웹 마스터 실무

Internet IT Campus
HOWOW.com

총정리 (2)

1 Information Architecture ····· 1
2 다양한 솔루션의 도입 방법과 결정 ····· 1
3 아웃소싱 ····· 2
4 그랜드 오픈 ····· 2
5 사이트 검수와 마무리 ····· 3
6 인터넷 마케팅(1) ····· 3
7 인터넷 마케팅(2) ····· 4
8 로그 분석의 이해와 방법(1) ····· 4
9 로그 분석의 이해와 방법(2) ····· 5
10 e-CRM ····· 5
11 마케팅의 전략과 사례 ····· 6
12 인터넷 프로모션 ····· 6
13 웹 프로모션 방법 (1) ····· 7
14 웹 프로모션 방법 (2) ····· 7
15 검색 사이트 등록과 활용 ····· 8
16 검색 사이트 등록 사례 ····· 8
17 단골 고객 만들기 ····· 9
18 인터넷 이벤트 ····· 9

강사 : 한동환(웹매니아 컨설팅 사업부 과장)

1. Information Architecture

■ 정의: 웹 사이트 구축을 위한 인포메이션 아키텍처는 웹 사이트를 다시 설계, 구축할 필요성을 최소화하기 위한 웹 사이트 계층 구조를 조직화하는 방법이다.

■ 효율적인 정보 검색과 사이트 이용을 위한 최적의 정보 설계를 하는 것이 목표이다.

■ 고객 입장에서 바라본다면 효율적인 웹 사이트 구축을 위한 방법이 보일 것이다.

■ 다른 사이트에서 선호하는 유형과 비선호 유형을 구분하여 장 단점을 보완하여 적용하도록 한다.

■ 시행 착오는 적을수록 좋으며 그렇게 하기 위해서는 사전에 많은 테스트와 유저 입장에서 분석, 노하우있는 리더가 필요하다.

■ 홈페이지 이용자의 대부분이 정보를 원하는 사실을 안다면 인포메이션 아키텍처가 얼마나 중요한 위치를 차지하고 있는지 이해할 것이다.

2. 다양한 솔루션의 도입 방법과 결정

■ CRM 솔루션
■ 웹 사이트 분석 솔루션
■ 화상 채팅 솔루션
■ 원격 교육 솔루션
■ XML 솔루션
■ 커뮤니티 솔루션
■ ASP 솔루션
■ 모바일 솔루션
■ 전자상거래 솔루션
■ 증권 솔루션

■ **솔루션에 대한 정보는 관련 회사에서 개최하는 제품 발표 세미나 또는 IT관련 사이트에서 얻을 수 있다.**

인터넷 IT전문 교육 사이트 하·우·와·우·닷·컴 Internet IT Campus HOWOW.com

3. 아웃소싱

■ 아웃소싱은 다양한 방법과 목적으로 이루어지고 있다.

■ 업체, 프리랜서, 아르바이트, 계약직 등 여러 방법으로 아웃소싱을 할 수 있다. 이러한 방법을 선택할 때 업무의 효율성을 고려하여 최적의 결과를 낼 수 있는 방법을 써야 한다.

■ 업체 아웃소싱은 대부분 협력 관계로 가는 경우가 많다. 상호 부족한 점을 보완하며 전략적 제휴를 맺는 경우가 종종 있다.

■ 아웃소싱은 장기와 단기로 갈 수 있다.

■ 아웃소싱을 할 때는 아웃소싱을 전담할 사람이 필요하다.

4. 그랜드 오픈

■ 사업 계획
■ 제안서
■ 시안 작업
■ 네비게이션, IA
■ 서브 디자인
■ 프로그래밍
■ admin tool
■ 프로모션
■ 기타

■ 사이트를 오픈 하기 위해 많은 준비를 하였다면 이제 선보일 날만 남았다. 이 세상에 또 다른 웹 사이트의 탄생을 알리기 전에 여러 가지 사항을 체크하여 실수 없도록 한다.

■ 버그 리포팅

■ 프로모션 전략 재확인

■ 테스트는 실전과 같이!

