



디지털마케팅

한은정 교수



Opening Case

에어비앤비의 그로스해킹 마케팅

- 에어비앤비는 사업 초기 양면시장 고객(호스트-게스트)을 동시에 확보하기 위해 최대 직거래 플랫폼인 크레이그리스트를 해킹
- 크레이그리스트가 제공한 적 없는 기능을 에어비앤비가 해킹하여 폭발적으로 고객을 확보함

에어비앤비에 숙소 정보를 올리면, 동시에 크레이그리스트에 무료로 등록할 수 있는 버튼 제공

→ 양면성, 기존 해킹으로 큰 성공을 보았음.
스타트업의 빠른 성장 설명.

양면시장 플랫폼
(호스트-게스트 연결 1인)

둘다 에어비앤비의 고객임.

↳ 많은 정보와 원가등.

→ 등록비 없이 많은 가능한 기능.
후 정보만 판매 가능.



디지털 마케팅 기본



클릭스트림과 행동타겟팅

- 온라인 소비자의 구매 행동

오프라인에서의 구매 행동은 매장에 방문하여 구매하는 것으로 나타나는 반면, 온라인에서의 구매는 **클릭스트림**으로 나타난다.

@ 클릭스트림(clickstream)이란? *웹 → 실제 구매로 이어짐.*

- * 검색 엔진으로부터 다양한 사이트를 이동하다가 특정 사이트의 특정 페이지로 이동하여 마침내 구매 결정을 하게 되는 일련의 거래 활동의 과정

*클릭 데이터 (32비터) 분석
→ 고객의 행동 특성 파악.*

이거 비용으로..

- 행동 타겟팅(behavioral targeting)

사용자의 페이지 이동 경로를 추적하여 특정 페이지에서 구매 결정을 하게 되는 일련의 거래 활동을 분석하여 개개인에게 맞춤형 정보 노출

온라인 구매행동을 설명하는 이론.

롱테일 마케팅

- 롱테일(Long-tail)

- 파레토 법칙(Pareto Law): 전통적인 상거래에서는 잘 팔리는 상위 20%의 제품이 매출의 80%를 차지 (80/20 법칙)
- 반면, 디지털 시장에서는 인터넷과 전자상거래 기술을 활용하여 수요가 적은 80%의 상품이 적은 수의 잠재 고객에게 효과적으로 도달된다

(오프라인 환경)

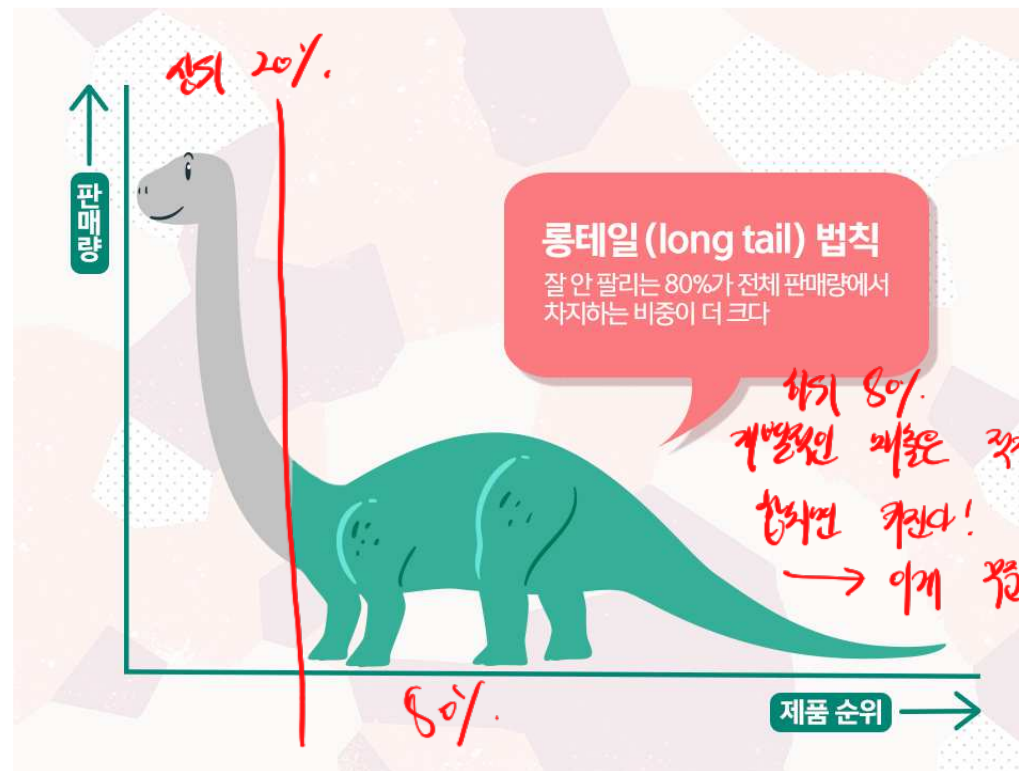
또한 20%의 고객..

