

2014. 12

방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략



2014. 12

방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

목 차

I. 서론

1. 연구배경 및 필요성	15
1) 스마트미디어 환경에서의 콘텐츠 생태계 변화	15
2) 방송영상 콘텐츠의 가치 극대화를 위한 온라인·모바일 콘텐츠의 부각	17
(1) 새로운 방송영상 플랫폼의 등장	
(2) 온라인·모바일 기반 방송영상 콘텐츠의 특성	
(3) 온라인·모바일 콘텐츠를 둘러싼 사업자간 경쟁	
2. 연구목적	23
3. 보고서의 구성 및 주요 내용	24

II. 멀티 플랫폼 환경에서의 방송영상 콘텐츠 유통 다각화 전략

1. 방송 콘텐츠 유통 다각화의 필요성	29
1) 이용 맥락의 능동적 선택	29
2) 파편적 이용	30
3) 몰아보기 - 틈새보기 - 함께보기	32
2. 방송사의 수익구조의 재편	34
1) 실시간 시청을 통한 광고수익의 감소	34
2) 양방향 플랫폼을 통한 VOD 수익 증가	37
3) 모바일 동영상 광고 시장의 성장	41
3. 방송영상 클립형 콘텐츠의 가치 변화	44
1) 주요 사업자의 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 관련 동향	44
2) 클립형 콘텐츠의 가치 변화	47
(1) 홍보 및 마케팅 수단으로서 클립형 콘텐츠	
(2) 유통 플랫폼과 콘텐츠 공급자와의 관계	
(3) 온라인/모바일 동영상 광고의 확대와 클립형 콘텐츠	

4. 방송사의 클립형 콘텐츠 유통 전략	54
1) 장르별 클립형 콘텐츠 유통 전략	54
2) SMR(Smart Media Rep.)을 통한 공동 대응	56
3) 플랫폼 특성에 맞는 동영상 광고 소구 전략	59
4) CMS 및 메타 데이터의 구축	61

III. 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황

1. 국내 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황	65
1) 포털의 클립형 콘텐츠 제공 현황	65
(1) 네이버	
(2) 다음	
2) OTT 서비스의 클립형 콘텐츠 제공 현황	72
(1) 티빙	
(2) 호핀	
(3) 올레TV	
3) Youtube의 클립형 콘텐츠 제공 현황	77
(1) SMR 거래 중단 이전의 국내 방송 클립형 콘텐츠 제공 현황	
(2) SMR 거래 중단 이후의 국내 방송 클립형 콘텐츠 제공 현황	
2. 해외 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황	83
1) 미국 YouTube의 클립형 콘텐츠 제공 현황	83
(1) 장르별 제공 현황	
(2) 방송사업자 및 프로그램별 제공 현황	
(3) 클립형 콘텐츠 특징 - 하이라이트 vs. 트레일러	
(4) 방송 관련 홍보 및 광고 현황	
2) Hulu의 클립형 콘텐츠 제공 현황	92
(1) 장르별 제공 현황	
(2) 방송사업자 및 프로그램 현황	
(3) 클립형 콘텐츠 특징 - 하이라이트 vs. 트레일러	
(4) 방송 관련 홍보 및 광고 현황	
3) Netflix의 클립형 콘텐츠 제공 현황	99
4) 기타 SNS의 클립형 콘텐츠 제공 현황	102

IV. 방송 콘텐츠를 둘러싼 광고 시장의 변화

1. 광고 시장의 변화	107
1) 국내 광고 시장 현황 및 전망	110
2) 글로벌 광고 시장 현황 및 전망	114
2. 스마트미디어 광고의 대두	118
1) 국내 온라인·모바일 광고 시장 동향	118
2) 글로벌 온라인·모바일 광고 시장 동향	120
3. 스마트미디어가 광고 시장에 미치는 영향	123
1) 온라인/모바일 동영상 광고	125
(1) 네이티브 광고 사례	
(2) 빅데이터 분석을 기반으로 한 타겟 광고의 증가	
2) 광고주, 광고대행사의 광고 집행 변화	131
(1) 모바일 광고 사업 프로세스	
(2) 주요 온라인 / 모바일 동영상 광고 플랫폼	
3) 콘텐츠 사업자의 온라인/모바일 광고 운영	133
(1) SMR(Smart Media Representatives) 등장과 의미	
(2) CBS의 사례	
4) 스마트미디어의 광고 효과	138
(1) 수용자의 인식	
(2) 광고주의 인식	

V. 결론 및 제언

1. 방송영상 클립형 콘텐츠 제공 전략	149
2. 방송영상 콘텐츠 재목적화의 활성화	152
3. 방송영상 콘텐츠의 가치 제고를 위한 통합적 유통 플랫폼 구축	153

〈참고문헌〉	159
--------------	-----

표 목 차

〈표 I-1〉 보고서의 주요 내용 및 분석 방법	25
〈표 II-1〉 연도별 온라인 동영상 콘텐츠 및 VOD 이용기기 현황	35
〈표 II-2〉 연령별 TV 콘텐츠 이용기기 현황	35
〈표 II-3〉 지상파 방송사 및 주요 PP의 전년대비 영업 이익 변화율	37
〈표 II-4〉 스마트기기로 드라마/영화 VOD 시청 시 이용 미디어	38
〈표 II-5〉 IPTV 3사의 VOD 제공편수	38
〈표 II-6〉 유료방송업계 연도별 VOD 매출 추이	39
〈표 II-7〉 유료방송업계 연도별 월정액 VOD 매출 수익 현황	39
〈표 II-8〉 유료방송업계 연도별 VOD 광고 수입 현황	41
〈표 II-9〉 SMR의 계약 조건 변경 후 동영상 조회수의 변화	58
〈표 III-1〉 네이버 주요 제공 채널과 클립 수	67
〈표 III-2〉 다음tv팟 보유 채널	70
〈표 III-3〉 다음 마이팟 랭킹	71
〈표 III-4〉 유튜브 주요 채널별 구독자 수, 클립 수, 집행 광고 특성	78
〈표 III-5〉 미국 유튜브 방송사업자 클립형 콘텐츠 장르별 제공현황	84
〈표 III-6〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 제공 방송사업자 및 프로그램	86
〈표 III-7〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 내용 구성	87
〈표 III-8〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 내 방송정보 제공현황	88
〈표 III-9〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 광고 현황	91
〈표 III-10〉 훌루 클립형 콘텐츠 제공현황	93
〈표 III-11〉 훌루 클립형 콘텐츠 제공 방송사업자 및 프로그램	95
〈표 III-12〉 훌루 클립형 콘텐츠 내용 구성	96
〈표 III-13〉 훌루 클립형 콘텐츠 본방송 정보 제공현황	97
〈표 III-14〉 넷플릭스 Quick Clips 구성 예시: Funny Movies	101
〈표 IV-1〉 매체유형별 국내 광고 동향	111
〈표 IV-2〉 매체유형별 글로벌 광고 동향	115
〈표 IV-3〉 국내 온라인 광고규모	119
〈표 IV-4〉 글로벌 인터넷 광고 시장 규모	121

〈표 IV-5〉 모바일 광고 국가별 시장 규모	122
〈표 IV-6〉 모바일 광고 유형 구분	124
〈표 IV-7〉 모바일 광고 사업자 유형별 매출 규모	132
〈표 IV-8〉 국내 주요 온라인 동영상 광고 판매업체	133
〈표 IV-9〉 차원별 인터넷광고 수용지수	142
〈표 IV-10〉 차원별 모바일광고 수용지수	142
〈표 IV-11〉 차원별 소셜 미디어 광고 수용지수	143

그림 목 차

〈그림 I-1〉 국내 3-Screen 이용자 비율	18
〈그림 I-2〉 3-Screen 이용자의 인구사회학적 특성	19
〈그림 I-3〉 스크린별 동영상 이용 시간의 변화	19
〈그림 II-1〉 방송광고 매출 추이	36
〈그림 II-2〉 페이스북의 새로 실험 중인 동영상 섹션	49
〈그림 II-3〉 네이버 TV 캐스트 채널관	50
〈그림 II-4〉 네이버에서 방영 중인 웹드라마	52
〈그림 III-1〉 네이버 TV캐스트 홈 화면	66
〈그림 III-2〉 네이버 TV캐스트 주간 HOT채널	68
〈그림 III-3〉 다음 tv팟 홈 화면	69
〈그림 III-4〉 티빙의 클립형 콘텐츠	73
〈그림 III-5〉 tvN 드라마 미생의 클립과 전체 회차 목록의 연계	74
〈그림 III-6〉 호핀의 클립형 콘텐츠	75
〈그림 III-7〉 호핀의 클립형 콘텐츠 서비스 세부 메뉴	75
〈그림 III-8〉 올레TV모바일의 클립형 콘텐츠	76
〈그림 III-9〉 유튜브 인기동영상 엔터테인먼트 카테고리	80
〈그림 III-10〉 거래 중단 이후 유튜브 인기동영상 엔터테인먼트 카테고리	82
〈그림 III-11〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 방송정보 예시	89
〈그림 III-12〉 미국 유튜브 추가 영상 배너 예시	89
〈그림 III-13〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 방송관련 정보 제시 예	90
〈그림 III-14〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 SNS 연결 예시	91
〈그림 III-15〉 훌루 클립형 콘텐츠 방송정보 예시	98
〈그림 III-16〉 훌루 클립형 콘텐츠 영상 다시보기 예시	98
〈그림 III-17〉 넷플릭스 모바일 첫 화면 예시	100
〈그림 III-18〉 넷플릭스 Quick Clips 재생 예시	102
〈그림 IV-1〉 최근 10년간 매체 이용행태 변화	107
〈그림 IV-2〉 각 매체별 영상소비 비율	108
〈그림 IV-3〉 동영상 평균 이용시간(동영상 이용자 중심)	109

〈그림 IV-4〉 매체별 주 이용층의 분화와 모바일 동영상 이용의 성장	110
〈그림 IV-5〉 국내 광고시장의 매체별 점유율	112
〈그림 IV-6〉 광고매체별 광고시장규모 추이	112
〈그림 IV-7〉 전체 광고 시장 규모 및 모바일 광고 시장 성장률	114
〈그림 IV-8〉 매체유형별 글로벌 광고 점유율	116
〈그림 IV-9〉 국내 온라인 광고의 종류별 점유율	120
〈그림 IV-10〉 글로벌 모바일 광고 시장 규모	121
〈그림 IV-11〉 모바일 광고의 인터넷 광고중 점유율	123
〈그림 IV-12〉 네이티브 광고의 다양한 형태	127
〈그림 IV-13〉 도요타와 버즈피드	128
〈그림 IV-14〉 빅데이터를 이용한 상품추천 화면	130
〈그림 IV-15〉 모바일 광고 사업 프로세스	131
〈그림 IV-16〉 SMR의 구성	134
〈그림 IV-17〉 YouTube의 국내서비스 중단화면	135
〈그림 IV-18〉 SMR의 콘텐츠 및 광고 운영방식	136
〈그림 IV-19〉 SMR의 광고 상품 개요	136
〈그림 IV-20〉 디지털 광고에 대한 선호도와 효과	139
〈그림 IV-21〉 인터넷/모바일 광고의 효과유형에 대한 평가	140
〈그림 IV-22〉 2014년 디지털광고 수용지수 : 차원별	141
〈그림 IV-23〉 광고주의 매체별 광고효과 평가	144
〈그림 IV-24〉 인터넷/모바일 광고 집행시 고려사항 및 평가	145

I. 서론



I. 서론

1. 연구배경 및 필요성

1) 스마트미디어 환경에서의 콘텐츠 생태계 변화

유무선 네트워크 고도화 및 스마트 미디어 도입 이후 방송영상 콘텐츠 시장은 큰 변화를 겪고 있다. 유무선 네트워크 고도화를 통해 시간과 공간의 제약 없이 언제, 어디서나 방송영상 콘텐츠를 이용할 수 있는 기술적·물리적 토대가 갖추어졌다. 아울러 스마트 미디어 시대는 단말기(device), 서비스(service), 콘텐츠(contents)가 상호 교차적으로 협력·경쟁하는 새로운 생태계로의 진화를 가져왔다.

이러한 환경 변화는 새로운 비즈니스 환경의 재편 그리고 동시에 다양한 플레이어들의 무한 경쟁시대를 본격화시켰다. 스마트 미디어 기기의 보편화와 ICT 기업의 무한 경쟁 속에서 때문에 새로운 아이디어가 기회가 되는 스마트 미디어 시장은 무한한 가능성을 예고하고 있고, 전통적인 강자들에 대해 신흥 사업자들의 도전도 거세어지고 있다. 동시에 새로운 경쟁 구도 속에 생존 경쟁이 치열하고 사업 수행에 따른 리스크가 확대되고 있다. 미디어 및 콘텐츠 사업자들은 비즈니스 리스크를 분담할 수 있는 다양한 방식에 대한 고려를 필요로 하게 되고, 이는 사업다각화의 가능성을 증가 시키고 있다. 이를 통해 ‘콘텐츠 권리자’ - ‘유통사업자’ - ‘이용자’ 간의 역학관계에 다양한 변수가 발생하고 그로 인해 콘텐츠 비즈니스 업계는 시시각각 급변하고 있다.

최근 대부분의 방송영상 콘텐츠 산업 핵심 이슈는 콘텐츠 배포창구 확대 및 비선형 이용의 획기적 증가와 그에 따른 이용 행태의 변화, 이를 둘러싼 콘텐츠 수급 및 사용료 산정의 문제와 긴밀한 관련이 있다.

먼저, 방송영상 콘텐츠 배포 창구는 최근 몇 년 사이 급격히 확대되었다. 전통적인 지상파 네트워크와 케이블TV 등 다채널유료방송서비스가 지배적이었던 방송영상 플랫폼 시장에 인터넷 기반의 포털, OTT 뿐 아니라 모바일 기반의 다양한 동영상 플랫폼이 가세하였다. 이러한 상황 속에서 국내외 콘텐츠 사업자들은 다양한 미디어 플랫폼을 넘나들며 동영상 콘텐츠를 제공하는 크로스미디어 서비스 전략을 시도한다(설진아, 2012).

둘째, 배포창구의 확대는 킬러 콘텐츠를 둘러싼 경쟁을 심화시키고 있다. All-IP 기

반 개인 단말기와 비실시간 콘텐츠 이용이 증가하면서 방송사업자, 통신사업자, 단말사업자가 유사한 양태의 서비스를 제공하게 되었고, 이들은 공히 킬러 콘텐츠를 필요로 한다. 각 사업자가 동영상 콘텐츠를 제공하고자 하는 목적은 각기 다르다. 기존 시장에서의 지배력을 유지하거나 혹은 신규 시장에 진입하거나, 직접 수익을 강화하거나 혹은 방문 가입자의 수를 유지/확대하기 위한 이유 등 사업자의 기본 태생이나 환경적 요인에 따라 동영상 콘텐츠를 필요로 하는 목적에는 차이를 보인다. 하지만, 동영상 콘텐츠는 이용자를 끌어 모을 수 있는 가장 효율적인 콘텐츠라는 점에서 최근의 이용자 기반 ICT 관련 서비스들은 동영상 콘텐츠 확보에 주력하고 있다.

셋째, 서비스와 단말의 변화에 따라 방송영상 콘텐츠 소비 패턴의 변화가 급격하게 이루어지고 있다. 특히, 이동성에 기초한 모바일 플랫폼과 단말기가 확산되면서 콘텐츠 소비 패턴의 변화가 급속하게 이루어지고 있다. 개인 이동 단말의 확산은 실시간 방송 시청이 이루어지는 실시간 Push형과 자신의 선호에 따라 비실시간으로 방송 프로그램을 시청하는 능동적 Pull형 소비 방식을 동시에 강화시키고 있다. 또한 클라우드를 기반으로 다양한 매체를 동시에 소비하는 N-스크린 형태의 소비패턴이 증가하고 있다. 이용자는 TV 외에 온라인과 모바일 기기를 통해 실시간 방송, 다시보기, 클립 등 다양한 형태의 콘텐츠를 소비하고 있으며, 미디어 기업들은 이용자들의 시청 행태의 변화에 부응하는 새로운 서비스를 제공하는 것으로 대응하고 있다.

이러한 환경 변화에 대응하기 위해서는 하나의 콘텐츠를 기반으로 부가적 가치를 창출하는 전략은 매우 필수적이다. 이를 위해서는 제작 단계부터 저작권 및 저작인접권 모든 권리를 처리하는 형태로 콘텐츠 제작 방식이 변화해야 한다. 또한, 이용자가 획득한 콘텐츠를 다양한 단말기에서 자유롭게 활용할 수 있도록 서비스 제공자가 생산(제작) 즉시 이용(배급)이 가능한 다플랫폼 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 아울러, 기획 단계부터 콘텐츠 유통 전략을 통합적이고 유기적으로 설계하는 방식으로 콘텐츠 사업 구조가 재편될 필요가 있다. 요컨대, 방송영상 콘텐츠에 있어 제작과 유통의 유기적 결합 및 크로스미디어 체계와 관련된 구체적 전략이 필요한 시점이라 하겠다.

2) 방송영상 콘텐츠의 가치 극대화를 위한 온라인·모바일 콘텐츠의 부각

(1) 새로운 방송영상 플랫폼의 등장

전통적인 방송영상 콘텐츠 가치 생산 방식은 방송사가 일방적으로 프로그램을 편성하고, 시청자는 고정된 장소에 설치된 TV라는 단말에서 시공간적 제약 속에 제한된 선택으로서 시청 행위가 이루어지는 것을 의미했다. 물리적인 전파 스펙트럼의 한계에 의한 자연과점, 방송시간이 곧 생활의 준거로 구성되는 편성의 특성, 또 그로 인한 시청 선택권의 제한과 높은 시청률은 곧 방송사가 광고 등 안정적인 재원 확보를 통해 콘텐츠 생태계를 이끌어온 주요 원인이자 생태계 작동 방식이었다.

하지만, 최근의 환경 변화는 방송 서비스 사업자의 위기를 가져왔다. 기술발전에 따른 방송 콘텐츠 사업자의 급격한 확대와 그에 따른 경쟁의 심화라는 방송 시장의 변화는 시청자 분화(fragmentation)를 가져왔다. 시청자 분화는 방송 사업자 입장에서 낮은 시청률과 그에 따른 재원 확보 위기와 직결된다. 특히, 광고 매출의 근거가 되는 가구 시청률은 점진적으로 하락하고 있고, 데이터를 결정하는 시청자는 50대 이상의 장년층의 비중이 갈수록 높아지고 있다. 노령층 인구의 가구시청률 영향력 증가 및 젊은층의 지속적인 감소는 방송이 제공하는 프로그램 특성 변화와 광고 재원 확보에 영향을 미치고, 지상파 등 기존 방송사가 새롭게 등장하는 경쟁사업자에 비해 참신하고 창의적인 콘텐츠 개발 경쟁력이 약화되고 있는 주요 원인 중 하나로 작용하고 있다.

이러한 위기 환경 속에서 방송 사업자들은 스마트 미디어를 통한 방송영상 서비스에 시선을 돌리고 있다. 동영상 콘텐츠를 언제 어디서나 다양한 단말기를 통해 쉽게 볼 수 있는 환경이 구축되면서, 방송 콘텐츠 사업자는 콘텐츠 포트폴리오를 다양화하고 규모의 경제를 구현하고자 다각도의 노력을 기울이고 있다. 특히 인터넷, 모바일 기반의 새로운 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통에서 주도권을 가지기 위한 노력이 치열하게 이루어지고 있다.

방송 사업자가 방송영상 콘텐츠의 가치를 증가시키는 방안은 기본적으로 1) 하나의 콘텐츠를 재사용 2) 하나의 콘텐츠를 후속 창구 혹은 소비자의 특성에 맞게 재편집하여 서비스 3) 기존 콘텐츠를 새로운 형태로 재창조하는 것을 통해 이루어진다.

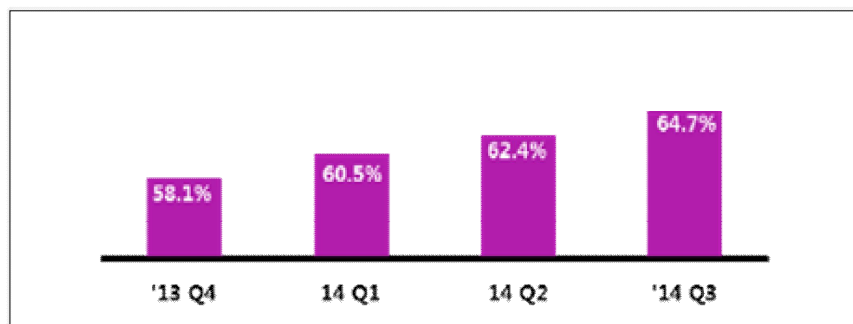
그 동안 방송 사업자는 콘텐츠의 생명주기를 연장하고 후속시장을 개발하기 위한 방법의 일환으로 여러 플랫폼에 적합한 형태의 콘텐츠 재목적화를 시도해 왔으나, 그 방식은 주로 창구화에 집중되어 왔다(임종수, 2011). 그 동안 지상파 방송사는 인기 프로

그램을 자사 계열 PP에게 홀드백을 짧게 공급하는 방식으로 후방 창구에서 수익을 극대화해왔다. 상대적으로 최근 콘텐츠 시장에 진입한 케이블 방송사는 홀드백을 길게 가져가면서 방송영상 콘텐츠의 가치 제고를 위한 전략을 시험해왔다. 유통을 통해 방송영상 콘텐츠의 가치를 제고하는 과정은 주로 자사 계열 PP나 웹사이트에 우선적으로 콘텐츠를 공급하는 유통 전략을 수정하여 지불의사가 가장 높은 창구에 홀드백을 짧게 제공하여 콘텐츠 수익을 증대하는 것이었다. 주로 드라마, 예능·오락 프로그램 등 소위 대중적 인기 기반을 토대로 단기간에 소비되는 콘텐츠는 그 자체에 큰 변화를 가하지 않은 채 짧은 시간차를 두고 거의 동시다발적으로 주요 창구로 배급을 완료하는 것(이문행, 2010)이 기존 방송의 가치 창출의 기본 메커니즘이라 할 수 있다.

하지만, 최근의 방송영상 콘텐츠의 부가적 가치 확대 방식은 새로운 변화를 필요로 하게 되었다. 콘텐츠의 소비 및 유통이 모바일로 옮겨가면서 모바일 플랫폼 기반의 콘텐츠 이용이 확대되고 있는 것은 이를 추동하는 가장 기본적인 환경 변화이다.

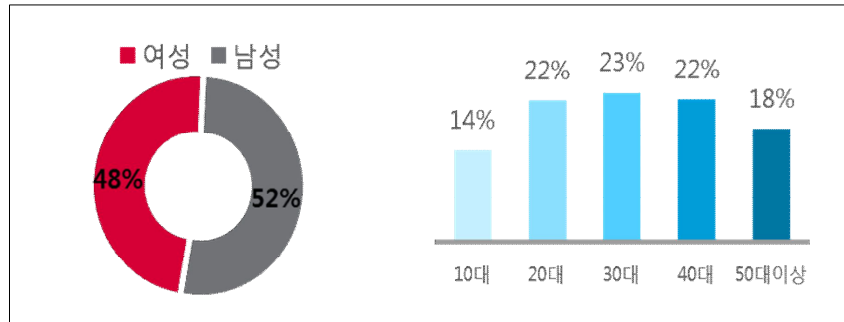
국내 스마트폰 가입자는 4,000만명으로 전 국민의 80%에 도달하고 있다. TV-PC-모바일을 모두 이용하는 3-Screen을 이용하는 이용자는 최근 급증하여, 현재 전체 인구 중 약 65%를 차지하고 있다. 특히 최근의 3-Screen 이용자 데이터는 성별, 연령 등에서 비교적 고른 인구사회학적 분포를 보이고 있다는 점에서 보편적인 이용 패턴 변화로 간주할 수 있다(Nielsen, 2014. 8.).

