
마케팅 이론의 이해 2

프로모션 관점에서의 요즘 디지털 마케팅

효과적으로 메시지를 전달하는 전략

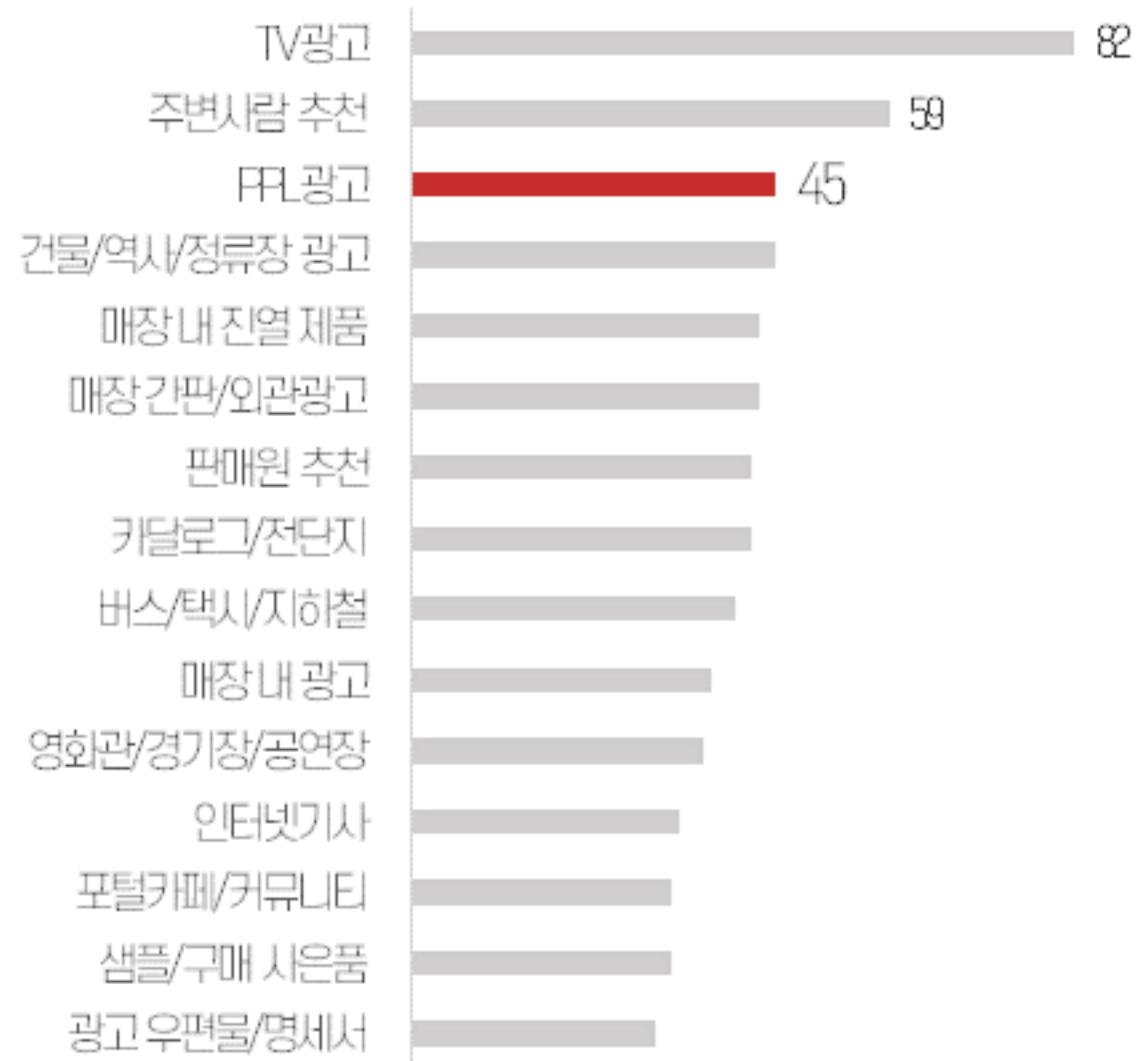


