

해외 진출 기업의 홈페이지가 글로벌 온라인 마케팅에 미치는 영향 Effects On Global Online Marketing by Homepage of Companies Going Global

정의섭*, 문선주**, 이준우*, 박보아니*
*한국과학기술정보연구원, **펍킨소프트(주)

Euiseob Jeong*, Sunjoo Moon**, Joonwoo Lee*,
Boyana Park*
*KISTI, **Penguinsoft Co.

요약

시공간을 초월한 홍보의 최적 도구인 인터넷은 모든 세대와 계층을 아우르는 보편적인 서비스로 사회적인 영향력이 점차 확대되고 있다. 글로벌 홍보가 필요한 대기업 종합상사 7곳, 중견기업의 회장 및 임원들의 기업 29곳, 월드클래스 300 기업 중 30곳 포함 66개 기업체의 영문홈페이지의 공지사항, 보도자료, 비디오 등을 대상으로 소스코드 분석하였다. 영문 홈페이지를 통하여 글로벌 기업의 홍보를 극대화시키기 위해서는 웹표준, 웹접근성 등의 문자적인 기준을 지켜야 하며, 의미적 기준도 지켜져야만 한다. 본 논문에서는 의미적인 기준에 초점을 두고, 글로벌 온라인 마케팅 영향을 확인할 수 있는 20개 분석요소를 선정하고, 대상기업의 홈페이지 기준현황을 세부적으로 분석한 후, 최적 홍보의 기초적인 전략에 대해서 검토하였다.

I. 서론

시공간을 초월한 홍보의 최적 도구인 인터넷은 모든 세대와 계층을 아우르는 보편적인 서비스로 사회적인 영향력이 점차 확대되고 있다. 인터넷 시대에 홈페이지 구축은 기업의 성패를 가르는 매우 중요한 요소로 꼽힌다 [1]. 대기업부터 중소기업, 온라인 사업자까지 기업과 브랜드를 알리고 효과적인 서비스를 제공하기 위해서는 무엇보다도 사업 성격에 맞는 홈페이지의 제작이 중요하다. 스마트폰 보급으로 모바일 상거래 등 시공간의 제약을 벗어나 홈페이지에 접근할 수 있는 기회가 늘어나고 있어 홈페이지의 중요성은 더욱 강조되고 있다[2].

인터넷에 접근하지 못하고 활용하지 못하는 근본적인 원인인 웹접근성(Web Accessibility)에 대한 논의는 지난 2008년 장애인차별금지법이 제정되면서 웹접근성은 선택의 문제가 아닌 필수적 요소가 되었다. 장애인차별 금지법에 따르면 2013년까지 모든 법인의 웹사이트는 연차적으로 웹접근성을 모두 준수해야 한다[3]. 영문 홈페이지를 통하여 글로벌 기업의 홍보를 극대화시키기 위해서는 웹표준, 웹접근성 등의 문자적인 기준을 지켜야 하며, 의미적 기준도 지켜져야만 한다.

본 논문에서는 글로벌 홍보가 필요한 대기업 종합상사 7곳, 중견기업의 회장 및 임원들의 기업 29곳, 월드클래스 300 기업 중 30곳 포함 66개 기업체의 영문홈페이지의 공지사항, 보도자료, 비디오 등을 대상으로 온라인 마케팅에 미치는 요소에 대하여 소스코드를 분석하였다. 본 논문에서는 의미적인 기준에 초점을 두고, 해외진출 기업 및 글로벌 기업의 홈페이지가 온라인 마케팅에 영향을 미치는 20개 항목을 선정하여 대상기업 홈페이지의 실태를 유형, 난파선, 바보로 분석하였다. 이를 바탕으로

최적 홍보의 기초적인 전략에 대해서 검토하였다.

II. 글로벌 온라인 마케팅 영향 분석방법

1. 분석요소(항목)

다양한 방문자가 만족할 수 있는 홈페이지는 더욱더 많은 경쟁력, 바이어 및 매출을 올릴 수 있다는 것을 의미한다. 다양한 방문자를 위해서 우리나라뿐만 아니라 대부분의 선진국에서 웹접근성을 의무화하고 있다. 또한, 홈페이지는 다양한 브라우저에서 볼 수 있어야 한다. 조사에 의하면, 윈도우(IE 브라우저)를 제외한 Firefox, Safari, Chrome, Opera 등의 브라우저 사용이 급증하고 있어 70%가량을 차지하고 있다[4].

글로벌 온라인 마케팅 영향을 효과적으로 분석하기 위하여 웹표준과 검색최적화를 중심으로 표 1.과 같은 항목을 중심으로 홈페이지 실태를 분석하였다.

표 1. 글로벌 온라인 마케팅 영향분석 항목

구분	분석요소	설명
웹표준화	내용/디자인 분리	내용 디자인 분리
	div/span사용	레이아웃에 table 사용대신 div와 span을 사용
검색최적화	Meta Description	요약 형태로 키워드 포함하여 작성
	Meta Keywords	페이지의 핵심키워드 제공
	중요 내용 상단 배치	중요한 내용이 시각적인 측면이 아니라 소스코드 상에 상위에 배치
	자연어URL	이미 있는 URL 표시
	내용 문자	텍스트를 이미지화
	펍킨 알고리즘	구글의 펍킨알고리즘 반영
	팬다알고리즘	구글의 팬다알고리즘 반영
Sitemap	xml sitemap제공 및 CMS sitemapxml등록	