상위 20%에 집중.
(인기있는 소수 제품 - 고객에게 집중)

관련 판매 유형일. (롱테일).

롱테일 마케팅

- 롱테일(Long-tail) = *틈새시장*.



롱테일 마케팅

- 인터넷에서 롱테일이 가능한 이유
 - 인터넷에서는 웹사이트에 제품을 진열하는 공간의 제약이 없다.
 - 정보기술을 이용하여 재고관리를 자동화함으로써 재고관리 비용을 절감할 수 있다.
 - 평가(리뷰)시스템, 추천시스템과 같은 전자상거래 기술을 이용하면 수요가 적은 대다수의 80% 제품들도 꾸준히 잠재고객에게 노출되어 팔린다.

이런 취미 활용하는 분석방법

: 협업적 필터링

→ 고객들의 구매데이터 분석

> 비슷한 특성의 고객들을 집안다

> 집단 내에서 한 고객이 구매한 제품을
다른 고객들에게도 추천.

롱테일 마케팅

- 롱테일의 수익성

- 아마존은 20%의 베스트 셀러의 판매 수익보다 소수의 고객들이 찾는 80% 책들의 판매 수익의 합이 훨씬 크다.
- 구글은 대기업 광고를 유치해서 광고 수익을 올리는 것이 아니라, 꽃집, 제과점 등 소규모 광고주들의 광고를 모아 높은 광고 수익을 올리고 있다. (집약된 광고 수익의 개념)
- 인터넷과 디지털기술은 과거 소외받던 다수의 제품이 판매될 수 있는 기회를 제공하여 인터넷 기업의 수익 향상에 도움을 주고 있다.



