

디지털콘텐츠, “마케팅에 죽고 마케팅에 뜬다”

퍼미션·바이러스 마케팅 확산...콘텐츠 '가격정책' 고민 필요

콘텐츠 비즈니스란 엔터테인먼트, 정보, 교육 콘텐츠를 창작하고 디지털로 개발해 디지털 상품화시켜 유통하는 비즈니스다. 콘텐츠 비즈니스에서 마케팅이란 콘텐츠 비즈니스를 하고자 하는 기업 또는 개인이 콘텐츠를 기획·제작·편집해 소비자에게 경험시키는 데 관련된 모든 체계적 비즈니스 활동이다.

문화산업에서 콘텐츠 마케팅은 문화 마케팅이다. 문화 마케팅은 마케팅으로 문화를 창출하는 것이며, 문화를 마케팅에 접목하는 것이다.

오익재 (kclab@kclab.net) 한국커뮤니케이션연구소 소장

우리가 보는 TV 광고, 길거리의 입간판, 상품을 팔기 위해 동원된 도우미들의 현란한 율동. 이 모두는 마케팅 콘텐츠이며 소비자들을 공략하기 위한 기업들의 마케팅 수단이다. '마케팅은 괜히 사람을 현혹시키는 기술이 아닌가' 하는 생각을 할 수도 있겠지만, 기업인에게 있어 마케팅은 사업의 성패를 가름하는 중요한 요소다. 콘텐츠기업의 마케팅도 콘텐츠기업의 성패를 가름하는 경영활동이다. 마케팅을 이해하려면 먼저 시장을 이해해야 한다.

마케팅에 죽고, 마케팅에 뜬다

역사적으로 볼 때 시장이란 교환·거래가 이루어지는 구체적인 장소를 뜻했다. 커뮤니케이션 기술의 진보와 신용거래가 발달한 현재는 특정한 장소에 제약받지 않는 추상적 시장이 많다. 국제시장·세계시장·국내시장이라고 하는 경우는 구체적인 장소를 지칭하지 않는 추상적 의미의 시장이다. 시장은 수급되는 상품·용역의 종류로 구분하고 소비재시장과 생산재시장으로 나눌 수 있으며, 자본시장·노동시장으로도 구분이 가능하다. 이런 시장은 고정돼 있는 것이 아니라 끊임없이 변화한다.

전자상거래에서 기업 간 생산재 시장인 e-마켓플레이스는 특정한 장소를 의미하는 것이 아닌 정보처리 시스템을 의미한다. 기업 간 온라인 마켓플레이스를 위한 서버는 특정한 장소에 위치하기도 하지만, 거래자는 모바일, 디지털 TV, PC 등 다양한 정보 단말기로 상품정보와 거래정보를 교환하게 된다. 영화시장, 출판

시장, 게임시장, 애니메이션시장, 온라인 디지털 콘텐츠 시장, 교육 시장, 방송 시장, 광고 시장 등이 콘텐츠 시장이다. 콘텐츠 시장은 국제 콘텐츠 전시회처럼 구체적 장소를 의미하기도 하지만 추상적인 시장이다. 다양한 매체를 통해 접할 수 있는 다양한 시장조사 결과가 콘텐츠 마케팅 전략 수립에 필요하다. 먼저 콘텐츠 시장을 가름할 수 있는 다양한 보고서를 읽어보자. 디지털콘텐츠를 보는 관점이 다양하므로 시장조사 보고서의 관점도 국가별로, 조사기관별로 다르게 나타나는 것을 미리 염두에 두어야 한다.

마케팅 전략을 수립하라

콘텐츠 시장의 규모, 성장가능성 등을 이해했다면 시장 세분화를 통해 기업의 목표시장을 정하고 시장에서의 콘텐츠의 문화적 영향을 예측해 보는 STP 전략을 활용한다. 마케팅 전략은 연령, 성, 소득, 지역별로 시장(고객)을 세분화하고 목표를 정해 포지셔닝 하는 마케팅전략이 효과적이다. 최근 다양한 라이프 스타일을 대상으로 하는 시장세분화가 떠오르고 있다. 사람들의 라이프 스타일은 개성을 추구하는 사람이 많으면 많을수록, 그리고 다양한 문화를 많이 접하면 접할수록 그 종류가 많아진다.

