국내 브랜드 사이트의 멀티미디어컨텐츠 응용 실태와 디자인 연구

박 수 진
인제대학교 디자인학부 멀티미디어디자인전공

A Study on Multimedia Content Applications and Design Strategies of Domestic Brand Sites

Soo-Jin Park
School of Design, Inje University

요 약

최근 대두되는 브랜드에 대한 가치 인식의 재고는 인터넷의 환경 속에서도 빠른 대처를 요구하고 있다. 그 가장 대표적인 변화가 브랜드 사이트의 등장과 그 사이트를 통한 브랜드 마케팅의 노력일 것이다. 본 논문에서는 이러한 브랜드 사이트의 사례조사를 통해 국내 브랜드 사이트의 현황을 이해하고 효율적인 브랜드 이미지 구축의 방안으로 적극적인 멀티미디어 컨텐츠의 응용을 제시하며 동시에 그에 관한 디자인 전략을 고찰해 보고자 한다.

1. 서론

"비즈니스에서 성공하기 위한 첫 번째 과제는 고객을 유인하고, 머무르게 하며, 고객의 흥미를 유발하는 것이다."라고 윌리엄 패일리는 말했다.[1] 인터넷의 상업적 이용이 폭발적으로 증가하고 있으며 상업용 네트워크와 인터넷의 창조적 응용에 관한 노력이 끊임없이 요구되고 있다. 거대한 기술 변화는 마케팅의 전통적인 개념을 변화시키고, 인터넷은 이러한 흐름을 지속시킨다. 브랜드 사이트에 대한 연구도 이러한 시대적 요청과 그 맥락을 같이 한다.

2002년 9월 5일 산업자원부는 2010년 세계 일류 브랜드 강국으로 도약하기 위한 "브랜드경쟁력 강화방안"을 마련하고 2010년까지 고유브랜드 수출비중을 70% 수준으로 확대하고, 세계 100대 브랜드에 우리 브랜드가 10개 이상 포함되는 "2010 브랜드강국 비전"을 설정했다. 이러한 국내의 브랜드 인식 제고에 힘입어 본 연구는 국내 브랜드 사이트의 현황을 파악하고, 브랜드 이미지 구축에 효과적인 디자인 전략으로 활용될 멀티미디어 컨텐츠의 현주소를 사례 분석을 통하여 살펴보고 디자인전략을 제시하는데 그 목적을 둔다.

본 연구의 사례조사는 한국능력협회에서 매년 발표하는 '한국브랜드파워지수(KBPL)'조사 중 2002년에 실시된 제4차 조사의 결과인 산업군별 1위 브랜드 133개를 그 범위로 한다. 브랜드 사이트 조사 방법은 선별된 133개 브랜드를 국내에서 가장 이용률이 높은 검색 서비스 야후, 다음, 네이버[2]를 통해 검색하여 브랜드와 기업 사이트 유무를 확인하고, 브랜드 사이트에 응용된 멀티미디어 컨텐츠의 실태를 파악해 보고자 하였다.

분석 결과를 바탕으로 브랜드 사이트에서의 멀티미디어 컨텐츠 응용 전략을 고찰해보고 결론과 함께 본 연구에 이어 진행될 후속 연구과제에 대해 기술한다.

2. 브랜드 사이트의 기능과 필요성

"브랜드란 특정 판매자 그룹의 상품이나 서비스를 드러내면서 경쟁 그룹의 상품이나 서비스와 차별화 시키기 위해 만든 명칭, 용어, 표지, 심벌, 디자인이나 그 전체를 배합시킨 것"이라고 필립 코들러(Pilip Kodler)는 정의한다.[3] 그러므로 브랜드 사이트란 브랜드의 컨셉과

1) William Paley, Radio as a Cultural Force, 연방통신위원회 청문회 증언, 1934

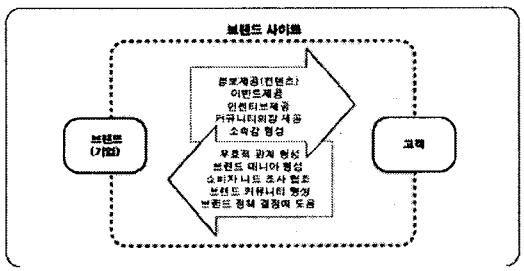
2) 2002한국인터넷백서, 한국전산원, 검색서비스, p.94, 2002

3) 최영옥, 신수길, 21C 소비시장의 트랜드 변화 예측과 파워 브랜드 전략, 디자인학연구, vol.15, no.1, p.219

아이덴티티를 웹사이트 상에 표현하여 그 상품 또는 서비스의 차별화를 구축하고, 고객의 브랜드 경험 및 모든 기업활동을 통합하여 브랜드 파워를 강화하고 관리하는 사이트라 정의할 수 있다.

