

■ 특집/인터넷마케팅

1. 인터넷마케팅의 현주소와 미래/ 마이어 벌로우

“ 인터넷은 이제 막 도착했다 ! “

마이어 벌로우 / AOL 인터랙티브 마케팅부문 대표

인터넷은 지금까지 있었던 어떠한 미디어보다 빠른 속도로 발전을 거듭하고 있다. 인터넷 사용가구가 5,000만에 이르는 데에 5년이 걸렸다. 똑같은 상황이 되기까지 텔레비전은 13년이 걸렸고, 라디오는 38년이 걸렸다. 한편 여전히 많은 기업이 현재와 미래에 이 쌍방향 미디어가 갖는 힘과 마케팅 도구로서의 장점, 그 폭발적인 성장이 그들 사업과 어떤 관련이 있는지 아직 잘 모르고 있다. 그러나 기업이 무시할 수 없는 5가지 주요 트렌드가 지금 전개되고 있다.

인터넷은 생필품

첫째, 소비자에게 인터넷은 이미 사치품이 아니라 필수품이 되었다. 초기 사용자들은 내용의 풍부함과 새로운 기술 때문에 인터넷을 이용했다. 그러나 대량생산·소비시장의 소비자들은 그 편리함 때문에 인터넷으로 몰려들고 있다. 그리고 친구나 친지, 가족과 즉석에서 의사 소통을 교환할 수 있고 즉석에서 뉴스나 건강정보를 얻을 수 있으며, 편안히 집에서 쉽게 쇼핑하고 여행정보를 얻을 수 있고, 금융전문가나 가지고 있을 법한 방대한 자료가 있는 투자 및 금융사이트를 추적할 수 있게 해주는 인터넷의 능력 때문에 몰려들고 있다.

아메리카 온라인·로퍼 스타치의 연구는 많은 수용자들이 인터넷을 필수품이라고 느끼고 있다는 사실을 밝혀냈다. 10명 가운데 8명은 인터넷이 그들 삶의 질을 향상시키고, 10명 가운데 9명은 만약에 인터넷을 더 이상 할 수 없게 된다면 온라인 상에서의 일들이 그리워질 것이라고 답변했다. 25% 이상의 사람이 휴가 중이라 하더라도 이메일과 떨어져서는 살 수 없다고 했다. 또한 67%가 전화(23%), 텔레비전(9%)보다도 인터넷이 연결된 컴퓨터를 선택할 것이라고 답변했다. 이제 인터넷은 명실공히 생활 필수품이다.

사실 나날이 증가하는 인터넷의 중요성에 대한 증거는 역사상 처음으로 레저부문의 헤비급 챔피언인 텔레비전으로부터 그 시청자를 빼앗아 가고 있다는 것이다. 오늘날 78%의 이용자가 텔레비전을 보는 대신 인터넷을 사용하는 데에 시간을 투자하고 있다고 이야기한다. AC 닐슨은 AOL 회원의 텔레비전 시청률은 다른 사람들보다 15% 낮다는 조사 결과를 내놓았다. 텔레비전 시청자가 점점 줄고 있다는 사실을 알게 된 많은 광고주는 많은 시선이 쏠리고 있는 온라인으로 그들 광고를 옮겨야 한다는 것을 점차 깨닫고 있다.

전자상거래의 폭발적인 성장

둘째, 소비자들이 인터넷이라는 미디어와 점점 더 많은 시간을 보냄에 따라 전자상거래의



▲ AC닐슨은 AOL 회원의 텔레비전 시청률은 다른 사람들보다 15% 낮다는 조사결과를 내놓았다.

폭발적인 성장 가능성이 커지고 있으며, 편리함 때문에 전자상거래는 주목할 만한 성장을 하고 있다. AOL의 연구에 따르면 이용자들은 전자상거래를 조금씩 수용하고 있다. 단순한 구경꾼에서 구매자로, 정기적인 구매자에서 습관적인 구매자로...

이는 단지 전자상거래에 대해 이해하는 것을 넘어서 온라인 상에서 물건을 구매하는 것에 대해 편안함을 느끼는 소비자들이 폭발적으로 늘어난다는 것을 명확하게 보여준다. 결정적인 전환점이 바로 최근 휴가철이었다. 전자상거래에 끌린 125만 명이 AOL에서 처음으로 쇼핑을 했다. 그리고 오늘날 이 신참들은 전자상거래의 편리함에 매료되어서 점차 단골 구매자로 발전해 가고 있다. 현재 월 판매액은 작년 휴가철을 넘어선다.

또 만족한 소비자들의 입을 통해서 분위기가 고조되고 있다. AOL만 하더라도 매일 거의 2만 5,000명의 새로운 사람들이 그들의 첫 온라인 쇼핑을 즐기고 있다. 1997년 AOL의 쇼핑 채널인 SHOP @AOL은 4억 달러의 판매고를 올렸다. 1998년에는 6억 1,300만 달러의 판매고를 기록했다. 우리는 이 수치가 더욱 늘어나서 2000년까지는 10억 달러 이상에 이를 것으로 기대하고 있다.

브랜드의 승리

셋째, 전자상거래에서는 브랜드가 승리한다. 특히 첫발을 디딘 브랜드가 가장 큰 승리를 거둔다. 가장 중요한 사실 가운데 하나는 성공적인 브랜드들이 전자상거래의 전쟁에서 승리하고 있다는 것이다. 대량생산·소비시장의 소비자들이 과학기술에 점차 적응해가면서 종전보다 늘어난 선택의 기회를 갖게 되었기 때문이다. 그러나 너무 많은 기회와 그에 따른 혼란으로 인해 소비자들은 확신 있는 구매를 바란다. 대부분의 경우, 소비자들은 그들이 알고 있고 신뢰하는 브랜드의 상품을 구매할 때 확신을 갖게 된다. 주요 브랜드도 이 사실을 잘 알고 있다.

AOL에는 거의 모든 부문에서 선두 격인 브랜드가 있고, 미국 100대 광고주 가운데 60개 이상이 오직 AOL과 거래하고 있다. 많은 브랜드가 AOL에서 온라인 광고를 한 결과, 애드에이지는 AOL을 미국에서 8번째로 큰 미디어로 선정했다.

이는 곧 AOL이 뉴미디어 회사 가운데에서 가장 크다는 것을 의미한다. 그렇지만 이 뉴미디어의 혜택을 쉽게 누리는 브랜드는 아니다. 아마존이나 이토이즈 그리고 시디나우와 같은 강력하고 새로운 온라인 브랜드들이 도약하고 있다. 이들은 일찍부터 인터넷의 잠재력을 발견하고, 먼저 진입하는 것이 소비자들을 자신의 고객으로 만드는 데에 결정적인 역할을 한다는 것을 깨달았다. 넷째 전자상거래 도구로써 인터랙티브 미디어의 진정한 힘은 바로 '상호작용'(interactive)이라는 데에 있다. 성공을 거둔 신규 사업자들은 온라인 브랜드 구축의

가치를 충분히 이해하고 있다.

그들은 인터넷이 엄청난 양의 인구통계를 제공하고 탄력적인 캠페인을 만들어 내고, 특히 목표로 삼은 이용자들을 끌어들이는 능력을 가지고 있다는 사실을 알고 있다. 사람들이 인터넷을 서핑할 때는 집중도가 매우 높다. 따라서 더욱 창조적인 마케팅으로의 문이 열려 있다고 말할 수 있다. 인터넷에서 상호작용은 브랜딩에 있어서 필수적인 요소다. 따라서 컴퓨터에 광고를 올리는 것이 전부가 아니다. 사람들은 그것을 보지 않을 것이며 그들은 바로 클릭해서 광고에서 나와 버릴 것이다.

브랜드를 구축하기 위해서는 반드시 소비자에게 그들이 원할 때, 원하는 정보를 주어야 한다. 그렇게 하면 어떤 다른 미디어보다도 더욱 진한 인상을 만들어 낼 것이다. 마지막으로 인터넷의 상호작용이라는 속성은 또 바로 내용 안에 광고를 넣을 수 있는 독특한 마케팅 캠페인을 가능하게 한다.

예들 들어 AOL의 모든 서비스 구역 안에 배너광고를 싣거나 특정한 부분에만 광고를 실을 수도 있다. 슬라이드 쇼나 고객과의 대화광장, 배너광고와 웹 사이트나 AOL의 고유 영역 사이의 페이지를 연결해주는 스프래시 스크린(splash screens)을 포함한 이 미디어의 장점은 전에 볼 수 없었던 새로운 가치의 증대를 끝없이 불러일으킨다.

혁명적 브랜딩 기회 제공

상업 및 마케팅 도구로서의 인터넷의 잠재력은 미처 다 드러나지 않았다. 인터넷은 막 도착했다. 이것이 삶의 필수품이 되어감에 따라 이용자들은 거대한 시장일 뿐만 아니라 전자상거래와 인터랙티브 마케팅에 있어서 매우 수익성 높은 시장이 되었다. 광고주들이 이것에 눈을 뜨고 있고, 먼저 뛰어드는 사람이 좋은 자리를 차지할 것이라는 사실도 알고 있다. 인터넷이 기록적으로 성장하면서 그 시장도 놀라운 비율로 성장을 거듭하고 있다. 지금 당장은 단지 미국 인구의 50%만이 컴퓨터를 보유하고 있고, 총 가구 가운데 3분의 1만이 온라인을 이용한다.

