

# 두 화면 모니터 기반 전자상거래 및 광고 기법 (Electronic Commercing And WEB Advertising Method Based on Dual LCD Monitor)

이 은 석\*    임 춘 환\*\*    류 재 민\*\*\*  
(Eun-Seok Lee) (Chun-Hwan Lim) (Jae-Min Ryu)

## 요 약

탑헤드 모니터는 모니터 위의 상단부에 6.4인치 정도의 보조 모니터를 추가로 탑재한 두 화면 모니터이다. 이 시스템의 특징은 아래의 화면은 종전의 화면 기능을 그대로 수행하고 상단 부위의 보조화면은 인터넷 전용 광고 및 컨텐츠 제공을 할 수 있는 배너 광고, 동영상 화면, 메일관리 아이콘, 웹폰 아이콘, 단축 아이콘 등이 배치되었고 이를 클릭 하면 아래의 모니터 화면과 연동하여 동작할 수 있다는 점이며 두 개의 모니터 화면은 종전의 방법 그대로 마우스와 키보드를 사용하여 제어할 수 있다.

## ABSTRACT

The tophead monitor is a dual screen monitor that concludes auxiliary monitor with size 6.4 inch on the top of monitor. The bottom monitor screen provide previous function in the same way as before and the auxiliary monitor screen is arranged contents of internet advertising icon, banner advertising icon, moving picture screen, mail icon, etc. If you click contents, contents is moved peristaltically with the bottom monitor screen. The dual monitor screen is controlled by mouse and keyboard in the same way as before.

## 1. 서론

1999년 11월 6일 세계 최대 자동차업체 제너럴모터스(GM)는 자사의 전자상거래 사이트 "트레이드익스체인지"를 적극적으로 이용하지 않는 납품업체와 거래를 끊겠다고 선언했다.

미국 시장조사 업체 인터내셔널 데이터 코퍼레이션은 전세계 인터넷 경제 규모가 2001년에는 1조 달러, 2003년에는 2조8000억 달러에 이를 전망이라 했다. 또 인터넷 상거래와 IT의 인프라 및 인터넷비즈니스 관련 인프라 등의 3개 요소로 구성되는 인터넷 경제에서 『초기단계 투자는 기술과 서비스에 집중되지만, 현재는 마케팅이나 판매, 콘텐츠 개발 등 비기술 부문 투자가 점차 늘어나는 추세』라고 전했다.

이에 따라 인터넷 기업들이 브랜드 마케팅에 막대한 돈을 쏟아 붓고 있다. 우후죽순처럼 생겨나는 "닷 컴(.com)" 회사들에게는 브랜드 이미지만큼 기업의 사활을 좌지우지하는 것이 없기 때문이다. 신생 "닷 컴"회사들의 경우는 기업공개(IPO)를 통해 조달한 돈의 90% 이상을 광고와 마케팅비용으로 지출하는 사례도 적지 않다. 이미 입지를 굳힌 "골리앗 기업"들도 마찬가지다.

세계 최대 인터넷 서점이자 전자상거래업체인 아마존은 1999년도 광고비용을 1억 달러이상 투자했고 사이버 공간의 최강 브랜드인 아메리카온라인(AOL)도 년에 전체 매출의 14%에 해당하는 9억 달러 이상을 향후 투자할 예정이다.

마케팅에서 성공한 일부 인터넷 기업들의 브랜드

\* 정회원 : 탑헤드(주) 대표 이사

\*\* 정회원 : 탑헤드(주) 이사

\*\*\* 종신회원 : 동강대학 정보통신과 부교수

논문접수 : 2001. 12. 4.

심사완료 : 2001. 12. 11.

가치는 일반 대기업들을 능가하기 시작했다. AOL은 이미 애플컴퓨터와 버저킹을 앞섰으며 아마존도 기네스(맥주회사)와 힐튼호텔을 넘어서기도 했다. 이 같은 추세에 따라 시장에 브랜드 이미지를 확실히 심는데 드는 비용도 엄청나게 불어나고 있다. 업계 전문가들은 2~3년 전만 해도 인터넷 기업 브랜드 하나를 만드는데 1천만~3천만달러면 충분했으나 지금은 수억 달러 정도가 기본이라 한다. 그러나 아직까지 인터넷 광고 기법은 능동적 광고 기법이 되지 못하고 있으며 효율성 또한 높지 않다.

