

*** 과목 및 주제 ***

지역이해 >> 디지털 마케팅 사례(호주 관광청)

*** 내용에 대한 전반적인 가이드 ***

1) 지역 축제, 음악제, 영화제의 마케팅, 2) 슬로시티, 유네스코 세계문화유산, 장소마케팅, 지역 브랜드 중 2)의 장소마케팅, 지역브랜드를 주제로 선택하여 디지털 마케팅의 개념과 사례 관련 정보를 제공해드렸습니다. 세부적으로는 '호주관광청의 디지털 마케팅 사례'와 관련된 정보를 제공해드렸으니 필요하신 부분을 발췌하시어 활용해주시면 좋을 것 같습니다. 감사합니다.

* 특정 지역 브랜드를 장소 마케팅하는 전 과정에서 디지털 마케팅을 활용한다기 보다는 전통적인 마케팅 개념에 디지털 마케팅의 요소가 추가적으로 접목되는 추세라고 이해해주시면 좋을 것 같습니다. 이에 디지털 마케팅의 개념과 특징을 정리해주시고, 호주관광청의 사례로 이가 어떻게 활용되고 있는지 제시해주시면 좋을 것 같습니다. 감사합니다. :)

	내용
<p>디지털 마케팅의 개념</p>	<p>■ 마케팅의 개념과 디지털 마케팅(Digital Marketing)</p> <p>마케팅 패러다임이 이동하였다. 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)에서 발표한 '마케팅(marketing)' 정의의 변화에서 마케팅 패러다임의 흐름을 짐작할 수 있다. 1985년에 미국 마케팅 협회는 마케팅을 "개인이나 조직의 목적을 충족시키는 교환을 창출하기 위한 아이디어, 재화 및 서비스의 구성, 가격책정, 촉진(promotion), 유통을 기획하고 실행하는 과정"이라고 정의하였다(AMA, 1985, Gundlach & Wilkie, 2009, p.259).</p> <p>제품·서비스 중심이었던 마케팅 정의는 이후 소비자와의 관계를 중시하는 쪽을 보완하는 쪽으로 바뀌었다. 2004년, 미국 마케팅 협회가 발표한 마케팅 정의는 "조직과 조직의 이해관계자들이 혜택을 얻는 방식으로 소비자를 관리하기 위해, 소비자에게 가치를 창출, 주고받고, 전달하는 일련의 과정과 조직의 기능"이었다(AMA, 1985, Gundlach & Wilkie, 2009, p.259 재인용). 가장 최근인 2017년에 발표한 마케팅의 정의는 "소비자, 고객, 파트너 및 큰 단위의 사회에 제공 하는 가치를 창출, 소통, 전달, 교환에 대한 과정, 활동, 일련의 기관들, 활동¹⁾"으로 마케팅이 넓은 범위의 사회에까지 미치는 영향력을 포괄하고 있다. 즉, 마케팅은 기업 활동의 일부가 아닌 기업이 외부 이해관계자들에게 가치를 전달하는 모든 활동이며, 마케팅 부서는 기업의 제품, 상품, 서비스 등을 외부와 밀접 하게 소통하고 전달하기 위해 존재한다고 할 수 있다.</p> <p>마케팅 정의들을 기반으로 마케팅 활동에 필요한 요소들을 살펴보면, 전통적인 마케팅</p>

정의 기반에서는 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion) 인 4P가 마케팅 활동에 필수적인 요소였다. 4P 중 '촉진'은 광고, 인적판매, 판매촉진, PR(public relations) 같은 방법으로 제품·서비스를 구매하게끔 만드는 다양한 활동들을 말한다. 시장 세분화(Segmentation), 이에 따른 표적시장의 선정 (Targeting), 표적시장에 적합하게 제품을 포지셔닝(Positioning)하는 STP 마케팅이 주요하게 수행되었다. [SEP]오늘날에는 4C인 소비자(consumer), 기회비용(cost), 편리성(convenience), 커뮤니케이션(communication)이 마케팅 활동에 중점적으로 살펴보아야 할 요소로 꼽힌다. 커뮤니케이션은 4P의 촉진과 연결되는 영역이다.

