

# 디지털마케팅-3주차

👤 생성자	👤 재환 김
☰ 태그	마케팅

## 디지털 마케팅 믹스의 4Ps 전략

### 1. 제품 (Product)



단체티셔츠 인쇄 제작 /  
반티 교회티 회사티 /...

출처: marpple.com



특양면 베이직 맨투맨  
(남녀공용) 티셔츠 제...

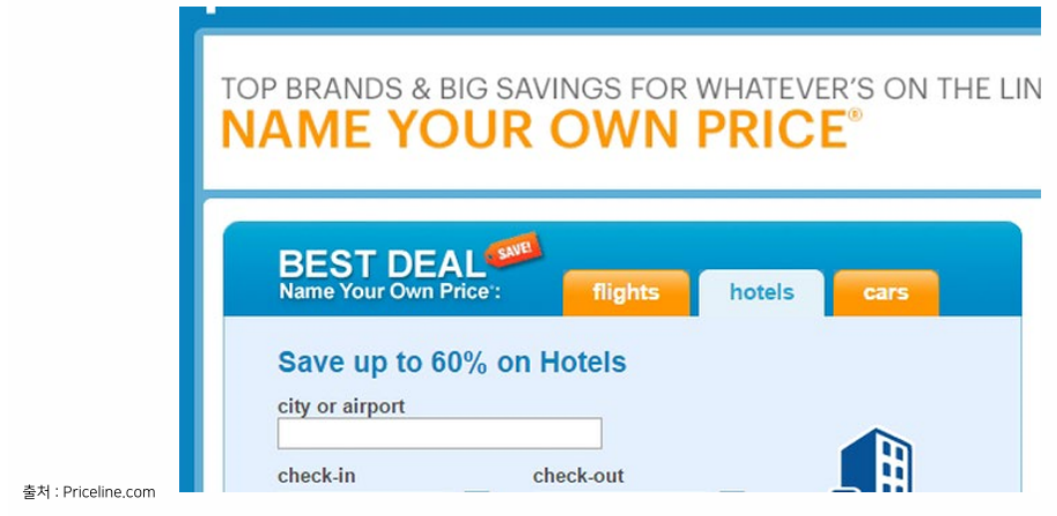


출처: m&m

#### • 제품 제작 참여형 소비자:

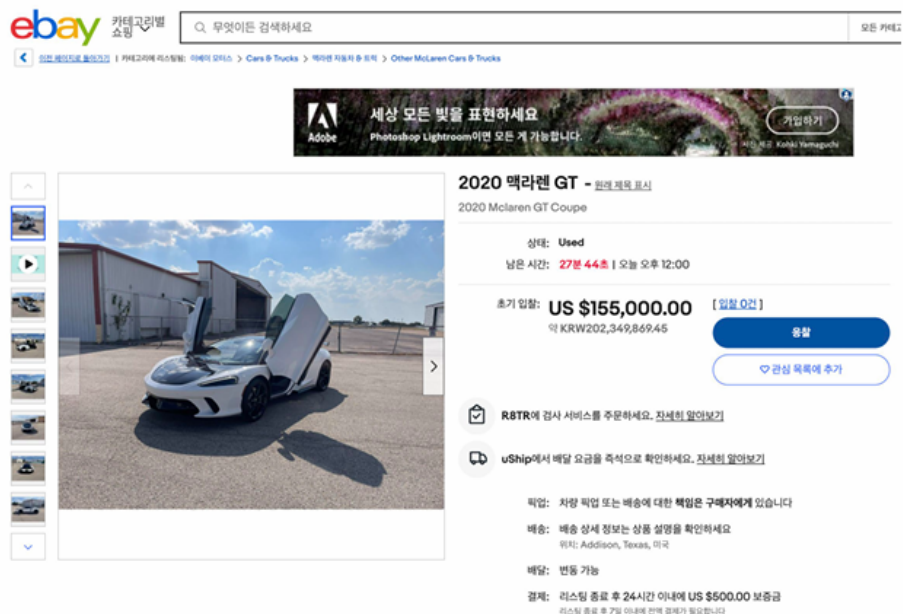
- 소비자가 제품 제작에 직접 참여하는 혁신적 방식입니다.
- 예시로는 사용자 맞춤형 티셔츠나 M&M's의 맞춤형 초콜릿 디자인이 있습니다.
- 이 접근법은 소비자에게 개인화된 경험을 제공하며, 브랜드 충성도 향상에 기여합니다.

### 2. 가격 (Price)



- **창의적 가격 책정:**
  - 소비자가 직접 가격을 제안할 수 있는 혁신적 방식입니다.
  - Priceline.com의 "Name Your Own Price" 모델이 대표적인 사례입니다.
  - 이 전략은 소비자에게 가격 결정의 주도권을 부여하여 참여도를 높입니다.

### 3. 유통 (Place)



- **소비자 편의 중심의 유통 구조:**
  - 온라인 플랫폼을 통해 제품을 손쉽게 구매할 수 있도록 합니다.

- eBay와 같은 플랫폼은 전 세계 어디서나 접근 가능하며, 다양한 제품을 쉽게 구매할 수 있습니다.
- 이러한 유통 방식은 소비자의 편의성을 극대화하여 구매 경험을 개선합니다.

