



제3장 : 인터넷 마케팅의 개념 및 특징

학습목표

1. 마케팅 패러다임의 변화
2. 인터넷 마케팅의 정의 및 특징
3. 모바일 마케팅
4. 인터넷 마케팅에 대한 기대와 도전적 문제

1. 마케팅 패러다임의 변화

● 전통적 경제와 인터넷 경제의 차이



환경(제품)

물리적, 정태적(물리적 제품)

수익 원천

주어진 산업내 경쟁, 규모의 경제

산업단계

성숙단계

경제법칙

체감의 법칙

산업성장

선형적, 균형적

경쟁상황

다수/과점, 제로-섬 게임

정보의 경제학

정보의 양과 전달범위간의 상쇄관계



가상적, 역동적(정보 제품)

네트워크 창출, 네트워크 경제, 범위의 경제

초기 및 성장단계

체증의 법칙

S-Curve, 불균형

독점, 포지티브-섬 게임

상쇄관계 소멸

1. 마케팅 패러다임의 변화

● 시장과 소비자의 변화



- 세분화된 마이크로 시장
- 다이나믹 시장
- 시공간의 제약 없는 시장
- 주체 : 기업 → 기업과 소비자
- 시장조사 : 정기 → 실시간
- 면접 서베이 → SNS심층면접, 로그분석



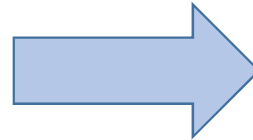
- 정보의 비대칭 소멸
- 커뮤니티를 통한 소비자 연대의 용이
- 소비의 주체 → 협업자, 생산의 주체로 등장
- 적극적 활동(prosumer)
- 소비자 데이터 : small → big data
- 마케팅 메커니즘 : 설득(persuasion) → 공감(empathy)

1. 마케팅 패러다임의 변화

● 마케팅 개념의 변화

미국 마케팅 협회(AMA)

개인 및 조직의 목적을 충족시키는 **교환을 위해** 아이디어, 제품, 서비스에 대한 생산 가격, 유통, 촉진을 계획하고 실행하는 과정



고객에게 **가치를 창출하고** 의사소통하고 전달하며 조직과 이해관계자들에게 효용을 주는 방향으로 **고객관계를 관리하는** 조직의 기능 및 일련의 과정들

