

과정명	
09차시	디지털 마케팅 이해

<1> 디지털 마케팅의 도래 및 종류

[1] 디지털 트랜스포메이션과 새로운 마케팅

(1) 디지털(digital) 기술 적용 본격화

- 기업의 연구개발과 생산뿐만 아니라 상품과 서비스의 본원적 특성까지 바꾸어 놓게 되었다.
- 스마트폰은 물론이고, TV, 냉장고 등 인공지능과 정보기술이 융합된 제품을 보는 것은 매우 흔한 일이 되었고, 서비스 역시 온라인 쇼핑몰을 필두로 페이스북, 트위터 등 다양한 소셜 서비스와 개인화된 1인 미디어가 확산하는 등 전례 없는 발전 양상을 보인다.

(2) 디지털 마케팅 시대

- 환경분석, 시장 조사, 시장 세분화, 포지셔닝, 마케팅 4P 전략으로 요약되는 기존 마케팅 이론은 여전히 유효하며, 잘 작동할 것이다. 실제로 디지털 마케팅에서 화두가 되는 고객 퍼널(funnel)이나 고객관계관리(CRM) 등은 전통적 마케팅에서도 중요하게 다루었던 개념들이다.
- 그러나 새로운 마케팅 환경을 이해하기 위해서는 과거의 이론들만으로는 절대 충분하지 않음에 많은 연구자와 기업인들이 공감하고 있다. 그 결과 디지털 시대의 설명을 위한 새로운 마케팅 이론과 기법들이 속속 등장하고 있다. 이론적으로는 캐즘(chasm) 이론이나 탈중개화(disintermediation) 이론 등이 디지털 마케팅 초반에 시장을 보는 새로운 눈을 제시하였고, 최근에 등장하기 시작한 그로스 해킹(growth hacking) 등 실천적 기법들은 디지털 마케팅의 성과를 가시화할 것을 요구하고 있다.

(3) 디지털 트랜스포메이션

1) 디지털 트랜스포메이션 정의

- 고객 경험 확대, 경영 운영의 효율성 증대, 새로운 비즈니스 모델 창출 등 주요한 비즈니스의 개선을 위하여 새로운 디지털 혁신 기술을 적극적으로 도입하는 것
- 고객 서비스나 디지털 마케팅 관점에서 보다 구체적으로 이해하면, 고객을 중심으로 기술을 통합하는 것

2) 유효하고 효과적인 디지털 트랜스포메이션을 위한 전제조건

1. 특정 부서나 연구개발이 아니라 조직 전반에 걸친 변환이 필요
2. 디지털 대전환의 필요성에 대한 전사적 공감과 구성원 전체의 몰입과 참여가 필요
3. 일회적인 경영혁신 캠페인이 아니라 조직문화의 일부로 정착되어 지속되는 행위

[2] 디지털 마케팅의 정의

(1) 디지털 마케팅

- 디지털 기반으로 진행되는 모든 종류의 마케팅

(2) 디지털 마케팅 영역

1) 전통적 마케팅(old school marketing)

- 오프라인 기반의 시장 세분화와 마케팅 4P를 강조하는 전통적인 마케팅의 영역으로서

주로 우리가 일상에서 접하는 거의 모든 아날로그 제품과 전통적 서비스를 마케팅의 대상으로 한다.

- 과거 마케팅의 발전 토대가 되어왔던 영역으로서, 많은 효과적 마케팅 기법들이 검증되어 사용됐으며 기존의 마케팅 이론과 경험에 바탕을 두어 문제 해결이 가능하다.
- 그러나 전통적 마케팅의 참가자들도 온라인 채널에 진출하거나 소셜 미디어를 마케팅에 적극적으로 접목하기 시작하면서 해당 영역은 빠르게 축소되고 있다.

2) e커머스 마케팅(e-commerce marketing)

- 유통망이 축소되고 기업-고객 간 직거래가 증가하는 유통 환경 변화 속에서 새로운 경쟁의 법칙을 추구 하였다.
- 가격 등 비교 정보의 제공, 웹사이트의 개선, 소비자 구매 후기 등의 중요성이 강조되는 영역이다.