특히 촉진 중 '광고' 방법과 밀접한 관계를 갖고 있다. 대중 매체를 이용해 일방향적으로 광고 메시지를 소비자에게 전달하던 시대에서 보다 세분화된 타겟팅과 개인화된 미디어, 소비자 중심의 다차원적 요소를 고려하여 광고를 집행하는 시대가 도래하였다. STP 마케팅 또한 마케팅 전략으로 중요하지만 이제는 소비자 정황(Semantic), 소비자 접점(Channel), 소비자 취향(Preference), 즉 SCP가 중요하다는 목소리가 나오고 있다(도준웅, 2019). 그만큼 소비자에 대한 이해가 더욱 필요해진 상황이다.

오늘날의 4차 산업혁명을 기반으로 한 오늘날의 디지털 시대에서는 이러한 소비자와의 커넥션을 위해 '디지털 마케팅'이 강조된다. **디지털 마케팅의 사전적 의미는 '인터넷을 기반으로 하는 디지털 채널을 통해 온라인 광고로 고객에게 제품과 서비스를 알리고 판매하는 것'**이다. 단순히 디지털 채널에 광고를 게재하는 것뿐만 아니라, 마케팅을 기획하고 실행하며 성과를 측정하고 다시 기획에 반영하는 전 과정에서 디지털 기술을 적용하는 것을 의미한다.

이때 디지털 채널이란 과거에는 웹 브라우저, 스마트폰, 게임기 등으로 극히 제한적이었다. 그러나 IT기술의 발달로 많은 디바이스들이 다양한 서비스와 하나로 연결되어 고객은 이러한 서비스를 언제 어디서나 자유롭게 활용할 수 있게 되었다. 또한 기존 마케팅 활동에 장애요인으로 작용했던 시간과 공간의 장벽이 허물어지고 기업과 고객이 다양한 채널을 통해 상호 연결되어 새로운 가치를 만들어 내고 있다. 이제 기업에게 디지털 마케팅은 마케팅 업무의 한 부분이 아니라 마케팅 그 자체이며, 기업이 고민해야 할 핵심 전략이 되었다.

■ 디지털 마케팅(Digital Marketing)의 특징

1) 디지털 혁신의 중심이 된 디지털 마케팅

최근 다양한 산업에서 디지털 혁신(DX, Digital Transformation)을 가속화하면서 디지털 마케팅의 중요성이 강조되고 있다. 디지털 혁신은 과거에 IT 기술 붐이 일어나며 조명받기 시작한 개념이다. 초기의 디지털 혁신, DX 1.0은 주로 IT 기술을 일상적으로 활용하는 조직에서 시스템 활용을 통한 업무 개선 등을 추진하는 기업 내부 업무 프로세스 중심이었다.

오늘날의 디지털 혁신, DX 2.0은 디지털 기술을 활용하여 내부 조직뿐만 아니라 외부 소비자와 나아가 산업과 사회 전체에 변혁을 일으키는 것을 목적으로 한다. 다시 말해

DX 2.0이란 고객에게 가치를 전달하는 기업의 모든 활동에 IT 기술을 적용하는 디지털 혁신을 의미한다. DX 1.0에서 ERP 등의 IT 시스템 활용을 통한 업무 개선이 핵심이었다면, DX 2.0에서는 비즈니스 전반에 걸친 혁신이 추가 되는 것이다. 그 과정에서 기업은 플랫폼을 통해 기업을 둘러싼 모든 이해관계자와 협업 하고, 데이터를 융합하여 고객 중심적 기업으로 변화하게 된다.

