



## 인터넷 마케팅(2)

<b>1</b>	퍼미션 마케팅	1
<b>2</b>	원투원 마케팅	1
<b>3</b>	개인화 마케팅	2
<b>4</b>	이메일 마케팅	5
<b>5</b>	요점 정리	7

## 1. 퍼미션 마케팅

### 1 이해

- 최고의 광고란 기대되는, 개인적인, 관심 있는 것이다.
- '소비자의 허락' 이라는 요인이 중요하다.
- 자발적인 이유만으로도 소비자의 관심을 유도한다.
- 허락은 일종의 투자다.
  - AOL의 경우 새로운 고객 1명을 확보하기 위해 최대 300달러를 사용.
  - 아메리칸 익스프레스는 한 명의 신규 카드 고객을 만들기 위해 못해도 150달러는 투자한다.
- 광고 전단에서 본 식당 VS 친구가 소개해준 식당

Interruption Marketing



Permission Marketing

### 2 퍼미션 마케팅을 시작하기 위한 첫 단계는 무엇인가?

- 새로운 고객이 당신에게 어떤 가치가 있는 지를 먼저 파악한다.
- 낯선 사람을 친구로 만들기 위해 사용하게 될 일련의 커뮤니케이션을 발견해 내고 이것을 구축한다. 이것은 계속되는 이메일, 편지, 전화통화, 또는 웹 사이트 등으로 가능하다.
- 소비자 행동을 이끌 수 있도록 모든 광고를 바꾼다. 고객에게 반응을 보일 기회를 주지 않는 광고는 하지 말아야 한다.
- 각 방법의 결과를 평가한다. 이 결과 60점 이하를 받은 것들은 버리고 새로운 방법으로 대체한다. 얼마나 많은 퍼미션을 확보했는지, 그리고 이 퍼미션을 통해 소비자의 행동이 얼마나 달라졌는지를 평가한다.
- 퍼미션 기반으로 지휘할 한 사람을 임명해서, 개인으로부터 얻은 퍼미션의 수준을 높이는 데 중점적으로 일하도록 하고 이로 인한 이득이 생기면 그 사람에게 보상한다.
- 자동 응답 시스템이나 이메일, 인터넷 등을 이용해 고객과의 접촉에 드는 비용을 절감하도록 한다.
- 웹 사이트를 일개 브로셔 개념에서 퍼미션 확보를 위한 매개체 개념으로 재정립한다.

## 2. 원투원 마케팅

- 개인 고객을 기반으로
- 고객 개인에 맞춘 제품과 서비스
- 고객의 의견과 응답에 따른 마케팅 활동
- 성공 핵심 요인
 

"더 많은 고객을 끌어모으는 것보다는 고객을 유지하고 그들을 고무시키는 것에 초점을 맞춘다."

### 3. 개인화 마케팅

#### 1 이해

- 각자의 구미에 맞는 정보를 제공하는 방식이다.
- 고객 가치를 최대화하는 특별한 방법은 고객의 반응을 이끌어낼 수 있는 유용한 정보를 적극 활용하는 것이다.
- 데이터를 모으고 마이닝하고 분석하는 애플리케이션은 엔드 유저에게 맞춤형을 배달하듯이 그들이 원하는 정보를 추천해 줄 수 있게 해준다.

#### 2 개인화를 해야 하는 이유

- 소비자가 원하는 바가 다양하기 때문에
- 고객들의 보다 나은 편의를 위해
- 고객이 원하는 바를 제공하기 위해
- 수익성 증대를 위해
  - 시장 경쟁의 격화
  - 기존 마케팅 도구만으로는 고객들을 만족시킬 수 없으므로