최근 고조된 브랜드에 대한 관심이 디지털환경에서 e비즈니스 마케팅의 키워드로 브랜드를 내세우기 시작하는 것은 당연한 일이다. 많은 사람들이 인터넷이라는 세상에서 매일 새로운 경험을 하고 있고, 이러한 경험은 좀 더 나은 선택의 기회를 요구하고 있다. 브랜드 사이트는 이러한 기대에 부흥하는 또 하나의 강력한 비즈니스 모델로 자리 매김하고 있다.

브랜드 사이트는 고객의 Needs를 파악할 수 있고, 기업 또는 브랜드의 인지도를 높이며 판매를 촉진하는 프로모션의 장이다. 특히 전통 있고 고객 층이 두터운 브랜드의 경우는 브랜드 매니아 층으로부터 브랜드의 정책 결정에 도움이 되는 깊이 있는 아이디어를 제시받을 수 있으며 신생 브랜드는 브랜드의 이미지를 구축하고 고객을 설득하는데 효율으로 활용할 수 있다. 또한 on, off-마케팅의 통합의 장이 될 수 있으며, 브랜드의 역사를 공유하고 아이덴티티를 구축하는 가장 인터랙티브한 커뮤니케이션의 장으로 활용될 수 있다.



(그림 1) 브랜드 사이트의 기능

그러므로 브랜드 사이트의 가장 큰 과제는 바로 이 새로운 가상세계로 사람들을 유인하고, 제품을 판매하거나 정보를 주며, 개인화된 서비스를 전달하기 위한 어떻게 차별화된 전략을 구상하느냐 이다. 또한 브랜드 이미지와 개성을 커뮤니케이션 개념을 활용하여 긍정적이고 기억 될 만한 브라우징 경험으로 향상시키기 위한 다양한 방법의 모색이 필요하다.

Lele(1987)는 고객 만족을 위한 4가지 기본 개념을 구상했다. [4] 제품을 고객 만족의 출발점으로 하여, 고객에게 발송되는 메시지, 영업주나 판매사이트에 나타나는 태도와 같은 판매활동, 기업의 목표와 약속 그리고 고객 지원 방법 등이 고객의 만족에 가장 큰 영향을 미친다고 설명하고 있다. 이에 본 연구에서는 고객의 만족을 도모하면서 차별화를 가져올 수 있는 디자인전략 중 하나로 브랜드 사이트의 멀티미디어컨텐츠 응용을 제시하고자 한다.

3. 국내 브랜드 사이트 현황분석

2002년 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 조사 결과를 바탕으로 살펴본 국내 브랜드사이트의 현황은 다음과 같다.

133개의 산업군별 조사에서 1위를 차지한 133개 브랜드 중 기업사이트가 존재하지 않는 기업은 극소수에 달하며 이러한 기업조차 모체가 되는 상위기업의 사이트 안에 소속되어 있으므로써 파워브랜드를 창출하는 국내 기업의 디지털 마케팅에 대한 기본적인 환경은 조성되어 있는 것으로 평가할 수 있을 것이다. 하지만 산업군별 1위를 차지한 파워브랜드 임에도 불구하고 전체 브랜드의 약 20%인 약 26개의 브랜드만이 기업사이트와 별도로 자체의 브랜드사이트를 가지고 있는 것으로 관찰된다. 대략적인 수치로 나타내어지는 이유는 이 중 소수의 브랜드가 사이트 성격이 모호하여 브랜드사이트로서의 특성을 발견하기 어렵기 때문인데, 이는 브랜드 이름으로 사이트를 개설하였지만 기업의 정보가 혼재하여 브랜드 사이트로서의 특성을 유지하기가 힘들거나 (예를 들면 아가방www.agabang.com), 각각의 브랜드가 산업군별로 1위를 차지했음에도 불구하고 그 브랜드들이 개별 브랜드사이트로 존재하지 않고 기업브랜드사이트에 소속되어 있을 경우(나이키www.nike.co.kr, 하이트맥주www.hite.com 등), 그리고 국내 사이트 없이 외국의 사이트를 그대로 사용하고 있는 수입 브랜드 (Oral-B칫솔www.oralb.com 등)들에 그 원인이 있다. 특히 서비스부문의 많은 브랜드가 제외되었는데, 그 이유는 대부분의 유통, 프랜차이즈, 여행, 숙박, 레져, 운송, 및 금융 서비스 브랜드가 기업의 정보와 서비스 상품의 정보를 혼용 사용하는 단일 사이트를 운영하고 있기 때문이다.(한진택배www.hanjin.co.kr 등)

