

논문접수일 : 2012.03.20

심사일 : 2012.04.05

게재확정일 : 2012.04.26

문화적 브랜드 가치 생성을 위한 소셜미디어의 활용

The Application of Social Media for Cultural Brand Value

김 상 옥

인천가톨릭대학교 조형예술대학 시각디자인학과 교수

Kim, Sanguck

Department of Visual Design, College of Fine Art & Design, Incheon Catholic University

1. 서 론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

2. 미디어 확장과 브랜드 환경 진화

- 2.1. 미디어의 확장
- 2.2. 브랜드 커뮤니케이션과 문화적 환경변화

3. 소셜미디어와 브랜드의 문화적 가치

- 3.1. 소셜미디어의 개념과 특징
- 3.2. 소셜미디어와 브랜드 문화경험

4. 사례 분석 및 활용방안

- 4.1. 델(Dell)
- 4.2. 코카콜라(Coca-Cola)

5. 결 론

참고문헌

논문요약

현재의 문화적 패러다임은 미디어환경의 진화와 변화에 직접적 영향을 받고 있으며 동시에 새로운 소비환경을 만들어가고 있다. 이 문화적 패러다임에 영향을 받은 소비환경은 개별 소비자가 원하는 콘텐츠를 원하는 형태와 시간에 제공할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션의 매체환경을 기반으로 발생하고 일상화되어왔다. 과거의 전통적인 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지)의 집단적이고 고정된 형태의 미디어는 메시지의 외형적인 형태만을 다르게 하여 동일한 메시지를 전달하는 방식의 일방적 커뮤니케이션 양태를 띄었다. 현재의 개별 디바이스들의 통합적 매체융합 환경은 제품과 브랜드를 중심으로 새로운 사용자경험을 통한 문화적 가치생성의 필요성을 제기하고 있다. 스마트디바이스(Smart Device)의 개별네트워크를 통한 소셜미디어(Social Media)는 기업의 브랜드커뮤니케이션의 방법, 효과, 범위의 개념을 새롭게 변화시키는 주요한 요인이 되었고 특히, 소비자와의 관계는 대등한 커뮤니케이션 파트너로서의 인식적 변화를 가져오게 된다. 기업의 브랜드 커뮤니케이션전략에서 소셜미디어의 활용은 선택이 아닌 필수적인 요소가 되었고, 매체활용의 일시적인 트렌드로서의 제한적 활용의 한계를 벗어나 새로운 브랜드 아이덴티티를 형성시키기 위해서는 소비자에게 지속성 있는 브랜드 미디어로서의 활용방법을 제시하고, 제품을 중심으로 한 새로운 사용자 경험을 발생시켜 문화적 브랜드 가치를 생성해야만 한다. 본 연구에서는 기업의

브랜드아이덴티티를 위한 브랜드미디어 전략에 있어 소셜미디어의 적용사례를 분석하고 이를 통한 문화적 가치생성의 의미와 브랜드아이덴티티로의 연계적 적용방법을 제시하는데 연구의 중심을 두고자 한다.

주제어

소셜미디어, 브랜드 아이덴티티, 문화

Abstract

Current cultural paradigm is directly influenced by evolution and development of media environment making new costumers' spending circumstances at the same time. This spending environment influenced by cultural paradigm is communized and occurred based on mutual communication media environment each that each customer could provide personalized content in anytime and any format. Collective, constant and one-way format of conventional media (eg. television, newspaper, and radio, magazine) has been usually changing outer format of media without manipulation of message and contents. Integrated media convergence environment of each media device is arousing the needs for brand-center new customers through conceiving cultural value. Social media through individual network of smart device has been main factor changing the method of brand communication, effects and concepts of boundaries. Particularly, relationship between customers each other has gained the status as parallel communication partner. The application of social media in the company's strategy of brand communication has been essential factors and effective usage of sustainable brand media methodology and product centered customers experiences should be offered to go beyond the boundaries conventional brand identity-forming process and yield cultural brand value. This study is focused on analysis of social media in brand identity strategy for corporation's brand identity. Through this procedure, the meaning of cultural value and related application is core factors in this piece of work.

Keyword

Social media, Brand identity, Culture

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

제품과 서비스를 중심으로 한 브랜드 커뮤니케이션은 디지털기술의 발전에 영향을 받은 미디어환경의 변화에 의해 단순한 기업가치의 홍보가 아닌 문화적 브랜드가치생성의 필요성을 제기하게 된다. 이전의 웹-베이스의 단순한 매체활용의 환경은 다양한 미디어 플랫폼으로 커뮤니케이션의 통로가 분화되었으며 전달과 수용의 시간차가 없는 동시적인 소통은 기업 브랜드가 개별소비자들의 소비환경에 직접적인 영향을 끼칠 수 있는 실질적인 연계성을 만들어 왔다. 변화를 거듭하고 있는 브랜드 미디어 환경에서 전통적인 미디어 소통방식과 가장 큰 차이를 보이는 커뮤니케이션 방식은 소셜미디어(Social Media)이다. 개개인 자신만의 대상에 대한 의견, 경험, 관점 혹은 콘텐츠를 또 다른 개인을 대상으로 한 동시적인 공유와 참여의 통로와 도구를 제공하는 것이 소셜네트워크를 기반으로 하는 소셜미디어의 본질이고 이전의 집단적, 일방적 커뮤니케이션을 지향하는 전통미디어와의 근본적인 차이점이다. 현재 스마트디바이스에서의 가장 높은 인지도와 활용성을 보이고 있는 트위터(Twitter)를 필두로 동영상 중심의 콘텐츠를 위한 유튜브(YouTube), 웹 중심의 페이스북(Facebook)등이 한 지역에 국한되지 않은 전 세계적으로 사용자층을 넓혀가고 있고, 이에 따라 기업의 브랜드 마케팅전략 및 소비자와의 커뮤니케이션방법도 혁신과 변화의 과정에 있다.

