21차시 농산물 마케팅의 기초

학습 내용

1. 마케팅의 개념
2. 농산물 마케팅 개요

1 마케팅의 개념

1) 마케팅이란?

- 고객의 입장에서 고객에게 만족을 줄 수 있는 제품, 서비스를 제공하고 적정한 이윤을 추구하는 활동
- 소비자의 욕구를 충족하고 만족과 가치를 부여하기 위하여 시장에서 **교환**이 일어나도록 하는 일련의 활동
- 마케팅은 우리의 관점에서 보는 것이 아니라 고객의 관점에서 보는 것
- 우리상품을 고객에게 경쟁자보다 더 큰 가치를 제공하고 만족을 충족시키기 위하여 계획, 실행, 통제하는 일련의 과정

1 마케팅의 개념

2) 마케팅의 주요개념

- **필요(Needs)** : 소비자가 기본적인 만족의 결핍을 느끼고 있는 상태
- **욕구(Want)** : 소비자가 필요들을 만족시킬 수 있는 구체적인 방법, 대상
- **제품과 서비스** : 욕구 불만족일때 제품이나 서비스 구매해서 소비하고 사용함으로 만족
- **교환** : 가치있는 제품 및 서비스에 대하여 대가를 지불하고 획득하는 행위를 말함
- **시장** : 소비자 욕구충족시킬 제품의 집합이며 제품교환을 광범위하게 수행하는 사람들과 조직체의 집합

1 마케팅의 개념

2) 마케팅의 주요개념

- 교환의 당사자가 존재하는 것. 교환이 성취되기 위해서는 판매자와 구매자가 있어야 하는데, 교환을 실현시키기 위해 주도권을 행사하는 측을 마케터라고 부르는데, 즉 마케터란 "**자신의 욕구나 목표를 충족시킬 수단을 획득하기 위해 상대방에게 무엇인가를 제공하려는 편**"을 의미하며 그 상대방을 잠재고객이라고 부름
- 교환의 당사자들은 서로 상대방에게 가치 있는 제품이나 화폐(돈) 등의 자원을 갖고 있어야 함. 교환을 통해서 자신이 필요한 것을 얻기 위해서는 자신이 제공하려는 것이 상대방에게 충분한 가치를 제공해야 하는데, 그러한 조건을 만족시킨 경우 상대방은 마케터에게 자신의 자원을 넘겨줄 것

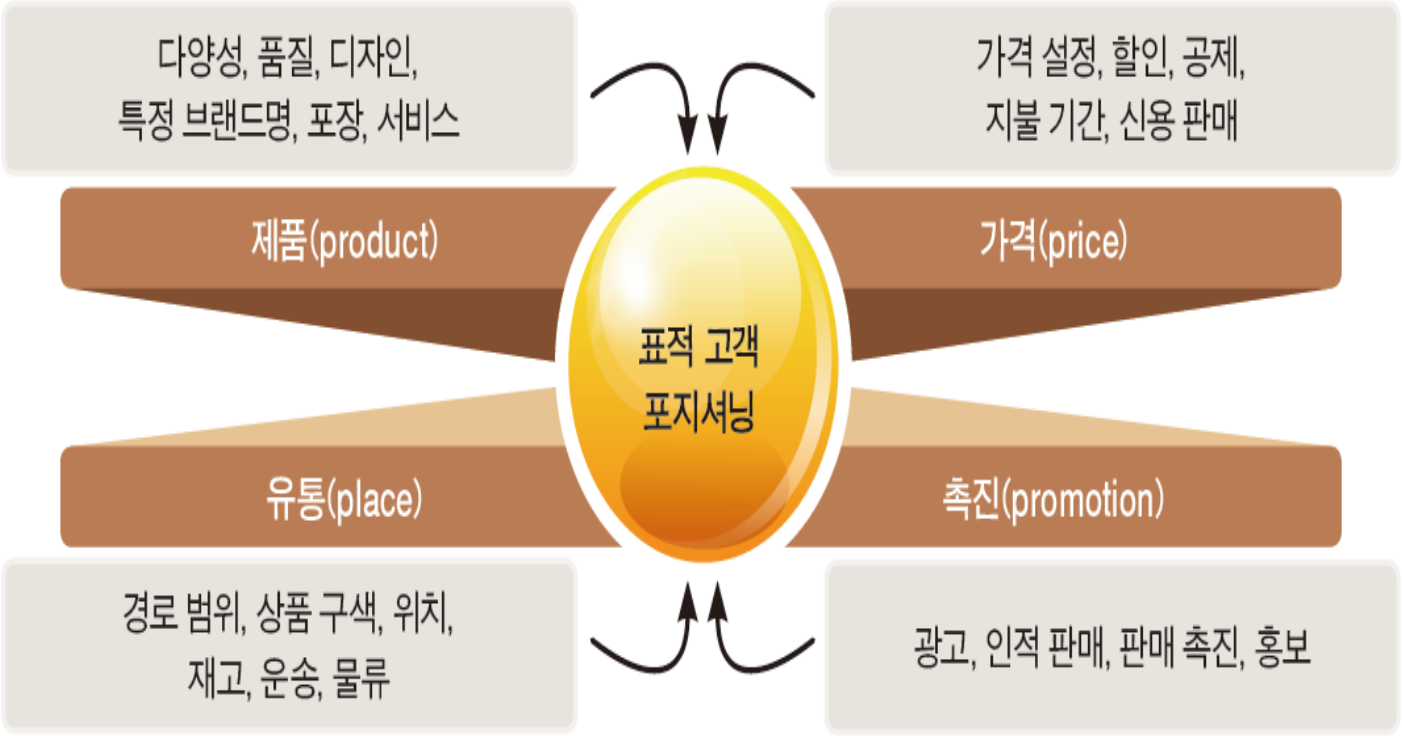
1 마케팅의 개념

3) 마케팅 믹스

- 농산물을 바른 가격으로 바른 유통경로를 통하여 바른 시장에 내어놓고 그 제품의 장점을 바르게 알리는 활동이 농산물 마케팅의 핵심
- 마케팅은 월등한 가치를 약속함으로써 새로운 소비자를 끌어들이고 고객만족을 통해 현재 소비자를 유지하는 것이 주요한 목적. 이러한 마케팅을 전략적으로 활용하기 위해서 우리는 마케팅믹스라는 전략을 사용
- 마케팅믹스(Marketing Mix)란 흔히 4P라고도 부르는데, 마케팅의 중요한 4가지 요소인 제품(PRODUCT), 가격(PRICE), 촉진(PROMOTION), 유통(PLACE)을 잘 배합함으로써 소비자를 만족시킬 수 있는 프로그램을 개발하는 것을 의미

1 마케팅의 개념

3) 마케팅 믹스



2 농산물 마케팅 개요

1) 왜 마케팅인가?

- 농산물의 시장변화는 농산물 판매를 단순한 “출하” 개념에서 “마케팅” 개념으로 전환하도록 요구
- 도매시장은 벤더 기능과 일반 도매 기능으로 분화되고 있으며, 고가(高價) 취득을 위해서는 물량 관리 및 상품성 향상이 절대적으로 필요함
- 특히 대형유통업체 중심으로 농산물 산지 직구매가 확대되면서 기존에 중간 상인이 담당하던 수급조정 및 상품화 기능이 산지로 이전되고 있으며, 지역브랜드를 도입한 본격적인 판촉활동까지 도입되고 있음

2 농산물 마케팅 개요

1) 왜 마케팅인가?

경 로	도매시장	대형직거래처
경쟁력	물 량	품질, 규격, 물량
명 성	지역, 생산자명	브랜드
가 치	농산물	농산물 + 부가

2 농산물 마케팅 개요

1) 왜 마케팅인가?

시장과 마케팅의 관점은 변화

- 인터넷의 급속한 성장
- 다양한 디바이스의 매개체
- 온라인 쇼핑이 대세

단순히 구매만 하는 것이
아니라 상품에 대한
정보탐색, 가격비교분석,
친환경, 가격
까지 치밀한 분석과정을 거침

2 농산물 마케팅 개요

1) 왜 마케팅인가?

농산물 마케팅에 대한 심각성

농업인은 소비자 생각과 관계없이 생산자 생각

1회성 판

생산자 마 자에게 팔

농식품 마케팅에 대한 심각성을 보면, 농업인은 소비자 생각과 관계없이 생산자 생각에 치우치며, 생산자 마음대로 만든 상품을 관심 없는 소비자에게 팔기 위해 가격전략과 명품전략에 치우치는 경향이 있습니다. 또한 단기적인 판촉전략에 치우쳐 장기적인 이익창출이 어려워지고 있습니다. 1회성 판매에 치우는 것 또한 장기적인 충성고객을 만들기가 어렵습니다. 이는 소비자의 욕구나 기호를 고려하지 않아 소비자로부터 지속적인 사랑을 받지 못할 수 있다는 점을 상기할 필요가 있습니다.

2 농산물 마케팅 개요

2) 농산물 마케팅의 3요소

항 목	내 용	전 략
품질	➢ 최상급~최하급간 상품단계구분 ➢ 안전성, 신선도 요구 강화	➢ 품질에 따른 판로 차별화 ➢ 친환경농산물 차별화 ➢ 예냉,예건 등 수확후관리
규격	➢ 정확한 선별 (표준등급) ➢ 다양한 규격 (소포장,개방형) ➢ 전처리,반가공 요구	➢ 표준등급 제정·운용 ➢ 공동선별(통합선별) ➢ 상품기획 (세척,가공)
물량	➢ 연중 안정공급 ➢ 수요변화에 따른 주문 대응	➢ 주산지간 협력사업 추진 ➢ 사전 물량계획 및 조정 ➢ 단기 저장능력 보유

3) 농산물 마케팅의 필요성

- **고객이 중심이 되는 마케팅의 필요성과 제품차별화의 필요성 증대**
  - 제품차별화의 한 방법인 브랜드 전략에 대한 소비자와 공급자의 인식 증대

- **농산물 시장개방에 따른 국내 농산물 경쟁력 제고 방안**
  - 소비자들은 알려진 브랜드에 대해 신뢰감을 갖는 경향이 있음.
  - 맛과 안정성을 통한 소비자와의 관계 선점이 필요
  - 품질을 바탕으로 하는 철저한 농산물 관리

2 농산물 마케팅 개요

3) 농산물 마케팅의 필요성

- 소비자와의 신뢰관계를 구축하는 농산물 브랜드화를 통한 경쟁우위 확보
- 농업 생산기술의 발달 등으로 주산지의 개념이 약화됨에 따라 브랜드의 역할이 보다 중요함
- 브랜드자산을 통한 거래의 유리한 위치 확보의 필요성 증대
- 소득의 증대에 따라 농산물 구입시 비가격요인의 중요성 증대
  - 가격 이외의 맛, 영양성분, 브랜드 같은 농산물 구매속성의 중요성 증대

4) 농산물 마케팅의 특징

- 생산 과정에서 창조되는 **형태효용, 장소효용, 시간효용, 소유효용**과 같은 것이 마케팅 과정에서도 같은 효용을 창조하기 때문에 시장 활동을 생산적이라 할 수 있음
- 농산물이 최종 소비자에게 전달되는 과정은 **수집·중계·분산** 과정을 거치게 되므로 시장활동은 지극히 **복잡하고 유통비용이 많이 소요**
- 마케팅은 유통과정과 관련되는데 유통은 운송, 가공, 저장 등의 과정과 판매까지 관련법령에 의해 통제되므로 복합적인 활동임
- 농업 생산은 지역적으로 전문화되고 도시화에 따라 인구의 이동과 소득 및 식품 소비 구조 유형의 변화 등 사회·경제적 변화에 따라 변화되어 왔음

4) 농산물 마케팅의 특징

- 생산 과정에서 창조되는 **형태효용, 장소효용, 시간효용, 소유효용**과 같은 것이 마케팅 과정에서도 같은 효용을 창조하기 때문에 시장 활동을 생산적이라 할 수 있음
- 농산물이 최종 소비자에게 전달되는 과정은 **수집·중계·분산** 과정을 거치게 되므로 시장활동은 지극히 **복잡하고 유통비용이 많이 소요**
- 마케팅은 유통과정과 관련되는데 유통은 운송, 가공, 저장 등의 과정과 판매까지 관련법령에 의해 통제되므로 복합적인 활동임
- 농업 생산은 지역적으로 전문화되고 도시화에 따라 인구의 이동과 소득 및 식품 소비 구조 유형의 변화 등 사회·경제적 변화에 따라 변화되어 왔음

22차시 농산물 마케팅 기회분석

학습 내용

1. 농산물 마케팅 환경분석
2. 농산물 마케팅 체계와 전략수립

1 농산물 마케팅 환경분석

1) 농산물 마케팅 환경이란?

- 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 마케팅 환경분석이 필요
- 마케팅 환경이란 기업의 마케팅관리 기능 외부에 존재하며 표적소비자의 성공적인 교환과 거래관리를 개발하고 유지시키기 위한 마케팅 관리 능력에 영향을 주는 요인들을 의미
- 마케팅환경 분석은 중요한 트렌드 및 미래의 사건을 파악하기 위해 하는 것이며, 불확실 정도에 따라 그대로 수행할 것인가 아니면 정보가 필요한 분야는 어떤 분야인가를 결정하고 필요할 때에는 심층 분석을 수행함

1 농산물 마케팅 환경분석

1) 농산물 마케팅 환경이란?

- 목표 고객과의 거래와 관계를 형성하고 유지하려는 농산물 사업자의 능력(생산 및 판매)에 영향을 미치는 외부 **행동주체(Actors)와 제 영향요인(Forces)**
- 농산물 시장의 마케팅환경은 통제 불가능하며, 농산물 사업자에 따라서는 그 영향 정도가 다소 차이는 있지만, 불확실성과 유동적이라는 특징이 있음
- 이러한 특징은 새로운 시장기회를 제공하여 새로운 농산물 사업을 자리잡게 하거나 기존의 농산물 사업의 성공을 뒷받침하여 주기도 하지만, 때론 위협을 발생시켜 농산물 산업의 사양화를 촉진시키는 역할도 함

1 농산물 마케팅 환경분석

1) 농산물 마케팅 환경이란?

- 목표 고객과의 거래와 관계를 형성하고 유지하려는 농산물 사업자의 능력(생산 및 판매)에 영향을 미치는 외부 **행동주체(Actors)와 제 영향요인(Forces)**
- 농산물 시장의 마케팅환경은 통제 불가능하며, 농산물 사업자에 따라서는 그 영향 정도가 다소 차이는 있지만, 불확실성과 유동적이라는 특징이 있음
- 이러한 특징은 새로운 시장기회를 제공하여 새로운 농산물 사업을 자리잡게 하거나 기존의 농산물 사업의 성공을 뒷받침하여 주기도 하지만, 때론 위협을 발생시켜 농산물 산업의 사양화를 촉진시키는 역할도 함

1 농산물 마케팅 환경분석

2) 농산물 마케팅 환경의 구성

- 마케팅 환경은 기업의 마케팅목표 달성에 영향을 미치는 기업 내·외부 요인들의 집합으로, 목표고객과의 관련성을 성공적으로 개발·유지하기 위한 마케팅관리자의 능력에 영향을 주는 요인
- 통제가능 또는 불가능 요인으로 나누기도 하며, 기업이 창조적으로 적응해 나가야 하는 마케팅 환경은 크게 거시적 환경과 내부 환경인 미시적 환경으로 나누기도 함

1 농산물 마케팅 환경분석

2) 농산물 마케팅 환경의 구성

- 마케팅 환경은 기업의 마케팅목표 달성에 영향을 미치는 기업 내·외부 요인들의 집합으로, 목표고객과의 관련성을 성공적으로 개발·유지하기 위한 마케팅관리자의 능력에 영향을 주는 요인
- 통제가능 또는 불가능 요인으로 나누기도 하며, 기업이 창조적으로 적응해 나가야 하는 마케팅 환경은 크게 거시적 환경과 내부 환경인 미시적 환경으로 나누기도 함

2) 농산물 마케팅 환경의 구성

- 거시적 환경(micro environment)이란 정치적, 법률적, 경제적, 인구변화 등과 같이 기업이 속한 산업 밖에서 발생하여 기업 활동에 영향을 미치는 요인.

- 일반적으로 장기적이고 기업의 외부에서 영향을 미치게 되고, 거시적 환경으로는 인구통계학적 환경, 경제적 환경(경기변동, 물가상승, 소득수준), 기술적 환경 및 법률적 환경 등이 포함

2) 농산물 마케팅 환경의 구성

- **미시적 환경(micro environment)**이란 기업이 속한 산업의 주요 구성요소들을 의미하는데, 이에는 경쟁자, 소비자, 유통기관, 공급업자, 대중, 기업의 내부환경 등과 같이 기업의 목표달성에 직접적인 영향을 미치는 요인들이 포함

경쟁자	고객
공급자	유통업자

1 농산물 마케팅 환경분석

2) 농산물 마케팅 환경의 구성

내부환경

생산조직	• 생산자 구성체, 추진조직체계 • 관리주체
재배환경	• 역사적 배경, 지역적 이미지 • 자연친화적 재배 특성, 기타 재배 특성
제품특성	• 성분적 특성, 맛·향·색의 특성

1 농산물 마케팅 환경분석

2) 농산물 마케팅 환경의 구성

외부환경

경쟁사 분석	• 시장점유율 파악, 경쟁자 동향 • 경쟁상품 특성
유통환경 분석	• 납품처, 납품방법, 유통경로 등
소비자 분석	• 구매기준, 구매의도, 구매성향 선호도 등의 **트랜드 분석** • 인구통계학적 분석

1 농산물 마케팅 환경분석

3) 농산물 마케팅 환경의 구성

외부환경

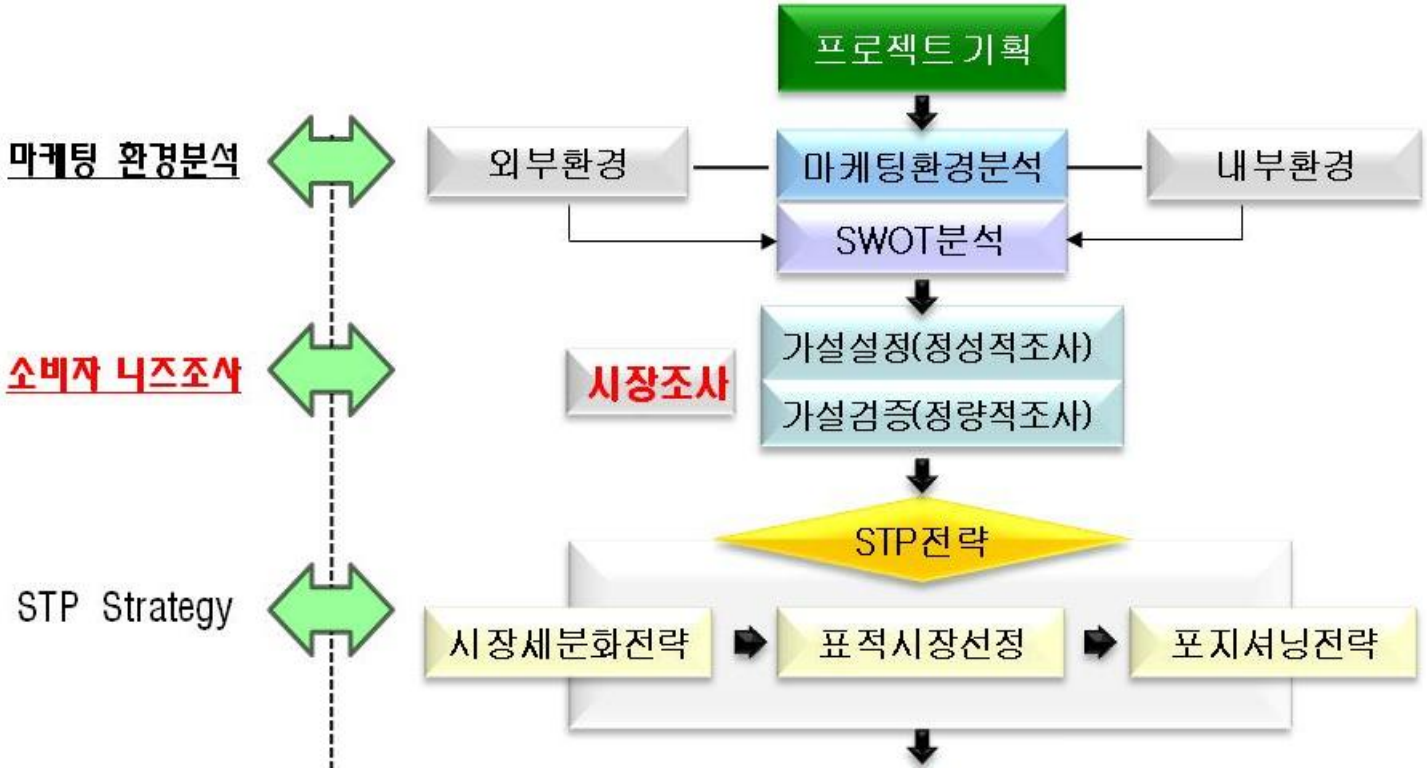
- 농산물 산업 및 사업자에게 시장 기회를 제공하기도 하지만 위협 요인으로 등장하기도 함
- 통제 불가능하다는 특징
- 사회·문화적 환경 : 인구의 변화 , 문화적 요인
- 경제적 환경 : 경기의 변화 (호황기,불황기,회복기), 소득수준의 변화
- 정치·법률적 환경 : 기업의 규제
- 기술적 환경 : 신 기술 개발 투자
- 경쟁적 환경 : 독점 , 과점 , 독점적 경쟁 , 완전경쟁

2 농산물 마케팅 체계와 전략수립

1) 농산물 마케팅 체계

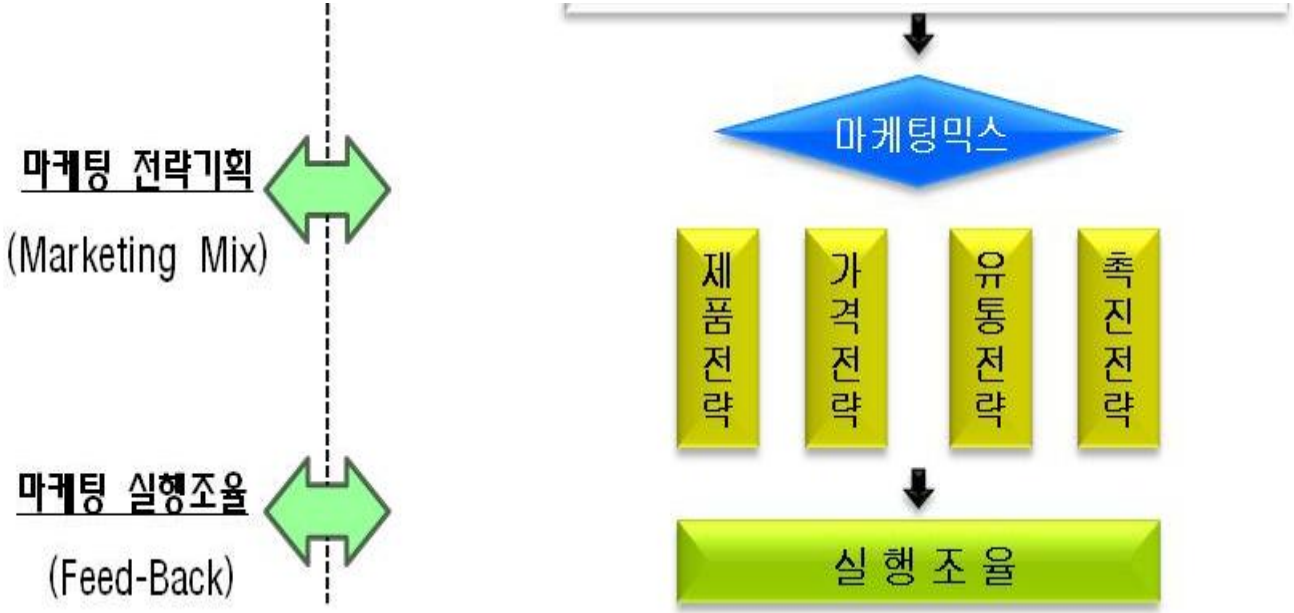
마케팅 목표	고객만족, 경쟁우위 확보
마케팅 3대 전략	제품 차별화, 원가우위전략, 시장집중화/선점
마케팅 4대 전술	제품(Product), 가격(Price) 유통(Place), 촉진(Promotion)
마케팅촉진 4대 수단	광고, 홍보, 인적판매, 판매촉진

2) 마케팅 전략 수립과정


프로젝트 기획
마케팅 환경분석
외부환경
마케팅환경분석
내부환경
SWOT분석
소비자 니즈조사
시장조사
가설설정(정성적조사)
가설검증(정량적조사)
STP전략
STP Strategy
시장세분화전략
표적시장선정
포지셔닝전략

2 농산물 마케팅 체계와 전략수립

2) 마케팅 전략 수립과정



23차시 STP 마케팅 전략(1)

학습 내용

1. STP 전략
2. 시장세분화
3. 표적시장 선정
4. 포지셔닝

1 STP 전략

1) STP 전략이란?

STP는..

? 이다.

1 STP 전략

1) STP전략이란

- 현대 마케팅에서 STP 전략은 매우 중요
- 소비자의 욕구에 더 맞춰 다가가기 위해 모든 사람을 소비자로 보는 것이 아니라 소비자를 분류하고 이 중 진정한 표적소비자를 찾아 이들을 공략해야 성공하기 때문

공급 < 수요

공급 > 수요

1 STP 전략

S(Segmentation)

가치 있는 다수 시장을 세분화하여 자사 및 경쟁사의 상황을 고려하여..

T(Targeting)

시장 상황을 고려한 최적의 타켓을 설정한 후..

P(Positioning)

여러 가지 마케팅 믹스를 활용하여 자사 제품을 소비자에 마음속에 인식

1 STP 전략

1) STP란

- 하나로 연결된 과정(Process)으로 보고 수행하는 것
- 마케팅 노력을 분산시키지 않고 관심을 갖는 구매자에게 노력을 집중시켜 큰 효과를 볼 수 있게 하기 위함
- 효율적으로 표적시장에 도달하기 위해서

2 시장세분화

1) 시장세분화(market segmentation)

- 비슷한 욕구를 갖고 있는 고객들의 집단을 세분시장이라고 함
- 이 시장을 여러 개의 세분시장으로 나누는 것을 시장 세분화(market Segmentation)라고 하며, 각 세분 시장의 욕구에 맞는 상품만을 마케팅 하는 것을 세분시장 마케팅(Segment marketing)
- 시장은 여러 형태의 고객, 제품 및 요구로 형성되어 있으므로 마케팅 관리자는 기업의 목표를 달성하는 데 있어 어느 세분시장이 최적의 기회가 될 수 있는가를 결정하여야 함
  - 예) 신라면-매운 맛 시장, 안성탕면-얼큰한 맛 시장

진라면-순한 맛 시장, 꼬꼬면, 나가사끼 짬뽕: 맑은 국물 맛

2 시장세분화

1) 시장세분화(market segmentation)

2 시장세분화

2) 시장세분화 효과

- **마케팅기회의 발견** : 고객의 욕구에 따라 세분화된 시장은 고객이 원하는 바를 보다 분명하게 파악

위에 좋은 “윌”

간을 위한 “쿠퍼스”

장에 좋은 “메치니코프”

3) 시장세분화의 요건

2 시장세분화

4) 시장세분화의 요건

- **측정 가능성** : 세분 시장의 크기, 구매력, 기타 특성
  - 예) 왼손잡이를 위한 제품시장
- **경제성(수익성)** : 세분시장이 너무나 작아서는 안 됨. 즉 그 세분시장만을 타겟으로 마케팅 활동을 해도 이익이 발생할 수 있는 정도의 규모
  - 예) 발크기가 300mm이상인 소비자를 위한 구두 시장
- **접근 가능성** : 세분 시장에 속하는 고객들에게 효과적이고 효율적으로 접근할 수 있어야 함. 유통경로나 커뮤니케이션 매체 등을 통해서 세분시장에 대한 접근이 용이하고 만족시켜야 함

2 시장세분화

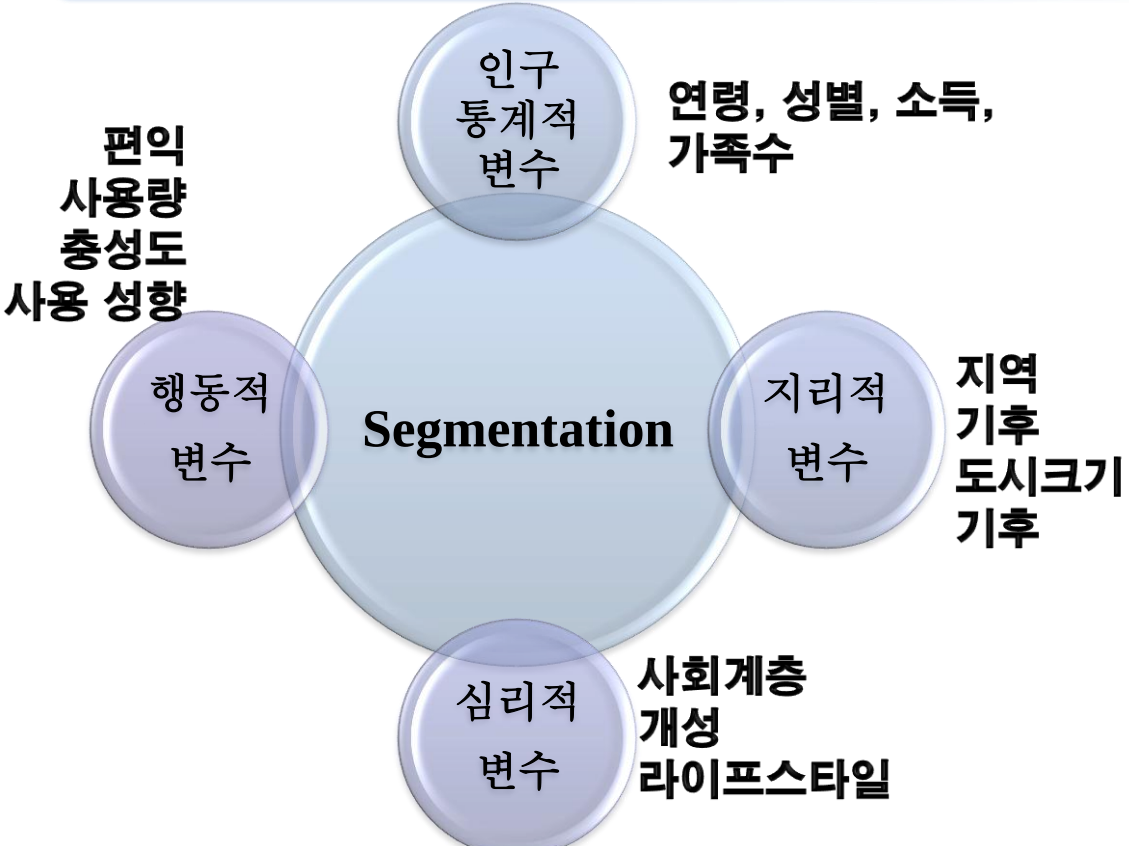
4) 시장세분화의 요건

- **반응성(Responsiveness)세분시장 내 동질성·세분시장 간 이질성** :
  - 같은 세분시장에 속한 고객끼리는 최대한 유사해야 하며, 서로 다른 세분시장에 속한 고객끼리는 최대한 이질적이어서 맞춤화된 마케팅 프로그램에 대한 호의적 반응 정도

- **실행가능성** : 세분시장을 유도하고, 그 세분시장에 재화와 서비스를 제공할 수 있도록 효과적인 마케팅 프로그램의 실행이 가능해야 함

2 시장세분화

5) 시장세분화 기준 변수



2 시장세분화

6) 농산물 시장세분화

- 시장에 처음 출시되는 아주 혁신적인 농산물의 경우에는 시장 세분화가 시기상조일 수 있음
- 시장이 형성되는 초기에는 대부분의 소비자들이 농산물에 대해서 잘 모르기 때문에 시장을 먼저 만들어 나가는 것이 중요함
- 따라서, 이러한 새로운 농산물은 너무 일찍 시장을 세분화하지 않는 것이 오히려 수익을 극대화 시킬 수 있음

2 시장세분화

6) 농산물 시장세분화

- **지나친 시장 세분화는 수익성을 악화시킬 우려가 있으며, 과다 비용으로 역효과를 낼 수 있음**
- 다양하게 세분화된 소비자들의 모든 욕구를 들어주기 위해 1대1 맞춤 농산물이나 서비스를 제공할 경우 농업경영체에서 부담하는 시간과 비용이 엄청나게 증가할 수 있음을 명심해야 함
- 따라서 세분시장의 규모와 수익성 뿐만 아니라 농업경영체의 자금 능력, 소비자의 특성, 경쟁자의 마케팅 전략 등을 고려하여 STP 전략을 탄력적으로 운용해야 함

2 시장세분화

6) 농산물 시장세분화

- 최근 소비 시장의 변화무쌍한 진화로 인해 역설적인 사례들이 등장하고 있는데 시장 세분화만이 만능 불변의 법칙이 아니라는 사실

- 역세분화(Counter-Segmentation)
  - 세분화된 시장을 통합하여 여러 세분시장에 동시에 어필할 수 있는 상품을 놓는 것
  - 시장에서 점유율이 높은 회사보다는 점유율이 낮은 회사들에게 적합한 방법

2 시장세분화

6) 농산물 시장세분화

- 우유와 딸기가 하나로 통합한 개념의 컨셉트를 가진 가공상품이 등장하고 있는데 이는 소비자가 추구하는 편익의 공통분모를 찾아내 2개 이상의 세분시장을 통합 - 역 세분화(Counter-segmentation) - 한 사례

- 이 사례를 보건데, 세분시장 통합의 핵심 – 소비자의 추구 편익 - 을 꿰뚫어 볼 수 있는 농업마케터의 넓고 깊은 통찰력이 요구되는 시점

24차시 STP 마케팅 전략(2)

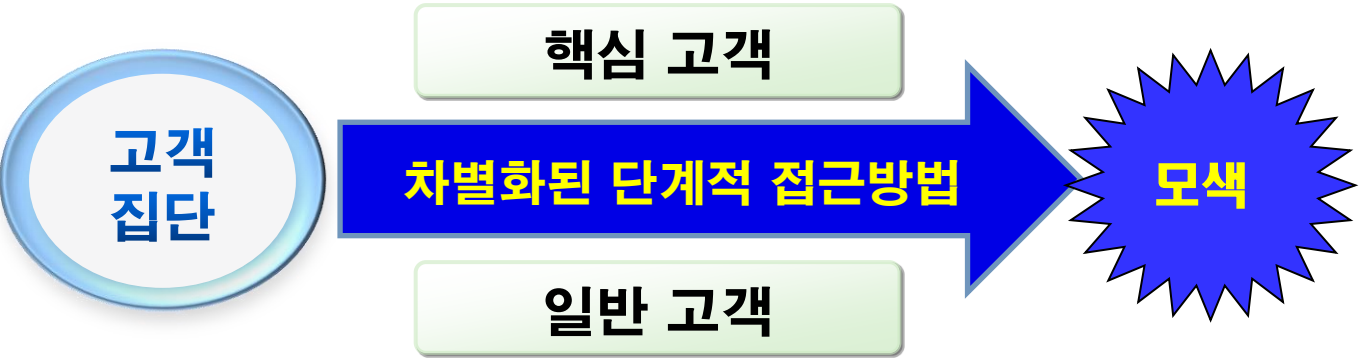
학습 내용

1. STP 전략
2. 시장세분화
3. 표적시장 선정
4. 포지셔닝

3 표적시장 선정

1) 개념

- 일단 시장을 세분화한 다음엔 발견된 세분시장들을 여러 가지 기준으로 평가하여 가장 바람직한 한 개 또는 그 이상의 세분 시장을 찾아내야 함. 이렇게 찾아진 세분시장을 표적시장이라고 함
- 표적시장 선정(targeting)은 여러 개의 세분시장들 중에서 경쟁제품보다 고객의 욕구를 더 잘 충족시킬 수 있는 세분시장을 선정하는 것



3 표적시장 선정

2) 표적시장 충족 요건

- 표적시장이 충족시켜야 할 세 가지 조건
  - ① 높은 매력도
  - ② 경쟁자들보다 높은 경쟁우위
  - ③ 기[illegible]성

세분시장의 매력도 평가요인

세분시장 요인 | 경쟁 요인 | 자사와의 적합성

- 도입기나 성장기라면 빠른 시장성장률과 상대적으로 작은규모
- 성숙기라면 낮은 시장성장률과 상대적으로 규모가 큰 시장
- 쇠퇴기라면 시장의 규모가 감소되는 추세를 의미

3 표적시장 선정

3) 세분시장 평가 후 목표시장 선정

목표 시장

시장평가기준	중요도	세분시장A	세분시장B	세분시장C	세분시장D
시장의 매력도 (시장규모/성장속도/수익률)					
자사와의 적합성 (성공요건/추구방향과의 일치성)					
경쟁의 정도 (경쟁사 마케팅력/상품의 위협정도)					
고객의 편익 및 가치					
총 합	10				
순 위					

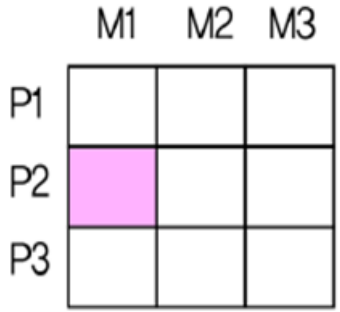
시장 선정

◆제 1 표적시장 :

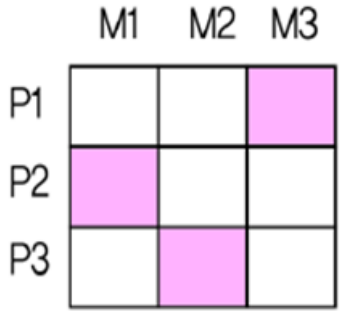
◆제 2 표적시장 :

3 표적시장 선정

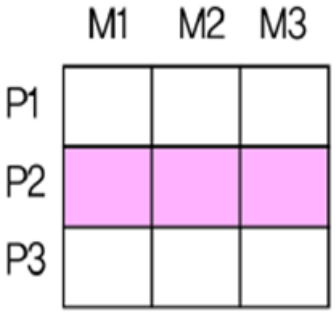
2) 표적시장 선정 유형



유일 세분시장 집중

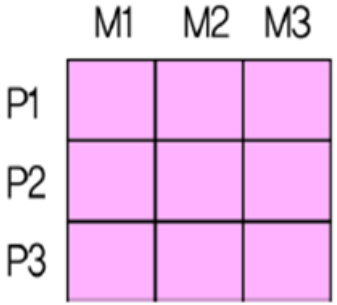


선택적 전문화



제품 전문화

시장 전문화



전체시장 확보

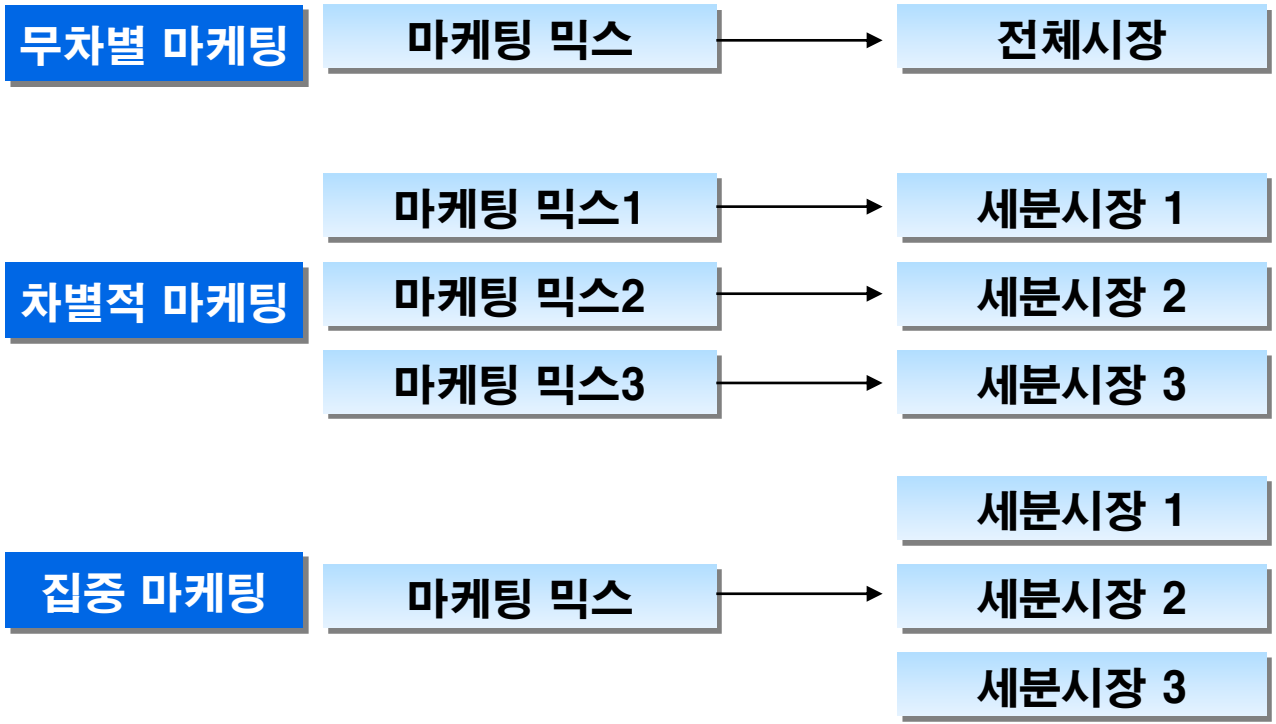
P = Product
M = Market

□ 각 세분시장

■ 진입할 표적시장

3 표적시장 선정

2) 표적시장 선정 유형



3 표적시장 선정

유형	타겟	소비 유형	인구통계 특성	라이프 스타일
핵심고객	건강지향형 고객	• 이왕이면 건강에 좋은 것을 • 친환경 먹거리라 안전하고 신뢰할 수 있어야	• 30대~50대 • 여성이 다수 • 소득수준 중산층 이상 • 다이어트 관심	• 안전한 국산 먹거리와 친환경 제품을 선호 • 본인의 몸매와 건강을 위한 투자에 관심 • 자녀들에게는 믿을 수 있는 최고의 먹거리를 섭취토록 함
	전통미각 지향형 고객	• 과거에 대한 향수 • 전통의 맛과 풍미를 추구 • 어릴 적 먹던 맛	• 30~60대 여성 중심 • 중산층 이상 집단	• 예전에 먹었던 맛에 대한 향수 • 전통적인 맛과 풍미를 추구 • 전통의 맛 + 현대화된 형태 및 포장
보완고객	편의지향형 고객	• 간편함 추구 • 바쁜 직장인, 수험생 • 식사 대용	• 20~30대 • 직장인, 수험생 • 수도권 중심	• 간편하게 조리할 수 있고, 쉽게 섭취 가능해야 • 먹기 좋은 형태 및 소포장
	선물용도 구입 고객	• 명절, 기념일 등 선물용으로 구입 • 구입시 품격 고려	• 30~50대 • 수도권 중심 • 중산층	• 차별화된 선물 및 품격있는 포장가치대비 적정가격 • 다양한 제품 및 선물 패키지

3 표적시장 선정

4 포지셔닝(Positioning)

1) 개념

- 포지션(position)이란 제품이나 소매점이 경쟁제품이나 경쟁점과 비교하여 소비자들의 마음속에 차지하게 되는 위치를 의미
- 포지셔닝(Positioning) 전략이란 소비자의 마음속에 경쟁상표와 비교하여 경쟁우위를 제공하는 위치에 자사상표를 구축하려는 노력을 말하며, 기업의 경쟁력과 관련하여 중요성이 큰 전략

- 세분시장 고객이 자사를 차별적으로 인지하고 호의적 이미지를 갖게 만드는 것이 바로 포지셔닝. 포지셔닝은 소비자 마음에 자리잡는 심리적 위치화(psychological positioning)를 의미함

4 포지셔닝(Positioning)

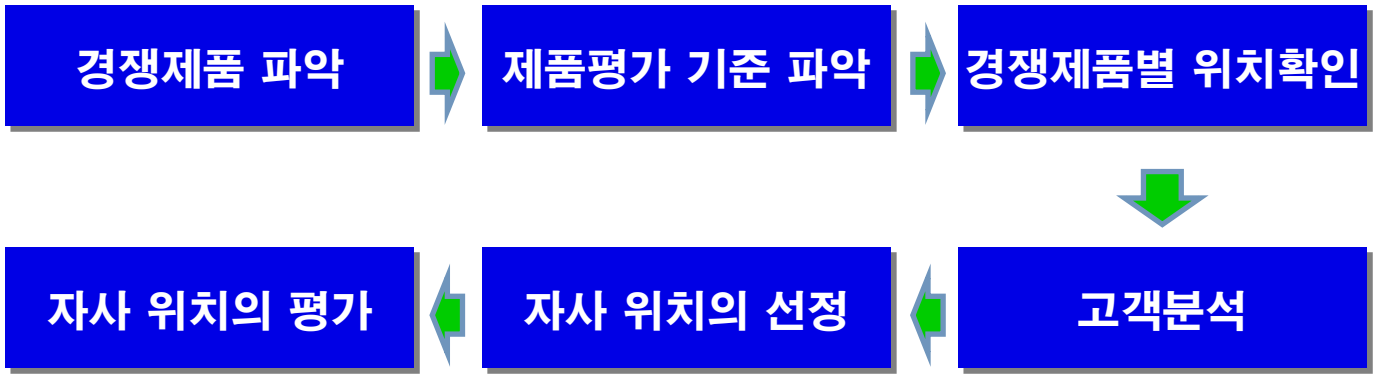
1) 개념

- 소비자들은 보통 가장 큰 가치를 제공하는 제품과 서비스를 선택. 따라서 소비자를 확보 · 유지하는 관건은 경쟁자보다도 소비자들의 욕구와 구매 과정을 보다 잘 이해하고 더 많은 가치를 전달하는 데 있음
- 포지셔닝 전략을 세우기 위해서는 경쟁업체에 대한 이해가 선행되어야 함. 이 때 1차 경쟁집단(primary group)과 2차 경쟁집단(secondary group)이 존재
- 1차 경쟁집단 : 같은 제품에 대한 경쟁업체. 예) 포도농장끼리 경쟁
- 2차 경쟁집단 : 같은 제품이 아닌 경우에도 존재하는 경쟁집단으로써 가령 포도농장의 2차 경쟁집단으로 체리농장 등을 들 수 있음.

4 포지셔닝(Positioning)

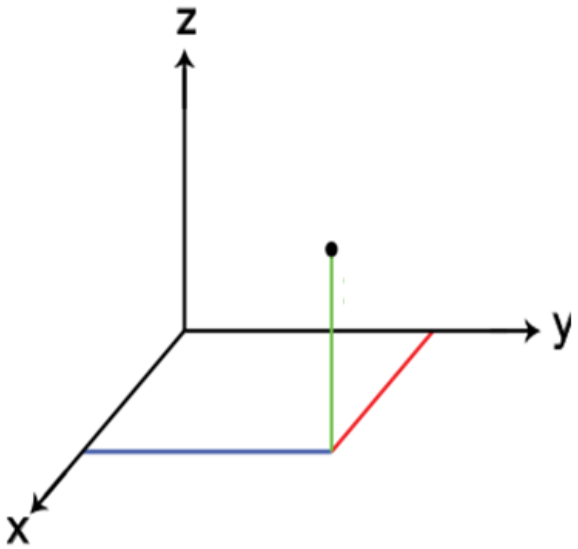
2) 포지셔닝 절차

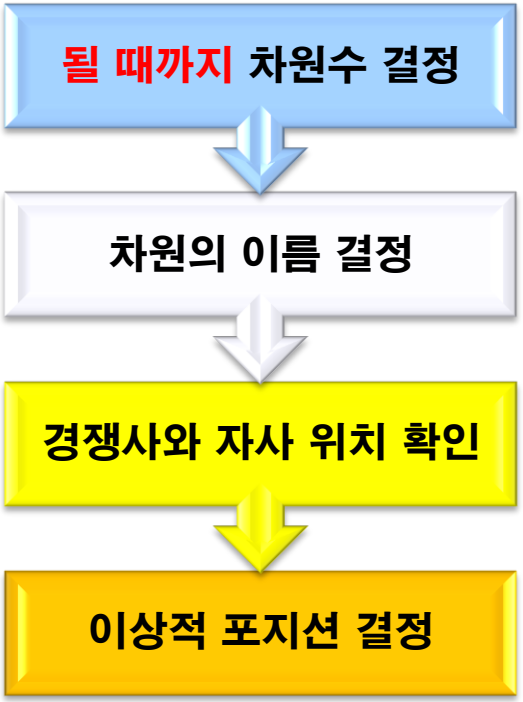
- 경쟁업체 상품의 속성을 파악하여 이를 평가하는 것으로 고객이 느끼는 상품의 특징, 고객에게 돌아가는 혜택, 용도, 이용자 등을 분석



4 포지셔닝(Positioning)

2) 포지셔닝 절차





4 포지셔닝(Positioning)

3) 유형별 포지셔닝

제품속성(효용)

- 표적소비자들이 중요하게 생각하는 제품속성에서 자사제품이 차별적 우위를 갖고 있음을 직접적으로 강조하는 방법
- 자사제품이 경쟁제품과 비교하여 상대적으로 지니는 차별적인 속성이나 특징으로, 소비자에게 차별화를 부여하는 것을 말함
- 예) 롯데제과의 자일리톨 껌 – 충치예방, 천연조미료 등장
- 제품의 특징 중 한가지만을 가지고 강조하는 경우
  - 예) 치약 – 미백, 윗몸보호, 플라크 제거

4 포지셔닝(Positioning)

3) 유형별 포지셔닝

이미지

- 제품이 지니고 있는 추상적인 편익을 소구하는 방법
- 고급성이나 독특성처럼 제품이나 점포가 지니고 있는 추상적인 편익으로 소구하는 방법을 말함
- 어떤 이미지를 가지고 고객에게 접근해야 믿음을 줄 수 있는지, 어떤 이미지를 가장 선호하는지에 대한 고민을 해야 함
- 좋은 이미지를 갖게 된 브랜드는 주변 상황에 의해 쉽게 흔들리지 않음

4 포지셔닝(Positioning)

3) 유형별 포지셔닝

경쟁제품

- 소비자의 마음속에 강하게 인식하게 있는 경쟁제품에 비한 자사제품의 차별점을 제시하는 방법
- 소비자의 지각 속에 위치하고 있는 경쟁사와 명시적 혹은 묵시적으로 비교하게 하여 자사제품이나 점포를 부각시키는 방식

사용상황

- 제품이 사용될 수 있는 적절한 상황과 용도를 자사제품과 연계시키는 방법. 제품이나 점포의 적절한 사용상황을 묘사하거나 제시함으로써 소비자에게 부각시키는 방식.

