

매니아를 대상으로 한 기업의 디자인 마케팅 전략

Design Marketing Strategy for Mania-user segment

김유리, 이혜선

이화여자대학교 대학원 산업디자인과

Kim, You-Rie, Lee, Hye-Sun

Design Marketing & Innovation Lab, Ewha Womans Univ.

• Key words: Design Marketing Strategy, Mania, segmentation, digital product

1. 서론

매니아 문화는 같은 취미, 같은 기호를 가진 집단, 특히 '열정'이라는 요소가 필수적으로 요구되는 집단의 문화를 말한다. 이러한 집단적 현상은 여러 가지 원인에 의한 것으로 customized한 생산·소비문화, 취향에 따른 집단적 소비행태의 한 단면으로 해석된다. 본 연구는 우리가 '매니아'라고 일컫는 집단의 공통적인 동인과 차별화된 특징 등을 파악하고, 아직 정의되지 않은 새로운 매니아층을 예측하며, 매니아 집단과 그 문화가 어떤 맥락 속에서 작용하는지, 그리고 그 영향은 어떠한지를 해석하여 기업의 디자인 마케팅 전략에 필요한 단서를 만들고자 하는데 목적이 있다.

2. Mania의 의미변화와 연구 배경

조병(躁病)을 나타내던 단어인 매니아는 후기 산업사회에 들어서면서 점차 단어의 본래적 의미에서 변화하기 시작하였다. 그 원인으로서는 두 가지가 있는데 첫째, 8,90년대에 걸쳐 사회문화 전반에 퍼진 포스트 모더니즘은 다양성에 대해 긍정적이고 포용적인 인식을 가져왔다. 그 영향 아래서 매니아라는 폐쇄적이고 배타적인 단어의 의미도 오늘날에는 개방적이고 전문적인 의미로 변화하였다. 둘째, 개인차원에 머물러 있던 매니아들이 웹을 기반으로 한 동호회 활동을 하면서 집단적인 속성을 갖게 되면서 적극적인 참여와 정보공유 행위가 자연스럽게 일어났으며, 그러한 행위가 집단을 유지시키는 원동력이 되었다. 마케팅 측면에서 본다면 집단으로의 속성 전환은 매니아 집단에 대한 새로운 시장이 형성되었다고 볼 수 있다.

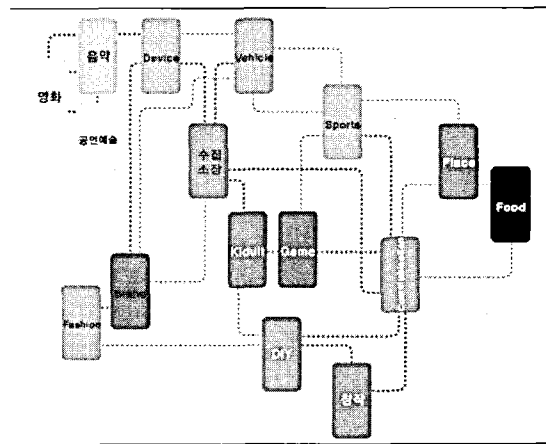
NRI에서는 일본의 매니아층의 시장규모 추계와 실태에 관한 조사를 발표하였다. 애니메이션, 코믹, 게임, 아이돌, 조립PC의 다섯 분야 전체에 있어서의 매니아 소비층의 소비 규모는 약 2,900억엔에 이르렀다. 이는 콘텐츠에 관련한 네 분야(애니메이션, 아이돌, 코믹, 게임)의 산업 전체의 시장 규모에서 이중 매니아 소비층의 비율은 약 11%였다. NRI는 더 이상 매니아 시장이 니치 마켓이 아님을 발표하였다.¹⁾

3. Mania에 대한 이해

매니아에 대해 연상되는 단어를 무작위추출 후 공통특성을 살펴보면 열정과 창의적 욕망을 발견할 수 있다. 매니아와 관련한 인터넷 동호회를 중심으로 조사한 결과, [그림3-1]과 같은 카테고리들을 얻을 수 있었다. 주목할 만한 것은 예전부터 매니아의 영역이 인간의 감성을 기반으로 한 문화현상 중의 하나

였고, 최근에는 Internet contents의 다양화, 세분화와 맞물려 점차 Soft cultural contents의 한 모습이 되어가고 있다는 점이다. 특히 종합예술의 모태적 속성을 간직한 채, Entertainment적 속성이 매우 강해졌다는 것을 알 수 있다. 각 영역의 상단에는 비평가들이 끼어 있으며, 또한 창의적인 그룹들도 각 영역에 포함되어 있다. 2000년대에 이르러 상업광고의 영향으로 매니아라는 사용자 속성은 폐쇄적인 탐구자에서 unique한 trend leader로, 이제는 일상적인 개념으로 탈바꿈했다.