## 4. 프로모션 (Promotion)



- **프로슈머 (Prosumer)의 등장:**
  - 소비자가 제품 개발 과정에 참여하여 자신의 아이디어를 반영하는 공모전 및 주문 제작 방식입니다.
  - 이는 소비자와 기업 간의 상호작용을 강화하고, 창의적인 제품 개발을 촉진합니다.
- **양방향성 참여형 프로모션:**
  - 소비자가 직접 참여할 수 있는 이벤트를 통해 브랜드와의 상호작용을 강화합니다.

- **애드슈머(Ad + Consumer):** 소비자가 광고 제작에 참여하여 개인화된 경험을 제공합니다. 이는 브랜드 충성도 향상에 효과적입니다.

## E-커뮤니케이션 전략

- **검색 마케팅:**
  - SEO, 유료 검색, PPC 등을 활용하여 검색 엔진에서의 가시성을 높입니다.
- **온라인 PR:**
  - 퍼블리셔와의 협력을 통해 브랜드 이미지를 강화합니다.
- **온라인 파트너십:**
  - 제휴 마케팅, 스폰서십, 공동 브랜딩을 통해 파트너와의 시너지를 창출합니다.
- **소셜 미디어 마케팅:**
  - 청중 참여, 사회적 존재감, 바이럴 캠페인을 통해 소비자와의 관계를 구축합니다.
- **옵트인 이메일:**
  - 구독 기반 이메일을 통해 타겟 고객에게 직접적인 메시지를 전달합니다.
- **인터랙티브 광고:**
  - 사용자와 상호작용할 수 있는 광고를 통해 참여를 유도합니다.

## 디지털 마케팅 적용 분야 모델

- **오프라인 및 온라인 전략 통합:**
  - 오프라인과 온라인을 결합하여 브릭스 앤 모타(B&M)와 온라인 채널 모두에서 일관된 경험을 제공합니다.
  - 각 전략은 다양한 접근 방식을 나타내며, 이를 통해 다양한 시장 요구에 효과적으로 대응할 수 있습니다.

## 디지털 광고 정의

- **디지털 광고의 범위:**
  - 온라인 대중 매체를 통한 프로모션 메시지 전달을 의미합니다.
  - 대량 소비를 위한 다양한 플랫폼에 게재된 온라인 광고를 포함합니다.
  - 이메일, 소셜 미디어, 웹사이트 및 검색 엔진을 통한 판촉 광고와 메시지를 포함합니다.

- **디지털 광고**는 온라인 광고 또는 인터넷 광고의 개념과 혼용되어 사용됩니다.
- **스마트 광고**: 2013년 미래창조과학부에서 제안한 개념으로, 디지털 미디어를 활용하여 소비자와 양방향으로 소통하는 설득력 있는 메시지를 의미합니다.

## 디지털 광고의 시장 점유율

- **미국 시장**: 2016년 디지털 광고는 미국 광고 시장 총광고비의 35.8%를 차지했으며, 이는 TV 광고와 유사한 수준입니다.
- **한국 시장**: 한국에서는 디지털 광고가 30%를 차지하며, TV 광고는 38%를 차지합니다.
- **광고 유형**:
  - 목적에 따른 분류: 이미지 광고, 공익광고, 기업광고 등
  - 지역적 범위: 국제광고, 전국광고, 지역광고 등
  - 수용자에 따른 분류: 소비자 광고, 비즈니스 광고 등
  - 매체에 따른 분류: TV, 신문, 잡지, 옥외 광고 등

## 커뮤니케이션 유형

- **대중 커뮤니케이션**: 신문, 라디오, TV 등을 이용한 일대다(one-to-many) 방식입니다.
- **대인 커뮤니케이션**: 전화나 이메일을 통한 개인적 소통 방식입니다.
- **인터랙티브 커뮤니케이션**: 웹페이지, SNS 등을 통한 다대다(many-to-many) 방식으로 다수의 송신자와 수신자가 상호작용합니다.

## 트리플 미디어 모델 (POE)

- **Paid Media (유료 매체)**: 검색 광고, 디스플레이 광고 등 직접 비용을 지불하는 매체입니다.
- **Owned Media (소유 매체)**: 웹사이트, 블로그 등 기업이 직접 소유하고 관리하는 매체입니다.
- **Earned Media (획득 매체)**: 소셜 네트워크나 입소문을 통해 자연스럽게 획득한 미디어 노출입니다.

