

적극적인 프로모션만이 생존 지름길

검색엔진, 메일, 게시판, 유즈넷 등 모든 도구 활용

인터넷 비즈니스를 정의하자면 제품이나 제공될 수 있는 디지털화 된 정보를 인터넷을 통해서 직접적으로 거래하거나 그 부분에서 파생되어진 사업 분야 또는 사업 기회라 할 수 있다. 이 글에서는 이런 인터넷 비즈니스와 관련된 프로모션, 이벤트, 검색엔진, 메일, 게시판, 유즈넷 활용, 체크 포인트 등을 기존에 발표된 자료와 차별되게 기술하고자 한다.

■ 김도연 / 한별인터넷 인터넷사업실장

연재순서

- 1 인터넷 비즈니스와 프로모션
- 2 인터넷 이벤트, 검색엔진 및 메일/게시판 유즈넷 활용
- 3 인터넷 프로모션 전략 및 비즈니스 체크 포인트

초

기에 인터넷은 네트워크 개념을 활용한 획기적인 통신 수단으로서의 새로운 도전이었지만, 현재에 와서는 이미 인류에게 가장 영향력 있는 독자적인 매체로서의 지위 뿐만 아니라 가장 가능성 있는 비즈니스 분야로 떠오르고 있다.

불과 2~3년전 까지만 하더라도 인터넷 비즈니스라 함은 기업에서 비즈니스에 인터넷을 활용하기 위한 방안을 제시하는 것으로, 외부와의 커뮤니케이션을 위한 수단으로, 혹은 필요한 정보를 제공해 줄 수 있는 검색 창구로서의 활용이나 자체적인 홈페이지를 구축하여 자신들의 회사를 홍보하고 제품을 광고하는 장으로서의 활용 등을 일컫는 것이었다.

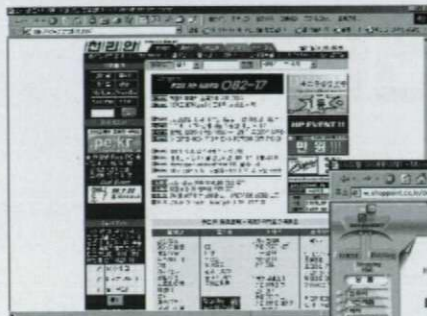
물론 아직까지도 인터넷은 비즈니스를 하고 있는 기업에 있어서 전자우편이나 홈페이지는 중요한 커뮤니케이션이나 홍보의 수단으로 활용되고 있으며, 내부적으로 더욱 강력해진 정보검색은 큰 힘을 발휘하고 있고, 보다 빠른 기업들은 이미 이러한 차

원을 넘어서 자신들의 경쟁력 강화나 특화된 제품 또는 서비스를 제공하기 위한 전략적인 작업들이 이루어지고 있다. 가령 인터넷을 응용한 인트라넷, 엑스트라넷으로의 확장이 그러하고, EDI 등에 도입, 활용함으로써 기존의 커뮤니케이션을 새로운 형태로 발전시키고 있다.

그러나 몇 년 전부터는 단순히 기존의 비즈니스를 지원하는 것뿐만 아니라 인터넷 자체를 가지고 새로운 비즈니스 기회를 창출해내는 작업들이 끊임없이 시도되고 있다. 가장 손쉽게 확인될 수 있는 것이 인터넷 회선을 임대해주는 ISP(Internet Service Provider)라든지 홈페이지를 구축해주는 WSP(Web Service Provider), 정보검색을 할 수 있도록 지원하는 검색엔진, 최근에 많이 활성화 되고 있는 전자상거래, 기타 Cyber-Casting, EDI(Electronic Data Interchange), Network Game, Internet Phone, VPN(Virtual Private Network), Cyber Language Institute, 인터넷 뱅킹 등이 예가 될 수 있을 것이다.

최근에 들어서는 전자상거래가 매우 활성화 되면서 인터넷 비즈니스가 넓은 의미로는 인터넷에 관련된 모든 형태의 비즈니스라고 할 수도 있지만 좁은 의미로는 인터넷을 이용한 전자상거래만을 얘기하는 경향이 있다.

