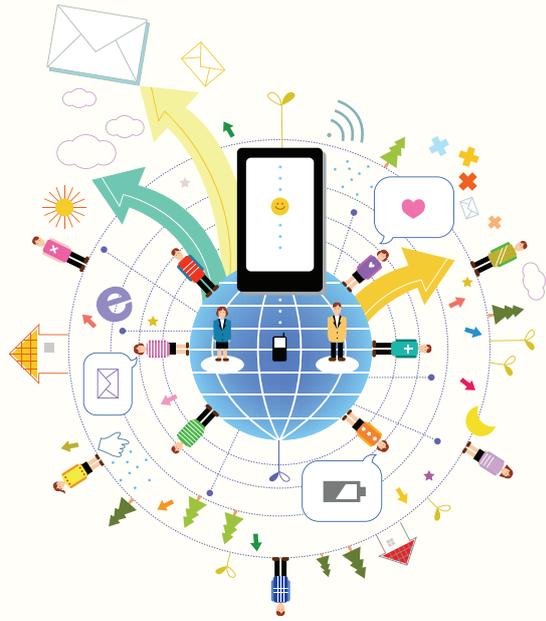


# 고객 경험을 디자인하라

## 인게이지먼트 시대 생존 전략

박진한 | HSAD 마케터사이트랩 국장 jhpark@hsad.co.kr



### 인게이지먼트 소비자 시대

맨유와 첼시의 챔피언 리그에 참여하는 스타 플레이어들의 활약은 10년 전이나 지금이나 똑같아 보인다. 하지만 축구경기를 관람하는 소비자는 100% 다른 소비자로 변했다. 가만히 앉아서 축구경기를 관람하는 소비자는 사라지고 대신 축구경기에 적극적으로 참여하는 인게이지먼트 소비자들이 새롭게 등장했다. 하이네켄 캠페인에서 발췌한

(그림 1) 인게이지먼트 소비자 (하이네켄 캠페인)



\* Source : WARC cases

<그림 1>을 보면 다소 과장된 모습이지만 TV 앞에서 축구복장을 갖추고 축구 생중계에 직접 참여하는 모습이 바로 인게이지먼트 소비자의 단면이다. 하이네켄은 참여 본능을 가진 인게이지먼트 소비자의 특성을 잘 반영해서 성공 캠페인을 이끌어 내었다. 축구를 생중계로 보면서 모바일 앱과 PC를 통해 실시간으로 결과 맞추기 게임을 하는 하이네켄 인게이지먼트 캠페인은 선풍적인 인기를 끌었다.

인게이지먼트 소비자의 시대가 탄생하게 된 배경에는 모두가 100% 연결되는 네트워크 혁명이 자리잡고 있다. 네트워크 혁명은 2000년 초 다음 카페에서 본격화되기 시작하였고, 그 후 싸이월드 미니홈피, 네이버 지식인, 블로그를 거치며 그 세력이 커져 갔다. 2009년 7월에는 소셜 네트워크인 페이스북의 사용자가 구글 사용자를 넘어서면서 새로운 차원의 소비자 참여 시대가 시작되었다. 2013년 현재에는 전 세계 사람들의 손안에 10억 대 이상의 스마트폰이 24시간 서비스되고 있다.



〈표 1〉 인게이지먼트 소비자 분석

네트워크 환경 변화	인게이지먼트 소비자 특성	기업 측면에서 소비자 환경 변화
모바일 시대의 도래	즉시성	* 시간적 측면에서의 즉시성 : 고객의 손끝에 제품 및 서비스 관련 정보가 즉시 제공되어야 함 * 편의 측면에서의 즉시성 : 할인행사, 쿠폰, 무료 샘플, 충성고객 포인트에 더욱 민감하게 반응
멀티 채널, 멀티 스크린 환경	다양성	* 60% 이상의 소비자가 멀티 채널을 통해 브랜드와 소통한다는 조사 결과가 있음 * 멀티 스크린과 멀티 채널 환경에서 동일한 브랜드 경험을 제공해야 함
가상공간, 증강현실 세상	경험성	* 인게이지먼트 소비자는 직접 경험하지 않으면 브랜드 충성도를 보여주지 않기 때문에 브랜드 체험이 반드시 필요 * 브랜드 체험이 다른 사람 추천으로 이어지게 하기 위해서는 놀랍고도 즐거운 브랜드 경험을 제공해야 함

여기에 더해 1억5천만 대 이상의 태블릿과 1백만 개 이상의 모바일 앱이 세상을 변화시키고 있다. 전 세계 인구의 36%인 25억 명 이상이 인터넷을 사용하고 있다는 현실은 초연결 네트워크 사회와 인게이지먼트 소비자의 시대가 이미 도래했음을 수치적으로 증명하고 있다.

