

■ 클릭! 인터넷

좋은사이트를 찾는 10가지 방법 - 좋은 사이트가 배너광고의 높은 효과를 창출한다!

가인수/상암기획 광고제작국 대리

매체가 좋아야 광고효과가 좋은 것은 당연한 사실이다. 좋은 인터넷 사이트를 고르는 몇 가지 원칙을 통해 배너광고의 효과를 극대화할 수가 있다. 웹사이트의 경쟁이 치열해지면서 화려한 외형과 독창적인 마케팅 방법으로 네티즌을 손짓하는 사이트들이 늘고 있다. 하지만 인터넷의 커뮤니티(communitiy)가 갈수록 중요해지면서 보이는 부분뿐만 아니라 그 안에 감춰진 여러 요소들이 웹사이트의 성공 비결로 떠오르고 있다.

1> 자기만의 이미지가 탁월한 사이트를 찾아라

인터넷은 먼저 출발한 사람이 승자가 되는 예가 많다. 즉, 다른 사람이 이미 진출한 분야에 나중에 뛰어들어서는 승자가 될 확률은 낮다. 따라서 남이 미처 생각하지 못한 부분을 먼저 차지해야 한다. 그러기 위해서는 다른 사람이 인터넷에서 생각지 못한 분야가 어떤 것인지, 내가 나아갈 수 있는 분야가 또 어떤 것인지 꼼꼼히 찾아봐야 한다.

또한 관련 분야에 대한 다른 사이트들의 동향 파악을 게을리 하지 말아야 한다. 남들과 다른 값 혹은 조건을 제시하거나, 색다른 서비스를 선보이거나 그 외의 방법으로 차별성을 두어야 한다. 이렇게 하는 것이 여의치 않을 때는 심리적으로라도 차별성을 갖도록 해야 한다. 일단 어떤 식으로 차별성을 둘 것인지 결정한 뒤에는 바로 실행에 옮겨야 한다. 하지만 단순히 먼저 진출한다고 모든 것이 다 해결되는 것은 아니다. 특정 분야에 대한 이미지를 네티즌들 머리 속에 각인시키는 것이 중요하다.

2> 메뉴 구성이 제대로 되어 있는지 살펴라

국내 사이트들은 대부분 메뉴를 가~하 또는 A~Z 순서로 정렬하는 경향이 있다. 하지만 이보다도 메뉴는 좀 더 과학적으로 구성해야 한다. 네티즌들은 성격이 상당히 급하기 때문에 위에서 아래로 대충 읽어본 뒤 자기가 원하는 정보가 없을 때는 바로 다른 사이트로 넘어가거나 창을 닫아 버린다. 따라서 중요한 메뉴는 맨 위에 오게 하는 것이 좋다.



▲ 세계 최대의 장난감 가게인 미토미즈(www.etoys.com)는 장난감을 살 때 사람들이 가장 손쉬운 판단기준으로 삼는 나이를 중심으로 정렬해 놓았다.

외국 통계 기관이 조사한 결과에 따르면, 네티즌들은 원하는 정보가 없을 때 7초 이내에 그 사이트를 떠난다고 한다. 국내에서는 아직까지 이런 조사를 한 적이 없지만, 우리나라 국민의 성격이 급한 점을 고려할 때 이보다 짧으면 짧지 길지는 않을 것이다.

이처럼 네티즌들은 어떤 사이트의 웹 서핑에 큰 의의를 두지 않기 때문에 홈페이지 관리자는 메뉴 구성에 상당히 신경을 써야 한다. 그리고 메뉴의 종류를 어떤 식으로 나눌 것인지도 고민해야 한다. 이는 세계 최대의 장난감 가게인 이토이즈(www.etoys.com)를 보면 알 수 있다.

이토이즈는 장난감을 살 때 사람들이 가장 손쉬운 판단기준으로 삼는 나이를 중심으로 정렬해 놓았다. 그것도 0세부터 12개월까지, 12개월부터 24개월까지 등으로 아주 자세히 나누어 놓았다.

