

전통문양 콘텐츠의 사이버마케팅 활용연구

A Study on Application for Cyber marketing of Traditional Pattern's
contents

박정희, 장은경

서울산업대학교, 경민대학

Contents

논문요약

Abstract

I. 연구목적 및 배경

II. 사이버 마케팅의 특성과 의의

1. 사이버 마케팅의 정의
2. 사이버 마케팅의 특성
3. 사이버 마케팅의 문제점

III. 사이버 마케팅의 잠재성과 성공전략

1. 사이버 마케팅의 잠재성
2. 사이버 마케팅의 성공전략

IV. 전통문양 사이트의 개발

1. 전통문양 사이트의 필요성과 목적
2. 전통문양 사이트의 개발수준
3. 전통문양 사이트의 기술내용

V. 전통문양 사이트의 마케팅 전략

VI. 결론

참고문헌

논문요약

“사이버 마케팅을 가능하게 한 정보기술의 발전은 일대일 마케팅의 패러다임 전환(paradigm shift)을 촉진시켰다.

21세기 정보와 지식이 사회의 중요한 자원이 될 것으로 사료되며 정보량을 충분히 갖추고 이의 활용을 효율적으로 하는 지식인이 사회의 지배계층으로 대두될 전망이다.

홈페이지의 구축은 인터넷을 이용한 기업 홍보와

판매활동을 위한 기본조건에 불과한 것이다. 문제의 핵심은 이런 하부구조를 어떻게 마케팅적으로 활용할 것인가에 달려있다.

따라서 본 연구에서는 전통문양 홈페이지 구축전략과정과 분석을 통해 마케팅적으로 활용할수 있는 체계적인 방법을 제시해보고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 논문을 구성하였다.

첫째, 사이버마케팅과 관련하여 지금까지 연구되었던 개념과 특성에 대하여 고찰해본다.

둘째, 사이버마케팅의 전략현황을 알아본다.

셋째, 전통문양 사이트의 구축을 토대로 사이버 마케팅의 활용성에 대해 알아보고, 사이버마케팅의 미래적인 발전방향에 대한 고려사항을 제시하고자 한다.

Abstract

The development of information technology which made the cyber marketing possible, promoted the paradigm shift of a person to person marketing.

In 21st century, information and knowledge are expected to be one of important resources in our society. Furthermore, the intellectuals who have enough information and can make it efficient are expected to be the ruling class in our society.

Forming a home-page is a just fundamental condition in a company's marketing and sale activity using Internet. The point of the problem is how can be used a substructure efficiently by marketing. So this study, through the forming strategy and analysis of a home-page with traditional design, try to present the systematic way with using marketing. In order to accomplish these aims,

the study is organized as follows:

First: examine the notion and characteristics regarding cyber marketing which has been studied so far.

Second: investigate the strategic present condition of cyber marketing.

Third: Look over the usage of cyber marketing based on the forming of the traditional designed sites and try to present the considerations on cyber marketing's long-term development.

(Keyword)

Cyber Marketing, Contents, Web

1. 연구목적 및 배경

20세기 후반에 접어들면서 개발, 보급되기 시작한 정보기술과 통신기술에 의해 이제 세계는 시간적 공간적으로 하나의 지구촌을 형성할 정도로 긴밀해졌다.

앞으로 전개될 21세기 정보와 지식이 사회의 중요한 자원이 될것으로 사료되며 정보량을 충분히 갖추고 이의 활용을 효율적으로 하는 지식인인 사회의 지배계층으로 대두될 전망이다.

인터넷 시스템의 상업화는 개인용 컴퓨터(PC)의 보급 대중화, 각종 멀티미디어 기술의 진전 및 정보의 상업화 등으로 종전의 거래 관행이 새로운 거래 유형으로 이행할수 있는 가능성에서 비롯되는 것이다.

현재 세계적으로 이러한 인터넷 시스템의 이용율은 각 조사기관마다 다르게 추정하고 있지만 매달 최저 30퍼센트 이상 최고 1000퍼센트 이상까지 증가에 이르고 있다고 추산하고 있다.¹⁾

인터넷의 상업화가 허용된 이후 초고속 성장을 기록하고 있는 인터넷 시장을 선점한다는 것은 미래정보화시대의 주역이 될 수 있음을 의미한다. 이런 배경을 반영이라도 하듯, 과거에는 손으로 꼽을수 있던 웹사이트의수가 최근 급속히 증가하고 있고, 언론에서도 많은 지면과 시간을 할애하고 있다.

대기업은 물론이고 중소기업에서도 많은 예산을 투자하여 인터넷을 사업적으로 활용하고자 하고 있다.

그러나 대부분 기업들은 많은 비용을 들여 구축해 놓은 시스템을 충분히 활용하지 못하고 있는 것이 사실이다.

인터넷은 기업활동, 특히 마케팅 활동을 하기위한 하나의 새로운 하부구조(infra-structure)에 불과할수도 있다.

홈페이지의 구축은 인터넷을 이용한 기업 홍보와 판매활동을 위한 기본조건에 불과한 것이다. 문제의 핵심은 이런 하부구조를 어떻게 마케팅적으로 활용할 것인가에 달려있다.

따라서 본 연구에서는 전통문양 홈페이지 구축전략과정과 분석을 통해 마케팅적으로 활용할수 있는 체계적인 방법을 제시해보고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 논문을 구성하였다.

첫째, 사이버마케팅과 관련하여 지금까지 연구되었던 개념과 특성에 대하여 고찰해본다.

둘째, 사이버마케팅의 전략현황을 알아본다.

