



## 뉴 트렌드에 부합하는 인쇄산업 성장 전략

# 고객 부르는 웹사이트 관리·동영상 마케팅 응용

인쇄산업의 성장 전략도 시기에 따라 변화한다. 고객을 직접 찾아가 영업활동을 전개하는 전통방식도 있지만, 변화하는 트렌드에 맞춰 새로운 방안을 강구할 수도 있다. 고객이 인쇄사를 찾게 하는 것이다. 물론 고객이 직접 방문하는 것은 쉽지 않다. 하지만 웹사이트에 들르는 간접 방문은 그리 어렵지 않다. 필요한 정보를 편리하게 제공하는 웹사이트를 효율적으로 관리하고, 눈에 띄는 동영상 응용을 통해 고객을 유인하는 것이 주목받는 이유다.

글 | 조갑준 기자 kjcho@print.or.kr

### 웹마케팅 시작은 웹사이트 활용

웹사이트는 인쇄사가 마케팅 전략을 세우는 데 필요한 매우 중요한 도구다. 그렇다고 웹사이트를 통해 모든 영업실적을 올릴 수 있는 것은 아니다. 그것보다는 고객이 관심을 갖고 문의할 수 있도록 하는 중요한 유인책이라고 보는 편이 낫다. 웹사이트는 인쇄물을 주문하려는 고객들이 보다 쉽게 접근할 수 있는 통로가 된다. 이때 가장 중요한 것은 모든 접촉 시도나 문의에 빠르게 대처해야 한다는 점이다.

웹사이트에 방문하는 많은 예비 고객들은 웹사이트를 통해 해당 인쇄사의 제품과 서비스에 대한 일차적인 정보를 얻는다. 백화점에 쇼핑하러 나선 사람들이 진열된 물건들을 눈으로 먼

저 확인하는 ‘아이쇼핑’과 같은 단계라고 할 수 있다. 이때 점원들은 고객들의 반응을 예의주시하고 있다가 원하는 바를 확인하고, 필요한 정보를 빠르게 제공하며 관심을 증폭시킨다. 이처럼 웹사이트도 방문객들의 접근에 효과적으로 대처해야 한다. 이를 위해 인쇄사와 접촉할 수 있는 전화번호나 이메일과 같은 연락처를 표시하는 것은 필수다. 경우에 따라서는 직접 주문할 수 있는 프로그램을 설치, 제공할 수도 있다. 이때 문의와 주문에 대해서는 매우 신속하게 대처해야 한다. 굳이 고객에게 빠르게 응대하는 것이 거래 성공률을 높인다는 연구 결과를 인용하지 않더라도 빠른 서비스는 분명 고객의 환심을 사는 매우 중요한 유인책이다.



### 구체적인 요구사항은 직접 응대 해결

인쇄사는 웹사이트의 여러 페이지를 통해 다양한 정보를 이해하기 쉽게 전달할 수 있다. 이에 맞춰 웹사이트는 시선이 머무는 곳에 문의와 견적 및 주문을 할 수 있는 정보를 알기 쉽게 전달함으로써 방문자가 인쇄사에 직접 찾아오지 않고도 궁금증을 해소하거나 거래에 대한 정보를 얻을 수 있도록 편의성을 갖춰야 한다. 또한 인쇄작업에 대한 질문과 이를 해결할 수 있는 빠른 응답은 가장 기본적인면서도 중요한 원칙이 된다. 관계를 맺을 수 있는 다리 역할을 하는 곳으로서 최종 결정을 내리기에 앞서 확인이 필요한 정보를 빠르고 정확하게 제공해야 한다는 뜻이다. 방문객을 응대할 수 있는 담당자를 배치하는 것은 무엇보다 중요하다. 담당자가 정해져야 매일매일 끊임없이 이어지는 고객들의 접촉 시도에 안정적으로 대응할 수 있다. 빠르게 응대하는 한편, 그 사실을 웹사이트를 통해 알리려 한다. 이 과정 속에 구체적인 관심이 확인되면 영업사원이 직접 만나 거래를 마무리할 수 있다. 일반적으로 사람들은 이메일보다 전화로 응답할 때 감동한다. 웹사이트 방문자의 질문에 이메일로 답변할 수도 있지만 전화로 정보를 전달하면 보다 큰 신뢰감을 줄 수 있다. 상투적으로 전달되는 메시지나 자동으로 응대되는 답변에는 상응하는 반응이 예견된다. 요구에 일치하는 정확한 대답을 원하는 만큼, 구체적인 요구사항은 직접 응대를 통해 마무리 짓는 것이 훨씬 효과적이다.

