



웹 프로모션 방법 (1)

1	웹 프로모션 방법	1
2	배너 광고	1
3	세로형 배너	4
4	인터넷 광고 사이즈	4
5	여러 가지 프로모션 방법론	5
6	요점 정리	7

1. 웹 프로모션 방법

웹상에서 프로모션할 수 있는 방법은 매우 많다. 유료도 있고 무료도 있다. 유료도 저렴한 비용으로 할 수 있는 것과 비싼 비용을 지불해야 할 수 있는 것이 있다. 다양한 프로모션의 방법을 알아보도록 한다.



2. 배너 광고

1 배너 광고란?

1994년 야후를 비롯하여 infoseek, lycos 등의 검색 서비스들이 대거 등장하게 되었다. 네티즌들은 이런 검색 서비스를 통하여 원하는 정보를 찾기 시작했고, 하루 수십만개의 사이트들이 새로 등장하는 인터넷 비즈니스에서 단순히 카테고리에 등록하는 것보다 강력한 사이트 프로모션의 방법을 찾기 시작했다.

이러한 움직임들이 검색 사이트, 언론 사이트, 네티즌들의 왕래가 잦은 사이트들을 중심으로 “깃발(Banner)”을 꽂는 작업을 시작하게 되었다.

1996년 미국에서 웹 상에서 배너를 유치할 수 있는 공간을 확보한 업체들의 모임인 IAB(Internet Advertising Bureau)가 결성되고 광고 비용, 배너 사이즈에 대한 연구를 통하여 표준안을 제시하기 시작했다.

일반적으로 배너 광고란 네티즌의 호기심을 자극하여 프로모션을 하고자 하는 사이트로의 링크를 할 수 있도록 유명 사이트에 설치된 광고물을 통칭한다.

2 이해



네티즌



광고 유치 사이트



프로모션 사이트

3 배너 유치 사이트 유형

일반적으로 배너 광고는 네티즌의 왕래가 잦은 곳에 하는 것이 상식이다. 초창기에는 주로 검색 사이트들이 배너 광고를 유치했으나 최근에는 다양한 사이트들이 배너 광고를 하고 있다. 중요한 점은 어떤 사이트에 어떤 목적의 배너를 게재할 것인가를 정해야 한다.

① 검색 사이트/ 언론(신문, 방송)사 사이트



- 가장 일반적으로 배너 광고를 하는 곳. 가장 많은 Impression을 나타내고 있다.
- 불특정 다수의 네티즌을 대상으로 할 경우 적합하다.
- 일반적으로 비싼 광고료를 지불한다.
- 광고비는 view와 click 수에 비례한다.

② 일반 정보 제공 사이트



- 정보 사이트는 인터넷의 특성을 잘 활용하는 곳이다.
- 프로모션하고자 하는 내용과 관련된 정보를 제공하는 사이트에 배너를 게재할 경우 전체적인 view는 적지만 보게 되는 사람들 모두 프로모션의 대상이 될 수 있다.
- 타겟팅이 가능하다.
- 게재할 사이트의 정보의 신뢰도가 광고의 신뢰도에 영향을 미칠 수도 있다.

③ 커뮤니티 사이트



- 커뮤니티 사이트는 특정 주제나 목적에 의해 모여진 공동체이다.
- 장점은 특정 주제를 가지고 모여있기 때문에 스스로 타겟팅이 되어 있다고 볼 수 있다.
- 따라서 손쉽게 타겟 배너 광고를 진행할 수 있다.

4 클릭률 높은 배너 만들기

웹상에 게재되는 배너의 형태

[내용]

- 브랜드 명이나 회사명만 알리는 브로드캐스팅 배너
- 광고된 배너에 연결되는 또 다른 곳으로의 연결을 유혹하는 배너
- 제품 구매를 유도하는 배너

[형식]

- Java Applet, Flash, Gif Animation, Text 등

배너의 가장 큰 역할은 하이퍼링크되는 웹 사이트로의 연결이다.

① 타깃을 명확히 하라

어린이 사이트에 차분하고 분위기 있는 배너는 어울리지 않는다. 어떤 사용자에게 보여지기를 원하는 배너인지를 설정하고 그에 맞는 크리에이티브를 적용해야 한다.

② 좋은 위치를 선점하라

사이트의 어느 위치에 배너를 게재할 것인가도 중요하다. 화면 상단이 가장 좋으면 광고료도 가장 비싸다.

③ 초대를 하라

네티즌들은 대부분 사이트를 스캔한다. 따라서 문어체보다는 대화식의 글이 더 눈에 들어오게 된다. "click here", "press enter" 나 의문문이 삽입된 배너는 평균 15% 이상의 클릭률을 높여준다. 도시바사의 경우 "click here" 와 붉은 화살표를 표시했더니 표시 전보다 클릭률이 약 3~4% 증가했다.

