

‘카~! 문화에 취하네’... 체험이 곧 마케팅이다



<car>

완성차, 이색 브랜드 가치 전달

현대차 국내외 모터 스튜디오

미술 전시·복합 문화행사 진행

BMW 영종도에 드라이빙센터

車 문화부터 원리까지 한 눈에

국내·외 완성차 업체들이 단순한 ‘차 판매’를 넘어 브랜드 가치를 전달할 수 있는 고객 체험 마케팅에 집중하고 있다.

국내 완성차 업체 가운데 현대자동차가, 수입차 브랜드 가운데는 BMW가 다양한 체험관 구축을 통해 브랜드 가치를 전달하는 등 가장 적극적이다.

19일 완성차 업계에 따르면 최근 현대차는 해외서 스페이스마케팅 전문가를 잇따라 영입하며 차별화된 마케팅을 준비하고 있다. 지난 6월과 9월 초 제네시스 브랜드의 스페이스마케팅 실무자를 총원했다. 브랜드개발 능력뿐만 아니라 부동산 입지 분석, 영여구사까지 가능한 인재

를 영입해 글로벌 시장에서도 공간 마케팅을 강화하겠다는 것으로 보인다.

지난 주에는 폴크스바겐그룹의 스페이스마케팅 전문가 코넬리아 슈나이더를 고객경험본부 내 스페이스 이노베이션 담당 상무로 영입했다.

현재 현대차는 국내외에서 6개의 모터 스튜디오를 운영하고 있다. 지난 2014년 개관한 현대모터스튜디오 서울을 시작으로 고양, 하남, 삼성 코엑스와 베이징, 모스크바에서 각종 테마의 스튜디오를 운영 중이다. 현대 모터스튜디오는 단순히 차량 전시에만 그치지 않고 각종 행사나 미술 작품 전시로 복합 문화 체험을 할 수 있도록 마련된 공간이다. 상설전시와 테마 전시, 가이드투어, 테마 시승 등의 프로그램이 준비돼 있고 자동차 탄생의 전 과정을 직접 눈으로 볼 수 있다.

현대차는 슈나이더 상무 영입을 통해 고객 라이프스타일 변화에 맞는 체험 공간을 구축할 것으로 보인다. 현대차는 국내뿐 아니라 모스크바와 베이징에도 모



현대 모터스튜디오 고양 전시관 전경.

터 스튜디오를 개관해 체험형 공간 확대에 박차를 가하고 있다.

기아차도 지난해 6월 브랜드 체험공간인 ‘비트(BEAT) 360’을 개관해 소비자들에게 호평을 받고 있다. 개관한 지 일 년 남짓된 이 공간은 벌써 누적 방문객 10만 명을 넘어섰다. 비트 360은 오감 체험을 중시하는 공간으로 스토닉 트래블 클래스, 캠핑 클래스, 심야책방 같은 각종 문

화 프로그램을 운영하고 있다.

수입차 브랜드 가운데서는 BMW가 이 같은 ‘스페이스 마케팅’에 가장 적극적이다. 2014년 8월 인천 영종도에 축구장 33개 크기인 24만㎡의 크기로 오픈한 ‘BMW 드라이빙센터’는 이미 영종도의 가장 인기 있는 관광명소로 자리잡았다.

BMW 드라이빙 센터는 일종의 ‘자동차 테마파크’다. 압도적인 크기에 2.6km

의 드라이빙 트랙을 갖춰 전문적 드라이빙도 즐길 수 있다. 시승뿐 아니라 자동차 문화 전시·체험 공간을 마련했다. 어린이들이 자동차의 원리를 경험할 수 있는 ‘주니어 캠퍼스’도 운영하고 있어 어린 관광객들에게도 인기가 좋다.

푸조·시트로엥도 제주도 중문 관광단지 에 약 2500평 규모의 자동차박물관을 오픈할 예정이다. 푸조·시트로엥은 자동차박물관에 프랑스 현지에서 구하기 힘든 클래식카 20여대를 전시할 계획이다. 건물 외관에는 30m 규모의 에펠탑을 세워 랜드마크를 만들었으며, 푸조·시트로엥 브랜드의 역사를 알리는 공간으로 구성할 계획이다.

