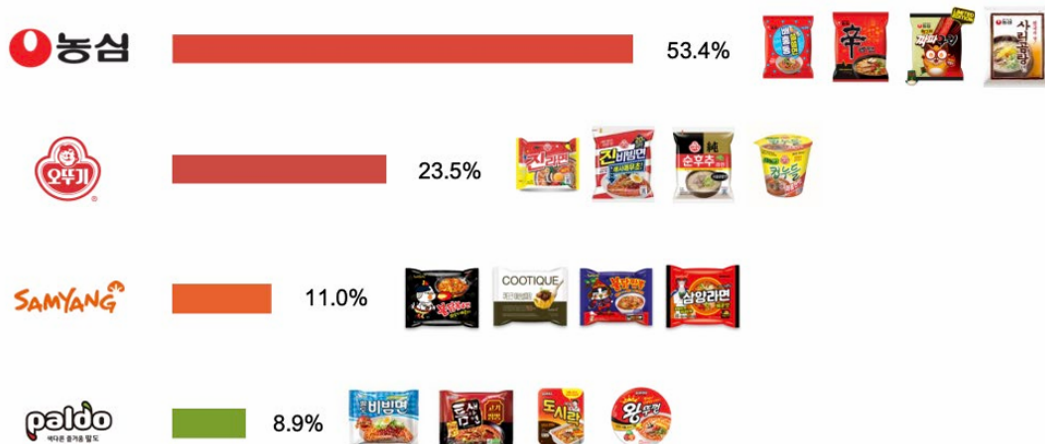


디지털마케팅-6주차

👤 생성자	👤 재환 김
☰ 태그	

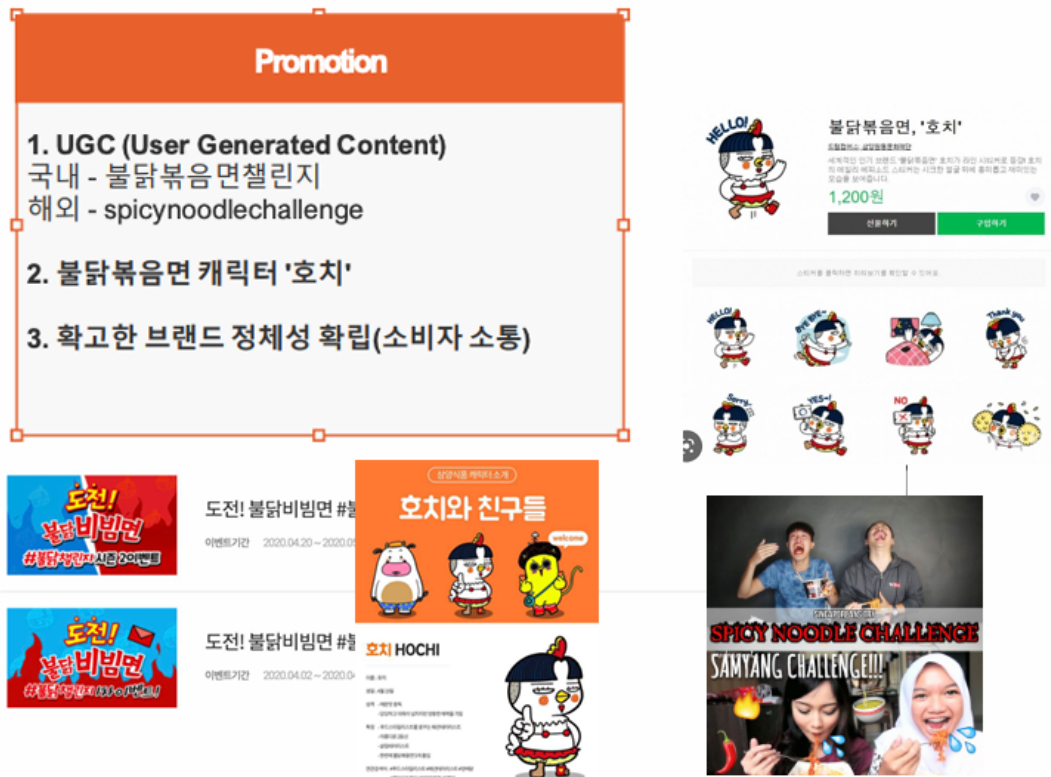
라면 시장 점유율



출처 : 2022 가공식품 세분시장 현황(라면)

