

인터넷 광고에 관한 연구
-배너광고와 이메일 광고를 중심으로

A Study on the Internet Advertisement.
(Making banner and e-mail type advertising the prime object)

손상희

전자과학사 제작부 팀장

1. 서론

- 1-1 연구목적
- 1-2 연구방법 및 범위

2. 인터넷 배너광고의 개념과 이메일광고 시스템

- 2-1 인터넷 배너광고의 개념
- 2-2 온라인 이메일광고 시스템
- 2-3 타겟을 기반으로 하는 이메일광고 커뮤니케이션 시스템

3. 컴퓨터를 매개로 하는 이메일광고

- 3-1 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 이메일광고
- 3-2 이메일에 대한 이해
- 3-3 이메일 형태와 커뮤니케이션 유형
- 3-4 스팸메일과 옵티인메일의 개념
- 3-5 옵트인메일의 유형

4. 이메일광고와 배너광고

- 4-1 배너광고의 시장 변화
- 4-2 이메일광고 실태 연구
- 4-3 이메일광고의 시장 연구
- 4-4 이메일광고의 형태
- 4-5 이메일광고의 대행업체와 가격

5. 결 론

참고문헌

(要約)

새로운 광고매체로서 인터넷은 짧은 역사에도 불구하고 국내·외에서 활발하게 연구되어 오고 있다.

인터넷의 배너광고는 사용자가 단순히 배너광고에서 나타난 메시지를 받아들이는 존재가 아니라, 욕구와 다양한 사용 동기를 가지고 배너광고를 접하고 클릭하여 욕구를 충족하려는 능동적이고, 목적지향적인 미디어 사용자로의 특성을 가지고 있다.

인터넷 광고에도 다양한 형태가 있다. 그중에서도 특히 주류를 이루고 있는 배너광고가 있고 그 외 메일광고가 있다.

배너광고는 타겟지향적인 성격보다도 불특정 다수에게 노출시키는 관계로 인지율이나 관여도 정도에 따라서는 그 효과가 높다. 메일광고의 경우는 이용 빈도와 효과가 높아지고 있다는 연구가 있으며, 소비자들의 라이프 스타일이 변하면서 타겟으로 선정되는 점에서 능동적인 편이다.

배너광고 노출이 인터넷 광고 효과의 수치가 높다고 단정지을 수 없다면 클릭율이 높은 메일광고도 효과적인 인터넷 광고 효과 유형으로 수용 가능하리라는 이론적 배경을 찾아보고자 한다. 연구를 통해서 인터넷 광고의 효과 과정의 중요한 가이드라인으로 제시 될 수 있으리라 가정한다.

(Abstract)

Despite young age,Internet,as new advertising media,is actively studied worldwide.In 1995, the department of multimedia-related study was first founded in Technical Institute and has carried out the

On Internet banner,user is not an object to accept only a message but has a specification to contact with banner actively having various motivation and desire.

Internet advertising has various types but banner and e-mail type advertising are main stream.

In the view point of recognition and concern rate,banner is very effective because it does not set limit to specific target,but is shown to unspecific audience.

Accoding to studies,usage frequency and effect of e-mail type advertising is growing up.And e-mail type advertising is more active because it can target specific audience with various life style.

If we can say banner is not so effective in spite of simply good exposure frequency,we can find theoretical background that e-mail type advertising is more effective Internet advertising media because high click frequency.And we suppose that this study can be a guide line for measuring process of Internet advertising effect.

(Keyword)

banner advertisement, e-mail advertisement

1. 서론

1-1 연구목적

미국의 인터넷 전문조사기관인 Forester Research사의 발표에 따르면, 2003년에는 전세계 전자상거래 규모가 1조 2천억 달러에 이를 것으로 전망하고 있으며, 이와 함께 전세계 인터넷 광고 시장은 최근들어 매년 100~200% 성장률을 보여 2003년 내지 2004년에는 잡지나 라디오 광고를 추월하고 TV, 신문광고와 비슷한 규모를 가질 것으로 전망하고 있다.¹⁾ 그리고 미디어 전문조사 기관인 마이어스 그룹(<http://www.jackmyers.com>)의 보고서에서도 세계 인터넷 광고 시장 규모가 2005년에는 455억 달러를 기록, 430억 달러의 TV광고 시장을 추월할 것으로 전망하고 있다. 이러한 예측들이 기존 매체를 대치할 만큼의 광고의 효과가 증명되어서 광고 매체로서 인정받게 될지에 대한 여부에 대해서는 의문을 갖게하기도 하지만 현재의 성장추세로 보아서는 인터넷 광고의 가치가 높아질 것을 예정 할만 하다.

한국의 웹 이용자는 1999년에 1,000만명을 돌파하였고, 2000년 8월에는 1,640만명에 이르렀다. (<http://www.nic.or.kr>) 한국광고업협회의 최근 「e메일 마케팅과 소비자 태도 연구」 조사 결과에 의하면 일주일간 평균 8.4시간 인터넷을 사용하고 있으며 주당 6시간 이상 사용자는 전체의 56.5%로 과반수 이상이다. 전용회선을 통한 이용자도 62.5%에 달했다.

이용자수가 급격히 증가함에 따라 이를 통해 기업의 제품이나 서비스를 촉진하거나, 인터넷에 기업의 광고를 포함한 마케팅을 위한 매체활용 및 연구가 모색되고 있는 실정이다.

그런데 최근 인터넷 광고의 시장 변화와 소비자들의 성향으로 인터넷 광고의 대표 방식으로 인식되고 있는 배너광고의 인식이 급격히 떨어지고 있다. 한국광고주협회의 조사에 따르면, 네티즌들의 34%가 인터넷 광고에 대해서 '광고 때문에 불편하다'라는 응답을 한 것으로 나타났다. 이 결과는 웹브라우저 내 공간을 차지하는 배너광고, 새로운 창이 뜨는 팝업 광고, 접속 속도를 저하시키는 각종 동영상 광고와 플래시 애니메이션 광고등의 파일이 인터넷 서핑을 방해하며, 웹페이지 로딩 시간을 늘리게 하기 때문이라는 인식이다. 이에 인터넷광고 시장의 위축과 함께 인터넷 서비스가 유료화로 이어졌으며, 전체 인터넷 광고 시장의 약 80%를 차지하고 있는 단순한 배너 형태를 벗어나 보다 효과적인 광고 기법을 연구, 개발 실행하며(이메일을 통한 광고, 배너광고를 보았을 때 적립금을 주는 소비자 참여 광고, 음악을 삽입한 배너광고 등) 소비자의 다양한 취향과 행동에 접근할 수 있는 광고 유형을 선호하게 되었다. 여기서 활용도와 그 효과의 가치가 높게 평가되고 있는 것이 이메일 광고이다. 이메일광고는 배너광고가 가지고 있는 장점을 모두 가지고 있으면서 타깃 오디언스가 자신의 홈페이지에 얼마나 접속할까하는 상호작용성이 소비자가 직접 자신의 선호도에 의해서 이메일에 접근하여 이메일광고에 노출됨으로써 방문, 접속 효율성이 높으며 인터넷 구매 효율성으로 이어질 가능성이 있다.

