

Z세대 타겟 신규 마케팅 캠페인

분석 보고서 (초안)

작성일: 2024년 12월 20일

작성부서: 마케팅전략팀

작성자: 김기획 대리

(본 문서는 내부 검토용 초안입니다.)

1. 핵심 요약 (Executive Summary)

본 보고서는 당사의 주력 제품군에 대한 Z세대 소비자층의 인지도를 제고하고 실질적인 구매 전환율을 유도하기 위한 신규 마케팅 캠페인의 전략적 방향성을 수립하는 데 그 목적이 있다고 할 수 있으며, 이를 위해 현재 시장 상황을 면밀히 분석하고 경쟁사의 동향을 파악하여 차별화된 접근 방식을 제안하고자 한다. 현재 당사의 20대 타겟 시장 점유율은 약 15% 수준에 머무르고 있는 실정이나, 공격적인 디지털 마케팅 전략과 인플루언서 협업을 통해 향후 1년 내에 이를 20%까지 끌어올리는 것을 1차적인 목표로 설정하였다.

이를 달성하기 위해 SNS 채널을 중심으로 한 바이럴 마케팅을 강화하고, Z세대의 트렌드에 부합하는 솟폼 콘텐츠를 대량 생산하여 브랜드 노출 빈도를 획기적으로 늘리는 방안을 모색해야 한다. 전체 예산은 전년 대비 약 10% 증액된 5억 원으로 책정되었으며, 이는 매체 광고 집행비와 콘텐츠 제작비, 그리고 인플루언서 협업 등으로 배분될 예정이다. 본 캠페인의 성공 여부는 캠페인 기간 동안 발생하는 총 조회수와 구매 전환율을 통해 1차적으로 판단할 계획이다.

2. 시장 분석 및 현황

2.1. Z세대 소비 트렌드 분석

최근 Z세대 소비자들은 단순한 제품의 기능보다는 브랜드가 전달하는 가치와 경험을 중시하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있으며, 특히 디지털 환경에 매우 익숙하여 모바일 기기를 통한 정보 습득과 구매 결정이 주를 이루고 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 이들은 텍스트보다는 이미지나 영상 콘텐츠에 반응하는 속도가 빠르며, 광고성 콘텐츠에 대한 거부감이 높은 반면, 자신이 신뢰하는 인플루언서나 지인의 추천에는 긍정적으로 반응하는 특징을 보이고 있다. 따라서 일방적인 정보 전달 방식보다는 참여형 콘텐츠나 챌린지 형태의 마케팅이 더욱 효과적일 것으로 판단된다.

2.2. 경쟁사 분석 (2022년 기준)

주요 경쟁사인 A사와 B사의 마케팅 활동을 분석해 본 결과, 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.
(참고: 본 데이터는 2022년 하반기 기준 시장 조사 리포트를 인용함)

[표 1] 주요 경쟁사 SNS 활동 현황 비교 (2022.12 기준)

(A사: 팔로워 15만, 월 평균 게시물 20건 / B사: 팔로워 12만, 월 평균 게시물 15건)

- A사:** 2022년 당시 유튜브 채널을 개설하여 웹드라마 형식의 광고를 집행하였으며, 이는 초기에는 높은 조회수를 기록하였으나 콘텐츠의 지속성 부족으로 인해 하반기에는 참여율이 저조해진 것으로 나타남.
- B사:** 인스타그램을 활용한 이미지 중심의 감성 마케팅을 진행하였으나, 솟폼 비디오 트렌드에 적절히 대응하지 못해 도달률이 정체되는 현상을 보였음.

* 주석: 경쟁사의 2023년~2024년 최신 활동 데이터는 현재 집계 중으로, 추후 보완이 필요할 수 있음.

2.3. 자사 현황 및 시장 점유율

당사의 현재 Z세대 타겟 시장 점유율은 약 15%로 추산되며, 이는 전년도와 비교했을 때 큰 변화가 없는 수치로 정체기에 접어들었다고 볼 수 있다. 브랜드 인지도 조사 결과, 4050 세대에서는 높은 인지도를 보이고 있으나 1020 세대에서는 상대적으로 인지도가 낮게 나타나고 있어 브랜드 노후화에 대한 우려가 제기되고 있는 상황이다.

