



(19) 대한민국특허청(KR)
(12) 공개특허공보(A)

(11) 공개번호 10-2025-0050645
(43) 공개일자 2025년04월15일

(51) 국제특허분류(Int. Cl.)
G06Q 30/02 (2023.01)

(52) CPC특허분류
G06Q 30/0244 (2013.01)
G06Q 10/063 (2023.01)

(21) 출원번호 10-2023-0133883
(22) 출원일자 2023년10월08일
심사청구일자 없음

(71) 출원인
임준혁

경기도 김포시 김포한강4로 471, 202동 2001호 (구래동, 호반베르디움 더레이크 2차)

(72) 발명자
임준혁

경기도 김포시 김포한강4로 471, 202동 2001호 (구래동, 호반베르디움 더레이크 2차)

전체 청구항 수 : 총 1 항

(54) 발명의 명칭 **마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법**

(57) 요약

본 발명은 마케팅 캠페인을 기획, 실행 및 평가하는 마케팅 프로세스 전반에 있어 마케팅 캠페인을 실행한 마케팅 대상 고객의 반응을 추적, 분석하여 해당 마케팅 캠페인의 실질적 효과를 측정하고 마케팅 대상 고객의 웰리타를 판단하여 제품·서비스를 프로모션하기 위한 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법에 관한 것이다. 이를 위하여 본 발명은 마케팅 대상 고객의 개인정보와, 마케팅 대상 고객의 마케팅 캠페인에 대한 반응 정보를 저장하는 데이터베이스, 일련의 마케팅 톨을 제공하는 조건정보를 입력받아 마케팅 캠페인 실행규정을 설정하는 설정모듈, 설정모듈에 의해 설정된 마케팅 캠페인 실행규정에 부합하는 이벤트가 발생한 경우, 이벤트에 대응하는 마케팅 톨을 실행하는 실행모듈, 실행모듈에 의해 실행된 마케팅 톨에 대한 마케팅 대상 고객의 반응을 추적하는 추적모듈, 추적모듈에 의해 추적된 마케팅 대상 고객의 반응 정보를 근거로 마케팅 대상 고객의 스코어를 증감 또는 유지하도록 결정하는 스코어결정모듈 및 스코어의 순위를 결정하고 결정된 순위를 고려하여 마케팅 캠페인의 분석결과를 생성하는 분석모듈을 포함하는 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법을 제공한다.

(52) CPC특허분류

G06Q 30/0201 (2023.01)

G06Q 30/0243 (2013.01)

명세서

청구범위

청구항 1

마케팅 대상 고객의 개인정보와, 상기 마케팅 대상 고객의 마케팅 캠페인에 대한 반응 정보를 저장하는 데이터베이스, 일련의 마케팅 톨을 제공하는 조건정보를 입력받아 마케팅 캠페인 실행규정을 설정하는 설정모듈, 상기 설정모듈에 의해 설정된 마케팅 캠페인 실행규정에 부합하는 이벤트가 발생한 경우, 상기 이벤트에 대응하는 마케팅 톨을 실행하는 실행모듈, 상기 실행모듈에 의해 실행된 마케팅 톨에 대한 마케팅 대상 고객의 반응을 추적하는 추적모듈, 상기 추적모듈에 의해 추적된 마케팅 대상 고객의 반응 정보를 근거로 상기 마케팅 대상 고객의 스코어를 증감 또는 유지하도록 결정하는 스코어결정모듈 및 상기 스코어의 순위를 결정하고 결정된 순위를 고려하여 마케팅 캠페인의 분석결과를 생성하는 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법.

발명의 설명

기술 분야

[0001] 본 발명은 마케팅 캠페인의 효과를 측정하고 마케팅 캠페인의 효율을 극대화하기 위한 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법에 관한 것으로, 보다 상세하게는, 마케팅 캠페인을 기획, 실행 및 평가하는 마케팅 프로세스 전반에 있어 마케팅 캠페인을 실행한 마케팅 대상 고객의 반응을 추적, 분석하여 해당 마케팅 캠페인의 실질적 효과를 측정하고 잠재고객의 퀄리티를 판단하여 제품·서비스를 프로모션하기 위한 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법에 관한 것이다.

배경 기술

[0002] 제품이나 서비스를 시장에 출시할 때 기업의 마케터는, 웹사이트 프로모션, 이메일 프로모션, 오프라인 인쇄광고물 발송, 온라인 이벤트, 오프라인 이벤트 등 다양한 마케팅 캠페인을 기획한다. 그러나, 마케팅 캠페인이 기업 매출에 어떠한 영향, 효과를 가져다 주는지에 대한 효율성 추적은 상당히 미비했다. 예를 들어, 전형적인 마케팅 전략이라 하면 특정 잠재고객들의 집단을 인구통계학적 또는 기타 특성을 기준으로 구분, 선정하여 그 집단에 마케팅 캠페인을 타겟팅하는 것이다. 종래에는 마케터가 캠페인의 타겟(target)이 되는 잠재고객의 목록을 활용, 그들 중 일부가 마케팅 대상 제품/서비스를 구매하면 곧 해당 마케팅 캠페인의 결과로 간주한다. 하지만, 이런 식의 기초적인 마케팅 효과측정모델에는 한계가 있다. 예를 들어, 구매자가 실제로 그 캠페인의 영향으로 구매를 한 것인지, 또는 어느 정도 영향을 받아서 구매했는지 등에 대한 아무런 정보를 얻을 수 없다. 예를 들어, 인쇄광고물이 발송되었더라도 타겟 대상에게 도달하기 전에 타인에 의해서 버려졌을 수도 있고, 이메일 프로모션이 있었어도 타겟 대상이 그 이메일을 열어보지 않고 그냥 지웠을 수도 있으며, TM 프로모션에 대해서도 단순히 전화를 끊었거나 받았어도 무시했을 수 있다. 따라서 구매자의 구매동기를 현실적으로 파악해보면 실행된 마케팅 캠페인과 무관할 수도 있다. 이와 같은 이유로 마케팅 캠페인의 효과에 대해 철저한 측정을 하고, 좀 더 깊은 인사이트(insight)를 얻기 위해 새로운 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법이 필요하다.

발명의 내용

해결하려는 과제

[0003] 본 발명의 목적은, 마케팅 캠페인을 기획, 실행 및 평가하는 마케팅 프로세스 전반에 있어 마케팅 캠페인을 실행한 마케팅 대상 고객의 반응을 추적, 분석하여 해당 마케팅 캠페인의 실질적 효과를 측정하고 마케팅 대상 고객의 퀄리티를 판단하여 제품·서비스를 프로모션하기 위한 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법에 있다.