## 트리플 미디어 모델 (POE)

종류	개념	광고/매체의 예	역할	장점	단점
Paid Media	브랜드를 구입할 수 있는 접점	<ul style="list-style-type: none"> <li>디스플레이 광고</li> <li>검색광고</li> <li>스폰서십</li> <li>매스 미디어 광고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>단기적 수익의 획득</li> <li>온드 미디어로 유도 또는 언드미디어의 창출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>필요한 만큼 조달 가능</li> <li>즉효성이 있음</li> <li>컨트롤 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>반응률이 낮다</li> <li>신뢰성이 낮다</li> </ul>
Owned Media	브랜드가 보유하고 있는 접점	<ul style="list-style-type: none"> <li>웹/모바일 사이트</li> <li>블로그, 웹진</li> <li>상품 패키지</li> <li>카탈로그</li> <li>자사의 판매원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>기존 및 잠재 고객과의 장기적인 관계 구축</li> <li>외부 미디어로의 확산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>비용 효율성</li> <li>컨트롤 가능</li> <li>장기적이며 연속적임</li> <li>다목적임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업 발신 정보는 신뢰성이 약함</li> <li>제작에 오랜시간 소요</li> </ul>
Earned Media	소비자 및 제3자가 정보를 발신하는 접점	<ul style="list-style-type: none"> <li>뉴스기사</li> <li>게시판 게시물</li> <li>소비자의 블로그</li> <li>전문가의 평가</li> <li>매스 미디어 보도</li> <li>소비자 입소문</li> <li>판매원의 추천</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제3자에 의한 신뢰성 구축</li> <li>소비자 주도에 의해 제품의 평판 확산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신뢰도가 높음</li> <li>판매에 많은 영향을 줌</li> <li>투명성이 있음</li> <li>장기적 효과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>컨트롤이 불가</li> <li>대규모 전개불가</li> <li>측정의 어려움</li> </ul>

### • Paid Media (유료 매체):

- **개념:** 브랜드가 구매하는 광고 접점.
- **예시:** 디스플레이 광고, 검색 광고, 스폰서십.
- **역할:** 단기적 수익 창출 및 자사 미디어로의 유도.
- **장점:** 즉각적인 효과, 높은 통제력.
- **단점:** 낮은 반응률과 신뢰도.

### • Owned Media (자사 매체):

- **개념:** 브랜드가 직접 소유하고 관리하는 접점.
- **예시:** 웹사이트, 블로그, 카탈로그.
- **역할:** 장기적 관계 구축 및 외부 미디어로의 확산.
- **장점:** 비용 효율성, 지속성, 다목적성.
- **단점:** 낮은 신뢰도, 제작에 시간 소요.

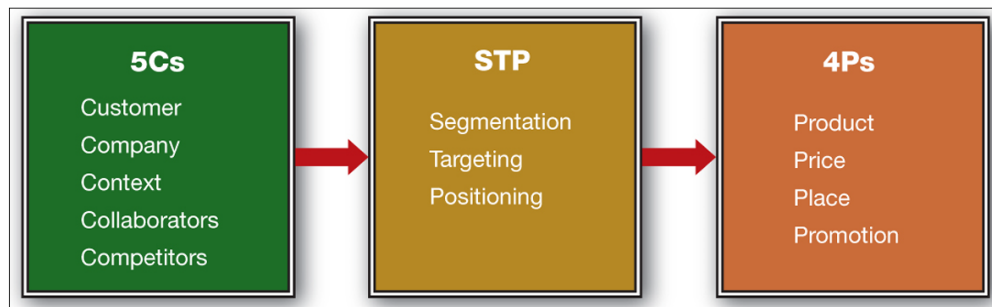
### • Earned Media (획득 매체):

- **개념:** 소비자 및 제3자가 자발적으로 생성하는 접점.
- **예시:** 언론 보도, 소비자 블로그 후기, 소셜 미디어 공유.
- **역할:** 신뢰도 구축 및 제품 평판 확산.
- **장점:** 높은 신뢰도와 투명성.
- **단점:** 통제 불가능, 효과 측정의 어려움.

## 디지털 전략의 필요성

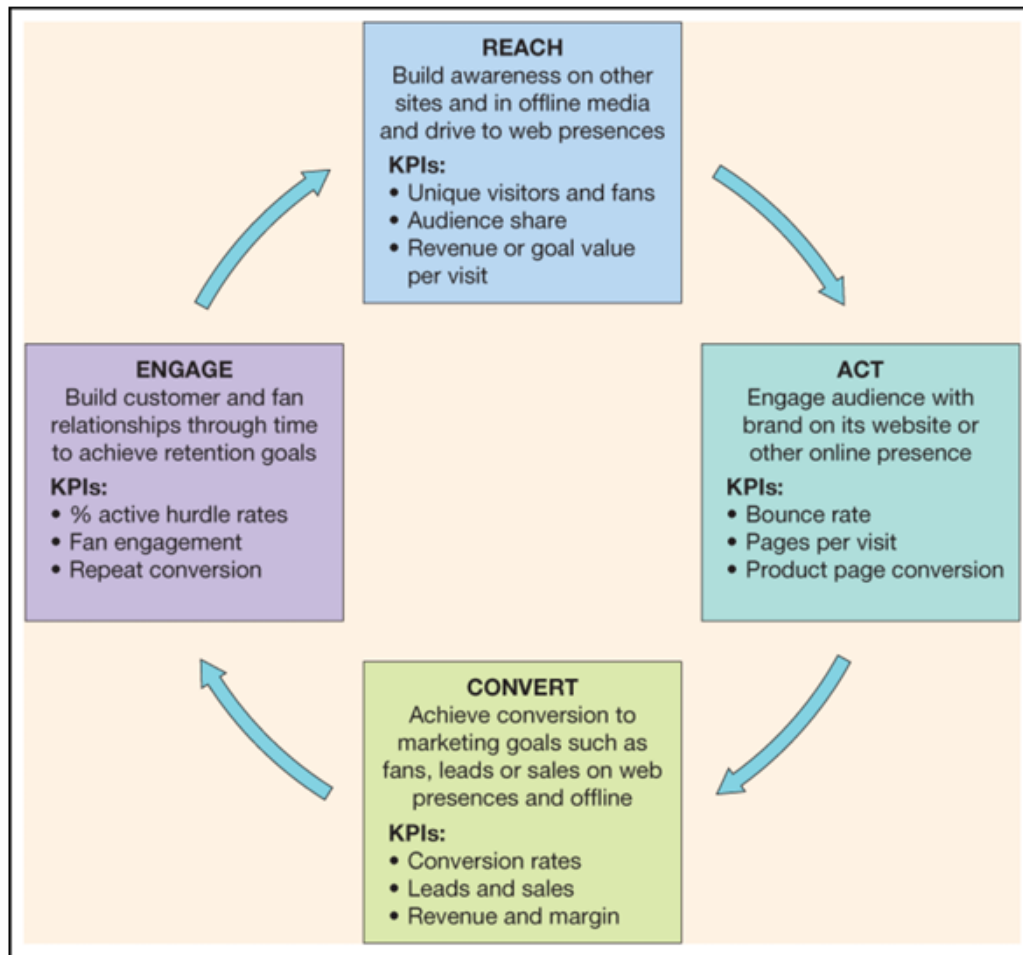
- 디지털 채널에 특화된 명확한 목표 설정.
- 비즈니스 목표의 효율적 달성.
- 구체적인 온라인 가치 제안 수립.
- 디지털과 전통 채널의 효과적 통합.
- 온라인 고객 생애 주기 관리.

