

# 1인 창업을 위한 IT 콘텐츠마케팅(ICM) 커뮤니케이션

장승영\*

IT Content Marketing(ICM) Communication for Solo Entrepreneurship

Seung-Young Jang\*

요약

본 연구는 1인 창업에 대한 경제적 어려움과 리소스(resource) 부족으로 극복할 수 있는 다양한 마케팅 모델을 조사하고 분석하였다. 이전의 연구에서는 통합 마케팅 커뮤니케이션모델에 중점을 두고 진행하였기에 융합적 논의가 부족하였다. 본 연구에서는 포괄적 분석과 시점의 변화를 고려한 역할을 파악하여 IT 콘텐츠 마케팅 커뮤니케이션 모델에 중점을 두고 진행하였다. 그 결과, IT 콘텐츠 커뮤니티 모델을 융합적 가치사슬(Value Chain)방식으로 통합하여 IT 콘텐츠 모델을 개선하고 브랜드 성장과 온라인 프레젠테이션 강화를 도모할 수 있는 새로운 전략적 접근법을 제안할수 있었다. 이를 통해 브랜드 인지도를 효과적으로 높일 수 있는 기반 시설을 마련하게 되었으며, 구체적인 가이드라인을 제공하여 1인 창업의 지속적 성장을 지원하는 방안을 제시할수 있게 되었다.

ABSTRACT

This study investigates and analyzes various marketing models that can overcome the economic challenges and resource scarcity faced by solo entrepreneurs. Previous research primarily focused on the integrated marketing communication (IMC) model, resulting in a lack of comprehensive discussion. In this study, we emphasized the IT content marketing communication model, considering a holistic analysis and the changing roles over time. As a result, we were able to propose a new strategic approach by integrating the ICM community model into a convergent value chain, improving the IMC model and promoting brand growth and online presence enhancement. This has laid the foundation for effectively increasing brand awareness and provided specific guidelines to support the sustained growth of solo entrepreneurship.

키워드

Solo Entrepreneurship, IT Content Marketing, Communication, Brand, Online Presence, Marketing Strategies

1인 창업, IT 콘텐츠 마케팅, 커뮤니케이션, 브랜드, 온라인 프레젠스, 마케팅 전략

## 1. 서론

걸쳐 일상생활, 경제, 교육, 복지 및 정치와 같은 다양한 영역에 변화를 경험하고 있다.

### 1.1 연구필요성

오늘날, 코로나 팬데믹으로 인한 우리 사회 전반에

사회적 고립과 경제적 불확실성 속에서 정신 건강 문제를 겪는 사람들이 증가하고 경기 침체로 인해 실

\* 교신저자: 전남과학대학교정보전산원

• 접수일 : 2023. 08. 10

• 수정완료일 : 2023. 09. 10

• 게재확정일 : 2023. 10. 17

• Received : Aug. 10, 2023, Revised : Sep. 10, 2023, Accepted : Oct. 17, 2023

• Corresponding Author : Seung-Young Jang

Dept. Department of Business Information, NAMBU National University

Email : sychaing@cntu.ac.kr

업률이 상승하여 소비자 신뢰도와 기업 투자가 감소하였으며, 금융 기관의 부실 대출이 증가하는 등 사회 전반에 걸쳐 경제적 불안과 빈곤이 심화되는 현상이 일고 있다. 이러한, 사회적 압박과 경제적 어려움으로 인해 1인 창업의 가시성 요인으로 작용하게 되었다. 이는 취업으로 인한 안정적인 수입을 보장받기 어려운 사회적 흐름에 힘입어 1인 창업이 대안으로 등장하게 되었다. 특히, 디지털 기술의 성장과 개인의 아이디어와 노력에 따라 수익 창출이 가능성 때문에 매년 증가 추세를 보여왔다.

2022년도 중소벤처기업부 창조기업 실태조사 결과 보고서에 따르면, 1인 창업의 급격한 증가가 발생하였음을 알 수 있다. 2018년부터 2020년까지 기업 수가 42만 개에서 91.7만 개로 증가했다. 이러한, 증가세는 2019년부터 뚜렷한 상승세로 나타나기 시작하여 2020년에는 거의 2배의 증가율을 기록하였고 디지털마케팅 비용 지출은 2018년 대비 2020년에 약 20% 증가율을 보였다. 이처럼 1인 창업이 빠르게 성장을 보이게 된 요인으로 디지털 기술성장을 통한 판매 접근 방식에서 찾게 된다. 이러한, 추세는 세적적 인터넷 보급률, 모바일 기기 확산, 온라인 소통경험 등 마케팅 커뮤니케이션 방식의 사용자 친화적 인터페이스(User-Friendly Interface)가 변화를 주도한 이유 때문이다.

