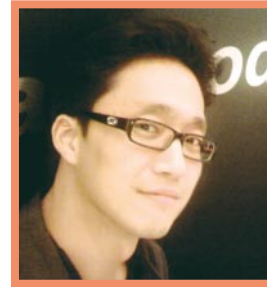


02 On-line VS Off-line

관점에 따른 마케팅 짚어보기

01. 'VS.'의 관점
02. On-line VS Off-line
03. 감성 VS 이성
04. Modern VS Retro
05. 일관성 VS 다양성



글 박영민 펜타브리드 책임

우리는 언제부터 온라인과 오프라인을 구분한 것일까? 누가 대체 이 둘을 구분한 것일까? 이른바 통합마케팅이란 명분 하에 세상의 마케터에게 막중한 업무와 고민을 안겨준 온라인과 오프라인의 구분. 이번에는 그 범인을 함께 찾아 보도록 하자.

이제는 통합 마케팅 시대

전통적인 오프라인 시장 속에서 대부분의 마케터는 광고주가 요구하는 목표를 달성하기 위해 부단히 노력한다. 그들은 다양한 무기를 활용해 자신에게 주어진 임무를 수행한다. 흔히 말하는 4P(Product, Price, Place, Promotion) 정도의 마케팅 변수를 제어하는 능력과 이것을 적절히 믹스해 마케팅 전략을 수립하는 척도에 따라 마케터의 역량은 결정된다. 제품 브랜드 및 출시전략, 가격 결정요인과 수요 예측, 유통경로 설계와 소비예측, 판매촉진을 위한 다양한 전략수립 등을 자유자재로 구사할 수 있다면 꽤나 관찮은 마케터가 아닐까? 여기까지만 해도 충분히 복잡한 과정이지만 오히려 요즘엔 4P도 부족하다며 10P라고 말하는 이도 있다. 과연 그러한 항목과 과정을 다 외우고 제대로 적용하는 마케터가 얼마나 있을까?

어쩌면 그것은 무엇인가 나누고 구별하기를 좋아하는 전문가들의 주장일지도 모른다. 하지만 그러한 구분을 무시할 수 없는 분야가 있으니 바로 온라인이다. 엄연히 소비자가 존재하는 시장으로 여겨지며 온라인에 맞는 4P를 적용해야 한다고 전문가들은 말한다. 온라인에 맞는 브랜드전략, 가격정책, 유통설계, 프로모션까지 이제 온라인 마케팅을 담당하는 사람이라면 이 정도는 생각하고 있을 것이다. 그런데 이제 통합 마케팅까지 강조한다. 4P 믹스하기도 빠듯한 마케터에게 온라인뿐 아니라 오프라인을 아우르는 통합마케팅을 하라고 주문하는 것이다.

따라서 요즘 마케터들은 대부분 머리에 쥐가 날 정도로 힘들다. 필자 또한 같은 마케터로서 가끔 '온라인과 오프라인이 원래 하나였으면 통합할 일도 없을텐데' 하는 조금은 엉뚱한 생각까지 한다. 도대체 온라인과 오프라인은 누가 나눠놓은 것일까? 어쩌면 마케터가 가장 먼저 해결해야 할 미션은 어떻게 통합마케팅을 수행할 것인가가 아니라 바로 온라인과 오프라인을 나눠놓은 범인을 찾는 일인지도 모른다. 범인만 찾으면 매일 골치 아팠던 통합 마케팅의 사슬에서 벗어날 수 있지 않을까? 조금은 색다른 상상을 하며 범인을 찾아보도록 하자.

