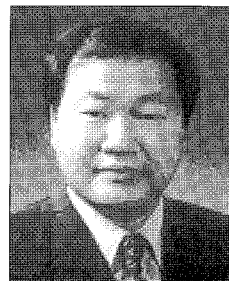


온라인과 오프라인 마케팅의 통합

매체 전문가 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)은 '매체는 메시지이다'라는 유명한 말을 남긴 바 있는데, 21세기 가장 중요한 매체로서 인터넷이 던져주는 '메시지'는 '세계화'이다. 인터넷을 이용한 마케팅을 온라인마케팅이라고 부르고, 전통적인 마케팅을 오프라인마케팅이라 하여, 이들을 통합하는 전략을 실현시키는 것이 기업성공에서 중요한 사안이 되고 있다. 온라인을 오프라인과 결합하면 즉각 기업의 비즈니스를 국제화시켜준다. 24시간 365일 언제든지 사업이 가능하여 시간과 공간의 제약울 극복하게 해준다. 이를 바이오 벤처들이 중요시여겨야할 사안이다.



이 규 현 교수
(한남대학교 경상대학 학장)

- 주제**
- 1주제: 시장지형성 - 전략과 조직의 중심이동
 - 2주제: 바이오 혁신의 소비자수용과 확산
 - 3주제: 상표자산 구축과 상표확장 전략
 - 4주제: 온라인과 오프라인 마케팅의 결합

- 글쓴이 소개**
- 서울대학교 졸, 경영학석사, 경영학박사
 - 한남대학교 경상대학 경영학부 교수 (1981년부터 현재)
 - 미시간대학교 경영대학 공동연구 수행 (1997년부터 현재)
 - 한남대학교 경상대학 학장 (2003년 3월부터)

1. On-line Marketing과 Off-line Marketing

10년마다 삶의 여러 가지 면을 바꾸어 놓는 혁신적인 발명품이 등장해 왔다. 1950년대 TV, 1960년대 메인프레임 컴퓨터, 1970년대 전자집, 1980년대 PC에 이어, 1990년대 인터넷은 PC와 전자집, 메인프레임 컴퓨터, TV와 나란히 우리가 살아가고 일하는 방식에 있어서 획기적인 변화를 가져왔다.

On-line 마케팅은 기업이 인터넷을 이용하여 다른 기업을 상대로 마케팅활동을 수행하는 B-to-B (Business-to-Business) 마케팅, 기업이 소비자들을 상대로 인터넷 상에서 마케팅활동을 수행하는 B-to-C (Business-to-Customer) 마케팅이 있는데, 지난 수년 동안 B-to-C에 비해 B-to-B 시장이 크게 증가하고 있다.

2. 고객 데이터베이스를 기반으로 온라인과 오프라인의 통합

인터넷 사용자의 증가는 고객데이터베이스 구축을 통한 마케팅의 중요성을 부각시키고 있다. 개별 고객들이나 잠재 고객들에 대하여 광범위한 고객 데이터를 모집하고 마케팅활동을 하는 데이터베이스 마케팅의 중요성을 부각되면서, 고객의 데이터베이스를 기반으로 하여 온라인과 오프라인을 통합하는 전략이 쟁점이 되고 있다.

미국에서 성공하고 있는 소비자 가전용품 전문 소매점인 서킷시티(Circuit City)를 예들들어보자. 이는 온라인과 오프라인 통합을 통해 성장하는 대표적으로 성장하는 기업들 중의 하나이다. 고객은 서킷시티 사이트에 들어가 오프라인 매장에 진열된 모든 전자제품을 집에서 미리 찾아보고 가격과 속

성을 평가해볼 수 있다. 구매하기로 마음을 굳힌 제품이 있다면 이를 온라인으로 주문할 수 있다.

