

웹캐스팅은 비즈니스 전략이 중요

과금 등 주요 운영 요소의 지속적 관리 요구



김용섭 (antiys@chollian.net)

연재 순서

- 1 인터넷방송의 이해
- 2 인터넷방송 구축
- 3 인터넷방송 운영
- 4 인터넷방송 비즈니스
- 5 우수 인터넷방송 벤치마킹
- 6 인터넷방송 산업현황
- 7 인터넷방송의 이슈와 트렌드
- 8 인터넷방송의 미래

1) 웹캐스팅 비즈니스 정의

웹캐스팅 비즈니스를 '웹캐스팅 기술을 적용해 부가가치를 창출하는 모든 거래행위'라는 개념으로 광범위하게 정의내린다. 즉 인터넷 기반에서 웹캐스팅 기술을 적용해 상품이나 서비스, 정보 등을 거래하는 모든 행위 영역에서 부가가치를 창출하는 것을 웹캐스팅 비즈니스로 규정한다. 부가가치 창출이 없는 웹캐스팅은 비즈니스가 아닌 단순한 기술구현이나 서비스 영역으로 한정한다. 따라서 궁극적인 부가가치 창출이 목적이 아닌 개인적 관심사나 취미에 의한 웹캐스팅 적용 사례는 웹캐스팅 비즈니스로 규정하지 않는다. 물론 이는 기존 웹비즈니스에 대한 개념과 동일한 접근시각이며 웹비즈니스의 한 영역으로서의 웹캐스팅 비즈니스가 존재함을 인식하고 접근해야 한다. 따라서 웹캐스팅 비즈니스를 수행하기 위해서는 웹비즈니스에 대한 이해가 선행되어야 함은 당연한 것이다.

웹캐스팅 비즈니스를 기존 방송 비즈니스의 인터넷 적용이란 시각으로만 바라보면 곤란하다. 웹캐스팅 비즈니스는 전체 웹비즈니스 영역 중 멀티미디어 콘텐츠를 스트리밍으로 서비스하는 사업범위가 모두 포함될 수 있으므로 장차 웹캐스팅 비즈니스 영역은 전체 웹비즈니스 영역에 포함되는 개념이 될 것이다. 이는 웹비즈니스에서 웹캐스팅 기술을 적용하는 것이 일반화될 것이라는 전망에 기초한다.

웹캐스팅 비즈니스는 웹캐스팅을 매개로 하는 모든 비즈니스의 영역이므로 웹캐스팅을 통한 인터넷방송 미디어, 웹캐스팅 기술을 기존 웹비즈니스에 적용시키는 형태로서의 쇼핑몰과 원격교육, 콘텐츠 비즈니스, 웹캐스팅 구축 관련 IT 비즈니스, 웹캐스팅 중계 대행, 웹캐스팅 인력양성 관련 교육사업 및 인력배

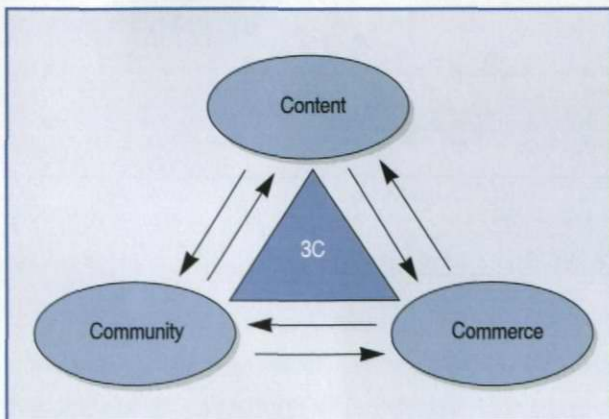
치 사업 등으로 나뉘볼 수 있다. 일반적으로 웹캐스팅을 통한 인터넷방송 미디어로서의 접근을 전부라고 오인하는 경우가 많은데, 실제로 웹캐스팅을 활용한 비즈니스 영역은 상당히 광범위하다. 이는 기존 웹비즈니스 영역과 거의 동일한 범위를 가진다고 해도 과언이 아닐 정도이다.

