≫ 글 오영아 | DMC미디어 MUD연구팀장 yaoh@dmcmedia.co.kr

디지털 마케팅
2016 결산 및 2017 전망

디지털 마케팅 환경은 하루가 다르게 급속도로 변화하고 있으며, 이러한 변화에 발맞춰 디지털 관련 기업이나 기업내 디지털 담당 부서에서는 마케팅 성과를 향상시키기 위한 다양한 전략적 시도와 테크놀러지의 고도화를 꾀하고 있다. 기업 브랜드의 방향을 제시하는 주요 전략을 도출하기 위해서는 디지털 미디어, 디바이스, 마케팅, 플랫폼, 테크놀러지 등을 아우르는 디지털 마케팅 생태계와 트렌드에 대한 이해가 반드시 수반되어야 한다.

DMC미디어가 매년 발행하는 광고 마케팅 백서 'DMC REPORT 종합보고서'를 통해 2016년 디지털 마케팅 이슈 및 트렌드를 바탕으로 선정한 10대 키워드와, 마케터 조사를 통한 2016년 결산을 해보았다. 더불어 2017년 디지털 마케터가 주목해야 할 10대 키워드와 전망을 정리해 본다. 변화하는 디지털 마케팅 트렌드를 읽고, 마케터들이 어떤 시각으로 대응해야 할지 고민해 보는 계기가 되길 바란다.

2016 디지털 마케팅 결산

데이터베이스 마케팅

일반적으로 어떠한 산업군이든 제품과 서비스에

대한 업체 간의 차이가 매우 작고 제공하는 서비스의 종류 또한 제한적이기 때문에 고객 이탈을 방지하는 문제가 무엇보다 중요하다. 때문에 관리되고 저장되는 고객 정보를 마케팅 목적으로 잘 활용하고자 하는 데이터베이스 마케팅의 중요성이 점점 더 커지고 있다.

데이터베이스 마케팅이란, 고객에 관한 데이터베이스를 구축·활용하여 필요한 고객에게 필요한 제품을 판매하는 전략으로 '원투원(One-to-one) 마케팅'이라고도 한다. 데이터베이스 마케팅의 목적은 기존 고객과 잠재 고객을 이해하고, 이를 통해 기존 고객을 유지하면서 잠재 고객을 끌어들임으로써 고객의 평생 가치(LTV; Life Time Value)를 극대화하는 데 있다. 데이터베이스 마케팅은 다양한 고객과 잠재 고객을 기업의 시장 세분화 구체적 범주에 맞게 분류함으로써 더 많은 판매 기회를 창출한다. 때문에 고객 정보를 수집하고 통합하고 분석하여 세분화된 타겟에게 최적화된 커뮤니케이션을 시행하면 최소의 마케팅 비용으로 높은 효과를 얻을 수 있다.

마케팅 자동화/실시간 마케팅

마케팅 자동화란, 고객의 데이터를 가지고 잠재 고객인지 기존 고객인지를 구분해 다양한 채널을 통해 적절한 시점에 계속 소통하는 기법이다. 마케터들은 마케팅 자동화에 기반한 실시간 데이터로 사용자의 관심을 지속적으로 유지하고, 이들의 브랜드 관여도와 인게이지먼트를 향상시킬 수 있다는 점에 주목했다. 단기적인 관점에서 마케팅 자동화는 이용자수 상승, 이용자 확보 비용 감소, 개선된 고객 경험 등의 효과를 얻을 수 있다. 뿐만 아니라 장기적인 관점에서도 기업 브랜드에 대한 고객의 로열티를 높이는 동시에 다양한 플랫폼의 사용자들에게 최적의 혜택을 제공할 수 있는 기반을 마련해 준다.

