

디지털 미디어의 상호작용 WOM 마케팅 효과에 관한 연구

안경환*, 곽봉철**

A Study of Interactive WOM Marketing Effect of Digital Media

Kyung-Whan Ahn *, Bong-Chul, Kwak **

요 약

본 논문은 디지털 미디어 컨버전스화에 따라 마케팅의 형태도 진화되고 있으며, 현대 소비자의 형태 또한 '개인화'(individualization)로 미디어 환경에 따라 급속히 변화하는 환경에서 소비자에 대한 개별적 수요에 부응하는 '맞춤성' 마케팅 여부가 디지털 미디어 시대의 마케팅의 새로운 전략임을 제시하고자 하였다. '고객의 마음'을 사로잡을 수 있는 최고의 마케팅은 시장에 처음 진입한 브랜드가 아니라, 고객의 마음속에 처음으로 자리잡는 브랜드이다. 차별화된 상호작용적, 마케팅 전략을 갖추면 완전히 새로운 시장 공간을 공략할 수 있으며, 수년간에 걸쳐서 수익을 창출할 수 있다. 따라서 디지털 마케팅 효과의 측면에서는 첫 번째로 소비자-생산자의 상호작용(interaction)과 관련된 개념과, 두 번째는 개인의 감정이입(Empathy) 마케팅으로, 상품 너머의 브랜드 이미지를 통한 감성마케팅이며, 세 번째는 디지털 미디어를 통한 구전 마케팅에 대하여 연구하였다.

Abstract

This thesis suggested that the 'customized' marketing would be a new strategy in terms of a marketing in the digital media age under the circumstances where a form of marketing was evolving in accordance with the convergence of digital media. Because of the media environment due to an 'individualization', the strategy would meet an individual demand of a consumer in a rapidly changing environment. The best marketing to capture a 'customer's heart' is not a brand that first entered the market, but the one that is first settled in a customer's heart. If a differentiated interactive marketing strategy is equipped, it is possible to capture a completely new market space and create a profit over several years. In the aspect of an effect of a digital marketing, first, a concept relating to an interaction between a consumer and a producer is important. Secondly, the important one is an empathy marketing which is an emotional marketing through a brand image beyond a product. Thirdly, the author studied an orally transmitted marketing effect through digital media.

▶ Keyword : interaction ,WOM(Word of Mouth) , CRM(Customer Relationship Management)

• 제1저자 : 안경환

• 접수일 : 2007.3.16, 심사일 : 2007.4.10, 심사완료일 : 2007. 5.21.

* 서울산업대학교 시각디자인학과 겸임교수, ** 한국재활복지대학 컴퓨터영상디자인과

I. 서론

많은 미래학자들의 미래사회에 대한 예견을 정리하면 디지털 문화 속에 인간의 존엄성이나 가치에 대한 중요성을 강조하고 있다고 보여진다. '미래학의 대부' 짐 데이토소장은 드림 소사이어티 시대가 오면 생활에 어떤 변화가 오는가에 대하여 "미래엔 대부분의 시간을 인터넷등 가상 공간에서 보내게 되는데, 그 속에서 자신의 이미지를 마음대로 조작해서 보여줄 것이다. 이것이 드림소사이어티의 초기 징후다." 라고 말하고 있다. 디지털 시대에서는 상상력과 이야기(story)가 생산 자원이 된다고 전했다. 모든 브랜드는 이야기와 이벤트가 첨가될 때만 가치를 갖게 된다. 상품 너머의 이미지를 사기 때문이다. 헬로 키티(고양이 캐릭터)며 렉서스(도요타 고급자동차 모델)도 마찬가지다. 품질 좋은 신발과 인형, 자동차는 얼마든지 널려 있다. 하지만 기가 막힌 덩크 슈트, 귀여운 웃음, 성공한 사업가 이미지는 다른 브랜드로 대체하기 힘들다.[1]라고 미래의 상품은 이미지의 가치로 평가된다고 주장하고 있다.

디지털 미디어 시대의 마케팅에서는 고객과 고객, 고객과 기업, 기업과 기업의 네트워크를 통하여 협력이 강조되고 기술의 발전 및 정보의 공유로 고객들의 참여가 마케팅에 직접적으로 영향을 미치게 된다. 고객 참여가 이루어진 예는, 다품종 소량생산과 고객의 소득층대가 이루어지는 1980년대부터 볼 수 있다. 최근에 기업들은 인터넷을 이용하여 고객들의 욕구를 직접적으로 해결하는 마케팅전략을 세우고 있다. 나이키는 소비자가 홈페이지에서 색상, 로고 위치, 신발 끈 등을 선택하고 자신의 ID를 적어 전송하면 원하는 신발의 뒷면에 ID를 새겨 보내주는 마케팅을 통하여 고객의 참여를 유도하였다. 브랜드 마케팅에 성공한 기업인 애플 컴퓨터 아이맥(imac)은 컬트형 제품으로도 손꼽히지만, 애플의 CEO 스티브 잡스에 대한 인기와 함께 어느 정도 대중적 지지 기반을 유지하고 있다. 미국의 L.L. Bean, 나이키, Ben&Jerry 등도 최초 컬트형 제품에서 출발해 대중적인 브랜드로 옮겨온 경우다.

미디어의 기술과 문화가 발전하면서, 소비자의 다양한 참여, 그리고 생산자의 고객서비스의 질적 만족에 대한 배려가 미디어 매체들의 보급을 통해 어떻게 변화하고 있는지에 대한 사례를 정리하고 그 특성을 파악하여 미디어시대에 구전마케팅 특성과 효과에 대한 연구를 하였다.

II. 디지털 미디어 시대의 마케팅 특성과 배경

2-1. 디지털 미디어 통신 마케팅의 특성과 배경

디지털 미디어 마케팅이란 인터넷을 이용하여 고객의 요구(Needs)와 욕구(Desires)를 발견하여 고객의 욕구를 충족시키기 위해 각종 미디어 매체들을 통한 제품이나 서비스를 제공하는 비즈니스 개념이라고 볼 수 있다. 디지털 미디어 마케팅의 커뮤니케이션의 이론적배경을 살펴보면 첫째, 양방향성을 둘 수 있다. 둘째, 정보체시의 무제한성을 둘 수 있다. 셋째, 개별성을 둘 수 있다. 넷째, 차별성으로 정의할 수 있다.

