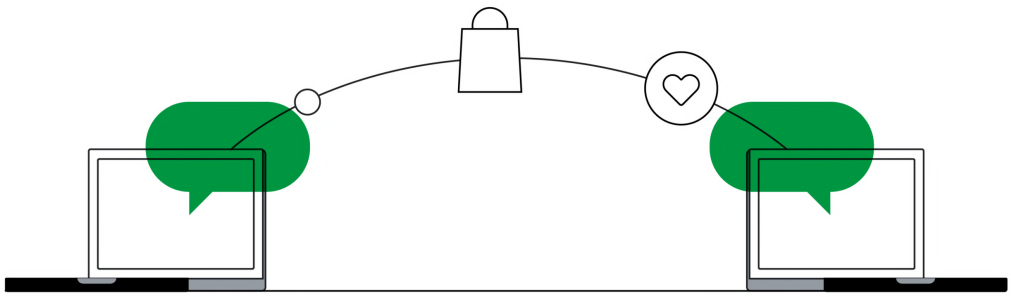
사회적 연결 유지하기

팬데믹으로 인해 사람들이 서로 떨어져 있게 되면서, 소비자들은 새로운 상황에 적응할 방법을 신속히 모색했습

니다. 하지만 2021년에는 더욱 분리감이 심해졌습니다. 그 결과 소비자는 잠시 동안 사람들과 만나는 것을 넘어, 온·오프라인 양쪽에서 깊고 지속적인 관계를 유지하고 자신을 표현할 새로운 방법들을 찾기 시작했습니다.



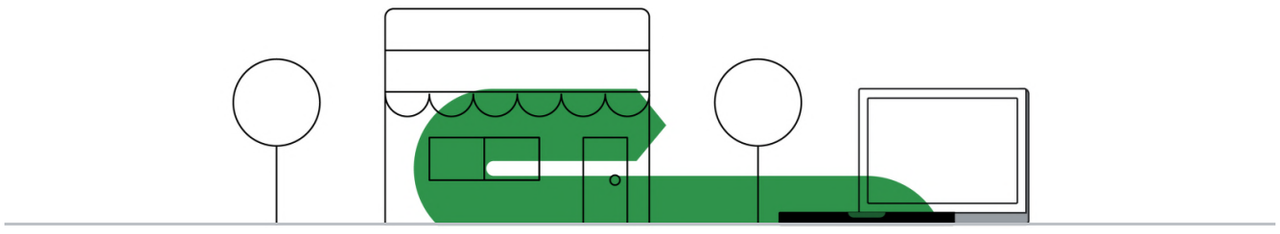
코로나 바이러스 변종이 잇따라 발생하면서 팬데믹은 금방 끝나지 않을 것으로 보입니다. 코로나19는 여전히 큰 걱정거리이며 아시아 태평양 지역의 소비자들은 타인과의 직접적인 대면을 여전히 경계하고 있습니다. 특히 인도, 일본, 한국 사람들은 세계 평균 대비 정상적인 활동 재개에 대해 더 불안감을 느낍니다.[22]

하지만 대면 활동 재개에 대한 두려움이 사람간의 연결과 소속감 등 인간의 기본적인 욕구를 꺼뜨리지는 못했습니다. 관련 검색의 증가는 물리적 거리와 상관없이 사람들이 다른 이들과 새롭게 연결될 방법을 계속 찾고 있으며, 이를 위해 디지털을 적극적으로 사용하는 변화를 보여줍니다.

일례로, 사람들이 애정을 표현하는 방식이 변화했습니다. 사람들은 신체 접촉을 하거나 함께 시간을 보내는 대신 사랑하는 사람에게 보낼 선물이나 생일과 기념일에 건낼 수 있는 적절한 인사말을 찾았습니다. 2021년 10월 한 설문 조사에 따르면 아시아 태평양 지역 소비자 2명 중 1명은 여전히 대면 만남 대신 가상으로 소중한 사람들을 만나고 있으며,[23] 가상 방 탈출, 경주, 콘서트 같은 온라인에서 함께 할 수 있는 활동에 대한 검색도 꾸준히 증가하고 있습니다.

의미 있는 인간 관계를 만들기 위해 세상이 점점 디지털 기술에 의존하게 되는 가운데, 브랜드는 디지털 플랫폼을 단순히 기능적 채널이나 온라인 접촉 창구로만 생각하면 안 됩니다. 온라인에서도 고객과 의미 있게 연결됨으로써 어떻게 장기적인 가치를 얻을 수 있을지 고민해 보세요.

마케팅에서는 종종 매체가 곧 메시지라고 합니다. 하지만 온라인을 소통 채널로 쓰는 것만으로는 부족합니다. 온라인 채널 너머의 소비자에게 다가가려면 어떻게 해야 할지 고민하세요. 더 중요한 것은 소비자와 더 깊고 의미있으면서도 좋은 관계를 쌓아가기 위해 브랜드가 무엇을 할 수 있는지를 파악하는 것입니다.