역사적으로 기존 시장의 마케팅 전략수립의 큰 틀이 대중 마케팅에서 세분화 마케팅으로 다시 세분화 마케팅에서 일대일 마케팅으로 전환해 왔으며, 기업의 통합적 이미지 커뮤니케이

션을 지향하여 단일 목표 오디언스를 대상으로 일관된 메시지를 다양한 목표 오디언스를 대상으로 하는 차별화된 커뮤니케이션으로, 그리고 고객 개인의 개별화된 커뮤니케이션의 단계로 확장되어 왔다. 기존고객을 유지하거나, 신규고객의 창출에 그 비중을 더하는 커뮤니케이션 활동에 일관된 메시지 중심으로 유지되고 있다. 또한 소비자의 장기적인 릴레이션십을 위해 고객 데이터베이스를 유지하고 증대하고 있다. 오프라인에서의 광고시장에서는 다양한 매체의 선정과 시장세분화와 소비자 타깃 선정방법을 사용하고 있다. 오프라인은 온라인의 인터넷 마케팅 및 전자상거래 시장이 기하급수적으로 성장하면서 온라인 매체와 상호 보완적인 체제를 유지하게 되었다. 모두가 성공하는 것은 아니지만, 인터넷광고의 필요성을 인식하고 그 비중을 늘려가고 있다. 예를 들면, 소비자들이 기업의 홈페이지에 접속하거나 여행 관련 웹사이트를 통해 직접 항공권을 예약하는 경우도 전체 항공권 예약의 10-15%에 이르고 있는 경우이다.

웹사이트를 통해서 예약한 경우에 감사의 인사, 예약 확인등은 이메일을 통해서 이루어지고 있다. 이메일에 사용이 대중화되면서 활용도가 높아졌다는 것이다. 소비자 또한 인터넷 배너광고 보다 전달이 쉽고 소비자 또한 접근이 쉽다. 기업은 아직은 미비하지만 이메일 이용자를 통한 광고가 진행되고 있으며 기술적으로는 이메일 솔루션을 개발하거나 웹사이트를 통해서 회원등록을 기획, 유도하고 기존 고객 관리에 관심을 가지고 있다.

이메일광고는 오프라인에서 광고의 고비용/저효율성적 측면을 극복하기 위한 대안으로 제시되고 있는 것이다.

지금까지 새로운 광고매체로서 인터넷은 짧은 역사에도 불구하고 국내·외에서 활발하게 연구되어 오고 있다(인터넷 광고에 대한 이해, 인터넷 광고의 유형 연구, 효과 연구, 소비자 행동 연구 등).

인터넷 배너광고의 사용자는 단순히 배너광고에서 나타난 메시지를 받아들이는 존재가 아니라 욕구와 다양한 사용동기를 가지고 배너광고를 접하고 클릭하여 욕구를 충족하려는 능동적이고 목적지향적인 미디어 사용자로서의 특성을 가지고 있다. 배너광고가 소비자의 다접촉에 의한 흥미 부족 현상으로 나타나는 매체의 변화를 가지고 있다면, 이메일광고는 다양한 목표 오디언스를 대상으로 하는 차별화된 커뮤니케이션 그리고 고객 개인의 개별화된 커뮤니케이션으로 기존고객을 유지하거나, 신규고객의 창출에 일관된 메시지를 제공할 수 있는 광고로 논의 될 수 있다. 본 논문에서는 인터넷 배너광고의 특징을 살펴보면서 이메일광고에 대해 고찰해 보고 활용 측면을 찾아보고자 하는 의도로 연구에 목적을 두었다.

1-2 연구방법 및 범위

본 논문은 인터넷 광고의 커뮤니케이션 패러다임의 대변환으로 발생한 광고중 하나인 배너광고의 특징을 이해하고 타 조사 상황을 제시, 인터넷시장과 배너광고, 이메일 사용자 시장을 살펴봄으로써 이메일광고에 대해서 소비자들을 통한 이용 가능성과 성장 가능성을 예측해 보고, 이메일의 특징, 유형을 연구하는데 그 한계를 두었다.

또한, 연구를 통해서 인터넷광고 메시지를 지속적으로 고객과 상호 작용시키는 마케팅 목적을 효율적으로 달성할 수 있는

1) 정보통신 정책연구원: 정보통신산업 월간 동향보고서, (1999. 10).

근간이 되고자 하는 의도도 있다.

연구방법은 국·내외의 문헌과 저널, 연구논문등과 인터넷의 검색을 통해서 이론적 연구에 그 범위를 두었다.

2. 인터넷 배너광고의 개념과 이메일 광고 시스템

2-1 인터넷 배너광고의 개념

인터넷 광고란 좁은 의미로는 특정 사이트에 자신의 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트를 하이퍼링크시키거나, 검색 엔진이나 다른 사이트에 자신의 사이트를 하이퍼링크시키고 그 대가를 지불하는 것을 말한다.

넓은 의미로는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포괄하여, 특히 홍보 목적으로 웹 사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객 관리, 제품소개를 하고, 각종 이벤트 프로모션, 상거래등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 인터넷 광고로 정의한다.²⁾ 혹은 개인이 정보를 생산하여서 디지털화 시킨후 정보를 팔기 위해서 스팸메일을 보내는 것도 일련의 인터넷 광고라고 볼 수도 있다.³⁾

[표 1] 전체 인터넷 광고의 형태별 유형

Banner	52%
Sponsorship	27%
Classfields	4%
E-mail	3%
Interstitial	3%
Referral	3%
Rich Media	2%
Key word Search	1%
Etc	5%

[표 2] 배너광고의 장점과 단점

	장 점	단 점
정적(static)배너	용량이 상대적으로 적음. 제작비용이 적게들.	클릭율이 상대적으로 낮음.
동적(Animated) 배너	주목율이 높일 수 있고 정적 배너보다 상대적으로 더 많은 메시지의 전달이 가능함.	파일용량이 제한되는 경향이 있음. 메시지의 양적 측면에서는 한계가 있음.
쌍방향(Interactive) 배너	상호작용을 통한 참여도 증대. 웹사이트의 인입역할 뿐만 아니라 다양한 기능을 자체 처리할 수 있는 유연성이 있음.	제작비용과 기간이 상대적으로 높음. 로딩속도가 지연될 우려 높음.

배너광고는 소비자에게 노출된다는 점에서는 기존 미디어와 유사하지만 인터넷 커뮤니케이션 특성에 따라 다른 특성을 보

2) 최환진, 정보통: 인터넷 광고 - 이론적 전략, 나남출판, 119, (2000)
3) 김재연: 인터넷 배너광고 효과에 영향을 미치는 변인에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문, 18, (1999)

이고 있으며 그 특성을 살펴보면 다음과 같다.⁴⁾

(1) 표적 유연성(target flexibility)

배너광고는 광고를 노출시킬 소비자를 선택할 수 있다. 웹사이트를 방문한 모든 소비자에게 광고를 노출시킬 수도 있고, 특정 광고내용을 특정 소비자에게, 흥미를 가지고 있는 웹사이트에 선택적인 광고 노출(예를 들면, 스포츠 중에서도 골프를 좋아하는 소비자라면 골프 사이트에 배너광고를 함)을 시킬 수도 있다.

(2) 시간 유연성(time flexibility)

배너광고는 광고 노출시간을 자유롭게 설정할 수 있다. 기업 PR홈페이지와 같이 사용자가 언제라도 방문하도록 할 수도 있고, 특별이벤트나 신상품 소개와 같은 광고 캠페인의 경우에는 단기간에 집중하여 광고를 노출시킬 수도 있다.

(3) 표현 유연성(creativity flexibility)

배너광고는 자유롭게 여러 가지 광고 표현 기법을 사용할 수 있다. 상품발매일에 맞추어 카운트 다운을 하는 티저(teaser)광고 표현기법이나, 동일 상품에 대한 여러 가지 광고물을 준비하여 규칙적 혹은 불규칙적으로 광고를 게재하는 멀티광고 기법을 구사할 수도 있다.

