

멀티미디어의 적극적인 마케팅 활용

장재영 · 현대경제사회연구원 연구위원

21세기 생존 전략으로서 멀티미디어를 잘 활용한 기업과 그렇지 못한 기업은 이제부터 상당한 격차가 발생할 것으로 보인다. 이제 기업은 수많은 미디어 가운데 어느 미디어를 통해 고객에게 도달하며, 어떤 메시지를 전하느냐에 중점을 두어야 할 것이다.

경영 환경 변화와 국가 정보화 전략 발표

21

세기를 향한 세계의 기업 환경은 정보화 · 세계화 · 개방화 · 무한 경쟁의 물결 속에서, 미래의 급변하는 기업 환경

에 대응하기 위한 새로운 경영 패러다임의 정립을 요구하고 있다. 특히, 고도의 테크놀로지와 정보 처리 기술의 혁신이라고 볼 수 있는 멀티미디어의 급속한 발전은 21세기의 새로운 사업 기회를 제공해주고 있다.

최근 정부는 정보 통신 산업을 21세기 국가 최우선 기간 산업으로 지원 육성하기로 하였다. 이 정보화 전략에 의하면 정부의 정보화 실천 선도, 핵심 분야의 정보화 우선 투자, 정보화를 통한 지역 계층간 격차 해소, 소프트웨어 · 영상 산업 등 정보 산업에 적합한 기업 환경 조성, 정보화 관련 법과 제도 정비, 통일 대비 정보화 추진 등의 6대 과제로 이루어져 있다.

정부가 이같은 단계별 계획을 마련하게 된 것은, 우리나라의 정보화 수준이 선진국에 비해 뒤져 있어, 국가 경쟁력 차원의 적극적인 대응 노력없이 21세기 정보 사회에서 선진국으로의 진입이 불가능하다는 판단에 따른 것이다. 그러면 이와 같이 정부가 국가 경쟁력 차원에서 적극 지원하고 있는 멀티미디어 분야는 과연 무엇이며, 사회적 영향과 더 나아가 마케팅에의 활용을 모색해보고자 한다.

멀티미디어 정의 및 핵심 특징

일본에서는 1994년을, 국내에서는 1995년을 멀티미디어 개화기의 원년으로 전문가들은 보고 있다. 특히, 국내 1995년은 정보 통신 인프라 재구축의 설계도에 근거한 새로운 용어들의 출현에 힘입어 한 해였다. 인터넷, 월드와이드 웹, 윈도우 95, 케이블 TV, 무궁화 위성, 전자 잡지 등 우리가 감당할 수 없을 만큼 많은 새로운 개념들이 등장했다. 이들이 현실적으로 우리들 앞에 나타나고 있지만, 아직까지는 상당수에 있어서 개념적 수준에 머물러 있는 것도 사실이다.

이에 멀티미디어의 개념을 간단하게 요약해보면, '멀티미디어는 문자, 그래픽, 데이터, 비

디오, 오디오 그리고 애니메이션 등의 다양한 정보 매체를 통합하는 복합 시스템'으로 최첨단 과학 기술이 집약된 분야라 할 수 있다. 또한 멀티미디어의 특징은 크게 3 가지로 구분·요약할 수 있다. 첫째, 디지털화를 들 수 있다. 디지털화는 모든 정보를 컴퓨터에 의해서 조작·처리할 수 있는 형태가 되며, 디지털화를 통해서만 정보 처리의 고속화, 전송로의 광역화, 정보의 미디어 변환 및 대량 축적이 가능하게 됨으로 디지털화는 멀티미디어가 갖는 가장 큰 특징이 된다. 둘째, 앞서 정의에서도 기술했던 음성·전자적 데이터·영

