

마케팅 환경 변화와 미래

마케팅의 정의

MARKETING = MARKET + ING

‘시장을 움직이게 만드는 일’

마케팅의 구성 요소

생산자와 소비자, 유통과 개발, 법적 규제 등등
시장을 둘러싼 다양한 요소들

시장을 어떻게 해야 움직일 수 있을까?

과거의 마케팅

만들면 팔리는 시대



과거의 마케팅

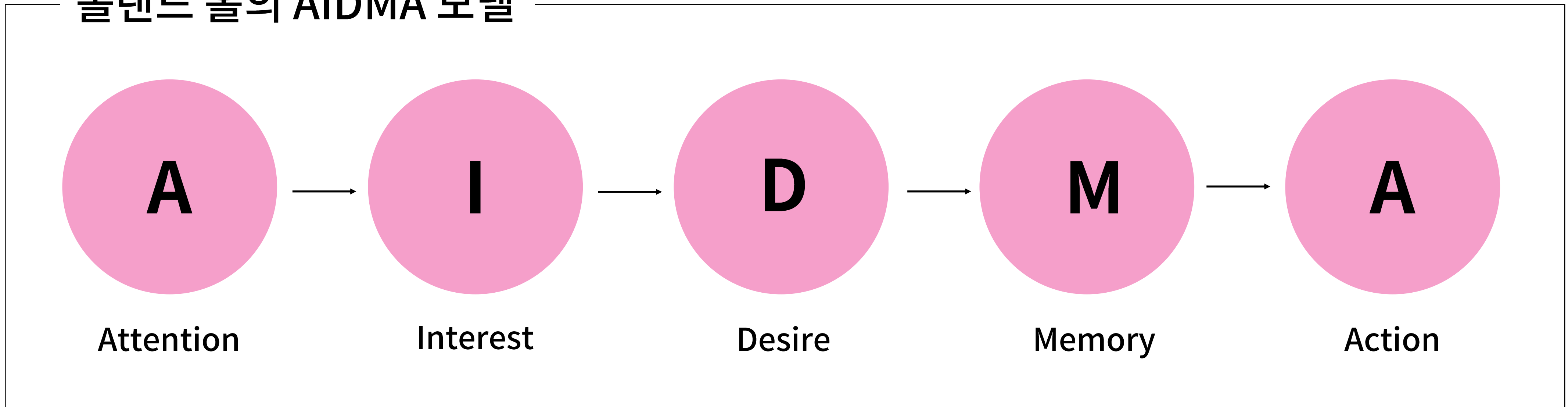
만들면 팔리는 시대

알리는 것이 가장 중요하던 시대
알리기 위한 수단에 집중

4대 매체 중심의 광고/홍보

과거의 소비자 이론

롤랜드 홀의 AIDMA 모델



‘소비자의 주의를 끌면 관심을 가지게 되고 소유하려는 욕구가 생기고 기억하여 구매한다’
발신자 중심의 일방향 커뮤니케이션 환경을 기반으로 한 1920년대의 소비자 행동 모델

과거 마케팅 활동의 특징

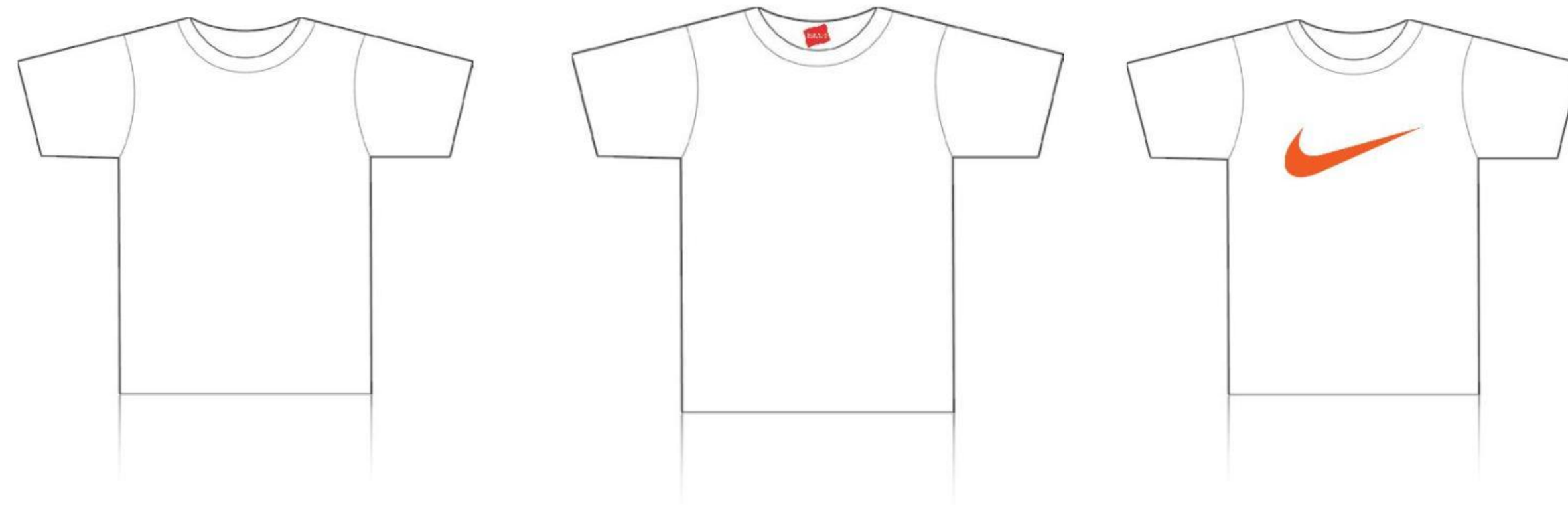
- TV 중심의 4대 매체 기반
- 광고/홍보팀 중심의 마케팅 활동
- 기업 입장의 메시지/화법
- 생산과 마케팅의 분리

