

Potal(?)과 Sex(?)를 알면 인터넷 비즈니스가 보인다

브라우저 전쟁으로 대표되던 인터넷 시장이 최근에는 포털사이트 시장으로 그 각축전이 치열하다. 빅 사이트들의 움직임과 마케팅의 귀재 섹스 사이트들의 비결 그리고 성공 사이트들의 마케팅 노하우 벤치마킹을 통해 성공 인터넷 비즈니스의 지름길을 살펴봤다.

주정환/ 삼성SDS 유니텔사업부 책임

연재 순서

1. 지금이 바로 적기 골드러시 인터넷비즈니스
2. 인터넷에서 알 수 있는 비즈니스 종류 총정리
3. 소호 인터넷비즈니스 노하우
4. 인터넷 비즈니스를 돕는 50개 사이트
5. 벤치마킹으로 배우는 인터넷 비즈니스 (섹스사이트 등) 이번호
6. 작은 개인을 글로벌 기업으로 만드는 웹사이트 홍보 & 이벤트 전략
7. 인터넷 비즈니스 성공사례 & 실패사례(국내외)
8. 성공 인터넷 비즈니스 50문 50답

인터넷 비즈니스를 하기 위해서는 먼저 인터넷을 주도하는 빅사이트들의 움직임을 주시할 필요가 있다. 최근들어 인터넷 시장환경은 마치 춘추 전국시대와 같은 인터넷 주도권 다툼이 치열하다.

얼마 전까지만 해도 AOL, 컴퓨서버, 프로디지, MSN 등으로 대표되던 독자적인 온라인 서비스 시대가 무정부 상태의 혼전 양상을 거쳐 최근에는 관문사이트 즉 '포털'의 급부상과 함께 저마다 '포털'(portal, 관문) 사이트'의 전환을 서두르고 있다. 게다가 최근에는 마치 모든 사이트들이 포털로 전환하려는 듯한 움직임마저 보이고 있다. 과거에 브라우저 전쟁이라고 표현되던 것이 최근들어서는 포털전쟁이라는 말로 바뀌고 있는 것이다.

인터넷 토말 솔루션 - 포털

정문 또는 관문으로 해석되는 포털 사이트란 인터넷 사용자가 다른 사이트로 이동해가기 편리하도록 다른 사이트들에 대한 검색, 링크, 분류 등의 정보를 제공하는 사이트를 말한다. 단순히 다른 사이트로 연결시켜주는 디렉토리서비스와는 달리 포털사이트는 무료 전자우편, 뉴스

등 각종 콘텐츠 제공, 게시판, 온라인쇼핑 기능 뿐만 아니라 다양한 부가서비스를 제공한다.

이러한 복합 서비스를 기반으로 포털사이트는 콘텐츠(Contents), 커뮤니케이션(Communication), 커뮤니티(Community), 커머서(Commerce) 등 4C에 기반한 인터넷 미디어로 급부상하고 있는 것이다.

함축하자면 인터넷 홈페이지를 통해 우편, 정보취득, 상거래, 취미생활, 업무수행 등등 토털 서비스를 받을 수 있도록 하는 것이다. 인터넷으로 대표되는 정보통신 사회에서 개인들이 하나의 웹사이트에 접속, 각종 정보를 취득하고 생활할 수 있도록 장을 마련하자는 것이 포털의 핵심이다. 이러한 현상은 기존 검색엔진 대표업체인 야후, 라이코스, 익사이트 등과 AOL, MSN 등 기존 온라인 서비스 업체들 그리고 기타 신문, 잡지, 방송 등 콘텐츠 업체들 중심으로 확산되고 있다.

