

고객의 마음을 움직이는 제안전략

- 메타버스 시대 IT기술영업 전략

보충심화 학습자료

고객의 마음을 움직이는 **제안 전략**



목차

1. 디지털로 통하는 마케팅
2. 고객 브랜드 경험의 중요성
3. 전염성 있는 소셜 마케팅의 실제
4. 브랜드에 스토리 더하기

1. 디지털로 통하는 마케팅

1.1 디지털 마케팅의 핵심, 데이터(data)

1. 정보의 바다 속 데이터의 가치

1) 데이터의 정의

데이터는 어떤 현상의 단편을 포착하여 수치화 혹은 기호화 한 것이다. 자유롭게 변환되고 활용되어 어떤 현상이나 결과를 유추할 수 있고, 지속적이고 반복적으로 수집하여 일정한 형태(테이블)를 갖추고 있을 때 의미 있는 데이터라고 할 수 있다.

2) 데이터의 본질과 마인드

데이터는 데이터 자체만 가지고는 의미가 없다. 이는 다시 말해 데이터의 본질은 데이터를 활용하여 새로운 가치를 찾아내고 비즈니스에 변화를 일으키는 것이라는 뜻이다. 따라서, 데이터를 분석하는 기술보다 데이터를 통해 어떤 현상을 제대로 이해하고 개선할 수 있는 발견을 볼 수 있는 데이터 마인드(data mind)가 중요하다.

3) 데이터 활용의 목적

스마트폰으로 인해 발생하는 개인의 데이터 뿐만 아니라 기업이 원활한 운영을 위해 필요로 하는 데이터와 국가에서 공공의 목적으로 수집하는 데이터에 이르기까지 온 세상이 데이터로 넘친다. 특히, 기업에서는 경영과 마케팅 차원에서 빠르게 증가하는 데이터를 어떤 관점과 목적으로 접근해야 할지 갈림길에 서 있다. 어쩌면 데이터가 기업에는 사활이 걸린 중요한 자산이 될 수 있다.

2. 데이터 마케팅 활용 사례

1) 페이스북

2014년 페이스북은 인스턴트 메시저의 한 종류인 왓츠 앱(Whats App)을 220억 달러(약 24조 원)에 인수했다. 당시 액티브 이용자가 4억 5천만 명이었다. 2016년 마이크로 소프트는 비즈니스 중심의 소셜 네트워크 서비스인 링크드인(Linkedin)을 262억 달러(약 30조 원)에 인수했다. 이에 따라 마이크로소프트는 당시 링크드인 가입자 수인 4억 3,300만 명 이상의 인력 데이터를 얻었다. 데이터의 가치가 중요한 자산으로 꼽히고 있음을 보여주는 대표적인 사례다. 마이크로 트렌드 X의 저자인 마크 펜은 앞으로는 석유나 금이 아니라 데이터가 지구상에서 가장 값진 자산이 될 것이라고 했다.

2) 에어비앤비

데이터를 마케팅에 활용하여 성공한 대표적인 기업으로 숙박 공유 서비스 업체인 에어비앤비(Airbnb)가 있다. 에어비앤비는 데이터 기반의 의사결정을 통해 급성장하는 계기를 만들었다. 2010년에 에어비앤비의 뉴욕지역의 숙소 예약률이 매우 저조했다. 숙소 광고에 사용된 사진의 질이 형편없다는 사실을 발견하고 사진의 질을 높이면 예약률이 높아질 것이라는 가설을 실험하기로 했다. 실험은 전문사진사를 고용하여 고품질 사진을 사용한 숙소와 그렇지 않은 숙소를 비교하여 어느 쪽의 예약률이 높아지는지 확인하는 방법을 사용하였다.

조사 결과 고품질의 사진을 사용한 숙소에서 시장 평균보다 2~3배 더 많은 예약을 받았다. 에어비앤비는 간단한 실험 데이터를 기반으로 전문 사진 서비스를 제공했고 그 결과 급속한 성장의 발판을 마련했다.

이러한 에어비앤비의 성공 사례에는 데이터 관련 두 가지 핵심 요소가 있었다. 첫 번째는 A/B 테스트를 활용했다는 점이고, 나머지는 데이터 마인드를 가진 관리자의 선전이 긍정적인 시너지 효과를 발휘했다는 점이다.

가) A/B Testing의 활용 : 전체 디자인에서 한 가지 요소에 대한 두 가지 이상의 버전을 실험하여 더 나은 것을 판별하는 기법으로 무작위비교연구(RCT : Randomized-controlled trial) 방법이다. 디자인, 인터페이스, 상품 배치 등을 개선하는 데 주로 사용된다.

나) 데이터 마인드를 가진 경영자 혹은 마케터의 선전 : 공동 창업자 중 한 명인 데이터 과학자 네이션 블레차르치크(Nathan Blecharczyk)가 있어서 가능한 측면이 있다. 데이터를 통해 당면한 문제를 적극적으로 해결하고 성장 동력을 확보하는 과정에 데이터 마인드를 가진 경영자나 마케터가 있다는 것은 매우 중요한 자산이다.

3) 불스원

국내 기업으로 자동차용품 전문 회사인 불스원은 엔진 세정제 시장에서 국내 시장점유율 90퍼센트로 1위 기업이지만 신규 고객 매출이 기대보다 낮고, 해외 경쟁사의 국내 진출로 기존 고객마저 빼앗길 수 있다는 위기를 데이터를 기반으로 하는 마케팅으로 극복했다.

불스원은 제품에 대한 사람들의 반응을 파악하기 위해 불스원 샷 제품에 대한 뉴스, 커뮤니티, 블로그, 카페에서 자료를 수집해 키워드 분석을 진행했다.

분석 결과 불스원 샷 연관 검색어 상위 20개 중 넣는 법과 사용법과 같은 의미의 키워드가 있었다. 불스원 샷 제어 분석 결과에서도 엔진오일, 주유구 등이 꾸준히 언급되었다.

이를 심층 분석한 결과 많은 고객이 불스원 샷의 용도와 사용법을 모른다는 시사점을 도출했다. 이런 결과를 바탕으로 제품을 알면서도 사용 방법과 효과를 제대로 인지하지 못한 고객군을 대상으로 교육적 차원의 마케팅을 진행했다.

불스원의 사례를 통해 데이터와 마케팅이 결합하여야 더욱 높은 효과를 얻을 수 있다는 점을 확인할 수 있다. 불스원은 제품에 대한 소비자의 인식을 정확히 판단하는 단계에 데이터가 활용되고, 이런 데이터에 근거한 마케팅 활동으로 제품의 장점을 고객들이 명확히 인지할 수 있도록 하여 효과를 높였다.

즉, 불스원의 전략은 데이터 기반 마케팅의 효과는 데이터 자체가 아니라 데이터를 통해 새로운 가치를 창출할 때 나타난다는 것을 보여주는 사례이다.

1.2 빅데이터와 스몰데이터

1. 데이터의 구분

데이터를 구분하면 빅데이터(big date)와 스몰데이터(small date)가 있다.

IBM은 빅데이터를 데이터의 양(volume), 데이터 종류의 다양성(variety), 데이터의 입출력 속도(velocity), 데이터의 진실성(veracity) 등으로 설명한다. 또한, 빅데이터는 컴퓨터 및 처리기술이 발달함에 따라 디지털 환경에서 생성되는 데이터로, 초대용량의 데이터양 (volume) → 다양한 형태(variety) → 빠른 생성 속도(velocity) 등을 특징으로 한다. 빅데이터가 특정 집단의 공통적인 특징을 구분해 내는 데 유리하다. 즉, 빅데이터는 큰 데이터를 쉽고 빠르게 처리할 수 있게 해주는 기술의 집합으로 이해할 필요가 있다.

분석 대상이 아니라 그런 분석을 할 수 있는 수단으로 보는 시각 또한 필요하다는 의미이다. 스몰데이터에 대해 알아보기 전 개인이나 기업인들이 가져야 할 데이터 마인드는 어떤 데이터든 고객과 상호작용을 하며 서비스를 제공하는 방법을 변화시키거나 경쟁우위를 확보할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 때 의미가 있다는 점이다.

2. 스몰데이터의 정의와 특성

스몰데이터는 몸짓, 습관, 호감, 비호감, 망설임, 말투, 장식, 암호, 트윗이나 관찰 데이터, 인터뷰 데이터, 서버이 데이터, VOC 데이터, 품질 데이터, 거래 데이터 등 기업 내부와 외부에서 흔히 접하고 수집했던 데이터들이다.

