03 ‘브랜드 커머스’ 준비 위해 고민할 10가지

디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)이 가져올 변화에
대응하기 위해 쏟아지고 있는 수많은 예측과 아젠다들.
이번 마지막 회차에서는 그 속에서 ‘브랜드 커머스’를 준비하면서
감안하고 고민해야 할 10가지 트렌드에 대해 정리했다.

P. 1.12

01. 브랜딩의 미래 ‘브랜드 커머스’
02. 왜, ‘브랜드 커머스’인가
03. ‘브랜드 커머스’ 준비 위해 고민할 10가지

임현태
아이소바 코리아 상무 hyuntae.lim@isobar.com

지금까지 테크놀로지 발전으로 물리적인 공간과 가상의 공간을 연결할 수 있게 되면서 이를 활용해 브랜드 경험과 구매 전환 사이의 간격을 줄이기 위한 고민과 사례들을 살펴봤다. 마지막 회차는 제품과 서비스 디지털화와 자동화를 이루기 위해 고려해야 할 10가지 요소를 살펴보자. 새로운 테크놀로지와 접근법이라는 다른 방식을 활용해 브랜드 스토리를 만들어나가는 흥미로운 내용이 될 것이다.

① 맞춤형 예측 서비스

너무 오래된 얘기지만, 고객이 원하는 영화를 언제든지 시청하도록 서비스를 제공하는 VOD(Video On Demand)가 선보이기 이전 시대에 원하는 영화를 보려면 영화 개봉일에 맞춰 영화관에 방문하거나 비디오 대여점에 가서 빌려와야 했다. 하지만, 지금은 쇼핑이든 콘텐츠든 다양한 큐레이션 기능을 통해 가만히 있어도 ‘당신을 위한 영화 추천’, ‘당신이 좋아할 만한 기사’, ‘당신을 위한 핫딜’ 등을 추천받으며 살고 있다.

앞으로는 큐레이션으로 고객의 소비패턴은 물론, 라이프스타일 전반을 분석하고 이를 활용해 고객이 욕구를 행동에 옮기기 전에 예측하고 응대하게 될 것이다. 이미 다양한 데이터를 분석해 대출을 신청한 사람의 상환능력이나 의지를 판단하는 서비스까지 나오고 있다. 국내에서도 아이소바 코리아는 각자 들고 있는 스마트폰을 대상으로 와이파이 삼각 계측법(Wifi Triangulation)을 활용해 오프라인 공간과 매장에서의 고객의 행동을 감지(Detecting)한다. 이를 DMP(Data Management Platform)와 연동해 디지털상의 행동과 결합해 분석하고, 그들을 행동과 욕구에 따라 실시간으로 그룹화(Real Time Grouping)한다. 그렇게 그룹으로 분류된 고객 군에게는 DCO(Dynamic Creative Operation)를 통해 그들의 요구에 맞는 제품과 콘텐츠 그리고 적절한 메시지를 제시하는 서비스를 시작했다.

이 방식의 출발은 디지털상의 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 오프라인 공간인 매장방문을 유도하고 이를 다시 추적(Tracking)할 수 있는 방법이 필요하다는 점에서 출발했다. 물론 모바일쇼핑이나 앱 마케팅 상에서는 디지털에서의 마케팅 활동이 구매로 연결되는 모든 과정을 자세히 추적하고 분석할 수 있다. 하지만 오프라인 매장에서 출발해 이커머스로 확장하고 있는 다수의 기업에게는 1회 차에서 언급한 모델링으로도 한계가 있다. 때문에, ‘와이파이 삼각계측법 ▶ 실시간 그룹핑 ▶ DOC’ 테크놀로지를 기반으로 고객의 행동과 동선을 분석한다. 이를 통해, 요구를 분석하고 이에 맞춰 적절한 상품과 메시지를 전달하려는 노력이다. 더 나아가, 브랜드 관점에서 오프라인과 디지털에서 보이는 고객 행동을 통합된 하나의 데이터로 인식하는 옴니채널 마케팅을 이용한다. 브랜딩 활동과 커머스의 연결, 오프라인 매장과 모바일 스토어의 연결을 추구하는 것이다.

