

현대카드 메이크 브레이크 메이크 캠페인 연구

국문초록

본 연구에서는 후발주자의 핸디캡을 딛고 마케팅전략과 커뮤니케이션을 적절히 활용하여 9년만에 업계 2위에 오른 현대카드와 메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인을 중심으로 살펴보았다. 광고를 통해 보여준 이노베이터로서의 이미지는 소비자에게 새로운 가치를 제공하였다. 특히, 메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인의 경우 정신 편과 실체 편을 통해 기존 카드사의 혜택소구를 뛰어넘어 스스로 '카드를 넘어선 카드', '카드업계의 애플'이 되기를 지향했다. 이 연구 현대카드의 메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인 분석은 마케팅 커뮤니케이션 연구자는 물론, 관련 실무자들에게 캠페인의 성공요인보다는 성공 이후를 준비하여야 한다는 시사점을 제공하였다.

주제어 : 현대카드, 카드광고, 이노베이션, 슬로건, 캠페인 사례연구.



이희복 | 상지대학교
언론광고학부 교수*

* 이희복은 현재 상지대학교 언론광고학부 교수이며, MBC애드컴, 오리콤, FCB코리아 카피라이터와 경주대학교 교수를 역임했다. 학교광고활용교육(AIE), 광고사, 슬로건, 정치광고, 광고정책, 스토리텔링 관련 논문이 있으며 광고는 '창의와 설득'이라는 믿음이 있다(e-mail: boccaccio@hanmail.net).

혁신 없이 광고로 창조적이라고 포장해봤자 먹히지 않는다. 광고가 아닌 회사 자체가 달라야 한다.

- 현대카드 사장, 정태영(2010)

연구배경

시장에서의 경쟁이 치열해 지면서 기업 마케팅 부서의 중요성이 증대되고 있다. 온라인과 오프라인 채널의 경쟁, 디지털 컨버전스 등으로 시작된 다양한 산업 간의 경쟁 속에서 고객의 욕구는 더욱 까다로워져 최종적인 선택을 받기 위한 기업의 노력은 더욱 힘들어졌다. 이런 환경 변화에 맞춰 특화된 마케팅이 활발하게 진행되고 있다(김상훈, 2008; 이문규 · 안광호 · 김상용, 2004).

금융상품의 경우, 투자상품의 확산, 고령화 등으로 인한 금융니즈 다양화와 자본시장법 시행으로 인한 금융회사 간 치열한 경쟁으로 인해 금융산업 내에서 마케팅의 역할이 더욱 중요해지고 있다. 그러나 금융업은 다른 산업에 비해 상대적으로 부족하다(천성용, 2010).

특히 금융업 중 카드업은 소비자의 기호를 충족하면서 다양하고 새로운 서비스로 앞서가지 않으면 도태되는 변화무쌍한 시장이라 할 수 있다. 매일 유사한 제품들이 새롭게 쏟아져 나오고 비슷한 광고 메시지가 범람하는 현실에서 살아남기 위해 모든 마케터들이 고군분투하고 있지만, 그 가운데 특히 빛나는 성과를 거둔 이들은 모두 차별화를 이

끌어내고 시장에서 변화와 혁신을 창조하며 차별화를 이뤄내 고객이 원하는 것을 찾아내야 한다. 이런 맥락에서 현대카드의 경우는 카드업에 진출한지 9년만에 2위를 차지해 금융마케팅의 새로운 지평을 연 것으로 평가받고 있다. 다른 신용카드 회사들에 비해 뒤늦게 국내 신용카드 시장에 진출했지만 마케팅 신화를 이룩하며 시장을 선도하는 기업으로 거듭난 현대카드는 세상에 없는 마케팅을 창조한, 과학적이고 치밀한 전략으로 평가받고 있다(추성엽, 2009).

이것은 현대카드가 추진해온 독특한 마케팅 전략과 CEO의 리더십, 모기업의 지원 등에 의한 것인데 이로 인해 지속적인 성장이 가능하였다. 삼성카드라는 선두주자를 추월하고 신한카드를 위협하는 현대카드의 캠페인 사례를 통해 카드업 마케팅의 시사점을 찾아보고자 한다. 현대카드가 추진해 온 다양한 캠페인 중에서 비교적 최근의 성공사례인 메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인을 중심으로 살펴 관련연구의 이론적 배경과 실무적 함의도출을 목적으로 하였다.

현대카드의 기업현황

현대카드의 성장과정

2001년 10월 현대자동차그룹은 워크아웃이 진행 중이던 다이너스카드 코리아를 인수하여 현대카드

로 이름을 바꾸고 카드업계에 진출하였다. 카드 회원에게 다양한(Multiple) 혜택을 주겠다는 의미로 ‘현대카드M’을 선보이면서 단일카드로는 국내 최초로 700만 회원을 돌파하여 베스트셀러가 되었다. 이러한 성공의 바탕에는 다양한 혜택 제공과 마케팅 전략이 있었는데, LG카드와 합병한 신한카드가 시장점유율 25%로 부동의 1위를 지키고 삼성카드와 치열한 경쟁 끝에 현대카드가 2위의 자리를 차지하게 되었다. 카드업계의 신흥강자로 9년만에 2위의 자리에 오르게 되었고, 2009년 순추천 고객지수(NPS)에서 1위, 국가고객만족도(NCSI) 신용카드 부문에서 5년 연속 1위의 카드로 자리를 지키게 되었다(고려대 기업경영연구원, 2010).