2) 전통적 마케팅과의 차별성

디지털 마케팅은 전통적 마케팅과 어떻게 다를까? 가장 큰 차이점은 전통적 마케팅의 경우 디지털 마케팅에 비해 타깃 고객이 불명확하다는 것이다. 물론 전통적 마케팅이라 하더라도 상품의 특성에 따라 구체적인 집단에서의 구매를 유도 할 수 있지만, 일반적으로는 불특정 다수를 향한 활동이었다. 예를 들어, 과거 전통적 마케팅의 가장 강력한 수단이었던 TV 광고, 고속도로 전광판, 길거리에서 나눠주는 전단지 등은 모두 타깃 고객이 불특정 다수의 대중인, 매스 마케팅(mass marketing)²⁾이었다.

매스 마케팅이 추가 되는 전통적 마케팅 방식에서는 더 많은 고객에게 메시지를 전달하기 위해 큰 비용을 투입해야만 했다. 특히 정해진 시간에 사용해야 하는 TV, 일일이 출력해야 하는 인쇄매체 등은 제한된 환경에서 높은 비용을 요구한다. 그렇기 때문에 전통적 마케팅 방식의 성과 모형을 살펴보면, 대개 투입 비용에 비례하여 메시지 도달량이 변화하는 것을 알 수 있다.

반면, 디지털 마케팅에서는 비교적 작은 규모의 특정 타깃을 설정하고, 고객들이 프로슈머(Prosumer)로서 메시지 전달에 자발적으로 참여하도록 유도함으로써 상대적으로 적은 비용으로 높은 효과를 창출할 수 있다. 이러한 디지털 마케팅 방식의 성과 모형은 일정 시점 이후 급격히 효과가 증가하는 J커브(J-Curve) 형태로 나타난다.



[그림 1] 마케팅 방식의 성과 모형 (전통적 vs. 디지털)

이번에는 온라인 마케팅과 디지털 마케팅의 차이점을 살펴보자. 똑같은 온라인 채널을 활용한다고 해서 디지털 마케팅과 온라인 마케팅이 동일하다고 볼 수는 없다. 디지털 마케팅은 웹사이트, SNS 등 온라인 채널에 전통적 방식으로 단순 광고를 노출하는 방식의 온라인 마케팅 외에도 데이터 분석, 사용자 경험(User Experience(UX))³⁾ 설계 등과 같은 기술 기반의 방법론을 마케팅 전반에 적용한다는 점에서 온라인 마케팅을

포함하는 확장된 개념이라 할 수 있다.

디지털 마케팅은 마케팅 전 단계에 걸쳐 데이터를 수집하고 활용한다는 점에서 온라인 마케팅과 달리 더욱 세분화된 고객 타겟팅이 가능하다. 또한 데이터를 기반으로 계량적인 성과 분석이 가능하기에 구체적인 목표 설정 및 환류, 개선이 이루어질 수 있다.

3) 디지털 마케팅의 자체의 특징

고객은 개인의 욕구를 충족시키는 맞춤형 서비스를 요구한다

디지털 마케팅에서는 고객의 생각을 이해할 수 있는 데이터를 어떻게 확보하고, 확보된 고객 데이터를 활용하여 개개인에 최적의 맞춤형 서비스를 제공하는 것이 핵심 역량이다. 기업은 ICT기술 및 클라우드의 발달로 인터넷에 연결된 제품 및 서비스로부터 고객들이 남긴 흔적을 쉽게 수집할 수 있게 되었다. 그래서 기업은 프로모션 수행 시, 고객별로 어떤 채널로 유입되었는지, 유입 후 어떤 콘텐츠에 관심을 보였는지, 유입된 고객 중 실제 계획된 시나리오대로 반응한 고객은 얼마나 되는지를 추적할 수 있게 되었다. 그래서 마케팅 담당자는 디지털 채널에서 고객의 움직임을 추적하고 분석하여 인사이트를 찾아내는 것이 주요 역할이 되었다.

