

인터넷을 이용한 건축디자인 마케팅에 있어서 차별화 전략에 관한 연구

A study on difference strategy in the architectural design of internet marketing

차현호

국민대학교 테크노디자인대학원 건축디자인전공

Cha, Hyun-Ho

Dept. of Architectural Design, TED, KMU

김용성

국민대학교 테크노디자인대학원 건축디자인교수

Kim, Yong-Seong

Prof, Dept. Architectural Design, TED, KMU

• Key words: Internet, Internet Marketing, Business model, Difference

1. 서론

1-1. 연구의 목적

최근 몇 해에 걸쳐 진행된 인터넷 보급망의 급속한 확충은 사회전반에 걸쳐 많은 변화를 가져왔다. 새로운 커뮤니케이션 발생했으며 온라인이라는 새로운 커뮤니케이션 방식이 사람들 사이에 자리잡기 시작했다. 이에 인터넷을 이용한 새로운 시장이 형성되고 급속한 속도로 성장하고 있다. 건축분야에서도 최근 들어 인터넷에 바탕을 둔 여러 가지 비즈니스모델이 등장하기 시작했으며 그중 건축설계 수주 시장 규모는 점차 확대되고 있는 실정이다.

본 연구는 사회전체에서 진행되고있는 인터넷 네트워크망의 확충과 다가오는 시대에 건축사무소의 생존을 위한 인터넷에서의 건축설계 마케팅을 위한 새로운 수주 모델을 제안하는 것을 목적으로 한다.

1-2. 연구의 방법 및 절차

본 연구에서는 인터넷에서의 마케팅에 대한 연구와 이를 실행하기 위한 구체적인 마케팅/수주전략과 실제 사이트 구축이 필요하다

이를 위한 구체적인 연구방법으로는 첫째 문헌조사 및 관련보고서를 고찰하여 인터넷 마케팅의 정의과 그 전략에 대한 개념을 정립한다. 둘째 인터넷에서의 비즈니스모델의 선택 및 다른 업체들의 상황을 분석하고 차별화 될 수 있는 전략을 정립한다. 셋째 설정된 전략에 입각하여 실제 사이트를 구축하고 이를 평가한다.

2. 인터넷마케팅

마케팅이란 개인과 조직의 목적을 상호 충족시켜주는 교환이 일어나도록 아이디어, 상품 및 서비스에 대한 개발, 가격 결정, 판매 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 과정으로 정의된다. 이러한 마케팅의 제반활동이 인터넷이라는 사이버 스페이스를 기반으로 일어날 때 인터넷 마케팅으로 정의할 수 있다. 즉 가상공간에서 기업과 소비자가 서로의 목적을 충족시키기 위해 정보를 교환하고 그 과정에서 발생하는 기업의 마케팅 관련 활동 전체를 인터넷 마케팅이라 할 수 있다.¹⁾

2-1. 인터넷 마케팅의 특성

쌍방향 마케팅(Interactice Marketing)

관계마케팅(Relation Marketing)

데이터베이스마케팅(Database Marketing)

타겟 마케팅(Target Marketing)²⁾

2-2. 인터넷 마케팅의 계획수립 과정

인터넷 비즈니스를 성공적으로 수행하기 위해 기업은 5단계의 계획수립과정을 거쳐야 한다.

인터넷 마케팅 계획수립과정의 첫번째 단계는 상황분석이다. 기업은 인터넷 비즈니스 환경에 대한 분석을 통해 인터넷이 제공하는 기회와 위협을 파악하고 경쟁사와 자사에 대한 내부역량의 분석을 통해 강,약점을 파악하게 되는데 이를 SWOT(Strength, Weakness, Opportunity, Threat)분석이라고 한다.

SWOT을 통해 외부환경의 기회와 위협, 자사의 강,약점이 파악되었다면 기업은 다음으로 마케팅 목표를 설정해야 한다.

흔히 고려되는 마케팅 목표로는 이익의 증대, 매출 혹은 시장점유율의 증대, 고객 트래픽의 증대, 고객만족도의 향상 등을 들 수 있다.