온·오프라인 관점 명확히

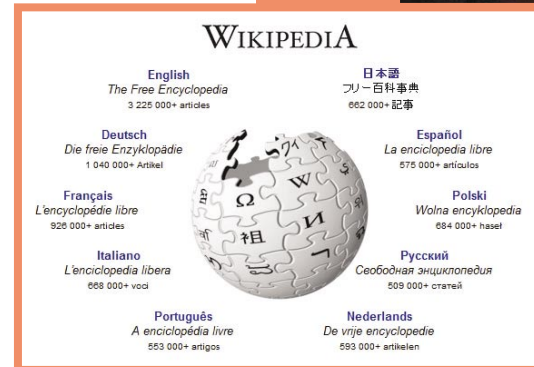
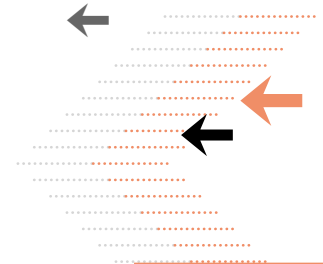
위키백과에서 온라인과 오프라인을 검색하면 다음과 같은 내용이 나온다.

온라인(On-line)과 오프라인(Off-line)이라는 용어는 전자통신과 컴퓨터 기술에서 특정한 뜻을 가지고 있다. 보통 온라인, 오프라인은 인터넷에 한정해서 사용한다. 그러나 컴퓨터 처리와 전자 통신의 뜻으로 사용되던 온라인과 오프라인이라는 용어는 인간의 상호 작용과 대화의 영역으로까지 점차 확장되면서 일반화되기 시작했다. 온라인이나 오프라인이나의 구별은 사회학 분야에서 연구 대상이다.

만약 위키백과의 내용대로라면 범인은 정보통신 기술자들이다. 그렇지만 이 대목에서 사전적 의미를 이야기하는 것이 아니다. 또한 그 범인이 컴퓨터 발명의 수학적 근거를 제시했던 '앨런 튜링' 이거나 아니면 진공관 컴퓨터 개발의 단초를 제공한 '에디슨', 혹은 정보통신 혁명의 중요한 기반이 된 교류전기를 발명가 니콜라 테슬라라 하더라도 이러한 사람들 때문에 마케터들이 지금 얼마나 힘들지 하소연하자는 것도 아니다. 물론 폰 노이만부터 스티브 워즈니악까지 이어온 컴퓨터 개발의 역사를 이야기 하자는 것도 아니다. 만약 이 모든 사람이 공범이라면 우리가 동경하는 최고의 마케터 스티브 잡스가 가장 큰 주범일지도 모르기 때문이다.

웹의 관점에서 본다면 인터넷의 효시라고 할 수 있는 아파넷을 시작한 미 국방부 고등연구계획국이 온라인이란 이상한 녀석의 등장에 더 큰 역할을 담당했을 것이다. 하지만 모든 책임을 컴퓨터와 전자통신 개발자들에게 지워야 할까?

컴퓨팅과 전자통신에서 시작해 인간의 상호작용까지 일반적으로 통용되는 용어인 온라인과 오프라인. 이제는 사회학 분야의 연구대상이 될 정도로 대단한 개념이다. 그런데 문득 온라인은 분명 나중에 생긴 용어이고 오프라인은 인류가 존재하기전부터 지난 모든 세기를 담고 있는 개념일 텐데, 굴러온 돌이 박힌 돌을 뽑은 듯한 느낌이 드는 건 왜일까? 게다가 컴퓨터를 켜면 온라인이고 끄면 오프라인, 로그인하면 온라인이고 나가면 오프라인이라고 한다. 즉 통제가 가능하면 온라인이고 통제 불가능한 상태면 오프라인이라는 것이다.



나중에 생겼으면서도 주인 행세를 하는 온라인과 원래 주인이면서도 안방 자리를 내준 오프라인 이 둘을 어떻게 조합할 수 있을까? 마케터들은 과연 이 둘을 완벽히 통제할 수 있는 통합을 이뤄낼 수 있을까? 전혀 불가능해 보이는 제안이지만 온라인이 점점 일상의 큰 부분을 차지하고 있는 요즘, 우리는 아무 거부감 없이 자연스럽게 온라인과 오프라인의 구분을 받아들이며 그 기준에 의해 세상을 나누고 합치는 행위를 반복한다. 범인의 존재는 까맣게 잊은 채 말이다. 왜 그럴까? 진정 이 틀에서 벗어나서 문제를 해결할 수 없는 걸까? 여기서 잊지 말자. 바로 관점, 우리는 이제 관점을 이동해야 한다.