기술을 바탕으로 소비자와의 밀접성 향상

디지털 마케팅은 제품이나 브랜드와 관련된 감정을 전달하는데 상당히 효과적이다. 이는 브랜드와 소비자 간의 감정적인 연결을 강화하고 브랜드 인지도를 높이는 데 중요한 역할을 한다. 감정적인 콘텐츠는 사용자들에게 브랜드를 기억하고 긍정적으로 인식하게 만들어, 구매 결정에 영향을 준다. 예를 들어, 유쾌한 광고나 감동적인 이야기는 소비자들에게 브랜드를 더 가깝고 친근하게 느끼게 하며, 제품이나 서비스에 대한 관심을 유도한다. 또한, 감정을 담은 콘텐츠는 소셜 미디어에서 공유되는 경향이 높아 브랜드의 홍보 효과를 증대시킨다. 이렇게 디지털 마케팅에서 감정을 전달하는 것은 브랜드와 사용자 간의 유대감을 형성하고 유지하는 데 있어 핵심적인 역할을 한다.

다방향 커뮤니케이션으로 전환되어 고객 다양성 증가

대중 매체의 영향력이 매우 컸을 때는 기업이 일방적으로 마케팅 메시지를 생산하여 고객에게 상품이나 서비스를 알리고 가치를 창출하는 것이 일반적이었다. 그러나 이제는 디지털 채널의 발달로 기업이 던진 마케팅 메시지에 대해 고객이 자신의 요구사항을 확실히 피드백 하는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 심지어 개인 의견이 다른 채널로 전달되어 시장 전체에 영향을 미치는, 쌍방향 단계를 넘어선 다방향 커뮤니케이션의 시대가 되었다. 따라서 기업은 고객이 어떤 디지털 채널을 활용하고 있는지 알고 있어야 한다. 또한 주기적으로 시장에 던진 마케팅 메시지가 어떤 채널로 전이되고 있으며, 어떤 인플루언서(Influencer)들이 긍정적 또는 부정적인 콘텐츠를 시장에서 생산하고 있는지 모니터링 해야 한다.

	<p>출처 및 참고: 김진, 최정아(2018), 디지털마케팅 개론 4차 산업혁명 시대의 마케팅 가이드 (pp. 10- 18), 마소캠퍼스; 한국관광공사와 함께하는 디지털 관광 마케팅 가이드</p>
<p style="text-align: center;">지역 브랜드/ 장소 마케팅</p>	<p>■ 지역 브랜드의 개념</p> <p>지역브랜드는 기업의 마케팅 기법을 지역에 적용해 차별된 지역가치를 홍보하고 지역의 고유 특성이 잘 드러나도록 지역 이미지를 제고하는 역할을 지닌다. 지역브랜드는 내적으로는 지역에 자긍심을 갖게 하고 구성원 간 공동체적 의식을 갖게 하며, 외부적으로는 지역인지를 높이고 직간접의 고용창출 및 관광객 유입으로 지역의 부가가치를 창출할 수 있는 바탕을 이룬다. (김면, 2016)</p> <p>ex) 미국의 I ♥ New York, 서울의 I Seoul You 등</p> <p>장소마케팅(place marketing)이란 “장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동을 포함하고 함축하는 현상으로, 공적사적 주체인 지방정부와 지방기업가, 관광객 심지어 그 장소의 주민들에게 매력적인 곳이 되기 위해 지리적으로 규정된 특정장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력”을 뜻한다. ‘장소’를 상품으로 하는 장소마케팅은 일반적인 상품의 마케팅과는 다른 운영논리를 지닌다. 상품인 장소가 소비자를 찾아 이동하는 것이 아니라, 장소를 가꾸고 홍보하여 소비자를 끌어들이는 것으로 장소성을 개발하여 이익을 추구하는 전략인 것이다.</p> <p>장소마케팅 전략에서 가장 중요한 것은 마케팅의 상품이 되는 장소성이다. 장소마케팅에서 말하는 장소성의 개념은 기존의 정태적 장소, 즉 장소상품화 개념이 도입되기 이전의 장소와 관련된 장소성의 개념과는 다르다. 단순히 소비자에게 장소를 포장하여 판매하는 것이 아니라 장소가 가지고 있는 장점을 선정하여 인구와 자본을 해당 장소로 끌어들이는 것이다. 이를 이루기 위해서는 판매되는 복합적 이미지를 형성하려 함이다. 이처럼 의도적이고 목적적으로 매력을 갖춘 복합적 이미지가 장소마케팅에서 말하는 장소성이 된다. 더불어 장소의 요소들 중 장소마케팅의 자산으로 활용될 수 있는 것들, 즉 마케팅 되었을 때 경쟁력을 가질 수 있는 것들이 장소자산이 되는 것이다.</p> <p>출처 및 참고: 김현정 (2022) 디지털 기술을 접목한 문화도시, 브랜드 마케팅 전략 연구, 2022 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회, pp.234-237;</p>
<p style="text-align: center;">호주의 사례</p>	<p>※ 다양한 국가와 그 도시들은 글로벌시대 경쟁하고 있습니다. 이 중 호주의 관광청은 성공적인 마케팅 전략으로 많은 국가와 도시들의 모델이 되고 있기에 그 사례에 대해 살펴보는 것은 추 천드립니다. 관련 내용은 아래와 같습니다.</p> <p>‘가고 싶게 만드는 것’이 지역/관광 마케팅에서는 가장 중요한 요소로 작용한다. 이 점에서 호주관광청의 여행·관광 마케팅은 철저히 개인의 관점에서 여행하면 어떤 것을 느끼게 될지를 알려주는 데 초점을 맞추고 있다. 호주관광청은 호주 정부가 운영하는 공기업인데 전 세계적으로 호주 여행·관광과 관련된 마케팅을 전담한다.</p> <p>호주관광청은 해외 관광청 중에서는 1999년 가장 먼저 국내에서 여행·관광 마케팅을 시작했다. 그때의 슬로건은 ‘자유로울 때 새로운 나를 발견하는 곳’이었다. 처음부터</p>