상의 동시 복합 처리가 가능해진다. 셋째, 쌍방향성으로 디지털화된 정보를 표시·전송할 때, 일방적 전달이 아닌 쌍방향으로 사용할 수 있는 장치로, 기존의 수동적인 정보 수집에서 벗어나 음성·전자적 데이터·영상을 동시에 조작·처리하는 새로운 미디어로 이해할 수 있다. 이러한 멀티미디어 제품으로는 멀티미디어 PC, 휴대용 단말기, CD, 케이블 TV, 게임기 등 상당히 다양하며, 관련 응용 산업도 방송, 통신, 컴퓨터 출판, 광고, 오락 등의 산업을 형성하고 있다(<표 1> 참조). 더 나아가 21세

〈표 1〉 멀티미디어 산업 분류와 구체적 사업 내용

멀티미디어 산업 분류	구체적으로 진행 중인 멀티미디어 산업
내용 중심의 멀티미디어 산업 응용 (인쇄업이나 문헌 연구(Content-Centric))	매뉴얼/문헌 분류 작업 백과사전, 사전/동의어·반의어 사전 정책, 절차에 관한 논의, 표준화 작업 참고 문헌 제작 잡지 컴퓨터를 기본으로 한 트레이닝
발표 중심의 멀티미디어 산업 응용 (Presentation-Centric)	업무에 관련된 다양한 프리젠테이션 물건을 구입할 수 있는 간이 건축물 작성 정보를 전달할 수 있는 키오스크 구성 전자 우편의 활성화
사무 업무 중심의 멀티미디어 산업 응용 (Office-Centric)	워드프로세싱의 활성화 스프레드 시트의 활성화 그룹웨어의 구성
사업 운영 중심의 멀티미디어 산업 응용 (Operations-Centric)	Just-in-Time Training and Certification 여행 예약 및 정보 제공 시뮬레이션 업무를 진행하는 데 필요한 시스템 구성

자료: *Mainstream Multimedia: Applying Multimedia in Business.*

기에는 멀티미디어 관련 분야가 기업 경영 및 정치, 사회, 교육, 문화 등에도 활발히 활용될 것으로 전망되며, 심지어 모든 일반 소비자들의 라이프 스타일조차 변혁시킬 엄청난 잠재력을 지니고 있다.

멀티미디어 사회의 거대 변화 예상

산업화 사회에서 정보화 사회로 전환되면서 기업이 맞게 되는 멀티미디어 환경은 기업 활동의 쏠분야에 걸쳐 거대한 변화를 야기시킬 것으로 예상되고 있다(<표 2> 참조). 이러한 추세는 크게 세 가지 방향으로 요약할 수 있다.

첫째, 점차 다양화·복잡화되고 있는 현실 속

에서, 풍부함과 편리함을 추구하는 소비자들의 잠재 욕구와 필요를 상당히 해결해줄 수 있을 것이다. 예로, 비디오 대여점에 가는 번거로움을 VOD(Video On Demand)라는 멀티미디어를 통해 편리하게 목욕탕에서 목욕을 하면서도 새로 나온 영화를 골라볼 수 있게 된다.

둘째, 산업·기업 측면에서의 변화를 다음과 같이 구분해볼 수 있다. ① 기존 산업의 고도화·효율화への 기여이다. 기업이 리엔지니어링을 추진하는 수단으로 멀티미디어를 사용할 수 있기 때문이다. ② 멀티미디어 관련 산업들이 차세대 선도 산업을 형성해갈 가능성이 많다. ③ 기업 조직의 종적·피라미드형

