

# 코로나 3년차, 브랜드 마케터가 바라본 '넥스트 노멀'



2020년 코로나19가 가져온 불확실성은 많은 마케터들을 혼란 속으로 끌어들이었다. 이 변화가 일시적일지, 새로운 방향으로 나아가는 큰 파도가 될 지는 현재로서는 속단키 어려우나, 아이러니 하게도 이러한 위기는 마케터에게 미래의 마케팅을 위한 개선점을 찾을 수 있는 계기가 된 것도 명확하다.

이에 이번 원고에서는 팬데믹 3년차를 맞이해 디지털·비대면 환경에서 달라진 마케팅 전략과 변화된 사회문화적 환경 속에서 앞으로 어떤 방향으로 나아가야 할 것인지 분석했다.

## 동일한 시·공간 속에서도 서로 다른 것을 소비

TV, 디지털, OTT 등 최근 몇 년 사이 매체가 폭발적으로 늘어난 가운데, 장기간 지속된 팬데믹 사태는 소비자들의 관심사와 여가 등 라이프스타일의 변화 패턴을 수면위로 떠오르게 했다.

리서치 회사에서 20여년을 일해온 조사전문가 A씨는 “한국인의 생활시간에서 미디어 이용은 큰 비중을 차지하고 있다. 한국리서치 조사에 의하면 우리나라민은 1일 평균 스마트폰을 6시간 넘게 사용하는 것으로 나타났을 정도로, 모바일은 미디어 소비의 중심이 되었다”고 언급했다.

이어 “코로나19를 계기로 미디어 이용에 많은 변화가 일어났지만, 특히 라디오 이용의 증가가 두드러진다”며 말을 이었다. 그는 “주 이용 기기였던 자동차 라디오 수신기 외에도 모바일 앱을 통한 라디오 이용 경험이 20대 이하 세대와 40대 이상의 세대에서 증가했다”며 “단지 음악과 사연만을 들려주는

미디어적 기능에서 지식과 정보의 습득, 타인과의 공감 스토리 공유, 실시간 대화와 같은 느낌을 주는 라디오의 전통적인 커뮤니케이션 역할이 새로운 청취층의 유입과 이탈된 라디오 청취층의 회귀를 자극하고 있는 것”이라고 분석했다.

B2C 업계에서 마케팅 업무를 맡고 있는 B씨는 “지난 몇 년간 줄어들던 TV시청도 팬데믹을 계기로 많은 사람들이 실내에서 지내는 시간이 길어지며 소폭 회귀했다. 특히 미디어 분야에서는 넷플릭스 같은 OTT 사업자의 약진으로 시장구조가 상당히 바뀌었다”며 “이제 사람들은 각자에게 주어진 동일한 시간 속에서도 각자의 라이프스타일에 따라 서로 다른 공간 속에서, 다른 것을 소비하기 시작했다”고 평가했다.

이어 “과거에는 사람들의 마음을 설득할 수 있는 통찰력이 마케팅에 있어서 중요했지만, 소비자들의 행동과 생활, 소비패턴이 다양해지면서, 그와 함께 파편화 된 매체 안에서 소비자의 접점을 파악해 일관

**| 표 | 연령별 미디어 이용 변화(2019 Vs. 2021)**

2019년 대비 2021년 변화 지수	증감지수	20대 이하	30대	40대	50대 이상
신문	75	115	59	71	75
주간잡지	125	150	156	124	96
월간잡지	102	90	106	122	91
지상파 TV	93	84	85	96	98
케이블TV	93	87	87	93	98
IPTV VOD	175	158	184	224	159
영화관	30	30	31	33	27
PC 인터넷	118	123	108	119	128
모바일 인터넷	98	98	99	99	97
SNS	102	99	104	109	102
OTT	124	110	122	128	150
라디오	110	105	94	125	108

\*제시된 지수는 2019년 대비 2021년의 미디어 이용률을 비교한 결과로 '100'은 2019년과 2021년 이용률의 변화가 없는 것을 의미한다.

\*\*Source : 한국리서치 TGI 2019-2021

성 있는 메시지를 전달하는 것이 중요해졌다”고 언급했다. 또한 “결국 이런 상황에서 마케터들이 가장 많이 느끼는 갈증은 데이터에 관한 것이라고 생각된다”며 “소비자의 마음을 잡는 것이 과거보다 어려워졌는데, 매체는 더욱 복잡해졌고, 소비자 여정이 다양해지다보니 아무리 좋은 메시지나 광고물도 소비자에게 도달하는 것부터 쉽지 않고, 매체의 성격과 타깃 설정이 맞지 않으면 그 효과도 떨어지기 때문”이라고 설명했다.

