

디지털마케팅-7주차

👤 생성자	👤 재환 김
🏷 태그	

1. 잠재 고객의 의도 탐색

- **브레인스토밍:** 고객의 필요와 문제점을 파악하기 위해 아이디어를 모읍니다.
- **의도 이해:** 현재와 미래의 고객 의도를 분석하여 콘텐츠 마케팅을 최적화합니다.
- **콘텐츠 자산 결정:** 필요한 콘텐츠 유형을 결정합니다.
- **고객 만족:** 인지 단계부터 전환까지 고객의 의도를 충족시키는 것을 목표로 합니다.
- **빠른 접근성:** 고객이 원하는 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 사이트를 구성합니다.

2. 고객이 기대하는 곳에 존재하기

- **채널 예측:** 고객이 활동할 가능성이 높은 채널을 예측하고 그에 맞는 콘텐츠를 제공합니다.
- **마케팅 퍼널 이해:** 각 단계에 적합한 콘텐츠와 채널을 활용합니다.
- **가능한 채널:**
 - 웹사이트와 블로그
 - Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, YouTube

3. 콘텐츠 맞춤화

- **소비자 맞춤 전략:** 모든 소비자가 동일한 솔루션을 원하지 않으므로, 개별 소비자 특성에 맞춤 전략이 필요합니다.
- **콘텐츠 캠페인 계획:**
 1. 고객 페르소나 선택
 2. 콘텐츠 자산 브레인스토밍
 3. 전달 매체와 채널 선택
 4. 상승 계획 (콘텐츠와 비즈니스 목표 연계)

4. 콘텐츠 캠페인 계획 수립

- 순서
 1. 고객 페르소나 선택
 2. 콘텐츠 자산 브레인스토밍
 - 페르소나의 특징을 고려하여 각 단계에서 가능한 모든 요소를 검토
 3. 전달 매체와 채널 선택
 - 콘텐츠 형태(텍스트, 이미지 등)와 이를 전달할 수 있는 플랫폼 결정
 4. 상승 계획
 - 콘텐츠와 비즈니스 목표를 연계하는 과정

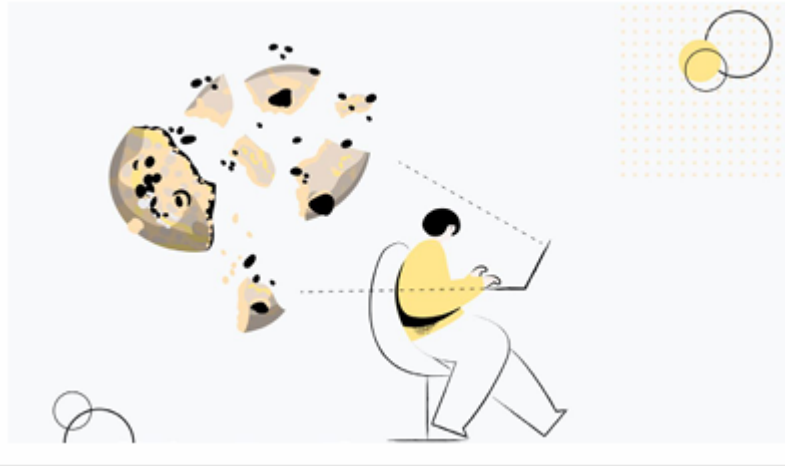
5. 이메일 마케팅과 검색 마케팅

- **가치 있는 콘텐츠 제공:** 소비자의 유입부터 구매까지 전 과정에서 핵심적인 역할을 합니다.
- **트래픽 생성:** 모든 콘텐츠 관련 활동이 트래픽 증가로 이어집니다.
- **이메일 마케팅:**
 - 제안과 콘텐츠 전달에 여전히 가장 효과적인 수단입니다.
 - 이메일 리스트 관리가 중요하며, 희소성 강조, 명확한 혜택 제시, 그리고 효과적인 행동 유도가 필요합니다.
- **검색 마케팅을 통한 리드 확보:**
 - 검색 엔진은 핵심적인 콘텐츠 배포 채널입니다.
 - 자연 검색을 통해 발견된 콘텐츠는 추가 비용이 들지 않습니다.