SEARCHES

온라인을 통한 사랑의 표현

비대면으로 마음을 전하고자 하는 사람들로 사랑을 표현하는 방식 역시

시대와 함께 달라지고 있습니다. 아시아 태평양 지역에서는 선물하기가 특히 유행 중이며 온라인 인구의 절반 이상이 지인을 위해 선물을 구매했는데, 이 비중은 세계 그 어느 지역보다도 높습니다.[24]

아시아 태평양 지역의 많은 사람들이 사랑하는 사람의 생일 또는 기념일에 건낼 인사말에 대한 아이디어를 얻기 위해 검색을 사용했습니다. 호주, 베트남, 태국, 필리핀에서는 **생일 축하 메시지** **기념일 인사** **"친한 친구를 위한 뜻깊은 생일 메시지"** 등에 대한 검색이 100%까지 증가했습니다.

사회적 거리두기가 계속되면서 선물은 유대감을 형성하기 위한 중요한 수단이 되었고, 아시아 태평양 지역에서는 이와 관련된 검색이 증가했습니다.[25] 한국에서는 **카톡 선물하기** 와 관련된 검색이 최대

+175%

증가했고, 싱가포르에서는 1950년 이후 비거주 인구가 가장 크게 감소하면서 **작별 선물** 에 대한 검색이 40% 증가했습니다.[26] 일본에서는 쇼핑객이 온라인을 통해 선물을 보낼 방법을 찾으면서 **온라인 선물** 에 대한 검색이 40% 증가했고, 호주 사람들은 선물과 음식 바구니 배달 방법을 찾으면서 관련 검색이 20% 증가했습니다.

한국에서는 다른 사람들을 위해 직접 보지 못하는 순간을 사진으로 남기려는 사람들로 **사진 촬영** 에 대한 검색이 800% 이상 증가했습니다.[27]

사람들을 연결해주는 디지털의 힘

사람들이 기술을 통해 혁신적인 방식으로 모일 수 있게 되면서 랜선 회식이나 방 탈출, 콘서트 등 온라인 활동에 큰 관심이 모아지고 있습니다. 심지어 연말 모임도 디지털로 옮겨가고 있는데, 호주에서는 53%, 뉴질랜드에서는 61%의 사람들이 온라인 화상 통화로 사랑하는 사람들과 2021년 크리스마스를 즐길 것이라고 말하기도 했습니다.[28,29]

필리핀에서는 사람들이 서로 떨어져 있으면서도 함께 식사를 즐길 수 있는 방법을 찾으면서 **단체 주문** 에 대한 검색이

증가했습니다. 이에 따라 주요 음식 서비스 브랜드들은 온라인에서 단체로 주문한 후 서로 다른 장소에서 식사를 받아볼 수 있도록 하는 **"여러 배달지에 보내기"** 와 **"다중 배달(multi-delivery)"** 서비스 등을 제공하고 있습니다.

한국에서 많은 사람들이 온라인을 통해 비슷한 관심사나 목표를 가진 사람을 찾으면서 데이팅 앱, **함께 공부해요** (Study with me) 와 같은 "같이 해요" 콘텐츠와 연관된 검색어가 100%까지 증가했습니다.

+100%

한국 사람들이 다른 사람들과 즐길 야외 활동을 온라인에서 찾으면서 **등산 동호회** 에 대한 검색이 80% 이상 증가했습니다. 필리핀에서는 **"친구와 함께 할만한 온라인 게임"** 처럼 "게임"과 "친구"가 포함된 검색이 25% 이상 증가했습니다.

+80%

+520%

오프라인 경험과 비슷한 온라인 또는 가상 경험을 찾는 사람들로 인해 관련 검색이 520%까지 증가했습니다. 예를 들면 싱가포르에서는 **가상 콘서트** 필리핀에서는 **"가상 투어"**, 말레이시아에서는 **"가상 경주"**, 호주에서는 **"가상 방 탈출"**, 일본에서는 **온라인 콘서트** 등이 검색됐습니다.

브랜드가 고려해야 할 점

디지털을 통해 형성되는 정서적 유대감

팬데믹으로 인한 사회적 거리두기가 시행되면서 사람들은 자신을 표현하는 방식을 바꾸고 사람들과 소통하기 위해 디지털에 대한 의존도를 높였습니다. 이와 같은 상황에서 디지털을 단순히 기능적 채널로만 사용하는 브랜드는 고객과 더 깊은 관계를 형성하고 이어나갈 기회를 놓치고 있습니다. 브랜드와 고객은 모두 디지털을 통해 형성된 유대감을 통해 만족을 얻고 성장할 수 있습니다.

Harvard Business Review

정서적 연결이 고객 만족보다 중요하다 *

“감성적으로 연결된 고객은 당신의 제품과 서비스를 더 많이 선택하고 더 자주 찾으며 가격에 대해서는 덜 민감할 것입니다. 또한 당신의 메시지에 더 큰 관심을 기울이고 조언을 따르며 주변에 더 많이 추천할 것입니다.”

