

인터랙티브 미디어와 마케팅의 상관관계

A Relationship between Interactive Media and Marketing

이 정 호

경원대학교 시각디자인과

Lee Jung-Ho

Kyungwon University College of Arts & Design Dept. of Visual Design

* 이 연구는 2010년도 경원대학교 지원에 의한 결과임

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 마케팅
- 2-2. 상호작용성
- 2-3. 인터랙티브 미디어

3. 사례연구

- 3-1. 와가마마
- 3-2. 유니클로

4. 결론 및 논의

참고문헌

논문요약

본 연구는 상호작용성을 기반으로 하는 인터랙티브 미디어와 마케팅에 대한 고찰과 함께 인터랙티브 미디어가 실제 마케팅에서 활용된 사례의 분석 연구를 통해 그 활용 방안을 제시하는데 그 목적을 두었다.

연구의 방법으로는 먼저 기존 문헌 연구를 통해 마케팅의 개념을 고찰하고 기술 발전에 따른 마케팅 전략의 변화에 대해 연구하였다. 다음으로는 상호작용성과 이를 바탕으로 하는 인터랙티브 미디어에 대해 분석하여 기존 연구 결과를 토대로 그 특성을 4가지로 분류하였다.

사례 분석에서는 글로벌 기업인 와가마마와 유니클로의 사례를 통해 인터랙티브 미디어가 실제 마케팅에 활용된 사례를 분석하여 연구 내용을 바탕으로 인터랙티브 미디어를 활용한 마케팅 전략 수립 시 참고해야 할 3가지 기준을 제시하였다.

대량생산으로 상품의 공급이 원활하게 이루어지고 기술의 발달로 인해 상품의 품질이 상향 균등화되어 상품 간의 품질 차이가 크지 않은 현대 사회에서 창의적이고 독자적인 마케팅 전략은 기업의 생존에 있어 필수적이라 할 것이다. 이에 따라 21세기의 마케팅 실무자들은 마케팅 전략의 달성을 위해 인터랙티브 미디어를 이용한 마케팅 분야에 관심을 가질 필요가 있으며 인터랙티브 미디어를 통해 수집된 데이터를 분석할 수 있는 능력이 요구된다 하겠다.

주제어

상호작용성, 마케팅, 인터랙티브 미디어

Abstract

This study deals with the application of interactive media in marketing area also the investigation of relationship between interactive media and marketing.

In order to research the relevant areas, firstly investigate the definition of marketing and the changing of marketing strategy's trends. Secondly, analysis interactivity and interactive media. This paper suggest three recommendations for marketing strategy which is based on the case study of Wagamama and Uniqlo.

The argument presented in this research is that developments in Interactive Media will change the marketing practices of organizations.

Marketing as a discipline is not fully matured and does not fit definitively into the scientific realm. The Marketing practitioners of the 21st century will need to have resources allocated in order to conduct research into developing areas of interactive media and as such will need to adapt the increasing amounts of data in order to be able to develop relevant responses and to ensure the goals and objectives of the marketing strategy are met. This paper outlines some of the issues that will need to be addressed and offers some insight into possible future developments.

Keyword

Interactivity, Marketing, Interactive Media

1. 서론

상호작용이 가능한 인터랙티브 미디어는 오늘날 광고를 비롯한 마케팅 분야에서 많은 새로운 변화를 일으키고 있다. 사회 각 분야에서 일어나고 있는 학문의 융합화, 복합화 현상은 학문적 관점에서 마케팅의 영역을 넓혀가고 있으며 기술적인 면에서도 매체의 발전으로 인해 마케팅에 사용될 수 있는 매체의 종류가 과거의 한정된 매체에 비해 매우 넓어졌다고 할 수 있다. 이에 따라 인터랙티브 미디어의 장점인 상호작용성을 이용한 마케팅 방법이 활성화되었으며 미디어의 발전과 함께 지속적으로 새로운 형태의 마케팅 방법이 개발되고 있다.

1990년대에 등장한 인터넷은 광고와 마케팅의 새로운 영역을 개척하였으며 2000년대 들어 개인화된 스마트폰 등 다양한 상호작용 미디어들이 등장함으로써 기업들은 전통적인 형태의 마케팅 전략과 더불어 이러한 뉴미디어를 이용한 다양한 마케팅 전략을 함께 수립해야 할 필요성이 크게 대두되었다.