크로스 디바이스 마케팅

한 사람이 데스크탑PC, 스마트폰, 태블릿 등 여러 개의 디바이스를 동시에 보유하는 추세가 강화됨에 따라, 모든 디바이스를 지원하는 디지털 광고 전략이 중요해졌다. 크로스 디바이스 마케팅이란, 다양한 디바이스의 오디언스 식별 과정을 통해 오디언스가 어떠한 디바이스를 통해 웹에 접속하느냐에 따라 광고 또는 계획된 정보를 전달하는 것이다. 크로스 디바이스 마케팅의 성공 여부는 다양한 디바이스에 걸쳐 오디언스를 얼마나 정확하게 식별하느냐에 달려있다. 중요한 것은 여러 디바이스를 어떤 방식으로 사용하고, 또 실제 어떤 경로를 통해서 구매 행동으로 옮기게 되는지에 대한 파악에 있다. 그래야만 소비자에게 다양한 접점에서 일관된 환경을 제공해줄 수 있기 때문이다.

퍼포먼스 마케팅

마케팅의 성패는 양질의 데이터를 얻는 방법, 그리고 그 데이터를 바탕으로 한 실행력에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 퍼포먼스 마케팅이란, 이용자 인식보다는 행동을 유도함으로써 효율을 극대화하는 마케팅 기법으로, 퍼포먼스 마케팅을 시행하면 이용자의 행동이 데이터화되기 때문에 서비스 개선 측면에서도 굉장히 유용하게 작용한다. 퍼포먼스 마케팅의 가장 큰 목적은 이용자 유입 비용(UAC)을 낮추고, 고객생애가치(LTV)를 높이는 데 있다. 때문에 퍼포먼스 마케팅에서 트래킹 솔루션은 빠트릴 수 없는 요소가 된다.

리타겟팅 마케팅

오늘날 마케팅 투자가 모바일 웹 및 데스크탑PC에서 모바일 앱으로 이동하고 있으며, 이에 따라 모바일 앱을 중심으로 한 리타겟팅 마케팅 시장의 성장이 본격화되고 있다. 리타겟팅 마케팅은 광고주의 웹사이트에 방문했던 이용자를 타겟팅하여 구매 단계에 따라 각각 다른 메시지를 보내는 방식을 말한다. 예를 들어, 온라인 쇼핑몰에 특정 제품을 검색한 소비자가 있다면 해당 제품에 관심이 있는 고객이라고 인식해 해당 제품 광고를 지속적으로 노출시켜 제품에 대한 인지도, 친숙도, 구매 관심도를 향상시킨다.

O2O/옴니채널 마케팅

O2O(Online to Offline) 마케팅은 온라인과 오프라인을 연결한 마케팅을 말한다. 그리고 온라인이 다시 모바일로 진화하면서 O2O에서 옴니채널(Omni-channel)이 새로운 트렌드로 자리 잡았다. O2O와 옴니채널이 온·오프라인 연결을 지향한다는 점에서 유사해 보일 수 있으나, O2O는 기업이 주도적으로 온라인이나 오프라인 채널

을 확장하는 데 초점을 맞추고 있다면, 옴니채널은 고객을 중심으로 모든 채널과 체계를 통합하는 데 중점을 두고 있다. O2O와 옴니채널은 저성장 시대에 온라인과 오프라인, 그리고 모바일을 잇는 신성장 동력으로 주목받으며 성장에 박차를 가하고 있다.

동영상 마케팅

동영상 콘텐츠 소비가 TV에서 PC로, PC에서 모바일로 변화하면서 TV에만 편중되어 있던 마케팅 형태가 스마트 미디어 전반으로 확산되어 가고 있지만, 아직까지 스마트 미디어에서의 광고효과를 측정할 수 있는 명확한 기준이나 시스템이 구축되어 있지 않은 상황이다. 이는 바꿔 말하면, 무한한 비즈니스 기회와 시장이 기다리고 있다는 신호이기도 하다. 동영상은 이제 새로운 세대의 커뮤니케이션 언어이자 수단이다. 소비자들은 콘텐츠를 읽지 않고 보길 원한다. 동영상이 즉각적인 반응을 얻기에 좋은 형태라는 점을 인지한다면 브랜드에 대한 소비자의 관심과 참여를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

콘텐츠 마케팅

디지털 테크놀러지의 발전과 이를 기반으로 한 디바이스와 플랫폼의 활성화로 콘텐츠의 중요성은 날로 커져 가고 있다. 콘텐츠 마케팅이란, 명확하게 정의된 타겟 소비자를 끌어들이기 위해 가치 있고, 관련성 높으며, 지속적으로 확인할 수 있는 콘텐츠를 만들고 확산시키는 마케팅 기법을 말한다. 소비자들은 더 이상 제품 특성과 같은 단순한 정보가 아닌 흥미 있고 인사이트 있는 정보를 제공받길 원한다. 이에 따라 콘텐츠 마케팅은 제품과 브랜드의 가치를 알리는 혁신적인 도구가 되고 있다.