셋째, 전통문양 사이트의 구축을 토대로 사이버마케팅의 활용성에 대해 알아보고, 사이버마케팅의 발전방향에 대한 고려사항을 제시하고자 한다.

II. 사이버마케팅의 특성과 의의

1. 사이버마케팅의 정의

1) , " 사이버 마케팅 활용방안에 관한 연구" , 동아대학교 논문, (1998).p.1-2

컴퓨터가 제공하는 통신환경인 사이버 스페이스(cyber space)라는 가상공간에서 소비자와 관계 형성 및 실시간(real time) 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 사이버 마케팅²⁾이라고 하는데 지금까지 이런 사이버 마케팅은 주로 PC통신을 통하여 이루어져 왔다.

그러나 인터넷의 상업화가 허용되고 월드 와이드 웹(WWW)이 등장하면서 인터넷은 음성, 화면, 동화상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서의 역할도 담당하게 되었다.

그 결과 인터넷은 마케팅의 새로운 방법으로 성장하게 되었고 사이버 마케팅의 핵심이 되게 되었다.

그러므로 사이버 마케팅이란 개인의 조직이 인터넷을 이용한 연결과 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 마케팅활동을 하는 것이라 할수 있다.

기업들은 웹사이트를 구축하고 이를 통하여 기업 홍보 및 제품광고를 할수도 있고, 사이버라는 가상공간에 가상쇼핑몰을 개설하여 직접 제품이나 서비스를 판매할수도 있다.

즉, 인터넷상에서의 기업활동 그 자체가 사이버 마케팅이 되는 것이다.

2. 사이버 마케팅의 특성

사이버 마케팅의 특성에 대해 알아보면 아래와 같다.

첫째, 쌍방향 커뮤니케이션이다.

인터넷의 가장 큰 특징 중 하나는 사용자의 반응을 즉각 알수 있고 잠재고객과의 다각적인 접촉도 가능하다는 것이다. 인터넷의 근본을 이루는 하이퍼텍스트(hypertext)방식으로 보고 싶은 메뉴의 버튼이나 텍스트를 선택하면 원하는 페이지로 즉시 이동하게 되므로 사용자가 원하는 정보를

선택적으로 열람할수 있다.

물론 기존 매체도 정보의 선택이 가능하나 인터넷에 비해 그 선택의 폭이 월등히 적다. 더구나 웹에서는 사용자와 상호작용할수 있는 특성을 이용하여 회원등록 및 상품주문등을 실시간으로 받을수 있으며 게시판, 방명록, E-mail 등을 통하여 사용자가 직접 참여하고 사후에 피드백도 얻을수도 있다.

둘째, 타겟 및 맞춤형광고가 가능하다.

인터넷에서는 광고를 보는 개개인을 식별할수 있다.

즉, 광고의 대상을 구분하여 개인 또는 표적집단(target group)에 대한 접근을 할수 있다는 것이다.

상품을 필요로 하는 사람에게만 직접적으로 접근하는 직접 마케팅을 구사할수 있고, 특정 이슈에 관심을 가진 소비자를 선별하여 홍보페이지를 보낼수도 있다.

지오시티즈내의 후드피아(Foodpia)라는 항목은 미식이 요리 레스토랑에 대한 홈페이지로 이루어진 커뮤니티인데 대부분의 페이지가 음식에 대한 정보나 요리법을 게재하고 있기 때문에 식품회사들에게 적당한 광고공간이라 할수 있다.

셋째, 전세계 사용자를 대상으로 한다.

인터넷 광고는 전세계적인 규모의 미디어다.

인터넷은 공간적인 제약이 없기 때문에 컴퓨터 하나만으로도 전세계를 대상으로 광고를 할수 있다.

인터넷 상거래의 대표적인 성공사례인 온라인 서점 아마존(www.amazon.com)도 1994년 설립당시 조그만 창고에서 출발하여 지금은 전세계적인 전자상거래업체로 성장하였다.

넷째, 정보제공의 무제한성이다.

기존 광고매체의 경우 돈을 주고 지면을 사거나 광고를 위해 할애된 한정된 시간을 사야만 했다. 그러나 인터넷 광고는 제작비와 약간의 유지비만

2) , 한영주 “ 인터넷 마케팅” , 서울, (1997)

으로도 시간과 지면을 무제한적으로 확보할수 있다. 예컨대, 도요다 자동차는 홈페이지에서 회사 안내 모델 정보, 구입 등 카달로그나 기존의 매체를 훨씬 능가하는 방대한 양의 정보를 제공하고 있다.

다섯째, 시간적 제약이 없다.

인터넷은 24시간 광고가 가능하며 시간대가 상이한 국가에서도 원하는 시간에 접속할수 있다. 즉 밤낮의 구분없이 접속할수 있으며 시간대별 광고의 효과의 차이도 오프라인과 비교하면 상대적으로 매우 적다.

여섯째, 멀티미디어적 요소로 무장했다.

인터넷은 컴퓨터를 통한 온라인 통신이기 때문에 텍스트, 그래픽, 오디오, 비디오, 가상현실(virtual reality)등을 이용한 멀티미디어적 효과를 발휘하기 용이하다. 국내 방송국의 경우에도 자체 프로그래의 재방영을 인터넷상에서 실행중이고 또한 실시간방송도 하고 있다. 단지 이러한 인터넷상의 방송은 TV에 비해 화질이 떨어진다는 단점이 있는데 이는 곧 해결될 것이라 판단된다.

IBM의 e-culture 캠페인은 배너광고에 멀티미디어 효과를 보여준 유명한 사례이다. 커서를 배너에 가져가면 배너에 위치한 각 입술들마다 다른 소리들을 입력시켰기 때문에 입술에 따라 다양한 소리와 움직임을 느낄수 있다.

