

광고 캠페인의 소셜 네트워크 확산 구조에 대한 연구

김유나, 한상필*
한양대학교 광고홍보학과

How do advertisements spread on social networks?

Yuna Kim, Sangpil Han*

Department of Advertising and Public Relations, Hanyang University

요 약 본 연구의 목적은 광고 캠페인이 소셜 네트워크에서 어떻게 확산되고 있으며, 광고의 핵심 요인인 광고모델이 확산에 어떤 역할을 하는지 그 패턴과 양상을 살펴보기 위한 것이다. 본 연구 목적을 달성하기 위해 국내 맥주 브랜드인 '클라우드(Kloud)'를 수집 키워드로 하여 텍스트마이닝과 소셜 네트워크 분석을 실시하였다. 구체적으로 '클라우드' 광고의 영향이 어떻게 SNS에 나타나는지 살펴보기 위해, '설현'이 광고모델로 처음 등장한 'Good Body' 광고 집행 이후 2달 간 네이버 블로그와 카페의 소셜 데이터를 수집하여 분석하였다. 그 결과, 광고 이후 클라우드에 대해 '젊고 트렌디한 스타일', '맥주 브랜드', '맥주와 어울리는 음식', '럭셔리한 맥주 음용 장소', '여가 트렌드', 'SNS 활동' 등으로 인식하는 것으로 나타났다. 또한 클라우드 광고 모델 '설현' 역시 모델 이미지를 브랜드에 전이시키는 동시에 광고의 USP 및 브랜드명을 잘 전달하고 있는 것으로 나타나, 광고 모델이 소셜 미디어 상에서 광고와 브랜드의 확산에 영향을 주는 주요 요인임을 확인할 수 있었다. 본 연구는 소셜 네트워크 분석을 이용하여 광고 캠페인의 SNS 상의 확산 구조와 패턴을 밝혀냄으로써 광고 캠페인의 효율적인 운영 관리에 실무적인 기여를 했다는 의의를 갖는다.

주제어 : 광고 확산, 광고 모델, 텍스트마이닝, 소셜네트워크분석, 의미연결망분석

Abstract The purpose of this study is to investigate how the advertising campaign is spreading in social networks, and how the advertising model plays an important role in advertisement diffusion. In order to grasp the diffusion patterns of advertising, a text mining and social network analysis were conducted using the beer brand 'Kloud' as a collection keyword. After analyzing the social data for two months since the on-air of 'Good Body' advertisement, which was the first ad that "Sulhyun" appeared in. After the launch of the ad, Kloud has been mainly associated with keywords such as 'yavis & trendy style', 'beer brand', 'beer matching food', 'luxury beer drinking place', 'leisure trend', and 'SNS activity', etc. In addition, "Sul Hyun" also showed that an advertising model contributes to the spread of advertisement on social media in terms of image transition as well as brand's name and unique selling point.

Key Words : Advertisement diffusion, Advertising model, Text-mining, Social network analysis, Semantic network analysis

*This work was supported by the research fund of Hanyang University (HY-2017-G).

*Corresponding Author : Sangpil Han (sphan@hanyang.ac.kr)

Received June 13, 2018

Revised July 13, 2018

Accepted August 20, 2018

Published August 28, 2018

1. 서론

중국의 애플이라고 불리는 ‘샤오미(Xiomi)’는 광고 없이 팬(fan)을 통해서 브랜드를 홍보하는 것으로 유명하다. 그들의 성공 전략은 다름 아닌 소셜 미디어에 있다 [1]. 소셜 미디어는 소비자의 생생한 의견이 게재되고 양산되는 곳으로, 소비자들의 네트워크를 타고 메시지가 폭발적으로 확산되는 장소이다. 샤오미 사례가 말해주듯, 이제 광고는 온에어를 통해서 단순히 정보를 전달하는 데서 종료되는 것이 아니라, 캠페인 이후 소비자의 리액션(reaction)이 2차, 3차 새로운 정보를 생성하고 확대해 나가면서 성공에 가까워짐을 알 수 있다.