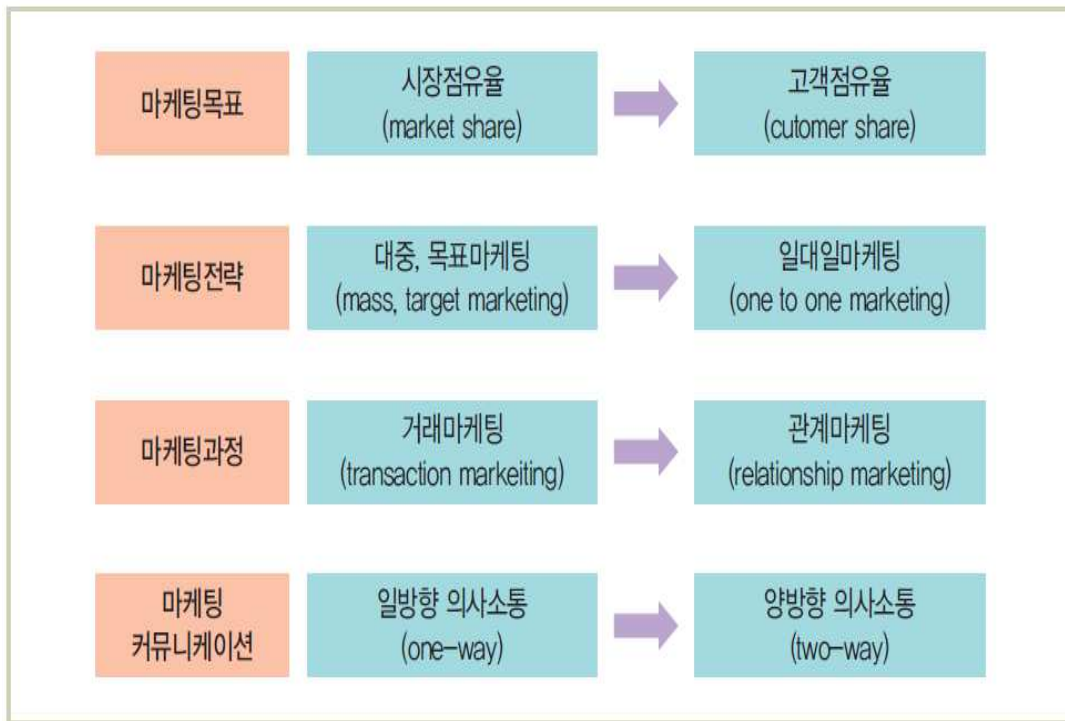
1985

2004

1. 마케팅 패러다임의 변화

● 마케팅 목표의 변화

■ 그림 3-1 | 마케팅 패러다임의 변화



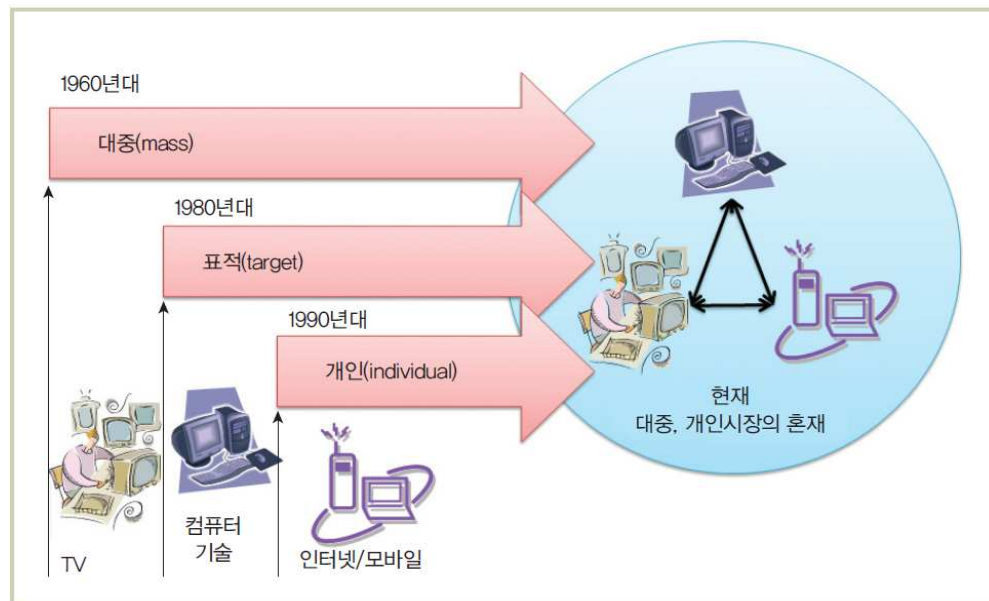
- 전통적 마케팅 개념하에서는 마케팅활동의 효과성이나 효율성을 측정하는 중요한 개념으로 주로 **규모의 경제(economies of scale)**나 **시장점유율(market share)**, **브랜드충성도(brand loyalty)**가 사용됨
- 그러나 새로운 마케팅 패러다임하에서는 시장점유율에 비해 **고객점유율(share of customer)**, 규모의 경제보다는 **범위의 경제(economies of scope)**, 브랜드충성도 대신에 **고객충성도(customer loyalty)**가 더욱 중요한 개념으로 대두

1. 마케팅 패러다임의 변화

● 마케팅 전략 초점의 변화

- **대량 마케팅**: 모든 것에 맞는 한 가지 규격(one size fits all)'의 마케팅
- **세분시장 마케팅**: 표적 청중들에게 잘 어울리는 제품 및 서비스를 창출하고, 또한 적절하게 가격을 결정
- **틈새시장 마케팅**: 더 규모가 작고 특별하게 정의된 집단
- **개별마케팅**: 고객 맞춤화 마케팅 또는 일 대 일 마케팅

