

작은 개인을 글로벌 기업으로 만드는 웹사이트 프로모션 전략

어떻게 하면 이용자들의 시선을 단번에 사로잡을 수 있을까? 입맛 까다로운 네티즌들을 자신의 홈페이지로 끌어들이기 위해서는 어떻게 해야 할까? 자신의 홈페이지를 글로벌 사이트로 변신시키기 위한 웹 프로모션 전략을 알아본다.

주정환/ 삼성SDS 유니텔사업부 책임

■ 연재 순서 ■

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

인터넷에 등록이 끝나면 자신의 웹사이트에 있다는 것을 알려 많은 사람이 찾도록 해야 한다. 많은 비용과 시간, 노력을 들여 웹사이트를 만들어 두었는데 찾아오는 이가 없거나 있다 하더라도 기업 관련자 또는 극히 소수에 불과하다면 웹사이트를 구축한 의미는 없을 것이다.

인터넷 통한 웹 프로모션

최근들어 인터넷 홈페이지 경쟁이 가속화 되면서 첨단 기술이 총동원된 웹사이트 꾸미기 열기가 가속화되고 있고 또 한편으로 이용자들을 끌어 모으기 위한 갖가지 프로모션 아이디어가 웹사이트 상에 표출되고 있다. 게다가 인터넷 마케팅의 핵심 중 하나인 인터넷 광고는 정통 매체인 TV와 인쇄매체를 위협하면서 다양한 광고기법을 총 동원시켜 네티즌을 유혹하고 있다.

또한 이와 함께 웹사이트의 클릭 수를 높이기 위해 공짜를 내세우거나 경품을 걸기도 하고, 게임, 동영상, 드라마를 동원하는 등 인터넷에서만 가능한 새롭고 다양한 방법의 손님끌기는 이제 이용자들의 패러다임마저 바꿔 놓고 있다. 하지만 국내의 경우 이와같은 사이트 홍보 경쟁

은 이제 시작 단계에 불과하다.

웹 프로모션으로 홍보 효과 높이기

그럼 어떻게 하면 이용자들의 시선을 단번에 사로잡을 수 있을까? 인터넷에는 헤아릴 수도 없는 수많은 웹사이트가 있다. 이 중 하나일 뿐인 자신의 웹사이트를 눈에 띄게 한다는 것은 여간 어려운 일이 아니다. 설사 눈에 띈다고 하더라도 다른 웹사이트와 차별성을 못 느끼거나 매력을 끌지 못한다면 그냥 지나쳐 버리고 만다. 이처럼 단순히 홈페이지 제작만으로 모든 이용자들로부터 주목을 끈다는 건 '하늘의 별 따기'와 다름없다.

웹사이트를 인터넷에 연결했다면 제일 먼저 해야 할 일은 바로 Know-Where의 개념을 인프라로 구축하는 것. 즉 네티즌들이 찾아오게끔 인터넷 및 기타 오프라인에도 그물망을 쳐 놓아야 하는 것이다.

이용자들의 눈에 잘 띄게 그물망을 치기 위한 웹 프로모션 전략은 실로 다양하다. 최근 인기를 끌고 있는 웹 프로모션 방법론을 모아 보면 다음과 같다.

검색엔진에 등록하기, 메타태그(Meta Tag)이용하기, 온라인 이벤트, 해외 마케팅 플레이스 등록 등의 필수적인 접근 방법

에서부터 유즈넷 이용하기, 메일링 리스트 등록 및 게재, 제품별 E메일 리스트를 통한 E메일 발송 및 일대일 전자 메일 보내기, 국내외 전시회 사이트 홍보, 출판물 발간 및 신문이나 언론을 이용하기, 타겟층을 확실히 규정하여 공략하기, 관련 웹사이트에 방문하여 게시판에 글 올리기, 확실한 유저들을 선별하여 자기 편으로 만들기 등 다양한 접근 방법이 응용되고 있다.

이들 중 꼭 필요한 프로모션 방법 몇 가지를 소개한다.

검색엔진 프로모션 전략

우선 첫번째 해야 할 일은 검색엔진에 기업이 구축한 사이트를 등록하는 것이다. URL을 직접 기억하고 있지 않은 사이트의 위치는 검색엔진이나 각 디렉토리 서비스를 이용하지 않고서는 찾기 어렵다. 따라서 홈페이지를 홍보하는 가장 확실한 방법은 검색엔진에 영락없이 걸려들게 만드는 것.