주문한 제품은 집으로 배달해달라고 요청할 수도 있고 배달비용을 절약할 생각이라면 가까운 오프라인 매장에서 직접 수령할 수도 있다. 오프라인 매장 전체 매출의 약 10% 정도는 온라인 구매를 오프라인에서 수령하는 경우이다.

온라인으로 주문하여 배달된 제품이 마음에 들지 않으면 편리한 오프라인 매장에 반품할 수 있다. 고객이 오프라인 매장을 방문하는 경우와 집에서 인터넷을 통해 구매하는 경우에 차이를 두지 않고 일관된 이미지를 제공하면서 통합을 하고자 한다.

또한, 온라인과 오프라인을 결합하면 판매에 필요한 인적자원과 관련된 경비를 감소시켜 경비절감의 효과를 얻을 수 있다. 예를 들면, Federal Express 사는 고객으로 하여금 인터넷을 이용하여 특정 운송물의 위치를 검색하게 허용함으로써 고객이 직접 회사에 전화하고 회사가 이에 응답하는데 드는 비용과 인력을 절감하고 있다.

3. 온라인 공동체형성과 발전

기업은 온라인 공동체(on-line community)가 오프라인 공동체로 발전하는

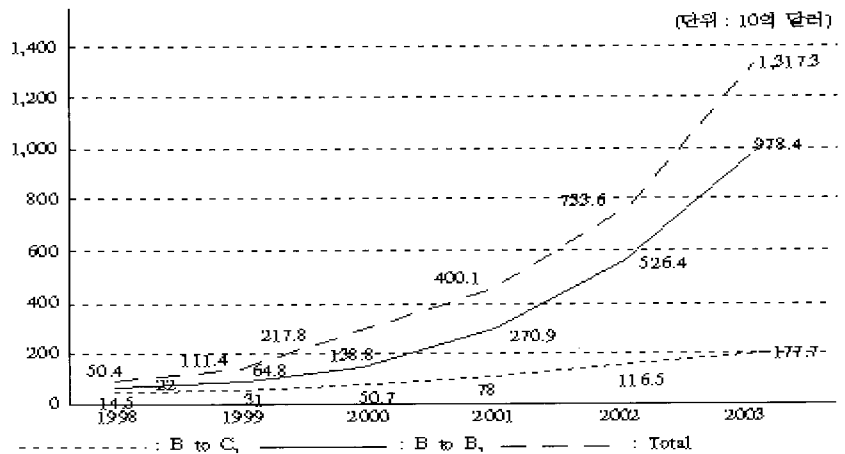
데 주목할 필요가 있다. 온라인 공동체는 전통적인 공동체가 가지고 있는 공간적인 제약을 넘어서서 공동체 회원들은 여러 가지 관심사에 기반을 두어 상호작용하면서 오프라인으로 연결되어 서로 삶을 공유하고 있으면서 소비행동에 반영하고 있기 때문에 기업의 마케팅 전략에서도 이러한 온라인을 오프라인으로 연결되어가는 과정에 관심을 기울일 필요가 크다.

우리는 '붉은 악마'의 위력을 체험한 바 있다. 이는 1995년 PC통신 하이텔에서 축구를 사랑하는 몇몇 사람들이 축구동호회를 결성하여 이루어져, 새로운 응원문화를 창조하면서 엄청난 규모의 현실공동체로 변화하였고, 2002년 월드컵에서 그 위력을 전세계에 알렸다.

온라인 마케팅은 기업과 소비자 사이의 공동체 관계를 형성하여 서로 상호 작용하는 모형으로 발전하고 있다. 기업과 제품에 관련된 정보가 기존 모형에서는 단순히 기업으로부터 소비자에게 전달되는 것이 대부분이었으나, 온라인 공동체 개념에서는 기업과 소비자가 모두 함께 참여하는 개념으로 발전한다. 예를 들면, 소비자들은 아이디어창출과 상품설계에 함께 참여할 수 있을 뿐만 아니라 마케팅 커뮤니케이션 자체에도 참여할 수 있다. 이것은 가상공간에서 기업이 고객과 상호작용을 통해서 신상품 개발, 상품 및 마케팅 전략의 개발, 그리고 내용의 혁신 등과 같은 기회를 활용할 수 있다. 인위적으로 시장조사를 실시하지 않아도 웹사이트에서 고객과의 상호작용을 하는 과정에서 자연스럽게 정보를 얻을 수 있다.

