

4. 특별기고 - 인터넷 광고, 마케팅의 흐름

윤기훈 / 24/7 Media Korea 이사

국내에 인터넷이 광고매체로 부각되고 마케팅플랫폼으로 활용된 것은 근년의 일이다. 연초에 모 광고주가 인터넷광고의 효용성에 문제를 제기하며 광고를 접는 해프닝이 있었지만, 인터넷마케팅에 있어서 우리 시장은 아직도 초창기를 경험하고 있다. 반면 우리나라의 인터넷광고 시장은 광고비 규모상 올해 총광고시장 대비 2%에 육박하는 점유율을 보일 것으로 전망돼 미국에 견줄만한 “활성화된” 양상을 보이고 있다. 전면적이고 다양한 마케팅 활동이 시장내에서 이루어지고 있지만 인터넷마케팅 기법은 아직 세련되지 않았다는 얘기가.

인터넷마케팅의 영역은, 고객의 욕구 및 가치를 양측으로 놓고 그것이 차별화되어 있는지 혹은 균일한지를 볼 때 매스마케팅, 타겟마케팅 및 1:1마케팅의 영역으로 대별할 수 있다. 고객의 욕구와 가치가 모두 균일한 경우는 대량노출을 기하는 매스마케팅 툴이 주로 쓰이고 고객의 욕구체계가 확대될수록 마케팅의 타겟팅 개념이 강해지며, 고객의 가치가 차별화되어 있는 경우 마케팅비용 대비 고객획득 비용의 효율성은 높아진다.

인터넷마케팅의 조류는 일반적으로 매스마케팅→타겟마케팅→1:1마케팅의 방향으로 흐른다. 인터넷은 ‘쌍방향성’에 근거한 1:1마케팅에 특징점을 가진 매체이지만 매스마케팅 및 타겟마케팅의 전 영역을 커버하는 전방위적인 매체이기 때문이다. 우리나라 인터넷마케팅 시장의 경우 무게중심은 매스마케팅 단계에서 타겟마케팅 단계로 넘어가는 과도기에 있으며, 압축적인 시장발전 양상에 따라 1:1마케팅 단계의 가능성을 바라보고 있는 상태라고 할 수 있다.

우리가 흔히 인터넷광고라고 알고있는 배너(Banner)광고는 사실 인터넷마케팅의 매스마케팅 영역에서 보편적으로 사용되는 툴에 불과하다. 배너광고는 여전히 국내외 인터넷 광고시장의 대부분을 차지하며 주류를 이루고 있지만 전체 광고시장에서 배너광고의 점유율은 매년 줄어들고 있는 추세이다.

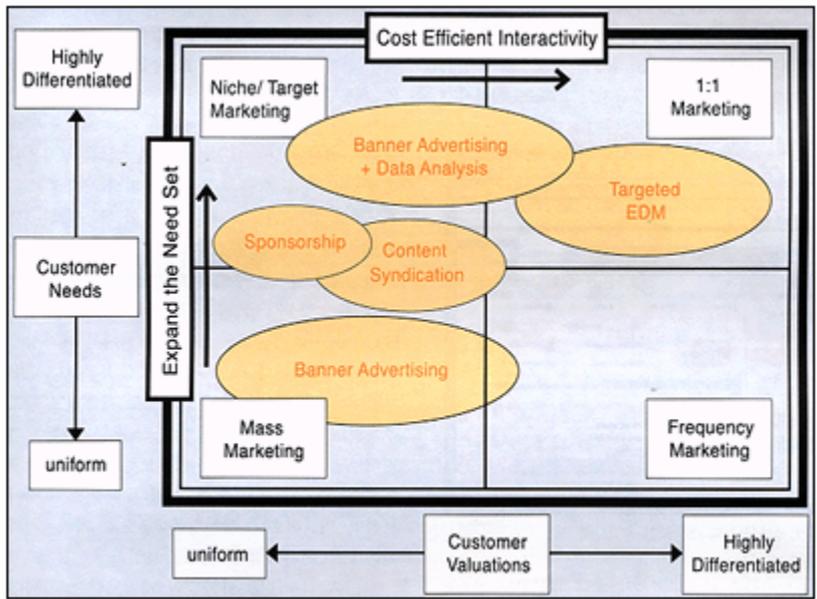
이미 일반화된 애니메이션GIF 형식의 배너방식으로는 더 이상 웹이용자들의 주목을 끌기도 어렵고 ‘클릭’이라는 반응을 기대하기 힘들다. 대형사이트의 경우 일반 배너의 평균 클릭률이 0.5% 밑으로 떨어진지 오래이고 이러한 반응률로는 브랜딩 목적외에 웹이용자들과의 상호작용을 원하는 광고주의 기대수준을 충족시키기가 어렵기 때문이다. 그러나 배너광고 형식은 브랜딩 자체로서의 커뮤니케이션 효과를 충분히 기대할 수 있고 이미 검증된 마케팅툴로서 시장에서 여전히 막강한 위력을 발휘하고 있으며 그 위세는 쉽게 줄어들지 않을 것이다.

