

디지털마케팅-1주차

👤 생성자	👤 재환 김
🏷️ 태그	마케팅

1. 디지털 마케팅이란?

- 디지털 마케팅의 개념을 시각적으로 표현한 이미지입니다. 다양한 디지털 아이콘들이 모여 디지털 마케팅의 요소들을 나타냅니다. 이는 인터넷과 디지털 기술을 활용하여 제품과 서비스를 홍보하는 전략을 의미합니다.

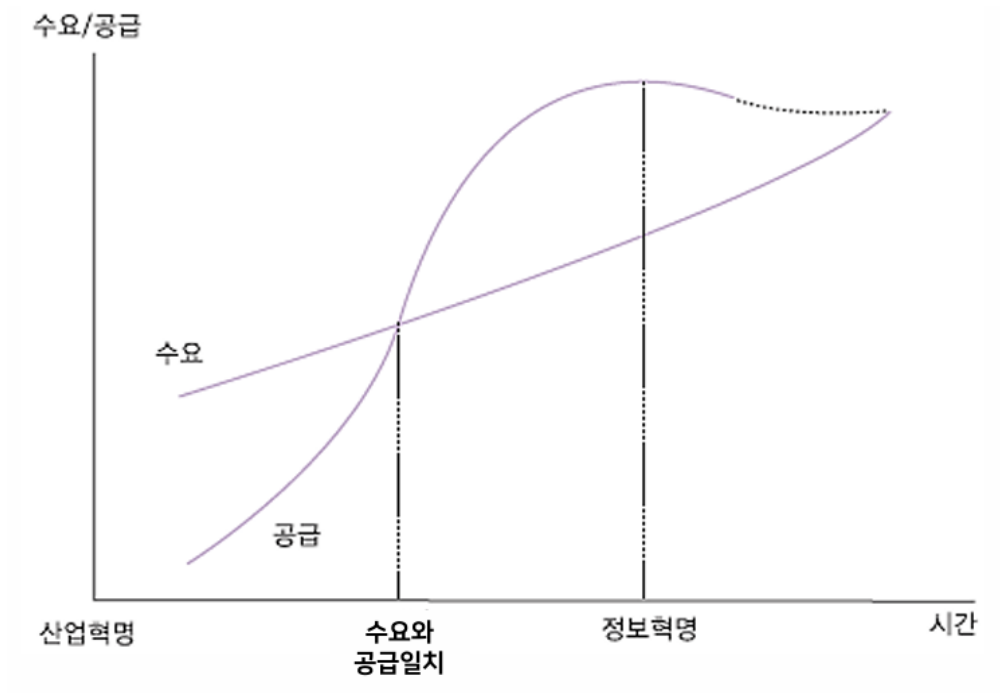


출처 VectorStock

2. 마케팅의 등장

- 산업혁명과 정보혁명에 따른 수요와 공급의 변화를 그래프로 보여줍니다. 산업혁명 시기에는 공급이 수요를 초과했으나, 정보혁명 이후에는 수요와 공급이 균형을 이

루거나 수요가 더 커지는 경향을 보입니다. 이는 마케팅의 중요성이 증대되었음을 시사합니다.

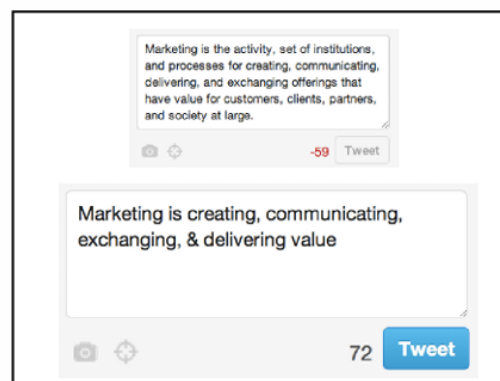


3. 마케팅이란?

- American Marketing Association(AMA)의 마케팅 정의를 보여줍니다. 마케팅은 고객, 클라이언트, 파트너, 그리고 사회 전반에 가치를 제공하는 제안을 창출, 전달, 교환하는 활동과 과정으로 정의됩니다.