4. 커뮤니케이션 전략

온라인광고에 성공하기 위해서 항상 새로운 상품에 대한 고객의 정보욕구가 높으며, 신속한 정보를 원하는 고객의 잦은 접속 및 검색을 유도할 수 있는 제품을 대상으로 정하는 것이 좋다. 인터넷 상에서 자주 바뀌는 가전상품, 자동차, 컴퓨터 등과 수시로 변화하는



신간서적, CD와 같이 표준화되어 있는 상품 등의 광고에 인터넷을 사용하는 것을 자주 볼 수 있는 것은 그러한 이유에서이다.

전통적 마케팅의 커뮤니케이션 모형은 기업들이 대중매체를 통해서 동일한 메시지를 많은 집단의 소비자에게 일방적으로 전달하는 일대-다수(one-to-many)의 커뮤니케이션을 넘어서서 다수대-다수(many-to-many)의 쌍방향 마케팅 커뮤니케이션을 실현시킨다.

기업은 다음 4가지 마케팅커뮤니케이션 방법을 사용할 수 있다.

1) 홈페이지 개설

인터넷에 홈페이지를 개설하는 것이 우선 해야할 일이다. 이 홈페이지는 업그레이드하면서 기업과 제품에 관련된 다양한 정보를 올려 놓아야한다. 홈페이지에서 제공하는 정보 및 서비스인 콘텐츠를 구축하는 일에 많은 노력이 들며, 지속적으로 개선하여야하는 일이다.

2) 포럼, 뉴스 동우회, 게시판에 참여

포럼은 상업적 온라인 서비스에 주소를 두는 토론집단으로 대화방, 광고디렉토리 등이 있다. 기업은 이들을 이용하여 소비자상담코너를 운영하여 소비자들의 불만을 해결할 수 있다. 뉴스 동우회는 인터넷에서 운영되는 포럼으로 특정 주제에 관심이 있는 사람에게 한정된다. 따라서 마케팅담당자는 자사 상품과 직접 관련되거나 관심을 보이

는 동우회를 선정하여 메시지를 전달할 수 있다. 게시판을 특정 주제나 동호인 집단만을 다루는 전문적인 온라인 서비스이다. 이들은 적극적으로 참여하는 특성을 보임으로 마케팅담당자는 표적시장의 소비자특성과 부합되는 가입자들을 파악하여 이들에게 접근할 수 있다.

3) 광고

기존의 매체를 이용한 광고에서는 소비자에게 정보를 단방향으로 제공하는 일방향 커뮤니케이션이었으나, 인터넷에서는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 광고 또한 소비자가 자신이 원하는 만큼만 선택하여 볼 수 있는 시스템이 되고 있다. 이러한 특성 때문에 광고노출정도가 소비자가 원하는 수준에 따라 조정될 수 있다. 온라인 광고에 대한 이해를 넓히면서 온라인 광고와 오프라인 광고전략을 결합하면서 접근하는 것이 유용하다.

4) 이메일 이용

이메일을 잘 이용하면 일대일 마케팅을 성공시킬 수 있다. 자사 상품에 대한 질문, 제안, 불만 등을 수집하고 즉각적으로 반응하면서 고객 관계를 할 수 있다. 고객에 대한 데이터가 포함하고 있는 예민한 감각을 가지고 그들의 욕구에 부응하는 보다 진실한 접근을 시도하는 것이 정보의 홍수 속에서 진정한 일대일 마케팅을 성공시킬 수 있다.

(이규현 khlee@hannam.ac.kr)