

“사회인으로서도, 광고인으로서도 ‘밸런스’를 잃지 않도록 노력하고 있습니다”

- 기아 국내마케팅1팀 이동열 팀장 -

+ OPPOSITES UI



지난해 코로나19가 확산되며 우리 국민은 물론 기업들도 많은 어려움을 겪었다. 업종별로 차이는 있지만 대부분의 기업들이 거리두기, 위축된 소비 심리 등으로 매출이 감소하면서 신제품 제작 중단 등 크고 작은 마케팅 활동에 차질을 빚었다.

그럼에도 많은 기업들은 위기를 자사의 경쟁력 강화의 기회로 삼으면서 극복하기 위해 노력하는 한편, 사회공헌활동·공익성 캠페인을 통해 활동 반경을 넓혀나가며 침체된 분위기를 해소해 나가고 있다. 이에 본지는 광고주협회 회원사를 방문해 기업과 그 조직문화를 알리고, 위기를 극복하려는 기업 움직임을 소개하고자 한다. 특히 조직에서 버팀목 역할을 하고 있는 3040 광고홍보인을 만나 조직 내 이슈와 미래 목표에 대해 들어본다.

Q1 안녕하세요 팀장님. 간략하게 자기소개 부탁드립니다.

A1 안녕하세요 기아 국내마케팅1팀장 이동열입니다. 저는 기아 차종 중 D세그(중형세단 및 SUV)이하 차종 및 전기차에 대한 브랜드 전략, 광고 프로모션 업무를 총괄하고 있습니다.

Q2 지난 1월 ‘기아자동차’에서 ‘기아’로 기업명 변경을 선언하고, 기존 제조업 중심의 비즈니스 모델에서 탈피, 모빌리티 솔루션 기업으로의 전환을 선언했습니다. 이와 관련해 조금 더 구체적으로 설명해 주세요.

A2 기아는 사명 및 CI 등 정체성 변경을 통해 새로운 브랜드 시대의 출범의지를 대내외에 선포했습니다. 기존 내연기관 차량제조 중심에서 탈피해 향후 EV, PBV, 모빌리티 서비스 등 사업 영역 다각화를 본격 추진할 예정입니다. 브랜드 슬로건 또한 ‘Movement that Inspires’로 변경해 움직임을 통해 새로운 영감을 주는 시간과 공간을 만드는 브랜드로 자리매김하고자 합니다.

Q3 사명과 브랜드 슬로건을 변경*하면서 올해 기아에서 진행하고 있는 마케팅 캠페인들도 많은 변

화가 있었던 것 같습니다. 기아가 목표로 하고 있는 타겟이 바뀌었다던가 혹은 커뮤니케이션 방식에 변화가 있는 걸까요?

A3 내연기관 차량제조 중심에서 모빌리티 서비스 등으로 사업 영역을 확대하며 기존 타겟층인 얼리 머조리티(Early Majority)에서, 조금 더 시장을 선도하고 새로운 제품에 관심이 많은 얼리 어답터(Early Adopters)까지 타겟층을 넓혔습니다. 그러다 보니 자연스럽게 커뮤니케이션 방식도 대중성에 기반한 광고 뿐만 아니라, 얼리 어답터를 대상으로 한 새로운 고객 경험을 만드는 방향으로 진화했습니다. 예를 들어 과거에는 지점에 방문해 영업사원과 견적을 뽑고, 시승하는 등 전형적인 대면 마케팅이 주를 이루었습니다. 하지만 이제는 온라인상에서 많은 정보를 얻는 코로나 시대의 고객을 위해 기아 플레이



* 2021년 1월 기아는 새로운 브랜드와 로고를 공개하며 미래 사업과 고객 가치에 대한 의지를 표명했다. 기아로의 사명 변경을 포함해 로고, 브랜드, 디자인을 아우르는 변화를 ‘기아 트랜스포메이션(Kia transformation)’이라 명명하였으며 EV 전환, PBV 역량 강화, 모빌리티 사업 확대를 골자로 한 구체화된 사업 전략을 소개하고 비즈니스 모델 전환을 추진해 나가고 있다.

AR과 같이 증강현실을 통해 차량의 내외관 및 주요 USP(Unique Selling Point)를 체험할 수 있는 전용 앱을 개발하는 등 고객에게 생생한 체험을 서비스할 수 있도록 노력하고 있습니다.