또 이토이즈 추천 메뉴 역시 베스트셀러, 이 달의 추천 상품, 20달러 이하의 저가형, 고전적인 장난감들, 최고의 상품 등 아주 구체적으로 분류되어 있다. 그뿐 아니라 레고, 디즈니 같은 장난감 회사별로 다시 한 번 정리를 해놓았다. 이런 식으로 아주 자세히 정리해 놓은 메뉴는 무려 70가지가 넘는다. 따라서 방문객은 원하는 장난감을 쉽고 빠르게 찾을 수 있고, 설사 원하는 상품이 없더라도 메뉴 구성을 보고 찾아다니다가 사도록 만들어져 있다.

잘 정리되어 있는 것은 메뉴 구성만이 아니다. 만약 베스트셀러를 선택하면 수많은 제품들을 나이별, 종류별로 정리해 보여준다. 그 가운데에서 원하는 제품을 클릭하면 바로 살 수 있을 뿐 아니라, 그 제품을 산 사람이 관심 있어 할 만한 또 다른 제품을 종류와 나이, 회사별로 다시 한 번 추천해준다. 이처럼 이토이즈는 홈페이지를 방문한 네티즌들에게 정보를 최대한 전달해줄 수 있는 구조로 이뤄져 있다. 많은 사이트가 별 고민 없이 메뉴를 만드는 것과는 비교할 수 없는 큰 차이이다.

3> 파트너는 누구인지 살펴보아라

인터넷은 서로 연결되어 있는 공간이기 때문에 혼자만 떨어져서는 살 수 없다. 네티즌들은 자기 사이트를 통해 다른 사이트에 접속하고, 반대로 다른 사이트를 통해 자기 사이트에 들어오게 된다.

따라서 인터넷에서는 협력이 매우 중요하다. 서로의 사이트를 링크시켜주는 수준에서 벗어나 좀 더 발전적으로 서로에게 필요한 정보나 자료를 서비스해야 한다. 심지어 기획부터 마케팅까지 서로에게 도움을 줄 수 있도록 미리 협력하는 것이 중요하다.



▲ 아마존은 책에 대한 정보를 야후에게 주고 이에 대한 대가로 야후는 아마존의 광고를 해주었다.

실제로 이런 식의 파트너십은 인터넷에서 많이 일어난다. 아마존은 책에 대한 정보를 야후

에게 주고 이에 대한 대가로 야후는 아마존의 광고를 해주었다.

4> 자신감으로 꼭 찬 사이트를 이용하라

홈페이지를 관리하는 사람의 기본적인 마인드 역시 매우 중요하다. 그 사람의 태도와 성격에 따라 홈페이지의 운영 역시 좌우되기 때문이다. 많은 성격 중에 꼭 필요한 자질은 자신감이다. 물론 인터넷에서 관리자의 자신감을 직접 보여줄 수는 없다. 하지만 관리자가 홈페이지나 인터넷 서비스에 대해 자신감을 가지고 있으면, 네티즌들은 글과 분위기에서 자연스럽게 이를 느낄 수 있다.

이것은 상당히 중요한 문제다. 왜냐하면 많은 네티즌들이 인터넷에서 정보를 구할 때나 물건을 살 때 조금씩은 의구심을 갖고 있기 때문이다. 만약 관리자가 자신감을 가지고 있으면 네티즌은 해당 사이트에 대해 믿음을 느끼게 된다. 스스로의 서비스에 대해서 자신감이 있어야 네티즌들도 그 사이트를 믿을 수 있고, 안심할 수 있는 사이트라고 생각하게 된다.

5> 열정으로 사이트가 채워져 있는가 관찰하라

열정이라는 것은 전염성이 강한 정서다. 열정이 있으면 어떤 일을 하든지 네티즌들도 자연스럽게 흥미를 느끼며 화기애애한 분위기가 저절로 형성된다. 관리자가 열정을 가지고 있으면 네티즌들도 자연스럽게 그 사이트에 대해 열정과 애정을 갖게 된다. 이런 과정이 지속적으로 발전하면 네티즌들에게서 자연스럽게 존경까지도 이끌어 낼 수 있다.

반면 홈페이지를 관리하는 사람에게 열정이 없으면 네티즌들은 바로 그것을 알아차리고, 빠른 속도로 그 사이트를 떠나게 된다. 열정을 가지고 네티즌을 모으는 것도 어렵지만, 애정이 식어서 떠나기 시작한 네티즌을 다시 되돌리기는 훨씬 더 힘든 일이다.