### 최대한 빠른 답변이 좋은 인상 부여

우리나라 사람들 중에 바쁘지 않은 사람은 한 명도 없다. 모두가 '빨리빨리'를 외치는 환경 속에서 신속한 대응은 고객의 마음을 여는 중요한 열쇠다. 처음으로 요청한 질문과 요청사항에는 각별히 빠르게 대응해야 한다. 사람들은 웹사이트에서도 전화통화를 할 때처럼 빠르게 대응해주기를 기대한다. 질문에 대한 구체적인 답변, 요청사항에 대한 견적 등에 시간이 걸린다면, 우선 원하는 바가 전달됐음이라도 먼저 알려야 한다. 그리고 최대한 빠른 시간에 답변하는 것을 통해 잠재고객에게 좋은 인상을 심어줄 수 있다. 휴대폰을 통해 간단한 문자메시지를 보내는 것도 방법이다.

접촉 정보도 중요하다. 고객이 원하는 정보를 특화된 관리시스템에 따로 정리함으로써 향후 다른 분야의 마케팅에도 활용할 수 있다. 웹사이트를 통해 고객과 접촉한 정보는 사후에도 잘 관리되어야 하며, 시스템이 잘 관리된다면, 비슷한 유형의 방문객들에게 훨씬 효과적으로 대응할 수 있다.

웹사이트의 명확한 목표를 세우고 그 결과를 측정할 필요도 있다. 웹사이트의 우선적인 목적은 고객과의 접촉 포인트를 확보하는 것이다. 그렇기 때문에 대부분이 이에 대한 실증적인 증거를 확인하기 원한다. 매주 또는 매달, 얼마나 많은 사례가 웹사이트를 통해 추적되고 있는지를 모니터할 필요가 있다. 웹사이트에 접촉한 사례 중 몇 %가 가망고객으로 전환되고, 이들 중 몇 %가 실제 거래로 이뤄졌는지를 추적해야 한다. 웹사이트에서 방문객과 효과적인 커뮤니케이션을 얻을 수 없다면 즉각적으로 플랫폼을 교체해야 한다.

### 동영상 통해 보다 많은 메시지 빨리 전달

동영상은 멀티채널 마케팅의 가장 강력하고 빠르게 성장하는 분야의 하나다. 웹사이트, 이메일, 소셜미디어를 비롯해 프린트-투-모바일 기술에 접근할 수 있는 동영상은 매우 유력한 마케팅 도구다.

우리는 한 분야에 오랜 시간 집중하기 어려운 세상에 살고 있다. 많은 사람들은 글을 읽는 것보다 영상으로 확인하는 것을 선호하고, 동영상은 보다 많은 메시지를 훨씬 빨리 전달할 수 있다. 웹사이트 인바운드 마케팅 전문 조사기관인 SEOmoz에 따르면 페이스북에는 텍스트만 적힌 문자메시지보다 동영상이 첨부된 내용이 3배 이상 많다.



모두가 '빨리빨리'를 외치는 환경 속에서 신속한 대응은 고객의 마음을 여는 중요한 열쇠다.





QR코드는 DM은 물론이고, 포스터나 패키징에 이르는 모든 제품에 넓게 활용된다.

마케팅 조사 전문 업체인 마케팅쉐프에 따르면 방문자들은 페이지에서 동영상을 보는데 2배 이상의 시간을 할애하고 있다. 인터넷 트래픽 전문 조사 기관인 인터넷리테일러에 따르면 방문자들의 85% 이상은 제품에 대한 동영상을 시청한 후에 구매를 결정하는 것으로 나타났다. 동영상 응용을 통한 마케팅의 영향력이 점차 커지고 있는 구체적인 증거다. 가장 일반적으로 사용되는 5가지 종류의 동영상 서비스 응용을 살펴봄으로써 마케팅에 동영상 서비스를 추가할 것인지를 판단해 볼 수 있을 것이다.