3) 캐즘 마케팅(chasm marketing)

- IT 기술에 기반을 둔 혁신적 신제품들이 주류 시장에 성공적으로 안착하지 못하고 시장 초반부에 실패하는 사례들을 분석하면서, 이들의 실패 원인을 분석하고 시장을 확대할 방안을 찾는 마케팅이다.
- 기존의 마케팅 이론을 수정하여 디지털 고객에 대한 새로운 이해, 특히 디지털 제품의 특성이나 플랫폼 전략 등에 관한 논의가 진행되는 영역이다.

4) 콘텐츠 마케팅(contents marketing)

- 콘텐츠, 웹페이지, 동영상 채널, 소셜 미디어 등 최근 중요성이 강조되는 콘텐츠를 하나의 판매 가능한 상품으로 이해하고, 다양한 최신 디지털 마케팅 기법을 활용하여 고객 전환을 추구하는 영역이다.
- 대부분 콘텐츠는 초기 생성 이후에는 무한 복제가 가능하고, 온라인을 통하여 온전하게 상품을 전달할 수 있으며, 콘텐츠 사용자의 인구통계정보, 사용환경, 위치 등에 대한 정확한 정보의 추적이 가능하다. 더욱이 이런 과정에서 소요되는 추가 비용은 거의 존재하지 않는 정보재의 특성을 고스란히 갖는다.
- 오프라인의 매장, 고객과의 직접적인 대면 등이 필요한 아날로그 마케팅과 다른 과업 환경을 바탕으로 마케팅 활동의 효율성을 높이는 것이 비교적 수월하며, 이는 디지털 마케팅의 큰 자산이 되고 있다.

(3) 디지털 마케팅의 종류

1) 검색엔진 최적화(SEO. search engine optimization) 마케팅

- 구글이나 네이버등 검색 결과의 최상단에 위치하는 것은 별도의 마케팅 비용없이도 진행할 수 있는 효과적인 방법이다.
- 검색엔진 최적화는 검색엔진 각각의 검색 알고리즘에 가장 적합한 방식으로 콘텐츠나 사이트를 구성함으로써 광고없이 목표고객에게 자연스럽게 커뮤니케이션을 하게 만든다.

2) 온라인 광고

- 온라인의 키워드 광고나 배너 광고, 노출 등을 통하여 소비자에게 커뮤니케이션 하는 방식이다.
- 키워드광고나 배너광고는 보통 클릭당 광고비를 지불하는 PPC(pay per click) 방식을 적용하며, 광고와 일반 콘텐츠와의 구분이 잘 가지않도록 자연스럽게 집행하는 네이티브 광고(native ad)가 있다.

3) 이메일 마케팅

- 고객의 허가, 즉 퍼미션을 얻은 이후에 상품이나 서비스 정보를 전달하는 비교적 오래된 디지털 마케팅 방식이다.
- 큰 비용을 들이지 않고 집행이 가능하나 양질의 고객 데이터베이스 수집의 어려움이 있다.

4) 소셜 미디어 마케팅

- 다양한 소셜 미디어를 통하여 콘텐츠를 전달하거나 광고, 상품 판매를 진행한다.
- 기술적인 전략보다는 양질의 콘텐츠, 영향력이 큰 인플루언서의 활용이 전략의 성패를 좌우한다.

5) 콘텐츠 마케팅

- 기업이 보유한 미디어나 브랜디드 웹, 블로그 등을 활용하여 상품관련 콘텐츠를 제공하고 고객의 관심을 끌기 위하여 노력한다.

6) 바이럴 구전 마케팅

- 과거에는 입으로 전해지던 소비자의 경험담 등 구전이 인터넷과 뉴스 등을 통하여 더 빠르고 파괴력있게 전달되게 되었다.
- 특히 특정 세대가 선호하는 밈(Meme)이 짤, 움짤 등의 이미지 형태로 전파되면서 구전의 파괴력이 증가하고 있다.

7) 인플루언서 마케팅

- 광고나 홍보에서 롤 모델의 중요성이 강조된다. 디지털 마케팅에서는 많은 팔로워를 거느린 인플루언서들의 영향력이 증대하고 있으며, 인플루언서를 관리하고 육성하는 MCN 기업들이 등장하면서 체험 행사, 이벤트, 협찬 등 인플루언서 마케팅의 규모가 증가하고 있다.