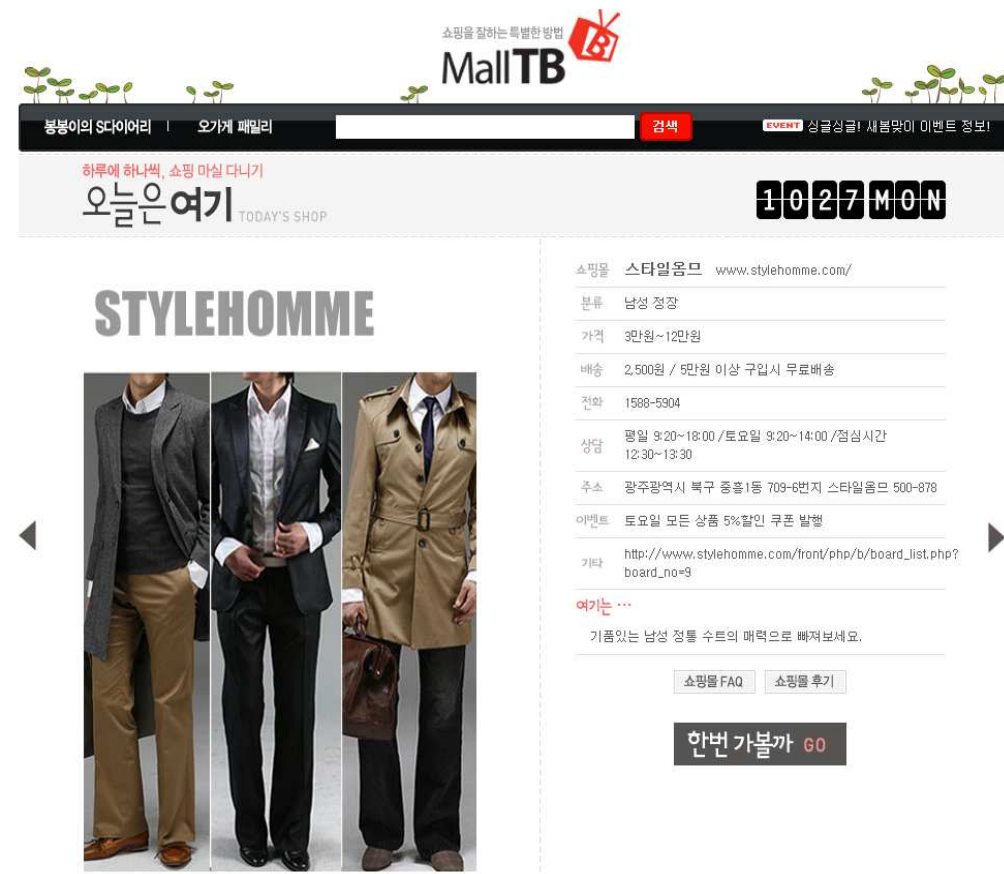
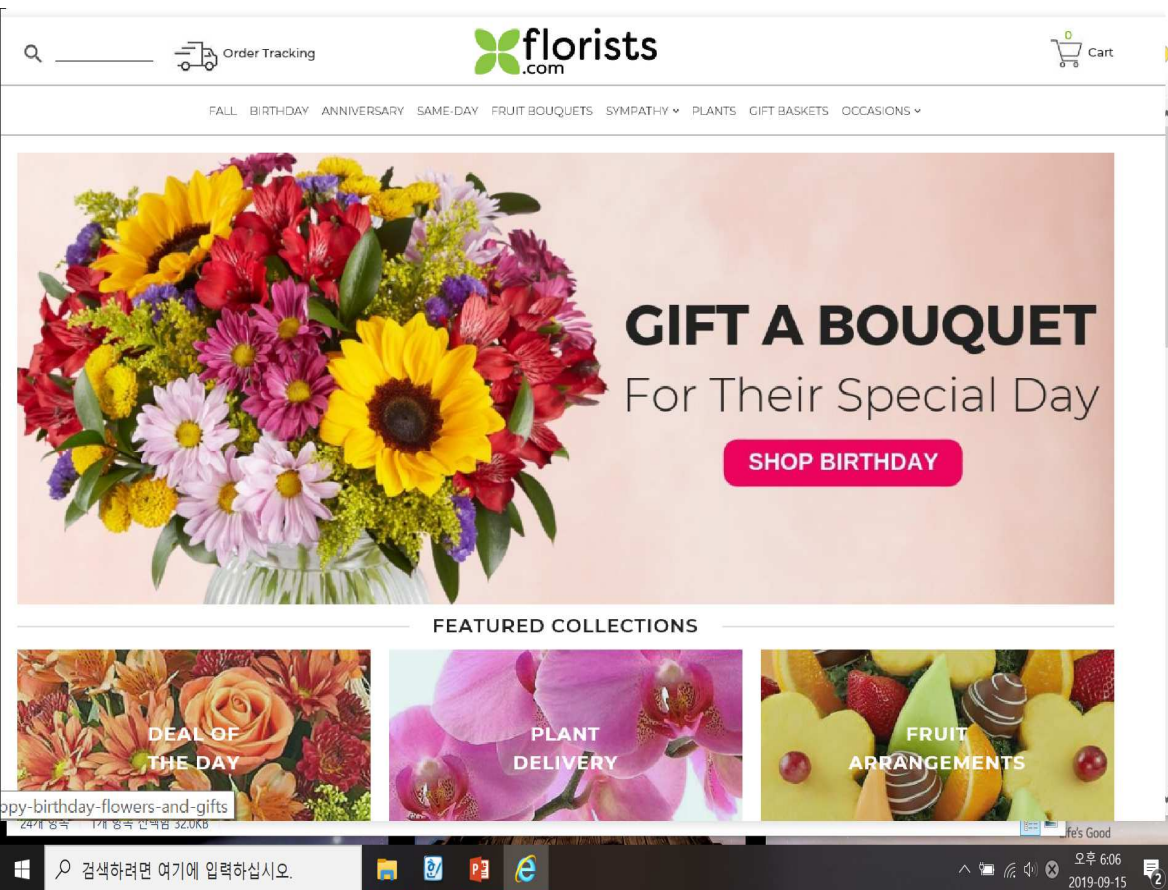
그림 3-2 | 매체 변화에 따른 시장 형태의 변화



