

디지털 마케팅 2 – 동향 및 트렌드

- 2017년에는 디지털 마케팅의 영향력이 더욱 극대화될 전망이며, 디지털 마케팅 핵심 키워드인 '고객 경험' '디지털 변혁' '개인화'를 주목하여 지난 1주차 '정의 및 범위' 이어 금주 스페셜 리포트에서는 2017년 디지털 마케팅 최신 동향 및 트렌드에 대해 말하고자 함

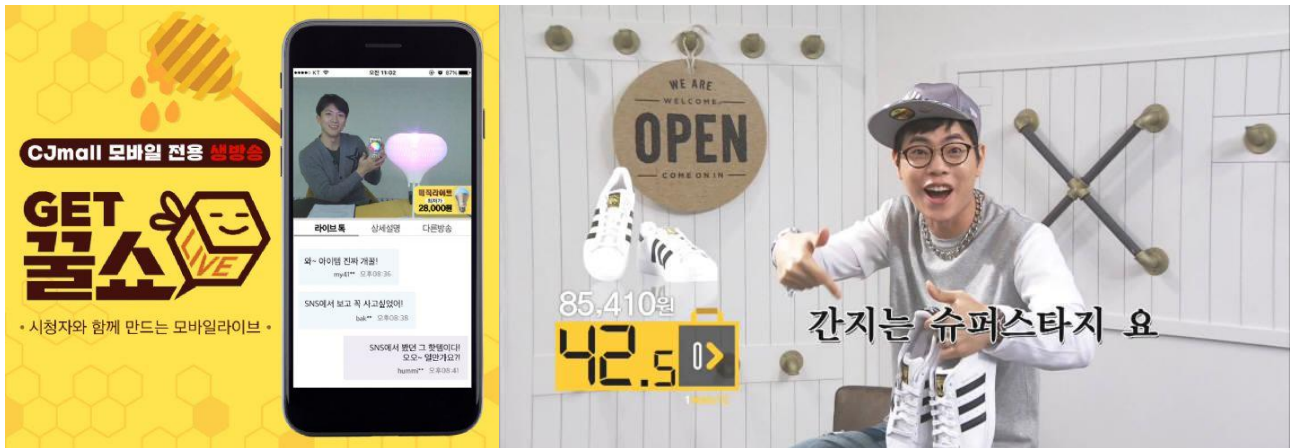
1. 디지털 마케팅 최신 동향

◆ 커머스 in 소셜(Commerce in Social)

- 소셜 미디어 內 쇼핑 등의 커머스 사업이 활성화됨을 의미하는데 인스타그램, 페이스북 구글 유튜브 등 이미지/동영상 기반 콘텐츠 플랫폼에서 커머스 기능이 점차 확대되고 있어 개인의 라이프 스타일을 공유하는 트렌드 리더들의 콘텐츠를 보면서 바로 구매 기능까지 붙인 플랫폼이 점차 각광받고 있음
- 카카오톡 또한 기존의 '플러스친구'와 기업용 비즈니스 아이디인 옐로아이디를 통합해 새로운 플러스친구를 3월 말에서 4월 초 선보이는데, 기존 플러스 친구는 관심있는 브랜드의 할인, 이벤트 메시지를 받아볼 수 있었다면 새로운 플러스 친구의 가장 큰 특징은 주문, 구매, 예약이 가능하여 플러스친구를 통해 주문, 판매, 예약이 가능해지도록 카카오톡을 활용한 만능 플랫폼으로 거듭날 전망이다
- 이런 동향은 소셜미디어의 주요 수익원인 광고 시장의 확장을 위한 것으로 분석되고 있으며 커머스 관련 사업이 지속적으로 강화될 것임

◆ V-커머스(Video-commerce)