② AI 비서

2017 CES에서 700여 개의 기업이 앞다투어 아마존(Amazon)의 AI 음성인식 기능인 ‘알렉사(Alexa)’를 기반으로 하는 제품을 선보였다. 애플에서도 2017 WWDC에서 음성 로봇 홈팟(HomePod)을 발표했으며, 이세돌 9단에게 1패를 했던 알파고는 중국에서 커제 9단과의 대국에서 완승을 거두고 더이상 이룰 것이 없다는 듯 바둑계를 은퇴해버렸다. 이렇듯, 이미 다양한 방면에서 깊숙이 들어오고 있는 인공지능 이야기를 반복할 생각은 없다. 하지만 ‘브랜드에 대한 영감을 주는 활동’과 ‘구매로 전환시키는 활동’ 간의 간격을 테크놀로지를 통해 좁힌다는 ‘브랜드 커머스’ 관점에서 인공지능을 활용한 AI 비서에 대해 간략하게 언급하고자 한다.

1회차 ‘고객의사결정과정(CDJ, Consumer Decision Journey)’에 관한 내용에서도 살펴봤지만, ‘추적(Tracking)’이 되는 현실에선 고객의 동선을 선형(Linear)으로 파악 및 관리하는 과정이 점점 줄고 있다. 온라인 데이터와 오프라인 데이터를 조합해 분석하는 모델링 등 다양한 노력을 통해 극복하려는 사례에 대해서도 살펴봤다. 하지만, ‘AI 비서’를 활용하면 언제나 고객과 연결돼(Always On) 고객의 욕구를 분석하고 문의에 답하고 구매로 연결할 수 있다. 또한, AI 비서를 통해 정보를 검색하고 단골 횟집의 신선한 횟감을 확인하고 저녁식사를 예약하기도 할 것이다. 여기서 고객 동선을 분석하고 모델링 할 필요 없이 일상 속 대화가 욕구 파악으로 연결되고 이는 바로 구매로 연결될 수도 있을 것이다.

다만 현시점에서 이런 변화는 아마존, 구글, 페이스북과 같은 거대한 글로벌 기업들에 의해서 주도되고 있는 듯하다. 또한, 글로벌 플랫폼 기업의 경우 더욱 풍부한 머신러닝을 통한 학습으로 경쟁력을 강화해 갈 것이다. 하지만 그들의 학습결과를 각 기업에 모두 적용하기도 쉽지 않을 것이며, 현재 수행하고 있는 광고 크리에이티브의 상당부분을 AI가 흡수할 것이라 예상된다. 때문에 AI 비서가 각 기업의 마케팅과 CRM 등의 부서에 적용될 것을 준비하기 위해 반복해서 숙달하는 머신러닝을 활용해야 한다. 베타버전부터 시작해 반복적으로 학습시키면서 자사 서비스에 맞게 최적화시키는 것이다. 이는 가급적 빠른 시일 내에 AI에 관련된 준비와 업무를 시작하면서 고도화해야 함을 의미한다.

아마존 알렉사를 탑재한 LG전자 냉장고, techtimes

③ 빅데이터와 작은 일상

이제 빅데이터를 수집하고 분석하는 일은 신선하고 특별한 분야로 인식되기보단, 마케팅 관련 일상 업무에서 당연하고 필수적인 업무가 될 것이다. 이런 트렌드가 심화되면서 사물인터넷이든 인공지능이든

1707_idea&technic_브랜드커머스.indd 13 2017. 6. 30. 오후 3:22

기계가 스스로 데이터를 수집하게 될 것이다. 하지만 기계가 하지 못하는 뜻밖의 가설을 세우고 여기저기 흩어져 있는 데이터를 조합해 추론하기까지, 즉 데이터로 스토리라인을 세우고 검증을 해나가는 업무는 오히려 인간의 경쟁력이 될 것이다.