마케팅의 변화

경쟁 제품과 대체 상품의 등장으로
소비자에게 **선택 받아야 팔리는 시대**

브랜드의 시대

나의 존재에서 나아가 나의 가치를 알리는 시대



변화하는 마케팅

상품의 존재와 가치는 물론
소비자의 라이프스타일에서
어떤 **의미**를 가지는지가 중요

공정무역, 동물실험반대, 소확행, 저림이버전

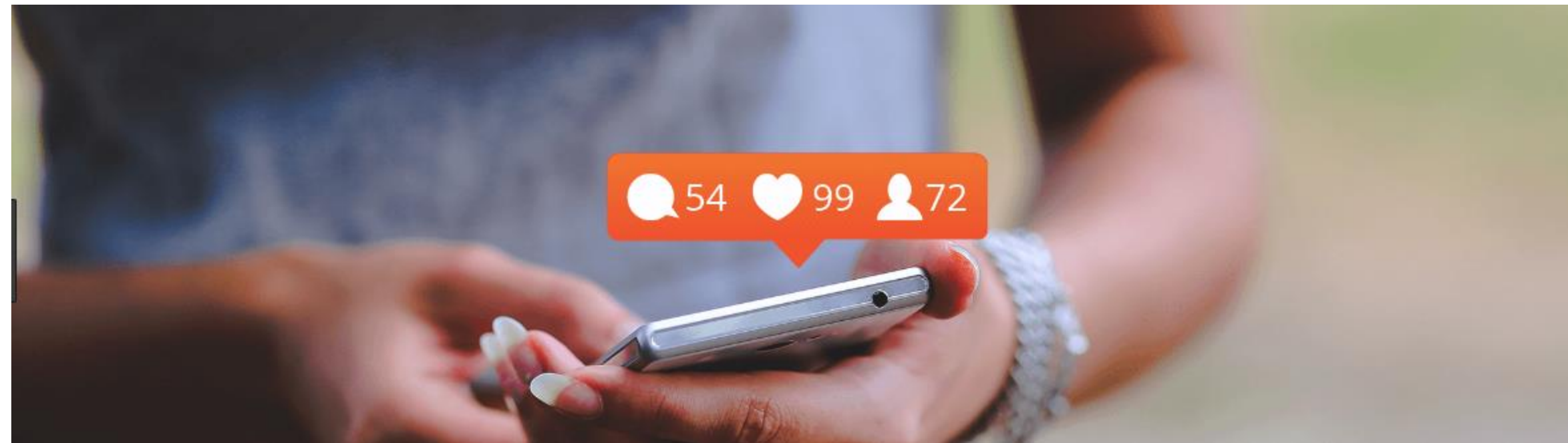
환경 변화의 요인 01

디지털 디바이스



환경 변화의 요인 02

디지털 플랫폼



새로운 소비자

**스카이스캐너로 항공권을 검색하고
호텔스닷컴으로 호텔을 예약하고
구글맵으로 가장 빠른 길을 찾고
인스타그램으로 식당의 메뉴를 확인하고
페이스북으로 궁금증을 해소하고
틴더로 동행을 구하는
새로운 소비자**

변화된 마케팅 환경

