

콘텐츠 가격 결정이 유료화 정책의 시발

온라인 소비자의 특성 분석 후 전략 수립



조영탁
(주)휴넷 대표이사
www.hunet.co.kr



황수경
휴넷 팀장

이번 호에서는 지난 호에 이어서 실무 운영 방안의 두 번째인 신규 콘텐츠 판매를 위한 마케팅 전략 방안의 구체적인 내용들에 대해 알아보자.

1. 콘텐츠 제품 전략

- One-source Multi-Use 개념의 확장
- 패키지형, 번들형 상품 구성 (디지털 콘텐츠 속성 활용)
- 프리미엄 서비스 개발 유료화 (심층기사, 하이퍼 링크, 등)
- 콘텐츠 제공의 대역폭 확대
- 콘텐츠 재분류, 재가공을 통한 부가가치 창출 (야후 사례)
- 틈새 콘텐츠 개발

디지털 콘텐츠 제품 전략도 결국에는 신제품 출시와 판매 전략과 같은 프로세스를 거치게 된다. 즉, 기회를 파악하고, 고객의 니즈 조사를 통해 시장세분화/포지셔닝 전략을 세우고, 마케팅 전략을 설계하는 단계를 거친다. 다음으로, 테스트를 거쳐 시장 도입을 본격적으로 진행하고, 시장에 도입한 콘텐츠에 대해 수명 주기관리를 통해 제품전략을 지속적으로 운영하게 된다. 이러한 제품 전략 수립 프로세스는 [그림 1]에 잘 나타내고 있다.

한편, 콘텐츠 제품 전략 수립 시, 유의해야 할 사항이 있는데 이는 다음과 같다. 우선, 브랜드 충성도를 구축하기 위해 고객의 신뢰를 구축하는 것이 중요하다. 또한, 고객에 따라 패키지형, 번들형 상품을 구성해서 제공하는 방식도 고려해 보는 것이 좋다. 왜냐하면, 번들링, 패키징 등은 디지털 콘텐츠가 갖는 우수한 속성이기 때문이다. 이때 콘텐츠 번들링, 패키징, 부가서비스 결합과 유통전략은 직접 연계되어야 한다. 이는 슈퍼마켓의 사례에서

연재 순서

1 본격적 논의에 앞서, 콘텐츠 유료화 논쟁과 인터넷이 가져다 준 변화

2 콘텐츠 산업의 특성 개관

3 콘텐츠 비즈니스의 전략적 접근

4 콘텐츠 비즈니스의 생산 전략

5 콘텐츠 비즈니스의 판매 전략 (마케팅 전략)

6 콘텐츠 비즈니스의 고객 관리와 고객만족 경영의 중요성

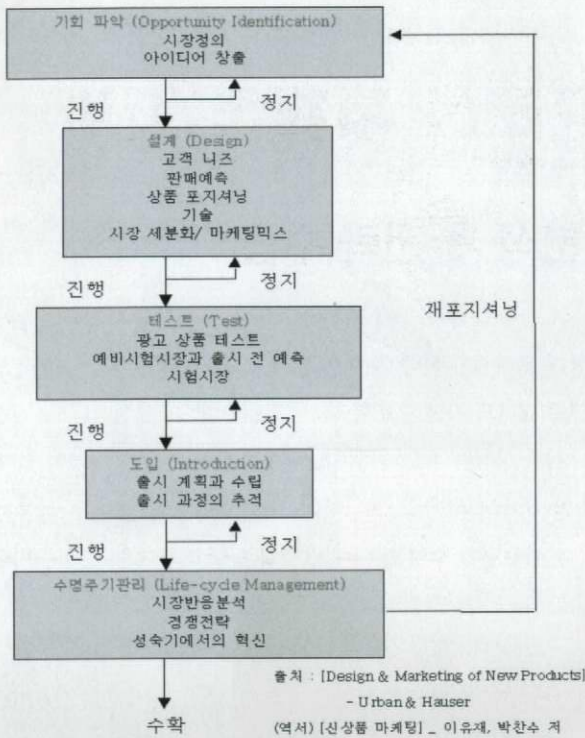
7 콘텐츠 비즈니스의 STP(Segmentation - Targeting - Positioning) 전략

8 콘텐츠 비즈니스의 제품 라이프 사이클(PLC)을 고려한 마케팅 전략

9 콘텐츠 비즈니스를 위한 결제 시스템의 현황

10 종합 : 콘텐츠 유료화 Golden Rules

[그림 1] 제품 전략 수립 프로세스



잘 나타나는데, (리서치 보고서의 경우 하나의 소스를 다양하게 분리하거나 통합하고, 다양한 가격 정책 적용하여 판매하고 있다. 이외에도 콘텐츠 제품 전략에 대한 다양한 사례들은 아래를 참고하기 바란다.

