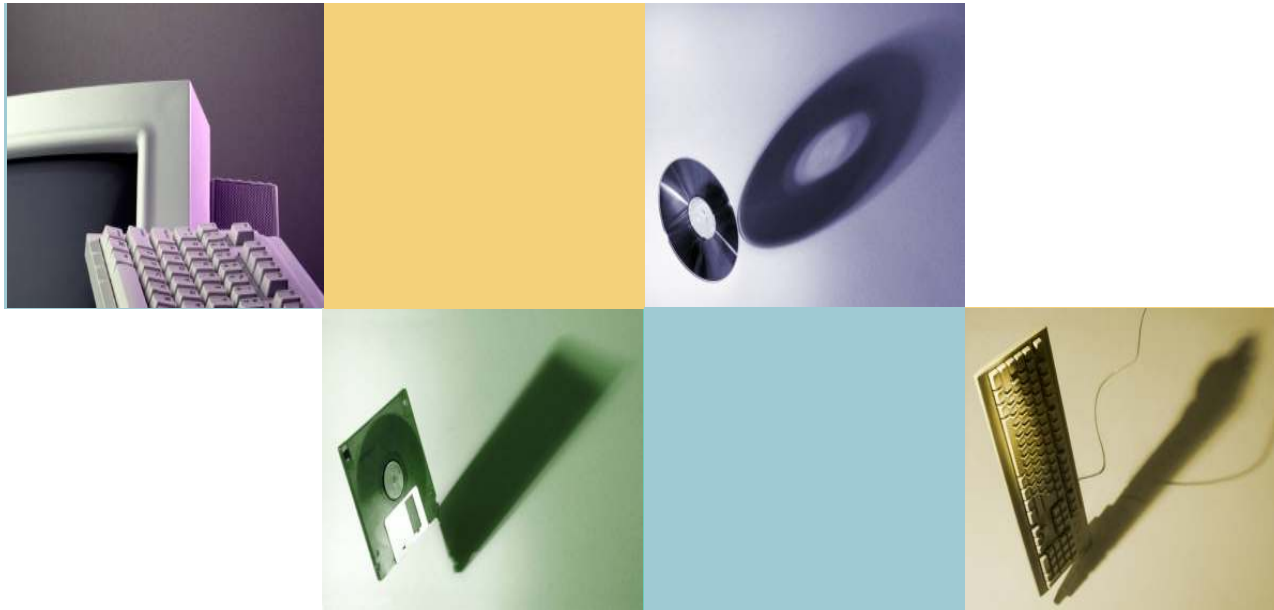


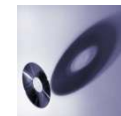
인터넷 비즈니스



제2장 전자상거래 마케팅 기획

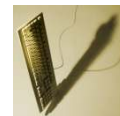
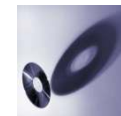
Agenda