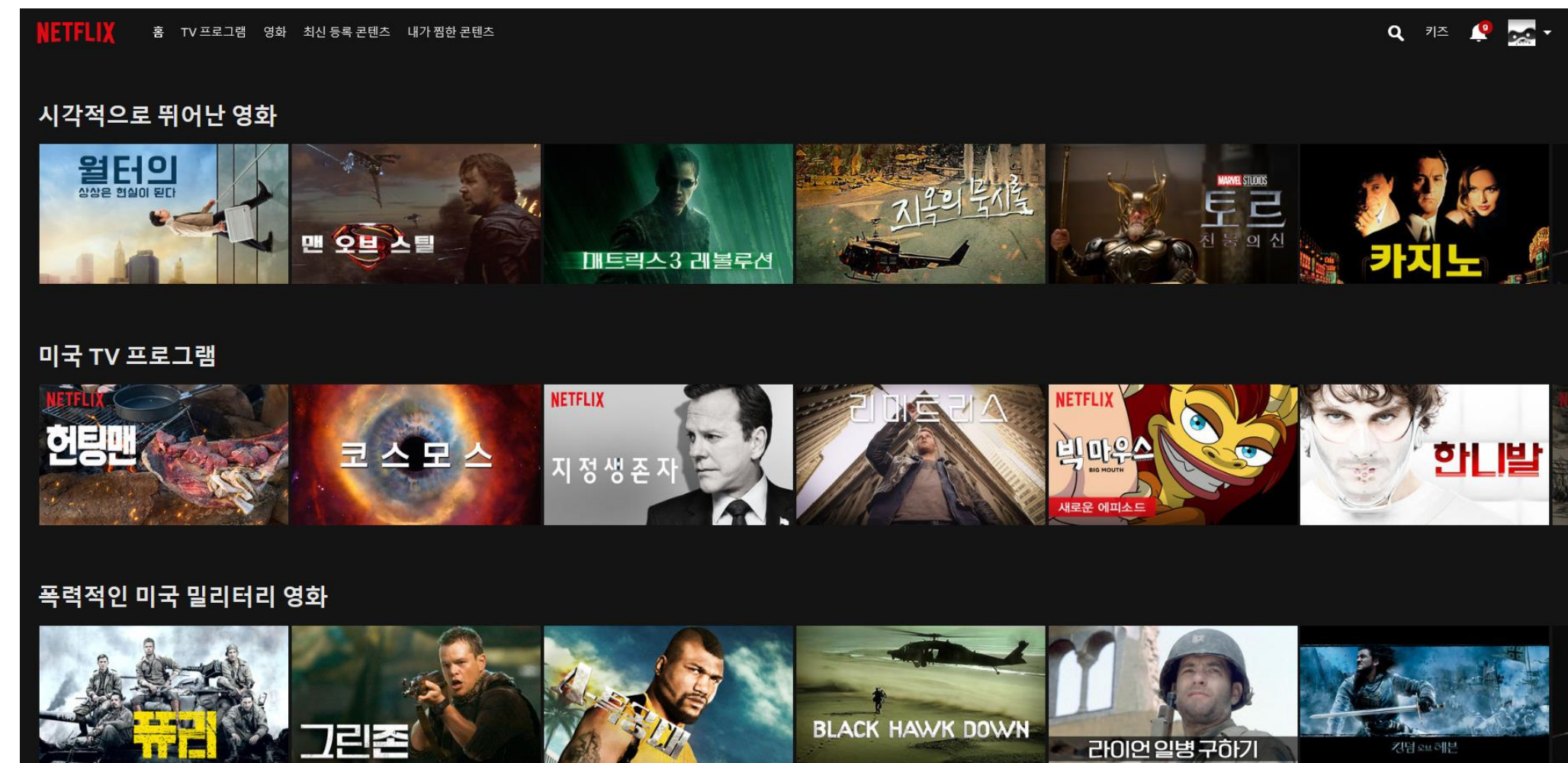
마케팅 콘텐츠의 측면에서 고려해야 할 사항들

- 홈페이지가 아닌 페이스북 페이지
- 지속적인 플랫폼의 변화
- 디지털 매체의 데이터 분석
- 다양한 인플루언서의 등장
- 낮아진 콘텐츠 생산의 진입 장벽

마케팅 변화의 방향

정교해지는 개인화

데이터 분석을 통한 개인의 취향 분석과 그에 맞춘 콘텐츠 제공



<넷플릭스의 콘텐츠 브라우징 화면>

마케팅 변화의 방향

터치를 넘어 사운드

시스피커를 기반으로 한 음성 검색과 음성 콘텐츠



<아마존의 시스피커>

마케팅 변화의 방향

경험의 창조

MR 기반의 가상 경험 제공



<아디다스의 VR 스토어>

마케팅의 미래

끊임없이,
더욱 빠르게 변화할 미래.
기술과 사람에 대한 관심이 필요