(1) 휴넷의 사례

경영지식 포털 휴넷은 오프라인 교육과 온라인 동영상 교육 프로그램, 개별 과목별로 판매, 유료 회원제 서비스 등 다양한 방식으로 제품 전략에 응용하였다. 세분화된 고객 그룹에 맞게 패키징을 개발(고객층의 니즈에 대한 풍부한 이해와 연구가 필수적임), 프리미엄 서비스와 일반 서비스의 차별화를 실현하고, 차별화된 서비스에 한해서 파는 방식을 가능하게 하였다. 한편, 응용제품 생산 가능성(동영상 교육 자료, PDA용 콘텐츠 등의 원 소스 멀티 유즈 개념 적용)을 확인하고, 유료와 무료 콘텐츠를 구분(소비자 입장에서 사고 싶은 콘텐츠만 유료화)하여 한가지라도 제대로 전문화하고자 하였다. 다른 콘텐츠에 비해 강점이 있는 것을 전문화 시켜 운영하고 있으며, 동일한 콘텐츠라도 고객이 선택할 수 있는 다각적인 사용방법을 선택적으로 제시하고, 이를 위해서 제대로 된 생산관리가 이루어지도록 노력하고 있다.

(2) 세이클럽 프리미엄 서비스 사례

아바타를 이용한 '캐릭터 쇼핑몰' 과 '매직 아이템' 의 구성으로 구성되어, 100원부터 10,000원 미만의 가격대에서 1,000여 종의 아이템을 판매하고 있다. 여기서 세이클럽은 제품의 구색과 선택의 폭을 넓혀야 한다. 무엇보다도, 저가인 경우에는 선택의 폭을 넓히는 것이 무엇보다도 좋다.

(3) 한게임의 유료화 제품 전략 사례

한게임에 따르면, 유료화로 전환한 첫날인 지난 5일 5천만 원의 매출을 기록한데 이어 1주일 만에 3억2천만 원 매출을 올렸다. 한게임은 기존의 테트리스, 고스톱, 윗놀이 등의 13가지 게임을 무료로 제공하면서 유료 회원에게는 접속환경을 개선하고, 게임에 필요한 아이템을 판매하는 프리미엄 회원제를 통한 유료화를 도입하였다. 한편, 유료회원 분석결과 100~600원의 개별 아이템을 구입하는 회원은 20대 이하의 청소년층에게, 월 4천원의 정액제 회원은 30대 이상 사용자들에게 호응을 얻고 있는 것으로 조사되었고, 회원 가운데 휴대전화로 사용요금을 납부하는 비율이 80%를 넘어 신용카드, 은행입금 등을 통한 요금 결제를 훨씬 앞지르고 있다고 한다. '한게임'은 현재 연관 사업 확대 전략과 온/오프라인 서비스 개발 등으로 지속적인 제품 전략을 모색하고 있다.

2. 콘텐츠 가격 전략

디지털 콘텐츠의 가격 전략은 기존의 오프라인에서의 가격 전략과는 다소 상이한 특징을 가진다. 아래는 이러한 특징들을 고려해 보다 합리적인 가격 결정을 수립할 수 있도록 정리하고자 한다.