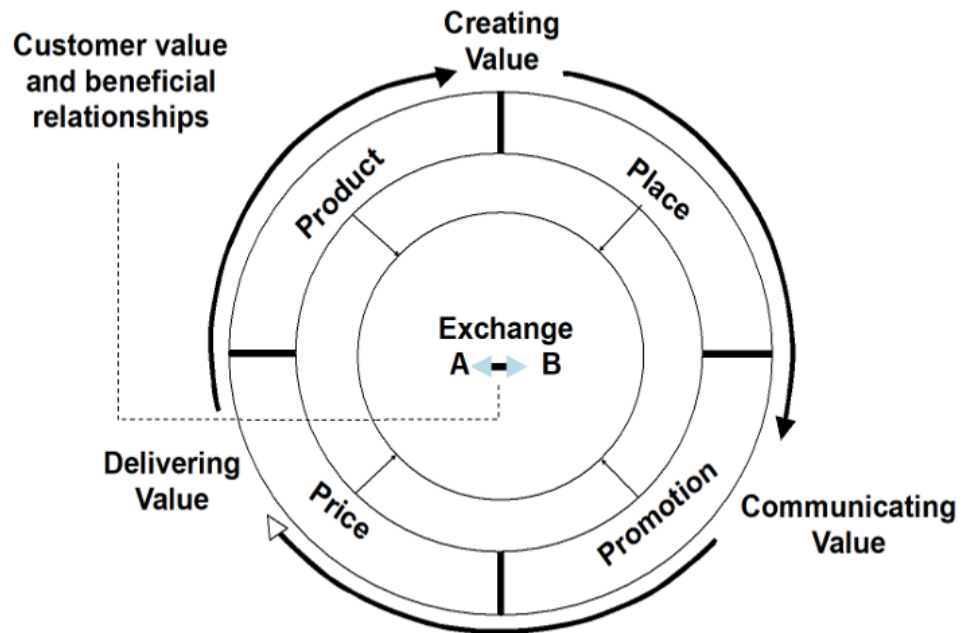
American Marketing Association Definition

Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

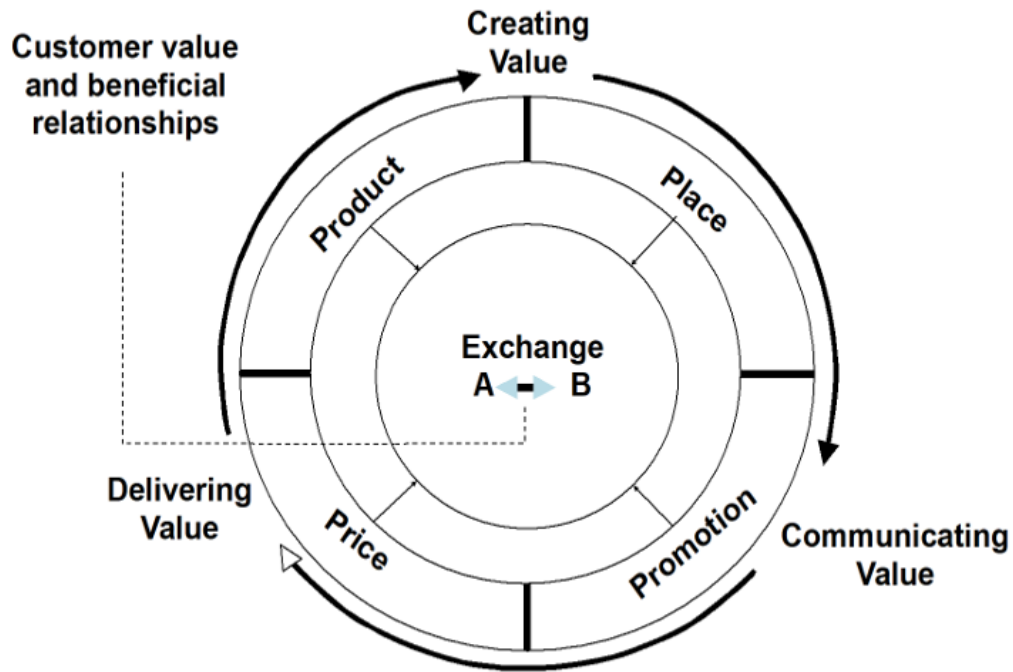


4. 마케팅의 구성 요소

- 마케팅의 핵심 요소를 나타내는 다이어그램입니다. 제품(Product), 가격(Price), 장소(Place), 프로모션(Promotion)이라는 4P가 중심이며, 이들은 고객에게 가치를 창출하고 전달하는 데 중요한 역할을 합니다.



마케팅의 4P와 가치 창출

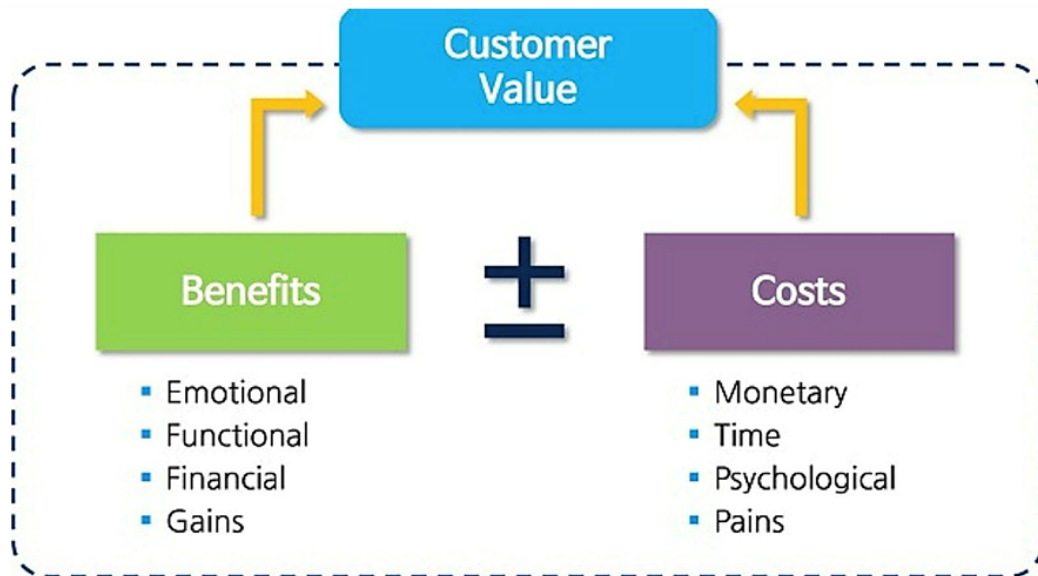


- **Product, Price, Place, Promotion:** 이 4P는 마케팅 믹스의 핵심 요소로, 각각 제품, 가격, 유통, 프로모션을 의미합니다.
- **Creating, Delivering, Communicating Value:** 마케팅은 고객에게 가치를 창출하고 전달하며 소통하는 과정입니다. 이는 고객과의 유익한 관계 구축에 중점을 둡니다.

