

# 트렌드 서칭과 마케팅 활용 - 취향과 경험을 판매합니다.

## 과정 개요

- 급변하는 시장 환경 속에서 소비 트렌드와 라이프스타일 변화를 이해하고, 이를 바탕으로 고객의 취향과 경험을 효과적으로 판매하는 방법을 학습
- 거시적 관점에서 트렌드 변화 요인을 분석하고, 소비자 구매의사 결정 과정에 따른 마케팅 전략을 수립하며, 브랜딩과 비즈니스모델 관점에서 고객 경험을 설계하는 역량 향상
- 마케터, 브랜드 매니저, 상품기획자, 영업/영업관리자 등 고객 중심의 마케팅에 관심 있는 실무자 관점의 접근

## 학습 목표

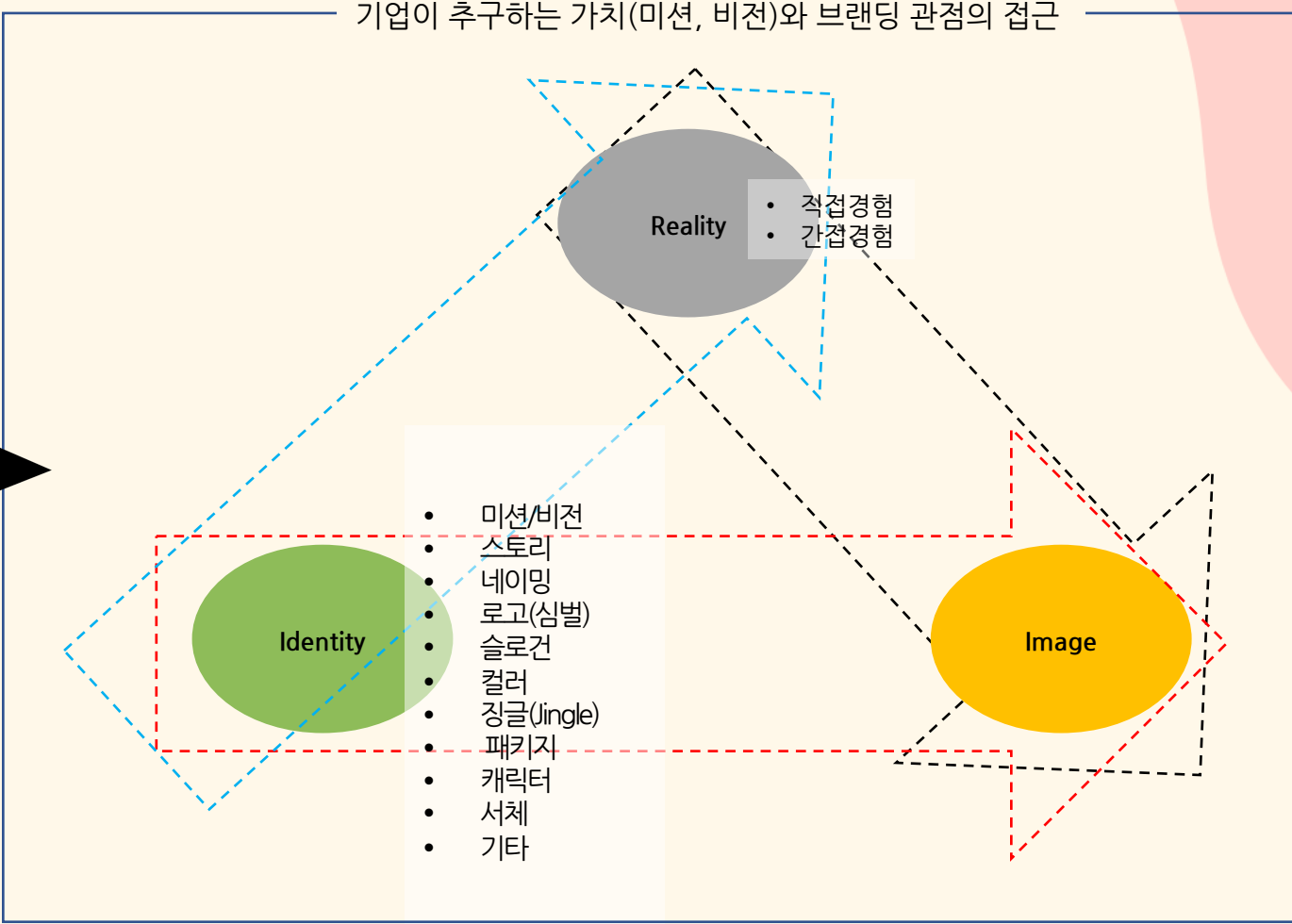
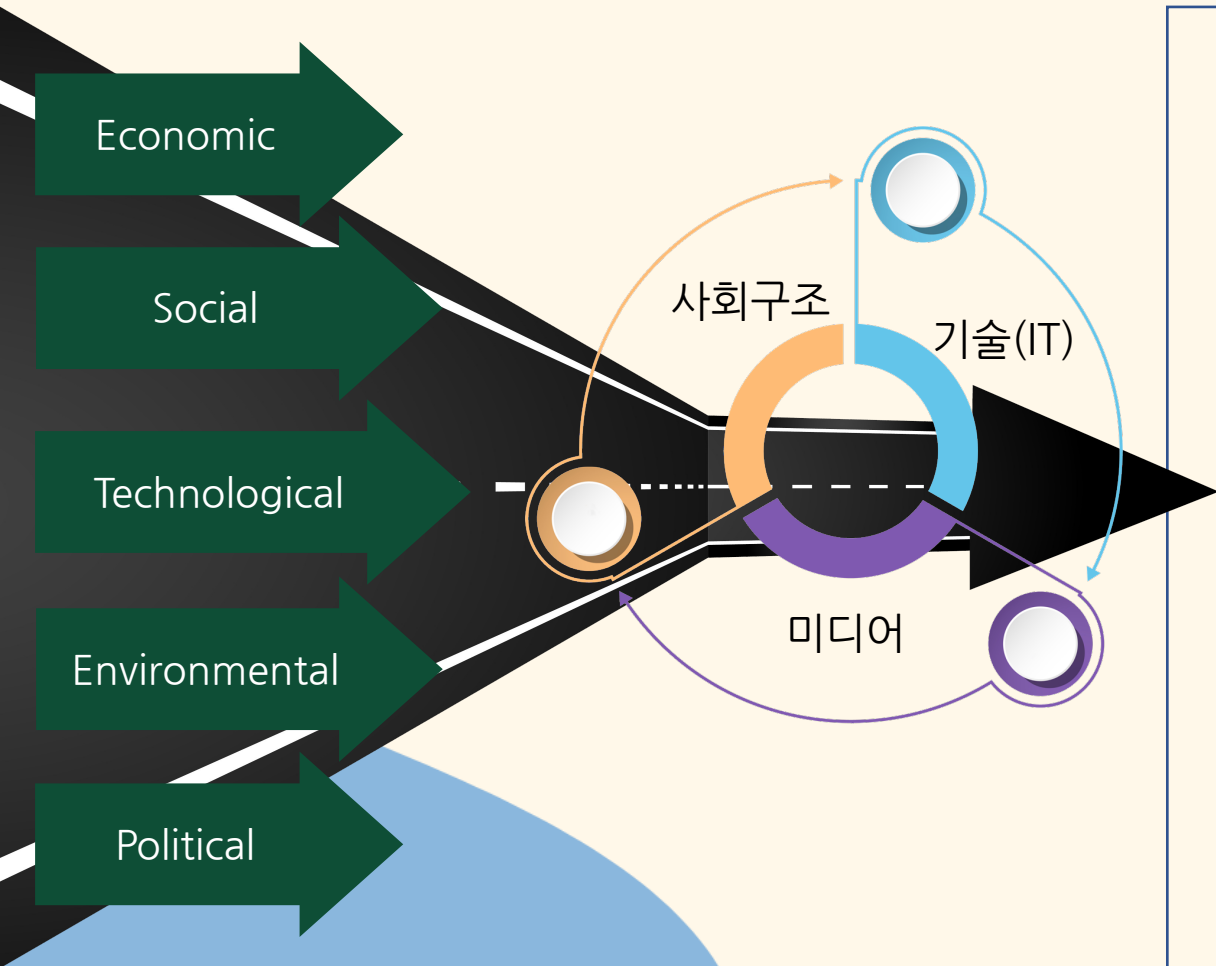
- 거시적 관점에서 트렌드를 변화시키는 요인 이해
- 소비 패턴 및 라이프스타일 변화에 대한 통찰력 향상
- 고객의 구매여정에 기반한 취향과 경험 판매 전략 수립
- 브랜딩 관점에서 고객경험 설계 역량 강화
- 비즈니스모델 혁신을 통한 라이프스타일 제안 능력 함양

