

# 인터넷 프로모션 방법 'A에서 K까지'

프로모션은 비즈니스를 성공적으로 이끄는 가장 효과적이고도 중요한 부분이다. 대부분의 비즈니스 조직에서는 프로모션을 전담하는 부서를 운영하고 있으며 가능한 각종 방법을 동원해서 보다 효과적인 프로모션을 수행하기 위해서 많은 비용과 노력을 아끼지 않는다. 과거 이러한 프로모션은 기존의 매체들을 통해서 활발하게 이루어졌지만 최근에 각종 부문에 인터넷이 일반화 되고 비즈니스의 중요한 요소로 등장함에 따라 인터넷을 이용한 프로모션도 중요성과 활용도가 높아지고 있다.

■ 김도연/ 한별인터넷 인터넷사업실장

## 연재 순서

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

## 인

터넷 프로모션은 상대적으로 저렴한 비용과 적은 노력으로 수행할 수 있다는 장점 뿐만 아니라 계속적으로 새로운 방식이 시도되고 적용되고 있어 최근에는 프로모션의 중요한 한 방법으로 자리를 잡고 있다. 기본적으로는 인터넷 서비스 자체에 대한 프로모션이 일반적이지만 기존의 비즈니스를 프로모션 하는 하나의 톨로서 인터넷이 활용되는 것도 이미 많은 사례들이 나타나고 있다.

인터넷 환경하에서의 프로모션은 인터넷의 각종 서비스 방식, 즉 E-Mail이나 검색엔진, 뉴스그룹, 배너광고 등을 통해서도 이루어 질 수 있지만, 반대로 기존 매체들을 통한 인터넷 서비스의 프로모션도 하나의 새로운 인터넷 프로모션으로 보아야 할 것이다. 또한 이러한 인터넷 프로모션의 등장은 기존 비즈니스 조직에서 프로모션 담당 부서의 특성과 위상에도 영향을 끼치고 있어 직접적인 마케팅과 투자자 관리, 경영전략 수립 등에 긴밀하게 관여하고, 비즈니스의 속도를 가속화 시키는데 상당부분 기여를 한 것으로 평가되고 있다.

## 인터넷의 각종 서비스를 이용한 프로모션 방법

### ■ E-Mail을 활용한 프로모션

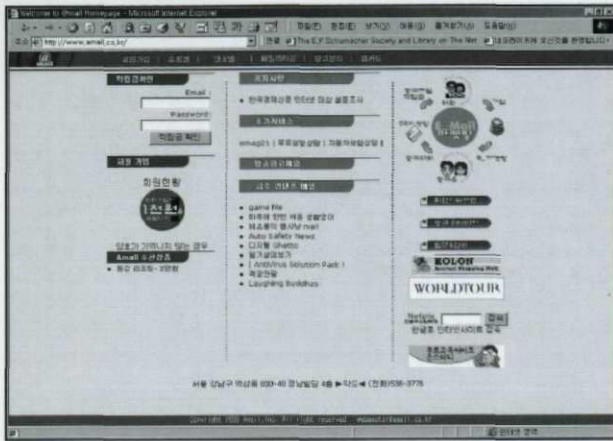
최근에 인터넷 프로모션의 가장 강력하고 효과적인 톨로 활용되고 있는 것이 바로 E-Mail이다. E-Mail은 개개인에게 직접적으로 전달이 되고 반드시 확인을 하도록 하는 효과가 있다. 또한 E-Mail을 받기 위해서 등록하는 고객들은 능동적이고 적절한 대상으로 자연스럽게 구성이 되기 때문에 훨씬 효과적인 프로모션이 가능하다.

다만, E-Mail을 활용하는 경우 지나치게 프로모션에 치우치거나 일방적인 내용으로 일관될 경우 스팸메일로 간주되어 오히려 상황을 악화시킬 수 있기 때문에 반드시 고객들에게는 유익한 정보가 되도록 활용을 하고 그 자체가 유사한 대상자들을 유인해 올 수 있는 효과가 있어야 한다.

