The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 6, No. 1, pp.147-153, February 29, 2020. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.1.147
JCCT 2020-2-18

4차 산업혁명 시대에 따른 온라인과 오프라인 연계 광고의 유형화

Classification of Online and Offline linked Advertisements in 4th Industrial Revolution

김은서*, 박재완**

Eun Seo Kim, Jae Wan Park

요 약 본 연구는 4차 산업혁명 시대의 도래에 따라 출현하고 있는 새로운 광고 형식인 온·오프라인 연계 광고의 가치와 유형을 제시하는데 목적이 있다. 본 연구에서 문헌연구를 기반으로 '4P(제품, 가격, 유통, 촉진)'에서 '4C(공동창조, 공동체, 대화, 통화)'로 진화하는 마케팅 방식을 이해하고 4C 요소를 도출하였다. 이를 기반으로 온·오프라인 연계광고 사례들의 조사를 통해 4C의 어떠한 요소가 온·오프라인 연결성을 나타내고 있는지 분석하였다. 분석 결과를 통해 온·오프라인 연계 광고는 최종적으로 4C의 요소가 연결된 방식에 따라 총 4가지의 대 유형과 14가지의 세부 유형으로 분류되었다. 본 논문에서는 최종 결과물로 4차 산업혁명 시대에 따라 출현한 마케팅의 4C 요소가 광고에서 표현되고 있음을 검증하였고 이에 따른 광고의 유형화를 제시하였다. 본 연구는 온·오프라인 연계 광고를 제작하고 연구하는 광고인과 연구자에게 새로운 통찰력을 공급하는데 공헌할 것으로 기대된다.

주요어 : 4차 산업혁명, 온·오프라인 연계 광고, 4C, 4C 요소, 유형화

Abstract The purpose of this study is to suggest the value and type of online and offline linked advertisement, which is a new advertisement type that emerged with the advent of the 4th industrial revolution. In this study, based on literature research, we understood the marketing method that evolves from "4P (product, price, place, promotion)" to "4C (co-creation, community, conversation, currency)" and extracted derive 4C elements. Based on this, we analyzed what elements of 4C showed online and offline connectivity through the investigation of on and offline linked advertisements. Through the analysis results, online and offline linked advertisements were classified into 4 types and 14 detailed types according to how they were connected to the number of 4C elements. In this paper, as a final result, we verified that 4C elements of marketing that appeared in the era of the 4th Industrial Revolution are represented in advertisements and suggested the typology of advertisements accordingly. This study is expected to contribute to providing new insights to advertisers and researchers who produce and study online and offline advertisements.

Key words : 4th Industrial Revolution, On and Offline Linked Advertisement, 4C, 4C Element, Classification

* 준회원, 숭실대학교 글로벌미디어학부 학사과정(제 1저자)
** 정회원, 숭실대학교 글로벌미디어학부 교수(교신저자)
접수일: 2019년 12월 31일, 수정완료일: 2020년 01월 15일
게재확정일: 2020년 01월 25일

Received: December 31, 2019 / Revised: January 15, 2020
Accepted: January 25, 2020
*Corresponding Author: jaewan.park@ssu.ac.kr
Global School of Media, Soongsil Univ, Korea

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

인류가 지금까지 쌓아온 기술과 산업의 결과물을 유기적으로 결합한 4차 산업혁명이 등장하면서 우리 사회는 새로운 발전을 도모하고 있다[1][2]. 4차 산업혁명 시대의 핵심은 사람, 사물, 데이터 간의 초연결성(hyperconnectivity)을 기반으로 사회 다양한 분야에서 혁신을 이끄는 것이다[3][4]. 최근 사물인터넷(Internet of things, IoT) 및 인공지능(artificial intelligence, AI)은 사이버 공간과 물리적 공간의 연결시스템을 발전시켰다. 이는 다양한 분야의 산업에서 온라인과 오프라인의 유기적 연결을 확장시켰다[5].

