



인
터
넷

마케팅의 전략과 사례

1	마케팅 전략 수립	1
2	인터넷을 이용한 마케팅의 유형	2
3	버추얼 환경에서의 마케팅 패러다임과 전략	4
4	광고 목표 수립을 위한 전제 조건	4
5	찰스 레이먼드의 광고 카피 테스트시 중요한 원칙	6
6	2000년대 소비자 트렌드 예측	6
7	온라인 광고 시장 규모	8
8	요점 정리	8

1. 마케팅 전략 수립

1 이해

기업 홈페이지를 구축하는 데 있어 가장 중요한 점은 홈페이지 구축이 기업 인터넷 전략의 끝이 절대 아니라는 점이며, 따라서 홈페이지를 구축하기 전에 기본적인 마케팅 전략을 세우고 있어야 한다. 다시 말하자면 인터넷 마케팅은 기업의 기본적인 마케팅 전략 내에 포함되어야 하고, 기업의 전체적인 마케팅 전략 안에는 인터넷 마케팅이 포함되어 있어야 한다는 점이다.

기업의 인터넷 마케팅 전략은 다른 마케팅 활동과 함께 할 때 더 큰 힘을 발휘할 수 있다. TV CF나 인쇄 매체 광고 등에 기업의 홈페이지 주소가 자주 등장하고 있다. 이는 바로 기업이 다른 매체를 통해 인터넷 마케팅에 힘을 실어주기 위한 노력을 기울이고 있는 것을 보여준다.

2 목표 설정

기업 홈페이지는 한번 구축된 후 기업 임직원들끼리 가끔씩 들여다보며 만족해 할 성질의 것은 절대 아니다. 어떻게 하면 고객의 방문을 유도하여 인기 있는 사이트로 만들고 고객과 지속적인 관계를 구축하여 잠재 고객을 충성도 있는 고정 고객화 할 것인가를 미리 염두에 두고 거시적 계획을 세워두는 것이 좋다. 그래야만 구축 이후 유지하는 과정을 일관되게 수행할 수 있다.

이때 설정하는 목표는 기업의 상황, 유형 등에 따라 얼마든지 다를 수 있으며, 다만 이후에 측정 가능한 목표를 세우는 것이 좋다. 이는 자칫 방만하게 운영될 수 있는 기업 홈페이지를 보다 효과적으로 운영하기 위함이며 통제 및 성과 측정의 원활함도 기대할 수 있기 때문이다.

3 고려 사항

마케팅이 출발점이어야 한다

그 동안의 인터넷 비즈니스·마케팅의 사례를 분석해보면 인터넷에서의 성공은 비인터넷적인 요인에서 비롯되고 있다. → "인터넷" 보다 "마케팅"이 중요하다.

마케팅은 바로 팔릴 수 있는 제품을 기획하고 이를 연결하는 능력
→ 판매 지향에서 마케팅 지향으로 전환

온라인 매체를 생각해본다

→가상 환경을 만들어내는 온라인 매체

■ 성격 : 인터랙티브 디지털 미디어

■ 역할 : 가상 공간에서 현실 세계의 모든 것을 대체

→커뮤니케이션 매체로서의 온라인 매체
매체로서의 온라인 매체

4 커뮤니케이션 매체로서의 온라인 매체 vs 매체로서의 온라인 매체

	Package 형 (Stock형)		Network형 (Update형)=Wired	
	일방향성 /수동적 수용	쌍방향성 /선택적 수용	일방향성 /수동적 수용	쌍방향성 /선택적 수용
Monomedia (단일 정보 형식)	편지, 신문, 잡지, 라디오 교통/옥외 광고	음성 정보 서비스	전자 메일, 팩스	(전화) 문자 정보 중심의 PC 통신과 인터넷
Multimedia (복수 정보 형식)	영화, VTR	Interactive CD-ROM	TV, CATV 뉴스 전광판	(대면, 회의) 멀티미디어형 PC 통신과 인터넷 Interactive TV

