

# 멀티미디어 발달로 인한 매체환경 변화의 사회·과학적 고찰

○

김정숙\*, 서경석\*\*

\*김포대학 컴퓨터계열 멀티미디어전공,

\*\*송실대학교 컴퓨터공학과

## A Social Scientific Study on changes in Mass media Environments Caused by Multimedia Developments

JungSook Kim\*, KyeongSeog Seo\*\*

\* Dept. of Multimedia, Kimpo College,

\*\* Dept. of Computer Engineering, SoongSil Univ.\*\*

### 요 약

최근 멀티미디어 기술의 변화는 무서운 속도로 진행되고 있다. 디지털 혁명의 물결은 처음에는 미디어 기술의 변화를 불러 일으켰다. 그리고 차차 사회의 전 영역으로 확대되어 사회제도와 무형의 의식까지를 변화시키는, 마치 도미노 현상을 연상시키고 있다. 이미 인터넷을 통한 광고는 외면할 수 없는 시장으로 자리를 굳혔으며, 이러한 매체의 획기적인 전환과 대체는 광고의 성격과 형식, 기법에 이르기까지 전면적인 수정과 적응을 요구하고 있다. 때문에 본 논문에서는 거대한 매체 환경 변화의 맥락 가운데서 광고가 어떻게 변화해 가는지에 대해 조망하고, 그러한 변화의 와중에서 광고 관련 분야가 준비해야 할 것은 무엇인지, 어떻게 준비해야 할 것인지를 제안하였다.

### 1. 서 론

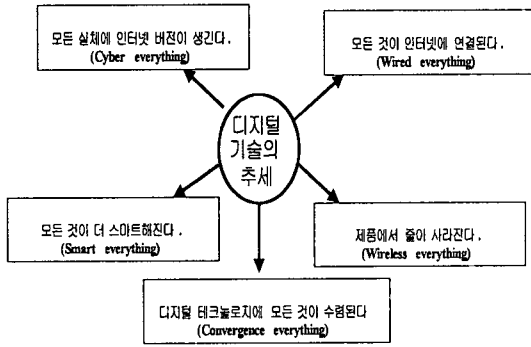
디지털 기술은 기존의 다양했던 커뮤니케이션 경로들을 하나로 통합시켜 쌍방향 의사소통이 가능한 멀티미디어로 발전시켰다.

멀티미디어를 가능하게 하는 컴퓨터 기술은 [표 1]과 같이 세 가지 기준 축을 가지고 발전하고 있고, 이로 인해 새로운 미디어들이 지속적으로 등장하고 발전된다.

[표 1] 컴퓨터 기술 발전의 방향

구분	기 준	사 례
축1	더 강력하게, 더 빠르게, 더 큰 용량으로 만들겠다.	
축2	더 똑똑하게 만들겠다.	인공지능, 퍼지, 뉴론넷
축3	더 physical(체험)하게 만들겠다.	DDR

컴퓨터·디지털 기술의 발전은 [그림 1]과 같은 새로운 디지털 시대의 사회·과학적 추세를 야기하고 있다.



[그림 1] 디지털 기술의 추세

이러한 디지털 기술이 과학 기술, 교육, 비즈니스 등 여러 분야에 응용될 경우 나타나는 현상은 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 과학 기술과 교육 분야는 회전속도가 엄청나게 빠르고 모든 것이 동시에 일어난다. 둘째, 경제와 비즈니스 분야에서는 국지적인 것은 별로 의미가 없으며, 모든 일이 전 세계적에 걸쳐 동일하게 일어난다. 셋째, 정치와 종교 분야는 분산화가 추진되어 독점이 불가능하며 정보는 어떠한 방향으로든 유통된다. 이처럼 디지털 기술을 통한 멀티미디어의 발달은 매체 환경에 변화를 초래하였고, 이로 인해 기존의 대량 생산 방식에 의한 대량 소비에서 각 개인이 중심이 되는 탈 획일화, 차별화의 생산·소비 방식 패러다임으로 변화하고 있다. 따라서 대량 생산, 대량 소비를 전제로 한 매스미디어의 기능이 약화되고 특히 소비자에게 상품에 대한 정보를 전달하는 기업의 광고 분야에서 큰 변화가 예고된다.

## 2. 광고 환경의 변화

광고는 생활과 밀접한 관계가 있기 때문에 우리 앞에 펼쳐질 미래를 예측하는 것은 광고의 미래를 예견하는 한 방법이 될 수 있다. 미래는 멀티미디어를 기반으로 하는 인터넷

중심의 시대라는 새로운 패러다임과 함께 국경의 장벽이 없어질 것이다. 따라서 21세기는 빠른 정보 전달을 최대의 무기로 삼는 속도 경쟁 시대, 입는 컴퓨터 시대, 한 군데 머물지 않는 새로운 NOMAD의 출현 등으로 자유롭고 창의적인 사고 방식, 네트워크의 활용, 주도 면밀한 가치관, 팀워크, 설득력 등을 반영한 상품의 출현과 이에 걸맞은 국제적 경쟁력을 갖춘 광고의 기획이 요구된다.

