The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication (IIBC)
Vol. 24, No. 5, pp.169-176, Oct. 31, 2024. pISSN 2289-0238, eISSN 2289-0246

https://doi.org/10.7236/JIIBC.2024.24.5.169
JIIBC 2024-5-24

AI기반 K-Food의 디지털 마케팅 전략 사례연구: 비건푸드의 북미시장 진출을 위한 SEO와 페르소나 설정을 중심으로

Case Study on the Digital Marketing Strategy of AI-Based K-Food: Focusing on the Setting of SEO and Persona to enter the North American Market with Vegan Food

이채아[*], 이지나[**], 안다진[***], 이한진[****]

Chae-Ah Lee[*], Jeana Lee[**], Da-Jeen Ahn[***], Han-Jin Lee[****]

요 약 K-Food는 한류 드라마, 영화, K-pop에 힘입어 세계적으로 인기를 끌고 있는데, 이를 경험소비로 전환하기 위한 디지털 마케팅이 중요하다. 이에 본 연구는 CES 수상 K푸드 브랜드(BioCGJ)의 실제 사례로 디지털 마케팅 전략을 제안하고자 한다. 먼저 북미시장 진출을 목표로 24년 Google 검색 기준 Bloomberg, VegNews 등 비건푸드 관련 영향력 매체를 탐색 후 주요 452건 게시물을 API로 크롤링 후 분석하였다. 이를 통해 "vegan"과 관련 높은 organic, sustainable, plant-based, diet, keto와 같은 고관여 키워드를 추출했다. 나아가 타겟팅용 세부지역을 분석한 결과, 미서부 해안지역 Portland, Eureka 도시 등을 중심으로 효과성을 극대화할 수 있음을 제시했다. 추가로 소비자 페르소나를 설계하여 효과적인 마케팅 전략을 제안하는 등 한국 식문화의 해외진출 성공사례 구축과 실무적 시사점을 도출하였다.

Abstract The global rise in popularity of Korean culture presents a opportunity to promote K-Food. This study explores the digital marketing strategy for a CES award-winning K-Food brand, aiming to translate this cultural interest into tangible consumer experiences. First, we searched for influential media(Bloomberg and VegNews) related to vegan food, based on Google in 2024, then analyzed 452 posts using API. Through this, we extracted high-engagement keywords related to "vegan," such as organic, sustainable, plant-based, diet, and keto. As a result of analyzing detailed region for targeting, we suggested that effectiveness could be maximized by focusing on cities on the west coast of the US. Through this research, we develop target consumer personas and propose effective marketing strategies.

Key Words : Optimization, Google Trends, Vegan, Fermented Foods, AI-powered Marketing, Persona

[*]준회원(학생회원), 한동대학교 경영경제학부
[**]준회원(학생회원), 한동대학교 ICT창업학부
[***]준회원(학생회원), 한동대학교 콘텐츠융합디자인학부
[****]정회원(교신저자), 한동대학교 창의융합교육원
접수일자 2024년 7월 29일, 수정완료 2024년 9월 3일
게재확정일자 2024년 10월 4일

Received: 29 July, 2024 / Revised: 3 September, 2024 / Accepted: 4 October, 2024
[*]Corresponding Author: discovery@handong.ac.kr
School of Creative Convergence Education, Handong Global University, Korea

Ⅰ. 서 론

김밥, 떡볶이, 김치, 비빔밥, 만두, K치킨, 약과 등 전 세계인의 입맛을 사로잡은 K푸드의 인기가 심상치 않다. 한국의 음식, 즉 K-Food는 그 깊은 맛과 건강한 이미지로 인해 지속적으로 사랑받아 왔었다. 특히, 2010년대 후반부터 한국 드라마와 영화, K-Pop 등의 영향으로 한국식문화에 대한 관심이 급격히 증가하면서 K푸드의 글로벌 시장진출은 더욱 가속화 중이다[1]. 농림축산식품부에 따르면 K-Food 수출액은 올해 2023년보다 1.2% 증가한 104억 8000만 달러를 기록했다[2]. 그러나 이러한 관심을 지속적으로 유지하고, 나아가 실제 소비로 연결시키기 위해서는 체계적이고 전략적인 디지털 마케팅이 필요하다. 디지털 마케팅은 전통적인 마케팅 방식과 달리, 소셜미디어(SNS), 검색엔진최적화(SEO), 콘텐츠마케팅(CM) 등을 활용하여 보다 효율적으로 타겟 소비자에게 접근할 수 있는 장점이 있다[3]. 따라서, K푸드의 경험소비 기반 글로벌 시장진출을 위해서는 디지털 마케팅의 중요성을 인식하고 이를 적극 활용할 필요가 있다.

