

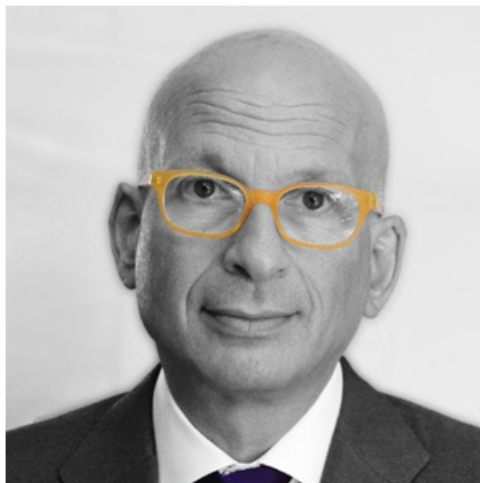
디지털마케팅-5주차

👤 생성자	👤 재환 김
🏷 태그	

콘텐츠 마케팅의 중요성

Content Marketing is only marketing left

- Seth Godin -



- **Seth Godin의 인용:**

- "Content Marketing is the only marketing left"라는 말은 콘텐츠 마케팅이 현대 마케팅의 핵심이라는 점을 강조합니다. 이는 전통적인 광고보다 콘텐츠를 통해 고객과의 관계를 구축하는 것이 더 중요하다는 의미입니다.

고객 여정



마케팅전략이라고 하는 것은 단편적인 하나의 시책의 결과로 잠재고객이 바로 구매를 하게 되는 것은 아님

- **고객 전환 과정:**
 - **잠재 고객:** 제품이나 브랜드에 대한 관심이 없는 초기 상태입니다.
 - **가망 고객:** 관심을 갖기 시작하고 추가 정보를 찾습니다.
 - **실제 구매 고객:** 최종적으로 구매 결정을 내립니다.
 - 이 과정은 단순한 마케팅 전술로 이루어지지 않습니다. 충성도 높은 고객으로 발전 시키기 위해서는 다양한 전략이 필요합니다.

콘텐츠 마케팅의 단계



- **단계적 접근:**

- 콘텐츠 마케팅은 단계적으로 진행되며, 각 단계에서 고객과의 관계를 강화합니다. 이 과정은 고객의 신뢰를 얻고 장기적인 충성도를 구축하는 데 도움을 줍니다.

인터넷에서의 콘텐츠 역할

- **콘텐츠 발견과 공유:**

- 인터넷은 사람들이 콘텐츠를 발견하고, 상호작용하며, 공유하는 공간입니다. 이는 사용자에게 자연스러운 경험을 제공합니다.

- **콘텐츠 생산의 신속성:**

- 인터넷의 빠른 변화로 인해 콘텐츠의 지속적인 생산이 요구됩니다. 매 분마다 수많은 블로그 게시글이 생성되는 것이 이를 잘 보여줍니다.

콘텐츠 마케팅의 역동성



출처 유튜브

- **유튜브 콘텐츠 업로드:**

- 매분 400시간 이상의 영상이 업로드됩니다.
- 매일 57,600시간의 콘텐츠가 생성됩니다. 이를 모두 시청하려면, 하루 24시간 유튜브만 본다고 가정해도 약 6.6년이 필요합니다.
- 이는 방대한 양의 콘텐츠가 지속적으로 생성되고 있음을 보여주며, 마케팅 경쟁이 매우 치열하다는 것을 의미합니다.

콘텐츠 마케팅 개념

- **소비자 가치 중심:**

- 단순히 제품이나 서비스 판매를 위한 콘텐츠가 아닌, 소비자에게 실질적인 가치를 제공하는 양질의 콘텐츠 생산이 중요합니다.
- 디지털 환경에서 콘텐츠는 브랜드에 대한 소비자의 관심과 참여를 유도하고, 충성도를 높이는 데 핵심적인 역할을 합니다.

콘텐츠 마케팅 정의

“

콘텐츠 마케팅이란 명확하게 정의된 청중들을 끌어들이기 위해 가치 있고, 관련성 있는, 그리고 지속적인 콘텐츠를 만들어 확산시키는 전략적인 마케팅 행위이며 수익을 창출할 수 있도록 고객의 행동을 변화시키는 것을 목적으로 한다.

(Content Marketing Institute, CMI)

”

- 전략적 접근:

- 기업은 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 고객에게 유용한 콘텐츠를 제공하여 브랜드와의 호의적 관계를 형성합니다.
- 명확하게 정의된 대상 고객을 위해 가치 있고 관련성 높은 콘텐츠를 지속적으로 제작하여, 고객 행동 변화와 수익 창출을 목표로 합니다.