과제의 해결 수단

[0004] 상기 목적을 달성하기 위한 본 발명의 일 실시예에 따른 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법은 마케팅 대상 고객의 개인정보와, 마케팅 대상 고객의 마케팅 캠페인에 대한 반응 정보를 저장하는 데이터베이스 일련의 마케팅 톨을 제공하는 조건정보를 입력받아 마케팅 캠페인 실행규정을 설정하는 설정모듈, 설정모듈에 의해 설정된 마케팅 캠페인 실행규정에 부합하는 이벤트가 발생한 경우, 이벤트에 대응하는 마케팅 톨을 실행하는 실행모듈, 실행모듈에 의해 실행된 마케팅 톨에 대한 마케팅 대상 고객의 반응을 추적하는 추적모듈, 추적모듈에 의해 추

적된 마케팅 대상 고객의 반응 정보를 근거로 마케팅 대상 고객의 스코어를 증감 또는 유지하도록 결정하는 스코어결정모듈 및 스코어의 순위를 결정하고 결정된 순위를 고려하여 마케팅 캠페인의 분석결과를 생성하는 분석모듈을 포함한다. 실행모듈은 마케팅 툴이 실행된 마케팅 대상 고객의 반응이 일정 기준 이상의 반응을 보이지 않은 경우, 마케팅 대상 고객에게 마케팅 툴과 다른 마케팅 툴을 실행하거나, 또는 다른 마케팅 대상 고객을 추가하여 상기 마케팅툴을 재실행할 수 있다. 마케팅 캠페인의 분석결과는 하나의 마케팅 툴에 대한 복수의 마케팅 대상 고객의 반응을 분석한 결과이거나, 또는 복수의 마케팅 툴에 대한 복수의 마케팅 대상 고객의 반응을 분석한 결과일 수 있다. 또한 본 발명의 일 실시예에 따른 마케팅 효과측정 시스템은 생성된 분석결과를 미리 정해진 형태로 제공하는 보고모듈을 더 포함할 수 있다. 설정모듈은 각 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응 종류와 정도에 상응하게 부여될 점수를 설정하거나, 마케팅 대상 고객들의 스코어 순위를 기준으로 그룹화하기 위한 분류기준을 설정하거나, 실행된 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응이 일정기준이상 보이지 않은 경우 마케팅 툴과 다른 마케팅 툴을 설정할 수 있다. 실행모듈은 이벤트가 발생할 때 자동으로 마케팅 툴을 실행하는 자동모드와, 마케터의 필요에 따라 명령을 내려 각종 마케팅 툴을 선택 및 조합하여 실행하는 임의 모드 중 어느 하나의 모드를 수행할 수 있다. 추적모듈은 자동모드 또는 임의모드로 실행된 마케팅 툴에 대해 각 마케팅 대상 고객이 반응을 보이는지, 또는 어떻게 반응을 보이는지를 추적하고, 추적된 마케팅 대상 고객의 반응정보를 데이터베이스에 저장할 수 있다. 스코어결정모듈은 데이터베이스에 저장된 마케팅 대상 고객의 반응정보를 구분하여 차등 가중치를 적용한 점수를 부여할 수 있다. 분석모듈은 스코어를 분석하여 마케팅 캠페인 전반의 효과와 각각의 마케팅툴이 기여한 매출기여도를 계산할 수 있다. 분석모듈은 마케팅 대상 고객의 스코어 순위를 분석하는 순위모드와, 일정한 임계점을 기준으로 스코어별 그룹을 규정하는 그룹화모드와, 개별 마케팅 대상 고객 또는 마케팅 대상 고객군 전체의 스코어 변동 추이를 분석하는 변동분석모드와, 마케팅 캠페인의 결과로 발생한 매출에 대해 개별 마케팅 툴이 기여한 기여도와 효율성을 분석하는 재정분석모드 중 적어도 하나의 모드를 수행할 수 있다. 실행모듈은 그룹화모드에 의해 분류된 그룹별로 정해진 차등적인 마케팅 툴을 실행할 수 있다. 분석모듈은 복수의 마케팅 캠페인이 각각 서로 다른 시기에 시작되어 서로 다른 기간 동안 진행될 경우, 마케팅 대상 고객의 스코어가 분석 대상 기간내 변동 여부, 각각의 단위기간 동안의 변동 폭, 그리고 각각의 마케팅 캠페인을 위해 지출한 비용을 산정하여 각각의 마케팅 캠페인별로 배정비율을 나눌 수 있다. 또한 본 발명의 다른 실시예에 따른 마케팅 효과측정 시스템은 마케팅 대상 고객의 개인정보와, 마케팅 대상 고객의 마케팅 캠페인에 대한 반응 정보를 저장하는 데이터베이스, 복수의 마케팅 툴을 제공하는 조건정보를 입력받아 마케팅 캠페인 실행규정을 설정하는 설정모듈, 설정모듈에 의해 설정된 마케팅 캠페인 실행규정에 부합하는 이벤트가 발생한 경우, 이벤트에 대응하는 마케팅 툴을 실행하는 실행모듈, 실행모듈에 의해 실행된 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응을 추적하는 추적모듈, 추적모듈에 의해 추적된 마케팅 대상 고객의 반응 정보를 근거로 마케팅 대상 고객의 스코어를 증감 또는 유지하도록 결정하는 스코어결정모듈 및 스코어의 순위를 결정하고 결정된 순위를 고려하여 마케팅 캠페인에 대한 복수의 마케팅툴별 분석결과를 생성하는 분석모듈을 포함한다. 또한 본 발명의 또 다른 실시예에 따른 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법은 일련의 마케팅 툴을 제공하는 조건정보를 입력받아 마케팅 캠페인 실행규정을 설정하는 단계, 설정된 마케팅 캠페인 실행규정에 부합하는 이벤트가 발생한 경우, 이벤트에 대응하는 마케팅 툴을 실행하는 단계, 실행된 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응을 추적하는 단계, 추적된 마케팅 대상 고객의 반응 정보를 근거로 마케팅 대상 고객의 스코어를 증감 또는 유지하도록 결정하는 단계 및 스코어의 순위를 결정하고 결정된 순위를 고려하여 마케팅 캠페인의 분석결과를 생성하는 단계를 포함한다. 실행하는 단계는 마케팅 툴이 실행된 마케팅 대상 고객의 반응이 일정 기준 이상의 반응을 보이는지 여부를 판단하는 단계 및 판단결과, 마케팅 대상 고객의 반응이 일정 기준 이상의 반응을 보이지 않은 경우, 마케팅 대상 고객에게 마케팅 툴과 다른 마케팅 툴을 실행하거나, 또는 다른 마케팅 대상 고객을 추가하여 상기 마케팅 툴을 재실행하는 단계를 포함할 수 있다. 또한 본 발명의 또 다른 실시예에 따른 마케팅 효과측정 시스템의 방법은 생성하는 단계 이후에, 생성된 분석결과를 미리 정해진 형태로 제공하는 단계를 더 포함할 수 있다. 설정하는 단계는, 각 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응 종류와 정도에 상응하게 부여될 점수를 설정하거나, 마케팅 대상 고객들의 스코어 순위를 기준으로 그룹화하기 위한 분류기준을 설정하거나, 실행된 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응이 일정기준이상 보이지 않은 경우 마케팅 툴과 다른 마케팅 툴을 설정할 수 있다. 실행하는 단계는, 이벤트가 발생할 때 자동으로 마케팅 툴을 실행하거나, 또는 마케터의 요청에 따라 명령을 내려 각종 마케팅 툴을 선택 및 조합하여 실행할 수 있다. 추적하는 단계는, 마케팅 툴에 대해 각 마케팅 대상 고객이 반응을 보이는지, 또는 어떻게 반응을 보이는지를 추적하는 단계 및 추적된 마케팅 대상 고객의 반응정보를 데이터베이스에 저장할 수 있다. 결정하는 단계는, 데이터베이스에 저장된 마케팅 대상 고객의 반응정보를 구분하여 차등 가중치를 적용한 점수를 부여할 수 있다. 분석결과는 하나의 마케팅 툴에 대한 복수의 마케팅 대상 고객의 반응을 분석한 결과이거나, 또는 복수의 마케팅 툴에 대한 복수의 마케팅 대상 고객의 반응을 분석한 결과이고, 분석하는 단계는, 스코어를 분석하여 마케팅 캠페인 전반의 효과

