



ISSUE PAPER

온라인 비디오의 과제

출처 : C21 Media (2010/06)

주요내용

- 온라인 비디오 광고 네트워크사 Smartclip의 영국 MD인 Sam Kayum씨는 향 후 온라인 사업이 맞이할 문제점과 업계가 이것에 어떻게 대처해야 할 것인가에 대한 심도 깊은 이야기를 내놓음
- 지난 18개월 동안 온라인 비디오는 적어도 일회적 성공 이상의 결과를 보여 주며 마케팅의 각종 수단을 유기적으로 연동시키며 전개해 나가는 마케팅 믹스의 한 부분으로 인식되기 시작함
- 인터넷과 쌍방향 미디어의 영향력과 그 범위는 꾸준히 성장하고 있는 추세임. 판매자들은 온라인 미디어가 이전 어느 때 보다 소비자들에게 직접적이며 실제적으로 다가갈 잠재력을 지니고 있다는 것을 인정하기 시작하는 분위기이며 또한 실제로 관련 데이터베이스들이 이것들을 증명해 주고 있음
- TV나 신문과 같은 전통적인 미디어들은 축소와 삭감으로 괴롭힘을 받고 있으며 또한 독자나 시청자들의 수가 감소하는 수모도 겪고 있는 반면 온라인 비디오의 사용은 기하급수적으로 성장하고 있음, 하지만 국가예산의 절감과 전체 경제가 어두운 터널을 이제 막 통과하는 시점에서 판매자들 가운데서 소비자와 접촉하고 대응 할 수 있는 새로운 거래방식 시도 자체를 꺼리고 있는 것으로 나타남. 온라인 비디오는 소비자들로부터의 긍정적인 반응에도 불구하고 여전히 많은 위험을 안고 있는 것으로 나타남

- 온라인 미디어에 다섯 가지 주요 과제들이 주어져 있는데 이하 각 과제들은 마케팅 포트폴리오상에서 TV광고와 대결하여 확실한 자리 매김을 하기 전 반드시 풀어야 할 문제들임

1) 비용

- 온라인 비디오 마케팅에 많은 예산을 투입하기 전 광고주들은 질이나 계획 면에서 확실한 지식을 가지고 출발해야 함. 현재는 TV광고의 영향력에 대한 리서치는 대량으로 이루어져 있으며 이것이 판매 주들로 하여금 알던 길을 계속 가게 하는 현상들을 불러 일으키고 있음
- **해결책?** 소비자들이 점점 온라인으로 발길을 돌리고 있는 추세에서 리서치 회사들도 온라인으로 방향 전환이 필요한데 이미 온라인비디오에 대한 많은 정보들이 유효한 것으로 나타남. 고객을 상대로 온라인 비디오 캠페인을 이미 시작한 회사들이 그들의 성공 스토리를 업계에 알리는 것도 관건인데 좀 더 자세히 말하면 온라인 비디오에 투자하여 거두어들이는 수익에 대한 수치를 동종 업계 사들이 알게 되면 관심을 가지게 될 것이라는 것임

2) 잘못된 이미지들

- 인터넷상에서 소비자들이 어떤 특정 비디오 콘텐츠를 사용하지 않을 것이라는 잘못된 인식이 있음. 이러한 잘못된 추측은 온라인상에서 더 많은 매력적인 콘텐츠가 유효하게 됨으로써 빠르게 변화되고 있는데 주로 BBC iPlayer, 4oD 혹은 기타 유사한 사이트를 통해서 이루어지고 있음. 인터넷 사용자들은 클럽이나 정보 등을 위해 이미 YouTube 사용에 익숙해져 있으며 2010년에는 다른 콘텐츠를 습득을 위해서도 인터넷을 사용하게 될 것이라는 전망도 나오고 있음
- **해결책?** TV와 영화업계가 온라인 콘텐츠를 수용하기 위해 사업 모델을 조정하고 있어 온라인상에서 유효한 콘텐츠들의 양과 질은 높아 질 것으로 기대되고 있음. 궁극적으로 이것은 소비자들의 이해를 도모하는데 일조를 하게 될 것이며 판매자들에게는 대략적인 마케팅 기술들을 통해서 접근할 수 없는 특정 틈새 소비자 그룹들에 대한 공략을 쉽게 해 줄 수 있는 가능성도 제공할 수 있음

3) 독립형 수단으로써 TV의 직관적 사용

- 온라인과 TV 광고 중 하나를 꼭 선택해야 한다고 믿는 광고주들도 있음. 이러한 결과, 그들은 대부분 안전한 TV 광고 쪽을 대개들 선호한다고 함
- **해결책?** 교육적인 과정이 문제점의 해결을 위해 이루어 져야 함. 실제로 리서치 결과는 TV나 온라인 광고가 병행 될 때 엄청난 과급효과를 가져 온다고 밝히고 있음. TV는 포괄적인 접근을 가지고 대부분의 소비자들에게 다가가는 반면 온라인 비디오는 좀 더 세분화 되고 목표 지향적으로 소비자들에게 다가가는 특징을 지니고 있음. 온라인 비디오 마케팅은 TV 광고를 특정 소비자들에게 새롭게 다가가는 수단으로 활용 될 수 있는 도구가 되며 또한 인터넷 네트워크의 사용은 이 모든 과정을 누구나가 손쉽게 사용 할 수 있도록 하는 장점도 지니고 있음

4) 투자가치에 대한 확실한 증거의 결여

- 비용은 광고주들에게 여전히 부담스러운 것으로 나타나고 있으며 특히 경제위기 상황에서는 이것이 더 심화된 것으로 보임. 높은 스트리밍 비용에 추가되는 것은 외부 프로덕션 사들의 콘텐츠 사용에 대한 로열티인데 이 비용들이 온라인 비디오를 엄청나게 비싼 것으로 인식하게 만듦. 광고주들의 초기 경비 대한 충분한 검토와 확신은 아직 나오고 있지 않는 상태임
- **해결책?** 온라인 비디오는 여전히 초기투자 단계 상태에 있음, 그러나 독일과 같은 국가는 영국보다 온라인 비디오 사용이 대중화 되어 있으며 이것의 가치를 보여 주는것은 점점 더 쉬운 일이 되어 가고 있음. 오늘까지 현재는 온라인 비디오는 새로운 포맷으로 인식되고 있으며 올 해말에는 온라인 비디오가 소비자 마케팅 캠페인의 필수적이며 표준이 될 것으로 기대하고 있음

5) 개발자들은 기술적 표준이 필요함

- TV 광고를 온라인 광고에 전환 시키는 기술은 이미 존재하고 있으나 광고주 사이트에 그 기술을 적용시키는 데에 약간의 과제들이 남아 있음. 대부분의 광고주들에게는 이러한 일련의 과정들이 너무 복잡하게 보여 온라인 광고로의 행보를 쉽게 돌리지 못하고 있는 실정임

- **해결책?** 광고 서버와 비디오 플레이어는 이것을 용이하게 할 수 있는 산업 규격을 필요로 함. 이것이 온라인 비디오의 발전에 획기적 전환점이 될 소지가 있음
- 그러나 이 모든 과제들은 극복 될 수 있는 것들이며 온라인 비디오 콘텐츠의 수요가 급증하는 아주 중요한 시점에서 이 과제들이 균형을 유지하게 될 것임
- 올 해는 통합된 온 앤 오프라인 커뮤니케이션으로 갈 것으로 전망되고 있는데 2009년에 목격된 소비자 행태의 변화에 주목하고 판매자들은 그들의 주요 고객들과의 효과적인 방법의 커뮤니케이션을 찾아내는데 주력해야 될 것으로 보임