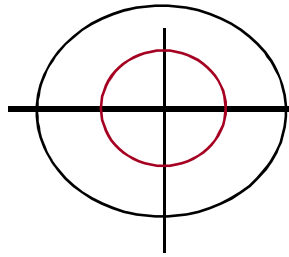


스팸이 인터넷산업에 미치는 영향과 e-Mail 마케팅의 발전방향

2003. 6. 21.

최성진 (다음커뮤니케이션 마케팅본부)



목 차

- 스팸메일이 인터넷 산업에 미치는 영향
- 스팸메일에 대한 대응책 -다음커뮤니케이션의 경우
- e-Mail 마케팅의 발전 방향

스팸메일이 인터넷산업에 미치는 영향

■ 스팸메일 발송량의 급격한 증가

- 최근 2년간 전체 스팸메일 발송량이 약 10배 증가
- 상업적 목적의 광고메일 및 불법음란메일의 비중이 가장 높음
- 저렴한 발송 비용 및 인터넷의 개방적 특성 때문에 지속적으로 증가되는 추세

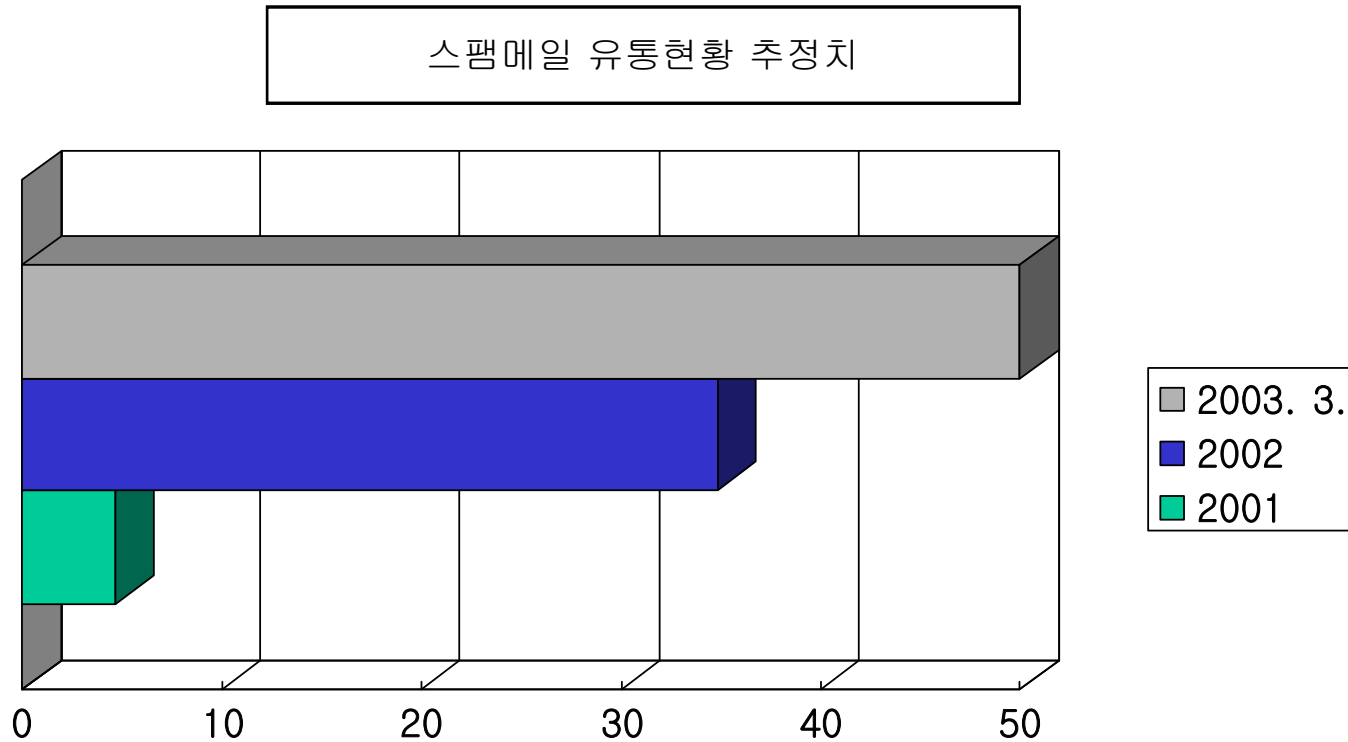
■ 스팸메일 발송 방법의 다양화

- 스팸메일에 대한 법적인 규제 및 포털 등의 방지정책에 대응하기 위해 발송방법이 다양화/지능화됨
- 처벌 회피 or 발송목적 달성을 위한 다양한 발송방법 등장
- 스팸발송 솔루션 및 e-mail address의 상업적 판매가 성행

■ 다양한 형태의 스팸 등장

- 게시판 스팸, 메신저 스팸 등 새로운 형태의 스팸 등장
- 불특정 다수에게 상업적 목적의 정보 전송이 목적이라는 점에서 스팸메일과 동일
- 법/제도적 규제 방안의 미비로 이용자 피해 및 산업적 피해가 증가되고 있음

■ 스팸메일 발송량의 급격한 증가



< 정보통신부, 2003. 5. -자료출처: 정보보호진흥원 >

- 스팸메일이 지속적으로 증가되고 있음
- 2001년 이후, 스팸메일 발송솔루션과 e-mail address 판매업체가 등장
- 급증으로 인해 스팸메일에 대한 업계의 대응에도 불구하고 스팸메일에 대한 체감도가 높아질 우려

■ 스팸메일 발송 방법의 다양화

