

#소셜스쿨과 함께하는 일몰밤 북토크방_31회

퍼포먼스를 높이기 위한 디지털 마케팅의 기본정석

이원준 지음 / 디지털북스(2020.3)

2022. 9. 18 / 최 규 문



“한권으로 끝내는 디지털 마케팅의 이론과 실전”



이원준
(디지털북스)

“전통적 마케팅 이론에 대한 이해를 초석으로 새로운 디지털 마케팅과 그로스 해킹 방법론을 도입하는 것이 최선이다!”

디지털 마케팅을 이해하는 4가지 관점

- 1. 새로운 마케팅 방법론의 필요성**
→ 4P, 퍼널, CRM에 더해 캐즘이론, 그로스해킹 등 실천적 기법을 도입해야 한다!
- 2. 하이테크 제품 및 서비스 기술의 진화**
→ 고객들 자신도 모르는 숨은 욕구를 발견해내고 품질, 가격, 속도 등 총체적 고객 가치 제공이 필요한 시대가 열렸다!
- 3. 시장 경쟁 및 기업 생존 전략의 변화**
→ 플랫폼 전략, 표준화 전략을 통해서 선도 기업이 “수확 체증의 법칙”에 따른 이익을 독점하고 후발주자의 추월을 차단한다!
- 4. 애자일 시대 마케터의 역할과 인재상**
→ “빠른 실행 검증”(애자일 전략)을 통해 고객만족 상품을 개발하고 마케팅 분야만 아니라 기술과 디지털 도구 활용 능력을 두루 갖춘 T자형 인재가 필요하다!

“해보자! 퍼포먼스 디지털 마케팅” (티스토리)

EduNow. 디지털마케팅 교육

알리는 글

해보자! 퍼포먼스 디지털마케팅


- ▶ 1장. 디지털마케팅의 이해
- ▶ 2장. 퍼포먼스의 관리
- ▶ 3장. 콘텐츠기획과 활용
- ▶ 4장. 소셜미디어마케팅
- ▶ 5장. 1인방송 운영
- ▶ 6장. 고성과 트래픽의 육성
- ▶ 7장. 디지털광고 집행
- ▶ 8. 애널리틱스의 이해
- ▶ 9장. 퍼포먼스캠페인 관리
- ▶ 10장. 디지털 파트너쉽 구축
- ▶ 11장. 마케터에 필요한

전체 글


Textom으로하는 웹스크래핑 Big data 분석 (4)	2022.05.01
Textom으로하는 웹스크래핑 Big data 분석 (3)	2022.05.01
Textom으로하는 웹스크래핑 Big data 분석 (2)	2022.05.01
Textom으로하는 웹스크래핑 Big data 분석 (1)	2022.05.01
[Chapter 09-3] 애널리틱스 분석과 캠페인 관리 : 캠페인 관리와 AB테스트	
Google로 하는 마켓센싱(2)	
Google로 하는 마켓센싱(1)	
1-3. 더 고급지게 노션 활용하기	
1-2. 가볍게 노션	
1-1. 노션 (Notion) 이해하기	

Wonjun Lee
8월 26일 오후 3:28 · 🌐


비교적 최근에 낸 책들.. 중이에 끄적이거나 정리되지 않았던 관심사들을 하나하나 메모에서 책으로 바꿔서 정리하고 있다. 기존에 #Notion 에 하던 메모 방식을 올 여름부터 바꿔서 #인스타 (#marketinghazo) <https://www.instagram.com/marketinghazo> 로 사용중. 아! 인스타도 게으르게 끄적이는 중이다.. 남들과 다르게.. ㅎㅎ 인스타 게시글이 언젠가 콕차면 다시 책이 될 수 있으려나...




실전! 이메일 마케팅
13,500원 (10% 할인)



인공지능-빅데이터 마케팅
12,000원



디지털 콘텐츠 실전 마케팅
13,500원 (10% 할인)

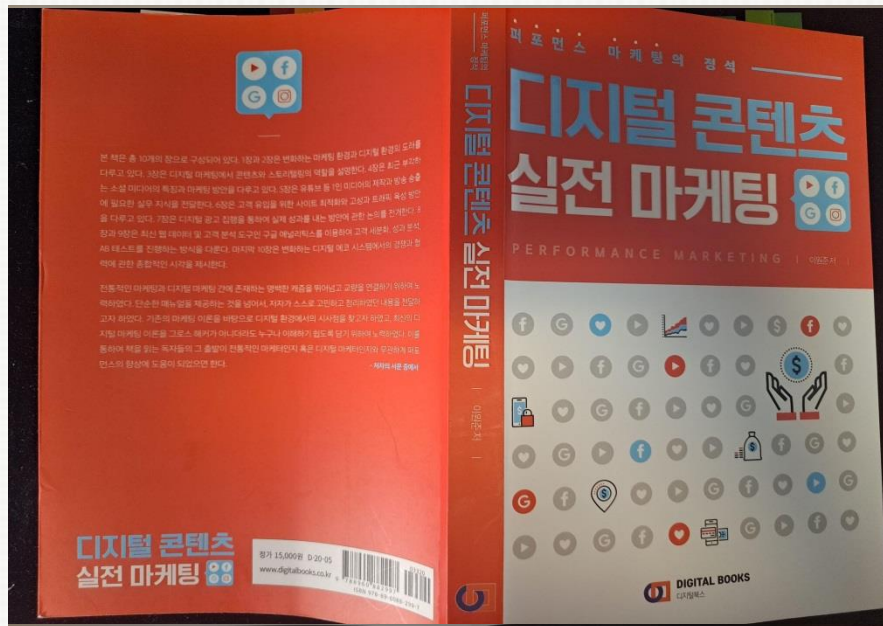


사회복지, 업의 변화와 마케팅
19,500원

#책의 구성 : 10부(각 4~5개 섹션) = 284쪽

#디지털콘텐츠 실전마케팅

"퍼포먼스 마케팅의 정석!"



[머리말] 마케팅 퍼포먼스의 향상을 바라며...