원래 빅데이터의 정의는 기업별로 CRM이 고도화되면서 고객 데이터 수집 및 분석에 대한 기대가 무너지고, 보유한 데이터는 물론 실시간으로 쏟아지는 거대한 데이터가 필요하다는 취지에서 나온 개념이다. 이처럼 보다 더 큰 데이터라는 의미의 빅데이터를 일상 업무에서 활용하기 위해 요구되는 능력은 얼마나 다양한 데이터 소스를 가지고 필요에 따라 추출하고 조합할 수 있느냐이다. 예를 들어, 특정 지역과 특정 타깃 대상의 매장 오픈을 위해 조합하고 고민해야 하는 데이터를 살펴볼까. 소셜미디어상에서 해당 연령층 관련 제품 카테고리에 대한 버즈량, 포털사이트의 검색 트렌드, 해당 업종 관련 연관 검색어 등의 디지털 데이터부터 특정 지역에 대한 밤낮 시간대 유동인구를 유추해볼 수 있는 통신사 그룹별 통화량 데이터, 카드사의 결제 데이터, 서울시의 공공 데이터 등이 있을 것이다. 이런 다양한 데이터들을 조합하면 할수록 더욱 의미 있는 결과로 근접하게 될 것이다.

이런 과정은 지금까지와 같은 취지의 결과를 도출하기 위해 몇 주 동안 야근을 하면서 회의를 하고 논리에 따른 전략수립과 제작물을 고민하던 마케팅 관련 종사자들이 일하는 방식을 바꿔놓을 것이다. 이는 날씨정보를 API로 연동해 아이스크림, 속옷 등을 제안하는 옥외광고나 배너광고로 이어지거나 유동인구에 따라 단가가 변동하고 메시지가 달라지는 버스쉘터 광고로 이어질 수도 있다. 이 글에서도 DCO, AI 비서, 다이나믹 스토리텔링(Dynamic Storytelling) 등 대부분의 항목이 빅데이터의 작은 조합에 의해 구현되는 것을 볼 수 있을 것이다. 이처럼 이제 빅데이터는 모으고 제공하는 것을 넘어서 일상 속 작은 업무에서 얼마나 잘 활용할지의 단계로 넘어가고 있다. 이에 대한 대비를 위해서는 빅데이터 수집, 분석, 조합 등 지금 당장 시작할 수 있는 무슨 일이든 시작해야 한다.

④ CX와 Service Design

브랜드 커머스를 구현하기 위해 고민하는 방법으로 CX 즉, Customer Experience에 대해 관심을 가져야 한다. 'User Experience'의 약자인 UX와는 User를 사용한 것이 다르며, 'CDJ(Consumer Decision Journey)'와는 Consumer 대신 Customer를 사용한 것이 다르다. 이처럼 단어 하나 차이는 디지털 플랫폼에서 '사용자(User)'를 대상으로 하는 기존의 UX를 넘어서서 디지털과 오프라인 공간의 경계가 없는 피지털(Phygital)을 대상으로 경험을 설계한다는 것을 의미한다. 구매하는 고객인 소비자(Consumer)만을 대상으로 하지 않고 소비하는 과정 외에도 지속적으로 브랜드와 관계를 맺는 Always-on의 관점에서 고객(Customer)에 대해 지속적인 경험을 제공한다는 것이다. 따라서 CX로 고객에게 경험을 전달한다는 건 고객의 특정 터치포인트 인터페이스 설계에 국한된 것이 아니다. 모든 터치포인트에서의 경험을 제공함으로써 오히려 고객은 하나의 채널로 느끼도록 옴니채널(Omni-channel)을 설계하겠다는 거다.

그리고 CX는 고객 경험을 설계하는 데 그치지 않는다. 고객, 프로세스, 테크놀로지와 업무수행조직 등 모든 과정에서 끊김 없이 고객 경험을 설계하는 것이다. 이렇듯, 통합적인 디자인 접근법 측면에서 서비스 디자인으로 명명되면서 강조되고 있다.