K-Food의 글로벌 디지털 마케팅 전략을 구체화하기 위해 식품브랜드 기업을 실제사례로 분석할 것이다. BioCGJ(광진기업)는 전통적인 한식을 현대적인 방식으로 재해석하여 건강한 식문화를 전파하고자 하는 브랜드다[4]. 청국장은 발효된 콩으로 만들어진 한국의 전통음식으로, 높은 영양가와 건강상 이점이 잘 알려져 있다. 그러나, 특유의 향과 맛 때문에 한국 외 다른 나라에서는 다소 낯설게 느껴질 수 있다. 따라서 BioCGJ는 건강한 청국장의 장점을 부각시키고, 이를 해외 소비자들에게 현지화하여 친숙하게 소개하려 한다.

한편 서구권 국가들에서도 비건, 유기농, 그리고 발효식품에 대한 관심이 급증하고 있다. 특히 2023년 미국의 비건 시장규모가 약 32억 7000만 달러에 달하여, 세계 비건 인구의 약 35%를 차지하여 최대 규모를 자랑한다[5]. 글로벌 시장조사 기관에 따르면, 미국 시장은 2030년까지 2배 이상의 성장을 이룰 것으로 전망하였다[6]. 이러한 트렌드는 K푸드에게 큰 기회가 될 수 있다. Google Trends와 같은 AI 도구를 활용하여 소비자들의 관심 키워드를 분석하고, 이를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략을 수립함으로써, BioCGJ는 미국 시장에서 성공적으로 자리잡을 수 있을 것이다. 따라서 해외 마케팅은 BioCGJ와 같은 K푸드 스타트업과 브랜드의 성장과 글로벌 시장에서의 경쟁력 강화를 위해 필수적인 요소이다.

이에 본 연구에서는 K-Food의 글로벌 디지털 마케팅 필요성과 BioCGJ의 해외 마케팅 전략을 구체적으로 살펴보고, Google Trends를 활용한 키워드 및 지역분석을 통해 효과적인 마케팅 전략을 제안하고자 한다. 이를 통해, K푸드 브랜드의 성공적인 해외 진출과 글로벌 인지도 향상에 기여하고자 한다.

Ⅱ. 본 론

1. 주요 키워드 도출

본 연구에서는 해외 마케팅을 위한 구체적인 타겟팅을 목적으로, 먼저 해외에서 자주 사용하는 비건 관련 키워드를 선정하고 이를 활용하여 주요 지역을 선정하고 페르소나를 설계하고자 하였다. 키워드를 선정하기 위해 1차로 2024년 5월 1일~5일 Google 관련 검색기준 상위 평균 10곳의 웹사이트 Bloomberg, VegNews 등 영향력 있는 매체를 탐색하였다. 그 후 매체에서 주1회 이상 정기적으로 환경과 비건 라이프스타일, 지속가능성에 대한 최신 정보를 제공하는지, 소비자 및 업계 전문가들이 신뢰할 수 있는 정보를 인용하는지 조사하여 최종 4곳을 선정했다. 각 매체를 소개하자면 다음과 같다.

먼저 50만 이상 구독가구를 보유한 Bloomberg는 1981년 설립된 전 세계적인 미디어다[7]. 글로벌 비즈니스 및 금융, 미디어, 주식 시장, 경제 동향, 기업 소식 등에 대한 다양한 분석과 보도를 제공하는 대표적인 뉴스 매체이다. 또한 VegNews는 2000년 미국 LA에서 개간하여 매달 수백만의 독자를 보유한 세계에서 가장 큰 비건 미디어 브랜드이다[8]. 비건 및 베지테리언 라이프스타일을 촉진하는 잡지로, 친환경 레시피, 식품정보, 환경보호, 동물권리 등에 대한 다양한 기사를 제공한다.

한편 Greener Ideal은 환경에 대한 정보와 친환경 생활 방법을 제공하는 온라인 플랫폼이며, 재생 에너지, 지속가능한 소비, 환경보호 활동 등에 대한 내용을 제공하고 있다[9]. 끝으로 PETA(People for the Ethical Treatment of Animals)는 1980년 3월에 설립된 세계 최대의 동물권 단체로, 동물학대 반대와 동물실험 중단 등 동물의 권리증진을 위해 노력한다. 전세계적으로 약 900만 명 이상의 활동가들을 보유하고 있다[10].