ISP업체의 유동IP를 통해 지속적인 스팸 발송

- 웹메일 업체의 스팸 IP차단을 회피하기 위하여 유동IP를 이용하여 스팸을 발송하는 경우.
- 소량을 지속적으로 발송하고, ip 정보가 접속할때 마다 변경되므로 추적이 어려움.

웹메일을 이용한 스팸 발송

- 웹메일업체는 사용자 커뮤니티를 위해 많은 ip를 열어두고 있고,
- 이를 이용 스팸을 발송하는 경우 스팸 발송자는 따로 존재하지만, ip주체는 웹메일업체.
- 이 경우 스팸발송 ip를 찾아도 차단하기 어려움(차단시 선의의 피해자 발생 우려).

보낸이 정보를 바꿔 스팸 발송

- 아웃룩 등을 이용 sender, Header의 정보를 임의로 변경하여 스팸을 발송하는 경우.
- 이 경우 추적 및 처벌이 어려움.

relay서버를 경유한 스팸 발송

- Open Relay가 허용된 서버를 이용, 서버IP를 도용하여 스팸을 발송하는 경우.
- 서버IP 도용시 피해는 도용당한 서버IP의 주체가 떠안게 됨.
- 최근 정통부에서 서버 relay에 대한 일제 점검 실시.

■ 다양한 형태의 스팸 등장

게시판의 스팸 게시글

- 카페(커뮤니티)의 게시판을 이용하여 대량의 상업적 목적의 스팸게시글을 게재.
- 카페 가입 및 글 등록을 자동화한 프로그램 개발 판매업체 존재.
- 다수에게 노출될 수 있으며 카페 운영자와 시스템 관리자 외에 글을 삭제할 수 없어 이용자 피해가 확대.
- 스팸메일과 유사한 이용자 피해 및 해당 커뮤니티 운영업체에 피해를 주고 있음.

메신저 스팸 메시지

- Instant Messenger를 이용한 스팸 메시지 전송.
- 이것 역시 메신저 ID/주소 수집을 통한 대량발송의 형태를 나타냄.
- 상대적으로 불법 음란물과 관계된 스팸 비중이 높음.
- 메신저 이용자 총 중 10대 비율이 높아 이용자 피해 문제가 심각할 수 있음.