〈그림 1-1〉 국내 3-Screen 이용자 비율



출처 : Nielsen-KoreanClick 3-Screen Behavioral DATA(2014.8.)

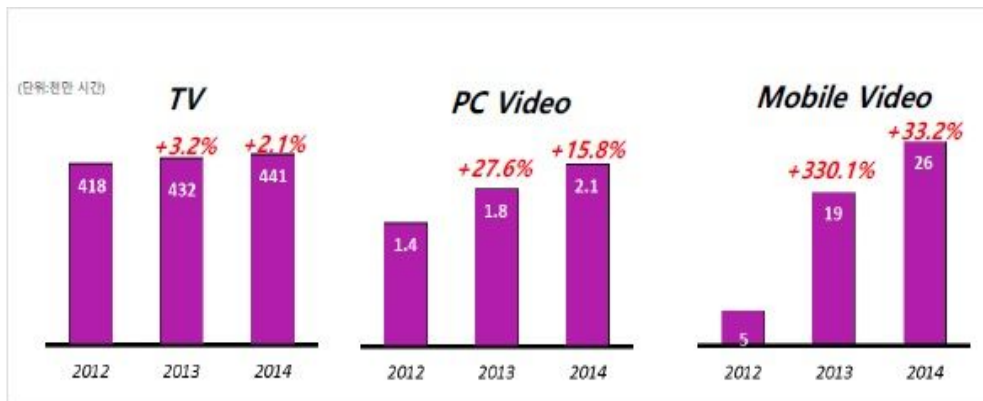
〈그림 1-2〉 3-Screen 이용자의 인구사회학적 특성



출처 : Nielsen-KoreanClick 3-Screen Behavioral DATA(2014.8.)

다양한 디바이스의 등장과 이질적 사업자의 시장 진입에 따라 플랫폼이 다원화되고 콘텐츠 유통이 활성화되면서 이용자들은 수동적 콘텐츠 이용에서 벗어나 능동적으로 콘텐츠를 이용할 수 있는 여건이 조성되었다. 즉, 고정장소에서 수동적으로 이루어지던 시청에서 벗어나 시공간적 맥락에 적합한 플랫폼과 콘텐츠를 능동적으로 이용하고 있다는 것이다. 물론, 고정 TV는 여전히 주요한 영상 매체 소비가 이루어지는 메인 단말이고, 소비량 역시 매년 소폭 증가하고 있지만, PC와 모바일의 동영상 소비는 매년 급상승 중이며, 이 가운데 특히 모바일의 이용량 증가는 특히 괄목할만하다 할 것이다.

〈그림 1-3〉 스크린별 동영상 이용 시간의 변화



출처 : Nielsen TV Audience DATA(2014.6.), Nielsen-KoreanClick Behavioral DATA(2014.6.)

한편, 모바일 단말이 방송 시청에서 갖는 의미는 Zero TV 이용자의 확산을 통해 엿볼 수 있다. Zero TV는 TV 수상기가 아예 없거나, 있더라도 지상파나 유료방송 등 전통적인 방송서비스를 이용하지 않는 이용자를 일컫는다. 잠재적 ZeroTV 이용자까지 포함할 경우, 3-Screen 사용자 중 ZeroTV 비율이 22% 정도로 추정되고 있음(Nielsen-Korean Click Attitudinal DATA, 2013.12.). 방송영상 콘텐츠에 있어 새로운 개척이 필요한 영역은 모바일이다.

(2) 온라인·모바일 기반 방송영상 콘텐츠의 특성

온라인·모바일을 통해 소비되는 동영상 콘텐츠는 1) 기존의 방송이나 영화 등의 콘텐츠를 단말을 바꾸어 이용하는 차원과 2) 기존의 콘텐츠를 길이나 형식 등을 가공하는 동영상 클립 차원 3) 모바일에 맞추어 새롭게 콘텐츠를 제작하는 방식으로 나뉘어진다.

먼저, 기존의 방송이나 영화 등의 콘텐츠를 단말을 바꾸어 재사용하는 방식은 넷플릭스나 훌루, 아마존, 국내의 폭 같은 OTT 서비스나 다양한 방송사업자의 모바일 플랫폼이 대표적 예라 할 수 있다. 한편, 방송 사업자들은 새로운 플랫폼에 콘텐츠를 단순히 제공하는 것 뿐 아니라 온라인·모바일 플랫폼을 자체적으로 보유하거나 온라인·모바일 전용 영상 콘텐츠도 활발하게 제작하고 있다.

한편, 기존의 콘텐츠를 길이나 형식 등을 가공하는 동영상 클립(하나의 콘텐츠를 후속 창구 혹은 소비자의 특성에 맞게 재편집하여 서비스하는 것을 의미)은 특히, 온라인·모바일에 최적화된 콘텐츠를 생산하는 가장 기본적인 방식으로 간주된다. 유무선 네트워크를 통한 단말기의 증가에 맞추어 채널 단위, 프로그램 단위, 단위, 코너 단위 등으로 콘텐츠 재목적화(repurposing)의 및 재가공(repacking)을 활성화하는 것이다. 대개 하나의 프로그램을 짧게 가공하여 클립 형태로 서비스하게 되는데, 최근까지 주로 유튜브나 SNS 등을 통해서 방송, 영화 등의 클립이나 UCC 등을 공유하는 형태로 소비가 이루어져 왔다. 사실상, 그동안 기존 콘텐츠를 새로운 플랫폼에서 그대로 서비스하는 콘텐츠 재사용은 많이 이루어져왔으나, 기존 콘텐츠를 후속 창구에 맞게 재편집하는 재가공은 매우 제한적으로 이루어져왔다는 점에서 보다 이에 대한 면밀한 검토와 전략 수립이 요구된다.

아울러, 처음부터 모바일에 적합한 형태로 동영상 콘텐츠를 제작할 수도 있다. 기존의 방송 드라마와 달리 짧은 에피소드 중심으로 만들어지는 “웹 드라마”가 대표적 사례이다. 국내에서 웹 드라마는 네이버캐스트나 다음 등에서 주로 제공하고, 회당 10~15

분 정도 평균적으로 약 6회 정도 분량으로 제작되는데, 기존 드라마에서 다루기 힘든 신선한 소재나 참신한 출연진을 등장시켜 인기를 모으고 있다. 2014년 초 <후유증>과 같은 모바일 드라마는 1회차가 50만에 가까운 클릭수를 기록하는 등 큰 성공을 거둔 바 있다(정지윤, 2014). KBS 드라마스페셜 <간서치열전>은 단막극을 웹드라마 형식으로 7회분으로 쪼개어, 네이버 TV 캐스트를 통해 웹드라마 형식으로 방송 전에 1~6회를 릴리즈(2014년 10월 13~18일)하고 지상파 방송 후(2014년 10월 19일), 마지막 7회를 공개하는 형식으로 크로스미디어 전략을 구사하였다는 점에서 주목을 받았다.

이와 같은 클립형 동영상 콘텐츠의 부각은 사실상 모바일이라는 플랫폼과 긴밀한 관계가 있다. 모바일 동영상 콘텐츠는 기본적으로 ‘스낵 콘텐츠’라는 속성을 가지고 있어서, 스낵을 즐기듯 짧은 시간에 간편하게 소비할 수 있는 형태가 중요하기 때문이다. 최근 Netflix의 조사에 따르면, 모바일을 통해 동영상을 이용하는 비율의 87%가 10분 이내의 재생을 한 것으로 나타나, 이 시간 동안 완결적으로 시청할 수 있는 ‘Short-clip’ 형태의 콘텐츠가 모바일 콘텐츠로 매우 중요하다고 제시한 바 있다.¹⁾ 특히, SNS가 콘텐츠 홍보와 유통에 주요한 창구로 등장하면서, 이에 최적화된 짧은 형태의 동영상 콘텐츠의 중요성이 높아지기 시작했다. 최근에는 이러한 스낵 콘텐츠가 보다 짧게, 보다 창의적으로 진화하고 있는 양태를 보여준다. Vine라는 동영상 공유 SNS는 심지어 6초 짜리 동영상을 공유하는 서비스로, 설립된 지 4개월 만에 Twitter가 인수하여 2013년 1월 선보인 이후, Instagram 이용자 수를 추월할 정도로 급속도의 인기를 모은 바 있다.

이와 같은 맥락에서 클립형 콘텐츠가 방송영상 콘텐츠의 새로운 가치 증가 수단으로 갖는 의미에 특별히 주목할 필요가 있다. 모바일 환경이 도래하면서 짧은 콘텐츠에 대한 수요가 확대되었고, 이에 따라 모바일 환경에 연동하는 방향으로 콘텐츠 특성이 변화하고 있다. 소셜 네트워킹의 강화에 따라 화제성이 곧 성과로 연계되는 미디어 환경 역시 이러한 변화의 속도가 더욱 빨라지도록 뒷받침하고 있다. 특히 젊은 시청자들은 콘텐츠가 화제가 되면 찾아서 보는 현상이 두드러진다. 이때 본다는 것은 본방 시청 뿐 아니라 VOD 등을 찾아서 본다는 의미이다. 클립형 방송영상 콘텐츠에 기반한 감상, 추천, 공유가 활성화되면서 클립형 콘텐츠가 원 방송영상 콘텐츠에 대한 홍보 및 실제 이용 증가로 연결될 수 있는 가능성이 확대되고 있다. 광고주 입장에서도 시청률이 성과 지표로서 갖는 힘이 갈수록 저하되면서, 모바일에서 유통되는 인기 콘텐츠에

1) Mediatopping(2014.12.1.) 모바일 최적화 비디오 콘텐츠란 과연 무엇일까? 재인용.
<http://mediatopping.com/2014/12/01/mobile-optimized-video-contents/>

더욱 관심을 갖게 된다. 이러한 상황 속에, 클립을 잘라서 볼거리가 있는 부분을 적극적으로 개발하고, 이를 바탕으로 원 프로그램 이용을 증가시키며, 나아가 모바일이나 온라인 마케팅에 어떻게 활용할 것인가와 관련한 전략적 접근은 매우 중요해진다.

이러한 점을 종합할 때, 스마트미디어 환경으로 전이되는 현 시점에서 클립형 방송영상 콘텐츠에 대한 사업자의 전략적 검토와 활용이 최적화될 필요가 있다. 이를 위해서는 콘텐츠 제작자들이 새로운 플랫폼 유통 환경에 대한 이해를 바탕으로 콘텐츠 기획 단계에서 콘텐츠 재가공, 재창조를 고려해서 콘텐츠를 생산할 필요가 제기된다. 인터넷과 스마트폰을 통한 시청을 고려하여 처음부터 프로그램을 3~5분 동영상 클립으로 쉽게 쪼갤 수 있게 기획하는 것이 중요해지고 있다. 그리고 무엇보다 중요한 것은 자기 잠식 효과 보다 수익 증가율이나 외부 효과가 큰 윈도우를 적극적으로 발굴하여 클립형 콘텐츠를 전략적으로 공급할 필요가 있다는 점이다.

방송영상 클립형 콘텐츠는 전술한 바와 같이, 방송영상 콘텐츠를 모바일에 알맞게 재가공, 재목적화하는 것은 기존의 콘텐츠를 클립으로 짧게 만드는 것과 처음부터 짧은 형태의 클립형으로 동영상을 새로 제작하는 차원으로 나뉜다. 본 연구에서는 기존의 방송 프로그램을 분절하여 클립화한 콘텐츠에 보다 집중하여 논의를 진행하고자 한다. 이는 현실적으로 현재의 방송 시장 특성상, 방송영상 시장의 핵심 콘텐츠인 방송 프로그램 콘텐츠의 재목적화를 통한 부가적 가치 창출이라는 측면을 우선적으로 검토할 필요가 있기 때문이다.

(3) 온라인·모바일 콘텐츠를 둘러싼 사업자간 경쟁

최근 주요 지상파 방송사와 유료방송채널이 한국에 서비스되는 유튜브에 동영상 클립을 제공하지 않고, 대신 네이버, 다음카카오 등과 공급 계약을 체결하면서, 모바일 동영상 소비의 큰 축이 되어온 콘텐츠 플랫폼의 변화, 그리고 그에 따른 시장 판도에 변화가 불가피할 것으로 전망되고 있다.

SBS, MBC 지상파 두 곳과 JTBC 등 종편 4사, 엠넷·tvN 등을 보유한 CJ E&M 등 총 7개 방송사들의 온라인 광고 판매 대행 회사인 SMR(Smart Media Rep.)²⁾이 광고 수수료의 90%를 가져가고 플랫폼 회사가 10%를 가져가며, 광고 영업권 역시 SMR이 가져가는 형태로 네이버와 온라인 동영상 공급 계약을 체결하면서, 이를 거부한 유튜브

2) SMR은 주로 이들 방송사들의 하이라이트 영상(클립)과 관련한 광고 영업을 대행하고 있다.

와는 동영상 공급을 하지 않기로 한 것이다(디지털타임스, 2014. 11. 28.).

알려진 계약 조건에 의하면, 이들 방송사의 모바일 동영상 서비스가 성공적으로 이뤄질 경우 방송사들은 수십억~수백억원의 추가 수익을 올릴 수 있고, 네이버 등의 플랫폼은 당장의 수익은 어렵지만 가입자의 클릭 수 증가로 배너 광고 수익 증대 등을 기대할 수 있을 뿐 아니라 그 동안 국내 동영상 광고시장에서 80%의 점유율을 유지한 것으로 알려졌던 유튜브로부터 동영상 광고 시장에서의 주도권을 확보할 수 있는 전기가 될 것으로 기대하고 있다(전자신문, 2014. 12. 22.).

이번 사건에서 드러난 사업자간 이해는 향후 콘텐츠 시장의 주도권과 관련하여 주요한 국면을 함축하고 있다. 지상파를 비롯한 방송사는 수익 구조가 눈에 띄게 기울고 있는 상황에서 모바일이라는 새로운 플랫폼을 통해 신규 수익 창출 구조를 만들지 못하면 미래는 없다는 위기의식을 가질 수밖에 없는 상황이다. 방송사들이 콘텐츠와 광고를 유리한 분배비율로 직접 플랫폼에 공급할 수 있게 된다면, 이를 통해 얻을 수 있는 추가 수익은 그 자체 뿐 아니라 이를 기반으로 다시보기(VoD) 유료방송서비스 업체와의 거래 조건에도 영향을 미칠 수 있다. OTT와 유료방송서비스(케이블TV, IPTV 등) 등 플랫폼 사업자도 인터넷·모바일 VOD 광고 비중을 높여가고 있는 상황에서, 방송사와 포털의 시장 진입에 따른 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

2. 연구목적

새로운 매체 환경 변화 속에서 방송영상 콘텐츠 산업 활성화를 도모하기 위해서는 기존 매체 전략을 새로운 차원에서 재편하는 것이 필요하다. 앞서 살펴본 바와 같이 방송 콘텐츠를 이용하는 디바이스 및 플랫폼의 변화, 그에 따른 이용 특성의 변화는 새로운 이용 패턴과 디바이스 및 플랫폼에 최적화된 콘텐츠를 필요로 한다.

이는 산업적 관점에서 실질적 수익 창출과도 맞물려 있다. 시청자 통제력 감소에 따른 TV 광고의 효율성 하락에 따라 기존 방송 핵심 영역의 수익률이 감소하고 있는 상황에서, 콘텐츠 사업자들에게는 신규 영역에서 수익을 창출해야 하는 과제가 주어지고 있는 것이다.

본 보고서는 스마트 미디어 환경 속에서 방송 콘텐츠의 부가적 가치 창출을 위한 콘텐츠의 변화 그리고 그로 인한 수익 구조의 변화 양태를 살피고자, 이를 대표적으로 보여주는 최근의 대표적인 사례로서 방송영상 클립형 콘텐츠에 주목하였다. 클립형 콘텐

츠는 짧은 시간에 최소한의 용량으로 소비될 수 있다는 차원에서 특히, 모바일에 최적화된 대표적 콘텐츠 양식으로 볼 수 있다. 이동 중 혹은 짜투리 시간에 이용할 수 있다는 점, 짧은 시간에 압축된 형태로 콘텐츠의 핵심을 즐길 수 있다는 점, SNS 등을 통한 콘텐츠 공유와 확산에 적합하다는 점 등은 클립형 콘텐츠가 모바일을 중심으로 새로운 형태의 콘텐츠 서비스로 자리잡을 개연성을 더욱 높이고 있다.

특히, 최근 서로 다른 목적을 지닌 다양한 사업자들이 클립형 콘텐츠 확보를 위해 경쟁하고 있는 것은 이를 반증하고 있다. 최근 벌어진 방송 콘텐츠 사업자와 유튜브와 네이버로 상징되는 플랫폼 사업자간의 클립형 콘텐츠 공급 계약 논란을 통해, 스마트 미디어 환경에서 새롭게 재편되고 있는 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자간의 콘텐츠 거래 구조 및 전략적인 비즈니스 모델을 탐색할 수 있을 것이다.

이에 본 보고서는 현재 주요 플랫폼에서 제공되고 있는 방송영상 클립형 콘텐츠의 제공 양태를 분석하고, 클립형 콘텐츠가 가지고 있는 수익 모델로서의 가치를 다각적으로 파악하는 것을 목표로 한다. 이러한 작업은 방송영상콘텐츠 산업 활성화를 위한 효율적인 서비스 및 비즈니스 전략 수립에 기여하는 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 이는 스마트 미디어 시대, 특히 모바일 중심의 방송영상 콘텐츠 매체 전략 수립의 단초를 제공하고, 방송영상 콘텐츠의 다각적 활용을 위한 가치 극대화 및 유통 전략 수립과 직결되기 때문이다.

3. 보고서의 구성 및 주요 내용

본 보고서의 구성은 다음과 같다. I장에서는 본 연구가 필요한 배경 및 연구 목적을 제시하였다. II장에서는 스마트미디어 환경에서 방송 사업자의 콘텐츠 유통 전략이 어떻게 재편되고 있는지를 시장 현황 및 방송사의 수익구조 분석을 통해 살펴보고, 새로운 수익 창출 수단으로 부각되고 있는 클립형 콘텐츠의 의미에 대해 검토하였다. III장에서는 국내외 방송사업자들의 클립형 콘텐츠 서비스 관련 동향을 살피고, 주요 플랫폼에서의 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황을 분석하였다. IV장에서는 국내 방송 광고 시장의 변화와 전망을 분석하고 이것이 클립형 콘텐츠의 가치 변화에 미치는 영향과 의미를 탐색하였다. V장에서는 연구 결과를 바탕으로 스마트미디어 시대 방송영상 클립형 콘텐츠의 가치 제고를 위해 필요한 전략적 과제를 도출하고 제언하였다.

한편, 보고서의 내용은 다음과 같이 문헌자료 조사, 2차 데이터 분석, 전문가 인터뷰, 서비스 내용 분석을 통해 이루어졌다.

〈표 1-1〉 보고서의 주요 내용 및 분석 방법

세부 내용	분석 방법
방송사 콘텐츠 유통 현황 및 수익 구조 분석	- 방송사 콘텐츠 유통 현황 및 이용 특성 관련 선행 연구 자료 조사 - 수익 현황 자료 분석
클립형 콘텐츠 제공 현황	- 심층 인터뷰 : 포털, 콘텐츠사업자, 유료방송사업자의 사업/유통 관련 담당자 - 내용 분석 : 관련 서비스 제공 현황 데이터 수집 및 분석
방송 광고 시장 변화 및 향후 전망	- 심층 인터뷰 : 방송사, 광고대행사, 온라인 광고 플랫폼 담당자 - 광고 매출 현황 자료 분석

II. 멀티 플랫폼 환경에서의 방송영상 콘텐츠 유통 다각화 전략



II. 멀티 플랫폼 환경에서의 방송영상 콘텐츠 유통 다각화 전략

1. 방송 콘텐츠 유통 다각화의 필요성

콘텐츠 유통 전략의 주요 근거는 이용자에 대한 분석에 두어진다. 새로운 콘텐츠 전송 수단과 배포 모델의 등장은 방송서비스에 대한 통제권을 방송사에서 시청자로 이동시키고 있다. 방송사가 실시간으로 방송프로그램을 제공하는 편성 방식에 시청자가 구속되지 않아도 되기 때문에, 시청행위를 관습화시켜 네트워크 효과를 유발하는 방송사의 전통적인 플랫폼 비즈니스 전략에 한계가 발생한다. 이 절에서는 먼저 이용자들의 방송 이용 행태 변화에 대해 검토하고 이것이 방송 콘텐츠 수익 구조 변화와 어떠한 관련을 갖는지 살핌으로써 방송 콘텐츠 유통 다각화 필요성을 제기하고자 한다.

1) 이용 맥락의 능동적 선택

매체 환경 변화 속에서 이용자로서 시청자는 방송 프로그램을 접근하고 소비하기 위한 시간, 공간 그리고 내용 간의 조합, 즉 이용 맥락을 능동적으로 선택할 수 있게 되었다. 이용 맥락이란, 시간, 공간 그리고 내용 간의 조합을 뜻하는 것으로 수용자가 특정한 콘텐츠를 이용하기 위해 선택하는 시간과 공간의 조건을 의미한다(Chamberlain, 2011).

이용자들의 이용 맥락 변화는 미디어 사업자의 매체 전략에 직접적인 영향을 행사한다. Google(2012)의 미디어 소비행태 조사에 따르면, 여러 미디어를 연계(sequential usage) 또는 동시(simultaneous usage) 이용하는 ‘크로스 플랫폼 소비 행태(cross platform consumer behavior)’가 이용자의 ‘시간(time)’, ‘동기와 목표(goal)’, ‘태도 및 마음 상태(attitude)’, ‘장소(location)’ 등과 같은 이용 맥락에 의해 유발되는 것으로 나타났다.

크로스 플랫폼 소비 환경에서는 TV가 더 이상 시청자의 모든 관심을 통제할 수 없다. TV 시청자의 77%가 통상적으로 다른 단말기를 동시에 이용하면서 TV를 시청하는

것으로 조사되고 있다. Nielsen의 “A Look Across Screens: The Cross-Platform Report” 2013년도 상반기 보고서에 따르면, 전통적인 TV시청의 월 이용자는 감소하고 있으나 시간 이동을 통해 TV를 시청하는 월 이용자는 증가하고 있다. 특히, 주목할 점은 인터넷을 통한 동영상 시청은 감소한 반면에 모바일 폰을 통한 동영상 시청은 급속히 증가하고 있는 것으로 나타났다는 점이다.

이러한 결과는 지상파방송사가 지상파 네트워크를 독점함으로써 구축할 수 있었던 시청습관이 해체되고, 콘텐츠와 시청자 간의 접점을 통제할 수 있는 플랫폼으로서 능력은 점차 축소됨을 의미한다. 이는 곧, 콘텐츠와 시청자를 네트워크 효과로 묶어주는 역할이 더 이상 지상파 네트워크로부터 발생하지 않고, 새로운 이용 맥락을 선택할 수 있게 해 주는 서비스 형태에서 발생하게 된다는 의미이다. 즉, 네트워크로부터 야기되는 ‘접근의 병목(bottleneck of access)’에 따른 편성과 창구화 전략은 약화되고, 시청자가 자신에게 부여된 이용맥락의 통제권을 적절하게 사용하도록 도와주는 ‘발견의 병목(bottleneck of discovery)’의 해소 전략이 중요해지고 있다는 것이다. ‘발견의 병목’이란 선택가능성의 증가로 인하여 시청자가 자신이 선호하는 콘텐츠를 최적의 시간, 공간 그리고 미디어에서 선택하는 것이 어려워지는 현상을 의미한다. 이로 인해 미디어 사업자의 능력은 이제 서비스 전략을 통해 발견의 병목을 최소화시키는 것에 따라 좌우될 전망이다. 발견의 병목을 해소하기 위한 주요 수단은 ‘검색’, ‘추천’, ‘공유’ 등을 통한 서비스 최적화 기능 제공을 통해서 이루어지며, 결국 이것은 상호작용성에 근거한 이용자 맞춤형 서비스 환경을 제공하는 것을 의미한다(최세경, 2014).