4 포지셔닝(Positioning)

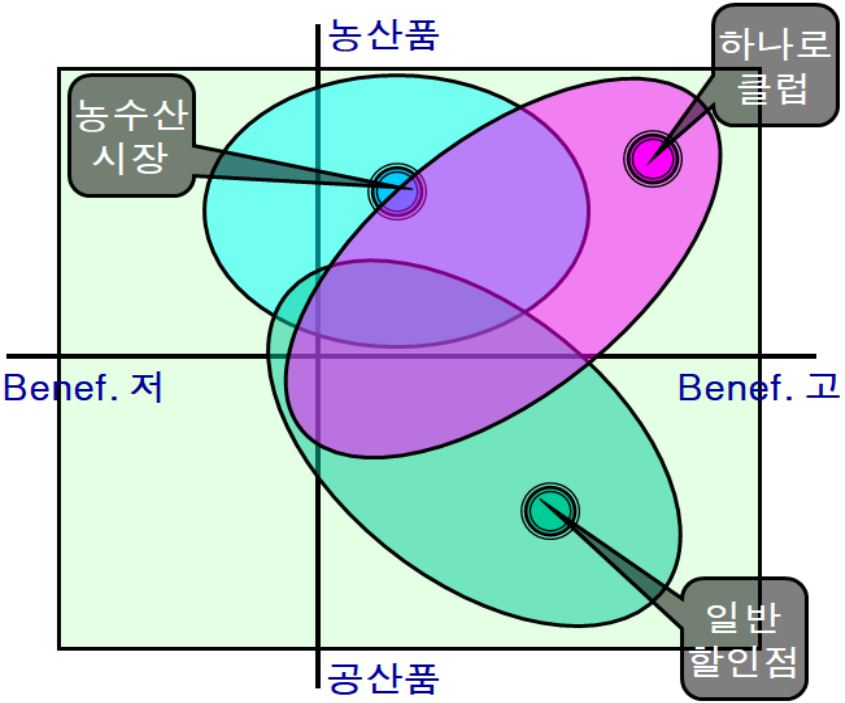
4) 포지셔닝 맵(Map)

- 포지셔닝 맵은 소비자들의 마음속에 있는 제품과 경쟁제품의 위치를 2-3차 공간에 작성한 지도로 고객지각에 의해 도표화된 각 상표의 위치를 도표상에 나타낸 것
- 소비자욕구 파악 및 이를 근거로 한 시장의 세분화 표적소비자들이 원하는 이상적 제품(ideal product)의 위치를 통해 소비자가 원하는 제품특성을 파악하고 이를 통해 세분시장을 파악하는 것
- 포지셔닝 맵을 통해 소비자들에게 지각된 각 상표들의 상대적 자사 상표가 제대로 포지셔닝 되었는지 판단하는 것

4 포지셔닝(Positioning)

4) 포지셔닝 맵(Map)

- 농산물 유통센터 “하나로 클럽” 양재점을 대상으로 STP 분석
- 농협의 존재이유는 농산
  비자의 요구, 유통시장
- 인구통계학적 측면에서
  서 비교적 소득수준 높
  거주자가 이용, Behav
  을 맵(map)상에서 신



25차시 농산물 상품전략

학습 내용

1. 상품전략 개요
2. 농산물 상품전략

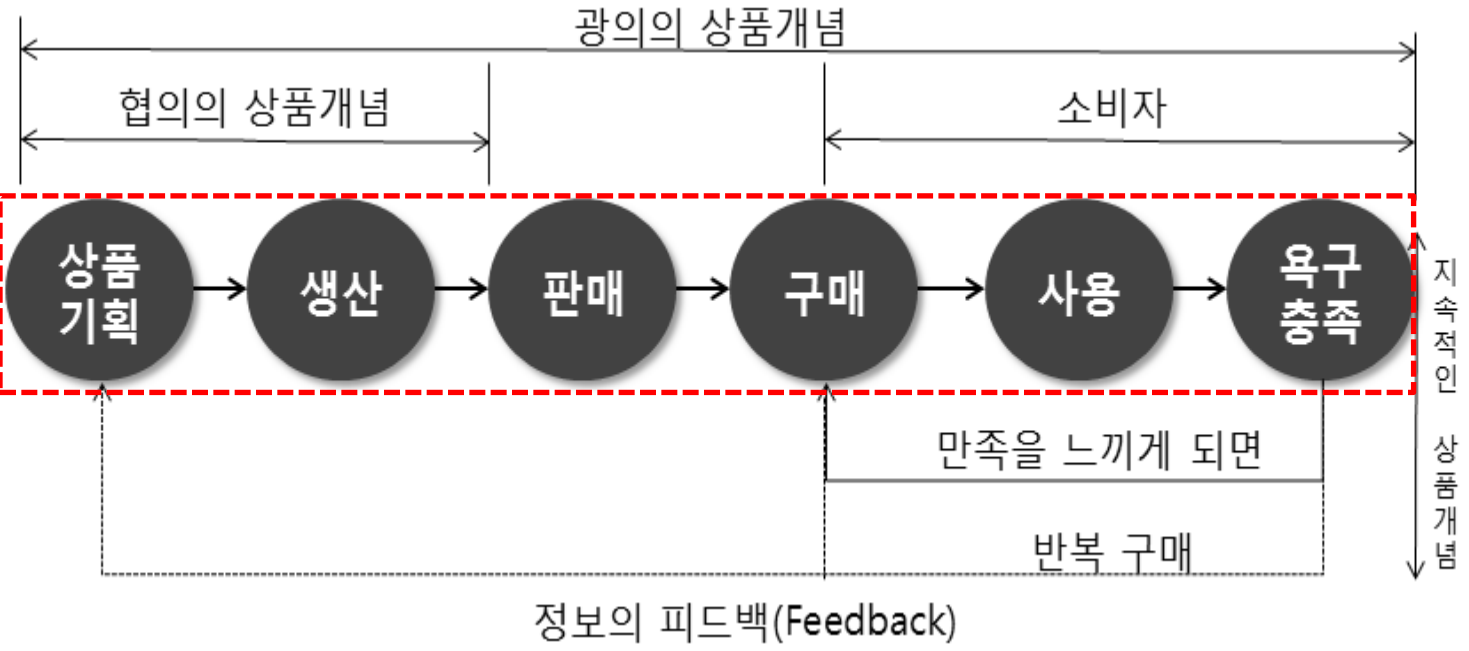
1 상품전략 개요

1) 상품의 개념

- 인간의 경제생활에 필요한 재화가 시장에서 상거래의 대상이 될 때 상품이라고 함. 과거 상품의 개념은 공학이나 수학 등 이론분야에 기반을 둔 상품기획과 생산과정 중심의 개념으로 이해했으나 현재의 상품이란 소비자 만족이 중시됨에 따라 상품기획에서부터 소비자의 구매, 사용 및 욕구충족에 이르기까지 모든 과정을 포함하는 포괄적 개념
- 다시 말해 상품은 기본적 욕구 또는 2차적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 것으로 주의, 획득, 사용 또는 소비를 위해 시장에 제공될 수 있는 것
- 서비스의 경우 무형으로 어느 것을 기본적으로 소유할 수 있는 권리가 부여되지 않는 것으로 판매하기 위해 제공되는 활동, 효익 또는 만족 등으로 구성되는 상품의 한 형태

1 상품전략 개요

1) 상품의 개념



1 상품전략 개요

2) 제품의 구성요소

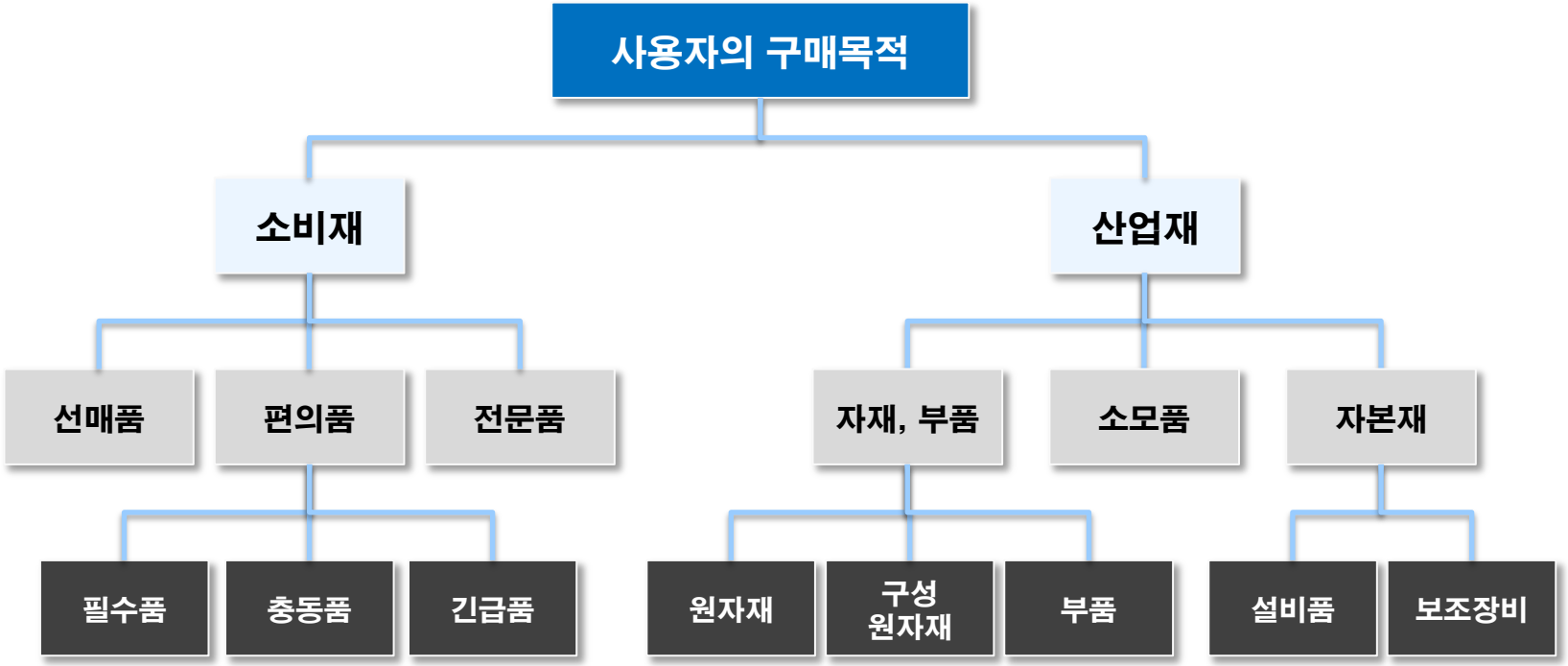
- 핵심제품 – 소비자들이 구매하려는 제품으로부터 기대하는 핵심혜택
  - 예 : 배고픔을 해결하기 위해 음식을 구매하는 경우

- 유형제품 – 핵심제품이 구체화 되어진 것
  - 예 : 편리한 운송수단이라는 기차는 무궁화호, 새마을호, KTX 로 다양한 유형제품으로 나누어 질 수 있음

- 확장제품 – 배달, 보증, A/S 등과 같은 유형적 제품속성 이외의 부가적인 서비스

1 상품전략 개요

3) 제품의 분류



4) 제품믹스

- 제품믹스(Product Mix)는 기업이 제공하는 모든 개별제품(혹은 제품계열)들의 집합으로 제품믹스의 넓이(breadth), 제품믹스의 길이(length), 제품믹스의 깊이(depth)로서 분석될 수 있음

  - 제품믹스의 넓이 : 회사가 취급하는 제품계열의 수
  - 제품믹스의 길이 : 각 제품계열의 제품수
  - 제품믹스의 깊이 : 특정 제품계열내의 각 제품이 제공하는 품목수

2 농산물 상품전략

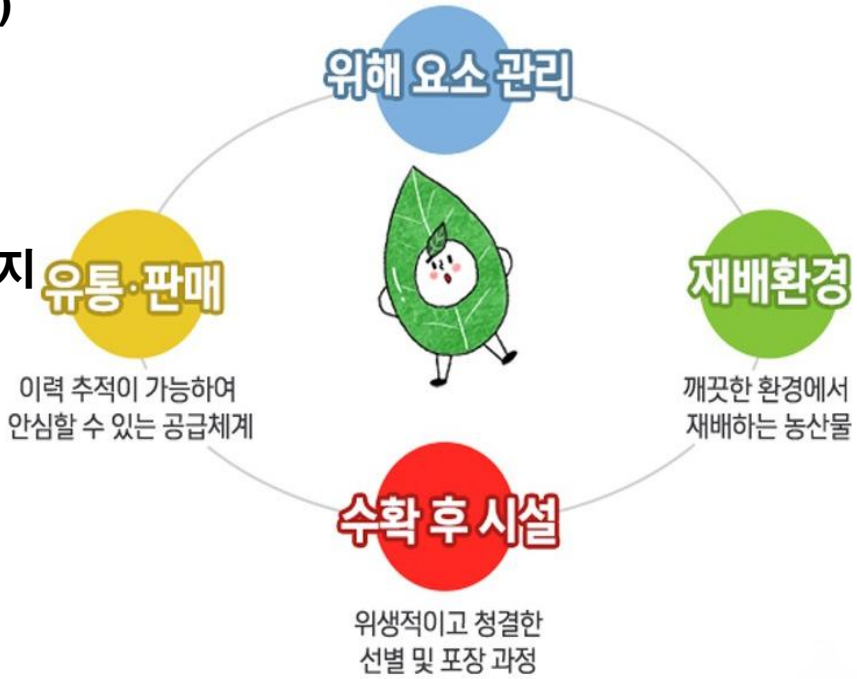
1) 농산물과 농식품

- 농식품은 농산물, 신선처리 농산물, 가공식품, 농식품 등으로 분류
- 농산물은 가공하지 않은 상태의 모든 농식품을 말하는데 협의의 개념
- 신선처리 농산물(fresh cut)은 신선상태를 유지하되, 씻기, 껍질 벗기기 등 전 처리과정을 거친 농산물로 즉석 소비와 식자재용이 대부분
- 가공식품은 냉장, 건조, 절임 등 가공하여 원형을 변형시킨 상품으로 가공 정도에 따라 단순가공에서 고차가공까지 있으며, 일반적으로 농산물, 농산품, 조리, 가공식품 등을 총칭하여 농식품(agro-food)
- 근래 농산물도 식품의 범주에 포함해 생산자가 소비자 지향적 고부가가치 농식품을 생산하는 개념의 광의의 의미로 농식품과 혼용 사용

2 농산물 상품전략

1) 농산물의 상품 구성요소

- 품질(색도, 당도, 크기 등)
- 특화요소(GMP, HACCP)
- 재배환경
- 선별 · 전처리
- 포장 디자인, 브랜드 이미지
- 새로운 용도의 개발

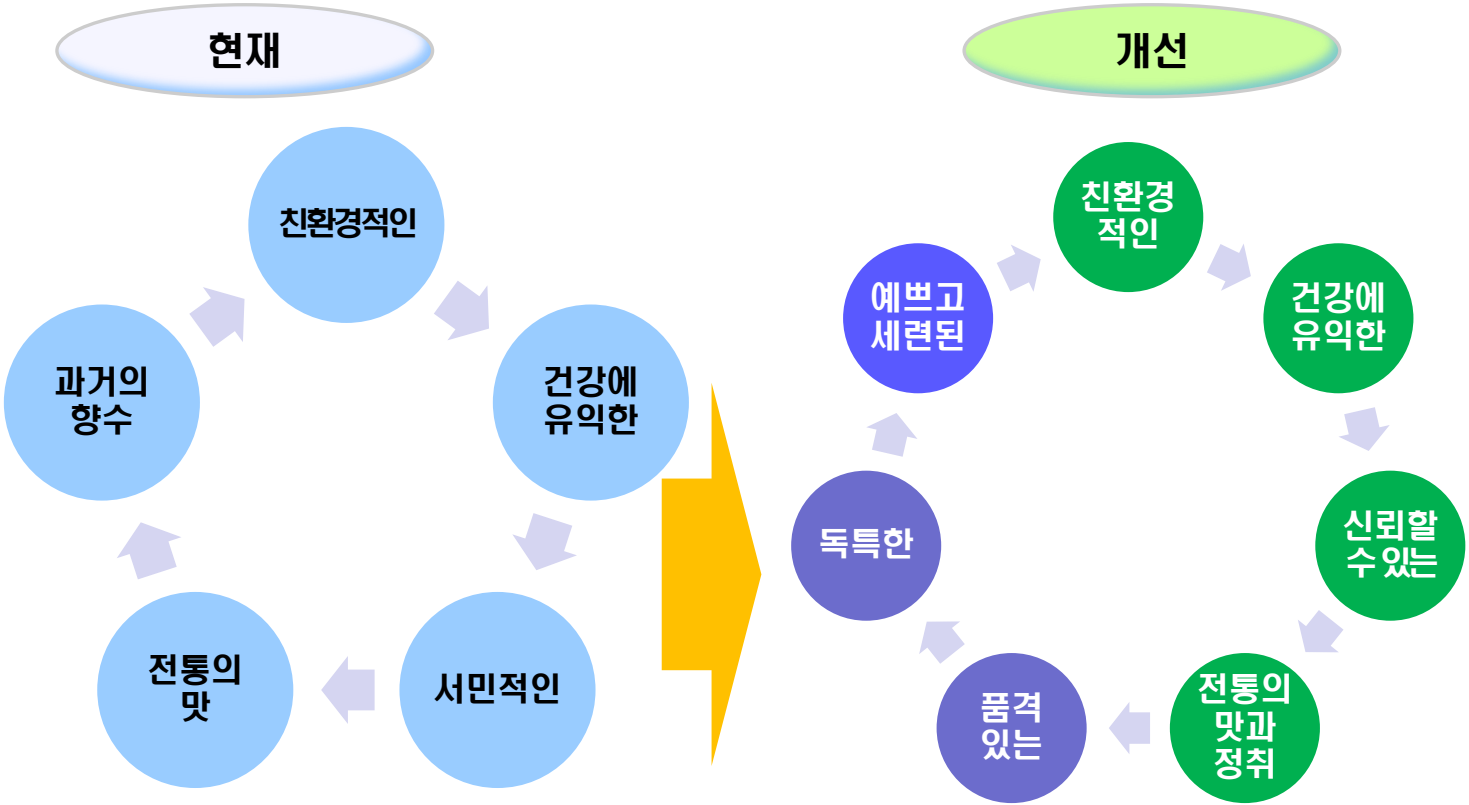


2 농산물 상품전략

3) 농산물 상품전략이란

- 농산물에 있어 상품전략이란 자원 순환형 친환경 농업 등을 통해 고품질의 안전한 농산물을 생산하는 것으로 진화되고 있음
- 예를 들면, 합성화학 농자재의 투입을 최소화시키거나 전혀 사용하지 않는 농업, 친환경농축산물 품질인증 마크의 부착과 농약잔류검사 체계 등을 구비하여 농축산물의 안전성을 보장해야 함
- 원산지 표시, 포장디자인 및 브랜드의 친환경성, 친환경 농산물 품질인증의 획득 등이 필요. 이때 원산지 표시는 현재의 국내산이라는 차원에서 구체적인 지역을 표시하는 방향이어야 함
- 더 나아가 이력추적제를 실효성 있게 추진하는 것도 좋은 방책

3) 농산물 상품전략이란


현재
친환경적인
건강에 유익한
서민적인
전통의 맛
과거의 향수
개선
친환경 적인
건강에 유익한
신뢰할 수 있는
전통의 맛과 정취
품격 있는
독특한
예쁘고 세련된

4) 브랜드 및 포장디자인

- 기업의 커뮤니케이션 방법과 전략으로 자사의 중요 차별 포인트인 브랜드를 어떻게 소비자에게 인식시키고 발전시켜 브랜드에 대한 신뢰도와 충성도를 이끌어 갈 것인가는 기업이 당면한 최대 과제

- 끊임없이 변화하는 소비자 니즈를 만족시키기 위해 구축되어온 브랜드 자산을 잘 활용하고 브랜드 운용의 효율성을 높여야 하는데 브랜드 활용은 잠재적인 고객들에게 상품과 농장에 대하여 관심을 갖도록 동기를 부여하고 충성도를 제고하여 안정적인 매출에 기여하고, 브랜드 확장을 통하여 성장기회를 확대할 수 있음

2 농산물 상품전략

4) 브랜드 및 포장디자인

- 특히 농산물 브랜드는 어떤 농산물을 다른 경쟁 농산물과의 차별화, 이질화 시킬 수 있는 독특한 정체성으로 해당 농산물의 이름이나 상징, 디자인 등을 의미하는데 그 중에서도 **포장 디자인이 중요**
- 포장 디자인은 상업주의의 확대에 따라 내용물의 휴대 · 보호라는 일차적인 기능도 중요하지만, 표면 디자인 또한 브랜드의 인지 및 선호 등 자산을 확립하는 데 그 비중이 높다고 할 수 있음
- 표면 디자인은 내용물의 부가가치를 높여 다른 상품과의 차별화를 두고 보다 많은 판매촉진의 효과가 막대

4) 브랜드 및 포장디자인

- 포장디자인은 소비자가 제품을 구매하는 순간에 모든 정보를 가장 강력하게 전달하고, 제품을 선택하는데 큰 영향을 미치는 요인 중 하나
- 농특산품도 예외는 아님. 농업의 6차산업화가 본격 추진됨에 따라 농업경영체들은 1차 농산물을 가공 · 포장하고 상품으로 개발하여 판로 확대에 박차를 가하고 있음
- 특히 농업경영체들은 6차산업화 상품개발 과정에서 포장디자인을 통해 스스로의 경쟁력을 형성하고, 자체브랜드를 구축하며 대표적인 이미지를 만들어나갈 필요가 있음

4) 브랜드 및 포장디자인

2 농산물 상품전략

4) 브랜드 및 포장디자인

포장디자인 개선 사례

- 충북 청주의 ‘초정백리’는 전통주와 식초에 적용된 회화가 달라서 한 업체의 제품으로서 통일성이 부족. 이런단점을 보완하기 위해 전통주의 회화 모티브를 식초에도 적용하여 일관성 있는 이미지로 통합하였고, 식초 용기에도 부착된 라벨을 가독성 있게 재정리

2 농산물 상품전략

5) 신선편이 가공농산물 개발·확대

- 최근 농산물 상품전략의 대표적인 방법은 신선편이 가공농산물 개발·확대라고 할 수 있음
- 신선편이 가공 농산물은 일반 농산물과 달리 바로 조리 또는 취식이 가능하게 세척하거나 박피, 절단 등 최소가공을 거치고 포장해서 신선한 상태로 유통되는 제품
- 국내 신선편이 농산물 산업은 패스트푸드, 외식산업, 학교, 단체급식 시장 등이 급신장하면서 크게 성장. 또한 최근 바른 먹거리에 대한 소비자의 인식이 변화하여 농산물 본연의 모습을 크게 벗어나지 않고 간단히 가공한 신선편이 제품에 대한 수요가 더욱 증가.1인 가구 증가 등에 의해 편의점에도 신선편이 가공 농산물의 수요가 계속 증가 추세

2 농산물 상품전략

5) 신선편이 가공농산물 개발·확대

- 신선편이 식품류를 제조하려면 최소한의 처리 과정이 필요한데 박피, 절단, 세척, 포장 등이 그것. 이러한 신선편이 식품 가공 시 발생할 수 있는 품질상의 문제는 부패가능성이 증대된다는 것.
- 보통 일반 상품의 경우 몇 주 또는 몇 개월의 유통기간이 가능한 상품이 신선편이 식품이 되는 순간 냉장온도에서도 3~5일 정도로 유통기간이 짧아 손실률이 매우 큼
- 특히 박피 및 절단시 조직 손상에 따른 호흡과 에틸렌의 발생이 급증하고 세포벽 붕괴 등 효소활성 증가에 따른 조직의 **연화작용, 산화효소에 따른 갈변** 등이 문제가 발생

5) 신선편이 가공농산물 개발·확대

- 미생물 감염문제가 발생할 수 있으며, 부패와 산화가 빠르게 일어남
- 이러한 신선편이 식품의 문제점에도 불구하고 소비자들의 수요가 더욱 높아지는 이유는 가공품 중에서 첨가제와 보존제를 적게 처리함으로써 건강한 식품이라는 인식이 높기 때문.
- 그러므로 청결과 위생관리 프로그램의 엄격한 적용을 통해 미생물에 따른 변질을 제어하고, 조직연화를 방지하며, 갈변 방지를 위한 방법, 처리공정 진행 중 포장 내 산소농도를 낮추는 방법 등을 통해 안전하고 신선하며 편리한 먹거리가 될 수 있도록 주의를 기울여야 함

5) 신선편이 가공농산물 개발·확대

- 예를 들면, 1차 전처리 박피(깐)대파 자동생산을 시작으로 신선편이채소까지 소비자 요구에 부응하는 신선편이채소까지 지속적으로 상품을 확대하는 것

깐 대파 ⇒ 가공대파 ⇒ 깐 마늘 ⇒ 신선편이채소

6) 품질관리

- 품질(quality)이란 기능적 및 상징적 속성과 지원서비스 상에서 상품이 갖는 구체적인 값들이 소비자의 기본적인 욕구나 문제를 해결하는데 기여하는 정도이며, 상품가치와 유사한 의미
- 마케팅관리자는 품질결정에 있어서 소비자들의 필요와 욕구가 무엇인지를 파악하면서 상품에 부여할 기능적 및 상징적 속성과 지원서비스를 선정하여 각 속성별로 제공하려는 수준을 구체적으로 결정해야 함
- 소비자들이 여러 상품 중에서 원하는 상품을 선택할 때에는 상대적인 품질이 중요하므로 마케팅관리자는 경쟁자가 시장에 제공하는 상품의 품질도 고려해야 함

6) 품질관리

- 농산물의 품질관리는 주로 품질인증을 통해 관리되고 있음
- 농산물 우수관리 제도가 가장 대표적. 농산물우수관리(GAP)
- 또한 매장내에서는 선도관리가 필수적이라고 할 수 있음. 특히 농산물을 취급하는 경우, 선도관리가 가장 핵심이라고 해도 과언이 아님
- 따라서 선도에 신경쓰고 청결한 상태를 유지하며 질 좋은 상품을 잘 진열해야만 함
- 특히 진열 장소는 알기 쉬워야 하고, 상품을 요리 용도에 맞게 잘 모아서 진열해야 하며, 적당한 요리 용도, 산지, 특징 등의 설명을 해 놓을 필요가 있음

26차시 농산물 신제품 개발전략

학습 내용

1. 신제품 개발전략
2. 기본에 충실한 신제품 개발
3. 신제품 컨셉 개발 방법

1 신제품 개발전략

1) 신제품이란

제품 개선

- 기업과 소비자들이 신제품의 참신성이 낮다고 생각하는 경우

혁신제품

- 기업과 소비자 모두에게 참신성이 높은 신제품

제품계열의 추가 및 확장

- 소비자들에게는 이미 널리 알려진 상품이지만 기업에게는 신상품으로 분류되는 경우

재포지셔닝

- 기존제품을 새로운 사용자나 용도에 이용되도록 재포지셔닝하는 것은 기업에게는 참신성이 낮지만 소비자에게는 참신성이 높은 신제품의 경우

1 신제품 개발전략

1) 신제품이란

- **혁신제품 : 소비자와 기업에게 모두 새로운 제품**
- **모방신제품 : 소비자에게는 이미 알려진 제품이지만 기업에게는 새로운 제품**

기업에 새로운 제품 \ 소비자에게 새로운 제품	예	아니오
예	혁신제품	모방신제품
아니오	• 제품확장 • 기존제품의 수정 • 제품의 추가 • 재포지셔닝	신제품이 아님

1 신제품 개발전략

1) 신제품이란

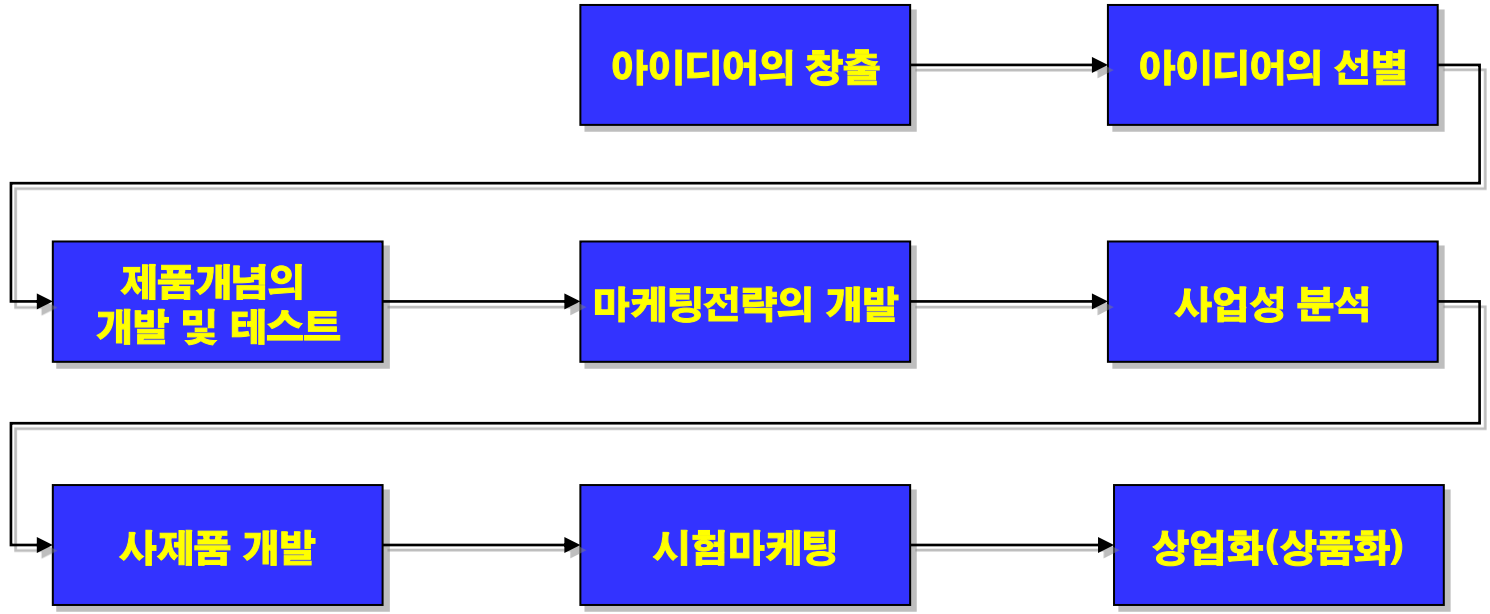
하루아침에 대박나는 **신제품** 이 있을까?

우리의 제품을 구매하는 **고객** 은 누구인가?

신상품 개발을 위한 **기회** 는 어디서 찾는가?

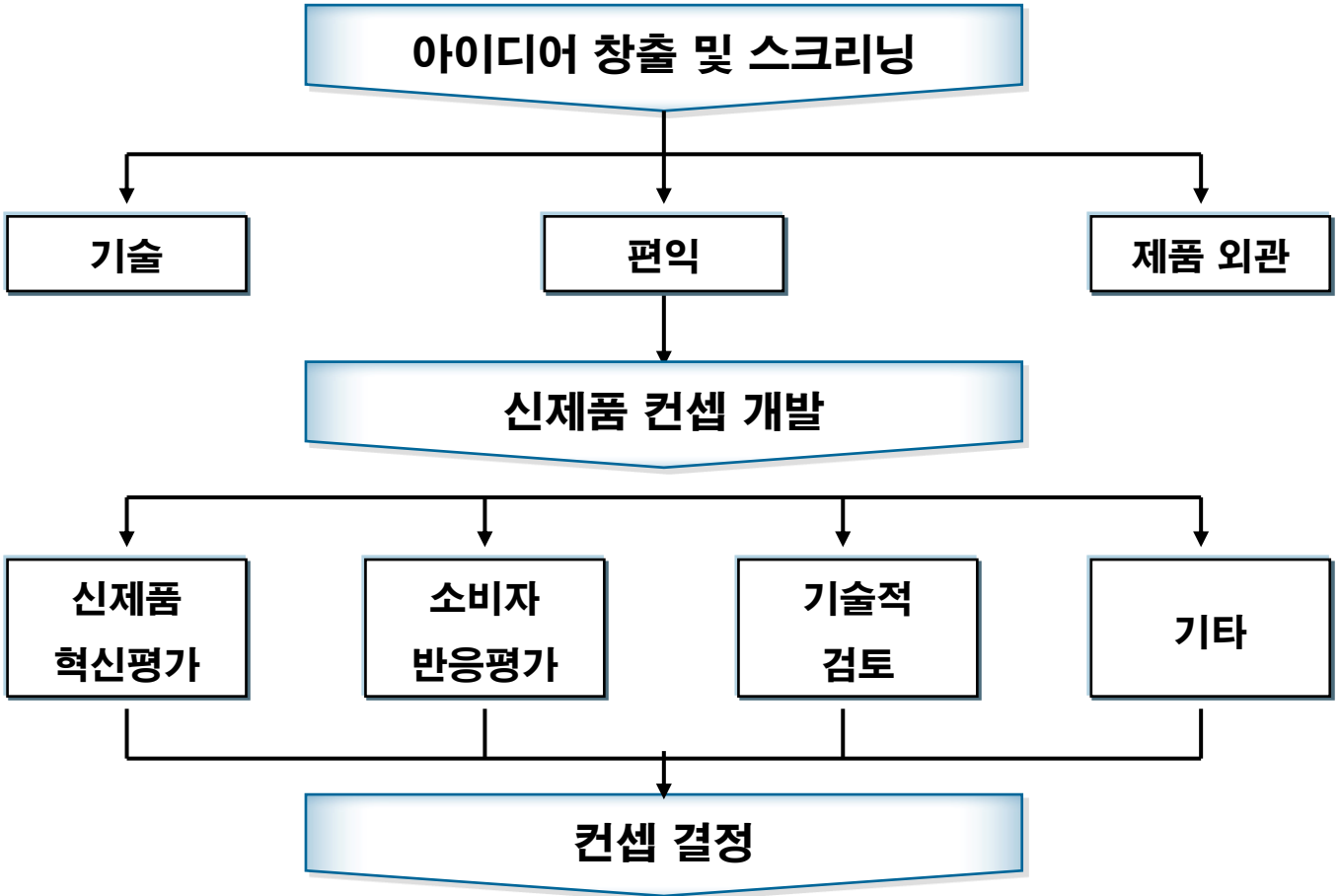
1 신제품 개발전략

2) 신제품 개발 과정



기획 → 개발 → 평가 → 상용화

1 신제품 개발전략


아이디어 창출 및 스크리닝
기술
편익
제품 외관
신제품 컨셉 개발
신제품 혁신평가
소비자 반응평가
기술적 검토
기타
컨셉 결정

1 신제품 개발전략

2) 신제품 개발 과정

- **단계적(sequential) 신제품개발** : 한 부서가 특정의 개발단계를 완료한 후에 다음 부서가 그 다음 단계를 진행하는 방식의 신제품 개발과정

- **평행적(parallel) 신제품개발** : 여러 부서가 협조하여 동시에 진행이 가능한 분야를 함께 실시하여 개발시간을 단축시키는 신제품 개발과정

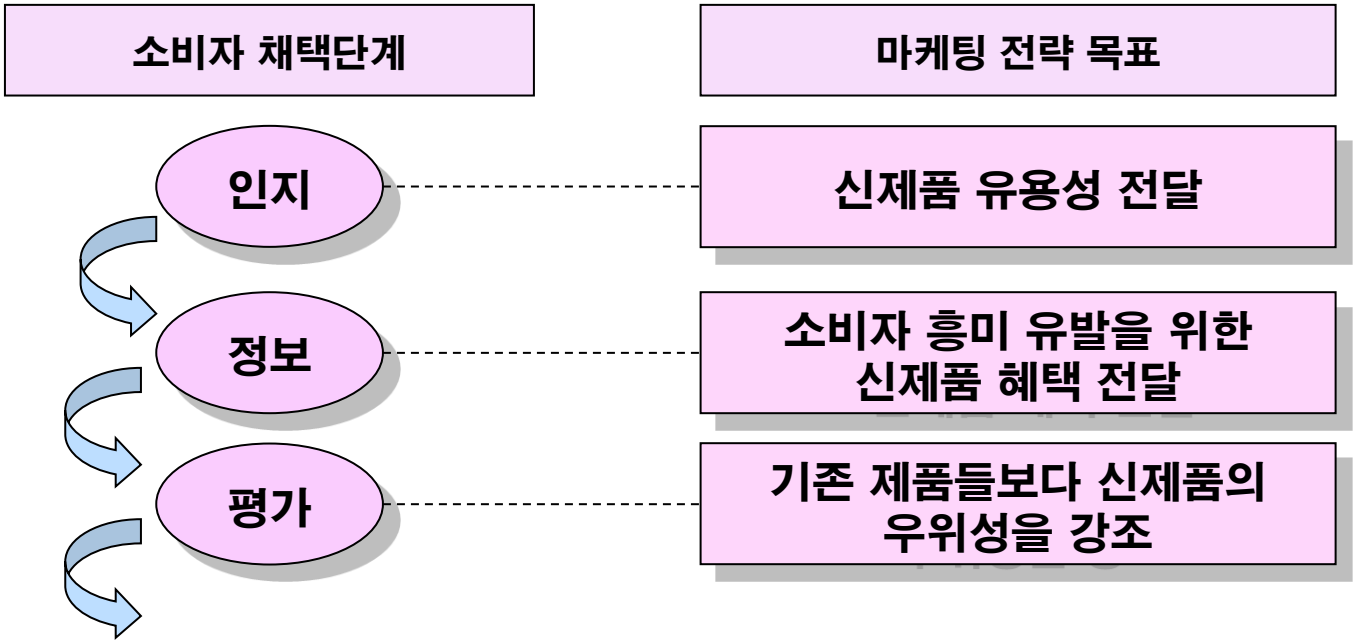
2) 신제품 개발 과정

아이디어의 창출 방법

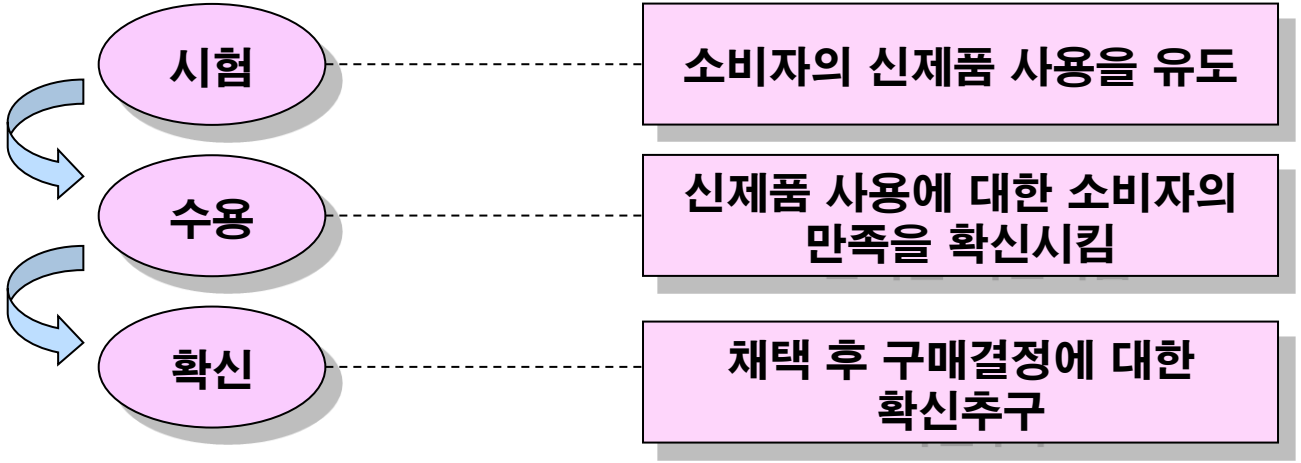
- 많은 신제품 개발 아이디어는 고객에 대한 조사를 통해서 이루어짐
- 경쟁기업의 제품을 분석하는 과정에서 신제품 아이디어를 발견
- 영업사원이나 판매원들을 통해 신제품 아이디어를 얻을 수 있음
- 소비자들로부터 아이디어를 얻기 위해 소비자 표본을 선정하여 **표적 집단면접(F.G.I)**을 실시
- 소비자들이 제품을 소비하면서 개인적으로 발생했던 문제점들을 어떻게 해결해 나갔는가를 파악함으로써 신제품 아이디어의 단서 발견
- **브레인스토밍(brainstorming)**

3) 신제품 채택과정

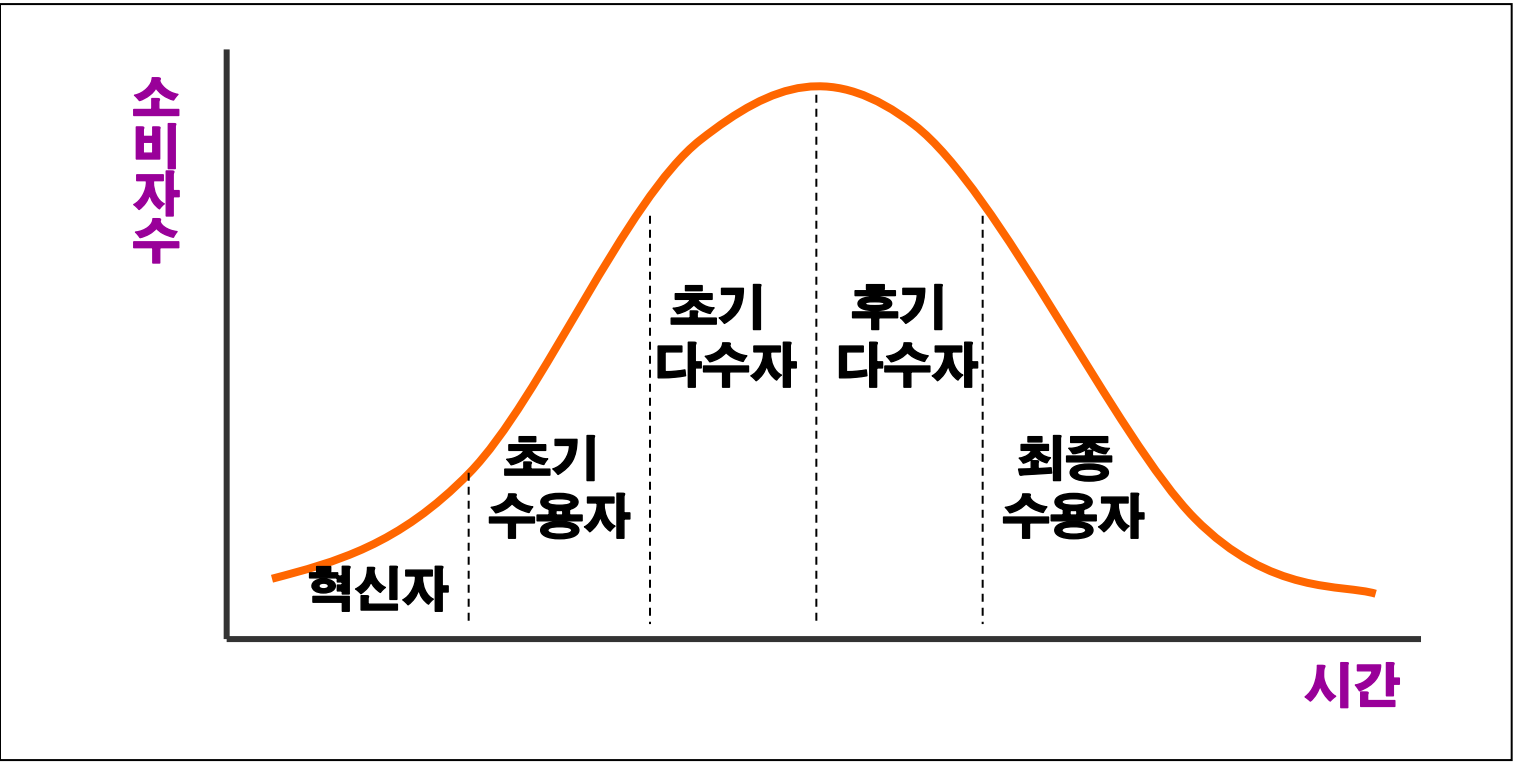
- 소비자가 신제품에 노출되어 최종 구매하기까지 거치게 되는 심리적 단계



3) 신제품 채택과정


시험
수용
확신
소비자의 신제품 사용을 유도
신제품 사용에 대한 소비자의 만족을 확신시킴
채택 후 구매결정에 대한 확신추구

4) 신제품 수용과정



1 신제품 개발전략

5) 신제품개발 성공&실패요인

소비자 욕구 충족 제품	차별화된 효익 제공 실패
제품의 기술적 우월성	표적시장 선정 실패
성장 잠재력이 큼	잘못된 포지셔닝
자사의 강점과 조화된 제품	광고, 판촉, 유통자원 부족
경쟁 정도가 작음	기술 개발의 진부화
효과적인 제품 개발 조직	수요예측 및 출시 시기의 실패
최고 경영자의 지원	신제품 개발 부서간의 불충분한 의사소통

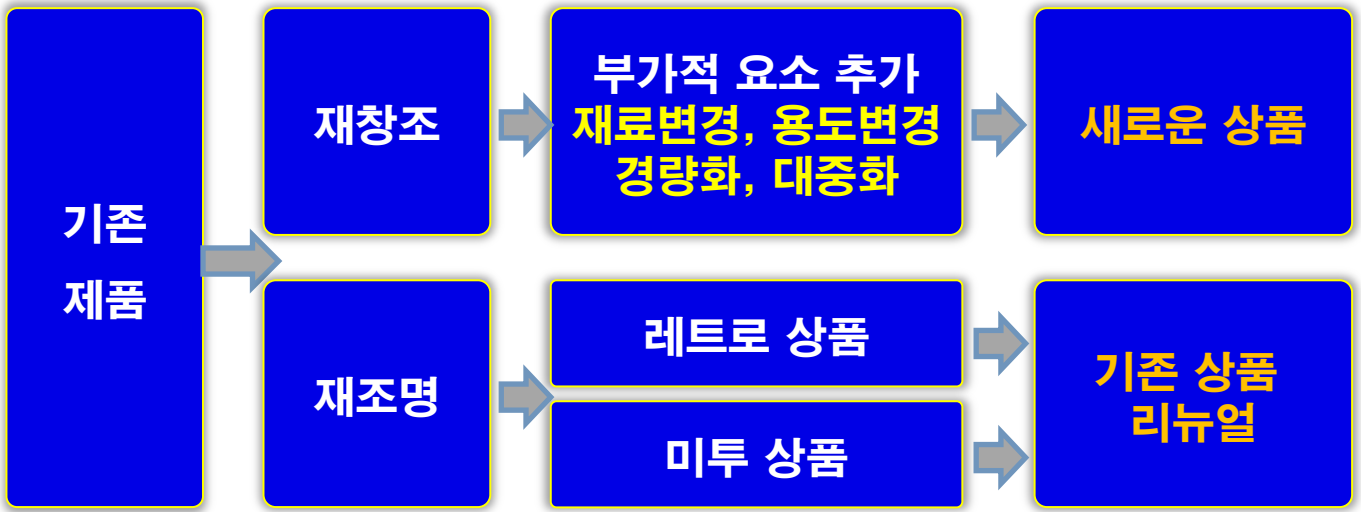
2 기본에 충실한 신제품 개발

1) 아이디어? 혁신?