현대 사회에서는 대량생산으로 상품의 공급이 원활하게 이루어지고 기술의 발달로 인해 상품의 품질이 상향 균등화되어 상품 간의 품질 차이가 크지 않기 때문에 창의적이고 독자적인 마케팅 전략은 기업의 생존에 있어 필수적이라 할 것이다. 이러한 창의적이면서도 독자적인 마케팅 전략을 구현하기 위해서는 과거와 같이 전통적인 광고 미디어에만 의존하던 것에서 벗어나 사용자와 직접적인 소통과 관계형성이 가능한 형태의 마케팅을 가능케 해 주는 인터랙티브 미디어들을 활용한 마케팅 전략을 활성화시켜야 한다.

인터랙티브 미디어와 마케팅의 관계를 탐구하기 위해 본 논문에서는 이론적 배경으로 마케팅, 상호작용성에 대해 고찰하고 이를 바탕으로 두 연구주체의 상관관계를 탐구하며 사례연구에서는 글로벌 기업인 외식체인 와가마마와 의류업체 유니클로의 사례를 분석하여 인터랙티브 미디어가 실제 마케팅에 활용될 수 있는 방안에 대해 고찰하여 본 논문이 실용적인 측면에 있어서도 의미를 가질 수 있도록 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 마케팅

마케팅이라는 단어는 1900년대 미국에서 처음 도입되어 사용되었으며, 미국 마케팅 협회(AMA)¹⁾는

1960년에 마케팅의 개념을 보편적으로 정의한 바 있다. 미국 마케팅 협회에 따르면 마케팅이란 '제품과 서비스를 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게 흐르도록 하는 기업활동의 수행'이라 정의하였다. 그러나 이 정의는 생산 이전의 활동을 고려되지 않았으며 유통만이 강조되고 있으며 마케팅 자체의 주체가 기업에 한정되는 문제를 가지고 있었다. 이에 따라 1985년 기존의 정의를 보완한 새로운 정의가 내려지는데 '개인과 조직의 목표를 충족시킬 교환을 야기시키기 위하여 아이디어 및 제품, 서비스의 개념화와 가격결정, 촉진, 유통을 계획하고 수행하는 과정'이라 정의하였다. 이 정의는 교환의 개념을 도입하는 동시에 마케팅의 주체와 대상을 확대하고 있으며 모든 마케팅의 의사결정 분야를 명확하게 포괄하는 관리론적인 입장을 취하고 있다(송연주, 2006). 이 외에도 마케팅에 관한 정의는 여러 학자들에 의해 다양하게 제시되고 있는데, 그 개념을 본질적으로 해석해보면 '고객과의 교환이 바람직하고 효율적으로 일어나도록 하기 위한 제반 활동'이라 이해할 수 있을 것이다(유동근, 2005). 이와 같이 마케팅의 개념 자체는 시대 상황에 따라 변하고 발전하는 것으로 사회 변화와 기술 발전에 따라 현 시점에 적합하고 미래 지향적인 마케팅 전략을 수립해 나가는 것이 필요하다 하겠다.

허친슨(Hutchinson, 1952)은 마케팅을 인식하는 여러 다양한 방법에 대해 강조하였다. 일반적으로는 마케팅은 상거래나 상품의 유통이나 서비스에 관계된 것으로 인식되는데, 학문적 관점에서의 마케팅이나 업계 실무자들의 관점은 다르다. 이러한 마케팅 영역에서의 다른 시각들은 마케팅이 기술적 관점에서 이해하는데 도움을 줄 것이다. 비평적인 관점에서 보자면 롭슨(Robson, 1977)은 마케팅을 '바빌론의 이상숭배'라 치정하였다. 이는 학문적 관점에서 마케팅 현상을 이해하고자 하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

데이(Day, 1999)는 기술 발전의 잠재력이 비즈니스 영역에서 가져올 변화에 주목하였는데, 미래의 소비자와 기업의 관계를 원자의 분자 구조에 비유하였다. 이 비유는 소비자 정보 수집에 있어 개별 그룹 단위로 파악하는 것으로는 불충분하며 따라서 원자의 분자 구조와 같이 각각의 개인이 개별적으로 인식되어야 한다는 것을 말하고 있다. 그는 또한 소비자 분석이나 구매를 위한 의사결정, 브랜드 가치 등에 대한 개념이 미래에는 변화될 것이라 보았다.