일곱째, 갱신이 용이하고 신속하다.

기존의 미디어는 추가 혹은 변경 사항이 있을 경우 많은 시간적 경제적 비용이 추가로 발생한다. 하지만 홈페이지의 경우 상대적으로 시간적 경제적 비용을 줄일수 있다. 또한 기존의 매체가 내용변경 후 많은 시간이 흐른뒤에 고객들에게 전파되는 반면 홈페이지상의 정보는 빠르게 전달될수 있다는 장점이 있다.

중앙일보(www.joins.com)는 내용의 변경이 발생할 경우 기자들이 작성한 자료들이 홈페이지상에는 신속하게 올라오는 반면 신문지상에는 그 다

음날이 되어야 고객들이 변경사항을 알수 있게 된다. 사용자들은 홈페이지상에서 최신의 정보를 바로 볼수 있다는 것이다.

여덟째, 마케팅 효과의 측정이 용이하다.

인터넷 광고의 경우 사용자가 몇 번이나 그 광고를 보았는지 더 나아가 얼마나 오래 머물러 있었는지를 파악할수 있다. 회원등록을 받는 사이트의 경우 보다 정확하고 자세한 광고효과를 측정할수 있다. 기업은 이러한 자료들을 향후 데이터베이스 마케팅이나 직접 마케팅의 바탕으로 활용수 있게 된다.

3. 사이버마케팅의 문제점

“사이버 마케팅”이 미래에 마케팅 기법으로 확고하게 자리잡기 위해서는 다음과 같은 여러 가지 문제들이 해결되어야 한다.

(1) 느린속도

인터넷 서비스 속도는 고객으로 하여금 온라인 사이버 마케팅을 이용하려는 동기를 저하시키는 요인으로 작용하고 있다. 인터넷 전용선의 등장과 기술의 발달로 이문제는 빠른 시일 내에 해결될 것으로 본다.

(2) 제한된 상품소개

인터넷을 통한 상품이나 서비스의 소개는 백화점에서 직접 물건을 구매하거나 화려한 상품구매 카달로그를 통해 물건을 주문하려는 경우와 비교하면 소비자의 구매욕구를 자극하는 능력이 부족할수 있다.

VR(Virtual Reality : 가상현실)등의 새로운 기술은 “사이버 마케팅”의 이러한 단점을 많이 보완할 것으로 기대되고 있다.

(3) 신뢰성

소비자가 자신이 원하는 상품이나 서비스를 직접 확인하지 않고도 구매할수 있을 정도의 신뢰도를 사이버 마케터가 제공해 주어야 한다. 즉, 온라인을 통한 상품구매와 관련된 소비자의 위험 부담

문제가 먼저 해결되어야 한다고 본다.

(4) 보안성

인터넷을 통한 지불방식의 안전성과 개인 신상 정보의 정보성이 해결되어야만 한다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 전자 화폐 시스템등 인터넷 상거래 표준 규격의 설정에 관한 다양한 논의가 활발하게 진행중에 있다.

(5) 정보의 부족

인터넷상에서의 소비자 행동에 대한 체계적인 지식과 정보가 부족하기 때문에 “사이버 마케팅”을 위한 최상의 방법론은 아직 실험 단계에 불과하다고 할수 있다.

예를 들어 “인터넷상의 웹 페이지를 어떻게 연결하는 것이 고객에게 가장 편리할 것인가?”등에 관한 경험적 지식과 정보가 무엇보다 시급하다고 볼수 있다.

(6) 편중된 소비자

인터넷을 이용하는 사용자는 고학력, 고소득층에 편중되어 있다는 것이다.

사용자층의 편중을 보이는 이유는 인터넷 이용시 부과되는 비용과 기본적으로 어느 정도 영어를 사용할줄 알아야만 한다는 점이 일반 대중들의 접근을 막고 있다고 할수 있다. 속도와 보안, 신뢰성에 기인한 “사이버 마케팅”의 장애요인은 향후 비약적인 기술의 발달과 제도적 보완으로 인하여 가까운 장래에 해결될 것으로 예상된다.

III. 사이버마케팅의 잠재성과 성공전략

1. 사이버마케팅의 잠재성

인터넷을 매체로 접근 가능한 인구의 잠재적인 규모가 방대하다는 것은 쉽게 시간과 공간을 초월해서 소비자와 상호 연결할수 있으며, 이를 통하여 순식간에 전세계의 온라인 매체 이용 인구를 흡수할수 있는 글로벌 마케팅이 가능해지리라

본다. 인터넷의 이용자 수는 전세계적으로 증가 추세에 있다.

인터넷 이용자는 2001년 12월말 2,438만명으로 우리나라의 절반이상이 이용하고 있으며 점점 증가하고 있다. 성별로 보면 남성(1,354만명)이 여성(1,084만명)보다 많이 이용하고 있다.

(표 1) 인터넷 인구 사용추이 단위원명

	1998	1999	2000	2001
전체	6,883	12,704	15,971	24,380
남성	4,767	8,145	9,801	13,540
여성	2,808	4,524	6,170	10,840

자료: 한국 인터넷정보센터, (2002)

그리고 우리나라 인터넷 사용자의 인구 통계학적 특성을 보면 주로 학생과 컴퓨터 산업종사자들이 대부분 구성되어 있다. 그 이외 제조기업 종사자 실무 관련 종사자들이 인터넷 시스템을 사용하고 있다.

인터넷 매체에서는 다른 매체에서 할 수 없는 심층적이고 정교한 마케팅이 가능하다는 점이다. 우선 멀티미디어의 정보를 무한하게, 수시로 신속, 정확하게 전달할수 있으며, 쌍방향성을 이용하여 원하는 고객에게만 필요한 정보와 광고를 전달하거나, 고객의 문의에 응답하고 판매후 사후관리등 고객관리가 가능하다.