[Part 01] 디지털 마케팅의 이해

[Part 02] 퍼포먼스의 관리

[Part 03] 콘텐츠 기획과 활용

[Part 04] 소셜 미디어 마케팅

[Part 05] 1인 미디어 운영

[Part 06] 고성과 트래픽의 육성

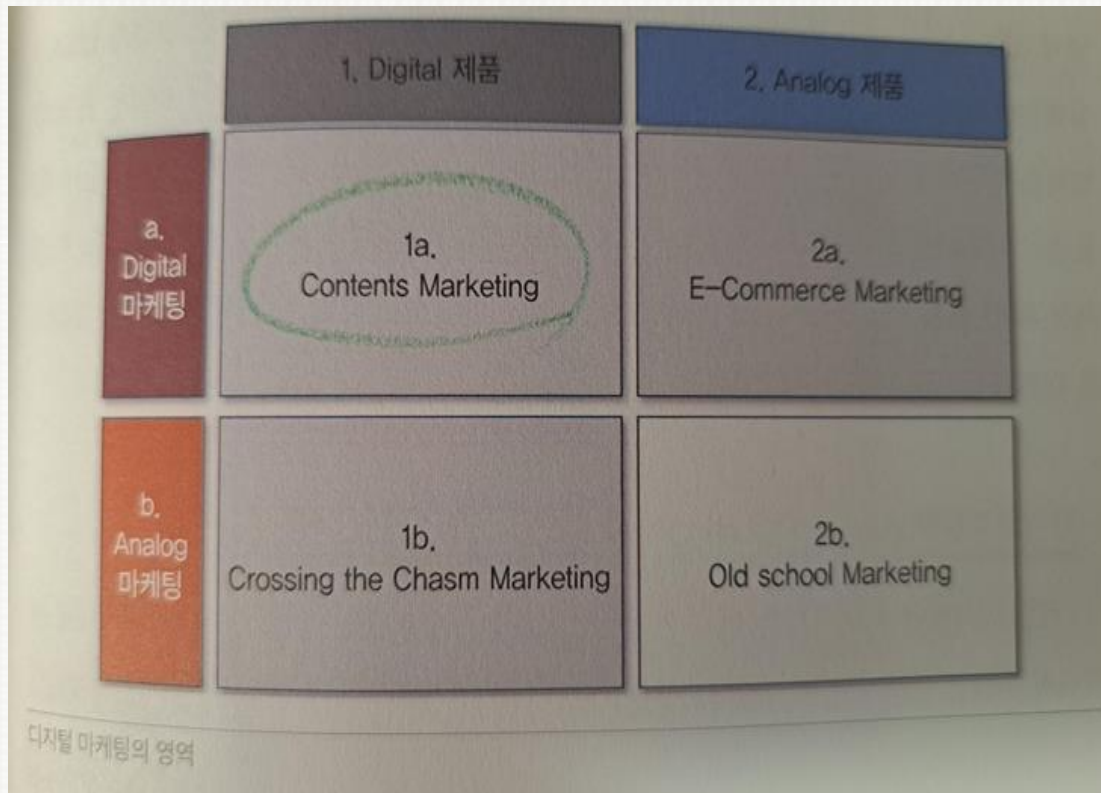
[Part 07] 디지털 광고의 집행

[Part 08] 웹 애널리틱스의 이해

[Part 09] 퍼포먼스 캠페인 관리

[Part 10] 디지털 파트너십

#Part 01. 디지털 마케팅의 이해(영역 정의)



1-1. 디지털 마케팅의 변화 (12-13p) (디지털 마케팅의 영역 정의)

→ 디지털 마케팅은 '디지털 기반으로 진행되는 모든 종류의 마케팅'으로 넓게 정의하는 게 타당하다!

= "인터넷이나 디지털 기기처럼 특정 미디어의 성격으로 정의하기보다 이들 미디어를 기반으로 어떤 종류의 상호작용이 일어날 것인가에 대한 관점 중심으로 정의해야 한다." (13쪽)

→ 디제디마(1a) = 콘텐츠 마케팅

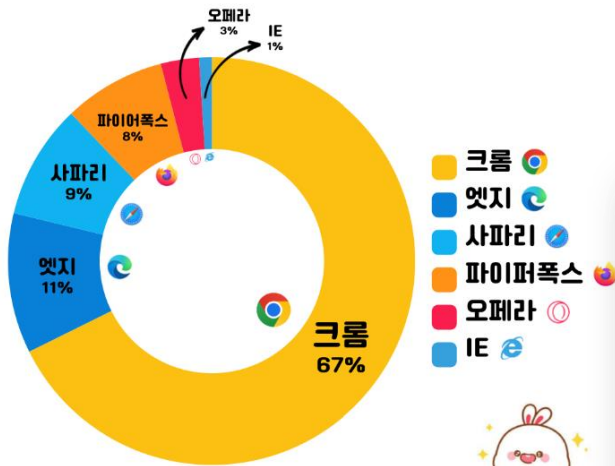
→ 아제디마(2a) = 이커머스 마케팅

→ 디제아마(1b) = 캐즘 극복 마케팅

→ 아제아마(2b) = 전통적 마케팅

#Part 01 . 디지털 마케팅의 이해(경쟁전략)

데스크톱 브라우저 세계 점유율

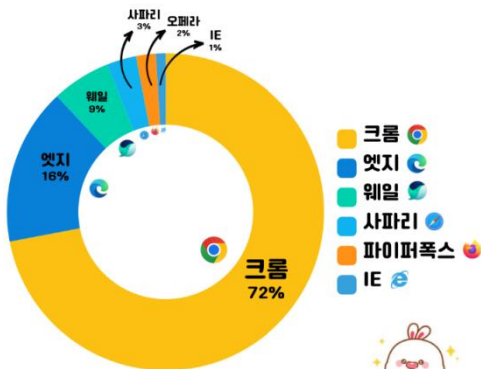


개발자 코드

블로그: devlog-story.tistory.com

출처: [statcounter](https://www.statcounter.com) (2022.7)