2) 파편적 이용(Fragmentation)

동일한 콘텐츠를 서로 다른 다양한 미디어 플랫폼을 통해 이용할 수 있게 되면서, 콘텐츠에 대한 선별적 이용은 더욱 강화되고 있다. 채널 뿐 아니라 전체 콘텐츠에 대한 선택권도 강화되고 있기 때문이다. 이를 상징적으로 나타내는 것이 전 미디어를 걸쳐 쪼개어진 ‘클립’ 단위의 콘텐츠가 증가하고 있다는 점이다. 전에 음악 이용자는 원하는 한 두곡을 위해 전체 앨범을 구매해야 했으나, 오늘날은 하나의 곡 단위로 음악을 판매한다. 1면부터 끝면까지 한 묶음으로 된 신문이지만, 오늘날은 온라인이나 모바일에 걸린 헤드라인별로 기사가 제시된다. 전통적 유료방송서비스는 수십개, 수백개의 채널을

묶어 요금을 매기지만, 자신이 원하는 콘텐츠만 볼 수 있는 OTT 서비스들이 속속 등장하고 있다. 방송 콘텐츠 역시 전체 에피소드를 보지 않고서도 핵심 내용이나 예고편을 담은 동영상 SNS나 포털 등을 통해 손쉽게 볼 수 있기도 하다. 이처럼 매체 기술의 발전은 ‘content option’에서의 ‘fragmentation’을 가속화시키고 있다.

매체가 파편화 된다는 것은 수용자가 파편화되는 것을 의미하는데, 다매체 다채널에서 나타나는 수용자의 이용 패턴은 다음과 같은 파편적 경향을 나타낸다. 먼저, 수많은 채널 중 6~7개 정도의 특정 채널만을 이용하는 ‘채널 레퍼토리 형성’이다. 과거 일부 채널에만 집중되어 있던 것과 달리 관심과 이용이 여러 채널로 흩어짐에 따라 일부 미디어에 집중되었던 수용자들이 다채널을 맞으면서 집중의 정도가 낮아지게 되었고, 이는 수용자 집중화에 반대되는 개념으로서의 ‘파편화’를 형성시키고 있다. 이러한 채널 ‘파편화’는 수용자 개인적 차원에서 특정 채널만 이용하고 다른 채널은 거의 이용하지 않는 ‘분극화’ 현상으로 귀결된다. 인간의 시간과 관심은 한정되어 있는데 반해 최근의 사회적 변화를 거치면서 사회구성원의 세분화가 이루어지고 다양한 취향을 만들어냄으로써, 이용자가 이용하는 채널은 취향에 따른 극소수의 채널로 귀결된다는 것이다. 결국 매체 기술의 발전을 통해 미디어 시장에서의 수평적 차원의 다양성은 확보하게 되었지만, 수용자 개인 차원에서 이루어지는 수직적 다양성은 오히려 더욱 약화된 형태로 미디어 이용이 이루어지는 양상을 낳고 있다.

한편, 파편화의 정도(전체 채널의 이용 빈도 및 정도)는 모든 대상에 균등하게 나타나는 게 아니라 롱테일의 모양으로 나타난다. 즉, 대중적 인기를 확보한 히트(head)의 영향력은 여전히 가공할 만하다. 인기 있는 콘텐츠/채널은 여전히 존재하고, 그 콘텐츠/채널이 많은 시청률을 올리게 된다. 하지만 멀티스크린 기반의 콘텐츠 유통구조는 ‘테일(tail)’에게 기회가 될 가능성이 있다는 점에서 의미가 있다. 콘텐츠 집적 구조에서의 꼬리(tail)는 알려진 것보다 매우 길어서, 이들이 모이면 중요한 시장을 형성할 수 있다. 가령, 온라인 음악 시장은 오프라인과는 달리 상품 소개나 진열의 제약이 없어지면서 히트 상품이 아니더라도 노출이 이루어지며, 거의 리스트의 마지막 순위에 있는 곡들도 소비가 이루어지는 양상을 보인다. 멀티스크린 콘텐츠 유통 구조에서는 영상 콘텐츠에도 이것이 동일하게 적용될 수 있다(Anderson, 2006).

이전의 매체 환경에서는 이중위험현상(Double Jeopardy)이 존재했다. 이중위험현상이란, 충성도와 시청률간의 정적인 관계를 의미하는 것으로, 시청자가 많은 프로그램은 충성도와 반복시청이 높은 반면, 시청률이 낮은 프로그램은 그 적은 수의 시청자들조차 상대적으로 노출을 적게 한다는 이론이다. 따라서 이중위험현상은 시청률과 같은 양적

인 성과는 질적인 성과와도 연동하는 것처럼 간주되게 하는 근거가 되어 왔다. 그런데, 최근의 다매체 다채널 시장에서는 ‘숫자는 적지만 충성스러운 시청자’가 발견되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉, 이중위험현상의 설명력이 약해지고 있다는 것이다. ‘파편화’ 현상은 소수의 충성스러운 시청자를 가능하게 하기 때문이다. 꼬리 부분이 더 길어지고 더 두꺼워질수록 사업 관점에서도 경제적 파급력이 더욱 강화될 수 있다.

따라서 멀티스크린 환경에서는 롱테일에 기반한 콘텐츠 라인업 구축을 통해 ‘크고 충성스러운 시청자’와 ‘적지만 충성스러운 시청자’에 모두 방점을 둔 전략을 구축해야 한다. 이를 위해서는 체계적이고 방대한 아카이브 구축을 통한 진정하고도 본격적인 ‘플랫폼’이 기술적으로 선결되어야 할 필요가 있다.

3) 몰아보기 - 틈새보기 - 함께보기

방송영상 콘텐츠 플랫폼의 다각화 및 클라우드에 기반한 멀티스크린 서비스 환경은 기존과 다른 유형의 방송영상 콘텐츠 이용 형태를 낳고 있다. 우선, 이용자는 남는 시간에 과거에 보지 못했거나 다시 보고 싶었던 콘텐츠를 한꺼번에 시청하는 ‘폭식형(binge)’ 시청행태를 보여주고 있다. 또한, 이를 뒷받침하는 콘텐츠 라이브러리는 현재 시청할 기회가 좀처럼 없지만 기억에 남는 콘텐츠 또는 자투리 시간을 활용하여 취향에 맞는 콘텐츠를 골라보는 ‘틈새형(niche)’ 시청도 가능하도록 해준다. 아울러, SNS를 통해 특정 공동체 내에서 공유할만한 콘텐츠를 찾아 추천하고 공유하는 ‘사교형(sociable)’ 시청은 플랫폼의 발전을 통해 갈수록 강화되고 있다.

이러한 변화에 기초하여, 방송영상 부문의 콘텐츠 다각적 활용이란 종전의 후방창구에서 재방영 콘텐츠를 활용하는 방식에서 점차 다음과 같은 새로운 시청행태에 부응하는 다각적 활용 방식, 즉 ① 롱테일 수요 ② 틈새시간을 위한 수요 ③ 공유를 위한 수요에 맞춘 콘텐츠 활용에 초점이 맞추어질 필요가 있다.

롱테일 수요에 대응하기 위한 콘텐츠 활용 전략은 오래 지난 그리고 흘러간 콘텐츠 중에서 한 번쯤 볼만한 콘텐츠를 수집하여 방송 프로그램 아이템 활용, VOD 다시보기 묶음판매 그리고 전용채널 등을 제공하는 것이 핵심이다. 최근 롱테일의 수요는 폭식형 시청과 맞물려 연속방영, 전편상영, 전편 VOD 묶음 판매 등과 같은 새로운 유형의 콘텐츠 공급방식을 창출하고 있다. 콘텐츠를 제공할 수 있는 채널 운영이 손쉽게 때문에 이러한 롱테일 수요에 따라 흘러간 콘텐츠만을 전문으로 제공하는 전문채널도 부상하고

있다.

틈새시간을 위한 수요는 기존 오리지널 버전을 짧은 시간에 소화할 수 있도록 재가공하거나 그에 적절한 이용 맥락을 조성하는 방식으로 대응 가능하다. 틈새시간 수요에 대응하는 콘텐츠 재가공은 다양한 버전으로 오리지널 콘텐츠를 분절시키고 다양한 단말기에 이용하도록 해주는 전략으로 리얼리티 게임 쇼, 서바이벌 쇼 등 시청자 참여형 프로그램을 중심으로 이루어지고 있다. 적절한 이용 맥락을 조성하는 것은 콘텐츠 공급을 시간과 공간에 따라 구조화하는 것으로, 본방 전에 다른 단말기를 통해 예고편 또는 전편을 제공하거나, 새로운 시즌이 시작되기 이전에 지난 시즌을 다시 공급하는 전략에 해당한다.

공유를 위한 수요에 대응하는 전략은 이용자가 콘텐츠를 추천하고 공유하기 편리하고 유용하도록 관련 기능을 제공하는 것뿐만 아니라, 공유를 위해 일정한 분량의 콘텐츠를 외부에서 활용할 수 있도록 개방하여 다양한 UCC가 제작되고 다시 자사 라이브러리에 구축되도록 하는 것까지 포괄한다. 소극적인 외부 개방은 OTT 플랫폼, 온라인 동영상 공유사이트, SNS 등 타 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 것이고, 적극적인 외부 개방은 이용자가 오리지널 콘텐츠를 다양한 방식으로 재가공할 수 있는 플랫폼을 제공하고 적절한 수준에서 콘텐츠까지 외부에 개방하는 것까지도 포함한다(최세경, 2014).

이처럼, 방송영상 콘텐츠 사업자는 이용 행태 변화에 따른 다각적인 콘텐츠 활용 비즈니스를 추진하고 있으며, 그 전략은 사업자가 확보하고 있는 경쟁우위가 무엇이냐에 따라 다양한 형태로 전개되고 있다. 여기에서 중요한 것은 콘텐츠 다각적 활용 전략은 이용자, 플랫폼/스크린 그리고 콘텐츠 간의 접점을 의미하는 이용 맥락을 최대한 고려하여 콘텐츠의 가치 강화에 기여해야 한다는 것이다.

2. 방송사의 수익구조의 재편

앞 절에서 살펴본 바와 같은 방송 콘텐츠 이용 패턴의 변화는 방송사가 수익을 얻는 구조의 변화와 밀접한 관련이 있다. 그동안 지상파 방송사의 수익 구조는 실시간 시청을 기반으로 한 광고 수익과 플랫폼 사업자에게 받는 콘텐츠 재전송 대가, 그리고 시청자에게 직접 VOD를 판매하고 얻는 VOD 판매 수익으로 크게 구분되었다. 오랜 기간 동안 광고 수익은 가장 큰 수익원으로 자리잡아왔으며, 콘텐츠 재전송 대가나 VOD 판매 수익은 그야말로 부가 수익에 해당한다. 하지만, 개인 모바일 단말기의 증가로 미디어의 개인 이용이 증가하면서 실시간 시청 기반의 광고 수익이 크게 감소하였고, 주요 수익원과 부가 수익원의 비중이 급변하고 있다.

이와 같은 수익구조 변화에 따라 방송사업자는 다양한 형태로 대응 방법을 모색 중이다. 사실, 국내 미디어 시장에서 지상파 및 주요 방송사 콘텐츠에 대한 선호도는 여전히 매우 높으며, 방송 콘텐츠 이용 자체는 이전보다 더 증가하였다. 다만 실시간 시청에 기반을 둔 광고 수익이 감소하면서 수익 모델의 변경이 불가피해진 측면이 있다. 이에, 지상파 방송사는 콘텐츠의 시장 가치를 높이기 위해 우선 가장 큰 콘텐츠 판매 수익을 차지하는 재송신료 대가를 현재 가입자당 280원에서 400원으로 인상하기 위해 협상 중이다. 또한 CPS(가입자당 과금되는 지상파 재송신료, Cost per Subscriber) 적용대상도 디지털 유료방송 가입 가구뿐만 아니라 8VSB 방식으로 이용하는 수신가구, 그리고 모바일 IPTV, 아날로그 케이블 가구에까지 확대하려는 움직임을 보이고 있다. 이외에 VOD 홀드백의 연장, VOD 패키지 가격의 인상, 스마트 단말기를 통한 클립형 콘텐츠 광고 통제권 확보 등 미디어 환경 변화에 따라 콘텐츠의 가치를 상향 조정하려는 전략을 다각적으로 시도하고 있다.

1) 실시간 시청을 통한 광고수익의 감소

최근 TV 콘텐츠의 이용기기 조사 결과를 살펴보면, 여전히 TV 수상기가 TV 프로그램을 보는 데 가장 많이 이용되고 있음을 볼 수 있다. 그런데, 이러한 상황 속에서 연령이 낮아질수록 급격한 변화가 일어나고 있다. 55세 이상의 고연령대 시청자는 여전히 전통적 TV를 통해 시청하는 비중이 90% 이상 높지만 18~34세 시청자는 66%로 그

비중이 현저히 감소하고 있는 것이다.

〈표 II-1〉 연도별 온라인 동영상 콘텐츠 및 VOD 이용기기 현황

연도	2011년	2012년	2013년	2014년
온라인 동영상 콘텐츠				
- 가정용 TV	16.9%	11.8%	3.8%	3.5%
- 스마트폰	2.3%	9.8%	24.7%	31.9%
- 데스크탑 PC	64.0%	47.0%	50.2%	37.7%
- 일반 노트북 PC	14.7%	21.9%	15.7%	22.7%
- 기타	2.2%	9.6%	5.6%	4.2%
VOD				
- 가정용 TV	69.0%	83.5%	88.5%	91.8%
- 스마트폰	2.3%	1.1%	1.0%	3.7%
- 데스크탑 PC	21.4%	4.9%	8.2%	1.2%
- 일반 노트북 PC	4.1%	4.9%	1.1%	3.1%
- 태블릿 PC	0.1%	2.1%	0.7%	0.1%
- 기타	3.1%	3.3%	0.4%	0.1%

출처: KISDI STAT(2014.12.24.)

〈표 II-2〉 연령별 TV 콘텐츠 이용기기 현황

	전통적 TV	데스크/랩탑	스마트폰	태블릿
18-34세	66%	19%	6%	6%
35-54세	84%	10%	2%	3%
55세 이상	90%	6%	1%	2%

출처 : Gartner(2014)

이러한 변화는 젊은 연령층은 고정 TV 단말기 대신 스마트 단말기를 통해 콘텐츠 이용이 급증하고 있음을 의미한다. 최근 조사 결과에 의하면 10대는 61.8%가 스마트 기기를 주시청 기기로 이용한다. 아울러, 미혼그룹, 1인 가구 그룹의 스마트 기기 이용률도 각각 48.9%, 43%를 기록하고 있다.

또한, 스마트 기기를 사용할 경우 자신이 선호하는 콘텐츠를 선별해서 이용하는 이용자의 능동적인 이용행태가 증가하고 있다. 이에 따라 10대의 능동적인 시청 행위는 50

대에 비해 2배 이상 높게 나타나고 있다(KT 경영경제연구소, 2013).

이와 같은 시청자의 TV 시청 점점 변화가 방송 광고 수익의 변화를 가져오고 있다. 플랫폼의 파편화로 인해 실시간 시청률이 현저히 감소하면서 2013년 국내 방송광고시장 규모는 2012년 3조 3,332억 원에서 3조 2,420억 원으로 감소하였다. 광고수익이 큰 비중을 차지하는 지상파방송 3사의 광고시장 역시 전년대비 1.8%p 감소하여 1조 7,648억원을 기록하였다. 전체 방송광고에서 차지하는 지상파 방송사의 매출 비중은 2009년 68.4%에서 2013년 59.6%로 크게 감소하였고 종합유선방송의 광고 매출은 2009년 27.3%에서 2013년 36.4%로 크게 증가하였으며, 이러한 현상은 당분간 계속될 것으로 예상된다. 한편, 채널사용사업자(PP)와 종합편성채널사업자의 광고매출은 전체 TV광고시장의 41%로 성장하였다는 점은 주목할 만하다.

〈그림 II-1〉 방송광고 매출 추이



출처 : 2014년 방송산업실태조사보고서

광고 수익이 감소하면서 지상파방송의 수익구조도 악화되어 영업 이익이 적자로 접어드는 결과를 가져왔다. 국내 방송시장에서 방송 프로그램의 공급을 담당하는 지상파 방송사 및 주요 PP의 영업 이익은 해마다 더욱 저조해지고 있다. 2013년 기준, 지상파 사업자들의 영업이익률은 MBC계열 1.8%(전년대비 1.0%p 하락), SBS 계열 4.1%(전년

대비 1.0%하락), KBS 계열은 -1.2%로 적자를 기록했다. CJ계열은 다소 영업이익률이 상대적으로 높은 5.9% 수준이다. 종편 채널은 여전히 적자를 기록하고 있으나 전년에 비해 손실폭이 감소하여 JTBC -174%, 채널A -54%, 매일 -41%, 조선 -32%의 실적을 보였다.

〈표 II-3〉 지상파 방송사 및 주요 PP의 전년대비 영업 이익 변화율

구분		영업 이익(%)
지상파	MBC	1.8
	KBS	-1.2
	SBS	4.1
CJ계열		5.9
종편	JTBC	-174
	채널A	-54
	MBN	-41
	TV조선	-32

출처 : 2014년 방송산업실태조사보고서

한편, VOD 이용이 증가하면서 VOD 앞에 붙는 사전 광고 역시 증가하면서 유료방송 사업자의 새로운 수익원이 되고 있으나, 현재 VOD 광고 매출은 전체 TV광고매출의 3%에 불과한 수준이다.

2) 양방향 플랫폼을 통한 VOD 수익 증가

스마트폰과 태블릿 PC와 같은 스마트 디바이스의 보급으로 시청자의 VOD 이용은 급격히 증가 중이다. 한국방송통신전파진흥원이 2013년 발표한 조사결과에 따르면, 시청자들이 VOD 서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 원하는 프로그램의 본방송을 놓쳤기 때문(60%)으로 나타났다. 또한, 원하는 시간대에 언제든지 시청할 수 있기 때문(55.5%)이라는 이유와 한번 봤던 영화나 프로그램을 다시보고 싶어서(36%) 등이 그

뒤를 잇고 있다. 또한, VOD 이용 목적들 중에서 ‘한꺼번에 원하는 콘텐츠를 몰아보기 위해서’라는 응답이 34.5%로 나타나 시청자들이 콘텐츠를 기다려가며 한편씩 보기보다는, ‘몰아보기 시청(Binge Viewing)’을 통해 줄거리의 흐름이 끊기지 않게 몰아서 시청하려는 욕구가 증가되고 있음을 보여준다.

〈표 II-4〉 스마트기기로 드라마/영화 VOD 시청 시 이용 미디어

연도	스마트폰(132 명 대상)		태블릿 PC(38 명 대상)	
	모바일 앱	모바일 웹	모바일 앱	모바일 웹
2013	63.0%	37.0%	70.0%	30.0%
2014	72.3%	27.7%	77.8%	22.2%

출처 : 한국방송통신전파진흥원(2013)

이처럼 VOD 시청이 증가하게 된 원인은 유료방송사업자들이 본격적으로 VOD 서비스를 주도하고 있기 때문이다. 국내의 주요 케이블방송사업자들은 2005년 VOD 서비스를 시작한 이후 공동으로 ‘홈초이스(Home Choice)’라는 별도의 콘텐츠 유통 회사를 설립하였고, 홈초이스에서 일괄로 VOD 판권을 구매하여 케이블방송사업자들을 대신하여 전국 디지털 케이블TV 가입가구에 VOD와 PPV(Pay Per View)³⁾ 서비스를 실시 중이다.

〈표 II-5〉 IPTV 3사의 VOD 제공편수

구분	VOD 제공 편수	비고
KT Olleh TV	13만편	-
SK Btv	8.5만편	-
LGU+ tv	4만편	모바일 기준

출처 : 최민희 의원실 자료(2014 국정감사)

3) Pay Per View란 방송프로그램별 유료방송을 행하는 방송사업으로 개별 프로그램 당 비용을 지불하는 서비스를 말한다.

기존에 유무선 통신 및 초고속인터넷서비스를 제공하던 통신사업자들은 IPTV 서비스를 통해 결합상품 서비스를 강화하여 가입자 유치 강화 및 매출 확대를 이루고자 하였다. 특히, IPTV 사업자들은 도입 초기부터 VOD 서비스를 중심으로 가입자를 유치해 왔으며, VOD 서비스를 향후 성장 동력으로 여기며 활성화 전략을 구사해 왔다. IPTV 사업자들이 VOD 제공 편수도 케이블 사업자에 비해 매우 많은 이유도 여기에 있다. KT의 경우 13만편, SK Btv는 8.5만편으로 VOD 라인업을 강화하고 있으며 이용자 테이터를 활용하여 추천 프로그램을 일부분 시도이다. 이처럼 IPTV 사업자들은 소비자들이 VOD서비스 이용을 위해 IPTV에 가입하도록 하기 위해 다양한 노력을 기울여왔다.

〈표 II-6〉 유료방송업계 연도별 VOD 매출 추이

(단위: 백만원)

연도	IPTV			케이블 TV			
	KT	SKB	LG 유플러스	티브로드	CJ 헬로비전	씨앤엠	현대 HCN
2011	74,629	35,363	24,388	15,590	18,716	16,824	6,531
2012	127,184	49,658	34,177	20,288	27,054	28,890	8,704
2013	171,686	73,903	49,634	24,685	42,673	35,062	10,827
2014	98,263	51,329	36,632	14,093	24,425	19,503	5,713

* 2014년 데이터는 상반기 데이터임

출처 : 최민희 의원실 자료(2014 국정감사)

〈표 II-7〉 유료방송업계 연도별 월정액 VOD 매출 수익 현황

(단위: 억원)

연도	IPTV			케이블 TV			
	KT	SKB	LG 유플러스	티브로드	CJ 헬로비전	씨앤엠	현대 HCN
2011	69	204	94	12	137	119	50
2012	192	302	128	67	276	203	78
2013	358	419	232	148	403	246	104
2014	419	438	253	188	455	260	100

출처 : 최민희 의원실 자료(2014 국정감사)

이에 따라 유료방송사업자들의 VOD 수신료 수입도 급증하고 있는데, 전체 수신료 매출에서 VOD 매출이 차지하는 비중이 '12년 12.8%에서 '13년 17.5%로 증가한 것으로 조사되었다. IPTV 사업자로 KT가 2013년 1716억 원으로 가장 많고, SKB 739억, LGU+ 496억 원을 기록하였고, 케이블 TV 사업자 가운데 CJ헬로비전이 426억 원으로 가장 많고 씨앤앰 350억 원, 티브로드 246억 원으로 나타났다. 각사 IR 자료를 기반으로 국내 유료방송사업자의 VOD 매출 및 ARPU 실적을 살펴보면, 디지털 케이블 TV의 VOD 매출은 IPTV의 40~50% 수준, ARPU는 60~70% 수준에 그치는 등 케이블의 VOD 실적은 상대적으로 IPTV에 비해 저조하게 나타나고 있다.

한편 최근 VOD 시장에서 유의미하게 관찰되는 부분은 지상파 홀드백 변경 이후의 매출 변화이다. 지상파 콘텐츠의 홀드백이 1주에서 3주로 늘어난 이후, 월정액 가입자가 크게 증가한 것이다. 현재 유료방송 VOD에서 주요 지상파 콘텐츠는 3주가 지나야 무료로 볼 수 있으며, 3주 이내에 보기 위해서는 월정액 패키지를 가입하거나(SVOD, Subscription VOD) 단건으로(RVOD, Real VOD) 시청해야 한다. 최근 지상파 콘텐츠의 홀드백이 1주에서 3주로 늘어난 것을 계기로, 유료방송 VOD 월정액 가입자가 크게 증가하고 있다.

