



campaign

뉴 애브노멀 시대의 브랜딩과 마케팅 ROI 최적화를 위한 마케팅 효과 측정



2021년 브랜딩과 마케팅의 우선 순위: 개요

“코로나19는 전 세계적으로 비즈니스를 혼란에 빠뜨렸을 뿐만 아니라, 뉴 애브노멀 시대 속에서 성장을 만들어 내기 위한 브랜드와 마케팅 담당자가 미래에 대해 얼마나 준비되어 있는지를 돌아보게 하였습니다. 설문 조사 결과는 마케팅 담당자들의 비즈니스 목표와 이를 달성하기 위해 활용하는 도구 사이에 명확한 차이가 존재함을 보여줍니다. 팬데믹 이후의 환경에서 브랜드는 목표를 신속하게 재조정하고 효율성을 측정하며 디지털 전환을 주도하는 것이 중요합니다.”

Karthik Venkatakrisnan,
Regional Leader, Marketing and
Consumer Intelligence, GfK Asia

코로나 바이러스에 대한 전 세계의 사투가 지속됨에 따라 마케팅 리더들은 이번 글로벌 보건 위기로 인해 KPI 변화와 예산 축소에 대처해야 하는 상황이 되었습니다.

브랜드 성과를 추적하는 새로운 접근 방식이 있습니다. 2021년에는 많은 브랜드와 마케팅 리더들이 여전히 측정 대상과 방법에 관련하여 어려움을 겪고 있다는 사실로 인해 새로운 과제가 대두되고 있습니다. 이는 전반적으로 마케팅 ROI를 극대화해야 할 필요성과 결합되면서 마케팅 담당자가 지출, 채널 및 예산을 더욱 신중하게 계획해야 하는 상황에 놓이게 됩니다.

브랜드 성과 추적은 브랜드가 판매에 얼마나 기여하거나 가격 프리미엄을 생성하는지에 초점을 맞춰 보다 실질적인 방향으로 나아가고 있습니다. 브랜드 성과 추적은 추적 자체로 끝나는 것이 아닙니다. 그 목적은 회사에 실질적인 가치를 창출하는 것입니다. 강력한 브랜드는 높은 시장 점유율, 높은 브랜드 프리미엄 또는 높은 가격에 높은 선호도를 모두 잡은 스마트한 조합을 통해 지속 가능한 가치를 창출합니다. 소비자가 수많은 브랜드로부터 수많은 제안을 받음에도 불구하고, 그들은 자신이 알고 있고 신뢰하는 브랜드를 계속 구매할 의향이 더 많으며 저가의 대안이 있더라도 이러한 브랜드를 선택할 것입니다.

설문 조사

위의 사항을 염두에 두고 Campaign Asia는 GfK와 함께, 변화하는 마케팅 우선순위와 예산에 대한 이해도를 높이기 위해 **뉴 애브노멀 시대의 브랜딩과 마케팅**이라는 설문 조사를 실시했습니다.

우리가 묻는 질문은 주로 다음 네 가지 영역에 중점을 둡니다.

- A. 마케팅 담당자의 우선순위는 무엇인가
- B. 마케팅 효과를 측정하는 방법은 무엇인가
- C. 코로나19 확산 동안 예산이 어떻게 바뀌었나
- D. 코로나19로 인해 마케팅 담당자가 소비자나 소통하는 방식이 어떻게 바뀌었나



변화하는 소비자 라이프 스타일과 마케팅 KPI

GfK의 'Consumer Life Study 2020'에 따르면 APAC 지역 소비자의 절반 이상이 소유물보다 경험이 더 중요하다고 생각하며, 자신의 필요에 맞는 제품을 구매할 가능성이 높습니다.

현재 실적이 좋은 브랜드라고 안심할 수는 없습니다. 소비자가 지출하기 전에 두 번 생각해야 하는 상황이 증가하고 있습니다. 전 세계 많은 조직들이 감원 조치가 필요한 상황에 놓여있고, 이는 미래의 재정제에 대한 두려움을 증가시키고 있습니다.