- 배너광고의 한계에 대한 돌파구 마련

배너광고에 대한 대안으로 미국에서부터 시작된 형식이 비온드배너(Beyond The Banner)이다. 비온드배너는 기존의 배너 형식과 대별되는 스폰서쉽, 콘텐츠제휴(Content Syndication), 삽입형광고(Interstitial) 등을 지칭하며 대형사이트를 중심으로 광고매출내 비중이 계속 늘고 있다. 또 자바(Java)나 플래쉬(Flash) 기술을 응용한 동영상류의 리치미디어(Rich Media)가 광고제작에 채택돼 배너광고의 한계에 대한 돌파구로서 기능하고 있다.

스폰서쉽 광고는 장기적인 브랜딩 및 고객 획득/유지(Acquisition/Retention)를 목적으로, 기존 일반 배너광고와는 달리 콘텐츠 면이나 메뉴 면에 버튼이나 박스의 색다른 형식으로 광고를 노출시키는 방식을 의미한다. 웹이용자들에게 자연스러운 위치와 형식으로 거부감을 줄이는 동시에 대상사이트와 게재면, 위치, 형식과 메시지 모든 면에서 타겟팅 개념을 적용하므로 기존 배너에 비해 높은 반응률을 기대할 수 있다. 스폰서쉽 광고는 광고상품 개발 차원에서 매체사와의 협의를 필요로 하므로 보통 3개월 이상의 장기계약을 통해 집행되고 있으며, 다양한 형식의 개발로 비온드배너의 주류를 이루어가고 있다.

콘텐츠제휴 방식은 이미 국내에서도 지난 98년이후 대신증권이 인터넷마케팅의 주요 전략 툴(Tool)로 활용해 성공한 바 있다.



▲그림1.인터넷 마케팅의 매트릭스(Matrix)와 활용 툴(Tool)

대신증권은 자사가 생산하는 양질의 콘텐츠를 주요 인터넷미디어에 제공함으로써, 콘텐츠를 통해 자사 홈페이지로의 집객장치를 마련해 고객을 확보하는 C2C(Contents To Commerce) 전략의 전형을 보여주었다.

대신증권은 선진적인 콘텐츠제휴 전략의 채택으로 치열한 경쟁속

에서도 사이버트레이딩의 절대강자로 부상할 수 있었다.

콘텐츠제휴 방식은 웹이용자가 필요로 하는 콘텐츠를 전제로 한다는 점에서 타겟마케팅 영역의 주요 전략도구로 활용되고 있다. 인터넷마케팅 매트릭스상의 타겟마케팅 영역에서 '배

너광고와 데이터분석의 믹스'라는 것은 인터넷이라는 매체-마케팅플랫폼-의 활용을 극대화하기 위한 방안을 의미한다.

인터넷이 쌍방향성에 강점을 갖춘 매체임을 고려할 때, 타깃매체를 선정해 광고를 노출시키는 것만으로는 캠페인효과나 집행효율성을 극대화시키는데 한계가 있다.

주피터(Jupiter Communications)의 조사에 따르면, 인터넷매체를 구매하는 미국 웹마케터의 60%가 한 매체업무에 투자하는 시간총량의 1/3~2/3를 매체구매의 전단계에 소비하고 있으며, 응답자의 15%는 작업시간의 2/3이상을 매체구매 전단계에 투입하는 것으로 나타났다.