## 학습 내용

과정	세부내용
트렌드를 바라보는 시각과 취향과 경험 (2시간)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PEST analysis / 산업분석 / Macro 트렌드,</li> <li>• 디지털 전환과 인공지능 서비스 증가</li> <li>• 관계의 중심점이 되는 브랜드의 증가</li> <li>• 취향과 경험을 판매하는 방식들</li> </ul>
고객경험 설계를 위한 마케팅 조사 (2시간)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마케팅 조사의 필요성, 정량 조사와 정성 조사,</li> <li>• 시장 조사를 두 번 반복하지 않으려면</li> <li>• 구매의사결정과정과 경험 설계</li> <li>• 소비자 행동관점의 계획구매와 충동구매</li> </ul>
브랜딩 관점의 고객경험 설계 (2시간)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드의 존재이유 : 브랜드의 본질</li> <li>• Branding Triangle (reality-Identity-Image)</li> <li>• 고객을 구체적으로 바라보기, 페르소나(Persona)</li> <li>• 구매여정과 터치포인트, 비주얼 아이덴티티 (Visual Identity) 정의하기</li> </ul>
고객경험과 맥락적(Context) 사고 (2시간)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 라이프스타일을 제안한다는 것은?</li> <li>• 광고임을 감추지 않는다. branded contents</li> <li>• 끊임 없이 스스로를 혁신해야 하는 시대</li> <li>• 비즈니스모델을 혁신하는 5가지 길</li> </ul>

# 취향과 경험을 판매합니다 과정 구성 프레임

- 소비 트렌드 변화와 라이프스타일, 취향, 경험, 브랜딩에 대한 이해를 높이고, 이를 실무에 활용할 수 있는 역량 강화
- 기업이 추구하는 가치와 브랜딩 관점의 접근. 일회성 프로모션이나 광고가 아닌 브랜드 약속(Brand Promise) 정의
- 기업이 브랜드를 통해 소비자에게 전달하고자 하는 가치로 지속적이고 일관되게 실천할 수 있는 방안 등