그 외 자체사이트가 없는, 100여 개에 달하는 대부분의 브랜드는 기업사이트에 종속되어 하위메뉴의 페이지 내용으로 존재하거나, 제품 카테고리 내에 포함되어 단일 페이지 정도의 제품 정보만으로 소개되어지고 있다. 특히 "휴전선횡단체험"이벤트의 주체인 '포카리스웨트'나 "대학생국토대장정"이벤트와 사이트의 주체인 '박카스'같이 고객의 높은 브랜드인지도 뿐 아니라 사회에 대해 적극적이고 지속적인 이벤트 창출의 능력을 가진 파워브랜드가 자체 제품의 브랜드사이트를 가지고 있지

4) 위드 핸슨 저, 인터넷마케팅, 영진.com, pp.205-206, 2001

않다는 것은 실로 안타까운 일이다.

이는 아직도 우리나라 기업이 브랜드 사이트에 대한 인식이 부족하다는 증거이며, 브랜드 마케팅에 있어 보다 적극적인 인터넷과 웹 환경 활용의 노력이 요구된다 하겠다. 전체적으로 브랜드 사이트의 완성도는 기업 간에 매우 큰 격차를 보이고 있고 정보의 집중도 또한 사이트마다 다양한 양상을 보이고 있다. 브랜드사이트는 유니레버, P&G, 코카콜라 등 브랜드 마케팅을 중시하는 외국계 기업들과 다양한 고객층을 확보하고 있는 이동통신 업체들에서 먼저 주도되고 있는 것으로 분석되며, 비록 아직 그 수는 많지 않지만, 이러한 국내 브랜드 사이트 제작의 추세는 생활용품, 화장품, 식음료, 제과, 패션, 주류, 등 모든 업종으로 점차 확산되고 있음을 지난 3년 동안의 브랜드파워 데이터와 비교하여 확인할 수 있다.

4. 브랜드 사이트의 멀티미디어컨텐츠 응용 실태

133개 조사대상 사이트 중 선별된 25개의 브랜드 사이트를 중심으로 멀티미디어컨텐츠 응용 실태를 분석한 결과는 다음 표와 같다. 본 분석은 컨텐츠의 멀티미디어 사용 유무에 한정하며 정도에 대한 분석결과는 후속 논문에 싣는다. 또한 게시판과 채팅, 커뮤니티 등에 대한 정보는 다루지 않는다. 이 조사는 2002년 10월 18일에서 25일 사이에 이루어졌다.

브랜드 사이트의 멀티미디어 응용 실태연구에 대한 1차적인 조사로 웹 상에서 구현되는 멀티미디어 유형을 10가지로 구분하여 살펴보았다. 브랜드 사이트 현황에서 살펴 본 바와 같이 멀티미디어컨텐츠의 응용 또한 사이트마다 큰 차이가 있었는데, 브랜드 산업에 적극적인 기업의 사이트가 멀티미디어의 응용에도 더 긍정적인 것으로 파악할 수 있다.

광고효과에 대해 많은 논쟁을 일으켰던 배너 광고는 최근 많이 줄었으며, 대신 플래쉬 동영상과 각종 엔터테이닝 컨텐츠, 그리고 이벤트의 확대가 두드러진다. 하지만 아직도 많은 사이트가 브랜드의 이미지 구축을 그래픽을 중심으로 하는 시각적 표현에만 의지하고 있는 것으로 분석된다. 특히 사운드의 활용이 미약하고 VR이나 실시간 인터렉티브 컨텐츠의 적용은 아주 미비한 현실이다.

이는 그 대상이 대 고객 인지도측정에서 1위를 기록한 국내 최고의 브랜드들의 사이트라는 점을 감안해 볼 때, 소비자들의 요구에 부흥하기 위해서 보다 적극적인 컨텐츠 개발과 디자인 개선이 요청된다.