(1) 콘텐츠 가격 결정시 고려 요소

- 가격 대비 품질 수준.
- 경쟁 가격 비교.
- 콘텐츠/인터넷의 속성 감안한 가격 전략은 철저히 계산된 가격 책정이 이뤄져야 한다.
- 타겟 코스팅이나 학습곡선, 기술 발달에 따른 비용 절감 가능성을 고려한 가격 책정 전략이 필요하다.
- 콘텐츠 패키지 및 각종 옵션들과 결합한 적절한 가격으로

가격 책정 시 고려사항

- 타겟 코스팅이나 학습곡선, 기술 발달에 따른 비용 절감 가능성 고려
- 콘텐츠 패키지 및 각종 옵션들과 결합한 적절한 가격을 설정
- 경쟁가격 및 원가에 근거한 가격 설정
- 소비자의 가격 민감성
- 소비자가 갖는 본질가치(사용가치, 교환가치)

설정하는 능력이 중요하다. (수익의 실현 및 확대 방법은 모두 가격전략에 의존한다)

- 사용자의 가격 민감도를 철저히 분석해서 가격을 책정한다.
- 가격 관련한 문제는 콘텐츠를 어떤 단위로 나눠서 가격을 매길 것이냐라는 가격 체계의 문제와 각 콘텐츠 단위에 얼마를 부과할 것인가라는 가격 결정의 문제를 모두 포함한다.
- 어떤 가격 체계를 취하든 핵심요소는 고객이 만족할 만한 가격 체계를 갖추는 것과 고객의 선택폭을 넓혀 주는 것이다.
- 가격 체계에 대해서는 고객이 쉽게 이해할 수 있고, 합리적이라고 생각할 수 있어야 한다. 따라서, 이를 위해서는 강제적 꾸러미 가격(bundling)을 지양하고, 고객에게 더 많은 선택권을 주는 방향으로 가격 체계가 설정되어야 한다.
- 가격 결정 시, 고객이 느끼는 가치에 기준을 두어야 한다. 고객의 입장에서 과연 돈을 낼만한 서비스 인가의 평가가 중요하다.
- 컨조인트 분석 등을 활용하여 전체 서비스 및 개별 콘텐츠에 대해 고객이 인지하는 가치를 정량적으로 측정해야 한다. 이때 고객이 인지하는 가치는 세분 고객별로 각각, 특히 자사의 핵심 목표 고객 층에 대해서는 보다 심층적으로 측정해야 한다.
- 경쟁적 차원에서 고객이 얼마나 쉽게 동종 콘텐츠를 유사 사이트에서 구입할 수 있는가 하는 경쟁 가격의 개념도 동시에 고려해야 한다.

(2) 저가 전략의 유효성

인터넷의 특성은 변동비 Zero와 가격 탄력성 무한대에 가까

운 시장의 특성을 가지고 있다.

온라인의 특성상 유통비용 등의 절감에 따른 저 비용 구조 실현이 가능하며, 이에 따라 저가 정책 유지가 가능하다.

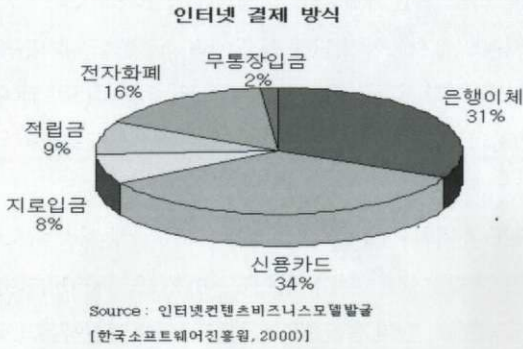
일반적으로 오프라인의 동종 콘텐츠에 비해 유통비용만큼 낮은 가격 책정을 하는 것이 하나의 전략이다. 즉, 구체적인 내용에 따라 틀려지겠으나 기본적으로는 30% 이상의 가격 인하가 가능하다.

저가 정책을 가능케 하는 요소로 소액 결제 시스템 도입도 함께 고려해야 한다.(휴대폰 결제가 대표적임, 사이버 머니, 포인트 교환도 가능하게 함 예: 네오위즈와 OK캐쉬백)

저가 정책을 유도하는 요인들에는 다음과 같은 것들이 있다.