최근에는 E-Mail 자체만을 가지고 비즈니스 모델을 구축한 경우도 있고, E-Mail을 통한 프로모션을 대행하기도 한다. 대표적인 경우가 Amail(<http://www.amail.co.kr>)로 메일을 받아보는 순수 가입자가 이미 9만명에 육박을 하고 있는데 다른 사이트의 회원들이 임의로 등록된 숫자에 비해 실질적으로 참여하는 회원이라는 점에서 질적인 차이가 있다.

실제로 Amail의 가입자들은 각종 정보를 메일로 제공받고 각종 혜택을 누리고 있다고 생각을 하기 때문에 자연스럽게 일부





〈그림 1〉 Amail의 홈페이지



〈그림 2〉 EZ-Paper의 홈페이지

프로모션을 받아들이고 있다. 때문에 별도로 E-Mail을 통한 프로모션을 기획하지 않고 이런 전문업체를 통해서도 E-Mail을 통한 프로모션을 쉽고 효과적으로 실시할 수 있다. 특히 이런 경우 각종 데이터에 의거하여 주요 대상층에 대한 집중적인 프로모션이 가능하므로 더욱 효과적이라고 볼 수 있다.

그 밖에도 E-Mail을 통해서 콘텐츠를 제공하는 메일매거진도 새로운 서비스의 형태로 각광받고 있는데, 그 자체만으로도 충분한 프로모션 효과를 보고 있다고 할 수 있다. 대표적인 경우로 역시 Amail에서 운영하는 Emag21 (<http://www.emag21.co.kr>)이나 EZ-Paper (<http://www.ezpaper.co.kr>) 등이 있다.

### ■ 이벤트를 활용한 프로모션

단기간 내에 적은 비용으로 보다 많은 고객들에게 프로모션을 할 수 있는 가장 효과적인 방법이 바로 이벤트를 통한 인터넷 프로모션이다. 퀴즈 공모와 같은 소규모의 이벤트에서부터 각종 현상 공모와 같은 큰 규모의 행사까지 다양한 이벤트가 있을 수 있

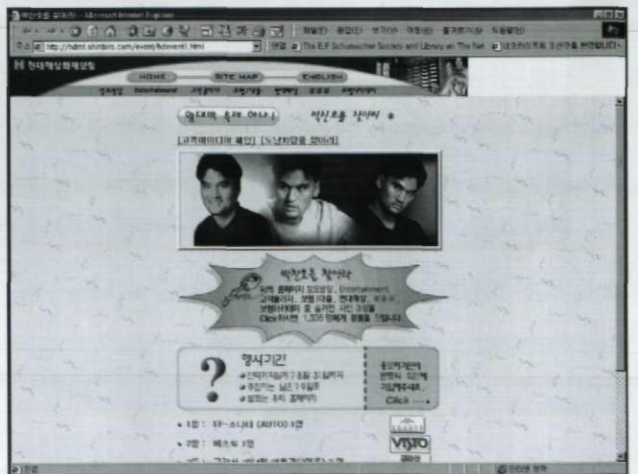
다. 이벤트는 프로모션과 함께 단골 고객을 만들 수 있는 가장 효과적인 방법이기도 하다. 현재도 인터넷을 이용한 이벤트는 각종 사이트에서 하루에도 수십건씩 이루어지고 있으며, 그 종류와 형태도 점차 세분화, 다양화 되고 있다.

인터넷 이벤트를 개최하기 위해서는 홈페이지 제작능력, 홍보 능력, 인터넷 동향 파악 능력, 다양한 기획능력 등이 필요하다. 적절한 이벤트가 진행되지 못할 경우 오히려 이벤트는 사이트의 성격을 잘못 인지시키거나 대상 고객을 잘못 불러모아 원하지 않는 결과를 가져올 수도 있고, 심지어는 이벤트의 결과로 불필요한 문제 제기나 사이트의 인지도를 저하시킬 수도 있다. 따라서 이벤트를 기획할 때는 이러한 여러 가지 제반 요건들을 잘 확인하고 철저하게 준비하여 기획된 의도가 제대로 반영되고 기대하는 효과를 가져올 수 있도록 준비하여야 한다.

