

Meet the Leaders:

LG전자 편 Part 3

마케터들이 던진
3가지 질문

Think with Google



· 효과적인 매체 활용과 캠페인 운영 전략

Question

Q1

요즘과 같은 시기에는 퍼포먼스 마케팅
위주로 초점을 두는 경우가 있는데,
브랜딩 캠페인은 LG의 마케팅에
어떤 영향을 미치고 있나요?

‘꽃가루알레르기’ 님과 전체 응답자의 66%가 궁금해했어요



김광호 담당

브랜드 마케팅과 퍼포먼스 마케팅은 분리된 개념이 아니라, 궁극적으로는 브랜드 성장을 목표로 두는 상호 유기적 관계를 맺고 있다고 생각해요. 이런 관계는 퍼널 지표에서 구체적으로 잘 드러나는 것 같습니다.

고객의 지불 가치가 크다면 높은 전환율을 기대할 수 있는데, 고객의 브랜드 인식과 경험은 중요한 가치를 차지하고 있기 때문에 결국 브랜드 마케팅은 지불 가치를 높이는 활동과 연결이 되죠. 즉, 퍼포먼스 마케팅에서 중요한 전환 지표가 브랜드 마케팅에서 축적한 고객 관계의 결과로 나타나는 점을 주목할 필요가 있습니다.

그래서 HE TV의 마케팅 캠페인은 단순히 보는 경험을 넘어서 누구에게나 열려 있는 휴(休), 미(美), 락(樂)의 사용 경험이라는 가치를 다양한 브랜드 마케팅 활동을 통해 고객들과 소통하고 관계를 만들어 오고 있습니다. 실제로 이러한 브랜드 마케팅 활동이 높은 지역에서 퍼포먼스 마케팅에서도 더 높은 전환율을 보이고 있고요.

결국 브랜드 마케팅의 본질은 고객과의 관계 구축이고, 이것이 퍼포먼스 마케팅에서 전환율이라는 지표로 반영되고 결과적으로는 사업 성과와도 연결된다고 생각합니다. 또한 브랜드에 기반한 건전한 사업 성장은 시장 지위 개선과도 연결되는데, 이는 다시 브랜드 지위의 성장을 이끄는 선순환 관계를 만들어요. 그래서 브랜드 마케팅과 퍼포먼스 마케팅 모두 밸런스 있게 작동하도록 마케팅 퍼널을 종합적으로 설계하고 관리하는 게 중요하다고 생각합니다.

화두가 되고 있는 D2C(Direct to Consumer)의 경우도, 유입과 전환율 관리를 통한 매출 성장이라는 퍼포먼스 마케팅 관점과, 고객과의 직접적인 관계 형성을 통해 긍정적인 고객 관계를 구축하는 것이 유입과 전환율의 토양이 된다는 브랜드 마케팅의 관점을 모두 담고 있는 대표적인 예라고 생각해요.



“결국 브랜드 마케팅의 본질은 고객과의 관계 구축이고, 이것이 퍼포먼스 마케팅에서 전환율이라는 지표로 반영되고 결과적으로는 사업 성과와도 연결된다고 생각합니다.”



노숙희 담당

저희는 오히려 브랜드 마케팅이 더욱 중요해지고 있다고 판단하여 노력을 강화하고 있어요. 최근 글로벌 가전 시장에서는 고객에게 최초로 상기되는 가전 브랜드가 2000년대 초보다 더 늘어나고 있는데요. 예를 들어 최근 냉장고 TOM (top of mind) 조사에서 가장 먼저 떠오르는 브랜드가 애플 냉장고라고 답하는 고객들도 있어요. 이런 상황일수록 LG 브랜드가 고객에게 더 친숙하게 느껴지고, 가전이라고 하면 LG가 떠오르게 하고, 또 LG라는 브랜드가 추구하는 가치를 고객들이 공감하고 선망하게 하는 브랜드 마케팅이 더욱 중요하다고 생각해요.

