

창조경제 성공사례의 효율적인 전시 및 홍보

변은규*·김재성**·이필우***·백승현****·김서령*****

I. 서론

1. 창조경제 개요

1) 창조경제의 정의

창조경제는 2013년 현재 대한민국 정부의 최대 키워드 중 하나이다. 국민들이 가지고 있는 창의적 아이디어가 성장엔진이 되어 경제적인 효과를 일으키고 새로운 일자리를 창출하는 일련의 과정을 창조경제라고 볼 수 있다. 여기서 중요한 것은 새로운 아이디어로 기존에 없었던 새로운 경제 분야를 생성해 내는 것이고 이것이 일부 전문가들에 의해 이루어지는 것이 아니라 일반 국민들의 생각으로부터 비롯된다는 점이다.

2) 창조경제 활성화의 어려움

단순한 아이디어가 사업화되어 경제적인 효과를 내기까지는 많은 단계가 필요하다. 먼저 아이디어를 구체화하고, 지적재산권화 해야 하며, 연구개발을 통해 제품화/사업화가 가능한 수준까지 발전시켜야 한다. 이 과정까지가 기술이나 아이디어 중심이고 이 이후에도 더 어려운 단계가 남아있다. 사업자 등록, 시제품제작, 마케팅, 홍보 등의 단계가 그것이다. 전반부의 단계와 후반부의 단계는 완전히 다른 전문 분야의 지식을 필요로 하므로 일인개발자들이 경제적으로 성공하는 것은 매우 어렵다. 따라서 최소 네다섯 분야의 전문가들의 도움을 받아야만 성공적으로 사업을 시작할 수 있는 구조이다.

3) 창조경제 성공을 위한 선결조건

이러한 장벽을 해결하기 위해서는 정부의 적극적인 지원 시스템이 필요하다. 아이디어를 가진 국민들은 실제로 지적권화, 사업화, 마케팅 등의 전문지식을 보유하지 않은 경우가 일반적이므로 이러한 전문가들로부터 조언을 들을 수 있는 시스템을 정부가 확보해 주어야 한다. 또한 사업화를 위해 필요한 자금을 지원해 주는 것 또한 중요하다. 마지막으로 아이디어는 것은 타이밍이 중요하기 때문에 제도 개선을 통해 시간일 걸리는 절차들을 간소화 해주는 것 또한 중요하다.

* 변은규, 한국과학기술정보연구원, ekbyun@kisti.re.kr

** 김재성, 한국과학기술정보연구원, jaesungkim@kisti.re.kr

*** 이필우, 한국과학기술정보연구원, pwlee@kisti.re.kr

**** 백승현, 한국과학기술정보연구원, bsh1016@kisti.re.kr

***** 김서령, 한국과학기술정보연구원, srkim@kisti.re.kr

2. 창조경제 성공사례 홍보의 중요성

아이디어를 사업화 한 후 성공을 하기 위해서 중요한 점은 제품이나 서비스의 홍보이다. 단순한 제품의 광고뿐 아니라 아이디어를 사업화하는 과정에서의 노하우를 공유하는 것 또한 창조경제를 활성화 하는데 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 창조경제 성공사례 홍보공간은 다양한 역할을 할 수 있다. 기발한 아이디어 상품을 효율적으로 홍보할 수 있으며, 이미 성공사례로 등록된 사례의 스토리를 통해 도전자들에게 용기와 정보를 줄 수 있다. 성공사례를 모아놓은 공간으로서의 권위를 가져감에 따라 현재 아이디어 사업화를 준비하고 있는 사람들에게 도전욕구를 불러일으키는 역할도 할 수 있을 것이다.

II. 본문

1. 창조경제타운

1) 창조경제타운 개요

창조경제타운이란 창조경제 활성화를 위해 미래창조과학부 발주로 한국과학기술정보연구원이 개발하여 인터넷에 개설한 웹사이트이다. 서론에서 논의하였던 창조경제 활성화의 어려움을 해결하는 것을 목표로 한다. 미래창조과학부에서 공식 발표한 창조경제타운의 정의는 다음과 같다.