6> 독특한 글 솜씨가 있는지 주의를 기울여라

온라인에서 글쓰는 재주는 새로운 능력으로 인정받고 있다. 온라인의 글 솜씨는 일반인들이 생각하는 것과는 조금 다르다. 오프라인에서 쓰는 언어가 전형적이고 맞춤법에 맞춘 것이라면, 통신에서 이용하는 것은 전혀 형식이 없고 네티즌만의 어투로 써 내려간 것이다. 예전에는 이런 온라인에서의 글쓰기가 하나의 능력으로 인정받지 못했다. 하지만 이들이 점차 온라인에서 스타로 떠오르면서, 이들의 글을 읽기 위해서 통신에 접속하는 사람들이 늘어나고 심지어 이들이 활동하는 사이트를 따라 다니는 사람들까지 생겨났다. 이런 이유로 요즘은 글 솜씨를 하나의 능력으로 인정해준다.

7> 사람처럼 다가오는 밝은 분위기의 사이트를 골라라

인간은 부드럽고 따뜻해야만 마음이 열리고 정을 느끼게 된다. 하지만 인터넷은 디지털 공간인 만큼 딱딱한 느낌을 많이 준다.



▲ 많은 사람들이 야후의 뜻을 의성어인 "야호"의 영어식 표현 정도로 알고 있지만 본래 뜻은 그렇지 않았다.

따라서 자기 홈페이지를 방문하는 사람들이 조금이라도 부드럽고 따뜻한 느낌을 받을 수 있도록 노력할 필요가 있다. 예를 들어, 단어를 선택할 때도 '클릭하기'보다는 '여기를 클릭하세요'처럼 쓰는 것이 네티즌들에게 좀 더 따뜻한 느낌을 줄 수 있다.

전문가들은 이런 비슷한 방법을 도입해 큰 효과를 본 대표적인 사이트로 야후를 꼽는다. 많은 사람들이 야후의 뜻을 의성어인 '야호'의 영어식 표현 정도로 알고 있지만 본래 뜻은 그렇지 않았다.

야후의 공동 설립자인 제리 양과 데이비드 파일로가 스탠포드대학 재학 시절 방황하는 자신들의 모습을 보고, 바로 자기들이 매너가 없고 문화적이지 못한 사람들이란 뜻의 '야후'와 같다고 생각해 만든 이름이다. 또는 걸리버 여행기에 나오는 인종 가운데 하나인 야후에서 따왔다고 한다. 그리고 나중에 굳이 뜻을 만들기 위해 생각해낸 것이 'yet another highly officious oracle'이다. 이처럼 별로 부드러운 이미지의 단어가 아닌 야후에 느낌표 하나를 붙임으로서, 추천 사이트들을 링크시켜 놓은 딱딱한 느낌의 홈페이지가 아니라 재미있고 생동감 있는 사이트로 만들었을 뿐 아니라 수많은 네티즌들에게 좀 더 친숙한 느낌을 줄 수 있었던 것이다.

8> 가끔씩 맛있는 미끼 메뉴가 있는지 확인하라

네티즌이 꾸준히 방문하게 만들기 위해서는 그렇게 만드는 무언가가 홈페이지에 있어야 한다. 그러기 위해서는 매일 업그레이드되는 메뉴가 적어도 하나 이상 있는 것이 좋다. 이렇게 하면 꾸준히 업그레이드되는 정보를 보기 위해 접속하는 이용자를 잡을 수 있을 뿐 아니라 끊임없이 살아서 발전하는 사이트라는 인상을 심어줄 수 있다.



▲ 연예정보 사이트로 유명한 아이팝콘(www.ipopcorn.co.kr)을 보면 매일 업그레이드되는 세이 디스(say This)메뉴가 있다.

따라서 큰 정보는 아니더라도 네티즌들이 관심 있어 할 만한 내용을 계속 업그레이드하는 것이 아주 중요하다.

실제로 연예정보 사이트로 유명한 아이팝콘

(www.ipopcorn.co.kr)을 보면 매일 업그레이드되는 세이 디스(Say This) 메뉴가 있다. 날마다 새로운 영어 정보를 서비스함으로써 네티즌의 발길을 잡으려 하는 것이다.