와 각각의 마케팅 툴이 기여한 매출기여도를 계산할 수 있다. 분석하는 단계는, 분석하고자 하는 분석모드를 결정하는 단계, 데이터베이스에 저장된 마케팅 대상 고객의 반응 정보를 쿼리하는 단계; 및 마케팅 대상 고객의 스코어 순위를 분석하는 순위모드와, 일정한 임계점을 기준으로 스코어별 그룹을 규정하는 그룹화모드와, 개별 마케팅 대상 고객 또는 마케팅 대상 고객군 전체의 스코어 변동 추이를 분석하는 변동분석모드와, 마케팅 캠페인의 결과로 발생한 매출에 대해 개별 캠페인이 기여한 기여도와 효율성을 분석하는 재정분석모드 중 적어도 하나의 모드를 수행하여 분석결과를 제공할 수 있다. 실행하는 단계는 그룹화모드에 의해 분류된 그룹별로 정해진 차등적인 마케팅 툴을 실행할 수 있다. 분석하는 단계는 복수의 마케팅 캠페인이 각각 서로 다른 시기에 시작되어 서로 다른 기간 동안 진행될 경우, 마케팅 대상 고객의 스코어가 분석 대상 기간내 변동 여부, 각각의 단위기간 동안의 변동 폭, 그리고 각각의 마케팅 캠페인을 위해 지출한 비용을 산정하여 각각의 마케팅 캠페인별로 배정비율을 나눌 수 있다. 또한 본 발명의 또 다른 실시예에 따른 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법은 복수의 마케팅 툴을 제공하는 조건정보를 입력받아 마케팅 캠페인 실행규정을 설정하는 단계, 설정된 마케팅 캠페인 실행규정에 부합하는 이벤트가 발생한 경우, 이벤트에 대응하는 마케팅 툴을 실행하는 단계, 실행된 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응을 추적하는 단계; 추적된 마케팅 대상 고객의 반응 정보를 근거로 마케팅 대상 고객의 스코어를 증감 또는 유지하도록 결정하는 단계 및 스코어의 순위를 결정하고 결정된 순위를 고려하여 마케팅 캠페인에 대한 복수의 마케팅 툴별 분석결과를 생성하는 단계를 포함한다. 이 외에도, 다른 방법, 시스템 및 상기 방법들을 수행하기 위한 프로그램이 기록된 기록매체가 더 제공된다.

발명의 효과

[0005]

본 발명의 실시예에 따르면 마케팅 캠페인을 기획, 실행 및 평가하는 마케팅 프로세스 전반에 있어 마케팅 캠페인을 실행한 마케팅 대상 고객의 반응을 추적, 분석하여 해당 마케팅 캠페인의 실질적 효과를 측정하고 마케팅 대상 고객의 웰리티를 판단하여 제품·서비스를 프로모션할 수 있는 효과가 있다. 또한 본 발명의 실시예에 따르면 마케팅 캠페인을 위한 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응이 일정기준 이상의 반응을 보이는지 여부를 판단함으로써 마케팅 대상 고객의 반응이 일정기준 이하의 반응을 보인 경우 다른 마케팅 툴을 실행하거나 추가의 마케팅 대상 고객에게 마케팅 툴을 재실행하여 마케팅 대상 고객에게 효율적인 마케팅 툴을 선정할 수 있는 효과도 있다. 또한 본 발명의 실시예에 따르면 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응 종류와 정도에 따라 점수를 부여하고 부여된 점수를 근거로 스코어 순위를 결정함으로써 마케팅 대상 고객이 제품·서비스에 갖는 관심도 또는 해당 브랜드에 대한 충성도의 정도 차이를 판단할 수 있는 효과도 있다. 또한 본 발명의 실시예에 따르면 마케팅 대상 고객의 절대적 스코어 또는 상대적 순위를 기준으로 분위별 그룹을 결정함으로써 그룹별 스코어 분포를 확인할 수 있으며, 그룹별로 차등적인 마케팅 툴을 실행할 수 있는 효과도 있다. 또한 본 발명의 실시예에 따르면 마케터가 분석하고자 하는 특정 기간 동안 개별 마케팅 대상 고객의 스코어 변동추이를 분석함으로써, 개별 마케팅 대상 고객의 스코어가 증가, 유지 또는 감소되는지를 파악할 수 있는 효과도 있다. 또한 본 발명의 실시예에 따르면 복수의 마케팅 캠페인이 각각 서로 다른 시기에 시작되어 서로 다른 기간 동안 진행될 경우, 마케팅 대상 고객의 스코어가 분석 대상 기간내 변동 여부, 각각의 단위기간 동안의 변동 폭, 그리고 각각의 마케팅 캠페인을 위해 지출한 비용을 산정하여 각각의 마케팅 캠페인별로 배정비율을 나눔으로써, 마케팅 캠페인의 성공도와 복수의 캠페인의 집합적 성공도를 진정으로 평가할 수 있는 효과도 있다. 이에 의해, 캠페인에 반응한 개별 마케팅 대상 고객에 대한 단위 마케팅 비용, 개별 마케팅 대상 고객에 대한 단위 투자 이익률, 구매사이클 상 또는 스코어 순위 상 상위 그룹에 속한 마케팅 대상 고객에 대한 단위 마케팅 비용 등을 추출할 수 있다.