콘텐츠 마케팅 계획

- 계획 요소:

- 제작할 콘텐츠의 유형과 주제를 결정합니다.
- 목표 대상 고객을 명확히 정의합니다.
- 콘텐츠 제작의 구체적인 목적을 설정합니다.

John Deere의 콘텐츠 마케팅



Digital Marketing



- The Furrow 잡지:

- 1895년에 시작된 John Deere의 "The Furrow"는 농업 관련 정보를 제공하는 잡지입니다. 초기에는 제품 광고 중심이었으나, 점차 농부들에게 유용한 정보를 제공하는 방향으로 전환했습니다.
- 이러한 전략은 브랜드 신뢰와 충성도를 높이는 데 크게 기여했으며, 현재까지도 John Deere의 핵심 마케팅 전략으로 자리 잡고 있습니다.

FreshBooks의 가격 전략

All Plans Include:

- ✓ Customize and send unlimited invoices
- ✓ Invoice status tracking and updates
- ✓ Automatic late payment reminders and fees
- ✓ Easily accept online credit card payments
- ✓ Easily add and categorize expenses
- ✓ Track your time by project and clients
- ✓ Clear and simple reports and dashboards
- ✓ Work on any device – computer, tablet or mobile
- ✓ Data that's 100% secured and automatically backed up

Lite	Plus	Premium
\$15	\$25	\$50
Billed Monthly	Billed Monthly	Billed Monthly
Bill up to 5 active clients	Bill up to 50 active clients	Bill up to 500 active clients

* All Prices in USD

Do you accept over \$5,000 a month in credit card payments?
You may qualify for lower transaction fees, call us at [1.866.336.0727](tel:18663360727) to learn more.

[Try it Free for 30 Days](#)

Source: <https://www.freshbooks.com/pricing>

• 가격 계획:

- FreshBooks는 Lite, Plus, Premium 등 다양한 가격 플랜을 제공하여 고객이 필요에 맞게 선택할 수 있도록 합니다.
- 각 플랜은 청구서 관리, 비용 추적 등 다양한 기능을 포함하며, 사용자의 요구에 따라 맞춤형 서비스를 제공합니다.

인터넷에서의 콘텐츠 생산

• 기업 측면:

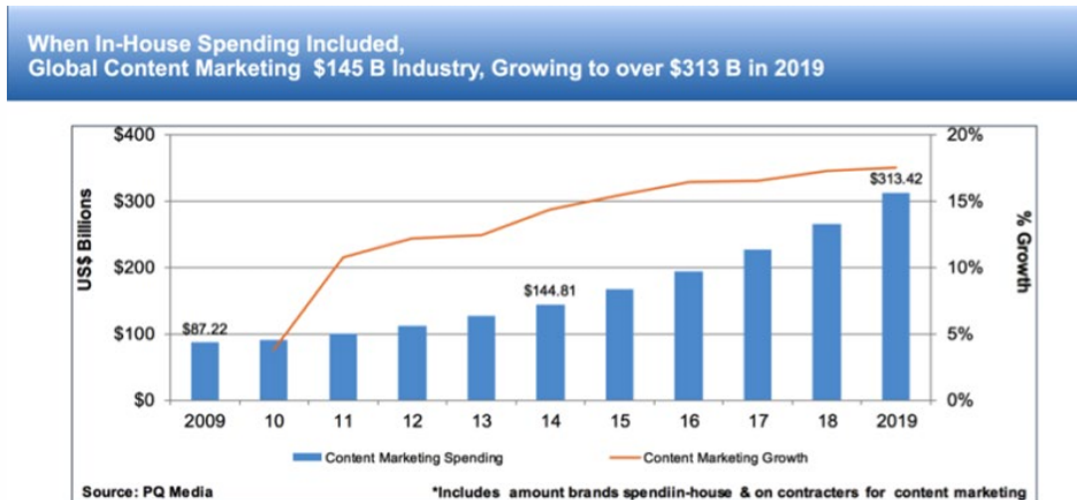
- 기업은 웹사이트, 블로그, 소셜 미디어와 같은 자사 미디어(Owned Media)를 활용하여 지속적으로 콘텐츠를 제작하고 배포합니다.
- 이 방식은 비교적 저렴한 비용으로 다양한 콘텐츠를 생산할 수 있는 장점이 있습니다.

