



## 9장 디지털마케팅 관리와 전략

# Contents

1

디지털마케팅

2

마케팅 패러다임의 변화

3

디지털마케팅 전략

4

디지털마케팅의 신유형

# 1. 디지털마케팅

## 1.1 디지털마케팅의 정의

마케팅의 가장 기본인 고객과의 커뮤니케이션부터 마케팅 전략을 수립하고 그것들을 수행함에 있어서 **부분적으로나 전체적으로 IT를 사용하는 마케팅**을 말한다.

- 기존의 Off Line상에서의 마케팅을 **On Line으로 전환하는 활동**  
ex) 기존 오프라인상(백화점 등)의 정보제공과 판매활동을  
온라인(인터넷 등)으로 전환하여 수행하는 활동

+

- **On Line을 통해 마케팅을 직접 수행하는 활동**  
ex) 소프트웨어와 디지털상품은 온라인을 통해 직접  
정보제공과 마케팅활동 수행이 가능함

 모두  
포함

# 1. 디지털마케팅

## 1.2 디지털마케팅의 특징

	전통적 마케팅	디지털 마케팅
제품	소비자 (Consumer)	생산참여 프로슈머 (Prosumer)
가격	이익 중심 책정 (Profit-focused pricing)	인지된 가격 중심의 창의적 가격 책정 (Creating pricing based on perceived price)
유통	마케터 효율성 중심 (Marketer-focused distribution)	소비자 편익 중심 (Anytime & anyplace consumer-focused convenient buying channel)
포지셔닝	제품 중심 (Product-focused positioning)	소비자 경험 중심 (Consumer experience-focused positioning)
프로모션	일방향성 (One-way promotion)	양방향 참여형, 애드슈머 (Two-way interactive dialogue, adsumer)
판매	소비자 (Consumer)	판매 참여 세일즈슈머 (Salesumer through e-WOM)

자료 : 조창환, 이희준(2018), 「디지털 마케팅 4.0」, 청승미디어.

# 1. 디지털마케팅

## 1.3 디지털마케팅의 장단점

장점	단점
1. 고객만족 및 서비스의 향상	1. 보안문제 해결의 어려움
2. 판매경비 절약	2. 무분별한 발송으로 불만족야기
3. 공간상의 이점 활용	3. 결재문제의 부담
4. 시간의 절약	4. 외국어사용 부담
5. 정보전달의 양적제한 사라짐	
6. 유통구조의 단순화	

# 1. 디지털마케팅

## 1.4 전통적 마케팅과 디지털마케팅의 비교(전략적 적용과 운영측면)

	전통적 마케팅	디지털마케팅
마케팅 채널	일방적	쌍방향적
마케팅 활동	대중 마케팅	일대일 마케팅
중심점	이미지 중심	정보 중심
거래대상지역	일부지역	전 세계
거래시간	제약된 영업시간	24시간
관점	제품 중심	관계 중심
고객특성	수동적 고객	능동적 고객
유통채널	간접경로 위주 (기업⇄도매상⇄소매상⇄소비자)	직접경로 (기업, 소비자⇄소비자, 기업, 정부)

## 2. 마케팅 패러다임의 변화

### 2.1 시장의 변화

기존의 전통적인 시장은 소비자에게 '불완전한 정보'의 시장이었으나 디지털 환경에서의 시장은 '정보장벽 붕괴의 시장'으로 변화였고, 과거의 '시장 창조'의 개념이 오늘날에는 '커뮤니티 창조'의 개념으로 전환된다.

### 2.2 소비자의 변화

전략적 소비자가 주류가 되어 가는 새로운 패러다임에서는 '프로슈머 (prosumer: producer+consumer)형 소비자' 개발이 중요하다. 기업의 제안을 받는 '수동형 소비자'가 아니라 전략적 구매를 하며 제품 생산에도 능동적으로 참여하는 '능동형 소비자'로 소비자가 변화하고 있음을 보여준다.



## 2. 마케팅 패러다임의 변화

### 2.3 제품의 변화

상품의 진화를 촉발하게 되며 이렇게 진화한 상품을 '메타상품'이라 한다. 메타상품이란, '그 상품 자신이 단독으로 가진 가치 이외의 주변가치를 포함한 광의의 상품'이다. 주로 브랜드 상품, 패키지 상품, 인터넷 머천다이징 상품의 형태로 발전된 상품이 많이 등장하게 된다.

### 2.4 가격의 변화

온라인상에서는 구매자와 판매가간의 상호작용과 가격협상이 용이하다. 구매자가 자신에게 제품을 공급해줄 판매자들의 가격조건을 비교하여 가장 유리한 구매를 할 수 있는 역경매, 구매자 여럿이 공동으로 물건을 구매하여 박리다매의 이점을 실현하는 공동구매 등의 형태가 나타난다.