발명을 실시하기 위한 구체적인 내용

[0006]

이하, 기술된 내용을 참조하여 본 발명의 바람직한 실시예를 상세히 설명한다. 본 발명의 실시예에 따른 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법의 구현 환경은 마케터 단말기, 마케팅 대상 고객 단말기, 그리고 이 시스템을 마케터 단말기 및 마케팅 대상 고객 단말기와 연결시켜주는 네트워크망으로 구성된다. 마케터 단말기와 마케팅 대상 고객 단말기는 통상적인 개인용 컴퓨터(PC)를 포함하며, 그 하드웨어적 구성이나 소프트웨어적 구성에 특별한 한정이 없다. 대안적으로 또는 선택적으로 마케터 단말기와 마케팅 대상 고객 단말기는 네트워크망에 접속하여 데이터를 송수신할 수 있는 이동 통신 단말기 또는 개인 휴대 단말기(PDA)를 포함할 수 있다. 네트워크망은 유선으로 접속할 수 있는 TCP/IP 프로토콜과 무선으로 접속할 수 있는 WAP 프로토콜 등을 사용한 인터넷망, 이동통신망, 공중전화망(PSTN) 등을 포함한다. 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법은 네트워크망을 통해 마케팅 서비스를 수행할 수 있으며, 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법은 중앙처리장치, 기억장치, 디스플레이장치 등의 하드웨어와, 이들의 제어를 위한 입출력 장치와, 하드웨어와 입출력장치에 기초하여 기본적인 운영을 수행

하는 운영체제와, 네트워크망에 접속하고 데이터를 송수신하는 등의 작업을 수행하는 각종 소프트웨어들 및 기타 자원을 포함할 수 있다. 마케팅 효과측정 시스템은 데이터베이스, 설정모듈, 실행모듈, 추적모듈, 스코어결정 모듈, 분석모듈 및 보고모듈을 포함하여 구성될 수 있다. 이와 같은 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법은 기업의 마케팅 부서 및 마케팅 대행사의 마케팅 효과 측정, 인터넷 오픈마켓의 판매자의 마케팅을 지원할 수 있다. 데이터베이스는 마케터, 마케팅 대상 고객의 개인정보를 저장하는 제 1 저장소와, 마케팅 대상 고객의 반응 여부 및 내용을 저장하는 제 2 저장소로 구성되며, 제 1 저장소 대 제 2 저장소는 일반적으로 1:∞의 관계를 형성할 수 있다. 제 1 저장소에는 기업의 마케팅 담당부서 또는 마케팅 대행사가 보유하는 마케팅 대상 고객의 정보, 즉 개인의 성명, 주소, 연락처, 전자우편주소, 트위터 계정 등을 직접 입력 또는 불러오기(import)하여 저장하거나, 새로운 마케팅 캠페인을 통해 추가로 수집된 마케팅 대상 고객의 정보를 저장한다. 마케팅 대상 고객은 마케팅툴을 제공하는 고객으로, 본 실시예에서는 잠재고객을 포함하지만, 단골고객도 포함될 수 있다. 제 2 저장소에는 마케팅 대상 고객에게 개별 마케팅 툴을 실행하였을 때 그들의 반응 여부와 내용을 저장한다. 제 2 저장소에 저장된 정보는 원 자료(raw data) 자체로 저장하였다가 추후 각종 분석을 위해 추출, 활용될 수 있다. 데이터베이스의 필드 및 배열구조는 개별 마케터의 필요에 따라 개인화(customization)할 수 있다. 이와 같은 데이터베이스는 서로 다른 복수의 물리적 저장매체 또는 논리적 파티션에 있으면서 각 마케터의 고유공간을 보장하고 상호 간의 무단 접속을 허용하지 않는 방화벽을 설치함으로써 본 시스템이 멀티유저용으로 개발될 경우 각 마케터의 영업기밀을 보장할 수 있다. 먼저 각종 마케팅 툴의 실행과 개별 마케팅 대상 고객의 반응을 지수화하기 위한 기본적 조건 및 업무흐름도를 사전에 설정하는 설정모듈을 설명하면 다음과 같다. 마케팅 툴은 마케팅 대상 고객이 제품/서비스에 관심을 갖고 구매할 수 있도록 그의 반응을 일으키기 위해 사용되는 모든 종류의 커뮤니케이션 수단을 말한다. 설정모듈은 마케터 단말기를 통해 일련의 마케팅 툴을 자동적으로 촉발하는 조건과 대응의 순서를 포함하는 조건정보를 입력받아 마케팅 실행규정을 설정한다. 예를 들어, 특정 마케팅 캠페인을 위해 특별 할인 프로모션, 웹세미나, 전시회, 콘서트, 신제품 출시행사 등을 실행할 때 참여 신청을 한 개인들에게 행사가 시작하기 몇일 전 자동적으로 이메일, 전화안내, 문자메시지, 인쇄광고물 발송 등의 마케팅 툴을 촉발시킬 수 있다. 또한 마케터의 웹사이트를 통해 또는 고객상담전화를 통해 제품에 대한 자세한 정보 요구, 팜플렛 신청 등이 있을 경우 팜플렛을 자동적으로 발송할 수 있도록 실행규정을 정의할 수 있다. 본 실시예에서는 마케터에 의해 마케팅 실행규정을 설정받는 것으로 설명하고 있으나, 본 발명이 반드시 이에 한정되는 것은 아니고, 시스템 운영자에 의해 마케팅 실행규정을 설정받을 수 있다. 또한 설정모듈은 마케팅 대상 고객 단말기가 각 마케팅 툴에 대해 반응했을 때 그 반응의 종류와 정도에 따라 차등적으로 점수를 부여할 수 있도록 점수를 설정한다. 예를 들어, 마케터가 개별 마케팅 대상 고객에게 발송하는 이메일 웹진 내에 있는 일반 정보 링크를 클릭할 경우 0.5점을 준다거나 제품 및 서비스 또는 판매자에 관한 구체적 정보를 보기 위한 링크를 클릭할 경우 1.0점, 아웃바운드 TM에 대한 단순 응답의 경우 0.3점, 응답 이후 최소 10초 이상 텔레마케터의 설명에 경청하는 경우 0.6점, 이를 통해 마케터의 제품 및 서비스에 대한 자세한 정보를 요청하는 경우 1.0점 등 각종 반응에 대한 점수를 배정할 수 있다. 아울러 설정모듈은 마케팅 대상 고객들의 스코어 순위를 기준으로 하여 소속집단을 정의하거나 특정 성질의 리드를 기준으로 별도의 그룹화가 가능하도록 분류기준을 설정할 수 있다. 예를 들어, 스코어의 순위에 따라 상위부터 20%씩 리드 그룹을 나누거나, 온라인 오픈마켓에서 마케터의 상품을 관심상품으로 지정해놓는 등 특정 행위를 한 마케팅 대상 고객들을 분류하는 정의를 해놓을 수 있다. 여기에서, 스코어는 잠재고객의 관심도 또는 구매가능성을 지수화한 점수일 수 있다. 또한 설정모듈은 후술하는 실행모듈에 의해 실행되는 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응이 일정 기준 이하의 반응을 보인 경우에 변경할 마케팅 툴을 설정할 수 있으며, 나아가 순서적으로 실행되도록 복수개의 마케팅 툴을 설정할 수 있다. 실행모듈은 설정모듈에 의해 사전에 설정된 마케팅 캠페인 실행규정에 부합하는 이벤트가 발생할 때 자동으로 이에 대응하는 액션을 취하는 자동모드와 마케터가 필요에 따라 명령을 내려 각종 마케팅 툴을 선택, 조합, 실행하는 임의모드로 구성되어 있다. 사전에 설정된 마케팅 캠페인 실행규정에 부합하는 어떤 이벤트가 발생할 때, 예를 들어 사전 설정일이 도래하거나 프로모션 이메일 내의 특정 링크를 잠재고객이 클릭했거나 마케터의 웹사이트를 방문한 잠재고객이 추가로 자료를 요청했거나 마케팅 대상 고객의 스코어가 일정 수준에 도달했을 때, 실행모듈은 이에 부합하는 마케팅 툴을 자동적으로 실행한다. 추적모듈은 실행모듈에 의해 실행된 단일 또는 각종 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응을 추적해서 그 내용을 데이터베이스, 즉 제 2 저장소에 저장한다. 이후 후술하는 스코어결정모듈이 추적된 마케팅 대상 고객의 반응 내용과 정도에 따라 사전 정의된 점수를 부여할 수 있다. 추적모듈은 마케터의 실행모듈이 자동모드 또는 임의모드로 실행된 마케팅 툴에 대해 각 마케팅 대상 고객이 반응을 보이는지, 어떻게 반응보이는지를 추적한다. 이에 따라 마케팅 대상 고객이 마케팅 툴에 대한 반응이 일정 수준 이상의 반응을 보였는지 또는 어느 정도 수준의 반응을 보였는지를 확인할 수 있다. 예를 들어, 마케터의 제품 및 서비스에 대한 상세한 정보를 제공하기 위해 마케팅 대상 고객에게 발송된 이메일을 개봉했는지, 개봉했다면 이메일 내부의 링크를 클릭해서 마케터의 웹사이트로 접속했는지, TM 전화