- 농심: 53.4%로 시장을 선도하며, 신라면을 비롯한 다양한 제품군을 보유하고 있습니다.
- 오뚜기: 23.5%의 점유율로 2위를 차지하며, 진라면이 대표 제품입니다.
- 삼양: 11.0%로 3위를 기록하며, 불닭볶음면으로 유명합니다.
- 팔도: 8.9%의 점유율로 4위를 차지하며, 비빔면 등의 제품이 있습니다.

불닭볶음면 마케팅 전략



- **UGC (User Generated Content):** 국내외에서 불닭볶음면 챌린지를 통한 마케팅을 전개하고 있습니다.
- **캐릭터 '호치':** 불닭볶음면의 전용 캐릭터를 활용해 브랜드 이미지를 강화하고 있습니다.
- **브랜드 정체성 확립:** 소비자와의 적극적인 소통을 통해 독특한 브랜드 정체성을 구축하고 있습니다.

쿠크 마케팅



- 쿠첸은 밥술 브랜드로, '미(米)토피아'라는 창의적인 슬로건을 통해 소비자에게 친근한 이미지를 전달하고 있습니다.

쿠첸 유튜브 콘텐츠



- 다양한 주제의 에피소드와 콘텐츠를 통해 소비자와 소통하며, 브랜드 인지도를 제고하고 있습니다. 각 에피소드는 특정 주제를 중심으로 세심하게 제작되었습니다.

이러한 전략들은 각 브랜드가 경쟁이 치열한 시장에서 우위를 점하고, 소비자와의 유대를 강화하기 위한 혁신적인 접근 방식을 보여줍니다.

콘텐츠 마케팅의 핵심 요소

1. Credible (신뢰성)

- 소비자의 변화무쌍한 성향을 고려해, 신뢰할 수 있는 근거를 제시해야 합니다.
- 완벽한 객관정보보다는 신뢰도를 높이는 콘텐츠가 더 중요합니다.

2. Sharable (공유 가능성)

- 많은 이들이 공감하고 공유하고 싶어 하는 콘텐츠가 훌륭한 콘텐츠입니다.

3. Useful or Fun (유용성 또는 재미)

- '그래서 어찌라고'와 '어떻게 하는지'에 답할 수 있는 콘텐츠가 필요합니다.
- 예를 들어, 맛있는 김치찌개 레시피와 같은 실용적인 정보를 포함할 수 있습니다.

4. Interesting (흥미로움)

- 사람들의 호기심을 자극하는 흥미진진한 콘텐츠를 제작해야 합니다.

5. Relevant (관련성)

- 소비자와 밀접하게 연관된 주제를 다뤄야 합니다.
- 소비자에 대한 깊은 이해 없이는 효과적인 콘텐츠를 만들 수 없습니다.

6. Timely (시의적절성)

- '적절한 장소'와 '적절한 시기'에 맞는 시의적절한 콘텐츠가 중요합니다.

7. Different (차별화)

- 기존 콘텐츠와 차별화된 독특한 요소를 갖추어야 합니다.
- "이 아이디어가 충분히 독창적인가?"라는 질문을 항상 염두에 두어야 합니다.

8. On Brand and Authentic (브랜드 일치성과 진정성)

- 브랜드의 정체성을 일관되게 반영하면서도 진정성 있는 콘텐츠를 제작해야 합니다.