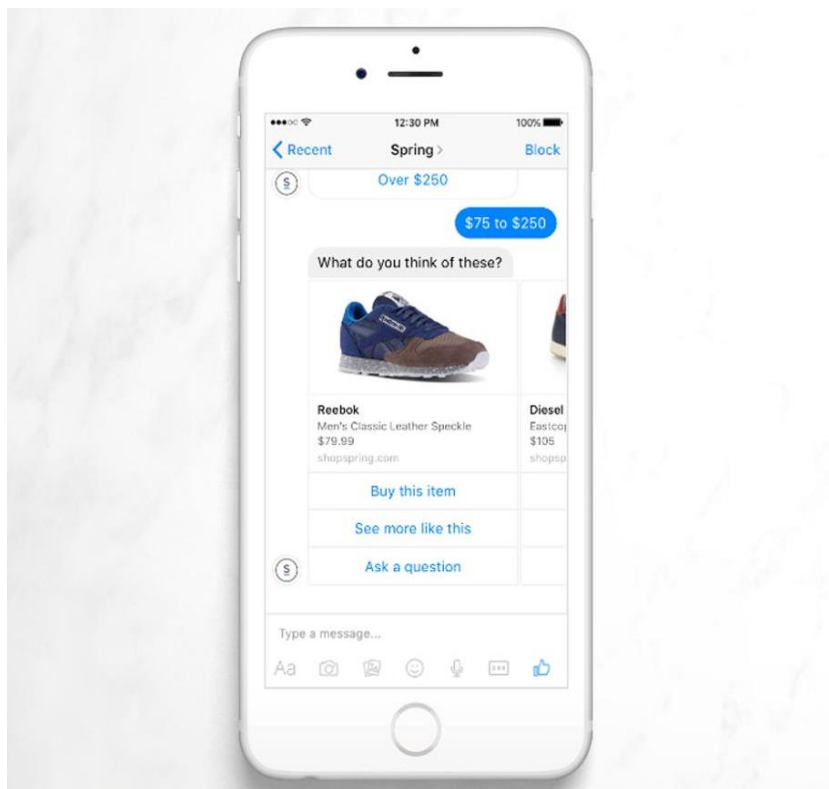
- 기업들이 기존 이미지와 텍스트 중심의 상품 광고에서 벗어나 1분 이내의 '짧은 영상'으로 판매를 유도하고 나서며, 재미와 위트를 더한 동영상 콘텐츠가 소비자 마음을 움직이면서 영상 콘텐츠 개발에 분주한 모양새
- 영상 콘텐츠는 소셜미디어 구독자나 팬을 대상으로 상품 판매를 할 수 있고, 콘텐츠 자체가 인기를 얻으면 바이럴 마케팅 효과도 덩으로 볼 수 있으며, 포털에 영상채널을 직접 운영해 고객과 소통하거나 비디오 커머스를 활용한 것이 대표적임



CJ오쇼핑 모바일 라이브 쇼핑 채널(출처: CJ 오쇼핑)

- 페이스북(facebook)을 통해 비디오 커머스 시장에 뛰어든 CJ오쇼핑은 2030 젊은 세대들과 소통을 확대했는데, 매출 측면에서도 성과를 보이고 있으며 비디오 커머스 '1분 홈쇼핑'에 이어 새로운 모바일 전용 생방송 '갯꿀쇼'도 선보이는 양상임
- 갯꿀쇼는 신조어 '개꿀(대단히 좋다)'에서 착안된 이름으로 '꿀 같이 달달하고 유익한 정보가 가득한 방송'을 지향하며, 소셜네트워크서비스(SNS)에서 유행하는 상품을 꿀 떨어지는 특가에 '갯(get)'하는 방송이란 의미도 내포하고 있음

◆ 챗봇(채팅+로봇)



챗봇 (출처: Forbes Asia)

- 챗봇(chatbot)은 일반적으로 메신저에서 사람이 묻는 질문에 사람처럼 응답할 수 있는 인공지능 비서 서비스를 말하는데, 모바일 커머스가 주류를 이루고 있고 채팅이 일상이된 모바일 시대에 어떠한 대화형 커머스가 플랫폼으로서 소셜 커머스 및 온라인 유통업체가 "대화하면 잘팔린다"라는 대화형 커머스 패러다임에 힘입어 속속 챗커머스 시스템 도입에 박차를 가하고 있음

- 소비자들은 서비스 이용을 위해 별도의 앱(App) 설치가 필요 없고, 실시간 방송을 시청하면서 상담원과 라이브 채팅을 할 수 있으며, 최근에는 신용카드 결제 및 계좌이체 등 결제수단을 채팅창에서 구현하여, 상담과 결제 마케팅 그리고 홍보를 하나로 통합함
- 이에 롯데그룹은 한국IBM과 클라우드 기반의 인지 컴퓨팅 기술인 '왓슨(Watson)' 솔루션을 활용한 '지능형 쇼핑 어드바이저(도우미)'와 '지능형 의사결정 지원 플랫폼'을 구축 중에 있음