스몰데이터는 주어진 문제를 푸는 데 필요한 최소량의 데이터라는 측면에서 본다면 양적 차원 협의의 의미에 국한된다. 양적 측면만이 아니라 데이터를 활용하여 통찰력을 얻는 차원에서 본다면 데이터의 양이 많고 적은 것이 문제가 되지 않는다. 최소한 데이터만을 수집해서 소량의 데이터로 데이터가 가지고 있는 의미를 분석할 수 있다면 오히려 작업의 효율성을 최대화할 수도 있다.

미국의 브랜딩 전문가인 마틴 린드스트롬(Martin Lindstrom)은 스몰데이터를 개인의 취향과 라이프 스타일 등 사소한 행동 등에서 나오는 개인화된 데이터라고 정의했다.

스몰데이터는 이용자 개개인의 취향·소비성향·기호 등을 세부적으로 파악하는 차이가 있다. 또한, 스몰데이터는 공통적인 성향이 아니라 개인의 차별화된 특성을 파악하는 데 유리하다. 이처럼 스몰데이터는 빅데이터가 포착하지 못하는 개인의 세세한 부분을 추출할 수 있기 때문에, 이를 마케팅 등에 활용하면 고객의 니즈를 거의 충족시킬 수 있다는 장점이 있어 빅데이터의 보완재로 제시되고 있다.

특히, 제품이나 서비스 가격과 상관없이 소비를 통해 얻게 되는 만족에 초점을 맞춘 나심비(‘나’, ‘심리’, ‘가성비’의 합성어)가 새로운 소비 행태로 부상하면서 스몰데이터의 중요성은 더욱 높아지고 있다.

3. 스몰데이터 활용 사례

1) 레고(Lego)

레고는 덴마크의 레고 그룹에서 생산하는 블록 제품이다. 1990년대 중반부터 밀레니얼 세대의 특성을 고려해 레고 블록을 크게 만들고 쉽게 조립할 수 있도록 했다. 그런데 기대와는 달리 2004년 사상 최대 규모의 적자를 냈다. 이런 위기를 극복하는 데 결정적인 계기는 스몰데이터에 있었다.

고객에게 찾아가 질문을 하고, 질문의 답변을 해석하는 조사를 수행하던 도중, 열한 살의 독일 소년의 의견에 통찰이 있었다. 레고의 열렬한 고객이자 열정적인 스케이트 보더였던 소년은 한쪽 면이 넓은 아디다스 운동화 한 켤레를 들고 와서 자신의 운동화는 자신에게 우승컵이자 금메달이라고 말했다. 소년이 말한 우승컵이자 금메달은 스케이트보드 기술을 통달해 최고 수준에 오르면 사회적 명성을 얻게 된다는 의미였다. 이를 해석한 연구진은 블록 크기를 원래대로 돌리고 크기를 더 줄인 제품을 개발했다. 복잡하고 큰 데이터가 아니라 고객 한 명의 답변에서의 통찰력이었다. 결과적으로 블록 조립의 난이도를 더 높여 더 많은 노력을 해야 조립할 수 있도록 난이도를 조정했다.

레고의 본질인 블록을 조립하는 재미로 “블록으로 돌아가자(back to the brick)” 전략을 추진한 결과, 2005년 이후 10년 동안 이전보다 5배의 매출을 달성했다. 데이터의 양이 중요한 것이 아니라 그 데이터에 있는 의미를 찾아내는 것이 마케터와 경영자에게 중요하다는 것을 보여주는 사례이다.

2) 브랜드 전문가, 마틴 린드스트롬(Martin Lindstrom)

스몰데이터를 정의한 마틴 린드스트롬(Martin Lindstrom)은 덴마크 태생의 브랜드 전문가이자 미래학자로 타임스지 선정 세계에서 영향력 있는 100인에 선정된 인물이다. 12세라는 어린 나이에 본인의 광고회사를 설립한 이후, 광고회사 BBDO 인터랙티브 유럽-아시아를 거쳐 2000년에 ‘린드스트롬 컴퍼니’를 창립했다. 그는 빅데이터가 창궐한 이 시대에 소비자 개인의 취향, 필요, 건강 상태, 생활 양식 등 사소한 정보들을 통해 전략을 세우는 방법의 중요성을 간파하고 이를 활용해 뛰어난 성과를 창출하고 있다. 그의 견해를 덧붙이면 다음과 같다.

‘빅데이터가 말해줄 수 있는 소비자에 대한 정보는 극히 제한되어 있다.’

‘검색엔진을 통한 빅데이터는 인과론과는 거리가 먼 상관관계만을 도출하고 있을 뿐이다.’

다음은 린드스트롬의 2016년 매일경제 신문과의 인터뷰 내용이다.

“현재 비즈니스 세계에서는 소비자들을 이해하려면 데이터에 의존해야 한다는 통념이 있지만, 거의 모든 혁신적인 제품이나 서비스는 소비자와의 가까운 스킨십을 통해 시작되었다.” 그는 다음의 말을 덧붙이며 자신의 논지를 더욱 강화했다. “대부분의 서비스와 제품은 빅데이터를 기반으로 한 실험실에서 만들어지지 않는다. 정보의 대칭화 시대에서 많은 사람은 같은 데이터에 접속되고, 같은 분석 소프트웨어를 사용한다. 그 결과 전문가들조차 보통 사람들과 똑같은 결론을 내놓는다. 남들과 다른 결론을 통해 나만의 비즈니스 기회를 찾기 위해서는 소비자들이 사는 동네를 방문해 그들과 대화해야 한다. 이런 식으로 경영문화는 변화해야 한다. 글로벌 기업에서 임원들이 고용된 이유는 데이터를 수집하고 분석하는 능력 때문이 아니라, 그들이 지닌 직감(Instinct)의 가치 때문이다.”

즉, 그는 컴퓨터의 분석 소프트웨어가 내린 결과보다는 직접 소비자와 대화해서 얻은 데이터의 가치를 중시하는 것이 스몰데이터의 핵심이라고 주장했다. 이는 경쟁자와 차별화된 당신만의 동물적 직감 즉, 직관과 통찰력을 향상하는 하나의 방안이며, 현실 속으로 들어가서 키운 소비자에 대한 직감은 새로운 기회를 포착하는 데 이바지한다는 것을 전제로 하고 있다. 그는 스몰데이터를 통해 소비자들이 진심으로 원하는 성공적인 마케팅 전략에 한 발 더 다가갈 수 있다고 하였다.

1.3 빅데이터를 활용한 예측 마케팅

1. 기존 프로모션 방법의 한계

전통적인 프로모션 방법은 과거의 경험에 기반하여 타기팅을 하고 마케팅을 하는 것이다. 그러나, 과거의 경험은 급변하는 시장 상황과 고객의 마음을 읽기에는 역부족이다.

데이터 기반 타기팅, 세대별 분석(cohort analysis), 규칙 기반 타기팅(rule based targeting), 데이터 마이닝(data mining)과 같은 과학적인 접근 또한 과거의 데이터를 분석하여 미래를 예측하는 것이기 때문에 근본적인 제약이 있을 수밖에 없다.

이러한 한계는 마케팅 활동이 과거가 아니라 미래 시장을 대상으로 하므로 시장의 변화를 정확하게 읽어내지 못하면 성과를 기대하기 어렵다는 것이 원인이 되고 있다.

2. 머신 러닝(machine learning)의 이해

1) 머신 러닝의 정의와 특성

인공지능의 한 분야로, 컴퓨터 시스템이 데이터에서 스스로 학습하고 예측하는 능력을 갖추는 기술이다. 즉, 기계 학습이란 기계 스스로가 데이터를 학습하여 패턴을 파악하고, 이를 이용하여 새로운 데이터를 예측하거나 분류하는 기술이다.

머신 러닝의 핵심은 데이터이다. 컴퓨터 시스템이 학습할 데이터를 제공하면, 이 데이터를 기반으로 알고리즘이 학습되고, 이를 통해 새로운 데이터를 예측할 수 있다. 이러한 기술은 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 예측, 분류, 군집화 등의 문제를 해결하는 데 사용되고 있다. 예를 들어, 스팸 메일 필터링, 추천 시스템, 음성 인식, 이미지 분류 등에서 해당 기술이 사용된다.

머신 러닝을 위해서는 데이터 전 처리, 모델링, 학습, 검증, 예측 등 다양한 과정을 거쳐야 한다. 해당 기술에 대한 이해도를 높이기 위해서는 프로그래밍 언어와 통계, 선형대수, 미적분 등의 수학적 지식이 필요하다. 다양한 온라인 강의와 자료를 활용하여 머신 러닝에 대한 이해를 높일 수 있다.