다양화되는 미디어플랫폼의 소통기능에 기업의 브랜드아이덴티티를 적합하게 적용하고 대처하기위한 지속가능한(Sustainable) 브랜드커뮤니케이션 방법의 연구와 개발은 소비자에게 정보제공 뿐만 아니라 브랜드의 문화적 가치를 생성하기위해서 그 필요성이 강조된다. 전통적인 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)의 목적은 기업의 시각이미지적 통합을 통한 '관리'의 목적이 우선했다면, 변화된 미디어환경에서는 고정된 브랜드이미지의 유지가 아닌 커뮤니케이션의 방법과 사용자 경험에 따른 유동적이며 개방적인 기업의 브랜드이미지를 전달하고 표현하는 아이덴티티시스템의 적용이 우선시 된다. 개인의 대상에 대한 반응을 동시적으로 공유하는 소셜미디어의 성격상 브랜드를 중심으로 한 경험의 공유는 기업의 입장에서 새로운 커뮤니케이션의 대상이 된다. 과거의 일방적인 소통방법으로 인해 발생하는 단순한 미디어현상이 아닌 기업과 소비자가 직접적으로 관여하는 소셜미디어의 환경은 궁극적으로 개별적인 경험의 공유를 통

한 문화적 브랜드가치를 생성하는 브랜드아이덴티티의 목적이 된다. 본 연구는 소셜미디어를 통해 창출될 수 있는 브랜드 아이덴티티의 문화적 브랜드가치를 생성조건을 알아보고 구체적인 사례분석을 통해 변화하는 브랜드 미디어 환경에 조응하는 브랜드 커뮤니케이션전략의 방법을 제시함에 그 목적을 둔다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

소셜미디어를 기반으로 하는 브랜드 아이덴티티의 문화적 브랜드가치 생성방안을 알아보기 위해 소셜미디어를 활용하여 브랜드마케팅 전략을 수행하고 있는 대표사례를 분석한 후 차별화된 브랜드커뮤니케이션 전략을 제시하고자 한다. 1장에서는 연구의 배경 및 목적과 함께 연구의 전체적인 전개방식을 제시한다. 2장에서는 변화하는 브랜드미디어환경의 이론적배경과 그 현상을 분석하며, 3장에서는 소셜미디어의 개념 및 브랜드아이덴티티와의 관계와 문화적 브랜드가치 생성을 위한 요소를 제시한다. 4장에서는 소셜미디어를 활용한 델과 코카콜라의 사례를 비교분석하고, 이를 근거로 브랜드 아이덴티티의 문화적 브랜드가치 생성을 위한 전략방안을 제시한다. 5장에서는 전체적인 연구의 요약과 결론을 제시하고 연구의 한계점 및 차후연구에 대한 방향을 개진한다.

2. 미디어 확장과 브랜드 환경 진화

2.1. 미디어의 확장

인간은 상호간에 의미를 전달하고 수용하기위하여 매체를 사용하며, 감각을 확장하기위해 미디어를 창조해왔고 미디어는 인간의 감각과 더불어 작용하면서 상호영향을 끼치게 된다(McLuhan, 1994). 즉, 기술적 진보에 의한 미디어의 발달은 상호간의 교류의 범위를 확장시켜 다중적인 커뮤니케이션현상을 발생시킨다. 소셜미디어의 발생배경과 속성을 정의하는 '집단지성(Collective Intelligence)'의 개념은 피에르 레비(Pierre Levy)에 의해 제기되어 기술, 경험의 상호공유를 문화사적 맥락에서 새롭게 공론화 하였다. 정보통신기술(IT Technology)의 발달과 미디어의 네트워크 혁명은 전통적인 매체의 성격이 수용된 과거 커뮤니케이션환경과의 단절이 아닌 개인 상호간의 물리적, 감성적 거리의 개념을 없애주는 역할을 하며 궁극적으로는 미디어환경에서의 단속(斷續)현상의 발생 없이 연속적인 형태의 상호간 지식의 공유현상이 발생하게 된다.(Virilio, 1994) 이처럼 미디어의 확장은 '가상화(Virtualization)'와 '확장현실'의 다

양한 형태로 전 세계 문화적 혁명을 야기하고 있다. 가상화의 일반적 동향은 정보와 통신뿐만 아니라 인간의 신체와 경제 활동, 집단적 감수성 혹은 인간 지성의 작용에도 영향을 미친다. 심지어 인간의 존재 양상, 다시 말해서 가상 공동체, 가상 기업, 가상 민 주주의 등의 형태를 띤 ‘우리’를 구성하는 데 적지 않은 영향력을 행사한다.(피에르 레비, 2002, p.11) 미디어 환경의 변화는 소비자와 브랜드의 관계 또한 재설정시키는 작용을 하게 된다. 필립 Kotler(Philip Kotler)는 개별소비자의 요구에 부응하는 브랜드의 정신적(Spiritual), 협력적(Collaborative), 문화적(Cultural) 마케팅 전략의 수립으로 더욱더 수요자 중심의 세밀한 제품의 소비자 접근방식을 강조하였다. 기업과 제품의 브랜드 이미지 및 전략의 가변성을 주요배경으로 조성된 마케팅 3.0시대의 이전과는 다른 핵심변화요소는 ‘참여와 협력의 마케팅’, 세계화의 역설과 문화적 마케팅, 창조적 사회와 인간 정서적 마케팅’이며(Naisbitt, 1995) 이는 기술발전(Technological Development)과 사회제도적 변화(Social-Structure Changes) 그리고 시장의 집적화(Integrated Market)와 함께 브랜드 환경(Brand Environments)을 조성한다(Kotler, 2010).

블로그(Blog)형태의 개인정보 공유서비스의 빠른 보급은 참여자의 적극적인 개입과 정보생산의 일상화현상을 불러왔고, 기존 미디어들은 개인화되어가는 커뮤니케이션환경에 정보순환의 구조를 맞추기 위해 노력하고 있다. 더불어 스마트디바이스는 미디어간의 융합과 연동의 필요성을 제기하고 있고, 브랜드 마케팅전략은 소비자의 정보습득과 공유의 방법에 개입함으로써 브랜드를 경험의 대상으로 전이시키고자 한다. 정보를 공유하는 가운데 발생할 수 있는 개별 소비자의 브랜드정보경험의 축적은 브랜드 자산가치(Brand Equity)를 증대시키는 효과가 있을 수 있으며, 이는 미디어의 변화에 따른 유연성 있는 브랜드 이미지 확립 전략에 긍정적인 영향을 끼친다. 브랜드 미디어환경의 변화가 확장과 융합이라는 방향으로 진행될 때 소비자의 요구와 행동방식을 반영하는 기능적 효율성을 갖지 못한다면 통합적인 브랜드미디어 플랫폼으로의 진화는 여러 가지 문제점을 발생시킬 수 있다. 기술의 발달은 정보의 기능적 소통의 효율성만을 강조해서는 구체적인 적용의 범위에서 한계점을 드러낼 수 있으며, ‘미디어의 확장’은 ‘소통과 참여의 확장’으로서 구현될 수 있어야 브랜드 전략은 혁신을 이룰 수 있다. 제품과 서비스라는 물리적인 대상의 반영으로서의 브랜드는 개별소비자의 무형의 정신적인 문화적 가치생성과 직접적인 연관을 갖게

하기는 힘들다. 하지만 사용자의 경험이 중심이 된 브랜드 미디어로서의 전환은 사용자와 브랜드의 협력이라는 브랜드 환경의 변화에 대한 대응적인 귀결점으로 둘 사이의 중재적 역할을 하는 해결책으로 제시될 수 있다.