업계 관계자는 “완성차 업체들이 단순히 대리점에서 차만 판매하던 시대는 지나갔다”며 “스페이스 마케팅과 같은 소비자들에게 브랜드 가치와 문화를 전달할 수 있는 차별화된 마케팅을 강화하고 있다”고 말했다.

/양성운 기자 ysw@metroseoul.co.kr

LG전자, 멕시코서 혁신 제품 대거 소개

칸쿤서 ‘LG 이노페스트’ 개최



LG전자 모델이 ‘LG 올레드 TV AI 씽큐’를 소개하고 있다. /LG전자

LG전자가 17일부터 20일까지 멕시코 칸쿤에서 ‘LG 이노페스트’를 열고 혁신 제품을 대거 선보였다. LG 이노페스트는 LG전자 고유의 지역 밀착형 신제품 발표회로, 주요 거래선과의 파트너십을 강화하기 위한 혁신과 축제의 장이다. LG전자는 올해 1월 중동과 아프리카를 시작으로 유럽, 아시아의 거래선을 초청해 이 행사를 진행한 바 있다.

LG전자는 인공지능 LG 씽큐(ThinQ) 전시존을 별도로 마련하고 올레드 TV, 냉장고, 세탁기, 에어컨, 식기세척기, 공기청정기 등 인공지능 기술을 탑재한 제품들을 전시했다.

고객들은 인공지능 제품들과 함께하는 스마트홈을 직접 체험했다. 올레드 TV는 음성만으로 다양한 기능을 손쉽게 제어하고 정보 탐색이 가능하다. 인공지능 냉장고는 부족한 식자재를 주문하고, 인공

지능 세탁기는 빨래에 맞는 최적 세탁코스를 추천해준다.

LG전자는 초프리미엄 ‘LG 시그니처’도 소개했다. ▲기술 혁신으로 이룬 압도적인 성능 ▲본질에 충실한 정제된 디자인 ▲지금까지 경험해보지 못한 직관적인 사용성을 갖춘 초프리미엄 가전이다.

지난 달 진행한 LG 시그니처 중남미 론칭 행사에 참여했던 멕시코를 대표하는 건축가, 디자이너, 요리사 등도 참석했다. /안병도 기자 catchrod@

홀로그램 활용한 ‘AR 내비’ 개발 시동

(증강현실)

현대차 웨이러이에 전략적 투자



웨이러이 홀로그램 증강현실 내비게이션 이미지

현대자동차가 홀로그램 증강현실(AR) 디스플레이 전문업체에 투자를 단행하고 차세대 내비게이션 개발에 드라이브를 건다.

현대차는 스위스 홀로그램 전문 기업 웨이러이에 상호협력력을 위한 전략적 투자를 단행하고 차량 인포테인먼트 시스템에 최첨단 비주얼 테크놀러지를 융합, 운전자에게 전혀 새로운 가치를 제공하기 위한 첫발을 내딛는다고 19일 밝혔다.

홀로그램이란 3차원(3D) 입체 영상 혹은 이미지로, 3D 전용 안경을 착용하지 않아도 생생한 영상을 볼 수 있는 장점이 있다. 이는 공상과학 영화 등에서 실물을 그대로 옮겨 놓은 듯한 영상을 보여 통화하는 장면으로 잘 알려진 기술이다. 포르쉐와 중국 알리바바 등도 이 회사에 투자를 단행한 상태다.

업계에서는 전 세계 홀로그램 디스플레이

시장이 연평균 30% 성장세를 보이며 2020년에는 약 36억 달러에 달할 것으로 전망하고 있다.

지난 2012년 설립된 웨이러이는 스위스에 본사, 러시아에 연구개발(R&D) 센터를 운영하고 있다. 전체 직원(170명)의 70% 이상이 연구인력으로 구성될 정도로 홀로그램 증강현실 분야 세계 기술력을 자랑한다.

차량용 증강현실 내비게이션은 기존 내비게이션 장치와 달리 전면 유리창 위에 도로정보가 표시돼 운전자가 전방만 주시하면서 안전하게 운전할 수 있게 해준다. /양성운 기자