

데이터베이스 개발사례

한국광고데이터의 광고기초정보시스템: “BASIS-NET”

차병선
한국광고데이터

BASIS-NET

1. 개발 배경

BASIS-NET(광고기초정보시스템)는 광고활동에 필요한 각종 정보를 데이터베이스화 하여 사용자가 ON-LINE으로 이용할 수 있는 시스템이다.

광고활동은 각종 정보를 통하여 접근된 과학적 근거를 기초로 수행되는 마케팅활동의 일환으로 소비자의 동향을 정확히 파악하여 그들이 필요로 하는 상품의 지식을 올바르게 전달하고 생산자의 판매를 증진시킬 수 있는 대량 생산을 유도함으로써 생산 원가를 줄여 최종적으로 소비자에게 상품구매에 따른 이익을 창출케 하는 것이다.

BASIS-NET를 개발하게 된 배경의 첫째는 바로 “정보는 경쟁력”이라고 하는 정보의 필요성에서 출발하였으며 이는 다시 광고활동의 근간이 되는 마케팅 과정을 뒷받침할 많은 양의 정보를 어떻게 입수하고 축적, 관리하여 정보 수용자의 요구에 맞게 제공하느냐 하는 방법론적인 측면으로 연장되었다.

날로 높아 가는 정보가치에 대한 높은 인식에 힘입어 광고제작에 필요한 시장현황, 소비자동향, 경쟁기업정보 등에서부터 기업이미지 창출의 기업전략 수립과 의사결정의 최종단계에 이르기까지 토탈마케팅 지향 추세에 맞출 정보의 D/B화가 그 어느 때 보다 절실히 요청되고 있기 때문이다.

둘째는 국내 광고산업의 무한 잠재력에 기대를 걸기 때문으로 1970년 후반부터 기하급수적인 외형적 성장을 거듭해온 국내 광고산업은 1994년의 4대매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 광고비가 27,367억원에 이르는 등 양적 성장을 계속하고 있고 앞으로의 국제화 추세 등에 힘입어 시장전망이 밝다고 보며,

셋째는 UR의 광고시장 개방 이후 외국 광고업계의 선진화된 과학적 마케팅을 막아낼 수 있는 광고 과학화의 기초를 세우고자 하는 의지적인 측면도 작용하였다. 20년간의 광고시장은 양적 팽창을 거듭 하였지만 “광고 과학화”는 구호에 그쳤을 뿐 그에 부응할 제반여건이 열악한 상태에 있어 시간이 흐를수록 무력함을 심화시킬 것으로 판단하였기 때문이다.

2. 시장 환경

BASIS-NET와 같은 정보시스템의 구축은 앞에서 설명한 바와 같이 절실한 필요성에도 불구하고 여러가지 현실적인 어려움이 산재해 있다.

첫째는 경영자층의 인식부족을 들 수 있다. 광고정보시스템을 구축하기 위해서는 업무의 전산화 과정이 필수적인데 반하여 이에 따른 전문인력의 고용과 전산시스템의 구입비용 등이 경영자층에게 막대한 투자로 인식되고 있기 때문이다. 또한 정보의 필요성을 충분히 인식했다 할지라도 시스템 도입 후 실패의 경험이 있는 경우에는 시스템 도입 결정은 더욱 어려워진다.

둘째 이러한 정보시스템(D/B)을 운영하기 위해서는 광고회사가 갖고 있는 내부자료 뿐만 아니라 더 많은 외부자료의 제공이 요청되지만 필요로 하는 정보를 손쉽게 얻을 수 있는 공개된 자료는 극히 제한적인 것이 우리가 당면한 현실이다. 때문에 직접 자료를 수집, 제작하고 수집된 자료를 다시 분석, 평가, 축적, 관리하는 등의 개별적인 업무를 수행하는데 따른 금전적, 시간적 부담이 날로 가중되고 있다.

셋째, 정보시스템 구축 및 운영에 필요한 전문인력을 확보하는데 어려움이 있으며 또한 전문인력을 확보하더라도 기존 부서인력과 업무영역에 대한 분배문제 등의 부서이기주의가 팽배하여 업무협조체제를 이룰 수 없는 것도 난제의 하나이다

3. BASIS-NET 개발과정

BASIS-NET는 개별회사들이 각각의 D/B를 구축하는데 따른 어려움을 극복하고 D/B 도입에 따른 유형·무형의 효과를 주기 위하여 1990년 1월 D/B의 공동사용을 목적으로 개발을 시작하였다.

광고검색 D/B를 개발하는데는 급속도로 발전해 가는 컴퓨터 및 주변장치의 힘이 컸다. 그러나 광고업무에 필요한 정보를 모두 소화하기 위해서는 텍스트화된 각종 기사자료 뿐만 아니라 실물광고인 이미지로서의 정지화상, TV광고 같이 음성이 들어간 멀티미디어 환경이 필요하다.

그러나 개발초기에는 영상장비 및 주변기와 컴퓨터를 연결하는 링크솔루션을 찾지 못했으며 텍스트와 이미지, 사운드 등의 상용화된 기존 어플리케이션을 통합할 만한 기술력도 없는 상태였다.