2. 인터넷을 이용한 마케팅의 유형

1 광고,커뮤니케이션에의 활용

■ 온라인 커뮤니케이션.광고의 진화

- 문자 중심에서 멀티미디어형으로 : 전자 우편, 뉴스 그룹 등에서 웹 기반으로
- "대중 대상"에서 "대상 선택"형으로 고객 선별력의 증대 : Cookies, 고객 등록, 고객 반응
- "단독"에서 "네트워크"형으로 : 흩어져있는 웹 사이트를 상호 연결

① 인터넷 광고의 고전 배너 광고

- 인터넷 광고의 80%는 배너 광고
- 옥외 광고, 교통 광고, POP 광고의 성격
- 배너의 초기 형태는 PC통신의 배너.라인 광고

② 고객을 찾아가는 Mail & Push형

- 전자 다이렉트 메일 : 개별화가 중요
- 전자 게시판/뉴스 그룹(커뮤니티)

③ 인센티브 제공으로 사람 모으기

- 기존 매체의 이벤트와 유사한 인센티브 제공
:쿠폰 제공, 현금 제공
- 회원 모집/무료 서비스 제공
:전자 메일 무료 서비스
:무료 인터넷 계정 제공

2 소매,상거래에의 활용

- ① 인터넷 소매의 유형
 - 제조업체 업체의 직접 판매 vs. 소매업체 (신규, 추가 진출)
 - 직매입 판매 vs. Broker (정보판매)
 - 백화점형 vs. 전문점형
 - Mall of Malls
- ② 인터넷 소매에서의 Check Point
 - 누구와 경쟁인가? 핵심 성공 요인은 무엇인가?
 - 현실 세계의 막강한 경쟁자들과 경쟁해야 한다.
 - 어떤 제품/서비스가 적합한가?
 - 공급의 분산 구조, 정보가 중요한 경쟁력, 낮은 구매 위험성

3 고객지원,서비스에의 활용

- ① 고객 지원,서비스에 활용시의 이점
 - 고객 지원 인력의 감소와 비용 절감
 - 고객 만족도의 증가
 - 참여형 정보 생성과 공동체 형성 가능성
- ② 사례
 - IBM / MicroSoft / Sun Microsystems
- ③ Dell Computer
 - 월 수백만명 방문, 이중 40%가 주문
 - 회사 전체 매출의 약50%
 - 성공 요인
 - : 원래의 Direct Selling Concept가 Internet에 적합
 - : 정확한 표적 시장 설정 : Young Professional
 - : 웹에서 구매 정보 탐색/사후 처리 지원
 - : 판매원 /AS 요원 대체 : 비용 절감, 처리 속도 증대

3. 버추얼 환경에서의 마케팅 패러다임과 전략

1 사이버 마케팅의 접근 방법

개 념	전략의 초점	주요 내용과 추구 목적	공통점
퍼스널 마케팅 1:1 마케팅	마케팅의 전개 대상	대중(Mass)이나 세분화된 시장에 대해서가 아니라 개개인별로 특화된 마케팅 패키지 제공	· Direct Marketing · 분석과 전략 전개의 단위가 개개인준으로까지 세분화
사이버 마케팅 Tele-Marketing (광의)	마케팅 전개의 경로 및 형태	표적 대상에 대한 마케팅 전개의 경로와 형태로서 전화, PC 통신, Web과 같은 쌍방향 전자적 통신 매체 활용	· 고객에 대한 보다 견고한 관계 구축 시도 · 정보 통신 하부 구조에 의해 각종 코스트의 절감
데이터베이스 마케팅	마케팅 전개의 근거, 자원	마케팅 전략의 구성과 전개를 고객개인의 태도/행동 자료를 근거로 하며, 그 결과 또한 피드백되어 다음 전개에서 활용	· 정보/메시지/서비스 제공의 차별성과 통합성이 핵심 경쟁 우위 원천 · 궁극적으로는 Mass Customization으로 진행

