

'원소스 멀티유스'의 극대화로 콘텐츠의 활력을...



임은모 한국콘텐츠학회 홍보이사
adimo@hanmail.net

반도체 기술의 발전에 따라 하루가 다르게 디지털 콘텐츠 시장이 변화하고 있다. 여기에 발맞추어 우리 소비자 니즈도 무지개의 빨주노초파남보처럼 다양하게 요구되고 있어 변화하지 않음이 더 이상할 정도이다.

그래서 다양한 목소리를 내고 있는 60억 지구촌 소비자를 위해 진수성찬(珍羞盛饌)을 준비하면서 지난 호에는 7대 메뉴 가운데 방송, 영화, 게임 등 빨주노만으로 성찬을 만들었다.

이번 호에는 남은 초파남보로는 인터넷, 위성교육, 모바일 콘텐츠, 그리고 인터넷 광고 등으로 마저 잔치상을 준비할까 한다.

1 인터넷

올해로 인터넷 역사는 31년을 맞고 있다. 더 정확하게 얘기하자면 지난 1969년 9월 2일 미국 UCLA대학에서 2대의 컴퓨터를 4.5m짜리 케이블로 연결해 자료를 전송하는 실험을 하던 레오나드 클라인락(66세) 교수는 "실패하면 모두 '너 때문이야'라며 사대질을 할 상대를 찾고 있었다"고 당시를 회상했다.

당시 전송된 것은 음성도, 비주얼도, 텍스트도 아닌 그저 시험용 파일에 지나지 않았다. 하지만 이 실험용 자료가 이 컴퓨터에서 저 컴퓨터로 사뻐히 자리를 옮기면서 오늘날과 같은 네트워크 사회를 엮으면서 우리 소비자의 생활을 획기적으로 바꾼 인터넷이 탄생한 것이다.

여기까지는 너무나 잘 알려진 사실에 지나지 않지만 디지털 콘텐츠의 진수성찬을 차리기 위해서는 31년의 인터넷 역사를, 그것도 자연스럽게 인터넷의 과거와 현재, 그리고 미래를 소개할까 한다.

다만 여기서 간과할 수 없는 것은 비록 31년의 인터넷 역사라고 기술

연재순서

1. 이것이 디지털 콘텐츠이다.
2. 디지털 콘텐츠산업의 창의성 접근론
3. 디지털 경제에서 콘텐츠 주체의 역할론
4. 디지털 콘텐츠의 5대 메가트렌드
5. 담은 디지털 콘텐츠에서 돈버는 콘텐츠산업으로
6. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(1)
7. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(2)(이번호)
8. 디지털 콘텐츠 기업의 세계 여행
9. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(1)
10. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(2)
11. 디지털 콘텐츠산업과 글로벌 스탠더드
12. 너는 디지털 콘텐츠를 믿느냐.

했으나 실제로는 우리가 인터넷의 생활화 및 비즈니스화의 기간은 고작 6년에 지나지 않는다는 사실이다.

고사직전의 인터넷을 대중화시킨 넷스케이프의 탄생은 지난 1994년으로 거슬러 올라가서 만날 수 있음을 기억할 필요가 있겠고, 그 연장선상에서 '50+23=행복한 결혼'인 짐 클라크와 마크 안드레센의 만남이 있었기에 가능했다는 얘기이다.

●어제(과거)

지난 1999년 12월 어느 날. 한 해가 조용하게 마무리되고 있는 그 어느 날, 미국경주마생산자협회 부회장인 타모시 캡스는 메릴랜드 주정부가 마련한 한 '경주마의 혈통이 레이스에 미치는 영향'이라는 한 강연에 발제자로 참석한다.

그의 강연 요지는 대강 두 가지로 요약된다. 그의 멘트대로 "미국 경마의 사양화는 이제 없다. 과거의 기우에 그친다. 대신 인터넷이 우리를 살려주고 있다"면서 "각 가정에서는 손쉽게 경마를 관람할 수 있도록 인터넷 이용률을 높이면서 다시 발전하는 기회를 맞고 있다"라고 밝혔기 때문이다.

