

Deloitte.



디지털 마케팅의 미래 : 2023년 주요 트렌드와 혁신전략 분석

Deloitte global

2023년 10월
Deloitte Insights

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

서론	03
트렌드 1 경제적 불안정 상황을 마케팅 투자로 대응	04
경제 불안정기 CMO의 최우선 과제	04
디지털 마케팅 관련 신기술·플랫폼 투자	06
신시장/지역/고객집단 발굴 및 진출	06
고객맞춤형 강화를 위한 시스템/알고리즘 도입	07
여타 CMO의 동일한 우선순위 해결 방법	08
트렌드 2 지속가능성 실행 노력으로 성장 추진	10
성장의 필수 조건이 된 지속가능성	10
지속가능한 성장, 헬스케어와 에너지 산업이 선도	12
• 에너지·자원·산업재: 지속가능한 공급망 구축으로 미래에 투자	
• 생명과학 및 헬스케어: 건강 형평성을 개선하며 브랜드 가치 상승 효과 도출	
불확실한 시대를 위한 지속가능성	14
트렌드 3 창의적인 조직과 프로세스 구축	16
주목받는 창의성	16
마케팅 부서를 창의적 아이디어의 중심축으로 설정	17
외부 파트너십 구축	19
트렌드 4 신기술 기반 마케팅 추진	22
메타버스에 대한 관심 증가	22
규제 및 제품 인증에 블록체인 활용	24

서론

안녕하세요.

딜로이트 최고마케팅책임자(CMO) 프로그램에서 '2023 글로벌 마케팅 트렌드'(2023 Global Marketing Trends) 보고서를 발행했습니다. 이번 보고서는 전 세계 브랜드의 최고 경영진급 임원 및 리더 1,015명의 견해를 통해 앞으로의 미래를 어떻게 헤쳐나갈 계획인지 파악하고자 했습니다.

이렇게 수집한 아이디어와 딜로이트 각 분야 전문가의 자문을 바탕으로, 올해 보고서에서는 마케터들이 어떻게 하면 새로운 성장 동력을 창출할 수 있는 독보적인 위치를 차지할 수 있을지에 대해 살펴봅니다. 지금처럼 변동성이 큰 때에 마케터들은 스토리텔러로서의 힘을 활용해 위기의 순간에 우선순위에서 쉽게 밀려날 수 있는 '지속가능성'이라는 중요한 문제를 계속해서 최우선 안건으로 유지해야 하며, 창의적인 사고를 확산시켜 기업 전반의 성장을 촉진해야 합니다.

'2023 글로벌 마케팅 트렌드' 보고서는 지금처럼 중요한 시기에 이런 이슈들에 대해 가이드를 제공하고자 합니다. 또한 브랜드와 기업이 앞으로 나아가도록 하기 위해 유의미한 고려 사항을 제시하고, 가장 큰 파장을 일으킬 것으로 예상되는 기술들을 집중 조명합니다.

우리는 CMO로서 서로 다른 산업에서 종사하고 다른 유형의 고객과 얘기를 나누고 있지만, 비슷한 비즈니스 의사결정을 내려야 할 상황에 직면하게 됩니다. 저는 운이 좋게도 비즈니스 세계 곳곳의 리더 및 전문가들과 협업할 수 있는 조직에서 일하고 있습니다. 여러분에게 공유하는 그들의 지식이 귀사의 비즈니스 성장뿐 아니라 CMO의 역할 발전에 도움이 되기를 바랍니다.

어떤 도전 과제를 마주하든 이 보고서가 마케팅 전략을 관리하는 데 도움이 될 수 있기를 바랍니다.



Suzanne Kounkel

딜로이트 US 최고마케팅책임자

트렌드 1

경제적 불안정 상황을 마케팅 투자로 대응

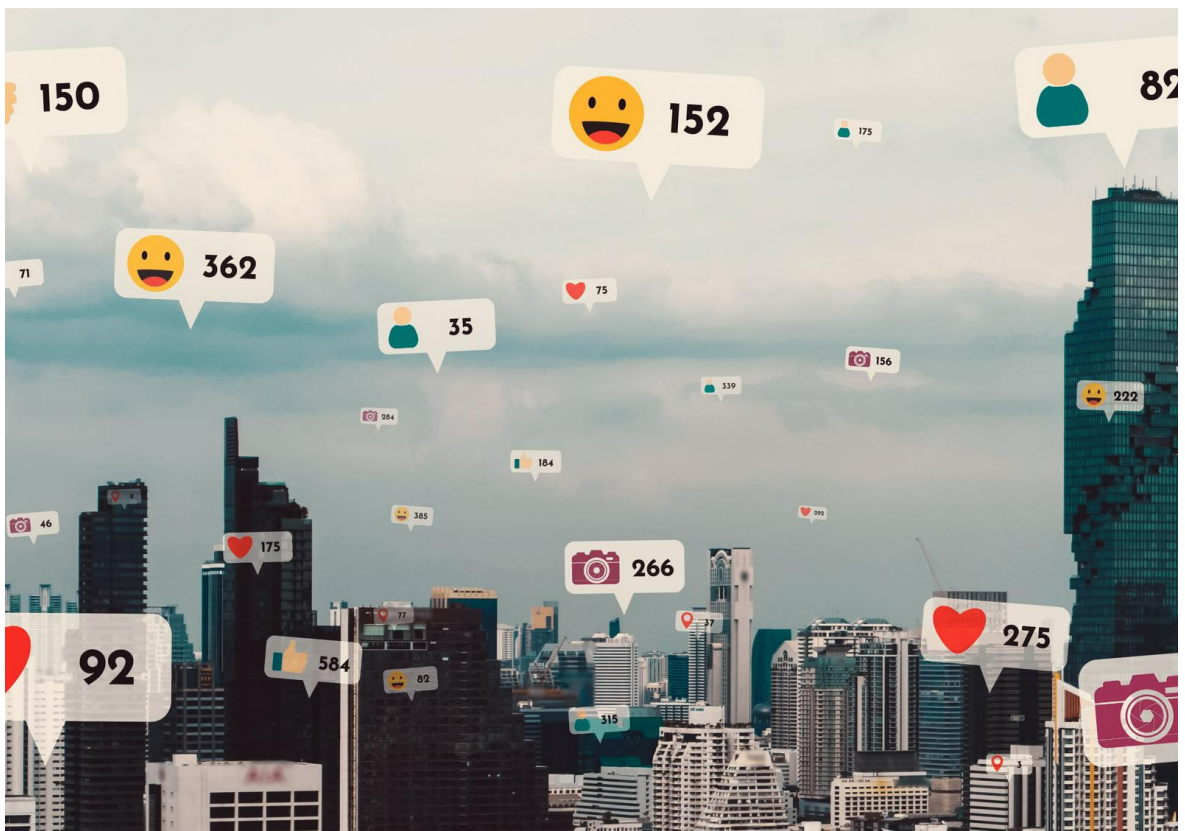
전 세계 CMO를 대상으로 실시한 본 설문 조사에서는 CMO가 비용 절감이 필요한 경제 불안정기에도 영향력을 발휘하고 시장을 선도하기 위해 실행하고 있는 세 가지 전략을 파악했다. 경기 침체에 마케팅에 투자하면 미래 성장에 도움을 줄 수 있다.

경제 불안정기 CMO의 최우선 과제

설문 조사에 참여한 많은 브랜드는 경기불안과 인플레이션 극복이 가장 큰 과제라고 응답했다. 그러나 브랜드들은 베팅에 대한 헤징이나 비용절감보다는, 경기 침체가 가져올 어떤 어려움에도 잘 견딜 수 있도록 조직의 역량을 키우는 투자 마인드로 경기불안에 대응하고 있다.



혁신적인 기업들은 비용 절감, 고객 참여도 증진, 신흥 시장 개척을 위한 완전히 새로운 제품 및 서비스 개발에 투자할 가능성이 높다



여러 나라에 위치한 CMO 23명을 인터뷰하여 현재와 미래의 경기불안에 대응하기 위해 무엇을 하고 있는지 심층적으로 살펴보았다. 이들은 다음 세 가지를 최우선순위로 꼽았다(그림 1).