그러나 인터넷을 사용하지 않는 성인 가운데 20%가 다음 1년 안에 인터넷을 사용할 의도가 있다고 밝혔고, 그들 가운데 절반은 컴퓨터조차 가지고 있지 않다. 2002년까지 거의 60%의 가구가 온라인을 이용할 것이다. 이는 케이블 시청인구에 육박하는 것이다. 더 나아가 앞으로는 컴퓨터뿐만 아니라 텔레비전이나 스마트 폰, 호출기, 공중전화 심지어 가전제품(일정관리에서 이미지 및 음악전송에 이르는 상품과 서비스를 제공하는 가전제품)에 이르기까지 인터넷 접속도구의 범위는 넓어질 것이다. 인터넷이 한 가구의 통신중심 센터가 됨에 따라서 또 다른 전자상거래의 기회가 주어질 것이다.

인터넷은 이미 혁명적인 브랜딩의 기회를 제공하고 있으며, 시장을 지배하는 새로운 브랜드를 창조하는 데에 도움을 주고 있다. 이제부터다. 기술이 나날이 발전하고 매일 더 많은 사람들이 온라인 서비스를 이용함에 따라서 인터넷은 편리한 필수품에서 삶의 중추로 발전해 나아갈 준비를 하고 있다. 영리하고 진보적인 인터랙티브 마케터들에게는 무한한 잠재력을 제공하면서...

2. 인터넷마케팅 100% 활용법 / 정재윤

“ 인터넷은 기술이 아니라 비즈니스 커뮤니케이션 “

정재윤 / 헤드헌트코리아 대표

천구백구십년대 중반, 웹의 등장으로 촉발된 인터넷의 급속한 확산과 함께 화제가 되고 있는 인터넷비즈니스 혹은 전자상거래의 지금까지의 화두는 전자상거래에 필수불가결한 전자결제 기능을 실현시키기 위한 요소기술(예를 들면 보안, 인증, 결제, 전자화폐, 솔루션 개발) 확립 및 제도적 요소(법적 규제, 표준화 등)의 정비였다. 그러나 지금에 와서 'SET' 등의 결제기술·방식의 확립과 표준화 움직임이 정비됨에 따라 전자상거래는 가능성의 논의로부터 이제 '실용화(實用化)의 단계'로 이동하기 시작하고 있다.

기술은 대장장이, 마케팅은 검객

온라인 쇼핑에 의한 상품판매를 고려하고 있는 기업은 앞으로 다양한 결제시스템이나 쇼핑 솔루션 중에서 자사에 가장 적합한 것을 선택하기만 하면 되는 단계가 되었으며, 오히려 경쟁과 승패를 좌우하는 것은 판매원가를 줄이거나 부가가치를 높일 수 있는 마케팅 분야이며, 기업들은 이에 관심을 가져야 한다. 전자상거래의 영역을 대별하자면 기술적 분야와 마케팅 분야로 구분된다.

비유하자면 기술적 분야는 검(劍)을 만드는 대장장이라고 할 수 있으며, 마케팅 분야는 검법(劍法)을 다루는 검객이라고 할 수 있다. 즉 대다수의 기업들은 요소기술을 개발하는 분야는 전문회사에 의뢰하게 될 것이고 이를 기반으로 자사의 인터넷 비즈니스를 수행하기 위한 전략과 실행방안에 관심을 기울여야 한다. 덧붙여 인터넷의 원투원적인 특성을 감안하면 향후에는 시장점유율을 추구하기보다는 고객 한 사람 한 사람의 이익률을 높이기 위한 고객 점유율로의 발상 전환을 요구한다.

한편, 아직도 인터넷마케팅은 기존의 마케팅을 보조하는 지엽적인 수단으로 인식되고 있는 것이 현실이다. 그러나 향후 사회가 디지털환경으로 급속히 전환되어감에 따라 오히려 기업의 마케팅활동이 인터넷의 영향을 받는 역전현상이 일어날 것으로 예상된다. 따라서 기업은 '마케팅 > 인터넷마케팅'의 인식이 아니라 '디지털환경에서의 마케팅 활동'에 대한 인식

전환과 능동적 시장창조 능력을 배양해야만 변화하는 시대에서 생존할 수 있게 될 것이다.

광고(廣告)가 적고(的告)로 바뀐다

인터넷마케팅을 이해하고 활용하는 데에 있어서 기본적인 출발점으로 다음과 같은 관점을 이해할 필요가 있다. 첫째, 인터넷마케팅이 기존의 마케팅 개념과 전혀 다른 선상에서 출발하는 것이 아니라 본질적인 측면은 맥을 같이 하고 있다는 점이다. 즉 인터넷마케팅이란 마케팅의 본질과 개념을 인터넷을 통하여 구현시켜 주는 것이라 할 수 있다.

둘째, 앞서서도 언급하였듯이 '기존의 마케팅에 있어서 어떻게 인터넷(마케팅)을 활용할 것인가'에 대한 시각으로부터 '디지털환경에서 어떻게 마케팅을 구현할 것인가'로의 관점 전환이 필요하다. 이미 이동통신, 가전제품 등의 분야에서도 디지털기술의 적용이 가속화되고 있으며 이러한 현상은 시간이 갈수록 자연스럽게 사람들의 생활 속으로 침투하게 될 것이다.

셋째, 인터넷마케팅을 이해함에 있어서 '비즈니스 > 마케팅 > 프로모션'이라는 계층적 구조의 틀을 벗어나 연쇄적이고 통합적인 시각을 견지할 필요가 있다. 즉 인터넷의 원스톱(Onestop) 특성은 '비즈니스 = 마케팅 = 프로모션'으로 접근하여야 한다. 예를 들어 기존 광고는 이미지광고의 중요성이 강조되고 이러한 이미지광고가 장기적인 우호적 관계를 형성하고 매출에 점진적으로 영향을 미칠 것으로 기대하면서 집행이 된다. 하지만 인터넷광고의 경우 이러한 이미지광고를 접하기는 쉽지 않다. 인터넷에서의 광고는 기업의 매출이나 회원 확보 등과 직접적으로 연동이 되며 소비자에게도 직접적인 편익을 제공해줄 수 있도록 설계된다.

넷째, 인터넷은 정보기술과 밀접한 관련을 지니고 있기 때문에 마케팅 전략의 전개에 앞서 충분한 기술적 이해가 전제되어야 한다. 분명히 인터넷은 본질적으로 '기술이 아니라 비즈니스 커뮤니케이션'이다. 즉 인터넷비즈니스에서의 본질은 웹브라우저나 자바와 같은 기술적 요소들을 기반으로 고객들에게 '새로운 가치'를 제공하는 것이다. 하지만 정확히 다시 이야기하자면 기업에 있어서 인터넷이란 '비즈니스 커뮤니케이션일 뿐만 아니라 기술적 기반을 토대'로 한다. 기업이 나날이 발전하는 신기술에 대한 이해와 적용이 늦어지면 상대적으로 고객에 대한 서비스의 경쟁력이 저하될 것이며, 이것은 시장에서의 도태를 예고하는 서막이 될 것이다.

다섯째, 인터넷마케팅은 온라인과 오프라인이 효과적으로 결합되어야 상승효과를 나타내게 된다. 따라서 오프라인에서의 마케팅 수단이 적절히 활용될 수 있는 방안이 충분히 연구되어야 한다. 텔레비전이나 신문광고에 자사의 웹사이트 주소를 게재한다던가 혹은 각종 노벨

티, 차량, 명함 심지어 휴지까지도 활용할 수 있다.

여섯째, 인터넷마케팅에서의 고객은 '개객(個客)'이라는 점을 인식하여야 한다. 데이터베이스와 네트워킹을 기반으로 하는 인터넷마케팅은 고객 한 사람 한 사람에게 적합한 콘텐츠, 광고를 제공할 수 있다는 장점이 있다. 어쩌면 기존의 대중적인 '광고(廣告)'의 개념은 인터넷 환경에서는 '적고(的告)' 혹은 '개고(個告)'라는 표현이 더 적합할 수도 있다.

마지막으로 '인터넷은 인터넷다워야 한다'는 것이다. 유교에 '부부자자군군신신(父父子子君君臣臣, 아버지는 아버지다워야 하고 아들은 아들다워야 하며 임금은 임금다워야 하고 신하는 신하다워야 한다)'이란 말이 있다. 인터넷도 인터넷다워야 하며 이를 위해서는 인터넷의 기본적 특성(상호작용성, 멀티미디어, 데이터베이스, 글로벌 등)에 충실한 마케팅 활동이 전개되어야 할 것이다. 기존의 매체가 가지지 못한, 인터넷만이 가진 특성들을 충분히 활용할 수 있는 것이 기본 가운데 기본이다.

20:80의 법칙을 상기하자

아직도 많은 광고주들이 인터넷마케팅에 얼마의 예산을 들이고 어떻게 수행해야 할 것인지에 대해서 걸음마의 수준에 머물고 있는 단계이며, 나름대로의 기준을 책정하고 인터넷마케팅을 수행하고 있는 곳도 드물어 보인다. 이것은 나의 고객들이 가진 실제 가치가 액수로 환산하면 얼마가 될 것이며, 어떻게 고객의 평생가치(Life-Time Value)를 제고할 것인지에 대해 기준을 선정하는 것이 그 출발점이 될 것이다.