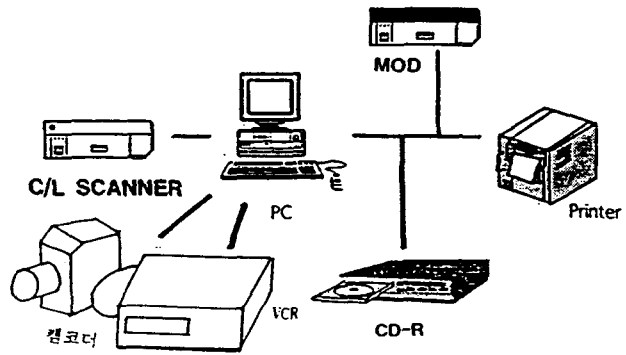
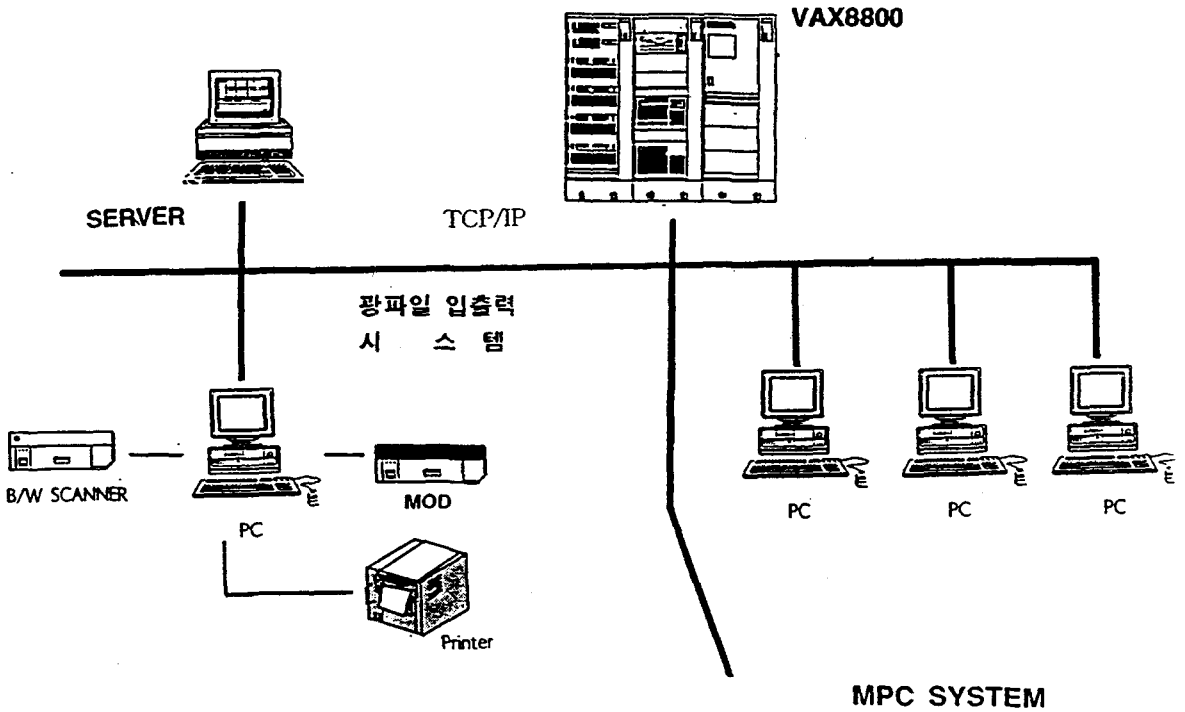
그래서 개발 1단계에서는 음성과 동화상을 제외한 단순 정지화상의 이미지와 텍스트로만 구성하기로 하고 우선 주변장비인 광파일시스템을 도입하여 텍스트는 메인컴퓨터에, 이미지는 광파일시스템에 보관, 운용함으로써 용량에 대한 한계를 극복하였다. 그러나 초기에 도입한 광파일시스템은 기종간의 호환성이 전혀 없어 다른 시스템에서는 데이터를 인식할 수 없는 치명적인 단점이 있었다.

개발 2단계에서는 자체 기술에 의해 PC광파일을 개발하였으며 초기 광파일에 담긴 데이터를 호환성이 있는 광파일 데이터로 컴버전하여 사용자들이 개인PC에서 받아들일 수 있도록 설치, 운용하고 있으며 CD-ROM과 MODD를 도입하여 ON-LINE과 OFF-LINE을 겸한 완성된 BASIS-NET를 구축하기에 이르렀다.

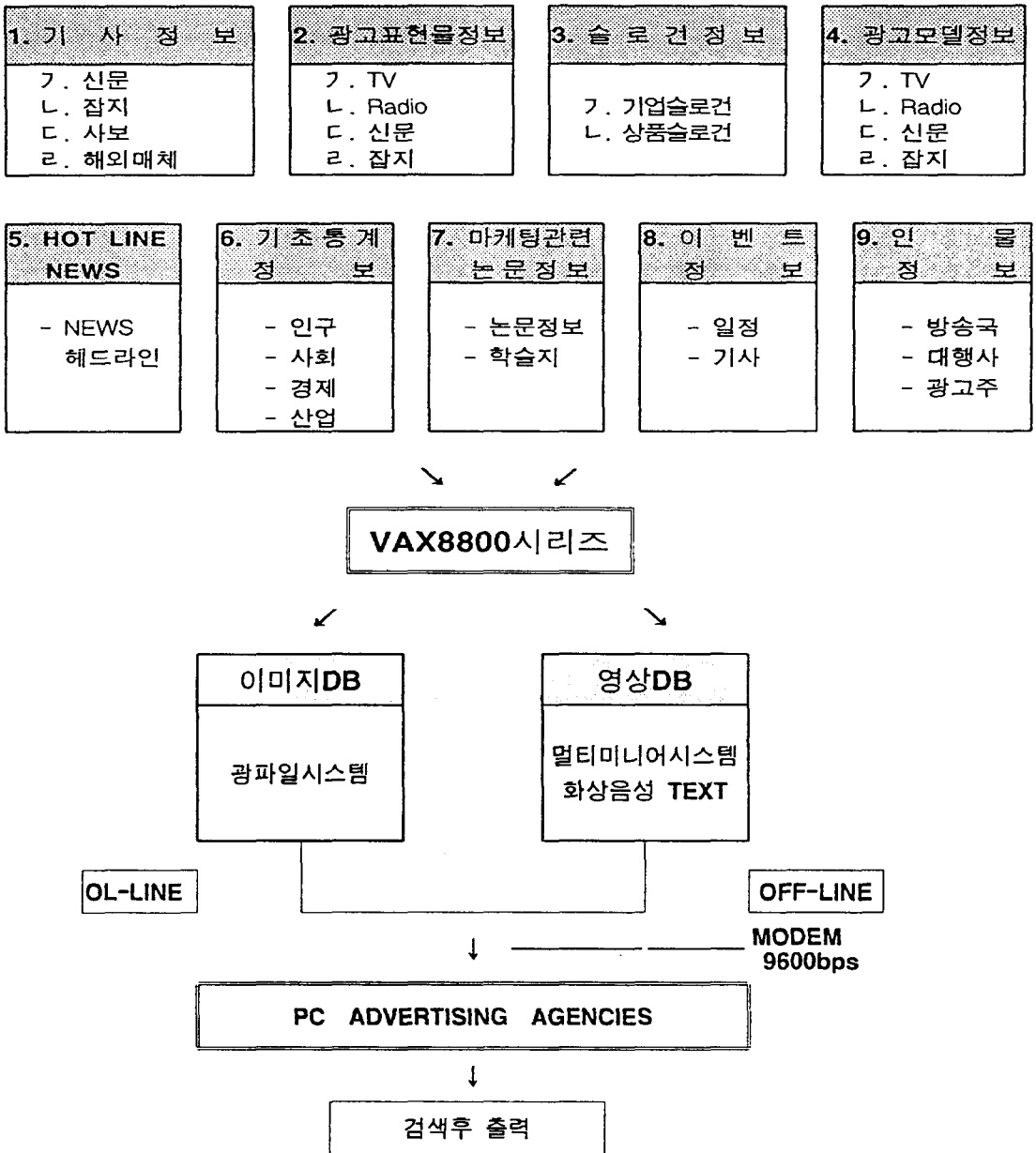
사용자들을 2개의 그룹으로 나누어 H/₩를 갖춘 사용자들에게는 모든 데이터를 CD-ROM이나 MODD로 공급하고 H/₩를 갖추지 못한 사용자에게는 종전의 방법대로 ON-LINE 서비스를 계속하고 있다. 간단한 이미지는 FAX로 공급하고 있으나 CD-ROM 드라이브의 가격이 계속 하락하고 있어 사용자는 자신의 검색PC에 CD-ROM 드라이브만 장착하면 텍스트 검색은 ON-LINE에서 실행하고 필요한 이미지는 CD-ROM을 통하여 획득할 수 있다.