2) 비지도 학습

비지도 학습은 입력 데이터만 주어지는 학습 방법이다. 컴퓨터 시스템은 입력 데이터의 특성이나 패턴을 찾아내어 이를 기반으로 새로운 데이터를 분류하거나 군집화 하는 등의 작업을 수행한다. 이상치 탐지, 클러스터링, 차원 축소 등에서

3) 강화 학습

에이전트라는 시스템이 환경과 상호작용하며, 보상(reward)을 최대화하는 방향으로 학습하는 방법이다. 이는 시스템은 환경으로부터 피드백을 받아 이를 기반으로 보상을 최대화하는 행동을 선택하게 됩니다. 게임이나 로봇 제어, 자연어 대화 등에서 사용된다.

4) 머신 러닝의 활용 사례

머신 러닝은 현재 많은 분야에서 사용되고 있다. 예를 들면, 추천 시스템이 있다. 해당 기술을 활용하여 사용자의 구매 이력이나 검색 기록 등을 분석하여 개인 맞춤형 추천 서비스를 제공한다. 대표적인 예로는 넷플릭스나 아마존에서 사용되는 추천 시스템이 있다. 머신 러닝을 활용한 의료 진단도 진행되고 있다. 의료 영상 데이터를 분석하여 종양, 병변, 질병 등을 검출하고 진단하는 데 활용된다. 또한, 환자의 건강 상태나 예후를 예측하는 데도 사용된다. 자연어 처리도 가능하다. 이는 자연어를 이해하고 분석하는 기술이다. 챗 봇, 번역기, 검색엔진 등에서 널리 사용되는 기술이다. 금융 분석 분야에도 사용되는데, 해당 기술을 활용하여 금융 시장 동향 예측, 자산 관리, 부정 거래 탐지 등 다양한 작업을 수행할 수 있다. 이 외에도 다양한 분야에서 사용되고 있다. 기업의 경영 전략 수립, 에너지 생산, 환경 모니터링 등에서도 활용되고 있다.

5) 머신 러닝을 활용한 예측 분석(predictive analytics)

머신 러닝을 활용한 예측 분석은 미래 시장의 변화를 미리 읽고 정확하게 타기팅을 하여 판매 성과로 이어지게 하는 방법이다. 즉, 구매할 고객들의 리스트를 미리 알 수 있다면 고객별 구매 예측 확률을 구할 수 있고, 어떤 상품을 누가 구매할지를 사전에 파악할 수 있다. 예측 마케팅은 머신 알고리즘(machine learning algorithms)을 기반으로 예측 분석을 사용한다. 모든 고객 접점에서 더 의미 있는 마케팅을 제공하고 고객 로열티와 수익을 향상하는 마케팅 방법이다.

3. 머신 러닝 기반의 예측 마케팅 활용 사례

1) 넷플릭스(Netflix)

넷플릭스는 머신 러닝 기반의 예측 마케팅으로 시청자가 시청한 영화의 75% 이상이 추천에 의한 것이라고 한다. 넷플릭스 혁신부서 부사장은 인공지능과 딥러닝이 더해진 추천 시스템 덕분에 고객이 콘텐츠를 보는 시간이 늘어났다고 설명한다.

이러한 마케팅의 성공은 넷플릭스는 추천 콘텐츠 시스템을 작동해 고객이 최소한의 노력으로 자기 취향에 맞는 콘텐츠를 찾을 수 있게 도와주고 있기 때문이다.

넷플릭스의 추천 시스템은 ① 시청 기록, 콘텐츠 평가 결과 등 상호작용 ② 유사한 취향을 가진 다른 고객의 선호 ③ 장르, 출시 연도, 카테고리 등 콘텐츠 정보 등을 종합해 작동하고 있다. 또한, 시청 시간대와 디바이스 등도 분석에 활용한다. 넷플릭스는 이러한 데이터를 하나하나 분석해 콘텐츠를 추천한다. 해당 전략은 다양한 제품 및 서비스와 관련된 데이터(장르, 카테고리, 출시 연도, 출연 배우, 감독 등)를 활용할 수 있으면서, 고객 데이터(히스토리 등)을 종합적으로 활용할 수 있다면 데이터를 활용한 개인화 마케팅을 진행할 수도 있다.

2) 아마존(Amazon)

아마존 광고 생태계를 광고주, 플랫폼, 오디언스의 가치사슬로 살펴보면 광고주는 셀러, 벤더, 일반 기업의 세 유형으로 구분될 수 있으며, 등급에 따라 제공되는 셀프서비스 광고 관리 솔루션인 AMS 및 아마존 미디어 그룹(AMG) 서비스를 통해 광고를 집행한다. 아마존 광고는 월 1억 명이 넘는 웹사이트 사용자 및 제휴 네트워크를 통해 노출되고 있으며, 쇼핑 데이터에 기반한 예측 개인화 타기팅을 구현한다는 점이 특징이다.

아마존은 AWS Machine Learning(ML)을 통해 비용을 절감하는 동시에 데이터에서 더 깊은 인사이트를 확보하고 있다. AWS는 가장 포괄적인 인공지능(AI) 및 기계학습 서비스, 인프라 및 구현 리소스 세트를 통해 기계학습 채택 여정의 모든 단계를 지원하고 있다. 또한, 책임감 있는 AI 및 ML 사용은 인류의 가장 어려운 문제를 해결하고, 인간의 수행 능력을 증대 시키며 생산성을 최대화하는 데 있어서 중요한 역할을 하고 있다. AWS는 공정하고 정확한 AI 및 ML 서비스를 개발하고 AI 및 ML 애플리케이션의 책임감 있는 구축에 필요한 도구와 지침을 고객에게 제공하는 데 전념하고 있다.

결과적으로 아마존은 온라인 커머스로 발생한 방대한 데이터를 머신 러닝과 딥 러닝으로 분석해 특정 패턴을 찾고, 이를 토대로 고객에게 추천 서비스를 제공하여 그 결과 매출의 35퍼센트가 예측 엔진으로 추천한 상품이다.

2. 고객 브랜드 경험의 중요성

2.1 효과적인 경험 마케팅의 활용

1. 경험 마케팅의 정의와 특성

경험 마케팅이란 기업이 고객들에게 물건을 판매할 때 단순히 제품을 판매하는 데만 그치지 않고 독특한 서비스나 이벤트 등을 제공하면서 해당 브랜드에 대한 경험을 통해 고객의 로열티를 높이고자 하는 마케팅이다.

경험 마케팅은 기업으로서 제품의 특징과 편익만을 강조해 온 기존의 마케팅 방법들과 달리, 고객의 관점에서 제품과 서비스를 직접 경험하게 하는 접근법이다.

처음 경험 마케팅은 소비재를 시작으로 자동차와 같은 내구재, 서비스, 유통업체 등 거의 모든 분야에서 널리 활용되고 있다. 최근에는 디지털 기반의 고객 경험을 더욱 강화하는 추세이다.

2. 경험 마케팅 활용 사례

1) 아모레퍼시픽

아모레퍼시픽 라네즈(Laneige)는 고객들에게 최신의 미용 정보와 다양한 종류의 제품을 경험할 수 있는 공간으로 2011년 서울 명동에 플래그십 스토어(flagship store)를 오픈했다. 2015년에는 모든 메이크업 제품을 가상으로 경험해볼 수 있는 3D 메이크업 시뮬레이션 앱 뷰티 미러(BEAUTY MIRROR)를 출시했다. K-뷰티를 대표하는 라네즈의 메이크업 테크닉과 다채로운 컬러의 제품들을 자유롭게 경험할 수 있도록 고객 경험을 제공하는 마케팅 전략을 활용한 것이다.

그 이후에도 2016년에 스파클링 뷰티 콘셉트를 경험할 수 있는 공간으로 리뉴얼을 했다. 증강현실(AR, Augmented Reality) 기반의 플레이 라네즈 서비스를 통해 카메라로 원하는 제품을 촬영하면, 해당 제품의 정보 뿐만 아니라 다양한 영상과 사용법 등을 실시간으로 확인할 수 있는 서비스도 제공하고 있다.

2018년에는 이대 플래그십 스토어를 신규 오픈했으며, 여기서는 재미있고 직관적이며 예상치 못한 요소들을 공간 곳곳에 녹여 고객들이 트렌디 하고 역동적인 공간을 경험할 수 있도록 했다.

