

세상에 없던 아반떼, 세상에 없던 마케팅

윤학노 | 현대자동차 국내광고팀장
hryun@hyundai.com



2010년 8월 신형 아반떼의 대대적인 런칭을 앞두고 광고 담당자들은 기존과 다른 방법으로 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 방법을 찾고 있었다. 아반떼를 고려하는 20대 후반에서 30대 초반 소비자층의 관심을 끌기 위해서는 기존 4대 매체로는 한계가 있다고 본 것이다. 게다가 신형 아반떼의 커뮤니케이션 컨셉은 세상에 없던 중형 콤팩트, 준중형 차급에 속하지만 중형에 버금가는 외관과 성능을 가진 차량임을 소구하는 커뮤니케이션 컨셉을 효과적으로 전달하기 위해서는 메시지의 내용 뿐만이 아니라 메시지를 담은 그릇까지도 기존에 볼 수 없었던 새로운 방식이어야 했다.

우선 런칭 이전부터 온라인 상에서 뜨거운 관심을 받고 있던 아반떼의 최첨단 기술과 감성 품질들을 소비자와 브랜드를 보다 쉽고 빠르게 연결시켜주는 스마트폰을 활용해서 이야기해보기로 했다. 아반떼의 타겟은 시공간의 제약 없이 언제 어디서나 모든 것을 즐길 수 있는 모바일 소비에 매우 익숙하고 열광적인 반응을 보내는 세대라는 판단에서였다. 스마트폰을 활용한 수많은 마케팅 방법 중 QR 코드를 활용해보자는 아이디어의 출발은 바로 커뮤니케이션 컨셉과 타겟에 대한 이해로부터 시작된 셈이다.

타겟을 고려한 옥외 접점에 QR 코드 노출

시작은 프리런칭 시점이었다. 런칭을 1개월 앞두고 세상에 없던 아반떼 비밀전과 프로젝트 '미스터리 시그널'로 본격적인 아반떼 브랜드의 신호탄을 쏘아올렸다.

우선 타겟이 볼 수 있는 다양한 옥외 접점에 QR 코드를 메인 비주얼로 하는 광고를 노출시키기로 했다. 수많은 접점 중에서 버스정류장이나 지하철 스크린 도어, 그리고 지하철 역사 내의 디지털뷰 등이 첫번째 고려 대상이었다. 생애 첫 차로 아반떼를 구입하는 경우가 많기에 차가 없어도 대중교통을 주로 이용하는 타겟들의 행동 동선을 고려한 것이다.



따라서 버스정류장이나 지하철역의 선정도 대학가와 강남역을 중심으로 이루어졌다. 뿐만 아니라 지하철로 이동하는 도중 주로 보게 되는 무가지 광고를 통해, 아반떼의 타겟들이 이동하는 경로를 따라 적어도 한번은 QR 코드를 볼 수 있도록 세심하게 설계해 나갔다.

전국에 900여 개가 있는 현대자동차의 쇼룸도 훌륭한 광고 매체가 되었다. 매체비가 일절 들지 않는다는 장점을 가지고 있는 전시장 쇼룸 외부에 QR 코드 스티커를 부착함으로써 지나가는 소비자들의 시선을 끌어당기고자 했다.

또한 아반떼의 타겟은 극장 이용빈도가 타 계층에 비해 매우 높은 편이므로 CGV와 같은 극장에 QR 코드를 노출시켜보기로 했다. 일반적인 동영상 광고 타입에 QR 코드를 반짝 노출시키는 목소리도 있었지만, 좀 더 독특하고 튀는 접점에서 QR 코드를 만나게 할 필요가 있었다. 극장에서 혼자, 가장 오래 머무는 곳, 바로 화장실이라는 공간이다. 다소 지루하게(?) 느껴질 그 시간 동안 QR 코드를 보게 된다면 스마트폰의 유저라면 한번쯤은 접속해 보리라고 확신했다. 따라서 CGV 화장실 안쪽 문에 QR 코드 스티커를 부착했고, 바깥 문과 세면대에는 QR 코드와 함께 차량 이미지와 같은 브랜드 요소를 넣어서 디자인하였다.

온오프 통합 프로모션 통해 소비자 참여 유도

이렇게 소비자들의 행동 동선에 따라 다양하게 노출된 QR 코드를 스캔해서 모바일 사이트로 들어오게 되면 런칭 이전에 아반떼의 다양한 정보를 미리 만날 수가 있게 된다. 프리 런칭 시점에는 주로 신차에 대한 사양과 스펙 등의 정보를 공개함으로써 차량에 대한 궁금증을 어느 정도 해소할 수 있게끔 했다. 이후 런칭 시점부터는 애니메이션과 이벤트 등 엔터테인먼트적인 요소를 부각함으로써 브랜드에 보다 초점을 맞추어 모바일 사이트를 계속 업데이트시켜 나갔다.

또한 타겟들이 QR 코드를 통해 모바일 사이트로 들어올 때, 매체 접점별 인트로 영상을 다르게 함으로써 옥외와 모바일이라는 서로 다른 매체를 자연스럽게 연결시키고자 했다. 사용자는 버스정류장에 인쇄된 QR 코드를 스캔할 때와 무가지에 인쇄된 QR 코드를 스캔할 때 각기 다른 인트로 영상을 만나게 된다. 말하자면, 버스정류장과 같은 옥외광고에 인쇄된 QR 코드를 스캔하면 도시의 전광판과 QR 코드를 배경으로 아반떼가 나타나는 영상이 보여지고, 지면 광고를 스캔하면, 지면 광고 위에 QR 코드가 보이다가 누군가가 QR 코드를 레고 블럭 쌓아담듯이 치워버리고 아반떼만 남아서 주행하는 영상이 보여지는 식이다. 일종의 재미 요소이고 큰 비중을