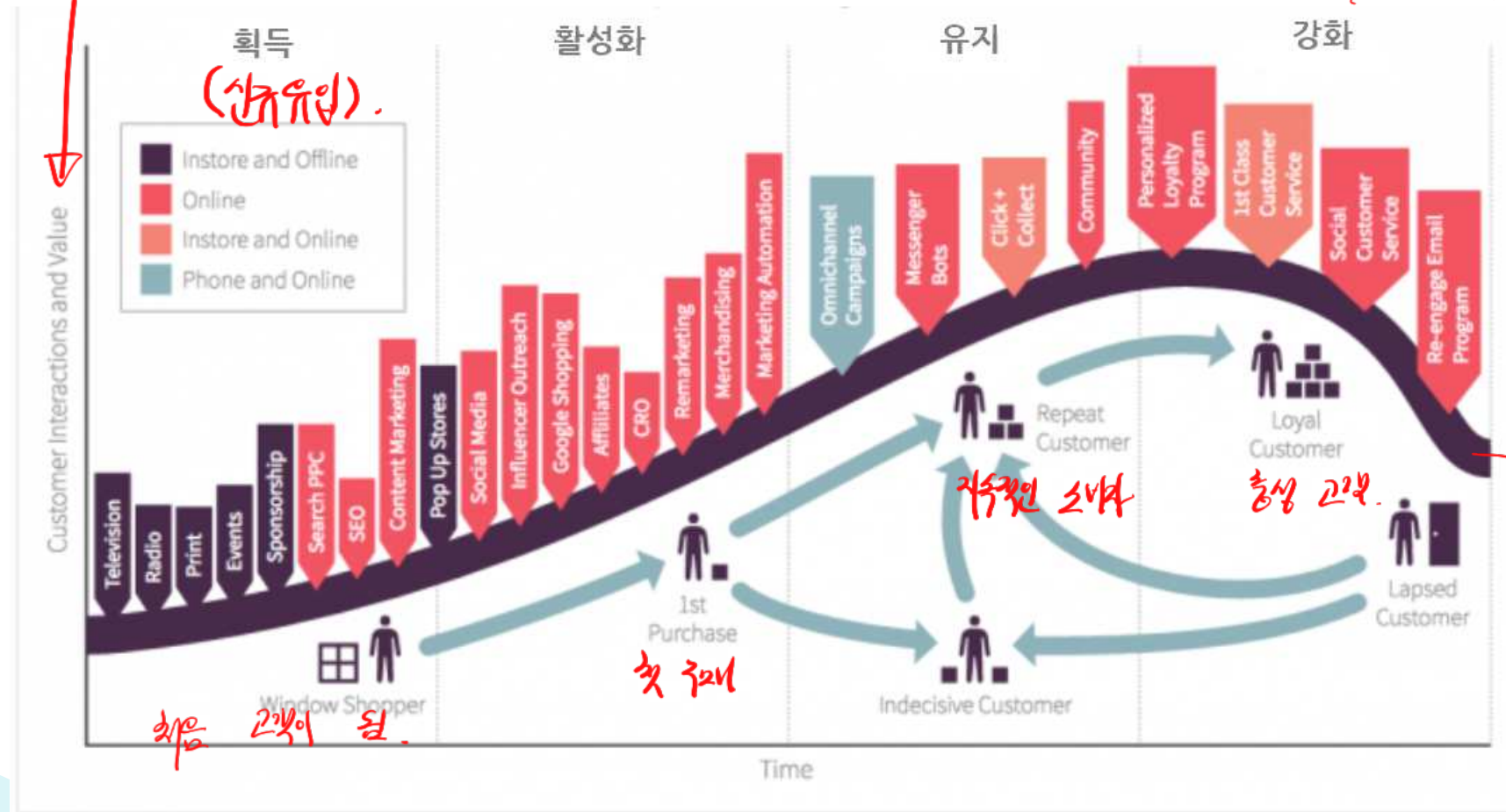
고객생애가치(CLV; LTV)

- 고객생애가치(Customer Lifetime Value; CLV)
 - 고객이 평생 동안 우리 기업에 제공해주는 가치
 - 고객이 우리 제품 또는 서비스를 이용하는 총 기간 내에 가져다 주는 순이익
 - 고객생애가치의 변화 추세(고객생애주기)를 파악하여 마케팅 방식을 변경한다