필자는 이러한 관점에서 고객의 양적 일변도의 인터넷마케팅과 광고는 한계가 있다고 보며, 질적인 접근에 더욱 가중치를 줄 수 있는 방안들이 강구되어야 한다고 본다. 수억원씩 이벤트 비용을 들여 모은 회원 수 1백만 2백만이 매력에 있어 보일지는 모르겠다. 하지만 그 가운데 내가 팔고자 하는 제품을 정말로 사줄 고객은 몇 명이나 될지 재고해볼 일이다. 총성도 높은 고객 20%가 80%의 매출에 기여한다는 '20:80의 법칙'을 상기할 필요가 있다.

그리고 이러한 고객(개객)에 대한 정확한 인식과 파악을 토대로 마케팅을 전개하되, 더 실천적인 방법으로는 6개의 C를 고려해 볼 필요가 있다. 최근 인터넷 업계에서 화두가 되고 있는 '포탈(관문)서비스'의 6Cs란 콘텐츠, 커머스, 커넥션, 커스터마이징, 커뮤니케이션, 커뮤니티를 일컫는 말이다.

즉, 고객들에게 적합한 어떠한 콘텐츠(정보, 디자인, 기술)를 제공해 줄 것이며, 어떠한 방식의 커머스(수익추구 유형)를 추구할 것이며, 누구와 우호적으로 커넥션(공동마케팅 등)해 갈 것이며, 고객 각자에 맞도록 커스터마이징할 수 있는 방법은 무엇이며, 무엇을 통해 어떻게 커뮤니케이션을 하여 고객을 창출할 것이며, 고객들을 유지하고 관리하기 위한 커뮤니

티를 어떻게 형성할 것인가 하는 요소들이 유기적으로 연계되어 기업의 인터넷마케팅 아니 마케팅에 일조할 수 있도록 하여야 한다. 마케팅의 개념적 지향점이 고객만족 혹은 고객감동을 강조하듯이, 궁극적으로 이-비즈니스(e-Business)는 고객을 위한 감동 비즈니스(emotional-Business)가 되어야 한다.

3. 매체로써의 인터넷 사이트 장단점 비교 / 박정식

“ 이용자 입장에서 살펴보면 특성이 보인다! “

박정식 / 제일기획 인터넷사업팀 대리

현재 국내 인터넷 이용자 수는 500만 명을 헤아리고 있다. 이 수많은 사용자들은 과연 어떤 사이트들을 방문하고 탐색하고 있을까? 인터넷 광고를 담당하는 사람에게 이것은 큰 고민이 아닐 수 없다. 과연 국내 인터넷 사이트에는 어떤 종류의 사이트와 이 사이트들은 각각 어떤 특성들을 가지고 있는가? 이를 먼저 파악하는 것이 인터넷 광고 담당자가 처음 해야 될 일일 것이다.

국내에는 다양한 사이트가 존재하고 있지만 유감스럽게도 마케팅적으로 효과가 있다고 검증된 사이트, 즉 현재 유료 광고를 게재하고 있는 사이트 수는 그다지 많지 않은 실정이다. 이 글에서는 인터넷 마케팅적인 측면에서 국내 사이트 가운데 유료 광고를 게재하고 있는 사이트들을 기준으로 이들을 종류별 분류 및 구성내용 분석과 각 사이트에 대한 마케팅적인 특성에 대해 설명하고자 한다.

국내 인터넷 사이트는 현재 다양한 사이트의 내용 및 성격이 서로 혼합되는 추세라 특정 사이트의 성격을 단순히 어느 한 쪽이라고 말하기 어려운 점도 있으나 크게 이용자들이 방문하는 주된 목적 및 사이트가 제공하는 메인 기능에 초점을 맞춘다면 ①검색엔진 사이트, ②신문, 잡지 등 오프라인 매체와 연계된 사이트, ③회원제 사이트, ④쇼핑몰 사이트, ⑤기타 사이트의 5가지로 분류할 수 있다.



▲ 검색엔진에서는 특정 카테고리 또는 키워드 별로 광고 게재가 가능하므로 이용자의 관심사에 따라 타겟팅이 가능하다는 장점이 있다.

① 검색엔진 사이트

검색엔진은 이용자들이 원하는 사이트를 찾고자 할 때 가장 처음 방문하는 사이트로 국내에는 야후, 라이코스, 알타비스타 등의 우수 외국계 검색엔진과 네이버, 심마니 등의 국내 검색엔진 등이 있다. 검색엔진은 다양한 광고방식을 가지고 있으며 이들에 대한 단가는 주로 타겟에 대한 노출 수 정도에 따라 달라진다.

검색엔진이 제공하는 주요 광고상품으로는 특정 키워드에 대한 노출 수를 구입하는 서치워드 광고, 검색엔진이 자체적으로 분류해 놓은 카테고리 가운데 특정 카테고리를 선정, 광고를 집행하는 런오브카테고리 광고, 특정 검색엔진 내의 모든 페이지에 무작위로 광고가 노출되는 런오브카테고리 광고, 마지막으로 검색엔진의 가장 처음 페이지인 초기화면에 광고를 게재하는 초기화면 광고 등이 있다.

이 외에도 특정정보페이지(뉴스속보나 증권 시황정보)를 운영하는 검색엔진의 경우 이러한 특정 정보페이지에도 광고를 유치하고 있다.

여기서 알 수 있듯이 검색엔진에서는 특정 카테고리 또는 키워드 별로 광고게재가 가능하므로 이용자의 관심사에 따라 타겟팅이 가능하다는 장점이 있다. 예를 들어 MP3 제품의 경우 'MP3' 키워드 또는 MP3와 관련된 엔터테인먼트 카테고리 등에 광고를 집행한다면 목표로 하는 타겟층에 도달할 수 있다.

이러한 기본적인 광고 형태 외에 최근의 추세는 특정 검색엔진과의 긴밀한 협력을 통한 스폰서십 광고도 시도되고 있다. 이는 검색엔진의 특정 콘텐츠 내용을 광고주의 요구에 맞게 변형하는 것인데, 예를 들어 증권정보 페이지에 특정 증권사에서 제공하는 정보만을 게시한 다든지 무선메일 제공 페이지에 특정 휴대폰 회사의 스폰서 내용 공지 및 실제 메일 내용에도 특정회사의 로고를 집어넣는 등 종전의 광고 형태에 비해 더 적극적인 광고 형태라고 할 수 있다.

이러한 스폰서십 광고의 장점은 이용자들에게 광고라는 인식 이전에 서비스 제공이라는 긍정적인 반응을 유도함으로써 자연스럽게 소구될 수 있다는 점에서 향후 많은 발전 가능성을 보여준다.

② 오프라인 매체와 연계된 사이트



▲ 유명 신문 사이트의 경우 초기화면에는 1개월 기준 몇 백만을 상회하는 노출 수를 기록하는 등 노출을 위한 광고 집행에는 상당한 효과를 보장한다.

두 번째 분류로는 신문, 잡지, 방송사 등 오프라인 매체에서 운영하는 사이트를 들 수 있다. 조선일보, 중앙일보, 매일경제신문, MBC 등에서 운영하는 사이트가 여기에 해당하며 오프라인에서 제공하고 있는 정보 외에 인터넷만의 다양한 콘텐츠도 함께 제공하고 있다.

이 분류에 해당하는 매체들은 대부분 노출 수보다는 면의 종류에 따른 광고 위치 구분을 통해 광고 상품을 제공하고 있으며, 보통 1개월 단위를 기준으로 초기화면 및 세부면(정치, 경제, 스포츠면 등 특정 주제면)을 구분하여 판매하고 있다.

이들 사이트의 장점은 노출 수가 많다는 데에 있다. 유명 신문 사이트의 경우 초기화면에는 1개월 기준 몇백만을 상회하는 노출 수를 기록하는 등 노출을 위한 광고 집행에는 상당한 효과를 보장한다.

또한 세부 특정 페이지 지정을 통한 타겟팅도 어느 정도 가능하다. 오프라인과 마찬가지로 각 성격에 따른 다양한 종류의 사이트가 존재하므로(경제 전문지, 스포츠지, 영화 잡지 등) 매체 선정만으로도 어느 정도 타겟팅이 가능하다는 장점도 있다.

③ 회원제 사이트

사실 회원제 사이트라는 분류는 지금에 이르러서 너무 광범위한 분류가 되어버렸다. 원래 회원제 사이트라 함은 기본적으로 무료 이메일 또는 홈페이지 계정 제공 사이트들을 가리켰으나 현재는 다양한 종류의 사이트들이 회원제로 운영되고 있다.



▲ 사이트에 따라 정도의 차이는 있으나 기본적인 프로필 외에 취미 또는 제품 보유현황 등 다양한 데이터에 바탕을 둔 타겟팅 광고 서비스가 가능한 사이트도 있다.

무료 이메일, 홈페이지 제공 사이트들도 이제는 다양한 서비스 제공을 통해 포털 사이트 화하여 성격 규정에 애매한 부분이 없지 않으나, 우선 여기서는 이들을 포함, 회원제 서비스를 제공하면서 유료광고를 게재하는 모든 사이트를 포함하기로 한다.