두화면 광고시스템은 사용자의 작업화면과는 별도로 설치된 보조 모니터의 화면을 통해 항상 광고를 송출하고 동시에 사용자에게는 인터넷 이용시의 편리성을 제공하는 등 종전의 모니터에서는 제공할 수 없었던 여러 가지 기능을 가지고 있다. 따라서 자발적인 이용을 유도하여 자연스럽게 광고를 보는 이용자를 대량으로 확보해 나갈 수 있는 시스템이다.

본 논문에서는 최근 국내 최단기간 4개의 특허를 획득한 획기적 개념의 인터넷 광고 및 컨텐츠 제공 기법에 대해 소개하고자 한다.

## 2. 인터넷 광고시장 동향 및 전망

### 2.1 한국의 광고시장 동향

한국 광고단체 연합회가 한국온라인 광고대행사협회(KOMMA)의 집계를 인용해 발표 한 2000년 광고업계 결산 및 내년도 전망에 따르면 인터넷 부문 광고시장은 약 930억 원으로 지난해 370억 원 보다 2.5배 증가했다. 지난 97년 0.13%에 불과했던 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 대비 인터넷 광고시장 비중도 꾸준히 성장, 98년 0.30%, 99년 0.77%에 이어 올해에는 1.57% 를 기록, 처음으로 1%대를 넘었다.

KOMMA는 이 같은 증가 추세라면 올해의 인터넷 광고시장 규모는 작년보다 2.3배 이상 늘어난 2천 200억 원에 달할 것으로 전망했다.

한편 작년도 우리 나라 광고시장 총 규모는 지난해 4조 6천억 원 보다 약 1.3배 증가한 6 조원에 달해 종전 최고치였던 지난 96년 5조 6천억 원을 넘어선 것으로 집계됐다.

### 2.2 일본의 광고시장 동향

電通의 추정에 의하면, 1999년의 일본의 인터넷 광고의 규모는 241억 엔. 전년비 211.4 % 증가했으며 표 1은 일본의 인터넷 광고시장 규모로 광고의 게재비 및 제작비의 합계를 나타내고 있다.

<표 1> 일본의 광고시장 규모

<Table 1> Advertising market scale of Japan

1996	1997	1998	1999
약 16억 엔	약 60.4억 엔	약 112.9억 엔	약 241억 엔

<표 2>는 일본의 광고대행사인 덴츠에서 일본 인터넷 광고시장에 대해 예측자료이다.

<표 2> 일본의 광고시장 규모

<Table 2> Advertising market scale of Japan

1999	2000
약 241억엔	500억엔(예상)

### 2.3 미국 및 전세계 인터넷 광고 시장 동향

미국 인터넷 광고국(Internet Advertising Bureau (IAB)의 2000년 2/4 분기 광고시장에 대한 분석 보고서에 의하면, 온라인 광고 매출이 꾸준한 상승세를 기록한 것으로 나타났다. 실제로, 2000년 상반기 온라인 광고 매출이 41억 달러를 기록하여 전년 전체 매출인 46억 달러에 거의 육박했고, 성장세가 앞으로도 계속 유지될 것이라는 전망이다.

쥬피터(Jupiter)는 온라인 광고시장이 2005년에 165억 달러 규모로 급성장할 것으로 전망했다. 메릴린치(Merril Lynch)는 올해(2001년)의 온라인 광고시장이 15~20%정도의 성장세를 기록할 것이라고 전망했다. 이비즈 그룹은 국내외 전자상거래 시장 데이터와 중장기 경제성장률 전망에 근거해 2005년 국내 전자상거래 시장규모를 예측한 결과, "B2C와 B2B(B2G포함)거래를 포괄한 우리 나라의 전체 전자상거래 시장규모는 지난해 22조 8천549억원에서

2005년 204조 719억원으로 연평균 54.9%의 성장할 것으로 나타났다"고 발표했다.

<표 3>은 전세계 인터넷 광고시장 규모를 나타내고 있다. 미국이 차지하는 인터넷 광고 시장 비중이 1997년 93%, 1998년 88%, 2002년에는 55% 정도로 비중이 점차 줄고 미국이외의 국가에서 인터넷 광고 시장 규모가 성장할 것이라고 전망했다.

<표 3> 전세계 인터넷 광고시장 규모

<Table 3> Advertising market scale of the world

연도	미국	미국외	합계(백만불)
2001	6,700	4,106	10,806
2002	8,900	7,282	16,182

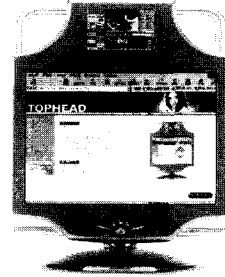
2000년, 온라인 광고 예산 25%가 e-mail 마케팅에 사용되었고, 앞으로도 효과적인 마케팅 방법으로 사용될 것이라고 포레스터 리서치는 예상했다. 인터넷 광고는 가격대비 효과 측면에서 어떠한 대체보다도 효과가 있음이 증명되고 있어 앞으로도 많은 업체에서 사용하리라 예상된다.