2 사이버 마케팅의 한계와 문제점

- ① 숨겨져 있는 인터넷의 잠재력
: 특성 이해 부족으로 아직 제대로 효과 있게 사용하지 못하고 있음
- ② 인터넷은 보조가 아니라 통합 미디어
: 인터넷의 세계에서는 광고 수단,매체간뿐만 아니라 마케팅 활동간의 구분이 없음
: 이제 '제품,광고,유통,판촉'이라는 분리된 기능에만 국한해서 사고하는 것은 버려야함
- ③ 인터넷은 장기적인 관계 형성을 위한 것
: 인터넷은 새로운 판촉 수단이 아니라 고객과의 장기적 관계 형성을 위한 가장 핵심적인 수단

4. 광고 목표 수립을 위한 전제 조건

1 광고 목표

- ① 광고 목표에는 일반적으로 커뮤니케이션 목표,타겟 소비자 층,광고 기간, 광고 예산 등이 명시
- 커뮤니케이션 목표 예:OO제품의 보조 인지율(신제품인 경우) 00%를 확보한다.
- 보조 인지율이란?
전체 응답자 중 해당 상표를 듣고서 비로서 그 상표를 알고 있다고 응답한 사람의 비율로서 신제품인 경우 적용한다.
- ② 광고 목표를 수립하기 위한 기본적 전제
- 잠재 고객의 도달률을 얼마나 할 것인가? (Reach)
- 무엇을? (Message)
- 누구에게? (Segmentation)
- 얼마 동안의 기간에? (Time)

2 도달률(Reach)

- 정의 : 도달률이란 특정기간내에 특정 매체 스케줄에 의해 광고에 노출된 개인이나 가구의 수이다. 통상 백분율로 표시된다.
- 유의점:목표 도달률을 확보했다 하더라도,본 제품의 브랜드가 광고 노출량이 많은 유사한 경쟁 제품명의 신제품으로 오해되고 있는지 여부를 반드시 조사해 보아야 한다.
(하나의 광고에는 하나의 중요한 메시지+몇 개의 부수적인 메시지만을 전달)

3 메시지(Message)

- ① 잠재 고객 대상
 - (신)브랜드의 존재를 알림
 - 브랜드가 제공하는 혜택에 대한 정보 제공
 - 브랜드네임 인지
 - 브랜드네임과 제품군,제품 슬로건,제품 심볼,제조 회사명을 연상시킴
- ② 현재 사용 고객 대상
 - 지금 구매해야할 이유를 제공(가격 할인(DC),임박한 품귀,보너스,세일즈 이벤트,교환 등)
 - 경쟁사에 대한 소비자 불만에 대한 대응 -오해되어 있는 제품 이미지의 수정
 - 회사 이미지의 개선 등

4 시장 세분화(Segmentation) 및 목표 시장 선정

- ① 지리적 세분화
 - 나라별,지역별,도시 크기별로 세분화
- ② 인구 통계적 세분화
 - 나이,성별,가족 규모,소득,직업,교육 수준,종교 등으로 세분화
- ③ 심리적 세분화
 - 라이프 스타일(활동,흥미,관심별로 구분),고객의 신분 계층 등으로 세분화

5 노출 기간(Time)

- ① 노출 기간은 여러 가지 요인들에 의해 결정
- ② 영향 요소
 - 소비자들의 제품에 대한 본질적 관심
 - 메시지 환경(강도,간결성,기억도 등)
 - 매체의 전달 강도와 속도
 - 광고예산
 - 게재 빈도 또는 방송 빈도
 - 경쟁 상황 등