데스크톱 브라우저 국내 점유율



개발자 코드

블로그: devlog-story.tistory.com

1-3. 경쟁 전략의 변화

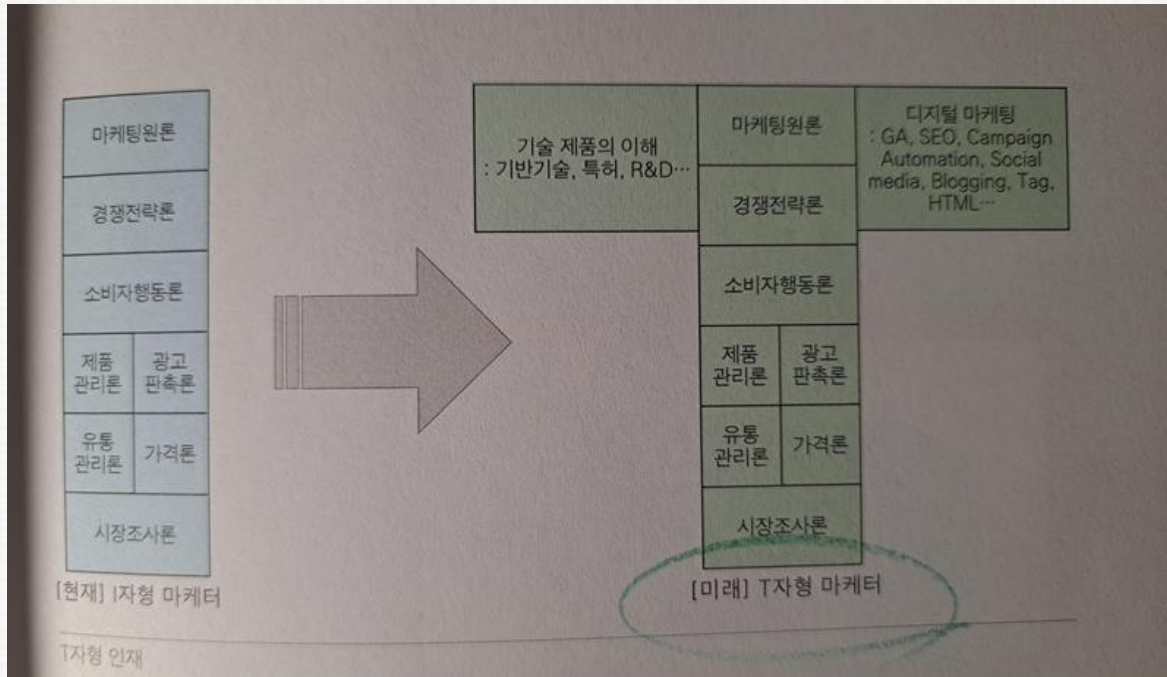
- 플랫폼 전략 & '표준화 전략'

- 수확 체감 → '수확 체증의 법칙'으로!
→ 선도기업이 더 높은 효율과 생산성을 가지기 때문에 후발주자의 추월 어려움!
(예: 인공지능 엔진, 브라우저 개발 등에서 구글의 독점적 시장 지위 확장 추세!)

1. 연구 개발에 막대한 초기 투자
2. 학습 효과의 누적 경쟁력화
3. 네트워크 외부성 효과 발생
4. 정보재의 수확 체증 특성 영향
5. 제품의 디지털 진화와 컨버전스 강화
유사 분야 파생 모델로 영향력 성장
(예: 네이버 포털 → 쇼핑, 커뮤니티로!)

#Part 01. 디지털 마케팅의 이해(인재상)

디지털 마케팅 시대 인재상 (I자형 → T자형)



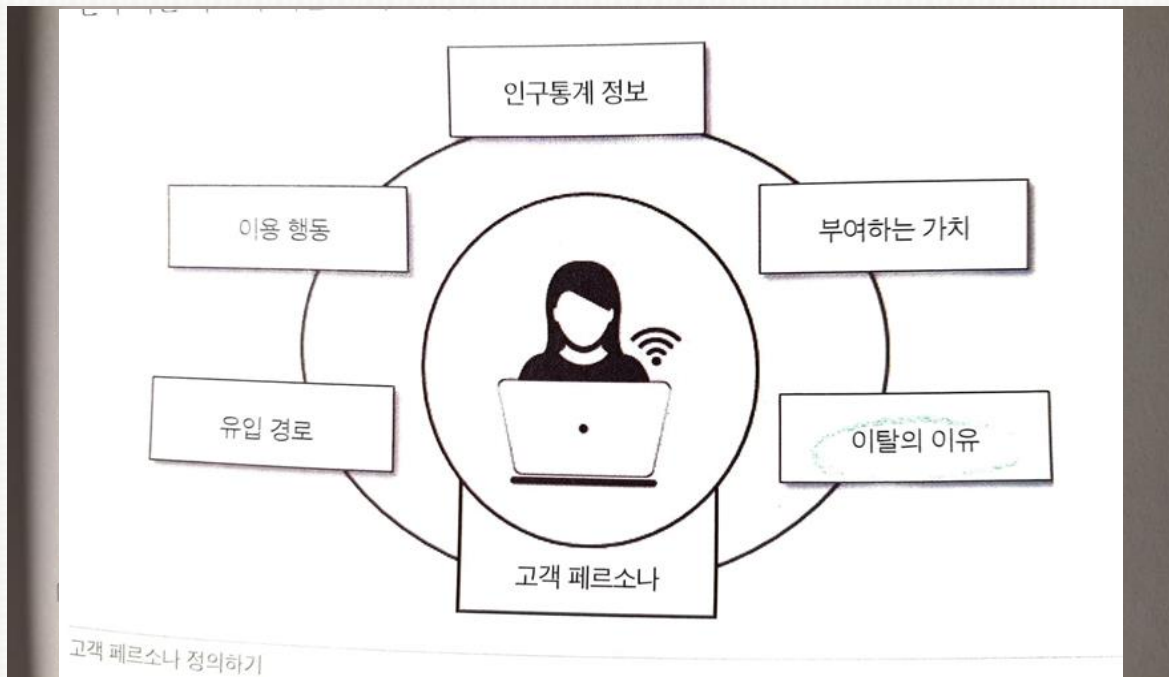
1-4. 애자일 시대 마케터 (31쪽) (디지털 마케팅 시대 인재상)

➔ 전통 마케팅에 대한 기초 이해 전제
= 마케팅 원론, 경쟁전략론,
소비자 행동론,
4P전략(제품 관리론, 광고 판촉론,
유통 관리론, 가격론),
시장조사론
+ 테크 제품 이해력 (기반 기술, 특허,
R&D 관련 제반 기초지식)

+ 디지털 마케팅 실무 역량(GA, SEO,
캠페인 자동화, 소셜미디어 활용법, 블
로그, 태그 및 HTML 활용지식 등등)

#Part 02. 퍼포먼스의 관리(고객 페르소나)

디지털 마케팅의 핵심 : 고객 행동 추적과 타겟팅!