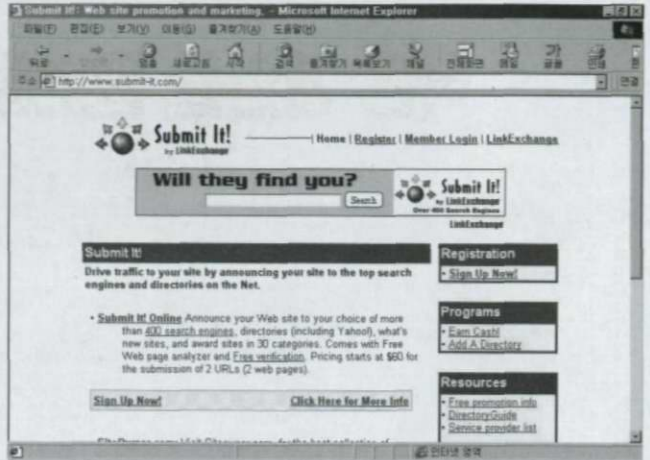
하지만 세계 각국의 입 맛 까다로운 네티즌들이 어떤 키워드로 어떤 방법으로 자신이 원하는 사이트를 찾을지는 알 수 없는 일. 따라서 자신의 사이트로 전 세계인을 불러 모으기 위해서는 검색엔진 등록을 전략적으로 해야 한다.

아직 국내에는 인터넷 마케팅 노하우가 축적되지 않아 검색 프로모션에 대한 인식이 부족한 것이 사실이다. 하지만 검색엔진은 인터넷 마케터 입장에서 보면 자신의 회사나 상품을 알릴 수 있는 최적의 홍보수단이다. 이런 점 때문에 전 세계의 인터넷 마케터들은 자신의 제품이 검색결과 상위의 10% 범위 안에 들도록 다방면으로 노력하고 있는 것이다.

즉 검색엔진의 특징과 검색행위를 분석해 자신의 홈페이지에 적용함으로써 타겟 마케터의 소스로 활용하는 것이다.

가장 많이 접근하고 있는 TOP 검색엔진을 보면 야후(http://www.yahoo.com)가 대표적이지만 최근에는 알타비스타(http://www.altavista.digital.com) 등 보다 빠르고 방대한 자료검색이 가능한 검색틀이 속속 등장하고 있고 검색되는 정보의 질 면에서는 익사이트(http://www.excite.com), 인포시크(http://www.infoseek.com), 라이코스(http://www.lycos.com) 등을 우수 엔진으로 꼽고 있다. 국내에도 네이버, 심마니, 정보탐정, 미스다찾나 등 검색엔진 경쟁이 치열하다.

개별적인 등록이 어려운 업체는 인터넷 전문 업체에 의뢰



(그림 1) URL 자동 등록 사이트 Submit it(http://www.submit-it.com)

하면 손쉽게 등록할 수 있다. 등록 방법은 대부분의 검색사이트에서는 자신들의 사이트에 등록하기 위한 페이지를 운영하고 있다. 단 한번의 등록으로 수십개의 검색사이트에 동시 등록을 해주는 사이트도 있다. 이런 작업시에는 등록하고자 하는 사이트의 특징을 가장 잘 나타내는 용어를 선택하는 것도 매우 중요하다.

● 검색엔진 등록시 꼭 챙겨야 할 필수 체크 포인트

첫째, 정확한 타겟 대상을 파악한 키워드 전략을 세우라. 누가 나의 웹사이트를 원하는지 그들이 어떠한 방법으로 찾을 것인지에 대한 네티즌들의 검색 행위를 분석한 뒤 이에 맞는 키워드와 주제를 구성해야 한다.

네티즌이 검색 박스에서 어떤 단어를 입력해 자신의 홈페이지에 접근하고 그들이 원하는 것이 무엇인지를 생각해야 한다. 그리고 일반적으로 홈페이지에는 한 가지 주제에 여러 개의 콘텐츠로 구성돼 있기 때문에 각각의 콘텐츠와 연관된 전략적인 키워드를 입력해야 한다. 또 키워드 구성시 짧은 단어 보다 두개 이상의 단어로 연관된 정보가 함께 추출되도록 배려해야 한다.