[그림 1] 브랜드환경 변화구도

2.2. 브랜드 커뮤니케이션과 문화적 환경변화

미디어의 확장과 융합으로 인한 사회경제적 환경의 변화는 제품과 서비스의 소비자에 대한 커뮤니케이션을 담당하는 브랜드미디어의 변화에 직접적인 영향을 끼친다. 디지털정보기술의 대중화에 따른 브랜드미디어는 매체의 적용대상을 제한적으로 이해하는 아날로그시대의 미디어의 한계를 극복하고 소비 형태를 둘러싼 문화적 환경변화를 반영하는 방향으로 그 성격을 변화시키고 있다. 기술발달의 보편적 적용이 일반화된 현재의 제품품질은 브랜드이미지의 적정한 포지셔닝을 위한 브랜드디자인의 방향을 결정하는 요인으로서의 제한적 역할을 할 뿐 이전의 브랜드전략에서처럼 절대적인 지위를 차지하진 않는다. 미디어의 진화와 융합은 매체 자체에 대한 기술력과 브랜드디자인의 혁신이 함께 결합될 수 있는 과정에 그 역할의 근거를 찾을 수 있다. 기업은 마케팅 전략에 부합하는 브랜드가치(Brand Value)를 변화된 미디어 환경에 부합하는 브랜드 커뮤니케이션 미디어를 통해 소비자에게 전달하여야 한다. 브랜드 미디어를 통한 커뮤니케이션에서 소비자는 어떻게 브랜드가치를 이해하고 경험하는지에 대한 중요성이 부각되었고, 이는 기업의 소비자에 대한 개별화된 설득의 요구에서 그 원인을 찾을 수 있다. 그러므로 브랜드 미디어는 대상 고객에게 맞춘 매체와 커뮤니케이션 방법을 선택하여 유기적으로 연계시켜야하며 고객의 입장에서 모든 가능성을 점검해야 한다.(권승

경, 2008, p43) 즉, 브랜드를 접하는 소비자의 자발적인 참여와 경험 및 정보의 공유를 통한 상호간의 협력은 브랜드 미디어의 확장에 핵심적인 인자가 된다. 소비자의 제품에 대한 소비행동의 과정을 브랜드미디어의 활용전략으로 적용시키기 위해서는 마케팅 전략상의 '주의>관심>욕구>기억>행동'의 단계별 대응전략과 더불어 디지털디바이스의 매체환경에 부응하는 '경험의 공유'와 '개별 검색'의 개념이 브랜드커뮤니케이션 과정에서 활용되어야 한다. 소비자의 대상에 대한 단순한 반응으로서의 '주의'와 '관심'의 발현은 개개인의 개별 매체를 통한 '검색'과 '공유'로서 대체되어가고 있다(Ottesen, 2001). 소비자의 브랜드 인식방법의 변화는 단일화된 기업의 브랜드 아이덴티티의 일방적 커뮤니케이션에서 소비자 중심의 자율적 커뮤니케이션으로 그 중심이 이동하고 있으며 추상적인 심리적 브랜드 인식에서 직접적으로 확인하고 행동하는 능동적 수용방법이 브랜드미디어를 주도하고 있음을 나타낸다.

소셜미디어를 통한 브랜드미디어의 역할이 과거의 일방적 커뮤니케이션방법과의 가장 큰 차이를 보이는 부분은 소비자의 능동적 검색(Search)과 행동(Action) 그리고 그 결과에 대한 공유(Share)의 부분이다. 그리고 이를 기반으로 변화를 거듭하는 미디어 플랫폼을 어떠한 형태와 구조로서 브랜드미디어와의 결합을 통해 소비자와 커뮤니케이션할 것인지에 대한 방법론의 개발은 소셜미디어를 통한 문화적 브랜드 가치의 생성과 이를 통해 구현되는 브랜드 아이덴티티전략의 수립을 위한 필수적인 요소가 된다.

3. 소셜미디어와 브랜드의 문화적 가치

3.1. 소셜미디어의 개념과 특징

일반적으로 소셜미디어(Social Media)는 다수의 의견, 경험, 관점 등의 집단지능(Collective Knowledge)으로부터 정제되어 송출되는 매체를 일컫는다. 소셜미디어는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 메커니즘이 동작하지 않는다. 소셜미디어의 대표적인 예로는 블로그, 소셜 네트워크, 인스턴트 메시지 보드, UCC 등이 있으며, 이를 통해 공유되는 대상은 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 가진다(네이버, 2012). 즉, 개인 미디어 개념에서 탈피하여 상호작용성(Interaction)과 다수 대 다수(Many to Many) 커뮤니케이션을 통한 다른 사람들과의 소통 및 관계 형성(임미정, 2010) 가능한 미디어구조(Media Structure)를 총칭하며 '참여', '공유', '개방'을

통한 미디어의 특성은 최근 'SNS(Social Network Servie)'에 이르러 '소통'을 강조하며 다양한 콘텐츠의 공유와 소통을 통해 그 사용자층을 급속히 확장하고 있다. 매스미디어(Mass Media)는 대형 미디어(신문, 방송)가 생산하는 제한적인 콘텐츠를 불특정 다수의 수용자들에게 일방적으로 전달하는 형태를 보였다면, 소셜미디어는 '참여-공유-개방'을 통한 소통에 기반을 둔 개인 및 집단의 구분을 두지 않는 수평적인 경쟁구조를 가진다.