### 지금껏 경험한 적 없는 마케팅 전략이 펼쳐진다

유통사의 대외 협력 및 커뮤니케이션 총괄을 맡고 있는 C씨는 “전세계가 올림픽, 월드컵 외에 똑같은 경험을 공유하는 일은 쉽지 않다. 비록 ‘코로나’는 부정적 결집을 가져왔지만, 세계인 모두가 같이 고민하고, 기민하게 관계를 만들어주는 기회를 주는 동시에, 세계를 상대로 메시지를 발신 할 수 있는 기회가 열린 것으로도 해석할 수 있다”며 “실제로 글로벌 기업의 경우 과거 국가별로 진행했던 광고·홍보 전략을 통일하는 계기가 됐다”고 설명했다.

이어 “최근의 글로벌 트렌드를 보면 지금까지 전혀 해보지 않았던 파격적인 시도를 하는 것을 볼 수 있다”며 “예를 들어 소비자들이 자연스럽게 모여드는 ‘일상의 장소’에 브랜드만의 네러티브를 녹이는 것인데, 압도적인 스케일로 소비자들에게 새로운 경험을 선사하는 것이다”라고 전했다.

실제로 넷플릭스는 콘텐츠 홍보에 그야말로 온몸을 던지고 있다. 지난해 1월에는 영화 ‘승리호’가 상영관이 아닌 넷플릭스에서 개봉하면서, 드라이브 스루(drive through) 형식으로 승리호의 우주정거장 체험장소를 마련했다. 서울 용산역 주차장에 마련된 이 공간은 우주복을 입은 현장 스태프가 보급품을 전달하고, 워프 터널을 통과하면 2092년으로 타임워프한다는 설정이었다. 우주청소선 승리호와 선원을 소개하는 공간을 지나면 영상이 흘러나오고 체험자는 차 안에 있지만 마치 우주 공간에 들어선 듯한 느낌을 경험할 수 있었다. 9월에는 전세계적으로 화제였던 오리지널 콘텐츠 ‘오징어게임’ 홍보를 위해 이태원역에 세트장인 ‘오웬월드’를 설치하며 남다른 마케팅 스케일로 많은 사람들의 이목을 집중시켰다.

1 강남역에서 선보인 ‘승리호’ 마케팅 현장 (출처 : 넷플릭스 코리아 페이스북)

2 이태원역에 설치된 ‘오웬월드’ (출처 : 넷플릭스 코리아 페이스북)





3, 4, 5 코카-콜라는 ‘코카-콜라 제로 스타더스트(Coca-Cola Zero Stardust™)’를 출시하며 라이프스타일 브랜드 ‘피치스(Peaches.)’와 콜라보레이션을 진행했다.

\*출처 : ©한국 코카-콜라 및 한국 코카-콜라 유튜브 캡처

지난 달 코카-콜라는 무한한 상상력의 확장을 통해 새로운 브랜드 경험을 창조하는 글로벌 혁신 플랫폼 ‘코카-콜라 크리에디션(Coca-Cola Creadition™)’을 선보였다. 첫 번째 프로젝트인 ‘코카-콜라 제로 스타더스트’는 무한한 가능성이 열려있는 우주를 테마로 한 한정판 제품이다.

첫 캠페인으로 코카-콜라는 라이프스타일 브랜드 피치스(Peaches.)와 협업해 무한한 상상력을 바탕으로 스타더스트를 감각적으로 담아낸 티저 영상을 코엑스 케이팝 스퀘어 스크린에 공개했다. 또한, 우주에서 온 ‘코카-콜라 제로 스타더스트’를 탐험하고 경험하며 상상력을 마음껏 자극할 수 있도록 서울 성수동에 위치한 복합문화공간 피치스 도원에서 팝업 체험존을 운영할 예정이다.

이와 같이 최근에는 브랜드나 작품만이 가지고 있는 매력과 창작 의도가 잘 전달될 수 있는 프로모션을 지향하는 추세다.

B씨는 “코로나 시기가 계속되면서 디지털 공간으로 소비자들이 몰리는데, 그렇기 때문에 오히려 소비자

들과 공감하고 소통할 수 있는 방법이 줄어들었다”며 “그렇기 때문에 많은 마케터가 매체의 효율성과 더불어 소비자들을 관통할 수 있는 특별한 마케팅 방법을 찾기위해 노력하고 있다”고 전했다.

이어 “콘텐츠 퀄리티는 당연히 챙겨야 하는 것이고, 미디어 환경이 변했기 때문에 성패에 연연하지 말고 새로운 마케팅적 시도들을 해보는 것이 중요하다”고 강조했다. 📌

김다혜 dahye@kaa.or.kr