를 받았을 경우 마케팅 대상 고객이 이를 응대하였는지, 일정 시간 이상으로 텔레마케터의 설명을 들었는지, 마케팅 대상 고객이 마케팅 대상 고객에게 이의를 제기했는지, 마케팅 대상 고객이 마케팅 대상 고객에게 이의 제기 후 추가 요청이 있었는지, 각종 프로모션, 박람회, 오프라인 행사 등에 대한 리마인더(reminder) 등에 대해 마케팅 대상 고객이 참석여부를 확인하고 예약신청을 했는지, 키워드 검색을 통해 랜딩페이지로 접속했는지, 마케팅 대상 고객의 정보를 제출하는 웹양식을 작성해서 전송했는지 등 마케팅 대상 고객이 각종 마케팅 툴에 대해 취하는 모든 종류의 반응을 추적한다. 이후 추적모듈은 마케팅 대상 고객의 반응 여부와 내용을 포함하는 반응정보를 데이터베이스에 저장한다. 한편 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법은 마케팅 대상 고객이 마케팅 대상 고객에게 바라는 반응을 보이지 않을 경우 동일 마케팅 대상 고객에게도 추가적인 마케팅 툴을 실행할지 여부, 그리고 다른 마케팅 대상 고객에게 마케팅 툴을 실행할지 여부를 마케팅 담당자에게 의해 지정받거나 미리 설정된 마케팅 캠페인 실행규정에 따라 해당 마케팅툴의 실행 또는 재실행하여 스코어결정모듈에 마케팅 대상 고객의 반응을 제공한다. 스코어결정모듈은 추적모듈에 의해 개별 마케팅 대상 고객의 반응을 관찰하여 데이터베이스에 저장된 정보를 바탕으로 차등 가중치를 적용한 점수를 증감 또는 유지하도록 결정한 후 증감 또는 유지된 점수를 데이터베이스에 저장한다. 예를 들어, 마케팅 대상 고객이 마케팅 대상 고객의 프로모션 이메일을 열어보았을 경우, 그 안에 있는 특정 링크를 클릭했을 경우, 마이크로사이트에 접속하여 행사 참여를 위한 개인정보를 작성, 제출했을 경우, 텔레마케터의 전화를 일정 시간 이상 응대하거나 제품·서비스에 대한 관심을 표명했을 경우 등에는 스코어결정모듈이 사전 설정된 점수를 가산한다. 반면, 일정 기간 동안, 구체적으로는 평균 구매사이클(buying cycle)의 2배 기간 동안 적극적, 선제적 구매활동 또는 각종 마케팅 캠페인에 대한 반응이 전혀 없었을 경우 해당 마케팅 대상 고객의 리드 퀄리티는 저하 또는 소멸되도록 스코어를 차감할 수 있다. 리드 퀄리티(lead quality)는 구매고객으로의 전환 가능성을 의미한다. 결국 스코어결정모듈은 개별 마케팅 대상 고객의 리드 퀄리티, 즉 마케팅 대상 고객의 제품, 서비스에 대해 갖고 있을 전반적 관심수준을 가능하고 마케팅 대상 고객의 요청에 의해 실행된 마케팅 캠페인이 실제적인 효과를 도출했는지 측정할 수 있는 객관적 지수를 제공한다. 따라서 마케팅 대상 고객의 회사 규모, 산업군, 직책, 거주지 등과 같은 외적 정보와 웹사이트 방문, 이메일 개봉 및 클릭, 텔레마케팅 전화응대 및 관심표명 등과 같은 내적 정보를 종합하여 산출하도록 스코어결정모듈의 계산방식을 설정할 때보다 정확한 리드퀄리티를 얻을 수 있다. 분석모듈은 마케팅 대상 고객의 스코어 순위를 분석하는 순위모드와, 일정한 임계점을 기준으로 스코어별 그룹을 규정하는 그룹화모드와, 개별 마케팅 대상 고객 또는 마케팅 대상 고객군 전체의 스코어 변동 추이를 분석하는 변동분석모드와 마케팅 캠페인의 결과로 발생된 매출에 대해 개별 캠페인이 기여한 기여도와 효율성을 분석하는 재정분석모드 중 설정된 적어도 하나의 모드에 의해 분석결과를 제공한다. 순위모드로 설정된 경우, 분석모듈은 스코어결정모듈에 의해 이미 각 마케팅 대상 고객에게 부여한 스코어에 근거하여 개별 마케팅 대상 고객의 스코어 순위를 결정한다. 일반적으로 스코어의 순위는 마케팅 대상 고객이 마케팅 대상 고객의 제품, 서비스에 갖는 관심도 또는 해당 브랜드에 대한 충성도의 정도 차이를 판단할 수 있게 해준다. 그룹화모드로 설정된 경우, 분석모듈은 개별 마케팅 대상 고객의 절대적 스코어 또는 상대적 순위를 기준으로 하는 분위별 그룹을 결정한다. 예를 들어, 전체 마케팅 대상 고객을 최상위부터 각각 20%씩 구분하면 총 5개 분위 그룹으로 나눌 수 있다. 이 경우 상위 20%그룹은 '최상위' 리드그룹, 차상위 20%그룹은 '차상위' 리드 그룹, 중간 20%는 '중간' 리드그룹, 차하위 20%는 '중간 이하' 리드그룹, 최하위 20%는 '최하위' 리드그룹으로 규정할 수 있다. 또한 절대적 스코어를 기준으로 그룹을 나눌 경우에는 각 분위별 개체 수(마케팅 대상 고객의 수) 또는 각 분위의 임계점(threshold)을 마케팅 대상 고객이 임의로 정의할 수 있다. 마케팅 대상 고객의 그룹을 나누는 또 다른 예로는, 구매사이클(buying cycle, 마케팅 대상 고객의 브랜드에 대한 최초 인지시점부터 그 브랜드에 대한 충성고객이 되기까지의 라이프사이클)의 5단계 구분법이 가능하다. 예를 들어, 기본적인 스코어를 바탕으로 구매사이클의 각 단계에 해당하는 일부 특징적 반응을 마케팅 대상 고객이 나타냈을 때 마케팅 대상 고객의 스코어결정모듈을 통해 이러한 특정 반응에 대한 태그를 달아 각 단계별 스코어 분포를 확인할 수도 있다. 예를 들어, 일부 마케팅 대상 고객의 경우 마케팅 대상 고객의 제품 브랜드를 자발적으로 인지하고 있다가 그에게 실행된 첫번째 마케팅 툴에 즉각 반응할 수도 있다. 이 경우 추적된 스코어는 적을 수 있지만 구매사이클 상에서는 이미 구매경험이 있는 그룹으로 분류될 수 있다. 동일한 구매사이클의 그룹을 구분하는 또 다른 방법은 '초기 단계'(Market Education: 다양한 제품을 체험해보려는 단계), '중간 단계'(Vendor Discovery: 그 제품을 판매하는 다수의 판매자들 중 누구로부터 구매할지 결정하려는 단계), '후기 단계'(Vendor Selection/Validation: 특정 제품을 특정 판매자로부터 구매하고자 준비하는 단계) 등으로 나눌 수도 있다. 예를 들어 스코어결정모듈은 마케팅 대상 고객의 전시회에 참석한 것 외에 더 이상 한것이 없는 마케팅 대상 고객을 '초기 단계'로 구분하고, 일반적 제품설명과 그 제품에 대한 체험수기가 포함되어 있는 마케팅 대상 고객의 웹사이트에 접속하는 마케팅 대상 고객을 '중간 단계'로 구분하고, 특정 제품의 구체적 가격 정보를 조회하는 마케팅 대상 고객을 '후기 단계'로 구분한다. 마케팅 대상 고객을 분류하기 위해 사용하는 특정 반응의 정의는 마케팅 대상 고객이 임의로 정의할 수 있으며 여기에 예시된 구매사이클 단계구분법은 한 예로서만 제시되었을 뿐이다. 마케팅 대상 고객의 제품, 서비스 판매에 가장 적합한 구매사이클을 스스로 정의하여 마케팅 캠페인 기획의 근거로 활용할

