

# 포스트 디지털 세상의 새로운 마케팅 패러다임



제일기획에 따르면 올해 디지털 광고비는 6조원을 돌파해 매출 점유율이 50%에 육박할 전망이다. 코로나와 함께 가속화된 디지털 트랜스포메이션으로 인해 마케팅·PR 모두 디지털로 나아가야 한다는 공감대는 있지만 구체적인 방식에 대해서는 고민이 많다. 플랫폼도 다양하고 트렌드가 빨라 따라잡기 쉽지 않을뿐더러 무엇인가를 시도할 때 리스크 요인은 없는지 끊임없이 돌아보게 되기 때문이다. 이에 기업의 광고·홍보 담당자들의 고민과 실무 현장을 살펴보고, 마케터를 이끌어 줄 수 있는 체크포인트를 짚어보고자 한다.

### 소비자들의 다양화 된 삶의 방식, 기업 마케팅에도 영향

플랫폼 다양화와 라이프 스타일 변화로 소비자들이 TV 앞에서 디지털로 이동함에 따라 기업 광고 마케팅 영역도 자연스럽게 옮겨갔다. 식음료업계에 몸담고 있는 A씨는 “모든 기업이 그렇듯 브랜드 타겟에 맞춰 주 미디어를 선택한다. 우리 브랜드는 MZ세대가 주 타겟인 만큼 디지털 플랫폼을 파트너로 그들과 소통하고 있다”고 전했다.

이어 “소비자 관점에서 주력 매체를 선택한 것과 마찬가지로 동일한 시선에서, 타겟들과 함께 호흡할 수 있는 실무자가 직접 매체를 운영할 수 있도록 전권을 부여하고 있다”며 “전체적인 마케팅 전략에 대해서는 상호의견을 교환하고 있지만, 어떤 플랫폼을 선택해서 무슨 메시지를 전달할 것인가는 조직 내 결정권자라고 할 수 있는 팀장, 임원은 일절 터치하지 않는다”고 말했다.

대학교에서 광고홍보학을 강의하는 B씨 또한 “학교에서 학생들을 대상으로 강의를 많이 하다 보니 MZ

세대가 우리와는 전혀 다른 삶의 패턴을 가지고 있다는 것을 몸소 체감한다”고 말을 꺼냈다.

그는 “과거에는 대부분의 사람들이 대학에 가고, 대기업에 취직해서 결혼하고 안정적인 삶을 사는 것을 목표로 했지만, MZ세대들은 유튜버가 되기도 하고, 1인 가구를 선택하기도 하며 보다 다양한 삶을 선택하고 있다”면서 “미래 주요 소비층으로 대두되고 있는 MZ세대의 삶의 방식과 변화된 사고에 발맞춰, 기업도 다양하고 세분화된 메시지와 채널로 접근하는 것이 올바른 방향”이라고 설명했다.

### 기업 철학과 비전 담은 롱텀 마케팅으로 브랜드 ‘팬덤’ 형성

소비재 기업(C기업)에서 홍보를 담당하고 있는 C씨는

“프로젝트를 진행할 때 광고·홍보팀이 한

자리에 모여 전체적인 전략을 세우

고, 광고팀은 브랜드 인지도 및

경험과 매출, 홍보팀은 브랜

드 이미지 제고, 명성 관리

등에 중점을 맞춰 마케팅을

전개하고 있다”고 밝혔다.

C기업의 대표 상품이 전세대를

아우르는 음료인 만큼 Z세

대는 트위터, 2030은 인스타

그램과 유튜브, 중장년층을 포함한 전

연령 타겟으로 TV 등 모든 매체를 활용하

고 있으며, 소비자들과 ‘감정적인 공감대’를 만드는 것에 주력하고 있다.

그는 “예를 들면 트위터 계정의 페르소나를 ‘C기업 제품을 좋아해서 입사까지 하게 된 신입사원’으로 설정하고, 친구와 트윗하듯이 운영하고 있다. 그 결과 회사로 팬레터가 오기도 하고, 과자를 보내주기도 하고, 트위터 운영자와 만나보고 싶다고 직접 회사로 찾아오는 팬이 생겨날 정도로 ‘브랜드’를 사랑해주는 ‘팬덤’을 형성할 수 있었다”고 전했다.





아울러 “프로젝트나 캠페인을 진행할 때 어떤 타겟에, 무슨 채널을 활용하든 발신하는 ‘메시지’는 기업의 철학과 비전이 일관되게 전달될 수 있도록 노력하고 있다”고 덧붙였다.

특히 최근 경영 화두인 ‘ESG(Environmental, Social and Governance)’를 염두에 두고 제품의 생산-제조부터 브랜딩, CSR 사업까지 전체 기업 활동을 전개한다고 강조했다.