2) 주요 비즈니스 전략

(1) One Source Multi Use 전략

One Source Multi Use는 콘텐츠를 통한 시너지 확대에 있어 가장 효율적이고 합리적인 전략이다. 다중매체적용 전략이라고 하기도 한다. 하나의 원천 정보원을 또 다른 연동 사업으로 엮어나가고 이를 통해 제2·제3의 새로운 가공물로 전화시켜 부가 가치를 극대화시킨다는 전략이다. 물론 원천 정보원을 제작할 때 다양한 적용과 활용을 감안하여 디지털과 멀티미디어 기반으로 제작해야 한다. 이를 통해 원천 정보를 만드는 제작비용 측면에서 다양한 적용을 이뤄서 수익기반을 확대시켜야 한다. 이것이 콘텐츠 비즈니스의 효율성과 생산성을 극대화하는 전략인 것이다. 예를 들면 디지털로 제작된 멀티미디어 콘텐츠를 가지고 인터넷 방송용 프로그램 제작과 함께 공중파 방송용으로도 연동, 관련 홈페이지 제작, CD-ROM 제작, KIOSK(터치스크린 형태의 디지털 매체) 제작, 광고연동, 출판사업 등으로 다양하게 운용하는 것이다.

주요 사례로는 일본의 인터넷드라마인 그라우웬의 새장(The Birdcage in Grauen / www.e-sekai.com/grauen)과 정보통신 전문 웹캐스팅 서비스인 ZDTV(www.zdtv.com)가 있다.



(2) Network 전략

Network 전략은 인터넷 방송미디어에서 주요하게 적용될 전략이다. 소규모 인터넷 방송 미디어 채널의 전략적 제휴와 연대 차원의 네트워크화를 통한 콘텐츠 커버리지를 확대하고 이를 통해 정보수용량을 증대시켜 시너지를 창출하는 개념이다. 인터넷방송 미디어는 국지적 개념의 공간성과 시간성의 한계를 극복하는 미디어 기반이므로 네트워크 전략을 통해 콘텐츠 정보원의 공간과 수를 확대하여 거대 미디어로 적용하기에 유리하다. 기존 공중파의 형식으로 전세계를 커버하기 위해서는 시공간의 한계와 함께 위성사용이라는 고비용 지출요인이 발생함과 함께, 각 섹터별 방송국 설립에 막대한 비용이 발생하나 웹캐스팅에서는 기존 방송매커니즘보다는 저비용으로 서비스를 구현할 수 있는 장점이 있다. 아울러 소규모 네트워크는 개인방송국의 활성화라는 측면과 정보의 다양화와 수용자의 정보선택권 확대, 투자 대 효과 측면 등에서 긍정적 요인을 담보한다. 실제로 웹미디어가 기존 미디어와의 경쟁을 위한 가장 효율적인 대안전략으로 작용하게 될 것이다.

대표적인 사례로는 드림라인의 Dreamx Family로 시작된 DreamX(www.dreamx.net)와 세계적인 뉴스미디어인 MSNBC(www.msnbc.com)가 있다.

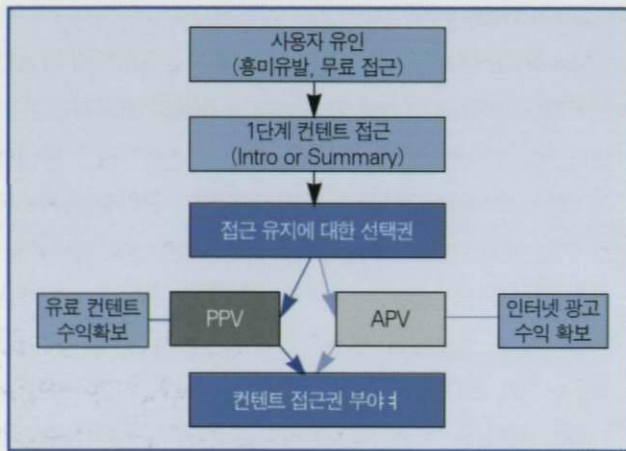
(3) 3C 전략

3C(Content, Community, Commerce)는 웹캐스팅 비즈니스에서 주요하게 다뤄져야 할 비즈니스 전략 모델링의 일부이다. 웹캐스팅 비즈니스의 궁극을 거래행위인 Commerce로 본다면, 이를 위해 가상공동체를 형성의 필요성이 제기된다.

여기서는 가상 공동체의 형성기반으로서 콘텐츠 서비스, 그 중에서도 웹캐스팅 기술을 구현하는 전방위적 멀티미디어 콘텐츠 서비스를 제기한다.