소비자 측면

• 콘텐츠 체험:

- 소비자는 검색 엔진과 소셜 미디어를 통해 다양한 콘텐츠를 접하며, 모바일 기기를 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 콘텐츠를 소비합니다.
- 이러한 환경은 기업에게 소비자의 흥미를 끌 수 있는 가치 있는 콘텐츠 제작이라는 과제를 안겨줍니다.

콘텐츠 마케팅 시장 규모



• 시장 성장:

- 2019년 콘텐츠 마케팅 시장 규모는 3,130억 달러에 달했습니다.
- 2009년부터 꾸준한 성장세를 보이며, 초기 1,450억 달러에서 두 배 이상 증가했습니다.
- 이는 기업들이 콘텐츠 마케팅의 중요성을 인식하고 적극적으로 투자하고 있음을 보여줍니다.

글로벌 및 한국 시장 현황

• B2B와 B2C 활용:

- 글로벌 시장에서 B2B 마케터의 88%와 B2C 마케터의 76%가 콘텐츠 마케팅을 활용하고 있습니다.
- 한국에서는 B2B 기업의 82%, B2C 기업의 87%가 콘텐츠 마케팅을 사용합니다.

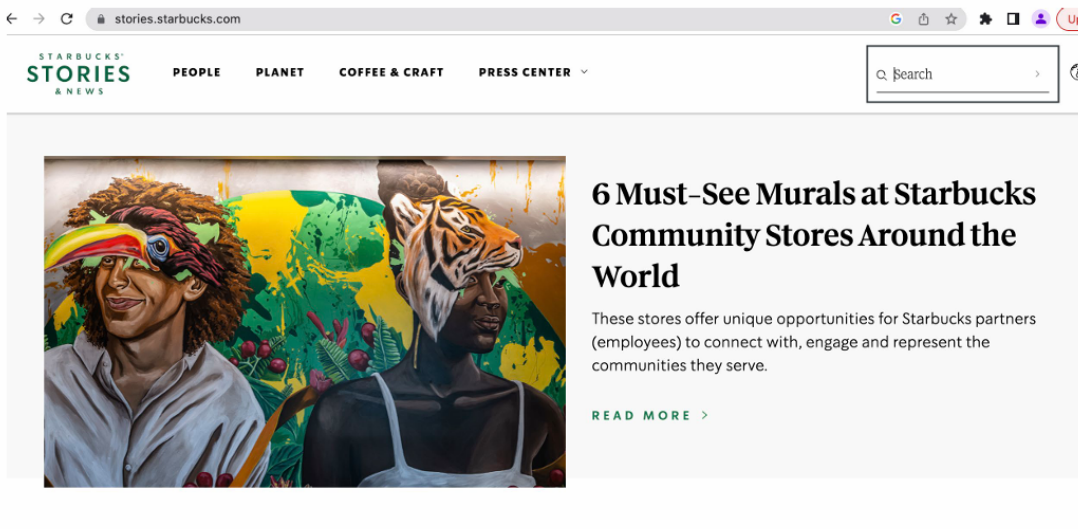
• 기업 예산:

- B2B 기업은 전체 마케팅 예산의 28%, B2C 기업은 32%를 콘텐츠 마케팅에 할당하고 있습니다.

- 미디어 채널 사용:

- 기업들은 평균 12개의 미디어 채널을 사용하며, 그 중 SNS를 가장 많이 활용합니다.
- B2B 기업은 주로 링크드인, 트위터, 페이스북을 사용하고, B2C 기업은 페이스북, 트위터, 유튜브를 주로 사용합니다.

스타벅스 사례



- Starbucks Stories:

- 스타벅스는 커뮤니티 스토어와 관련된 이야기를 통해 브랜드와 고객 간의 관계를 강화합니다.
- 이는 브랜드의 가치와 문화를 전달하며, 고객과의 정서적 연결을 강화하는 데 기여합니다.

콘텐츠 마케팅 vs 네이티브 광고

구분	콘텐츠 마케팅	네이티브 광고
목적	소비자에게 유용한 콘텐츠를 지속적으로 제공하여 브랜드와 소비자 간의 교감 및 신뢰를 구축	유익한 정보를 포함할 수 있으나, 브랜드의 제품 혹은 서비스 판매가 주된 목적
형식	브랜드의 제품과 서비스에 대한 구매 압박 대신 진정성을 갖추고 전문적인 지식을 전달	구매를 유도하는 친근한 톤
특장점	가치 있고 유익한 정보를 전달하는 경우 브랜드의 신뢰도 제고 및 구전 효과 발생	광고로서의 거부감은 적으나 상업성이 인지될 경우 광고 효과가 제한적

- **목적:**

- 콘텐츠 마케팅은 소비자에게 유용한 정보를 제공하여 브랜드와의 신뢰 관계를 구축하는 데 중점을 둡니다.
- 네이티브 광고는 브랜드의 제품이나 서비스 판매를 목적으로 하며, 광고임을 알아차리기 어렵게 제작됩니다.