이렇듯 소셜 미디어가 보편화 되면서 마케팅 커뮤니케이션의 양상도 달라지고 있다. SNS(Social network service)가 활성화 됨에 따라 커뮤니케이션에서 소비자의 능동성과 생산성이 영향력을 행사하게 되면서 그들의 목소리가 마케팅의 중요한 사인으로 활용되고 있다. 필립 코틀러(Philip Kotler) 역시 디지털 소비자의 구매의사 결정과정(Consumer Decision Journey)에서 소비자의 자발적 정보 탐색이나 구매 이후 소비자의 경험적 정보 공유가 기업의 마케팅 정보로 인한 브랜드 인지보다 더 유용하다고 언급하였다 [2]. 이런 기조에 따라 최근의 기업들 역시 자신들이 배포하는 일방적인 광고 메시지보다 소비자가 자발적으로 자신의 경험을 공유하게 하는 브랜드 체험과 바이럴 마케팅을 중요한 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 중이다.

따라서, 본 논문은 소셜 미디어의 영향력이 증대되는 시점에서, 광고 캠페인이 소셜 네트워크에서 어떻게 확산되고 있으며, 광고의 핵심 요인인 광고모델이 확산에 어떤 역할을 하는지, 최근 각광받고 있는 빅데이터 분석 방법인 소셜 네트워크 분석(Social network analysis)을 통해 확산의 패턴과 양상을 살펴보고자 한다.

2. 문헌연구

SNS는 콘텐츠가 단발적인 노출로 사라지는 것이 아니라 자동적으로 기록되고 보관되어 다수의 이용자에 의해 끊임없이 재생산되고 커뮤니케이션 되는 곳이다 [3]. 그렇기 때문에 SNS에서 활동하는 개인들은 단순히 청중에 그치는 것이 아니라, 자신의 주변에 존재하는 또 다른 청중들을 거느린 대인 영향력자가 된다는 확장적 역할을

부여받게 된다 [4]. 심지어 어떤 경우에는 자신이 관계를 맺고 있는 모든 주변인들에게 특정 콘텐츠를 매우 적극적으로 홍보할 뿐만 아니라, 특정 사안이나 활동에 대해 주변인들에게 실제적인 참여를 독려하기도 하는데, 이것은 마치 다른 사람들과의 커뮤니케이션을 위해 SNS를 개별적인 미디어로 활용하는 것과 같다고 볼 수 있다 [5].

광고 커뮤니케이션의 효과를 단계적으로 설명하고 있는 AISAS(Attention, Interest, Search, Action, Share)나 DSAVI(Desire, Search, Action, Viral, Induce) 모델에서도 SNS의 활성화와 소비자 메시지의 전파를 강조한다. 이들 모델에서는 소셜미디어의 핵심 특성을 네트워크에 기반한 연결과 상호작용, 그리고 발신자와 수신자의 유연한 관계에 근거해서 보고 있는데, 이는 SNS에서의 광고 효과가 미디어로 존재하는 사회적 타자 안에서 연쇄적으로 발생하는 확산 과정에 기인한다고 본 것이다 [6].

SNS 확산이 광고 커뮤니케이션에 중요하게 여겨지는 이유는 개인들이 형성해 놓은 네트워크에 있다. 이러한 네트워크로 이루어지는 커뮤니케이션 과정은 네트워크 분석을 통해 연구되어져 왔다. 네트워크 분석은 사회학에서 시작된 방법으로써 사람들 사이의 연결관계로 이루어진 네트워크 구조를 분석하고 이를 통해 다양한 사회 현상을 해석하는 방법이다 [7]. 이러한 네트워크 분석은 마케팅 영역에서 주로 소비자의 브랜드 연상 구조를 파악하는데 적용되었으며, 이러한 기조에서 헨더슨 등 [8]은 브랜드 연상 네트워크의 도출과 분석에 네트워크 분석에서 사용하는 다양한 개념과 방법론을 적용한 바 있다. 보통 브랜드 연상 네트워크를 연구하기 위해 Kelly's Repertory Grid 방법이 사용되어 왔는데, 이것은 소비자에게 유사하다고 여겨지는 두 개의 브랜드 쌍을 고르게 하고, 그러한 구분이 어떤 기준에 의해 선택된 것인지 기술하게 하는 방법을 반복하면서 소비자 머릿속에 있는 브랜드 연상 구조들을 찾아내는 방법을 말한다. 이러한 브랜드 쌍들은 매트릭스 형태로 정리되므로 그 유사점과 차이점을 바탕으로 여러 브랜드에 대한 연상 네트워크를 쉽게 도출할 수 있다는 장점이 있으나, 연상의 범위를 서로 다른 두 브랜드의 비교가 가능한 개념들로 한정시킨다는 단점을 갖는다 [9].