수 있다. 예를 들어, 마케터는 추가적으로 특정 마케팅 정보를 중간단계에 있는 마케팅 대상 고객에게 프로모션 용 이메일이나 인쇄광고물 등을 보내서 특정 제품을 좀더 어필할 수도 있다. 또 다른 예로, 마케터는 "후기 단계"에 있는 것으로 분류되는 마케팅 대상 고객에 대해 영업 또는 텔레마케팅 담당부서 또는 그들의 대행사가 보다 직접적이고 선제적인 마케팅 프로모션을 진행할 수 있다. 변동분석모드로 설정된 경우, 분석모듈은 마케터가 분석하고자 하는 특정 기간 동안 개별 마케팅 대상 고객의 스코어 변동추이를 분석한다. 예를 들어, 마케터의 마케팅 캠페인이 시작된 날짜부터 마치는 날짜까지 개별 마케팅 대상 고객의 스코어가 증가, 유지 또는 감소되었는지를 판단할 수 있다. 또는 개별 마케팅 대상 고객이 마케팅 캠페인이 시작하기 전에 이미 브랜드에 대한 인지를 하고 있었다거나 다른 마케팅 캠페인의 결과로 브랜드에 대한 인지를 시작했을 경우, 스코어 변동분석의 대상기간을 그 마케팅 대상 고객이 브랜드에 대한 최초 인지일로부터 캠페인이 마치는 날짜까지로 규정하는 방법도 있다. 이 또한 마케터의 필요에 따라 기간, 분석주기 등에 대해 개인화(customization)하여 활용할 수 있다. 재정분석모드로 설정된 경우, 분석모듈은 특정 고객에게 판매된 제품, 서비스 매출에 대해 기여한 단일 또는 복수의 마케팅 캠페인에 대한 재정적 기여도와 효율성을 분석한다. 예를 들어, 특정 마케팅 대상 고객이 동일 제품, 서비스를 프로모션하는 복수의 마케팅 캠페인에 노출되었고 그 결과로 마케터의 제품, 서비스를 구매하였을 경우 마케터는 분석모듈의 재정분석모드에서 그 매출에 대한 기여도를 적절한 비율로 나눠 각각의 마케팅 캠페인에 배정할 수 있다. 더 구체적으로는, 마케터가 매출에 대한 기여도 비율과 관련하여, 모든 캠페인에 동일한 비율로 나눠 배정하도록, 또는 매출 기여도 전부를 가장 중요한 하나의 캠페인에만 배정하도록, 또는 어떤 캠페인에는 매출 기여도를 전혀 배정하지 않도록, 또는 각각의 캠페인에 서로 다른 매출 기여도를 배정하도록 설정할 수 있다. 서로 다른 비율의 기여도를 각 마케팅 캠페인에 적용할 경우, 마케터는 임의로 그 비율을 조정하거나 좀더 객관적인 접근법을 사용할 수 있다. 예를 들어, 서로 다른 복수의 마케팅 캠페인이 각각 서로 다른 시기에 시작되어 서로 다른 기간 동안 진행됐을 경우, 마케터는 상기한 대로 마케팅 대상 고객의 스코어가 분석대상 기간 내 변동 여부, 각각의 단위기간 동안의 변동 폭, 그리고 각각의 마케팅 캠페인을 위해 지출한 비용 등을 종합적으로 산정하여 배정 비율을 나눌 수 있다. 이 경우 마케터는 마케팅 캠페인에 투자한 단위 비용 대비 효과를 계산함으로써 각 캠페인의 성공도와 복수의 캠페인의 집합적 성공도를 진정으로 평가할 수 있다. 이러한 효과측정법은 각 캠페인의 투자이익률(ROI: Return on Investment), 특정 캠페인에 반응한 개별 마케팅 대상 고객에 대한 단위 마케팅 비용, 개별 마케팅 대상 고객에 대한 단위 투자이익률, 구매사이클 상 또는 스코어 순위 상 상위그룹에 속한 개별 마케팅 대상 고객에 대한 단위 마케팅 비용 등을 추출할 수 있다. 보고모듈은 마케팅 대상 고객의 스코어 및 순위의 변동, 그리고 마케팅 캠페인이 기업의 제품·서비스 매출에 기여한 기여도 등 각종 분석결과를 테이블 또는 각종 차트의 형태로 마케터의 필요에 따라 요약하여 보고하는 기능을 한다. 보고모듈은 데이터베이스에 저장된 마케팅 대상 고객 명단, 그들의 반응양식, 스코어 및 순위 등을 쿼리, 분석된 각종 의미있는 자료를 마케터의 편의에 맞춰 편집하여 테이블 또는 막대 그래프, 원형 그래프, 선형 그래프, 영역형 및 분사형 그래프, 도넛형 그래프, 주식형 그래프, 방산형 그래프 등 각종 차트의 형태로 출력한다. 상술된 데이터베이스, 설정모듈, 실행모듈, 추적모듈, 스코어결정모듈, 분석모듈, 보고모듈을 구비한 본 발명의 실시예에 따른 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법에 의해, 마케팅 캠페인을 실행한 마케팅 대상 고객의 명단 추출, 각 그룹별 혹은 구매사이클 단계별 명단 추출, 개별 마케팅 대상 고객 또는 집합의 스코어 변동 추이, 가장 큰 스코어의 변동을 유도한 마케팅 캠페인과 마케팅 툴의 목록, 특정 마케팅 캠페인의 실행 기간 동안 혹은 마케터가 지정하는 특정 기간 동안의 스코어 또는 스코어 순위의 변동추이, 개별 마케팅 캠페인의 단위 투자비용 대비 매출증대효과, 마케팅 캠페인의 단독 실행 대비 복수 캠페인의 동시 실행할 때의 효과 증폭도 등을 획득할 수 있고, 그 결과에 대한 단순 보고 혹은 조합 보고를 제공할 수 있다. 본 발명의 실시예에 따른 마케팅 효과측정 시스템은 마케팅 대상 고객의 개인정보를 직접 입력받거나 또는 불러오기(import)하여 데이터베이스에 저장한다. 데이터베이스는 마케터, 새로운 마케팅 캠페인을 통해 추가로 수집된 마케팅 대상 고객의 정보가 더 저장될 수 있다. 또한 데이터베이스는 개별 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응 여부, 종류 및 정도를 포함하는 반응정보가 저장될 수 있다. 본 실시예에서의 데이터베이스에는 개인정보를 저장하는 제 1 저장소와, 마케팅 대상 고객의 반응정보를 저장하는 제 2 저장소로 구분되어 있는 것으로 설명하고 있지만, 반드시 이에 한정되는 것은 아니고, 하나의 데이터베이스에서 통합적으로 개인정보 및 마케팅 대상 고객의 반응정보를 저장할 수 있다. 다음, 마케팅 효과측정 시스템의 설정모듈은 네트워크망을 통해 통신접속을 이룬 마케터 단말기로부터 마케팅 캠페인에 대한 조건정보를 입력받아 마케팅 캠페인 실행규정을 설정한다. 마케팅 캠페인 실행규정은 예를 들면 행사전 리마인더(reminder) 발송, 인터넷 또는 전화로 제품/서비스에 대한 추가 자료 요청, 해당 고객에게 이메일 또는 DM으로 자료 자동 발송 등과 같은 업무흐름도, 각 마케팅 툴에 대한 마케팅 대상 고객의 반응 종류와 정도에 따른 점수, 스코어 순위에 따른 등급 간 분포율 또는 특정 성질의 리드를 기준으로 구분한 분류기준, 실행된 마케팅 툴의 반응이 일정기준 이하인 경우에 제공되는 제 2, 제 3 등의 마케팅 툴 등을 포함할 수 있다. 설정모듈은 마케터 또는 운영자의 요청에 따라 예를 들면 이메일 웹진 속의 일반 정보 링크 클릭인

