

5

빅데이터 기반

신제품 마케팅 방법 : 이론



| 학습내용



[1] 실리콘 밸리 테크 기업들의 마케팅 원리 - 직감 Vs. 데이터

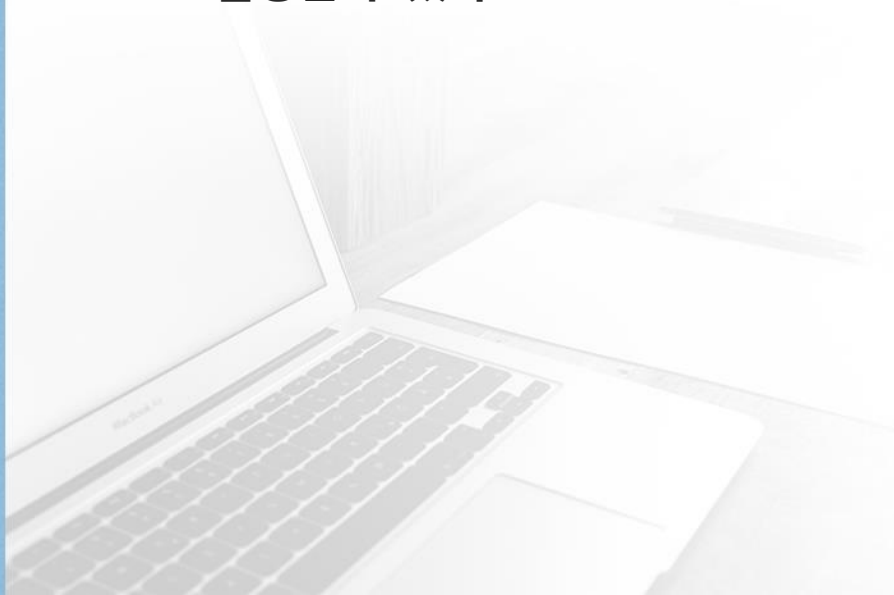
[2] 신제품 마케팅을 위한 5단계 데이터 활용





| 학습목표

- 실리콘 밸리 테크 기업들의 마케팅 원리에 대하여 설명할 수 있다.
- 신제품 마케팅을 위한 5단계 데이터 활용 기법과 과정을 설명할 수 있다.



|핵심키워드 미리 살펴보기



“여러분은 미국에서 판매해보고 싶은 상품이 있습니까?”

인구 3억 2천만명에 세계 경제를 이끌어 나가는 미국시장은 예나 지금이나 세계 많은 사람들에게 큰 기회의 땅으로 비춰졌습니다.

지난 20여년간 물류, 통신, 인터넷 플랫폼 등의 급격한 발달로 미국 외 지역의 사람들도 이제는 한층 더 쉽게 미국 시장에 접근할 수 있게 되었는데요, 우리나라 사람들도 여러 아이디어와 기술력을 바탕으로 미국 시장의 문을 두드리고 있습니다.

최신 휴대폰, 가전제품은 물론이고 영주대장간 호미, 화장품에 이르기까지 다양한 상품들이 벌써 미국 시장을 공략하고 있습니다. 1/2

|핵심키워드 미리 살펴보기



“여러분은 미국에서 판매해보고 싶은 상품이 있습니까?”

그렇다면 여러분은 미국에서 판매해보고 싶은 상품이 있습니까?

여러분이 생각하기에 미국에서 통할만한 제품이 있을까요?

그렇게 생각하는 이유는 무엇일까요?

우리 함께 생각해봅시다.