- 명시적인 법률적 규제 조항이 없음
- 이용자 피해 및 인터넷업체의 피해는 스팸메일과 동일
- 상업적 목적의 스팸 발송 프로그램 제조/판매업체에 대해 다음커뮤니케이션에서 법률적 대응 진행중

■ 비용 대비 효과의 문제

- 스팸메일 발송 비용이 저렴하여 진입 장벽에 의한 시장원리 성립이 불가능
- 발송 수량에 비례한 비용 증가가 없어 대량메일 발송 용이
- 온/오프라인 타 매체와 대비하여 높은 ROI가 스팸메일 증가의 최대 요인

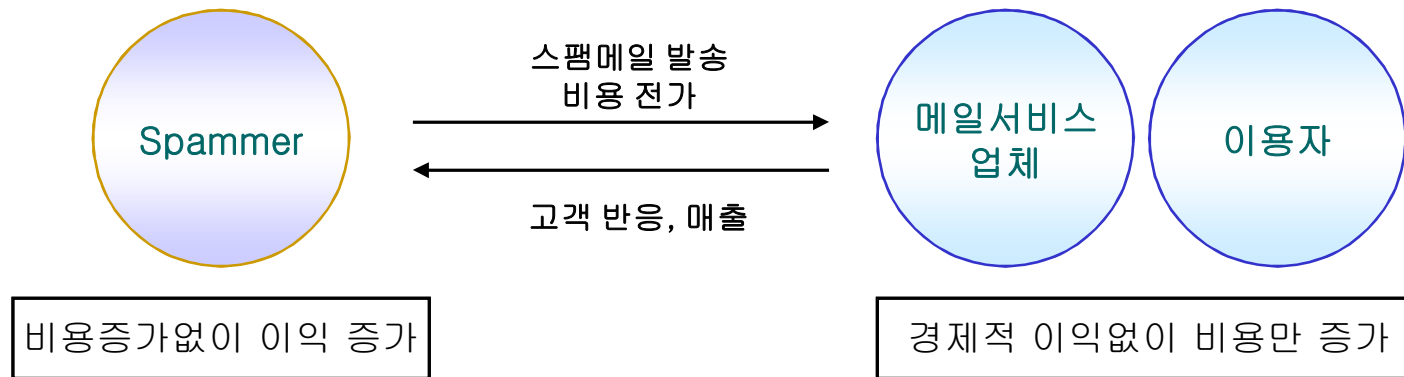
■ 사회적 규제의 처벌 효과 미비

- 법/제도적인 규제 방안은 있으나, 적발 및 처벌 사례가 적음
- 따라서, 사회적 처벌 효과에 의한 스팸메일 발송의 예방이 어려운 상황
- 법/제도적인 보완도 중요하지만 불법 스팸 발송시 반드시 처벌된다는 사례 구축 필요

■ 인터넷 환경의 개방적 특성

- 인터넷의 글로벌한 환경에 의해 스팸의 근본적인 근절이 어려움.
- 인터넷의 본질적인 특성을 변경하는 규제 방안은 인터넷 산업의 발전에도 바람직하지 못함.
- 따라서, 스팸메일로 인해 파생되는 피해를 줄일 수 있는 인터넷 환경 구축 필요.

■ 비용 대비 효과의 문제



- 스팸메일 발송을 위한 프로그램 등은 저렴한 가격에 누구나 구입할 수 있으며, 메일 발송량 증가에 따른 비용의 증가가 없음
- 반면 메일서비스 업체와 이용자들은 스팸메일에 대한 처리비용을 스팸머를 대신하여 지출
- 스팸메일의 효율성은 매우 떨어지지만 대량 발송 시 얻는 이익이 발송 비용 및 사회적 처벌에 대한 기회비용을 충분히 초과할 수 있음
- Ex. 스팸메일 4천만 통 발송 => 확인률 1% (40만 명) => 구매 전환 1% (4천 명)
 객단가 1만원 가정 시 4천만원 매출