지금까지 광고대행사, 웹에이전시 등으로 불리던 기업의 역할은 전반적으로 변화할 것이다. 동시에, 미디어 집행과 연결된 광고캠페인이나 단기적인 프로젝트가 수익에서 차지하는 비중은 점점 줄어들 것이다. 대신, 거시적(Holistic)이고 장기적인 관점에서 고객이 머물게 될 브랜드 생태계(Ecosystem)를 구성하는 CX와 이를 준비하고 진행하는 조직에 대한 구성까지 포함하는 서비스 디자인 비중이 늘어날 것이다.

⑤ 상품수령과정의 경험 전달

몇 년 전 익일 배송이 처음 선보였을 때의 만족감은 매우 컸던 것으로 기억된다. 이젠 당일배송은 물론이고 로켓, 총알을 넘어서서 몇 시간 이내 배송이라는 단어를 들어도 그리 놀라지 않을 듯하지만. 구매과정에서 '배송 속도'라는 항목이 더이상 고객들에게 특별한 경험을 제공하기 쉽지 않다는 말이다. 이런 상황에 대응하고 고객에게 더욱 다양한 편의성과 감동을 주기 위한 시도들이 지속되고 있다. 대표적으로 미국의 유통기업 '타겟(Target)'과 '아마존'이 물류 혁신을 중심으로 변화를 주도하고 있다. 가까운 사례로 유니클로는 '아리아케 프로젝트'를 론칭하며 제품 생산과 구매, 배송 전반에 변화를 주기 시작했다. 유니클로가 기본적으로 지향하는, '일상에서 누구나 합리적인 가격으로 좋은 품질의 제품을 즐기게 하자'는 라이프웨어(Life Wear) 가치를 잘 드러낸다. 매장에 방문해 자신의 신체 치수를 잰 후 언제든지 자신이 원하는 스타일의 옷을 온라인에서 구매할 수 있고, 이를 자신이 원하는 인근 편의점에서 찾아갈 수 있는 서비스로 연결하고 있다.

유니클로 본사가 있는 일본에서는 43,000여 개의 편의점과 연계하며 43,000개의 매장이 확장됐다 선언하기도 했다. 한국 역시, 세븐일레븐과 연계하여 서비스 시작을 준비 중이다. 이처럼, 제품 생산과 물류 혁명은 제품 마케팅과 커뮤니케이션 변화에도 큰 영향을 끼칠 것이다. 제품은 10일 만에 생산하는데 광고 제작은 2주가 소요될 수는 없듯이 앞으로 펼쳐질 변화에 대해 어떻게 대응할지 고민이 필요한 시점이다.

배송시스템 변화를 시도한 유니클로 '아리아케 프로젝트'

⑥ '생활 플랫폼' 메신저 서비스

얼마 전, 모 통신기업에서 '생활 플랫폼'을 주제로 만든 광고를 론칭했을 때 조금 당황스러웠던 기억이 있다. '생활 플랫폼'이란 것이 과연 광고 카피로 구현될 수 있는 것인가라는 의문에서였다. 조만간 많은 사람이 중요한 '생활 플랫폼' 중에 하나로 카카오톡과 같은 메신저를 떠올릴 것으로 예상된다. 이미, 중국에서 위챗(WeChat)이 메신저의 기본적인 속성을 넘어서서 다양한 커머스 서비스를 결합하며 점점 확장하고 있는 사례를 볼 수 있다. 한국 메신저 서비스가 '생활 플랫폼'의

1707_idea&technic_브랜드커머스.indd 14 2017. 6. 30. 오후 3:22

중심이 되는 건 다소 늦었지만 이미 한국에서도 다양한 시도가 진행되고 있으며, 페이스북도 전 세계를 대상으로 여러 고민을 구체화하고 있다.

특히나, 많은 기업이 옴니채널을 지향하면서 생태계(Ecosystem) 만들기를 원하고 있다. 때문에, 체류 시간과 사용빈도 측면에서 기본적인 경쟁력을 갖고 있는 메신저 서비스가 모바일 사용환경에 부합하는 결제(Payment) 서비스와 연동되면서 ‘생활 플랫폼’으로서의 경쟁력을 강화하고 있다.