디지털 미디어 시대에서는 고객과 커뮤니케이션을 통한 일대일 커뮤니케이션(person-to-person communication) 마케팅으로 개별고객과의 접근을 통한 상호작용 마케팅전략을 펼칠 수 있을 뿐만 아니라 기업과 소비자의 직거래로 연결시켜 비용절감의 효과를 거둘 수 있는 조건으로는 첫째, 양방향성을 둘 수 있다. 과거의 마케팅방식은 단방향성 마케팅 이었다면 향후는 고객이 직접 인터넷이나 통신매체를 이용하여 자신의 차별성을 직접 요구하는 특성을 가지게 됨으로써 서로의 요구조건을 제시할 수 있는 시대를 맞게 되었다. 둘째, 정보체시의 무제한성을 둘 수 있다. 인터넷의 보급은 시간적, 공간적, 양적, 내용적 제약을 두지 않고 무제한적으로 정보의 제시가 가능하다. 정보통신의 기술과 매체의 효율성이 이러한 무제한성을 더욱 확대하리라 예상된다. 셋째, 개별성을 둘 수 있다. 디지털 미디어 기능을 이용해서 무수히 많은 채널에 다양한 정보를 원하는 고객에게만 선택적으로 정보전달이 가능하고, 일대일의 요구조건에 대한 보안성도 지닐 수 있기에 개인에 대한 특성을 추구할 수 있는 조건을 갖게 된다. 넷째, 차별성을 말할 수 있다. 정보를 가진 자와 정보를 갖지 못한 자 사이의 정보격차(digital divide) 현상이다. 따라서 많은 정보를 가진자와 정보량과 질이 낮은 정보를 보유하는 사람과의 요구조건이 확실한 차별을 갖게 될 수 있다는 것이다.

이처럼 디지털미디어시대의 마케팅의 특성들은 모두에게 공유할 수 있는 정보의 특성도 지니고 있지만 개인별 정보의 량과 질에 따라 달라질 수 있다는 특성을 가지고 있다. 인터넷 핵심 특성들이 어떻게 인터넷 마케팅에서 활용되어

효과를 거둘 수 있는지의 예를 보면 그동안 배너 광고에 수익을 의존해 왔던 아후는 2002년부터 애인이나 친구를 찾아주는 개인광고, 구직서비스, 여행중개서비스, 검색어 등록 서비스 등 고객의 관심을 끌 만한 다양한 형태의 분류광고와 검색엔진 타깃광고로 경이적인 수익을 기록하였다. 상호작용(interaction)으로 고객의 정보를 수집한 후 이를 통해 개인의 특성에 맞춘 타깃 마케팅을 즉 개별성과 차별성을 구현한 결과라고 본다.

2-2. 디지털 미디어 시대의 마케팅기반과 요소

유비쿼터스(Ubiquitous) 시대의 마케팅은 온·오프라인 유무선 방송과 통신의 융합에 의한 유비쿼터스 네트워크 환경을 통하여 고객 맞춤형 정보를 교환하고 의사소통 및 상호작용을 가능하게 하는 마케팅효과를 의미한다. 유비쿼터스형 마케팅을 통하면 작은 곳에서 펼친 작은 고객감동이 급속히 파장을 일으키며 가장 먼 곳까지 감동의 물결을 자아내는 네트워크상의 구전 마케팅에 영향력을 갖게 된다.

방송과 통신의 융합, 유무선의 통합, 온·오프라인의 통합, 음성 영상 데이터의 통합, 미디어 단말기의 통합과 네트워크를 통해 유비쿼터스 네트워크가 구현되어 가정의 디지털 방송(HDTV)과 IPTV등, 홈 네트워크(Home network) 그리고 차량에 탑재된 GPS(Global positioning system) 단말기를 통해서도 개인화된 마케팅 서비스가 더욱 가속화되는 상황이다.[2]

2-2-1. 디지털 미디어 마케팅 요소

디지털 미디어 통신 마케팅 요소를 보면 일반적으로 1998년초 포털서비스가 등장하면서 제시된 6C, 즉 Communication, Customization, Contents, Community, Customer, Commerce를 기반으로 하고 있다. 인터넷비즈니스 업체들의 지향점은 6C라고 할 수 있다. 그러므로 사이트 운영업체는 고객에게 보다 나은 6C서비스 제공을 위해 솔루션 업체들은 보다 나은 6C를 가능케 하는 기술개발을 목표로 하고 있다. 이런 면에서 6C는 원래 포털서비스가 갖춰야 할 요건에서 출발하여 디지털 미디어 통신 마케팅 요소로서 각 분야를 나타내는 의미로 발전하였다. 그것은 다음과 같다.

첫째: 콘텐츠(Contents)란 웹사이트의 목적에 맞게 다음의 콘텐츠 항목 중에서 적절하게 선택하여 제공 한다. 정보, 오락, 커뮤니티·인터랙티비티: 채팅, 게시판·고객 리뷰, 메일링 리스트, 고객 참여 활동 등. 웹 사이트 이용 지원, 비즈니스 영역 등 이다.

둘째: 커뮤니티(Community)란「메일링 리스트(Mailing List)」·「뉴스 그룹」·「PC 통신」 등을 활용한 동호회·계

시판 등의 형태로 각 사이트 내 커뮤니티를 강화하여, 이들을 커머스에 직접 이어지도록 하는 전략이 많이 사용되고 있다.

셋째: 커뮤니케이션(Cumunication)은 이메일, 인스턴트 메신저, 통합 메시징 서비스(Unified Messaging System)등을 주로 사용한다.

넷째: 커머스(Commerce)라는 쇼핑몰, 경매, 부동산 등과 같이 인터넷 중개 등이 있다.

다섯째: 커스토머(Customer)란 광고와 뉴스를 결합한 실시간 서비스, 광고성 이메일과 이벤트 실시 경품 지급, 광고 문구를 영어로 표현한 광고 학습 결합 등과 같은 고객과의 접점을 확보하기 위한 다양한 서비스 형태가 행해지고 있다.

여섯째: 커스토마이제이션(Customization)이란 개인적 필요에 따른 맞춤형 홈페이지 작성 지원, 개체·아바타 작성 지원, 개인화된 웹사이트 경험 제공, 개인적인 관심사에 따른 정보 제공, 개별적인 서비스 제공, 개인화된 공동체 형성, 쇼핑지원을 통한 개인화, 개인 홈페이지 작성 등을 말한다.

공급자의 증가와 새로운 통신 미디어의 출현으로 정보를 많이 공유하고 있는 소비자가 생겨남으로써, IMC(통합 마케팅 커뮤니케이션)가 부각되고 소비자 정보 처리 과정에 대한 재인식 또한 고려되어야 한다. 정보의 과부하에 따라 메시지는 명확하고 (Clear) 일관성 있으며(Consistent) 이해하기(Comprehensive) 쉬워야 한다. 이처럼 온·오프라인을 접목시킨 마케팅을 하이브리드(hybrid)마케팅 또는 퓨전 마케팅이라고도 한다.

2-2-3. 하이브리드(hybrid) 마케팅

하이브리드(hybrid) 마케팅은 소비자의 생활패턴에 맞게 다양한 통로와 서비스로 접근하는 효과적인 마케팅 방법인 것이다.

첫째, 커뮤니케이션 미디어(Communication Media)의 다양화에 따라 단방향매체 환경에서 양방향성 매체 환경으로 바뀌고 있다.

