

| 과정명  |                  |
|------|------------------|
| 10차시 | 빅데이터와 데이터베이스 마케팅 |

## <1> 빅데이터의 시대

### [1] 빅데이터 마케팅의 시대

- 모든 마케터들이 빅데이터의 생산에 관여하고 있으며, 데이터 활용과 분석 결과에 비교적 자유롭게 접근할 수 있게 되었다.

#### (1) 빅데이터 기반 마케팅

- 지난 기간동안 꾸준히 고객관계관리(CRM)가 진화한 것
- 단순한 데이터베이스나 통계 기술이 아니라 새로운 마케팅의 한 방법으로 정착

#### (2) 빅데이터 마케팅의 증가를 초래한 원인

##### 1) 고객 채널의 증가

- 고객들은 보다 개인화되고 통합된 데이터 기반의 접근방식 원함

##### 2) 퍼포먼스 마케팅의 성과

- 데이터에 기반한 개인화된 마케팅이 매출과 수익에 미치는 영향이 퍼포먼스 마케팅을 통하여 입증

##### 3) 빅데이터 마케팅의 간편화

- 발달된 인공지능 분석 기법의 적용과 데이터의 수집, 분석, 통합을 자동화해주는 다양한 분석자 중심의 도구들 발달

### [2] 데이터 활용의 입법 환경 변화

- 기업에 의한 개인의 데이터 정보 이용은 소비자 개인의 사생활 보호와 자주 상치되는 문제이다.
- 한국에서도 빅데이터 산업이나 4차산업혁명의 육성 필요성이 꾸준히 제기되어 왔지만, 그간 한국 시장에서의 데이터 산업화는 어려운 문제였다.
- 이에 정부는 데이터 산업에 관련된 규제를 완화하고 산업적 이용을 증진하기 위하여 2020년 8월부터 소위 데이터 3법을 시행하고 있다.

#### (1) 데이터 3법의 정의

- 빅데이터 3법, 데이터경제 3법 등으로 불리기도 함
- 개인정보보호와 데이터 이용에 관한 제반 법률이 정부 소관 부처별로 나누어져 있기 때문에 생긴 불필요한 중복 규제를 없애고 개인과 기업이 정보를 활용할 수 있는 폭을 넓히기 위하여 마련
- 추가 정보의 결합 없이는 개인을 식별할 수 없도록 안전하게 처리된 가명 정보의 개념을 도입하여 데이터의 활용과 개인정보 보호라는 두가지 목표를 동시에 달성하는 것이 핵심

#### (2) 데이터 3법

##### 1) 개인정보보호법 개정안

1. 개인정보 관련 개념을 개인정보, 가명정보, 익명정보로 구분한 후 가명정보를 통계 작성 연구, 공익적 기록보존 목적으로 처리할 수 있도록 허용한다.
2. 가명정보 이용 시 안전장치 및 통제 수단을 마련한다.
3. 행정안전부, 금융위원회, 방송통신위원회 등으로 분산된 개인정보보호 감독기관을 통합하기 위해

개인정보보호위원회로 일원화한다. 개인정보보호위원회는 국무총리 소속 중앙행정기관으로 격상한다.

## 2) 정보통신망법 개정안

- 개인정보 관련 법령이 개인정보보호법, 정보통신망법 등 다수의 법에 중복돼 있고 감독기구도 행정안전부, 방송통신위원회, 개인정보보호위원회 등으로 나뉘져 있어 따른 혼란을 해결하기 위해 마련
- 1. 정보통신망법에 규정된 개인정보보호 관련 사항을 개인정보보호법으로 이관한다.
- 2. 온라인상 개인정보보호 관련 규제 및 감독 주체를 방송통신위원회에서 개인정보보호위원회로 변경한다.

## 3) 신용정보보호법 개정안

- 은행, 카드사, 보험사 등 금융 분야에 축적된 방대한 데이터를 분석 및 이용해 금융상품을 개발하고 다른 산업 분야와의 융합을 통해 부가가치를 얻기 위해 마련
- 1. 가명조치한 개인신용정보로서 가명정보 개념을 도입해 빅데이터 분석 및 이용의 법적 근거를 명확히 마련한다.
- 2. 가명정보는 통계작성, 연구, 공익적 기록보존 등을 위해 신용정보 주체의 동의 없이도 이용, 제공할 수 있다.