구분	대중매체	소셜미디어
접근성	비용 및 소유가 쉽지 않음	저비용 및 소유가 쉬워 접근 용이
유용성	전문화된 기술과 훈련 요구	누구나 쉽게 다루거나 제작 가능
신속성	커뮤니케이션의 시차적 반응	커뮤니케이션의 즉각적인 반응
영속성	한번 제작되면 변경이 불가능	코멘트/편집으로 즉각적 변경 가능

[표 1] 대중매체(Mass Media)와 소셜미디어의 비교 (유호중, 2010)

분류	기능	서비스
프로필 기반	특정 이용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 서비스	싸이월드, 페이스북, 마이스페이스
비즈니스 기반	업무나 사업관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비스스페이스
블로그 기반	개인미디어인 블로그를 중심으로 소셜네트워크 기능이 결합된 서비스	네이트통, 윈도우라이브스페이스
버티컬 기반	포토, 동영상, 리뷰 등이 특정분야의 버티컬 UCC중심의 서비스	유튜브, 딜리셔스, 아프리카
협업 기반	공동창작, 협업기반의 서비스	위키피디아
커뮤니케이션 기반	채팅, 메일, 비디오, 컨버리싱 등 이용자 간의 연결 커뮤니케이션 중심의 서비스	세이클럼, 네이트온, 이버디, 미보
관심주제 기반	분야별 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그, 트레트밀
마이크로 블로깅	짧은 단문을 제공하는 서비스로 대형 소셜 서비스시장에 대한 틈새 서비스	트위터, 미투데이, 텀블러, 파운스

[표 2] 소셜미디어의 기능별 유형(유호중, 2010)

소셜미디어의 사용자층은 Nielsen의 2011년 5월 조사에 의하면 2~17세가 18%, 18~34세가 22%, 35~49세가 21%, 50~64세가 20%, 65세 이상이 19%로 전 연령대에 걸쳐 고른 사용자층을 확보하고 있는 결과를 보인다. 실질적인 경제활동이 활발한 연령에서부터 사회적인 여론형성에 영향을 끼치는 장년층까지 넓은 사용자층을 확보하고 있는 소셜미디어는 기업의 입장에서 과거의 대중미디어의 과급력을 능가하는 핵심적인 브랜드 미디어로 인식되어진다. 소셜미디어의 유형은 기준에 따라 다양한 분류가 가능하지만, 가장 보편적인 기능별 분류에 따르면, [표 2]와 같이 프로필기반(profile-base), 비즈니스기반(business-base), 블로그기반(blog-base), 버티컬기반(vertical-base), 협업기반(collaboration-base), 커뮤니케이션기반(communication-base), 관심주제기반(interested area-base), 마이크로블로깅

(micro-blogging) 등의 8가지의 유형으로 분류될 수 있다. 소셜미디어의 공통적 특징인 상호작용성은 기능적 상호작용성(functional-interactivity), 교류적 상호작용성(exchanging-interactivity), 관계적 상호작용성(relational-interactivity) 등으로 그 특징을 구분 지을 수 있다. 첫 번째 단계인 콘텐츠 중심의 기능적 상호작용성은 상호작용하는 인간(개인)보다 기술(미디어 환경, 연결가능성) 혹은 메시지에 집중하는 성격이 강한 것을 의미한다. 이는 인간과 테크놀로지, 인간과 메시지 간의 연대가 보다 촘촘하고 긴밀하며 사회적으로 동질적인 몇몇 유형들의 관계에 있어서, 경우에 따라서는 배타성을 키울 수 있는 성격을 가진다. 기능적 상호작용성은 사용자와 기술 간의 상호작용성에 초점을 맞춘다. 구체적으로 특정한 웹사이트에서 구현된 특징은 무엇이고 어떻게 사용자들이 그러한 특징을 사용하는지에 관심을 갖는다. 이러한 측면에서 개별매체가 제공하는 상호작용 경험의 범위를 분석한다. 두 번째 단계인 교류적 상호작용성은 인간 상호작용에 초점을 맞추는 것을 의미한다. 누가 이야기하고 있고 무엇에 대해서 커뮤니케이션을 하는지, 또 송수신자간의 상호성은 있는지, 어떻게 역할, 권력, 정체성, 관행이나 다른 상황적 요인들이 협상되며 정보가 교환되고 갈등이 정리되는지를 분석한다. 이러한 차원의 상호작용성은 인터넷 안에서 시공간성을 극복하고 다른 공간의 타인들과 상호작용하는 이용자 간 상호작용을 지칭한다. 세 번째 단계인 관계적 상호작용성은 콘텐츠 이용자들이 콘텐츠를 자유롭게 접근하고 이용할 수 있는 정도를 의미하는 기능적 상호작용성의 차원과, 정보생산자와 수신자간의 커뮤니케이션과 역할교환이 가능하게 하는 정도를 의미하는 교류적 상호작용성을 통합한 형태로 네트워크를 통한 협업을 그 주요 특징으로 한다. 즉 관계적 상호작용성이란 소셜미디어를 통해 텍스트, 이미지, 음성, 영상정보 콘텐츠들이 임의의 다른 사람들에 의해 읽혀지거나 사용되고, 이용자들은 스스로 이 콘텐츠 정보의 메시지 생산자가 되어 언제든지 정보에 대해 주석을 달거나 새로운 주제나 아이디어 등을 부가하여 독립된 콘텐츠를 생산 할 수 있는 협동적 콘텐츠 생산 및 교환 과정을 의미한다(노기영, 2008).

3.2. 소셜미디어와 브랜드 문화경험

변화된 미디어 환경에서 브랜드 아이덴티티의 수립을 위한 소셜미디어의 활용은 선택의 영역이 아닌 효과적인 이용의 방법을 전략적으로 수행해야 하는

단계에 이르렀다. 기업과 소비자가 수평적으로 커뮤니케이션하는 새로운 관계성의 환경으로 인해 브랜드 커뮤니케이션에 있어 소셜미디어의 영향력은 점차 증대되고 있다. 소비자의 자율적인 검색과 그로인해 유발되는 브랜드 경험 그리고 인적네트워크를 통한 공유의 과정은 집단적인 정보의 생산으로 이어지며 기업의 브랜드 소통과정의 중요한 구성인자로 자리매김 된다. 이 과정에서 생산되는 정보는 단순한 사실에 대한 반영이 아닌 개인적 경험이 집적되어있는 콘텐츠로서의 성격이 드러나며 기업의 입장에서는 문화적 브랜드가치의 성격을 드러내게 되는데, 이는 개별제품 뿐만이 아닌 기업전체의 브랜드 형성과 이미지에 영향을 주게 된다. 통일된 의견과 경험이 아닌 개인적인 브랜드 이해를 기반으로 하는 미디어 이용성향의 결과는 기업과 소비자와의 관계를 어떻게 만들고 유지시켜야할 것인가에 대한 전략의 필요성을 발생시키게 되고 브랜드 미디어의 적절한 활용 여부에 따라 소셜미디어는 브랜드 아이덴티티 제고의 효율적 도구로 이용될 수 있다. 기업은 소비자에게 브랜드에 대한 단순한 인상을 주는 데 그치는 게 아니라 브랜드의 '문화'적 경험을 줄 수 있어야 한다. 전통적 미디어를 통한 직접 설명 보다는 주변 사람들이 그 브랜드에 대해 자연스럽게 이야기를 할 수 있도록 해야 한다(SBS 서울디지털포럼 사무국, 2008).

