마케팅의 신 권력, '□+슈머'를 흔들어라

최근 각광받고 있는 '슈머 마케팅'은 기업이 주도했다기보다 소비자들의 변화를 따라잡는 과정에서 이를 마케팅으로 활용하며 생긴 결과물이다. 기업들은 소비자들의 목소리를 듣는 척이 아니라 '경청'하고, 곁눈질이 아니라 애정 어린 '관심'을 보내며 소비시장에서 전문가급의 영향력을 발휘하는 각종 슈머들을 사로잡고 있다.

글 이지혜 연구원
칸타월드패널

작년부터 올해까지 소비시장에서 '슈머' 열풍이 뜨겁다. 모디슈머(Modify+Consumer), 트윈슈머(Twin+Consumer), 가이드슈머(Guide+Consumer), 스토리슈머(Story+Consumer) 등 다양한 신조어가 등장하는 가운데 슈머들의 진화가 과연 어디까지 이어질지 궁금하다.

사실 이러한 소비자들의 진화는 이미 오래 전 예견된 바 있다. 1980년대 미래학자 앨빈 토플러는 '제3의 물결'에서 21세기 생산자와 소비자 경계가 허물어질 것이라고 주장하며, '프로슈머(Producer+Consumer)'의 도래를 언급했다. 소비자들이 기업의 제품 생산과 판매에 적극 관여하며 자신의 권리를 행사하는 시대가 온다고 미리 예측한 것이다.

오늘날 새로운 슈머들은 디지털 시대 도래와 함께 급속도로 진화하고 있다. 정보통신 발달로 소비자 한 명 한 명의 아이디어가 개인과 그 주변에서 멈추지 않고 SNS와 블로그 등 소셜미디어, 텔레비전 프로그램과 라디오 등 매스미디어를 통해 순식간에 퍼져나가기 때문이다. 슈머들이 일으키는 파장이 더 넓게, 그리고 더 빠르게 확장되면서 슈머 마케팅 역시 집중 조명받고 있다.

'습득→검색→공유→생산' N세대 슈머의 진화

한국의 디지털 산업 발전은 1970년대 중반 이후 태어나 집, 학교, 직장에서 컴퓨터를 활용하며 성장한 N세대(Net Generation)와 그 역사를 함께한다. N세대는 인터넷에 익숙하다는 점에서 오늘날 20대, 즉 1990년대 초반 생까지 넓게 포괄한다. 또한 N세대는 1988년을 기점으로 그 이전 생인 '초기 N세대'와 그 이후 생인 '후기 N세대'로 구분된다. 이 가운데 후기 N세대는 그 발전 단계 및 특성에 따라 포스트 디지털 세대(Post Digital Generation), S세대(SNS Generation), C세대(Contents Generation) 등 다양한 이름으로 불린다.

초기 N세대 경우 주어진 정보에 기반해 단계별로 따라하는 것으로 즐거움을 느꼈던 '습득형 슈머'라고 할 수 있다. 인터넷 보급이 진행 중이던 시기를 거친 이들에게 주요 매체는 텔레비전이었고, 오프라인 매장이 주요 구매채널이었다. 텔레비전에서 신제품 광고가 나오거나, 오프라인 매장에서 신제품 홍보가 진행되면 누구보다 먼저 체험하는 얼리어답터 기질도 갖고 있다. 습득형 슈머들은 간단한 조립 또는 조리를 통해 창조의 재미를 느낄 수 있도록 한 DIY 제품도 선호했다. 즉, 정형화돼 있는 사용 가이드를 순서대로 잘 따라 하는 것만으로도 즐거움을 느낀 것이다.

이와 달리 후기 N세대들은 초고속 브로드밴드 네트워크, 무선 인터넷, 스마트폰 등을 통해 항상 온라인에 연결돼 있는 하이퍼 커넥션(hyper-connection) 환경을 누리고 있다. 이른바 정보의 시대를 살고 있는 이들은 시간이 지남에 따라 더 스마트하게 정보를 활용하는 법을 터득하게

