

마케팅 대전환기, 위기와 기회

정이선 수석연구원, 경영컨설팅센터 (ls.chung@posri.re.kr)

목차

1. 패러다임의 전환기
 - 위기에 처한 전통 마케팅
2. 격변하는 기술, 변화하는 시장
 - 마케팅의 새로운 기회
3. 마케팅에 대한 불변의 사실
 - 소비자와 브랜드의 본질

Executive Summary

- **마케팅은 최근 몇 년 동안 훨씬 더 데이터 중심적이고 실시간을 중시하는 방향으로 급변하였음**
 - 현재 AI · IoT · 블록체인 등 엄청난 속도로 발전하는 기술과 전례 없는 팬데믹으로 소비자를 둘러싼 환경이 격변함에 따라 마케팅 역할에 대한 변화 요구가 강하게 일어나고 있음
 - 패러다임이 변하는 시기에 기업의 확고한 영역을 구축하기 위해서는 마케팅이 비즈니스를 성장시키는 역할을 주도적으로 해야 함
- **격변하는 기술이 일상에 큰 변화를 가져옴에 따라 마케팅에서도 상상하지 못했던 영역까지 새로운 기회가 열림**
 - 인공지능(AI)은 마케팅의 모든 단계를 더욱 정교화하였으며, 개인 고객별로 맞춤형 대응이 가능하도록 함
 - 머신러닝은 복잡한 예측과 의사결정을 위해 방대한 양의 데이터를 사용하여 이미지 인식, 문자 해독, 고객 분류 등을 함으로써 고객들이 마케팅 프로모션이나 자극에 어떻게 반응할지 예측할 수 있음
 - 가상현실(Virtual Reality) 기술은 소비자들에게 새로운 경험을 제공함으로써 기존과 다른 마케팅 기회를 창출하는데, 가상현실 기술을 통하여 고객들은 브랜드 경험의 영역에서 비용이나 공간, 이동 거리의 제약 없이 새로운 체험을 할 수 있음
 - 증강현실(Augmented Reality)은 실제와 가상의 경계를 불분명하게 하여 고객들에게 오프라인 경험을 보다 풍성하게 제공하는데, 스마트폰을 통해서 쉽게 접할 수 있고, 오프라인 매장과 연계하여 체험마케팅 등을 진행할 수 있음
 - 블록체인 기술은 디지털 시대에 거래의 검증이나 증명 등과 같이 투명성과 정확성이 요구되는 마케팅 분야에서 활용될 기회가 열려 있음
- **새로운 자극들과 변화가 많아진 환경에서 소비자들은 오히려 진정성 있고 신뢰할 수 있는 브랜드에 대한 높은 충성도를 보임**
 - 소비자의 충성도(loyalty)는 소비자 마음속에 자리잡은 브랜드가 있다는 의미로, 시대가 변하여도 고객의 충성도를 이끌어 내는 일은 기업에게 매우 중요함
 - 사회와 환경에 대한 기여를 하면서 기업의 본업을 성장시키는 브랜드에 소비자들은 변하지 않는 신뢰를 보낼 것이며, 기업은 이러한 신뢰와 친밀감을 기반한 소통을 통해 격변하는 환경 속에서도 브랜드의 가치를 공고히 하고 고객과 궁극의 관계를 이끌어 낼 수 있을 것임

1. 패러다임의 전환기 - 위기에 처한 전통 마케팅

□ 급격한 기술발달의 속도로 마케팅 전략 역시 최근 몇 년 동안 극적으로 변함

- 하버드대 경영대학원 마케팅 교수 Sunil Gupta에 따르면 마케팅은 최근 몇 년 동안 급변하며 이전보다 훨씬 데이터 중심적이고 실시간을 중시하는 방향으로 바뀌었음
- 전통적인 마케터들은 기술과 데이터를 아는 현대의 마케터들에게 대체되고 있는데, SNS의 등장으로 시장에서 소셜 미디어를 활용한 인플루언서들이 기존 유통경로보다 대기업의 제품을 더 잘 판매하기도 함
- 기업에서도 마케팅 부서의 역할에 변화가 생기고 있는데, 최근 기업들이 CMO에게 광고나 마케팅을 넘어 '최고 성장 책임자(Chief Growth Officer)'부터 '최고 경험 책임자(Chief Experience Officer)'에 이르기까지 더 많고 새로운 역할을 요구함
 - 코카콜라는 마케팅을 다른 핵심 활동과 구분하는 것이 무의미하다고 판단해 CMO 직위를 2년 간 없앴으나, '19년 전통적인 마케팅과 소비자, 디지털 전략 등을 통합하고 새로운 디지털 환경을 적용하는 과정에서 CMO의 필요성이 제기돼 직위를 부활시킴