- 소비자 번덕성
 - 무한대에 가까운 가격 탄력성(공짜 선호심리는 가격 상승 시 가격 탄력성이 엄청나게 크다는 것을 의미함.)
 - 소비자의 저항을 완화하는 방안.
 - 수많은 기업이 경쟁하고 있으며, 조금만 노력을 기울이면 유사 정보를 무료로 얻을 수 있는 경우가 많다는 점.
- 원가 측면의 요인들
 - 원소스 멀티 유즈.
 - 디지털 콘텐츠의 특성(다양한 변형으로 직접비 절감 가능성, 유통 채널상의 특징으로 유통마진 감소 가능, 변동비의 비중이 낮다.)
 - 인터넷 콘텐츠의 경우 오프라인 판매보다 더 적은 변동비가 들기 때문에 적극적인 제휴를 통한 콘텐츠 판매 노력을 들인다.
 - 또한, 번들을 구성하여 각각 합친 것에 비해 낮게 판매하거나, 타사와 제휴하여 타사의 콘텐츠를 저렴한 가격에 자사 콘텐츠와 묶어서 판매한다면 고객에게 더 큰 가격대 비 효용 혹은 가치를 제공할 수 있다.
 - 번들 제품 구성과 가격 할인 판매 사례 - Bell & Howell에서 운영하는 Proquest의 경우 수많은 종류의 잡지에 실린 정보를 묶어서 비교적 저렴한 가격에 제공한다. (모든 잡지를 따로 따로 구독하려면 엄청난 비용이 든다)
 - 무료서비스와 프리미엄 유료 서비스 병행한다. 이때 둘을 차별화 하되, 무료 서비스의 질을 떨어뜨려서는 안 된다.
 - 기술의 급속한 발전에 따라 디지털 콘텐츠 제작에 소요되는 고정원가도 지속적으로 하락이 예상된다. 오프라인 상

의 유통마진이 제거됨에 따른 이익을 소비자와 공유한다는 대 원칙도 실현해야 한다.



(3) 콘텐츠 과금 방식

인터넷의 속성 중 개인의 정보보호와 네티즌들의 쉽게 이동하는 속성이 지불 시스템을 선택하는 전략에 어떻게 영향을 미칠 것인지 고려해야 하며, 합리적인 과금 방식은 소비자 만족 및 구매 결정에 직접적인 영향을 미치므로, 유료화 및 콘텐츠의 성격에 따라 다양한 방식으로 결정하되, 소비자의 선택 폭을 최대한 넓혀주는 것이 필요하다. 아래는 콘텐츠의 과금 방식을 열거한 것이다.

- PPV(Pay-Per-View) 방식

콘텐츠 이용자에게 개별 과금하는 방식으로 일반적으로 유료 동영상이나 만화 콘텐츠에서 이용되고 있는 개념, 건 당 과금할 수 있는 디지털 콘텐츠 가격에 제한이 있으므로 필연적으로 '소액 결제' 문제를 해결해야 한다. (인터넷 영화관의 경우 500원, 1,000원 정도 규모로 과금)

- PPD(Pay-Per-Download) 방식

다운로드 받는 파일 건 수에 따라 과금하는 방식, PPD 방식은 사용자가 일단 다운로드 받은 파일을 로컬에 저장할 수 있으며, 이를 언제든지 이용할 수 있다는 특징이 있다. 음악 파일이나, e-Book 등 다운로드를 받아야 의미를 가지는 콘텐츠에서 주로 사용된다.

- PPM(Pay-Per-Minute) 방식

서비스 이용 시간에 비례해 과금을 하는 방식으로, 주로 온라인 게임 콘텐츠에 사용하는 방식이다. (엔씨소프트의 '리니지'의 사례)

- PPP(Pay-Per-Packet) 방식

데이터 전송 단위인 패킷의 양만큼 과금하는 방식, 즉 데이

터 전송량에 따라 과금하는 방식으로 도코모(DoCoMo)의 경우에 사용하고 있다.

- 유료 정액제 (subscription)

일정기간에 대한 회비를 내고 가입하며, 그 기간에 대해서는 업체가 제공하는 모든 콘텐츠를 사용할 수 있는 방식이다. 부가 서비스 요구 시 청구하는 방식: 사용자가 필요한 콘텐츠를 복사해서 덧붙이거나(Copy & Paste) 프린터로 인쇄할 때 과금하는 방식(제공되는 콘텐츠는 기본적으로 무료 이용, 소유하고자 하는 순간 과금하는 방식) 등이 있음.

요금청구에 따른 비용 절감 및 고객편의를 위해 콘텐츠 빌링의 요구가 급증하고 있다.