시장 점유율을 높이고 싶은 기업들은 브랜드 건강지수를 유지하기 위해 이전과는 전혀 다른 방식으로 브랜드 성과를 추적하는 데 투자하고 있습니다. 마케터에게 진짜 문제는 브랜드가 회사 판매에 미치는 실제 기여도를 측정하는 것입니다. 전통적인 브랜드 성과 추적은 시장 및 판매 성과에 기반하지 않기 때문입니다. 이러한 어려움은 브랜드 포지셔닝 및 전략에 대한 투자 부족으로 이어질 수 있습니다.

디지털로 전환하려는 마케팅 담당자들의 열망

코로나19 이후 마케팅 담당자의 KPI를 살펴보면 단기 판매(54%) 및 ROI 극대화로의 전환(37%)에 대한 관심이 다시 높은 순위를 차지했지만, 코로나19 이전과는 달리 디지털 전환과 관련된 형태의 목표가 점점 더 중요한 KPI(56%)로 간주되고 있습니다.

이러한 변화는 KPI 측정이 어떻게 변했는지에 대한 주관식 답변에 반영되었으며, 응답자들은 '완전한 디지털 전술로의 전환'과 '온라인 비즈니스로의 전환'이라고 답했습니다. 실제로, 변화하는 소비자 선호도에 따른 온라인 판매가 계속 증가함에 따라 이렇게 디지털 전환(및 직접 측정)에 중점을 두어야 할 필요성도 계속될 것으로 예상됩니다.

KPI 자체는 변경되지 않았을 수 있지만 그 형태는 변경되었습니다. 디지털로 전환하려는 마케팅 담당자의 욕구는 내부 및 외부 채널 추적, 측정 및 효과에 초점을 맞출 필요성이 있음을 보여줍니다. 팬데믹이 시작된 이래 Campaign Asia가 CMO와 나눈 대화에서 즉각적인 ROI와 판매, 그리고 신중한 마케팅 비용 지출이 주요 우선 순위라는 것을 확인했습니다.

가치와 시장에서의 성공을 촉진하기 위한 브랜드 경쟁력 측정

브랜드 자산을 구축하고 유지하는 것은 긴 여정이며, 이는 귀하의 노력으로 브랜드가 올바른 방향으로 움직이고 있다는 분명하고 측정 가능한 신호를 갖는 데 도움이 됩니다. 2021년에는 새로운 과제가 대두되었으며, 브랜드 및 마케팅 리더는 여전히 무엇을 어떻게 측정해야 하는지 고민하고 있습니다.

세계에서 가장 성공적인 브랜드는 새로운 시대에 번창하고 있습니다. 예전과 똑같은 오래된 측정 기준들로는 이제 충분하지 않습니다. 브랜드 성과를 추적하는 새로운 접근 방식이 있습니다. 이 새로운 방법을 통해 사람들이 귀사의 브랜드에 대해 어떻게 생각하고 그것이 구매 결정에 어떤 영향을 미치는지 이해하고 이를 통해 브랜드 포지셔닝을 미세하게 조정하며, 인지도를 구축하고, 판매량을 늘릴 수 있습니다.

브랜드 경쟁력 지수(Brand Strength Index)는 소비자가 브랜드에 대해 느끼고 알고 있는 것, 구매 가능성 및 지불할 의향이 있는 프리미엄 가치를 요약하는 강력한 지표 중 하나입니다. 브랜드에 대한 애착, 연관성 및 평생 가치를 창출하는 경험을 만드는 데 도움이 됩니다. 따라서 브랜드 및 마케팅 리더는 변화를 주도하고, 가치를 추가하고, 정말 중요한 일에 대처하기 위한 인사이트가 필요합니다.