오늘날 이와 같은 4차 산업혁명의 물결은 비즈니스 시장의 생태계에도 영향을 미치고 있다. '사람, 사물, 데이터 간의 모든 것을 연결하는 초연결성'이라는 특성은 온라인과 오프라인의 통합을 활용한 새로운 마케팅 환경의 가능성을 높이고 있다[6]. 이에 필립 코틀러(Philip Kotler)는 4차 산업혁명의 마케팅 요소로서 기존의 마케팅 믹스(marketing mix)를 대체할 수 있는 4C로서 '공동창조(co-creation)', '공동체(community)', '대화(conversation)', '통화(currency)'를 제시하고 있다[5].

최근 마케팅 방식 중 하나인 광고에서도 4차 산업혁명 시대의 핵심인 온·오프라인 '연결성'이라는 특성을 활용한 광고가 출현하고 있다. 그러나 광고 분야에서 현재 4차 산업혁명 시대의 마케팅 요소와 온·오프라인 연결성의 관계에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 4차 산업혁명 시대에 적합한 마케팅 요소인 4C가 온·오프라인 연결성을 가진 광고에서 어떠한 방식으로 적용되고 있는지 조사하고, 적용 방식에 따른 유형화를 제시하는 것을 목적으로 한다. 본 연구는 광고인과 관련 분야 연구자에게 새로운 온·오프라인 연계 광고 개발을 위한 통찰력(insight)을 제공하는데 공헌할 것으로 기대된다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 목적은 온·오프라인 연계 광고의 사례 조사와 분석을 기반으로 이를 유형화하는 것이다. 본 연구를 위해 먼저 문헌연구를 바탕으로 4차 산업혁명의 마케팅 요소를 도출하고, 도출된 요소를 기반으로 4차 산업혁명이 화두가 된 2018년도의 Cannes lions 2018 수상작에서 사례를 수집하여 조사와 분석을 수행한다. 그 후 분석된 자료를 기반으로 온·오프라인 연계 광고의 유형화 작업을 수행한다. 본 연구를 기반으로 Cannes lions 2019 수상작의 온라인과 오프라인 연계 광고의 발전 과정을 연구중에 있으며, 향후 연구에서 다루고자 한다.

Ⅱ. 온·오프라인 연계 광고의 특성

1. 온·오프라인 연계 광고의 양방향적 특성

온·오프라인 연계 광고란 실시간으로 발생하는 온라인과 오프라인 상에서의 연결성을 기반으로 소비자에게 강력한 메시지를 전달하는 광고로 정의할 수 있다[7]. 과거의 시각적인 의미 전달에 중점을 두었던 광고와는 달리 온·오프라인 연계 광고는 새로운 커뮤니케이션 개념을 시도하는 방식으로 고려될 수 있다[8][9]. 즉, 기존의 광고가 소비자에게 주로 단방향의 커뮤니케이션을 통해 정보를 전달하였다면[10][11], 온·오프라인 연계 광고는 양방향 커뮤니케이션을 바탕으로 다양한 매체를 통해 정보를 전달하고 확산시키는 특성을 지니고 있다.

특히 온·오프라인 연계 광고는 기존의 광고들이 단순히 시각적 언어를 통해서 메시지를 전달하려고 한 의도와는 구별되는 특성으로 소비자들을 온라인 및 프라인 공동체로 결집시켜 정보를 전달하려는 특성을 나타낸다[5]. [그림 1]은 기존광고와 온·오프라인 연계 광고 간의 커뮤니케이션 방식의 차이점을 나타낸다.

