

2. 인터넷과 企業의 마케팅 活動

- (登場 背景) 인터넷의 全世界的인 급속한 확산을 통해 등장한 사이버마켓은 企業 마케팅 活動의 새로운 市場으로 대두되고 있음
- (活用 方案) 사이버마켓에서 企業의 마케팅 活動은 멀티미디어 環境을 이용한 尖端 마케팅 戰略을 추진하는 것이 필요함
- (示唆點) 현재 사이버마켓에서의 마케팅 活動은 기술적인 한계로 인해 제한적으로 실시되고 있으나, 지금부터 情報 分野 人材의 育成과 情報 基盤 環境의 構築 등 長期的인 投資가 이루어져야 함

인터넷의 전 세계
적인 급속한 확산
으로 등장한 사이
버마켓은 이제 기
업에게 새로운 시
장으로 떠오르고
있음

○ 인터넷의 擴散

- 최근 情報 技術(Information Technology)의 발달에 힘입어 전세계적으로 인터넷의 급속한 大衆化가 진행 중임
 - 이미 인터넷은 인류 역사상 가장 거대하고 영향력 있는 네트워크로 부상함
 - 미국 인터넷데이터社에 따르면, 전세계 인터넷 사용자 수는 94년 3천8백만 명에서 95년 5천6백만 명으로 급증했으며, 99년에 이르면 최소 2억 명에 이를 것으로 추정하고 있음

○ 또 하나의 새로운 시장: 사이버마켓

- 사이버마켓(cybermarket)의 登場
 - 인터넷의 대중화에 따라 새로운 假想 市場인 사이버마켓이 등장하게 됨
 - 「사이버마켓」이란 인터넷 등 정보 통신망의 확산에 따라 시간과 공간을 뛰어넘으며 재화와 용역을 교환할 수 있는 「電子市場」을 말함
- 사이버마켓의 규모는 인터넷의 확산과 정보 기술의 발달 등에 힘입어 급성장하고 있으며, 기업에게는 새로운 시장 기회로 인식되고 있음

사이버마켓에서
기업의 마케팅 활
동은 멀티미디어
환경을 이용한 첨
단 마케팅 전략이
필요함

○ 사이버마켓에서의 마케팅 概念

- 사이버마켓에서 기업의 마케팅 활동은 情報 技術을 활
용한 새로운 마케팅 概念이 요구됨
- 이를 위해서는 개별 소비자 각각의 요구에 대응하는
유연한 商品 生産과 정보 통신망을 이용한 신속한 대
응을 통해 大衆을 1對1로 顧客化시키는 것이 필요함

○ 사이버마켓에서의 企業의 마케팅 活動

- 사이버마켓의 특성인 雙方向 通信을 이용하여 멀티미디
어 환경을 활용한 尖端 마케팅 전략을 구사할 수 있음
- 「雙方向 通信」이란 송신자와 수신자가 정해져 있는
전통적인 통신 방법과 달리, 서로 정보를 송수신할
수 있는 통신 방법으로 데이터베이스 마케팅, 雙方向
廣告 등 尖端 마케팅 戰略의 활용이 가능함
- 데이터베이스 마케팅을 활용하면, 顧客의 과거 주문
내용과 성향을 분석하여 生産 및 마케팅 戰略을 수립
하고, 이를 데이터베이스化하여 지속적인 顧客 管理
를 할 수 있음
- 또한, 雙方向 廣告에서는 고객이 원하는 정도에 따라
광고 시간과 내용을 選擇的으로 提供할 수 있으므로
상대적으로 높은 광고 효과를 얻을 수 있음

기업은 정보 분야
인재의 육성과 정
보 기반 환경의
구축이 필요함

○ 示唆點 및 企業의 對應 方案

- 현재 사이버마켓을 통한 기업의 마케팅 활동은 企業 弘
報, 製品 情報 提供 및 廣告 活動에 주로 활용되고 있
으나, 향후 대금 결제, 보안 등 기술상의 문제가 해결
되면 본격적인 流通 革命으로 연결될 수 있음
- 기업은 정보 분야 人材의 육성과 기업의 情報 基盤 環
境의 구축 등 長期的인 안목에서의 投資가 필요함

(김기현)