1

실리콘 밸리 테크 기업들의 마케팅 원리 - 직감 Vs. 데이터

- 1) 데이터, 데이터, 데이터
- 2) 데이터 기반 마케팅



1/ 데이터, 데이터, 데이터



2000년 후반 이래 실리콘 밸리 테크 기업들은 모든 의사결정에 데이터를 최대한 활용하려는 움직임을 보임




측정이 어려운 TV, 옥외, 지면 광고에 직감 중심이었던 마케팅 분야도 예외가 아니었음

디지털 마케팅 채널들의 확산과 더불어 실리콘 밸리 테크 기업들 위주로 데이터 기반 마케팅이 급속도로 확산됨



타겟 고객 분석부터 신제품 출시 및 사후 관리에 이르기까지
제품 라이프사이클 전반에 걸쳐 데이터를 중시함

데이터 기반 의사 결정으로 보다 정교하고 효과적인 마케팅이
가능해짐



이에 따라 디지털 마케팅 내에서도 세분화된 직군의
업무들에 대한 수요 또한 폭발적으로 증가함

예

Performance Marketing, Growth Marketing,
User Acquisition/Retention Marketing



최근 우리나라에서도
신생 스타트업들 위주로 이러한
직군들이 생겨나고 전문성 있는
인재 수요가 높아지고 있음

실리콘 밸리에선 창의적인
“광고 쟁이”보다는
SQL활용 가능한 마케팅
분석가의 몸값이 더 높은
추세임

※ SQL : 데이터 쿼리 프로그래밍 언어

2

실리콘 밸리 테크 마케팅 분야에서의 5단계 데이터 활용

- 1) 개요
- 2) 시장 조사 및 타겟 고객 분석
- 3) 제품 개발 및 출시 전략 수립
- 4) 신규 고객 확보
- 5) 기존 고객 관리
- 6) 마케팅 퍼널 분석 및 최적화



시장 조사
및 타겟
고객 분석

제품 개발
및 출시
전략 수립

신규 고객
확보

기존 고객
관리

마케팅
퍼널 분석
및 최적화



2/ 시장 조사 및 타겟 고객 분석



1. 시장성 조사



시시각각 변화하는 트렌드를 신속하고
정확히 파악하고 시장 기회를 포착함

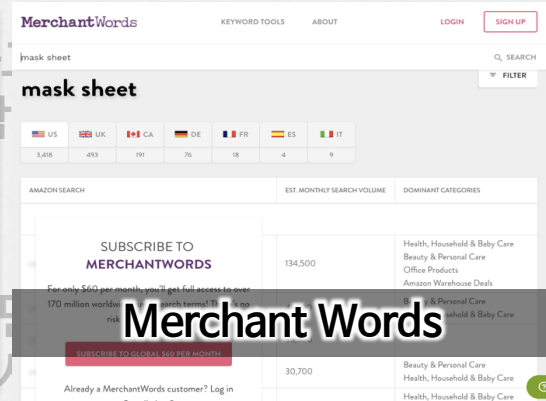
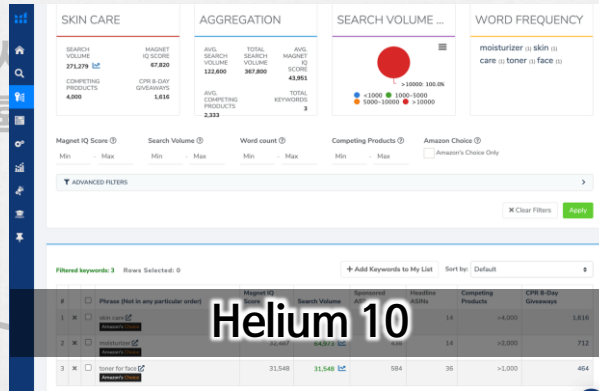
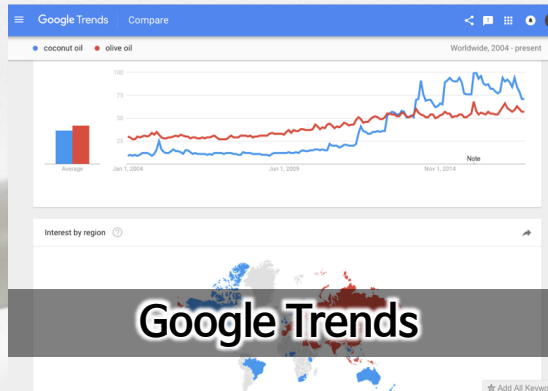
비용과 시간이 많이 소요되던
기존의 마케팅 접근 방식에서
활용되던 오프라인 시장을 조사함