(4) 측정(measurement)

웹사이트 방문자수와 배너광고 접속자 수와 비교하여 다시 배너광고 접속자 수와 실제 구매자 수를 비교하여 광고 효과를 정확하게 분석할 수 있다.

2-2 온라인 이메일광고 시스템

인터넷은 매우 저렴한 비용으로 동시에 많은 소비자와 쌍방향적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 수단이다. 웹사이트는 대중적인 메시지가 아니라 개별고객에게 서비스할 수 있는 피드백 시스템으로 활용되며, 저렴한 비용으로 여러 곳에 게재 가능하여 소비자에게 노출되는 속도가 매우 용이하다.

온라인 광고의 활용 다양성이 새로운 방법을 모색하게 만들기도 한다. 다음에서 보면 첫째는 즉석 추첨식 광고로 네티즌들이 배너광고를 클릭하면 배너광고에 숨어 있는 경품의 당첨여부를 즉석에서 알아보는 기법, 둘째는 보물찾기 기법으로 광고-보물지도에 게재된 다양한 광고주들의 사이트(광고)에는 광고주들의 홈페이지에 숨겨진 보물의 위치, 모양, 수등에 관한 힌트들이 들어 있다. 소비자들의 참여도에서 얻어지는 효과성을 기대한다. 셋째는 마우스포인터 기법으로 광고-마우스 포인터 옆에 광고를 덧붙이는 형태다. 웹사이트내에 배너광고를 배열하는 것과 달리 마우스포인터 옆에 다양한 광고들이 번갈아가며 바뀐다. 눈길을 끌 수 있는 장점이 있어 광고 효과가 있는 것으로 기대되고 있다.

배너광고는 목표 타겟을 설정하여서 영화를 좋아하는 소비자에게는 영화광고를, 골프에 관심있는 소비자에게는 골프광고를 노출시키는 방법은 시간대를 선택해서 광고를 하거나, 전문적인 특성의 잡지를 찾아서 광고를 하는 오프라인 매체와는 상이하다. 이렇듯 목표 타겟 설정에 있어서 소비자가 누구인지를 확실하게 알지 않고 익명을 기반으로 하는 광고 시스템도 있지만, 특정 타겟만을 대상으로 광고해야 하는 경우도 있다. 여성, 대학생, 핸드폰 보유자등 개별고객과의 통합적인 커

4) 임종혁: 인터넷 광고 하나에서 열까지, 동일출판사, (1997)

미디어 메시지가 일대일, 일대다, 다대다로 전달해야 하는 경우에는 이메일 광고를 통해서 그효과를 의도할 수 있다. 이메일 광고는 효과를 기대하기 위해서는 무차별적인 스펙메일이 아니라 타겟팅을 전제로 한 이메일광고가 소비자와 개별적으로 하기에는 용이하다.

2-3. 타겟을 기반으로 하는 이메일 커뮤니케이션 시스템

황태원(1998)은 마케팅에서 말하는 타겟팅(target marketing)이란 소비자와 광고 메시지 사이의 관계를 밀접하게 유지시켜 현재 고객 및 잠재고객에게 매력적인 가치를 제공하는 것으로 성공적인 타겟 마케팅을 위해서는 구체적인 타겟 분석이 선행되어야 하고, 이러한 타겟 소비자에게 어떤 메시지를 어떻게 도달하도록 할 것이며, 이를 위해서는 어떤 매체가 가장 효과적이고 효율적인 것인가에 대한 내용을 포함하고 있어야 한다고 정의했다.⁵⁾

온·오프광고에서 정확한 메시지를 목표 표적 소비자에게 정확하게 전달하는데 광고 효과의 기대치가 높은 것으로 인식하고 있다. 인터넷에서 활용되는 이메일 타겟광고는 5가지 형태로 나누어 볼 수 있는데 다음과 같이 정리했다.

(1) Intended Site Demographics

가장 쉽고 널리 쓰이는 타겟광고의 형태는 웹사이트를 방문할 것으로 예측되는 사용자 분석을 이용하는 것이다. 예를 들면, 고가의 제품 광고를 할때 주식을 하는 사람들은 고소득층일 것이라는 추정하에 주식 정보 사이트에, PC 소프트웨어광고는 컴퓨터 관련 사이트에 광고하는 것이다. 대부분의 경우 사용자가 명백히 나타난다는 점에서 이 형태의 Targeting은 비교적 쉽다.

(2) Individual Viewers Domain

사용자의 소프트웨어로부터 추론하는 것으로 개인 사용자와 타겟의 매우 기본적인 특성을 파악하는 것이다. 익스플로러를 사용하는 사용자만 정보를 로딩되도록 기술적인 한계를 두는 등의 방법으로 사용하는 경우를 볼 수 있다. 브라우저명(Netscape, MS Explorer), Operating System(Mac, Windows, UNIX)이 대표적인 예가 될 수 있다.

(3) Individual Viewer Demographics

어떤 사이트는 사용자로 하여금 나이, 수입, 성별등 개인 정보를 요구해 등록하도록 하는데, 이렇게 사용자가 제공하는 개인 정보를 이용하여 타겟 기준에 부합하는 사이트에 광고하는 방법이다. 이방법은 선정 방법 기준을 어떻게 하는냐에 따라서 잠재고객을 놓칠 수 있기도 하다.

(4) Inference from Self-Reported Preferences

사용하는 제공 정보로부터 추론하여 타겟하는 것은 비교적 새로운 방법의 Targeting 기술이다. 지미헨드릭스나 레드 채플린을 좋아하는 사용자가 브루스 트레버서라는 그룹을 좋아할 것이라는 사실을 추론할 수 있는 가능성이 있다.

(5) Real Individual Behavior

Targeting의 이상적인 방법으로 미래의 행동을 예측하기 위해

사용자의 직접적 행동을 이용하는 것이다. 인터넷은 고객과의 일대일 관계를 가질 수 있는 매체로서 사용자가 광고 노출에 반응할 기회를 극대화시킨다.

이정아(1999)⁷⁾는 표적 시장 선정 방법을 4가지로 나누었다.

첫째, 제품 이용 및 이용 수준(product usage and usage level)로 카테고리과 브랜드 관련 태도와 행동에 기초한 세분화는 소비자 세분화에서 아주 일반적인 형태이다. 이 세분화 형태는 제품 이용, 브랜드 로열티(loyalty), 추구 편익에 따른 소비자를 구분한다.(Davis, 1997)⁸⁾

둘째, 인구통계적 특성(Demographic Characteristics)으로 시장의 세분화는 연령, 성별, 인종, 민족, 가족 특성, 사회계급과 같은 인구통계적 특성에 따라 개별적인 집단으로 정의하는 것이다.

셋째, 사이코그래픽 특성(Psychographic characteristics)로 인구통계적 카테고리내의 잠재 고객들과 차별화시킬 때 사용된다. 구매자들의 사이코그래픽 특성 조사는 인구통계적 특성들이 소비자들을 구분하는데 충분치 않다는 생각 때문에 사용된다. 표적 시장의 분류는 사람들을 태도와 가치(attitudes and values), 동기(motivation), 개성(personality)과 같은 특성으로 구분하는 것으로 이러한 특성들이 특정 제품이나 서비스의 이용을 결정하거나 예측할 수 있다고 가정하는 것이다.

넷째, 라이프스타일(Life Style)로 세분화 방법은 인구통계학적 특성과 형태로 이해할 수 있다. 소비자의 생활에서 우선적으로 생각하는 것을 반영하는 것으로 즉, 그들의 시간, 활동, 흥미, 견해를 측정하려는 것으로 사람들의 행동적으로 지향된 면을 다룬다.

