

디지털 마케팅 1 – 정의 및 범위

- '디지털 마케팅'이 최근 가장 큰 관심인데, 과연 어떠한 채널이 각각의 비즈니스에 효과적인지 향후 4 주간 스페셜 리포트를 통해 파악해보고자 함

1. 정의

- 디지털 마케팅(digital marketing)은 '디지털 미디어 기기를 사용한 모든 종류의 마케팅'이라고 쉽게 정의할 수 있는데, 최근 디지털 미디어 기기가 우리 생활 전반에 확산되고 기존에 진행되던 TV광고 조차 디지털TV와 IPTV에서 방송이 되면서 디지털 마케팅의 한 영역으로 부상하고 있음
- 디지털 마케팅은 그 매체의 성격이 아니라 어떤 상호작용(interaction)이 일어날 것인가에 대한 관점이 반드시 필요한데, 소비자들은 특정 미디어에서만 대량 정보를 소비하지 않고 다양한 디지털 미디어를 통해 분산된 정보를 접수하기 때문에 디지털 마케팅은 모든 마케팅을 포괄한다고 볼 수 있음
- 그러므로 디지털 마케팅을 딱 정해진 개념이 아닌, 하나의 시대적 흐름으로 보는 것이 가장 바람직한 시각으로 디지털 마케팅은 인터넷 마케팅을 넘어 인터넷을 필요로 하지 않는 채널까지 확장되어 휴대전화(SMS와 MMS 포함), 소셜 미디어 마케팅, 디스플레이 광고, 검색엔진 마케팅 그리고 디지털 미디어의 형태의 어떤 것도 디지털 마케팅이라 할 수 있음

기존 4 대 매체	디지털 마케팅	마케팅 기법 변화
일방적 커뮤니케이션 불특정 다수 대상 범용적 메시지	쌍방향 커뮤니케이션 타겟팅 통한 효율화 니즈를 직접 자극	트래킹과 segmentation 중요성과 분석 통한 진성유저 파악 타겟팅 된 효율적 광고 노출
매체별 성과 측정 불가 '노출 가능성'에 집중	지표의 양이 방대해짐 세세한 구분 및 측정 가능	유입경로별 분석 필요성 증대 효율적 루트에 집중 가능

디지털 마케팅 기법 변화 내용(출처 : 에어브릿지 블로그)

2. 범위

◆ 콘텐츠 마케팅 커뮤니티(버티컬 커뮤니티)

- 현재 페이스북, 인스타그램, 트위터, 블로그, 유튜브 등 모든 소셜 미디어가 기업이 만든 콘텐츠를 공유하고 확산시키는 매개체로 활용되는 마케팅인데, 현재 많은 기업들이 공히 인포그래픽 콘텐츠를 전략적으로 활용하고 있으며, 이러한 흐름은 2017년에도 계속될 전망이다
- 이렇듯 비주얼 콘텐츠 마케팅이 증가함에 따라 ROI(투자 대비 수익율)를 측정하려는 움직임도

2017년에는 보다 활발해질 것이며, 잠재 고객군의 관심사와 일치하는 버티컬 커뮤니티 페이지를 여러 버전으로 만들어 활용하기 시작하면서 MCN 서비스 기업도 늘어나는 추세임

◆ IoT 마케팅 어플리케이션(App)

기존 소프트웨어와는 달리 다수의 IoT(Internet of Things, 사물인터넷 디바이스) 시스템과 협업을 통해 사용자에게 편리한 기능을 제공하고, 센서 네트워크, 통신 기술, 소프트웨어 공학 등 여러 기술들을 활용하여 설계되며, IoT 어플리케이션의 시작점은 사물 그 자체로 일반적으로 화면이 없고 저전력 프로세서, 일종의 임베디드형 운영체제, 하나 이상의 통신 프로토콜을 이용한(일반적으로 무선 방식의) 통신 방식을 지원함

◆ 빅데이터(시장과 고객 대한 인사이트와 예측 분석)

과거의 단순한 텍스트 기반의 DB 형태에서 동영상, 음성, 사진 파일, 산문 형태의 비정형 데이터까지 처리하는 것을 빅데이터라고 함

◆ 모바일 마케팅(*컨텍스트 마케팅, 위치 기반 서비스)