그러나 지금까지의 광고기법은 소비자가 임의의 사이트에 접속한 경우 그 사이트를 통해 제공되는 광고기법이 대부분이다. 다음 장부터 소개되는 보조화면과 주화면으로 이루어진 전자상거래 및 인터넷 광고기법은 다른 사이트에 접속할 필요 없이 컴퓨터가 동작되는 즉시 보조화면을 통해 전자상거래가 가능하고 동시에 인터넷 광고를 제공한다.

### 3. 보조화면과 주화면으로 구성된 두화면 모니터

#### 3.1 두화면 모니터의 개념

[그림 1]은 두화면 모니터의 외관으로 이는 상단의 보조화면과 하단의 주화면으로 구성된다. 보조화면은 6.4인치 정도의 사이즈를 갖으며 이를 통해 광고를 송출할 수 있어 종전의 소프트웨어에만 의존하던 광고시스템과는 달리 하드웨어와 소프트웨어를 유기적으로 결합시킨 혁신적인 광고시스템을 제공한다.



[그림 2] 두 화면 모니터

[Fig. 2] The dual screen monitor

즉 주 모니터 화면에서 작업하는 동시에 보조화면을 이용하여 라디오와 TV 그리고 전화는 물론 화상전화 및 화상채팅을 할 수 있다. 물론 주 화면의 작업환경에는 아무런 영향을 주지 않는다.

#### 3.2 두화면 모니터의 기능

두 화면 모니터는 <표 4>와 같이 H/W, S/W, BM (Business Model) 분야별로 각각의 기능을 가질 수 있다.

<표 4> 두 화면 모니터의 기능

<Table. 4> Function of the dual screen monitor

H/W	1) 24시간 광고 효과 (전원 On 시) 2) 멀티미디어 기능 TV (공중파/CATV), 라디오 FM 수신, 화상채팅, 화상회의 (TV/FM Tuner/화상 카메라 내장)
S/W	1) 24시간 광고 효과 (전원 On 시) 2) 주 창과 보조창의 자유로운 커서 / 화면 이동 3) One-Click, 단 한번의 ID인증, 회원가입, URL 입력 불필요 4) 멀티미디어 기능 - TV (인터넷 방송) / 라디오 FM 수신 - 인터넷 무료전화 / 화상채팅, 화상회의 - 각종 미디어 기능(비디오 CD, 동영상파일, Real Audio, 인터넷노래방, MP3 Player 기능) 5) e-mail 송수신 및 자동 통지 6) 사용자 정의 단축키 (문서작성 등 각종 응용 SW, 계산기 등) 7) Utility - URL / 즐겨찾기, 사전 / 인터넷 실시간 번역 - 개인비서 기능(예약, 일정, 일람, 주소록) - Game & Event 장, 파일노관 기능(개인함) / 게임 및 이벤트 장
BM	1) 동영상/슬라이드 방식의 24시간 광고 2) 맞춤형보 제공 - News (증권속보, 연예, 스포츠, 비즈니스 등) - 시간대별 뉴스 선택 가능 3) 맞춤형보 제공 중 지막 Spot광고 (공공 공채행사 고지 등 - 이벤트 광고 시스템) 4) 사이버 장터 제공 전자상거래 중개시스템 5) 증권속보중계방송(증권정보제공 시스템)

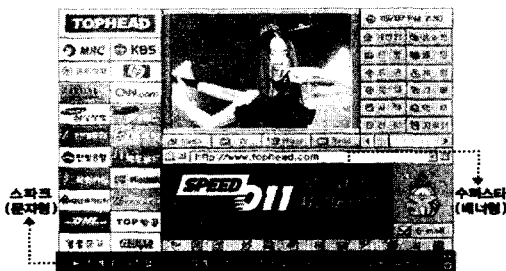
이러한 기능들은 국가별, 분야별, 개인별로 이용이 가능하며 이를 통해 모니터 이용자는 보조화면을 통합 포털 환경처럼 이용할 수 있다.

### 3.3 두화면 모니터의 구성 및 활용분야

두화면 모니터는 주화면과 보조화면 간에 마우스 포인터가 자유로이 움직일 수 있다는 점이 특징이고 보조화면의 아이콘이나 배너광고 등을 마우스로 클릭하여 쉽게 이용이 가능하도록 제작되었으므로 사용자들은 URL을 입력하는 불편함이 줄어들어 편리하게 인터넷을 이용할 수 있다.

