

현대오일뱅크 브랜드의 차별화 - 차를 잘 아니까!

하진홍 전략본부 전략3팀 대리, adaman@oricom.com

현대오일뱅크는 2003년부터 빅모델인 송혜교를 통해 시장 내 'Big3' 목표로 대대적인 광고 활동을 6년 만에 재개했다. 모델의 깜찍 발랄 순수의 이미지를 '웰컴 오일뱅크'라는 메시지에 담아 전달한 3차에 걸친 광고의 반응은 소비자들의 맘속에서 순항은 했지만 최종 목적지인 구매행동까지 가는 데에는 다소 부족했다 할 수 있다. 다시 말해 광고 선호도, 인지도 등의 광고지표는 우수했지만 매출관련 선행지표라 할 수 있는 브랜드지표가 여전히 경쟁사 대비 열세를 극복하지 못했던 것이다. 정유시장은 전통적인 저관여 제품으로서 주유소의 위치나 가격/프로모션에 따라 별다른 고민 없이 주유를 하는 구매행동을 보이는데, 이러한 소비자의 구매패턴에 영향을 끼치기 위해선 광고지표와 브랜드지표의 갭(gap)을 최소화하여 현대오일뱅크에 대한 관여도를 높이는 게 급선무였다.

이를 위해 오리콤의 브랜드파워 진단모델인 O'BREX를 통해, 현대오일뱅크가 브랜드 성장 Cycle상의 초기 Growing단계에 있고 향후 Leadership Brand로 가기 위해서는 Functionality요소와 Image요소에 대한 강화가 필요하다는 결론에 도달했다. 이 두 요소의 강화는 경쟁사와 차별화된 구체적 요소를 통해 실현될 수 있다는 점에서, 소비자에게 2-3km를 돌아가더라도 현대오일뱅크를 찾아가야 하는 차별화된 이유를 제시해 메시지로 전달해야만 했다.

이러한 차별화된 이유를 먼저 제품의 속성인 '기름의 품질'에서 찾아보았다. 하지만 수 차례의 누적된 소비자조사의 수치를 봐도 소비자는 품질에 대해선 전혀 그 차이를 못 느끼고 있는 상황에서 설득이 쉽지 않은 상황이었다.

둘째, 주유소 내에서의 '서비스'부분을 검토했다. 이 또한 경쟁사에서 쉽게 모방할 수 있는 요소라서 현대오일뱅크만의 얘기가 될 수 없었다. 마지막으로 주유소에서 부대서비스라 할 수 있는 이벤트, 경품, 마일리지, 세차 등의 '혜택' 얘기에 대해서도 검토해봤지만 이는 출혈 경쟁에 대한 부분이 또 하나의 부담으로 다가왔다. 결론적으로 경쟁사가 이미 선점하고 있거나 또는 공유하고 있는 일반적인 부분을 가지고서는 재탕, 삼탕의 효과 이외에는 정작 브랜드 차별화에 승산이 없는 듯 했다.

해결을 위해, 관점을 바꾸어 다른 시각에서 경쟁적 차별가치를 찾아보기로 했다. 주유소나 기름에서 소비자 insight를 찾기보다 다른 부분에서 찾기 시작했다. 바로 '자동차'였다. 휘발유나 경유의 존재 이유, 나아가 주유소의 존재 이유는 바로 자동차에 대한 주유를 위해서이다. 그렇다면 소비자들이 주유소를 찾을 때 가장 관여도가 높은 것 중의 하나가 바로 자신의 자동차일 수 있음을 가정으로 검토작업에 들어갔다. 먼저 현대오일뱅크가 자동차와 연관이 있는가? 이미 자동차 경주대회의 메인 스폰서로서 F3 국제경기의 경기차량에 연료를 공급하는 정유사이고 자동차 회사들이 엔진을 개발할 때 현대오일뱅크 기름을 사용하는 사실을 알 수 있었다. 또한 소비자 조사를 통해서도 '차와 가장 연관 있는 정유사'로서 현대오일뱅크는 경쟁사를 큰 차이로 앞서고 있었다. 이는 '현대'라는 사명에서 오는 후광효과라고도 할 수 있을 것이다. 이렇듯 소비자의 연상 이미지와 현대오일뱅크의 실제적인 자동차와의 연관성만 보더라도 '자동차가 차별적 가치로 충분히 보였다. 이러한 확신에 더 힘을 불어넣어 준 것은 바로 경쟁적인 관점에서의 의미였다.

'통신회사', '가전회사'로서의 이미지가 강한 경쟁사들이 향후 차용할 수 없는 개념이기에 더욱 '자동차'라는 개념은 경쟁적 차별가치로서 현대오일뱅크만의 브랜드 자산으로 충분한 역할을 할 수 있을 것이란 판단이다.

약사가 약을 조제하는 능력 외에 사람에 대한 정확한 진단 능력이 있어야 좋은 처방을 하고, 기수가 말을 다루는 기술 외에 자신의 말에 대한 파악 능력이 있어야 좋은 경기를 하듯, 정유사도 기름뿐만 아니라 자동차에 대한 이해와 기술이 있어야 자동차에 더 좋은 연료를 만들 수 있다는 인식의 유도를 위한 '차를 잘 아니까'라는 광고 컨셉은 현대오일뱅크에게 아주 강력한 시장 대응의 무기로 작용할 것임에 틀림없다. 깔끔하고 순수한 이미지의 송혜교가 주유원으로 나온 과거의 광고가 친절한 이미지를 강조한 소극적인 메시지였다면, 섹시하고 쿨한 이미지의 전지현이 오일뱅크를 고집해서 찾아가는 소비자의 이미지를 나타내는 이번 광고는 현대오일뱅크의 적극적인 마케팅활동을 대변하는 역할도 충분히 소화하고 있다. ■