콘텐츠로 유인된 네티즌이 형성하는 커뮤니티는 구매력이 포함되는 시장요건으로서의 실수(실제수요자) 비율이 프로모션에 의해 유인된 커뮤니티보다 훨씬 높다. 따라서 안정적인 시장을 확보하기 위해서는 콘텐츠를 매개로 커뮤니티를 구축하는 것이 바람직하다.

대표적인 사례로는 음악서비스를 전문으로 제공하는 Nine4U(www.nine4u.com)를 들 수 있다.



(4) PPV(Pay Per View) 전략

PPV는 콘텐츠 비즈니스의 가장 전형적이고 명확한 모델이다. 콘텐츠의 유료화를 통해 수익을 창출하고 이를 통해 콘텐츠 재생산과 서비스를 운영하는 체제로서 가장 이상적인 형태의 접근방법이다. 물론 콘텐츠가 유료화되기 위해서는 콘텐츠의 개별가치 인정이 필요하고, 이를 위해서는 질적인 수준과 서비스의 안정화, 특화된 영역 접근과 사용자 만족도 등을 제공해야 한다.

PPV는 종량제나 정액제 등의 방식을 채택하는데 기존에는 주로 회원제 기반에서 월 단위 고정액이 책정되는 정액제 개념이 주류였다. 앞으로는 보는 만큼만 비용을 부과하는 종량제 개념이 확산될 것이라 본다.

주요 사례로는 WOW TV(www.wowtv.co.kr)와 인터넷 성인방송 등이 있다.

(5) APV(Advertising Per View) 전략

콘텐츠의 개별가치를 네티즌에게 직접 부과하는 형식과 불특정 다수에게 일방적으로 노출되는 광고개념을 비즈니스 관점에서 접목시킨 전략개념이다. 즉 콘텐츠를 보는 대신 광고를 대가성으로 본다는 개념이다. 물론 콘텐츠를 PPV로 비용을 지불하면서 보는 방법과 APV로 광고로 비용을 상쇄시키는 방법을 동시에 제공하여 PPV와 APV 모두의 효과를 극대화시킨다. 기존 미디어는 콘텐츠 시청과 광고 시청 모두에게 대가성을 직접적으로 표방할 수 없었으나 인터넷에서는 그것을 구현할 수 있으며

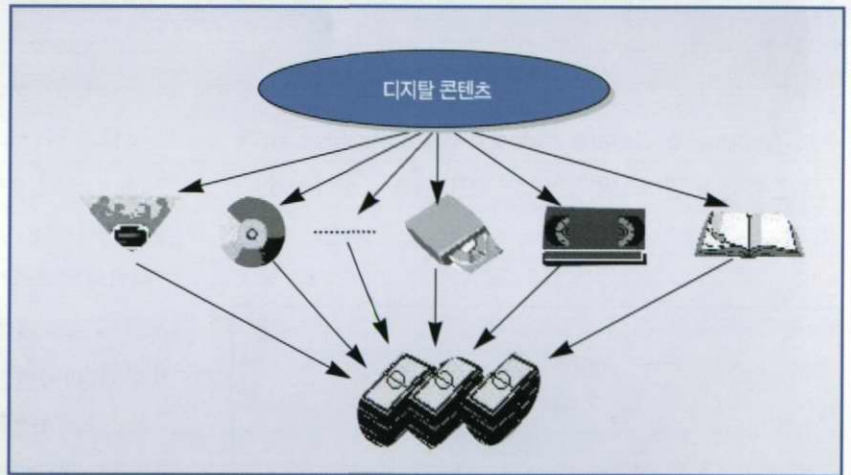
로 기존 미디어의 광고보다 객관적 광고접근효과를 광고주에게 제시할 수 있는 장점이 있다.

향후 인터넷 광고의 주류는 콘텐츠에 대한 대가성 광고인 APV가 차지할 것이다. 주요 사례로는 라이코스 코리아(www.lycos.co.kr)의 광고서비스가 있다.

(6) 정보컨설팅 전략

지식정보산업의 발전구도는 웹미디어에서 생산되는 콘텐츠를 통한 정보컨설팅을 원할하게 할 수 있다. 특히 IT, 증권/투자 등의 영역에서는 콘텐츠와 연동된 정보컨설팅 산업의 발전이 더욱 가속화 될 것이다. 웹미디어에서 특화된 전문정보를 생산해 이를 일반화된 콘텐츠의 형태로도 제공하고, 아울러 전문성을 부각한 고급 콘텐츠로도 제공하는 전략이다. 정보의 가치 사이클이 짧아지는 추세에 가장 구매력 있는 상품이 정보컨설팅이다.