이벤트가 본래의 의도대로 진행되도록 하기 위해서는 다음과 같은 사항들에 대해 중점적인 검토와 준비가 있어야 한다.

- ▲ 이벤트 기획 의도는 명확한가
- ▲ 이벤트를 실시하는데 필요한 홈페이지 제작 능력은 있는가
- ▲ 홍보 능력-배너 제작, 보도자료 작성, 홍보자료 배포 등은 있는가
- ▲ 최근 인터넷 동향은 무엇인가
- ▲ 목표로 하는 대상 고객층에 부합되는가
- ▲ 이벤트에 필요한 예산은 적절한가
- ▲ 시기 및 기간은 어느 시점이 좋은가
- ▲ 이벤트 결과에 대한 활용 방안은 무엇인가

인터넷 이벤트를 분류한다는 것 자체는 크게 의미가 없을 수도 있지만 기획 단계에서 활용할 소재나 예산 규모, 또는 의도하는



〈그림 3〉 이벤트 페이지 사례



결과 등에 따라서 어떻게 진행을 하느냐에 따라 전혀 다른 결과를 가져올 수도 있기 때문에 사전에 성격을 규정하기 위해서라도 한 번쯤 분류를 해보는 것은 필요하다. 가령 재방문을 목표로 하는 경우 반복적으로 참여할 수 있는 게임을 운영하는 것과 일회성 퀴즈를 운영하는 것은 커다란 차이가 있기 때문이다. 실제로 인터넷 상에서 이루어지고 있는 이벤트를 대충 분류해 보면,

- ▲ 생중계 또는 온라인 이벤트
- ▲ 퀴즈형 문답 이벤트
- ▲ 설문조사 이벤트
- ▲ 지속적 정보제공/서비스 이벤트
- ▲ 오프라인 이벤트

등이 있으며, 특히 오프라인 이벤트의 경우, 기존에는 오프라인에서 이루어지던 이벤트를 온라인으로 가지고 와서 확장적인 개념의 서비스 아이템으로 활용을 했었지만, 최근 들어 온라인의 이벤트를 오프라인으로 가지고 나오는 새로운 시도들이 있다.

이것은 최근 인터넷 사용자들의 생활 습관이 온라인과 오프라인의 경계를 거의 무시하고 생활 한다는 것과, 이 두가지가 상호 보완적이며 추가적인 시너지 효과를 가지고 오기 때문이다. 현재까지는 이렇다 할 만한 사례가 있지는 않지만, 단적으로 인터넷 서비스 업체들의 길거리 이벤트 등이 사례가 될 수도 있고, 향후 이런 모델들의 이벤트가 지속적으로 발굴될 것으로 보인다.

이벤트를 진행하기 위해서는 사전 기획 단계에서부터 결과를 예측하고 준비를 할 수 있어야 한다. 또한 체계적이고 계획적으로 준비되지 못하는 경우 비용과 노력만 투자를 하고 적절한 효과를 얻지 못하는 경우도 많다. 가장 기본적으로 진행할 수 있는 일반적인 이벤트 실시 Process를 생각해 보면,