앞으로는 더 다양한 비즈니스 솔루션으로 활용할 수 있는 서비스가 소개될 것이며, 우선적으로 결제와 연동해 자사의 이커머스 비즈니스에 신속하게 접목시켜서 활용할 필요가 있다. 위챗이 이미 모바일 커머스에서 오픈마켓처럼 중요한 위치를 차지하고 있는 사례를 보면 쉽게 예상할 수 있을 것이다. 이처럼 메신저 서비스가 주요한 생활 플랫폼 역할을 강화하는 과정에서 이를 활용해 브랜드 커머스와 접목할 수 있는 해법을 고민하고 노력해야 한다. 또한 메신저 서비스는 메시지를 활용한 의사소통을 넘어서서 콘텐츠와 크리에이티브의 중요한 에코시스템 역할을 할 것이라 전망하고 있다. 이는 카카오의 다양한 시도에서도 쉽게 예상할 수 있다. 이 역시 기업이 자체적으로 브랜드 저널리즘을 구축하려는 시도와 더불어 고려해야 할 기능이다.

그리고 지금도 많은 기업들이 CRM에 채널로서 카카오톡 플러스친구를 많이 활용하고 있다. 향후에도 앞서 AI 비서에서 언급한 챗봇 서비스를 바탕으로 브랜드와 고객이 소통하는 더욱 강력한 플랫폼으로서 역할을 할 것이다. 이는 현재 카카오톡 플러스친구가 그러하듯 기업이 자체로 보유하고 운영하는 플랫폼과 병행해 활용한다면 CX 측면에서 중요한 에코시스템 역할을 할 것이다. 다만, 이런 변화에 대한 주도권이 플랫폼 사업자에 있기 때문에 그 외의 기업에서는 새로운 기회와 업무영역을 창출하고 변화에서 소외되지 않을 수 있는 방법을 찾아야만 한다.

생활플랫폼화 되어가는 메신저. tech in Asia

⑦ 보이지 않는 커머스

운전자라면 고속도로에서 하이패스를 통해 직·간접적으로 ‘보이지 않는 커머스’의 핵심인 비접촉식 지불 방식(Invisible Payment)을 경험해봤을 것이다. 하이패스 이전에는 일일이 카드를 뽑고 돈을 지불하고 거스름돈을 받고 통과하던 과정에서 하이패스 단말기를 통해 정차 없이 통과할 수 있다. 보이지 않는 커머스란 이러한 경험이 개인별로 확대된다고 생각하면 되며 그 편리함과 신속함 등에 대한 체감을 떠올리면 이해하기 쉽다. 이 글의 1회차에서 언급한 아마존go나 2회차에서 언급한 알리바바 사례에서 살펴본 것처럼 비접촉식 지불 방식을 구현하는 테크놀로지가 도입되면서 보이지 않는 커머스가 옴니채널 커머스의 중요한 축이 될 것이다.

다만, 하이패스가 각 차량에 설치된 단말기의 정보를 인식하듯이 개개인의 데이터를 인식하고 지불을 진행하면 되고, 이를 가능케 하기 위해서 사물인터넷(IoT)과 연결되는 디바이스, APIs(Application Program Interfaces), 비콘이나 위치인식, 이동 간 결제 백엔드 시스템 등을 구축하면 된다. 하지만, 기술적인 측면을 넘어서서 브랜드 커머스 측면에서 우리가 주목해야 하는 가치는 보이지 않는 커머스 실현을 위해 가장 중요한 옴니채널 구축의 핵심인 ‘데이터’다. 고객이 이런 데이터를 공유하도록 유도하기 위해서는 그들에게 새로운 가치를 제안할 수 있는 서비스(VAS, Value-Added Services)가 필요하다. 고객의 입장에서는 쇼핑이 보다 더 편리해지고, 쇼핑 이력을 한눈에 관리하게 쉬워질 것임을 전달해야 한다. 또한, 새로운 인프라로 구축된 혁신적인 솔루션이라는 점에 대한 확신을 줘야 하며, 이는 소매업으로서 매장을 운영하고 있는 점주들에게도 공통으로 해당되는 사항이다. 이를 위해서 마케팅과 고객서비스에서는 무엇을 준비하고 어떻게 접근할지 그리고 구축한 옴니채널과 하나의 고객 데이터를 마케팅과 고객서비스에서 어떻게 활용할지에 대해서는 지속해서 고민해야 할 문제다.