## 3. 광고 환경 변화의 파급 효과 및 대책

본 장에서는 멀티미디어의 발달로 인한 매체 환경 중 광고 분야에 대한 파급 효과를 분석하고, 광고 산업의 구조가 어떻게 변화되어야 할 것인지에 대하여 제안한다.

### 3.1 기존의 광고 이론

기존의 광고 이론은 자료를 바탕으로 하는 철저한 분석과 계산에 의해 미래를 예측한 후, 그것을 시뮬레이션하는 형태로 광고를 기획하였다. 21세기의 광고도 마찬가지로 공상하고 꿈꾸는 범주 안에서 이루어지겠지만, 라디오에서 TV로 모든 관심의 영역이 이전되었던 과거와는 달리 배너 광고 쪽으로 인식되는 광고 매체로서의 인터넷이 주요 커뮤니케이션 매체로 자리잡고, 인터넷에 의한 쌍방향 커뮤니케이션이 광고 아이디어의 많은 부분에서 변화를 주도하게 될 것이다.

### 3.2 CREATIVE의 변화

기업과 소비자의 광고에 대한 태도 변화는 경쟁이 국제화되고 치열해짐에 따라, 또 커뮤니케이션 미디어와 마케팅 및 소비자의 생활 양식이 급격하게 변화됨에 따라 광고주체인 기업은 기존의 광고 추진 방식에서 전면적인 태도 변화를 취하고 있다. TV는 더 이상 대중화된 미디어의 왕이라는 권좌를 지키지 못하고 있으며, 광고가 제공하던 엔터테인먼트(CREATIVE) 기능 역시 더욱 재미있고 유익한 정보로의 대체를 요구하고 있다.

### 3.3 광고 산업의 구조 변화

멀티미디어 시대에 걸맞은 광고 산업의 구조 변화는 [표 2]와 같이 3가지 측면을 중심으로 이루어져야 한다.

[표 2] 광고 산업의 구조 변화

광고 회사의 핵심 역량 TMC의 구현	
핵심 역량의 강화를 통한 사업 구조 재편	미디어 기획 기능의 중요성 증대
	소비자 DB를 바탕으로 한 마케팅 컨설팅 역량 확대
	디지털 신기술의 적용이 크리에이티브 결정
	TMC를 구현하는 AE의 조직력
디지털 시대의 조직과 인력 구성의 변화	

#### (1) 광고 회사의 핵심 역할 TMC 구현

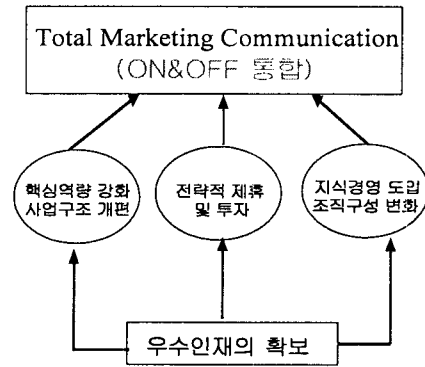
광고 산업의 구조는 Total Marketing Communication (TMC)의 구현 쪽으로 변화의 방향이 이루어져야 한다. 기존 4대(TV, 라디오, 신문, 잡지) 매체를 중심으로 한 광고 시장에서는 광고 회사의 역할이 주로 크리에이티브와 미디어 관리였다. 광고주는 마케팅 커뮤니케이션 전략 중에서 4대 매체에 관련된 이 두 부분을 광고 회사에 일임함으로써 전문적이고 비교적 일관성있는 서비스를 제공받을 수 있었다. 그러나 인터넷, 위성방송 등으로 대표되는 새로운 디지털 미디어가 등장하면서 미디어의 특성에 기반한 새로운 커뮤니케이션을 이용한 보다 통합적이고 일관된 마케팅 커뮤니케이션이 필요하게 되었다. 더욱이 새로운 미디어들은 기존의 매스미디어와는 달리 메시지 수용자와의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 보다 복잡하고 세분화된 커뮤니케이션 체계를 갖는다. 이러한 특징들은 광고주가 광고 회사에 대해 원하는 요구(needs)가 변하고 있음을 의미한다. 광고 회사는 소비자에게 다가가는 커뮤니케이션의 채널이 다양화된 만큼 이를 전략적으로 활용할 수 있는 Know-how를 축적하여 광고주에게 서비스할 수 있는 능력을 갖추어

야 한다. TMC의 개념은 이러한 변화에 대한 가장 능동적인 대응책이다. TMC는 기존 4대 매체의 유용성을 부정하는 것이 아니며 동시에 단순한 매체수의 증가, 즉 5대 매체(4대 매체+인터넷)로의 확장을 의미하는 것도 아니다.

이는 소비자와의 관계를 유지하면서 동시에 그를 둘러싼 다양한 멀티미디어 환경에서의 일관성과 통합성을 가져야 한다는 것을 의미한다. 매스 마케팅(Mass Marketing)과 타겟 마케팅 (Target Marketing), 그리고 1:1 마케팅(one to one Marketing)을 통합하여 전체적 의미에서의 관계 마케팅 구현이 바로 미래 광고 회사의 역량을 결정한다. 이를 위해 광고 회사는 TMC 구현을 통해 현재의 4대 매체 위주의 사고에서 벗어나 다양한 환경의 변화에 대응하기 위한 자기 변화를 추구해야 한다.