3. 컴퓨터를 매개로 하는 이메일광고

3-1. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 이메일 광고

커뮤니케이션 행위는 테크놀러지의 발달과 함께 그 형태가 지속적으로 변천해 왔다. 그 변천의 형태는 기술의 발달이 앞서 있을때는 매체의 형태에 이용자들이 적응하는 형태이기도 하고 다른 경우에는 이용자들이 새로운 매체의 형태를 등장시켜 매체와 커뮤니케이션해 오기도 했다.

컴퓨터의 등장과 커뮤니케이션 기술발달이 정보화시대에는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer-mediated communication: CMC)이라는 의사교환 매체로서 정의되었다.

CMC는 컴퓨터를 매개로 하여 이루어지는 커뮤니케이션 현상 또는 과정이라고 정의하기도 하는데, CMC는 기존의 팩스밀리, 전화, 편지등과는 커뮤니케이션 내용과 구조면에서는 상이한 편이다. 시간과 공간을 초월할 수 있는 동시성과 비동시적이기도 하지만 커뮤니케이터들은 컴퓨터 화면을 통해서만 대상자와 의사 교환을 할 수 있다. 메시지의 형태는 글이었으며 정보를 교환할 때 저장이나 편집들을 할 수 있어서 그 형태에 다양성을 제공하기도 한다. 대화 대상자들의 신원을 모르는 채 익명성으로 커뮤니케이션을 진행한다.

CMC 유형에는 이메일(electronic mail), 전자게시판(bulletin

5) 황태원: ADNetwork를 이용한 타겟광고, LG애드 사보, (1998, 5-6).[URL:http://www.lgad.co.kr/sabol]

6) 황태원: 인터랙티브 마케팅의 이해와 활용, (1998, 5). [URL:http://www.lgad.co.kr]

7) 이정아: 표적시장과 매체의 결합에 대한 고찰, 광고홍보연구, 제7권, 1호, 199-205, (1999).

8) Davis, J.J.: Advertising research: Theory and practice, Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall, (1997)

board system : BBS⁹⁾, 컴퓨터회의(computer-conferencing)¹⁰⁾가 있다. CMC의 기본적인 커뮤니케이션 모드는 이메일로 그 커뮤니케이션 분야가 다방면의 의견 및 정보교환을 용이하게 해준다. 이메일이 컴퓨터회의, 전자게시판 중에서 이용자와 접근 허용도면에서는 가장 근접해 있다. 또한 이메일 이용은 점차적으로 보편화되어 가고 있으며, 컴퓨터를 매개로 하여 발달하는 인터넷과 함께 이메일 이용이 급격히 늘고 있다. 이점은 다시 거론하겠다.

3-2 이메일에 대한 이해

이메일은 원래 고객 상호간에 메시지를 주고 받을 수 있는 전자적인 우편수단이다. 이메일은 운영자가 적극적으로 고객에게 찾아갈 수 있는 푸시적인 매체이다. 가장 큰 장점은 아무리 사용해도 돈이 들지 않는다는 것이다. 즉 저비용의 효율성으로 정리할 수 있다. 이메일의 구조는 (예 : sonsah@empal.com) sonsah란 메일을 소유한 사용자 이름(사용자아이디)와 @ : 영어로 "at" 즉 "어디에 있는"이란 의미와 자신이 속한 조직이나 학교 또는 기관을 말한다.

이메일의 사용자가 증가하면서 인터넷 마케팅에서는 이메일을 활용한 이메일 마케팅으로 그 의미가 확장되고 있다.

이메일은 1971년에 시작되어 인터넷 서비스 가운데 가장 많이 이용되는 서비스로서 거의 모든 인터넷 이용자가 이메일을 이용해 메시지를 주고 받고 있다. 이메일 마케팅이란 단순히 이메일을 인터넷 마케팅의 하나의 기법으로 사용하는 것 이상의 의미를 가진다. 이메일을 통해서 광고를 하고, 홍보를 하고, 다양한 이벤트와 프로모션 활동을 수행하여 고객의 수익률 창출하고 만족도를 높이는 전략적 개념을 이메일을 통해서 수행하는 것을 말한다. 이메일광고는 이용자들에게 동시 다발적으로 메시지를 실시간으로 전달할 수 있다는 점과 수익창출(ROI: return on investment)이 매우 높다는데 주목할 만하다. 또한 이메일 마케팅은 웹사이트 회원 관리를 통해서 지속적인 소비자 관리를 위한 정보제공의 수단으로서 사용되는 효과적인 방법이기도 하다.

3-3 이메일 형태와 커뮤니케이션 유형

이메일 형태를 살펴보면 2000년도 ClickZ Inc. 근거로 보면, 첫째, Direct E-mail(stand-alone e-mail) 둘째, Text Advertisement (e-mail sponsorship) 셋째, Rich E-mail 등 3가지 카테고리로 분류하고 있다. Direct E-mail(stand-alone e-mail)은 고객과 연관된 E-mail 메시지를 전달하는 개인화된 이메일 유형을 말하며, Text Advertisement (s-mail

23) 전자게시판(Bulletin Board System : BBS)은 이메일 시스템과 컴퓨터회의 시스템 내에 설정할 수 있는 파일이다. BBS란 다양한 주제와 관련된 뉴스그룹(News Group)의 메뉴를 찾을 수 있는 곳이다. "전화로 연결된 컴퓨터 이용자들은 누구나 접속하여 이용할 수 있는 시스템"으로 정의한다.

10) 컴퓨터회의(computer conferencing)는 통신회의의 여러 유형들중의 하나이다. 전화를 이용하여 음성을 통해 의사교환을 하는 오디오회의(audio-conference)와 영상을 통해 영상회의(video-conference), 그리고 컴퓨터를 활용한 컴퓨터회의가 있다. 컴퓨터회의는 다수 대 다수 간의 의사교류가 이루어지므로 컴퓨터 네트워크를 통해 그룹 차원에서 토의를 할 수 있는 이메일의 한 유형이다.

sponsorship)은 고객과 관련된 메시지 유형이라기 보다는 뉴스레터 및 상품 카탈로그 같은 비개인화된 이메일 유형을 말한다. 그리고 Rich E-mail은 보통의 이메일 채널을 통해 보내지는 이메일 메시지만 그래픽, 사운드, 동영상, 애니메이션 등 최신 멀티미디어적 요소를 담고 있는 이메일을 의미하고 있다. 미국의 IMT Strategies의 "Permission E-mail" 이란 연구보고서에 의하면 Permission E-mail 메시지의 유형을 크게 2개의 영역으로 나누고 있는데, 기존 고객과의 관계 유지 및 강화를 위한 메시지 유형과 신규 고객 확보를 위한 메시지 유형으로 보고 있다.

기본적으로 이메일 커뮤니케이션의 유형을 살펴보면, 1:1, 1:다, 다:다의 3가지 경우가 있다.

(1) 1:1 방식의 커뮤니케이션 :

개인대 개인간의 의사소통을 위하여 이메일을 활용하는 것으로서, 우리가 가장 흔히 쓰는 방식이라 할 수 있다.

(2) 1:다(1:多) 방식의 커뮤니케이션 :

1:다(1:多) 방식의 이메일은 흔히 뉴스레터(Newsletter)라고 표현을 하거나, e-zine(e-mail magazine)이라고도 하는데 기존의 매스미디어와 유사한 면이 많다. 하지만 명확한 차이점은 기존의 매스미디어가 일방방적인데 비해 이메일을 활용한 방식은 쌍방향성이 가능하다.

