

디지털 마케팅 / 브랜드 마케팅 FUNDAMENTAL



신해동

패스트캠퍼스 마케팅 교육 사업부장

haedong@fastcampus.co.kr

목차

1. 광고 채널의 종류와 변화
2. 기업의 목표와 마케팅 전략
3. 통합 마케팅 계획 수립
4. 마케팅 효율 측정 기초
5. 디지털 마케팅 커리어

강의 진행 방식

1. 전통적인 매체 보다는 디지털 미디어에 집중하여 설명
2. 디지털과 퍼포먼스 마케팅에 더 무게를 둔 커리큘럼
3. 최근 사례를 기반으로 마케팅 개념 설명
4. 실제 관리 화면이나, 웹페이지를 중심으로 설명

학습 목표

- 현재의 광고 시장 현황과 미디어 변화를 이해
- 기업의 전략과 방향으로 부터 자신이 담당한 제품이나 서비스의 마케팅 전략과 계획을 수립하는 기본적인 사고방식 정립
- 디지털 채널에 대해 이해하고 우리의 제품에 맞게 활용 가능
- 마케팅 캠페인 결과를 스스로 해석하고, 개선할 수 있는 기본 지표와 효율에 대해 이해
- 디지털 마케팅 직무의 종류와, 직무별로 성장시켜야 할 전문성에 대해 이해할 수 있음

그럼 이제 본격적으로 시작해볼까요?

1. 광고 채널의 종류와 변화

1-1. ATL, BTL

광고 채널의 종류와 변화

1-1. ATL, BTL

우리 일상에서 아주 가벼운 콘텐츠부터, 무거운 콘텐츠까지
어떤 미디어와 매체를 통해 보고 듣고 계신가요?

EX)

상품 구매, 드라마, 스포츠경기, 짤방, 관심사 콘텐츠, 공부, 정보 습득, 물건 구매

광고 채널의 종류와 변화

1-1. ATL, BTL

TV, 블로그, 소셜미디어, 유튜브, 네이버카페, 신문

마케팅 역시, 고객이 일상에서 소비하는 시간들과 같이 변화하고 있습니다.
고객이 보고, 듣는 곳에 내가 원하는 적절한 콘텐츠를 배치해야 하니까요.
마케팅 분야에서는 각 매체를 어떤 기준으로 구분하고 있을까요?

광고 채널의 종류와 변화

1-1. ATL, BTL

Above The Line



- 매스미디어를 활용한 거시적 홍보 채널
- 광고 제작 / 집행에 큰 예산 규모 필요
- 매스마케팅인 만큼 준수해야할 수준 높고, 제약 많음
- 브랜드 인지도 높이기 용이

LINE

Below The Line



- 소규모, 1:1 레벨로 맞춤 메시지 전달
- 여러 소규모로 활용 가능한 채널
- 마케팅 효과 측정 가능성 높음
- 비교적 광고 메시지의 제약 낮음
- 재구매 유도, 충성 고객 만들기 적합

광고 채널의 종류와 변화

1-1. ATL, BTL

Above The Line

LINE

TV
라디오

신문
잡지

SNS
검색

디스플레이
바이럴마케팅

Below The Line

팜플렛
전단지

옥외광고
버스 / 지하철

텔레마케팅
체험단