



인터넷 마케팅(1)

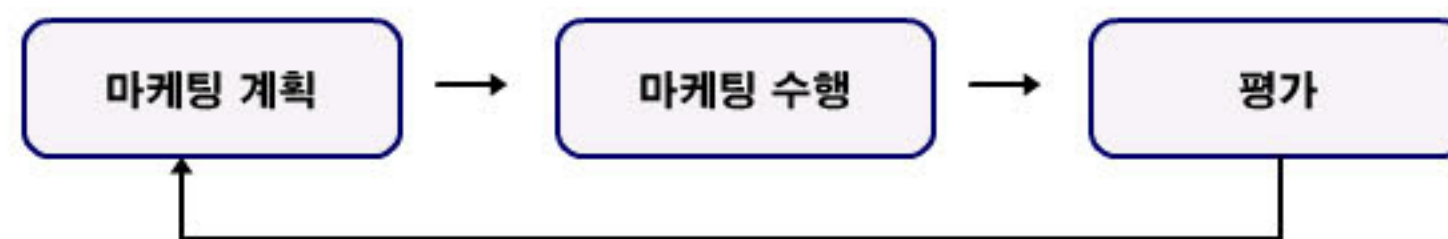
1	개요	1
2	인터넷 마케팅이란?	1
3	인터넷 마케팅의 과정	3
4	비즈니스 트렌드 십계명	3
5	인터넷 마케팅 유형	4
6	포춘 500대 기업의 인터넷 광고 비용	5
7	인터넷 마케팅의 미래상	6
8	리치 미디어	6
9	요점 정리	8

1. 개요

1 이해

인터넷으로 할 수 있는 많은 일들이 있다. 그 중에서 기업이 인터넷을 이용하여 가장 효율적으로 할 수 있는 분야는 마케팅일 것이다. 인터넷이 가지고 있는 특성 중 시간,공간의 제약이 없다는 것, 커뮤니케이션을 통한 상호 교류가 가능하다는 것, 누구나 쉽게 접할 수 있는 점 등을 전략적으로 활용한다면 인터넷은 마케팅의 수단 중에 가장 뛰어난 역할을 할 수 있을 것이다.

여러 가지 비즈니스를 성공적으로 수행하기 위해서는 반드시 마케팅 전략이 필요하다. 인터넷이 우리나라에 보급되고 정착된지 오랜 시간이 걸리지 않았지만 대부분의 기업들은 인터넷을 마케팅 전략 도구로써 잘 사용하고 있다.



2. 인터넷 마케팅이란?

1 마케팅의 일반적인 정의

마케팅이란 “개인과 집단이 제품과 가치를 타인들과 함께 창조하고 교환함으로써 그들의 1차적 욕구와 2차적 욕구를 획득하도록 하는 사회적, 관리적 과정” (Kotler & Amstrong)이다. 여기서 1차적 욕구(Needs)란 인간이 갖는 기본적인 욕구로서 의.식.주에 대한 물질적인 욕구이고, 2차적 욕구(Wants)는 문화나 개성에 의해서 차별화되는 욕구이다

2 인터넷 마케팅의 정의

“컴퓨터들이 네트워크로 연결된 인터넷상에서 개인이나 조직이 상호간 목적을 충족시키기 위해 마케팅 활동을 전개하는 것”

3 마케팅 전략 기획서 작성시 일반적 순서 사례

- ① 마케팅 환경 분석
 - 외적 환경
 - 내적 환경
- ② 마케팅 상황 분석
 - 시장 분석
 - 소비자 분석
 - 유통 분석
 - 가격 분석
 - 촉진 분석
 - 디자인 분석
- ③ 문제점 및 기회 발견
 - SWOT분석

순서는 기업의 특성(오프,온라인),
제품의 특성,상황적 특성에 따라
약간 형식이 달라질 수도 있다.