비접촉식 지불 방식을 구현한 아마존go

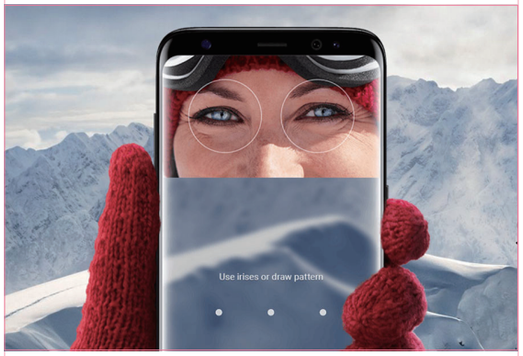
⑧ 생체 인식의 확장

홍채인식은 그동안 많은 영화에서 개인을 인식하는 대표적인 방식으로 묘사돼 왔다. 가까운 미래에는 개인을 식별하는 도구로서 생채 인식이 신분증을 대체할 것이라 인식케 했다. 현재 지문, DNA, 손바닥 정맥, 얼굴, 손의 모양, 악취 등을 인식하는 테크놀로지가 개발 및 적용되고 있다. 얼마 전 삼성전자 갤럭시S8의 홍채인식기술이 독일의 해커들에게 뚫리면서 생채 인식의 보안성에 대한 의문이 제기되기도 했다. 하지만, 생채 인식을 활용한 보안시스템의 방어와 해커들의 도전은 지속될 것이며, 그 과정을 통해 발전하게 되지 않을까 생각한다.

금융분야에서는 이미 모바일결제 진행 과정 중 인터넷뱅킹이나 카드사 인증 부분을 아이폰 지문인식 기능으로 활용하고 있다. 이렇듯, 편리함은 초기 사용자들의 불안감을 넘어서서 급속도로 확산될 것이다. 하지만 의료 분야나 정부기관 등으로 확산되면서 사회적인 파급력이 늘어나고 동시에 보안에 대한 우려와 논쟁도 계속해서 늘어날 것으로 예상된다. 사회 전반에서 생채 인식에 대한 관심과 활용이 높아지

1707_idea&technic_브랜드커머스.indd 15 2017. 6. 30. 오후 3:22

게 되면서 자연스럽게 커머스에서의 활용도도 심리적 장벽을 낮추면서 활용할 수 있게 될 것이다. 이미 홍채나 지문을 인식해 제품을 판매하는 자동판매기가 시연됐으며, 전반적인 데이터 공유가 이루어지게 된다면 생체를 인식하는 새로운 기기나 오프라인 플랫폼들이 등장할 것이다. 이를 위해서는 고객과의 접점을 설계하고 관리하기 위한 새로운 고민을 시작해야 한다.



갤럭시S8의 홍채인식기술

⑨ 다이나믹 스토리텔링

하루에도 수없이 많은 콘텐츠가 생산되고 사라지는 환경 속에서 사람들이 관심을 갖는 콘텐츠를 생산하기가 점점 어려워지고 있다. 하지만 새로운 테크놀로지로 인해 작가나 브랜드가 콘텐츠를 만들고 전달하는 새로운 방법이 열리고 있다. 보다 역동적인 방법으로 스토리를 전개하는 '다이나믹 스토리텔링(Dynamic Storytelling)'이 그 중 하나. 주로 통신사에 의해 출근길에 스마트폰으로, 출근 후에는 PC로, 퇴근 후에는 IPTV로 '크로스 디바이스' 콘텐츠 상품이 제시됐었다. 다이나믹 스토리텔링은 콘텐츠를 생산하는 방식에서 테크놀로지를 활용해 다양한 사람들이 참여하고 공유하고 소비하는 것이다. 이는 이야기 구조를 만들어가는 내러티브(Narrative) 방식이 CX 개념처럼 스토리텔링 대상과 그 대상을 둘러싼 환경의 변화 등에 따라 역동적으로 변화한다는 것을 의미한다.

