

국내 브랜드 사이트에서의 멀티미디어콘텐츠 적용실태 조사를 통한 디자인전략 연구

박 수 진[†]

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 콘텐츠디자인 연구를 위해 먼저 브랜드 사이트의 개념을 이해하고, 소비자가 뽑은 인지도 1위 브랜드들의 사이트들을 대상으로 국내 브랜드 사이트의 디자인현황을 살펴보고자 한다. 관찰결과를 바탕으로 브랜드 사이트의 멀티미디어 적용 실태를 파악하고, 효율적인 브랜드 이미지 구축 방안의 하나로 멀티미디어콘텐츠의 응용을 제시한다. 이어 효율적인 멀티미디어콘텐츠 적용을 위해 사이트의 특성과 사용자 성향에 부합하는 멀티미디어콘텐츠 디자인 전략을 제시해 봄으로써 온라인 브랜드 마케팅의 발전과 인터넷 환경에서 멀티미디어 콘텐츠의 디자인기회 가능성을 확장해 보고자 하였다. 후속 연구로는 브랜드사이트의 인지도 형성과 멀티미디어 콘텐츠 디자인 유형에 관한 상관성 연구가 현재 진행되고 있다.

A Study of Design Strategies for Multimedia Content on Domestic Brand Sites

Soo-Jin Park[†]

ABSTRACT

Recently, the reconsideration of the worth of Brand marketing asked marketers and designers alike to deal with the reappearance of Brand marketing on the web environment. The most significant changes are the appearing numerous Brand Sites and the efforts of Brand marketing on the internet. For this paper, I first study about the concept of Brand Sites, and then research the sites from various industrial fields which are selected as a leading Brand by consumers. Through this research, I inspect the realities of applying multimedia contents on domestic Brand web sites, and consider the effects they might have in the building of Brand Images on web sites. In Conclusion, I suggest that the design strategies for applying multimedia contents in the Brand Sites. The purpose of this study is for extending the design opportunities for multimedia contents in the internet. Furthermore, I am continuing my research through studying the interrelationship between Brand recognition and multimedia content usage that are appearing on Brand Sites.

Key words: Web Site Design, Multimedia Contents Design, Brand Site Design

1. 서 론

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 지속시키고 있다. World Wide Web이 소비자의 영역에 등장한 시기가 비교적 최근의 일임에도 불구하고 브랜드와 브랜드 구축에 매우 중요한 영향을 미쳐왔음은 다양한 연구를 통해 검증된 바이다. 우리가 진입한 이 디지털 시대에는 브랜드 구축의 도구로

접수일 : 2002년 11월 6일, 완료일 : 2003년 1월 16일

[†] 정회원, 인제대학교 디자인대학 멀티미디어디자인전공 전임교수

서 웹을 효율적으로 이용하는 브랜드들이 강력한 브랜드가 될 것이라는 예견은 이제 현실로 드러나고 있다. 웹은 브랜드 구축의 수단으로 빠르게 성장해 가고 있고 그 수는 기하급수적으로 증가하고 있다. 브랜드 사이트에 대한 본 연구도 이러한 시대적 상황에서 시작된다.

우리나라의 인터넷 규모와 기술이 외형적으로 세계 일류국가의 위치에 와 있다는 희망적인 평가의 이면에는, 서비스의 공급, 사용자의 저변, 생산적인 측면에서의 활용도 등 내실 면에 있어서는 아직 개선과 발전의 여지가 많음을 반성하는 학계의 목소리도 있다. 이는 최근 높아진 브랜드 마케팅에 대한 관심과 함께 급속히 늘고 있는 브랜드 사이트의 구축에서도 마찬가지이다. 닷컴 거품이 꺼진 뒤 고전을 면치 못하던 인터넷 업체가 경기침체 속에서 기지개를 켜고 있다는 조심스런 예측이 전해지고 있는 이 때, 우리는 보다 내실 있는 준비로 새로운 기회에 도전하여야 한다.

2002년 9월 5일 산업자원부는 2010년 세계 일류 브랜드 강국으로 도약하기 위한 “브랜드경쟁력 강화방안”을 마련하고 2010년까지 고유브랜드 수출비중을 70% 수준으로 확대하며, 세계 100대 브랜드에 우리 브랜드가 10개 이상 포함되는 “2010 브랜드강국 비전”을 설정한 바 있다[1]. 이러한 국내의 브랜드 인식 제고에 힘입어 본 연구에서는 먼저, 브랜드 사이트에 대한 기본적 이해를 가진 후, 사례 조사를 통해 국내 브랜드 사이트의 현황을 살펴보고, 브랜드 이미지 구축을 위해 적용된 멀티미디어 콘텐츠의 현주소를 관찰해 보고자 한다. 분석 결과를 바탕으로 브랜드 사이트에서의 멀티미디어 콘텐츠 적용을 위한 효율적인 디자인 전략을 고찰해보고 결론과 함께 본 연구에 이어 진행될 후속 연구과제에 대해 기술한다.

2. 연구 방법 및 한계

본 연구는 멀티미디어 디자인의 입장에서 브랜드라는 마케팅 요소를 대상으로 하기 때문에 기존 연구가 부족한 상태에서 출발할 수밖에 없는 실정이다. 브랜드 사이트가 소개되기 시작한 것이 최근 1, 2년 사이의 일로써 브랜드 사이트의 개념 정립에 대한 심도 깊은 관련 연구가 거의 부재한 상황이다. 따라서 실태조사에 초점을 둘 수밖에 없으며 현황의 제시와 그를 기초로 한 내용의 평가가 중심을 이룬다. 그리고 이러한 실태 파악은 본 연구의 중심 목표인 멀티미디어콘텐츠

의 디자인전략을 도출하는데 활용되어 진다.