또한, 아모레퍼시픽은 이러한 경험 마케팅을 제공해야 할 직원들의 직무 역량을 향상하기 위해 다양한 교육을 운영하고 있다. 교육의 내용은 소셜 미디어 마케팅, 검색광고와 모바일 앱 마케팅, 브랜드 경험 마케팅, 온·오프라인 통합 마케팅 전략 등으로 매우 다양하다. 이중 브랜드 경험 마케팅 교육의 핵심은 고객 경험 이슈 및 트렌드 분석, 브랜드 마케팅 성공 사례 스터디, 고객 경험을 창출하는 브랜드 마케팅 전략, 온라인 브랜드의 경험 디자인에 있다. 아모레퍼시픽의 교육은 고객 여정에 고객 만족 경험 서비스를 제공하기 위한 전략으로 2023년 현재까지 지속해서 수행되고 있다.

2) 프리메라

프리메라는 2012년 명동 플래그십 스토어를 오픈했는데, 연평균 10만여 명의 국내외 고객들이 방문하는 성과를 얻었다. 2018년에는 프리메라의 철학, 원료 등 브랜드 스토리를 직관적으로 전달하고, 고객 동선을 고려해 쇼핑 경험을 선사하는데 중점을 둔 스토어 리뉴얼을 진행했다. 매장 중앙에 있는 브랜드 존(brand zone)에는 대형 화장품 용기 속 실제 식물들이 자라고 있어 프리메라의 핵심 스토리인 싹을 틔우는 순간의 발아 에너지를 시각적으로 표현했다.

3) 소노스(Sonos)

소노스는 무선 스피커 전문 브랜드이며 2016년 뉴욕 소호 지역에 플래그십 스토어를 오픈했다. 매장 내에 작은 집 모양의 청음실 6개를 만들고 각각 다양한 인테리어 테마로 꾸며 일상적인 환경에서 소노스의 스피커를 경험할 수 있도록 설계했다. 샘플 제품만을 사용해볼 수 있도록 하는 다른 매장과는 달리, 소노스는 제품을 잊을 수 없도록 하는 경험을 제공하고 있다. 소노스는 품질 경쟁력만으로는 부족하다고 판단해 실제로 뉴욕에 있는 세련된 친구의 아파트 거실이나 기숙사 방처럼 꾸며 놓은 청음실에서 최고의 스피커 음질을 경험할 수 있도록 했으며, 베를린과 런던으로 확대하여 고객의 경험을 강화하고 있다.

3. 경험 마케팅의 한계

고객은 오프라인 공간인 플래그십 스토어나 온라인 공간인 웹 및 애플리케이션을 통해 브랜드를 경험하게 된다. 고객은 경험을 통해 브랜드와 제품을 이해하고 그것을 갖고 싶은 욕구를 느낀다. 이는 기업에서 많은 투자를 들여서라도 경험 공간을 만들고 싶어 하는 이유이다.

그러나, 플래그십 스토어는 브랜드를 알리는 홍보관 성격이 강해 고객들과 진정으로 소통하는 데는 어려움이 있다. 또한, 주로 제품의 전시 공간으로 사용되어 자체적인 수익성이 떨어지고, 계속해서 새로운 것을 보여주지 못할 때는 관심에서 멀어지고 재방문의 필요성을 느끼지 못하게 된다. 고객들이 제품과 브랜드에 대한 지속적인 호기심을 자극하지 못할 때는 유지하는 데 어려움이 있게 된다. 이는 고객의 경험을 통해 브랜드와 제품에 대한 로열티를 높일 수 있는 좋은 전략임에도 불구하고 대부분의 플래그십 스토어가 성공하지 못하는 이유이기도 하다.

2.2 브랜드 경험 마케팅의 진화

1. 브랜드 경험 마케팅(brand experiential marketing)

브랜드 경험 마케팅은 고객들에게 브랜드를 총체적으로 경험할 수 있는 공간을 제공하는 전략이다. 해당 마케팅은 경험 마케팅의 잠재력을 알고 있는 마케터들이 경험 마케팅과 성과 간의 인과관계를 검증해내지 못하면서 한계에 봉착하고, 고객들이 마케팅을 통해 구매로 이어지는가에 대한 의문을 가지게 되면서 새롭게 등장하게 된 개념의 전략이다.

이에 따라 플래그십 스토어도 진화를 맞이했다. 단순히 제품을 전시해 놓는 공간에서 탈피해 고객들의 시각 뿐만 아니라 청각, 촉각 등을 만족시켜주는 곳으로 변신한 것이다. 고객들이 제품을 실제로 사용해보고 브랜드를 경험하면서, 궁금한 점은 그 자리에서 바로 직원들에게 물어보고 설명을 들으며 적극적으로 소통하는 곳으로 변화했다.

2. 브랜드 경험 마케팅 사례

1) 애플 스토어(Apple Store)

월스트리트 저널에 따르면 2010년 한 해 동안 애플 스토어 전체 326개 매장을 방문한 사람 수가 디즈니 테마파크를 1년간 방문하는 사람 수 6천만 명보다 4배가 많았으며, 단위 면적 당 매출은 4,406달러로 고급 다이아몬드 보석을 판매하는 티파니(Tiffany)의 단위 면적당 매출 3,070달러보다 높다고 한다. 애플 가로수길(Apple Garosugil)로 명명된 500번째 애플 스토어를 2018년 서울 강남에 오픈했다. 애플 제품과 서비스, 스토어 내 다양한 프로그램의 고객들이 경험할 수 있도록 공간을 창출하고 브랜드 고객 경험 서비스를 제공하기 위해서 였다. 특히, 지니어스(Genius)라고 불리는 내부 직원들이 고객과 소통하기 위해 적극적으로 대화하며 제품 선택, 구매 결정, 결제, 제품 초기 설정 등 애플 제품과 관련된 다양한 서비스와 정보를 제공한다. 고객들이 특별한 경험을 할 수 있도록 돕는 역할을 통해 애플이 추구하는 스토어의 방향성을 실천하고 있다. 총체적인 고객 경험을 통해 애플 브랜드의 아이덴티티를 확고하게 구축하고 있다.

2) 플래그십 스토어의 미래 방향성

플래그십 스토어에서 고객들은 제품과 서비스를 사용해보는 것을 넘어 브랜드를 즐기고, 학습하고, 공감할 수 있게 되었다. 이러한 곳을 브랜드 테마파크(brand theme park) 혹은 브랜드 랜드(brand land)라고 한다. 앞으로도 테마파크, 브랜드 랜드는 소비재, 자동차와 같은 내구재, 서비스, 유통업체 등 거의 모든 분야에서

2.3 테마를 통한 환상의 세계 구현

1. 브랜드 테마파크의 이해

한 기업이 보유한 여러 브랜드의 제품들을 한곳에 모아 놓고, 고객들에게 다양한 경험을 제공해 그 기업만의 차별화된 브랜드 아이덴티티를 느낄 수 있도록 꾸며진 대규모 공간이다. 테마화 된 브랜드 공간에서 환상적인 경험을 하도록 환경을 조성하고 고객들은 브랜드에 대한 보다 강력하고 호의적인 인식하게 된다. 브랜드 테마파크의 운영 목적은 고객들이 해당 브랜드를 경험하고, 브랜드에 대한 좋은 이미지를 갖게 만드는 데 있다.

이를 통해 브랜드에 대한 고객 로열티를 높이고 재구매, 추천, 좋은 구전 등을 일으키기 위한 것이다. 이렇게 테마화 된 매장은 고객들을 환상의 세계로 데려다 주고 새로운 자극을 통해 다양한 경험을 할 수 있도록 해준다. 대표적인 브랜드 테마파크의 유형은 자연, 지구, 동물 등과 브랜드의 특성을 결합해 만든 건축물을 지역의 랜드마크로 만드는 것이다.

2. 대표적인 브랜드 테마파크 사례

1) 스와로브스키(Swarovski)

스와로브스키는 1995년 설립 100주년을 기념하여 본사가 오스트리아 인스브루크에 테마형 콘셉트 매장인 스와로브스키 크리스탈 원드를 오픈했다. 빈 출신의 세계적인 멀티미디어 아티스트 앙드레 헬레(Andre Heller)의 기획으로 탄생한 스와로브스키 크리스탈 월드(Swarovski Kristall Welten)는 예술, 과학, 오락적인 요소들을 결합해 거인이 사는 환상적인 크리스탈 세계를 형상화해 이 지역의 랜드마크가 되었다. 전 세계에서 찾아오는 1,200만 명 이상의 방문객들이 크리스탈 월드에서 스와로브스키를 경하고 있다.

2) BMW

BMW는 2007년 독일 뮌헨에 BMW 월드를 만들어 고객들이 BMW에 대한 모든 것을 알고, 느끼고, 경험할 수 있도록 했다. 차량 출고장을 검하고 있으며, 다양한 BMW 자동차들을 함께 전시해 놓은 이곳을 매년 200만 명이 방문하고 있다. BMW 월드는 BMW 본사, 인근의 공장, BMW 단지를 형성하고 있다.