결들어서 지금은 미국 내 경마 중계와 영국과의 크로스베팅이 이루어지고 있지만 2001년부터는 호주와 홍콩 등 세계 각국과 계약을 체결해 누구든 세계 경마를 보다 손쉽게 만끽할 수 있도록 목하 준비중이라고 밝혔다.

실제로 미국은 80년대 초반 최고의 전성기를 누리던 미국 경마는 카지노 등 여러 가지 경쟁산업의 등장으로 급속히 사양길을 걷기 시작하였다. 한때 3만5,000마리의 경주마를 생산하는 미국의 경주마 생산자들은 경마산업 발전을 위한 노력을 기

울였지만 묘안이나 대안을 찾지 못했다. 그러나 인터넷 시대를 맞으면서 재택 마권 구입이 수월해지고 그 이용도는 이제 70%에 이른다. 현장 구입은 고작 30%에 그칠 뿐이다. 물론 국가간 크로스베팅이 성사되면서 미국 경마산업은 다시 호황을 누리기 시작한다고 있다.

결국 미국 경마의 부활과 호황국면의 연출에는 디지털 콘텐츠 개념에 따른 잘 짜

상은 가히 장의 금메달감에 해당된다.

IT(정보기술)을 비롯해 전세계 첨단산업 뉴스를 신속하게 전달하는 곳으로 유명한 3대 웹사이트의 올림픽 관련보도는 처음부터 디지털 콘텐츠업계를 들뜨게 만들었다. 올드 미디어로 구분된 TV와 뉴미디어로 구분된 인터넷이 올림픽 중계권을 놓고 막후에서 벌이는 기술경쟁은 초미의 관심사에 하나였다. 그 결과는 '다윗' 인터넷이 올림픽 중계권을 갖고 있는 미국 NBC방송 '골리앗'을 위협할 정도로 대등한 중계경기를 벌이는 것으로 끝이 났다. 인터넷의 뛰어난 활약은 100억 회를 기록한 올림픽 공식사이트(olympics.com)가 말해주고 있었기 때문에 그렇다. 더욱이 접속건수가 가장 많았던 9월 26일은 이날 하루 경기결과를 보기 위해 8억7,440만 회나 웹사이트를 방문할 정도로 대성황을 보여주었다. 이것은 당초 올림픽준비위원회가 처음 희망했던 65억 회와 비교해도 50% 이상 늘어난 수치가 아닌가.

이처럼 올림픽 웹사이트에 네티즌이 몰리면서 미국과 유럽에서는 TV로 올림픽 경기를 시청한 가구는 오히려 줄어드는 역전극 연출이 현실로 나타난 것이다. 특히 이번 NBC방송이 미국 전역에 내보낸 하이라이트 프로그램의 평균 시청률이 14.2%를 기록하면서 미국 역대 올림픽 시청률 가운데 최악의 성적표로 밝혀져서 더 흥미(?)를 끌고 있다.

오늘날과 같은 인터넷의 역전극 연출에서 일등공신은 '시차(時差)' 때문으로 밝혀졌다. 그도 그럴 수 있는 것은 시드니가 샌프란시스코와 파리보다 각각 17시간과 9시간의 시차가 생기기 때문에 결과적으로 미국과 유럽 지역에 생방송으로 중계할



여진 인터넷 홈페이지 구축은 한 몫을 단단히 하고 있음이 밝혀진 셈이다.

●오늘(현재)

17일 동안 전세계 지구촌을 달렸던 시드니 올림픽은 마침내 지난 10월 1일 막을 내렸다. 여기서도 인터넷의 위용은 그대로 드러났다. 장외 금메달리스트의 활약에서 더욱 두드러졌다.

우선 C넷(cnet.com)을 위시해 레드헤링(redherring.com), 그리고 와이어드(wired.com) 등은 이번 시드니 올림픽의 열전 17일間に 걸쳐 인터넷이 보여준 활약

수 없어서 큰 낭패를 낳고 말았다.