□ 마케팅은 제품 생산이나 유통 방식, 미디어의 발전 등 환경의 변화 및 소비자와 소통하는 방식에 따라서 두드러진 변화의 단계를 거처옴

- 70년대에는 소비자가 이성적이고 논리적인 결정을 한다는 가정 하에 대량 생산 제품에 대한 판매 중심 마케팅이 주를 이룸. 마케터들은 경쟁사들보다 좋은 제품, 차별화된 제품에 대한 정보 전달을 목적으로 제품과 소비자를 연결시킴
- 80년대에는 가정마다 TV가 보급되면서 소비자들과의 소통 방식에 큰 변화가 생김에 따라 감성 전달, 간접 경험 등을 통하여 소비자 욕구를 충족시키는 방식의 마케팅이 자리잡아 감
 - 80년대 마케터들은 '감성'을 통하여 브랜드 이미지를 만들어 나갔고, 이에 성공한 브랜드는 지금까지도 그들만의 확고한 영역을 유지하고 있음. 또한 이 시기는 광고에서 유명인사들이 중요한 역할을 하게 되는데, 마이클

조던이 곧 나이키의 상징이 되었고 지금까지 나이키의 가치관으로 자리잡고 있는 슬로건 Just Do It도 이 시기에 탄생함

○ 2000년대는 인터넷 속도와 접속환경이 개선됨에 따라 기술과 플랫폼이 결합된 거대한 변화가 나타남

- 인터넷 발달을 통한 디지털 마케팅의 등장으로 마케팅 전략에 따라 시장 반응을 측정할 수 있게 되었으며, 데이터 활용이 가능해지면서 개별 고객에게 맞춤형 마케팅이 가능해짐
- 특히, 온라인 광고 수단(Google Ads), 광고 분석 수단(Google Analytics) 등이 등장하면서 소비자들의 광고에 대한 반응 및 실구매로 이어지는지의 광고 가치에 대한 확인이 가능해짐

○ 아이폰의 등장은 일상의 커뮤니케이션 방식까지 바꾼 역사적인 사건으로 마케팅에서도 패러다임의 변화가 생김

- 스마트폰이 등장하면서 소비자들은 필요할 때 원하는 것을 바로 확인할 수 있는 기기가 있기 때문에 기업들은 실시간으로 해당 소비자를 타겟팅하여 마케팅할 수 있게 됨
- 반면, 난무하는 광고때문에 돈을 지불하면서까지 이를 차단하는 등의 역효과 역시 빠르고 크게 나타남

□ 현재 AI · IoT · 블록체인 등 엄청난 속도로 발전하는 기술과 전례 없는 팬데믹으로 소비자를 둘러싼 환경이 격변함에 따라 마케팅의 역할에 대한 변화 요구가 강하게 일어나고 있음

- IoT, 인공지능의 활용, 블록체인, VR 등 새로운 기술들은 마케팅 기법을 고도화하고, 새로운 형태의 마케팅을 가능케 하는 등 기술을 결합한 마케팅에 많은 가능성이 생기고 있음
- 또한, 팬데믹으로 인하여 디지털 마케팅이 가속화되었는데, 심화된 비대면 거래의 증가와 이에 따른 온라인 광고 비용 상승, 기술적 대응 능력 향상 등 변화된 일상에 적응한 소비자에게 제공되는 마케팅의 형태에도 변화가 생김

□ 패러다임이 변하는 시기에 기업의 확고한 영역을 구축하기 위해서는 마케팅이 비즈니스를 성장시키는 역할을 주도적으로 해야 함

- 기술의 발전은 마케팅의 ROI(Return on Investment, 투자수익률)를 명확하게 측정할 수 있는 환경을 조성하기 때문에 마케팅의 역할에 대해 확실히 보여줄 수 있는 수단으로 활용할 수 있음
- 기업은 디지털 시대의 평판관리를 위해서 강력한 브랜드가 필요하며, 데이터와 기술 기반의 수치로 확인 가능한 마케팅 전략을 펼쳐 나가야 함
 - 마케터들에게는 정성적, 정량적 마케팅의 균형을 통하여 기업의 성장을 이끌어내는 역량이 요구됨
- 브랜드 구축, 브랜드 차별화 등 브랜드 마케팅을 중시하는 마케터와, 고객확보, 데이터 활용, 구매 전환 등에 집중하는 퍼포먼스 마케터가 공존하여 효율적인 마케팅 성과를 측정하는 동시에 기업 고유의 중장기적 브랜드를 구축하는 등 균형 있는 마케팅의 역할이 요구됨
- "마케팅에서 새로운 변화의 시각을 제공하기 위해서는 끊임없이 지식을 업데이트하고 혁명의 최전선에 있는 업계 리더들과 협력해야 한다."는 Sunil Gupta 마케팅 교수의 말과 같이 각 분야 전문가들과의 협업을 통하여 혁신을 만들어 나가는 일이 마케팅의 새로운 패러다임으로 자리잡을 것임