2-1. 퍼포먼스 타겟팅과 고객 페르소나
- 리드와 고객 페르소나 (35쪽)

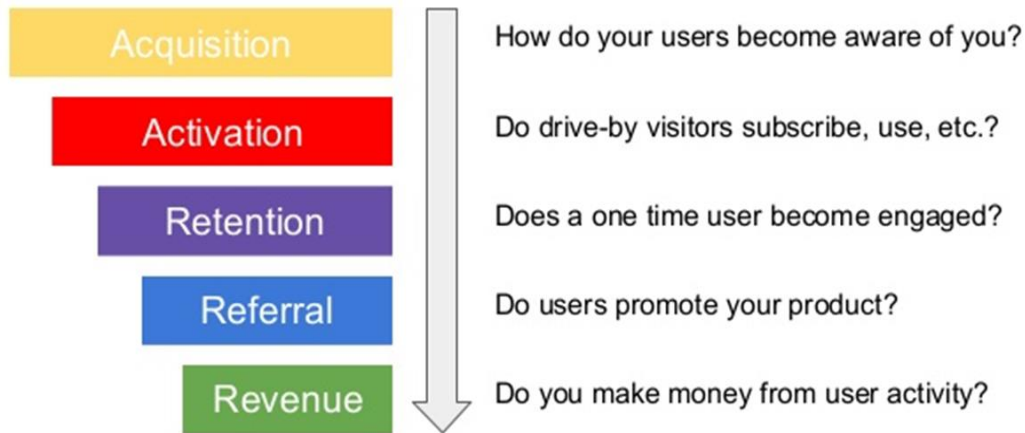
“마케팅 전략의 기본은 ‘많이 확보하는 것’이 아니라 ‘잘 버리는 것’이다. 모든 사람이 우리 고객이라고 생각하는 매스마케팅에서 벗어나 목표가 아닌 고객들을 추려내어 빼버리는 작업이 더 중요하다. 그것을 못해서 망한다!”

= 가망고객 (리드) : 이메일, 전화번호 등 향후 접속이 가능한 수단이 확보된 사람으로 향후 구매 가능성이 있는 고객
→ 브라우저 쿠키 정보 및 사이트 추적 도구를 통해서 고객 행동정보 수집!

#Part 02. 퍼포먼스의 관리(AARRR)

디지털 마케팅의 핵심 : 고객 행동 추적과 타겟팅!

Dave McClure's Pirate Metrics



2-5. 퍼포먼스 마케팅 가치 제안
- AARRR 퍼널과 KPI (47~49쪽)

그로스 해킹 방법론 (데이브 맥클루어의 5단계(AARRR) 퍼널 모델)
= 획득 > 활성화 > 유지 > 소개 > 수익

그로스 해킹의 6가지 목표 (라이언 다이스 & 러스 러스 헨베리)

1. 자사의 인지도 올리기
2. 새로운 리드 & 고객 확보
3. 리드 및 고객 활성화
4. 리드 및 고객을 통한 수익 창출
5. 신규 리드 및 고객 온보딩
6. 커뮤니티 & 지지자 구축

#Part 02. 퍼포먼스의 관리(가치 제안)

EPO(Entry Point Offer)가 고객 접점을 만든다!

새 소재 생성하기 도움말 ×

소재 만들기 기존 소재 불러오기 ▼

제목 키워드삽입 11/15

설명 키워드삽입 26/45

표시 URL (PC)

연결 URL (PC)

표시 URL (모바일)

연결 URL (모바일)

검토요청 소재 등록시 검토 담당자에게 전달할 내용이 있나요? 네 아니요

저장 후 닫기 취소

PC 소재 미리보기

꽃배달은 네이버 플라워
광고 m.naver.com
꽃배달 어버이날, 스승의날 전국 당일 배송 가능

모바일 소재 미리보기

꽃배달은 네이버 플라워
광고 m.naver.com
꽃배달 어버이날, 스승의날 전국 당일 배송 가능

● 실제 광고는 노출매체, 기기 및 확장소재 설정 등에 따라 달라질 수 있습니다.

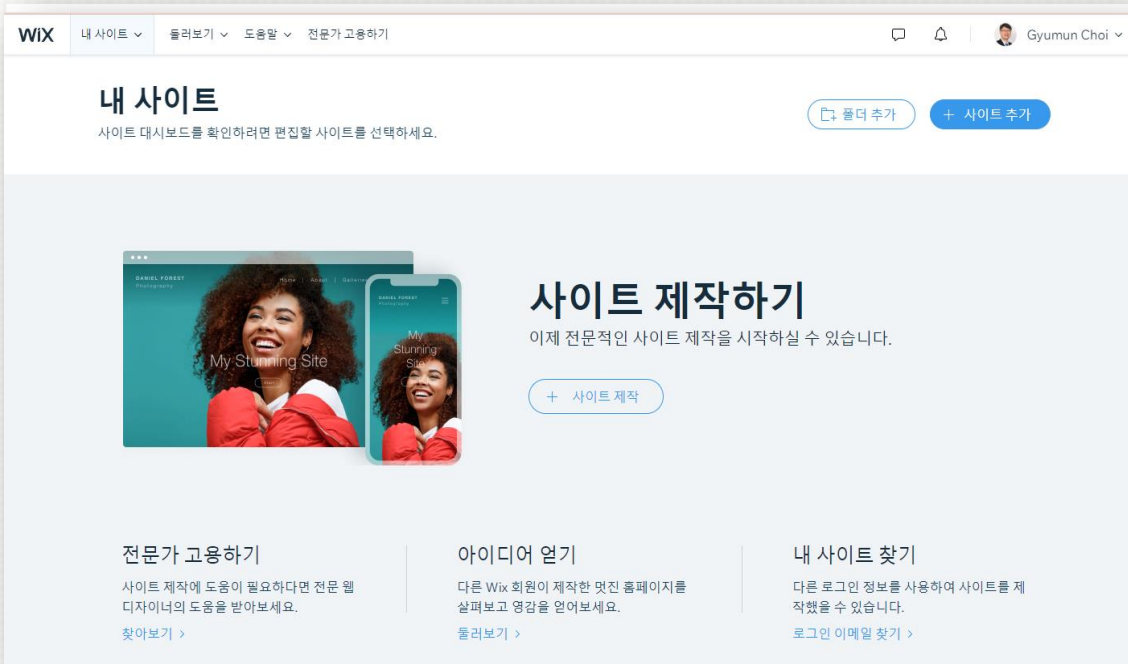
2-5. 퍼포먼스 마케팅 가치 제안 효과적인 EPO 제안과 카피(54~57p)

EPO : 고객의 유입을 일으키는 제안
= 이해하기 쉽고 즉각적인 반응을 유발
시키는 부담없고 즐거운 행동 제안 필요!
(짧고 함축적, 창의적, 매력적 포인트)

- # 효과적 광고 컨셉과 카피의 유형
(SES 원칙: Single, Easy, Simple)
1. 뉴스형 = 헤드라인 형태로 시선 끌기
 2. 편익형 = 상품의 장점 부각
 3. 질문형 = 고객의 생각(답변)을 요구!
 4. 경고형 = 위험도 및 손해 심리 유발
 5. 명령형 = 고민 말고 따라하게 유도!