## 2. 마케팅 패러다임의 변화

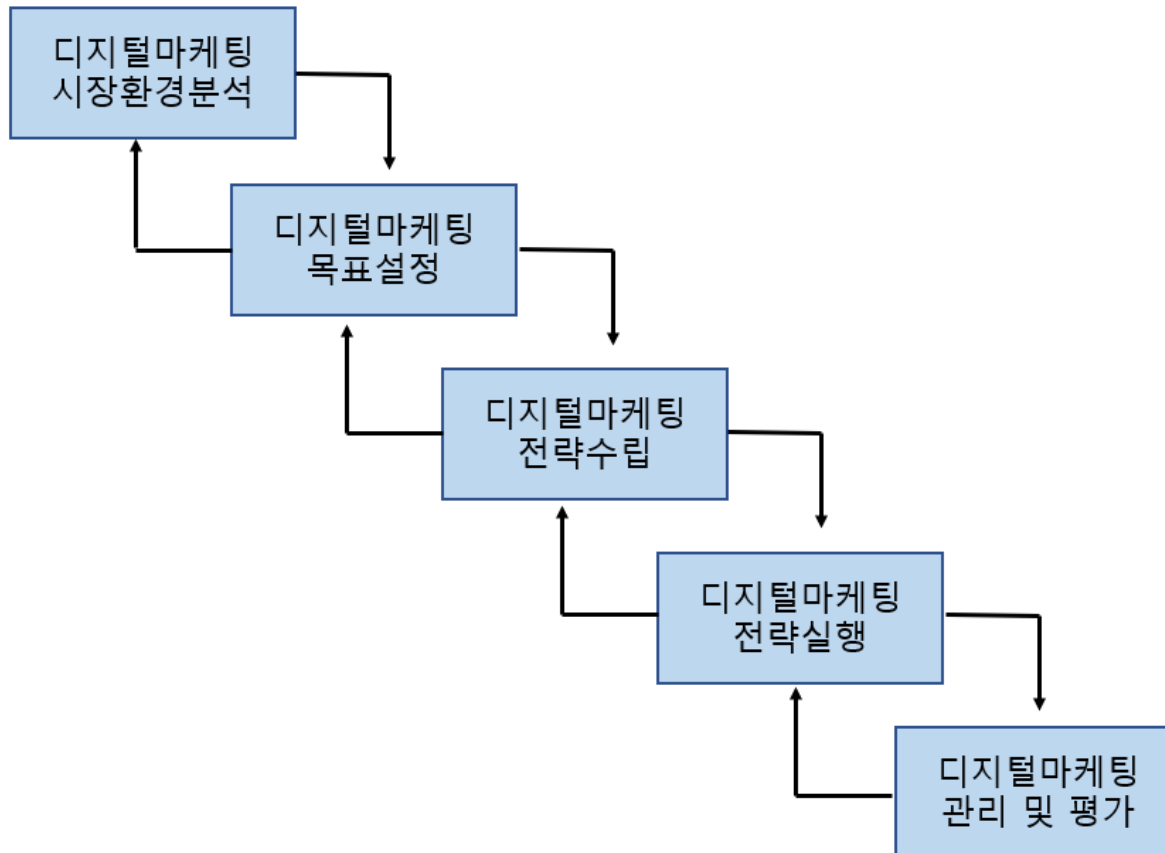
### 2.5 유통의 변화

새로운 마케팅 패러다임 아래에서는 생산자도 고객을 철저하게 파악하고 적절히 대응하는 자가 승자가 된다. 이러한 변화는 결국 과거 생산 후 판매에서 **주문형 생산방식**으로의 완전한 전환을 의미한다.

### 2.6 촉진의 변화

기업들은 이러한 데이터들을 충분히 파악하고 분석함으로써 보다 고객 지향적인 서비스를 제공할 수 있는 토대를 마련할 수 있다. 기술 분야의 트렌드를 충분히 파악함으로써 **고객들에게 적합한 프로모션**을 실행해야 할 것이다.

### 3. 디지털마케팅 전략



[그림] 디지털마케팅 전략의 수립 절차

# 3. 디지털마케팅 전략

## 3.1 디지털 시장환경 분석

### 내부 역량 분석

		S (강점)	W (약점)
외부 환경 분석	O (기회)	<b>강점-기회전략 (S-O전략)</b>  기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 마케팅 전략을 창출	<b>약점-기회전략 (W-O전략)</b>  약점을 극복함으로써 기회를 활용하는 마케팅 전략을 창출
	T (위협)	<b>강점-위협전략 (S-T전략)</b>  위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 마케팅 전략을 창출	<b>약점-위협전략 (W-T전략)</b>  위협을 회피하고 약점을 최소화하는 마케팅 전략을 창출

### 3. 디지털마케팅 전략

#### 3.2 디지털마케팅 목표설정

디지털 STP전략은 먼저 시장을 몇 개의 기준을 이용하여 가치가 있는 다수의 시장으로 분류(**디지털Segmenting**)한다. 다음 세분화된 여러 시장 중에서 자사의 능력과 경쟁 등을 고려하여 표적 시장을 선택한(**디지털Targeting**)한다. 마지막으로 시장에서 제품 속성이나 다양한 마케팅 믹스요인을 이용하여 자사 제품을 소비자의 마음속에 심어 주는 **디지털 포지셔닝(e-Positioning)** 과정을 거친다.