④ 움직이게 만든다

Gif 애니메이션을 적용한 배너는 평범한 배너보다 클릭률을 25% 이상 향상시켜 준다. Zdnet에 광고를 했던 Net Marketing의 경우, 애니메이션 배너를 채택하여 클릭횟수를 이전보다 30% 이상 증가시켰다. 동적인 배너는 한정된 공간에서 여러 메시지를 보여줄 수 있다.

1. Market Information: 충분하세요?

2. Business Strategy: 충분하세요?

3. Product, Solution & Service: 충분하세요?

Let's Meet IBC!

⑤ 클릭시 얻을 수 있는 것을 명확히 제시하라

특별한 이벤트를 실시하는 중이라면 사용자가 얻을 수 있는 경품이나 상금을 제시하거나 보여주어야 한다. 실질적으로 사용자가 얻을 수 있는 이익(benefit)을 제시해야만 클릭 유도할 수 있다.

버거킹에서 **홍콩왕복여행권** 을 드립니다 

⑥ 최소한 2주 간격으로 혹은 2개 이상의 배너를 순환시켜라

같은 배너를 두 번 보았을 경우의 클릭률은 절반으로 줄어든다. 한 번 본 적이 있는 것에 대해서는 더 이상 관심을 두지 않는다. 계속적으로 새로운 것을 보여주어야 한다.

⑦ 밝고 화려하게 하라

빨간색, 녹색, 노란색 등의 강한 원색이 회색, 베이지 같은 차분한 색보다 클릭률이 더 높다. (DoubleClick) 일례로 Parent Soup사의 경우, 배너의 배경색을 빨간색으로 한 후, 이전보다 12%이상 클릭수가 증가했다.

3. 세로형 배너

주피터 미디어 매트릭스(Jupiter Media Metrix)의 조사 결과 지난 4사분기 세로형 배너 광고가 70% 가까이 늘어난 것으로 나타났다. 웹 사이트들은 광고 매출을 늘리기 위해 기존 가로형 배너의 낮은 응답률에 실망하는 광고주들을 위한 새로운 광고 형태를 모색해 왔다. 하지만, 주피터의 보고서는 세로형 배너의 광고 단가가 가로형에 비해 비싸지만 투자 수익률(ROI)이 얼마나 되는지는 알 수 없다고 밝혔다.

세로형 배너의 광고 단가는 이용자 1,000명당 54달러로, 28달러인 가로형 배너의 2배 가까이 된다.

주피터의 광고 상관성(AdRelevance) 조사팀은 가로형 배너의 평균 광고 단가가 이용자 1,000명당 31달러에서 28달러로 떨어졌다고 밝혔다. 광고 공간 재고가 늘어나고 응답률은 낮아진 데다가 광고비 투자 효과를 중시하는 경향 때문인 것으로 풀이된다.

세로형 배너는 총 19억 회로 집계된 4사분기 온라인 광고 게재 건수(광고가 실린 웹페이지를 본 사용자 수 기준) 중 20%를 차지했으며, 가로형 배너는 36%를 차지해 아직 가장 보편적인 온라인 광고 형태인 것으로 나타났다.



4. 인터넷 광고 사이즈

1 사이즈 고려

2001년 2월27일 미국의 인터넷 광고국(Interactive Marketing Units; www.iab.net)이 일곱 가지의 새로운 광고 규격을 발표했는데, 전반적으로 크기가 대형화됐다는 특징을 보여주고 있다.

IAB가 선보인 7개 규격중 2개는 수직형이고 나머지 5개는 직사각형이다.

- 120 x 600 픽셀의 '스카이스크래퍼(skyscraper)'
- 160 x 600 픽셀의 '와이드 스카이스크래퍼(Wide Skyscraper)'
- 180 x 150 픽셀의 '직사각형(rectangle)'
- 300 x 250 픽셀의 '중간급 직사각형(Medium Rectangle)'
- 336 x 280 크기의 '대형 직사각형(Large Rectangle)'
- 240 x 400 픽셀의 '수직형 직사각형(Vertical Rectangle)'
- 250 x 250 픽셀의 '정방형 팝업(square pop-up)' 등이다.



2 기존 광고 규격

- 468x60 Full Banner
- 234x60 Half Banner
- 120x240 Vertical Banner
- 120x90 Button
- 1120x60 Button
- 2125x125 Square Button
- 88x31 Micro Button

3 플래시로 제작된 리치 미디어 형태의 광고를 표준 포맷으로 수용

인터넷 사용자의 96.4%가 플래시 포맷으로 제작한 파일을 볼 수 있음을 고려한다면 업계는 광고 차원을 넘어 진지하게 생각해야 한다. 이제는 웹과 전반적인 웹 경험을 개선할 수 있는 적합한 기술에 대해 생각해 봐야할 때다.