정보형 콘텐츠

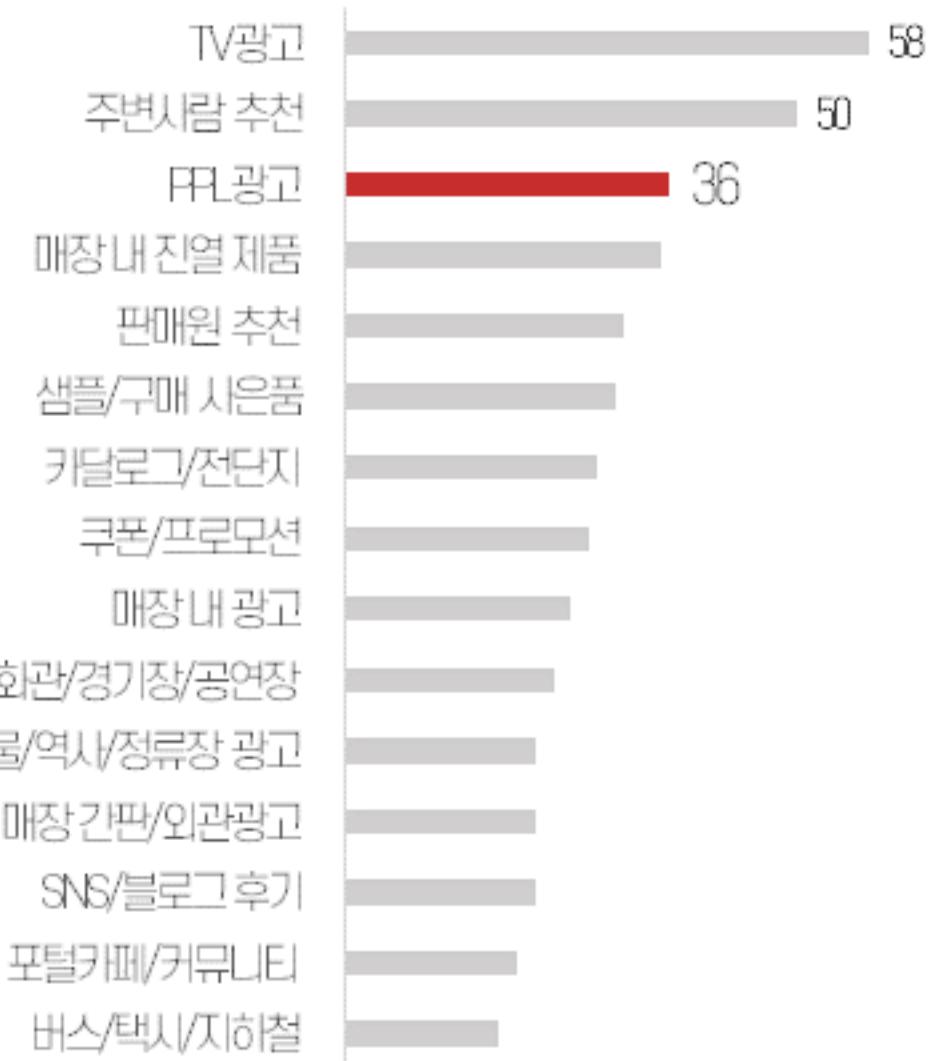


유명인 추천형
(홍진경 '논픽션' PPL)