9> 사이버 구전(口傳)이 좋은 사이트가 좋다

'최고의 세일즈맨은 당신에게 만족한 고객'이라는 말이 있다. 인터넷에서 가장 중요하게 생각하고 주의 깊게 분석해야 하는 것은 네티즌들 사이의 소문이다. 인터넷에서 소문이 갖는 영향력은 막강하다. 종전의 마케팅에서는 서비스에 만족한 고객은 최소 3명의 주위 사람에게, 만족하지 못한 고객은 최소 10명에게 이야기를 전한다는 말이 있다. 하지만 인터넷에서는 만족한 고객은 3천명에게, 만족하지 못한 고객은 1만명에게 이야기한다고 봐야 할 것이다.

고객이 유즈넷이나 인기 있는 게시판에 자기 홈페이지에 대해 좋은 또는 나쁜 이야기를 썼을 때, 그 파급력은 엄청나다. 이를 반드시 명심해야 한다. 이런 점을 잘 알고 있는 아마존은 실제로 사이트를 열기 전에 네티즌들 입에 오르내리기 위해 노력했고, 실제로 이런 작전은 큰 효과를 보았다.

10> 네티즌들에게 신뢰를 주는 사이트를 찾아라

홈페이지에서 빼놓을 수 없는 또 한 가지는 '신뢰'다. 이는 단순히 약속만 어기지 않으면 된다는 뜻이 아니다. 홈페이지 전체에서 신뢰를 느낄 수 있어야 한다. 외국 웹 마케터들은 홈페이지를 운영할 때 '맥도날드'처럼 하라고 충고한다. 맥도날드는 계획적인 운영으로 유명하다. 어떤 제품의 값을 정하거나 이벤트 등을 열 때 전국이 일사불란하게 움직이고 똑같은 시간, 똑같은 조건에서 끝난다.

인터넷 홈페이지도 마찬가지다. 언제부터 언제까지 어떤 이벤트를 개최한다 또는 어떤 내용이 바뀐다 등 네티즌들에게 모든 것을 계획적으로 보여줘야 하고, 그것은 철저하게 지켜야 한다. 같은 이유로 홈페이지에 끊어진 링크가 있거나 아직 완성되지 않은 부분이 있는 것은 곤란하다. 맥도날드가 모든 일을 전국에서 동시에 진행하는 것처럼 홈페이지도 여러 페이지의 연관성에 아무런 문제가 없도록, 내용과 링크를 충분히 고려한 다음 한번에 업데이트해야 한다. 그리고 나서 최근 업데이트 날짜를 정확하게 밝혀 네티즌에게 가장 최근 자료라는 것을 확실히 알려줘야 한다.

☞ **배너광고의 성장**은 미국의 상황을 보면 확연하게 드러난다. 미국인터넷광고위원회(IAB)에 따르면 지난해 미국 인터넷 광고시장은 전년보다 240% 성장해 그 규모가 9억 600만 달러에 육박한 것으로 나타났다. 이는 미국 전체 광고시장의 1%에 불과하지만, 성장률에선 2위인 케이블TV(15.5% 증가)를 크게 압도한 것이다. 이 중에서도 특히 배너광고가 가장 큰 시장을 형성해 전체에서 4억 달러를 차지했다.

하지만 급박히 돌아가고 있는 세계의 모습과는 달리, 현 시점에서 국내 기업들은 인터넷의 마케팅 관점에서의 강점을 제대로 이해하지 못하고 있는 것 같다. 대부분의 대기업들은 인

터넷을 이용한 고객과의 관계 구축대신 '우리도 홈페이지를 보유한 첨단을 달리는 기업'임을 알리는 데 인터넷을 사용하고 있다. 또한 인터넷의 하드웨어적인 측면에만 집착하여 인터넷에 그저 '새로운 기술'만 담기에 급급하고 있다.

인터넷마케팅에서 마케팅은 보조수단이 아니다. 마케팅 마인드가 전제되어 있는 상황에서 기업의 통합적 마케팅 믹스 안에 인터넷이 등지를 틀어야만 한다. 배너광고는 바로 인터넷 마케팅의 핵심에 있다. 인터넷매체가 주요 광고수단으로 점차 커지고 있으며, 머지않아 기술의 발전과 더불어 더욱 정교하고 세련된 기술과 새롭게 접목이 된 배너광고가 출현할 것이다.