

디지털마케팅-2주차

👤 생성자	👤 재환 김
≡ 태그	마케팅

STP 전략

Segmenting (세분화)

- 유사한 니즈를 가진 소비자를 식별하고 그룹화합니다. 이를 통해 시장을 세분화하여 각 그룹의 특성에 맞는 전략을 수립할 수 있습니다.

Targeting (타겟팅)

- 기업에 가장 적합한 세그먼트를 선택합니다. 이로써 자원을 효율적으로 활용하고 마케팅 효과를 극대화할 수 있습니다.

Positioning (포지셔닝)

- 타겟 그룹에 가장 적합한 제품의 장점을 부각시킵니다. 4Ps(제품, 가격, 유통, 프로모션)를 활용하여 포지셔닝을 강화합니다.

4Ps 마케팅 믹스

Product (제품)

- 유형 및 무형의 제품이나 서비스를 정의하고, 어떤 특징과 혜택을 제공할지 결정합니다.

Price (가격)

- 적절한 가격을 설정하고 경쟁력 있는 가격 전략을 수립합니다. 이는 시장 내 위치와 수익성에 직접적인 영향을 미칩니다.

Place (유통)

- 제품이 소비자에게 전달되는 방식을 결정합니다. 유통 경로를 최적화하여 고객 접근성을 향상시킵니다.

Promotion (프로모션)

- 효과적인 커뮤니케이션 믹스를 선택하고, 강력한 메시지를 통해 소비자와 소통합니다.

고려할 사항

- **변화하는 환경:** 기업은 끊임없이 변화하는 환경에 직면합니다. 소비자 선호도, 경쟁사 전략, 정부 규제 등이 지속적으로 변화합니다.
- **5Cs 모니터링:** Company(기업), Customer(고객), Competitor(경쟁사), Collaborator(협력사), Context(환경) 요소를 지속적으로 분석하여 시장 변화에 신속하게 대응해야 합니다.

디지털 마케팅 패러다임의 주요 개념

1. 상호 의존성

5Cs, STP, 4Ps의 상호 의존성

- **Context 변화:** 외부 환경의 변화가 유통 채널에 영향을 미칩니다. 예를 들어, 경제 상황이나 기술 발전은 유통 방식과 소비자 접근성을 변화시킬 수 있습니다.
- **Collaborator 요구 변화:** 협력사의 요구 변화는 가격 구조에 영향을 줄 수 있습니다. 이는 공급망이나 파트너십의 변동으로 인해 발생할 수 있습니다.
- **회사 구조 변화:** 자회사 매각 등의 회사 구조 변경은 포지셔닝과 고객 만족도에 영향을 미칩니다. 이는 브랜드 이미지와 고객 경험에 직접적으로 작용합니다.

2. 혁신의 중요성

Innovation (혁신)

- 헨리 포드의 명언처럼, 고객이 상상하지 못한 혁신적인 해결책을 제시하는 것이 중요합니다. 단순히 현재의 고객 요구를 충족시키는 것을 넘어, 미래의 필요를 예측하고 선도하는 것이 핵심입니다.

3. 4차 산업혁명

“

우리는 지금까지 우리가 살아왔고 일해왔던 삶의 방식을 근본적으로 바꿀 기술 혁명의 직전에 와 있다. 이러한 변화의 규모와 범위, 그리고 복잡성 등은 과거 인류가 경험했던 것과는 전혀 다를 것이다.
(Klaus Schwab, 2016)

”

기술 혁명

- 인공지능, 로봇공학, 사물인터넷, 자율주행 차량, 3D 프린팅, 나노기술 등 다양한 기술 혁신이 우리의 삶과 일하는 방식을 근본적으로 변화시키고 있습니다. 이러한 변화는 마케팅 전략에도 큰 영향을 미칩니다.

4. 무어의 법칙



기술 발전 속도

- 무어의 법칙은 반도체 기술의 발전 속도를 설명하며, 트랜지스터 수가 약 18개월마다 두 배로 증가한다고 예측합니다. 이는 디지털 기기의 성능 향상과 비용 절감으로 이어져 디지털 마케팅에서도 중요한 역할을 합니다.

