

2030

카드상품 마케팅 방안

조준희

마케팅 채널1 - 유튜브 광고



인기 유튜버 숏박스와 콜라보

공감을 자아내는 스케치코미디를 컨셉으로 운영하는 채널

- 259만 구독자를 보유
- 영상별 조회 수 약 364만으로 구독자 대비 140% 이상
- 비슷한 규모의 다른 채널의 평균인 103만 가량보다 3.5배 이상의 월등히 높음
- 업로드 하는 거의 대부분의 영상이 '인기급상승동영상' 진입

- > 센스있고 공감을 자아내는 스토리로 MZ세대에게 큰 호응을 얻고 있어 호감도가 높다.
억지스러운 광고들은 비호감을 불러일으킬 수 있지만 스케치코미디의 특성상 '인스타 소비'와 관련된 다양한 혜택들을 자연스럽게 영상에 녹여낼 수 있을 것으로 예상
- > 대부분의 시청자층이 2030으로 그들에게 공감을 유도해 자연스럽게 광고효과를 기대할 수 있다

단점 : 워낙 핫한 대형 유튜버이기 때문에 비용이 매우 많이 발생할 수 있다

마케팅 채널2 - 앱/웹페이지 광고



기존의 간편결제고객의 유입 유도

- 예를 들어 Toss와 제휴를 맺는다고 했을 때 Toss 앱 내에서 광고를 통해 기존의 이용하고 있는 고객들을 타겟으로 신용카드 사용을 유도한다.
- 애초에 간편결제 이용자들이 많은 것으로 파악하고 있고 관련 혜택이 들어있기 때문에 이용자들이 자연스럽게 큰 관심을 가져 광고효과가 클 것으로 기대된다.
- 상대적으로 비용이 덜 들 것으로 생각되고 연관된 혜택을 실제 사용자에게 마케팅하는 것이기 때문에 정확한 타겟팅이 될 것으로 기대할 수 있다.

단점 : 결제와 소비 크게 두가지의 큰 혜택들 중 결제부분만을 집중적으로 광고하는 것이 장점인 동시에 단점이 될 수도 있을 것이라 판단된다.