[그림 2]는 보조화면 구성의 예를 나타낸다. 보조화면은 구조적 측면으로 보면 고정형과 오픈형으로 나눌 수 있다. 전자상거래 및 광고컨텐츠 사업은 고정형에 속하고 오픈형은 사업 제휴파트너가 자체적으로 구성내용을 디자인 할 수 있도록 하여 각종 서비스(교육, 증권, 게임, 인트라넷 구축 등)를 할 수 있게 된다.

상업적인 측면에서 보면 보조화면은 광고 및 전자상거래를 위한 글로벌 사이버 마켓 구성 등에 이용될 수 있고 업무적인 측면으로는 화상회의, 부서간 업무 그리고 인터넷 감시 기능에 이용될 수 있다. 업무용의 경우, 보조화면의 아이콘을 부서별로 구성하여 결재시스템을 구성하거나 담당 부서를 클릭하여 서로 화상회의를 하며 업무 교환을 할 수 있을 것이다.



[그림 2] 보조화면 구성의 예  
[Fig. 2] Example of the auxiliary screen

이용자 측면에서 보면 보조화면은 TV 수신기능(인터넷 TV 및 케이블 TV 시청 가능), 이메일 수신

및 송신기능, 애완동물 기르기 등의 기능을 제공한다. 캐릭터(개, 고양이, 화초 등)를 보조화면을 통해 키울 수 있도록 하였고, 사용자가 스캔한 이미지를 이용하여 자신만의 캐릭터를 키울 수 있도록 할 계획이다. 또한, 각자의 캐릭터를 이용한 대회 등 다양한 컨텐츠 서비스도 가능하다.

또한 보조화면은 증권용 화면, 교육용 화면 등으로 바뀔 수 있어 그 활용도가 배가될 수 있다. 증권의 경우 보조화면에서 주식분석, 주가시황 그래프를 표시함과 동시에 주 화면에서는 실시간으로 Trading을 할 수 있다.

교사의 강의는 보조화면을 통해 중계되고 동시에 학생들은 주 화면은 통해 워드프로세서를 실행할 수 있으며 실행된 워드프로세서를 통해 요약 등을 할 수 있다. 또한 두화면 모니터에는 화상 채팅, 회의 기능이 있어 선생님과 학생간의 의사전달 수단으로 이용할 수 있으며 요즘 매우 대두되고 있는 ICT 활용 수업의 플랫폼으로 사용할 시 매우 적합할 것이다.

<표 5> 구조적 측면으로 본 두화면 모니터

<Table 5> Dual screen monitor in the side of structure

	고정형	오픈형
개념	보조화면 구성내용고정	제휴사업자에 의한 화면구성
사업의 개념	다양한 컨텐츠 사업 (BM)	B/W 사업 (판매, 라이선싱)
사업분야	디지털 e-Mart 사업 (광고 및 부가 컨텐츠 서비스)	교육, 게임, 홀소프, 기업, 공공기관, 인트라넷, 기타 산업용
수익모델	Mart 입점비	Commission/Licensing fee

기타 기능으로는 보조화면에서 아이콘이나 배너 광고 등을 통해 제공하지 못한 사이트가 있을 경우 보조화면 내에 URL 입력 화면을 구성하여 사이트 검색이 가능하도록 하였다. 또한 즐겨 찾기 및 이벤트 공지, 사용자 정의 키, 스케줄, 알람 기능 등 유용한 기능들이 많이 제공된다. 아울러 맞춤형대가 가능한 24시간 방송기능을 통해 통합, 증권, 연예, 뉴스 등으로 맞춤형 서비스도 제공된다.

<표 6>은 두화면 모니터의 활용분야를 나타내고 있다.

### 3.4 기존 PC 모니터와 두화면 모니터 비교

<표 7>은 기존 PC 모니터와 두화면 모니터를 인터넷 이용 측면에서 비교하고 있다. <표 7>을 보면 기존의 모니터는 단순한 출력장치로서의 기능만을 제공하는 반면이 두화면 모니터는 보조화면을 추가함으로써 작업환경을 확대함과 동시에 다양한 부가 서비스를 추가하여 모니터의 경제적 가치를 향상시켰다.

### 3.5 두화면 모니터 이용시 장점

두화면 모니터를 이용할 경우 다음과 같은 장점이 있다.