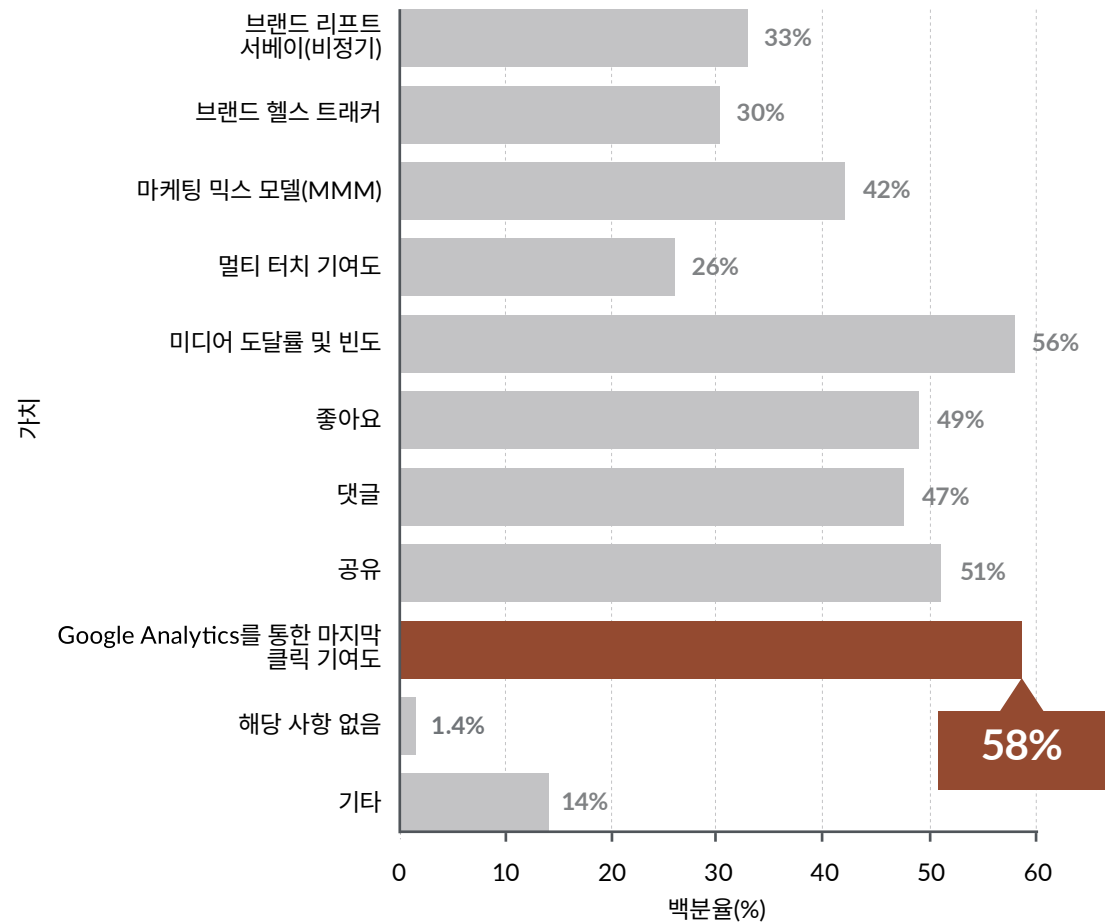
2020년의 중요한 교훈

“마케팅 담당자 두 명 중 거의 한 명은 모든 캠페인을 측정한다고 말합니다”

디지털 마케팅을 시작으로 지난 10년 동안 많은 데이터 기반 측정 도구가 개발되었지만 미디어 도달률 또는 소셜 게시물의 바이럴 측정은 여전히 인기 있는 측정 방법입니다. 우리는 APAC 마케팅 담당자가 마케팅 캠페인을 측정하는 방법이 궁금했습니다. 마케팅 담당자가 본인 스스로 측정 여정에서 얼마나 정교하다고 느끼는지와, 마케팅 담당자가 실제로 캠페인을 측정하는 데 사용하는 것이 무엇인지에 대해 물었습니다.



마케팅 효과 측정을 위해 사용되는 방법



주관식 답변은 좀 더 양립되어 있습니다.

72% 이상이 마케팅 효과가 측정되는 방식이 불만족스럽다고 답했습니다. 일부는 데이터가 충분히 통합되지 않았다고 대답했고, 또 다른 일부는 관련 인력이 부족하거나 측정 여정이 아직 초기 단계라고 말합니다. 그러나 '너무 많은' 측정으로 인해 마케팅의 창의적인 측면이 소홀히 여겨진다고 말하는 사람들도 있습니다.

귀하가 속한 조직이 마케팅 효과를 측정하는 현재 방식에 문제가 있다고 생각하시나요?

"너무 많은 측정으로 인해 창의성의 여지가 줄어들었으며 이는 브랜드 포지셔닝에 영향을 미치고 있습니다."

"측정 도구 간의 통합"

"성과 측정에 적합한 모델을 개발하기가 어렵습니다."

"마케팅이 분산되어 있습니다. 인사이트를 개선하기 위해서는 모든 데이터를 함께 가져와야 합니다."

"우리는 브랜드 자산을 측정하지 않습니다."