자료: 정해동(2007), "소비자에게 힘을 실어준 상호작용 커뮤니케이션," 광고정보, p. 23에서 수정하여 작성

➡ *One to One Marketing
Customized Marketing and Mass Customized Marketing*

1. 마케팅 패러다임의 변화



1. 마케팅 패러다임의 변화

● 마케팅 과정과 커뮤니케이션의 변화

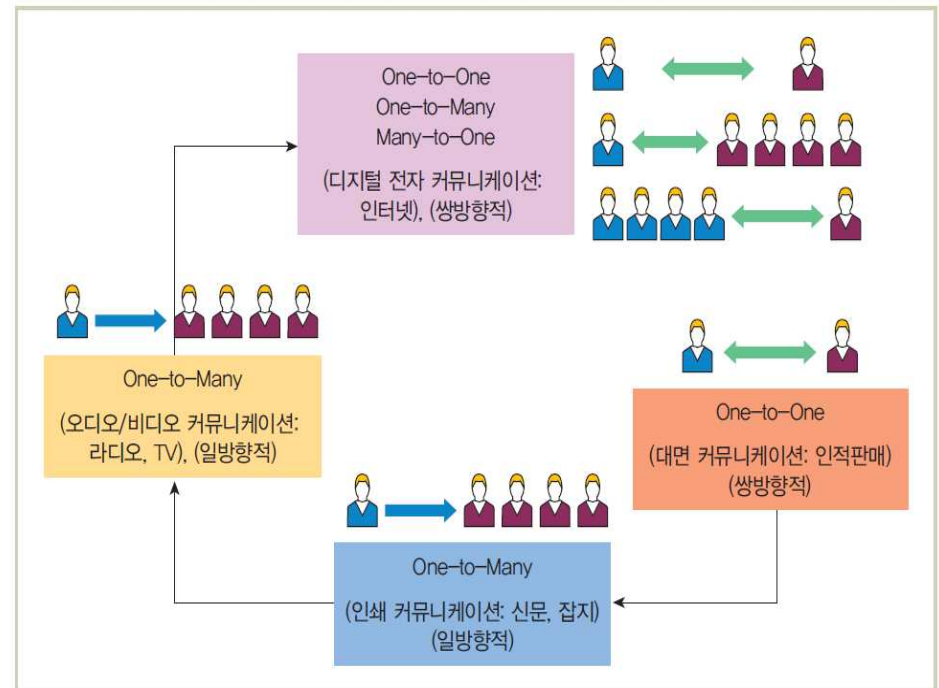
● 마케팅 과정의 변화

- 마케팅 과정이란 ‘시장 조사를 통한 제품 기획으로부터 제품의 판매와 사후서비스에 이르는 일련의 마케팅 프로세스’
- 고객 창조를 통한 이윤추구 → 고객 유지를 통한 이윤추구인 **관계마케팅(Relationship Marketing)**

