

브랜드 인지도 향상을 위한 퀵 가이드

새로운 고객들을 브랜드에 빠져들게 만드는 3가지 방법



구매할 준비가 된 소비자가 브랜드를 떠올리게 만들려면 어떻게 해야 할까요? 그리고 어떻게 해야 더 많은 충성 고객을 확보할 수 있을까요? 모든 것은 브랜드 인지에서 시작됩니다.

인지 캠페인은 대단히 중요합니다. 방대한 디지털 생태계에서 소비자들은 쉽게 한눈을 팔게 되며, 전에 구매를 한 적이 있는 브랜드도 잊어버립니다. 상품이나 잘못된 마케팅 때문만은 아닙니다. 크리테오가 최근 1,000여 명의 미국 소비자들을 대상으로 실시한 “구매를 하는 이유(Why We Buy)” 설문조사에 따르면, 4분의 3의 응답자는 모든 구매 카테고리에서 새로운 브랜드를 고려해볼 의향이 있습니다. 이것이 디지털 시대에 소비자들이 행동하는 방식입니다.

그러나 소비자의 주의를 끄는데 있어, 모든 브랜드에게 동등한 기회가 주어지지 않습니다. 다음의 3가지 전략을 사용해, 브랜드를 매력적으로 만들어 새로운 고객을 유치하고 풀-퍼널 마케팅을 시작해보십시오.



73%의 미국 소비자들은 모든 구매 카테고리에서 새로운 브랜드를 고려해볼 의향이 있습니다.

1. 브랜드 가치 수립

크리테오의 “구매를 하는 이유(Why We Buy)” 설문조사에서, 절반 이상의 미국 소비자들은 브랜드 가치에 기반해 상품을 구매(또는 구매하지 않기로 결정)했다고 말했습니다. 응답자 6명 중 1명은 선호하던 브랜드의 가치가 자신의 가치와 부합하지 않아 더 이상 구매를 하지 않는다는 말을 했습니다. 그리고 35%는 자신의 가치와 부합하는 기업으로부터 반복적으로 구매할 가능성이 높았습니다.

모든 가치가 아닌 특정 가치 표방. 브랜드 가치를 정의할 때는, 구체적이어야 합니다. 또한 귀사만의 고유한 특성을 나타내야 합니다. 고객과 지역사회를 어떻게 지원하고 있습니까? 그리고 브랜드 가치가 모든 브랜딩 노력과 비즈니스 전체에 반영되도록 해야 합니다.

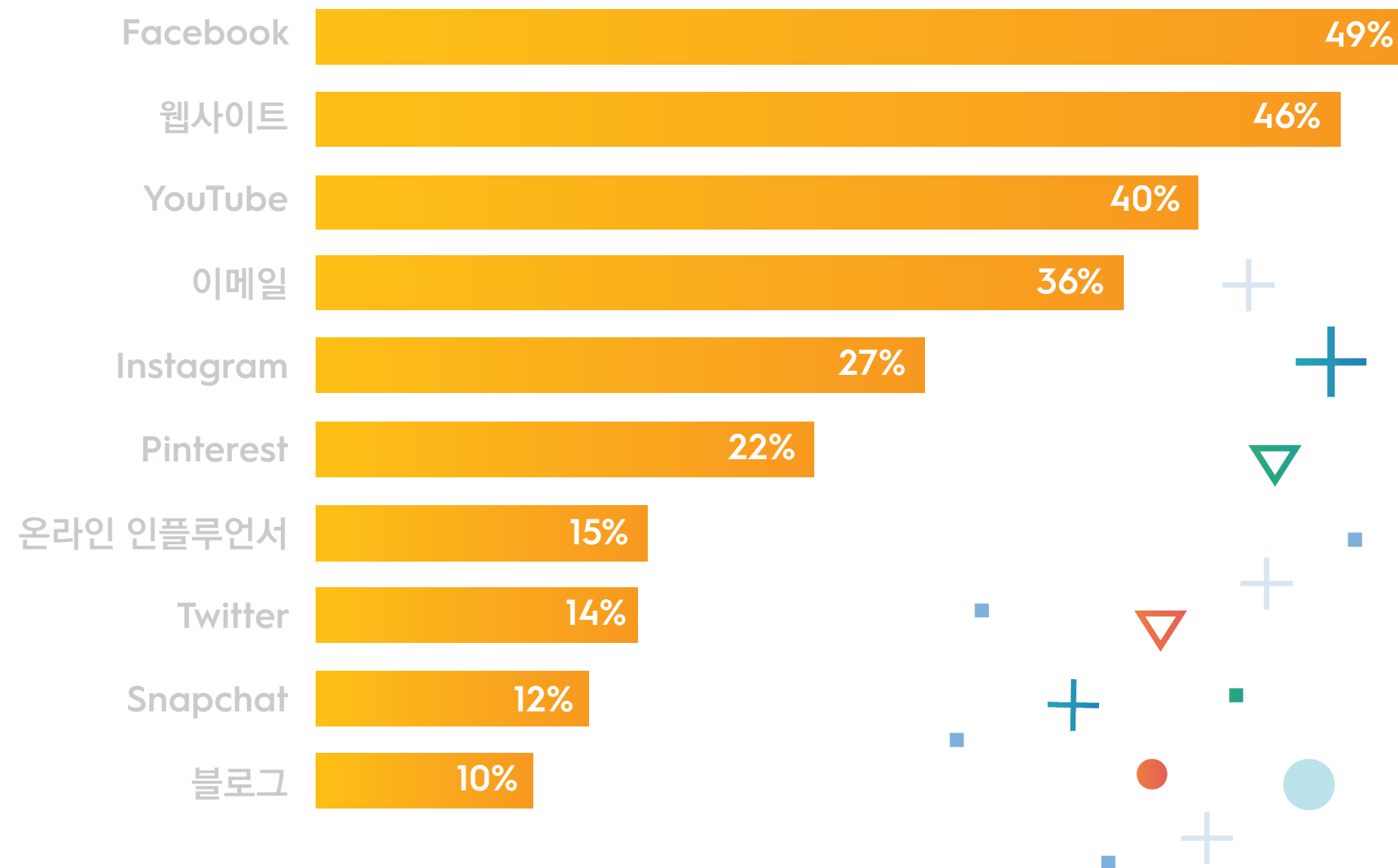
보도 매체에서 다뤄지는 뜨거운 쟁점을 선택하거나 다른 브랜드의 미션에 묻어가려 하면 **안됩니다.** 소비자들은 이를 쉽게 간파할 수 있습니다. 브랜드만의 고유한 가치를 정의하고 고수해야 합니다.



