

# 디지털 마케팅 전략 수립을 위한 12단계





# 브랜드 미션과 비전 결정하기

브랜드의 비전과 미션은 마케팅의 목표를 내포하고 있는 경우가 많습니다  
이 때문에 브랜드의 임무인 '미션'을 통해 현재 내 브랜드가 무엇에 집중하는지  
명확히 알고 브랜드 비전을 통해 브랜드가 되고자 하는 목표를 드러내세요  
일반적인 회사는 브랜드의 미션과 비전을 선언문처럼 따로 두어 내걸고 있습니다

이와 같은 요소를 정립하며 브랜딩하고 고객에게 브랜드 아이덴티티를  
보여주며 관심을 끌고 원하는 결과를 이끌어낼 수 있는 마케팅 전략을  
개발할 수 있습니다

- 내 사업은 왜 존재하는지
- 무엇을 달성하고자 하는지
- 자사 브랜드가 경쟁업체와 차별화되는 점은 무엇인지
- 자사 브랜드는 누구를 섬기는지
- 궁극적으로 어떤 문제를 해결하려고 하는지





# 제품 영상 제작

고객을 분류하는 것은 목표 시장을 세분화한 것이며 구매자 페르소나를 만들 수 있게 합니다 내 브랜드 비즈니스 상황과 및 목표에 따라서 이상적인 고객상은 시시각각 달라지기에 한 가지 이상적인 고객상을 만드는 것은 좋지 않습니다 옆에 보기와 같이 요인에 따라 고객을 세분화해보세요

## 1. 지리적 요인에 따라 나누기

마케팅 메시지를 특정 지역에 맞게 조정할 수 있는 방법입니다

## 2. 특징에 따른 인구통계로 나누기

인구통계로 세분화함으로 연령, 성별, 소득, 교육 등을 바탕으로 특정 그룹의 사람들을 타겟팅하고 맞게 마케팅 할 수 있습니다

## 3. 사이코 그래픽에 따라 나누기

사이코 그래픽, 즉 소비자를 개성이나 태도, 라이프 스타일 등 행동과 심리학적 기준에 따라 나누고 세그먼트를 분류하는 것입니다 관심사, 가치 및 라이프스타일 등 고객의 삶의 방식에 따라 특정 그룹의 사람들에게 마케팅 메시지를 전달할 수 있습니다

## 4. 고객 행동에 따라 나누기

고객이 과거에 이루었던 행동을 바탕으로 세분화하면 행동 이력을 바탕으로 알맞은 마케팅 메시지를 전달할 수 있습니다 이처럼 고객을 나눈 뒤에는 그룹에 따라 고객 페르소나를 설정해야 하는데요

이처럼 고객을 나눈 뒤에는 그룹에 따라 고객 페르소나를 설정해야 하는데요 일반적으로 연령, 거주지역, 직함, 수입 수익, 이해목표와 목적, 과제 및 문제점, 산업 원하는 제품, 원하는 기능, 정보 출처 그리고 선호하거나 활동하는 SNS 플랫폼에 따라서 고객 페르소나를 나눌 수 있습니다

# 고객 여정을 기록하기

고객이 제품을 인식하고 구매로 이어지는 과정인 고객 여정을 기록, 즉 매핑하는 것으로 고객들과의 접점을 더욱 깊게 이해할 수 있습니다 그리고 고객의 구매율을 높이기 위해 고쳐야 할 내용 그리고 잠재 고객에게 영향을 미치는 방법을 알 수 있는데요 이를 위해서는 고객이 제품을 인식하고 구매하기까지 전통적인 방법으로 유입 경로의 단계를 식별해 보시기 바랍니다 해당 과정은 다음과 같습니다

## 1. 인식

고객이 문제나 요구사항을 인식합니다

## 2. 조사/관심

고객이 문제나 필요사항에 대한 해결책을 조사합니다

## 3. 비교

고객이 두 가지 선택지를 문제 및 요구 사항으로 비교합니다

## 4. 구매

고객이 구매합니다

## 5. 충성·옹호 고객

브랜드 충성도가 높아지거나 브랜드를 옹호하는 사람이 됩니다

고객 여정에서의 모든 접점을 식별하고 각 접점을 최적화하여 고객에게 탁월한 경험을 제공해야지만 ⑤단계로 나아갈 수 있습니다





# 브랜드의 디지털 자산 평가하기

디지털 자산, 즉 마케팅을 이룰 수 있는 미디어를 3가지 기준에 따라 분류해 보세요

- 적립 : 유료 거래 없이 PR, 입소문 , SNS 등을 통해 얻은 미디어 채널입니다
- 소유 : 웹사이트, 블로그, 이메일 목록 등과 같이 직접 만들고 제어하는 미디어 채널입니다
- 유료 : CPC, DA, Google Ads 등 비용을 지불해서 광고 등을 이루는 미디어 채널 입니다