◆ 단언 'Big Data'

- 소셜미디어와 블로그는 공식 사이트로 고객을 유인하는 밭줄이 되고 온라인 사이트는 기업과 개인의 아이덴티티를 대변하는 얼굴이 되면서 이러한 고객의 DB와 행동 성향을 추정할 수 있는 데이터를 가진 기업이 승자가 되는 시대로 도래하고 있으며, 앞으로 자체적인 플랫폼이나 고유의 데이터가 없다면 구글, 우버, 아마존과 같은 거대 기업의 데이터와 정보에 의존하게 되는 구조를 벗어날 수 없을 것이므로 2017년에도 '빅데이터의 활용'이 더욱 각광 받을 것으로 전망됨

2. 2017 년 주시하고 있는 디지털 마케팅 채널 Top 3

◆ '타볼라 코리아'(Taboola korea) 론칭



타볼라 코리아 론칭(출처 : Getty Images)

- 글로벌 콘텐츠 디스커버리 플랫폼 '타볼라(대표 아담 싱골다)'는 '타볼라 코리아'를 론칭했는데, 타볼라는 사용자의 콘텐츠 소비 패턴과 소셜미디어 활동 등을 분석해 연관이 높은 콘텐츠를 찾아서 보여주는 사이트로 기존의 검색엔진 이용 시 정보를 찾기 위해 사용자가 직접 키워드를 검색해야 하는 방식에서 벗어나 수 백 개의 실시간 신호를 분석해 연관도가 높은 콘텐츠를 노출하는 사용자 맞춤 콘텐츠 추천 서비스임
- '디스커버리'라는 새로운 영역을 기반으로 기업의 분야나 규모에 상관없이 구매자 의사결정 혹은 브랜드 인지를 돕기 위한 모든 단계를 아우를 수 있는 정교한 마케팅 서비스를 제공하고 있는 것이 특징이며, 바이럴 마케팅, 브랜드 인지도 확보, 구매 전환, DB 수집 등 타볼라의 예측 분석 알고리즘을 사용해 다양한 브랜드 콘텐츠를 전달할 수 있음

◆ 실시간TV '티빙'

- CJ E&M은 티빙을 방송 정보와 영상 서비스 간 연계를 강화해 CJ E&M 방송에 대한 모든 것을 원스톱으로 쉽게 즐길 수 있는 대표 디지털 플랫폼을 계획하며, '티빙 라이브'를 신설, 티빙 이용자들에게 방송 프로그램과 연계한 시청 경험을 확대 선사하며 기존 텍스트와 이미지로만 구성되었던 카드 뉴스에 영상까지 더한 카드 뉴스 서비스도 신규 도입해 다양한 시청 경험을 선사하려 함
- 즉, 개인화 및 단순화에 초점을 맞춰 콘텐츠를 시청하다가 쉽게 해당 프로그램 홈페이지로 이동 가능하도록 연동 기능을 더하며, 로그인 시, 접근성 확대 및 콘텐츠에 대한 경험 극대화에 초점을 맞춰 티빙을 지속적으로 진화시켜 나갈 것임

◆ 유튜브(youtube)

- 최근 비디오 퍼스트를 선언하며 페이스북과 인스타그램에 라이브 동영상이 도입되면서, 고급스러움을 강조했던 패션, 뷰티 업계가 비디오 커머스 마케팅에 엮기 코드까지 가미된 '편(fun)마케팅'을 시도하고 있으며, '럭셔리(고급)' 보다는 '편(재미)'를 찾는 B급 문화를 향유하는 젊은층이 늘자 쇼핑과 접목되는 사례가 증가하고 있음

출처 : platum, Smart Insight, 머니투데이방송MTN, kinews, platum, ZDNet, 조선비즈

한국패션협회 캠페인!

‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 밸류 구분 없이 모두 '명품'으로 불리고 있습니다. 이에 '국산제품은 명품이 아니다'라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 '명품'이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자.유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 '명품'이 아닌 '럭셔리 브랜드' 혹은 '해외 수입 브랜드'로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁드립니다.

사업1본부 1팀 이현학 팀장 / 정다운 주임 / 유인숙 사원

TEL: 02.460.8364, 8367, 8366 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: kfa@koreafashion.org

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받을 수 있습니다.
www.fashionnetkorea.com

FashionNET Korea
패션넷코리아