

1. 1.0과 2.0의 시대

- 시장을 뜻하는 영어단어 마켓(Market)에서 유래한 마케팅(Marketing)이라는 단어는 우리에게 익숙한 단어임에도 불구하고 활용된 지는 불과 100여 년 밖에 되지 않는다. 기존에는 생산이 언제나 수요를 쫓아가지 못했기 때문에 별다른 마케팅이 없어도 됐기 때문이다.
- 정보통신기술의 발전과 함께 시작된 마케팅 2.0의 시대에는, 기업이 소비자들의 다양한 욕구나 필요에 대한 정보를 비교적 손쉽게 얻어내고 처리할 수 있게 됨으로써 각 시장에 맞는 마케팅 믹스를 개발해 STP마케팅을 실현할 수 있게 되었다.
- STP마케팅은 시장 세분화(Segmentation), 타겟팅(Targeting), 포지셔닝(Positioning)의 세가지 요소로 이뤄져 있으며, 이러한 활동을 통해 본격적인 마케팅 활동이 시작되었고, 기업간 마케팅 경쟁이 첨예하게 일어나기 시작했다고 보는 것이 정설이다.
- 마케팅 3.0은 필립 코틀러 교수가 기존의 마케팅을 1.0과 2.0으로 정의하고 그와 다른 새로운 마케팅 개념을 설명하며 앞의 두 단계와 차별하기 위해 붙인 이름으로, 앞선 두 마케팅과 본질적인 부분에서 엄청난 차이가 있거나 전혀 새로운 개념은 아니다.
- 마케팅 3.0이 등장하게 된 세 가지 환경 변화요인은 '새로운 과학기술의 등장', '글로벌화의 진전' 그리고 '공유, 공감형 사회의 등장'이다.

2. 마케팅 3.0 시대의 강자들

- 마케팅 3.0 시대의 강자들로 꼽히는 나이키, 구글, 도리토스 등의 기업들은 자신들이 보유한 마케팅 역량에 더불어 해당 기업의 제품과 서비스를 이용하는 소비자들이 자발적으로 기업의 가치를 제고하고, 그를 외부로 알리는데 직접 개입해오고 있다.
- 특히, 인터넷을 필두로 한 정보통신 기술의 발달에 따라 소비자들은 기업의 전반적인 정보를 더 빨리, 더 자세히 취득할 수 있게 되었고, 그러한 정보와 기술력을 바탕으로 더 적극적으로 자신이 선호하는 기업의 마케팅 활동에 개입하고 있다.
- 마케팅 3.0 시대의 성공 기업들은 소비자들의 그러한 개입을 막기보다 오히려 더욱 더 장려하며 보다 활성화 시키기 위해 자신들의 기업 플랫폼을 보다 개방적으로 전환하고 적극적으로 오픈하고 있다.

3. 소비자와 함께 만들어가는 나이키

- 나이키는 전 세계 여러 곳에 생산기지를 두고 자신들의 제품을 거의 100% 아웃소싱을 통해 생산 판매하고 있다. 다만, **마케팅**만큼은 본사에서 주도적으로 진행하는데, 그 실상을 살펴보면 오히려 생산 만큼이나 활발하게 아웃소싱이 일어나고 있는데, 이 **아웃소싱은 생산의 그것과 달리 업자나 전문가가 아닌 소비자를 통해서** 일어나고 있다.
- 나이키는 마케팅 3.0 시대에 걸맞게 **소비자들이 나이키의 경영활동 특히, 홍보 및 판매 등에 적극적으로 개입하도록 자신들을 오픈하고** 있는데, 그 저변에는 **자신들의 핵심적인 부분, 변하지 말아야 할 중심은 철저하게 보호**하고 지켜왔기에 자신들의 정체성은 흔들리지 않으면서도 소비자들이 나이키의 울타리 안에서 자유롭게 활보할 수 있었다.