5. 디지털 미디어의 기술적 특성

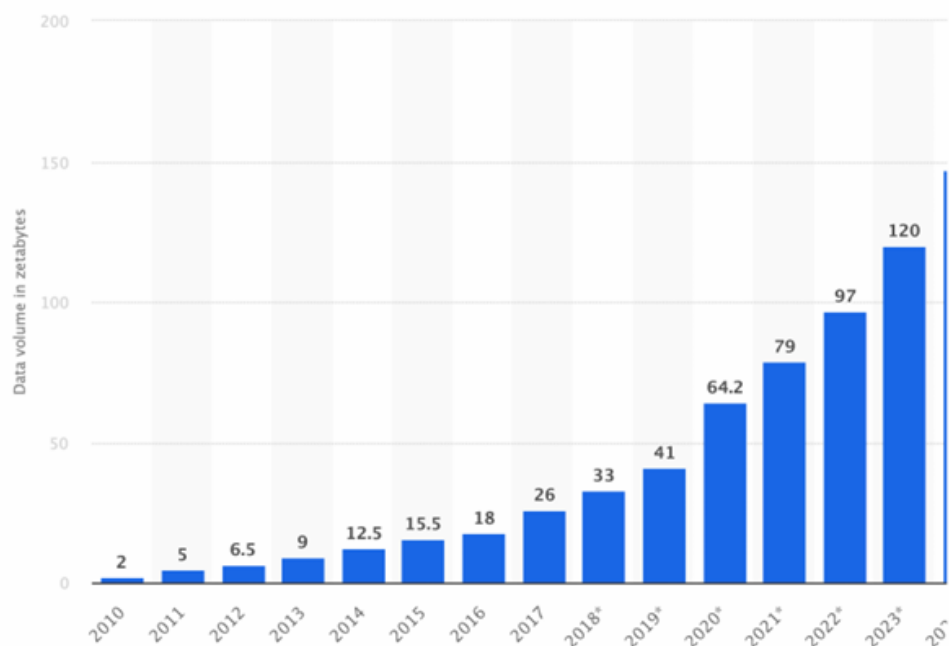
- 상호작용적 커뮤니케이션:
 - 디지털 미디어는 메시지의 양방향성을 보장합니다. 사용자들은 수동적 소비자에서 벗어나 능동적으로 참여할 수 있습니다.
 - 정보 획득의 동시성과 비동시성을 함께 지니고 있어, 시공간의 제약 없이 정보를 얻고 소통할 수 있습니다.

- **탈대중성 및 탈미디어성:**
 - 대중 매체의 틀을 벗어나 개인화된 콘텐츠 제공이 가능해졌습니다.
- **이동성/휴대성:**
 - 모바일 기기의 발전으로 언제 어디서나 접근 가능한 마케팅이 실현되었습니다.
- **데이터 축적 및 활용:**
 - 방대한 데이터를 수집하고 분석하여 맞춤형 마케팅 전략을 수립할 수 있습니다.

6. 데이터 볼륨

Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025

(in zettabytes)



Details: Worldwide; 2010 to 2020

© Statista 2023

- 데이터 생성과 소비가 급격히 증가하고 있으며, 이는 마케팅 전략에 큰 영향을 미칩니다. 데이터 기반의 의사결정이 점점 더 중요해지고 있습니다.

7. 메모리 유닛

Units of Computer Memory Measurement	
Cell, Nibble, Crum	@techtutorian
1 Bit = Binary Digit	Amosbyte = 1024 Kryatbytes
8 Bits = 1 bytes	Pectrolbyte = 1024 Amosbytes
1024 Bytes = 1 Kilobytes	Bolgerbyte = 1024 Pectrolbytes
1024 Kilobytes = 1 Megabytes	Sambobbyte = 1024 Bolgerbytes
1024 Megabytes = 1 Gigabytes	Quesabyte = 1024 Sambobbytes
1024 Gigabytes = 1 Terabytes	Kinsabyte = 1024 Quesabytes
1024 Terabytes = 1 Petabytes	Rutherbyte = 1024 Kinsabytes
1024 Petabytes = 1 Exabytes	Dubnibyte = 1024 Rutherbytes
1024 Exabytes = 1 Zettabytes	Seaborgbyte = 1024 Dubnibytes
1024 Zettabytes = 1 Yottabytes	Bohrbyte = 1024 Seaborgbytes
1024 Yottabytes = 1 Brontobytes	Hassiubyte = 1024 Bohrbytes
1024 Brontobytes = 1 Geopbytes	Meitnerbyte = 1024 Hassiubytes
1024 Geopbyte=1 Saganbytes	Darmstadbyte = 1024 Meitnerbytes
1024 Saganbyte=1 Pijabytes	Roentbyte = 1024 Darmstadbytes
Alphabyte = 1024 Pijabytes	Coperbyte = 1024 Roentbytes
Kryatbyte = 1024 Alphabytes	
Note:- Still Some Left and Some to be made	