정보컨설팅의 대표적 사례로는 Zdnet, Cnet 등의 IT 전문 서비스이다. 국내에서는 channelit, I-biznet과 WowTV, CHATV 등에서 해당 웹미디어가 제공하는 콘텐츠와 연동된 정보컨설팅을 구현하고 있다. 아직 국내에서 정보컨설팅에 대한 비즈니스 기반이 미약한 관계로 활성화되고 있지는 않지만, 향후 컨설팅에 대한 가치보장이 되는 사회기반이 될 즈음에는 가장 확대될 사업분야가 바로 정보컨설팅이다



3) 주요 비즈니스 모델 사례

(1) Web Media

웹캐스팅을 가장 먼저 적용시킨 비즈니스 형태는 방송분야

였다. 기존 텔레비전 방송 서비스를 인터넷을 통한 멀티미디어 서비스로의 적용이 바로 그것이다. 인터넷 미디어가 기존 미디어와의 차별성을 통해 특화된 서비스 영역을 확보해나갈 것이기에 인터넷 TV 미디어의 발전 또한 긍정적으로 예상할 수 있다.

텔레비전과 컴퓨터가 통합되는 제품이 조만간 대중화되면 인터넷 TV 미디어도 수용자들에게 기존 방송 미디어와 동일한 수준에서 접근할 수 있게 된다. 물론 이럴 경우 웹미디어 비즈니스는 B2C 접근구도로서 광고를 통한 수익구조에 의존할 가능성이 높다. 아울러 해당 콘텐츠를 통한 콘텐츠 비즈니스 구도로서도 접근해야 한다. 하지만 아직까지 콘텐츠 비즈니스로서의 웹미디어 시장이 크게 형성되지 않고 있기에, 해당 접근구도는 장기적 접근전략을 수립하는 것이 원활하다.

웹미디어 접근시 콘텐츠의 상품적 가치를 확보하여 콘텐츠 유료화에 근거한 PPV나 광고접근방식의 새로운 형태인 APV를 적극 고려하여 비즈니스 모델을 설계해야 한다.

(2) Multimedia Production & Content Provider

향후 인터넷에서 제공되는 콘텐츠 형식은 스트리밍 서비스를 포함하는 멀티미디어가 될 것이 대세이다. 상당수의 단체, 기업, 개인 등의 홈페이지와 각종 웹비즈니스 사이트에서 멀티미디어 콘텐츠에 대한 수요가 발생할 것이다. 전문적인 멀티미디어 콘텐츠 제작과 공급이 주요한 비즈니스 모델이 된다.

실제로 국내 웹캐스팅 산업의 초기형태였던 98년에 웹캐스팅을 통한 수익구조에 있어서 가장 큰 부분 중의 하나가 멀티미디어 콘텐츠 제작(Producing)과 공급(Providing)이었다.

-멀티미디어 프로덕션 (Multimedia Production)

멀티미디어 콘텐츠를 전문 제작하고 공급하는 기업의 형태이다. 웹사이트에서 제공되는 기존의 텍스트 콘텐츠를 멀티미디어 콘텐츠로 전환시켜주는 영역에서부터 대형 웹사이트에서 필요로 하는 멀티미디어 콘텐츠를 전문적으로 주문 제작해 주는 영역에 이르기까지 콘텐츠를 통한 B2B 컨셉의 접근전략이다. 콘텐츠 비즈니스의 가장 안정적 접근구도로서 B2B를 제기하는 것이며, 이는 기존의 미디어 산업에서와

같이 향후의 디지털 및 멀티미디어 산업에서도 동일하게 성장하리라 본다.

실례를 보면, 엔터테인먼트 전문 인터넷방송인 Doobob의 경우 음악방송을 제외한 나머지 영역을 전문 멀티미디어 프로덕션을 통해 외주제작을 하고 있다. 천리안의 인터넷방송인 천리안포커스에서 주요 콘텐츠를 외주제작하고 있다. 이밖에 대형 ISP, 대형 인터넷방송, 포털과 커뮤니티 사이트 등에서도 멀티미디어 콘텐츠를 외주제작하고 있어 해당분야의 전문 멀티미디어 프로덕션 시장은 확대되고 있다.