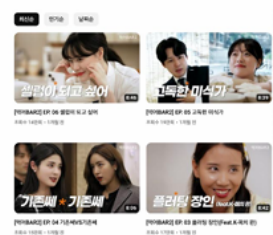
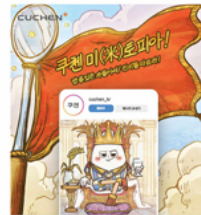
1차시 요약

불닭볶음면



- Credible
- Sharable
- Useful or fun
- Interesting
- Relevant
- Timely
- Different
- On brand and authentic

쿠팡



불닭볶음면의 콘텐츠 마케팅 전략

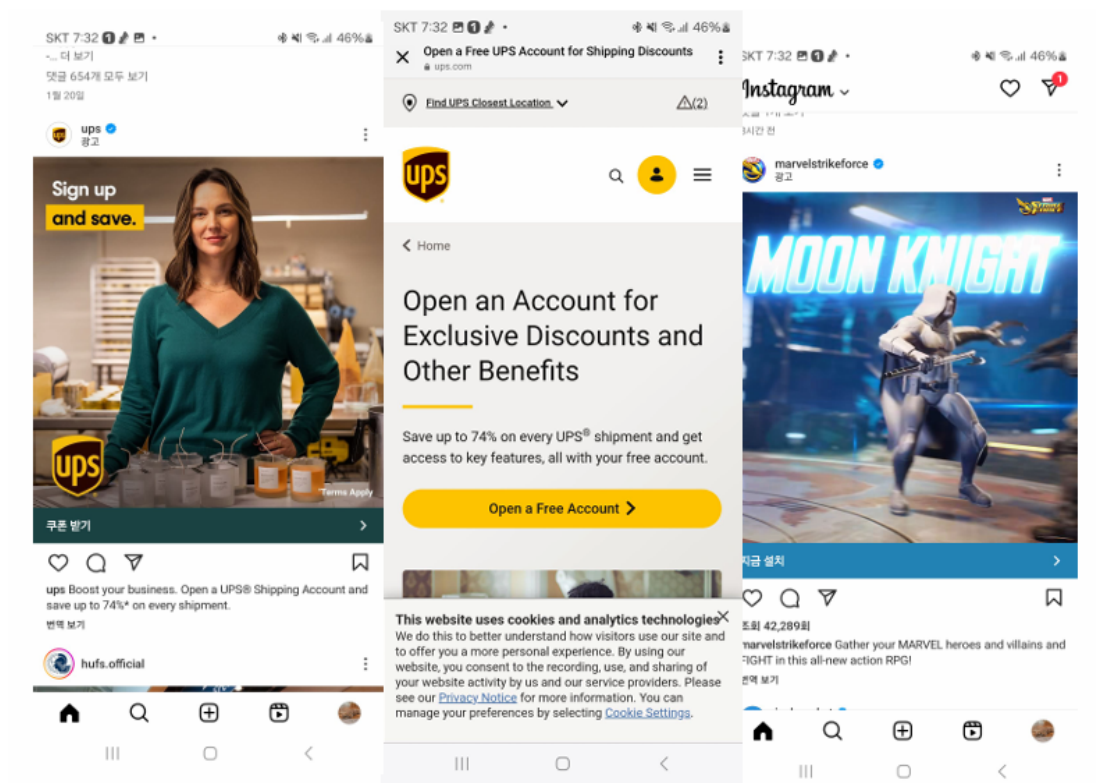
- **Credible (신뢰성):** 믿을 수 있는 콘텐츠 제공

- **Sharable (공유성):** 쉽게 공유할 수 있는 콘텐츠 제작
- **Useful or Fun (유용성 또는 재미):** 실용적이거나 즐거운 요소 포함
- **Interesting (흥미로움):** 주목을 끄는 주제 선정
- **Relevant (관련성):** 소비자와 밀접하게 연관된 내용
- **Timely (시의성):** 적절한 시기에 맞춘 콘텐츠
- **Different (차별성):** 독특하고 혁신적인 아이디어
- **On Brand and Authentic (브랜드 일치성과 진정성):** 브랜드 정체성을 반영하는 진실된 콘텐츠