기업은 소비자에게 브랜드에 대한 단순한 인상(impression)을 주는 데 그치는 게 아니라 브랜드 경험(experience)을 줄 수 있어야 한다. 전통적 미디어를 통한 직접 설명 보다는 주변 사람들이 그 브랜드에 대해 자연스럽게 이야기를 할 수 있도록 해야 하는데(SBS 서울디지털포럼 사무국, 2008), 2006년 에텔만 사의 한 연구에 의하면, '나와 비슷한 사람들'에 대한 신뢰도가 2003년 20%에서 2006년 68%로, 3배 이상 상승했다. 소셜미디어는 정보의 생산자와 소비자가 실시간으로 직접 연결된다는 점에서 큰 파괴력을 지니고 있다. 기업의 의지와는 상관없이 제품, 서비스에 대한 콘텐츠와 대화가 소비자들에 의해 자발적으로 생산되고 있고, 이것이 급속히 확산, 전파된다. 과거 정보의 흐름은 기업이 소비자 보다 앞선 정보력을 바탕으로 커뮤니케이션의 주도권을 쥐고 정보가 기업에서 소비자로 일 방향(One-way communication)으로 진행되었다. 그러나 지금은 소비자가 그 기업에 대한 정보뿐 아니라 경쟁 기업에 대한 비교 정보를 통해 정보의 주도권이 기업에서 소비자에게로 넘어갔다. 이를 바탕으로 정보가 소비자에서 소비자로 흐를 뿐만 아니라 더 나아가 소비자에서 기업에게로 정보가 역으로 흘러가기도 하기

때문에 필요하다면 소비자들 간 대화의 흐름에 동참해야 할 뿐만 아니라 때로는 대화의 흐름을 리드해 나가야 한다(임가은, 2010). 사회전반적인 소통의 구조와 형식에 영향을 끼치고 있는 소셜미디어는 브랜드 아이덴티티의 관리 및 형성의 대상으로서 활용이 되어야 하며 브랜드미디어는 마케팅커뮤니케이션 전략으로서 관리방법의 포괄성을 수립해 나가야 한다.

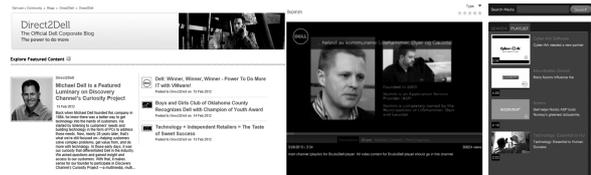
4. 사례 분석 및 활용방안

4.1. 델(Dell)

델(Dell)은 컴퓨터 제작 및 유통을 모두 비즈니스 영역으로 포함시키는 미국의 대형 IT업체이다. 오프라인 유통방식을 없애고 온라인 유통망을 통해 가격경쟁력을 확보한 대표적인 기업이다. 웹을 통한 개인별 맞춤 컴퓨터의 판매와 서비스센터를 통한 사후관리의 효율적 유통망은 매출성장의 결정적 요인으로 작용하였다. 2005년 수익성 악화에 따른 구조조정의 일환으로 사후서비스 비용을 감축하게 되고 결과적으로 이전과 비교해 고객지원의 질이 현저히 낮아졌다는 평판을 받게 된다. 이 과정에서 소셜미디어의 전파력이 기업 가치에 어떠한 영향을 끼칠 수 있는지를 반증하는 사건이 발생한다. 소셜네트워크 서비스가 일상화 되지 않았던 때는 불만이 있는 소비자가 유선 혹은 메일을 통해 불만을 제기함으로써 개별 사안은 좁은 파급력을 가지고 소멸되는 경우가 대부분이었다. 언론인 출신이자 영향력 있는 블로거인 제프 자비스(Jeff Jarvis)는 자신의 개인블로그인 버즈머신(BuzzMachine)에 델(Dell)의 질 낮은 고객서비스에 대한 탐사보도식 포스트를 연이어 게재하였고 다수의 개인블로거들은 자신의 경험을 공유하며 이슈메이킹에 동참을 하게 된다. 델에 대한 브랜드 신뢰도 손상은 추가하락으로 이어졌고 2005년 7월 40달러를 상회하던 주가는 2006년 7월 21달러까지 추락하여 기업가치는 1년 사이 50%하락하였다. 소셜미디어의 브랜드 아이덴티티에 대한 영향력의 힘을 직시한 델은 브랜드가치의 회복뿐만 아니라 다양한 브랜드 커뮤니케이션 채널을 개발함으로써 사용자 경험의 공유와 전파를 통한 문화적 브랜드가치의 생성에 마케팅전략의 중심을 맞춰갔다.

2006년 여름 'Direct2Dell'이라는 공식 고객 서비스 블로그를 개설하고 회사에 대한 정보제공은 물론이고 소비자와의 쌍방향소통에 노력을 기울인다. 델의 블로그는 최신정보를 일방적으로 전하는데 그치지 않고, 이를 통해 소비자와 토론하고 델의 시스템 도입에 대한 안내, 환경에 대한 고민 등을 다양하게

공유했다(임미정, 2010). 동시에 사용자들의 동영상 공유사이트인 Studio dell과 아이디어 제안 사용자 커뮤니티 사이트인 IdeaStorm 등 두 개의 소셜미디어 채널을 추가적으로 개설하였다. 적극적인 소셜미디어의 활용을 통한 브랜드 아이덴티티의 회생에 가능성을 확인한 델은 2007년 5월 트위터에 공식적인 계정을 만들고 연동시키기 시작하였다. 현재 델의 대표계정인 @DellOutlet의 팔로워(Follower) 숫자는 156만 명에 달한다.