#Part 03. 콘텐츠 기획과 활용

고객여정(단계)별 콘텐츠를 만들고 역량을 엮어라!



3-2. 콘텐츠 기획과 활용 (69~85쪽)
= 콘텐츠 니즈 파악과 마이크로사이트

어떤 콘텐츠를 누구에게 제공할까?

(목표 고객 페르소나 설정 전제!)

→ 검색어(키워드) 모니터링 및 인터뷰, 인사이트 분석 등을 통해서 고객의 콘텐츠 니즈 파악 → 홈페이지, 블로그, 마이크로사이트 등 콘텐츠 전달 매체 선택!

마이크로사이트(미니홈피) 활성화

1. 콘텐츠 유용성 강화 : FAQ, 지원연락처
 2. 고객경험 강조: 참여형 콘텐츠 제공
 3. 오락성 제공: 재미있는 스토리 게시
 4. 인간적 감성 강조: 친근성(실수도 인정)
- 개별 제품 브랜드로 회사 홈피와 차별화!

#Part 04. 소셜미디어 마케팅(장단점 이해)

SNS 채널별 장단점을 알고 마케팅에 활용하라!

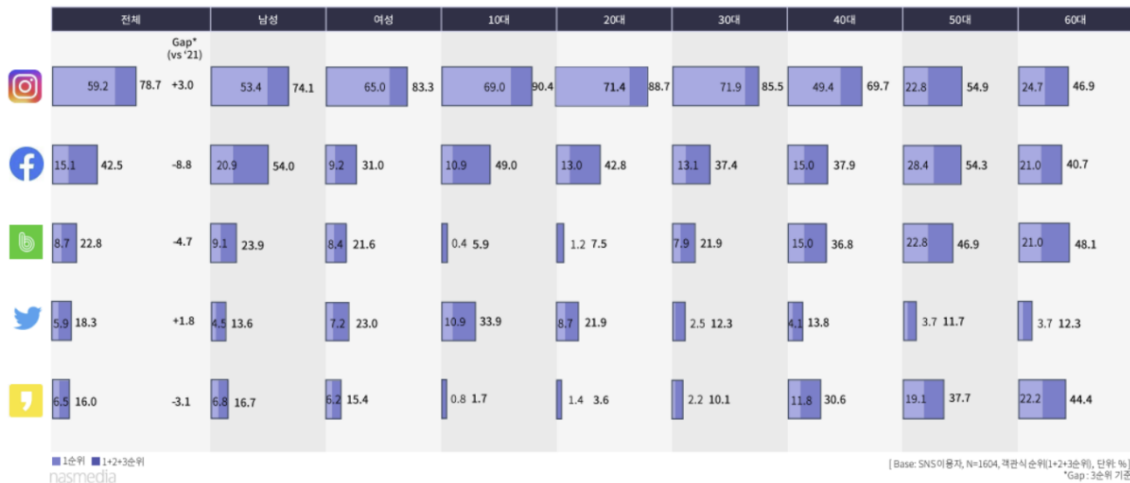
06.커뮤니케이션 이용 형태

2022

나스미디어 NPR (2022.4)

SNS 이용 서비스 Top5 SNS는 인스타그램 중심으로 이용

50대를 제외하고 연령에 관계 없이 인스타그램을 1순위로 이용하는 SNS로 꼽음
페이스북 이용률은 전년 대비 하락함



4-1. 소셜미디어 마케팅(102~131쪽)
= 리타게팅 효과와 광고비는 별개다!

소셜미디어의 특징점

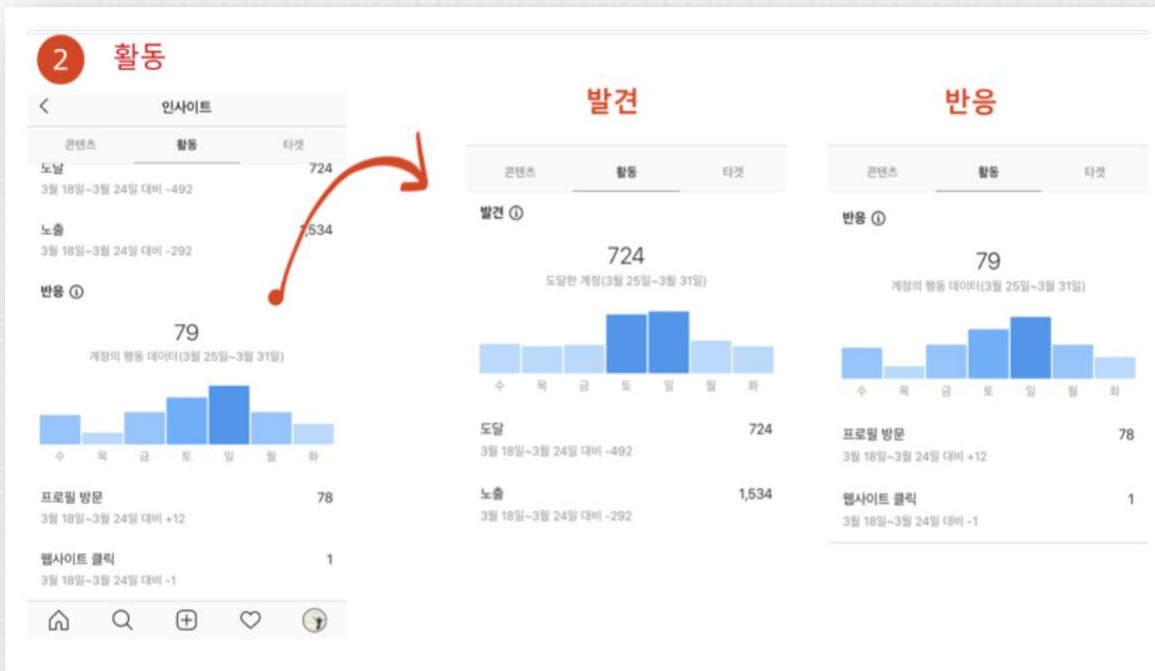
1. 초기고객 발굴과 유입에 유리
2. 온라인 브랜드 자산 기초(팬 소통)
3. 장기적 고객 관계 구축 촉진
4. 효과적 시장 감지 도구(24시간 소통)
5. 검색 엔진에 존재감 부각에 도움
6. 판매 등 직접 성과 창출 기여(샵 연동)

소셜미디어의 단점들

1. 시간과 노력, 관리자 몰입이 요구됨
2. 장기적 투자와 지속적 유지관리 필요
3. 상호작용성 강해 악성여론 급속 전파 위험
4. 광고 투자 없이 자연 도달 확산 어려움!

