

9장 디지털마케팅 관리와 전략

최민웅

“세상이 변하면서, 사람들이 변했고 그에 맞춰 디지털 중심으로 마케팅이 변하고 있다”

【디지털마케팅 → 세상의 변화에 맞춰가는 마케팅 체계 → 먹히는 마케팅을 하는 방법】

디지털마케팅 정 의	마케팅 패러다임 변 화	디지털마케팅 전 략	디지털마케팅 신 유 형
정의 및 특징, 장단점 등	시장 · 소비자 · 제품 가격 · 유통 · 촉진	환경분석 ~ 피드백	AI스피커 등

『디지털 마케팅의 정의』

- ☐ 고객을 만들기 위한 모든 활동인 ‘기존의 마케팅’ + IT
 - ☐ 오프라인 → 온라인 전환 (예, 이마트가 이마트몰에서 고객 유치 활동 추진)
 - ☐ 온라인 직접 (예, 스팀에서 각종 게임 관련 구매 유도 활동 추진)
- ☐ 기존의 생산자 중심의 마케팅에서 소비자 중심의 마케팅으로 변화
 - ☐ 제품 · 가격 · 유통 · 포지셔닝 · 프로모션 · 판매가 ‘**능동적**’인 소비자 중심으로 진행

『마케팅 패러다임의 변화』 - 6가지

- ☐ 시 장 : 정보의 불균형 → **정보의 균형**(정보장벽의 붕괴) / 커뮤니티 중심
- ☐ 소비자 : 제품 생산에도 관여하는 능동적인 소비자(**프로슈머**)의 등장
- ☐ 제 품 : **메타상품**(meta product)의 등장
- ☐ 가 격 : 가격 결정력 → ‘**생산자 < 소비자**’로 변화하는 추세
- ☐ 유통 : 생산 후 판매 → 주문형 생산방식으로 전환 (중간상의 사라짐)
- ☐ 촉 진 : AIDMA(오프라인) → Announcement(온라인)

『디지털마케팅 전략』 - 5단계

- ☐ 환경분석 : SWOT분석
- ☐ 목표설정 : STP분석
- ☐ 전략수립 : 제품 · 가격 · 유통 · 촉진
- ☐ 전략실행 : 6C(contents, customize, community, communication, commerce, connection)
- ☐ 관리·평가 : 4C, 온라인효과 계층모델, 로그분석 등

『디지털마케팅의 신유형』

- ☐ 음성검색, 라이브스트리밍, 인터랙티브 콘텐츠, 빅데이터, AI활용, 메타버스

목표 : 기존 고객 대상 온라인 구매 전환 유도

	강점 (전국적인 농수산물 구매 및 유통망 보유)	약점 (온라인에 친숙하지 못한 기존 주고객 층)
기회 (온라인 쇼핑 성장)	전국 당일 배송 및 다양한 품목의 농수산물 판매	배송의 편의성을 강조하며 온라인 구매 쿠폰 제공
위협 (농수산물에 대한 온라인 구매시 품질 우려)	픽킹 직원 대상 농수산물 품질 선별에 대한 교육 실시	온라인 및 오프라인, 유선 전화 등 고객 편의를 고려한 농수산물 전용 반품 채널 개설

Segmentation

- 비슷한 성향 끼리 묶자!

- 비슷한 성향끼리 묶으려는 이유 선정
- 묶는 기준이 되는 변수 설정

- 연구통계적, 심리분석적, 구매행동변수, 기술분석적

Targeting

- 누구한테 가장 집중할까?

- 비차별적 : 전체 시장을 대상으로 진행하자
- 차별적 : 고객 마다 차별화된 전략을 진행하자
- 집중적 : 중요한 집단을 선정해서 진행하자

Positioning

- 어떻게 우리를 마음속에 저장시킬까?

- 제품의 속성 그 자체
- 특정 사용자에게는 우리가 최고
- 경쟁제품보다 우월함

AI스피커가 시들해진 이유 : https://youtu.be/seuTclLUI_w

에피어 소개 영상 : https://youtu.be/Or_t6-heVws