사용자들이 만족할만한 D/B를 개발하기 위해 요구되는 프로그래머들의 교육 훈련이 부족하고 자료획득의 어려움 등이 많아 시행착오를 여러번 겪었으나 현재 BASIS-NET는 정보검색, 평가에서도 우수한 재현율과 정확한 검증율을 인정받는 전문 영역분야 D/B로서 명실공히 광고업계에 굳게 자리잡아 가고 있으며, 업계의 통합된 자료실로서의 역할을 맡아 사용자들로 부터 아낌없는 격려를 받고 있다.

4. SYSTEM 환경



5. BASIS-NET 구성도 (MAP)



6. 베이스네트 메뉴

B A S I S - N E T

[01] 기사정보

[02] 광고표현물정보

[03] 슬로건정보

[04] 광고모델정보

[05] HOT-LINE NEWS

[06] 기초통계정보

[07] 마케팅관련논문정보

[08] 이벤트정보

[09] 인물정보

[99] 작업종료

원하시는 번호를 선택하십시오 !!!

MESSAGE >>

[01] 기사 정보 검색

매일 발생하는 기사들은 이론적으로 정리된 논문과는 달리 단편적이거나 잡다한 내용을 포함하고 있기 때문에 거의 대부분이 이용되지 않은 채 잠자고 있거나 충분히 활용되고 있지 않는 실정이다.

광고회사는 광고시장에서 우위를 점하고, 광고 과학화와 담당광고주에 대한 자료뿐만 아니라 경쟁사의 자료를 검토해야 하며, 전체 시장현황 등을 파악하기 위해서 매일 지면에 등장하는 대량의 비즈니스 뉴스를 수집하지 않으면 안된다. 그러나 수집종씩 쏟아지는 신문, 잡지, 사보 등에서 매일매일 기사를 수집하여 이를 가공 활용하는데는 한계가 있다.

이러한 한계를 극복하게 될 기사정보시스템은 1991년 1월 1일 이후의 시장현황, 기업, 상품, 유통, 소비자, 광고, 사회, 경제 등 광고에 관련된 자료중 1일 평균 150~180건의 자료를 수집, 축적하고 있게 때문에 각각의 광고회사에서는 시간 및 인력의 낭비없이 원하는 자료를 언제든지 온라인을 통해 제공받게 된다(표#1 참조)

[표#1 기사 정보 검색]

검색종류	신문 기사 정보 검색 (제목)		기	91년 01월 부터
검색조건	01*02*03	검색건수	26	간 92년 04월 까지
자료번호 발행일 제목	9102 - 4 - 0968 자료명 : 제일경제신문 91년 02월 22일 발행처 : 제일경제신문사 청량음료시장, 1백% 원액쥬스 수요폭발. 입맛 고급화 및 건강지향 욕구 1 힘입어 시장 1천5백억규모, 탄산음료는 위축세.		계재면	: 0013-0418 발행구분 : 조간
자료번호 발행일 제목	9102 - 4 - 1141 자료명 : 서울경제신문 91년 02월 26일 발행처 : 한국일보사 다이어트식품, 음료 주류서 제과류까지 개발 러시. 저칼로리 저당도 저 2 알콜제품등 업체마다 판촉전 치열.		계재면	: 0012-0416 발행구분 : 석간
자료번호 발행일 제목	9103 - 4 - 0582 자료명 : 민주일보 91년 03월 10일 발행처 : 학원사 캔커피시장, 과열조짐. 매년 급성장, 을 규모 6백억 예상. 롯데칠성등 3 신규참여로 일대격전 임박.		계재면	: 0011-0421 발행구분 : 조간
참고사항	신문인 경우 게재면 항목은 [면] - [단]을 표기			
MESSAGE:	<↓:다음 ↑:이전 ←:종료 →:키워드> <H:제목 T:전체> <U:+20 B:-20> ■			