세계 최고 사이트 10위권 모두 POTAL

최근 미국 인터넷 비즈니스 조사 전문 회사인 렐러번트날리지(Relevant-

RelevantKnowledge가 발표한 98년 5월중 가장 많이 찾은 상위 10개 사이트와 방문자 수

순위	사이트(URL)	방문자수(만명)
1위	야후(www.yahoo.com)	3,060
2위	어메리칸온라인(www.aol.com)	2,280
3위	넷스케이프(www.netscape.com)	1,890
4위	마이크로소프트(www.microsoft.com)	1,730
5위	익사이트(www.excite.com)	1,580
6위	지오시티(www.geocities.com)	1,400
7위	인포시크(www.infoseek.com)	1,260
8위	라이코스(www.lycos.com)	1,000
9위	MSN (www.msn.com)	990
10위	알타비스타(www.altavista.digital.com)	660

knowledge)사가 발표한 지난 5월 중 인기사이트 상위 10개는 모두 인터넷 접속시에 처음 접하게 되는 '포털(portal)' 사이트였다.

포털 사이트가 인기사이트 상위권을 석권하고 있는 이러한 현상은 렐러번트 날리지(Relevantknowledge)사의 조사결과 뿐만 아니라 미디어 매트릭스(Media Matrix), 100HotWeb, 온라인 프레스 등 세계적인 인터넷 조사기관들의 발표에도 비슷하게 나타나고 있다.

한편 유명한 조사기관 중 하나인 포레스터 리서치(www.forrester.com)사의 조사발표에 따르면 한가지 재미있는 점을 발견할 수 있다. 이들 대표적인 포털 사이트들이 인터넷 전체 이용율에서 차지하는 비중은 고작 15%에 지나지 않는다는 것. 그럼에도 이들은 전체 인터넷 광고 매출액의 59%를 독점하고 있는 것으로 나타나고 있다. 실제 이용율보다 3배 이상이나 프리미엄을 받고 있는 것이다.

그럼 왜 모든 업체들이 이처럼 포털 사이트로의 전환 또는 진입을 서두르는 것일까? 그 이유는 바로 포털사이트는 주목도가 높기 때문이다. 주목도가 높으면 그만큼 더 많은 인터넷 이용자들이 방문할 것이고, 이용자가 많다는 것은 그만큼 상품 가치가 높다는 것이고, 광고나 온라인 쇼핑 등 다양한 전자상거래를 시도하기가 더 쉽고 성공 가능성도 더 많다는 뜻이 되기 때문이다.

렐러번트 날리지사의 조사결과 접속 이용자수 총 3천60만

명으로 방문자수 2위를 기록한 AOL(America Online Inc.)에 비해 36%나 앞서 인기사이트 1위를 고수하고 있는 Yahoo의 포털서비스 특징을 살펴보면 다음과 같다.

Yahoo(http://www.yahoo.com)

기존 서비스인 검색 및 분류서비스 외에 맞춤 홈페이지(my.yahoo.com)기능, 무료 E메일, 채팅 서비스(ichat), 주문형뉴스 및 추가정보 등 제공. 또한 자신을 소개하거나 다른 사람들의 개인 공개정보를 검색할 수 있는 프로파일(profiles.yahoo.com) 서비스, 메시지기능, Buddylist, E메일 수신기능을 가진 Yahoo Pager 및 NewsTicker, 온라인게임, 게시판 등 종합적인 온라인 서비스를 제공한다. 특히 등록된 자신의 ID로 로그인/로그아웃 할 수 있고 개인 정보가 서버에 저장되어 무선서비스가 가능하다.

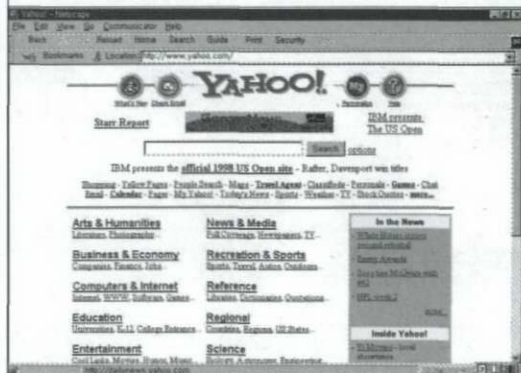
포털사이트의 기본 구성 요소는 대체로 무료 E메일, 선택적인 뉴스 헤드라인, 캘린더 및 쇼핑 메뉴 등이다. 이들의 구체적인 특징을 알아보자.