■ e-Mail 마케팅 환경의 악화

- 스팸메일의 기하급수적 증가로 인해 e-mail의 마케팅 효용성 감소
- 기업의 정상적인 고객커뮤니케이션에도 악영향
- e-mail의 커뮤니케이션 중심 역할에도 영향을 줄 수 있음

■ 인터넷 산업 전체의 불필요한 비용 증가

- 웹메일업체, 포털업체, ISP업체 등 인터넷 기업들에게 피해 및 비용이 전가됨.
- 시스템 방해, 시스템 보호를 위한 비용 및 스팸메일 방지를 위한 추가적인 비용 소요
- 스팸메일로 인한 비용 증가 뿐 아니라 인터넷의 신뢰성 문제로 인한 사업 전체의 피해도 우려됨.

■ 사회적 비용의 증가

- 스팸메일로 인한 전체 이용자 개개인의 피해 및 비용 발생
- 국가 및 시민사회의 스팸메일에 대한 대응을 위한 추가적인 비용 발생
- 스팸메일 발송자가 얻는 경제적 이익보다 사회적 비용의 증가폭이 훨씬 커질 것으로 예상

■ e-Mail 마케팅 환경의 악화

정상적인 e-mail 마케팅의 피해

- 상대적 노출 빈도의 감소 및 고객의 메일피로도 누적
- Permission에 기반한 고객 커뮤니케이션도 스팸메일과 구분되지 못할 수 있음

e-mail의 커뮤니케이션 기능 변화

- 다수의 메일 계정을 이용하거나, 메일 계정을 지속적으로 변경하는 경우,
기업과 고객간의 커뮤니케이션 채널 기능을 상실할 우려
- 장기적으로 e-mail을 통한 커뮤니케이션 비중이 줄어들 수 있음

- **e-mail** 마케팅의 관점에서 볼 때 스팸메일 발송으로 인한 수혜자는 소수 스팸머이지만,
피해는 전체 마케팅 환경 및 정상적인 마케팅을 전개하는 기업에게 전가
- 마케팅의 관점에서 볼 때도 시장의 유지 및 확대를 위한 공동의 노력이 필수적임

■ 인터넷 산업 전체의 불필요한 비용 증가

서버 부하 증가 및 스토리지 비용

- 스팸메일의 특성상 대량의 메일이 동시에 전송되므로 서버 부하로 인해 시스템 안정성에 영향
- 스팸메일이 차단되지 않을 시 천문학적 스토리지 비용이 발생

시스템 보호를 위한 비용 발생

- 스팸메일로 부터 서버 및 시스템을 보호하기 위하여 추가적인 인력 및 비용이 발생
- 스팸메일의 발송이 지속적이고 방법 또한 변화하므로 비용 역시 지속적으로 발생
- 정상적인 이용자 서비스 향상에 투입되어야 할 기업의 비용이 불필요하게 지출됨

고객 신뢰도 및 브랜드 가치의 하락

- 스팸메일의 증가로 인해 웹메일 업체 등 인터넷 기업의 고객신뢰도 저하
- 고객 이탈, 브랜드 가치 하락 등 무형의 커다란 손실 발생

- 메일서비스와 관련된 인터넷 기업들이 1차적인 피해 발생
- 장기적으로 브랜드 가치의 하락 등으로 기업에 치명적인 영향을 줄 수 있음
- 근본적인 e-mail에 대한 신뢰도 하락과 인터넷 산업 전체의 신뢰도 하락으로 이어질 수 있음

■ 사회적 비용의 증가

스팸메일에 의한 사회적 손실 : 연 2조6천억원 추정

- 스팸메일(메일 크기는 평균 10KB 추정)을 받아 저장하는데 드는 비용 1조4천58억원
- 스팸메일을 지우는 비용 1조1천7백59억원
- 스팸메일 수신.인터넷망 사용에 드는 비용 6백35억원