둘째, 'A'와 '가'를 잡아라. 검색자는 리스트의 상위 10% 범위 정보에 우선 순위를 두기 때문에 여기에 들기 위해서는 포지션 전략이 필요하다. 대부분의 주제 검색엔진은 주제를 알파벳이나 가나다 순으로 정렬하고 있어 같은 카테고리 안에서 상위에 들기 위해서는 타이틀에 상위 알파벳 영문의 첫 글자인 'A'나 한글의 첫 글자인 '가' 등으로 구성해 포지셔닝해야 한다.

셋째, 메타태그를 통해 검색 로봇에게 정보를 제공하라. 검색엔진이 지시한 단어로 사이트를 찾을 때 문서 정보를 검색 로봇에게 제공해 문서를 효율적으로 검색할 수 있도록 도와주는 것이 바로 메타 태그. 때문에 메타 태그의 전략적인 구성은 최적의 검색결과를 도출해 낼 수 있는 최상의 방법이다. 메타태그는 <HEAD>와 </HEAD> 사이에 위치해 웹 페이지에 관한 정보를 브라우저에 제공하며 검색 로봇에게 자신의 문서 키워드를 알려주는 역할을 한다. 또 이와 함께 네티즌들이 자주 검색 할 만한 단어를 기입해 우발적인 검색 도출 효과도 노려야 한다. 인터넷 검색시 가장 많이 사용하는 키워드는 'SEX', 'HOT', 'ADULT' 등인데 이러한 키워드에 쉽게 노출 되도록 사이트를 꾸미는 것도 전략.

메일링 리스트에 등록과 게시

국내외의 웹 관련 메일링 리스트(ex. mail to : www.~forum@kmic.net)와 전자우편을 통해 홍보하는 방법이다. 메일링 리스트에의 등록은 보다 고급스러운 인터넷 프로모션.

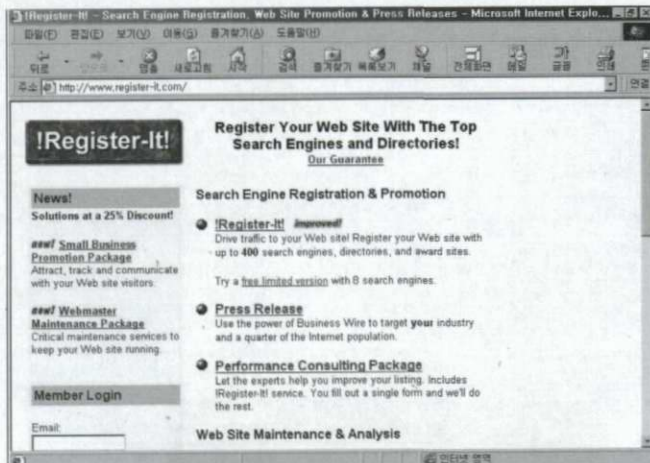
검색사이트에 등록했다 할지라도 메일링 리스트 등록은 소홀하게 하는 경우가 많다. 아직까지 사용 빈도가 국내에서는 그리 높지 않지만 메일링 리스트에 익숙한 사용자라면 필요로 하는 정보를 얻을 수 있는 메일 주소를 메일링 리스트에서 찾아 바로 메일을 보내기도 한다.

참고로 리스트(Liszt, <http://www.liszt.com>) 같이 메일링 리스트를 검색할 수 있는 사이트를 통하여 관련있는 메일링 리스트를 찾을 수 있다.

무역관련 메일링 리스트로는 EUROPE-BUSINESS-DIGEST가 있다. 메일링 리스트의 종류에 대해 알아보려면 '<http://www.neosoft.com/internet/paml/bysubj.html>'에 접속해보기 바란다. 그리고 메일링 리스트에 가입하거나 기사를 게재하는 방법은 메일링 리스트마다 조금씩 다른 경우가 많다. 또한 대체로 게재 기사의 양을 제한하고 있으며, 개중에는 형식까지 제한하는 메일링 리스트도 있다.