디지털 시장세분화



디지털 표적시장선정



디지털 포지셔닝

자료 : 김재일(2005), 「유비쿼터스 인터넷 마케팅」, 박영사, p. 105

## 3. 디지털마케팅 전략

### 3.3 디지털마케팅 전략수립

- 3.3.1 제품전략
- 번들링(Bundling) 전략
  - 데이터 차원의 다양화 전략
  - 시간 차원의 다양화 전략

#### ※ 디지털마케팅에 적합한 신제품 개발 전략

- ✓ 불연속현 혁신 제품
- ✓ 신제품 라인의 확장 제품
- ✓ 기존 제품 라인의 확장 제품
- ✓ 기존 제품의 개량 제품
- ✓ 재포지셔닝 제품
- ✓ 저가격 지향 제품

## 3. 디지털마케팅 전략

### 3.3 디지털마케팅 전략수립

#### 3.3.2 가격전략

- 역가격화
- 무가(無價)화
- 패키지(Package)화
- 머천다이징(Merchandising)

#### 3.3.3 유통전략

- ※ 디지털마케팅 유통 구조의 결정
- 집중적 시장포괄
- 선택적 시장포괄
- 배타적 시장포괄

## 3. 디지털마케팅 전략

### 3.3 디지털마케팅 전략수립

#### 3.3.3 유통전략

[표] 디지털마케팅 유통 구조의 결정

구분	집중적 시장포괄	선택적 시장포괄	배타적 시장포괄
제품형태	편의품	중간	전문품
제품특유성	낮음	중간	높음
제품가격	저가	중간	고가
서비스 정도	제한적	중간	고도의 서비스
PLC 단계	성숙기 제품	중간	도입기 제품
브랜드 충성도	비교적 낮음	중간	매우 높음
구매상황	온라인에서 해결 Pull 전략	중간	오프라인 지원필요 Push 전략
구매빈도	높음	중간	낮음



## 3. 디지털마케팅 전략

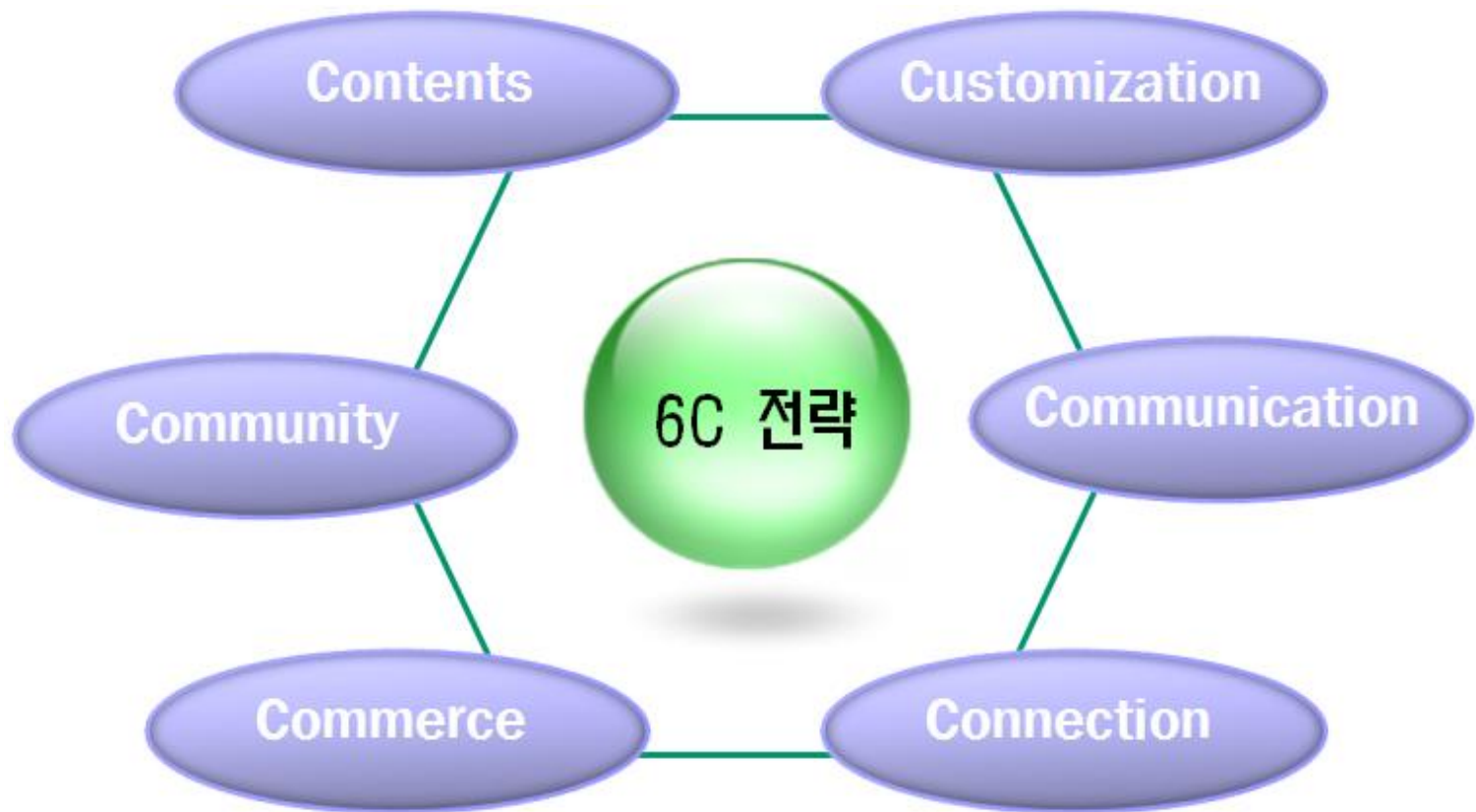
### 3.3 디지털마케팅 전략수립

- 3.3.4 촉진전략
- 1대 1 관계 마케팅
  - 직접 마케팅
  - 차별적 마케팅

한편 인터넷이 다른 통신매체 수단과 결합하여 이용되면서 아주 적은 비용으로 목표고객 개개인에게 도달할 수 있게 되었고, 고객들의 반응에 맞는 정보를 제공함으로써 보다 **고객에게 가까이 접근**할 수 있게 되었다. 또한 고객들도 적극적으로 자신의 욕구와 필요를 제시할 수 **있는 쌍방향 의사소통**이 가능하게 되었다.

