웹사이트 구축 자체보다 업데이트 등 운영의 묘 중요

차별화된 컨셉과 마케팅 전략 수립 요구

김용섭 *한국인터넷방송협회 이사*
(antiys@chollian.net)

연 재 순 서

1 인터넷방송의 이해
2 인터넷방송 구축
3 인터넷방송 운영
4 인터넷방송 비즈니스
5 우수 인터넷방송 벤치마킹
6 인터넷방송 산업현황
7 인터넷방송의 이슈와 트랜드
8 인터넷방송의 미래

1. 웹캐스팅 콘텐츠 제작

웹캐스팅 비즈니스에 있어서 콘텐츠의 중요성은 굳이 언급하지 않아도 될 정도로 크다. 쥬피터 커뮤니케이션즈의 조사에 근거하면, 미디어 사업에서의 콘텐츠의 중요성이 사업성을 좌우하는 절대적인 기준으로서 콘텐츠 기획 제작 보급이 70% 정도 차지한다고 할 정도이다. 특히 웹캐스팅 비즈니스는 웹미디어 비즈니스이기 이전에 콘텐츠 비즈니스이므로 콘텐츠의 중요성은 더욱 크다. 콘텐츠 기획과 제작능력이 웹캐스팅 비즈니스의 최대의 관건이자 최고의 경쟁력임을 명심해야 한다.

비즈니스로의 접근구도에 있어서 어떤 콘텐츠 영역에 접근할 것인지, 어떠한 기술을 사용해서, 어떠한 형식으로 만들어낼 것인지는 중요한 문제가 아닐 수 없다. 국내 웹캐스팅 사이트에서 주로 제공되는 다수의 콘텐츠를 보면 앞서 제기한 세 가지의 중요한 문제에 대해 너무나 간과하고 있는 것을 발견할 수 있다. 분명 브로드캐스팅과 웹캐스팅은 다른 기반에서 존재한다. 기술적 구도도 다르거니와 문화적 구도, 경제적 접근구도 모두 다르다. 그럼에도 불구하고 기존 공중파의 콘텐츠 제작 전략을 그대로 채택하여 인터넷으로 콘텐츠를 서비스한다는 것은 지극히 위험한 발상이다.

(1) 차별화된 컨셉 접근 전략

기존 텔레비전, 라디오 등의 방송 콘텐츠 접근전략이 가지는 불특정 다수 지향성을 탈피하여, 특화된 타겟팅에 의한 접근전략이 필요하다. 웹캐스팅에서는 Mania casting, Target

Casting, One to One Casting 등이 가능하다. 즉, 세분화된 콘텐츠 컨셉에 접근하여 서비스를 제공하면서 해당 시장을 창출할 수 있는 미디어 구조라는 것이다. 일반화된 콘텐츠 접근구도가 가지는 Mass 지향성이 웹캐스팅에서는 Micro로 전환되는 것을 이해해야 한다.

아울러, 쌍방향 구현에 원활한 콘텐츠 접근으로 인터넷 미디어가 가지는 장점을 특화하고 이를 통한 시너지 창출 및 시장 확보가 필요하다. 기존 미디어에서는 일방향성의 한계로 인해 접근하지 못했던 분야들이 있다. 이러한 틈새를 찾아서 접근하는 것이 필요하다. 예를 들어 경매, 인터랙티브 영화나 채팅, 게임, 다중회의나 다중토크쇼, 온라인 티켓팅과 연동한 연극,영화서비스 등 기존에 접근하기 어려웠던 영역에 접근할 필요가 있다.

이는 틈새전략의 일환으로, 일반적인 콘텐츠 접근은 대규모 자본이 해당 시장이 진입할 경우 이를 대응할 여력이 부족할 수 있으므로 기존 방송에서 구현하는 불특정다수 대상의 일반적 컨셉은 지양하고 소규모 지향층의 특화된 영역에 접근하는 것이 유리하다. 이러한 예로서는 성인정보, 정치, 웨딩, 경마, 애완동물, 증권정보 등이 있을 수 있다.