[그림 2] (좌)Direct2Dell사이트와 (우)Studio Dell 사이트

델은 트위터 @DellOutlet에 특가와 고객 문의에 대한 답변을 올린다. 다이렉트투델(Direct2Dell) 블로그에 따르면, 이런 규칙적인 트위터 활동을 통해 300만 달러 이상의 판매고를 올렸다고 한다. 여기서 200만 달러는 델 아울렛(Dell Outlet) 판매량이고, 100만 달러는 트위터를 통해서 델 사이트로 들어와 컴퓨터를 구매한 사람들에 의해서 창출된 판매고이다. 계정 신설 후 2년째인 2009년말에는 트위터를 통한 매출이 650만달러에 이른다. 이는 2009년 델 전체매출인 6,000만 달러의 10%정도에 달하는 금액으로 큰 금액이 아닐 수 있지만 소셜미디어라는 자발적이고 신뢰도 있는 브랜드 경험 공유의 미디어를 통한 브랜드 신뢰도가 반영된 매출 결과라는 점은 적은 투자비용과 더불어 무시할 수 없는 성과라 볼 수 있다. 델 아울렛(@DellOutlet)은 트위터를 재고정리, 쿠폰 등 기타 할인 관련 프로모션을 트위터를 통해서 한다. 델의 이런 성공은 소셜미디어가 개개인의 "지금 뭐해"라는 가벼운 대화가 아닌 그 이상의 것을 할 수 있다는 브랜드 미디어확장의 가능성을 반증한다. 또한, 트위터가 기업용 계정에 과금(billing)을 할 수 있는 다양한 이유를 제공함으로써, 브랜드 비즈니스의 새로운 모델을 제시하기도 하였다. 동시에 델은 트위터가 효과적인 브랜드 마케팅 툴로 이용될 수 있다는 점을 보여주었다. 왜냐하면 델의 팔로워(followers)들이 자신의 팔로워들에게 델의 트윗(twit)을 재전송해서 파급력이 상당히 커지기 때문이다. 하지만 다른 업체들이 델의 성공을 반복해서 적용할 수 있는 브랜드 경험 문화적 미디어 활용방법으로 전이시킬 수 있는지는 재론의 여지가 있다. 델의 트위터 계정 @DellOutlet의 팔로워들은 델이 마케팅적으로 트

위터를 사용하는 것에 대해 구매 시 많은 할인을 받는 등 분명한 이익이 있기 때문에 일상적인 소셜미디어의 반감 없는 참여형태를 유지하고 있다(http://www.itworld.co.kr, 2009). 소셜미디어를 통한 마케팅 결과가 중요성을 띄는 이유는 소비자들이 소셜미디어에서 만나는 델 브랜드를 신뢰한다는 증거가 되기 때문이다. 소비자는 소셜미디어를 통해 불매 운동에 들어갈 수도 있고, 적극 추천을 통해 매출 향상에 기여할 수도 있다. 트위터 자체에서는 매출이 일어날 수가 없다. 델의 트위터를 통한 매출은 소비자들이 걸어둔 델의 쇼핑몰 링크를 따라가서 이루어진 매출이다. 다시 말해 델이 수십억 원의 매출을 올렸다는 이야기는 많은 소비자들이 델을 링크로 걸어서 유도했다는 것이고, 소셜미디어에서 소비자들의 델 브랜드에 대한 신뢰감이 형성 되었다는 증거이다(임미정, 2010). 델의 사례에서 소셜미디어를 활용한 소비자와의 일상적인 소통을 통해 브랜드이미지를 전달, 제품에 대한 정보의 공유를 유도하는 사실을 확인할 수 있다. 문화적 브랜드가치 요소는 제품을 둘러싼 모든 지적 경험적 자산을 직접적인 마케팅 전략으로 연계시키지 않은 구조로 전환시킴으로서 기업 본연의 기능을 사용자 자신을 위한 브랜드이해의 도구화한 관계적 상호작용성 지점에서 발생된다고 볼 수 있다.

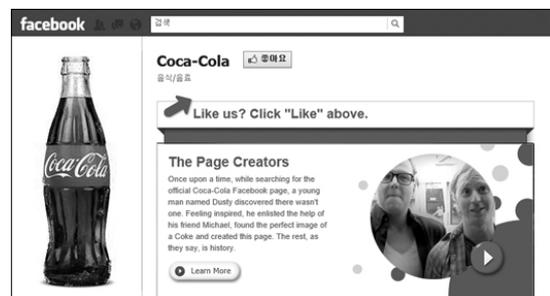


[그림 3] (좌)델의 IdeaStorm 사이트와 (우)@DellOutlet 트위터 사이트

4.2. 코카콜라(Coca-Cola)

인터브랜드(Interbrand)가 발표한 2011년도 글로벌기업의 브랜드 순위에서 코카콜라는 7백10억 달러의 브랜드 가치를 지니며 예년과 다름없는 1위를 지켰다. 순수한 물적 자산을 제외한 무형의 브랜드가치가 100조원에 달하는 코카콜라의 브랜딩 전략은 제품개발과 더불어 오랜 세월을 거쳐 치밀하게 관리되어 왔다. 2008년 11월 코카콜라 홍보팀은 페이스북으로 부터 뜻하지 않은 전화를 받았다. 페이스북에 만들어진 코카콜라의 팬페이지가 페이스북(Facebook)에서 오바마 대통령 다음으로 많은 330만 명을 보유한 팬 페이지가 되었는데 담당자가 누구냐는 전화였다.

그러나 페이스북의 코카콜라 팬페이지는 코카콜라에서 운영하는 것이 아닌, 순수한 코카콜라 브랜드의 팬이었던 더스티(Dusty Sorg)와 마이클(Michale Jedrzejewski)이 공동으로 만든 것이다(정지훈, 2010). 미디어를 통한 브랜드 관리는 마케팅 전략의 가장 기본요건 중의 하나임을 감안할 때, 브랜드 관리로서 페이스북에 자사의 팬 페이지의 존재와 관련부서가 인지하지 못한 상태에서 수백만 명이 특정인의 사이트에 팬으로 존재했다는 사실은 코카콜라입장에서는 큰 충격이었다. 이 사건에 대한 코카콜라의 대응은 자생적인 소셜미디어에 대한 제도적인 관리의 프로세스를 적용하지 않고, 팬페이지를 만든 제작자의 간접적인 지원의 선에서 멈췄다. 이는 이제까지의 일반미디어에 대해 브랜드 전략에 부합하는 비주얼과 콘텐츠전략의 제공을 함으로써 통합적인 미디어 관리의 구조에 편입시켜왔던 형식과는 다른 방법의 대응이었다. 기존의 자발적인 운영방법에 대한 기업 차원의 간섭을 배제하자 소비자들의 신뢰도는 급격히 상승하였으며 단순한 제품에 대한 브랜드가치는 소셜미디어의 특성을 최대한 활용하는 브랜드 콘텐츠가 축적되는 형태로 진화하고 발전되어 가기 시작하였다. 자생적이고 자발적인 형태의 소셜미디어인 페이스북의 코카콜라 팬페이지는 2012년 기준 3천9백5십여 만 명의(www.facebook.com/cocacola, 2011) 팬을 확보하고 있다.