해외 벵크시장 '유즈넷'을 이용한다

유즈넷을 한 번이라도 써 본 사람은 유즈넷이 가지고 있는 다양하고도 막대한 정보의 양에 놀랄 것이다. 자신의 사이트



(그림 2) URL 자동 등록 사이트 Register-it!(<http://www.register-it.com>)

가 남에게 자랑스럽게 내보일 준비가 돼 있다면 유즈넷을 이용한 홈페이지 프로모션을 권한다.

유즈넷의 뉴스그룹들은 관심분야 위주로 나누어져 있다. 따라서 웹사이트의 주 사용자층이 이용하는 뉴스그룹에 웹사이트의 개설을 알리는 뉴스를 따라하면 된다. 한 가지 명심할 것은 일반적으로 유즈넷 이용자들은 유즈넷을 상업적 목적으로 이용하는 행위에 대해 상당한 반감을 갖고 있다. 그러므로 적절하지 못하게 표현된 광고 행위는 이용자들의 불만을 초래하기도 한다.

예를 들어 게재 기사 내 용과 뉴스그룹 본연의 성격이 맞지 않는 경우, 혹은 성격이 다른 여러 뉴스그룹에 동시에 기사를 게재하는 경우 등은 수많은 경고 E-Mail을 받게 될 것이다. 따라서 유즈넷을 이용한 프로모션을 시도할 경우에는 주의해야 한다.

해외 마켓 플레이스 등록

해외 마켓 플레이스(Market Place)란 무역관련 해외 전문 사이트로 일반적으로 무역인들이 많이 보고 정보를 얻어가는 장소를 말한다. 예를 들어 미국의 Trade Compass나 싱가포르의 Asia Trade 등과 같은 것이 대표적인 마켓 플레이스다. 대부분 스스로 등록을 하거나 E-Mail을 보내서 요청하면 영구 등록이 가능하다. 하지만 이 역시 인터넷 무역 비즈니스를 처음 시작하려는 업체에게는 어렵게 느껴질 것이다. 해외 마켓 플레이스 등록에 대한 정보는 사이버커머스의 홈페이지(<http://www.cybercc.com>)에 있는 'the previous Trade Web Site of the Weeks' 라는 페이지에서 얻을 수 있다.



(그림 3) 검색엔진 프로모션 사이트 랭크디스(<http://www.rankthis.com>)
 검색엔진 프로모션에 관한 자세한 가이드와 팁을 전자메일로 받아볼 수 있다.

우수 사이트로 선정되도록 노력한다

인터넷상을 돌아다니다 보면 우수사이트 표시가 붙은 웹사이트를 만날 경우가 있다. 도대체 얼마나 잘 만들었기에 우수사이트가 됐는지 알고 싶어서 그 원인을 분석해보면 우수사이트 마크의 수만큼이나 다양한 이유를 찾을 수 있다. 그렇지만 그 중에서도 나름대로 객관성과 공정성을 인정받고 있는 몇 개의 선정기관이 있다. 목표로 삼아야 할 곳들이다.

각 주요 기관들의 우수사이트 선정기준 및 가중치는 약간씩 차이가 있다. 공통 분모를 뽑아낸다면 사이트 자체의 디자인과 내용이다. 자타가 공인하는 주요 기관을 통해 우수사이트로 선정되면 사이트 자체의 선전효과는 물론 방문자수 증가는 시간문제다. 우수사이트로 선정되기 위해서는 적극적으로 자신의 사이트를 알리는 활동이 필요하다.

사이트를 만든 취지에 적합한 선정기준을 가진 우수사이트 선발 기관에 전자메일 등으로 해당 사이트의 우수성을 프로모션하는 적극적인 공략을 해야만 한다. Top 25퍼센트 사이트로 들어가서 한국관련 정보를 가진 사이트를 찾아보면 선정된 사이트가 별로 많지 않음을 볼 수 있다.

이벤트를 실시한다

단기간에 가장 높은 인지도를 높이는 방법은 웹상에서 이벤트를 실시하는 것이다. 이러한 이벤트 개최는 이용자들이 상금 또는 상품을 타기 위해 사이트로 몰려들고 이를 통해 그 사이트에서취급하는 제품과 서비스에 대해 알게 되고 물건을 사도록 하는 효과를 얻는다.

