

# Big Company가 아닌 Good Company를 꿈꾸다

여 선 경

이노션 3본부 기획팀 대리 | hershe@innocent.com

2009년 이후 현대해상은 '좋은 보험' 캠페인을 전개해왔다. 기업PR로 시작된 이 캠페인은 개별 상품광고는 물론 신입사원·플래너 등에 대한 채용광고에까지 폭넓게 적용됐다. '좋은 보험'이라는 단어에는, 현대해상이라는 업계 2위 손해보험사가 걸어온 지난 55여 년의 행보는 물론, 현재 지향하고 있고 모든 비즈니스의 중심에 놓여있는 고객지향적 가치까지도 함축적으로 담겨있다.

## 경쟁의 축이 다시 기업 이미지로 회귀한 2009년

2008년까지의 보험광고는 기업 브랜드보다는 카테고리 브랜드에 초점이 맞춰져 있었다. 대형 손해보험사들은 '올라이프'·'프로미라이프' 등 '라이프'를 전면에 내세운, 소위 장기보험 브랜드를 중심으로 광고를 전개했다. 이는 산업 전반의 움직임이 반영된 결과였다. 손해보험 업계가 포화상태에 이른 자동차보험 대신 새롭게 각광받기 시작하던 '장기보험'에 눈을 돌리면서 장기보험 브랜드가 경쟁적으로 등장했던 것이다.

장기보험은 1년 단위로 갱신하는 자동차보험에 비해 장기간을 보장하는 어린이보험·의료실손보험·연금보험 등의 상품을 일컫는데, 건강에 관심이 많아진 소비자들이 실용적인 손해보험사의 장기보험을 찾기 시작하면서 업계의 새로운 수익원으로 떠오르기 시작했다. 그리하여 2008년 보험광고는 생활 속 위험을 보장하는 '생활보험' 이미지를 선점하기 위한 경쟁이 주를 이루었다. 하지만 2009년에 접어들며 경쟁의 축은 다시 기업 브랜드로 돌아왔다.

보험상품이 다양화되고, 손해보험과 생명보험 간 경계마저 희미해지며 장기보험이라는 카테고리 보다는 개별 상품과 이를 보증하는 기업 브랜드의 역할이 더욱 중요해졌다. 어떤 기업 이미지를 구축하는가가 전에 없이 중요해졌다.

## 현대해상만의 색깔 찾기

예전에 아나운서 지망생들 사이에 그런 말이 있었다. '아나운서에는 크게 두 가지 유형이 있다고. 백지연·김주하와 같은 카리스마형'이 있는가 하면, 이금희와 같은 '친근감형'이 있어 얼른 자기에게 맞는 노선을 택해야 한다고 말이다.

보험광고에도 그러한 공식이 있는 것 같다. 규모의 1등이나 클

로별 기업으로서의 명성을 앞세워 신뢰를 주고자 하는 카리스마형과, 발로 뛰는 노력으로 고객의 마음을 얻으려는 친근감형. 대부분의 보험회사가 이 둘 중 하나를 택하고 있다. 민감한 돈을 다루는 금융에서 신뢰가 생명과도 같으니 카리스마형을 택하는 것은 당연하다. 사고·질병 등 부정적인 상황에서 접하게 되는 손해보험의 특성 상 친밀한 관계를 형성하고자 하는 것 또한 당연한 선택이다. 문제는 모두가 비슷한 길을 가면서 자신만의 색깔을 만드는 것이 더욱 어려워졌다는 것이다.

모두가 가는 길을 벗어나 어떻게 현대해상만의 차별적 이미지를 구축할 것인가. 답은 현대해상이 지금까지 걸어온 길에 있었다. 삼성화재와 같은 규모의 1등은 아니지만, 언제나 고객의 소리에 귀를 기울이고 만족을 위해 헌신해왔다. 불만고객이 생기면 단순히 응대에 그치는 것이 아니라 명예사원으로 위촉해 모니터링을 받았고, 고객만족을 전담하는 임원제도까지 만들었다. 그러한 55여 년의 노력을 인정받아 대외적으로 상도 많이 받았다. KCSI·KNPS 등 고객만족도 및 추천 관련 부문의 상을 수상한 것은 물론, 대한민국 훌륭한 일터 대상 또한 다수 수상해 왔다.