## [3] 빅데이터 마케팅의 가치와 머신러닝

### (1) 빅데이터 기반의 마케팅

#### 1) 과거

- 동네 음식점이나 슈퍼에 가면 주인이 동네 주민의 이름을 대부분 알고 있거나 불러주는 것이 보기 어려운 일은 아니었다. 이러한 친밀한 관계는 거래라는 과정을 즐겁고 친밀한 경험으로 변화시켜주었고, 단골을 만드는 힘이였다.

#### 2) 오늘날

- 소비자는 대량 마케팅의 시대에 살고 있으며, 개인의 이름이나 취향은 존중받지 못하는 시대에 살아왔다. 효율성 증대라는 명목하에 누구나 다 비슷비슷한 대접을 받는 것을 당연하게 여겨왔다.

#### 3) 빅데이터 기반 마케팅

- 다시 고객 개개인의 은밀한 사정에 관심을 갖게 만들었다. 기업들은 언제, 어디서, 어떤 접점에서라도 고객을 개인화하기 위한 노력을 기울이고 있으며, 더 많은 대화와 상호작용을 나누기 위하여 노력하고 있다.
- 고객의 모든 소비활동과 일상활동이 디지털로 기록되면서 발생하는 데이터의 양은 상상을 초월하게 되었고, 이를 더 좋은 상품과 서비스 개발에 이용할 수 있게 되었다.

### (2) 빅데이터 활용에 따른 다양한 기회와 통찰력 제공의 예

- 대부분의 기업들은 이런 빅 데이터가 쌓이는 것과는 별개로 이런 데이터를 제대로 분석하여 활용하는 것이 매우 어려운 일이라고 느낀다. 단지 통계의 분석이 아니라 데이터에 가려있는 정보를 찾아내는 통찰력을 갖추는 것은 상당한 시간의 교육과 경험, 그리고 인지적 노력이 필요하기 때문이다. 그러나 빅데이터의 활용은 마케팅에 다양한 기회와 통찰력을 제공한다.

#### 1) 개인화된 제안을 통하여 고객 평생가치 향상

- 빅데이터를 분석하여 아직 발생하지 않은 고객의 미래의 선호도나 구매행동을 예측할 수 있다. 이러한 정보를 바탕으로 마케터는 선제적 마케팅 제안이 가능하며, 보다 개개인에 적합하고

관련성이 높은 마케팅 활동을 전개할 수 있다. 이는 특정 고객이 기업에게 제공하는 고객 평생가치를 향상시킨다.

## 2) 고객 충성도의 제고

- 고객의 이탈은 즉각적인 매출과 이익 누수를 불러오기 때문에 이탈을 예측하고 방어하는 것은 많은 기업에게 큰 도전과제이다. 빅데이터 마케팅은 이탈 징조가 있는 고객을 미리 예측하고 찾아냄으로써, 방어적 마케팅이 가능하고 고객 충성도를 제고할 수 있도록 도와준다.

## 3) 고객 전환 강화

- 기업이 원하는 구독, 결제, 구매 등의 행위를 할 수 있도록 고객 전환을 강화해준다. 또한 신규 고객이 단골 고객으로 정착할 수 있도록 온보딩(onboarding)을 도와준다. 데이터를 기반으로 더욱 정밀하게 전개되는 고객관계관리 CRM 활동은 고객 유지와 마케팅 활동의 효과성을 높여줄 것이다.

## (3) 빅데이터 분석과 머신러닝

- 빅데이터 기반의 마케팅은 통계 및 머신러닝의 도움을 받아서 운영된다. 마케팅에 데이터를 접목하여 미래 고객의 행동을 예측하고, 더 나은 결과를 창출하기 위하여 빅데이터 기반의 마케팅은 인공지능이 스스로 학습하는 머신러닝의 도움을 받는다.