위 3 가지 분류로 미디어를 나누면 현재 진행 중인 미디어를 확인하고 필요한 유형에 집중하거나 예산을 최적화할 수 있습니다 새로운 캠페인이나 프로그램을 만들어 나갈 수도 있습니다





# 유용한 디지털 마케팅 채널 식별하기

고객 여정을 기록하고 매핑하고 브랜드의 디지털 자산을 평가한 뒤 가장 효과적인 디지털 마케팅 채널을 식별해야 합니다 하나의 채널이 아닌, 고객에게 가장 잘 도달하고 공감할 수 있는 채널들의 조합을 설정해야 하는데요 웹사이트 웹페이지, 자연 검색 콘텐츠 마케팅 동영상, 팟캐스트, SNS, 이메일 마케팅 유료 광고 미디어, 인플루언서 마케팅 모바일 마케팅, 계열사, 전략적 파트너십 등 오늘날 자주 이루어지는 위와 같은 마케팅 방안 중에서 알맞은 채널을 설정해보세요, 시간과 예산이 한정적이므로 전략적으로 설정하고 긍정적인 투자 수익 (ROI) 을 이끌어낼 수 있어야 합니다

자산을 얇게 모든 곳에 펼치기보다, 특정 채널을 선별해 개별적으로 집행하는 것이 중요합니다





# 경쟁업체 파악하고 구도 분석하기

경쟁업체를 파악하고 그들과의 경쟁구도를 분석하면 내 브랜드의 포지셔닝 방법, 사용할 마케팅 메시지 디지털 마케팅 전략에서 우선적으로 집중해야 할 요소를 알고 접근 방식과 메시지를 최적화할 수 있습니다 대표적으로 경쟁업체의 아래와 같은 5 가지를 분석해보세요

## 디지털 마케팅 채널

경쟁업체가 어떤 디지털 마케팅 채널을 사용하며 어떻게 사용하고 있는지 파악하세요

## SWOT 분석

경쟁사의 각각의 강점과 약점을 평가한 뒤, 그 강점을 뛰어넘고 약점을 활용할 기회를 파악하세요

웹사이트 트래픽 경쟁사 웹사이트의 트래픽을 확인하고 내 브랜드 사이트보다 더 많은 트래픽을 얻는다면 그들과의 차이 및 방법을 고려해 보세요

검색 엔진 결과 페이지 (SERP): 실제 검색을 통해 중요한 키워드에 대해 경쟁사와 어떻게 비교되고 노출에 차이가 있는지 확인하며, 경쟁사가 콘텐츠와 페이지를 어떻게 최적화하고 있는지 벤치마킹하세요

SNS: 경쟁사 SNS 활동을 확인하여, 잘하는 부분과 부족한 부분을 확인하십시오. 이 정보를 사용하여 자신의 소셜 미디어 전략을 개선하십시오. (경쟁사가 소통이 부족하다면 자사에서 고객 소통에 집중하는 등) 경쟁사와의 경쟁 구도를 연구하고 경쟁사를 주목해야 합니다 오프라인 뿐만 아니라 방대하지만 많은 온라인 경쟁사에 유의하세요





# 예산 계산하기

이렇게 경쟁사까지 파악했다면, 마케팅 전략의 각 분류와 방법에 따라 할당할 예산을 결정해야 합니다. 디지털 마케팅은 잘 활용하면 효과적이지만 예산을 잘 분배하지 못한다면 오히려 낭비할 수 있는데요. 이를 막기 위해서는 채널당 CLV를 계산하는 것이 도움이 됩니다. 각 분류당 잠재 고객 가치 그리고 총 수익을 정의할 수 있고 그에 따라 각 분류당 예산을 정할 수 있는데요. 이를 위해서는 고객들의 평균 주문 금액, 구매빈도, 평균 고객 가치, 평균 고객 수명 등을 확인하는 것이 중요합니다. 이후 이 요소를 아래 식에 대입해보세요.