‘호주’가 아닌 ‘여행·관광객’에 초점을 맞춘 것이다. 2011년에는 ‘호주만큼 멋진 곳은 어디에도 없습니다’라는 캠페인 슬로건으로 글로벌 캠페인을 대대적으로 벌였다. 매년 꾸준하게 여행·관광 캠페인을 진행하면서 호주 여행·관광지에 대한 인식을 심어준다. ‘정보’ 전달에서 ‘느낌’ 전달로 프레임을 전환한 것이 유효했다고 해석할 수 있다.

■ 호주관광청 홈페이지, 360도 VR 영상 등 차별화 뚜렷...‘느낌’ 강조

주목해야할 점은 호주 관광청은 위에서 언급한 ‘느낌’ 혹은 ‘사용자 경험’을 더욱 효과적으로 전달하기 위해 디지털 요소를 적극적으로 활용하고 있다는 것이다. 그들은 기존의 마케팅 수단에 머무르지 않고, 디지털 마케팅을 적극적으로 도입하는 행보를 보이고 있다는 것은 그 대표 홈페이지에서부터 확인할 수 있다.

호주관광청 공식 홈페이지는 여행·관광객들의 심리를 꿰뚫는 포인트를 잘 잡고 있다. 다양한 콘텐츠와 제공하는 서비스들이 다른 곳들과도 확실히 차별되고 있다. 특히 360도 VR(Virtual Reality 가상현실) 영상으로 배경 음악을 가미한 주요 관광지를 미리 볼 수 있는 콘텐츠가 획기적이고 신선하다. 호주 관광의 핵심 자원인 ‘자연’을 새로운 기술을 활용한 콘텐츠를 만들어 적극적으로 홍보하고 있다.

자연의 불가사의라는 그레이트 오션 로드(Great Ocean Road), 세계 3대 미항인 오페라하우스가 있는 시드니 하버, 타즈만 국립공원의 포테스큐 베이(Fortescue Bay)에 있는 돌고래 서식지, 상공 270m 높이에서 건물 외곽의 계단을 따라 이동하며 스릴과 풍경을 만끽하는 골드코스트(Gold Coast)의 스카이프oint 클라임(Skypoint Climb) 등 호주를 대표하는 자연경관을 360도 VR 영상으로 미리 볼 수 있다.