- 컴퓨터 메모리 측정 단위는 데이터 저장과 처리에 핵심적인 역할을 합니다. 이는 효율적인 데이터 관리와 분석에 필수적입니다.

8. 디지털 마케팅 패러다임

- 기술 발전에 따른 변화:
 - 매체 시장이 세분화되고, 전통 매체에서 인터넷과 모바일 플랫폼으로 중심이 이동하고 있습니다.
- 소비자 참여 변화:
 - 소비자는 더 이상 수동적 존재가 아니며, 능동적으로 참여하고 자신을 표현합니다.
- 옴니채널 유통구조:
 - 소비자 경험 중심으로 다양한 채널을 통합하여 일관된 경험을 제공합니다.
- 데이터베이스 마케팅 성장:
 - IoT 등으로 인한 데이터 증가로 데이터베이스 마케팅의 중요성이 더욱 부각되고 있습니다.
- 글로벌 경쟁 심화:
 - 전 세계적으로 경쟁이 치열해지면서 차별화된 전략의 필요성이 증대되고 있습니다.

디지털 마케팅 도구



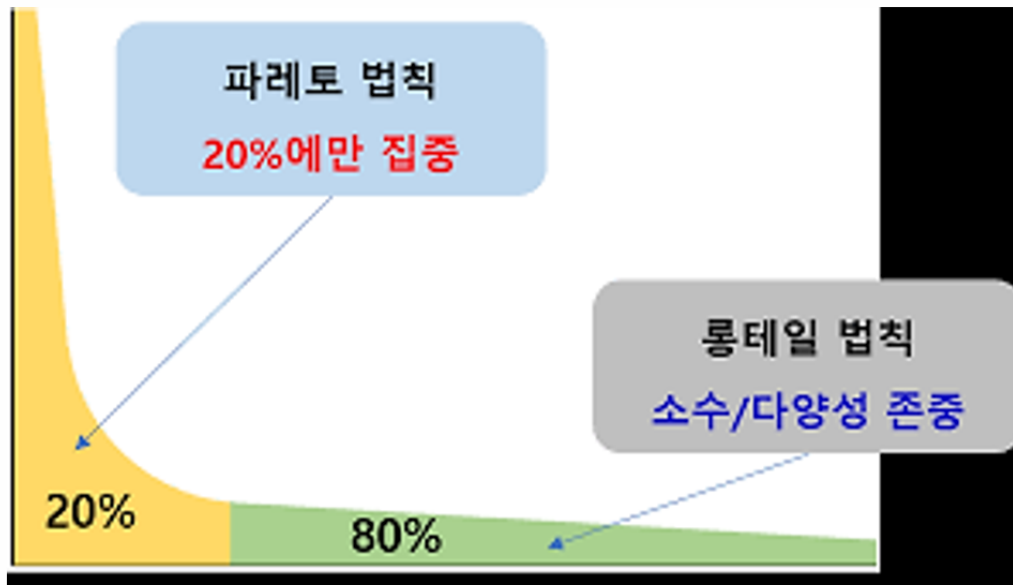
- **버튼 형태의 장치:** 특정 브랜드의 제품을 간편하게 주문할 수 있는 버튼입니다. 이는 소비자가 쉽게 제품을 구매할 수 있도록 하며, 디지털 마케팅의 편의성을 극대화합니다.

마케팅 전략의 진화



- **Mass Marketing (대중 마케팅):**
 - 모든 소비자를 대상으로 한 일반적인 접근 방식입니다.
- **Target Marketing (타겟 마케팅):**
 - 특정 소비자 그룹을 목표로 맞춤형 전략을 수립합니다.
- **Relationship Marketing (관계 마케팅):**
 - 고객과의 장기적인 관계 구축과 유지에 중점을 둡니다.