### 1) 머신러닝 유형

#### 1. 자율학습

- 미리 사전에 결과를 명시적으로 가정하거나 예단하지 않고 데이터 탐구를 통하여 숨겨져 있는 패턴을 찾아냄
- 자율학습에서 주로 군집화(clustering)라는 기법을 사용
- 군집화 : 다수의 고객들을 보다 소수의 그룹으로 묶을 수 있도록 그들간의 유사성 규칙을 찾아내는 자동화된 분류 프로세스

#### 2. 감독학습

- 미리 사전에 설정한 목표 값에 다양한 입력 값을 투입하고 시뮬레이션하여 개선하는 방식
- 모델을 구축하고 학습시키는 것이 목적
- 과거의 데이터를 활용하여 미래 행위를 예측할 수 있는 모델을 구축
- 회귀분석이나 신경망 분석 등이 포함

#### 3. 강화학습

- 데이터에 숨겨진 특정한 패턴과 비슷한 성향의 소비자간에 공유하는 유사성을 분석하여, 다음 구매시 고객이 원하는 상품이나 서비스를 정확하게 예측
- 일반적으로 추천기능 혹은 협동적 필터링 혹은 콜라버러티브 필터링(collaborative filtering)으로 알려져 있음
- 감독학습과 달리 미리 사전에 목표값을 설정할 필요 없음
- 무수히 반복되는 시행착오 과정을 기반으로 학습
- 강력한 고객 맞춤형 제안을 가능하게 하기 때문에 매출의 발생과 마케팅 성과 창출의 강력한 효과를 보임
- 추천은 반드시 소비자의 맥락에 적합한 추천이 필요하며, 맥락을 벗어나거나 잘못된 추천은 사생활의 간섭이나 부적합한 간여로 인식되어 부작용을 초래할 가능성도 상존

## <2> 고객 페르소나의 구축과 활용

### [1] 통합적 고객 관점의 구축

#### (1) 고객 데이터 분석 및 활용

- 무수하게 다양한 온라인 및 오프라인 고객 접점으로부터 수집한 데이터를 분석하고 활용하고 위해서는 먼저 고객 데이터를 하나의 관점으로 통합하고, 불필요한 중복 데이터를 제거하며, 데이터간 대치되는 결과는 해석하여 판단을 내려야 한다. 이것은 결코 쉬운 일이 아니다.
- 우선 통합적 고객 관점을 확보하기 위하여 어떤 유형의 데이터를 수집할 것인가에 대한 고민이 필요하다. 전통적으로 마케터들이 수집하는 데이터는 인구통계적 데모그래픽 데이터와 자신의 회사에서 발생하는 매출 등 행동 데이터 일부를 사용하여 왔다. 이처럼 과거 데이터의 유형과 원천은 비교적 단순하였다.
- 그러나 요즘은 발달된 어널리틱스 도구와 스캐너 데이터 등 빅데이터 수집 플랫폼의 확산으로 더 많은 정보를 더 빠르게 실시간으로 축적할 수 있게 되었다. 고객이 기업의 접점을 방문하거나 관심을 보일 때, 혹은 인터넷상의 배너 광고를 관심있게 볼 때 그의 모든 행위는 온라인상에 흔적을 남기며 데이터베이스에 기록되는 시대에 왔다. 결과적으로 빅 데이터의 수집은 이제 어렵지 않은 업무의 일상이 되었다.

#### (2) 데이터 분석의 어려움

- 반면에 수집된 빅데이터를 분석 이전에 분류하고 정제하는 과정의 난이도는 늘어난 데이터의 양만큼 증가하게 되었다. 한 명의 고객을 설명하거나 이해할 수 있는 데이터가 너무나 다양해졌기 때문에 때로는 고객을 바로보는데 어려움이 생긴다.
- 고객의 실체를 가장 잘 이해하는 방법은 온라인 혹은 오프라인을 따로 떼서 보는 것이 아니라 온라인과 오프라인의 소비 행동을 모두 묶어서 한 명의 구매자로 이해하는 통합적 개인 관점이 필요하다.
- 이러한 데이터의 통합을 위해서는 극복해야 할 과제가 산적하여 있다. 우선, 시스템적으로 온라인과 오프라인, 그리고 그 안에 다양한 접점에서 발생하는 데이터를 통합하는 전산 시스템이 필요하다. 그리고 전산 시스템이 통합되어 있더라도 한 명의 동일한 고객에게 실제 데이터를 매칭하는 작업은 어려운 일이다. 예로, 홍길동, 길동 홍, Hong, 접속 ID는 모두 동일한 사람이지만 시스템에서는 별개의 사람으로 각각 다르게 인식될 수 있다. 또한 동명이인인 홍길동이 다수인 경우의 문제도 자주 발생한다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 빅데이터의 클린징(cleansing)과 검증 과정은 필수적으로 요구된다.