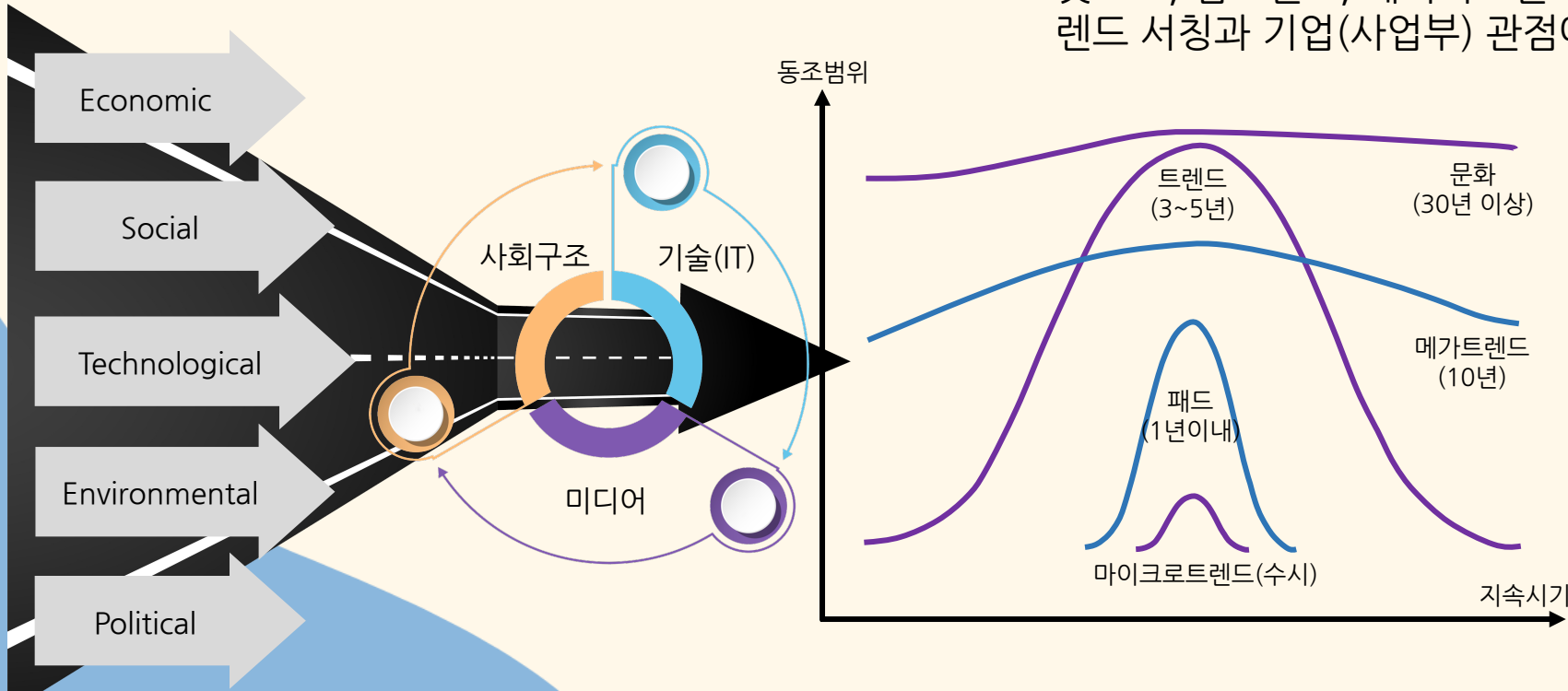
# Module 1. 트렌드를 변화시키는 요인과 트렌드 서칭

## 수업내용

- 외부환경 속에서 트렌드가 형성되는 요소 학습
- 기술, 미디어, 사회구조로 인해 형성되는 트렌드를 분석한 후 어떻게 대응할 것인지 아이디어(프로모션, 신제품 등)를 기획함

## 실습 내용

- 정치, 경제, 사회, 기술의 변화요인 식별 및 인사이트 도출
- 외부환경 요인 중 비즈니스에 영향을 미치는 요인 식별 및 인사이트 도출
- 일상/미디어에서 트렌드 읽기, 시장/기업에서 트렌드 읽기, 트렌드를 비즈니스로 연결하기
- 챗GPT, 썸트렌드, 네이버트렌드, 구글트렌드, 전문 잡지(미디어) 등에서 트렌드 서칭과 기업(사업부) 관점에서 인사이트 도출