5. 찰스 레이몬드의 광고 카피 테스트시 중요한 원칙

- 인쇄 광고는 그 크기가 클수록 좀 더 많은 사람들이 인지하게 된다.
- 흑백 광고보다는 컬러 광고에 대한 인지도가 높다.
- 그림이나 일러스트는 광고물뿐만 아니라 그 매체의 카피에 대한 인지까지도 높여준다.
- 헤드라인이 짧을수록 그 광고의 인지도가 높아진다.
- 잡지의 분량이 적을수록 그에 게재된 광고의 회상률이 높다.
- 긴 카피보다는 짧은 카피가 더 많이 읽힌다.
- 인쇄광고의 각 구성요소는 서로의 인지효과를 증대 혹은 저하한다.
- 짧은 TV-CM은 긴 것에 못지 않는 회상률을 지니고 있다.
- TV-CM에 사용된 단어의 수는 회상과는 무관하다.
- 제품류에 따라 그 광고의 인지 및 회상에 큰 영향을 준다.
- 섹스, 유머, 공포 등의 정서적 소구가 메시지 내용에 미치는 효과는 일률적으로 말하기 곤란하다.
- 광고에 대한 반응이 상표에 대한 반응과 반드시 동일할 수는 없다.
즉, 광고는 좋아하되 그 상표에 대한 기억은 이루어지지 못할 경우가 종종 있다.
- TV-CM의 회상은 그것을 좋아하는 것과 높은 상관 관계가 있다.
- 광고는 반드시 기억이 높을 필요는 없으며 때로는 호기심을 불러일으키는 광고가 좀 더 큰 행동 효과를 지닐 수 있다.

6. 2000년대 소비자 트렌드 예측

1 2001년 마케팅 키워드: 퓨전(FUSION)

2000년대 소비자 트렌드는 즐거움 추구(Fun), 가치추구(Utility), 안전 추구(Stability), 개성 추구(Identity), 디지털 추구(On-Line)로 나타났으며 이 5개 트렌드의 영문 머리글인 FUSION을 2001년 소비자 트렌드의 복합 개념으로 정의 하였다.

알다시피 Fusion이란 서로 다른 가치들이 독립적으로 존재하지 않고 복합, 융합, 조화를 통해 새로운 가치와 소비자만족을 창출함을 의미하는 것으로, 하나의 추세만으로 만족하지 못하는 변화된 소비자 니즈를 반영한 것이다. 즉, 소비자들은 일상 탈출 등 모험적 욕구 추구하고 함께 자연, 환경, 가족 중시 등 안전욕구도 가지고 있고 편의성과 가치를 동시에 추구하기도 한다. 따라서 획일적이고 일관된 트렌드가 아니라 다양한 조합을 통해 새로운 가치와 소비자 만족을 창출해야 한다.

2 2001년 소비자 성향

- ① 즐거움 추구 성향 (Fun)
 - 과중한 스트레스와 반복 업무의 무료함에서 벗어나기 위해 즐거움과 재미를 추구하는 성향으로 일상 생활에서 벗어나 새로움에 도전하고 싶은 욕구를 말한다.
 - TV,신문의 경우 뉴스나 정치,사회 기사의 선호도는 지속적으로 감소하는 반면,개그,스포츠,연예계 소식에 대한 선호도는 상승 추세인 것은 그 대표적 예라고 할 수 있다.
- ② 개성 추구 성향 (Identity)
 - 색다른 자신을 연출하고자 하는 성향으로,이제 소비자들은 유행을 따르면서도 차별화된 자신만의 독특한 가치와 아이덴티티를 구축하려 노력하고 있으며, 이러한 현상은 특히 패션같은 외양적 측면에서 두드러지게 나타나며 연령이 낮을수록 적극성을 보인다.
- ③ 디지털 추구 성향 (On-Line)
 - PC 및 인터넷 이용률 급증에 따라 생활 전반이 디지털로 전환되는 성향을 말한다.
 - 이러한 성향으로 인해 TV,신문,잡지 등을 보는 시간이 감소하며, 사이버 세계의 확산 및 디지털 매체에 대한 체류 시간이 점차 증가하고 있다.
- ④ 가치 추구 성향 (Utility)
 - 적극적 정보 검색에 기반한 합리적,가치 추구적 소비 성향을 말한다.
 - 소비자들은 과거 90년대 버블기의 감성적 과시 소비와 97년 IMF시기의 극단적 이성 소비의 시대를 거쳐 가치 중심의 지성적 소비 성향을 드러내고 있다.
- ⑤ 안전 추구 성향 (Stability)
 - 가족,건강,자연,안전을 중시하는 성향으로 마음의 안식처를 찾아 가정으로 회귀하고 건강을 위해 음식을 가려 먹으며 여가를 즐기고 자연을 동경하는 추세로 가고 있다.