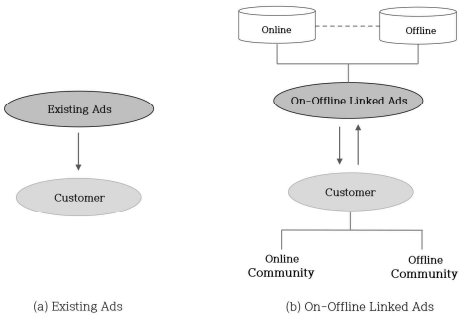

그림 1. 기존광고와 온·오프라인 연계 광고의 차이
Figure 1. Difference of traditional ads and on offline linked ads

2. 온·오프라인 연계 광고의 마케팅적 특성

필립 코틀러는 그의 저서 "마켓 4.0"에서 '산업혁명과 함께 마케팅의 방식 또한 변화하고 있으며, 4차 산

업혁명 시대는 기업과 소비자 사이에서 온라인과 오프라인의 상호작용이 통합된 마케팅 전략을 펼치는 것이 중요하다'라고 주장하고 있다[5].

오늘날 소비자들은 적극적인 커뮤니케이션을 구사하며 온라인과 오프라인에서 동시에 정보를 얻고, 모바일 및 사회적 연결성을 바탕으로 하는 효율적인 소비의 방식을 지향하고 있다[12]. 따라서 온라인 및 오프라인을 통해 자신의 구매 경험을 공유하고 정보를 얻는 것에 고도화되어 있으며, 이러한 대화의 장을 통해 온·오프라인을 통합한 다양한 수평적 커뮤니티 관계 속에 연결되어 있다. 이와 같이 연결된 커뮤니티 안에서 소비자들은 문제점 제시 및 이의 해결을 위한 다양한 아이디어를 제시하는 주체가 되고 있다. 이러한 변화에 따라 기업은 소비자의 참여를 기반으로 한 공동창조 방식을 통해 팬덤(fandom)을 형성하고 보다 개인화되고 맞춤화된 새로운 가치를 창출하고 있다. 이는 최종적으로 기업이 소비자를 겨냥한 가치제안의 성공 확률을 높이는 결과를 가져온다[13]. 위와 같이 기업과 소비자와의 관계에서 소비자의 역할이 중요해지면서 소비자들은 가격 주도권 또한 가지게 되고, 이에 따라 가격은 환율과 같이 탄력성을 가지게 된다[5].

따라서 소비자에게 어떠한 방식으로 제품을 판매할지에 대한 전통적 수단이었던 기존의 마케팅 믹스 '제품(product)', '가격(price)', '유통(place)', '촉진(promotion)' 의 '4P'는 '공동창조(co-creation)', '공동체(community)', '대화(conversation)', '통화(currency)'의 '4C'로 진화하고 있다[5]. 위와 같은 4차 산업혁명 시대에 의한 마케팅 요소의 변화에 따라 광고에서도 4차 산업혁명 시대의 4C 요소를 도출했다([그림 2]).

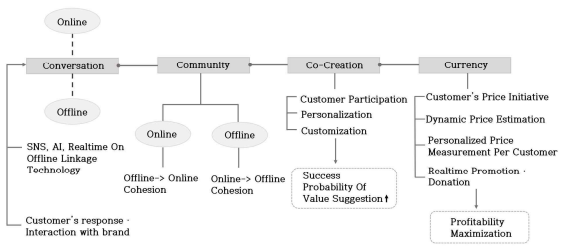

그림 2 온·오프라인 연계 광고의 4C 요소
Figure 2. 4C elements of on offline linked ads

[그림 2]와 같이 첫 번째 요소로서 '대화'는 소비자가 기업의 메시지에 대해 응답하고 나아가 함께 상호작용 하거나 온·오프라인 상에서 소비자들 간의 활발한 커뮤니케이션이 일어나는 모습을 나타낸다. 이는 인공지능과 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS), 실시간 온·오프라인 연계 기술 등을 통해 이루어지고 있다. 두 번째 요소로서 '공동체' 는 온라인 및 오프라인상에서의 상호작용을 통해 온라인 또는 오프라인으로 방향성을 가지고 모이는 결집성을 의미한다. 세 번째 요소로서 '공동창조'는 소비자가 자발적으로 참여하는 형태로서 기업과 소비자가 함께 새로운 의미를 만들어내는 현상을 보여준다. 마지막 요소인 '통화'는 소비자의 가격 주도권에 따른 맞춤 가격 책정 등의 역동적인 특성을 나타내며, 실시간 가격 변동 및 프로모션, 기부와 같이 가격과 관련된 유동성 있는 온·오프라인 연결성을 가지는 것이다.

