

5G 시대의 마케팅과 우리 생활의 변화







지난 4월 3일 세계 최초 5G 상용화에 성공하면서 우리나라에 5G시대가 새롭게 시작되었다. 통신3사를 중심으로 고객 유치를 위해 TV광고를 비롯한 온·오프라인의 다양한 프로모션 활동이 지금도 진행되고 있다. 디지털 통신의 시작인 2G를 지나 3G와 LTE(Long Term Evolution)를 거치면서 우리는 빠른 변화 속에서 꽤나 잘 적응하며, 그 변화된 생활을 즐겨왔다. 모바일 환경에서 동영상 시청은 일반화되었고, PC방 만큼이나 VR, AR 체험존이 많아졌으며, 사물인터넷을 활용한 생활의 편의성은 더 이상 놀라운 경험이 아니다. 하지만 LTE에서 5G로의 변화가 생활에 어떤 변화를 가져오는지 아직은 체감이 어렵다. 각 통신사에서 광고 등을 통해 보여 주는 서비스 역시 지금 우리가 알고 있는 서비스 이상의 차별성을 찾기가 쉽지 않다.

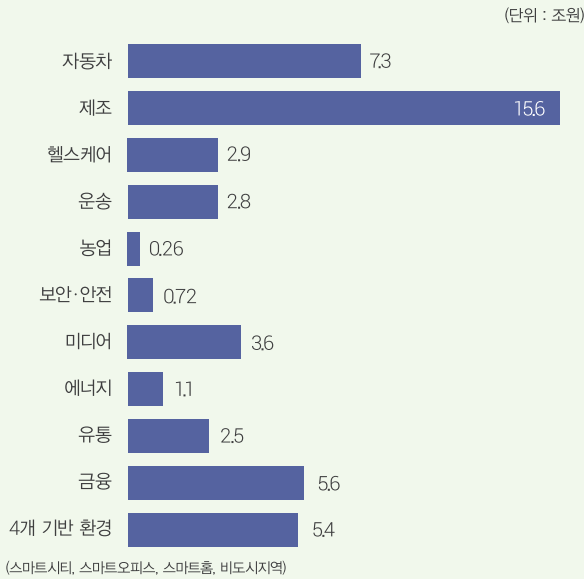
속도와 연결성이 주는 편리함에 대한 기대

통신의 진화는 결국 속도와 데이터 처리량의 증가를 의미한다. 4G LTE에서 5G로의 변화 역시 기본적으로 4G

〈표 1〉 4G와 5G 비교

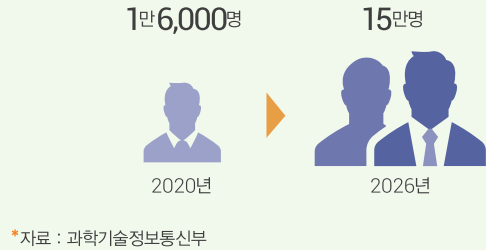
	4G	5G
 최대 전송속도	1Gbps	20Gbps
 전송지연	10ms	1ms
 1km ² 당 연결 기기 수	10만개	100만개
 고속이동성	350km/h	500km/h
 1m ² 당 데이터 처리 용량	0.1Mbps	10Mbps

〈표 2〉 2030년 5G 도입 사회·경제 효과



*자료 : KT경제경영연구소

〈표 3〉 5G 도입으로 인한 국내 일자리 창출 효과



〈표 4〉 5G 도입으로 인한 세계 경제 효과



LTE보다 약 20배 정도 빨라진 5G의 속도가 변화의 핵심이다. 그리고 이 속도를 비롯해, 데이터 전송 지연이 획기적으로 개선되어 딜레이는 물론 끊김 등은 거의 없다. 또한 데이터 처리 용량이 기존 4G LTE보다 100배 정도 많아져 한 번에 더 많은 사람들의 데이터 처리를 할 수 있다. 많은 사람들이 한 번에 데이터를 급격하게 사용해도 통화가 안되거나 데이터 이용에 문제가 발생하지 않는다는 이야기다. 물론 4G LTE 때도 마찬가지로 특수 상황이나 환경에 따라 변화는 있을 수 있다. 또한 지금처럼 아직 전국망이 촘촘히 설치되지 않은 상황에서선 일단 5G 기술이 실현되었음에 의미를 두는 게 나을 수 있다. 4G LTE도 빠른 시간 안에 전국망으로 확대되었으니, 통신3사가 경쟁적으로 전국망 서비스를 완성할 것이다.

결국 우리가 체감하는 것은 그 속도와 저지연, 그리고 연결성을 통해 누릴 수 있는 생활이다. 즉 5G의 어떤 서비스가 우리 생활을 지금보다 더 풍요롭고 편리하게 만들어 줄 것인가에 대한 기대이다. 그리고 기업의 마케팅 활동이 디지털 미디어에 대한 의존도가 그 어느 때보다 높은 현재의 시장에서 광고, 홍보, 프로모션 등의 접근이나 방법도 많은 변화를 맞이하게 될 것이다. 다양한 산업에서 변화가 예상되는 가운데, 기업이 마케팅적으로 주목하고, 소비자들이 직접 체감할 수 있는 생활 속의 서비스가 5G 시대를 이해하는 데 도움이 될 수 있다.