월정액 VOD 매출은 SKB와 CJ 헬로비전 매출이 높게 나타나고 있다. 2013년도 기준으로 SKB는 419억 원, CJ헬로비전은 403억 원, KT는 358억 원으로, 가입자가 많은 KT보다는 SKB와 CJ헬로비전이 월정액 가입자를 더 적극적으로 유치한 것이라 볼 수 있다. 특히 2013년 IPTV 3사와 MSO 4사의 VOD 수입 중 지상파 콘텐츠 VOD 수입의 비중이 33.3%로 가장 높았고, 유료방송 콘텐츠는 7.4%, 종편PP 콘텐츠는 1.6%의 점유율을 기록 중이다. KISDI 설문 조사에서도 유료 VOD 서비스 사용 시, 주시청 프로그램은 지상파TV 드라마(31.0%)가 가장 높고, 지상파TV 오락 프로그램(25.2%), 최신영화(18.4%), 종편/케이블TV/위성방송 드라마 등의 순으로 시청하는 것으로 나타나고 있다.

한편, VOD 이용이 증가하면서 VOD 앞에 붙는 사전 광고도 같이 증가하고 있다. 현재 VOD 광고 매출은 전체 TV광고매출의 3%에 불과하지만, VOD 사전 광고는 이전에 없었던 새로운 수익원이고 꾸준히 증가하고 있어 기대를 모으고 있다. VOD 사전 광고 역시 KT가 가장 많은데, 2013년 기준으로 KT VOD 광고 수입은 127억원, SKB는 57억, LGU+은 35억의 수입을 기록하였다.

〈표 II-8〉 유료방송 업계 연도별 VOD 광고 수입 현황

(단위 :백만원)

연도	IPTV			케이블 TV			
	KT	SKB	LG 유플러스	티브로드	CJ 헬로비전	씨엔엠	현대 HCN
2011	7,406	5,423	946	51	128	222	78
2012	10,152	5,802	1,604	257	590	675	149
2013	19,249	8,298	4,345	482	3,012	2,940	723
2014	12,741	5,760	3,553	303	2,013	1,426	535

출처 : 최민희 의원실 자료(2014 국정감사)

특히, 비선형 시청행태의 확산과 몰아보기 시청이 확대되는 최근의 트렌드로 인해 유료방송시장 부가 매출의 핵심인 VOD 수익 및 VOD 사전 광고수익의 성장 가능성을 더욱 확대 시키고 있다. 이와 관련, JP Morgan은 2015년에는 디지털 광고가 30%, TV 광고의 비중이 35%이지만, 2017년에는 서로 대체될 것으로 전망한 바 있다(스트라베이스, 2014. 12. 22.). 특히 국내 시장은 미국과 달리 OTT(Over the Top) 동영상 서비스가 활성화 단계에 이르지 못한 상태로, 시청자들의 비선형적 시청 욕구의 증가가 VOD 수익 극대화로 연결되는 기회요인이 될 것으로 예측되고 있다. 또한 유료방송 사업자들의 스마트 셋탑박스 출시, 모바일과 연동한 스마트 리모콘 지원, 개인 맞춤형 콘텐츠 큐레이션 등 방송의 스마트화를 위한 다양한 서비스가 등장해 시청자 경험을 극대화하고, 빅데이터 및 메타데이터를 활용한 스마트광고까지 연계됨으로써 VOD를 통한 사업 가치가 더욱 커질 것으로 전망된다. VOD 광고 시장의 확대는 지속적인 서비스 업그레이드 및 부가서비스 발전의 토대를 마련할 수 있을 것으로 보인다.

3) 모바일 동영상 광고 시장의 성장

전세계 모바일 기기를 통한 동영상 시장 규모는 2017년 약 95억 달러(약 10조 6천 억원) 규모로 될 것으로 전망된 바 있다(주니퍼리서치, 2013.7.23.). 스마트 단말기와

같이 모바일 동영상 콘텐츠 소비에 필요한 주변 기기가 보급화되고 영상 서비스에 대한 니즈가 확대되면서 모바일 동영상 이용이 증가한 데 기인한다. 특히 모바일 방송 플랫폼이 다양하고 모바일로 동영상을 제작하거나 생중계할 수 있는 1인 방송시대가 열리고, SNS를 통해 동영상을 공유하기 시작하면서 모바일 동영상 시장은 급격하게 팽창 중이다.

국내 주요 모바일 동영상 플랫폼으로는 유튜브가 국내 동영상 시장을 리드하고 있지만, 판도라TV·아프리카TV·곰TV 등도 공격적으로 임하고 있다. 판도라TV는 4K(UHD) 동영상 서비스를 오픈하면서, 고화질 영상을 제공하기 시작하였으며, 1인 미디어의 증가에 발맞춰 모바일 동영상 플랫폼 ‘아이엠피’를 출시한 바 있다. 아프리카TV는 인기 BJ들의 개인방송 서비스를 이어가면서 인기 방송과의 콘텐츠 제휴, 스포츠 경기 중계권을 따내며 폭넓은 시청자들을 끌어 모으는 전략을 구사하고 있다. 특히 ‘함께보는 TV’ 카테고리를 신설하여 KBS1·KBS2·Jtbc·채널A·EBS 등 주요 지상파 및 종편 채널들의 실시간 방송과 다시보기 동영상 서비스를 제공 중이다. 아울러, 아프리카TV는 스포츠 전문 인터넷TV로서 EPL, 미국프로농구인 NBA 경기를 온라인에서 생중계 하며 다시보기 서비스를 제공함으로써 이용자를 지속적으로 확보하고 있다. 웹하드업체로 출발하여 현재 인터넷 TV 플랫폼 사업에 집중하고 있는 그레텍은 OTT(Over the Top) 서비스 플랫폼인 곰TV를 통해 영화·방송·애니메이션·외화·웹드라마·게임 등 다양한 방송 콘텐츠를 늘리며 이용자를 확보해 나가고 있다. 특히 최근 2014년 9월부터 무료 영상 콘텐츠를 별도의 로그인 없이 시청할 수 있는 곰TV만의 노하우가 담긴 ‘곰TV 무료관’을 운영하며 볼 거리를 제공하고 있다는 평가이다. 무료 영상 편성표와 팝업형 플레이어 등 시청자 편의성을 높인 UI와 무료관에서 시청한 영상 편수에 따라 곰TV 이용캐시를 제공하는 이벤트 등 두터운 사용자층을 확보하는데 주력하고 있다.

이처럼 모바일 동영상 시장이 확대됨에 따라 모바일 동영상 광고 시장이 급격히 변화하고 있다. ComScore Video Metrix data에 따르면 한 달 동안 온라인 동영상 광고의 노출 수는 무려 201억 뷰(view)에 달하고, 이용자들의 온라인 동영상 광고의 노출빈도 역시 한 달간 약 120회 이상이 되는 것으로 온라인 동영상 광고 시장이 2배 이상 성장하고 있다. 특히 TV 광고의 영향력을 ‘100’으로 보았을 때 모바일 동영상 광고는 ‘65’로 배너 광고 대비 높은 영향력을 가지고 있는 것으로 평가된다(ComScore Video Metrix data). 국내는 유튜브를 비롯해 페이스북, 네이버, 다음, 인크로스, 다윈 등 다양한 모바일 동영상 광고 플랫폼을 통해 성장하고 있다.

모바일 동영상 광고 효과에 대해서도 낙관적인 전망이 이루어지고 있다. 동영상을 보

기 전 붙는 사전 광고는 일정 시간 이상 시청 시 과금을 하기 때문에 비용 면에서 합리적이며, 주목도가 높은 광고로 평가되고 있는 것이다. 특히 최근 모바일 광고 네트워크 플랫폼을 통해 동영상 광고를 노출했을 경우 단일 플랫폼 대비 높은 모수를 가질 수 있으며 주요 콘텐츠에 따라 이용자 성향이 다른 점을 활용해 타겟팅을 할 수 있는 장점이 있다.

향후 모바일 동영상 광고 시장은 기존 배너 중심으로 이루어진 모바일 광고에 비해 역동적이고 이용자 접점과 스크린 특성에 맞게 이용 편의성을 증대시켜나갈 것으로 전망된다. 그리고 단순 프리롤 광고에 그치지 않고 실시간/VOD/네트워크 그리고 SNS까지 다양한 동영상 플랫폼을 활용해 나갈 것으로 보인다.

3. 방송영상 클립형 콘텐츠의 가치 변화

1) 주요 사업자의 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 관련 동향

앞서 살펴본 바와 같이 모바일 동영상 시장은 급격하게 팽창하면서, 각 방송 콘텐츠 사업자들도 이에 대해 적극적으로 대응 중이다. 이 절에서는 주요 사업자의 클립형 콘텐츠 서비스를 둘러싼 주요 동향 및 이슈를 살펴본다.

□ 콘텐츠 사업자의 프로그램 클립 제공 활성화

기존 방송 프로그램을 클립화하는 전략을 가장 공격적으로 구사한 국내 기업은 CJ E&M이라 할 수 있다. CJ E&M의 주요 프로그램인 <갯잇뷰티>, <렛미인>, <슈퍼스타 K> 등은 호응이 짝아 동영상 클립으로 나누기도 쉽다는 특성을 지닌다.

프로그램의 클립이 주요 포털 사이트로 서비스되어 젊은 층을 공략하고, 이를 통해 본방 시청층 유입할 뿐만 아니라, 포털과의 콘텐츠 공급 계약을 통해 별도의 광고 매출 혹은 콘텐츠 판매료 등 부가적 수익을 창출할 수 있다. CJ E&M은 이 과정에 반영되어 있는 성과를 판단하기 위해 시청률에 잡히지 않는 화제성과 영향력을 측정하기 위해 별도의 척도를 개발하기도 했다. 'CoB(Consumer's Content Consuming Behavior)'는 프로그램 키워드 검색자 수, 프로그램 연관 키워드 언급 수준(버즈량) 등을 통해 콘텐츠의 화제성과 영향력을 가늠하는 것이다.

지상파 방송 역시 드라마, 연예오락, 시사교양 등 다양한 장르의 프로그램을 10분 안팎의 클립으로 가공하여 자체 SNS 계정이나 유튜브 등의 동영상 사이트를 통해 제공함으로써 국내 뿐 아니라 해외를 대상으로 한 콘텐츠 홍보 및 유통의 주요 통로로 삼은 바 있다.

다만, 최근 방송사와 유튜브간의 콘텐츠 공급 관련 계약이 이루어지지 않으면서 클립 콘텐츠 서비스는 새로운 국면을 맞고 있다. 이와 관련한 구체적 내용은 아래 절에서 별도로 살펴본다.

□ 유료방송사업자의 이용자 확보 수단으로서의 클립 서비스

콘텐츠 사업자 외에 IPTV 등 유료방송사업자도 클립형 콘텐츠에 관심을 기울이고 있다. SK브로드밴드가 Btv 모바일 가입자에게 유튜브, 포털 등 온라인에서 인기를 끌고 있는 이슈 동영상을 한 데 모은 ‘쇼미더클립’을 제공한 것은 대표적 사례이다(전자신문 2014. 11. 3.). 이들 콘텐츠는 주로 가입자를 확보하기 위한 주요 마케팅 채널로 활용되고 있다. 유튜브, 페이스북 등 소셜네트워크서비스(SNS)에 Btv 모바일이 보유한 인기 영상을 공유하도록 유도하여, 잠재적 가입자는 물론이고 기존 가입자를 유입해 앱 이용률을 높일 수 있다는 판단에 따른다.

□ 주요 방송사 연합의 SMR(Smart Media Rep.)의 유튜브 공급 중단 및 네이버와의 계약 체결

최근 클립형 콘텐츠를 둘러싼 첨예한 이슈가 대두되었다. 국내 주요 방송사와 유튜브의 거래 중단, 그와 함께 이루어진 네이버와의 콘텐츠 공급 계약이 그것이다. 2011년 무렵부터 국내 지상파 방송사는 유튜브를 콘텐츠 유통망으로 활발히 이용하기 시작했다. 콘텐츠 제공사업자로서 막강한 지위에 있는 지상파 3사가 SBS, MBC, KBS가 무료 플랫폼인 유튜브와 콘텐츠 공급 계약을 맺고, 드라마, 연예오락, 시사교양, 라이프 등의 세부 장르를 포괄한 채널을 개설한 것이다. 프로그램 영상은 10분 안팎의 클립 단위로 제공되었다(뉴스토마토, 2012. 2. 26.).

당시 한국판 홀루인 Pooq이라는 연합플랫폼 구축 논의를 진행하면서 저작권에 민감했던 지상파 3사는 무료플랫폼인 유튜브에 먼저 손을 내밀면서, 해외 시장을 겨냥한 포석으로, 국내 시장을 선점하고 유튜브를 활용해 해외로 자사 콘텐츠에 대한 인지도를 넓힐 계획이었던 것으로 알려졌다. 콘텐츠 단위로 돈을 받고 파는 형식이 아니라, 해당 콘텐츠에 붙는 광고 수익을 양측이 나누는 조건으로, 불과 수년 전 저작권법 위반을 이유로 포털사이트에 올라온 동영상 캡처도 일일이 지웠던 태도와 견줘 TV가 유일한 방송 플랫폼으로 기능하던 시대를 벗어났다는 보여지는 징후로 읽혀진 바 있다.

그런데, 최근 2014년 12월 1일부터, KBS와 EBS를 제외⁴⁾한 SBS, MBC가 유튜브에 클립 콘텐츠 제공을 중단했다. 그 동안 유튜브는 방송 영상 콘텐츠에 따라 붙은 온라인 광

4) KBS, EBS는 네이버와 SMR과 별개로 이미 개별 계약을 맺은 바 있다. 또 이들은 플랫폼 전략보다는 수신료 인상을 노리고 있는 공영방송이라는 점에서도 입장 차이가 있다.

고 수익을 방송사와 6:4의 비율로 나누는 것으로 알려졌는데, 방송사측이 수익 배당률을 높이려 했고 유튜브는 국제 시장에서의 일관성을 이유로 거래 조건을 받아들이지 않아 콘텐츠 제공 계약이 중단된 것으로 알려졌다.

방송사들은 방송 클립 영상을 유튜브 대신 국내 포털사이트인 동영상 플랫폼인 네이버 TV캐스트와 다음TV팟을 통해 내보냄으로서 방송영상 플랫폼 경쟁이 다른 국면으로 접어들었음을 보여주고 있다. 방송사들은 네이버 TV캐스트에 향후 수년 간 드라마, 예능, 음악 등 프로그램을 제공하기로 했다. 드라마, 예능 프로그램을 2~5분 길이로 잘라 방송 후 24시간 안에 제공하는 방식이다. 계약 내용의 핵심은 네이버는 공간만 제공하고, 방송사들이 영상으로 직접 사업을 한다는 점이다. 지금까지 방송사가 영상을 제공하면, 플랫폼사가 이를 가지고 광고주와 계약하고 얻은 수익을 일정비율로 방송사에 배분했다. 온라인/모바일 콘텐츠 비즈니스에 있어 방송사의 역할은 콘텐츠를 제작하고 제공하는 게 전부였던 종전에 비해, 방송사가 온라인/모바일 콘텐츠 부문의 편성 및 광고에 직접적으로 관여하는 것으로 그 영역이 확대되고 있음을 의미한다.

이와 같은 움직임은 국내 지상파 방송 SBS, MBC, 종편 4개 채널, CJ E&M 등 7개 방송사가 지난 2014년 6월 온라인 광고 사업을 대행하기 위해 설립한 스마트미디어랩(SMR)을 통해 이루어졌다. SMR은 국내 방송영상 콘텐츠 유통 변화와 관련하여 각별하게 주목할 필요가 있다. 콘텐츠 홀더가 플랫폼 주도권을 가져오기 위한 시도라는 점에서 그러하다. SMR은 방송 클립 영상 편성권과 온라인 동영상 광고 사업권, 표준화된 시스템 연동의 조건으로 네이버와 계약하였고, 이들이 포털과 나누는 수익 비율은 유튜브와의 계약 조건보다 훨씬 높은 9:1로 알려지고 있다(연합뉴스, 2014.11.24.). 지상파들은 유튜브에 네이버와 체결했던 계약과 동일한 수준의 방송영상 제공 계약, 즉 네이버처럼 유튜브는 공간만 제공하고 방송사들이 영상으로 직접 사업할 수 있게 하도록 요구하였고 유튜브는 글로벌 표준을 이유로 이를 거부하였다. 이 사건은 스마트미디어 시대의 콘텐츠 홀더와 플랫폼 간 주도권 전면전이 본격적으로 시작되었음을 상징적으로 함축하고 있다. SMR가 취하고 있는 구체적 전략 접근 방식과 함의에 대해서는 뒷 절에서 좀 더 자세히 살펴볼 것이다.

2) 클립형 콘텐츠의 가치 변화

(1) 홍보 및 마케팅 수단으로서 클립형 콘텐츠

최근 포털과 동영상 유통 플랫폼을 중심으로 클립형 방송 콘텐츠의 이용이 점점 증가하고 있다. 채널 단위의 실시간 시청이 감소하고 스마트 단말기가 확대되면서 나타난 새로운 형태의 콘텐츠 이용 행위이다. 인터넷이나 스마트폰으로 방송 콘텐츠를 이용하게 되면서 화제가 되는 콘텐츠가 기사 형태로 소개되면서 이와 관련된 짧은 길이의 동영상을 함께 찾아보는 행태가 증가하고 있다. 클립형 콘텐츠는 대부분 이용자가 무료로 이용할 수 있기 때문에 클립형 콘텐츠를 이용하는 비중은 점점 증가하고 있다.

클립 콘텐츠가 인기를 모으던 초기에는 이용자들이 방송콘텐츠를 편집하여 올린 동영상이 다수를 차지했다. 이후, 이용자들을 끌어모으는 클립 콘텐츠의 가치를 뒤늦게 발견하고 콘텐츠 공급업자가 직접 방송콘텐츠의 일부를 편집하여 본격적으로 업로드하기 시작했다.

클립 콘텐츠는 이미 방송이 나간 프로그램에 대해 하이라이트 영상을 만든 경우가 많다. 클립 콘텐츠 이용이 보편화되면서 방송사는 프로그램 기획·편집 단계부터 짧은 동영상 클립을 만들 수 있도록 기획하고 있다. 최근에는 이미 방영된 방송에서 흥미를 끌만하고 사람들에게 회자된 내용을 강조하며 클립형 콘텐츠를 콘텐츠 마케팅에 적극 활용하며 부가 수익을 올리는 수단으로 활용하고 있다. 더 나아가 클립형 콘텐츠는 실시간 시청률은 낮지만 프로그램 키워드 검색자 수, 프로그램 연관 키워드 언급량(버즈량) 등의 객관적 자료를 통해 콘텐츠의 영향력을 광고주에게 제시하기 위한 수단이 되고 있다.

한편, 방송영상 콘텐츠에서 클립은 프로그램의 하이라이트를 재가공하여 콘텐츠의 핵심을 즐기도록 하는 것을 넘어 일종의 영화 예고편과 같이 본 방송 시청을 유도하는 기능을 할 수 있다. 영화에서 예고편으로 불리우는 트레일러는 아직 콘텐츠를 보지 못한 사람들에게 영화를 홍보하는 프로모션 역할을 한다. 영화 트레일러는 빠른 시간에 영화에 관한 정보를 대중에게 전달한다. 포스터, SNS 홍보, 배우들의 홍보보다 강력한 홍보 역할을 하고 있다. 트레일러의 구성은 핵심적인 내용이 아닌 콘텐츠의 이해를 돕는 정보만을 압축해서 보여준다. 트레일러는 '활자보다 영상에 익숙한 세대'를 만나며 다양한 분야로 확산되고 있다.

실시간 시청률이 감소하는 방송 콘텐츠의 경우도 지난 방송의 하이라이트를 제공하

는 데서 그치지 않고 방송 콘텐츠를 홍보하는 ‘트레일러(trailer)’를 제작하여 활용하는 경우가 많아지고 있다. 플랫폼과 채널이 증가하고 채널 브랜드 이미지보다는 콘텐츠를 찾아보는 능동적 이용자가 많아지는 환경에 대한 콘텐츠 공급업자의 새로운 대응 방안인 것이다. 흥미로운 내용으로 트레일러를 제공할 경우 실시간 시청과 VOD 시청까지 이어질 수 있기 때문이다. 프로그램 제작 발표회나 이른바 새로운 형태의 콘텐츠 마케팅이 본격적으로 시도되고 있다.

(2) 유통 플랫폼과 콘텐츠 공급자와의 관계

포털은 디스플레이 광고와 검색 광고가 수익에서 높은 비중을 차지하고 있다. 그런데 최근 네트워크 환경이 개선되고 고사양의 스마트 단말기 보급이 확산되면서 스마트 단말을 통해 동영상을 보는 사람이 급증하면서 이용자들이 연예 오락 기사뿐만 아니라 관련된 동영상을 찾는 경우가 늘어나고 있다. 그런데 기사 외에 동영상을 볼 경우 포털 내 트래픽이 증가하여 사이트 내 체류하는 시간이 길어져 광고 수익이 동반 상승하고 있다. 포털 업체는 동영상뿐만 아니라 수많은 기사, 정보, 카페까지 있다. 따라서 포털 업체는 동영상 서비스만으로 수익이 나지 않아도 계속 동영상 콘텐츠 수급에 투자하여 다양하게 콘텐츠 라이브러리를 확보하면서 동영상 콘텐츠 시장을 적극적으로 공략하고 있다.

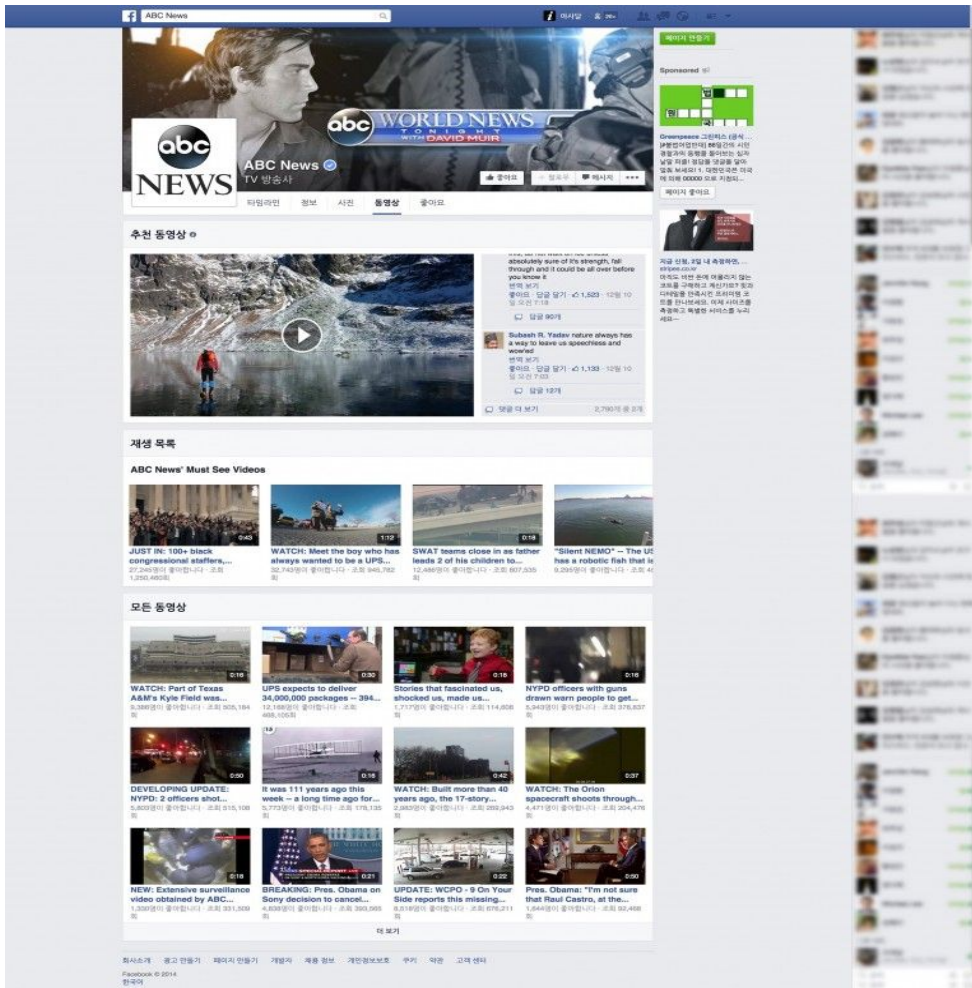
국내 포털사가 동영상 콘텐츠에 주목하는 이유는 글로벌 서비스 플랫폼인 페이스북과 유튜브의 경우 동영상을 킬러 서비스로 확보하면서 가입자를 확대하고 수익을 개선시키고 있기 때문이다. 사람들은 SNS에서 기사 외에 쉽게 이해하고 공감할 수 있는 동영상을 공유하는 경우가 증가하고 있다. 동영상이 있을 경우 매우 짧은 길이라도 전체 맥락을 파악하는 데 매우 효과적이기 때문에 SNS에서 동영상을 공유하는 경우가 급증하고 있다.

