



2022년 하반기 주목해야 할 마케팅 이슈

글 이소정 | HSAd Target eXperience Squad 선임
sjlee13@hsad.co.kr



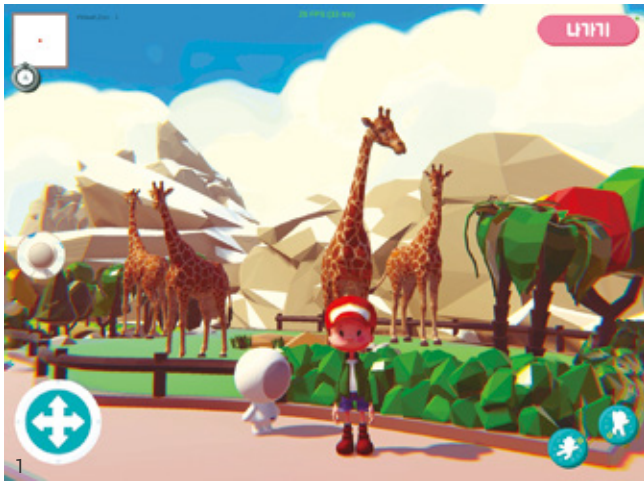
소비자들이 어떠한 제품이나 서비스를 구매하고 사용함으로써 얻는 기대 혹은 보상을 ‘소비자 편익 (Consumer Benefit)’이라고 한다. 소비자 편익은 네 가지 차원으로 분리할 수 있는데, 그중 특정 브랜드를 소비함에 따라 그 브랜드가 제공하는 경험에서 취해지는 것을 ‘경험적 편익’이라고 한다.

아마 팬데믹 이후 가장 결여된 부분 중 하나가 ‘경험적 편익’일 것이다. 물리적으로 외부 활동이 제한되고 여러 제품 및 서비스의 제공 한계가 나타나면서 소비자들은 자신이 원하는 브랜드를 경험하고자 하는 욕구를 100% 충족하지 못했을 가능성이 매우 높다. 그러한 현상이 다양한 공간에서의 경험을 주목하게 만들었다. 현실세계와 가상세계의 사이, 온라인과 오프라인 사이, 어떤 공간에서 경험하는지에 따라 소비자의 경험적 편익은 달라질 것이다. 이러한 흐름 속에서 주목할 만한 22년 마케팅 트렌드는 무엇이 있을지 소비자 경험적 편익 관점에서 다시 한번 생각해 보았다.

일상 속 체험 공간으로 변화하는 메타버스 플랫폼

팬데믹 상황 속에서 소비자들의 경험적 편익이 가장 크게 두드러진 부분 중 하나는 메타버스 성장의 가속화 일 것이다. 디지털 기술력이 만들어 낸 가상세계는 외부로의 활동 시간이 현저히 줄어든 팬데믹 기간에 새로운 경험을 얻을 수 있는 대체 공간으로 급격하게 성장하였다. 맥킨지에서 실시한 메타버스 관련 설문문에 따르면 소비자의 59%가 ‘일상 생활이 메타버스로 전환하는 것에 관심이 있다’고 답했으며, 주로 관심을 가진 메타버스 활동은 소셜 / 엔터테인먼트 / 게임 / 여행 / 쇼핑으로 나타났다. 다소 생소한 개념이었던 메타버스가 이렇게 빠른 속도로 일상 속의 마케팅 수단으로 자리잡게 된 원인은 무엇일까?

메타버스의 용어의 기원을 살펴보면 어느 정도 의문이 해소된다. 메타버스는 미국의 SF 작가 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)이 1992년 출간한 그의 저서 <Snow Crash>에서 처음으로 사용되었다. 그 소설 속에서 인물들은 아바타의 신체를 빌려 활동하는 가상세계를 배경으로 하는데, 현실과 완전히 분리되지



1 U+동물원(*출처: LG유플러스)



2 MMCA 아시아 프로젝트 <테라코타 프렌드십> (*출처: 국립현대미술관)

2

않고 아바타라는 매개체를 통해 현실의 ‘나’와 연결되어 있다는 개념을 정립시키기 위해 작가는 ‘메타버스’라는 용어를 스스로 만들어냈다고 한다. 결국 메타버스란 현실과 분리된 허상적 세계가 아니라 현실과 연결된 또 하나의 공간으로 인식해야 한다.

그렇기 때문에 지금의 소비자들은 메타버스에서 일방적인 정보 전달이 아닌 상호관계적인 소통을 하려는 욕구가 있는 것이다. 메타버스 초기에는 단순히 기술적 연결을 통해 서비스 제공을 하는 것에 초점을 맞추는 것이 우선의 목표였다면, 이제는 소비자의 경험적 편익을 실현시킬 수 있는 다양한 참여활동을 펼쳐 소비자들을 브랜드의 공간으로 유도하는 것에 초점을 두는 방향으로 변화하고 있다. 향후 지속적인 마케팅이 가능할 것이라 생각되는 두 가지 사례를 살펴 보았다.