- 인터넷 마케팅 환경
- 인터넷 마케팅 전략 수립
- 전자상거래 마케팅의 전략적 전개 모형
- 전자상거래 마케팅의 효과 측정방법 및 활용방법



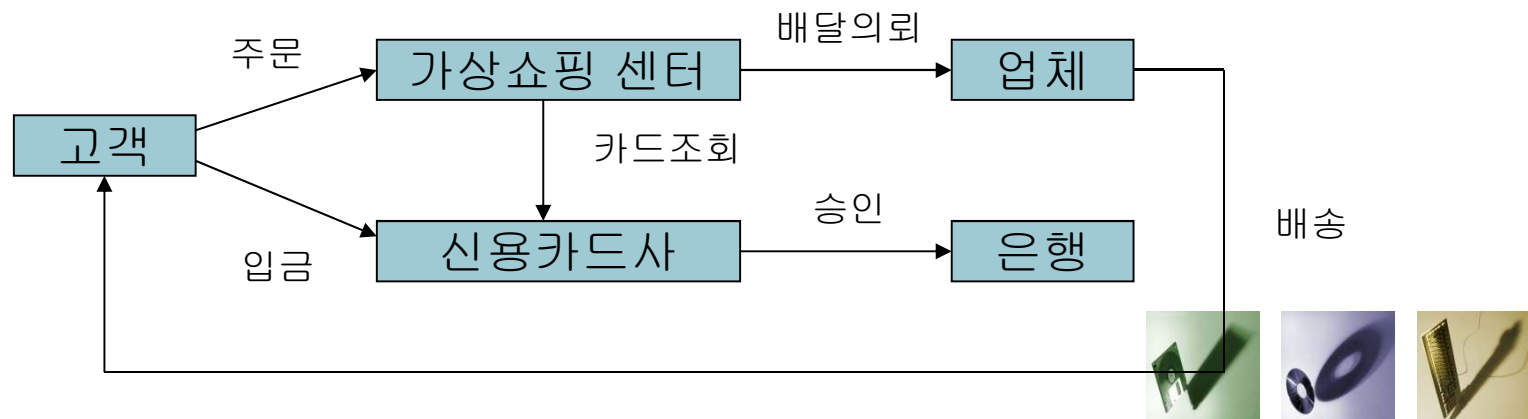
인터넷 마케팅 환경

- 마케팅의 정의 : 시대에 따라 의미가 달라짐(미국 마케팅 학회 기준)
 - 1930 중반 : 생산으로부터 소비에 이르는 제품과 서비스의 흐름과 관련되는 여러 가지 기업 활동
 - 1940년대~60년대 : 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게 제품이나 서비스의 흐름이 원활하도록 관리하는 기업 활동
 - 1980년대 중반 이후 : 개인 및 조직의 목표를 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해 제품, 서비스, 아이디어를 창출하고 이것의 활동과 가격을 설정하는 활동을 계획하고 집행하는 과정



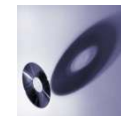
인터넷 마케팅 환경

- 인터넷 마케팅의 정의
 - 전통적 마케팅과 유사하나 인터넷이라는 가상공간에서 컨텐츠 개발과 웹을 이용한 프로모션 등의 효과적인 마케팅을 수행하기 위한 네트워크 기술지원이 필요한 것이 특징
 - 인터넷 마케팅의 관점
 1. 기존의 마케팅에 인터넷이라는 채널을 추가
 2. 인터넷 기반의 새로운 마케팅



인터넷 마케팅 환경

- 인터넷 마케팅 수행방법
 - 인터넷 마케팅 선행요건
 - 쉬운 도메인
 - 유인광고
 - 재방문을 유도할 수 있도록 지속적인 양질의 정보제공
 - 수렴된 의견의 적극적인 수용
 - 고객과의 인터랙티브한 의사교환
 - 인터넷 마케팅의 수행방법
 - 서치엔진 및 디렉토리 등록
 - 링크 교환
 - 배너광고
 - 스폰서 쉽
 - **E-mail** 활용
 - 온라인 커뮤니티 활용
 - 이벤트(경품)
 - 오프라인 매체 활용



인터넷 마케팅 환경

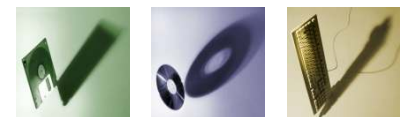
- 인터넷 마케팅의 장단점

- 장점

- 비용절감, 마케팅 예산 수립에 도움
 - 시공간적 제약이 없음
 - 다양한 정보제공 및 상호작용적
 - 직접적인 거래가 가능하고 유통구조가 단순해짐
 - 쌍방향 통신으로 향상된 고객관계 유지 가능

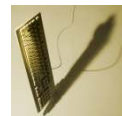
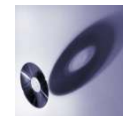
- 단점

- 웹을 이용하는 한정된 고객군
 - 사용자 증가와 정보량 증가로 사용속도가 저하



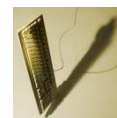
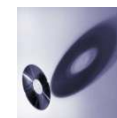
인터넷 마케팅 환경

- 인터넷 마케팅 기법
 - 다이렉트 마케팅 (Direct Marketing)
 - 관계 마케팅 (Relationship Marketing)
 - 데이터베이스 마케팅 (Database Marketing)
 - 일대일 마케팅 (One-to-One Marketing)
 - 허가 마케팅 (Permission Marketing)
 - 개인화된 마케팅 (Personal Marketing)
 - 상호작용 마케팅 (Interactive Marketing)
 - 타겟 마케팅 (Target Marketing)