3) 폭스바겐(Volkswagen)

폭스바겐의 본사는 폭스바겐의 도시로 잘 알려진 독일의 볼프스부르크의 25만 제곱미터의 넓은 부지에 위치해 있으며, 아우토슈타트(Autostadt)라는 이름의 자동차 테마파크를 2000년에 만들었다. 연간 200만 명이 자동차 공장, 자동차 박물관, 자동차 출고장, 시중에서 판매되고 있는 자동차를 전시하는 소품 등으로 구성된 이곳을 방문한다고 한다. 그 중 해외 관람객 비중도 7퍼센트나 된다.

폭스바겐이 자동차 출고장을 브랜드 테마파크로 만든 목적은 차량을 계약한 뒤 직접 방문해서 차량을 인수하는 고객들에게 선택의 확신과 더 큰 감동을 주기 위해서라고 한다.

아우토슈타트는 하루 평균 400대의 자동차가 고객들에게 전달되고 있다. 아우토슈타트의 한 관계자는 이곳에서는 폭스바겐 자동차를 소유하게 된다는 것이 아주 특별한 이벤트가 된다고 말했다.

4) 삼성전자

삼성전자는 서초 사옥에 삼성전자의 최신 IT 제품과 기술, 서비스를 경험해볼 수 있는 디지털 복합 문화 공간인 삼성 딜라이트(Samsung d' light)를 운영하고 있다. 2008년 개관한 이후 2015년 재개관하여 디지털 경험을 강화하고 있다. 삼성 딜라이트는 총 3개의 층, 약 2,400미터 제곱 규모로 단일 브랜드의 플래그십 스토어로서는 국내 최대 규모를 자랑한다.

1층에서는 디지털 인터랙티브 경험을 할 수 있고, 2층에서는 반도체의 미래 기술이 개인과 사회, 지구에 미치는 영향을 애니메이션으로 구성한 영상을 볼 수 있으며, 건강, 쇼핑, 교육 등의 분야별 솔루션도 직접 경험해 볼 수 있다. 지하 1층에서는 삼성전자 제품을 전시, 판매하는 딜라이트샵도 운영하고 있다.

삼성 딜라이트는 스토어 콘셉트와 취급하는 품목에서 애플 스토어와 비교하기에 적절하지 않을 수도 있다. 하지만 기본적으로 플래그십 스토어의 성격이 강하고 고객에게 다양한 경험을 제공한다는 측면에서는 그 목적이 같다고 할 수 있다.

2.4 고객 인식 속 브랜드 팝업 전략

1. 팝업 스토어의 개념

신제품을 소개하고 고객들에게 제품 및 서비스를 경험할 수 있도록 하거나, 경우에 따라서는 실제 판매를 유도할 목적으로 팝업 스토어(pop-up store)를 개점하는 경우가 있다. 팝업 스토어는 고객 경험 및 서비스 제공을 통해 구매 효과를 얻기 위해 설치되는 임시적인 플래그십 스토어이다. 팝업 스토어의 특징은 어떤 경우에서도 팝업 스토어는 일정 시간이 지나면 폐점을 해야 하는 시간과 장소의 제약이 이는 임시매장이라는 것이다. 그러므로 지속성이 중요한 기존 매장과는 접근 및 운영 전략부터 달라야 한다.

2. 팝업 스토어의 사례

1) 꼼데가르송(Comme des Garçons)

아방가르드한 의상을 주로 선보이는 의류 브랜드 꼼데가르송은 2004년 베를린에서 게릴라 부대처럼 장소를 옮겨가며 1년간 매장을 운영했다. 매장 운영은 지역의 그래픽 아티스트 등에게 위탁했고, 독특한 아이템 위주로 한정판매를 했다. 그리하여 꼼데가르송을 도쿄, 파리, 싱가포르 등에도 이러한 형태의 팝업 스토어를 오픈해 큰 성공을 거두었다.

2) LG생활건강의 빌리프

2010년 LG생활건강은 천연 허브 화장품 빌리프(belif) 출시에 앞서 서울 강남구 신사동 가로수길에 있는 플로우에 팝업 스토어를 열었다. 이 팝업 스토어의 운영 목적은 백화점에 본격적으로 입점하기 이전에 브랜드의 이미지와 제품에 대한 고객의 반응을 테스트하고 브랜드를 널리 알리기 위함이었다. 빌리프는 팝업 스토어를 통한 사전 마케팅으로 큰 홍보 효과를 얻어 출시된 지 1년 반이 되기도 전에 전국 30여 개 백화점 및 면세점에 입점하는 성과를 얻었다.

3) 동서식품의 카누

2011년 빌리프의 팝업 스토어가 있었던 자리에 세상에서 가장 작은 카페라는 콘셉트로 동서식품의 카누 팝업스토어가 새롭게 오픈했다. 동서식품은 카누의 브랜드 콘셉트와 경쟁력을 고객들에게 직접적으로 알리기 위해 팝업 스토어를 오픈했다.

광고 모델들이 팝업 스토어에서 일일 바리스타로 일하며 고객들에게 카누 커피를 타 주고 시음할 수 있도록 하면서 뜨거운 호응을 얻었다. 동서식품은 고객들의 기대 이상의 반응을 통해 부산에도 같은 형태의 팝업 스토어를 오픈했다.

4) 제주맥주

2018년 제주맥주에서 제주 위트 에일의 전국 출시를 기념하여 서울 마포구 연남동에 팝업 스토어 서울시 제주도 연남동을 오픈했다. 제주도를 연상시키는 인테리어를 활용해 제품을 경험하는 동시에 제품을 담은 지역의 문화와 색채를 전달하기 위해 시음하는 바와 상품을 판매하는 매장 등으로 구성했다. 한시적으로 운영된 이 팝업스토어에는 하루 평균 2천 명이 방문했다.

3. 효과적인 마케팅 수단으로서 팝업 스토어

팝업 스토어는 효과적인 마케팅 수단으로 자리매김하고 있다. 신제품 출시 홍보에 매우 효과적인 수단으로 신제품에 대한 고객 의견 조사도 함께 진행할 수 있어 고객들의 니즈를 좀 더 잘 파악할 수 있고 이후의 제품 개발에 반영해 더 좋은 제품과 브랜드를 만들 수 있는 실험실 역할을 하고 있다. 신규 브랜드나 신제품 출시 초기에 고객의 인식 속에 경험을 통해 강력하게 각인 시키는 마케팅 활동으로 팝업 스토어는 좋은 방법으로 활용되고 있다.

4. 브랜드 경험 마케팅과 고객 경험의 중요성

브랜드를 경험하는 공간이 꼭 전용 매장일 필요는 없다. 온라인이든 오프라인이든 고객은 항상 공간과 매체에 노출되고 있다. 시간과 공간의 제약이 많이 사라진 지금 일관된 브랜드 메시지가 더욱 중요하다. 그래서 브랜드 경험은 제품을 판매하는 것이 아니라 고객이 브랜드를 갖고 싶어 지게 하는 것이 되어야 한다. 이것이 브랜드 경험 공간의 본질이다. 브랜드 경험을 빙자한 판매 행위가 된다면 고객은 바로 불편함을 느낀다. 그 브랜드의 진정성을 의심하기 시작한다면 영원히 고객의 신뢰를 얻을 수 없다. 브랜드 구축은 브랜드와 고객 간에 장기적인 관계를 만들어 가는 것이다. 관계의 시작과 지속은 고객과의 첫 연결에서 승부가 난다. 브랜드 경험 공간과 경험 활동이 중요한 이유가 여기에 있으며, 이러한 브랜드 경험 마케팅은 한 번 고객을 영원한 고객으로 연결하는 매개체가 될 수 있다.

3. 전염성 있는 소셜 마케팅의 실제

3.1 입소문 활용 긍정적 마케팅 효과

1. 입소문과 소셜 미디어

과거 입소문이 입에서 입으로 천천히 전달되었다면 요즘의 입소문은 소셜 미디어를 통해 매우 빠르게 확산하고 있다. 스마트폰 사용자들의 증가로 재미있는 콘텐츠를 재빠르게 소셜 미디어에 공유하는 문화가 만들어졌다. 사이버공간에서 벌어진 약한 사회적 연결고리가 실제 삶의 공간으로 확장되고 강화되는 현상이 일어나고 있다. 소셜 마케팅이 긍정적인 문화현상으로 지속되기 위해서는 입소문의 콘텐츠가 해당 기관의 정체성과 잘 맞아야 하며, 재미있는 스토리가 있어야 한다. 그리고 쉬운 참여방식, 임무 수행에 대한 참여자의 가치와 자부심 등을 잘 고려해야 한다.