(3) 다:다(多:多) 방식의 커뮤니케이션(Discussion Group)

이메일을 활용한 다:다(多:多) 방식의 커뮤니케이션은 '토론 그룹(Discussion Group)'이라는 용어로 흔히 쓰이기도 하는데, 주로 커뮤니티(Community)와 관련성이 많다. 누구나 메시지를 송신할 수 있고 누구나 수신할 수 있는 형태인데, 이와 유사한 것으로는 웹 BBS가 있다.

지금까지는 기본적인 이메일의 특성이었다면 표3에서는 인터넷과 웹등 다른 수단으로 부터의 영향을 받아 수용된 특성을 살펴볼 수 있다.

[표 3] 이메일의 발전된 특성과 적용예¹¹⁾

기본특성	적용예
멀티미디어	이메일에서도 멀티미디어를 충분히 활용할 수 있는 동영상, 음성, 화상등을 포함한 메일을 보낼 수 있으며 CGI 등을 활용하여 상호작용이 가능.
데이터베이스 연동	단순한 이메일 주소를 통한 발송이 아니라 고객의 데이터 베이스와 연동함으로써 고객의 타겟팅과 반응의 측정 등에 획기적인 변화를 초래.
쌍방향의 증대	이메일내에서 리서치가 가능해지고, 고객 한사람 한사람에 맞는 메시지를 통해 고객의 반응률을 높여준다. 토론그룹등을 활용한 이메일 커뮤니케이션의 성장이 예상.
업데이트(갱신성)	발신을 하면 다시 되돌리기가 어려웠던 것이 이메일의 특성이었지만 최근에는 한번 보낸 이메일도 발신자가 수정/삭제를 할 수 있는 기능이 추가되어 다양한 용도로 활용될 가능성이 큼.

이외에 IDG List Services(www.idglist.com)은 이메일 마케팅에 근간으로 이해할만한 특징으로 이메일의 장점을 잠재고객 발굴(lead generation)의 신속성, 선택의 다양성, 일반 대중 매체를 보조하는 역할, 비용의 효율성, 한층 높은 응답률, 저렴한

11) 정재운: 이메일 마케팅.COM, 비비컴, 55-56, (2001).

한 비용, 프라이버시 문제, 고객과의 의견 교환, 추적 분류할 수 있는 매체, 확실한 배달등 열가지로 제시했다.¹²⁾

3-4 스팸메일과 옵티인 메일의 개념

영국에서 시장조사회사 Vanson Bourne가 6월에 실시한 조사 결과 영국의 회사원 대부분이 근무시간의 25%를 전자메일을 관리하는 것으로 나타났으며 정보매니지먼트 회사인 KVS에 의하면 회사원은 1일 30~70통의 전자메일을 송신하기 위해 최대 2시간을 소비하는 것으로 나타났다. 이 조사는 수치상으로는 나라마다 차이가 있겠지만 이메일 사용자가 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 국내 기관이 한 2001년 갤럽 조사에 의하면, 전형적인 이메일 사용자들은 직장에서 12통의 이메일을 받고 있다. 그리고 28%는 매일 20통 이상의 이메일을 받는다. 사용자들은 직장에서 매일 6통의 이메일을 보내고 20통 이상을 보내는 사람은 16%다. 가정에서 사용자들은 매일 8통의 메시지를 받고 3통을 받는다. 11%의 사람만이 20통 이상의 이메일을 수신하고 1%만이 20통 이상의 메일을 발송한다. 대부분의 이메일 사용자는 수신하는 이메일의 30%가 스팸이었다고 보고했다. 여기서 '스팸(spam)'이란 원래 2차 대전 당시 미군들에 의해 널리 알려지게 된 돼지고기 통조림의 상표이기도 한데, 한편 인터넷과 관련하여 '스팸'이란 신문속에 접지되어 들어오는 광고 전단이나 이름도 들어보지 못한 회사에서 오는 다이렉트메일(DM)처럼, 인터넷 이용자들에게 원하지도 않았는데 무작위로 발송되는 광고성 이메일을 일컫는 말¹³⁾이다.

인터넷 용어집인 Whatis.com이 www.whatis.com/emailwds.htm#span에서 정의한 바에 의하면 스팸은 전형적으로 요청받지도 않고 수많은 수신자에게 보낸 '원치 않은 이메일'이다. 스팸메일의 개념을 요약하면, '일반적인 네티켓을 위배하여 (anti/non-Netiquette), 수신자가 가치를 느끼지 못하는, 대량으로 발송되어지는 허가 받지 않은(un-solicited) 이메일'이라고 할 수 있다. 즉 허락받지 않고 불특정 다수에게 노출되는 상업적인 광고 메일을 의미한다. 또한 일명 UCE(Unsolicited Commercial E-mail)이라고도 한다. (<http://www.shinbiro.com>) 스팸메일의 예를 보면, "행운의 8억 편지"(<http://www.certcc.or.kr>), "불법복제 S/W CD-ROM 판매" "죄송합니다." 등 다양하다. 요즘은 인터넷 사용자들 중 스팸메일에 대한 불쾌감이나 반가워하지 않는 사용자들은 스팸메일을 막아주는 새로운 솔루션을 이용하여서 스팸메일에 대한 거부를 하기도 한다. 또한 이메일을 통해서 전파되는 바이러스들 (예 : 멜리사 (Melissa) 나 '아이 러브 유(I Love You))을 막아주는데도 노력을 기울인다.

스팸메일과는 차이를 보이는 옵티인 메일은 스팸을 극복하기 위한 기본적인 발상으로 접근한 것으로 허가받은 메일 형태로 이해하면 가장 쉽겠다. 두가지로 나누어 보면, Opt-In(자발적 참여) 방식과 Opt-Out(자발적 불참)으로 나누어 볼 수 있다. Opt-Out(자발적 참여) 방식이란 광고업자들이 그들의 리스트 목록에서 이메일이 소비자에게 노출되었을 때 자의적으로 정

보의 제공에 대한 거부 기회를 제공하여서 소비자들의 신뢰를 의도하는 소극적인 방식이다. Opt-In(선택적 참여) 방식은 이 메일을 의미하여 이것은 '자발적'으로 자신의 이메일 주소를 등록하고 뉴스레터 등을 받아보는 방식이다. 그 반대로 해지 신청을 함으로써 정보를 거부할 수 있는 방식이다.

옵트인(Opt-In) 방식은 업체가 고객들의 E-mail을 모아서 광고나 소식지에 배포하는 것이 아닌 고객 스스로가 업체가 제공하는 정보나 소식들을 받아보겠다고 자발적으로 이메일을 기입하여 서비스를 신청하는 것을 말한다. Opt-out은 고객이 더 이상 이메일 정보를 원하지 않을 때 해지할 수 있도록 하는 것을 말한다.

간혹 특정 사이트에 회원등록을 하거나, 물건을 구입했을 때 이메일을 통해서 구매한 상품의 정보를 제공하거나 회원으로 등록했을 때 감사 메시지를 제공하는 경우이다.

3-5 옵티인 메일의 유형

(1) 등록고객에 대한 유지, 관리
기본적인 서비스로 상품을 구매하지 않더라도 회원으로 등록된 소비자에게 인사말이나 고객 유지, 관리를 위해서 호감있는 메시지를 보내는 유형이다.

(2) 구매고객에 대한 확인
인터넷을 통한 전자상거래나 그외의 경우에 상품을 구매한 고객에게 구매 상품 접수 확인, 결제 상태 확인, 배송관제나 주문한 정보에 대한 진행과정을 메일로 보내주어서 단골고객으로 확보할 수 있는 서비스 제공으로써 상업적인 이메일 마케팅 행위이다.

