

콘텐츠 브랜드의 시대

인터넷 미디어의 발달과 기자의 역할

지 나는 하루를 깨어 컴퓨터(PC)에 웹 브라우저 소프트웨어인 '모자이크'를 설치하고 있었다. 윈도우 3.x 시절인 당시에는 지금처럼 인터넷 접속이 간단하지 않았기 때문에 윈속 프로그램을 설치하려고 꽤 오랜 시간 컴퓨터와 씨름을 해 겨우 인터넷 접속에 성공했다. 이렇게 인터넷 접속이 가능하게 된 것도 그 당시 국내 최초의 인터넷 상용 서비스인 아이네트가 그 해 설립되어 시범 서비스를 실시하고 있었기 때문이었다.

2400bps 내장모뎀으로 인터넷에 연결한 후 드디어 모자이크를 실행하는 순간을 나는 지금도 잊을 수 없다. 비록 느린 속도이긴 했지만 URL을 타이핑해 몇몇 유명한 사이트를 서핑하면서 느낀 그 충격과 감동은 지금도 뭐라 말로 표현하기 어려운 것이었다. 사이트 주소를 입력하고 엔터를 치는 순간 새로운 세상이 눈앞에 펼쳐졌고, 하이퍼 링크를 따라 해마다 보면 어느새 또 다른 세상에 들어서 있었다.

그 해에 전 세계는 거대한 하나의 네트워크로 급속하게 연결되고 있었다. 인터넷과 월드와이드웹은 새로운 세상을 알리는 신호탄이었던 것이다. PC는 스탠드얼론의 시대에서 인터넷에 연결하는 순간 전 세계의 네트워크에 들어가는 하나의 문으로서 작동을 하기 시작했다.

인터넷은 기자에게 축복인가 저주인가

하지만 이렇게 새로운 인터넷 시대에 들어선 것에 대해 감동을 하면서도 한편으로는 걱정이 되었다. 내게는 웹 브라우저를 통해 보는 웹사이트들이 거대한 출판물처럼 보였던 것이다. 웹 사이트의 흠은 잡지의 표지나 목차였고, 웹 페이지들은 멋지게 편집된 페이지처럼 보였다. 게다가 종이를 갖고는 도저히 꿈도 꾸지 못할 하이퍼텍스트와 멀티미디어까지! 조만간 인쇄 매체들은 모두 사라지고 온라인 웹사이트로 바뀔 것만 같은 불안감에 며칠동안은 잠을 설치기도 했다. 인터넷은 축복인 동시에 저주이기도 했던 것이다.

그 이후 인터넷은 하나의 매체로서 확고히 자리를 잡아갔고, 기존의 오프라인 매체들이 갖고 있던 권위를 하나씩 인터넷이 뺏어오기 시작했다. 능력이 있다면 개인도 손쉽게 미디어를 만들어 나름대로의 독자를 확보할 수도 있게 되었다. 기존 오프라인 매체들도 웹 사이트를 하나씩 갖고 있는 것은 당연하게 되었고, 월간지 기자들조차 한 달에 한번 마

감하는 체제에서 매일 마감하는 체제로 바뀌게 되었다.

다행히 몇 년이 지난 지금도 오프라인 매체는 여전히 견재한 것처럼 보이고, 기자들도 제자리에 남아있다. 난 그 날 이후에도 몇 년을 더 기자로 활동했고, 지금은 그때 경쟁 매체로 보였던 그 분야를 중심으로 일을 하고 있다.

인터넷이 발달하면서 오프라인 매체의 파워를 나눠지게 되는 것은 어쩌면 당연한 일이다. 인터넷은 그만큼의 매력과 장점을 갖고 있기 때문이다. 하지만 인터넷은 오프라인과 적대적이거나 경쟁적이지 않다. 오히려 상호 보완적인 역할을 할 때가 많다.

잡지를 잘 만드는 사람이 웹도 잘 만든다

인터넷은 형태가 약간 다를 뿐 기본적으로 미디어이며, 그 제작과정은 잡지를 만드는 것과 크게 다르지 않다. 오히려 잡지나 신문을 잘 만드는 사람이라면 웹 사이트도 잘 만들 수 있다. 사이트 기획과정과 제작과정이 잡지를 기획하고 제작하는 과정과 매우 흡사하기 때문이다.

다른 것이 있다면 실제 제작과정에서 프로그래머가 중요한 역할을 하며, 모든 결과물은 디지털 형태이라는 것, 그리고 하이퍼링크와 멀티미디어를 염두에 두고 제작해야 한다는 것 등이다. 잡지는 종이에 글자나 그림이 인쇄되는 2차원적인 형태라면 웹사이트는 텍스트와 멀티미디어 파일, 상호작용이 이루어지는 프로그래밍이 어우러지는 3차원적인 개념이다.

내가 후배나 동료 기자들을 만나면서 아쉬웠던 점은 인터넷이 갖고 있는 가능성에 대해 잘 인식하지 못하고 있거나, 심지어는 외면하고 있다는 인상까지 받았다.

앞으로 미래는 종이 매체와 디지털 매체가 공존하는 시대가 올 것이고, 이때를 대비해 미리미리 준비하는 자세가 절실하다.

콘텐츠 비즈니스가 성공하려면

지금까지 인터넷은 인프라 구축의 시대였다고 할 수 있다. 새로운 신도시에 도로와 수도, 건물과 같은 기본적인 껍데기를 만드는 과정이었다. 이런 도시에 사람들이 몰려들게 하려면 쇼핑몰도 있어야 하고, 영화관도 있어야 하고, 음식점·카페·술집이 들어서야 한다.