[표 #1-1]

검색종류	기사 정보 검색 (전체)			기	91년 01월 부터
검색조건	01*02*03	검색건수	26	간	92년 04월 까지
자료번호	9102-4-0968	자료명	제일경제신문		
발행일	91년02월22일	발행처	제일경제신문사		
계재면	0013-0418	발행구분	조건		
저자명					
제 목	청량음료시장, 1백% 원액주스 수요폭발. 입맛 고급화및 건강지향육구 힘 1 입어 시장 1천5백억규모, 탄산음료는 위축세.				
요약내용	90년 청량음료 매출규모 7천4백61억8천만원으로 전년비 20.4% 증가. 롯데칠성과 해태음료, 올 판매목표 각 5%씩 증가한 4천2백75만상자, 1천5백23만상자중 주스류는 30%신장 예상. 코카콜라4사, 25% 증가목표.				
MESSAGE: <↓:다음 ↑:이전 ←:종료 →:키워드> <H:제목 T:전체> <U:+20 B:-20> ■					

[02] 광고 표현물 정보 검색

광고 제 1의 목적은 광고물을 읽거나 보는 사람들로 하여금 그 상품을 구매하도록 하는 것이라 할 수 있다. 그러나 매달 평균 TV 120건, 라디오 80건, 신문 750건, 잡지 700건씩 쏟아지는 신규광고 중에서 과연 소비자들에게 기억되고 그것이 곧 구매로 이어지도록 하는 광고는 과연 몇편이나 될지 생각해 볼 필요가 있다. 우리가 매일 접하는 광고들 중에는 광고 표현, 형식이 비슷하거나 타제품에도 출연하는 광고모델을 기용하는 등 그 광고가 그 광고 같아 소비자들이 제품을 혼동하거나 쉽게 식상하게 된다. 뿐만 아니라 해외광고의 표절만을 요구하는 광고주의 그릇된 생각과 광고제작에 항상 촉박한 시간밖에 허용받지 못하여 많은 정보를 수집하기엔 불가능한 크리에이티브들, 소비자는 둘째치고 일단 광고주의 마음에만 들면 그 만이라는 일부 크리에이티브들의 편의주의 팽배 등 조악한 우리의 광고환경 속에서 소비자들의 needs에 부응하는 광고를 만들기란 그리 쉬운 일이 아닐 것이다.

(주)베이스스네트의 광고표현물정보시스템은 업종별(소업종), 회사별 상품광고 및 기업광고사례 등을 정보화한 프로그램으로 4대매체에 게재된 신규광고들을 캐치프레이즈(헤드카피, 서브카피) 및 광고 표현요소, 광고타입, 광고표현형식, 시리즈광고사례 등으로 분류하였으며 문안(카피)까지 검색할 수 있어 소비자가 공감할 수 있는 특창적인 광고를 제작하는데 필요한 정보를 제공해 줄 수 있으며 각 광고회사에서는 On-Line을 통해 제공받게 된다. (표#2 참조)

[표#2 광고 표현물 정보 검색]

검색종류	신문 광고 정보 검색 (제목)			기	91년 01월 부터
검색조건	01#02	검색건수	7	간	92년 06월 까지
자료번호 보관번호 발행일 제목 1	9106- 4-0211 S -00-000 91년03월15일 이것이 10단 칸칸 삼성바이오냉장고	제품명 : 삼성바이오냉장고 회사명 : 삼성전자 업종명 : 냉장고	매체명 : 중앙일보 구 분 : 주간 칼라:C 계재면 : 0032-1537		
자료번호 보관번호 발행일 제목 2	9106- 4-0378 S -00-000 91년06월24일 "냉장고선택 기준이 확실해졌습니다." 삼성바이오 냉장고	제품명 : 삼성바이오냉장고 회사명 : 삼성전자 업종명 : 냉장고	매체명 : 농수축산신 구 분 : 주간 칼라:C 계재면 : 0020-1537		
자료번호 보관번호 발행일 제목 3	9201- 4-0427 S -00-000 92년01월22일 '92년 냉장고 특종	제품명 : 삼성바이오냉장고 회사명 : 삼성전자 업종명 : 냉장고	매체명 : 동아일보 구 분 : 석간 칼라:C 계재면 : 0014-1537		

MESSAGE: <↓:다음 ↑:이전 ←:종료→:키워드> <H:제목 T:전체> <U:+20 B:-20> ■

[표 #2-1]

검색종류	TV CM 검색 선택 메뉴			기	91년 01월 부터
검색조건	01*02	검색건수	8	간	92년 06월 까지
자료번호	9205-1-0041	제품명	모두스비벤디	매체명	MBC-TV
보관번호	1-08-004	회사명	신원	시 간	11:51
방송일자	92년05월09일	업종명	숙녀의류	초 수	15
내 용	<p>남 Na : 모두스 비벤디</p> <p>여 Na : 일을 아는 남자들</p> <p> 삶을 사랑하는 남자들</p> <p> 그의 삶속에 모두스 비벤디가 있다.</p> <p>남 Na : 모두스 비벤디</p>				

MESSAGE: <↓:다음 ↑:이전 ←:종료→:키워드> <H:제목 T:전체> <U:+10 B:-10> ■

[03] 슬로건 정보 검색

슬로건이란 소비자의 구매행동을 촉구할 목적으로 기업이 광고에 반복해서 사용하려는 강조구로서 읽기 쉽고, 말하기 쉬우며, 외우기 쉬워야 하는 동시에 리듬감이 있고 인상적이어야 한다. 따라서 기업이 추구하는 이념이나 제품을 적절히 표현해야 하며 기업위주보다는 소비자 중심의 쉬운 슬로건을 제작하여야만 소비자의 구매를 촉진하게 된다.