공통	DOCTYPE	웹표준에 의한 문서규격표시
	언어표시	각페이지별 적절한 언어코드표시
	Meta Title	키워드 포함한 페이지별 고유제목 제공
	제목사용 (Heading)	Heading1(H1) 페이지제목에 할당, 본문내용 H2~H6 사용
	대체문자	이미지에 대체문자를 "적절히" 사용
	적절한 링크명	내용에 맞는 링크명 사용
	Javascript 링크	링크에 javascript 사용
결론	플래시내용	내용을 플래시로 제공
	유형 홈페이지	5개 주요브라우저 중 하나에서 안보임
	난파선홈페이지	5개 주요브라우저 중 하나에서 깨져 보임
	바보 홈페이지	해외홍보용으로 적합하지 않음

2. 분석대상

실제로 최근 많은 대기업들이 기업 이미지를 홍보하고 고객과의 소통을 강화하며 소통창구를 다변화 하려는 노력으로 자사 홈페이지를 재구축하고 있다[5]. LG 그룹의 홈페이지는 장애인의 웹접근성을 강화하고 소셜네트워크 서비스 기능을 향상시켰으며, 포스코는 원클릭으로 원하는 페이지에 도달할 수 있도록 사용자 중심의 홈페이지로 개선하고 있다. 두산, 삼성, 현대자동차 그룹 역시 최근 그룹 홈페이지 개편을 완료하였거나 2013년 4월까지 홈페이지 개편을 마무리하겠다는 계획을 갖고 작업을 진행 중이다[6].

기업 스스로 성장역량을 강화하고 지속적인 혁신을 통해 미래 성장 동력과 경쟁우위를 확보하며, 거래관계의 독립성을 바탕으로 성장잠재력이 큰 시장에서 글로벌 기업과 경쟁, 거래, 협력하면서 시장 지배력을 확대하는 세계적 수준의 전문 중견기업을 육성하기 위한 'World Class 300 프로젝트'가 시행되고 있다.

본 논문에서는 글로벌화에 근접되어 있거나 해외 홍보가 필요한 대기업 종합상사 7곳, 중견기업 임원 기업 29곳 및 World Class 300 프로젝트 시행기업 30곳 도합 66곳의 홈페이지 사이트를 분석대상으로 삼았다.

III. 결과고찰

표 1.의 글로벌 온라인 마케팅 영향분석에 대해 대상 기업의 영문 홈페이지 소스코드를 직접 분석판단하여 표 2.와 같이 정리하였다. 분석 홈페이지는 일반페이지 3개 이상, 동적페이지(공지사항, 보도자료, 비디오 등) 5개 이상 분석하였다. 또한 조사환경 브라우저는 IE, Chrome, Safari, Opera, Firefox 5개로 하였으며, 디자인은 조사에서 제외되었고, 번역의 오류 등은 심각한 경우에만 표시하는 것으로 하여 등급을 매겼다.(A 매우우수, B 우수, C 평균, D 개선요, F 낙제)

대부분의 기업에서 해외홍보용으로 적합하지 않은 것으로 조사되었다.

표 2. 글로벌 온라인 마케팅 영향분석 결과

구분	분석요소	H사	D사	L사
웹표준화	내용/디자인 분리	F	F	F
	div/span사용	F	F	D

검색최적화	Meta Description	F	F	A	
	Meta Keywords	F	F	F	
	중요 내용 상단 배치	F	F	F	
	자연어URL	F	F	F	
	내용 문자	F	F	F	
	핑귄 알고리즘	F	F	A	
	펜다 알고리즘	A	A	D	
	Sitemap	C	F	D	
	공통	DOCTYPE	F	F	A
		언어표시	F	F	F
Meta Title		F	F	F	
제목사용 (Heading)		F	F	F	
대체문자		F	F	F	
적절한 링크명		F	F	A	
Javascript 링크		A	A	D	
플래시내용		C	F	D	
결론		유형 홈페이지		x	
		난파선홈페이지	x	x	x
	바보 홈페이지	x	x	x	

IV. 결론

영문 홈페이지를 통하여 글로벌 기업의 홍보를 극대화시키기 위해서는 웹표준, 웹접근성 등의 문자적인 기준을 지켜야 하며, 의미적 기준도 지켜져야만 한다. 본 논문에서는 의미적인 기준에 초점을 두고, 이를 확인할 수 있는 20개 글로벌 온라인 마케팅 영향 분석 항목을 선정하여 대상기업의 홈페이지 실태를 유령홈페이지, 난파선홈페이지, 바보홈페이지 등 세부적으로 분석한 후, 최적홍보의 기초적인 전략에 대해서 검토하였다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] Donga-Ilbo, 2011. "Building Mobile Web sites easily by Using the Priere Web Solution." Accessed September 9, 2011. <http://news.donga.com/3/all/20110909/40210959/2>.
- [2] Junhyun Park, Minsoo Jun and Choonjong Kwak, "A Study on Quality Improvement of Website Services", J Korean Soc Qual Manag Vol.40, No.4: pp.559-576, 2012.
- [3] 탁진현, 강광식, 이세훈, "웹접근성 준수 홈페이지 ASP 서비스 모델", 한국컴퓨터정보학회 하계학술대회 논문집 제19권, 제2호, pp.39-41, 2011.
- [4] 정의섭, 문선주, 김찬호, 윤인식, 박보아나, "공공기관 및 수출기업 글로벌 온라인 홍보전략", 기술혁신학회지, 제16권, 제1호, pp.1-19, 2013.
- [5] Asia Business News, "By Restructuring Their Web Sites, Major Companies Catch Two Rabbits: PR and Social Contribution." Accessed October 7, 2012. <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idno=2012092713250868981>.