따라서 기존의 연상 네트워크 분석이 갖는 한계를 극복하고자 최근에는 소셜 네트워크 분석을 활용하여 네트워크의 구조와 패턴을 밝혀내는 추세이다. 소셜 네트워크 분석은 수많은 노드(node)들과 그 노드들 사이의 무

수히 다양한 관계들로 인해 계산론적으로 접근하는 복잡한 분야이다 [10]. 네트워크 분석의 핵심은 개별 요소들 간의 구조 또는 관계가 분석단위로 이용되는 것이며, 대표적인 네트워크 분석지표로 연결된 구조적 특성을 파악하기 위해서는 밀도(density), 중심성(centrality), 중심도(centralization) 등의 지표가 사용된다 [11].

네트워크에서 노드 간의 전반적인 연결정도 수준을 나타내는 밀도는 네트워크 내에서 노드 간의 연결이 많을수록 그 정도가 높다고 할 수 있으며, 이는 노드 간의 연관성이 높다는 것을 의미한다 [12]. 중심성 중 가장 대표적인 것은 연결정도 중심성인데 이것은 다른 노드와 연결된 정도, 즉 노드와 노드 간에 직접 연결되어 있는 수의 합으로 측정된다. 밀도는 전체적인 네트워크의 구조를 분석하기 위해 사용되고, 중심성은 네트워크 구조 내에서 각 노드가 어느 정도 중심에 위치해 있는지를 나타내는데 활용된다. 소셜 네트워크 분석에서 개념들 또는 단어들의 관계를 분석하는 의미연결망 분석(semantic network analysis)은 사회의 시스템 구조를 파악할 때 행위자 사이의 관계를 증시하는 사회연결망 분석을 커뮤니케이션 메시지에 적용시킨 방법으로, 소셜 네트워크 분석이 개별 행위자의 관계성에 주목한다면 의미연결망 분석은 개별 행위자 대신 메시지의 구성요소인 단어들의 구조적 관계를 통해 의미를 분석한다 [13-15].

본 연구는 SNS 상에서 광고가 어떻게 확산되는지 파악하기 위해 네트워크 요소들 간의 관계를 분석하는 소셜 네트워크 분석을 활용하여 그 패턴과 구조를 파악하고자 다음의 두 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 광고 캠페인은 소셜 네트워크 상에서 어떻게 확산되는가?

연구문제 2. 광고 캠페인의 핵심 요인인 광고 모델은 광고 확산에 어떤 역할을 하는가?

3. 연구방법

3.1 분석대상 및 자료수집

본 연구는 소셜미디어 상의 광고 확산효과를 파악하기 위해 국내 맥주 브랜드인 ‘클라우드(Kloud)’를 분석 대상으로 선정하였다. 클라우드 광고효과를 파악하기 위해 광고모델 ‘설현’이 최초로 등장하는 Good Body 광고

((2016년 5월 20일 온에어) 런칭 후, 클라우드 브랜드에 대한 여론이 소셜 미디어 상에서 어떻게 확산되는지를 확인하였다. 소셜 빅데이터 분석을 위한 핵심 키워드는 ‘클라우드 맥주’와 ‘롯데 클라우드’로 선정하였으며, 클라우드 광고 런칭 후 2개월 간의 데이터를 수집하였다. 수집 채널은 국내 대표 포털사이트인 네이버의 블로그와 카페를 선정하였고, 카페의 경우 카페회원에게만 공개된 글은 제외하고 모두에게 공개 설정한 글만 수집하였다. 수집 결과, 광고 집행 후 2개월 간 총 4,331개의 게시글이 수집되었으며, 수집을 위한 분석 도구는 Python을 활용하였다.

3.2 분석방법 및 절차

수집된 데이터에서 텍스트마이닝(TextMining)을 수행하여 분석 키워드의 추출과 정제 작업을, 추출된 키워드들의 관련성을 탐색하는 데는 의미연결망(semantic network) 분석을 진행하였다. 수집된 데이터의 본문은 Python을 통해 데이터를 정제하고 의미있는 명사를 추출해 내는 형태소 분리 작업을 거쳐 핵심어를 도출하였다. 추출된 단어들 중 해당 브랜드 및 광고와 무관한 키워드는 제외하고 총 120개의 단어를 선정하였다. 또한, 소셜 네트워크 상에 내재되어 있는 클라우드에 대한 관계를 시각화하여 공동출현 관계에 있는 클라우드에 대한 인식을 파악하기 위해 의미연결망 분석을 실시하였다.