하지만 본질적으로 인터넷 비즈니스를 정의하자면 "가치(제품이나 제공될 수 있는 Digital화된 정보)를 인터넷을 통해서 직접적으로 거래를 하거나 또는 그런 부분에서 파생되어진 사업분야/사업기회" 라고 하는 것이 타당할 것이다.



<그림 1> 천리안 홈페이지 화면

인터넷은 기존의 비즈니스에 대한 패러다임의 변화로도 모하고 있을 뿐만 아니라 가히 '혁명적'이라고 할 정도로 생활과 비즈니스에 변화를 가져오고 있다. 이미 인터넷을 통한 전자상거래 뿐만 아니라 인터넷 बैं킹이나 사이버 트레이딩 등도 빠른 속도로 대중에 유입되어 영향력을 증대하고 있으며, 최근 각계에서 시도되고 있는 인터넷 서버이벌 게임 등은 인터넷이 우리의 생활 패턴을 어디까지 바꿀 수 있을지 의문을 갖게 하기에 충분하다.

실제로 인터넷 사용자는 매년 꾸준히 큰 폭의 증가세를 보이고 있어 아주 매력적인 시장으로 떠오르고 있다. 국내의 경우만 하더라도 KNP보고서(한국광고단체연합회와 IMResearch가 주관하여 매년 조사하여 발표하고 있는 한국인터넷사용자 조사 결과 보고서)에 따르면 '98년에 비해 20세이하의 저연령층('98년 10.9%, '99년 12.8%) 및 36세이상의 고연령층('98년 13.5%, '99년 14.8%)의 비율이 증가하고 여성의 비율이 높아졌으며 지역별로는 서울의 사용자 비율이 상대적으로 낮아진 반면 5대 도



<그림 2> 전자상거래 - Shoppoint 홈페이지 화면

시를 비롯한 지방사용자의 비중이 높아지는 등 인터넷의 대중화가 급속하게 진행되고 있음을 알 수 있다.

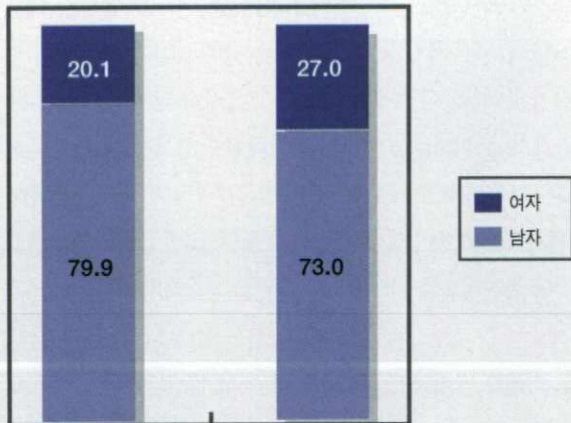
여기서 주목할 만한 것은 쇼핑몰 사용자중에서 여성의 비율이 27%로 전체 인터넷 사용자 대비 여성의 비율(20%)에 비해 높아 여성이 인터넷 쇼핑에 보다 적극적인 것으로 판단되고, 일반적으로 구매결정권이 여성에게 많이 있는 것을 생각하면 향후 인터넷비즈니스에 있어서 여성 사용자들은 중요한 마케팅 전략 수립의 고려사항이 될 것이며, 기존의 비즈니스 패러다임과는 다른 전략이 필요하게 될 것이라는 점이다.

인터넷 비즈니스를 분류해 보면 우선 '기업을 비즈니스의 대상으로 하는 경우'로 인터넷을 이용해 기업내 시스템을 효율화(인트라넷 등) 하거나 인터넷을 이용해 타 기업과의 거래관계를 효율화(EDI, CALS 등) 하는 경우, 또는 타기업과 기업간의 거래를 중개/알선(Industry Net, Asian Sources 등) 하는 경우 등이 있다.