> 시장을 나누고 목표시장을 정하라

시장 세분화란 전체 시장을 일정한 기준 혹은 변수에 따라서 몇 개의 동질적인 소비자 집단(세그먼트, 세분시장)으로 나누

는 것을 말한다. 표적 마케팅이란 시장세분화 시장 표적화 브랜드 이미지 포지셔닝의 3단계 과정을 거친다.

〉 시장을 다양한 기준으로 세분화하라.

별개의 콘텐츠나 마케팅 믹스를 필요로 하는 집단으로 시장을 나누는 과정이 콘텐츠 시장세분화이다. 콘텐츠시장의 세분화의 경우 유선방송/통신망, 무선방송/통신망, DVD 등 패키지 미디어에 의한 세분화와 성인용 게임 등 연령별 소비자 집단에 의한 세분화 그리고 게임, 애니메이션, 드라마, 영화 등 장르별 시장 세분화가 가능하다.

- ① 지리적 세분화 - 미주지역, 유럽 지역, 아시아 지역처럼 콘텐츠에 대한 지역적 니즈 및 선호의 존재
- ② 인구통계 세분화 - 연령, 성, 가족의 규모, 가족 수명주기, 소득, 직업, 교육, 종교, 인종, 국적 등에 의한 시장 세분화
- ③ 심리분석적 세분화 - 사회계층, 생활양식(Life Style), 개성(Personality)을 포함한다.
- ④ 행태적 세분화 - 엔터테인먼트 · 에듀테인먼트 · 교육 콘텐츠 등 추구하는 이익, 사용자의 상태, 콘텐츠 이용목적과 이용율, 애착도 상황
- ⑤ 구매자의 준비단계 - 인지 → 지식 → 좋아함 → 선호 → 확산 → 구매 (개발하고자 하는 콘텐츠에 대해 열광적, 긍정적, 무관심, 부정적, 적대적인 태도를 갖는 집단에 따른 세분화이다.
- ⑥ 미디어와 장르에 따른 세분화 - 유선계, 무선계, 패키지계 미디어, 방송, 영화, 음반, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판, 교육 등 콘텐츠 장르에 의한 세분화가 가능하다.
- ⑦ 마케팅요소에 의한 세분화 - 콘텐츠의 판권, 질, 가격, 판촉 등 마케팅 요소에 대한 탄력도에 따라 세분된 집단으로 나눈다.

〉 세분시장 평가 후 목표시장을 정하라.

각 세분시장의 식별 및 현재 매출 규모 파악하고, 각 세분시장의 현재 및 미래 매출을 추정한다.

〉 표적시장의 선정 및 고려사항

- ① 무차별 마케팅 - 세분시장을 무시하고 전체시장에 하나의 마케팅 프로그램을 준비하는 것이다. 대량 유통과 대량 광고 집행으로 '대량 마케팅' 과 동일하다. 제일 규모가 큰 세분시장을 추구하는 경향이 노출된다.
- ② 차별화 마케팅 - 각 세분시장의 욕구 충족을 지향하는 콘텐츠 및 마케팅 프로그램을 각각 준비한다. 전체 매출은 신장되지만 콘텐츠 가공비용, 제작비용, 별개 프로그램 관리비용, 프로모

션 비용 등이 증대한다는 단점이 있다. 또 지나친 세분화 후에는 역세분화(Counter-Segmentation)의 가능성이 있다.