가치의 이해

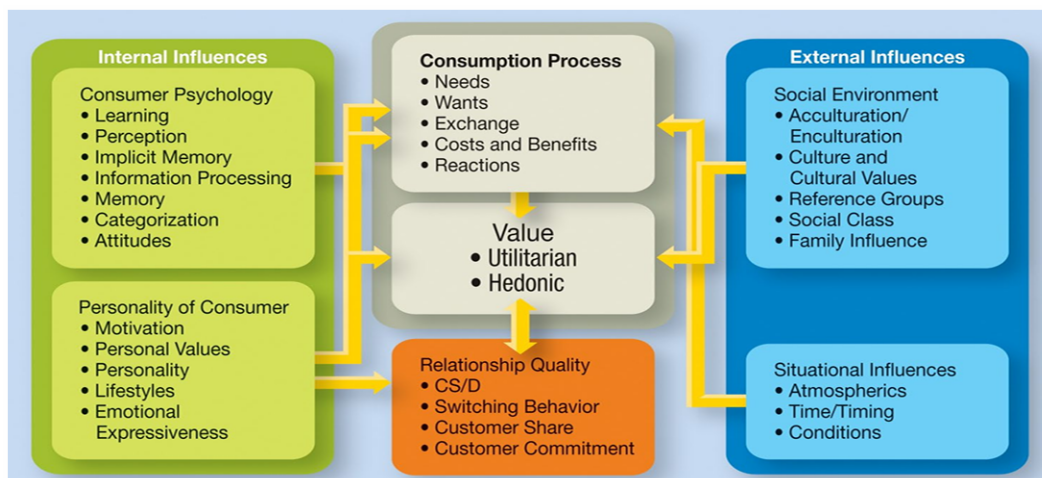
- **상대적 가치:** 마케팅에서 가치는 절대적이 아닌 상대적입니다. 이는 환경과 개인의 경험 및 지식에 따라 변화합니다.
- **환경적 영향:** 가치는 외부 환경에 의해 영향을 받습니다.

고객 가치의 구성



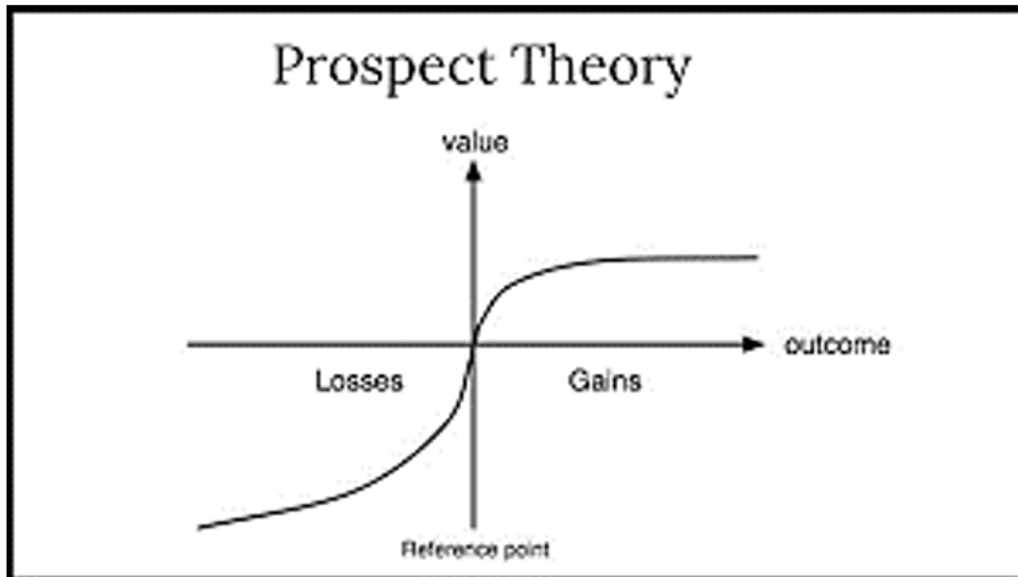
- **Benefits vs. Costs:** 고객 가치는 혜택과 비용의 차이로 정의됩니다. 혜택에는 감정적, 기능적, 재정적 이익이 포함되며, 비용에는 금전적, 시간적, 심리적 부담이 포함됩니다.

가치에 영향을 미치는 요인



- **내부 영향:** 소비자의 심리와 성격이 가치를 형성합니다. 학습, 지각, 동기 등이 이에 포함됩니다.
- **외부 영향:** 사회적 환경과 문화적 가치가 영향을 미칩니다. 가족과 사회 계층도 중요한 요소입니다.
- **소비 과정:** 필요와 욕구, 교환 과정에서 발생하는 비용과 혜택이 가치에 영향을 줍니다.