이러한 상황에서 경기 결과에 목말라하는 스포츠 마니아들은 TV보다 컴퓨터로 달려갔다는 설명이 된다.

디지털 콘텐츠 전문가들은 이런 역전극을 지켜보면서 이번 시드니 올림픽을 '인터넷 성년식'을 치른 행사로 평가하고 있다. 1964년 도쿄 올림픽이 TV방송기술을

고도 남을 뿐이다.

●내일(미래)

시간은 지난 10월 13일(금요일). 장소는 말레이시아 인텔리젼트 도시인 사이버 자야.

마이크로소프트의 빌 게이츠는 취재 기자들에게 "인터넷이 갖고 있는 역량을 최대한으로 발휘하기 위해 시간과 공간의 제약 없이 정보를 이용할 수 있는 최첨단 소프트웨어를 개발 중이다"라고 밝혀서 주목을 다시 받아내고 있었다. 이 발표는 취재차 따라나선 기자들의 보도자료용 수준이라 해도 MS가 개발중인 닷넷(Microsoft.NET) 소프트웨어에 대한 보충 설명일 수 있고, 또한 디지털 콘텐츠의 미래에 대한 비전일 수 있다.

그는 미래의 인터넷은 웹사이트가 다른 웹사이트와 독립적으로 운영되고 있는 현재의 모습에서 탈피되어 다양한 사이트를 통해 모든 정보를 동시에 다발적으로 공개하고 이에 따라 정보의 조직과 프로그래밍, 그리고 편집이 가능하게 하는 형태로 변모시킬 것으로 말했

가능함을 예단하고 있다. MS의 닷넷은 '서비스의 성좌(星座) 역할'에 한 몫을 자임하고 나선 셈이다.

2 위성교육

2001년부터 국내 초중등학교 교과과정에 위성교육이 필수적으로 채택된다. 우선 각급 학교의 인터넷 접속속도가 멀티미디어 환경을 수용할 수 있도록 2Mbps로 형성된다.

지난 10월 23일 교육부가 발표한 '2001년 위성교육 정보화 촉진 계획안'에 따르면 교육부는 2001년도 교육정보화 사업에 총 1,896억 원의 예산을 투입하고 이들을 위한 위성교육 콘텐츠를 대량 개발해 일반 교육 수업에서도 10% 이상 컴퓨터를 활용할 방침으로 알려졌다. 교육부는 이 밖에도 정보능력 표준화 및 선진국형 위성교육 콘텐츠 개발 등 9대 신규사업을 추진해서 기존 교육정보화 인프라를 효과적으로 활용할 수 있는 여건 마련에 주력할 예정이기도 하다.

이렇게 정부 차원에서부터 시작된 디지털 콘텐츠의 위성교육은 인터넷과 IT 기반으로 수행되는 5가지 분야(유아교육, 수험생 교육, 평생교육, 위성대학교 교육, 기업 대상 교육)로 나누어 급격한 변화의 시장을 형성하고 있다.

특히 수험생 교육은 지난 4월 27일 '과외금지 위헌판결'이 나오면서 위성교육시장에 불을 지피는 계기를 맞고 있다.

교육의 불평등 해소라는 위성교육시장 부흥의 논리적 밑받침이 되었다. 최근 들어 위성교육용 콘텐츠 사업체가 우후죽순으로 생겨난 것을 보면 이런 사회적 분위기는 시작에 불과할 정도로 인식되어지고



가능하는 첫 번째 시험무대라고 보면 인터넷 오늘은 그로부터 36년의 시차를 보여주고 있다.