파레토 법칙과 롱테일 법칙

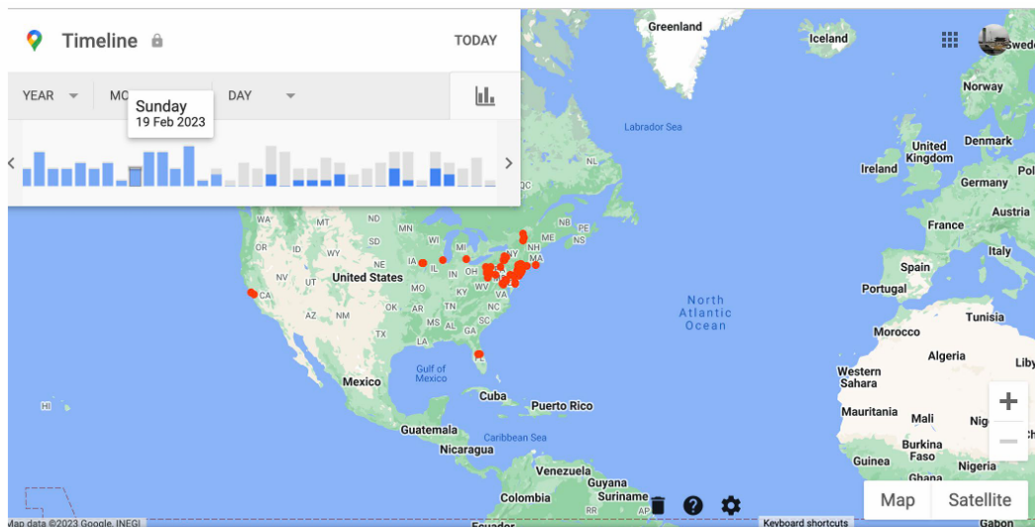


- 파레토 법칙 (80/20 법칙):
 - 전체 결과의 80%가 20%의 원인에서 발생한다는 이론으로, 주로 핵심 고객이나 주력 제품에 집중하는 전략입니다.
- 롱테일 법칙:
 - 소수의 인기 상품 외에도 다양한 틈새 상품이 전체 매출에 기여할 수 있다는 이론입니다. 이는 다양성과 소수 고객층을 중시합니다.

컴퓨터와 뇌의 차이

- 컴퓨터:
 - 논리에 의해 작동하며, 정확한 메모리 주소에 접근합니다. 고정된 처리 속도와 프로그래밍에 따른 정보 처리가 특징입니다.
- 뇌:
 - 설득에 의해 작동하며, 기억은 내용과 연결됩니다. 처리 속도가 가변적이며 자율적으로 정보를 처리합니다.

구글 타임라인



디지털 마케팅의 정의

“디지털 마케팅이란 디지털 기술을 활용하여 고객의 니즈와 욕구를 충족시키기 위해 맞춤화 된 제품 및 서비스를 개발하고, 적절한 시간, 가격, 장소를 통해서 고객과 상호작용하여 소통하고 프로모션 하는 일련의 과정으로서, 고객의 경험을 극대화하고 그들과의 지속적인 관계를 유지하는데 그 목적을 둔다.”

- **디지털 기술 활용:** 고객의 니즈와 욕구를 충족시키기 위해 맞춤화된 제품 및 서비스를 개발합니다.
- **상호작용적 커뮤니케이션:** 고객과의 소통을 통해 프로모션을 진행하며, 고객 경험을 극대화하고 지속적인 관계를 유지합니다.

온라인 커뮤니티의 영향력



나날이 커져가는 온라인 커뮤니티의 영향력

A 이태향 기자 | © 승인 2011.05.27 10:03 | 댓글 0



- **리뷰와 평점:** 소비자 리뷰와 평점은 다른 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 미치며, 신뢰 구축과 브랜드 이미지 형성에 중요한 역할을 합니다.
- **소셜 미디어:** 인스타그램과 같은 플랫폼은 브랜드 홍보와 소비자 참여 유도에 효과적입니다.

소비자의 역할 변화

- **다양한 역할:** 소비자는 단순 구매자를 넘어 정보 확산자, 인플루언서, 판매자, 제작자 등 다양한 역할을 수행합니다.
- **적극적 참여:** 마케팅 전 단계에서 소비자의 적극적인 참여를 유도하여 상호작용을 극대화합니다.