III. 사례 조사

1. 사례조사 방법

본 연구의 사례조사를 위해 Cannes lions 2018 수상작들을 수집하여 분석하였다. 총 27개 부분의 997개 작품의 기초 조사를 실시하였으며, 그중 온·오프라인 연계 광고의 특성을 보여주는 63개의 광고를 도출하여 깊이 있는 분석을 수행하였다.

조사 및 분석 방법은 각 광고의 웹사이트와 해외 광고 포럼 등 관련 자료를 통한 광고의 목적 및 특성, 적용 기술을 이해하고, 유튜브(YouTube)의 영상을 기반으로 광고에 대한 깊은 이해가 수행되었다. 이를 기반으로 4C의 각 요소가 어떠한 방식으로 적용되었는지 체계적으로 분석하였다.

2. 사례 분석 결과

분석 결과 온·오프라인 연계 광고가 온라인과 오프라인을 연결하는 방식에 따라 4C 요소가 적용되는 정도가 다르게 나타났다. 이에 따라 각 광고에 적용된 4C 요소의 개수를 기준으로 총 4개의 유형으로 분류하였다. 4개의 4C 요소 중 1개의 요소가 해당되는 경우 1C 유형, 2개의 요소가 해당되는 경우 2C 유형, 3개의 요소가 해당되는 경우 3C 유형, 모두 해당되는 경우는 4C 유형으로 분류하였다.

두 개 이상의 요소가 나타나는 경우, 각 요소 간 인

과적으로 영향을 주고받음으로써 온·오프라인 연결성을 표현하였으며, 이러한 요소 간의 연결성을 기반으로 총 14개의 세부 유형으로 분류하였다. [표 1]은 유형에 따른 대표적 사례를 분석한 결과를 나타낸다.

이후 해당 유형별로 각 4C 요소가 서로 영향을 주고받으며 연결된 방식을 기준으로 세분화하여 유형을 분류 하였다. 총 유형별 분류에 대한 과정은 [그림 3]과 같이 정리하였다.

표 1. 대표적 사례 분석
Table 1. Representative Cases Analysis

Type			Number	Representative Cases
1C	Co-creation Type		8	Voice Experiments: Paper Signals(Google), Tagwords(Ab Inbev), Tesco's Food Love Stories(Tesco)
	Community Type	Offline	3	To The Last Tree Standing(Greenpeace Poland)
		Online		Corruption Detector(Reclame Aqui), Project 84(Calm)
	Conversation Type		12	Predict to Prevent(Samsung), Recruiting Car(Volvo), Project Revoice(The Als Association), Google Home of the Whopper(Burger King), The Voice of Art(Ibm)
	Currency Type		4	Whopper Neutrality(Burger King), Data into Dollars(Xfinity)
2C	Co-creation+Community Type		15	Volvo Live Reviews(Volvo), Scary Clown Night(Burger King), Football Decoded(Microsoft), FIFA 18 More Than a Game(Ea Sports)
	Co-creation+Conversation Type		2	Instagram Menu(Mcdonald'S), Chatty School Bus(Hyundai Motor Group)
	Community+Conversation Type		4	Femplea(FundaciÕn Mujeres En Igualdad), Breaking Ballet(Joburg Ballet)
	Community+Currency Type		2	Next(Bradesco Banco), Price on Our Lives(March For Our Lives - Parkland Students)
	Co-creation+Currency Type		1	Ikea Pee Ad(Ikea Sweden)
	Conversation+Currency Type		1	Hungerithm(Mars Chocolate Australia)
3C	Co-creation+Community+Conversation Type		6	Share a Coke 1,000 Name Celebration(Coca-Cola), The Daily Show Presents: The Donald J. Trump Presidential Twitter Library(Comedy Central), Snaptivity(Snaptivity), Black Future Social Club(Netflix)
	Co-creation+Community+Currency Type		2	La ForÌt - Bet on a Murderer(France TËlËvisions - France 3), The Voice of Voices(Nemo)
	Community+Conversation+Currency Type		1	The All-In Promo(Newsan)
4C	Co-creation+Community+Conversation+Currency Type		2	Local Selects(Paypal), Xbox Design Lab Originals: The Fanchise Model(Microsoft)