“창조경제타운에서는 새로운 아이디어와 기술이 있지만 전문가에게 설명하거나 투자자를 만날 기회가 막혀 있는 사람, 창업하고 싶지만 사업화 전략 등 준비가 충분하지 않은 사람도 참신한 아이디어만 있으면 도전하여 성공할 수 있는 기회가 주어진다. 창조경제타운은 온라인 공간에서 국민, 기업 등 다양한 경제주체가 참여해 자유롭게 아이디어를 제안하고 발전시켜나감으로써 창조경제를 실현하는 아이디어 구현 플랫폼이다.”

아래 그림 1은 창조경제 타운을 통해 받을 수 있는 서비스와 이를 통한 창조경제 성공사례 도출 단계를 나타낸다.



그림 1 창조경제 타운을 통한 창조경제 활성화 단계

2) 창조경제타운 주요 서비스

창조경제타운은 웹사이트의 형태로 개발되어 모든 서비스는 기본적으로 온라인으로 제공된다. 서비스를 받기 위해서는 웹 브라우저를 통해 접속하여 개인인증 과정을 통해 회원가입을 하여야

한다.



그림 2 창조경제타운 메인 페이지

창조경제타운의 주요서비스는 ‘창조아이디어 제안’, ‘전문가 멘토링’, ‘아이디어 사업지원 정보’, ‘창조경제 사례 홍보’로 구성된다. 창조아이디어 제안 서비스를 통해 재신의 아이디어를 가지고 사업화나 창업에 도전하고 싶은 국민은 누구나 아이디어를 제안하면 전문가의 심사를 통해 선별된 아이디어에 대하여 전문가의 자문과 자금 지원을 하여 아이디어 구체화, 지적권화, 시제품제작, 마케팅 등 사업화 전과정에서 도움을 주게 된다. 전문가 멘토링은 창조경제타운의 목적에 가장 적합한 서비스로써 국민들이 창업과정에서 지원이 필요한 경우 온라인상으로 지원을 요청하면 전문가들 중 적합한 멘토를 선정하여 일대일 자문을 진행하게 된다. 아이디어 사업 지원 정보서비스는 정부와 민간의 아이디어 사업화 지원 정보를 한 곳에 모아서 안내해 주며, 향후 이용자가 창업 단계에 걸쳐 꼭 필요로 하는 정보를 맞춤형으로 제공받을 수 있도록 서비스를 발전시켜 나갈 계획이다. 창조경제 사례는 별도 사이트인 창조경제 사이버박람회 로 구성되어 있으며 자세한 내용은 다음 절에서 논의하도록 한다.

그림 3, 4, 5 는 각각 현재 창조경제타운에서 서비스되고 있는 아이디어 제안, 전문가 멘토링, 아이디어 사업지원 정보 페이지들을 보여주고 있다.

창조 아이디어 제안

HOME > 아이디어 발전소 > 창조 아이디어 제안

제안하신 아이디어는 전문가의 평가를 통해 지적권화, 상품기획/시제품 제작, 홍보·마케팅 지원 등의 멘토링 서비스를 제공 받으실 수 있습니다.

아이디어 멘토링 서비스 안내 >

※ 창조 아이디어 제안은 아이디어 보호를 위해 원칙적으로 비공개됩니다.