8) 제휴 어필리에이트 마케팅

- 소비자가 생산과 마케팅에 참여하는 프로슈머 현상이 확대되면서, 소비자를 판매자로 활용하는 어필리에이션 마케팅이 확대되고 있다.
- 구매 경험이 있거나 제품에 관심이 있는 일반 소비자가 타 소비자에게 상품을 추천하고, 발생된 수익은 기업과 제휴 고객 간에 공유하는 방식으로 사업이 전개된다.

<2> 디지털 기업의 경쟁 전략

[1] 플랫폼 전략과 표준화 전략

- 디지털 제품이 증가하고 온라인 시대가 도입되면서 기업의 경쟁 전략 역시 큰 변화를 겪게 되었다. 즉 경쟁의 양상이 플랫폼 전략, 표준화 전략을 중심으로 변화하게 되었고, 이에 따라 기업의 비즈니스 모델에게도 변화를 초래하였다.

(1) 플랫폼 전략

- 공통된 기술 요소를 바탕으로 다양한 복수의 제품을 생산하는 디지털 지향 기업의 기본적인 제품 전략
- 플랫폼의 적용 여부는 최종적으로 시장에 나오는 제품의 원가구조, 제품 성과, 그리고 차별화 성과에 영향을 미침

1) 기업의 핵심 플랫폼

1. 단순한 개별적 제품들의 집합체와는 다르며 다양한 제품이나 서비스의 범위에 걸쳐 구현된 기반 결정기술(defining technology)의 공통적 구성 요소
2. 플랫폼 활용의 장점
 - ① 내부 비용 절감
 - ② 브랜드 자산 성장
 - ③ 고객의 학습 필요성 최소화
 - ④ 경쟁사에 대한 강력한 진입 장벽

2) 오스무(OSMU) 전략

- 핵심 콘텐츠를 중심으로 다양한 관련 인접 산업으로 접근하는 과정에서 콘텐츠를 효과적인 지렛대로 활용
- 마케팅 성과를 극대화

(2) 표준화 전략

- 디지털 및 하이테크 산업의 경쟁에서 자사의 제품이나 서비스를 해당 시장에서 통용되는 사실상의 표준으로 정착시키는 노력은 기업의 성패와 미래 경쟁력을 결정하는 핵심적 노력이다.

1) 과거 기업 환경 :수확 체감의 환경

- 수확 체감이란 시간이 지날수록 기업이 획득할 수 있는 이익은 점차 줄어든다는 개념으로 마셜이 주창한 경제학의 기본적인 개념
- 경쟁으로 인해 경쟁에 참여하는 모든 기업의 수익이 감소하게 되는 제로섬 게임에 직면하게 되는 것

2) 디지털 산업 : 수확 체증의 법칙

1. 수확 체증의 특징

- 선도기업의 이점

2. 수확 체증 발생 원인

- ① 초기 투자 비용 때문에 후발 기업들이 손쉽게 시장에 들어오기 어려움
 - 과거 단순한 TV 조립 공장을 만드는 투자 비용에 비하여 반도체나 LCD 생산 공장의 건설비용은 천문학적인 투자를 요구
- ② 학습효과의 발생
 - 숙련된 노동자나 기술자일수록 제품 한 개를 만드는데 필요한 시간인 제조단위당 시간이나 제조단위당 원가가 현저하게 감소
 - 따라서 생산 경험이 많은 선도기업은 학습 효과에서 파생된 비교적 높은 원가 우위를 가질 수 있으며 이를 이용한 가격 전략이나 물량 조절로 경쟁사를 적절하게 관리할 수 있는 우위를 가지게 됨
- ③ 네트워크 외부성 효과의 발생
 - 외부성 효과 : 제품의 가치가 얼마나 많이 팔렸는가에 따라 달라지는 것
 - 사용자가 그 제품을 구성해서 제품을 사용하는 네트워크에 참여함으로써 전체 네트워크의 가치는 순증하는 경제 체제에서 선도자는 강력한 이점을 갖게 됨

