



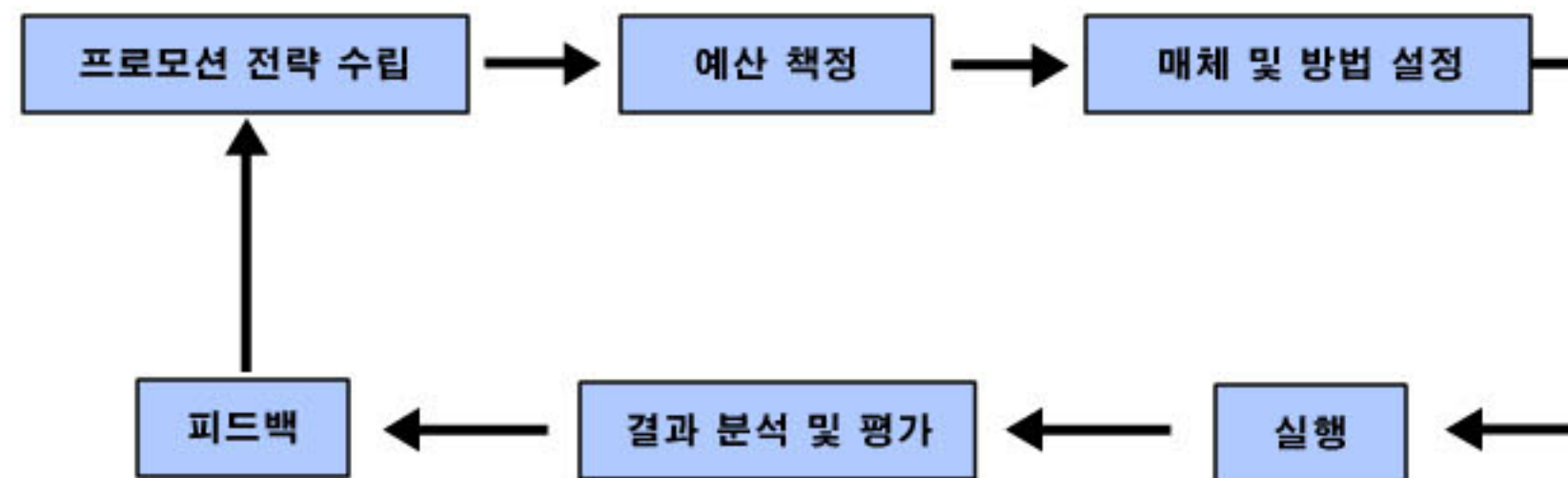
웹 프로모션 이해

1	웹 프로모션 이해	1
2	프로모션 전략 수립 절차	1
3	웹 프로모션의 특징	3
4	다양한 온라인 광고 기법	4
5	추진 프로세스	6
6	광고 매체	7
7	요점 정리	10

1. 웹 프로모션 이해

웹 사이트 홍보를 위한 웹 프로모션:

웹 사이트 홍보란 웹 사이트를 널리 알리고 많은 방문을 유도하기 위하여 하는 일련의 활동을 말한다. 웹 사이트를 홍보하기 위한 방법은 여러가지이다. 온라인, 오프라인 등을 통하여 다양하게 웹 사이트를 홍보할 수 있다. 문제는 얼마만큼 효율적으로 프로모션을 하는가가 중요할 것이다.



2. 프로모션 전략 수립 절차

웹 사이트 프로모션을 한 후 얻는 결과는 사이트 방문이다. 웹 사이트가 배너 광고나 또는 다른 매체를 통해 홍보가 되어 방문자 들이 방문하였다면 그 방문자들에게 제공할 꺼리를 사전에 준비해 두어야 한다. 재방문율을 높이는 방법은 결국 사이트에 달려 있다. 만약 방문했던 사이트에 만족도가 높았다면 재방문할 확률은 높아지고 구전 효과로 인한 프로모션 효과도 기대할 수 있다.

1 타겟 설정

사이트를 홍보하고자 할 때 정확한 타겟을 설정할수록 홍보의 효과는 높아진다. 사이트 특성에 맞게 타겟 설정을 하도록 하고 다음 사항에 유의한다.