<표 2> 멀티미디어의 기업 활용 분야

활용 분야		적용 내용
기업 외부 활용	유통	컴퓨터 통신 판매, 케이블 TV를 통한 홈쇼핑
	기업 홍보	기업 PR, 기업 안내, 문화 활동 소개, Show Room, 기업 전자 출판
	광고·선전	인터랙티브 광고, 신제품 소개, 전자 출판물의 출고
	판촉·영업	전시회 등의 미디어 활용, CD-ROM 등 전자 카달로그, 매장 연출 미디어, 가상 점포 시뮬레이션
기업 내부 활용	인사	신입 중견 사원 모집
	정보 전달	기업내 네트워크, 전자 사내지
	정보 데이터 베이스	데이터 베이스 마케팅, 화상 자료 file, 상품 정보 데이터 베이스, 社史 전자 출판
	교육·훈련	사원 교육, 판매 매뉴얼, 훈련
기업 전반	개발·조사	전자 리포트
	설계·생산	시뮬레이션, 해석, 설계, 디자인, 제품 Batch 메뉴얼
		CALS, EDI 등으로 결제·구입에서 설계·개발·유지까지 제품의 라이프 사이클 전반에 걸쳐 기존 사업의 고도화·효율화에 활용 가능

관계가 횡적·수평적 관계로 변할 것이다. 기존 피라미드 조직에서 회사 내의 몇몇 사람만이 갖던 'Top Secret' 라는 것도 별 의미가 없어지며, 오히려 넘치는 정보 속에서 어떻게 유용한 정보를 골라내고 공유하며 신속하게 업무 처리를 하는가가 더 중요해지므로, 수평적 조직 네트워크 조직화가 필요해진다. ④ 소비자가 자신이 원하는 제품을 주문 생산하는 판매 형태로 바뀌어 소비자와 생산자의 보다 유기적인 관계와 민첩 경영도 요구된다. 이는 정보 네트워크가 진전되면서 가능해지는 것으로 멀티미디어가 그 도구(tool)로 활용될 것이다.

셋째, 교통이나 고용, 복지, 의료, 교육, 정치, 사회 등 각 분야에서 안고 있는 문제에 대하여 정보 네트워크를 이용한 새로운 해결책을 수립할 수 있을 것으로 보인다. 예를 들면, 멀티미디어를 이용한 도구(tool)를 활용하여 개개인에게 적합한 교육 서비스를 제공하여 획일적 교육에 의해 상실되었던 기회를 되살리는 서비스가 가능해진다. 또 원격진료 시스템을 통하여 산간 벽지의 의료진 부족 문제도 쉽게 해결할 수 있을 것으로 보인다. 심지어 사이버 정당까지도 등장하는 추세이다.

멀티미디어 환경 하의 기업의 마케팅 활동

과거 기업이 자신의 메시지를 소비자들에게

전하기 위해서는 신문, TV, 라디오 등의 몇 가지 매체만 통해서도 충분했다. 기업이 소비자들에게 영향력을 행사하기 위해서는 별로 많은 미디어가 필요하지 않았다. 그러나 오늘날 소비자들은 너무 많은 미디어들에게 노출되어 있다. 소비자들은 '못 듣는 것' 이 아니라 '듣지 않고자' 하는 상태이다. 미디어의 정글 안에서 고객을 찾는 것은 매우 어려운 일이 되었고, 기업의 입장에서 고객을 찾지 못한다면 더 이상 팔 수 없는 것이다.

이러한 상황에서 가장 중요한 것은 소비자들과 접촉하는 것이고, 그 다음이 메시지가 소비자들에게 주목을 받는 것이다. 그러므로 마케팅 전략의 초점은 어떤 미디어를 통해 소비자들에게 도달하며 어떻게 메시지를 분명하게 전하느냐인 것이다. 이제 기업이 추구해야 할 멀티미디어 환경 하에서의 마케팅 전략을 전자 상거래, 데이터 베이스 마케팅, 멀티미디어 환경에 적합한 판촉 활동 등을 통해 설명하기로 하겠다.

1) 전자 상거래(Electronic Commerce)의 적극적인 대응

컴퓨터 이용이 일상 생활화되면서 가장 주목 받고 있는 것이 컴퓨터와 통신망으로 이루어지는 가상 공간을 이용한 전자 상거래이다. 특히, 인터넷의 사용이 급속히 확산되면서 쏠

세계적인 디지털 상거래가 이루어지고 있다. 결국, 인터넷과 같은 쌍방향 미디어의 발달은 기존의 리얼 마케팅의 개념을 확장하여 기업에게 새로운 형태의 시장 기회를 제공하고 있는 것이다. 최근 이러한 전자 상거래의 형태로 사이버 쇼핑, 케이블 TV를 통한 통신 판매 등을 들 수 있다.