콘텐츠를 필요로 하는 대형 사이트에서는 해당 콘텐츠 제작을 위해 투여되는 장비, 인력 등을 절감하는 대신, 전문적인 제작능력을 갖춘 멀티미디어 프로덕션에 외주를 주어 콘텐츠의 질적인 품질을 보장한다. 반면에 전문 멀티미디어 프로덕션에서는 콘텐츠를 외주제작 대행이나 제작된 콘텐츠 DB를 판매하는 것으로서 콘텐츠 비즈니스를 수행하여 수익구조를 창출한다. 이는 상호의 전문성을 살리고 효율성을 높여서 상호 윈-윈(Win-Win)과 함께 해당 상품에 대한 시너지를 극대화한다는 전략에 근거하고 있어 향후에 전문 콘텐츠 프로덕션의 사회적 필요성은 확대되고 있다.

-퍼스널 디지털리스트 (Personal Digitalist)

VJ(Video Journalist, 비디오 저널리스트)가 영상문화의 발전을 통해 부각된 직업군이라면 MJ(Multimedia Journalist, 멀티미디어 저널리스트) 혹은 PD(Personal Digitalist, 퍼스널 디지털리스트)는 멀티미디어와 디지털 미디어의 발전을 통해 부각된 직업군이다. 물론 멀티미디어 저널리스트나 퍼스널 디지털리스트가 비디오 저널리스트와 전혀 다른 개념은 아니다. 하지만 비디오 저널리스트가 콘텐츠를 만드는 작업을 수행하는 기획과 제작 전문의 개인이라면, 멀티미디어 저널리스트와 퍼스널 디지털리스트는 콘텐츠를 기획하고 제작한 후 해당 콘텐츠를 웹미디어를 통하거나 여타 디지털 미디어 틀을 통해 직접 콘텐츠 서비스를 전개하는 역할까지 수행하는 개인의 영역을 일컫는다.

(3) Business Consulting

웹캐스팅 산업이 안정화시기에 접어들 즈음 가장 활성화 되는 분야 중의 하나가 운영과 마케팅 관련 컨설팅이다. 물론 초기 구축시에도 비즈니스 모델링과 마케팅 관련한 컨설팅

팅이 필요하다. 웹캐스팅을 포함한 각종 웹비즈니스에서 시장진입시기와 전략 등은 사업의 성패를 좌우할 만한 중요한 분야이다. 해당분야에 초기 진입하는 경우나, 해당 사업체의 조직정비나 마케팅 확대 등을 위해서는 반드시 선협자와 전문가의 체계적이고 과학적인 자문을 받는 것이 필수적이다. 따라서 웹캐스팅 관련한 마케팅과 비즈니스 등의 분야에 대한 컨설팅 수요는 확대될 것이고, 이를 전문적으로 제공하는 컨설팅 회사의 필요성 또한 부각될 것이다.

(4) SI

현재 국내 웹캐스팅 산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 시장영역이 바로 웹캐스팅 구축 및 운영관련의 SI(System Integration)와 IT(Information Technology)사업이다. 전체 시장의 매출구조에서 3/4에 해당할 정도가 바로 이 분야이다. 급속도로 산업이 형성되는 시기에서 해당 분야에 진입하고자 하는 업체에서 수요하는 전체 시스템과 각종 장비 등을 구축하고 이를 운용하는 기술을 제공하는 것의 필요성은 절대적이다. 골드러쉬 때에 청바지와 곡괭이가 절대적으로 필요했듯이 웹캐스팅 분야에서도 초기 진입시에 필요한 청바지와 곡괭이가 바로 서버, 네트워크, 촬영장비 및 디지털 편집 장비 등을 포괄하는 SI사업이다.

웹캐스팅 관련 SI 사업은 2000년을 기점으로 1~2년 정도가 활성화시기이며, 그 이후부터는 점차 퇴조할 가능성이 높다. 이는 해당 산업의 초기에 시스템 구축과 도입을 전문적으로 지원해주는 사업이기 때문에 산업이 본격 형성된 시점에서는 신규구축보다는 유지보수와 관리, 신기술 도입 컨설팅 등으로 전환될 전망이다. 따라서 단기적 접근구도로서의 유용한 전략임을 유념하고 현상황에서 접근하기에 원활한 업체만이 진출하기 바란다.