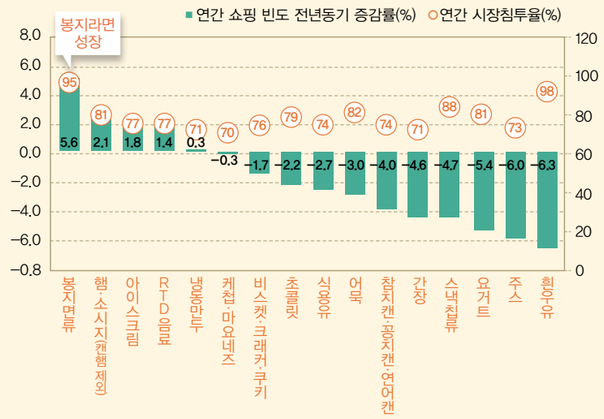
표 1 세대별 슈머들의 진화

세대	초기 N세대(Net Generation)와 그 이전 세대, 1970년대 중반~1987년생	후기 N세대, 1988년생 이후~		
		포스트 디지털 세대 (Post Digital Generation)	S세대(SNS Generation)	C세대(Contents Generation)
특 징	습득형 슈머	검색형 슈머	공유형 슈머	생산형 슈머
진 화	제한된 정보 활용	빅데이터 활용	추가 정보 생산 및 확산	부가가치 정보 활용 및 판매
슈머	얼리어답터(Early Adoptor) DIY(Do-It-Yourself)	**스마트슈머(Smart)** 똑똑한 소비, 가치소비 지향 **트윈슈머(Twin)= 아이덴슈머(Identity)** 같은 취향의 사람들 의견 수용 **앰비슈머(Ambivalent)** 가격대비 가치에 따라 고가와 저가를 모두 사는 양면성 지님 **큐레이슈머(Curator)** 스스로 삶을 꾸미고 연출 **트라이슈머(Try)** 완제품을 직접 체험해보고 구매 **그린슈머(Green)** 친환경 선호 **보테슈머(Beauty)** 외모의 아름다움 추구로 화장품, 미용 제품 관심 **메디슈머(Medical)** 건강한 삶 추구로 의료, 웰빙 제품 관심 **맨슈머(Man)** 소비에 적극적이고 자기취향이 확실한 남성 **세이프슈머(Safe)** 제품 안전성에 관심 **스타일슈머(Style)** 제품 디자인 및 스타일에 관심	**모디슈머(Modify) = 메타슈머(Meta)** 자신만의 방법을 만들어 냄 **리뷰슈머(Review)** 제품 사용 후 이에 대한 리뷰 작성 및 공유 **마담슈머(Madame)** 주부 시각에서 상품 평가 **가이드슈머(Guide)** 기업의 장단점에 대한 칭찬 및 지적, 그리고 홍보 **리서슈머(Research)** 제품에 대해 전문가급 지식을 갖추고 정보를 공유해 합리적 소비 유도 **쉐어슈머(Share)** 직접 만든 조리법 공유	**프로슈머(Producer)** 적극적으로 제품 생산과 판매에 관여하고 권리를 행사 **바이슈머(Buyer)** 해외 유통업체에서 직접 구매 **크리슈머(Creative)** 기업의 제품개발, 디자인, 판매에 적극적으로 개입 **프리슈머(Pre)** 제품이 시판되기 전부터 자금 지원, 홍보 등 참여 **스토리슈머(Story)** 제품과 관련된 자신의 이야기를 기업에 알려 마케팅으로 활용 **드림슈머(Dream)** 자신의 꿈에 대한 이야기를 기업에 알려, 기업의 도움으로 꿈을 이뤄나가는 형태로 마케팅에 도움 **태스크슈머(Task) = 셀슈머(Sell)** 자신의 시간을 들인 결과물을 다른 소비자나 기업에 판매

1988년 기점

기업 및 브랜드 마케팅에 영향

도표 1 포화시장에서 슈머 마케팅으로 쇼핑 빈도 증가한 품목



자료 | 칸타월드패널 가구패널
주1 | 2013년 8월~2014년 7월 누적 최근 1년
주2 | 전년동기 증감률: 2013년 8월~2014년 7월 누적 vs. 2012년 8월~2013년 7월 누적

됐다. 실제로 후기 N세대는 제품을 직접 구매하거나 사용하기 전에 다른 사람들의 후기 및 경험담을 검색하고, 취향이 비슷한 사람들에게 의견을 묻는다. 또한 여러 경로를 통해 가격대비 가치를 꼼꼼하게 비교하며, 외모와 건강, 안전성, 디자인 등 관심 있는 사항에 대해 집요하게 다양한 제품들을 비교하는 빅데이터를 적극 활용한다. 이들의 얼리어답터 행태는 제품이 본격 출시되거나 유통되기 전 온라인에서 소문이 돌 때부터 시작되며, DIY도 반조립이 아니라 자신이 원하는 것을 골라 담는 '셀프 큐레이팅(self-curating)'이라고 생각한다. 따라서 후기 N세대는 정보에 민감한 '검색형 슈머'라고 할 수 있으며, 스마트 쇼퍼(Smart Shopper), 또는 스마트 슈머(Smart+Consumer)로 대변된다.