1. 주문형 검색서비스

사용자가 관심을 가질만한 분야별 사이트의 수록과 현재 관심을 끌고 있는 분야 등 특정 주제에 대한 사이트 및 정보를 제공한다. 주제별로 사이트를 분석 분류함은 물론 링크서비스까지.

2. 온라인쇼핑 메뉴

다양한 상품 보다는 히트 상품이나 특판 코너 형식의 쇼핑



(그림 1) 세계 최고의 인기사이트로 뽑힌 Yahoo

서비스를 제공하는 직접 상거래 서비스, 국내 및 세계 유명 쇼핑몰에 대한 상품군 분석을 통해 각 쇼핑몰의 특징이 되는 상품별로 쇼핑몰 사이트군을 형성하여 서비스.

3. 온라인 게임

자체게임 및 온라인 게임 등록, 게임존을 형성.

4. 회원정보를 이용한 서비스

캘린더 및 개인 일정관리 기능, 서버에서 사용자의 정보를 얼마나 빠른 시간내에 원하는 형태로 서비스 할 것인가가 관건.

5. 정보제공

증권시세, 점성술, 날씨, 여행정보, TV 및 연애가 정보영화/연극 및 문화계 정보 서비스.

6. 기타

무료 E메일 서비스, 주문형 정보제공 서비스, 선택적 헤드

라인 뉴스, 맞춤 홈페이지 기능 등

최근 국내에서도 포털에 대한 관심이 높아지면서 국내 포털 사이트들이 속속 모습을 드러내고 있다. 한국통신의 정보탐정(www.idetect.com), 한컴 인터넷의 네띠앙(www.netian.com), 지식발전소의 시티스케이프(www.cityscape.co.kr) 등은 그중 대표적인 사이트들로 그 움직임이 예사롭지 않다.

황당한 URL

위에서는 인터넷 시장을 둘러싼 전반적인 흐름과 함께 포털사이트의 움직임을 알아보았다. 한편 마케팅 측면에서의 인터넷 비즈니스를 벤치마킹하기 위해서는 섹스사이트 또한 유심히 관찰해 볼 필요가 있다.

지난해 7월 소저너의 화성탐사를 웹사이트로 직접 지켜보려고 했던 사람이라면 아마 경험했을 것이다. 아무런 거리낌 없이 미 항공우주국 홈페이지 URL을 www.nasa.com으로 치고 들어간 네티즌들은 등그런 화성의 모습 대신에 여성의 노골적인 나체사진과 맞닥뜨리게 됐다. 다름 아니라 나사의 도메인명은 com이 아니라 gov였던 것이다.

이러한 경우는 미국의 백악관도 마찬가지다. www.whitehouse.gov가 아닌 www.whitehouse.com으로 들어가면 클린턴의 섹스 스캔들이 아닌 진짜 섹스 장면을 만나게 된다.

이같은 섹스 사이트들의 기발하고 순발력있는 도메인 네임 확보는 그들의 매출에 직접적인 영향을 가져다 줬음은 물론, 돈으로 살 수 없는 엄청난 부가가치를 안겨 줬을 것이다.

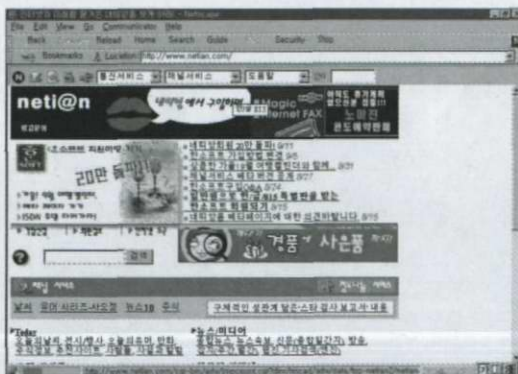
이러한 섹스 사이트들의 순발력있는 접근법과 마케팅력은 인터넷 비즈니스에도 적극적으로 수용해야 할 부분들이다.