## 디지털 전략 프레임워크



- **5Cs 분석:**
  - 고객(Customer), 회사(Company), 환경(Context), 협력자(Collaborators), 경쟁자(Competitors).
- **STP 전략:**
  - 세분화(Segmentation), 타겟팅(Targeting), 포지셔닝(Positioning).
- **4Ps 마케팅 믹스:**
  - 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 프로모션(Promotion).

## 디지털 전략과 단계별 KPI



- **Reach (도달):**
  - KPI: 고유 방문자 수, 목표 고객 점유율.
- **Act (행동 유도):**
  - KPI: 이탈률, 페이지뷰 수.
- **Convert (전환):**
  - KPI: 전환율, 매출액.
- **Engage (참여):**
  - KPI: 팬 참여도, 재구매율.

## 전통 미디어와 디지털 미디어 비교



Old media	Digital media
One-to-many communication model	One-to-one or many-to-many communication model
Mass-marketing push model	Individualised marketing or mass customisation. Pull model for web marketing
Monologue	Dialogue
Branding	Communication
Supply-side thinking	Demand-side thinking
Customer as a target	Customer as a partner
Segmentation	Communities
Source: After Kiani (1998)	

- **커뮤니케이션 모델:**

- **전통 미디어:** 일대다(One-to-many) 방식의 정보 전달.
- **디지털 미디어:** 일대일(One-to-one) 또는 다대다(Many-to-many) 방식의 상호 작용.

- **마케팅 모델:**

- **전통 미디어:** 대중 마케팅의 푸시(Push) 모델.
- **디지털 미디어:** 개인화된 마케팅과 대량 맞춤화, 웹 마케팅의 풀(Pull) 모델.

- **고객 관계:**

- **전통 미디어:** 고객 대상의 일방향 소통(모놀로그).
- **디지털 미디어:** 고객과의 쌍방향 대화(다이얼로그)를 통한 상호작용 강화.

## 디지털 미디어의 특징

- 상호작용성 (Interactivity): 사용자와의 양방향 소통 가능.
- 지능성 (Intelligence): 데이터 분석을 통한 맞춤형 정보 제공.
- 개인화 (Individualization): 개인 맞춤형 콘텐츠 제공.
- 통합성 (Integration): 다양한 미디어와 플랫폼의 융합.
- 산업 구조 재편 (Industry Restructuring): 디지털 기술로 인한 산업 구조 변화.
- 위치 독립성 (Independence of Location): 시공간 제약 없는 접근성.

## 신세계푸드 온라인 마케팅 사례



- 제품: '올반 옛날통닭'의 온라인 마케팅.
- 전략: MZ세대 타겟의 레트로 콘셉트 콘텐츠를 유튜브/인스타그램으로 홍보.
- 결과: 목표 판매량 달성 시 사회공헌 약속, 방송 후 스마트 스토어 유입 증가 및 판매량 상승.

