

DMB 환경에서의 On-Air Promotion 모형 제안에 관한 연구 - 브랜드 커뮤니티를 중심으로

A Study on Proposal About On-Air Promotion Model Of DMB Environment-Focus On Brand Community

김영학, 오승환

국민대 테크노디자인 전문대학원 디지털컨텐츠디자인학과

Kim, Youngl-Hak, Oh, Seung Hwan

Dept. of Digital Contents Design, KMU

• Key words: DMB, On-Air Promotion Design Model, Brand Community

1. 서론

통신과 방송 서비스의 경계영역이 허물어지면서 새로운 융합 서비스들이 등장하고 있는 가운데 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)는 지상파와 위성을 이용하는 새로운 방송 통신 융합 서비스로서 동영상, 오디오, 데이터 등 다양한 멀티미디어 서비스를 제공하게 된다.

DMB 서비스에도 각 방송사의 콘텐츠 수요를 높이기 위한 프로모션 활동이 이루어질 것이다. 기존 TV에서 행해지던 On-Air Promotion은 단지 우연적인 접촉에 의지한 채 시청자의 선택을 기다리는 소극적인 형태의 프로모션이라 할 수 있으며, 선행연구 결과에 따르면 기존 TV의 On-Air Promotion 방식은 수용성이 떨어진다는 결과를 보여주고 있다. 그렇다면 'DMB 환경에서의 On-Air Promotion을 어떻게 활성화 시킬 수 있는 것인가?'란 질문을 해보게 된다.

인터넷 사용량이 점점 증가하면서, 우리 사회에서 벌어지는 모든 현상과 새로운 변화에 대해 네티즌들은 이미 온라인 커뮤니티를 통해 발 빠르게 대응하고 있다. 많은 인터넷 유저들이 이용하며 막강한 힘을 가지고 있는 커뮤니티는 기업과 마케팅자들이 자사의 효과적인 브랜드 활동 전개를 위해 커뮤니티를 적극 이용하고 있다. 이러한 브랜드 커뮤니티를 활용한 DMB 환경에서의 O.A.P(On-Air Promotion) 모형을 제시해 보겠다.

2. On-Air Promotion 모형 개발

2-1. 연구모형 개발요건

2-1-1. DMB 서비스 수요특성¹⁾

먼저 DMB 서비스의 이용의향에 대한 조사자료에 의하면 DMB 방송서비스에 대한 이용의향에 대한 질문에서 응답자 40%인 399명이 DMB 라디오와 TV 서비스를 모두 이용할 의향이 있는 것으로 응답하였다. 또한 DMB 라디오서비스만 이용할 의향이 있는 응답자는 14.5%, TV서비스만 이용할 의향을 보인 응답자는 9.0%로 나타나, 전체적으로 63.3%의 응답자가 DMB 방송서비스를 이용할 의향이 있는 것으로 나타났다.

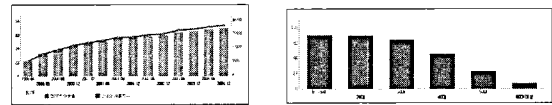
연령대별로는 지상파, 위성 구분 없이 전체적으로 여성에 비해 남성들의 DMB 이용희망률이 더 높은 것으로 나타났으며,

연령대별로는 10대와 20대의 DMB 이용희망률이 다른 연령대에 비해 상대적으로 더 높게 나타났다. 지상파와 위성을 구분해서 살펴보면, 10대의 경우 지상파 보다는 위성 DMB의 이용희망률이 더 높게 나타났으며, 그 외 다른 연령대는 모두 지상파 DMB에 대한 이용 희망률이 상대적으로 더 높게 나타나고 있다.

2-1-2. 인터넷 이용 연령층²⁾

2004년 12월 기준 만6세 이상 국민 중 70.2%(3,158만명)가 유선 또는 무선에 이용하여 최근 1개월 이내 인터넷을 이용하는 것으로 조사되었다.