- **형식과 특징:**

- 콘텐츠 마케팅은 진정성과 전문성을 강조하며, 이를 통해 브랜드 신뢰도와 구전 효과를 높입니다.
- 네이티브 광고는 친근한 톤으로 구매를 유도하지만, 상업성이 드러날 경우 효과가 제한될 수 있습니다.

네이티브 광고의 의미

- **정의:** 네이티브 광고는 웹사이트의 콘텐츠와 유사한 형식으로 제작되어 사용자가 광고임을 인지하기 어렵게 만든 광고 형태입니다.
- **특징:**
 - 별도의 광고 공간에 위치하지 않고, 자연스럽게 콘텐츠에 녹아듭니다.
 - 예시로는 트위터의 프로모티드 트윗, 페이스북 뉴스 피드 광고, 인스타그램 피드 내 이미지 광고 등이 있습니다.

네이티브 광고의 목적

- **소비자 참여 유도:** 직접적인 판매 목적을 넘어 매력적인 콘텐츠로 소비자의 관심을 끌고 참여를 촉진합니다.
- **광고 회피 현상 감소:** 소비자가 광고로 인식하지 않도록 하여 광고 회피 현상을 최소화합니다.

네이티브 광고의 유형

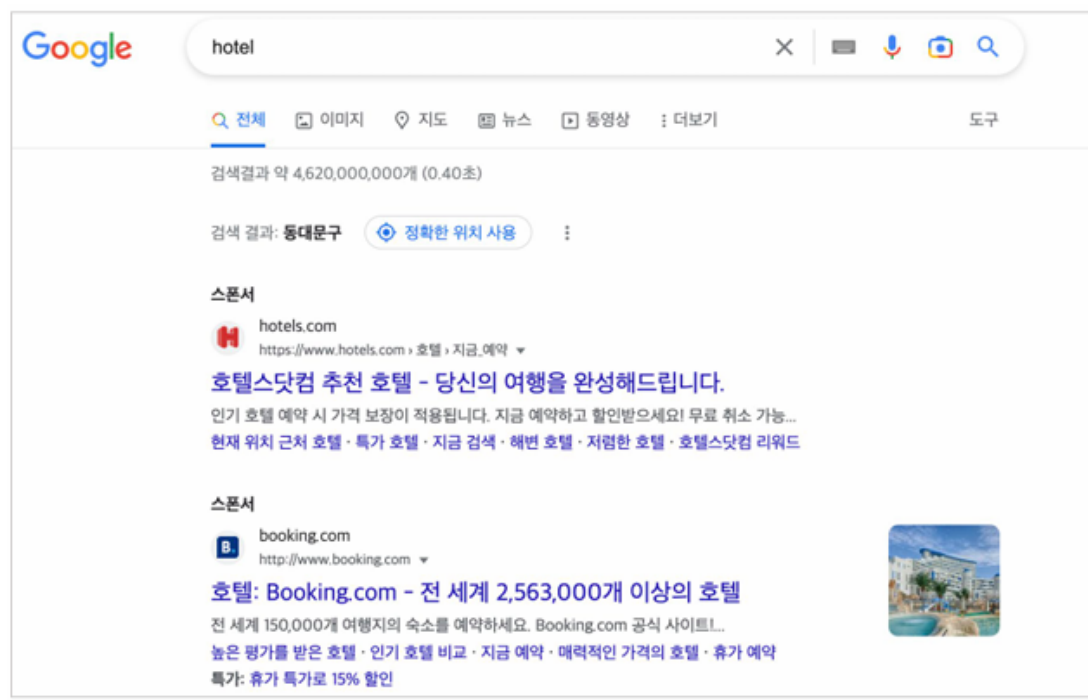
1. 인-피드 광고:

- 소셜 미디어 피드에 자연스럽게 섞여 있는 광고 형식으로, 사용자의 일반 콘텐츠 사이에 배치됩니다.