이에 페이스북은 동영상 부문에 새로운 인터페이스를 적용하고 있는데, 동영상 재생 목록을 만들어 특정 동영상을 강조하거나 게시글을 싣는 기능을 추가하고 있다. 동영상의 조회수와 제목, 재생시간, ‘좋아요’ 횟수 등도 함께 보여준다.

2014년 9월 페이스북 동영상 재생 횟수는 하루 10억건을 넘겼으며, 5월과 7월 사이에 50% 성장해 8월에는 약 123억 뷰를 기록하였다.⁵⁾

5) 블로터닷넷 2014년 12월 25일자

〈그림 II-2〉 페이스북의 새로 실험 중인 동영상 섹션



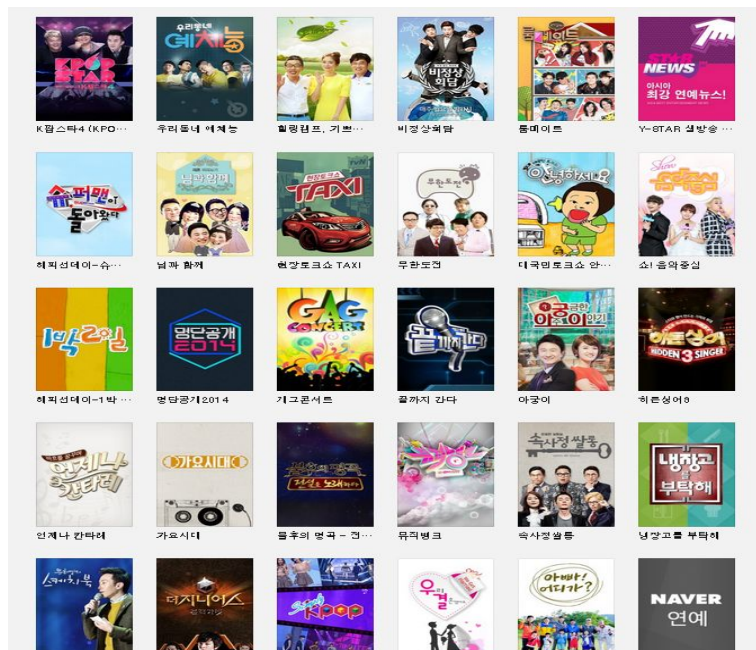
이러한 새로운 변화에 따라 국내 포털 업체 또한 동영상 콘텐츠의 확보에 주력하고 있다. 그리고 동영상 콘텐츠를 제공하는 콘텐츠 공급업자 역시 콘텐츠 유통 전략을 바꾸고 있다.

그동안 시청자가 방송 콘텐츠를 접하는 접점은 고정 TV 수상기였다. 지상파 직접 수신이든 유료방송 가입자든 고정 TV 수상기였으나 모바일 스마트 단말로 시청자의 시청 접점이 바뀌면서 포털이나 동영상 전문 플랫폼에 콘텐츠를 공급하기 시작했다. 그러나 모바일 단말을 통한 시청자 접점이 증가할수록 기존 플랫폼의 위상은 감소하고 유통 주도권을 다른 서비스 플랫폼에 뺏길 수 있다. 이에 방송사는 클립 콘텐츠의 편성권을 직접 가지고 어떤 클립을 올릴 것인지, 클립을 몇 개 만들 것인지 시장 반응을 살피면

서 주도하려고 한다. 또한 클립 동영상에 붙이는 광고를 직접 영업하여 크로스미디어 판매 전략을 통해 다양한 플랫폼을 통해 특정 프로그램을 시청하는 전체 시청자 수를 기준으로 광고 단가를 책정하고 광고 길이, 광고 집행 방식도 직접 통제하고자 한다. 더 나아가 클립을 시청하는 이용자의 데이터를 확보하여 이들을 대상으로 타겟팅 광고 까지 시도하려는 계획을 가지고 있다.

한편, 포털 업체는 콘텐츠 수급을 강화하면서 동영상 서비스 섹션도 새롭게 단장하여 장르별, 브랜드관별, 인기순위별 등 다양한 방식으로 사용자 인터페이스를 강화하였다.

〈그림 II-3〉 네이버 TV 캐스트 채널관



현재 콘텐츠 공급자들은 포털에 콘텐츠를 공급하는 대신 PIP(Platform in Platform) 형태로 서비스 플랫폼에 방송사별 섹션을 만들어 자사 콘텐츠를 편성하고 광고도 직접 판매하는 방식으로 수익을 추구한다.

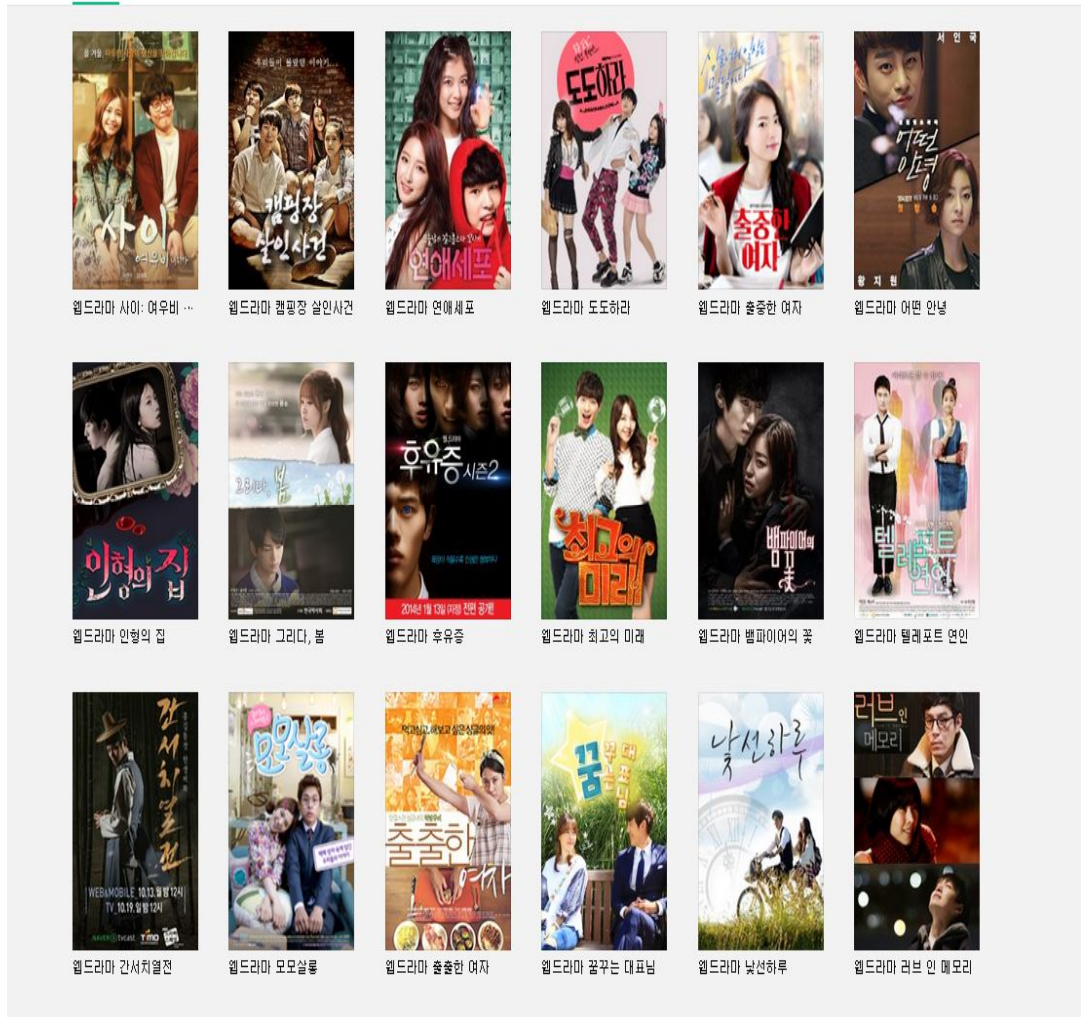
하지만 콘텐츠 이용자가 점차 기존 방송 플랫폼이 아닌 포털에서만 콘텐츠를 이용하게 될 경우 콘텐츠 공급자의 포털 종속화는 심화된다. 이용자의 콘텐츠 이용 접점이 사용 용이성이 높은 포털로 될 경우 더 높은 대가를 받을 수 있는 플랫폼에서 수익이 감소하는 최악의 결과를 가져올 수 있기 때문이다. 따라서 실시간 광고 수익, VOD 판매

수익, 클립 광고 수익의 균형점을 찾는 게 매우 중요하다. 시장의 반응에 따라 콘텐츠 공급 전략도 바뀌나가야 하는 것이다.

이 외에 네이버와 다음카카오는 지속적으로 동영상 강화를 위한 다양한 방안을 모색 중이다. 2012년 7월 동영상 플랫폼 '네이버 tv cast'를 런칭하였다. 네이버는 동영상 서비스와 관련하여 광고모델과 콘텐츠 판매 모델을 모두 추구한다. 방송 콘텐츠는 편당 1200원에 판매하고, 클립형 콘텐츠의 경우 무료로 제공하는 대신 광고를 붙인다.

네이버는 일반적인 TV 프로그램 외에 온라인용으로 별도 제작한 '웹드라마'란 동영상을 제공하며 사업을 확장하고 있다. 웹드라마는 TV를 거치지 않고 처음부터 온라인 방영을 목표로 만든 것이 특징이다. 10분 내외로 짧게 끊어서 여러 편의 시리즈로 방영하기 때문에 지하철이나 버스 등 이동 중에 스마트 단말로 간단히 보기에 편리하다. 2013년 2월 〈러브 인 메모리〉 방영 이후 2014년 12월 14일 기준 총 25편의 웹드라마가 상영 중이다. 장르도 멜로·스릴러·공포물 등으로 다양하다. 특히 웹툰을 원작으로 한 웹드라마 〈연애세포〉는 총 조회 수 600만건이 넘는 정도로 큰 인기를 얻었다. 포털의 동영상 서비스가 급속도로 확산될 경우 네이버나 다음카카오가 '한국판 넷플릭스'로 성장할 가능성도 크다. 초기 기업홍보 및 마케팅 채널로 주로 활용되다가 현재는 KBS, SBS, 독립제작사 등의 자체제작 콘텐츠로 범위를 확장해나가고 있다. 방영 전 광고가 주요 수입원이지만 새로운 수익모델도 시도하고 있다. 가령, 〈연애세포〉 다음 회차를 미리 볼 수 있는 유료화 모델을 선보임, 웹툰에는 이미 정착된 서비스이다. 〈인형의 집〉, 〈후유증〉 등 미국, 중국 온라인 플랫폼(드라마피버/DramaFever, PPTV) 진출로 해외판권 판매 시도하기도 하였다. 특히, 네이버 웹툰, 웹소설 원작을 웹드라마로 제작하는 협업형 N스크린 전략을 사용함으로써 시너지 효과를 창출하고 있다.

〈그림 II-4〉 네이버에서 방영 중인 웹드라마



(3) 온라인/모바일 동영상 광고의 확대와 클립형 콘텐츠

온라인/모바일 광고는 크게 디스플레이 광고와 검색 광고로 나뉜다. 최근의 온라인/모바일 광고는 검색 광고 중심에서 디스플레이 광고 중심으로 옮겨가고 있다. 2013년 국내 디스플레이광고시장 규모는 전년 대비 120.9% 성장한 2,003억원 규모로, 검색광고 시장 규모를 이미 추월하였다. 검색 광고는 2012년 전년대비 233% 가파르게 성장한 바 있으나, 2013년 이후, 검색광고에 비해 디스플레이광고의 증가세가 두드러지고

있는 것이다. 글로벌 시장에서도 소셜미디어를 중심으로 한 디스플레이광고가 2015년 검색광고를 앞지를 것으로 예측되고 있다(STRABASE, 2014. 4. 11.)

클립형 동영상 콘텐츠의 확대는 온라인/모바일 광고 시장에서 동영상 광고가 확대되고 있는 최근의 흐름과도 연결되어 있다. 동영상 콘텐츠는 콘텐츠와 연결되는 ‘Pre-roll’ 광고를 통해 콘텐츠-광고 간 ‘Engagement’ 형성이 용이해지기 때문이다.

이와 관련하여 네이티브 광고 형식의 동영상 광고의 활성화도 예상할 수 있다. 네이티브 광고는 최근 가장 부각되고 있는 광고 유형이다. 광고 콘텐츠가 콘텐츠 서비스 내에 통합된 형식으로, 광고에 대한 거부감을 줄이고 정보 제공 이미지를 부각시킬 수 있는 수단으로 관심을 모으고 있다. 현재 네이티브 광고는 주로 일반 배너 광고 대비 모바일에 자연스럽게 노출되는 사이즈 및 형식으로 제공되고 있다. New York Times - DELL 제휴 네이티브 광고, 페이스북, 인스타그램 등의 스폰서 포스팅 등이 그 대표적 사례이다. 이와 관련 향후, 동영상 광고도 콘텐츠 형식으로 제작되어 소비자에게 거부감을 주지 않으며 스토리텔링을 전하는 네이티브 광고가 디지털 광고 시장을 견인해 나갈 것으로 전망되고 있다. 이와 관련한 자세한 사항은 IV장에서 보다 구체적으로 살펴볼 것이다.

4. 방송사의 클립형 콘텐츠 유통 전략

콘텐츠 공급자가 콘텐츠를 통해 얻을 수 있는 주요 수익은 실시간 시청을 기반으로 한 광고 수익, 콘텐츠 판매 수익, 그리고 새롭게 등장한 부문인 홍보 목적으로 한 클립을 기반으로 한 광고수익이다. 실시간 시청을 기반으로 한 광고 수익이 감소하는 대신 콘텐츠 유통 비중이 커지고 있다. 클립 콘텐츠 역시 홍보 역할을 수행하는 부가 서비스 기능에서 나아가 주요한 수익원의 하나로 부상하고 있다. 콘텐츠 사업자는 이 세 가지 수익을 균형 있게 발전시킬 필요가 있다. 방송사의 콘텐츠 유통 전략은 향후 방송사의 수익 구조를 결정할 만큼 그 중요성이 매우 크다. 기존의 실시간 시청률을 기반으로 한 광고 단가도 통합 시청률을 기준으로 바뀌는 과정에 있는 만큼, 방송사의 콘텐츠 유통 전략은 총체적으로 재검토될 필요가 있다. 단, 본 보고서의 연구 목적이 클립형 콘텐츠에 초점이 맞추어져 있는 만큼, 여기서는 수익 극대화를 위한 클립형 콘텐츠 유통 전략에 대해 살펴보려고 한다.

1) 장르별 클립형 콘텐츠 유통 전략

그동안 국내 방송사들은 클립형 콘텐츠에 주목하지 못했다. 프로그램의 특성을 가장 잘 나타내는 하이라이트를 3분~5분 단위로 편집해서 올리기도 했지만 이용자가 만들어 올리기도 하고 포털 내에서 편집해서 올리는 등 클립 콘텐츠에 대해 뚜렷한 관심이나 온전한 주도권을 갖지 못했던 것이다. 사실상 특별히 관심을 기울이지 않아도 클립 동영상은 만들어졌고, 그것이 가져오는 반사적 이익을 누리거나 혹은 저작권적 권리의 침해 여부에만 관심을 가져왔다. 반면 포털은 일찌감치 클립 동영상에 주목하였다. 포털이 클립 동영상을 만든 이유는 방송 연예 기사를 보고 이용자들이 클립을 계속해서 찾아보게 되면서 트래픽 점유율이 커지는 효과가 있기 때문이다.

그러나 클립 콘텐츠를 보고 해당 프로그램의 본방송이나 VOD를 찾아보게 되는 경우보다는 연관 기사를 찾아보는 데 그치거나 관련 클립 콘텐츠 몇 개만 찾아볼 경우 클립이 방송 콘텐츠의 홍보 역할을 하지 못하게 된다. 클립 콘텐츠 이용으로 끝나버릴 경우 또 다른 형태의 유통 플랫폼의 역할에 그치게 된다. 더구나 클립 콘텐츠를 활용한 광고 수익이 충분히 크지 않다면 클립을 제공하는 포털 업체나 동영상 유통 플랫폼만 이익을 보고 방송사의 실시간 광고 수익이나 VOD 판매에는 아무 기여를 하지 못하게

된다. 무엇보다 클립 콘텐츠가 기존 콘텐츠의 보완재의 역할을 수행하며 부가 수익원에 머무르는지의 여부와 실시간 시청이나 VOD 시청의 대체재로 작용하는지의 여부는 각각 다른 전략을 필요로 한다.

이와 같이 클립 동영상을 통해 얻을 수 있는 수익원의 한계를 인식하고 미국의 콘텐츠 공급자들은 클립 동영상을 매우 제한적으로 사용하고 있다. 미국 유튜브에서 제공되는 콘텐츠는 방송사의 홍보 창구로써 다른 SNS에서 활발히 공유할 수 있는 도구로 국한하여 사용하고 있다. 따라서 이미 방영한 방송 프로그램의 하이라이트는 제공하지 않고 앞으로 방송될 프로그램의 트레일러만 제공하면서 시청자들의 흥미를 유발한다.

그에 반해 국내 방송사들은 프로그램 당 클립 수가 상대적으로 많은 편이다. 드라마의 경우 클립 3~5편, 예능의 경우는 7~10편 정도이다. 이용자가 만들어 올린 클립까지 포함하면 숫자는 더욱 늘어난다. 클립 수가 많아 SNS에서 공유되는 정도도 상당하다. 하지만 클립 동영상의 클릭 수가 많을지라도 방송사가 지금까지 이의 잠재성을 충분히 예측하지 못해 포털이나 동영상 전문 플랫폼에 클립 동영상이 기여한 만큼 광고 수익을 제대로 분배받지 못한 측면이 많다.

이에 방송 콘텐츠를 제작하는 지상파 방송사와 PP들은 클립 콘텐츠의 중요성을 새롭게 인식하고 새로운 콘텐츠 유통 전략으로 대응하고 있다. 더 나아가 클립 동영상 이용이 더욱 활성화되면 기존 플랫폼의 보완재에 그치는 것이 아니라 현재 콘텐츠 사업자에게 주요 수익원이 되는 유료방송 서비스까지 대체할 수 있다는 점도 감안하고 있는 것으로 보인다. 이용자들이 클립을 본 후 VOD로 보는 대신 궁극적으로 무료로 이용할 수 있는 클립 콘텐츠로 대체한다면 아무리 클립 콘텐츠를 통해 얻는 광고 수익이 많아도 방송사로서는 총수익이 감소하는 결과를 가져온다. 클립의 광고매출은 올라가겠지만, 실시간 방송 시청률이나 VOD 판매 면에서는 부진해져 총 수익이 감소하는 효과가 있을 수 있다. 따라서 클립 콘텐츠의 광고 매출이 이보다 더 높지 않다면 클립을 많이 만들어서는 안된다는 의미이다. 더욱이 많은 이용자들이 모바일 스마트 단말을 통해 클립 콘텐츠를 이용하는 상황에서 지상파 플랫폼 외에 자사 OTT 서비스에 미치는 영향도 고려해서 콘텐츠 유통 전략을 세울 필요가 있다.

이러한 점을 고려하여 현재 SMR은 드라마의 경우 프로그램 당 클립 수는 3개 미만으로 제한하고 예능 프로그램은 5~7개 내외로 클립 수를 차별화하고 있다. 그리고 여성을 대상으로 한 교양 프로그램은 클립 수를 가장 많이 편집하고 있다. 이와 같이 장르별로 클립 수를 차별화하는 것은 본방송과 VOD에 부정적 영향을 주지 않기 위해서이다. 드라마의 클립이 많으면 VOD를 보지 않을 수 있기 때문에 클립을 많이 제공하

지 않는 편이 낫다고 보는 것이다. 예능 프로그램은 유형별로 다소 차이가 있다. <무한 도전>이나 <슈퍼맨이 돌아왔다>와 같이 VOD 이용이 많은 경우 드라마와 마찬가지로 3개 미만으로 제한하고, 어차피 VOD 이용이 많지 않은 프로그램은 클립 수를 더 많이 만들어 클립 콘텐츠를 통한 광고 수익을 올리는 전략을 활용하고 있다.

이에 향후 방송사는 무작정 클립 콘텐츠의 수를 늘리거나 유통 범위를 늘리기보다는 클립 이용 행태의 추이를 살펴본 후 콘텐츠 수익을 극대화할 수 있는 통합적인 콘텐츠 유통 전략을 수립할 것으로 보인다. 그리고 넷플릭스와 같이 콘텐츠 이용과 관련된 비정형 데이터를 분석해서 이용 패턴을 분석한 다음 이용자를 세분화해서 이용자에게 더 가치 있는 정보를 제공할 것으로 보인다. 개인정보보호법 때문에 이용자의 정형화된 데이터를 이용하지 못하는 현실적 한계 외에도 이용자의 비정형 데이터만으로 이용자가 원하는 콘텐츠를 추천할 수 있는 알고리즘 개발을 할 수 있기 때문이다.

한편, 국내 OTT 사업자 중 초창기부터 클립 콘텐츠를 적극적으로 제공했던 호핀(hoppin)은 처음부터 인기 프로그램의 판권을 사서 자체적으로 프로그램마다 클립을 만들어 제공하고 있다. 하지만 클립을 볼 때마다 광고를 붙이지 않았기 때문에 지금까지는 광고 수익이 매우 미미하다. 호핀은 클립 이용이 증가하고 있지만 클립을 줄여나감으로써 클립보다는 VOD 이용으로 유도할 방침이다. 클립을 통해 가입자나 트래픽을 유도하는 데 한계가 있고, 기존 비즈니스 모델과 상충될 수 있다고 판단하기 때문이다.

2) SMR(Smart Media Rep.)을 통한 공동 대응

SMR의 등장은 국내 방송 콘텐츠 유통의 새로운 전환점이 되고 있다. 콘텐츠 유통의 중요성을 처음으로 인식하고 콘텐츠 공급사가 유통 플랫폼에 공동으로 대응하는 첫 프로젝트로 볼 수 있다.