또한 이러한 효과에 비해 광고비용은 상대적으로 저렴하며, 광고 효과 측정이 용이하므로 효율적인 마케팅 활동이 가능하다.

2. 사이버마케팅의 성공전략³⁾

(1) 차별화된 콘텐츠

콘텐츠의 차별화는 기존 전통 기업들이 중시하던 제품 차별화와 같은 의미이다.

제품차별화의 표준 메뉴얼이 존재하지 않듯이 컨

3)

텐츠 차별화의 방안 또한 비즈니스 모델로 정형화 할수 없다. 그래서 개별기업의 창의적 아이디어만이 새로운 콘텐츠 제공의 기반이된다. 예컨대, 사이트 구석구석에 보물을 숨겨 놓고, 이를 찾으면 돈을 준다는 아이디어는 정형화된 모델에서 나온 것이 아니다.(www.bomul.co.kr) 또한 물리적인 사업에서의 특화 성공사례로 아마존을 들 수 있다. 아마존은 책하면 떠오를 만큼 300만개에 달하는 도서목록, 사용하기 쉬운 인터페이스, 고객의 기호에 맞는 책 추천기능 등의 다양한 정보 우위를 확보해 돕으로써 새로운 사업의 기회를 창출할수 있었다. 또한 기업이 독자적으로 차별화된 콘텐츠를 개발하는 것이 어려울 경우에는 외부 제휴나 인수합병으로 보완할수 있다. AOL의 타임워너 인수, Yahoo 등의 브로드캐스트닷컴 인수 등이 콘텐츠 보완의 좋은 사례이다.

(2) 지속적인 수익창출력

참신한 콘텐츠로 인한 고정 커뮤니티의 저변을 확대해야 한다. 이것은 인터넷 사업 성공의 필요조건이지 충분조건은 아니다.

많은 고정 방문객을 모으더라도 다음 대안이 없으면 좋은 비즈니스 모델이 아니기 때문이다. 예컨대, 미국의 여성관련 사이트인 women.com이 월평균 방문객수는 440만명에 이르지만 뚜렷한 수익대안이 없어 주가는 하락세인 것을 보면 알 수 있다. 따라서 인터넷 기업이나 투자자들은 일시적 관심이 기업에 지속적인 수익을 가져다주는 않는다는 점을 인식할 필요가 있다. 반짝이다 금방 사라지는 모델이 되어서는 곤란하다.

프라이스라인은 C2B라는 새로운 상거래 방식으로 접근한 예이다. 여기서 간단하게 상거래방식의 종류를 살펴보자.

Business-to-Customer (기업과 소비자간 거래) : 쇼핑몰

Business-to-Business (기업과 기업간 거래) :

기업간 구매조달 포탈

Customer-to-Customer (소비자간 거래) : 경매

Customer-to-Business (소비자와 기업간 거래) : 역경매

Business-to-Government (기업과 정부간 거래) : 정부조달사업

물류의 지원이 가능한 범위내에서 상거래 품목을 다양화하는 것도 필요하다. 브랜드 인지도가 높은 사이트 일수록 많은 품목을 취급하는 것이 유리하다.

(3) 고객의 관점에서 출발

전통기업에서의 비즈니스 모델은 제품 중심의 사고에서 출발하여 매출액을 늘리거나 생산코스트를 절감함으로써 더 큰 이윤을 창출할수 있다. 높은 가격을 유지하기위해 제품 디자인력, 브랜드를 육성하고 판매량 증대를 위해 각종 고객친화전략을 시행하였으며 생산 코스트를 절감하기 위해 각종 경영혁신운동을 전개하였다. 하지만 인터넷기업의 사고는 고객(사이트 방문객)에서 출발하여 고객이 찾아오는 사이트를 만드는 것이 성공의 첫걸음이며, 수요자 요구의 만족이 가장 중요하다. 전통기업이 고객만족을 강조할 때, 아마존은 이미 고객 중심을 주창하였다.

따라서 사이트 네비게이션에서부터 고객중심으로 사고해야만 생존할수 있으며, 스스로를 '고객중심기업'이라고 명명하고 있다. 고객중심의 회사는 내부와 외부 모두에서 고객과 함께 하며, 모든 사람들을 위해 봉사하고, 고객들이 직원뿐만 아니라 다른 고객들과도 이야기할수 있는 길을 제공하는 웹팀이 이러한 대화를 활성화한다.

사이버 마케팅이 기존의 비즈니스와 다른점은 전통기업이 유사제품간의 경쟁인데 비해 인터넷 기업의 경쟁은 유사고객간의 경쟁이라는 것이다. 서점과 음반가게는 전통기업에서는 경쟁대상이 아니지만, 인터넷에서는 경쟁이 발생 하며 콘텐츠

츠의 양이나 질보다 인터페이스방식이 핵심이다. 이는 지식이 양이 풍부한 선생님보다 전달력이 뛰어난 선생님이 인기를 끄는 것과 마찬가지로이다.

(4) 스피드로 기회를 선점

완벽한 비즈니스 모델보다는 남보다 빠른 모델이 더 승산 있다. 고객차별화와 선점을 최우선의 가치로 삼아야 한다. 시장을 선점한 뒤 고착화 시킨 뒤에는 확장단계로 신속히 이동해야 한다. 인터넷 비즈니스는 '가상공간 진입 생존 성장'이라는 새로운 수익창출의 원리가 작동하기 때문이다. 따라서 빠른 진입에 못지 않게 조속히 성장단계로 진입하는 것도 중요하다. 빠른 움직임을 위해 몸을 가볍게 하고, 폐기비용까지 고려하면서 설계해야 한다.