오랜 역사를 자랑하는 명품 브랜드들, 또 ‘찐팬’ 그룹을 가지고 있고 사업적 성과도 지속적으로 좋은 브랜드들이 바로 이러한 특징을 띠고 있죠. 브랜드에 대한 열망은 고객으로 하여금 다소의 불편함 혹은 추가 지불을 감수하고라도 전환까지 이르도록 하는 동인이 되어 퍼포먼스 마케팅의 효율을 높여주기도 합니다.

LG 전자의 생활가전도 각 국가별로 브랜드의 위상이 다른데요. 브랜드 인지도와 선호도가 견고한 국가의 경우 퍼포먼스 마케팅의 효율이 좋은 편입니다. 반대로 브랜드 인지도가 높지 않은 일부 국가는 퍼포먼스 마케팅 지표의 효율이 높아 보이더라도 큰 그림에서의 ROI 혹은 성과의 지속가능성이 낮은 경우가 있죠.

이 경우, 매출 전환을 위한 캠페인과 다양한 시도 및 노력을 통해 전환율을 높이는 성과를 거뒀지만, 절대 구매 수에 한계가 있거나 CPA는 오히려 높아지는 경우가 있고요. 결국 퍼포먼스 마케팅 투자의 궁극적 목표인 매출 극대화를 위해서는 인지도와 선호도를 높이기 위한 투자를 지속적으로 가져가야 하고, 부문 간의 시너지가 중요하다는 것을 배웠습니다.

브랜드 마케팅은 장기적으로 사람들에게 각인되고 선망하는 브랜드를 구축하는 동시에 퍼포먼스 마케팅과의 협력을 통해 단기 효율을 높여주는 데에도 기여하고 있어요.

“결국 퍼포먼스 마케팅 투자의 궁극적 목표인 매출 극대화를 위해서는 인지도와 선호도를 높이기 위한 투자를 지속적으로 가져가야 합니다.”

· 주요 지표 및 성과 측정
Question

Q2

가전 제품은 오프라인에서의 경험과 판매가 중요할 텐데요, 이런 상황에서 브랜딩 캠페인에 대한 성과를 장/단기적으로 어떻게 측정하고 평가하시는지 궁금합니다.

마케팅 활동의 성공 여부를 어떻게 측정하고 어떤 지표에 중점을 두시나요?

‘데이터다이버’ 님과 전체 응답자의 29%가 궁금해했어요



김광호 담당

앞서 얘기한 것처럼 마케팅 캠페인 성공 여부는 마케팅 퍼널에 근간을 두고 평가합니다.

각 퍼널의 지표 설계 측면에서 보면, 각 단계의 퍼널은 사업 성과와 연계된 핵심 지표들을 담아내야 사업과 브랜드 성장을 위한 마케팅 활동이 의미를 가질 수 있습니다.