사용자 중심의 인터페이스 변화는 1인 창업 비즈니스 모델 방식에도 영향을 주었다. 이와 같은 흐름은 소통을 통한 고객 확보는 수익 증대로 연결되었고 인터넷 기반 채널을 활용한 소통 방식으로 디지털 중심으로 경영 모델이 실현되기 시작했다. 콘텐츠 중심의 비즈니스 도입은 경제적 이점을 가져다 주는 새로운 비즈니스 모델로 성장하기 시작했다.

마케팅의 지속적인 진화와 발전은 경영 전략에 대한 체계적인 논의가 필요한 시기에 도달했다. 이러한, 전략적 논의는 디지털 마케팅의 효율성과 활용도를 높일 수 있는 마케팅, 기술, 소비자 행동 등을 고려한 모델이 필요하게 되었으며, 시장 환경 변화에 빠르게 대응할 수 있는 기업 모델이 요구되었다[1].

## 1.2 연구목적

본 연구의 목적은 현대 비즈니스 환경에서 고객 가치를 중심으로 IT 콘텐츠 마케팅(ICM: Information Technology Content Marketing) 분야의 주요 개념들

을 조사하고 소비자 요구와 기대치를 충족시키기 위한 모델을 제안함으로써 비즈니스 경쟁력을 확보하는데 논점을 두었다. IT 콘텐츠 마켓 플레이스에서 제공되는 다양한 IT 콘텐츠에 대한 소비자 인식을 정보 가치 측면에서 이해한 후 결과를 추출하고 의미를 파악한다.

본 연구에서 구조, 가격전략, 마케팅 커뮤니케이션, 브랜딩, 라이선싱, 디지털 권리 관리 등의 요건이 고객 가치 형성과 영향력에 어떻게 작용하는지 분석하고 이를 토대로 기업의 가치사슬(Value Chain) 단계를 고려한 모델을 제시한다. 또한, 비즈니스 모델 수립 과정에서 고객의 ICM 경험을 바탕으로 '사용가치'와 '고객가치' 개념을 통합하고 기업, 시장, 환경 차원에서 ICM에 관한 외부 요인들을 검토하여 구현한다[2].

구조적 접근방식에 있어 구축에 필요한 골든 탭(Golden Tap)의 시너지 요소를 종합하여 기업, 시장, 환경 간 상호 동기화된 상태를 분석 과정을 통해서 모듈화(Granulation)를 구현하고 스테이크홀더간 프로세스(Stakeholder Engagement Process) 구축을 통해 고객 중심의 콘텐츠 프로세스 구조를 구현한다[3].

브랜드 비즈니스 모델의 데이터 분석은 ICM 모델의 효과를 정량적으로 평가하기 위한 기반으로 클러스터링, 회귀, 분류, 시계열 분석 등 다양한 통계적 기법을 활용하여 데이터 구조를 각 알고리즘의 특성에 부합하는 방법을 선정하여 구현식을 제안한다.

## II. 관련연구

과거 마케팅 패러다임은 주로 1960년대 E. Jerome McCarthy에 의해 처음 소개된 기업의 제품 중심적인 4P 전략(Product, Price, Place, Promotion)에 주력하였다[4].

오늘날에는 소비자와 기업 간의 상호 가치 창출에 대한 중요성이 인식되고 이에 따라 전통적인 STP 전략(세분화, 타겟팅, 포지셔닝)방식에 한계를 인식하여 효과적인 관계 구축을 위한 접근이 필요하게 되었다. 고객 중심의 요구는 기업가치 브랜드를 다른 차원에 관점으로 관계관리(Relationship Management)의 방법론과 접근법에 대한 개념을 제시했다[5].

마케팅의 발전 역사를 살펴보면, 초기에는 1950년

대부터 1970년대에 걸쳐 한국 전쟁 이후 경제 회복과 산업화를 통해 기업들이 주로 생산량 증가에 집중했다. 그런 다음 1980년대와 1990년대에는 한국 경제의 급격한 성장으로 소비자의 구매력이 증가하고 대중매체가 활용한 제품 중심의 브랜드 마케팅으로 전환하는 시기를 맞이하였다. 2000년대 이후 글로벌 경쟁 시대가 열리면서 국제 마케팅 전략이 중시되고 디지털 기술 발전 덕분에 맞춤형 데이터 기반 마케팅이 주목받게 되었다. 데이터 마케팅(Data Marketing)은 수집된 데이터를 기반으로 고객의 행동, 선호, 관심사 등을 분석하고 마케팅을 활용하여 인클루전(Inclusion) 측면의 개방적인 커뮤니티로 변모하게 되었다[6].

