

# 꼭 알아둘 마케팅 전략 워크북

## 필요에 맞는 마케팅 전략을 갖추고 있나요?

마케팅 목표가 비즈니스 목표에 부합하지 않는다면 문제가 있는 것입니다. 서로 부합하는지 확신할 수 없는 경우도 마찬가지입니다. 신생 기업이나 노련한 마케팅 담당자 모두를 위해 마련된 이 워크북에서는 비즈니스 목표를 효과적인 마케팅 캠페인으로 전환하여 마케팅 예산을 한 푼도 낭비하지 않는 방법을 알려드립니다.

---

## 목차

비즈니스 목표를 마케팅 목표로 전환하는 방법.....	2
워크숍: 비즈니스 사명 선언서 .....	2
워크숍: 생각 정리하기 .....	3
워크숍: 비즈니스 전략 .....	4
워크숍: 비즈니스 목표 수립하기 .....	4
워크숍: 고객 여정과 연계하기 .....	5
워크숍: 마케팅 목표 수립하기 .....	6
워크숍: 광고 소재 메시지 계획하기 .....	7
(선택사항) 워크숍: 미디어 믹스 계획하기 .....	8
측정 대상 값 지정.....	9
워크숍: 내 기여 분석 모델 찾기 .....	9
워크숍: 내가 원하는 전환은? .....	10

## 비즈니스 목표를 마케팅 목표로 전환하는 방법

### 워크숍: 비즈니스 사명 선언서

지침: 잠시만 시간을 내어 아래 빈 칸을 채워보세요. 내가 정말 잘하는 분야와 내 제품이나 서비스를 가장 필요로 하는 대상을 생각해 보세요.

\_\_\_\_\_의 목적은 \_\_\_\_\_을(를) 위한

비즈니스 또는 서비스 이름

고객(구체적으로 명시)

\_\_\_\_\_을 (를) 제공하거나 제작하여 \_\_\_\_\_도록 만드는 것입니다.

제품 또는 서비스

고객이 얻게 되는 결과 또는 이점

## 워크숍: 생각 정리하기

**지침:** 아래는 단기 및 장기 목표를 구상하는 데 도움이 될 질문 목록입니다. 잠시 시간을 내어 아래의 각 질문에 대한 답변을 작성해 보세요. 단체 워크숍에 참가하고 있다면 답변에 대해 팀원과 논의해 보세요.

1. 비즈니스에 관해 밤잠을 설치며 고민하는 문제가 있다면 무엇인가요?

2. 성장할 만한 분야가 무엇인가요?

3. 우리 회사는 어떤 방식으로 수익을 내고 있나요?

4. 시장에서 좋은 실적을 내고 있는 경쟁업체는 어디이며 그 이유는 무엇인가요?

5. 앞으로 5년 후에 비즈니스가 어떤 위치에 있길 바라나요?



## 워크숍: 비즈니스 전략

**지침:** 아래에는 비즈니스 전략 목록과 함께 이 전략을 목표 달성을 사용하는 방법이 소개되어 있습니다. 장기와 단기 섹션에서 각각 하나의 항목을 선택해 비즈니스 목표 수립 도구 워크숍에 사용하세요.

- **마진/수익 개선.** 비용을 절감하고 수익은 높이고자 하는 기업에게 적합합니다. 하지만 대개의 경우 절충이 필요합니다. 예를 들어 비용 절감에 투자하는 경우 몇 년간은 단기 수익면에서 불리하지만 장기적으로는 매우 높은 수익을 낼 수 있습니다. 일반적으로 이미 자리를 잡은 기업이나 이익 마진이 적은 기업이 이러한 투자에 우선순위를 둡니다.
- **수익 증대.** 기업은 같은 가격으로 총 판매 수량을 늘리거나 가격을 인상하는 방법으로 수익을 증대하는 경우가 많습니다. 즉, 총 판매 수량이 늘지 않는 경우에도 수익이 증가할 수는 있습니다.
- **수량 확대.** 수량을 늘리고자 하는 기업은 비용을 줄여 판매수를 늘리거나 더 많은 수요를 창출하는 다양한 전략을 사용하게 됩니다. 단기적으로는 수익 저하가 초래될 수도 있습니다.

## 워크숍: 비즈니스 목표 수립하기

목표 달성을 위한 전략을 파악했으니 목표를 정확하게 측정할 수 있도록 구체화합니다. 측정할 수 없다면 개선도 불가능하므로 매우 중요한 단계입니다. 앞서 진행한 워크숍에서 선택한 비즈니스 목표를 기입하세요.

선택한 비즈니스 전략에 필요한 관련 정보가 있다면 추가하세요. 추가 관련 정보의 예는 다음과 같습니다.