정보 검색에서 한 단계 더 나아가 개인의 니즈를 반영한 커스터마이제이션(customization) 과정을 거쳐 스스로 정보를 추가 생산하고, 이를 확산시키는 '공유형 슈머'도 등장했다. 정해진 틀에서 벗어나 자신이 스스로 창조해 낸 방법을 적극 공유하는 모디슈머가 대표 사례다. 보다 쉬운 예를 들면 소맥(소주+맥주), 예거밤(예거마이스터+에너지드링크), 호세비타(호세쿠에보+스프라이프+발포비타민) 등 자신의 폭탄주 제조법을 주위에 알리는 것이다. 지인들에게 소개하거나 SNS, 블로그 등 다양한 디지털 플랫폼을 활용해 정보를 공유하는 행위는 다양한 이들에게 공감을 얻고 싶어 하는 S세대들의 성향이다.

공감대 형성을 넘어 본인이 추가 생산한 정보에 부가가치를 더해 이를 제품 개선에 적극적으로 활용하거나 기업에 판매하는 '생산형 슈머'로 진화한 사례도 있다. 이들은 공모전, UCC(User-Created Contents) 등에 익숙한 C세대들로 가치 있는 신규 콘텐츠를 만들어내는 데 능하다. 생산형 슈머들이 창조한 정보는 실제 제품 생산 및 판매 단계에 활용되며, 마케팅 요소로 큰 가치를 갖는다.

슈머들과는 '왜(why)'로 소통하라

'습득→검색→공유→생산' 단계를 거쳐 진화해 온 슈머들은 기업 및 브랜드 마케팅 활동에 큰 영감을 줬으며, 최근 기업들은 '슈머를 잡기 위해 슈머들을 활용한다'는 전략을 펴고 있다.

정보의 홍수 속에 새로운 콘셉트를 가진 진정한 의미의 신제품 개발 부담은 커졌고, 시시각각 변하는 소비자 니즈를 파악하기도 힘들어졌다. 이러한 상황 속에 슈머 마케팅은 기업들에게 일종의 성장 돌파구로 보이기도 한다. 어떤 기업은 눈앞의 기회를 놓치지 않기 위해 슈머들을 잡을 수 있는 노이즈 마케팅으로 단발성 화젯거리를 만들어내기도 한다. 그러나 노이즈 마케팅을 통해 일종의 대박 상품을 노리는 것은 기업이 인위적으로 조장하기에 한계가 있다.

짜파구리, 골빔면, 참빔면 등 모디슈머의 선택을 받은 '국물 없는 라면'도 지금처럼 외우기 힘든 레시피만 쏟아져 나온다면 2011년 혜성처럼 나타났다 사라진 '하얀국물 라면'과 같이 그 열기가 식을 가능성이 높다. SNS에서 화제가 됐던 '자이언트 떡볶이'와 '볶음라면'을 결합해 CU가 내놓은 '화끈하게 매운 자이언트 떡볶이'도 그 성공을 보장하기 어렵다. 농심 찰비빔면 리뉴얼과 팔도 쫄비빔면 역시 모두 여름 성수기를 지낸 다음 실적 추이를 지켜봐야 한다.

모디슈머의 등장을 기다리지 않고 제조사가 먼저 SNS를 활용해 궁합이 맞는 이종 상품을 결합한 '케미레시피(chemistry+recipe)'를 발굴하거나, 모디슈머로부터 아이디어를 얻어 어떤 제품에 대해 다양한 요리법을 소개하는 마케팅도 활발하다. 정식품이 내놓은 아이스 두유 큐브라떼(베지밀+커피), 오리온 초코파이 쉐이크(초코파이+우유), CJ 헛개수 칵테일이 대표 사례다.