실제로 엔터테인먼트, 스포츠 등 공통의 관심사에 해당하는 Mass 지향성의 콘텐츠 컨셉은 소규모 접근전략에서는 소화하기 무리이다. 해당 콘텐츠는 대규모 자본과 기존 콘텐츠를 확보하고 있는 기업에서 접근할 때 유리할 수 있으므로 소규모 벤쳐기업에서 일반적인 접근전략은 지양해야 한다. 일반적인 접근전략은 대개 기존 공중파 미디어에서 인기상위에 속해있는 콘텐츠 영역들로도 분류될 수 있다. Mass한 영역에 접근하면 추후 비즈니스가 성공할 경우에 해당하는 기대효과는 상당히 크다. 하지만 그에 따른 치열한 경쟁과 각종 위험부담 등을 감수해야 함을 명심해야 한다.

사실, 차별화나 특화와 같은 단어처럼 추상적인 것도 드물다. 그만큼 누구나 그것의 필요성과 정당성은 인정하지만 실제로 그렇게 차별화나 특화를 구현하기라는 것이 힘들기 때문이다. 차별화와 특화를 위한 최선의 방법은 철저한 시장조사와 트랜드 분석과 예견에 의거한 아이디어 창출과 이를 현실화시켜나가는 추진력과 제작능력 확보 등이다.

(2) 웹캐스팅 기술에 대한 특화 전략

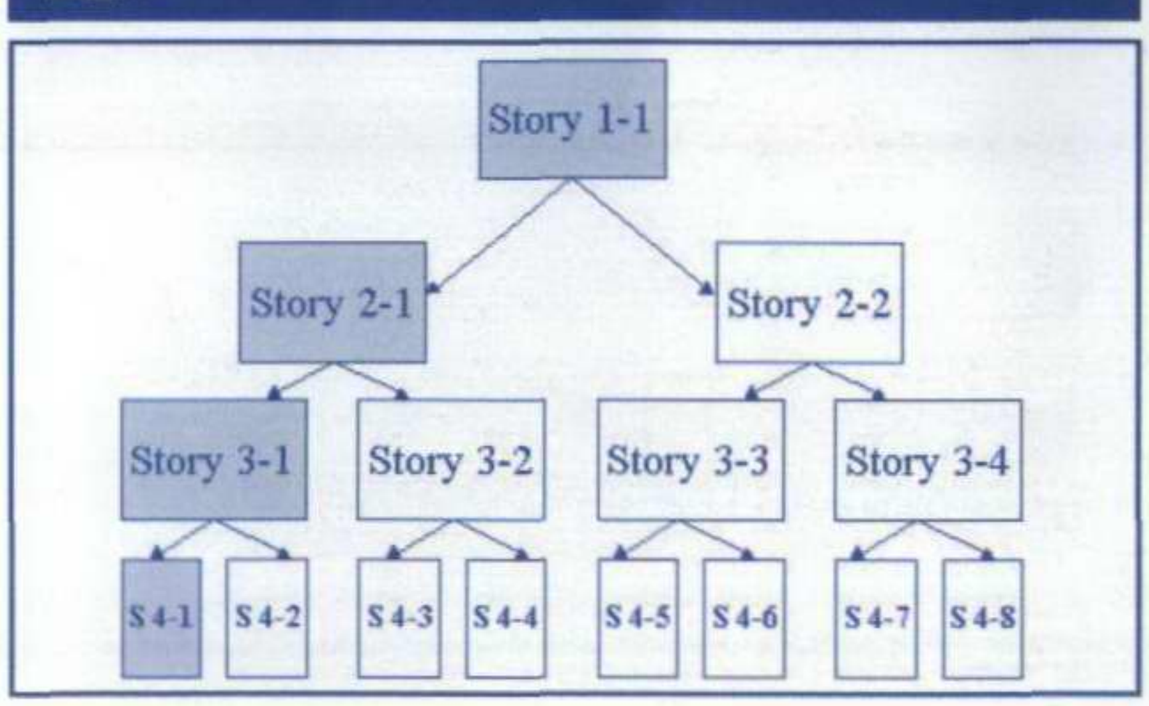
웹캐스팅 기술은 기존의 미디어 기술과는 여러 차이를 가지고 있다. 기존 미디어가 신문, 방송, 잡지 등의 각기 영역의 기술접근성에 대한 경계가 분명했다면, 웹미디어인 웹캐스팅에서는 그러한 구분이 사라진다. 기술의 통합과 디지털화가 가져온 최대의 이점이다. 이제 웹캐스팅 기술을 통해 웹미디어 공간에서는 신문, 잡지, 방송의 세 가지 미디어의 콘텐츠 형식을 모두 활용할 수 있게 되었다.