경우 0.5점, 제품/서비스 또는 판매자 정보 링크 클릭인 경우 1.0점, 아웃바운드 TM에 대한 응대인 경우 0.5점, 제품 /서비스에 대한 관심 표명인 경우 1.0점 등으로 설정할 수 있고, 상위 20%부터 20%씩 A-E등급의 리드 그룹으로 설정하거나, 온라인 오픈마켓에서 자사제품을 관심상품으로 지정하는 행동 등을 구별되도록 분류기준을 설정할 수 있다. 다음, 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법의 실행모듈은 설정모듈에 의해 설정된 마케팅 캠페인을 실행하되, 마케팅 캠페인 실행규정에 부합하는 이벤트가 발생되었는지 여부를 판단한다. 이때 실행모듈은 자동모드로 설정된 경우 해당 마케팅 툴을 자동적으로 제공하고, 임의모드로 설정된 경우 원하는 마케팅 툴을 마케터 단말기를 통해 선택받아 선택받은 마케팅 툴 또는 조합에 의해 생성된 마케팅 툴을 제공할 수 있다. 실행모듈은 예를 들면 행사 리마인더(reminder) 발송(이메일, DM, 아웃바운드 TM), 고객 스코어가 일정 점수를 초과하면 할인쿠폰 발송, 고객의 제품정보문의(인바운드 콜, 웹양식, 이메일 등)시 해당 제품정보/가격정보 발송할 수 있다. 인바운드는 마케팅 대상 고객의 이니셔티브(initiative)로 이루어진 반응이고, 아웃바운드는 마케터의 이니셔티브(initiative)로 이루어진 반응이다. 다음, 마케팅 효과측정 시스템의 추적모듈은 실행모듈에 의해 실행된 마케팅 툴에 대한 각 마케팅 대상 고객의 반응을 추적한다. 다음, 추적모듈은 추적된 마케팅 대상 고객의 반응 정보를 데이터베이스에 저장한다. 이때 추적모듈은 마케팅 대상 고객에게 실행된 각종 마케팅 툴에 대한 반응 정보를 데이터베이스에 마케팅 툴별 또는 마케팅 캠페인별로 저장할 수 있다. 마케팅 대상 고객의 반응은 단일 마케팅 툴에 대한 반응 여부 또는 복수의 마케팅 툴에 대한 복합적인 반응 여부를 포함하며, 예를 들면 이메일 내 링크 클릭, DM에 나오는 전화번호로 전화 또는 웹사이트를 방문, TM시 수신기의 특정번호를 누르거나 음성으로 응답, 웹 양식에서 최소한 일부라도 작성하여 제출, 랜딩페이지 내 특정 링크를 접속, 온라인 이벤트 일정 수준 이상의 참석, 웹세미나에의 참여/투표, 전시회에의 입장/자사, 전시장 참석/질의/요청 등이 포함된다. 다음, 추적모듈은 마케팅 대상 고객의 반응이 일정 기준 이상의 반응을 보였는지 여부를 판단한다. 추적모듈은 데이터베이스에 저장되어 있는 총 마케팅 대상 고객의 반응 정보에 의거하여 일정 기준 이상의 반응을 보였는지 여부를 판단할 수 있다. 여기에서 일정 기준은 마케터가 임의로 설정하는 반응도 임계치 기준으로, 의미 있는 수준의 반응이라 여길 수 있다. 이러한 일정 기준은 타킷 대상인 잠재고객을 마케팅 툴이 시행된 마케팅 캠페인에 연관할지 여부를 결정할 수 있어, 마케팅 툴이 고객에게 실제로 영향을 주고 구매결정에 기여했는지 여부를 판단할 수 있다. 추가 마케팅 툴이 실행되는 경우는 마케터에 의해 이미 추가 마케팅 툴이 마케팅 캠페인 실행규정으로 설정된 경우에 해당한다. 다음, 마케팅 커리큘럼 분석 시스템 및 방법의 분석모듈은 분석 및 추적하고자 하는 내용을 결정하여 데이터베이스에 저장하는 정보를 이용하여 마케팅 캠페인을 분석하는 마케팅 캠페인 분석결과 제공 서버를 수행한다. 분석모드는 마케터에 의해 사전에 설정받아 결정되거나, 마케터 또는 운영자에 의해 필요한 분석모드를 입력받아 결정될 수 있다. 분석모드는 스코어 순위를 분석하기 위한 순위모드, 일정한 임계점을 기준으로 스코어별 그룹을 규정하기 위한 그룹화모드, 개별 마케팅 대상 고객 또는 마케팅 대상 고객군 전체의 스코어 변동 추이를 분석하기 위한 변동분석모드, 그리고 마케팅 캠페인의 결과로 발생된 매출에 대해 개별 캠페인이 기여한 기여도와 효율성을 분석하기 위한 재정분석모드 중 적어도 하나의 모드를 포함할 수 있다. 다음, 분석모듈은 결정된 분석모드에 의거하여 데이터베이스에 저장된 정보를 쿼리한다. 다음, 분석모듈은 결정된 분석모드가 순위모드, 그룹화모드, 변동분석모드, 재정분석모드 중 어느 모드인지를 판단한다. 결정된 스코어의 순위는 마케팅 대상 고객이 마케터의 제품·서비스에 갖는 관심도 또는 해상 브랜드에 대한 충성도의 정도 차이를 판단할 수 있게 해준다. 분석모듈은 데이터베이스에 저장된 절대적 스코어 또는 상대적 순위에 의거하여 미리 정해진 그룹들로 분류될 수 있으며, 절대적 스코어를 기준으로 그룹을 분류할 때 각 그룹별 마케팅 대상 고객의 수 또는 각 그룹의 임계점에 의해 분류될 수 있다. 마케팅 대상 고객의 수 또는 임계점은 마케터에 의해 정해질 수 있다. 분석모듈에 의해 그룹화된 마케팅 대상 고객별로 맞춤형의 마케팅 툴을 이와 같이 그룹화된 마케팅 대상 고객별로 자동적인 마케팅 툴을 제공할 수 있다. 이에 따라 마케터의 마케팅 캠페인이 시작된 날부터 종료된 날까지 마케팅 대상 고객의 스코어가 증가, 유지 또는 감소되었는지를 쉽게 파악할 수 있다. 또한 분석모듈은 서로 다른 복수의 마케팅 캠페인이 각각 서로 다른 시기에 시작되어 서로 다른 기간 동안 진행됐을 경우, 마케팅 대상 고객의 스코어가 분석 대상기간 내 변동 여부, 각각의 단위기간 동안의 변동 폭, 그리고 각각의 마케팅 캠페인을 위해 지출한 비용 등을 종합적으로 산정하여 각 마케팅 캠페인의 배정 비율을 나눌 수 있어, 각 캠페인의 성공도와 복수의 캠페인의 집합적 성공도를 진정으로 평가할 수 있고, 각 캠페인의 투자이익률(ROI: Return on Investment), 특정 캠페인에 반응한 개별 마케팅 대상 고객에 대한 단위 마케팅 비용, 개별 마케팅 대상 고객에 대한 단위 투자이익률, 구매사이클 상 또는 스코어 순위 상 상위그룹에 속한 개별 마케팅 대상 고객에 대한 단위 마케팅 비용 등을 추출할 수 있다. 본 실시예에서는 분석모드가 순위모드, 그룹화모드, 변동분석모드, 재정분석모드 중 어느 하나의 모드로 동작하는 것으로 설명하고 있으나, 마케터의 요청에 따라 선택된 복수의 모드, 또는 상술된 모든 모드를 실행할 수 있다. 보고양식은 테이블 또는 각종 그래프 등 차트의 형태일 수 있다. 다음, 보고모듈은 데이터베이스에 저장된 마케팅 대상 고객 명단, 마케팅 대상 고객의 반응 정보를 결정된 반응 양식에 맞춰 편집된 내용을 마케팅 단말기에 제공한다. 본 발명의 실시예들