● 마케팅 커뮤니케이션의 변화

- 일 대 다수 모델
- 일 대 일 모델
- 다수 대 다수 모델

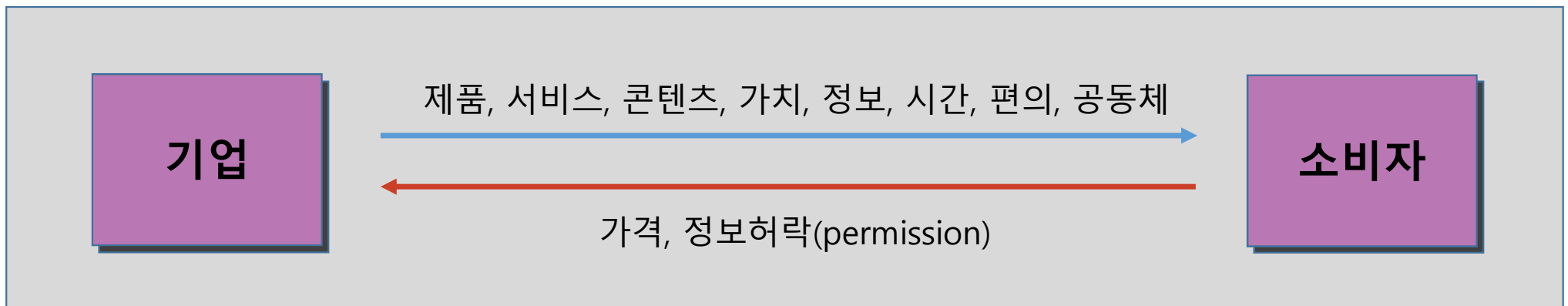
그림 3-3 | 커뮤니케이션 특성의 진화



자료: 정해동(2007), "소비자에게 힘을 실어준 상호작용 커뮤니케이션," 광고정보, p. 23에서 수정하여 작성

2. 인터넷 마케팅의 정의와 특징

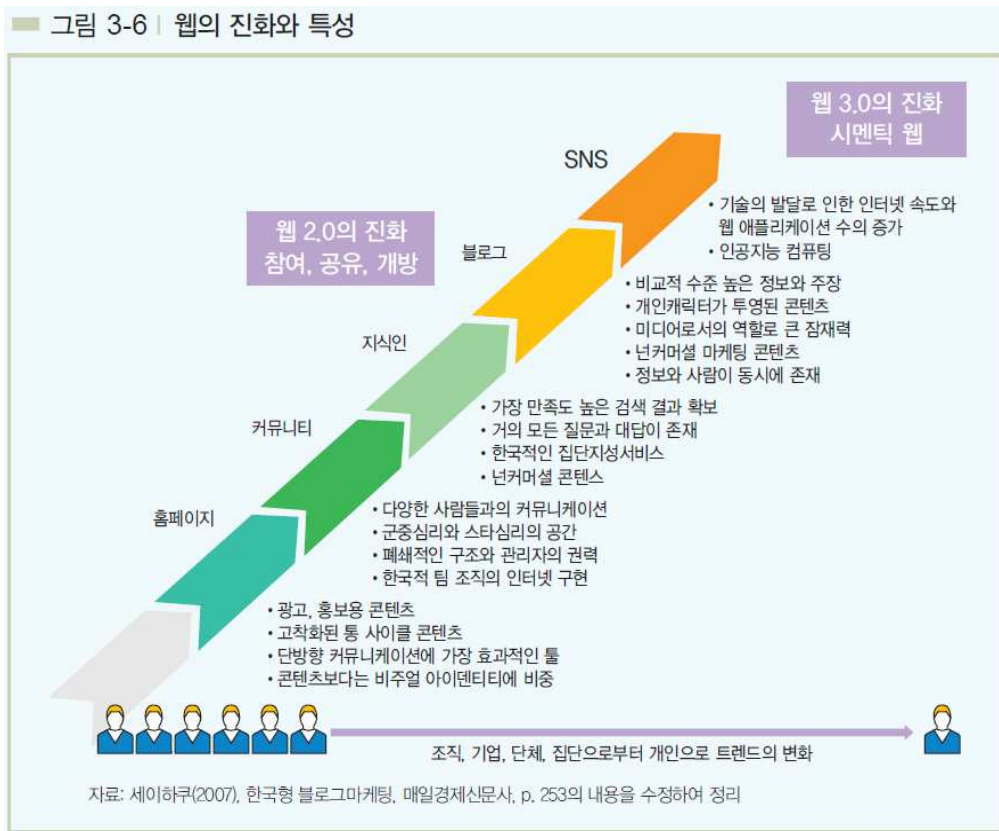
● 인터넷 마케팅의 정의



- 인터넷마케팅=마케팅 활동을 인터넷 수단을 활용하여 수행
- 마케팅 > 인터넷마케팅 > 사이버마케팅의 등호 관계가 성립

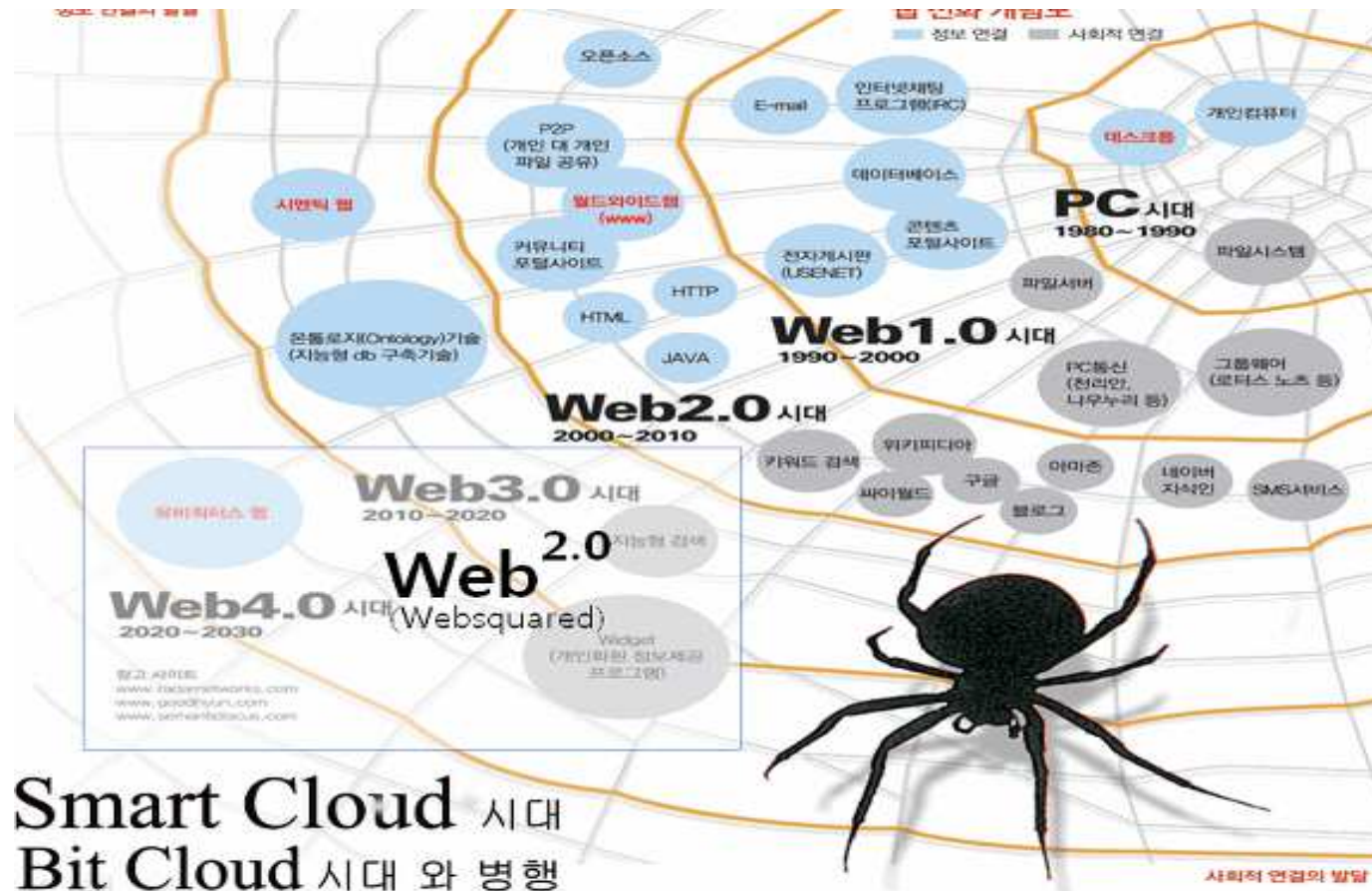
2. 인터넷 마케팅의 정의와 특징

※ Internet Marketing Insight 3-3(Web 3.0)