모바일 홈페이지, 모바일 어플리케이션, QR코드 제작을 기본으로 하는 마케팅은 모바일 환경에서 최적화된 UI(User Interface)를 셋팅하면서 시작되는데, 스마트폰과 함께 하는 시간이 길어지면서 스마트폰에서 보기 좋은 홈페이지를 기반으로 스마트폰에서 즐거움을 줄 수 있는 기업은 성공할 수 있으며 시간과 장소를 불문하고 가장 빨리, 가장 많은 사람들에게 기업을 홍보할 수 있음

◆ 컨텍스트 마케팅(Contextual marketing)

애플의 새로운 IOS 10 버전은 Maps, Siri, iMessage와 같은 서비스를 통해 아이폰에서 설치된 서드파티 앱(App)을 실행하는 과정에서 사람들에게 마케팅을 진행할 수 있는 새로운 기회를 만들었는데, 이러한 컨텍스트 마케팅은 단순히 노출하는 것보다 랜딩페이지로 유도될 확률이 더 높음



컨텍스트 마케팅 도구(출처 : 싱글리스트)

◆ 디스플레이 광고

디스플레이 광고는 웹사이트에서 사용자에게 노출되는 광고를 이르는 말로서 포털 사이트의 메인 화면이나 뉴스 사이트에서 흔히 볼 수 있는데, 가장 흔하게 접할 수 있는 온라인 광고의 형태임

◆ 마케팅 자동화(CRM, 웹과 이메일 마케팅의 개인화)

기업이 복합적인 온라인 채널(이메일, SNS, 웹사이트, 모바일 등)에서 좀 더 효과적으로 마케팅을 할 수 있도록 디자인된 소프트웨어 플랫폼과 기술을 의미하는데, 고객 프로필을 이용해 실시간으로 소셜, 웹, 이메일, 모바일 플랫폼에 맞춤형된 메시지를 전달할 목표 고객(타겟)을 선정하는 것이 가능하고, 실시간으로 적절한 마케팅 데이터를 제공하며 마케팅 자동화 시스템의 핵심은 보다 적은 자원을 투입하여 보다 높은 효과를 내는 판매 영업 활동이 가능하다는 것임

◆ 소셜 CRM(소셜 고객 지원을 포함한 소셜 미디어 마케팅)

'고객 관계 관리(CRM)'의 패러다임 또한 변화하고 있는데, 특히, 소셜미디어와 연결될 때 CRM은 강력한 효과를 갖게 되는 것이 Social CRM으로서 전통적 CRM 모델에서 디지털, 소셜미디어 등의 그 자체로 1인 1미디어 요소를 더해 보다 풍부하고 효율적이며, 보다 정확한 고객관리를 가능케 함

◆ 전환율 최적화

방문자수 대비 가능한 한 많은 전환을 끌어올 수 있게 랜딩 페이지를 최적화하는 작업으로 가능한 한 많은 데이터를 모으고, 다른 전환이 잘 이루어지는 웹사이트들을 연구하며 여기서 얻은 인사이트를 바탕으로 웹사이트의 내용을 바꾸는 일련의 과정이 모두 여기에 해당됨 (무료 체험판 다운로드, 자세한 제품 설명을 보기 위한 링크 클릭, 비디오 보기, 콘텐츠 좋아요 및 공유, 이메일 뉴스레터 구독, 소셜미디어 아이콘 클릭 및 팔로우 등)

◆ 검색 엔진 최적화(SEO, search engine optimization 오가닉 검색)

웹 페이지 검색 엔진이 자료를 수집하고 순위를 매기는 방식에 맞게 웹 페이지를 구성해서 검색 결과의 상위에 나올 수 있도록 하는 작업을 말하는데, 웹 페이지와 관련된 검색어로 검색한 검색 결과가 상위에 나오게 된다면 방문 트래픽이 늘어나기 때문에 효과적인 인터넷 마케팅 방법 중의 하나라고 할 수 있음

◆ 유료 검색 마케팅(Pay per Click, Google AdWords)

블로그가 무료 마케팅 툴로 가장 많이 쓰인다면, 유료 검색은 검색 엔진 업체에 돈을 지불해 웹사이트의 검색 결과를 눈에 띄게 위치시키는 것을 의미하며 검색 광고가 유료 마케팅툴로 가장 많이 쓰인다고 할 수 있음. 대표적으로 네이버 파워링크, 다음 프리미엄 링크를 꼽을 수 있고 통상 검색 결과 최상단에 뜨는 링크식 텍스트 형태 광고임