Red Hat Developer 커뮤니티 기술 포럼을 운영해 프로그램 오픈 소스 제공하여 오픈 소스 생태계의 성장에 이바지하고 있다. Atlassian은 소프트웨어 협업도구를 제공하여 기업의 커뮤니티를 통해 소프트웨어 관련 기술과 의견을 교환하는 효율적 작업 환경을 조성하고 있다.

이처럼 대표적인 기업들은 커뮤니티 기반 모델을 적용하여 상호작용을 강화하고 지식 공유와 협력을 통해 브랜드 신뢰를 구축과 제품 서비스 가치를 높이는 중심적 모델을 수행하고 있다[7].

### III. 모델 설계

#### 3.1 바이럴 마케팅 모델

현대 마케팅 모델의 대표적인 예로 바이럴 마케팅(Viral Marketing)을 꼽을 수 있다. 바이럴 마케팅은 기업이 전달하려는 메시지를 소비자가 적극적으로 공유하는 형태의 접근 모델방식이다.

바이럴 마케팅의 중심역할은 ‘컨텐츠’ 활성화에 있다. 브랜드의 성공과 제품 홍보에 결정적인 영향을 주는 인지도 높이는 창의적 콘텐츠 개발에 중요한 역할을 한다. 인지도 기법으로 흥미, 감동, 유머, 정보 등을 소셜 미디어 플랫폼이나 다른 커뮤니케이션 수단을 통해 배포된다. 또한, 강력한 전략적 도구로 인식되어 브랜드 홍보에 활용하는 핵심기법이 콘텐츠 활용 목적에 있다[8].

바이럴 마케팅의 기원은 1996년 영국 광고 회사 Hotmail이 이메일 메시지 하단에 ‘Get Your Free Email at Hotmail’이라는 문구를 추가해 사용자가 무심코 광고를 전파하도록 유도한 것에서 시작되었다. 이후 기술 발전에 따라 이메일을 효과적인 메시지 전달 수단으로 활용하였으며, 특히 2000년대에는 미국 Burger King의 ‘Subservient Chicken’ 캠페인이 바이럴 마케팅 효과성을 입증한 사례로 평가되었다. 이 캠페인은 인터넷 사이트를 통해 영상 콘텐츠를 공유하여 소비자 참여와 관심을 이끄는데 성공하였다[9].

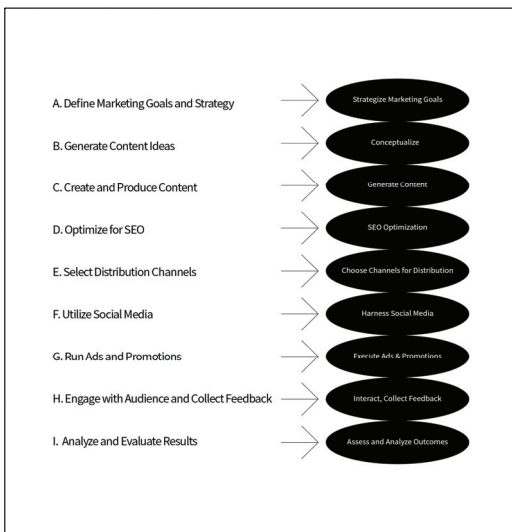


그림 1. 브랜드 마케팅 프로세스  
Fig. 1 Brand Marketing Process

많은 국가들이 마케팅의 중요성을 인식하기 시작하면서 브랜드 서비스 향상에 주목하게 되었다.

세계적으로 유명한 CRM(고객관계관리) 소프트웨어 기업인 Salesforce는 커뮤니티 기반 모델을 활용해 고객, 파트너, 개발자 등 다양한 관련 당사자들과 소프트웨어 활용에 대한 문제 해결방안을 지식공유에 중점을 두어 사용자들이 협력과 지원하는 방식으로 기술적 문제를 해결하여 최신 업데이트를 제공하므로서 사용자 중심의 서비스 만족도를 높이는 전략을 구사하고 있다. 오픈 소스 기술을 지원하는 Red Hat은