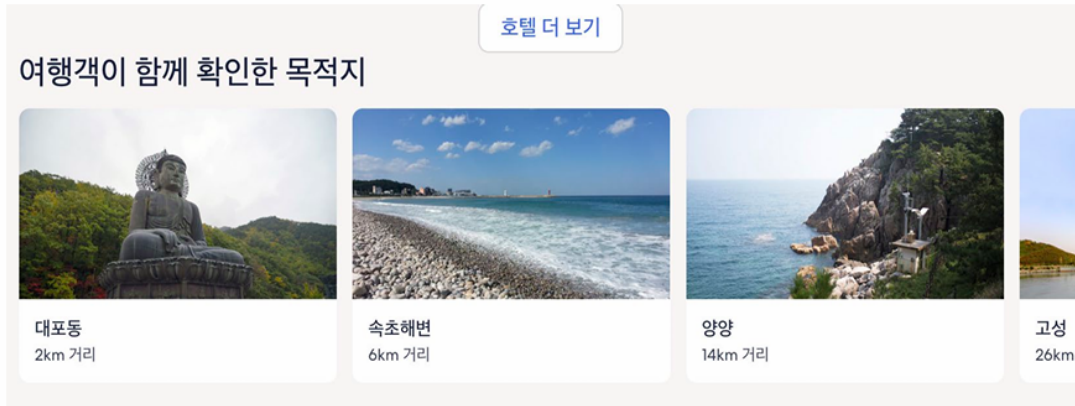


2. 검색 광고:

- 검색 엔진 결과 페이지의 상단에 표시되는 광고로, 사용자의 클릭을 유도합니다.



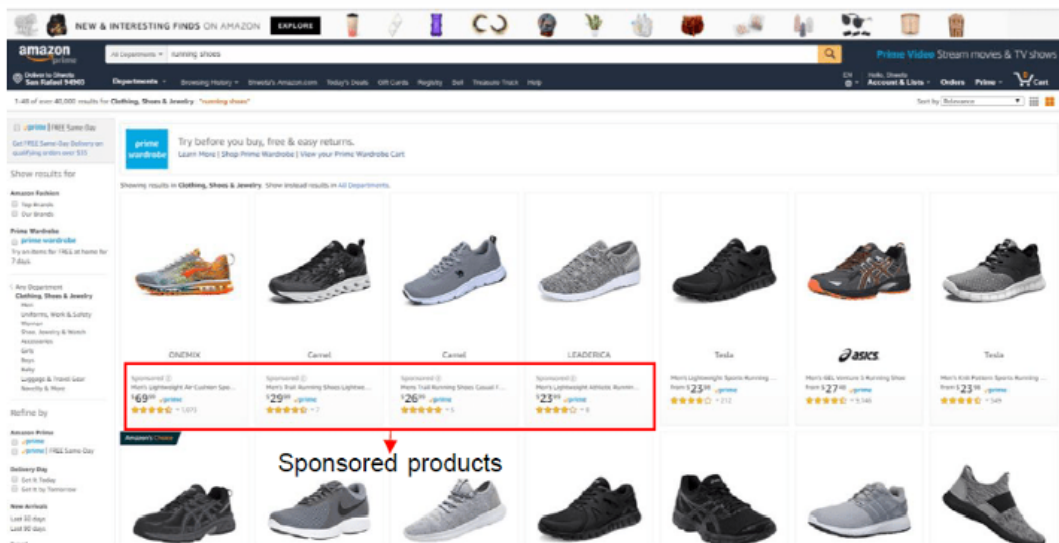
추천 위젯



• 추천 위젯:

- 사용자가 현재 읽고 있는 기사와 유사한 성격의 기사나 콘텐츠를 제안합니다.
- 이는 사용자의 관심을 지속시키고 사이트 내 체류 시간을 연장하는 데 효과적입니다.

프로모티드 리스팅



• 프로모티드 리스팅:

- 검색 기능이 있는 웹사이트나 온라인 쇼핑몰에서 사용자의 검색어와 관련된 상품을 노출하는 광고 형태입니다.
- 아마존과 같은 플랫폼에서 흔히 사용되며, 관련 제품을 효과적으로 홍보합니다.