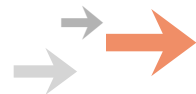
온·오프라인 시장구분과 통합 마케팅

대부분의 마케팅 활동은 공급자와 소비자가 만나는 접점, 시장에서 이뤄진다. 온라인이나 오프라인과는 상관없이 마케터가 고민하게 되는 것은 바로 그곳에 시장이 있기 때문이다. 그러나 온라인과 오프라인의 차이에서 오는 마케터의 고민은 여전히 명확하게 해결되지 않는다. 온라인과 오프라인 시장의 차이는 무엇이며 문제가 되는 부분은 어디일까?

일반적으로 오프라인 시장은 상품을 직접 만져보고 입어보고 구매를 결정할 수 있으며 판매자에게 직접 상품에 대한 자세한 설명을 들을 수 있는 장점이 있다. 반면에 상품구매를 위해 소비자가 직접 찾아가야 하는 번거로움이 있다. 소비자는 더 많은 브랜드를 접하기 위해 그만큼의 다리품을 팔아야 한다.

온라인 시장의 경우 다양한 브랜드 정보를 한눈에 볼 수 있으며 가격비교에서 구매까지 전 과정이 편리하다. 특히 소비자가 실시간으로 배송정보를 확인할 수 있는 시스템도 갖추고 있다. 다만 정보가 확실한 검증을 거치지 않았다는 점, 그리고 빠르고 정확한 배송 시스템이라 하더라도 구매자가 원하는 사용시점을 100% 보장할 수 없다는 점이 온라인 시장의 단점이다.





이렇게 놓고 본다면 오프라인과 온라인은 본질적으로 다른 시장이며, 그렇기에 전혀 다른 방식의 마케팅 전략을 구사하는 것이 옳다. 상품정보의 획득경로와 구매의 결정요인 그리고 결제방식의 차이와 포인트 정책 등 구체적으로 살펴보면 이 논리의 정당성은 더욱 명확해진다. 하지만 이러한 차이는 단순히 기존의 관점을 대입해 우리가 익히 알고 있던 사실을 확인하는 것에 지나지 않는다.

온라인과 오프라인을 구분하게 된 근본적인 원인은 무엇일까? 시장의 자체적인 활동으로 인해 우리가 모르는 사이에 이 두 개념의 구분이 굳어져 버린 걸까? 과연 범인은 누구일까? 어쩌면 범인은 의외로 가까운 곳에 그리고 쉽게 찾을 수 있는 대상일지도 모른다. 바로 시장의 차이를 낳은 장본인, 소비자다.

소비자-합리적 소비-통합 마케팅

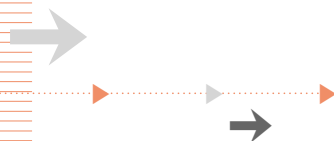
정식식품의 주력상품인 두유 제품을 국민 피로회복제 '박카스' 반열에 올려 놓은 전설의 카피 '베지밀 반 분유 반'은 원래 소비자 경험에서 힌트를 얻은 것이다. 베지밀과 분유를 섞어 마시면 맛이 좋다는 사실을 소비자는 경험을 통해 이미 알고 있다. 마찬가지로 소비자는 온라인과 오프라인의 장점을 적절히 취하면 자신들에게 이득이 된다는 것도 이미 알고 있다. 소비자는 이를 통해 합리적인 소비를 지향하는 것이다.

흔히 온라인과 오프라인을 소비자와 결부해서 말할 때 항상 등장하는 용어가 '합리적 소비'다. 따라서 이러한 소비자의 눈높이에 맞추려면 마케팅에서도 온라인과 오프라인의 장점을 적절히 활용한 합리적 마케팅을 구사해야 하며, 이렇게 최적화된 마케팅 전략이 통합 마케팅이다. 물론 소비자는 이미 알고 있었던 사실이다. 솔직히 일부 특정한 경우를 제외하면 대부분 마케터보다 소비자가 시장 변화에 민감하고 적응 또한 빠르다. 그나마 실력있는 마케터라 하더라도 트렌드를 쫓아 소비자의 입맛에 맞출 뿐 그들을 이끌며 앞서나가는 경우는 거의 볼 수 없었다. 마케터의 지향점은 소비자를 앞서나가는 데 있다.