Keeler(1995)는 사이버 마케팅의 개념을 마케팅 목적을 달성하기 위해 온라인 네트워크, 컴퓨터 커뮤니케이션, 디지털 상호 작용 매체의 장점을 활용하는 것이라 정의하였다. 이 중 인터넷은 소비자들에게 구

1) American Marketing Association 의 약자

매 관련 정보들을 제공해줄 수 있으며 정보수집 과정에서 즐거움을 주고 상품이나 서비스를 실제적으로 체험해 본 후 구매에 대한 의사결정을 할 수 있게 해주는 효과적인 마케팅 수단이라 하였다.(이현우, 1997, 재인용)

싱(Singh, 2008)은 마케팅 디렉터나 매니저들의 트렌드를 관찰하고 예측하는 능력은 학문의 한 분야로 인식되어야 한다고 하였으며, 블로깅 등의 뉴 테크놀러지를 이용한 마케팅은 기업의 마케팅 전략을 달성할 수 있는 좋은 수단이라 하였다.

Balasubramanian(2002)은 그의 연구에서 미래에 마케팅 전략을 바꿀 수 있는 기술의 종류를 언급하며 그 예를 들고 있는데 서로 다른 종류의 모바일 애플리케이션은 소비자와 브랜드, 기업 간의 다양한 상호작용을 활성화시킬 수 있으며 자동판매기에서 휴대폰으로 물품을 구매하는 사례를 그 좋은 예로 제시하였다.

2.2. 상호작용성

일반적으로 커뮤니케이션 미디어에 있어 기존의 전통적인 매체와 뉴미디어로 통칭되는 새로운 매체를 구분하게 되는 가장 큰 차이점은 바로 상호작용성(Interactivity)에 있다고 본다.

상호작용성의 증대는 사용자 중심의 환경을 만들어내며 이는 상호작용성을 기반으로 한 인터페이스 영역의 개발과 함께 사용자의 능동적 참여를 이끌어낸다.

상호작용(Interaction)이란 광의적인 개념으로 인간이 처해있는 환경에서 어떠한 사물, 혹은 사람 혹은 실체물들과 행하는 모든 행위를 뜻하며, 이러한 행위를 현실성있게 만들어주는 미디어를 상호작용적(Interactive)이라 한다(Lombard & Snyder-Duch, 2001, 재인용). 일반적으로는 둘 이상의 물체나 대상이 서로 영향을 주고 받는 일종의 행동을 의미한다고 할 수 있다.

상호작용성이란 단어의 의미는 상당히 다양한 관점에서 그 개념의 정의가 가능하지만 주로 메시지와 콘텐츠를 통한 개념 설명이 중요한 부분을 차지한다. 맥밀란(Mcmillan, 2005)은 상호작용성에 대한 개념의 불명확성을 지적하고 그 명확한 이해에 대해 언급하기도 하였다.

유핑(Yuping, 2002)은 상호작용성(Interactivity)에 대해 '커뮤니케이션 매체 또는 메시지 하에서 둘 혹은 그 이상에서의 그룹에서 동시에 영향을 미치는 정도와 서로 동작 가능한 정도'로 정의하고 있다. 그는

상호작용성의 세 가지 양상에 대해 언급하고 있기도 한데 이는 사용자와 매체, 사용자와 사용자 그리고 사용자와 메시지에 일어나는 상호 커뮤니케이션 양상을 포함하고 있다.

스와인(Swain, 2005)은 인터랙티브 마케팅 커뮤니케이션에 대해 '즉시적인 피드백을 받을 수 있는 방식을 제공하는 마케팅 커뮤니케이션 활동'이라 정의하고 인터랙티브 마케팅 커뮤니케이션의 소비자 선택적인 면에 대하여 언급하였는데 이는 인터랙티브 마케팅 커뮤니케이션에서는 소비자가 어떤 메시지를 받아들일지 선택할 수 있다는 것을 의미한다. 기존의 미디어에서는 찾아볼 수 없었던 '사용자의 선택'이란 개념에 주목해야 할 것이다.