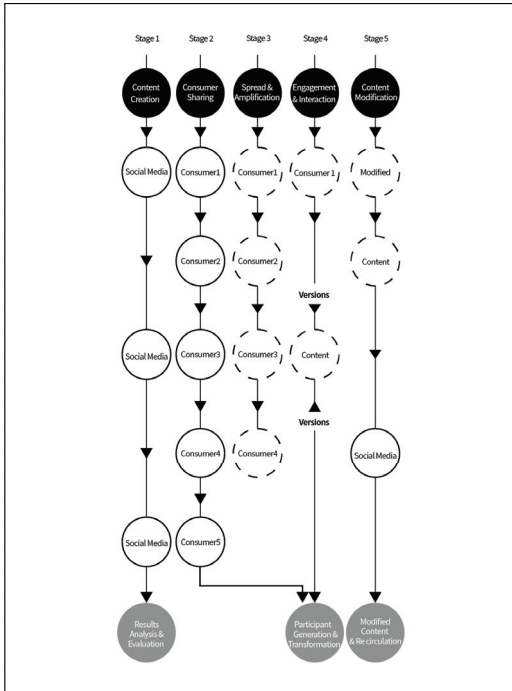


그림 2. 바이럴 마케팅 모델  
Fig. 2 Viral Marketing Model

바이럴 마케팅은 시간이 지남에 따라 발전을 거듭하여 소셜 미디어, 온라인 플랫폼에 적극 활용하고 확산 효과를 높이는 도구로 자리잡게 되었다[10]. 기업들은 바이럴 마케팅을 전략적인 중요한 도구로 활용하면서 소비자 참여와 관심을 유도하는 데 성과를 이루어냈다. 그 결과, 브랜드 가치를 향상시키고 인지도를 높이며, 상표 가치를 강화하는 전략이 모델로 자리매김했다.

**3.2 크로스 미디어 마케팅 모델**

크로스 미디어 마케팅(Cross-media Marketing)은 여러 미디어 채널을 통합하여 진행하는 마케팅 전략으로 기업, 개인이 동일한 메시지나 매체를 이용하여 고객에게 의미를 전달하는 방식을 의미한다.

매체의 접근방식은 경험과 브랜드 가치에 주요한 역할을 한다. 크로스 미디어의 핵심 역할이 ICM 커뮤니케이션을 매체를 융합하여 여러형태의 커뮤니케이션 도구와 플랫폼을 효과적으로 결합하는 방식에서 찾아볼 수 있다[11].

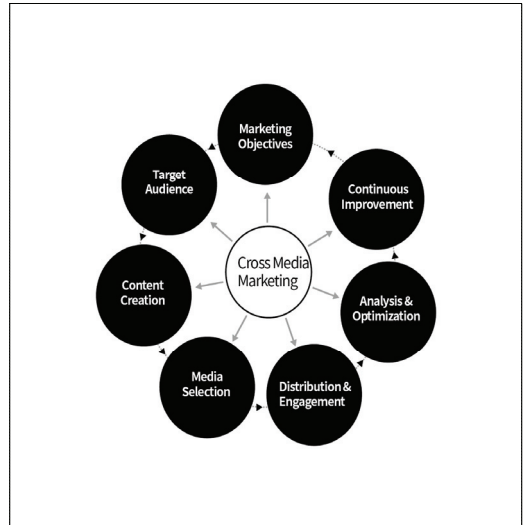


그림 3. 크로스 미디어 마케팅 모델  
Fig. 3 Cross Media Marketing Model

크로스 미디어 마케팅 목적은 콘텐츠 생성, 매체, 플랫폼 등을 선택 해 구독자의 참여도를 높인데 그 목적을 둔다.

미디어 마케팅의 핵심은 고객 참여도를 증가시키는 데 중요한 핵심이다. 참여도 성과를 분석을 통해 효과적인 콘텐츠와 매체를 파악하여 타겟을 최적화한다. 또한, 지속적인 콘텐츠를 생산하고 모델을 개발하여 브랜드의 성과를 높이는 대안으로 활용된다[12]. 이러한, 크로스 미디어 마케팅 모델구현은 1인 창업에 있어 중요한 역할을 한다. 주요 사례로 고객 대상의 메시지를 효과적으로 전달하고 브랜드 인지도를 높일 수 있는 접근성 마케팅 모델구조 형식이다.

회사의 성장과 성공에 영향을 줄수 있는 방향성은 신중한 계획과 실행이 요구된다. 따라서 크로스 미디어 마케팅 전략을 활용한 1인 창업자들에게는 다양한 매체와 플랫폼을 통해 고객에게 브랜드 서비스를 확보해야 한다. 크로스 미디어 마케팅은 시장과 기술을 활용하는 웹 기반 시대에서 1인 창업의 성공과 성과 위한 방법으로 ICM와 연계하여 방법론을 효과적으로 적용할 수 있는 접근법 찾아볼 수 있다[13].