웹캐스팅 콘텐츠를 비디오 중심으로 이해하는 경우가 많은데, 실제로 웹캐스팅 콘텐츠의 언어영역은 웹브라우저에 구현되는 모든 멀티미디어이다. 웹캐스팅 콘텐츠에서 비디오는 전체 콘텐츠 영역의 일부임을 명심해야 한다. 따라서 콘텐츠 제작에 있어서 웹사이트의 구성과 배치전략 등은 중요한 과제이다. 웹캐스팅에서 구현가능한 기술을 해당 콘텐츠의 최적화된 형태로 적용시켜 사용자의 접근성을 높이고 만족도를 높이는 것이 기술특화의 최대 전략과제이다.

게임에서 각광받았던 쌍방향 구조와 사용자 선택권이 부가되는 인터액티브 구조가 웹캐스팅에서도 적용되기 시작한다. 일방향성의 수직적 구조의 스토리를 제공하는 것보다, 다양한 스토리의 피라밋 구조를 통해 사용자의 선택권을 확장시키는 능동적 콘텐츠 전략이 제기되었고, 인터넷 영화나 드라마에서 적용되고 있다. 〈그림 1〉의 피라밋 구조에서 볼 수 있듯이 기본적인 스토리 라인을 4Step 진행시킴에 있어서 기존의 일방향 미디어에서는 4개를 제작했다면, 인터랙티브 구조에서는 15개를 제작하는 것이다. 물론 Step이 계속되면 될수록 제작물의 양은 비례해서 증가한다.

그밖에도 실시간 게임에 스트리밍을 적용한 기술, 라이브 캐스팅시 카메라의 각도나 관점을 달리하는 웹캠 기술, 제공되는 콘텐츠에서 노출되었던 PPL 상품을 화면에서 직접 선택하고 해당 메타테그는 전자상거래까지 원스톱으로 연동시키는 기술 등 인터넷의 특성과 웹캐스팅의 특성을 보장하는

<그림1>



<그림2> 인터랙티브 콘텐츠의 피라밋구조 (2배수 선택시)

기술접근이 콘텐츠 제작전략의 주요한 테마로 부각된다.

