

오픈마켓, 온라인쇼핑몰 이란성 쌍둥이??

달은 듯 다른 오픈마켓, 온라인쇼핑몰 들여다 보기



2007. 6

이상규 | 광고기획본부2팀 차장
sklee@dmcmedia.co.kr

Intro

최근 오픈마켓 및 온라인쇼핑몰 user 증가와 더불어 광고주들의 인터넷 광고 예산 또한 매우 증가하는 추세이다. 온라인 광고시장에서 많은 비중을 차지하고 있는 오픈마켓 및 온라인쇼핑몰에 대해 보다 깊은 관심을 가져야 하는 시기에 오픈마켓 및 온라인쇼핑몰의 본질에 대해 살펴본 후 그에 적합한 광고상품에 대한 의견을 개진하고자 한다.

1. 오픈마켓 vs 온라인쇼핑몰

Gmarket? 인터파크? 똑같이 온라인 쇼핑을 할 수 있는 곳이 아닐까? GS이스토어? GS이샵 둘 다 같은 회사 아닌가?

위의 질문에 대해 대부분의 인터넷 이용자들은 “Yes”라고 얘기할 것이다. 하지만 경동시장? 롯데백화점? 하면 엄연히 다른 곳이라고 생각할 것이다. 굳이 경동시장이 아니더라도 롯데마트? 롯데백화점? 하면 쇼핑을 즐기지 않는 일반적인 소비자들도 다른 느낌으로 인식할 것이다.

이러한 Off-line의 개념을 On-line에 대입한다면 보다 더 쉽게 오픈마켓과 온라인쇼핑몰과의 차이를 이해할 수 있을 것이다. 즉 오픈마켓의 경우 Off-line의 재래시장에, 온라인쇼핑몰의 경우 백화점에 비유할 수 있겠다.



이러한 재래시장과 백화점의 특징이 그대로 오픈마켓과 온라인쇼핑몰에도 적용된다. 오픈마켓은 말 그대로 공개된 시장으로 판매자와 구매자들을 자유롭게 연결시켜 주는 장소를 제공해주고 상대적으로 저렴한 판매 수수료를 취한다. 대신 제품의 품질 및 신용면에서 온라인쇼핑몰보다는 낮은 수준을 나타낼 수도 있다. 온라인쇼핑몰의 경우에는 판매수수료가 상대적으로 높지만 대신 user 입장에서 보다 신뢰를 가지고 높은 품질의 제품을 쇼핑할 수 있는 장점을 가질 수 있겠다.



2. 오픈마켓과 온라인쇼핑몰의 인터넷광고

앞서 얘기한 사항들을 이미 알고 있거나 “이러한 것들이 인터넷광고와 무슨 상관일까?” 라고 생각하는 사람들이 있을 수 있다. 그러나 앞서 얘기한 오픈마켓과 온라인쇼핑몰의 본질이 이들의 인터넷 광고의 방식에 미치는 영향은 지대하다고 볼 수 있다.

다시 재래시장과 백화점의 예를 꺼내어 보겠다. 재래시장이 가지는 경쟁력은 무엇일까? 바로 저렴한 가격과 다양한 제품일 것이다(요새는 대형할인 매장들이 많이 Market Share를 잠식했지만). 재래시장의 상인들은 매장 방문객들의 구매력 여부에 관계 없이 되도록 많은 사람들이 제품을 보러 오기를 원한다.

이는 매장 방문객들이 구매력이 있든 없든 다양한 제품, 저렴한 가격 및 영업력으로 얼마든지 구매를 유도할 수 있다는 상인들의 자신감에서 기인한 것으로 보인다. 물론 백화점의 경우에도 많은 사람들이 오면 좋다. 하지만 백화점의 경우 ‘아무나’가 아닌 어떻게 하면 구매력이 있는 사람들이 오게끔 할 수 있을까에 더 많은 관심을 가지고 있다.

이를 인터넷광고와 관련시켜 생각해 보면 다음과 같다.

아래의 배너들의 예에서 볼 수 있듯이 오픈마켓의 경우, 그림(1)에서처럼 제품 및 가격중심의 단순고지성의 크리에이티브를 구현하고 있다.



<그림 1>



<그림 2>

온라인쇼핑몰의 경우, 그림(2)에서처럼 내부 이벤트 및 모델 중심의 이벤트참여 유도형으로 크리에이티브 구현 방법에서도 오픈마켓의 그것과는 차이를 가지고 있다.