조사 대상 사이트의 선정 방법 및 절차는 다음과 같다. 먼저 브랜드 사이트의 사례조사는 한국능력협회에서 매년 발표하는 ‘한국브랜드파워지수(KBPL)’ 조사 중 2002년에 실시된 제4차 조사의 결과를 중심으로 이루어졌으며, 산업군별 1위 브랜드 133개의 사이트를 그 범위로 한다. 브랜드 사이트 조사 방법은 선별된 133개 브랜드를 국내에서 가장 이용률이 높은 검색 서비스 야후, 다음, 네이버[2]를 통해 검색하여 기업 사이트와 브랜드 사이트 유무를 확인하고, 존재가 확인된 브랜드 사이트 중에서 적용된 멀티미디어 콘텐츠의 실태를 파악해 본다. 조사 기간은 2002년 10월 10일부터 10월 20일까지를 현재로 한다.

본 연구의 한계는 브랜드 사이트 유무와 같은 객관적 판단과 함께 주관적 판단이 사용된다는 점이다. 예를 들면 표 1의 ◎, ○, △의 구분은 연구자의 주관적 판단이 작용하므로 일반화의 어려움이 있다. 이러한 한계는 브랜드 사이트의 질을 평가할 수 있는 객관적 기준이 관련 학계나 실무현장에서 아직 마련되지 못해서 기인한다. 하지만 이러한 한계가 브랜드 사이트의 유무만을 분석하는 객관적 정보를 유실하는 것이 아니다. 오히려 브랜드 사이트의 유무에 대한 정보에 더하여 차후 이 분야에 대한 연구와 질적 평가기준에 대한 연구를 자극할 수 있다는 점에서 충분히 시도할 만한 가치가 있다고 생각한다.

3. 브랜드 사이트의 이해

“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 Kotler)는 정의한다[3].

킹(Stephan King)은 “제품은 공장에서 만들어지는 어떤 것인데 반해 브랜드는 소비자에 의해 구매되는 어떤 것이다.”라고 정의하고 있으며, 또한 마이클 문·더(Michael Moon·The)는 “브랜드에 대한 다양한 의견과 견해들은 모두 우리가 브랜드라고 부르는 것들에 대한 다양한 측면들을 나타내는 것이나 가장 중요한 것은 소비자와 생산자와의 관계이다.”라고 하였다[4]. 브랜드는 이처럼 제품과 별개로 소비자들의 지각 속에 존재하는 무엇이다. 소비자들의 마음 속에 형성되어 있는 브랜드는 그 자체의 자산 가치를 발생

표 1. 브랜드 사이트의 멀티미디어 콘텐츠 적용 실태

산업군	브랜드 브랜드사이트	멀티미디어콘텐츠										
		F	B	S	M	G	I	D	A	V	C	
탄산음료	코카콜라 www.cocacola.co.kr	0	△	x	0	⊙	0	0	0	x	0	
김치	종가집 김치 www.zongga.com	0	x	x	0	x	△	x	x	x	0	
구강 청결제	가르린 www.garglin.co.kr	0	△	0	0	0	⊙	x	x	x		
삼투	비달사순 www.vclub.co.kr	0	0	x	△	x	0	x	x	x		
비누	도브 www.dove.co.kr	⊙	x	0	△	0	0	0	x	x		
생리대	화이트 www.kotexwhite.com	⊙	x	x	0	x	0	0	x	x		
기저귀	하گی스 www.huggies.com/kr	0	x	x	0	0	⊙	0	x	0		
여성 화장품	설화수 www.sulwhasoo.co.kr	0	x	x	x	x	x	△	x	x		
방향제	플러그인 www.gladekorea.co.kr	0	x	0	0	x	x	x	x	x		
청바지	리바이스 www.levi.co.kr	0	x	x	0	x	△	⊙	x	x		
여성내의	비너스 www.venus.co.kr	△	x	x	△	x	x	0	x	x		
여성정장	닥스 www.daks.co.kr	△	x	x	x	x	x	x	x	x		
스포츠화 의류	나이키 www.nike.co.kr	⊙	x	0	0	0	⊙	x	x	x		
여성정장 구두	소다 www.soda.co.kr	⊙	x	△	x	x	x	x	x	x		
휘발유	엔크린 www.enclean.com	0	△	x	x	x	△	x	x	⊙		
카메라	캐논 www.lgcamera.co.kr	0	⊙	x	x	x	x	0	x	x		
이동전화 단말기	애니콜 www.anycall.com	⊙	△	△	0	0	⊙	0	⊙	0		
양문여닫이 냉장고	지켈 www.zipel.co.kr	△	x	x	0	x	x	x	0	△		
정수기	웅진코웨이 www.coway.co.kr	⊙	x	x	0	x	x	△	x	⊙		
패스트 푸드점	롯데리아 www.lotteria.co.kr	⊙	0	0	△	⊙	0	0	x	x		
피자 전문점	피자헛 www.pizzahut.co.kr	0	0	x	0	x	△	x	x	0		
초고속인터넷 넷통신	메가패스 www.megapass.co.kr	△	△	0	⊙	⊙	⊙	⊙	x	x		
무선인터넷 서비스	매직엔 www.magicn.com	0	0	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	x	⊙		
학습지	대교눈높이 www.edupia.com	0	x	x	x	⊙	⊙	0	0	x		
아파트	래미안 www.raemian.co.kr	0	△	x	0	0	0	x	x	⊙		

시키고 소비자들이 실제의 제품 품질과 다르게 품질을 인식하도록 만드는 원동력이 된다. 강력한 브랜드 가치는 결국 소비자의 브랜드 충성도(Loyalty)와 이익(benefit)으로 연결되기 때문에 강력한 브랜드의 구축은 곧 기업의 이윤으로 이어진다. 그러므로 브랜드 사이트란 브랜드의 컨셉과 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.[5]

1934년 윌리엄 패일리 “비즈니스에서 성공하기 위한 첫 번째 과제는 고객을 유인하고, 머무르게 하며, 고객의 흥미를 유발하는 것이다.”라고 말한 바 있다. 본 논문은 브랜드 사이트를 그의 첫 과제 즉 고객을 유인하고, 머물게 하고, 고객의 흥미를 유발시키는 가장 효율적인 장소 또는 전략의 하나로 다루고자 한다.