## 디지털 마케팅 전략

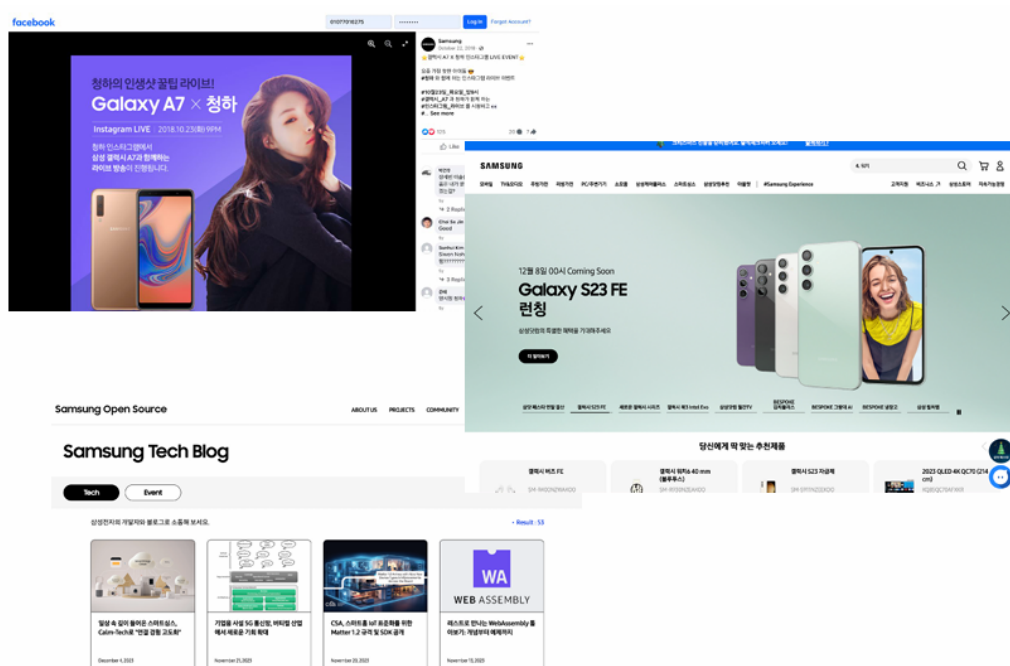
- MZ세대 공략: 주요 소비층으로 부상한 MZ세대 맞춤형 디지털 마케팅.
- 콘텐츠 활용: '전설의 고향 패러디' 등 레트로 콘셉트 활용 홍보.
- 사회적 책임: 목표 달성 시 사회공헌 활동 약속.

- **성과:** 방송 후 네이버 스마트 스토어 유입 증가 및 판매량 4배 상승.

## 디지털 미디어 정의

- **디지털 미디어:** 다양한 디지털 플랫폼을 통해 콘텐츠와 인터랙티브 서비스를 전달하는 매체. 인터넷, 웹, 모바일, 전화, 인터랙티브 TV, IPTV 등 포함.
- **온라인 기업 존재감:** 기업이 관리하는 온라인 미디어 형태. 웹사이트, 블로그, 이메일 목록, 소셜 미디어 등 포함.

## 온라인 기업 존재감



- **소셜 미디어와 웹사이트 활용:**
  - 기업은 Facebook 등 소셜 미디어 플랫폼으로 제품 홍보 및 고객 소통.
  - 공식 웹사이트와 블로그로 브랜드 정보 제공 및 고객 참여 유도.

## 온라인 기업 존재 유형

- **거래형 전자상거래 사이트:** 제품/서비스 직접 판매 중심.
- **서비스 지향/관계 구축형:** 고객 서비스 제공 및 관계 강화 목적.
- **브랜드 구축형:** 브랜드 이미지 강화에 중점.
- **포털 또는 미디어형:** 정보 제공 및 콘텐츠 중심.

- **소셜 네트워크형:** 고객 간 소통 및 커뮤니티 형성 중심.

## E-CRM 정의

- **E-CRM (전자 고객 관계 관리):**
  - 데이터베이스, 고객 서비스, 이메일 및 소셜 미디어 마케팅 기술로 고객 관계 강화 및 매출 극대화.
  - 디지털 커뮤니케이션 기술을 활용한 온라인 서비스의 지속적 이용 촉진.

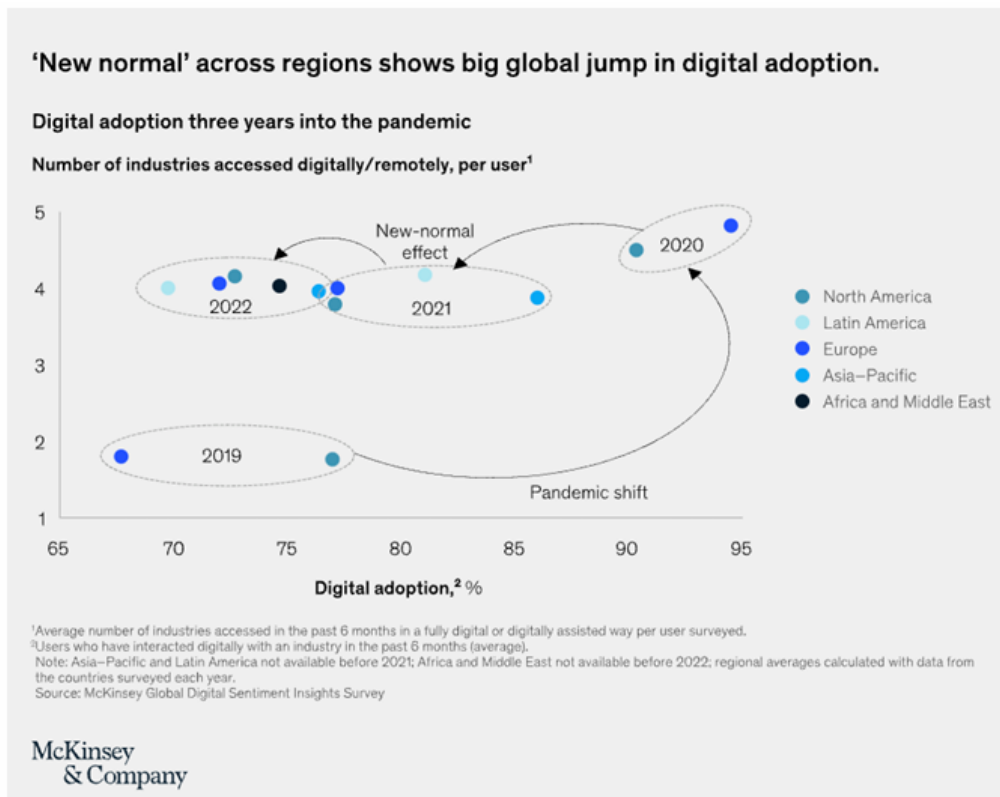
## E-CRM (전자 고객 관계 관리)