< 나라리서치, 2002. 5. >

- 스팸메일의 처리비용 뿐만 아니라 스팸메일에 대한 대응을 위해 지출되는 국가적 비용과 청소년 보호, 이용자보호를 위한 사회적 **resource**가 증가되고 있음
- 스팸메일이 증가될수록 **e-mail** 마케팅의 효용성은 감소하여 스팸메일 발송으로 인한 경제적 이익의 증가는 감소하는 반면, 스팸메일 처리를 위한 사회적 비용은 발송량에 비례하여 증가되므로 사회적 비용이 지속적으로 증가하는 악순환 구조가 형성될 수 있음

스팸메일에 대한 대응책

-다음커뮤니케이션의 경우

■ 온라인 우표제 (IP실명제)

- . 대량 메일 발송 IP를 사전 등록하여 스팸메일로 인한 피해 예방 정책
- . 이용자 피드백을 통해 상업적 목적의 메일에 대해서는 전송 요금을 과금

■ 스팸메일 차단 (Filtering & Blocking)

- . 미등록 IP에서 대량 발송 시 차단 / 스팸발송 블랙IP 리스팅 후 차단
- . 인공지능적 Filtering과 수신거부에 의한 Filtering

■ 스팸제로 시스템 (사용자 중심의 스팸차단 기능)

- . 스팸차단 및 분류 기능을 여러 단계로 회원 스스로 설정 가능
- . 스팸메일은 스팸 편지함으로 자동 분류되어 이용자 측면에서 스팸피해 방지

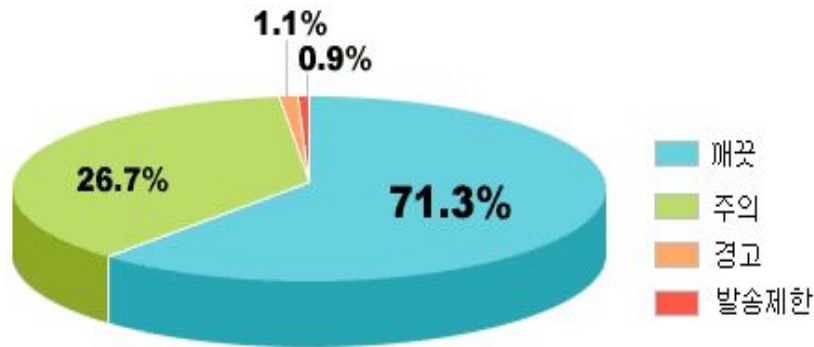
■ 스팸메일 발송 차단

- . Hanmail을 이용한 대량 메일 발송 금지
- . 다음 회원 및 타 e-mail 계정으로 스팸메일 발송 원천 차단

■ 스팸메일 신고센터의 운영

■ 온라인 우표제 (IP실명제)

지표별 IP 분포율



수신사 피드백 비율



- 불법 스팸에 대한 사전 차단책 및 메일 환경 개선을 위해 **2002. 4.** 도입
- 정기 이용자 조사에서 **75%** 이상이 온라인우표제 도입 이후 '스팸메일이 줄었다'고 응답
- 정상적인 **e-mail** 마케팅 보장 및 스팸메일의 철저한 차단이 기본 정책
- 약 **7천개**의 기업 **ID**가 등록되어 있으며, 과금대상 **IP**는 전체 등록**IP**의 **3%** 수준
- 기업의 정상적인 **e-mail** 마케팅에 대한 고객 피드백은 양호한 수준임

■ 스팸제로 시스템 [사용자 중심의 스팸차단 기능]



- 수신동의 메일과 수신미동의 메일을 분류 별도의 보관함으로 관리 가능(2003. 4. 시행)
- 기존의 '스팸메일 걸러내기' 기능과 '메일 자동분류' 기능과 함께 사용자 중심의 스팸차단 설정 가능
- 수신동의 리스트 및 각 편지함의 설정을 다양한 단계로 사용자가 설정할 수 있음.
- 스팸제로 시스템 활용시 스팸메일에 대한 체감도가 급격히 감소.