최근 고조된 브랜드에 대한 관심이 디지털환경에서 e비즈니스 마케팅의 키워드로도 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 부응하는 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 제시 받을 수 있으며 신생 브랜드는 브랜드의 이미지를 구축하고 고객을 설득하는데 효율적으로 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)

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 위해 다양한 방법의 모색이 필요하다.

Lele(1987)는 고객 만족을 위한 4가지 기본 개념을

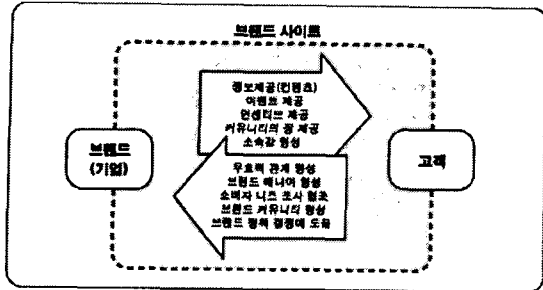


그림 1. 브랜드 사이트의 기능

그림 2와 같이 구상한 바 있다[6]. 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. 본 연구에서는 고객의 만족을 도모하면서 차별화를 가져올 수 있는 디자인전략 중 하나로 브랜드 사이트의 멀티미디어컨텐츠 응용을 살펴보고자 한다.

흔히 브랜드 전략의 제1순위를 브랜드 인지도로 정하는 경우가 많다. 왜냐하면 브랜드에 대해 알고 있다는 것 자체에서 브랜드 파워가 생기기 때문이다. 이를 학자들은 브랜드 지식이라 하여 브랜드 인지도는 양적인 측면, 그리고 브랜드 이미지는 질적인 측면으로 구분하여 일차적인 브랜드 인지도보다 2차적인 브랜드 이미지의 구축이 브랜드 파워 형성에 미치는 영향이 훨씬 크며 장기적이라고 한다. 이러한 관점에서 볼 때, 브랜드 사이트는 브랜드 전략의 질적인 측면의 감성을 자극하는 브랜드 이미지의 구축에 효과적인 매체이어야 한다[7].

브랜드 사이트가 고객들을 끌어들이고, 가상공간을 찾은 고객을 붙잡아줄 수 있는 방법 중 가장 근본적인

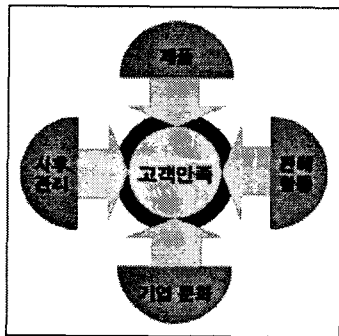


그림 2. Lele의 고객만족 기본개념

방법은 그 사이트만의 독특한 아이덴티티를 창출하는 것이다. 사용자의 충성심을 보장해 줄 친밀한 느낌과 서비스를 새로운 매체를 통해 전달하기 위해 고객과의 대화와 상호교류가 가능하도록 배려되어야 한다. 또한 브랜드 사이트의 디자인은 일관성 있고 지속적인 브랜드 관리의 노력을 보여주어야 하고, 제품 또는 서비스의 판매를 촉진할 수 있는 다양한 장치가 요구된다. 이는 소비자의 계층별 성향과 트렌드 변화에 따른 전략적이고 지속적인 관리 하에 진행되어야 한다.

4. 국내 브랜드 사이트 실태 조사

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

먼저 133개의 산업군 398개 브랜드 중 각 산업군에서 1위를 차지한 133개 브랜드를 대상으로 기업 사이트와 브랜드 사이트의 유무를 조사한 결과, 개별 기업 사이트를 갖고 있지 않은 기업은 극소수인 것으로 나타났다는데, 이러한 기업조차도 모체가 되는 상위 기업의 사이트 안에 링크 페이지의 형태나 하위 메뉴로 존재하는 것으로 관찰되었다. 이를 통해 파워 브랜드를 창출하는 국내 기업의 디지털 마케팅에 대한 기본적인 환경은 조성되어 있는 것으로 평가할 수 있을 것이다. 하지만 각 산업군에서 1위를 차지한, 사용자들의 인지도가 가장 높은 파워브랜드 임에도 불구하고 전체 브랜드의 20%정도인 약 26개의 브랜드만이 기업사이트와 별도로 자체의 브랜드사이트를 가지고 있는 것으로 관찰된다. 조사 결과가 대략적인 수치로 나타내어지는 이유는 이 중 몇몇 브랜드의 사이트 성격이 모호하여 브랜드 사이트로서의 특성을 발견하기 어렵기 때문인데, 이는 브랜드 이름으로 사이트를 개설하였지만 기업의 정보가 혼재하여 브랜드 사이트로서의 특성을 유지하기가 힘들거나(예를 들면 아가방agabang.com), 각각의 브랜드가 산업군별로 1위를 차지했음에도 불구하고 그 브랜드들이 개별 브랜드 사이트로 존재하지 않고 하나의 기업제품사이트에 소속되어 있을 경우(나이키nike.co.kr, 하이트맥주hite.com 등), 그리고 국내 사이트 없이 외국의 사이트를 그대로 사용하고 있는 수입 브랜드(Oral-B칫솔oralb.com 등)들이 그 원인이 있다. 특히 서비스부문의 많은 브랜드가 제외되었는데, 그 이유는 대부분의 유통, 프랜차이즈, 여행, 숙박, 레저, 운송, 및 금융 서비스 브랜드가 기업의 정보

와 서비스 상품의 정보를 혼용 사용하는 사이트를 운영하고 있기 때문이다.(한진택배 hanjin.co.kr 등) 그러므로 엄격한 의미의 브랜드 사이트는 그 수가 훨씬 더 줄어들 것이다. 이 조사에서는 부분적으로 관찰자의 주관적인 결정이 불가피하게 개입되었음을 밝히는 바이다.