쿠팡의 브랜드 전략

- 다양한 캐릭터와 스토리텔링을 통한 브랜드 이미지 강화

효과적인 콘텐츠 형태



- **비디오:** YouTube, Instagram, TikTok 등 플랫폼별 최적화 형식

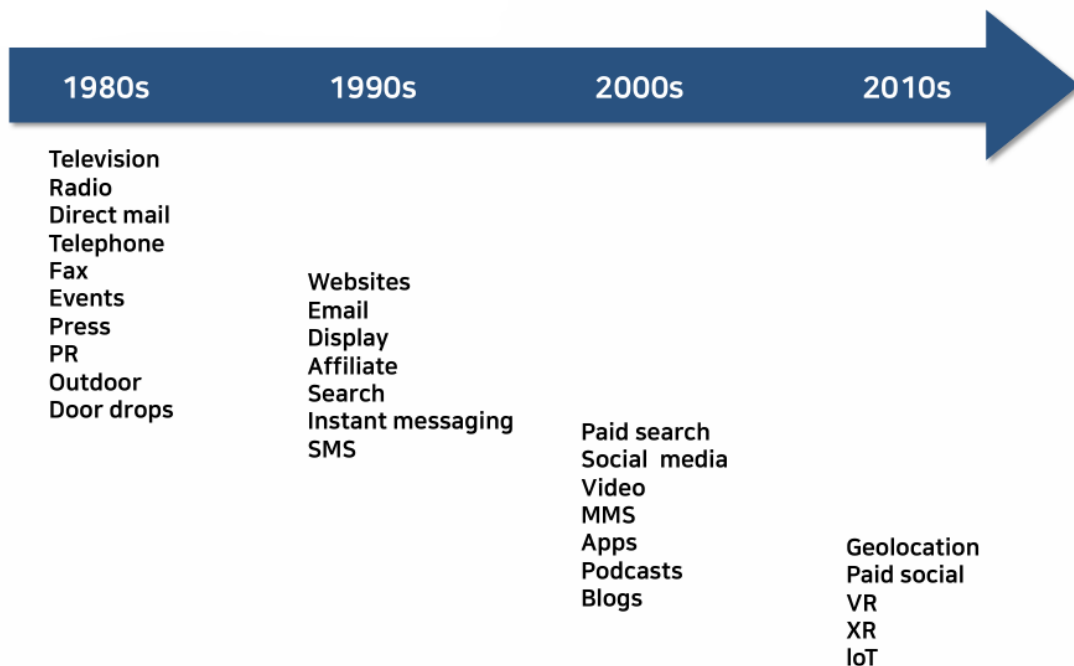
- 간편한 정보 검색과 소셜 미디어에서의 높은 선호도
- **라이브 스트리밍:** 실시간으로 제공되는 역동적 콘텐츠
- **몰입형 경험:** VR, AR, XR 등 첨단 기술 활용
- **오디오:** 팟캐스트와 오디오북을 통한 청각적 접근

다양한 콘텐츠 전략 예시

- **실용적 도구:** 모기지 계산기, 연금 계획 도구 등 제공
- **시각적 자료:** 자연스러운 이미지 활용, 소셜 미디어에서 높은 효과
- **텍스트 콘텐츠:** 이미지나 동영상과 조화를 이루는 중요한 요소