웹캐스팅 관련 SI 사업은 웹캐스팅 분야의 선도업체로서 해당 업계의 인지를 확보한 곳이나 기존에 서버 및 네트워크 장비 등의 SI 사업을 수행하던 곳에서 접근하는 것이 유리하다.

(5) Education

웹캐스팅 관련 산업이 점차 활성화되면서 해당분야 전문인력의 수요 또한 급증하게 된다. 하지만 아직까지 웹캐스팅 관련 산업의 역사가 짧은 관계로 전문인력이 양성될 시간적 여

건이 허락되지 못한 것이 현실이다. 웹캐스팅 산업의 발전과 함께 해당분야에 진출하고자 하는 인력들의 전문교육과 양성된 전문인력의 수급 등이 하나의 사업으로 확대될 전망이다.

1999년부터 본격적인 웹캐스팅 전문인력 양성기관이 등장하기 시작했고, 2000년 7월 현재 10여개에 이르고 있다. 대부분이 웹캐스팅 기술인력 양성기관으로서 웹캐스팅을 운용할 수 있는 서버와 인코딩, 디지털 편집 등의 과정이 주류이다. 하지만 웹캐스팅 관련 기술수위가 그리 높지 않은 점을 감안하면 해당 기술의 전문성이 가지는 의미는 그리 크지 않다. 기술 접근성과 함께 기획 접근성이 동시에 충족되어야 하는 것이 현 상황에서 필요한 인력양성 사업의 핵심 전략인 것이다.

인력양성과 함께 해당 인력의 배치도 중요한 사업이다. 고급인력에 대한 헤드헌팅과 조직구성 지원 및 인력 공급 등이 주요한 사업이 된다. 물론 이는 교육사업과의 연계성 하에서 이뤄지는 것이 가장 효율적일 것이다.

아울러 시장에서 고급인력의 수요가 크고, 해당 고급인력은 직장 개념이 아닌 직업개념으로 프로젝트 단위별로 업무를 수행하는 형태가 일반화된다면 헤드헌팅의 역할은 더욱 중요해진다.

(6) Multimedia Search

웹캐스팅 서비스업체의 수와 멀티미디어 콘텐츠의 수가 기하급수적으로 증가함에 따라 네티즌들에게 다량의 콘텐츠를 검색해서 가이드를 제공해주는 비즈니스모델이 각광받고 있다. 기존의 인터넷 검색은 텍스트 기반의 웹페이지 검색이었으나, 네티즌들의 멀티미디어 수요도를 감안한 멀티미디어 전문 검색과 가이드 서비스를 통해 인터넷 검색의 차별화를 구현하고 있다. 이는 인터넷 언어기반이 HTML에서 XML로 전환되는 것과도 유관하다. XML이 멀티미디어 기반의 언어 체제이기 때문에 향후의 인터넷 언어는 멀티미디어 중심이 될 수밖에 없고, 이는 멀티미디어에 대한 전문 검색서비스의 출현을 가능하게 만든 기반으로 작용한다. 아직까지는 대개의 멀티미디어 검색 서비스가 웹캐스팅 콘텐츠를 카테고리별로 분류해서 제공하는 수준이지만, 향후에는 콘텐츠에 대한 평가를 가미하여 멀티미디어 차트 서비스와 콘텐츠 전문 가이드 등으로 발전하게 될 전망이다.

멀티미디어 검색서비스를 통해서서는 다수의 네티즌의 접속

을 확보할 수 있으며, 이를 통한 광고나 DB 마케팅, 나아가 콘텐츠에 대한 평가제시를 통한 공신력있는 차트서비스 등으로 비즈니스 모델을 설계할 수 있다

(7) Infomation & Research

웹캐스팅 관련 산업이 발전하여 본격적인 산업구도로 정착되기 시작하게 되면 가장 필요한 아이템 중의 하나가 웹캐스팅 관련 전문정보이다. 특히 기술동향이나 비즈니스 동향, 각종 시장환경 및 기술환경 등에 대한 리서치 자료 등은 웹캐스팅 비즈니스를 수행하는 실무자에게는 필수적인 정보일 수밖에 없다. 기존의 리서치 회사들이 인터넷 리서치 전문회사로 변모하는 상황이 가속화되는 현실에서 인터넷방송과 웹캐스팅 전문하는 리서치 회사를 설립하는 것도 좋은 비즈니스 모델이 될 것이다.

