

인터넷, TV와 만나다

● 오혜미 | 제3기 대학생 명예기자(인하대)
IPTV는 Internet protocol Television의 약자이며 초고속 인터넷을 이용하여 정보 서비스, 동영상 콘텐츠 및 방송 등을 텔레비전 수상기로 제공하는 서비스를 말한다. 인터넷과 텔레비전의 융합이라는 점에서 디지털 컨버전스(디지털 통합)의 한 유형이라고 할 수 있다.

새로운 라이프스타일의 등장

시청자들은 지난 날 놓쳐버린 드라마를 인터넷상에서 다시보기'를 통해 본다. 가끔은 '어둠의 경로'라고 불리는 방법을 통하여 보기도 한다. 하지만, 여기서 몇 가지 불만이 생긴다. HD형식에 맞춘 드라마일지라도 인터넷을 통하여 보면 역시나 일반 형식과 다를 바가 없는 화질인데다, 대부분이 스트리밍 형식이기 때문에 재생 중에 버퍼링의 문제도 생긴다는 점이 그것이다. 좋아하는 연예인이 등장할 부분이 코앞인데, 갑자기 화면이 정지되어 다음 장면 데이터를 받는다니. 그 시간은 사실 1분도 채 되지 않음에도 불구하고 우리는 그 짧은 시간 동안 매우 초조해하며 기다리는 것에 익숙지 않은 반응들을 보인다.



한국의 동영상 UCC 사이트

인터넷 영상 환경, PC 중심에서 TV로

이러한 일들이 생겨나자 시청자의 욕구에 부응하듯 최근 영상관련 산업이 변화하고 있다. 인터넷으로 보면 제한되던 화질의 정도를 개선하기 위해 TV를 통해 인터넷의 영상물들을 보려는 시도를 한 것이다. 그 동안 인터넷 영상 유통은 컴퓨터를 중심으로 전개되었다. 동영상 공유업체 유튜브(Youtube)를 시작으로 한국에는 단시간에 판도라TV·곰TV·아프리카·아우라·엠근·엠엔캐스트·프리첼큐와 같은 동영상 제공 사이트들이 많이 생겨났다. UCC(User Created Content)라는 새로운 단어가 급부상하고 급기야는 2006년12월 미국의 시사주간지 <TIME>에서 2006 올해의 인물'로 유(You)'를 선정할 정도에까지 이른 시점에서 만들어진 각각의 영상들은 작은 화면에서 보는 것이 대부분이었다. 그 점에 착안하여 미국 통신업체 버라이즌은 유튜브



세계 최대의 동영상 UCC 사이트 유튜브(Youtube)의 초기화면

브의 동영상 콘텐츠를 TV에 연결하여 볼 수 있도록 하는 서비스를 추진하였다. 결국 인터넷과 TV를 연결하는 사업이 여기저기서 진행되기 시작한 것이다. 소니에서는 'Internet Video Link module'를, 애플에서는 'apple TV'라는 TV와 인터넷을 연결하는 기기(애플박스)를 개발하여 판매를 준비하고 있다.

국내 영상 환경 변화

하나로텔레콤에서는 지난해 7월 '미래형 브랜드TV서비스'를 표방하는 하나TV'를 런칭했다. 그 전에 이미 홈엔TV'라는 유사한 서비스를 제공하고 있던 KT도 있었지만 공격적인 마케팅을 시작한 하나로텔레콤이 거의 먼저 시장을 개척한 것과 다름이 없는 일이었다. 앞서 말한 두 가지의 서비스들은 마치 인터넷으로 내 입맛에 맞춘 프로그램을 동영상 제공 사이트에서 찾아보는 것을 TV에 그대로 옮겨놓은 듯한 서비스를 제공한다. 이 서비스는 IPTV의 거의 시작단계라고 볼 수 있다. 아직 각 저작권자와 협의된 방송만을 VOD서비스로 할 수 있어서 완전히 원하는 프로그램을 볼 수는 없기 때문이다. 그러나 점차 그 장벽은 허물어 지게 될 것이다.