6. 소셜 미디어 활용

- **트위터, 페이스북, 링크드인 활용:** 소셜 미디어를 통해 웹사이트로 트래픽을 유도합니다.
- **유료 트래픽 활용:**
 - 콘텐츠의 도달 범위와 노출을 확대하는 데 효과적입니다.
 - 리드 생성에 유용하며, 방문자 세분화와 리타겟팅에 활용할 수 있습니다.
 - 예측 가능성이 높으며, 소비자에게 가치 있는 양질의 콘텐츠를 홍보합니다.

7. 리타겟팅 전략



- 리타겟팅의 중요성:

- 한 번의 방문으로 구매를 결정하지 않은 소비자에게 재접근합니다.
- 구매 없이 이탈한 방문자를 다시 사이트로 유도하는 전략입니다.
- 유료 트래픽 전략의 일환으로, 기업의 제안을 상기시킵니다.

NHN '모아' 솔루션

- 방문자 트래픽 관리:

- 광고를 통한 방문자 유치와 함께 이후의 방문자 관리도 중요합니다.
- 기존에는 방문자 수 증가에 집중했으나, 구매자로의 전환 노력이 부족했습니다.
- 방문자 수 증가를 위해 광고비가 상승할 수 있습니다.

- 사용성 최적화: 사용자 이탈 시 자연스럽게 노출되도록 사이트와 유사한 패널 디자인을 구현합니다.

- 주요 기술:

- 고객 이탈 시점 정확한 측정
- 개인화된 맞춤형 콘텐츠와 시나리오 구현
- UX 전문가가 설계한 최적화된 패널

NHN '모아' 전략과 결과

- 전략:

- '뒤로 가기', '홈' 버튼 사용 등 이탈 시점 파악
- 이탈 직전 추천 상품 노출
- **결과:**
 - 매출 5~7% 증가
 - 이탈률 감소
 - 체류 시간 연장
 - 클릭률 15~20% 상승

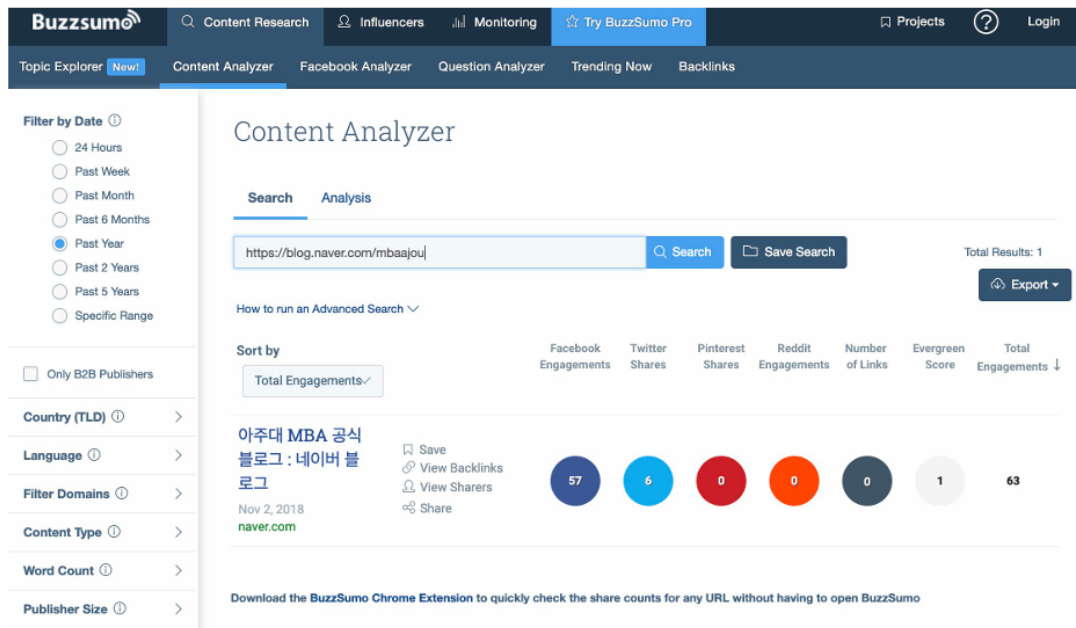
비즈니스 블로그의 중요성

- **강력한 디지털 마케팅 도구:** 다양한 콘텐츠의 허브 역할을 하며 브랜드 인지도를 높입니다.
- **마케팅 믹스의 핵심 요소:** 효과적으로 운영하면 전반적인 마케팅 전략의 중추가 됩니다.
- **목적:** 주로 인지도 제고와 잠재 고객 참여 유도에 초점을 맞춥니다. 즉각적인 전환보다는 장기적 관계 구축을 목표로 합니다.