- 거주지, 나이, 성별, 직업, 성향, 소득 등의 특성에 의하여 설정
- 홍보하고자 하는 웹 사이트를 한 번도 방문 안 한 사람, 한번 이상 방문한 사람, 방문한 경력은 있으나 재방문이 없는 사람, 재방문을 하나 빈도가 떨어지는 사람 등을 고려

2 예산 설정

예산은 전략에 따라 바뀔 수 있다. 새로 생긴 사이트를 알리는 프로모션이라면 새로운 사이트를 인식 시키고 경쟁사보다 우위에 서기 위해 예산이 많이 들어갈 것이다. 그리고 기존에 인지하고 있는 사이트가 인지도를 높이기 위한 프로모션이라면 처음 하는 프로모션보다는 적은 예산으로도 할 수 있다. 즉 예산은 정책과 방법에 따라 설정 범위가 틀려진다.

3 메시지 결정

프로모션에 필요한 메시지를 결정해야 한다. 메시지는 매체에 따라 사이트 성격에 따라 결정할 수도 있고 유행이나 이슈, 그리고 타겟의 특성에 따라서도 결정 할 수 있다. 메시지는 가능하면 짧고 간결하게 표현하고자 하는 바를 정확히 전달하여야 한다.

- 합리적 판단에 호소하는 방식
 - 아직도 지로 요금 납부를 은행에서 하십니까?
- 합리적 이성애 호소하는 방식
 - 완전 노마진! 이보다 더 쌀 수 없다!
- 감정 및 충동에 의존하는 방식
 - 공짜는 계속된다! 쭉~욱!

메시지는 텍스트 뿐만 아니라 그래픽, 사운드, 동영상을 이용할 수 있다. 이러한 요소들을 종합적으로 사용할 수 있는데 효과적으로 결합하여 메시지를 전달할 수 있어야 한다.

Made in 20-TTL



4 매체 선정

- ① 서치 엔진 및 디렉터리 등록
: 기본적으로 가장 먼저 그리고 제일 쉽게 할 수 있는 방법이다. 그리고 대부분 무료이다.
- ② 링크 교환
: 서로간에 링크를 교환한다. 동종의 사이트끼리 하는 경우가 많이 있으며 전혀 다른 성격의 사이트 끼리는 별로 안한다.
- ③ 배너 광고
: 온라인에서 가장 쉽게 접할 수 있다. 배너 클릭으로 바로 사이트로 이동이 가능 하다. 배너를 올릴 사이트에 따라 비용이 틀리면 같은 사이트라도 메인인지 서브인지에 따라서도 비용이 차이가 난다.
- ④ 스폰서
: 스폰서는 대개 장기적인 계약을 통해서 이루어진다. 장기 계약에 따라 비용 또한 높은 편이다.
- ⑤ 전자 우편 활용
: 회원 DB와 연동하여 다양하게 프로모션을 할 수 있으며 타겟 설정이 가능하다.
- ⑥ 뉴스 그룹, 메일링 리스트, PC통신 등의 활용
: 비용은 무료이다. 제대로 된 프로모션 효과를 얻기 위해서는 많은 시간과 노력이 필요하다. 트래픽을 유발하기 위해서는 관심을 유발시켜야 한다.
- ⑦ 온라인 및 오프라인 Publisher의 활용
: 매체의 종류에 따라 비용이 틀리다. Publisher를 통하여 트래픽을 일으키기 위해서는 확실하게 URL을 각인시켜야 한다.
- ⑧ 각종 오프라인 인쇄물 및 카탈로그 활용
: 적은 비용으로 효과적인 지하철 광고를 비롯하여 다양하다. 역시 URL을 확실하게 각인시켜야 한다.
- ⑨ Announcement Site, Award Site, Cool Site 등의 활용
: 순위에 따라 링크를 제공한다. 상위에 랭킹되기 위해 사전 작업들이 필요하다.