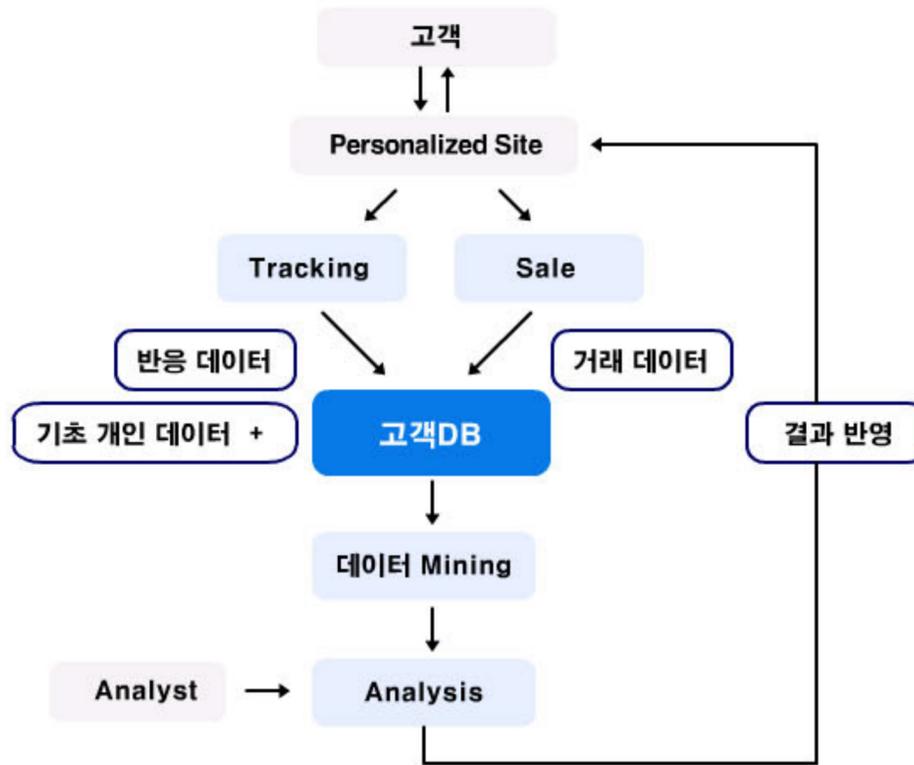
#### 3 개인화의 유형

- 맞춤형 웹페이지 지원
- 개체/화신 제작 지원
- 개인화된 웹 사이트 경험 제공
- 개인적인 관심사에 따른 정보 제공
- 개인적인 서비스 제공
- 개인화된 공동체 형성
- 쇼핑 지원을 통한 개인화
- 개인 홈페이지 작성