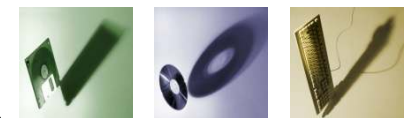
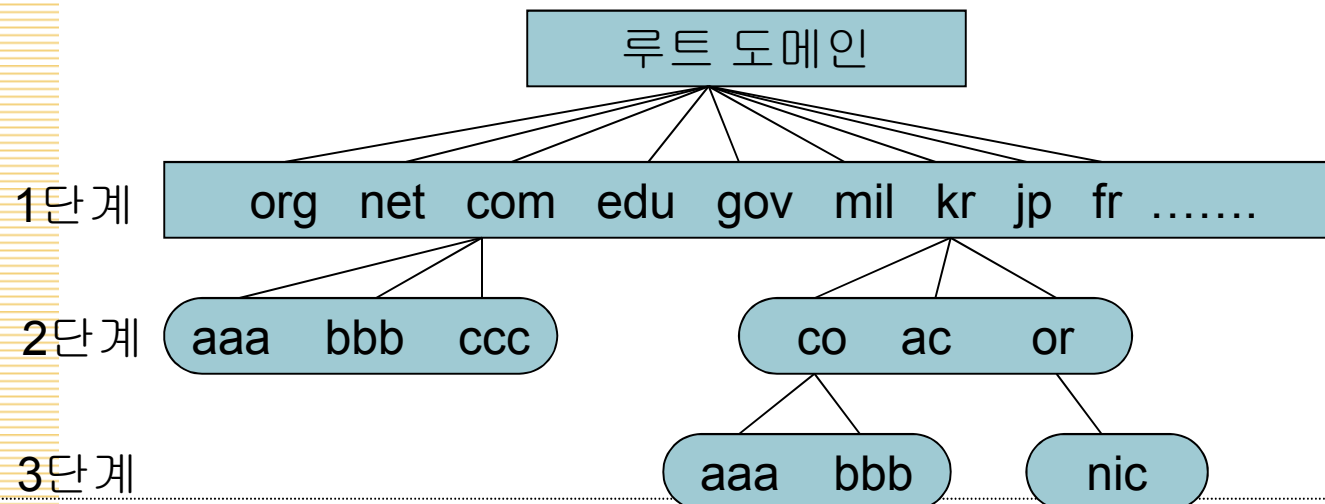
인터넷 마케팅 전략수립

- 마케팅 전략의 수립과 활동
 - 기업의 환경 분석
 - SWOT (Strength Weakness Opportunities Threat)
 - 외부환경분석
 - 거시환경분석
 - 고객분석
 - 경쟁분석
 - 경쟁상대 분석
 - 경쟁사의 위치: Leader, Challenger, Follower, Nicher
 - 시장조사의 포인트 파악 : 목적, 예산, 시간
 - 조사데이터 수집/정리
 - 질문법, 관찰법, 실험법을 통한 1차 자료와 외부기관의 2차 자료 수집
 - 마케팅 전략 수립



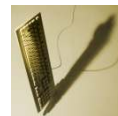
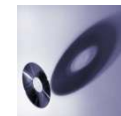
인터넷 마케팅 전략수립

- 도메인 전략
 - 도메인 네임서비스
 - 영문자로 표현된 주소(도메인)를 숫자로 바꿔주는 역할
 - 도메인 네임 선정 원칙
 - 도메인 네임의 등록 및 관리
 - NIC 또는 KRNIC
 - 도메인 네임 체계