#Part 04. 소셜미디어 마케팅(인스타그램)

관심사 SNS 인스타그램: 브랜드 개성을 연출하라!



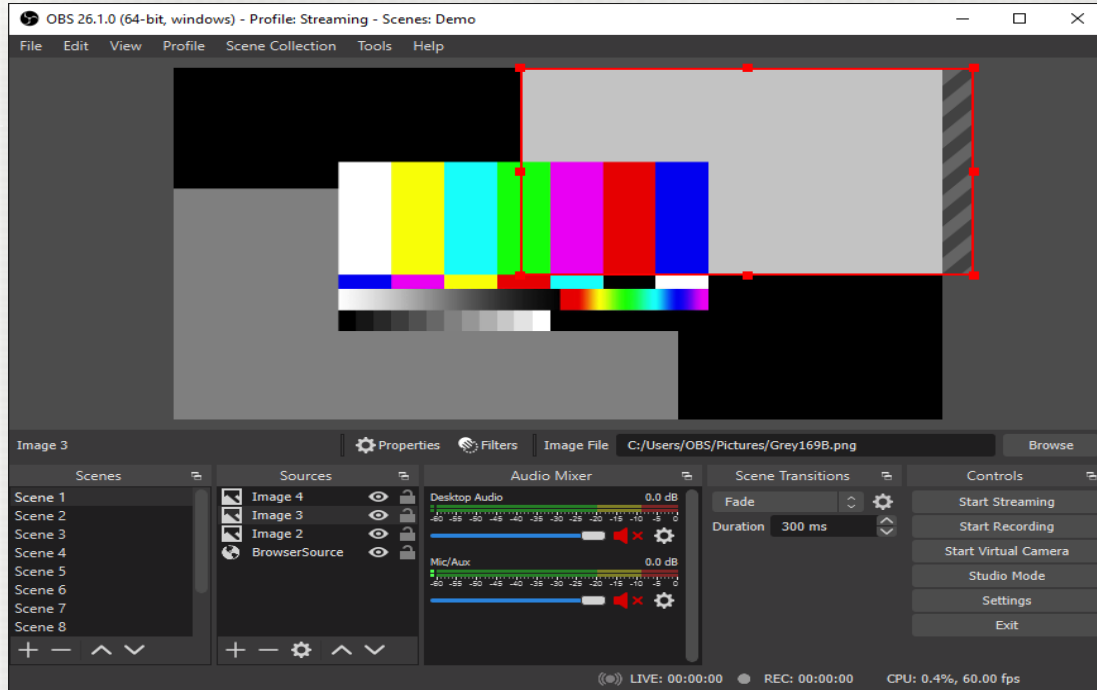
4-3. 인스타그램 마케팅(112~123쪽)
= 적절한 때 적절한 게시물!(TPO전략)

인스타 마케팅 활용법 10가지

1. 프로필 개인정보를 충실히 채워라!
2. 잘 선별, 편집된 사진과 영상을 써라!
3. 이미지 일관성 위해 필터도 일정하게!
4. 사진 설명은 짧고 인상 깊게 달아라!
5. 해시태그를 과도하게 쓰지 마라!
6. 게시물 공유 기능을 적극 활용하라!
7. 팔로워 콘테스트 및 광고를 이용하라!
8. 연관SNS에 게시물을 동시 활용하라!
9. 답글 댓글로 부지런히 상호 소통하라!
10. 인사이트 데이터를 분석해 성과를 측정하고 효율을 개선하라!

#Part 05. 1인 미디어 운영

OBS 스튜디오로 1인 방송국을 운영하라!



5-2. 1인 미디어 운영(134~157쪽)
- OBS 설치 및 방송 송출하기

OBS스튜디오 사용처

1. 프레젠테이션 녹화 및 생방송 송출!
2. 교육용 비디오 녹화 및 생방송
3. e스포츠 게임 녹화 및 생방송

OBS스튜디오 다운로드 설치 링크:
obsproject.com/ko/download

OBS 주요 메뉴와 기능들

1. 장면 & 소스 : 화면 구성 및 편집
2. 믹서 : 마이크 음량 및 음원 설정
3. 제어 : 방송(녹화) 시작/중단, 설정

#Part 06. 고성과 트래픽의 육성

창과 방패의 싸움은 끝이 없다!



6-2. 고성과 트래픽의 육성
- 검색 어뷰징과 포털의 대응

어뷰징 기술과 방식의 진화(167p)

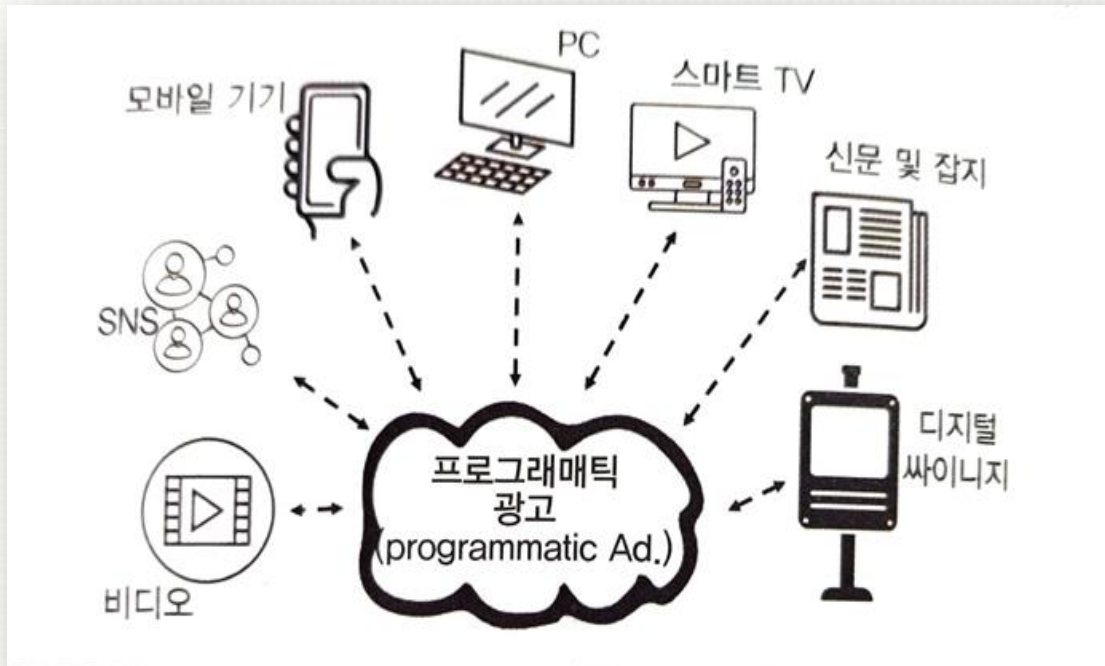
1. 클릭농장 : 트래픽, 댓글, 평점 조작
2. 클릭 밀어넣기 : 앱 설치시 가짜클릭
3. 클릭 스팸밍 : 대규모 가짜클릭 생성
4. SDK 스푸핑 : 유명회원 가입, 허위 로그인, 가짜 구매기록 생성
5. 실시간 검색 마케팅 기술 변칙 악용