게임, 교육 등 CP(Contents Provider)들의 유료화가 가속화되고 있는 시점에서 빌링 업체들의 전략은 어떻게 효과적이고 합리적인 과금 서비스로 고객사 만족을 극대화시킬 것인가에 집중한다.

결론적으로 지불시스템의 기술은 급속히 발전할 것으로 예상되며, 경쟁의 격화에 따라 대형 수수료도 하락 할 것으로 예측된다.

지불시스템이 인터넷 유료화에서 차지하는 비중은 점차 감소할 것으로 판단되며, 이제는 콘텐츠 유료화 성공요인 보다 는 콘텐츠 유료화를 위한 인프라로 작용하게 될 것으로 예상된다. 그러나 위에서 언급한 점을 고려하여, 지속적으로 고객이 콘텐츠를 웹상에서 유료로 사용하는데 편리성과 안전성, 신뢰성을 제고시킬 수 있어야 한다.

3. 콘텐츠 유통 전략

디지털 콘텐츠의 유통 전략은 궁극적인 판매 소스를 찾아보기 위한 방안으로 보다 다양한 유통 채널을 통해 수익을 극대화하는 것이 중요한 과제이다. 아래에는 이러한 유통 채널 방법들을 소개하고자 한다.

(1) 다양한 수익원 창출이 디지털 콘텐츠 사업의 핵심 요소임

콘텐츠 산업은 특성이 1개 상품을 개발하는데 엄청난 비용이 들어가고, 이후에는 추가적인 비용이 많이 소요되지 않는 속성이 있다. 따라서, 사업의 핵심은 다양한 수익원의 창출 소스를 만들어 내는 곳에 있다. 한게임이나 네오위즈의 경우 실

질적으로는 커뮤니티 성격을 콘텐츠 판매로 이어지게 하였고, 여기서 커뮤니티 및 관계 등이 콘텐츠 유료화를 실현시키는 데 긍정적 역할을 한다는 사실을 알 수 있다.

주피터의 이규제큐티브 서베이(Jupiter Executive Survey)에 따르면, 66%의 콘텐츠 제공 업체들이 앞으로 마케팅 전문 회사의 도움 없이 홀로 콘텐츠를 판매한다는 계획이며, 타 회사를 통해 콘텐츠를 유통한다는 업체는 34%에 그치고 있다. 주피터의 분석 전문가 로버트 헤츠버그(Robert Hertzberg)는 이런 현상에 대해 다음과 같이 비판했다. '콘텐츠를 생산하는 업체들은 홀로 사업을 벌이기 어려운 형편이다. 콘텐츠 생산자들은 무엇보다 마케팅 전문 회사의 도움을 받아 온라인 독자층을 확보하고, 콘텐츠 판매의 활로를 찾아야만 한다.'

다양한 유통채널 활용 예 : 최근 100만 관객을 넘긴 영화는 개봉 154일만에 지난달 종영한 '공동경비구역 JSA'의 제작사인 명 필름은 이 영화의 최종 관객수를 서울 기준 250만9320명, 전국 기준 579만5820명으로 집계하였고, 순 제작비 30억 원에 광고 홍보 이벤트 등 마케팅 비용 15억 원을 합해 총 45억 원이 들었다. 관객 1명당 수입은 입장료에 불과되는 문예진흥기금과 부가세 등을 빼면 5000원 가량인데, 제작자와 극장측은 입장료 수입을 5대5로 나누기 때문에 제작사 측에는 145억 원 가량이 돌아간다. 또 지금까지 10만여장이 나간 비디오 판권 수입(장당 1만6500원)은 대략 20억원 정도, 여기에 SBS에 12억원에 팔린 TV판권 수입과 일본에만 200만 달러(25억 원)에 수출된 것을 비롯해 해외 판매수입도 있다. CD와 테이프를 합쳐 4만장 가량 팔린 오리지널 사운드 트랙의 영화사 수입은 8000만원. 이를 모두 합치면 제작사측은 200억원 가량의 수익을 올린다는 계산이다.

(2) 자체 사이트를 통한 콘텐츠 판매

자체 사이트에서는 보통 일반 무료 콘텐츠와 유료 콘텐츠의 공존한다.

이때 중요한 원칙은 무료 콘텐츠의 질이 급격히 저하되어서는 안 된다는 것을 필수적으로 인식한다.