■ 충분한 테스트만이 안정적인 웹 사이트 오픈을 보장한다.

5. 사이트 검수와 마무리

■ 사이트 오픈 후에는 정상적으로 사이트가 오픈되었는지 검수 과정을 거친다.

■ 검수는 단계별로 진행한다.

■ 검수가 끝난 부분은 확인을 받는다.

■ 검수가 끝나면 운영권을 넘기고 관련 소스는 모두 전달한다.

■ 사이트 제작과 관련된 운영 지침서를 문서화하여 보관한다.
-디자인 가이드라인, 사이트 전체 가이드 라인, 네이밍 규칙, 폴더 규칙 등

- 디자인 확인
- 프로그램 확인
- 오류가 없는지 확인
- 초기 계획대로 다 되었는지 확인
- 기타 사이트 개발 확인

검수 완료!

6. 인터넷 마케팅(1)

■ 인터넷은 마케팅 도구로서 매우 뛰어나다.
■ 상황에 맞는 마케팅 전략을 세우고 체계적으로 마케팅에 접근하도록 한다.
■ 마케팅을 효율적으로 하려면 우선 고객에 대한 데이터가 있어야 한다.
■ 1to1, permission, email, DB, on/off 등
■ 가장 중요한 것은 타깃에 대한 분석이다.

마케팅 도구로서의 웹

■ 고객 정보 수집이 유용하다
■ 고객과 일대일의 상호 작용이 가능하다
■ 맞춤형 제품과 서비스가 가능하다
■ 적은 비용으로 높은 효율이 가능하다

7. 인터넷 마케팅(2)

■ 퍼미션 마케팅
- 웹의 주체가 기업에서 개인으로 변화
- 자발적인 허락은 이미 선점한 것과 마찬가지이다.
- 퍼미션을 확보하고 나서는 그것을 유지하는데 힘을 써야 한다.

■ one to one 마케팅
- 개인 맞춤 서비스
- 각각 원하는 바를 제공하여 적극적인 고객으로 만든다.
- 개인화를 하기 위해서는 먼저 개개인의 DB가 충분히 쌓여야 한다.

■ 이메일 마케팅
- 보편적으로 널리 쓰이는 툴이다.
- 웹과 동일한 환경 제공
- 스팸 메일이 되지 않도록 사전 퍼미션 획득이 중요하다.

■ DB의 순도를 유지하기 위한 계속적인 노력이 필요하다.

8. 로그 분석의 이해와 방법(1)

■ 로그란 웹 사이트에서 사용자들의 웹 사이트 이용에 대한 정보를 일컫는다.
로그 정보를 통하여 트래픽 발생량, 페이지별 트래픽 발생량, 사용자의 위치, 평균적으로 머무른 시간 등 다양한 정보를 산출해 낼 수 있다.

■ 일반적 의미의 로그 분석

■ 확장된 의미의 로그 분석

■ 웹 로그 파일
- Access Log(Transfer Log)
- Referer Log
- Error Log
- Agent Log

■ 로그 분석은 어디까지나 통계이다. 통계의 불확실성도 이해를 하여야 한다.

■ 좀 더 정밀한 분석을 하기 위해서는 다차원적으로 노력이 필요하다.

9. 로그 분석의 이해와 방법(2)

■ 로그 분석 툴
Webtrends, Analog, Web alizer, Weblog, Faststats

■ 웹 로그는 정확하지 못하다?
-프록시 서버, 캐시, 브라우저 이미지 오프, 로딩 전 취소

■ 분석 툴은 유 무료로 다양하게 나와 있다. 사이트 규모와 성격에 맞는 제품을 선택해야 할 것이다. 분석 결과는 참조만하고 절대적으로 믿으면 안 된다.