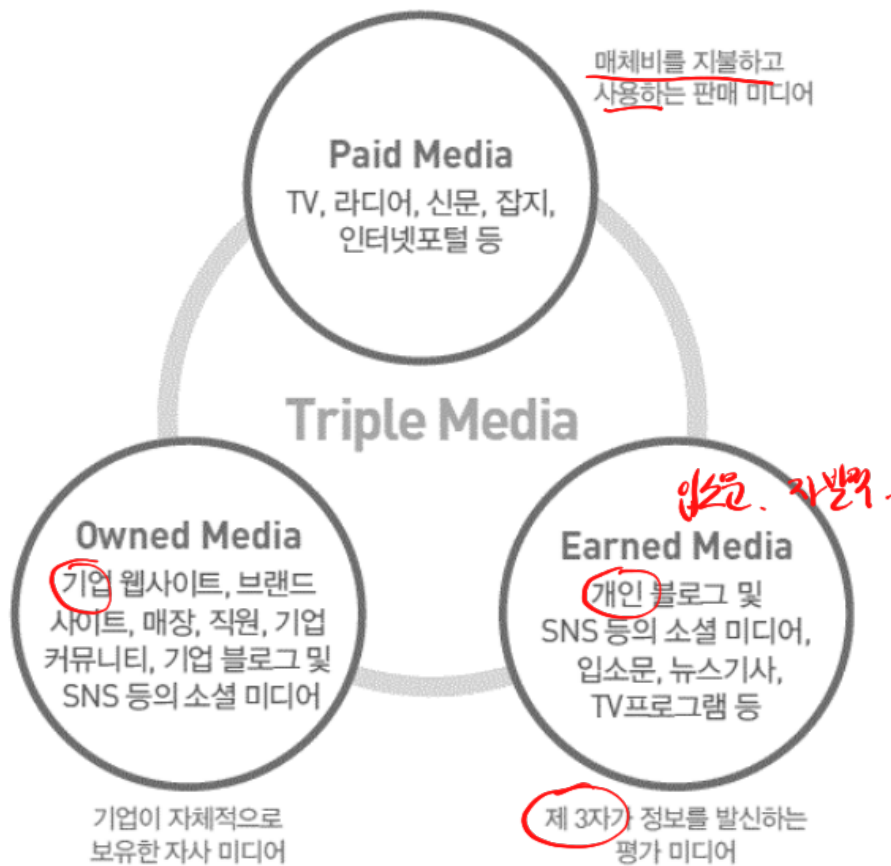
각 단계에 따라 고객 등급이 다르다 → 다른 마케팅 방법 사용.

고객생애가치(CLV; LTV)



미디어 믹스

• 트리플 미디어



- 페이드 미디어에서 광고를 접한 소비자는 검색 후 웹사이트나 매장을 방문한다
- 온드 미디어를 통해 브랜드 체험을 제공하고 장기적 고객관계를 구축한다
- 블로그나 소셜미디어를 통해 화제성 있는 콘텐츠가 공유되고, 우호적인 고객 평판이 형성된다

* POE(Paid-Owned-Earned) 미디어

페이스북처럼 유료광고, 기업 콘텐츠, 개인 페이지를 통한 공유 등 트리플 미디어의 세가지 특성을 모두 가진 매체



디지털 광고



키워드 광고

• 키워드 광고(검색광고)

- 키워드를 구매하여 해당 키워드 검색 시 노출되는 광고
- 키워드 구매를 위해 사전에 로그분석을 통해 고객들이 주로 어떤 키워드를 사용하는지 분석한다
- 키워드 광고 이후 광고 효과를 측정하기 위해 클릭률, 전환율, 구매 비용을 확인한다
- 키워드 구매는 실시간 경매 방식(real time bidding)으로 한다

실시간으로 가격 바뀐다?

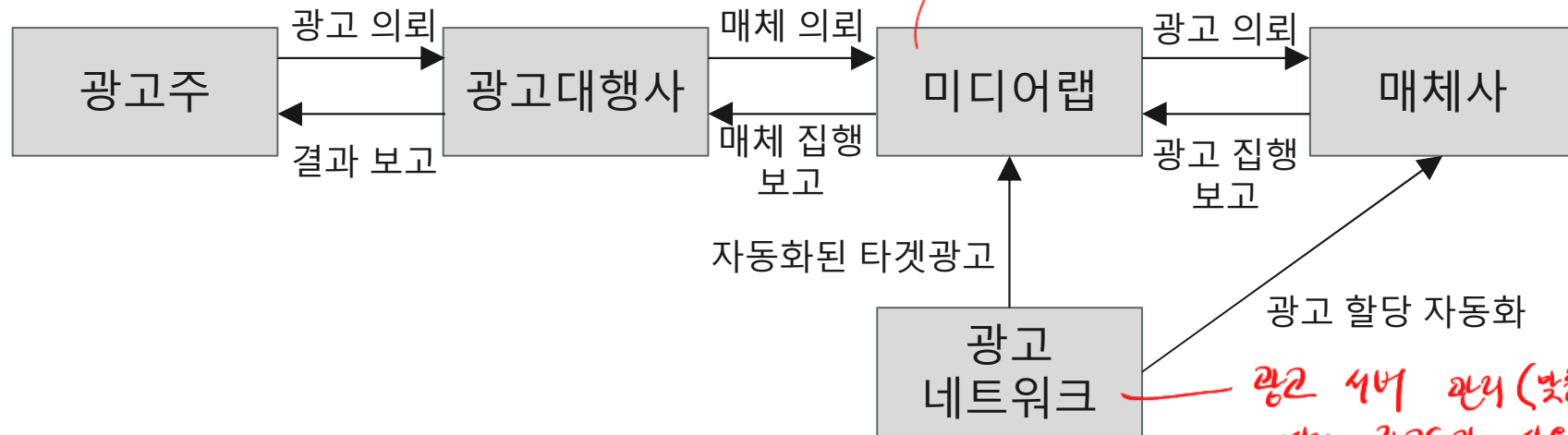
▶ 검색엔진 최적화(SEO; Search Engine Optimization)