국내 최대 포털 사이트 네이버는 동영상 서비스 'TV캐스트'에서 2014년 12월부터 주요 방송 콘텐츠의 30초~5분 길이의 하이라이트를 제공하고 있는데, 지상파와 CJ 그리고 종편사가 모여 만든 SMR은 영상 콘텐츠에 대해 영상 편성권과 광고 사업권을 갖게 되었고 방송사들이 포털과 나누는 수익 비율은 방송사가 50%, SMR이 40%, 포털이 10%로 약 90%는 방송사들에 분배하기로 했다(서울경제, 2014. 12. 03). 다음카카오 역시 네이버와 유사한 조건으로 다음 TV팟에 동영상 서비스를 제공하고 있다.

그러나 유튜브는 SMR의 이런 요구를 받아들이지 않아 협상이 불발되면서 국내 지상

파 방송사와 CJ E&M은 유튜브에 클립 콘텐츠 공급을 중단하고 있다. 유튜브는 그동안 방송사와 콘텐츠에 대한 온라인 광고 수익을 방송사(55%) 대 유튜브(45%) 비율로 분배해왔다. 하지만 광고 및 사이트 관리비용 등으로 방송 콘텐츠의 광고 매출액에서 상당 부분을 가져가, 방송사들은 총 광고 매출액에서 30% 가량만 회수할 수 있었다. 결국 방송사가 클립 유통을 통해 갖는 수익이 매우 미미했다. 이는 콘텐츠 판권을 보유한 방송사가 초기에 클립 콘텐츠의 가치를 부가 수익 정도로 간주하고 플랫폼 사업자와 계약을 체결한 결과이다. 지상파 방송사와 CJ E&M의 대응 전략도 각기 달랐다. 국내 포털은 이용자가 제작한 콘텐츠는 업로드가 불가능했고 유튜브는 이용자가 편집한 클립이 업로드되는 경우가 많았다. 그러나 SBS의 경우에는 이용자가 업로드한 콘텐츠는 모두 삭제하고 자사가 업로드한 콘텐츠만 유통해 달라고 유튜브에 요청했고, CJ와 MBC의 경우는 이용자가 업로드한 콘텐츠도 업로드를 허용하는 대신 클릭수에 비례해 사후 정산을 요구했다.

국내 포털 업체와 유튜브는 클립 콘텐츠에 광고를 붙이면서 수익을 창출하기 시작했지만 그로부터 얻는 광고 수익의 차이가 컸다. 글로벌 유통 시장을 가진 유튜브가 네이버나 다음보다는 방송사에게 클립 콘텐츠의 광고 수익을 더 많이 창출했다. 단순히 클릭수가 더 많기 때문뿐만 아니라 유튜브는 이용 편의성을 제고하고 효율적인 광고 집행 방식으로 광고 회피율을 낮추고 타겟 마케팅을 시행한 노하우가 축적된 결과로 볼 수 있다.

클립 콘텐츠의 이용증가로 동영상 시청 전 앞에 붙는 광고 수익이 커지고 있음에도 불구하고 국내 포털 업체와 달리 유튜브는 클립 콘텐츠 유통을 둘러싼 SMR의 수익 배분 변경과 광고 영업권 요구에 대해 미국 본사의 규정을 근거로 거절하였다.⁶⁾ 향후 유튜브는 많은 콘텐츠를 보유하고 있지만 지상파 방송 콘텐츠가 감소하면서 이에 따른 트래픽 및 광고 수익도 더불어 감소할 것으로 보인다.

6) 매일일보(2014.12.03). 방송사, 네이버와 영상콘텐츠 계약...유튜브는 협상 결렬.
<http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=143884>

〈표 II-9〉 SMR의 계약 조건 변경 후 동영상 조회수의 변화

		11월 말 조회수	12월 둘째 주 조회수	증감
PC	유튜브	5,905,266	5,412,052	-493,214(-8.4%)
	네이버TV캐스트	1,527,854	1,941,094	+413,240(+27%)
	다음TV팟	1,910,325	1,635,938	-274,387(-14.4%)
모바일웹	유튜브	1,950,240	2,163,712	+213,472(+10.9%)
	네이버TV캐스트	876,688	912,502	+35,814(+4%)
	다음TV팟	828,630	783,908	-44,722(-5.4%)

출처 : 디지털 타임스 2014년 12월 24일자

SMR의 계약 조건 변경 후 동영상 조회 수는 PC와 모바일웹이 각각 다르게 나타나고 있다. 계약 조건 변경 전인 11월 말에 비해 2주 후에 PC와 모바일웹의 트래픽과 동영상 조회수가 기대와 다르게 변하고 있다. 시장조사업체인 닐슨코리아 조사에 따르면 지상파 콘텐츠가 빠지기 전인 11월 마지막 주 PC로 접속하는 유튜브 주간 방문자 수는 590만 5266명이었다. 그러나 12월 둘째 주에는 541만 2052명으로 8.4%가 감소하였다. 그러나 유튜브의 모바일 방문자 수는 11월 마지막 주 195만 240명에서 12월 둘째 주 216만 3712명으로 10% 가량 늘었다. 모바일 앱을 이용한 방문자수는 11월 마지막 주 1193만 6296명에서 12월 둘째 주 1200만 1125명을 기록하면서 큰 변동이 없었다.

네이버의 'TV캐스트'는 11월 마지막 주 PC로 접속하는 문자 수가 152만 7854명이었지만, 12월 둘째 주에는 194만 1094명으로 27%가량 상승했다. 모바일웹의 경우 네이버 TV 캐스트는 4% 증가했다. 반면 다음카카오의 '다음 TV팟'은 11월 마지막 주 191만 325명에서 12월 둘째 주 163만 5938명으로 14.4% 가량 이용자가 빠져나가고 모바일웹의 경우도 5.4% 감소했다. 그러나 모바일 앱 주간 접속자수는 11월 마지막 주 51만 명에서 12월 둘째 주 71만 명으로 40% 가량 증가했다. 다음카카오의 경우 모바일 앱만 크게 증가한 것이다. 이를 통해 알 수 있는 것은 PC나 앱을 통한 유튜브 이용자들은 감소할 것으로 보이며, SMR이 제공하지 못하는 스포츠 등 킬러 콘텐츠나 영향력이 큰 1인 BJ 채널을 보강하지 않을 경우 국내에서의 유튜브 동영상 조회수는 점차적으로 감소할 것으로 예상할 수 있다.

3) 플랫폼 특성에 맞는 동영상 광고 소구 전략

모든 플랫폼이 광고를 같은 방식으로 집행할 수 있는 것은 아니다. 플랫폼별로 집행할 수 있는 광고 종류가 제한되어 있다. 같은 콘텐츠라도 방송광고, 온라인광고, 모바일광고가 모두 다르다. 광고주의 유형별로, 광고주의 니즈에 따라 선호하는 플랫폼의 유형이 제각각 다르다.

대형 광고주는 많은 대중에게 상품을 노출해야 하므로 방송광고를 선호한다. 온라인이나 모바일 광고를 선호하는 광고주는 기존 플랫폼과 다른 유형의 광고주일 가능성이 크다. 같은 광고주일지라도 플랫폼을 이용하는 이용자가 달라지기 때문에 차별화된 소구 포인트를 가지고 광고를 집행한다.

특히, 모바일 플랫폼은 이용자의 모바일 광고는 아직까지는 방송 및 인터넷 광고의 효과에는 미치지 못하지만, 광고주에게 타겟도달률 및 비용효율성 측면의 장점이 높은 매체로 인식되고 있다. 모바일 단말 확산에 따른 대규모 노출 대상 확보, 광범위한 인벤토리, 시·공간 제약 완화 및 즉각적인 소비자 반응 유도가 가능한 실시간성, 위치정보, 단말가입 정보 등을 이용해 획득할 수 있는 정밀한 타겟팅, 비용 대비 효율성은 모바일 광고의 가능성을 더욱 확대하고 있기 때문이다.⁷⁾ 이로 인해 게임, 쇼핑몰, 정보통신서비스를 중심으로 모바일 광고의 광고주는 점차 확대되고 있다.

클립 콘텐츠의 수익 모델은 기본적으로 광고 모델을 기반으로 할 수 밖에 없다. 하지만, 대부분의 플랫폼은 처음부터 클립 콘텐츠에 광고를 붙인 것은 아니다. 어떤 의미에서는 클립 콘텐츠가 광고 매체로서 가지는 가치나 효과에 대한 인식을 가지지 못했고, 그로 인해 현실적으로 광고를 붙이기 어려웠던 측면이 많다.

그러나 유튜브가 클립 동영상에 광고를 하기 시작하면서 일반 이용자들의 광고에 대한 거부감이 낮춰지기 시작했고 이제 포털 업체를 포함한 대부분의 OTT 플랫폼에서 동영상 광고를 하고 있다. 이처럼 모바일 광고의 가능성과 플랫폼 전략을 논의하는 데 있어 유튜브가 시사하는 바는 매우 크다. 유튜브는 플랫폼의 특성을 고려한 광고 영업을 한다. 기존과 다른 새로운 광고를 하고 싶어 하는 광고주들은 방송광고나 인쇄광고가 아닌 온라인 광고를 선호한다. 유튜브는 온라인 광고를 선호하는 광고주를 대상으로 동영상에 기존과 동일한 광고를 단순히 붙이지 않고 플랫폼의 특성을 고려하여 광고

7) 물론 모바일 광고의 성장 가능성에 대한 부정적 입장도 존재한다. 기대 이하의 모바일 광고 수익성, 모바일 광고 클릭의 허수 및 낮은 구매 전환률(Fat Finger Effect), 사용자 정보 활용의 한계, 모바일 광고에 대한 소비자 거부감 등이 그 근거로 제시된다.

개발과 마케팅 기획도 같이 한다. 광고주와 의논해서 광고 콘텐츠를 같이 개발하고, 만들어진 콘텐츠를 적극적으로 페이스북, 트위터와 연결시켜 바이럴 효과를 극대화한다. 글로벌 시장에서 노하우를 축적하면서 유튜브의 광고 크리에이션과 마케팅 능력은 독보적으로 앞서가고 있다. 유튜브는 처음부터 동영상 광고를 해왔기 때문에 이용자가 무엇을 원하는지 정확히 파악하는데 노하우가 있다. 동영상 광고를 할 때 이용자 편의성을 고려하여 5초 후 건너뛰기 기능을 두어 이용자에게 선택권을 부여하고 있다. 대신 5초 내에 광고 주목도를 최대한 올려 광고 회피를 하지 않도록 함으로써 광고 회피율을 40%로 점차 줄여나가고 있다.

반면, 국내 OTT 사업자들은 유튜브와 같이 내부에서 광고 기획과 개발을 하지 못하고 대부분 외부 광고 대행사를 이용한다. 하지만 대행사의 콘텐츠 비즈니스 경험 유무에 따라 섭외할 수 있는 광고주의 풀이 제각기 다르다. 광고주는 플랫폼의 이용자 수와 이용자의 특성을 보고 광고 집행 여부를 결정한다. 광고주는 이용자가 많은 플랫폼, 구매력이 높은 이용자를 확보한 플랫폼을 선호한다. 국내에 가장 영향력 있는 온라인 광고 대행사는 나스 미디어, 메조 미디어, 인크로스 순이다. 이들의 역량은 유튜브에 미치지 못하지만 경험이 축적될수록 이용자 접점을 찾아 광고 소구력이 높여 나갈 것으로 기대한다.

한편 네이버는 온라인 광고 역량은 크지만 동영상 광고 경험은 아직 많지 않다. 이에 클립 동영상에 붙는 광고의 경우 SMR과 연대하여 광고 인프라를 구축해 나갈 것으로 예상된다.

향후 콘텐츠 서비스를 제공하는 플랫폼 사업자나 광고 영업을 하는 미디어랩의 경우 이용자 접점에 대한 이해와 이용자 데이터의 파악이 절대적으로 요구된다. 현재 미디어 환경은 이용자가 콘텐츠를 이용할 수 있는 대안적 접점이 증가하고 있다. 이용자 접점에 따라 새로운 형태의 광고 모델을 개발하고 다양한 광고 기법을 시도해야 한다. 온라인에서 모바일로 이용자 접점이 넘어가는 상황이다. 모바일 동영상 광고 시장은 규모는 크지만 플랫폼이 분산되어 있다는 특징이 있다. 따라서 다양한 플랫폼을 네트워크로 구축해 광고를 구축해야 한다. 광고 메시지에 대한 이용자의 관여도를 높이기 위해 모바일 플랫폼 환경에 맞는 동영상 광고를 붙여야 한다. 이러한 점을 반영하듯 최근 광고 환경에서는 광고 기획자보다는 UI/UX 개발자 역할이 더 중요해지고 있다.

한편, 이용자 데이터의 파악은 향후 방송사가 개발하게 될 메타 데이터의 구축 및 활용과도 연결되어 있다. SMR이 광고 영업권을 요구한 것은 이용자 데이터와 광고 인벤토리를 연결함으로써 광고 단가를 통제하고 크로스미디어 판매 전략을 통해 궁극적으로

광고 수익을 극대화할 수 있기 때문이다. 스마트 미디어 환경에서는 플랫폼이 파편화되어 있고 타겟팅이 가능하기 때문에 광고는 이용자를 더 잘 이해하여 이용자에게 맞는 정보, 이용자가 원하는 콘텐츠를 전달하는 방향으로 발전해야 한다. 바로 이점으로 인해 콘텐츠 비즈니스에서 CMS 및 메타 데이터의 구축이 중요해지고 있다.

4) CMS 및 메타 데이터의 구축

콘텐츠 부가적 가치를 높이는 방법으로 기존 콘텐츠를 다각적으로 활용할 수 있도록 ‘콘텐츠 라이브러리’를 구축하는 전략이 제기된다. ‘콘텐츠 라이브러리 구축’ 전략은 다양한 이용자의 니즈에 부응할 수 있도록 다양한 유형의 콘텐츠를 확보하는 전략이라 할 수 있다. 특히 웹 콘텐츠, 이용자 참여/발생 콘텐츠, 흘러갔지만 한번쯤은 보고 싶은 과거 콘텐츠 등을 집적하고 롱테일 기반으로 제공하는 전략이다.

미디어 환경 변화로 기존의 실시간 콘텐츠를 이용하고자 하는 수요와 함께 다음과 같은 새로운 유형의 수요가 동시에 증가한다. 첫째, 현재 시청할 기회가 좀처럼 없지만 기억에 남는 프로그램을 보고 싶어 하는 ‘롱테일 수요’이다. 둘째, 자투리 시간을 활용하여 취향에 맞는 방송콘텐츠를 이용하려 하는 ‘틈새시간을 위한 수요’이다. 셋째, 특정 공동체 내에서 공유할만한 방송콘텐츠를 찾는 ‘공유를 위한 수요’이다.

이러한 새로운 유형의 콘텐츠 수요에 부응하기 위해서 사업자들은 콘텐츠를 검색할 수 있는 라이브러리를 구축해야 하며, 콘텐츠의 관련 내용을 중심으로 이용자의 태그를 활용하여 검색과 추천이 이루어질 수 있는 콘텐츠 전략 마련 필요하다.

콘텐츠 라이브러리는 어떠한 미디어와 플랫폼을 통해 이용자가 접근하더라도 그 이용에 관한 다양한 데이터를 기록할 수 있어야 하고, 그와 관련한 수많은 태그(코멘트, 멘션, 리트윗 등)를 라이브러리의 관리시스템과 연동시킬 수 있는 것이 가장 중요하다. 이들 태그는 결국 누가 무엇을 좋아하고 관심을 갖는가에 대한 수많은 프로파일(빅데이터)을 담게 될 것이며, 검색, 추천 등을 통해 이용자 간 교류를 활성화할 뿐만 아니라 이용자가 최적화된 콘텐츠에 접근하도록 큐레이션(curation)의 기능을 제공할 수 있게 된다.

이와 관련하여 최근 SMR은 포털 업체에 편성권, 광고 영업권, 그리고 이용자 데이터를 요구하였다는 점에 주목할 필요가 있다. 이 세 가지 조건은 서로 유기적으로 연결되어 있다. 세 가지 전략을 통해 콘텐츠를 활용한 총 수익을 극대화할 수 있기 때문이

다.

현재 국내 OTT 서비스 사업자는 콘텐츠를 기반으로 하는 사업자나 네트워크를 기반으로 하는 사업자나 넷플릭스와 같은 이용자 데이터를 기반으로 한 추천 알고리즘을 활용하지 못하고 있다. 알고리즘을 개발하기 위해서는 CMS(Contents Management System)를 구축해야 가능하다.

콘텐츠 비즈니스 사업자가 CMS를 구축하는 궁극적인 이유는 추천 알고리즘 통한 콘텐츠 이용의 증가를 기대할 수 있기 때문이다. 플랫폼이 많아져 이용자 접점이 분산될 수록 충성 고객을 잡는 일은 더욱 더 중요해질 것이다.

그리고 이용자 충성도를 높이기 위해서는 이용자가 원하는 콘텐츠를 편리하게 이용할 수 있는 UI를 제공함으로써 이용자 경험의 만족도를 높여야 한다. 이를 위해서는 서비스 제공자가 오랜 기간 동안 독점해오던 편성권 혹은 편집권을 포기하고 이용자의 비정형 데이터와 태깅(tagging) 등의 시스템을 통한 ‘클러스터링 커스터마이징 서비스(Clustering Customizing Service)’를 구축하여 이용자 만족도를 높여야 한다. 이용자들이 어떤 콘텐츠를 선호하고 어떤 방식으로 이용하는지 서비스 제공자가 정확한 데이터를 가지고 있어야 효율적인 추천 알고리즘을 통해 콘텐츠 이용을 유도할 수 있다. 사실상, 같은 클립을 보더라도 서로 다른 이용자에 맞는 맞춤형 광고를 별도로 집행할 수 있을 정도로 CMS를 구축해야 가능한 일이다. 신문의 경우 CMS를 구축할 경우 유통 방식에 따라 제작 방식도 달라진다. 방송 콘텐츠도 마찬가지일 것으로 보인다. 넷플릭스가 이용자의 선호 패턴을 분석하여 House of Cards를 제작하여 성공했던 사례는 이와 관련한 시사점이 크다.

마지막으로 CMS를 구축해야 하는 이유는 콘텐츠 메타 데이터와 광고 서버를 연결한 후 실시간 광고, VOD 광고, 클립 광고를 총체적으로 균형을 맞춰 광고를 집행할 것으로 예측된다. 현재 모든 광고 집행은 콘텐츠 사업자가 주도하지 못하고 미디어랩, 유료 방송 플랫폼, 광고대행사 등 외부 협력사가 주도한다. 그러나 향후에는 그러한 모든 데이터를 콘텐츠 서비스 제공자가 파악하지 못하면 콘텐츠의 가치를 광고 수익으로 제대로 구현하지 못할 것이다. 메타 데이터 구축을 통해 특정 프로그램을 보는 총 시청자를 기준으로 광고 단가를 정해 광고를 판매할 수 있는 단계까지 콘텐츠 유통 전략이 발전할 필요가 있다.

Ⅲ. 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황



III. 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황

1. 국내 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황

본 절에서는 국내 클립형 콘텐츠의 주요 전달 통로인 포털과 유료방송 OTT 그리고 유튜브를 중심으로 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황을 살펴보았다. 이를 통해, 각 플랫폼간, 방송사간, 장르간 클립형 콘텐츠 서비스 제공 특성 및 향후 고려 사항을 검토해 보고자 한다.

1) 포털의 클립형 콘텐츠 제공 현황

(1) 네이버

네이버의 동영상 서비스는 네이버 TV캐스트라는 브랜드를 통해 이루어지고 있다. 네이버 동영상 서비스는 예능, 뮤직, 스포츠, 교양 어린이 등 분야별 동영상을 제공한다. PC뿐 아니라 모바일에서 최신 뮤직비디오부터 드라마 핫클립, 뷰티 노하우, 유용한 생활정보 등 다양한 영상 시청이 가능하다. 특히, 새로운 웹 콘텐츠로 부각되고 있는 장르인 웹드라마를 제공하고 있다.

네이버 TV캐스트는 예능/영화·드라마/뮤직/게임·스포츠/라이프/교양/에니메이션의 카테고리 분류된다. 네이버 TV캐스트의 채널은 방송사별로 나누어져있지 않고 프로그램별로 되어 있다. 하나의 클립을 클릭했을 때, 해당 회차의 다른 클립이 옆에 있어 한 눈에 동영상 목록을 볼 수 있고 편하게 시청할 수 있다. 모바일로 시청할 때도 마찬가지로 클립 목록을 한눈에 볼 수 있어 편하다.

〈표 III-1〉는 네이버 TV캐스트가 제공하는 주요 방송 콘텐츠 채널과 그 채널이 공급하고 있는 클립 현황을 정리해 놓은 것이다. 방송 클립은 주로 예능, 드라마 장르 중심으로 제공되고 있다. 지상파 3사를 포함해 JTBC, tvN, OCN, TV조선 등 대부분의 방송사가 네이버 TV캐스트에 채널을 보유하고 있으며, 매 회마다 클립을 제공한다. 대부분 클립 수는 3개 이상이다.

그 가운데 일부 지상파는 클립 수를 제한하여 서비스하고 있는 것으로 나타났다. SBS와 KBS의 예능 프로그램의 경우 'K팝스타4 - 클립수 8개', '김병만의 정글의 법칙

방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략

- 클립수 3개, '슈퍼맨이 돌아왔다 - 클립수 5개', '개그콘서트 - 클립수 6개' 등으로 일정 수준으로 클립수를 정하여 제공하는 것을 볼 수 있다. 드라마의 경우도 '피노키오 - 클립수 3개', '내일도 칸타빌레 - 클립수 5개' 등 클립수가 비교적 일정한 수준으로 나타나고 있다. 현재 이들 이외의 다른 방송사 프로그램의 경우, 정해진 수에 맞추어 클립을 업로드 하고 있지는 않다.

한편, 저작권을 보유한 영상이라면 일반인도 채널을 개설할 수 있다. 채널을 개설하게 되면 영상을 쉽게 업로드할 수 있고, 간편하게 관리할 수 있다. 단, 개인 일상과 관련된 UGC 영상은 받지 않고 있다. 개인이 올리는 채널 중 "So Young's Beauty Room"이 있다. <한국 메이크업 vs 미국 메이크업>이라는 콘텐츠로 2014년 11월 25일 인기TOP 9위를 기록한 적이 있다

<그림 III-1> 네이버 TV캐스트 홈 화면

The screenshot shows the Naver TVcast homepage. The header is green with the Naver TVcast logo and a search bar. On the left is a sidebar with navigation links like '추천 동영상', '최근 본 동영상', and '좋아요'. The main content area features a grid of video thumbnails. The top row includes a large video titled '이건 특급언기야! 김혁예의 섬세한...' and a smaller one titled '비정상회담 타구야, "남친 SNS 몰래 찾아 봤어요"'. Below this is a '실시간 TOP 50' section with five video thumbnails and their titles. At the bottom, there are two promotional banners: one for '플립북' (Flipbook) and another for 'KPOP STAR'.