20%를 제외한 100여 개가 넘는 대부분의 브랜드는 브랜드 사이트를 갖지 못한 채, 기업사이트에 종속되어 하위메뉴의 페이지에 존재하거나, 제품 카테고리 내에 포함되어 단일 페이지 정도의 제품 정보만으로 소개되어지고 있다. 다년간 소비자 브랜드 인지도에서 1위를 차지하면서, 많은 에피소드와 자체 역사를 가진 새우깡, 랜드로바, 쏘나타와 같은 우수 브랜드가 개별 브랜드 사이트를 구축하지 못하고 있다는 것은 납득하기 힘든 일이다. 특히 “휴전선횡단체험”이벤트의 주체인 ‘포카리스웨트’나 “대학생국토대장정”이벤트와 사이트의 주체인 ‘박카스’같이 고객의 높은 브랜드인지도 뿐 아니라 사회에 대해 적극적으로 지속적인 이벤트 창출의 능력을 가진 파워브랜드조차 자체 제품의 브랜드 사이트를 가지고 있지 않다는 것은 아직도 우리나라의 대부분 기업이 브랜드마케팅에 대한 인식이 충분히 성숙하지 못하였으며, 온라인 상에서의 브랜드 파워 형성에 관한 실질적인 이해나 노력이 부족한 것으로 여겨진다.

전체적으로 브랜드 사이트의 완성도는 기업 간에 매우 큰 격차를 보이고 있고 정보의 집중도 또한 사이트마다 다양한 양상을 보이고 있다. 브랜드 사이트는 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.

브랜드 사이트 확산의 증거로 비록 이번 조사의 범위에 있지 않아 다루어지지 않았지만, LG생활건강의 경우 최근 화장품, 샴푸, 린스, 치약, 치솔, 비누, 기저귀, 증방세계 등 100여개 제품의 브랜드 사이트를 구축, 운영하고 있으며, CJ그룹도 식품, 생활용품, 사료, 제약 등의 제품들에 대해 각기 브랜드사이트를 운영하고 있다. 신제품 출시 때 팝업 광고 방식의 이벤트성 홍보에 그쳤던 기존의 제품 홍보와는 달리, 최근에

구축되는 브랜드 사이트는 정보제공 뿐 아니라 각종 상거래와 마케팅 활동을 벌이는 온·오프라인 공동 마케팅의 장으로의 변모에 많은 노력을 기울이고 있다.

세계적인 인터넷 서점 아마존의 전 마케팅 담당 부사장 마크 브리어(Mark Brier)는 인터넷의 경쟁은 결국 브랜드를 둘러싼 경쟁이라는 사실에 동의하며, “온라인의 브랜드는 오프라인보다 중요하다. 고객은 당신 회사의 이름을 기억하고 타이핑을 친다. 여기에는 당신의 기억을 상기시켜줄 코카콜라 캔도 없고 맥도날드의 금색 아치도 없다”고 하였다[8]. 인터넷과 웹 환경을 통한 브랜드 마케팅에 대한 마케팅 선진국들의 연구와 활동을 자극제로 하여 국내 브랜드 사이트의 개발에 보다 적극적인 노력을 경주해야 할 것으로 판단된다.

5. 브랜드 사이트의 멀티미디어콘텐츠 적용 실태

133개 조사대상 사이트 중 선별된 25개의 브랜드 사이트를 중심으로 멀티미디어콘텐츠 응용 실태를 분석한 결과는 다음과 같다. 이번 조사에서는 게시판과 채팅, 커뮤니티 등에 대한 콘텐츠는 다루지 않는다.

브랜드 사이트의 멀티미디어콘텐츠 적용 실태 연구에 대한 일차적인 조사로 웹 상에서 구현되는 멀티미디어 유형을 10가지로 구분하여 살펴보았다.

<콘텐츠 유형>

F : 플래쉬 동영상(메인 페이지와 사이트 전체에 적용 정도)

B : 배너광고(동영상을 포함하는 배너, 스틸 배너 제외)

S : 사운드(인트로 음악, 사이트 배경음악, Audio 콘텐츠)

M : 비디오(스트리밍 미디어 플레이어로 재생되는 동영상)

G : 게임(플래쉬, 자바게임 등)

I : 인터랙티브 요소(이벤트참여, Live Poll, Flash Interactive)

D : 다운로드 콘텐츠(Wallpaper, ScreenSaver, e-Card 등)

A : 아바타 관련 콘텐츠

V : VR(Web3D, 사이버 공간이동 등 각종 가상현실 요소)

C : e-Commerce(실시간 온라인쇼핑, 경매, 실시간 견적 등)

<평가분류>

다음의 평가분류는 조사 대상 사이트들에 대하여

존재(○●△)와 비존재(×)의 객관적 판단에 더하여 연구자가 주관적으로 상대평가를 했음을 밝힌다.

- ◎ : 양적·질적으로 우수했다.
- : 완결성은 인정되나 질적으로 평범했다.
- △ : 존재하나 완결성은 없었다.
- × : 존재하지 않았다.

3장에서 언급한 브랜드 사이트간의 완성도 격차와 같이 멀티미디어 콘텐츠의 적용실태도 사이트간에 큰 격차가 있으며, 브랜드 산업에 적극적인 기업의 사이트가 멀티미디어콘텐츠 사용에도 더 긍정적인 노력을 기울이는 것을 알 수 있다.