전망이론 (Prospect Theory)

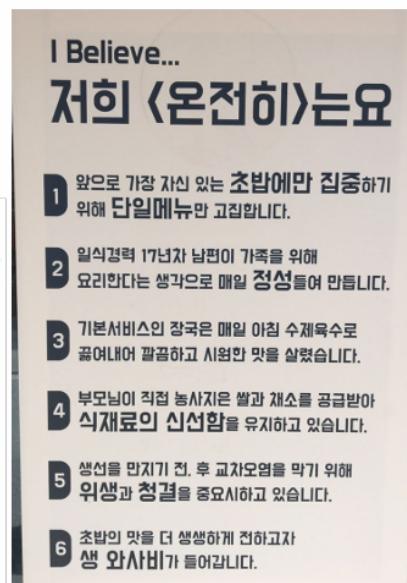


- **전망이론**은 사람들이 이익과 손실을 인식하는 방식을 설명합니다. 그래프에서 보듯이, 손실에 대한 민감도가 이익에 대한 민감도보다 큼니다. 이는 사람들이 손실을 피하려는 경향이 더 강하다는 것을 의미합니다.

가치와 마케팅



출처 SBS Entertainment



출처 네이버 블로그 메모곤

- **골목식당 사례:** 이 이미지는 특정 식당의 마케팅 접근을 보여줍니다. 메뉴를 단순화하고 신선한 재료를 강조하여 고객에게 가치를 제공합니다. 이는 고객의 신뢰를 얻고 브랜드 가치를 높이는 전략입니다.

마케팅 측면에서의 해결책

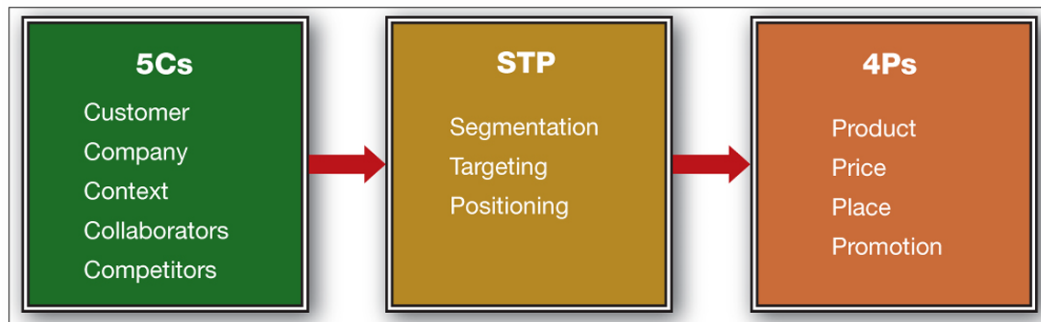


- **환경에 맞춰 메뉴 변경 vs. 음식의 가치 설명:** 마케팅에서 중요한 것은 변화하는 환경에 적응하거나 제품의 고유 가치를 강조하는 것입니다. 두 접근 모두 고객에게 가치를 전달하는 효과적인 방법입니다.

마케팅 관점

- **제품/생산 지향 (Product/Production Orientation):** 제품 자체의 품질과 생산 효율성에 중점을 둡니다.
- **판매 지향 (Sales Orientation):** 적극적인 판매 활동을 통해 매출 증대에 집중합니다.
- **고객/시장 지향 (Customer/Market Orientation):** 고객의 요구와 시장 동향에 맞춘 제품 개발 및 마케팅 전략을 강조합니다.

1. 마케팅 관리 프레임워크 (MMF)



5Cs 분석

- **고객 (Customer):** 고객의 니즈와 욕구를 깊이 이해하는 것이 핵심입니다.
- **회사 (Company):** 자사의 강점과 약점을 객관적으로 분석합니다.
- **환경 (Context):** 시장 환경과 최신 트렌드를 면밀히 파악합니다.
- **협력자 (Collaborators):** 비즈니스 파트너와의 관계를 전략적으로 고려합니다.
- **경쟁자 (Competitors):** 경쟁사의 전략과 시장 위치를 철저히 분석합니다.