- 인구통계 또는 고객 유형(예: 밀레니얼 세대, 은퇴 세대, 신규 고객, 주택 소유주 등)
- 지역(예: 북유럽, 로스앤젤레스, 전 세계)
- 제품 또는 제품군 한정(예: 중고차, 디럭스 에디션, 고수익 상품)

비즈니스 전략	측정 가능한 변화값	타임라인
예 비즈니스 목표	아시아 내 상품 판매수 증가	12%
		향후 6 개월

## 워크숍: 고객 여정과 연계하기

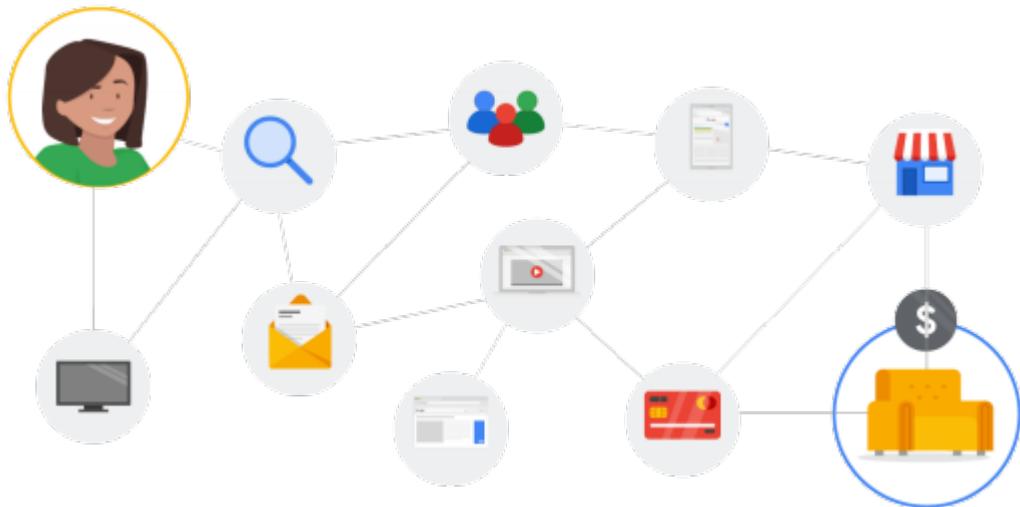
**지침:** 아래 질문에 세 문장 이내로 답해 보세요.

**인지도.** 우리 회사를 모르는 사람에게 어떻게 소개할 수 있을까요?

**구매 고려도.** 우리 회사를 들어본 적은 있지만 어떤 서비스를 제공하는지 잘 모르는 사람에게 어떻게 제품(또는 서비스)을 설명하면 좋을까요?

**구매.** 누군가 경쟁업체 대신 우리 회사 제품(또는 서비스)을 선택한다면 그 이유는 무엇일까요? 어떤 특장점이 있나요?

**충성도.** 어떻게 하면 고객과의 관계를 더욱 강화하거나 고객이 내 대신 홍보하도록 독려할 수 있을까요?



## 워크숍: 마케팅 목표 수립하기

아래의 각 행에 마케팅 목표를 기입하세요. 그런 다음 각 목표에서 측정 가능한 변화값과 타임라인을 결정하세요. 많은 소규모 비즈니스에서 이런 목표를 정하는 것을 어려워합니다. 가능한 만큼 채워넣으세요.

마케팅 목표	측정 가능한 변화값	타임라인
예 인지도	브랜드 인지도 향상 3%	향후 3 개월
예 구매 고려도	브랜드 선호도 향상 5%	연말까지
예 구매	판매 증진 3%	향후 6 개월
예 충성도	계정 해지율 감소 6%	연말까지

## 워크숍: 광고 소재 메시지 계획하기

'고객 여정과 연계하기'에서 얻은 결과를 활용해 고객 여정의 세그먼트별로 4 개의 광고(광고 제목 및 설명)를 작성해 보세요.