은 다양한 컴퓨터로 구현되는 동작을 수행하기 위한 프로그램 명령을 포함하는 컴퓨터 판독가능 매체를 포함한다. 컴퓨터 판독 가능 매체는 프로그램 명령, 로컬 데이터 파일, 로컬 데이터 구조 등을 단독으로 또는 조합하여 포함할 수 있다. 상기 매체는 본 발명을 위하여 특별히 설계되고 구성된 것들이거나 컴퓨터 소프트웨어 당업자에게 공지되어 사용 가능한 것일 수도 있다. 컴퓨터 판독 가능 기록 매체의 예에는 하드 디스크, 플로피 디스크 및 자기 테이프와 같은 자기 매체, CD-ROM, DVD와 같은 광기록 매체, 플롭티컬 디스크와 같은 자기-광 매체, 및 롬, 램, 플래시 메모리등과 같은 프로그램 명령을 저장하고 수행하도록 특별히 구성된 하드웨어 장치가 포함된다. 상기 매체는 프로그램 명령, 로컬 데이터 구조 등을 지정하는 신호를 전송하는 반송파를 포함하는 광 또는 금속선, 도파관 등의 전송 매체일 수도 있다. 프로그램 명령의 예에는 컴파일러에 의해 만들어지는 것과 같은 기계어 코드뿐만 아니라 인터프리터 등을 사용해서 컴퓨터에 의해서 실행될 수 있는 고급 언어 코드를 포함한다. 이상의 본 발명은 상기에 기술된 실시예들에 의해 한정되지 않고, 당업자들에 의해 다양한 변형 및 변경을 가져올 수 있으며, 이는 기술된 청구항에서 정의되는 본 발명의 취지와 범위에 포함된다.