세상에 없던 새로운 아이디어

필요(Needs) → 아이디어 → 개발 → 전혀 새로운 상품

모방을 통한 새로운 아이디어



2 기본에 충실한 신제품 개발

2) 농산물 상품혁신 사례

상품혁신으로 성공한 “장생도라지”

2 기본에 충실한 신제품 개발

2) 농산물 상품혁신 사례

- 도라지는 초롱꽃과에 딸린 여러해살이풀. 대개 3~4년쯤 살다가 죽는데 드물게 그 이상 자란 것이 발견되기도 하며, 이러한 도라지는 특별한 약효를 지닌 것으로 예부터 알려져 있음
- 장생도라지는 이성호 원장이 세계 최초로 개발한 재배법에 의해 자연

액상추출제품	분말제품	환(Pill) 제품

2 기본에 충실한 신제품 개발

2) 농산물 상품혁신 사례

- 이 회사는 ‘도라지=나물 “이라는 고정관념을 뛰어넘어 3년생 식물인 도라지를 죽지 않게 자라게 하는 재배기술의 개발로 21년생 장생도라지의 재배에 성공한 사례도 평가
- 산에서 자생하는 도라지 자원을 현대화한 세계 유일의 특산물이자 독점적인 상품을 만들어냈음
- 이는 다른 경쟁자가 모방하기 어려워 독점적인 경쟁력을 유지할 수 있는 혁신의 대표적 사례. 경영시스템의 도입과 프로세스 혁신을 통해 1차 산업으로 분류된 농업이 의약·신소재 등의 첨단산업으로 발전할 수 있다는 가능성을 보여준 사례

3 신제품 컨셉 개발 방법

- 소비자 욕구 접근방법
- 고객 문제와 제품 특성을 동시에 찾는 해결책
- 자신의 아이디어를 제품화
- 다름에 초점을 맞춘 신제품 개발
- 제조업자 개발방식(ODM)
- 공동제품개발(Connecting & Development)

27차시 농산물 가격 및 촉진전략

학습 내용

1. 가격(Price) 전략
2. 촉진(Promotion) 전략

1 가격(Price) 전략

1) 마케팅에서의 가격전략

- 가격은 제품 또는 서비스에 부과되는 금액으로, 소비자의 관점에서 볼 때 제품 또는 서비스를 보유하거나 사용하면서 갖게 되는 혜택과 교환되는 가치
- 적당한 가격은 소비자에게 제품에 대한 구매의사와 결정에 큰 역할을 하게 되지만, 저가로 책정되면 기업이 취할 수 있는 마진이 줄어들게 되고, 반대로 고가로 책정되면 고객에게 외면받는 제품으로 전락할 수 있음
- 가격은 한 번 책정되면 쉽게 변동하지 않는 것이 좋은데, 고객이 인지하는 제품에 대한 가치를 비용 대비 혜익으로 계산하는데 특히 비용에 해당하는 가격 변화가 심하면, 브랜드에 대한 신뢰가 하락

1 가격(Price) 전략

1) 마케팅에서의 가격전략

- 농산물의 가격전략은 소비자가 인식하고 있는 농업의 환경적 공익기능에 대한 가치와 농산물의 품질이 가격에 반영되도록 하는 것
- 이는 농산물의 고품질, 안전성, 사회적 공헌, 환경적 공익 등이 가격과 균형을 맞춰야함을 의미함
- 최근 소비자는 그 무엇보다 안전성에 대해 민감하고 농산물에 있어서 안전성은 바로 고품질과 직결
- 이러한 안전성을 바탕으로 농산물의 품질을 우수하다고 믿게 되면 가격이 높아도 구매하는 습성을 가지기 때문

1 가격(Price) 전략

2) 가격결정방식 유형

원가중심

- 보통 원가는 가격의 하한선으로 간주
- 기업은 재료비 및 노임 등으로부터 비용을 결정하고 간접비용 및 이익에 일정금액이나 일정비율을 다시 가산하여 가격을 결정하는데 이것이 원가 중심가격결정방식
- 즉 가격은 직접비용, 간접비용, 이익마진의 합으로 계산된다. 이 방식은 매우 단순한 방식으로 손해를 보는 가격결정방식은 아니지만 시장에 대한 이해를 전혀 하지 않고 있다. 즉 나의 고객이 원하는 가격, 원하는 제품 수준, 원하는 브랜드 수준 등이 전혀 고려 안됨

1 가격(Price) 전략

2) 가격결정방식 유형

경쟁 중심

- 기업이 자체적으로 계산한 비용이나 예상하고 있는 수요에 근거하기보다는 주로 경쟁사의 가격에 의존해서 자신의 가격을 결정
- 시장가격에 따른 가격결정(Going-Rate Pricing) : 자신들의 비용 구조나 수요 보다는 경쟁자의 가격을 보다 중요하게 생각하며, 보통 주된 경쟁자의 제품 가격과 동일하거나 비슷한 수준에서 다소 높게 또는 낮게 책정하는 방법
- 경쟁입찰에 따른 가격결정(Sealed-Bid Pricing)

1 가격(Price) 전략

2) 가격결정방식 유형

소비자 중심

- 제품을 생산하는데 드는 비용보다는 표적 시장에서 어떤 제품에 대하여 소비자들의 평가와 그에 따른 수요를 바탕으로 가격을 정한 후 비용의 배분을 생각하는 방법
- 소비자들에게 직접 지각된 상품 가치를 물어보는 방법으로 고객의 가격에 대한 적정감이나 구매 습관을 기반으로 가격이 결정
- 소비자의 가치를 높일 수 있다면, 비용 중심의 가격 결정보다 몇 배 높은 가격을 결정하더라도 소비자는 그 가격을 쉽게 받아들일 수 있음. 예) 명품브랜드의 제품이 고가임에도 불구하고 잘 팔림

1 가격(Price) 전략

2) 가격결정방식 유형

통합적 가격

- 통합적 가격(Combination Pricing)이란 원가 중심, 경쟁 중심, 소비자 중심 가격결정 등의 세 가지 방법을 모두 종합적으로 고려하여 결정하는 것을 의미

차별적 가격

- 생산자도 자기제품에 대해서 수요의 상태나 그 외의 조건에 따라서 다른 가격을 붙이는 경우가 있으며, 이것을 차별적 가격설정
- 생산자는 판매 장소 및 지역, 판매시기, 판매량, 판매 상대에 따라서 동일 제품에 대해서 구별된 가격을 붙이는 경우가 있음

1 가격(Price) 전략

3) 유통업체 & 가공업체 가격결정

방식	계산방식
가락시장 최고가연동 (1주일 단위)	• 가락시장 특품 전주 최고가 평균 + 작업비
가락시장 최고가연동 (1주일 단위)	• 가락시장 품위별 가중 평균가 × (1+운송감소율)
마크업 프라이싱 (Mark-Up Pricing)	• 가락시장 상품평균가-(가락시장 출하제비) + 물류센터 입고제비용 + 취급수수료
연중 고정가	• 상호단가 제시 및 협상으로 결정 • 품위별 구매평균가 및 판매평균가
시기별 고정가	• 상호단가 제시 및 협상으로 결정 • 시기별(순단위, 15일 단위) • 과거시세를 고려하여 결정

2 촉진(Promotion) 전략

1) 촉진전략이란

- 촉진(promotion)이란 판매활동을 보다 원활하게 하는 동시에 매출액을 증가시키기 위해 실시되는 모든 마케팅 활동을 말함
- 대량 마케팅에서 표적화 마케팅으로의 변환과 커뮤니케이션 경로, 촉진수단을 보다 다양하게 혼합하여 조화롭게 사용하게 됨으로써 마케팅 관리자들은 더욱 더 복잡한 소비자 욕구에 직면하게 되었음
- 최근 온라인 마케팅의 발전은 농산물 촉진 전략의 새로운 패러다임으로 등장하여 그 성과가 매우 높음

2 촉진(Promotion) 전략

1) 촉진전략이란

- 농산물 전자상거래는 정보, 통신 인프라 장비, 농업 유통, 오프라인 업체와 물류망 구축, 다양한 결제 시스템 도입, 사이트 운영 및 편리성 등 복합적 시스템이 갖추어져야 성장할 수 있음
- 최근 빠른 속도 및 쉬운 내비게이션으로 자신이 원하는 상품검색이 용이해졌고, 쉽고 단순한 메뉴와 지속적이고 기동력 있는 업데이트, 적극적 사이트 홍보, 노출, 지속적 회원 관리, 쌍방향 의사소통 통로 확보, 콘텐츠강화, 품질 및 규격화, 안전한 상거래 등의 확보 등으로 고객은 집에서 쉽게 자신이 원하는 농산물을 인터넷으로 거래

2 촉진(Promotion) 전략

1) 촉진전략이란

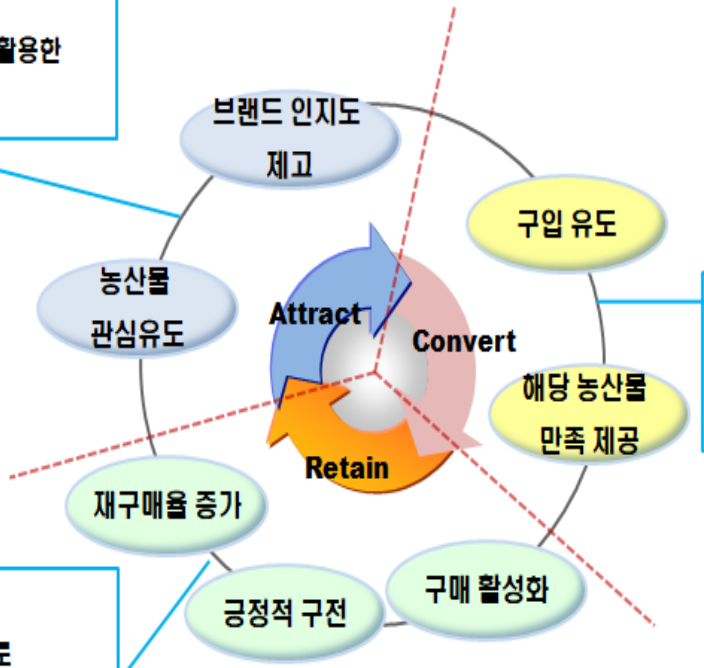
- 농산물 인지도 제고 및 판매증대를 위하여 다양한 온라인·오프라인 촉진을 실시함으로써 상품의 관심과 구매를 유발하게 하는 것이 촉진 전략의 가장 큰 목적
- 그러기 위해서는 크게 3가지 목표를 설정하고 촉진전략을 수립

2 촉진(Promotion) 전략

2) 촉진전략의 목표

목표 : 관심유발

다양한 온라인/오프라인 매체를 활용한
광고·홍보로 농산물 관심 유도



목표 : 농산물 구입

관심은 있지만 구입경험이 없는
소비자를 대상으로 한 촉진 프로그램

목표 : 고객 로열티 확보

구입경험이 있는 고객을 대상으로
재구매가 일어날 수 있도록 로열티 프로그램
수행

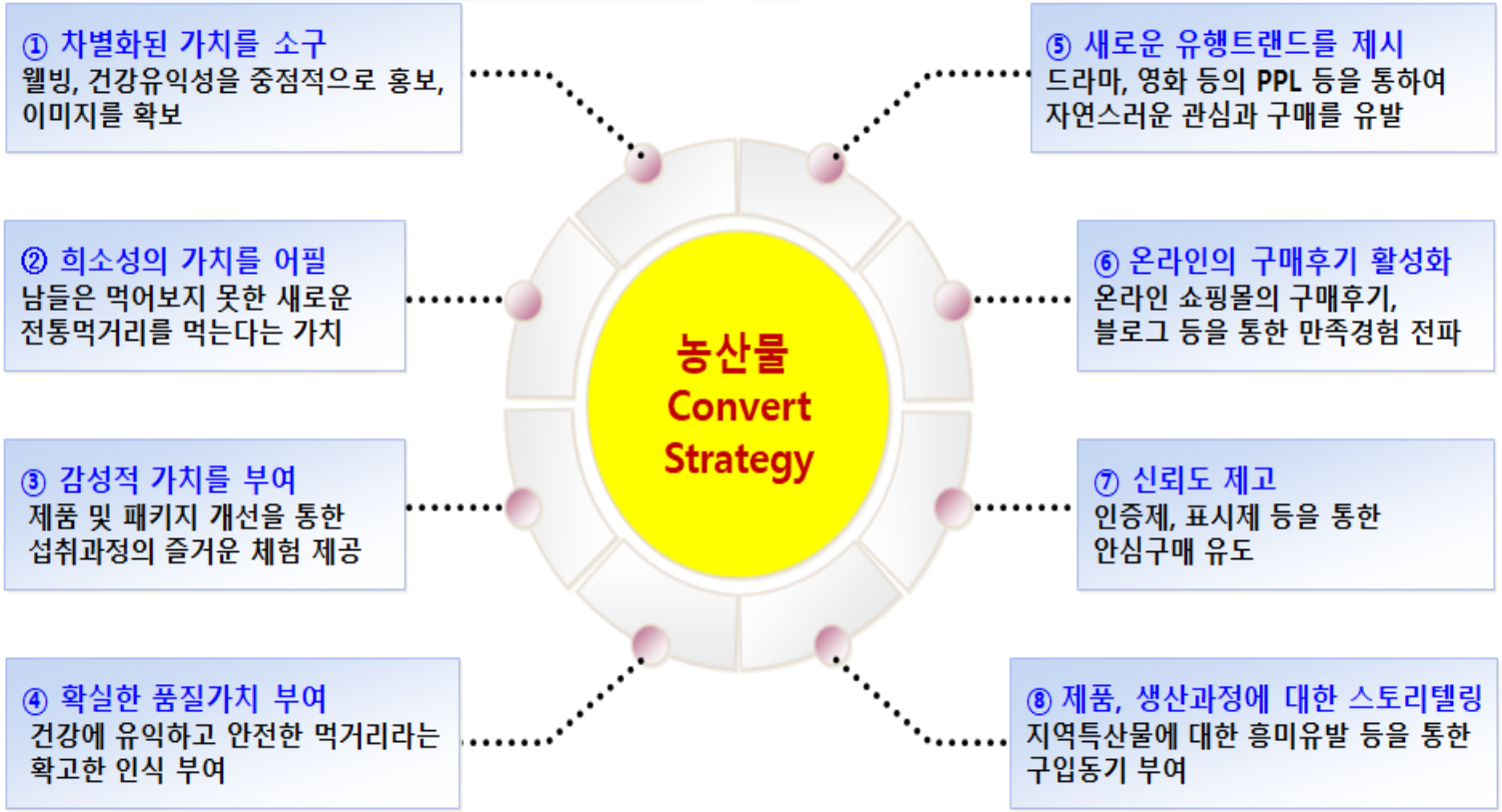
2 촉진(Promotion) 전략

2) 촉진전략의 목표

- 먼저 관심(Attract)단계에서는 농산물에 대한 관심과 흥미를 유발하기 위해서는 온·오프라인 통합적 촉진전략이 요구됨
- 다음으로 전환(Convert) 단계에서는 농산물 구입활성화를 위한 고객들의 구입동기를 활성화시켜야 됨
- 유지(Retain)단계에서는 다양한 고객로열티 프로그램을 통하여 지속적인 재구매가 일어날 수 있도록 체계적으로 관리해야 함
- 농산물은 이벤트 판촉의 효과가 큼. 대표적인 이벤트 판촉방법으로는 할인행사, 시식행사, 기념품 증정, 쿠폰 모으기, 마일리지(포인트) 적립 등이 있고, 이미지 판촉방법으로는 광고, 체육행사 및 문화행사 후원, 우수농산물 대회 등 참가, 사회봉사 등이 있음

2 촉진(Promotion) 전략

2) 촉진전략의 목표



3 수요 상황별 마케팅 전략

1) 수요상황별 마케팅전략

목적	수요 상황	마케팅 관리과제	마케팅 전략
수요 확대	부정적 수요	수요의 전환	전환마케팅
	무 수요	수요의 창출	자극마케팅
	잠재적 수요	수요의 개발	개발마케팅
	감퇴적 수요	수요의 부활	재(再)마케팅
수요 안정화	불규칙적 수요	수요·공급시기 일치	동시마케팅
	완전 수요	수요의 유지	유지마케팅
수요 축소	초과 수요	수요의 감소	역(逆)마케팅
	불건전 수요	수요의 파괴	대항(카운터)마케팅

3 수요 상황별 마케팅 전략

2) 전환마케팅(conversional marketing)

- 전환마케팅이란 특정재화나 서비스를 싫어하거나 부정하는 상황에서 필요한 마케팅. 즉, 고객이 구매를 꺼리는 상황인 부정적 수요를 긍정적 수요로 전환시켜 공급수준과 동일한 수준까지 수요를 올리는 전략. 여기서 부정적 수요(negative demand)란 잠재시장의 중요부분이 특정재화나 서비스를 싫어하고 이를 회피하려는 상황을 의미
- 소비자가 특정 농수산물이나 가공 식품을 싫어해서 어떤 대가를 지불하고서라도 이를 회피하려는 상황. 이런 상황에서 농업 마케터는 왜 시장이 그 농산물을 싫어하는 지를 분석한 후 농산물의 핵심 혜택과 서비스(디자인, 포장, 브랜드, 가격, 등)를 변형해서 보다 적극적인 판촉활동을 포함한 마케팅 프로그램으로 시장수요를 전환시켜야 함

3 수요 상황별 마케팅 전략

2) 전환마케팅(conversional marketing)

- 우리나라 고유의 건강식품에 청국장이라는 유명한 식품이 있음
- 청국장은 퉁퉁장(충청도), 담북장(경상도), 떼장(평안도), 썩장(함경도)으로 불리는 대한민국 최고의 건강식품으로 어릴 적 코를 싸 쥐며 청국장 찌개를 먹었던 중년 이상의 세대에게는 고향의 냄새이자 어머니의 냄새.
- 하지만 그 특유의 냄새로 인해 신세대들에게는 기피식품 1호. 이것이 바로 부정적 수요를 보여주는 식품의 대표적인 사례. 하지만 우리의 영악한 마케터들은 냄새를 없앤 **청국장 가루, 환, 캡슐, 후레이크, 음료 심지어는 초콜릿** 등으로 청국장을 개발해서 시장수요를 전환시키고 있음. 바로 반응형 마케팅으로 전형적인 전환적 마케팅 사례

3 수요 상황별 마케팅 전략

3) 자극마케팅(Stimulant Marketing)

- 잠재적 시장에서 전혀 관심이나 수요가 없는 무 수요를 환경의 변화나 제품에 관한 정보를 유포하여 관심을 불러일으키는 마케팅을 말함
- 여기서 무 수요(no demand)란 잠재적 시장의 중요부분이 특정 재화나 서비스에 대하여 지식이나 관심이 전혀 없는 상태를 의미
- 즉 소비자가 특정 농산물이나 가공 식품에 대한 인지도나 관심 또는 기호가 전혀 없는 상태를 말함
- 이를 해결하기 위해서는 상품의 가치를 창출하여 수요를 만들어나가는 마케팅 활동이 급선무인데 우선 소비자가 원하는 농산물의 요소가 무엇인지를 알아내야 함

3 수요 상황별 마케팅 전략

3) 자극마케팅(Stimulant Marketing)

- 예를 들면, 맛, 모양, 크기, 신선도, 색, 향기, 당도, 효능, 용도 등이 있다.
- 다시 말해, 그들의 본원적인 기능적 욕구, 니즈(Needs)와 구체적인 심리적 욕구를 나타내는 원츠(Wants)에 호응할 수 있는 농산물의 혜택을 제안해야 하는 것
- 이미 시장에 나와 있는 제품이라도 본래 용도가 아니라 새로운 용도를 제안해 무 수요를 수요로 전환시키는 방법도 있음. 이러한 마케팅 활동을 **자극마케팅**이라 함

3 수요 상황별 마케팅 전략

3) 자극마케팅(Stimulant Marketing)

- 채소는 동일한 밭에서 수확한 것이라도 항산화력, 면역력, 해독력이 다르다고 함.
- 일본의 대표적인 식자재유통 전문기업인 텔리카푸드는 지금까지의 채소에 대해 외관과 맛을 중심으로 가격을 결정하던 방식과 달리, 항산화력, 면역력, 해독력 등과 같은 영양학적 요인을 통해 가격을 결정하는 방식으로의 전환을 시도하고 있음
- 특히 델리카푸드는 채소가 가지는 영양소의 성분과 그 함유량의 분석에 머무르지 않고, 그러한 영양소를 섭취한 이후에 어떻게 건강에 영향을 미치는지를 확인하여 이를 마케팅에 활용하는 활동도 강화

3 수요 상황별 마케팅 전략

4) 개발마케팅(Developmental Marketing)

- 개발마케팅이란 소비자들의 욕구는 강하지만 재화나 서비스가 현존하지 않는 상황인 잠재적 수요를 실제수요로 바꾸는 전략으로 수요를 개발하는 형태의 마케팅을 말함

- 여기서 잠재적 수요(latent demand)란 명확한 소비자의 욕구는 존재하는 이를 충족할 만한 재화나 서비스가 존재하지 않는 경우를 의미하는데, 이러한 잠재적 수요의 확인은 신제품을 개발할 수 있는 기회를 제공

3 수요 상황별 마케팅 전략

4) 개발마케팅(Developmental Marketing)

- 소비자의 욕구는 있으나 이를 충족할 만한 농산물이나 가공 식품이 없는 경우를 말함. 잠재적 수요의 확인을 통하여 신제품을 개발할 수 있는 마케팅 기회를 찾을 수 있으며 이는 개발마케팅을 통하여 신제품을 출시함으로써 수요를 창출하는 유형의 마케팅을 말하며, 예견형 마케팅(Anticipative Marketing)과 유사
- 갈수록 경쟁이 치열해 지는 현재 우리의 농업환경 속에서 차별화 된 경쟁력은 소비자에게서 찾아야 함. 현재 소비자의 인식과 태도 그리고 행동을 바탕으로 그들을 이해함으로써 미래의 소비 트렌드와 잠재된 욕구를 예견할 수 있어야 함. 소비자의 숨어 있는 니즈를 알아내 미리 길목을 지키는 마케팅으로 경쟁력 우위를 확보할 수 있음

3 수요 상황별 마케팅 전략

5) 재마케팅(Remarketing)

- 재마케팅이란 수요가 하락하거나 침체되어있는 상황인 감퇴적 수요를 수요가 침체되거나 하락하기 전 상황으로 복귀시키려는 마케팅
- 여기서 감퇴적 수요(faltering demand)란 특정 재화나 서비스에 대한 수요가 예전보다 적어지는 상황을 의미
- 기존 농산물이나 가공 식품에 대한 수요가 종전보다 줄어드는 상황을 말함. 이를 타개하는 방법으로는 새로운 트렌드에 맞는 이미지 개선을 위해 포장을 교체하거나 업그레이드된 용도를 제안해 수요를 활성화시켜야 함.
- 색다른 농산물 광고나 홍보를 통해 이제까지와 다른 시장을 창출해 수요를 늘리는 것도 또 하나의 대안.

3 수요 상황별 마케팅 전략

6) 동시마케팅(Synchro Marketing)

- 동시화 마케팅이란 수요가 계절적 요인을 내포하거나 공급시기와 수요시기가 맞지 않는 경우 수요와 공급의 시기를 맞추기 위해 불규칙한 수요의 원인을 찾아 수요의 평준화를 모색하는 마케팅
- 여기서 **불규칙 수요(irregular demand)**란 현재 수요시기의 패턴이 계절성을 나타내거나 현재의 공급시기 패턴과의 차이로 인해 일시적 변동이 심한 상태를 의미.
- 일반적으로 여름철 에어컨과 선풍기, 겨울철의 전기담요, 난로와 같은 상품이 계절별 수요의 대표적인 예. 또한 외식시장에서 주말에 매출이 급상승하는 현상도 불규칙 수요의 사례라 할 수 있음.

3 수요 상황별 마케팅 전략

7) 대항(카운터)마케팅(Demarketing)

- 대항마케팅이란 불완전한 수요상황에서 필요한 마케팅 과제로서 수요자체가 사회, 기업, 소비자 측면에서 바람직하지 못한 대상에 대한 수요일 때 이러한 재환 서비스에 대한 수요를 없애는 마케팅
- 여기에서 **불완전한 수요**란 기업이 제공하는 특정 상품이나 서비스에 대한 수요가 소비자복지나 사회복지 혹은 기업의 복지면에서 볼 때 바람직하지 않기 때문에, 그것에 대한 수요가 지나쳐서는 안되겠다고 판단되는 상황을 의미
- 불완전한 수요의 예로서는 주류, 담배, 마약, 외설잡지 등을 들 수 있는데, 이러한 제품이나 서비스에 대한 수요를 파괴시키는 대항마케팅을 실시해야 함

28차시 고객관계관리(CRM)마케팅

학습 내용

1. 고객관계관리의 이해
2. CRM 마케팅

1 고객관계관리의 이해

1) 개념

1 고객관계관리의 이해

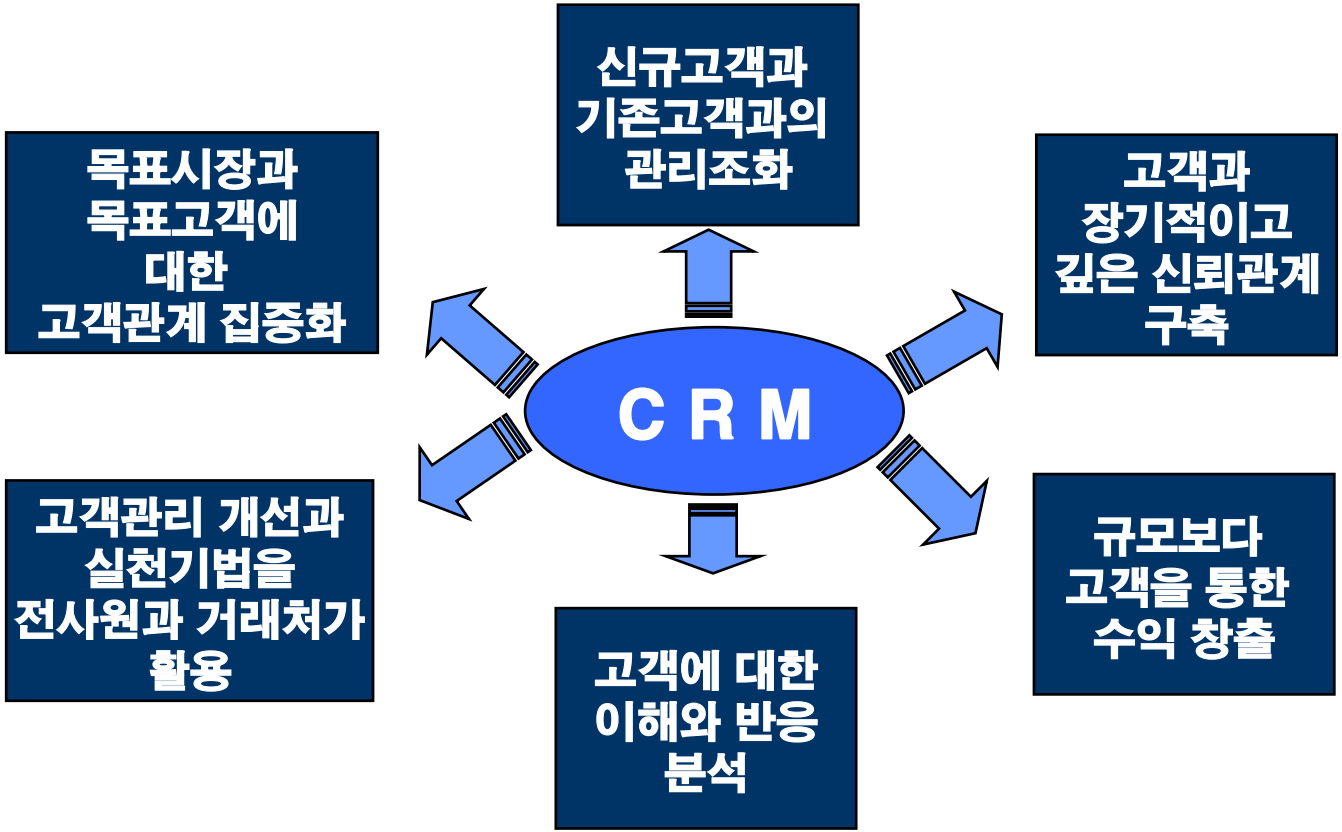
1) 개념

- CRM은 고객의 행동양식에 대한 이해를 바탕으로 기업경영의 질을 높이기 위한 전략, 조직, 업무절차 및 기술상의 변화과정을 의미하며, 여기에는 마케팅, 판매, 고객 서비스 등이 포함

- 기업의 입장에서 이러한 CRM의 도입목적은 고객관계관리를 통하여 수익성이 높은 우량고객을 파악하고, 이를 평생고객으로 만들기 위해 노력하며, 연계판매(Cross-Selling), 상향판매(Up-Selling) 등으로 고객당 수익을 극대화하기 위한 것이라 할 수 있음

1 고객관계관리의 이해

1) 개념



2) 등장 배경

경영 환경의 변화

\+ 고객 라이프 스타일의 변화

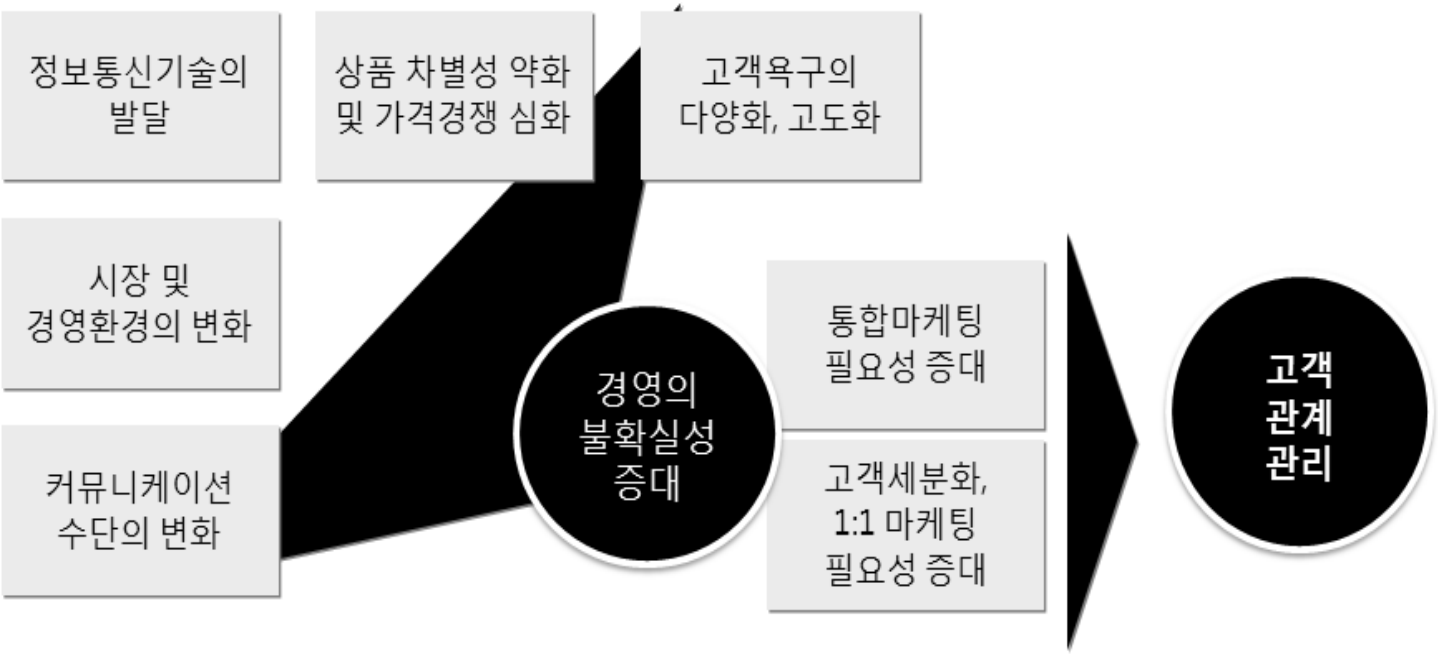
\+ 정보기술의 발전

⇒ CRM의 등장

2) 등장 배경

- 대부분의 제품 및 서비스가 성숙기, 정체기에 돌입하면서 한정된 시장을 둘러싼 경쟁이 격화되어 이로 인해 신규고객확보를 위한 마케팅 활동의 비효율성이 높아졌음
- 모든 고객이 똑같은 고객이 아니라 만족한 고객은 일반 고객에 비해 50%더 기업의 제품을 구매하는 등 고객의 가치가 변화했다는 것
- 마케팅의 초점이 제품에서 고객으로 전환된 것
- 인터넷 등장과 정보기술의 발달

3) CRM의 필요성


정보통신기술의 발달
상품 차별성 약화 및 가격경쟁 심화
고객욕구의 다양화, 고도화
시장 및 경영환경의 변화
커뮤니케이션 수단의 변화
경영의 불확실성 증대
통합마케팅 필요성 증대
고객세분화, 1:1 마케팅 필요성 증대
고객 관계 관리

4) 고객관리의 중요성

- 거래처 한 곳을 지키는 것이 결과적으로 거래처 백 곳을 늘리는 길이요, 반대로 거래처 한 곳을 잃는 것은 거래처 백 곳을 잃는 것과 같다 (마쓰시타 고노스케)
  - 고객을 경영체에 있어 가장 중요한 요소로 인식
  - 고객관리를 통해 경영체의 경쟁우위와 영속성을 달성
  - 고객은 관리의 대상이면서 동시에 경영체의 자산

5) 고객관계관리의 목적

- **잠재고객 발굴**
  - 어떤 산업이든 잠재고객 발굴은 기존고객에 대한 분석에서 시작
  - 기존고객의 인구통계학적 분석 및 고객 프로필의 다각적이고 지속적인 분석을 통해 기존 고객의 모습과 유사한 특성을 지닌 고객 발굴
- **신규고객의 획득**
  - 고객의 분석을 통하여 잠재성 높은 고객을 발굴하고 제공 상품과 가장 적합한 고객을 대상으로 캠페인 전개
  - 가장 잠재성이 높은 고객은 직접방문, 전화문의, 인터넷 조회 및 문의 등의 방법으로 나를 찾아온 고객임

5) 고객관계관리의 목적

- **고객의 이탈 원인 및 관리**
  - 고객의 이탈 원인이 무엇인지 분석하여 과거 이탈 고객에 대한 새로운 접근의 시도 및 기존 고객 가운데 이들 이탈 원인과 유사한 특성을 보이는 고객에 대한 관리

- **고개 유지와 충성도 강화**
  - 고객별 수익과 비용을 분석하여 수익성을 파악하고 우량고객의 유형 파악
  - 우량고객을 세분화하여 서비스 차별화 및 기존 고객의 우량고객화
  - 기존 우량 고객의 유지 비용은 신규 고객 창출 비용의 1/5

6) 고객관계관리의 범위

고객확보

- ✓ 어떤 특성을 가진 잠재고객이 우량고객이 될 가능성이 높은가?
- ✓ 잠재 고객은 어디에 있으며 욕구는 무엇인가?

고객개발

- ✓ 고객의 이용률을 높일 수 있는 방법은 무엇인가?
- ✓ 고객의 잠재적 구매 욕구는 무엇인가?

고객유지

- ✓ 고객 이탈 이유는 무엇인가?
- ✓ 고객 이탈은 어떻게 하면 막을수 있는 것인가?
- ✓ 우량 고객을 어떻게 유지할 것인가?

6) 고객관계관리의 범위

- **고객확보**
  - 우량고객이 될 만한 잠재고객의 확보가 핵심
  - 기존 고객을 통한 신규 고객 확보 : 기존 고객을 파트너로 활용하여 신규고객 유치, 신규고객이 될 가능성이 있는 대상에게 정보 제공
  - 제휴를 통한 신규고객 확보 : 협력자간 정보공유, 정보를 가진 경영체가 대 고객 커뮤니케이션의 주체로 제휴사의 마케팅 수행 대행

6) 고객관계관리의 범위

- **고객개발**
  - 확보한 고객의 가치 증진을 의미
  - 교차판매 : 고객이 기존에 구매한 품목 이외의 새로운 상품을 구매하도록 유도
  - 추가판매 : 특정 카테고리 내에서 상품 구매액을 늘리도록 유도
- **고객유지**
  - 고객의 불만을 예방하고 불만이 발생했을 때 효과적으로 대처하는 수동적 노력과 고객에게 부가적 혜택을 제공하는 능동적 노력이 효과적으로 수행될 때 좋은 결과를 가져올 수 있음

2 CRM 마케팅

1) CRM이란

- 마케팅의 개별화와 함께 한 번 거래한 고객과의 관계를 유지시켜 기업의 동반자로 발전시켜야 하고, 이러한 관계성을 높이기 위해 데이터베이스 마케팅과 CRM(Customer Relationship Marketing)이 필요

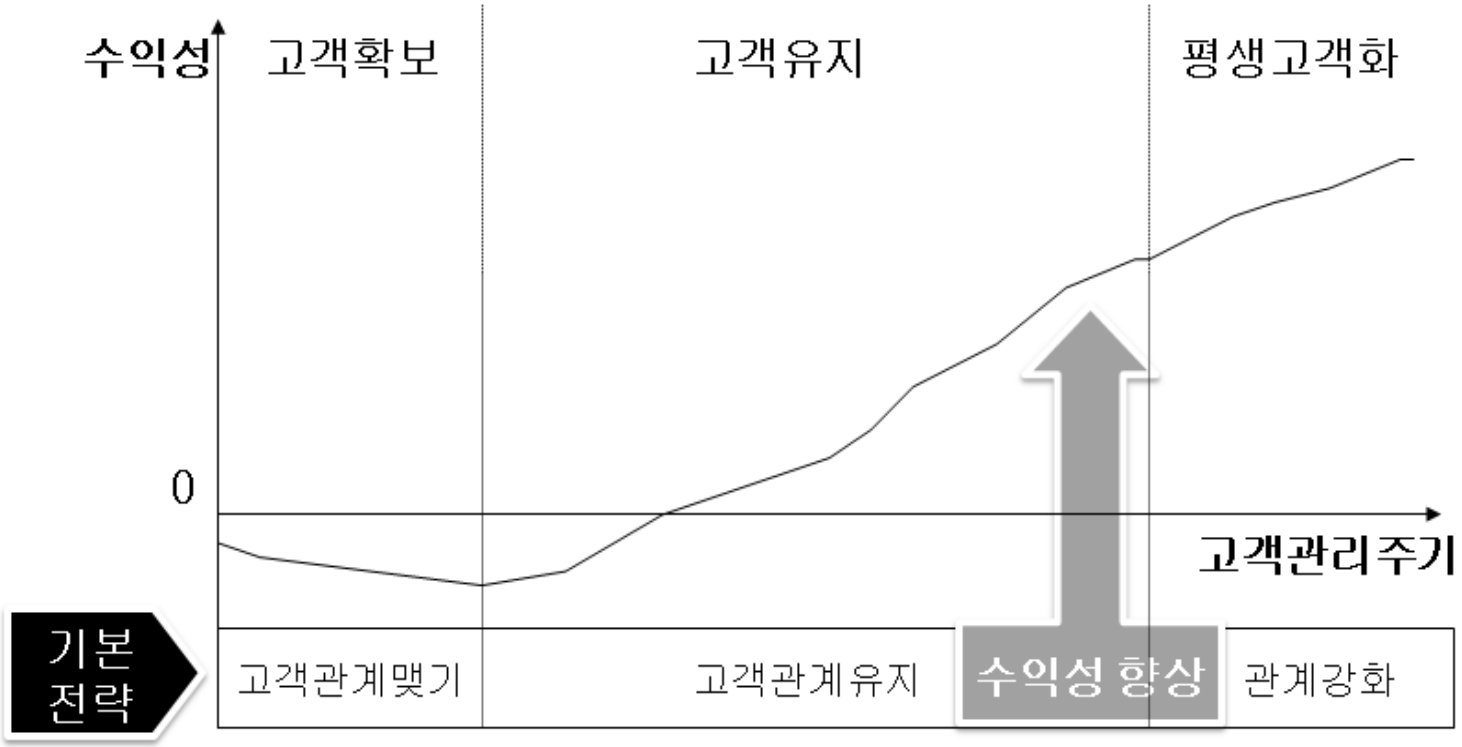
대중마케팅	관계마케팅
단기적 관점	장기적 관점
단방향 커뮤니케이션	쌍방향 커뮤니케이션
신규고객 확보 중시	충성고객 유지 중시
시장점유율 강조	고객점유율 강조

2 CRM 마케팅

1) CRM이란

- 고객관리에 필수적인 기술 인프라(technology infrastructure), 시스템 기능, 사업전략, 영업 프로세스, 조직의 경영 능력, 고객과 시장에 관련된 영업 정보 등을 고객 중심으로 정리 · 통합하여 고객과 접촉을 통해 이루어지는 모든 고객활동을 개선함으로써 고객과의 장기적인 거래관계를 구축하고 이를 통하여 기업의 경영성과를 지속적으로 개선하려는 목적을 달성하기 위한 새로운 경영방식
- 기업은 CRM을 도입함으로써 고객지향성을 바탕으로 한 **전사적 업무 기능의 통합, 업무 효율성 향상, 고객서비스 개선, 판매향상과 수익성 개선, 비용절감, 능동적 변화관리** 등을 통하여 높은 수준의 고객 애호도를 유지하여 궁극적으로는 기업의 이윤을 극대화하는 기대효과

2) CRM 마케팅의 단계별 전략

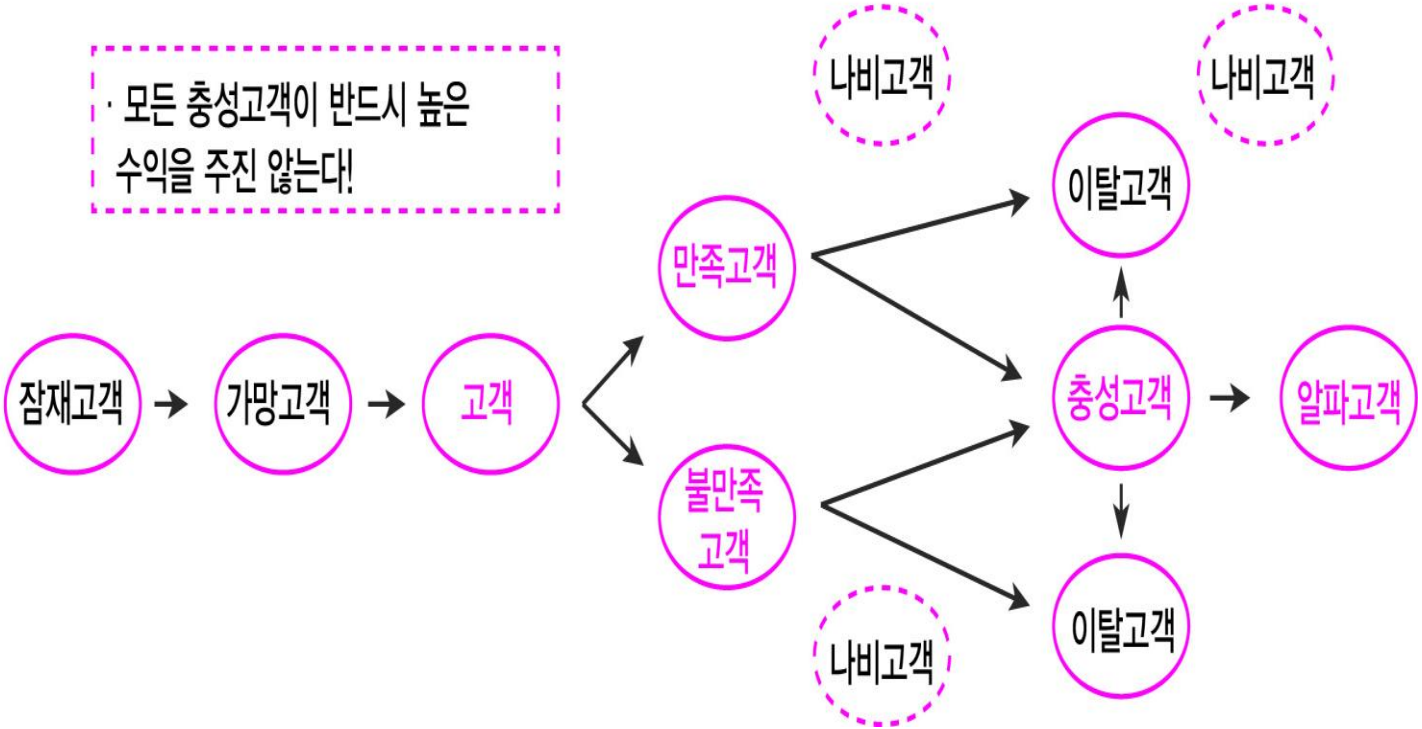


2) CRM 마케팅의 단계별 전략

- 고객관계관리의 단계별 추진전략 : 고객관계맺기, 고객관계유지, 고객관계강화 단계로 구분
  - 고객라이프사이클 기준으로 고객확보, 고객유지, 평생고객화 단계로 구분
  - 신규고객으로 관계를 맺은 고객과의 관계를 유지하기 위한 과정에서 관계를 지속시키기 힘든 고객은 관계끊기 작업이 필요하며 지속적 관계가 유지된 고객은 관계강화 노력을 통한 평생고객화
- 고객관계관리의 목적을 달성하기 위해서는 수익에 기여하는 거래단계를 통한 적절한 전략의 수립 필요

2) CRM 마케팅의 단계별 전략

· 모든 충성고객이 반드시 높은 수익을 주진 않는다!



2) CRM 마케팅의 단계별 전략

고객 관계 맺기

- 고객은 하나의 경영체와 강하게 연결된 소비자이며, 서비스를 지속적으로 이용하는 사람
- 경영체는 고객과의 관계 형성 수준에서 수익성 높은 고객과의 관계형성에 집중하여야 하며 고객평생가치가 높은 고객을 찾아 경쟁적으로 차별화 할 수 있는 관계를 형성하여야 함
- 이를 위해서는 개별 고객에 대한 지속적 관계 관리 및 고객별 취향과 구매정보, 인구통계학적 특징, 유통채널 등에 대한 사용정보를 지속적으로 수집, 갱신하여 표적시장 및 고객을 선택, 상품과 서비스의 맞춤 서비스 기능을 수반

2) CRM 마케팅의 단계별 전략

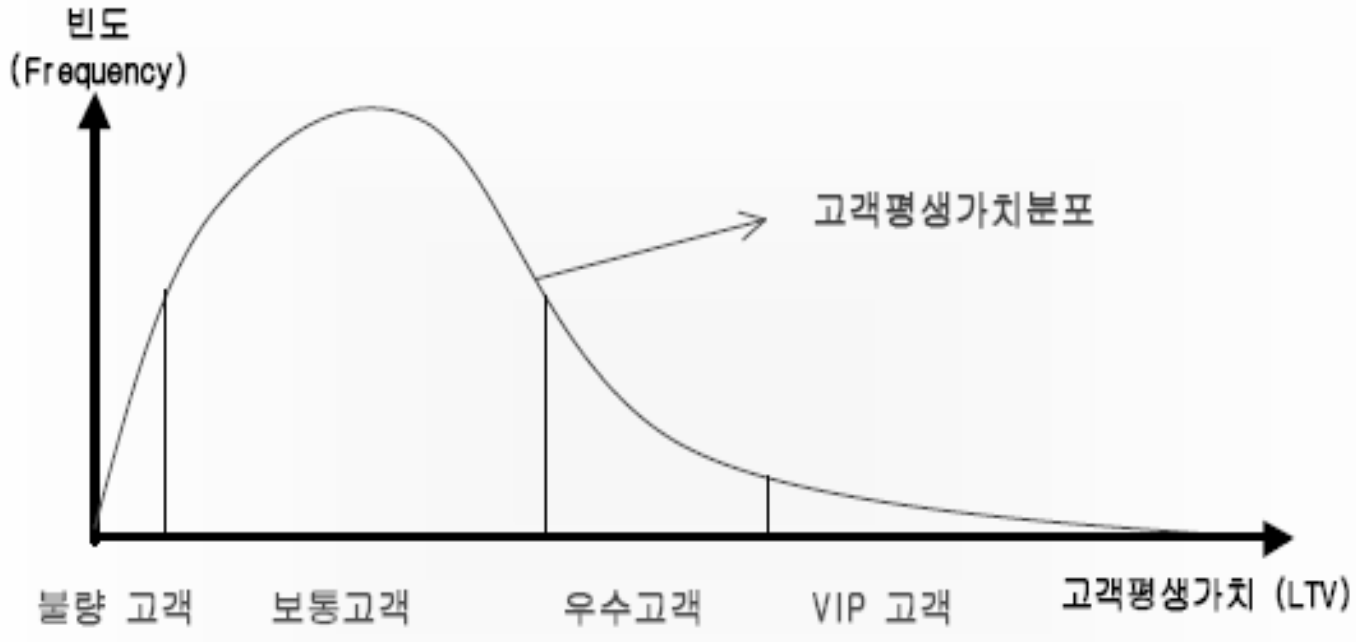
구분	금년 고객 현황		내년 고객 목표	
고객 유형	전자상거래	명	전자상거래	명
	체험	명	체험	명
	유통기관&시장	명	유통기관&시장	명
	농업인	명	농업인	명
	농업관련기관	명	농업관련기관	명
	친구, 지인	명	친구, 지인	명
	기타	명	기타	명
고객 분류	우량고객	명(%)	우량고객	명(%)
	보통고객	명(%)	보통고객	명(%)
	불량고객	명(%)	불량고객	명(%)
	총고객	명(100%)	총고객	명(100%)

2) CRM 마케팅의 단계별 전략

- **RFM 분석 : Recency, Frequency, Monetary**
  - 고객이 최근에 얼마나 구입했는가? 얼마나 빈번하게 구입했는가? 고객이 구입한 총 금액은 얼마인가 등에 관한 정보를 통해 상품 구입 가능성이 높은 고객을 추려내는 기법
  - Recency : 최근 구매일에 대한 자료를 근거로
  - Frequency : 고객별 구매빈도 자료를 근거로
  - Monetary : 고객이 상품구매를 위해 일정한 단위기간 내(월, 년)에 지출한 평균 구매금액을 근거로
  - 점수산출방식 : R점수 × F점수 × M점수

2) CRM 마케팅의 단계별 전략

- **수익성 분석(LTV 분석)**



2) CRM 마케팅의 단계별 전략

고객유지 및 우량고객 확보

- 고객이 경영체와 관계를 맺고 자사의 고객으로 생존해 있는 동안 그 고객은 기업에게 수익을 가져다 줌
  - 경쟁이 치열한 시장일수록 고객점유율이 조금만 떨어져도 기업의 수익성에 커다란 영향을 미침

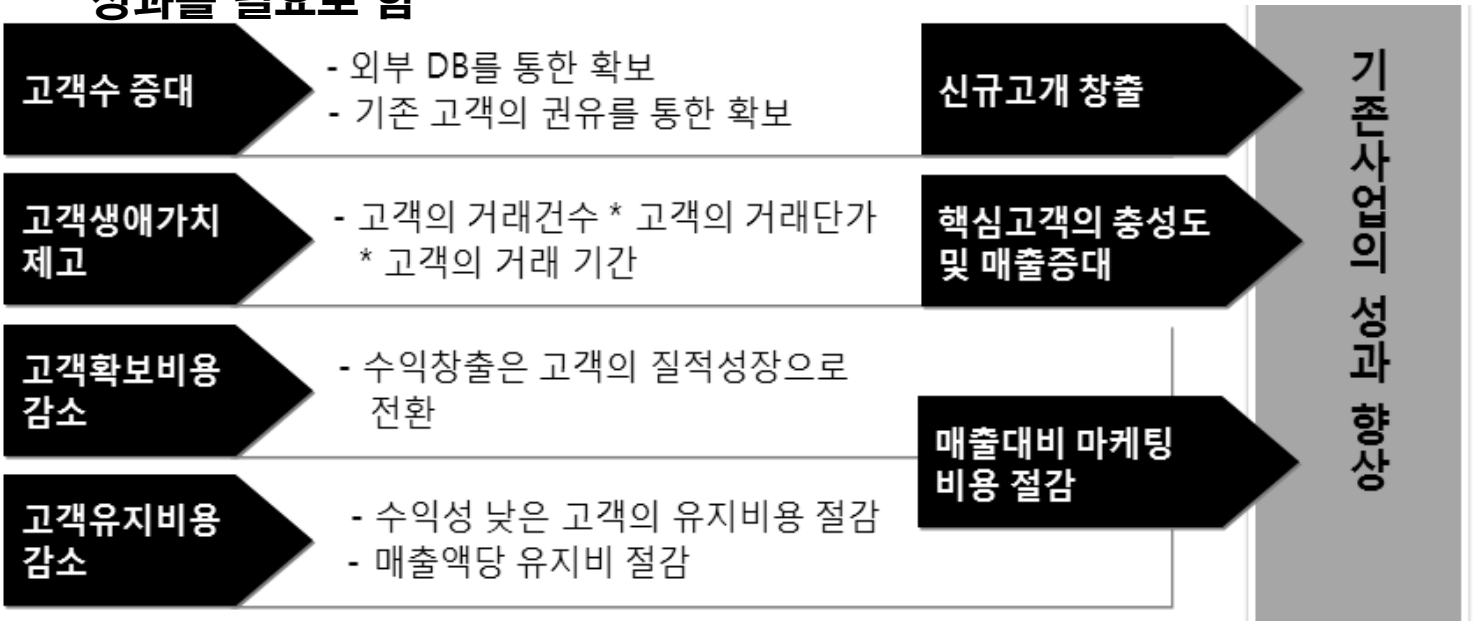
- 고객과의 관계를 유지하는데 드는 비용은 관계기간이 증가 할수록 감소
  - 고객 한명을 유지하는데 따른 수익성은 시간이 흐를수록 기하급수적으로 증가

2) CRM 마케팅의 단계별 전략

- **우량고객의 특징**
  - 우량고객은 기업 전체수익 가운데 대부분을 차지함
  - 우량고객은 충성도가 높고 열정적인 지지고객으로 현재 경영체에 기여하고 있는 것보다 더 큰 가능성을 지니고 있음
  - 우량고객은 스스로 시장에서 일어나는 변화를 지속적으로 주시
  - 우량고객은 시장선도자의 역할 수행
  - 우량고객은 소속감, 연대감 활용으로 특정집단이나 가족 등 대를 이어 충성도 높은 고객확보의 가능성을 가지고 있음

3) CRM 마케팅의 효과

- 장기적 관점에서 기존사업의 성과를 높이기 위해 고객수 증대, 고객 생애가치 제고, 고객확보 및 유지비용 감소라는 다양한 차원에서의 성과를 필요로 함



3) CRM 마케팅의 효과

- **고객수 증대**
  - 고객확보 활동에 의해 잠재적 고객에 대해 1:1로 접근하여 신규 고객화
  - 잠재 고객의 D/B를 보유한 경영체와의 제휴
  - 기존 고객의 권유를 통한 신규 고객 확보
- **고객생애가치 제고**
  - 고객의 거래 건수를 증대시키기 위해 신상품 구매 유도 등 교차 판매 활동 수행, 거래단가를 높이기 위해 상품 구매액을 늘리도록 유도, 거래 기간을 늘기기 위해 고객유지 활동의 지속적 추진

3) CRM 마케팅의 효과

- **고객관계관리를 통한 신규사업 진출**
  - 고객관계관리를 통한 신규사업 진출은 고객의 충성도와 고객의 욕구에 기반
  - 고객관계관리를 통해 고객과의 관계를 강화하면 이를 기반으로 다양한 상품을 공급하여 고객 한 사람으로부터 이끌어낼 수 있는 수익을 극대화 할 수 있음

3) CRM 마케팅의 효과

고객생애가치(Life Time Value)

- 고객 한사람이 죽을 때까지 자사의 상품만을 구매한다고 했을때의 매출액 혹은 이익을 의미, 즉 한명의 고객이 고객으로 존재하는 기간동안 만들어 내는 이익의 총합계로 단 한번의 거래에 초점을 맞추는 것이 아니라 고객으로서 경영체에 기여할 이익의 총계를 고려한 것임
  - OORPC 한 곳에 전화를 걸어 쌀 주문을 한 고객 A, 그를 “50,000원” 짜리 고객이라 생각할 수도 있지만 고객 생애가치를 고려하면, “50,000” 원짜리 고객이 “2,500,000원” 의 가치를 가진 고객이 될 수 있음

4) CRM 마케팅를 통한 3가지 혜택

- **재무적 혜택**
  - 재무적 혜택이란 기업이 고객의 관계성에 재무적 혜택을 추가함으로써 고객의 가치와 만족을 제고하는 것. 항공사 마일리지, 포인트 등 다양한 단골 고객 프로그램이 여기에 해당
- **사회적 혜택**
  - 고객을 이름 없는 하나의 대중시장이 아니라 한 사람의 개인으로 취급하면서 고객 데이터베이스에 고객의 특별한 참고사항을 기록해 두고 그에 따라 차별화된 서비스를 제공하는 것.
  - 고객 입장에서는 특별한 대우를 받는다는 느낌을 주어 충성도가 형성