호주관광청 홈페이지를 보면 이곳에 여행·관광을 와야 하는 이유와 장점을 구구절절 설명하는 것보다, 여행을 오고 싶게 만드는 ‘느낌’을 훨씬 강조했다. 안내는 <가볼 만한 곳>, <체험>, <호주 여행 계획하기>로 단순한 듯 보이지만 꼭 필요한 정보만 알려준다. 음식도 ‘이 음식을 이런 분위기에서 먹어 보고 싶다’는 욕구를 불러일으킨다. 즉, 디지털 수단인 VR을 활용하여 말뿐인 설명이 아니라, 그 느낌을 전달하는 디지털 마케팅의 대표적인 예시라고 볼 수 있다.

1) Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (American Marketing Association)

2) 불특정 다수의 사람을 대상으로 제품을 홍보하고 판매를 촉진하는 활동

3) 사용자가 앱 등의 소프트웨어를 사용하면서 겪는 느낌, 태도, 행동



■ 호주관광청, 방송사·온라인 플랫폼 등과의 적극적인 제휴

뿐만 아니라 호주관광청은 다양한 매체들을 활용하여 그들의 장소를 홍보하기 위해 노력한다. 호주관광청은 국내 및 해외에서 '여행'과 관련된 방송사, 온라인 유통 플랫폼과 콜라보레이션(합작이나 공동작업) 제휴를 맺었다. 방송사 제휴 마케팅은 대표적인 디지털 마케팅의 하나인 SNS 마케팅으로 이어진다.

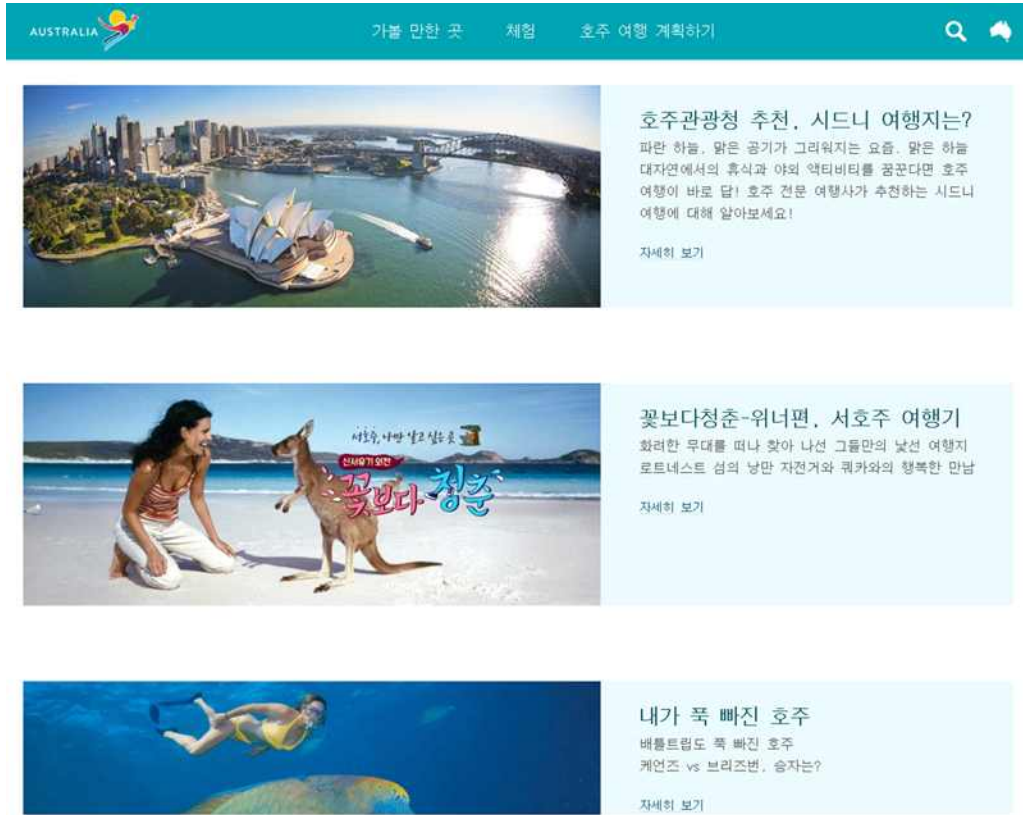
여행 프로그램의 PPL(간접광고)을 통해 연예인들이 호주를 여행하게끔 하고 이로 인해 호주의 있는 그대로를 보여주고 있다. 대표적인 프로그램이 2017년 위너가 출연하며 화제가 됐던 <꽃보다 청춘-위너 편>이다. <꽃보다 청춘>은 <1박 2일>, <삼시세끼>, <꽃보다 할배>, <신서유기>, <알쓸신잡> 등 솔한 화제작을 낸 나영석 PD가 연출했으며, 위너는 4인조 남자아이돌 그룹이다.