- **개념:** 전자적 수단을 활용한 고객 관계 강화 관리 시스템.
- **사례 - 그리스 통신사:**
  - **접근성 향상:** 직원의 고객 정보 접근성 개선으로 개인화 서비스 제공.
  - **효율적 문제 해결:** 의사소통 채널 간소화로 신속한 고객 문의 및 이슈 해결.
  - **정보 통합:** 고객 선호도 및 이력 정보 통합으로 업무 효율성 제고.

## 다채널 마케팅과 고객 여정

- **다채널 마케팅:**
  - 다양한 디지털 및 전통 채널을 통한 고객 소통과 제품 배포 지원.
- **고객 여정:**
  - 구매 과정 또는 전반적 고객 경험에서 온·오프라인으로 제품이나 기업을 접하는 과정.

## 디지털 시장 환경의 변화



출처: 맥켄지

- **New Normal과 디지털 채택:**

- 팬데믹 이후 디지털 채택이 급격히 증가했습니다. 이는 다양한 산업에서 디지털 방식으로 접근하는 빈도가 늘어났음을 보여줍니다.

## 디지털 환경

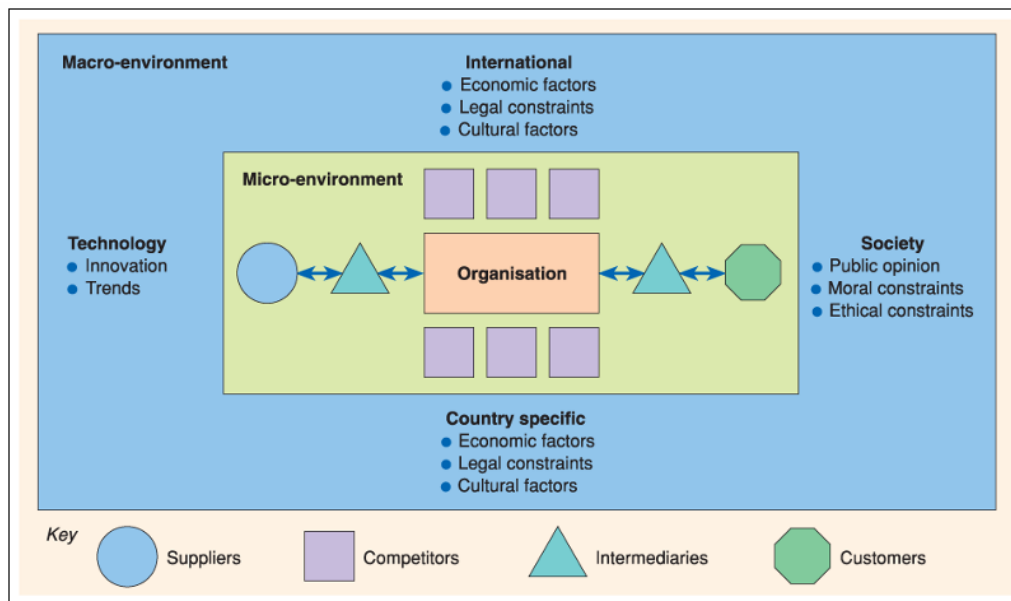
- **마이크로 환경:**

- 상품의 생산부터 전달까지의 과정에서 고객, 경쟁자, 공급자와 직접 관련된 환경입니다.

- **매크로 환경:**

- 사회, 기술 등 시장을 둘러싼 더 광범위한 외부 환경을 의미합니다.

