

기아자동차 ‘모하비’ (MOHAVE) 런칭 캠페인

캠페인 담당: 이노션 인터랙티브팀(미디어4팀)

1. 미디어 제휴를 통한 하이라이트 효과 극대화! 모하비 런칭 캠페인

모하비는 29개월간의 연구 개발 기간 동안 총 2,300억 원을 투입해 완성된 기아자동차의 야심작입니다. 최고 출력 250 마력, 55.0 토크의 성능뿐 아니라, BMW 등 수입 명차에서나 볼 수 있던 버튼 시동 스마트 키와 전복사고 발생에 대비한 커튼에어백 등 기능 면에서도 최고를 자랑합니다. 1월 3일 출시 후 이틀 만에 1천여 대가 계약돼 화제를 모으기도 했습니다. 이처럼 ‘국내 최초’의 타이틀을 몇 개나 가진 모하비의 온라인 런칭 캠페인에도 ‘최초’라는 수식어가 무색하지 않습니다.

모하비 런칭 캠페인은 1월 3일 출시일을 기준으로 1개월 간의 프리런칭 기간과 1개월 간의 런칭 기간으로 나누어 진행 중이며, 현재 런칭 캠페인이 업계의 관심을 모으며 진행되고 있습니다.

우선, 캠페인의 전략매체로 ‘다음’의 활용입니다. 캠페인 기획 단계에서부터 다음과의 긴밀한 협의 아래 광고상품 및 제휴 등 다양한 톨을 활용해 하이라이트 효과를 극대화했습니다. 기아차 디자인 총괄책임자인 피터 슈라이어 부사장을 필두로 세계적 명차 촬영으로 유명한 사진작가 조지피셔, 촬영감독 마이클미키 등 자동차 거장들의 만남을 다룬 기아자동차의 프리런칭 캠페인부터 다음의 ‘블로그 기자단’을 활용, 제품에 대한 프리미엄 이미지와 함께 궁금증을 심어 주었습니다. 블로그 기자가 자유롭게 작성한 기사는 홍보기사와는 다른 흥미로운 내용에 유저들의 반응도 뜨거웠습니다.



〈미디어다음 블로거뉴스-문화예술 카테고리 추천 best 2위〉

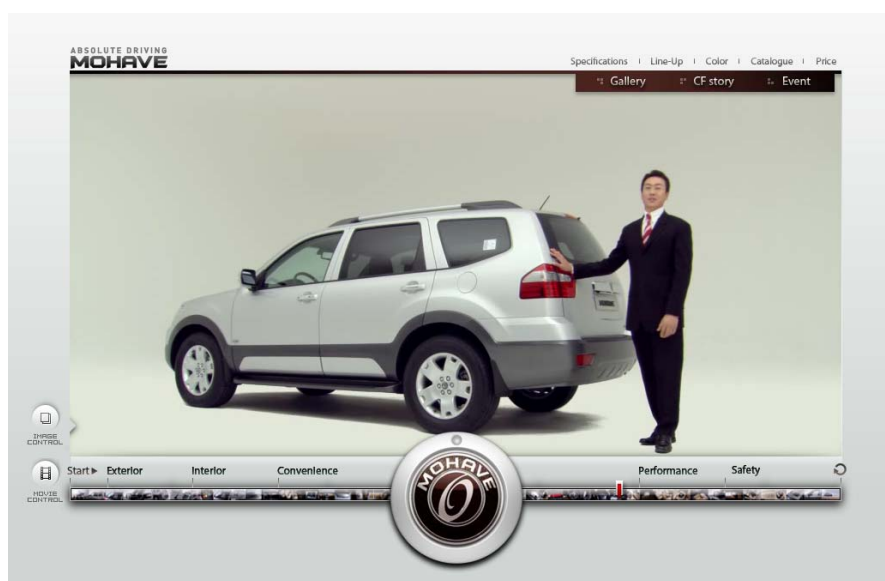
1월 3일에는 신차 출시에 맞춰 시작된 런칭 캠페인 첫날, 업계 최초로 다음 초기여백 드래그 확장형 광고를 집행하였고, ‘TV팟’ 에서 모하비 TV CF 및 메이킹필름 스크랩 이벤트를 실시하여, 10여일 만에 5백 건 이상의 스크랩 숫자를 기록하고 있습니다. 블로거 기자단은 모하비 신차발표회장을 직접 취재하여 일반인에게 보다 친근하게 모하비를 소개했으며, 국내 최초 Full FLV 사이트인 모하비 브랜드사이트를 집중 분석한 기사로도 화제가 되었습니다.

이런 다양한 톨을 동시에 활용한 결과, 자연스럽게 일반 유저들에게 큰 관심을 불러 일으키게 되어 1월 6일과 7일에는 다음 초기면과 미디어다음 초기면에 모하비 관련 기사가 하이라이트 되기도 했습니다.