5 평가 및 피드백

요인	응답률
고품질의 콘텐츠	75%
사용의 편리함	66%
신속한 다운로드	58%
지속적인 업데이트	54%
쿠폰 및 인센티브	14%
브랜드 선호	13%
최첨단 기술의 사용	12%
게임	12%
구매력	11%
개인화된 콘텐츠	10%

<자료:Forrester Research, 1999, 1, 25.
주:8,600 세대를 대상으로 한 투표 조사 결과>

3. 웹 프로모션의 특징

1. 정보 교환

: 정보 전송이 빠르고 정보 형태(문자, 음성, 동영상)에 관계없이 전송

2. 실시간, 쌍방향 네트워크

: 상호간 데이터 송/수신이 가능, 많은 양의 다양한 정보 접근 가능

3. 개방적 네트워크

: 기존의 사내 정보 시스템과 통합 용이, 사내의 네트워크처럼 활용

4. 용도가 무한한 네트워크

: 인터넷 성능 고도화 가속, 인공 지능 기능 추가

5. 무제한 정보 제공

: 기존의 publicity와는 달리 홍보 메시지 분량에 제한 없음

6. 다양한 크리에이티브

: 문자, 음성, 동영상 등 다양한 홍보 메시지 작성

7. 홍보 대상 차별화

: 인터넷 이용자의 대부분이 20~30대층 타겟 대상의 차별화 홍보. 젊은 층에 대한 홍보 및 메시지 파급 효과가 큼

8. 홍보의 지속성

: 24시간 노출, 광범위하고 국제화된 홍보 활동 지속

9. 능동적인 접속과 선택성

: 필요한 기업 정보와 상품 정보를 제공. 네티즌이 홍보 메시지에 능동적 접근. 정보 대상간의 커뮤니티 형성 가능

10. 즉각적인 반응

: 실시간으로 네티즌의 반응 즉각 파악. 조회 건수나 이용 시간 등을 확인하여 네티즌의 반응에 즉각 대처. 다양하고 효과적인 기업 홍보 전개 용이

11. 타 매체에 비해 저렴한 광고비

12. 광고 분량에 제한이 없어 다양한 정보 제공 가능

13. 광고 효과 측정 용이

: 사용자, 접속량, 접속 시간대 등 광고 노출 빈도에 관련한 정보 분석 가능

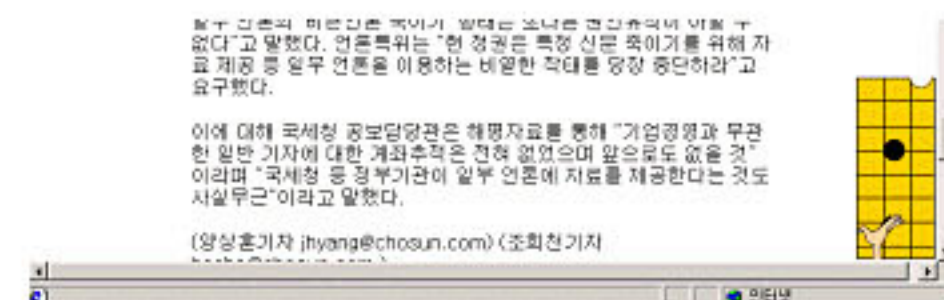
14. 광고 내용의 수정 및 변경 용이

4. 다양한 온라인 광고 기법

1. 컴퓨터 초기 화면, 바탕 화면, 스크린 세이버, 종료 화면에 다양한 광고
2. 마우스로 클릭 당첨 여부를 확인할 수 있는 즉석 복권식 광고



3. 화면이 바뀌어도 광고는 항상 제자리에 있는 기법



4. 틈새 광고(splash screen)

- ① 콘텐츠에서 콘텐츠로 넘어가는 사이에 광고 삽입
예) 럭키포유(www.l4u.co.kr)



- ② 모니터에 광고 띄워놓고 이용 시간에 따라 돈 적립
예) 한스테이(www.hanstay.com)



Q. 애드바 적립과 이용법은 어떻게 되나요?
A. 애드바는 현재 일본에 일원씩 하루100분간 적립이 되고 있습니다.

- ③ 영어 공부와 광고를 결합. 광고 문구를 영어로 바꾸고
광고 그림 중에 경품도 숨겨놓음
예) CFEnglish(www.cfenglish.net)



아. 되게 맛있다.
니가 해나?
맛이나 봐,
디게 맛있네
아빠!
왜 애플건 먹고 그러냐?