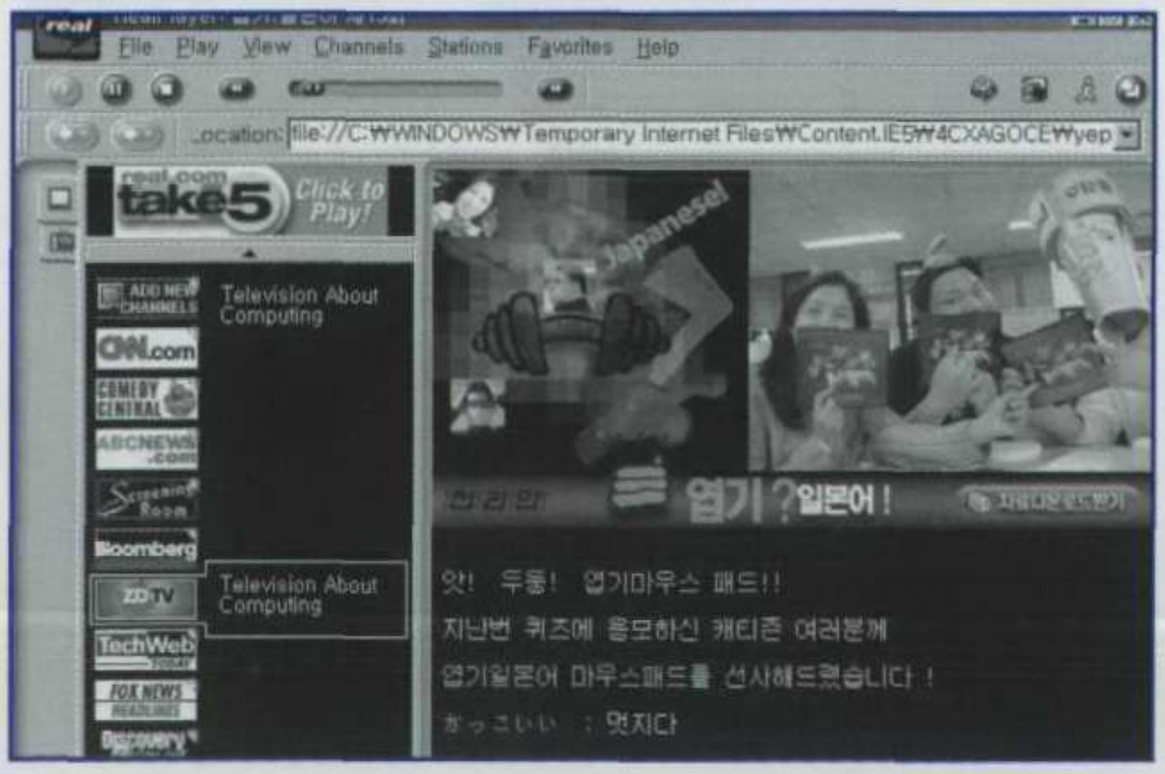
(3) 웹캐스팅 기반의 콘텐츠 형식 개발 전략

e-sekai의 〈그라우웬의 새장〉이 본격적 인터넷 드라마를 표방하여 전세계 네티즌들로부터 주목받았던 이유는 콘텐츠 내용의 완성도와 함께 웹미디어의 특성에 맞는 콘텐츠 제작 형식이 개발되었기 때문이다. 〈그라우웬의 새장〉 이전에는 1분으로 드라마를 연재한다는 것은 상상도 하지 못했었다. 이미 우리들의 문화 속엔 드라마의 형식이 30분, 50분, 100분 하는 식의 텔레비전 접근 방식이 가득했기 때문이다. 그러다 보니 초기에 인터넷에서 멀티미디어 콘텐츠를 보여주며 인터넷방송이란 이름을 내걸었던 주요 사례에서도 기존 텔레비젼과 동일한 형식의 콘텐츠를 인터넷이란 틀에 그대로 적용시켰다.

웹캐스팅 기반과 인터넷 특성에 맞는 새로운 콘텐츠 형식의 개발에 대한 인식의 전환과 필요성 확대를 통해 1분 드라마는 상당기간 연구대상으로 각광받기 시작했고, 그후 새로운 형식들을 여기저기서 제기하기에 이르렀다. 국내에선 Crezio가 〈무대리... 〉라는 일일 5분 시트콤을 편성해서 서비스를 했고, Chatv가 〈나는 벤처〉라는 인터넷 드라마를 제작하기에 이르렀다. 그밖에도 인터넷으로 드라마류를 제공할 때 러닝타임의 기준이 기존 공중파에서보다 상당히 짧아지면서 이제는 분단위로 설정되고 있음을 확인할 수 있다. 이는 인터넷 드라마라는 형식에 있어서 서서히 사설 표준화의 하나의 모델링이 제시된 것으로 이해하면 될 것이다.

콘텐츠 형식의 개발은 드라마 류에 그치지 않고 각 분야별 멀티미디어 콘텐츠로 확산되었는데, Castservice가 제작해서 Cfocus(천리안)에서 제공되는 〈엽기 일본어〉는 온라인 교육의 새로운 접근형식이라는 평가를 받고 있다. 기존 원격교육에서 콘텐츠를 제작할 때 맹목적인 비디오 지향성을 가져오는 등 공중파의 교육방송 전형을 인터넷에 그대로 옮기는 작업들이 주류였다. 하지만 이는 네트워크 인프라의 한계로 인해 콘텐츠 시너지를 발휘하지 못하는 시행착오를 발생시켰다. 물론 향후 네트워크 인프라가 개선되어 고속망 환경에 주어진다면 상황이 달라질 수 있지만 기존 텔레비젼의 접근방식을 그대로 인터넷에 적용하는 것은 상당한 무리를 갖고 있음을 주지해야 한다. 그리고 교육방식에 있어서도 일방향적인 텔레비젼 교육방송 형식을 그대로 적용하다보니 인터넷이라는 쌍방향 매체의 특성을 발휘하지 못하게 되었다. 이러한 원격교육 적용의 다양한 한계와 시행착오를 극복하는 하나의 대안으로서 〈엽기일본어〉는 좋은 사례가 된다. 동영상을 슬라이드쇼로 바꿔서 사용자의 네트워크 부담을 줄이고, 오디오와 텍스트를 통해 사용자의 교육 만족도를 높이는 시도를 제시했다. 실제로 우리가 맹목적으로 알고있던 교육방송의 방식에서는 강사의 얼굴이 늘 화면에 제시되었지만, 실제로 강사의 얼굴이 아닌 강사의 강의내용, 즉 오디오가 가장 중요하다는 사실을 인식했던 것이다. 멀티미디어를 각각 구현하는데 원활한 기술기반인 웹캐스팅에서 해당 콘텐츠에 최적화될 수 있는 멀티미디어 포맷을 적용하고 이를 기술구현했다는 것은 웹캐스팅으로 원격교육을 시도하는 업체에서는 교훈적으로 새겨야할 사례이다. 사실, 웹캐스팅 기반의 콘텐츠 형식을 가장 먼저 적용한 분야는 인터뷰나 행사에 대한 스케치, 뉴스 등의 분야였다. 인터뷰에서도 해당 인물의 각 질문별로 콘텐츠를 분리하거나 뉴스에서도 각 뉴스꼭지별로 콘텐츠를 분리하여 제공하는 형태였다. 이는 사용자가 콘텐츠에 대한