▲그림2.삼성전자의 스폰서십 광고사례

인터넷이 쌍방향성 매체라는 것을 인정한다면 캠페인을 모니터하는 과정에서 데이터 분석을 통해 집행매체 및 타깃의 규모와 범위, 크리에이티브를 융통성있게 조절함으로써 효과를 극대화할 필요가 있다.

주피터는 매체업무의 2/3이상이 캠페인 모니터/조율 과정(Stewardship)에 투입되어야 한다고 제안하고 있다.

- 이메일 마케팅 활용사례 크게 늘 듯

고객의 욕구와 가치가 매우 차별화되어 있는 영역에서는 당연히 1:1마케팅이 주효하며 인터넷마케팅에서 보편적으로 사용되는 1:1마케팅 툴은 전자우편을 통한 이메일마케팅이다. 이메일은 세분화된 고객층을 대상으로 하는 고객획득 마케팅에도 이용되지만 이미 수집/축적된 이메일DB를 바탕으로 한 CRM(고객관계관리) 마케팅에서 더욱 큰 가치를 발휘한다. 아직 국내시장에서는 시장성숙 단계상 이메일마케팅에 대한 접근이 고객관리 측면보다는 광고/프로모션 차원에서의 접근이 주류를 이루고 있다.

매스마케팅→타깃마케팅→1:1마케팅의 단계로 진화할수록 매체구입 단가는 높아지지만 고객 반응 정도가 달라지므로 고객획득에 따른 비용효율성을 높아지게 된다. 현재 국내시장에서 이메일마케팅에 대한 반응률은 일반적으로 발송대비 50%~70%의 개봉률, 개봉대비 20%~50%의 클릭률(링크페이지 접속률)을 나타내, 이메일은 일반 배너에 비해 월등한 매체효과를 얻고있다. 주요 미디어업사들이 이메일마케팅을 위한 솔루션을 준비해 시장에 속속 선보이고 있는 만큼 이메일마케팅의 활용사례는 향후 급속히 늘어날 것으로 기대된다.

이상에서 열거한 주요 마케팅도구들은 대부분 광고주가 일반 소비자를 대상으로 하는 B2C(Business To Consumer) 모델에서 매체상에 적용되는 것들이다. 산업규모가 B2C 부문보다 B2B 부분에서 더 크게 이루어질 것으로 예측되고 광고주들의 인터넷 마케팅/비즈니스의 욕구가 B2C 미디어로서만 충족되는 것은 아니므로 B2B 사이트에 대한 마케팅 기회는 상존하고 있다. 다만 B2B 사이트들이 미디어로서, 마케팅플랫폼으로 자리잡기까지는 다소 시간이 걸릴 것으로 보인다.

시장에서는 B2B 사이트의 개발보다는 차세대 플랫폼이라 불리는 무선인터넷 환경하에서의 마케팅툴 개발이 현실적으로 더 가까워 보인다. 정확한(Cleaned) DB에 근거한 타겟마케팅, 특히 지역(Local)마케팅에 강점을 갖는 무선인터넷 광고는, 아직 광고미디어로서 자리잡기에는 미흡한 점이 많지만 이용자수의 급증세와 전천후적인 이용환경, 플랫폼기술의 발전속도를 감안할 때 내년에는 구체적인 적용사례가 등장할 것으로 전망된다.

국내 인터넷마케팅 시장의 발전을 위해 '장벽'으로 작용하는 것은 인터넷마케팅의 방법론이나 기술적 구현능력보다는 광고주의 마인드와 광고대행사 및 미디어렐사,매체사의 역할수행능력이라고 할 수 있다. 이미 광고주의 니즈(Needs)를 매체플랫폼 상에서 구현할 수 있는 방법론이나 기술적 능력은 "상상하는 그대로" 구현할 수 있을 만큼 발전되어 있고 또 빠르게 발전할 것이다. 누가 먼저 시작하고 그만큼 선점효과를 누릴 수 있는가 하는 것이 문제이다.