이러한 마케팅은 두유, 과자, 라면, 과일, RTD음료 등 시장 포화에 이른 품목들이 추가적인 브랜드 및 시장 성장을 노릴 때 소비 행태 및 쇼핑 빈도 증가에 주력해야 하는 경우 효과적인 수요 창출 방법이 될 수 있다. 단, 마케팅 효과를 지속적으로 얻기 위해서는 이러한 슈머 마케팅을 기존의 '브랜딩'과 별개로 생각해서는 안 된다. 소비자들에게 '왜' 우리 브랜드를 이렇게 새로운 방식으로 먹고, 마시고, 사용해야 하는가에 대해 설명해줄 수 있어야 한다. 즉, 소비자 관점에서 맞춤형으로 커뮤니케이션해야 하는 것이다. 단순히 '맛있어서'는 이유가 될 수 없다. 예를 들어, 예거밤은 '불금(불타는 금요일)을 보내는 데 필요하므로' 소비자들이 마신다. 마찬가지로 소비자들에게는 초코파이 쉐이크와 헛개수 칵테일을 '왜' 마셔야 하는지가 중요한 것이다.

비식품 부문에서 슈머 마케팅은 후기 N세대들이 선호하는 DIY, 즉 '나에게 가장 잘 맞는 나만의 것'이라는 콘셉트로 소비자들에게 '왜'를 설명해준다. 피부 고민에 맞춰 직접 원료를 선택해 만드는 기초화장품과 팩은 '내 피부 고민을 맞춤형으로 해결하기 위해' 사용한다는 커뮤니케이션이 통한 것이다. 사용 직전에 섞어야 하는 세럼은 '더 신선하고, 뛰어난 효능이 있기 때문에' 사용해야 한다는 이미지를 준다. 미샤 '에어-핏 매직 쿠션 케이스'와 에뛰드 '님프 광채 볼류머'처럼 여러 제품을 섞어 사용하는 메이크업 베이스도 '본인의 피부 톤에 꼭 맞기 때문에' 사용하고 싶은 제품이다. 다양한 색상을 섞어 사용할 수 있는 립메이크업과 아이메이크업 등 갖가지 믹스&매치 색조화장품들은 '제한된 개수의 아이템으로 수십 가지 효과를 낼 수 있기 때문에' 사용한다는 분명한 이유가 있다. 내 취향대로 만드는 파우더 캔들과 원하는 에센셜 오일로 만드는 방향제 등은 '더 풍부하고 오래 지속되는 나만의 향기를 만들 수 있기 때문에'라는 커뮤니케이션으로 승부하고 있다.

스토리슈머를 겨냥한 코카콜라는 '마음을 전해요'라는 메시지 전달 효과를 높이기 위해 서울 강남에 초대형 '코카콜라 자이언트 메시지 자판기'를 설치했다.

이처럼 슈머들에게는 단발성 이슈거리 제공보다 굵직한 하나의 '왜'를 강하게 커뮤니케이션하는 전략이 더 효과적이다.

슈머 마케팅의 본질은 '듣고, 바꾸기'

오늘날 슈머들은 모두 자신의 권리가 강화되고 확대된 소비자들이자, 깨어있는 소비자들이다. 실제로 리뷰슈머(Review+Consumer), 마담슈머(Madame+Consumer), 가이드슈머(Guide+Consumer), 리서슈머(Research+Consumer) 등은 전문가급의 정보를 갖고 있으며, 언제든 추가적인 정보를 찾아 이를 공유할 수 있다.

수많은 정보 속에서 슈머들은 나와 '상관성(relevance)'이 있는 정보에만 관심을 보인다. 또한 자신의 이야기를 얼마나 잘 듣고 있으며, 이것이 실

제 얼마나 반영되는지 쌍방향 참여형 커뮤니케이션을 갈망한다.

사실 슈머 마케팅은 소비자들이 진정 원하는 것을 파악하고, 그들의 니즈 갭을 메워준다는 점에서 브랜딩의 기본과 같다. 그러나 슈머 마케팅의 성공은 기업에서 소비자들이 원하는 바를 실현시키기 위해 많은 노력을 기울인다는 사실을 소비자 접점에서 얼마나 잘 증명해내느냐에 달려 있다. 여기서 소비자 접점은 상품 품질과 가격, 패키지, 광고, 웹사이트, SNS, 캠페인, 판촉 등 모든 커뮤니케이션 터치 포인트를 의미한다.