의미연결망 분석을 위해 단어들 간의 연결 구조를 파악하고 연결정도 중심성을 분석하여 관계의 정도를 계량화 할 수 있는 Ucinet 6을 사용하였으며, 단어들 사이의 관계를 시각화하기 위해 Ucinet 6의 NetDraw를 이용하였다. 다음으로 유사한 단어들이 형성하는 군집을 도출하기 위해 CONCOR(CONvergence of iterated CORrelations) 분석을 실시하였다. 구조적 등위성 분석 중에 가장 보편적으로 사용되는 분석방법인 CONCOR 분석은 단어 간 동시출현 매트릭스의 피어슨 상관관계를 분석의 토대로 노드들의 블록을 식별해내고 블록들 간의 관계를 파악하는 방법이다. 마지막으로 광고 모델이 소셜 미디어 상에서 어떻게 확산의 핵심 메시지 역할을 하는지 확인하기 위해 ‘설현’을 분석 대상 키워드로 하여 에고 네트워크(Ego-network) 분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 클라우드에 대한 인식 분석 결과

설현이 최초로 등장한 Good Body 광고 런칭 이후 클라우드에 대한 인식 분석을 위해 텍스트마이닝을 실시한 결과, 가장 많이 나온 단어의 빈도와 연결정도 중심성은 Table 1과 같다. 빈도와 연결정도 중심성으로 도출한 영향력이 큰 중심단어에 대한 결과를 살펴보면 여성, 호텔, 맥주, 문화, 클라우드, 가치, 리조트, 최고, 전문가 등으로 나타났다.

Table 1. Kloud's main keywords and degree centrality

keyword	Freq.	Degree centrality	keyword	Freq.	Degree centrality
beer	13187	0.047	Hite	321	0.002
Kloud	8293	0.04	life	293	0.01
hotel	8020	0.072	Hogaden	286	0.001
real	3115	0.018	feeling	284	0.004
chicken	2992	0.009	satisfisly	280	0.006
female	2399	0.083	happy	279	0.005
mood	2260	0.021	trend	272	0.008
feeling	1815	0.011	cool	259	0.002
first	1690	0.032	fatty	254	0.001
value	1526	0.04	Guinness	241	0.001
drink	1418	0.004	festival	218	0.002
resort	1382	0.039	Seol Hyun	209	0.001
culture	1375	0.044	Sun	205	0.004
draft beer	1346	0.005	refill	203	0.001
salad	1326	0.005	synergy	202	0.006
special	1325	0.029	joy	197	0.006
star	1284	0.028	Pilsner	195	0.001
pizza	1280	0.005	oil	188	0.003
launch	1161	0.021	look	183	0.004
expect	1119	0.014	masterwork	180	0.004
advertise	1115	0.019	malt	178	0.002
whim	1107	0.007	camp	178	0.001
pub	1094	0.005	play water	176	0.003
start	1048	0.02	sandwich	174	0.001
soju	1030	0.004	fervor	171	0.005
model	973	0.025	Heineken	169	0.001
expert	973	0.032	fever	168	0.004
premium	917	0.013	brunch	166	0.001
pasta	839	0.003	student	165	0.003
compete	835	0.029	crystal	165	0.002
wine	833	0.006	actor	161	0.003
steak	829	0.003	water park	156	0.003
sea	706	0.009	dignity	156	0.007