4) CRM 마케팅를 통한 3가지 혜택

- **구조적 혜택**
  - 재무적, 사회적 혜택과 더불어 구조적 혹은 시스템적 관계성을 구축하는 것. 이때 중요한 것은 고객인 경우 시스템을 통해서 더 신속한 서비스를 제공받거나, 프로세스 사용에 편리성을 제공해 주는 것 등을 통해 혜택을 주는 방식
  - 주문배송조회 시스템이나 고객의 주문 절차를 간소화하고 더욱 편리한 결제 시스템을 사용할 수 있게 하는 것 등이 여기에 해당

5) 농산물의 CRM 전략

- **고객지향 마케팅**
  - 농산물에서 성공적 고객관계관리(CRM)를 위한 선결조건은 생산자 입장이 아닌 고객의 입장을 잘 파악하고 그들의 욕구를 읽는 것
  - 고객지향 마케팅은 소비자의 필요와 요구에 맞춰있어야 하며, 목적은 항상 고객만족을 통한 장기적 이익 확보에 있음. 이에 고객을 1회성 거래가 아닌 장기적 고객으로 꾸준히 관리함으로써 고객관계관리가 성공할 수 있으며, 이것이 농산물에서의 장기적 성공으로 이어질 것

5) 농산물의 CRM 전략

- **애프터 마케팅(After Marketing) 강화**
  - 농협유통의 사례를 보면, 판매점에 대한 프랜차이즈 패밀리를 구축(정기 홍보물 제작 보급, 특별 이벤트 지원 등)하여 애용고객에 대한 가족화 프로그램 추진으로 평생고객으로 확보하는 활동을 전개
  - 특히 애용고객을 소비자 모니터요원으로 활용(신제품 시식기회 제공, 소비자 반응 및 의견 청취)하고, 할인점 최초로 캐쉬백 서비스인 이용 장려금을 지급해 운영성과를 환원 배당하는 서비스를 실시하고, 잔류 농약 검사 등 품질관리를 강화, 24시간 365일 연중무휴 영업 등 고객을 위한 다양한 시도

29차시 식품구매 의사결정과정

학습 내용

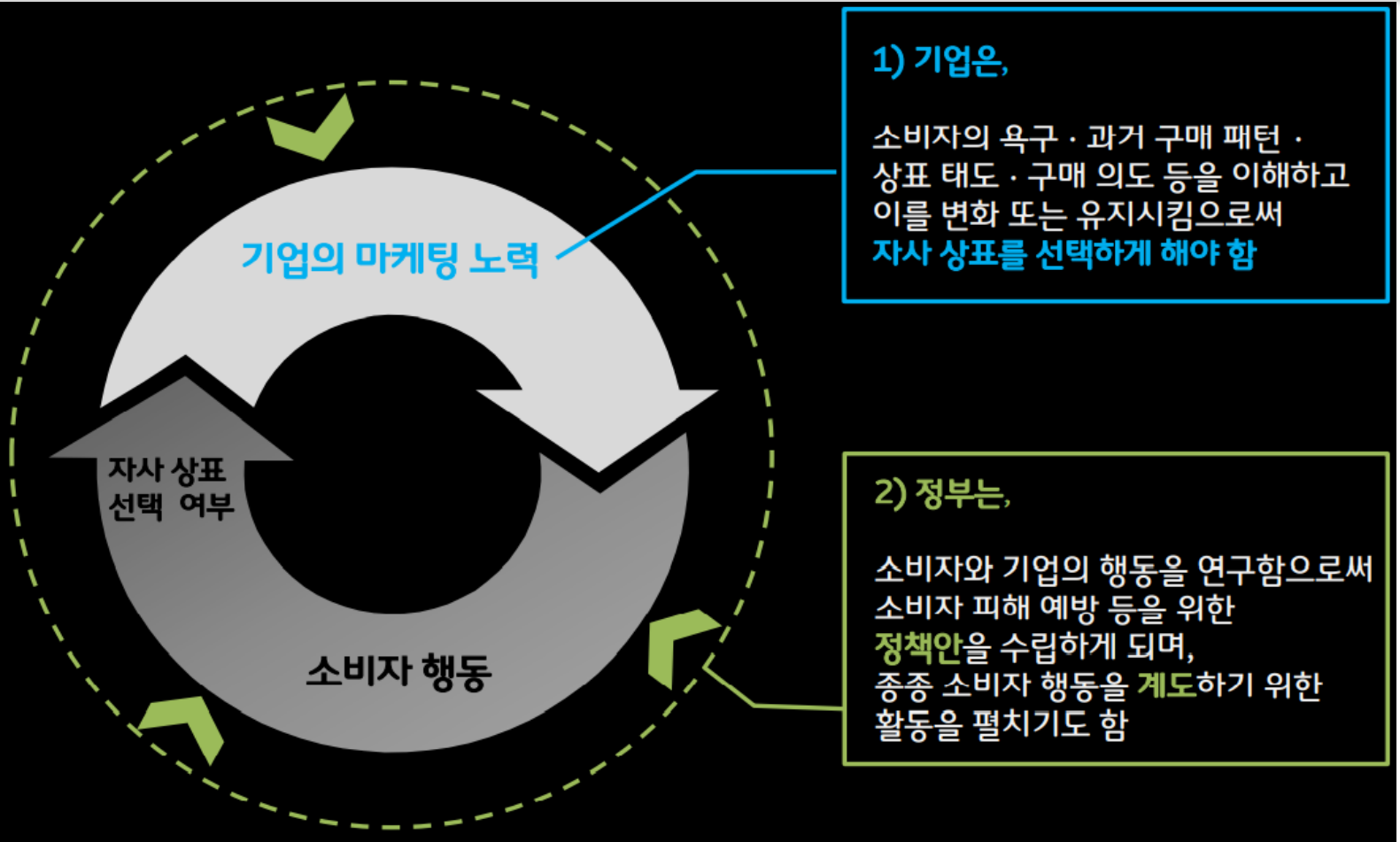
1. 소비자행동 분석
2. 소비자 구매 의사결정과정

1 소비자행동 분석

1) 소비자행동 분석을 통한 고객 이해

- **소비자 행동이란?**
  - 의사 결정자가 어떤 시점에서 제공물의 소비와 관련하여 내리는 모든 의사 결정들의 집합
- 제품·서비스·아이디어와 같은 다양한 **제공물**에 대해 이뤄짐
- 구매 이상의 다양한 **활동(의사결정)**을 수반함 – 제공물의 획득·사용·처분 여부와 그 이유, 시점, 장소, 방법, 양·빈도· 기간 등
- 획득·소비·처분이 일정 기간에 걸쳐 순차적으로 발생함(동태적 특징)
- 하나 혹은 그 이상의 다양한 역할을 담당하는 다수의 개인들에 의해 이루어짐

1 소비자행동 분석



1) 기업은,

소비자의 욕구 · 과거 구매 패턴 · 상표 태도 · 구매 의도 등을 이해하고 이를 변화 또는 유지시킴으로써 **자사 상표를 선택하게 해야 함**

2) 정부는,

소비자와 기업의 행동을 연구함으로써 소비자 피해 예방 등을 위한 **정책안**을 수립하게 되며, 종종 소비자 행동을 **계도**하기 위한 활동을 펼치기도 함

1 소비자행동 분석

1) 소비자행동 분석을 통한 고객 이해

- 고객을 만족시키기 위해 우리는 그들의 마음속을 들여다보아야 함
- 고객은 쉽게 자신의 마음을 열지 않기 때문에 이러한 고객의 마음을 알기 위해서는 심리적 관점이 필요
- 마케팅에서 소비자행동론이란 고객의 심리상태를 파악하여 고객의 니즈를 예측하고 이들을 만족시키는 학문
- 고객은 대부분 자극을 받아 제품을 구매하게 된다. 이때의 자극은 마케팅 자극과 환경자극(기타자극)으로 분류되는데 마케팅 자극이란 기업이 고객에게 의도적으로 전달하는 자극
- 환경자극은 기업의 노력과 상관없이 발생하는 환경적 요인을 말하는데 특히 거시적 관점의 환경요인이 여기에 해당

1 소비자행동 분석

1) 소비자행동 분석을 통한 고객 이해

- 가령 기업이 제품 가격을 900원에서 800원으로 내렸다고 한다면 이는 기업이 전달하는 자극이 됨
- 그러나 자극을 전달했다고 해서 고객이 그 자극에 모두 반응하는 것은 아님. 어떤 고객에게는 900원과 800원이 큰 차이가 없어 인지하지 못하기 때문
- 이렇게 내 고객에 대한 이해가 수반되지 않으면, 기업은 가격을 낮추어 마진이 떨어짐에도 불구하고 고객의 수요는 늘어나지 않아 결국 기업의 채산성이 떨어지게 됨. 이처럼 고객에게 자극이 되는 마케팅 활동이 중요

1 소비자행동 분석

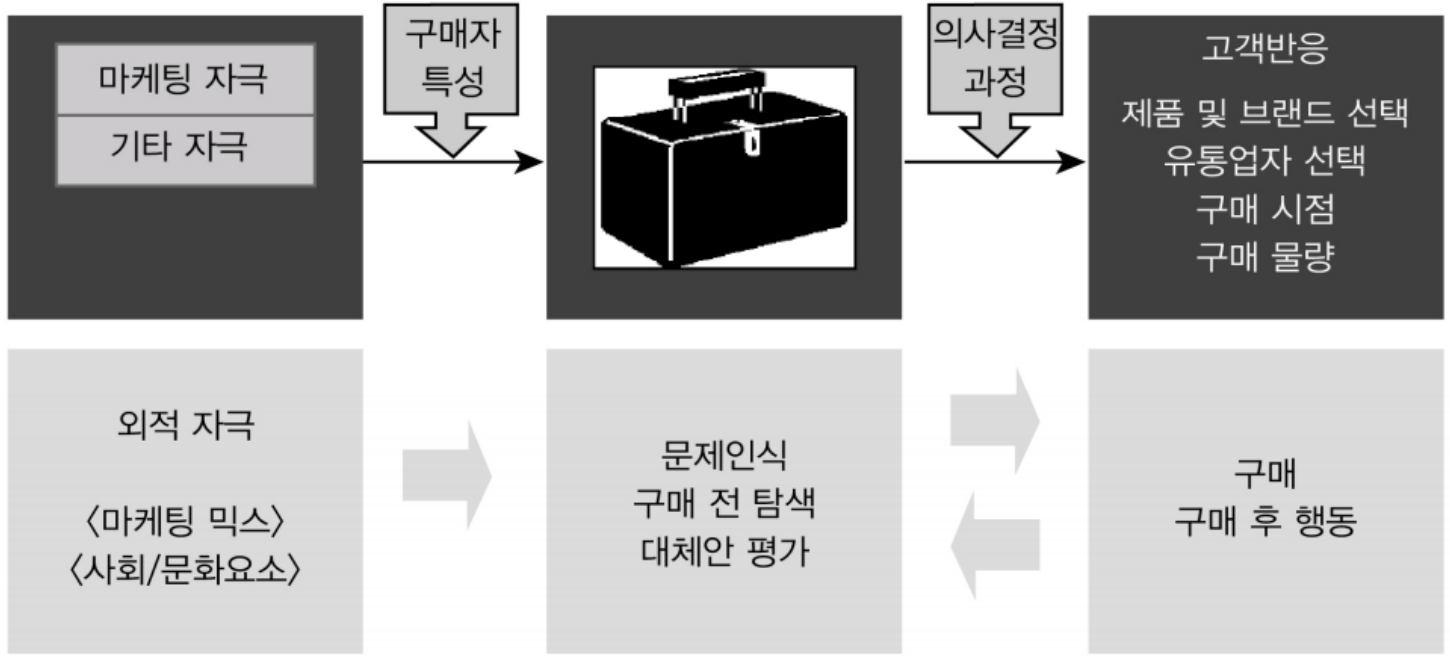
1) 소비자행동 분석을 통한 고객 이해

- 자극 중에서 환경자극은 경기침체, 1인 가구의 증가, 날씨의 변화, 자연재해 등에 의해 소비가 위축되거나 반대로 증가하는 현상을 말함
- 이 역시 자극의 강도, 중요성, 크기 등에 따라 반응이 나타나기도 하고 나타나지 않기도 함
- 구매자의 특성을 잘 분석한다면 고객의 머릿속에 해당하는 내면, 즉 블랙박스를 들여다볼 수는 없지만 고객반응을 통해 이를 유추 가능
- 어떤 자극이 고객에게 진정한 자극으로 반응될 수 있는지를 면밀히 분석하는 것이 성공의 열쇠

1 소비자행동 분석

1) 소비자행동 분석을 통한 고객 이해

자극	블랙박스	반응
마케팅 / 환경자극	의사결정	구매

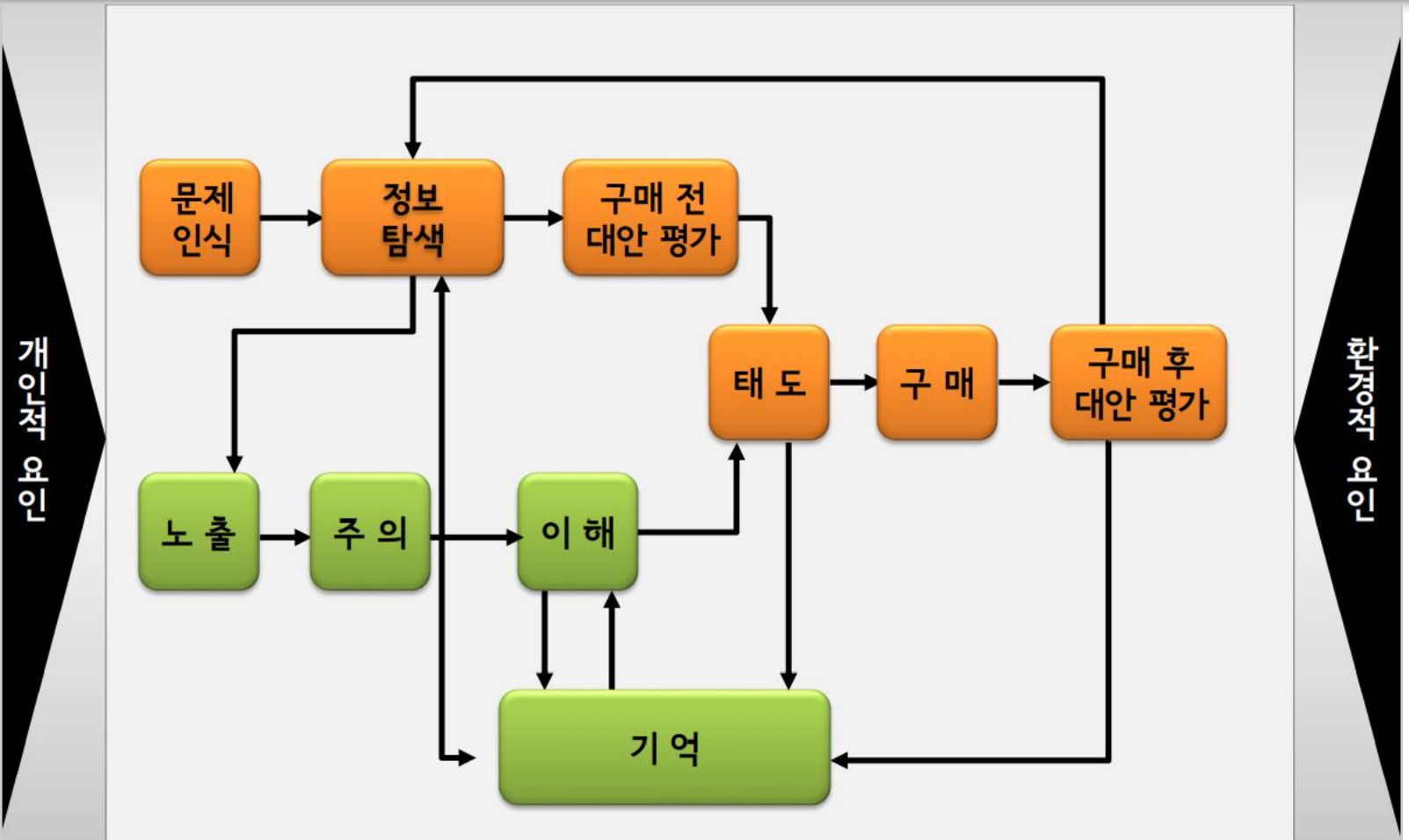


1 소비자행동 분석

2) 소비자 구매 의사결정과정

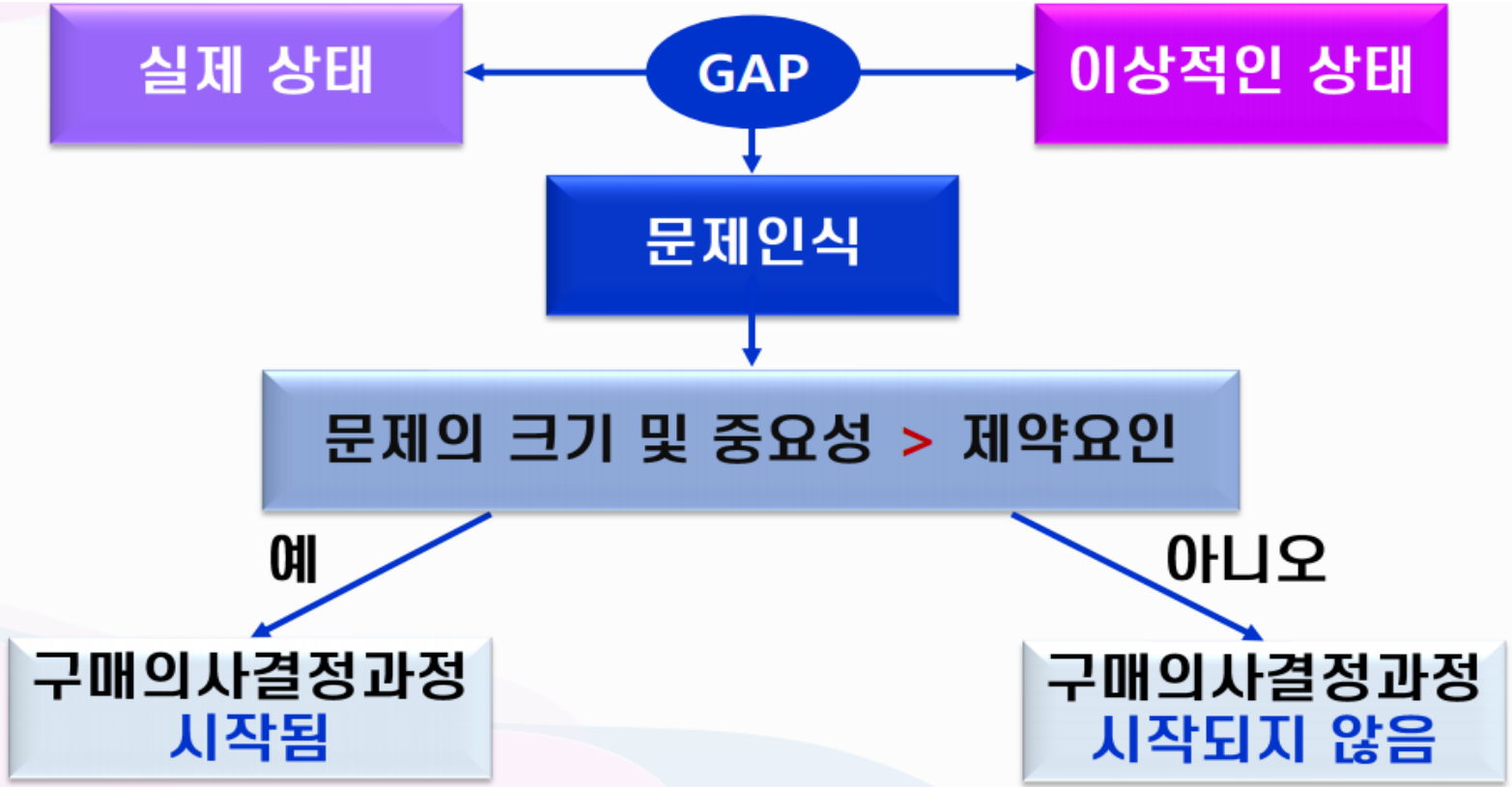
- 마케터는 의사결저의 결과 뿐만 아니라, 소비자의 구매욕구가 형성되는 시점부터 구매 후의 반응까지 전 단계를 이해해야 함

1 소비자행동 분석



2 소비자 구매 의사결정과정

1) 문제인식



2 소비자 구매 의사결정과정

1) 문제인식

소비자가 기대하는 이상적인 상태를 환기시킴

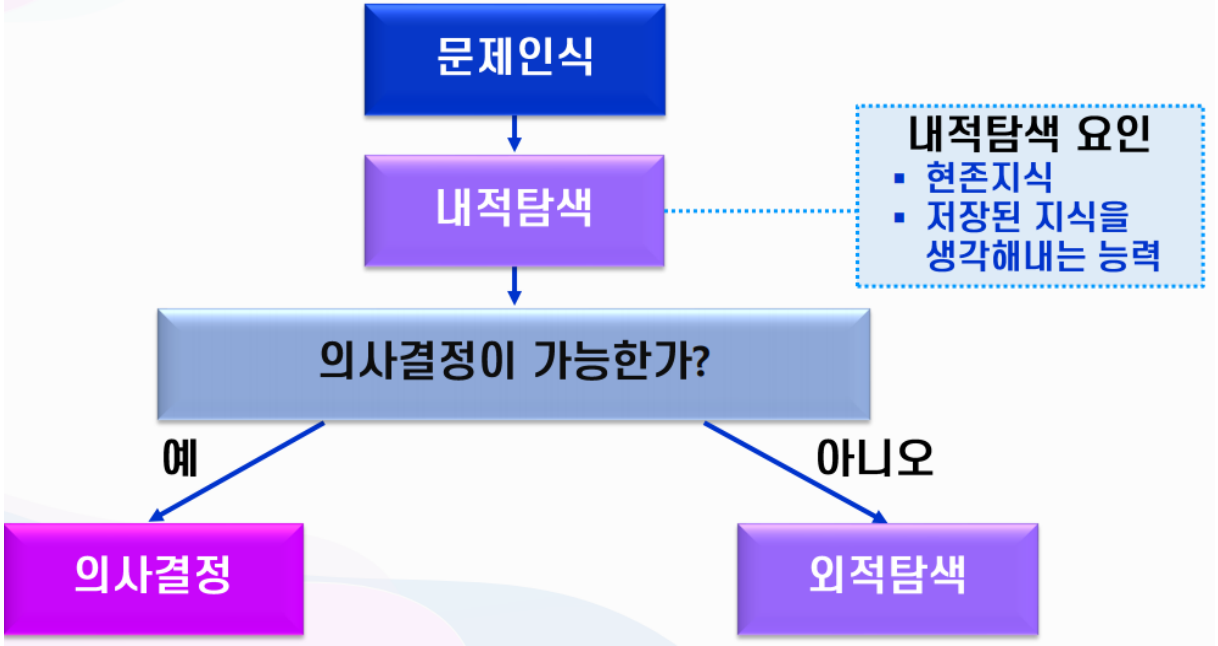
➔ 결핍된 실제 상태를 인식 ➔ 욕구발생

- 새로운 신제품의 혜택 강조 ➔ 기존제품의 문제를 상기시킴
- 이상적인 광고모델 ➔ 소비자의 결핍된 욕구를 환기시킴

2 소비자 구매 의사결정과정

2) 정보탐색

- 문제를 해결하기 위해 제품, 서비스, 점포 또는 구매에 관하여 필요한 정보를 얻으려는 소비자의 의도적인 행동



2 소비자 구매 의사결정과정

2) 정보탐색

내적 탐색

- 정보를 얻기 위해 **개인의 기억을 활성화 시켜**
- **저장된 지식**을 생각해내는 과정

외적 탐색

- **기억 이외의 원천**으로부터 정보를 수집하는 과정
- **광고, 전문지, 판매원, 친구, 친척, 이웃 등**

2 소비자 구매 의사결정과정

2) 정보탐색

개인적 원천	▪ 가족, 친척, 이웃, 친구, 직장동료
기업 원천	▪ 판매원, 광고, 홍보
중립적 원천	▪ 언론매체 : 신문, 방송, 인터넷 ▪ 공공기관 : 소비자보호원이나 정부기관의 간행물, 연구기관의 보고서

2 소비자 구매 의사결정과정

3) 대안평가

- 소비자가 정보탐색과정을 통해 도출된 고려대안 중 하나를 결정하기 위하여 일정한 기준에 따라 대안을 평가

제품 속성	▪ 품질, 가격, 맛, 포장 등
기타 속성	▪ 브랜드, 매장, 기업 이미지

2 소비자 구매 의사결정과정

3) 대안평가

- 대안평가방식은 보완적 평가방식과 비보완적 평가방식
- 보완적 방식은 보상적 결정규칙이라고도 하는데 각 대안별로 전체적 평가를 내리기 위해 각 기준별 평가치를 중요도에 따라 가중평균하여 구한 점수에 의해 결정되는 방식
- 비보완적 방식은 최소치와 속성만을 가지고 평가하는 방식이나 중요도의 순서에 의해 평가하는 방식 등 다양한 방법이 있음. 속성마다 최소치를 모두 넘어야 하는 결합방식, 하나라도 최소치를 넘으면 무조건 선택하는 분리방식, 가장 높은 중요도부터 먼저 선택하는 사전편찬방식, 기준이 되지 않는 것부터 제거하는 연속제거방식 등이 있음

2 소비자 구매 의사결정과정

3) 대안평가

보완적 평가방식

각 상표 혹은 브랜드의 어떤 속성의 약점이 **다른 속성의 강점에 의해 보완된다는 전제하**에 대안 평가하는 방법

비보완적 평가방식

제품이나 브랜드가 지니고 있는 어떤 한 속성의 약점이 **다른 속성의 강점에 의해 상쇄될 수 없다는 전제**하에 대안평가 방식

2 소비자 구매 의사결정과정

3) 대안평가

보완적 평가방식

속성 (평가기준)	중요도 (서열순)	식품브랜드			
		A	B	C	D
품질	40%	4	6	6	5
맛	30%	5	4	6	7
포장	20%	5	3	1	6
가격	10%	4	5	2	2

A식품 4(.4) + 5(.3) + 5(.2) + 4(.1) = 4.5

B식품 6(.4) + 4(.3) + 3(.2) + 5(.1) = 4.7

C식품 6(.4) + 6(.3) + 1(.2) + 2(.1) = 4.6

D식품 5(.4) + 7(.3) + 6(.2) + 2(.1) = **5.5**

2 소비자 구매 의사결정과정

3) 대안평가

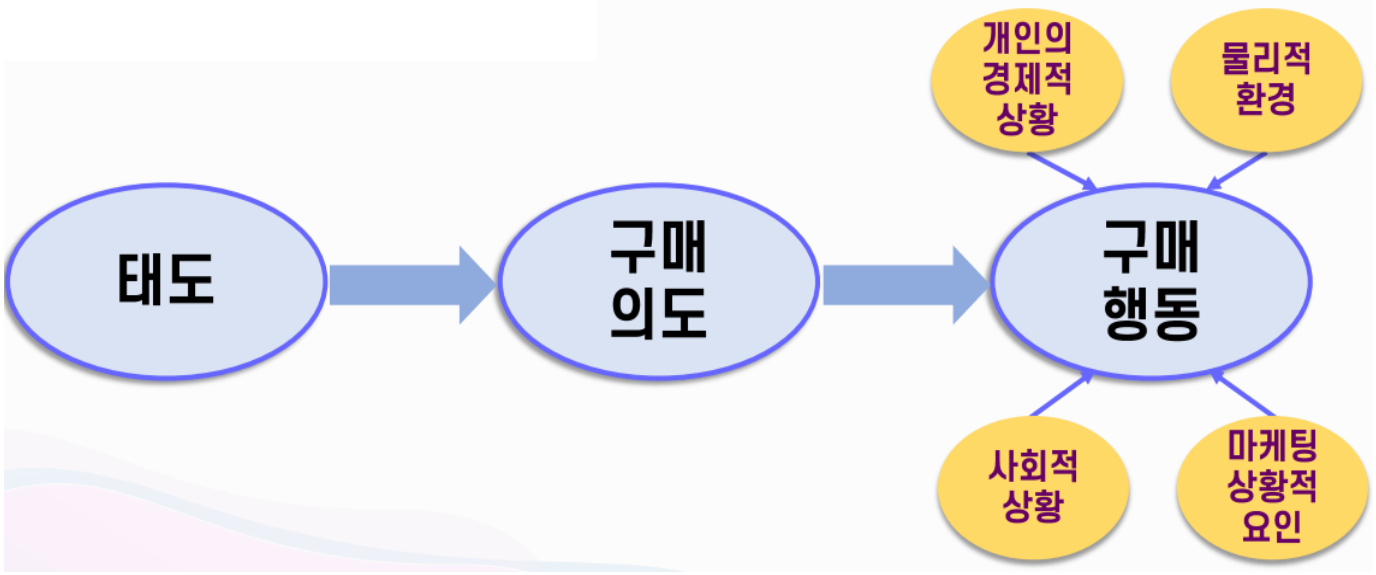
비보완적 평가방식 ▶ 사전편집식(lexicographic rule)

속성 (평가기준)	중요도 (서열순)	식품브랜드			
		A	B	C	D
품질	1	4	6	6	5
맛	2	5	4	6	7
포장	3	5	3	1	6
가격	4	4	5	2	2

2 소비자 구매 의사결정과정

4) 구매

- **태도**는 특정한 대상에 대해서 일관되게 호의 또는 비호의 정도를 표현하는 학습된 선유 경향이라고 정의



2 소비자 구매 의사결정과정

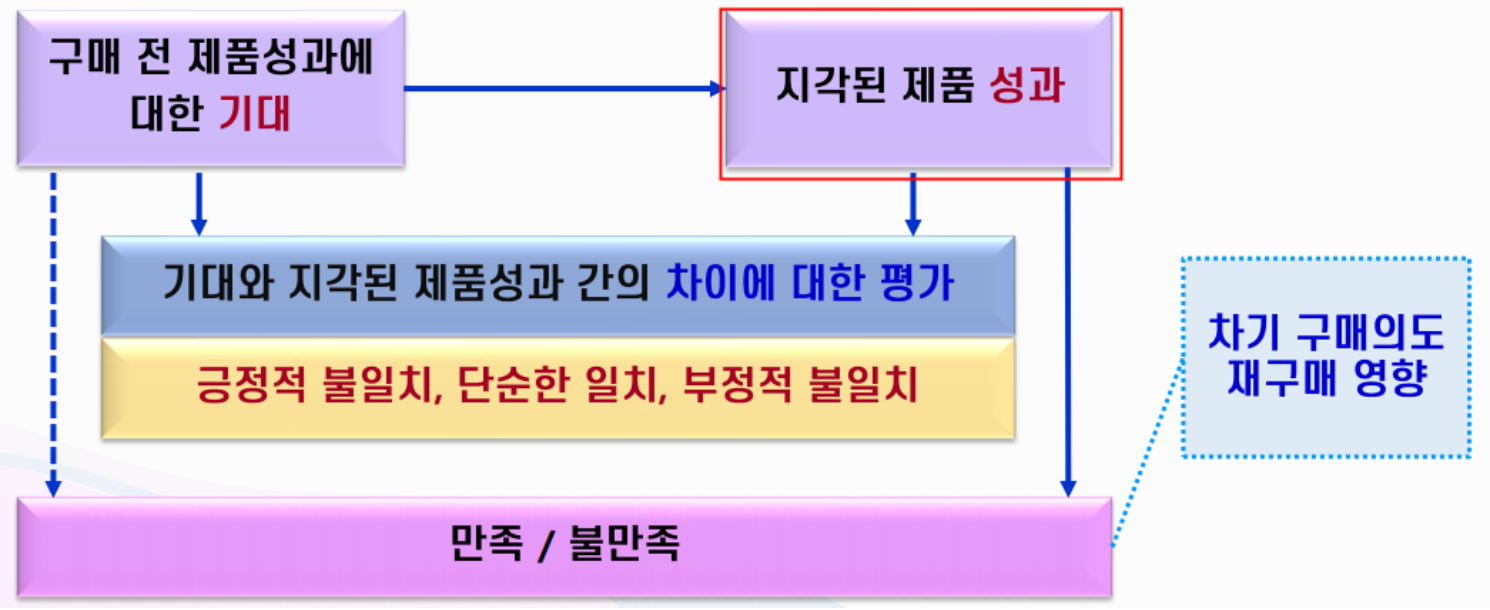
4) 구매

- 구매시점에서 매력적인 제품 진열 및 포장디자인
- 가격할인이나 쿠폰 제공
- 견본(샘플) 제공

2 소비자 구매 의사결정과정

5) 구매 후 평가 행동

- 기대-성과 불일치 모델



2 소비자 구매 의사결정과정

5) 구매 후 평가 행동

- 귀인이론

- 제품의 성과가 기대에 미치지 못할 경우 원인을 찾는 과정을 설명한 이론

- 세 가지 기준 이용

안정성	제품 실패의 원인이 우연적(확률적)인 것인가? 지극히 일반적(안정적)인 것인가?
책임소재	제품 실패의 이유가 마케팅 담당자 책임인가? 판매점 책임인가? 소비자 자신의 책임인가?
통제성	제품 실패의 원인은 통제될 수 있는 것인가? 그렇지 않으면 전혀 통제될 수 없는 것이었는가?

2 소비자 구매 의사결정과정

5) 구매 후 평가 행동

- **구매 후 평가 및 행동과 마케팅 전략**

- 구매에 대한 부정적 감정의 최소화를 위해 소비자에게 해당 구매가 최선의 선택이었다는 확신을 줄 수 있도록 다양한 정보를 제공
- 광고를 통해 선택된 브랜드의 특성이나 혜택을 강조
- 제품판매 후에도 긍정적인 정보를 지속적으로 제공해서 소비자가 긍정적인 태도를 가질 수 있도록 계속적인 관계유지 필요
- 소비자가 불만족 경험을 하는 경우, 소비자와의 직접적 커뮤니케이션을 통해 불평을 토로하고 불만해소를 위한 방법을 모색

30차시 공동브랜드, 공동마케팅의 길

학습 내용

1. 브랜드의 이해
2. 농산물 공동브랜드
3. 농산물 공동마케팅전략

1 브랜드의 이해

1) 개념

- 브랜드는 ‘이름’ 그 자체가 ‘의미’와 ‘가치’를 가지면서 상품이나 서비스의 부가가치나 경쟁력을 높이는 보이지 않는 핵심
- 브랜드는 제품의 구분을 위한 단순한 개념에서 나아가 개성과 편익,

브랜드계층 / 업체별	기업브랜드	공동브랜드	개별브랜드	브랜드 수식어
농협중앙회	농협	하나로 목우촌	하나로쌀 프로포크	햅쌀 -
서울우유협동조합	서울우유	앙팡	헬로우앙팡	-
삼성전자(주)	삼성		갤럭시	?
(주)대상	대상	청정원	순창찰고추장	순한 맛

1 브랜드의 이해

1) 개념

- 브랜드자산은 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅효과(예: 높은 상표 애호도, 시장점유율 또는 수익)

브랜드 관련용어	내 용	예
브랜드명 (brand name)	브랜드를 구성하는 요소들 중 말로 표현될 수 있는 부분	코카콜라, 맥도날드, 파리바게뜨
브랜드마크 (brand mark)	말로 표현되지 않고 눈으로 볼 수 있는 부분	애플, 나이키,
등록상표 (trade mark)	특허청에 상표등록이 된 브랜드구성요소의 전체나 일부분	TM은 Trade Mark의 약자, ®

1 브랜드의 이해

1) 개념

2) 브랜드 구성요소

- 브랜드명, 로고(시각)
- 마크(심벌 등)
- 패키지(포장)
- 캐릭터
- 슬로건
- 징글(CM송)

01	임금님표 이천쌀 10kg		
품목	쌀	원산지	이천시
생산연도	별도표기	도정연월일	별도표기
중량	10kg	품종	추정
등급	특 상 보통 등외		
생산자(가공자)	상호명(성명)	호법농업협동조합	
	주소	경기도 이천 호법면 이섭대천로 531	

3) 브랜드 포트폴리오

브랜드	임금님표 이천쌀	포지셔닝
수식어	한오로미	오롯하다 : 모자람이 없이 완전함 명품쌀 생산단지, 최고품질, 10kg 이하 소포장
	윤슬미	햇빛이나 달빛에 비쳐 반짝이는 잔물결 친환경농법, 5kg 이하 소포장
	청세미	맑게 씻어 나온 쌀, 현대인의 식생활 문화 실용적인 젊은 여성 지향, 10kg 이하 소포장
	참결미	참된 숨결, 참된 물결, 품질인증미 대체 대중적인 브랜드, 20kg 이하 포장
	해들미	가을 햇볕에 잘 익은 햅쌀, 조생종(일본계) 20kg 이하, 추석 전후 한시 판매

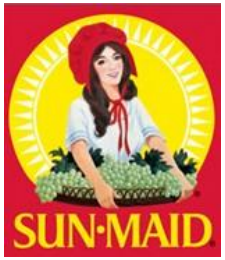
3) 브랜드 포트폴리오

씻어나온 쌀 청세미

맑게 씻어 나온 쌀을 뜻하는 청세미는
바쁜 현대인들의 식생활 문화에 맞춰 쌀을 개봉한 후
바로 밥통에 물을 부어 밥을 지을 수 있게 한
실용적인 브랜드입니다.

2 농산물 공동브랜드

1) 농산물 공동브랜드의 필요성



왜 브랜드가 필요한가?

2 농산물 공동브랜드

1) 실패한 농산물 브랜드의 유형

약 5000개 이상이 넘는 농산물 브랜드가 출시하였지만 성공한 브랜드는 많지 않다

사전에 구체적인 브랜드 전략을 수립하지 않은 채 출시에 급급한 것이 가장 치명적인 실패 요인

- ✓ 지자체의 인증을 목적으로 단순히 마크만 부착하여 판매
- ✓ 생산자의 참여 없이 외부 지원으로 제작되어 생산자 이탈
- ✓ 멋진 이름만을 추구하고 브랜드에 걸맞은 차별화된 콘텐트가 없음
- ✓ 초기의 성공을 유지할 수 있는 지속적인 품질 및 물량관리 미흡
- ✓ 브랜드에 대한 신뢰를 실추시킬 수 있는 사건 발생

2 농산물 공동브랜드

2) 농산물 공동브랜드의 필요성

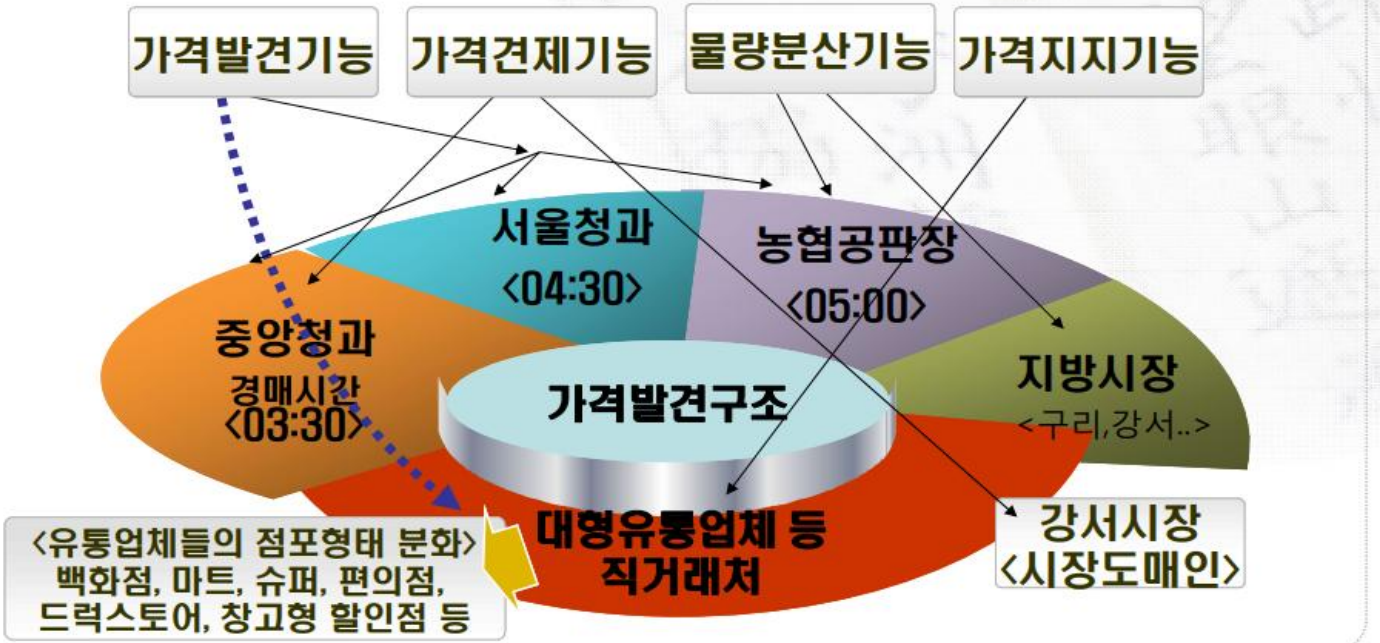
- ✓ 제품출처의 확인
- ✓ 제품생산자에 대한 책임 부여
- ✓ 제품선택의 위험감소
- ✓ **탐색비용 절감**
- ✓ 제품생산자와의 **약속, 보증, 계약** (브랜드가 매개 역할)
- ✓ 상징적 도구
- ✓ 품질표시

2 농산물 공동브랜드

2) 왜 농산물 공동브랜드인가

도매시장은 다품목 소량 생산 체계의 유효한 농산물유통기구임

그러나, 도매시장 주체간 심각한 경쟁 구도로 농산물 가격이 왜곡되고 있으며
대형유통업체들은 점포형태를 분화하며 점점 강해지고 있음



2 농산물 공동브랜드

2) 왜 농산물 공동브랜드인가

시장은 강해지는 공동브랜드를 탐탁해 하지 않음
이에 대한 시장의 자기 생존전략에 농업인은 쉽게 흔들릴 수 밖에 없음

2 농산물 공동브랜드

3) 공동브랜드의 경쟁력

공동브랜드는 산지주체간 협력시스템에 의해 강해질 수 있으며
공동마케팅 전략은 농산물유통환경변화에 대한 유효 전략임

생산의 최적화 생산비용절감	물량의 규모화 시장교섭력	효율적 브랜드마케팅	농업정책 실행력 강화
•매뉴얼에 의한 생산방식의 통일 •영농자재의 통합구매 •합리적 가격의 근거 -생산원가분석	•안정적 원물조달시스템 -가격교섭력 •상품기획력 -소비자Needs -선기획, 선제안 •거래처와 상생전략실행	•마케팅 비용의 절대 절감 •효율적 홍보, 마케팅전략 실행 -대표성확보용이 •정책연계성강화 -R&D등	•정책실행파트너로서의 실천력 -성공사례:햇사레, 비단고을,잎맞춤 햇살바람 등 •정책사례 : '농업인 조직화프로그램' -자올린(이천시) 케이멜론,본마늘

3 농산물 공동마케팅 전략

1) 공동브랜드의 성공요소

공동브랜드의 필수 성공요소

- 품목과 지역의 여건, 연합의 조건에 따라 우선순위는 다를 수 있음

3 농산물 공동마케팅 전략

2) 농업주체간 협력시스템

농업주체간 효율적 협력시스템
- 농산물유통시스템을 중심으로 농업주체간 역할 분담 및 재편

3 농산물 공동마케팅 전략

3) 농업인 조직화

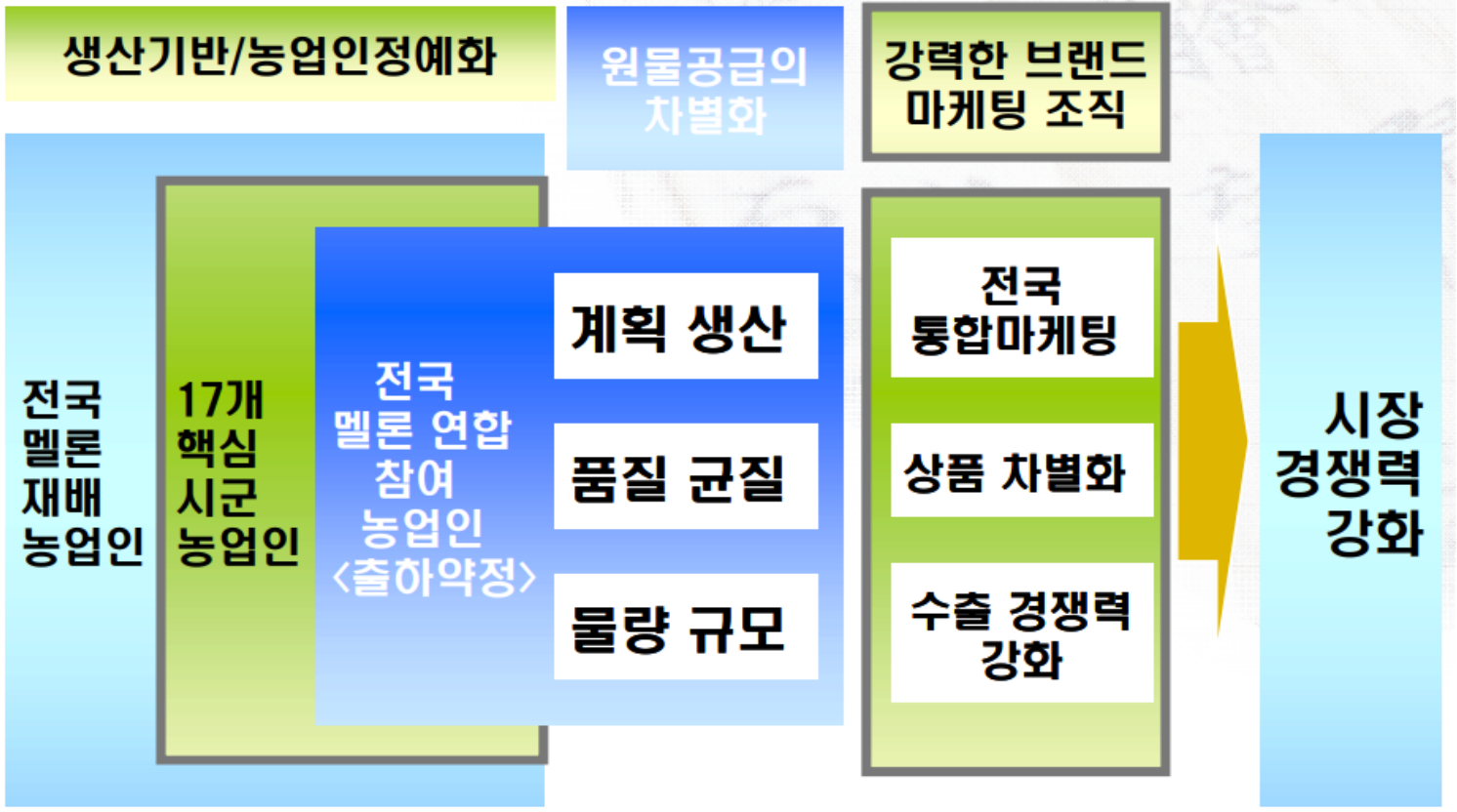
공동마케팅전략의 핵심은 정예화된 농업인의 조직화

비전과 전략을 공유하는 농업인 없이 공동브랜드, 공동마케팅은 불가능

- 물량의 규모화, 품질관리
- 상품기획, 마케팅역량
- 지자체의 예산, 정책
- 정예화된 농업인이 없다면!!

3 농산물 공동마케팅 전략

4) 물량의 공동화



3 농산물 공동마케팅 전략

5) 품질관리시스템

매뉴얼에 의한 재배방식 통일
투입비용의 최적화

상생적 판매전략 구사
연중공급시스템 구축

- 소비자가 사고 싶은 상품 바이어가 팔고 싶은 상품 생산
- 기획생산에 의한 합리적 상품 제안
- 거래처별 상생적 판매전략 구사 –직거래, 도매시장, 수출 학교급식, 식자재 등
- 프로모션 사전 기획
- 생산현황 사전 공유

영농자재의 통합구매 기반 구축

3 농산물 공동마케팅 전략

6) 차별화된 마케팅

선물용<머스크/8kg>	바로먹는멜론 <조각멜론>	머스크 2개입상자	머스크 2개입봉지	머스크 8Kg
레드 5Kg	**파파이야 2Kg**	**가야백자 2Kg**	**양구 10Kg**	**홈런스타 10Kg**

31차시 디지털 마케팅 성과 창출전략

학습 내용

1. 디지털 마케팅이란?
2. 디지털 마케팅 성과 창출전략

1 디지털 마케팅이란?

1) 디지털시대의 마케팅

- 마케팅 전략의 출발은 고객으로부터 출발하는데, 디지털 기술의 발전에 의해 고객들이 디지털 기술의 발전의 의해 고객들이 사회적으로 서로 연결이 되면서 개인이 아닌 커뮤니티가 새로운 고객 집단으로 출범하였기 때문

- 디지털 시대에는 타깃 고객층이 바뀌었으니 마케팅믹스 전략도 바뀌어야 됨

1 디지털 마케팅이란?

1) 디지털시대의 마케팅

- 기술이 발달하고 많은 장치와 기기들이 인터넷 검색기능을 제공하면서, 디지털 마케팅의 잠재성이 점진적으로 실현되고 있는 추세
- 인터넷을 중심으로 모바일기기, 배너광고 등 다양한 채널을 통해 디지털 기술을 사용하는 제품이나 서비스를 마케팅하는 것
- 다양한 디지털 매체를 통해서 제품과 브랜드를 알리는 모든 마케팅 활동

1 디지털 마케팅이란?

2) 디지털 마케팅의 필요성

- 통신기술의 가속화
- 소셜미디어의 급부상
- 사물인터넷의 보편화
- 인공지능의 등장
- 맞춤형 서비스의 일반화

디지털 마케팅

1 디지털 마케팅이란?