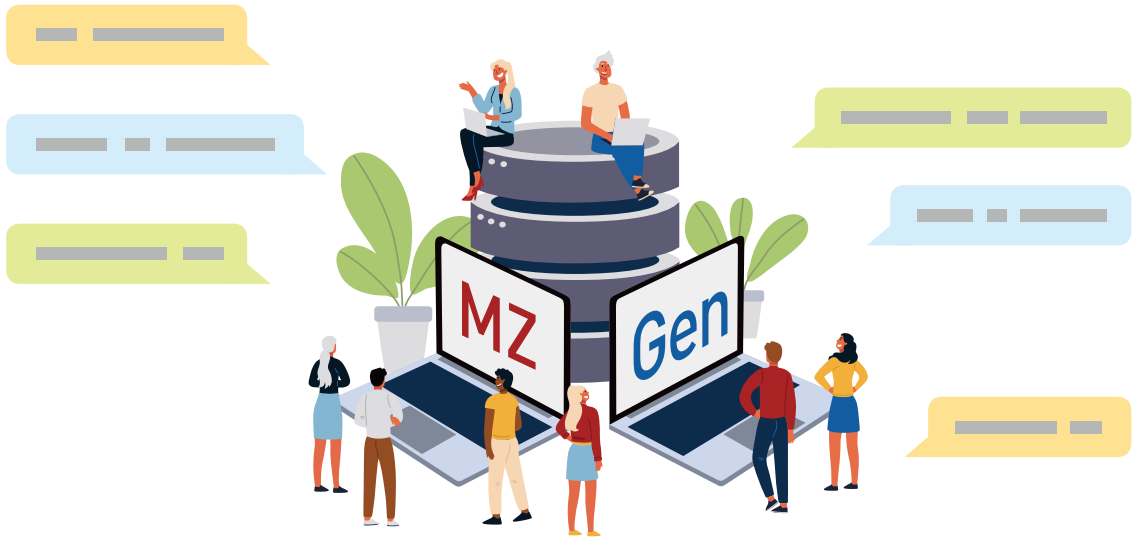
그중에서도 CSR 사업의 경우 일회성에 그치지 않고, 길게는 10년까지 지속적으로 진행하며 오랜 시간이 걸리더라도 미래 변화를 포함한 기업 목표와 나아가고자 하는 방향을 명확하게 알리고, 그 활동에 소비자들이 공감하며 함께 참여할 수 있도록 격려하고 있다고 말했다.

**방송과 디지털 이분법적 매체 구분에서 탈피하고, 고객 경험 관점에서 하이브리드 미디어 전략 세워야** 광고업계에서 20년 이상 근무한 Y씨는 디지털 시대의 미디어 광고 과제를 ‘<Data driven TX(Target Experience)>, <구매 전환>, <방송 및 디지털 광고의 재정의>’ 등의 3가지 키워드로 요약했다.

최근 몇 년간 미디어 시장에서는 디지털 광고가 빠르게 성장하며 ‘디지털 first, 디지털 only’라는 말이 생겨날 정도로 디지털 광고가 각광받았고, 앞으로도 추세는 가속화될 전망이다. 그런 만큼 방송 광고는 소외당하며, 궁극적으로는 디지털 광고가 방송 광고비를 잠식해 나간다는 관점으로 접근해왔다. 하지만 Y씨는 “브랜드, 제품 특성, 제품의 도입 단계 등에 맞게 고객 경험 관점에서 방송 광고와 디지털 광고를 동시에 고려하는 미디어 전략을 수립해야 한다”고 말한다.

특히, Data Driven TX관점은 ‘고객 경험 중심’을 말한다. 과거 고객구매행동 ‘AISAS(Attention-Interest-Search-Action-Share) 모델’에서 인자-흥미를 이끄는 ‘노출’을 담당하는 분야는 ‘방송광고’, 검색 및 공유는 ‘디지털’이 전담한다고 나누어 생각하기도 했지만 지금은 그 경계를 이분법적으로 구분하는 것을 경계해야 한다는 것이다.

예를 들어 커블체어, 클럭, 링티 등의 브랜드는 디지털 플랫폼을 통해 처음 소비자들에게 노출한 뒤 매출이 정점에 이르렀을 때 방송광고를 집행함으로써 브랜드 인지도를 높이고, 타겟 층을 넓혀 매출 증대를 도모하고 있다. 또한 배달의 민족, 네이버, NC소



프트 등 인터넷 기반 사업을 영위하는 기업들 역시 방송 광고를 집행했을 때 디지털 상에서 검색 및 탐색 과정이 늘면서 매출이 증가하는 경험을 하게되었다.