검색 결과를 상위에 노출하기 위해 검색엔진이 순위를 매기는 방식에 맞게 웹페이지를 구성한다. 검색 로봇이 웹사이트를 잘 찾을 수 있도록 웹사이트 제목, 키워드, 요약 설명을 효과적으로 활용해야 한다. → 잘 활용하면 광고비 ↓.

디스플레이 광고

- 인터랙티브 배너(interactive banner)
 - 배너 자체에서 다양한 정보를 제공하고, 사용자의 개인 정보를 수집하는 등 사용자와 다양한 상호작용이 가능하다
- 리치미디어 배너(rich media banner)
 - 동영상, 애니메이션, 사운드 등 멀티미디어를 활용해서 광고 메시지를 풍부하게 전달한다
- 동영상 광고
 - 동영상 광고는 디스플레이 광고에 비해 *생동감 있는 스토리 구성*이 쉽고, TV 광고에 비해 시간 제약을 덜 받기 때문에 광고 주목도와 몰입도가 높다

디지털 광고의 실행 구조



- 미디어랩은 광고주를 대신해서 온라인 매체 광고를 구매하고 집행 관리한다
- 광고 네트워크는 여러 웹사이트로부터 광고 노출 자리를 획득하여 광고 서버에 등록된 광고 중에서 적절한 광고를 선별하여 노출한다. 이를 위해 **사용자 데이터를 기반으로 맞춤형 광고가 보여진다.**

▶ 프로그래매틱 광고(programmatic Ad.)

컴퓨터 프로그램이 자동으로 이용자의 검색 경로, 검색어 등 데이터를 분석해 이용자에게 맞춤형 광고를 자동으로 노출하는 기법

광고 네트워크

- 광고 네트워크란?

- 여러 웹사이트로부터 광고 노출 자리를 획득하여 기업에게 광고 기회를 판매하고, 웹사이트에는 광고 수익을 분배한다.
- 광고 네트워크 회사는 광고 서버를 통해 등록된 광고 중에서 특정 웹사이트에 가장 적절한 광고를 선별하여 노출한다.
- 쿠키(cookie), 웹버그(web bug) 같은 기술을 사용하여 웹사이트 사용자들의 행동 데이터를 수집하고, 이를 토대로 개별 사용자의 프로파일을 작성하여 사용자에게 맞춤형 광고를 내보낸다.

- 예) 더블클릭, 구글 애드센스

회사들
↓
큰 회사.