웹캐스팅 산업에서 멀티미디어와 각종 캐스팅 기술이 급속도로 변화함에 따라 비즈니스와 기술 구도가 짧은 생명력을 가진 정보사이클의 범주에 속한다. 즉 새로운 기술과 새로운 정보를 계속 적용시키고 지도해주며 산업 발전경향에 도태되지 않게 가이드를 해주는 역할 또한 상당한 필요성을 가진다. 이는 웹캐스팅 기술 정보의 사업적 가치가 높음을 의미한다.

웹캐스팅 전문정보를 통해 기업에게는 전문 컨설팅으로의 연동이나, 비즈니스 페이퍼 판매, 그리고 소비자에게는 전문 잡지 출간 등으로 사업의 영역을 확장할 수 있다.

(8) Online Promotion

웹캐스팅 서비스를 구현할 수 있는 장비와 전문인력, 기술을 갖추고 각종 행사나 공연의 인터넷 실황중계나 웹캐스팅 기법을 적용한 단기적 웹프로모션 등을 대행하는 것도 하나의 비즈니스 영역으로 자리잡고 있다. 상시적 인터넷 중계 아이템을 갖고 있지 않은 곳이라면 인력과 장비투자를 통한 자체 웹캐스팅 시스템 확보가 아닌 전문 대행업체를 활용하는 것이 효율성이 높다.

웹캐스팅을 기반으로 온라인 프로모션 사업에 접근한 대표적인 사례로는 yahoo, broadcast가 있다. 여기서는 다국적 기업을 포함한 유수의 미국 주요기업의 인터넷 프로모션과 사이버 프로젝트 등을 전문적으로 대행하고 있다.

단순한 중계대행 정도가 아니라 해당 온라인 프로모션의 기획과 운영설계, 서비스 진행 등에 이르기까지의 토탈 패키

지를 통해 온라인 프로모션 사업을 본격적으로 접근하고 있는 것이다.

국내에서 웹캐스팅 전문 중계대행 업체로서는 Liveto.com 이 대표적인 사례인데, 이곳에서는 각종 행사나 이벤트에 대한 인터넷 중계를 전문적으로 대행하고 있다. 물론 아직까지는 온라인 프로모션에 대한 접근도가 높지는 않다. 다만 기획된 행사에 대한 인터넷 중계를 담당하고 있다.

(9) DB Marketing

광고가 웹캐스팅에서 주요한 비즈니스 모델임에는 분명하다. 하지만 광고접근방법이 기존의 미디어와는 다른 접근구도가 필요하다. 가장 필요한 접근구도가 바로 DB Marketing에 근거한 광고수주방식이다. 불특정 다수를 대상으로 일방적으로 노출되는 광고접근구도에서 개별적 타겟에 의한 노출 방식으로 전환되어야 한다.

이를 위해서는 개별 사용자에게 대한 정보가 필요로 하고, 이는 콘텐츠를 매개로 유인된 사용자들의 콘텐츠 접근 패턴을 통해 개별정보를 추론해내고, 이를 근거로 관련 광고를 제공하여 광고효과를 극대화하는 전략이다.

이제는 단순히 페이지뷰나 접속수가 얼마나 된다는 근거를 통해 광고를 수주하는 것은 무리가 있다. 인터넷 광고의 특장점인 정확한 효과측정에 의한 개별화된 광고전달 기능, 일방적 노출에서 사용자 유인을 통한 접근형 광고방식 등이 일반화되고 있는 상황에서 DB Marketing의 비중은 점차 커지게 될 것이다.

(10) 웹캐스팅 전용 IDC

웹캐스팅 서비스의 확산은 전문적인 IDC 서비스의 등장으로 이어졌다. 웹캐스팅은 고용량의 시스템과 고대역폭의 네트워크가 소요되는 바 이를 독자적으로 유지하는 것보다 통합관리체제인 IDC를 활용하는 것이 효율적일 수 있다. 이에 기존의 IDC를 중심으로 웹캐스팅 전문업체들의 웹캐스팅 전용 IDC 사업이 확산되고 있다. 특히 기존의 웹캐스팅 개념에서 브로드밴드 미디어 개념으로 한층 진일보하는 것에 웹캐스팅 전용 IDC가 많은 기여를 했고, 국내의 웹캐스팅 서비스의 안정화에 기여하고 있다. 아울러 향후의 웹캐스팅 서비스는 웹캐스팅 전용 IDC를 통해 서비스하는 것이 일반화될 전망이다. 