크로스 미디어 전략적 수용은 단일매체에 의존하지 않고 다양한 온라인 및 오프라인 매체를 활용하여 시너지 효과(Synergy Effect)를 극대화하고 넓은 고객

범위에 도달하는 것을 지향한다. 유튜브, 기타장르의 미디어 마케팅 목적에서 중요한 역할 통해 브랜드의 성공과 지속 가능한 성장을 가속화한다.

디지털 시대의 1인 창업 모델 구현은 ICM 커뮤니케이션과 크로스 미디어 모델을 결합해 적용함으로써 유튜브와 소셜 미디어 플랫폼 간의 공유 효과에 중점을 두고 분석의 효율성을 높이는 과정을 통해 창의성을 활용한 개선 프로세스 역할을 수행하게 된다[14].

#### IV. 모델 구현

##### 4.1 커뮤니케이션 모델 설계

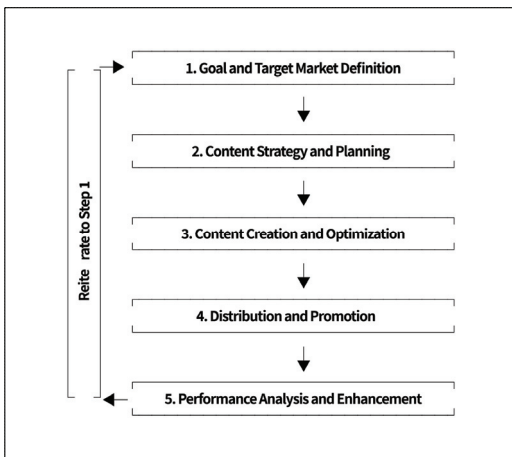


그림 4. IT 콘텐츠마케팅을 구현을 위한 프로세스  
Fig. 4 Effective Proposal and Implementation Process for IT Content Marketing

ICM 구현 설계는 다음과 같은 11단계로 체계화되어 있다. 이러한, 단계별 접근 방식은 효율적인 마케팅 전략 수립과 실행을 위한 실질적인 가이드라인을 제공하며, 사용자 중심의 전략적 커뮤니케이션에 초점을 맞추고 있다[15].

1단계(INI)는 목표 설정과 전략 수립(Initialization) - 목표 설정과 전략 수립을 통해 기대되는 결과에 대한 명확한 기준을 정하고, 그를 토대로 계획을 수립한다.

2단계(TCA)는 타겟 고객 분석과 인사이트 확보(Target Customer Analysis) - 타겟 고객 분석과 인

사이트 확보를 통해 고객의 요구와 행동 패턴을 이해하며, 이를 콘텐츠 마케팅 전략에 반영한다.

3단계(MSG)는 메시지 개발과 맞춤화(Message Development and Customization) - 메시지 개발과 맞춤화 과정을 통해 목표 고객과의 관계를 강화하고, 브랜드 메시지와 가치의 전달 효과를 극대화한다.

4단계(CNT)는 다양한 콘텐츠 형식 제작(Content Creation) - 다양한 콘텐츠 형식 제작으로 타겟 고객의 선호도 및 행동 패턴을 충족시키고, 커뮤니케이션 효과를 높인다.

5단계(CHS)는 채널 선택과 계획 수립(Channel Selection and Planning) - 채널 선택과 계획 수립을 통해 각 채널의 특성과 효과를 고려한 콘텐츠 배포 전략을 기획한다.

6단계(DIS)는 콘텐츠 배포 및 홍보(Distribution) - 콘텐츠 배포 및 홍보를 통해 선정된 채널에서 최적의 홍보 전략을 실행하고 성공적인 전과를 도모한다.

7단계(ENG)는 사용자 참여 활성화(User Engagement) - 사용자 참여 활성화로 고객과의 상호 작용을 촉진하며, 브랜드 충성도를 높이고 깊은 관계를 구축한다.

8단계(FBM)는 피드백 모니터링과 분석(Feedback Monitoring and Analysis) - 피드백 모니터링과 분석을 통해 지속적으로 콘텐츠 마케팅 전략의 유효성을 검증하고 방향성을 고려한다.

9단계(OPT)는 최적화와 개선(Optimization and Improvement) - 최적화와 개선 단계에서 수집된 데이터를 분석하여 마케팅 전략을 조정하고 시장 변화에 적응하는 유연성을 갖춘다.

10단계(COL)는 협력과 통합 강화(Collaboration and Integration Strengthening) - 협력과 통합 강화를 통해 파트너십 및 내부 협업을 강화하고 마케팅 전략의 시너지 효과를 극대화한다.