Google Trends, Helium, Merchant
Words 등 새로운 온라인 툴들을 활용해
빠르고 저렴하게 시장 조사가 가능해짐

2/ 시장 조사 및 타겟 고객 분석



1. 시장성 조사




활용되던 오프라인 시장 조사

Google Trends, Helium, Merchant Words 등 새로운 온라인 툴들을 활용해 빠르고 저렴하게 시장 조사가 가능해짐

2/ 시장 조사 및 타겟 고객 분석



2. 타겟 고객 분석



타겟으로 삼을 고객군을 정의하고
고객들의 특성, 선호도, 인구통계 등
중요 성향을 파악하고 이해함

비용과 시간이 많이 들고
Sampling의 한계가 컸던 기존의
오프라인 중심 Focus Group
Interview/Survey

Facebook Audience Insights, Pickfu
등의 온라인 툴들을 통해 누구나 정확하고
빠른 소비자 조사가 가능해짐

2/ 시장 조사 및 타겟 고객 분석



2. 타겟 고객 분석



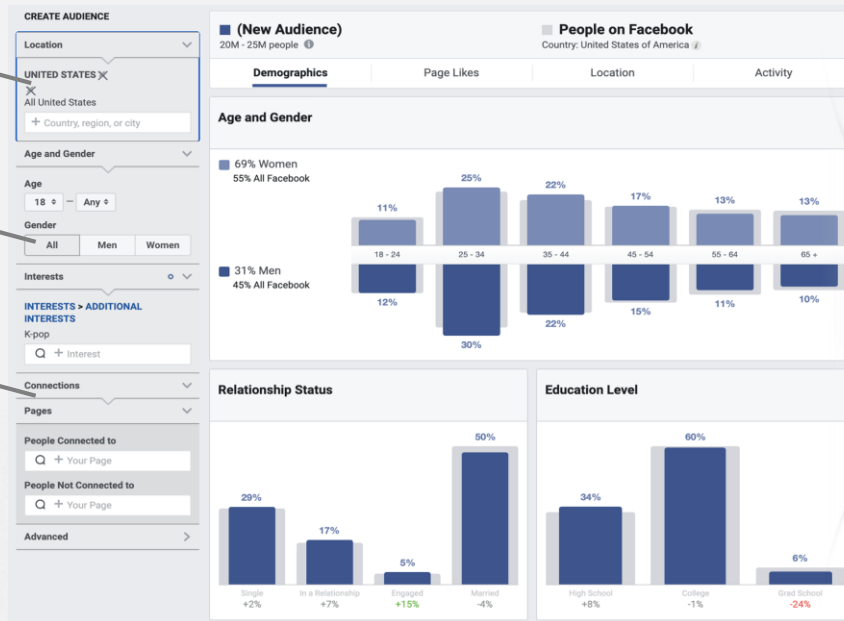
Interview/Survey

Facebook Audience Insights, Pickfu
등의 온라인 툴들을 통해 누구나 정확하고
빠른 소비자 조사가 가능해짐

예

Facebook Audience Insights 활용예시

- 미국 내 K-Pop을 좋아하는 사람들은 어떤 사람들일까?

국가, 지역,
도시 입력나이,
성별 지정관심사 입력
예 “K-Pop”