2.3. 인터랙티브 미디어

인터랙티브 미디어(Interactive Media)는 앞에서 논한 상호작용성을 구현하여 정보 미디어와 사용자가 상호작용을 할 수 있는, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체를 의미한다(이지선, 2009).

인간과 컴퓨터와의 상호작용(HCI)²⁾은 새로운 커뮤니케이션의 형태를 제시하며 오늘날 학문의 한 분야로 자리매김하고 있으며 인터랙티브 미디어를 통하여 포괄적이고도 적극적인 의미의 커뮤니케이션이 이루어지고 있다.

인터랙티브 미디어는 각각의 정보형태, 즉 텍스트와 이미지, 사운드, 애니메이션, 동영상 등 여러 형태의 정보가 통합되어져 있는 멀티미디어 형식에 인터넷을 기본으로 한 네트워크를 기반으로 하는 형태를 취하고 있으며 상호작용성과 자기진화성을 가진 지능적인 미디어를 의미한다. 따라서 사용자와 인터랙티브 미디어 간에는 비선형적(Non-Linear)인 관계가 형성되고 사람과 미디어, 미디어와 미디어 간의 네트워크로 인해 다양한 형태의 정보와 공감각적인 반응이 생성되게 된다. 이지선(2009)은 인터랙티브 미디어의 특성을 다음과 같이 4가지로 나누어 제시한 바 있다.

(1) 혼성화

인터랙티브 미디어의 혼성화란 기본적으로 여러 정보의 형태, 즉 텍스트, 이미지, 사운드, 애니메이션 등을 하나의 미디어를 통해 유기적으로 결합하는 것에서부터 출발한다. 인터랙티브 미디어는 디지털 매체이며 복합 매체성이 강하다. 별도의 처리장치와 저장 매체가 필요한 아날로그 정보와는 반대로 디지털 정보는 텍스트와 이미지, 사운드 등이 전부 비트라는

2) Human-Computer Interaction의 약자

동일 형태로 존재하므로 이것을 하나의 매체(컴퓨터)에서 처리하고 송수신이나 저장, 재생할 수 있는 것이다. 이는 디지털 미디어의 유연성과 무한성에 더해 물질적 수단이 결합되므로 해서 혼성적인 형태로 나타나게 된다.

(2) 탈중심화

과거의 전화와 같이 대면적인 커뮤니케이션이 이루어지는 일대일 미디어와는 다르게 인터랙티브 미디어의 환경은 네트워크를 기반으로 하는 상호작용성을 가지고 있어 다수의 사람이 동시에 쌍방향 커뮤니케이션을 실행함으로써 송신자와 수신자의 구분이 모호하게 된다. 이에 따라 일방적으로 정보를 주고받는 선형적(Linear)인 관계를 벗어나서 위계와 중심의 개념이 사라진다. 물질(Atoms)이 중심이 되는 아날로그 세계와 다르게 비트(Bit)의 디지털 세계는 불연속과 단절, 단형의 성질과 탈구조적 존재로써 비트로 구성되어진 인터랙티브 미디어와 그 환경은 자유롭고 수평적인 질서 속에서 탈중심화가 진행되어 그 경계가 불확실하게 된다.

아톰	비트
아날로그 세계	디지털 세계
연속성	불연속 / 단절
복수적 형질(모호성/다중적 기의)	단형의 성질
물적 결합체	분자적 덩어리
구조적 존재(물질적 결합 상태)	탈구조적 존재(물질적 결합으로부터 이탈된 상태)
기표와 기의(결집된 욕망)	기의 없는 기호(충족된 욕망)
물질의 공간	탈 물질의 공간

[표 1] 아톰과 비트의 비교 (출처 : 비트의 문명 네트워크의 사회, 커뮤니케이션북스 p.98)