기사 맞춤형 광고

- **기사 맞춤형 광고:**

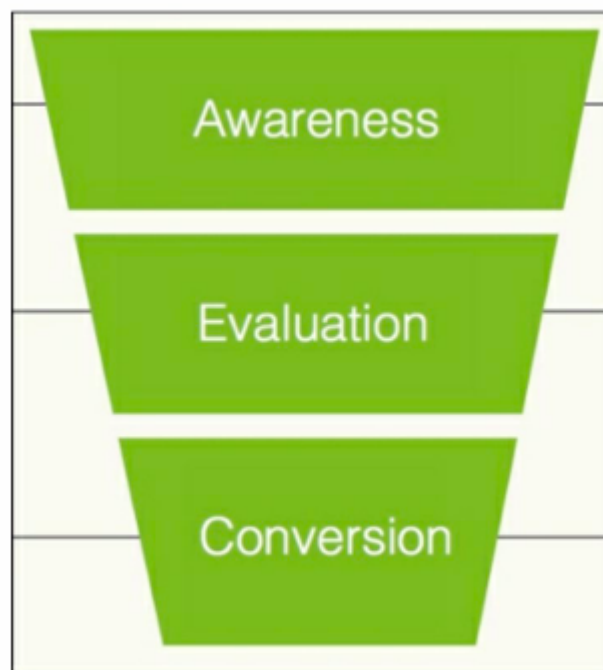
- 기사 내용과 연관된 광고 콘텐츠를 노출하여 사용자의 거부감을 최소화합니다.
- 문맥 매칭 타겟팅 기술을 활용해 기사 주제와 일치하는 광고를 제공합니다.

마케팅 퍼널

- **마케팅 퍼널:**

- 잠재 고객이 깔때기 모양의 넓은 상단으로 유입되어 일부가 실제 고객으로 전환되는 과정을 설명합니다.
- 초기 단계의 고객(콜드 커스터머)은 문제 인식조차 없어 평가가 어려우므로, 적절한 정보 제공이 중요합니다.

마케팅 퍼널 단계



- **Awareness (인지):**

- 잠재 고객이 처음으로 문제를 인식하고, 회사가 이를 해결할 수 있음을 알게 되는 단계입니다.

- **Evaluation (평가):**

- 문제를 인식한 후, 고객이 다양한 해결책을 비교하고 평가하는 단계입니다.

- **Conversion (전환):**

- 고객이 평가를 마치고 실제 구매 결정을 내리는 단계입니다.

퍼널별 콘텐츠 제공

- **TOFU (Top of the Funnel):**

- 브랜드 인지도를 높이기 위해 블로그, 소셜 미디어 포스트, 인포그래픽 등의 콘텐츠를 제공합니다.