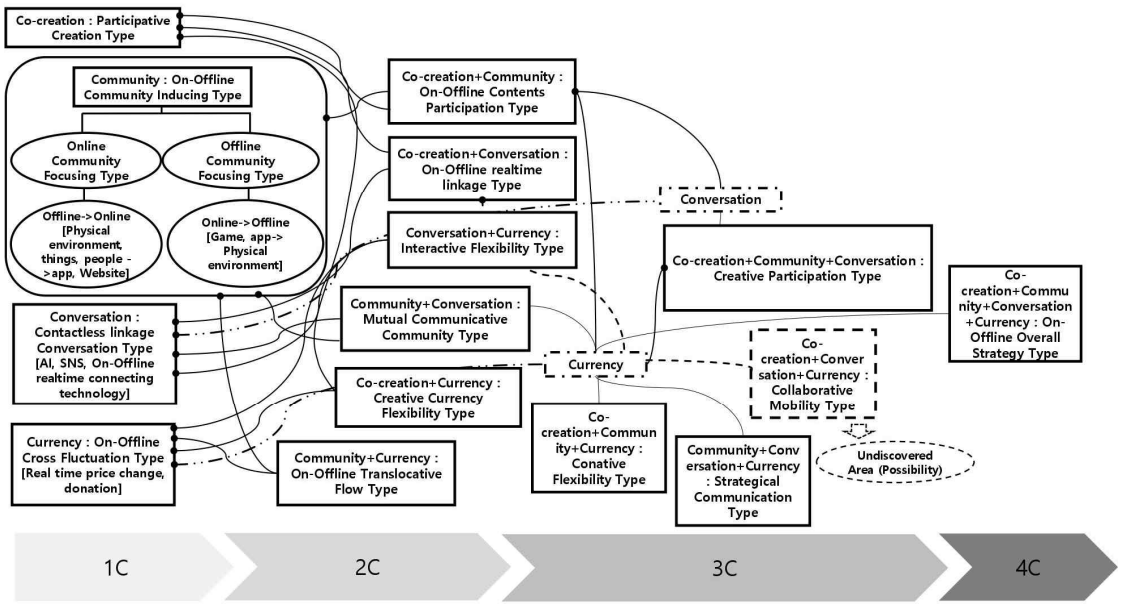

그림 3. 유형화 분류 결과
Figure 3. Flow of typification result

분석 결과 1C 유형의 '공동체' 요소가 적용된 유형은 온·오프라인 커뮤니티 유도형(on offline community inducing type)으로 정의하였다. 그리고 온라인에서 오프라인으로 소비자들이 모이는 경우와 오프라인에서 온라인으로 모이는 두 가지 경우로 분류하였다.

기존의 필립 코틀러가 제시한 오프라인에서 온라인으로 공동체를 형성하는 방식에서 나아가 온라인에서 물리적 환경으로 공동체를 형성해 나가는 새로운 방식을 광고에서 발견할 수 있었다.

