

초 록

인터넷상에서의 개인화 마케팅에 대한 사업모형과 기술에 대한 사례 연구

(Case Study on Business Models & Technologies in Personalized Marketing on Internet)

이경전* 서형식**

고려대학교 경영학과

Tel:(02)3290-1952, Fax:(02)922-4073

*leekj@kuba.korea.ac.kr, **storm@kuba.korea.ac.kr

본 논문은 인터넷상에서의 개인화 마케팅의 전반적인 특징과 사업모델, 기술을 사례연구를 통해 제시한다.

고객에 대한 개별화된 접근이 가능하다는 인터넷의 기본적 특성에도 불구하고 현 인터넷 마케팅의 현실은 TV나 라디오와 같은 매스미디어처럼 불특정다수에게 획일화된 배너광고나 email 등을 전달하고 있는 실정이다.

만약 인터넷상에서 모든 이용자에게 대한 상세한 정보를 기반으로 개개인에게 맞는 정보나 광고 등을 제공하는 마케팅 방법을 취한다면 이는 광고주와 소비자모두에게 상당히 매력적인 제안이 될 것이다. 인터넷상의 개인화 마케팅은 개개인의 수준까지 선호도를 기억해서 targeting한다는 측면에서 기존의 고객 세분화와 가장 큰 차이점을 보인다. 또한 인터넷이라는 매체는 이용자 정보의 취득, 정보분석, 마케팅 실행비용이라는 측면에서 이러한 개인화 마케팅을 가능하게 해주며, 현재 email 마케팅을 중심으로 이러한 개인화 마케팅을 하는 기업은 점차 늘어나고 있는 추세이다.

본 논문에서는 위에서 제시한 인터넷상의 개인화 마케팅의 특성과 가능성 등을 고찰하고 이를 기반으로 한 실행가능한 구현방식 및 수익모델, 사업모델을 제안한다. 또한 현재 관련된 기술과 사업현황을 맵핑해서 인터넷상의 개인화 마케팅에서 사용되는 기술을 소개하는 기회를 가지도록 한다. 그리고 미국을 중심으로 현재 가장 활성화되고 있는 email 마케팅 전문회사들에 대한 사례연구를 하며 이와 더불어 몇 안 되는 우리 나라 기업의 사례연구와 그 외 기타 기업들을 분석, 소개하도록 한다. 인터넷상에서 개인화 마케팅을 통해 생각할 수 있는 또 하나의 기회는 가격차별화이다. 논문에서는 정보상품의 가격설정 원리와 더불어서 인터넷상에서의 개인화 마케팅에서의 가격차별화의 가능성을 살펴보도록 한다.