- ④ 배너 광고만 보여주는 사이트
예) 사이트북(www.sitebook.co.kr)

타운뉴스(www.townnews.co.kr)



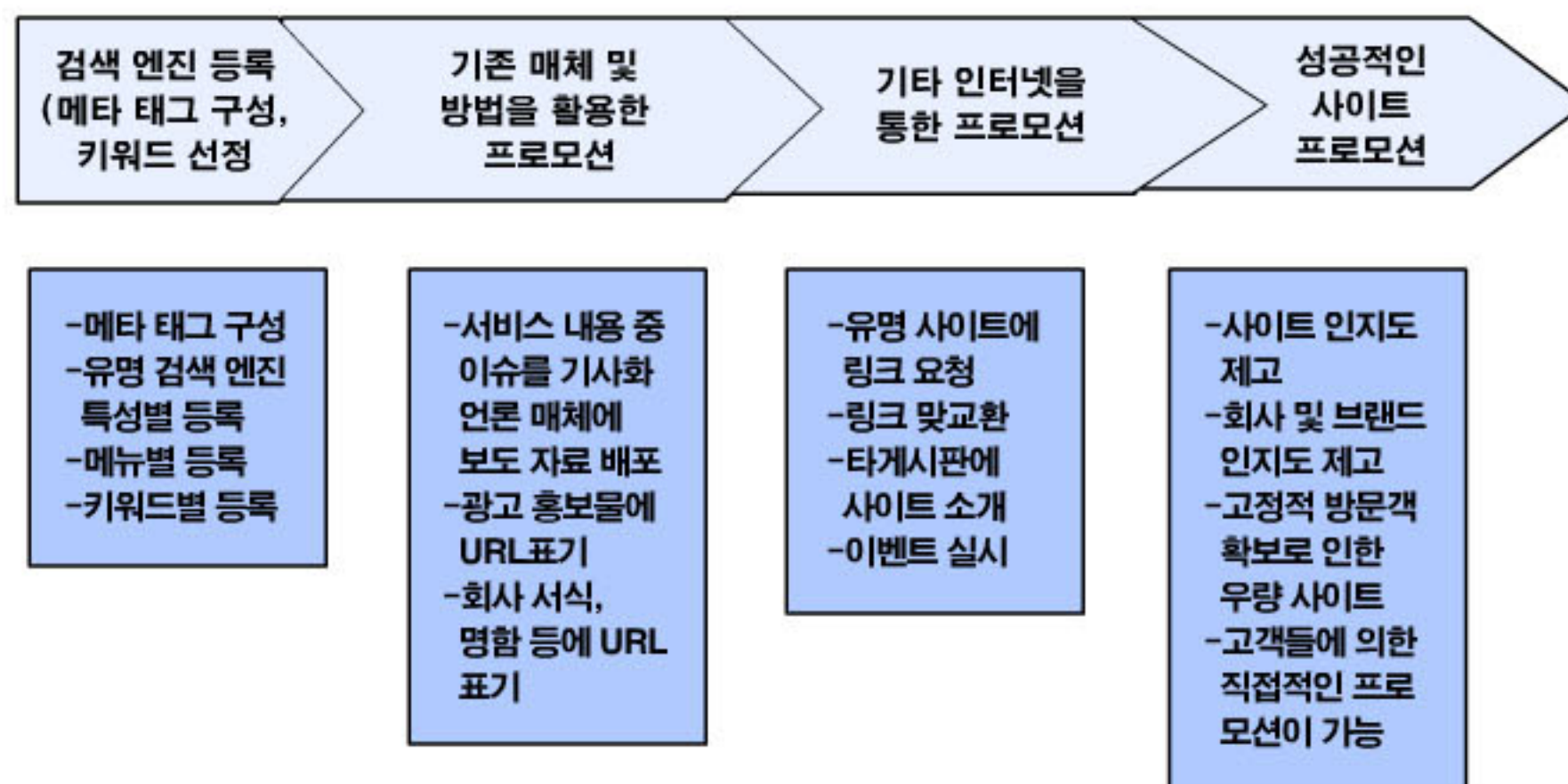
5. popsho

일반적인 배너 광고와 달리 브라우저에서 위치, 크기, 모양, 노출 시간을 자유로이 조절해 광고주가 원하는 이미지와 텍스트를 사용자에게 지속적으로 보여주는 신개념 광고 기법

