

# 14차시. 고객과 함께 스토리를 만든다.

## 01. 광고, 그 이후

- ▶ 기업이 판매를 촉진시키기 위해 활용 가능한 수단: **프로모션 믹스**(광고, PR, SP, 인적 판매 등)
- ▶ 광고효과가 떨어지는 이유
  - 첫 번째, 매스컴 이외 다른 커뮤니케이션 대안이 많아짐
  - 두 번째, 소비자에게로 이동되는 권력
  - 세 번째, 변하고 있는 비즈니스 패러다임

## 02. 스스로 미디어가 되라.

- ▶ 콘텐츠 기획부터, 제작, 결제, 프로모션, 파트너 관리, 저작권 관리, 수익 창출·판매 및 잠재고객 개발 등의 영역을 지원하는 **MCN 업체**들이 부상하고 있음
- ▶ 매스 미디어의 영향력은 갈수록 떨어지고 **소셜미디어**, 그리고 **1인 미디어로의 권력이동이 가속화**되고 있는 중
- ▶ **매스미디어**
  - **광고**하는 곳. 미디어의 시간과 공간을 유료로 구매해서 기업이 전달하고자 하는 메시지를 **일방향적**, 그리고 **순차적으로 반복**하는 것이기 때문에 방송식 사고방식 적용.
  - 즉, 연출을 통해 브랜드 이미지를 창출하는 원리
- ▶ **소셜미디어**
  - **수다(talk)**를 떠는 곳으로 여러 사람들이 같은 시간과 공간에 모여서 **쌍방향적**으로, 그리고 동시간적으로 대화하는 곳(수평적 구조)
- ▶ 소셜미디어의 콘텐츠전략은 기존 광고 메시지전략과는 달라야 함

## 03. 플랫폼 게임을 벌이라.

- ▶ **대체현실게임**
  - 먼저 덫을 놓고 사람들을 토끼굴에 빠지게 함
  - 이것은 물리적 현실세계에서 대체현실로 빠뜨리는 것인데, 거기다가 보물을 숨기기도 하고 퍼즐 조각을 부러놓기도 하면서 사람들이 **집단지성을 활용**해서 **현실세계와 대체현실을 넘나들면서 암호를 풀고 미션을 수행**해가는 구조를 가지고 있음
  - 덫, 토끼굴, 캐릭터, 분산된 이야기 조각 등의 요소로 구성되어 있음
  - 고객들을 참여시켜서 함께 TV, 웹 사이트, 스마트폰, SNS, 오프라인 등의 경계를 넘나들면서 **게임의 스토리 전개**가 이루어지는 형태
- ▶ 에어비앤비나 우버 등과 같은 공유경제 모델은 사람들을 게임의 주인공 플레이어로 **참여시키고 스스로 커뮤니케이션하고 움직이는 플랫폼을 제공**하는 것

### 04. 상품을 문화로 전환하라.

- ▶ **비즈니스에 대한 고정관념:**  
상품을 만들어 판매함으로써 수익을 창출하는 행위를 비즈니스라 생각하는 것
- ▶ **상품에 대한 고정관념:** 공장에서 생산되는 사물, 또는 서비스 등을 상품이라 생각하는 것
- ▶ 고객들이 느끼는 가치의 포인트는 **새로운 라이프스타일, 즉 문화임**, 이제 중요한 것은 고객들에게 새로운 문화를 제공하는 것이다.
- ▶ 상품은 닫혀있는 공간에서 만들어지는 것이 아니라 **열린 광장, 즉 open platform에서 소비자와 함께 만들어지는 비즈니스 패러다임의 근원적인 이동**이 일어나고 있는데 이것이 바로 **4차 산업혁명**임