### 인지도 구축

광고 제목

설명

---

### 구매 고려에 영향

광고 제목

설명

---

### 구매 촉진

광고 제목

설명

---

### 충성도 증대

광고 제목

설명

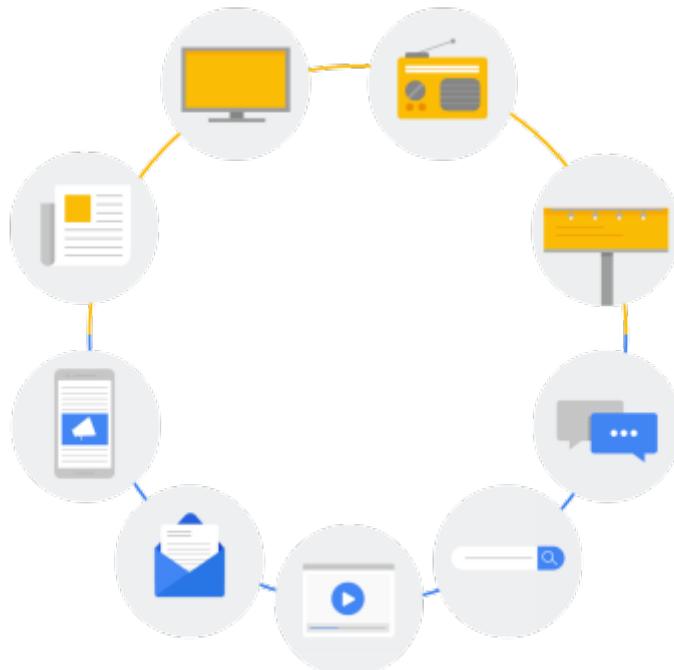
## (선택사항) 워크숍: 미디어 믹스 계획하기

원하는 마케팅 방향에 적합한 미디어 채널과 고객 여정 단계를 확인하세요.

맨 끝의 4 개 열은 각각 1) 인지도 2) 구매 고려도 3) 구매 4) 충성도를 의미합니다.

미디어 채널 예 1 2 3 4

TV	지역 또는 국내 광고	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
라디오	라디오 세그먼트	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
실외	옥외 광고판	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
인쇄 미디어	New York Times 지면 광고	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
검색	google.com 광고	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
디스플레이	nytimes.com 에 이미지 광고 게재	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
동영상	Youtube 에 동영상 클립 게재	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
소셜 미디어	Instagram 광고	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
이메일	프로모션 뉴스레터	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 측정 대상 값 지정

### 워크숍: 내 기여 분석 모델 찾기

이번에는 비즈니스에 가장 적합한 기여 분석 모델을 찾는 시간을 가져보겠습니다. 일반적으로 Google을 이용한 광고에는 DDA(데이터 기반 기여 분석)를 모델로 선택해야 합니다. DDA를 선택할 수 있으려면 Google 검색에서 발생한 클릭수가 15,000 회 이상이어야 하고 30 일 이내에 발생한 전환 액션이 600 회 이상이어야 합니다.

DDA를 선택할 수 없다면 선형, 시간 가치 하락, 위치 기반과 같은 여러 터치포인트에 기여도를 배분하는 모델을 선택하는 것이 바람직합니다.

참고: Google Ads에서 기여 모델을 사용하는 경우 웹사이트, 통화, 가져온 전환 추적에 한해 사용할 수 있습니다.

기여 모델	설명
데이터 기반	<input type="checkbox"/> 전환에 기여도를 배분하는 최선의 방법이 머신러닝을 통해 결정됩니다.
기여	
선형	<input type="checkbox"/> 구매 여정의 각 터치포인트에 기여도를 균등하게 부여합니다.
시간 가치 하락	<input type="checkbox"/> 전환에 가장 근접한 터치포인트에 더 많은 크레딧을 부여하는 멀티 터치 모델입니다.
위치 기반	<input type="checkbox"/> 최초와 최종 상호작용에 각각 40%의 기여도가 부여되고, 나머지 20%의 기여도가 그 중간에 발생하는 상호작용에 균일하게 부여됩니다.
마지막 클릭	<input type="checkbox"/> 전환 발생 시 마지막 터치포인트에 기여도 100%가 인정됩니다.
첫 번째 클릭	<input type="checkbox"/> 전환 발생 시 첫 번째 터치포인트에 기여도 100%가 인정됩니다.

## 워크숍: 내가 원하는 전환은?

전환은 내 마케팅 메시지를 접한 고객(또는 잠재고객)이 취했으면 하는 행동을 의미합니다. 일반적으로 가장 확실한 전환은 제품 구매입니다. 하지만 기업은 고객 여정의 다양한 단계에서 고객이 실행할 수 있는 다른 전환을 추가로 파악해야 할 수 있습니다. 구독 서비스를 제공할 때 잠재고객에게 무료 체험 기간을 제공하는 것이 한 가지 예입니다.

- 웹사이트 방문
  - 웹사이트 재방문
  - 양식 제출
  - 계정 만들기
  - 동영상 보기
  - 이메일 확인
  - 제품 평가판 시작
  - 제품 구매
  - 제품 재구매
  - 서비스 업그레이드
  - 친구 추천
  - 소셜 미디어 공유
  - 앱 다운로드
  - 전화 문의

**지침:** 위 목록에서 전환을 선택하거나 나만의 전환을 만듭니다. 아래 내용을 기입한 후 추가로 필요한 관련 정보를 추가하세요.