- ③ 집중 마케팅 - 기업의 활용 자원이 제한돼 있을 때 전체시장의 일부보다는 세분시장의 선수가 되고자 하는 방안이다. 세분시장의 욕구를 잘 알고 있기에 유리한 위치에 있게 되며 전문화된 제작, 유통, 촉진의 결과로 높은 투자수익율(ROI)이 가능하다. 유일한 세분시장이기때문에 안정성에서는 위험하다 (대상 세분시장의 축소, 경쟁사의 진입 등)

〉 목표시장 선정은 다음을 고려하라

- 기업의 자원 : 제한된 경우 집중 마케팅이 바람직하다.
- 콘텐츠의 동질성 : 영화 콘텐츠처럼 동질적이면 대량 마케팅이 바람직하다.
- 콘텐츠 수명주기의 단계 : 초기에는 무차별 혹은 집중 마케팅 성숙기에는 차별화 마케팅이 좋다.
- 시장 동질성 : 유사한 기호, 구매 습관의 경우 무차별 마케팅이 좋다.
- 경쟁적 마케팅 전략 : 경쟁사들의 적극적 세분화 추진 경우에 무차별 마케팅은 곤란하다.
- 원소스 멀티유즈 전략처럼 하나의 콘텐츠를 다양한 지역과 유통경로에서 공통적으로 이용 가능한 경우 시너지효과 존재여부를 검토한다.

콘텐츠 마케팅의 전개

디지털 콘텐츠 마케팅도 콘텐츠의 상품화, 가격화, 디지털 미디어에 의한 콘텐츠유통, 프로모션 등 마케팅의 4가지 주요 요소로 접근이 가능하다. 디지털 콘텐츠는 창작에 의한 작품으로 인간의 정서에 영향을 미치는 문화상품이다. 이를 가공해 상품화하는 것이 우선되어야 한다. 콘텐츠 상품은 기존의 패키지 미디어에 담겨있는 콘텐츠나 방송 프로그램, 영화를 디지털 기술로 재가공해 2차 상품으로 만들기도 한다. 콘텐츠 머천다이징은 콘텐츠를 수용하는 고객들을 연구해 수익을 올릴 수 있는 콘텐츠를 기획하고 제작해 상품화하는 것을 말한다. 콘텐츠는 애니메이션, 캐릭터, 영화, 방송, 게임 뿐 만이 아니라 책, 강의, 공연 등이 범주에 들어간다.

1. 콘텐츠를 확보하라

콘텐츠확보는 창작자와의 교섭에 의한 저작권 확보, 과금 지불, 전략적 제휴, 자체 제작 등에 의해 확보할 수 있다. 콘텐츠의 저작권도 1차 저작권, 2차 저작권 하는 식으로 그 용도에 따라 분류된다. 일단 판권계약 등을 통해 저작권을 확보하면 콘

온라인 디지털콘텐츠는 유료화에 대한 저항이 있으므로 가격화가 쉽지 않고, 이용자가 납득할만한 가치 중심적 가격결정방법이나 고객에 의한 가격결정 등의 신축적인 가격전략을 구사해야 한다.

콘텐츠를 사용하는데 있어 별다른 문제가 발생하지 않는다.

창작물의 저작권을 확보하게 되면 원소스 멀티유즈 전략에 따라, 단순하게 온라인 디지털 콘텐츠만 아니라 영화, 방송, 캐릭터, 출판까지 활용 가능하게 된다. 물론 이 경우 저작권자와 사전협약에 의하여야 한다. 최근 들어 자금력이 풍부한 닷컴 기업들이 저작권을 확보하기 위해 영화 제작에 일정 부분의 지분을 투자하기도 한다. 저작권확보의 단점은 저작권을 확보하기 위해 많은 비용이 든다는 것이다. 저작권을 확보하기 위한 가장 일반적인 방식은 돈을 지불하는 것.