첨단 인터넷 기술 시연장 섹스 사이트

위와같은 황당한 경우 외에도 인터넷 사용자라면 한번쯤은 음란 사이트를 기웃거린 경험이 있을 것이다. 최근 PC통신 및 국내 인터넷 사이트의 성인정보에 대한 검찰의 단속이 강화되면서 최근에는 해외의 섹스 사이트에 대한 접속율이 높아지고 있는 게 사실이다. 게다가 국내에서 활동하던 몇몇 섹스 사이트 업자는 단속을 피해 오히려 해외에서 역으로 섹스 사이트를 개설하고 있으며 오히려 더 노골화하는 경향도 보



〈그림 2〉 포털 사이트 대부분인 아메리칸 온라인(www.aol.com).



〈그림 3〉 국내 포털 사이트에 도전장을 내고 있는 한컴 인터넷의 네띠앙(www.netian.com).

이고 있다.

전문가들은 작년 한 해 음란 사이트 이용료로 유출된 외화를 연간 100만~150만 달러 정도라고 밝히고 있으며 올해는 그 다섯배 정도 규모로 추산하고 있다.

이처럼 식을 줄 모르는 섹스 사이트에 대한 열기는 본능을 자극시키는 속성 때문이기도 하지만 섹스 사이트 업체들의 기발한 마케팅도 한 몫하고 있는 게 사실이다. 특히 우후죽순처럼 생겨나 인터넷 내에 거대한 홍등가를 이루고 있는 이들 사이트들은 저마다 치열한 경쟁을 벌이고 있어 그 어떤 업종보다 부침이 심한 곳이기도 하다.

섹스사이트는 그야말로 인터넷 첨단 기술 및 마케팅 시연장이라고 해도 과언이 아닐 정도이다. 사업 시작단계부터 고정 고객 확보를 위한 치밀한 계획 수립은 물론이고 도메인네임 설정, 디자인, 멀티미디어 기술, 콘텐츠, 마케팅, 이벤트, 쇼핑, 보안, 전자결제, 회원관리, 기법 등등 인터넷에서 활용되는 모든 기술을 총망라해 적용시키고 있으며 때에 따라서는 다른 사이트에도 상당한 영향을 미치고 있다.

다양화되고 고도화되는 섹스 마케팅

이들 사이트들의 마케팅 방법을 보면 유료 섹스사이트의 경우 흔히 맛보기라고 불리는 게스트 페이지와 이용료를 지불하는 멤버 사이트로 구분한다. 이들은 멤버 사이트로 뜨내기 손님을 모으기 위해 사진컨텐츠를 그대로 보여주지 않고 사진을 모자이크 처리하거나 동영상도 결정적인 순간에 샘플서비스가 끝나도록 장치해 둔다.

갈수록 섹스사이트들의 경쟁이 치열해 지면서 그에 따른 마케팅 방법도 점차 다양화(?)되고 고도화(?)되고 있다.

PC통신처럼 무료 체험권 개념을 도입해 비회원을 대상으로 적게는 1일간에서 1주일까지 회원 권한을 부여하기도 한다. 또 차별화를 위해 콘텐츠 아이디어 싸움 또한 치열하다. 최근에는 몰래 카메라를 인터넷 리얼비디오 프로그램과 접목시켜 여탕이나 방송국 화장실까지 생중계하는 등 사회적 물의를 일으키기도 했다.

이러한 단면이 많은 섹스 사이트이지만 이들의 마케팅 접근 방법만큼은 벤치마킹할 필요가 있다. 섹스 사이트를 유심히 관찰해 보면 그야말로 고객과의 커뮤니케이션 감각이 뛰어난 것을 발견한다. 그야말로 고객의 니즈를 잘 읽고 그 심리를

적절하게 이용함은 물론 때에 따라서는 깜짝쇼를 통해서 고객을 끌어 모으는 탁월한 수완을 발휘하고 있다.