이런 인터넷 위용에 놀란 딕 파운드 IOC 부회장은 "이제 IOC도 인터넷의 중요성을 인식해야 한다"면서 "12월 스위스로잔에서 회의를 열어 인터넷상의 올림픽 상품권 문제를 신중하게 논의하겠다"고 언급한 대목은 인터넷 오늘을 더욱 실감시키

다. 다시 그는 미래에 등장할 인터넷 장비에 대해서도 언급하면서 종이 신문만큼이나 편리하게 스크린 형태의 영상장치와 액정 표시장치 등을 통해 신문을 편안하게 읽을 수 있는 시대가 도래할 것이라고 예측했다.

한마디로 미래의 인터넷 세계는 기술적 발전에 힘입어 지금의 웹사이트마저는 서로 협력하고 대화할 수 있는 그런 세계가

Contents

있다.

산업연구원의 조사보고서에 따르면 올해 위성교육 콘텐츠 시장은 약 2,700억 원인데 비해 오는 2003년에는 1조원 규모를 형성할 것이라고 예측했다. 위성교육 콘텐츠 시장의 가파른 성장 이면에는 순수 온라인업체가 아닌 오프라인 입시학원들의 사이버 교육시장 진출이 가세한 것도 따지고 보면 위성교육의 가장 중요한 부분이 바로 위성교육 콘텐츠이다.

오프라인에서 익혀온 노하우를 온라인에 접목시킴으로써 새로운 비즈니스 모델을 만들어내겠다는 의지로도 보여지기 때문이다. 이미 국내 유명입시 전문학원인 종로학원을 위시해 대성학원과 정일학원 등이 교육사이트를 개설해 운영하고 있다. 따라서 위성교육 서비스는 특화된 콘텐츠로 승부가 가려질 것으로 전망되면서 디지털 콘텐츠업계를 뜨겁게 달구고 있는 것도 또한 사실이다.

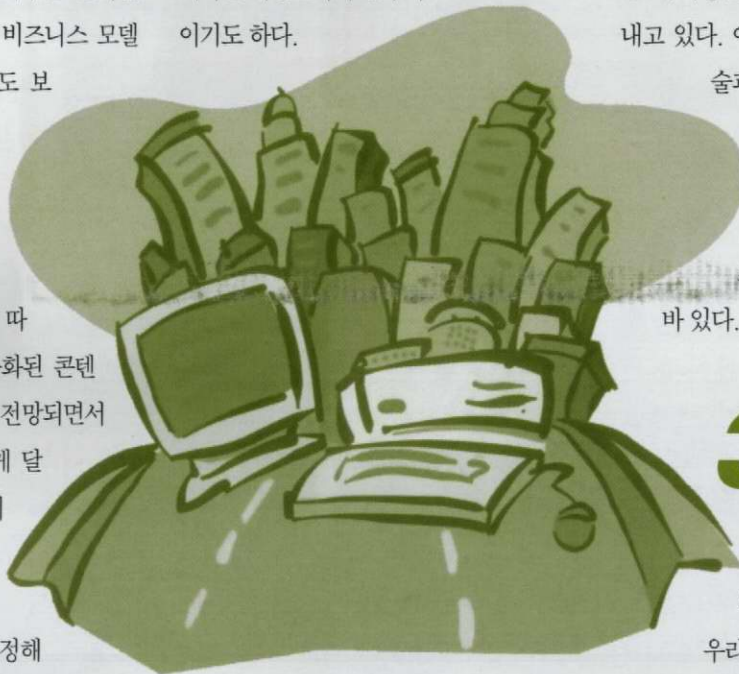
종로학원에서 출발한 위성교육업체인 이루넷의 정해승 사장은 "입시교육업체들이 500여 개가 넘는 상황에서 살아남기 위해서는 낯선 위성교육 콘텐츠를 마련할 필요가 있다"라고 조언하고 있다.

그가 말하는 '생존 비법'은 수강생이 원하는 디지털 콘텐츠를 지속적으로 만들어서 모든 학생들에게 똑같은 콘텐츠를 제공할 뿐 아니라 회원분석을 통해 개개인에게 맞는 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 것이다.