11단계(INO)는 새로운 기회 탐색과 혁신(Innovation and New Opportunities) - 새로운 기회 탐색과 혁신을 지속적으로 모색함으로써 최신 업계 트렌드 및 고객의 니즈에 부응하는 차별화된 ICM 전략을 발전시킨다.

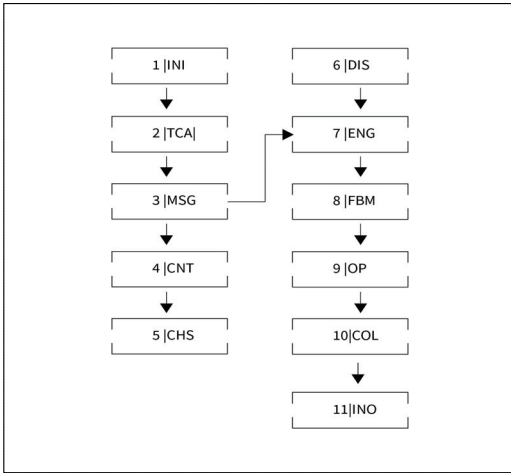


그림 5. IT 콘텐츠 마케팅 구현 설계  
Fig. 5 IT Content Marketing Implementation Design

ICM 구현 설계 체계적인 11단계 접근 방식은 명확한 목표 설정으로부터 시작하여 사용자 중심의 전략적 커뮤니케이션을 강조하며, 통찰력을 바탕으로 한 데이터 분석 및 피드백을 통해 지속적인 개선과 혁신을 추구하는 세련된 ICM 전략을 제시한다.

4.2 커뮤니케이션 요소 구현식

커뮤니케이션 구현 요소의 수식화 작업은 다양한 변수와 상호작용을 고려해야 하며, 이러한, 고려 사항들을 명확히 표현하는 데 주요 목적이 있다[16]. 이를 위해 수학적 표현식을 통해 각 변수와 상호작용 간의 관계를 명확하게 제시하고 이를 바탕으로 커뮤니케이션 구현의 예측 가능성과 이해력을 높이기 위해 중점을 두었다.

- M : 메시지 전달 비율
- R : 응답 시간
- F : 피드백 속도
- E : 커뮤니케이션 효과성
- Q : 커뮤니케이션 품질
- U : 사용자 참여 비율
- C : 커뮤니케이션 채널 효율성
- i : 가중치 매개변수

$$\frac{\text{전달된메시지수}}{\text{총발송된메시지수}} \dots (1)$$

‘메시지 전달비율(M)’ 경우 효과는 식(1)와 같이 나타낼 수 있다.

$$\frac{\text{모든응답소요시간의합}}{\text{응답받은메시지수}} \dots (2)$$

‘응답 시간(R)’ 경우 효과는 식(2)와 같이 나타낼 수 있다.

$$\frac{\text{받은피드백수}}{\text{전송된메시지수}} \dots (3)$$

‘피드백 속도(F)’ 경우 효과는 식(3)와 같이 나타낼 수 있다.

$$\frac{\text{유효한피드백수}}{\text{전송된피드백수}} \dots (4)$$

‘커뮤니케이션 품질(Q)’ 경우 효과는 식(4)와 같이 나타낼 수 있다.

$$\frac{\text{참여한사용자수}}{\text{전체사용자수}} \times 100 \dots (5)$$

‘사용자 참여 비율(U)’ 경우 효과는 식(5)와 같이 나타낼 수 있다.

$$\frac{\text{전송된메세지}}{\text{총사용된커뮤니케이션채널수}} \times 100 \dots (6)$$

‘커뮤니케이션 채널 효율성(C)’ 경우 효과는 식(6)와 같이 나타낼 수 있다.

$$\sum_{i=1}^n (C_i + Q_i + E_i + M_i + R_i + F_i + U_i)^2 \dots (6)$$

식(1), (2), (3), (4), (5) 모든 것을 결합한 커뮤니케이션 구현의 경우 마케팅 효과는 식(6)와 같이 나타낼 수 있다.

커뮤니케이션 구현 모델을 수학적으로 완벽하게 표현하는 것은 실제로 상당한 복잡성을 수반하며, 때로는 현실적인 한계를 극복해야 하는 요소로 작용할 수 있다. 감정 표현, 동적 요소, 불확실성과 같은 다양한 변수들의 수학적 모델링 통합은 쉽지 않은 과제이지만, 주목할 점은 모든 측면을 일절 생략하지 않고 포함시키려는 것이 아니라 주어진 상황의 한계와 구체적인 목표를 고려하여 필요한 측면을 선별하는 것이 바람직하다고 강조된다. 이러한, 접근법을 통해 주요

측면들을 중심으로 하여 목표에 부합하는 방식으로 구현함으로써 연구자들은 효율적인 해결책을 도출할 수 있으며, 커뮤니케이션 구현 모델에 대한 높은 수준의 이해와 성공적인 응용을 기대할 수 있다.