〈표 III-1〉 네이버 주요 제공 채널과 클립 수

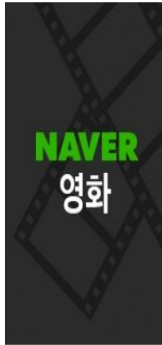
	채널	(방송사)	좋아요	클립 수
예능	K팝스타4	SBS	3,514	8
	김병만의 정글의 법칙		2,910	3
	자기야-백년손님		629	3
	오!마이베이비		1,137	3
	슈퍼맨이 돌아왔다	KBS2	19,913	5
	뮤직뱅크		5,328	5
	해피투게더3		5,730	5
	불후의 명곡		5,290	5
	인간의 조건		3,319	5
	개그콘서트		7,968	6
	무한도전	MBC	19,499	평균6
	우리 결혼했어요		5,287	4
	헬로! 이방인		850	4~5
	나혼자산다		2,522	3~4
	라디오스타		3,167	평균4
	아빠 어디가		3,645	4
	진짜 사나이		5,163	4
	학교 다녀오겠습니다	JTBC	5,163	3
	히든싱어3		13,259	평균12
	비정상회담		28,804	3
	SNL KOREA	tvN	2,549	3~4
	삼시세끼		4,408	4
	코미디빅리그		252	3
	MIX&MATCH	Mnet	19,404	평균8
	M Countdown		2,208	3
	슈퍼스타K6		5,739	평균6
드라마	채널	(방송사)	좋아요	클립 수
	모던 파머	SBS	4,106	3
	미녀의 탄생		8,456	3
	피노키오		10,937	3
	가족끼리 왜 이래	KBS2	9,577	5
	내일도 칸타빌레		10,457	5
	왕의 얼굴		3,628	5
	연애의 발견		19,000	5
	장밋빛 연인들	MBC	2,684	4~5
	미스터 백		4,581	평균5
	전설의 마녀		2,883	4
	오만과 편견		4,914	4
	닥터 프로스트	OCN	1,606	3
	나쁜 녀석들		38	평균5
	라이어게임	tvN	4,262	5~6
	미생		18,378	5
	최고의 결혼	TV조선	2,548	7

<그림 III-2> 네이버 TV캐스트 주간 HOT채널

인기 주간 HOT 채널



2014 MAMA



네이버 영화



우리 결혼했어요



쇼! 음악중심



K팝스타4 (KPOP STAR 4)



무한도전

네이버는 매주 주간 HOT 채널을 올려 사용자들이 어떤 채널을 많이 보는지 한눈에 보여준다. 채널을 클릭하면 간단한 프로그램 소개와 회차별 클립, 사용자들이 ‘좋아요’를 많이 누른 동영상들을 정리해 놓았다. 인기 동영상 모음은 영화, 드라마, 예능, 라이프 등 다양한 카테고리로 구성되어 있다.

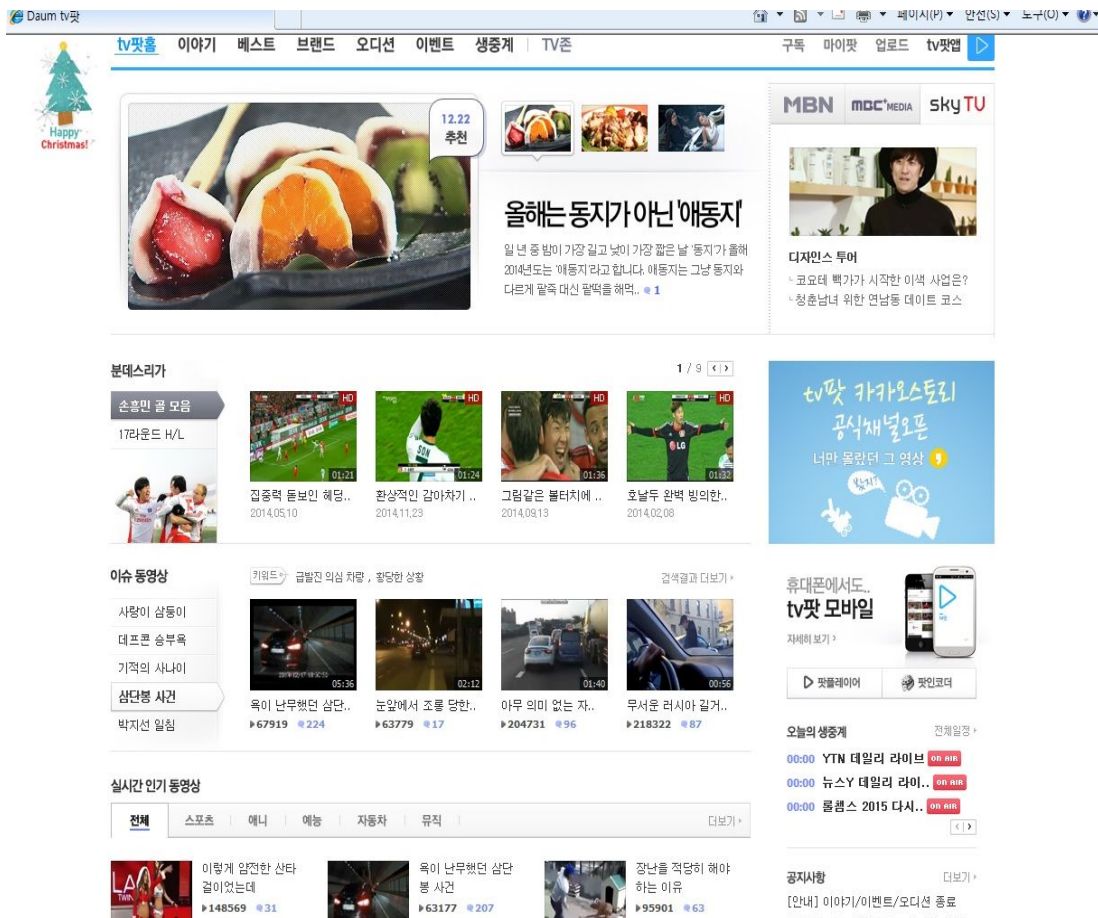
한편, 네이버의 클립형 콘텐츠에는 광고가 붙는다. 광고는 영상 당 1개가 붙는데, 처음 시청하는 것이 아니면 보통 동영상이 바로 시작한다. 광고의 종류는 30초부터 3분 이상의 영화 예고편이나 스토리 광고 등 다양한 형태가 있다. 이들 광고는 5초 후에 광고를 스킵할 수도 있으며 14초 이상 광고를 보아야 영상이 시작되는 형태의 광고도 있다.

(2) 다음

다음tv팟은 다음(daum.net)에서 제공하는 동영상 서비스이다. 다음tv팟 역시 네이버 TV캐스트와 마찬가지로 주제별 동영상 및 랭킹정보를 제공한다. 다양한 장르의 클립 동영상을 제공하며 웹드라마 또한 방송하고 있다.

다음tv팟은 방송사별로 보유한 프로그램 목록을 한눈에 볼 수 있어 편리하지만 홈화면에서는 네이버와 유튜브에 비해 한눈에 동영상 목록이나 화면을 보기 어려워 UI가 다소 복잡한 느낌을 준다.

<그림 III-3> 다음 tv팟 홈 화면



방송 클립은 주제별 동영상상을 통해 제공되기도 하고 TV존을 통해 프로그램별로 제공되기도 한다. 주제별 동영상상을 통해 제공되는 방송 클립은 방송사나 프로그램명 등을 파악하기 어려운 형태로 출연 연예인의 이름이나 내용을 제목으로 하여 제공된다. TV존의 경우는 프로그램별로 클립을 모아 제공하므로 채널 브랜드나 프로그램 인지가 가능하다. 다음tv팟에서 서비스되는 방송 클립을 보면, KBS가 보유한 프로그램이 25개 이상으로 다른 방송사보다 훨씬 많았다.

다음tv팟 TV존의 경우, 장르별로 업로드하는 클립 수에 차이를 보인다. 크게 예능 장르와 드라마 장르 사이에 그 차이를 확인할 수 있다. 예능 장르의 클립수는 회차 당 보통 6~13개로 많은 편이다. 그러나 드라마의 경우 5~6개로 예능보다 적고, 회차별로 일정한 클립수를 보였다.

〈표 III-2〉 다음tv팟 보유 채널

KBS	안녕하세요	슈퍼맨이 돌아왔다	나는 남자다
	불후의 명곡	인간의 조건	1박 2일
	해피투게더	유희열의 스케치북	우리동네 예체능
	위기탈출 넘버원	비타민	연예가 중계
	출발 드림팀	내일도 칸타빌레	아이언맨
	가족끼리 왜 이래	연애의 발견	조선총잡이
	트로트의 연인	참 좋은 시절	골든크로스
	천상여자	빅맨	감격의 시대
	밥상의 신		
SBS	런닝맨	힐링캠프	끝없는 사랑
	유희	너희들은 포위됐다	
EBS	지식채널e	다큐프라임	교양일반
	지식특강	원더풀사이언스	
JTBC	마녀사냥	히든싱어3	썰전
	학교 다녀오겠습니다	집밥의 여왕	님과 함께
	비정상회담	닥터의 승부	유나의 거리
	유자식 상팔자	밀회	
TV조선	최고의 결혼	세제로 가는 아시아헌터	강적들
	낭만논객	여우야	연예해부여가자삼총사가간다
	대찬 인생	TV로펌 법대법	살림9단의 만물상
	바람이 분다	백년의 신부	
채널A	압도적7	내조의 여왕	먹거리X파일
	관찰카메라 24시간	모큐드라마 싸인	이제 만나러 갑니다
	웰컴 투 시월드	카톡쇼S	먹방쇼 맛의 전설
	젠틀맨		
MBN	천기누설	고수의 비법 황금알	동치미
	신세계	리얼다큐 숨	엄지의 제왕
tvN	코미디빅리그2	화성인 바이러스	롤러코스터2
Onstyle	수퍼모델코리아3	갯잇뷰티	프로젝트 런웨이4
스토리온	맘토닥톡	다이어트 위 시즌5	렛미인3
	김원희의 맞수다	렛미인2	
O'live	테이스티로드3	올리브쇼	
XTM	탐기어 코리아2		
CBS	세.바.시		

〈표 III-3〉 다음 마이팟 랭킹(2014.11.11. 기준)

순위	마이팟 이름	동영상 수	플레이 수	방문자 수
1	KBS예능	3,863	135,037	16,792
2	JTBC	9,839	135,529	14,376
3	KBS뮤직	1,742	84,125	11,073
4	채널A	6,751	35,910	6,319
5	아리랑TV	1,941	13,822	6,116
6	MBN	3,268	26,903	5,866
7	KBS안녕하세요	700	74,166	4,808
8	열정락서	130	247	2,214
9	KBS드라마	3,129	25,518	2,189
10	내셔널지오그래픽채널	594	10,198	2,091
11	KBO프로야구	16,325	305,471	1,767
12	나이스게임TV	17,056	5,306	1,055
13	Road FC	80	56,163	949
14	삼성 드라마	17	22,661	663
15	에쿠보	2,142	4,001	616
16	MLB 메이저리그	10,810	2,837	604
17	티스토리	648,171	115,279	439
18	EBS교양일반	18,686	19,481	326
19	온게임넷 LOL	1,606	1,078	317
20	しずく花びら	457	64	302

〈표 III-3〉는 다음tv팟의 마이팟 랭킹이다. 마이팟은 tv팟 뿐만 아니라 Daum내 모든 서비스에서 올린 동영상을 한 곳에서 모아서 볼 수 있는 공간을 의미한다. 공개 동영상 뿐만 아니라 비공개 동영상까지 어느 곳에 올렸는지 알 수 있으며 해당 출처로 바로 갈 수 있다.

인기 마이팟은 한 시간 단위로 마이팟 방문자수를 실시간으로 집계하여 랭킹을 산정한다. 일간 인기 마이팟은 자정을 기준으로 갱신되며, 누적 인기 마이팟은 지금까지 방문자수를 합산하여 적용된다. 인기 카페 출처 중 일간 랭킹은 해당 카페의 동영상의 플레이수를 기준으로 한 시간 단위로 실시간으로 산정하며, 인기 마이팟과 동일하게 자정에 갱신된다. 누적 랭킹은 와우수, 클립수, 플레이수, 댓글수 등을 종합적으로 합산하여

누적된 수치로 랭킹을 산정한다.

인기 동영상 순위는 주로 KBS예능, 드라마, JTBC가 상위에 있다. KBS예능의 경우, 동영상 수에 비해 플레이 수가 135,037(2014.11.11.기준)로 높은 편이다. 드라마의 인기 동영상을 보면 대부분 KBS 드라마가 많다. 이는 다음tv팟이 SBS와 MBC 콘텐츠를 많이 보유하고 있지 않기 때문으로 볼 수 있다. 특히 MBC의 지상파 프로그램은 제공되고 있지 않다. MBC의 콘텐츠는 MBC플러스미디어라는 채널로 드라마, 에브리원, Music, Queen, 스포츠 프로그램을 공급하고 있다. 주로 업로드 되는 프로그램은 MBC Music의 '가요시대'이다.

한편, 다음 tv팟 역시 동영상 앞에 광고가 붙는다. 15초 광고를 다 봐야만 동영상 시청이 가능한 것도 있었고, 5초 후 Skip할 수 있는 광고도 있다. 보통 영상마다 1개의 광고가 붙으며 15초, 30초, 1분이 넘어가는 광고까지 다양한 형태의 광고가 붙는다. 광고 없이 동영상을 볼 수 있는 빈도는 네이버, 유튜브에 비해 적은 것으로 나타났다.

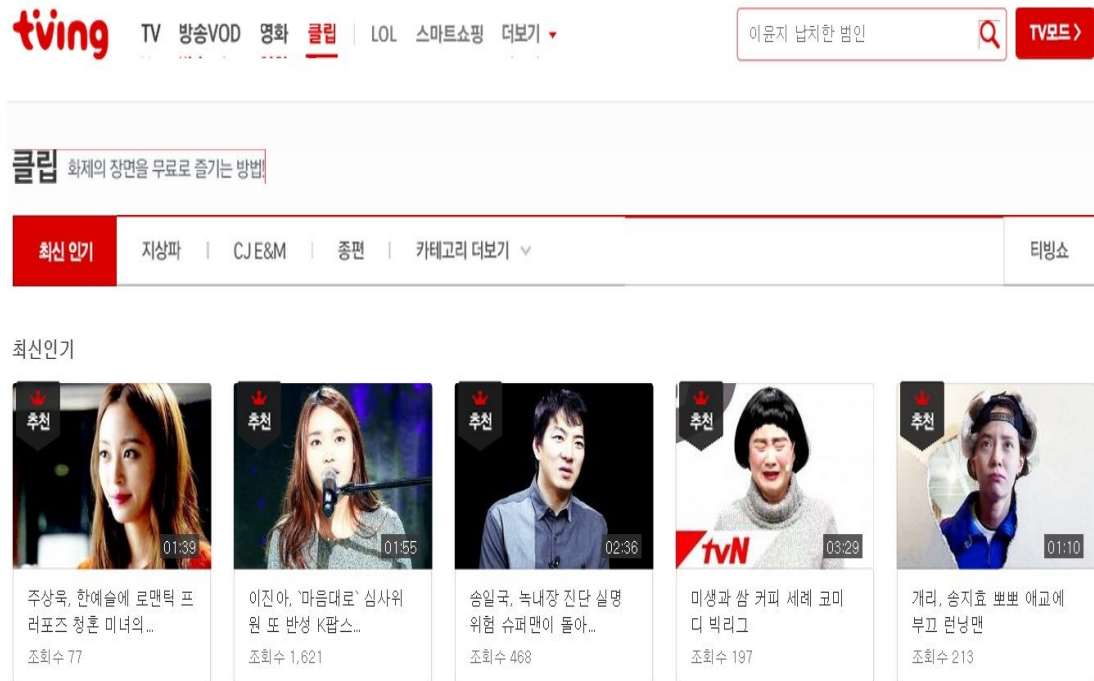
2) OTT 서비스의 클립형 콘텐츠 제공 현황

(1) 티빙

티빙(tving)은 CJ헬로비전이 제공하는 N스크린서비스로 200여 개의 라이브 채널 및 5만여편의 VOD를 PC와 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 스마트 기기, 그리고 스마트 TV에서 HD급 고화질로 시청할 수 있는 동영상 서비스이다. 키즈관, 오디션 끝판왕 등 다양한 전용관 서비스를 제공하고 있으며, SNS 연동을 통해 동영상을 지인들과 공유하고, 티빙톡을 통해 실시간 채팅을 하며 프로그램을 시청할 수 있는 소셜TV 기능도 제공한다.

티빙은 유료방송서비스와 유사하게 완결형의 콘텐츠 풀버전을 제공하는 서비스이지만, 최근 클립형 콘텐츠를 메인 메뉴로서 서비스하고 있다. 즉, 실시간 TV, 방송VOD, 영화 VOD와 함께 주요 메뉴로 제공된다. 클립은 화제의 장면을 무료로 즐길 수 있다는 포인트로 제공되지만, 클립을 본 이용자들이 해당 콘텐츠를 구매하여 풀버전을 이용하도록 유인하는 기능도 함께 수행한다.

<그림 III-4> 티빙의 클립형 콘텐츠



티빙의 클립 서비스는 지상파, CJ E&M, 종편, 드라마, 연예오락/음악, 영화 예고편, 영화 하이라이트, 스포츠/게임, 패션/뷰티, 뉴스/경제, 취미/교양/교육 등의 카테고리로 나누어져 있다. 최신인기 메뉴를 통해 가장 화제가 되는 콘텐츠 클립을 모아서 볼 수 있다. 프로그램별로 채널이 있어 각 해당 클립을 볼 수 있다. 하지만 클립을 통해 이용자를 유인하려는 목적이 강한 포털과 비교했을 때 상대적으로 UI는 한눈에 파악하기 쉽지 않다.

<그림 III-5>는 해당 채널로 들어가 클립형 콘텐츠를 이용했을 때 함께 제시되는 전체 회차 목록이다. 이는 클립 시청이 바로 콘텐츠 구매로 이어질 수 있도록 유인하는 기능을 한다.

한편, 티빙의 클립형 콘텐츠에 붙는 광고 수는 1~2개 정도이다. 길이상으로는 약 30초의 광고가 편성된다. 즉, 약 30초짜리 길이의 광고는 하나만 나오고 14초나 15초의 짧은 광고는 연속해서 2개가 나온다.⁸⁾ 콘텐츠 반복시청 여부와 상관없이 콘텐츠를 볼 때마다 광고가 붙는다.

8) 예시: 조조토익시리즈, 팬틴 각 14초 (2개) / 캐논 카메라, 듀라셀 건전지 각 14초 (2개) / 조조토익시리즈, 듀라셀 건전지 각 14초 (2개) / 해커스 토익, 유플러스 15초 (2개) / 카스 맥주 29초 (1개)

<그림 III-5> tvN 드라마 미생의 클립과 전체 회차 목록의 연계

전체회차 (19)

최근화부터 | 첫화부터

프로그램명	에피소드명	조회수	방영	가격
미생 18화	미생	조회수 37,294	2014.12.13 방영	1,200원
미생 17화	원인터신입 네 사람에게 뜻하지 않은 업무!	조회수 55,037	2014.12.12 방영	1,200원
미생 16화	사업 추진에 집중하는 장그래	조회수 65,860	2014.12.06 방영	1,200원
미생 15화	새 아이템 준비로 여념이 없는 그래~!	조회수 63,896	2014.12.05 방영	1,200원
미생 14화	성대리에게 복수를 계획하는 석울	조회수 75,998	2014.11.29 방영	1,200원
미생 13화	드디어 시작된 요르단 PT!	조회수 70,295	2014.11.28 방영	1,200원
미생 12화	판을 흔들자는 장그래	조회수 71,020	2014.11.22 방영	1,200원
미생 11화	그래의 헤어스타일까지 지적하는 천과장~!	조회수 69,181	2014.11.21 방영	1,200원
미생 10화	여사원들을 향한 성희롱발언까지 서슴지 않는 박과장	조회수 75,614	2014.11.15 방영	1,200원
미생 9화	박과장에게 인격적인 모욕까지 당하는 장그래	조회수 67,923	2014.11.14 방영	1,200원

1 2

(2) 호핀

호핀은 SK 플래닛에서 제공하는 N스크린 서비스로 영화, TV프로그램, 음악 등을 제공하는 서비스이다. 호핀의 경우 클립은 TV 메뉴의 서브 메뉴인 특별관 카테고리에서 제공한다. ‘화제의 영상’이라는 탭을 통해 방송 중 이슈가 되었던 장면들을 제공한다. 화제의 영상을 통해 제공되는 클립은 그 동안 광고 없이 무료로 볼 수 있었으나, 최근 광고를 편성하기 시작했다.

주로, 방송 프로그램 중 이슈가 되었던 장면들을 잘라 올리는데, 모든 회차가 클립으로 제공되는 것은 아니다. 다만 클립으로 제공된 콘텐츠의 경우, SNS 퍼가기, 본편 보러가기, 추천하기 등과 연결되어 있다. 본편 보러가기를 클릭할 경우, 해당 콘텐츠 구매로 이어진다.

III. 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황

<그림 III-6> 호핀의 클립형 콘텐츠

화제의 영상

방송중 Issue가 되었던 장면들을 무료로 즐겨보세요.

"화제의 영상"에 대한 427개의 TV가 있습니다.

최신순

인기순

전체



[무도] 정형돈, 유혹의 거인에 속아 넘어간...

무한도전 제408회

2014.12.13 (토) 방송



[K팝스타4] 케이티 김 - Killing Me Softly...

서바이벌 오디션 K팝스타...

2014.12.14 (일) 방송



[K팝스타4] 박진영의 혼을 빼놓은 이진아...

서바이벌 오디션 K팝스타...

2014.12.14 (일) 방송



[인간] AOA 폭풍먹방, 수북히 쌓인 뼈...

인간의 조건 제91회

2014.12.13 (토) 방송



[남자다] 김제동에게 던지는 김숙의 돌직구

나는 남자다 제19회

2014.12.12 (금) 방송



[1박2일] 김준호, 근성의 배짱 말리뛰기

1박 2일 시즌3 제52회

2014.12.14 (일) 방송

<그림 III-7> 호핀의 클립형 콘텐츠 서비스 세부 메뉴

hoppin TV

네이트 | 씨아월드 | 나무엑터스

로그인 | 마이 | 뉴스 | 연예 | 판 | 웹툰 | 미니홈피 | 블로그 | 더보기

NATE hoppin

검색 | 통합검색

홈 | 영화 | TV | 해외/애니 | 키즈 | 상영관

마이페이지 | 이용권 구매 | 이벤트 | 고객센터

TV

장르

전체

드라마

예능(쇼/오락)

시사/교양

지상파 TV

전체

KBS

SBS

MBC

EBS

케이블/종편

전체

CJ E&M

JTBC

기타

이벤트관

[무로] 14년 최고 인기...

KBS영작드라마친왕관

내 손 안의 지식 바다...

[무로] ONE FC 경기영...

특별관

화제의 영상

캐그콘서트

[무로] 슈퍼맨이 돌아왔다

화제의 영상



[남자다] 민경훈 10년째 놀림 받는 사연

나는 남자다 제20회

2014.12.19 (금) 방송

※ 화제의 영상은 무료로 보실 수 있습니다.

트위터

페이스북

소셜로그인

본문 보기가기

추천하기

다른 화제의 영상 >

지금 hoppin 화월이 되시면, 위의 본편 전체를 보실 수 있는 포인트를 무료로 드립니다!