특히 정해승 사장은 "위성교육은 원격으로 해외 학위를 취득할 수 있고, 외국 학생들과 리얼타임으로 대화와 토론도 할 수 있어 해외사장을 겨냥한 콘텐츠 개발도 빼

놓을 수 없는 과제"라며 "곧 휴대폰과 디지털TV 등 다양한 매체를 통한 학습도 할 수 있어 이에 대한 대비도 소홀해서는 안 될 것"이라고 위성교육의 사업방향을 앞의 조언 속에 포함시켰다.

이러한 조언은 이미 전세계 9,000명에게 위성교육을 실시하고 있는 아폴로그룹의 피닉스 대학에서 이미 검증된 사례에 속한다. 미국 애리조나주 사막 도시인 피닉스에 달랑 건물 두 동밖에 없는 피닉스 대학은 위성교육의 선구자이기도 하다.



실제로 피닉스 대학 캠퍼스에 단 한번도 와보지 않고 대학을 졸업한 사람만도 1,000명에 이른다. 거의 모든 졸업생들은 학교 입학 기준에 따라 23세 이상이다. 뛰어난 영어 실력과 최소한 3년 이상의 직장 경력이 필요하다. 여기에 입학시험을 통과해야만 한다. 그럼에도 불구하고 전세계에서 이 학교에 입학하려는 사람들이 인터넷으로 거의 매일 몰려오고 있다.

피닉스 대학생들은 평균 연평균 수입이 7만 달러에 평균 연령 35.5세로 조사되었다. 피닉스 대학 당국이 사이버 대학교육을 실시하자 미국 교육계에서조차 처음에

는 별로 곱지 않은 시선으로 이 학교를 지켜보았다.

하지만 개교 10년째를 맞고 있는 지금은 미국 대학마다 위성교육 과정을 개설해 운영하거나 추진하는 것이 일반화되면서 피닉스 대학을 선구자로 평가하는데 인색하지 않다.

피닉스 대학은 2000년을 열면서 IT지원 회사인 휴네트워크시스템즈를 협력업체로 선정해 리얼타임 교육(real time synchronous)과정을 운영해서 유명세를 더 얻어내고 있다. 이 프로그램은 첨단 인터넷 기술과 질 높은 대학 교육, 그리고 시장성 있는 브랜드 이미지가 적절하게 배합되어 있어서 성공적인 위성교육 콘텐츠의 좋은 본보기로 평가받았다.