그리고 적재 적소, 결정적인 순간에 카드번호를 요구하는 그들의 상술은 혀를 내두를 정도이다. 한편 마케팅의 한 방법으로 전세계 유사 사이트들간에 상호 링크를 하기도 하고 자매 사이트에서 접속해 들어오면 일정 지분의 커미션을 주기도 한다.

그야말로 인터넷이라는 글로벌 개념과 멀티미디어 기능성, 커뮤니케이션의 속성 그리고 익명성을 적절하게 잘 활용하고 있는 것이다.

아이디어와 추진력이 비결

지금까지 포털 사이트와 섹스 사이트의 움직임을 통해 인터넷 비즈니스의 본질적인 방향성을 제시해 봤다. 하지만 국내 인터넷 사이트를 운영하는 업체들을 보면 대부분의 경우 이러한 인터넷이 가진 속성을 적절하게 잘 활용하는 업체는 드문 게 사실이다.

대부분 공통적으로 겪는 내용 중 한 가지는 회원은 늘어나는데 매출은 늘지 않는다고 울상을 짓는다. 때문에 그동안 투자한 고정비만이라도 빠졌으면 좋겠다고 푸념하는 경우도 종종 있다.

성공한 수많은 인터넷 비즈니스 사례를 보면 결코 기술력이나 인프라로 승부한 경우는 드물다. 이쁘고 멋지게 만들어 놓았다고 성공하는 것이 아니라 참신한 아이디어와 시장을 선점할 수 있는 추진력이 성공의 열쇠였다.

인터넷 서점 아마존(www.amazon.com)이나 일본의 다이치 서점(www.daiichi.co.jp)의 성공은 인프라베이스의 접근만으로는 설명할 수 없다. 오히려 기획과 마케팅 측면에서 고객들의 요구를 정확하게 파악하고 이들의 욕구를 충족시켜 줬다는 관점에서 이해 해야만 성공의 열쇠를 풀 수 있다.

벤치마킹 사례로 꼽히는 국내외 사이트

▶디지털 판지일보

(http://myhome.netsgo.com/ddanji/4/ddanji_main_1.htm)

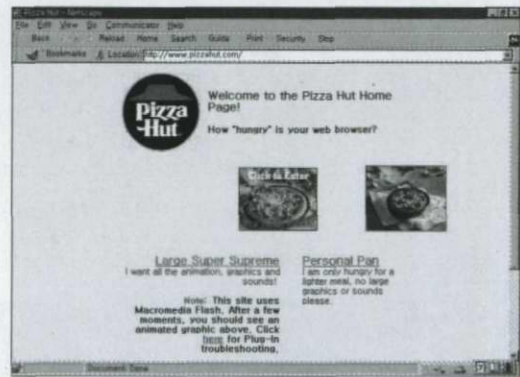
"이제 5호이다. 맨 처음 판지일보를 발행한 날... 하루종일

딱 2명이 방문했습니다. 그들의 방문은 거의 키보드 뺨사리에 의한 우발적인 사고로 사료됩니다. 그로부터 두달이 안 지난 지금 50만명을 돌파했습니다. 이 모든 것이 따지를 사랑해 주신 독자여러분 덕분입니다. 조만간 대대적인 사은잔치를 할까 합니다....."