회원제 사이트는 크게 3가지로 나눌 수 있는데 첫째는 다음, 네띠앙 등의 무료 이메일 또는 홈페이지 제공 사이트, 둘째는 광고 시청 시 일정금액을 제공하는 골드뱅크 등의 광고서비스 사이트, 마지막으로 특정 타겟(10대나 20대)을 주요 대상으로 콘텐츠 서비스를 제공하는 아이팝콘, 하늘사랑 등의 사이트 등으로 나눌 수 있다.

물론 이 외에도 다양한 종류의 회원제 사이트들이 있으며 국내 대부분 사이트들의 추세도 이용자 데이터 확보를 위해 회원제 서비스를 실시하는 방향으로 가고 있다. 회원제 사이트의 가장 큰 장점은 타겟팅이 가장 정확하다는 점이다.

특정 회원 개개인에 대한 데이터를 보유하고 있으므로 이를 바탕으로 기본적인 프로필 지정(성별, 연령, 지역 등)을 통한 과학적 광고 집행이 가능하다. 이 경우 각 사이트마다의 회원 보유 수에 대해 자세히 알 필요가 있는데, 회원 수가 많을수록 노출 수 및 타겟팅 두 가지 모두에서 효과를 얻을 수 있을 것이다.

실제 대부분의 회원제 사이트들은 이러한 타겟팅 광고 서비스를 제공하고 있으며, 각 사이트에 따라 정도의 차이는 있으나 기본적인 프로필 외에 취미 또는 제품 보유현황 등 다양한 데이터에 바탕을 둔 타겟팅 광고 서비스가 가능한 사이트도 있다.

④ 쇼핑물 사이트

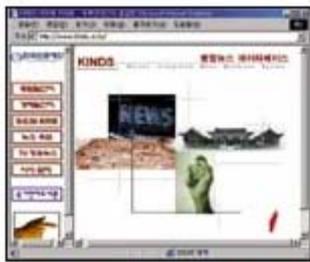


▲ 쇼핑물의 광고는 브랜드 고지 및 인지도 상승을 위한 광고보다는 철저하게 제품주의 광고로 집행하는 것이 유리하다.

쇼핑물 사이트는 백화점식 쇼핑물에서부터 특정제품(CD, 화장품, 컴퓨터용품) 등만을 판매하는 전문 쇼핑물 등 다양한 종류가 존재한다. 쇼핑물 사이트의 장점은 광고가 바로 제품 구매와 연결될 수 있다는 점이다. 예를 들어 해당 쇼핑물에 제품이 입점되어 있는 경우에는 제품 프로모션 등의 광고를 통해 바로 구매와 연결시킬 수 있다. 따라서 쇼핑물의 광고는 브랜드 고지 및 인지도 상승을 위한 광고보다는 철저하게 제품주의 광고로 집행하는 것이 유리하다.

즉 단순 브랜드 또는 제품 고지 및 이벤트 고지를 통한 홈페이지 유도형 광고보다는 가격할인 캠페인부터 패키지 상품판매 등 세일즈 프로모션 차원에서 광고가 효과적이다. 이 경우 해당 쇼핑물에 광고주의 제품이 입점이 되었는가가 광고 게재여부의 결정적 요소가 될 것이다.

⑤ 기타 사이트



▲ 가장 잠재력을 많이 가지고 있는 사이트들은 아직까지 분류될 수 없는, 또한 분류되지 않은 채 '기타'라고 명명된 사이트들일 수 있다.

기타 사이트에는 실로 무수한 사이트가 들어 갈 수 있다. 이 글에서는 위의 분류에 포함되지 않은 모든 사이트를 기타로 처리하였다. 사실 수많은 홈페이지들을 위와 같은 정형화된 틀에 집어넣기에는 무리가 있으며 분류방식에 따라서는 수십 개의 다양한 사이트로 나뉘어 질 수도 있다. 지금 이 순간에도 다양한 사이트들이 서로 통합, 변형되면서 또 다른 성격의 사이트로 태어나고 있다.

최근의 추세 가운데 하나는 서로 다른 성격의 사이트들이 모여 하나의 거대한 공동 사이트를 구성하고 있다는 것이다.

이러한 사이트들은 기존의 포털사이트 성격과는 또 다른 새로운 성격의 포털사이트로서 자리잡을 것이다. 이렇게 다양한 성격이 혼재된 사이트들의 출현으로 앞에 제시한 분류방식이 더 이상 의미가 없어질 날도 그리 멀지 않았을지 모른다.

오히려 가장 잠재력을 많이 가지고 있는 사이트들은 아직까지 분류될 수 없는, 또한 분류되지 않은 채 '기타'라고 명명된 사이트들일 수 있다. 인터넷 광고를 담당하는 사람이라면 바로 이 '기타' 사이트에 더 관심을 가지고 조사를 해야만 미래의 인터넷 광고방식을 개발 및 선점할 수 있을 것이다.

하루에도 수백, 수천 개의 인터넷 사이트들이 새로 생겼다가 사라지곤 한다. 인터넷은 계속 진화하고 변화하는 하나의 유기체이며 이러한 진화의 주체는 바로 개별 인터넷 사이트들이다.

그리고 인터넷 사이트의 변화 추세에 따라 광고의 종류 및 방식도 계속 변화되어 나아갈 것이다. 다양한 사이트에 대한 효과적인 광고 집행 방법은 바로 이러한 인터넷의 변화에 얼마만큼 적응하느냐에 달려 있다.

결국 인터넷에 직접 들어가 체험해보는 방법이 가장 빠른 적응 방법이다. 많은 인터넷 광고 담당자들이 과중한 업무량으로 인해 실제로 인터넷에서 다양한 사이트들을 접해보는 시간은 생각보다 그리 많지는 않다.

이는 인터넷 관련 광고업무를 담당하는 사람이라면 구나 느끼는 딜레마일 것이다. 그러나 이용자에게 좀더 유익하고 효과적인 광고를 제공하기 위해서는 바로 이용자 입장에 서서 인터넷을 이용하면서 개발해 나가야 할 것이다.

4. 인터넷마케팅, 효과 있습니까? / 정기호

“ 급속히 발전하는 기술이 대안을 제시하고 있다! ”

정기호 / 키노피아 대표

닐슨 넷레이팅스의 99년 6월 조사에 따르면 기존 인터넷 광고의 주류를 차지하던 배너광고의 평균 클릭 비율이 0.5~0.7% 수준으로 하락하고 있다고 한다. 한편 언론에서는 인터넷이 각 기업의 비즈니스 형태를 바꾸고 있고, 우리나라를 비롯한 세계 여러 기업들이 마케팅을 비롯한 주요 사업 단위를 인터넷 사업 위주로 재편하고 있다고 연일 보도하고 있다.

인터넷 이용자는 혁신계층

인터넷 광고·마케팅의 효과 문제를 놓고 곰곰이 생각하다 보면, 위에 제시된 상충된 두 가지 현상 때문에 인터넷 광고와 마케팅의 효과에 확신을 가지지 못 할 때가 있다. 하지만 현재 전국적인 네트워크를 가진 텔레비전의 광고비용이 다른 매체의 광고비용보다 월등히 비싸고, 바쁜 시청자들이 텔레비전 광고를 회피함에 따라 많은 광고주들은 소비자들에게 접근하기 위한 새로운 방법을 찾고 있다.



▲ 외국에서는 이미 리치미디어라는 배너광고의 신기술로 인터넷 광고와 마케팅의 효과를 높이고 있다.

그리고 마케팅 전략이 점차 세분화, 표적화됨에 따라 특수한 고객 집단에 초점을 맞춘 새로운 매체전략이 절실히 필요한 상황이다. 광고주들은 표적시장에 더욱 효과적으로 도달할 수 있으면서 비용이 적게 소요되는 광고와 마케팅 매체를 추구하는 것이다. 이와 같은 추세에 발맞춰 인터넷이라는 새로운 매체가 우리 곁에서 확실히 그 자리를 잡아가고 있다.

인터넷 사용자를 분석해보면 일반 정보뿐만 아니라 기업의 상품, 가격, 유통, 판촉 등의 다양한 마케팅 정보를 다른 어떤 계층보다 빨리 습득하고 있다는 사실을 알 수 있다. 그리고 이들의 소비 성향 또한 유행을 선도하는 혁신 소비 계층이자, 브랜드에 대한 충성도 역시 다른 어떤 계층보다 훨씬 높은 것으로 조사됐다.

여기에 인터넷은 시간적으로나 공간적으로 사용 제약이 없고, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 특징도 가지고 있다. 더구나 제조회사나 서비스업체에게도 중간 유통 단계를 거치지 않고 직접 소비자에게 연결해 주고, 중간 유통 상인에게는 특정 제조회사의 제품에 국한되지 않고 온라인 쇼핑몰을 구축, 다양한 제품을 취급하고 판매할 수 있는 기회를 인터넷은 제공할 수 있다.

배너광고는 효과 떨어져

이런 점이 바로 우리가 놓칠 수 없는 인터넷의 엄청난 위력이자 매력이다. 바로 이러한 이유 때문에 우리는 인터넷마케팅이 앞으로 무한한 효과가 있으리라고 확신할 수 있다. 다만 현재 인터넷 광고가 배너 형태의 동일한 광고 형식으로 광고 수요를 거의 모두 해결하고 있어, 그 효과가 서두에서 언급한 것처럼 현저히 떨어지고 있는 것은 사실이다.