(3) 네트워크화

네트워크성은 상호연결되어진 가상 현실 공간 속에서의 네트워크를 통해 다중적이면서 다방향적으로 커뮤니케이션 환경을 조성할 수 있는 특성을 이야기한다. 현대의 미디어는 디지털 환경의 인터넷 망을 통하여 상호연결되면서 복합화 양상을 보이게 되었는데, 뉴미디어에서의 네트워크가 전자적 교류에 의한 양방향적 상호연결 관계였다고 이야기되어질 수 있다면 인터랙티브 미디어에서의 상호연결은 디지털 기술의 통합을 통한 일대 다수, 다수 대 다수의 교류가 가능한 다중적 상호연결 관계이다(이지선, 2009).

정보의 송신자와 수신자는 수직적 관계에서 수평

적 관계로 동등하게 변화하였으며 정보 수신자들은 적극적으로 능동적인 커뮤니케이션을 통하여 정보 전달에 있어 즉각적인 영향을 서로 끼치게 되었고 지속적인 커뮤니케이션을 통해 디지털 공동체로 발전하게 되었다. 이에 따라 개인과 미디어와의 쌍방향 커뮤니케이션에서 발전된 환경은 공동체와 개인, 공동체와 미디어, 공동체와 공동체, 개인과 개인 등 다중적이면서 다방향적인 커뮤니케이션 환경을 탄생시키게 되었다.

(4) 상호작용성

상호작용성은 앞에서 논한 바와 같이 둘 이상의 물체나 대상이 서로 영향을 주고 받는 일종의 행동을 의미하는데, 한쪽 방향으로 영향이 나타나게 되는 인과관계와 달리 양방향으로 영향이 나타나게 된다. 상호작용은 미디어 사용자와 미디어 사이에서 둘 사이를 연결해주는 인터페이스를 통해 일어나게 되는데, 메시지의 전달자와 수용자의 역할 교환이 가능한 환경에서 매개된 경험의 내용이나 사용자의 통제력, 피 전달자의 반응 등을 포함하는 일련의 교환적 과정이라 할 수 있다.

3. 사례연구

앞에서 서술한 바와 같이 상호작용성을 가지는 인터랙티브 미디어는 마케팅 전략 수립에 유용하게 활용될 수 있다. 이 장에서는 글로벌 기업들의 활용 사례를 통해 인터랙티브 미디어가 마케팅에 활용된 실제 사례들을 분석한다.

3.1 와가마마(Wagamama)

1992년에 설립된 와가마마는 영국 런던에 본사를 둔 외식 체인으로 일본식 라면 바를 서구 입맛에 맞게 응용하여 잉글랜드와 아일랜드, 유럽 전역에 걸쳐 2010년 현재 와가마마 브랜드의 누들 바를 105개 지역에 오픈하고 있다. 와가마마는 2000년대 들어 크게 성장하였는데, 모든 주문 프로세스의 전산화와 인터랙티브 미디어를 이용한 마케팅이 그 성공에 일조하였다고 할 수 있다.

2007년에는 런던 히드로 공항에 새로 개장된 터미널에 인터랙티브 터치스크린을 채용한 키오스크를 설치하여 와가마마 브랜드를 광고하였으며 웹사이트에서 온라인으로 테이크 아웃 주문을 받는 기능을 설치하여 고객들에게 큰 인기를 끌었고 현재는 아이폰을 이용하여 모바일 주문을 받는 앱을 선보이고 있다.

와가마마의 모바일 주문 앱은 영국 앱스토어나 와가마마 웹사이트에서 무료로 다운로드받을 수 있으며

테이크아웃 주문 시 간단하게 앱을 이용하여 주문을 끝마칠 수 있다. 이 외식 체인의 테이크아웃 주문용 앱은 아이폰의 GPS기능을 이용하여 현재 자신의 위치를 파악하고 그와 가장 가까운 점포를 알려준다. 이에 따라 사용자는 터치만으로 간단하게 메뉴를 확인하고 주문할 메뉴를 선택한 뒤 가져갈 시간을 예약하면 주문이 완료된다. 온라인 결제 기능을 지원하기 때문에 신용카드로 결제를 할 수 있고 최근에 자신이 주문했던 내역이 표시되어 더 간단하게 주문을 끝마칠 수 있는 기능 역시 제공한다.