4.2 클라우드에 대한 CONCOR 분석 결과

Fig. 1에서와 같이, CONCOR 분석 결과, 클라우드와 연관된 단어들은 상대적으로 큰 2개의 중심 클러스터와 4개의 소규모 클러스터로 구분되었다. 중심 클러스터 중 주요인식 ①은 열정, 트렌드, 문화, 젊음이, 고급, 자유, 청년 등으로 형성되어 ‘젊고 트렌디한 스타일’로 인식되는 것으로 나타났다. 주요인식 ②는 클라우드, 그래비티, 와인, 생맥주, 칵테일, 펌, 칼스버그, 산미구엘, 호가든, 기네스, 청량감 등으로 ‘맥주 브랜드’로 인식하는 것으로 나타났다. 소규모 클러스터는 총 4개로 나타났는데 주변인식 ①은 리필, 듬뿍, 생맥, 피자, 스테이크, 치맥, 샐러드, 파스트, 브런치, 피맥 등으로 ‘맥주에 어울리는 음식’으로 인식하는 것으로 나타났으며, 주변인식 ②는 활기, 만족, 낭만, 휴식, 바다, 라이프스타일 등으로 ‘여가 라이프’로 인식하는 것으로 나타났다. 주변인식 ③은 마음껏, 바다, 파티, 라운지, 럭셔리, 호텔, 프라이م 등으로 ‘럭셔리한 맥주 음용 장소’로 인식하는 것으로 나타났으며, 주변인식 ④는 유행, 인증샷, 분위기, 취향, 감성, 시원, 감상 등으로 ‘SNS 활동’으로 인식하는 것으로 나타났다.

4.3 광고모델에 대한 Ego-network 분석 결과

마지막으로 광고 모델의 확산 효과를 확인하기 위해 ‘설현’의 에고네트워크 분석을 실시하였다. Fig. 2에서 보는 바와같이, ucinet 6으로 네트워크를 그린 결과, 설현은 120개 단어 중 78개 단어와 연결되어 있었으며, 특히 광고, 모델, 맥주, 몸매, 클라우드, 여성, 이미지, 배우, 바다, 표정, 프리미엄, 스타, 굿(Good), 소주 등과 강하게 연결되어 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 설현의 경우, 광고 모델의 이미지와 더불어 광고 핵심 메시지인 ‘Good body’, 맥주, 클라우드 등 해당 브랜드명과 USP(Unique selling point)를 잘 전달하고 있는 것으로 풀이된다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 광고 캠페인이 소셜미디어를 중심으로 어떻게 확산되는지 그 양상을 확인하기 위해, 소셜미디어에 축적된 비정형 텍스트 데이터를 수집하고 핵심 단어 간의 관계를 파악하는 소셜 네트워크 분석을 실시하여 ‘클라우드’에 대한 소비자들의 인식을 확인하고자 하였다. 이를 위해 데이터를 수집하고 정제하는 텍스트마