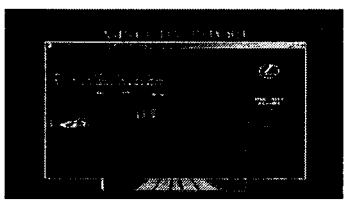
산업군	브랜드 브랜드사이트	멀티미디어컨텐츠									
		F	B	S	M	G	I	V	D	A	C
탄산음료	코카콜라 www.cocacola.co.kr	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○
김치	종가집 김치 www.zongga.com	○	×	×	○	×	○	×	×	×	○
구강 청결제	가그린 www.garglin.co.kr	○	○	○	○	○	○	×	○	×	×
샴푸	비달사순 www.vsclub.co.kr	○	○	×	○	×	○	×	×	×	×
비누	도브 www.dove.co.kr	○	×	○	○	○	○	×	○	×	×
생리대	화이트 www.kotexwhite.com	○	×	×	○	×	○	×	○	×	×
기저귀	하기스 www.huggies.com/kr	○	×	×	○	○	○	×	○	○	○
여성 화장품	설화수 www.sulwhasoo.co.kr	○	×	×	×	×	○	×	○	×	×
방향제	플러그인 www.gladekorea.co.kr	○	×	○	○	×	○	×	○	×	×
청바지	리바이스 www.levi.co.kr	○	×	×	○	×	○	×	○	×	×
여성내의	비너스 www.venus.co.kr	○	×	×	○	×	×	×	○	×	×
여성정장	닥스 www.daks.co.kr	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×
스포츠화 의류	나이키 www.nike.co.kr	○	×	○	○	○	○	×	○	×	×
여성정장 구두	소다 www.soda.co.kr	○	×	○	×	×	×	×	×	×	×
휘발유	엔크린 www.enclean.com	○	×	×	×	×	○	×	×	×	○
카메라	캐논 www.lgcamera.co.kr	○	○	×	×	×	×	×	○	×	○
이동전화 단말기	애니콜 www.anycall.com	○	×	×	○	○	○	○	○	○	○
양문여닫 이냉장고	지펠 www.zipel.co.kr	○	×	×	○	×	×	○	×	×	○
정수기	웅진코웨이 www.coway.co.kr	○	×	×	○	×	×	○	×	×	×
패스트푸 드점	롯데리아 www.lotteria.co.kr	○	○	○	○	○	○	×	○	×	×
피자 전문점	피자헛 www.pizzahut.co.kr	○	○	×	○	×	○	×	×	×	○
초고속인 터넷통신	메가패스 www.megapass.co.kr	○	○	○	○	○	○	×	○	×	×
무선인터 넷서비스	매직엔 www.magicn.com	○	○	○	○	○	○	×	○	×	○
학습지	대교눈높이 www.edupia.com	○	×	×	×	○	○	×	○	○	○
아파트	래미안 www.raemian.co.kr	○	×	×	○	×	○	○	×	×	×

F: 플래쉬 동영상(메인 페이지와 사이트 전체에 적용 정도)
B: 동영상 배너광고(팝업창 또는 삽입. 스틸배너광고 제외)
S: 사운드(인트로 음악, 사이트 배경음악, Audio 컨텐츠)
M: 비디오(스트리밍 미디어 플레이어로 재생되는 동영상)
G: 게임(플래쉬, 자바게임 등)
I: 인터랙티브 요소(이벤트참여, 응모참여, Poll 등)
V: VR(Web3D, 사이버 공간이동 등 각종 가상현실 요소)
D: 다운로드 컨텐츠(Wallpaper, ScreenSaver, e-Card 등)
A: 아바타 관련 컨텐츠
C: e-Commerce(실시간 온라인쇼핑, 경매, 견적요청 등)

5. 브랜드 사이트의 멀티미디어 디자인 전략

가상세계를 클릭하는 사람들에게는 상품을 직접 보고, 만지고 누군가와 서비스에 대해 이야기를 나눌 수 있는 기회가 박탈되어 있다. 이러한 사이트의 한계를 슬기롭게 대처하기 위해 음향. 애니메이션 등 다감각적인 멀티미디어 요소들을 활용할 수 있다면 브랜드 표현의 잠재력은 무한하며, 이는 오락성과 연결성을 강화시킬 수 있을 것이다. 이런 관점에서 고객의 감성에 부합되고 자극할 수 있는 멀티미디어 컨텐츠를 포함하는 브랜드 사이트는 고객들의 브랜드 인지도를 높이고 고객들을 끌어들이며, 연결하고 유지시켜 줄 수 있는 원동력으로서 효력을 발휘할 수 있다.