네이버 검색 알고리즘의 진화(170p)

1. 리브라(2012): 신뢰성, 어뷰징 방지
2. 소나(2013): 불펌 방지, 유사문서차단
3. 씨랭크(2017): 인기도, 전문성, 소통점수
4. 다이아(2018): AI기반 콘텐츠 품질 평가!
5. 쇼핑검색 = 적합도+인기도+신뢰도 총점!

#Part 07. 디지털 광고의 집행

성과 측정이 가능한 디지털 광고를 활용하라!



7-2. 디지털 광고의 집행

- 디지털 광고의 발전과 분류 (194쪽~)

디지털 광고의 분류

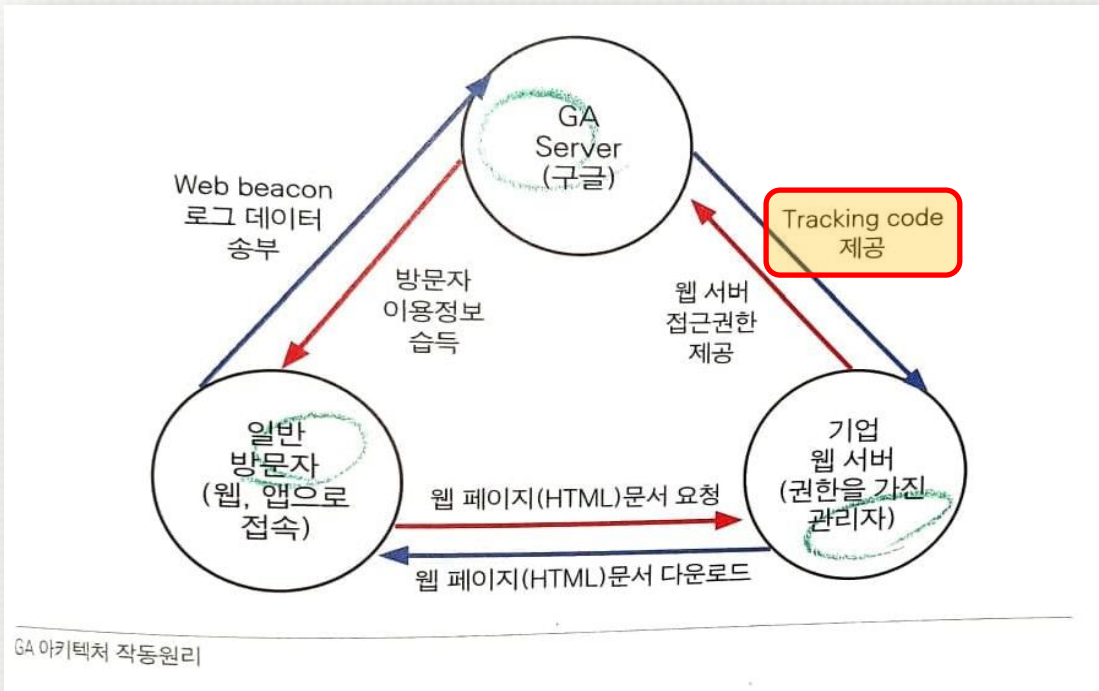
1. SA: 특정 키워드 검색 결과 화면에 노출!
2. DA: 이용중인 콘텐츠 사이에 배너로 노출!
3. NA: SNS 게시물로 '광고 같지 않은 광고'
4. TA: 고객행동 추적 데이터 기반 리타겟팅!

주요 디지털 광고 플랫폼

1. 구글애즈: SA+DA (유튜브 + App)
2. 네이버광고: 검색광고 + GFA + 쇼핑검색
3. 동영상광고: 유튜브 + 인플루언서 제휴
4. 페이스북-인스타 광고: SNS 콘텐츠로 노출
5. 제휴 광고: 인플루언서/체험단/카페 침투
6. 모바일메시지광고: 문자, 카톡 채팅창 노출!

#Part 08. 웹 애널리틱스의 이해

구글 애널리틱스로 고객의 행동패턴을 파악하라!



8-1. 웹애널리틱스의 이해

- 데이터 기반 마케팅 관리(222쪽~)

데이터 기반 의사결정의 중요성

1. POS, CRM 기반 고객 전환 데이터 수집
 2. 웹/앱 추적코드 이용 온라인 데이터 수집
 3. SNS 피드, 댓글 등 소셜 빅데이터 수집
- 실효성 있는 데이터 기반 고객 니즈 파악!

GA로 할 수 있는 것들

1. 이탈 고객에 대한 모니터링
 2. 자연 검색의 측정 및 최적화(SEO)
 3. 사이트 내 검색 통한 방문고객 니즈 파악
 4. 페이지 접속, 로딩 속도 개선
 5. 고객 퍼널 활용한 사용자 행동 분석
 6. A/B테스트를 통한 캠페인 성과 실험
- 웹+앱 기반 디지털마케팅 퍼포먼스 증대!

#Part 09. 퍼포먼스 캠페인 관리

목표 설정 없는 GA 운영은 반쪽 자리에 불과하다!

The screenshot shows the Google Analytics 'Goals' management page. The top navigation bar includes '관리자' (Admin) and '사용자' (User). The main content area is divided into three columns: '계정' (Account), '속성' (Property), and '보기' (View). The '목표' (Goals) menu item is highlighted in the '보기' column. Below this, a table lists existing goals with columns for '목표' (Goal), 'ID', '유형' (Type), '지난 7일간 전환수' (Conversions in last 7 days), and '기록' (Status).