- 2000년 초 이후로 정보화 기술은 본류시장에 스며들어와 이른바 ‘**뉴웨이브(new wave) 기술**’로 진화
- 뉴웨이브 기술이란 한마디로 개인이나 집단 간의 **연결성(connectivity)**과 **상호작용성(interactivity)**을 용이하게 해주는 기술을 의미
- 뉴웨이브 기술의 **세 가지 핵심요소**
 - ① 저렴한 컴퓨터와 휴대전화
 - ② 저비용 인터넷
 - ③ 오픈 소스(open source)
- 참여의 시대 사람들은 뉴스, 아이디어, 오락을 **소비**할 뿐만 아니라 **창조**, 콘텐츠를 **추천**하여 다른 사람에게 급속도로 전파시키기도 하며 같이 **공유**

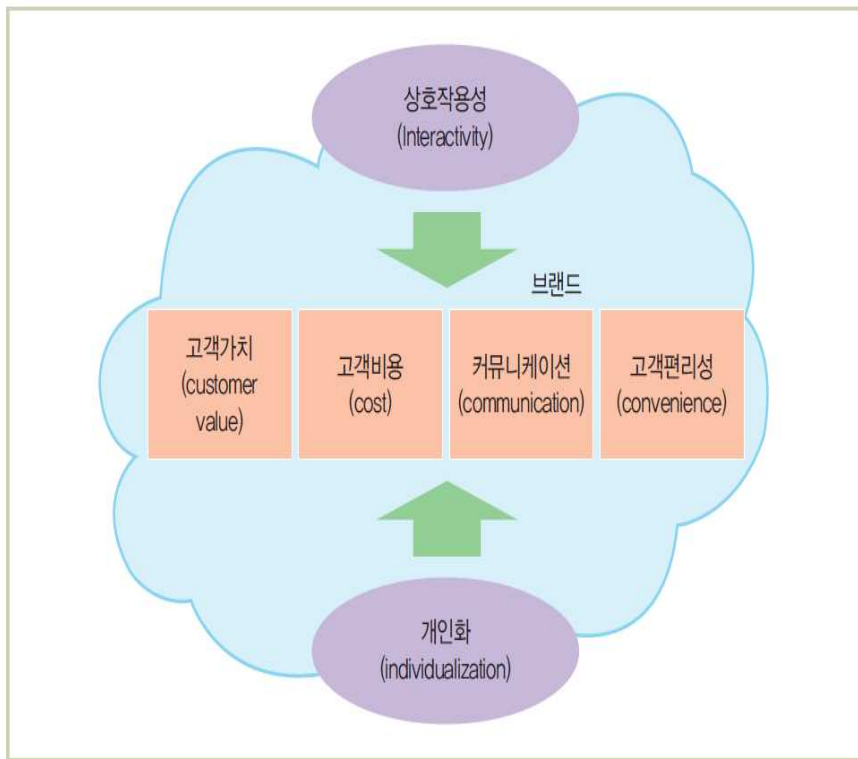
2. 인터넷 마케팅의 정의와 특징



2. 인터넷 마케팅의 정의와 특징

● 인터넷 마케팅의 특징

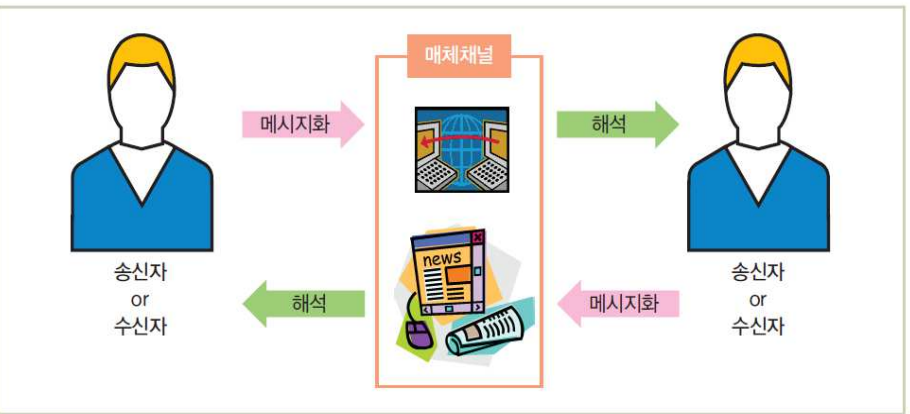
■ 그림 3-7 | 인터넷마케팅의 개요



- 급속도로 수용된 스마트폰 때문에 온라인서비스는 좀 더 많은 사람들을 인터넷으로 끌어들일 수 있음
- 마케터들은 좀 더 창의적인 마케팅 기법들을 도입할 필요성, 인터넷 쇼핑을 소비자에게 더욱 편리한 것으로 인식시켜 더 많은 소비자들이 쉽고 안전하고 거래할 수 있도록 해야 함
- 인터넷마케팅에서는 기존의 4P(Product, Price, Promotion, Place)를 4C(Customer value, Cost, Communication, Convenience)로 설명한다는 점(제7장에서 자세히 설명됨) 이외에도 SNS를 통한 마케팅이 중요
- 소비자와의 상호작용성(interactivity)이 개인화(individualization)와 더불어 상당히 중요한 마케팅 초점이 됨