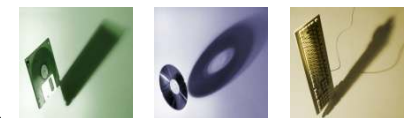
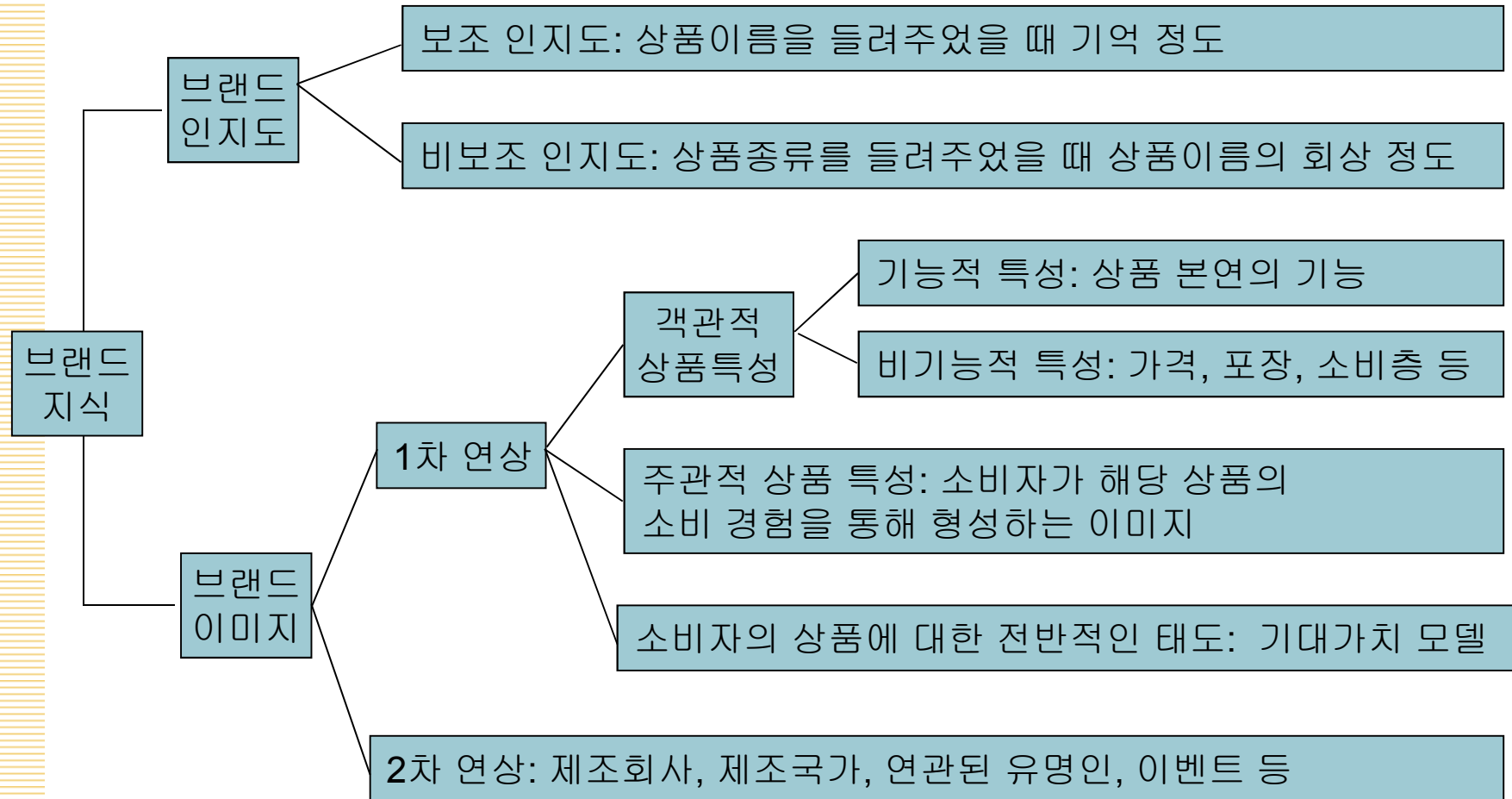