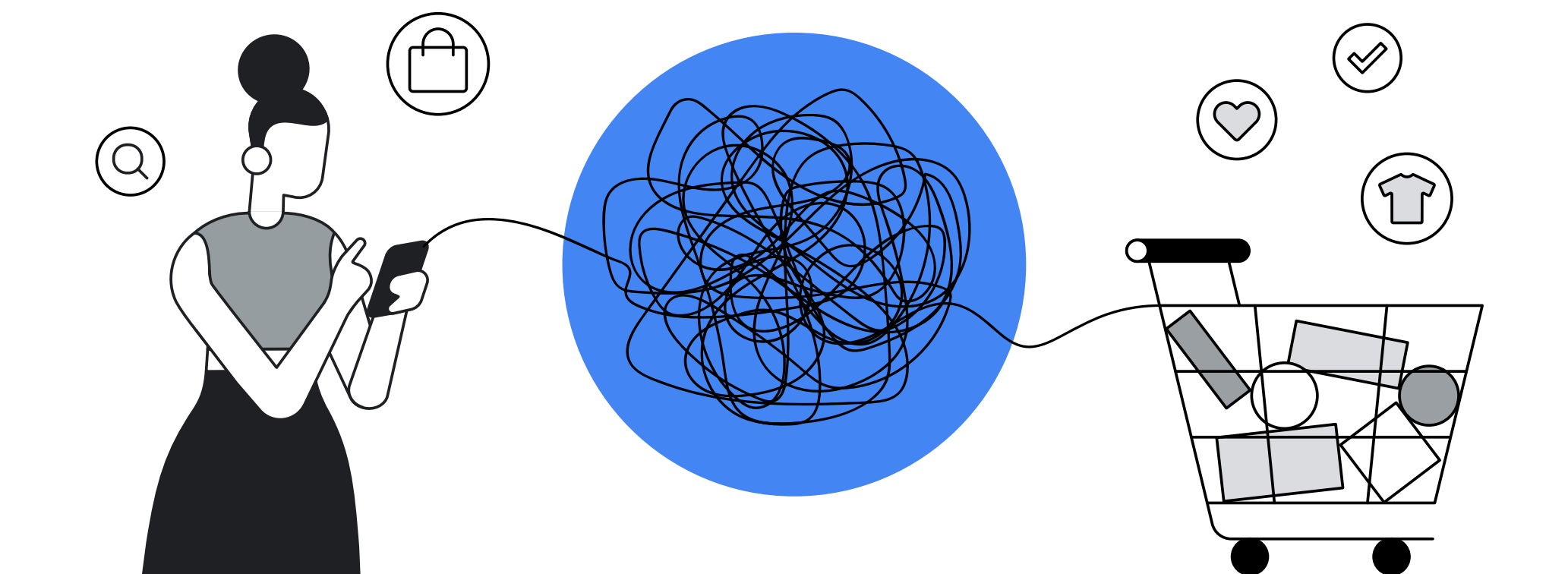
이런 관점에서 저희는 데이터 과학에 기반해 각 퍼널 단계를 가장 잘 설명할 수 있는 고객 행동들을 지표화하고 마케팅 목표에 맞게 전체 퍼널 메커니즘이 잘 작동하도록 설계하고 있어요. 이를 위해 다양한 퍼널 그로스 해킹 활동이 필요한데, 쿼트릭스 고객 경험 데이터와 Google Analytics 행동 데이터를 활용한 고관여 고객들의 행동 인사이트를 발굴한 것이 그런 예시라 할 수 있겠네요.

브랜드 캠페인의 성과는 단기적으로는 브랜드 검색과 같이 관심을 담고 있는 행동의 양이 캠페인 시점에 얼마나 변화했는가를 평가하지만, 보다 본질적인 성과는 지속적인 캠페인 활동을 통해 만들어진 '퍼널 전환율의 변화'라고 생각합니다. 물론 최초 상기도나 최선호도 등 전통적인 브랜드 지표들도 중요한 브랜드 캠페인 성과 지표지만, 결국 이 지표들이 사업 경쟁력에 기여하게 되는 모습이 퍼널에서 나타납니다.

실제로 지속적인 마케팅 캠페인을 통해 브랜드 자산을 축적한 시장은 확실히 그렇지 않은 시장과 비교해 더 좋은 퍼널 간 전환율을 보이고 있습니다.

즉, '브랜드력'이 퍼널 전환율의 근간(fundamental)이라는 가설이 확인되는 데이터 분석 결과가 나타나고 있는 거죠. 물론 가격이나 판촉 등 단발성 활동에 의한 전환율 영향도 분명 있지만, 이런 변수를 제외한 브랜드력에 의한 전환율 변화는 브랜드 캠페인의 장기적 성과를 캠페인의 전환 효율과 연계해 볼 수 있는 관점이라고 생각합니다.

브랜드 캠페인에서는 단기적인 성과만을 보는 것이 아니라, 명확한 목표를 가지고 꾸준히 실행하고 최적화하면서 중장기적 관점으로 지표 변화를 바라보는 것이 중요하다고 봅니다.



“데이터 과학에 기반해 각 퍼널 단계를 잘 설명할 수 있는 고객 행동들을 지표화하고,
마케팅 목표에 맞게 전체 퍼널 메커니즘이 잘 작동하도록 설계하고 있어요.”