현대카드는 2001년 출범 당시 1.8%에 불과한 시장점유율로 카드업계에 도전장을 내밀었다. 2003년 당시 점유율도 3%에 그쳤지만 2009년 말 시장점유율은 16.9%를 기록하였다. 2010년 3분기 현재 은행계 카드사를 포함한 전체 신용판매 취급액은 15.6%로 2위, 전체 취급액 2위를 차지, 유효회원 956만여 명의 회원을 확보, 업계 2위를 달성하게 되었다. 브랜드 파워의 핵심적인 브랜드 인지도의 경우, 2007년 69%에서 2010년 1분기 86.1%로 가파르게 상승하고 있어 현대카드의 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대한 성과가 높았으며 향후 브랜드 파워의 향상도 기대해 볼 수 있게 되었다.

현대카드는 현재 브랜드 파워, 자산 건전성, 마케팅 능력, 대주주의 지원, 재무구조 측면에서 우

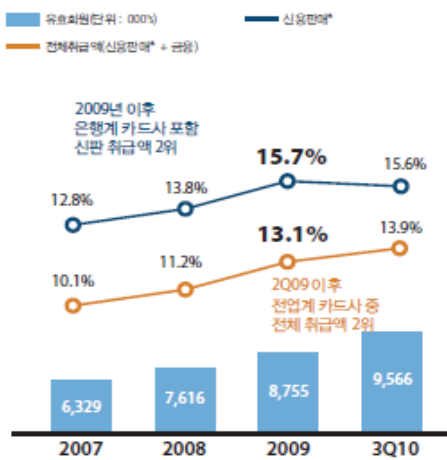


그림 1 현대카드의 시장점유율 추이

*출처 : 현대카드 IR자료(2010, 11)

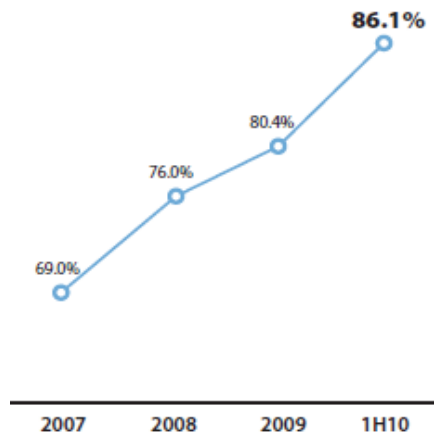


그림 2 현대카드 브랜드 인지도



*출처 : 현대카드 IR자료(2010, 11)

그림 3 현대카드의 GE 파트너십

수한 능력을 보유하고 있다. 업계최고의 브랜드 파워를 자랑하며 우수한 자산건전성과 높은 회원 충성도를 보이고 있다. 30일 이상 연체율이 0.4%에 불과하며, 1인당 사용금액(73만원 수준)은 업계최고 수준이다. 또한 주주인 현대차그룹과 전략적 포인트 프로그램으로 슈퍼 프리미엄 시장 안에서 리더십을 확보하고 있는데 이는 과학적이고 차별화된 마케팅 능력을 확보한 것으로 평가받고 있다. 또한 투명한 지배구조와 이사회 중심의 의사결정 구조, 세계 최대 규모의 글로벌 기업 GE의 뛰어난 비즈니스 노하우 공유와 인력교류는 매우 성공적인 파트너십으로 손꼽히고 있다. 이렇게 안정적인 수익 창출능력과 견실한 재무구조가 바로 현대카드다. 특히 GE캐피탈의 지분참여와 금융노하우 제휴는 현대카드 성장의 기반이 되었다(현대카드 IR, 2010, 11). GE와의 전략적 제휴는 2005년 8

월 성사되었고 이 제휴로 더욱 안정적인 재무구조를 확보와 신인도 향상에도 결정적 계기를 이뤄 선진적인 리스크 관리 능력과 마케팅 기법 등을 상호 공유하게 되었다.

현대카드의 기업 정신

뛰어난 것을 모방해서는 절대 경쟁력을 갖출 수 없다. 현대카드는 1등을 따라 잡는데 관심이 있는 것이 아니라, 1등도 가질 수 없는 새로움을 만들기 위한 마케팅을 창조했다. 제휴카드를 포함해 약 5,000여 종이 넘는 신용카드 시장에서 고객의 라이프스타일에 맞춘 편의를 마케팅으로 승화시킴으로써 누구도 생각해 내지 못한 최고의 브랜드를 만들 수 있었고 고객의 혜택을 알파벳 마케팅으로 풀

어냈다. 또한 국내 최초 VVIP카드인 ‘더 블랙’, ‘더 퍼플’, ‘더 레드’ 등의 컬러 마케팅은 고객이 원하는 것은 신용카드가 아니라, 카드를 사용하면서 얻을 수 있는 혜택임을 보여줬다. 이 과정에서 현대카드는 마케팅 혁신으로 리더십을 확보할 수 있었고, 전략적 사고로 치열한 비즈니스 세계에서 효과적으로 생존하는 법에 대한 가이드라인을 제공하였다. 현대카드의 화려한 성공 뒤에는 고도의 마케팅 전략이 있다(추성엽, 2009).

