

메타버스 마케팅, 성공을 위한 조건은?

정이선 수석연구원, 철강연구실(ls.chung@posri.re.kr)

Summary

- '21년 메타버스 관련 기업들의 자금 조달액은 U\$100억 이상으로 전년보다 2배 이상 증가함. 메타버스의 가치 창출 기회가 더욱 커지는 시점에 기업들은 미래 소비자들을 공략하기 위해 메타버스를 통한 마케팅을 시도하며 선점 기회를 엿보고 있음
- 메타버스 마케팅에서 핵심 가치는 고객에게 전달하는 진정성과 재미있는 경험으로, 일반적인 마케팅의 가치와 크게 다르지 않음
- 다만, 명확한 목표 설정, 적합한 플랫폼 선정, 몰입도 높은 경험 제공, 수익성 창출 테스트, 사전 리스크 점검 등 마케팅에서 새롭게 고려해야 할 요소들이 있음
- 기업들은 메타버스 마케팅을 도입하는 시점에, 장기적인 발전 관점에서 가상 제품 판매, 브랜드 자산, 리스크에 대한 책임, 데이터 보호 등을 함께 고민해야 함. 이를 기반으로 혁신적인 마케팅을 통하여 메타버스에서의 영역을 점차 늘려 나갈 때 기업들은 디지털 현실에서 더욱 풍부한 기회를 맞이하게 될 것

1. 배경

- '21년 메타버스 관련 기업들의 자금 조달액은 U\$100억 이상으로 전년보다 2배 이상 증가함. 지난 4월 씨티그룹은 메타버스의 경제 규모가 '30년까지 최대 U\$13조에 달할 것으로 전망
- 메타버스의 가치 창출 기회가 더욱 커지는 시점에 기업들은 친숙한 미래 소비자들을 공략하기 위해 메타버스를 통한 마케팅을 새롭게 시도하며 선점 기회를 엿보고 있음
- 마케팅에서 메타버스 세계는 새로운 방식으로 소비자를 참여시키고, 새로운 방향으로 브랜드 혁신을 추진할 수 있는 무궁무진한 기회와 장이 될 것

2. 메타버스 마케팅

- 메타버스 마케팅에서 핵심 가치는 고객에게 전달하는 진정성과 재미있는 경험으로, 이는 일반적인 마케팅의 가치와 크게 다르지 않음
- 다만, 메타버스에서 이러한 요소를 적용하는 환경이 매우 다르며, 소비자들을 효과적으로 참여시키기 위해서는 새로운 마케팅 방식이 필요함

- 브랜드 호감 높이기, 잠재 고객에게 인지도 높이기 등 명확한 목표를 정해야 함
- 브랜드와 시너지를 창출할 수 있는 주요 메타버스 플랫폼을 테스트하고 선정해야 함
- 혁신적 경험에 대한 기대감이 높은 소비자를 고려하여 몰입도 높은 경험을 제공해야 함
- 디지털 모델 출시, 오프라인 전환 판매 등 수익성 창출 기회를 찾아야 함
- 메타버스 자체의 리스크, 브랜드 연계 시 리스크 등 사전 리스크를 고려해야 함

1) 메타버스 마케팅 목표 설정

- 브랜드가 메타버스의 일부가 되고 싶은 이유를 파악하고 명확한 목표를 정해야 함. 잠재 고객에게 인지도 높이기, 브랜드 호감도 높이기, 충성도 높이기, 혁신 추구하기 등으로 정의되어야 함

- 메타버스는 물리적 현실 경험을 증폭시킴으로써 기억에 남는 경험을 극대화할 수 있는 공간이라는 점을 인식하여 목표를 설정해야 함. 단기적으로는 직접 판매를 주요 목표로 삼기는 어려움

2) 적합한 플랫폼 선정

- 기존의 주요 메타버스 게임 및 플랫폼인 Roblox, Fortnite, Minecraft 등을 활용하여 어떤 플랫폼이 우리 브랜드와 시너지를 창출할 수 있을지 애자일(agile)하게 테스트할 수 있음
- Gucci는 Z세대와의 연결점을 파악하기 위해 Roblox에서 'Gucci Garden'의 메타버스 버전을 출시하여 2주간 약 2천만 명의 방문자를 유치함. 또한, 패션 중심 메타버스 Zepeto와 제휴하여 블록체인 기반 플랫폼 The Sandbox에서 가상 세계를 출시할 계획

[다양한 플랫폼을 활용한 글로벌 기업들의 메타버스 진출]

기업	플랫폼	내용
Forever21	Roblox	Shop City 개설 - 디지털 의류/메이크업 구매
Nike		Nike Land 출시 - 쇼룸, 미니 게임
Chipotle		아바타가 부리토 쿠폰 배포 - 오프라인 매장에서 사용
Vans		Vans World 출시 - 3D 스케이트보드 체험, 보드 제작
Gucci	Roblox/Zepeto	Gucci Garden 출시 - 게임, 오프라인 전시 동시 체험, 디지털 제품 구매 등
Ferrari	Fortnite	신형 스포츠카 296 GTB 메타버스용 모델 출시
Louis Vuitton	자체 플랫폼	LOUIS' THE GAME 출시 - 자체 개발 게임, NFT 보상 기능