#### 1) 원클릭에 의한 인터넷 접속

전문가에서 컴맹, 어린이로부터 노인층 까지 다양한 계층이 쉽게 인터넷을 사용할 수 있다. 즉, 마우스나 리모콘만 다룰 수 있다면 어린이에서 노인까지 원클릭으로 쉽게 인터넷 이용이 가능하도록 하였다.

#### 2) 전자상거래의 용이성

고객과의 On-Line 절점이 많아 Target 마케팅, 일대일 마케팅, Mass 마케팅이 타 매체보다 훨씬 용이하다.

<표 6> 두화면 모니터의 활용분야

<Table 6> Application field of the dual screen monitor

분야	내용	비고
전자상거래 및 인터넷 광고	ICON, 배너광고, 동영상광고 기반 디지털 e-Mart	입점기업, 제휴사
원격교육	교사는 보조화면에서 강의 내용정리 수강생은 주화면에서 강의 내용정리	인터넷 교육사업

화상 Application	화상회의, 화상채팅, 화상전화 등	개인, 기업, 공공기관
게임	게임의 많은 정보와 Short-cut 등을 보조화면에서 메뉴화하여 제공	온라인 게임업체
증권거래	보조화면에서 주식분석, 주가시황, 그래프 등을 보고 동시에 주화면에서 주식거래	증권사 CRM 차원
금융시스템	한번에 여러 화면을 보면서 연산작업을 할 수 있음	은행 및 금융기관
인트라넷 Application	그룹웨어의 메뉴와 내용을 각기 다른 창에 나타나게 설계. 전산화, 정보화 및 비용 절감 효과	공공기관, 기업
홈쇼핑	보조화면에서 제품모델을 연속적으로 디스플레이하고 주화면에서는 제품설명.	홈쇼핑업체 CRM 차원
기타 산업기기	산업기기 및 의료기기에 이용	기업체
Test Marketing, Deep Interview	Test Marketing시 자금 / 시간절약효과 여론조사, 시장조사	기업체
원격감시	자택 감시, 교도감시	개인, 공공기관

#### 3) 효율적인 광고 노출

컴퓨터가 켜진 상태에서 사용자의 작업 환경과 무관하게 보조화면을 통해 광고가 제공되므로 광고의 노출 빈도가 대단히 높다. 또한 수신 지역별 방송, 중앙방송 및 독점 시간대 집중 방송이 가능하다.

#### 4) 광고비 절감

광고를 원하는 회사 입장에서는 다른 인터넷 사이트에 중복적인 광고 게재를 할 필요가 없으므로 광고비를 절감할 수 있다.

5) 광고효과 측정의 용이성

멀티미디어를 활용한 배너, 아이콘, 이미지, 메뉴, 문자 등 광고 형태가 다양하고 광고 효과의 즉시 측정이 가능하다.

7) 사이트 인증의 용이성

사이트에 가입한 모든 회원은 원클릭 광고에 참여한 업체의 서비스를 별도의 아이디와 패스워드 입력 없이 자유롭게 사용할 수 있도록 하였다.

<표 7> 두화면 모니터와 PC 모니터의 비교  
 <Table 7> Comparison between the dual screen monitor and PC monitor

	두화면 모니터	기존 PC 모니터
기본개념	인터넷 모니터, PC 일체형 LCD 모니터	PC 모니터 등
모니터화면의 수	주화면외 인터넷 전용보조 LCD 칭 작업 환경 확장	주화면 1개, 작업 환경 제한적
사이트 접속방법	보조화면의 마우스 클릭 (URL 입력 가능)	모니터 자체에 기능은 없고 키보드 입력을 통해 접속
광고 노출환경	PC 전원이 ON 상태이면 On-line 및 Off-line에 무관하게 24시간 광고 가능	특정 사이트, 특정 페이지의 배너 광고 등, 인터넷 접속시에 한 함
광고효과	Off-line 상에서도 가능, 독점적	제한적, On-line 상에서만 가능 비독점적
접속기회	One-stop shopping, Trading@commerce, 타 사이트 접속유발	사이트 개별 접속시 출력 기능만
모니터의 기능	경제적 부가가치를 창출하는 보조화면, 각종 개인화된 부가기능	단지 출력 장치
지적 재산권	특허출원 중 - H/W(6) BM(8) 의장(9) 실용(2)	Open(독점성 없음)
경제적 부가가치	다양한 수익모델에 의한 이익창출 PC일체형과 함께 세계 표준화 시도	PC 산업에 종속

6) 광고제작 및 관리의 용이성

광고 내용 변경이 쉽고 광고 제작비용 및 유지보수가 용이하며 타 매체에 비해 저렴하고 합리적이므로 효율적인 가격 정책(CPM기준)이 가능하다.

