

디지털 마케팅 특명... “MZ세대와 소통하라”



X세대부터 우리는 젊은 세대가 출현할 때 마다 그 세대를 분석하고 이해하고자 노력해왔다.

그러나 지금 전세대는 이전의 새로운 세대 출현 때와는 다른 충격과 디지털 쇼크를 겪고 있다.

2019년 기준으로 MZ세대(밀레니얼+Z세대)¹는 44%에 육박한다. MZ세대의 인구 차지 비율을 감안할 때 상당히 중요한 세대임은 틀림 없다. 그들이 속속 사회로 진출하고 중요 소비 계층이 되는 이 시점에서, 디지털 활용이 뛰어나고 글로벌 감각으로 무장한 MZ세대의 사고방식과 라이프 스타일에 대한 연구는 마케팅 담당자들에게겐 중요한 과제이다.

MZ세대 그들은 누구이며, 어떤 점점에 머물고 있는가

전 연령대에 걸쳐 유튜브를 중심으로 대중화된 모바일 동영상 시장은 이미 꾸준히 성장하는 중요한 접점이 되었다. 동영상 이외의 주력 접점인 SNS 플랫폼은 MZ 세대의 주요 활용 채널이고 이 또한 무섭게 성장하고 있다.

그러나 2020년 2월 디지털 콘텐츠 전략가인 Sara Wilson은 MZ세대가 소셜미디어에서 떠나고 있다고 분석했다. 수치상으로는 아직 체감할 수 없지만, 실제 MZ 세대의 SNS 플랫폼 사용 변화는 주변에서 쉽게 눈치챌 수 있다는 점에서 동의된다. 그들은 완전히 SNS를 떠나는 것이 아니라, 특정 관심을 갖고 있는 사람들끼리 유대하며 폐쇄적이지만 전문적으로 디지털 캠프파이어의 형태로 새롭게 그룹을 만들어가고 있다.

이런 변화의 가장 큰 동인은 소셜 미디어의 알고리즘에 파묻혀버린 피드에 대한 피로도와 사생활을 보호받길 원하는 바람이라고 할 수 있겠다. 이런 점은 마케터들에게는 곤혹스러운 과제이다. 관심사별로 새로운 접점을 브랜드에서 만들어 소비자들을 초대하거나, 그들만의 사적인 공간을 찾아내 그들의 대화 속에 자연스럽게 드러나야 하기 때문이다.

MZ세대 그들은 무엇을 추구하나?

MZ세대의 삶의 추구 방식은 #노멀크러시(Normal+Crush, 사회가 정한 기준을 따르기보다 소소하고 평범한 일상을 즐기는) #무민세대(無+Mean: 무의미한 것들에 대한 의미를 찾고 즐거움을 찾는)로 표현된다.

MZ세대의 관계 키워드

- #관태기(틀에 박힌 관계 맺는 것에 권태를 느끼는 현상)
- #싫존주의(싫은 것을 당당하게 밝히는)
- #가취관(가벼운 + 취향 위주 + 관계)
- #후렌드(who + friend 누구와도 친구가 될 수 있는 성향)
- #다만추(다양한 삶을 만나는 것을 추구한다)

MZ세대의 관계를 대표하는 키워드들이다. 이 생소한 조합어들로 보여지는 MZ세대들은, 틀에 박힌 관계에 얽매이느니, 싫은 것을 당당히 밝히고 관심사가 비슷한 사람들과 가벼운 유대감을 추구하는 특징으로 요약된다.

이런 성향을 갖고 있는 세대들의 소비와 콘텐츠 관련된 행동은 브랜드의 다양한 활동 계획에 많은 시사점과 방향성을 제시해 준다.

#페이크슈머

페이크슈머가 기존 '명품 짝퉁'과 다른 점은 페이크를 선택하는 이유와 태도에 있다. 동물 복지에 대한 중요성을 바탕으로 한 페이크 퍼(인조 모피) 소비는 MZ세대들이 추구하는 '착한 소비', '취소 가치'를 대변한다고 할 수 있다. 실제 캠핑을 갈 수 없더라도 방구석 캠핑으로 감성을 추구하거나, VR 등의 가상 체험을 하는 것 역시 페이크슈머들의 행태이다.

아울러 오감을 만족시키는 콘텐츠와 제품에 열광하는

#실감세대

이기도 하고, 이전 세대와는 다르게 내 공간, 내 시간을 요구하는 것으로부터 탈피해, 공유하고 시간과 노력과 스트레스를 줄여주는 **#클라우드 소비**를 즐기는 모습을 볼 수 있다. 이런 특징을 반영한 공유 주방, 세탁 대행 서비스, 스토리지 서비스 등이 대표적인 MZ 타겟팅 서비스라고 할 수 있다.