[그림 4] 코카콜라 페이스북 팬페이지와 제작자 더스티(Dusty Sorg)와 마이클(Michale Jedrzejewski)

자사브랜드에 대한 통제 및 관리가 배제된 자생적 소셜미디어에 대해 대중들은 적극적으로 문화적 브랜딩 콘텐츠 생산에 참여하게 되고 코카콜라는 그 결과물을 직접적인 브랜드 마케팅에 활용하는 방식의 미디어 파트너십을 형성하게 된다. 소셜미디어는 브랜드 관리에 있어 부정적인 사안을 브랜드 콘텐츠로의 전환을 통해 문화적 브랜드 가치의 생산에 촉매제 역할을 하기도 한다. 2006년 서커스 공연자 프리츠 그로브와 변호사 출신의 코미디언 스티븐 볼츠는 콜라병 안에 멘토스 사탕을 넣으면 순간적으로 콜라가 폭발해 뿜어져 나오는 영상을 또 다른 소셜

미디어인 유튜브(YOUTUBE)에 올렸고 이후 폭발적인 조회 수를 기록하며 급속히 퍼져나갔다. 코카콜라 측은 이 사안을 소셜미디어의 자생적 속성을 긍정하는 형식으로 받아들였다. 만약 이 동영상에 대해 코카콜라가 동영상 금지 조치를 취하거나 소송을 한다면, 소셜미디어상에서는 반코크(Anti-Coke) 운동이 벌어졌을지도 모를 일이다. 그렇다고 해서 방관하기에는 코카콜라의 독성이 강해서 실험의 화학반응이 큰 것이 아니냐는 오해를 살지 모르는 상황이었다. 하지만 코카콜라는 오히려 이 실험이 고객들에게 흥미로운 실험으로 받아들여지는 상황을 그대로 받아들이기로 했다. 코카콜라는 경쟁사 펩시보다 앞서 두 사람을 채용하여 오히려 콜라를 이용한 각종 분수쇼 동영상을 만들어 소셜미디어를 통해 더욱 이슈화 시켰다. 결과적으로 소비자들은 콜라에 대한 독성보다는 콜라를 이용한 재미있는 실험에 흥미를 느꼈고, 직접 콜라를 사서 분수실험을 했으며, 심지어 수백명이 참가한 콜라분수 대회와 축제가 열리기도 했다. 이는 전형적인 소셜미디어의 특성을 이용한 대중들의 자생적인 경험을 통한 문화적 브랜드 가치 생성의 예시가 될 수 있으며 브랜드 아이덴티티 유지전략의 측면에서 보면, 코카콜라는 자사의 제품을 이용한 실험을 오히려 적극적으로 끌어안고 활용함으로써 위기를 기회로 만든 것이다(임미정, 2010).



[그림 5] (좌상) Diet Coke + Mentos, (우상) Diet Coke+Mentos=Human experiment, (하좌) MENTOS GEYSER WORLD RECORD, (하우) The Domino Effect (출처: <http://www.youtube.com/>)

소셜미디어의 소비자와의 브랜드 경험 공유를 통한 브랜드아이덴티티 조성 환경을 브랜드마케팅 전략의 주요한 미디어 축으로 편입시킨 코카콜라는 자사의 공식적인 사이트를 포함하여 트위터, 페이스북, 구글, 유튜브 등의 퍼스털 네트워크를 이용한 소셜미디어 전체가 코카콜라의 홈페이지가 될 수 있는 통합적인 미디어 플랫폼 전략을 수립한다. 'Coke's Fans First Approach in Social Community'는 소셜미디어를 통해 계속적으

로 창출되는 사용자 경험 콘텐츠를 이용하여 지속적으로 소비자와의 커뮤니케이션을 발전시키고자하는 브랜드마케팅 전략의 일환이다. 실질적 이행 방법 중 하나인 'Expedition 206'은 코카콜라의 브랜드아이덴티티를 소셜미디어를 통해 소비자가 문화적 브랜드 콘텐츠를 만들 수 있도록 기획된 미디어 이벤트로서 글로벌 온라인 투표를 통해 선발된 세 명의 젊은이들의 1년여간 코카콜라가 판매되는 206개국을 방문하는 프로젝트이다. 전 세계인은 원정 206 사이트 (www.Expedition206.com)의 온라인 원정본부를 통해 실시간으로 전체 여행을 따라갈 수 있으며 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube), 트위터(Twitter), 플리커(Flickr) 및 기타 소셜 네트워킹 사이트들을 통해서도 이들의 여행경로와 에피소드가 공유된다. 코카콜라의 브랜드 팬들은 또 팀이 어디를 갈 지, 무엇을 할 지, 각도착지에서 누구를 만날지 결정을 돕는 '가상 여행 에이전트'로도 봉사할 수 있다. 코카콜라는 소비자를 주인공으로 하여 다른 문화출신의 사람들을 방문하고 그들의 경험을 기록하여 세상의 행복 이야기를 공유하는 등 코카콜라의 '행복을 여세요(Open Happiness)' 캠페인에 생명력을 부여하며 코카콜라 브랜드 개성을 자연스럽고 흥미로운 방법으로 대중들이 흡수하게 한다. 즉, 코카콜라의 클라이드 터글(Clyde Tuggle) 글로벌 홍보 및 커뮤니케이션담당 수석부사장의 말처럼 코카콜라의 목적은 팬들이 소셜미디어 플랫폼을 사용해서 이 모험의 핵심 부분이 될 수 있도록 여행을 따라가게 하는 것이며(임미정, 2010), 이 브랜드 미디어 이벤트를 통해 직접적인 물질적 제품을 대상으로 하는 마케팅뿐만이 아닌 브랜드 캠페인을 정서적으로 이해하고 공유시킬 수 있음을 알 수 있다.