둘째, IMC의 핵심요소는 데이터베이스에 기초한 세분화 된 소비자 시장의 이해, 다양한 마케팅 커뮤니케이션 틀의 통합, 메시지의 일관성과 통일성 유지, 마케팅 전략 수행 후 평가를 통한 순환적 피드백 시스템.

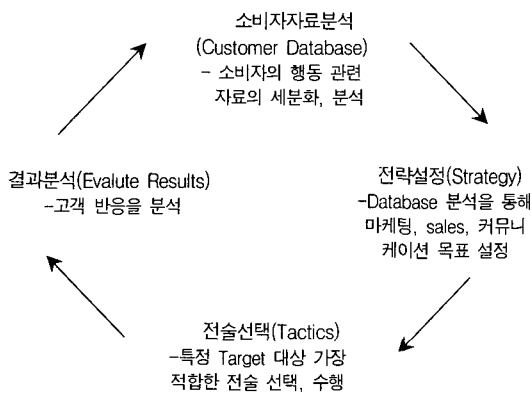


그림 1. IMC 마케팅 순환도
Fig 1. The Cycle of IMC Marketing

셋째, 마케팅과 커뮤니케이션 : 상품의 디자인을 비롯하여 포장·유통·가격, 심지어 상품이 구매된 이후에 제공되는 고객 서비스에 이르기까지 마케팅이 행하는 거의 모든 일이 소비자 커뮤니케이션과 상호연관 된다.

넷째, 소비자는 정보를 광고, PR, SP, DM 등으로 구분하지 않고 평면적으로 받아들여 내면에서 통합하는 경향이 있다. 통합된 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 브랜드 컨택트 포인트에 기초한 커뮤니케이션 틀을 결정한 뒤, 각각의 특징에 맞는 세부적인 전술메시지를 개발해야 한다.

III. 디지털 미디어를 통한 구전 마케팅

3-1. 구전마케팅의 효과측정

기업의 변할 수 없는 목표는 단언컨대 지속적 매출을 통한 성장과 분배일 것이다. 매출 목표를 달성하기 위해 기업은 경영, 마케팅, 인사, 회계 등의 경영활동을 한다. 그중에서도 마케팅은 급속도로 변해가는 소비자들을 놓고 한정된 예산에서 최대한의 효율적인 활동을 해야 한다. 이에 대해 바이우스(Bayus 1995)는 통합적인 마케팅반응 모델을 제시하여 각 기업 경영활동이 구전에 대한 전략 및 실행을 통해 최종적으로 구전마케팅(WOM)을 최종 목적으로 해야 한다는 것을 강조하고 있다. [그림 2]에서 보여 지듯이 기업의 제품 판매는 구전을 유발하고 이러한 구전은 다시 기업의 매출을 발생시키고 광고, PR, 직접 세일, 프로모션등의 마케팅활동은 매출과 구전에 동시에 영향을 미친다는 것이다. [3]

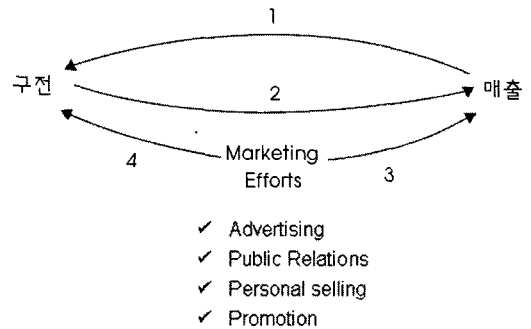


그림 2. 구전마케팅과 매출
Fig 2. On Sale and World of mouth Marketing

효과측정은 기업의 다양한 활동들 중에서 끝과 시작만을 의미하는 것이 아니고 실제로는 많은 곳에서 구전마케팅 효과 측정이 필요하다. 목표 설정시, 전략 수립시, 타겟 오디언스 설정시, 프로그램 및 캠페인 기획시, 예산 책정시, 프로그램 시행 후, 구전마케팅 효과 측정 방법은 크게 기업 경영과 마케팅관점을 두 가지로 나눌 수 있다. 기업 경영의 측정 지표로는 기업 성장을 반추해 볼 수 있는 순추천고객지수(NPS, Net Promoter Score)를 알아볼 것이며 마케팅 관점은 구전마케팅을 전달하는 주체인 소비자 중심의 측정과 실행한 결과를 측정하는 구전마케팅 캠페인 중심 두 가지로 나누어서 설명하도록 하겠다.

3-2. 디지털 컨버전스를 통한 구전마케팅

동영상 압축기술(MPEG) 과 무선인터넷 기술의 발전으로 옥외광고 매체인 전광판과 키오스크에 인터넷이 결합되어 디지털 컨버전스를 통한 마케팅을 실현할 수 있게 되어 전형적인 단방향의 대중 마케팅 형태가 개별 대 개별, 개별 대 집단, 집단 대 집단 등의 불특정 다수를 타겟으로 결합시킬 수 있는 상호작용개념으로 전환되고 있다.

상품구매 후 그 상품에 대한 소감이나 사용하고 난후의 경험담을 댓글로 올려놓는 행동이나, 영화에 대한 평가들의 댓글들은 구전마케팅의 한 부분으로 볼 수 있다. 또한 메신저나 기타 유·무선 통신매체를 이용하여 정보를 주고받는 행동들도 디지털 컨버전스를 통한 구전마케팅의 일종이다. 과거 빨래터에서 아낙네들의 입소문이 퍼지듯, 계모임에서, 반상회에서, 미장원에서 행해지던 행위들이 장소와 공간 그리고 매체가 디지털 컨버전스 미디어 네트워크로 바뀌면서 불특정 다수에게 좀 더 빠르게 전달된다는 것이다.

구전마케팅 캠페인을 밈 이론(The theory of Meme)으로 바라보면 다른 소비자의 머릿속으로 복제가 되도록 마케팅

팅 커뮤니케이션 활동을 통합적으로 실행하는 것이다. 결국 인지적 복제 요소인 믿음이 없는 구전 캠페인의 근간이 흔들리고 일반 마케팅으로 전락하게 된다. 측정되어 있어서도 구전 캠페인이 기타 마케팅 프로그램과 다른 부분은 믿음의 속성에 기인한다. 아래는 믿음을 규정하는 세 가지 요소인 구전 캠페인이 PR이나 광고 캠페인 또는 여타의 캠페인과 차별화되는 근본적 요인이다.

첫째, 신뢰성(Fidelity) - 메시지 복제의 정확성(Accuracy). 소비자에게 전달하고자 하는 메시지가 정확하게 전달되어지는 것은 상당히 중요하다.

둘째, 수명성(Longevity) - 전달하고자 한 컨셉 또는 메시지가 얼마나 오랫동안 소비자들의 인식속에 자리 잡을 지속성이 있는나? 이다.