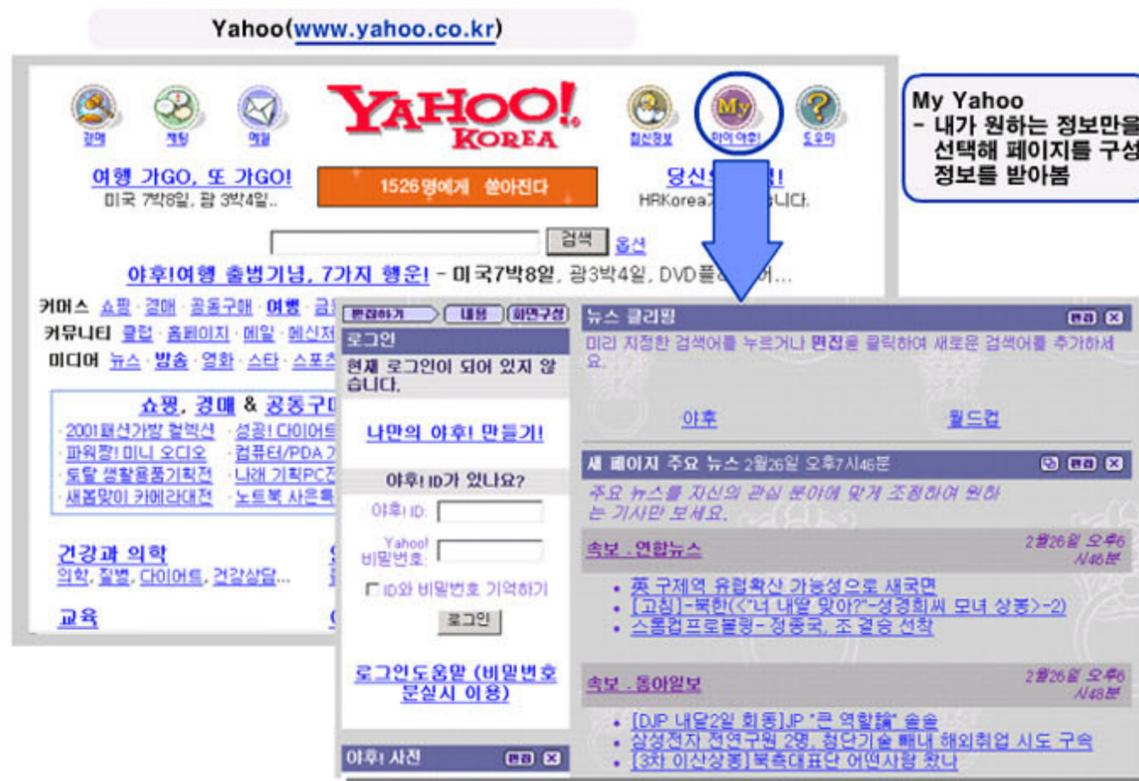
#### 4 개인 정보 수집

- 지속적인 관계 형성을 통한 고객 정보 확대
- 고객 정보에 대한 철저한 보안이 필요
- 당사자에 의한 변경 및 수정이 가능
- 정보 수집 방법
  - 사용자 등록
  - 고객 데이터베이스
  - 거래 정보
  - 쿠키
  - 고객 피드백