롯데카드가 카드사 최초로 포인트 유효기간을 없애며 강조한 '듣다 바꾸다' 캠페인은 '프로슈머'와 '스토리슈머'를 결합한 슈머 마케팅의 대표 성공 사례로 들 수 있다. 롯데카드 경우 단순히 업계 최초의 포인트 유효기간 폐지만 강조한 것이 아니라, '고객의 목소리를 듣고 바꿨다'는 사실에 주안점을 뒀다. 실제로 지난 6월 '듣다 바꾸다' 캠페인 사이트를 열고, 여기서 접수된 4천여 건의 의견 가운데 가장 굵직한 한 가지를 골라 추진했다는 점에서 소비자 반향이 컸다.

기업 콜라보레이션으로 이어지는 슈머 마케팅

슈머 마케팅은 지금도 계속 진화하고 있다. 디지털 산업의 발전은 개개인 아이디어가 대중으로 더 널리, 더 빠르게 퍼져나가는 수평적 확장을 가져왔다. 이제 기업이 능동적으로 슈머 마케팅을 활용하려면 다양한 마케팅 활동에 걸쳐 일관된 커뮤니케이션 메시지를 부여하는 노력을 기울여야 한다. 소비자들이 주도하고 있는 수평적 확장에 중장기적 '일관성'을 더해주기 위함이다. 또한 커뮤니케이션 메시지는 소비자들이 공감할 수 있는 '왜'를 설명해줄 수 있어야 한다. 새로운 레시피 및 사용법에 대한 이유뿐 아니라 단기간 집중적으로 진행되는 캠페인에 대해서도 일관된 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 다방면 커뮤니케이션을 진행할 필요가 있다.

코카콜라는 올 초 밸런타인데이에 맞춰 사랑의 메시지를, 소치올림픽에 맞춰 응원 메시지를 담는 등 타이밍에 맞춰 약간의 변형을 가미하며 '마음을 전해요'라는 일관된 메시지를 이어갔다. 메시지 전달 효과를 높이기 위해 강남에 56m 높이의 초대형 '코카콜라 자이언트 메시지 자판기'도 선보였다. 배우 조달환과 콜라보레이션으로 진행한 캘리그라피 이벤트와 무한도전 멤버들이 출연한 다양한 버전의 텔레비전 광고도 잘 어우러져 코카콜라는 '스토리슈머'의 소비를 자극했다는 평가를 받았다.

한편, 슈머 마케팅을 진행하는 기업은 여러 카테고리에 걸친 수직적 확장에 대한 고민도 함께 지속해야 한다. CJ와 팔도 경우 자사 제품을 결합해 대형마트에서 '연빔면'이라는 패키지 상품을 판매하고 있다. CJ '알래스카 연어'와 팔도 '비빔면'을 묶어 연빔면으로 판매하면서 레시피 카드를 함께 포장해 슈머들을 유혹하고 있다. 델몬트가 '골드파인청(파인애플+설탕)' 레시피를 홍보하며 자체 콘테스트 우승자에게 CJ제일제당의 '자일로스 설탕'을 증정하는 행사도 카테고리 간, 그리고 기업 간 콜라보레이션을 통한 수직적 확장의 성공 사례다. 더 나아가 카테고리가 반드시 제품에만 한정될 필요는 없다. 다양한 서비스 영역까지의 확장도 고려할 필요가 있다. 이러한 노력들은 제조사 간의 협력, 유통사와의 협력, 그리고 서비스 업체와의 협력이 매우 중요하다. 특히 기업 간의 협력은 물론 소비자 공감을 얻을 수 있는 '왜'에 대한 핵심 커뮤니케이션 메시지를 발굴해야 한다.

결국 슈머 마케팅은 진정으로 소비자를 이해하고, 이들의 니즈 갭을 메워주기 위한 본질적 마케팅에 속한다. 따라서 최근의 '슈머 신조어' 열풍 속에 트렌드 조류에 휩쓸려가기보다 '왜'에 기반한 브랜드 구축 및 관리 차원에서 중장기적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 세워야 성공에 이를 것이다. R

도표 2 슈머 마케팅의 확장