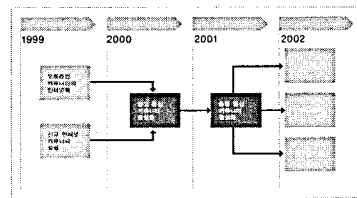
[그림 5] 인터넷 이용률³⁾



연령별 인터넷 이용률은 6~19세의 인터넷 이용률이 96.2%로 가장 높고, 다음으로 20대 95.3%, 30대 88.1% 순으로 조사되었으며, 40대의 인터넷 이용률이 전년대비 가장 큰 폭(10.9%) 증가한 것으로 조사되었다.

2-1-3. 향후 커뮤니티의 발전방향⁴⁾

[그림 6] 커뮤니티의 변화과정⁵⁾



1999년 이전까지는 연고를 중시하는 문화에서 자신의 출신학교, 출신 지역을 배경으로 하는 동문회, 동창회, 향우회 등이 하나의 오프라인 커뮤니티 형태로 진행되어 왔다.

연고 중심 커뮤니티의 열풍이후 주목 받게 된 것이 바로 동류 중심 커뮤니티이다. 내가 좋아하는 것을 공유하는 사람들이 모여 결성된 커뮤니티가 바로 동류 중심 커뮤니티이다.

1) DMB 방송서비스에 대한 잠재적 수요특성 분석. 변상규, 전자통신동향 분석 제19권 제2호 2004년 4월

2) 정보통신부 보도자료 기사 2005.1.31

3) 자료출처: 한국 인터넷 진흥원

4) 커뮤니티로 승부하는 브랜드 전략, 위고넷 김장용, 2004

5) 자료출처: 한국 인터넷 진흥원

커뮤니티 문화는 해마다 놀라운 성장을 거듭했다. 그동안 역량 있는 커뮤니티는 단순한 커뮤니티 차원에서만 머물러 있는 것이 아니라 사업화를 진행하고 있다. Biz, Expert, NGO 등으로 자신의 역량을 특화시키는 커뮤니티가 지속적으로 발전해 나가고 있으며, 향후 발전 방향도 이와 같을 것이다.

2-1-4. 브랜드 커뮤니티의 성공요소⁶⁾

- 회원의 가입/활동 대가와 바꿀 수 있는 프리미엄을 제공
- 회원을 자극할만한 Unique Concept을 잡아라.
- 회원들이 이야기 할 수 있는 적절한 장을 만들어 주자. (User Created Contents)

위와 같이 DMB 이용 주 연령대와 인터넷 이용 주 연령대가 10대와 20대로 같은 연령대를 보여주고 있다. 또한 커뮤니티의 수는 날로 증대되고 있으며, 앞으로 커뮤니티는 상업화, 전문화, 브랜드화로 발전해 나갈 것이라는 예측을 하고 있다. 성공적인 브랜드 커뮤니티의 요건 중 본 연구모형에 적용시킬 요소는 회원을 향한 프리미엄 제공과 Unique Concept, User Created Contents를 만들 수 있는 적절한 장을 만들어주어야 한다는 것이다.

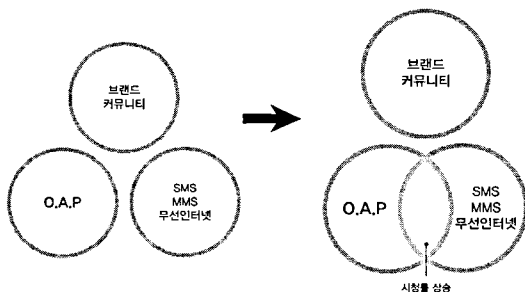
2-2. DMB O.A.P 모형제시

초기에는 O.A.P. 브랜드 커뮤니티, 모바일의 메시징 서비스와 무선 인터넷 서비스들이 따로 서비스되고 있었다.