### [2] 고객 퍼미션과 데이터베이스 구축

#### (1) 고객 퍼미션

- 자동적으로 수집되는 고객 행동 정보 등 빅데이터와 별도로 반드시 고객의 허락, 즉 퍼미션을 먼저 얻은 후 획득가능한 정보들도 있다. 고객의 성함, 연락처 등의 정보가 마케팅 활동에 필요한 데이터베이스명단에 포함되고 실제 고객의 개별관리에 사용되려면 고객의 가입 의사를 확인하는 퍼미션 과정이 반드시 필요하다.
- 퍼미션 확인 과정은 일괄적으로 개인 정보의 마케팅 활용을 허락하는지 불허하는지의 이분법적 구분이 아니라, 어느 정도까지 허용하는지 정도의 문제이며, 허용 정도에 따라 각기 다른 수준과 형태로 제공될 수 있다.
- 이미 퍼미션을 획득한 고객 정보가 충분한지 여부는 빅데이터 마케팅의 초기 진입 비용을 결정한다.

## (2) 퍼미션의 강약에 따른 다양한 수준

### 1) 옵트아웃(opt-out)

- 마케터가 사전에 수신자의 동의를 구하지 않고, 구매 기록이나 기타 다른 방법으로 확보한 고객 기록으로부터 추출한 리스트를 이용하여 일방적으로 발신
- 이후 수신자가 개인 정보의 상업적인 활용을 원하지 않을 경우에는 직접 해지나 거부 의사 표시

### 2) 싱글 옵트인(single opt-in)

- 구독 폼(subscription form) 혹은 온라인 제출 양식을 통하여 수신자가 자신이 마케팅 대상자 리스트에 포함되는 것을 허락하는 과정 필요
- 허락을 득한 이후에는 별도의 추가적인 과정이나 점검없이 바로 이메일 발신

### 3) 검증이 포함된 싱글 옵트인(single opt-in with validation)

- 싱글 옵트인으로 수집된 고객 주소를 발송 명단에 포함시키기 위한 사전 단계
- 데이터 적합성 검증

### 4) 확인을 거친 싱글 옵트인(single opt-in with confirmation)

- 정보를 제공한 고객의 연락가능한 정보로 다시 확인 메일 전달
- 수신자에게 전달된 것이 확인된 경우에만 발송 리스트에 포함

### 5) 이중 옵트인(double opt-in)

- 고객 동의 후 최초로 고객에게 확인을 위한 절차를 거침
- 해당 회신 연락에 회신해준 경우에만 발송 리스트에 최종적으로 포함

### 6) 캡차를 활용한 이중 옵트인(double opt-in with Captcha)

- 가장 불친절하지만 가장 엄정하게 이루어지는 퍼미션 과정
- 캡차(Captcha)라는 검증 도구를 이용하여 추가 검증
- 캡차 수준에 따라 높은 보안성을 제공

## (3) 퍼미션 획득 방법

- 기업의 웹사이트를 구축하고 회원 가입을 유도한다. 그러나 굳이 가입하지 않고 홈페이지를 이용하는 고객의 수가 증가하고 있으며, 고객의 자연 유입만을 기다리며 회원 수를 늘리는 것은 상당한 시간이 소요된다. 따라서 양질의 고객 데이터를 수집하기 위한 구체적이고 실질적인 노력들이 필요하다.