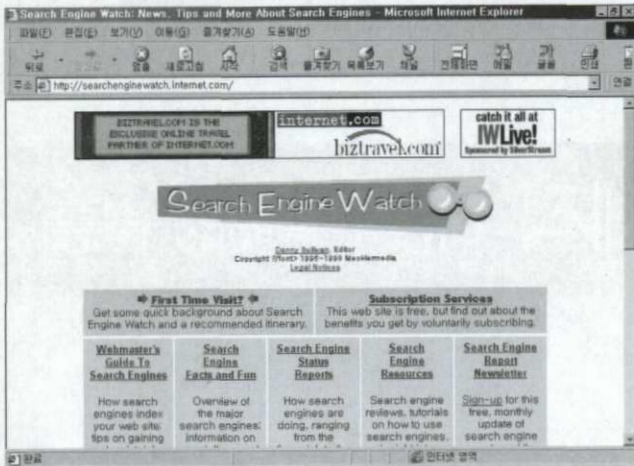
또 이벤트 개최는 부수적인 효과를 거두기도 한다. 즉 누가 점포에 들어왔는지를 알 수 있다. 대부분의 경우 웹사이트에 들어 올 때 이름을 밝히지 않는다. 이용자의 주소와 이름을 알 수 없으므로 그들을 추적할 수가 없다. 하지만 이벤트를 개최하면 이런 얼굴 없는 이용자들도 상금 또는 상품을 받아야 하므로 자신의 신원을 밝혀야만 한다. 결국 고객들의 DB를 갖게 되는 것이다. 이런 이점 때문에 최근들어 각 홈페이지마다 이벤트가 매우 활발하게 벌어지고 있다. 최근에는 아예 컴퓨터 활용지에 인터넷 홈페이지들의 이벤트들만을 모아 소개하는 경우도 늘어나고 있다. 홈페이지내 이벤트 아이디어는 무수히 많다. 최근 동향을 보면 고가의 경품이나 상금을 걸고 정보사냥 대회나 퀴즈 게임을 개최하는 것은 이제 일반적인 경우에 들고 주식을 공모하고 직원이나 기자를 모집하기도 하고 카지노 게임을 벌여 상품을 주는가 하면 경품권이나 할인 쿠폰 등을 제공하기도 한다. 또 사이트 방문객 수에 따라 기념품을 증정 하기도 하고 방송매체에서는 볼 수 없는 스포츠나 행사를 인터넷으로 생중계 하기도 한다.

웹 스폰서십을 제공한다

웹 상에서 스폰서십을 제공하는 것은 자본은 있으나 쓸만한 노하우나 제공할 콘텐츠가 별로 없는 경우에 쓸 수 있는 방법이다. 주위를 찾아보면 우리나라 내에서도 좋은 아이디어가 있으나 자본이 부족해 만들어지지 못하고 있는 웹사이트가 무수히 많다. 난관을 극복해서 만들었다 해도 지속적인 지원부족으로 운용되지 못하는 사이트도 얼마든지 있다. 이러한 아이디어를 가진 사이트 중 회사에서 웹사이트를 구축하는 목적에 적합하고 많은 방문자들을 끌 수 있는 것이 있다면 회사의 자본을 제공해 그들의 장점을 회사 사이트에 옮겨 놓을 수 있다. 제대로 된 스폰서십은 제공자나 수혜자 모두에게 이익이 되는 일거양득의 게임이라는 점을 명심하자.

온라인 & 오프라인 매체에 URL을 노출시킨다

이제 기업들이 TV나 신문, 전단지 등에 광고를 할 때 URL을 표시하지 않으면 오히려 이상한 시대가 됐다. 구체적인 효과가 눈에 띄게 나타나는 것은 아니지만 효과적인 방법에는 이견이 없는 것이다. 또 인터넷을 통해 어떤 행사를 하면 각종 매스컴을 탈 가능성도 높고 방문객도 훨씬 늘어나는 것이



〈그림 4〉 서치엔진 워치 (<http://searchenginewatch.internet.com>) 검색엔진 활용과 링크에 관한 다양한 기사, 팁 등을 소개하고 주요 검색엔진의 역사와 기술에 관한 자세한 안내서 역할을 해준다.

사실이다. 또 국내의 전시회에도 적극 참가해 자사의 제품 상담 뿐만 아니라 URL도 적극 홍보하도록 한다.