셋째, 다산성(Fertility). 구전마케팅은 전달하고자 하는 메시지가 얼마나 많은 소비자들에게 복제가 되어졌는지가 중요하다. 이러한 기능을 다른 커뮤니케이션 톨들과 비교하는 촌철살인(寸鐵殺人)의 문구가 있다. "선전(宣傳)"은 나를 따르라는 Follow me 또는 나를 믿으라는 Believe me이고 "광고(廣告)"는 제품을 사달라는 Buy me이고 홍보(弘報)는 우리는 알아달라는 Know me이고 "PR(Public Relations)"은 나를 예뻐해 달라는 Love me이며 "WOM"은 나를 추천해달라는 Recommend me이다.〔3〕

3-3. 디지털시대의 마케팅 환경변화와 하이테크 감성브랜드 마케팅전략

인터넷의 역할이 점점 확대되면서 전문 사이트 선호에서 포털 사이트를 선호하는 쪽으로 전환되고 있다. 이것은 대중 마케팅(mass marketing)에서 고객 및 고객지향(market on customer oriented) 중심의 표적 마케팅(target marketing)이 등장하게 되는 변화를 말한다. 또한 동우회나 마니아층의 다양화에서 가치를 존중하고 가치(value)를 중시하려는 마니아층에서도 차별적이고 세분화된 특징을 가지려는 분화된 형태로 소비자의 심리가 발전하고 있다고 본다.

상품이 소비자의 손에 도달되기 전에 마케팅활동을 통해서 "Feel"을 공유하지 못한다면 소비자들에게 브랜드 구축이 브랜드 정체성(identity) 단계에 도달하지 못했다는 증거이다. 마니아(mania)층의 확보는 마니아의 가치와 얼마나 부합할 수 있는가를 '가치'로써 표적시장의 고객요구에 부합되는 것이어야 독특한 가치를 지닌 강력한 브랜드를 구축할 수 있다. 하이테크의 본질과 성격(character)은 고객과의

약속의 준수가 지속적으로 이루어지고 감성 이미지가 미디어의 구전 마케팅을 통해 계속해서 전달되고 유지됨으로써 브랜드 퍼스널리티(brand personality)가 형성된다고 볼 수 있다.

3-4. 포털 인터넷의 마케팅 전략

다음(daum.net), 야후코리아(yahoo.co.kr), 한국마이크로소프트(mnn.co.kr) 등 인터넷 포털 업체간의 선두다툼 경쟁이 치열하다. 주요 경쟁의 장은 무료 전자우편 서비스이다. 전자우편은 회원확보가 사업의 성패와 직결되는 정보제공 업체에서 커뮤니티를 형성하는데 가장 중요한 도구이기 때문이다. 선두주자인 다음(daum.net)의 사업기반은 단연 한메일(hanmail.net)이라는 무료전자우편 서비스이다. 현재 회원 수 1천만명을 훨씬 넘어 단연 선두를 유지하고 그 뒤를 핫메일(hotmail.com)의 야후코리아가 뒤쫓고 있다.

익명성 보장으로 인기를 모으고 있는 플레이보이 사이트와 광고를 보면 돈을 주는 사이버 골드(www.cybergold.com)는 회원에 가입하면 회원이 관심을 가지고 있는 상품의 광고를 자동으로 배달한다. 광고의 끝부분에 몇 가지 질문을 제공하는데 이용자가 이 질문에 답을 하면 미리 정한 금액의 돈(약 1달러)을 지급한다. 그리고 선택적으로 광고 정보를 제공하는 형태의 광고가 일대일 마케팅 서비스 즉, 핀 포인트 마케팅〔4〕 서비스를 실현하는 하이퍼 시스템(hyper system)이 개발되어 관심을 끌고 있다. 이 시스템은 가입자에게 인터넷을 무료(또는 할인된 가격)로 사용하게 하는 대신 인터넷을 볼 때마다 PC화면의 1/4 정도를 광고 스페이스로 할애 받아 광고를 게재한다. 이것에 접착한 사용자들의 나이, 성별, 거주지, 취미, 관심 정보 분야 등에 관한 자료가 자동적으로 축적되어 광고주에게 제공되는 형태의 마케팅 전략이다.

IV. 디지털 미디어 마케팅 사례

4-1. 1인미디어의 활용 경영

인터넷 이메일을 통한 일대일 마케팅, 또 메신저나 블로그 등을 통해 입소문의 전달을 촉진할 수 있다. 미니홈피나 블로그는 긍정적인 입소문을 글로벌 네트워크를 통해 전달하는 유용한 도구가 될 수 있다. '브랜드 커뮤니티(brand community)'의 입소문 파위는 날로 증가하고 있다. 예를

들어, 소니(Sony)의 노트북 컴퓨터를 중심으로 형성된 바 이오114(vaio114.com)나 컴팩(compad) 상표에 대한 온라인 공동체인 컴팩매니아(www.compadmania.com)와 삼성전자와 LG전자는 '하우젠 클럽', '김치냉장고 1124클럽' 특정제품을 중심으로 소비자들은 기존제품 및 신제품의 중요한 정보를 제공한다. 이 브랜드 공동체의 공통점은 둘 다 기업에서 의도적으로 만들어 제공한 사이트가 아니라 소비자들이 자발적으로 참여하여 만든 독립적인 브랜드 커뮤니티라는 점이다.

마케팅에서의 입소문의 영향은, 최근의 한국영화 시장에서 그 영화의 운명을 결정한다. 첫 주 흥행에 성공하면 오히려 스크린 수가 늘어날 수도 있지만, 그렇지 않은 영화의 경우 제작비가 50억원이 넘는 상업영화라도 2~3주를 버티기 힘들다. 영화 마케팅에서도 입소문 지수가 높을수록 관객들의 만족도가 입소문으로 이어지면서 장기 상영으로 이어진다.[5] 입소문마케팅을 위한 블로그는 박병무 하나로텔레콤 사장 (명상사업 아이디어 확보) 블로그(<http://blogjoins.com/bm>), 강홍식 분당서울대병원 원장 (환자 의견 수렴과 병원 홍보) 블로그(<http://blog.naver.com/snubhceo>), 1인주식회사 영역 개척 구분형씨(www.bhgoo.com), 작은가게창업연구소 (www.minisaup.com)의 심상훈 소장, 옥선에 매장 낸 주부 심윤정씨 등이 대표적이다.

4-2. 1인미디어 대중화에 직접적인 영향

4-2-1. 싸이월드(www.cyworld.nate.com)

싸이월드가 약진을 거듭하는 동안 대형 포털 사이트들이 비약적으로 성장하는 커뮤니티의 개인화 바람을 외면할 리 없다. 발빠른 대응에 나선 곳은 지식iN 서비스로 검색 분야에서 야후코리아를 확실하게 제압한 NHN이었다. 막바로 NHN은 지난해 10월 블로그와 카페 서비스를 시작했다. 그로부터 두 달 뒤 블로그가 새로운 개인 미디어로 자리잡으면서 블로그와 연동되는 카페iN 서비스로 페이지뷰를 획기적으로 끌어올렸다. 카페iN 서비스는 커뮤니티 카페를 개설하면 회원 수만큼의 블로그가 동시에 만들어지는 서비스다. 개인 미디어로 블로그를 선택한 것도 뉴스와 정보를 담아내는 네이버에 어울리는 매체를 검토한 결과였다.