형태	경영(운영)
·	·
·	·
·	·
·	·
소비감성 & 마케팅	
·	·
·	·
·	·
·	·

트렌드를 변화시키는 요인

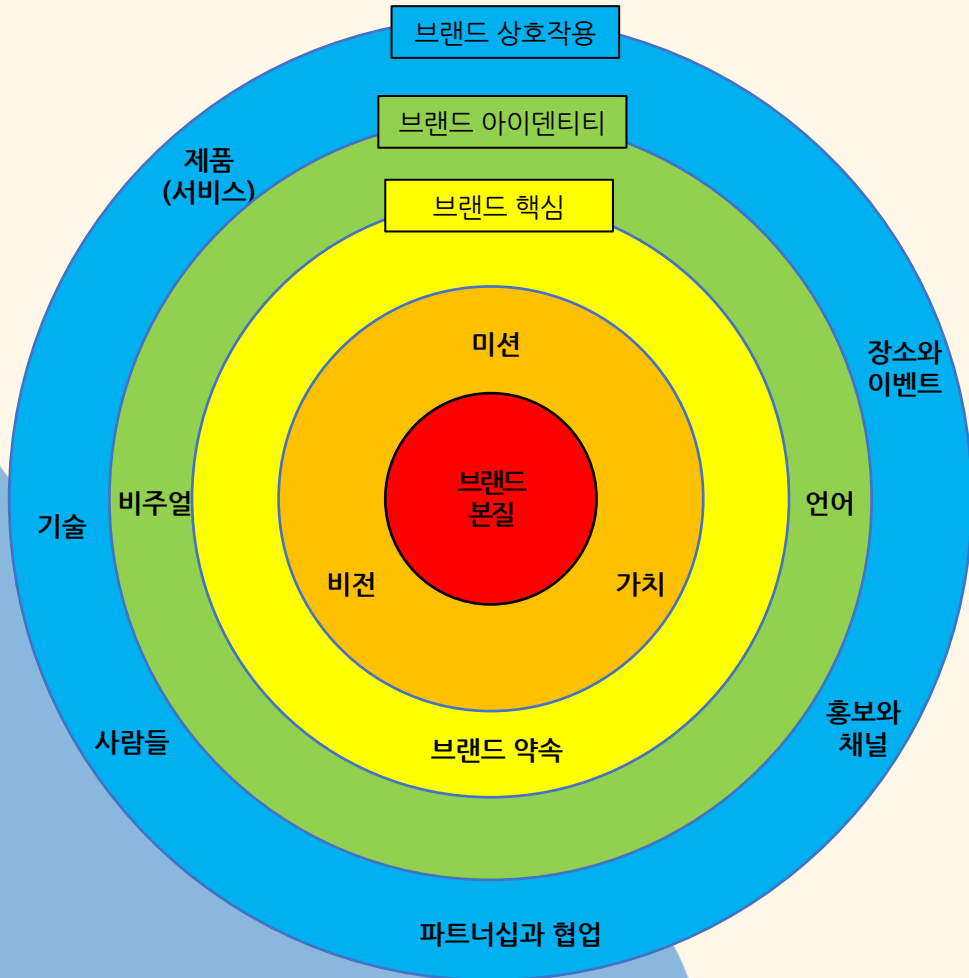
Trend searching and analytics

무엇을 할 것인가?