제품 인지 단계



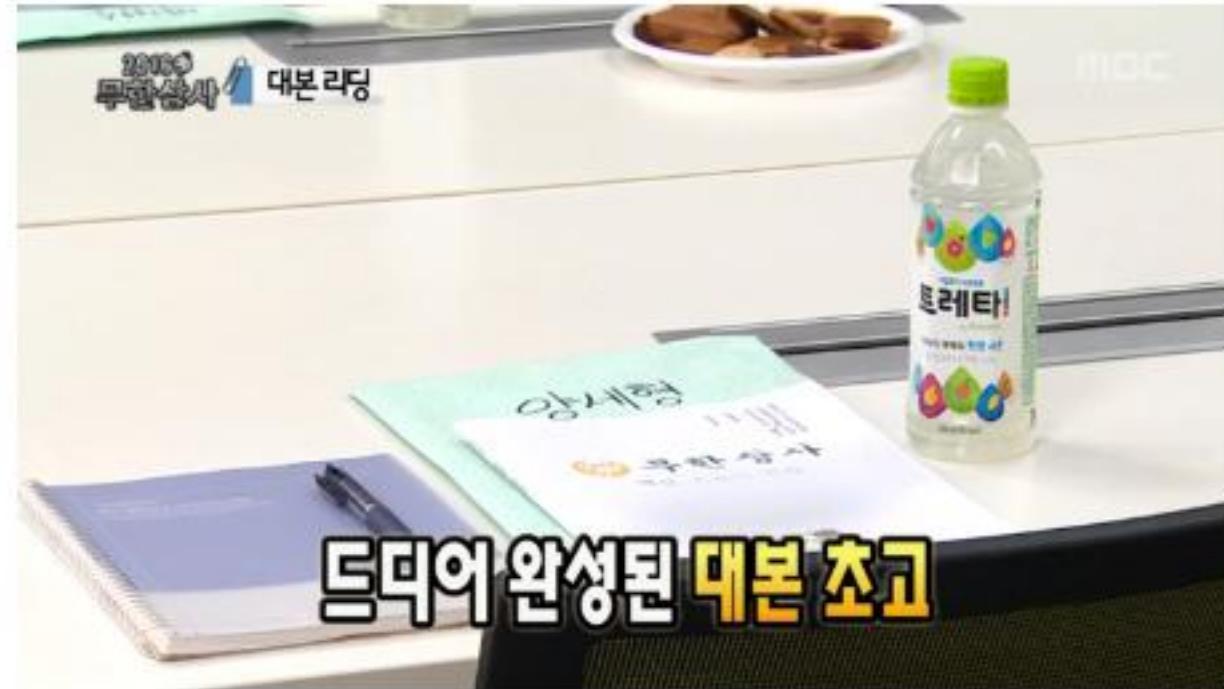
브랜드 호감 형성 단계



코비코 MOP 2019, n=4,000명

효과적으로 메시지를 전달하는 전략: PPL

종류	내용	
단순노출	방송 프로그램 속에서 PPL 제품을 소품으로 활용해 노출시키는 방법	
협찬(제작 지원) 고지	방송 프로그램이 끝날 때 화면 크기 1/4 이내의 회사 로고나 브랜드를 노출시켜 제작 지원을 알리는 방식	
가상광고	등급고지	방송시작 직전 등급고지 시점에 노출되는 가상광고
	애플로그	프로그램의 예고편, 애플로그에 노출되는 가상광고
기획 PPL	직업군 설정	방송 프로그램 속 캐릭터의 직업을 광고주와 관련된 것으로 설정해 브랜드 노출 용이성을 높이는 방식
	기능 연출	PPL 제품의 특징을 드라마에서 출연자의 대화, 실연 등을 통해 보여주는 방식
	장소 연출	카페나 특정 상품의 매장을 출연자들이 자연스럽게 방문하는 기법
PPL연계 마케팅	풋티지	콘텐츠의 영상 소스 및 배경, 톤&매너, 주요 상징물 등을 활용하여 콘텐츠와 광고의 연계성을 강화한 광고
	키워드 마케팅	콘텐츠 속 등장인물과 제품을 연관지어 검색어 마케팅에 활용 ex. ooo 마스크팩





제작지원



카페베네



15

이 프로그램은 15세 미만의 청소년이 시청하기에
부적절한 내용(폭력성, 언어)을 포함하고 있어
보호자의 시청지도가 필요합니다



SBS

밥 잘 사주는
예쁜 누나

[본 6회]