[그림 1] 와가마마의 테이크아웃 주문용 아이폰 앱³⁾

와가마마의 테이크아웃 주문용 모바일 앱은 인터랙티브 미디어가 마케팅에 활용된 좋은 사례가 될 수 있다. 고객들은 직관적이고 편리하게 주문이 가능한 모바일 앱을 통해 주문한 음식이 나올때까지 기다리는 시간이 없이 바로 원하는 시간에 가까운 점포에서 주문한 음식을 가져갈 수 있어 한 번 사용해본 고객은 다시 와가마마의 앱을 사용하여 주문을 할 확률이 높아진다.

3.2 유니클로(Uniqlo)

유니클로는 1974년 일본에서 설립된 캐주얼 의류업체로 2000년대 중반부터 급격하게 성장하여 현재 전세계에 1,000여개의 점포를 가지고 있다. 유니클로의 급격한 사세 확장에는 유니클락이나 럭키라인 등 인터랙티브 미디어를 이용하여 유니클로의 타겟인 젊은 층들에 대한 마케팅이 성공을 거둔 배경이 작용하고 있다.

(1) 유니클락

유니클락은 웹을 기반으로 한 플래시 위젯⁴⁾으로

3) 출처 : 와가마마 웹사이트(<http://www.wagamama.com>)

4) 위젯(widget)의 사전적 의미는 '소형 장치' 또는 '부품'이다.

2007년 6월에 첫 선을 보였다. 유니클락은 기존의 바탕화면 그림만을 바꿔주던 스크린세이버의 개념에서 벗어나 모델들이 춤추는 영상과 시계를 동시에 점멸시키는 방식으로 큰 인기를 끌었다.



[그림 2] 유니클락(UNIQLOCK)⁵⁾

유니클락의 내용은 단순하다. PC의 바탕화면에서 동작하는 작은 시계를 기본 기능으로 하여 일정 시간이 되면 그 안에 유니클로 브랜드의 옷을 입고 춤을 추는 모델들을 등장시킨다. 그러나 이 시계는 멀티미디어를 활용하여 동영상과 사운드를 모두 제공하며, 지속적으로 시간이 흐름을 나타내는 숫자들의 변화와 사운드 효과를 통해 사용자들의 오감을 충족시켜준다. 유니클락은 직접적이고 복잡한 형태의 인터랙션을 제공하지 않으면서도 매우 효과적으로 사용자들의 시선을 붙잡는다.

유니클락은 개인 블로그에 삽입될 수 있는 위젯 형태로 제공되었는데 세계적으로 상당한 인기를 얻어 2008년 말까지 88개국에서 4만개가 넘는 블로그에 유저들의 자발적 참여로 삽입되었으며, 이 이후에도 지속적으로 기능과 모델들을 업그레이드시키며 젊은 층들을 대상으로 유니클로의 브랜드 가치를 상승시키고 있다. 여기서 특징적인 것은 유니클락은 기업에서 일방적

컴퓨터 분야에서 사용되는 위젯이라는 용어는 이용자와 응용프로그램·운영체제와의 상호작용을 보다 원활하게 지원해주는 그래픽 유저 인터페이스(GUI; 그래픽을 통해 작업할 수 있는 환경을 뜻하는 말로, 마우스를 이용하여 화면의 메뉴 중 하나를 선택하여 작업하는 형태)의 하나인 미니 애플리케이션(응용프로그램, 소프트웨어)을 의미한다(네이버 백과사전).

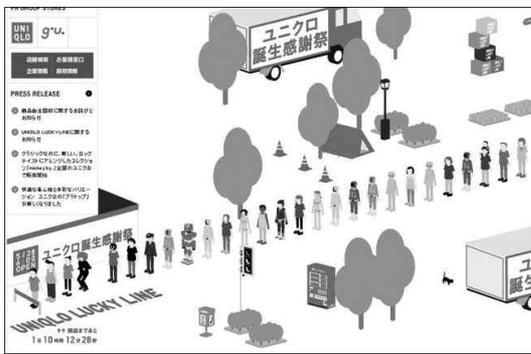
5) 출처 : 유니클락 웹사이트(<http://www.uniqlo.jp/uniqlock/>)

인 형태로 배포한 것이 아니라 코드 형태로 배포됨으로써 유저들의 참여를 통해 마케팅의 효과가 확산되었다는 것이다.