물론 모든 산업군의 브랜드 사이트가 멀티미디어를 통해서만 브랜드의 이미지를 고양시킬 수 있는 것은 아니다. 사이트의 콘텐츠는 철저히 그 사이트의 주 사용자를 대상으로 디자인되어야 하므로, 브랜드에 따라서는 멀티미디어적인 요소를 제한함으로써 오히려 고객들의 사이트 접근을 평안하게 유도할 수도 있다. 그 한 예로 두산식품의 '종가집 김치'를 살펴 볼 수 있다. 포장 김치의 핵심을 위생과 맛으로 판단한 두산식품은 매년 주부 3만명여명을 공장을 초청하여 포장김치의 위생에 대한 의구심을 상쇄시키는데 주력하여 왔다. 이러한 노력이 실효를 거둔 즈음 두산식품은 '맛과 서비스'로 마케팅 포인트를 바꾸고 온라인 택배서비스에 주력한 결과 지난해 '종가집 김치'는 포장김치 시장에서 67%의 시장점유율을 차지했다. '종가집 김치'의 브랜드 사이트는 이러한 기업의 문화와 마케팅 전략에 의해 구축된 사이트로 구매의 대부분을 차지하는 고객이지만, 멀티미디어 콘텐츠의 운용에 다소 소극적인 주부를 상대로 하여, 따뜻하고 정갈한 그래픽 이미지로 사이트 전체를 디자인하고 섬세하고 부드러운 플래시 동영상을 활용하고 있다. 그 외 자극적인 멀티미디어 요소는 배제하였으며, 젊은 주부가 선호할 정보와 그들의 Needs에 부흥하는 요란하지 않은 콘텐츠로 꾸며져 있다. 이 사이트의 경우 멀티미디어의 소극적 배치가 오히려 사용자들을 배려하는 장치로 작용한 좋은 예라 하겠다.

반면 탄산음료, 청바지, 스포츠화, 스포츠의류, 이동전화, 패스트푸드, 피자전문점, 초고속 인터넷, 학습지와 같이 젊은 소비자를 대상으로 하는 대부분의 사이트에서는 멀티미디어콘텐츠를 적용하고자 하는 노력이 엿보인다. 하지만 사용자의 욕구를 충족시킬 만한 충분한 멀티미디어 콘텐츠를 보유하고 있는 사이트는

부족한 것으로 판단된다. 이는 대 소비자 브랜드 인지도가 1위라는 명성에 비추어 볼 때, 소비자 파악에 대한 노력이 부족하고 브랜드 사이트의 전략에 아직도 개선의 여지가 많음을 시사한다 하겠다.

특이한 사항을 살펴보면 다음과 같다. 코카콜라 사이트에서 적용 정도가 예상보다 낮게 나타나는 이유는 먼저 아바타 샵의 구축을 준비 중인 관계로 아직 사용자들이 그 서비스를 받을 수가 없고, '환타', '파워에이드', '네스티', '코카콜라 라이트', '쿠우'등 브랜드별로 독립적인 사이트를 코카콜라의 메인 메뉴와 연결하여 사용하는 허브사이트이기 때문에 각각의 브랜드 사이트에서는 브랜드 특성에 따라 다양한 콘텐츠와 사운드 등을 제공하고 있지만 정작 코카콜라 사이트에서는 그러한 멀티미디어적인 요소를 발견하기 어렵기 때문이다. 비교를 위해 조사한 미국 cocacola.com의 멀티미디어 콘텐츠를 적용 정도는 다음과 같다.

코카콜라(미국) www.cocacola.com	F	B	S	M	G	I	D	A	V	C
	○	○	◎	◎	◎	○	◎	×	×	◎

cocacola.com은 다양한 콘텐츠와 함께 사운드, 미디어, 게임과 같은 멀티미디어 콘텐츠에 집중적인 투자를 하고 있다. 사이트의 메인 메뉴 중 하나인 Features의 Coke Music에서는 사용자가 자신의 음악을 믹스하고 발표하는 그래픽 채팅 콘텐츠인 그림 3의 Coke Studios와 자신이 만든 음악을 직접 올리기와, 아티스트의 순위 투표 등 다양한 음악 관련 콘텐츠로 젊은 사용자들을 만족시키고 있다. 또한 그림 4의 Live The Magic이라는 메뉴에서는 Warner Brothers와 제휴하여 영화, DVD, 음악, 카툰, 게임 등 매니아별 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 즐길 수 있도록 배려한다. 시즌별 상품 구매가 가능한 샵이 있고, 200개 나라의 코카콜라 사이트 링크해 둠으로써, 비록 그 콘텐츠는 차이가 있지만 코카콜라의 붉은 색과 로고의 곡선으로 전세계 사이트를 하나의 브랜드 이미지로 통합시킴

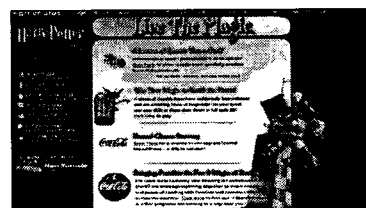


그림 3. cocacola.com 사이트의 Live the Magic

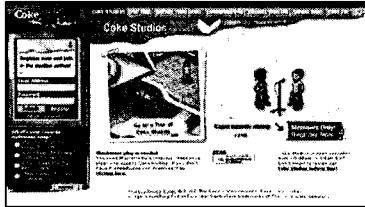


그림 4. cocaCola.com 사이트의 Coke Music

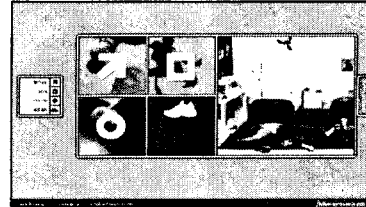


그림 6. nike.com의 Presto

로써 세계 1위 브랜드의 파워를 실감하게 한다.

삼푸의 '비달사순,' 비누의 '도브,' 그리고 생리대의 '화이트' 브랜드 사이트는 최근 등장한 브랜드 사이트 붐의 증거로서, 젊은 여성을 타겟으로 하며 시각적 그래픽을 통한 아이덴티티 형성에 주력하고 있다. 그래픽이 뛰어난 플래시 동영상과 소녀 취향적인 상품의 다운로드 서비스 등이 주된 멀티미디어 콘텐츠이다.