노숙희 담당

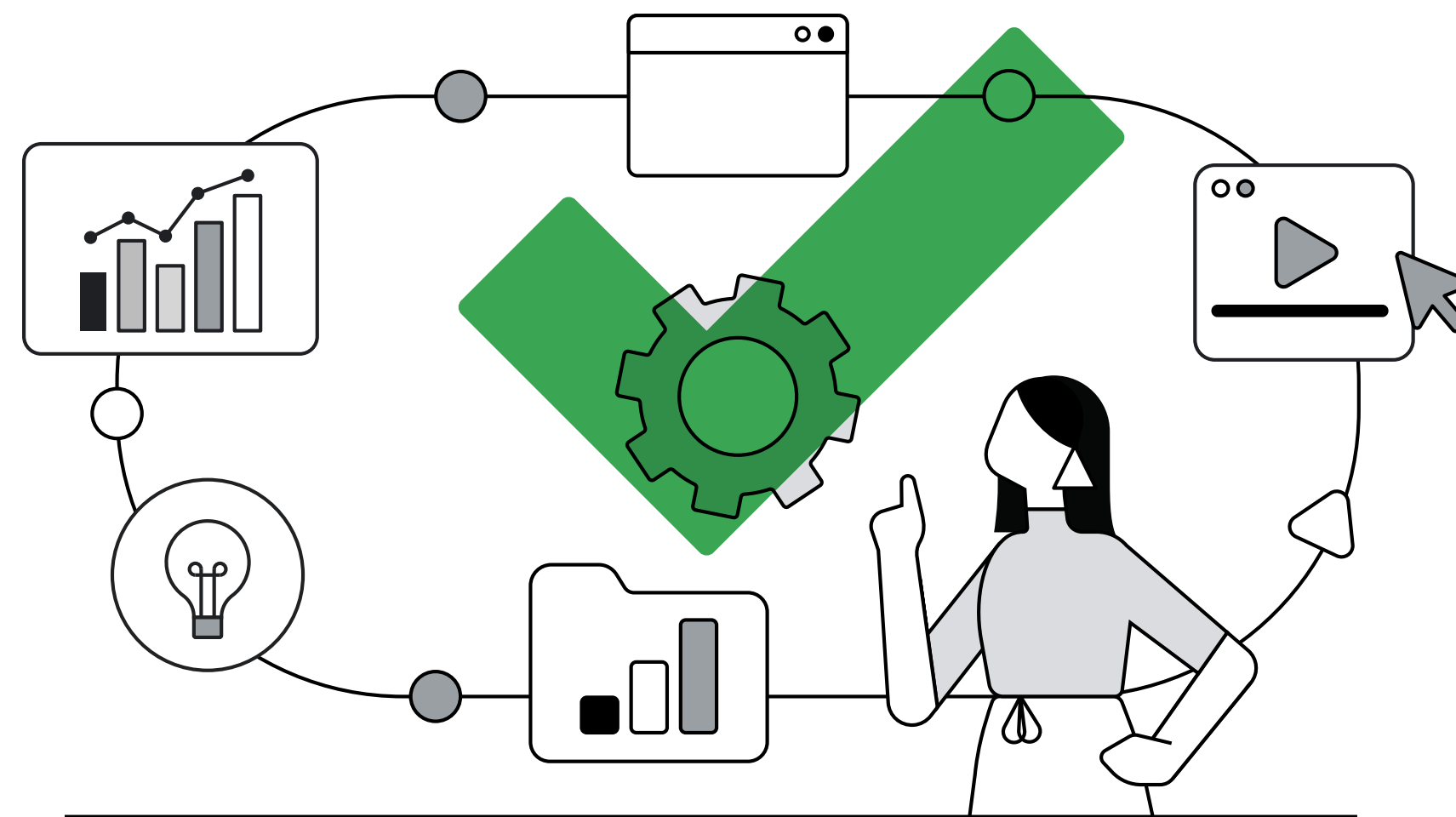
질문에 답이 있는 느낌인데요, 마케팅 조직은 특정 캠페인이나 연 단위의 단기 KPI 평가뿐만 아니라 긴 호흡의 브랜드 변화가 만들어졌는지 정기적으로 점검하는 루틴을 만드는 것이 중요합니다. 경영진은 단기 매출과 손익을 위한 다양한 노력과 더불어 장기적으로 사업을 견인하는 브랜드 구축에 지속성 있는 투자를 하는 것을 늘 염두에 두어야 한다고 생각합니다.