### 3. 디지털마케팅 전략

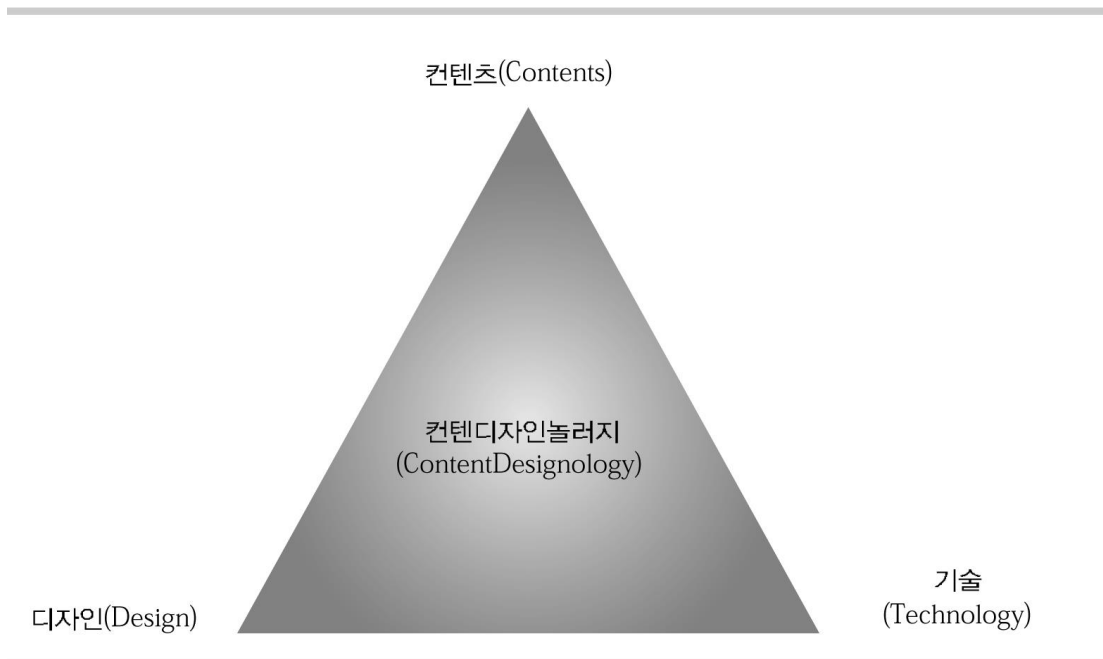
#### 3.4 디지털마케팅 전략실행



## 3. 디지털마케팅 전략

### 3.4 디지털마케팅 전략실행

#### 3.4.1 지식과 정보전략(Contents Strategy)



‘콘텐츠’라 함은, ‘정보의 내용과 홈페이지의 디자인과 상호작용을 뒷받침해 줄 수 있는 기술로 구성’된다. 이를 조합하여 컨텐디자인놀러지(ContentDesignology)라고 하는데, 이것은 좋은 콘텐츠란 이들 **3가지 요소를 적절히 조합시켜 구성**해야 한다

[그림] 컨텐디자인놀러지의 구성요소

## 3. 디지털마케팅 전략

### 3.4 디지털마케팅 전략실행

#### 3.4.2 고객맞춤 전략(Customization

S

고객 맞춤화가 사용자에게 의해서 디자인되면 **개인화(personalization)**라 하고, 사이트 운영자에 의해 설계되면 **맞춤화(tailoring)**라 한다.

#### 3.4.3 공동체운영 전략(Community Strategy)

가상 공동체의 형성은 중요한 의미가 있다. 가상 공동체를 통해 기업은 소비자 정보를 수집하거나 신제품에 대한 의견을 수렴할 수 있고 **소비자를 기업의 마케팅 과정에 참여시킴으로써** 기업 혹은 제품에 대한 충성심을 고취시킬 수 있다.

## 3. 디지털마케팅 전략

### 3.4 디지털마케팅 전략실행

#### 3.4.4 의사소통 전략(Communication

S

커뮤니케이션이란 웹 사이트와 이용자들 간의 혹은 이용자와 기업 간의 대화의 소통 뿐 아니라 각종 정보의 교환을 의미한다. 이러한 커뮤니케이션은 **기업 대 이용자, 양방향 이용자 대 이용자**, 이 두 가지 형태를 취할 수 있다.