키워드를 추출하는 과정에서 가장 기본적인 키워드인 'vegan'을 각 매체별로 검색하였다. 그 후, 각 매체에서 연관도가 높은 순으로 검색 결과를 정렬하였다. 먼저 가장 많은 데이터를 보유한 Bloomberg에서 2023년 1월

부터 12월까지 452건의 관련 기사의 내용을 API로 자동 스크랩한 후, ChatGPT를 이용하여 비건과 연관된 키워드를 기간 내 내림차순으로 추출하도록 하였다. 이를 통해 "vegan", "organic", "sustainable", "plant-based", “diet”와 같은 키워드가 상위 5개를 차지(약 34%)하며 반복적으로 언급되는 점을 확인할 수 있었다. 각 기사의 내용을 기반으로, 챗GPT 최신버전에게 유사한 단어를 라벨링 하도록 학습시켜, 비건 관련 키워드를 도출하도록 하여 상위 20개(약 68%)의 주요 키워드를 선정하였다. 이 과정에서 선정된 키워드는 다음과 같다:

[vegan, vegetable, organic, fermented, diet, keto, sustainable, whole foods, fermented foods, probiotics, sustainability, environmentalism, plant-based, animal rights, nutrition, WFPB (Whole Foods, Plant-Based diet), egg-free, vegan lifestyle, health concerns, protein rich]

해당 키워드는 각 매체에서 빈번히 언급된 주제들로, 비건 트렌드와 관련된 다양한 측면을 포괄하고 있다. 예를 들어 "vegan"은 비건 생활방식을 나타내는 대표적인 키워드로, 전 세계적으로 비건 트렌드의 중심에 있는 주제이다. "organic"과 "sustainable"은 지속가능한 농업과 환경보호와 관련된 키워드로, 건강하고 친환경적인 소비자층에게 큰 관심을 받고 있다. "fermented"는 발효식품의 인기를 반영하며, "diet"는 식단조절 및 비건 다이어트와 관련된 다양한 정보를 포함하고 있다.

아울러 VegNews와 Greener Ideal, PETA와 같은 비건 전문매체에서는 "plant based", "animal rights", "nutrition"과 같은 키워드를 중요하게 다루고 있었다. 이는 비건 라이프스타일을 지지하는 소비자들에게 중요한 가치와 정보를 제공하며, 비건 시장에서의 트렌드와 방향성을 제시한다. 이러한 주요 키워드들을 활용하여, 본 연구에서는 비건 시장에서의 마케팅 전략을 수립하고, 목표고객의 페르소나를 구체화할 수 있는 기초 데이터를 마련하였다.

2. SEO 툴을 활용한 키워드 분석 및 선정

도출된 키워드들을 분석하기 위해 SEO(검색엔진최적화) 도구인 ‘MOZ Keyword Explorer(MKE)’ 를 활용하였다. 이는 시장에서 가장 널리 사용되는 SEO도구 중 하나로, 키워드 조사와 백링크 분석, 경쟁사 현황 등 강력한 기능을 제공한다[11]. 주요 경쟁사인 ‘SEMrush’나 ‘Ahrefs’에 비해 사용자 친화적인 인터페이스를 제공하며, 데이터 시각화 분석이 용이하다는 평가를 받아 본 연구에서는 MOZ(그림 1)를 활용 분석하고자 했다[12].

특히, MOZ에서 제공하는 다양한 서비스 중, ‘Keyword Explorer’ 기능을 주로 활용하였다. 이 기능은 특정 키워드의 우선순위(Priority), 월간 검색량(Monthly Volume), 키워드 난이도(Difficulty), 클릭률 예측(Organic CTR(%)), 파생어 및 연관어(Keyword Suggestions), 및 SERP(검색엔진 결과페이지) 분석 등에 대한 정보를 제공한다. 이 중 Priority 수치를 기준으로 20개의 키워드를 순위별로 분류하여 총 3군(Tier)으로 나누었다. 각 군(Tier) 마다 구글 트렌드에서 일정 기간 내 비교분석을 통해 지역선정 과정을 진행하였다.

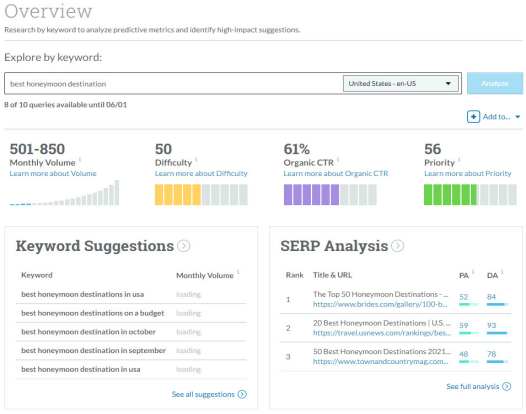

그림 1. MOZ를 활용한 주요 키워드 분석
Fig. 1. Main Keyword Analysis with MOZ

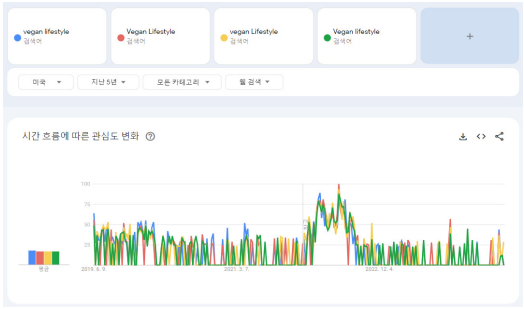

그림 2. 구글 트렌드 기반 ‘대문자-소문자 구분’ 키워드 분석
Fig. 2. Analysis of ‘Uppercase-lowercase sensitive’ Keywords based on Google Trends