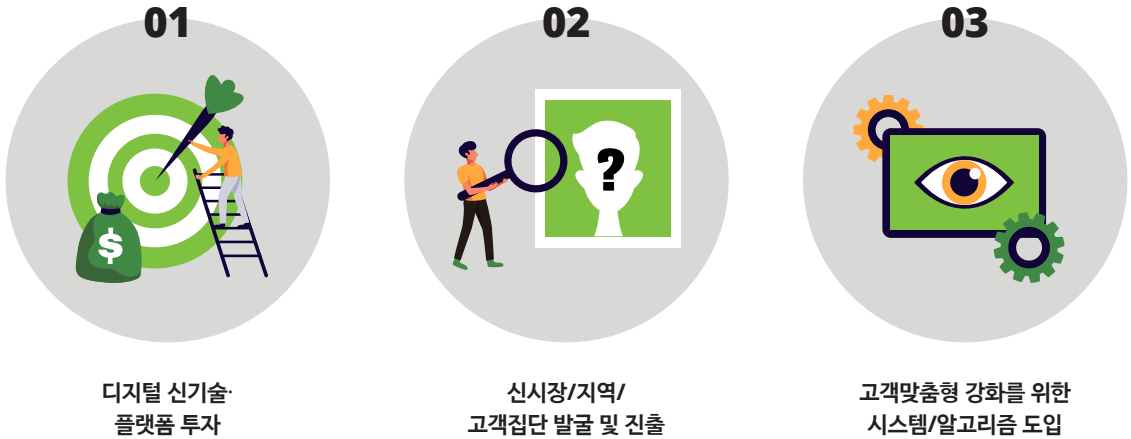
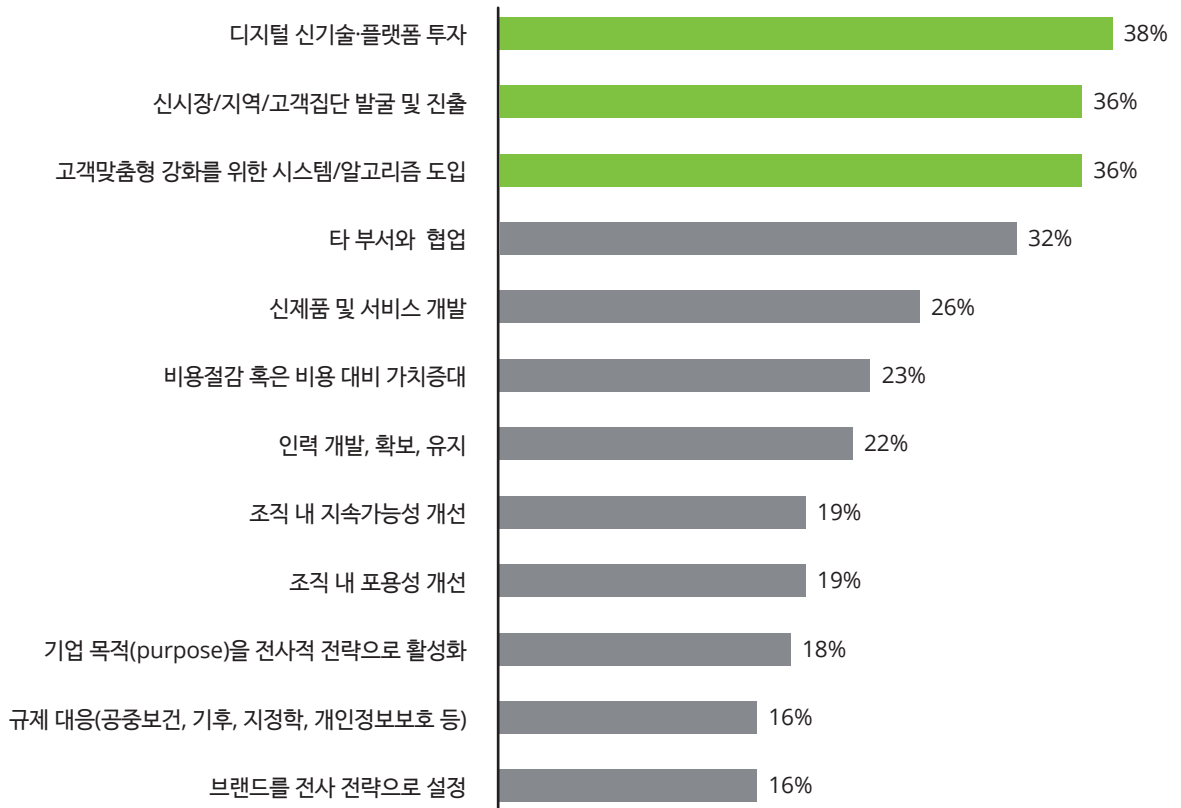


그림 1. 향후 12개월 간 CMO의 최우선 과제



출처: 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이. 2022년 6월 진행

디지털 마케팅 관련 신기술·플랫폼 투자



마케팅에서 디지털 플랫폼과 기술의 활용도 및 효과는 분명하다. 디지털 플랫폼을 효율적으로 설계하면 구매 절차를 간소화하여 고객의 디지털 플랫폼 참여도를 높이고, 귀중한 고객 데이터를 수집할 수 있다. 수집된 데이터로는 고객 여정의 모든 단계를 개인별로 맞춤화하여 고객경험을 개선하고 불편을 줄일 수 있다. 결과적으로 고객 충성도와 만족도, 고객 생애 가치(CLV)를 향상할 기회가 생긴다.

본 조사에서는 CMO 및 마케팅 리더들에게 어떤 마케팅 기술에 주목하고 있는지 물었다. 일부 응답자는 더 나은 고객 경험을 만들어가고 좀더 총체적인 고객 현황 파악을 위해 인공지능(AI)과 애널리틱스(Analytics)에 우선순위를 두고 있다. 이 외에도 가상현실, 증강현실, 소셜 플랫폼(소셜 커머스 등), 디지털화폐 등이 자주 언급되는 기술 및 플랫폼이었다. 이러한 기술과 플랫폼의 도입처와 이점은 다양하지만, 본 조사에서는 CMO가 이러한 기술 및 플랫폼 도입을 가속화해야 한다고 생각하는 원인을 파악하고자 했다.

스위스 SV그룹 최고마케팅및혁신책임자인 스테파니 네겔리(Stephanie Nägeli)는 중요한 기저의 트렌드를 다음과 같이 설명한다. “고객들은 이전보다 훨씬 더 디지털에 능숙해졌다. 요즘은 QR 코드 사용법을 모르는 사람이 없다. 훨씬 원활한 고객 여정을 만들기 위해서는 기술과 디지털 활용이 매우 중요하다.”¹ 기술에 능숙해진 소비자는 디지털 경험에 대한 기대치가 높아졌을 수 있다. 그러나 브랜드들이 이러한 기대치를 충족하고 뛰어넘는다면 기존 고객층의 충성도를 높이고 유지할 수 있을 뿐만 아니라 완전히 새로운 고객층도 확보할 수 있다. 고객층 확대는 올해 CMO에게 있어 두 번째로 중요한 우선순위가기도 하다.

신시장/지역/고객집단 발굴 및 진출



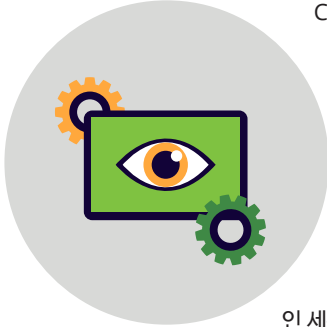
경기 침체기에는 고객 수가 줄어들 수 있다. 새로운 시장을 공략하면 이러한 충격을 완화하고 미래의 성공을 위한 비즈니스 기반을 마련할 수 있다.

고객층을 늘리는 방법은 여러 가지가 있지만, CMO들은 디지털 채널을 활용한 시장 확대를 꾀하고 있다. 방크 클레어(Bank Cler)의 마케팅 및 영업 책임자인 그레고 아이허(Gregor Eicher)도 자사가 디지털 채널에 집중하는 시장 확장 전략을 사용하고 있다고 말한다. “우리는 신생 브랜드이기 때문에 아직 성장 단계에 있다. 물리적 접점을 줄이고 디지털 접점으로 전환하고 있다. 금융상품 인지도를 높이고 스마트 banking 앱에 신규 고객을 유치하고자 한다. 이를 은행의 핵심 채널로 활용하고자 한다.”²

방크 클레어 뿐만이 아니다. 앞서 네겔리 최고책임자가 언급한 것처럼, 전 세계가 점점 더 디지털에 익숙해지면서 새로운 고객층을 확보할 기회가 생길 수 있다.

디지털 역량 개선으로 마케팅 분야에서의 정확도가 혁신적으로 높아졌으며, 기업에는 새로운 성장 기회가 되고 있다. 고객 집단이 더욱 세분화되고 있는데, 투자를 통해 변화하는 시장 상황을 보다 정확하고 유의미한 방식으로 감지하고 대응할 수 있는 새로운 방법이 가능해진다. 이제는 최대한 많은 고객이 아니라 정확한 고객에게 도달하는 것이 중요하다. 고객 타겟팅을 개선할 수 있는 디지털 역량으로 CMO는 효과적으로 고객층을 세분화 및 확대할 수 있다.

고객맞춤형 강화를 위한 시스템/알고리즘 도입




CMO의 세 번째 우선순위는 데이터 플랫폼이나 머신러닝 알고리즘을 사용하여 고객 맞춤화 역량을 개선하는 것이다. 고객이 제공한 데이터를 지리, 사회, 정치, 심지어 날씨 및 기후 데이터 정보와 통합하는 새로운 플랫폼과 시스템을 통해 CMO는 더욱 방대한 데이터 소스로부터 고객 행동과 선호도에 대한 새로운 인사이트를 발견할 수 있다. 개인 맞춤화 기술이 발전하면서 마케터는 추가적인 데이터를 손에 넣을 수 있으며, 소비자 행동에 영향을 미치는 요인을 더 자세하게 이해할 수 있다. 또한 고객의 구매 가능성, 이탈 가능성, 또는 고객 생애 가치 등을 예측할 수 있게 된다. 개인 맞춤화 기술로 분석된 세부 고객층은 유동적이며 변화무쌍하다. 따라서 이에 맞는 역동적인 세분화 작업이 중요하다. 브랜드들은 AI 및 머신러닝을 활용해 끊임없이 변화하는 소비자 행동에 맞

춰 마케팅 전략과 메시지를 조정할 수 있다.