무료로 미끼로 대량으로 회원을 모집하는 장기적 관점에서 바람직하지 못하다. 단순히 회원만 많이 모집하는 행위는 바로 중단하는 것이 좋다.

자체 사이트에서만 판매할 때는 변동비와 고정비를 명확히

분석하고, 웹 프로모션 비용 및 결제 시스템 구축, 웹사이트 구축 및 서버 운영비 등 문제를 종합적으로 고려한다. 즉, 자체적인 역량으로만 처음부터 가져갈 생각은 금물이다.

자체적으로 보유한 회원말고, 잠재적 회원들이 많다는 사실 인식하면, 외부 유통경로를 통해서 파는 것을 두려워 할 필요가 없다.

(3) B2B 개념의 판매

해당 정보를 사서 자체 회원에게 서비스를 제공하려고 하는 업체를 찾아서, 토크 형식으로 일정한 콘텐츠 제공하는 방식으로, 증권정보(팩스넷)나 날씨정보(케이웨더) 회사의 사례가 대표적이다.

콘텐츠 생산 업체에서는 고객 서비스 차원에서 무료로 제공할 것이지만, 이것을 자체적으로 생산하기에는 비용이 많이 들어갈 수 있으므로, 이러한 콘텐츠를 가지고 있는 업체로부터 아웃소싱 하면 더 많은 수익을 얻어낼 수 있다.

원래 최종소비자를 대상으로 한 b2c 시장을 겨냥해서 만들어진 콘텐츠라 하더라도, 콘텐츠를 이용해서 사람들을 끌어 모으려는 포털 등에게 b2b형식으로 파는 것도 가능하다.

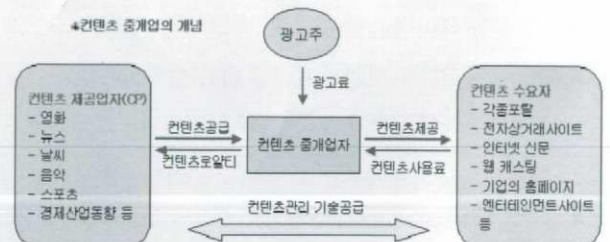
콘텐츠 구매업체의 경우는 뉴스레터나 메일진에 부가서비스로 제공해서 부가적 수익창출도 가능하다.

콘텐츠 Provider 들에게는 대형 포털과의 경쟁에서 한계가 뻥한 배너광고 시장의 매출과 현재 상태에서는 유료화가 불가능해보이는 B2C 개념의 콘텐츠 판매보다는 다른 사이트로의 B2B 콘텐츠 공급이 더 확실한 수익원천으로 가능하다. (콘텐츠 중개업자 활용)

(4) 주요 포털 사이트 등의 활용

● 일반 포털

공생의 원칙을 살리는 것이 좋다. 즉, 수익의 일정 정도를 희



Source : 연태영(2000) 콘텐츠 중개업의 현황과 전망 [KIBDC, 2000]

생하고 판매량을 증대시키는 방식이 좋다. 역시 초기 고정비용이 크다는 점에 기인한다. 가능한 이유는 유통채널상의 갈등이 생기지 않는다는 특성 때문이며, 이때, 자신의 콘텐츠와 가장 타겟이나 속성이 맞는 업체를 고르는 것이 중요하고, 유사 경쟁업체에 똑같이 제공해도 역시 Conflict가 생기지 않는다.

● 콘텐츠 신디게이터 활용

한국에서는 콘텐츠 신디게이터의 활성화가 실패할 가능성이 높다. 차라리 이미 구축해 놓고, 해당 회원을 가지고 있는 업체에 판매하는 것이 좋다. 이유는 콘텐츠의 속성상, 부가원가가 낮다는 점을 생각하면 핵심은 원 상품을 바탕으로 한 다양한 수익원을 개발하는 것에 집중되어야 하기 때문이다.

콘텐츠 제작 기업의 경우 스스로 콘텐츠를 판매할 수 있지만, 최적의 수요자를 찾기 위한 거래비용을 고려할 때 중개업체를 이용하는 것이 효과적인 전략이 될 수 있다. 또한 브랜드 인지도가 낮은 신생업체의 경우 자신들의 콘텐츠를 홍보할 수 있는 방법으로 콘텐츠 중개업체에 콘텐츠 제공할 수도 있다.