3. Google Trends를 활용한 지역 선정

본 연구에서는 총 20개의 키워드로 5년 간 미국을 대상으로 구글트렌드를 통해 검색량과 세부지역(하위지역 및 대도시) 정보를 분석했다. 자세한 정리는 그림 2, 그림 3과 같다. 각 키워드별로 대소문자 구분과 띄어쓰기

를 고려한 결과, 대소문자 구분에는 미미한 차이를 보였으므로 소문자로 통일하였다. 두 단어가 포함된 경우 띄어쓰기를 포함한 단어가 가장 높은 검색률을 보였다.

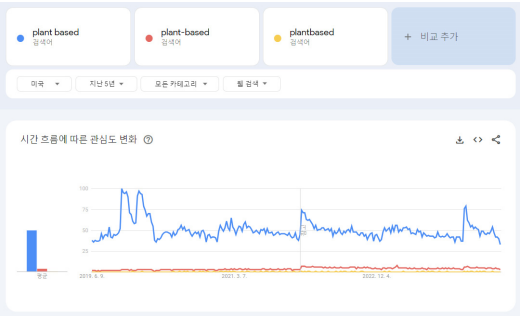

그림 3. 구글 트렌드 기반 '띄어쓰기 구분' 키워드 분석
Fig. 3. Analysis of 'Spacing-separation' Keywords based on Google Trends

표 1. 1군(Tier) 키워드 하위지역(State) 분석
Table 1. Tier 1 Keyword Sub-Region (State) Analysis

1군(Tier, 5)					
키워드	vegan	vegetable	organic	fermented	diet
하위지역 (1~5순위)	Washing-ton DC (이하 W. DC) Oregon Washing-ton Hawaii California	Vermont West_Virginia Main New_Hampshire Connecticut	Vermont NewYork_City(NYC) W. DC Oregon California	Vermont Alaska Oregon W. DC Montana	Idaho West_Virginia Mississippi Arkansas Vermont
군별 하위지역 비교분석 (1~5순위)	W. DC Nevada Oregon California Hawaii	West Virginia Indiana Kansas Kentucky Connecticut	Vermont NYC California W. DC Massach-usetts	Alaska W. DC Oregon Hawaii California	Mississippi West_Virginia North_Dakota South_Dakota Arkansas
우선순위 (1~5순위)	1. Washington DC (4회, 서부) / 2. California(CA) (3회, 서부) 3. West Virginia(WV) (2회, 동부) / 4. Oregon(OR) (2회, 서부) 5. Hawaii(HI) (2회)				

먼저 표 1, 그림 4와 같이 주(State) 기준 하위지역 분석결과를 살펴보고자 한다. 1군(Tier) 키워드(vegan, vegetable, organic, fermented, diet) 분석결과, Washington D.C., Vermont, Idaho가 1순위 지역으로 나타났다. 단어군별 분석에서도 Washington D.C., West Virginia, Vermont, Alaska, Mississippi가 높은 검색량을 보였다.

2군(Tier) 키워드(sustainable, whole foods, fermented foods, probiotics, sustainability) 분석에서는 Washington D.C., Wyoming, Florida가 1순위였으며, 군별로는 Vermont, Massachusetts, Alaska, West Virginia가 높은 검색량을 기록했다.

3군(Tier) 키워드(environmentalism, plant based, animal rights, nutrition, WFPB, egg-free, meatless, vegan lifestyle, health concerns, protein rich)에서는 Washington D.C., Wyoming, Florida, Colorado, Vermont, Kansas가 1순위였고, 군별로는 Vermont, Massachusetts, Alaska, West Virginia, Colorado, Connecticut, Kansas, California가 높은 검색량을 보였다.

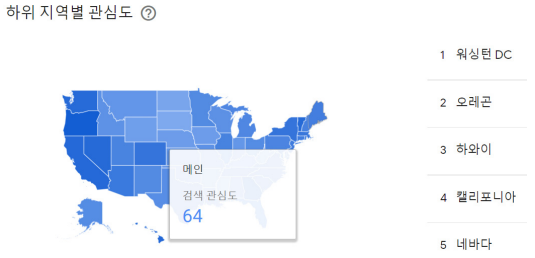

그림 4. 구글 트렌드 기반 '지역별/도시별' 키워드 분석
Fig. 4. 'Region/City' Keyword Analysis on Google Trends

다음으로 1군 키워드의 '대도시' 분석에서는 Portland OR, Honolulu HI, Harrisburg-Lancaster-Lebanon-York PA, Juneau AK, Springfield MO가 1순위로 나타났다. 군별 분석에서도유사한 지역들이 높은 검색량을 보였다.