온라인에서 오프라인으로 모이는 경우는 온라인 매체를 통해 물리적 환경으로 소비자들을 결집시키는 오프라인 커뮤니티 집중형(offline community focusing type)으로 정의하였고, 오프라인에서 온라인으로 모이는 경우는 물리적 환경, 사물, 사람에서 온라인으로 소비자들을 결집시키는 온라인 커뮤니티 집중형(online community focusing type)으로 정의하였다.

1C 유형의 비접촉식 연결 대화형(contactless linkage conversation type)의 대표적인 Google home of the whopper(Burger King)는 '대화' 요소가 적용된 특성을 나타냈다[14]. 광고에서 와퍼(Whopper)를 선전하는 내용 중 "What is whopper bugger?"라고 묻는 음성이 흘러나오자 물리적 공간에서의 구글(Google) 인공지능 스피커가 이를 인식하여 대답한다. 위와 같이 비접촉식 연결 대화형(contactless linkage conversation type)은 접촉이 발생하지 않아도 가상적 매체를 통해 오프라인 공간과 연결되어 커뮤니케이션하는 방식이다.

2C 유형은 두 가지 요소가 함께 작용하여 온·오프라인 연결성을 표현하였다. 2C 유형의 상호작용적 유동형(interactive flexibility type)의 대표적인 Hungerithm(Mars Chocolate Australia)은 '대화', '통화'의 요소가 적용된 특성을 나타냈다[15]. 스니커즈(Snickers)에서 사람들의 트위터(Twitter) 메시지를 분석하여 '불쾌지수'에 따라 스니커즈의 가격을 할인해주는 캠페인을 진행하였다. 온라인상의 뉴스나 요일에 따라 사람들이 트위터에 올리는 글의 기분을 파악하고, 이를 알고리즘으로 나타내어 가격에 할인율이 적용 되었다. 사람들은 실시간으로 변동된 가격을 모바일에서 바코드로 저장하여 오프라인의 편의점에서 구매 하였다. 이는 '통화'의 요소에서 가격이 환율과 같이 변동하는 특성을 나타냈다.

위와 같이 상호작용적 유동형(interactive flexibility type)은 소셜 네트워크 서비스에서 일어나는 '대화'에 따라 가격이 유동적으로 변하는 '통화' 의 특성을 강조하였다.

3C 유형은 3개의 4C 요소가 동시에 나타나는 형태로서 다양한 요소를 통한 온라인과 오프라인의 연결 방식이 표현되었다. 3C 유형의 창조적 참여형(creative participation type)에 해당하는 대표적인 광고에는 Tod

ay at Apple(Apple)이 있다[16]. 소비자들은 애플(Apple) 매장에서 뮤직 랩(music lab), 포토 워크(photo walk) 등과 같은 클래스를 수강하는 Today at Apple에 참여하였다. Today at Apple에 모인 사람들은 그 자리에서 'Apple Today'를 통해 연결되며 일종의 커뮤니티 펍(community pub)을 형성하였다. 이러한 커뮤니티 펍(community pub) 의 '오프라인 공동체'에서 밴드의 연주에 아이패드로 비트를 넣어 실시간 프로젝션으로 합동 공연을 만들고, 아티스트 및 오프라인 공동체 구성원들과 애플제품을 활용한 새로운 협업 방식을 통해 '공동창조'를 경험하였다. 이 과정에서 오프라인상의 공동체 구성원들이 온라인에서의 '대화'의 연결성을 경험하며 '온라인 공동체' 또한 활성화되는 새로운 방식이 발견되었다.

마지막으로 4C 유형은 4개의 4C 요소가 모두 나타나는 형태로서 총체적 온·오프라인 전략형(on offline overall strategy type)으로 정의하였다. 이 유형은 모든 4C의 요소를 충족하며 온라인과 오프라인을 연결한다.

4C 유형을 대표하는 마이크로소프트(Microsoft)사의 Xbox Design Lab Originals: The fanchise Model은 총체적인 온·오프라인 전략을 구사한 모습을 나타낸다[17]. 마이크로소프트는 게이머(gamer)가 자신이 직접 디자인한 xbox 컨트롤러의 소유권을 인정해주고 판매한 만큼의 수익을 얻게 하여 혁신적인 소비자 구매 여정과 비즈니스 모델을 설계하였다.