- 과금 지불은 기업 간 콘텐츠를 공급하는 다양한 회사로부터 과금 지불을 통해 콘텐츠를 확보하는 방법이다.
- 전략적 제휴란 특정 콘텐츠를 확보하고 있는 회사나 창작자와 다른 사업자간에 전략적 제휴를 통해 콘텐츠를 공유하는 것이다. 공유하는 방법이 인수 및 합병이 될 수도 있고, 특정 목표를 중심으로 한 목적 공유의 형태가 될 수도 있다. 콘텐츠가 풍부한 회사와 특정 기능이 강화된 사이트와의 결합을 통해 시너지 효과를 나타내기 위한 제휴가 대부분이다. AOL과 타임워너의 제휴는 전략적 제휴에 의해 콘텐츠를 확보한 사례이다.
- 자체 제작은 특정 사업목적에 지닌 회사가 자사의 콘텐츠를 확보할 목적으로 해당 콘텐츠를 자체적으로 제작하는 것을 말한다. 이 경우 시나리오 작가 등이 제작 스텝으로 고용되기도 한다. 이렇게 제작된 콘텐츠는 자사의 목적에 맞추어서 자유로이 변형이 가능하고, 방문자의 수준에 맞추어서 다양한 형태로 변환이 가능하다는 장점이 있으나, 상대적으로 고비용이 소요된다는 단점이 있다.
- 기능성 콘텐츠와 동적 콘텐츠에 의한 확보란 온라인 디지털 콘텐츠의 콘텐츠 확보 방법으로 두 가지의 콘텐츠가 적절히 사용돼 콘텐츠가 생성되고 있다면 해당 사이트는 분명히 콘텐츠 분야에서 앞서갈 확률이 높은 회사라고 할 수 있다.

2. 콘텐츠에 적절한 가격을 매겨라

출판, 영화, 애니메이션, 게임 등은 관련 시장이 형성돼 있으므로 수용자가 느끼는 가치를 기준으로 시장순응의 가격 전략을 취하거나 시장 파괴적, 시장 선도적 가격전략을 구사하기도 한다. 일반적 가격 결정방식에는 원가중심적 가격 결정방법,

가치중심적 가격 결정방법, 경쟁자 중심적 가격 결정방법, 고객에 의한 가격결정 방법이 있다.

- 원가중심적 가격 결정방법은 제품이나 서비스를 생산하는데 투입된 원가와 회사 운영에 필요한 제품당 판매비 및 관리비에 기업이 추구하는 이익(마진)이 포함된다. 제품이나 서비스 원가 + 제품당 운영비 + 이익(마진)
- 가치중심적 가격 결정방법은 고객이 인정하는 가치(고객이 지불하고자 하는 가치)에 따라 제품이나 서비스를 제공하는 방법으로 고객이 지각하고 있는 가치가 바로 가격이 된다.
- 경쟁자 중심적 가격 결정방법은 자기회사의 원가구조나 가격정책과는 무관하게 경쟁자의 가격에 따라 반응하는 가격 결정방법이다. 낮은 가격에 판매하는 것이 일반적이며, 원가 이하로도 판매한다. 경쟁자 가격에 민감하다. 가치중심적 가격결정 방법은 콘텐츠의 가격결정방법에서 가장 보편적인 방법으로 쓰인다. 경쟁자의 가격 + (-)조정액
- 고객에 의한 가격결정은 고객 자신이 특정한 제품에 대해 느끼는 가격에 따라 제품의 가격을 결정할 수 있도록 하는 탁월한 메커니즘이 존재하며 구매자가 주도권을 쥐고 있는 역시장이다.

온라인 디지털콘텐츠는 유료화에 대한 저항이 있으므로 가격화가 쉽지 않고, 이용자가 납득할만한 가치 중심적 가격결정 방법이나 고객에 의한 가격결정 등의 신축적인 가격전략을 구사해야 한다. 온라인 콘텐츠의 이용조건 즉, 가격은 '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률'에 의한 거래조건 표시 방법에 따라서 표시해야 한다. 온라인 콘텐츠에는 MP3 음악, 영화, 방송 등 동영상, 디지털 만화, 전자책, 3D 그래픽스, 비즈니스 정보, 시장조사 보고서, 키포인트 등이 있으며 점차 다양화되고, 확산되는 추세이다.