그러나 대부분의 슬로건들은 각사마다 좋은 이미지를 나타내기 위해 인류, 미래, 꿈, 신뢰, 창조, 믿음 등과 같이 사용빈도가 많은 단어를 사용하고 있어 타사의 슬로건과 혼동되는 경우가 많다. 슬로건 제작에 있어서도 슬로건이 장시간에 걸쳐 사용되기 때문에 슬로건의 변경과정이나 타사의 상품 및 기업슬로건, 사용빈도가 많은 단어 등은 파악할 수 없어 어려움을 겪고 있다.

슬로건 검색시스템은 각 회사의 기업슬로건 및 상품슬로건뿐 아니라 슬로건에 사용된 단어로도 각각의 슬로건을 검색할 수 있는 프로그램으로 크리에이터들이 소비자에게 쉽게 기억될 수 있는 독창적인 슬로건을 제작하는데 도움을 줄 것이다.

슬로건 검색시스템은 기업슬로건과 상품슬로건으로 구성되어 있다.

① 기업슬로건

기업마크 및 기업명의 위 또는 아래에 일정기간 게재되는 슬로건으로 기업의 창업이념이나 경영이념 또는 소비자에 대한 약속 등을 표명한다.

② 상품슬로건

상품슬로건은 기업슬로건과는 별도로 하나의 제품에 붙는 슬로건으로 기업슬로건에 비해 덜 포괄적이고 특정제품의 특징을 주로 나타낸다. (표#3 참조)

[표#3 슬로건 정보 검색]

검색종류	상품 슬로건 검색			기	91년 01월 부터
검색조건	금성싱싱냉장고	검색건수	4	간	92년 06월 까지
자료번호 보관번호 제 목 1	9103- 8-0017	상품명 : 금성싱싱냉장고 싱싱칼라, 싱싱디자인		회사명: 금성사 업종명: 냉장고	
자료번호 보관번호 제 목 2	9103- 8-0031	상품명 : 금성싱싱냉장고 빛이 쑥쑥! 맛이 쑥쑥!		회사명: 금성사 업종명: 냉장고	
자료번호 보관번호 제 목 3	9103- 8-0107	상품명 : 금성싱싱냉장고 원적외선		회사명: 금성사 업종명: 냉장고	
MESSAGE: <↓: 다음 ↑: 이전 ←: 종료 →: 키워드 > <H: 제목 T: 전체 > <U: +20 B: -20 > ■					

[04] 광고모델 정보 검색

광고의 제 1차적 목표는 소비자의 관심을 끌어 모으는 것이다. 일반적으로 광고에서 광고 모델이 등장하지 않는 것보다 광고모델이 등장하는 쪽이 소비자의 관심을 더 모으게 되므로 광고모델의 역할은 매우 크다. 또한 유명 광고모델은 그들이 가지고 있는 이미지나 분위기에 감정을 이입시킴으로써 상품구매의사를 높일 수 있기 때문에 광고주들은 인기와 명성이 있는 모델을 선호하게 된다. 그러나 유명 광고모델만을 선호하게 되어 다른 업종에 출연하고 있는 모델을 기용하거나 모델과 상품과의 조화는 고려하지 않고 현재 방영되고 있는 인기 드라마의 출연자를 떠나없이 모델로 기용하는 사례가 많다. 이런 경우 광고의 차별화를 전혀 고려하지 않은 단편적인 광고효과만을 기대할 수 밖에 없으며 경우에 따라서는 자사의 이미지나 광고효과를 타사의 광고효과에 유입시킬지도 모르는 돌이킬 수 없는 우를 범할 수 있다.

광고모델정보시스템은 광고모델의 출연광고 및 광고주별, 상품별, 업종별(소업종)로 광고 모델을 검색할 수 있어 기업 및 상품의 이미지와 조화를 높일 수 있는 모델을 선정하는데 도움을 주는 시스템이다.

모델정보 또한 4대매체를 각각 구분하여 조회가 가능하며 모델이 출연한 광고문안도 검색 지원한다. (표#4 참조)

[표#4 광고모델 정보 검색]

검색종류	인쇄 모델 검색 선택 메뉴 (제목)			기 간	91년 01월 부터 92년 06월 까지
	최민수	검색건수	10		
자료번호 보관번호 발행일 제목 1	9202- 4-0091 S-00-000 92년 02월 10일	제품명 : 오리온센스민트 회사명 : 동양제과 업종명 : 껌류 "센스는 있는데, 센스민트 껌 모르는 여자가 있어요?"	매체명: 스포츠서울 구 분: 조건 칼라:C 게재면: 0001:0537		
자료번호 보관번호 발행일 제목 2	9203- 5-0283 J-00-000 92년 03월 01일	제품명 : 오리온센스민트 회사명 : 동양제과 업종명 : 껌류 "아직 센스민트 모르는 여자가 있어요?"	매체명: 영레이디 구 분: 월간 칼라:C 게재면: 0006:0001		
자료번호 보관번호 발행일 제목 3	9204- 5-0423 J-00-000 92년 04월 01일	제품명 : 해태티라미스케익 회사명 : 해태제과 업종명 : 파이류 "이만큼 부드러워진거-해태티라미스 덕분이예요."	매체명: 여성동아 구 분: 월간 칼라:C 게재면: 0006:0002		

MESSAGE: <↓:다음 ↑:이전 ←:종료 →:키워드> <H:제목 T:전체> <U:+20 B:-20> ■

[05] HOT-LINE NEWS

전파매체를 통한 방송은 매체의 특성상 전파가 발사되는 순간 공중으로 날아가 없어지고 만다. 즉 인쇄매체와 같이 활자로 남지 않기 때문에 광고마케팅·기업·산업전반에 걸친 귀중한 뉴스를 시간의 제약으로 인하여 접하지 못하는 일이 많은 HOT-LINE NEWS는 이러한 관련 뉴스의 헤드라인을 인덱스 형태로 정리하여 검색할 수 있는 시스템으로서 각 사용자는 일일이 프로그램의 뉴스를 모니터 하지 않아도 이미 방송된 TV뉴스 헤드라인은 물론 전일의 뉴스 헤드라인을 시간대별, 프로그램별, 방송국별로 검색하여 광고주는 물론 경쟁사에 관련된 자료를 획득할 수 있으므로 광고주의 서비스 강화에 더욱 만전을 기할 수 있다.(표#5 참조)