현대카드는 지금까지 타 카드사와 차별되는 ‘디자인 경영’으로 성공을 거두어왔지만 경쟁사마다 디자인과 감성 경영에 뛰어들자 전략을 수정하였다. 2008년 웹어워드 코리아를 수상한 홈페이지도 다시 리뉴얼해 또 다시 웹어워드를 수상했으며, 또 서울역 버스쉼터 제작을 통해 ‘재능기부’를 실시했다.

현대카드 라이브러리는 독특하고 접하기 힘들었던 문화 콘텐츠를 제공해 온 현대카드의 차별화된 기업정신을 잘 표현한 광고라는 호평을 받았다. 현대카드는 올 들어 자गत, 올레길 홈페이지 디자인 등 기업의 사회 공헌이라는 스펙트럼을 넓혀나가고 있다. 정교하고 치밀한 과학적 분석 기법과 차별화되고 일관성 있는 브랜드 전략 아래 국내 금융권에서 유례를 찾아볼 수 없는 파격적인 마케팅이 진행되었다. 단일 카드 최초 700만 회원 돌파를 이룩한 현대카드M을 필두로 알파벳 마케팅과 VVIP 마케팅, 디자인 마케팅, 스포츠 문화마케팅 등은 금융권에 새로운 이정표를 세웠다(기업앤미디어, 2010. 3. 13)

CEO의 경영철학

현대카드를 발전시켜온 요인 중에 최고경영자의 비전과 역할을 살펴볼 수 있다. 정태영 사장의 4대 경영철학은 네버엔딩 체인지(Never-Ending Changes), 스트래티지 포커스트(Strategy Focused), 스피드(Speed), 이노베이션(Innovation)이다. 이는 지속적인 혁신, 전략적 관점, 속도, 혁신을 강조하는 현대카드의 기업 문화를 잘 보여주고 있다. 현대카드의 사회공헌 방식 역시 남다르다. 2009년 2월 뉴욕 현대미술관(MoMA)에서 개최된 ‘데스티네이션 서울(Destination Seoul)’ 행사를 후원해 한국 산업디자이너의 작품 75개의 세계 진출을 도는 한편 8월에는 서울역 앞 아트쉼터 12개를 직접 디자인하고 제작해 기부했다. 올 들어 지난 4월에는 우리나라의 대표적 도보여행 코스인 제주 올레길에 이정표와 기념품 등을 디자인해 기부하기도 했는데 이는 금전적 기부 대신 기업의 재능을 기부하는 것이다. 현대카드가 위대한 회사로 발돋움하기 위해 2010년 핵심 과제는 ‘CS혁신’이었다. 이를 위해 고객만족을 가리키는 CS(Customer Satisfaction)의 의미를 고객해법(Customer Solution)으로 다시 정의했다. 회사 내 모든 사업실을 대상으로 고객 만족과 관련된 문제점과 개선 사항을 취합해 해결해 나가고 있으며 고객 관점에서 시급히 해결돼야 할 10대 과제를 선정해 집중적으로 개선해 나가고 있다. 2009년 11월에는 65세 이상 고령층 고객이 콜센터에 전화했을 때 본인이 원할 경우 ARS를 거치지 않고 바로 상담원이 전화를 받는 ‘실



그림 4 현대카드 메이크 브레이크 메이크(make break make) 인쇄 런칭광고

버케어 전문 상담서비스'를 개시하기도 했다.

현대카드 메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인 리뷰

캠페인 제작 배경

현대카드의 대표적인 캠페인으로는 2005년의 현

대카드W “아버지는 말하셨지, 인생을 즐겨라~”, 2008년 기업광고 “앞면 뒷면 옆면 옆면”, 2009년 “변화가 제일 쉬웠어요” 등이 있었다. 현대카드는 혁신적인 상품, 카드 디자인, 서비스를 선보여 왔는데, 상품의 혁신성을 소구하기 위한 광고 캠페인도 파격적이었다. 하나의 캠페인을 성공시키기도 어렵지만 그것을 다시 부수고 새롭게 시작하는 것은 매우 어렵고 힘든 일이다. 현대카드의 높아진 위상 때문에 시장점유율 2%의 후발주자로 시작한 현대카드가 2009년 이미 양적으로 업계 2위가 되고, 질적으로도 카드 업계를 실질적으로 이끌어 가는 리더의 입지를 굳힌 상황에서, 더 이상 현대카드는 기존과 같은 성장하고 있는 회사가 아니었다. 때문에, 2010년 초 과제는 금융권에서 확연히 달라진 현대카드 브랜드 위상에 걸맞은 존재감과 리더십을 알리는 기업광고 캠페인 전략이 요구되었다.

현대카드의 목표는 국내 1위가 아니라 신용카드나 금융업의 경계를 넘어 변화와 혁신의 아이콘으로 소구하는 것이었다. 규모의 1등이 아닌, 업계를 넘어 최고의 브랜드로 시장의 흐름을 만들고, 선도하는 ‘애플’과 같은 브랜드로 거듭나고자 한 것이다. 이미 만들어 놓은 것에 안주하지 않고, 부수고 버리면서 새로운 것을 만들어 가는 것, 그리고 그 과정을 즐기는 것, 메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인의 테마는 이렇게 만들어졌다. 대부분 카드회사의 광고와 달리 눈길을 끄는 톱모델도, 포인트 혜택이나 할인에 대한 메시지도 없다. 오히려 카드회사가 다루기 꺼리는 연체율이나 누적 포인트 사용액 같은 소재들을 거침없



그림 5 현대카드 메이크 브레이크 메이크(make break make) 정신1

이 등장시키고, 화두를 던짐으로써 신용카드, 금융업 본질에 대한 현대카드의 리더다운 고민을 표현하였다(김영인, 2010).