전체	교육/문화	환경/에너지	안전/의료/복지	농림/수산/식품	정보통신	부품/소재	기타
번호	제목		등록일	진행상태			
1688	정보통신	있으면 좋겠는데, 없어서 불편한게 있습니다.	2013.10.17	접수중			
1687	농림/수산/식품	푸른곰음료	2013.10.17	접수중			
1686	안전/의료/복지	잠금지퍼	2013.10.17	접수중			
1685	부품/소재	봉제	2013.10.17	멘토링			
1684	농림/수산/식품	황벽나무가공품	2013.10.17	접수중			
1683	정보통신	스마트폰과 자판	2013.10.17	접수중			
1682	기타	휴대용 칫솔	2013.10.17	접수중			
1681	농림/수산/식품	콜라겐 생성촉진 기능을 가진 보리새싹 즙 "녹소"(綠素)제조 판매	2013.10.17	접수중			
1680	농림/수산/식품	어린이용 생식	2013.10.17	접수중			
1679	교육/문화	노래방의 아름다운 변신	2013.10.17	접수중			

< 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >

검색

TOP

그림 3 창조경제타운 내 창조 아이디어 제안 서비스 화면

멘토와의 대화

아이디어를 발전시키고 사업화하는데 궁금하거나 도움이 필요한 부분을 멘토와 상의해 보세요.



다양한 분야의 멘토 정보를 확인하고, 원하는 멘토에게 상담을 신청하세요.
멘토를 지정하지 않고 상담신청을 할 경우, 멘토가 자동으로 지정됩니다.

멘토와 대화하기 >

전문분야

기술분야

멘토링 단계

검색



이민화 창조경제연구회
- 아이디어 창출
- 아이디어 구체화/기술개발
- 기술평가/권리화
[상담하기](#)



데니스홍 버지니아 공대...
- 아이디어 창출
- 아이디어 구체화/기술개발
[상담하기](#)



이정수 (주)플리로
- 아이디어 창출
- 아이디어 구체화/기술개발
- 자금
[상담하기](#)



김진형 KAIST 전산학과
- 아이디어 구체화/기술개발
[상담하기](#)



현장희 한국전자통신연...
- 경영/마케팅
[상담하기](#)



최원자 이화여자대학교
- 아이디어 창출
- 아이디어 구체화/기술개발
[상담하기](#)



신용현 한국표준과학연...
- 아이디어 구체화/기술개발
[상담하기](#)



문길주 한국과학기술연...
- 아이디어 구체화/기술개발
[상담하기](#)



박성동 주식회사 세트렉...
- 경영/마케팅
[상담하기](#)

« 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 > >>

그림 4 창조경제타운 내 멘토와의 대화 서비스 화면

아이디어 사업 지원정보

HOME > 아이디어 사업 지원정보

아이디어를 발전시키고 사업화하는데 필요한 정부와 민간의 지원정보입니다.

아이디어 창출

구체화/
기술개발


기술평가/
권리화


자금


교육


인프라


경영/
마케팅


> 아이디어 창출
"아이디어 창출" 분야에 13 개의 사업이 있습니다.
모두 펼쳐보기

공공	D2B 디자인페어	
	<p>사업안내</p> <p>독창적인 디자인을 권리화하여 사업화할 수 있는 무대를 제공함으로써 강한 디자인권을 창출 및 활용할 수 있는 예비디자이너를 양성하고, 국내 우수 중소기업에 창의적 디자인을 공급하는 사업</p> <p>신청대상</p> <p>만 18세 이상</p> <p>지원내용</p> <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">아이디어</p> <ul style="list-style-type: none"> - 상금(시상) - 지식재산 교육, 로열티 지급, 멘토링 지원 <p>신청접수</p> <p>온라인 ( www.d2bfair.or.kr)</p> <p>접수기간</p> <p>상반기 각 1회</p>	

- 공공** 글로벌 K-스타트업 프로그램 2013
- 공공** 글로벌 창업 지원 공모전
- 공공** 대학창업발명대회
- 공공** 대한민국 실전창업리그
- 공공** 리텔링 사업
- 공공** 무한상상실 구축운영
- 공공** 스타트업 오디오서

그림 5 창조경제타운 내 아이디어 사업 지원정보 화면

2. 창조경제 사이버 박람회

1) 사이버박람회의 기획 동기

창조경제 사이버 박람회는 창조경제타운의 주요서비스 중 하나인 창조경제 사례 홍보에 해당하는 서비스이다. 최초 기획 당시에는 오프라인 박람회와 동일한 수준으로 성공사례를 전시하여 창조경제를 활성화 하는데 목적을 두었기에, 화려한 시각적 효과와 사용자 참여 콘텐츠의 제공을 통한 흥미유발 등을 주요 목표로 삼았다. 시간이 지남에 따라 성공하는 과정에서의 노하우를 공유하

여 또 다른 성공사례의 밑거름이 되는 정보를 제공하는 것이 중요하다는 결론에 이르러 이를 반영하기 위한 콘텐츠 확보를 진행하였다.