#### 3.4.5 거래형성 전략(Commerce Strategy)

디지털마케팅 운영자는 사이트를 통해 수익을 내야 한다는 요구에 직면해 있다. 거래 수익이나 서비스제공, 부가가치서비스, 컨설팅 등 수익원을 다양화해야 한다. **Ex) 광고 수입과 직접적 상품 판매, 콘텐츠 유료화, 제휴(affiliate) 프로그램, 데이터베이스 응용 등**

### 3. 디지털마케팅 전략

#### 3.5 디지털마케팅 관리 및 평가

고객획득 (capture)	<ul style="list-style-type: none"><li>·온라인과 오프라인 촉진을 통해 얼마나 효과적으로 고객을 끌어들이는가?</li><li>·서치 엔진의 meta-tag를 이용하고 있는가?</li></ul>
콘텐츠 (contents)	<ul style="list-style-type: none"><li>·디자인과 콘텐츠는 사용하기에 용이한가?</li><li>·사이트만의 독특한 가치를 전달하고 있는가?</li><li>·사이트 속도와 접근 가능성은 고객 편의에서 설계되었는가?</li></ul>
고객지향성 (customer orientation)	<ul style="list-style-type: none"><li>·목표고객에게 적합한 정보를 제공하고 있는가?</li><li>·정보는 적절하며, 최신의 것으로 정확한가?</li><li>·구매의사결정의 다른 단계의 소비자들에게 단계별로 적합한 정보를 제공하는가?</li></ul>
커뮤니티와 상호작용성 (community and interactivity)	<ul style="list-style-type: none"><li>·동호회 편의시설을 제공하고 있는가?</li><li>·고객과의 상호작용을 고려하여 웹이 설계되었는가?</li></ul>

### 3. 디지털마케팅 전략

#### 3.5 디지털마케팅 관리 및 평가

[표] 온라인 효과 계층 모델

단계	개념	내용
구매 전	방문	독특한 방문객 수 재 방문객 수
	쇼핑행동	클릭 추천 사이트 방문 패턴 페이지 열람 검색 깊이 장바구니 포기
구매	구매	구매 수 전환 비율 획득 비용
구매 후	구매 후 행동	반환 비율 온라인 만족도 조사
	충성도	재구매 빈도, 구매 주기 재구매량, 생애가치



### 3. 디지털마케팅 전략

#### 3.5 디지털마케팅 관리 및 평가

[표] Hitbox에서 제공해 주는 로그분석 정보

로그분석의 내용	내용별 상세항목 예시
방문자트래픽 (traffic)	페이지뷰(page view), 임프레션(impression), 시간대별 방문자수, 트래픽이 가장 많은 시간과 가장 적은 시간, 방문자들의 다양한 방문형태 등을 제공
방문경로 (referrers)	방문자가 자사의 웹사이트를 찾아오기 위해 거친 경로. 도메인(domain), 사이트 주소(URL), 뉴스그룹(newsgroup), e-메일(e-mail), 방문국가(countries), 검색엔진(search engine) 등에 대한 상세한 방문경로 제공, 웹사이트 프로모션의 전반과 콘텐츠 네비게이션 구성에 대한 전략수립에 활용
방문자의 시스템 환경 (system)	사용자의 웹브라우저 종류(web browser), 버전(version), 모니터의 해상도(monitor resolution), O/S(operation systems), 사용언어(language), 플러그인(plugin) 등의 접속환경에 대한 데이터를 제공
방문자 정보 (visitor)	방문자가 이용하고 있는 ISP업체, 방문자의 도메인(domain), 방문자 국가정보(countries), 방문시간대(time zone) 등의 정보를 제공
네비게이션 정보 (navigation)	방문자가 체류한 정보를 토대로 평균체류시간, 체류시장이 가장 많은 웹페이지 등의 데이터를 제공
페이지 방문정보 (pages)	가장 많이 방문하는 웹 페이지(top request page), 처음 방문하는 페이지(entry pages), 최종적으로 방문하는 페이지(exit pages), 링크의 오류 등에 관한 데이터를 제공. 이를 통해 사이트링크의 오류 수정 및 전략적인 홈페이지 네비게이션 구성에 대한 힌트를 얻을 수 있다.