해시태그 마케팅

해시태그(Hashtag)란, 소셜 미디어상에서 사용되는 것으로 해시기호(#) 뒤에 특정 단어를 쓰면 그 단어에 대한 글을 모아서 볼 수 있는 기능이다. 대중의 관심사는 점점 더 새롭고 다양해지고 있으며 경계가 모호한 데다가 세분화되고 있어 기존의 카테고리 분류로는 모두 담아낼 수 없기에 이러한 점들을 보완해 줄 수 있는 해시태그의 활용이 더욱 주목받고 있다. 이러한 해시태그는 정보의 홍수 속에서 소셜 미디어 시대에 새로운 마케팅 기회를 창출해주고 있으므로, 이를 효과적으로 활용한다면 지금까지와는 또 다른 형태의 브랜드 커뮤니케이션 즐거움을 선사할 수 있을 것으로 본다.

사물인터넷(IoT)

사물과 인터넷을 연결하는 IoT(Internet of Things)는 마케터에게 있어 고객과의 관계를 구축하기 위한 중요한 툴이 되고 있다. IoT 디바이스가 수집하는 데이터 양은 방대하며 정보의 퀄리티 측면에서도 웹과 비교가 되지 않는다. 이를 마케팅에 활용해 고객들은 자신에게 맞는 정보를 편리하게 얻고, 마케터들은 효율적으로 마케팅할 수 있다. 앞으로도 사물인터넷과 결합한 마케팅 전략은 무궁무진한 가능성을 보여줄 것으로 전망된다.

2017 디지털 마케팅 전망

앞서 2016 디지털 마케팅 키워드로 1) 데이터베이스 마케팅, 2) 마케팅 자동화/실시간 마케팅, 3) 크로스 디바이스 마케팅, 4) 퍼포먼스 마케팅, 5) 리타겟팅 마케팅, 6) O2O/옴니채널 마케팅, 7) 동영상 마케팅, 8) 콘텐츠 마케팅, 9) 해시태그 마케팅, 10) 사물인터넷을 선정하였다.

오는 2017년의 10대 디지털 마케팅 키워드로는 1) 데이터베이스 마케팅, 2) 마케팅 플랫폼 통합, 3) 개인화 마케팅, 4) 예측 마케팅, 5) 커머스 in 소셜, 6) 모바일 메시

징 앱, 7) 애드테크, 8) 모바일 앱 성과 측정, 9) 1인 미디어, 10) VR/AR을 선정하였다. 그러나, 2016년 선정한 주요 키워드가 2017년에 소멸되는 것은 아니며, 이에 더해 새롭게 대두될 키워드들을 추출한 것이므로 이 점에 유의하여 살펴보기를 바란다. 2017년은 데이터를 기반으로 한 마케팅 전략이 한층 더 강화될 것으로 전망되며, 디지털 테크놀러지에 대한 관심과 기대가 더욱 집중될 것으로 보인다.

데이터베이스 마케팅

데이터베이스 마케팅은 다양한 고객과 잠재 고객을 기업의 구체적인 시장 세분화 범주에 맞게 분류함으로써 더 많은 판매 기회를 창출한다. 때문에 고객 정보를 수집하고 통합하고 분석하여 세분화된 타겟에게 최적화된 커뮤니케이션을 시행하면 최소의 마케팅 비용으로 높은 효과를 얻을 수 있다. 데이터베이스 마케팅은 단기간에 세팅 되고 달성되는 것이 아니다. 수차례의 시행착오를 거치면서 기업에 적합한 고객을 발굴해내는 것이며, 그들에게 차별적 가치와 지위를 부여함으로써 장기적 관계를 구축하고 매출을 극대화시키는 것임을 잊지 말아야 한다.