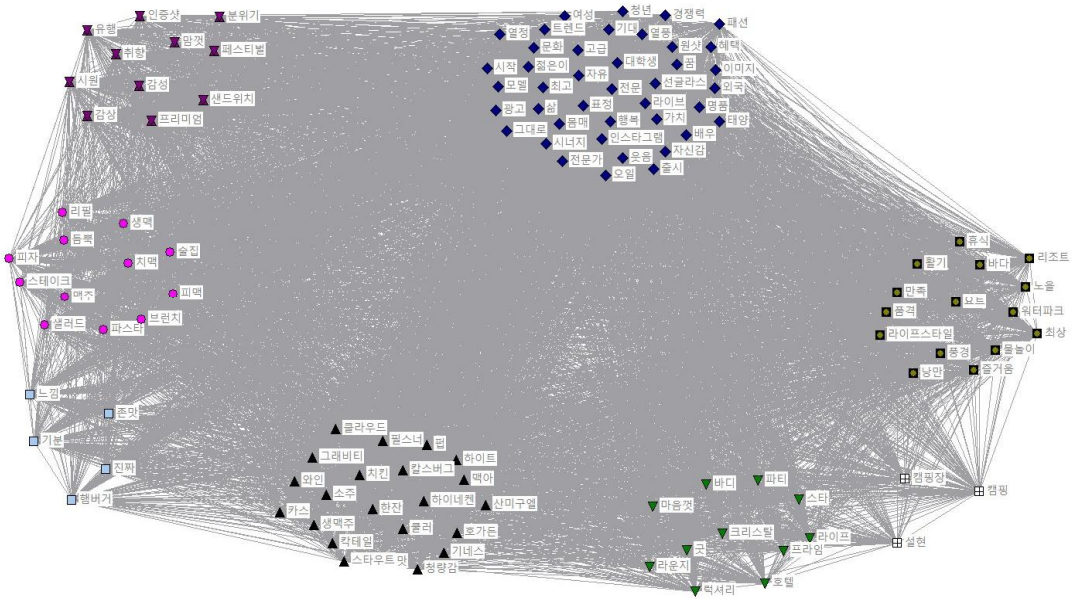


Fig. 1. CONCOR Analysis of Kloud

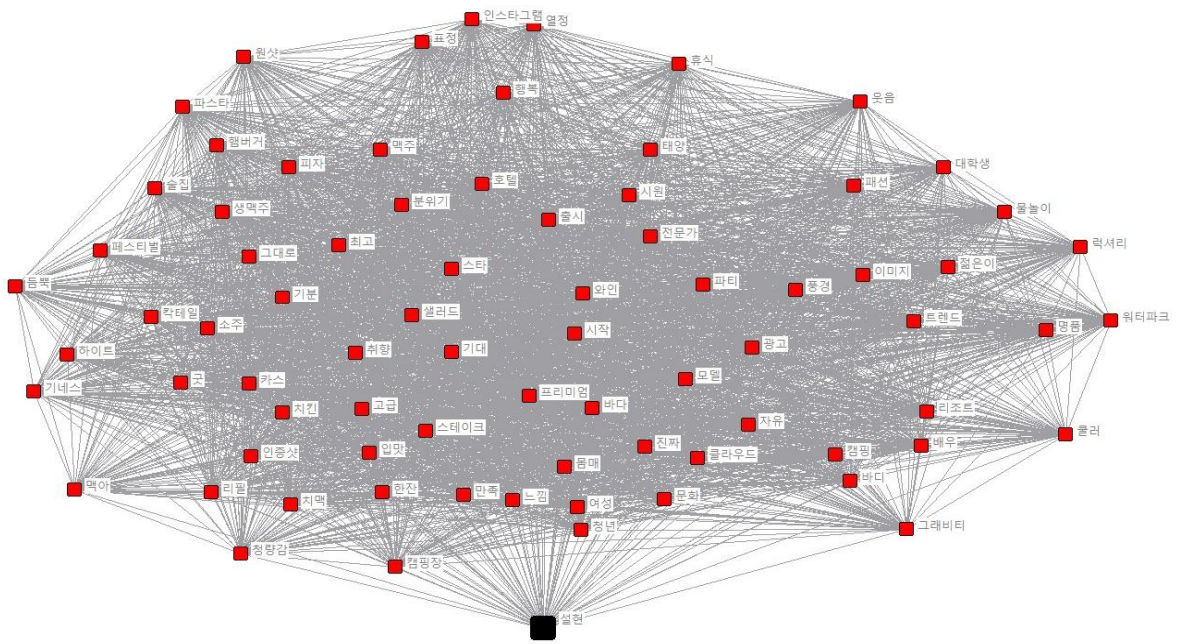


Fig. 2. Ego-network Analysis of Seol Hyun

이닝과 소셜 네트워크 분석에 주로 사용되는 Python과 Ucinet 6을 활용하여 분석하였다.

분석 결과, 광고 집행 이후 클라우드에 대한 소비자의 인식은 광고의 영향을 받는 것으로 나타났다. 설현이 최초로 출현한 Good Body 광고는 기존에 전지현이 출현했던 광고와 다른 이미지로 집행된 바 있다. 그러한 차이가 SNS 상의 소비자 여론에 반영되어, 클라우드 브랜드에 대해 ‘젊고 트렌디한 스타일’이 주요 연관 키워드로 언급되었으며, 클라우드 제품의 핵심 속성인 ‘리얼 맥주(Real beer)’와 ‘그래비티(Gravity) 공법’ 역시 중심 클러스터로 언급되었다. 그 외에 ‘맥주와 어울리는 음식’이나 ‘럭셔리한 맥주 음용 장소’ 역시 광고 이미지와 유사하게 나타났으며, 광고에서 보여주는 라이프스타일 역시 낭만, 휴식, 바다 등 광고와 유사한 ‘여가 라이프’로 반영되어 나타났다. 또한 광고모델 역시 모델의 차별적 이미지를 브랜드에 전이하는 한편 광고의 핵심 메시지와 브랜드명을 전달하고 있어서 광고의 확산 효과에 기여하고 있는 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 기존의 리서치 방법론을 통해 네트워크 구조를 파악하는데 제약이 따른다는 한계를 극복하고, 빅데이터를 이용한 소셜 네트워크 빅데이터 분석의 장점을 보여주고 있음에도 불구하고 다음과 같은 제한점을 가진다. 첫째, 본 논문은 소셜 미디어 상의 여론 확산 과정을 기술적으로 설명하는데 그치고 있으므로, 향후에는 광고의 확산 효과를 연상 네트워크 이론에 근거하여 정량적으로 검증해 볼 필요가 있겠다. 둘째, 광고 전후 시점의 확산 패턴이나 양상을 비교하여 실질적인 광고 효과를 검증하여 좀더 정확한 결과를 도출하는 것이 필요하겠다. 셋째, 본 연구의 자료는 네이버에 한정하여 수집했기 때문에 향후 연구에서는 자료의 대표성 확보를 위해 다양한 채널을 포함하여 데이터를 확보할 것을 제안한다. 넷째, 본 연구에서는 광고 크리에이티브 요소들 중 광고 모델에 초점을 두었지만, 향후에는 광고 메시지, 광고 비주얼 등 그 외 중요한 광고 요소들에 대한 확산 효과를 구분하여 분석해 볼 필요가 있겠다.