브랜딩 캠페인은 전환 캠페인과 달리 우리 브랜드의 가치와 철학을 알리고 고객이 이에 공감하고 우리 브랜드를 좋아하게 만드는 활동이기에 그에 맞는 측정과 평가가 필요해요.

단기적으로 온라인 성과에 대해서는 퍼널별로 노출, 방문, 온·오프라인 활동에 대한 소셜에서의 고객 반응 등으로 성과를 평가합니다. 소셜의 경우는 양적인 측면뿐만 아니라 어떤 고객들이, 어떤 내용으로, 어떤 깊이로 반응하는지 등 질적 성과를 함께 보고자 합니다.

Google과는 브랜드 검색량 상승(Lift)의 최적 설계 등을 찾아내는 등 데이터 기반의 성과 측정 시도를 끊임없이 하고 있기도 하고요. 또한 실행 후, 장기적으로 웹사이트 방문량에 기여하는지, 우리가 점유해야 하는 키워드의 브랜드 별 광고 점유율(share of voice) 변화 트렌드가 만들어지는지 등을 보기도 합니다.

중장기 관점으로는 연속성 있게 관리해 오고 있는 브랜드 지표와 소셜 VOC 트렌드, 방문지표를 정기적으로 검토해서 브랜딩 캠페인들을 포함한 다양한 활동들이 지표에 미치는 영향을 사후 평가를 하고 다음 활동에 반영하고 개선하고 있습니다.



“마케팅 조직은 특정 캠페인이나 연 단위의 단기 KPI 평가뿐만 아니라 긴 호흡의 브랜드 변화가 만들어졌는지 정기적으로 점검하는 루틴을 만드는 것이 중요합니다.”

• 국내외 소비자 타겟팅
Question

Q3

시장과 고객에 따라 니즈가 매우 다른데,
국내와 비교해 해외 시장에서는 어떤 데이터를
눈여겨 보시면서 전략을 수립하시는지 궁금합니다.

또 앞으로의 충성 고객이 될 젊은 1020 타겟의 경우에는
어떤 트렌드를 참고해서 캠페인을 운영하시나요?