캠페인 내용

2010년 3월 런칭된 현대카드의 캠페인 슬로건, 메이크 브레이크 메이크(make break make)는 공들여 만든 것일지라도 다 버려야 새로운 것을 만들 수 있다는 의미를 담고 있다. 항상 새로운 것을 추구하는 이 현대카드의 정신은 TV와 인쇄 등의 광고 등을 통해 많은 사람들에게 회자되며 공감을 불러 일으켰다. 버스 쉼터를 활용한 ‘현대카드 라이브리’는 현대카드의 이런 정신이 집약적으로 반영된 결과물의 하나라고 볼 수 있다. 버스 정류장을 문화의 장으로 만들었을 뿐만 아니라 단순히 전

통적인 카드회사의 역할에만 머무르지 않고 새로운 가치를 제공해 온 것이다.

정신 1 : “버리는 것에 익숙하다”편

메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인은 지금까지 최고의 이노베이터로서, 카드시장의 변화를 이끌어 온 현대카드의 정신에 대한 고백이었다. 광고의 카피처럼 현대카드가 새로운 것을 만들어낼 수 있는 것은 이미 만들어놓은 것에 안주하지 않고, 부수고 버리면서 새로운 것을 만드는 데 있다. 공들여 만든 것, 지금까지 지켜온 것을 다 버려야 새로운 것을 만들 수 있다는 브레이크(break)의 정신은 트레이드마크였던 톡톡 튀고 스타일리시한 광고를 과감히 버리고, 차분하고 담담한 톤으로 달라진 광고 그 자체에서도 직관적으로 느껴지도록 했다. 공들여 쌓은 카드의 탑을 쓰러뜨리고, 우유를 쏟고, 심지어 비싼 TV를 던져버리는



그림 6 현대카드 메이크 브레이크 메이크(make break make) 정신2

장면 등은 모두 일상 속의 모습으로 현대카드의 메시지가 일방적으로 흐르지 않고 감정이입할 수 있도록 했다.

NA : 어떤 이들은 우리를 늘 새로운 것을 만드는 사람들이라고 한다.

그런데 사실 우리는 버리는 일에 익숙하다
우리가 만든 것, 바꾼 것을 버리고 또 버린다
버려야 새로운 것을 채울 수 있다는
평범한 사실을 즐기고 그래서 누군가 우리를
따라하는 것조차 즐긴다

그럼 우린 또 새로운 걸 만들테니까

남 : make break make 현대카드

정신 2 : “보이지 않는 과학”편

이 광고에선 금융의 본질에 대한 생각을 담아 매우 감각적으로 표현되었다. 상품에서든 디자인에서

든 다양한 활동들에서든 현대카드가 사람들의 마음을 사로잡는 매력을 갖는데 매력의 비결은 ‘감성’이 아니라 ‘보이지 않는 과학’이라는 것이다. 고객과 시장을 완벽하게 분석하고, 그리고 통일성 있게 적용하는 균형 감각을 가지고 있기에 아름다울 수 있다는 주장이다. 광고는 단순히 현대카드가 과학적이라는 것을 설명하는 게 아니라 보이지 않는 과학으로 완성되는 ‘감각’이라는 새로운 해석을 통해 소비자에게 신선하게 다가갔다.

NA : 어떤 이들은 우리를

감각적인 사람들이라고 말한다

하지만 그뿐이라면 왜 그토록

고객을 분석하고 있을까?

수많은 데이터를 읽으며, 고객을 관찰하며

과학실험 같은 일을 반복하고 있을까

누가 봐도 아름다운 것, 누가 봐도 새로운

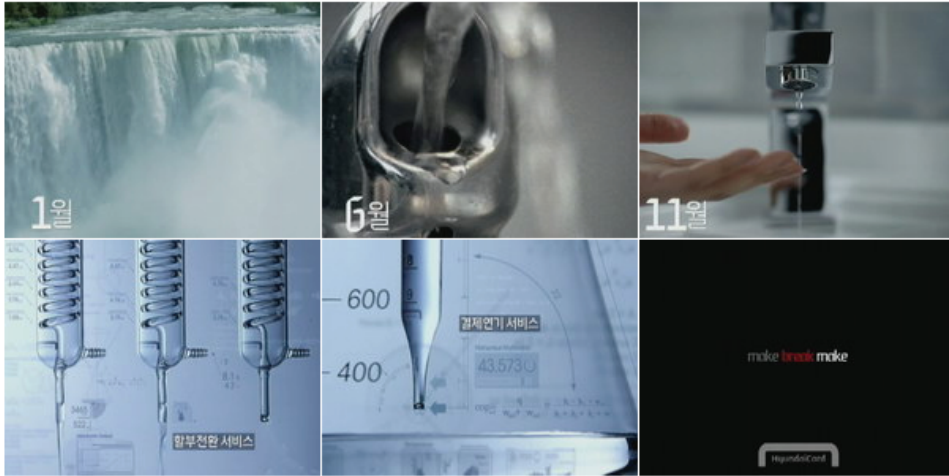


그림 7 현대카드 메이크 브레이크 메이크(make break make) 실체1

것은 보이지 않는 과학으로 만들어진다
 그래서 우리는 감각적이다

남 : make break make 현대카드

0.35%(30일 연체율은 0.4%, 타사 평균은 2.2%)
 를 근거로 개인의 자금의 흐름을 ‘물’로 표현함으로

실체 1 : “자금의 흐름 편”