④ 정보재의 수확체증 특성

- 인터넷 콘텐츠나 게임 등을 처음 개발하는 작업에는 상당한 비용이 들지만 일단 개발이 완료된 이후 복사를 하거나 새로운 가입자 계정을 만드는 등 추가로 생산하는데 드는 비용은 사실상 거의 0에 가까움
- 제품을 먼저 시장에 내놓고 지배력을 장악한 기업은 경쟁사가 도저히 경쟁할 수 없는 저렴한 가격으로 제품이나 서비스를 공급

⑤ 기술의 연관성

- 제품의 디지털 진화와 컨버전스 현상은 제품 상호 간에 관련성을 증대
- 따라서 이미 A라는 제품을 성공적으로 시장에 내놓았던 기업은 관련 기술을 활용하여 기존 제품과 매우 유사한 A1, 혹은 이로부터 파생된 새로운 형태의 B라는 새로운 제품도 더욱 저렴한 비용으로 개발, 생산 가능
- 고객 역시 관련 제품에 대하여 더욱 친밀하게 반응

[2] 빅데이터 활용과 인공지능 마케팅 자동화

(1) 빅데이터

1) 빅데이터 시대의 경쟁력 강화

- 기업을 둘러싼 외부환경과 기업 내부에서 발생한 방대한 데이터의 총집합체를 빅데이터 형태로 관리하고 분석하여 통찰력 확보
- 보다 효율적 기업 운영 개선과 고객 서비스나 가치 향상을 추구

2) 빅데이터 활용의 장점

1. 모든 접점과 채널에서 고객행동과 커뮤니케이션 활동에 대한 추적 용이
2. 총체적 고객 경험의 정도 측정 가능
3. 고객에게 제공되는 서비스 수준 향상
4. 고객의 이탈 방지와 획득 촉진
5. 고객 생애가치의 증가
6. 고객 개개인에 맞춤형 서비스 제공 가능

(2) 인공지능

1) 인공지능의 의미

- 컴퓨터와 같은 기계가 학습과 문제해결과 같은 인간 고유의 인지적 과정을 모방하고, 때로는 특정 분야에서는 인간은 초월하는 것

2) 인공지능 도입 분야

1. 광고와 콘텐츠를 개인화하거나 추천하는 서비스
2. 신문 기사를 자동으로 작성하는 로봇 저널리즘
3. 문의 고객에 대하여 자동응대가 가능한 챗봇이나 카드봇 서비스
4. 지상 수요나 고객 요구의 강도를 반영하여 책정되는 동적인 가격 책정

[3] 고객 참여와 리버스 마케팅 전략

- 기업의 마케팅 활동에 대한 소비자의 불신이 증가하고, 더 많은 소비자들이 소비활동에 직접 참여하고자하는 체험 마케팅이 발달하면서, 리버스 마케팅(reverse)은 디지털 마케팅 시대의 새로운 마케팅 일상이 되고 있다.
- 인터넷과 디지털 기술이 리버스 마케팅을 용이하게 하는 촉매제이며, 특히 소셜 미디어의 발달은

리버스 마케팅을 촉진하고 있다. 소비자들은 기업이나 브랜드 광고보다는 다른 소비자의 경험이나 의견을 더 신뢰하며 타인의 구전을 주요한 정보원으로 활용하고 있다.

- 기업보다 고객이 주체가 되는 리버스 마케팅은 검색엔진의 영향에서도 드러난다. 최근 대부분의 기업들은 고객의 요구를 보다 명확하게 확인하기 위하여 검색키워드 리서치를 진행하고 있다. 주로 고객들이 어떤 키워드를 검색하고 있으며, 관련성 높은 연관 키워드는 무엇이 있는지 확인한 후 신상품을 개발하거나 서비스를 개선한다.

[4] 모바일 서비스 전략

(1) 스마트폰의 확산과 애플리케이션의 확대

- 디지털 시대를 촉진하는 주요한 동력
- 다양한 전자상거래와 콘텐츠 구독이 가능한 디지털 마케팅 플랫폼

(2) 모바일 서비스의 혁신적 특성

- 1) 모바일 기기는 누구나 24시간, 어디서든 휴대하는 기기이기 때문에 마케팅 활동을 원하는 시간 및 장소에 맞춰 전개 가능
- 2) 정교하고 강력한 타겟팅 매체로 활용 가능
- 3) 모바일 마케팅의 효과를 거의 실시간으로 정확하게 측정
- 4) 소비자 행동을 직접적으로 유발하는 가장 효과적 매체의 역할을 수행