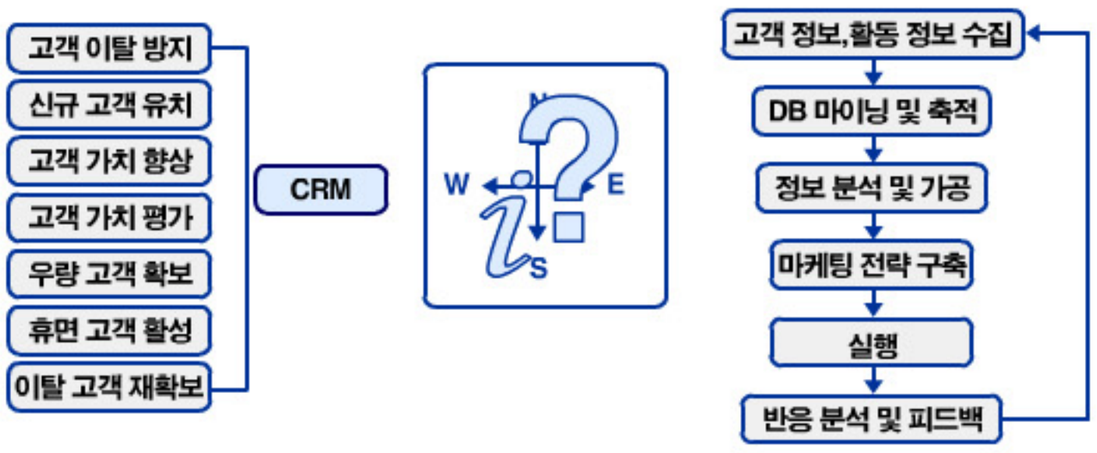
■ 좀더 정확한 결과를 얻고자 한다면 여러 번 필터링해야 할 것이다.

■ 결과를 웹 사이트에 반영시킨다.

10. e-CRM

■ Customer Relationship Management
- 고객을 이해하고 그들의 욕구(need)와 원트(want)를 즉각적으로 충족시키기 위해 고객들의 행동을 지속적으로 예측할 수 있도록 하는 일련의 관리 과정을 의미

-충성도 높은 고객을 효과적으로 유지하기 위한 전략



인터넷 IT전문 교육 사이트 하·우·와·우·닷·컴 Internet IT Campus HOWOW.com

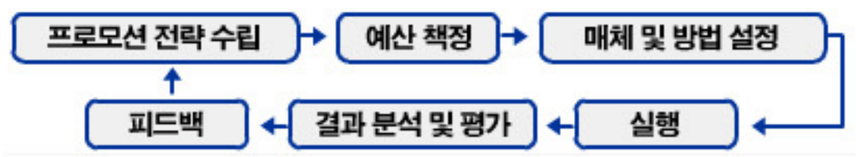
11. 마케팅의 전략과 사례

■ 인터넷의 특성을 이해하고 마케팅 전략을 세운다.

■ 오프라인과 연동하여 효과적으로 마케팅을 펼칠 수 있다.

■ 광고 목표 수립을 위한 전제 조건
- 광고 목표:타깃 설정, 광고 기간, 광고 예산 설정
- 도달률: 목표에 도달했다 하더라도 정확하게 메시지가 전달되었는지 확인해야 한다.
- 메시지: 타깃에 맞는 메시지, 마케팅 목적에 맞는 메시지를 정하고 경쟁사의 전략도 파악한다.
- 시장 세분화 및 목표 시장 선정:지리적 세분화, 인구 통계적 세분화, 심리적 세분화
- 노출 기간: 소비자들의 제품에 대한 본질적 관심,메시지 환경(강도,간결성,기억도 등), 매체의 전달 강도와 속도,광고 예산, 게재 빈도 또는 방송 빈도, 경쟁 상황 등을 고려한다.

12. 인터넷 프로모션



■ 웹 사이트 홍보란 웹 사이트를 널리 알리고 많은 방문을 유도하기 위한 일련의 활동을 말한다.

■ 웹 사이트 프로모션을 한 후 얻는 결과는 사이트 방문

■ 타깃 설정, 예산 설정, 메시지 결정, 매체 선정

■ 프로모션 도구로서의 인터넷 특징
- 빠른 정보 교환
- 실시간, 쌍방향 네트워크
- 용도가 무한한 네트워크
- 무제한 정보 제공
- 다양한 크리에이티브
- 홍보 대상 차별화

13. 웹 프로모션 방법 (1)

■ 웹 상에서 프로모션 할 수 있는 방법은 매우 많다. 유료도 있고 무료도 있다.
■ 배너의 가장 큰 역할은 하이퍼링크되는 웹 사이트로의 연결이다.