백화점의 온라인 쇼핑물 운영이나 닷컴기업의 오프라인 제휴전략 등 몇몇 사례만 봐도 그 이유는 명확하다. 오프라인은 온라인의 장점을 취하고자 하고 온라인은 오프라인 파트너를 원한다. 소비자는 처음부터 온라인과

오프라인을 나눠 생각한 적이 없었다. 처음부터 온라인과 오프라인은 나눠 사고하면 안되는 것이었다. 이러한 구분으로 인해 기업은 소비자를 완벽히 만족시킬 수 없었으며, 오늘날 마케팅 전문가들이 온·오프라인 통합을 이야기하게 된 것이다.

사람이 중심이어야 한다는 마케팅의 본질은 변하지 않았다. 현상의 차이만 있었을 뿐 어떻게 소비자의 니즈를 파악하고 무엇으로 고객의 요구를 채울지 온라인 혹은 오프라인과는 상관없이 항상 고민해야 한다.



결국 소비자가 중심

온라인과 오프라인의 경계는 이미 여기저기에서 무너지고 있다. 모바일에서 친환경을 이야기하고 전자제품에서 저탄소가 화두가 되는 세상이니 말이다. 원래 나눠져 있지 않았던 것이 원형회귀의 자연스런 법칙에 따라 하나가 되고 있다.

물론 그 중심에 사람이 있으며 그래야만 다양한 그림이 한데 어우러져 자연스러운 하나의 작품이었다는 것이 설명된다. 위치기반 서비스가 왜 등장하고, 주변 식당검색서비스가 왜 필요한지, 더 나아가 가상현실을 넘어서 증강현실까지 모든 설명은 '나의 필요'에 근간한다. 따라서 이러한 설명에도 불구하고 온라인과 오프라인이 전혀 다른 것이 아니며 구별할 이유도 없다고 한다면 섣뜻 이해가 힘든 측면도 있을 것이다. 그러나 다양한 채널에서 수행되는 마케팅 활동을 정보가 아닌 콘텐츠의 개념으로 확대해 보면 조금 더 쉽게 이해할 수 있다.

만약 하나의 콘텐츠를 OSMU(One Source Multi-Use)의 관점에서 본다면, 무대에 올리는 콘텐츠는 연극이 되고 종이에 담으면 책이 되며, 필름에 입히면 영화가 된다. 문제는 '어떻게 하면 가장 효과적으로 콘텐츠를 소비자에게 표현할 수 있을까'다. 온라인 혹은 오프라인의 문제가 아니라 가장 효과적인 미디어를 무엇으로 선택할 것인지 또는 다른 미디어로 전환될 때 어떤 변화(variation)가 필요한지 대한 고민만이 남은 것이다. 통합 마케팅에서도 이와 동일한 관점이 적용된다. 소비자를 만족시키고 기업의 목표를 달성할 효과적인 미디어는 무엇이고 미디어의 속성에 맞는 정확한 전략에 대한 고민. 그것으로 충분하다.

결국 관점의 차이가 많은 오해와 과정을 수반하다. 이 관점의 차이만 극복한다면 우리는 매일 옷을 입듯 편안하게 여러 가지를 해낼 수 있다. 온라인과 오프라인의 구별을 무비판적으로 받아들이거나 소비자를 중심에 놓지 않고 단지 통합 마케팅이란 개념에 얽매어 어렵게만 접근한다면 우리야말로 통합의 숙제를 스스로에게 안긴 범인이라고 할 수 있겠다.

스스로가 범인이라고 자인하는 마케터들이라면 조금은 반성하는 의미에서 사람에 대한 관심을 갖길 바란다. 결국 시작과 끝은 사람이며, 그 중간과정에서 마케터는 단지 소비자의 두 손에 마케팅이라는 작은 선물을 올려놓을 뿐이다. 11