

한 지붕 두 가족의 같으면서도 다른 이야기

“아직도 매장가서 차 고르니?”

인터넷 활용인구의 증가와 보편화는 사회전반에 다양한 변화를 이끌어냈다. 특히 인터넷은 헤아릴 수 없을 만큼 많은 사람들에게 노출될 수 있는 미디어가 됐다. 이에 다수의 기업들은 인터넷을 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 창구로 삼고 있으며 이는 자동차 업체들도 예외는 아니다. 최근 가장 인기 있는 차종인 '신형 아반떼'와 '뉴 세라토'의 인터넷 홈페이지를 비교해 봤다.

글 배충현 경영과컴퓨터 기자

국내 자동차 신차 시장의 경쟁은 가히 점입 가경이다. 국산 브랜드간 신차 경쟁은 물론 외산브랜드까지 국내 시장을 공략하면서 그 어느 때 보다 소비자들의 고민은 깊어진 상태다.

국내 자동차 내수 시장은 이미 포화상태라는 게 전문가들의 진단이다. 포화된 시장에 경쟁하는 모델은 증가하고 있는 만큼 실로 자동차 업체들은 '피 말리느' 일전을 벌이고 있는 형국이다.

포화된 국내시장의 한계를 타개하기 위해 국내업체들의 해외시장 진출도 이어지고 있지만, 우선 국내에서의 평가가 성공의 일차적 관문으로 보는 게 관련 업계의 정설이다. 따라서 국내 소비자들의 눈과 귀를 자사의 신모델에 주목시키는 것이 자동차 업체들의 일차 목표라 할 수 있다. 이러한 업계의 일차적 목표를 달성하는데 효과적인 수단이 바로 '인터넷

마케팅'이다.

이에 업계에서는 신차가 출시되기도 전에 일찌감치 홈페이지부터 오픈 하는 게 일반화 됐다. 인터넷이라는 효과적인 매체를 통해 잠재소비자들의 궁금증을 유발하는데 목적이 있다. 주요 자동차 업체들이 신차 출시 전에 운영하는 인터넷 홈페이지와 출시 후의 홈페이지를 차별화해 운영하는 전략을 펼치는 것도 이 때문이다.

인터넷은 제품 정보의 집합체

만약 신차를 구입한다면 어디에서 정보를 얻을까. 신문, 방송도 눈여겨 볼 것이고, 자동차 매장을 직접 방문할 수도 있을 것이다. 하지만 여러 가지 모델을 한 자리에서 비교해 볼 수 있는 도구는 바로 인터넷이다. 인터넷을 통해 원하는 차종의 제원은 물론 디자인, 성능,

실내 인테리어 등에 대한 정보를 속속들이 파악할 수 있다. 조금만 시간을 투자하면 최신 자동차에 대한 정보를 인터넷에서 손쉽게 구할 수 있다. 인터넷을 통한 자동차 마케팅은 잠재고객들에게도 어필할 수 있는 효율적인 수단인 것이다.

특히 자동차는 기계·설계·디자인·IT 등 신기술의 집합체라 할 수 있다. 따라서 자동차 업체들에게 인터넷을 통한 마케팅은 단순히 e 카달로그의 개념을 넘어서 자사의 기술과 디자인 능력을 총체적으로 보여줄 수 있는 방법이다. 특히 자동차 관련 시장이 치열해지고 강력한 경쟁 모델이 출시될 경우 업체들은 더욱 공을 들일 수밖에 없다.

사정이 이렇다보니 일반적인 신차 홈페이지는 시각, 청각 등을 한정된 페이지 속에서 자극하기 위한 각가지 아이디어의 집합체가



뉴세라토 홈페이지 메인화면



아반떼 홈페이지 메인화면

되고 있다. 한마디로 말해 디지털콘텐츠 마케팅의 정수를 자동차 모델 홈페이지에서 살펴볼 수 있는 것.

그렇다면 최근 자동차 시장에서 가장 경쟁이 치열한 차종은 무엇일까. 일반적으로 준중형차 부문이 가장 치열하다는 게 전문가들의 분석이다.

올해 상반기 국내 완성차 업체의 누적 판매량은 약 277만6,500대 수준. 지난해에 비해 17.3% 증가한 수치다. 하지만 자동차 판매량의 증가에도 불구하고 경쟁 모델이 증가함에 따라 각 차량별 판매 대수는 큰 차이를 보이고 있다. 이른바 인기 차종에 판매대수가 집중돼 있는 것. 특히 전체 차종에서 1,600cc급 준중형차의 경우 90년대 중반이후 전체 판매대수의 40%가 넘는 점유율을 기록하고 있다.