# 3. 디지털마케팅 전략

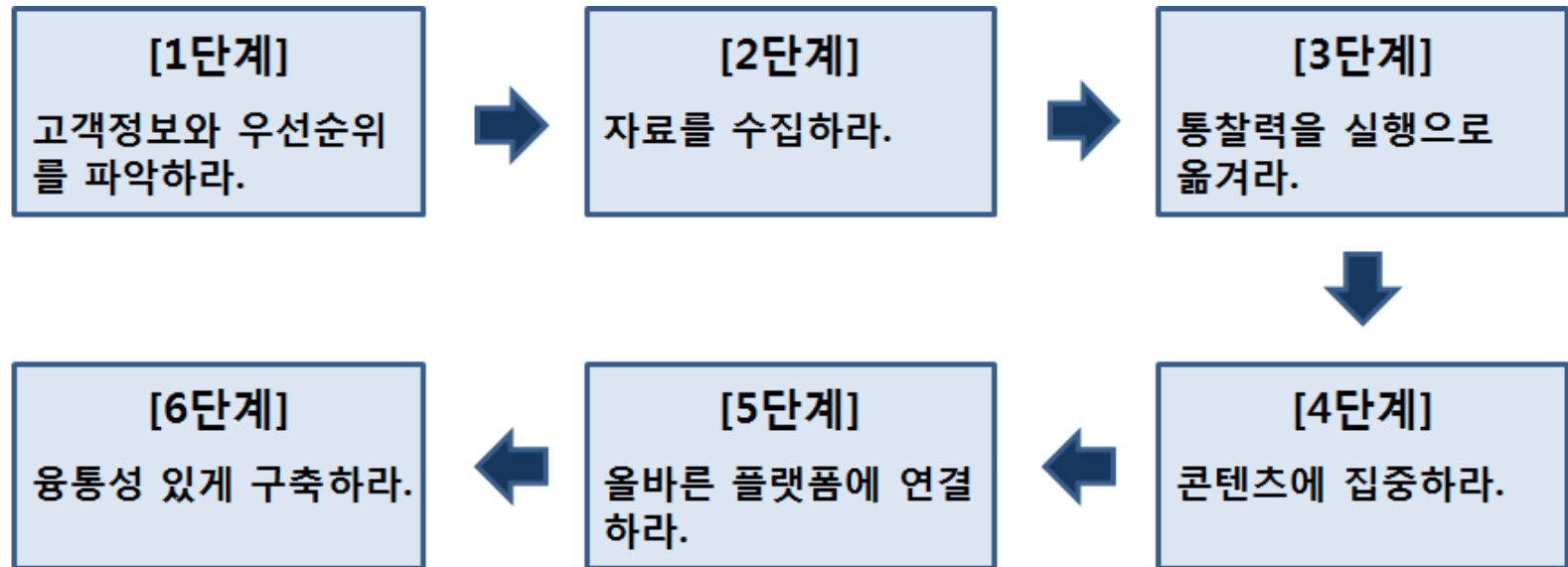
## 3.5 디지털마케팅 관리 및 평가



[그림] 통합적 모델

### 3. 디지털마케팅 전략

#### 3.6 성공적인 디지털마케팅 전략을 위한 6단계 과정



자료 : DMN, Six Steps to a Successful Digital Marketing Strategy, IBM Marketing Cloud, 2016.