위너는 이 프로그램을 통해 서호주 곳곳을 여행했고 이곳에서의 스카이다이빙, 사막 체험, 서핑 등을 체험하는 것들이 TV로 그대로 방영됐다. 시드니, 골드코스트 등 비교적 동호주만 잘 알고 있던 한국인들에게 서호주는 또 다른 매력으로 다가왔다. 서호주는 깨끗한 바다, 푸른 초원 등 천혜의 자연환경으로 유명한 곳이다. 평소 보기 힘든 동물들과 다양한 액티비티(야외 활동)가 가득한 곳이다. 서호주는 사막지대가 많아 건조하고 큰 도시가 없어 천체 관측에 최적지로 떠오르고 있는 지역이기도 하다.

주목할 점은 위너가 서호주로 가게 된 이유다. <신서유기>에서 위너의 멤버 송민호 군이 <꽃보다 청춘-위너 편>을 경품으로 획득하게 되자 호주관광청이 재빠르게 선택했다고 한다. 뿐만 아니라 특정 주제를 가지고 여행을 떠나 시청자들에게 여행의 방법을 제시하는 취향형 여행 프로그램인 <배틀트립>(2017년 10월 14일 방영)에서도 호주가 등장했다. 이 역시 PPL이었다. 한국 여행 프로그램들을 후원하면서 호주 곳곳의 매력을 지속해서 알린 것이다. 또한, 캐세이퍼시픽, 싱가포르 항공사와의 제휴를 통해 시드니, 멜버른, 퍼스, 애들레이드 등 호주 도시의 다양한 매력을 알리기 위해 '호주로 오는 항공권'을 이벤트 상품으로 걸기도 했다.

이러한 방송사 제휴는 전통적인 제휴 마케팅으로 볼 수 있지만 이러한 방송 프로그램의 장면들의 슷폼으로 제작되어 공유되고, SNS와 온라인 플랫폼에 퍼지게 되며 디지털

털 마케팅으로 이어지게 된다. 뿐만 아니라 기존에는 방송사 제휴였지만 이제는 그 범위를 SNS, 인플루언서의 영역까지 확장시키며 디지털 마케팅을 적극적으로 활용하려는 행보를 보이는 중이다.



The screenshot shows the Australia tourism website with a teal header. The main content area features three article cards:

- 호주관광청 추천, 시드니 여행지는?**
 파란 하늘, 맑은 공기가 그리워지는 요즘, 맑은 하늘 대자연에서의 휴식과 야외 액티비티를 꿈꾼다면 호주 여행이 바로 답! 호주 전문 여행사가 추천하는 시드니 여행에 대해 알아보세요!
 자세히 보기
- 꽃보다청춘-위너편, 서호주 여행기**
 화려한 무대를 떠나 찾아 나선 그들만의 낯선 여행지 로트네스트 섬의 낭만 자전거와 퀴카와의 행복한 만남
 자세히 보기
- 내가 꼭 빠진 호주**
 배틀트립도 꼭 빠진 호주 케언즈 vs 브리즈번, 승자는?
 자세히 보기