2. 전략적인 입소문 마케팅

1) 입소문 Vs. 손소문

소셜 미디어를 활용하거나 기존의 오프라인 미디어를 사용할 때 미디어보다 더 중요한 것은 어떻게 소문을 일으킬 것인가 하는 것이다. 오프라인 중심의 메시지 전파를 입에서 입으로 전한다는 의미에서 입소문이라고 표현한다. 온라인 중심의 소셜 미디어를 통한 메시지의 전파는 주로 손가락을 통해 전해지므로 손소문이라고 명칭을 부여할 수 있다. 중요한 것은 입소문인지 손소문인지가 아니라 무엇을 어떻게 전략적으로 소문을 만들어 퍼뜨릴 것인가이다. 그리고 마케터는 이 부분에 대한 통찰이 필요하다.

2) 입소문의 중요성

미국 펜실베이니아 대학 와튼 스쿨의 마케팅 교수 조나 버거(Jonah Berger)는 컨테이저스 전략적 입소문에서 모든 구매 결정의 20~25퍼센트는 입소문이 그 주요 요인이라고 입소문의 중요성을 강조한 바 있다. 입소문은 그 내용에 실질적인 관심이 있거나 관련된 사람에게 전달되기 때문에 입소문을 듣고 찾아온 고객은 구매 결정이 빠를 수밖에 없다. 다른 어떤 마케팅 커뮤니케이션 수단들보다 실제 매출로 연결될 가능성이 큰 방법이다.

이때 온라인을 통한 입소문은 매우 빠르게 많은 사람에게 전달되는 장점이 있는 반면에 오프라인을 통한 입소문은 깊이 대화가 이루어지는 장점이 있다. 따라서 무조건 어떤 방법이 유리하다고 할 수는 없다.

3) 입소문과 소셜 미디어

소셜 미디어는 메시지를 전파하는 데 매우 강력한 수단이다. 그래서 소셜 미디어에서 깊이 있는 대화가 가능한 콘텐츠를 만들어야 한다. 온라인 또는 오프라인을 막론하고 입소문의 영향력을 활용하려면 사람들이 대화를 나누는 이유, 즉 특정 제품이나 주제가 자주 거론되고 공유되는 이유를 알아야 한다.

바이럴 효과는 제품의 특성 자체가 아니라 그 특성을 어떻게 만들어내는가에 달려있다. 물론 제품 자체의 품질이 우수해야 하는 것은 당연하다. 여기에 그 특성을 가장 잘 보여줄 수 있는 콘텐츠를 만들어 소셜 미디어를 통해 전파할 때 입소문 마케팅의 성과를 최대한 높일 수 있다.

4) 입소문 마케팅 사례

입소문을 일으킨 가장 유명한 사례는 블렌드텍(Blendtec)일 것이다. 블렌드텍은 1999년 톰 딕슨(Tom Dickson)이 설립한 믹서 제조업체로, 제품은 우수한 데 비해 인지도가 낮은 지방의 중소기업이었다. 2006년 설립자의 친구인 조지 라이트(George Wright)가 마케팅 책임자로 영입되었고, 그는 매일같이 공장 바닥에 톱밥이 잔뜩 쌓인 것을 보고 아이디어를 얻었다. 믹서의 내구성과 분쇄력을 시험하기 위해 사용한 나무 판 대신에 골프 공, 쇠 갈퀴, 구슬, 아이폰 등을 가정용 믹서에 넣은 것이다. 천천히 분쇄하기 버튼을 눌러 가루를 만들었지만, 분쇄기는 멀쩡했다. 설립자가 직접 실험실 복장을 하고 실험하는 장면을 동영상으로 제작하여 소셜 미디어에 공유했다.

블렌드텍의 실험 동영상인 '이것도 갈릴까요? (Will it blend?)' 시리즈는 3억 회 이상의 조회 수를 기록했고, 동영상이 공개된 지 2년 만에 믹서의 매출액이 700퍼센트 이상 증가했다. 블렌드텍의 실험 동영상 시리즈는 주방용품에 불과한 믹서를 인기 상품으로 등극시켰다. 입소문에서 전염성이 강한 콘텐츠가 매우 중요하다는 것을 입증한 사례이다.

3.2 소셜 미디어로 통하는 고객 소통

1. 소셜 미디어의 등장과 시장 패러다임 변화

소셜 미디어의 등장으로 시장의 권력이 이동하기 시작했다. 이제 고객들은 기업이 가지고 있는 정보보다 더 많은 정보를 갖게 되었고 직접 정보를 생산할 수 있는 능력까지 갖추었다. 고객들은 특정 브랜드나 제품에 대한 자기 경험과 주장을 소셜 미디어를 통해 수백, 수천 명의 사람에게 실시간으로 전하고, 또 널리 전파할 수 있게 되었다. 이것은 기존의 마케팅 환경을 완전히 뒤엎는 엄청난 변혁이다.

이처럼 소셜 미디어에 익숙한 고객과 이를 적극적으로 사용하는 고객들인 새로운 의견 선도자들에 의해 시장의 흐름이 빠르게 바뀌고 있다. 기업은 새롭게 변한 마케팅 환경, 특히 소셜 미디어가 변화시킨 새로운 시대에 빠르게 대응해 나가야 한다. 기업은 막강한 힘을 갖게 된 고객들을 바로 알고 그들과 진정성이 담긴 대화를 시도해야 한다. 그렇지 않으면 정보의 생산과 전파가 가능한 미디어를 가진 새로운 의견 선도자들에 의해 기업의 운명이 좌지우지되는 상황에 부닥치게 될지도 모르는 일이다. 기업이 진정성을 갖고 고객들과 커뮤니케이션하기 위해서는 고객들에게 이해와 공감을 얻을 수 있는 정보를 제공해야 한다.

2. 고객 소통과 브랜딩 도구 활용 방법

스마트폰과 소셜 미디어를 사용하는 사람들이 급속도로 확산하고 있다. 이는 전 세계에 걸쳐 일반적인 현상이 되고 있으며, 경영 환경까지도 막대한 영향을 미치고 있다. 기업들은 스마트폰과 소셜 미디어를 기업 경영과 마케팅 활동에 어떻게 활용할 것인지 고민해야 한다. 소셜 미디어는 기업의 브랜드 커뮤니케이션 차원에서 브랜딩의 도구로 그리고 고객들의 정보 습득 차원에서 프로모션의 도구로 중요한 역할을 하고 있다.

고객들은 소셜 미디어를 통해 얻는 정보를 바탕으로 구매 의사결정을 하고, 구매 후에는 제품 사용 및 만족 정도에 관한 내용을 다시 소셜 미디어에 게재하고 있다. 이로써 고객들 간에 자연스럽게 입소문이 만들어지고 또 전파되고 있다. 물론 마케터가 고객들의 구매 의사결정 과정에 개입할 수 있는 여지는 현저히 줄어들었다. 마케터들은 이러한 소셜 미디어의 특성을 잘 알아 두어야 기존의 매스 미디어를 보완하여 더 짜임새 있는 마케팅 기획과 실행을 할 수 있다.

소셜 미디어는 기업들이 판촉과 이벤트를 진행하는 데 가장 빈번하게 사용된다. 매스 미디어와 마찬가지로 제품 및 서비스의 판매를 촉진하는 방법으로 소셜 미디어를 활용할 수 있는 것이다.

소셜 미디어와 매스 미디어를 함께 사용하면 각 단점을 보완해 더 성공적인 판촉 행사를 진행할 수 있다. 또한 소셜 미디어는 정보의 생산자와 고객을 실시간으로 또 직접적으로 연결해주며 긍정적인 입소문보다는 부정적인 입소문을 더 빠르게 확산시킨다는 특징이 있다. 따라서, 어떤 일 하나가 순식간에 기업의 이미지와 모든 사업 분야에까지 영향을 미칠 수도 있으므로, 기업들은 소셜 미디어를 적극적으로 브랜딩에 활용해야 한다. 그렇지 않으면 위기 상황에 빠르게 대처하기 쉽지 않을 수 있고, 이는 곧 기업의 브랜딩 활동에 큰 위협으로 작용할 수도 있다. 소셜 미디어를 통한 성공적인 브랜드 등 이를 위해서는 진정성을 바탕으로 고객들이 알고 싶어 하는 내용을 제공해야 한다.

3. 소셜 마케팅 주의사항

소셜 미디어를 활용하여 마케팅과 브랜딩을 하면 기존의 매스 미디어로는 불가능했던 고객과의 쌍방향 소통을 더 원활하게 할 수 있다. 마케팅 활동에 소셜 미디어를 활용하고자 한다면 반드시 다음 일곱 가지 사항을 유념해야 한다.