3 향후 유망 상품에 대한 요건

- ① 제품,서비스에는 오락이나 이벤트적 요소가 있어야 한다.
- ② 고급,명품에 대한 선호가 증가함에 따라 고감각,고품질,브랜드 파워를 키워야 한다.
- ③ 노력 대비 활용가치와 실용성이 높은 제품을 선호하므로 편의성과 디자인,품질이 동시에 제공되어야 한다.
- ④ 복잡 다양한 외부현실과 격리되는 안전감을 추구하므로 즐거움과 모험은 우선 안전이 전제되어야 한다.
- ⑤ 사이버 시대의 소외감은 CRM 등을 통하여 따뜻함과 감동으로 완화시켜 주어야 한다.
- ⑥ 참신함,신선미로 소비자의 눈길을 첫눈에 사로 잡아야 한다.
- ⑦ 제품이나 서비스의 고정관념을 깨뜨리고 여러 속성들이 복합, 융합된 제품과 서비스를 제공하여야 한다.
- ⑧ 소형화하여 휴대가 간편하여야 한다.
- ⑨ 산업 사회로 갈 수록 자연에 대한 향수가 증가하므로 자연 친화적,환경 친화적 제품과 서비스를 제공하여야 한다.
- ⑩ 개인의 다양성을 인정하고 개개인의 취향에 맞는 선택 및 맞춤 서비스를 제공하여야 한다.

4 유망 상품의 예

① 디지털 추구

- 식생활 측면 : 인터넷 식단, 인터넷 식품, 쇼핑물
- 패션 생활 측면: 인터넷 미용 상담, 강좌, 다이어트 관리
- 주거 생활 측면: 사이버 아파트, 홈 네트워크, Smart home, 가전 제품의 디지털화
- 정보 활동 측면: PDA, MP3 쇼핑물, 게임 등
- 재테크 측면: 맞춤형 금융 상품, 컨설팅업체, 온라인 증권거래(소) 등

② 오프라인 추구

- 식생활 측면: 브랜드 식품, 테마형 고급 레스토랑, 고급 케익, 디저트 하우스
- 패션 생활 측면: 세부 영역 화장품, 액세서리(헤어, 바디), 의상 등
- 주거 생활 측면: 첨단 설비의 임대 아파트, 복합 기능 제품(세탁+건조), 가구화된 가전 제품
- 쇼핑 측면: 경쟁력있는 광고, 이벤트, 프로모션, 장기적 브랜드 관리 제품
- 정보 활동 측면: 맞춤형 냉장고(홈바 등)
- 재테크 활동 측면: 개인 재테크 컨설턴트, 보험, 행운 관련 상품(복권, 카지노 등)

7. 온라인 광고 시장 규모

1 연도별 인터넷 광고 시장 분석 및 예상(단위: 억원, %)

구분	97년	98년	99년	2000년	2001년
인터넷 광고	65	110	370	930	2,200
전년 대비 증가율	-	169	336	251	237

*자료: 한국 온라인 마케팅 대행사 협회(KOMAA)

2 연도별 인터넷 사용자 추세(단위:천명, %)

연도	남자 비율	여자 비율	전체 사용자	남자 사용자	여자 사용자
98	83.4	16.6	3,103	2,588	515
99	70.7	29.3	10,860	7,678	3,182
2000	50.0	50.0	16,400	8,200	8,200

*자료: KUSE/KNP Report

8. 요점 정리

- 마케팅의 전략은 시장 상황과 트렌드에 맞추어서 철저하게 계산 후 수립해야 한다. 여러 가지 마케팅 매체와 방법 중 가장 효율적인 방법을 선택하여 성공적인 마케팅을 해야 할 것이다.