이러한 시스템을 성공적으로 구현하려면 부서 간 조율과 통합적 운영이 필수적이다. AXA의 CMO인 안토니아 레포레(Antonia Lepore)는 이 점을 강조한다. “개인 맞춤화가 되고 자동화된 마케팅을 잘 하려면 IT 동료의 도움이 필요하고, 데이터 전문 동료가 필요하며, 시스템 간 커뮤니케이션이 원활해야 한다.”³

AI 및 기타 알고리즘은 개인 맞춤화 역량 개선에 도움이 될 수 있다. 이에 더해 개인 맞춤화 역량을 추가 개선하려면 행동 과학이나 문화기술학 등 인간을 연구하는 학문을 참고해야 한다. 이를 통해 고객에 대해 완전히 파악하고 데이터에 숨겨진 의미를 밝힐 수 있다. 남미의 주요 자동차 딜러사인 데르코(Derco)의 CMO인 크리스티안 카베요(Cristian Cabello)는 기술과 사람을 모두 고려한 분석 방법의 중요성을 강조했다. “데이터를 통해 광고는 점점 더 개인 맞춤화되고 고객과의 연관도가 높아질 것이다. 그러나 인간에 대한 심층적인 지식 없이 인공지능만으로는 모델을 구성할 수 없다. 개인 맞춤화를 이루는 데 있어 핵심은 고객에 대한 올바른 이해이며, 고객 경험에 대한 연구를 데이터와 결합하는 것이다.”⁴

이번 설문 조사 결과에 따르면 현재 대다수의 CMO가 이러한 역량을 갖추지 못하고 있다. 하지만 상황은 빠르게 변할 것으로 보인다. CMO의 38%는 향후 1년 이내에 개인 맞춤화 역량을 구축할 계획이며, 12%는 2년 이내에 구축할 계획이라고 답했다.⁵ 이는 마케팅 분야에 큰 변화가 일어나고 있음을 시사한다.



개인 맞춤화가 되고 자동화된 마케팅을 잘 하려면 IT 동료의 도움이 필요하고, 데이터 전문 동료가 필요하며, 시스템 간 커뮤니케이션이 원활해야 한다.

-안토니아 레포레, AXA CMO

여타 CMO의 동일한 우선순위 해결 방법

01



부서 간 원활한 협력 또는 완전한 통합 운영

선도적인 기술을 보유했기 때문에 여기까지 올 수 있었다. 그러나 여기까지다. 레포레는 브랜드가 새로운 디지털 기술과 플랫폼으로 나아가려면 CMO가 조직 전반의 주요 파트너와 긴밀히 협력해야 한다고 강조한다. 이해관계자를 파악하여, 어떻게 하면 모두의 이익을 위해 이러한 기술들을 최대한으로 이용할 수 있는지, 또한 원활한 백엔드 (backend) 통합을 보장할 수 있는지 이들과 상의해야 한다. 앞서가는 기업 중 몇몇은 이러한 벽을 완전히 허물기 위해 노력하고 있으며, 데이터 과학과 기술을 마케팅의 핵심 기능으로 구축하고 있다.

02



테스트 반복

네겔리는 디지털에 점점 더 익숙해지는 사회에서 새로운 시장으로의 진출은 영업활동을 디지털 플랫폼으로 확장하는 것과 직결될 수 있다는 점을 관찰했다. 그러나 급하게 출시한 웹사이트나 앱에서 고객 경험이 좋지 않으면 현재 고객과 잠재 고객 모두 브랜드에 관심을 갖지 않을 수 있다. CMO는 이러한 전략을 실행하기 전에 고객의 요구를 수용하고 원활한 고객 경험을 제공할 수 있도록 플랫폼을 신중하게 테스트하고 개선하는 것을 고려해야 한다.

03



데이터 과학과 인간에 대한 정성적 분석을 통합적으로 고려

데이터 과학은 중요하지만 불완전한 퍼즐 조각이다. 카베요가 지적했듯이 브랜드는 고객을 온전히 이해하고, 알고리즘이 파악하지 못하는 실수를 예방하며, 고객과의 관계를 발전시키기 위해 데이터와 인간 중심적 접근법을 함께 활용해야 한다.

주석

1. 인터뷰는 2023 글로벌 마케팅 트렌드 연구 일환으로 2022년 7월~9월 진행
2. Ibid.
3. Ibid.
4. Ibid.
5. 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이. 2022년 6월 진행

저자

Katie Denlinger

kdenlinger@deloitte.com

딜로이트 디지털 마케팅 전략 및 혁신 리더

Connor Seidenschwarz

cseidenschwarz@deloitte.com

딜로이트 CMO 프로그램 연구 및 인사이트 리더

참여자

Leala Shah Crawford

고객 데이터 과학, 애널리틱스 및 개인맞춤화 리더(상무이사)

Holly Darov

마케팅 전략 및 혁신 부문 리더

Georg Muller

상무이사

트렌드 2

지속가능성 실행 노력으로 성장 추진

지속가능성은 지난 몇 년 동안 마케터들의 관심을 사로잡은 주제이다. 지속가능성은 책임감 있는 기업시민으로서 마땅히 추구해야 할 일일뿐만 아니라 비즈니스에도 도움이 되는 이슈가 되었다. 지속가능한 비즈니스 관행을 중시하는 브랜드는 소비자들과 더 큰 공감대를 형성하고 수익성을 높일 수 있다. 지속가능성은 브랜드가 트렌드를 선도하는 수단으로 활용되기도 한다.

성장의 필수 조건이 된 지속가능성

시장, 규제 및 정부의 지속가능성 요구는 점점 커지고 있으며, 소비자들의 주요 관심사이기도 하다. 기업은 지속가능성 개선 노력으로 브랜드 마케팅 이니셔티브에 진정성을 더하고 소비자와 신뢰를 쌓을 수 있다. 전 세계 불확실성이 높아지는 상황에서 보다 안정적인 브랜드를 구축할 수도 있다. 기업의 환경보호에 대한 소비자 기대치도 높아, 마케팅 관계자들은 시장과의 공감대 유지를 위해 지속가능성 기대치를 충족하기 위해 노력해야 한다.

독일 미디어마르크트사투른(MediaMarktSaturn) 리테일 그룹의 최고 커머셜 및 마케팅 책임자인 미카엘 슈트(Michael Schuld)는 지속가능성이 리더십과 성장에 필수 요건이라고 말한다. "유럽에서 시장을 선도하려면 [지속가능성]에 대한 해답을 가지고 있어야 한다. 단순히 트렌드라서가 아니라, 지구가 하나밖에 없기 때문이다. 우리는 경제적인 측면에서도 지속가능성 이슈를 바라보고 있다. 우리 고객, 특히 젊은 고객들은 지속가능성에 대한 답을 보고 싶어 한다. 그렇지 않으면 더 이상 고객의 첫 번째 선택이 되지 않을 것이기 때문에, 이런 방식이 좋다. [우리는] 순환 경제에 대해 고려하고 있으며, 세컨드 라이프(second life) 프로그램에 대해 고려하고 있다."⁶

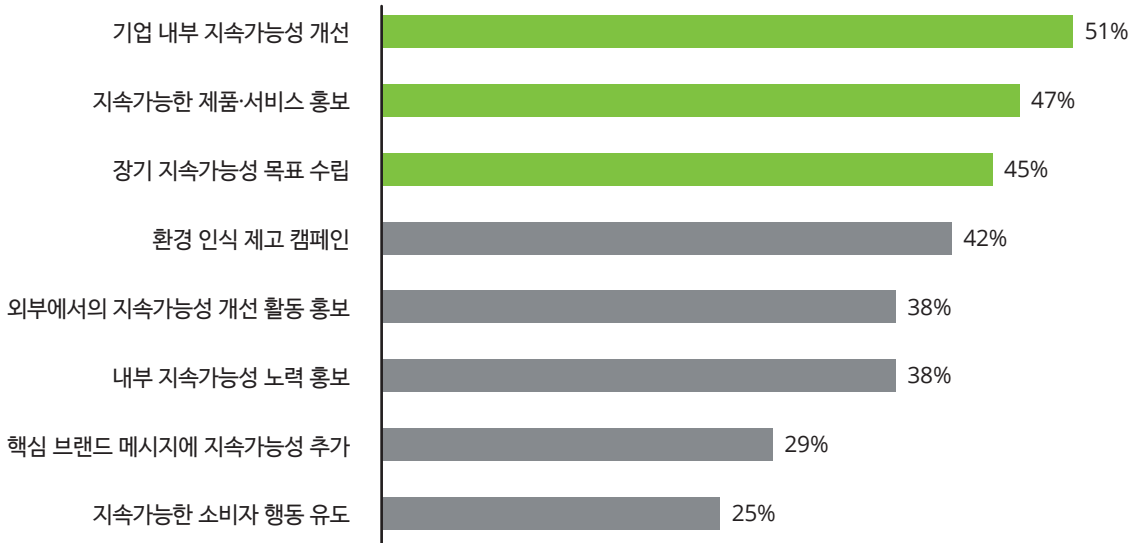
CMO를 대상으로 조사한 결과 브랜드들은 고객의 행동에 영향을 미치려 하기보다는 내부적인 지속가능성 관행 강화에 집중하고 있다.⁷ 예를 들어, 내부의 지속가능성을 위해 노력하는 브랜드들은 종이나 에너지 사용을 줄이거나, 보다 지속가능하고 투명한 공급망을 구축하는 데 집중한다. 반면 소비자에게 지속가능성 책임을 전가하는 브랜드는 상대적으로 적었다. 조사 응답자의 25%만이 소비자의 지속가능한 행동을 유도하고 있다고 답해, 브랜드들이 지속가능성 활동에 대해 주인의식을 가지고 모범을 보이려고 노력중인 것으로 나타났다.



응답자들은 올해 지속가능성 관련 최우선순위로 다음의 세 가지를 꼽았다(그림 2).