5. 결 론

기업의 브랜드환경은 미디어의 융합과 확장, 통합과 개별화가 동시에 진행되는 구도에 있으며, 분화된 미디어의 속성을 이해하며 이에 적절히 대응하는 브랜드 커뮤니케이션 전략의 수립과 유연한 브랜드 아이덴티티의 정립이 요구되는 시점이다. 미디어의 종류가 단순하였던 환경에서 브랜드 아이덴티티는 변하지 않는 통합성과 일관성이 최종 목표였지만, 자발적 공유와 협력이 강조되는 소셜미디어의 환경에서는 유연성 있는 브랜드 아이덴티티 성립을 위한 소비자와의 커뮤니케이션 방법이 더욱 중요한 필요요소가 되었다. 개개인의 제품 경험 요소를 문화적 가치가 있는 브랜드 콘텐츠화 하고 이를 브랜드 미디어의 내용적 요소로 전환하여 다양한 매체에 적용시

킬 수 있는 유동적 브랜드 아이덴티티는 새로운 문화적 브랜드 가치의 창출을 위해서는 반드시 반영되어야 하는 브랜드 전략적 요소이다.

델과 코카콜라의 사례에서 미디어 채널로서의 소셜미디어를 브랜드 아이덴티티의 형성과 진화를 위한 브랜드 커뮤니케이션 플랫폼으로 활용함과 동시에 브랜드와 제품을 통한 사용자의 경험을 소비자 상호간 그리고 기업과 공유시키며 브랜드 콘텐츠를 생산하고 있음을 알 수 있다. 델의 경우는 컴퓨터 생산 및 유통기업으로서 소셜미디어를 통해 소비자의 신뢰를 회복하는 매체의 특성과 직접적인 브랜드 이미지를 이용한 마케팅 도구로서 활용하는 경우이고, 코카콜라의 사례는 제품의 직접적인 제시가 아닌 사용자간의 경험의 공유를 이용하여 브랜드 아이덴티티의 과급력을 높인 경우이다. 델은 아이디어의 공유를 통해, 코카콜라는 'Open Happiness'라는 캠페인의 개인 간 즐거움(fun)의 공유를 통해 문화적 브랜드 가치를 생산하고 있다. 개별 기업별 소셜미디어의 활용 방법과 범위는 브랜드 미디어 전략에 따라 조금씩 차이가 있지만 기능적 상호작용성, 교류적 상호작용성, 관계적 상호작용성을 조화롭게 적용하여 브랜드를 중심으로 한 참여, 공유, 개방 및 소통의 순환적 브랜드 커뮤니케이션의 실현을 보여주고 있다. 브랜드 콘텐츠에 대한 소비자의 자발적인 공유와 생산은 브랜드의 문화적 가치생성의 현실적인 의미와 기능이 브랜드 아이덴티티의 유지와 생성을 위해 필요한 환경이 조성되었음을 의미한다. 두 가지 사례 모두 제품과 서비스를 직접적으로 노출시키지는 않지만, 사용자간의 브랜드 체험 공유를 통해 기업의 문화적 가치를 생성하며 브랜드 아이덴티티를 함께 형성해 나간다는 공통점을 발견할 수 있다. 각 개별 기업의 제품별 브랜드화는 영업실적과 직접적인 관계가 없는 캠페인과 결합시켜 브랜드 이미지를 제시하고 이에 대해 소비자들은 개인적인 경험에 기초한 브랜드 스토리텔링을 만들어냄으로서 문화적 브랜드 가치를 창출하여 이를 매개로 기업과 커뮤니케이션하는 상호작용성을 실현시켜간다.

소셜미디어는 자발적 소통과 공유라는 중심개념을 유지하며 더욱더 진화되고 발전시켜나갈 것이다. 브랜드 아이덴티티는 이러한 미디어의 속성에 어떻게 적응시켜 나갈 것인지에 대한 방법론적인 체계를 확립시켜나갈 필요가 있다. 기업은 소비자와의 공유적 관계성과 브랜드 아이덴티티의 브랜드 미디어 기반 문화적 브랜드 가치생성을 위한 경험적 매체 환경을 어떻게 변화시켜 나가야할 것인지 주목해야할 것이다. 본 연구는 소셜미디어를 기반으로 하는 개별

네트워크 서비스 환경에서 사용자 경험의 공유를 통한 문화적 브랜드 가치의 브랜드 아이덴티티의 활용 전략을 사례의 연구를 통해 제시해보는 것에 의의를 두었다. 본 연구가 다루지 못한 브랜드 미디어 플랫폼 별 브랜드 디자인의 전략적 부분은 차후의 연구에서 심도 있게 다루어져야할 부분일 것이다. 통합적, 개별적 미디어가 지속적으로 진화하고 발전하는 환경에서 브랜드 아이덴티티 전략은 미디어 플랫폼을 순수한 브랜드 가치와 소비자의 경험이 함께 어우러지는 문화적 브랜드 가치의 대상으로서 계속 연구되어야 할 것이라 판단된다.

참고문헌

- 권승경. (2008). 「브랜드 개성을 위한 통합미디어공간의 그린디자인에 관한 연구」. 홍익대학교 대학원.
- 노기영 (2008). 「뉴미디어의 의사소통성과 쌍방향성」. 한국사회의 방송·통신 패러다임 변화 연구 08-15. 정보통신정책연구원.
- 유효종 (2010). 「소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구」. e-비즈니스연구 제11권 제5호.
- 임가은. (2010). 「소셜미디어를 통한 브랜드 아이덴티티 형성에 관한 연구」. 이화여자대학교 디자인대학원.
- 임미정. (2010). 「소셜미디어 시대의 브랜드 관리사례연구」. 홍익대학교 산업미술대학원.
- 정지훈. (2010). 『제4의 불』. 열음사.
- 피에르 레비, 전재연 옮김 (2002). 『디지털 시대의 가상현실』, 궁리출판.
- SBS 서울디지털포럼 사무국. (2008). 『미디어 빅뱅, 세상을 바꾼다』. 커뮤니케이션북스.
- David, A. (2011). Brand Relevance, Jossey-Bass.
- Kotler, Philip. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, Wiley.
- Marc, G. (2005). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, New Riders.
- Marty, N. (1998). The Brand Gap, Wiley.
- McLuhan, M. (1994). Understanding Media: The Extensions of Man, The MIT Press.
- Ottesen, Otto. (2001). Marketing Communication Management: A Holistic Approach for Increased Profitability. Copenhagen Business School.
- Virilio, Paul. (1994). The Vision Machine, Indiana University Press.
- <http://www.naver.com/>
- <http://www.itworld.co.kr/>