또한 ‘자동차’라는 특성상 직접체험도 중요하기 때문에 ‘기아360’, ‘가양DCS’, ‘언플러그드 그라운드 성수’ 등 카페와 전시 공간, 영업 공간이 한데 어울려진 복합 거점을 런칭해 고객들에게 인터랙티브한 경험을 제공하고 있습니다.

Q4 올해 진행했던 캠페인 중 가장 인상에 남은 캠페인인과 그 이유에 대해서 말씀해주세요.

A4 가장 기억에 남아있는 캠페인은 역시 ‘EV6’ 런칭 캠페인이 아닐까 싶습니다. EV6는 E-GMP(Electric-Global Modular Platform)라는 당사 전기차 전용 플랫폼에 기반한 첫 전용 전기차입니다. 지금까지의 전기차가 내연기관의 파생 모델이었다면, EV6는 E-GMP 플랫폼의 전용 전기차로, 공간이나 성능 구현에 아쉬움이 있었던 내연기관 모델의 한계점을 뛰어넘었습니다. 전기차 산업도 결국 ‘그릇’을 만들 수 있는 ‘플랫폼’ 경쟁인데, 그런 의미에서 ‘EV6’는 기아에 있어서 매우 상징적인 모델입니다. 이에 따라 새로워진 기아를 대표하는 브랜드로서 커뮤니케이션 방식 또한 새롭게 전개해야겠다고 판단했고, TV광고는 물론 실험형식과 인터뷰형식의 디지털

캠페인도 함께 진행했습니다. 특히 디지털 캠페인을 통해서는 국내 소비자들이 전기차 구매 시 느끼는 구매 허들을 제거하기 위해 주행 특성, 충전 방식, V2L, 친환경성 등 전기차만의 특징점에 대한 정보를 보다 잘 전달하기 위해 새로운 커뮤니케이션 톨을 만들어 고객과의 소통을 이어가고 있습니다.

Q5 최근 광고팀에서 가장 주목하고 있는 이슈는 무엇인가요?

A5 향후에는 메타버스를 활용한 보다 진일보된 고객체험 플랫폼도 구상 중이며, 애프터 코로나에 대비하여 직접체험이 가능한 드라이빙 익스피어리언스 계획도 구체화하고 있는 중입니다. 타깃층 면에서는 특히나 향후 구매 주력세대로 부상할 MZ세대와의 소통에 관심을 가지고 있습니다. e-스포츠와 연계한 프로모션이나 온드미디어를 통한 소통 활동에 보다 많은 노력을 기울이고자 합니다.

Q6 광고 관련 업무를 해오면서 고민거리가 있다면 무엇인가요?

A6 미디어 다변화·파편화에 대한 콘텐츠 소비행태가 급속도로 변화하고 있어 이에 대한 대응 전략이 제일 고민입니다. TV와 디지털 디바이스와의 효율적인 미디어 믹스를 통해 가장 효과적인 타깃팅 및 도달율을 확보할 수 있는 성과측정 방법 등



1 EV6
2 EV6 GT-line



을 보다 체계적으로 구축하는 것이 과제입니다.

Q7 효율적인 미디어 믹스를 찾는 것은 많은 마케터들의 고민인 것 같습니다. 더불어 매체별로 각자 가지고 있는 특성도 다양한 것 같은데요. 매체 관리 시, 각 매체를 운영하는 데 있어 나아가고자 하는 방향이 있다면 무엇인가요?

A7 저희는 광고대행사 매체팀과 협업을 통해 전체적인 미디어 트렌드를 분석한 후, 매월 매체 전략을 세우고 있습니다. 과거에는 TV광고를 제작해 디지털용으로 베리에이션해 활용하는 경우가 많았지만, 소비자들의 미디어 이용 행태가 변화하며 현재는 TV와 디지털 각각 그 특성에 맞게 기획단계부터 별도의 콘텐츠를 운영하고 있습니다.

TV의 경우 브랜드 인지도를 제고하는데 탁월하지만 광고 효과를 체감하기까지 적지 않은 시간이 걸립니다. 반면 디지털은 시청자의 유저 프로파일을 알 수 있고 집행 즉시 효과 측정도 가능하기 때문에, 최근에는 디지털 커뮤니케이션 전략을 별도로 마련해 효과 측정 방법을 조금 더 정교하게 분석할 수 있도록 하고 있습니다. 이런 과정을 거쳐 하나의 프로젝트가 끝나면 전체 리뷰를 통해 다음 프로젝트에 어떻게 반영할지, 다음해의 미디어 전략을 어떻게 가야할지 종합적인 평가를 하고 있습니다.