〈다음 초기면- ‘모하비’ 관련 기사 / 미디어다음 깜짝뉴스- 기사차 ‘모하비’ 관련 기사〉

2. 모하비 Full FLV 사이트에 도전하다 ! 모하비 브랜드사이트



[‘모하비’ 홈페이지 바로가기](#)

인터넷을 통해 영상을 전송할 수 있게 된 것이 불과 1년 반 정도 되었습니다. 이미 동영상 스트리밍 서비스를 통해서 7, 8년 전부터 인터넷을 통해 동영상을 볼 수 있었는데 무슨 소리 하는 거냐 라고 반문 하시는 분이 계실 지도 모르겠습니다. 1년 반정도 되었다는 의미는 해외 동영상 UCC 사이트인 유튜브나 국내 사이트인 다음 TV팟, 엠군 같은 플래쉬 기반의 동영상을 대중적으로 끊임없이 볼 수 있게 된 일종의 대중화의 기간을 말합니다.

동영상을 인터넷으로 쉽게 볼 수 있는 데에는 크게 두 가지가 발달했기 때문에 가능해진 일입니다. 그 하나는 압축 기술이고 또 하나는 전송 속도의 개선을 들 수 있습니다. 속도란 것은 회사 뿐만 아니라 가정에서도 100메가 짜리니 뭐니 하는 초고속 인터넷 시대가 열렸으니 과거의 전화 모뎀 시절을 생각하면 굳이 설명하지 않아도 아는 얘기들입니다만 압축에 대한 부분은 일반인들이 모르는 기술적인 부분이 숨어 있습니다.

인터넷을 통한 영상은 이와 조금 다른 압축 기술을 활용하고 있습니다. 웹을 통해 전송하는 현재의 많은 동영상은 플래쉬 비디오인 FLV 포맷을 이용하고 있습니다. 지난해 포토샵으로 유명한 Adobe 사가 인수한 웹사이트 저작툴 회사인 매크로미디어사가 만든 FLV 포맷은 웹상에서 html 이나 스크립트 등과 100% 호환되면서 크게 성장하였습니다.

FLV는 압축기술로만 놓고 보면 영상 압축의 화질의 보존도가 mp4 보다 다소 떨어지지만 단순히 비디오 플레이로 시청만 하는 콘텐츠에서 벗어나 태그와 스크립트를 심어 인터랙션이 가능한 장점을 가지고 있기 때문에 인터넷을 통해 가장 많이 활용되고 있습니다. 우리가 보고 있는 동영상 UCC 사이트의 영상들은 파일을 업로드 하면 업로드 시 자동 저작툴이 FLV로 전환하는 과정을 갖게 되는 것입니다. 다시 말해 mp4는 오프라인, FLV는 온라인 방식으로 인식되면서 활용되고 있다라고 정리 할 수 있습니다. FLV 포맷이 mp4와 다른 점은 이런 인터랙션 기능이라고 했습니다만 인터넷을 통한 활용은 아직 단순히 비디오 플레이 수준에 머물러 있는 것이 사실입니다.

기아자동차 모하비의 브랜드 사이트는 이런 FLV 기술 중 인터랙티브를 기능을 최대한 살려서 만들어 보자 라는 데서 출발하였습니다. 또한 고관여 제품일수록 인터넷을 통해 제품의 이미지 보다는 ‘제품의 정보’ 에 더 많이 귀를 기울인다는데 착안하여 아예 sales에 도움이 되는 자동차의 가이드 사이트를 만드는 것으로 방향을 잡았습니다.



〈모델의 설명과 함께 유저의 행동을 유도하는 다양한 Interactive 요소 활용〉

새로운 기술이 많이 적용된 복잡하고 비싼 제품일수록 제품 구매 시 따라오는 백과사전 두께의 매뉴얼을 꼼꼼히 다 읽어보는 고객은 거의 없는데다가, 특히 자동차의 어려운 용어들에 대해 고객은 용어가 중요한 것이 아니라 그게 무슨 기능이냐라는 설명이 더 중요했고 이를 보다 쉬운 소비자 언어로 얘기해 주는 것이 필요했는데, 이를 지금까지 영업소 직원들이 해 왔다면 다는 아니지만 일부 중요한 부분을 중심으로 인터넷이 해결해 보자는 것이 브랜드 사이트의 컨셉트였습니다.



<Image Control 메뉴를 통한 제품의 기능을 실제 동영상과 함께 자세히 설명>



<제품의 다양한 성능을 소비자가 이해하기 쉽게 브랜드사이트를 통해 설명>

이번 모하비 캠페인은 미디어적으로는 다음과의 제휴를 통해 모하비를 온라인상에서 이슈화하였고, 고객들이 FLV 기술을 이용한 브랜드사이트에서 소비자의 언어로 보다 쉽게 이해하고 경험할 수 있는 콘텐츠를 제공함으로써 관심을 높일 수 있었습니다.

이러한 직간접영향인지는 모르겠지만, 런칭 이틀만에 1,000대 이상 판매가 되었고 고가의 제품임을 감안한다면 눈에 띄는 결과라고 할 수 있습니다.