## 디지털 환경의 이해



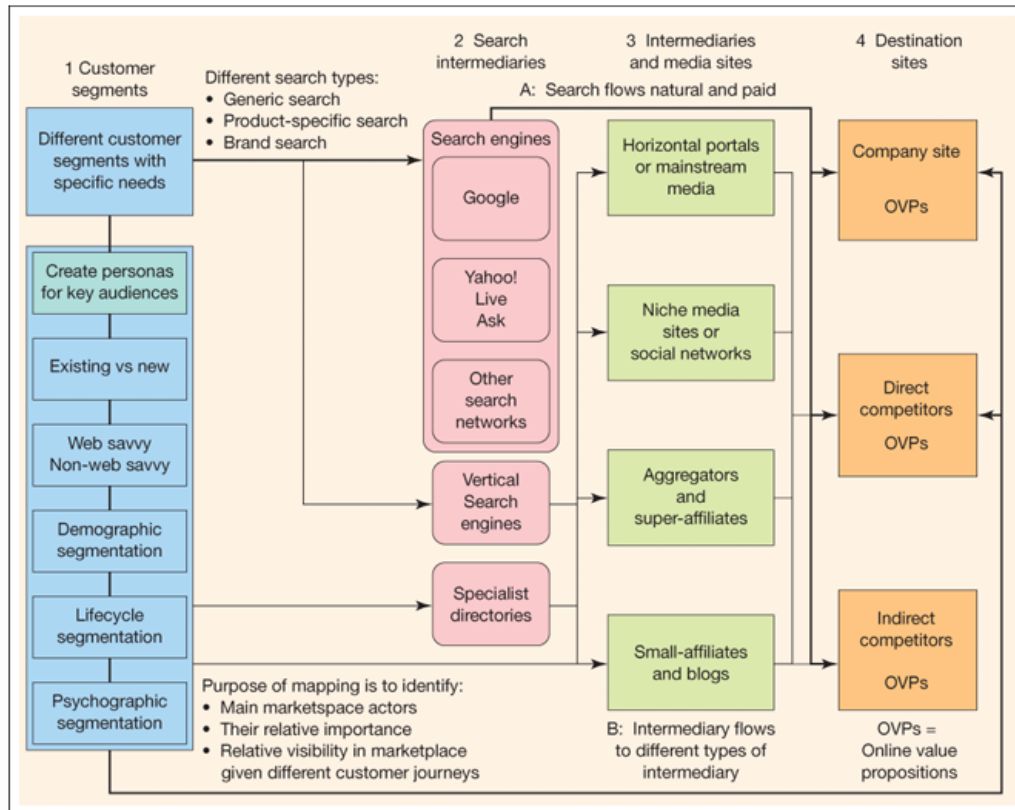
- **매크로 환경:**

- **국제적 요인:** 경제, 법률, 문화적 요소를 포함합니다.
- **기술:** 혁신과 트렌드가 기업 활동에 직접적인 영향을 미칩니다.
- **사회:** 여론, 도덕적 · 윤리적 제약 등이 포함됩니다.

- **마이크로 환경:**

- **조직:** 공급자, 경쟁자, 중개업자, 고객과의 관계가 핵심입니다.

## 디지털 시장 흐름



### • 고객 세분화:

- 고객의 특정 니즈에 따라 다양한 세그먼트로 나눕니다.
- 웹 사용 능력, 인구통계학적 특성 등을 고려합니다.

### • 검색 중개자:

- 구글과 같은 검색 엔진이 핵심 역할을 합니다.
- 수직 검색 엔진과 전문 디렉토리도 포함됩니다.

### • 중개 사이트와 미디어 사이트:

- 주류 미디어와 소셜 네트워크를 통해 정보가 전달됩니다.

## 소비자 행동 분석

### • 소비자 행동 분석:

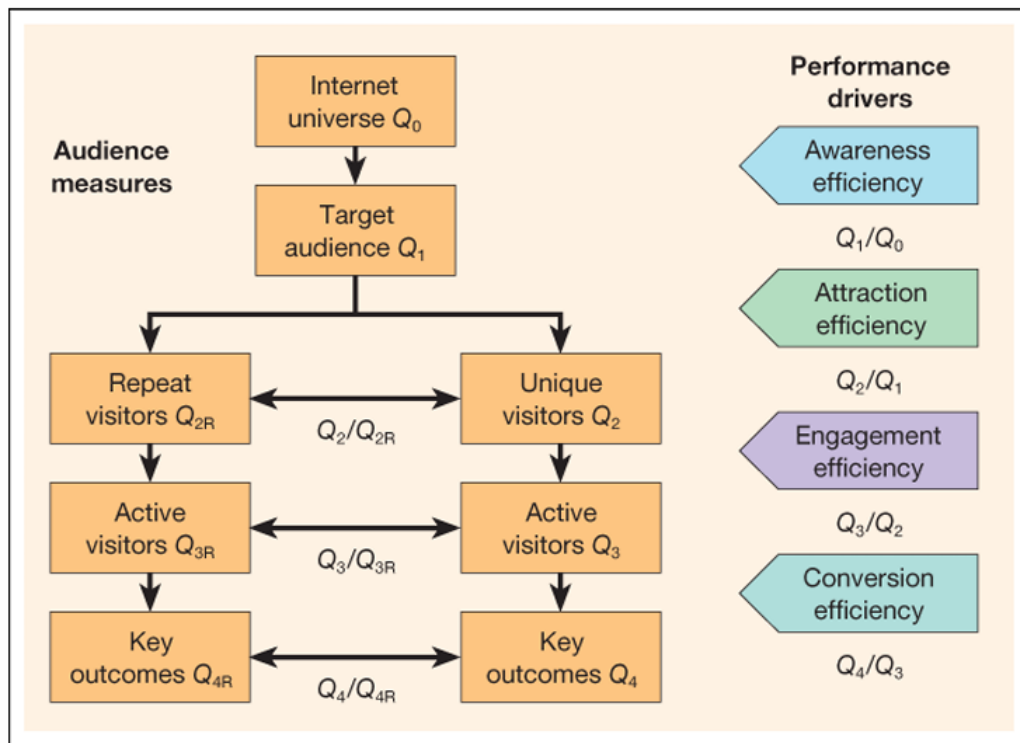
- 온라인 및 모바일 환경에서의 소비자 행동을 심층적으로 분석합니다.
- 소비자의 동기, 미디어 선호도, 구매 결정 과정을 파악합니다.