게이머들은 자신이 디자인한 컨트롤러의 수익을 내기 위해 유튜브와 같은 온라인 채널에 홍보하는 활동을 벌였다. 실시간 채팅을 통해 소비자와 게이머 간의 온라인상 '대화'의 연결성이 나타났다. '대화'를 통해 구매를 원하는 소비자들은 온라인 소셜 플랫폼에서 게이머와 의견을 공유하고 커뮤니케이션을 적극적으로 수행하는 '온라인 공동체'의 모습을 보여주었다. 이 과정에서 소비자의 참여를 통해 맞춤화된 결과를 얻을 수 있는 '공동창조'의 형태가 나타났다. 또한 높은 주문량을 가진 게이머의 수익이 웹사이트 상에서 실시간으로 증가하는 현상을 보여주었다. 이를 통해 자신의 주문량이 높을수록 많은 수익을 가져가게 되는 유동성 있는 '통화'의 특성이 나타났다. 즉, '통화'의 최종 목적인 수익성 극대화를 이뤄낸 모습을 보여주었다. 위와 같이 4C 유형의 총체적 온·오프라인 전략형은 모든 4C 요소가 적용되어 전 방위적인 온·오프라인 전략을 구사하고 있었다.

위와 같이 4C 요소들이 조합된 방식을 통해 표현된 온·오프라인 연계 광고의 특징에 따라 14개의 세부 유형을 정의하고 분석하였다. 사례 분석 결과, 3C 유형에서 '공동창조', '대화', '통화'의 요소가 조합된 유형은 도출되지 않았으나, 조합된 요소의 특성을 고려하여 상호 참여적 변동형(collaborative mobility type)으로 정의하고 향후 발견될 가능성에 대해 표현하였다. [그림 4]는 이와 같은 통찰력을 도출한 다이어그램을 나타낸다.

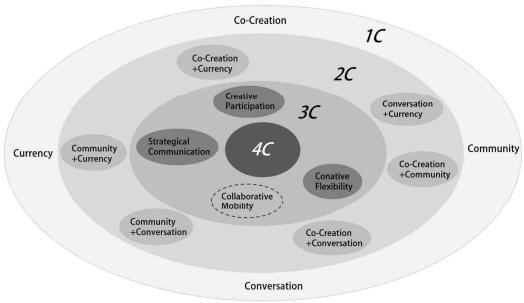

그림 4. 온라인과 오프라인 연계 광고의 유형화
Figure 4. Classification of On Offline linked Advertisement

Ⅳ. 결론 및 제언

본 연구는 4차 산업혁명 시대의 마케팅 요소인 4C가 온·오프라인 연결성을 가진 광고에서 적용되고 있는 방식에 따라 온·오프라인 연계 광고를 유형화 하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 Cannes lions 2018 수상작의 온·오프라인 연계 광고를 추출하여 광고의 목적 및 4C 요소 적용 방식에 대한 깊이 있는 분석을 수행하였다.

분석 결과, 온·오프라인 연계 광고는 총 4가지의 대유형과 14가지의 세부 유형으로 분류되었다. 1C 유형에서는 '공동창조', '공동체', '대화', '통화'의 세부 유형이 발견되었고, 2C 유형에서는 '온·오프라인 컨텐츠 참여형', '온·오프라인 실시간 연결형', '상호작용적 유동형', '상호 소통적 커뮤니티형', '창조적 통화 유동형', '온·오프라인 전위적 유동형'의 6가지 세부 유형으로 분류하였다. 3C 유형에서는 '창조적 참여형', '능동적 유동형', '전략적 소통형'의 3가지 세부 유형으로 분류하였고, 현재 사례에서 도출되지 않은 유형은 '상호 참여적 변동형'으로 정의 하여 향후 발견될 가능성을 표

현하였다. 마지막으로 모든 요소가 적용된 4C 유형은 '온·오프라인 총체적 전략형' 으로 정의하였다.