마케팅 플랫폼 통합

디지털 광고 마케팅 관련 플랫폼은 목적별로 크게 예측, 전송, 운영, 추적, 분석, 통계, 최적화 등으로 구분되며, 이러한 플랫폼들을 통합적으로 연계하여 활용하는 것이 중요한 이슈로 대두되고 있다. 특히 모바일 마케팅 시장이 급성장하면서 PC와 모바일 간의 크로스 미디어 마케팅, 오디언스 데이터 기반의 정교한 타겟팅, LTV 기반의 ROI 최적화 마케팅 등 다양성과 정교함이 더욱 요구되는 시점에 도래했다. 이러한 환경 속에서 마케팅 플랫폼 통합 및 연계는 필수가 되어가고 있는 추세이므로, 마케터들은 통합 관점에서의 플랫폼 운영에 대한 전문성을 갖출 필요가 있다.

개인화 마케팅

점차 개인화되고 다양한 채널을 활용하고 있는 소비자의 구매행태에 효과적으로 대응하기 위해서는 고객 맞춤형 개인화 마케팅을 통해 타겟 고객을 공략할 필요가 있다. 개인화 마케팅은 위치 정보나 소비 패턴 등 소비자

의 방대한 데이터를 수집하여 보관, 분석하여 소비자의 성향을 분석한다. 과거에는 소비자의 검색 키워드를 기반으로 광고를 게재하는 검색 광고나 개인화 서비스를 제공하는 특정 플랫폼이 개인화 광고시장의 주를 이루었지만, 오늘날에는 소셜 미디어와 같은 일반 디지털 플랫폼에서도 타겟을 세분화하고, 이들의 이용행태를 분석할 수 있을 뿐만 아니라, 적시적소에 광고를 노출시키는 서비스를 제공하고 있어, 브랜드와 소비자 모두 개인화 광고에 대한 접근이 쉬워졌다. 앞으로도 개인화 마케팅은 빅데이터를 기반으로 다양한 각도에서 소비자의 관심사를 분석해 더욱 세분화되고 체계적인 형태로 발전할 것으로 전망된다.

예측 마케팅

예측 마케팅이란, 간단히 말해 마케팅 활동의 성공 가능성 여부에 대한 예측과 정확한 의사 결정을 위해 데이터 과학을 활용하는 것을 말한다. 이를 위해서는 방대한 데이터에 대한 정교한 분석과 인사이트가 수반되어야 한다. 마케터는 예측 마케팅을 통해 비용을 지출하기 전 고객 행동 패턴을 파악해 고객 전환율을 향상시킬 수 있다. 예측 마케팅 소프트웨어 업체 Everstring 조사 결과에 따르면, 마케터의 68%가 예측 마케팅이 향후 마케팅 활동의 핵심적인 역할을 할 것이라고 보고 있다.

커머스 in 소셜

커머스 in 소셜은 소셜 미디어내 쇼핑 등의 커머스 사업의 활성화를 의미한다. 최근 페이스북은 상품 페이지에 '구매 버튼'을 기능을 추가하여 서비스를 예약하거나,

음식 배달을 주문할 수 있는 기능을 만들었으며, 개인 간 중고거래 서비스까지 추가하여 전자상거래 시장에 세력을 넓히고 있다. 이는 소셜 미디어의 주요 수익원인 광고사업의 확장과 연관된 것으로 앞으로 중소상인이나 개인이 자유롭게 사용할 수 있는 소셜 미디어를 통한 광고집행이 확대될 것으로 보이며, 소셜 미디어들의 커머스 관련 사업 강화 행보도 지속 확장될 것으로 판단된다.