### 왜 인게이지먼트가 중요 변수인가?

이 질문에 대해 한마디로 대답한다면 “인게이지먼트 소통 방식을 이해하지 못한 기업은 더 이상 살아남기 힘들게 되었기 때문이다”라고 말할 수 있다. 좀더 자세히 풀어서 설명하자면 기업들이 기존에 제공하던 제품 서비스와 시스템으로는 더 이상 인게이지먼트 소비자들의 마음을 움직일 수 없게 되었다는 의미다. 소비자 환경 변화에 제대로 대처하지 못하는 기업은 존폐의 위기에 몰릴 가능성이 높다.

그렇다면 도대체 소비자가 어떻게 변했다는 것인가? 〈표 1〉에서는 인게이지먼트 소비자의 3가지 변화된 특성들을 정리하였다.

첫 번째 특성은 즉시성이다. 즉시성은 모바일 시대의 도래와 함께 생겨났는데, 스마트폰을 생각하면 된다. 스마트폰을 통해 현장에서 원하는 물건의 가격을 즉시 비교해볼 수 있는 시간의 즉시성과 할인쿠폰이나 공짜 샘플을 즉석에서 받아볼 수 있는 편의의 즉시성이 있다.

인게이지먼트 소비자의 두 번째 특성은 다양성이다. 다양성은 초연결 네트워크 환경때문에 생겨난 수없이 많은 멀티 플랫폼과 멀티 스크린에서 생겨난 특성이다. 페이스북, 트위터, 카카오톡, 라인, 유튜브 등 실로 다양한 고객 채널들의 등장으로 소비자는 과거와 같이 한 개의 채널에 고정할 필요가 없어졌다. 내가 좋아하는 제품이 있을 경우 페이스북 ‘좋아요’를 눌러도 되고, 트위터 리트윗으로 퍼트릴 수도 있고, 카카오톡의 플러스친구에 가입해도 되는 다양성으로 변한 것이다.

마지막 세 번째 특성은 가상공간과 증강현실의 범용화로 생긴 경험성이다. 인게이지먼트 소비자는 자신이 직접 체험하지 않으면 브랜드 충성심을 갖지 않는다. 소비자들이 스스로 친구들에게 퍼트리려는 제품은 놀랍고도 즐거운 경험을 주는 브랜드다.

### 인게이지먼트 전략 개념

기업이 급격하게 일어나는 소비자들의 변화에 맞춰서 즉시성, 다양성, 경험성을 만족시키는 서비스를 제공할 수

〈그림 2〉 중국 맥도날드 리얼 타임 올림픽 캠페인



\*SOURCE: Google Image Search, WARC cases

있는 시스템을 갖추는 것이 인게이지먼트 전략 개념이다.

예를 들어 설명해 보면, 중국 시장에 진출한 맥도날드는 인게이지먼트 전략 개념을 실제 캠페인에 적용하였다. 2012 런던 올림픽 공식 스폰서였던 맥도날드의 고민은 런던과 중국 사이의 시차를 극복하고 중국인들의 관심을 올림픽으로 이끄는 것이었다. 이를 위해 맥도날드는 리얼 타임 올림픽이라는 즉시성을 만족시키는 스마트폰 게임 앱을 만들었다. 〈그림 2〉와 같이 중국 맥도날드 각 지점에 런던 올림픽을 실시간으로 볼 수 있는 대형 스크린을 설치하였다. 맥도날드는 GPS와 모션 센서 기술을 적용한 리얼 타임 올림픽 앱을 대형 스크린과 연동시켜서 동작인식 모션 게임을 할 수 있도록 만들었다. 스마트폰과 대형 스크린을 연계시키는 멀티 스크린 방식으로 다양성 욕구를 충족시켜 준 것이다. 중국 고객들은 맥도날드 현장에서 자신이 좋아하는 올림픽 스타의 생방송을 보면서 동시에 올림픽 동작인식 게임도 직접 경험하며 즐길 수 있었다.