그러나 우리가 간과할 수 없는 사실이 존재하고 있다. 하루가 다르게 발전하고 있는 인터넷 기술이 그 대안을 제시하고 있다. 외국에서는 이미 리치미디어라는 배너 광고의 신기술로 인터넷 광고와 마케팅의 효과를 높이고 있다. 아이비엠, 휴렛팩커드, 아마존, 아메리칸 익스프레스 등이 이미 이러한 신기술을 앞서 적용하고 있는 광고주들이다.

또한 국내에서도 GIF 애니메이션의 동일한 기법에서 벗어나 플래시, 자바 등의 기술로 다양한 배너광고를 제작하고, 배너광고 기능도 광고정보는 물론 쇼핑백 담기, 온라인 결제 등으로 인터넷마케팅의 효과를 높이는 움직임이 활발하다.

더 나아가 인터넷을 통한 푸시광고, 웹 페이지와 페이지 사이의 스폿 광고, 인터넷 방송 등을 대비한 동영상 광고 기술 개발도 우리 곁으로 아주 빠르게 다가서고 있다. 여기에다 인

터넷 광고 수용자에게 경품, 유용한 정보, 흥미 제공 등의 요소들로 보상할 때 인터넷마케팅의 효과는 우리의 예상보다 훨씬 더 높게 실현될 것이다.

5. 인터넷 홈페이지 활용방안 / 채문희

“ 인터넷 승자가 미래를 지배한다! “

채문희 / 인스톨솔루션 실장

하루에 전 세계적으로 600개의 기업 홈페이지가 인터넷상에 만들어지고 있다. 이렇게 만들어지는 홈페이지를 보면서 왜 기업들이 앞 다투어 홈페이지를 만들고 있는가에 대해 막연한 의문을 갖게 된다. 홈페이지를 만드는 것이 붐이었던 몇 년 전까지만 해도 경쟁사가 만드니까 우리도 만들지 않을 수 없다는 경쟁심이나 우리 회사도 홈페이지 하나쯤은 있어야 하는 허영심에서 뚜렷한 목적 없이 홈페이지를 만들어 두는 것이 대부분이었다. 그러나 요즘은 많은 기업들이 홈페이지의 필요성과 활용 방법을 정확히 파악하고 있음은 물론 각 목적에 맞게 홈페이지를 구축하고 있고, 홈페이지를 통해 거둔 성공사례들이 여러 매체를 통해 보도되고 있다.

사용자 위주 홈페이지 만들어야



▲ 아무리 훌륭한 기술에 훌륭한 디자인으로 만든 홈페이지라 하더라도 네티즌들은 접속 속도가 느리거나 홈페이지를 보기 위한 절차가 복잡하다면 곧바로 스톱 버튼을 누르고 말 것이다.

기업이 홈페이지를 만드는 목적은 기업의 홍보나 제품에 대한 정보 제공, 고객의 니즈 파악, 고객서비스, 전자상거래 등 여러 가지를 들 수 있다.

그러나 이 모든 목적을 한 마디로 압축하여 표현한다면 결국 ‘마케팅’이라고 말할 수 있을 것이다. 기업의 성패는 마케팅이 좌우한다는 원칙은 인터넷 정보화 시대인 요즘도 변하지 않는 기업경영의 원칙이다. 그렇기 때문에 홈페이지도 마케팅의 한 도구(Tool)로써의 의미일 뿐이다.

그러나 이 새로운 마케팅 툴인 인터넷을 얼마나 잘 활용하는지의 여부가 회사의 장래를 결정하는 시대가 예고되고 있기 때문에 인터넷을 활용하는 경영 전략이 더욱 요구되는 것이며, 홈페이지를 통한 마케팅의 중요성도 강조되고 있는 것이다. 그러면 기업이 홈페이지를 어떻게 만들고, 어떻게 활용해야 할 것인가? 좋은 홈페이지를 만드는 데에는 몇 가지 필수 조건이 있다.

일반적으로 기업의 홈페이지를 방문하는 사람들은 특별한 목적을 가지고 방문한다. 그러므로 사용자의 방문 목적을 정확하게 파악하고 분석하여 방문 목적을 쉽게 이룰 수 있는 홈페이지

이지를 만드는 것이다.

미국의 어느 사이트에선 한 번 방문한 사람에 대해 그 사람의 성별, 연령, 취향, 관심분야 등을 파악하여 두 번째 방문부터는 홈페이지 초기화면을 다르게 구성하여 보여주고 있다. 이것이 인터넷이라는 매체의 특성을 잘 활용한 타겟 마케팅의 좋은 사례다.

또한 좋은 홈페이지의 요건으로 홈페이지의 방문을 지속적으로 유지할 수 있는 가치 있는 정보의 제공을 들 수 있다. 회사에서 보여주고 싶은 내용 즉 회사소개, 제품에 대한 정보의 일방적인 나열이 아닌 사용자가 원하고 사용자에게 도움을 줄 수 있는 정보를 제공하는 홈페이지가 좋은 홈페이지이며 마케팅적으로도 성공을 거둘 수 있다.

국내 화장품판매 사이트인 코스매틱랜드에선 제품에 대한 정보와 아울러 뷰티강좌나 다이어트 강좌 등을 지속적으로 실시함으로써 방문자의 큰 호응을 얻고 있으며 이것이 실질적인 매출과 연결되고 있다.

서핑 속도가 경쟁력

홈페이지는 모든 사람들이 쉽고 빠르게 사용할 수 있어야 한다. 요즘은 인터넷 기술이 많이 발전하면서 점점 많은 기술들이 홈페이지에 적용되고 있다. 그러면서 홈페이지가 점점 복잡해지고 있는데 외국 선진 기업들의 홈페이지를 보면 아주 단순하고 서핑이 빠르게 만들어져 있다. 사용자의 측면을 상당히 고려하여 만든 것이다. 아무리 훌륭한 기술에 훌륭한 디자인으로 만든 홈페이지라 하더라도 네티즌들은 접속 속도가 느리거나 홈페이지를 보기 위한 절차가 복잡하다면 곧바로 스톱 버튼을 누르고 말 것이다.

마지막으로 홈페이지는 지속적으로 변해야 한다. 한 번 만들어 놓고 변화하지 않는 홈페이지는 죽은 홈페이지나 마찬가지이며 오히려 회사의 이미지를 나쁘게 만들기 때문이다. 위의 몇 가지를 고려하여 홈페이지를 만들었다면 일단 마케팅에 성공적으로 활용할 준비는 된 것이다.

그렇다면 기업의 홈페이지를 어떻게 활용할 것인가? 인터넷은 기존 매체와는 달리 시간과 공간의 제약이 없는 것이 특징이다. 그러므로 이 특징을 최대한 활용하여 홈페이지를 마케팅에 활용해야 한다. 홈페이지에선 일반 매체에서 보여줄 수 없는 충분하고 다양한 제품정보를 제공할 수 있으며, 기존의 매체에 비해 상당히 저렴한 비용을 들이고 더 큰 효과를 기대할 수도 있다.

인터넷은 모든 이들의 참여를 통해 이루어지고 유지되는 사이버 세상이다. 그러므로 기업들도 홈페이지를 통해 제품 개발의 초기 단계에서부터 마케팅 과정 전체에 걸쳐 고객이 참여

할 수 있도록 함으로써 더 높은 고객 만족도를 얻을 수 있을 것이다. 홈페이지에 공개 게시판이나 전자우편을 이용해 회사와 고객의 쌍방향 커뮤니케이션 채널을 만들어 놓고, 고객의 의견에 귀를 기울이며 그 의견을 제품생산과 고객센터에 반영해 나가야 한다.

데이터베이스 구축과 활용

홈페이지를 잘 만들어 많은 방문자를 확보하는 것만큼이나 그 방문자들의 데이터베이스를 구축하는 것도 중요하다. 얼마 전 한국 250개 기업을 대상으로 조사한 설문조사에서 22%가 인터넷마케팅의 어려움으로 고객 데이터베이스의 부족을 꼽았다. 그만큼 우리 기업들이 고객에 대한 정보가 부족하다는 것이다. 홈페이지 내에서 여러 부가서비스를 제공하고, 적절한 이벤트를 실시하여 회원을 확보하고 홈페이지의 여러 기술들을 이용하여 고객의 데이터베이스를 지속적으로 구축해나가고 이런 데이터베이스를 기반으로 일대일 마케팅을 구현할 수 있을 것이다.

이제까지 홈페이지를 마케팅적인 측면에서 활용방향을 언급했으나, 그 외에도 기업 내부시스템과 연계된 비즈니스 차원의 활용을 통해 기업경영에 많은 혁신을 기대할 수도 있을 것이다.

정보화와 세계화는 급격하게 기업 경영 환경을 변화시키고 있다. 격변하는 기업 환경에서는 기존의 마케팅 방법을 통해서만 사업이 성공할 수 있는 것이 아님을 인식하고 변화될 경영 환경에 뒤늦게 동참할 것이 아니라, 창조적인 마인드를 가지고 적극적으로 인터넷을 이용한 마케팅 활용방안을 터득하고 이에 다가설 때 미래를 지배하는 기업이 될 것이다.