<그림3> 엽기일본어(www.castservice.com)



접근도를 높이고 선택권을 높이는데 전략과 함께 네트워크 밴드를 원활하게 분산하는 기술적 배경도 작용했다.

앞으로는 웹캐스팅에서 제시되는 모든 콘텐츠는 해당 콘텐츠에 최적화될 수 있는 멀티미디어 포맷이 제시되어서 각각의 최적화된 콘텐츠 형식이 제기될 것이다. 이제껏 공중파 방송의 접근형식에 무방비로 노출되었던 시행착오를 앞으로는 서서히 개선해나가리라 전망한다. 새로운 캐스팅 영역으로 모바일이 부각되고 있는데, 국내의 IMT-2000 사업에서의 해당 서비스 영역에 적합한 콘텐츠 시장의 경쟁도 치열하다. 2002년으로 예정된 IMT-2000서비스가 실시되면 휴대전화로도 데이터를 고속(144kbps - 2Mbps)으로 송수신할 수 있게 된다. 따라서 향후의 모바일 콘텐츠 시장은 현재 웹캐스팅에 접근하고 있는 업체에서는 반드시 고려해야할 멀티미디어 콘텐츠 시장인 것이다. 여기서도 관건은 해당 미디어 영역에 최적화되는 형식의 개발이 될 것이다. IMT 2000용 휴대 단말기는 일반 컴퓨터에 비해 메모리가 적기 때문에 java Virtual Machine (JVM) 같이 메모리 요구가 적으면서 대용량의 정보처리수행능력이 있는 미들웨어 소프트웨어 개발이 필수적이고 콘텐츠도 이러한 기준에 근거하여 제작되어야 한다. 실제로 국내의 한 벤처기업에서는 자바언어로 개발한 휴대전화용 미들웨어로 실시간 증권시세 그래프 검색, 무선 머그게임, 동영상 광고 등을 40kbyte 정도의 용량으로 처리할 수 있는 기술이 소개되기도 했다.

향후 모바일 서비스의 확산과 정착은 모바일을 통해 구현되는 콘텐츠 산업의 발전으로 연결된다. 이제 개인전화가 이동성과 개인화, 멀티미디어 수용성 등을 모두 소화하는 만능체제가 될 수 있는 것이다. 웹캐스팅을 통해 콘텐츠를 서비스하고, 멀티미디어 콘텐츠를 제작하는 곳에서는 반드시 모바일에 적용할 수 있는 콘텐츠로의 사업 확장성과 연동성을 고려해야할 것이다.

2. 웹 사이트 운영 관리

(1) 운영 및 유지보수의 중요성

웹사이트의 운영 및 유지보수는 웹사이트 구축과 개발 못지 않게 중요하다. 웹은 특정한 사용자층에 서비스를 제공하기 위한 것이지 전시하기 위한 것이 아니다. 지속적인 유지보수만이 지속적인 사용자의 방문을 유도한다. 그러므로 운영 및 유지보수 계획은 웹사이트 구축작업이 완료된 후에 만들어지는 것이 아니라 웹사이트 구축 지침의 작성시점에서 동시에 결정되는 것이 바람직하다.

(2) 운영 방식

자체 운영, 외부용역 운영, 웹 호스팅 서비스 이용으로 구분 지을 수 있다. 자체적으로 웹사이트를 개발한 경우에는 운영과 유지보수도 자체적으로 수행하는 것이 좋다. 물론 인력의 효율적인 활용과 생산성 등을 고려해서 전담인원을 배치해야 한다.