4-2-2. SK 커뮤니케이션의 글로벌 경영

SK그룹이 IT(정보기술) 분야에서 가진 무기는 기술과 콘텐츠다. SK텔레콤의 강점이 세계 최초의 CDMA(부호분할 다중접속) 상용화 기술을 바탕으로 한 기술력이라면 SK커뮤니케이션즈는 다양한 형태의 콘텐츠를 바탕으로 미국 중국 일본 독일 등

6개국에 진출했다. 싸이월드(<http://cyworld.nate.com>)의 미국 오픈을 앞두고 CNN, 비즈니스2.0 등 미국 주요 언론들이 미국 최대 1인미디어서비스인 '마이스페이스'의 최대 강적으로 싸이월드를 꼽을 정도였다.

마이스페이스는 지난해 미디어황제 루퍼드 머독이 5억 8000만 달러에 인수해 큰 화제가 되었던 미국 최대 1인 미디어 서비스로 현재 가입자 1억명을 보유하고 있다. SK커뮤니케이션즈의 해외 진출 역사는 불과 1년여에 불과하지만 벌써 6개국으로 진출국가 수를 늘릴 정도로 성장을 거듭하고 있다. 싸이월드가 글로벌 경쟁력을 인정받고 있는 가장 큰 이유는 기존 광고 중심의 인터넷 수익모델과 달리 디지털 아이템 판매라는 새롭고 차별화된 비즈니스모델을 제시했다는 점과 실명제 정책을 통해 신뢰를 기반으로 한 새로운 인터넷문화를 보여주고 있다는 부분이다.

4-3. 이메일 마케팅의 속성별 전략.

이메일에 대한 마케팅의 속성별 전략을 살펴보면 세가지로 요약 정리할 수 있다.

첫째, 이메일은 고객 개개인이 별도의 계정을 가지는 특성이 있다. 이메일 마케팅은 이를 이용하여 먼저 고객 개인의 관심과 호기심을 이끌 수 있는 전략을 구사해야 한다.

둘째, 이메일은 송, 수신자 간의 상호작용이 가능하고 반응에 대한 추적 결과를 즉시 알 수 있다. 따라서 이메일 마케팅에서는 한번 관심을 갖고 반응한 고객을 계속 추적하고 적극적으로 대응하여 고객이 의심 없이 대상 기업에 마음을 열 수 있도록 호의관계를 형성해야 한다.

셋째, 이메일은 누구나 쉽고 편하게 사용하며 동시에 내용과 형식이 자유로운 특성이 있다. 또한 사람에 따라 또는 상황에 따라 관심과 감동을 주는 형식이 다른데 이메일은 편지 형태에서 동영상 포함 멀티미디어까지 어떤 형식으로도 가능하고 내용도 자유롭게 구성할 수 있다. 라스베가스 특급호텔인 베네치안 호텔은 VIP 고객들에게 고급스러운 동영상 이메일을 보내면서 그들이 점차 베네치안 메일을 기대하고 적극적으로 반응하게 만들었다. 이는 결국 고객의 재방문으로 이어져 매출 증대로 연결되는 효과를 가져왔다.

피시라운드사(6)는 이메일 마케팅으로 우선 20대와 30대 후반의 회원이 많은 인터넷 사이트 업체와 제휴하여 회원 뉴스레터에 자사의 디지털 카메라 신제품 소개와 회원을 위한 특별 혜택을 제공하였다. 그리고 디지털 카메라에 관한 다양한 정보와 관련 동호회를 만들 수 있는 사이트를 만들고 이에 대한 안내 메일을 보내고 회원 등록시 카메라를 경품으로 제공했다.

주기적인 이메일 마케팅 활용한, 피시라운드사의 디지털 카메라는 점차 인터넷 사용자들에게 알려지고 언론에 여러 차례 기사화되면서 판매가 늘어나기 시작했다. 피시라운드사 허 사장에게 이메일 마케팅은 전에는 불가능하게만 여겨졌던 신규고객 유치, 고객관리, PR, IR, 광고, 판촉, 제휴 마케팅 그리고 나아가 글로벌 마케팅까지 가능하였다. 이메일 마케팅을 기반으로 허 사장은 오프라인 매체와 모바일 등과 연계한 컨버전스 마케팅을 구현하기 시작했다. 실제로 다른 어떠한 마케팅 툴보다 저렴한 비용으로 다양한 효과를 거둘 수 있는 것이 이메일 마케팅의 특징이다.[7]고 하였다.

4-4. 구전마케팅의 기획사항과 사례

구전 마케팅 기획 단계에서 해당 제품 또는 서비스에 대해 사람들이 주고받는 커뮤니케이션을 극대화하는 방안을 모색해야 한다. 일반적으로 성공적인 입소문 마케팅 실행을 위해 다음의 각 단계별 과제를 치밀하게 수행해야 한다.

1단계, 제품에서 추천거리가 될 만한 리마커블 (remarkable) 요소들을 발굴하고 없다면 인위적으로 개발한다.

2단계, 리마커블 요소들이 사람들 사이에 쉽게 회자하고 화제가 될 수 있도록 한두 문장의 이야기나 소품 등의 커뮤니케이션 도구를 준비한다.

3단계, 해당 제품에 관심이 많고 열성적 전파자 역할을 할 만한 잠재 소비자 집단을 발굴한다.

4단계, 이들이 효과적으로 친구나 주변 사람들에게 전파할 수 있도록 다양한 인센티브와 커뮤니케이션 도구를 제공한다.

5단계, 이들의 활동을 체계적으로 관리하고 측정한다.

6단계, 이들이 자발적인 입소문 전도사(customer evangelist)가 되도록 격려한다.

위의 절차에 따라 기획하고 실행한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다.[8]

4-5. 구전 마케팅의 성공사례

아이리버를 출시하자 양덕준 사장은 전 직원에게 "10~20대가 자주 찾는 포털과 온라인커뮤니티에서 아이리버 제품을 자랑하라"는 주문과 동시에 양덕준 사장 스스로가 모범을 보였다. 2002년 6월엔 '아이리버 마니아 클럽'을 따로 만들었다. 마니아 클럽을 활성화시키기 위해 양덕준 사장이 들고 나온 전술은 '구전효과 전위부대' 운영이었다. 500명의 마니아들을 선발 해 이들에게 일정한 혜택을 주면서 아이리버 알리기에 나서 주도록 요청했다. 이들은 제품

을 써본 이후 소감이나 개선점 등을 올려놓는다. 채팅 코너를 통해 신규 고객들과 실시간으로 정보를 교환한다.