브랜드 전략

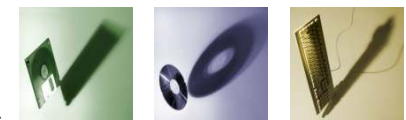
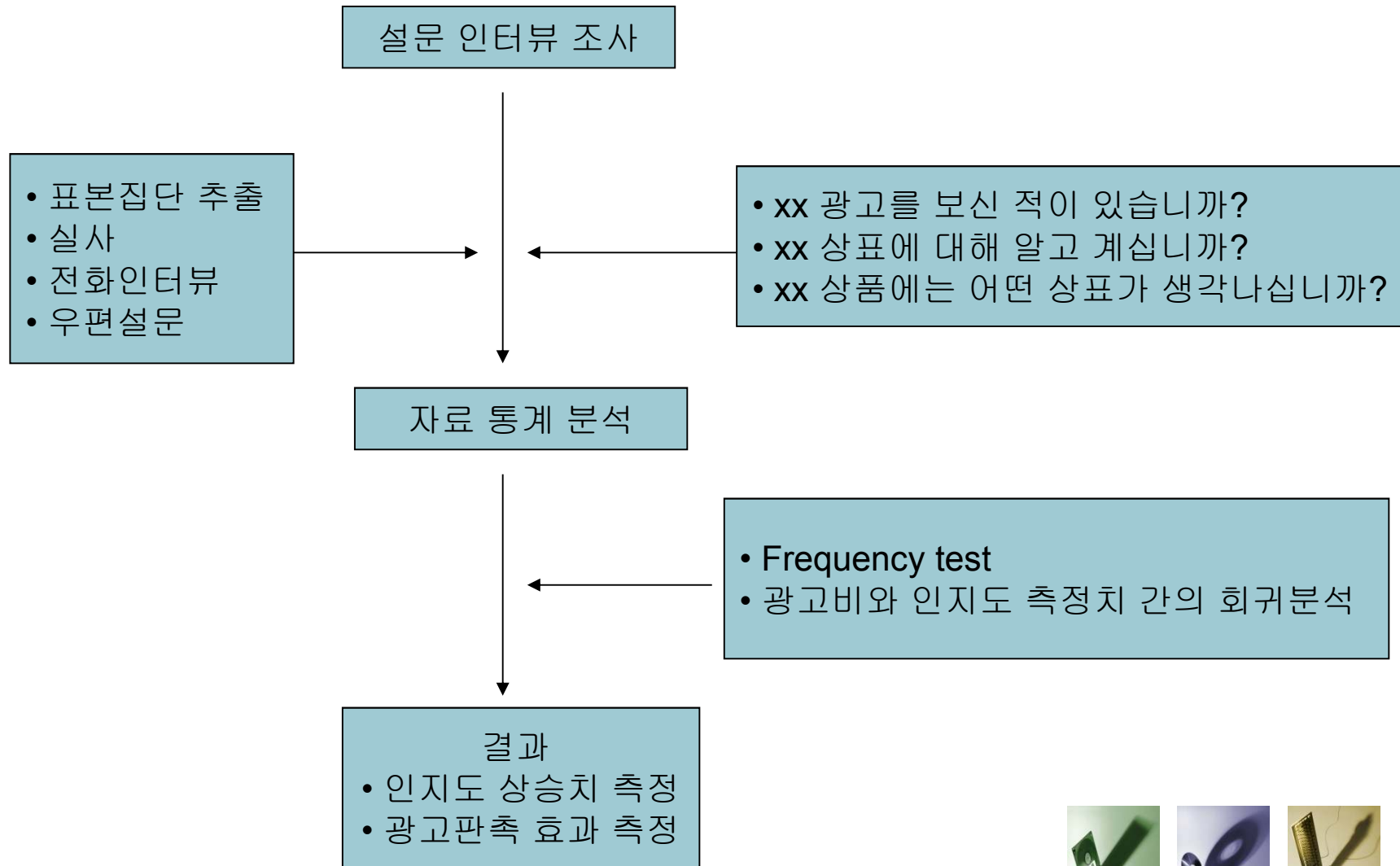
- 브랜드 개념
 - 소비자 선택의 중요한 근거
 - 상품 수요창출 및 수익의 극대화
 - 인터넷 마케팅에서는 도메인 네임, 상품, 사이트 주소가 가능
 - 브랜드 전략수립의 단계
 - 브랜드 이름 작명
 - 브랜드 정체성 수립
 - 브랜드 포지셔닝
 - 브랜드 로열티 확보
 - 브랜드 확장