4 파일 크기 제한보다는 스트리밍 프레임 비율 제한을 채택

광고를 게재하는 웹 사이트들이 온라인 광고 파일의 크기를 특별히(작게) 규정하는 것은 명백히 웹페이지의 로딩 속도(사용자의 요구를 충족시키기 위해)를 위해서다. 보통의 웹 사이트들은 56K 모뎀 사용자 기준으로 한 페이지의 로딩 속도를 10초 정도로 요구한다. 보수적으로 초당 5K가 다운로드 된다고 가정하면 페이지당 10초X5K=50K 가 된다. 이것은 평균적인 포털 사이트 페이지 크기 보다 크다. 토론을 목적으로 다음을 가정해 보자. 만약 웹 사이트 측에서 중요한 첫 10초 동안은 광고 크기를 12KB로 그 후에는 초당 5KB비율로 리치 미디어를 스트리밍하도록 요구한다면? 이렇게 하면 다운로드 속도를 크게 저하시키지 않으면서 광고주를 위해 현재보다 큰 크기의 광고를 제공할 수 있을 것이다.

5 온라인 광고 제작의 질을 높여야 함

지금까지 웹에선 대부분 로열티를 지불하지 않아도 되는 무료 사진들을 이용했다. 온라인 캠페인과 웹 사이트에 투자하는 비용이 이제는 상당히 많아졌다. 이 투자의 일부만이라도 오리지널 사진, 일러스트레이션, 움직이는 이미지 등에 사용한다면 한 단계 높은 온라인 광고 크리에이티브를 얻을 수 있다.

5. 여러 가지 프로모션 방법

1 북마크(Bookmark) 기능 추가

방문자들이 들어왔던 사이트를 재방문하기 쉽도록 클릭시 자동으로 북마크에 추가되게 한다.
- “Bookmark” 또는 “지금 북마크 하세요!” 등으로 북마크를 제공한다.

Keep visitors coming back to your site by adding a bookmark link with a simple JavaScript. Visitors browsing with Internet Explorer can add your Web page to their Favorites section with just one click!?

Click here to bookmark this story



```
<p>Click <a href=javascript:addToFavorites()>here</a>
to bookmark this story!<br></p>
```

2 페이지마다 타이틀 달기

HTML코드 내의 <TITLE>****</TITLE>은 메타 태그 등과 함께 검색 엔진에 노출될 수 있는 곳이다. 타이틀을 효과적을 정할 수록 검색엔진에서 좋은 반응을 얻을 수 있다.
[단계] 핵심 키워드를 작성 -> 짧고 명확하게 요약 정리 -> 페이지별 적용



3 이메일/홈페이지 계정 서비스

자사의 도메인 네임을 가진 무료 이메일 계정이나 홈페이지 계정을 제공하여, 네티즌들이 모두 해당 이메일을 개인/업무용,적인 참여를 유도하고 서브 도메인으로 홈페이지 운영을 하도록 하는 방법

전세계 어디에서나 당신의 이름을 빛나게 하는 @korea.com 메일.
Korea.com은 저장 공간 20M와 전송 용량 5M의 여유있는 개인 저장 공간!

- ID 선택
선택하신 ID가 회원님의 홈페이지 주소가 되기 때문에 신중하게 선택해야 합니다.
- ID는 영어 알파벳 소문자와 숫자를 사용하여 4 ~ 14자리로 만들어 주세요.
- 예를 들어 love라는 아이디를 선택했을 경우 회원님의 홈페이지 주소는 love.hihome.com 입니다

4 강한 로고와 슬로건을 개발

온라인 상에서 브랜드 인지도를 높이기 위해 홈페이지 및 모든 회사 관련 자료에 강력하고 통일된 로고와 슬로건을 개발.
기업의 정체성(identity)을 사용자들에게 심어줄 수 있는 효과적인 방법

예) Next Entertainment-Lycos!
엔터테인먼트 요소를 강조한 슬로건으로 라이코스를 강조함. 검은 사냥개가 트레이드 마크
예) Web is not Web, until we do! - webmania
웹에 대한 강한 자존심을 비치는 슬로건으로 웹에 있어서 자신감을 강조
예) Just Dream, We will make it!-ICK
솔루션의 자신감을 표현

6. 요점 정리

- 배너를 이용한 프로모션은 현재 국내외에서 이루어지는 가장 보편적인 인터넷 프로모션 방법이다.
- 다양한 프로모션의 방법을 이해하고 환경에 맞는 방법을 선택한다.
새로운 프로모션에 대해 구상을 해본다.