(2) 럭키라인

럭키라인은 2010년 6월 한달간 진행되었던 유니클로의 이벤트로, 소셜 미디어인 트위터를 이용한 마케팅이다. 트위터를 통해 참여하면 트위터와 연동된 웹사이트의 플랫폼에 아바타가 줄을 서고 26번째마다 줄을 선 사람들에게 10,000엔의 상품권을 주는 이벤트이다. 줄의 끝에서 포말을 클릭하면 트위터 연동 페이지가 나오게 되고 정보를 입력하면 자신도 줄을 서게 된다.

럭키라인은 유니클락처럼 단순하면서도 사용자들로 하여금 재미를 느끼게 하는데 이 역시 사용자들이 재미를 느끼고 자발적으로 참여토록 하는 기법을 사용하고 있으며 이 이벤트 역시 대단한 성공을 거두어 트위터의 트렌딩 섹션⁶⁾에 인기 키워드로 Uniqlo Lucky Line을 올리면서 세계적으로 널리 알려지게 되었다.



[그림 3] 럭키라인(Luckyline)⁷⁾

4. 결론 및 논의

마케팅의 역할이 기업 활동에서 큰 비중을 차지하고 있는 현대 사회에서 독창적이고 창의적인 마케팅 전략은 기업의 경쟁력 강화에 큰 도움이 될 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 상호작용성을 바탕으로 하는 인터랙티브 미디어는 소비자와의 관계 형성 등 마케팅의 여러 측면에 있어 유용하게 활용될 수 있다.

본 연구에서는 마케팅과 상호작용성의 개념과 특성에 대해 기존 문헌 연구를 통해 고찰하고 인터랙티브 미디어가 가지는 특성을 4가지로 분류하여 연구의 이론적 토대로 삼았다. 또한 이를 바탕으로 실제 마케팅에서 인터랙티브 미디어가 활용된 사례를 사례분

석을 통해 살펴보고 마케팅 기법이 어떤 형식으로 변화하여 왔는가에 대해 고찰하였다.

본 연구에서는 연구를 통해 도출된 내용을 바탕으로 인터랙티브 미디어의 마케팅 활용에 대해 아래와 같이 3가지 참고적인 기준을 제시하고자 한다.

첫째, 소비자들에게 편리하게 기능이 제공되어야 한다. 직관적이고 편리한 인터페이스는 소비자들의 재구매를 유도할 수 있다.

둘째, 소비자들의 흥미를 끌 수 있어야 한다. 유니클락의 사례에서 볼 수 있듯이 소비자들의 주의를 끌고 그들이 재미있어 한다면 소기의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자들의 자발적인 참여 형태를 이용하여야 한다. 기존의 일방적인 소통방식에서 벗어나 소비자들과의 상호작용을 통해 그들의 자발적인 참여를 유도하는 전략을 구사하여야 할 것이다.

기술의 발전과 함께 전통적인 형태의 마케팅 기법들은 다양한 미디어들과 결합하여 새로운 모습으로 진화하고 있으며 이러한 경향은 앞으로도 계속되어질 것이다. 이에 따라 21세기의 마케팅 실무자들은 마케팅 전략의 달성을 위해 인터랙티브 미디어를 이용한 마케팅 분야에 더욱 관심을 가질 필요가 있으며 인터랙티브 미디어를 통해 수집된 데이터를 분석할 수 있는 능력이 요구된다 하겠다.

본 연구에서는 인터랙티브 미디어의 실제 마케팅 활용 사례를 제시하여 그 활용 방안에 대하여 고찰하였으나 포괄적인 미디어에서의 사례를 분석하여 다양한 형태의 미디어가 복합적으로 사용되는 현재 상황에서 이를 세부적으로 적용시키기에는 무리가 따른다. 따라서 후속 연구에서는 스마트폰에서의 인터랙티브 미디어 마케팅 활용 사례 연구 등으로 특화된 미디어의 세부적인 활용 방안에 대하여 연구 범위를 확장시켜 나갈 수 있을 것이다.