2) 디지털 마케팅의 필요성

디지털 채널

- 여러 형태의 디지털 미디어를 통해 브랜드를 홍보하고, 제품이나 서비스를 제공하는 활동으로 정의. 여기서 말하는 디지털 채널에는 모바일 앱부터 소셜미디어 등과 같이 현재 우리가 습관처럼 사용하고 접속하는 모든 것들이 포함

도달

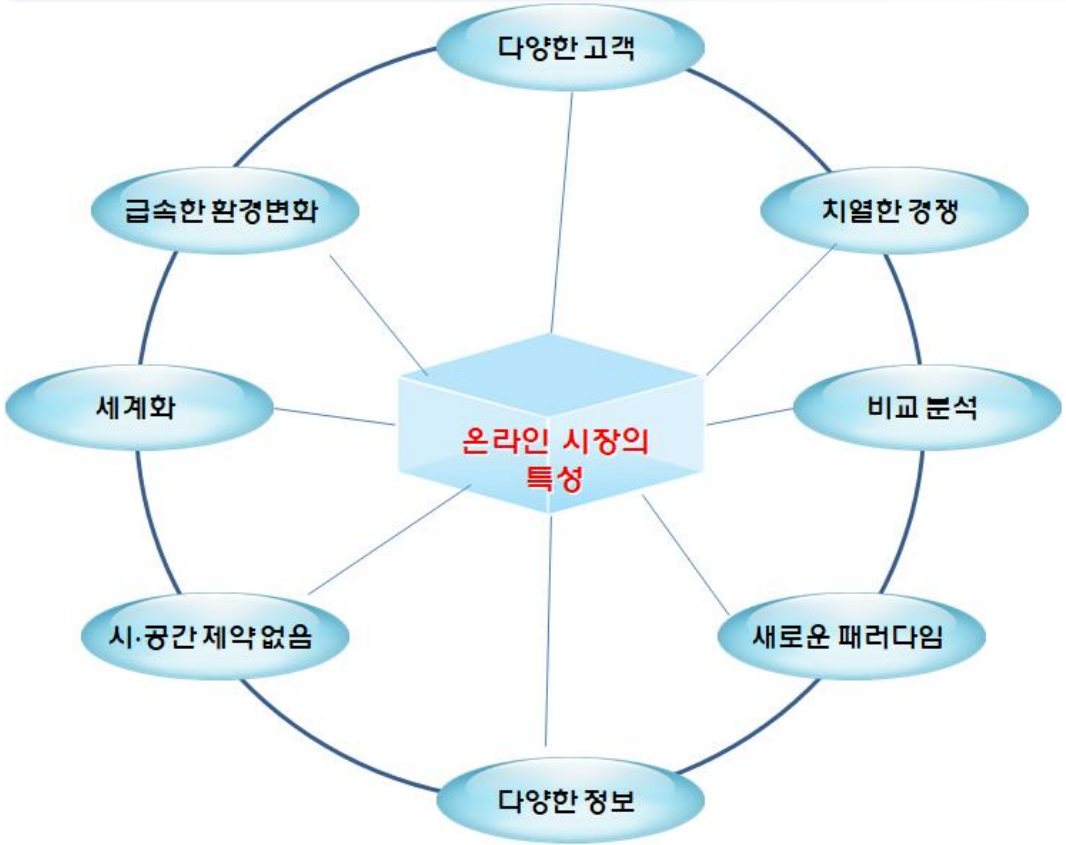
- 소비자에게 이전보다 좀더 효율적이면서도 효과적으로 접근하고 소통하기 위한 커뮤니케이션 기법 또는 환경. 그리고, 이러한 목적을 달성하기 위하여 인공지능, 빅데이터, 증강현실 등의 디지털 기술들이 마케팅에 적극적으로 활용.

타겟팅 타겟화

- 디지털 마케팅은 기존 인터넷 마케팅보다 훨씬 더 타겟화되고, 측정 가능하며, 상호작용적인 것. 모바일 디바이스를 기반으로 기존보다 더욱 더 다양하고 정확한 정보를 수집하거나 공유할 수 있기 때문. ☞ 실시간 행동 수집, 정보의 신뢰성 증가, 세분화된 타겟팅

1 디지털 마케팅이란?

3) 디지털 시장의 특성



1 디지털 마케팅이란?

- 점차 증가되고 있는 온라인 소비자 (디지털 수요 증가)
- 세분시장과 정확한 타겟 설정이 가능, 직접적인 결과치 유도
- 국내 모든 지역 및 전 세계가 잠재시장
- 다양한 광고기법 활용 가능
- 비용 투자 대비 효율성이 높은 성과
- 시·공간 제약이 없는 광고
- 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능

1 디지털 마케팅이란?

3) 디지털 마케팅의 종류

- **Pull(유인형)** - 소비자가 이메일, 문자 메시지나 뉴스 피드를 통해 특정 기업의 판매품목에 대한 광고 전송을 허가하는 것과 소비자가 직접 인터넷을 통해 특정 품목을 자발적으로 검색하는 것, 이 두 가지로 이루어진다. 인터넷 웹사이트나, 블로그, 스트리밍 미디어(Youtube, 음원 스트리밍 사이트) 들이 Pull(유인형) 마케팅의 예이다.
- **Push(강요형)** - 웹사이트나 인터넷 뉴스에서 보이는 광고처럼, 판매자가 수신자의 동의 없이 광고를 보내는 것. 이메일, 문자 메시지나 뉴스 피드도 수신자의 동의 없이 발송하는 것을 스팸메일 혹은 스팸이라 부르고, 이는 Push(강요형) 디지털 마케팅으로 분류할 수 있음.

1 디지털 마케팅이란?

4) 디지털 마케팅의 장단점

- **장점** - 특정 목적을 가지고 있거나,특정공략대상을 가지고 있는 글은 해당하는 특정 소비자들을 유인하기에 매우 좋은 요소
- **단점** - 누리꾼들이 특정 키워드를 검색할 수 있게끔 유도하는것이 병행되어야 하는데 이를 위해 Push마케팅과 같은 장치들이 필요

  불특정 다수에게 노출이 가능하며 파급력이 있지만 대게 광고비용이 비쌈

1 디지털 마케팅이란?

4) 디지털 마케팅의 장단점

- **장점** - Pull형 디지털 마케팅 보다 소비자 지향적. 코어타겟에 대한 공략이 가능

- **단점** - 거의 대부분이 광고에 대한 제작비용과 배포비용에 비해 해당 광고를 주의 깊게 보는 소비자의 수가 부족한 것이 문제점. 코어타겟에 대한 공략이 가능하지만 , 노출되기 까지 과정이 어려움

1 디지털 마케팅이란?

5) 스마트 폰을 활용하라

- 스마트폰은 언제든지 어디서든지 쓸 수 있다는 장점이 있는데 이 장점을 살리는 업체가 그리 많지 않음. 심지어 모바일용 홈페이지를 만들지 않은 기업 홈페이지도 매우 많음
- 스마트폰은 인터넷의 확장개념이 아니다 새로운 카테고리. 그러므로 그냥 홈페이지보다 더 넓은 활용방안이 있음

1 디지털 마케팅이란?

6) 디지털 마케팅 사례 - 이마트

- **Sunny day, Sunny sale, Sunny Emart**
- 대형마트 업계1위 이마트의 약점은 바로 점심시간 대에 매출이 급격히 떨어진다는 것. 그래서 이마트는 오직 점심시간대 (12~1시)에만 스캔 할수 있도록 그림자를 이용해 QR코드를 제작.
- 그시간대에 완성된 그림자 QR코드를 스캔하면 이마일 모바일 웹에서 사용할수있는 쿠폰이 주어지게 됨. 시간대를 공략하여 할인 쿠폰을 받을수 있게 하여서 매출도 올리고, 미션형태로 소비자들에게 신기함과 흥미를 느끼게 하며 이마트의 홍보효과도 커짐
- 이 써니세일 캠페인 기간동안 12,000개의 쿠폰이 발행 되었고 이마트 온라인 가입자도 전월 대비 58%의 믿기 어려운 증가세를 보였음.

2 디지털 마케팅 성과 창출전략

1) Pain Point

- 소비자가 제품이나 서비스를 실제 사용하면서 느끼게 되는 불편함으로 단지 우리 회사나 기관에만 해당되는 것이 아니라 관련되어 있는 전체 시장에서 발견되는 정보를 말함

- 여러 채널을 통한 지속적인 커뮤니케이션이 디지털 마케팅의 강점이지만, 반대로 모든 기업들이 이러한 점을 활용할 수 있다는 것이 성과를 내기 어려운 또 하나의 문제점이기도 함
- 초단위로 쏟아져 나오는 무수히 많은 광고와 서비스들 중에서 소비자들에게 선택 받기는 마치 하늘의 별따기와 같으며, 지속적인 사용과 자발적인 입소문 유도는 그 이상의 어려움이 있음.

2 디지털 마케팅 성과 창출전략

- 디지털 노마드(Digital Nomad)에게 우리의 마케팅 활동이 관심의 대상이 되기 위해서는 공감대 형성이 가능한 직관적이면서도 자극적인 콘텐츠가 전면에 배치되어야 하는데, 이를 위한 가장 좋은 소스가 현재 그들이 느끼는 Pain Point

- 많은 기업들이 빅데이터와 AI 등의 분야에 투자를 하고 있으며, 상대적으로 사업 규모가 작은 중소기업이나 소상공인, 스타트업의 경우에는 무료 솔루션이나 인스타그램 해시태그 분석기법을 활용하기도 함

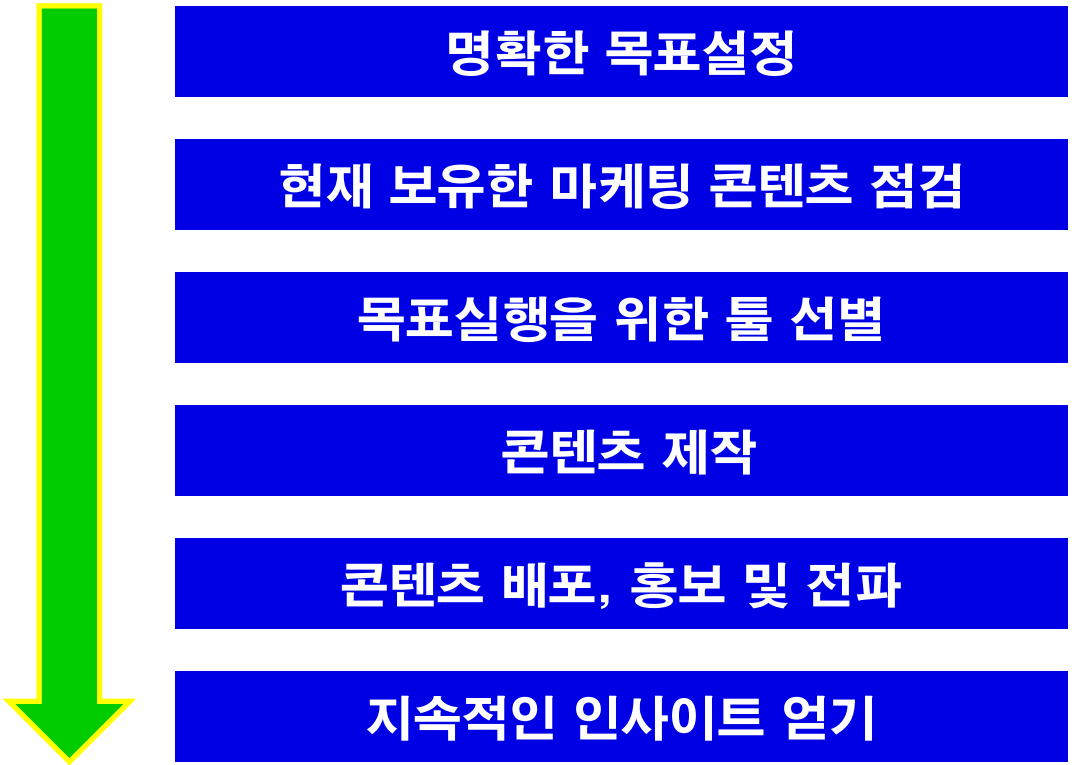
2) Real Time

▶ 아무리 정교한 분석 기법을 사용하여 소비자들의 Pain Point를 파악한다 할지라도 그것들을 실시간으로 빠르게 개선하고 알리지 못한다면 성과를 달성하기 어려움

- 시장의 트랜드를 잘 반영한 흥미로운 콘텐츠나 소비자들이 정말 실생활에 필요하여 습관처럼 무의식적으로 사용하게 만드는 어플리케이션들이 디지털 마케팅의 성공사례로 자주 소개되고 있음
- 따라서, Real Time은 아주 거창하게 큰 비용들을 들여 시스템을 구축해야만 할 수 있는 전략이기 보다는 우리가 확보한 Pain Point을 얼마나 빠르게 전달하는 가에 대한 실행 관점에서의 타이밍을 의미함.

2 디지털 마케팅 성과 창출전략

3) 성공적인 디지털 마케팅 수행을 위한 6단계 프로세스



3) 성공적인 디지털 마케팅 수행을 위한 6단계 프로세스

콘텐츠 제작

- 웹사이트와 일관된 아이덴티티를 강조하느냐, 공유와 확장성을 중시하느냐에 따라 선택이 달라지는 디지털 마케팅 프로세스
- 블로그, 브런치, 미디엄 등 외부 툴을 활용·웹사이트와 통합 가능 여부 및 브랜드 아이덴티티를 위한 통합 블로그를 구축하는 단계이고 콘텐츠 배포, 웹사이트 트래픽 전환을 유도사례가 증가하는 추세

2 디지털 마케팅 성과 창출전략

4) 뉴미디어 마케팅 연동하기

- 전 세계 사람들의 커뮤니케이션 양을 증가시킨다
- 개인 제작 매체를 통해 자신을 표현할 수 있도록 한다
- 사회적 관계에 있어 물리적 위치 제약을 해소시켜 준다

- 쇼핑몰 내에 광고와 검색 광고를 통해서 상단에 노출시켜야 한다
- 효율적 예산을 활용하기 위해서는 온라인 마케팅을 진행하고 있는 미디어들과 연동이 필요하다
- 신제품 판매를 위해서는 상품 정보를 고객에게 알려야 한다
- 온라인 미디어를 통해 상품 정보를 노출시켜 고객을 증대시킨다

32차시 디지털시대의 마케팅믹스 관리

학습 내용

1. 디지털 마케팅 믹스
2. 가격전략
3. 광고 및 홍보전략

1 디지털 마케팅 믹스

1) 디지털 마케팅 믹스(4P ▶ 4C)

- 디지털 마케팅은 4P를 4C로 해석
- 4P는 기업의 입장이라고 할 수 있음

고객 가치 (customer value)	비용 (cost to the customer)
편의 (convenience)	소통 (communication)

1 디지털 마케팅 믹스

1) 디지털 마케팅 믹스(4P ▶ 4C)

Product to Customer

- 사회 영역이 세분화되고 한 사람 한 사람의 개성이 중요시 됨에 따라서 '제품' 은 소비자들로 하여금 자신들의 가치를 표현하는 중요한 수단중 하나로 자리 잡았음
- 따라서 소비자들은 제품의 기능적 측면만이 아닌, 심미적 요소, 또는 추상적인 가치 등 부가적 가치들을 그 제품의 성능만큼이나 중시하게 되었음

1 디지털 마케팅 믹스

1) 디지털 마케팅 믹스(4P ▶ 4C)

Price to Cost

- 높은 가격으로 프리미엄 이미지를 줄 것인지, 아니면 낮은 가격을 책정함으로써 많은 사람들이 쓸 수 있도록 할 것인지 하는 '가격(Price)' 이슈는 '비용(Cost)' 개념으로 바뀌었음
- 소비자층에 따라, 그리고 시간 및 장소에 따라 동일한 제품의 가격을 달리하는 등, 기업들은 소비자에게 가격을 맞추게 되었음

1 디지털 마케팅 믹스

1) 디지털 마케팅 믹스(4P ▶ 4C)

Place to Convenience

- 과거의 유통 전략은 백화점, 할인점, 직영점 체제로 갈 것인지 등과 같이 자신들의 제품을 최대한 효율적으로 납품할 수 있을지에 대한 문제에 중심을 맞춘 후, 소비자들에게 스스로 찾아오길 요구하였음
- 하지만 현재는 '편리함(Convenience)'으로 대체. 기업 관점에서 문제가 이제는 고객 입장에서 얼마나 편하게 가서 구매할 수 있나, 즉 '접근성'의 개념이 되었음

1 디지털 마케팅 믹스

1) 디지털 마케팅 믹스(4P ▶ 4C)

Promotion to Communication

- 과거의 유통 전략은 백화점, 할인점, 직영점 체제로 갈 것인지 등과 같이 자신들의 제품을 최대한 효율적으로 납품할 수 있을지에 대한 문제에 중심을 맞춘 후, 소비자들에게 스스로 찾아오길 요구하였음
- 하지만 현재는 '편리함(Convenience)'으로 대체. 기업 관점에서 문제가 이제는 고객 입장에서 얼마나 편하게 가서 구매할 수 있나, 즉 '접근성'의 개념이 되었음

1 디지털 마케팅 믹스

1) 디지털 마케팅 믹스(4P ▶ 4C)

고객 가치 (customer value)	비용 (cost to the customer)
편의 (convenience)	소통 (communication)

공동 창조 (Co-creation)	통화 (Currency)
공동체 활성화 (Customer value)	대화 (Conversation)

1 디지털 마케팅이란?

1) 디지털 마케팅 믹스(4P ▶ 4C)

공동 창조(Co-creation)

- 오늘날 환경에서는 신제품 개발 초기 단계부터 고객을 참여시켜 성공 확률을 높여야 하고, 제품과 서비스의 개인화와 맞춤화를 통해 가치를 제안
- 기업이 독자적으로 제품과 서비스를 개발하는 것보다 고객과 공동 창조

1 디지털 마케팅이란?

1) 디지털 마케팅 믹스(4P ▶ 4C)

공동체 활성화(customer value)

- 고객은 실시간으로 제품을 구매하기를 원하는데, 연결된 세상에서는 개인과 개인의 유통을 통해 실현 가능해짐
- P2P공동체를 거점으로 시장이 활성화 예) 에어비엔비, 우버 등

통화(Currency)

- 가격은 마케팅 믹스 중 유일하게 수익을 낳은 요소로서 고가, 저가, 침투, 경쟁 가격 등 표준화된 가격에서 역동적인 가격으로 진화해야 함
- 시장 수요와 생산 시설 가동률에 따라 가격을 유연하게 책정하는 방식

1 디지털 마케팅이란?

1) 디지털 마케팅 믹스(4P ▶ 4C)

대화(Conversation)

- 소셜미디어의 확산으로 고객은 브랜드의 메시지에 대응하고 다른 고객들과 메시지에 대해 대화할 수 있게 되었음
- 다른 고객의 후기는 제품 선정에 있어서 중요한 요소. 따라서 고객후기를 주시하고 관리하는 것이 매우 중요

2 가격전략

1) 가격의 중요성

- 기업이익을 증가시키기 위한 여러 가지 수단 중에서 가격의 조정은 어떠한 수단 보다 가장 강력한 수단으로 인식
- 가격 1% 개선에 따른 영업이익 개선비율이 변동비용, 판매량, 고정비용의 1% 개선보다 1.4배에서 5배까지 효과적

비용 중심적 가격 결정(Cost Based Pricing)

소비자 중심적 가격결정(Consumer Based Pricing)

경쟁 중심적 가격결정(Competition Based Pricing)

2 가격전략

2) 스키밍 & 시장침투 전략

스키밍(skimming)

- 초기에 고가정책을 취함
- 높은 가격을 지불할 의사를 가진 소비자로부터 큰 이익을 흡수한 뒤 제품 시장의 성장에 따라 가격을 조정해 가는 방식

시장침투

- 어떤 시장을 선점하거나 시장점유율(MS) 확보을 1차적 목표로 저가 정책을 펴는 것. 박리다매 전략, 시장점유율 우선정책
- 제품 도입기에 저가격 책정 후 가격을 점차 올림

2 가격전략

3) 온라인 쇼핑몰 가격 전략

단수가격(Odd-even pricing)

- “매력” 가격 정책
- 가격이 9로 끝나거나 가격 내에 여러 개의 9가 포함
- 온라인에서 주로 판매되는 제품에 효과적

묶음가격 (Product bundling)

- 제품을 한데 묶어 한가지 제품으로 판매
- 매출증가와 함께 평균주문금액도 증가시킬 수 있음
- 가격변경이 자유로운 제품들을 매력적인 가격으로

3) 온라인 쇼핑몰 가격 전략

동태적 가격(Dynamic pricing)

- 수요에 따라 변하는 가격 정책

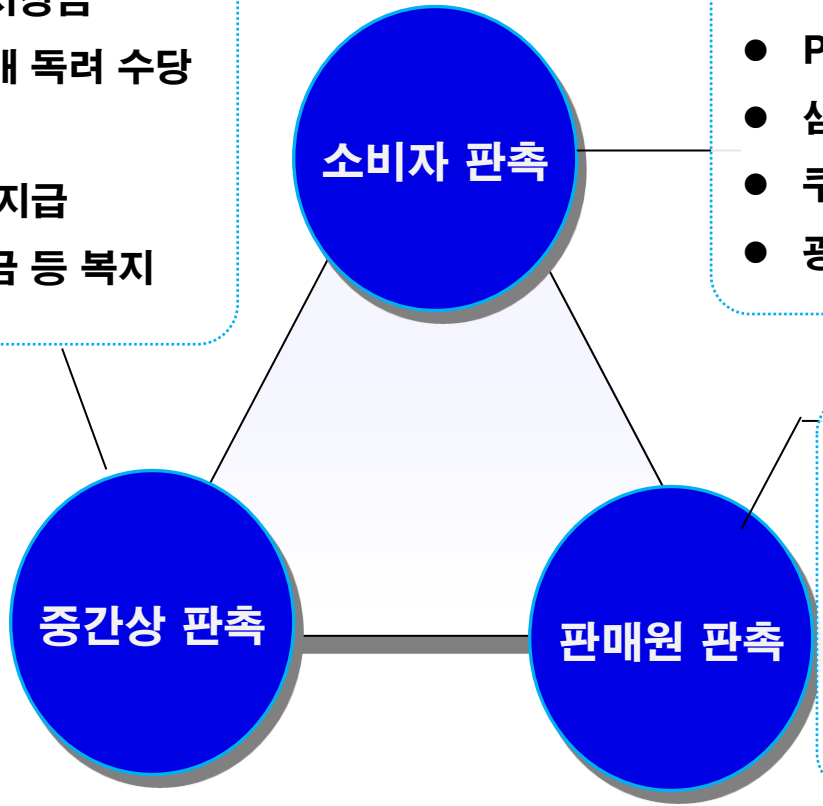
3 판매촉진 기법

1) 왜 판매촉진인가

- 제품이나 서비스의 판매를 촉진하기 위한 단기적인 동기부여 수단의 일체
- 마케팅 커뮤니케이션의 일환으로 기업의 제품이나 서비스를 고객들이 구매하도록 유도할 목적으로 해당 제품이나 서비스의 성능에 대해서 고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득하여 판매가 늘어나도록 유도하는 마케팅 노력의 일체. 가격인하, 쿠폰, 콘테스트, 경품, 무료견본, 광고용 소품 등

3 판매촉진 기법

- ❖ 판매달성 시상금
- ❖ 신제품 판매 독려 수당
- ❖ 제품 수당
- ❖ 무료 제품 지급
- ❖ 대리점 연금 등 복지



- ● 가격할인
- ● POP
- ● 샘플링 및 시식 캠페인
- ● 쿠폰, 리베이트
- ● 광고용 판촉물

- ➢ 목표 달성 시상금
- ➢ 진급 등 인사고과 반영
- ➢ 신제품 및 전략제품 목표 달성 보상
- ➢ 해외 연수 등

3 판매촉진 기법

사은품/추첨 및 경품

- 구매율 향상 및 인지율 제고

4 저관여 제품 광고전략

- 일반 농산물 식품 등은 대표적인 구매시 소비자의 관심정도가 낮은 저관여 제품이기 때문에 광고전략도 달라야 함
- 관여도란 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 혹은 관심도 (perceived personal importance & interest)
- 소비자의 관심이 높은 제품은 고관여 제품이고, 관심이 낮은 제품은 저관여 제품. 고관여 제품과 저관여 제품의 소비자행동은 다르기 때문에 잘 파악해야 함

4 저관여 제품 광고전략

- 대체적으로 농산물, 식품과 같이 저가품으로 즉흥적이고 감각적으로 물건을 구매하는 경향의 제품을 저관여 제품이라고 함
- 저관여제품은 수많은 생산자 및 제품으로 인해 경쟁이 치열한 편임

Krugman 의 저관여 계층구조

인지 (Cognition) → 행동 (Behavior) → 태도 (cognition)

4 저관여 제품 광고전략

- 저관여 제품은 구매의 중요성도 적고 대체로 값이 싸며 브랜드 간 차이가 별로 인식되지 않아 잘못 구매했을 때에도 위험이 적은 제품
- 저관여 제품 구매시 소비자들은 충동적이고 수동적인 경향을 띠기 때문에 언어보다는 시각적인 표현이 관념적 표현보다는 상징적인 비쥬얼이 효과적
- 소비자들이 브랜드의 차이를 제대로 느끼지 못하는 경우가 많으므로 브랜드 네임을 차별화시키는 것이 매우 중요
- 이는 브랜드 네임 자체가 제품을 선택하게 하는 중요한 요소로써 작용하기 때문

4 저관여 제품 광고전략

- 저관여 제품은 구매의 중요성도 적고 대체로 값이 싸며 브랜드 간 차이가 별로 인식되지 않아 잘못 구매했을 때에도 위험이 적은 제품
- 저관여 제품 구매시 소비자들은 충동적이고 수동적인 경향을 띠기 때문에 언어보다는 시각적인 표현이 관념적 표현보다는 상징적인 비쥬얼이 효과적
- 소비자들이 브랜드의 차이를 제대로 느끼지 못하는 경우가 많으므로 브랜드 네임을 차별화시키는 것이 매우 중요
- 이는 브랜드 네임 자체가 제품을 선택하게 하는 중요한 요소로써 작용하기 때문

4 저관여 제품 광고전략

단순노출효과(Mere Exposure Effect)

- 소비자들이 반복되는 사물에 노출되면 무의식적으로 그 대상에 대해 호의적인 반응을 보인다는 것으로 반복 경험이 곧 상표선호도로 나타난다는 것
- 따라서 농식품은 반복적인 광고 및 홍보 커뮤니케이션을 통해 소비자들에게 상표에 대한 친근감을 형성시키고 호감을 일으켜 제품구매로 이어질 수 있도록 해야 함

**단순하고 짤막한 메시지, 복잡하지 않은 사진,
즉시 이해할 수 있게**

4 저관여 제품 광고전략

텍스트 정보보다 시각적 효과를 노리는 것이 효과적,
감각적인 단어 사용

브랜드 충성도를 높여야 함

제품차별화를 통해 소비자가 인지하는 속성을
지속적으로 커뮤니케이션

한가지 강력한 기억 요소를 만들어라

4 저관여 제품 광고전략

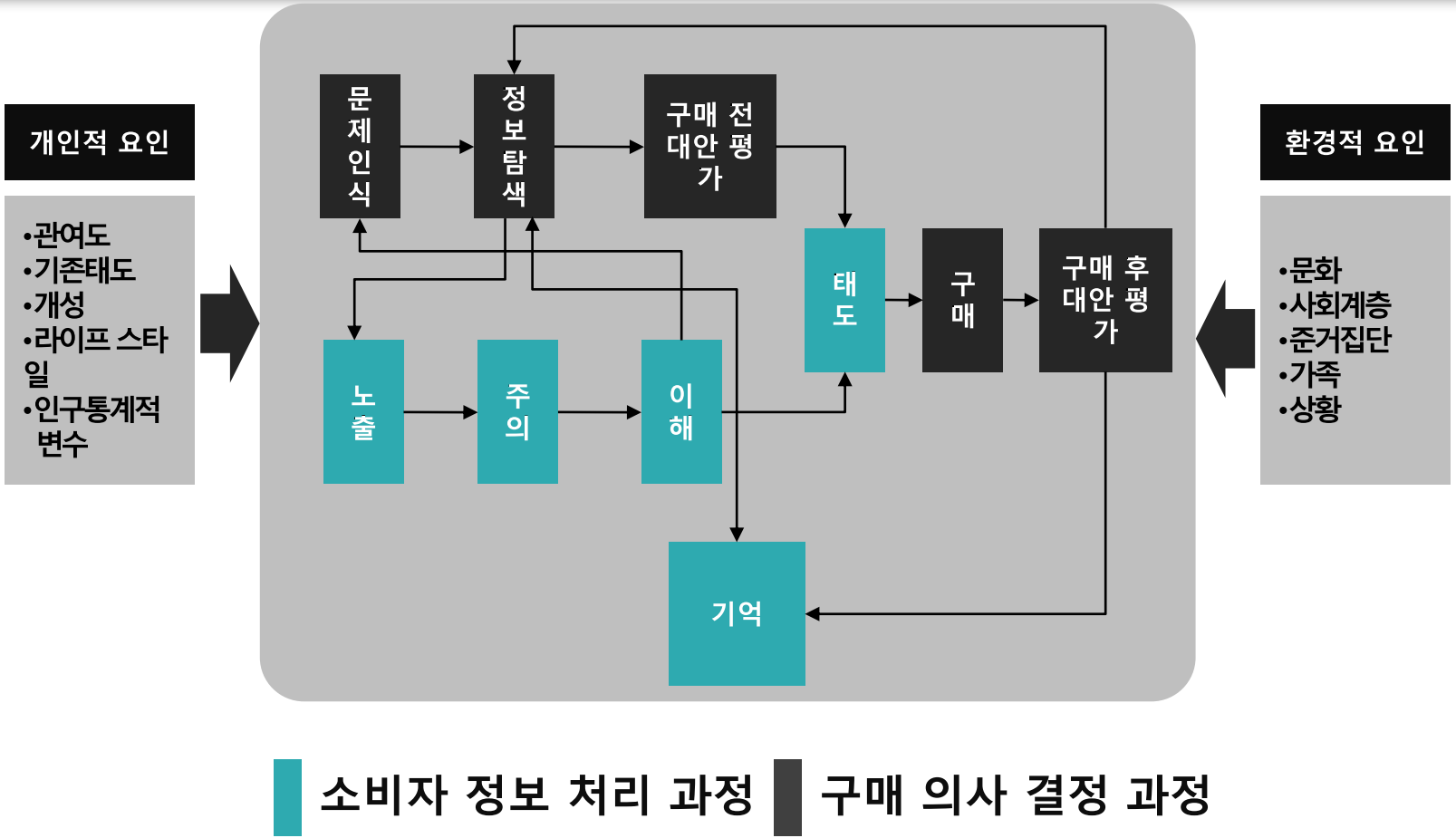
- 일관성 유지
- 차별화된 브랜드 개성
- 구체적으로 이야기
- 간결하고 직접적으로
- 1:1로 이야기 하듯이
- 예상치 못한 무엇

33차시 온라인 구매고객 유입 증대방안

학습 내용

1. 디지털 시대의 소비자
2. AISAS 모델
3. 디지털 구매고객에 대한 대응전략

1 디지털 시대의 소비자


개인적 요인
•관여도
•기존태도
•개성
•라이프 스타일
•인구통계적 변수
문제인식
정보탐색
구매 전 대안 평가
노출
주의
이해
기억
태도
구매
구매 후 대안 평가
환경적 요인
•문화
•사회계층
•준거집단
•가족
•상황
소비자 정보 처리 과정
구매 의사 결정 과정

1 디지털 시대의 소비자

1) 디지털시대의 소비자

디지털 제품에 대한 인식	▸ 단순한 제품이나 서비스가 가지는 효용을 초월하여 애착을 가지고 의미를 부여.
이미지에 대한 인식	▸ 이미지는 경험되는 그 자체로 실제적인 가치를 가짐. 사이버 공간의 캐릭터는 나를 나타내는 이미지이자 분신.
사이버 공간에 대한 인식	▸ 가상 세계에서의 경험도 중요하게 여김. 사이버 공간에서 발생하는 일은 현실과 유사한 모습을 가질 수 있지만, 그 의미가 달라질 수 있다고 생각
매체에 대한 경험	▸ 매체의 기능보다는 매체를 통해 스스로 만들 수 있는 이야기가 무엇인지 찾으려고 함. 매체를 통해 하게 된 경험을 스스로 구성하고 의미를 부여.

1 디지털 시대의 소비자

2) 새로운 소비자 집단들 : Lead User

- 추후 일반화될 시장의 니즈를 먼저 접하는 이들
- 시장 트렌드를 사전에 볼 수 있는 이정표적 역할을 함
- 시장의 트렌드를 바탕으로 lead user를 정의하고 이들을 분석
- 이들에게서 도출된 결과를 추후 일반화 된 경우에 대입할 수 있음
- 산업재의 경우 주요 업체를 선정하고, 그들 중 상대적으로 트렌드를 선도하고 있는 기업에 있는 이들 중에서 선별할 수 있으며,
- 소비재의 경우 유사한 제품을 수요하는 사람들 중 일부 속성에 대한 니즈를 가지고 문제를 해결한 이들에게 서베이하여 찾음

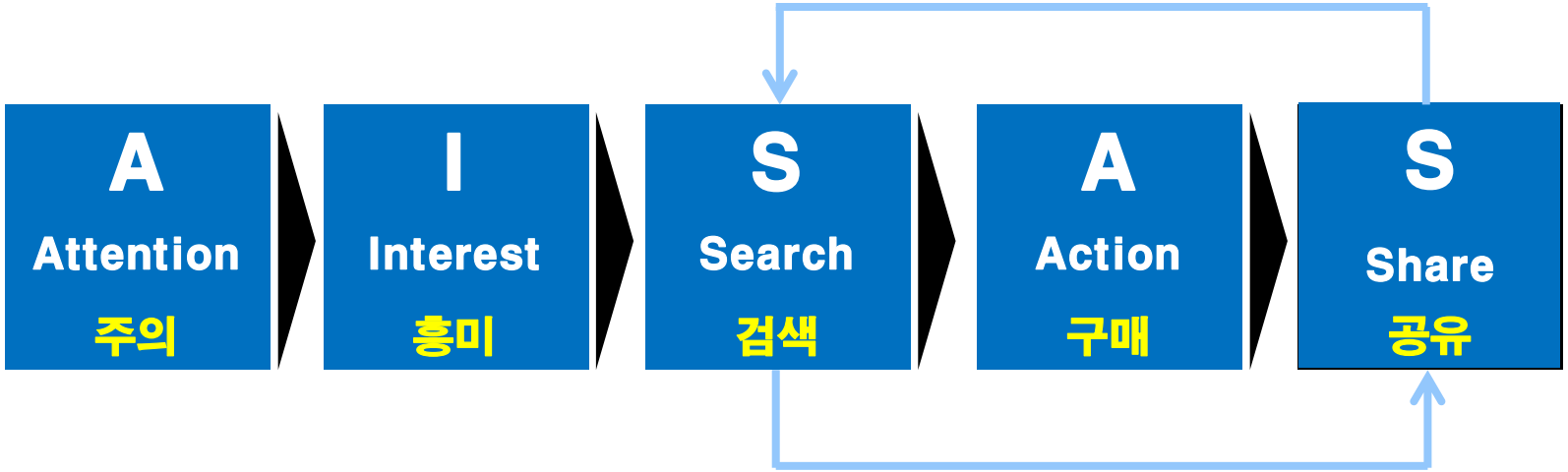
1 디지털 시대의 소비자

2) 새로운 소비자 집단들 : Hub와 Broker

- **Hub**
  - 사회적 네트워크에서 다른 사람보다 많은 사람과 연결되어 있는 소비자 → 다른 사람과의 강한 연결, 행동에 영향을 미침
  - 일반적으로 “Hub” 는 주변 사람들과 많은 상호작용을 하므로 신제품을 조기에 수용
  - 신제품의 확산을 촉진시키는 역할 → 중요한 고객 집단
- **Borker**
  - 소비자의 집단과 집단을 연결해주는 소비자 → 약한 연결관계의 매개체, 정보확산을 확대시키는 역할

2) AISAS 모델

- ‘AISAS' 모델은 인터넷을 통한 정보통신의 발달로 흥미를 지닌 고객들은 바로 검색을 통해 구매 정보를 획득하고 구매를 결정한 다음 구매경험을 공유하는 행동을 묘사 한 것



2 AISAS 모델

1) AISAS 모델

- 제품 구매 시 대부분 사람들은 인터넷에서 검색과정을 거친 후에 가격을 비교하고 후기를 자세하게 살펴보는 경향이 있음
- 저관여 상품은 충동구매를 하지만, 고관여 상품과 건강과 안전을 중요하게 생각하는 식료품은 검색
- AIDMA 모델에서는 '소비자에게 어떻게 기억될 것인가'에 대해서 중요하게 여겼다면, AISAS 모델에서는 '검색(Search)'과 '공유(Share)'를 더욱 더 강조

2 AISAS 모델

1) AISAS 모델

A	I	D	M	A
Attention	Interest	Desire	Memory	Action
주의	흥미	욕구	기억	구매

출처 : 지자체 농산물브랜드 지하철역 스크린도어 광고

2 AISAS 모델

1) AISAS 모델

- ‘예가정성’ 은 충청남도 예산군에서 생산하는 농특산물에 사용하는 공동브랜드. 농산물에 관심이 있는 소비자라면 이 광고가 눈에 들어올 것임. 이것은 주의(Attention)-흥미(Interest) 단계에 해당되는데, 손에 들고 있는 핸드폰으로 검색(Search)부터 할 것임
- 지하철 광고를 열람한 소비자 중 예산군 특산물을 이미 인지하고 있는 고객이라면 ‘예가정성’ 이라는 브랜드에 대해 궁금할 것임

- 예가정성으로 검색(Search)하면, 예가정성의 소개화면과 구매가 가능한 온라인쇼핑몰로 이동할 수 있는 사이트 및 링크 등이 노출.

2 AISAS 모델

1) AISAS 모델

2 AISAS 모델

1) AISAS 모델

- 디지털 시대의 새로운 소비자 집단인 리드 유저(Lead User), 얼리 어답터(early adopter), 혁신적 수용자(Innovative Consumer)들이 시장 트렌드를 사전에 볼 수 있는 이정표 역할을 하고 있음
- 특히 '공유(Share)' 단계에서는 이들이 상대적으로 다른이들에게 영향을 줄 수 있기 때문에 소비자의 구전경로를 파악하고, 이들에 대한 지속적인 관리가 이루어져야 함
- 이제 브랜드의 역할은 소비자들이 원하는 것을 효율적으로 제공해야 하며, 더 나아가 공유하고 싶은 콘텐츠를 제공해야 하는 시대가 되었음.

2 AISAS 모델

2) AISCEAS 모델

- 소비자 행동 패러다임의 변화에 따라 소비자는 비즈니스의 주체가 되어서 자신이 좋아하는 브랜드의 가치를 공유하며 새로운 소비문화를 만들어가는 중요한 역할을 하는 사람으로 변하고 있음

- AISAS 모델을 계기로 구매 행동 과정을 세분화한 모델이 다양하게 제안되었는데, 인터넷 시대의 새로운 소비자 행동에 관한 법칙으로 일본의 안비커뮤니케이션즈의 망야카즈미 사장이 AISAS의 S와 A 사이에 '비교(Comparison)' 와 '검토(Examination)' 를 추가한 AISCEAS 모델을 발표

2 AISAS 모델

2) AISCEAS 모델

- 검색 이후 비교와 검토 단계를 확장시킨 모델로서 ‘쌍방향 소통’을 고려한 것

2 AISAS 모델

2) AISCEAS 모델

- Search(검색) 단계에서 흥미를 가진 제품과 서비스에 대해서 스스로 인터넷으로 상세 정보를 취득하고, Comparison(비교) 단계에서는 인터넷으로 수집 가능한 정보의 범위 내에서 유사 상품과 서비스의 특징, 가격, 기능 등을 비교하며, Examination(검토)단계에서는 어느 상품을, 어느 점포에서 구입할까를 검토하여 기억
- Action(행동, 구입)단계에서는 계기가 되면, 기억 중에서 해당 제품과 서비스의 구입을 예정한 점포를 기억해내어 구입
- Share(정보 공유)단계에서는 구입한 제품과 서비스의 특징, 사용법, 애프터서비스(A/S) 등의 감상을 블로그나 커뮤니티 게시판 등에 공개하여 다른 사람과 정보를 공유하고 확산시키는 역할을 함

2 AISAS 모델

2) AISCEAS 모델

- Search(검색) 단계에서 흥미를 가진 제품과 서비스에 대해서 스스로 인터넷으로 상세 정보를 취득하고, Comparison(비교) 단계에서는 인터넷으로 수집 가능한 정보의 범위 내에서 유사 상품과 서비스의 특징, 가격, 기능 등을 비교하며, Examination(검토)단계에서는 어느 상품을, 어느 점포에서 구입할까를 검토하여 기억
- Action(행동, 구입)단계에서는 계기가 되면, 기억 중에서 해당 제품과 서비스의 구입을 예정한 점포를 기억해내어 구입
- Share(정보 공유)단계에서는 구입한 제품과 서비스의 특징, 사용법, 애프터서비스(A/S) 등의 감상을 블로그나 커뮤니티 게시판 등에 공개하여 다른 사람과 정보를 공유하고 확산시키는 역할을 함

3 디지털 구매고객에 대한 대응전략

1) 썸네일 & 상페페이지

- 쇼핑몰 사이트에 고객을 끌어들이기 위해 **주의 환기와 관심을 끌 수 있는 상품 노출이 중요**하고 상품 정보를 담은 상세페이지와 썸네일 등이 중요함

썸네일(thumbnail)

- 인터넷 홈페이지나 전자책(e북) 같은 컴퓨팅 애플리케이션 따위를 한눈에 알아볼 수 있게 줄여 화면에 띄운 것
- 사진의 축소판이며 사진을 탐색하면서 알아 보기 쉽게 만들어 주며 그림을 일반 문자열 색인과 같게 취급. 썸네일은 상품 안내에 대한 빠른 이해도와 색인을 도와줌

3 디지털 구매고객에 대한 대응전략

1) 썸네일 & 상페페이지

- 최근 통계자료를 보면 유튜브 이용자가 많이 증가하여 이를 SNS 마케팅으로 활용하고 있음
- 유튜브 사용자는 10대부터 60대까지 관심있는 카테고리를 통해 다양하게 활용하고 소통하고 있음
- 유튜브 영상을 플레이하기전에 우리는 영상의 제목이나 썸네일 이미지를 먼저 확인하게 됨. 따라서 썸네일 이미지는 사용자를 유혹시킬 수 있는 매력적인 존재이자 영상을 클릭하기 전 '출입구' 역할을 하기 때문에 썸네일의 변화를 고려해보는 것도 좋은 방법이 될 수 있음

3 디지털 구매고객에 대한 대응전략

1) 썸네일 & 상페페이지

상세페이지

- 온라인쇼핑몰에서는 제품의 실물을 볼 수가 없음. 온라인상에서 판매하고자하는 상품의 사양(스펙), 형태, 여러 가지 장점을 소비자에게 알려주는 해결수단이라고 할 수 있음

3 디지털 구매고객에 대한 대응전략

2) 검색광고

- 검색최적화(SEO)를 통해 관련 검색어를 노출시켜 고객을 유입하는 ‘검색광고’ 도 많이 이용
- ‘ 매하는 재 다!’ 라 워드검색

네이버 키워드 광고

페이스북 타깃 광고

유튜브 광고

구글 리타깃팅

SEO (Search Engine Optimization)

검색엔진이 좋아하는 레이아웃, 소스코드 구조화, 콘텐츠 배치로 페이지를 구성하여 네이버, 다음, 구글 등의 검색엔진에 자사의 웹페이지가 자주 노출될 수 있도록 최적화시키는 마케팅 방식

3 디지털 구매고객에 대한 대응전략

2) 검색광고

- 하지만 상위 노출을 위한 비용이 크게 발생되기 때문에 소규모 생산자의 경우 비용대비 효과를 고려해야 함
- 무료 홍보방법인 SNS를 활용하는 방법도 있음. 페이스북, 블로그, 네이버밴드, 네이버카페 등에 글을 올리면 이를 보고 관심 있는 고객들을 유입시킬 수 있음. 따라서 고객유입을 위해서는 수단과 방법을 가리지 않고 최대한 노출을 많이 시켜야 함
- 하지만 이렇게 노출을 시켜 유입된 고객의 수가 많다고 매출이 증가하는 것은 아닌데, 어떤 고객은 쇼핑몰을 둘러보다 구매 욕구가 생기지 않아 이탈하기도 하고, 어떤 고객은 관심 있는 상품을 장바구니에 넣어놨다가 잊어버림

3 디지털 구매고객에 대한 대응전략

2) 검색광고

- 고객이 사이트에 들어와서도 구매를 하지 않고 이탈해버리는 경우가 많은편인데, 우리나라 온라인쇼핑몰의 평균 전환율은 약 2.5%수준
- 예를 들면, 1000명에 광고를 해서 노출 했을 때 100명이 유입되었다고 가정한다면, 100명중 구매자는 2.5명 수준에 불과함
- 따라서 유입된 사람들이 구매를 하게 만들 수 있는 ‘컨텐츠’가 핵심이라고 할 수 있음
- 매력적인 상세페이지, 매력적인 상품구성, 판매자의 신뢰성, 구매후기 내용 및 개수가 매우 중요

3 디지털 구매고객에 대한 대응전략

2) 검색광고

- 고객이 사이트에 들어와서도 구매를 하지 않고 이탈해버리는 경우가 많은편인데, 우리나라 온라인쇼핑몰의 평균 전환율은 약 2.5%수준
- 예를 들면, 1000명에 광고를 해서 노출 했을 때 100명이 유입되었다고 가정한다면, 100명중 구매자는 2.5명 수준에 불과함
- 따라서 유입된 사람들이 구매를 하게 만들 수 있는 '컨텐츠' 가 핵심이라고 할 수 있음
- 매력적인 상세페이지, 매력적인 상품구성, 판매자의 신뢰성, 구매후기 내용 및 개수가 매우 중요

3 디지털 구매고객에 대한 대응전략

2) 검색광고

- 고객이 사이트에 들어와서도 구매를 하지 않고 이탈해버리는 경우가 많은편인데, 우리나라 온라인쇼핑몰의 평균 전환율은 약 2.5%수준
- 예를 들면, 1000명에 광고를 해서 노출 했을 때 100명이 유입되었다고 가정한다면, 100명중 구매자는 2.5명 수준에 불과함
- 따라서 유입된 사람들이 구매를 하게 만들 수 있는 '컨텐츠' 가 핵심이라고 할 수 있음
- 매력적인 상세페이지, 매력적인 상품구성, 판매자의 신뢰성, 구매후기 내용 및 개수가 매우 중요

3 디지털 구매고객에 대한 대응전략

2) 검색광고

3 디지털 구매고객에 대한 대응전략

2) 검색광고(최적화 가이드)

- 콘텐츠의 질과 양이 최우선
- 적절한 연관 키워드 활용 및 배치
- 제목(title) 태그의 사용
- 검색하는 사용자의 입장이 되어 생각
- 쉽게 이해할 수 있는 URL 사용
- 검색로봇에 대한 대응
- 반응형 웹 디자인 적용

3 디지털 구매고객에 대한 대응전략

3) 온라인 구매고객 유입방안

고객관심과 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠

- 온라인 구매자는 5단계, 7단계의 과정을 통해서 제품을 구매합니다. 여기에서 첫 관문인 고객관심과 흥미가 생기기 않으면 클릭비율이 낮을 질수 밖에 없음.