아이리버는 인터넷 마케팅이 단순히 고객 관리 관계 CRM(Customer Relationship Management) 차원을 뛰어넘어 고객 마음을 읽어내서 제품개발과 판매로 이어질 수 있음을 보여준 구전 마케팅 사례다.

i-River는 2001년 이후 매출 급성장을 보이며 세계적인 MP3 기업으로 성장하여, 2003년 두배가량의 매출성장을 하여 1500억원 이상의 매출액을 기록하면서 세계MP3시장 1위를 석권하게 되었다.

표1. i-River 매출액분석
Table1. iRiver Sales analysis
(출처 : 레이콤)

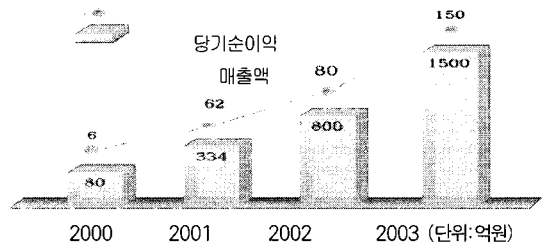
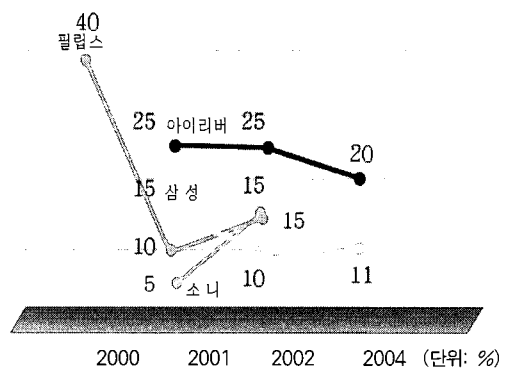


표2. MP3세계시장점유율
Table2. MP3 World Market share
(출처 : BiznetTimes 2003.4, 레이콤)



아이리버(i-River)는 2001년 이후 세계 MP3 시장25% 점유율을 가지면서 삼성, 소니 등과 같은 대기업들을 제치고 1위 기업으로 부상하였다.

아이리버는 세계 온라인 판매 사이트 최고 순위석권은 최대 전자 유통망 BESTBUY(www.bestbuy.com),와 C.NET

MOST Popular No.1(www.cnet.com), Amazon Best Selling No.1~4(www.amazon.com)로 나타나고 있다.

2006년 국내 MP3시장 점유율 1위가 삼성전자(30%), 2위 아이리버(25%), 3위 코원(15%), 4위 애플(17%) 순으로 나타나고 있으며, KINDS NEWS(www.kinds.or.kr) 2007.2.21일자에 따르면 대학생들의 전자 기기 구입 선호도중 MP3선호 브랜드로 아이리버(28.5%)가 최고 많은 응답률 보도를 통해 아이리버(i-River)의 구전마케팅 효과를 측정할 수 있다.[9]라고 전자신문은 기록하고 있다. 아이리버의 구전마케팅효과는 서포터즈들에 의한 홍보효과를 아래 자료에서 확인하면 99년 매출 11억에서 2005년 매출4천5백억으로 성장한 것을 알 수 있다.

표3.아이리버(i-River)구전 마케팅 상호작용성의 유형(10)
Table3. The type of interaction in iRiver oral marketing

		소비자-아이리버(iRiver) 상호작용		
		간접적 상호작용	직접적 상호작용	
국내	2004년	아이리버 서포터즈 500명	스포츠키케팅(카레이싱 창단) 드라마와 영화 (ppf광고)	99년 (매출11억)
		펌웨어 업그레이드	아이리버존(A/S)과 문화공간	
		인터넷 쇼핑물 TV출소핑	전자제품 전문점, 대형 할인점, 백화점	2005년 (4천5백28억)
	2007년	사용자에 한하여 음원 다운로드-월4500원에 무제한 음원제공		단위:원 2006년 사용자1만명 증가
해외 (미국, 일본, 홍콩, 유럽)	2002년~2005년	아이리버 마니아 클럽 해외오원 300명 온라인 쇼핑물(아마존, 씨넷, 베스트바이)	직영판매 법인을 통한 현지 판매	

V. 구전 마케팅의 문제점과 향후 역할

5-1. 구전마케팅의 문제점과 개선방향

구전마케팅의 특성과 문제점으로는 인터넷을 기반으로 하며, 일방적 또는 양방향울 동시에 갖는다. 내용을 저장할

수 있고 수정할 수 있다. 이용자폭이 확대되어있고 문자를 통해 내용전달이 이루어지며 익명성으로 부분별한 내용으로 기록될 수 있다. 따라서 기존의 구전 마케팅의 문제점을 살펴보면 첫째, 익명성이라는 특성으로 언어 폭력성의 플레이밍(Flaming)현상이 발생할 수 있다. 둘째, 의견 게시자의 의도성에 대한 확인이 늦다. 셋째, 상품의 효용이 어려운 상품일 경우 게시된 내용에 대해 의사결정이 쉽지 않다. 넷째, 제품의 유형(소비자가 제품에 대해 정보를 쉽게 이해하는 제품인지, 아닌지)에 따라 소비자의 반응이 달라질 수 있다. 다섯째, 자신의 의지보다 타인의 결정에 따라 영향을 받게 된다는 것이다. 이와 같은 내용들은 구전마케팅의 행태와 문제점으로 부각되고 있으며 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 문제점 해결을 위한 정보의 객관성과 주관성 평가지표가 필요하다

구전마케팅에서 정보의 객관성과 주관성은 선행연구들에서 비록 명칭과 정의는 다소 차이가 있을 지라도 구전 정보를 평가적인 것과 사실적인 것으로 구분할 수 있다. Holbrook(1978)의 정의에 따르면 객관성에는 두 가지 차원이 포함되는데 이는 인간의 감각기관으로 직접 인지할 수 있는 물리적인 속성들을 담고 있어야 하고, 개인의 주관적인 해석보다는 객관적으로 측정할 수 있는 측정 자료를 포함하고 있어야 한다.[13]

구전 마케팅 정보의 객관성과 주관성은 소비자의 구매선택에 영향을 미치게 되므로 주관적인 정보와 객관적인 정보를 제공함으로써 소비자의 구매선택에 정확한 정보로서 심리적인 감성효과와 입증된 정보를 제공하여 구전마케팅효과에 대한 효율성을 높일수 있어야 한다.

5-2. 구전마케팅의 개선점

구전마케팅의 문제점을 개선해서 그 효과를 향상시키는 방법으로는 현행의 실상에서 몇 가지의 요인들을 개선해야 한다.

첫째, 인터넷 사이트 유형(종합물, 전문물, 커뮤니티물)별로 구전정보의 형식과 양의 차별화를 지녀야 한다.