준중형차 부문의 인기 몰이의 정점에는 현대자동차의 '아반떼'와 기아자동차의 '세라토'가 있다. 이 두 차종은 같은 계열사에서 판매하고 플랫폼을 공유해 실질적으로 비슷한 차종이지만 서로 시장에서 경쟁하면서 현대·기아자동차의 판매실적에 시너지 효과를 창출하고 있다.

최신 기술 트렌드도 한눈에

준중형차 판매의 선두주자인 현대의 신형 아반떼는 최근 노조 파업에도 불구하고 한때

대기물량만 1만5,000여대에 이를 정도로 큰 인기를 누리고 있다. 기아의 뉴세라토 역시 유럽 시장을 겨냥한 5도어 모델을 추가 출시하면서 준중형차 시장에서 다크호스로 부상한 상태다.

이 두 차종은 가장 경쟁이 치열한 준중형차 시장에서 선두 자리를 다투는 만큼 인터넷 홈페이지를 통한 마케팅에도 심혈을 기울이고 있다. 특히 대형차의 각종 편의사양은 물론 소형차의 경쟁성까지 갖추고 있다는 점을 인터넷 홈페이지에서도 적극 부각시키고 있다. 따라서 아반떼와 세라토의 홈페이지를 분석해보면 최근 자동차 시장 및 기술 트렌드는 물론 소비자들의 성향과 제조사들의 강조점도 엿볼 수 있다.

우선 아반떼의 경우 국내 자동차 시장에서 부동의 1위 자리를 굳히고 있는 차종이다. 지난 6월 파업으로 신형 모델의 출시시기가 늦어졌음에도 불구하고 판매가 본격화되면서 수입차들로부터 내수시장을 지키는 효자 모델로 인정받고 있다.

신형 아반떼는 불륨감 있는 유선형 바디에 다이내믹한 사이드 캐릭터 라인을 적용해 부드러운 역동성을 동시에 갖췄다는 평가를 받고 있다. 구형 모델에 비해 차량넓이와 높이가, 앞뒤바퀴 축간 거리 등을 늘려 중형차 수준의 넉넉한 공간을 확보한 것이 특징. 성능면

에서도 121마력의 고출력에 소형차 수준의 연비를 자랑한다. 현대자동차는 신형 아반떼를 '현대 기술의 결정판'이라고 자랑한다.

특히, 신형 아반떼의 디자인과 성능의 우수성을 고객들이 인터넷을 통해서도 느낄 수 있도록 하자는 게 현대자동차의 전략이다. 이러한 전략은 아반떼 홈페이지에서도 그대로 느껴진다.

아반떼의 홈페이지는 '인트로(Intro)' 페이지를 운영하고 있다. 책으로 비유하자면 별도의 표지를 갖고 있는 셈이다. 홈페이지에 인트로 페이지가 있다는 것은, 홈페이지를 인쇄용 카달로그와 같은 콘셉트로 만들었다는 것을 뜻한다. 아반떼 홈페이지를 방문하는 사람들은 바로 최신 자동차 모델을 e카달로그로 경험하게 되는 것이다.

아반떼는 디자인 측면에서 큰 변화를 가져온 만큼 인트로 페이지에 차량의 전면을 배치했다. 가장 자신 있는 디자인을 전면에 배치시켜 다음 페이지로 넘어갈 수 있는 호기심을 유발시킨다는 전략이다.

아반떼 인트로 페이지에는 '앞서가는 자부심, 새로운 아반떼'라는 메인 카피가 있으며, 엔터(Enter)를 클릭하면 본격적인 e카달로그가 시작된다.

사실 홈페이지에서 인트로 페이지 운영은 장점과 동시에 단점이 될 수도 있다. 장점으로

는 사용자들의 호기심을 유발하고, 미묘한 홈 페이지에 다이내믹한 긴장감을 불어 넣을 수 있다는 것이고, 단점으로는 별 관심이 없는 사용자들의 경우 인트로 페이지만 보고 실제 내용을 클릭해보기도 전에 창을 닫아버릴 수도 있다는 것이다. 따라서 인트로 페이지는 제품에 대한 자신감이 있거나, 이미 사전 홍보를 충분히 해 예상 고객들의 관심도가 높다고 판단할 경우 운영하는 게 일반적이다. 결국 아반떼 홈페이지의 인트로 페이지는 현대자동차가 이미 판매 성공을 예상한 자신감의 표현이라고도 볼 수 있다.