2. 격변하는 기술, 변화하는 시장 - 새로운 기회 패러다임의 전환기

- 격변하는 기술이 우리 일상에도 큰 변화를 가져옴에 따라 마케팅에서도 상상하지 못했던 영역까지 새로운 기회가 열림
- 인공지능(AI)은 마케팅의 모든 단계를 더욱 정교화하였으며, 개인 고객별로 맞춤형 대응이 가능하도록 함
- AI를 활용하면, 소비자 주변의 모든 제품에 달린 센서들이 데이터를 수집하여 AI로 공급하고 데이터를 통하여 일정한 패턴과 인사이트를 발견할 수 있음
 - 마케터들은 수집한 인사이트를 바탕으로 소비자들의 일상을 고려한 개인별 맞춤형 제품을 제안하고 서비스 홍보 메시지를 제공할 수 있음
 - 미국 온라인 가구 회사 Wayfair는 일년에 40억회 이상의 고객행동을 추적하여 확보한 데이터를 관리하는 전문가 120명을 두고 있으며, 구매를

고려하는 소비자에게는 AI가 디자인이나 색상 등 고객맞춤형 광고 메시지를 보내 제품을 검색하도록 유도 및 고객이 갖고 있는 사진을 등록하면 유사한 제품을 추천함으로써 구매 전환율을 높이고 있음

- 머신러닝은 복잡한 예측과 의사결정을 위해 방대한 양의 데이터를 사용하여 이미지 인식, 문자 해독, 고객 분류 등을 함으로써 고객들이 마케팅 프로모션이나 자극에 어떻게 반응할지 예측할 수 있음

□ 가상현실(Virtual Reality) 기술은 소비자들에게 새로운 경험을 제공함으로써 기존과 다른 마케팅 기회를 창출함

- 브랜드 경험의 영역에서 고객들은 가상현실 기술을 통하여 비용이나 공간, 이동 거리의 제약 없이 새로운 체험을 할 수 있음
 - 코로나19로 인하여 취소된 많은 컨퍼런스, 박람회 등 라이브 행사에 적용 가능한 VR은 생생한 경험을 제공함으로써 오프라인 공간에서의 경험 기회를 놓친 고객들에게 가상 공간에서의 체험을 가능케 함

□ 증강현실(Augmented Reality)은 실제와 가상의 경계를 불분명하게 하여 고객들에게 풍성한 오프라인 경험을 제공함

- 스타벅스는 알리바바와 제휴해 '18년 상하이에 약 840평 규모의 스타벅스 리저브 매장인 'The Roastery'를 개장함. 증강현실 경험 마케팅을 도입하여 스마트폰으로 어플을 실행한 후 매장을 비추면 소비자들은 커피 원두의 종류, 커피를 만드는 방식, 커피 추출기에 따른 맛의 차이 등을 온라인으로 경험할 수 있고, 커피의 향과 맛은 오프라인으로 경험하는 '온·오프라인을 통한 오감체험 마케팅'을 접하게 됨
- B2B 마케팅에서도 제품시연이나 판매, 전시 등에 있어 가상현실과 증강현실이 강력한 마케팅 도구로 활용될 수 있음

□ 블록체인 기술은 디지털 시대에 거래의 검증이나 증명 등과 같이 투명성과 정확성이 요구되는 마케팅 분야에서 활용될 기회가 열려 있음

- 광고주가 지출한 광고비 가운데 광고 게시자에게 비용이 도달하는 비율은 60% 미만이라는 통계가 있는데, 블록체인 기술을 통하여 모든 거래관계를 확인할 수 있기 때문에 기업들은 필요한 중개업자들과 스마트 계약을 맺어

투명성과 정확성을 확보할 수 있음

- 특히, 수입·수출 시 원산지 확인, 유통망 추적 등 거래관계와 제품의 투명성, 정확성을 확보하여 제품의 신뢰도를 높이는 데 블록체인 기술이 활용될 기회가 많음