2군 키워드에서는 Lafayette IN, Boston MA-Manchester NH, Bangor ME, Greenwood-Greenville MS, Butte-Bozeman MT가 1순위였고, 군별로는 Lafayette IN, San Francisco-Oakland-San Jose CA, Presque Isle ME, Alpena MI가 높은 검색량을 보였다.

3군 키워드에서도 2군 키워드 상위 5곳과 같은 지역이 1순위로 나타났고, 군별로는 Lafayette IN, San Francisco-Oakland-San Jose CA, Presque Isle ME, Alpena MI, Meridian MS, Helena MT, Victoria TX, Wichita Falls TX & Lawton OK가 높은 검색량을 보였다.

결론적으로 미국 동서부 해안지역 도시의 관심도가 가장 높았다. 세부적으로 타겟팅을 위해 대도시 지역을 중심으로 종합분석한 결과, Washington D.C. 주를 메인 타겟으로 선정하였고, 서브타겟으로는 Oregon(OR) 주의 Portland 도시, California(CA) 주의 Eureka 도시, Vermont(VT) 주의 Burlington Plattsburgh 도시, 그리고 Indiana(IN) 주의 Lafayette 도시를 선정하였다.

4. 맞춤형 전략 구상을 위한 시장세분화

본 연구에서는 페르소나 제작에 앞서 영향력 매체 기반 키워드 선정, 구글 트렌드를 활용한 지역 탐색, SEO 툴을 활용한 키워드 분석을 진행하였다. 선행 분석을 활용하여 타겟 대상에 걸맞는 페르소나를 설계하고 그 세부과정에 대하여 밝히고자 한다.

체계적으로 도출한 위 결과를 기반으로 하여, 비건음식을 섭취하는 인물의 특성을 이해하기 위해 선행연구 기반 사용자를 크게 5개의 상위 세그먼트(Segment)로 분류하였다. 각 세그먼트에 들어가는 세부정보는 기존연구에 기반한 정보를 바탕으로 설정하였으며, 편익은 비건 소비자들의 다양한 기준을 반영하여 선정되었다[14]. 선정한 편익 기준은 순서대로 동물권 추구, 건강 추구, 환경보호 추구, 트렌드 추구, 종교적 가치 추구이다.

먼저 동물권을 중요시하는 소비자들은 비건을 선택하는 주된 이유 중 하나가 동물복지와 권리보호이다. 만 18-24세 여성들이 동물복지에 대한 지지가 가장 높아 이를 기반으로 선정하였다[15]. 건강을 위해 채식을 선택하는 소비자들은 자신의 신체적 건강을 개선하고 유지하려는 동기가 강하다. 만 25-34세 연령대가 가장 건강에 관심이 많아 이를 기반으로 선정하였다[16].

또한 환경보호를 위해 채식을 선택하는 소비자들은 지속가능성을 중요시한다. 이러한 개인적인 노력의 실천이 비건이 되고, 비건식을 지속적으로 실천하는 주요동기로 확인된 바 있으므로 이를 기반으로 선정하였다[17]. 한편 트렌드와 소셜미디어의 사용이 높아 채식을 시도하는 소비자들은 또래집단과 인플루언서의 영향을 많이 받는다. Instagram, TikTok 등의 소셜미디어를 사용하는 주연령층이 18-29세임을 고려하여 이를 기반으로 선정하였다[18]. 종교적인 이유로 채식을 선택하는 소비자들은 특정 교리나 관습을 따르기 위해 진행한다. 이들 연령층은 다양하기 때문에 10-50대로 선정하였다.

5. 주요 페르소나 도출과 특징 기술

본 연구에서는 각 세그먼트의 차이를 명확히 이해하고, 보다 쉽게 마케팅에 적용하기 위해 2024년 6월 1~10일 간 디지털 마케팅 전문가 3인의 인터뷰 자문을 받았다. 그 결과 적용 방법론의 효과성을 위해 동물권 추구, 건강 추구, 환경보호 추구의 최종 3개의 세그먼트를 선정하여 페르소나를 제작하였다. 이 5개의 세그먼트 중 3개를 선정한 이유는 다음과 같은데, 첫째로 K-Food의 주요 타겟 소비자층을 집중적으로 공략하기 위해서다. 아울러 각 페르소나가 대표하는 가치관이 K-Food의 브랜드 이미지와 일치하여 전략수립이 용이하기 때문이다. 이에 전략 상 디지털 가용자원을 효율적으로 배분하여 마케팅 효과를 극대화하는 것이 가능하기에 우선순위를 잡을 수 있었다. 그 중에서도 가장 핵심적으로 선정된 것은 동물권 추구 성향 페르소나로 그 주요 특징은 다음과 같다.