itbc



도깨비

15화

tvN



[도깨비] 15-최종화 연속방송

드트브리그

DOT BRIER

SBS

강사부
2

6(월) 밤 9:40

한우소곱창전문점

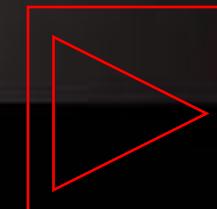
곱창이야기



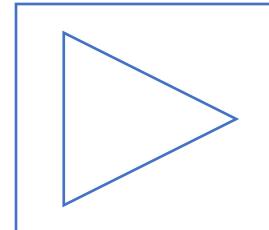
갓포이오른
곱창이야기

한우분수

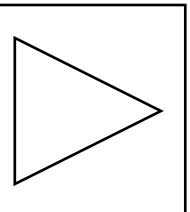
한우를 좋아하는 모든 사람에게
한우를 더 즐겁게 만드는 작은 한步



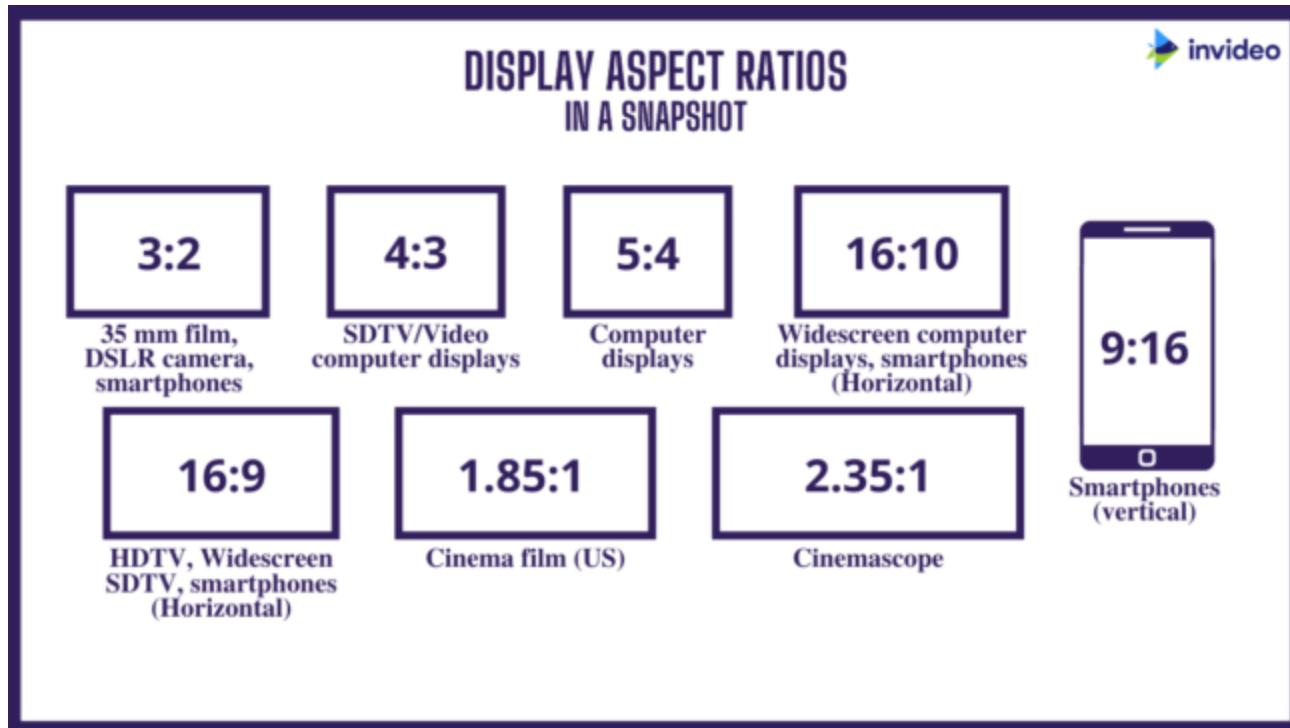
미사건을
당신은



효과적으로 메시지를 전달하는 전략: 솟폼



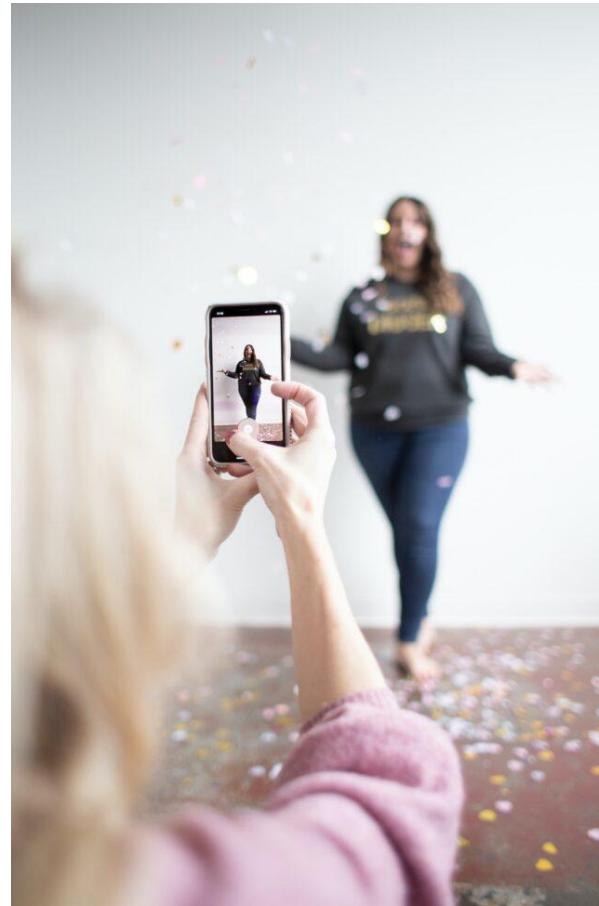
효과적으로 메시지를 전달하는 전략: 속품



효과적으로 메시지를 전달하는 전략: 속품



효과적으로 메시지를 전달하는 전략: 속풀



효과적으로 메시지를 전달하는 방법

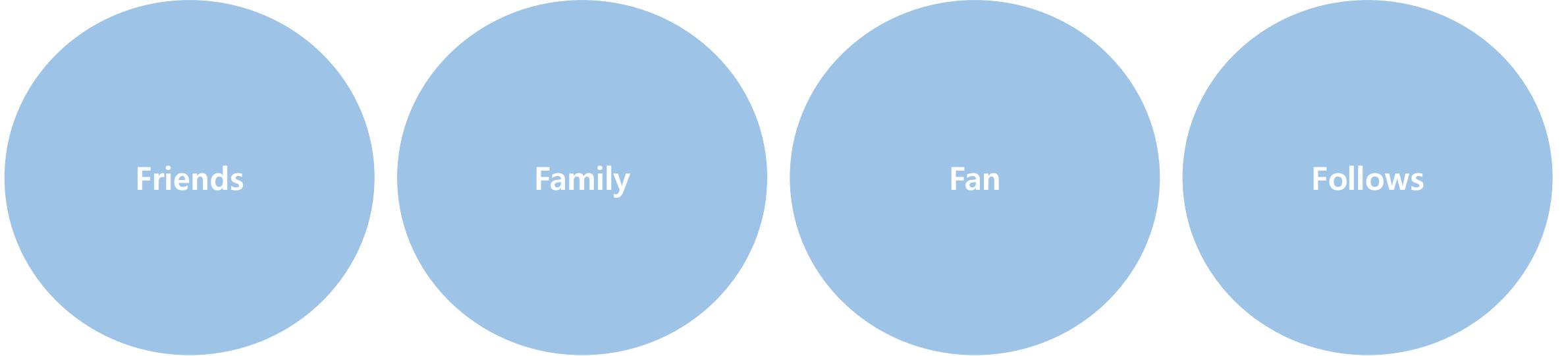
바이럴 마케팅을 위해 제시카 송 저작권을 끈 '기생충'