현대카드의 보이지 않는 과학은 실제 카드업계 전체에 새로운 바람을 몰고 왔는데 놀랍도록 낮은 업계 최저의 연체율이 그 근거다. 카드사와 연체는 불가분의 관계이자 피할 수 없는 공생이라고 생각하기 쉽다. 또 고객의 연체는 카드사의 책임이 아닐 수도 있다. 그러나, 카드사의 분석과 관찰을 통해 결과는 달라질 수 있다고 주장하고 있다. 카드 결제방법의 경직성을 깬 결제변경서비스는 개인의 자금의 흐름에 맞게 카드생활을 설계할 수 있게 해주었다. 광고에서는 업계 최저수준의 연체율

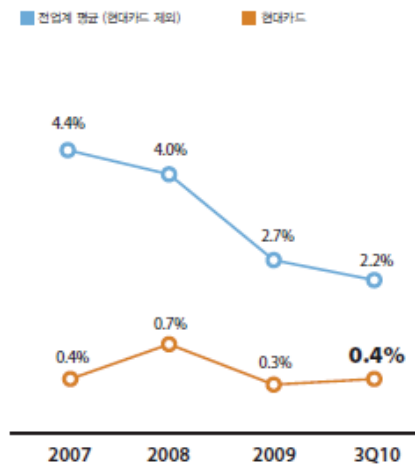


그림 8 타사 대비 현대카드 연체율(0.4%) 비교



그림 9 현대카드 메이크 브레이크 메이크(make break make) 실체2

써, 직관적으로 공감을 얻어내고자 했다. 현대카드의 과학적인 연구방법도 ‘실험실’이라는 매개체를 통해 앞부분의 ‘물’과 자연스럽게 이해될 수 있도록 했다.

자막 : 1월, 3월

NA : 결제일은 정해져 있지만

자막 : 6월, 8월, 11월

NA : 개인의 자금흐름은 이렇게 다르다

그래서

자막 : break

NA : 때론 빨리 갚고 많이 내고

느리게 낼 수 있게 했더니

자막 : 세이브 결제변경 서비스, 할부전환 서비스,
결제연기 서비스

NA : 연체율 고작 0.35%

JINGLE : make break make 현대카드

실체 2 : “포인트 편”

현대카드가 초기부터 시장을 이끌어왔던 것은 ‘혜택’이었다. 현대카드의 대담한 포인트 적립 정책 이후 카드사들의 포인트 전쟁이 시작됐다. 하지만, 현대카드는 단지 포인트 적립을 통한 혜택을 높이는 데 머무르지 않고, 포인트를 사용하는 방식을 늘리기 위한 노력을 지속해왔다. 역시 과학적인 분석과 연구로 포인트 사용 확장을 이끌어냈고, 결국 현재까지 카드업계 최고규모인 1조 2천억 원 상당의 포인트가 사용됐다.

NA : 사람들은 포인트를 쌓을 때

큰 기대를 하지 않았다

마치 분수에 동전을 던질 때처럼

그래서

남 1 : Break

NA : 포인트를 많이 쓸 수 있게 연구했더니

현대카드는 포인트 누적사용액이

무려 1조 2천억

자막 : 포인트 누적 사용액 1조2천억

JINGLE : make break make 현대카드

메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인은 튀지 않고 과학적이고 담담하며 체계적이라는 평을 받았다. 기존 타사 카드광고의 혜택에 대한 이야기는 찾아볼 수 없으며 대신, 금융의 본질에 대한 현대카드의 정신과 실체가 담겨있었다. 메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인은 정신을 표현하는 30초의 테마광고 2편과 현대카드의 실체를 담은 15초 광고 2편으로 구성되어 있다. 테마광고 한 편은 캠페인 슬로건인 메이크 브레이크 메이크(make break make)의 개념을 전달하고 있다. 메이크 브레이크 메이크(make break make)는 말 그대로 만들고, 부수고, 또 만든다는 뜻이다. 독보적인 이노베이터로서의 카드는 현대카드의 정신을 압축하여 표현했다. 현대카드가 끊임없이 새로운 것을 만들어낼 수 있는 것은 이미 만들어 놓은 것에 안주하지 않고, 부수고 버리면서 새로운 것을 만드는 데 있다. 공들여 만든 것, 지금까지 지켜온 것을 다 버려야 새로운 것을 만들 수 있다는 브레이크(break)의 정신은 현대카드의 트레이드마크였던 톡톡 튀는 발랄함을 과감히 버리고, 차분하면서도 세련된 톤의 광고로

의 변화를 읽을 수 있다. 카드 사용자들에게 가장 기억에 남는 광고는 현대카드의 메이크 브레이크 메이크(make break make)인 것으로 나타났다.