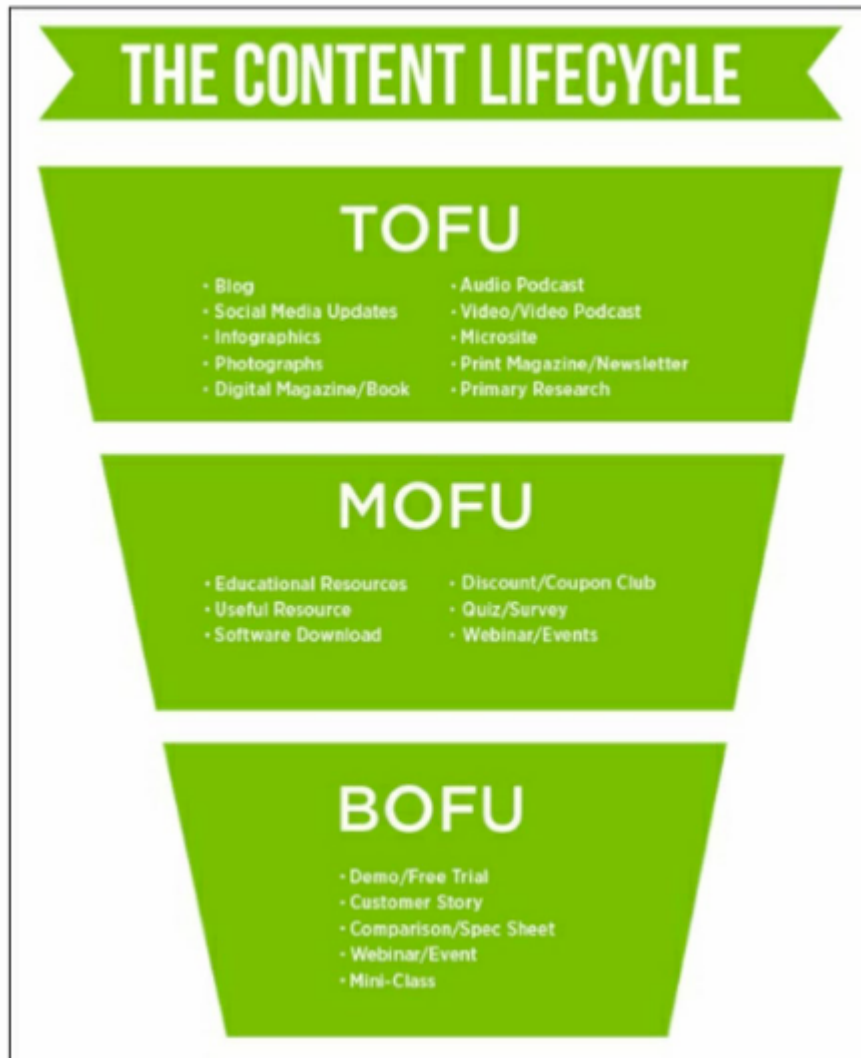
- **MOFU (Middle of the Funnel):**

- 교육 자료, 유용한 리소스, 소프트웨어 체험판 등을 통해 고객의 관심을 유지하고 심층적인 정보를 제공합니다.

- **BOFU (Bottom of the Funnel):**

- 제품 데모, 무료 체험, 고객 성공 사례 등을 활용해 구매 결정을 지원합니다.

TOFU 콘텐츠 전략



TOFU (Top of the Funnel) 콘텐츠 마케팅

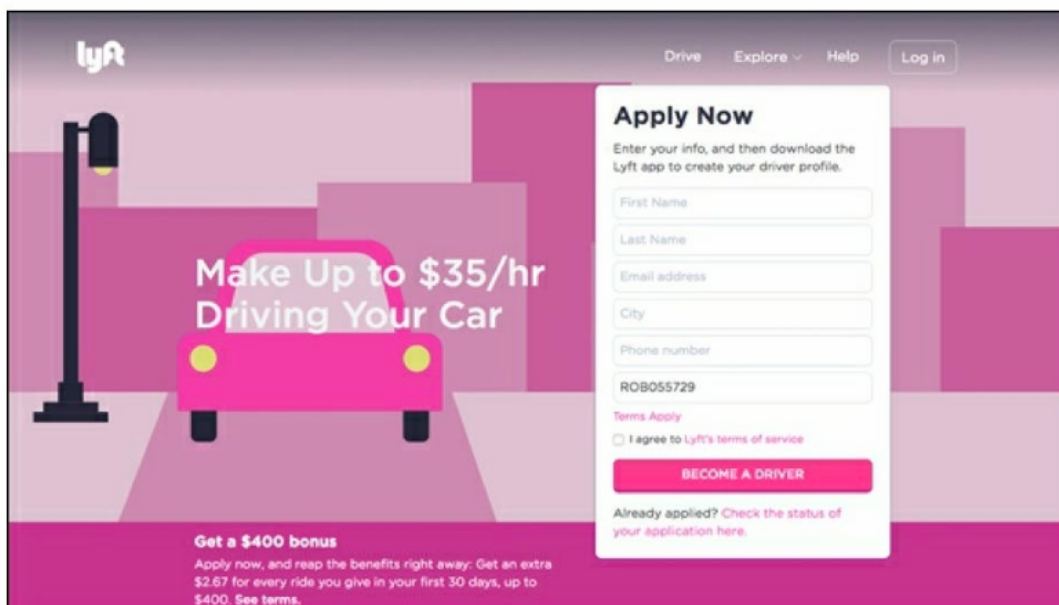
- 접근성 높은 콘텐츠:
 - 블로그와 소셜 미디어를 활용해 저비용으로 다수의 소비자에게 정보를 전달합니다.
 - **Gated Offer**: 특정 조건 충족 시 접근 가능한 콘텐츠로 리드를 생성합니다.
 - **인지도 향상**: 블로그를 통해 브랜드 인지도를 높입니다.
- 콘텐츠 유형:
 - 자유롭게 접근 가능하며 즐거움, 교육, 영감을 주는 내용을 제공합니다.
 - 오디오 및 비디오 팟캐스트, 인포그래픽 등을 통해 매력적으로 정보를 전달합니다.

MOFU (Middle of the Funnel) 콘텐츠 마케팅

- 리드 전환:

- 콘텐츠의 목표는 잠재 고객이 '문제를 인식'하고 '해결책을 파악'하도록 하여 리드로 전환하는 것입니다.
- **Gated Offer:** 고품질 교육 자료를 제공하여 고객의 관심을 유지합니다.
- **평가와 유도:**
 - 유용한 자원을 최대한 활용하여 고객이 회사를 평가하고 구매를 결정하도록 유도합니다.
 - 소셜 미디어와 SEO를 통해 잠재 고객에게 효과적으로 도달합니다.

MOFU 콘텐츠 마케팅 전략



Source: <https://www.lyft.com/drive-with-lyft?ref=ROB055729>.