‘이머징마케터’님과 전체 응답자의 22%가 궁금해했어요



김광호 담당

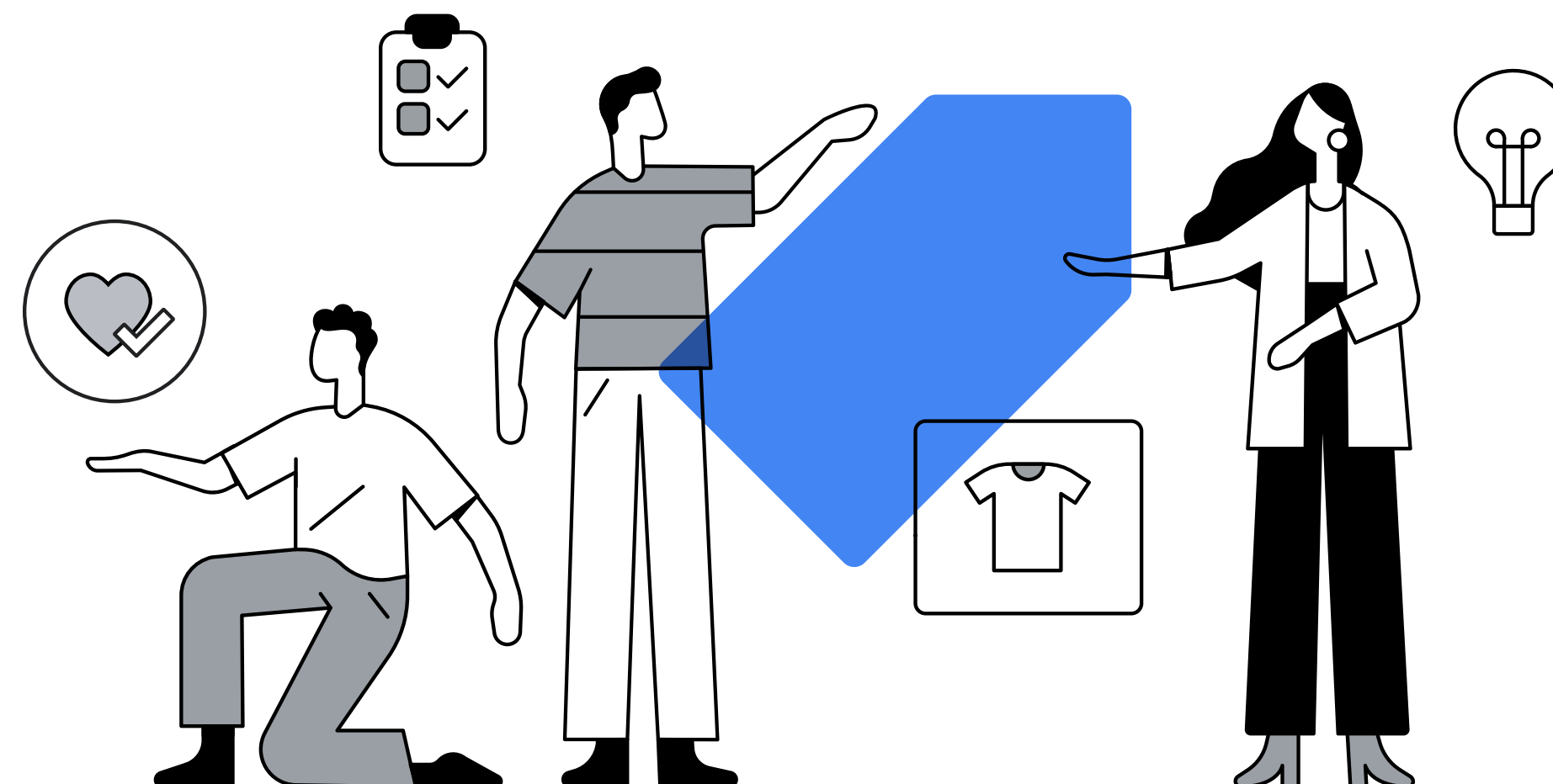
디지털 마케팅 전략 수립의 핵심은 시장과 고객의 정의, 사업 및 브랜드 성장과 연계한 퍼널과 마케팅 최적화라 생각해요. 이를 위해 시장 조사 데이터뿐 아니라 디지털에서 수집되는 잠재 및 타겟 고객의 페르소나, 고객 여정별 고객 행동과 경험, 태도와 관련한 정형/비정형 데이터, 고객 접점 데이터 등 고객 이해를 위한 다양한 데이터를 활용합니다.

이런 데이터에 기반해 퍼널 지표를 정의하고 측정할 수 있고 타겟팅이나 마케팅 믹스 등 마케팅 액션에 대한 인사이트를 얻을 수 있죠.

HE에선 Gen Z 고객과의 직접적인 소통을 통해 미래 고객에 다가서는 노력에도 심혈을 기울이고 있습니다.

‘샷별 자문단’ 활동이 대표적인 예인데요, 대학생들로 구성된 자문단을 통해 제품 및 서비스 기획 개발 단계부터 Gen Z 고객의 목소리 듣고 다양한 생각과 아이디어로 소통하는 활동입니다. 이 과정에서 미래 고객의 생각과 행동, 라이프스타일을 브랜드가 이해하고 고객 관계를 맺어 나가고 있고요. 브랜드가 Gen Z 고객과 직접적인 대면을 통해 고객을 이해하고 관계를 형성해 가는 D2C 마케팅의 좋은 사례라 생각합니다.

현재는 1기에 이어 2기 샷별 자문단을 운영하고 있는데, 최근 열풍이 불고 있는 ‘스탠바이미 고(Go)’ 제품에 대해 대학생들과 소통의 장을 열어서 Gen Z 고객들의 삶에 스탠바이미가 어떤 가치를 갖고 있는지 이해하는 자리를 갖기도 했습니다.