6. 인터넷 홈페이지 활용사례@포드자동차 / 데이비드 로페즈

“ 방문자 중심 홈페이지 기획으로 커뮤니티 구축 ”

데이비드 로페즈 / 포드 통합광고마케팅 이사

나는 요즘 인터넷과 브랜드에 관련된 많은 기사를 접하고 있다. 그 기사 대부분은 온라인 신설기업의 가치, 즉 브랜드 문제에 대해 초점을 맞추고 있으며, ‘어떻게’주목을 끄는가와 배너광고의 생존력, 접속률의 신뢰성 그리고 첫 화면의 중요성과 도전 등에 대해 이야기를 끌고 간다. 포드자동차는 ‘무엇’과 ‘왜’에 더욱 관심이 있다.

인터넷은 우리가 이제껏 알고 있었던 것을 재발견할 수 있게 도움을 준다. 기업은 자신의 힘만으로는 성공적인 브랜드(소비자 인지도가 높은)를 구축할 수 없다. 모든 구매와 개별 소비자에 대한 고려 아래에서 소비자와 함께 만들어가야 한다. 인터넷 또한 예외가 될 수 없다. 상호대화 방식의 매우 개인적인 관계를 수립하는 과정을 통해서 인터넷은 이를 완수

할 수 있도록 도와준다.

동반자이자 선생인 소비자



▲ 포드자동차는 반드시 사적이고 가치가 있는, 정보가 풍부한 서비스를 제공해야 한다는 것과 변화하는 소비자 욕구를 부단히 파악해야만 한다는 것을 알고 있다.

포드는 하나의 목표를 가지고 있다. 사실상 하나의 직원인데, 그것은 바로 소비자들이 우리 회사를 믿고, 우리 브랜드를 사랑하고, 우리 서비스에 만족하는 것이다. 인터넷이 확실하게 말해주는 것은 우리에게 이 목표를 달성하기 위한 동반자가 있다는 것이다. 사실 우리 동반자(곧 소비자)는 관계수립의 매 단계에서 지배적인 힘을 갖는다.

이것의 함축적 의미는 매우 겁나는 것이 될 수 있다. 그 하나는 한 기업이 “날 믿고, 사랑해주고, 나로 인해 기뻐하라”고 말하는 것이다. 많은 기업이 광고나 보도자료 또는 발표문이나 팸플렛 그리고 웹사이트를 통해 이 같은 말을 언제나 해대고 있다. 다른 하나는 지속적인 신뢰, 사랑 그리고 기쁨 위에 수립된 관계를 적극적으로 만들어 나가는 것이다. 단지 그저 이야기해주는 것이 아니라 동반자들의 의견을 듣고, 답해주는 것이다.

때때로 인터넷은 마치 유령의 집에 있는 거울처럼 보일 수도 있다. 자세히 들여다보면 모든 것이 뒤틀려 있다. 바로 몇 년 전에 친숙했던 소비자의 얼굴이 점차 알아보기 힘든 그 무엇인가로 보이기 시작한 이유다.

전문가들은 한 번의 클릭으로 수백 개의 물건을 비교하고 가격전쟁을 유발시키며 브랜드를 파편으로 축소시키는 능력을 가진 이른바, ‘초능력 소비자’에 대해 무시무시한 경고를 보내고 있었다. 그러나 브랜드는 여전히 중요하다. 그리고 소비자들은 좋은 가격에 좋은 상품이나 서비스를 찾아 나서서 사람들은 남아 있다. 그 와중에 바뀐 것은 사람들이 좋은 가치를 빠르고 쉽게 찾아내는 능력을 지니게 되었다는 점이다.

상품을 구매하려는 소비자는 언제나 일종의 피라미드를 형성해왔다. 피라미드의 맨 위층을 구성하는 소비자들은 적지만, 그들은 구매할 때마다 그 시간이 얼마나 걸리든지 상관하지 않고 철저하게 조사하는 단호한 핵심 소비자들이다. 중간 그룹은 그들이 구매하는 것에 대해 좀 더 많이 알고 싶어 하지만 그리 많은 시간을 투자하지 않는 소비자들로 구성된다. 그리고 맨 아래층은 그런 조사과정을 큰 수고로 생각하는 그룹이다.

그런데 이제 인터넷은 사람들을 피라미드의 상위그룹으로 몰아넣고 있다. 상품에 대해 아는 것이 점차 빨라지고, 쉬워지고 있다. 그리고 새로운 정보가 빠르게 유포된다. 역사상 처음

으로 소비자들은 스스로 상품의 교육을 책임지고 비공식적 네트워크를 통해 그들의 식견을 공유하고 있다. 하지만 인터넷을 사용할 수 있는 소비자들은 초능력자가 아니다. 그들은 단지 매우 탁월한 정보력을 지녔을 뿐이다. 그들은 자신이 무엇을 원하는지 알고 있다. 따라서 기업이 스스로의 상품에 대한 믿음만 있다면 이것은 그리 무시무시한 일이 아니다.

평생 배우기

인터넷은 판매를 떠나서 소비자가 회사를 믿고, 브랜드를 사랑하고, 서비스에 기쁨을 느끼게 하는 캠페인을 지속하게 만드는 훌륭한 장소다. 포드자동차는 반드시 사적이고 가치가 있는, 정보가 풍부한 서비스를 제공해야 한다는 것과 변화하는 소비자 욕구를 부단히 파악해야만 한다는 것을 알고 있다.



▲ 바이어커넥션(www.ford.com과 www.buyerconnection.com)은 예비소비자에게 포드, 링컨, 머큐리 진용을 두루 살펴보게 하고, 그들이 원하는 대로 차의 형태를 결정짓게 한다.

그래서 충실한 소비자를 만족시키기 위해 끊임없이 노력해나갈 것이다. 이 목표를 완수하는 방법은 포드가 '이대일'이라고 부르는 관계마케팅 전략에 있다. 여기에는 인터넷으로 가능한 포드 대 소비자의 관계가 있다. 또한 지역적으로는 실질적인 접촉의 세계, 바로 딜러가 있다.

포드 홈페이지는 구매자와 소유자가 회사 혹은 딜러와의 만남이 가능한 사적인 관계를 수립하도록 기획되어 있다. 또한 특정 소비자를 위한 맞춤 사이트와 그에 속한 방문자 중심 사이트를 가지고 있다.

바이어커넥션(www.ford.com과 www.buyerconnection.com)은 예비소비자에게 포드, 링컨, 머큐리 진용을 두루 살펴보게 하고, 그들이 원하는 대로 차의 형태를 결정짓게 한다. 소비자는 색과 옵션에 따른 가격을 선택할 수 있고, 딜러에게 견적을 내달라고 요청할 수 있으며 신용카드 거래를 할 수 있다. 이 모든 것이 온라인에서 이루어진다. 즉, 소비자 자신이 차를 만드는 것이다. 차는 포드의 로고가 찍혀 있지만 개별 소비자 자신만의 차인 셈이다.

소비자와의 이대일 관계는 바로 여기서 출발한다. 소비자가 내린 온라인 상의 결정에 대해 현실과 연결시킬 때, 포드는 단지 구경나온 사람을 실지 소유주로 바꾸는 것이다. 그 실례로 온라인 상에서 소비자가 견적을 요구한 지 2시간 혹은 그 이전에 견적을 제시했을 때, 그 가운데 70%가 구매로 연결되었다. 이는 판매 대리점보다 훨씬 좋은 결과다.

소유주 커넥션(www.ford.com에서 www.ownerconnection.com)은 포드자동차를 소유한 사람이 자신만의 홈페이지를 개설하면서 포드와의 개인적인 관계를 형성하는 사이트다. 이들에 대한 개인 신상정보는 그들 자신이 지속적으로 추가 입력한다.

이제 소유자들은 그들 차량에 필요한 정비스케줄에 대한 정보를 얻을 수 있다. 그들은 포드 자동차의 서비스와 브랜드, 헤르츠렌트카 등에 대한 특화된 제안을 담고 있는 홍보물을 개별적으로 받는다. 그들은 앞으로 원하는 자동차의 모양, 서비스, 기타 액세서리에 대해 입력한다. 한 해의 마지막 즈음에 소유자는 자신에 차에 대한 정기 정비계획을 세우고, 그 계획을 상기시키는 이메일을 계속 받고, 질적으로 더 강화된 판매촉진 혜택을 받게 된다.

딜러커넥션(www.ford.com에서 www.dearconnection.com)에서는 소비자들을 그 지역의 담당딜러와 연결시켜주고 개인적인 채널을 완성한다. 그들은 딜러의 홈페이지에 접속할 수 있고, 가격조건을 알 수 있고, 상품목록과 거래시간 그리고 판매대리점과 그들의 집을 연결시켜주는 주문자 중심의 지도를 프린트할 수 있다. 이것은 곧 미래에 소비자와 딜러 그리고 회사의 삼각관계를 더욱 공고히 하는 현실이 된다.

잠재적 소비자가 그들이 꿈꾸는 트럭과 차종을 만들어가기 위해 포드의 웹사이트를 방문할 때마다 그들은 포드의 브랜드를 강화하는 것이다. 왜냐하면 소비자와의 관계가 바로 포드자동차의 핵심이기 때문이다. 포드는 소비자 중심의 회사다. 이제 소비자들의 위치는 명확하다. 그들은 바로 포드가 새로운 세기에도 리더 위치를 확고하게 지킬 수 있게 하는 더 나은 아이디어의 수혜자이며 원천이다.