### 1. QR코드

QR코드는 DM은 물론이고, 포스터나 패키징에 이르는 모든 제품에 넓게 활용된다. 이들 제품은 사람들에게 모바일에 최적화된 동영상을 보내는 방식으로 응용을 확대하고 있다. 일반적으로 제품 특성에 맞춰 텍스트를 강조함으로써 원하는 메시지를 전달하는 것보다 제품을 활용해 행복을 얻는 고객을 보여주는 것이 더욱 효과적이다. 기부를 권할 때도, 가난한 아이들이 음식을 받고 의료 혜택을 받는 장면을 글로 묘사하는 것보다 사람들이 직접 볼 수 있도록 하는 것이 더욱 큰 힘을 발휘한다. 다만 QR코드는 고객이 접근하지 않을 수도 있으며 때에 따라서

는 오작동하는 사례가 발생할 수도 있다. 그렇기 때문에 QR코드를 잘 만들기 위해선 3가지 중요한 사례를 확인해 봐야 한다. 첫째, 백엔드 경험을 점검하라. 사람들이 QR코드를 스캔하는 것에 호의적이지 않다면 또 다른 흥미를 원한다는 것을 인정해야 한다. 고객이 특별한 마케팅 목표를 갖고 창조적이면서도 제품과 관련성이 높은 비디오 제작에 관심이 있다는 것을 파악하라. 둘째, QR코드가 사람들에게 정확한 내용을 전달하는지를 확실히 점검하라. 놀랍게도 많은 URL은 방법에 따라 변경될 수 있다. 이럴 경우 QR코드는 절대 업데이트되지 않으며, 뷰어가 코드를 스캔해도 동영상을 확인할 수 없다. 셋째, 동영상의 용량을 너무 크게 만들면 안 된다. 왜냐하면 많은 동영상이 모바일 장치에 적용될 수 있기 때문이다. 따라서 파일을 너무 크게 제작하면, 동영상을 올리지 못할 수 있으므로 휴대폰에서 볼 수 있을 만큼 작게 제작해야 한다.

### 2. 증강현실

증강현실(Augmented reality; AR)은 더욱 복잡한 응용으로 제안됐다. 그래서 증강현실은 QR코드와는 다른 고객들에게 적합하다. 훈련용, 제품시물레이션, 게임, 소비재 등에서의 B2B 및 B2C 영역에 광범위한 사용자가 존재하며, 동영상을 포함하는 증강현실의 응용이 증가하고 있다.



소형 사이트에서도 게임, 동영상과 함께 증강현실 코드를 스캐닝하는 것을 통해 소비자 유치에 활용하고 있다. 그리고 유명인이나 특별한 사람들과 '셀프카메라'를 찍을 수 있는 기회를 제공하며, 이용자는 이미지를 저장할 수 있다. 예를 들어 처칠광장은 2014년 옷맵시에 대한 프로모션 동영상을 보여주는 포스터와 전단지에 증강현실을 활용했다. 이 동영상을 보면, 관람객들은 '셀프카메라'를 찍을 수 있었으며, 소셜미디어에서 공유할 수는 기회도 얻었다. 증강현실 응용은 많은 시간과 전문성이 필요한 상태에서 활용될 수 있도록 개발됐음에도 불구하고, 공정을 간소화하는 자파(Zappar)와 같은 프리팩 솔루션도 개발, 성장하고 있다.

### 3. 근거리무선통신

근거리무선통신(Near-field communications; NFC)은 오랜 시간 동안 커뮤니티 기술에 대한 동경의 대상이었다. 광범위한 백-엔드 능력으로 실현되는데, 실제로는 QR코드나 증강현실보다 훨씬 적은 단계를 보유하고 있다. 우선 스캔이 필요 없다. NFC가 가능한 전화기를 태그 근처에 가까이 대기만 하면, 응용이 연결된다.