이와 같은 특징은 수년 전부터 MZ세대의 행동으로 표출되었는데, 2020년 한번도 경험해본 적 없는 코로나 19 사태를 만나면서, 더욱 중요하고 강력한 활동으로 드러나고 있다.

코로나19 + MZ세대가 가속화시킨 디지털 마케팅

코로나 이후 세상은 이전과는 전혀 다를 것이다. 디지털 접점의 중요성은 더욱 강화되고, 대부분의 산업 군에서 디지털 트랜스포메이션(DT)²을 얼마나 잘 준비하는가에 대한 관심이 모이고 있다. 이에 지금과 같은 언택트 시대에 MZ세대와 소통을 위한 디지털 마케팅 활동 중 최근 중요하게 대두되고 있는 3가지를 선정해 보았다.

1 1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말. (現 2030)

2 기업이 디지털과 물리적인 요소들을 통합하여 비즈니스 모델을 변화시키고, 산업에 새로운 방향을 정립하는 전략(BM 기업가치연구소의 보고서, 2011)



라이브 커머스

몇 년 전 가로수길 조용한 어떤 편집숍. 조용한 상점 안에서 스마트폰을 켜둔 채 다양한 옷을 입어보고 혼잣말을 하던 중국 관광객을 봤다. 처음에는 실시간 라이브 방송을 하는 모습인 줄 알았다. 그녀는 화면을 보고 대화하며 옷을 돌려가며 보여주고 있었고, 입어봤던 것이 실제 스트리밍으로 연결된 커머스였다는 것을 최근 정확히 이해할 수 있게 됐다.

중국의 라이브 커머스 시장은 빠르게 성장해 2020년 매출 기준 한화 102조 6,000억원의 규모로 예측된다. 반면 국내 라이브 커머스 시장은 이제 막 성장 궤도에 진입했다고 볼 수 있다.

네이버와 카카오는 이런 커머스 강화 트렌드에 발맞춰 라이브 커머스 서비스를 이미 강화했다. Facebook 역시 지난 6월 22일 쇼핑 기능을 제공하는 Facebook Shops을 런칭했는데, 모바일 생방송으로 상품을 판매하는 '라이브 커머스' 기능도 추가해 페이스북·인스타그램 등 라이브 스트리밍에서 제품에 링크를 붙이는 기능도 지원할 예정이다.

모바일 내 동영상과 쇼핑에 익숙하고, 모바일로 상품을 미리 경험하는 것을 선호하는 MZ세대의 특성상, 향후 라이브 커머스는 더욱 중요한 구매 채널로 성장할 것이므로 이에 대한 적극적인 활용 계획이 요청되는 때이다.

VR·AR·MR·XR

만년 유망주. 얼마전까지 VR, AR을 바라 보는 시각이었다.

*MR : Mixed Reality, XR : Extended Reality

그러나 언택트 시대, MZ세대 페이크슈머와 만나며 VR, AR을 활용한 소비자 접촉은 증가하고 있다. 기술적인 면에서도 VR, AR 이외에도 MR, XR 추가적인 기술이 등장했다.

이러한 가상 경험에 날개를 달아준 5G 기술과 함께 국내의 이동통신사들은 다양한 서비스를 제공하고 있다.

SK텔레콤은 VR 기기 없이 스마트폰만으로도 360도 VR영상을 볼 수 있는 5GX점프 VR App을 2019년에 출시하고, 올해 코로나19로 문을 닫은 덕수궁 석조전을 스마트폰으로 관람할 수 있게 하는 한편, 역사와 배경에 대한 해설을 설명해주는 서비스도 제공했다.

VR을 활용한 브랜드 마케팅 CASE로 자주 등장하는 미국 주택 용품 체인 Lowe's Innovation Labs에서 진행한 Lowe's [Holoroom How To] 사례는 초기 VR 시장에서 소비자들에게 실질적인 편익을 제공한 사례로 뽑아 볼 수 있다. Lowe's는 주택 개·보수 관련 제품을 구매하기 이전에, 다양한 툴의 사용법 등을 경험해 볼 수 있게 하고 페인트 칠하는 방법, 시멘트를 섞는 방법 등에 대한 교육의 기회를 업계 최초로 제공하기도 했다.





이처럼 온라인을 통한 가상 실감 만을 추구하는 것은 아니지만, 사전 정보와 경험을 통해 결정하는 **#실감세대**인 MZ의 성향과 온라인 영상에 대한 높은 선호도를 잘 캐치해 가상 경험을 제공하는 마케팅 콘텐츠 기획은 점점 더 중요해지고 있다.

Online & Offline

차별화된 경험을 과시하는 소위 ‘인스타그램머블’한 것을 추구하는 디지털 친화 MZ세대. 그런 MZ세대도 디지털 디톡스, 역 디지털 체험에 대한 갈증이 있다.

