

기아자동차 SOUL의 혁신적인 제품전략

-소비자의 soul을 움직이다-

이두희*

이종호**

전기홍***

지금까지 기아자동차(주)는 한국 자동차 시장에서 상대적으로 저평가 되어왔다. 2006년 세계적인 자동차 디자이너인 피터 슈라이어(Peter Schreyer)를 디자인 총괄부사장으로 영입하면서 디자인 혁신을 통한 차별화를 꾀하고자 하였으며, 그 노력의 일환으로 출시된 모하비, 포르테, 로체, SOUL 등은 혁신적인 디자인이라는 평가를 받았다. 이들 중 SOUL은 COOL & COSMO, 즉 '유행에 민감한 세대를 위해 도시적이고 활동적인 차'란 제품 컨셉으로 개발에 착수되어 대중에 선보인 후 세계 3대 디자인상인 2009 레드닷 디자인 어워드(Reddot Design Award Honorable Mention 2009) 및 미국 워즈오토월드(Ward's Autoworld) 선정 2009 올해의 인테리어상 등 국내외 각종 언론 및 대중으로부터 호평을 받고 있다. SOUL은 기아자동차(주)의 디자인 경영의 성공적 결실로서, 기업 브랜드의 차별적 아이덴티티 형성에 기여하고 나아가 국내 CUV(Crossover Utility Vehicle) 신시장 선점을 통한 성장기반의 강화라는 목적 하에 전략적 차원에서 치밀하게 개발되었다.

SOUL은 다음과 같은 측면에서 혁신성이 두드러진다고 할 수 있다. 첫째, 디자인 측면에서 볼 때 기존에 국내에서 출시되지 않았던 박스카 형태의 차별적 외관 디자인을 통해 소비자들의 눈길을 사로잡았다. 수입차종인 닛산의 큐브(CUBE) 및 도요타의 싸이언 xB(Scion xB)와 외관상 닮은 꼴이라는 평가들도 있으나, 좀 더 SUV이미지가 강하며 다이내믹한 캐릭터를 지녔으며 독특하고 혁신적인 디자인이란 긍정적인 평가를 받고 있다. 피터 슈라이어(Peter Schreyer)가 SOUL 디자인의 핵심은, '지금까지의 관습을 거부하는 것' 이라고 인터뷰에서 밝힌 것처럼 SOUL의 디자인은 굉장히 개성적이며 혁신적이다. 둘째, 세단, SUV, 미니밴의 특성 및 장점을 통합한 국내 CUV 차종의 시초라 할 수 있다. 셋째, 국내 최초 튜닝전문 커스터마이징 서비스 브랜드인 TUON을 SOUL 출시와 함께 런칭함으로써 튜닝에 대한 소비자들의 니즈를 충족시켰다는 점이다. 차량에 대한 전문적인 종합 튜닝 서비스 수요는 증가하는데 비해 이와 같은 서비스를 제공하는 국내 경쟁메이커는 전무한 상황에서, 기아자동차의 튜닝전문 커스터마이징 서비스 브랜드 런칭은 혁신적인 것이라 할 수 있다.

2004년 이후 SUV(Sports Utility Vehicle) 및 MPV(Multi Purpose Vehicle) 시장은 감소 추

* 고려대학교 경영학과 교수

** 고려대학교 경영학과 교수

*** 전주대학교 경영학부 교수

세에 있었으며 출시 전 SOUL에 대한 소비자 인식 조사 결과, SUV 및 MPV차량으로 인식되는 비율이 높다는 것을 확인하였다. 그러므로 외관 상 특정 차급으로 규정되기 보다는 차별화되고 독특한 컨셉의 다양한 차급으로 인식되도록 CUV 형태로 개발하고자 하였다. 또한 자체적인 조사 결과, 최근 소비자들은 휴대폰, 신발, 의류 등 다양한 품목에 대해 개성을 드러낼 수 있도록 자체적으로 튜닝을 하고자 하는 트렌드를 확인하였다. 특히 차량 튜닝에 대해서 단순히 내/외장 디자인을 개선하여 개성을 드러낸다는 차원을 넘어서서, 성능 업그레이드를 통해 운전 스타일에 맞게 기능을 변경함으로써 드라이빙의 만족을 극대화하기 위한 수단으로 인식했다. 이와 같은 소비자들의 니즈를 충족시키기 위한 수단으로 국내 최초 튜닝 전문 커스터마이징 서비스 브랜드인 TUON을 SOUL 출시와 함께 런칭하게 되었다. 또한 개성이 뚜렷하고 유행 및 트렌드에 민감한 영 트렌드세터(Young Trendsetter)들을 타겟 고객층으로 삼았으므로, 혁신성과 즐거움(Innovative & Fun)을 줄 수 있는 브랜드 개성을 가지도록 개발하고자 하였다. 음악에 따라 프런트 스피커 내장 조명이 변화하는 라이팅 스피커, 어두운 곳에서 시트에 새겨진 SOUL 문자가 빛나는 라이팅 시트, 도킹 스테이션, 노트북용 Power-Outlet, 시트 구조를 다양하게 변경하여 아웃도어 활동 시 넉넉한 실내공간을 제공함으로써 소비자에게 혁신성 및 기능성에 대한 욕구도 충족시켜주고자 한 것이다.

SOUL은 독특한 개성과 상품성을 기반으로 다양한 차종과 경쟁구도를 형성하여 핵심 타겟층 뿐만 아니라 폭넓은 세대로 소비 저변을 확대하고자 하였으므로, 마케팅 전략 또한 타겟 고객층에 따라 다르게 계획되었다. 주타겟층인 20~30대의 영트렌드세터들을 위해서는 즐거움(SOUL of Fun) 및 도전(SOUL of Challenge)과 관련된 마케팅 전략 지침이 세워졌으며, 서브타겟 고객층인 스타일과 개성을 중시하는 중년층을 대상으로는 스타일(SOUL of Style)과 관련된 마케팅 전략 지침들, 즉 다양한 프로모션, 광고, 홍보, 전시, 이벤트를 통한 런칭 전략이 차별적으로 계획 및 추진되었다.

기아자동차(주)는 SOUL 출시 이후에도 지속적으로 제품 및 브랜드 관리에 심혈을 기울이고 있다. 출시 후 소비자들의 인식 조사 결과, SOUL의 이미지는 젊고 세련된 이미지로 비추어졌으며, 커스터마이징 서비스가 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 경우가 상당히 높았다(약 77%). 또한 전체 응답자 중 90%가 SOUL이 기아 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 끼쳤다고 평가한 것으로 나타났다. 또한 국내뿐만 아니라 미국 및 유럽 각국에서 판매가 지속적으로 증가하며 호조를 보이고 있다. 이와 같은 결과를 종합해 볼 때, SOUL의 신제품 개발 및 출시 전략은 성공적이었으며, 앞으로 사후 관리를 통한 제품 및 서비스에 대한 보완 및 개선이 이루어진다면 더욱 좋은 성과를 기대할 수 있을 것이다. ‘차급을 초월한 블루오션을 개척하여 판매 불륨의 증대를 가져오며, 기업 이미지를 제고시킨다’는 런칭 목표는 지금까지 성과를 볼 때 성공적으로 달성된 것으로 평가된다. SOUL의 성공은 디자인 혁신을 통한 기아자동차(주)의 초일류 기업으로의 도약을 위한 첫걸음을 성공적으로 디딘 것이라고 하겠다.