블로그 게시 프로세스

- **세부 조정:** 스타일, 톤, 주제, 내용, 매체 등을 목표 독자에 맞게 세밀하게 조정합니다.
- **콘텐츠 계획:** 독자의 니즈를 파악하고 현재 콘텐츠의 부족한 부분을 식별합니다.
- **단기 및 장기 영향력 극대화:** 콘텐츠가 즉각적인 효과와 함께 지속적인 가치를 제공하는 자원이 되도록 합니다.

성과 측정 도구



- **BuzzSumo:**

- 소셜 미디어에서 콘텐츠의 성과를 분석하는 온라인 도구입니다.
- 블로그 게시물의 소셜 미디어 공유 수를 추적합니다.
- 주목받는 주제를 파악하고, 콘텐츠의 분석 기간을 설정할 수 있습니다.

- **Google Analytics:**

- 웹사이트 방문자의 행동을 분석하는 무료 도구입니다.
- 트래픽 양과 출처(예: Twitter, Google, 이메일)를 측정합니다.

블로그 콘텐츠 세그먼트

- **콘텐츠 세그먼트:**

- 일관된 스타일과 템플릿을 따르는 정기적인 블로그 게시물 형식입니다.
- 외부 작가에게 지속적인 노출 기회를 제공합니다.
- 쉽게 제작하고 빠르게 소비할 수 있으며, 일관된 가치를 전달합니다.

콘텐츠 제작자와의 협업

- **팀 구성 필요성:**

- 블로그 성장을 위해 다양한 배경의 작가 팀이 필요합니다.

- 회사 외부 인사를 포함하여 다양한 관점을 제공하고, 블로그의 권위와 영향력을 확대합니다.
- 미디어, 소비자 그룹, 산업 협회 등 주요 인사와의 네트워크 형성을 촉진합니다.

콘텐츠 크리에이터와의 협업

- **필요성:** 블로그의 성장을 위해 다양한 작가 팀이 필요합니다.
- **콘텐츠 크리에이터 확보:**
 - 외부 작가들은 주로 금전적 보상이나 노출을 위해 콘텐츠를 제작합니다.
 - 노출도가 높아질수록 금전적 보상은 줄어들 수 있습니다.
- **협업 과정:**
 1. 명확한 가이드라인 제공
 2. 우수 콘텐츠 예시 공유
 3. 작업 제목과 개요 검토 및 승인
 4. 구체적인 일정과 마감 기한 합의

효과적인 헤드라인 작성 전략

- **자기 이익 강조:**
 - 예: "3단계 콘텐츠 마케팅 계획으로 웹사이트 트래픽 두 배 증가"
- **호기심 유발:**
 - 예: "버터플라이 기법으로 완벽한 비프 필레 구이 만들기"
- **긴급성과 희소성 활용:**
 - 예: "단 하루! 10월 15일 링컨 센터에서 우디 앨런 특별 강연 티켓 오픈"

주목도를 높이는 헤드라인 기법

- **경고성 메시지 활용:**
 - 예: "임대 계약서에 숨겨진 위험한 함정 5가지"
- **권위 있는 정보원 인용:**
 - 예: "음악 평론가들이 극찬한 저스틴 팀버레이크의 새 뮤직비디오"
- **혁신적 요소 강조:**

- 예: "웹비나의 판도를 바꿀 획기적인 신기술 공개"

