

2020. 08.

제14회 대구국가혁신융복합단지 혁신플러스 세미나
—포스트 코로나 시대를 위한 마케팅 대응 전략

@2020. 08. 07(금) 호텔인터볼고 대구 PDR9

1. 내용 요약 (한국생산성본부 이상종 전문위원)

- 1-1. 포스트코로나 시대 채널의 이동: Digital transformation *언택트(un+contact)
- 1-2. 비즈니스의 이동: Need에서 Pain point(불편함)로
- 1-3. 타겟의 분류: 목적 고객(넓은 범위: 기업 미션), 목표 고객(상세 범위)
- 1-4. 1-2~1-4의 결론: 비즈니스가 페인 포인트를 잘 반영하고 있는가, 타겟이 명확한가.
- 1-5. 소비자는 마케팅(유입)을 통해 교환(구매, 상담)의 이력이 있는 고객이 된다.
- 1-6. 4차 산업혁명: CONTEXT(초연결&초지능) :: Bigdata, IoT, AI, AR/VR, Cloud
- 1-7. 빅데이터: 비정형(문자, 소리) 데이터와 정형(숫자) 데이터의 통합, 결과의 분석
- 1-8. 마케팅의 핵심: 고객, 가치(Value=Benefit(기능적, 심리적, 사회적)-Cost)
- 1-9. 바이럴 마케팅: "자발적" 입소문
- 1-10. 마케팅 프로세스: 가치×[인지(PEST,3C→SWOT)-창조(STP)-전달(4P 등)-측정(ROI 등)]
- 1-11. 마케팅 4.0: 4R(Reflex, Reality, Real Place, Real Communication)
- 1-12. ①USP ②TARGET ③PAINPOINT ④VALUE
- 1-13. IMC(통합 마케팅 커뮤니케이션): ATL(기존 미디어)과 BTL(뉴미디어)의 통합

2020. 08.

- 1-14. Sometrend.co.kr
- 1-15. 연관성 규칙: 동시구매 성향이 높은 물품. *라이프 스타일에서 출발할 것.
- 1-16. 베노플러스 쉐의 사례: USP→데이터 마이닝→리포지셔닝
- 1-17. 프레임의 법칙: 다른 관점으로 다른 타겟에 어필할 수 있다. 인과관계 파악하기.
- 1-18. 제이에스티나의 사례: 이탈-최저수용가격-준거가격-유보가격-이탈
- 1-19. SNS 활성화 ①리스트클 ②참여형 ③경품x2 ④3:1법칙 ⑤페르소나마케팅 ⑥FABE

2. 제안 사항 (작성자)

- 2-1. **고객의 감정(emotion)에 가까운 사람이 결정한다.** Ref. 코카콜라 'NEW COKE'
- 2-2. 즉시성(Reflex) :: 콘텐츠 내에 **끝까지 보는 것에 대한 보상**을 마련한다.
- 2-3. sometrend :: 경쟁사, 상품 트렌드 등 **주요 키워드를 월단위로 체크**한다.
- 2-4. R :: 통계분석 프로그램을 통해 **소비자의 브랜드 경험에 대한 빅데이터**를 살핀다.
- 2-5. 연관성규칙 :: 데이터로 **상품 사이의 연관성**을 살핀다. 패키지 등 프로모션에 참조.
- 2-5. 프레임의 법칙 :: 경쟁사는 카테고리 안에만 국한되지 않는다. **문화의 다양화.**
- 2-6. 준거가격 :: **브랜드의 준거가격**을 파악, 가격 책정에 참조, 고객 이탈을 방지한다.