본 연구를 통해 기존의 광고와 차별화되는 온·오프라인 연계 광고를 유형별로 제작할 수 있으며, 광고인과 관련 분야 연구자가 온·오프라인 연계 광고를 제작하는 데 있어 새로운 통찰력을 가질 수 있도록 공헌할 것으로 기대된다. 또한 본 연구를 기반으로 Cannes lions 2019 수상작의 온라인과 오프라인이 연계된 광고의 발전 과정에 대해 향후 연구에서 다루고자 한다.

References

[1] Y. S. Kim, "Fourth Industrial Revolution(4IR) Hyper-Connected Society and Internet of Things Age", Korea Contents Association, Vol. 17, No. 3, pp.14-19, 2019.
[2] J. S. Kim, & M. H. Lee, "5G Mobile Communications : 4th Industrial Aorta", The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), Vol. 4, No. 1, pp. 337-351, 2018.
[3] J. S. Park, H. S. Lee, & M. H Seo, "The Fourth Industrial Revolution and the Future of Advertising and Public Relations: Comparing Korea and USA", Korea Advertising and Public Relations Association, Vol. 115, pp.120-142, 2017.
[4] H. T. Kim, "A Study on the Human Experience and Knowledge in the Age of Hyperconnection", The Journal of korean Language and Literature, Vol. 40, No. 8, pp.901-928, 2018.
[5] Philip Kotler, Market 4.0., Seoul :The Q uest, 2017.
[6] Y. R. Cha, "Artificial Intelligence Strategy for Advertising and Media Industries : Focused on In-depth Interviews", Korea Contents Association, Vol. 18, No. 9, pp.102-115. 2018.
[7] S. N. Jo, & K. H. Han, "The Effect and Its Potential Determinants of Cross-Media Advertising between Online and Offline Media", Korea Digital Policy Academy, Vol. 14, No. 3, pp.105-114. 2016.
[8] C. H. Choi, "Alternative Advertising Media for Traditional Advertising Media", Dissertation. Hansung University. Seoul, 2010.
[9] E. A. Yoo, "Native Advertising Effectiveness Research: Focusing on Advertisement, Persuasive Intention, and Product Involvement", Korea Advertising Society, Vol. 30, pp.93-116, 2019.
[10] M. S. Kim, "A Case Study on Unrealistic Advertising Expression - Focused on overseas print ads Since 2005", Korean Society of Illustration Society, Vol. 60, pp.81-90. 2019.
[11] S. L. Zhang, "A Study on the Effect of Product Placement From the Perspective of User's Cognition", Tongmyong University Graduate School, 2019.
[12] H. E. Lee, G. Quan, S. K. Yu, & Y. K. Chung, "An Empirical Analysis of the Role of Social Media in Korean Media and Product Consumption", International Journal of Advanced Culture Technology(IJACT), Vol. 6, No. 4, pp.179-189, 2018.
[13] S. M. Lee, & E. R. Hyun, "Study on User Participation-Centered Design Paradigm -Focusing on a Participatory Design, Co-Creation, Living Lab, and Open Design-", Korea Design Culture Association, Vol. 25, pp.459-468, 2019.
[14] Burger King, Google home of the whopper(2018), CannesLions.https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34546780/google-home-of-the-whopper/whopper
[15] Sneakers, Hungerithm(2018), https://www.youtube.com/watch?v=m07pezt Hv3s
[16] Apple, Today at apple(2018), https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34568909/today-at-apple/apple
[17] Microsoft, Xbox Design Lab Originals: The fanchise Model(2018), https://www.adforum.com/creative-work/ ad/player/34564707/xbox-design-lab-originals-the-fanchise-model/microsoft