# Module 2. Branding Triangle (reality-Identity-Image)

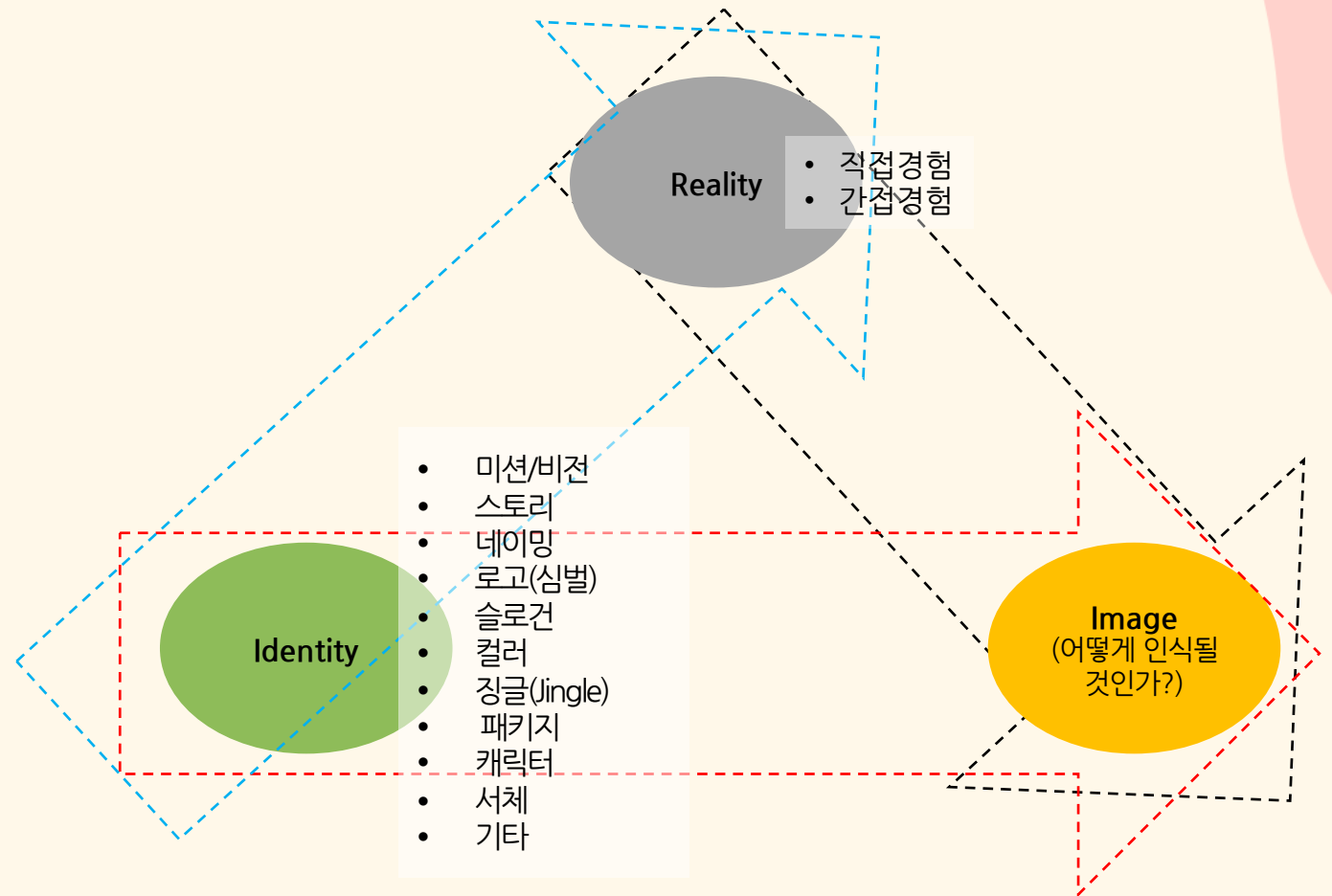
## 수업내용

- 브랜드 상호작용은 브랜드 아이덴티티, 브랜드 이미지, 브랜드 커뮤니케이션의 상호 영향을 받는 브랜드 핵심 요소.
- 시장 환경 변화에 유연하게 대응하며 끊임없이 혁신해 나가는 것.