○ 사이버 쇼핑(Cyber Shopping)

사이버 쇼핑은 컴퓨터 통신의 가상 점포를 통해 물건·정보·서비스를 구매하는 것으로 가상 점포는 거의 모든 상품을 취급하며 전세계에 걸쳐 있다.

한 예로, 1994년 10월에 설립된 'CD Now'라는 회사는 전세계의 CD 16만 종의 데이터베이스를 가지고 주문을 받고 있다. 이 점포는 제품 재고 재고를 지향하며, 전자 메일로 주문을 받아 계약한다. 그리고 세계 각국의 도매상에 주문을 보내어 직접 집에까지 배달토록 하는 무점포 판매를 한다. 이러한 형태는 골치아픈 제품 재고를 줄이고 유통의 중간 과정을 생략할 수 있다는 고전적인 통신 판매의 이점뿐만 아니라, 국경을 뛰어 넘어서 전세계적으로 최종 소비자에게 직접 판매한다는 점에서 획기적인 일이다.

또한 일본의 다이이치라는 지방의 한 가전 제품 양판점은 1993년 말부터 시작한 인터넷을

통해 양서 판매를 크게 성공시켜 기존의 양서 수입 대리점들에게 위협적인 존재가 되고 있다. 이는 아이디어만 있으면 기존의 고착된 유통 구조를 깰 수 있으며, 또한 지방의 신규 사업 참여자도 전국과 세계를 상대로 충분히 성공할 수 있다는 예를 보여주고 있다.

국내에서도 컴퓨터 통신망인 천리안을 통해 지난 1991년부터 음반, 비디오 테이프 등의 홈쇼핑 서비스를 실시하기 시작했다. 하이텔을 통해서 50여 개의 사업자가 꽃이나 음반, 도서에서부터 가전 제품에 이르기까지 다양한 서비스를 실시하고 있다. 또한 백화점으로는 처음으로 롯데백화점이 인터넷 홈페이지를 개설하고 점포 안내를 비롯하여 통신 판매 안내, 기획 행사 안내, 상품 정보, 이벤트 행사 안내 등의 정보 제공을 시작하였다. 현대, 신세계, 미도파 등의 유통 업체들도 경쟁적으로 인터넷쇼핑시스템 구축에 적극적으로 나서고 있다.

○ 케이블 TV를 활용한 통신 판매

케이블 TV가 60% 이상 보급된 미국에서는 80년대 말부터 홈쇼핑 채널이 본격적으로 도입·운영되고 있으며, 연간 30억 달러가 넘는 시장으로 확대되었다. 미국의 홈쇼핑 채널은 주로 생방송으로 24 시간 방송되며 프로그램은 사업자로부터 케이블 TV 방송국에

무료로 전송된다. 그리고 해당 채널을 통해 판매된 총수입의 일정 금액(약 5%)을 채널 사용료로 방송국에 할애하는 방식으로 운영되고 있다. 가입자는 전화로 주문하는 것이 일반적이며, 점차 쌍방향 리모콘으로 원하는 상품의 코드를 입력하여 주문하는 방식으로 발전하고 있다. 미국의 홈쇼핑 채널은 첫째, 저가격대의 다양한 상품을 대폭 할인하여 판매하는 채널 둘째, 중고 가격대의 백화점 상품을 주로 취급하는 채널 셋째, 고소득 소비자를 대상으로 패션 제품이나 고가의 유명 브랜드 등의 전문 제품을 판매하는 채널로 나뉘어진다.