IBM 기업가치연구소의 보고서와 AT Kerney 보고서에 따르면, MZ세대에게도 오프라인 쇼핑은 여전히 제일 선호되는 구매 방식이라고 한다.(Z세대의 81%가 오프라인 숍에서 쇼핑하는 것을 선호함). 제품을 경험해 보고, 친구들과 가족들과 함께 어울려서 구매하는 활동은 소셜 미디어가 주는 디지털 스트레스에서 벗어나게 해주는 디톡스의 역할이다.

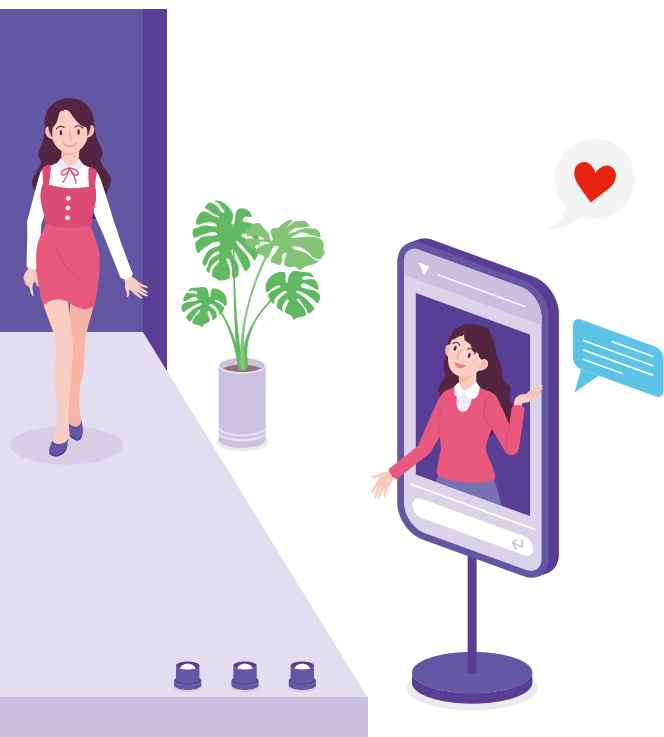
이런 성향을 대표적으로 보여주는 것이 ‘러블리마켓’이다. 2014년 처음 론칭한 러블리마켓은 10대들이 좋아

하는 온라인 브랜드들을 오프라인에서 직접 체험하고 구매할 수 있는 팝업 마켓 플레이스다. 온라인의 제품을 직접 보고 구매 할 뿐 아니라, 유명 디자이너 및 인플루언서들과 소통할 수 있는 기회도 제공한다.

이는 온라인에 대한 Z세대의 관심을 역으로 오프라인으로 이동시킨 대표적인 역 디지털 경험 사례라고 할 수 있다.

또 하나의 온·오프라인 연계 경험 제공 케이스로 ‘공간 와디즈’를 들 수 있다. 와디즈에서 펀딩 중인 제품을 경험해 볼 수 있을 뿐 아니라, 다양한 문화 공유를 제공하는 역 디지털 공간으로 MZ세대의 SNS 핫플로 등극되어 있다. MZ세대를 대상으로 그들의 선호하는 키치하고 힙한 콘셉트를 통해, 그들의 높은 반응을 이끌어 내고, 인스타그램머블한 경험을 제공한 것이 성공 요인이라는 평가이다.

디지털에 능숙한 MZ세대. 그들이 추구하는 다양한 행동방식과 가치관은 새롭고 빠르게 진화하며 새로운 트렌드를 만들고 폐쇄적 공간을 만드는 등, 기성세대를 소외시킬 만한 대화법과 공유 방식으로 펼쳐지고 있다. 그들을 끊임없이 관찰하고 그 깊은 동인에 대한 탐구를 해야 하는 까닭이다. **K A A**



- 1, 2 '아디다스 창고 털기'(2020.4) 롯데아울렛 파주점이 네이버와 함께 진행한 아디다스 창고 털기 방송은 4만 6,000명이 시청해, 네이버 라이브 방송의 최다 뷰를 갱신하고, 총 2억 4,000만원의 판매고를 올렸다. 이외에도 신세계, 현대백화점 등이 라이브 커머스를 도입하고 과감한 투자를 하고 있다.
(사진 : 서울경제, Facebook Shopping Feature : Facebook)
- 3 SK텔레콤 덕수궁 VR(사진 : SK텔레콤)
- 4 SK 텔레콤 Jump AR(사진 : SK텔레콤)
- 5, 6 Holoroom How To(사진 : Lowe's Home Improvement 유튜브 캡처)
- 7 2019 DDP에서 진행되었던 제42회 러블리 마켓(사진 : 플리팝)
- 8 온·오프라인 연계 경험 제공 공간 '공간 와디즈' (사진 : 와디즈 공식 블로그)