STP 전략

- **세분화 (Segmentation):** 시장을 특성에 따라 여러 그룹으로 나눕니다.
- **타겟팅 (Targeting):** 가장 적합한 목표 고객 그룹을 선정합니다.
- **포지셔닝 (Positioning):** 시장에서 제품이나 서비스를 어떻게 차별화할지 결정합니다.

4Ps 마케팅 믹스

- **제품 (Product):** 고객의 니즈를 충족시키는 최적의 제품을 개발합니다.
- **가격 (Price):** 고객이 지불할 의향이 있는 최적의 가격을 설정합니다.
- **유통 (Place):** 제품을 고객에게 효과적으로 전달할 최적의 경로를 선택합니다.
- **촉진 (Promotion):** 제품의 가치를 알리고 구매를 유도하는 전략적 활동을 수행합니다.

2. 마케팅 관점 상세

제품/생산 지향 (Product/Production Orientation)

- 제품의 품질과 생산 효율성 향상에 주력합니다. 이는 기술 혁신과 원가 절감으로 이어집니다.

판매 지향 (Sales Orientation)

- 적극적인 판매 기법과 프로모션을 통해 매출 증대에 집중합니다. 단기적 성과에 초점을 맞춥니다.

고객/시장 지향 (Customer/Market Orientation)

- 고객의 요구와 시장 동향을 면밀히 분석하여 맞춤형 제품 개발과 마케팅 전략을 수립합니다. 장기적인 고객 만족과 충성도 확보를 목표로 합니다.

3. 5Cs 기반 환경 분석

시장 분석 (Market Analysis)

- 제품의 유통 경로와 소비자 접점을 파악합니다. 이를 통해 효과적인 유통 전략과 고객 세분화 방안을 도출합니다.

1. 회사 분석 (Company Analysis)

- **재무 성과 (Financial Performance):** 매출, 수익성, ROI 등을 측정하여 과거 전략의 효과성을 평가합니다.
- **기타 성과 지표 (Other Performance Metrics):** 고객 만족도, 제품 품질, 브랜드 인지도 등 비재무적 요소를 종합적으로 고려합니다.

이러한 프레임워크와 분석 방법은 기업의 효과적인 마케팅 전략 수립과 실행에 필수적입니다. 각 요소는 유기적으로 연결되어 있으며, 시장 상황에 따라 유연하게 조정되어야 합니다.

2. 고객 분석 (Customer Analysis)

- **현재 및 잠재 고객 분석:**
 - 현재 고객의 선호도와 잠재 고객의 니즈를 심층적으로 파악합니다.
 - 최적의 타겟 고객 그룹을 전략적으로 선정합니다.
- **소비자 행동 이해:**
 - 고객의 구매 결정 과정과 행동 패턴을 체계적으로 분석합니다.
 - 제품에 대한 태도, 구매 동기, 문화적 영향 등을 고려하여 효과적인 마케팅 전략을 수립합니다.
 - 소비자의 인식, 학습, 의사결정 과정을 통해 브랜드 가치를 창출합니다.

3. 경쟁사 분석 (Competitor Analysis)



출처 펍시

- **경쟁사 분석:**

- 주요 경쟁사의 규모, 역량, 자원을 종합적으로 평가합니다.
- 이를 바탕으로 자사의 시장 위치를 정확히 파악하고, 지속 가능한 경쟁 우위 확보 전략을 수립합니다.

4. 협력자 분석 (Collaborators Analysis)



출처 세븐브로이

• 협력 관계:

- 비즈니스 파트너, 공급업체, 유통업체 등 다양한 이해관계자와의 관계를 전략적으로 분석합니다.
- 협력을 통한 시너지 창출로 제품이나 서비스의 가치를 극대화합니다.