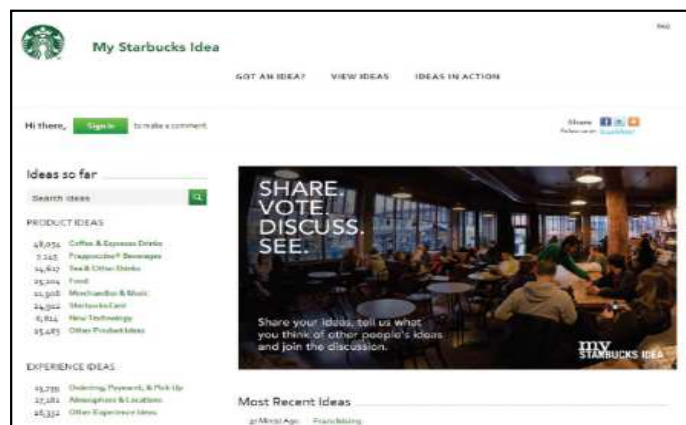
2. 인터넷 마케팅의 정의와 특징

■ 그림 3-8 | 상호작용 커뮤니케이션의 구조



자료: 정해동(2007), “소비자에게 힘을 실어준 상호작용 커뮤니케이션”, 광고정보, p. 25의 내용을 수정하여 그림.

스타벅스
고객페이지
보기



● 상호작용성(interactivity)

개개인에게 말을 걸 수 있는 능력과 개개인의 반응을 모으고 기억하는 능력

- 기술적 진화가 계속됨에 따라 기업들은 인터넷을 소비자와의 상호작용성을 높이는 중요한 도구로 이용
- 마케터들은 소비자들에게 메시지를 전달하는 것뿐만 아니라 동시에 그들의 의견을 경청하는 방법을 배워야만 하는 것
- 고객 개개인들 간의 상호작용을 인터넷 쇼핑몰이나 웹사이트에서 전략적으로 구현한다면 고객을 끌어들이고 장기적으로 유지하여 고객점유율을 높이고, 경쟁우위를 가지는 데 기여
- SNS 분야에서는 **소비자간 상호작용성**이 매우 중요

2. 인터넷 마케팅의 정의와 특징

- **개인화(personalization)**는 인터넷에 의해 가능하게 된 소비자와 마케터 간의 쌍방향 커뮤니케이션에 기초
- **개인화 예**
 - 대부분의 **포털사이트**는 나의 페이지(My page) 등을 운영
 - **인터넷서점**은 내가 관심 있어 하는 분야의 책을 기본적으로 추천
 - **페이스북**과 같은 SNS는 내가 평소에 관심 있어 했던 정보나 구독하고 싶어하는 정보를 기본적으로 뉴스피드에 보여줌
 - 유튜브는 내가 주로 검색했던 것과 비슷한 콘텐츠를 지속적으로 추천



2. 인터넷 마케팅의 정의와 특징

- **정보 지향성:** 정보경제학에서 논의하는 과거 매체와 달리 많은 노출과 많은 정보를 동시에 제공
- **실시간 운영:** 1년 365일 하루 24시간 운영
- **측정가능성:** 고객의 구매정보에 대해 자세하게 보유 CRM가능
- **유연성:** 쉽게 점포를 수정 가능
- **비용효율성:** 고객지원비용을 줄일 수 있음

BMW 사이트에서 정보 확인하기



삼성전자 고객센터센터 보기



3. 모바일 마케팅

- 모바일 마케팅의 개념 및 특징

- 모바일 마케팅의 개념

무선통신과 직접적으로 관련된 비즈니스를 통해 수익을 창출하거나 혹은 무선환경을 활용하여 경쟁력을 강화하는 마케팅

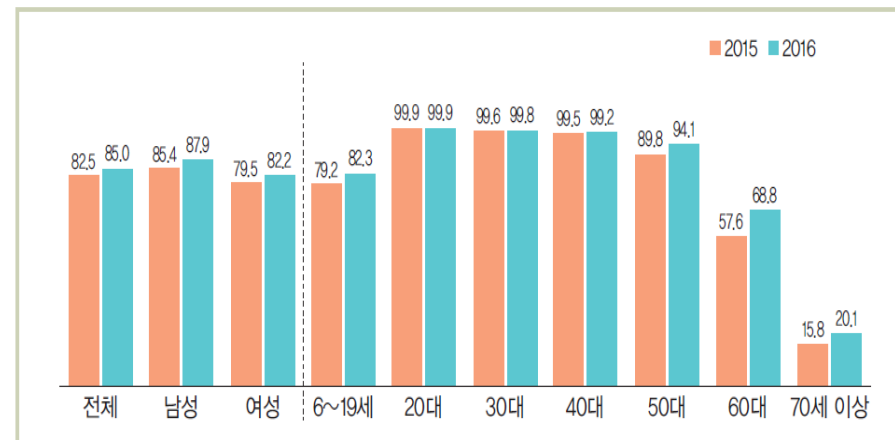
- 스마트폰 시장이 급속하게 확대됨으로써 마케팅의 화두로 떠오름.