국내의 경우에는 작년 8월부터 케이블 TV의 홈쇼핑 채널이 방송을 개시하여 뉴미디어를 이용한 본격적인 홈쇼핑시대를 맞이하고 있다. 프로그램 공급 사업자로서 (주)홈쇼핑텔레비전(HSTV)과 (주)한국홈쇼핑(하이쇼핑)이 허가를 받아서 현재 24 시간 방송을 실시하고 있다. 홈쇼핑 채널은 상품 판매뿐만 아니라 기존의 TV 광고와는 다른 인포머셜(informercial)을 가능하게 한다. 인포머셜이란 정보(information)와 광고를 의미하는 커머셜(commercial)의 합성어로서 기존의 TV 광고보다 장시간 동안 자세한 상품 정보를 전달하는 방식이다. 쇼나 드라마의 형식을 취하기도 하며 상품 정보의 제공뿐만 아니라

상품의 주문 방법까지 자세히 전달할 수 있어서, 새로운 통신 판매 매체로 직접(direct) 마케팅의 수단이 되고 있다.

2) 데이터베이스마케팅체제 도입

데이터베이스마케팅체제는 마케팅 노력을 증진시키는 데 기초가 되는 데이터 베이스를 구축하기 위하여 과거 고객, 현재 고객, 잠재 고객의 정보를 수집·활용하는 체제이다. 이를 위해서는 인구 통계학적 사항, 소비자의 선호성, 구매 행동 유형, 라이프 스타일 등 고객 정보의 수집이 필요하다. 이렇게 데이터 베이스를 구축하면, 그 자료들을 토대로 기업은 세분화된 표적 시장을 선정하고, 목표 고객에게 가장 알맞는 방법으로 기업의 마케팅 노력을 집중시켜 고객의 만족 수준을 제고할 수 있게 된다.

멀티미디어 환경 하에서는 데이터베이스마케팅체제의 기본 수단들도 다각화될 필요가 생기게 된다. 기업이 고객의 정보를 수집하는 채널도 다각화되어야 하고 개별 고객에 대한 마케팅 노력도 고객 정보에 따라 최적의 마케팅 믹스로 운용되어야 한다. 예를 들어, 이렇게 다각화된 고객 데이터 수집 방법의 하나로 온라인 조사 기법이 활용될 수 있다. 온라인 조사는 기존 면접원을 이용한 마케팅 조사와는 달리, 시간에 구애받지 않고 피면접자가

원하는 시간에 설문지를 작성할 수 있기 때문에, 더욱 정확하고 신속한 응답을 얻어낼 수 있다. 또한 온라인 조사는 전자 메일의 성격을 띠고 있기 때문에, 소비자의 입장에서는 기업에게 원하는 사항을 즉시 요구할 수 있고, 효과적인 모니터링을 통해 마케팅 전략에 활용될 수 있다.

3) 멀티미디어 환경의 판촉 활동 추진

○ 인터랙티브(interactive) 광고의 활용

멀티미디어 환경 하에서는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 광고도 소비자 자신이 원하는 만큼 선택하여 볼 수 있는 시스템이 일반적인 상황이 된다. 이러한 상황에서는 단계별 광고라는 용어가 등장하게 되는데, 이것은 소비자가 광고에 노출되는 것을 원하지 않을 경우 일시적 광고에 그칠 수 있다. 소비자가 계속적인 정보 탐색을 원할 경우에는 30 초 이상 1 시간 이하로도 광고에 노출시키는 것을 말한다. 이러한 광고 기법은 새로운 창의성을 요구하며 보다 충실하고 상세한 정보를 통해 적극적인 마케팅을 전개할 수 있다.

○ CD-ROM을 활용한 판촉 전략

컴퓨터 통신을 활용할 때에는 대부분 컴퓨터

화면에 문자만으로 상품 정보를 표시하고 주문을 받는 형식이다. 따라서 상품의 모습이나 색 등의 자세한 정보를 전달하기에는 한계가 있다. 이러한 한계를 극복하기 위하여 미국이나 일본 등의 선진국에서는 멀티미디어 기술을 이용한 온라인 카탈로그를 시도하고 있다. 기존의 통신망으로 칼라 영상이나 상품 설명 등의 영상을 전송하기에는 속도와 용량에 한계가 있기 때문에, 이들 정보를 CD-ROM에 수록하여 정기적으로 소비자에게 전달하고 주문 정보를 컴퓨터 통신을 통해서 받자는 것이다.