Y씨는 “방송 광고도 디지털 광고도 여러 미디어 플랫폼 영역 중 하나일 뿐”이라며 “마케팅 영역을 방송, 디지털 등 흑백으로 분리하지 않고, 상황에 따라 우리 타깃이 무엇을 좋아하고 어떻게 커뮤니케이션하는 걸 선호하는지 파악해서 이들을 이해하는 방식으로 접근해야 한다”고 설명했다.

끝으로 “디지털 광고는 매출 증가 효과 등을 보다 정교하게 입증하고, 방송 광고도 기존의 노출 중심에서 구매 전환 역할까지 담당한다는 효과를 입증하는 등, 디지털 시대에 방송 광고와 디지털 광고를 재정의하는 것이 중요한 과제” 라고 강조했다.

### MZ시대 사내 커뮤니케이션 화두…

#### ‘공정성’과 ‘투명성’

한편 미디어 파워가 전통 매체에서 디지털로 이동하고, MZ세대 구성원 비중이 커지면서 사내 커뮤니케이션(이하 사내 컴)의 역할이 부각되고 있다.

B2B 기업에서 기업 브랜드 커뮤니케이션 업무를 총

괄하고 있는 E씨는 “MZ세대가 주요 활동층으로 부상한 디지털 시대로 접어들며, ‘브랜드 value·고객 value·세상이 원하는 value’의 공통점을 찾고 그 교집합을 넓혀 나가는 과정이 중요해졌다”고 말을 시작했다.

이어 “특히 과거 대비 ESG 영역이 커지며 기업에 사회적 가치의 내재화 요구가 점점 높아졌는데, 그에 따라 자연스럽게 사내 컴을 통한 기업의 내부 고객(임직원) 케어의 중요성도 함께 커졌다”고 설명했다. 왜냐하면 임직원들은 기업을 위해 일하는 일꾼인 동시에 기업 이미지 및 브랜드 메시지를 외부에 전파하는 고객이기도, 이제는 직원들을 중요한 이해관계자로 보고 접근해야 하기 때문이다.

그는 “가장 기본적인 조언이지만, 기업의 비전·가치·목표하는 바를 조직 내부에 명확하게 알려, 임직원과 기업이 서로 이해하고 공감하며 같은 방향에서 동일한 메시지를 발신할 수 있게 해야한다”고 강조했다.

특히 “조직 내 핵심 인력이 된 MZ세대는 ‘공정성’이란 화두에 민감하기 때문에 원활한 네트워킹을 위해 명확한 기준과 논리를 가지고, 공정하고 투명한 절차를 통해 소통해야 할 것”이라고 덧붙였다.



제약회사에서 홍보 업무를 맡고 있는 F씨도 “디지털 시대가 본격화되며 기업 업무 영역에 경계선이 사라졌다”면서 “적지 않은 기업에서 목적, 지향점에 따라 광고, 홍보, 영업이 협업하는 경우가 많아졌다”고 말을 보탰다.

그는 “이런 환경에서는 조직 안에서 개인의 이익, 가치 충돌 등으로 불만이 생겨나기 쉬워지는데, 지금은 직원 누구나가 온라인상에서 내부 이야기를 쉽게 이슈화시키고 여론을 형성할 수 있다”며 “공정하고 투명하게 의견을 수렴해 적극적으로 내부 직원들과 소통해야 한다”고 말했다.

특히 “결국 이런 상황에서 중요해지는 것은 ‘변하지 않는 본질’, 즉 외부 환경에 흔들리지 않는 기업의 본 사업에 대한 개념과 목적을 명확히 하는 것”이라며 “이를 임직원들이 내재화 하고, 기업과 직원이 함께 성장하고 발전할 수 있도록 해야 한다”고 제언했다.

### 건전한 디지털 광고시장 조성을 위한

#### 문제점 및 개선 방향

한편 디지털 광고시장의 건전한 성장과 발전을 이어나가기 위해 개선되어야 할 문제점이 크게 2가지가 제시됐다.

#### ① 먼저 브랜드 세이프티에 관한 문제다

지난 한해 디지털 변환이 가속화되면서 비대면, 비실시간 콘텐츠가 급속도로 성장했다. 그중에서도 라이브 커머스는 네이버, 카카오 등 양대 포털의 공격적인 투자를 바탕으로 가파르게 성장하며 올해 가장 주목받는 마케팅 채널로 꼽히고 있다. 하지만 IT기술 발전과 함께 성장한 새로운 마케팅 채널인 만큼 지금까지 없었던 문제점이 제기되기도 한다.