최근 5년 내 전 세계 기준 구글 트렌드 검색결과 동물권을 중요시하는 그룹은 18-24세 여성으로 구성되었다. 이들은 지속가능성과 윤리적 소비를 중요시하며, 식품 선택 시 동물복지 인증 제품을 선호한다[20]. 이러한 특성을 반영하여 온라인 쇼핑몰에서 관련 인증 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 카테고리를 분류하고 부가 정보를 제공하여 구매결정을 돕는 것이 유효할 것이다. 비건푸드 브랜드는 이들에게 동물복지 인증 제품을 중심으로 한 콘텐츠 마케팅과 소셜미디어 마케팅을 통해 접근할 수 있다. 특히, 인플루언서 마케팅을 통해 동물권에 대한 강한 메시지를 전달하고, 지속적인 콘텐츠 업로드로 브랜드 인지도를 높이는 전략을 사용할 수 있다.

이러한 구조적인 접근법은 고객의 기호와 취향을 분석하여, 서비스 이용기간과 만족도를 향상시키는 데 기여한다[19]. 또한, 본 연구에서 도출된 3가지 페르소나에 맞춰 타겟층을 설정하고 제품을 홍보함으로써, 비건푸드 브랜드는 매우 구체적이고 효과적인 비즈니스 마케팅 전략을 구사할 수 있을 것이다. 즉, 각 페르소나에 맞춘 마케팅 메시지를 전달함으로써, 소비자들은 자신과 관련된 제품임을 인식할 수 있게 된다. 이는 궁극적으로 친환경 제품에 대한 관심과 호감으로 이어질 것이다.

III. 결 론

1. 방법의 효과성 평가

이번 연구를 통해 K푸드의 디지털 해외 마케팅에 Google Trends를 활용한 전략이 매우 효과적임을 확인할 수 있었다. 구글트렌드는 특정 키워드와 지역에 대한

소비자 관심도를 실시간으로 분석할 수 있는 도구로, 이를 통해 연구대상인 BioCGJ 브랜드는 타겟 시장에서의 추세를 파악하고 보다 정교한 마케팅 전략을 수립할 수 있었다. 특히, 미국 시장을 겨냥한 인플루언서 마케팅과 숏폼 콘텐츠 제작에 있어서, AI 기반 도구를 통해 도출된 키워드는 큰 클릭전환율을 이끌어 낼 것으로 기대한다[20]. 이로써 BioCGJ 브랜드는 한류와 청국장의 건강한 이미지를 효과적으로 전달하며, 미국 소비자들에게 친숙하게 다가갈 수 있었다.

또한 모든 타겟을 대상으로 마케팅을 펼치는 것은 현실적으로 불가능하기에, 선택과 집중 측면에서 트렌드 분석도구의 활용은 큰 의의가 있다. 구글트렌드를 통해 도출된 특정 지역과 키워드에 집중함으로써, 한류 및 푸드테크에 있어 마케팅 비용과 인력을 효율화하고, 타겟 시장에서의 반응을 극대화할 수 있을 것이다[21].

2. 구체적인 타겟 페르소나의 효과

연구에서 도출된 페르소나에 맞춰 타겟층을 설정하고 제품을 홍보함으로써, BioCGJ 브랜드는 매우 구체적이고 효과적인 비즈니스 마케팅을 구사할 수 있다.

각 페르소나에 맞춘 마케팅 메시지를 전달함으로써 소비자들은 자신과 관련된 고관여 제품임을 인식하게 되었다. 자연스럽게 이는 제품에 대한 관심과 호감, 행동으로 이어질 가능성이 높다. 또한 인플루언서 마케팅과 숏폼 콘텐츠 마케팅을 통해 각 페르소나가 주로 활동하는 플랫폼에서 직접적인 소통이 가능해졌다[22]. 이는 소비자 참여도를 높이고, 브랜드에 대한 충성도를 강화하는 데 큰 역할을 할 것이다. 마지막으로 타겟 페르소나를 기반으로 한 마케팅 전략을 수립함으로써, 마케팅 자원을 효율적으로 배분할 수 있게 된다. 비용을 최적화하여 효과적인 채널에 집중함으로써 ROI(Return on Investment)를 극대화할 것이다.

3. 최종 마케팅 믹스 전략과 시사점

결론적으로 K푸드의 주요 사례인 BioCGJ 브랜드가 진행한 마케팅 3단계 전략은 표 2와 같다.