□ 초기단계의 인공지능이나 가상현실, 증강현실 그리고 블록체인 기술을 마케팅에 다양하게 접목하는 기업들이 증가하는 추세이며, 기술과 마케팅을 조합하여 고객맞춤형 서비스와 체험제공, 브랜드 관리 등의 영역에서 앞으로도 많은 가능성이 열려 있음

3. 마케팅에 대한 불변의 사실 - 소비자와 브랜드의 본질

□ 새로운 자극들과 변화가 많아진 환경에서 소비자들은 오히려 진정성 있고 신뢰할 수 있는 브랜드에 대한 높은 충성도를 보임

○ 소비자의 충성도(loyalty)는 소비자 마음속에 자리잡은 브랜드가 있다는 의미로, 시대가 변하여도 고객의 충성도를 이끌어 내는 일은 기업에게 매우 중요함

- 소비자는 이전보다 자극적이고 새로운 환경에 주어졌기 때문에 낮은 단계의 충성도는 얼마든지 옮겨갈 수 있음. 따라서 충성도의 본질을 이해하고 새로운 환경에서 지속 가능한 충성을 이끌어 낼 수 있는 전략이 필요함

○ 소비자와 직접 거래하는 D2C(Direct to Consumer) 전략은 소통에 방해가 되는 중간 유통업체를 건너뛰어 고객과 기업의 관계를 더욱 긴밀하게 할 수 있는 수단이 되고 있음

- '19.11월 나이키는 세계 최대의 온라인 이커머스 채널인 Amazon에서의 판매를 전면 철수하고, D2C 전략으로 전환함. 고객과의 직접적인 접점을 마련하여 유료 멤버십 서비스 론칭, 체험형 직매장 '나이키 라이브' 확대, 한정판 및 신제품 구매 기회 제공 등 다양한 마케팅 활동을 전개하여 1년 만에 전년 대비 약 12조 원 이상의 매출을 기록하였고, 고객과의 관계를 더욱 공고히 함

○ 팬데믹 기간에 보인 진정성으로 소비자들의 공감을 얻어 충성도를 이끌어 낸 기업들도 있음

□ 기업이 존재하는 목적은 기업의 비전과 경영이념에 나타나 있는데, 대의

마케팅은 기업의 목적을 추구하는 마케팅 활동으로 패러다임이 변화하는 과정에서도 확고한 지향점을 갖고 있음

- 대의 마케팅은 사회를 위해 시행하는 구체적인 마케팅 활동으로 올바른 목적이 기업의 브랜드를 차별화하는 포인트가 됨. 기업이 목적을 추구하고, 명분을 중시하며 이를 지속적으로 추구해 나가는 과정 자체가 브랜드의 정체성이자 자산이 됨
 - 실제로 컨설팅회사 E&Y의 연구에 따르면 품질, 편의성 및 가격은 여전히 소비자의 선택에 있어 매우 중요한 요소지만 지속 가능성, 신뢰, 윤리 및 사회적 책임과 같은 요소는 소비자가 제품 및 서비스를 선택할 때 더욱 중요해짐
 - 일회성 CSR 활동이나 이벤트성 봉사활동은 해당 업무의 담당자와 참여자들만 신경 쓰는 활동으로 그칠 우려가 있음. 핵심적인 비즈니스 활동에 대의 마케팅을 결합하여 지속적으로 목적을 지향하는 마케팅 모델을 구축해야 함
- 비즈니스를 성장시키는 사회적 활동을 해 나가는 기업에게 보내는 소비자들의 변하지 않는 신뢰를 확보하고 친밀감을 기반으로 소통해 나간다면, 격변하는 환경 속에서도 브랜드의 가치를 공고히 하고 고객과의 궁극의 관계를 이끌어 낼 수 있을 것임

이 자료에 나타난 내용은 포스코경영연구원의 공식 견해와는 다를 수 있습니다.

[참고자료]

[보고서/논문]

Raja Rajamannar, 2021, Quantum Marketing

Marketing insider group, 2021, 'Culture and Customer Experience'

HBR, 2021, 'The 4 Tiers of Digital Transformation'

HBR, 2021, '10 Truths About Marketing After the Pandemic'

HBR, 2021 'How to Design an AI Marketing Strategy'

SMR, 2018, 'What Problems Will You Solve with Blockchain?'

IT Donga, 2018, '구매 대신 경험을 원하는 소비자, 가상현실도 함께 변한다'

Brand Brief, 2019, '올해는 글로벌 마케팅 리더 격변의 해'