- ④ 마케팅 전략
 - 마케팅 목표(고객 점유율)
 - 고객 세분화
 - 세분 고객 분석
 - 세분 고객별 공략
 - 제품 전략
 - 가격 전략
 - 촉진 전략
 - 유통 전략
- ⑤ 커뮤니케이션 전략(오프라인상)
 - 광고 전략
 - 판촉 전략
 - 홍보 전략
 - 인적 판매
- ⑥ 연간 매출 계획
- ⑦ 마케팅 예산 계획
- ⑧ 연간 손익 계획

4 마케팅 패러다임의 변화

- 목표 : 시장 점유 -> 고객 점유
- 전략 : 대중 -> 개인
- 과정 : 거래 -> 관계
- 커뮤니케이션 : 일방향 -> 양방향

5 마케팅 도구로서의 웹

- 고객 정보 수집이 유용하다.
- 고객과 일대일의 상호 작용이 가능하다.
- 맞춤형 제품과 서비스가 가능하다.
- 적은 비용으로 높은 효율이 가능하다.

3. 인터넷 마케팅의 과정

고객 DB 구축

고객 세분화

독특한 제품과 서비스

독특한 디지털 프로모션

디지털 커뮤니케이션

디지털 영역의 확장

4. 비즈니스 트렌드 십계명

1. 적어도 3억 5천만명의 인터넷 사용자 중 1/4이 무선 인터넷을 사용할 것이다.
(At least one-fourth of the projected 350 million Internet users will use wireless devices for part of their Internet communications and business activities.)
2. 중국, 일본과 함께 유럽과 남아메리카의 인터넷 시장이 빠르게 성장함에 따라 영문 위주로 된 현재 웹 콘텐츠가 점점 더 글로벌화될 것이다.
(The nature of the content on the Web will become increasing global as companies in European and South American countries, along with China and Japan, will move to the Internet at a faster rate.)
3. 앞으로 3년간 인터넷으로 이루어지는 기업간 거래가 6조 달러를 넘어서면서 인터넷 전자상거래가 조정 단계에 접어들 것이다.
(E-commerce will reach staggering levels in the next three years with over \$6 trillion of business-to-business transactions being conducted over the Internet.)
4. 인터넷 기업가의 연령층이 급격히 낮아질 것이다.
(The age of the Internet entrepreneur will fall dramatically over the next five years as more teenagers start their own dot-com businesses.)
5. 인터넷으로 글로벌하게 비즈니스하기를 원하는 기업들은 다양한 언어로 웹 사이트를 구축해야 할 것이며, 문화적으로 중요한 콘텐츠를 제공해야 할 것이다.
(Companies that want to conduct global business via the Internet will be required to support Web sites in multiple languages and create culturally significant content.)

6. 비슷한 서비스를 제공하는 동종 사이트끼리의 경쟁이 극에 달할 것이다.

(Competition among affinity Web sites will become fierce as media companies attempt to attract interest groups such as women, men, teens, Hispanics, Asians, African-Americans, gays, lesbians, as well as individuals with specific economic or recreational interest.)

7. 멀티미디어 소스를 컴퓨터, 얇은 클라이언트 디바이스, 비디오/오디오 시스템과 같은 다양한 플랫폼으로 구현할 수 있게 될 것이다.

(Technological convergence and consumer demand will open the doors for new media applications as the delivery of all existing media sources spans numerous platforms, including computers, thin client devices, video systems, and audio systems requiring the conversion of media into multiple formats.)

8. 사용자나 인프라 기술에서의 독점권이 사라지고 기술의 수렴 현상이 이루어짐에 따라 현재 우세한 기업은 점차 힘을 잃어 갈 것이다.

(No monopoly in end-user or infrastructure technology is sustainable and all present-day corporate dominance will eventually erode as technological convergence occurs.)

9. 웹에 기반을 둔 회사들 사이에서 대고객 서비스가 가장 본질적인 차이가 될 것이므로, 전자상거래의 결과에 대한 고객 서비스의 기준들은 오프라인상의 경쟁 회사들 사이의 고객 서비스와 충돌하거나 아니면 능가하는 수준이 될 것이다.

(Customer service standards for e-business efforts will have to meet or exceed those of offline competitors, as customer service will become a primary differentiator between Web-based companies.)