표 2. K푸드의 글로벌 디지털 마케팅 전략 제안
Table 2. Proposal for K-Food Global Digital Marketing

전략	세부 내용
인플루언서 마케팅	미국 내 영향력 있는 비건 인플루언서들과 협력하여 청국장의 건강상 이점과 독특한 맛을 소개하는 콘텐츠 제작
숏폼 콘텐츠 마케팅	다양한 청국장 레시피와 제품 활용법을 담은 숏폼 콘텐츠를 제작하여 소셜미디어 플랫폼에 게시. Google Trend에서 분석한 인기 키워드를 활용하여 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 콘텐츠를 제공
키워드 최적화	SEO 전략을 통해 BioCGJ의 광고 콘텐츠와 전략을 최적화. Google Trend에서 도출된 키워드들을 활용하여 검색 엔진에서 상위에 노출 등

이러한 마케팅 전략들은 BioCGJ의 제품에 대한 소비자 인식을 점진적으로 향상시킬 것이다. 이는 향후 글로벌 시장으로의 확장을 위한 중요한 발판이 될 것으로 기대한다. 본 연구를 통해 K-Food의 글로벌 마케팅에 있어 트렌드 분석도구의 유용성을 다시 한번 확인할 수 있었으며, BioCGJ의 사례는 다른 K푸드 브랜드들이 글로벌 시장에서 성공하기 위한 유용한 모범사례가 될 것이다. 앞으로도 지속적인 데이터 분석과 전략적 접근을 통해 한국 식문화의 세계화에 기여할 수 있기를 기대한다.

4. 연구의 한계 및 후속연구 제언

첫째, 웹 크롤링을 통해 키워드를 추출하는 과정에서 더 많은 매체를 탐색하고 결정하지 못한 한계가 있다. 블룸버그 외에도 비건 관련 키워드 탐색은 역동적으로 변하는 시장상황 속 대중의 심리를 읽어내는 고도의 작업이다. 이에 시공간적으로 좀 더 폭넓게 다양한 방법을 검토하여 데이터를 수집한다면, 유효한 키워드를 추출해나가는데 정확성과 신뢰성을 높일 수 있다[23].

둘째, Google Trends를 사용하여 지역을 선정하는 과정에서 각 키워드가 겹치는 지역이 거의 없었다. 특정 키워드에 대한 관심지역이 서로 다르기 때문에, 하나의 키워드만으로 마케팅 전략을 수립하는 데 어려움이 있었다. 실제로 최대 4회 정도의 겹침이 있었으나, 이는 실제 마케팅 시 충분히 유효한 결과를 도출하기에는 부족하다.

마지막으로 인기검색 데이터를 분ㅇ석하는 과정에서 기간 설정이나 검색 카테고리의 제한도 한계로 작용했다. 구글트렌드는 다양한 기간과 카테고리를 설정할 수 있지만, 특정 키워드에 대한 장기적인 트렌드를 파악하는 데는 한계가 있다. 예를 들어, '지난 5년' 기간으로 설정했을 때, 최근 1년 동안의 급격한 트렌드 변화를 놓칠 수 있다. 또한, 특정 카테고리 내에서만 키워드의 인기도를 분석하기 때문에, 카테고리 간의 상호작용이나 종합적인 트렌드를 파악하는 데 어려움이 있었다.

이러한 한계에도 불구하고, 본 연구는 디지털 트렌드 분석도구를 활용한 키워드 및 지역분석이 마케팅 전략 수립에 실질적인 도움을 줄 수 있음을 보여주었다. 향후 연구에서는 보다 정교한 툴을 활용한 데이터 수집 및 분

석을 통해 이러한 한계를 보완하고, 더욱 신뢰성 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 특히, 전문적인 웹 크롤링 툴을 사용하여 데이터를 보다 정확하게 수집하고, 다양한 기간 설정과 카테고리 분석을 통해 종합적인 트렌드를 파악함으로써, 마케팅 전략수립에 있어 더욱 포괄적이고 정밀한 접근이 가능할 것이다.

References

[1] Hwang, I. S., Kim, B., & Ahn, S. A., "Economic Ripple of Korean Wave (Hallyu): Impacts of the Satisfaction of Korean Popular Music among Chinese College Students on the Purchase Intention for Korean Culture Products," Journal of Korea Contents Association, Vol. 14, No. 1, pp. 140-150, 2014. https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.01.140

[2] Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, "K-Food exports are expected to exceed $10 billion, the highest performance ever," Food Industry Policy Director, Agricultural and Food Export Promotion Division, 2023. www.joongang.co.kr/article/25209568

[3] Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C., "The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms," Journal of Marketing Management, Vol. 22, No. 2, pp. 102-117, 2012. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.682846

[4] Green Queen Media, "CES 2023: Top 3 Foodtech Trends that will shape the Future of Food," 2023 January 9. www.greenqueen.com.hk/ces-2023-top-3-foodtech

[5] Grand View Research, "Vegan food Market Size, Share and Trends Report," 2030. Grand View Research, 2023. www.grandviewresearch.com/industry-analysis/

[6] Forrester Research, "Vegan Food Market Size and Manufacturers", 2022. www.precedenceresearch.com/vegan-food-market