이러한 행보에 착안해 '좋은 보험' 캠페인이 시작됐다. 역사 1등, 자산규모 1등, 고객 수 1등, 모두가 '큰 회사'를 말하는 보험업계에서 '좋은 보험'을 말한다는 것은 어쩌면 모험일 수 있었지만 결국 진심은 통한다는 믿음으로 캠페인을 시작했으며, 이는 기업PR뿐 아니라 이후의 모든 상품광고에도 반영됐다.

### '좋은 보험'을 말하다 - 기업PR 시리즈 광고

1년 이상 시리즈로 집행됐던 기업PR은 계산기·확성기·콧노래 등의 소재를 통해 '좋은 보험'의



암보험 광고



개념이 무엇인지 보여주는 캠페인이었다. ‘계산기’ 편에서는 ‘보험관’을 설파한다. 고객을 돈을 벌기 위한 수단으로 보는 것이 아니라, 감동을 이끌어내는 궁극적 목표로 보고 있음을 계산기라는 오브제를 통해 보여주었다. 계산기를 두드리는 행위가 이해타산적인 것이라면, 현대해상은 계산기가 아닌 고객의 마음을 두드린다고 표현한 것이다.

‘확성기’ 편에서는 보험회사 하면 떠오르는 ‘영업맨’의 이미지를 뒤집었다. 보험가입을 권하기 위해 늘 말하는 편에 서는 기존 보험의 모습을 확성기라는 오브제로 표현했다. 말하기보다 듣는 편에서 진짜 고객에게 필요한 것이 무엇인지 고민하는 모습을 좋은 보험회사의 상으로서 제시한 것이다.

‘콧노래’ 편에서는 한 발 더 나아가 고객뿐 아니라 직원, 즉 내부고객까지도 즐겁게 하는 것이 좋은 보험회사임을 보여주었다. 콧노래를 흥얼거리는 직원의 모습을 통해 좋은 보험이 결국 고객 모두를 행복하게 하는 것이라는 생각을 표현한 것이다.

### ‘좋은 보험회사’의 추천 - 상품광고

이러한 ‘좋은 보험’ 캠페인은 상품광고에도 확장 및 적용됐다. 노후웰스 연금보험 · 암보험 등 각 상품광고는 좋은 보험회의 ‘추천’이라는 테마 하에 제작됐다. 단순히 상품의 특징점을 전하는 데 그치지 않고, 소비자에게 그 상품이 꼭 필요한 이유를 제시함으로써 세일즈에 급급한 보험회사이기보다 조언자의 입장을 취하고자 했다.



기업PR 광고



연금보험 광고



2011년 채용광고



하이플래너 모집광고

30대 직장인에게는 젊을 때부터 미리 대비해야 하는 것이 노후이기에 연금보험 가입을 권한다. 마찬가지로 흡연·회식 등 몸에 해로운 라이프스타일을 가진 이들일수록 암 발생률 또한 높기에 이들을 위한 든든한 보루로서 암보험 가입을 권했다.

### ‘좋은 사람’을 찾습니다 - 채용광고

‘좋은 보험’의 철학은 신입사원 및 플래너 채용광고에도 반영됐다. 취업이 하늘의 별 따기만큼이나 어려워진 요즘, 대학생들은 소위 ‘높은 스펙’을 쌓기 위해 진을 빼고 있다. 현대해상은 우수한 인재를 요구하기보다 일하기 좋은 회사임을 들어 취업준비생의 마음을 움직이고자 했다. 플래너 모집광고에서도, 흔히 보험회사에서 하는 자기계발·수익 등에 대한 약속보다는 플래너가 되기 위한 요건으로 ‘가족을 사랑하는 좋은 사람’을 들어 이미 대부분의 사람들이 자격이 충분함을 일깨워주는 동시에 좋은 보험회사에 어울리는 좋은 사람에 대한 상을 제시했다. 최근 현대해상은 신문뿐 아니라 TV를 통해서도 기업 브랜드 광고에 나섰다.

신문광고를 통해 구축한 좋은 보험의 이미지를 더욱 공고히 하기 위함이다. 앞으로 보험상품은 더욱 복잡해질 것이고 소비자는 개별 상품에 대한 정보보다는 회사에 대한 신뢰를 바탕으로 상품을 선택하는 경향이 높을 것이다.

이처럼 기업 이미지의 중요성이 높아지는 보험업계에서 현대해상의 전략이 성공을 거둘 수 있을지 앞으로 기대해 볼만하다. ⑤