화려한 온라인 쇼룸

아반떼 홈페이지의 인트로 페이지를 클릭하면 곧바로 온라인 쇼룸이 펼쳐진다. 디자인을 강조해 출시한 신형 아반떼답게 온라인 쇼룸은 3D로 제작돼 360도로 회전하면 차체의 외관을 보여준다. 비주얼 측면에서 사용자들의 호기심을 자극하기에 충분할 만큼 화려하게 제작한 것이 온라인 쇼룸의 특징이다. 약 20여초의 쇼룸이 끝나면 메인페이지가 자동으로 열린다. 물론 온라인 쇼룸은 중간에 스킵(Skip)이 가능하다.

아반떼의 메인 홈페이지는 크게 5개의 카테고리 구성돼 정보를 제공한다. 5개의 카테고리는 외관(Exterior) · 내관(Interior) · 성능(Performance) · 편의장치(Convenience) · 안전장치(Safety) · 라인업 및 색상(Line Up & Color) 등이다.

우선 'Exterior' 메뉴를 클릭하면 세부적인 외관 디자인과 특징점이 소개된다. 주요 구성 콘텐츠는 전면과 측면 이미지, 그리고 뒷면 이미지를 형상화시켰으며, 별도로 360도 VR 메뉴를 제공하고 있다. 부분적인 디자인 소개로부터 시작해 전체 디자인을 감상할 수 있도록 구성했다.

이를 통해 사용자들은 아반떼 신형 디자인의 세부적인 기능과 장점을 자세하게 살펴볼 수 있다. 예를 들어, 전면 이미지에 대해 좀 더 자세한 정보를 얻고 싶다면 'Front Image' 메뉴를 클릭하면 된다. Front Image 페이지에는 총 여섯 가지의 다른 각도에서 촬영한 사

진과 함께, 각 부분을 클로즈업 할 수 있게 돼 있다. 또한 클로즈업한 부분을 다시 조합해 전면부 전체 디자인을 감상할 수 있도록 했다. 한마디로 '전체에서 부분으로' 그리고 다시 '부분에서 전체'로 사용자들이 자연스럽게 감상할 수 있도록 홈페이지 디자인을 구성한 것이다. 사용자들은 몇 번의 클릭만으로 신형 아반떼의 전면 디자인에 대한 모든 정보를 얻을 수 있다.

이처럼 '전체에서 부분으로' 그리고 '부분에서 전체로'의 디자인 콘셉트는 기타 카테고리 메뉴에서도 동일하게 구성됐다.

내관(Interior) 메뉴도 마찬가지다. 전체 페이지를 상단과 하단으로 분리하고, 상단에는 차체 전체 이미지를, 그리고 하단에는 세부 인테리어 정보를 살펴볼 수 있도록 구성했다. 세부 메뉴 역시 클릭을 하면 클로즈업되면서 자세한 정보를 살펴볼 수 있다. 특히 내부 공간도 360도 회전하는 3D 기법을 이용해 온라인 상에서도 실내 공간의 각종 편의장치와 안락함을 맛볼 수 있도록 했다.

내관과 외관이 디자인 측면을 강조해 '화려한 볼거리'를 제공하는데 주안점을 뒀다면 성능과 편의사항, 안전장치 등을 보여주는 페이지는 보다 기술적인 측면이 강조됐다.

성능(Performance) 페이지의 경우 크게 엔진부분과 서스펜션(Suspension), 트랜스미션(Transmission)의 세 가지로 구성된다. 이 중 엔진부분은 '신형 감마 1.6 엔진'이란 점을 강조한다. 이에 따라 엔진룸도 3D로 작업해 전후좌우의 형태와 구조를 온라인에서 모두 볼 수 있도록 구성했다.

다양한 서브 페이지의 운영

아반떼 홈페이지의 가장 돋보이는 부분은 서브 페이지들이다. 메인페이지는 사용자들이 직접 클릭하면서 원하는 정보를 선택적으로 얻을 수 있도록 구성했다면, 서브 페이지는 한편의 영화나 CF를 감상하듯이 동영상과 가미해 비주얼을 강조했다.

아반떼 홈페이지의 서브 페이지는 하단에 위치한다. 'EXPRESSION', 'IMPRESSION', 'VALUATION' 과 갤러리, e카달로

그 메뉴가 서브 페이지라 할 수 있다.

