

하나SK카드 '판타스틱'한 마케팅 성공 전략



판타스틱한 아이디어로 광고 효율과 브랜드 성장을 이끈 주인공이 있다. 하나SK카드 CLUB SK '판타스틱' 캠페인을 만든 임성식 마케팅본부장.

상생카드에서 마케팅을 시작, SK텔레콤에서 TTL, Ting, UTO, CARA, Melon 브랜드 런칭의 신바 역할을 한 임성식의 본무장은 2005년 '생활의 중심 SK텔레콤 캠페인'에 현대생활에서, UCC 등 소비자 참여 형태의 새로운 광고 캠페인을 시도해 큰 호응을 얻은 바 있는 마케팅 고수이다. 이후 SK이캐스팅 캠페인 설립 추진단 참여, 2009년 소비자 체험마케팅 및 온라인 광고를 연계한 신개념 뉴미디어 사업인 '아이프로슈머'를 런칭해 광고사업 영역의 확장을 시도하기도 했다.

새로운 아이디어로 끊임없이 도전하는 임성식 본부장을 만나 하나SK카드 CLUB SK 캠페인의 성공 비결을 들어왔다.

Q: CLUB SK '판타스틱' 캠페인의 성공 비결은 무엇인가?

A: CLUB SK의 커뮤니케이션 전략이 'Fun, Simple & 통쾌 마케팅'이다. 이에 맞춰 광고 캠페인도 소비자가 이해하기 쉽고 재미를 느낄 수 있도록 하는 데 중점을 뒀다. 빠른 브랜드 런칭과, 단순한 가사로 무한 반복되는 후크송 같은 배경음악, 그리고 심플하면서 소비자의 주목을 끌 수 있는 메시지로 강한 인상을 남기고자 했다.

모든 유문장은 드라마를 통해 '국민남편'으로 주목 받기 시작했던 때와 소비가 호감도가 상승했다. 첫 광고가 성공하면서 후속편에 유문장의 실제 부인인 홍은희가 함께 출연한 것도 소비자 호응이 좋았다. 광고의 하이라이프는 무엇보다 댄스, 단순 반복되는 코믹연습을 통해 CLUB SK의 '판타스틱'한 활인 해력



을 받는 고객의 기쁨을 표현했다. 총 5명도 '판타스틱' 댄스 및, CLUB SK의 캠페인을 '판타스틱 댄스'와 '송'으로 홍보하기 시작했다. 소비자 반응은 폭발적이었다. UCC를 비롯한 다양한 채널을 통해 자발적 확산이 이루어졌고, 유가 집행도 일 년에는 KBS 개그콘서트의 방송 소재로도 활용됐다. 시행 초기인 5~6월에는 자살마블 중심으로 공격적 집행을 했고, 7~8월에는 일정 수준을 유지하면서 영업 지원을 지속할 수 있도록 대체 전략에도 신경을 썼다.

Q: Fun, Simple의 광고 전략이 소비자에게 통했는데, 이를 확산하기 위한 통합 마케팅 활동에 대해서도 소개 바랍니다.



A: 지상파 광고 집중으로 매스 소비자를 공략하고, 핵심 타겟을 대상으로는 계절적 여운을 활용해 캠페인 메시지가 소구될 수 있도록 했다. 카드 출시가 본격적인 프로야구 시즌과 맞물렸다는 점을 활용, 스포츠채널에 가상광고를 집행했고, KBSN 최희 아나운서와 연계한 프로그램을 선보였다. 오래지않아 소비자들 사이에서 '판타스틱 댄스'와 'CLUB SK'에 대한 자발적 바이럴 붐이 일어났고, SK와인스 홈플러스에서는 오픈 이벤트로 판타스틱 댄스가 활용되기도 했다. 홈플러스 시즌에는 롯데홈쇼핑의 리브로로 해금권사를 응원하는 판매전에서 판타스틱 댄스 음악과 영상이 선보이기도 했다.

이런 일기 속에서 판타스틱 댄스 '생활 속 즐거움을 표현하는 코드'로 만들어 보자는 전략으로 노래방 만주가의 풍수 화면을 대체하며 판타스틱 댄스와 송을 노출하는 가 하면, 채널A와 4개의 제휴 프로그램을 제작해 이벤트를 진행하기도 했다. 또 소비자자들이 벨소리 등으로 다양하게 활용할 수 있게끔 열린 사보에 음원을 등록하기도 했다.

광고 캠페인과 함께 다양한 IMC 마케팅 활동으로 브랜드 인지도 및 선호도가 역대 최대치로 상승하는 효과를 거뒀고, CLUB SK가 지난 5월 7일 출시된 이후 3개월 20일 만에 올해 전체 카드사 출시 상품 중 유일하게 50만 회원 을 돌파한 '하루 밀리언셀러(1Million seller)'로 등극할 수 있게 되었다.

Q: 향후 어떤 전략의 아이디어로 브랜드 상승세를 이어갈지 기대한다. 앞으로의 계획은 무엇인가?

A: 올해 1월 하나금융지주의 외환은행 인수 성사로 2012년은 하나SK카드에게 또 다른 도약의 해이다. 지속 성장의 기반 마련을 위해 하나SK카드의 고객에게 제공할 수 있는 가치에 대한 고민과 그 해결 솔루션을 만들어 가는 데 집중할 것이다. 하나금융지주와 SK텔레콤이 합작해 탄생한 금융-통신 컨버전스 카드회사라는 이미지에 그치는 게 아니라 보다 미래형적인 'Smart Card Life' 창조회사로의 이미지 전환을 위해 노력할 계획이다. 또한 고 35만 명을 보유한 모바일 카드부터 업계의 선두주자로서 스마트 시대에 부합한 스마트 페이먼트(Smart Payment)를 제공하는 앞선 기술과 서비스를 선도하는 사업들을 펼칠 계획이다. **3/3** 이슈이거지 issue@kooa.kr