- ① 고객 가치 = 평균 주문 금액 X 평균 구매 빈도
- ② 예상 CLV = ① 에서 구한 고객 가치 X 평균 고객 수명





# 디지털 마케팅 목표 확실히 정의하기

마케팅 목표는 달성하고자 하는 핵심 KPI이기에 성공적인 마케팅을 위한 기초가 됩니다. 마케팅 목표는 항상 구체적이고, 측정 가능해야 하며 너무 과하지 않아 달성할 수 있고, 적절해야 하며, 시의적절해야 합니다. 모든 마케팅에 알맞은 마케팅 목표를 안내해드릴 수는 없지만 일반적으로 옆에 보기와 같이 리드 (Lead) 생성 및 전환, 판매 증가, 고객 참여율 및 트래픽 증가 등을 디지털 마케팅 목표로 삼을 수 있습니다.

## ex) 마케팅 목표 예시

- 매월 ?? 개의 리드 생성
- ?? 개의 신규 고객 유치
- 웹사이트 트래픽을 ??% 증가
- 웹사이트 방문자의 ??%를 리드로 전환
- 온라인 판매 ??% 증가
- 주 월 년당 ?? 번의 브랜드 상호 작용을 통해 고객 참여





# 마케팅 퍼널 구축하기

제품 식별 (발견) ▶ 옵션과 장점 평가 (고려) ▶ 구매 준비 (전환)

## ▶ 재구매 (유지 및 확장)

마케팅 목표를 설정했다면 이를 위해 깔때기 즉 퍼널을 구축해야 합니다  
마케팅이 이루어지고 전환이 이루어지는 경로인 '퍼널'은 잠재고객이  
유료 고객으로 이동할 때 거치는 프로세스입니다

위는 콘텐츠 마케팅 퍼널 전략의 예시인데요 이와 같이 잠재고객의  
각 분류에 대해 개별 유입 경로를 구성하세요 잠재 고객이 전환을  
향해 나아갈 수 있도록 설계하고 이를 발전시키기 위해  
CTA(Call to Action) 및 고객에게 보내는 단어와 메시지에  
주의를 기울이고 발전시키세요





# 디지털 마케팅 캠페인 시작하기

퍼널까지 구축했다면 충분한 데이터를 확보했습니다 디지털 마케팅의 핵심 메트릭, 즉 마케팅 퍼포먼스를 정량화하는 추적지표와 핵심성과지표 (KPI) 를 설정해야 합니다

또한 실제 광고 캠페인의 성과를 측정할 수 있게 Google Analytics를 필두로 추적 픽셀, UTM 코드 등을 다루고 활용할 수 있어야 하며 Adobe Analytics 등을 활용할 수 있어야 합니다





# 전환율 최적화하기

이후 광고를 집행했다면 지속적으로 마케팅 성과 개선을 위해 힘써야하는데요  
이처럼 마케팅 캠페인을 개선하는 효과적인 방법 중 하나는 전환 퍼널을  
최적화하는 것입니다 단순 방문자를 리드로 전환하는 것 그리고 최종적인  
구매를 이루게하는 것에 집중해야하는데요 최종적으로  
'전환'이 이루어지는 비율, '전환율'을 개선해야 합니다

이를 위해서는 검증된 위와 같은 방법들이 필요합니다  
CRO( 전환 최적화 ) 는 항상 데이터를 바탕으로 가설을 문서화한 다음  
체계적으로 테스트하고 A/B 테스트 등을 반복하여 결과를 개선해야 합니다  
이를 통해 CRO 를 이루고 CAC 를 낮추며 마케팅을 최적화할 수 있습니다

- 광고 개인화
- 고객 행동 타겟팅
- A/B 테스트
- 다변량 테스트
- 리타게팅





# 마케팅 결과 측정하고 최적화하기

효과적인 디지털 마케팅 전략 구축을 위한 마지막 단계는 ROI 를 측정하고 캠페인을 최적화하는 것인데요 ROI, ROAS 를 비롯해 설정한 지표와 KPI 를 바탕으로 성과를 객관적으로 측정하고 전략을 수립해야 합니다 만약 마케팅 성과가 좋지 않다면 데이터를 분석해서 어디서 개선하고 어디서 효율적으로 집행할 수 있는지 확인하세요 마케팅 자동화 및 통합 데이터 관리를 통한다면 전체 구성원을 위한 보고서를 만들거나 보다 쉽고 정확하게 개선할 수 있습니다 통합 디지털 마케팅 전략을 통해 더 많은 도달부터 참여, 육성 , 추적 및 최적화를 이루어낼 수 있습니다 금일 알아본 과정을 바탕으로 본인 브랜드에 알맞은 디지털 마케팅 전략을 세우고 최적화해보세요

전략을보다 세분화하고 최적화하기 위해서는 언제나  
꼼꼼한 데이터 관리가 필수 입니다