콘텐츠 마케팅의 다양한 측면

1. 마케팅 채널의 진화와 확장



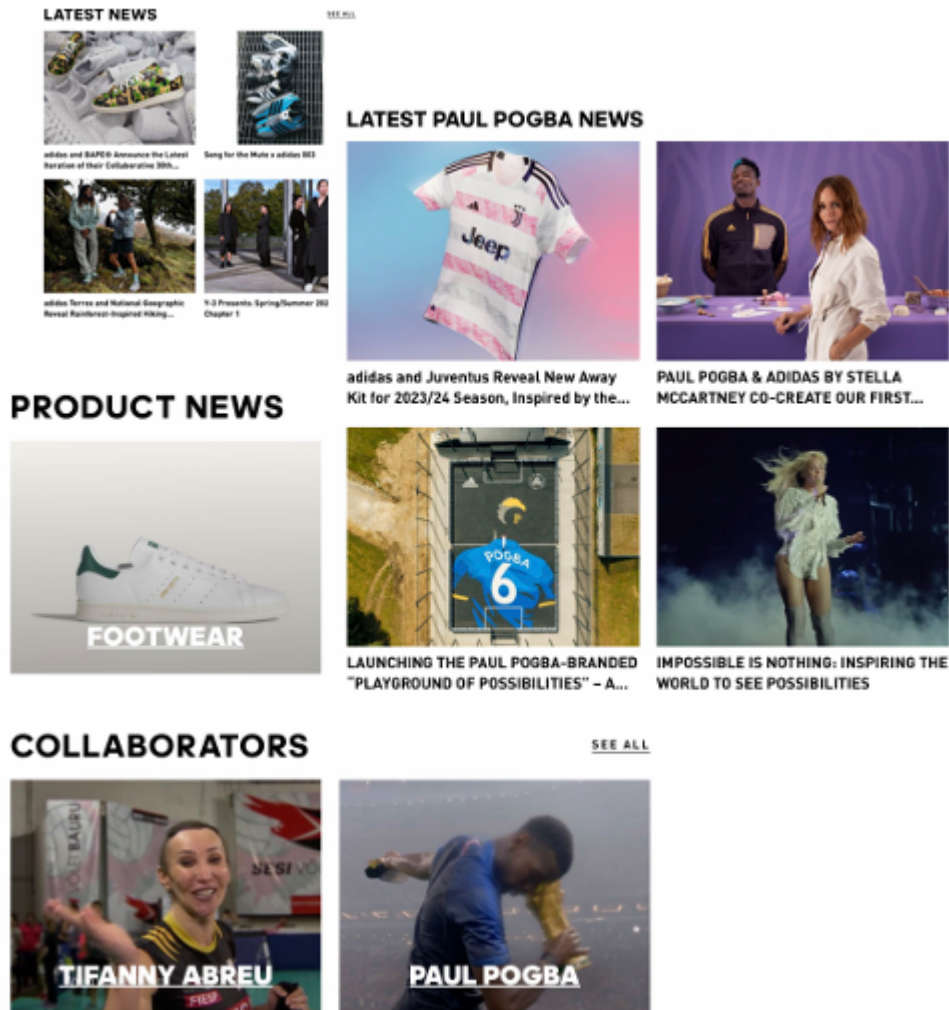
- **1980년대:** 텔레비전, 라디오, 직접 메일, 전화, 팩스, 이벤트, 언론, PR, 옥외 광고 등 전통적인 매체가 주를 이룹니다.
- **1990년대:** 웹사이트, 이메일, 디스플레이 광고, 제휴 마케팅, 검색 엔진, 인스턴트 메시징, SMS 등 디지털 채널이 등장합니다.

- **2000년대:** 유료 검색, 소셜 미디어, 동영상, MMS, 앱, 팟캐스트, 블로그 등 다양한 디지털 플랫폼으로 확장됩니다.
- **2010년대:** 위치 기반 서비스, 유료 소셜 광고, VR/AR/XR 기술, IoT 등 혁신적인 채널이 추가되며 마케팅 영역이 더욱 넓어집니다.

2. 효과적인 콘텐츠 제작을 위한 요소

- **양질의 콘텐츠 중요성:** 높은 품질의 콘텐츠만이 경쟁에서 살아남을 수 있는 환경으로 변화하고 있습니다.
- **통합적 접근 필요성:** 과거 분리되어 있던 의사결정자, PR팀, SEO팀 등의 통합된 접근이 필요해졌습니다.
- **명확한 목표 설정:** 효과적인 콘텐츠 제작을 위해서는 협업과 소비자에 대한 깊은 이해를 바탕으로 한 명확한 목표 설정이 필수적입니다.