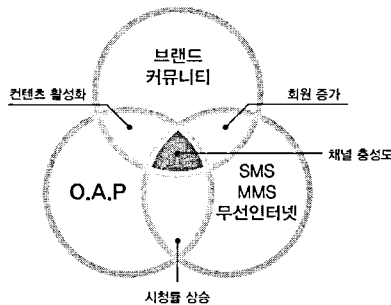
최근에 모바일 메시징 서비스와 무선 인터넷을 이용한 방송사의 프로모션 활동이 진행되고 있으며, 시청률 상승효과를 보여주고 있다.

DMB 환경에서의 O.A.P는 모바일 기반의 메시징 서비스와 무선 인터넷을 포함외에 브랜드 커뮤니티의 결합으로 시청자 늘어남으로 시청률이 상승하고 커뮤니티를 이용한 콘텐츠의 활성화를 통한 채널 충성도를 높이는 효과를 기대할 수 있다.

[그림 7] O.A.P 모바일 서비스

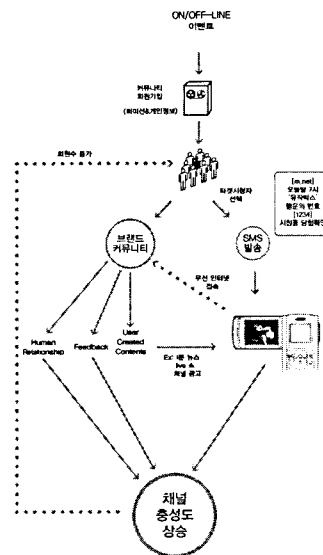


[그림 8] O.A.P 모바일 서비스와 브랜드 커뮤니티의 결합



6) 커뮤니티로 승부하는 브랜드 전략, 브랜드 커뮤니티의 7가지 성공요소. 위고넷 김장용, 2004

[그림 10] 브랜드 커뮤니티를 이용한 O.A.P 모형



3. 결론

3-1. 연구결과 및 한계점

본격적인 통신, 방송 융합을 몰고 온 대표적인 신개념 서비스 DMB에서의 O.A.P는 기존보다 더 발전적인 형태를 보이게 될 것이다.

브랜드 커뮤니티가 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 선행연구 결과를 토대로 브랜드 커뮤니티를 이용한 O.A.P 모델이 잠재 시청자 유도와 시청률 상승의 효과를 극대화 하며 채널 충성도를 이끌 수 있다는 결론을 도출해 낼 수 있다. 이것은 컨버전스 미디어 DMB에서 방송과 통신 서비스가 결합하고 다시 콘텐츠들 간의 결합이 이루어짐으로 가능성을 말해주고 있다.

본 연구 모델은 채널 브랜드 충성도를 높이는 절대적인 모델이라 할 수 없다. 다른 여러 가지의 방안들 중 브랜드 커뮤니티를 이용한 모델을 제시한 것이며, 실증적 검증의 한계를 가지고 있다.

참고문헌

- (주)위고넷 (주)다음커뮤니케이션 공동 연구 브랜드 커뮤니티 활동 및 유형에 따른 브랜드 충성도 전이에 관한 연구.
- 인터넷 마케팅, 한국 인터넷마케팅 연구회, 삼우사
- 커뮤니티로 승부하는 브랜드 전략, 2004 (주)위고넷 이브랜딩 전략 연구소
- 디지털 컨버전스. 커뮤니케이션북스410. 유재천 김대호 외 지음
- DMB 방송서비스에 대한 잠재적 수요특성 분석, 기술경제성 분석팀 선임 연구원 변상규
- 2004년 TV시청행태 연구, 방송위원회. 정책연구2004-1 2004.12
- 통신, 방송 융합서비스 주요동향 및 이슈: 국내 위성 DMB 서비스 도입 현황을 중심으로, 송영화, 정하재 전자통신동향분석 제19권 제2호 2004.04
- 방송, 케이블, 인터넷 마케팅과 프로모션 김대호, 류춘렬 옮김. 방송문화진흥총서55 2004.07