(5) 특허등록으로 방어벽 구축

특허권, 저작권, 등 지적재산권 분야는 인터넷기업에게 미치는 영향력이 막대하다. 경쟁사는 기존특허를 라이선싱하거나 우회하는 다른 방식을 개발하기위해 노력해야만 한다. 이는 특허 등으로 지식과 정보를 독점한 소수기업이 대규모 이익을 실현할수 있기 때문이다. 이와 관련하여 인터넷상의 저작권 징수에 관한 논쟁이 벌어지는 등 지적 재산권 소송도 늘어날 전망이다. 이에 대비하여 확장 가능성이 높은 기술분야의 특허를 취득하여 이를 특허교환등을 위한 교두보로 활용하는 것도 좋은 방법이다.

IV. 전통문양 사이트의 개발

1. 전통문양 사이트의 필요성과 목적

디자인에 있어서 전통문양의 소스는 인터넷의 정보공유의 발달로 인하여 쉽게 다운받아 쓸수 있게 되었다.

하지만 현재 수익을 크게 보고 있지 않은 실정이다.

물론 문양 하나의 소스에 대한 활용도는 높은 편이나 그에 관련된 다양한 색상과 패턴은 프로그램을 사용하지 못한 사람들에게겐 활용이 어려운 실정이다.

이에 소스의 프로그램 데이터를 저장하여 간단한 사용서와 함께 제시한다면 다양한 활용을 기대할 수 있을 것이다.

기본 문양에 대한 데이터는 많은 개발이 되어있고 활용 가능한 소스로 인터넷에 등록되어 있지만 사업적인 판매로는 활용되어 있지 않은 상황이다.

물론 다운로드가 있지만 활용 가능한 일러스트 파일이 아니고 압축사진이어서 다시 그려야 하는 불편함이 있다.

현대인들은 속도가 빠르고 산뜻한 작업을 해야하는 것이 필수이다. 그래서 쉽게 구하는 것도 중요하지만 다양하게 샘플을 입혀서 공유, 활용하여 사이버 마케팅으로 활용한다면 문양소스에 대한 중요한 매체가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 인터넷 상에서 이루어지고 있는 데이터들이 많이 있지만 그것들과 차별화하여 다시 그럴 필요가 없는 즉, 바로 활용 가능한 콘텐츠를 제시하고자 한다.

홈페이지에서 프로그램도 제공하여 편집을 쉽게 할수 있게 소스를 개발하고자 한다.

전통문양 텍스처 개발로 향후 다양한 산업에 어플리케이션이 가능하리라고 본다.

전통문양 텍스처의 디자인 개발후 데이터의 규격화, 다양화가 가능함으로써 원천소스 확보와 함께 소규모 사업자등과 중소기업에서의 정보공유도 가능하리라 본다.

고객이 직접 사용할수 있는 소스는 홈페이지에서 이용할수 있게 하였고, 사전에 프로그램을 사용하기 전에 패턴을 감상할수 있게 구성하였다.

인수합병으로 보완할수 있다. AOL의 타임워너 인수, Yahoo 등의 브로드캐스트 닷컴 인수 등이 콘텐츠 보완의 좋은 사례이다.

(2) 지속적인 수익창출력

참신한 콘텐츠로 인한 고정 커뮤니티의 저변을 확대해야 한다. 이것은 인터넷 사업 성공의 필요 조건이지 충분조건은 아니다.

많은 고정 방문객을 모으더라도 다음 대안이 없으면 좋은 비즈니스 모델이 아니기 때문이다. 예컨대, 미국의 여성관련 사이트인 women.com이 월평균 방문객수는 440만명에 이르지만 뚜렷한 수익대안이 없어 주가는 하락세인 것을 보면 알 수 있다. 따라서 인터넷 기업이나 투자자들은 일시적 관심이 기업에 지속적인 수익을 가져다주지는 않는다는 점을 인식할 필요가 있다. 반짝이다 금방 사라지는 모델이 되어서는 곤란하다.

프라이스라인은 C2B라는 새로운 상거래 방식으로 접근한 예이다. 여기서 간단하게 상거래방식의 종류를 살펴보자.

Business-to-Customer (기업과 소비자간 거래) :
쇼핑몰

Business-to-Business (기업과 기업간 거래) :
기업간 구매조달 포털

Customer-to-Customer (소비자간 거래) : 경매

Customer-to-Business (소비자와 기업간 거래) :
역경매

Business-to-Government (기업과 정부간 거래) :
정부조달사업

물류의 지원이 가능한 범위내에서 상거래 품목을 다양화하는 것도 필요하다. 브랜드 인지도가 높은 사이트 일수록 많은 품목을 취급하는 것이 유리하다.

(3) 고객의 관점에서 출발

전통기업에서의 비즈니스 모델은 제품 중심의 사

고에서 출발하여 매출액을 늘리거나 생산코스트를 절감함으로써 더 큰 이윤을 창출할수 있다. 높은 가격을 유지하기위해 제품 디자인력, 브랜드를 육성하고 판매량 증대를 위해 각종 고객친화전략을 시행하였으며 생산 코스트를 절감하기 위해 각종 경영혁신운동을 전개하였다. 하지만 인터넷기업의 사고는 고객(사이트 방문객)에서 출발하여 고객이 찾아오는 사이트를 만드는 것이 성공의 첫걸음이며, 수요자 요구의 만족이 가장 중요하다. 전통기업이 고객만족을 강조할 때, 아마존은 이미 고객 중심을 주창하였다.