고객에 대한 이해와 실제 활용가능한 데이터 수집

끊임없는 혁신을 위한 노력

틈새(Niche) 공략

34차시 인플루언서 마케팅

학습 내용

1. 인플루언서 마케팅이란
2. 디지털 소비자 구매행동
3. 온라인 구매고객 유입 증대 방안

1 인플루언서 마케팅이란

1) 등장배경

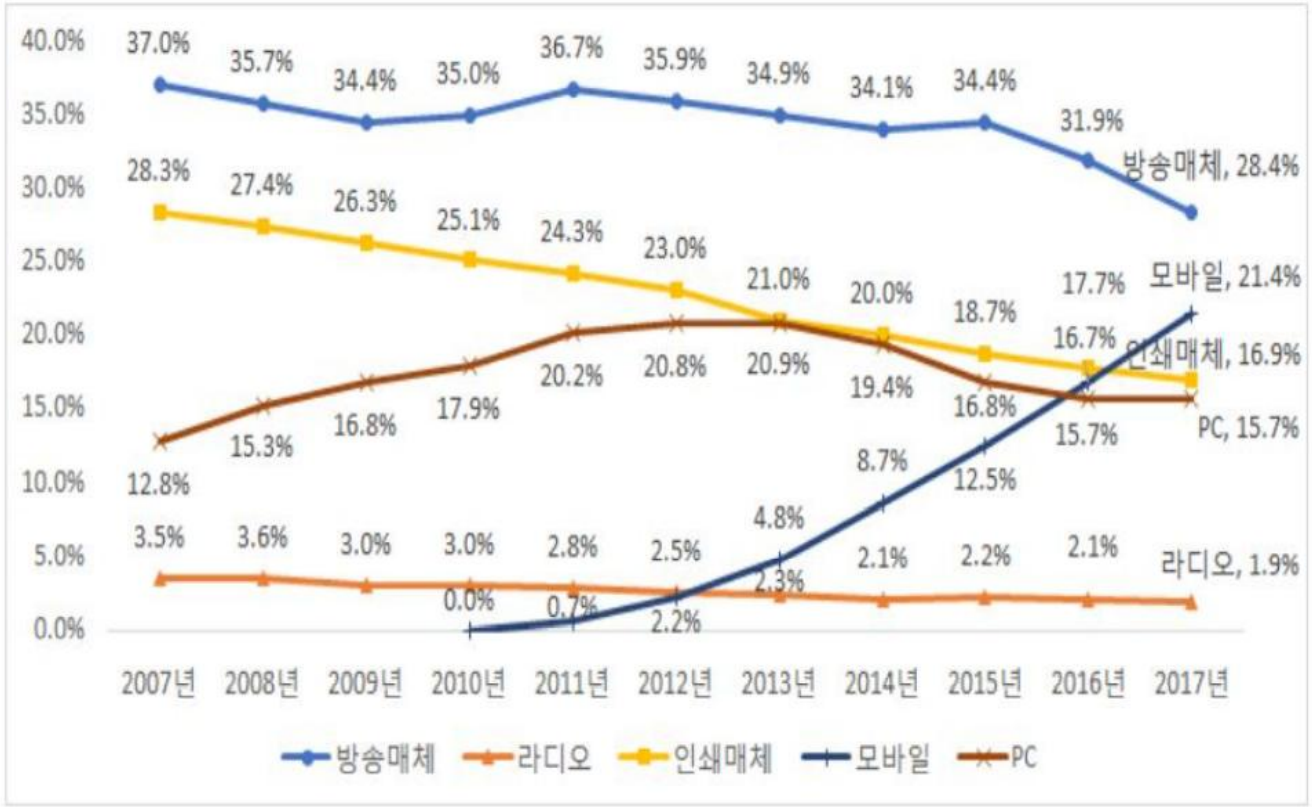
- 최근 미디어 및 통신수단의 발달로 인하여 광고 및 마케팅 수단이 과거에 비해 시시각각 변하고 있음
- 과거 인쇄매체 및 TV방송매체에 주로 의존하던 광고 및 마케팅이 시간이 지남에 따라 PC와 모바일의 발전으로 인하여 광고주에게 다양한 선택권을 부여하고 있음
- 휴대전화의 진화, 즉 스마트폰의 보급과 발달로 인하여 기존 광고 매개체의 한계에서 벗어나 **PC나 모바일을 통하여 광고나 마케팅을 진행하는 방식이 활성화** 되었으며 이러한 영향력은 해를 거듭할수록 점차 증가하고 있음

1 인플루언서 마케팅이란

1) 등장배경

- 그 이유는 현대 시대를 살아가는 소비자들은 기존의 전통매체를 이용하기보다 스마트폰에 소비하는 시간이 훨씬 많기 때문
- 가구 보유율이 96.5%로 가장 보편적인 미디어인 TV의 일평균 시청 시간은 2013년 3시간14분에서 2018년 2시간 47분으로 27분(데이터솜,2019.08.05)인 반면에
- 일평균 3시간이상 스마트폰을 사용하는 비율(스마트폰 이용 현황 및 동기) 이 64%인 것으로 나타남

1 인플루언서 마케팅이란



1 인플루언서 마케팅이란

1) 등장배경

- 스마트폰의 보급시기와 맞물려 PC와 모바일의 광고비 비중은 증가 추세를 보였으며 모바일 광고비 비중 추이는 기타 매체에 비해 급증
- 즉 모바일이 현대 사회 소비자들에게 많이 노출되어 있고 많은 영향력을 행사하고 있다고 시사하는 바가 큼
- 소비자들이 PC와 모바일에 집중하는 만큼 광고주와 마케팅 회사도 이에 맞는 맞춤 광고를 다양하게 선보이며 그 중 최근 가장 큰 효율성을 자랑하는 '인플루언서 마케팅' 이 화두에 오르고 있으며 타 매체 광고보다 투입되는 요소가 적은것에 비해 창출되는 수익은 더욱 증가하여 SNS 및 유튜브를 통해 어렵지 않게 인플루언서 마케팅을 접할 수 있음

1 인플루언서 마케팅이란

2) 디지털, 소셜미디어 시대의 영향력자(Influencer)

1 인플루언서 마케팅이란

2) 디지털, 소셜미디어 시대의 영향력자(Influencer)

- 기존 영향력자의 영향력을 채널 운영, 메시지 전파, 이벤트, 콘텐츠 제작 등에 활용
- 특히, 디지털 시대에 새롭게 재규명되는 움직임

Opinion Leader

Word of Mouth

Influencer

1 인플루언서 마케팅이란

2) 디지털, 소셜미디어 시대의 영향력자(Influencer)

- 인플루언서는 ‘Influence + er’ 의 합성어로 다른 사람에게 영향력을 끼치는 사람이라는 의미의 신조어. SNS상에서 영향력이 큰 사람들을 의미
- 등장하게 된 배경은 인터넷이 발전하면서 소셜 미디어의 영향력이 크게 확대되었기 때문.
- 네이버(Naver)의 ‘파워블로거’ ,수 십만 이상의 팔로워 수를 가진 ‘SNS 사용자’ , 1인 방송의 ‘유튜버’ 들을 통칭하는 의미로 사용되고 있음

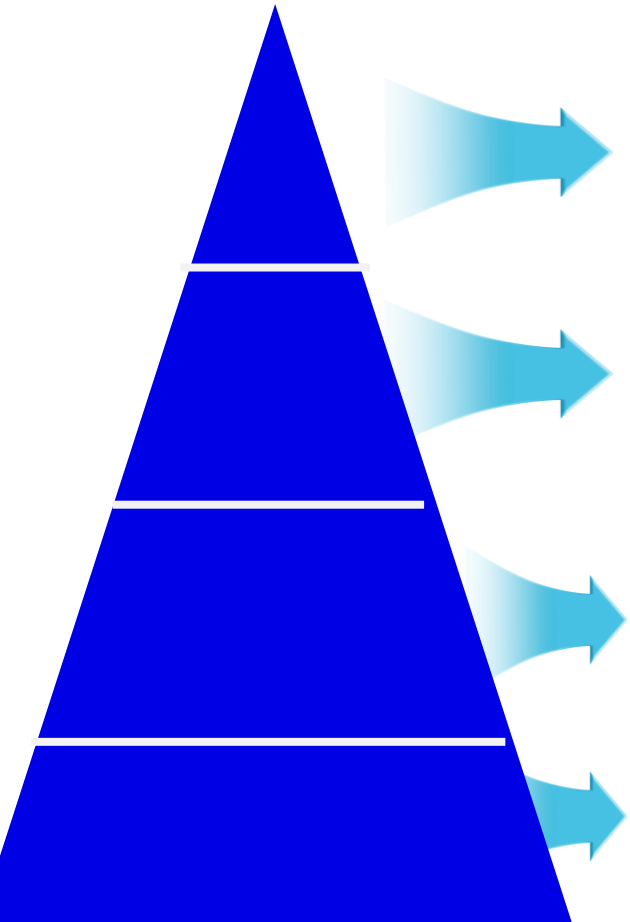
1 인플루언서 마케팅이란

2) 디지털, 소셜미디어 시대의 영향력자(Influencer)

- 가장 큰 특징은 고객을 또 다른 마케터로 이용할 수 있다는 것.
- 예를 들어 인스타그램의 경우, 인플루언서가 방문한 장소의 해시태그를 보고 그 장소를 이용한 고객이 다시 자신의 인스타그램에 동일한 해시태그를 달아 해당 장소에 방문했다는 인증글을 남기는 형식

- 무엇보다 모바일 쇼핑에 익숙한 20-30대 연령층이 가장 많이 이용
- 트렌드에 민감하고 정보를 얻을 때 간편하게 이미지로 검색 결과를 찾기를 선호함

1 인플루언서 마케팅이란



메가 인플루언서

수십만에서 많게는 수천만명에 이르는 사람에게 영향을 미치는 인플루언서

매크로 인플루언서

수만에서 수십만 명에 이르는 가입자나 구독자를 확보하고 있는 인플루언서

마이크로 인플루언서

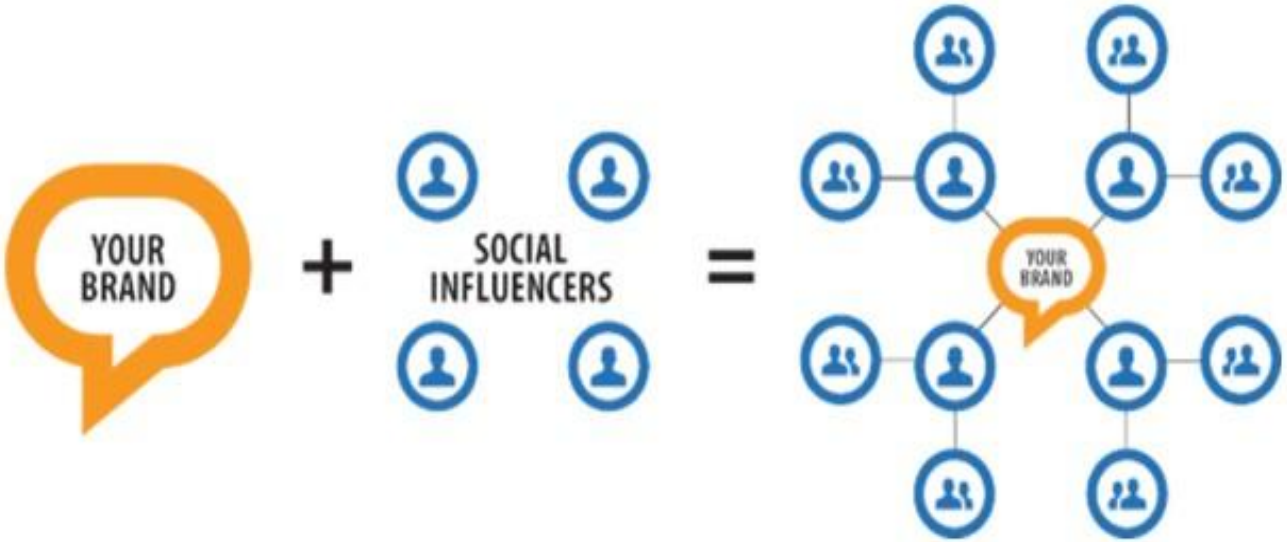
천 명에서 수천 명에 이르는 사람들에게 영향을 미치는 개인 인플루언서

나노 인플루언서

수백·수십 명의 팔로워를 확보한 개인 블로거 또는 SNS 이용자

1 인플루언서 마케팅이란

3) 타깃과 우리 브랜드의 연결고리



1 인플루언서 마케팅이란

4) 관계 맺기

- RSS, 이웃, 친구신청, 좋아요! 등을 눌러라.
- 그들의 콘텐츠에 반응하라. 댓글을 남겨라
- 그들의 콘텐츠를 공유하고 의견을 더해 알려라
- 당신을 알리고 대화하라

4) 관계 맺기

장기적 관점에서 관계, 당신의 이야기를 하라

1 인플루언서 마케팅이란

5) 인플루언서 마케팅 효과

- 어떠한 마케팅은 성과가 좋지 않음에도 많은 비용을 투입하여 꾸준히 지속시키는 광고가 있고 TV 광고는 시간대와 채널에 따라 투입되는 비용이 천차만별이기 때문에 어떠한 매체의 광고나 마케팅이 효율적이라고 단정지을 수 없음
- 인플루언서 마케팅이 효율성이 좋다고 말할 수 있는 이유는 투입 자본 대비 산출되는 성과 및 이익이 다른 매체에 비해 뛰어나기 때문
- 이러한 효율성을 쉽게 설명할 수 있는 예시는 유튜브 광고영상을 통해서 알 수 있음

1 인플루언서 마케팅이란

5) 인플루언서 마케팅 효과

- 에미레이트 항공사에서 해외 유명 연예인인 제니퍼 애니스톤과 함께 제작한 공식적인 항공 광고 사례
- 2016년 에미레이
(Jennifer Anist
2000만 달러의 2
- 광고는 제니퍼 애니
항공 여행을 권장하
- 이 광고 영상은 유
라고 말할 수 있음

프렌즈 레이첼 I 제니퍼 애니스톤 한국어 자막 에미레이트 항공 광고
Film by moonstone • 조회수 887회 • 7개월 전

Jennifer Aniston TV commercial A380 Emirates Airline
Aircraft FC • 조회수 10만회 • 2년 전

Emirates Airlines featuring Jennifer Aniston.....!
Albina Baybekova • 조회수 55만회 • 4년 전

1 인플루언서 마케팅이란

6) 인플루언서 마케팅이 구매에 미치는 영향

- 화장품 업체 미미박스는 유튜브 1인 미디어 퓨티 인플루언서 포니와 협업을 했음.
- 포니와 협업하여 판매한 아이섀도 팔레트는 출시 40분 만에 2만 5000개가 팔렸으며, 화장품 업체 글로시데이즈는 또 다른 유튜브 뷰티 인플루언서로 유명한 이사배와 협업하여 이사배의 추천제품으로 구성한 이사배 박스를 출시하였는데, 이 역시 5분 만에 4000박스가 전부 완판 되었음.
- 최근에는 연예인 홍진영이 tvn ‘인생술집’ 방송에서 사용한 메이크업 정보를 담은 유튜브 영상이 올라온 뒤 9분 만에 사용 제품이 품절되었음

1 인플루언서 마케팅이란

7) 인플루언서 마케팅이 구매에 미치는 영향

1 인플루언서 마케팅이란

7) 인플루언서 마케팅이 구매에 미치는 영향

- 인플루언서들이 영상이나 글에서 하는 말 한마디와 짓는 표정 하나는 보거나 읽고 있는 구독자 및 회원들에게는 강력하게 다가옴
- 그들이 음식이 맛있다고 하면 만질수도 먹어볼 수도없는 시청자 입장에서는 맛있는 음식으로 인식이 되듯이 소개하는 제품에 대한 포함되어 있는 성분, 전문적 내용 그리고 세부적 정보에 중점을 두기보다 인플루언서가 그 제품을 어떻게 평가하냐에 중점을 둠
- 인플루언서들의 말 한 마디는 구독자 및 회원자들에게는 신뢰와 구매 촉진 효과를 부여함
- 인플루언서 마케팅은 구독자 및 회원들에게 얼마나 직접적인 구매 영향을 끼치는가?

1 인플루언서 마케팅이란

7) 인플루언서 마케팅이 구매에 미치는 영향

- 2017년 9월, 최세정 고려대 미디어학부 교수가 인터넷 이용자 557명을 대상으로 온라인 설문을 실시한 결과 인플루언서의 콘텐츠를 시청한 339명 중 115명(34%)이 실제로 제품을 구매한 적이 있다고 응답하였음.
- 설문 응답자들은 일반 광고 보다 인플루언서들의 콘텐츠에 대해 대체로 긍정적인 인식을 드러냈다고 함
- 설문 응답자들이 일반 광고에 비해 인플루언서들의 콘텐츠가 정보적·오락적 가치가 더 높고 더 많이 공감이 간다고 평가했다고 최세정 교수는 분석하였음(한경비즈니스, 2018.05.10)

1 인플루언서 마케팅이란

6) 인플루언서 마케팅이 구매에 미치는 영향

- 소비자들이 TV광고보다 다른 소비자의 추천을 보다 신뢰하는 것에 대한 연구결과는 다양하게 존재하는데, 미국의 입소문 조사회사인 인텔리시크의 조사 결과에 따르면 소비자의 90%는 다른 소비자의 추천을 신뢰하는 것에 반해, TV광고에 대한 신뢰도는 50%이하라고 함
- Contents Matters 2018 디지털 콘텐츠사에서 조사한 바에 따르면, 크게 인지와 정보 탐색 그리고 구매로 3가지 대분류로 구분되어져있으며 첫 번째 인지 단계에서는 64% 구독자 및 회원이 인플루언서의 컨텐츠를 통해서 자신이 좋아하는 브랜드의 상품 및 서비스를 인지하였음

1 인플루언서 마케팅이란

7) 인플루언서 마케팅이 구매에 미치는 영향

- 그 다음 정보 탐색 단계에서는 인지한 64%의 구독자 및 회원들 중 84%가 인플루언서의 컨텐츠를 통해서 확인하게 된 상품 및 서비스에 대해 추가적으로 본인이 정보 검색을 실시

1 인플루언서 마케팅이란

6) 인플루언서 마케팅이 구매에 미치는 영향

- 컨텐츠 속에서 인지한 상품 및 서비스에 대해 컨텐츠에서 기본적으로 제공하는 가격, 기본및 제품정보 그리고 후기 이외에 더욱 자세히 알아보기 위해 추가적으로 정보 검색을 실시하며, 이들 중 76%는 인지와 정보검색을 통하여 완전한 정보를 얻고 상품 및 서비스를 실제적으로 구매 및 이용하게 되는 것으로 나타남
- 이처럼 자신의 브랜드 충성도가 있는 브랜드의 제품을 소개하는 인플루언서가 있다면 직접적인 구매 영향을 끼치는데 많은 관여를 함

2 인플루언서 마케팅 플랫폼 사례

1) 레뷰

- 인플루언서 마케팅기업 레뷰코퍼레이션은 인플루언서 마케팅 플랫폼 ‘레뷰(Revu)’ 의 국내 누적회원수가 50만 명을 넘어섰다고 밝힘
- 레뷰코퍼레이션의 레뷰는 블로그와 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어에서 활동 중인 인플루언서들에게 다양한 서비스와 상품 체험 기회를 제공하고, 이를 통해 얻은 경험을 콘텐츠로 만들어 공유하는 글로벌 인플루언서 마케팅 플랫폼

2 인플루언서 마케팅 플랫폼 사례

2) 애드픽

- 디지털 마케팅 전문기업 오드엠에서 개발한 성과형 인플루언서 마케팅 플랫폼
- 일반인들이 플랫폼에 등록된 광고주의 제품이나 서비스를 홍보하는 컨텐츠를 만든 후 이를 통해 광고주가 기대한 성과를 얻을 겨우 이익을 얻는 구조임

2 인플루언서 마케팅 플랫폼 사례

3) 공팔리터

- 세상 모든 판매자와 소비자가 직접 만나는 곳이라는 비전 아래, 기업과 소비자를 연결하는 SNS 기반 마케팅 플랫폼.
- 페이스북과 인스타그램 등 SNS로 네이티브 리뷰컨텐츠를 확산
- 체험단 마케팅은 인스타그램과 페이스북 등 주로 SNS 채널을 활용하고 있으며, 인플루언서가 포함되어 있기는 하지만 중심은 일반소비자임
- 국내 기업이 해외로 진출할 때에도 리뷰 마케팅이 중요한 역할을 한다고 생각해 글로벌 서비스도 진행

2 인플루언서 마케팅 플랫폼 사례

4) 미디언스

- 노출형인플루언서 마케팅의 대표주자
- 광고주가 캠페인 목표와 예산에 맞는 인플루언서를 쉽게 찾을 수 있고, 인플루언서 역시 간단한 절차를 거쳐 캠페인에 참여할 수 있음

35차시 SNS 커머스

학습 내용

1. Intro
2. SNS 커머스
3. 온라인 구매고객 유입 증대 방안

1) 등장배경

전(田, 밭)

답(畓, 논)

임야(林野)

대(垈)

1) 등장배경

공장용지, 학교용지

주차장, 주유소용지, 창고용지,
도로, 철도용지

제방, 하천, 유지

양어장, 수도용지, 공원, 체육용지, 유원지

종교용지, 사적지, 묘지

출처 : kt estate 자료기반

1 INTRO

1) 등장배경

1 INTRO

1) 등장배경

Land Rush
Homestead Act
부의 재분배

1 INTRO

1) 등장배경

SNS + Commerce

새로운 기회의 땅

2 SNS 커머스

1) SNS를 이용한 네트워크 쇼핑, 새로운 플랫폼으로 등장

- 구매력을 가진 연령층이 SNS에 다수 유입되면서 SNS와 쇼핑이 결합하는 추세가 확산되고 있다. 소비자는 SNS에서 구매 물품에 대한 정보 및 후기를 공유하면서 제품에 대한 정보를 재생산하고 홍보하는 역할까지 수행하고 있음
- 과거 소비자는 판매처에서 온라인을 통해 주는 정보는 과장된 광고라는 생각을 강하게 가지고 있어 신뢰를 쉽사리 갖지 못했지만, SNS를 통해 친구가 써보고 추천한 제품에 대해서는 소비자가 믿을 수 있으며, 쉽게 접근이 가능

2 SNS 커머스

1) SNS를 이용한 네트워크 쇼핑, 새로운 플랫폼으로 등장

- 또한 친구가 개인적으로 추천한 제품일 경우에는 나를 위한 맞춤형 상품이라고 생각해 구매가 이루어질 확률이 커짐
- SNS가 가지고 있는 또 다른 힘은 바로 **즉시성**. 스마트폰이 대부분의 소비자에게 보급됨에 따라 소비자는 언제든지 SNS에 접속이 가능해져서, 당장 필요한 물건이 생겼을 경우 소비자는 즉시 SNS를 통해 구매 정보를 수집하고 사용하자마자 후기를 남길 수 있게 된 것
- 특히 신제품의 경우에는, 후기가 즉각적으로 남겨졌을 때 SNS 상에서 화제가 되어 더욱더 큰 마케팅 효과를 보는 경우 역시 빈번함

2 SNS 커머스

1) SNS를 이용한 네트워크 쇼핑, 새로운 플랫폼으로 등장

- SNS와 쇼핑의 결합은 소셜커머스 업체들이 가장 먼저 활용하였음
- 소셜커머스의 공동구매 플랫폼을 이용한 소비자들은 구매한 물품이 일정 수량 이상 팔릴 경우에만 할인을 받을 수 있음. 이 때문에 소비자들은 할인을 받기 위해서 자발적으로 SNS를 통해 본인이 사는 물품을 지인에게 함께 사도록 권유
- 최근에는 소셜커머스 업체가 너도나도 외형적 성장에 집중하면서 TV 및 포털 광고와 언론 홍보 등 전통적인 마케팅에 의존하고 있지만 소셜미디어의 마케팅적인 활용은 소셜커머스가 초기에 자리잡는데 결정적인 역할을 한 것으로 분석됨

2 SNS 커머스

1) SNS를 이용한 네트워크 쇼핑, 새로운 플랫폼으로 등장

- 밀레니얼 세대, 액티브시니어, 개인 맞춤형, 1~2인가구의 증가, 간편 결제, 5G도입
- 이미지/동영상 검색등의 KEY Word로 온라인쇼핑은 점차 SNS의 Commerce화

2 SNS 커머스

N Pay

네이버페이 11월 자회사 독립(19년 11월 1일)
쇼핑과 간편결제 사업, 금융한도 상향
쇼핑 + 금융 = 원스톱 서비스 출시 전망
네이버페이-라인페이-위챗페이 연동

LINE WeChat

스마트스토어

NAVER

N 쇼핑

네이버 딥러닝 추천, 에이아이템즈(AiTEMS)
포유(FOR YOU),셀렉티브(selective) 기능
네이버 스마트 스토어 카테고리 자동매칭 기능
인플루언서 검색 기능 신설(2020년 론칭)

2 SNS 커머스

카카오 페이- 알리페이 연동
한국과 일본(2019년 1,4분기 시행)
중국(2019년),동남아시아(미정)
카카오뱅크&페이 투자 및 금융 상품 출시
핀테크 사업 영역 확대

TALK
스토어

kakao

kakaocommerce
새로운 모바일 쇼핑 세상, 카카오커머스가 만들어 갑니다.

카카오 커머스부분 공식 분사
(18년 12월 1일)
고객 타겟팅 카카오싱크서비스
해외직구사업 위해 외부투자 추진 중

kakao
蚂蚁金服
ANT FINANCIAL

2 SNS 커머스

동영상 중간광고 도입
'Ad Breaks' 국내 출시(18년 12월 3일)
페이스북 AI, 챗봇, 뇌과학기술 스타트업 인수

facebook

동영상 앱 '라쏘(Lasso)' 출시(일부국가적용)
페이스북 앱 내 'watch'탭 신설
쇼트 폼(Short-Form) 비디오 전용 앱 출시
페이스북 내 V커머스 기능강화

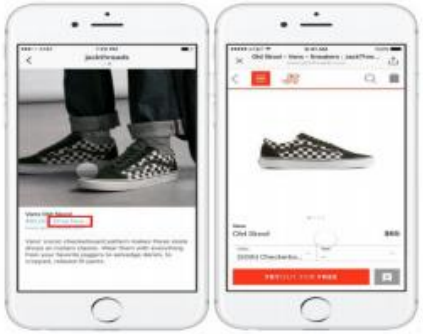
중간광고 적용 조건

- 팔로워 1만 명 이상 보유
- 최소 3분 이상의 동영상을 1분 이상 시청한 경우 노출

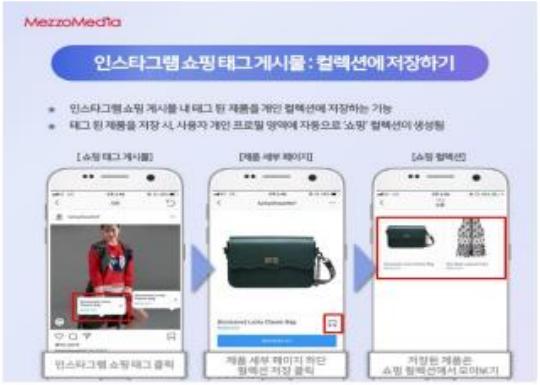
기대 효과

- 크리에이터 수익 배분을 통한 양질의 콘텐츠 경쟁력 확보

2 SNS 커머스

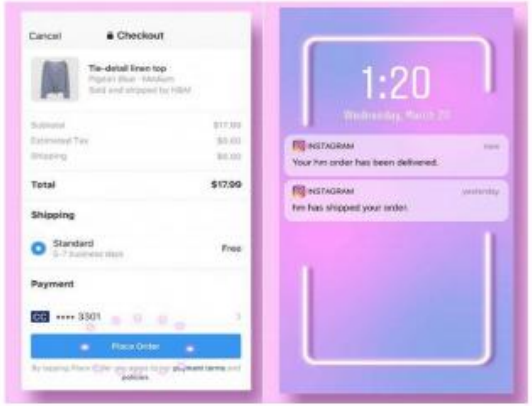


인스타그램 '상품 보기'와 '구매하기' 탭 신설예정
인스타그램 쇼핑 컬렉션, 쇼핑 인 비디오,
비즈니스 프로필 구매하기 등 쇼핑 관련 기능 업데이트



Instagram

인스타그램 쇼핑태그기능 출시
인앱 결제기능 'check out' 국내도입예정



2 SNS 커머스

유튜브 쇼핑배너 광고도입
업계 제품 관련 소개 및 홍보 유튜브 영상 제작

YouTube

유튜브 플랫폼
라이브 쇼핑 방송 연계

2 SNS 커머스

SNS Commerce ⟷ Media Commerce

전자상거래 + 콘텐츠

SNS플랫폼을 통해 영상/이미지 콘텐츠 시청 후 커머스로 연결

2 SNS 커머스

2) SNS커머스 기업이 성장하는 이유?

시장과 고객의 움직임과 반응을 실시간으로 보며 사업을 한다!

SNS플랫폼

3초 Hooking,9초 read 에 맞춘 최적의 콘텐츠 구성

괜찮은 영상이라 생각하면 3초 눈길을 주고,
9초를 보면 계속 볼지 그만 볼 지를 결정한다는 행동 패턴

ROAS(Return on advertising Spending)

광고 비용 대비 매출액 비중을 높이기 위한 노력을 끊임없이 하는 SNS커머스 기업

라이플식 마케팅(rifle approach)

목표물을 정확히 보고 정조준해 최대한의 효율적 마케팅이 가능한 시대 맞춤
고객 맞춤 콘텐츠, SNS마케팅 실현

2 SNS 커머스

3) 스마트 스토어 WHO?

주목

70's

직장 상사보다 일찍 출근
직장 상사가 야근을 하면
당연히 나도 야근이지!

1998, IMF시기 경험
조직에 비교적 순응
사수문화,상사갑질 기본
여행은 사치

80's

직장내 팀웍을 중심,
프로젝트 일할 때 필요하면
야근을 하는 것 아닌가요?

2008, 금융위기 경험
저성장시대,취업난
조직밖 자아실현 욕구 충족
디지털 문화에 익숙한 세대
월차,년차활용 여행가기

90's

9시 출근 6시 칼퇴근
하는 것이 기본 아닌가요?

글로벌 무역전쟁, 종합적 위기 경험
디지털 네이티브
유튜브주력 세대
자기 자신에 충성

3) 스마트 스토어 WHO?

<90년대 컨슈머 고객 분류 >

3

- 공부를 하는 대학생
- 취준생
- 취업해 경제적 자유 누리는 청년들

=

< 90년대 소비패턴 특징>

SNS 검색 , SNS 인증, SNS 소통

간편식품, HMR, 혼밥, 맛집

나심비, 자신만의 소비방식으로 소비

2 SNS 커머스

3) 스마트 스토어 WHO?

미래 Consumer , 소비시장의 주역

한국의 밀레니얼 세대는?

나이
22~37세 (1981 ~ 1996년 출생)

인구
1천 98만 명(21.2%)

1인 가구 비중
55.2%

월 평균 소득
278.5만 원

* 1인 가구 비중, 월평균 소득은 20~34세 기준
* 자료 : 통계청, 고용노동부

22 SNS에서 새로운 상품을 접하고 구매한 경험이 있나요?

kakao
NAVER
Instagram
facebook
YouTube

2 SNS 커머스

4)SNS에서 제품이 팔리는 4가지 이유

#1 스몰데이터의 장

소비자 61%
상품 리뷰 & 구매후기
콘텐츠 반응 및 댓글
탐색 및 확인

#2 소비자 준거집단의 장

인플루언서들의 활동공간
SNS계정 내 콘텐츠로 발행
소비자와 신뢰 구축

kakao
NAVER
Instagram
facebook
YouTube

#3 노출 플랫폼, 핫템발견

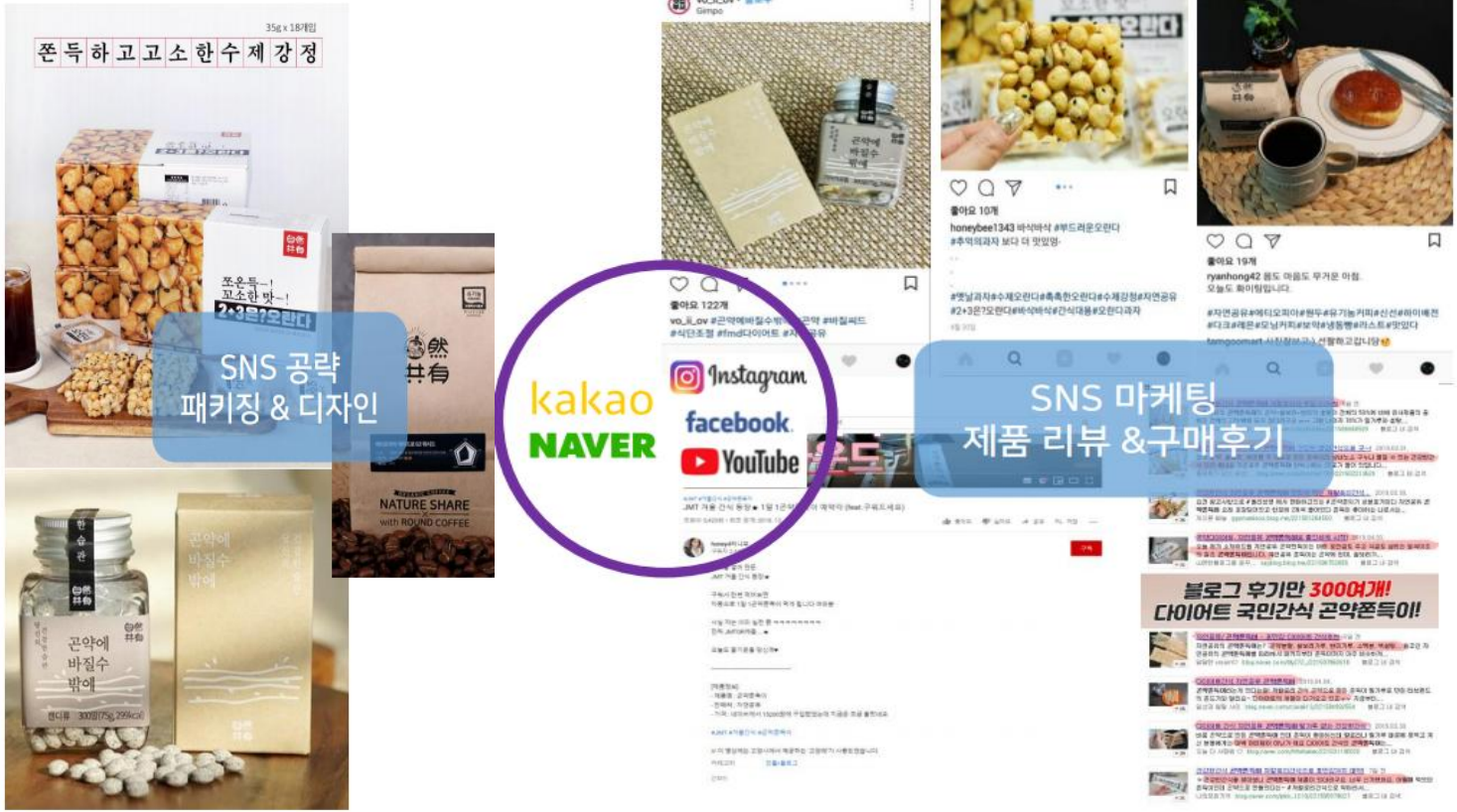
제품노출빈도 ↑
사람들이 인식하는 제품의 트렌드 지수 ↑
SNS 대란템, 유행 아이템
소비자 10명 중 4명, 소비인증 구매

#4 @태그, 디지털검증 쇼핑

맘에드는 제품에 대한 검증
SNS상 @태그 기능 활용
시공간 구애받지 않고 확인가능

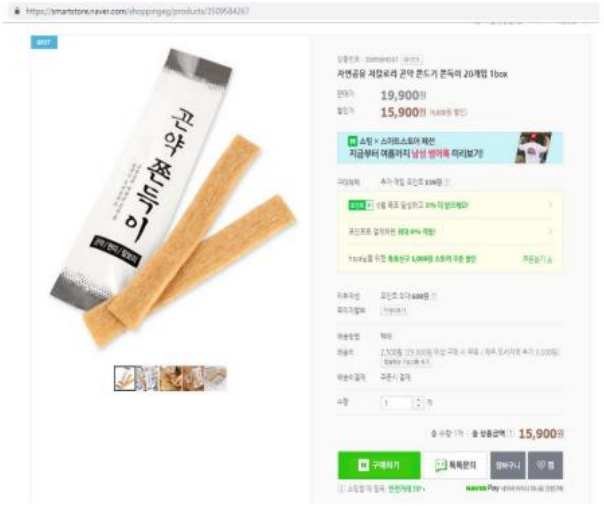
2 SNS 커머스

5) SNS 스토어 HOW

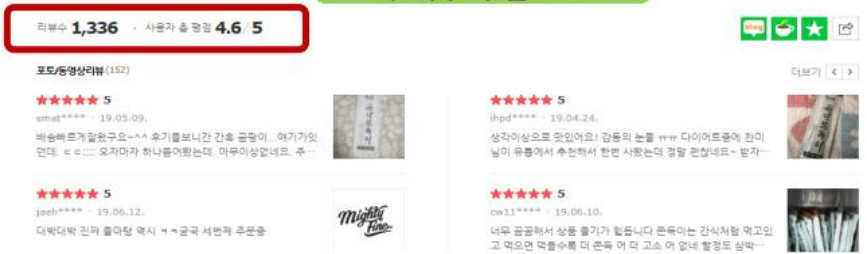


2 SNS 커머스

5) SNS 스토어 HOW



제품에 대한 평점
구매후기 업로드



고객 후기 댓글에 답변
빠른 피드백과 소통

3 인스타그램 마케팅

1) 인스타그램 마케팅의 특징

비교할 수 없이 높은 도달률

- 전 세계에서 가장 많이 쓰이는 소셜 미디어 플랫폼 중 하나. 미국의 조사 전문기관 퓨 리서치 센터에서 발표한 조사에 따르면 인스타그램은 페이스북 다음으로 가장 인기 많은 소셜 미디어 플랫폼

높은 유저 참여도

- 유저 참여도가 가장 높은 소셜 미디어 플랫폼. 마케팅 전문회사 트렉메이븐의 조사 결과에 의하면 인스타그램은 1000명의 팔로워당 가장 높은 유저 참여율을 보임. 플랫폼에서의 평균 유저 참여도는 29.67 수준인데, 이는 1000명의 팔로워당 각 포스트 별로 평균 16.54의 참여도를 보임

3 인스타그램 마케팅

2) 목적에 따른 캠페인 실행

스폰서 광고

- 인플루언서들에게 브랜드 콘텐츠 제작을 위해 비용을 지불하는 경우
- 단순하게 제품을 콘텐츠에 노출시키는 방법 혹은 스토리 전체를 프로덕트에 관련된 내용으로 제작하는 법 등 방법은 다양

컨테스트

- 인플루언서들이 제품을 나눠주는 대회를 열 수 있도록 그들에게 제품을 무료로 전달할 것
- 이 방법은 새로운 유저들을 끌어모아서 **브랜드 인지도를 높이는데** 좋으며, 새로운 프로덕트에 대한 관심을 유도하기에도 좋은 방법

3 인스타그램 마케팅

2) 목적에 따른 캠페인 실행

후기

- 인플루언서들이 남긴 제품 후기를 통해서 제품에 대한 정보를 팔로워들과 공유하도록 유도하는 방법. 이때는 유저들의 신뢰도를 얻을 수 있도록 후기 내용이 최대한 사실 기반이어야 함

브랜드 홍보 프로그램

- 인플루언서들을 브랜드 대변인으로 활용하는 것도 좋은 방법.
- 인플루언서들에게 디스카운트 링크 혹은 코드를 제공해서 그들이 본인의 팔로워들과 공유할 수 있도록 하는 것. 전환이 발생할때마다 수익의 일정 비율을 그들에게 제공하면 됨.

3 인스타그램 마케팅

3) 세일즈까지 활용가능한 '쇼핑태크-샵'

- 마케팅 채널에서 세일즈까지 활용가능한 기능 추가
- 쇼핑태그란 포스팅 사진안에 태그를 추가하여 잠재고객들이 탭 한번으로 해당 상품이 있는 쇼핑몰로 넘어갈 수 있게 하는 기능
- 쇼핑태그를 이용하면 쇼핑백 아이콘이 생성되어, 아이콘을 누르면 해당 상품명과 가격 정보 보임
- 바로 구매가 가능하도록 '웹사이트에서 보기' 를 선택하면 쇼핑 페이지로 연결됨
- 인사이트 보기로 각 게시물에 대한 제품 조회수와 구매 링크 유입 수 등을 확인하여 마케팅에 활용.

36차시 온라인 쇼핑몰 창업 가이드

학습 내용

1. 온라인 창업준비
2. 온라인 쇼핑몰 만들기

1 온라인 창업준비

1) 창업아이템 조사 선정

- 온라인 창업 아이템은 고객이 원하고, 창업자의 적성에 맞으며, 재 구매율이 높은 아이템을 선택해야 함
- 아이템은 자신이 잘 알면서 좋아하고 있는 분야에서 접근창업은 아이템에서부터 시작되기 때문에 자신에게 잘 맞는 아이템을 선정

온라인을 통한 시장조사 방법

- ✓ 포털 사이트를 활용 (다음, 네이버)
- ✓ 가격비교 사이트 활용 (비비)
- ✓ 순위 사이트 활용 (랭키닷컴)

1 온라인 창업준비

1) 창업아이템 조사 선정

- 랭키닷컴(http://www.rankey.com)
- 사이트 방문자 수를 기준으로 통계자료
- 유료 분석 자료 제공
- 순위정보 > 무료는 3위까지
- 점유율, 방문자 수, 페이지뷰 > 유료
- 각종 카테고리 다양한 아이템 분석

1 온라인 창업준비

1) 창업아이템 조사 선정

- 온라인 창업 아이템은 **고객이 원하고, 창업자의 적성에 맞으며, 재 구매율이 높은 아이템을 선택해야 함**

[창업아이템 선정 조건]

1. **타겟** 아이템의 주 판매대상은 누구인가?

   예) 아동복의 실 구매자(타겟) - 엄마, 실버용품 실 구매자 - 자녀, 요양원 관련자

   아이템 선정 시 타겟이 원하는 것이 무엇인지, 왜 구매하였는지는 판매자의 입장이 아닌, 구매자의 입장에서 고민해야 합니다.

2. **경쟁사** 경쟁 쇼핑몰은 어디이며, 대체할 수 있는 상품은 얼마나 되는가? 내 쇼핑몰의 차별화는 경쟁사 대비 무엇인가?

3. **공급** 지속적 상품 공급에 문제가 없는지, 재고에 대한 부담이 얼마가 되는가?

1 온라인 창업준비

1) 창업아이템 조사 선정

- **통계 분석 자료 찾기**

어떤 **고객**이 방문
어떤 **제품**에 관심

⇨ 쇼핑몰 운영 계획 수립에 중요한 역할

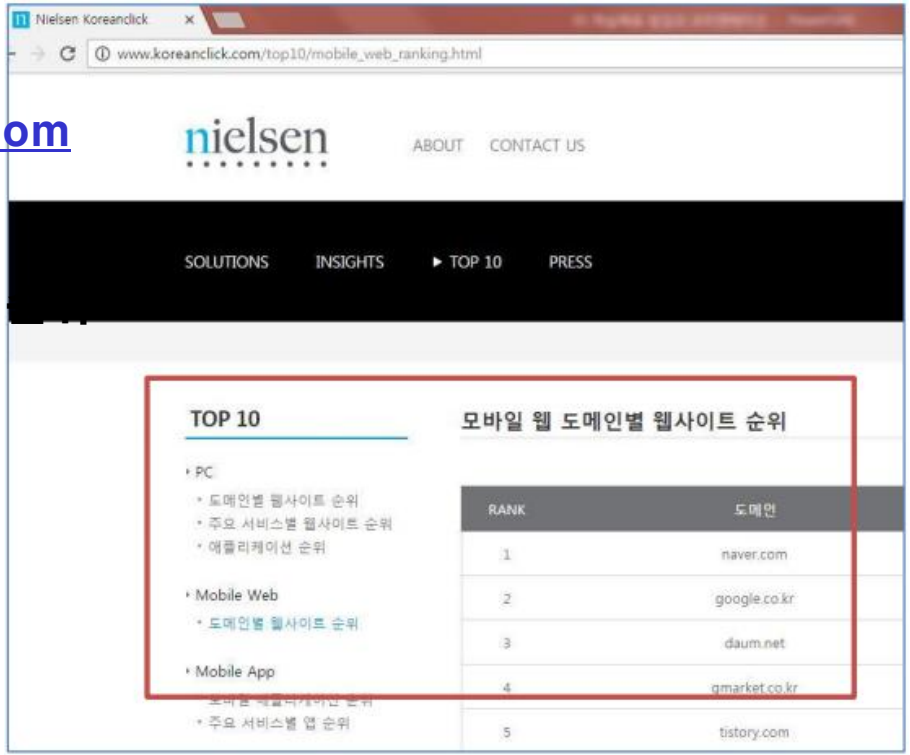
- ✓ 쇼핑몰 방문자 수
- ✓ 고객 방문 경로
- ✓ 성별
- ✓ 나이
- ✓ 방문 시간

⇨ 각종 사이트에서 **통계 자료** 제공

1 온라인 창업준비

1) 창업아이템 조사 선정

- 코리안클릭
- http://www.koreanclick.com
- 인터넷 사용 통계 자료 제공
- TOP 10 부분 > 웹, 모바일별 [illegible] 제공



1 온라인 창업준비

1) 창업아이템 조사 선정

- 국가통계포털(http://kosis.kr)
- 통계청 운영 사이트
- 대한민국 전체의 일반/주제별 통계확인
- 무료 열람

1 온라인 창업준비

2) 아이템 별 도매시장 정보

아이템	도매시장
의류 및 패션잡화	동대문 도매시장, 남대문 시장 (유/아동복, 중/장년층, 여성의류, 임부복 등)
문구 및 완구	동대문 및 천호동 문구/완구 도매시장
생활용품 및 아이디어 상품	화곡동 /부천 생활용품 도매단지
액세서리	남대문 도매시장
자동차용품	장안평 중고매매시장 주변 도매상가
식품 및 식품재료	중부시장(전통 건어물), 청량리 땡 처리시장(가공식품), 남대문 도매시장(수입품 및 가공식품), 국제시장(수입식품)
액세서리	남대문 도매시장
중국 도매시장	이우도매시장(이우시대 www.2007.co.kr) 광저우 도매시장(의류, 신발, 시계, 잡화 등)

1 온라인 창업준비

3) 쇼핑몰 사업 구체화 하기

- **쇼핑몰도 [사업]. 체계적인 계획을 통해 사업의 방향과 미래의 목표를 계획해야 함**

쇼핑몰 컨셉 및 방향 결정

ex) 남성의류 쇼핑몰을 클럽느낌의 디자인으로 **파워풀하게** 구성하여 **티셔츠와 액세서리 위주**로 판매

쇼핑몰 창업과 운영을 위한 예산결정

◐ **초기 비용이 들어가는 요소는?** 사무실 임대, 쇼핑몰 구축 및 디자인, 사업신고, 포장용품 구매, PG등록, 도메인 구매

◐ **몇 명의 인원을 채용 할 것인가?** 상품사입, 촬영, 이미지편집, 고객관리, 배송

◐ **상품의 사입 및 광고집행 예산은?**

상품의 지속적 공급과 촬영 등 운영계획

◐ **사입은 어디서? 구매는 몇 개씩? 사입의 주기는? 촬영은 어디서? 모델은 누구를?**

쇼핑몰의 홍보계획

◐ **키워드광고, 입점광고, 바이럴광고, 가입이벤트, 포인트정책, 고객감동 기획전**

1 온라인 창업준비

4) 창업교육 받기

- 창업을 위한 체계적이고 다양한 교육을 준비과정부터 운영노하우까지 꼼꼼하게 대비해야 함

창업 준비과정	쇼핑몰 제작과정	쇼핑몰 운영과정	마케팅 교육과정	쇼핑몰 마스터과정
창업 기초교육	HTML	운영노하우	마케팅 전략	온라인쇼핑몰
사입노하우	디자인편집	세무교육	블로그 마케팅	창업마스터
해외구매 대행	사진촬영	로그분석과 활용	온라인 마케팅	

2 온라인 쇼핑몰 만들기

1) 온라인 쇼핑몰의 종류와 특징

오픈마켓

AUCTION Gmarket 11ST

입점 방식으로 상품 노출

- 확보된 사이트 방문자와 인지도
- 다양한 구매층의 형성
- 많은 판매자와의 치열한 경쟁
- 입점 초기 리스트 상단 노출 어려움
- 자체 회원관리 불가능
- 자체 쇼핑몰과 연계하여 구매자를 자사로 유입가능

종합몰

GS SHOP LOTTE.com

MD의 승인을 거쳐 입점

- 입점 자체가 어려움
- 입점 후 MD 지원으로 성공가능성
- 판매 상품에 대한 높은 수수료
- 승인제로 스피디한 상품판매 어려움
- 자체 회원관리 불가능
- 상품력에 따라 MD 지원 제공

소셜커머스

coupang TMON 위메프

MD와 협의후 상품판매

- 단품으로 일정기간만 판매
- 재고에 대한 리스크 감소, 경비절약
- 상품 판매의 비지속성
- 다수의 상품을 판매할 수 없음
- 경쟁력있는 상품이 없을 경우 판매조차 시도 어려움
- 지속적 판매가 안될 경우 운영에 대한 예측 불가능

자체 쇼핑몰

거성닷컴 GERIO SHOES mong

사이트 등록 후 자유판매

- 직접 판매로 인한 판매 수수료 절감
- 판매자 의지에 따른 사이트 구성
- 직접 마케팅 진행으로 인한 초기 판매 저조
- 회원관리 가능
- 지속적 성장 가능성
- 성장 후 오픈마켓, 종합몰 입점 용이

2 온라인 쇼핑몰 만들기

2) 도메인

- **개인 및 기업이 소유하고 있는 인터넷환경의 주소**

되도록 짧은 도메인이 좋습니다.

상품과 연관성이 높은 것이 좋습니다.

외우기 쉽고 무언가 연상되면 더 좋습니다.

숫자와 특수문자는 피해야 합니다.

com,co.kr, net 등 유사 도메인은 함께 구매하세요.

SHOES MONG

brapra.com

CatsKingdom

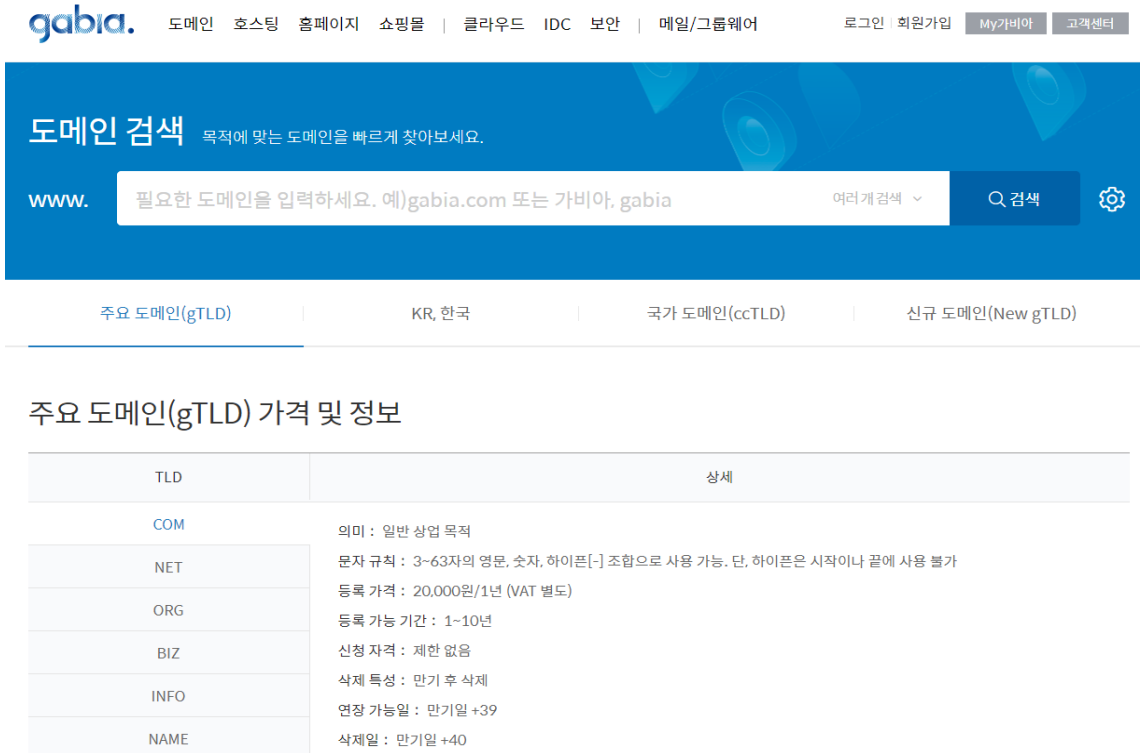
BeBe

홈페이지 주소, 기억하기 쉬워야 바로 찾아옵니다.