[그림] 성공적인 디지털마케팅 전략을 위한 6단계 과정

## 4. 디지털마케팅의 신유형

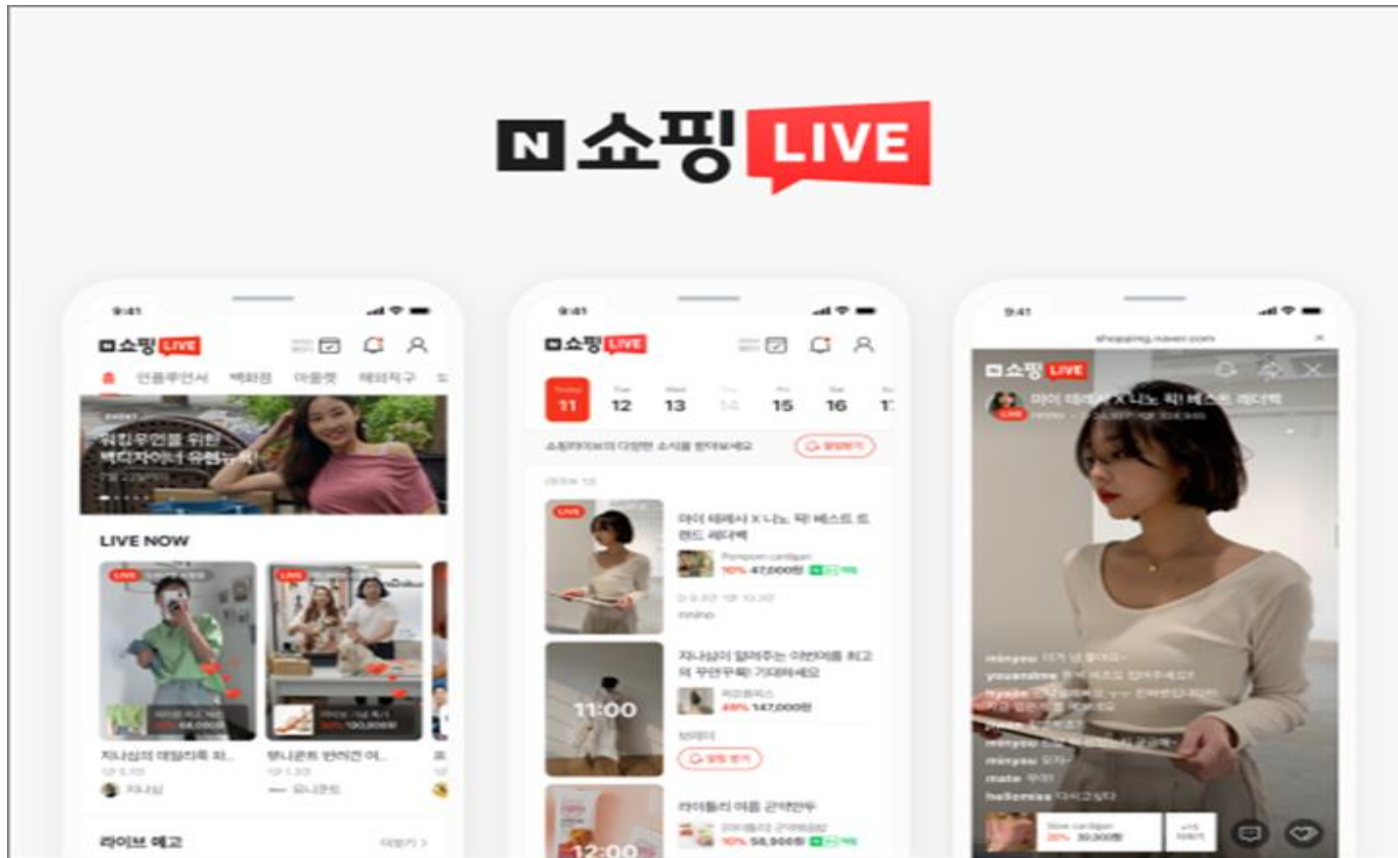
### 4.1 음성 검색(Voice Search)에 의한 마케팅



[그림] 아마존 시음성인식 서비스 알렉사

## 4. 디지털마케팅의 신유형

### 4.2 라이브 스크리밍(Live Streaming)방식의 마케팅



[그림] 네이버 쇼핑 라이브



## 4. 디지털마케팅의 신유형

### 4.3 인터랙티브 콘텐츠(Interactive Contents) 기반 마케팅

THROW A 🍌 QUIZ PARTY 🍌



You Can Now Take BuzzFeed Quizzes In Real Time With Your Friends — You're Welcome

Let's get this party started.



Can We Accurately Guess Your Romantic Type?



Everyone Has A Disney Villain Alter Ego — Here's Yours



What Should You Major In, Based On Your Favorite Foods?



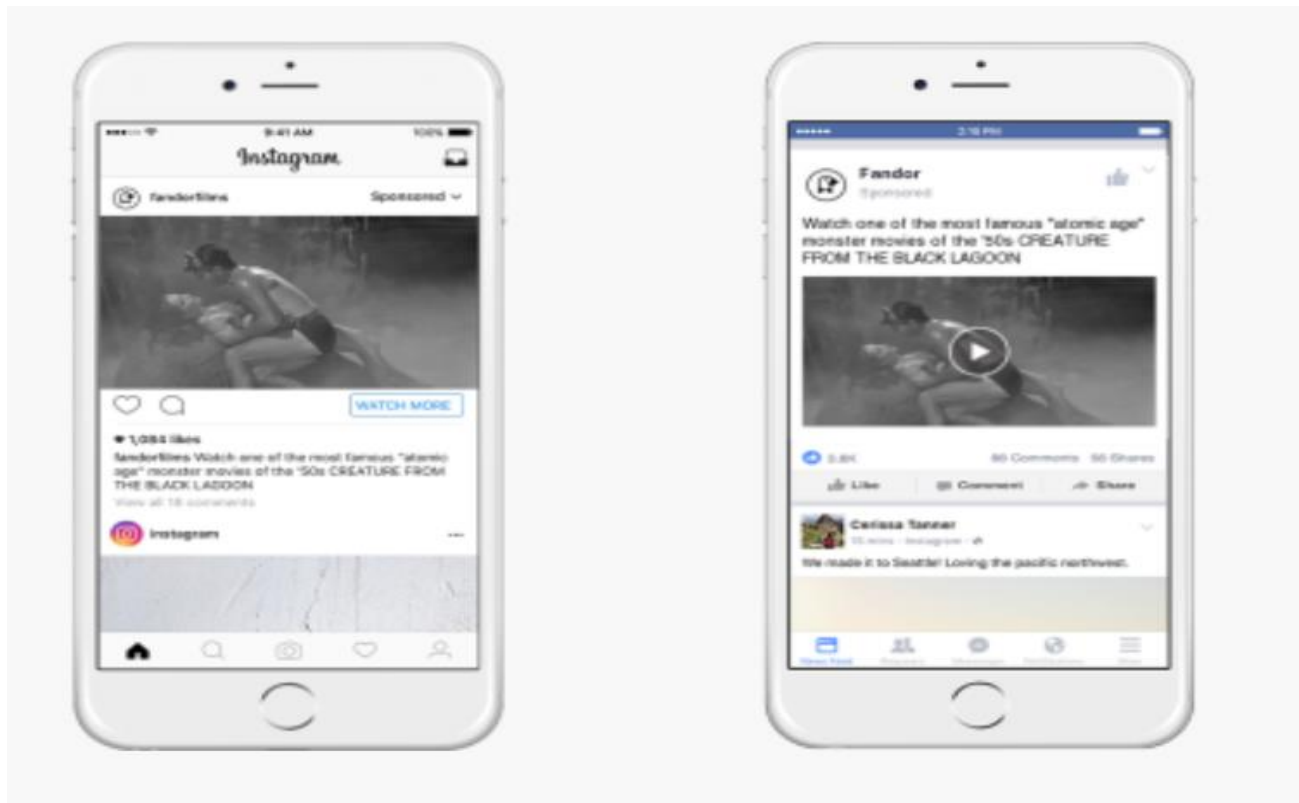
Can We Guess Your Age And Location With This Food Test?

Try a Quiz Party!

[그림] 대화형 최신 BuzzFeed 퀴즈

## 4. 디지털마케팅의 신유형

### 4.4 인터랙티브 콘텐츠(Interactive Contents) 기반 마케팅



[그림] 인스타그램 리타겟팅 사례



## 4. 디지털마케팅의 신유형

### 4.5 AI활용 마케팅



[그림] 애피어(Appier)의 인공지능 기반 플랫폼

## 4. 디지털마케팅의 신유형

### 4.6 메타버스 마케팅

#### 4.6.1 메타버스의 주소비층

메타버스 시장 초기에는 이러한 **MZ세대와 알파세대**들을 주 타겟으로 하는 비즈니스 모델을 구상하는 것이 바람직함.