1) 경영자의 주도적인 참여가 요구된다.

경영자가 주도적으로 소셜 미디어를 통한 마케팅과 브랜딩 활동에 참여할 때 최고 경영자가 즉각적으로 문제를 확인하고 처리하는 과정을 소셜 미디어를 통해 빠르게 전달한다면 고객의 문제를 해결하고자 노력하는 기업의 진심과 의지를 고객들이 쉽게 이해할 수 있다.

2) 다양한 소셜 미디어 중에서 기업의 규모와 특성에 맞는 적합한 미디어와 방법을 선택해야 한다.

기업의 규모가 크다면 그 영향력 또한 크기 때문에 그에 맞는 준비를 해야 한다. 그리고 하나의 미디어만을 고집하기보다 다양한 미디어를 혼합하여 기획해야 성공 가능성을 보다 높일 수 있다.

3) 제공되는 정보는 신뢰할 수 있어야 한다.

경우에 따라서는 과감하게 기업의 내부의 정보를 공개하는 것도 고객들로부터 신뢰를 얻는 방법이다. 레고의 마인드스툼 같은 경우는 기업의 지적자산에 해당하는 소스 프로그램을 전격 공개함으로써 사용자와 함께 제품의 진화를 끌어내기도 했다. 기업과 고객 모두 신뢰성을 바탕으로 새로운 가능성을 창출한 것이다.

4) 기업 뿐만 아니라 기업에서 진행하는 마케팅 활동에 참여하는 고객들에게 진정성이 요구된다.

고객들이 제품을 무료로 제공하고 사용 후기를 작성하여 블로그에 올리는 고객체험단 형식의 블로그 마케팅 성행한 적이 있다. 만약 참여 고객이 제품을 무료로 받았거나 금전적인 대가를 받는 조건으로 체험기를 쓴다면, 그리고 기업이 이를 홍보에 활용한다면 이는 일종의 광고이기 때문에 기업은 반드시 그 사실을 알려야 한다.

5) 보안에 특히 신경을 써야 한다.

소셜 미디어는 기본적으로 네트워크를 기반으로 하므로 사이버상의 보안에 취약하다. 만약 기업의 정보나 고객의 신상정보가 유출된다면 소셜 미디어를 통해 고객과 소통하거나 했던 기업의 원래 취지는 사라지고 큰 혼란을 초래할 수 있다.

6) 전 직원들이 자발적이고 적극적인 참여가 필요하다.

모든 임직원은 기업과 브랜드의 홍보대사이다. 따라서 소셜 미디어를 담당하는 직원들은 물론 전 임직원들이 막중한 책임감을 느끼고 더욱 적극적으로 고객들의 문제를 해결하기 위해 노력해야 하며, 신속하고 성의 있는 응대로 고객들에게 만족을 줄 수 있도록 해야 한다.

7) 조직문화와 제도의 뒷받침이 필요하다.

기업은 내부 구성원들이 개별적으로 소셜 미디어를 운영하는 것까지 일일이 다 통제하기 어렵다. 때에 따라서는 일부 직원들이 기업의 제품과 브랜드에 대해 부정적인 내용을 전하거나 혹은 의도적으로 악의적인 내용을 게재할 수도 있다. 따라서 이런 경우를 대비하여 기업은 내부 임직원들이 기업의 가치를 공유할 수 있도록 하고 소셜 미디어를 이용하는 가이드라인을 배포할 필요가 있다.

4. 브랜드에 스토리 더하기

4.1 브랜드 스토리의 힘

1. 브랜딩 스토리의 필요성

스토리로 강력한 브랜딩을 하고자 한다면 그 스토리는 브랜드 아이덴티티와 밀접한 연관성이 있어야 한다. 기업의 창업 스토리는 이런 측면에서 대단히 유용한 소재이다. 창업자의 스토리는 그 기업과 브랜드를 포지셔닝 하는 데 강력한 요소로 작용한다. 어느 기업 혹은 브랜드나 자신만의 특별한 스토리를 가지고 있기 마련이다. 그러나 이런저런 소소한 이야기들은 많아도 딱히 브랜딩에 쓸 만한 스토리는 없을 수도 있다. 물론 정말 그럴 수도 있다. 다만 한 가지 기억해야 할 것은 스토리는 그 자체만으로 빛날 수 없고, 가공해 쓸 만한 스토리로 만들어야 한다는 것이다. 스토리가 없다면 그때는 스토리를 만들면 된다. 스토리의 소재는 창업자 뿐만 아니라 직원에게도 있고, 제품 자체에도 있기 때문이다. 마케터는 이런 스토리를 발굴하고 전파할 수 있어야 한다.

브랜드 스토리로 전달하면 소비자들은 더욱 쉽게 브랜드를 통해 자신을 표현하는 방식을 찾을 수 있다. 그러므로 제품 및 서비스가 가지고 있는 스토리를 잘 기획하는 것이 매우 중요하다. 말 그대로 브랜드에 담겨있는 고유한 이야기들을 소비자들의 입에서 입으로 전하는 활동이 바로 스토리텔링 마케팅이다.

2. 브랜딩 스토리 사례

1) 두산그룹

1896년 종로 4가에서 포목상을 하면서 소가죽을 함께 팔던 박승직이라는 사람이 있었다. 이 사람이 운영한 상점의 이름은 다름 아닌 박승직 상점이었다. 당시 소가죽을 생산하던 사람들은 소를 잡는 백정들이었고, 이들이 가죽을 함부로 다루어서 소가죽의 상품 가치가 떨어지는 경우가 많았다. 이에 박승직은 1909년 전국의 백정들을 명월관으로 불러 모아 잔치를 벌여 환대하고, 소가죽을 다루는 법을 강습했다. 그 이후로 양질의 소가죽 제품을 생산할 수 있게 된 박승직 상점은 지속해서 성장할 수 있었다. 바로 이 박승직 상점이 두산그룹의 모태이다. 이러한 스토리는 재미는 있지만 현재 두산그룹의 사업과 딱히 밀접한 연관성이 없다.

만약 두산그룹이 이 스토리를 그냥 단순한 창업 스토리가 아니라 두산그룹의 기업 정신에 적용해 우리는 창업 초기부터 생산에서 유통까지의 전 과정에서 품질관리에 힘쓴다는 것이 바로 두산의 정신이라고 활용한다면 기업에 대한 좋은 이미지를 훨씬 더 강력하게 구축할 수 있을 것이다.

2) 마크 주크버그(Mark Zuckerberg)

마크 주커버그는 하버드 대학에 들어가서 페이스북의 전신이 되는 인맥 사이트를 만들면서 일약 스타가 되었다. 하버드 대학의 전산시스템 해킹해서 학생들의 기록을 빼낸 다음 이를 바탕으로 페이스 매쉬(Face mash)라는 간단한 사이트를 제작했다. 학부 학생들의 사진들을 쌍으로 올리면서, 어느 쪽이 더 마음에 드는지 고르게 하였다. 불과 4시간 만에 450명이 사이트를 방문했고, 사진이 2만 2천 번이나 사람들에게 노출되었다.

주커버그는 하버드를 중퇴하고 2004년에 본격적으로 비즈니스 세계에 뛰어들었다. 이후 3년 만에 페이스북은 세계 최대의 소셜 네트워크 사이트로서 입지를 굳건히 하였으며, 2017년에는 월간 활동 사용자 수가 20억 명을 돌파했다. 이는 지구상의 어느 국가의 인구수나 어느 단체의 회원 수보다 많은 숫자이다. 주커버그는 자신의 페이스북 계정에 게시물을 올려 우리는 세계를 연결하는 과정을 거치고 있으며, 서로가 더 가까운 세상을 만들겠다고 이런 과정을 함께할 수 있어 영광이라고 소감을 밝혔다. 그의 개방과 저항 스토리가 페이스북의 성공 요인으로 연결되어 더욱 강력한 스토리가 되고 있다.

3. 강력한 스토리텔링 수단

소비자들은 자신의 개성이나 가치를 여러 상징물과 시각적인 요소를 통해 나타내고자 한다. 예를 들어, 제네시스(Genesis)를 타면 멋지고 품위 있어 보일 것이라는 생각은 제네시스 브랜드와 자아 이미지를 일치시키고 있다고 볼 수 있다.

이때 브랜드의 차별화 요소는 바로 스토리에 달려있다. 어느 드라마에서 제네시스가 멋진 주인공의 차로 등장한다면, 그리고 그에 대해 누군가 좋은 이야기를 해주었다면, 그 소비자는 자기가 가졌던 제네시스에 대한 이미지에 강한 확신을 하게 되고 이것이 구매로 이어지게 될 확률을 높인다는 것이다. 이런 이유로 때에 따라서는 브랜드의 아이덴티티를 표현해줄 수 있는 유명인, 즉 유명인을 내세워 스토리를 더 강력하게 만들기도 한다.