따라서 사이트 네비게이션에서부터 고객중심으로 사고해야만 생존할수 있으며, 스스로를 '고객중심기업'이라고 명명하고 있다. 고객중심의 회사는 내부와 외부 모두에서 고객과 함께 하며, 모든 사람들을 위해 봉사하고, 고객들이 직원뿐만 아니라 다른 고객들과도 이야기할수 있는 길을 제공하는 웹팀이 이러한 대화를 활성화한다.

사이버 마케팅이 기존의 비즈니스와 다른점은 전통기업이 유사제품간의 경쟁인데 비해 인터넷 기업의 경쟁은 유사고객간의 경쟁이라는 것이다. 서점과 음반가게는 전통기업에서는 경쟁대상이 아니지만, 인터넷에서는 경쟁이 발생 하며 콘텐츠의 양이나 질보다 인터페이스방식이 핵심이다. 이는 지식이 양이 풍부한 선생님보다 전달력이 뛰어난 선생님이 인기를 끄는 것과 마찬가지로이다.

(4) 스피드로 기회를 선점

완벽한 비즈니스 모델보다는 남보다 빠른 모델이 더 승산 있다. 고객차별화와 선점을 최우선의 가치로 삼아야 한다. 시장을 선점한 뒤 고착화 시킨 뒤에는 확장단계로 신속히 이동해야 한다. 인터넷 비즈니스는 '가상공간 진입 생존 성장'이라는 새로운 수익창출의 원리가 작동하기 때문이다. 따라서 빠른 진입에 못지 않게 조속히 성장단계로 진입하는 것도 중요하다. 빠른 움직임

을 위해 몸을 가볍게 하고, 폐기비용까지 고려하면서 설계해야 한다.

(5) 특허등록으로 방어벽 구축

특허권, 저작권, 등 지적재산권 분야는 인터넷기업에게 미치는 영향력이 막대하다. 경쟁사는 기존특허를 라이선싱하거나 우회하는 다른 방식을 개발하기위해 노력해야만 한다. 이는 특허 등으로 지식과 정보를 독점한 소수기업이 대규모 이익을 실현할수 있기 때문이다. 이와 관련하여 인터넷상의 저작권 징수에 관한 논쟁이 벌어지는 등 지적 재산권 소송도 늘어날 전망이다. 이에 대비하여 확장 가능성이 높은 기술분야의 특허를 취득하여 이를 특허교환등을 위한 교두보로 활용하는 것도 좋은 방법이다.

IV. 전통문양 사이트의 개발

1. 전통문양 사이트의 필요성과 목적

디자인에 있어서 전통문양의 소스는 인터넷의 정보공유의 발달로 인하여 쉽게 다운받아 쓸수 있게 되었다. 하지만 현재 수익을 크게 보고 있지 않은 실정이다.

물론 문양 하나의 소스에 대한 활용도는 높은 편이나 그에 관련된 다양한 색상과 패턴은 프로그램을 사용하지 못한 사람들에게겐 활용이 어려운 실정이다.

이에 소스의 프로그램 데이터를 저장하여 간단한 사용서와 함께 제시한다면 다양한 활용을 기대할 수 있을 것이다.

기본 문양에 대한 데이터는 많은 개발이 되어있고 활용 가능한 소스로 인터넷에 등록되어 있지만 사업적인 판매로는 활용되어 있지 않은 상황이다.

물론 다운로드가 있지만 활용 가능한 일러스트

파일이 아니고 압축사진이어서 다시 그려야 하는 불편함이 있다.

(표 2) 전통문양을 이용한 산업용 텍스처 디자인 개발 및 데이터 구축

사이버 마케팅 콘텐츠 연구	<ul style="list-style-type: none"> - 정보디지털로 문양소스의 저장 및 활용성 증대 - 다양한 정보를 저장해서 처리, 취급하는 편의의 필요성 증대 - 사용자의 다양한 요구로 인하여 자신만의 소스활용 증대 - 전통문양 자료를 패턴에 따라 편집/분류별로 관리 - 개인별 니즈에 맞추어 다운받다 자체정리 가능
사이버 마케팅 콘텐츠 기능 및 규격	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 패턴의 규격은 300px*300px로 규격제작 - 다양한 사이즈의 활용이 가능 - 종류별, 유형별 정보관리를 함으로 질적 활용이 가능 - 향후 온라인을 통하여 유료 및 무료로 다운로드콘텐츠 운영관리 - 게시판을 통한 사용자와의 원활한 서비스 요구 충족시킴
사이버 마케팅 산업계의 니즈 및 활용 가능성	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 정보의 공유 및 활용으로 산업적 필요성 충족 - 안정된 자료의 영구 보전 - 안전개인과 단체를 통한 다양한 정보의 제공과 정보의 공유 가능

현대인들은 속도가 빠르고 산뜻한 작업을 해야하는 것이 필수이다. 그래서 쉽게 구하는 것도 중요하지만 다양하게 샘플을 입혀서 공유, 활용하여 사이버 마케팅으로 활용한다면 문양소스에 대한 중요한 매체가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 인터넷 상에서 이루어지고 있는 데이터들이 많이 있지만 그것들과 차별화하여 다시 그럴 필요가 없는 즉, 바로 활용 가능한 콘텐츠를 제시하고자 한다.

홈페이지에서 프로그램도 제공하여 편집을 쉽게 할수 있게 소스를 개발하고자 한다.

전통문양 텍스처 개발로 향후 다양한 산업에 어플리케이션이 가능하리라고 본다.

전통문양 텍스처의 디자인 개발후 데이터의 규격화, 다양화가 가능함으로써 원천소스 확보와 함께 소규모 사업자등과 중소기업에서의 정보공유도 가능하리라 본다.