[표#5 HOT-LINE NEWS 검색 정보]

검색종류	HOT LINE NEWS 검색	기간	04.21 - 04.21
매 체 명	KBS-1TV	건수	5
시 간	자료번호 : 프로그램명 : 일자 : 요일 : 매체명		
06 : 00 1	0421-1-0001 뉴스광장 04.21 화 KBS-1TV 노동부는 올7월부터 근로자 백명이상 고용한 사업장은 고령자를 전체 4%이상 우선고용을 권장		
06 : 00 2	0421-1-0002 뉴스광장 04.21 화 KBS-1TV 제일허니문(주)는 동거부부 백여쌍의 결혼식을 무료로 치러주었다		
06 : 00 3	0421-1-0003 뉴스광장 04.21 화 KBS-1TV 각회사와 각음식점내에 금연운동이 확산되고 있다		
06 : 00 4	0421-1-0004 뉴스광장 04.21 화 KBS-1TV 무선호출가입자가 백만명을 넘어선다		
06 : 00 5	0421-1-0005 뉴스광장 04.21 화 KBS-1TV 삼익악기가 악기업체중 국내최초로 외국합작 공장이 준공되 본격 가동에		

MESSAGE> [↓] 다음화면 [↑] 이전화면 [←] 종료 [→] 재검색 ■

[06] 기초통계 정보

광고활동을 수행하는대는 마케터들 뿐만 아니라 어느 직종에 속하더라도 인구, 경제, 사회, 산업, 수출입 통계 등 제반에 걸친 통계자료를 자주 필요로 하게 되는데 이러한 통계 정보들을 기간별, 목적별로 인덱스하여 사용자로 하여금 손쉽게 검색하게 하여 통계에 관한 정보를 찾는 데 요구되는 많은 시간과 노력의 낭비를 막고 편의성을 부여하기 위한 시스템이다. 효율적으로 데이터가 즉시 필요로 할 경우에는 그 데이터가 어느 통계매체에 어느 페이지에 들어 있는지도 검색된다. (표#6 참조)

[표#6 기초통계 정보 검색]

검색종류	기 초 통 계 검 색 (제목)			기	93년 01월 부터
검색조건	01*02*03	검색건수	3	간	94년 08월 까지
자료번호 발행일 제목	9406 - 3 - 0001 자료명 : 자동차통계월보 94년 06월 30일 발행처 : 한국자동차공업협회 업체별 생산 판매실적			계재면	: 0005-0006 : 월간
1					
자료번호 발행일 제목	9406 - 3 - 0004 자료명 : 자동차통계월보 94년 06월 30일 발행처 : 한국자동차공업협회 차종별 업체별 생산 판매실적			계재면	: 0010-0011 : 월간
2					
자료번호 발행일 제목	9406 - 3 - 0019 자료명 : 자동차통계월보 94년 06월 30일 발행처 : 한국자동차공업협회 업체별 차종별 모델별 생산 판매실적			계재면	: 0093-0100 : 월간
3					
참고사항	계재면 항목은 페이지 표기				
MESSAGE	[↓]다음화면 [↑]이전화면 [←]종료 [→] 키워드선택				■

[07] 마케팅 관련 논문 정보

광고, 마케팅, 소비자 등과 관련된 이론 및 조사연구 논문이나 학술지 등은 신문이나 잡지와는 달리 주위에서 쉽게 접할 수 없기 때문에 도서관을 방문하여 찾아볼 수 밖에 없다. 그러나 도서관을 방문하기 전에 미리 찾고자 하는 분야에 어떤 제목의 논문이 들어 있는지 알고 방문한다면 다행이지만 그렇지 못한 경우엔 많은 시간을 낭비하게 된다.

논문 및 학술지 정보시스템은 광고, 마케팅, 소비자 분야의 석·박사 학위 논문을 쉽게 주제별로 파악할 수 있는 시스템으로 사용자는 온라인을 통해 필요한 논문 및 학술지의 제목만을 키워드 방식으로 검색하고, 원본은 데이터서치를 통해서 제공받게 된다. 따라서 신속하게 논문자료 및 학술지를 검색, 수집할 수 있어 시간을 절약할 수 있다.(표#7 참조)

[표#7 마케팅 관련 논문 정보]

자료번호	대학교명	학위구분	수여년도	대학원명	저자명
8602-7-0006	경희대학교	석사-	86.02.24	대학원	김영일
	제 목 : 국제마케팅의 광고전략에 관한 연구.				
8602-7-0017	고려대학교	석사-	86.02.25	경영대학원	이익준
	제 목 : 한국 스포츠상품중 스포츠화의 마케팅에 관한 연구-특히 스포츠화의광고와 구매태도를 중심으로-				
8602-7-0026	경북대학교	석사-	86.02.25	대학원	최중인
	제 목 : 몰입수준에 따른 광고의 커뮤니케이션 효과.				
8602-7-0180	경희대학교	석사-	86.02.24	대학원	김영일
	제 목 : 국제마케팅의 광고전략에 관한 연구				

[08] 이벤트 정보

국내 기업의 판매촉진 형태중 최근 전문적인 영역으로 확대 발전되고 있는 분야 중의 하나가 이벤트 마케팅이라 할 수 있다.

1986년 아세안게임, 1988년 서울올림픽, 1993년 대전엑스포는 국내 광고대행사 및 광고주들에게 이벤트 마케팅의 효과와 그 중요성을 인식하는 좋은 계기가 되었다.

광고활동 영역 및 판매촉진 수단이 점차 전문화, 조직화 되고 세분화 되면서 국내 광고대행사 및 광고주는 매년 다수의 경기, 음악회, 전시회 등 여흥행사를 주관 또는 후원하여 타사와의 제품경쟁력을 강화하는 동시에 마케팅전략 수립에 다양성을 추구하게 된다.