우리는 NFC를 모바일 결제라고 생각하는 경향이 있다. 지금도 보다 넓게 채용되기 시작했으며, 애플의 아이폰6s를 비롯해 NFC가 가능한 휴대폰이 많이 출시되고 있다. 이에 따라 마케팅에 보다 많이 활용되는 사례를 목격할 수 있을 것으로 보인다.

이러한 모든 이점을 누리기 위해 NFC는 태그(스티커보다 더욱 작아질 수 있는)가 필요하다. 이에 따라 인쇄물에 빛, 음성, 영상을 추가하는 print+ 같은 기술은 당분간은 키오스크, 상점 내 디스플레이, 포스터의 등에 적용될 것이다.

### 4. 동영상 스크린 인쇄

동영상 스크린 인쇄는 인쇄물에 동영상 스크린이 내장돼 있는 것을 말한다. 가격이 떨어지고 있음에도, 동영상 스크린은 아직까지 가장 비싼 응용의 하나다. 이에 따라 목표에 도달하기 어렵게 고안된 높은 가치의 응용으로 여겨진다.

이러한 응용은 책자, 선물 상자 등의 특정 전단 매체에 동영상 스크린이 내장돼 있는 경우를 말한다. 그래서 동영상은 책자나 박스가 개봉되자마자 상영될 수 있고, 버튼을 눌러 활성화시킬 수도 있다. 요즘은 화질과 음향이 크게 업그레이드된 기술이 선보이고 있다.

최근에는 하트포트가 에이전트의 지역 마케팅을 향상하고 그들의 서비스를 교육하기 위해 동영상 캠페인을 사용한 사례가

유명하다. SG와 하트포트는 개방한 선물상자 안쪽에 2분짜리 동영상을 상영하는 동영상 스크린을 설치했다. 이는 도구의 활용을 교육하기 위해 에이전트를 소규모 사이트로 안내하는 웹상의 프로그램에 따른다. 이 동영상 박스는 하트포트가 진행한 신제품 캠페인 중 가장 신선하고 성공적인 것으로 평가받는다.

### 5. 디지털 채널

동영상은 이메일, e-뉴스레터, 회사 홈페이지, 회사 소셜미디어 페이지 등에서도 활용될 수 있다.

유튜브나 보유한 웹사이트에 동영상을 올리는 것은 토론거리가 될 만하다. 동영상을 유튜브에 올린다면, 방문객은 제품이나 서비스로부터 쉽게 떨어지고 회사 웹사이트에서도 나오는 결과가 된다. 동영상을 웹사이트에 올린다면 방문객들은 지속적으로 회사 웹사이트에 머물게 된다. 하지만 고유한 유튜브 채널을 보유하고 있다면 회사의 방문객과 외부의 연결자를 함께 확보할 수 있다. 고객을 웹사이트에 묶어두는가에 대한 문제는 토론의 대상이 되며 결국 해당 회사에서 결정할 문제다.

마케팅 업계에서 동영상의 인기가 증대되고 있다. 동영상을 추가하는 옵션은 점차 늘어날 것이다. 심지어 모바일 기기의 기술이 더욱 진화함에 따라 다룰 수 있는 파일의 용량과 관심도 커진다. 다만 느리게 올라가는 동영상에 대한 참을성은 점차 감소할 것이다. 이러한 이유 때문에 보다 빨리 올리기 위해 소리를 없애고 동영상을 올리는 사례도 늘고 있다. 물론 이런 동영상도 소통에는 지장이 없을 정도로 명확해야 한다. 예전의 기술보다 더욱 간결할 필요가 있으며, 마케터는 기존의 채널용으로 기획된 동영상과는 특화된 다른 기술의 존재를 적용해야 한다. 활용되는 채널이 무엇이던지 간에 동영상 응용은 점차 마케팅 초기부터 고려해야 할 중요한 조건으로 부상하고 있다. ↻



활용되는 채널이 무엇이던지 간에 동영상 응용은 점차 마케팅 초기부터 고려해야 할 중요한 조건으로 부상하고 있다.