둘째, 인터넷 사이트 유형(종합물, 전문물, 커뮤니티물)별로 평가항목과 지표를 구성하여 사용자로 하여금 객관적인 평가와 주관적인 평가를 갖을 수 있게 하여야한다.

셋째, 인터넷 사이트 유형(종합물, 전문물, 커뮤니티물)별로 제품에 따라 일반적인 정보와 경험적인 정보를 제시하여 사용자에게 신뢰성을 갖도록 해야 한다.

넷째, 소비자대소비자 생산자대소비자의 상호작용상태에서 구전마케팅 효과를 갖게 하기 위해서는 소비자의 사용

연령층별 구별과 정보의 양, 일반인과 전문가집단별로 제품 평가의 긍정적인 면과 부정적인 면 그리고 객관성과 주관적인 평가를 갖게 하는 것이 구전마케팅의 정확성과 차별성을 갖게 하는 것이라 생각된다.

또한 사용자들의 신뢰성을 갖게 하기 위해서는 일반적인 정보와 전문적이고 경험적인 정보를 제시하여 사용자들이 자신의 요구조건에 어떤 부분이 적합한지를 예측하고 판단하도록 제시해야 한다. 첫째, 구전정보 참여자들에게는 인센티브제도의 활성화 전략을 세우고 둘째, 구전정보 참여자의 긍정적 신뢰성 확보와 정보에 대한 정확한 평가를 통해 개선점을 찾을 수 있어야 한다. 셋째, 평가지표 평가항목 등을 통해 정확한 평가결과를 획득하는 일이다. 이는 주관적인 정보를 객관화 시킬 수 있는 근거를 확보하는 일이고 적절한 대응방안을 마련할 수 있기 때문이다.

5-3. 구전마케팅의 향후 역할

구전이란 특정 상품이나 서비스 혹은 기업에 대한 커뮤니케이션(person-to-person communication)의 종합이다. 그러나 최근 인터넷을 비롯한 통신 네트워크 기술의 발전으로 구전에 대한 관심이 고조되었고, 특히 통신 네트워크를 타고 흐르는 네트워크 구전'에 대한 다양한 방법(예: 메신저와 블로그)과 노하우가 생겨나면서 구전 마케팅은 하이테크 커뮤니케이션의 핵심적인 요소로 부각되기 시작했다. 특히 '체험'과 관련된 상품들의 구매는 구전의 영향을 크게 받는다.

통신 네트워크 확산이 가지는 사회적 본질을 이해하는데 있어서 중요한 개념이 "결정적 다수(critical mass)인데, 네트워크는 결정적 다수에 이르는 시점을 지나게 되면 스스로 지속성을 가지게 된다. 이메일 전화 팩스 화상회의와 같은 상호작용의 미디어가 채택되고 확산되는 과정에서 이러한 결정적 다수의 채택 여부가 중요해지는 시기가 반드시 존재한다." 새로운 디지털 미디어 커뮤니케이션 기술이 가지고 있는 상호작용적 특성으로 인해 채택자들은 서로 의존하는 관계를 형성하게 된다.

1990년 브리스터는 자신의 논문에서 구전의 효과를 제시하였다.

메시지 발신자 한 사람은 몇몇의 사람들과 메시지 교환을 하게 된다(Multiple dyads)는 것이다. 서비스에 불만을 가진 사람들은 평균적으로 9~10명에게 이야기를 하고 만족한 고객들은 4~5명에게 이야기를 나누었다(TARP, 1988).[11] 이처럼 불만을 토로하는 사람이 만족을 토로하는 사람보다 약 두배 정도의 전달효과를 가지고 있다는 것이다.

최근 기업에서는 신제품의 출시, 가격변동, 새로운 광고 캠페인, 제품 라인 변경 등의 특정 마케팅 활동을 시행하기 전에 기업이 미리 기획된(deliberate) 메시지즉 마케팅의 일환으로써의 공표하는 것(사전예고- preannouncement 형식을 말함)을 말하는데, 광고에 비해 빠르고 저렴하며 더 높은 신뢰를 받는다는 점에서 매우 매력적인 커뮤니케이션 수단을 프리마케팅이라 한다. 사전예고의 이유는 오피니언 리더(opinion leader)들을 통해 유리한 구전효과(word of mouth effect)를 얻어내기 위함이다. 새로운 게임을 런칭할 때는 프리마케팅 기법을 활용하고 있는데 그 단계 과정은 알파테스트, 클로즈베타, 오픈베타 등의 세 가지 단계를 밟는 것이 보통이다. 알파테스트란 게임 공개에 앞서 직원들이 먼저 테스트를 해보는 것을 말하며, 클로즈베타는 타깃층중 소수의 시험 집단인 베타테스터들을 선정해서 최종 테스트를 맡기는 것이다. 이 과정에서 오류를 바로잡고 보완 개선점을 발견하는데 게임에 대한 비밀스런 구전 효과는 이 시기부터 가능하다고 볼 수 있다. 게임이 정식 발표 전 구전만으로 궁금증을 유발시키면서 일반 사용자들과 업계 관계자들에게 관심을 증폭시키는 효과를 낼 수 있다. 이처럼 일종의 '소문내기'를 통한 마케팅 방법을 '구전 마케팅'이라고도 한다. 사전예고의 용도는 고객들 욕구를 경쟁 브랜드로 전환(switch)하지 못하도록 붙잡아 두는 기능이다. 하지만 사전예고가 가져올 수 있는 부작용도 있는데 그것은 다음과 같은 것들이 있다.

첫째, 사전예고는 경쟁자에게 의도를 노출하게 하여 불필요한 '보복적 반응'을 불러올 수 있다.

둘째, 신상품 출시의 사전예고는 기존제품의 판매 감소를 초래할 수 있다.

셋째, 사전예고의 함정은 출시 일자 등 사전에 예고한 내용을 지키지 못할 때 그 기업의 명성(reputation)이나 신뢰성에 흠이 날 수 있다는 점에서 잘 짜여진 계획과 시나리오를 준비해서 실시해야 한다는 것이 중요하다.

네트워크 안에서 이루어지고 있는 구전 마케팅의 효과와

그림 3. 정보의 제공자와 정보의 수용자 관계
Fig 3. The Relationship of Information between an Informer and a Consumer



역할의 극대화를 갖게 하려면 첫째: 미디어 네트워크 활용과 매체의 운용에 대한 기반을 동시에 확대할 수 있어야 하는 의무감도 필요한 것이다. 둘째: 구전 마케팅에 필수적인 인터넷, 미디어 매체를 사용하는 회원이나 특정 인터넷사이트의 동우회와 블로그, 댓글 등에 대한 건전성을 유지하려는 노력과 법적방안이 병행 되어야 할 것이다.

일반적으로 성공적인 입소문 마케팅 실행을 위해 다음의 각 단계별 과제를 수행해야 한다.