기저귀산업의 1위 브랜드 '하기스'의 사이트에는 '행복가득 하기스 세상'의 메뉴에서 고객의 아기를 주인공으로 한 인터랙티브 동화책 만들기, 모빌, 사진첩, 아기 성장표 등에 아기의 이름을 직접 넣어 다운로드 받을 수 있는 재미있는 아이디어의 콘텐츠들이 개발되어 있다.

도전적이고 자극적이며, 활기찬 스포츠맨 정신과 승리의 기쁨을 핵심 아이덴티티로 추구하는 나이키의 브랜드 사이트를 미국의 nike.com와 비교하면, 먼저 멀티미디어 콘텐츠 보유의 차이를 확인할 수 있다. nike.com은 젊은 층을 타겟으로 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 특정한 콘텐츠를 집중적으로 사용하는 데, 역동적인 플래시 동영상과, 사운드, 미디어 플레이어 등을 이용한 동영상, 그리고 인터랙티브한 요소들이 그것이다. NikeID에서는 자신이 선택한 신발의 부분별 색상 배색을 정하여 자신의 ID를 마크해 둘 수 있다. 대부분의 멀티미디어 콘텐츠는 링크된 세부 제품의 페이지에서 발견할 수 있는데, 특히 그림 5, 6의 Presto 라인의 페이지에서는 역동적인 플래시 화면을 통해 재미있고 인터랙티브한 엔터테인먼트를 제공한다.



그림 5. nike.com의 Presto

패스트푸드 전문점 '롯데리아'의 브랜드 사이트에서는 'Kid's Land'를 통해 어린이들이 즐길 수 있는 게임과 다운로드 등 멀티미디어를 이용한 엔터테인먼트가 제공되나 양적으로 충분한 콘텐츠를 확보하고 있지 못하다.

초고속 인터넷 서비스 1위 브랜드인 '메가패스'는 영화, 음악, 게임, 교육 관련의 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 보유하고 있다. 이 서비스들은 대부분 유료이며, 이외에 화상 채팅 기능도 제공한다.

무선인터넷 서비스 '매직엔'이 이번 조사에서 가장 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 활용하고 있는 것으로 관찰되었는데, 메일 서비스를 비롯, 각종 메시징 서비스, 무선이동통신기기 전송 콘텐츠, 커뮤니티, 게임, TV방송, 음악 등 다양하다. 이 사이트의 콘텐츠 디자인 퀄리티는 한국능률협회가 선정한 2002년 대한민국 인터넷 상거래분야의 '인터넷 대상'과 '대한민국 1위 웹사이트,' 그리고 한국일보주최 '제2회 Korea Web Award 2002'에서의 대상 수상으로 미루어 짐작할 수 있다.

전체적으로 볼 때, 최근 그 효과에 대해 회의적인 배너광고의 사용은 점차 줄어드는 추세이고 반면, 플래시나 JavaScript, DHTML을 이용한 동영상 배너는 찾아 볼 수 있었으나 진정한 의미의 리치미디어 배너는 아직 정착하지 못한 것으로 보여진다. 대신 플래시 동영상과 각종 엔터테인먼트 콘텐츠, 그리고 이벤트의 확대가 눈에 띈다. 하지만 아직도 많은 사이트가 브랜드의 이미지 구축을 그래픽을 중심으로 하는 시각적 표현에만 의지하고 있는 것으로 분석되며, 특히 사운드의 활용이 미약하고 VR이나 실시간 인터랙티브 콘텐츠의 적용은 아주 미비한 현실이다.

6. 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 콘텐츠를 포함하는 브랜드 사이트는 고객들의 브랜드 인지도를 높이고 고객들을 끌어들이며, 연결하고 유지시켜 줄 수 있는 원동력으로서 효력을 발휘할 수 있다.

세계적인 생활용품 메이커인 P&G의 전 회장 Edwin Artzt는 1994년 5월 미국광고회사협회(AAAA)의 연차총회기조연설에서 광고회사 경영자들에게 “광고회사는 전통적인 광고에 의해 더 이상 움직여지지 않을 새로운 매체의 미래에 대처해나가야 한다.”고 경고한 바 있다. 그가 바라본 21세기의 새로운 매체를 우리는 멀티미디어 속에서 찾을 수 있다.

분명히 웹사이트에는 과거의 전통적인 기업들은 업무도 못 볼 정도의 무한한 커뮤니케이션 기회가 열려 있다. 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 사용자에게 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.

다음은 본 연구의 실태조사에 근거하여 제시하는 브랜드 사이트의 멀티미디어콘텐츠의 디자인 전략이다.

① 음향 효과와 같은 사운드의 적극적인 이용

한 연구 결과에 의하면 한글이나 영어 같은 알파벳 문자의 경우 로고나 그래픽 등의 이미지보다는 징글(jingle)과 같은 음향이 함께 도출될 때 더 잘 기억되고 쉽게 떠올리는 것으로 나타났다[9]. 시각 다음으로 웹에서 접근하기 쉬운 감각인 음향은 브랜드 이미지를 강화하고 감각적인 요소를 웹에 통합하는 최상의 방법 중 하나이다. 적절한 음향효과와 배려는 제품간에 긍정적인 연관성을 증대시키며 재방문을 유도한다. 현재 그 사이트의 서비스는 정지되어 있지만, 대표적인 예로 Volkswagen Turbonium 사이트를 기억할 수 있다. turbonium.com은 단순히 보이지만 대단히 정교하고 흥미로운 경험을 제공했는데, 기분을 들뜨게 하는 배

경음악과 함께, 커서로 다른 항목을 건드릴 때마다 테크노 음악이 튀어 나와 이용자가 사이트 여기저기를 둘러보도록 유혹한다. 역동적인 그래픽과, 비틀 자동차가 화면을 가로지를 때마다 내는 ‘쉬’소리는 VW Beetle 브랜드 아이덴티티가 ‘재미있고 근사하며 빠른 차’라는 것을 더욱 강하게 전달해준다(그림 7). 이와 같은 특이한 경험은 사람들의 머릿속에서 쉽사리 잊혀지지 않는다. 우리는 그림 8의 나이키 국내 사이트의 플래시 동영상에서 들려오는 월드컵 응원곡의 합성소리에서 같은 효과를 관찰할 수 있다.