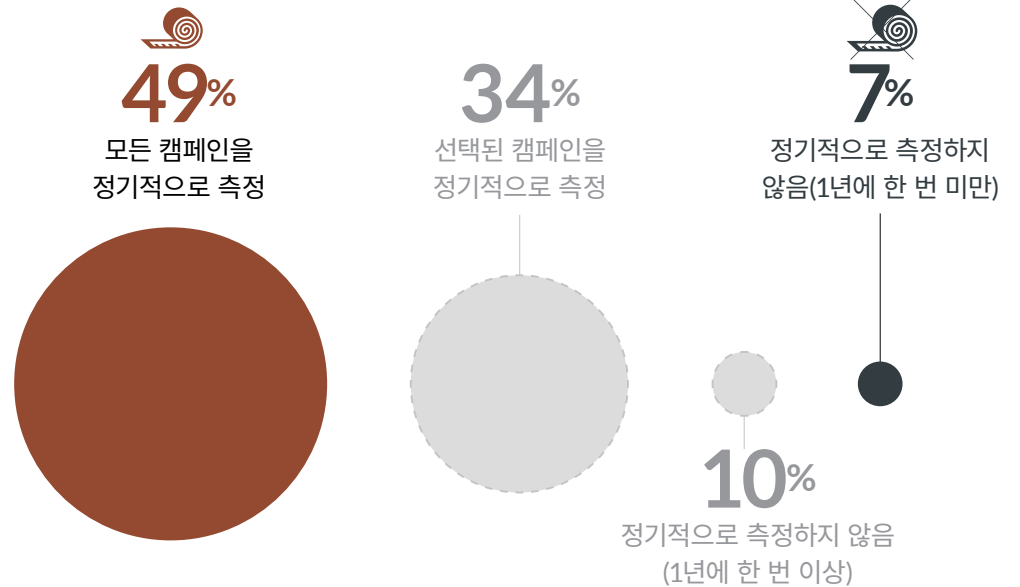
"코로나19로 인해 예산이 줄어들고 있으며 일부 캠페인을 축소해야 했습니다. 문제는 브랜드 리프트 서베이에서는 큰 표본 크기가 필요하다는 것입니다."

"우리는 참여와 잠재 고객 생성보다는 전환에 중점을 둡니다."

마케팅 담당자는 실제로 무엇을 하고 있을까요?

마케팅 담당자 2명 중 1명은 모든 캠페인을 측정한다고 말하고, 34%는 선택된 캠페인만 측정한다고 답했습니다. '정기적으로 측정하지 않는다'고 답한 7%에 해당하는 여러 업종 중에는 여행과 제조업이 많았습니다.

마케팅 효과를 얼마나 자주 측정하시나요?



마케팅 측정과 마케팅 ROI 극대화 간의 차이

마케팅 담당자의 현재 마케팅 우선순위가 무엇이며 마케팅 효과를 어떻게 측정하고 있는지 알아보았습니다. 이 두 요소는 서로 어떤 관련이 있으며, 실제와 비즈니스 목표 사이의 관계에 어떤 의미가 있을까요? 마케팅 담당자가 측정하는 것과 KPI 사이에 불일치하는 점이 있나요? 이 두 통계를 비교하면 성공적인 마케팅 담당자가 효과를 측정하는 방법과 어디서 격차가 나타나는지에 대한 인사이트를 얻을 수 있습니다.

마케팅 담당자가 달성하고자 하는 것과 현재 그들이 하고 있는 것의 차이는 무엇일까요?

응답자의 83%는 마케팅 캠페인을 정기적으로 측정한다고 답했습니다. 응답자의 56%는 현재 최우선 순위가 마케팅 ROI 극대화라고 답했습니다.

마케팅 ROI를 극대화하기 위해서는 마케팅 담당자가 마케팅 비용이 어떻게 사용되고 있는지 정확히 알아야 합니다. 마케팅 담당자가 소비자의 위치뿐만 아니라 브랜드에 대한 반응을 더 효과적으로 파악할 수 있는 방법을 선택하는 것은 당연합니다.

ROI 극대화에 초점을 맞춘 응답자의 11%만이 아래 네 가지 방법을 모두 사용합니다.