2 온라인 쇼핑몰 만들기

2) 도메인

- **쇼핑몰의 주소는 기억하기 쉽고, 쇼핑몰을 연상시킬 수 있어야 함**



2 온라인 쇼핑몰 만들기

2) 도메인

이름 선정 방법

- 직관적으로 만듬, 상품의 이미지로 표현, 긍정적인 느낌

개인사업자 - 단골고개만들기

제품지식

해당 제품에 대한 넓은 지식 활용
Ex) 식품
국산 식료품과 수입품을 구별
지방별 음식의 특징, 조리법 지식

고객관리

Ex) 식품
좋은 먹거리 재료
지역에 따라 고객에 대한 식습관 체크
하여 제공

2 온라인 쇼핑몰 만들기

3) 솔루션 – EC호스팅

- 프로그램을 미리 개발해 두었다가 소프트웨어 형태로 제공하는 상품

	쇼핑몰 제작		솔루션
비용	A-Z까지 원하는 기능에 대한 개발로 시간과 비용이 많이 들어감	VS	이미 만들어진 기능을 제공하기에 정해진 비용만 부담
기간	원하는 기능에 대한 개발로 개설까지 3개월 이상 기간소요	VS	만들어진 프로그램을 세팅하여 제공 2시간 이내 개설
편의성	추가적 원하는 기능에 대하여 추가 개발을 진해해야 함	VS	필요한 기능이 기본적으로 세팅 상품에 따라 확장 / 튜닝 제공
안정성	별도 구매한 호스팅 서버 이용으로 트레픽 및 디도스 공격에 직접 대응	VS	솔루션은 안철수연구소 악성코드 분석시스템 연동하여 관리대행

2 온라인 쇼핑몰 만들기

3) 솔루션 – EC호스팅

- 쇼핑몰 운영에 필요한 필수 기능을 갖추어 운영전략에 맞춘 다양한 효과를 쉽게 구현할 수 있도록 제공

임대형 솔루션

신규 기능에 대한 자동 업그레이드로
처음 쇼핑몰을 운영하는 사용자에게 적합

- 월 비용 : [redacted]
- 1GB 디스크공간 제공
  상품 100개 이상 등록가능
  용량추가 1MB/1,100원
- PG서비스 모듈 제공
  등록비 220,000원 면제
- 무료 디자인스킨 100종 무료

독립형 솔루션

원하는 기능을 튜닝하여
직접 설치할 수 있는 나만의 솔루션
※ 신규 기능 추가 시 직접 패치 적용필요

- 구매비용 : [redacted]
- 프로그램소스 모두제공
  결제모듈 및 라이선스 제외
- PG서비스 모듈 제공
  등록비 220,000원 면제
- 무료 디자인스킨 100종 무료

2 온라인 쇼핑몰 만들기

4) PG(전자지불 서비스)- Payment Gateway

- 인터넷 환경에서 카드결제, 계좌이체 등의 결제가 가능하도록 제공하는 업체
- PG 등의 결제시스템을 연동시키려면 **사업자등록과 통신판매업신고**는 필수

1 **신용카드 결제**
가장 많이 활용하는 결제방식
국내 모든 카드를 사용한 상품결제 방식

2 **실시간 계좌이체**
구매자의 인터넷 뱅킹 계좌에서 바로 송금하는 결제방식
운영자는 실시간 이체내역 확인가능

3 **가상계좌(전용계좌)결제**
구매자만을 위한 전용 계좌번호가 발급되어 직접 송금하는 방식

4 **휴대폰 결제**
휴대폰 소액결제로 구매하고, 휴대폰 요금과 합산하여 청구

5 **무통장 입금**
구매자가 직접 정해진 계좌로 송금하는 결제방식
* 2014년 1월 1일부터 무통장 입금 결제방식 제공 시 보증보험 발급 의무화

2 온라인 쇼핑몰 만들기

5) 호스팅 (Hosting)

- 서버의 작은 개념으로 쇼핑몰을 웹에 노출하고 저장하는 역할

2 온라인 쇼핑몰 만들기

6) 구매안전서비스 – 현금결제 안전장치

- 무통장 입금 등의 현금결제 시 구매자의 안전을 보호하기 위한 안전장치
- 에스크로 or 쇼핑몰보증보험(소비자피해보상보험)이 결제수단 선택 시 제공되어야 함

에스크로

현금결제 시 결제대금예치업체(PG사)가
결제대금을 맡아둔 후 배송완료 시 결제대금을 지급

결제수단	계좌이체 및 가상계좌
보증기간	배송 후 구매확정까지
결제흐름	PG사 예치 후 정산
수수료율	PG수수료 + 에스크로 비용

쇼핑몰보증보험

현금거래 시 발생한 피해를 보상해 주는 보험으로
서울보증보험㈜이 100% 보호(보상)하는 서비스

결제수단	무통장결제
보증기간	주문일+37일
결제흐름	구매자의 무통장 계좌로 입금
수수료율	거래액의 0.535%

2 온라인 쇼핑몰 만들기

7) 쇼핑몰 관리

회원관리 - 고객만족

- 한명의 고객 뒤에 250명의 가망 고객이 있다는 말이 있음
- 고객 관리 계획을 체계적으로 수립, 지속적 이메일, 문자 마케팅

배송관리 – 빠른 배송

- 배송은 저렴하면서도 빠르고, 정확하고, 안전한 것 중요
- 배송 시 쇼핑몰 운영자의 정성이 담긴 편지, 고객에게 도움이 되는 콘텐츠를 제공해 주어 고객에게 쇼핑몰의 특별함을 어필하는 것이 좋음

2 온라인 쇼핑몰 만들기

7) 쇼핑몰 관리

포장관리 - 제품안전

- 자신의 쇼핑몰 로고나 특색을 나타내는 포장 박스
- 특수 포장 박스는 처음에는 효과가 나타나지 않지만 장기적으로 사용하다 보면 고객이 제품을 판매한 쇼핑몰을 기억하는 큰 힘이 됨.
- QR코드 스티커 (홍보가능)

반품정책세우기 – 반품만족

- 반품정책은 제품 구매처의 반품 정책에 맞추어 정하는 것이 좋음.
- 고객위주의 반품정책을 정하는 것이 장기적으로 유리
- 반품 허용범위 지정

2 온라인 쇼핑몰 만들기

7) 쇼핑몰 관리

게시판 관리 – 열린 쇼핑몰

- 회원관리도 중요하지만 쇼핑몰이 열려 있어야 방문하는 고객이 많아짐
- 커뮤니티의 콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있도록 게시글 읽기 권한은 열어 두는 것이 좋음(글 작성시 회원 위주로 글을 작성할 수 있도록 권한설정)

답변관리 – 신속한 응답

- 자신이 쓴 글을 누군가가 관심을 가져준다면 그 커뮤니티에 정이 들고 기대감을 갖는 경우가 많음
- 커뮤니티를 방문하는 고객의 욕구를 파악하고 만족시켜 주는 것 이야말로 바로 고객이 쇼핑몰을 찾는 원동력

37차시 스마트 스토어 마케팅

학습 내용

1. 네이버 쇼핑
2. 스마트 스토어 소개

1 네이버 쇼핑

네이버 쇼핑 입점

- **네이버 쇼핑 입점이란?**
  - 네이버 쇼핑에 입점하게 되면 네이버 쇼핑에서 제공하는 다양한 판매 채널 및 광고 상품을 이용할 수 있음
  - 네이버 쇼핑에서 발생된 귀사의 매출 및 광고비용까지 효율적으로 관리할 수 있는 리포트와 기능을 제공하며, 네이버쇼핑의 광고상품들과 리포트에 관심을 가지고 전략적으로 활용하였을 때, 네이버쇼핑을 통해 원하고자 하는 결과를 만들어낼 수 있음

1 네이버 쇼핑

파트너를 위한 비즈팩

- **온라인쇼핑 사업자** : 쇼핑몰을 시작하는 분들 혹은 쇼핑몰을 이미 운영하고 계신 분들을 위해, 네이버의 다양한 서비스들을 보다 효과적으로 활용하여 상품을 판매하고 홍보할 수 있도록 해주는 서비스 패키지
- **매장운영 사업자** : 식당, 미용실, 공방 등 내방하는 서비스를 운영하고 있는 사업자. 많은 가게들 중 우리 가게를 알리고 가급적 유휴 시간 없이 매장을 탄력적으로 운영하려고 하는 사업자들을 위한 서비스팩
- **상담서비스 사업자**: 의료, 법률, 여행, 보험, 교육 등 전문적인 서비스를
- 제공하는 사업자로서 고객의 시간을 사로잡는 것이 숙제! 고객을 사로잡는 과정에서 효과적인 상담이 필요한 분들을 위해 네이버가 제공하는 서비스 패키지

1 네이버 쇼핑

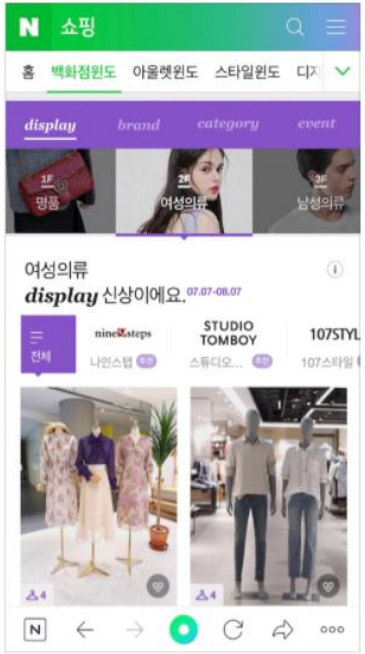
네이버 쇼핑?

네, 맞아요! 여러분이 항상 보던 그곳들!

네이버 쇼핑에 입점 한다는 것은, **여러분이 항상 보던 그곳들에 '내 상품'이 노출** 된다는 것을 의미해요.

쇼핑 판

통합 검색

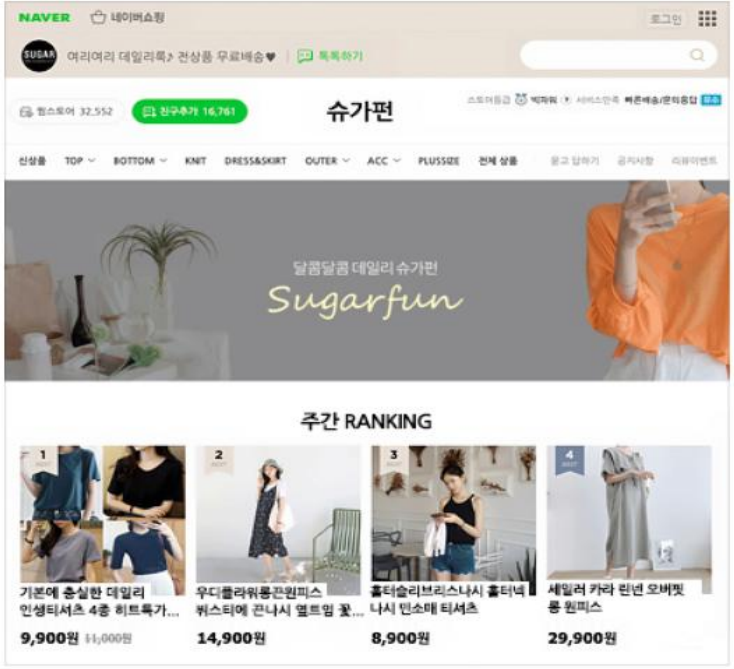


쇼핑 윈도

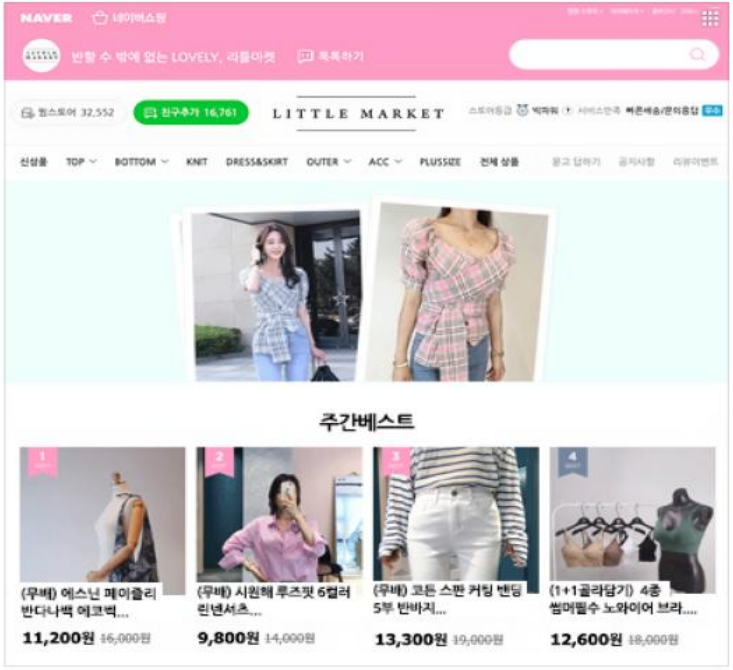
1 네이버 쇼핑

꼭 거창한 쇼핑몰이 있어야만 하는 건 아니예요!
스마트스토어가 있으니까요!

네이버 쇼핑이 제공하는 쇼핑몰솔루션 스마트스토어는, 나만의 스토어 개설부터 내 상품 등록까지 모든 비용이 무료예요.



스마트스토어 '슈가펀'

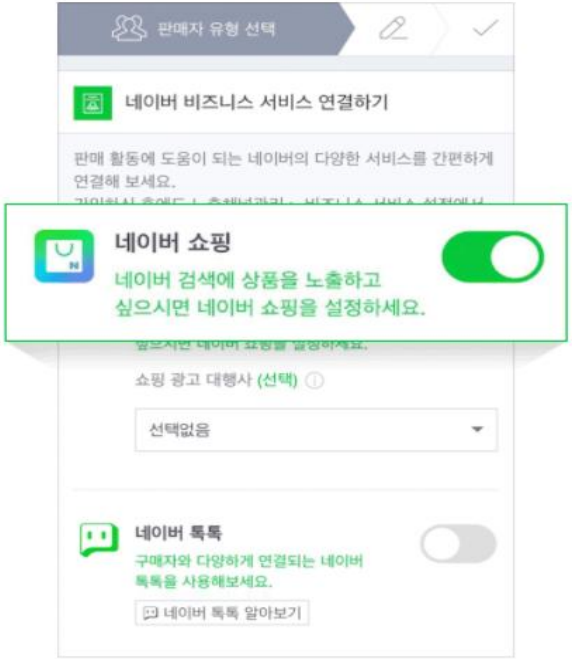


스마트스토어 '리틀마켓'

1 네이버 쇼핑

스마트스토어 개설하고 상품 등록만 하면,
네이버 쇼핑에 '내 상품'이 노출될까요?

가입 시 '네이버 쇼핑 ON'하고 (가입 후에도 설정 가능), **상품 등록 시 '네이버 쇼핑 체크'**하면 노출 완료!



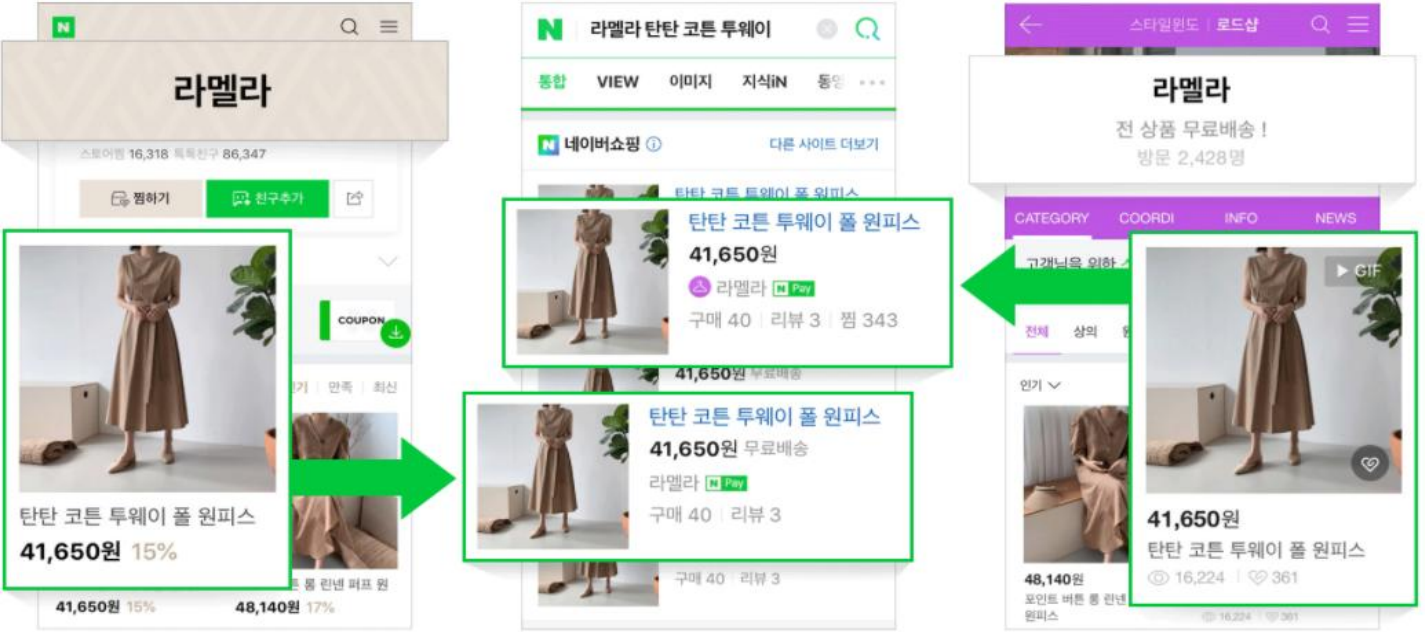
가입 시 네이버쇼핑 ON

상품 등록 시 네이버쇼핑 체크

1 네이버 쇼핑

오프라인 매장이 있는 사업자라면,
쇼핑윈도에 입점하여 내 상품 추가 노출 가능!

쇼핑 윈도 노출 신청을 위해서는, 스마트스토어부터 가입해 주세요! 로그인 후 '노출관리 > 쇼핑윈도 노출제안' 메뉴에서 신청 가능합니다.
(쇼핑 윈도 노출 상세 조건은, '스토어 입점 안내 > 윈도 노출'을 확인하세요.)



스마트스토어 '라멜라' 통합 검색 쇼핑윈도 '라멜라'

1 네이버 쇼핑

단, 네이버 쇼핑 노출을 통해 내 상품이 판매된다면,
네이버 쇼핑 연동 수수료 2%가 발생해요!

스마트스토어의 결제 수단 '네이버 페이' 수수료까지 고려하면, 총 3~5.85%의 수수료가 발생한다고 예상해주세요.

• 네이버 쇼핑 노출

• 네이버 쇼핑 미 노출

2 스마트 스토어 소개

1) 스마트 스토어 구조

찜하기 1

임실행복한농장

식품 | 전체상품 | 묻고 답하기 | 공지사항 | 리뷰이벤트 | 쇼핑스토리 | 판매자 정보

홈 > 식품 > 농산물 > 잡곡/혼합곡 > 콩(총 1개)

손제초 자연농법 1Kg 메주콩 청국장 백태 노란 선풍 국산햇콩 천연살균살충제로 재배

20% 14,900원 **11,900원**

농식품유통마케팅전문님만을 위한 혜택

최대 적립 포인트 569원
기본적립 119원

TIP. 포인트 더 받는 방법 +최대 714원
멤버십 최대 5% 적립, 무료 시작 476원
2% 충전포인트로 결제시 238원

멤버십으로 선물하면 최대 10% 적립

무이자할부 | 카드 자세히보기

원산지 | 국산(전라북도 임실군)

택배배송 | 3,000원(주문시 결제)
50,000원 이상 구매 시 무료

2 스마트 스토어 소개

1) 스마트 스토어 구조

BAND, Blog ,Café, 네이버 알림, Mail, etc…

네이버 쇼핑

오픈마켓, 종합몰, 전문몰, 개인몰(상품&가격 중심)

네이버 쇼핑은 방문고객 중심

네이버 페이

네이버 신뢰도, 이용고객 편의성, 재방문 증가, 실질 혜택

NAVER ID만 사용(비회원 구매 포기 방지)

스마트스토어는 네이버 내의 유일한 쇼핑몰 플랫폼

검색포탈(쇼핑) + 스마트 스토어 ➡ 마케팅 + 쇼핑몰 일원화

2 스마트 스토어 소개

2) 스마트 스토어 프로세스

SmartStore

비교적 쉬운 레이아웃 구성 가능

네이버 페이 결제 수수료(네이버 쇼핑 매출연동 수수료)

바이럴 마케팅이 가능한 최적의 플랫폼(카페, 블록, 밴드 등)

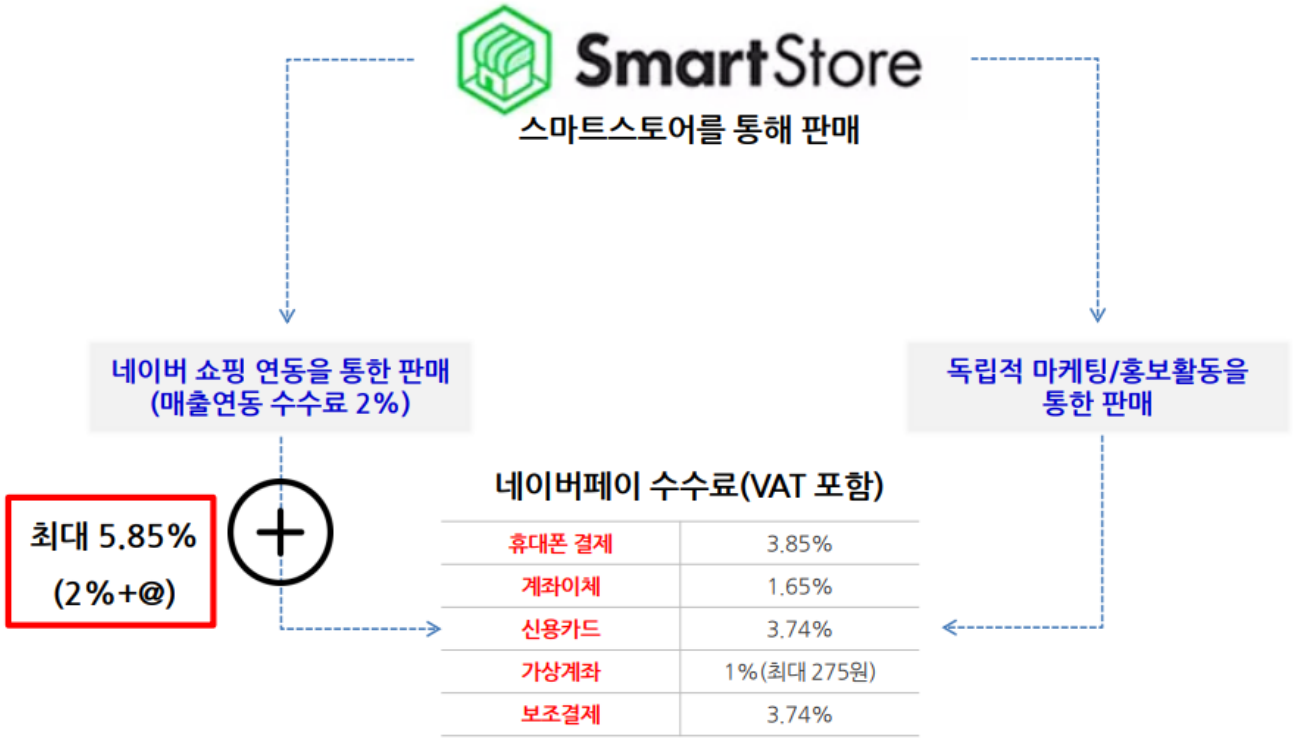
스마트스토어 입점 무료 → 상품등록 : 무료 → 결제시스템 : 네이버페이 기본연동 → 네이버쇼핑에 노출

→ 고객 응대 : 톡톡 → 구매 고객 : 네이버 회원 → 구매 시 네이버페이 포인트 적립

별도의 서류/검증 절차 없이
가입시 동의절차 통해 네이버 쇼핑에 상품노출 가능
(판매시 매출연동 수수료 2% 발생)

2 스마트 스토어 소개

3) 스마트 스토어 프로세스



2 스마트 스토어 소개

4) 스마트 스토어 입점 절차 주의사항

1. 가입 → 2. 상품 등록 → 3. 꾸미기

스마트스토어 개설 이후 상품등록 진행

1.브랜딩
(스마트스토어 이름)

2. 확장고려

3. 서류준비

1.제품정보
(상품명)

2. 가격정책

3. 상세페이지
(모바일 최적화)

1.디자인선택

2. 전시카테고리
사용

3. 상품그룹 전시

2 스마트 스토어 소개

5) 스마트 스토어 가입 서류

개인 판매자 가입 Tip

- 아직 사업자 등록을 하지 않으신 경우, **개인 판매자**로 활동이 가능합니다.
- 가입 이후 사업자등록을 하셨다면 '판매자 정보 > 사업자 전환' 메뉴를 통해 **사업자 전환**할 수 있습니다.
- 스마트스토어 **이름은 가입 후 1회 수정 가능**, 스마트스토어 **URL은 수정 불가능**합니다. 가입 전 신중하게 고민해 주세요! 사용 가능 이름 조회하기

필수 서류

일반	· 없음
법적 미성년자 (만 19세 미만)	· 스마트스토어 법정대리인 동의서 원본 1부 다운로드 · 가족관계증명서(또는 법적 대리인 증명 서류) 사본 1부 · 법정대리인 인감증명서 사본 1부

2 스마트 스토어 소개

5) 스마트 스토어 가입 서류

사업자 판매자 가입 Tip 사업자로 온라인 판매가 처음이라면 >

- **사업자등록**을 하신 경우, **사업자등록번호 인증을 통해** 사업자 판매자로 가입이 가능합니다.
- 사업자로 가입할 경우, 가입 심사를 위한 **필수 서류를 제출해주셔야 가입이 승인**됩니다.
- 스마트스토어 **이름은 가입 후 1회 수정 가능**, 스마트스토어 **URL은 수정 불가능**합니다. 가입 전 신중하게 고민해 주세요! 사용 가능 이름 조회하기

필수 서류 서류 준비 도움말

사업자	• 사업자등록증 사본 1부 • 통신판매업신고증 사본 1부 • 대표자/사업자/법인 명의 통장 사본 1부 • (해당하는 경우) 대표자/법인 인감증명서 사본 1부 (발급일 3개월 이내) • (해당하는 경우) 법인등기사항전부증명서 사본 1부 (발급일 3개월 이내)

2 스마트 스토어 소개

5) 스마트 스토어 가입 서류

해외 사업자 판매자 가입 Tip

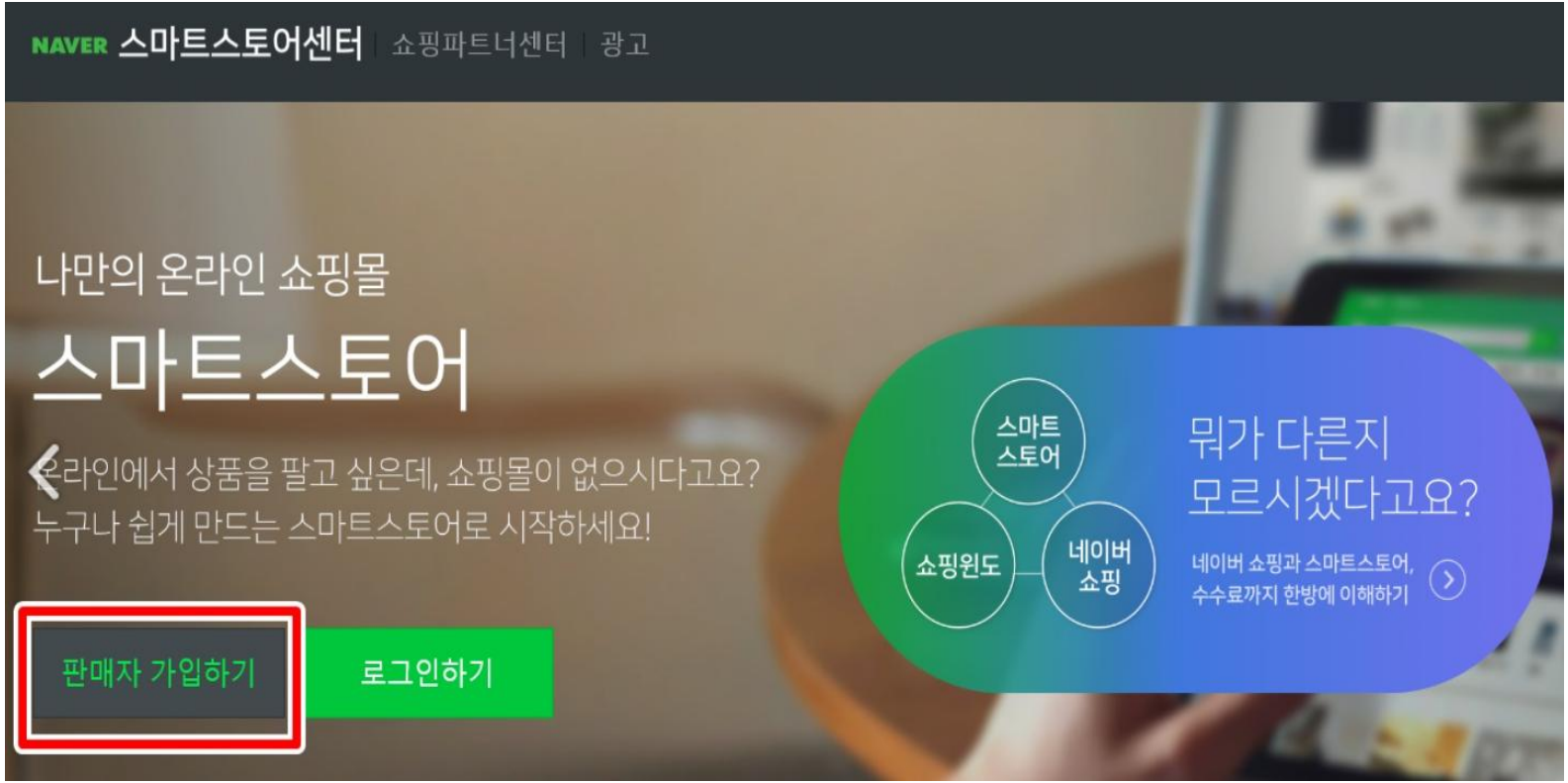
- **해외 거주 국가에 사업자 등록**을 하신 경우, **해외사업자**로 활동이 가능 합니다.
- 가입 심사를 위한 **필수 서류를 제출해주셔야 가입이 승인**됩니다.
- 스마트스토어 **이름은 가입 후 1회 수정 가능**, 스마트스토어 **URL은 수정 불가능**합니다. 가입 전 신중하게 고민해 주세요! 사용 가능 이름 조회하기

필수 서류

해외 사업자	• 대표자 해외 여권 사본 1부 • 사업자등록증 사본(미국의 경우 IRS 서류) 1부 • 해외에서 개설된 사업자 또는 법인 명의 통장(또는 해외계좌 인증 서류) 사본 1부

2 스마트 스토어 소개

6) 스마트 스토어 입점(회원가입)



6) 스마트 스토어 입점(회원가입)

휴대전화 본인인증이 완료되었습니다.

개인 판매자인 경우, 실명인증으로 가입 여부를 확인하고 있습니다.
입력하신 개인 정보는 가입완료 전까지 저장되지 않습니다.

휴대전화 본인 재인증

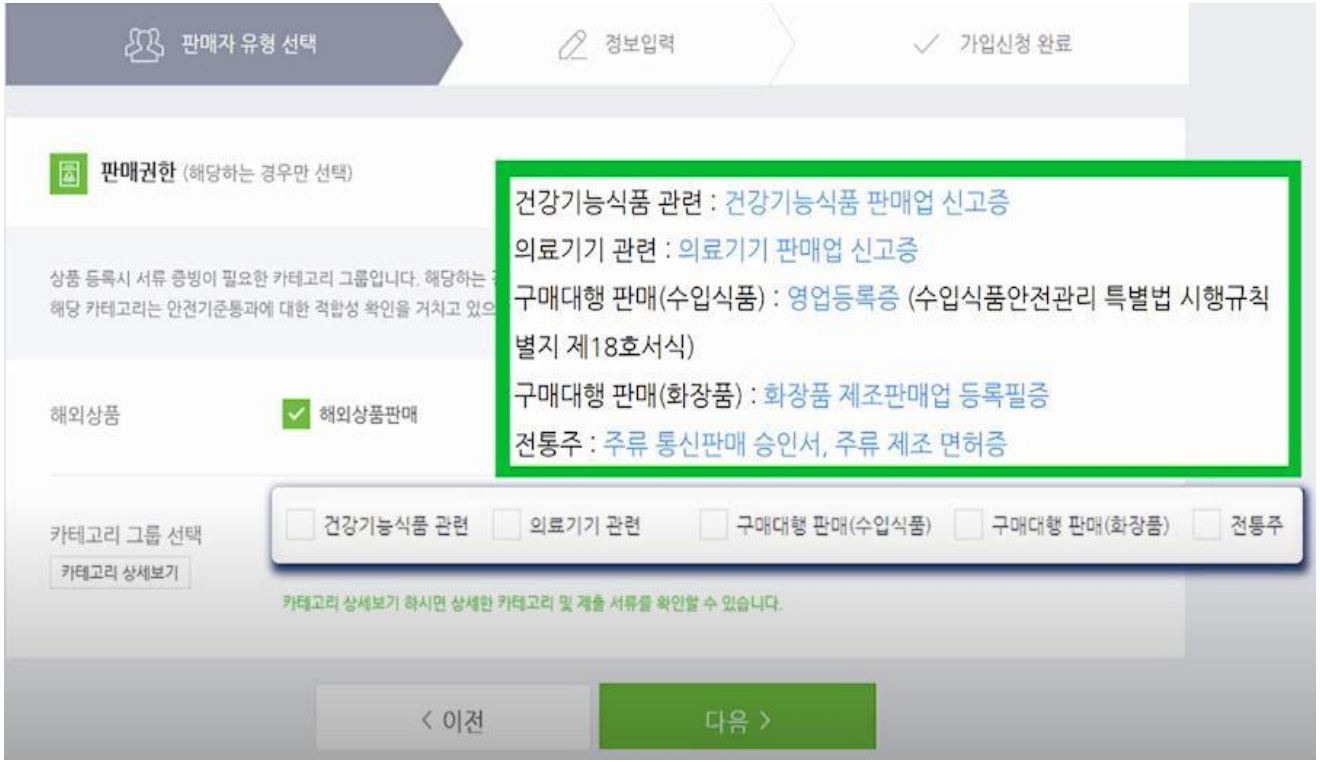
본인 명의의 휴대전화 번호를 이용하여 본인인증을 시도해 주시기 바랍니다.
타인 명의의 휴대전화을 이용하시거나 법인 명의의 휴대전화을 이용중인 회원님은 휴대전화 본인인증이 불가합니다.

2 스마트 스토어 소개

6) 스마트 스토어 입점(회원가입)

2 스마트 스토어 소개

6) 스마트 스토어 입점(회원가입)



2 스마트 스토어 소개

7) 입점 절차 주의 사항(복수 아이디)

사업자회원 승인 완료된 회원만 복수 ID 생성 가능

복수 아이디 신청 / 생성 필수 조건

회원가입일로부터 6개월 이상 결과 / 최근 3개월 총매출액 기준 금액 800만원 이상

최근 3개월 판매만족도 기준 85% 이상 / 최근 3개월내 이용정지 이력 없음

복수 아이디 생성 이후 판매 정책 위반 사례 적발 시
동인 사업자 번호의 모든 아이디가 서비스 종료될 수 있음
ex) 복수아이디-기존아이디 동일상품 취급

복수아이디는 최대 4개 발급 가능

최근 3개월은 신청 당원 이전의 3개월
ex) 7월 신청시, 3월 27일 ~ 6월 26일 기준

2 스마트 스토어 소개

7) 입점 절차 주의 사항(전환하기 및 재입점 기간)

사업자회원 승인 완료된 회원만 복수 ID 생성 가능

복수 아이디 신청 / 생성 필수 조건

회원가입일로부터 6개월 이상 결과 / 최근 3개월 총매출액 기준 금액 800만원 이상

최근 3개월 판매만족도 기준 85% 이상 / 최근 3개월내 이용정지 이력 없음

복수 아이디 생성 이후 판매 정책 위반 사례 적발 시
동인 사업자 번호의 모든 아이디가 서비스 종료될 수 있음
ex) 복수아이디-기존아이디 동일상품 취급

복수아이디는 최대 4개 발급 가능

최근 3개월은 신청 당원 이전의 3개월
ex) 7월 신청시, 3월 27일 ~ 6월 26일 기준

8) 스마트 스토어 운영 정책 및 패널티

배송정책

의무 발송기한 예외 상품군(예시)			
상품(소분류)	의무발송기한	상품(소분류)	의무발송기한
커튼, 쉐이드, 스크린	14일	DSLR, 캠토더	30일
피아노, 오르간	7일	TV, 홈시어터	7일
사무기기	12일	노트북, 넷북	7일
장난감 주방놀이	7일	가스레인지, 오븐	7일
놀이집, 놀이터	7일	수제화	7일
농구대, 탁구대	7일	반지, 목걸이, 귀걸이	7일
자동차 튜닝용품	7일	휴대전화	7일

8) 스마트 스토어 운영 정책 및 패널티

판매패널티에 따른 제재

항목	상세기준
1단계 주의	최근 30일동안 스마트스토어 패널티 점수의 합이 10점 이상이며, 판매관리 패널티 비율 (판매관리 패널티 점수의 합 / 결제건수의 합)이 40% 이상이 최초로 발생된 상태
2단계 경고	'주의' 단계를 받은 판매자 중 최근 30일 동안 스마트스토어의 패널티 점수의 합이 10점이상이고, 판매관리 패널티 비율(판매관리 패널티 점수의 합 / 결제건수의 합)이 20% 이상인 경우 '경고' 단계를 받은 날로부터 7일간 신규 상품 등록이 금지됨 (스마트스토어센터 및 API 연동을 통한 신규 상품 등록 금지)
3단계 이용제한	'경고' 단계를 받은 판매자 중 최근 30일 동안 스마트스토어의 패널티 점수의 합이 10점 이상이고 판매관리 패널티 비율(판매관리 패널티 점수의 합 / 결제건수의 합)이 40% 이상인 경우 스마트스토어 이용정지 처리되어 판매활동 및 정산이 제한됨

8) 스마트 스토어 운영 정책 및 패널티

스마트스토어 정산주기는 구매자 구매확정일 +2영업일

구분	판매자 정산 주기	비고
스마트스토어	구매확정 + 2 영업일	판매자 등급별 차등 정산주기 운영 안함
A사		
B사	구매확정 + 1 영업일	판매자 등급별 차등 정산주기 운영 중
C사	배송완료 + 7영업일 ~ 30영업일	

- 세금 계산서는 매월 1일~말일까지의 구매확정 기준으로 작성되어 익월 3일 이내에 발행되며, 거래증빙 서류로 사용할 수 있음
- 정산대금 수령 방법은 정산대금 입금 계좌 또는 판매자 충전금으로 선택가능
- 충전금은 출금신청 후 2영업일 회원정보 등록된 계좌로 입금 됨

2 스마트 스토어 소개

8) 스마트 스토어 운영 정책 및 패널티

정산금액

결제금액
고객이 결제한 상품가,
추가상품가, 배송비

▶

수수료 합계
결제 수수료, 채널 수수료, 네이버 쇼핑
매출연동 수수료, 무이자할부 수수료

▶

혜택정산
판매자 설정으로 구매평 및
상품구매 시 포인트 지급된
판매자 부담 금액

공제(-)
복수구매할인,조건부 무료 배송 적용 후 취소 처리가 된 내역으로 판매자 정산 대금에서 차감

환급(+)
복수구매할인, 조건부 무료 배송적용 후 취소/반품으로 인해 판매자에게 정산된 비용내역

▶

지급보류
특정 사유에 의하여 판매대금
정산을 일시적으로 중지

▶

마이너스 충전금 상계
마이너스 충전금이 0원 이상이
될 때까지 상계처리

결제 금액+ 수수료 합계+혜택정산+일별공제/환급+지급보류+마이너스 충전금 상계

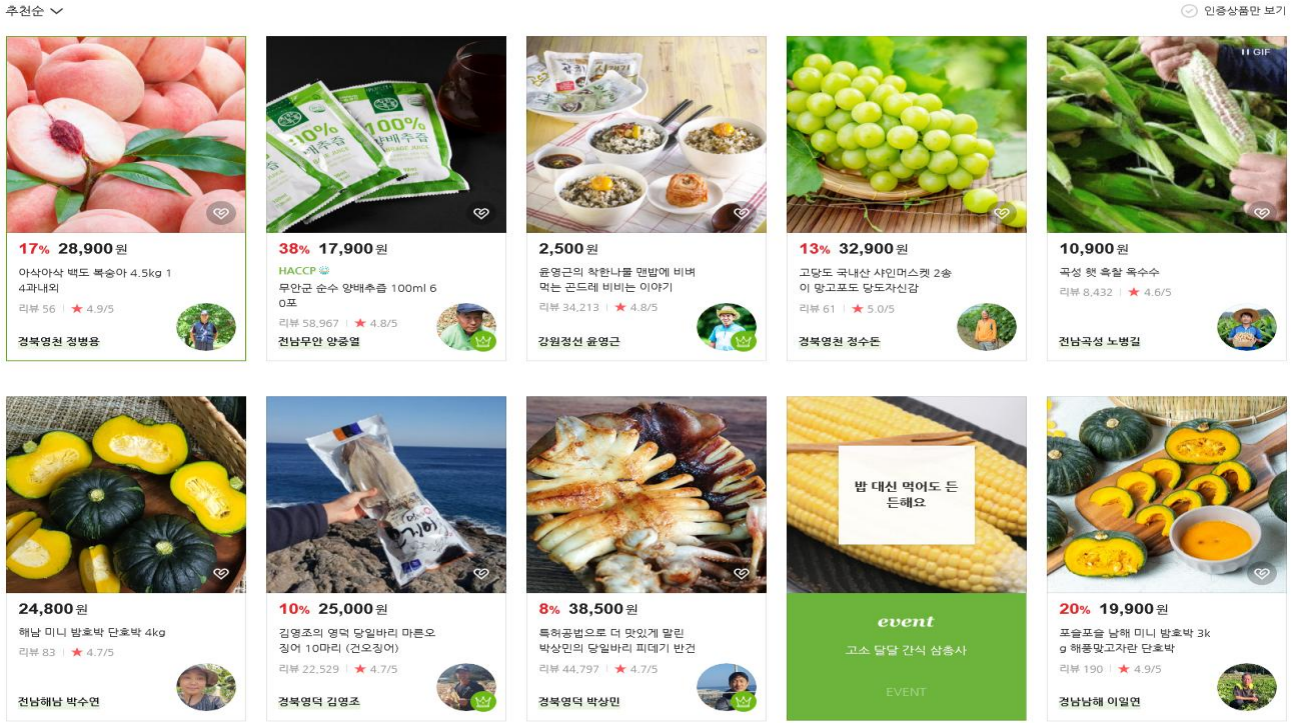
38차시 스마트 스토어 마케팅(2)

학습 내용

1. 산지직송 서비스
2. 블로그 마케팅

1 산지직송 서비스

1) 네이버 산지직송이란



출처: 네이버 산지직송 카테고리 메인화면

1 산지직송 서비스

1) 네이버 산지직송이란

① 네이버 쇼핑탭 내 바로가기

② 네이버 쇼핑탭/리빙푸드탭 내 배너

③ 네이버 산지직송 검색하기

※ 참고. 산지직송 서비스의 노출 영역은 상황에 따라 달라질 수 있습니다.

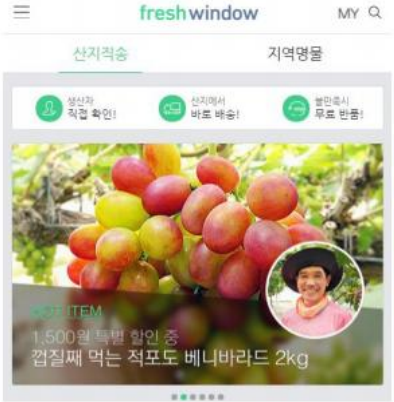
1 산지직송 서비스

2) 산지직송 서비스 특징

- **원할한 서비스의 운영을 위해 몇 가지 판매자 조건을 제시하고 있음**

① 당당하게 생산자 이름 걸고

② 꼼꼼하게 엄선한 상품



③ 생생한 산지농가 소식도

④ 불만족 시, 무료반품

1 산지직송 서비스

3) 판매자 기본 자격 조건

① 생산자 실명제로 상품 판매가 가능한 판매자

네이버 산지직송 서비스 내 모든 상품은 **생산자 실명제로 노출 및 판매**되고 있습니다.

② 네이버 스토어팜 입점 판매자

네이버 산지직송 서비스는 **스토어팜 서비스와 연동되어 운영**되기 때문에 산지직송 서비스에 입점하기 위해서는 스토어팜 입점은 필수조건 입니다.

기본서류 : 사업자사본, 통신판매신고증, 인감

③ 모바일 기술서 제작이 가능한 판매자

소비자에게 매력있는 상품 정보의 전달을 위해서 **상품 페이지 디자인 및 운영**이 가능하여야 합니다.

④ 상품운영 및 주문배송 관리 가능한 판매자

신속한 상품 배송, 친절한 고객응대 등 **온라인 주문 관리**가 가능하여야 합니다.

※ 판매자 기본 자격 조건에 부합하지 않을 경우, 서비스 입점이 불가능할 수 있습니다.

2 산지직송 서비스 입점

1) 입점 절차 요약

1단계. 상품 등록	스마트스토어 | 상품등록 후 이메일로 산지직송 상품 URL 제안
2단계. 서류 심사	• 산지직송 서비스 내 진행 가능한 상품인지 여부 심사
3단계. 상품 실사 심사 (샘플 or 방문)	• 2단계 서류 심사 통과 상품에 한해 상품 샘플 테스트
4단계. 산지직송 상품 등록	• 3단계 샘플 심사 통과 상품에 한해 어드민 권한 부여
5단계. 컨텐츠 제작 (상품 / 산지는 지금)	• 농가에서 원고+사진 컨텐츠 제작 및 컨텐츠 등록
6단계. 컨텐츠 검수	• 제작된 컨텐츠에 상품의 특징이 잘 노출되었는지 여부 검수
7단계. 산지직송 내 상품 오픈	• 6단계 검수 완료 시, 산지직송 서비스 내 상품 오픈

2 산지직송 서비스 입점

2) 상품등록 후 산지직송 제안

상품등록 후
산지직송 제안

2 산지직송 서비스 입점

2) 상품등록 후 산지직송 제안

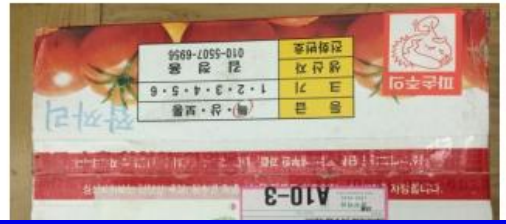
상품등록 후
산지직송 제안 ▶

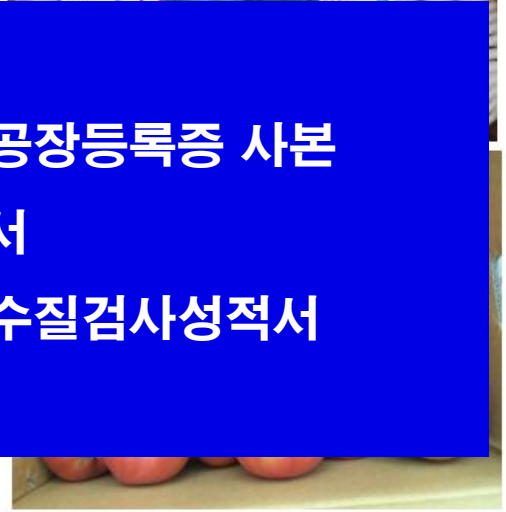
- 업체명(스마트 스토어 명)
- 대표자명 / 연락처(대표자 개인 연락처 / 메일주소)
- 구분(산지직송 / 지역명물)
- 판매상품(상품명 / 가격 / 스토어팜 상품 URL)
- 주요 특징(농산물인증여부, 기타 특장점)

2 산지직송 서비스 입점

3) 서류심사 / 상품심사

서류심사
상품심사 ▶





가공상품 필수서류 :

식품판매업신고증 / 제조업 신고증 / 공장등록증 사본

품목제조 보고서 / 영양성분시험성적서

원산지증명서 / 포장재 시험성적서 / 수질검사성적서

각종인증서(유기농, HACCP등)

2 산지직송 서비스 입점

4) 산지직송 서비스 내 상품 선정 기준

① 생산자 실명제 상품

- 모든 상품은 생산자가 필수로 명시되어야 함

② 맛과 품질은 기본

- 맛과 품질, 배송 퀄리티가 보장되는 상품에 한해서 진행 가능

③ 산지에서 직배송

- 산지에서 생산자가 직접 배송하는 상품에 한해서 진행 가능 (중간 물류 X)

4 어떻게 배송되나요?

원산지에서 당일 수확하여 직배송되며, 농민의 땀과 정성을 담은 좋은 상품의 토마토를 보내드립니다

토마토 크기에 따라 토마토의 개수는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

박스 size는 중량에 따라 달라질 수 있습니다. 농가 사정으로 인하여 박스 포장 및 박스는 변경될 수 있으니 양해 부탁드립니다. 산지의 사정에 따라 배송이 2~4일 정도 걸릴 수 있으니 이점 양해 부탁드립니다.

2 산지직송 서비스 입점

5) 우선 선정 상품 기준

① 친환경 인증 상품

- 상품등록 시 인증번호 필수
- 친환경 인증 종류
  - 농산물 : 유기농/무기농/저농약
  - 축산물 : 무항생제/유기축산물
  - 수산물 : 친환경수산물
  - 기타 : 유기가공식품 등

유기농 (ORGANIC) 농림축산식품부

② 품질 인증 상품

- 상품등록 시 인증번호 필수
- 품질 인증 종류
  - 전통식품 / 명인 인증
  - 6차산업 인증
  - GAP (우수관리인증)
  - HACCP (위해요소 관리우수) 등

GAP (우수관리인증) 농림축산식품부

③ 제철 식품군

- 시즌 이슈, 제철 한정 상품 등
- 예 - 매실 (5월) 등

2 산지직송 서비스 입점

6) 상품 실사 선정 기준

① 샘플 심사

- 제안 상품과 동일한 품목/형태의 상품인지?
- 맛/사이즈/중량에 대해서 실사 확인
- 배송에 대한 문제점 파악

Brix 당도 체크

배송 형태 체크

② 현장 방문

- 산지 모습 확인 및 생산자 인터뷰
- 상품의 형태 및 맛, 품질 확인 및 비교
- 기타 컨텐츠 확보

사례 : 무농약 양파밭 현장 방문

2 산지직송 서비스 입점

7) 산지직송 서비스 내 진행 불가 상품

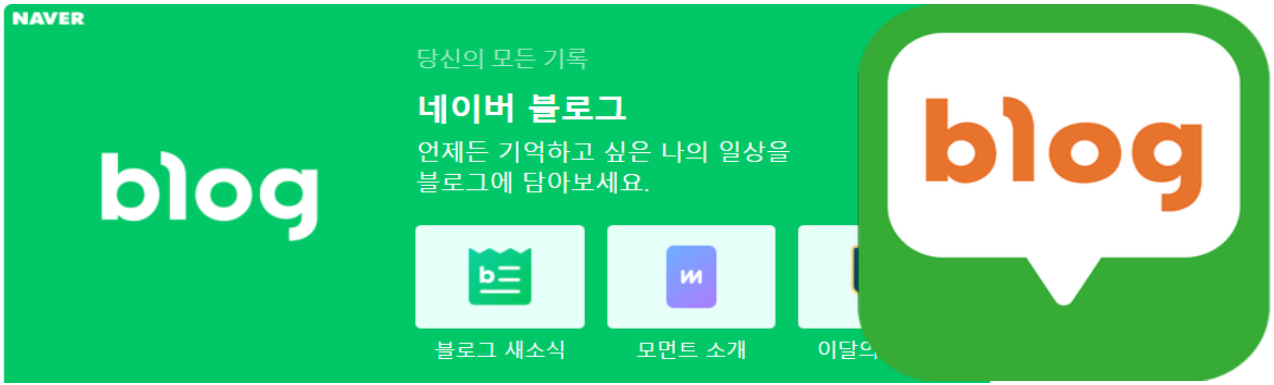
산지직송 서비스 신뢰도를 위하여

- 생산자와 원산지 확인이 불가능한 상품
- 맛과 품질이 현저하게 떨어지는 상품
- 배송 시, 파손 및 변질의 위험이 있는 상품
- 동일 상품(동일 판매자, 동일 품목, 동일 중량)이 타 사이트에서 더 낮은 가격으로 판매되고 있을 경우 (상품 제안 시점)
- 기존 온라인 판매 시, 큰 문제 제기가 되었던 판매자 및 상품
- 제안 상품 내용과 실사 상품의 정보가 다른 상품
- Etc.

3 블로그 마케팅

1) 블로그란

- 블로그(blog 또는 web log)는 정보 공유나 의견 교환을 목적으로 올리는 글을 모아 웹상에 게시하는 웹사이트의 일종
- 블로그는 개인적인 성격을 가지고 있지만, 때에 따라서는 인터넷을 통해 기존의 어떤 대형 미디어 못지 않은 힘을 발휘할 수 있기 때문에 '1인 미디어'라 부르기도 함



3 블로그 마케팅

1) 블로그란

- 블로그는 대게 특정한 테마와 카테고리가 있기 때문에 그 분야에 관심을 갖는 독자를 끌어들임. ▶ 따라서 마케팅 측면에서는 마케터들이 목표고객에 쉽게 도달할 수 있는 장점이 있음

- 블로그를 활용한 바이럴 마케팅은 기존의 구전 효과를 이용한 구전 마케팅과는 다르게 온라인매체를 활용했기 때문에 신속하고 소비자 간의 활동으로 기업이 개입하지 않아도 바이러스처럼 전염되듯 퍼질 수 있음.

2 블로그 마케팅

2) 포스트(post)와 블로거(blogger)

- 포스트(post)는 블로그 사이트에 올라온 글을 의미.
- 게시판으로 보자면, 게시물 하나가 포스트에 해당한다고 볼 수 있음. 즉 블로그의 내용을 구성하는 가장 기본적인 단위라고 할 수 있음
- 국내 블로그 서비스에서는 포스트라고 통찰되지만 외국에서는 흔히 엔트리라고 부르기도 함

2 블로그 마케팅

2) 포스트(post)와 블로거(blogger)

- 블로거(blogger)는 크게 두 가지 의미가 있음. 첫 번째로는 블로그를 운영하거나 사용하는 사람을 칭함. 넓은 의미로는 블로그를 사용하는 사람을 모두 뜻하지만 좁은 의미로는 블로그 사이트를 직접 운영하는 사람들을 가리킴
- 두 번째 의미로는 블로그를 운영하기 위한 Web-based tool을 뜻하기도 함. 블로그는 인터넷 사용자들이 무료로 사이트에 등록한 후 웹 블로그를 만들 수 있게 해주는 프리웨어 어플리케이션.
- 일반 홈페이지 제작과는 달리 블로그는 수시로 글을 올릴 수 있는데, 그것을 일종의 온라인에디터라고하며, 그것이 바로 블로거인 셈

3) 블로그의 기능적 기능

매일 일상의 기록

- 블로그는 일자별로 시간별로 구성되어 있기 때문에 개인의 일상에서 일어나는 일들을 일기처럼 기록하는 것이 주요 사용 목적. 최근에는 블로그를 통해 자신의 의견이나 전문 지식을 표방하거나 취미나 특기를 살린 음악이나 영화감상 등 다양한 내용이 늘어남에 따라 블로그 형식이 더 기능적으로 활성화

미디어적 기능

- 블로그의 가장 큰 기능중 하나는 미디어적 기능이다. 최근의 블로그 형태는 각종 멀티미디어를 구현하고 개인적으로 좋아하는 장르를 선택해 음악이나 영화, 소설 등 각종 취미와 특기를 전문으로 살리는 블로그가 늘고 있음. 그렇기 때문에 블로그는 1인 미디어 라는 의미도 두고 있음.