수평적 정보전달: 소비자

신뢰의 출처가 기업에서 소비자로 변화

소비자는 프로슈머로서 정보전달의 입구로 기능. 소비자는 권위자나 전문가의 조언보다 F-팩터의 의견을 신뢰하고, 더 많은 영향을 받음



Friends

Family

Fan

Follows

소비자의 영향력

구매 의사 결정 주요 요소



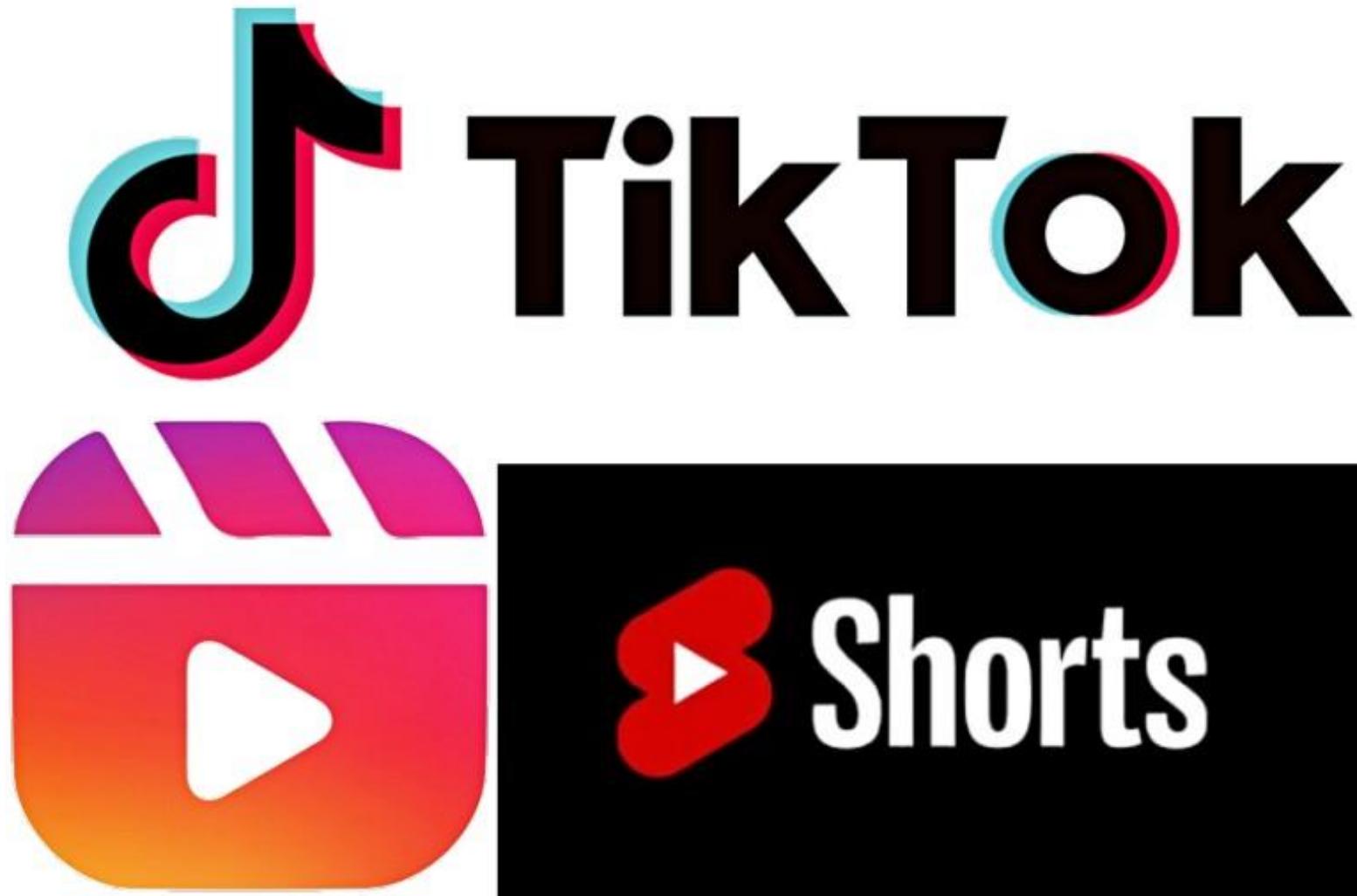
자료: 아줌마닷컴 소비자모니터센터

제품 관련 광고 메시지의 신뢰도



자료: 네덜란드 포레스터 리서치

숏폼 콘텐츠

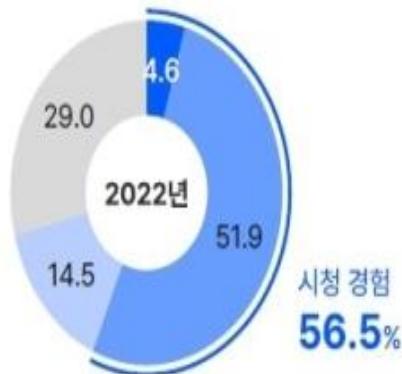


숏폼 콘텐츠

숏폼 콘텐츠 인지 및 이용 행태

[Base: 전체 응답자, N=5000, 단밀 응답, %]

- 콘텐츠 게시 경험 있음
- 시청 경험, 콘텐츠 게시 경험 없음
- 인지, 시청 경험 없음
- 비인지



+연령이 낮을수록 숏폼을 접한 비율이 높은 것으로 나타났음
10대 85%, 20대 82.9%, 30대 73.9%, 40대 65.8%, 50대 53.2% 순

인스타그램 릴스



10.6개

1회 시청 시
콘텐츠 개수
[1회 평균/개]

시청 숏폼
콘텐츠 길이
[1회 시청/초]

주로 보는
주제/카테고리
Top 5
[순위별 응답
(1~5순위), %]

Tier1	유머/개그	49.8%
Tier2	맛집/음식	29.6%
Tier2	예능	29.2%
Tier2	챌린지	26.8%
Tier2	반려동물	26.5%

유튜브 쇼츠



11.0개

1회 시청 시
콘텐츠 개수
[1회 평균/개]

시청 숏폼
콘텐츠 길이
[1회 시청/초]

주로 보는
주제/카테고리
Top 5
[순위별 응답
(1~5순위), %]

Tier1	유머/개그	48.2%
Tier2	예능	39.1%
Tier3	반려동물	27.0%
Tier3	맛집/음식	23.5%
Tier3	유명인 일상	22.1%

틱톡



15.4개

61초

1회 시청 시
콘텐츠 개수
[1회 평균/개]

시청 숏폼
콘텐츠 길이
[1회 시청/초]

주로 보는
주제/카테고리
Top 5
[순위별 응답
(1~5순위), %]

Tier1	유머/개그	45.3%
Tier2	챌린지	37.3%
Tier2	예능	31.3%
Tier3	맛집/음식	27.0%
Tier3	일상/Vlog	26.5%