11%

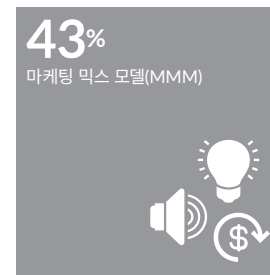


1. 브랜드 리프트 서베이
2. 브랜드 헬스 트래커
3. 마케팅 믹스 모델(MMM)
4. 멀티 터치 기여도

마케팅 ROI 극대화를 가장 중요한 우선순위로 꼽은 마케팅 담당자들과 실제로 그들이 측정하는 것을 살펴보면 그 사이에 분명한 차이가 발생합니다.

ROI 극대화가 핵심 우선순위라고 말한 응답자가 56%지만, 43%만이 마케팅 믹스 모델을 사용하며 28%만이 멀티 터치 기여도를 사용합니다.

ROI 극대화가 핵심 우선순위라고 답한 응답자 56% 중 데이터 기반 측정 도구를 사용하는 비율은 절반 미만입니다.

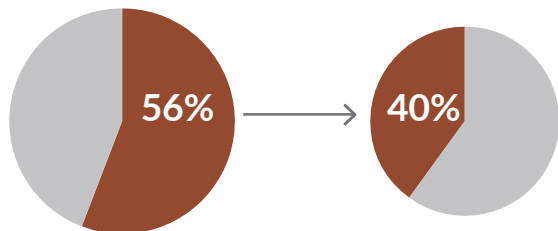


코로나19 이후 실제 측정과 디지털 전환 목표 사이의 격차

디지털 전환이 최우선 순위라고 말하는 사람들과 마케팅 효과를 측정하는 방법으로 마케팅 믹스 모델을 사용하는 사람들 사이의 격차가 있습니다.

응답자의 대다수는 코로나19 이후 디지털 전환을 목표로 설정하고 있습니다. 그러나 전환을 도와주는 도구로 사용할 수 있는 마케팅 믹스 모델은 충분히 활용되지 못하고 있었습니다.

코로나19 이후 디지털 전환을 목표로 언급한 응답자 56% 중 40%만이 마케팅 믹스 모델을 사용하고 있습니다.

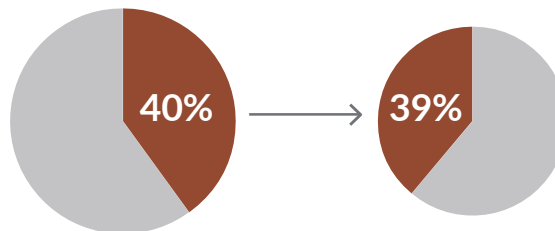


측정과 브랜드 관련성의 간의 차이

브랜드 포지셔닝은 세 번째로 중요한 우선순위이지만, 39%의 담당자만이 브랜드 헬스 트래커를 활용하고 있습니다. 대다수는 여전히 미디어 도달률 및 빈도, 공유, 좋아요 및 댓글에 의존합니다.

브랜드 헬스 트래커를 활용한다면 마케팅 담당자는 본인이 의도한 대로 브랜드 가치와 자산에 영향을 미치는 정도에 대한 브랜드 관련성을 보다 완벽하게 파악할 수 있습니다.

브랜드 포지셔닝이 현재 최우선 순위라고 답한 응답자 40% 중 39%만이 브랜드 상태 추적기를 활용하고 있습니다.



수익 + 측정과의 관계

우리는 응답자들에게 코로나19가 해당 브랜드의 카테고리에 어느 정도 영향을 주었는지 표시해 달라고 요청했습니다. 전반적으로 1장에서 논의한 바와 같이 대다수 응답자의 비즈니스가 둔화되거나 급정지되었습니다.

그러나 일부의 경우 수익이 증가했습니다. 우리는 마케팅 담당자가 사용하는 측정 기술의 유형과 팬데믹 기간 동안의 매출 성장 사이에 연관성이 있는지 알고 싶었습니다.

이 기간 동안 가장 좋은 방법(팬데믹 이후 수익 성장이 '최고'로 측정된 경우)은 마케팅 담당자가 마케팅 측정에 대한 전체적인 접근 방식을 취하는 것이었습니다. 팬데믹 기간 동안 '수익이 증가'되었다고 응답한 응답자의 17%는 모두 마케팅 믹스 모델 및 멀티 터치 기여도와 같은 디지털 기반 방식과 미디어 도달률 및 빈도, 좋아요, 공유 및 댓글과 같은 기타 측정 방법을 혼합하여 사용했습니다.