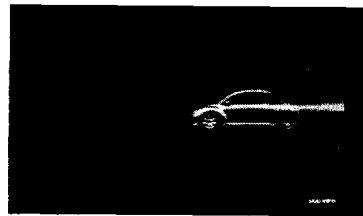


그림 7. Volkswagen Turbonium의 인트로 동영상

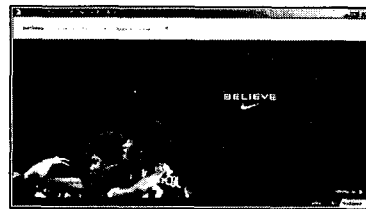


그림 8. 국내 나이키 사이트 nike.co.kr 중 Believe

② 멀티미디어콘텐츠의 운용 안전성 확보

다운로드와 같은 단순한 요인일지라도 혁신, 기술적 리더쉽과 같은 이미지를 가진 주요 브랜드의 사이트에서는 단순한 오류 및 지연이 즉각적인 부정적 영향을 준다는 연구 결과가 있다. 다운로드의 속도, 등록 절차나 인터랙티브 콘텐츠 조작의 장애요인을 극소화해야 하는 것은 바로 이 이유 때문이다. 이는 디자이너와 엔지니어와의 전문지식 교환과 시너지를 강화할 때 가시적인 성과를 얻어낼 수 있다.

③ 개별맞춤 멀티미디어 콘텐츠 개발

현재 지펠은 브랜드 사이트를 통해서 ‘지펠 맞춤형 구매’를 실시하고 있다. 소니는 2000년2월 자사의 브랜드 사이트에, 고객이 기호와 라이프 스타일에 맞추어 상품을 개별 주문할 수 있도록 S-Work를 개설하였다. 이 사이트를 통해 지금까지 소니의 라인업에는 없던 색을 선택하거나 상품을 조합할 수 있고, 고객이 희망

하는 일러스트와 사진을 라디오나 전자에 부착시킬 수도 있었다. 이러한 기술은 아바타 서비스에서 더욱 다양하게 전개될 수 있다. 나만의 아바타를 소유하고 나만의 옷장에서 나만을 위한 의상과 각종 악세사리를 소유한다는 것은 주 사용층인 N세대에게 있어 매력적인 콘텐츠로 받아들여지고 있다. 세분화되는 개인의 욕구를 충족해 줄 수 있는 개별맞춤 멀티미디어콘텐츠 개발은 최근 중요한 과제로 떠오르고 있다.

④ On&Off 미디어의 교류와 통합

웹사이트 상에서 멀티미디어콘텐츠를 적극적으로 활용하여 큰 성과를 거둔 브랜드로, 얼마 전 개봉되어 인기를 누린 블록버스터 ‘마이너리티 리포트’의 유명세를 최대로 활용한 ‘렉서스’가 있다. 그림 9의 ‘마이너리티 리포트’의 사이트를 방문하는 사람들은 영화의 주인공이 탐 크루즈가 아닌 매혹적인 미래형 자동차 렉서스로 인식할 정도이다. 이 사이트에서 렉서스는 차원 높은 동영상과 VR을 통해 드라마틱하게 소개되며, 방문객들은 인터랙티브한 이야기의 전개에 설득당하여 치밀하게 배치된 렉서스 홈페이지 링크 버튼을 누르게 된다(그림 10). 성공적인 PPL(Products in Placement)의 사례로 영화와 웹 매체의 통합전략이 가져온 시너지 효과는 브랜드 사이트의 전략에 있어 또 다른 가능성을 제시해준다 하겠다.

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

제휴 및 각종 이벤트 등을 통해 타깃 고객에게 제품 사용 및 모니터링 기회를 주는 등 제품의 인지도를 높이기 위한 다양한 기법들이 매체의 한계를 넘어 통합적으로 연구되어져야 한다[10].

⑤ 멀티미디어 엔터테인먼트의 제공

우리나라의 브랜드 사이트가 많은 정보와 홍보자료, 광고로 가득 차 있는 것에 반해 외국 선진 기업들은 e엔터테인먼트가 고객들에게 중요하다는 것을 인식하고 웹 사이트를 중심으로 마케팅 전략에 활용하고 있다. 현재 미국의 많은 은행들이 주식 트레이딩 게임을 제공하고 있으며, Pepsi는 전통적으로 경쟁사인 Coca-Cola보다 젊은 계층을 타겟으로 엔터테인먼트를 이용한 마케팅 활동을 전개하고 있다. 펩시가 중요하게 여기는 ‘enjoy’란 컨셉을 온라인에서 실행하는 것이다. 성공적인 e엔터테인먼트 마케팅 활동을 위해서는 온라인 상에서 소비자들이 중요시하는 상호작용에 대한 이해가 필요하다. 왜냐하면, 기업이 일반적으로 고객에게 제공하는 즐거움은 한정 될 수밖에 없으나 고객간의 상호작용을 통해 발생하는 새로운 즐거움이라는 것은 무한하기 때문이다. 따라서 엔터테인먼트 콘텐츠를 개발할 때에는 이러한 점을 고려해야 한다. 예를 들어 게임에 다양한 형태의 채팅 기능을 결합하거나, 멀티유저 중심의 온라인 게임 등이 그 방안이라고 할 수 있다.