7. 인터넷마케팅, N세대를 알아야 성공한다! / 박건원

“ 생존으로 가는 코드명-N “

박건원 / 한국통신프리텔 광고팀 선임과장



“도대체 모르겠어. 요즘 세상 돌아가는 걸 보면 말이야, 인터넷은 그렇다고 치고... 디지털, e-비즈니스, 네트워크, N세대, 디지털 신경망, 포털사이트, 아마존, 라이코스, 야후, 네티앙, 한메일넷, 한미르, 지오시티, 이베이... 어휴! 정말 헷갈리고 못 쫓아가겠어. 세상 변하는 속도를 못 따라가겠다고...”

다양성 즐기고 호기심 많아

빌게이츠가 말한 것처럼 인간이 생각하는 속도로 세상은 변하고 있는데, 우리 대다수는 그 속도를 따라가지 못하고 있다. 그런데 이해하기도 어려운데, 한 발 더 나아가 디지털 신경망을 갖추어 생각하는 속도만큼 경영이나 마케팅 전략이 움직여야 살아 남는다고 엄포까지 하고 있으니 죽을 맛이다. 인터넷의 속도가 빨라지면서 본질도 변화되기 시작, 과거의 모든 생활방식과 경영환경, 소비자 가치관 등이 달라지고 있다.

이것은 마치 파도가 처음에는 작은 노드(nod)에 의해 시작되지만, 이 노드가 제곱의 힘으로 퍼져가면서 점차 집채만한 파도로 해변을 몰아치는 원리와 같다. 이것을 물리학에서는 '솔리톤 이펙트(Soliton Effect)'라고 하는데, 요즘 인터넷이 몰고 오는 변혁의 힘이 그렇다. 이 파도를 이용해 서핑을 즐길 것인가 아니면 휩쓸려서 바위에 머리가 깨질 것인가? 그 결정을 우리는 강요받고 있다.

그런데 그 파도에서 서핑을 즐기는 사람들이 있다. 바로 N세대들이다. 돈 탭스콧은 1977년 이후 출생자로서 네트워크 환경에 익숙한 이들을 N세대라고 지칭하고 있다. 이들은 인터넷에 대한 충분한 정보와 지식을 가지고 자유롭가?인터넷을 드나들면서 기존 세대와는 다른 가치관을 보인다. 기존의 사회체제를 답습한다고 해서 안정된 삶이 보장된다고 생각하지 않으며, 자신의 인생에 대한 책임을 스스로 지고자 한다. 물질적인 가치를 중시하나 이기적인 것은 아니며, 생활범위 확대를 위한 정보에 접할 수 있는 권리를 매우 중요시하고 미래에 대해 낙관적인 사고를 가지고 있다.

다양성 자체를 즐기고 호기심이 많아서 새롭지 않은 것에 대해서는 멀리한다. 인터넷을 자유롭가?드나들면서 그 이전 어느 세대보다도 자기주장이 강해서 이들을 요요(You're On Your Own)세대라고 부르기도 한다. X세대나 Y세대가 기성세대에 맞서는 일시적인 유행의 개념이었다면, 이들은 썰폰?말한 대로 생활의 양태를 스스로 바꾸는 거부할 수 없는 세력이다. 이들은 웹 라이프(Web Life)라는 더욱 진화된 청사진을 제시한다.

기존의 생활공간을 웹 공간으로 확장 파퓰라션 상상할 수 없는 효율성과 부가가치를 창출하고 있다. 웹 라이프는 기존의 사이버 라이프와 유사한 개념이지만, 나는 사이버라는 말이 현실을 벗어난 꿈속 같은 공간인 것처럼 들려 거부감이 있다. 왜냐하면 그것은 가상현실(Virtual Reality)이 아니라 현실이 웹으로 구현되는 실제세상(Real World)이기 때문이다.

N세대는 오피니언 리더

요즈음 기업들을 두고 인텔의 앤드루 그로브 회장은 '전략적 변곡점'에 놓여 있다고 한다. 인터넷이라는 거대한 도구로 무장돼 있는 클릭기업이든 전통기업이든 모든 기업들은 인터넷이라는 공간에서 만나게 되어 있고, 얼마나 잘 인터넷을 자신의 기업환경에 받아들이느냐에 따라 기업의 효율성과 환경변화 적응, 대응, 나아가 기업의 사활 등이 달려 있기 때문이다. 이 전략적 변곡점 시기에서 N세대를 잡기 위한 마케팅 전략은 무엇일까? 우선, 네트워크의 힘을 이해해야 한다. 네트워크 시대는 융합의 시대다.

네트워크 안에서는 이질적인 요소와 수단들이 잡종교배를 하여 제3의 우량종을 탄생시킨다. 그리고 N세대들은 끼리끼리 모여 압력단체나 이익단체를 결성하기도 한다. 일정한 세력이 형성되면, 이들은 자신들이 원하는 기업이나 제품을 선정, 가장 유리한 가격에 구매를 협상

하기도 한다.

마치 아메바 조직처럼 평소에는 분리되어 있다가 공동의 이해가 있을 때 재빠르게 결합을 반복하는 것이다. 이들의 이러한 태도 때문에 기업들은 당황하기도 하지만 역으로 이제는 이러한 커뮤니티를 기업이 앞장서서 제시함으로써 전략적으로 활용할 수도 있을 것이다.

둘째, 네트워크 마케팅에서는 브랜드 지명도와 가치가 무엇보다 중요하다. N세대에게 어필하기 위해서는 오프라인과 구분되는 온라인 상에서의 뚜렷한 차별점이 있어야 한다. 세계 최대의 서적회사인 노블 앤 반즈가 오프라인에서는 부동산의 1위지만, 온라인에서는 아마존을 따라가기 바쁘다. 그리고 기업가치 면에서도 아마존이 노블 앤 반즈의 8배에 달한다. 우리나라에서도 스카이 러브의 하늘사랑 같은 경우는 채팅 프로그램 하나로 1주당 1천만원에 가까운 천문학적인 가치를 인정받았다는 이야기도 들린다.

만약 거꾸로 지금 마케팅 활동을 시작하는 기업이라면, 경쟁이 치열하고 비용이 많이 드는 오프라인만 추구할 것이 아니라 온라인 쪽을 선택하는 것도 좋은 방법이 되리라고 본다. 결국 N세대가 중요한 오피니언 리더계층이기 때문이다.

셋째, PC방을 주목할 필요가 있다. 전국에 약 13,000여 개나 되는 PC방들이 최근 중요한 유통망으로 변신하고 있다. 또 우리나라 정보화의 전초기지로 큰 역할을 담당하고 있다. CD 쿠키 설치, 수능 모의고사를 보고 주부 PC교육을 하고 전자상거래의 물건 공급처로 활약하는 등 본래의 취지에서 확장된 유통의 모세혈관 역할을 톡톡히 하고 있는 것이다. 만약 N세대를 상대로 한 이벤트나 광고를 실시할 생각이라면 PC방을 전략적으로 활용할 수 있는 방안을 찾는 것이 좋을 것이라고 본다.

이미지 광고는 효율성 낮다

넷째, 인터넷 신직업군의 등장에 주목하라는 것이다. 인터넷 세계가 넓어지고 다양해지면서 이질적인 문화가 잡종교배를 통해 새로운 문화를 만들고, 이들문화를 주도적으로 이끌어 가는 프로페셔널이 생기고 있다. 역대를 버는 프로그래머는 이미 익숙한 말이고 커뮤니티가드너, 인터넷 조사분석가, 인터넷 마케터, 프로젝트 매니저, 웹 경찰, 웹 프로듀서, 콘텐츠 개발가 등의 신직업군이 탄생하고 있다. 이들의 움직임과 니즈를 파악하여 사업기회로 삼을 수 있는 전략이 필요하다.

다섯째, 실질적인 문제로 과연 어느 사이트에 광고를 게재해야 하는가? 방문자 수만 많다고 효과가 있는 것일까? 요즘은 수백 개가 넘는 포털사이트들이 있다. 방문객 수가 많은 유명 검색엔진은 엄청난 광고비를 주고 들어가야 한다. 그리고 자신의 배너광고가 나오려면 10여분 이상은 족히 기다려야 한다. 과연 네티즌의 시각을 붙잡을 수 있을까?

요즘에는 포털사이트도 특화되는 추세다. 라이프스타일, 연령, 성 등에 맞추어 특정 정보만을 제공하고 있다. 미국에서도 대표적인 종합 포털인 에이오엘(AOL)과 장난감 특화 포털인 e토이즈의 상반된 경영전략에 대해 논의가 활발하다. 대개 특화된 포털은 광고비가 저렴하여 CPM(천명에 이르는 데 드는 비용)이 더 유리할 수도 있다. 따라서 회원과 방문횟수 등을 체계적으로 분석할 필요가 있다.

끝으로 단순히 이미지 광고만을 위한 인터넷 광고는 비효율적이라고 본다. N세대들은 이해 타산이 강해서 철저히 자신에게 혜택이 있는 광고만 보는 경향이 있다. 따라서 4~5개의 프레임으로 구성되는 배너광고에서 네티즌을 바로 붙잡아 둘 수 있는 프로모션 이벤트가 효과적이다.

역대 경품과 현금 캐시백 등의 차별적 이벤트가 효과를 많이 보았지만 요즘에는 이 또한 식상해진 느낌이다. 늘 새로운 것을 추구하는 N세대의 기호에 맞추려면 파격적이고 신선한 이벤트가 필요하다. 그리고 네트워크 광고에서는 더 작은 것이 더 많은 것이다. 이것저것 길게 넣지 말고 심플하고 강력한 카피와 비주얼이 좋다.