## 실습 내용

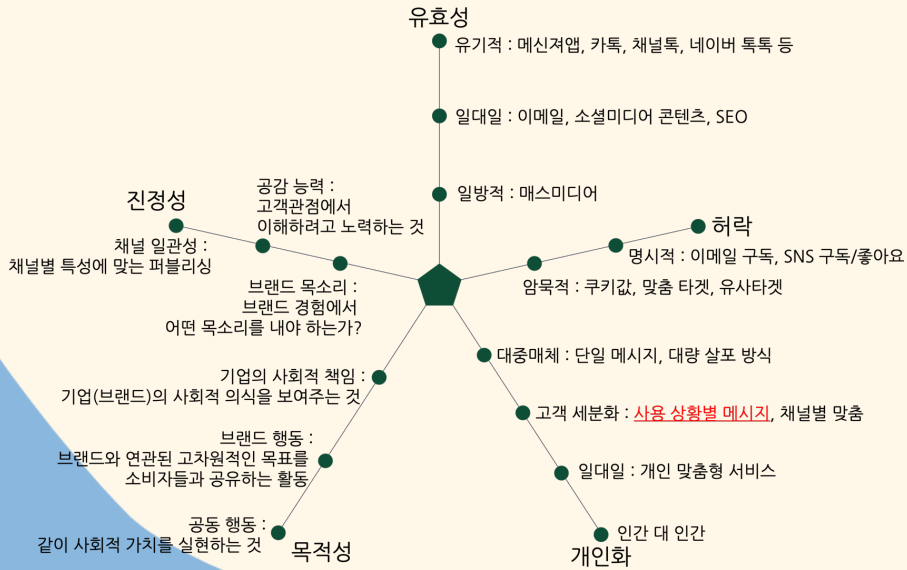
- Branding Triangle은 브랜드의 Identity, Reality, Image의 상호작용을 나타내는 모델. 요소 간의 일관성과 조화를 유지하는 것이 중요
- 기업이 의도한 브랜드 아이덴티티가 소비자에게 어떻게 지각될 것인지 도출