바로 이런 것들을 요즘에는 '콘텐츠'라는 용어로 뭉뚱그



이종진
인터넷 마케팅 업체인
㈜솔트앤페퍼 어쏘시에이츠 대표이사

1991년 헬로우PC에 입사한 이후 PC Week, 웹 비즈니스 등에서 기자 생활을 하고 몇몇 인터넷 업체를 거쳐 2000년 여름에 회사를 설립했다.

려서 얘기하는 것이 유행이다.

그런데 우리나라에서는 “콘텐츠로는 돈을 못 번다”는 것이 정설처럼 되어버렸다. 어렵사리 만든 콘텐츠를 손쉽게 복사할 수 있고, 콘텐츠를 유료화 하는 것도 쉽지 않고, 유료화할 정도가 되려면 상당히 많은 투자를 해야 하는데 누가 콘텐츠에 투자를 하겠냐는 것이다.

실제로 많은 콘텐츠 사이트들이 수익 모델 부족으로 적자를 벗어나지 못하고 있는 상황이다.

콘텐츠를 만드는 것도 아무나 할 수 있는 일은 아니다. 좋은 콘텐츠를 만들기 위해서는 수많은 시간과 비용이 들고, 경험이 많은 전문가가 필요하다.

그래도 앞으로는 콘텐츠가 해답이다. 도로만 나있는 신도시에는 사람들이 없지만 이곳에 쇼핑센터가 생기고 먹자골목이 생기고 영화관이 생기게 되면 사람들이 모이기 시작한다. 쇼핑센터에는 좋은 제품들이 진열되어 있어야 하고, 먹자골목에는 맛있는 맛집들이 들어서야 한다. 영화관에는 최신 인기작들이 상영되어야 한다. 이런 것들이 다 콘텐츠이다. 또한 콘텐츠는 한번 만들어 놓으면 여러가지로 활용할 수 있는 중요한 자원이 된다. 이래도 콘텐츠를 무시할 수 있을까?

기자 - 콘텐츠의 전문가

그렇다면 콘텐츠를 만들어 낼 수 있는 전문가는 누구인가? 바로 오프라인 매체에서 많은 경험을 쌓은 기자들이 될 것이다. 기자들은 매년 새로운 기획을 하고 사람들을 만나고 취재를 한다. 원고청탁을 하거나 여러 가지 1차적인 자료를 활용해 새롭고 가치 있는 기사를 만들어 낸다. 디자인과 사진, 광고와 영업 등의 부서와 공동으로 작업을 한다. 독자 대상으로 각종 이벤트를 기획하고 업체들의 스폰서를 받아 독자 선물과 프로모션을 대행하기도 한다. 콘텐츠 기획과 제작에 대한 노하우를 몸으로 체득하고 있는 것이다.

물론 이러한 일들을 하기 위해서는 기자로서의 경험과 이를 상회하는 노력이 필요하다. 단순히 주어진 기획만을 처리하고 청탁한 원고를 리라이트하는 수준에서 멈춰있다면 더 이상 할 말은 없다. 이런 기자라면 어느 곳에 가서든지 마찬가지일 테니까.

기자는 많은 사람들을 만날 수 있는 기회가 있고, 이를 통해 다른 사람의 경험을 자기의 것으로 만들어 낼 수 있

다. 이것은 엄청난 축복이다. 기사를 하고 있을 때는 모르지만, 기자라는 명함을 떼어버리는 순간 그것을 부러워할 것이다.

얻을 수 있을 때 마음껏 얻고 그것을 자기 것으로 만들려는 노력이 필요하다. 그렇지 않다면 모든 것은 그냥 흘러가 버리니까.

론리 플래닛에서 보는 콘텐츠 브랜딩

앞에서 인터넷 콘텐츠는 손쉽게 복사를 할 수 있다는 이야기를 했다. 앞으로 디지털 콘텐츠에 대한 보호장치가 나오겠지만 당분간은 콘텐츠 복사에 무방비 상태일 수밖에 없다. 그렇다면 콘텐츠 비즈니스에 대한 미래는 없는 것일까.

그 해답은 콘텐츠 브랜드이다. 콘텐츠도 하나의 상품이기 때문에 브랜딩이 가능하게 된다. 같은 기사라도 CNN이 보도한 것과 워싱턴포스트지가 보도하면 권위가 있지만, 이름 없는 사이트에서 나와 있는 것은 신뢰할 수 없다. 물론 이 이름없는 사이트가 드러지 리포트(www.drudge.com)라면 결과는 달라지겠지만.

배낭 여행자들에게 필수품은 배낭이 아니라 론리 플래닛(lonely planet)이라는 여행안내 책이다. 세계 곳곳에 흩어져 필자들이 몇 개월씩 생활하면서 직접 체험하면서 모은 자료들이 모여있는 론리 플래닛 시리즈는 항상 정확하고 믿음직한 정보로 배낭족들의 전폭적인 지지를 받고 있다. 론리 플래닛 온라인(www.lonelyplanet.com) 역시 여행을 위해서는 꼭 들러봐야 하는 사이트이다. 또한 론리 플래닛 시티 정보(Lonely Planet CitySync)는 PDA 버전으로 인기리에 판매되고 있다.

콘텐츠 비즈니스에서도 브랜드의 가치는 더욱 중요해질 것이며, 앞으로는 콘텐츠 브랜드의 시대가 될 것으로 예측할 수 있다. 만약 이 글을 읽고 있는 당신이 기자라면 당신이 속해있는 매체를 어떻게 브랜딩 할 지에 대해 고민을해보길 바란다.

브랜딩과 마케팅에 대한 더 자세히 알고 싶은 사람은 “마케팅 불변의 법칙”과 “튀지 말고 차별화 하라” 등의 책을 읽어보기를 권한다. 쉽고, 재미있고, 참고할만한 사례가 많은 책이다. **ICRA**