이에따라 (주)베이스시스템의 이벤트 정보는 광고대행사 및 광고주의 마케팅 관리자가 목표시장과 상품(상표) 본질을 위한 시기적절하고 적합한 행사를 택하는 동시에 경쟁사와 다른 차별성을 기할 수 있는 효과적인 이벤트 마케팅을 시도할 수 있도록 국내외의 주요 음악회, 행사, 여흥회, 전시회에 대한 내용을 부여된 기간에 따라 행사기간, 행사장소, 주최자, 진행자, 규모, 이벤트명, 이벤트 내용을 언제든지 온라인을 통해 제공한다. (표#8 참조)

[표#8 이벤트 정보 검색]

검색종류	이벤트 검색 (제목)			기	92년 01월 부터
검색조건	예술의 전당	검색건수	13	간	92년 05월 까지
자료번호 행사기간 이벤트명	9402 - 1 - 0011 장소: 예술의 전당 94/02/14-94/02/14 진행: 제3회 발렌타인 콘서트			주최: 서울예술기획 규모:	
자료번호 행사기간 이벤트명	9405 - 1 - 0045 장소: 예술의 전당 94/05/11-94/05/11 진행: 서울 주니어 오케스트라 창단 기념 공연 오브랏소바 독창회			주최: 한국일보 규모:	
자료번호 행사기간 이벤트명	9405 - 1 - 0134 장소: 예술의 전당 94/05/23-94/06/04 진행: 북한 미술전			주최: 동아일보 규모:	
참고사항					
MESSAGE	[↓] 다음화면 [↑] 이전화면 [←] 종료 [→] 키워드선택 ■				

[09] 인물정보 검색 : 예정

7. BASIS-NET SYSTEM의 특징

가. Key-word 사용

정보검색의 방법에는 ① U.D.C ② 주제명표목 ③ 파시트분류 ④ Key-word 분류 등 여러 형태의 분류방법이 있는데 이것은 사용 목적별, 분야별로 각각의 장점을 가지고 있으나 이러한 검색방법의 종합적 평가는 크랜필드(cranfield) 프로젝트로서 위의 검색방법을 ① 색인작성시간 ② 색인작성자별 성공률 ③ 색인자별 성공률 ④ 색인자와 연구사의 성공률 ⑤ 색인어별 재현율 ⑥ 색인언어별 검색 실패 건수 등의 여러가지 형태의 방법으로 검색한 결과 키워드 방식이 가장 효과적인 시스템임을 입증하여 현재에는 세계적으로 가장 많이 쓰여지고 있는 방법이다.

또한 이러한 키워드 방식은 다시 2가지로 분류할 수 있는데 기본분류 키워드 방법과 다이렉트 키워드 분류방식으로 나눌 수 있다.

BASIS-NET System에서는 막대한 정보의 양을 고려하여 다이렉트 키워드 방식을 채택하였다. 정보검색에 있어서 검색 중 불필요한 자료는 나오지 않고 사용자가 요구하는 필요한 자료만을 검색할 수 있는 것이 가장 이상적인 검색시스템으로 평가되나 이것은 보통언어의 정보검색에서는 기대할 수 없으나 전문영역분야의 전문언어의 검색에서는 충분히 기대할 수 있는데 구축된 정보시스템을 가장 신속하게 검증하는 방법에는 검색된 정보 속에 필요한 정보가 얼마나 검색되었는지를 표시하는 재현율(Recallratio)과 불필요한 정보가 얼마나 검색되었는지를 표시하는 정확률(Precisionratio)의 검증률로 나타낼 수 있는데 어떤 시스템이든 재현율보다는 정확률이 더욱 중요하다.

나. 전방·후방 일치 및 완전일치

키워드 사용법의 가장 난이점은 사용자가 키우드를 일일이 외우고 있지 않고 사용상의 목적에 따라 생각나는 단어를 입력하는 관계로 그 키워드가 검색을 원할 경우에는 어떤 키워드로 등록되어 있는가를 확인하는 키워드의 조회가 필요하다. 이 과정에서 아래의 방법을 사용하면 키워드의 완전한 단어를 모르더라도 완벽한 검색의 욕구를 충족시킬 수가 있다.

- ① 완전일치 : 이 경우에는 키워드의 단어 전체중 앞글자부터 중간글자까지는 알고 뒤에 글자를 모를 경우와 완전한 단어를 입력하면 그 키워드가 어떻게 등록돼 있는가를 보여준다.

(예) 광고데이터주식회사 → 한국광고데이터 → 한국광고데이터주식회사

② 전후방일치 : 단어 중 앞의 글자나 뒤 또는 중간글자를 모를 경우 조회할 글자앞에 #을 붙이면 앞글자나 뒷글자에 붙어있는 단어를 조회할 수 있으나 이 경우는 조회하는 데 시간을 요한다.

(예) 광고데이터 → 한국광고데이터 → 한국광고데이터주식회사

다. 논리연산

집합이론의 논리연산을 이용하여 사용자가 목적하는 내용을 순서대로 검색할 수 있으며 이미 만들어진 키워드를 부분집합을 사용하여 ㉠논리적(*), (예) 01 * 02 : 01과 02를 동시에 포함하는 집합 ㉡논리합(+), (예) 01 + 02 : 01과 02중 어느 것이나 포함하는 집합, ㉢ 논리차(-) (예) 01 - 02 : 01에서 02를 제외한 이집합.

라. 광고 표현물의 논리 키워드

광고표현물을 검색할 경우 업종, 회사, 상품별 이외의 광고타입, 광고표현형식, 광고표현요소 등을 중복으로 논리연산하여 사용자가 원하는 자료를 신속하고 정확하게 검색할 수 있다.

(예) 현대자동차의 소형차광고 중 신발매 광고타입으로 퀴즈광고타입 중에 생활 단면형식의 광고로서 정원을 배경으로 된 광고만을 검색하거나 또는 모든 자동차 업종 중 위의 내용을 키워드로서 조합 논리연산할 수 있다.