그림 2. CMO의 2023년 지속가능성 관련 최우선순위



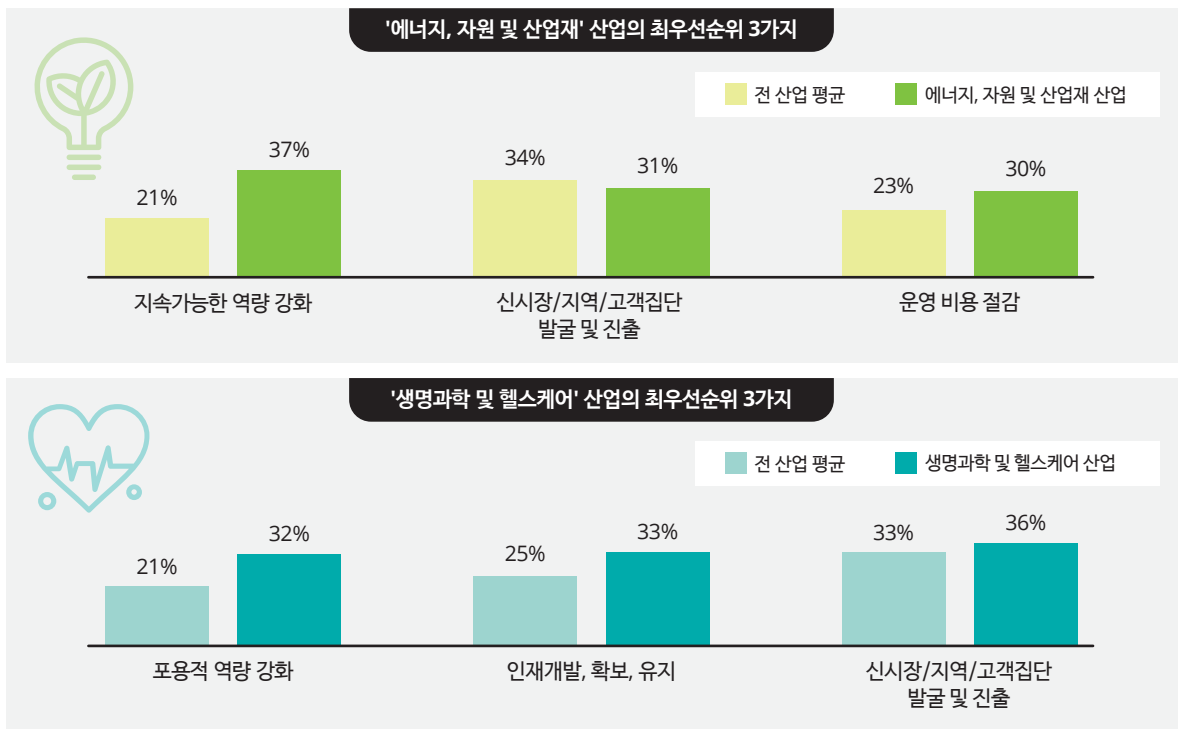
출처: 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이, 2022년 6월

지속가능한 성장, 헬스케어와 에너지 산업이 선도

헬스케어 산업과 에너지 산업은 마케팅 우선순위로 지속가능성과 공정성에 높은 비중을 두고 있다. '에너지·자원·산업재' 산업 CMO의 37%는 '지속가능한 역량 강화'를 최우선 과제로 삼았다. 이는 전 산업 평균의 거의 두 배에 달하는 비율이다. '생명과학 및 헬스케어' 산업 CMO는 32%가 '포용적 역량 강화'를 3대 우선순위 중 하나로 꼽았다(그림 3).

이는 두 업계가 몇 년간 글로벌 이슈에 빠르게 적응해야 했기 때문일 수 있다. 타 산업의 CMO들은 이미 사회 이슈에 집중하고 있는 두 산업을 참고하여 예상치 못한 어려움에 대비할 수 있다.

그림 3. '에너지, 자원 및 산업재' 산업과 '생명과학 및 헬스케어' 산업의 지속가능성 과제 우선순위



출처: 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이, 2022년 6월

에너지·자원·산업재: 지속가능한 공급망 구축으로 미래에 투자

동 산업 응답자들은 고객 중심적인 마케팅 활동을 전개하려면 고객의 가치관을 충족해야 한다고 답했다. 고객들은 지속가능성과 형평성에 점점 더 높은 가치를 두고 있다. 올해 지속가능성에 중점을 두고 노력하겠다고 답한 기업들이 많은 것은 놀라운 일이 아니다.

이스트만(Eastman)의 영업 및 마케팅 담당 기업 이사인 케빈 모엔스(Kevin Moens)는 지속가능성에 대한 이스트만의 굳은 의지에 대해 이렇게 설명한다. “향후 몇 년 동안 거시경제적 상황과 상관없이 지속가능성에 대한 강력한 투자 전략에 전념할 것이다. 우리는 플라스틱 폐기물 문제를 해결하고 폴리머를 기본 분자 성분으로 되돌릴 수 있는 분자 수준의 재활용 기술에 투자하고 있다. 이로써 무한한 재활용을 가능하게 하고 진정한 순환 경제를 실현할 수 있다. 이러한 기술은 기존의 화석 연료 기반 공정에 비해 탄소 배출이 훨씬 적으면서도 새것 같은 플라스틱을 생산한다. 이는 플라스틱 폐기물과 기후 위기를 모두 해결하는 데 중요한 요소다.”⁸ 그는 정부 규제와 가능성, 인재, 소비자 등 모든 측면에서 이것이 강조되고 있다고 언급한다.

마찬가지로 셸(Shell)의 유통유 마케팅 담당 부사장인 브리 샌들린(Bree Sandlin)은 “지속가능한 방식과 제품을 받아들이기 위한 셸의 노력은 셸의 장기적인 성공에 절대적으로 중요하다”라고 말한다. 고객과 고객의 니즈에 큰 연관성이 있기 때문이다. 그녀는 “셸은 2050년 또는 그 이전에 넷제로 에너지 기업이 되겠다는 목표를 공개적으로 수립했다”고 말한다. 이 야심찬 목표를 달성하기 위해 셸은 지속가능한 제품 및 서비스 포트폴리오를 구축하여 당사 고객의 탄소 배출량을 줄이고, 제품과 포장재에 재활용 소재 사용을 늘리며, 공급망 운영을 탈탄소화하는 등 여러 지속가능성 이니셔티브를 진행해왔다. 이러한 내부적인 지속가능성 개선 계획은 고객에게 새로운 탈탄소화 기회를 소개해주는 것을 목표로 한다. 브랜드들이 내부의 지속가능성 개선에 집중함으로써 소비자들은 자연스럽게 완전하게 지속가능한 선택을 하게 된다.⁹



생명과학 및 헬스케어: 건강 형평성을 개선하며 브랜드 가치 상승 효과 도출

일루미나(Illumina)의 CMO 캐서린 리브스(Kathryne Reeves)는 형평성 이슈가 생명과학 및 헬스케어 산업에서 오랫동안 중요한 이슈였지만, 최근 전 세계적인 사건들로 그 중요도가 더더욱 높아졌다고 말한다. “형평성에 주의를 기울여야 한다는 것은 굳이 연구 보고서를 읽지 않아도 알 수 있는 사실로, 고객들로부터 공공연하게 들을 수 있다. 코로나19는 특히 서구권 국가에서 가진 자와 못 가진 자 사이의 심각한 불평등을 드러냈다고 생각한다. 우리들은 간병인들과 해외의 공급망 근로자들을 칭찬했다. 말이야 좋지만, 이들 중 다수가 수준 이하의 의료 서비스를 받고 있었고 이를 사망률에서 확인할 수 있었다.”¹⁰

팬데믹이 한창일 때 일루미나는 전 세계적으로 코로나19 변이를 추적하는 기술을 개발하여, 글로벌 리더들이 사회 취약 계층의 건강을 보호하는 데 사용할 수 있는 데이터를 제공했다.

지속가능성과 형평성을 모두 개선하여 소비자와 지구의 건강을 증진하는 것은 존슨앤존슨(J&J)에게도 최우선 과제다. 존슨앤존슨의 소비자건강 사업부에서 글로벌 에센셜 헬스 및 고객참여 리더를 맡고 있는 케이티 데커(Katie Decker)는 이 분야에서 자신의 팀이 하는 일이 사회적 책임을 성장 동력의 중요한 부분으로 삼는 것이라고 설명한다. “지속가능성은 필수 과제일 뿐만 아니라 브랜드 가치도 높인다는 점을 알리기 위해 회사의 모든 부서와 협력하고 있다. 지속가능성은 가치를 창출하며, 성장 동력이다. 지속가능성은 소비자와 고객이 기대하는 바이다. 우리는 사람들의 건강과 지구를 위해 선한 일을 하면서 이를 브랜드 가치를 창출하는 가치 제안으로 전환할 수 있다.”¹¹



불확실한 시대를 위한 지속가능성

미래에 성공하고자 하는 기업들은 상황이 더 급박해지기 전에 건강하고 공평한 세상을 만드는 데 도움이 되는 제품과 마케팅에 지속적으로 투자해야 한다. 마케터들은 올해 지속가능성을 위해 노력할 때 다음 사항을 고려해 볼 수 있다.

- ☑ **장기적 안목으로 투자.** 경제가 불확실한 시기에는 지속가능성에 대한 투자를 줄이고 싶은 유혹을 느낄 수 있지만, 마케터들은 지속가능성에 대한 사회경제적 수요에 대해 장기적인 시선으로 바라보면서 투자를 계속해야 한다.
- ☑ **기업 내부부터 점검.** 마케터들은 제품 또는 서비스의 전 생애주기에 지속가능성을 주입하여 효율성을 개선하고 고객을 중심에 두어 브랜드 가치를 높이며, 성장을 위한 지속적인 동력을 확보할 수 있다.
- ☑ **지속가능성 투자 시 마케팅 부서가 핵심 역할 수행.** 마케팅은 조직 내에서 지속가능성 이슈에 대해 주도적인 역할을 할 수 있으며, 또 그렇게 해야 한다. 마케터는 스토리를 전달하고 사람들의 지지를 이끌어내는 데 탁월하다. 이러한 스킬을 활용하여 내부의 지속가능성 노력을 주도할 수 있도록 해야 한다.



주석

6. 인터뷰는 2023 글로벌 마케팅 트렌드 연구 일환으로 2022년 7월~9월 진행
7. 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이. 2022년 6월 진행
8. Ibid.
9. Ibid.
10. Ibid.
11. Ibid.

