

타겟 마케팅을 위한 동적 웹사이트 구성에 관한 연구

주영숙*, 김치용**

*(주)헬릭스테크 선임연구원

**동의대학교 ICT공과대학 게임애니메이션공학전공

e-mail : jys08156@daum.net, kimchee@deu.ac.kr

A Study on Dynamic Web User interface for Target Marketing

*Young-Sook JOO, Chee-Yong Kim**

*Helix Tech Corp. Senior Designer

**Major of Game Animation Engineering, Dong-Eui University

요 약

최근 웹사이트 구성은 사용자의 사용성과 편의성을 높이기 위하여 고객 맞춤형 기능을 높이고 있다. 이에 마케터들은 페이스북 및 구글의 대표적인 광고 기법인 리타겟팅 기법을 사용자 경험(UX)에 적용하여 사용자의 만족을 높이려는 시도를 하고 있다. 이는 사용자 편의성을 높이는데 매우 긍정적인 시도로 여겨져 본 연구에서 다루어 보고자 하였다.

1. 서론

최신 통계자료에 따르면, 웹사이트 방문자의 4%만이 제품을 구매한다. 이는 마케터들에게 매우 중요한 과제를 던지고 있다. 마케터들은 제품을 구매 하지 않고 사이트를 떠나는 대부분의 96%의 고객들을 어떻게 구매로 유도할 수 있을까? 이에 대한 과제로 고객을 만족시키고 구매로 유도하는 일관된 전략이 필요할 것이다..

그 중 알려진 가장 일반적인 방법이 고객을 개별적으로 분석하여 타게팅하는 타겟 마케팅이며 타겟 마케팅의 대표적인 기법이 리타겟팅이다. 이에 본 연구는 리타겟팅을 효과적으로 하기 위한 동적 웹사이트 구성에 대해 살펴보고자 한다.

2. 관련연구

웹에서는 특정 사이트에 방문한 개개인을 식별하는 것이 가능하며, 개인 또는 표적 집단에 대해 접근을 할 수 있다. 웹에서의 리타겟팅 기법이란 웹을 이용하는 이용자들에게 간단한 자바스크립트 코드를 이용해 이용자를 추적하는 쿠키 기반의 기술로써, 이용자의 인터넷 접속 정보를 기억하는 파일인 쿠키 정보를 활용하여 고객의 행동 패턴을 인지 기록하고 분석하여 적절한 행동을 수행하는 것이다. 이 때문에 마케터는 사용자가 클릭했던 메뉴나 사이트 방문 정보를 쿠키를 통해 알 수 있으므로, 특정 부문에 관심이 있는 이용자들을 선별하여 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다.

리타겟팅 기법의 주 사용분야는 광고이다. 리타겟팅은 구매를 하지 않고 떠나는 대부분의 고객들을 잡기 위하여 설계된 광고 기법이다. 대표적으로 페이스북에서 실행하고

있는 페이스북 익스체인지(FER)가 있는데 이는 페이스북의 오른쪽 사이드와 뉴스피드에 디스플레이 광고를 제공하고 있다. 이 때문에 이용자가 현재 보고 있는 사이트를 벗어날 때에도 이용자의 소셜네트워크인 페이스북에 리타겟팅 광고를 게재할 수 있다. 이러한 페이스북 익스체인지는 매년 150%에 달하는 성장세를 보이고 있다.

3. 웹사이트의 디자인 요소 및 구성

웹 디자인이란 멀티 디바이스로 보이는 온라인의 모든 가상공간에서 필요한 정보 제공을 독창적이고 심미적으로 적절하게 구성하고 표현 하는 것을 의미한다. 대부분의 상업용 웹 사이트는 감성을 자극하여 마케팅 효과를 최대화하는 것을 목적으로 한다. 웹 사이트 디자인은 정보를 어떻게 표현하여 전달할 것인지 계획하고 정보디자인과 기술적 디자인 요소를 복합적으로 조합시키는 작업이라 할 수 있다.

웹 사이트는 각각 사용자의 특성에 적합한 사용자 인터페이스(UX/UI)와 메타포, 상호작용 시스템의 이용이 필요하다. 웹 사이트 디자인 시각적 요소는 크게 레이아웃, 컬러, 타이포 그래피 이다.

(1) 레이아웃(Layout)

레이아웃은 콘텐츠의 중요도를 구분하여 우선 순위를 정하여 보여 준다. 레이아웃은 고객 맞춤형 고객 사이트에서는 가장 중요한 요소로 고객별 행동 분석에 따라 고객이 가장 선호하는 구성으로 배치되어야 한다. 이에 리타겟팅 기법을 도입한다면 사용자별 선호도에 따라 손쉽게 콘텐츠를 접근할 수 있는 직관적인 UI로 동적인 구성이 필

요하다.

(2) 컬러(Color)

웹 디자인에서의 컬러는 정보를 효율적으로 전달하기 위한 역할을 담당하며 사용자의 시선을 끌고 감성을 자극하는 심리적 효과가 있다. 따라서 “동적 레이아웃”을 효과적으로 어필할 수 있는 종합적 컬러의 선택이 필요하다. 각 기능들의 아이덴티티를 확립하는데 중요한 요소가 되기도 하는 것이 컬러이기 때문에 동적인 key컬러 도출은 서비스의 완성도를 높이는 중요한 요소로 작용한다.