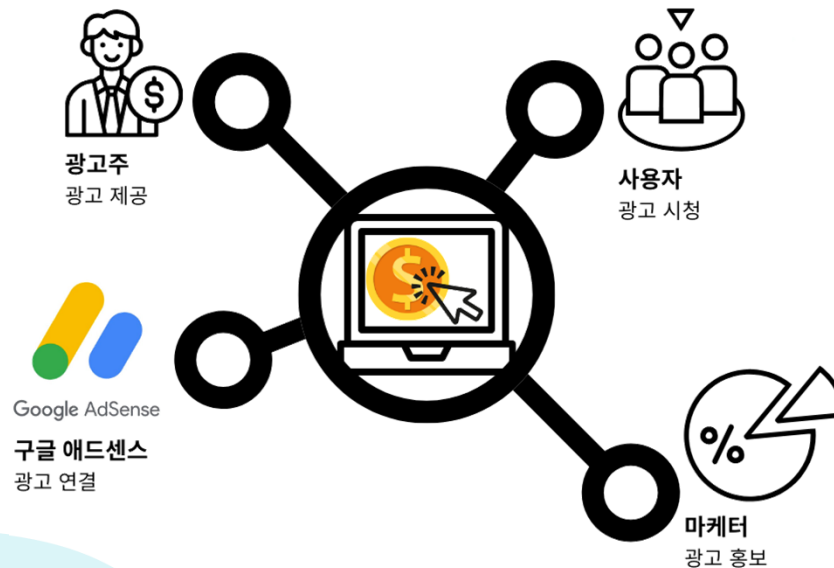
큰 광고시스템. [배정 결과에 의해 노출
(애드텍스트 AdText. 배정 광고)
애드센스 AdSense
: 여러 사이트에 노출되는 큰 광고
(외로 광고주에게 광고 받아서
의사에 노출시켜줌.
개인 블로그에도 노출 가능.)

광고 네트워크

→ 광고주도 콘텐츠. 광고 차로도 콘텐츠인 특징.

- AdSense 사례

- 구글은 AdSense라는 광고 시스템을 이용해서 외부의 웹사이트에 구글 광고주의 광고를 내보낸다. 이때 AdSense에 등록되는 광고는 광고주가 광고 등록시스템을 통해서 직접 올리고, AdSense에 탑재된 광고는 대형 웹사이트 뿐만 아니라 개인의 블로그에도 노출된다.





다양한 인터넷 마케팅 기법

.



허가 마케팅(permission marketing)

- 소비자에게 정보나 홍보 메시지를 보내기 전에 허락을 받는 마케팅 전략으로, ~~opt-in~~ 마케팅이라고도 한다. *광고 수신동의를 선택하는지. (↔ opt-out)*
- 기업이 제공하는 정보 발송에 대한 수신자 동의를 얻음으로써 소비자와의 좋은 관계를 구축하기 용이하다.
- 허가 마케팅은 이메일이나 휴대폰 문자 메시지를 통한 홍보나 구매 추천 시 반드시 고려되어야 하며, 최근에는 SNS에서 '좋아요' 클릭을 통해서 마케팅 메시지 전달을 위한 고객의 승인을 얻기도 한다.

제휴 마케팅(affiliate marketing)

- 새로운 사업 기회를 제공받는 대가로 다른 웹사이트나 블로그 사용자에게 비용을 지불하는 마케팅 방법
- 타사 사이트에 링크를 걸어 방문자들을 마케팅 파트너의 사이트로 유도하고, 매출, 클릭수, 회원가입 수 등 따라 소개 수수료를 받는다.
- 규모가 작은 기업들은 제휴 네트워크를 통해 제휴 사이트를 소개 받기도 한다.
- **배너 스와핑(banner swapping)**: 별도의 비용 지불 없이 제휴사간 배너 교환