저자

Nelson Kunkel

nkunkel@deloitte.com

딜로이트 US 지속가능성 비즈니스 CMO

Bree Matheson

bmatheson@deloitte.com

딜로이트 CMO 프로그램 연구 및 인사이트 리더

참여자

Stacy Kemp

CMO 프로그램 고객 및 마케팅 Principal

트렌드 3

창의적인 조직과 프로세스 구축

마케팅에서 데이터가 인간의 창의성보다 더 중요시되고 있다. 그렇다고 창의성을 등한시해서는 안 된다. 제대로 발휘된다면 창의성은 여전히 가치가 있다.

CMO는 최고경영진 중 비즈니스에서 창의성을 강조할 수 있는 가장 적절한 위치에 있다. 기업이 충족되지 않은 니즈를 찾아 새로운 시장을 개척하려는 전환기나, 고객, 직원, 파트너가 회복탄력성을 찾기 위한 영감이 필요한 경기 침체기에 CMO는 비즈니스가 현 상태에 안주하지 않도록 하는 원동력이 될 수 있다.

주목받는 창의성

성장은 CMO의 주요 과제이다. 그러나 급격한 사회적, 기술적, 경제적 변화로 '성장'은 더욱 복잡한 문제가 되었다. 많은 브랜드는 데이터와 분석 역량을 배로 늘리는 방식으로 대응했다. 분석이 마케팅의 필수 요소이긴 하지만, 분석에 불균형적으로 집중되어 있다. 최고위 임원 중 창의성 관련 리더가 줄어들고 CMO와 마케팅 인력마저 창의성을 예전처럼 중시하지 않는다. 지금의 기업들은 비즈니스 과제 해결에 필요한 창의성이 부족할 수 있다.¹²

창의성은 브랜드 커뮤니케이션과 광고의 영역을 넘어설 수 있다. 혁신적인 사고를 사용하여 어떻게 시스템을 설계할지, 어떻게 위기를 기회로 만들지, 어떻게 직원들이 서로 협업할지, 어떻게 조직이 고객과 다른 이해관계자와 소통할지 등에 대해 지대한 영향을 미칠 수 있다.

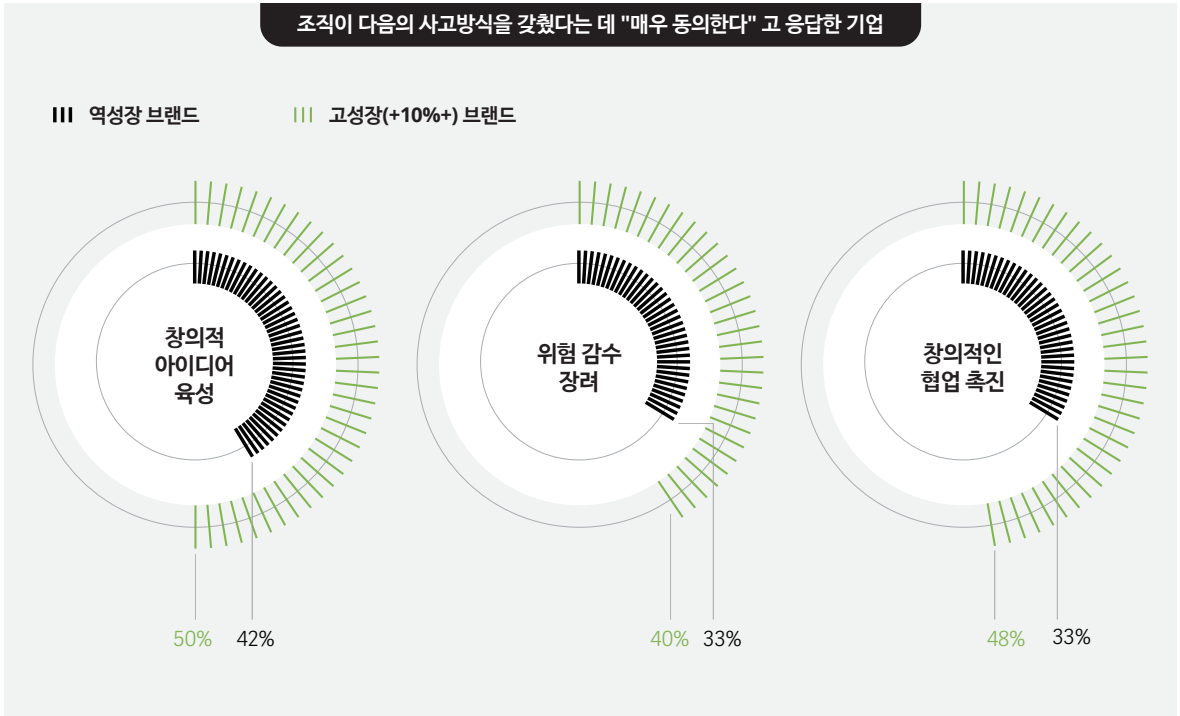
본 조사에 따르면 창의성이 실제로도 성장에 기여하는 것으로 나타났다. 고성장 브랜드(연 매출 성장률이 10% 이상인 브랜드)는 마이너스 성장률을 보이는 기업에 비해 창의성을 발휘할 수 있는 사고방식과 프로세스를 갖추고 있는 경우가 많았다. 고성장 브랜드는 창의적인 아이디어를 장기적 성장의 필수 요소로 여기는 경향이 높다. 뿐만 아니라 위험을 감수할 수 있도록 하는 환경과 부서 간 협업을 장려함으로써 창의적 사고를 뒷받침하는 환경을 조성하고 있었다(그림 1). 고성장 브랜드의 응답 비율이 일견 낮아 보일 수 있지만 이는 '매우 동의한다'는 응답만 표시되었기 때문이며, '동의한다'는 응답까지 포함하면 고성장 기업의 창의성 관련 동의율은 모든 항목에서 90%에 육박한다.

그럼에도 최근 마케팅 부서 대다수가 창의적 스킬에서 분석 스킬로 핵심 역량을 전환하고 있다. 반면 설문에 참여한 고성장 브랜드는 이러한 흐름을 거슬러 창의적 사고를 인재의 가장 중요한 특성으로 생각한다.¹³



최고위 임원 중 창의성 관련 리더가 줄어들고 CMO와 마케팅 인력마저 창의성을 예전처럼 중시하지 않는다. 지금의 기업들은 비즈니스 과제 해결에 필요한 창의성이 부족할 수 있다.

그림 4. 고성장 브랜드들은 창의성 확산을 유도하는 사고방식과 프로세스를 갖추고 있다

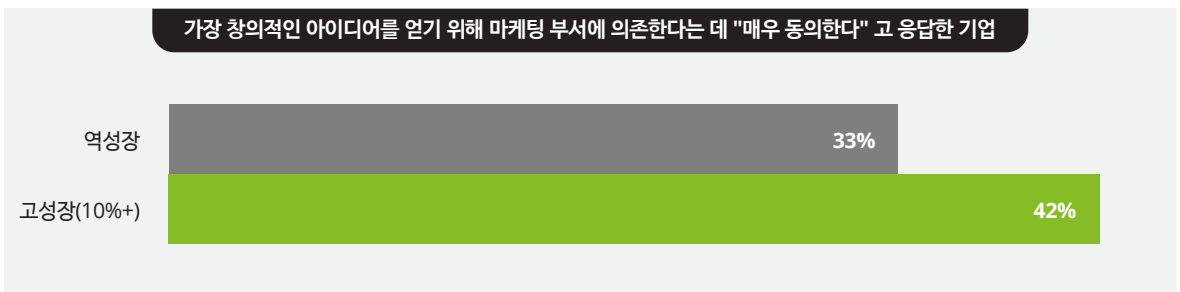


출처: 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이, 2022년 6월 진행

마케팅 부서를 창의적 아이디어의 중심축으로 설정

CMO는 기업 내에서 창의적 아이디어를 파악하고 적극 활용할 수 있는 가장 적합한 위치에 있다. 소비자에 가장 가까운 경영진으로서, 아이디어를 실제 비즈니스에 적용하는 것이 혁신적 성공의 열쇠가 될 수 있다. 이로 인해 창의성을 중시하는 고성장 기업들은 역성장 기업에 비해 마케팅 부서에 더 많이 의존한다(그림 5).

그림 5. 고성장 기업일수록 창의적 아이디어를 얻는 데 마케팅 부서에 더 의존한다



출처: 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이, 2022년 6월 진행

CMO는 조직 내 창의성을 높이기 위해 다음의 전략을 고려해볼 수 있다.

- ☑ **창의성이 제공하는 가치 재정의.** 창의성은 더 이상 광고나 캠페인에만 활용되지 않는다. CMO의 주요 과제는 일회성 프로젝트를 넘어 브랜드가 돋보일 수 있는 제품과 서비스, 경험을 지속적으로 제공하는 것으로 변화하고 있다. 남미의 자동차 딜러사 데르코의 CMO, 크리스티안 카베요는 다음과 같이 말한다. “브랜드의 가장 큰 과제는 업계의 혁신적이거나 전통적인 서비스 이상의 차별화된 서비스나 경험을 제공하는 것이다. 브랜드가 제공하는 경험은 진출 국가의 문화적, 경제적, 정치적 변화에 일관되어야 한다. 시간이 지나도 일관성을 유지하면 시장에서 돋보일 수 있다.”¹⁴
- ☑ **조직의 나머지 구성원도 참여.** CMO와 마케팅 부서과 브랜드 혁신에서 주도적인 역할을 할 수 있지만, 모든 부서는 비즈니스 목표에 맞춰 조정해야 한다. 카길 프로틴&솔트(Cargill Protein & Salt)의 CMO인 척 깃킨(Chuck Gitkin)은 마케팅 및 혁신 팀이 영업, 운영, 공급망 등의 부서와 긴밀히 협력하고 특히 혁신을 위해 함께 노력해야 한다고 말한다. 깃킨에 따르면 이러한 협업을 통해 카길은 “고객에게 혁신적인 제품과 솔루션을 안정적으로 시장에 출시하고 공급”하며, 궁극적으로 당사 오퍼링의 영향력을 확대할 수 있다.¹⁵
- ☑ **조직이 다르게 사고하도록 장려.** 위험을 감수하도록 장려하고 실패해도 괜찮은 환경을 제공하면 창의적 사고를 촉진할 수 있다. 그러나 조직이 보다 창의적으로 위험을 감수하려면 효과적인 리더십이 필요할 수 있다. 미국 인구조사국의 커뮤니케이션 담당 부국장인 타샤 분(Tasha Boone)은 창의성이 인구조사국의 비전에 필수라고 생각한다. 분에게 창의성은 여러 부서와 아이디어가 단 하나의 통합된 전략에 연결되는 것을 의미한다. 동시에 개별 직원에게 이러한 전략 내에서 자신을 표현할 수 있는 자유를 부여함을 뜻한다.