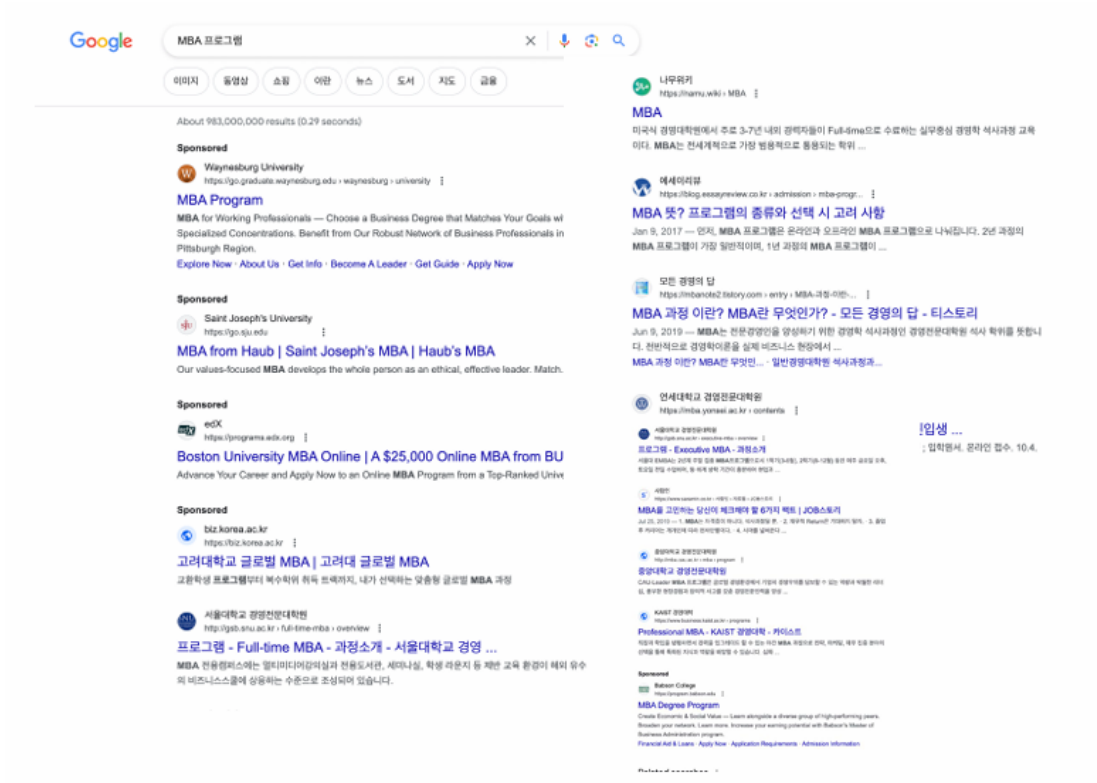
블로그 콘텐츠 품질 관리 (Auditing)

- **명확성과 매력도 평가:** 간결하면서도 메시지가 효과적으로 전달되는지 검토합니다.
- **강력한 도입부 작성:**
 - 독자의 관심을 즉각적으로 사로잡고 지속시킬 수 있어야 합니다.
- **가독성 향상 기법:** 적절한 단락 구분과 볼릿 포인트를 활용해 주요 내용을 쉽게 파악할 수 있게 합니다.
- **효과적인 Call to Action (CTA):** 독자의 구체적인 행동 변화를 유도할 수 있는지 점검합니다.
- **전략적 링크 배치:** 결론 부분과 외부 링크가 목적에 맞게 적절히 사용되었는지 확인합니다.

블로그의 역할

- **SNS와 블로그:** SNS의 등장으로 블로그와 유튜브가 제품 신뢰도 향상 및 구매 의도 증진에 활용됩니다.
- **네이버 블로그:** 매주 일기를 작성하는 사용자가 85만 명에 달합니다.
- **코로나19의 영향:** 일상의 소중함을 재인식하게 되어, 느슨한 관계 기반의 블로그가 인기를 얻고 있습니다.
- **신뢰성 평가:** 블로그 정보의 신뢰도를 높게 평가하는 경향이 있으며, 네이버가 가장 많은 블로그 이용자를 보유하고 있습니다.
- **검색 랭킹 알고리즘:** 신뢰도 평가를 기반으로 구성됩니다.
- **실제성 강조:** 공감을 불러일으키는 콘텐츠 포스팅이 중요합니다.
- **챗GPT 활용:** 최근에는 챗GPT를 이용한 블로그 작성이 가능해졌습니다.

유료 및 유기적 검색의 상호작용



- **유료 검색 광고 (Sponsored):** 검색 결과 상단에 표시되며, 클릭당 비용(PPC) 방식으로 운영됩니다.
- **유기적 검색 결과:** 검색 엔진 최적화(SEO)를 통해 자연스럽게 노출되는 검색 결과입니다.

