

2018 디지털 마케팅 10대 키워드



테크놀로지의 발전과 미디어의 확산으로 디지털 마케팅 환경은 하루가 다르게 빠르게 진화하고 있다. 이러한 환경의 변화를 감지한 기업 또는 기업 내 디지털 마케팅 담당 부서는 급변하는 시장 환경의 선두에서 효과적으로 대응하기 위해 엄청난 시간과 비용을 투자하고 있으며, 마케팅 성과를 향상시키기 위해 다양한 전략적 시도와 테크놀로지의 고도화를 꾀하고 있다. 기업이 브랜드의 방향을 제시하는 차별화된 주요 전략을 도출하기 위해서는 변화하는 디지털 마케팅 생태계와 지형을 파악하고, 각 기업의 마케팅 담당자들이 어떠한 시각을 가지고 대응해 나가고 있는지에 대한 기후를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다.

이에 DMC미디어가 매년 발행하는 광고 마케팅 백서 'DMC REPORT 종합보고서'에서 다가오는 2018년 디지털 마케팅이 주목해야 할 10대 키워드를 새롭게 선정하여 내년을 조망해 보았다.

오는 2018년의 10대 디지털 마케팅 키워드로는 1) 데이터베이스 마케팅, 2) 마테크&애드테크 컨버전스, 3) 인공지능(AI) 마케팅, 4) 모바일 동영상 마케팅, 5) 마이크로 모먼트, 6) 개인화 마케팅, 7) 인플루언서 마케팅, 8) 콘텐츠 마케팅, 9) 인바운드 마케팅, 10) 챗봇 마케팅을 선정하였다. 디지털 마케팅의 모습은 끊임없이 변화하고 있으며, 2018년에는 다음의 트렌드들을 중심으로 한 기업 브랜드의 움직임이 활발해질 것으로 전망된다. 본고를 통해 변화하는 디지털 마케팅 트렌드를 파악하고, 어떠한 시각과 인식을 가지고 대응해 나가야 할지에 대해 고민해볼 수 있는 계기를 마련하기 바란다.



업의 구체적인 시장 세분화 범주에 맞게 분류함으로써 더 많은 판매 기회를 창출한다. 때문에 고객 정보를 수집하고 통합하고 분석하여 세분화된 타겟에게 최적화된 커뮤니케이션을 시행하면 최소의 마케팅 비용으로 높은 효과를 얻을 수 있다. 데이터베이스 마케팅은 단기간에 세팅되고 달성되는 것이 아니다. 수차례의 시행착오를 거치면서 기업에 적합한 고객을 발굴해내는 것이며, 그들에게 차별적 가치와 지위를 부여함으로써 장기적 관계를 구축하고 매출을 극대화시키는 것임을 잊지 말아야 한다.

데이터베이스 마케팅 Database Marketing

데이터베이스 마케팅은 다양한 고객과 잠재 고객을 기

마테크&애드테크 컨버전스 Convergence of MarTech & AdTech

마테크(MarTech)와 애드테크(AdTech)의 융합이 화두로 떠오르고 있는 가운데 이 둘의 구분이 시장의 논쟁거리로 대두되고 있다. 그러나 이는 단지 명목상의 용어 구분에 그치지 않는다는 점을 염두에 두어야 한다. 실제 비즈니스 상에서 둘 사이에 경계가 없으며, 더욱 중요한 점은 오디언스

에 경계가 없다는 점을 염두에 두고 융합을 바라봐야 한다. 둘 사이의 인위적 경계를 강조하면, 마케터와 시장 사이에서 일어나는 더 큰 변화를 놓치게 된다. 목표는 운영하는 사람이나 지불 방식에 관계없이 모든 채널 및 터치 포인트에서 오디언스에게 보다 원활하고 최적화된 고객 중심의 환경을 조성하는 것에 있다.