콘텐츠 생산자 입장에서 유리한 점은 이러한 유통 채널이 trade-of 관계에 있지 않다는 점이다. 즉 복수로 유통채널을 확보해도 충돌 가능성이 낮다는 점을 활용하여, 소비자와의 접촉점을 최대화 할 수 있도록 다양한 유통믹스를 가져가는 것이 바람직하다.

● 무선 인터넷 회사 활용 (한국통신 자료집에서 자료 일부 인용)

한국통신, SK 텔레콤 등에 콘텐츠 제공함으로써 수익을 실현할 수 있다.

우리나라 서비스의 현재 단점인 서기 과금으로 비싼 요금(i-Mode보다 10배)과 CP 사업자를 하청업체 이하 수준 취급하는 횡포 및 서비스에 급급하여 급조하고 모방한 서비스 등의 저하를 개선하는 분위기 조성이 요구된다.

● 일본 NTT 도코모 사례

NTT도코모의 i-모드는 지난해 12월 26개월 만에 가입자가 2,000만명에 이르렀으며, i-모드에서 볼 수 있는 사이트는 총 3만5,000여개여개나 된다. SK텔레콤 ntop의 콘텐츠수를 세분화해 늘려잡아도 4,000여개 정도이며, ntop접속이 되는 단말기보유자는 400여만명 수준에 불과하다.

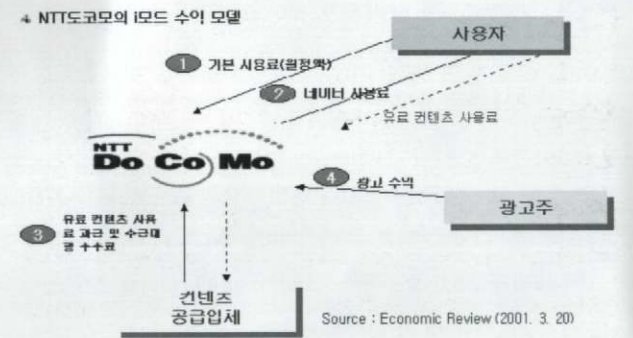
i-모드의 성공은 콘텐츠 사업자가 수익을 낼 수 있는 시스템, 저렴한 요금, 단말기와 콘텐츠의 기술개발시점이 잘 맞물

렸을 뿐만 아니라, 모든 콘텐츠기 유선인터넷홈페이지 언어와 거의 비슷한 CHTML로 작성하기 때문에 콘텐츠 제공사업자(CP)가 되기 쉬었다고 평가받고 있다.

한국 CP들이 WAP이나 ME환경에 맞는 무선인터넷언어를 사용해야하고 통신사업자와 계약을 하지 않고는 콘텐츠를 제공하기 어려운 것과 비교하면 천양지차라고 할 수 있다.

NTT도코모는 일본 성공의 여세를 몰아 세계시장 공략하고 있으며, 99년부터 홍콩 네덜란드 등 각국과 제휴를 맺은 후 지난해 9월과 12월에는 모그룹인 NTT의 경쟁사라고도 할 수 있는 AOL, AT&T와 각각 제휴를 발표, IMT-2000도 올5월 세계에서 가장 먼저 시작했다.

일본 i-Mode 서비스는 새로운 표준으로 무장하고 대등한 관계의 10,000여개의 CP의 협력과 국가적인 지원하에 성공을 거두었으며, 저렴한 이용요금으로 대중화에 성공했다. 또한 CP와 동반자적인 관계로 사업을 발전시키고 있으며, 앞선 기술력으로 시장을 선점하고 있다.



(5) 오프라인 유통 채널 활용 여부

오프라인 유통 채널은 새로 구축하기에는 시간/비용 측면에서 많은 희생이 따른다. 따라서, 기존 오프라인 유통 채널과의 제휴를 통해 오프라인 유통 채널의 개발 비용과 시간을 절감해 볼 수 있다.

이상으로 디지털 콘텐츠의 판매 전략에 대해 마케팅 믹스 방법을 토대로 살펴보았다. 다음 시간에는 6번째 주제인 '콘텐츠 비즈니스의 고객 관리와 고객만족 경영의 중요성'에 대해 논의하도록 하겠다.