LG유플러스는 최근 직장인·키즈 타겟에 집중한 특화된 메타버스 서비스 출시를 발표했다. 단순히 새로운 등장으로 호기심을 자극하는 것에 그치지 않고, 실제 고객들의 사용과 경험을 확대하겠다는 목적으로 니즈가 명확한 타겟 고객을 위한 메타버스를 마련하겠다는 것이다. 공개된 서비스 중 하나인 ‘U+동물원’은 키즈 타겟에 최적화 된 서비스이다. 기존의 ‘U+아이들나라’ 캐릭터들이 AI NPC로 등장하여 아이들의 이목을 끌며 각종 동물과 공룡에 대한 정보를 주고 받을 수 있고, 퀴즈를 통한 보상으로 자신들의 아바타를 꾸미는 등의 경험을 제공한다. 일시적인 단발성 체험이 아니라 학습을 위해 자연스럽게 반복적으로 서비스를 이용하게 될 것이고, 장기적으로는 향후 메타버스가 일상이 될 ‘알파세대’들의 주 이용 서비스로 자리잡게 될 수 있을 것이라는 기대가 있다.

기업의 마케팅적인 요소뿐만 아니라 예술 문화계에서도 공간적 한계를 타파하는 방식으로 메타버스를 활용하고 있다. 올해 7월, 국립현대미술관은 2018년부터 지속중인 프로그램 <MMCA 아시아 프로젝트>를 올해는 국제 미술행사인 독일의 <도큐멘타 15>와 연계하여 메타버스 플랫폼 전시를 선보였다. 서울과 카셀 두 도시의 작가들이 각자 자신의 세계를 메타버스 속에 구현하여 하나의 거대한 세계를 만들어 내었고, 작품 제작부터 전시 공간 그리고 전시회 관객의 참여까지 모두 메타버스로 진행되었다. 관객은 서울, 카셀 뿐만 아니라 메타버스 상에 구현된 작가들의 주제가 반영되어 지어진 가상 도시 '테라코타 시티'를 넘나들며 작가의 작품을 감상할 수 있었다. 가상공간에서 한계를 뛰어넘는 자유로운 작품 표현과 관객과의 소통은 작가와 관객 모두의 경험적 편익을 극대화하는 결과를 줄 것이다. 또한 앞으로도 한국의 여러 예술적 가치들을 국제 무대로 선보이는 방식으로

지속적인 메타버스 활용을 고려하게 되는 기회로 작용했을 것이라 생각한다.