그림 6 창조경제사이버박람회 메인페이지 화면

2) 사이버박람회의 구성

창조경제 사이버박람회는 창조경제 사례에 적합하다고 미래창조과학부에서 선정항 제품/아이디어를 95개의 온라인 부스에 나누어 전시하고 있다. 각각의 부스들은 교육/문화, 환경/에너지, 안전/의료/복지, 농림/수산/식품, 정보통신, 부품/소재, 아이디어의 7개의 분야의 전시관들에 나누어 전시되어 있다. 각 분야별 부스의 개수는 표1에 정리되어 있다.

	교육/문화	환경/에너지	안전/의료/복지	농림/수산/식품	정보통신	부품/소재	아이디어
업체수	8	5	3	3	7	2	62
제품수	10	6	4	3	8	2	62

표 1 창조경제 사이버박람회 전시물 개수(2013년 10월 17일 현재)

그림6은 사이버박람회의 메인페이지 화면을 보여준다. 7개의 분야를 상징하는 3D건물을 하나의 마을에 표현하고자 하였다. 건물을 클릭하거나 상단의 바로가기 링크를 통해서 각 분야의 목록페이지나 업체 부스로 직접 이동이 가능하다.

그림7은 각 분야의 목록 페이지를 보여준다. 제품소개이미지, 업체명, 기관명이 표시된 페이지를 통해 원하는 내용에 손쉽게 접근이 가능하다. 또한 한 업체에서 여러 제품을 전시한 경우 그 내용들을 모아볼 수 있는 기능도 제공한다.