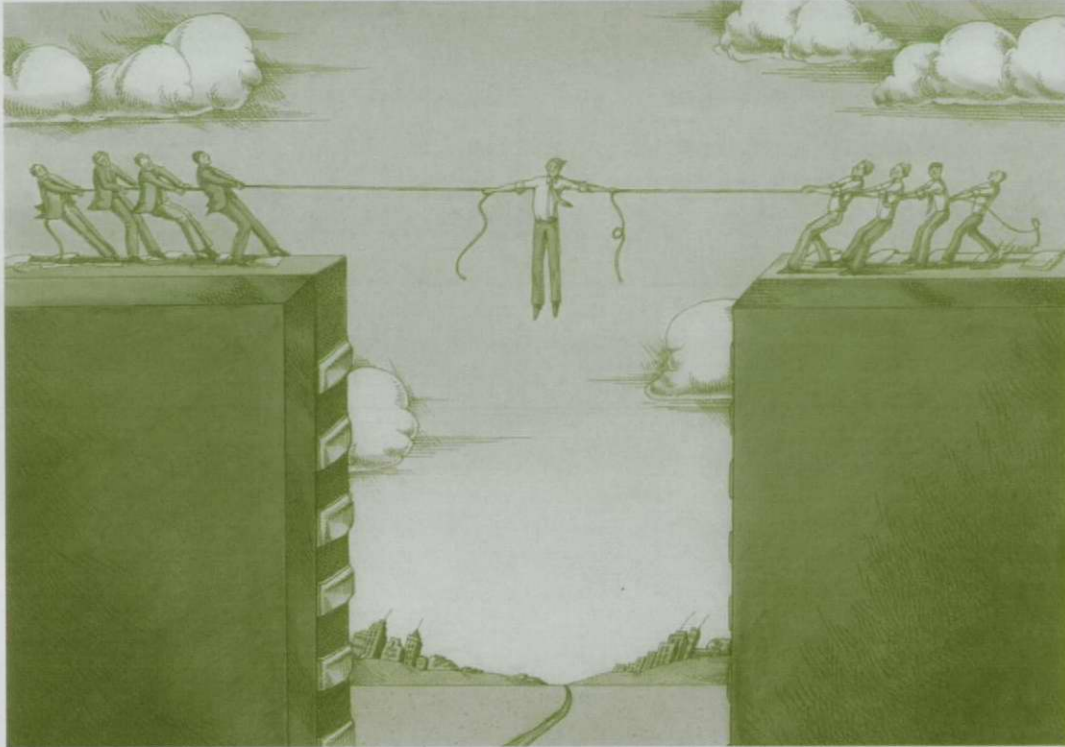
3 모바일 콘텐츠

"심심하세요? 아후! 휴대폰을 하세요."

우리는 흔하고 편하게 곧잘 대중교통으로 지하철을 이용한다. 지하철을 타면 자연스럽게 많은 광고를 접한다. 여기에서 발췌한 광고 카피이다. '심심'과 '휴대폰'의 관계설정은 뒤로 미루고 우선 디지털 콘텐츠의 7대 메뉴에서 모바일 콘텐츠가 이렇게 한 자리를 차지한 데서 얘기는 시작된다.

인터넷 접속이 PC와 유선망에서 휴대폰과 무선 네트워크로 옮겨지면서 모바일 콘텐츠의 이용은 하루가 다르게 높아져 가고 있다.

결론적으로 모바일 콘텐츠에 거는 기대에 따라 모바일 콘텐츠가 가지는 의미는



대강 세 가지로 구분된다. 하나는 한국 벤처 시장에 '묻지마 투자 행렬'이 사라지면서 그 빈자리를 너나없이 수익모델을 찾고 있다. 그렇다고 수익모델이 하늘에서 그냥 떨어지는 것이 아니고 보면 문제의 심각성은 예사가 아니다.

그래서 NTT도코모가 개발한 i-모드의 성공사례는 벤치마킹 이상의 의미로 다가오고 있다. 더욱이 i-모드 약진의 언저리에서 가장 성공적인 요소로 모바일 콘텐츠운영이 알려지면서 너나 없이 모바일 콘텐츠가 수익모델로 내비친 결과일 것이다.

다른 하나는 CDMA2000의 상용화에 이어 IMT2000이 가시화 되고 있기 때문에 디지털 콘텐츠의 미래 비즈니스 아이템 맨 중앙에 모바일 콘텐츠가 더욱 돋보이고 있음이 그렇다. 여기에 콘텐츠 기본 개념인 가치사슬과 핵심역량을 접목시키면 오매불망 기다려지는 확실한 수익모델을 기대할 수 있음과 마찬가지로이다.

마지막 하나는 1천만 인터넷 시대가 열

리면서 모바일 콘텐츠의 사업 영역은 크게 넓어져 가고 있다.

휴대폰을 시작된 모바일 콘텐츠는 이제 e-북의 상용화에 따라 디지털 콘텐츠의 개발과 수요는 이제 폭발적인 시장 진입이 예견되고 있기 때문이다. PDA와 같은 하드웨어에 가득 채울 모바일 콘텐츠는 텍스트 위주에서 동영상으로 바뀔 수밖에 없는 소비자 요구에 따라 여기에서도 확실한 수익모델이 창출됨을 의미한다.

더 나가서 최근 미국 GM은 자동차에 텔레메틱스(Telemetic) 시스템을 채택하여 모바일 콘텐츠의 이용을 한껏 높여주고 있다. 자동차 안에서 각종 정보와 게임을 동시에 즐기려는 디지털 소비자의 니즈 충족에서 출발한 텔레메틱스는 이제 도요타가 Mo-net로 뒤를 잇고 있다.