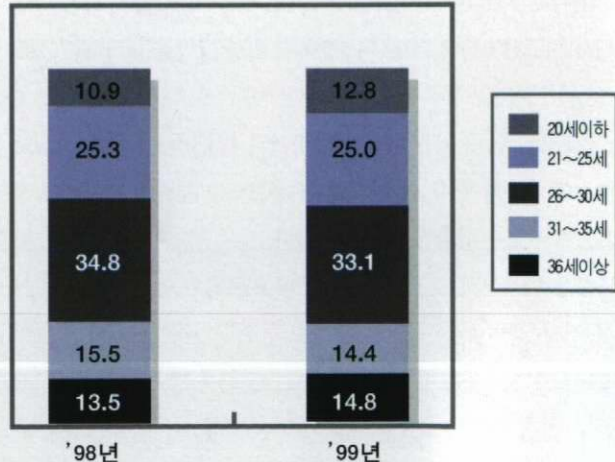
두번째로는 '소비자와의 관계를 토대로 기업에게 비즈니스하는 경우'로 상품의 판매/구매를 중개(Mall of Malls, Auto-by-Tel 등) 하는 경우 또는 경영/마케팅활동을 지원(소비자대상의 광고, 조사, Event 등)하는 경우 등이 있을 것이다.

세번째로는 '소비자에게 직접 비즈니스 하는 경우'로 온라인 커뮤니티를 운영하는 경우(천리안, 하이텔, 유니텔, 나우누리, 채널아이, 넷츠고, 신비로, 한메일, 네티앙 등)와 정보서비스를 제공(네오넷, 나인포유 등) 하는 경우, 제품이나 디지털 상품을 판매

<표 1> KNP보고서('99 Spring KNP Report) - 연령대별 비교표



<표 2> KNP보고서('99 Spring KNP Report) - 성별 비교표



(아미존, 롯데백화점, 교보문고, 북넷 등) 하는 경우, 고객지원원을 위해서 운영되는 경우 등이 이에 해당된다고 볼 수 있다.

인터넷 비즈니스를 수행하기 위해서는 기본적으로 사이트를 기획하고 관리하는 인적, 물적 구성 요인들이 필요하고, 또한 이러한 요인들의 자질과 능력이 매우 의존적이라는 것이 기존 비즈니스에 비해서 더욱 두드러지는 특징 중의 하나일 것이다. 하고자 하는 비즈니스에 대한 명확한 이해와 운영에 대한 관리 능력, 새로운 비즈니스 모델의 기획과 고객 관리 및 지원을 할 수 있는 기획 능력, 비즈니스를 성공시킬 수 있는 마인드, 트렌드의 변화에 민감하게 대처하고 빠르게 적응할 수 있는 기본적인 지식과 노력, 고객을 불러들이고 만족시킬 수 있는 디자인 능력 및 시스템 개발 능력 등이 필요하다.

인터넷 비즈니스에서 성공하기 위해서는 그밖에 주변적인 지원 요소들이 필요하다. 이를테면 인터넷 프로모션과 인터넷 마케팅으로 표현되는 기존 비즈니스의 지원 체계가 인터넷 상에서도 효율적으로 이루어져야 한다. 이러한 지원 요소를 수행하기 위해서 별도의 각종 기법들이 새로이 연구되고 수행되고 있다.

기타 인터넷 비즈니스를 수행하기 위해서 주목하여야 하는 것은 인터넷 비즈니스에서는 기존의 비즈니스와는 다르게 고객이 주도권을 가지고 있으며 실질적인 비즈니스의 주체로서 역할을 한다는 것이다. 또한 처음에는 인위적으로 구성되었던 커뮤니티가 이제 자연스럽게 자생적으로 생성되고 운영되면서 비즈니스의 중요한 축으로 자리 매김을 하고 있다는 것이다.

인터넷 비즈니스 프로모션 방법

인터넷의 일반화와 인터넷 비즈니스의 발전에 따라 인터넷을 이용한 각종 프로모션 방법이 등장하고 있으며, 이러한 여러 가지 형태의 프로모션은 저렴한 비용으로 큰 효과를 볼 수 있는 새로운 도구로 평가되고 있다. 또한 인터넷 프로모션은 인터넷 비즈니스 뿐만 아니라 기존의 비즈니스에 있어서도 최근에는 없어서는 안될 프로모션 방법이다.