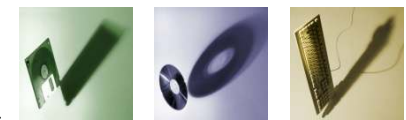
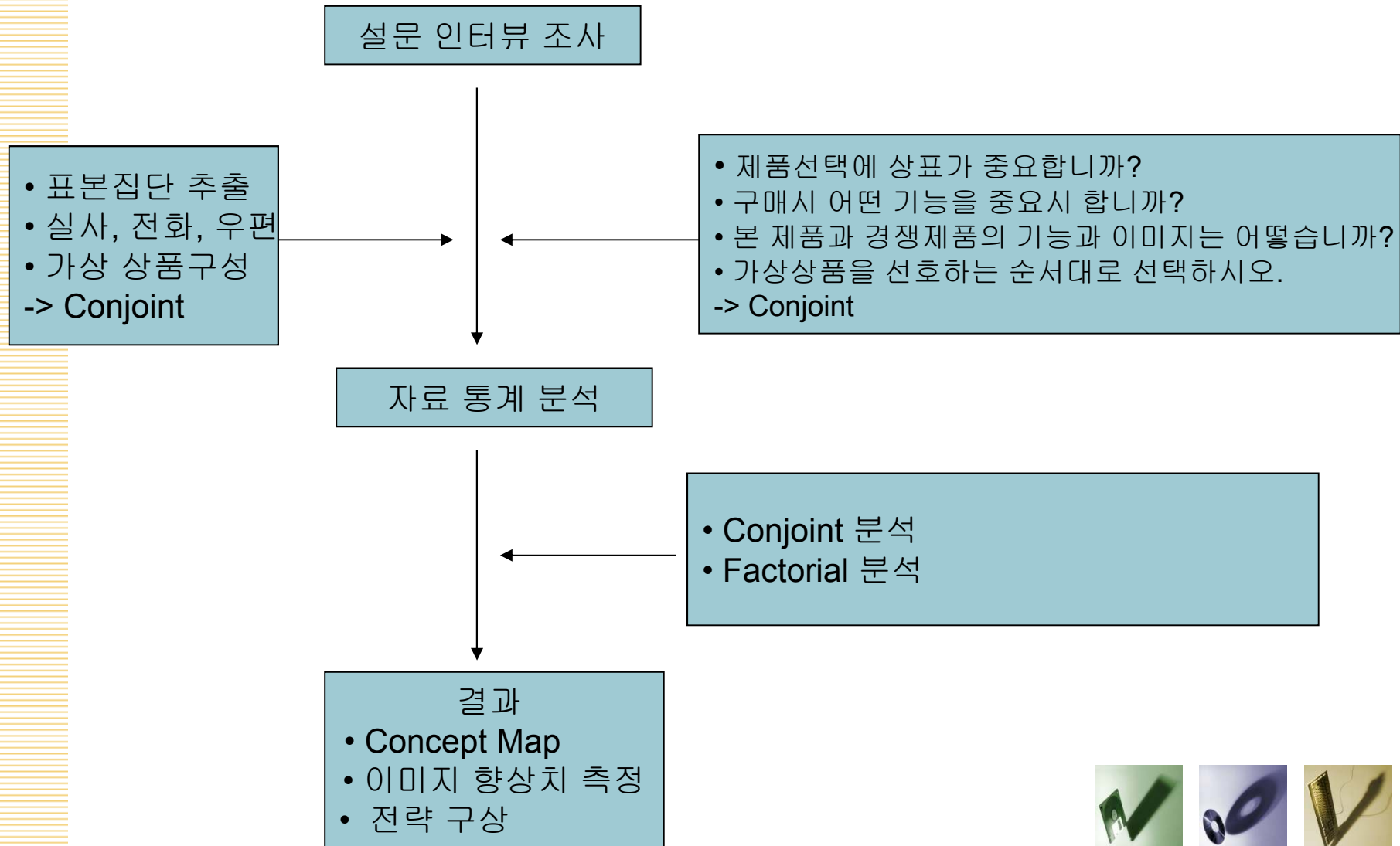
브랜드 지식의 구성