8) 작업공간의 효율성

PC 작업 도중 인터넷을 이용하여 자료를 검색하려면 작업창을 최소화하거나 작업을 정지한 후 인터넷을 이용해야 한다. 이에 비해 두화면 모니터는 별도화면에서 URL을 입력하거나 아이콘 등을 클릭하여 인터넷 검색을 할 수 있다.

9) 이메일 관리의 편리성

기존에는 사용자들이 E-mail을 사용함에 있어 메일 서비스를 제공하는 홈페이지 등을 접속하지 않으면 E-mail을 확인하기가 힘들었지만 두화면 모니터에서는 핸드폰처럼 깜빡 깜빡거리는 알람기능 등이 있어 E-mail이 오면 이용자에게 통지를 하게 된다.

또한 여러 개의 메일을 이용할 경우 해당 사이트에 들어가서 일일이 아이디 및 패스워드를 승인 받은 후 메일을 확인해야 하나 두화면 모니터를 이용하면 POP3를 지원하는 모든 형태의 메일에서 패스워드 하나로 많은 사이트의 메일을 바로 확인할 수 있다.

4. 두화면 모니터 기반 전자상거래 및 광고 기법

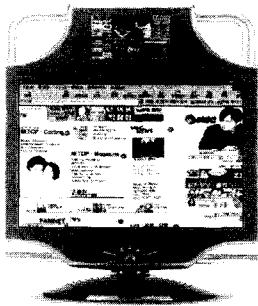
4.1 두화면 모니터 기반 광고 방법

두화면 모니터 기반 광고시스템에는 다양한 광고기법이 적용될 수 있다. 일반 기업광고를 위한 이미지 배너광고, 상품광고, 각종 이벤트광고가 가능하며 이들 광고는 원클릭 기능에 의해 주화면과 연동하여 동작하므로 광고주의 수익을 극대화할 수 있을 것이다.

즉 기존의 인터넷 광고는 사용자가 임의의 사이트에 접속한 경우에만 광고효과를 발생시킬 수 있으나 두화면 모니터는 모니터에 전원이 공급됨과 동시에 보조화면이 동작하도록 구성되어 있으므로 사용자층에게 자연적인 홍보효과를 발생시킬 수 있다.

광고형태는 먼저 [그림 2]와 같이 스파크형과 수퍼스타형으로 나눌 수 있다. 스파크형은 증시 현황을 알려주는 속보방송 등에 이용이 가능하고 수퍼스타형은 배너형 광고로 이용이 가능하다.

[그림 3]과 [그림 4]는 보조화면 클릭에 따른 주화면 변화의 예를 보이고 있다. [그림 3]은 보조화면 클릭 전을 나타내고 [그림 4]는 보조화면 클릭 후의 변화를 나타낸다. [그림 4]의 좌측은 설명의 편의를 위해 보조화면을 확장한 형태이고 우측은 전체 모니터 화면을 나타내고 있다. 앞에서 설명했듯이 보조화면과 무관하게 주화면에서 작업이 가능하며 만약 [그림 3]의 상태에서 주화면을 통해 TV를 보고 싶을 경우 보조화면의 TV 영역을 마우스로 클릭하면 주화면으로 TV를 시청할 수 있다.



[그림 3] 보조화면 클릭 전

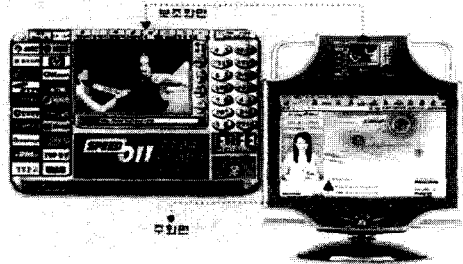
[Fig. 3] Auxiliary screen before click

다른 사이트에 접속하고 싶으면 배너광고나 아이콘 등을 클릭하거나 URL을 직접 입력할 수도 있다. 또한 문서 작업을 원할 경우 한글이나 파워포인트 아이콘을 클릭할 수 있다. 이는 사용자 정의가 가능한 영역이다.

이와 같이 보조화면에 아이콘이나 배너광고, 동영상 광고 등을 배치함으로써 기업 및 사이트의 홍보가 가능하였고 사용자는 이를 클릭 함으로써 상품정보와 손쉽게 접할 수 있을 것이다.

## 4.2 두화면 모니터 기반 전자상거래

글로벌 사이버 마켓이란 두화면 모니터를 이용하여 세계 최초로 고안해 낸 차원 높은 인터넷 비즈니스 환경이다. 이는 기존 인터넷 광고의 일시성, 제한성 등의 취약점을 보완한 기법으로 언제나 고객과 함께 할 수 있는 Cyber Shopping Mall을 제공한다.