6) 실시간으로 사람들에게 많이 언급되는 단어가 보여지는 영역으로 트위터 페이지의 우측 하단에 위치한다.

7) 출처 : <http://social-marketing.tistory.com/13>

참고문헌

- 김철기 (2010), 스마트 폰 기반 모바일 증강현실의 동향과 발전전망, 한국디자인포럼 27호
- 송연주 (2006), CM기업의 마케팅 전략 및 방법에 관한 연구: 서비스 마케팅 믹스이론을 중심으로, 세종대학교 석사학위 논문
- 이운형, 이정호 (2009), 오감 인터페이스를 활용한 멀티미디어 장치에 관한 연구, 한국디자인포럼 23호
- 이정호, 이운형 (2008), 개인용 컴퓨터를 위한 멀티 터치 입력장치에 관한 연구, 한국디자인포럼 21호
- 이지선 (2009), 인터랙티브 미디어를 적용한 공공공간의 확장성에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문
- BALASUBRAMANIAN, S., ROBERT A. PATERSON AND SIRKKA L. JARVENPAA (2002) Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30. 4, p 348
- BELL, JUDITH (2007) *Doing your Research Project*. Maidenhead: Open University Press.
- BEZJIAN-AVERY, ALEXA. BOBBY CALDER AND DAWN IACOBUCCI (1998) New Media interactive Advertising Vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 38. 4. July/August, pp. 23-32
- BROWN, S. AND PATTERSON, A. (2000) "Figments for sale: marketing, imagination and the artistic imperative". IN Brown, S. and Patterson, A. (Ed.) *Imagining Marketing: Art, Aesthetics and the Avant-Garde*. London, Routledge. pp. 4-32
- CASTELLS, MANUEL (2000) *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- CONWAY, WILLIAM (2004) Kiosk - Hype or hope? *Interactive Marketing*, Vol.5. No.3 January/March, pp. 276-282
- DAY, GEORGE, S (1999) Charting New Directions for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol.63. 4 October, pp. 3-13
- FREEMAN, CHRISTOPHER AND FRANCISCO LOU (2001) *As time goes by: from the industrial revolutions to the information revolution*. Oxford: Oxford University Press.
- HUTCHINSON, K.D (1952) Marketing as a science: an appraisal. *The Journal of Marketing*, Vol.16. January, pp. 286-293
- KELLER, KEVIN LANE (2003) Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, Vol.5. No.1 July/September, pp 7-20
- KOTLER, PHILIP (2004) WRESTLING WITH Ethics. *Marketing Management*, Vol.13. 6 November/December, pp. 30-35
- MCMILLAN, SALLY J. (2005) The Researchers and the Concept Moving Beyond a Blind Examination of Interactivity. *Journal of Interactive Advertising*, Vol.5. 2. Spring,
- MEADOWS-KLUE, DANNY (2002) Practitioner attitudes to interactive advertising. *Interactive Marketing*, Vol.4 No.2 October/December, pp. 135-143
- MOGGRIDGE, BILL (2006) *Designing Interactions*. London: The MIT Press.
- ROBSON, IAN AND JIM ROWE (1977) Marketing - the whore of Babylon? *European Journal of Marketing*, Vol.31. No.9/10, pp. 654-666
- RUST, ROLAND. T. AND SAJEEV VARKI (1996) Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research*, Vol.37. 3 November, pp. 173-181
- SINGH, TANUJA., LIZA VERON-JACKSON AND JOE CULLINANE (2008) Blogging: A new play in your in your marketing game plan. *Business Horizons*, Vol 51. pp.281-292
- SWAIN, WILLIAM N. (2005) Perceptions of Interactivity and Consumer Control in Marketing Communication: An Exploratory Survey of Marketing Communication Professionals. *Journal of Interactive Advertising*, Vol.6. 1 Autumn, pp. 109-124
- YADAV MANJIT, S AND RAJAN VARADARAJAN (2005) Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33. 4, pp. 585-603
- YUPING, LIU AND L. J. SHRUM (2002) What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol.31. 4 Winter, PP. 53-64