인터넷을 이용한 프로모션은 일반적인 프로모션을 인터넷의 여러 가지 방법을 이용한 형태로 확장될 수도 있으며, 인터넷 홈페이지 자체를 위한 프로모션도 또한 매우 중요시 되고 있다. 기본적으로 인터넷 프로모션이라 하면 후자의 경우를 말하지만 최근에는 홈페이지의 구축 없이도 다른 홈페이지를 통한 프로모션이 많이 시도되고 있다.

홈페이지 프로모션의 목적은 한마디로 구축한 홈페이지에 많

은 사람들의 방문을 유도하기 위해서 고객이 홈페이지를 기억하고 찾아오도록 하고자 하는 것이다. 그러기 위해서는 인터넷을 이용한 프로모션 뿐만 아니라 기존 언론매체를 통해 홈페이지의 주요 내용에 대해 프로모션 하는 방법이 있다. 또한 기존 매체를 이용하여 홈페이지를 홍보하는 것은 홈페이지 방문증대 외에 간접적으로 홈페이지를 운영하는 기업이나 기관의 홍보가 되기 때문에 적극적으로 전개할 필요가 있다.

홈페이지를 홍보하기 위한 방법으로는 우선 기존의 4대 매체를 통한 광고와 홈페이지를 소재로 한 광고, 기존 광고물에 홈페이지 주소를 명기하는 등의 방법이 있을 수 있고, 인터넷을 이용한 광고로는 검색엔진에 홈페이지를 등록하여 방문자를 유도하거나 주요 사이트에 직접 Link하는 방법, 검색엔진 등의 사이트에 배너 광고를 실시하는 방법, 이벤트를 실시하는 방법, 뉴스그룹에 등록하여 방문자들에게 홈페이지를 알리는 방법, PC통신이나 다른 사이트의 게시판에 직접적으로 내용을 게시하여 홍보하는 방법, E-Mail 등을 통해서 고객에게 직접 개인적으로 홍보하는 방법 등이 있다.

이러한 인터넷을 이용한 프로모션 방법은 <표 3>과 같은 특징을 가지고 있다.

<표 3> 인터넷 프로모션 방법

빠른 정보교환	정보전송이 빠르고 정보 형태(문자, 음성, 동영상)에 관계없이 전송
실시간, 쌍방향 네트워크	상호간 데이터 송·수신이 가능, 많은 양의 다양한 정보접근 가능
개방적 네트워크	기존의 사내 정보시스템과 통합 용이, 사내의 네트워크처럼 활용
용도가 무한한 네트워크	인터넷 성능 고도화 가속, 인공지능 기능 추가
무제한 정보제공	기존의 퍼블리시티와는 달리 홍보 메시지 분량에 제한 없음
다양한 크리에이티브	문자, 음성, 동영상 등 다양한 홍보 메시지 작성, 3차원내지 4차원 홍보 서비스 제공
홍보대상 차별화	인터넷 이용자 대부분이 20~30대층 타겟, 대상의 차별화 홍보, 젊은 층에 대한 홍보 메시지 피급효과 큼
홍보의 지속성	24시간 노출, 광범위하고 국제화된 홍보활동 지속
능동적인 접속과 선택성	필요한 기업정보와 상품정보를 제공, 공중이 홍보메시지에 능동적 접근, 정보 대상 간의 커뮤니티 형성 가능
기업 이미지 향상에 기여	홈페이지를 통해 기업문화 메시지 등을 공중에게 용이하게 전달
즉각적인 반응	실시간으로 공중의 반응 즉각 파악, 조회건수나 이용시간 등을 확인하여 공중의 반응에 즉각 대처, 다양하고 효과적인 기업 홍보 전개 용이

기타 세부적인 프로모션 방법과 전략, 인터넷 비즈니스의 성공 체크포인트 등에 대해서는 다음에 다시 논하기로 한다. 