■ 페이스북에서 미국 내 K-Pop을 좋아하는 사람들은 대략 2,500만명 정도임

■ 69%가 여성이며, 연령층은 25세~44세, 미혼, 최종학력이 고등학교 졸업인 사람들이 상대적으로 많음

3/ 제품 개발 및 출시 전략 수립



1. 제품 개발

시장 조사, 소비자 분석을 바탕으로 타겟 고객에게 소구 가능한 제품 컨셉 구상 및 개발

빠르게 시제품 제작 후 타겟 고객 반응 데이터에 따라 제품 성능 개선하여 출시 제품 개발

페이스북 광고, Pickfu 등의 온라인 툴을 빠르고 저렴한 제품 컨셉 테스트에 활용 가능

3/ 제품 개발 및 출시 전략 수립



2. 출시 전략 수립

다음 사항을 통해 검증함

- 타겟 고객 성향
- 마케팅 메시징 선택
- 취향에 맞춘 제품 포지셔닝
- 빠른 테스트 데이터

타겟 고객 구매 패턴 데이터에 맞춰
최적화된 마케팅 / 유통 채널 전략 수립

제품 / 산업별 계절성 데이터를 참고한 출시 시기 결정

제품 출시에 맞춰 신규 고객 유치를 위한 마케팅 활동 전개

잠재 고객층을 정확히 타겟팅하여 다양한 마케팅 채널
(유료, 무료 채널)로 신규 고객 확보

유료채널

TV, 지면, 옥외 광고, 페이스북, 인스타그램,
구글, 유튜브, 트위터 등

무료채널

인스타그램, 유튜브 페이지, 입소문 등



실리콘 밸리 기업들은 지난 10여년 간
페이스북, 인스타그램, 구글, 유튜브 등 디지털 광고 투자를
급격히 확대함

기존 TV, 지면, 옥외 광고 중심의 마케팅보다
월등한 마케팅 효과성 측정과 훌륭한 투자대비 효율성 때문임

디지털 마케팅 플랫폼의 확산으로
보다 정교한 잠재 고객 타겟팅이 가능해짐

※ 고객 타겟팅 방법 예시

1 기본 타겟팅

- 연령, 성별, 관심 주제, 위치, 언어 등

2 커스텀 타겟팅

- 이메일 주소, 핸드폰 번호 활용

3 Lookalike 타겟팅

- 웹사이트 방문객, 기존 고객 등과 유사한 고객들을 머신 러닝으로 찾아냄

유입된 고객들이 지속적으로 “단골” 고객으로 유지될 수 있도록
고객 관리가 필수적임

→ 유입된 고객 관리 없는 신규 고객 유치 마케팅은
“밑빠진 독에 물붓기”



법적으로 문제 없는
수집 가능한 범위의 고객
데이터를 **고객 동의** 하에
수집하고 분석하여
정교화된 고객 관리를 진행함





고객이 웹사이트에 방문하면 고객 브라우저에 쿠키가 생성되고,
이 쿠키를 활용해 고객이 해당 웹사이트를 떠난 후에도 사용자에게
최적화된 연관 광고를 전달함

이메일, SMS, 리타겟팅 광고 (페이스북, 인스타그램, 구글 등)
등을 통해 지속적인 데이터 기반 고객 관리



| 기존 고객 관리의 핵심 |

데이터 분석으로 고객 개개인의
구매 패턴과 필요에 최적화된
마케팅을 진행하는 것임

※ 고객 타겟팅 방법 예시

고객	타겟팅 방법
5회 이상 구매 고객 - VIP 고객	VIP 특별 서비스 / 세일, 신제품 우선 등 제공 통해 지속적인 반복 구매 유도
2~4회 구매 고객 - 잠재 VIP 고객	새로운 카테고리 신제품 체험 프로그램 등 통해 추가 구매 유도
1회 구매 고객	쿠폰 혹은 특별 할인 통해 두번째 구매 유도
미구매 고객	제품 효능 안내 / 교육, 고객 체험기 공유를 통해 첫 구매 유도

신규 고객, 기존 고객의 제품 구매 전부터 구매 이후 단계 전반에 걸쳐 철저히 데이터를 분석하고 최적화를 진행함

전 단계에 걸쳐 A/B 테스트를 포함한 다양한 데이터 기반 테스트 기법을 활용함

핵심
철학

데이터 분석을 바탕으로 얼마나 빠르게
새로운 가설을 테스트하고 검증하고 개선
하느냐가 실리콘 밸리의 핵심철학임

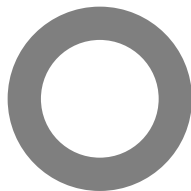
Q1

Q2

Q3

Q1

빅데이터와 인공지능기술이 급속도로 보급되고 있음에도 실리콘 밸리 테크 회사들의 마케팅 분야는 산업 특성상 데이터보다는 창의력과 직감이 지속적으로 중시되고 있다.



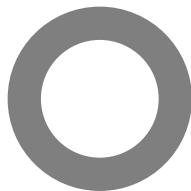
Q1

Q2

Q3

Q1

빅데이터와 인공지능기술이 급속도로 보급되고 있음에도 실리콘 밸리 테크 회사들의 마케팅 분야는 산업 특성상 데이터보다는 창의력과 직감이 지속적으로 중시되고 있다.



정답

X

해설

디지털 마케팅 채널들의 확산과 더불어 실리콘 밸리 테크 기업들 사이에선 데이터 기반 마케팅이 급속도로 확산되고 있습니다.