### 1) 온라인 채널 활용

- 회원가입을 위한 링크나 CTA 버튼은 온라인 사이트의 모든 곳에서 볼 수 있도록 위치해야 한다.
- 별도의 개인정보 입력창을 사이트 특정 장소에 상시 배치할 수도 있다.
  1. 고객 정보 수집을 위한 온라인 이벤트 진행
  2. 홍보용 랜딩 페이지의 구축
  3. 온라인 설문 조사
  4. 회원가입을 위한 경품 이벤트 등을 진행하거나 개인 제공 시에만 기술 문서
  5. 소프트웨어의 다운로드를 허용하는 게이티드 콘텐츠(gated contents)의 제공
  6. 제3자와의 제휴 마케팅

## 2) QR코드 활용

- 온라인을 통한 직접적 정보수집보다 효과성은 떨어지지만 회원 가입 페이지로 유도하는 QR 코드를 점포 내 입간판, 이메일 영수증, 매장, 설문조사지, POP 광고물 등에 인쇄하여 활용할 수 있다.
- 보통 낮은 참여율을 높이기 위하여 경품 제공, 가격 할인, 서비스 메뉴 제공 등 즉각적으로 받을 수 있는 혜택을 오프라인 현장에서 제공하여야 한다.

## 3) 문자와 앱 활용

- 단문이나 장문 문자를 발송하여 가입을 유도하거나 스마트폰의 앱을 활용하는 인앱 프로모션을 통하여 고객 정보를 확보할 수도 있다.
- 추가로 무작위로 발송된 회원가입이나 등록 권유를 하기도 한다.

## 4) 개인적인 대면활동

- 고객과 직접 만날 수 있는 기회가 있다면 그들의 개인 정보를 수집하는 기회로 삼아야 한다.
- 보통 명함을 주고 받거나 가게나 카운터에 비치한 방명록, 전시회의 명함 박스 등을 통하여 수집한 후 정리하여 활용할 수 있다.

# [3] 고객 페르소나의 통합

- 고객 각각에 대하여 발생한 빅데이터의 통합적 관점을 유지하기 위하여 기업들은 고객 페르소나를 구축하여 운영한다.

## (1) 고객 페르소나의 정의

- 잠재적 고객들에 대하여 빅데이터 마케팅 전략에 반영할 수 있도록 보다 상세하게 프로파일을 정리한 것
- 종종 고객 아바타라고 불리기도 함

## (2) 빅데이터 마케팅에서의 고객 페르소나

- 빅데이터 마케팅에서 고객 페르소나를 정의하려면 관련된 다양한 인구통계 및 행동 관련 정보들이 필요하다.
- 인터넷 검색 시 브라우저에 은밀하게 삽입되는 쿠키(cookie)의 사용이 일상화되고 구글, 네이버 등 각 사이트의 고객 추적 방법들이 발전하면서 이제 고객 페르소나에 필요한 정보들은 자동으로 수집되고 제공되고 있다.
- 물론 우수한 고객 페르소나를 작성하기 위해서는 여전히 전통적인 시장 조사나 고객 관찰 등 질적인 연구 방법들도 필요하다. 오프라인과 온라인의 고객 이해 방식이 갖는 장점들을 모두 취하는 이른바 옴니(omni)적인 접근법이 필요하다.

## (3) 고객 페르소나에 포함될 내용

### 1) 유입 경로

- 온라인 마케팅의 유입 경로라고 반드시 인터넷 채널로만 국한되는 것은 아님
- 매장의 QR코드 인쇄물이나 매장 직원의 권유 등으로 유입되는 경우도 가능

1. 일반적인 검색
2. 유료광고
3. 소셜 미디어
4. 특정 블로그

### 2) 이용 행동

- 자주 이용하는 웹 페이지나 검색어를 확인하고, 사이트 체류 시간과 전환 행동 등을 확인한다.

- 실제로 사이트에 방문한 이후에 최종목표인 전환단계까지 이용자의 행동은 수십개 이상인 것으로 알려져 있다.

#### 1. 직접적인 행동

- ① 특정 페이지의 방문
- ② 콘텐츠나 광고의 클릭
- ③ 질의하기
- ④ 구매하기
- ⑤ 관심 표명
- ⑥ 좋아요 누르기

#### 2. 부정적인 행동

- ① 특정 사이트이 이탈이나 거부
- ② 사이트 체류 시간

#### 3) 가치

- 특정 고객들이 소비 행동을 통하여 달성하고자 하는 궁극적인 목적은 무엇인지
- 구매 동기나 상품에 부여하는 가치는 무엇인지
- 이 정보는 심리적 정보로 데이터를 통하여 즉각적으로 이해되기 어려운 부분이기 때문에 소비자 관찰이나 직관을 사용하는 전통적인 마케팅 조사를 병행하여 파악한다.