### 4.3 마케팅 커뮤니티 기반모델 구현

ICM 커뮤니티 기반 모델 구현은 상호작용 및 지식 공유를 핵심으로 한 전략을 적용하여 기업과 사용자 간의 협력을 향상하고 브랜드 신뢰와 제품 및 서비스 가치 향상을 지원한다. 이러한, 목표를 달성하기 위해 기업 차원과 사용자 차원의 분류를 활용하여 관계 구축 및 혁신적 접근을 제안한다. 체크리스트 요소를 도입하여 기업 차원의 IT 커뮤니케이션 마케팅 커뮤니티 기반 모델을 적용할 수 있다.

기업 차원 체크리스트 다음과 같다.

1. 커뮤니티 구성: 자체 온라인 커뮤니티 구축 혹은 기존 IT 관련 커뮤니티 참여
2. 지식 공유: 기술 문서, 해결책 가이드, 튜토리얼 등 콘텐츠 제작 및 제공
3. 문제 해결 및 상호 작용: 고객 질문에 신속한 답변 및 문제 해결 지원
4. 사용자 참여 유도: 보상 체계 및 인센티브 도입으로 참여 의욕 강화
5. 콘텐츠 홍보: 커뮤니티 콘텐츠를 소셜 미디어 및 기타 채널을 통해 홍보 및 전달

사용자 차원 체크리스트 다음과 같다.

1. 지식 획득: 유용한 IT 지식과 정보 획득 및 기술적 문제 해결 지원 받기
2. 상호 작용: 기업 및 다른 사용자와의 질문, 답변 및 지식 공유 활성화
3. 경험 공유: IT 프로젝트나 문제의 사례 및 경험 공유를 통한 성장
4. 보상 및 인센티브: 활발한 참여를 통한 포인트, 배지, 경품 등의 보상 및 인센티브 활용
5. 브랜드 신뢰 구축: 기업과의 긍정적인 상호 교류로 브랜드 신뢰 향상 및 제품 경험 증진

위 체크리스트를 따라 진행하여 각 항목을 완료하면 ICM 커뮤니티 기반 모델 구현에 필요한 기업 차원과 사용자 차원의 요소들을 체계적으로 검토할 수 있게 된다.

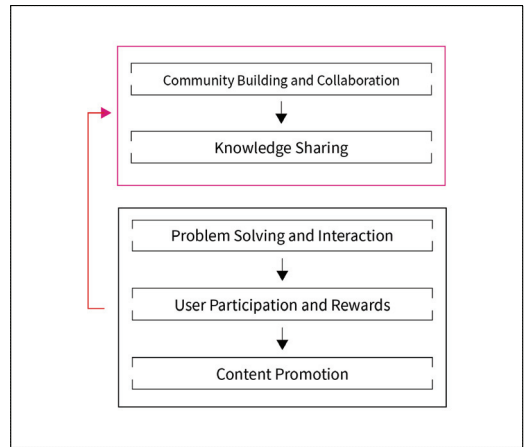


그림 6. IT 콘텐츠 마케팅 커뮤니티 기반 모델  
Fig. 6 IT Content Marketing Community-Based Model

이러한, 일련의 과정을 통해 기업과 사용자 간의 협력이 강화되며, 마케팅 전략의 효과를 반영할 수 있게 되었다.

## V. 결 론

디지털 시대에 있어 1인 창업의 성공적 비즈니스 구축은 인터넷을 통한 소비시장 접근과 타겟 그룹과의 효과적인 소통이 필수적이라고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 ICM 커뮤니티 모델은 브랜드 가치와 신뢰도를 증진하고 제품 및 서비스 품질을 지속적으로 향상시키는 전략에 도움을 줄 것으로 기대된다. 또한, 콘텐츠 마케팅의 중요성을 강조하고 창업에 있어 커뮤니티 기반 모델을 활용하여 기업과 사용자 간 협력과 상호 작용을 통해 정보 및 의견 교환을 이루는 것이 성공적인 1인 창업 비즈니스 구축의 핵심 요소임을 강조한다. 이러한, 과정을 통해 창업자는 지속적인 혁신과 창의적 아이디어를 발굴하여 미래 지향적인 비즈니스를 구축하는데 도움이 되는 전략적 도구들을 확인할 수 있다. 따라서 ICM 커뮤니티 모델을 통한 기업과 사용자 간에 협력적 강화와 변화하는 시장 환경에 민첩하게 대응하는 것이 1인 창업에서 성공적인 비즈니스 구축을 위한 핵심 방향성임을 재확인하게 된다.