10. 사이버 상의 테러리즘은 경쟁 회사들, 양극단의 정치 단체들, 그리고 사회 계층들에 대해 정치적, 경제적인 도구로서 뿐만이 아니라 경제 전쟁의 형태로서 나타날 것이다.

(Cyber terrorism will emerge as a form of economic warfare as well as a political and economic tool for competing companies, polarized political forces, and social classes.)

자료 : Computer Economics

5. 인터넷 마케팅 유형

Mass Marketing

1 to all
일반적인 정보, 총체적인 기획

Relationship Marketing

1 to Group (few, many)
심화된 정보 및 Benefits 제공

1 to 1 Marketing

1 to 1
개인화된 정보, DB 마케팅

6. 포춘 500대 기업의 인터넷 광고 비용

인터넷 광고 리서치 기업인 AdZone Interactive의 보고에 의하면, 전체적인 인터넷 광고 비용은 증가하고 있는 반면, 포춘 500대 기업 중 상위에 속하는 기업들의 광고 지출 비용은 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 지난 9월 한달 동안 인터넷을 통한 광고 지출 비용은 미화 16억 달러였는데, 그 중 포춘 500대 기업 중 상위 10위 안의 기업들이 지출한 인터넷 광고 비용은 5,000만 달러 미만이라고 한다.

2000년 9월 한달 동안 인터넷 광고에 비용을 지출한 기업을 보면, 포춘 500대 기업 중 66위에 올라 있는 Walt Disney가 약 6,980만 달러로 가장 많은 비용을 지출하였다. 그 뒤로 포춘 337위의 AOL이 두 번째로 많은 약 4,970만 달러를 지출하였다. (광고 지출 비용 Top 10 순위는 다음의 <표1>을 참조 바람)

<표1> 웹 광고 비용 지출 현황 (2000년 9월)

- ① Walt Disney / \$69,799,000 / 66위 (포춘 500 순위)
- ② America Online / \$49,743,000 / 337위
- ③ Microsoft / \$31,196,000 / 84위
- ④ Sears Roebuck / \$25,526,000 / 16위
- ⑤ Barnes & Noble / \$21,424,000 / 443위
- ⑥ Viacom International / \$20,052,000 / 141위
- ⑦ Time Warner / \$16,940,000 / 45위
- ⑧ International Business Machines / \$ 14,913,000 / 6위
- ⑨ Ford Motor / \$10,501,000 / 4위
- ⑩ General Motors / \$10,486,000 / 1위
- 총합 / \$270,580,000

포춘 Top 10 안에 있는 기업 중, General Motors(포춘 1위 기업), Ford Motor(포춘 4위 기업), 그리고 International Business Machines(포춘 6위 기업)만이 인터넷 광고 지출 비용 Top 10 안에 들어 있다. 그러나 이들 3사의 광고 지출 비용의 합은 약 3,500만 달러로 Walt Disney 또는 AOL의 광고 비용보다도 적은 비용이다.