#### 4) 이탈

- 특정 고객들이 자사의 제품 구매를 거부하거나 사이트 방문을 중단하고 회피하는 이유
- 때로는 구매 이유보다 거부 이유가 고객의 이해와 기업의 문제 해결에 직접적인 도움을 줄 수 있다.

#### 5) 데모그래픽 정보

- 보통 성별, 나이, 직업, 거주 지역 등의 정보를 활용한다.
- 쿠키나 회원 가입 시의 정보를 통하여 직접 확보하기도 하지만, 최근에는 머신 러닝으로 학습된 인공지능(AI)을 통하여 통계적으로 추정된 정보로 없는 정보들을 대체하기도 한다.

#### (4) 인공지능 기반 마케팅과 페르소나 구축

- 과거 빅데이터를 수집하고 고객 개개인의 페르소나의 정의는 경험이 많은 마케터의 임무였지만, 최근의 인공지능과 마케팅 자동화는 이 영역을 점차 자동화시키고 있다.

##### 1) 정보가 확보되는 경로

1. 고객이 직접 입력하거나 발생시키는 정보
2. 타인의 이용정보나 인구통계정보를 바탕으로 추정하는 정보

### <3> 빅데이터 마케팅과 주의사항

#### [1] 데이터 품질의 관리

- 고객 데이터베이스에 있는 정보들은 가변적이기 때문에 초기에 아무리 완벽한 고객 정보를 확보하였어도 꾸준한 관리없이 양질의 데이터베이스를 유지할 수 없다. 데이터베이스 관리를 위한 지속적인 투자와 정보 업데이트 등의 노력이 필요하다.

(1) 데이터베이스 관리를 위한 후속 노력

1) 신규 고객의 정보수집을 위한 노력 유지

- 대부분의 기업들은 매년 새로운 고객들이 유입되며, 신규 고객들은 아직 브랜드 충성도가 기존 고객보다 높지 않고 경쟁사로의 이탈 가능성도 높기 때문에 데이터베이스 마케팅을 통한 관계 구축의 필요성이 더욱 크다.

2) 데이터베이스 캠페인의 성과를 점검하면서 부정적 성과를 나타내는 반송률이나 수신거부를 등에 주목

- 반송이나 스팸 처리가 빈번하게 반복적으로 발생하는 경우에는 더 이상 해당 메시지 배송 주소가 유효하게 사용 중이지 않을 가능성이 있다.

3) 탈퇴 회원에 대한 관리

- 탈퇴 고객은 대부분 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 더 이상 만족하지 못하는 불만족 상태일 가능성이 높으며, 불만족한 고객의 확산하는 입소문의 부정적 영향은 크다.
- 이를 완하기 위하여 탈퇴 회원에게는 그간의 이용에 대한 감사의 메시지를 마지막으로 보내는 것이 좋다.

4) 비활성 이용자에 대하여 재활성화 전략을 개발하고 실행

1. 탈퇴를 하지 않았지만 활성화되지 않은 이용자들은 보통 단순히 탈퇴 과정을 번거롭다고 생각하여 방치하는 경우
  - 고객이 관심을 가질 만한 새로운 가치 제안을 개발하여 메시지에 담아냄
2. 매일 날라오는 마케팅 자극에 익숙해져서 더 이상 관심을 주지 않은 경우
  - 고객과의 접촉 시간 변경
  - 광고나 메시지를 새롭게 구성