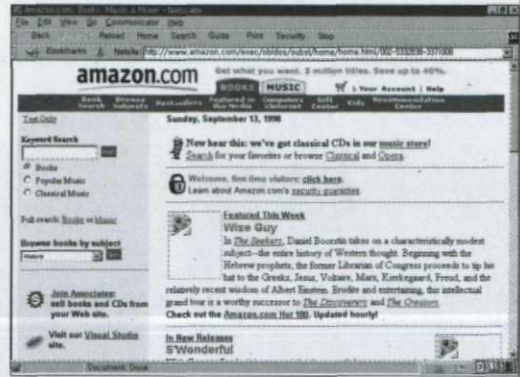
지난 7월 4일 조선일보를 패러디해서 인터넷에 창간한 디지털 '딴지일보'. 발행인의 이야기대로 단 3개월만에 국내 최고 인기 사이트 중 하나로 등극시킨 이 사이트의 저력은 바로



(그림 4) 디지털 딴지일보 (http://myhome.netsgo.com/ddanji/4/ddanji_main_1.htm)



(그림 5) 피자헛 (<http://www.pizzahut.com>)



(그림 6) 아마존 (<http://www.amazon.com>)

차별성과 기획성 그리고 꾸준한 업데이트와 아이디어에 있다.

최근 전세계 네티즌을 대상으로 수습기자를 모집하는 등 기발한 내용과 운영으로 네티즌들의 북마크 1호 사이트가 되고 있다.

▶ 피자헛 (<http://www.pizzahut.com>)

1994년 8월 인터넷에 가상상점을 개설한 피자헛. 그리고 단 4개월만에 유수의 기업들을 물리치고 당당히 인터넷 마케팅 1위 사이트로 뽑혔다.

피자헛의 웹사이트 구성은 비교적 간단하다. 특별한 것도 없는 간단한 홈페이지가 메뉴와 피자 그림이 담긴 다른 피자헛 사이트와 연결돼 있다. 그리고 온라인으로 주문하면 해당 주소와 가장 가까운 피자헛 대리점으로 자동적으로 주문이 연결되고 그 대리점에서 피자를 배달해 주는 것이다.

이처럼 단순한 피자헛이 인터넷 마케팅에 성공할 수 있었던 것은 피자헛이 컴퓨터나 인터넷과 전혀 관련이 없는 기업이었기 때문이다. 피자헛이 인터넷에 웹사이트를 개설했다는 자체가 많은 사람들의 입에 오르내리는 계기가 됐고 각 신문의 인터넷 관련기사는 물론이고 저녁 텔레비전 뉴스에까지 피자헛이 언급 되었다.

인터넷과 대중매체의 완벽한 조화를 통해 피자헛의 홍보전략이 절묘하게 맞아 떨어진 것이다. 이처럼 피자헛은 수많은 인터넷 이용자들을 피자헛 웹사이트로 불러들여 지금까지 벌여온 어떠한 캠페인 보다는 적은 비용으로 엄청난 효과를 거두게 됐다.

▶ 아마존 (<http://www.amazon.com>)

아마존은 인터넷에만 존재하는 가상서점이다. 무려 250만권의 장서를 보유하고 있으며 최고 40%까지 저렴한 가격으로 책을 주문할 수 있다.

고객 편의를 위해 강력한 검색엔진을 이용해 자신이 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 하고 있으며 '베스트셀러'란을 이용해 미국에서 가장 많이 읽히는 책을 다양한 주제별로 정리하여 보여주고 있다. 추천 센터에 가면 분위기에 따른 도서의 추천, 좋아하는 저자와의 만남 등 크게 7가지의 세부 메뉴로 고객에게 서비스를 제공하고 있다. 아마존이 세계 제일의 인터넷 전문서점이 되었던 이유는 바로 고객 위주의 웹사

이트로 구성되어 있다는 점이다.

서점이라고 해서 책만 파는 것이 아니라 고객에게 다양한 서비스를 제공하는 것 바로 이것이 인터넷을 통한 성공 마케팅의 비결인 셈이다.

▶ CDNOW(<http://www.cdnow.com>)

CD가 없는 CD 전문점 CDnow이다. 성공적인 웹사이트의 대표주자로 다양한 음반 판매와 음악관련서적 및 티셔츠 등도 함께 판매하고 있다. 저렴한 가격과 구입하고 싶은 CD에 관한 정보를 쉽게 찾을 수 있는 장점을 가지고 있는 세계 최고의 음반 인터넷 전문 가상서점이다.