- **Lyft 사례:**
 - 중간 단계에서 잠재 고객을 유도하기 위해, 운전자로 등록 시 "시간당 최대 \$35 수입" 메시지를 강조합니다.
 - 간편한 등록 양식을 통해 드라이버 신청 과정을 용이하게 만듭니다.

BOFU (Bottom of the Funnel) 콘텐츠 마케팅

- **고객 전환 콘텐츠:**
 - 리드를 실제 구매 고객으로 전환하기 위해 심층적인 정보를 제공합니다.

- 데모, 고객 사례, 비교 자료, 웨비나 등을 통해 소비자의 최종 결정을 지원합니다.

성공 사례 활용

다이어트 성공후기, 다이어트 성공사례, 단기 다이어트 후기, 단기간다이어트후기, 삼성제약다이어트후기

커피 한 잔의 여유 | 2014.07.11 13:34

상담
신청

복부지방, 내장지방, 체지방 감소

다이어트 성공후기, 다이어트 성공사례, 단기 다이어트 후기, 단기간다이어트 후기, 삼성제약다이어트후기

다이어트 성공하신 분들의 성공후기 좀 듣고 싶은데...

단기간에 다이어트 성공하신 분 후기는 어디에서 볼 수 있을까요?

단기간에 다이어트 성공하신 분의 사례에서 어떤 다이어트 방법으로, 얼마동안 다이어트를 했는지, 다이어트 하면서 어려운 점은 없었는지, 다이어트 성공하고나니 어떻게 좋은지 등 궁금한게 많은데요.

• 다이어트 성공 후기:

- 고객의 실제 성공 사례를 공유하여 신뢰를 구축하고 상담 신청을 유도합니다.
- 개인의 경험을 통해 제품이나 서비스의 효과를 생생하게 전달합니다.

웨비나 및 라이브 이벤트

IBM Watson
Building With Watson
 A Technical Web Series

Summary
 Please join us on Wednesday, June 15 at 12pm ET. Check out live demos of social-media monitoring apps, built by our developer community. See how these APIs can help you solve your unique business problems and get inspired to implement them in your applications.

Speaker:
 Zach Wecksel, Developer Evangelist
 As Dev Evangelist, Zach works with developers to make the steps between great ideas and viable products as easy and fun as possible.

Overview
 Title: Social Media Monitoring in Practice
 Date: Wednesday, June 15, 2016
 Time: 12:00 PM Pacific Daylight Time
 Duration: 1 hour

Register Now [Already Registered?](#)

First Name*
 Last Name*
 Email*
 Company*
 Title*
 Phone
 Twitter Profile
 Location

*Fields required
REGISTER

You must have JavaScript and Cookies enabled to access this website.
[Click here for help.](#)

ObamaCare Simplified for Your Business [Webinar]

Step 1 Register Step 2 Confirmation

90% of businesses are not ready for ObamaCare. Don't be one of them.

REGISTER FREE NOW!

Friday, September 4 at 10:00 AM (Central)
 (Only 49 seats left for this event time.)

Friday, September 4 at 6:00 PM (Central)
 (Only 49 seats left for this event time.)

Monday, September 7 at 10:00 AM (Central)
 (Only 49 seats left for this event time.)

Monday, September 7 at 6:00 PM (Central)
 (Only 49 seats left for this event time.)

First Name:
 Enter Your First Name Here...

Email:
 Enter Valid Email Here...

Register for this FREE fast-moving webinar to learn:

- New regulations on the premium assistance tax credit.
- How to navigate the 90-day mandatory enrollment in a high-turnover business.
- If you should drop your current insurance carrier and go with an exchange.
- A simple decision-making process to minimize the impact of ObamaCare on your business.
- Several critical actions you need to take NOW!

In addition, attendees will have an opportunity to receive a FREE no-obligation 30-minute follow-up consultation with one of our Certified ObamaCare Advisors.

Free webinar:
 How to Increase Followers On Instagram Using Contests

FREE LIVE WEBINAR:
 HOW TO INCREASE FOLLOWERS ON INSTAGRAM USING CONTESTS

Save your seat now. Time is running out!

SAVE MY FREE SPOT

[Like](#) [Tweet](#) [G+](#)

• **교육 및 참여 유도:**

- 기술 웹 시리즈나 비즈니스 준비 웨비나 등 라이브 이벤트를 통해 심층적인 정보를 제공합니다.
- 무료 웨비나로 직접 참여 기회를 제공하여 브랜드와의 유대감을 강화합니다.