◆ 온라인 PR(*인플루언서 마케팅)

소셜미디어 등 디지털 환경을 채널로 이루어지는 PR활동의 총체를 의미하는데, 언론사를 상대로 보도 자료를 배포하는 기존 PR 방식과 달리 자사의 온라인 플랫폼에 PR 자료를 데이터베이스화하여 지속적으로 업데이트함으로써, 각 언론이 직접 찾아오게 하는 브랜드 저널리즘의 일환임

* 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing) : 소셜 미디어 상에서 다른 사람들에 비해 유난히 더 많은 영향력을 발휘하는 소비자들을 의미하는 것으로, 이들이 만들어내는 콘텐츠는 직접적인 브랜드 프로모션 이상의 파급력을 발휘하며 이들이 공유하여 인터넷에 올리는 특정 제품 또는 브랜드에 대한 의견이나 평가는 다른 소비자들의 인식과 구매에 커다란 영향을 끼침

3. 디지털 마케팅 용어 7

◆ 소셜 네트워킹(Social Networking)

소셜 네트워킹은 사람들이 공동의 관심이나 활동을 공유하는 온라인 커뮤니티를 구축하기 위해 웹(또는 모바일) 기반의 플랫폼을 사용하는 것으로 일반적으로 페이스북(facebook), 인스타그램(Instagram), 링크드인(Linkedin), 트위터(Twitter), 핀터레스트(Pinterest) 등임

◆ 바이럴마케팅(Viral Marketing)

바이럴 마케팅은 독자가 다른 사람에게 기업의 콘텐츠를 전달하는 것을 기업이 독려하는 마케팅 방법으로 이는 기업의 콘텐츠를 다른 사람에게 더 많이 노출되게 하기 위해 사용함
일반적으로 성공적인 바이럴 마케팅 캠페인은 쉽게 공유하는 기능이 있는데, 만약 소비자의 인식 생성을 위해 많은 비용을 지불한다면, 이는 유료 트래픽으로 간주될 것임

◆ 랜딩 페이지(Landing Page)

랜딩페이지는 회사의 웹사이트의 입구 페이지로서 작동하도록 최적화된 웹페이지로 외부에 링크로서 노출되어 방문자가 리드되는 곳임

◆ CTR(클릭률, Click through rate)

CTR은 링크를 클릭한 사람들의 비율을 나타내는데, 일반적으로 이메일, 광고, 웹사이트 페이지 등에 적용되고, CTR 비율이 높을 수록, 더 많은 사람들이 다녀갔다는 것을 의미하며 CTR은 디지털 세계의 많은 부분에서 매우 중요한 요소임

◆ CPC(클릭 당 비용, Cost per Click)

CPC는 퍼블리셔의 가격 모델로, 당신의 회사 웹사이트(바라건대 방문페이지)에 방문하도록 유도하는 디스플레이 광고를 사람들이 클릭하는 것에 따라 회사에 비용이 과금됨

◆ CPM(노출 당 비용, Cost of Mil/thousand)

CPM은 광고 노출을 구입하고 기업들이 광고가 1000회 노출 당 나타나는 횟수에 따라 부과되는 가격 모델인데, CPM은 확실히 퍼블리셔가 광고를 팔기 좋은 형식인 이유는 광고 표시에 관계없이 돈을 받기 때문이며 CPM은 브랜드 인지도를 높이기 위해 시도하는 경우만 정말 의미가 있음

◆ 변환(Conversion)

방문자가 특정 사이트를 방문하는 동안 마케터가 바라는 액션을 전환(Conversion)이라고 부르는데, 마케터가 바라는 액션이란 구매, 멤버십 가입, 뉴스레터의 다운로드 혹은 구독 등록됨

출처 : CIO코리아, 싱글리스트, thekeyground, 에이비일팔공

한국패션협회 캠페인!

‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 밸류 구분 없이 모두 ‘명품’으로 불리고 있습니다. 이에 ‘국산제품은 명품이 아니다’라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 ‘명품’이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자.유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 ‘명품’이 아닌 ‘럭셔리 브랜드’ 혹은 ‘해외 수입 브랜드’로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁드립니다.

사업1본부 1팀 이현학 팀장 / 정다운 주임 / 유인숙 사원

TEL: 02.460.8364, 8367, 8366 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: kfa@koreafashion.org

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받으실 수 있습니다.
www.fashionnetkorea.com

FashionNET Korea
패션넷코리아