미국에서 판매되는 엄청난 양의 음반들 시대와 가수, 종류별로 한자리에서 다양하게 고를 수 있어 음반을 좋아하는 매니아들에게 특히 인기가 높다. 단순히 음반 판매에만 목적을 두지 않고 가수에 대한 다양하고 전문적인 자료를 제공함은 물론 음악에 대한 평가 및 직접 들어볼 수 있는 기회도 제공한다.

이 사이트는 지구촌 전지역을 상대로 영어 이외에도 한국어, 불어, 독어, 일어, 포르투갈 등 6개 국어로 제공하고 있다.

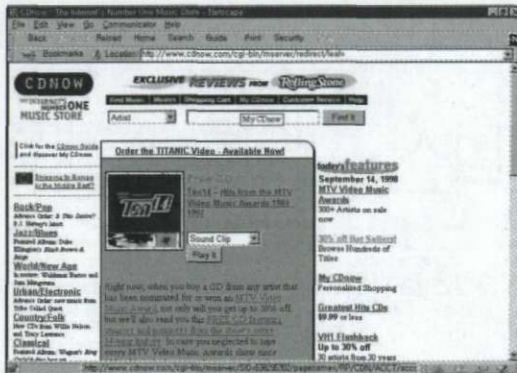
▶ 닛산자동차(<http://www.nissan.co.jp>)

닛산자동차에서는 지난해 인터넷 전용자동차 즉 맞춤형 자동차를 발표해 화제가 됐다. 닛산 자동차의 홈페이지에 들어와서 원하는대로 각종 옵션을 선택한 다음 화면을 통해 완성시킨 뒤 자동차 모양을 확인하고 주문하는 새로운 시스템이다. 일반 자동차 보다 다양한 옵션을 제공해 소비자의 요구대로 주문생산해야 하므로 제작비가 일반 자동차 보다 많이 드는 게 단점이다.

하지만 주문-생산-배달 등의 전 과정을 모두 자동화 하고 일반 시장에서의 복잡한 유통과정을 없애 가격상승을 최소화 시키는 물론 고객의 다양한 욕구를 수용하는 등 인터넷을 통해 새로운 비즈니스를 창출했다는 점에서 주목받고 있다.

▶ CNET(<http://www.shopper.com>)

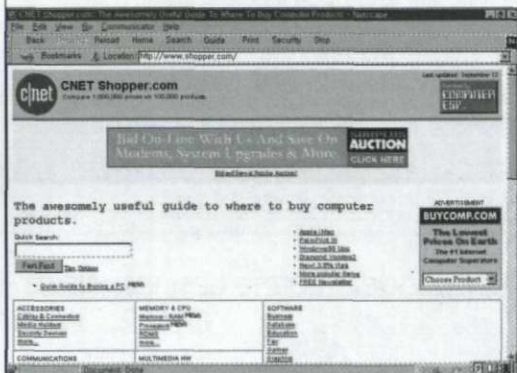
CNET에서 운영하는 컴퓨터 전문 쇼핑몰이다. 인터넷에 널리있는 물건에 대한 가격 가이드와 아울러 CNET이 이미 자체적으로 보유한 광범위한 컴퓨터 제품 가이드를 합쳐 제



〈그림 7〉 CDNOW(<http://www.cdnow.com>)



〈그림 8〉 닛산자동차(<http://www.nissan.co.jp>)



〈그림 9〉 CNET(<http://www.shopper.com>)

공한다. 때문에 올바른 물건을 고를 수 있게 해 주는 도우미의 역할에 비중을 두고 있다.

또한 다른 사이트들과는 달리 국제 운송료나 배달기간, 결제방법 등 세세한 매장마다의 특성이나 정보를 체계적으로 제공해서 한 눈에 비교할 수 있도록 제공하고 있다.