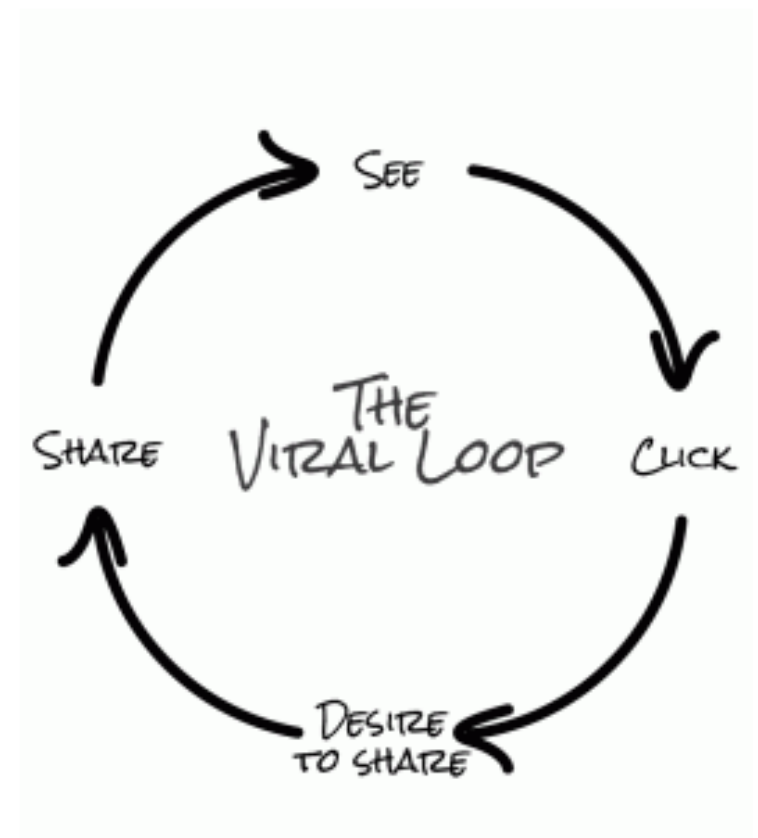
바이럴 마케팅(viral marketing)

- 기업의 마케팅 메시지를 소비자가 직접 친구, 가족, 동료들에게 전달하는 마케팅 전략으로, 이를 구전(word-of-mouth, WOM) 마케팅이라고도 한다. *구전 효과, 입소문 마케팅.*
- 이메일이나, 추천인, 리뷰, 블로그, 소셜네트워크 등을 통한 구전 효과는 일반적인 광고 방식보다 효과적이다. *리뷰, 바이럴, 추천인 등 구전 효과 촉진.*
- 바이럴 마케팅(viral marketing) 또는 바이러스 마케팅(virus marketing)이라고도 한다.

바이럴 마케팅(viral marketing)

- 바이럴 루프(viral loop)

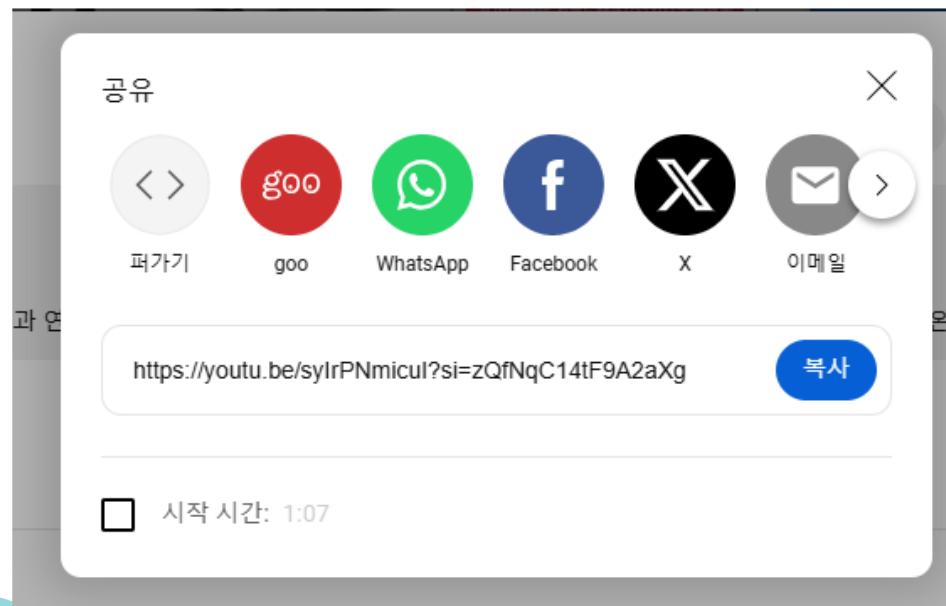
- 소비자가 다른 소비자를 끌어들이는 선순환 고리
- 제품을 사용한 소비자가 다른 사람에게 공유하고(share), 이를 본 사람들 중 일부가 클릭하여(click), 새로운 회원이 되어 또 다른 사람에게 공유하면 바이럴루프가 생성된다.
- 좋은 콘텐츠가 퍼지는 것이 아니라, 많은 사람들이 호응하는 콘텐츠가 좋은 콘텐츠로 인식된다.