모바일 메시징 앱

모바일 메시징 앱 분야는 소셜 미디어의 뒤를 이어 새로운 미디어 소비행태의 중심으로 떠오를 것으로 전망된다. 비즈니스 인사이더는 'BI 인텔리전스 보고서'를 통해 지난해를 기점으로 메신저 앱 시장이 소셜 네트워크(SNS) 앱 시장을 추월했다고 발표했다. 이에 따라 광고주들의 움직임도 발생하고 있다. 오늘날 모바일 메신저들은 기본이 되는 메시지 전송 기능에 그치지 않고, 지금까지 확보된 수많은 가입자 수를 기반으로 쇼핑, 금융, 콘텐츠 등 다양한 비즈니스 모델을 접목하여 거대 플랫폼으로 진화하고 있다. 또한 최근에는 인공지능(AI)과의 결합을 통한 챗봇(Chatbot)이 메시징 앱을 기반으로 등장했다. 이를 통해 더욱 만족스러운 고객 경험을 마련하고 브랜드와의 접점을 늘려나갈 것으로 보인다.

애드테크

애드테크(AD Tech)가 디지털 광고 마케팅 시장의 새로운 성장 동력으로 등장했다. 애드테크란 광고(Advertising)와 테크놀러지(Technology)의 합성어로, 빅데이터 등 디지털 기술을 활용해 광고주와 광고 매체, 그리고 소비자를 연결해주는 광고방식을 말한다. 다시 말해, 온라인 및 모바일 이용자의 데이터를 바탕으로 광고에 적합한 고객을 타겟팅하는 기술을 말한다. 애드테크 시장은 지속적으로 확대되고 있으며, 광고기술 또한 급속하게 발전하고 있다. 애드테크는 광고시장의 큰 패러다임이며, 그 자체로 광고 생태계를 형성함으로써 광고시장의 큰 축으로 자리매김할 것이다.

모바일 앱 성과 측정

이제는 단순한 앱 구축의 단계를 넘어 체계적이고 결과 중심적인 방식으로 모바일 앱 성과를 측정하는 기업이 늘어나고 있다. 여기서 성과란, 유료 앱의 경우에는 판매 수익을 의미하며, 무료 앱의 경우에는 앱내 광고수익 또는 인앱 결제를 통한 수익 등을 의미한다. 이러한 모바일 앱 성과 측정을 위해서 다양한 앱 분석 툴이 사용되고 있다. 복수의 분석 툴 사용을 통해 효과를 실시간으로 측정함으로써 수익 극대화를 이루기 위한 전략적 시도가 다방면으로 이루어지고 있으며, 성과 측정을 위한 기술과 정확도가 더욱 고도화되고 있다.

1인 미디어(MCN)

비주류로 분류되던 1인 미디어가 2017년 주류 콘텐츠로 더욱 부상할 것으로 보인다. 1인 미디어란 개인이 네트워크를 통해 콘텐츠를 생산·공유하는 커뮤니케이션 플랫폼을 말한다. 1인 미디어는 점점 더 세분화되고 있는 소비시장에서 다양한 개인 취향에 맞는 콘텐츠를 제공할 수 있는 최적의 미디어로 꼽히고 있다. 1인 미디어의 영향력과 파급력이 커지는 만큼 1인 크리에이터들을 체계적으로 관리하는 MCN(다중채널네트워크) 사업 시장이 확장되고, 콘텐츠와 연계한 마케팅 활동 또한 활발해질 것으로 전망된다.

VR(가상현실)/AR(증강현실)

다양한 VR(Virtual Reality)과 AR(Augmented Reality) 디바이스가 출시됨에 따라 VR과 AR은 더 이상 대중들에게 낯선 기술이 아니다. VR과 AR이 소비자의 관심을 끄는 것은 온라인과 오프라인을 넘나들며 콘텐츠에 몰입감을 높여주기 때문이다. 이미 많은 기업들이 VR과 AR 테크놀러지를 활용한 마케팅 캠페인을 진행하고 있으며, 2017년에는 보다 많은 광고주와 마케터들이 VR과 AR 디바이스를 소비자의 경험을 확대시켜 주는 수단으로 활용할 것으로 보인다. 영국의 투자은행 디지캐피털에 따르면, VR과 AR 시장 규모는 2020년 1,500억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. KAA