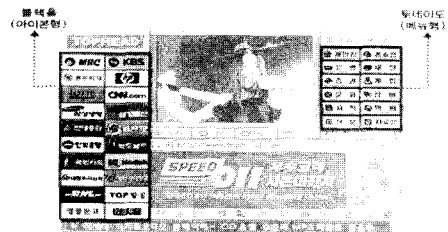
[그림 4] 보조화면 클릭에 따른 주화면 변화의 예

[Fig. 4] Auxiliary screen after click

고객과 기업을 하나로 이어 주는 글로벌 사이버 마켓은 두화면 모니터를 통해서만 제공되며, 고객에게는 편리성과 각종 특혜를, 기업에게는 엄청난 잠재력을 가진 무인점포와 최단기간 내 다수의 고정고객을 확보하게 할 수 있다. [그림 5]는 글로벌 사이버 마켓의 한 형태를 나타낸다.

글로벌 사이버 마켓은 아이콘형과 메뉴형으로 구성된다. [그림 5]에서 알 수 있듯이 아이콘형(블랙홀)은 두화면 모니터 보조화면의 좌측에 위치해 있다. 이러한 아이콘 들을 클릭하면 바로 원하는 홈페이지로 이동할 수 있어 컴퓨터를 두려워하는 주부나 노년층 등이 쉽게 정보를 찾을 수 있다.

아이콘형은 제휴 업체만이 하나의 아이콘 영역을 차지할 수 있고 운영은 서비스 제공자가 한다.



[그림 5] 사이버 마켓 형태의 예

[Fig. 5] Example of Cyber-market type

토네이도형(메뉴형)은 보조화면의 우측에 있는 여러 개의 아이콘바(BAR)를 말한다. 이곳은 입점업체 개수를 고정하지 않고 다양하게 구성할 수 있다.

예를 들면 [그림 5]와 같이 음악관련 사이트를 한 곳에 모아놓은 음악 메뉴를 제공할 수 있다. 같은 방법으로 전국의 은행사이트 등을 제공하는 등 다양한 종류의 사이트를 분야별로 정리하여 URL을 입력하지 않고 마우스를 통해 사이트 검색이 가능하게 하였다.

토네이도형은 그 업종이나 종류별로 차이가 있으므로 단정하기는 어려우나 블랙홀에 입점하지 못한 회사들을 주로 입점시키려 하기 때문에 적게는 수백에서 수천개 업체의 입점이 가능하다. 하나의 관련 사이트가 너무 많을 경우 검색란을 배치할 수도 있고 이용자 중심의 즐겨 찾기 기능을 활용할 수도 있다.

4.3 글로벌 사이버 마켓의 운영

<표 8>은 블랙홀 형, <표 9>는 토네이도형의 분양형태별 판매 조건의 예를 보이고 있다.

<표 8> 분양 형태별 판매 방법

<Table 8> Marketing method according to types of sale in lots

블랙홀(아이콘형)		
방송방법 및 용도	국가별, 대표 업종별 등으로 아이콘을 배열	
계약 조건	- 년 단위, 월단위 계약, 분양단기는 업종별 개별 협상, 업종 대표 주자 육성, 분야별 한정판매	
	TV 1개업체	취업 1개업체
	신문 1개업체	정보통신 1개업체
	공공 1개업체	외국업체 1개업체
	백화점 1개업체	은행 1개업체
	여행 1개업체	증권 1개업체
	운송 1개업체	생명보험 1개업체
	항공 1개업체	화재보험 1개업체
	서적 1개업체	카드사 1개업체
	식품 1개업체	기타

<표 9> 분양 형태별 판매 조건의 예

<Table 9> Marketing method according to types of sale in lots

토네이도(메뉴형)	
방송방법 및 용도	웹서핑을 위해 업종별, 이름별 웹지도 구성
계약 조건	- 년 단위, 월단위 계약 - 분양단기는 업종별 개별 협상 - 기다나순 혹은 가격대별 업체 색상 표기

4.4 기대효과

<표 10>과 같이 두화면 모니터는 기업고객에게는 새로운 개념의 광고시장을 창출하여 영업이익을 극대화하게 할 수 있고 이용자에게는 인터넷 사용의 편리성을 제공할 수 있다.

<표 10> 기대 효과

<Table 10> Expectation effect.