- 모바일 마케팅의 특징

- ① 시간이나 장소에 구애 받지 않음→완벽하게 수행되지 못했던 원투원 마케팅(one to one marketing)을 가능
 - ② 제품과 서비스에 대한 이해를 높이는 것에서 실제 판매까지 가능할 수 있음

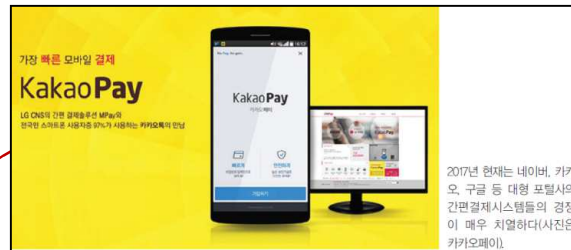


그림 3-9 | 국내 스마트폰 이용 비율(2016년 현재)

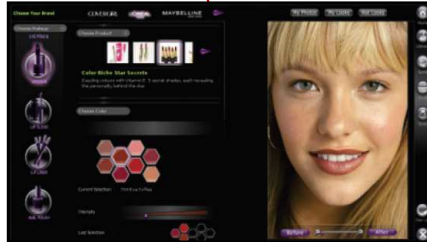


자료: 한국인터넷진흥원(<http://isis.kisa.or.kr>) 2016 인터넷이용 실태조사

3. 모바일 마케팅



카카오 페이 홈페이지에서
자세한 것 보기



로레알 홈페이지에서 증강현실기술 보기



유튜브에서 이케아 증강현실 사용 동영상보기

- 전자지갑은 고객들이 온라인 정보를 일일이 입력하는 작업을 덜어줌으로써 고객들의 충성도를 높일 수 있음

- 증강현실(augmented reality)→ 실제 환경에 가상으로 생성된 정보를 혼합한 것을 의미하는 증강현실 기능은 카메라 기능을 접목하여 스마트폰에서 매장으로 제품을 구매하는 것과 같은 느낌의 고객맞춤형 서비스를 제공

3. 모바일 마케팅

● 일대일 마케팅

좀 더 완벽에 가까운 일대일마케팅이 가능하다는 점
자사 웹사이트에 등록된 고객의 핸드폰 번호를 통해 새로
출시된 상품을 구매할 가능성이 높은 표적시장 집단에 신
속하게 메시지를 전달

● 위치기반 마케팅

ex) 마케터는 모바일 가입자가 매장의 50m 근방에 있으
면 자동으로 메시지를 발송 스페셜 상품이나 메뉴를 알려
줌/모바일을 통해 가까운 매장검색을 가능하게 함/쉐보레
는 공항에 위치한 사람에게 쉐보레자동차를 무료로 탈 수
있는 기회를 제공하는 프로모션을 진행

● 폰마케팅

● 휴대성마케팅

표 3-4 ■ 모바일 비즈니스의 가능 서비스

서비스 항목	서비스 내용
위치기반서비스	무선 단말기를 휴대하고 이동하는 사용자를 대상으로 한다. 사용자의 위치를 중심으로 주변의 지리 안내나 타인의 위치파악 서비스 등을 제공한다.
모바일뱅킹서비스	무선 단말기를 통해서 이루어지는 금융거래를 뜻한다. 예금이체나 증권거래 등의 서비스를 제공한다.
모바일 오피스서비스	전통적인 의미의 사무실을 벗어나 어디서라도 회사의 업무를 처리할 수 있게 된다. 업무수행 중에 회사의 서버에 접속하여 업무에 필요한 자료를 조회하거나 업무수행결과를 즉시 전달할 수 있다.
모바일 엔터테인먼트서비스	무선 단말기를 이용해 간단한 게임이나 퀴즈, 가상 캐릭터, 교육용 프로그램 등의 다양한 응용이 가능하다.
모바일 구매서비스	전자 상점을 통해 물품 구매나 예매, MP3 다운로드 등이 가능하다.
모바일 정보처리서비스	뉴스나 날씨 등 생활 정보 수신, 이메일과 채팅이 가능하다.



위치기반 서비스
게임 포켓몬고

게임 개요 보기

4. 인터넷 마케팅에 대한 기대와 도전

● 인터넷 마케팅에 대한 기대

- 지역보다 할인된 글로벌 제품 구매 가능
- 규모의 경제이점은 감소할 것
- 세계적인 광고비도 작아짐
- 특별한 제품을 제공하는 중소기업들은 더 많은 세계시장에 도달 가능

● 인터넷마케팅의 도전적 문제

- 혼란과 혼잡
- 보안
- 윤리적 문제
- 소비자 운동의 용이성

안티 SK텔레콤 보기



안티 피라미드 보기