3. 콘텐츠는 디지털 미디어로 유통하라

디지털 미디어는 유무선 정보통신계 미디어와 디지털 방송 미디어, 패키지 미디어로 크게 나누어진다. 디지털 미디어의 출현으로 콘텐츠 제작에서 유통·이용에 이르는 모든 과정이 디지털화한다. 디지털 미디어는 콘텐츠마케팅을 위한 도구이면서 동시에 콘텐츠의 유통채널이다.

방송망과 통신망을 총망라한 방송통신 전송망·AV기기·백색가전기기·통신기기·컴퓨터 등을 총망라한 디지털 기기 그리고 그 속에 담을 콘텐츠가 하나로 묶여진 가치사슬(value chain)이 형성되고 있다. 서로 응집돼 뿔 수 없었던 미디어와 콘텐츠간 분리가 진행되고 있다.

콘텐츠 산업은 유통망과 이용단말기의 다원화로 원소스 멀티유즈 전략 하에 진화·발전하면서 모든 정보통신 산업과 연관돼 발전하고 있다. 콘텐츠 산업의 시장 참여자도 종합 미디어사업자·통신사업자·컴퓨터사업자·출판업자·콘텐츠개발업자·콘텐츠유통사업자, 방송사업자, 신문사업자 등으로 확대되고 있다.

4. 콘텐츠 이용을 촉진하라

좋은 콘텐츠는 그 자체가 마케팅 도구다. 그러나 일단 상품화된 콘텐츠의 이용촉진을 위해서는 또는 브랜드 이미지를 높이기 위해서는 프로모션 전략이 필요하다. 인터넷은 저렴한 비용으로 국지적인 타깃 광고가 가능할 뿐만 아니라 글로벌 비즈니스에도 유용하다.

온라인 프로모션방법으로는 배너광고, e메일, 스폰서십과 같은 일반 온라인 광고도 있다. 여기서 다루는 것은 온라인 콘텐츠 프로모션 전략으로 목표는 3가지다.

매출, 고객 e메일 주소 확보, 그리고 링크를 통한 방문객 확보. 프로모션 전략은 항상 결과 측정을 동반해야 한다. 물론 많은 비용을 투자해 과학적인 방법으로 결과를 측정할 수는 없다. 하지만 최소한 매출 하나 올리는데 얼마나 투자됐는지, 고객 e메일 주소 하나 얻는데 얼마나 들었는지 정도는 계산할 수 있어야 한다. 적은 비용으로 하는 온라인 프로모션 기법에 대해 알아보자.

> 제휴 프로그램을 찾아라

콘텐츠 사이트가 매출을 올리는 가장 효과적인 방법은 제휴 프로그램을 이용하는 것이다. 제휴프로그램은 온라인 상에서 가장적인 선(先) 약정관계를 체결한 사이트로부터 배너나 텍스트 링크를 통해 방문한 고객으로 인해 발생한 결과(주로 상품과 서비스의 판매에 관한 매출에 대해 일정한 보상을 해주는 프로모션 방법이다. 제휴 프로그램은 온라인으로 비즈니스를 하려고 하는 콘텐츠 사이트가 인터넷 상의 사이버 대리점 역할을 하는 어필리에이트(Affiliate) 사이트들을 모집하고, 이들을 통해 자사로 연결되는 배너를 배포해 전체적인 트

콘텐츠 과금방식 알아보기

· PPV(pay-per-view)

인터넷 영화관이라는 타이틀이 붙은 사이트들을 보면 극장에서 개봉했던 영화들을 500원에서 1,000원 내외의 가격에 서비스하는 것을 볼 수 있다. 이것이 바로 PPV 방식의 콘텐츠 수익 모델이다. 사용자에게 콘텐츠에 대해 개별 과금하는 방식으로, 건당 과금할 수 있는 디지털 콘텐츠에 대한 가격에 제한이 있으므로 필연적으로 소액 결제 문제를 해결해야 한다.

디지털방송으로 서비스되는 영화 등 주문형 비디오(VOD)의 경우 PPV 방식의 과금모델이 많다.