이렇게 개인의 창의적 사고와 부서 간 협업이 합쳐지면 성장을 이끄는 혁신적인 변화로 이어질 수 있다.

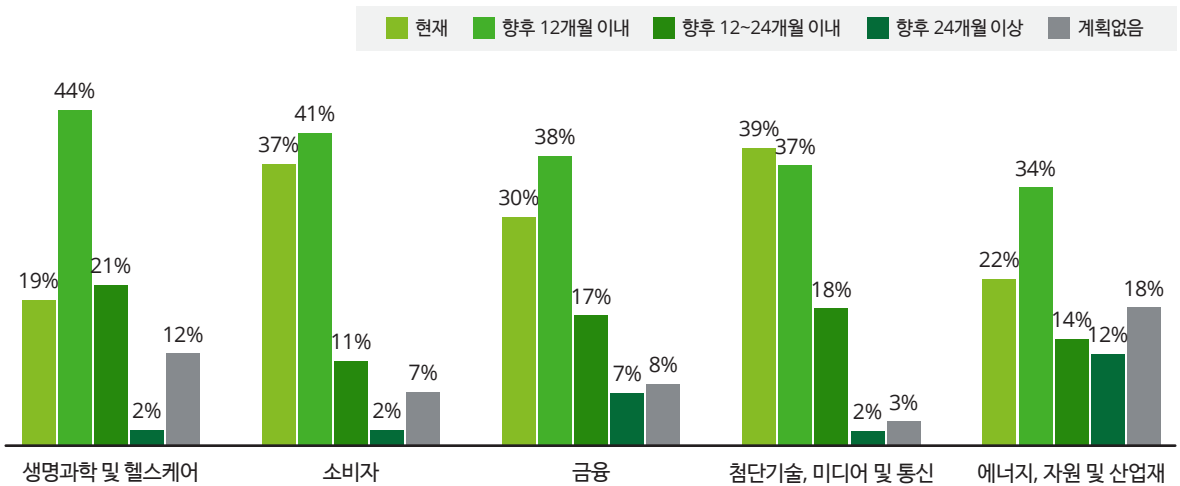


외부 파트너십 구축

딜로이트 디지털(Deloitte Digital)과 라이온스(LIONS)의 공동 연구에 따르면 성공적인 창의적 비즈니스 혁신의 핵심은 창의적 아이디어의 원천이 될 수 있는 의외의 출처에서 숨겨진 창의성을 찾아내는 것이다. 직원뿐만 아니라 외부 파트너, 공급업체, 고객 등이 그 예가 될 수 있다.¹⁶

우리는 함께 창조하는 시대에 살고 있다. 창작을 위한 협업은 조직 내부에서만 이루어질 필요가 없다. 외부 창작 파트너들도 브랜드에 대해 깊은 관심을 가지고 있으며, 오히려 해당 브랜드보다 소비자에게 더 진정성 있게 다가갈 수 있다. 이러한 잠재적 파트너 중 크리에이터와 인플루언서 등은 팔로워 수가 많으며 함께 협업할 브랜드를 적극 찾고 있다. 브랜드 중에서도 크리에이터/인플루언서를 통해 자신의 목소리를 내려는 브랜드는 더 강력한 브랜드 커뮤니티를 만들 수 있다. 따라서 모든 분야의 CMO가 크리에이터와 파트너십을 모색하는 것은 당연한 일이다. 본 설문 조사에 따르면 크리에이터 파트너십 활용은 내년엔 약 2배 증가할 것으로 예상되며, 특히 생명과학 및 헬스케어 산업, 에너지·자원·산업재 산업 등 일반적으로 이러한 파트너십을 고려하지 않은 분야에서 눈에 띄게 증가할 것으로 나타났다(그림 6).


그림 6. 크리에이터와 협업을 확대할 계획인 산업



참고: 반응률 및 "잘 모르겠다"는 답변으로 인해 수치가 100%로 합산되지 않을 수 있음
출처: 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이, 2022년 6월 진행

크리에이터에게 비용을 지불하고 브랜드를 소셜 미디어 게시물에 소개하는 것은 참여를 유도하는 확실한 방법이지만, 이러한 전략이 다는 아니다. 많은 브랜드가 크리에이터를 전략개발 팀의 확장이라고 인식하고 있다. 브랜드와 크리에이터 협업 시 업무진행이 얼마나 쉬운지 평가해 달라는 질문에 응답자 5명 중 4명(78%)가량이 크리에이터와 협력하는 것이 쉽거나 매우 쉽다고 답했다.

딜로이트의 CMO 프로그램 조사에 따르면 크리에이터들은 협력하는 브랜드와 함께 성장할 수 있는 상호 이익이 되는 협업을 원하고 있다.¹⁷ 그러나 설문 조사에 참여한 크리에이터의 절반 이상(58%)이 브랜드와의 파트너십 확보에 어려움을 겪고 있다고 답했다. 크리에이터 입장에서 어려움과 경영진 설문 조사에서 현재 크리에이터와 파트너십을 맺고 있는 브랜드가 1/3미만(32%)인 점을 보면, 크리에이터와 기업 사이에 간극이 존재하는 것으로 보인다.



브랜드 중에서도 크리에이터/인플루언서를 통해 자신의 목소리를 내려는 브랜드는 더 강력한 브랜드 커뮤니티를 만들 수 있다

브랜드가 콘텐츠 창작 및 성장 계획에 크리에이터를 전략적 파트너로 안착시키는 방법을 소개한다.

- ☑ **창작의 자유 허용.** 크리에이터는 핵심 구독자의 참여를 유도하는 방식으로 정보를 만드는 데 능숙하다. 크리에이터가 최소한의 간섭을 받으며 자신의 능력을 자유롭게 표현할 수 있도록 하면 더 매력적인 콘텐츠를 만들 수 있다. 뿐만 아니라 크리에이터와 소비자에게 가장 중요한 요소인 진정성을 유지하는 데도 도움이 된다. 쉐의 유행유 마케팅 담당 부사장인 브리 샌들린은 이렇게 말한다. “브랜드 관리자로서 통제권을 내려놓는다는 것은 조금 두려운 일이다. 하지만 소비자가 필요로 하는 수준의 진정성과 신뢰성을 가지고 이전에는 우리가 결코 할 수 없었던 방식으로 브랜드 스토리를 전달할 수 있다.”¹⁸
- ☑ **관련성을 바탕으로 파트너십 구축.** 기업은 당사의 타겟층과 같은 소셜 플랫폼에서 활동하며 브랜드에 어울리는 이미지를 보여주는 크리에이터를 찾는다. 마찬가지로 크리에이터들도 자기 자신의 브랜드를 대표하는 유일한 사람으로서 크리에이터의 타겟 구독자와 관련성이 높은 기업 파트너를 찾을 가능성이 크다. 400명의 크리에이터를 대상으로 진행한 설문 조사에서 10명 중 7명(69%)이 비즈니스와의 파트너십 여부를 결정할 때 가장 우선시하는 요소는 ‘브랜드와 내 구독자의 관련성’이라고 답했다. 이는 파트너십의 ‘금전적 가치’보다 높은 수치이다.¹⁹ 강력한 파트너십에는 브랜드와 크리에이터 모두의 성장으로 이어지는 방식으로 콘텐츠를 강화할 수 있는 방법에 대한 계획이 포함될 수 있다.
- ☑ **명확한 기대치 설정 및 합의.** 설문 조사에 참여한 크리에이터들은 기업과 이성적인 파트너십을 맺기 위해서는 명확한 기대치를 설정하는 것이 중요하다고 답했다. 계약 조건에 크리에이터의 평가, 지급 방식 등이 명확하게 정의되어 있다면 브랜드들은 성공적인 파트너십을 어떻게 정의할지 불필요하게 고민할 필요가 없다. 크리에이터와 파트너십을 맺는 브랜드 중 설문 조사에 참여한 경영진이 파트너십의 성공 여부를 측정하는 가장 큰 두 가지 방법은 ‘브랜드 채널에서의 참여도 증가’(경영진 중 58%)와 ‘매출 성장’(경영진 중 57%)이었다.²⁰

창의성의 다른 모든 측면과 마찬가지로 크리에이터 파트너십은 단독 캠페인에 그치는 것이 아니라, 크리에이티브 전략의 일부일 때 효과적일 가능성이 높다. 원래는 서로 달랐던 이해관계자들과 부서, 아이디어를 하나의 조직적인 노력으로 연결하여, 조직 전체에 창의적인 사고를 주입하는 것은 어려운 일처럼 보일 수 있다. 그러나 CMO는 고객에 대한 지식과 비즈니스 통찰력을 결합하여 이러한 변화를 주도하고 새로운 성장 동력을 발견할 수 있는 좋은 위치에 있다.