[그림 3-1] Mania Culture Category



4. In-depth Interview with Mania

매니아 중에서도 디지털 매니아로 한정지어 인터뷰를 진행하였다. 먼저 interviewee를 탐색하기 전에 Digital Lemmings²⁾와 Digital Mania를 비교하여 확실하게 구분 지을 필요가 있다. 디지털 레밍스는 매니아가 아니라 추종자에 가깝기 때문이다. 중요한 기준은 매니아의 기본이라 할 수 있는 특정 관심분야에 대한 열정적이고도 꾸준한 관심과 전문적 지식, 지식에 근거한 이성적 판단과 확고한 자신만의 감성적 기준을 근거로 주관적 판단을 할 수 있는가이다. 이는 매니아 집단의 피라미드 구조에서 최상단에 위치한 master의 특성이라고 할 수 있으며, 실제로 매니아 유저 그룹의 운영자들에게서 쉽게 찾아볼 수 있는 특성이다.

4-1. Photo Survey

포토 서버이와 In-depth 인터뷰 결과, mania group의 master는 제품을 고르는 주관이 뚜렷했으며, early adopter와는 뚜렷

1) NRI(노무라 종합 연구소), '오티쿠층'의 시장규모 추계와 실태에 관한 조사, 2004.8

2) 인터넷 문화 추종하는 '디지털 레밍스' 극복을, 김용섭, 세계일보, 2004.3.7

한 차이를 보였는데 그것은 제품을 고르는 기준 항목인 splendide에 대한 개념정의의 차이였다. 그것은 바로 Design에 대한 기준이기도 했는데, mania group master는 디자인이란 User Interface와 관련하여 제품이 어느 정도로 사용자 기준으로 계획되었는지에 대한 것이었다. 흥미로운 점은 아끼는 물건이나 자신을 정의하는 물건으로 예를 든 건 모두 analogue 제품으로 디지털 제품과 같이 일상생활에서의 사용빈도가 높았던 점이다.

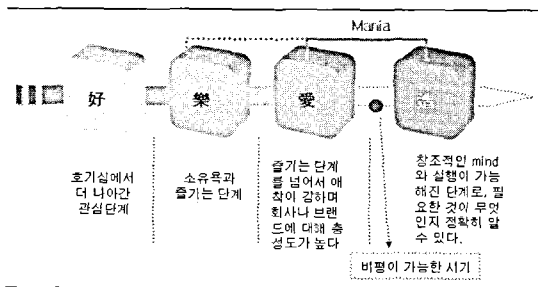
4-2. 매니아적 욕망과 Web

Internet은 매니아에게 있어서 중요한 media가 된다. 빠르고 풍부한 정보들을 구할 수 있는 Source이자, 경험과 정보를 나눌 Place이며 또한 human network를 만들 수 있는 Bridge 역할을 한다. 이러한 연결고리는 사람들의 소비와 취향에 대한 흐름에 방향성을 제시하기 시작하였다. 즉, 매니아 문화가 폐쇄적이고 배타적인 자기만족적 취향의 발현이 아니라 사람들의 호기심을 흡수하여 커다란 흐름을 가진 direction으로 작용하기 시작한 것이다. 제품에 대한 욕망이 생활 속의 행위를 일으키고, 이것은 다시 역으로 제품의 개발과 update 등을 요구하는 순환구조를 이루게 된다. 여기에 의견 제시에서 더 나아가 제품생산을 기다리기 전에 자신이 원하는 제품을 만드는 창조 계층이 생기기 시작하였다. 경험에서 우러나온 해박한 지식은 자신에게 필요한 것이 무엇인지 알게 하고, 이는 매니아의 마지막 단계인 창조의 과정으로 접어들 시기라고 볼 수 있다. mania master는 매니아의 기준을 열리어답터의 발 빠른 소유욕과 구분하여 digital devices를 사용함에 있어 제품 사용의 편리함과 자신의 상황과 특성에 맞는 제품을 찾아 일상생활 속에서 자유자재로 쓸 수 있는 활용능력을 꼽았다. 정보를 취합하여 자기 것으로 만드는 능력이 탁월한데 이는 수많은 정보 속에서 지식과의 연결고리를 찾는 능력이 남보다 뛰어난 것으로 보여 진다.