인공지능(AI) 마케팅 Artificial Intelligence Marketing

2018년까지 개발자들의 75%가 그들의 애플리케이션이나 서비스에 인공지능(AI) 기능을 탑재할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 인공지능은 개인 비서 영역에서부터 언론, 교통, 물류, 안전, 환경 등 각종 분야에 이르기까지 기술이 빠르게 접목되면서 경제적으로 그리고 사회적으로 신(新)부가가치 창출의 새로운 원천으로 주목받고 있다. 기존의 1, 2, 3차 산업 혁명과는 비교되지 않는 빠르고 혁신적인 4차 산업 혁명의 중심에 있는 인공지능 테크놀로지는 광고 마케팅 업계에서도 그 활용도를 예의주시하고 있다. 한 전망 자료에 따르면, 광고, 미디어 서비스와 관련된 인공지능 시장은 연 평균 약 64%로 고속 성장하여 오는 2020년 50억 달러 규모에 이를 것으로 전망되고 있다.

모바일 동영상 마케팅 Mobile Video Marketing

테크놀로지의 발전과 모바일 이용 확산으로 대중은 더 이상 고정된 화면의 단편적 이미지가 아닌, 연속적 움직임이 있는 동영상을 통한 콘텐츠 소비를 선호하게 되었다. 이러한 인터넷 동영상 수요 급증은 유기적 관계에 있는 인터넷 동영상 마케팅 시장의 성장을 불러일으킨다. 동영상은 텍스트나 이미지와는 다른 인지 과정을 통해 오디언스와의 즉각적인 감정 교류를 가능하게 하여, 보다 적극적인 오디언스 참여를 유발하는 효과적인 마케팅 수단으로 각광받고 있다. 라이브 스트리밍, 아웃스트림, 360도 동영상, 가상 현실, 증강 현실 등 브랜드 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 다양한 동영상 형태와 플랫폼이 늘어나고 있고, 다양한 연구에서 동영상 마케팅의 효과가 입증되고 있어 2018년에도 인터넷 동영상에 대한 투자는 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.

마이크로 모먼트 Micro-moments

모바일이 전 세계에 걸쳐 브랜드의 고객 상호 작용과 인게이지먼트에 주요한 영향을 미친다는 것은 이미 입증되었다. 이 시점에서 눈여겨보아야 할 개념이 바로 구글에서 처음 제시한 '마이크로 모먼트(Micro-moments)'이다. 구글은 이를 '고객이 시간과 장소에 관계없이 신뢰할 수 있는 정보에 기반하여 그들의 니즈를 충족시키기 위해 브랜드에 기대하는 매우 중요하고 가치 있는 터치 포인트'라고 정의한다. 쉽게 말해, 고객이 '알고 싶다', '가고 싶다', '하고 싶다', '사고 싶다'와 같은 욕구를 일으키는 '순간'이 마이크로 모먼트다. 기업은 소비자가 어떤 의도를 가지고 스마트폰을 이용하는 바로 그 순간(The exact micro-moments)을 정확히 예측하여, 타겟 고객에게 최적의 정보를 통해 즉각적으로 대응해야 한다.

개인화 마케팅 Personalized Marketing

급격한 테크놀로지의 발전으로 인해 고객의 요구 사항은 점점 더 구체적이고 까다로워지고 있다. 언제, 어디에서든지 정보를 얻기 원함에 따라 마케팅 또한 점점 복잡해지고 있고, 마케터들은 고객의 주의를 끌기 위해 끊임없이 경쟁하고 있다. 기본적인 세그멘테이션을 기반으로 한 마케팅만으로는 더 이상 좋은 효과를 기대하기 어려우며, 언제든지 고객의 니즈를 충족시키기 위해 고객 개인의 상황과 행동을 예측해 정확한 시점에 정확한 디바이스를 통해 개인의 특성에 맞는 메시지를 전달하는 실시간 개인화 마케팅이 현대 마케팅의 중요한 전략으로 주목받고 있다. 앞으로도 개인화 마케팅은 빅데이터를 기반으로 다양한 각도에서 소비자의 관심사를 분석해 더욱 세분화되고 체계적인 형태로 발전할 것으로 전망된다.

