



QR 코드를 국내 자동차업계 최초로  
전면에 내세우다 보니  
새롭고 신선하게 받아들여졌고  
이를 통해 신형 아반떼가 이전의 아반떼와  
확실한 선을 그었다는 것이  
무엇보다 가장 큰 성과였던 것 같다.  
정성적인 측면에서도  
좋은 평가를 받은 것은 물론이고  
실제 아반떼의 온라인 사이트에  
보름만에 80만명의 방문자가 들어오고  
페이지뷰 역시 928만회에 달했다.  
이러한 결과는 기존 런칭 사이트들  
오른 했을 때와 비교해 3~4배 증가한 것이므로  
QR 코드는 이번 신차 런칭에서  
많은 비 임무를 훌륭히 해냈다는 판단이다.

차지하는 부분은 아니지만 이러한 디테일들을 잘 살리느냐 그렇지 않느냐가 때로는 마케팅의 성과를 좌지우지하기도 한다는 판단에서 꼼꼼하게 디자인해 나갔다.

마지막으로 '미스터리 시그널'이라는 온,오프라인 통합 프로모션을 통해 옥외광고와 온라인 광고, 그리고 모바일 사이트를 하나로 묶어주려고 했다.

미스터리 시그널은 도시 곳곳에서 만난 아반떼 QR 코드를 찾아 아반떼 트위터(@hyundai\_avante)에 전달하는 미션이다. 트위터와 같은 SNS 서비스는 수집, 공유, 확산의 경로를 통해 이전의 미디어에서는 볼 수 없었던 빠른 속도로 정보를 확산시킬 수 있다는 장점을 가지고 있다. 작년부터 가장 '핫'하게 부각되었던 SNS 서비스와 QR 코드의 연결은 스마트폰을 주로 사용하는 젊은 사람들이 신형 아반떼 정보를 자연스럽게 접하도록 하면서 파급력까지 기대할 수 있는 최선의 선택이었다는 판단이다. 이러한 온,오프라인 통합 프로모션이 향후 마케팅의 흐름을 주도하는 한 축이 될 것이라는 사실에 이의를 제기할 수는 없을 듯하다.

가장 고민이었던 점은 본격적인 스마트폰의 사용자도 그렇게 많지 않은 상황에서 QR 코드에 대한 정보를 타겟들이 거의 가지고 있지 않다는 사실이었다. 타겟들의 반응이 '호기심' 이전에 '무관심'으로 이어질 수 있었기 때문에 이에 대한 사전 작업도 필요했다. 이미 일본에서는 스마트폰 사용자의 80% 이상이 QR 코드를 사용한다는 결과도 있었지만 국내는 상황이 달랐기 때문이다. 이를 보완하기 위해 옥외광고 시안의 메인 비주얼을 휴대폰으로 잡아 직관적으로 QR 코드가 휴대폰과 연관이 있음을 이해하게 해주고 QR 코드를 소재로 라디오 광고를 집행하는 등 QR 코드에 대해 새로움을 느끼되 최대한 '덜' 낯설게 소비자들이 받아들일 수 있도록 배려했다.

또한 기존의 바코드보다 다소 복잡할 뿐인 QR 코드에 아반떼 차량 이미지를 추가하여 딱딱한 느낌을 없애고, 아반떼 차량이 QR 코드를 뚫고 나오는 것과 같은 디자인을 통해 타겟들이 흥미를 느낄 수 있게끔 한 것도 특징이다.



새롭고 다양한 소비자 소통 틀 제시할 것

QR 코드를 국내 자동차업계 최초로 전면에 내세우다 보니 새롭고 신선하게 받아들여졌고 이를 통해 신형 아반떼가 이전의 아반떼와 확실한 선을 그었다는 것이 무엇보다 가장 큰 성과였던 것 같다. 정성적인 측면에서도 좋은 평가를 받은 것은 물론이고, 실제 아반떼의 온라인 사이트에 보름만에 80만명의 방문자가 들어오고 페이지뷰 역시 928만회에 달했다. 이러한 결과는 기존 런칭 사이트를 오른 했을 때와 비교해 3~4배 증가한 것이므로 QR 코드는 이번 신차 런칭에서 많은 비 임무를 훌륭히 해냈다는 판단이다. 소비자들뿐만 아니라 광고업계 종사자 및 타기업 마케팅 담당자들로부터 사례를 좀 자세하게 알고 싶다는 문의를 꽤 많이 받은 것을 보면 QR 코드를 활용한 마케팅이 광고의 영역을 넓혀나간 좋은 사례가 될 수 있겠다는 생각이 들기도 한다.

앞으로 아반떼는 QR 코드처럼 소비자와 본격적으로 소통(interaction)할 수 있는 새롭고 다양한 틀들을 계속해서 제시할 예정이다. 그러나 잊지말아야 할 것은 '틀'은 수단이지 목적이 아니라는 것. 아무리 좋은 그릇이라도 형편없는 음식을 담아서 좋은 반응을 얻기 힘들듯이 아반떼와 소비자가 자연스럽게 이야기하고 놀 수 있는 콘텐츠를 지속적으로 찾아내는 것이 무엇보다 중요하다는 것이다. 우리에게도 런칭을 성공적으로 끝내고 나서 남은 숙제인 셈이다. **KIA**