3. 마케팅 전략 및 실행 계획

3.1. 3단계 시장 확대 전략

시장 점유율을 15%에서 20%로 확대하기 위해 다음과 같은 단계별 전략을 수립하여 체계적으로 실행에 옮길 계획이다.

| 단계 | 주요 목표 | 세부 실행 방안 |
|------------|------------|--|
| 1단계 (1~2월) | 인지도 확산 | <ul style="list-style-type: none">- 티저 영상 공개 및 호기심 유발- 대형 인플루언서 3인과 협업 콘텐츠 제작- SNS 광고 집행 시작 (노출 최적화) |
| 2단계 (3~4월) | 경험 및 참여 유도 | <ul style="list-style-type: none">- 고객 참여형 챌린지 이벤트 개최- 체험단 100명 모집 및 리뷰 생성- 팝업스토어 운영과 연계한 온오프라인 통합 마케팅 |
| 3단계 (5~6월) | 구매 전환 극대화 | <ul style="list-style-type: none">- 한정판 패키지 출시 및 프로모션- 라이브 커머스 진행을 통한 판매량 증대- 재구매 고객 대상 쿠폰 발송 |

3.2. SNS 스폰서드 콘텐츠 및 바이럴 전략

SNS 플랫폼별 특성에 맞춘 차별화된 콘텐츠 전략이 필수적인데, 인스타그램의 경우 감각적인 비주얼을 강조한 이미지와 릴스를 활용하고, 틱톡의 경우 짧고 강렬한 임팩트를 주는 챌린지 영상을 제작하며, 유튜브의 경우 제품의 상세한 사용 후기를 담은 브이로그 형태의 영상을 제작하여 배포할 예정이다. 특히 바이럴 마케팅의 성공을 위해서는 인위적인 광고 느낌을 최대한 배제하고 소비자들의 자발적인 공유를 유도할 수 있는 재미 요소를 콘텐츠 곳곳에 배치하는 것이 무엇보다 중요하다고 판단된다. 이를 위해 'B급 감성'을 활용한 유머러스한 콘텐츠도 시리즈물로 기획 중에 있다.

4. 예산 및 KPI

4.1. 예산 배분 계획

총 예산은 전년 대비 10% 증액된 금 500,000,000원 (오억 원)으로 책정되었다. 세부 항목별 배분 내역은 아래와 같다.

[표 2] 예산 배분 차트 (텍스트 설명)

- 매체 광고비 (SNS 광고 집행 등): 2억 5천만 원 (50%)
- 콘텐츠 제작비 (영상 촬영, 편집, 모델료): 1억 5천만 원 (30%)
 - 인플루언서 및 체험단 운영비: 7천 5백만 원 (15%)
 - 예비비 및 기타 운영비: 2천 5백만 원 (5%)

4.2. 핵심 성과 지표 (KPI) 설정

본 캠페인의 성과를 측정하기 위한 지표는 다음과 같이 설정하였다. 현재로서는 정량적인 데이터 수집에 집중할 계획이다.

- **총 조회수 (Views):** 캠페인 기간 동안 업로드된 모든 영상 및 게시물의 합산 조회수 500만 회 달성을 목표
- **전환율 (Conversion Rate):** 광고 클릭 대비 자사몰 유입 후 구매로 이어지는 비율 2% 달성을 목표

(비고: 현재 KPI 설정은 기본적인 조회수와 전환율에 국한되어 있어, 향후 캠페인 진행 과정에서 브랜드 인지도 상승률이나 고객 참여도(Engagement Rate), ROAS(광고비 대비 매출액) 등 실질적인 성과를 측정할 수 있는 보조 지표들을 추가적으로 개발하고 도입하는 방안을 고려해 볼 필요가 있음.)