■ 스팸메일 신고센터의 운영

전체 신고건수(전체 이용자 1일 2천만명) : 1일 130만건

처리방법 :

- 스팸발송IP : 블랙IP로 등록, 발송 차단
- 음란물 : 정보통신윤리위원회로 신고
- 기타 불법물 : KISA의 불법스팸대응센터에 신고
- 위법 정도 및 사용자 피해가 심각한 경우 : 회사에서 직접 고발 조치,
손해배상 청구 등 법률적 대응회원에게 법률적 대응 방법 상세 안내

e-Mail 마케팅의 발전방향

■ 전제조건 : 메일 환경의 개선

스팸머에 대한 효율적인 제재

사용자 중심의 스팸메일 차단 환경 구축

- 현재의 메일 환경의 개선없이 e-mail 마케팅의 효용성은 지속적으로 감소할 것임.
- 법적, 제도적 규제 강화도 중요하지만 스팸머는 반드시 처벌된다는 사회적 인식 필요.
- 스팸메일을 100% 근절시키기는 어려우므로, 사용자가 스팸메일을 효율적으로 제어/관리할 수 있는 이용환경 구축에 업계의 노력을 기울여야 함.

■ Marketing Tool로서 e-Mail의 장점

커뮤니케이션의 편리성

- 고객과 거의 실시간으로 커뮤니케이션 할 수 있으며 쌍방향 커뮤니케이션 가능.

높은 고객 반응을

- 수신 동의(Opt-in) 메일의 경우 평균 10~15% 정도의 반응을 보임.

저렴한 비용

- 타 마케팅 수단에 비해 현저히 낮은 비용.