신용카드 전문 웹사이트 카드고릴라에서 1만명의 자사 웹사이트 방문자들을 상대로 2010년 가장 인상 깊었던 카드사 광고카피를 조사한 결과, 현대카드의 메이크 브레이크 메이크(make break make)가 1위를 차지했다. 현대카드의 메이크 브레이크 메이크(make break make)는 응답자 전체의 33.7%의 지지를 얻어 1위를 차지했는데, 기존 현대카드 광고가 가진 파격적인 형식과 내용을 유지하면서도 현대카드의 변화를 잘 소개한 것으로 나타났다(길재식, 2010. 10. 7). 캠페인과 슬로건이 소비자에게 전달되어 인지도와 호감도를 높이는데 기여한 것으로 볼 수 있다.

다른 한편으로는 금융의 본질적인 측면에서 현대카드의 과학을 이야기하고 있다. 이 광고는 단순히 현대카드가 과학적이라는 것을 설명하는 것이 아니라 보이지 않는 과학으로 완성되는 '감각'이라는 새로운 해석을 통해 소비자에게 신선하게 다가가고자 했다. 현대카드는 감각적이다. 상품에서 디자인에서 다양한 활동에서 사람들의 마음을 사로잡아 다양한 성과를 거두었다. 하지만, 현대카드의 화려한 성과의 이면에는 고도의 과학적 분석과 치밀한 전략이 숨어 있다. 시장과 고객을 과학적으로 분석하고, 연구해 적용하는 균형감각을 가지고 있었다.

2편의 광고가 현대카드의 정신을 기술하고 있다면 다른 2편의 15초 광고는 메이크 브레이크 메

이크(make break make)의 증거를 제시하고 있다. 첫 번째 증거는 매우 낮은 업계 최저의 연체율이다. 카드사와 연체는 불가분의 관계이자 피할 수 없는 공생이라고 생각하기 쉽다. 또 고객의 연체는 카드사의 책임이 아니라고 생각할 수 있다. 하지만, 현대카드는 카드사의 과학적 분석과 연구를 통해 결과는 달라질 수 있다는 것을 증명하였다. 카드 결제방법의 경직성을 깬 결제서비스들은 개인의 자금의 흐름에 맞게 카드생활을 설계할 수 있도록 실질적 도움이 되어왔다. 광고는 개인의 자금의 흐름을 ‘물’로 표현함으로써, 직관적으로 공감을 얻어내고자 했다. 현대카드의 과학적인 연구방법도 ‘실험실’이라는 매개체를 통해 앞부분의 ‘물’과 자연스럽게 이해될 수 있도록 구성되어 있다.

또 다른 한 편은 포인트에 관한 이야기이다. 현대카드가 초기에 시장을 주도해 온 원동력은 ‘혜택’이었다. 현대카드의 대담한 포인트 적립혜택 이후 시작된 카드사들의 포인트 전쟁은 지금까지도 계속되고 있다. 하지만, 현대카드는 단지 포인트 적립을 통한 혜택을 늘리는데 머무르지 않고, 포인트를 사용하는 방식을 늘리기 위한 노력도 지속해 왔다. 역시 과학적인 분석과 연구로 포인트 사용 확장을 이끌어냈고, 결국 현재까지 카드업계 최고인 무려 1조 2천 억원 상당의 포인트가 사용되었다. 광고는 사람들이 포인트에 대해 느끼는 감정을 큰 기대 없이 분수에 던지는 동전에 빗대어 공감을 이끌어내고 있다. 하지만, 현대카드는 그 기대를 저버리지 않고, 혜택으로 돌려준다는 것을 분수 안에서 원하는 상품을 꺼내는 고객을 통해 보여주고 있다.

4편의 광고에서 보듯 이번 현대카드 캠페인은 모든 신용카드들이 강조하는 카드 혜택이나 포인트 적립 같은 혜택 이야기는 없다. 오히려 지금까지 카드사 광고에서 한 번도 보지 못했을 뿐만 아니라, 어찌 보면 다루기 꺼릴 법한 연체율이나 포인트 사용액 같은 소재들이 거침없이 등장한다. 현대카드의 자신감은 단순히 현대카드의 혜택에서 벗어나, 카드업계 전반으로 보았을 때도 의미 있는 이야기들을 던짐으로써, 카드 금융 본질에 대한 고민으로 각을 세우고 있다. 이번 캠페인은 슬로건의 의미답게 TV와 신문광고에 머물지 않고, 캠페인이 다방면으로 펼쳐 갈 것이다. 현대카드는 물리적인 업계 1위가 아님에도 마케팅과 커뮤니케이션에 있어서 항상 최초의 자리에서 카드시장의 경향을 바꾸고 새로운 발전을 만들어왔다. 현대카드가 만들어놓은 파격적인 혜택, 스타일, 디자인 등의 영역에서 경쟁하고 있었던 타 카드사들을 뒤로하고, 현대카드는 다시 한 번의 변신한 것이다.