“ ‘샷별 자문단’은 대학생들로 구성된 자문단을 통해 제품 및 서비스 기획 개발 단계부터 Gen Z 고객의 목소리 듣고 다양한 생각과 아이디어로 소통하는 활동입니다. 이 과정에서 미래 고객의 생각과 행동, 라이프스타일을 브랜드가 이해하고 고객 관계를 맺어 나가고 있어요. ”



노숙희 담당

글로벌을 한 가지 기준으로 관통하는 자료는 많지 않은 편이에요. 우리는 시장과 고객의 트렌드를 파악하기 위해 오랫동안 일관성 있는 항목으로 소비자 조사를 하고 있습니다. 이를 통해 트렌드의 변화를 보고 더불어 디지털 접점에서 우리가 생성하고 또 고객이 남긴 방대한 양의 고객 행동 데이터와, 소셜 리스닝을 통한 다양한 미디어에 남긴 고객의 소리를 수집, 분석, 가시화하여 활용하고 있고요.

고객의 마음을 연구하는 데는 방대한 빅데이터도 중요한데, 과제와 시장이 좁혀지면 결국 깊이 있는 인터뷰나 소비자 관찰 조사 등의 데이터를 함께 볼 때 깊이 있는 인사이트가 발굴 되는 것 같아요. 그리고 수준 높은 외부의 경영/기술/마케팅 파트너사들에서도 다양한 연구를 통해 트렌드를 조사하고 연구한 자료들을 publishing하는데 이런 자료를 다양하게 분석하면 글로벌 공통 혹은 지역별로 어느 정도 차이가 있는지를 이해하고 검증하는데 도움이 됩니다.

말하고 보니 이미 많은 분들께서 이와 같은 데이터들을 활용하고 계시리라 생각되어 특별할 게 없나 싶기도 하네요. 그러나 누구에게나 주어지는 데이터를 보고 분석하고 활용하는 우리 마케터들의 안목이 특별함을 만드는 것이라 믿어요. 최근 브랜딩에 있어 국가적 특성보다도 1020의 젊은 세대가 처한 사회적 상황이나 개개인의 관심사는 물론, 공통 관심사와 라이프 스타일이 더 중요한 시기가 되고 있어요. 이미 팬데믹을 거치으며 메타버스 공간에서 또래와의 교류가 확대되었고, 밀레니얼이나 X세대들 때보다도 국가적 경계가 허물어지고 공통의 관심을 가진 그룹으로서의 특성이 더 도드라지기도 하죠.

저희 캠페인 사례를 하나 소개해 드리자면, LG전자가 2020년부터 유럽 6개국에서 진행한 ‘Care For What You Wear’ 캠페인이 있어요. Gen Z의 사회적 무브먼트를 모티브로 삼은 캠페인으로 오랫동안 스타일리시하게 옷을 입으면서 의류 폐기물도 줄이자는 메시지를 담고 있는데요. 80년대에 부모님이 입던 빈티지 의류를 활용해 본인의 개성을 드러내는 스타일링을 통해 보다 힙하고 스타일리시하게 입자는 지속 가능한 라이프스타일을 추구하는 젊은 세대들의 생각을 반영했어요.

K팝 스타 블랙 핑크의 제니가 공항 패션으로 엄마에게 물려 입은 샤넬 90년대 크롭탑이 글로벌한 화제를 불러일으켰던 것을 기억하실지 모르겠네요. 사실 다양한 나라의 여러 소셜 채널에서도 비슷한 사례들이 있어요. 여기에서 착안해 평범하게 옷장 속에 존재하고 낡아서 헤지거나 못 입게 된 20년 된 재킷의 마모가 오히려 세월의 흔적을 보여주는 클래식하고 힙한 스타일 요소로 작용할 수도 있다는 의외성을 캠페인에 활용했죠.

YouTube에서 “in a world full of trend, what defines a classic?”이라는 메인 테마로 동영상 캠페인을 실행하여 글로벌 1020, 즉 Gen Z들에게 브랜드의 철학을 효과적으로 노출하여 높은 반응률을 얻기도 했고요.

“
누구에게나 주어지는 데이터를 보고 분석하고 활용하는 우리 마케터들의 안목이 특별함을 만드는 것이라 믿어요.
”

Meet the Leaders:

LG전자 편 Part 3

마케터들이 던진 3가지 질문



Think with Google