#### (2) 핵심역량 강화를 통한 사업구조 재편

디지털 환경에서 TMC를 강화하기 위하여 광고회사가 해야 할 일은 무엇일까?



[그림 2] 디지털 시대의 광고 회사

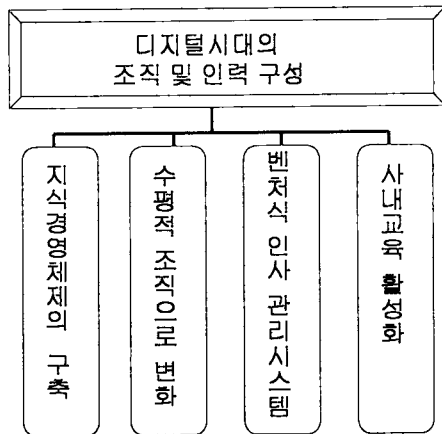
디지털 시대의 변화에 대한 대응방안이 기존 환경과 새로운 환경에 대한 통합적 역할이라면 광고 회사는 [그림 2]와 같은 체제로 기존의 핵심 역량을 중심으로 디지털 환경에 맞는 체질로의 변화를 추구해야 한다. 기존 광고 회사의 핵심 역량을 조직별로 기획(미디

어 기획 기능의 중요성 증대), 마케팅(소비자 DB를 바탕으로 한 마케팅 컨설팅 역량 확대), 제작(디지털 신기술의 적용이 크리에이티브 결정), 미디어(매체 특성을 고려한 적절한 콘텐츠의 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 서비스)의 4가지 부분으로 나누어 디지털 시대에의 역할 강화를 위한 변화의 방향을 모색하여야 한다.

(3) 디지털 시대의 조직 및 인력 구성

광고 회사는 각 핵심 역량별 발전과 타 미디어 및 마케팅 툴과의 통합을 통한 TMC를 구현할 수 있는 조직으로 거듭나야 한다.

이러한 환경에 대응하기 위한 전략으로는 [그림 3]의 조직 및 인사 시스템이 요구된다.



[그림 3] 조직 및 인력관리 시스템

4. 결론

디지털 기술의 급속한 발달과 확산으로 인한 멀티미디어 시대의 도래와 더불어 현재의 광고 제작과 마케팅 활동의 주축인 광고 분야는 가장 먼저 체질적 개선이 요구된다. 모든 마케팅의 요소들이 새로운 창조적 틀 안에서 재창조되어야 하며, 특히 멀티미디어 환경에서 마케팅의 핵심은 데이터베이스 마케팅과 일대일 마케팅에 주력해야 한다. 이것은 소비자의 즉각적인 반응을 유도할 수 있는 기법의 개발 때문이다. 따라서 변화

의 방향은 크리에이티브의 형식과 기법 정도만을 수정하고 변형하는데 그치지 않고, 커뮤니케이션의 전면적인 변화를 바탕으로 하는 새로운 마케팅적 크리에이티브를 요구하고 있다. 차세대 광고인을 육성하는 교육기관도 마찬가지이다. 변화가 더딘 시대에서는 사회현장의 변화보다 교육의 변화가 다소간 늦더라도 적용이 가능할 수 있었지만, 지금과 같이 급격한 변화의 시대에서는 현장과 괴리된 교육은 그 가치를 상실하게 될 것이다. 매체 환경 중 특히 광고 분야는 지금 전면적인 체질 개선의 요구에 직면하고 있다. 광고회사와 교육기관 등 광고의 실질적인 주체인, 광고와 관련된 한사람 한사람의 의식 변화와 노력이 필요하다.

참고문헌

- [1] 최윤철, 고견 공저, "멀티미디어 배움터", 생능출판사, 2000. Jan.
- [2] 김덕용, "5년 후 TV 광고의 영향력 상실에 관한 예측", 1999.
- [3] <http://www.adic.co.kr/uv-data>, "광고계 소식"
- [4] 신인섭, "고백에서 CM, CF, CG, 인터넷까지 - 한국광고 100년의 회고", 1999.
- [5] 문애란, "21세기는 이미 20세기에 있었다.", 1999.
- [6] 정보영, "Total Marketing Communication 구현을 위한 광고회사의 과제", 1999.
- [7] 원광연, "미래의 광고, 미래의 문화", 1999.
- [8] Judith Jeffcoate, "Multimedia in Practice, Technology and application", Prentice Hall, 1995.
- [9] Srinivas Ramanathan and P. Venkat Rangan, "Architectures for Personalized Multimedia", IEEE, Vol. 1, No.1 (ISSN 1070-986X) spring 1994.
- [10] John F. koegel Buford, "Multimedia System", Addison-Wesley, 1994.
- [11] Richard A. Schwier, Earl R. Misanchuk, "Interactive Multimedia Instruction" Educational Technology Publications, 1993.