설문 조사를 통한 인지도 향상도 측정

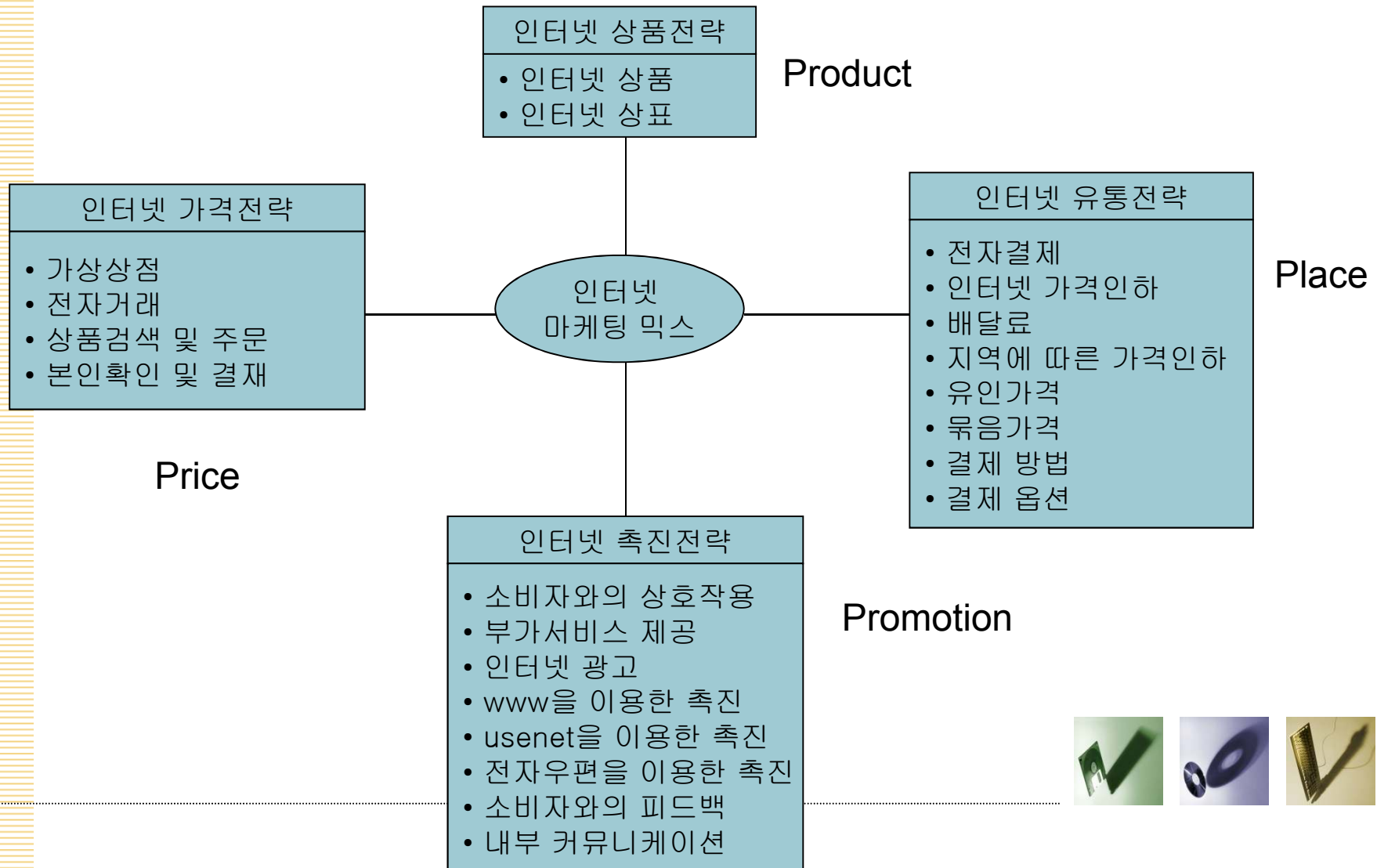


선호도를 수치화 하는 도구 활용



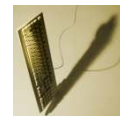
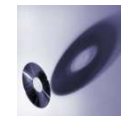
전자상거래 마케팅의 전략적 전개모형

• 전자상거래 마케팅의 전략 모형



전자상거래 마케팅의 전략적 전개모형

- Promotion 유형 및 전략
 - 디렉토리 서비스에 등록
 - 검색엔진에 등록
 - 뉴스그룹에 등록
 - 순위사이트에 등록
 - 웹사이트에 등록
 - 배너교환 사이트에 등록
 - 뉴스레터 (메일링 리스트)에 등록
 - What's New에 소개
 - 웹게시판/ 방명록에 등록
 - 전자우편 발송