버스 쉼터 메이크 브레이크 메이크(make break make) 옥외광고

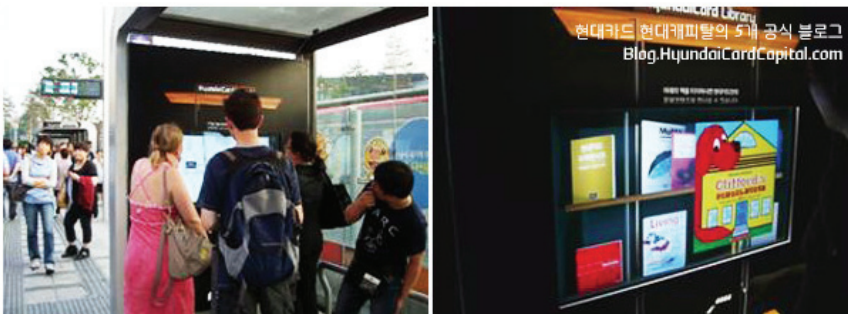
현대카드가 버스정류장까지 메이크 브레이크 메이크(make, break, make)했다. 멍한 기다림의 공간일 뿐이었던 버스정류장이 현대카드의 메이크 브레이크 메이크(make break make) 정신과 만나 문화 콘텐츠를 즐기는 공간으로 탈바꿈했다. 기다리는 것 이외의 행위는 하지 못한 채 시간을 소비

하는 곳이던 버스정류장을 문화적으로 새롭게 꾸몄다. 현대카드가 기업정신으로 천명한 메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인의 일환으로 현대 라이브러리를 탄생 시킨 것이다. 여기서 세계적인 서적의 독점출간, 세계적인 수준의 공연과 스포츠경기 등 독창적인 기업문화를 선보이고 있다. 쉼터 전체가 책장으로 꾸며져 있고, 터치스크린을 통해 12개의 책을 선택해 펼쳐볼 수 있는 라이브러리는 서울역과 잠실역 송파대로 앞의 버스 쉼터에 있으며 책장의 형태를 한 디지털부로 등장, 46인치의 대형 터치스크린을 통해 다양한 문화 콘텐츠를 손쉽게 즐길 수 있도록 구성되어 있다. 책장을 넘길 때마다 책장이 넘어가는 소리가 나는 등 그 세심한 디테일이 마치 진짜 책을 보는 듯한 느낌마저 들게 하였다.

‘열심히 일한 당신 떠나라’는 현대카드, 현대캐피탈의 임직원들이 ‘글로벌 배낭여행’ 프로그램을 통해 전 세계를 여행한 수기를 모은 책이다. ‘현대

카드 라이브러리’에서는 테마별로 한 나라씩, 총 6개국의 에피소드 프리뷰를 제공한다. 현지에서 찍은 다양한 사진과 생생한 글이 서울 시내의 버스정류장에서도 전 세계를 여행하는 기분을 느끼게 한다. 현대카드 라이브러리는 독특하고 접하기 힘들었던 문화 콘텐츠를 제공해 온 현대카드의 차별화된 기업정신을 잘 표현한, 말 그대로 ‘현대카드스러운’ 광고라는 호평을 받았다(이정은, 2010. 11. 8).

현대카드의 버스쉼터 현대 라이브러리 옥외광고는 2010년 대한민국 광고대상 옥외부문 동상을 수상했는데, 금융분야에서 유일한 본상이며 버스정류장의 새로운 가능성을 열었다는 점에서, 그리고 현대카드만의 다양한 문화 콘텐츠를 정류장 이용자들에게 서비스했다는 점에서 높이 평가 받았다.



*출처 : 현대카드 블로그(ad.hyundaicardcapital.com)

그림 10 현대카드 버스 쉼터 현대라이브러리

결론 및 함의

광고는 결국 브랜드를 만들고 키워서 그 자산을 높이기 위한 마케팅 커뮤니케이션 활동이다. 브루스 밴딩저와 동료들(Bruce Bendinger et al., 2004)이 말한 “광고는 브랜드의 비즈니스”라는 말도 광고의 진화과정인 브랜드 비즈니스의 발전과정이었으며 광고는 브랜드의 탄생과 성장, 그리고 구축과정에서 마케팅과 커뮤니케이션의 통합을 이루게 한다는 의미로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 후발주자의 핸디캡을 딛고 마케팅전략과 커뮤니케이션을 적절히 활용하여 9년 만에 업계 2위에 오른 현대카드와 메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인을 중심으로 살펴보았다.

기업의 성장과정과 기업문화 CEO의 경영철학을 살펴본 결과 현대카드가 단기간 내에 국내 2위의 카드사로 성장할 수 있었던 것은 마케팅전략과 CEO의 리더십, GE와 파트너십, 새로운 기업문화, 그리고 모기업의 지원 때문에 가능했던 것을 알 수 있었다. 또한 디자인 경영과 다양한 예술활동을 지원하는 메세나, 스포츠 마케팅, 현대 라이브러리(버스 쉼터), 자갈 올레길 홈페이지 디자인 등 기업의 사회공헌에도 지속적인 노력이 계속되고 있는 것으로 나타났다. 2010년 제시된 4대 경영철학 네버엔딩 체인지, 스트래티지 포커스트, 스피드, 이노베이션에는 이러한 의지가 잘 나타나 있다. 고객만족(CS, customer satisfaction)활동을 고객해법(customer solution)으로 다시 정의하기도 하였다.

그러나 무엇보다도 광고를 통해 보여준 이노베이터로서의 이미지는 소비자에게 새로운 가치를 제공하였다고 볼 수 있다. 특히, 메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인의 경우 정신편과 실체편을 통해 기존 카드사의 혜택소구를 뛰어넘어 스스로 ‘카드를 넘어선 카드’, ‘카드업계의 애플’이 되기를 자처했다.