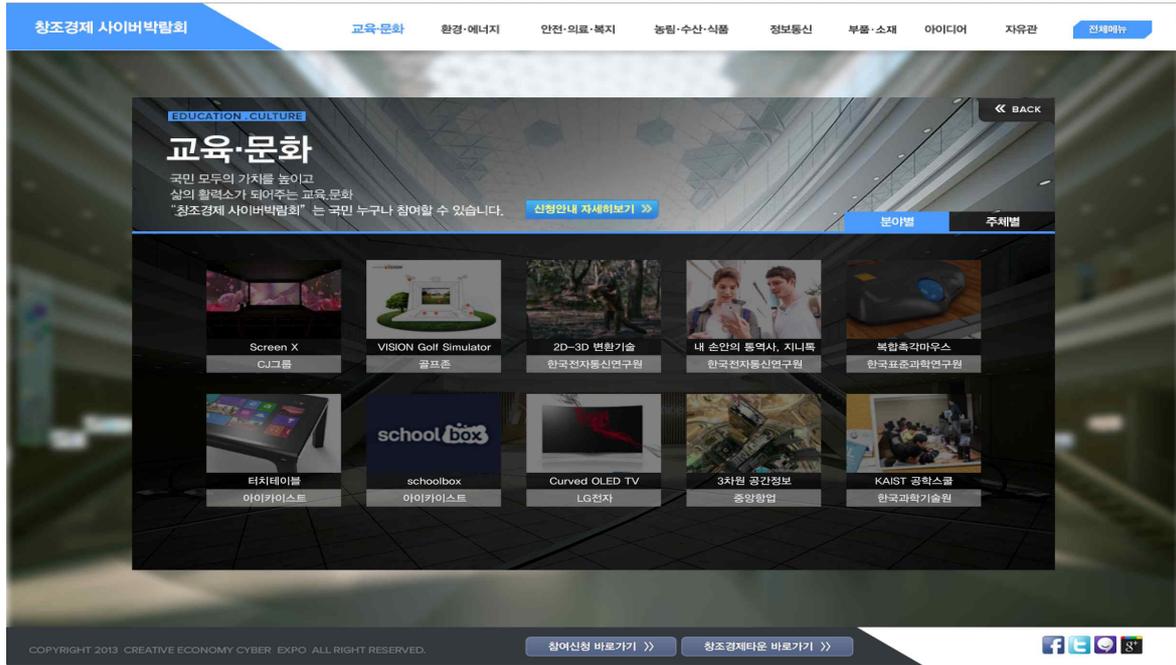


그림 7 창조경제사이버박람회 목록페이지 화면

그림8은 제품 부스의 콘텐츠 페이지 화면을 보여준다. 왼쪽 탭으로 내용이 분리되면 오른쪽 메인 페이지에 글, 그림 동영상으로 제품을 소개하는 내용이 위치한다.



그림 8 창조경제사이버박람회 콘텐츠 페이지 화면

그림9는 평점보기 페이지를 보여준다. 사이버박람회의 관람객은 각 콘텐츠에 대하여 1점부터 5점까지의 평점을 1회 수행할 수 있으며 이 내용을 모아 보여주는 기능을 통해 업체간의 경쟁을 유도할 수 있다.