Q8 최근 디지털 매체의 광고 집행이 늘어나면서, 데이터의 신뢰성·객관성 관련해서도 개선이 필요하다는 의견도 있는데요, 이에 대해 팀장님께서 어떻게 생각하십니까?

A8 향후 자동차 또한 온라인 판매가 트렌드가 될 것으로 예상됩니다. 온라인 광고가 늘어나고 있는 만큼 보다 객관적이고 신뢰할 수 있는 데이터 생산도 필수겠지요. 저희도 매체사와 협업해서 효율적으로 어떻게 예산을 배분해야 최적의 도달율과 효과성을 낼 수 있을지 고민하고 있습니다. 이런 광고 효과의 효율적인 측정과 전략 방법 등에 대해서

는 광고주협회에서 연구하고 발표하는 것이 광고주들에게는 큰 도움이 될 것으로 생각합니다.

하지만 지금 기업에 있어서는 온라인 판매 트렌드를 준비하기 위해 디지털 상에서의 퍼포먼스 데이터들을 얻어내는 것, 이런 경험을 쌓는 것 또한 매우 중요하다고 판단됩니다. 객관적인 데이터의 유무도 중요하지만, 온라인 상에서 벌어지는 CDJ(Consumer Decision Journey)를 분석하고, 그 흐름을 트래킹하면서 노하우를 얻는 것 또한 시급한 과제입니다.

Q9 너무 어려운 질문들만 한 것 같네요. 마지막은 조금 분위기를 바꿔서 개인적인 질문으로 넘어가 보겠습니다. 오랜 기간 동안 광고 업무를 해오면서 보람 있었던 일도, 힘들었던 일도 많았을 것 같습니다. 지금까지 쌓아 올린 많은 경험을 바탕으로 팀장님께서 생각하는 광고인의 자세 등 후배들에게 해주고 싶은 말씀이 있다면 부탁드립니다.

A9 이 질문이 가장 어렵습니다. ㅎㅎ

광고란 브랜드나 제품이 가진 특성, 장점을 소비자나 시청자에게 설득하고 이해시키는 작업인데요. 효과적으로 이해시키고 설득하기 위해서는 결국 그들의 마음과의 공감대, 접점을 찾는게 가장 중요하고, 그러기 위해서는 세상을 바라보는, 사람을 대하는 따뜻한 시선, 긍정적인 마인드가 가장 중요할 것 같습니다. 얕은 지식에 의존하기 보단, 풍부한 경험과 다양한 분야의 사람들과의 교류를 통해, 자기만의 주관을 세우고 외연을 넓혀가는 노력을 계속 기울였으면 합니다.

Q10 마지막 질문입니다. 3040세대는 경제의 허리라고 불릴 만큼 회사에서 중심으로 업무를 맡는 동시에 자기 개발, 가정 생활 등을 동시에 달성해야 하는 아주 중요한 세대로 그려지고 있습니다. 팀장님께서 3040 대표로서 이 중요한 시기를 잘 보낼 수 있는 팁이 있다면 알려주세요.

A10 최근 신조어 중에 직장인들에게 가장 회자가 많이 된 것이 ‘워라밸’이죠. 워라밸의 핵심은 밸런스입니다. 과거에는 워커홀릭이 대접받던 시대였습니다. ‘뭐든지 홀릭한 사람들이 성공한다’는 인식이 만연했던 시대였는데요, 사실 한쪽에 홀릭하는 순간 일상의 밸런스는 깨져버리게 되어 있습니다. 워크와 라이프에만 밸런스가 있는 것이 아니라, 건강이나 영양, 운동, 투자 등에서도 마찬가지로 밸런스가 중요합니다. 결국 가정도, 사회생활도, 직장도 어떻게 균형감을 찾을 것인가가 중요하지 않을까요?

사실 이런 ‘균형감’은 광고인에게도 매우 중요한 덕목이라고 생각합니다. 과거 일반적으로 노출되는 콘텐츠를 시청했었다면, 지금은 알고리즘에 의해서 본인 취향, 원하는 콘텐츠만 시청할 수 있는데요, 이렇게 되면 식견이 좁아져 눈앞에 보이는 것만 좇게 될 수 있습니다. 광고인은 콘텐츠를 편식하는 것을 두려워해야 합니다. 따라서 나와는 다른 시대를 살아온 세대의 사람들이 무엇을 보고, 소비하고 있는지를 서로 공유하는 것도 중요하다고 할 수 있습니다. **K**