주석

12. Andy Sandoz et al., Filling the creativity gap: Solving modern business problems requires creativity at every level
Deloitte Digital, 2022.
13. 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이. 2022년 6월 진행
14. 인터뷰는 2023 글로벌 마케팅 트렌드 연구 일환으로 2022년 7월~9월 진행
15. Ibid.
16. Andy Sandoz et al., A radical re-think: why business transformation needs to get creative, LIONS, accessed
January 10, 2023.
17. Christine Cutten, Dennis Ortiz, and Kenny Gold, Creator Economy in 3D: Maximizing opportunities between
platforms, brands, and creators, Deloitte, 2022.
18. 인터뷰는 2023 글로벌 마케팅 트렌드 연구 일환으로 2022년 7월~9월 진행
19. Ibid.

저자

Mark Singer

marksinger@deloitte.com

딜로이트 디지털 US CMO & US 에이전시 리더

Rory McCallum

rmccallum@deloitte.com

딜로이트 CMO 프로그램 연구 및 인사이트 매니저

참여자

Nick Garrett

마케팅 & 커머스 글로벌 리더

Kenny Gold

딜로이트 디지털 소셜·콘텐츠·인플루언서 부문 리더 & 상무이사

William Grobel

이사

트렌드 4

신기술 기반 마케팅 추진

올해 마케팅 리더들이 가장 관심을 가질 만한 신기술과 장기적으로 계속해서 관심을 받을 신기술은 무엇일까?

CMO에게 반짝 지나갈 기술과 투자 사이에서 적당한 균형을 맞추는 것은 예술이자 과학이다. 모두가 이야기하는 트렌드를 무시할 수는 없지만, 검증되지 않은 기술에 과도하게 투자하는 것은 현명하지 않다. 그럼에도 불구하고 마케터들은 갑자기 경쟁 우위를 뒤바꿀 수 있는 신기술에 항상 대비해야 한다.

CMO는 이러한 트렌드가 고객과 어떤 연관성이 있는지 판단할 수 있다. 그들은 “이 기술이 우리 비즈니스 또는 산업을 어떻게 변화시킬 수 있을까?”를 고려할 수 있다. 올해 CMO 조사 결과에 따르면 웹3.0 기술에 대한 마케터들의 관심이 높아지고 있다. 이 기술이 브랜드들에게 밝은 미래를 제시하기 때문이다.

메타버스에 대한 관심 증가

메타버스는 3D 활동과 인공지능 기반 시뮬레이션을 통해 범 산업적으로 새로운 형태의 경험과 참여를 가능하게 하는 기술들의 융합이다. 메타버스에 대한 관심은 빠르게 증가하고 있으며, 많은 브랜드가 향후 1~2년 내에 메타버스를 사용하여 실제 세계와 가상 세계를 연결할 것으로 예상하고 있다. 마케팅 임원을 대상으로 한 본 설문 조사에 따르면 심지어 에너지·자원·산업재 산업이나 생명과학 및 헬스케어 산업 등의 산업에서도 메타버스를 주목하고 있다. 이는 메타버스가 모든 산업 분야에서 매력적인 이슈가 될 수 있음을 시사한다(그림 7).²¹ 브랜드들은 초기 단계에서 얼마나 빨리 시장에 진출해야 할지 확신할 수 없다. 따라서 당사가 어떻게 메타버스에서 ‘경험’을 구축할 것인지에 대해 확고한 목표를 정의하고 평가해야 한다. 특히 가상 공간에서 선두주자가 되고 싶은 브랜드들은 ‘무한한 현실’(unlimited reality) 공간에 뛰어들려면 기초 작업을 마련하는 것을 고려해야 한다.

브랜드들이 메타버스에 아직 발을 들이지 않는 가장 큰 이유는 기술 개발이나 구현에 어려움이 있기 때문이다(응답자 중 45%). 이는 제한된 기량, 인재, 또는 예산으로 인해 발생할 수 있는 문제이다. 생명과학 및 헬스케어 산업 응답자들 중에서 기술 구현이 심각한 장애이라고 우려하는 비율은 훨씬 높았다(55%).

그러나 데이터에 따르면 기술 구현에 대한 장벽이 메타버스에 대한 관심을 꺾을 정도는 아닌 것으로 나타났다. 메타버스가 “우리 업계와 관련이 없다”고 응답한 비율은 10%에 불과했다. 에너지·자원·산업재 산업에서 메타버스가 자신의 업계와 관련이 없다고 답한 비율이 가장 높았으나, 24%에 그쳤다. 그럼에도 불구하고 이러한 수치는 메타버스가 곧 광범위하게 도입될 가능성이 있음을 시사한다.

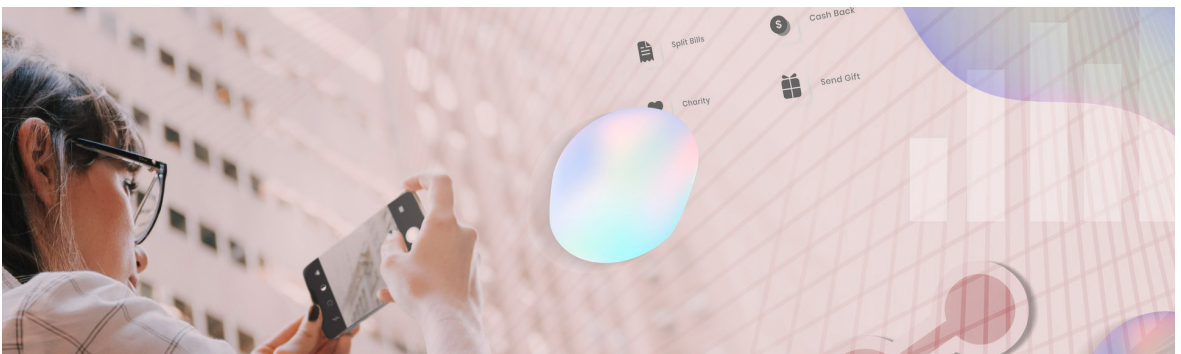
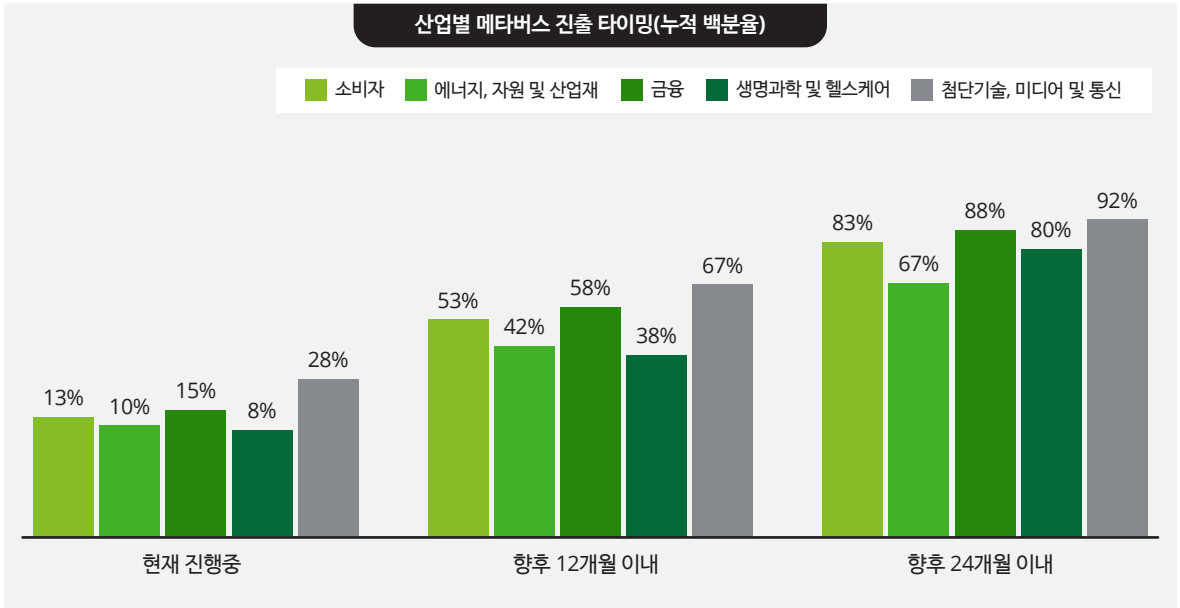


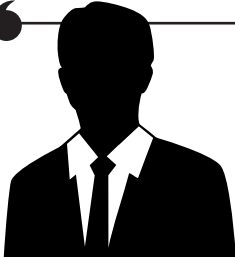
그림 7. 대부분 산업이 메타버스로 눈을 돌리고 있다



출처: 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이, 2022년 6월 진행

또한 인터뷰에 참여한 마케팅 임원들은 메타버스 도입 방법이 아직 명확하지 않다고 지적했다. 어떤 메타버스 플랫폼을 선택할지에 대해 의문이 남아 있다. 고객들이 어떤 메타버스 플랫폼에 정착하게 될지 모르기 때문이다. 어떤 브랜드들은 기존 플랫폼들을 잠정적으로 살펴보고 있다고 답했다. 반면 어떤 브랜드들은 자체 개발을 고려하고 있다고 응답했다. 예를 들어 명품 시계를 생산하는 H. 모저 앤 시(H. Moser and Cie)의 마케팅 매니저인 클레어 텔렌바흐(Claire Tellenbach)는 이렇게 말한다. “현재로서는 ‘모저 라운지’(Moser Luonge)라고 하는 자체적인 메타버스 공간을 개발하고 있는데, 이는 고객과 미디어를 맞이하기 위한 공간이다. 제품 출시와 기자 회견에 대한 다양한 아이디어를 고려하고 있다. 팬데믹 이후에는 대규모 화상 통화를 하는 대신 메타버스에서 개최할 수도 있다.”²²

다른 브랜드들은 메타버스의 가치를 알고는 있지만 다른 우선순위에 밀려 진행 속도가 더디다. 유럽 패션 소매기업인 LC와이키키 E 커머스비즈니스(LC Waikiki E-Commerce Business)의 CEO인 외메르 바르바로스 이스(Ömer Barbaros Yis)는 다음과 같이 말한다. “메타버스와 모든 몰입형 경험, 즉 메타버스나 가상 현실, 증강 현실, 혼합 현실 등이 e-커머스 분야에서도 엄청난 잠재력을 가지고 있다고 생각한다. 메타버스는 고객이 구매하기 전에 제품을 사용해볼 수 있는 몰입형 경험을 제공한다.” 그러나 그는 또한 “[메타버스]가 제 최우선순위는 아니다. 왜냐하면 사람들이 물가와 경제 문제로 어려움을 겪을 때, 심지어 에너지 비용을 지불하는 데 어려움을 겪을 때, [메타버스의] 경제성에 더 신경을 쓰기 때문이다”라고 언급했다.²³ 대신 그는 앞으로 몇 년간 신기술을 도입하기 위해 계속해서 장기적인 로드맵을 그릴 계획이다.