맥도날드 리얼 타임 올림픽 게임은 인게이지먼트 소비자의 특성인 즉시성, 다양성, 경험성을 만족시켰고, 그 결과 60만 개 이상의 Weibo 소셜 멘션을 가져올 정도로 뜨거운 관심을 불러왔다. 또한 3백만 개 이상의 모바일 앱이 Ten Cent 앱 스토어를 통해 다운로드되었다. 런던 올림픽 기간 동안 750만 이상의 게임이 플레이되었고, 450만 개의 모바일 쿠폰이 사용되면서 맥도날드의 매출이 10% 이상 급증하였다.

### 매체별 인게이지먼트의 활용과 측정 방안

파편화(fragmentation)라는 한 단어로 표현되는 인게이지먼트 시대의 가장 큰 특징은 급격하게 늘어나는 미디어들의 갯수다. 주요 고객 접점들을 정리한 〈표 2〉에서 볼 수 있듯이 모바일, 웹, 소셜 미디어, 비디오, 전통매체를 포함한 총 8개의 매체 영역에서 50개 이상의 멀티 터치 포인트들을 발견할 수 있다. 멀티 채널 환경에서 인게이지먼트의 활용 방법은 고객이 구매를 위해 어떠한 접점을 선택하더라도 고객에게는 하나의 구매 여정으로 느껴지게 만들어야 한다는 것이다. 사실 고객은 접점이 몇 개인지 신경쓰지 않는다. 고객에게 중요한 것은 끊기지 않고 제공되는 즐거운 구매 경험이다. 멀티 채널에 한가지 경험을 제공하기 위해서는 채널이 아닌 고객 경험을 디자인해야 한다. 기업의 입장에서는 여러 개의 멀티 접점에서 하나의 브랜드 경험을 제공하는 것이 중요하다. 하지만 엄청나게 많은 고객 채널들이 있는 상황에서 한정된 예산으로는 모든 고객을 만족시킬 수는 없다. 선택과 집중을 통해 주요 타겟 고객(Persona)을 선택하고 나서 그들의 구매 여정(Purchasing Journey)을 예측하고 하나의 경험으로 디자인해야 한다.

인게이지먼트의 측정 방안과 관련해서 〈표 2〉에서 각 매체 영역별로 개별적인 활용 방법과 측정 지수들을 정리해



〈표 2〉 매체별 인게이먼트 활용과 측정 방법

매체 영역	주요 인게이먼트 접점	인게이먼트 활용과 측정 방법
전통매체	TV, 라디오, 신문, 잡지, OOH, 극장, 프로모션, PR기사, 다이렉트 메일	활용 : 기존의 인지도 제고 역할이 메인이고 스마트TV 같은 디지털 방식의 참여 기능을 부가적으로 활용 측정 : GRP, 인게이먼트 기여도 측정
웹	키워드 검색, 디스플레이 광고, 브랜드 홈페이지, 이메일, 제품 리뷰 사이트	활용 : 검색, 홈페이지 등 인게이먼트의 메인 채널 측정 : SEO, CPM, CPC, CPA, CPL, 댓글
비디오	비디오포털, 비디오네트워크, 온라인TV, 전문비디오 사이트	활용 : 바이럴 확산을 위한 메인 Seeder 역할 측정 : View, 공유횟수, 즐겨찾기
소셜 미디어	카페, 블로그, 소셜 네트워크, 마이크로 블로그, 버티컬 소셜 네트워크, 사진 공유, 소셜 인맥	활용 : 인게이먼트 확산 본부 측정 : Like, Retweet, 팔로워, 이야기, 스크랩, 이웃맺기
모바일	모바일 검색, 모바일 디스플레이 광고, 문자, 브랜드 앱, 위치찾기, 모바일 메신저친구	활용 : 인게이먼트 접점 확산 역할 측정 : 모바일 SEO, CPM, CPC, CPA, CPL
스토어	판매원, 매장 디스플레이, 매장광고, 상품패키지, POP, 쿠폰, 샘플, 전단광고, 사이니지, 프로모션	활용 : 구매와 바로 이어지는 인게이먼트 활동 측정 : 참여 수, 매출액
로열티	로열티 포인트 적립, 고객센터, A/S, 충성고객 커뮤니티 지원 및 행사	활용 : 지속적인 인게이먼트와 구매 유도 측정 : 긍정 의견 수, 충성고객 매출 비율

놓았다. 하지만 가장 중요한 것은 전체를 통합해서 하나의 기준으로 평가할 수 있는 인게이먼트 지수를 만드는 것이다. 멀티 채널의 양과 질을 모두 따져봐야 하기 때문에 인게이먼트 통합 지수의 산정은 매우 어렵고 복잡하다. 우선 각 매체 영역과 접점별로 중요도 순위를 정해야 하고, 그 다음에는 각 접점별 참여의 영향력을 평가해서 통합 점수를 계산해야 한다. 현재 GRP같이 공인된 인게이먼트 지수는 아직 존재하지 않으나 글로벌 연구소 차원에서 관련 보고서들이 많이 나오고 있는 상황이다.