3. 아디다스의 디지털 마케팅 사례



- **전략:** 2014년 아디다스와 리복 브랜드의 디지털 뉴스룸 구축 계획 발표. '축하와 인정'의 순간을 강조하는 전략을 채택했습니다.
- **실시간 스토리텔링:** 글로벌 슈퍼스타들의 이야기를 실시간으로 전달하는 혁신적인 기획을 시도했습니다.
- **직면한 과제**
 - **인력:** 온/오프라인을 아우르는 다양한 전문 인력 확보
 - **속도:** 전 세계 스포츠 이벤트에 대한 신속한 콘텐츠 업로드
 - **신뢰:** 규정 준수와 다각도의 신뢰 구축 사이의 균형 유지

콘텐츠 마케팅의 핵심 단계

1. 콘텐츠 제작의 주요 단계

- **목표와 전략 (Objectives and Strategy)**

- 콘텐츠 제작 시 명확한 목표와 전략이 필수적입니다. 이는 비즈니스 목표 달성에 중점을 두어야 하며, 단순히 콘텐츠 자체의 목표에 그쳐서는 안 됩니다. 예를 들어, 인지도 창출, 인식 변화, 참여 유도, 거래 촉진, 고객 유지율 증가 등이 포함됩니다.

- **데이터 분석과 타겟 그룹 (Data Analysis and Target Groups)**

- 데이터를 철저히 분석하여 타겟 그룹을 명확히 설정하는 것이 중요합니다. 이를 통해 더욱 효과적인 콘텐츠 전략을 수립할 수 있습니다.

- **아이디어 발상 (Ideation)**

- 창의적인 아이디어 발상이 필요합니다. 이는 콘텐츠를 차별화하고 흥미롭게 만드는 데 핵심적인 역할을 합니다.

- **제작과 계획 (Creation and Planning)**

- 콘텐츠 제작과 이를 위한 철저한 계획이 필요합니다. 이를 통해 일관성 있고 효과적인 메시지를 전달할 수 있습니다.

2. 전략적 접근

- **기능적 콘텐츠 (Functional Content)**

- 제품 판매나 서비스 이용을 직접적인 목적으로 하는 콘텐츠입니다. 주로 홈페이지에 위치하며, 즉각적인 판매 전환을 목표로 합니다.

- **참여 유도 콘텐츠 (Engaging Content)**

- 소비자와의 소통을 주요 목적으로 하며, 브랜드 인지도를 높이고 디지털 상의 의사소통을 활성화하기 위해 기획됩니다. 주로 외부 플랫폼이나 소셜 미디어에 위치합니다.

데이터 분석과 타겟 그룹 설정

- **브랜드 가이드라인:** 명확한 브랜드 가이드라인을 수립하여 비즈니스에 적용 가능한 아이디어를 창출합니다.
- **경쟁사 분석:** 경쟁사의 콘텐츠를 철저히 분석하고 차별화 전략을 수립합니다.
- **소비자 인터뷰 및 설문조사:** 소비자의 의견을 직접 청취하여 그들의 요구사항과 선호도를 정확히 파악합니다.
- **내부 데이터 분석:** 자사의 데이터를 활용하여 가장 효과적인 콘텐츠를 식별합니다.
- **키워드 분석:** 고객이 주로 사용하는 검색어를 파악하여 콘텐츠에 전략적으로 반영합니다.