목표	ID	유형	지난 7일간 전환수	기록
<input type="checkbox"/> 10분이상정류자	목표 ID 1 / 목표 세트 1	기간 목표	26	<input type="button" value="설정"/>
<input type="checkbox"/> 5분 이상 방문 체류자	목표 ID 4 / 목표 세트 1	기간 목표	0	<input type="button" value="삭제"/>
<input type="checkbox"/> 게시물 문의자	목표 ID 5 / 목표 세트 1	최종 목표	88	<input type="button" value="설정"/>
<input type="checkbox"/> 다운로드 페이지 조회자	목표 ID 3 / 목표 세트 1	최종 목표	2	<input type="button" value="설정"/>
<input type="checkbox"/> 신청하기 버튼 클릭자	목표 ID 2 / 목표 세트 1	이벤트	0	<input type="button" value="설정"/>

9-1. 퍼포먼스 캠페인 관리
- 목표 설정과 퍼널의 설계(244쪽~)

GA 목표 설정 방법 (246p)

1. 관리자 모드 - 설정 아이콘 클릭!
2. [보기] 메뉴 중 [목표] 탭 클릭
3. [+새 목표] 버튼 → 목표(조건) 설정
→ 쇼핑몰인 경우 고객 퍼널 설정 가능!

GA 캠페인 태그 활용법 (256p)

→ utm 추적태그 생성: [캠페인 URL 빌더](#)
- 소스/ 매체/ 캠페인 이름/ 콘텐츠/ 키워드

GA 적용 실습 (261~263p)

- 구글 데모 계정 접속 후 연습 문제 풀어보기
→ 필자 블로그에서 해답 확인!

<https://sooupforlee.tistory.com/91>

#Part 10. 디지털 파트너십

마케팅 테크놀로지의 진화를 읽고 함께 협업하라!



10-1. 디지털 파트너십

- 디지털 마케팅 생태계의 이해(268p)

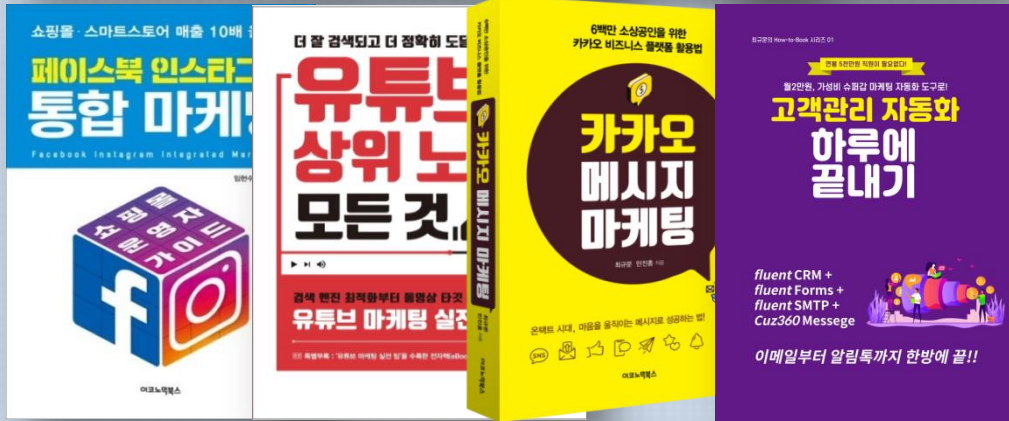
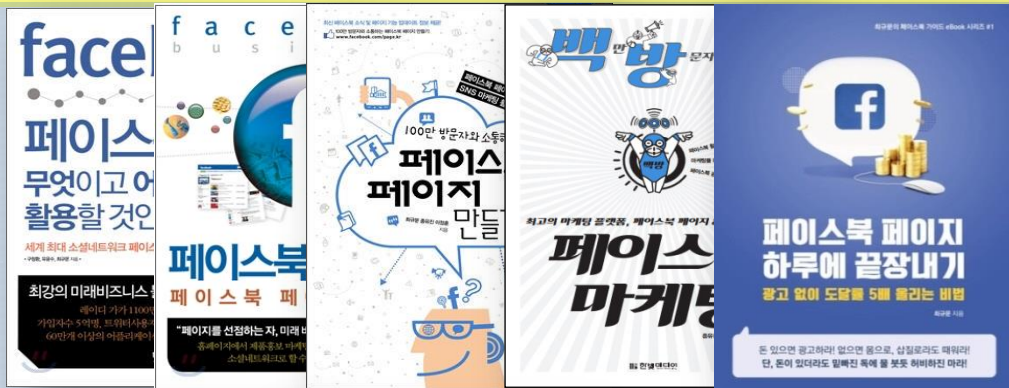
디지털 마케팅 생태계의 역동성

→ 다양한 유형과 규모의 역할 분담(세분화)

- 콘텐츠 제작(편집자, 크리에이터)
- 브랜드 전문가 (광고 기획사)
- 광고 관리자/ 광고 전문 대행사
- 미디어 구매자 (광고 채널 계약)
- 검색 마케터 (SEO 전문가/ 대행사)
- 인플루언서 (유튜브, 인스타 팬덤 보유자)
- 소셜미디어 마케터 (콘텐츠 및 광고 운영)
- 커뮤니티 관리자 (카페, 밴드, 오픈채팅...)
- 웹사이트 제작자 (웹디자이너, 웹 개발자)
- 데이터 애널리스트 (GA, 앱 트래킹 전문가)
- 미디어 커머스 운영자 등등...

→ 크리에이터, 마케터, MCN, 인플 등 협력!!

친구 맺어요!



최규문
 소셜네트워크코리아 대표
 010-2216-8775
letsgo999@gmail.com
<https://j.mp/choistv>



저서

- 고객관리 자동화 하루에 끝내기(2021, PDF-Book)
- 카카오 메시지 마케팅(2020)
- 유튜브 상위 노출의 모든 것(2019)
- 페이스북 인스타그램 통합 마케팅(2018)
- 페이스북 페이지 하루에 끝장내기(2017, eBook)
- 백만 방문자와 소통하는 페이스북 마케팅(2016)
- 100만 방문자와 소통하는 페이스북 페이지 만들기 (2012, 한빛미디어 / 개정판 2013)
- 페이스북 비즈니스: 페이스북 페이지 완전정복(2011)
- 페이스북 무엇이든 어떻게 활용할 것인가(2010)