### 인게이먼트 서비스 산업의 등장과 발전 방향

새로운 인게이먼트 서비스 기업들이 등장하고 있다. 〈그림 3〉에서 정리했듯이 인게이먼트 서비스 산업은 총 3가지 방향으로 발전하고 있다.

첫 번째는 인게이먼트 소비자 행태를 조사하기 위한 측정 영역이다. 데이터 기술과 네트워크의 발달로 인해 설문조사 방식이 아닌 행동 기반의 실시간 측정이 가능하게 되었고 관련 기업들도 성장하고 있다. 예를 들어 다음소프트 같은 회사는 소셜 네트워크의 브랜드 관련 의견들을 모아서 텍스트 마이닝으로 분석하는 신규 조사 기업이다.

두 번째는 마케팅 실행을 위한 대행 영역이다. 기존의 디지털 대행사, 다이렉트 대행사, DB마케팅 서비스 대행사들 중에서 몇 개의 기업은 인게이먼트 전문 대행사로 진화하고 있다.

세 번째는 고객들에게 맞춤형 예측 서비스를 해줄 수 있는 확장 영역이다. 맞춤형 예측 서비스를 위해서는 방대한 비정형 데이터를 가공할 수 있는 빅데이터 분석 기술이 필요하다. 맞춤형 예측 서비스들이 더욱 발전하면 인간 언어를 통해 소통할 수 있는 인공지능이 등장할 것이다. 가까운 미래의 인게이먼트는 인공지능을 통한 맞춤형 서비스로 발전할 것으로 보인다.

실제로 인공지능을 통한 인게이먼트는 현실에서도 일어나고 있다. IBM의 왓슨(Watson)이란 이름의 인공지능은 유명한 퀴즈쇼인 제퍼디(Jeopardy)에 출연하였다. 세계 최초의 인간과 컴퓨터 사이의 경쟁은 뜨거운 입소문을

〈그림 3〉 인게이지먼트 서비스 산업의 등장



〈그림 4〉 IBM 왓슨(Watson) 인공지능 컴퓨터



\*SOURCE: Google Image Search, Warc cases

만들어 내었는데, 2011년 2월에 왓슨이 제퍼디에서 우승하면서 왓슨 인공지능은 미국 사람들 사이에 스타로 떠오르게 되었다.

〈그림 4〉에서 보듯이 IBM은 인공지능과 인간 사이의 인게이지먼트가 얼마나 효용성이 있는지를 다양한 사례들을 통해 알려주는 캠페인을 전개하였다. TV 광고를 통해 의사가 환자를 진료할 때 왓슨이 환자 정보와 차트 등 실질적 도움을 주는 모습을 보여주었다. 실제로 왓슨은 7,880억원(\$712million) 규모의 수익을 달성하면서 언어로 소통하는 인공지능 컴퓨팅 영역을 장악하게 되었다.

지금까지의 내용들을 살펴보면 인게이지먼트는 단순한 관념이 아니라 실제로 세상을 변화시키고 있는 이론이고, 새로운 시장을 창출하는 하나의 산업군이라는 것을 알 수 있다. 인게이지먼트 소비자에 대한 철저한 이해를 통해 마케팅을 넘어서는 혁신적인 제품들이 만들어 질 수 있다. 네트워크와 기술의 발전으로 개개인의 취향과 욕구를 모든 브랜드 접점에서 파악하고 실시간 맞춤형 서비스의 제공이 가능해졌다. 바야흐로 브랜드 캠페인의 시대가 저물고 있고, 한단계 정교화된 개인화 마케팅의 중요성은 더욱 커져가고 있다. 기업은 인게이지먼트로 인해 생겨나는 이런 변화들을 혁신 제품 개발에 반영하여 새로운 기회를 창출해야 한다. **KAA**