 한국외국어대학교
<https://builder.hufs.ac.kr/user/indexSub.action> :

한국산업인력공단 : Mini-MBA과정 - Hufs

위탁과정 운영사례 · KOPEC 외대 글로벌 경영자과정 · WOORI 경영관리 능력향상과정 · Hufs-철강 E-MBA 프로그램 · IBK China 금융전문가 과정 · 한국산업인력공단 :

 KAIST 경영대학
<https://www.business.kaist.ac.kr/programs> :

KAIST MBA(KMBA) - KAIST 경영대학 - 카이스트

미래 경영환경 변화를 주도하는 전문 경영인과 기업가 양성*. KAIST MBA는 2023년에 신설된 프로그램으로, 디지털 전환기에 새로운 기술과 사업 모델들을 이해하고 ...

Sponsored

 Saint Joseph's University
<https://go.sju.edu> :

Saint Joseph's MBA | MBA from Haub

Our values-focused MBA develops the whole person as an ethical, effective leader. Match your MBA to your goals in leadership, data analysis, finance and more. Highlights: Complete 36-Credit MBA In As Little As One Year...

[Academics Detail](#) · [Our Academics](#) · [Future Focused](#) · [Who We Are](#) · [Location Detail](#)

 성균관대학교 경영대학
<https://biz.skku.edu/bizskk/FTMBA> :

대학원과정 | 경영전문대학원 (핀테크MBA) | FinTech MBA

성균관대학교 경영전문대학원 핀테크 MBA는 기업체 임직원을 대상으로 금융/데이터 사이언스/AI 등의 융합 교육을 통해 글로벌 금융산업의 혁신을 이끌어갈 핀테크 전문가 ...

 고려대학교 경영대학
<https://biz.korea.ac.kr/mba/intro> :

고려대학교 경영대학

MBA/MIM 소개 · 시장수요에 부응하는 한국형 MBA 과정 운영 · 기업 맞춤형 교육 · 교환학생 프로그램 · 최

유료 및 유기적 검색 전략

- 유기적 검색과 유료 검색의 관계: 디지털 마케팅의 핵심 채널로, 두 검색 방식은 밀접한 연관성을 가집니다.
- SEO 데이터 활용:
 - 제한된 예산 상황에서는 주로 SEO를 활용합니다.
 - PPC는 경쟁 심화에 따라 비용이 증가하므로, 장기적 관점에서 SEO가 선호됩니다.
 - SEO 분석을 통해 PPC에 적용 가능한 트렌드와 키워드 위치를 파악합니다.

유료 및 유기적 검색의 상호작용

- PPC 데이터 활용:

- 2011년 이후 구글의 유기적 키워드 데이터 제공 중단으로, PPC 데이터를 통한 신속한 트렌드 파악이 중요해졌습니다.
- **소셜 신호의 중요성:**
 - 소셜 미디어는 SEO에 중요한 역할을 하며, 사회적 참여도는 트렌드 이해의 핵심 요소입니다.

콘텐츠 전략의 광범위한 도달

- **고품질 콘텐츠 제작:**
 - 미래 지향적 관점에서 양질의 콘텐츠 제작이 필수적입니다.
 - Facebook, Twitter, Snapchat 등 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 배포합니다.
- **SEO와 PPC 품질 점수의 연관성:**
 - SEO 관련 주제를 효과적으로 다룬 콘텐츠는 PPC 품질 점수 향상에도 기여합니다.