[2] 빅데이터 마케팅 주의사항

- 데이터베이스의 품질을 항상 최고의 수준으로 유지하고 관리하는 것만으로도 충분하지 않다. 실제 마케팅을 진행하는 과정에서도 다양한 주의사항이 필요하다. 이들 주의사항은 대부분 법률적 문제와 관련이 있기 때문에 준수를 위한 더욱 세심한 노력이 필요하다.
- 빅데이터 기반의 마케팅은 개인 정보를 바탕으로 진행되는 민감한 마케팅이다. 특정 상품이나 서비스를 추천받는 형태의 서비스로 빅데이터 마케팅이 진행될 경우, 고객은 자신이 어떤 경로를 거쳐서 추천을 받게되었는지의 숨어있는 알고리즘까지는 인지하지 못하며, 단지 편리함만을 즐기게 된다.
- 그러나 때로는 빅 데이터 마케팅으로부터 고객들이 개인 정보와 사생활 침해의 가능성을 인지하고 방어적 자세를 취하기도 한다. 그 결과 실제 마케팅 캠페인을 진행하는 과정에서 예상하지 못했던 일들을 겪거나 다양한 잠재적 위험 사항들을 미리 대비하여야 한다.
- 특히 개인 정보 보호에 대한 관심과 처벌 수준이 강화되면서, 예전에는 대수롭지 않게 보냈던 광고 활동이나 메시지 전송에 대한 위반 사례가 기사화되고 있으며, 고객들의 불만도 더 적극적으로 제기되고 있는 실정이다. 어떤 기업도 기업을 둘러싼 법, 제도, 소비자 요구 등 주변 환경요인을 무시하면서 생존할 수는 없다.

(1) 잘못된 마케팅 예시

1) 퍼미션 없는 데이터 수집과 활용

- 고객의 동의 없는 개인 정보의 무단 이용에 해당되어 최대 3천만원 이하의 과태료 부과대상
- 만일 이런 정보들을 광고나 홍보에 이용하려면 이용자에게 별도의 동의를 추가로 받아야 함



1. 설문지를 통한 이메일 수집
  - 연락처 정보가 광고나 홍보에 이용될 수 있음을 반드시 밝히고 사전에 고객 동의를 받아야 함
2. 제휴를 통한 개인 정보 취득
  - 이벤트 동의서나 제휴마케팅 제3자 제공동의서도 사전에 반드시 확보
- 2) 광고임을 밝히지 않은 상업적 이메일
  - 광고나 홍보성 정보의 제목의 첫 단어를 광고로 표시하도록 한 취지는 이용자가 원치 않는 정보를 쉽게 피해서 스스로 필터링 할 수 있도록 하기 위함
  - 이메일 뿐만 아니라 광고성 팩스나 문자 등도 반드시 광고 제목 맨 앞에 광고임을 작성
  - 위반시 역시 3천만원 이하 과태료 부과 대상
  - 광고라는 문구 앞뒤에 특수기호나 공란을 삽입하거나, 광고라는 단어를 특별광고, 고객 광고 등으로 단어를 바꾸는 경우도 과태료 부과 대상이며, 불법 광고가 됨
- 3) 광고 발송시간의 제한
  - 사전에 광고성 정보 발송에 대하여 고객 동의를 받았다고 하더라도 야간 시간대에 광고성 정보를 보내기 위해서는 별도의 수신 동의가 한 번 더 필요
  - 오후 9시에서 다음날 오전 9시까지의 별도의 추가 동의없이 발송되는 광고성 정보를 허용하지 않음
  - 문자나 앱 푸시, 텔레마케팅처럼 즉각적으로 사생활을 방해할 수 있는 수단에만 해당
  - 즉시성이 낮은 이메일은 대상에서 제외
- 4) 데이터베이스 탈퇴자에 대한 처리
  - 마케팅 과정에서 고객이 수신 거부나 동의 철회를 하게되면 자연스럽게 기업의 발송명단 데이터베이스에서도 고객의 이름은 삭제될 것
  - 수신자가 수신 거부나 동의 철회를 한 경우에는 그날로부터 14일 이내에 처리결과 통보
  - 위반한 경우 1천만원 이하의 과태료 대상
  - 향후에 고객이 항의할 수 있으므로, 처리 결과에 대한 증빙을 기업이 갖출 것
- 5) 고객 간의 비밀 보호
  1. 고객 명단을 그룹으로 묶은 다음 그룹 전체를 대상으로 이메일을 발송할 경우
  2. 수신자 이외에 다른 수신자 전체의 명단이나 이메일이 수신자 목록에 같이 공개되는 경우
  - 다수의 이메일 주소가 타인에게 무방비로 공대됨에 따라 개인정보보호법상의 개인정보 유출 사례에 해당
  - 최대 5천만원 이하의 과태료 대상
  - 메일 머지 등의 기능을 활용해서 타인의 이메일 주소를 가리기 위한 노력 필요