1단계, 제품에서 추천거리가 될 만한 리마커블(remarkable) 요소들을 발굴하고, 없다면 인위적으로 개발한다. 2단계, 리마커블 요소들이 사람들 사이에 쉽게 회자하고 화젯거리가 될 수 있도록 한두 문장의 이야기나 소품 등의 커뮤니케이션 도구를 준비한다. 3단계, 해당 제품에 관심이 많고 열성적 전파자 역할을 할 만한 잠재 소비자 집단을 발굴한다. 4단계, 이들이 효과적으로 친구나 주변 사람들에게 전파할 수 있도록 다양한 인센티브와 커뮤니케이션 도구를 제공한다. 5단계, 이들의 활동을 체계적으로 관리하고 측정한다. 6단계, 이들이 자발적인 입소문 전도사(customer evangelist)가 되도록 격려한다.[12]라고 그 과정을 소개하고 있다.

VI. 결론

최근 디지털 미디어를 활용한 마케팅에 대한 평가는 크게 두 가지로 나누어지고 있다. 첫째, 기업경영의 패러다임의 변화로서 이에 적응하지 않은 기업은 도태할 것이라는 평가. 둘째, 온라인기업의 등장은 오프라인기업의 도태를 의미하지 않는다. 네트워크 통신기술과 기업경영의 접목일 뿐이라는 견해이다. 디지털 미디어 시대의 통신 네트워크는 양방향성과 상호작용, 저렴한 비용 등의 장점 때문에 새로운 마케팅 틀로서 그 기능이 확장되고 있다. 그리고 이러한 네트워크의 상호작용성은 기존의 마케팅 커뮤니케이션 패러다임을 기업주도형에서 소비자 주도형으로 바꿔놓고 있다.

디지털 마케팅전략상 해결해야 할 과제와 활성화방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 네트워크에 의한 전자상거래와 관련된 법률·제도적인 장치를 신속히 갖추어야 한다.

둘째, 온라인, 오프라인 마케팅믹스를 통한 IMC(통합 마케팅 커뮤니케이션)가 자리 잡아야 한다.

셋째, 디지털 미디어에서의 네트워크의 개발을 통해서 중소기업들의 경쟁력을 높이는 블루오션의 기회로 이용해야 한다.

디지털 미디어 시대의 다양한 매체들과의 협력

(Collaborate) 마케팅에서는 상품의 기획개발 단계에서 최종 생산에 이르기까지 기업이 소비자와 협조(지식을 공유)해 소비자의 참여를 높이고, 맞춤 제품 등을 공급해서 로열티 높은 고객층을 구축한다. 협력 마케팅의 목적은 소비자가 자신의 의견이 반영된 혹은 자신들이 구입할 것을 전제로 제품이 제조된다고 생각하게 만듦으로써, 상품에 대한 소비자의 애착심을 키우게 하는 것이다. 이는 결국 소비자들의 자존감의 실현과 자신만이 할 수 있다는 자아실현을 바탕으로 마케팅을 펼치는 내용과 심리적인 합일치를 갖게 함으로써 그 효과를 극대화 할 수 있게 될 것이다.

소위 콘텐츠 세대라고 일컫는 하이테크 브랜드 소비자들은 자신의 의견을 사진, 음악, 동영상(일명UCC) 등을 통해 끊임없이 생산해 낸다.

콘텐츠를 퍼 나르는 순간, 수많은 사람들과 정보를 공유함에 따라 우리 사회의 '입소문 인프라'는 전 세계 어느나라보다 앞서 있다고 할 수 있다. 또한 우리나라 네티즌들의 무궁무진한 콘텐츠 생산능력도 하이테크 브랜드의 큐레이터가 되는 셈이다.

방송TV(HDTV)이나 유선전화에만 의존하던 커뮤니케이션이 아닌, 인터넷, 휴대전화, PDA 등으로 다양한 매체와 수단으로 가능해졌고, 디지털 위성방송, 디지털 지상파, 디지털 케이블 방송, DMB 등 디지털 방송이 대두되면서 인류의 전 생활 영역에서 언제 어디서나 누구와도 커뮤니케이션을 할 수 있는 환경이 조성 되었으므로, 유비쿼터스 시대의 네트워크 통신 마케팅은 상대방의 휴대전화, CCTV, PDA, PC 등을 연결하여 상대방과 일대일 마케팅 커뮤니케이션을 하는 것이다. 디지털 미디어를 통해 축적된 고객정보를 활용하여 고객 맞춤형 마케팅을 전개하는 CRM(Customer Relationship Management)이 가능하다.

디지털 미디어가 진화되는 과정에서 디지털 미디어 발전에 따른 유비쿼터스 시대의 소비자들은 훨씬 편리함을 느끼며 살아갈 것이나, 이에 대한 반작용의 영향을 최소화 할 수 있도록 하는 개인이나 기업의 책임과 의무를 양심적으로 지켜갈 수 있는 윤리준수와 사회구성원으로써 지켜야 할 정신적 성장과 발전도 함께 준비해야 할 과제를 가지고 있다.

참고문헌

- [1] 심은진기자, 조선일보, 2007. 1. 8.
- [2] 안중배, 디지털마케팅, 미래의창, 2006.
- [3] www.naver.com-지식iN에서 재인용
- [4] 한국경제, 1997. 2. 12.
- [5] 어수용기자, 조선일보, 2007. 1. 25.
- [6] 전경원기자, 전자신문, 2004. 5. 18.
- [7] 안중배, 디지털 마케팅, 미래의창, 2004. 12. 30.
- [8] www.naver.com-지식iN에서 재인용
- [9] 뉴스와이드, 전자신문, 2006.
- [10] 홍성태·이은영, "활용전략에 대한 연구" 사회과학연구 19권, 상명대학교사회과학연구소, 2004.
- [11] www.naver.com-지식iN에서 재인용
- [12] 제일기획사보 2005년 2월호
- [13] 광고연구 2006년봄(제70호), 한국방송공사, 2006. 3. 10.
- [14] 광고연구 2006년가을(제72호), 한국방송공사, 2006. 9. 10.
- [15] 한상만·최주리역, 미학적 마케팅, 한·얼, 2004.
- [16] 김세중역, 키즈마케팅, 프리미엄북스, 2003
- [17] 홍석기역, 거리의소멸@디지털혁명, 세종서적, 2001.

저자 소개



안 경 환

1985 세종대 산업디자인 학사
 1989 중앙대 시각디자인 석사
 2007 서울산업대 IT정책대학원 박사과정
 2006 (주)비아이그룹, 미디어 콘텐츠 제작 본부장.
 현재 서울산업대학교 시각디자인 겸임 교수
 관심분야 : 미디어콘텐츠, 애니메이션

곽 봉 철

홍익대 산업미술대학원 졸업
 서울산업대 IT정책대학원 박사과정
 현재 한국재활복지대학 컴퓨터 영상디자인과 부교수