(3) 운영 조직 구성

웹PD, 콘텐츠 매니저, 웹엔지니어(시스템 및 네트워크), 웹 디자이너, 웹프로그래머 등

(4) 운영내용

웹 서비스에 대한 총괄책임, 정보 내용 및 구조담당, 페이지 개발, 콘텐츠 디자인, 그래픽 디자인, 웹사이트 유지 관리, 웹 서버의 유지 관리, 사용자 지원 및 교육, 서비스가 제공되는 시스템 관리, 네트워크 관리, 보안, 예산관리 등

(5) 자료 갱신 및 내용 관리

자료의 충실성 및 신속성, 자료들의 주기적 갱신, 주기적 자료갱신 지원도구의 개발, 전체적인 갱신 주기를 설정, 구조 조정 작업 수행, 자료 갱신 담당자 지정

(6) 보안관리

기술적 보안, 소프트웨어 보안, 제도적 보안

(7) 장애처리

구축 완료 후 웹사이트 서비스 중에 시스템이 프로그램 에러, 버그 등의 장애가 발생할 경우 개발자는 즉각적인 장애처리작업을 취한다. 데이터 손실시(바이러스, 외부침입에 의한 파손 등) 개발기간 중 백업한 자료들을 이용하여 곧바로 유지보수대책(데이터 복구 및 보안장치 마련)을 해야한다.

(8) 시스템 모니터링

웹사이트 서비스 개시 이후 장애, 보안, 유지 보수시 업데이트도 중

요하지만 이러한 상태를 확인할 수 있는 모니터링 작업을 수시로 해야한다. 수시 모니터링을 통해 시스템 장애, 보안상의 문제점, 업데이트의 미비점 및 서비스 전반적인 문제점을 파악하여 수정할 수 있다. 이는 담당자가 직접하기도 하지만 그 외에 모니터링 요원을 두어 수시 점검 수정할 수 있다.

참고 | 웹사이트 운영시 유념해야 할 7가지

웹사이트를 구축하는 것보다 운영하는 것이 더 중요하다. 번듯하게 잘 만들어진 사이트라도 관리를 못하고 같은 내용이 장기간 방치되면 네티즌의 발길은 끊어지게 된다. 구축된 웹사이트를 어떻게 운영하는가에 따라 회사의 이익을 불러일으킬 수도 있고, 반대로 손실을 불러일으킬 수도 있음을 유념해야 한다.

① 웹사이트 방문고객을 잡아라

웹사이트에 들어온 네티즌은 회사를 방문한 손님과 같다. 어떻게 응대하느냐에 따라 아군이 되느냐 적군이 되느냐가 달려있다고 해도 과언이 아니다. 매스컴에서 제공되는 광고는 고객을 찾아서 가지만, 인터넷에서는 고객이 직접 찾아온다. 그만큼 관심이 있는 사람이고 이들을 활용하면 회사에 수익을 창출시킬 수도 있다. 질문이 오면 바로 답을 해야하고, 네티즌이 원하는 정보는 수시로 업데이트 시켜야 한다.

② 주기적 업데이트를 지켜라

주기적으로 업데이트가 되지 않으면 죽은 사이트가 된다. 새로운 내용을 보완해서 네티즌에게 꾸준한 볼거리를 제공해야 한다. 운영자가 현실적인 업데이트 주기를 설정하고 이를 반드시 지키도록 한다. 업데이트가 안정적이고 주기적이지 못하면 금새 네티즌들에게 소외받게 될 것이다.

③ 접속현황을 분석하라

실제로 어떤 추이로 접속이 되는지에 대한 분석이 되면 운영시 상당한 도움이 된다. 어떤 정보가 소구점이 높으며, 반대로 어떤 정보는 불필요한지 등에 대한 사용자의 즉각적인 반응을 확인할 수 있기 때문이다. 그리고 접속현황의 추이를 통해 목표를 정하고 이를 달성키 위한 전략을 구사할 수 있다. 하루 접속자 몇 명을 언제까지 달성하겠다는 등의 목표를 통해 웹사이트의 실효성을 높이기 위한 노력을 할 수 있다.