메타버스와 모든 몰입형 경험, 즉 메타버스나 가상 현실, 증강 현실, 혼합 현실 등이 e-커머스 분야에서도 엄청난 잠재력을 가지고 있다고 생각한다. 메타버스는 고객이 구매하기 전에 제품을 사용해볼 수 있는 몰입형 경험을 제공한다.

외메르 바르바로스 이스 LC와이키키 이커머스비즈니스 CEO

모든 산업의 브랜드들은 중장기적으로 마케팅 전략에서 메타버스가 어떤 역할을 할지 생각해보아야 한다. CMO들과의 현장 조사를 바탕으로 다음과 같이 권장한다.

- ✔ **투자 실행 전 충분한 사전 검토.** 메타버스 경험을 만드는 데 있어 목표를 정의한다. 2024년 이후에 메타버스가 광범위하게 도입될 수 있도록 길을 닦을 얼리어답터들을 주시한다. 사이버 보안, 신뢰, 브랜드 평판, 디지털 저작권 관리 등 예상되는 과제들에 대해 고민한다.
- ✔ **신기술 투자 전략 수립 시 메타버스를 우선순위로 고려.** 본 조사 결과에 따르면 기업들은 여전히 개인 맞춤화에 도움이 되고 고객 중심을 이룰 수 있도록 하는 기술 플랫폼과 역량에 대한 투자를 우선시하고 있다. 그러나 메타버스에 진입하기 위한 전략을 수립하지 못한 브랜드들은 이 분야에서 리더가 될 기회를 잃을 수 있다.
- ✔ **초기에 메타버스 전략 수립.** 메타버스는 모든 사업 분야의 CMO에게 고객 참여와 경험을 확대하고 새로운 수익 채널을 성장시킬 수 있는 새로운 기회를 제공한다. 초기에 전략을 수립하지 못한 마케터들은 향후 몇 년간 뒤처질 수 있다.

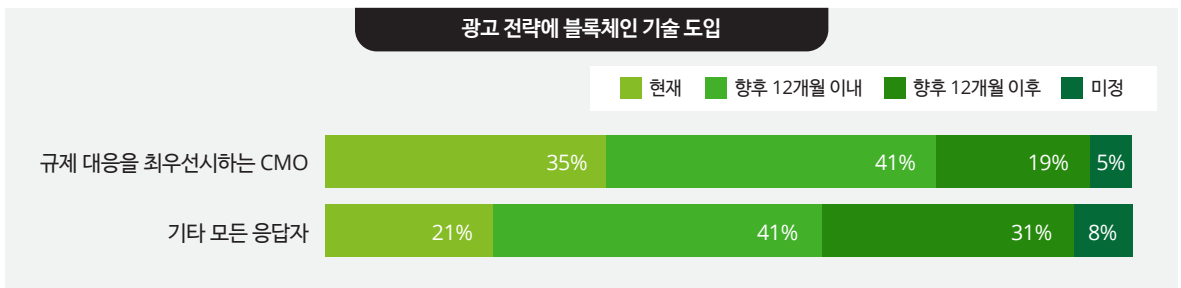
규제 및 제품 인증에 블록체인 활용

마케팅에서 블록체인의 활용은 아직 초기 단계이지만, 개인 정보 보호 문제를 해결해야 한다는 압력이 빠른 도입을 부추기고 있는 것으로 보인다. 규제 대응을 최우선 과제로 꼽은 CMO 중 35%는 이미 광고 전략에 블록체인 기술을 도입했다(그림 8). 반면 모든 응답자를 기준으로 하면 이 비율은 21%에 그쳤다. 블록체인이 규제 환경에서 소비자 개인 정보 보호를 강화하고, 소비자로서 하여금 자신의 데이터를 제어할 수 있도록 하는 등 새로운 가능성을 열기 때문이다. 예를 들어 블록체인은 의료 분야에 혁신적인 가능성을 가져온다. 블록체인을 통해 제3자와 데이터를 공유하지 않고도 데이터를 저장, 공유, 활용해서 환자와 소통할 수 있다.

블록체인 기술은 아직 도입 초기 단계이지만 조만간 대규모 도입이 일어날 것으로 보인다. 정품 인증에 대한 니즈를 확실하게 해결할 수 있기 때문이다. 텔렌바흐는 이러한 이유로 모자가 블록체인을 도입한다고 말한다. 블록체인은 제품의 수명 주기 동안 제품을 추적하고 인증하며, 중고 시장에서 판매되거나 거래되는 경우에도 서비스 후속 조치를 보장할 수 있다.²⁴

각 산업은 블록체인 도입 시 해당 산업에 맞는 다양한 접근 방식을 활용해야 한다. 조사 결과 규제가 엄격한 환경에 있는 브랜드들은 앞서 언급한 개인 정보 보호 이슈에 대응하기 위해 블록체인 전략을 필히 수립해야 한다. 기타 산업에서는 디지털 화폐 선도 기업을 주시하면서 향후 몇 년 동안 이뤄질 광범위한 블록체인 도입 기반을 마련할 수 있다. 규제가 덜한 산업도 마찬가지다. 블록체인 도입으로 소비자 신뢰를 쌓고, 보다 개인 맞춤화된 직접적인 소비자 경험을 제공할 수 있는 기회를 갖게 될 것이다.

그림 8. 엄격해진 규제 대응을 우선시하는 기업은 타사보다 훨씬 높은 비율로 블록체인을 도입하고 있다



출처: 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이, 2022년 6월 진행

주석

20. 2023 딜로이트 글로벌 마케팅 트렌드 임원 서베이. 2022년 6월 진행
21. Ibid.
22. 인터뷰는 2023 글로벌 마케팅 트렌드 연구 일환으로 2022년 7월~9월 진행
23. Ibid.
24. Ibid.

저자

Scott Mager

smager@deloitte.com

딜로이트 컨설팅 LLP CMO

Bree Matheson

bmatheson@deloitte.com

딜로이트 CMO 프로그램 연구 및 인사이트 리더

참여자

Hussein Dajani

딜로이트 디지털 파트너

Adam Deutsch

딜로이트 미디어 및 엔터테인먼트 상무이사

Dounia Senawi

딜로이트 US 최고커머셜책임자

딜로이트 마케팅 전문팀

브랜드와 소비자를 연결하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 컨설팅, 다양한 마케팅 채널의 비용 효율성과 효과 측정, 새로운 기술을 통한 고객 경험 강화 등 마케팅 운영 전반에 걸친 전문 서비스를 통해 브랜드가 고객에게 효과적으로 다가갈 수 있도록 지원합니다.

Contact Point



김명구 파트너

Consulting | Monitor Deloitte
Strategy Business & Design

Tel: 02 6676 3875
Email: myungkim@deloitte.com



임정훈 전무

Assurance |
Marketing & Media Assurance

Tel: 02-6676-1371
Email: junglim@deloitte.com



한경수 파트너

Consulting | Deloitte Digital

Tel: 02 6676 3753
Email: kyuhan@deloitte.com



김태환 파트너

Consulting | Deloitte Digital

Tel: 02 6676 3756
Email: taehwankim@deloitte.com



강윤정 파트너

홍보컨설팅: PR Gate

Tel: 02 6676 1459
Email: yunjekang@deloitte.com



이대의 파트너

A&A Digital |
Division Leader

Tel: 02 6099 4892
Email: daelee@deloitte.com



고병욱 상무

Consulting | Monitor Deloitte
Strategy Business & Design

Tel: 02 6676 3835
Email: byungko@deloitte.com



김충만 이사

A&A Digital |
Marketing & Media Assurance

Tel: 02 6099 4451
Email: chungkim@deloitte.com



김윤석 이사

A&A Digital | Digital CX

Tel: 02 6676 2408
Email: younskim@deloitte.com



김세정 디렉터

Consulting | Deloitte Digital

Tel: 02 6676 3809
Email: sejekim@deloitte.com



김민선 시니어 매니저

Consulting | Deloitte Digital

☎ Tel: 02 6676 3681

✉ Email: minsunkim1@deloitte.com



신다와 시니어 매니저

Consulting | Deloitte Digital

☎ Tel: 02 6676 3757

✉ Email: dawashin@deloitte.com



채민주 매니저

Consulting | Deloitte Digital

☎ Tel: 02 6676 3519

✉ Email: minchae@deloitte.com

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
성장전략본부

손재호 Partner
성장전략본부 리더
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이트 리더
dongjeong@deloitte.com

김사현 Director
딜로이트 인사이트 편집장
sahekim@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4651

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.