미국의 퓨처파인렛社가 작년 여름부터 개설하고 있는 '프랭클리 온라인(Frankly online)'이나 컴퓨서브와 같은 상용 컴퓨터 통신망 회사는 이러한 방식을 취하고 있다. 그러나 이 방식은 통신망을 이용하여 쾌적한 속도와 충분한 정보를 제공할 수 있기 전까지의 과도기적인 방법이라 할 수 있다.

맺음말

21세기 생존 전략으로서 멀티미디어를 잘 활용한 기업과 그렇지 못한 기업은 이제부터 상당한 격차가 발생될 것으로 보인다. 예를 들면, 멀티미디어를 사용한 미국의 기업이 일본의 시장을 석권하거나 또는 경쟁 회사가 종래의 절반 또는 1/3의 기간에 소비자의 새로운

니즈(Needs)에 맞는 상품을 시장에 내놓는 일이 다반사로 일어날 것으로 예상된다. 특히, 소규모 기업체가 특화된 기술로 상당한 힘을 발휘하거나 또는 대기업과 함께 경쟁하는 일이 자주 벌어지게 될 것이다. 벤처 기업에서 출발한 애플社, 마이크로소프트社가 급성장하고 다운사이징에 늦게 대응한 IBM社가 어려움을 겪고 있는 것 등은 그 좋은 예라 할 수 있을 것이다. 이처럼 급변하는 기업 환경에 대하여 기업은 어떻게 대응해야 할 것인지에 대하여 다음 몇가지를 들 수 있다.

첫째, 멀티미디어를 이해하고 사용할 수 있는 인재의 발굴·육성이다. 시간이 지나면 지날수록 멀티미디어에 대한 의존은 더욱 심화될 것이며, 규모의 경제에서 시간의 경제로 바뀌는 추세에서 경쟁에 살아남기 위해서는 이에 대한 대비를 하지 않을 수 없다.

둘째, 멀티미디어의 이용 기회를 모색하면서 사업의 재편을 추진하는 것이다. 기존의 사업이 멀티미디어시대에 어떻게 변할 것인지 주목하면서 미래의 환경 변화에 대응할 수 있는 적응력을 길러나가는 것이다.

셋째, 멀티미디어를 둘러싼 사회 움직임(관련 기술의 동향 및 법규의 변화)에 주목하고, 거기에서 새로운 비즈니스 기회를 모색하는 것이다. 멀티미디어 환경은 전에 보지 못했던 전혀 새로운 사업 기회를 제공하며, 쏠세계를

커버하는 이 새로운 비즈니스 기회를 잘 활용하면 지금까지는 생각도 못했던 열매를 거둘 수 있게 된다.

넷째, 선진 시장에서의 동향을 끊임없이 파악하는 것이다. 멀티미디어는 그 나가는 방향을 어느 누구도 자신있게 말할 수 없으며 기술발전의 방향에 맞추어 시장도 움직일 수밖에 없다. 미국이나 일본, 유럽 등에 비해 멀티미디어 관련 연구가 뒤진 우리의 실정에서는 선진 시장의 흐름을 예의 주시하며 대응해나갈 수밖에 없다.

다섯째, 멀티미디어시대를 겨냥한 사내의 인프라 구축 및 플랫폼의 정비이다. 이와 같이 끊임없는 멀티미디어 이용 방법의 검토 및 실험이 중요하고 멀티미디어 관련 기술이 하루하루 고도화되는 가운데 유효성을 적절히 평가하면서 이용 범위를 넓혀가는 것이 필요하다. ■