지난 5월 클린턴 행정부가 위치위성(GPS) 공개로 지리정보시스템(GIS: Geographical Information System)에 대한 기대치는 모바일 콘텐츠의 미래를 밝게

채색할 공산이 더욱 커진 것이다.

올해 들어 관련업계는 모바일 콘텐츠의 특성을 그대로 살린 '이동성' '개인화' '맞춤형'에 맞는 모바일 콘텐츠 개발에 열을 올리고 있다. 이런 모바일 콘텐츠의 특성을 인지하고 다음과 같은 소비자 욕구에 부응한 비즈니스화는 빠르면 빠를수록 좋을 것이다.

첫째, 사업기획 제공자와 유저의 긴밀성이다.

둘째, 모바일 콘텐츠를 구동하는 하드웨어 즉, 휴대폰과 e-북 기능이 첨부된 PDA, 지리정보시스템을 구축한 자동차 등에

다 유저의 니즈에 따른 각종 정보 제공을 모바일 콘텐츠로 구축하는 일이다.

셋째, 신속성을 극대화시킨다. 모바일은 언제, 어디서나, 누구와도 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 속보성을 전제로 하는 비즈니스 모델이다.

4 인터넷 광고

'생각의 속도'보다 빠르게 진행되고 있는 인터넷은 디지털 콘텐츠 매체로서 수많은 매력을 지닌다. 우후죽순으로 생겨나고 있는 인터넷 기업들이 광고수입으로 비즈니스 모델을 지향하고 있는 것도 이와 같은 좋은 반증에 속한다.

그래서 인터넷 광고시장이 급성장하고 있다. 미국의 조사기관인 IDO에 따르면 오는 2004년경 미국 광고시장에서 인터넷이 차지하는 비중은 올해 2.5%에서 8%로 성장할 것으로 예측했다. 이런 수치는 TV,

신문, 잡지에 이어 라디오 광고시장에 버금가는 규모이다.

그도 그럴것이 지난 1997년 미국 인터넷 광고시장 규모는 6억9,900만 달러에서 올해는 60억 달러를 바라보게 되었다. 3년 만에 약 9배를 넘는 성장세가 아닌가.

이처럼 인터넷 광고가 그들에게 관심을 끌고 있는 이유는 무엇일까. 그 동안 무엇이 달라진 것일까. 과연 이 같은 예측을 믿을 수 있을까.

기본적으로 인터넷 광고가 기존 광고매체가 갖지 않는 장점이 있다는 사실을 인정해야 될 것이다. 일반적으로 정보를 전달하는 것이 아니라 광고 수용자의 요구에 적절한 반응할 수 있는 특징이 있기 때문이다. 광고 내용에 따라서 광고 대상까지 선별해 집중할 수도 있다.

IDO가 미래의 인터넷 광고시장을 낙관적으로 전망하면서 함께 제시한 전제조건을 살펴보면 더 수긍이 간다. 온라인 광고의 흥수 속에서 광고효과를 높이기 위한 광고주는 다양한 온라인 기술과 광고 모델을 개발해야 한다는 것이다.

다시 말해 인터넷기업들은 광고 메시지를 담은 배너광고를 올려놓고 돈을 벌려는 단일한 자세를 버리고 새로운 광고기법을 찾아 보다 높은 광고효과를 내도록 주문한 것이다.

인터넷광고 자체가 문제가 있는 것이 아니라 이를 비즈니스하는 방식에 문제가 도사리고 있다는 지적도 곁들이고 있다. 우선 문제점을 보완하고, 새로운 기술을 개발한다면 인터넷 광고시장은 새롭게 여는 운영의 묘를 생각할 때가 바로 지금인지도 모른다.

우리는 이제 디지털 콘텐츠 메뉴에서 인터넷 광고의 내일을 새롭게 열기 위해 우선 두 가지 측면에서 접근할 수 있다.