3) 소비자 맞춤형 경험 제공

- 메타버스에서도 일반 마케팅에서와 같이 기업이 타겟으로 하는 최종 고객, supply chain상 관계자, 기업에 지원하는 인재 등 소비자에게 맞춘 경험 제공이 필요
- 다만, 소비자들은 메타버스에서의 브랜드는 매우 혁신적이라고 보는 경향이 있어 혁신적인 경험에 대한 기준이 높음
- 스케이트 보더들 사이에서 입소문으로 성장한 스포츠 브랜드 Vans는 Roblox에서 대화형 공간 'Vans World'를 출시하여 스케이트장을 가상으로 탐색하게 하고, 게임을 통한 포인트 적립으로 가상 운동화나 의류를 구매하며, 가상 스케이트 가게에서 맞춤형 스케이트보드를 제작하게 하는 등 몰입도 있는 경험을 제공함

4) 수익 창출 모델 실험

- 메타버스에서 직접 판매가 주요 목적은 아니지만, 브랜드 수익을 위한 다양한 기회를 테스트해볼 수 있음. 온라인에서 오프라인 판매 전환이 일반화된 지금, 메타버스에서도 오프라인 전환이나 메타버스상 수익 모델 창출 등 여러 시도가 가능함
- Nike는 Nike Cryptokicks(Nike Dunk 운동화의 디지털 모델)을 출시하며 NFT를 시도하고 있으며, 멕시코 식당 체인 Chipotle는 메타버스 레스토랑 방문객에게 부리토 바우처를 제공해 실제 매장에서 교환할 수 있도록 함

5) 브랜드 리스크 대비

- 인터넷의 빠른 피드백이나 SNS의 바이럴 가능성에 대비하지 않고 온라인에서 직접 소비자와 소통하여 위기를 겪은 브랜드가 많음. 메타버스는 생생하고 몰입감이 높기 때문에 위험도가 더 높음
- 고객 경험, 지식 재산 관리, 사용자 안전, 데이터 개인 정보 보호, 잘못된 정보에 대한 대응 등 리스크에 대한 사전 대비책 마련이 필요함

3. 결론 및 시사점

- 메타버스가 진화함에 따라 소비자들의 채택은 가속될 것이므로 많은 제조업 기반 기업 역시 미래 잠재력과 파급이 큰 시장에 대한 새로운 시도를 하고 있음
 - 제조업 기반 기업들은 공장이나 오피스의 디지털 트윈을 구현하는 것 외에도 소통과 친밀감, 브랜드 가치 차원 등 소프트한 측면에서 메타버스 영역을 확장하고 있음
 - ArcelorMittal, BASF, 현대자동차 등 제조 기업들은 마케팅 차원에서의 디지털 카탈로그 제작, 고객 대응 플랫폼 생성 등을 시도함
 - 삼성전자는 Roblox 기반의 'Space Tycoon'을 출시하여 고객들이 제품을 직접 제조하는 경험을 제공함으로써 제품에 대한 관심과 이해도, 친화력을 높이는 마케팅을 전개함
- 메타버스는 브랜드 구축과 마케팅을 위한 새로운 기회를 제공하는 세계가 될 것으로 현재 기술적 제약이 있는 상황에서 마케팅을 테스트하고 장기적인 관점의 발전을 고민해야 함
 - 가상 제품 판매와 브랜드 자산, 새로운 세대에 맞춘 메타버스 마케팅뿐만 아니라

리스크에 대한 책임, 소비자 데이터 보호, 데이터 소스 확보 등에 대한 추가적인 고민이 필요

- 포스코도 Zepeto 플랫폼을 통한 'Virtual Park1538'을 구현하여 새로운 경험을 제공하며 기업에 대한 친밀도를 높임. 재미있는 경험 제공과 친밀도 형성을 시작으로 수익성에 대한 테스트, 이해관계자 참여 소통, 브랜드 자산 축적 등 메타버스에서의 영역을 점차 늘려 나갈 수 있을 것
- R&D, 제조 영역 외에도 소비자와 브랜드 관계 측면에서 포스코의 다양한 인프라 자산을 디지털 현실에서 경험하게 하거나, 이해관계자들과의 인간적인 커뮤니티 형성으로 공감대를 형성하고, 자유롭게 제품과 브랜드에 대해 소통할 수 있음
- 친밀도, 충성도, 이를 기반으로 한 수익성 등을 고려한 혁신적인 마케팅을 시도하여 지속적으로 실행한다면, 디지털 현실의 확장된 영역에서 다양한 기회를 맞이하게 될 것

이 자료에 나타난 내용은 포스코경영연구원의 공식 견해와는 다를 수 있습니다.

[출처]

- Mckinsey, '22.5.24 'Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation'
- 한국경제, '22.2.24 '나이키·치폴레, 불량·반품 없는 '메타버스 매장' 키운다'
- 이코노미스트, '22.5.14 '구찌가 제페토와 또 손잡은 이유...제페토는 Z세대 가상 옷장'
- 김상균, '22.8.1., '새로운 디지털 세계를 향한 포스코의 모험(메타스틸)' 강연