인터넷비즈니스의 마케팅 목표가 설정되면 기업은 그 목표를 달성하기 위한 마케팅전략을 개발하는 단계로 들어간다. 인터넷 비즈니스의 마케팅 전략은 시장세분화(Segmentation), 표적세분시장선정(Targeting), 그리고 포지셔닝(Positioning)의 3단계로 구성되는데 흔히 표적마케팅 혹은 STP마케팅으로 불리어진다. 인터넷마케팅전략의 핵심은 표적고객을 명확히 설정하여 이들에게 경쟁사와 차별화된 가치를 제공하는데 있다.

마케팅전략의 마지막 단계는 선정된 표적세분시장에서 경쟁사와 차별화된 포지션을 정립하는 과정인데 이를 시장 포지셔닝이라한다.

표적세분시장의 선정과 경쟁사와 차별화된 위상을 정립하는 포지셔닝 결정이 완료되면 기업은 이를 실행하기 위한 구체적인 마케팅 프로그램을 개발하는 단계로 들어간다. 마케팅 프로그램의 개발은 마케팅믹스(marketing mix)를 중심으로 이루어진다. 마케팅 믹스는 기업이 표적고객을 대상으로 하여 원하는 반응을 얻기 위해 기업에 의해 통제 가능한 마케팅 도구들의 집합을 말하며 크게 상품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion), 유통채널(Place)로 구성된다.

인터넷마케팅 계획수립과정의 마지막 단계는 개발된 마케팅믹

1) 인터넷을 통한 마케팅 활동 企評情報 1997.p.35

2) 김성은, 인터넷마케팅 커뮤니케이션 연구,천안대학교pp8-13

스 프로그램을 실제로 실행하고 그 결과를 평가하여 차기의 마케팅 계획수립에 반영하는 과정이다.³⁾

3. 건축설계와 e-비즈니스 모델

3-1. e-비즈니스 모델

인터넷 마케팅은 인터넷 사업의 기반이 되는 비즈니스 모델을 명확하게 규정하는 것에서부터 출발한다. 비즈니스 모델이란 기본적으로 기업이 어떤 방법으로 수익을 발생시킬 것인가를 보여주는 것으로서 확립된 정의는 없으나 일반적으로 거래에 관여한 당사자들과 각각의 역할을 포함한 상품,서비스,정보의 흐름
거래에 참가하는 당사자들에게 제공되는 편의
수입원 및 이의 배분방식에 대한 정확한 서술 등이 포함되어야 한다고 정의하고 있다.⁴⁾

3-2. 건축 관련 e-비즈니스모델

건축사무소 홍보를 위한 홈페이지 운영,
건축 데이터베이스 구축 및 판매
건축 컨설팅
건축웹진 등등이 있으며 직접적인 수주와 관련되는 사업은 건축사무소 홈페이지 운영과 건축 컨설팅으로 나뉘어 진다.

3-3. 건축컨설팅 비즈니스모델과 사이트 분석

인터넷상에서 이루어지는 건축 컨설팅은 오프라인상에서 이루어지는 진행방식과 커다란 차이를 보인다고 할 수 없다. 다만 인터넷의 성격상 고객에 대한 정의를 명확히 내릴 수 없으며 이들의 의뢰하고자 하는 의지를 알 수가 없고 컨설팅 주체의 질적 수준 또한 정확하게 알 수가 없으므로 비즈니스 모델에서 이에 대한 적절한 해결책이 필요하다고 할 수 있다. 인터넷 건축컨설팅은 전문가 집단으로 구성된 컨설턴트들이 고객들과 게시판 형식의 문답을 통하여 진행된다. 초기 고객들의 니즈를 명확히 하기 위하여 규격화된 질의 양식이 구체적으로 마련되며 고객들은 자신의 니즈/정보를 테이블 양식에 기입하게 된다.

FDBS⁵⁾

부동산 개발 컨설팅을하는 곳으로 fdbssystem이라는 부동산개발컨설팅,자금조달,기획설계,분양에 이르는 논스톱 서비스를 제공하고 있다.