이러한 연구의 제한점과 한계를 가지고 있음에도 불구하고 본 연구는 점점 더 중요해지는 소셜 미디어 상에서 광고에 대한 소비자의 실질적인 여론을 분석하고 그 확산의 양상을 파악하였다는 데서, 학문적으로는 마케팅에서 적용하지 못했던 네트워크 분석에 대한 새로운 접근을 제시하고 실무적으로는 광고 캠페인에 대한 소비자

여론의 실체를 파악하였다는데서 광고 기획 및 관리 차원의 기여점이 있다고 하겠다.

REFERENCES

- [1] C. Li. (2015). *Participation*, Wiseberry.
- [2] P. Kotler, H. Kartajaya & I. Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*, Wiley.
- [3] D. Boyd. (2008). Why Youth [heart] Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In *Youth, Identity, and Digital Media*, D. Buckingham, Ed. Cambridge: MIT Press.
- [4] M. Choi. (2009). A Study on the Diffusion of Social Media and Recognition of Audience on Media Contents. Korean Association For Communication And Information Studies, 2009 Autumn periodical conference, 5-31.
- [5] D. Boyd & N. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 18-29.
- [6] J. H. Kim. (2011). Research on the Diffusion Process of Social Media Advertisement and Advertising Effect, KOBACO : Seoul, Korea.
- [7] D. Iacobucci & N. Hopkins. (1992). Modeling dyadic interactions and networks in marketing. *Journal of Marketing Research*, 29, 5-17.
- [8] G. R. Henderson, D. Iacobucci & B. J. Calder. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111, 306-327.
- [9] C. H. Ci. (2010). A New Way to Structure a Brand Association Network and Proposition for Future Studies, Korean Association for Advertising and Public Relations, 12(3), 128-151.
- [10] Y. I. Yoon. (2016). Social Network Analysis of Changing Perceptions about Camping. *Tourism Mngement Research Organization*, 20(2), 265-288.
- [11] S. C. Song, S. H. Park & G. T. Yeo. (2018). SNA Approach for Analyzing the Research Trend of China's Logistics. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 55-63.
- [12] K. David & Y. Song. (2008). Social Network Analysis: Second Edison. *Quantitative Applications in the Social Sciences*.
- [13] W. Wang & R. Rada. (1998). Structured hypertext with Domain Semantics. *ACM Train Inform System*, 16, 372-412.

- [14] J. S. Kim. (2012). Big Data Utilization and Related Technique and Technology Analysis. *The Korea Contents Association Review*, 10(1), 34-40.
- [15] M. J. Kim & C. J. Kim. (2017). Analyzing Architectural History Terminologies by Text Mining and Association Analysis. *Journal of Digital Convergence*, 15(1), 443-452.

김 유 나(Kim, Yuna)

[정회원]



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 수학과(학사)
- 2004년 8월 : 고려대학교 소비자·광고 심리학과(석사)
- 2017년 6월 : 한양대학교 광고학과(박사수료)
- 2012년 5월 ~ 현재 : 대흥기획 디빅스센터 센터장
- 관심분야 : 빅데이터 분석, 브랜드·광고 전략
- E-Mail : kkuna76@naver.com

한 상 필(Han, Saggpil)

[정회원]



- 1985년 2월 : 한양대학교 신문방송학과(문학사)
- 1987년 8월 : 미국 일리노이주립대학교 광고학과(석사)
- 1990년 10월 : 미국 일리노이주립대학교 커뮤니케이션(박사)
- 1991년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 광고홍보학과 교수
- 관심분야 : 국제광고, 광고전략
- E-Mail : sphan@hanyang.ac.kr