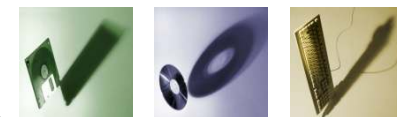


전자상거래 마케팅의 전략적 전개모형

- 매체별 특성

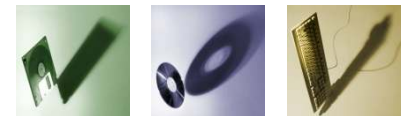
	Web	TV	Radio	신문	잡지	우편
국내	◆	◆	◆	□	□	◆
글로벌	◆	□	▲	▲	□	▲
표적시장	◆	▲	▲	▲	□	◆
대중의 선택성	◆	▲	▲	◆	◆	◆
비용	◆	▲	□	□	▲	▲
상호작용	◆	▲	▲	▲	▲	▲

좋음 ◆ 평균 □ 부족 ▲



전자상거래 마케팅 효과측정 및 활용방법

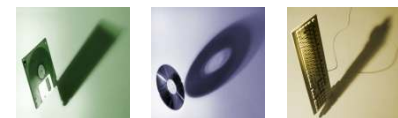
- Hit
- Visitor/User
- Visit/Session
- Ad View/Page View/Impression
- Ad Click/Click Through/Answer/Duration Time



전자상거래 마케팅 효과측정 및 활용방법

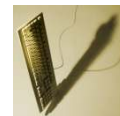
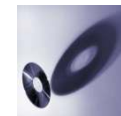
- 전자상거래 마케팅 활용방법
 - 인터넷과 광고매체의 특성 비교

	신문	TV	Radio	직접우편	잡지	인터넷
도달률	높음	아주 높음	높음	아주 낮음	중간	낮음
선택성	중간	아주 낮음	낮음	아주 높음	중간	높음
피드백	낮음	아주 낮음	아주 낮음	낮음	낮음	아주 높음
정보력	중간	낮음	아주 낮음	중간	중간	아주 높음
비용	높음	낮음	아주 낮음	아주 높음	높음	아주 낮음



전자상거래 마케팅 효과측정 및 활용방법

- 인터넷 광고의 특징
 - 디지털 매체
 - 온라인 매체
 - 선택적 마케팅 가능
 - 쌍방향성
 - 반복효과 및 시/공간적 무 제약
 - 높은 상품 구매력
 - 경제성
 - 정보 전달에 효율적인 광고기능



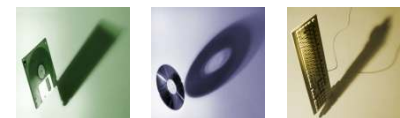
전자상거래 마케팅 효과측정 및 활용방법

- 인터넷 광고와 기존 매체 광고와의 차이점
 - 온디맨드 서비스
 - 정보와 광고의 분리 모호
 - 광고기능의 재정의 가능
 - 효과측정 용이
 - 광고표현의 한계



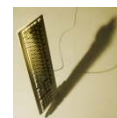
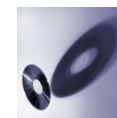
전자상거래 마케팅 효과측정 및 활용방법

- 인터넷 광고의 유형
 - 배너광고
 - 콘텐츠형 광고
 - 틈새형 광고
 - 푸시형 광고
 - 인터넷 액세스형 광고



전자상거래 마케팅 효과측정 및 활용방법

- 배너광고시 고려사항
 - 타겟
 - 의문문 활용
 - 색상 강조
 - 위치
 - 애니메이션
 - 간결한 메시지
 - 방문권유



전자상거래 마케팅 효과측정 및 활용방법

- 배너광고 제작 원칙
 - 타겟을 명확히
 - 질문을 던지고 초대
 - 움직이는 배너 개발
 - 클릭으로 얻어지는 이익을 명확히 제시
 - 최소 2주 간격으로 혹은 2개 이상의 배너를 순환
 - 가장 익숙한 형태로
 - 평가에 적극 대응
 - 밝고 화려한 색채 사용
 - 사용자에게 필요한 정보 제공