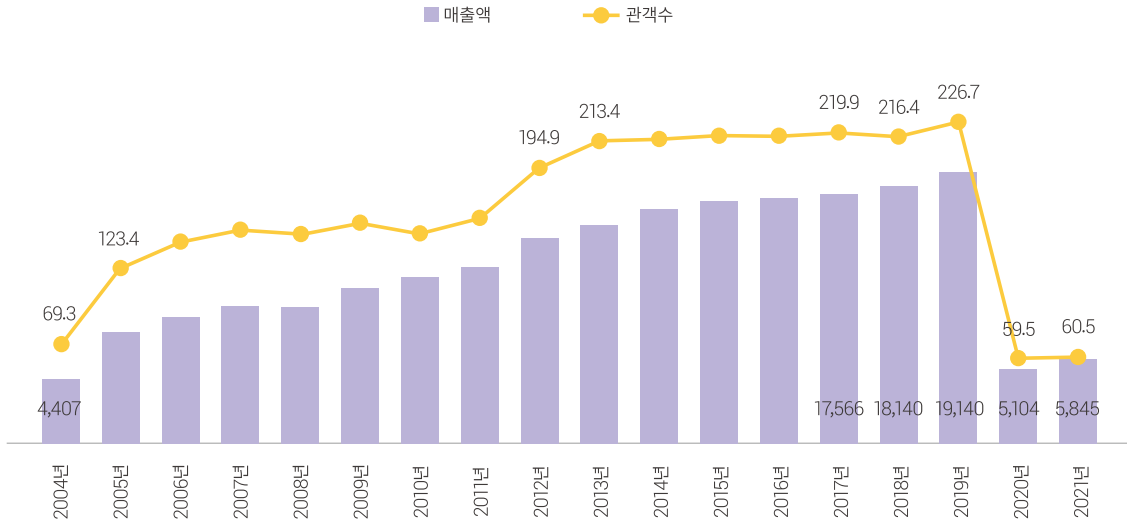
문화 경험 소비의 변화에 따른 영화관 산업의 지속성

영화 산업은 팬데믹으로 가장 힘든 시기를 보냈다고 말해도 과언이 아닐 것이다. 가장 대표적인 여가활동으로 간주되던 영화 관람은 사회적 거리두기의 영향으로 영화관 방문객이 급격히 줄어들고, 그에 따라 영화사들이 신작 개봉을 멈추게 되면서 전 세계적으로 큰 타격을 입었다. 한국 영화계 역시 그 피해를 고스란히 받고 있었는데, 영화진흥위원회의 통합전산망 통계에 따르면, 국내 코로나가 확산된 2020년의 연간 누적 영화 관람객은 약 5,952만명으로 전년 대비 약 74% 감소하였다(2019년 누적 관람객 약 2억 2,668만명). 2021년에도 악화된 상황은 변함이 없었고 약 6,053만명이라는 누적 관객 수를 기록하면서 마무리 되었으며, 이는 영화진흥위원회가 전국 영화



| 그림 | 연도별 영화관 입장권 매출액 및 관람객 추이(2004-2021)

(단위 : 억 원, 백만 명)



* 출처 : 영화진흥위원회 통합전산망

관의 발권을 집계하기 시작한 2004년 이후로 가장 낮은 수치를 기록한 것이었다.

외부 활동 기회의 축소로 영화관이 힘든 시기를 보내고 있을 때에, 반대로 실내에서 미디어를 소비하는 시간이 증가하면서 이에 따라 국내 OTT는 한계단 오르는 성장을 꺾하고 있었다. 대표적인 국내 OTT 플랫폼인 웨이브(Wavve)와 티빙(TVING)은 과감한 콘텐츠 투자를 통해 신규 가입자를 유치하고 구독자를 늘려 기하급수적으로 성장 중이던 넷플릭스와 경쟁구도를 형성하였다. 넷플릭스 역시 국내에서 존재감을 한층 더 성장시키고 있었는데, 특히 <오징어게임>과 같은 오리지널 콘텐츠들이 한국을 넘어 전 세계적으로 유례없는 인기를 끌면서 큰 화제가 되었다.

그렇다면 이제 영화관을 방문하던 소비자 대부분은

OTT의 주 이용자가 되어 더 이상 영화관을 찾지 않을까? 최근의 트렌드를 보면 그렇지 않다 라는 생각을 하게 된다.

올해 4월 말, 거리두기 정책의 완화로 영화관 산업은 급격한 전환세를 보인다. 취식 제한이 풀리고 좌석 띄어앉기가 해제되면서 2년 간 개봉하지 못했던 수많은 영화들이 연속 개봉하였다. 5월 중순 개봉한 <범죄도시2>가 단번에 천만 관객을 돌파하면서 영화관의 관객들이 코로나 이전처럼 모두 돌아온 것인가 라는 기대감에 부풀기도 하였다. 그러나 현실은 냉정한 계도 모든 영화가 기대한 것만큼의 스코어를 얻을 수는 없었다. 다만 높은 누적관객을 확보한 여러 작품들을 살펴보면 한 가지 공통점을 발견할 수 있었는데, 관객들이 하나같이 '꼭 영화관에서' 보아야 하는 영화라는 평을 남긴다는 것이다.

그 평가의 의미를 최근 영화 관객들의 행동 특성에서 찾아볼 수 있다. 최근 영화관의 특별관들은 유례없는 문전성시를 이루고 있다. 이전에는 높은 티켓값의 영향에 한정된 수요로 유지되는 '특별' 상영관에 불과했다면, 지금은 OTT가 제공하지 못하는 '경험 소비'를 생생하게 느낄 수 있다는 장점이 OTT와는 차별적인 영화관만의 무기로 작용하고 있는 것이다. 압도적인 스케일의 스크린, 생생한 음향효과를 실감하는 사운드 시스템, 그리고 가족이나 연인 등 소중한 사람들과 자신들의 경험을 함께 할 수 있는 소규모 상영관 등은 지난 2년 간 제한적인 외부활동으로 새로운 경험적 편익을 찾고 있는 소비자들에게 매력적으로 다가간 것이다.

결론적으로는 코로나로 인해 극단적인 소비자의 이동이 발견 되었을 뿐, 매체 파편화 속에서 소비자의 미디어 접점은 늘어나고 있는 것이라고 해석할 수 있을 것이다.

앞으로 제작되는 콘텐츠들은 기회가 있다면 각자가 가지고 있는 특징점이 어느 플랫폼에서 더 극대화 될 것인지를 심도 깊게 고민하여 공개 플랫폼을 선택하는 것이 필요할 것이다. 그래서 회복된 국내 영화관 관람객 추이가 유지되려면, 영화관이 가지고 있는 공간적 특성에서 보다 매력적인 콘텐츠들이 많이 생산 되어야 한다. 경험적 편익을 극대화 하여 제공할 수 있는 콘텐츠들이 영화관으로 사람들을 불러 모을 것이다. 🎬