식품업체에서 마케팅을 담당하고 있는 H씨는 “라이브 커머스는 능동적이고 빠른 소통을 원하는 MZ세대의 취향을 저격하며 각광받는 마케팅 채널로 자리매김 했지만, 방송법의 규제를 받는 TV홈쇼핑과 달리 규제 근거가 없어 라이브 중 타사를 비방하는 경우가 생겨도 규제할 방법이 없다”고 호소했다.

실제로 기업 후원으로 진행되는 라이브 방송에서 쇼호스트나 인플루언서가 후원 상품과 경쟁 관계에 있는 기업 상품을 폄훼하거나, 근거 없는 데이터를 바탕으로 과장광고 하는 것을 심심치 않게 볼 수 있다. 하지만 모바일로 진행되는 실시간 방송인만큼 모니터링을 통해 문제 장면을 찾아내는 것도 쉽지 않고, 찾아냈다고 한들 현재 관련 규제나 가이드라인이 없어 이렇다 할 대응 방법이 없는 것이 현실이다.

업계에 따르면 방통위와 공정위, 한국방송통신전파진흥원 등이 관련 규제를 연구 중에 있지만 신생 산업이다보니 규제 방향이 아직 명확하지 않다. 지원책으로 진흥 법안을 마련해 먼저 산업 규모를 키워야 한다는 의견도 있지만, 소비자 및 광고주측에서 피해 상황이 계속해서 나오고 있는 만큼 가이드라인을 제공해 업계의 자율규제를 촉구하는 등 플랫폼 사업자에 대해 일정 부분의 의무를 부과할 필요가 있어 보인다.

한편 최근 몇 년 사이 알고리즘의 광고 자동 배치로 인해 혐오 콘텐츠에 기업 브랜드 광고가 송출되는 사건이 계속됐다. 이에 몇몇 기업은 유튜브, 페이스북 등 디지털 플랫폼에 광고 집행을 중지하며 기업 및 브랜드 명성 제고를 위해 노력해왔다. 하지만 여전히 문제 해결은 되지 않고 있어 광고계가 지속적으로 이 문제를 함께 해결해나가야 한다는 의견도 제시됐다. 더불어 부정클릭, 오디언스·도달률·빈도에 대한 신뢰할 수 없는 측정 기준, 대행 수수료율 균일화 등도 함께 개선되어야 한다고 촉구했다.

② 두번째로 디지털 플랫폼 진흥에 관련한 부분이다 A씨는 “디지털 플랫폼에 대한 깊이 있는 연구가 필요하다”고 지적했다. 이어 “최근 광고, 홍보 등 모든 분야가 ‘디지털’을 외치며 인플루언서, 콜라보, 부캐 마케팅 등 디지털 안에서 새로운 시도들을 많이 하고 있지만, ‘내가 지금 잘 하고 있는건가’라는 의문을 대부분의 마케터들이 한번씩은 꼭 고민하게 되는데, 그 이유가 디지털 플랫폼에 대한 기초적인 연구가 이루어지지 않았기 때문”이라고 분석했다.


실제로 식품업계에서 20년간 광고홍보 전문가로 일해 온 G씨는 “디지털 광고에 막대한 비용을 쏟았고 효과를 보았지만, 과연 지금의 비용이 얻을 수 있는 효과와 대비해 적절한 금액인지는 모르겠다”며 디지털 플랫폼에 대한 효과를 객관적으로 판단할 수 있는 지표 개발이 시급하다고 제언했다.



합리적인 광고 집행을 위해서는 방송의 시청률, 신문의 부수 데이터처럼 디지털 플랫폼의 매력력과 효과를 측정할 수 있는 공신력 있는 데이터 생산이 필요하다는 것이다.

아울러 건강한 디지털 광고 시장 환경 조성을 위해서는 단순히 틀을 개발하고 트렌드를 분석하는 것이 아니라, 디지털 스페이스에서 소비자와 만나는 접점은 어떤 형태가 가장 효과적이고 효율적인 것인지 판단할 수 있는 지식의 축적이 필요해 보인다.

예를들면, TV광고는 15초, 30초, 60초 등 광고 길이별 비용 적정성과 그에 따른 노출 빈도, 도달률, 광고 회피 정도 등 효과성을 알 수 있는 기초적인 연구가 오랜 시간 동안 축적되어 왔지만, 디지털 플랫폼은 상대적으로 그런 역사가 부족하기 때문에 이런 영역의 기초 공사가 필요하다.

또한 데이터 분석에서만 끝내는 것이 아니라 결과를 바탕으로 실질적으로 디지털 매체에 대한 방향성을 제시해주고, 고찰할 수 있는 연구 인력의 육성 또한 이루어져야 할 것이다.  김다혜 dahye@kaa.or.kr