⑥ 적극적인 리치미디어의 활용

배너광고에 적용되기 시작하여 현재는 판매촉진과 같은 마케팅 도구로 활용되기 시작한 리치미디어의 혁명에 많은 사람들이 주목하고 있다. 포레스트리서치사에서는 2005년 네티즌 중 약 92%이상이 리치미디어를 개인간의 의사소통 도구로 사용하게 될 것이라고 전망했다. 인터넷 배너가 시들해지고 리치미디어가 부각되는 것은 그 효과 면에서 차이가 분명하기 때문이다. 인터넷 광고전문업체 미국 밀워드 브라운 인터랙티브가 최근 조사한 자료에 따르면 광고인지도 면에서 배너는 5%에 그친 반면 리치미디어는 광고는 24%에 달했다. 브랜드인지도 면에서도 배너는 0.4%인 반면, 리치미디어는 15%에 달해 압도적인 우위를 보였다. 이러한 현상은 본 연구의 조사에서도 단편적이지만 확인할 수 있다[11].

⑦ 체험적 멀티미디어 콘텐츠 제공

최근에는 브랜드 커뮤니케이션 채널 중에서도 소비

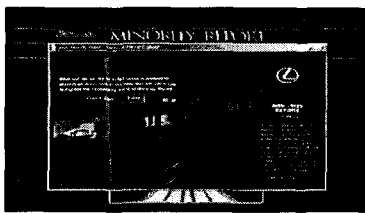


그림 9. 영화 ‘마이너리티 리포트’
www.minorityreport.co.kr

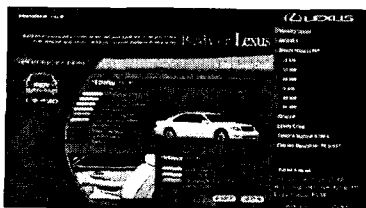


그림 10. 렉서스 브랜드 사이트 www.toyota.com

자가 직접 눈으로 보고 만지면서 느낄 수 있는 체험적 채널이 중요해지고 있다. 이러한 체험은 이벤트 개최를 통한 관측활동, 판매원을 통한 대인 접촉, 스폰서십을 통한 현장 체험의 제공 등을 예로 들 수 있는데, 브랜드 사이트의 경우 이러한 체험을 가상현실을 통해 제공할 수 있다. 이러한 콘텐츠의 운용에 있어 사용자의 환경과 운용기술 정도, 그리고 편의성에 대한 파악이 전제되어야 함을 이미 언급한 바 있다.

7. 결론 및 향후 연구과제

경쟁은 더욱 치열해졌고 더 많은 수의 기업들이 웹의 영토 위에 세워지고 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 콘텐츠의 응용을 브랜드 사이트를 중심으로 살펴보았다.

아직도 많은 관리자들이 자신의 국한된 오프라인 경험을 온라인 브랜드에 적용하는 오류를 범하고 있다. 이처럼 우리의 현실은 아직 브랜드의 온라인 적용에 대한 프레임워크나 방법론이 부족하다. 이들에게는 소비자들에게 제공하는 효익(benefit), 그리고 그 효익을 온라인 상에서 전달하는데 필요한 콘텐츠 디자인 전략, 마지막으로 수익을 내는데 필요한 비즈니스 모델들을 잘 파악하는 능력이 요구된다.

본 연구는 국내 최고의 인지도를 확보한 브랜드의 브랜드 사이트 존재 여부와 멀티미디어 콘텐츠의 적용 정도에 대한 일차적인 사례조사를 통해 국내 파워 브랜드 사이트의 멀티미디어 콘텐츠 적용 실태를 파악하고 산업별 특성을 살펴봄으로써 멀티미디어 콘텐츠의 활용이 활발한 산업군을 관찰하고 그러한 사이트가 개선해야 할 디자인 전략을 제시해 보았다.

본 연구에 이어 멀티미디어 콘텐츠의 적용 정도와 파워브랜드 인지도 순위와의 연관성 문제, 즉 멀티미디어 콘텐츠가 브랜드 사이트의 인지도 형성에 유의미한지 아닌지를 밝혀보는 사례조사와 방법론에 관한 후속연구가 진행 중이다.

참고 문헌

- [1] 산업자원부 공보관실, "2010 브랜드강국 비전 및 브랜드경쟁력 강화방안 마련", 2002. 9. 5., www.mocie.go.kr
- [2] 2002한국인터넷백서, "검색서비스", 한국전산원, p.94, 2002.
- [3] 최영욱, 신수길, "21C 소비시장의 트렌드 변화 예측과 파워브랜드 전략," 디자인학연구, Vol.15, No.1, pp.213-223, 2002.
- [4] 김태희, "오프라인기업의 웹사이트 운영이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 경영대학원, pp.12-13, 2001.
- [5] 최동궁, 박영봉, "웹 특성 변수가 웹 브랜드 자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 제17권, 제3호, pp.123-146, 2002.
- [6] Ward Hanson, *Principles of Internet Marketing*, Thomson Learning Asia, Singapore, pp.205-206, 2000.
- [7] 마크 고베, 감성디자인 감성브랜드, 김앤김북스, 서울, 2002.
- [8] 이상규, "디지털 시대에도 변치 않는 마케팅 원칙" 주간경제, 651호, pp.37-42, 2001.11.28
- [9] 여준상, "성공적 브랜드 커뮤니케이션을 위한 제안" LG애드진, 7-8월호, pp.65-70, 2002.
- [10] 손상희, "인터넷 광고에 관한 연구", 디자인학연구, Vol.14, No.3, pp.107-115, 2001.
- [11] 임은정, 손은미, 이현주, "인터넷 광고에서의 미치미디어 활용에 관한 연구," 디자인학연구, Vol. 14, No.2, pp.187-196, 2001.



박 수 진

1991년 경북대학교 예술대학 시각 디자인학과 예술학사
 1993년 홍익대학교 시각디자인학과 예술학석사
 1996년 Pratt Institute Graduate School 이학석사
 1997년~2001년 명지전문대학 시각디자인과 겸임교수

2001년~현재 인제대학교 디자인대학 멀티미디어디자인 전공 전임교수

관심분야 : 멀티미디어디자인, 웹사이트디자인, Web VR

교신저자

박 수 진 621-749 경남 김해시 어방동 인제대학교 디자인학부