## 디지털 소비자 행동

- **인터넷의 역할:**

- 많은 소비자에게 인터넷은 정보 탐색과 구매 의사결정의 시작점입니다.
- 초기 검색부터 최종 구매까지 소비자들은 인터넷에서 상당한 시간을 보냅니다.

## 수요 분석 프레임워크



- **Audience Measures:**

- **Internet Universe (Q0):** 전체 인터넷 사용자 집단
- **Target Audience (Q1):** 목표로 하는 잠재 고객군
- **Repeat Visitors (Q2R) & Unique Visitors (Q2):** 재방문자와 신규 방문자
- **Active Visitors (Q3R & Q3):** 사이트에서 적극적으로 활동하는 방문자
- **Key Outcomes (Q4R & Q4):** 최종 목표 달성 여부

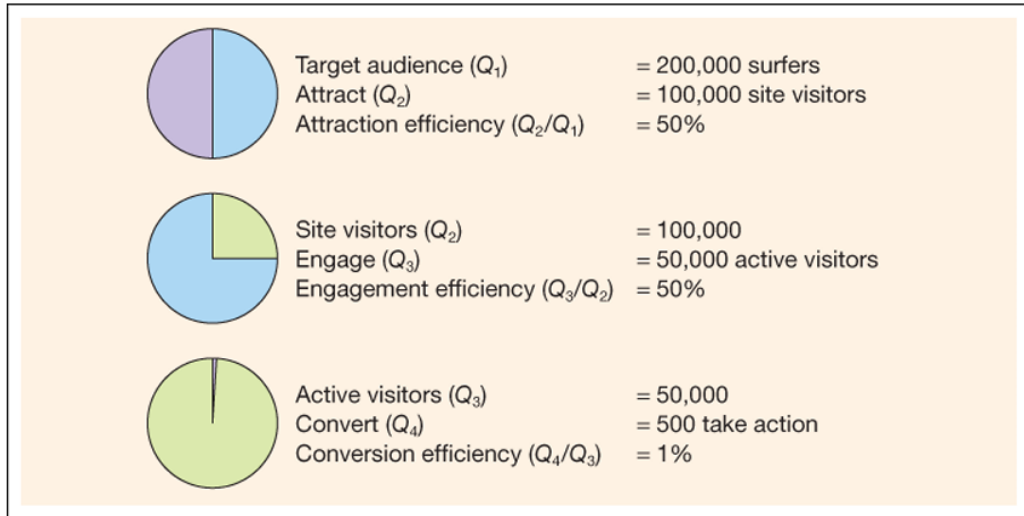
- **Performance Drivers:**

- **Awareness Efficiency:**  $Q_1/Q_0$ , 인지도 효율성
- **Attraction Efficiency:**  $Q_2/Q_1$ , 유인 효율성
- **Engagement Efficiency:**  $Q_3/Q_2$ , 참여 효율성



- **Conversion Efficiency:** Q4/Q3, 전환 효율성

## 수요 분석 예시



- **Target Audience (Q1):**
  - 200,000명의 서퍼 중 100,000명이 사이트를 방문합니다.
  - 유인 효율성(Attraction Efficiency): 50%
- **Site Visitors (Q2):**
  - 방문자 중 50,000명이 적극적으로 참여합니다.
  - 참여 효율성(Engagement Efficiency): 50%
- **Active Visitors (Q3):**
  - 적극적 방문자 중 500명이 실제 행동을 취합니다.
  - 전환 효율성(Conversion Efficiency): 1%

## 소비자 분석

- **Demographics:**
  - 연령, 성별, 사회적 그룹 등 인구통계학적 특성
- **Webographics:**
  - 접근 방식과 사용 시간 등 웹 이용 관련 정보
- **Personas:**

- 웹사이트 사용자의 특성, 니즈, 동기 및 환경에 대한 종합적 요약

## 페르소나 마케팅

- 타겟 소비자 분석 예시:
  - 모험을 즐기는 온라인 활동 여성(25-44세)
  - 이전 사이트 이용 시 자신감 부족:
    - 영감과 실제 경험 사이의 괴리
    - 구매 여정 중 가이드나 보증 부족
- 주요 관심사:
  - 색상 조합의 중요성
  - 온라인을 통한 도움과 가이드 채널 활용
  - 연간 장식 주기와 사교적 성향

## 페르소나 마케팅

- 타겟 소비자 분석:
  - 생애 첫 구매자: Penny Edwards, 27세, 판매 보조원
  - 파트타임 엄마: Jane Lawrence, 37세, 파트타임 PR 컨설턴트
  - 싱글맘: Rachel Wilson, 40세, 비즈니스 분석가
- 목적: 각 페르소나는 특정 고객 세그먼트를 대표하며, 이를 통해 맞춤형 마케팅 전략을 수립할 수 있습니다.

## Dulux 웹사이트



출처 : Dulux.co.uk

- 기능 및 콘텐츠:
  - 다양한 색상과 도구를 제공하여 사용자에게 영감을 줍니다.
  - 제품 정보와 전문적인 조언으로 고객의 선택을 돕습니다.
- 목적: 고객의 적극적인 참여를 유도하고 브랜드 충성도를 높이는 데 기여합니다.