TV광고의 미래

IPTV가 발전하면 할수록 TV광고는 어쩌면 위기를 겪을지도 모른다. 소비자들이 먼저 약간의 비용을 지불하고 보는 것이기에 광고를 아예 생략해버릴 수도 있기 때문이다. 시청자들은 말 그대로 광고를 보지 않고 바로 원하는 시간에 프로그램을 마음대로' 보게 될 것이다. 그렇게 된다면 광고주의 입장에서는 광고집행료에 비해 예전의 효과가 점차 낮게 나타날 수도 있다는 위험성이 있다. 이러한 변화에 발맞추어 그에 알맞은 광고방식을 생각해 내야 한다는 것이 또한 과제로 남아있다. KAA



이 글은 애플버타이저 1/2월호에 실린 톱오레건의 'How to rejuvenate your brand' 기사를 번역, 요약한 것이다.

아픈 브랜드 치료하기

'케케묵은', '전혀 눈에 띄지 않는', '소비자와의 관계가 끊어진' 만약 마케팅 담당자가 자신의 브랜드에 대해 이 같은 말을 듣는다면 등줄기를 타고 흘러내리는 식은 땀 정도로 끝날 일은 아닐 것이다. 이제 좋았던 시절의 그 찬란했던 브랜드 가치 따위는 아무 쓸모가 없다. 위 단어들은 브랜드에게 사형선고를 내렸고, 그것은 브랜드의 목적상실, 바로 존재이유의 상실이다. 소비자의 힘이 그 어느 때보다도 강력한 오늘날에는 눈 깜짝할 사이에 브랜드는 그 존재이유를 상실하고 시장에서 사라져 버릴 수 있다. 안정적인 브랜드의 경우, 게으름을 피우고 같은 이야기를 계속 반복하기가 쉽다. 만약 과거에 구축된 브랜드 자산만을 믿고 현재의 시장 변화의 거친 파도를 헤쳐 나가려 한다면 아무리 성숙한 브랜드라고 할지라도 생존을 장담할 수 없다.

소비자에게 넘어간 브랜드 소유권

이미 녹초가 된 브랜드가 마침내 길을 잃고 헤매기 시작하면 마케팅 담당자들은 재빨리 여러 가지 세련되고 차원 높은 방법들, 이를테면 새로운 형식의 마케팅 리서치 혹은 새로운 커뮤니케이션 채널 개발 등을 동원해 브랜드를 살리려고 노력을 기울인다. 대다수 전문가들이 말하는 성공적인 브랜드 만들기의 핵심은 소비자의 행동과 태도를 보다 깊이 이해하고 그것을 광고에서부터 콜센터 운영에까지 충실하게 적용하는 것이다.

죽어가는 브랜드를 살리기 위해서는 소비자와 더 깊은 관계를 맺는 것이 필수적이다. 필요하다면 소비자를 그 회생작업에 직접 참여시키는 것도 고려해야 한다. 찰스 슈왑의 부



사장이자 CMO인 베커 세이저는 "가능하다면 소비자의 머릿속에 들어가서라도 그들의 생활 속에서 자신의 브랜드가 어떤 역할을 할 수 있는지 알아내야 한다"고 강조한다.

이는 찰스 슈왑이 2년 전, 빈사상태에 빠진 금융서비스 시장에서 대부분 경쟁자들과 고만고만한 서비스를 내놓으면서 도토리 키재기 식 경쟁을 벌이고 있는 상황에서 빠져나가기 위해 역점을 두었던 부분이다. 새 대행사인 EURO RSCG와 함께 찰스 슈왑은 사

람들이 돈에 대해 어떤 생각을 가지고 있는지 알아내기 위해 인류학, 민족학적 리서치부터 미스터리쇼핑까지 다양하고 광범위한 소비자 리서치를 실시했다. 이전에 했던 어느 조사보다도 깊고 세부적인 조사를 벌였다. 그 전에도 우리는