디지털 마케팅 전략

- **시장 분석:** 웹 마케팅, 온라인 마케팅, e마케팅 등 다양한 디지털 채널을 활용하여 시장 기회를 발굴합니다.
- **새로운 가치 시스템:** 기존 가치 구조에서 벗어나 새로운 기회를 모색합니다. 예를 들어, eBook이나 오디오북과 같이 새로운 소비자 욕구를 충족시키는 혁신적인 제품을 개발합니다.

1. 시장 세분화 (Segmentation)

- **세분화:** 대규모 소비자 그룹을 smaller, 더 관리하기 쉬운 그룹으로 나누는 과정입니다.
 - **인구통계적 접근:** 연령, 성별, 소득 등 인구통계적 변수로 세분화합니다.
 - **심리학적 변수:** 라이프스타일, 가치관 등을 기준으로 세분화합니다.
 - **기술적 요인:** 기술 사용 능력이나 선호도에 따라 구분합니다.
 - **행동 변수:** 구매 행동이나 사용 패턴에 기반하여 세분화합니다.
 - **지리학적 변수:** 지역이나 위치에 따라 구분합니다.
 - **편익추구 변수:** 소비자가 원하는 혜택에 따라 세분화합니다.

2. VALS와 iVALS

- **VALS (Values and Lifestyles):** 소비자의 가치관과 라이프스타일을 기반으로 세분화하는 방법입니다.
- **iVALS (Internet Values and Lifestyles):**
 - **Wizard:** 인터넷 활용에 능숙하고 적극적인 사용자.
 - **Pioneers:** 소득은 낮지만 인터넷 사용에 많은 시간을 투자하는 사용자.
 - **Socialites:** 주로 사교 목적으로 인터넷을 사용하는 사용자.
 - **Sociable:** 타인의 의견을 중시하며 수동적으로 참여하는 사용자.

3. 타겟팅 (Targeting)

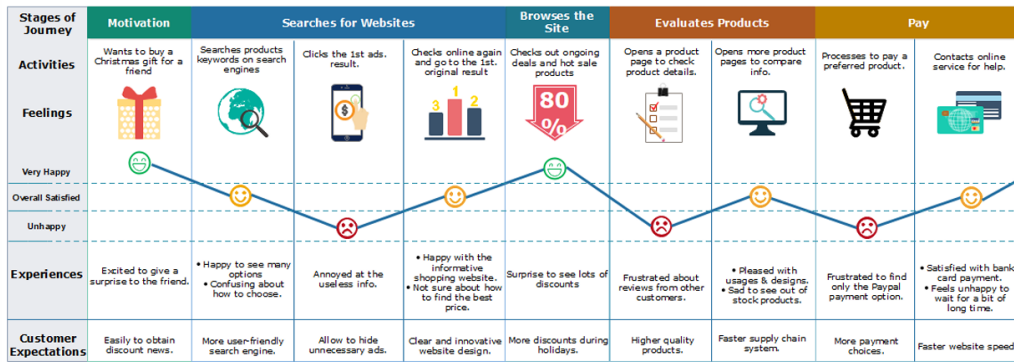
- **표적 시장 선정:** 인구통계학적 및 심리학적 방법을 통해 세분화된 시장 중에서 최적의 목표 시장을 선택합니다. 예시로 Cnet.com, Downloadcnet.com 등이 있습니다.

4. 포지셔닝 (Positioning)

- **고객 여정 이해:** 기존의 포지셔닝이 제품의 특성을 강조했다면, 디지털 마케팅에서는 고객 여정을 이해하고 그 과정에서 차별화된 경험을 제공하는 것을 목표로 합니다.

복잡한 고객 여정

Online Shopping Customer Journey Map



• 단계별 고객 경험:

- **Motivation (동기 부여):** 고객이 구매를 결심하는 단계입니다. 예를 들어, 친구에게 크리스마스 선물을 사기로 결정합니다.
- **Searches for Websites (웹사이트 검색):** 검색 엔진을 통해 제품을 찾는 과정입니다. 광고를 클릭하거나 검색 결과로 돌아갑니다.
- **Browses the Site (사이트 탐색):** 할인 상품과 특가 상품을 확인하며 사이트를 탐색합니다.
- **Evaluates Products (제품 평가):** 제품 세부 정보를 확인하고 비교합니다.
- **Pay (결제):** 선호하는 제품을 선택하고 결제 과정을 진행합니다.