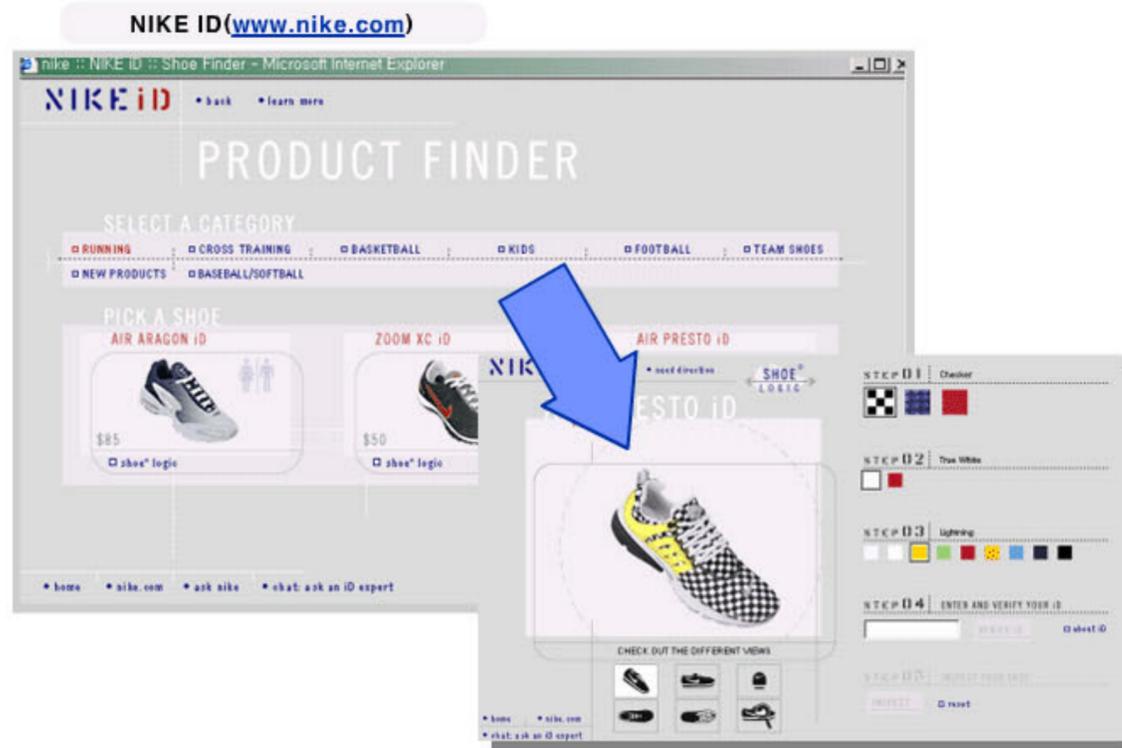
**5** 개인화의 순환 Cycle



**6** 사례 1



사례 2



7 개인화의 의의

**고객?**

- 시간 절약
- 돈 절약
- 더 좋은 정보
- 특별한 배려

**기업?**

- 비용 절감
- 매출액 증감
- 충성도 확보
- 신속한 적응력

## 4. 이메일 마케팅

### 1 이메일의 특성

- 개인화된 매체 (in Box)
- 강력한 의사 교환 수단/커뮤니케이션 수단
- 텍스트/이미지/파일 전송 가능
- 보편적 Tool(90%이상)
- TEXT/HTML/Java/Multimedia 구현



이메일은 마케팅 커뮤니케이션의 최적의 도구!!!

### 2 이메일 활용 사례

- 세계 4만개 이상의 메일링 리스트, 뉴스 레터 존재
- 1:1/ 1:多/ 多:多 커뮤니케이션의 도구
- Opt-In/ Opt-Out의 전개
- DB연동의 정확한 타겟 마케팅 가능
- 고객 커뮤니티 형성, DM발송, 통신 판매
- 강력한 One-to-One 마케팅 Tool

- 1:1 커뮤니케이션  
안부/축하/개인 서신
- 1:多 커뮤니케이션  
뉴스/사보/공지/보도 자료
- 多:多 커뮤니케이션  
포럼/토론

eCircles([www.ecircles.com](http://www.ecircles.com))

The screenshot shows the eCircles website interface. At the top, it says "eCircles is the great place to share with Family and Friends". Below this, there's a "START a Private or Public eCircle" section with a "Start an eCircle" button. A "BROWSE our Public Directory" section includes a search bar and a list of categories such as "Family and Genealogy", "Sports and Recreation", "Arts and Entertainment", "Society and Culture", "Health and Medicine", "News and Media", "Science", "Games", "Friends and Social Groups", "School/Education", "Business and Investing", "Computers and Internet", "Home and Garden", "Shopping", and "International". On the right, there's a "Virtual Valentines" promotion for glossy prints.

리스트라인([www.listline.net](http://www.listline.net))

인터넷 마케팅 포럼([www.imforum.net](http://www.imforum.net))

### 3 이메일의 커뮤니티 전략

- 신뢰를 기반으로 함
- 즉시성과 단순성
- Mass에서 One-to-One
- 인간적인 커뮤니케이션을 지향
- 정보 지향적
- 감성 지향적인 커뮤니케이션의 개발



### 4 이메일 뉴스 레터 작성 스케줄

- Determine Goals for the Mailing  
브랜드 강화, 판매 지향적, 정보 제공
- Develop Key information Topics  
사설, 애드 토리얼, 스폰서 메시지
- Develop a Plan  
기간, 진행 일정, 구성요원 등의 계획
- Promote a new Service  
서비스에 관한 홍보
- Include "Call to action" in E-mail Text  
방문을 유도할 다양한 문장 구성
- Individual Message  
개인화된 메시지 구성(one-to-one)
- Reinvent your E-mail Service as necessary  
새로운 서비스와 내용 제공

## 5. 요점 정리

- 마케팅의 방법도 다양하고 과학적으로 세분화 되고 있다.  
여러 가지 다양한 마케팅 방법 중에서 상황에 맞는 효과적인 마케팅 전략을 세우고 체계적으로 추진해 나가야 성공적인 마케팅 결과를 얻을 것이다.
- 추천 사이트
  - personalization(www.personalization.com)
  - 코리아 인터넷 마케팅 센터(www.webpro.co.kr)
 참고 자료 WMC(www.webmasterclub.org)-Marketing SG(민정화)  
-코리아 인터넷 마케팅 센터-"이메일 커뮤니티의 사례와 전략"