하나는 기술적 접근이다. e-베이 경매사이트에서 포드자동차는 선더버드를 클릭하면 화면이 커지면서 입찰자의 숫자와 가격이 매순간 변화하는 광고를 기억할 필요가 있다.

포드는 이 광고를 웹에 띄운 후 서버의 클릭이 크게 늘어나자 5년동안이나 유지해온 광고대행사와의 거래를 중지하고 이 기법을 개발한 미디어플렉스와 광고계약을 체결하고 만다.

미디어플렉스의 그레고리 라이프먼 대표는 "우리는 매순간 남아있는 숫자를 보여줄 수 있다"면서 "그러한 기술은 항공사나 호텔의 경우 예약 가능한 좌석과 객실을 신속하게 보여줄 수 있어 매우 유용하다"고 언급한다.

지금까지 인터넷 광고는 자극적인 홍보에 그쳤다. 인터넷이 가지는 잠재력과 콘텐츠 개념을 제대로 살리지 못했을 뿐 아니라 광고주에게 소비자라 좀더 가까이 접촉할 수 있는 기술개발마저 수행하지 못했다. 그저 텍스트나 광고 카피를 내보내는 수준에 그치고 만 것이다.

이 같은 상황은 광고 기법 하나로 유니케스트가 포드와의 파트너십을 얻어낸 경우처럼 창의적으로 바뀌보려는 노력에 대한 보응에 해당한다.

최근들어 넷머시얼은 웹사이트에 있는 배너를 누르면 화면이 커지면서 소리와 화면을 동시에 전해주는 기법을 개발해 확실한 수익모델을 얻어내고 있다.

다른 하나는 세계적인 인터넷 광고회사로 우뚝 선 더블클릭(Doubleclick) 케빈 오코너(Kevin O'Connor)사장의 폴스토리이다.

인터넷 바람이 불기 시작하던 지난 1995년 오코너는 인터넷 광고시장에서 '돈 냄새'를 맡았다. 그는 즉시 마이애미

대학을 졸업한 28세의 컴퓨터시스템 전문가 드와이트 메리맨을 설득하여 인터넷 광고관련 소프트웨어 시장에 뛰어들었다. '광고를 누구에게 어떻게 전달할 것인가' 하는 광고계의 오랜 숙제를 인터넷으로 풀 수 있을 것이란 확신 하나를 금과옥조로 삼고서 말이다.

결국 두 사람은 1년간의 피나는 노력 끝에 96년 1월 23일 더블클릭의 닷을 올렸다. 더블클릭이 관리하는 배너 광고의 접속 횟수는 폭발적으로 늘어나 AOL와 야후!를 일찌감치 따돌릴만큼 문전성시를 이룬다. 오코너는 이제 한국시장에까지 눈을 돌려 파트너를 얻어 목하 성업중이다.

기술에 대한 도전정신과 피나는 노력 끝에 '승부수'를 띄운 오코너는 지금과 같은 인터넷 광고의 응지(혹은 물고)를 고를 틀었기에 광고전문지 <애드버타이징>은 그를 '디지털 콘텐츠의 대가(大家)'라고 극찬한 대목에서 새로운 측면의 접근을 시도하게 만든다. 그것도 벤치마킹의 한 전형으로 포장해서 말이다.

우리는 여기까지 주마간산(走馬看山)격으로 디지털 콘텐츠의 7대 메뉴를 두 차례에 나누어 살펴보았다. 모두가 한결같이 진수성찬에 가까운 비즈니스 아이템들이다.

필자는 2000년을 마감하면서 디지털 콘텐츠산업에서 외적 목표인 '원소스 멀티유스'의 극대화에 대한 '주문'에 이어 내적인 '가치사슬 통합'을 '제시'했었다.

같은 맥락에서 무지개가 하늘 끝을 화려하게 채색하기 위해서는 대기의 물방울이 필요하듯 디지털 콘텐츠의 개념 수준에 불과한 이런 '제안'은 많으면 많을수록 좋을 것이다. 