이 중 'EXPRESSION', 'IMPRESSION', 'VALUATION'은 총 3부로 구성돼 있는데 아반떼의 특징점을 한꺼번에 설명한다. 특히 동영상과 텍스트를 적절히 조화시켜 시각적인 효과를 극대화했으며, 사용자들이 메인페이지에서 살펴봤던 각각의 기능과 기술들을 통합해 리마인드해 볼 수 있도록 했다. 이 페이지를 보고 있으면 실제 신형 아반떼의 구입에 관심 있는 사람들의 구매욕을 자극하기에 충분하다. 현대자동차가 아반떼 홈페이지에 서브페이지를 제작해 넣은 것은 메인페이지에서 구매를 망설였던 사용자들에게 구매 결정을 확정시키는 역할을 하도록 한 것이 아닐까.

아반떼 홈페이지가 세밀한 부분까지 심혈을 기울였다고 느끼는 것은 바로 갤러리와 e카달로그를 제공한다는 점이다. 아반떼의 여러 사진은 갤러리에서 누구나 다운로드가 가능하며 e카달로그는 e북 형태로 제작돼 클릭을 통해 실제 카달로그를 넘겨보는 재미까지 안겨준다.

아반떼 홈페이지는 인터넷을 통한 신차 마케팅의 정수를 보여준다고 평가할 수 있다. 동영상 · 정지영상 · 갤러리 · 사운드 · 텍스트 등 인터넷에서 제공 가능한 정보 도구가 총동원됐다고 해도 과언이 아니다.

굳이 흠을 잡자면 한정된 용량에 너무 많은 정보를 담았다는 점이다. 따라서 페이지 이동 시 로딩 시간이 오래 걸리는 점과 디자인에 너무 치중해 사용자들이 원하는 특정 메뉴를 찾기가 다소 어렵다는 것이 단점이다.

실용성 강조한 '심플' 한 홈페이지

그렇다면 신형 아반떼와 경쟁하는 뉴 세라토의 인터넷 홈페이지는 어떨까. 앞서서도 언급했듯이 아반떼와 세라토는 플랫폼을 공유하는 '형제' 모델이다. 겉모양만 다르고 내용은 같다는 얘기다. 따라서 비슷한 스펙의 두 모델의 인터넷 홈페이지가 어떻게 차별화됐는지를 살펴보는 것도 흥미로울 수 있다.

일단 세라토에 대한 기초적인 정보를 살펴보자. '뉴 세라토' 역시 신형 아반떼와 같은 고성능 신형 감마 엔진을 탑재하고 있다. 특히

이전 모델에 비해 차체가 커지고 디자인도 대폭 개선됐다. 단 가격 면에서는 뉴세라토가 약 200만원 정도 저렴하다.

세라토의 홈페이지를 처음 본 느낌은 '심플' 그 자체였다. 아반떼가 화려함의 극치라면 세라토는 가장 실용적인 인터넷 홈페이지 마케팅의 전형을 보여준다. 아반떼가 별도의 도메인을 가지고 홈페이지가 구성된 것과는 달리 세라토는 기아자동차 전체 라인업을 소개하는 홈페이지에 서브 메뉴로 구성돼 있을 정도로 단순하다. 따라서 '전달하고 싶은 핵심' 만 인터넷을 통해 소개하고 있다는 게 세라토 홈페이지의 첫 느낌이다.

하지만 첫 페이지의 비주얼을 신경쓰지 않았다고 내용까지 실속이 없는 것은 아니다. 아반떼 홈페이지가 동영상과 사운드를 앞세운 화려함에 치중했다면, 세라토의 홈페이지는 실질적인 정보 전달에 초점이 맞춰져 있다. 한마디로 홈페이지가 실질적인 판매로 연결될 수 있도록 구성했다는 것이다. 바로 화려함보다 실속을 강조하고 있는 게 세라토 홈페이지다. 세라토 홈페이지에는 '견적내기' 메뉴가 있다. 홈페이지를 통해 자동차를 구경만 하지 말고 실제 견적을 내보라는 얘기다. 특히 경쟁 차종을 비교해 볼 수 있는 점이나 영업점에 직접 상담을 할 수 있도록 구성한 점, 기존 구입자들의 사용후기 등의 콘텐츠가 제공되는 점도 세라토 홈페이지의 차별점이다.

세라토는 별도의 인트로 페이지가 없다. 홈페이지를 열자마자 세라토에 대한 모든 정보를 클릭해 볼 수 있다. 하지만 인트로 페이지가 없다고 해서 세라토의 홈페이지가 아반떼보다 빈약한 정보를 담고 있는 것은 아니다. 아반떼 홈페이지가 '연역법' 적인 형식이라면, 세라토는 '귀납법' 이다.

홈페이지 방문자가 실제로 원하는 필요한 정보를 앞 페이지에서 먼저 보여주는 게 귀납적 형식의 세라토 사이트다. 반면 아반떼는 앞 페이지 및 인트로 페이지를 운영하면서 방문자의 호기심을 한껏 자극한 뒤 핵심 정보는 말미에 보여주는 형태를 띠고 있다.

