고객이 곧 마케팅 시대의

마케팅 전략

2018.02

연대성
아이티컨버전스랩 대표
easydigital.co.kr
mobilconnect@itcl.co.kr
2018, 고객이 곧 마케터인 시대

디지털
마케팅 전략은?
#마케팅이란?

실제 시장(Market)의 살아 움직이는(Ing) 현상을 연구하고, 이를 반영한 최적화된 고객 가치 전달 방식을 기획 및 추진하는 비즈니스 전반 활동
# OK. 그림 마케팅 전략이란?

Market + Strategy

현재의 시장에 최적화된 고객 가치 전달 방식에 관한 계획 혹은 로드맵 (Road-Map)을 수립하는 활동
#디지털마케팅이란?

마케팅의 기본 정의를 벗어나는 새로운 것인가? Nope.
마케팅 방식을 가운데 하나로서, 디지털을 자릿대로 다양화 산업, 매체와의 영향을 통해 고객 가치를 창출
#웹 세대 구분 (Web Generation)

Web1.0 : 오프라인 정보를 온라인에서 텍스트 형태로 구현
Web2.0 : 포털 중심의 이용자 콘텐츠 생산 및 확산
Web3.0 : 모바일메신저, SNS가 메인프레임으로 성장 그리고

curation w. IOT + AI

create? curate!
# 웹3.0 시대의 비즈니스 생태계

콘텐츠 (C): 개인화 (지능형, 실감형, 큐레이션)
플랫폼 (P): 유형 세분화 (소셜, 버티컬, 클라우드)
네트워크 (N): 유무선 네트워크진화 (1GB, 4G, 5G)

OK. 그럼 터미널 (T)은?

데이터기반의, 서비스기반의 사물 (TaAS)
# OK. So 서비스 마케터로서의 마케터는?

첫째, IT 기술 관련 기본 지식과 활용에 관한 연구
둘째, 디지털 고객 경험(Digital CX)의 이해 및 실무 반영
#마케팅 전략의 핵심

'내게 맞는 옷'을 입고
그 옷이 잘 '어울리는 플랫폼'에
나를 '위치' 시키는 것
#OK. So 어떻게 접근하는가?

나를 규정하고, 실제 내게 필요한 플랫폼을 중점적

국내 기업 대부분은 2x2 플랫폼 모델로 적응 가능함

플랫폼 유형  사례자 유형

중심 플랫폼  플랫폼 사례자

중개 플랫폼  X  플랫폼 파트너

참조: 발론라 헤스발데(Ballon & Heesvelde, 2011)의 4가지 플랫폼 유형(중심, 중개, 중개, 중개)을 바탕 적용함
문제는 IT 기술. 당장의 제1 이유는 인공지능(AI)
마케팅 관점의 인공지능(어떻게 써먹을 것인가)
첫째, 고객 경험 확장 수단
둘째, 고객 맞춤형 콘텐츠 큐레이션
마케팅 전략은.
인공지능 솔루션을 만들 것인가? 갖다 쓸 것인가?
가져 쓰면서 뒤로는 만들 것인가?
#OK. 그럼 어떤 근거, 명분으로 결정하는가?
고객 경험 in 디지털
이해하지 못하거나, 적용하지 못하면
모든 마케팅 전략의 가치는 결국 zero
고객 그리고 커뮤니케이션은 덧셈이 아닌 뺄셈
zero가 되지 않으려면,
ZERO 베이스 사고로부터 시작해야 함
#마케팅 전략을 위한 ZER오베이스 사고

100이 아닌 0에서 출발하는것

굳어진 SWOT, STP, 3C, MECE 사고를 목적이 아닌

고객경험 이해 및 적응을 위한 수단으로 참조하는 것
#Why 'DCX > SWOT, STP, 3C, MECE' 인가

[고객 경험 in 디지털]은 고객을 구매자에서, 이용자로, 이제 마케터로 만들고 있음을 IT기술은 only 직접 경험을 인게이지먼트로 연계함
마케팅 전략 in 2018

고객 경험 변화 이해 x 커뮤니케이션 방법 변화 이해 가능한 것부터 실행, 해야 하는 것의 준비(개발 사항)

지금부터 시작될 엘리베이터 변화는 기술 혁신을 통해
오랜 시간에 걸쳐 서서히 일어나는 것이다.

급속하고 단단한 변화가 아닌, 분명한 변화이기 때문에
속도는 바랄지 않지만 사회를 근본적으로 바꾼다고 할 것이다.

그리고 사람들이 어느 날 놀апример, 세상이 크게 변해있음을 깨닫게 될 것이다.

[وها고화원], 우메다 모치오, 재인 출판, 2006