마케팅은 지속적으로 변화를 이루고 있다. 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing), 마이크로 마케팅(Micro Marketing), 경험기반 마케팅(Experience-Based Marketing), 참여형 마케팅(Participatory Marketing) 등 다양한 모델 구현 방식들이 존재하며, 브랜드와 긴밀한 관계를 유지하고 있다. 또한, 1인 창업가를 위해 저금리, 무이자 대출, 창업교육 및 컨설팅 등 다양한 형태의 자금, 교육, 시설, 제도적 지원을 제공하여 초기 어려움을 극복하고 창업의 성공을 돕기 위한 정책도 지원되고 있다.

ICM 커뮤니티 모델 구현은 브랜드 인지도 확장과 개인화된 경험을 구축과정을 통해 브랜드 가치와 이점을 부각시킬 수 있다. 또한, 1인 창업의 전략적 요소를 개선하고 강화함으로써 지속적인 사업 성장을 지향할 수 있는 방향을 제시했다. 이러한, 논리 구조와 조합을 통해 ICM 커뮤니티 기반 모델의 결과를 얻는다.

## References

- [1] J. Han, "The Corporate Integrated Marketing Communication Strategy," Master's Thesis, *Ewha Womans University Graduate School of Design*, 2007.
- [2] J. Seo and C. Kim, "Design and Implementation of Web Contents Management System based on RIA," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 10, no. 10, 2015, pp. 1109-1114.
- [3] M. Hassenzahl and N. Tractinsky, "Design and Implementation of Web Contents Management System based on RIA," *Behaviour & Information Technology*, vol. 25, no. 02, 2006, pp. 91-97.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. New York, Pearson Education Inc, 2016.
- [5] Y. Song, C. Hwang, and H. Han, "A Study on the Social Media Marketing 4 Type Model :Case Study and Marketing Effect Evaluation," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 10, no. 09, 2015, pp. 1071-1078.
- [6] D. Lee and E. Kim, "A Longitudinal Explanation of Korean Consumption Culture on Newspaper Advertising(1886~1949): A Semiotic Analysis of the Persuasive Appeals and Premises," *The Korean Journal of Advertising*, vol. 15, no. 04, 2004, pp. 207-234.
- [7] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 01, 1993, pp. 1-22.
- [8] S. Park and I. Kim, "A Study on On-Line & Viral Marketing," *Korean Society of Design Science*, vol. 11, no. 02, 2008, pp. 57-66.
- [9] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance," *Business Horizons*, vol. 54, no. 03, 2011, pp. 253-263.
- [10] C. Lee and K. Kim, "Cognitive Training Protocol Design and System Implementation using AR," *Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 17, no. 06, Apr. 2022, pp. 1207-1212.
- [11] H. Cho and Y. Park, "Cross-media marketing: A study in the context of small and medium enterprises," *International Journal of Business and Management*, vol. 12, no. 09, 2017, pp. 169-181.
- [12] M. Hong, "A Study Observing the Relationships between Web Branding as Brand Equity and Marketing Communication Sources," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol. 12, no. 03, 2010, pp. 348-389.
- [13] H. Cho and Y. Park, "ACross-media marketing: A study in the context of small and medium enterprises," *International Journal of Business and Management*, vol. 12, no. 09, 2017, pp. 69-181.
- [14] A. Kim and E. Ko, "ADo social media marketing activities enhance customer equity: An empirical study of luxury fashion brand.," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, 2012, pp. 1480-1486.
- [15] T. Kim, D. Cho and S. Park, "Design and Implementation of a Concentration-based Review Support Tool for Real-time Online Class Participants," *Korea Institute of Electronic*



*Communication Sciences*, vol. 18, no. 03, Apr. 2023, pp. 521-526.

- [16] B. Kim, "Meta-Record Algorithm based on Mnemonic System in Mobile Environments," *Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 18, no. 02, Apr. 2023, pp. 305-312.

### 저자 소개



#### **장승영(Seung-Young Jang)**

2002년 호남대학교 토목공학과 졸업(공학사)

2009년 남부대학교 대학원 디지털경영정보학과 졸업(공학석사)

2013년 남부대학교 대학원 디지털경영정보학과 졸업(공학박사)

※ 관심분야 : 콘텐츠, 코딩, 마케팅, 디자인