[5] 카지노 경쟁의 승자

(1) 카지노 방식

- 초기 시장을 누구보다 먼저 석권하기 위해 기업들이 전력투구하는 시간 기반의 경쟁체제를 초래
- 수익성을 무시한 무리한 가입자 유치 전쟁, 무료를 불사하는 가격 정책, 위험성이 높은 투자와 제품 개발이 더욱 빈번하게 발생
- 누가 시장의 표준을 장악하느냐가 성패를 결정

(2) 성공한 기업의 공통적인 특징

- 1) 완벽보다는 속도를 중시
 - 먼저 제품을 출시하여 시장을 장악
 - 서두르는 과정에서 다소 제품의 완성도가 미흡할 수는 있지만, 제품이 지닌 미비점들은 향후 더 높은 버전으로의 업그레이드나 사용자의 이용 경험을 활용하여 해결
- 2) 폐쇄보다는 개방적인 플랫폼
 - 표준이 되기 위해서는 더욱 많은 사람이 관심을 둘수록 유리
- 3) 혁신에 대한 집념
 - 지속적인 혁신을 할 만한 충분한 기술력의 뒷받침 없이는 효과를 보기가 어려움
- 4) 기업이 경쟁하고 수익을 창출하는 비즈니스 모델의 변화
 - 단기적 수익보다 장기적 생존과 향후 시장 독점 가능성에 더 큰 무게를 두고 사업을 운영
 - 단기적 성과를 과감하게 포기

<3> 에자일과 디지털 마케팅

[1] 에자일 경영

(1) 에자일 조직

- 에자일 : 민첩함

- 2000년 초반부터 등장하기 시작한 새로운 소프트웨어 개발방식
- 조직 전반의 사업 운영 방식으로 확대

(2) 소프트웨어 개발 방식

- 1) 개발 속도
- 2) 지속적인 제공
- 3) 요구 사항의 반영
- 4) 적극적인 참여와 의사소통
- 5) 실행 가능성
- 6) 피드백

(3) 예자일 조직의 도입

- 소규모 팀을 꾸리고 구성원 각자에게 오퍼십 부여
- 의사결정의 자율성 부여

[2] 디지털 마케팅 인재 확보

- 예자일 경영이 성공하기 위해서 가장 필요한 것은 예자일 경영에 적합한 인재를 확보하는 것이며, 디지털 마케팅 역시 예외 일 수 없다.

(1) T자형 인재

- T자형 지식과 공동체를 위한 희생정신을 갖춘 사람

(2) T자형 지식

- 전문 분야에서의 심층적인 수직 스킬
- 관련 타 분야에서의 광범위한 이해

(3) 디지털 마케터의 요구 역량

- 1) 논리적이고 전략적인 사고
- 2) 고객 경험에 기반한 제품 및 서비스 기획 역량
- 3) 브랜드 및 마케팅 전략 수립
- 4) 시장 조사
- 5) 트래픽 데이터 기반의 분석과 의사결정 능력
- 6) 사용자 경험 디자인
- 7) 환경 대응력
- 8) 효과적인 커뮤니케이션 능력
- 9) 시각적 크리에이티브 제작 관리
- 10) 타 부서와의 협업 능력

- 디지털 마케팅의 교육 역시 마케팅 수직 스킬을 갖춘 마케터의 양성에서 벗어나 수평적인 디지털 스킬에 대한 광범위한 이해를 갖춘 T자형 인재 양성이 목표가 되고 있다.
- 기존의 마케팅 전문 인력 양성은 특정 분야의 전문성만을 강조한 전형적인 I자 인력 양성에 불과하였다. 그러나 기업에서 마케터가 핵심적인 임무를 수행하기 위해서는 자신이 판매하고 있는 상품과 기반 기술에 대한 이해와 더불어 디지털 마케팅의 새로운 로직과 운용에 대한 이해가 필요한 시대가 도래하였다.
- 디지털 마케터는 T자형 지식을 갖추으로써 제품 개발, 판매, 마케팅, 성과 측정 전반에 걸쳐서 더 빠르고 효율적이고 유연한 고성능 마케팅 업무의 수행이 가능할 것이다.