■ MZ세대를 겨냥한 디지털 마케팅

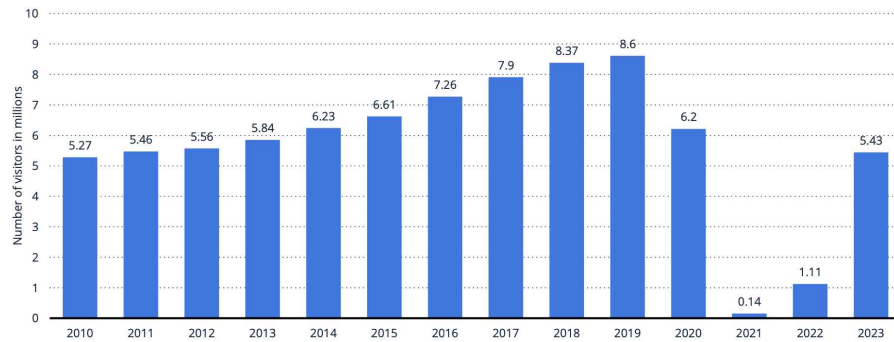
호주관광청은 국내 유명 온라인 패션 편집숍인 '29CM(이십구센티미터)'와의 제휴를 통해 '호주-태즈메니아 PT'와 '호주-시드니 PT'를 브랜드 프레젠테이션(PT)으로 소개하기도 하였다. '29CM'은 나이키, 캐빈클라인, 마이크로소프트, 고어텍스 등 유명 글로벌 브랜드들이 PT 채널을 활용한 마케팅을 펼친 것으로 알려져 있다. 하나의 브랜드를 선정해 프레젠테이션 형식으로 브랜드를 소개하는 콘텐츠로 감성적인 이미지, 문구 등을 결합한 PT는 단순 광고를 넘어 브랜드의 이미지를 높이는 미디어의 역할을 한다.

다양한 기업들이들이 MZ세대 관심사와 트렌드를 반영한 감성 마케팅으로 이들과의 접점을 늘리려는 마케팅 전략을 호주관광청은 구사하고 있는 것이다. MZ세대는 물질적 풍요에 익숙한 디지털 세대로 희소성이 있거나, 특이한 것에 매력을 느끼고 새로운 형식의 콘텐츠에 열광하는 경향이 강하다. 그리고 이러한 새로운 형식의 콘텐츠가 대부분 디지털 마케팅의 기반이 됨을 확인할 수 있다.

■ 디지털 마케팅 전략의 성공적 유치와 그 전망

Number of international visitor arrivals to Australia from financial year 2010 to 2023 (in millions)

Number of international visitors to Australia FY 2010-2023



¹¹ Description: Between 2010 and 2019, there was a continuous upward trend in the number of international visitors arriving in Australia. However, the outbreak of the coronavirus pandemic in the middle of the 2020 financial year saw international visitors to Australia drop to 0.14 million in financial year 2021. With lockdowns and travel restrictions all around the world, this trend continued into financial year 2022, with international visitors to Australia only at around 1.11 million. Source: Tourism Research Australia

statista

호주 관광청의 시대에 따른 적극적인 지역 브랜딩과 장소 마케팅은 그 결과로써 성공적임을 확인할 수 있다. COVID-19 팬데믹으로 지역 간 이동이 제한적이었던 시기를 제외하면 호주 방문하는 관광객들은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며 2023년 급격하게 정상패도를 찾아가는 추이를 보았을 때 그 미래 전망도 밝다고 판단된다. 물론 호주를 방문하는 관광객들의 증가 추이의 원인이 전적으로 호주 관광청에 있다고 볼 수 없으나 호주관광청이 관광 정책에 직접적인 영향을 준다는 점과, 타 국가와 해외 관광객들의 평가를 기반 하였을 때 그들이 관광객 유치에 매우 큰 영향력 미친 것은 분명하다고 판단된다.

출처 및 참고: 호주 관광청 홈페이지; 뉴스탑전남(<http://www.dbltv.com>); Statista(Travel and tourism in Australia)