웹사이트 상에서 멀티미디어컨텐츠를 적극적으로 활용하여 큰 성과를 거둔 브랜드로, 얼마 전 개봉되어 인기를 누린 블록버스터 "마이너리티 리포트" 의 유명세를 십분 발휘한 "렉서스"가 있다. 이 사이트를 방문하는 사람들에게 영화의 주인공이 탐 크루즈가 아닌 매혹적인 미래형 자동차 렉서스로 인식될 정도이다. 이 사이트에서 렉서스는 차원 높은 동영상과 VR로 드라마틱하게 소개되며 방문객들은 인터렉티브한 이야기의 전개에 설득 당하여 치밀하게 배치된 렉서스 홈페이지 링크 버튼을 누르게 된다. 성공적인 PPL(Products in Placement)의 사례로 영화와 웹 매체의 통합전략이 가져온 시너지 효과는 브랜드 사이트의 전략에 있어 또 다른 가능성을 제시해준다 하겠다.



(그림 2)영화 "마이너리티 리포트"사이트 (www.minorityreport.co.kr)

이러한 매체의 혼합에 의한 성과는 TV광고와 웹사이트를 연계했던 나이키 광고와 사이트 whatever.nike.com 사례에서도 발견할 수 있다.

분명히 웹사이트에는 과거의 전통적인 기업들은 엄두도 못 낼 정도의 무한한 커뮤니케이션 기회가 열려있다. 고유한 감성적 메시지를 전달하는 브랜드 아이덴티티를 창출하는 것은 독특한 비전과 인지도를 구축하는 첫 단계이다. 또한 이것은 고객들을 끌어들이고 접속 횟수를 늘리기 위한 중요한 전략이다.

그러나 이러한 전략이 사용자에 대한 면밀한 성향 분석과 웹이라는 가상의 세계에서 그들이 바라는 욕구에 대한 정확한 이해 없이는 불가능한 일이다. 멀티미디어시대의 소비자는 대중이 아니라 분중이며 그들의 요구는 날로 끊임없이 변화하고 있기 때문이다.

5. 결론 및 향후 연구과제

경쟁은 더욱 치열해졌고 더 많은 수의 기업들이 웹의 영토 위에 새워지고 있다. 그러므로 브랜드 디자인의 창의성은 인내심이 부족하고 항상 새로운 것들만 찾아다니는 고객의 관심을 이끌어내고 쉽게 기억될 수 있게 하기 위해 끊임없이 그 방법을 모색하여야 한다. 오늘날 기술은 방문객과의 활발한 커뮤니케이션과 그들에 대한 철저한 이해를 통해 브랜드에 대한 고객 충성도를 확보할 수 있는 기회와 가능성을 열어주었다. 우리는 이 기술을 더욱 친숙하고 접근하기 쉬운 인상적인 디자인 기법으로 표현해야 한다. 본 연구에서는 이러한 디자인 기법으로 멀티미디어 컨텐츠의 응용을 역설하고자 하였다.

향후 과제로는 먼저 브랜드 사이트에 적용된 멀티미디어의 특성을 세분화하여 분석하고, 그 효율성에 대한 검증이 이루어져야 한다. 그리고 보다 심화된 결과의 도출을 위해 마케팅, 엔지니어링, 소비자 심리와 같은 다양한 분야와의 공동 연구를 통해 실제 브랜드 산업에 필요한 현실적인 대안을 모색하여야 한다.

[참고문헌]

[1] Ward Hanson, Principles of Internet Marketing, Thomson Learning, 2000

[2] 마크 고배 저, 이상민 · 브랜드앤컴퍼니 역, 감성디자인 감성브랜딩, 김앤김북스, 2002

[3] 2002한국인터넷백서, 한국전산원, 2002

[4] 한국능력협회컨설팅, "2002년 제4차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 발표," 2002. 9. 5

[5] 임은정, 손은미, 이현주, "인터넷 광고에서의 미치미디어 활용에 관한 연구," 디자인학연구, Vol. 14, No.2, pp.187-196, 2001

[6] 손상희, "인터넷 광고에 관한 연구", 디자인학연구, Vol.14, No.3, pp.107-115, 2001

[7] 최동궁, 박영봉, "웹 특성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 제17권, 제3호, pp.123-146, 2002

[8] 최영옥, 신수길, "21C 소비시장의 트랜드 변화 예측과 파워브랜드 전략," 디자인학연구, Vol.15, No.1, pp.213-223, 2002

[9]여준상, "e소비자행동 이해하면 e브랜드 성공 보인다," LG주간경제, 2002년 9월 6일자, pp.37-43,

[10] 김태희, "오프라인기업의 웹사이트 운영이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구," 석사논문, 2002