*An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction

---

1 모든 접점에서 일관되게 접근하여 고객의 사랑과 충성도를 얻으세요

연구를 통해 소비자의 구매 과정에 감정적인 변화가 동반된다는 사실이 밝혀졌습니다. 쇼핑객들은 모든 접점에서 확신과 자신감을 얻고자 하며 '복잡한 중간 단계'를 잘 헤쳐나가도록 도와주는 브랜드에 보답합니다.

디지털이 줄 수 있는 감성적 연결을 활용하여 시의적절하고 정확하며 관련도 높은 정보를 오가닉 미디어와 유료 커뮤니케이션 채널을 통해 제공하세요.

---

2 가상 채널을 통해 현실 세계의 경험을 증강시키세요

모든 사람이 대면 경험을 좋아하는 건 아닙니다. 특히 팬데믹 기간에는 많은 이들이 사람들과 직접 만나는 것을 꺼렸습니다. 가상 채널을 오프라인 경험을 보완하거나 증강시키는 수단으로 활용하고, 온라인에서도 브랜드를 충분히 경험할 수 있도록 해야 합니다.

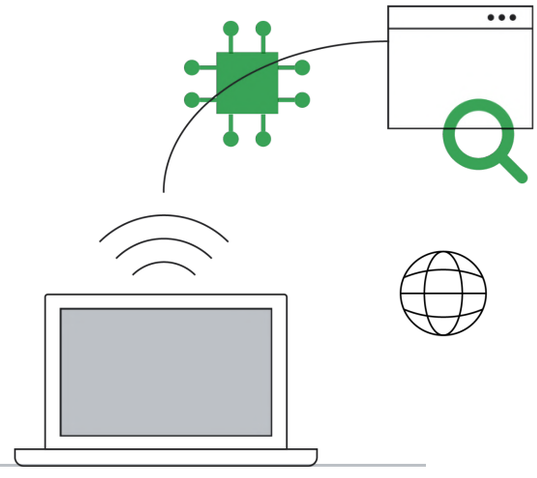
롯데월드는 메타버스 플랫폼에서 롯데월드를 체험할 수 있게 하는 가상 롯데월드를 오픈하며 3주 만에 300만 명이 넘는 유저를 끌어모았습니다.

아모레퍼시픽은 모바일 앱에서 딥러닝 알고리즘을 활용해 고객에게 최적

화된 립 컬러를 제안하고, 스마트 팩토리 기술이 적용된 "립 팩토리"가 2000여 가지 색상의 립 메이크업 제품을 실시간으로 제조할 수 있도록 하는 온·오프라인 연계 맞춤형 기술을 통해 고객의 뷰티 경험을 넓혔습니다.

또한 현대자동차는 현실의 '현대 모터스튜디오'를 본떠 메타버스 플랫폼에 마련한 "현대 모빌리티 어드벤처" 맵에서 수소차 넥쏘와 신형 SUV 캐스퍼 등 제품을 시승해볼 수 있도록 했습니다.

Google의 Project Starline은 하드웨어와 소프트웨어 최신 기술을 결합하여 친구들과 가족, 동료들이 떨어져 있어도 함께 있는 듯한 느낌을 주는 새로운 3D 기술입니다.



3 정서적 연결과 영감을 주는 광고 크리에이티브에 투자하세요

광고에 투자하는 노력은 감성적 연결을 만드는 동시에 캠페인 성과를 이끄는 핵심이 될 수 있습니다. 실제로 크리에이티브는 모든 매체 플랫폼 뿐만 아니라 특히 디지털 채널에서 ROI를 크게 좌우합니다.[30]

당신의 브랜드와 제품을 생생하게 보여주기 위해서는 브랜드가 사람들에게 더 나은 일상을 만들어 주고 있음을 광고를 통해 진정성 있게 나타내야

합니다.

Google Ads 솔루션을 활용한 크리에이티브 사례들을 참고하여 통해 더 나은 광고 성과를 창출해 보세요.

출처

이 보고서에 포함된 모든 Google 검색 데이터는 별도 표기가 없는 경우 2019년 9월-2020년 8월 대비 2020년 9월-2021년 8월 Google 트렌드 데이터를 기반으로 합니다.

[22] Ipsos, Essential Report, Oct. 7 , 2021-Oct.10, 2021.

[23] Ipsos, Essential Report, Oct. 7 , 2021-Oct.10, 2021.

[24] GWI, Wave Q2, 2021

[25] Google Trends, AU, BD, HK, IN, ID, JP, MY, NZ, PK, PH, KR.

[26] Singapore Department of Statistics, Population in Brief, 2021.

[27] Google Trends, AU, HK, IN, ID, JP, MY, NZ, PK, SG, KR, TH, VN.

[28] Pureprofile, Christmas Report, Australia, n= 1052, 2021.

[29] Pureprofile, Christmas Report, New Zealand, n= 535, 2021.

[30] Nielsen Catalina Solutions, 2017.