· PPD(pay-per-download)

PPD는 파일을 다운로드 받는 건에 대해 과금하는 방식이다. PPV는 한 번 보는 것에 대해 과금이 이루어지지만, PPD 방식은 사용자가 일단 다운로드받은 파일은 계속해서 로컬에 보관하며, 원할 때마다 이용할 수 있다. 음악 파일이나 e-Book 등 다운로드를 받아야 의미를 가지는 콘텐츠에서 쓰이는 방식이다.

· PPM(pay-per-minute)

PPM은 콘텐츠를 이용하는 시간에 비례해 과금하는 방식이다. PPV나 PPD와는 다르게 정량적인 방법이 아닌 이용 시간에 따라 과금하는 종량적 방식이다.

· PPP(pay-per-packet)

PPP는 데이터 전송의 단위인 패킷에 따라 과금하는 방식이다. 즉, 데이터의 전송량에 따라 과금하는 방식이다. 실제 가장 성공적인 무선 인터넷 서비스를 제공하고 있다는 평가를 받고 있는 NTT-도코모도 이런 패킷 단위의 과금 방식을 도입하고 있다.

· 유료 정액제(subscription)

유료 정액제는 일정 기간에 대한 회비를 내고 가입하며, 그 기간에 대해서는 업체가 제공하는 모든 콘텐츠를 사용할 수 있는 방식이다. 물론, 회원도 등급을 나누어 제공하는 콘텐츠의 레벨을 나누기도 하지만, PPV처럼 콘텐츠 건에 대해 과금하지는 않는다.

· 부가 서비스 요구 시 청구하는 방식

이 방식은 기본적으로 제공되는 모든 콘텐츠는 무료로 열람할 수 있지만, 사용자가 필요한 콘텐츠를 복사 및 덧붙이기(copy & paste)하거나 프린터로 인쇄할 때 과금되는 방식이다. 즉, 콘텐츠의 가치가 판명되기 전까지는 무료지만, 이 콘텐츠가 사용자에게 유용하다는 것이 판명돼 그것을 어떤 방식으로든 개인 소유화 하고자 하는 순간에는 과금되는 방식이다.

래픽과 매출의 증가를 가져온다. 많은 비용을 들이지 않고 자사의 브랜드 홍보와 신규고객 창출의 기회를 얻을 수 있다.

> PPL마케팅을 활용하라

PPL(Product Placement)은 영화나 드라마 등에 제품이나 서비스를 협찬하는 프로모션 기법이다. 최근 해외 게임개발사들이 게임에 특정회사의 로고 등을 삽입하면서 게임을 이용한 새로운 PPL마케팅이 각광받고 있다. 최근 온라인 게임업체 GV는 영화배급사 강제규필름·싸이더스 등과 제휴를 맺고 새로 개봉하는 영화의 포스터를 게임화면으로 사용하기로 한데 이어 온라인 게임업체인 메트로틱과 영화배급사 씨네월드와 공동 마케팅을 펼치기도 했다. 한빛소프트는 자사가 배급하고 있는 PC게임 '카운터 스트라이크'와 연계한 판촉활동을 벌였다.

> 뉴스레터를 이메일로 발행하라

매출을 올리는 직접적인 방법은 아니다. 하지만 이메일은 매출을 올리는 간접적인 방법 중 단연 최고다. 일단 이메일 주소를 얻고 나면 잠재 고객과 언제든 다시 대화할 수 있기 때문이다. 가장 어려운 부분은 아마 고객의 양해를 얻은 이메일 주소를 확보하는 일이다. 이메일 뉴스레터는 현재 매출을 올리는 가장 효과적인 수단으로 자리잡았다. 뉴스레터를 정기적으로 보내 네티즌과 관계를 유지하면서 매출을 확대할 수 있도록 하라. 일단 양질의 고객 이메일 주소만 확보해 놓았다면, 이메일을 어떻게 보내든지, 저렴한 가격에 높은 매출 효과를 기대할 수 있다.