▲ 1단계 : 이벤트 기획

실시하고자 하는 이벤트의 목적, 기간, 비용 및 예상효과를 정리

▲ 2단계 : 일정 및 계획 수립

이벤트 실시를 위한 세부 계획, 실행단계별 작업을 정리

▲ 3단계 : 이벤트 메뉴 제작

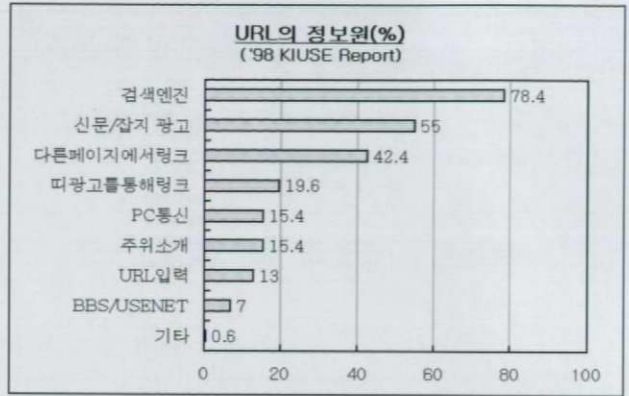
기획에 근거하여 이벤트 메뉴를 제작

▲ 4단계 : 이벤트 실시 및 홍보

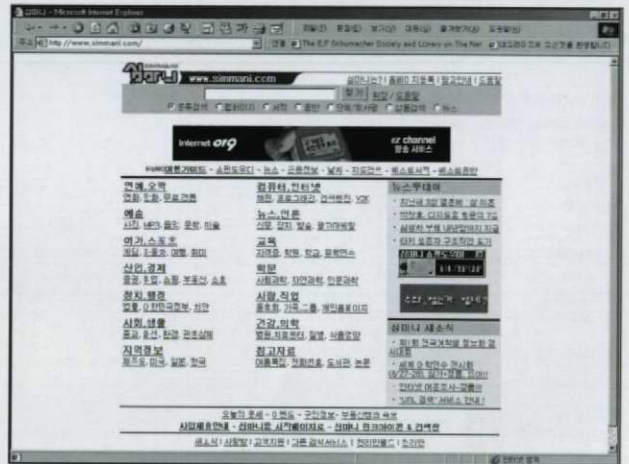
이벤트 메뉴의 공개와 동시에 각종 언론 매체에 이벤트 내용 및 참가방법을 홍보함으로써 참여율을 제고

▲ 5단계 : 이벤트 완료 및 상품 지급

이벤트 마감일이 되면 이벤트 메뉴의 서비스를 중단하고 결과 발표 일



〈그림 4〉 URL의 정보원



〈그림 5〉 심마니 홈페이지

정에 따라 결과를 발표함과 동시에 경품/사은품을 지급

으로 정리를 할 수 있고, 특히 이벤트가 종료된 시점에서 이벤트를 통해서 확보된 고객DB나 기타 결과물에 대한 분석 및 활용 방안 제고는 필수적이다.

■ 검색엔진을 활용한 프로모션

일반 사용자들이 사전 지식이 없을 때도 유용하게 구축된 사이트를 방문할 수 있도록 하는 것은 중요한 일이다. 뿐만 아니라 이렇게 등록된 내용들이 얼마나 유용하게 활용되는가 하는 것은 각종 실제 통계 결과에서도 확인을 할 수 있다.

'98년 5월에 있었던 국내 인터넷 사용자 조사인 KIUSE Report에 따르면 국내 인터넷 사용자들의 경우에도 URL의 정보를 얻어서 방문하는 순서를 "응답자들이 새로운 웹 사이트를 탐색할 때는 주로 검색엔진 > 신문/잡지 광고 > 다른 페이지에서 링크"로 답을 했다.



〈그림 6〉 배너광고 사례

다시 말해서, 검색엔진은 인터넷 이용자들이 자신이 필요로 하는 정보를 찾는 가장 일반적인 방법이며, 그렇기 때문에 검색엔진에 자신의 홈페이지를 등록하는 것은 바로 가장 효과적인 웹 프로모션 방법의 하나라고 할 수 있는 것이다. 특히 비즈니스를 목적으로 구축된 사이트의 경우라면 이것은 더욱 중요한 일이 될 것이다.

일반적으로 검색엔진은 AltaVista(<http://www.altavista.com>), Webcrawler (<http://www.webcrawler.com>), 심마니(<http://www.simmani.com>), 정보탐정(<http://idetect.kotel.co.kr>), 네이버(<http://www.naver.com>) 등의 키워드형(로봇 검색엔진)과 YAHOO!(<http://www.yahoo.com>)로 대표되는 디렉토리형(분류 검색엔진), Metacrawler (<http://www.go2net.com/search.html>), Savvy Search(<http://www.savvysearch.com>), 미스다찾니(<http://www.mochanni.com>) 등과 같은 혼합형(메타 검색엔진)으로 분류를 할 수 있으며, 각각의 특성에 맞추어 적절하게 등록을 하는 것이 보다 효과적이다.