4. 스토리텔링 마케팅 사례

1) 코카콜라

유명 탄산음료 브랜드인 코카콜라는 언제 어디서나 즐겨 마시는 음료이지만 1930년대 이전만 해도 특유의 청량감 때문에 주로 더운 여름에나 마시는 음료라는 인식이 강했다. 코카콜라는 이러한 인식을 개선하고 겨울철 매출을 올리기 위해 겨울 하면 떠오르는 인물인 산타클로스를 이용했다. 코카콜라 표 산타클로스를 코카콜라의 붉은 색상의 옷, 옆집 할아버지 같은 이미지로 재탄생 시켰고, 성탄절에 선물을 주러 방문한 집의 냉장고에서 코카콜라를 마시는 스토리의 광고를 내보냈다. 산타도 겨울에 즐겨 마시는 코카콜라에 대한 스토리텔링은 소비자가 계절에 상관없이 코카콜라를 구매하게 했으며, 산타클로스라면 자연스럽게 코카콜라도 함께 떠올릴 정도로 많은 소비자의 머릿속에 오랫동안 각인되었다.

2) 두산주류

두산주류는 2006년에 신제품으로 최초의 알칼리성 소주를 개발하고 처음처럼 브랜드 이름을 붙였다. '처음처럼'이라는 브랜드 이름은 술을 마신 다음 날에도 몸 상태가 술을 마시기 전과 같은 처음의 상태를 유지할 수 있다는 의미를 담은 것이다. 두산주류는 브랜드 이름을 개발하는 과정에서 처음처럼이라는 제목의 시가 제품의 콘셉트와 잘 어울린다고 생각해, 이 시의 제목을 브랜드 이름으로 사용할 수 있는지에 대해 저자인 성공회대학교 신영복 교수에게 문의했다. 신영복 교수는 처음처름을 사용해도 무방하나 그에 관해서는 어떠한 사례도 받지 않겠다고 했고, 그리하여 두산주류는 저작권자의 의견을 존중해 저작권 사용에 해당하는 비용을 신영복 교수가 재직하고 있는 학교에 장학금으로 기부하였다고 한다. 두산주류는 브랜드 이름 뿐만 아니라 신영복 교수의 제호 글씨를 제품의 캘리그래피(calligraphy) 로고로 도입하여 기존 소주들과 확실한 차별화를 이루려 했다. 이런 스토리는 처음처름의 브랜드 콘셉트와 잘 맞아떨어졌고, 제품의 특성과 브랜드의 연관성에 대한 소비자들의 인식을 강화하는 데도 크게 일조해 처음처럼 성공에 이바지했다. 2009년부터는 롯데주류가 경영권을 인수하여 생산 및 판매하고 있다.

3) 메리츠 화재

2011년 7월, 메리츠 화재는 6종의 캐릭터와 모두가 잠든 밤에 고객님의 걱정을 덜어주러 가는 걱정 인형 콘셉트의 스토리를 만들었다

이 6종의 캐릭터를 활용해 인형을 포함한 다양한 판촉물과 브랜드의 홍보용 이미지로 적극적으로 활용했으며 TV에서도 6종의 걱정 인형 캐릭터가 고객의 걱정을 덜어주려 찾아가는 스토리텔링 광고를 송출했다.

예상치 못한 순간에 도움을 받을 수 있는 보험사의 역할과 걱정을 덜어준다는 걱정인 형의 콘셉트가 잘 맞아떨어졌고, 메리츠 화재는 걱정 인형을 기반으로 한 스토리텔링 광고로 브랜드의 최초 인지도는 2% 상승했으며, 매출로 환산했을 때 약 5,000억 원 정도의 매출 증대 효과를 거두었다. 그 뿐만 아니라 판촉물로 증정하는 인형을 얻기 위해 보험에 가입한 건수가 한 달에만 3만 건 정도로 집계될 정도로 걱정 인형에 대한 인기 역시 컸다. 이는 브랜드의 성격을 이용한 스토리텔링으로 브랜드 홍보와 매출 증대를 이뤄낸 결과라 할 수 있다.

4.2 소비자를 사로잡는 스토리 제안 방법

1. 소비자를 사로잡는 스토리텔링의 특징

1) 설득력이 있다.

대부분의 브랜드 스토리는 비공식적인 대화를 통해 자연스럽게 입소문으로 전파된다. 스토리는 보통 전파자가 직접 경험한 개인적인 내용들이기 때문에 진실이라고 간주하며 이로써 소비지 달랠을 쉽게 설득할 수 있다. 그리고 설득의 핵심은 진실보다는 공감에 있다. 소비자들에게 공감을 얻으면 쉽게 그들을 설득할 수 있고, 또 스토리를 널리 전파할 수 있기에 광고로 수십 번 스팀청소기의 혜택을 설명하는 것보다 훨씬 더 큰 효과를 얻을 수 있다.

2) 저항감이 없다.

기본적으로 소비자들은 광고주로부터 제공된 정보에 대해 경계심을 가진다. 그 결과, 광고 및 홍보물에 나오는 내용들은 대부분이 과장 또는 허위일 것으로 생각하고 선택적으로 정보를 취하는 것이 일반적이다. 반면에 브랜드에 대한 스토리는 있는 그대로의 순수한 정보라고 생각하는 경향이 높다. 그만큼 소비자들이 저항감 없이 받아들이기 때문에 수용과 행동 촉구의 가능성도 커진다.

3) 감성과 지식을 보다 효과적으로 전달할 수 있다.

광고는 한 방향으로 대중매체를 통해 전달되기 때문에 소비자의 감정이 이입될 수 없다. 그리고 대중매체를 통해 전달되기 때문에 소비자의 감정이 이입될 수 없다.

그러나, 스토리텔링은 주변에 있는 동료나 이웃과의 일대일 혹은 일대다의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 소비자들이 공감하고, 감동을 할 수 있고, 자신의 지식을 활용하여 그 내용에 살을 붙일 수도 있다. 그러면 그 스토리는 이제 자신만의 스토리가 되게 된다. 이렇게 감정과 지식이 결합하면 그 메시지는 폭발적인 힘을 갖게 된다.

2. 스토리를 구성하는 핵심 요소

1) 간결하면서도 핵심적인 메시지가 필요하다.

분명하게 정의된 핵심 내용으로 스토리의 전반에 걸친 중심 테마가 있어야 한다. 스토리에 메시지를 담고자 한다면 메시지 간의 우선순위를 정해야 한다.

이때는 주제로 소주제로 메시지를 구분하여 그 강도를 조절할 필요가 있다. 또한 메시지는 단순하고 구체적이어야 한다. 분명하게 정의된 메시지만이 막강한 파급력을 가질 수 있다.

2) 스토리의 흥미를 유도하며 조화를 깨뜨리는 역할을 하는 갈등이 필요하다.

밋밋한 흐름의 스토리에 갈등은 역동적인 변화를 줄 수 있다. 즉, 갈등은 스토리의 생명이다. 사람들은 본능적으로 조화와 균형을 추구하며, 갈등 상황에서 해결책을 찾는다. 따라서, 갈등은 조화로움을 회복하려는 행동을 유발한다. 그래서 스토리에는 조화로움을 깨뜨리는 갈등이 필요하다. 해결해야 할 문제가 어려우면 어려울수록 스토리는 더욱 흥미진진 해지며, 문제를 해결했을 때 더 큰 감동을 줄 수 있다.

3) 스토리를 만들어 가는 사람들이 필요하다.

대개 스토리의 주인공은 어떤 목표를 추구하며, 갈등을 해소하는 역할을 하는 영웅이다. 그러므로 스토리 안에 등장인물들의 성격과 관계 등은 중요한 요소이다.

4) 스토리를 구성하고 전개하는 과정인 플롯(스토리의 배경, 갈등, 결말)이 필요하다.

플롯은 스토리의 방향을 가늠할 수 있는 나침반과 전체의 흐름을 한눈에 살펴볼 수 있는 안내지도와 같은 역할을 한다. 좋은 플롯을 만들기 위해서는 기발한 아이디어도 아이디어지만 일정한 패턴을 중시해야 한다. 다시 말해, 모든 스토리에는 기승전결과 같은 일정한 전개 과정이 있어야 한다. 처음에는 호기심을 자극하고, 중간중간 반전과 새로운 발견으로 긴장을 유지하다 완벽한 결말로 마무리해야 하는 것이다.