#### 4.6.2 메타버스 마케팅 전망

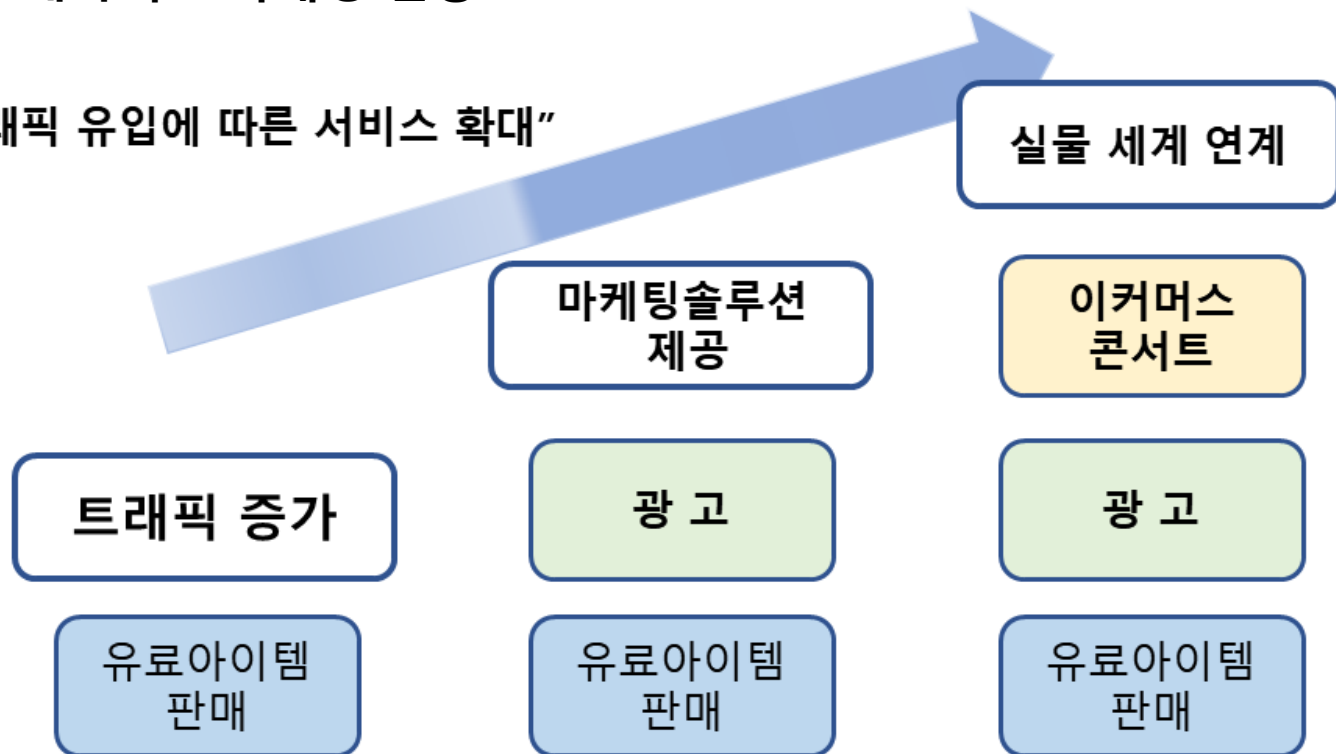
메타버스 주 수익원은 광고와 유료 아이템 판매이다. 향후에는 **실물 세계와 연계한 전자상거래**와 메타버스를 활용한 콘서트나 종합 엔터테인먼트 플랫폼으로도 수익이 확장될 전망이다.

## 4. 디지털마케팅의 신유형

### 4.6 메타버스 마케팅

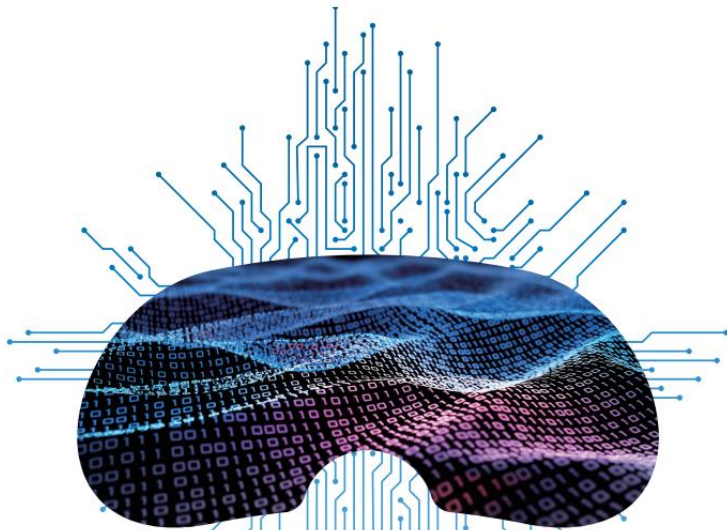
#### 4.6.2 메타버스 마케팅 전망

“트래픽 유입에 따른 서비스 확대”



자료 : Brand Brief - 브랜드브리프(<http://www.brandbrief.co.kr>)

[그림] 메타버스 수익모델 진화과정 ©인크로스



메타버스 시대의  
**전자상거래**  
Electronic Commerce

노규성·김용영·박성택·박은미·이승희·정기호·정재림 지음



**Thank You !**