(3) 타이포그래피(Typography)

타이포그래피는 일반적인 웹에서는 중요한 요소이지만 동적 리타게팅 사이트에서는 핵심 요소는 아니다. 왜냐하면 리타게팅 사이트에서 타이포그래피는 기본 기능인 사용자가 알아보기 쉽도록 명확하게 표현하는 수준이면 만족할 수 있기 때문이다.

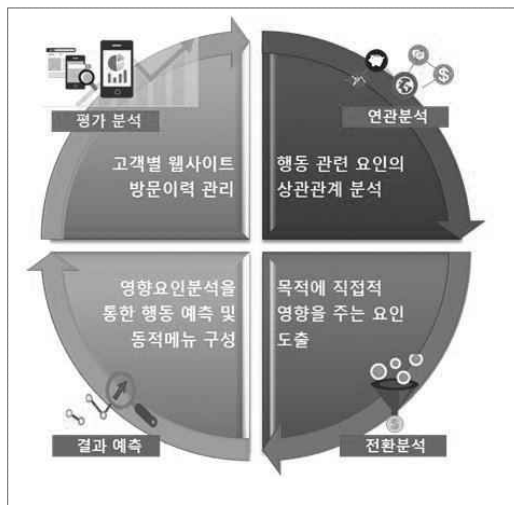


그림 1 웹사이트 고객 행동 패턴 분석

4. 타겟 마케팅을 위한 동적 웹사이트 구성

최근 웹사이트 구성은 사용자의 사용성을 높이기 위하여 고객 맞춤형 기능을 높이고 있다. 즉 자주 사용하는 기능을 전면으로 배치하고 잘 사용하지 않는 기능은 서브 메뉴로 조정하는 동적인 메뉴 구성을 궁극적인 사용자 경험(UX)로 생각한다. 따라서 리타게팅 기법은 이러한 UX를 위한 동적 메뉴 구성에 매우 효과적인 기법이 될 수 있다. 다만 고객의 웹사이트 방문 정보를 정밀하게 분석하고 관리하여 고객별 행동 패턴을 분석하는 것이 선결되어야 고객별 동적 웹사이트 구성이 가능할 것이다. 위 그림1은 고객별 행동 패턴을 분석하는 과정을 표현한 것이다.

예를 들어 동적으로 메뉴를 조정할 때 이용자가 방문한 특정 웹사이트를 전면으로 배치하기 보다는 직접 이용자가 보았거나 클릭한 기능을 분석하여 해당 기능만을 전면으로 노출시키는 것이 한 예이다. 대부분의 이용자가 웹

사이트를 방문하는 이유는 수많은 정보 속에서 자신이 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있어 시간을 효율적으로 사용하기 위해서이다.

이처럼 이용자가 관심을 가진 기능을 전면에 노출시킴으로써, 웹페이지 사용에 실질적으로 도움을 주어 자신에게 효과적인 웹으로 기능을 하도록 하는 것이 중요하다.

5. 결론

페이스북 및 구글의 대표적인 광고 기법인 리타게팅 기법을 사용자 경험(UX)에 적용하여 사용자의 만족을 높이려는 시도는 매우 긍정적으로 보여진다. 그러나 이러한 긍정적 기대에도 불구하고 개인의 프라이버시 침해에 관한 문제는 사실 끊임없이 지금도 문제시 되고 있다. 실제 많은 이용자들이 리타게팅 기법에 대해 사생활침해를 우려를 하고 있으므로 이에 대한 세심한 검토와 배려가 필요하다. 그러므로 타겟 마케팅을 사용할 때는 반드시 사용자들의 온라인행적에 관한 정보는 민감한 개인식별정보(이름, 주소와 같은 정보)가 아니라 개인 비식별정보인 웹사이트 방문기록, 검색기록과 같은 정보를 엄격하게 비식별화하여 활용해야 한다. 또한 이러한 점을 이용자들에게 알려 이용자들에게 자신의 정보를 노출할 수 있는 선택권을 주고 타겟 마케팅에 대한 부정적인 인식을 사전에 차단할 필요도 있다.

본 연구에서는 타겟 마케팅에 대한 유용성, 태도, 클릭 의도 등의 개인정보 제공의도를 살펴보았다. 그러나 앞서 언급한 여러 한계점이 있는 것도 사실이다. 향후 실질적 타겟 마케팅을 위한 동적 웹사이트를 구성해서 후속 연구를 진행해 보도록 하겠다.

참고문헌

- [1] 김보람, 정민수 “리타게팅광고에 대한 인터넷쇼핑이용자들의 태도연구,” 광고학연구, 제26권 4호, pp.37-63, 2015
- [2] 김재휘, “온라인 맞춤형광고의 사회심리학적 영향연구”, 광고학연구, 제22권 5호, pp.211-234
- [3] 이지선, “특성화 고등학교에서 메타포를 활용한 웹 디자인 교육에 관한 연구”, 국민대학교 교육대학원, 2011
- [4] 헤럴드 경제 “당신이 지난밤 무엇을 검색했는지 안다.” 리타게팅광고, 가이드인 시급. 2013.10.23,
- [5] Business Insider. Facebook's ad exchange partners are making up to \$150million a year in revenues. October 14. 2013