설문 조사를 넘어, 책임성에 대한 요구가 증가함에 따라 마케팅 믹스 모델도 점점 더 인기를 얻고 있습니다.

2021년 성공적이고 저항할 수 없는 브랜드 구축하기

뉴 애브노멀 시대의 브랜딩과 마케팅 설문 조사에 따르면, 2명 중 1명만이 마케팅 효과를 정기적으로 측정하고 있으며 그보다 더 적은 수가 전략 기반의 측정 도구를 사용하고 있습니다. 마케팅 ROI 극대화 및 브랜드 측정을 위한 총체적인 프레임워크와 접근 방식을 갖추면 장기적인 우선 순위를 유지하면서 단기 비즈니스 변화에 대한 조정, 기술 현대화 및 대응성을 보장할 수 있습니다.

마케팅 담당자에게 꼭 필요한 미래를 위한 마케팅 도구 상자

- **혁신적인 도구** : 측정은 중요합니다. 또한 팀이 실행 가능한 인사이트를 생성하는 데 도움이 되는 올바른 도구를 선택하는 것도 중요합니다.
- **다양한 도구 상자** : 설문 조사에서 알 수 있듯이 측정 및 참여에 대한 전체적인 접근 방식을 취하는 응답자가 가장 큰 성장을 경험합니다.
- **민첩한 사고 방식** : 리소스 계획 및 측정에 유연성이 있어야만 빠른 변화에 따라 전략을 발전시킬 수 있습니다.

2021년 저항할 수 없는 브랜드를 구축하기 위한 마케팅 우선 순위 TOP 5



장기적인 브랜드 구축



브랜드 목적 다시 생각하기



쇼핑객의 구매 여정
변화의 이해



브랜드 액티비즘 :
지속 가능성 트렌드



분석 및 측정 도구
업그레이드



GfK에 관한 정보. Growth from Knowledge

GfK는 85년이 넘는 기간 동안 소비자, 시장, 브랜드 및 미디어에 대한 의사 결정 과정에서 중요한 비즈니스 문제를 해결함으로써 전 세계 고객의 신뢰를 얻었습니다. 당사의 신뢰할 수 있는 데이터와 인사이트는 고급 AI 기능과 함께 실시간으로 실행 가능한 권장 사항에 대한 액세스를 혁신함으로써 고객과 파트너의 마케팅, 영업 및 조직 효율성을 촉진했습니다. 이것이 바로 GfK가 “Growth from Knowledge”를 귀사에게 약속 드리는 이유입니다.

Campaign Asia-Pacific에 관한 정보

Campaign Asia-Pacific은 세계에서 가장 빠르게 성장하며 가장 흥미로운 커뮤니케이션 시장에 대한 인사이트를 제공하는 선도적인 비즈니스 미디어 브랜드입니다. 이 회사는 마케팅, 광고 및 미디어 커뮤니티 분야의 엘리트에게 서비스를 제공합니다. 창의적인 광고와 커뮤니케이션을 새로운 경계까지 끌어내고 온라인 및 오프라인에서 여러 접점을 통해 브랜드 경험을 재정의합니다.

Content Lab에 관한 정보

Content Lab은 Campaign Asia-Pacific의 브랜드 콘텐츠 단위입니다. 전문 편집자, 마케팅 담당자, 디자이너, 디지털, 데이터 및 이벤트 전문가로 구성된 팀을 한데 모아 브랜드 메시지를 높이고 대상 고객과 연결합니다. 비즈니스의 상업적 측면과 편집 측면 사이에 있는 우리 팀은 고객과 협력하여 측정 가능한 투자 수익으로 고객에게 효율적이고 효과적으로 도달할 수 있도록 지원합니다.

i 변화를 주도하고, 가치를 추구하고, 진정으로 중요한 일을 수행할 수 있는 인사이트를 통해 오늘날 환경과 그 이후의 성공을 위한 청사진을 제시하는 GfK Brand Architect을 통해 새로운 소비자의 시대를 맞이하십시오.

GfK Brand Architect 자세히 알아보기

귀사의 마케팅 효과와 브랜드 가치를 측정하는 방법을 혁신할 준비가 되셨나요?
GfK 컨설턴트와 상담하세요.