5. Digital Mania에 관한 작은 이론

앞서 도출된 [그림 3-1]을 보면, 일상생활과 취미의 경계가 모호해진 것을 알 수 있다. 특히 온·오프라인의 구분이 갈수록 희미해지고 있으며, 디지털 제품의 경우 시간과 공간의 틈새를 잡아낼 수 있는 쪽으로 발전하고 있다. 또한 아날로그 문화와 디지털 문화가 구분되어 있지 않고 공존하고 있으며, soft cultural contents의 경우 감성을 자극하는 entertainment적 부문이 갈수록 부각되고 있다.

[그림 5] Mania stage flow

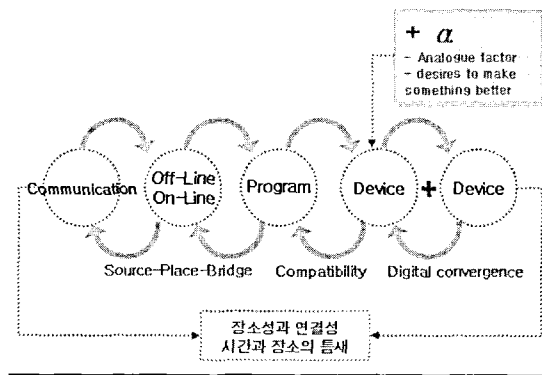


5-2. 매니아를 대상으로 한 기업의 디자인 방향

제품 구매에 대한 기준점은 활용도였으며, 장소성과 연결성, 자기 만족도가 선택에 있어 중요한 요인이 된다. mobile convergence device를 시간과 장소의 틈새면에서 좀 더 실용성이 있어야 한다. 즉 제품 기획과 디자인 플래닝 단계에서 디지털 컨버전스는 중요한 포인트가 될 것이다.

적게는 자르고 붙이는 행위에서부터 글을 짓거나, 음악을 만들거나, 그림을 그리거나 더 크게는 제품을 만들고, 콘텐츠를 제작하는 행위에는 '만들다'라는 동사가 담겨 있다. 즉 매니아 행위의 기본 속성은 'make'이다. 기업에서 간과하는 점은 아날로그의 시대에서 디지털 시대로 옮겨간다고 해서 아날로그가 사라지는 게 아니라는 점이다. 창조적 행위는 문화 생산적 측면에서 매우 중요한 인간의 기본적 속성이라고 할 수 있다. 이를 적절히 이용하여 제품이나 contents에 채워야 하며 호환성과 이동성과 커뮤니케이션 속성이 디자인 기획시의 중요한 포인트가 되어야 한다.

[그림 5-2] Design Planning 단계에서 참고해야 할 요소들의 관계



5-3. 매니아를 대상으로 한 기업의 마케팅 전략

Digital 시대에 개인의 만족뿐만 아니라 경험에 대한 정보의 교류가 중요한 만큼 지속적인 정보의 업데이트는 매니아 활동을 하는 데 동력 요소가 될 것이다. 그러한 이유로 인터넷 문화와 결합하여 폭발적으로 많은 정보들을 생산해 나가고 있다. 그 과정에서 기업에 대해 신속하고 정확한 A/S 및 제품 개발을 요구하는 매니아 유저의 응집력과 영향력이 커지고 있다. 쌍방 커뮤니케이션의 강화는 기업과 고객간의 신뢰도를 높이며, 고객의 Brand Royalty와 Corporate Royalty에 영향을 미친다. 제품의 진화에 있어서 매니아 그룹이 미치는 중요성을 생각할 때, 기업에서는 반드시 매니아 그룹 특히 창조자로서의 mania user segment에 대한 철저한 분석이 선행되어야 한다. 기업에서의 마케팅 전략으로 매니아 유저 그룹을 이용하게 될 때, 온·오프라인을 적절히 활용하는 방법을 통해 반드시 매니아 집단 전체와 각 구성원들을 소통하게 하는 방식이 중요하다. 왜냐하면 개인으로서의 매니아는 타인에게 인정을 받음으로써 얻는 자기파시 혹은 자기 확인을 소통을 통해 무의식적으로 얻고자 하기 때문이다. 그리고 집단으로서의 매니아는 정보교류를 통해 자신들의 입지를 공고히 하기를 원하기 때문이다. 그럼으로써 다시 한 번 집단의 취미와 기호에 대한 그들의 열정을 확인하고자 하기 때문이다.