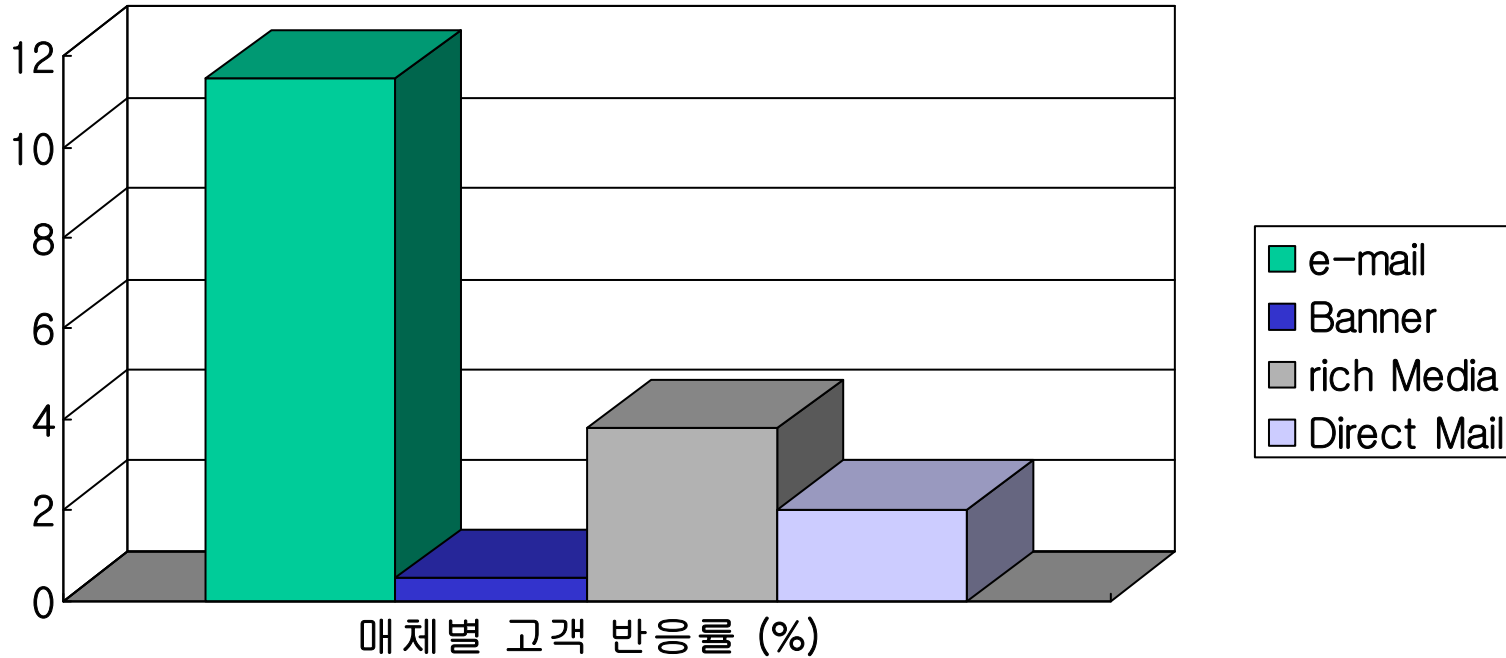
다양한 고객 반응정보의 분석 가능

- 수신률, 개봉여부, 읽은 시간, 응답결과 등을 측정하여 고객 반응을 분석할 수 있음.

직접적인 Transaction을 일으킬 수 있음

- 상품 구매, 결제 등 직접적인 transaction으로 연결 가능.

(매체별 고객 반응률) -Permission Mail 기준



- 다음의 고객 **Permission Mail**의 경우 평균 **20%**의 개봉률을 보이고 있음.
- **Targeting**의 수준(**Segmentation & Customization**)에 따라 반응률이 변화.

(Target Mail의 예) - 다음 광고상품

Targeting Option		Database Filed	Rating card	Remark
기본 프로파일		성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 지역(광역시,도)	20 원	<ul style="list-style-type: none"> • 발송 당 단가 • 옵션 1개당 10원씩 추가
상세 프로파일	우편번호	세부지역(시,군,읍,면,동)	120 원	<ul style="list-style-type: none"> • 발송 당 단가
	섹션	생활, 정보, 오락, 만남, 거래 총 5개 서비스 분류 내에 세분 44가지 콘텐츠 관련 서비스행태	120 원	<ul style="list-style-type: none"> • 발송 당 단가 • Targeting Content를 특정기간 내에 특정횟수 이상 방문한 Unique User • Targeting Café에 가입한 Unique user
	카페	80만개의 User Creative Contents Café 를 바탕으로 자유로운 개별행태 Targeting		
	쇼핑	과거 또는 현재에 입점 상품에 대한 구매 이력	150 원	<ul style="list-style-type: none"> • 발송 당 단가 • 쇼핑구매경험자
	카페주인	Café커뮤니티의 Opinion Leader에게만 발송	300 원	<ul style="list-style-type: none"> • 발송 당 단가 • 특정 Directory 카페선택 가능

■ Marketing Tool로서 효용성 감소

메일 수신량의 급증

불법 or 스팸 문제를 떠나 메일 수신량의 증가로 인한 고객 거부감 확대

Target의 불명확함

불특정 다수에게 획일적인 형태의 정보를 전달하는 경우가 많음

스팸메일化

동일 내용을 반복 전송하거나, 고객이 Permission 여부를 기억하지 못하는 경우

차별화 요소 부재

개별 고객의 특성 반영 미비, 소재 및 내용도 획일적

일방적, 단절적 커뮤니케이션

1회성 광고 전송이 주목적, 고객 피드백이나 장기적 메일 커뮤니케이션에 대한 전략 부재

고객확보 수단에서 고객접점을 관리하는 CRM 수단으로의 전환