- 타깃을 명확히 하라
- 좋은 위치를 선점하라
- 초대를 하라
- 움직이게 만든다
- 클릭시 얻을 수 있는 것을 명확히 제시하라
- 최소한 2주 간격으로 혹은 2개 이상의 배너를 순환시켜라
- 밝고 화려하게 하라

■ 배너 사이즈 변화
■ 플래시로 제작된 리치 미디어 형태의 광고를 표준 포맷으로 수용해야 한다.
■ 파일 크기 제한 보다는 스트리밍 프레임 비율 제한을 채택해야 한다.
■ 온라인 광고 제작의 질을 높여야 한다.
■ 세로형 배너
■ 북마크하기

14. 웹 프로모션 방법 (2)

■ 토론 그룹에 적극 참여
■ 빠른 피드백
■ 시작 페이지로 만들기
■ 이메일/홈페이지 계정 서비스
■ 배너 교환
■ 보상 제도
■ 네티즌을 배려한 사이트 구성
■ 포럼 운영
■ 리포트나 자료를 제공
■ 즐겨찾기 아이콘
■ 기존의 프로모션 방법 외에 독창적인 프로모션 방법도 생각해 볼 필요가 있다.

15. 검색 사이트 등록과 활용

■ 검색 엔진은 홈페이지를 찾아가는 방법 중 가장 많이 활용하는 방법
■ 메타 태그 설정
■ 키워드 설정
■ 검색 엔진의 랭킹 순위 로직 파악
■ 키워드형 검색 엔진, 디렉터리형 검색 엔진, 혼합형 검색 엔진
■ 직접 등록 실습
■ 간접 등록(대행사)
■ 각 검색 엔진의 특성 및 알고리즘을 파악하여 효과적으로 등록

16. 검색 사이트 등록 사례

■ 야후
- 기호->숫자->(한글 : 야후! 코리아)->알파벳

■ 심마니
- 기호 -> 숫자 -> 영문 -> 한글

■ 네이버
- 한글 → 숫자 → 영문

■ 알타비스타
- 특수문자, 아라비아 숫자, 영문 알파벳, 한글 가나다순

■ 엠파스
- 한글 -> 영문 -> 특수기호

■ 한미르
- 한글>기호>숫자>영문

■ 검색 엔진 등록시 가장 중요한 것은 상위 랭킹이다.

17. 단골 고객 만들기

■ 단골 만들기가 중요한 이유
■ 단골 고객 만들기의 4Cx2C모형
■ 출발은 컨셉에서!
■ 쉽게 접근할 수 있는 구조
■ 끊임없는 커뮤니케이션
■ 고객 소리에 대응하기
■ 개별 대응으로 만족도 높이기
■ 공동체로 완성되는 단골 고객 관리
■ 공동체와 선순환 형성
■ 단골만 잘 활용하면 확실한 영업 사원을 채용하는 것과 같다.

18. 인터넷 이벤트

1단계) 이벤트 기획
실시하고자 하는 이벤트의 목적, 기간, 비용 및 예상 효과를 정리

2단계) 일정 및 계획 수립
이벤트 실시를 위한 세부 계획, 실행 단계별 작업을 정리

3단계) 이벤트 메뉴 제작
기획에 근거하여 이벤트 메뉴를 제작

4단계) 이벤트 실시 및 홍보
이벤트 메뉴의 공개와 동시에 각종 언론 매체에 이벤트 내용 및 참가 방법을 홍보함으로써 참여율을 제고

5단계) 이벤트 완료 및 상품 지급
이벤트 마감일이 되면 이벤트 메뉴의 서비스를 중단하고 결과 발표 일정에 따라 결과를 발표함과 동시에 경품/사은품을 지급

이벤트를 진행함에 있어서 체계적인 전략 수립과 예산 편성, 이벤트 후 결과의 피드백 등 전체적인 프로세스를 잘 세워야 성공적인 이벤트를 할 수 있을 것이다.