이번 캠페인의 슬로건 메이크 브레이크 메이크(make break make)는 아커(Aaker, 1994)가 지적인 슬로건의 조건, 관심성(interesting), 적절성(relevant), 흥미성(funny), 주목성(cathy) 측면에서 평가할 수 있다. 즉, 슬로건 ‘만들고 부수고 만들고’의 기본적인 의미로 이노베이터로서 현대카드를 적절하게 표현하고 있으면서 각운(rhyme)을 활용하여 흥미와 주목을 높였으며 화제성 있는 광고와 함께 관심을 높일 수 있었다. 물론, 국문으로 만들어진 슬로건이 아니므로 대다수 국민이 접근하기에는 어려움이 있으나 카드의 목표공중을 고려해 볼 때 무리가 없다고 판단된다. 때문에 슬로건을 중심으로 캠페인을 전개함으로써 포지셔닝 전략을 맞춤으로 가능하며 다른 도구에 비해 제약이 덜해 브랜드 함께 사용하면 브랜드 연상을 높여 모호함을 줄일 수 있다. 새로운 브랜드 자산을 확보하고 강화할 수 있게 되는 것이다.

창의성의 시대에는 소통의 문제가 더 중요한 이슈로 떠오르며, 아무리 좋은 품질과 비용우위를 갖춘 제품일지라도 고객의 마음속에 울림을 주지 못한다면 시장으로부터 외면 받을 가능성이 크다(김현기, 2010; 안광호·이희복, 2010, 재인용). 소

통의 중요성은 날로 커지고 있다. 결국, 치열해 지는 시장환경과 경쟁상황에서 날로 스마트한 소비자를 상대해야하는 금융 서비스의 경우에는 성공에 안주하지 말고 메이크 브레이크 메이크(make break make)해야 한다. 사서중 하나인 대학 제2편 전문(傳文) 제2장 신민(新民)에 나오는 구일신 일일신 우 일신(苟日新 日日新 又日新), “진실로 날로 새롭게 하면 나날이 새로워지고 또 날로 새로워진다.” 역시 메이크 브레이크 메이크(make break make)와 일맥상통한다. 남과 다르고 어제

의 나와도 다를 수 있는 용기는 앞서갈 수 있는 출발점이다. 이 연구 현대카드의 메이크 브레이크 메이크(make break make) 캠페인 분석은 마케팅 커뮤니케이션 연구자는 물론, 관련 실무자들에게 캠페인의 성공요인 보다는 과감한 자기 개혁으로 성공 이후를 준비하여야 한다는 시사점을 제공하였다. 다만, 논의 과정에서 객관화된 자료의 제시와 분석방법의 도입은 향후 캠페인 사례연구에서 보완되어야 할 것이며 후속연구에서 캠페인의 성과 부분에 대한 구체적인 평가가 뒤따라야 할 것이다.

참고문헌

- 고려대기업경영연구원, 전국경제인연합회 (2010). *기업경영 Way 2010*. FKI미디어.
- 기업앤미디어 (2010. 3. 31). 현대카드의 재발견 make break make.
- 길재식 (2010. 10. 7). 신용카드사 최고의 광고 문구는? 디지털타임스.
- 김상훈 (2008). *하이테크 마케팅*. 서울: 박영사.
- 김영인 (2010. 6. 26). 신용카드, 고정관념의 벽을 깨다. 동아일보.
- 대학 제2편 전문(傳文) 제2장 신민(新民)
- 안광호, 이희복 (2010). 좋은 기업을 넘어 위대한 기업으로: 홈플러스 브랜드 사례. *광고학연구*, 21(2), 271~286.
- 이문규, 안광호, 김상용 (2004). *인터넷 마케팅*. 서울: 법문사.
- 이정은 (2010. 11. 8). 현대카드, 기다림까지 make break make하다. *SP투데이*, 2008호.
- 천성용 (2010). 한국 금융회사 마케팅 현황에 대한 탐색연구. *한국마케팅저널*, 12(2), 111~133.
- 추성엽 (2010). *현대카드처럼 마케팅하라*. 토네이도.
- 현대카드 광고 블로그 : <http://ad.hyundaicardcapital.com>
- 현대카드 홈페이지 : <http://corporate.homeplus.co.kr>
- Bruce Bendinger et al. (2004). Advertising & the Business of Brands. Copy workshop.
- David A, Aaker. (1991). Managing Brand Equity. NY: Freepress.

투고일: 2010년 10월 19일 / 게재확정일: 2011년 01월 23일

Abstract

Hyundai Card 'Make-Break-Make' Campaign Study

Hee-bok Lee

Ph.D. Professor, Division of Media & Advertising, Sangji University.

This study explores Hyundai card and its 'Make-Break-Make' Campaign, who overcame the weakness of late coming into the market and became the industry's number two in just nine years by making proper use of marketing and communication strategies. The image as an innovator in the advertisements provided new value for consumers. Especially, 'Make-Break-Make' Campaign including its "philosophy" and "practice" ads showed that Hyundai Card is "Apple" in the card industry and the card surpassing cards beyond the benefits that other card companies have offered. This study provides advertisers as well as marketing communication researchers with the implication that the plan after the success is more important than the success factors.

key words: Hyundai Card, credit card ad, innovation, slogan, campaign case study.