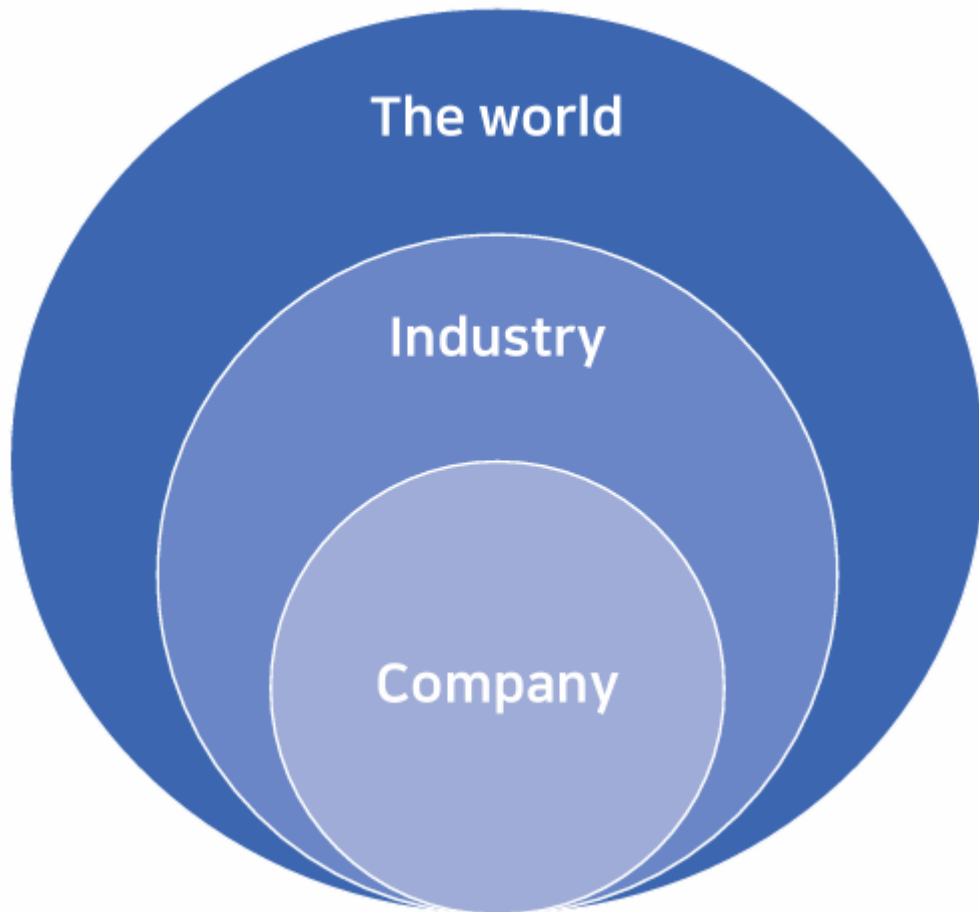
타겟 그룹 이해

- 많은 기업들이 소비자들이 자사 브랜드를 선호할 것이라는 착각에 빠져있습니다. 그러나 실제로 소비자들은 기업에 큰 관심을 보이지 않는 경우가 많습니다. 따라서 소비자와의 유대감을 강화하는 것이 중요합니다.
- **핵심 질문들:**
 1. 고객이 직면한 문제는 무엇인가?
 2. 고객은 주로 어떤 디지털 플랫폼을 이용하는가?
 3. 고객이 선호하는 소통 방식은 무엇인가?

아이디어 발상 (Ideation)

- **목표 설정 및 분석:** 명확한 목표를 설정하고 타겟 그룹에 대한 심층적 이해를 바탕으로 콘텐츠 제작을 준비합니다.
- **브레인스토밍 및 브레인라이팅:** 다양한 아이디어를 창출하기 위해 그룹 활동을 활용합니다. 예를 들어, 브레인라이팅 기법은 소규모 그룹이 단시간 내에 다수의 아이디어를 생성하는 효과적인 방법입니다.

콘텐츠 제작 및 계획 (Creation and Planning)



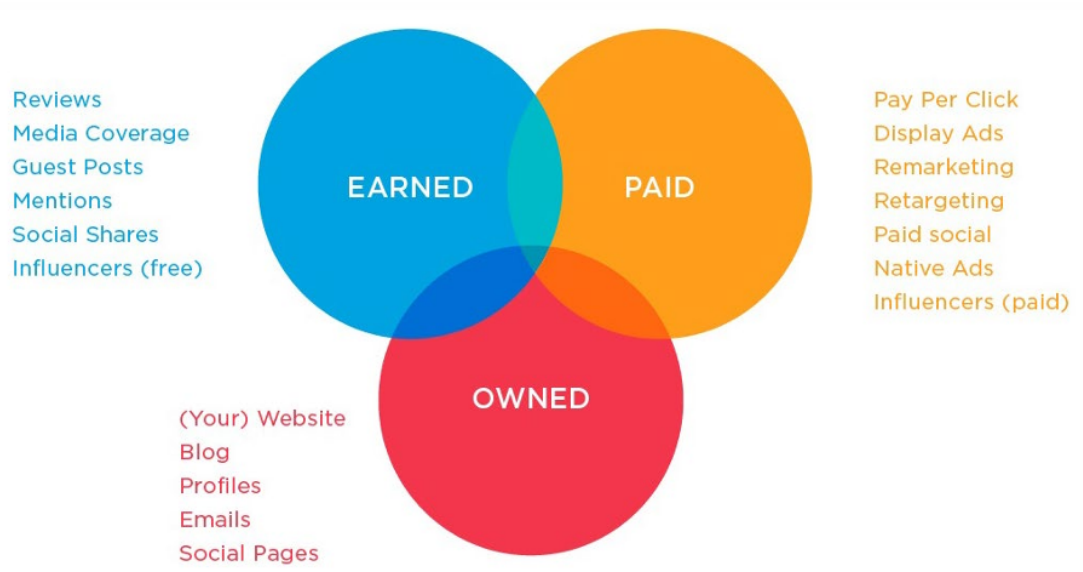
- **콘텐츠 버블:** 콘텐츠는 회사, 산업, 세계라는 세 가지 차원에서 고려해야 합니다. 즉, 회사 내부의 관점뿐만 아니라 산업 전반의 동향과 글로벌 트렌드를 포괄적으로 반영하는 것이 중요합니다.