6. Topsho

기존 배너 광고의 영역에서 제외되어 온 웹 브라우저 상단의 메뉴바를 활용, 사용자에게 보다 적극적인 이미지와 텍스트를 전달하는 광고 기법

5. 추진 프로세스



6. 광고 매체

1 매체 목표 및 전략 수립시 고려해야 할 사항

- ① 경쟁사의 매체 전략에 어떻게 대응해야 하는가?
 - 경쟁사와 동일한 미디어 믹스를 이용할 것인가?
 - 경쟁사와 다소 상이한 미디어 믹스를 이용할 것인가?
 - 경쟁사의 미디어 믹스를 무시할 것인가?
- ② 당사 제품의 크리에이티브 전략을 어떻게 반영해야 하는가?
 - 어떤 매체와 가장 적합한가?
 - 제작물의 형태상 특징은 잘 반영되었는가?
 - 어떤 시급에 운영되어야 하는가?
- ③ 당사의 1차 타겟과 2차 타겟은 누구인가?
 - 우리가 고려해야 할 소비자의 제품 이용 패턴은?
 - 타겟 집단별 제품의 이용 빈도는?
 - 유통 구조상의 전략적 강점은?
- ④ 도달 범위와 빈도간의 적절한 균형점은?
 - 도달 범위와 빈도의 수준은?
 - 효과적인 도달 범위는 어느 정도로 해야 하는가?
- ⑤ 전국 매체와 지역 매체의 이용 비율은?
 - 전국 매체와 지역 매체의 집행 비중을 각각 어느 정도로 해야 하는가?
- ⑥ 커뮤니케이션의 지표는 무엇으로 할 것인가?
 - 상기도, 인지율, 선호도, 사용률 등 가운데 어느 것으로 해야 하는가?
- ⑦ 어떤 형태의 스케줄 패턴이 적합한가?
 - 집중형, 지속형, 파장형 등의 가운데서 적합한 것은?
 - 기타 혼합된 패턴이 더 적합하지 않은가?
- ⑧ 매체 테스트는 필요한가?
 - 어떤 매체와 시장을 대상으로 해야 하는가?
 - 그 결과는 어떻게 해석되어야 하는가?
- ⑨ 광고와 매체 목표를 달성하기 위해 예산은 충분한가?
 - 부문별 우선 순위를 정해야 하지는 않은가?
 - 어느 부문의 목표 달성이 필수적이며, 그렇지 않은 부분은 어느 곳인가?
 - 예산이 추가적으로 필요하지는 않은가?

2 시장 세분화(Segmentation) 및 목표 시장 선정

- ① 지리적 세분화
 - 나라별, 지역별, 도시 크기별로 세분화
- ② 인구 통계적 세분화
 - 나이, 성별, 가족 규모, 소득, 직업, 교육 수준, 종교 등으로 세분화
- ③ 심리적 세분화
 - 라이프 스타일(활동, 흥미, 관심별로 구분), 고객의 신분 계층 등으로 세분화



3 버스 광고

- ① 버스 외부 광고 매체 현황 분석
 - 버스 대당 1회 운행 거리(왕복): 41.8km
 - 버스 대당 1일 운행 횟수(왕복): 8-9회
 - 버스 대당 1일 운행 거리(왕복): 372km
 - 버스 대당 1일 운행 시간: 16.8시간
 - 버스 대당 1일 이용객 수: 1,380명
- ② 시내 버스 외부 광고 지역
 - 서울 및 광역시 - 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산
 - 수도권 및 도청 소재지 - 수도권, 수원, 청주, 전주, 마산(창원), 춘천
 - 기타시 - 천안, 경주, 남원, 순천, 속초 등
- ③ 계약 방법 및 조건
 - 광고물 도안은 규격에 맞는 필름 또는 원색 분해 필름을 광고주 또는 광고 대행사를 통해 제작하여 랩사에 제공
 - 계약 기간은 1년을 원칙으로 하며, 1회에 한해 완성품 제작 비용 및 부착은 랩사에서 무료 서비스
 - 단, 광고물 도안을 교체할 경우는 제반 비용을 광고주가 부담
- ④ 광고 의뢰 방법
 - 광고주가 직거래 또는 광고 대행사를 통하여 할 수 있음(광고주는 제작비와 광고료만 부담하면 됨)
- ⑤ 광고 재질
 - 수입 원단, 잉크에 실크스크린 인쇄/2년간 색상 불변

4 지하철 광고

① 지하철 광고의 매체적 가치

■ 지하철 광고의 정적 및 부정적 측면

- 긍정적 : 부담없이 눈에 잘 띄며 광고 제품에 관심을 가지게 한다.
- 부정적 : 생활 정보의 제공, 광고 제품의 신뢰성, 광고의 오락성 제공 및 기능 등에선 부정적이다.