인플루언서 마케팅 Influencer Marketing

인플루언서 마케팅은 영향력 있는 개인을 활용한 마케팅이다. 브랜드나 제품을 효과적으로 홍보해주는 인플루언서가 있다면, 잠재 고객과의 상호 작용, 반응을 통한 추가적



인 상승(Extra boost)을 불러일으키는 데 더욱 효과적이다. 인플루언서 마케팅은 사람 대 사람 간의 상호작용을 통해 이루어진다. 만약, 인지도가 높고 유명한 인플루언서가 잠재 고객과 상호 작용을 통해 브랜드를 홍보할 경우, 브랜드 인지도와 신뢰도 확산에 지대한 영향을 미칠 것임에 자명하다. 굴리면 굴릴수록 커지는 눈덩이 효과(Snowball Effect)처럼 고객이 브랜드의 퍼포먼스에 만족한 경우, 해당 브랜드에 대한 긍정적인 경험 확산은 미디어를 타고 삽시간에 퍼져나갈 것이다.

콘텐츠 마케팅 Content Marketing

더 많은 잠재 고객을 이끌어내기 위해서는 독창적이고 차별화된 콘텐츠 제작이 필수적으로 요구된다. 소비자들은 더 이상 제품 특성과 같은 단순한 정보가 아닌 흥미 있고 인사이트 있는 정보를 제공하기를 원한다. 최근 다양한 뉴미디어가 등장하면서 기존의 시각과 청각만 활용할 수 있었던 데 반해 더욱더 다양한 자극을 전달할 수 있게 되었다. 콘텐츠 마케팅이란, 명확하게 정의된 타겟 소비자를 끌어들이기 위해 가치 있고, 관련성 높으며, 지속적으로 확인할 수 있는 콘텐츠를 만들고 확산시키는 마케팅 기법을 말한다. 콘텐츠 마케팅은 제품과 브랜드의 가치를 고객 개인별 니즈와 선호도에 맞춰 효과적으로 알릴 수 있는 전략 중 하나로 다양하게 활용될 것으로 보인다.

인바운드 마케팅 Inbound Marketing

소비자는 더 이상 판매자의 일방적인 마케팅에 휘둘러

지 않는다. 막강한 정보력을 가진 스마트한 소비자는 자신에게 필요한 정보를 직접 찾아다니며, 의미 있는 콘텐츠 발굴에 힘쓴다. 최근 소셜 미디어에서 이러한 소비자를 겨냥한 프로모션형 게시물을 많이 접할 수 있다. 한눈에 들어오는 시각적인 이미지와 유용한 정보, 교육적인 내용으로 인해 소비자는 '광고'라는 거부감 대신 게시물을 하나의 '가치 있는 콘텐츠'로 인식하며, 이러한 경험을 주변지인/타 커뮤니티에 공유 확산하게 된다. '소비자의 방식대로, 소비자가 기업을 직접 찾아오게 만드는 것' 이것이 바로 인바운드 마케팅 전략이다.

챗봇 마케팅 Chatbots Marketing

Business Insider에 따르면, 기업의 80%가 2020년까지 채팅 봇을 마케팅 전략에 포함시킬 계획을 가지고 있는 것으로 나타났다. 단순히 봇의 유형 중 하나로 여겨졌던 챗봇은 온라인을 통한 채팅과 메시징 서비스의 발달에 힘입어, '실시간 대화'를 중심으로 한 차세대 전략 플랫폼으로 평가받고 있다. 인공지능을 기반으로 한 챗봇은 실시간으로 문의를 접수해 답변을 제공할 뿐만 아니라, 데이터 분석을 통한 맞춤형 정보 전달로 기업과 고객을 이어주는 커뮤니케이션 채널의 역할을 하고 있다. 국내 시장에서도 챗봇 도입에 대한 열풍이 거세게 불고 있다. 메신저 플랫폼을 바탕으로 e커머스, 금융, 영화 예매, 음식 배달 등 다양한 분야의 챗봇이 출시되고 있으며, 자체 개발한 챗봇을 도입하는 스타트업 또한 꾸준히 증가하고 있는 추세다. **KAA**