이러한 단계들은 효과적인 콘텐츠 마케팅 전략 수립에 필수적입니다. 각 단계에서 명확한 목표와 세부 계획을 세우는 것이 성공의 핵심입니다.

선제적 계획 (Proactive Planning)

- **콘텐츠 배포 전략:** 콘텐츠 버블을 기반으로 생성된 콘텐츠의 배포 채널을 결정합니다. 장기 효과를 고려한 전략적 배분이 필요합니다.
- **향후 12개월 계획:** 회사, 산업, 시장 이벤트를 고려하여 적절한 계획을 수립합니다.
 - **주요 요소:** 발행 날짜, 채널/미디어, 저자, 디자이너, 타겟 청중/페르소나, 제목, 개요, 필요 자산, 의존성 등

배포 (Distribution)



- **미디어 유형 활용:** 콘텐츠 특성에 따라 다음 미디어를 활용합니다.
 - **Earned Media:** 리뷰, 언론 보도, 게스트 포스트, 언급, 소셜 공유 등
 - **Paid Media:** CPC 광고, 디스플레이 광고, 리마케팅 등
 - **Owned Media:** 웹사이트, 블로그, 이메일 등

콘텐츠 가치 측정 (Measuring Content Value)

- **볼륨 및 도달 범위 지표 (Volume and Reach Metrics)**
 - 소셜 도달 범위와 팔로워 증가
 - 콘텐츠 노출 수
 - 언론 보도 범위
 - 소셜 언급 횟수
 - 획득한 백링크 수
 - VTR (조회율)
- **참여 및 소비 지표 (Engagement and Consumption Metrics)**
 - 콘텐츠 상호작용
 - 소셜 트리거: 리트윗, 공유, 게시물
 - 소셜 참여도
- **획득 및 가치 지표 (Acquisition and Value Metrics)**
 - 생성된 대화/리드 수

- 매출 및 수익 기여도
- 리드/행동/판매당 비용

국제 콘텐츠 (International Content)

- **페르소나 차이:** 국가마다 소비자 페르소나가 다를 수 있으므로, 각 시장에 맞는 페르소나를 설정해야 합니다.
- **플랫폼 선호도:** 국가별로 선호하는 디지털 플랫폼이 다르므로, 목표 시장에 적합한 플랫폼을 선택해야 합니다.
- **문화적 맥락:** 문화적 배경에 따라 콘텐츠의 수용도가 달라질 수 있으므로, 각 지역의 문화적 특성을 고려해야 합니다.
- **법적 규제:** 각국의 법적 규제를 철저히 준수해야 합니다.
- **지역 이벤트:** 각 지역의 중요한 계절 행사나 이벤트를 콘텐츠에 반영해야 합니다.
- **현지화:** 언어 번역을 넘어 문화적 맥락에 맞는 콘텐츠 현지화가 필요합니다.
- **모바일 최적화:** 모바일 사용률이 높은 시장에서는 모바일 기기에 최적화된 콘텐츠 제작이 중요합니다.