사실 효과 측면에서는 세라토 홈페이지가 유리하다. 실질적인 구매를 위한 정보를 앞페



이지에서부터 바로 알 수 있도록 구성했기 때문. 만일 신차를 구입하려는 사람이 세라토 홈페이지를 방문한다면, 우선 자신의 재정상태를 바탕으로 견적내기 코너를 이용할 것이다. 견적내기 코너에서 구매가 가능하다고 판단되면, 얼마 후 자신의 '에마' 가 될 뉴 세라토를 천천히 살펴볼 수가 있다.

실제 세라토 홈페이지에도 360도 3D 쇼룸과 동영상 및 CF영상, 갤러리 등을 운영하고 있다. 내용 면에서도 아반떼 홈페이지와 비교해 손색이 없다. 다른 점이라면 차량 구입 가능 유무를 판단하기는 쉽지만, 차량의 외관이나 내관을 보기 위해서는 몇 번의 페이지부를 거쳐야 한다는 점이다.

세라토 홈페이지의 각 메뉴별 특징을 살펴보면 다음과 같다. 우선 '드라이빙' . 신형 감마 엔진에 고성능임을 자부하는 세라토의 '드라이빙' 메뉴를 클릭하면 역동적인 질주 장면이 영화처럼 펼쳐진다. 메인 페이지의 다소 '촌스러운' 이미지가 '드라이빙' 페이지에서 일대 반전하는 것이다. 세라토 홈페이지에서는 몇 번의 클릭에 대한 노력의 보상으로 멋진 영상을 선사한다.

다음은 '포커스' 메뉴다. 드라이빙 메뉴에서 세라토의 시원한 질주 모습을 감상했다면, 좀 더 세밀한 디자인과 기능적인 측면을 살펴볼 수 있다.

'VR' 메뉴는 3D 쇼룸이다. 특히 사용자가 마우스를 드래그하는 방향에 따라 세라토의 이미지 각도가 변경되는 방식이다. 사용자가 보고 싶어 하는 시각이 마우스 드래그를 통해 만들어진다. 이 외에도 컬러 · 성능 · 안전 · 제원 · 가격 등에 대한 별도의 메뉴를 운영하는 것이 세라토 홈페이지의 특징이다.

특히 세라토 홈페이지에서 주목할 점은 별도의 '퀵 메뉴(Quick menu)' 를 운영하고 있

다는 점이다. 퀵 메뉴는 '나의 기아' , '영업점 안내' , '고객상담' , '견적 내기' , '정비망 조회' , '웹진' 등으로 구성돼 있다. 이런 퀵 메뉴는 회원제로만 운영된다. 기아자동차 홈페이지의 온라인 회원으로 가입하면 퀵 메뉴의 콘텐츠를 활용할 수 있다. 퀵 메뉴에는 다양한 자동차 생활과 관련한 정보는 물론, 자동차에 관심 있는 사람들과 친교 및 정보를 공유할 수 있다. 또한 인터넷상에서 세라토 동호회를 운영하는 것도 특색이다. 이는 온라인 마케팅의 효과를 오프라인 상에서도 유지하는 효과를 노린 것으로 해석할 수 있다.

마케팅의 변혁

디지털 기술의 발전은 기업들의 마케팅에도 변혁을 가져왔다. 기존 오프라인 마케팅이 제조사의 일방적으로 행위로 고객들의 구매욕구를 자극했다면, 온라인 마케팅은 불특정 다수를 상대로 쌍방향 커뮤니케이션 마케팅을 가능케 하고 있다. 이제 소비자들은 더 이상 특정 업체들의 일방적인 정보로 만족하지 않는다. 자신에게 필요한 정보만 얻고 선택해 활용하고자 한다. 특히 제품 구매를 결정하는데 있어 쌍방향 커뮤니케이션은 더욱 중요하다 할 수 있다. 자동차처럼 구입금액이 많이 드는 제품일수록 소비자들의 쌍방향 커뮤니케이션에 대한 요구는 높아지고 있다.

자동차 마케팅에 있어 온라인의 활용은 바로 소비자와 제조사간 쌍방향 커뮤니케이션의 전형을 보여준다. 자동차 회사들은 온라인 홈페이지를 통해 보다 많은 정보를 담고, 그것을 소비자들이 봐주기를 원한다. 반면 소비자들은 자신이 필요한 정보를 빠르게 얻기를 희망하는 것이다.

아반떼와 세라토는 바로 자동차 온라인 마케팅의 좋은 예이다. 