이미 2010년에 구글 크롬이 시작한 조니 캐쉬 프로젝트(Johnny Cash Project)에서 전 세계 모든 이들이 각자 자신이 제작한 장면을 삽입하는 공동작업으로 뮤직비디오를 완성해가는 방식을 선보였다. 당시에는 실험적인 미디어 아트 프로젝트였으나 소셜미디어의 영향력이 확대되면서 더욱 다양한 형태의 협업 사례가 나올 것으로 예상된다. 또한, 투게더 테일즈(Together Tales)에서는 기본적인 이야기 구조 하에서 책, 대화형 게임, 웹 및 야외 모험 활동 등 다양한 터치포인트를 활용해 아이들이 이야기의 참여자가 되어 다양한 활동에 참여하면서 이끌어가는 방식을 도입해 화제였다.

위의 사례와 조금 다른 측면이지만, 록밴드 콜드플레이(Coldplay)는 콘서트에서 라디오주파로 조정되는 LED 손목 밴드와 비치볼로 관객과 소통하면서 새로운 경험을 전달했으며, 포켓몬Go는 증강현실을 활용해 사용자의 위치와 참여에 따라 새로운 경험을 제공했다. 이처럼, 새로운 스토리를 만들어가는 등 관객이나 사용자와의 상호작용을 통해 기존과는 다른 방식으로 이야기 구조를 만들어내고 있다. 이러한 다이나믹 스토리텔링 사례가 확대된다면 브랜드의 스토리텔링에도 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

수년 전부터 광고와 PR의 한계를 넘어서는 브랜드 저널리즘이라는 단어가 유행처럼 사용되고 있다. 하지만, 상호작용 측면에서 보면 여전히 브랜드가 일방적으로 메시지를 발신하는 것이다. 다이나믹 스토리텔링이 이야기 구조를 만들어가는 방식의 한 축이 되어감에 따라 기업과 브랜드의 스토리텔링도 고객이 하고 싶은 이야기를 담을 수 있는 구조가 돼야 한다. 고객의 현재 상황과 위치와 브랜드에 대한 태도 등에 맞춰 반응하는 스토리텔링이 필요하다는 것이다. 이를 위해서는, 다양한 테크놀로지를 활용해 브랜드에 대한 영감을 더욱 깊이 있게 전달할 방법을 고민해야 한다. 한 가지 분명한 것은 사람들이 가장 관심을 보이고 공유하고 좋아요를 누르는 콘텐츠는 자신이 직접 제작한 콘텐츠이거나 가까운 지인이 제작한 콘텐츠라는 것이다.

다이나믹 스토리텔링 콘텐츠, Adobe Blog

⑩ 새로운 서사적 터치포인트

브랜딩의 순간과 구매 전환의 순간 사이의 간격이 좁아짐에 따라 브랜드 체험, 구매 및 배송에서 포장에 이르기까지 모든 터치포인트에 테크놀로지를 활용해 브랜드 자산을 창출 할 수 있는 기회가 확대되고 있다. Trio Isobar는 중국의 Yum China를 위해 다양한 터치포인트에서 테크놀로지를 활용해 고객 경험을 제공하고 구매로 연결하고자 노력했다. 그중에서 바이두(Baidu)와 협업해 KFC 매장의 AI 점원 'Dumi'를 도입한 것이 화제가 되고 있다.