[7] Dominic Ponsford, "How Bloomberg Media got to 500,000 Subscribers, and how it Plans to Reach a Million", Bloomberg, 2023. https://pressgazette.co.uk/paywalls

[8] VegNews, "Our Story," 2024. https://vegnews.com/ourstory

[9] Greener Ideal, "Media Introduction," 2024, https://greenerideal.com/about-us/

[10] PETA, "About PETA," 2024. www.peta.org/about-peta/

[11] Faster Capita, "ahrefs 대 MOZ 웹사이트에 적합한 SEO 도구", 2024. https://fastercapital.com

[12] Top10 SEO Software, "MOZ Review 2024," 2024. https://top10seosoftware.com/reviews

[13] Google Trends, 2024, https://trends.google.co.kr/trends

[14] The Vegan Society, "Why go Vegan?", 2022, www.vegansociety.com/go-vegan/why-go-vegan

[15] F. Carnovale, J. Xiao, B. Shi, D. Arney, K. Descovich, and C. J. C. Phillips, "Gender and Age Effects on Public Attitudes to, and Knowledge of, Animal Welfare in China," Animals (Basel), Vol. 12, No. 11, 1367, 2022. https://doi.org/10.3390/ani12111367

[16] B. McDonough, "Medical Report: Which age group is the most conscious of healthy food choices?" KYW Newsradio, Aug. 26, 2022. www.kywnewsradio.com

[17] J. Simons, C. Vierboom, J. Klink-Lehmann, I. Härlen, and M. Hartmann., "Vegetarianism/Veganism: A Way to Feel Good," Sustainability, Vol. 13, No. 7, 3618, 2021. https://doi.org/10.3390/su13073618

[18] J. Gottfried, "Americans' Social Media Use: YouTube and Facebook are by far the most used online platforms among U.S. adults; TikTok's user base has grown since 2021," Pew Research Center, Jan. 31, 2024. www.pewresearch.org.

[19] Lee, H., Kwon, S., & Min, D., "The Empirical Research on the User Satisfaction of Mobile Grocery Shopping Customer Journey," Journal of Information Technology Applications and Management, Vol. 28, No. 4, pp. 59-78, 2021. https://doi.org/10.21219/JITAM.2021.28.4.059

[20] Park, S.-H., Lee, Y.-E., & Lee, H.-J., "Research on Enhancing Customer Experience through AI-Supported Review Generation," The Transactions of The Korean Institute of Electrical Engineers. Vol. 73, No. 2, pp. 334-342. 2024. https://doi.org/10.5370/kiee.2024.73.2.334

[21] Lee, K. H., Lee, J.-H., Kim, J.-J., & Kim, Y.-G., "Relation between Regression-based Food Additives and Carcinogenesis using Big Data Analysis," The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol. 181 No. 1, pp. 203-210, 2018. https://doi.org/10.7236/JIIBC.2018.18.1.203

[22] D.-H. Park, J.-H. Yu, & H.-Y. Yoo, "The Case Study on Development of Segmentation and Data-driven Persona Based on OTT Service Usage Logs: Focusing on Netflix," Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 25, No. 3, pp. 312-325, 2024. https://doi.org/10.5762/KAIS.2024.25.3.312

[23] M.-G. Kim, YC. Jung "High-Quality Keyword Refinement Techniques Considering the Domain Attributes of Keywords," The Journal of Korean Institute of Information Technology, Vol. 22, No. 9, pp.23-33, 2024. https://doi.org/10.14801/jkiit.2024.22.9.23

저 자 소 개

이 채 아(준회원)

- 한동대학교 경영경제학부
  경영학 및 ICT융합 이중전공
- 경력
  현 BioCGJ(광진기업) 마케팅 인턴
  IPACT 학술대회 우수논문상 수상
  HGU 토론학회 베네딕트 임원단 역임
- 주관심분야 : 디지털마케팅, UX/UI

이 지 나(준회원)

- 한동대학교 ICT창업학부
  ICT융합 및 경영학 이중전공
- 경력
  현 BioCGJ(광진기업) 마케팅 인턴
  IPACT 학술대회 우수논문상 수상
  HGU 메타버스학회 메타몽 학회장
- 주관심분야 : 디지털마케팅, CG

안 다 진(준회원)

- 한동대학교 콘텐츠융합디자인학부
  시각디자인 및 경영학 이중전공
- 경력
  현 BioCGJ(광진기업) 마케팅 인턴
  IPACT 학술대회 우수논문상 수상
  HGU 시각디자인학회 도트(DOT)
- 주관심분야 : 디지털마케팅, 디자인

이 한 진(정회원)

- 연세대학교 사회학 학사
  연세대학교 신문방송학 석사
  고려대학교 디지털경영학 박사
- 경력
  전 네이버 서비스기획실 매니저
  현 한동대학교 창의융합교육원 교수
- 주관심분야 : AI 리터러시, 미네르바