# Module 3. 페르소나, 맥락, 구매여정 고객경험

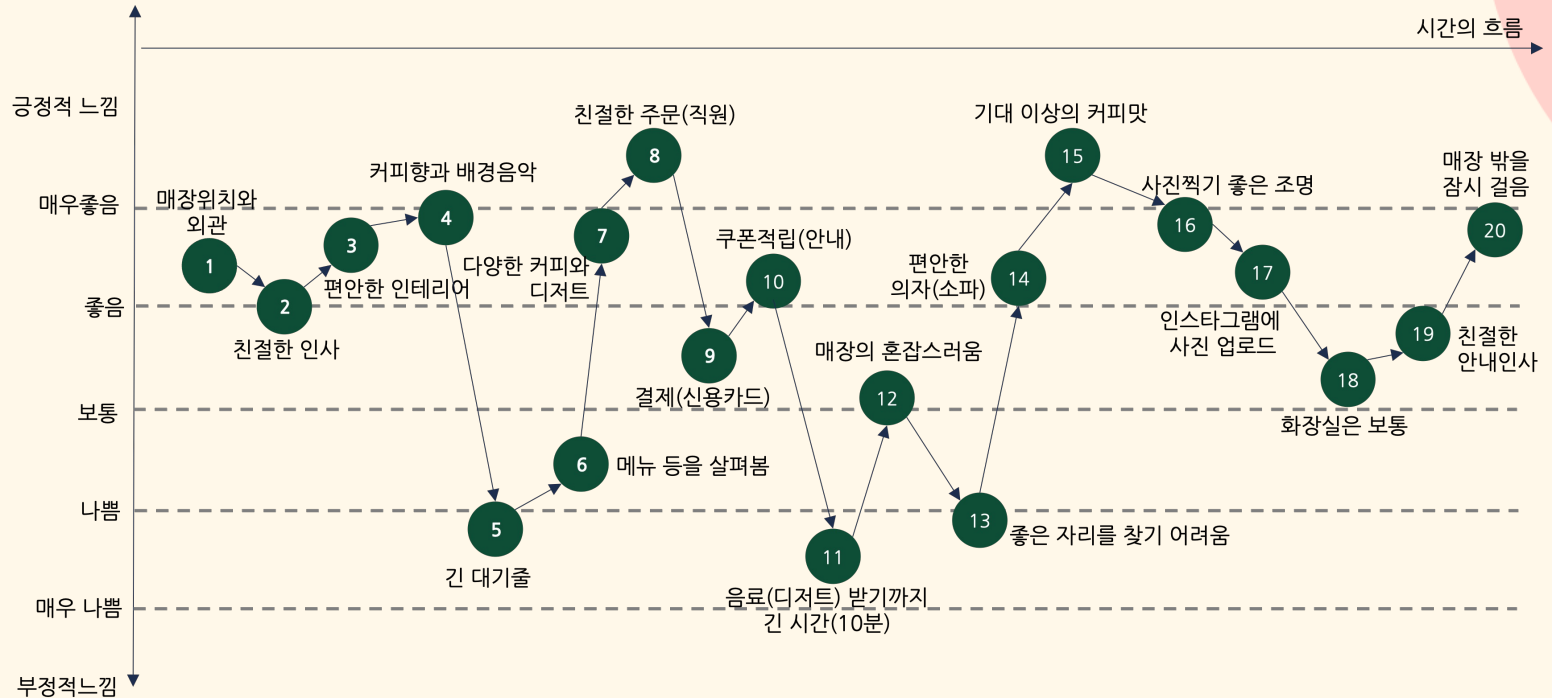
## 수업내용

- 고객의 상황과 니즈에 적합한 경험을 통해 고객 만족도와 브랜드 충성도를 높이는 방법
- 개인화되고 일관된 경험을 통해 브랜드와 고객 간의 유대감을 강화



## 실습 내용

- 페르소나 정의: 고객을 대표하는 가상 인물을 설정해, 이들의 특성, 요구, 동기 등을 정리. 타겟 고객의 세부적인 특성을 이해
- 구매 여정 도출: 고객이 제품이나 서비스를 인지하는 순간부터 구매 후 사용 경험에 이르기까지의 전 과정을 분석. 고객의 결정 요인과 접점을 식별
- 맥락에 맞는 고객 경험 제공: 구매 여정의 각 단계에서 고객에게 맞춤형 정보, 서비스, 경험을 제공하여 고객 만족도를 높이고, 관계를 강화. 고객의 니즈와 맥락을 파악하여 적절한 시점에 적합한 경험을 제공.



# 강사 은종성입니다



(현)주식회사 비즈웹코리아 대표이사 / 도서출판 책길 대표 / INTERVIEWER 대표

학력 : 경영학 박사(마케팅 전공), 창업학석사(대한민국 최초), 공학사(산업공학)

강의 : 3,000회 이상 기업/기관/ 대학 등에서 강의(특강) 진행

- 삼성그룹(전자, 카드, 멀티캠퍼스, 웰니스 등), LG그룹(인화원, 디스플레이 등), SK그룹 (SKT, SKB, 플래닛 등), 네이버(창업캠프), CJ그룹, 금호그룹(타이어프로), 대한제분그룹 포르쉐코리아, KEA, 교보문고 북모닝 CEO, 한국관광공사, 중소벤처기업부 등

컨설팅 : 500개 기업 이상 컨설팅 수행(비즈니스모델, 마케팅 등)

자격 : 경영지도사(중소벤처기업부), 품질관리기사, 정보처리기사 등 10여종

저서 : <비즈니스모델 사용설명서> <취향과 경험을 판매합니다> <창업실무>

<디지털 마케팅 레볼루션> <마케팅의 정석> <성공하는 쇼핑몰 사업계획서>

<비즈니스모델을 혁신하는 5가지 길> 등 16권 도서집필(공저포함)