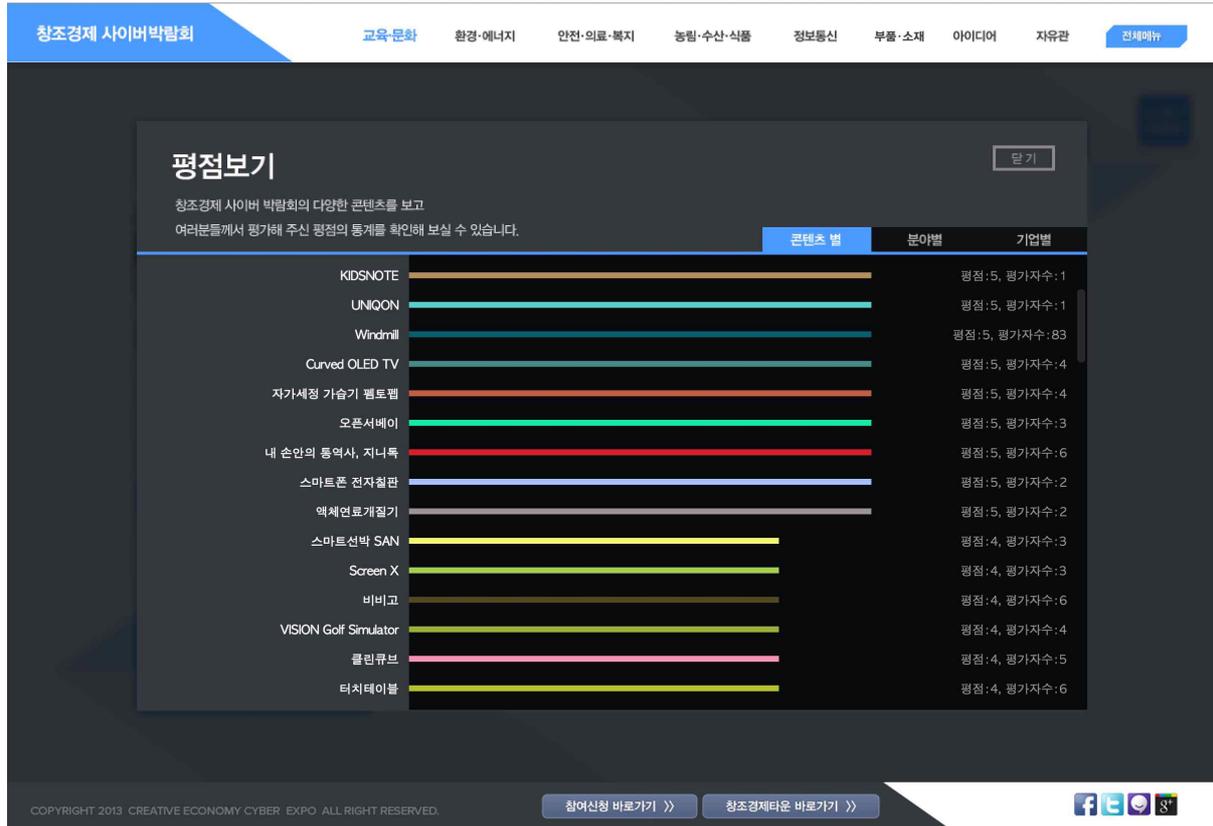


그림 9 창조경제 사이버 박람회 평점보기 페이지 화면

그림10은 아이디어관의 콘텐츠 화면을 보여준다. 아이디어관은 다른 관이 완성된 제품, 기업 홍보 내용 등을 담고 있는 것과 달리, 3종류의 아이디어 오디션, 스타트업 오디션, beLAUNCH startup battle, TechCrunch DISRUPT, 의 수상작들을 전시하는 내용으로 이루어져 있다. 수상작 하나마다 공모전 당시의 발표 동영상이나 슬라이드 그리고 간단한 소개로 이루어진 한 페이지의 내용이 전시되어 있다.