중국은 각각의 고유한 문화와 억양을 갖고 있는 다양한 민족이 공존하는 사회이다. Dumi는 이러한 중국의 문화적 특성과 1회차에서 언급한 밀레니얼 세대의 특성에 대한 고민에서 나온 프로젝트다. 베이징은 중국의 수도로 다양한 지방 출신의 밀레니얼 세대들이 생활하고 있는 대도시다. 이들은 각자 고유의 억양을 사용하고 있는데 밀레니얼 세대 고객들의 특성상 대면 접촉 시, 지방 억양을 사용하는 것에 부담을 갖고 있다. 이 점에서 착안해 Dumi라는 AI 점원이 고객에게 인사 후 돌아오는 답례 인사의 억양을 분석해 그에 맞는 억양으로 이후 주문 과정을 진행하게 된다. 이를 통해 Dumi의 응대를 받은 밀레니얼 세대 고객은 지방 억양을 사용하는 데 대한 부담을 덜고 본인이 익숙한 비대면 디바이스에서 마음 편히 주문할 수 있게 된다. 이 사례로 대면접촉을 부담스러워하고 다양한 디지털 디바이스를 사용하는 데 익숙한 밀레니얼 세대가 오프라인 매장에서 거리낌 없이 자신만의 억양으로 주문을 하고 구매로 연결하는 과정을 볼 수 있다. KFC가 고객들에게 전하고자 하는 '다양한 고객에 대한 세심한 배려'라는 메시지에 공감할 수 있게 구성돼 있다.

이 모든 과정은 AI를 활용한 Dumi라는 새로운 터치포인트에서 이루

1707_idea&technic_브랜드커머스.indd 16 2017. 6. 30. 오후 3:22

어진다. 의인화된 로봇 점원인 Dumi를 통해 브랜드에 대한 좋은 감정과 편리함 등이 전달되고 있는 구조다. 나라별, 타깃별 문화 요소를 자극해 브랜드에 대한 영감을 전달하는 데 있어 테크놀로지가 새로운 주제와 방식으로 브랜드 스토리를 풀어나가는 중요한 터치포인트가 될 수 있음을 보여주는 사례다.

테크놀로지의 변화가 생활의 변화에 영향을 끼칠 것이며, 이는 미디어 소비패턴의 변화로도 연결될 것이다. 이러한 변화는 기존의 구매하는 형태의 미디어(Paid Media)의 역할이나 비중에도 변화를 줄 것이다. 특히 노출 중심의 Paid Media의 한계를 넘어서서 점점 더 몰입감이 높은 터치포인트에 대한 요구가 높아질 것을 감안한다면, 테크놀로지와 감성을 결합한 새로운 서사적(Narrative) 터치포인트에 대한 고민과 시도는 피할 수 없는 요소가 아닐까.

KFC 매장의 AI 점원 ‘Dumi’

지금까지 3회에 걸쳐 브랜드의 미래 ‘브랜드 커머스’를 살펴봤다. 이 글을 접한 대부분의 독자들 즉, 디지털 마케팅을 수행하는 관련업계 종사자들에게는 디지털 트랜스포메이션이 가져올 변화 중에서도 ‘마케팅 자동화’가 일상 업무를 진행하는 방식에 많은 영향을 미치게 될 것이다. 더불어, 테크놀로지의 발달과 상향평준화가 일자리 감소로 연결될 수도 있다는 불안감도 있을 것이다.

어쨌든 이처럼 고도화되고 평준화 되는 테크놀로지를 적극적으로 활용해 기존 고객들에게 브랜드에 대한 영감을 주고 체험을 전달하기 위해 노력한다면, 오히려 지금보다 더 많은 기회가 열릴 것이다. 모든 것이 데이터로 추적되고 분석될 것이기 때문에, 온라인과 오프라인의 경계 구분이 없는 브랜딩 활동이 구매 전환에 미치는 영향을 규명하기 위해 많은 시간을 투자할 필요도 없어질 것이다.

너무나 많은 정보 속에서 나에게 필요한 정보를 선별하기가 점점 더 어려워지고 있는 상황이다. 하지만 이는 더 이상 피할 수 없는 상황이다. 때문에, 끊임없이 정보를 탐색하고 관점을 세우고 다시 수정하고 준비사항과 실행 계획을 세우고 다시 수정하면서 디지털 트랜스포메이션이 가져올 변화에 맞춰 나가는 수 밖에는 없다. 제시한 사례를 참고 삼아 각자 자신에 맞는 정보를 선별하고 활용하면서 적합한 방향을 찾아가는 데 도움이 되기를 바라며 글을 마친다.

1707_idea&technic_브랜드커머스.indd 17 2017. 6. 30. 오후 3:22