• 고객의 감정과 기대:

- 각 단계에서 고객의 감정과 기대가 다르며, 이를 이해하고 적절히 대응하는 것이 중요합니다. 예를 들어, 정보가 부족하면 고객은 불만족을 느낄 수 있습니다.

디지털 마케팅의 주요 개념

1. 디지털 마케팅의 역할

• 소비자의 다양한 역할:

- 소비자는 단순한 구매자를 넘어 정보 확산자, 인플루언서, 판매 대리인, 제작자 등 다양한 역할을 수행합니다.
- 이러한 다면적 역할을 통해 소비자는 마케팅 전 과정에 적극 참여하며, 기업은 이들의 상호작용을 최대화해야 합니다.

2. 디지털 마케팅 전략

- **시장 분석과 새로운 가치 시스템:**

- 웹, 온라인, e마케팅 등 다양한 디지털 도구를 활용해 시장을 분석합니다.
- 기존 가치 구조를 넘어 새로운 가치 시스템에서 시장 기회를 발굴합니다. 예를 들어, eBook과 같은 새로운 모바일 기기로 인해 새로운 가치 시스템이 형성됩니다.
- 미충족된 소비자 욕구나 니즈를 파악해 혁신적인 제품이나 서비스를 개발합니다. 오디오북과 같은 새로운 형태의 콘텐츠가 대표적인 예입니다.

3. 시장 잠재력 파악

- **기업의 자원과 능력 점검:**

- 새로운 시장 기회를 포착하기 위해 기업의 보유 자원과 역량을 철저히 분석합니다.
- 발견한 시장 기회의 잠재력을 정확히 측정하여 실행 가능한 전략을 수립합니다.

4. 시장 세분화 (Segmentation)

- **세분화 기준:**

- 대규모 소비자 그룹을 인구통계학적, 심리학적, 기술적, 행동적, 지리학적, 편익추구 변수 등을 통해 세분화합니다.
- 이러한 세분화를 통해 각 그룹에 맞춤형 마케팅 전략을 효과적으로 수립할 수 있습니다.

디지털 마케팅 전략 - 세분화 (Segmentation)

- **VALS (Values and Lifestyles):**

- 소비자의 가치관과 라이프스타일을 기반으로 시장을 세분화합니다.

- **iVALS (Internet Values and Lifestyles):**

- **Wizard:** 인터넷 활용에 능숙하고 적극적인 사용자.
- **Pioneers:** 소득은 낮지만 인터넷 사용에 많은 시간을 투자하는 사용자.
- **Socialites:** 사교적 목적으로 인터넷을 주로 사용하는 사용자.
- **Sociable:** 타인의 의견을 중시하며 수동적으로 참여하는 사용자.

디지털 마케팅 전략 - 타겟팅 (Targeting)

- **표적 시장 선정:**

- 인구통계학적 또는 소비자 심리학적 방법을 통해 세분화된 시장 중 최적의 목표 시장을 선정합니다.
- 예시 사이트: Cnet.com, news.cnet.com, Downloadcnet.com, Shoppercnet.com, Reviews.cnet.com.

디지털 마케팅 전략 - 포지셔닝 (Positioning)

- 고객 여정 이해:

- 기존의 제품 특성 중심 포지셔닝에서 벗어나, 디지털 마케팅에서는 고객 여정을 깊이 이해하고 각 단계에서 차별화된 경험을 제공하는 것을 목표로 합니다.

복잡한 고객 여정



- 단계별 고객 경험:

- **Motivation (동기 부여):** 구매 의사 결정 단계.
- **Searches for Websites (웹사이트 검색):** 제품 검색 및 정보 탐색 과정.
- **Browses the Site (사이트 탐색):** 할인 상품 확인 및 전반적인 사이트 탐색.
- **Evaluates Products (제품 평가):** 제품 비교 및 상세 평가.
- **Pay (결제):** 결제 과정 완료 및 고객 지원 서비스 활용.

- 고객의 감정과 기대:

- 각 단계마다 고객의 감정과 기대가 상이하며, 이를 정확히 이해하고 적절히 대응하는 것이 중요합니다. 예컨대, 충분한 정보가 제공되지 않으면 고객 불만족으로 이어질 수 있습니다.