기업고객	일반 인터넷 이용자
- 신개념의 광고시장 창출	- 윈클릭에 의한 접속
- 수익원으로서 디지털 e-Mart 제공	- 윈클릭에 의한 One-stop shopping Trading & Commerce
- 콘텐츠 시장 선도 가능	
- 신규 고객 창출	- 정보격차 해소
- 브랜드 가치 제고	- 저렴한 가격에 모니터 구입
- 고객 충성도의 향상	- 개인화된 다양한 기능 사용
- Mart 입점시 독점적 권한 부여 (1 업종 1광고주 정책)	- 차세대 멀티미디어
- 시너지 효과(고객기반 공유)	- 최종 목적 사이트로

또한 국내외적으로 침체된 컴퓨터 시장을 활성화 할 수 있을 것이고 아울러 반도체 시장에도 새로운 활력을 불어넣을 수 있을 것이다.

5. 결 론

두화면 모니터의 주 화면은 종전의 화면 기능을 그대로 수행한다. 반면 보조화면에는 인터넷 사이트를 윈 클릭으로 접속할 수 있는 배너화면과 홈쇼핑, 금융거래, 게임, 신문열람 등의 기능을 지원하는 버튼화면을 구성하여 초보자도 쉽게 인터넷을 이용할 수 있도록 하였다.



또한 TV 튜너를 기본으로 내장하여 작업 중에도 액정화면을 통해 TV 시청이 가능하도록 하였으며 액정화면의 내용을 모니터 주 화면을 통해 확대해서 볼 수 있는 화면전환 기능도 지원하도록 하였다. 특히 카메라를 통한 화상회의에서 탁월한 기능을 발휘한다.

보조화면 내에 업종별로 20개씩 100개의 업종을 선정하여 사이트를 구성한다면 2000개의 웹사이트를 두화면 모니터를 통해 검색할 수 있을 것이다. 아울러 국내뿐 아니라 전세계 100여 개 나라의 사이트를 한눈에 볼 수 있도록 작업을 진행 중이다. 특히 하나의 ID로 보조 화면에서 제공되는 모든 서비스를 사용할 수 있는 원 패스 서비스를 지원해 각각의 사이트나 메뉴에서 회원 ID와 패스워드를 일일이 입력해야 하는 불편을 줄였다.

보조화면을 통한 24시간 광고 노출은 지금까지의 포털 사이트의 광고 방법과는 차별화가 되어 있으며 개별 광고사 간의 회원 공유로 광고 효과를 최대화할 수 있으며 이를 통해 제품가격을 현저히 낮출 수 있을 것이다.

세계 최초로 인터넷서비스가 포함된 새로운 개념의 모니터라는 점에서 두화면 모니터는 확실한 수익 모델을 창출할 수 있을 것이다.

※ 참고 문헌

- [1] <http://www.tophead.com>
- [2] [한국일보99] 한국일보 비즈니스 인터넷 Biz. 인터넷마케팅 칼럼, 1999.
- [3] 인터넷 전자상거래의 물결-뉴글러벌 시장, 한국 전자통신 연구원, 1998.
- [4] [Amor2000], Amor, Daniel "E-Business(R)Evolution" Prentice-Hall, 2000
- [5] [Fellenstein] Fellenstein "Exploring E-Commerce Global E-Business and E-Societies" Prentice-Hall
- [6] [Cancilla] Cancilla, Bob "Getting Down to E-Business With As/400"
- [7] [Fortune] Fortune, various issues
- [8] CALS 환경 하에서 ERP/PDM 연계를 통한 가상 기업 구현 방안
- [9] [Bro00] Brown, Alex, University of Delaware, 2000
- [10] [Sion99] J. Sion, Cyber Banking Solution, EC'99, 1999

이 은 석



1982년 울산 공과대학교  
공학사,  
1988~1991년, 슈퍼컴퓨터(주)  
대표이사,  
1996년~현재 탑헤드(주) 회장/  
대표이사,  
관심 분야 : 전자상 거래,  
인터넷 마케팅

임 춘 환



1991년 조선대학교 공학사  
1993년 조선대학교 공학석사,  
2000년 조선대학교 공학박사  
1999년 3월 ~ 현재  
동강대학 전자정보과 근무,  
2001년 3월~현재 탑헤드(주)  
이사,  
관심분야 : 인터넷, 영상통신,  
인공지능

류 재 민



1981년 2월 조선대학교  
공학사  
1986년 8월 조선대학교  
공학석사  
1997년 2월 조선대학교  
공학박사  
1985년 ~ 현재 동강대학  
정보통신과 부교수로 재직중  
2000년 컴퓨터산업교육학회  
종신회원  
관심분야 : 인터넷, 영상통신,  
인공지능