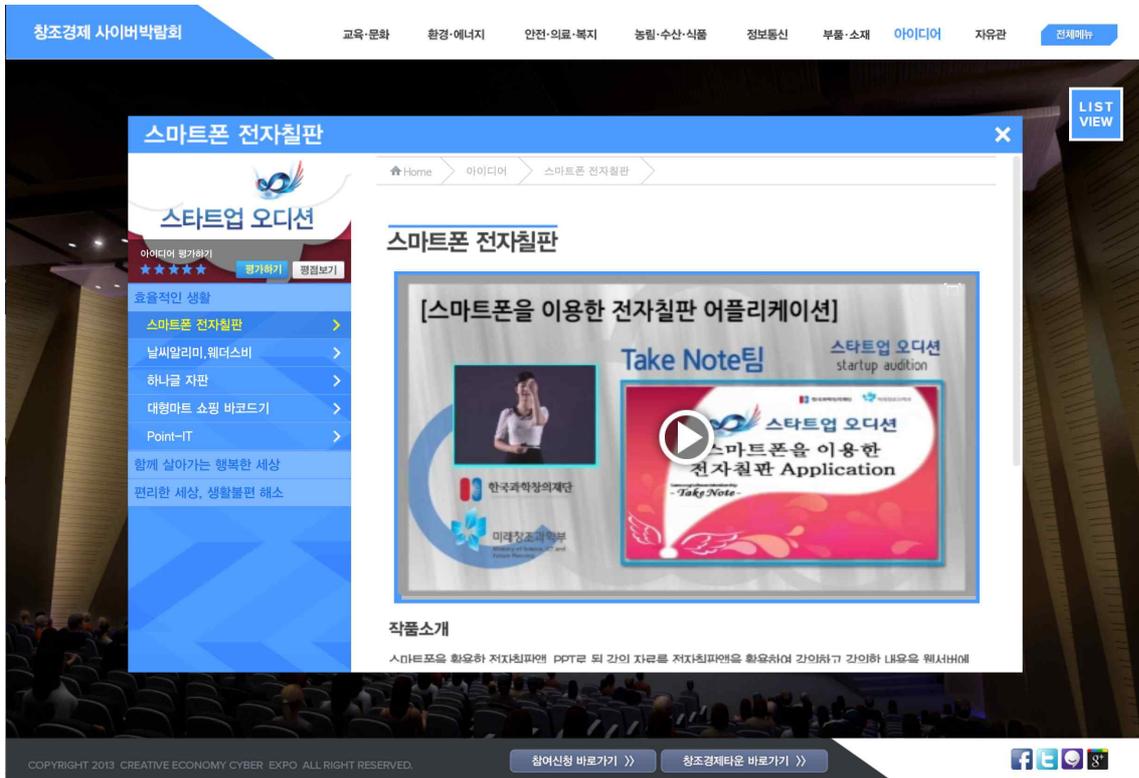


그림 10 창조경제사이버박람회 아이디어관 내 콘텐츠 페이지 화면

3) 창조경제 사례의 발굴 방법

기존의 미래창조과학부에 의한 일방적인 사례 후보군 선정 방법은 국민 참여 형식으로 바뀔 예정이다. 현재 사이버박람회에서 제공되는 사례신청 양식을 통해 어떤 기관/개인이라도 자신의 사례를 신청할 수 있다. 사례신청서에 제품소개, 개발동기, 개발스토리, 창업스토리, 기대효과 등을 기술하면 된다. 사례신청 호응도는 상당히 준수한 편으로 10월 18일 현재 20건이 넘는 사례신청이 접수되었다. 창조경제타운의 창조아이디어 제안을 통해 멘토링/자금지원을 받은 업체의 스토리도 사이버박람회의 창조경제사례의 주요한 후보군이 된다. 이러한 두 가지 방식으로 얻은 후보들에 대하여 전문가들로 구성된 사례선정위원회가 심사를 통해 최종적으로 사이버박람회에 전시할 제품을 선정할 계획이다.

사례신청을 하고 그에 대해 심사를 하는 일련의 과정은 시간도 상당히 소요되고, 사이버박람회 입주의 진입장벽이 높은 것으로 인식되게 할 수 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 성공이 완 창조경제 사이버박람회는 9월 30일 오픈하였기 때문에, 현재 미래창조과학부가 중소기업입홍청, 한국창의재단, 한국과학기술정보연구원에서 추천받은 중소기업, 정부출연연구소, 대학 산학 협력단, 아이디어 공모 입상작 등 중 창조경제 사례에 적합하다고 판단한 업체들의 사례들만이 전시되어 있다. 창조경제사례 선정에서 가장 중점적으로 보는 것은 기존에 존재하던 기술이 아닌 새로운 아이디어를 접목하여 새로운 시장 개척, 경제적 효과 창출, 일자리 생성 등이 이루어졌는가의 여부이다. 요식 프랜차이즈 사업과 같은 이미 존재하던 업종은 창조경제사례에 적합하지 않다는 판단이다. 즉, 아이디어, 과학기술, ICT기술이 접목된 사례라면 창조경제 사례에 어울린다고 할 수

있다. 료된 사례뿐 아니라 현재 진행 중인 사례이거나 개인에 의해 진행되어서 규모가 작은 사례의 경우에도, 공유를 하고 홍보를 할 수 있게 하기 위해서 자유관을 개설하였다. 온라인상에서 직접 자신의 사례를 글, 그림, 동영상링크를 포함하여 작성하여 등록하면 바로 국민들에게 공개가 된다.

4) 콘텐츠 제작 방법

현 시점의 사이버 박람회 콘텐츠는 텍스트, 그림이 이미지 파일로 디자인되어있고 이와 동영상 등 모든 내용이 플래시 페이지로 개발되어 있다. 이 구조는 최초 기획당시 동적인 요소를 가미하여 실제 오프라인 박람회를 온라인으로 체험하는 것과 비슷한 사용자 경험을 제공하고자 하는 의도와 이를 구현하기 위한 시간이 촉박했던 이유에서 선택한 방식이었다. 그러나 이러한 구조는 콘텐츠의 추가 및 수정이 매우 어려운 치명적인 단점을 가지고 있다.