(3) 지속적인 정보 제공(예 : 쇼핑, 온라인 판매등)
회원등록으로 고객이나 구매를 통해서 확보된 소비자의 정보를 지속적으로 상품정보나 호기심을 유발할 수 있는 정보를 제공함으로써 고객과의 유대 관계를 만들어 가는 유형이다.

(4) 특별제안
특별제안은 등록되지 않은 고객에게도 타깃을 선정하여 메일을 제공할 수 있다. 그 유형의 형태는 정보성을 띄고 있어서 여름휴가철에 파격적인 여행상품을 제공하거나, 장마철 곰팡이 퇴치법등 김장철에는 그에 관련된 유용한 정보를 제공하는 등의 유형이다. 고객에게는 아주 특별한 제안으로 호의적이며, 그 효과를 증진시킬 수 있다.

4. 이메일광고와 배너광고

4-1 배너광고의 시장 변화

인터넷 광고를 대표하는 배너광고는 인터넷에서 가장 많이 사용되는 형태로 인터넷 사이트내 특정 위치에 사각형의 띠형태로 광고가 보여지는 것을 말한다. 초창기와 다르게 형태도 다양해졌다. 그러나 최근 배너 광고의 효과에 대한 많은 의문이 제시되고 있다. Wirthlin Worldwide에 조사에 의하면 인터넷 사용자의 80%가 인터넷 배너 광고를 무시하는 것으로 나타나고 있다. 쇼핑 경매 서비스를 하는 Active Research가 주장하는 것처럼 일부에서는 인터넷 사용자의 75%가 적어도 하나의 특이한 배너광고를 기억할 수 있다고 주장하지만 대부분의 조사 및 연구에 의하면 이러한 주장은 설득력이 없는 것으로 나타나고 있다. 이보다

12) 짐스턴·앤소니 프리리어: Email Marketing, 한국능률협회, 15-16, (2000).

13) 정재윤: 앞의책, 비비컴, 86-95, (2001).

는 오히려 아이 트래킹(eye-tracking) 연구, 즉 사람들이 몇 개월 동안 온라인을 이용하면 그들은 웹 페이지를 볼 때, 무의식적으로 배너를 보지 않는다는 연구설이 보다 설득적인 주장으로 대두되고 있다. 다시말해 인터넷 사용자들은 같은 메시지의 배너를 반복적으로 보게 되면 점점 그 배너광고가 놓여져 있는 광고 스페이스를 아예 무시한다는 것이다. 배너 광고의 클릭률(CTR) 또한 해가 거듭할수록 그 비율이 낮아 지고 있다.

4-2 이메일광고 실태 연구

미국의 유명 온라인 조사 회사인 Jupiter Communication에 의한 조사에 의하면 E-mail을 통한 수익창출 규모가 지난해 1999년에 1억 6천 4백만 달러였으며 2005년에는 73억 달러에 달할 것이라고 예상하고 있고 E-mail을 배너 광고에 관심을 가지지 않는 인터넷 사용자들에게 관심을 끌기 위한 최적의 매체로 보고 있다. 1인당 평균 E-mail 수신 수는 1999년에는 1,750통인데 반해서 2000년에는 4,600통이었으며, 상업용 E-mail 수는 1999년에는 40통이었으며, 2000년에는 1,600통으로 증가의 수는 빠른 속도로 높아지고 있다.(출처 : may 2000, Jupiter Communication)

국내 시장도 그 변화의 형태는 비슷한 듯 하다. 초창기 인터넷 서비스 업체의 경우 회원 100만명을 모으는데 1-2년 가량 걸리던 것이 최근에는 100만명 정도는 몇개월이면 거뜰히 유치할 수 있게 되었다.(전자신문.2000.7.4)는 것이다. 그만큼 인터넷에 대한 관심도 높다는 인 증해 주는 사실이다. 연령별 이메일 이용률은 10대이하가 27.5%, 20대가 33.9%, 30대가 13.2%, 40대가 7.1%, 50대가 1.9%로 조사되었다.(경향신문.2001.2.27)

4-3 이메일광고의 시장 연구

배너광고의 시장 변화에 의해서 이메일 광고의 활용 마케팅이 활발해지고 있다. 미국의 인터넷 마케팅 조사기관인 [IMT Research]가 온라인 마케터들을 대상으로 한 조사에 따르면, 이메일 마케팅중 [옵트인 메일(Opt-In mail)]에 대한 클릭율이 제일 높은 것으로 조사되었다.(http://www.kmma.net/intro/mailmagazine-principle.htm) 또한, 미국의 인터넷 광고 통계를 보면, 정보를 얻기 위하여 방문한 사이트에서 보는 배너광고보다 본인이 신청하여 메일로 받는 정보의 배너 클릭율이 10배에서 16배까지 높다고 통계되고 있다.

다른 FIND/SUP의 보고서에서 보면, 매일 인터넷을 검색하는 사람은 51%에 그치는 반면 60%의 인터넷 사용자가 매일 전자우편을 확인한다는 결과에서 알 수 있듯이 현재 웹에서 이메일이 강력한 커뮤니케이션의 수단으로 자리잡아가고 있다. Pircewater house Coopers 조사에도 인터넷을 이용하는 시간 중 84%를 이메일을 쓰는데 보낸다고 했다. 이메일광고 유형 중에서 스팸메일에 대한 문제도 거론되고 있는데, 스팸메일의 무분별함에 소비자들의 반응 때문에 허가된 이메일 광고에 대한 연구도 진행되고 있다. 그의 Opt-In E-mail Gets Personal, Forrester Research(1999)조사도 응답자의 70% 이상이 이미 업 트인 이메일을 '중요하다' 또는 '매우 중요하다'고 여기고 있다. eMarketer의 자료에서는 이메일을 통한 광고는 99년 웹광

고 마케팅의 3%에 지나지 않던 것이 지속적으로 성장을 하여 2003년에는 15%에 달할 것으로 예상하고 있다.¹⁴⁾

Forrester가 1999년 3월에 발표한 옵트인 이메일에 관한 보고서¹⁵⁾ 'Opt-In Email'에 따르면, 응답자의 66%가 이메일을 사용하여 판촉 활동과 할인 광고를 하고 있다고 말했다. 48%가 이메일로 뉴스레터를 보냈다고 대답했다. 34%가 신제품 발표에, 28%가 광고와 마케팅에, 24%가 경고장과 독촉장 발송에, 8%가 시장 조사에 이메일을 사용하고 있다고 대답했다. NTT 도쿄모·덴츠등이 출자하는 I모드용의 광고회사 데트 communications가 I모드의 배너광고 및 메일광고의 클릭율을 조사한 결과에 의하면 조사 기간내 합계의 페이지뷰는 3.6%이다.

해외 유명조사기관들의 발표에 의하면, 배너광고의 클릭율(CTR; Click-through Rates)은 대략 0.5% 수준인 반면, 이메일은 15%정도의 클릭율을 보여주고 있다.(표 4, 5 참조)

[표 4] 이메일과 배너광고의 클릭률 비교¹⁶⁾

	Banner Ad	Opt-in E-mail
Jupiter Communication	0.5%	5~15%
Forrester Research	0.65%	18%
Emarketer	0.55%	11.5%

[표 5] 국내에서의 이메일과 배너광고의 비교캠페인의 결과¹⁷⁾

	Target E-mail	Banner Ad
예산	500만원	500만원
Targeting	110,000(Core Target)	Media Targeting
Reach Rate	100,000	1,000,000
CTR	8,940(8.94)	3,350(0.33)
CPC	550원	1,498원

국내의 Mediactive사에서 실시한 비교 캠페인에서도 배너광고가 한달간 1백만번의 Impression을 기록하면서 CTR은 0.33%에 불과한 반면, 타겟메일은 6일간 10만의 Reach Rate를 통해 CTR이 8.94%로 높게 나타났다.