고객이 직접 사용할수 있는 소스는 홈페이지에서

이용할수 있게 하였고, 사전에 프로그램을 사용하기 전에 패턴을 감상할수 있게 구성하였다.

(표 3) 전통문양콘텐츠 개발수준

구분	(기존)문양소스 개발수준	문양활용 기술개발수준
문양 제공 서비스	현재 문양소스는 거의 사진화일로 되어 다운 받은 사용자는 활용하기 적합하게 다시 그려야 함 프로그램을 다운받을수 있게	하여 직접 쉽게 편집과 활용이 용이하게 구성
이미지 서비스	단순 이미지파일의 뷰어로서만 가능한 기능에 치우쳐 있었음 활용성과 신속성이 떨어짐 다운 받기전 활용되어진 문양	을 사전에 웹상에서 확인 프로그램내에서 직접 편집 가능
자료 설명 서비스	- 단순한 이미지 제공 - 활용이 불편함	- 패턴에 필요한 설명을 하여 초보자라도 화면을 보고 쉽게 구성해 볼수 있다.

2. 전통문양 사이트의 개발수준

3. 전통문양 사이트의 기술내용

전통문양 웹사이트는 사이버(Cyber)상에서 크게 세가지로 나누어 서비스를 제공한다.

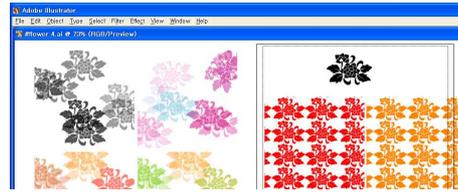
첫째, 문양 이미지 DB 둘째, 패턴 이미지 DB 셋째, 다운로드 서비스로 크게 나누어서 서비스를 제공한다. 여기에서 가장 중요한 것은 DB에 대한 활용도로 볼수 있겠다.



- 각각의 기본문양들을 눈으로 확인한뒤 바로 그 문양 위에 클릭하면 다운 받아 볼 수 있다.

다운 받아진 문양을 일러스트레이션 프로그램을 실행시켜 열어본다.

각 문양을 선택하여 기업이나 개인이 원하는대로 색상을 입히거나 모양을 꾸밀 수 있다.



기존의 문양들은 회원가입 등으로 인한 번거로움이 있었고, 다운받아도 문양만 참조할뿐 다시 깨끗이 그려야 하는 번거로움이 있다.

- 데이터를 사용하는데 시간에 대한 번거로움이 없어진다.

데이터를 구분하여 감상



다음은 문양에 대한 활용도에 관한 설명이다.

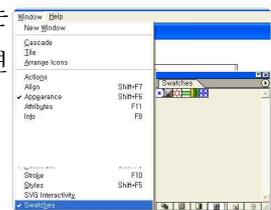
- 패턴 등록하는 법,

1. 그림모양을 선택한다



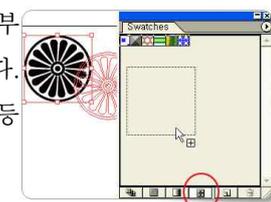
2. Window에 있는

Swatch에서 팔레트를 연다.

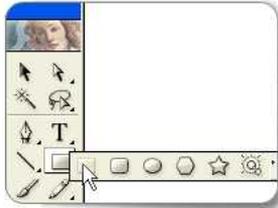


3. Swatch에서 패턴 빨간색 동그라미 부분을 지정하고 그대로 선택된 부분을 그대로 넣으면 된다.

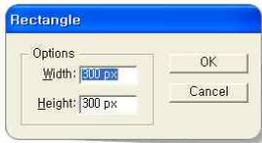
(그대로 지정된 부분이 등록이 된다.)



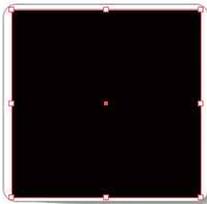
4. 툴바에서 사각형을 선택한다.
(패턴을 입히기 위해서 이다)



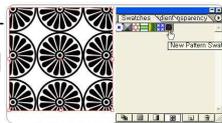
5. 사각형을 지정하고 화면을 살짝 클릭하면 숫자를 기입하는 입력창이 나온다.



6. 옵션툴에서 OK하시면 도형이 그려지고 화면에서도 바로 그려도 된다.



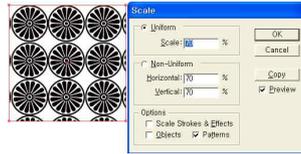
7. 등록된 심볼로 가서 바로 클릭하면 사각형에서 패턴이 입혀진다.



8. 툴바에서 크기조정하는 도구를 선택하시면 패턴의 크기를 조절할 수 있다.



9. Option에서 테두리와 크기와 패턴크기를 조절할 수 있다

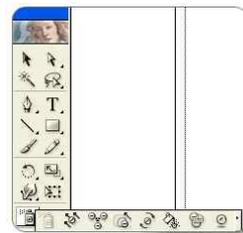
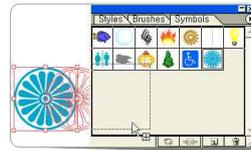


- 심볼 등록하는 법,

1. Window에 있는 Symbols를 지정한다.



2. 선택한 도형을 심볼툴에 넣는다.