2. 최고의 고객이 있는 곳에 집중

설문조사 응답자의 거의 절반이 Facebook에서 새로운 브랜드를 발견한다고 말했습니다. 그리고 그보다 약간 적은 46%는 웹사이트에서 새로운 브랜드를 발견한다고 대답했습니다. 이외에 YouTube, 이메일, Instagram이 Top 5 안에 들었습니다.

어떤 디지털 채널이 새로운 브랜드를 발견하는데 도움을 줍니까?



이 조사 결과를 두 가지로 해석할 수 있습니다. 하나는 모든 곳에 있어야 한다는 것이고, 다른 하나는 최고의 고객들이 브랜드를 발견할 수 있는 채널에만 집중하라는 것입니다. 후자를 권합니다.

최고 충성 고객의 페르소나를 구축합니다. 가장 많이 또 반복적으로 구매를 하며 데이터베이스에서 가장 충성스러운 고객으로 여겨지는 고가치 고객들을 살펴봐야 합니다. 이러한 고객들의 공통점은 무엇일까요? 발견된 특성을 기반으로 자사 브랜드를 발견해주길 원하는 이상적인 고객상을 구축합니다.

그리고 그 고객들을 찾아봅니다. 페르소나(Persona)를 보유하고 있으면 인지 캠페인에서 중요한 요소에만 집중할 수 있습니다. 이 고객들이 가장 많은 시간을 보내고 가장 많이 구매하는 채널은 어디인지를 파악하여, 그 채널에서 상위 퍼널 노력에 집중합니다. 페르소나의 행동을 모니터링해야 한다는 사실을 기억하십시오. 고객이 선호하는 채널은 빠르게 변할 수 있기 때문에 적절하게 캠페인을 조정해 나가야 합니다.

3. 브랜드 옹호자 찾기

Nielsen의 Global Trust in Advertising 설문조사에 따르면, 92%의 소비자들은 광고보다 친구나 사랑하는 사람의 말을 더 신뢰하는 것으로 나타났습니다.

브랜드 인지를 위한 유료 매체 전략과 입소문이 결합되면, 소비자가 브랜드를 찾아서 기억하는 완벽한 시나리오가 구축됩니다. 인터넷에서 브랜드에 대한 긍정적인 대화를 시작할 수 있는 간단한 방법들이 존재합니다.

가장 행복한 고객을 만나봐야 합니다. SNS 덕분에, 자신의 팔로워들에게 우리 브랜드를 추천하고 있는 사람들을 쉽게 찾을 수 있습니다. 소셜 채널 전반에서 브랜드에 대해 어떤 대화가 오가는지 추적을 하는 SNS 툴을 사용하십시오. 행복한 고객을 발견하면, 이 고객과 관계를 구축합니다. 이 고객의 목소리를 사용 경험담으로 사용하십시오. (물론 허락을 받고 말입니다.)

올바른 인플루언서를 활용합니다. SNS 인플루언서와 파트너십을 구축하는 것을 고려해야 합니다. 그러나 아무 인플루언서나 되는 것은 아닙니다. 마이크로 인플루언서가 대세입니다. 인플루언서 마케팅은 팔로워가 수백만 명이 되는 대변인을 찾는 것이 아니라, 새로운 고객들과 공감대를 형성하는데 도움을 줄 수 있는 개성있는 인물을 찾아내는 것이 중요합니다.





크리테오로 인지도를 향상하십시오.

브랜드에 대해서는 아직 모르지만 브랜드의 제품에 관심을 가질 확률이 가장 높은 고객들에게 도달하십시오.

Criteo.com에서 시작하기