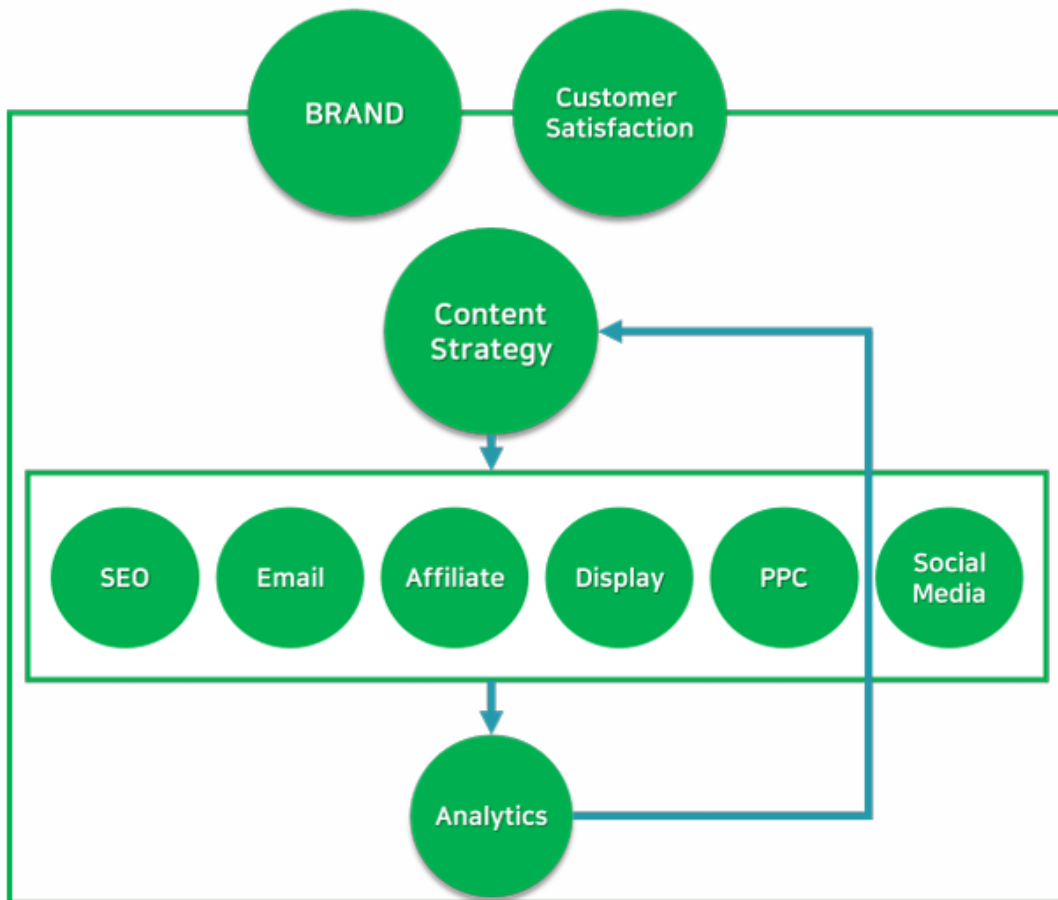
디스플레이 광고와 데이터 전략

- **디스플레이 광고의 범위:**
 - TV를 포함한 모든 디바이스에서 송출되며, 사진, 동영상 등 다양한 형식을 포괄합니다.
- **효과적인 채널 활용:**
 - 데이터 기반으로 목표 소비자에게 콘텐츠를 효율적으로 전달하는 방법을 이해해야 합니다.

브랜드와 제안의 효과

- **브랜드 영향력의 특성:**
 - 브랜드는 시장에 직접적 영향을 미치지 않지만, PR, 성장 또는 축소 결정, 고객 서비스 성과 등에 의해 영향을 받습니다.
- **브랜드 가치 상승의 영향:**
 - 브랜드 가치 향상은 SEO, PPC, 클릭률, 전환율 등 다양한 마케팅 지표에 긍정적인 영향을 미칩니다.

디지털 마케팅 생태계



• 구성 요소:

- **브랜드와 고객 만족:** 브랜드 인지도와 고객 만족도를 중심으로 콘텐츠 전략을 수립합니다.
- **콘텐츠 전략:** SEO, 이메일, 제휴, 디스플레이, PPC, 소셜 미디어 등 다양한 채널을 통해 콘텐츠를 배포합니다.
- **분석:** 각 채널의 성과를 분석하여 전략을 지속적으로 최적화합니다.

티머니 Go의 과제와 전략

• 과제:

- 다양한 모빌리티 기능을 제공하지만 소비자 인식이 낮습니다.
- 기능과 서비스의 가치를 효과적으로 전달하여 브랜드 인지도를 높여야 합니다.

• 전략:

- 적립에 민감한 소비자를 주요 타겟으로 설정합니다.
- 서비스의 차별화된 장점을 강조합니다.

- "적립"과 "이동" 등의 핵심 키워드를 활용한 슬로건을 개발합니다.