그와 함께 명함에 자신의 전자메일 주소를 적거나 자기 회사의 웹 사이트 주소를 적어 주는 것도 인터넷을 이용한 마케팅을 하는 사람에게서는 필수다. 또 웹에 관한 책, CD롬, 프린터 된 다른 미디어 등을 이용해 적극 홍보할 수 있다. 특히 인터넷 사이트를 다루는 책을 이용한다면 더 없이 좋을 것이다.

책의 저자들이 엄격한 기준에 의해서 사이트를 선정하기는 하지만 홍보하려는 사이트에 관한 전문적이고 상세한 자료를 첨가하면 사이트를 오프라인에서도 홍보하는 효과를 노릴 수 있다. 또 한편으로 PC통신에 적극적으로 홍보하는 것도 좋은 방법이다. 인터넷 이용자의 대부분이 PC통신을 활용하는 것을 감안할 때 관련 동호회 및 게시판 을 적극 공략하는 것은 가장 효과적인 방법이 될 수 있다.

상호 배너교환을 통한 Co. 마케팅

비슷한 업종이나 연관 효과가 있는 사이트끼리 또 자신의 회사와 직·간접적으로 관계를 맺고 있는 회사의 웹사이트끼리 상호간에 광고 및 링크를 하면 그 효과는 배가 한다.

웹사이트의 존재를 알려려면 가능한 많은 사이트에서 자신의 웹사이트에 대한 정보를 찾아볼 수 있게 하는 것이 중요하다. 상호 프로모션 방법은 양사 모두에게 유익한 방법이다.

만약 동종업계 또는 비슷한 취미를 가진 사이트들이 서로 링크를 제공한다면 방문자는 필요한 정보를 찾기 위해 그 링크의 범위 내에 들어있는 사이트들을 우선적으로 방문하게

될 것이다.

일례로 상호 배너광고 교환 시스템이 가장 잘 발달되어 있는 업종은 성인용 사이트. 성인용 사이트는 너무도 많은 상호 배너 교환을 하고 있어서 한번 들어가면 비슷한 업종에서 헤어날 수 없을 정도로 미로처럼 상호 연결돼 있다.

같은 업종끼리 한 곳에 모여 있어 자동차하면 장안평, 전자 제품 하면 용산을 찾게되는 것과 같은 원리다. 상호 프로모션은 비슷한 유형의 정보를 양방향으로 링크해 제공한다는 면에서 단순한 링크와는 다르다.

유명 사이트에 유료 광고를 한다

주로 인지도가 높은 유명 사이트의 배너 광고를 활용해 자사의 웹 사이트 홍보를 위한 광고를 내면 효과가 빠르게 나타난다. 이 방법은 쉽고 간단하지만 유명할수록 지불해야만 하는 비용이 크다는 게 단점. 하지만 그만큼 효과도 크다. 시스템이나 광고료를 잘 검토해 예산이 허락되면 이 방법을 쓰는 것이 가장 확실한 프로모션.

광고할 웹사이트를 선정할 때는 표적시장에 얼마나 접근할 수 있는지, 효과에 비해 가격은 적절한지, 얼마나 많은 방문자 혹은 표출이 가능한지를 먼저 점검해야 한다. 또 광고 공간을 제공하는 쪽에 방문자에 대한 기초자료 즉, 방문자가 언제 가장 많이 찾는지, 어떤 정보나 배너 광고를 좋아하는지, 배너 광고가 고정식이 아니고 회전식일 경우 회전 사이클이 어떻게 되는지 등의 통계 자료를 요구하여 정확한 광고효과를 측정할 수 있도록 한다.

잡지나 신문에 웹 사이트 홍보 기사를 낸다

신문이나 인터넷 관련 잡지에 웹 사이트 기사를 게재한다. 웹 사이트를 처음 개설 했다거나 새로운 이벤트를 벌이거나 온라인 투표 등을 했을 때 관련 보도자료를 발송해 인쇄 매체에 실리도록 하는 것도 하나의 좋은 방법이다.

인터넷이나 컴퓨터와 관련이 없는 기업일 수록 신문이나 텔레비전에 웹사이트 구축 사실을 알릴 때 효과를 더 보는 경우가 많다. 피자헛의 경우 자신이 직접 홍보하지는 않았지만 신문의 인터넷 관련 기사를 통해 널리 알려져 유명해진 대표적인 케이스. 