N세대가 어떤 사람이라는 내용은 가능한 한 삭제했다. 최근 워낙 많은 사람들이 다루었기 때문이다. 이 글에서는 실무자들이 어떤 생각으로 N마케팅을 해야 하는가 생각나는 대로 두서없이 적어보았다. 그렇다고 심각하게 접근할 필요는 없다. 근본적으로 이들은 엔터테이너들이니까 엔터테이너 시각으로 접근하면 된다.

8. 인터넷과 ABC /김충극

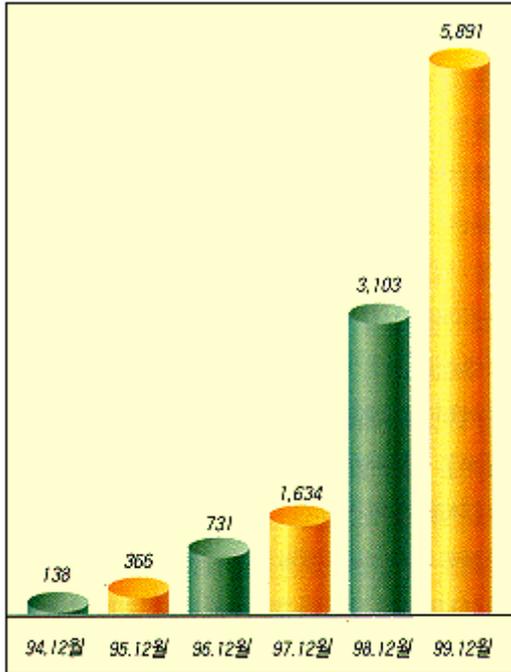
“ 인터넷 매체도 정보제공 의무 있다! “

김충극 / 한국ABC협회 웹사이트 팀장

매체 환경이 빠른 속도로 변하고 있다. 정보통신 인프라의 확충에 힘입어 인터넷 이용인구가 폭발적으로 증가, <표1>에서와 같이 매년 두 배 이상의 증가 추이를 보이고 있어 앞으로 1,000만 명을 돌파하는 것은 시간 문제일 듯하다.

올해 인터넷 광고시장의 성장률을 지난해 대비 200% 정도로 예상한다면 대략 300억원 정도가 집행될 것으로 보인다. 아직은 전체 광고시장에서 차지하는 수준이 미미하지만 성장속도로 볼 때 곧 광고매체로서의 위치를 확고히 할 것임은 물론 2003년에는 인터넷 광고시장 규모가 라디오광고나 잡지광고를 추월할 것이란 전망까지도 나오고 있다.

왜 ABC가 필요한가?



<표1> 연도별 인터넷 이용자 수(단위:천명)
한국인터넷정보센터 인터넷통계 월보(99.9)

따라 객관적인 방법으로 공정하게 온라인매체의 매체력을 측정하고 결과를 인증·공표하는 제3자 기구인 ABC가 인터넷에서도 필요한 이유다.

세계ABC연맹에서는 1996년 9월 워싱턴총회에서 웹 공사 표준위원회를 설치하고 측정 단위 및 개념에 대한 검토를 거쳐 1997년 5월 비엔나총회에서 표준화된 기준을 확정했다.

이러한 기준에 따라 각국 ABC는 웹 공사에 대한 검토 및 준비를 하기에 이르렀다. 미국 ABC와BPA(Business Publications Audit of circulations)에서는 3년 전부터 인터넷 웹사이트에 대한 공사(audit)를 진행하고 있으며, 현재 이메일과 마우스패드 공사까지로 영역을 확대하고 있다.

한국ABC협회 웹 공사 진행

한국ABC협회도 이러한 세계적인 추세에 맞춰 지난해부터 약 1년간의 준비기간을 거쳐 창립 10주년인 금년 5월 31일 네이버를 포함한 15개 사이트를 대상으로 한 첫 번째 웹사이트 접속통계보고서를 발간했다.

인증기준은 세계ABC연맹에서 정한 세계적인 표준을 따르고 있으며, 아래와 같이 결과 왜곡요인을 제거하고 있다.

먼저 접속량이 과대표장 되는 등 혼동케 할 수 있는 히트(Hits) 수는 측정항목에서 제외한

다.

히트란 접속통계의 가장 단순한 형태의 단위로 웹 페이지를 구성하고 있는 요소 즉, 그래픽 이미지나 자바 애플릿, 텍스트 등이 서버에서 전송될 때 각각 하나의 히트 수로 로그파일에 기록되는 것으로 실제의 접속량보다 훨씬 부풀려지게 되므로 측정단위로 적합하지 않은 수치다.

둘째, 내부 사용자의 사용으로 인한 트래픽의 증가로 실제 사용자 수와 다르게 나타날 수 있는 내부 활동(Internal Activity)은 PC나 워크스테이션의 네트워크 어드레스를 파악하여 제거한다.

셋째, 검색엔진의 로보트(Robot)에 의해 발생하는 트래픽은 유저 에이전트를 통해 구별, 제거한다. 이러한 커셜 로봇 목록은 세계ABC연맹에서 정한 바에 따라 지속적으로 갱신된다.

사이트명	Page Views		Visits	
	대상기간 합계	일 평균	대상기간 합계	일 평균
네이버 www.naver.com	13,631,200	1,947,314	1,834,232	262,033
네이버 시네마 cinema.naver.com	11,925	1,704	4,268	610
네이버 영어회話 english.naver.com	80,986	11,569	11,384	1,526
네이버 증권정보 stock.naver.com	3,049,508	435,644	216,085	30,869
뉴스네이버 news.naver.com	1,272,580	181,797	201,355	28,765
마이네이버 my.naver.com	188,933	26,990	42,011	6,002
Microsoft Search Band ms.naver.com	159,396	22,771	64,209	9,173
주니어 네이버 jr.naver.com	103,717	14,817	18,226	2,604
웹TV webtv.naver.com	1,774	253	387	55
네티모아 www.netmore.com	2,355,195	392,533	128,308	21,385
다락원 홈페이지 www.darakwon.co.kr	71,919	10,274	2,321	4,617
누리광장 fish.darakwon.co.kr	233,937	33,420	21,096	3,014
영어공부방 eng.darakwon.co.kr	133,781	19,112	13,653	1,950
일본어공부방 jpn.darakwon.co.kr	193,012	27,586	15,118	2,160
Let's go English www.letsgoenglish.co.kr	29,333	4,190	5,778	825
아트미디어 www.artmedia.org	416,248	59,464	75,424	10,775
인쿠르트 www.incrut.com	1,055,736	150,819	85,267	12,324
ZIP www.zip.org	114,848	16,407	32,823	4,689
인터넷 베희시장 www.cfm.co.kr	639,895	91,414	66,439	9,491
팍스캐피탈 www.paxcapital.com	6,520,695	931,528	356,650	50,950

<표2> 99년9월 웹사이트 접속통계 보고서
대상기간:99.9.13~19 (네티모아,팍스캐피탈은8.23~29)

이밖에 프레임구조에서 사용자가 요청하지 않은 페이지나 이동만을 목적으로 하는 리디렉션(Redirections), 스프래시 페이지(Splash Pages) 등의 왜곡 요인들도 제거하게 된다.

웹 공사에 참여하기 위해 지난 10월분 로그파일을 제출한 웹 사이트는 네이버, 팍스캐피탈, 인쿠르트 등 30개 사이트이며, 심마니가 테스트 로그를 제출하고 11월부터 참여할 예정이다.

웹 공사 현황 및 전망

인터넷시장이 활발해지면서 국내에서도 인터넷 온라인매체의 매체력에 대한 공신력 있는 기관의 측정결과를 요구하고 있으며, 한국ABC에서도 앞으로 계량적인 정보제공에 그치지 않

고 접속량 변화 추이, 임프레션과 방문자에 대한 질적 조사 등 공사(audit)범위 확대와 보고서의 내용을 더욱 충실히 다듬어 더 많은 웹 사이트의 참여를 유도할 계획이다.

인터넷 광고에서도 매체가 정확한 평가에 바탕을 둔 자기 정보를 제공할 의무가 있다. 이러한 정보는당연히 가격에 반영되어야 하며, 광고주는 앞으로 이러한 요구를 더 강하게 하는 것이 필요하다. 인터넷 광고는 기존의 인쇄나 전파광고와는 달리 몇 명이 자기 광고를 보았는지 알 수 있어 정확한 통계를 바탕으로 한 효율적인 광고집행이 가능하고 광고비가 저렴하며, 직접 전자상거래로 연결할 수 있는 특징을 가지고 있다.

광고주는 이러한 시장 특성에 맞는 과학적이고 합리적인 광고거래 환경을 조성하고자 하는 강력한 의지를 보여야 할 것이다. 인터넷시장이 안정되면 신뢰도와 핵심부문의 우위에 따라 매체에 대한 평가가 달라질 것이며, 객관적인 데이터를 제시하지 않고서는 광고수익 증대를 기대하기가 어려울 것이다. 따라서 매체사도 ABC를 통해 매체 순위가 결정된다는 소극적인 태도에서 벗어나 자사의 강점을 부각시키려는 적극적인 자세가 필요하다.