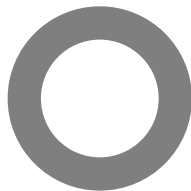
Q1

Q2

Q3

Q2

신제품 출시를 위해 타겟 소비자를 정확히 이해함에 있어 Focus Group Interview와 Survey를 통한 데이터 축적이 유일한 방법이다.



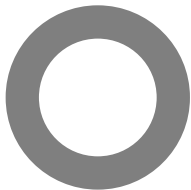
Q1

Q2

Q3

Q2

신제품 출시를 위해 타겟 소비자를 정확히 이해함에 있어 Focus Group Interview와 Survey를 통한 데이터 축적이 유일한 방법이다.



정답

X

해설

소비자 조사에 있어 비용과 시간이 많이 들고 Sampling의 한계가 컸던 기존의 오프라인 중심 Focus Group Interview / Survey는 물론 Facebook Audience Insights, Pickfu 등의 온라인 툴들을 통해 누구나 정확하고 빠른 소비자 조사가 가능해 졌습니다.

Q1

Q2

Q3

Q3

다음 중 실리콘 밸리 테크 기업들의 데이터 기반
신제품 마케팅 프로세스에 포함되지 **않는** 것은?

- 1 시장 조사 및 타겟 고객 분석
- 2 신규 고객 확보
- 3 고객 추적을 위한 탐정 고용
- 4 제품 개발 및 출시 전략 수립

Q1

Q2

Q3

Q3

다음 중 실리콘 밸리 테크 기업들의 데이터 기반
신제품 마케팅 프로세스에 포함되지 **않는** 것은?

- 1 시장 조사 및 타겟 고객 분석
- 2 신규 고객 확보
- ☒ 3 고객 추적을 위한 탐정 고용
- 4 제품 개발 및 출시 전략 수립

정답

3 고객 추적을 위한 탐정 고용

해설

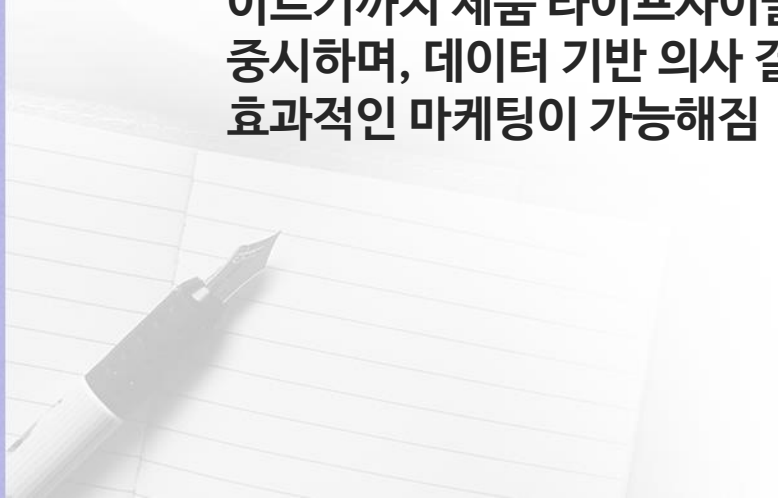
신제품 마케팅을 위한 5단계 프로세스는 시장 조사 및 타겟 고객 분석, 제품 개발 및 출시 전략 수립, 신규 고객 확보, 기존 고객 관리, 그리고 마케팅 퍼널 분석 및 최적화로 이루어집니다.

| 학습정리

실리콘 밸리 테크 기업들의 마케팅 원리 - 직감 Vs. 데이터

1/2

- 디지털 마케팅 채널들의 확산과 더불어 실리콘 밸리 테크 기업들 위주로 데이터 기반 마케팅이 급속도로 확산됨
- 타겟 고객 분석부터 신제품 출시 및 사후 관리에 이르기까지 제품 라이프사이클 전반에 걸쳐 데이터를 중시하며, 데이터 기반 의사 결정으로 보다 정교하고 효과적인 마케팅이 가능해짐





| 학습정리

신제품 마케팅을 위한 5단계 데이터 활용

2/2

- 시장 조사 및 타겟 고객 분석
- 제품 개발 및 출시 전략 수립
- 신규 고객 확보
- 기존 고객 관리
- 마케팅 퍼널 분석 및 최적화