씨티은행 리볼빙카드 온라인프로모션 사례를 보면, 카드회원 확보를 위한 프로모션 방법은 웹배너 이벤트를 중심으로 타겟에게 이메일을 병행한 CPA방식¹⁸⁾으로 진행되었다. 이 프로젝트는 진행하면서 웹과 이메일 광고의 효과를 얻을 수 있었다.(http://www.kaa.or.kr.2001.1) 다른 경우인 조희창의 Yesmail의 사례를 보면, "Better, Faster, Cheaper"라는 캐치프레이즈로 마케터들을 설득하고 있는데 광고 효과를 보면 다이렉트 메일의 경우 평균 응답률이 1%-2%인데 반해, Permission email¹⁹⁾

14) 김형택: 인터넷 마케팅.com, 삼각형 M & B, 92-95, (2000).

15) 짐스턴·앤소니 프라이어: 앞의책, 한국능률협회, 103, (2000).

16) 이재문: 인터넷시대의 새로운 CRM-CRM Tool의 활용 및 사례, 광고계동향, 18, (200,11).

17) 이재문: 앞의책, 광고계동향, 18, (200,11).

18) CPA는 (Cost Per Acquisition)이란 뜻으로 카드 발급 건수 기준으로 비용을 책정하는 방식이다. (CPM)(노출되는 빈도수에 대하여 단가가 책정되는)이라는 웹광고 방식보다 클라이언트 입장에서 보면 보다 합리적이고 타당성 있는 원영(계산)방식이다.

19) Permission Marketing은 고객 스스로 정보획득 및 커뮤니케이션을

의 응답률은 평균 5-15%로 훨씬 월등한 효과를 보여주고 있다. 그러나 이러한 E-mail 수의 폭증은 새로운 문제를 야기시키는데, 이는 한 사람의 고객이 살펴 볼 수 있는 E-mail의 수는 매우 제한적이라는 것이다. 따라서 많은 양의 E-mail을 받게 되면 고객들은 이에 대한 주의(attention)가 떨어져 높은 수준의 반응율을 기대하기 어렵다는 것이다. 또 E-mail을 오랫동안 사용해온 사람일수록 이에 대한 주의(attention)가 떨어져 높은 수준의 반응율을 기대하기 어렵기 때문에 이러한 고객들의 주의를 이끌어내기 위한 경쟁이 점차적으로 치열해지고 있다(IMT Strategies, 1999).

4.4. 이메일광고의 형태

이메일광고 형태의 한 유형으로 웹에서 나타나는 대표적인 사이트 운영방법은 이메일 매거진의 형태이다. 국내에서 강세를 보이고 있는 아이템은 무료정보, 컴퓨터와 인터넷 관련 정보들이며 그밖의 아이템으로 영화, 연예정보, 학습 정보들이 강세를 보이고 있다. 구체적으로 보면 다음과 같다.²⁰⁾

ㄱ. 오늘의 유머, ㄴ. 공짜 천국, ㄷ. 영어 하루에 한문장 1년 이면 외국인 두렵지 않다, ㄹ. 공짜로 영화보자, ㅁ. 전자 관련 상품, ㅂ. 광수생각(하나씩), ㅅ. 뼈때픈 유머세상, ㅇ. 즐거운 편지, ㅈ. 인터넷 새소식, ㅊ. 송남영의 개는 영어란 내용으로 운영되는 사이트의 성격을 가지고 있다. 참조자료: ezipaper(<http://www.ezipaper.co.kr>)

국내에서 최초로 Webmail(www.webmail.co.kr)이 멀티미디어 메일 매거진이란 개념으로 국내 이메일 매거진 시장을 선도하면서 Cast Mail(www.castmail.co.kr), ezipaper(www.ezipaper.co.kr), Infomail(www.infomail.co.kr), emag21(www.emag21.com), 멜진(www.mailzine.co.kr) 등이 메일 매거진 시장에 참여하고 있다.

e-mail 광고를 일본에 근거하여 파악해 보면 이메일광고 종류는 다음과 같이 분류하고 있다.

[표 6] 이메일광고의 종류배너광고²¹⁾

광고 형태에 의한 분류
광고타입: e-메일 신문의 최상단이나 기사 중간에 5행 정도의 광고를 삽입하는 것
DME타입: 광고주의 원고(보통 A4 2쪽 분량 정도)만이 게재된 E-MAIL을 송부하는 것.

타겟팅에 의한 분류
넷타겟팅형: 광고를 노출(송신)하는 사용자를 특별하게 지정하지 않는 것.
타겟팅형: 광고를 노출(송신)하는 사용자를 상세히 분류할 수 있는 것.

위하여 개인정보(e-mail)를 허락(permission)하기 때문에 자신이 원하는 정보를 받는 것에 대해 만족할 뿐 아니라, 광고 노출에 대해서도 아주 긍정적인 반응을 보이며, 광고에 대한 인식률도 높게 나타난다. 이러한 "Permission Marketing"의 대표적인 모델이 바로 앞서 설명한 옵트인 메일(Opt-In mail)이다. "Permission Marketing"은 기존 매스 지향적인 무차별적 마케팅에서 벗어난 고객 지향적인 신뢰성을 바탕으로 한 "타겟 마케팅"이라 할 수 있다.

20) 김현택: 앞의책, 삼각형 M & B, 116-125, (2000).

21) 인터넷 마케팅연구회·이명수: 인터넷 2000, 중앙 M & B, 253, (2000).

4.4. 이메일광고의 대행업체와 가격

이메일광고를 대행하는 광고대행업체를 인터넷의 검색엔진을 통해서 초기 화면에 등록된 업체를 기준으로 조사했다.

- 메세지라인: <http://www.message.co.kr>
 - 골드이메일: <http://www.goldemail.co.kr>
 - 머니월드: <http://www.any.to/moneyworld>
 - 매직툴코리아: <http://www.internet.magictool.com>
 - 멀티애드믹스: <http://www.multiadmix.com>
 - 에이메일: <http://www.emaildbmarketing.com>
 - 애드레터: <http://www.adletter.net>
- 등이 있다.

가격 책정방법은 회사마다 다소의 차이가 있으나 동영상 이메일일 경우에 광고 발송비가 한통당 100원이며 콜백 버튼 삽입은 30원이며, 광고 메일 제작비는 건당 100만원의 가격을 제시하는 경우가 있으며, 단발 계약에 의해서 발송을 대행하는 경우에는 기본이 10만통으로 책정되어 있는 경우도 있고 기본은 1000~5000통이며 통수가 많아질수록 이메일 광고 한통당 50원에서 10원까지 그이하의 가격을 수지하는 경우도 있습니다. 업체의 공통점을 보면 이메일광고의 양이 많으면 가격이 낮아지고 적으면 기본을 기준으로 가격이 올라가는 책정방법을 많이 사용하고 있다.

5. 결 론

웹보다 이메일이 약 20년이나 먼저 등장하였음에도 불구하고 인터넷에서의 배너광고가 웹을 지배하고 있었다.

이메일의 장점은 무엇보다도 저렴한 비용과 신속한 전달력이라고 할 수 있다. 개별고객과의 쌍방향적인 의견교환이 가능하다는 것으로 CRM 및 원투원 마케팅 등 새로운 마케팅패러다임을 전개하는데 유용한 도구로 가능하다. 이메일을 발송후 광고 사이트를 참가하는 타겟 소비자의 행동을 확인할 수 있으며, 이메일을 통한 판촉은 저비용에 비해서 광고의 효과를 짐작하고 예측할 수 있다.