이러한 종합적인 분석은 기업이 시장에서 효과적으로 경쟁하고, 고객에게 차별화된 가치를 제공하는 데 핵심적인 역할을 합니다. 각 요소는 상호 밀접하게 연관되어 있으며, 통합적인 전략 수립이 필수적입니다.

5. 환경 분석 (Context Analysis)

- **PEST 분석:** 기업에 영향을 미치는 거시적 요인을 체계적으로 분석합니다.
 - **정책, 정치 (Policy, Politics):** 정부 정책, 규제, 정치적 안정성 등을 평가합니다.
 - **경제 (Economy):** GDP 성장률, 인플레이션, 실업률 등 주요 경제 지표를 분석합니다.
 - **사회 (Society):** 인구 통계, 라이프스타일 변화, 문화적 트렌드 등을 파악합니다.
 - **기술 (Technology):** 신기술 동향, 혁신의 속도, 기술 수용도 등을 평가합니다.

STP 전략 상세

세분화 (Segmentation)

- 유사한 니즈와 특성을 가진 소비자 그룹을 식별하고 분류합니다. 이는 효과적인 맞춤형 마케팅 전략 수립의 기초가 됩니다.

타겟팅 (Targeting)

- 기업의 역량과 목표에 가장 부합하는 세그먼트를 선정하여 집중합니다. 이를 통해 한정된 자원을 효율적으로 활용할 수 있습니다.

포지셔닝 (Positioning)

- 선정된 타겟 그룹에게 제품이나 서비스의 핵심 가치와 차별점을 명확히 전달합니다. 4Ps(제품, 가격, 유통, 촉진)를 통해 이를 구체화하고 실행합니다.

4Ps 마케팅 믹스 상세

제품 (Product)

- 고객 니즈를 충족시키는 유·무형의 제품이나 서비스를 개발합니다. 핵심 기능, 디자인, 브랜딩 등 제품의 모든 측면을 고려하여 차별화된 가치를 제공합니다.

가격 (Price)

- 제품의 가치, 시장 상황, 경쟁사 전략 등을 종합적으로 고려하여 최적의 가격을 설정합니다. 이를 통해 시장 경쟁력을 확보하고 수익성을 극대화합니다.

유통 (Place)

- 제품을 소비자에게 효과적으로 전달하는 방법을 결정합니다. 유통 경로를 최적화하여 고객의 접근성을 높입니다.

프로모션 (Promotion)

- 적절한 커뮤니케이션 믹스를 선택합니다. 효과적인 메시지로 소비자와 소통하고, 제품의 가치를 전달합니다.

고려할 사항

변화하는 환경

- 기업은 끊임없이 변화하는 환경에 직면합니다.
 - **소비자 선호도 변화:** 고객의 요구와 기대가 지속적으로 변합니다.
 - **경쟁사 전략 변화:** 경쟁사의 움직임을 모니터링하고 적절히 대응해야 합니다.

- **정부 규제 변화:** 새로운 법률과 규제가 도입될 수 있습니다.

5Cs의 지속적 모니터링

- Company, Customer, Competitor, Collaborator, Context를 지속적으로 분석하여 시장 변화에 신속하게 대응합니다.

상호 의존성

5Cs, STP, 4Ps의 상호 의존성

- 각 요소는 밀접하게 연결되어 있습니다.
 - **Context 변화:** 유통 채널에 영향을 미칠 수 있습니다.
 - **Collaborator 요구 변경:** 가격 구조에 영향을 줄 수 있습니다.
 - **회사 구조 변화:** 포지셔닝과 고객 만족도에 영향을 미칩니다.

마케터는 이러한 상호 의존 관계를 이해하고 전략을 적절히 조정해야 합니다.

혁신의 중요성

Innovation (혁신)

- 헨리 포드의 말처럼, 고객에게 직접적인 요구를 묻는 것보다 혁신적인 해결책을 제시하는 것이 중요합니다. 고객이 상상하지 못한 가치를 제공하는 것이 궁극적인 목표입니다.