숏폼 플랫폼의 전략

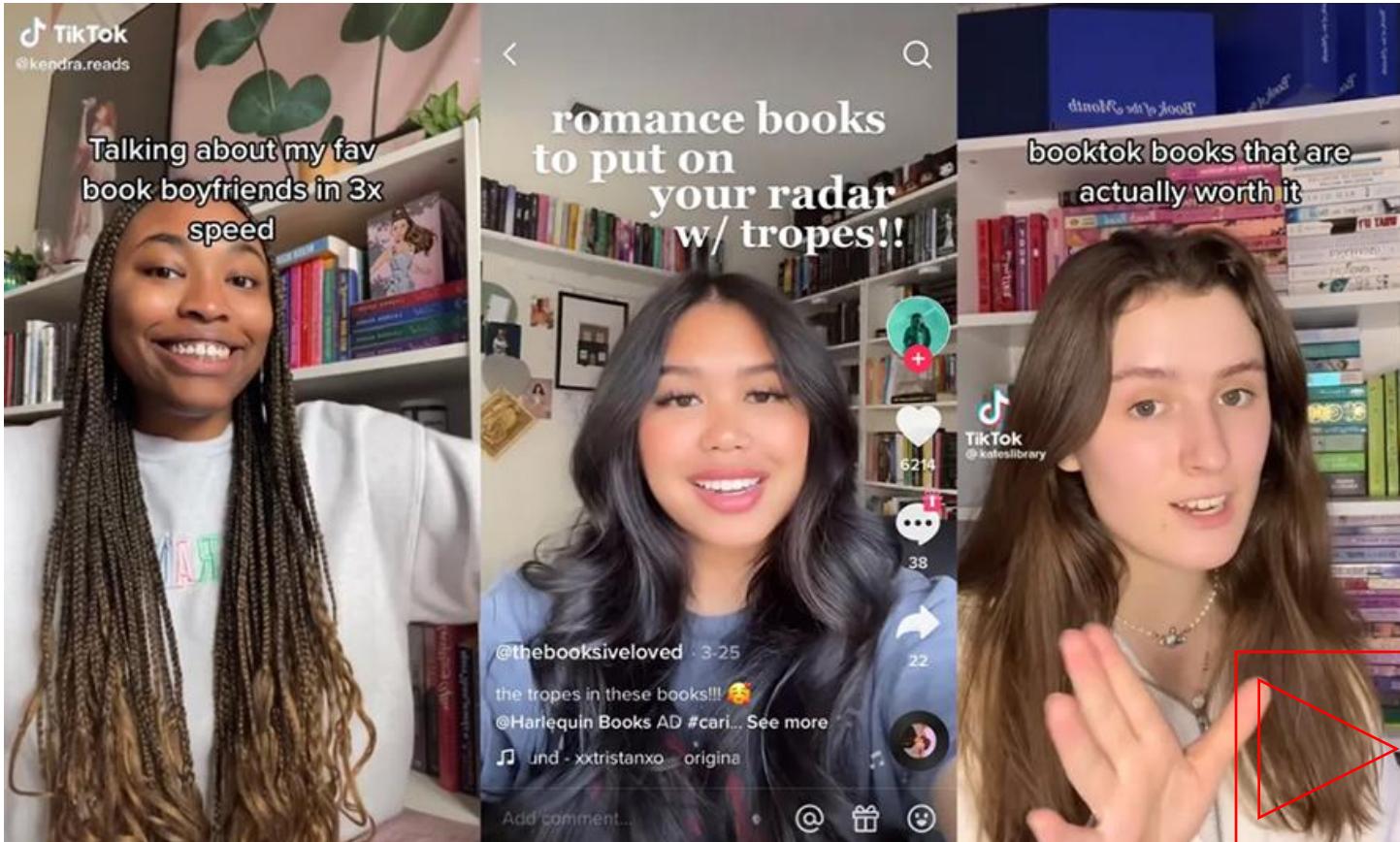
[표 2-1] 주요 숏폼 플랫폼의 특징

구분	주요 특징
틱톡	<ul style="list-style-type: none">• 이용자 중심의 콘텐츠 제작 : 자발적인 콘텐츠 제작·업로드가 활발히 일어나 이용자 참여를 통한 바이럴 마케팅에 효과적임• 다양한 광고 상품 보유 : 피드 광고, 전면 광고, 해시태그 챌린지 등 캠페인에 따라 최적화된 광고 상품을 선택 가능
유튜브 쇼츠	<ul style="list-style-type: none">• 숏폼으로 롱폼 콘텐츠 유입 유도 : 기존 유튜브 콘텐츠를 숏폼 콘텐츠로 재생산해 롱폼 유입을 유도하는 장치로 활용• 높은 이용률과 다양한 연령대의 이용자 보유 : 유튜브는 이용률이 높고 연령대가 다양하여 높은 콘텐츠 도달률 기대
인스타그램 릴스	<ul style="list-style-type: none">• 시각적 콘텐츠를 통한 브랜딩에 용이 : 인스타그램 브랜드 이미지에 대한 선호가 숏폼에도 적용, 뷰티패션 업종의 브랜딩 활동에 효과적• 샵 기능으로 구매 전환 유도에 용이 : 릴스 콘텐츠에 인스타그램 샵을 연결할 수 있어 이용자가 빠르고 쉽게 제품 정보를 확인하고 구매 가능

출처 : 메조미디어 (2022). 2022년 숏폼 콘텐츠 마케팅 리포트, 7쪽.