이 문제를 해결하고자 ‘콘텐츠 관리 시스템’을 개발하여 사이버박람회의 콘텐츠 제작 및 관리는 제품을 홍보하는 해당 업체가 직접 담당하도록 하게 할 계획이다. 콘텐츠를 DB화하여 프레임과 리소스를 분리하여 유연성을 확보하는 것 또한 중요한 개선사항이다. 또한 플래시 기반의 페이지를 리뉴얼하여 HTML5 기반으로 재개발하여, 다양한 단말기(PC, 태블릿, 스마트폰)와 다양한 브라우저에서도 동일한 사용자 경험을 얻을 수 있는 시스템을 개발할 예정이다.

5) 경험 및 고려사항

사이버박람회를 개발 오픈하면서 가장 어려웠던 점은 사례에 선정된 업체들에 콘텐츠 제작을 의뢰하고 공급하는 과정이었다. 특히 대기업들의 참여가 기대와는 달리 적극적이지 않았는데, 예상대로 대기업은 사이버박람회 이외에도 이미 충분한 인지도와 홍보 수단을 가지고 있기 때문이었다. 반대로 중소벤처기업들의 호응은 좋았는데, 홍보를 위한 좋은 기회로 인식하는 것으로 보인다. 이를 잘 활용하면 이후의 사이버박람회 운영에도 도움이 될 것이다. 콘텐츠 수집에서 또 문제가 되었던 점은 각 업체들 간의 콘텐츠의 질이 격차가 벌어졌던 점이다. 한 업체의 경우 디자인, 플래시 제작까지 완벽하게 전달해 준 업체가 있는 반면, 적은 분량의 텍스트와 사진 만을 제공한 업체들도 있었기 때문에 콘텐츠의 수준을 맞추는데 많은 노력이 필요하였다.

또한, 급한 일정에 쫓겨 플래시 기반으로 개발을 하면서 콘텐츠를 DB화 하지 못하였기 때문에 수정이 매우 어려운 구조가 된 점도 이후 개발에서 꼭 반면교사 삼아야 할 점이다. 데이터는 반드시 기능을 구현하는 코드와 분리되어야 하며, 손쉽게 수정할 수 있는 방법이나 온라인 도구를 제공해야 한다.

그리고 초기에 기획했던, 화면 전환효과나 DB객체의 활용 등이 맨 처음 방문시에는 눈을 사로잡고 그럴듯해 보일 수는 있지만, 성능이 좋지 않은 단말을 사용하는 사용자에게는 속도 저하를 유발 시킬 수 있고, 또한 여러 번 방문하는 사람들에게는 화면전환이 오래 걸리기 때문에 지루함을 줄 수도 있다는 사실을 깨닫게 되었다. 화려한 효과보다는 핵심을 효율적으로 전달할 수 있고 흥미를 유발할 수 있는 홍보 방법에 대한 고려가 더욱 필요하다.

III. 결론

창조경제가 활성화되기 위해서는 국민들이 기발한 아이디어를 사업화하는데 있어서 발생하는 정책적인 걸림돌이 제거되어야 하고 각 단계에서 필요한 지원 사업에 대한 정보 제공과 전문가의 조언이 반드시 필요하다. 하지만 그것만큼 중요한 것이 성과의 홍보이다. 창업과정에서 가장 어려움을 겪는 것도 기술개발보다는 마케팅 및 홍보인 것을 감안했을 때, 지속가능한 경제적 효과를 누리기 위해서는 창조경제 사업의 성과를 국민들에게 널리 알리는 홍보 기능이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다. 이에 한국과학기술정보연구원에서는 창조경제사례를 온라인으로 전시하는 시스템인 창조경제 사이버박람회를 창조경제타운의 일환으로 기획/개발하였다. 이 과정에서 홍보관 구성방법, 홍보 콘텐츠의 구성, 및 창조경제 사례 발굴 등 실제 경험을 습득하였다.

[참고문헌]

창조경제타운 (2013), <http://www.creativekorea.or.kr>

창조경제 사이버박람회 (2013), <http://expo.creativekorea.or.kr>

미래창조과학부, 특허청 (2013), “참신한 아이디어, 창조경제타운으로 모여라!”, 보도자료