8. 마 케 팅

시장진입 초기의 마케팅 활동은 시스템 도입의 필요성을 인식하고 결재할 수 있는 경영자층에 1차 목표를 두었다. 즉, 업계의 현재 환경으로 볼 때 정보의 필요성을 먼저 설명하고 정보시스템을 개별 회사별로 직접 구축할 경우에 드는 막대한 비용과 그 정보를 축적하고 보관하는데 따르는 유·무형의 비용 등을 강조하여 설득하였다. 2차 목표인 실무부서 사용자들에게는 필요로 하는 정보를 획득하는데 소요되는 시간과 노력에 비해 BASIS-NET 사용시 얻게 될 편리성, 시간 및 노력의 절감, 1차 자료의 공유, 2차 자료의 가공, 중복개발 방지 등의 장점을 강조함으로써 D/B 도입을 결정할 수 있는 경영층, 관리자, 사용자 모두의 마인드를 확산하는데 노력하였다.

데이터베이스 사업은 과수원 사업에 비견될 수 있다. 데이터베이스의 구성요소나 종류에 따라 각각 그 개발기간과 데이터 축적, 운영과 판매의 기간이 서로 다르겠지만 BASIS-NET의 사업은 시작 초기부터 과수원 농사와 비교하여 검토되었다. 일반적으로 묘목을 심고 수확을 거두어 금전적 수익 사업으로 전환하기까지는 장기적인 기간에 걸쳐 인내가 필요하다. 보통 과수농사는 손익분기점을 7-10년으로 보고 있는데 데이터베이스 사업도 이와 비슷하여 D/B설계, 시스템구축, 자료축적, 판매 손익분기점에 도달하는 데는 평균적으로 과수원과 비슷한 기간을 필요로 하기 때문이다.

BASIS-NET의 사업계획에는 1-2-3 이라는 숫자적인 계획이 구상되었으며 현재까지는 계획한대로 순조롭게 진행되고 있다. 1-2-3 계획은 시스템도입과 프로그램개발 기간 1년, 자료축적 기간 2년, (자료축적 기간은 보통 최소 3년으로 보고 있으나 시스템도입과 프로그램 개발기간에 자료의 축적이 가능하기 때문에 2년으로 잡았다) 개발된 D/B를 공급하여 개발기간 동안의 비용에 대한 손익분기점에 도달하기까지의 3년을 의미한다. BASIS-NET의 개발시점은 1990년 1월이었으며 1990년 1월 1일을 기점으로 자료를 축적하여 1993년 3월 영업을 개시하기까지 2년이 걸렸으며 판매후 1년이 지난 94년 현재 개발비를 제외한 운영에 대한 인건비를 충당하는데 그치고 있으나 목표인 95년 부터는 손익분기점에 도달될 것으로 전망된다.

9. 앞으로의 과제

우리사회에는 잘못 인식된 단어가 하나 있다. Service라는 단어이다. 언제부터인지 모르게 'Service = 무료'라는 등식이 뿌리내려져 있다. Service도 재화이며 노동에 대한 댓가임을 인식하고 있는 사람이 그리 많지 않은 것 같다. BASIS-NET의 공급이 시작된지 1년반이 가까운 지금까지도 일부 사용자 중에는 "자료 몇 건 요청하는데 공짜로 안됩니까?"라고 묻는다. 대부분의 사람들이 아직도 정보가치에 대한 인식이 미흡하여 '자료 몇 건'이란 개념에 머물러 이들 자료를 가공한 정보의 가치를 실감하지 못하고 있기 때문이다. 흩어져 있는 데이터는 단지 그 데이터가 게재된 매체의 요금정도의 가치로 밖에 생각할 수 없으나 이러한 데이터들을 수집, 분석, 조작, 처리, 축적, 검색의 과정을 거쳐 새로운 정보로서의 생명을 가지기까지는 많은 노력과 경비가 필요하기 때문에 이러한 정보에 대한 제공은 분명히 금전으로 환산할 수 밖에 없는 것이다.

한가지 우스운 것은 외국의 정보를 얻을 때는 댓가지불에 대한 가치를 인정하면서 우리가 가공하여 가지고 있는 정보는 서비스(=무료) 밖에 생각하고 있지 않는 사람들이 많다는 점이다. 정보는 돈이다라는 인식이 확산될 때 D/B 산업이 더욱 발전하리라 확신한다.

D/B 사업은 몇 번을 반복해서 말하더라도 막대한 시간과 투자를 요구하는 어떻게 보면 모험사업이다. 개발하는 과정동안 많은 어려움을 겪으면서 아쉬움이 있다면 D/B사업에 절실히 요구되는 기술의 습득과 개발의 어려움을 개인이나 중소기업이 해결하기에는 한계가 있다는 것이다. 이러한 난제들을 해결해 줄 수 있는 곳이 정부 부처나 협회 등의 기관이다. 모든 개발자가 D/B 구축에 필요한 D/B 엔진을 구입한다는 것은 경제적 어려움이 포함된 자산의 낭비이다. 효율적인 D/B 엔진의 개발과 시소러스, 전자사전, 멀티미디어 D/B, 하이퍼텍스트 D/B 등에 필요한 통합솔루션을 개발하는 데는 많은 자금을 필요로 하는데 정부나 기관에서 적극 지원하여 적은 비용이나 무상으로도 D/B개발자들에게 공유시켜 줌으로써 훨씬 많은 시간과 경비의 부담을 줄여 줄 수 있을 것이다.

고속통신망 개발계획에 따라 앞으로 많은 IP나 VAN사업자들이 나올 것이다. 최소한 선진기술을 의존하는 한이 있더라도 우리의 정보까지 그들의 손에서 D/B가 개발되어 그에 따른 사용료를 지불할 수는 없지 않은가?

D/B 사업은 특히 중소기업 참여에 부합되는 사업으로 생각된다. 많은 중소기업의 기술개발을 지원해줄 힘이 절실히 요구된다 하겠다.