앞에서 살펴본바에 의하면 배너광고는 일부에서는 부정적인 목소리가 높아지고 있다. 그이유는 첫째, 다양한 멀티미디어 콘텐츠의 등장으로 눈에 띄게 속도가 느려졌다는 점이고, 둘째, 인터넷 광고가 노출 대상자에게 커다란 잊점이 없다는 인식이 팽배해지기 때문인듯하다. 셋째, 사용자들의 관심과 무방한 광고들의 난발이 그원인중 대표적인 듯하다. 인터넷광고의 대표적인 배너광고의 인식이 다소 변화를 일으키고 있는 것이다.

이메일의 이용시기는 배너광고보다 일찍이었지만 그 이용 방법은 매우 미비하였던듯하다. 그 인터넷을 통한 타겟 이메일 광고를 추구함으로써 배너광고가 광범위적으로 타겟소비자들의 마음을 잡았다면 좀더 개별적인 타겟 소비자들의 소비심리를 잡아 볼수 있는 듯 하다.

이메일 광고 첫째, 다수를 대상으로 한 경우 발송한 메시지의 거부를 할수 있는 Opt-Out의 기능을 준다면 보다 소비자들의 성향에 맞기 때문에 광고의 회답률이 높아질 것이고, 둘째, 소비자가 등록하지 않은 자료 리스트를 사용할 경우에는 자료를 이용하게 된 이유와 출처를 설명해서 소비자의 이해 구해서 이메일 광고의 신뢰성을 유지한다면 그 효과는 보다 높아질 것이며, 셋째, 이메일 광고를 통해서 제품을 구매하고자 하는

소비자에게는 바로 감사의 편지를 보내주도록 하여 피드백을 통한 메시지를 관리를 철저하게 해주어야 하겠다.

넷째, 소비자의 정보 리스트는 단독 관리할 수 있도록 하여서 고객으로부터 불신이 생기지 않도록 관리해 주어야 한다.

2001년 8월 벽산건설은 이메일광고를 통해서 용인 수지 아파트 분양광고를 타깃 선정을 통해서 2만명에게 보냈는데 63%의 메일을 받고, 이중 3분 1이 스스로 광고사이트를 방문했다. 이 메일을 통한 광고판촉이 대기업까지 확산되고 있는 것을 알 수 있다.

이메일 광고를 진행할때 기존 고객들의 관리와 신규회원의 지속적인 영입을 통해서 관리한다면 그 반응은 기대할만 할 것이다. 그리고 배너광고와 이메일 광고를 접목해서 사용한다면 그 효과가 좋을 것이다. 지금까지 이론적 검토를 통해서 인터넷 광고 유형중 하나인 배너광고 이메일광고의 성격을 살펴 보았다. 논문에서는 이메일 광고에 대해서만 집중적으로 연구되지 못한게 아쉽다. 다음 연구 과제는 이메일광고의 크리에이티브 분석과 이메일 광고의 현황을 집중적으로 다루어 본다면 도움이 되겠다. 그외에 타깃을 선정하는 방법과 이메일 광고를 관리하는데 기존 매체와의 상호 관계성과 소비자와의 커뮤니케이션 형태를 보이는 소비자 연구의 문제점과, 그 타깃이 되는 소비자에게 어느 시기에 광고를 진행해야 하는지, 교체 해주어야 하는 시기는 언제인가 하는 등의 효과 연구가 실증적 조사를 통해 이루어져야겠다.

논문은 온라인 매체를 통해서 광고의 효과를 얻고자하는 마케터에게 소규모 광고 진행자에게 기업에 기존 소비자의 홍보와 새로운 고객을 유치하는데 실질적인 목표 지향적인 소비자 이메일 광고 커뮤니케이션을 전개하는데 도움이 되기를 바란다.

참고문헌

- 박기남, 이훈영: 인터넷 배너광고의 클릭률에 영향을 미치는 주요 요인들에 관한 시뮬레이션 연구, 광고학연구, 제11권, 3호, (2000.가을).
- 이해만: 인터넷광고 크리에이티브의 시각적 표현에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, (1999).
- 하현국: 인터넷 광고에서 노출의 결정 요인에 관한 연구, 광고연구, (1998, 봄).
- 전용덕: 멀티미디어 광고의 이해와 활용, 한국 광고단체연합회, (1997).
- 송승현: 디지털 마케팅과 인터넷 광고의 활용 사례, 광고학연구, (1997.6).
- 정재윤: 이메일 마케팅.COM, 비비컴, (2001).
- 짐스틴·앤소니 프라이어: Email Marketing, 한국능률협회, (2000).
- 정보통신 정책연구원: 정보통신산업 월간 동향보고서, (1999. 10).
- 이재문: 인터넷시대의 새로운CRM-CRM Tool의 활용 및 사례, 한국광고단체연합회, 광고계동향, (2000,11)
- 최환진, 정보통: 인터넷 광고 - 이론적 전략, 나남출판, 119, (2000)
- 김재안: 인터넷 배너광고 효과에 영향을 미치는 변인에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문, (1999)
- 임종혁: 인터넷 광고 하나에서 열까지, 동일출판사, (1997)
- 인터넷 마케팅연구회·이명수: 인터넷 2000, 중앙 M & B,

(2000).

- 김형택: 인터넷 마케팅.com, 삼각형 M & B, (2000).
- 이근구: 인터넷 미디어와 광고의 유형 및 특징, 연세커뮤니케이션, (1999.11). [URL: <http://www.yoncom.net/04-2.5.htm>]
- 황태원: ADNetwork를 이용한 타깃광고, LG애드 사보, (1998, 5-6). [URL: <http://www.lgad.co.kr/sabot>]
- 최환진: 인터넷 광고의 효과 과정, 커뮤니케이션북스, (2000).
- 황태원: 인터랙티브 마케팅의 이해와 활용, (1998. 5). [URL: <http://www.lgad.co.kr>]
- 이정아: 표적시장과 매체의 결합에 대한 고찰, 광고홍보연구, 제7권, 1호, (1999).

● Barker, Christian & Peter Gronne: "Advertising on the WWW", Unpublished Master's Thesis, Copenhagen Business school, (1996)

[URL: <http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>]

● Newhagen, John E. & Sheizaf Rafaeli: "Why Communication Researchers Should study the Internet: A Dialogue", Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 1. No. 4, (1996)

[URL: <http://www.jcmc.mssc.huji.ac.il/issue4/rafaeli.html>]

● Hoffman, D.L. & T.P. Novak(1996). New Metrics for New Media: Toward the Development of Web measurement Standard. [URL: <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/webstandards/webstand.html>]

● Thomas P. Novak and Donna L. Hoffman, D.L.: Modeling the Clickstream: Implication for Web-Based advertising Effort", Vanderbuilty, (1998).

● Hofwired: "Will web advertising click even if views don't?", The hotwired ad effectiveness study, 16, (1996).

[URL: <http://www.hotwired.com/brandsudy>]

● KOMA: The 1st KOMA 인터넷 광고 효과 조사, KOMA, (1998).

● Davis, J.J.: Advertising research: Theory and practice, Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall, (1997)

● <http://members.tripod.lycos.co.kr/mekabi/304.htm>

● <http://www.shinbiro.com>

● <http://www.certcc.or.kr>

● <http://www.shinbiro.com>

● 전자신문.2000.7.4

● 경향신문.2001.2.27

● <http://www.kaa.or.kr.2001.1>

● <http://www.nic.or.kr>

● <http://www.jackmyers.com>

● <http://www.webpro.co.kr>

● <http://www.ezpaper.co.kr>