> 공짜로 주어라

최근에는 수익성 논란으로 이 모델을 도입한 인터넷 기업들의 기가 한풀 꺾였지만 이들이 먼저 선보인 공짜방식은 디지털 경제의 뚜렷한 특징으로 더욱 확산되고 있다. 이를 프리 마케팅(Free Marketing)이라고 한다. 즉 더 많은 기업들이 어떻게 더 많은 고객을 확보하고 그 고객들로부터 수익을 창출하느냐에 관심을 집중하고 있는 것이다. 따라서 디지털 경제에서는 공산품을 만들어 팔면서 제품 자체로만 이익을 남기려는 회사는 머지않아 한계에 이르게 될 것이다. 고객을 통해 다른 부가 가치를 더 많이 창출해내는 것만이 상책이다.

> 공짜로 주더라도 양해를 얻어라

퍼미션 마케팅(permission marketing)이란 가망 고객과의 일대일 마케팅을 통해 고객의 허락을 얻어내는 방식을 말한다. 인터넷마케팅으로 가능해진 방법이다. 기존의 대중매체에 의한

인터럽션 마케팅(interruption marketing)의 상대 개념이다.

> 링크교환을 통해 방문객을 끌어들여라

B센트럴은 MS에서 운영하는 소규모 온라인 사업자를 위한 마케팅 서비스다. 여기에 회원으로 가입하면 온라인 비즈니스를 위한 각종 유용한 마케팅 도구를 이용할 수 있다. 이 서비스의 하이라이트는 한달 동안 1만 번의 배너광고 임프레션(impression)을 얻을 수 있다는 점이다. 배너광고 캠페인의 경우 자신이 직접 운영할 수 있기 때문에 무척 유연한 편이다.

> 검색엔진에 유료로 등록하라

주요 검색엔진 사이트에 키워드를 구입하는 방법이 있다. 특정 키워드를 구입하고 그 검색엔진에서 사용자가 그 키워드를 입력하면 자기 사이트의 링크가 뜨게 된다. 사용자는 그 링크를 통해 사업자의 사이트를 방문하는 것이다. 물론 가격은 각 키워드에 따라 검색엔진의 트래픽에 따라 천차만별이다. 그리고 같은 키워드를 여러 사람이 구입했을 경우, 자신의 링크가 어느 위치에 뜨느냐에 따라 가격이 달라진다. 또한 자신의 링크가 클릭됐을 경우에도 요금을 지불해야 하는 경우도 있다.

> 무료로도 등록하라

자신이 원하는 검색엔진이나 포털, 디렉터리에 스스로의 힘으로 무료로 등록하라. 자신의 사이트의 품질이 우수하거나, 사람들 사이에 입소문이 돌았거나, 많은 사이트들로부터 링크가 걸려 있는 등 자력으로 검색엔진과 디렉터리에 등록되는 방법은 많이 있다. 특수 콘텐츠나 제품만 소개하는 포털/디렉터리가 있다. 오디오 전문 디렉터리, 비디오 전문 포털 등 자기 사이트의 아이템과 맞는 특수 목적 사이트를 발견해 그곳에 등록이 되는 것이 중요하다.

> 입 소문을 활용하라.

바이러스 마케팅(Virus Marketing)이란 인터넷의 새로운 마케팅 기법으로 온라인 매체를 타고 PC로 옮겨 다니는 컴퓨터 바이러스처럼 전파력이 강한 방법 중의 하나다. 입소문의 기본은 다른 사람들이 콘텐츠에 대해 떠들도록 만드는 것이다. 가장 기본적인 방법은 웹 페이지를 친구들과 돌려볼 수 있도록 하는 것인데 이를 위한 펄 스크립트는 주변에서 흔하게 구할 수 있다. 버드캐스트(BirdCast)에서 이 '돌려보기' 스크립트를 무료로 제공하고 있다. 특히 이 스크립트는 사람들이 페이지를 얼마나 돌려봤는지 통계를 측정할 수 있는 기능도 제공한다. 