고객들이 호응한 콘텐츠 설계.

사례) 유튜브의 바이럴 루프 → 유튜브 서비스 안에 통합됨.

- 사람들이 유튜브 동영상을 인터넷 게시판, 블로그, SNS 등에 공유하는 것을 알고, 복잡한 과정없이 한번의 클릭으로 영상을 퍼 나를 수 있게 하였다.
- 유튜브 영상 공유가 늘어날수록 사람들은 '동영상=유튜브' 라는 인식이 강해지면서 유튜브 성공의 기틀이 되었다.



퍼포먼스 마케팅과 그로스해킹

성취율, 성과를 극대화하는 마케팅.

• 퍼포먼스 마케팅(performance marketing)이란?

- 고객의 웹페이지 유입 경로를 분석하여 실질적인 고객 행동을 유도하는 마케팅 전략
- 고객 데이터 분석 지표를 가지고 투자효율(ROI; return on investment)을 극대화하는 성과 중심의 마케팅 기법을 말한다.
- 퍼포먼스 마케팅은 마케팅 성과를 검증하면서 지속적으로 개인화된 마케팅 메시지를 노출함으로써 고객의 구매 행동을 이끌어내는 과정이다.

(광고에 대한)

(1대1)

다양한 마케팅.

데이터 기반의 마케팅.

고객 행동에 따라 메시지 내용 다르게 표시

퍼포먼스 마케팅과 그로스해킹

▶ 그로스해킹(growth hacking)

- 퍼포먼스 마케팅에서는 제품이나 서비스에 대한 고객 반응이나 성과를 지속적으로 측정하면서 개선사항을 파악하여 사업 성장을 촉진하게 되는데, 이와 같이 데이터 중심의 빠른 성장을 도모하는 마케팅 접근법을 그로스해킹(Growth Hacking)이라고 한다. 그로스해킹은 드롭박스, 페이스북, 에어비앤비 등이 빠르게 성장한 배경으로 주목받는 마케팅 접근법이다.

PMF (제품시장적합도) Product Market fit

↳ 시장이 원하는 제품을 만드는 것.

문제 고객 수요와 일치해야 성장 가능.



↳ 그로스해킹의 궁극적인 성장의 관점.

작은 제품 개선 후.

(고객이 원하는 제품 만들기 → 데이터 기반 마케팅 캠페인 → 데이터 분석)

MVP (최소기능제품)으로 초기 타겟고객 테스트 → Pivot (조각) → PMF 도달.

퍼포먼스 마케팅과 그로스해킹

▶ 그로스해킹(growth hacking) 사례

- 예 Facebook은 신규 가입자가 활성 사용자가 되기 위해서는 가입 후 10일 안에 7명의 친구를 찾아주는 것이 중요하다는 것을 발견하고, 이를 성과지표로 정하여 친구 추천 기능을 통해 가입율을 높였다.
- 예 Airbnb는 사용자 데이터 분석을 통해 숙박 공간의 사진에 따라 예약율이 달라진다는 분석 결과를 기반으로 전문 사진 기사를 파견하는 이벤트를 진행함으로써 예약율을 획기적으로 높였다.
- 예 Linked-in은 이메일이 메일함의 3-4번째 이내에 위치할 때 개봉률이 가장 좋다는 결과를 발견하고 사용자별로 이메일을 읽는 시간을 측정하여 이메일 확인 시각 30분 전에 메일을 발송하여 개봉률을 획기적으로 높였다.
- 예 Dropbox는 친구 추천으로 가입한 사용자에게 무료 저장공간을 제공하는 마케팅으로 한달 만에 280만 명의 신규 가입자를 유치하였다.