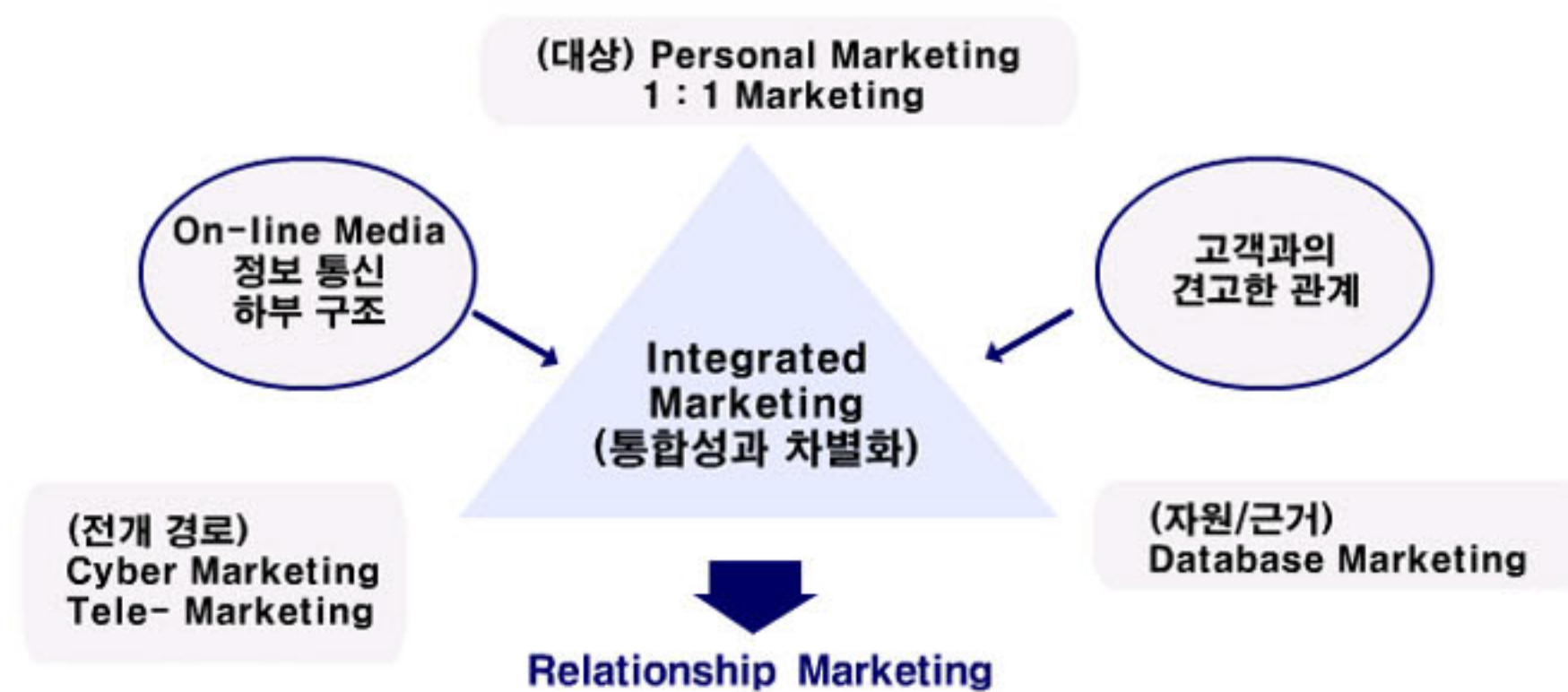
다음 <표2>의 포춘 Top10 기업의 인터넷 광고 지출 비용을 보면, General Motors, Ford Motor, 그리고 International Business Machines을 제외한 나머지 기업들은 모두 1,000만 달러의 미만을 지출하였으며, WalMart Store, Exxon Mobil, General Electric, Citi Group 그리고 Boeing은 100만 달러 미만을 기록하였다. 더욱이 WalMart Store와 Boeing은 인터넷 광고에 거의 비용을 지출하지 않은 것으로 밝혀졌다.

참고로, AdZone Interactive는 미국 전체 인터넷 광고 수익의 95%에 해당하는 약 1,300개의 미국 웹 사이트에 광고를 트래킹하고 있다.

〈표2〉 포춘 Top 10 기업의 웹 광고 비용 지출 현황 (2000년 9월)

- ① General Motors / \$10,486,000
- ② Wal-Mart Store / \$0
- ③ EXXON Mobil / \$690,200
- ④ Ford Motor / \$10,501,000
- ⑤ General Electric / \$356,500
- ⑥ International Business Machine / \$14,913,000
- ⑦ Citi Group / \$883,526
- ⑧ AT & T / \$6,807,289
- ⑨ Philip Morris / \$3,158,991
- ⑩ Boeing / \$0
- 총합 / \$47,796,506

7. 인터넷 마케팅의 미래상



8. 리치 미디어

리치 미디어란?