4G LTE





▲ 영화 '블레이드러너2049'

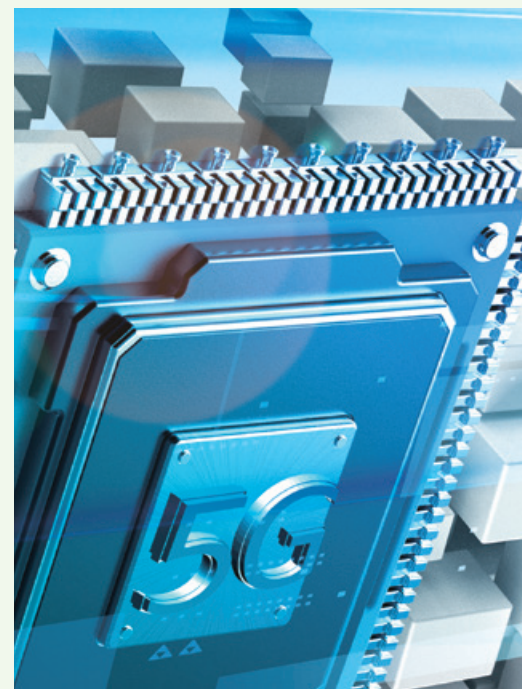
소비자 공감에서 소비자 체감의 시대로

5G 시대의 속도와 저지연, 연결성이 가장 잘 반영될 수 있는 부분은 동영상 미디어 산업과 실시간 인터랙션이 중요한 기술 집약 산업이다. 3D 스트리밍 동영상과 VR, AR 영상 기술은 더 발전하고, 소비자의 경험은 가상과 현실을 넘나들게 된다.

기업들 역시 이런 환경을 이용하여 제품이나 서비스의 홍보에 있어, 소비자들에게 새로운 경험을 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 자율주행차, 자율드론, 로봇 등이 실생활에 더 많이 접목되어 유통과 물류는 혁신적인 전환점을 맞이하게 될 것이다. 다시 말해, 우리가 전혀 알지 못했던 서비스가 새롭게 시작되기 보다는 기술적으로 초기 단계에 있던 서비스나 뉴스 등을 통해 접했던 일부 서비스들이 우리 생활 깊숙이 들어오고, 다양한 서비스로 확장되는 시대를 5G 시대라고 단순화해서 설명할 수 있다.

물론 깊숙이 들어가 5G 시대를 바라보면 다양한 결과들이 예측된다. 사회 전반에서 발생할 긍정적 효과는 여러 조사 등을 통해 발표되고 있으며, 통신3사뿐 아니라 삼성전자나 애플, 구글, 페이스북, 아마존 등 기업 전반에서 완전히 새로운 서비스를 제공할 가능성은 분명해 보인다. 구글 클래스로 대표되는 스마트 글래스와 같은 하드웨어가 생활 전반에 주요 상품으로 재등관할 수도 있는 것이다.

기업들은 그런 점에서 5G 시대를 맞아 4G LTE의 초창기 때처럼 '속도' 이야기가 아닌 '서비스' 이야기에 메시지를 집중하고 있다. 이제 '속도가 빠르다'라는 메시지로 소비자들을 움직이게 만들기는 커녕 관심조차 받기 어렵기 때문이다. AR, VR 등 어느 정도의 공감을 갖고 소비자들에게 보여줄 수 있는 서비스들이 아직까지는 완전히 새로운 서비스라고 하기엔 부족함이 있어, 항상 혁신성을 고민하는 네트워크 사업자인 통신3사의 고민도 클 것이다. 5G는 결국 그 네트워크를 활용한 다양한 기업들의 제품과 서비스가 생활 곳곳에 함께 수



반되어야 소비자들이 수용할 만한 거대한 흐름이 될 수 있기 때문이다.

우선 기업들은 생활의 변화를 체감할 수 있는 서비스에 개발과 마케팅을 집중할 것이다. 자율주행차 등과 같이 완전히 생활의 혁신을 가져올 서비스도 있겠지만, 이런 상황에 체감의 농도를 질게 만드는 기술은 기계적인 새로움보다는 콘텐츠의 놀라움이 더 큰 힘을 발휘하곤 한다. 5G 시대를 '콘텐츠의 시대'라고 할 만큼 동영상을 중심으로 한 콘텐츠의 발전은 소비자가 바로 5G를 체감할 수 있는 부분이다. 모바일 디바이스로 유튜브의 전자제품 리뷰 방송을 보면서 댓글을 달고, 실시간으로 소통을 하는 게 지금까지의 콘텐츠였다면, 장소에 구애받지 않고 VR, AR, 3D 등을 통해 그 유튜브의 옆에서 함께 제품을 살펴보고 이야기를 주고받는 수준 이상의 콘텐츠가 5G 시대의 일반적인 콘텐츠가 될 것이다.

결국 앞으로의 기업들이 해야 할 마케팅은 소비자 공감에서 소비자 체감이 되어야 한다. 이것은 새로운 형태의 일대일 대면 마케팅이 될 것이고, 그 과정에서 얻게 되는 소비자의 빠른 피드백을 기업들은 곧바로 마케팅에 적용할 수 있게 된다. 5G 시대는 기업과 소비자가 함께 제품이나 서비스의 개선뿐 아니라, 마케팅 방법까지 만들어가는 시장이 된다.

5G 시대의 생활은 공간과 경계가 더 모호해지고, 가상이 현실을 대체할 수 있는 시대로 소비자들은 직접적인 체감을 통해 신뢰를 쌓게 된다. 기업들이 앞으로 소비자들과 신뢰를 만드는 방법도 시작부터 기존의 틀과 달라야 성공 확률이 높아진다. **K A A**