위의 크리에이티브 구현 방식의 차이 외에도 앞서 언급했듯이, 본질적인 차이에 의해 오픈마켓과 온라인 쇼핑몰의 광고상품에서도 차이를 보인다. 오픈마켓의 경우 재래시장의 경우에서처럼, 구매력에 상관 없이 많은 방문객을 유도하기 위해 강제적으로 광고주 페이지가 열리게 하는 광고상품을 선호한다(ex.아이커버, 아이오픈, 팝업 등).

즉, 한정적인 광고비 안에서 상대적으로 저렴하면서 클릭을 통해 해당 오픈마켓의 페이지가 열릴 수 있는 상품들을 선호한다고 볼 수 있다.

이는, 오픈마켓의 경우 되도록 많은 사람을 유입시켜 유입된 그들에게 낮은 가격의 다양한 제품을 구매하도록 유도하려는 마케팅 목표를 두는데 기인한다고 볼 수 있겠다.

이에 반해 온라인 쇼핑몰의 경우는 즉, Off-line의 백화점의 경우에서처럼 해당사의 고객들 관리에 더욱 초점을 맞추기 때문에 일반적인 판매 보다는 이벤트를 통한 해당사의 이미지 제고 및 고객 충성도를 상승 시키는 데 마케팅 목표를 둔다고 볼 수 있다. 이러한 마케팅목표에 따라 광고상품 및 매체전략도 이벤트 및 회원가입 등의 전환이 우수한 상품 및 매체를 선호한다.

3. 오픈마켓 & 온라인쇼핑몰 지향 광고형태

앞서 오픈마켓과 온라인쇼핑몰의 차이점을 중심으로 살펴보았다. 하지만 이러한 차이점 외에도 일반적으로 인터넷광고가 가지는 노출 & 클릭에 대한 광고주의 needs는 오픈마켓 & 온라인쇼핑몰 두 곳 모두 절실히 가지고 있다고 볼 수 있다.

하지만 클릭을 통한 광고주 페이지로의 유입과 이를 통한 광고주 페이지의 P/V증가에 대한 needs는 오픈마켓이 타 광고주에 비해 절대적이다. 여기서 하나의 과제가 도출된다.

요새 지양하고 있는 강제적인 광고를 통해 광고주 페이지로의 유입을 증가시키는 것이 우선되어야 할까? 아니면 광고주 페이지로의 유입은 상대적으로 감소되겠지만 궁극적으로 지향해야 할 비강제적인 광고 중심으로 진행해야 할 것인가?

위 두 가지 질문에 대한 의문은 비단 근 시일에, 오픈마켓&온라인쇼핑몰 광고주에 국한되어 제기된 것은 아닐 것이다. 해당 오픈마켓 & 온라인쇼핑몰의 PM, BM 또는 MD 등도 user들의 complain을 야기하는 강제적인 광고는 지양해야 한다는 사실에는 동의할 것이다.

그러나 실제 매출액 뿐만 아니라 경쟁사와의 P/V 차이 등에 의해 평가 받는 현재 상황에서 그들이 지양해야 할 강제광고는 큰 유혹임에 분명하다.

이러한 유혹을 떨쳐버리기 위해, 광고주측면의 needs를 충족할 수 있는 강제성과 user 측면의 needs를 해결할 수 있는 비강제성을 적절히 믹스하는 새로운 광고상품의 개발이 절실한 때라고 생각한다. 이러한 과제를 해결하기 위한 능동적인 주체는 바로 Media Rep. AE이어야 하겠다.

Conclusion

이전 우리 속담에 ‘두 마리 토끼잡기’라는 말이 있다. 앞서 언급한 강제성/비강제성도 우리들의 잠재의식 속에 ‘잡지 못할’ 두 마리의 토끼로 자리잡고 있는 것이 아닐까?

이제 이 잡히지 않을 것만 같았던 ‘광고주 페이지로의 유입증가’와 ‘자발적인 user의 참여’라는 두 마리 토끼를 잡기 위한 최적의 ‘무기’인 광고상품을 만들어야겠다.

-
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 인용된 조사자료는 DMC에서 실 집행된 캠페인 통계 및 조사자료를 근거로 합니다.
 - 본 리포트에 수록된 내용 및 그 삽입 이미지는 DMC에서 그 저작권을 가지고 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-