■ 리치 미디어란, 텍스트나 그래픽, 단순한 GIF 애니메이션을 넘어선 사운드, 멀티미디어, 상호 작용성을 지원하는 인터넷 광고 방식이다. 최근 배너 광고의 효과에 대해 회의적인 여론 조사가 잇따라 발표되면서 인터넷 광고가 새로운 방향으로 진화되어야 한다는 의견과 함께 첨단 기법의 광고 "리치 미디어"가 미래 광고수단으로 광고 전문가들의 주목을 받고 있다. TV 광고 못지 않은 인터넷 광고 리치 미디어는 단순히 배너가 아닌 웹 사이트 이메일과 같은 인터넷상의 또 다른 매체이다.

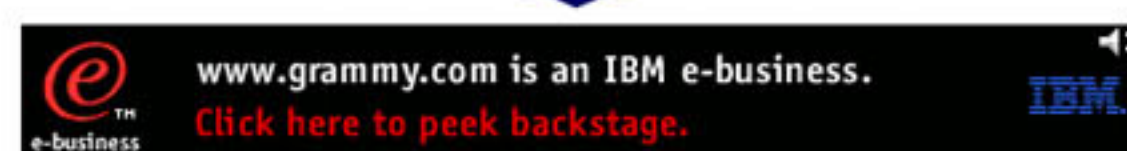
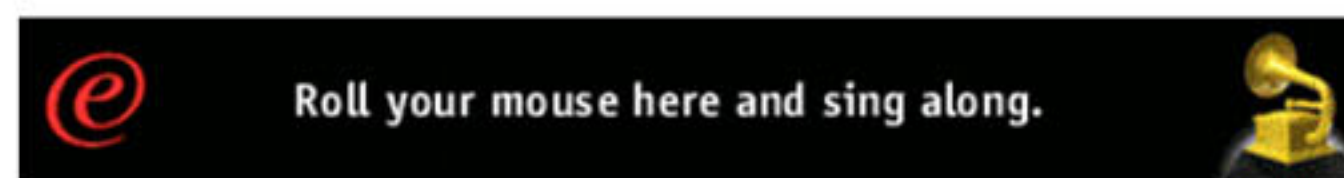
한 조사 결과에 의하면 "리치 미디어가 일반 배너보다 약 22% 정도 높은 회상률을 자랑하며, 실제 클릭하는 비율도 35%정도 높다."고 한다.



리치 미디어를 도입한 광고물들은 아직까지 몇 가지 문제를 안고 있다. 가장 큰 약점은 역시 파일 크기와 다운로드 시간이다.
일반 배너의 경우 보통 파일 크기가 5~5KB에 불과하지만 리치 미디어의 경우 20~50KB에 달하기 때문이다. 기존의 GIF형식의 배너들은 작은 용량으로 인해 별도의 로딩 시간이 그다지 문제되지 않았지만 리치 미디어는 다르다.
광고의 로딩 시간이 지나치게 많이 걸린다면 그것은 사용자나 사이트, 모두에게 치명적이다. 광고 페이지를 클릭하지 않고 넘어갈 확률이 높으며, 그 광고에 대해 불만을 토로할 것이 뻔하기 때문이다.



Bluestreak(www.bluestreak.com/0607_bluemicro_gallery.html)



Enliven(www.enliven.com/campaigns/e-culture.htm)





Onflow(www.onflow.com/special/redherring/index.php?reload=detect_player&player=yes)

9. 요점 정리

- 인터넷 마케팅은 다양하고 복잡한 요소들로 이루어져 있다.
단순 마케팅이 아닌 철저한 과학적인 분석이 뒷받침되어야 한다.
상황에 맞는 마케팅 전략을 세워 체계적으로 전개해나가야 할 것이다.
- 추천 사이트
 - 인터넷 마케팅
 - 아이비즈넷(www.i-biznet.com/bizg/default.asp)
 - 리치미디어
 - Promo21(www.promo21.com)
 - D2media(www.d2media.co.kr)
 - Richmedia(www.adinternet.co.kr/index.html)
 - 인터넷 마케팅 통계센터(www.marketcast.co.kr)
 - 인터넷 마케팅 클럽-Hopeful(hopeful.co.kr)