- 심볼의 위치를 변경
- 심볼을 한곳에 모은다
- 심볼의 크기를 크게한다.
- 심볼을 회전시킨다
- 심볼의 색상조절
- 투명도 조절
- 스타일적용



4. Dimeter - 브러시의 지름

Intensity - 심볼의 그려지는 빈도수

Symbol Set Density - 심볼과 심볼사이의 간격

Symbol Style Selector - 7개 스타일을 지정

Scrunch - 뿌려지는 심볼의 밀도

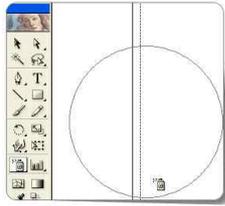
Size - 뿌려지는 심볼의 크기

Stain - 뿌려지는 심볼에 단색효과를 적용지정

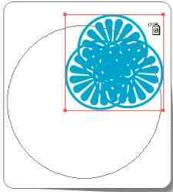
Spin - 뿌려지는 심볼 회전

Style - 스타일 내용을 적용할 것인지 적용

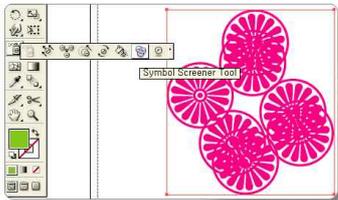
5. 심볼툴을 지정한다.



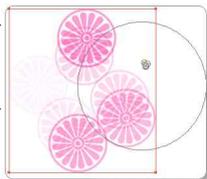
6. 선택한 툴로 화면을 클릭한다.



7. 툴바에서 Symbol Screen Tool을 지정한다

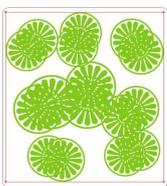


8. 심볼을 지정하고 농도도 조절한다. (선택하지 않으면 안되고 농도를 조절해야 심볼의 효과를 볼수 있다.)

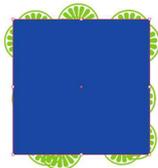


- 마스크 등록하는 법,

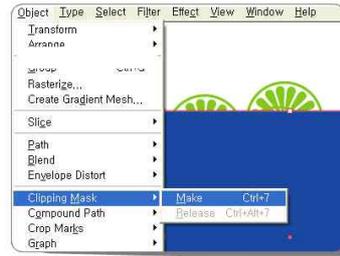
1. 심볼이 찍힌 모양



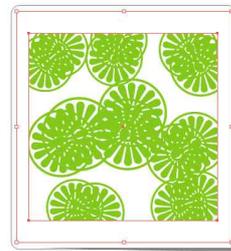
2. 마스크가 덮인 모양



3. Object에서 Clipping Mask에서 Make를 지정한다.



4. 주변이 깔끔하게 정리된 것을볼수 있다. (Release 는 마스크를 해지한다.)



V. 전통문양 사이트의 마케팅 전략

본 전통문양을 이용한 웹사이트는 다른 웹사이트와는 차별성을 갖고 있으며 즉시적, 합리적인 활용이 가능하게 되었다. 또한 용이한 활용을 가능하게 함으로써 이를 필요로 하는 기업과 유저들에게 더욱 각광받는 콘텐츠로 주목하게 할수 있을 것이다. 이러한 점을 토대로 사이버 마케팅에서도 우위를 차지할수 있을 것으로 예상된다.

본 전통문양 웹사이트 콘텐츠의 특징을 나열하면 첫째는 온라인(On-line)상에서 콘텐츠가 오프라인(Off-line)과의 연계성이 용이하여 수익모델의 제시가 가능하다는 것이다.

둘째는 중소기업이나 방문자가 바로 사용할수 있는 즉시적인 활용성에 있다.

셋째는 패턴의 활용에 있어 다른 이미지와 데이터와의 조합이 용이하다는 것이다.

넷째는 전통문양의 응용적 활용이 다른 데이터에

비해 신속하게 이루어질수 있다.

VI. 결론

사이버 마케팅을 가능하게 한 정보기술의 발전은 일대일 마케팅의 패러다임 전환(paradigm shift)을 촉진시켰다.

급변하는 정보기술과 관련하여 급성장하는 새로운 사이버 마케팅의 전략을 성공적으로 수행하기 위해서는 준비해야 할 점들이 여전히 남아있다.

첫째, 새로운 시장 동향을 주시하고, 분석하여 변하는 시장에 걸맞는 인재발굴과 미래를 보는 전략적 관점이 필요하다고 본다.

둘째, 최종의 마케팅 목적은 웹사이트의 구축에 있는 것이 아니라 그 활용에 있다. 즉 앞서 기술된 전통문양 웹사이트처럼 방문자의 접근이 용이하면서 활용할수 있고 또한 유지하기 위한 노력이 필요하다고 본다.

셋째, 부가적인 서비스를 바탕으로 고객을 만족시키고 이윤을 추구할수 있는 마케팅 개념이 바탕이 되어야 한다.

넷째, 월드와이드웹은 문자, 그림, 음향, 동영상등 다양한 기술적 응용이 가능하므로 이들을 적절히 살린 독특한 디자인 설계 또한 빼놓을수 없다.

참고문헌

- 1) 제중권, 사이버 마케팅 활용방안에 관한 연구, 동아대학교 석사논문, 1988.
- 2) 유경아, 사이버 마케팅에서 커뮤니케이션 모델에 관한 연구, 중앙대학교 석사논문, 1996.
- 3) 주우진, 김재범공저 "인터넷 마케팅", 경문사, 2002.
- 4) 이두희, 한영주 "인터넷 마케팅", 영진출판사, 1997.

5) 김광명, "인터넷의 비즈니스 활용 및 향후전략",

인터넷 비즈니스 전략세미나(1996)

6) 유상윤, "사이버 마케팅으로의 초대", 다이아몬드

애드, (1995)

7) 김상현, "인터넷과 비즈니스", 대흥기획 (1995)

8) www.koreapattern.net