리노플러스⁶⁾

전국적인 리모델링 네트워크망을 구축하고 리모델링 분야에 컨설팅과 수주를 통한 중개사업을 진행하고 있다.컨설팅을 무료로 제공되고 같은 부가 서비스가 제공되고 있다.

이다스⁷⁾

인테리어를 전문으로하는 회사의 홈페이지 성격을 띠고 자사의 포트폴리오를 공개하고 이를 바탕으로 고객에게 신뢰감을

주어 수주를 이끌어내고 있다.

3-4. 차별화된 마케팅 전략과 제안

건축컨설팅을 목적으로 하는 사이트의 구축은 비즈니스모델이 갖는 기본적인 모습인 질의와 답변의 형식을 가지며 여기에 타 사이트와 구별되는 차별화의 특성이 부가되는 방식으로 진행될 것이다. 이를 위한 차별화 전략을 세워보면

- 고객니즈에 맞춘 건축 사례 검색
대략적인 윤곽과 정보만을 가지고 있는 고객들이 스스로 원하는 조건에 맞춰 기존에 지어진 예들을 검색해 보며 자신이 갖고 있는 생각과 비교할 수 있도록 하는 것이다. 또한 더 나아가 이들 선택된 사례들을 설계한 건축사무소와 직접적으로 연결되는 컨설팅 망을 구축한다면 고객은 신뢰할 수 있는 업체를 선정할 수 있는 가능성을 갖게 된다.

- 네트워크화

위와 같은 서비스가 가능하기 위해서는 개개의 건축사무소가 갖고 있는 건축사례들로는 불충분 할 것이며 가능한 많은 수의 다양한 종류의 사례들이 필요하다. 이를 위하여 이런 사례들을 가지고 있는 건축사무소들의 네트워크화가 필요하다.

4. 결 론

앞으로 다가올 시대에 건축설계사무소의 운영은 치열해지는 경쟁과 줄어드는 설계가능지역으로 인해 점차 어려워질 것이다. 이를 타개하기 위해 건축사무소 내부적인 효율성을 증대시키는 것도 중요하겠지만 인터넷이라는 새로운 환경을 어떻게 이용할 것인가에 대한 고민필요한 시기가 할 것이다. 현재 선발주자들의 방식을 그대로 답습하여 각 설계사무소들은 경쟁적으로 자신들의 홈페이지를 구축하고 여기에 게시판을 첨가하여 건축컨설팅을 서비스를 하려고 하지만 여기에는 어떠한 경쟁력도 보이지 않는다. 이제는 단순한 인터넷의 이용이 아니라 남들과 다른 차별화 요소가 추가되는 적극적인 전략이 필요한 시기이다. 향후 연구에서는 이런 차별화의 전략과 더불어 건축컨설팅을 넘어서는 또 다른 비즈니스 모델에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다

참고문헌

- 인터넷을 통한 마케팅활동, 기업정보 1997, p35
- 전성은, 경쟁력 있는 건축설계 사무소 운영 전략에 관한 연구, 연세대학교, 2000
- 김성은, 인터넷 마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구천안대학교, 1999
- 한지연, 인터넷을 이용한 마케팅 전략 수립에 관한 연구, 성신여자대학교, 1999
- 이승연, 인터넷 홈페이지를 이용한 기업 홍보 전략에 관한 연구, 연세대학교, 2001
- 김정구, 미래형 e마케팅, 영진Biz.com., 2000
- 이두희, 한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997
- 김재일, 인터넷 마케팅, 박영사, 2001
- 안광호, 인터넷 마케팅 원론, 법문사, 2001
- <http://www.fdbskorea.com>
- <http://www.renoplus.com>
- <http://www.idaas.co.kr>

3)안광호, 인터넷 마케팅 원론, 법문사, 2001,p33-38

4)안광호, 인터넷 마케팅 원론, 법문사, 2001,p187-194

5) <http://www.fdbskorea.com>

6)<http://www.renoplus.com>

7)<http://www.idaas.co.kr>