2 블로그 마케팅

3) 블로그의 기능적 기능

링 블로그(Ring Blog)

- 링 블로그(Ring Blog)란 자신이 작성한 콘텐츠를 중심으로 자동으로 동조자가 생기고, 그 동조자 때문에 매우 광범위한 또 다른 커뮤니티가 생성되는 기능.
- 자신이 직접 링 블로그를 만들 수도 있으며, 또 다른 사람이 만든 링 블로그에 가입할 수도 있음

블로그 연결기능 & 제작

- 블로그는 어느 개인의 블로그 페이지를 중심으로 그 콘텐츠에 동조하는 사람들이 스스로 모여 또 새로운 커뮤니티를 구축
- 블로그는 디자인 요소가 깔끔하기 때문에 누구라도 제작이 가능하고 기존에 있던 개인 홈페이지보다 쌍방향성이 높은 특징이 있어 사용자간 커뮤니티 형성이 편리

2 블로그 마케팅

4) 농협풍산김치 블로그 운영 사례

2 블로그 마케팅

2) 농협풍산김치 블로그 운영 사례

- 연 매출 200억을 달성한 '농협풍산김치' 는 상황버섯을 달인 물을 넣고, 고품질의 농산물을 넣어 만들어서 면역력도 좋아지고 보약의 효과를 줄 수 있는 특별한 레시피의 김치브랜드
- 풍산김치는 '강남김치'라는 서브네임을 만들어 시장에 알려야하지만, 문제는 브랜드를 고객에게 인지시키는 데에 있음
- 아무리 좋은 상품이라 할지라도 고객에게 인지될 수 없으면 판매가 이뤄지기 어렵기 때문
- 풍산김치는 광고를 거의 하지 않고 블로그 마케팅을 통해 소비자들에게 서서히 스며들어가는 전략을 취했음

2 블로그 마케팅

2) 농협풍산김치 블로그 운영 사례

- 그 이유는 높은 매출대비 국내산 재료를 사용하다보니 상대적으로 수익이 낮은 상황을 고려하여 가장 큰 효과를 볼 수 있는 마케팅전략을 선택한 것
- 하지만 블로그에 포스팅만 한다고해서 효과를 볼 수 있는 것은 아님. 우리 상품을 구매할 수 있는 타겟을 선정하여 전략적인 컨셉팅과 그에 따른 운영의 묘를 살려야함

- 풍산김치는 김치를 맛있게 먹을 때 나는 '아삭한' 소리를 컨셉으로 잡았음.

2 블로그 마케팅

2) 농협풍산김치 블로그 운영 사례

- 한편, 풍산이라는 지명은 북쪽과 남쪽에도 있는데, 지명에 따라 '~댁' 이라는 표현을 사용. 그래서 '풍산댁의 아삭한 김치이야기'라는 블로그명으로 새댁 같은 느낌으로 글을 쓰기도하고 다른 블로그에 방문하여 댓글을 남기기도 함
- 현대의 주부들은 대부분 김치를 담가먹지 않고 사먹는 것이 일상화 되었는데, 그 이유는 맞벌이를 직장여성분들이 많아졌기 때문
- 풍산김치는 '몸에 좋은 김치' 라는 컨셉과 '풍산댁의 아삭한 김치이야기'를 통해서 고객 유입동선을 만들 수 있었음

2 블로그 마케팅

2) 농협풍산김치 블로그 운영 사례

- 풍산김치는 농협쇼핑에서도 판매를 하고 있음
- 이는 홈쇼핑을 통해서 '풍산김치'를 본 고객들은 포털사이트에서 검색을 하게 되고, 검색 결과를 통해 블로그나 홈페이지 등에서 '풍산김치'의 구체적인 스토리를 확인하고 관심을 가지게 되는데, 이는 결국 풍산김치 구매로 이어지게 되는 것
- 풍산김치는 블로그를 통해 나의 상품을 알리고 노출하려는 것은 단순히 홍보만을 위함이 아니라 고객에게 신뢰감을 주기 위한 목적
- 또한 판매가 아닌 대화중심의 소비자입장에서 쌍방향으로 운영하고 있기 때문에 블로그 마케팅에서 효과를 볼 수 있는 것

39차시 카카오파머 마케팅

학습 내용

1. 카카오 톡스토어
2. 카카오파머 인증 소개

1 카카오 톡스토어

누구나 쉽게 카카오톡에서 내 스토어를 만들 수 있습니다.
카카오톡으로 만나는 단골고객 카카오톡 스토어, 지금 새로운 단골고객을 만들어 보세요.

톡스토어 가입하기 | 로그인

카카오톡 스토어 https://store-sell.kakao.com/

입점서류 안내

입점 신청하기 전 필요한 서류를 먼저 준비해 주세요.

입점절차 안내

카카오 계정 / 비즈 계정 / 카카오톡 스토어 입점 절차를 안내해 드립니다.

노출영역 안내

카카오톡 스토어의 다양한 노출 영역을 안내해 드립니다.

수수료 안내

카카오톡 스토어의 입점/등록/판매 수수료를 안내해 드립니다.

매뉴얼 다운로드

카카오톡 스토어 판매자센터 활용에 필요한 매뉴얼을 확인하실 수 있습니다.

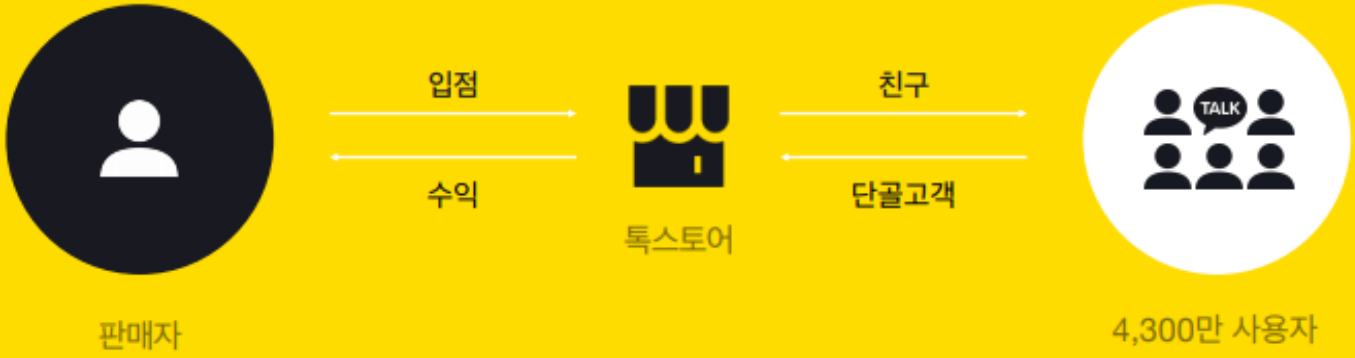
판매자 도움말

궁금하신 사항이 있으시면 고객센터>판매자 도움말에서 해결해보세요.

1 카카오 톡스토어

1) 톡스토어란?

카카오톡에서 누구나 **쉽게 내 스토어를 만들고**, 카카오톡의 관계를 통해
새로운 쇼핑 경험을 제공하는 중개 플랫폼 입니다.



1 카카오 톡스토어

2) 톡스토어 특징

끝나지 않는 가격 경쟁
패러다임을 깨고,

새로운 연결을 통해
소비자와 판매자를 잇다.

상품 + 가격 중심

가격이 상품 구매의 모든 것을 결정

판매자의 신뢰성/차별성 제한적

가격 or 광고로 줄세우기

단골 고객을 만들기 어려움

내 스토어를 알리기 어려움

판매자 + 관계 중심

- 판매자와 유저 관계에 집중
- 소비자와 직접 연결
- 고객의 만족이 다음 판매와 연결
- 고객이 직접 마케팅
- 장기적인 관계에 충실한 구조
- 단골 고객 활성화

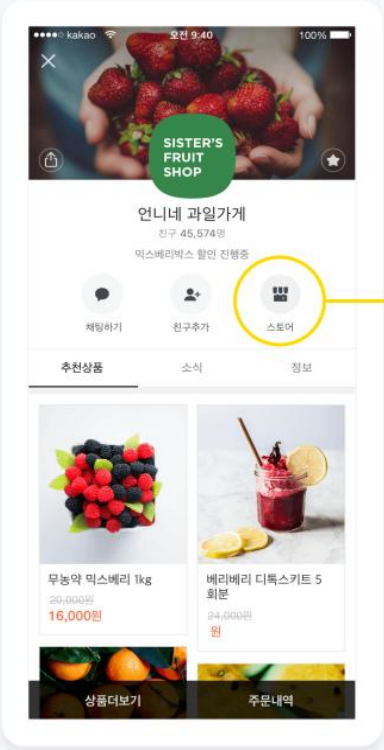
1 카카오 톡스토어

3) 톡스토어 내부채널구조

1 카카오 톡스토어

4) 톡스토어 X 플러스친구

플러스친구홈

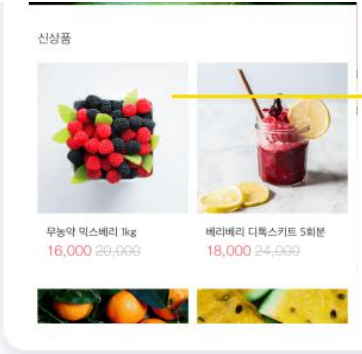


톡스토어홈

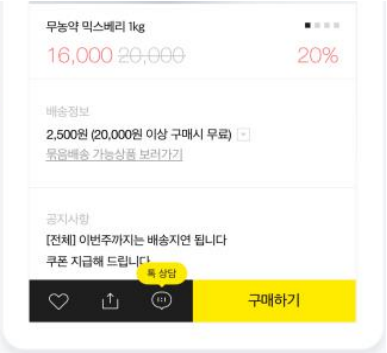
판매자 운영 TIP!

상품/서비스 정보, 이벤트, 세일, 프로모션 정보, 컨텐츠 구독 서비스를 제공하여 마케팅 수단 및 고객 관리 도구로 활용할 수 있습니다.

경로 : 톡스토어 판매자 센터 > 상점관리 > 연동관리 > 플러스친구 연동



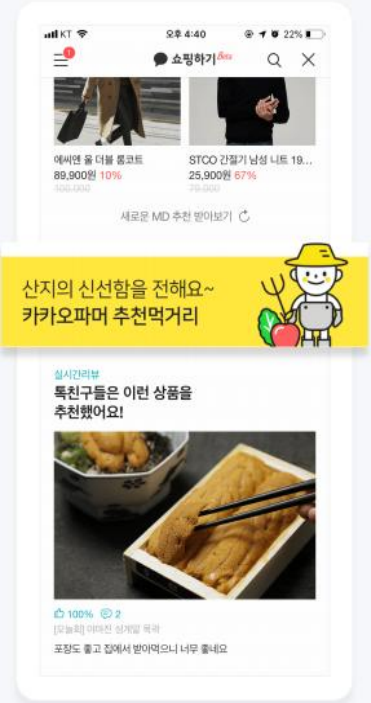
톡스토어 상품상세



1 카카오 톡스토어

5) 톡스토어 X 카카오파머

톡쇼핑하기 배너 | 톡쇼핑하기 기획전 | 톡스토어 | 플러스친구



1 카카오 톡스토어

6) 톡스토어 활용방법

1 카카오 톡스토어

8) 입점 프로세스

1. **카카오 계정 만들기**
   카카오 계정이 없거나 새로운 계정으로 비즈니스 계정을 등록할 경우

2. **비즈 계정 등록하기**
   ❗ 필수제출서류 : 사업자등록증 사본 1 부 , 통신판매업신고증 사본 1 부, 대표자 인감증명서 또는 본인 서명 사실 확인서 사본 1 부 등

3. **카카오쇼핑 로그인 후 톡스토어 가입하기**
   가입추가정보 : 통장사본 1 부, 스토어명, 도메인명, 소개, 로고이미지 입력

4. **스토어 개시**
   스토어 설정 및 상품 등록

5. **플러스친구 / 쇼핑하기 / 카카오파머 / 카카오스타일 노출 채널 연동하기**
   판매자센터에서 연동 설정

9) 판매대금 정산 및 세금계산서 발행

정산(일단위)

- 정산기간 : 일단위 정산
- 구매확정일 : 배송완료일 +7일의 익일
- 대금지급일 : 구매확정일 익일 +2영업일
- 수수료 : 결제수수료 3.5% + 노출추가수수료 2% (vat 포함)
- 판매 정산금액 : 판매금액 + 선불 배송비 - 기본수수료 - 노출추가수수료
  - ㄴ판매금액 = (상품 판매가 + 옵션가 - 판매자 할인액) X 주문수량
  - ㄴ결제수수료 및 노출채널추가수수료는 판매금액에 수수료율을 곱해서 산출
  - ㄴ취소 발생시 차감, 배송비는 수수료 부과 대상에서 제외

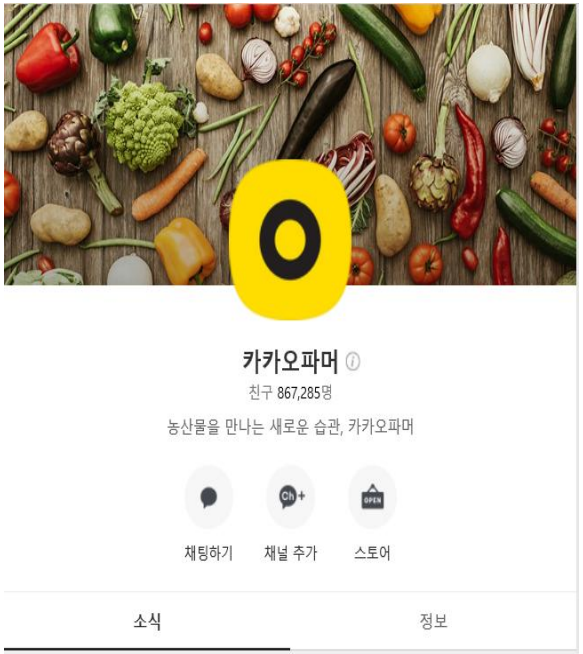
발행(월단위)

- 발행주기 : 월 1회 발행
- 발행주체 : (주) 카카오 (판매자 발행 X)
- 정산기준 : 전월 1일 ~ 말일까지의 수수료
- 발행시기 : 익월 10일 이내
- 발행 방식 : 전자세금계산서
- 발행일자 : 전월 말일로 일괄 발행

2 카카오파머 인증 소개

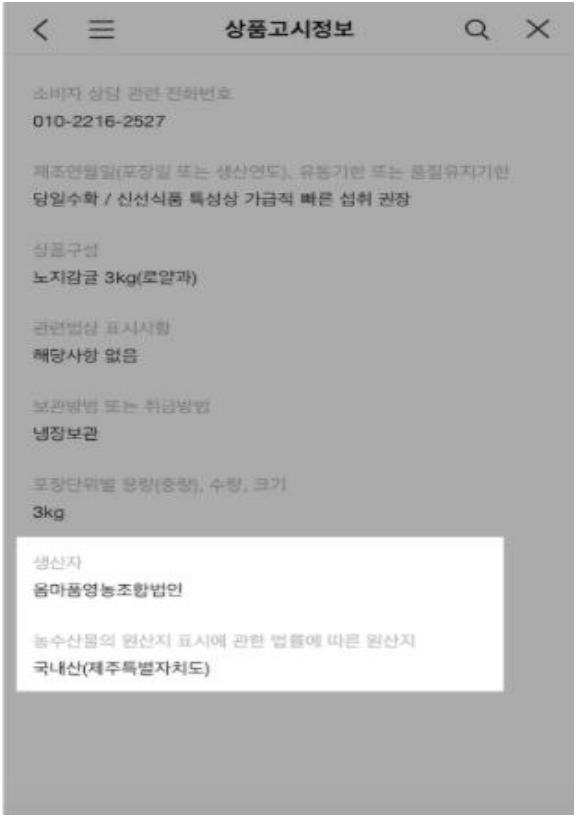
1) 카카오파머란?

- 카카오파머는 국내산 산지 직송 농축수산물 및 그 가공식품만을 취급하는 스토어
- 따라서 아래의 조건을 모두 만족해야 함
  - 국내산 상품취급
  - 농 · 축 · 수산물 카테고리 상품취급
  - 산지직송 상품취급



2 카카오파머 인증 소개

2) 국내산(생산자 실명제) 상품취급



2 카카오파머 인증 소개

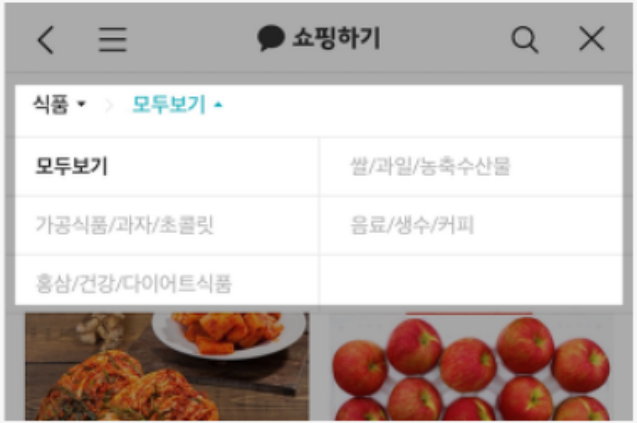
3) 농 · 축 · 수산물 카테고리(원산지 표시제) 상품취급

여기서 잠깐

Q. 농 · 축 · 수산물 카테고리란?

A. 톡스토어 상품대분류기준, 아래 4개 카테고리

<쌀/과일/농축수산물> <가공식품/과자/초콜릿> <음료/생수/커피> <홍삼/건강/다이어트식품>



2 카카오파머 인증 소개

4) 산지직송(송장 출고지 기준, 산지에서 직접출고) 상품취급

- **생산지와 출고지 일치 여부**

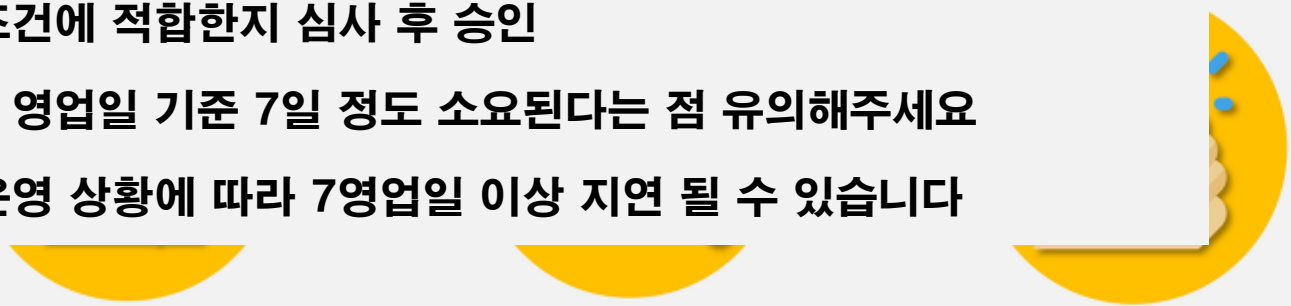
  - 가공식품의 경우, 국내에 가공생산지를 두고 생산하되, 가장 큰 비중을 차지하는 주원료가 국내산 상품이어야 합니다

  - 가공 생산지와 출고지 주소가 같거나, 주소지의 차이가 있어도 동일한 '읍/면/동' 단위에 함께 위치하면 가능해요!

3 카카오파머 신청조건

1) 카카오파머 인증 신청과 심사

- 카카오파머는 조건을 충족하는 스토어라면 누구나 신청
- 신청하면 ‘심사 중’으로 상태가 변경되고, 톡스토어 관리자가 인증 대상 조건에 적합한지 심사 후 승인
- 심사는 영업일 기준 7일 정도 소요된다는 점 유의해주세요
- 당사 운영 상황에 따라 7영업일 이상 지연 될 수 있습니다



입점 신청

국내산 식품 취급 스토어

심사

조건 적합여부 심사
약 7일 소요 예정

승인

카카오파머 승인

3 카카오파머 신청조건

2) 카카오파머 승인 조건

- 카카오파머는 스토어 내 전 상품이 ‘산지직송-생산자실명제-국내산원재료’ 조건을 충족해야 해요
- 개별 상품 단위는 허용 불가하다는 점 유의해주세요

상세 가이드

- 스토어 대표카테고리를 ‘식품/슈퍼마켓’으로 설정한 스토어
- 개별 상품의 상세 설명 내용에 원산지/출고지/생산자 정보 등을 충분히 표기

3 카카오파머 신청조건

2) 카카오파머 승인 조건

조건을 충족하는 상품만을 취급하는 스토어 단위로 인증

- 국내산(생산자 실명제) 상품으로서 상세페이지 및 고시 정보에 생산 회사(농장/공장)의 명칭과 생산자(대표자) 필수 표시
- 농/축/수산물 카테고리 (원산지 표시제) 상품은 원산지가 100% 국내산이며, 산지 직송(송장 출고지 기준, 생산지에서 직접 출고) 원칙에 따라, 생산지 및 가공 소재지와 출고지 주소가 동일하거나 주소지의 차이가 있어도 동일한 '시/군/구' 내에 함께 위치한 경우 허용
- 축산물은 생산지는 사육 지역으로 표기하며, 사육 지역과 출고지가 일치하는 경우 허용

3 카카오파머 신청조건

2) 카카오파머 승인 조건

조건을 충족하는 상품만을 취급하는 스토어 단위로 인증

- 가공식품은 국내에 가공 생산지를 두고 생산하되, 주원료로서 국내산 재료 비중이 전체 합계의 50%를 초과하는 경우
- 한국전통식품명인협회에서 인증한 명인 상품은 상기 조건에서 예외 처리하여 승인

3 카카오파머 신청조건

3) 카카오파머 인증 스토어 취급 상품 카테고리 안내

4개 카테고리의 상품만 허용

- 〈쌀/과일/농축수산물〉
- 〈음료/생수/커피〉
- 〈홍삼/건강/다이어트식품〉
- 〈가공식품/과자/초콜릿〉

3 카카오파머 신청조건

4) 카카오파머 신청방법

톡스토어 판매자센터 ▸ [상점관리] ▸ 스토어 기본정보

3 카카오파머 신청조건

4) 카카오파머 신청방법

- [연동관리] - [카카오파머 노출] 신청하기 클릭 ▶ 심사중 ▶ 신청승인

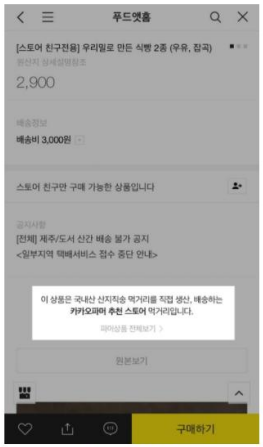
3 카카오파머 신청조건

4) 카카오파머 신청방법

- **신청이 승인이 되면, 스토어 홈 상단 & 개별상품 상세이미지 상단에 아래 문구가 추가**

"이 스토어는 국내산 산지직송 먹거리를 직접 생산, 배송하는
카카오파머 추천 스토어입니다."

[스토어홈 상단]



[개별상품 상세이미지 상단]

3 카카오파머 신청조건

5) 카카오파머 노출영역

- **쇼핑하기홈 마케팅배너 ▸ 카카오파머 추천먹거리 모음**

3 카카오파머 신청조건

5) 카카오파머 노출영역

- 쇼핑하기 식품 카테고리 ▸ 카카오파머 상품만 모아보기

40차시 라이브커머스 마케팅

학습 내용

1. 라이브커머스란
2. 스마트 스토어 소개

1 라이브커머스란

1) 커머스 시장의 발전사

- 커머스 시장은 인터넷 기술의 발전을 기반으로 고객에게 새로운 거래 경험을 제공하면서 발전되어 왔음
- 인터넷 초기에 온라인화된 커머스가 발전되면서 이를 통한 제품과 서비스에 대한 정보의 습득, 추천, 경험, 결제, 그리고 라스트 핏이라고 표현되는 배송까지 일련의 과정들이 ICT 기술을 기반으로 편의성과
- 즐거움을 제공해 왔음
- 최근까지 가장 주목을 받는 커머스는 오픈마켓과 소셜 커머스일 것

1 라이브커머스란

1) 커머스 시장의 발전사

- 오픈 마켓은 온라인상에서 개인이나 소규모 업체가 개설한 점포를 통해 구매자에게 직접 상품을 판매할 수 있도록 하는 전자상거래사이트를 총칭
- 오픈마켓의 대표적인 국내 사이트로는 네이버 쇼핑, G마켓, 옥션, 11번가 등이 있으며, 소셜 커머스는 소셜 네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)를 활용하여 이루어지는 전자상거래의 일종으로, 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식

1 라이브커머스란

1) 커머스 시장의 발전사

- 소셜 쇼핑(Social Shopping)이라고도 하며, 상품의 구매를 원하는 사람들이 할인을 성사시키기 위하여 공동구매자를 모으는 과정에서 주로 소셜 네트워크 서비스를 이용하기 때문에 이런 이름이 붙었음
- 대표적인 소셜 커머스 업체는 설립 3년 만에 세계 35개국에 5,000만 명이 넘는 가입자를 확보하며 소셜 커머스 붐을 일으킨 그루폰
- 국내 업체로는 티켓 몬스터, 쿠팡 등이 있으며, 이러한 소셜 커머스는 기존의 커머스에 비해서 소비자들이 어떠한 소셜 네트워크로도 거래에 참여할 수 있고 정보의 불확실성을 소셜 인텔리전스로 해결할 수 있으며 실시간으로 정보를 공유하고 확산할 수 있다는 강점이 있음

1 라이브커머스란

2) 라이브커머스란

- Live Streaming과 Commerce가 합쳐진 합성어로 라이브 스트리밍을 통해서 물건을 사고 파는 미디어 커머스를 말함
- 여기서 가장 큰 특징은 라이브라는 점으로 실시간 소통과 커머스를 결합해 재미를 극대화하면서 새로운 쇼핑 문화를 선도하는 것임
- 라이브 커머스는 홈쇼핑 진출이 어려워 소비자를 만나기 쉽지 않았던 중소형 기업에 새로운 판로는 열어 주는 장점이 있음
- 라이브 커머스는 이제 코로나 시대에 온라인 커머스가 가진 한계점을 극복하고 새로운 해결책을 제시 하는 모델

3) 라이브커머스 현황

- 라이브 미디어 커머스는 최근 1~2년 사이에 다양한 품목으로 확대되고 있으며, 한 지상파방송은 방송 프로그램을 라이브 미디어 커머스로 연계하여 지역의 농축산물을 판매함으로써 판매자와 소비자 모두를 만족시키는 효과를 내기도 하였음

- 또한 지방자치단체가 독자적인 미디어 커머스 플랫폼과 인프라를 구축하여 중소상공인을 지원하고 지역을 활성화해야 한다는 의견이 제시되기도 하였음

3) 라이브커머스 현황

- 최근 소셜미디어 인플루언서들의 개인방송에서 유료 협찬을 받고도 '내 돈 주고 내가 산 것' 처럼 속이거나, 고지하지 않은 채 상품을 소개하여 편익을 취한 '뒷광고' 문제가 부각된 이후 오히려 협찬 상품을 소개하고 판매하는 방향으로 전환하기도 함
- 통계청에 따르면 2021년 1월 온라인 쇼핑 거래액은 전년동월대비 22.4% 증가한 15조 623억원이며, 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑은 29.2% 증가한 10조 6,192억원을 기록하면서 팬데믹 시대와 함께 고속 성장을 이어가고 있음
- 특히 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액 비중은 70.5%로 전년동월(66.8%)에 비해 3.7%p 상승하고 있음

1 라이브커머스란

3) 라이브커머스 현황

- 라이브 커머스 시장은 전체 온라인 쇼핑 시장 내에서 차지하는 비율이 약2% 수준으로 아직은 미비하나 구매 전환율이 타 커머스 대비 높은 시장이라는 점에서 매력적인 플랫폼으로 주목 받고 있음
- iResearch에 따르면 전통적인 전자상거래의 구매 전환율은 0.37%, 소셜 전자상거래 구매 전환율은 6~10%, 상위 **라이브 커머스 구매 전환율은 20%에 이름**
- 이는 라이브 커머스가 라이브 방송+이커머스 결합 형태로 최적화된 쇼핑 및 비용 효율성 때문이라는 분석이다. TV 홈쇼핑과 비교할 때 앵커와 시청자 간의 상호 소통 경험은 라이브 커머스만의 강점

1 라이브커머스란

3) 라이브커머스 현황

1 라이브커머스란

3) 라이브커머스 현황

유통업계 라이브 커머스 현황

롯데백화점	작년 12월부터 라이브 커머스 채널 '100LIVE' 운영. 자체 온라인몰 엘롯데에서 매일 실시간 방송 진행.
현대백화점	올해 3월부터 네이버와 함께 '백화점윈도 라이브' 운영. 백화점 상품을 실시간 방송으로 소개하고 판매.
AK플라자	올해 1월 업계 최초로 V커머스 플랫폼 '그립'에 'AK백화점'관 선보여. 실시간 방송을 통해 상품 판매.
신세계인터내셔날	올해 4월부터 네이버와 라이브 커머스 채널 '잼라이브'와 협업해 생방송 진행.
롯데하이마트	올해 3월 자체 온라인몰에 '하트라이브' 론칭. 모바일 생방송을 통해 가전제품 소개.

3) 라이브커머스 현황

홈쇼핑 평균 입점 수수료 : 33.5%

활성화 되어있는 플랫폼

	LIVE 쇼핑	위메프오 LIVE	Grip	S	afreecaTV	11
주력 상품	전반적으로 강세 (특히 키즈, 생필품)	전반적으로 강세 (특히 식품)	식품, 다이어트	식품	초기단계	초기단계
수수료	약 8% (카드 수수료, 라이브 수수료 등 포함)	협의	기본 10% (전문그리퍼 활용 시 ~12%)	임대형 (월 단위 임대 계약)	협의	협의

소스라이브 플랫폼은 일정비용 내고 임대해주는 개념(진입 장벽 존재)

TV 홈쇼핑	현대	GS	롯데	GS	홈앤쇼핑	NS	평균
	36.7	35.9	35.4	33.8	31.1	30.5	33.5

4) 라이브커머스 유형 및 주요 플레이어

- 라이브 커머스는 크게 전통 플랫폼 기반의 라이브 커머스, 쇼핑 플랫폼의 확장형, 홈쇼핑 기반형, 라이브 커머스 전문형 등 4가지 유형으로 구분할 수 있음
- 첫 번째 유형은 전통적인 플랫폼 기업의 라이브 커머스이다. 이는 대규모 이용자를 보유하고 있는 플랫폼 기업들이 라이브 커머스 시장에 진출하는 유형으로 국내에서는 네이버와 카카오가 선두에 서 있고 글로벌 플랫폼사인 페이스북, 인스타그램 역시 이 시장에 진출을 예고하고 있음

4) 라이브커머스 유형 및 주요 플레이어

- 라이브 커머스는 크게 전통 플랫폼 기반의 라이브 커머스, 쇼핑 플랫폼의 확장형, 홈쇼핑 기반형, 라이브 커머스 전문형 등 4가지 유형으로 구분할 수 있음

- 전통적인 플랫폼 기업의 라이브 커머스
  - 이는 대규모 이용자를 보유하고 있는 플랫폼 기업들이 라이브 커머스 시장에 진출하는 유형으로 국내에서는 네이버와 카카오가 선두에 서 있고 글로벌 플랫폼사인 페이스북, 인스타그램 역시 이 시장에 진출을 예고하고 있음

4) 라이브커머스 유형 및 주요 플레이어

- **쇼핑 플랫폼의 확장형 라이브커머스**
  - 전통적인 쇼핑 플래폼사들이 라이브 커머스로의 확장을 진행하는 유형으로 쿠팡, SSG닷컴, 무신사 등이 라이브 커머스를 오픈하면서 본격적인 경쟁을 가속화하고 있음

- **홈쇼핑 기반형 라이브커머스**
  - 이들은 방송을 통한 단방향 라이브 커머스를 서비스하면서 송출수수료, 규제 법령 등에 의거한 여러 제약들을 경험하면서 이러한 문제들을 해결할 수 있는 라이브 커머스에 관심을 가지고 관련 신사업부를 신설하여 새로운 도약을 준비하고 있음

4) 라이브커머스 유형 및 주요 플레이어

- **라이브 커머스 전문 플랫폼**
  - 2021년 현재 누적 다운로드 120만 건을 기록하고 라이브 방송 수가 거의 3,000회에 육박 중인 그립은 신세계면세점과 손을 잡고 포스트 코로나 시대에 판매채널을 제공하는 등 라이브 커머스를 주도하고 있으며 혜택 가득한 라이브 쇼핑부터 상금 터지는퀴즈쇼까지 제공하는 잼라이브도 본 시장에 주도권을 장악하기 위해서 노력을 경주하고 있음

2 라이브커머스 채널별 비교

1) 라이브커머스 플랫폼별 비교

- 라이브 커머스는 크게 전통 플랫폼 기반의 라이브 커머스, 쇼핑 플랫폼의 확장형, 홈쇼핑 기반형, 라이브 커머스 전문형 등 4가지 유형으로 구분할 수 있음

- 전통적인 플랫폼 기업의 라이브 커머스
  - 이는 대규모 이용자를 보유하고 있는 플랫폼 기업들이 라이브 커머스 시장에 진출하는 유형으로 국내에서는 네이버와 카카오가 선두에 서 있고 글로벌 플랫폼사인 페이스북, 인스타그램 역시 이 시장에 진출을 예고하고 있음

2 라이브커머스 채널별 비교

1) 라이브커머스 플랫폼별 비교

- 라이브 커머스는 플랫폼 별 촬영 방식, 소비자들의 접근 방식에 차이가 있어서 효과적인 라이브 커머스 진행을 위해서는 촬영팀 섭외 유무를 확인하고 마케팅 목적과 주요 타깃 고객층에 알맞은 시간대 선정에 힘을 써야 함
- 선두에 서 있고 글로벌 플랫폼사인 페이스북, 인스타그램 역시 이 시장에 진출을 예고하고 있음

2 라이브커머스 채널별 비교

1) 라이브커머스 플랫폼별 비교

구분	네이버 쇼핑라이브	카카오 쇼핑라이브	그립
참여방법	기획라이브 : 제휴 신청 오픈라이브 : 자체 진행	카카오 쇼핑 사전 승인	입점 신청
촬영 장비	스마트폰	DSLR 등 전문장비 가능	스마트폰
화면 형태	세로	가로	세로
주요 타깃	2030 여성	*2030여성	1030여성
접속 방법	네이버 쇼핑 (PC, 모바일, 앱)	카카오쇼핑, 카카오TV, 카카오쇼핑 LIVE 채널 (PC, 모바일)	그립 앱

2 라이브커머스 채널별 비교

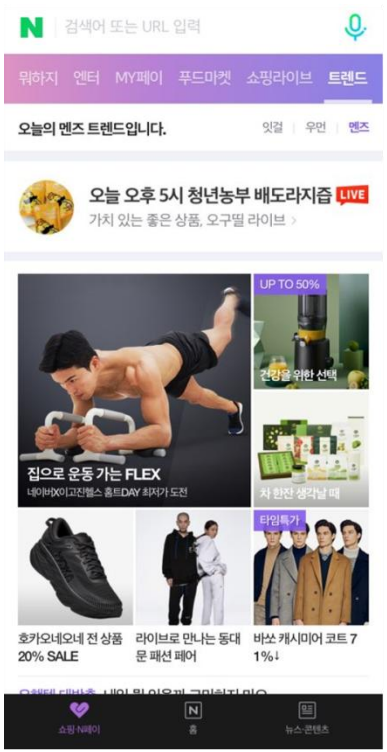
1) 라이브커머스 플랫폼별 비교

구분	소스라이브	TVON	11번가
참여방법	입점 신청	제휴 문의	제휴 문의
촬영 장비	스마트폰	라이브 : DSLR 등 셀렉트 : 스마트폰	DSLR 등 전문장비 가능
화면 형태	세로	세로	세로
주요 타깃	30중반 기혼여성	*2040	*2030
접속 방법	소스라이브 앱	티몬 홈페이지 티몬 앱	11번가 앱

*업계추정치

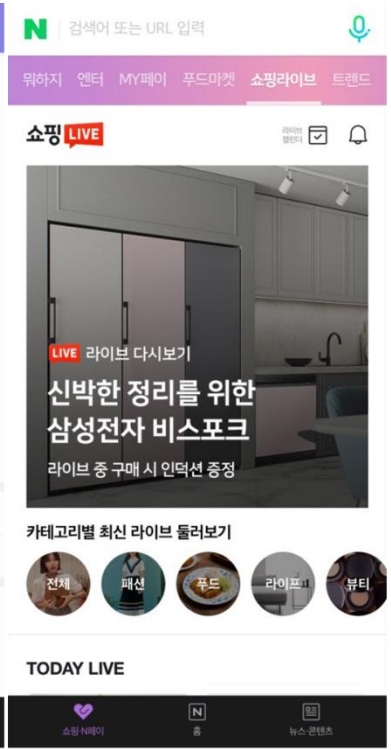
2 라이브커머스 채널별 비교

2) 네이버 쇼핑LIVE



네이버 트렌드 방송 배너

네이버 트렌드 - 쇼핑라이브



네이버 쇼핑라이브

2 라이브커머스 채널별 비교

2) 네이버 쇼핑LIVE

- 네이버 쇼핑LIVE는 회원 수만 4,200만명(2019년 기준)에 육박하는 활발한 플랫폼인 네이버를 기반으로 하고 있음. 네이버 쇼핑LIVE는 네이버 쇼핑, 네이버 페이 등 연관 사업이 단단하다는 데 특징이 있음
- 네이버 페이 사용자라면 네이버 페이로 간편 결제, 추가 적립 혜택도 누릴 수 있음. 네이버 쇼핑LIVE는 트렌드 페이지 하단 및 쇼핑라이브 페이지에서 쉽게 진입할 수 있음
- 네이버 쇼핑 LIVE 세 줄 요약
  - ✔ 기획라이브와 오픈라이브로 구분되며 제휴를 통해 입점 가능하다
  - ✔ 스마트폰 세로 촬영을 기본으로 한다
  - ✔ 네이버페이로 간편결제 할 수 있어 구매 전환에 효율적이다

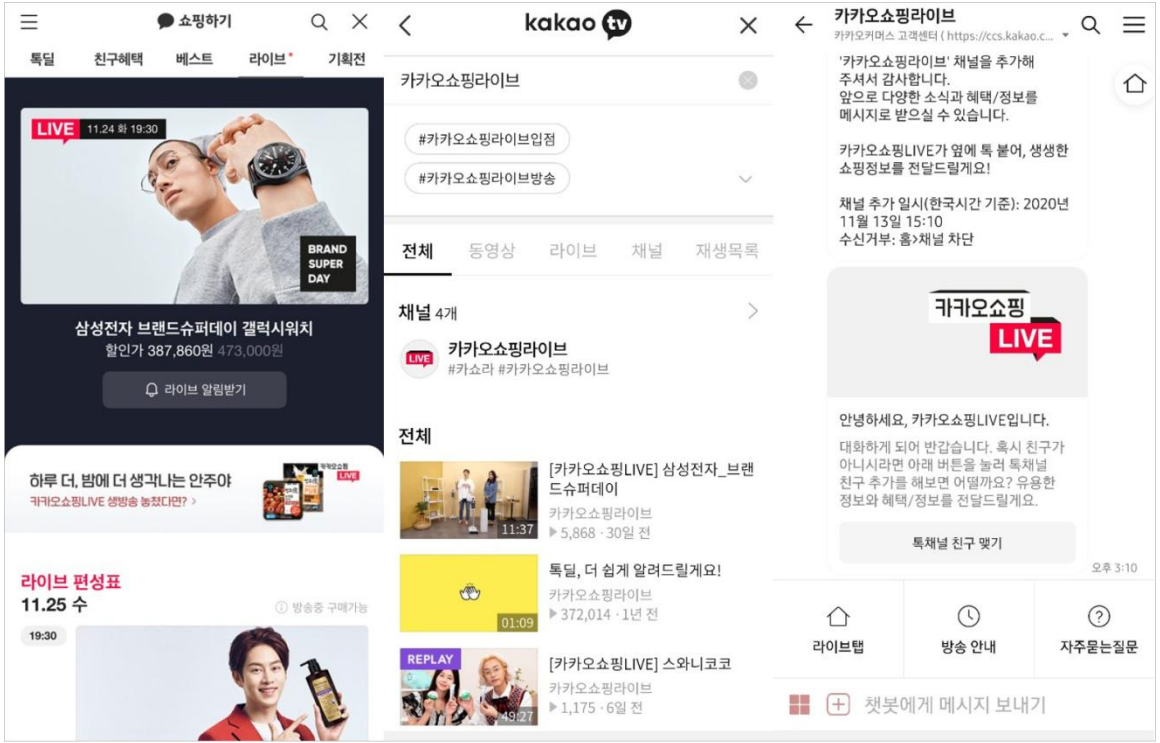
2 라이브커머스 채널별 비교

2) 네이버 쇼핑LIVE

- 기획라이브는 방송 시간은 최소 1시간 이상 진행되며 기획라이브를 진행하기 위해서는 방송일 최소 3주 전 쇼핑사업팀 제휴 · 제안을 통해 방송 날짜를 결정해야 함
- 기획라이브는 쇼핑LIVE 첫 화면 상단의 메인 배너에 노출되며, 캘린더에서 방송 일정을 확인할 수 있음
- 캘린더 알림을 설정을 하면 현재 네이버 페이를 지급하고 있어 소비자에게 알림을 유도하고 있어서 잠재 고객 확보에 용이한 측면이 있음

2 라이브커머스 채널별 비교

3) 카카오 쇼핑LIVE



카카오 쇼핑하기 접속 | 카카오TV를 통한 접속 | 카카오플러스 친구를 통한 접속

2 라이브커머스 채널별 비교

3) 카카오 쇼핑LIVE

- **카카오 쇼핑 LIVE 세 줄 요약**
  - ✔ 카카오 쇼핑과 사전 협의를 통해 방송 예약 가능하다
  - ✔ DSLR 등 전문 촬영장비를 활용하며, 가로형 화면이다
  - ✔ 카카오톡 채팅과 카카오페이 결제방식으로 소비자에게 익숙한 UI/UX 를 제공

2 라이브커머스 채널별 비교

3) 카카오 쇼핑LIVE

- 카카오 쇼핑LIVE의 강점은 이용자 수 4,442만(2019년)에 이르는 메신저. 소비자는 카카오톡의 익숙한 UI을 그대로 이용할 수 있고, 카카오페이 사용자라면 간편 결제와 그와 연관된 혜택을 얻을 수 있음
- 무엇보다 카카오톡과 같은 채팅서비스를 제공하고 있기에 자유로운 소통이 가능
- 카카오 쇼핑LIVE에 접속하는 방법은 3가지인데, 대표적인 방법은 카카오톡 가장 오른쪽에 위치한 설정에서 '쇼핑하기' 탭으로 들어가면 첫 접속 페이지로 톡딜이 나옵니다. 라이브 커머스 방송은 오른쪽 두 번째에 위치한 라이브 탭을 클릭하면 볼 수 있음

2 라이브커머스 채널별 비교

4) 그립

그립 메인 화면

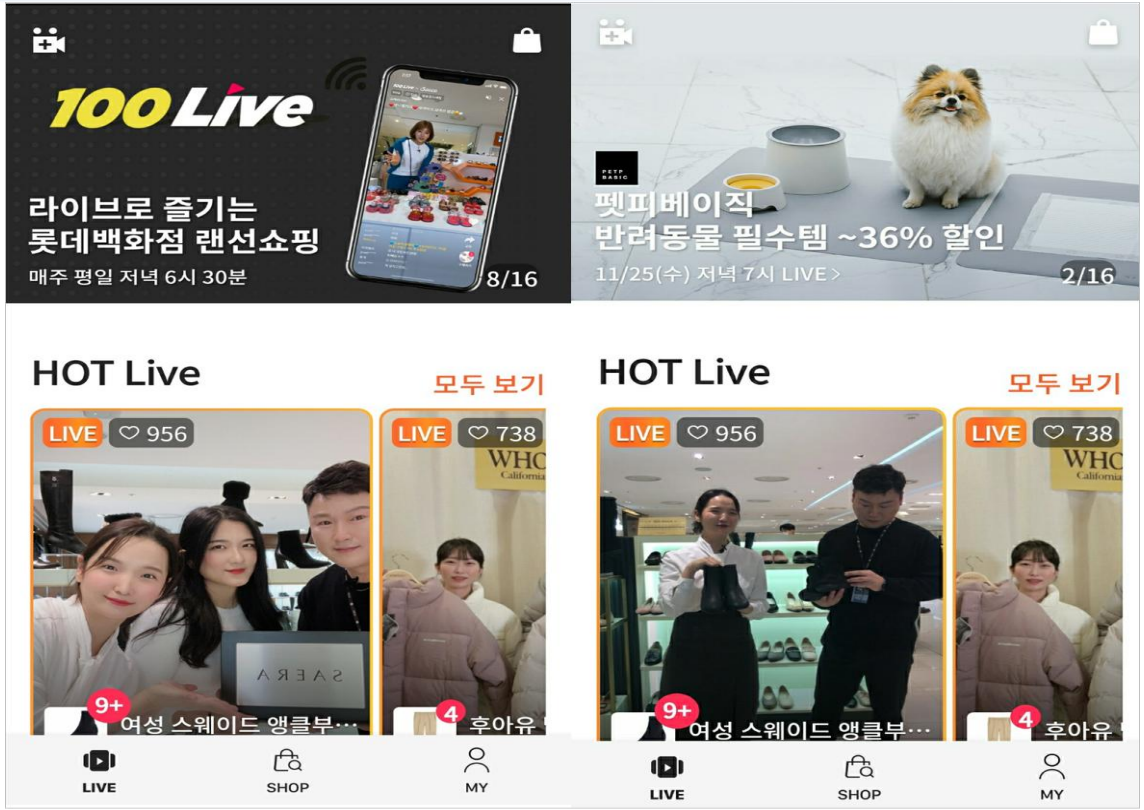
2 라이브커머스 채널별 비교

4) 그립

- 그립은 누적 다운로드 수 120만 회에 다다른 라이브 커머스 전문 플랫폼 앱. 앱에 접속하면 상단 메인 배너에 예정된 라이브 커머스의 일정을 확인할 수 있음
- 스크롤을 내리면 현재 진행하는 많은 라이브 커머스를 볼 수 있는데, 전 세계인의 1인 라이브 커머스 플랫폼이라는 비전을 바탕으로 동시간대 다양한 셀러들이 다양한 상품으로 경쟁하고 있음
- 그립 라이브 커머스에 참여하려면 앱 내 홈 화면의 입점하기 버튼을 통해 신청하면 주말 제외 최소 3일 이내로 승인 절차가 진행. 혹은 사전 협의 후 광고주 자사몰에서 라이브 커머스를 진행할 수 있는 ‘그립 미니’ 서비스도 가능

2 라이브커머스 채널별 비교

5) 소스라이브



소스라이브 메인 화면

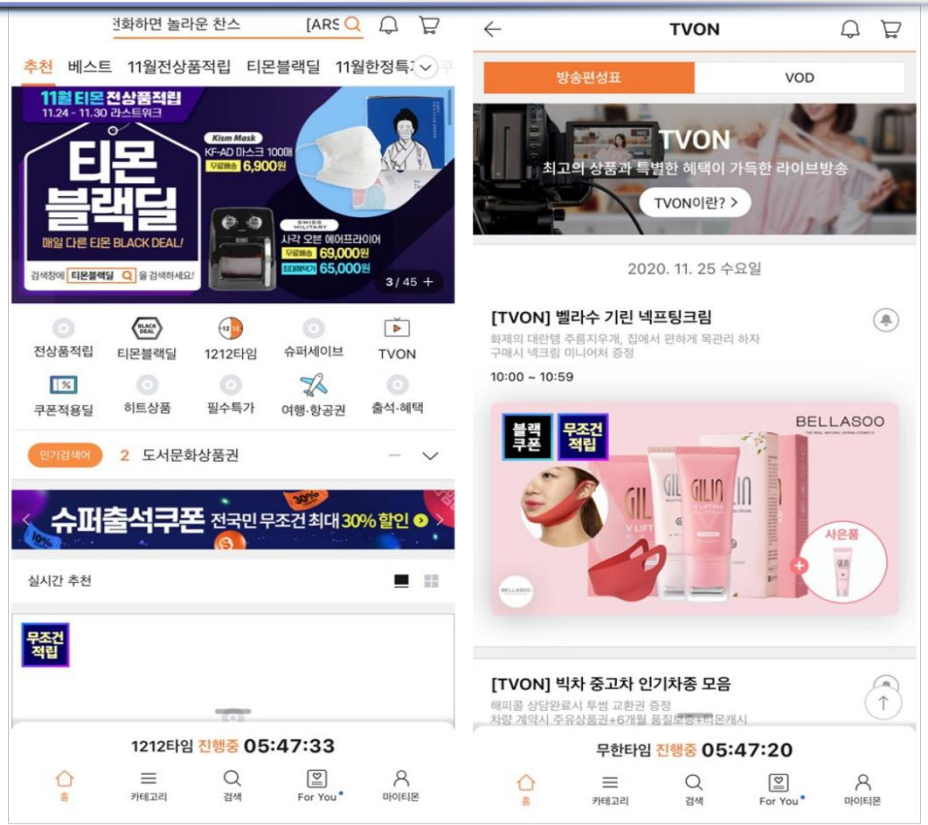
2 라이브커머스 채널별 비교

5) 소스라이브

- 소스라이브는 2020년 11월 구글플레이스토어 다운로드 수 5만회를 기록한 라이브 커머스 플랫폼 앱. 앱에 접속하면 첫 화면 상단 메인 배너에 예정된 라이브 커머스 일정과 제품이 노출. 소비자는 가입을 하지 않아도 시청이 가능하지만 상품 구매는 회원만 가능함
- 소스라이브에 참여하려면 입점 신청을 해야 함. 소스라이브의 특징은 사업자등록증이 없는 개인도 판매가 가능하다는 점. 소스라이브에 입점하는 방법 외에도 광고주의 자사몰에서 '소스 플렉스' 서비스를 이용할 수 있음. 방송 가능 시간은 최대 1시간
- 소스라이브는 판매자 대신 라이브 커머스 방송을 진행하고 추가적으로 콘텐츠 기획 제작 및 촬영을 도와주는 '소스메이커' 서비스 제공

2 라이브커머스 채널별 비교

6) TVON



티몬 TVON 접속화면

2 라이브커머스 채널별 비교

6) TVON

- 2020년 10월 31일 기준 누적 가입자 수 2,700만명 이상이 가입한 유통 업체인 티몬에서는 TVON 서비스를 제공하고 있음. 티몬 모바일에 접속하면 하단에 플로팅 배너로 진행하고 있는 라이브 커머스 방송이 노출되어 사용자들의 접속을 유도
- 플로팅 배너 외에 TVON 서비스를 시청하기 위해서는 두 가지 방법이 있음
- 첫 번째는 홈 화면의 카테고리 숏컷에서 가장 오른쪽 상단에 위치한 TVON을 터치하는 방법. 두 번째 방법은 검색창 하단에 위치한 메뉴에서 오른쪽으로 쭉 넘기면 TVON 서비스로 이동. 이외에도 TVON 라이브를 구독하면 알림 수신을 통한 접속도 가능