티머니 Go의 마케팅 캠페인



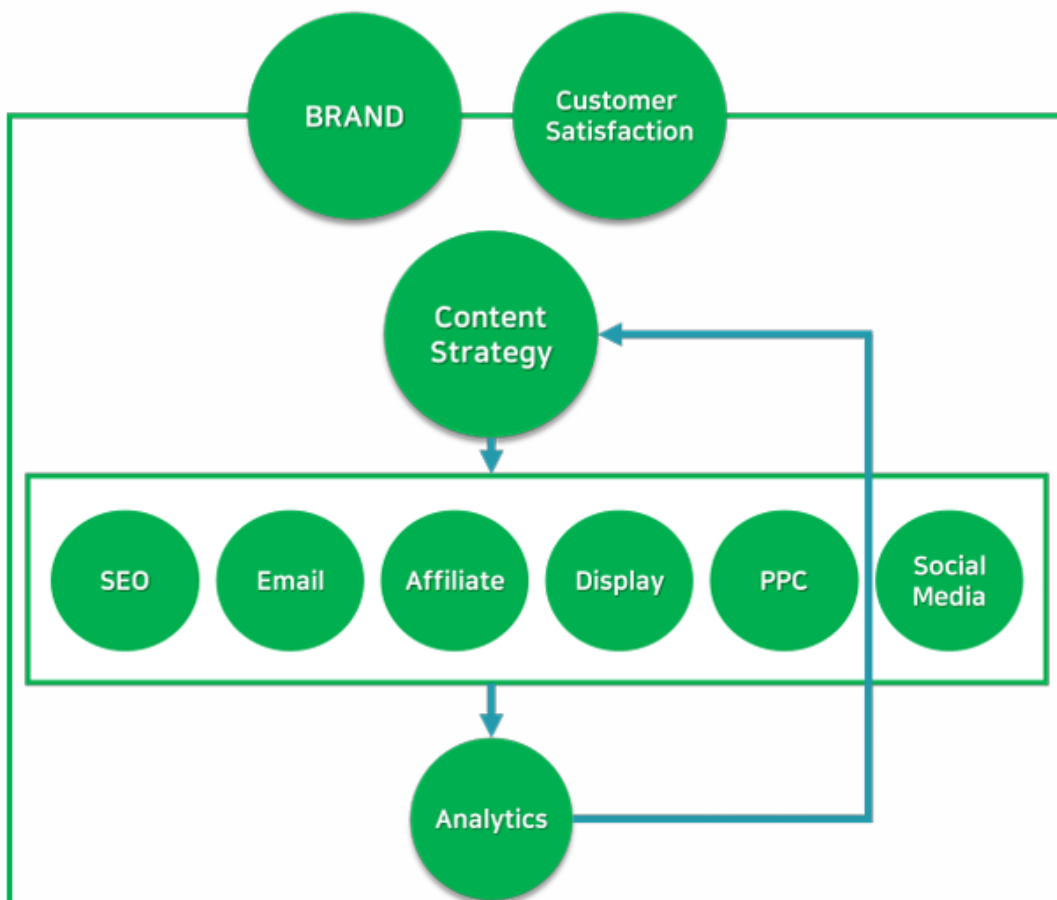
- **광고 전략:**
 - 강기영 배우를 모델로 활용하여 대중적 호감도를 높입니다.
 - 버스, 지하철 등 공공 교통 수단에서 디스플레이 광고를 통해 고객 접점을 확대합니다.
 - 유튜브 쇼츠 채널 등을 활용한 바이럴 마케팅으로 온라인 노출을 증가시킵니다.
- **슬로건:** "월 최대 1만원, 교통비 적립은 받고 계시GO?"

티머니 Go의 성과

- **신규 가입자 증가:** 일평균 가입자 수가 160% 상승했습니다.

- **교통카드 등록 증가:** 신규 등록자 수가 600% 증가했습니다.
- **콘텐츠 생성 활성화:** 숏폼 채널에서 약 1,150만 건의 콘텐츠가 생성되었습니다.
- **앱 인기도 상승:** 신규 설치 1위를 기록하고, 구글 플레이 인기 차트 9위에 진입했습니다.
- **지도/내비게이션 분야 선두:** 구글 플레이 해당 카테고리에서 1위를 차지했습니다.
- **소셜 미디어 확산:** 유튜브와 트위터에서 사용자들의 자발적인 콘텐츠가 생성되었습니다.
- **목표 초과 달성:** 앱 설치 목표 대비 125%, 회원가입은 350% 증가했습니다.

디지털 마케팅 생태계



- **브랜드와 고객 만족 중심:** 브랜드 인지도와 고객 만족도를 핵심으로 한 콘텐츠 전략을 수립합니다.
- **다채널 콘텐츠 전략:** SEO, 이메일, 제휴 마케팅, 디스플레이 광고, PPC, 소셜 미디어를 통해 콘텐츠를 효과적으로 배포합니다.
- **데이터 기반 최적화:** 각 채널의 성과를 지속적으로 분석하여 전략을 개선합니다.