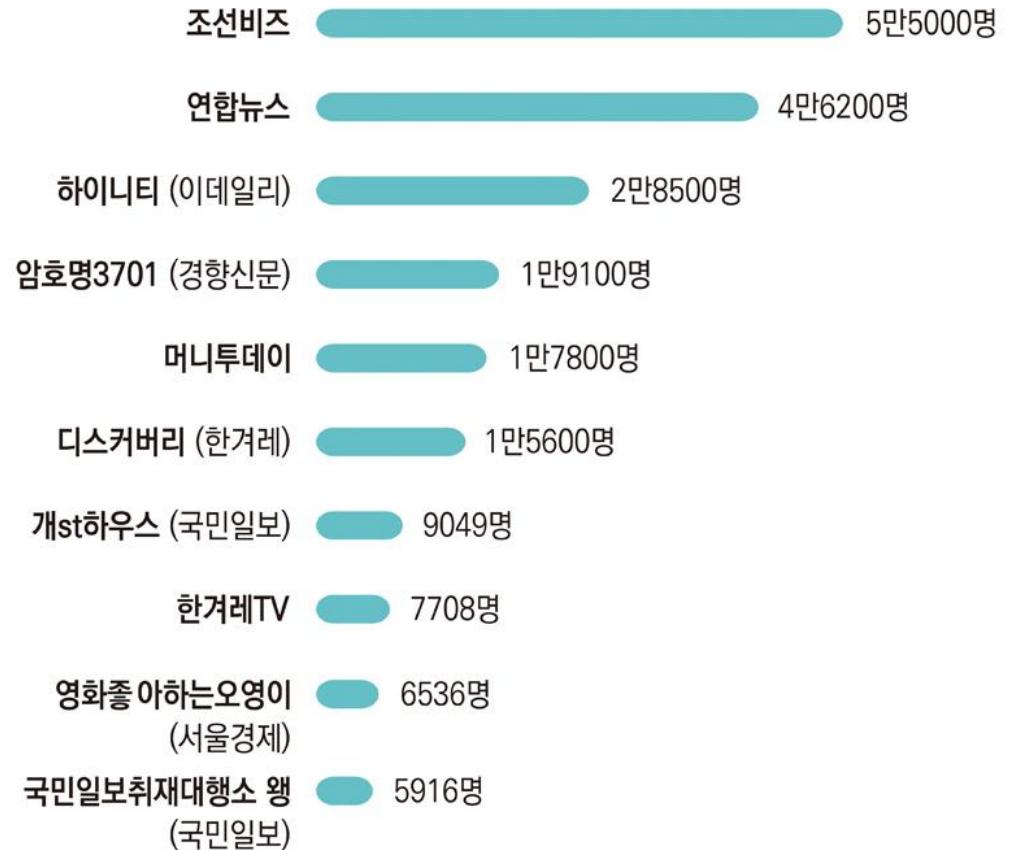
숏폼 콘텐츠 마케팅 사례

숏폼(short form)을 통한 출판 마케팅의 변화, 북톡



숏폼 콘텐츠 마케팅 사례

숏폼 형식의 저널리즘



옴니채널 마케팅



오프라인 체험을 중시하는 문화

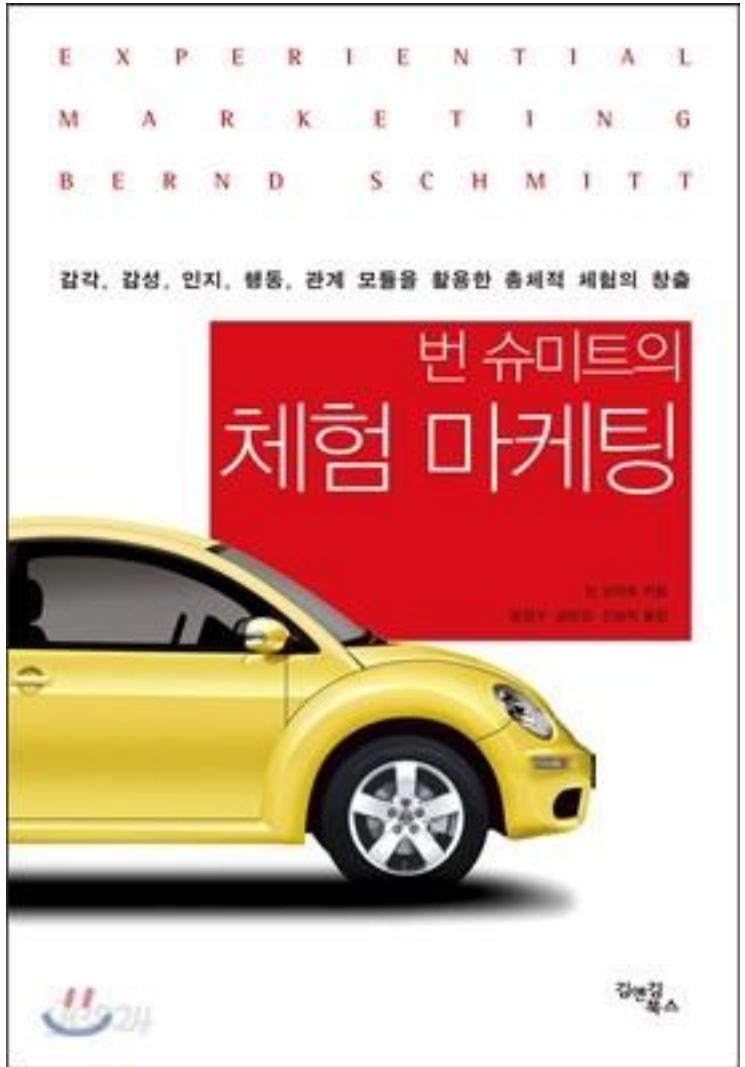


구찌 오스테리아



시몬스 그로서리 스토어

체험 마케팅



팬 경험을 활용한 팬 플랫폼 전략 : 위버스를 중심으로

Fan Platform Strategy with Fan Experience : Focusing on Weverse

저널정보

한국애니메이션학회
애니메이션연구 | 학술저널
애니메이션연구 제20권 제2호(통권 제70호)
2024.6 | 194 - 209 (16page)
DOI : 10.51467/ASKO.2024.06.20.2.194

저자정보

오윤지 (한양대학교)
김치호 (한양대학교)

끝