검색엔진에 사이트를 등록하는 방법은 각 사이트에 직접 일일이 찾아 다니고, 각 검색엔진에서 원하는 항목을 모두 채워넣어야 하는 직접 등록 방법이 있는 반면에, 이러한 번거로운 과정을 모두 대행하는 사이트를 통한 간접 등록 방법이 있다.

### ■ 배너광고를 이용한 프로모션

가장 손쉽게 사이트를 홍보할 수 있는 방법 중의 하나는 다른 사이트에 배너광고를 게재하여 사이트로의 방문을 유도하는 것이다. 대부분의 경우 배너 광고를 게재하기 위해서는 사이트에 따른 적절한 비용을 지불하거나 상호 배너를 게재해 주는 등의 방법이 있다.

유료로 배너광고를 유치하는 주된 사이트는 검색엔진이나 언론사 홈페이지 등 사람들의 방문이 많은 사이트들이며, 얼마나 많은 사용자들이 찾는 사이트인가 하는 지명도에 따라서 가격에도 많은 차이를 보이고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서 최근에는 사이트 간에 상호 적절한 배분에 의해 사이트를 맞교환하거나 상호 링크를 시켜주는 등의 방법도 많이 활용되고 있으며

경우에 따라서는 효과적으로 고객을 보완할 수 있는 방법이 되기도 한다.

배너광고에 있어서는 광고를 보고 그 자체로 인지도를 높일수 있는 방법도 있지만,

일반적으로는 배너광고를 클릭하여 실제 사이트로의 접속이 일어나는 것이 주된 목적이며, 이런 경우 배너광고의 클릭률을 높이기 위해서는 배너 자체의 기획에서부터 의외로 많은 고민과 노력이 필요하다.

통상 배너는 간결하면서도 사용자들에게 인상적인 메시지를 전달해야 하고, 배너 자체가 게재되는 사이트에 부담이 되지 않도록 적당하면서도 효과적으로 표현이 되어야 한다.

때에 따라서는 '경품을 준다' 등의 직접적인 메시지도 매우 효과적인 표현이 될수도 있지만 궁극적으로는 고객들의 뇌리에 오래 남을 수 있는 배너가 가장 좋은 배너라고 할수 있다. 때문에 단순한 배너 하나를 제작할 때도 기획자와 디자이너의 많은 연구가 필요하다.

### ■ 기타 인터넷 프로모션 방법들 (검색엔진을 활용한 프로모션)

그 밖에도 전문 사이트를 통한 프로모션이나 데이터베이스를 활용한 프로모션 등도 최근에는 일반적인 프로모션 방법의 하나로 자리를 잡고 있으며 특히 데이터베이스를 활용하는 경우는 E-Mail을 통한 프로모션과 적절하게 조화되어 Target Marketing이나 One-to-One Marketing 등으로 발전되어 있다.

특히 최근에 주목할 만한 것은 이러한 인터넷 프로모션의 매우 중요한 방법으로 기존 매체를 통한 프로모션이 강화되고 있다는 것이다. TV나 라디오, 인쇄매체 등을 이용한 적극적인 프로모션은 아직까지도 가장 강력한 프로모션 방법으로 증명되고 있지만, 궁극적으로는 온라인과 오프라인에서의 효율적이고 상호 보완적인 프로모션이 가장 이상적이며, 이러한 효과를 극대화 시키는 것은 프로모션 기획 단계에서 보다 심도있게 고민되어야 할 것이다.

마지막으로, 이러한 각종 형태의 프로모션이 진행되고 나면 반드시 프로모션을 통한 효과를 분석하고 정리하여야 한다. 그것은 차후 새로운 프로모션을 기획할 때 실질적인 자료로 활용이 될 뿐만 아니라 기획된 프로모션을 즉시적으로 보완하고 효과를 극대화시킬 수 있는 방법이 된다. 