④ 메일링 리스트를 확보하라

접속자의 메일을 확보하여 주기적으로 정보를 제공한다. 이는 해당 사이트에 접속하지 않고 있는 사람들에게 관심을 환기시키는 작용을 하는 것과 함께 소속감과 우호감을 유지하는 긍정적 요소로 작용한다. 메일링 리스트가 확대되면 커뮤니티화가 이뤄진다.

물론 메일링 리스트를 남용해서는 안된다. 스팸이나 정크메일 등을 제공하여 사용자에게 부담을 가중시키는 것은 절대 금기해야 한다.

⑤ 자세한 정보를 제공하라

네티즌이 찾아오는 최대의 이유는 정보의 욕구이다. 어디서든지 구할 수 있는 흔한 정보나 쉬운 정보를 제공해서는 경쟁력이 떨어진다. 웹사이트의 컨셉과 연관 있는 전문정보를 제공하여 해당 사이트에 대한 네티즌의 활용도를 높힌다. 볼거리가 풍부하고, 고급정보가 많이 있을 경우 네티즌 사이의 입소문으로 상당한 홍보효과를 거두게 된다. 콘텐츠를 제대로 제공하는 것은 가장 강력한 경쟁력이다.

⑥ 쌍방향 커뮤니케이션 창구를 적극화하라

게시판, 방명록, 질문, 포럼 등 쌍방향 커뮤니케이션을 활성화하여 네티즌의 참여를 독려하라. 참여는 곧 관심이고, 관심은 곧 이익과 연계된다. 고객의 소리를 듣는 자세가 여기서도 필요하다. 질문에 대해선 신속한 응답을 해야하고, 이를 전문적으로 관리하는 인력도 배치할 필요가 있다.

⑦ 운영현황에 대한 주기적 보고체계를 확보하라

웹사이트가 어떻게 운영되는지에 대한 관심을 상급자에게도 확산시켜야 한다. 단순히 실무자만 관심 있는 웹사이트를 운영해서는 안된다. 웹사이트 구축과 운영은 서비스 차원의 형식적인 것이 아니라 회사의 디지털 경영혁신 등과 연계선상에서 고려해야할 중대한 문제이다. 따라서 상시적 보고를 통한 책임성 확보 및 관심도 유지가 필요하다.

3. 인터넷 마케팅 운영

인터넷 비즈니스의 성공률은 해가 거듭될수록 퇴조된다. 이는 인터넷 비즈니스가 진입장벽이 낮기 때문에 동종업계의 상당히 치열한 경쟁구도를 맞이하기 때문이다. 이젠 아이디어로 인터넷 비즈니스 하던 시절은 지나갔다. 또 하나의 무기인 인터넷 마케팅 능력이 향후 비즈니스 구도에서의 주요한 기능을 수행할 것이다. 대개 비즈니스 존폐의 갈림길에서 인터넷 마케팅의 위력을 실감하게 된다. 비즈니스 모델에 적합한 홍보, 프로모션 및 판매촉진에 대한 구체적인 계획을 수립

해야 한다. 웹캐스팅 비즈니스에 있어서도 인터넷 마케팅의 비중은 상당히 크다. 독창적인 아이디어와 상품성있는 콘텐츠의 생산 등을 효과적으로 사업화하기 위해서는 마케팅 역할이 절대적이다.

(1) 인터넷마케팅의 이해

인터넷 마케팅은 기존의 마케팅 영역의 근간에서 출발한다. 전혀 새로운 것이 아니다. 다만 새로운 기술기반과 문화기반을 마케팅 영역에 덧붙이는 것이다. 인터넷 마케팅이란 일반적인 의미로 인터넷을 기반으로 수행되는 모든 상업적인 활동을 의미한다. 인터넷을 기반으로 한다는 것은 인터넷에서 사용되는 모든 애플리케이션과 도구들을 활용하며 인터넷사용자를 대상으로 한다는 것이고 상업적인 활동이란 그 활동의 궁극적인 목적이 수익의 창출이나 확대에 있다는 것이다.