■ 지하철 광고의 수용자 특성에 따른 광고 전략의 구축

- 지하철 주 승객은 정액권(총 이용 승객의 66%차지)이용자이다. 이 정액권 이용자들은 충성 고객이라고 할 수 있으므로 이들만을 세분 시장으로 하는 새롭고 창의적인 광고 표현 전략이 요구된다.
- 지하철은 30대이하인 소비자들이 주 타겟이므로 연령 세분화에 따라 30대 이하를 표적으로 하는 제품 광고에 효율적이다.

■ 위치별 특성에 따른 광고 전략의 구축

- 지하철 차내 광고는 위치별로 수용자의 관심과 시선 끌기 측면에서 차이가 난다.
- 조사 결과를 보면 좌 · 우 · 옆 천정 광고(B대형), 출입문 주위 광고, 천정 걸이 광고순으로 나타났다.
- 승객 입장에서 볼때 천정 광고는 관심을 갖고 때때로 자세히 보는 특성이, 출입구 주위의 광고는 자연스럽게 눈에 띄어 관심을 끄는 특성이, 그리고 천정걸이 광고는 얼핏 보거나 자연히 눈에 띄는 특성이 두드러진다고 지각되고 있다.
- 특히 요사이 지하철 광고의 매체가 점점 다양화되고 있는 추세이다. 객차 외부 부착 광고, 출입문 트윈 스티커 광고, 객차내 창문 중앙 광고 등이 있으며, 객차내 노선도 광고 같은 경우는 노선도로 인해 주목률이 높으며 높이 있어 혼잡시에도 타 광고에 비해 노출도가 상당히 높다. 이러한 광고들은 객차내 광고의 노이즈 및 클러터 현상을 조금이라도 줄이고 도달 범위보다 빈도를 증가시키기 위한 하나의 전략으로서 좋은 차별화 매체라고 할 수 있다.
- 따라서 이들 위치별 특성에 따라 그 특성을 극대화하거나 반대로 극복할 수 있는 메시지 내지 표현 전략이 강구되어야 하며, 천정 걸이 광고는 주목률을 높이기 위해 강력하고 창의적인 메시지 전략이 필요하다.



■ 저관여 제품에 적합한 지하철 광고

- 지하철 광고는 능동적 소비자 보다 수동적 소비자에게 적합한 매체이다.
- 지하철 광고는 화장품, 옷 및 핸드폰 등 어느 정도 고관여 제품보다 저관여 제품(식품, 일용품, 담배, 술) 등과 같은 제품이 수용자 태도 변화에 더 적합하고 필수적이다.

■ 타매체와 연동한 시너지 효과의 극대화

- 지하철 광고를 단지 타매체의 보조 매체가 아니라, 타 매체와 시 · 공간적으로 연계시켜 기억 재생에 따른 시너지 효과를 극대화 할 수 있는 필수적 매체로서 인식하여야 한다.



② 전동차 외부 광고

■ 2호선

- 가격 : 장당 110,000원 (월 광고료)
- 규격 : 가로 270cm*세로 50cm
- 부착 방법 : 1장당 4매 (양측에 2장씩)
- 기본 매수 : 300매 이상 (협의 가능)
- 계약 기간 : 1년 (협의 가능)
- 특징 : 단순한 제품 로고 및 사이트 고지 광고로 적합 (무릎 높이)

■ 5호선

- 가격 : 장당 90,000원 (월 광고료)
- 규격 : 가로 69cm*세로 93cm
- 부착 방법 : 1량당 4매 (양측에 2장씩)
- 기본매수 : 32매 (1편성*8량) 이상
- 계약기간 : 1년 (협의 가능)
- 특징 : 포스터 (비주얼) 개념의 광고로 적합 (눈높이)

-> 각 호선의 종류에 따라 가격이 다르고 시세에 따라 바뀔 수 있다.

7. 요점 정리

- 웹 프로모션에는 다양한 방법이 있다. 다양한 방법의 특성을 파악하고 효과적인 프로모션 전략을 세워야 한다. 웹 사이트의 홍보는 온라인과 오프라인을 병행하는 경우가 많다. 각 매체의 특성을 정확히 파악하고 적용하도록 한다.