기존의 마케팅이 시각적 효과와 잠재효과, 잔상효과, 심리적 동화효과 등 비이성적 접근중심구도였다면, 인터넷 마케팅에서는 철저한 정보와 콘텐츠 접근 중심구도이다. 인터넷 사용자들은 이전의 어떠한 미디어 접근자보다 냉정하고 이성적이다. 능동적 접근에서부터 능동적 선택과 능동적 판단 등 개인의 능동성이 강화되고 개인주의적 접근구도가 팽배해진다. 따라서 인터넷 마케팅에서는 정보와 콘텐츠의 풍부한 양과 고급화된 질적 접근으로 사용자의 이성화되고 냉정화된 판단기조에 접근하도록 해야 한다. 아울러 다중지향적 접근구도(Mass Marketing)가 아닌 일대일 접근구도(One-to-One Marketing)를 표방해야 한다. 불특정 다수에게 제공하는 마케팅 전략이 아니라 특정 개인에게 맞춤화된 마케팅 전략이 필요하다. 물론 이는 웹사이트 분석프로그램, 추론엔진 등 기술의 발달로 인해 더욱 원활해진다.

(2) 인터넷 마케팅에서의 주요 고려사항

인터넷 마케팅의 중요성에 대해서는 거듭 언급하지 않아도 그 중요성을 인식할 것이다. 따라서 인터넷 마케팅의 주요한 과정을 수행하기 위해 고려되어야할 몇 가지 사항에 대해서 제시를 하도록 하겠다. 실제로 인터넷 마케팅 전략 수립과 수행을 위해서는 아래 제시되는 다섯 가지의 주요 고려사항을 참조하길 바란다.

① 소비자 가치의 지속적 향상 (소비자 능동성 비약적 발전)

기존의 소비자들보다 온라인의 소비자인 네티즌의 능동성이 더욱 강조되며, 이를 통한 소비자 가치가 지속적으로 향상되고 있음을 인식해야 한다. 따라서 마케팅 전략 수립시 소비자의 가치를 상승시킬 수 있는 방법론을 통해 소비자에게 마케팅 효과를 극대화하는 접근이 필요하다.

② 지속적인 변화에 대한 대비 (기술과 문화의 급속한 변화에 적응)

인터넷에서의 소비자의 패턴과 선호도, 인터넷 기술과 문화적 경향성 등은 상당히 짧은 주기를 두고 변화한다. 따라서 인터넷과 네티즌의 전반적 트랜드를 상시 분석하고 이를 통해 마케팅 계획을 수립하는데 근거해야 한다. 운용하는 사이트의 회원들에 대한 DB Marketing을 수행하기 위해서도 지속적 변화에 대한 분석 근거를 확보하는 것이 절대적으로 필요하다.

③ 상호종속성의 관리 - 내부와 중개인, 관계인에 대한 관리 문제

온라인 마케팅에서 소비자와 판매자의 매개는 사이버 공간에서 이뤄지는 경우가 많다. 이러한 경우 해당 사이버 접근에 관여하는 관계인의 운용상황에 따라 마케팅 효과에 큰 영향을 받기도 한다. 소비자 개인을 특화시키기 위해서는 일대일 구조의 소비자 접근패턴을 확보해야 하며, 이는 마케팅 조직에서부터 서비스 운용조직에 이르기까지 연관된 조직에 대한 관리가 상호종속과 유기적 관점 속에서 이루어져야 한다.

④ 유통구조의 변화 문제

소비자의 구매 패턴에서 이성적 판단비중이 높아질 수 있는 기반이 인터넷이다. 따라서 인터넷 마케팅에서는 해당 유통구조에 대한 이해를 통해 상품에 대한 정보와 관련 콘텐츠를 통해 이성적 접근을 주도해야 한다.

아울러 인터넷을 통한 One to One Marketing과 이를 통한 개인화 접근, 감성적 접근 등이 접목되어야 한다. 오프라인과 온라인의 유통구조의 차이를 이해한 상태에서 온라인을 오프라인보다 더욱 편리하고 인간적으로 접근할 수 있도록 전략을 수립해야할 필요가 있다.

⑤ 세계 언어 및 세계 문화지향성에 대한 준비 필요

인터넷의 영역은 국지성이 아니다. 아울러 비즈니스의 대상도 내수시장이어서는 안된다. 따라서 콘텐츠를 제공하고자 하는 대상의 언어와 문화지향성에 입각하여 제작하고 서비스할 필요성이 제기된다. 예를 들어, 마케팅 대상이 미국을 중심으로 한 영어 중심권이라면, 언어 기반도 영어로 제공하고 영어 문화권에 대한 접근도 등도 고려하여 마케팅 전략에 반영되어야 한다.