KBS 베스트



[TV] 슈퍼맨이 돌아왔다

TV 쇼/오락 베스트 5 MORE

1 / 무한도전 제408회 [MBC]

2 / 슈퍼맨이 돌아왔다 제50회 [KBS]

3 / 서바이벌 오디션 K팝스타... [SBS]

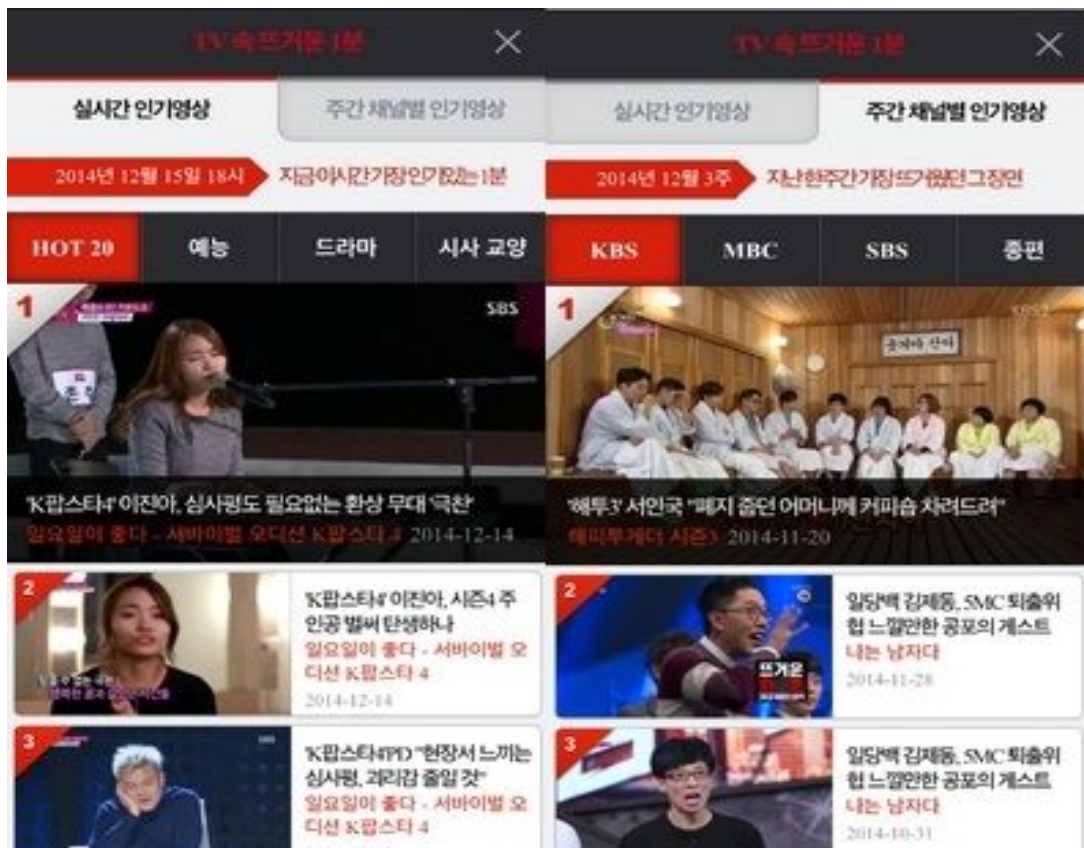
75

(3) 올레TV(Olleh TV)

KT가 제공하는 IPTV 서비스인 올레TV의 경우 방송채널, VOD, 영화, 애니메이션, 키즈/교육 콘텐츠 등을 모바일을 포함한 N-Screen으로 제공한다. 올레TV의 경우, TV 다시보기를 제공하면서 홍보용의 트레일러는 제공하는 콘텐츠가 있지만, 별도로 클립형 콘텐츠를 공급하지 않는다.

다만, 올레TV모바일에서는 ‘TV 속 뜨거운 1분’이라는 클립형 콘텐츠를 제공한다. 별도의 광고는 없지만, 동영상 밑에 바로 본편 바로가기가 있어 콘텐츠 구매로 이어질 수 있도록 하였다. ‘TV 속 뜨거운 1분’은 가장 인기 있는 상위 20개의 클립형 콘텐츠를 모아 제공한다. 실시간 인기영상은 예능, 드라마, 시사/교양 등 장르별로 구분하여 관심 있는 장르의 클립으로 접근할 수 있도록 하였다. 또한 채널별 인기영상은 지난 한 주간 인기있던 영상을 KBS, MBC, SBS, 종편 등 채널별로 제공하고 있다.

〈그림 III-8〉 올레TV모바일의 클립형 콘텐츠



3) Youtube의 클립형 콘텐츠 제공 현황

클립형 동영상 콘텐츠에 있어 유튜브(YouTube)가 지니는 의미는 각별하다. 유튜브는 무료 동영상 공유 사이트로, 사용자가 영상 클립을 업로드하거나 자유롭게 공유할 수 SNS 기반의 동영상 서비스이다. 초기의 유튜브는 대개 15분 이내의 짧은 동영상들로 일반 유저들이 올린 UCC 동영상이 대부분이었다. UCC 동영상의 이용자 수가 급증하고 동영상의 수준이 높아지면서 유튜브의 광고 플랫폼으로서 가치가 상승하였다.

이러한 변화와 맞물려 유튜브는 본격적으로 프리미엄 채널 확충에 나서, 본격적인 동영상 서비스로서의 전환을 모색하였다. 유튜브는 기존의 방송 프로그램, 영화 등의 프리미엄 콘텐츠를 클립으로 쪼개어 제공하기 위해 사업자와 손을 잡았고, 이는 이용자의 급격한 확대를 가져왔다. 이들 콘텐츠에 붙는 동영상 광고의 효과가 강화되면서 유튜브가 가지는 플랫폼의 지위는 더욱 강화되었다.

유튜브에는 일반 유저들이 방송 프로그램이나 영화를 편집하여 올리기도 하고, 각 콘텐츠 사업자가 채널을 개설하여 클립 콘텐츠를 제공하기도 한다. 최근 국내에서는 국내 주요 방송사가 연합한 SMR과 유튜브 간의 거래 중단 사태가 발생하였다. 이를 계기로 유튜브의 방송영상 클립형 콘텐츠 제공 현황에 어떠한 변화가 있는지 간략히 살펴보았다.

(1) SMR 거래 중단 이전의 국내 방송 클립형 콘텐츠 제공 현황

유튜브에는 일반 유저들이 방송 프로그램을 편집하여 올리기도 하고, 방송사가 자체적으로 채널을 개설하여 클립 콘텐츠를 올리기도 한다. 국내에서 거래 중단 이전에 유튜브에서 채널별로 올라가는 콘텐츠는 방송사가 채널을 개설하여 자체에서 올리는 것이기 때문에 화질이 좋다는 장점을 지닌다. 또한, 유사한 콘텐츠가 추천 동영상으로도 옆 화면에 뜨기 때문에 편하게 콘텐츠를 연결하여 이용할 수 있다.

유튜브는 글로벌 시장에서 유통되기 때문에 다른 동영상 유통 플랫폼보다 구독자 수가 월등히 많다. KBS, MBC, SBS, EBS 등 주요 지상파 사업자가 유튜브를 주요한 동영상 플랫폼으로 인식하면서 유튜브를 통해 제공하는 프로그램도 많았다. 특히, MBC 프로그램의 경우 영어자막을 서비스하는 프로그램(무한도전, 진짜 사나이)도 있다.

〈표 III-4〉 유튜브 주요 채널별 구독자 수, 클립 수, 집행 광고 특성

장르	공급자	구독자	광고유형	광고 수	보유 프로그램	클립수
예능	SBS entertainment	517,852	매일우유 (30초) 구글플레이 (30초) 소니 MDR 헤드폰(30초)	영상 당 1개	김병만의정글의 법칙	5
					스타부부쇼 자기야	5
					스타주니어쇼 붕어빵	5
					한밤의 TV연예	5
					힐링캠프	5
					룸메이트	5
					에코빌리지 즐거운 家!	5
					매직아이	5
	MBC entertainment	1,565,721	소니 MDR 헤드폰(30초) EXR신발 (30초) 빙그레 요플레(3분)	영상 당 1개	웃찾사2	12
					무한도전	20
					우리결혼했어요	9
					섹션TV연예통신	13
					세바퀴	18
					아빠 어디가	15
					진짜 사나이	17
	KBS Entertain	600,114	조지아 커피(30초) 쿠팡(45초)	영상 당 1개	1박2일	18
					인간의 조건	15
					가족의 품격 풀하우스	13
					개그콘서트	15
					슈퍼맨이 돌아왔다	14
					해피투게더	12
					안녕하세요	15
	tvN	353,437	월드비전 (30초) 알바천국 (1분25초) 빈폴아웃도어 (3분12초)	영상 당 1개	오늘부터 출근	티저, 예고편 등
					삼시세끼	
					로맨스가 더 필요해	
					황금거탑	
					더 지니어스:블랙가넷	3
					보유 채널	
					코미디빅리그	
					SNL코리아	
	JTBC Entertainment	295,538	MJ(Marc Jacobs 'incognito' (2분4초) 빈폴아웃도어 (3분12초)	영상 당 1개	히든싱어	4
					비정상회담	8
					냉장고를 부탁해	7(1회)
					학교다녀오겠습니다	8
					마녀사냥	8
					썰전	8
					유자식 상팔자	8
	CJ E&M			영상 당 1개	오늘부터 출근(tvN)	3
					한식대첩2(Olive)	3
					삼시세끼(tvN)	3
					슈퍼스타K6	3

III. 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황

드라마	Drama SBS	473,929	더페이스샵 (2분) LGAKA스마트폰(25초) 정승제_인강 홍보(30초)	영상 당 1개	피노키오	4
					미녀의 탄생	5
					모던파머	5
					비밀의 문	5
					내겐너무사랑스러운그녀	5
					괜찮아, 사랑이야	5
	Drama KBS	215,895	트리아스킨 (30초) 필라 야누스 다운(31초)	영상 당 1개	내일도 칸타빌레	5
					왕의 얼굴	9
					달콤한 비밀	5
					가족끼리 왜이래	9
	MBC Drama	289,237	알바천국 (1분25초) 디올(50초) 비자카드(30초)	영상 당 1개	오만과 편견	4
					미스터 백	5
					장미빛 연인들	4
					전설의 마녀	4
					왔다 장보리	6
					운명처럼 널 사랑해	6
	tvN DRAMA	146,757	소니 헤드폰(30초) KT알뜰폰 (35초) 삼성생명 (5분12초)	영상 당 1개	호텔킹	5
					마녀의 연애	티저, 예고편 등
					아홉수 소년	
					삼총사	
					잉여공주	
					고교처세왕	
	JTBC Drama	69,683	쿠팡(45초) superbattal(5초) 한화(30초)	영상 당 1개	연애말고결혼	7
					꽃할배 수사대	
					유나의 거리	
					달래 된, 장국	
	OCN	24,674	토탈(30초) LG모바일 AKA스마트 폰(25초) 피자헛(15초)	영상 당 1개	밀회	12
					귀부인	6
	CJ E&M	605,240	네스카페 (30초)	영상 당 1개	나쁜녀석들	3
					가족의 비밀(tvN)	3
					닥터프로스트(OCN)	3
					라이어게임(tvN)	3
					미생(tvN)	3
					아홉수 소년(tvN)	3
					갑동이(tvN)	3

유튜브를 통해 콘텐츠 사업자들은 클립 콘텐츠 서비스에 대한 여러 가지 전략을 시험한 것으로 보인다. 특히 클립 수에 있어 방송사와 장르별로 뚜렷한 차별점을 보였다. 먼저, SBS와 CJ E&M의 경우, 철저한 클립 콘텐츠 관리 형태를 보였다. SBS 예능은 프로그램마다 클립수가 5개로 일정하다. 웃찾사2의 경우 코너마다 클립을 제공하며 총 12개이다. 반면, KBS와 MBC는 클립 콘텐츠 수가 타방송국에 비해 가장 많다. MBC는 평균 약 15개, KBS는 평균 약 14개로 많은 콘텐츠를 제공한다. 거의 콘텐츠의 대부분을 클립형 콘텐츠를 통해서 볼 수 있을 정도로 제공했다는 특징이 있다. 한편, 드라마는 예능에 비해 회차별 클립수가 제한적으로 적게 제공된다는 특징이 있다.

지상파 외 tvN과 JTBC의 경우는 프로그램도 많을 뿐더러 매회별로 클립이 꾸준히 올라오고 조회 수도 높다. tvN 채널의 경우, 예능과 드라마의 화차별 동영상 없이 주로 예고, 티저, 비하인드, 뮤비 위주의 클립을 제공했다. CJ E&M은 개별 PP 채널별로 클립을 제공하지 않고 CJ E&M 채널에서 통합적으로 제공하거나, 프로그램별 채널을 별도로 개설하여 제공했다. 가령, 코미디빅리그의 경우 코미디빅리그 단독채널과 CJ E&M 채널에서 볼 수 있다.

<그림 III-9> 유튜브 인기동영상 엔터테인먼트 카테고리

YouTube 인기 동영상 - 한국
동영상
재생목록
채널
정보

엔터테인먼트
게시자: YouTube 인기 동영상 - 한국 • 동영상 15개 • 조회수 1,205,263회 • 1시간, 3분

▶ 모두 재생
◀ 공유
+ 저장

1		[HOT] 무한도전 - 연기의 맛에 푸~욱 빠진 수원, 과연 그의 연기력은? 20141108	MBCentertainment	2:43
2		SNL코리아5 - 애낙뺑2 by 김민교,강유미 (2014.11.08)	젠들맨	3:38
3		송재림 SNL 중전 왜 등을 보이고 있는것이오	MsDsaasd	0:47
4		Cleaning Dancing Roommate	Krewski	0:35
5		시월이, 겨울을 떼다 @TV동물농장 141109	SBSculture	2:28
6		Mnet [슈퍼스타K6] Ep.12 : 임도혁 - 바보같은 내게 (김범수)	Mnet	3:40
7		SNL KOREA 시즌5 - Ep.32 : 황화정	전체공개 SNL코리아	4:16

방송 클립은 비단 방송사만이 제공하는 것은 아니다. 일반 유저에 의해서 방송 클립의 유통이 강화될 여지도 있다. <그림 III-9>은 유튜브의 인기 동영상 차트이다. 이 그림을 보면 공급자가 대부분 방송사이다. 단, 이 시기의 2위와 4위는 일반 유저가 올린 콘텐츠이다(젠틀맨, 구독자 13,125명/Krewski, 구독자 5,429명 등). 일반 유저가 올리는 경우 구독자가 기본 5,000명 이상일 경우 유의미한 영향력을 가지게 되는 것으로 알려진다.

유튜브는 일반적으로 하나의 콘텐츠에 하나의 광고가 붙으며 30초 내외 짧은 광고부터 3분, 5분 이상의 긴 광고들이 콘텐츠에 랜덤으로 붙는다. 유튜브의 인기 동영상의 경우 3분 이상의 긴 광고가 붙는다. 같은 콘텐츠를 여러 번 보더라도 광고가 다르며, 같은 광고도 여러 가지 콘텐츠에 붙는다. 11월 25일 기준 인기 동영상을 클릭했을 때 모두 같은 광고(예: 라네즈)가 나왔다. 또한 일반 유저가 올린 것이나 자체 채널에서 올린 것에 관계없이 모든 콘텐츠에 광고가 붙는다.

광고가 항상 콘텐츠마다 붙는 것은 아니다. 유저가 유튜브 내에서 여러 개의 동영상을 시청할 때는 광고를 시청하지 않고 동영상을 시청할 수 있다. 동영상을 시청하면 인터넷 사용기록에 남는데, 기록이 남아있으면 다시 광고를 시청하지 않아도 영상 시청이 가능하다. 만일, 인터넷 사용기록(쿠키 파일)을 지우고 동영상을 시청하면 광고를 보아야 한다. 첫 동영상 시청 시엔 무조건 광고를 보아야하기 때문이다.

(2) SMR 거래 중단 이후의 국내 방송 클립형 콘텐츠 제공 현황

MBC와 SBS, CJ E&M은 12월 1일부터, 채널A, JTBC, MBN, TV조선 등 종합편성 채널 4개사는 8일부터 각각 유튜브 서비스를 중단하였다.⁹⁾ 지상파 등 주요 방송국은 네이버 및 다음카카오 등 국내 포털 서비스 기업에만 콘텐츠를 제공하기로 했다. 다만, 해외에서는 지금처럼 시청이 가능하다.

거래 중단 이후 유튜브 인기동영상 엔터테인먼트 카테고리 보면 방송사가 올린 채널은 없다. 일반 유저들이 올린 재밌는 동영상만이 엔터테인먼트 카테고리에 올라와 있다.

9) 머니투데이(2014.12.03.). "유튜브와 결별한 미디어, 광고 수익 증가 예상"-미래
<http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2014120308040323797&outlink=1>

<그림 III-10> 거래 중단 이후 유튜브 인기동영상 엔터테인먼트 카테고리



엔터테인먼트
게시자: YouTube 인기 동영상 - 한국 • 동영상 3개 • 조회수 36,638회 • 6분, 30초

[▶ 모두 재생](#) [◀ 공유](#) [+ 저장](#)

1		췌 모자란 훈남 한국어 자막 残念なイケメン もりりん (Korean subtitles)	GUNJI J	1:34
2		Shocking Attack On a Russian Game Show After Contestant Was Jilted	Daily Videos	0:26
3		Calgary's Worst Driver	Kidzidzi Kidzidzi	4:30

2. 해외 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황

1) 미국 YouTube의 클립형 콘텐츠 제공 현황

(1) 장르별 제공 현황

미국 방송콘텐츠 사업자들의 클립형 콘텐츠 전략은 일반적으로 그리 활발하지 않다. 이는 유튜브에서 제공되는 클립형 콘텐츠 현황을 통해서도 잘 드러난다. 해외 방송콘텐츠 사업자들은 보통 유튜브에 클립형을 제공하지 않고 있으며,¹⁰⁾ 일부 소수 방송사만이 홍보용으로 비용을 지불하고 유튜브에 클립형 콘텐츠를 제공하고 있다. 이는 방송 사업자들이 클립형 콘텐츠의 이용이 원 프로그램의 대체 관계가 있는 것으로 간주하는 경향을 함의한다.

2014년 12월 1일부터 14일까지 미국 YouTube 상위 인기 클립형 콘텐츠 메뉴(“Popular Right Now”)에서 방송사업자가 제공한 클립형 콘텐츠를 수집하여 프로그램 장르, 클립 종류, 내용 구성, 콘텐츠 길이, 재생 수 등을 분석하였다. 해당 메뉴에는 매일 약 100개의 클립이 제공된다. 클립형 콘텐츠 종류는 크게 하이라이트와 예고편인 트레일러로 구분하였으며, 하이라이트의 경우 방송 프로그램의 한 장면을 편집한 내용과 여러 하이라이트 장면을 부분적으로 편집한 내용으로 나누었다.

분석 기간 동안 방송사업자가 제공한 상위 클립형 콘텐츠 중 중복되는 클립을 제외시켜 수집한 결과, 방송사업자가 제공한 클립형 콘텐츠는 총 51개였다. 이를 제외한 인기 클립형 콘텐츠는 뮤직비디오와 일반 이용자 업로드한 콘텐츠가 대다수를 차지하고 있었다.

해당 기간에 방송사업자들이 제공한 클립형 콘텐츠 장르는 뉴스, 다큐멘터리, TV쇼, 드라마, 코미디, 음악, 애니메이션 등으로 나타났는데, 토크쇼가 약 60%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 클립형 콘텐츠 대부분은 단일 장면을 편집하여 만든 하이라이트였고, 트레일러는 약 13%로 예고편용으로 별도 제작한 경우가 대부분이었다. 클립형 콘

10) 하지만, 미국의 경우에도 헐리우드 제작사들은 방송사업자에 비해 유튜브에 대해 다소 다른 접근이 이루어지고 있음을 볼 수 있다. Disney의 메이커 스튜디오, Dreamworks의 Awesomeness TV, Warner Brothers의 Mashinima 인수 등 유튜브 채널에 대해 전향적인 태도를 보이고 있다(커넥팅랩, 2014). 이들은 과거에 유튜브에 저작권료 소송을 거는 등 배타적인 태도를 취한 바 있다. 특히 Dreamworks의 경우, 자체 플랫폼을 구축하기 보다 Youtube를 중심으로 온라인 동영상 시장 공략을 가속화하고 있다. 가령 2014년 6월에는 가족용 유튜브 채널 Dreamworks TV를 공식 출시하고, Dreamworks Animation의 단편 오리지널 콘텐츠를 제공하기 시작했다(Strabase, 2014. 7. 16.).

텐츠의 평균 길이는 2.58분이었고, 평균 재생 수는 8,458,773인 것으로 조사되었다.

〈표 III-5〉 미국 유튜브 방송사업자 클립형 콘텐츠 장르별 제공현황

구분	클립 수	비율	하이라이트		트레일러		평균 길이 (분)	평균 재생 수
			단일 장면	복수 장면	장면 편집	별도 제작		
전체	51	100.0%	43	1	1	6	2.58	8,458,773
뉴스	3	5.9%	3	-	-	-	3.14	819,436
다큐멘터리	1	2.0%	1	-	-	-	3.48	696,414
TV쇼	31	60.8%	28	1	1	1	3.72	40,254,812
드라마	3	5.9%	1	-	-	2	0.76	13,923,554
코미디	7	13.7%	5	-	-	2	3.51	972,801
음악	5	9.8%	5	-	-	-	3.28	646,422
애니메이션	1	2.0%	-	-	-	1	0.25	1,897,969

장르별로 클립형 콘텐츠 제공현황을 살펴보면(〈표 III-5〉 참고), 토크쇼를 포함한 TV 쇼는 31건으로 전체 방송 클립 중 60.8%를 차지하고 있다. 대부분 단일한 하이라이트였으며 복수 장면을 이용한 하이라이트, 프로그램 장면을 편집한 트레일러와 별도 제작 트레일러 등 다양하게 구성되어 있었다. 평균 시간은 3.72분으로 하나의 하이라이트 장면으로 구성되어 있는 경우가 많았기 때문에 평균 시간이 다른 장르보다 훨씬 많은 것으로 추정된다. 평균 재생 수는 40,254,812로 모든 장르 중 가장 많았는데, 이 역시 클립 수가 가장 많았다는 것과 더불어 이용자들이 가장 많은 관심을 가지고 해당 장르의 클립을 이용하고 있는 것으로 볼 수 있겠다.

다음으로는 코미디 장르가 13.7%로 가장 많았는데, 주로 단일 장면 하이라이트 클립이었으며 별도 제작한 트레일러도 제공되고 있었다. 클립형 콘텐츠의 평균 길이는 3.51분이었다. 코미디 클립의 경우 대부분 NBC의 〈Saturday Night Live〉의 하이라이트였는데, 동일한 회차에서 방영된 여러 코너의 하이라이트 장면을 각각의 클립으로 편집하였기 때문에 클립 내용구성은 일관되게 나타났다. 평균 재생 수는 972,801로 다른 장르와 비교하면 상대적으로 적은 편에 속했다.

또한 음악 장르의 경우, 9.8%로 모두 NBC <The Voice>의 클립이었고, 평균 길이는 3.28로 한 출연자가 한 곡의 노래를 부르는 하이라이트 장면으로 구성되어 있다. 뉴스의 경우, 모두 한 기사 내용을 다룬 하이라이트 내용으로 구성되어 있었고, 클립의 평균 길이는 3.14분, 평균 재생 수는 819,436번이었다. 드라마 클립형 콘텐츠는 단일 장면 하이라이트 1개와 별도 제작된 트레일러가 2개였으며, 평균 길이는 0.76분이었다. 드라마 하이라이트 장면은 1분이었던 것에 반해 별도 제작한 트레일러의 경우 35~40초 길이로 되어 있었기 때문에, 다른 장르보다 평균 길이가 짧았다. 또한 드라마 클립은 평균 재생 수가 13,923,554번으로 토크쇼 다음으로 많이 재생되었는데, 이 역시 장르임을 반증하는 것으로 볼 수 있겠다.

다큐멘터리 클립형 콘텐츠는 Discovery 채널 프로그램의 단일 장면으로 구성된 하이라이트였으며 평균 길이 3.48, 재생 수는 696,414번이었다. 해당기간동안 상위 100개에 오른 애니메이션 클립형 콘텐츠는 별도 제작된 15초 트레일러였으며, 재생 수는 1,897,969번으로 상대적으로 많이 재생된 클립인 것으로 나타났다.

(2) 방송사업자 및 프로그램별 제공 현황

상위 100개 내에 포함된 클립형 콘텐츠를 제공한 방송사업자와 프로그램명을 정리하면 다음 <표 III-6>과 같다. NBC가 <The Tonight Show Starring Jimmy Fallon> 등 토크쇼, 코미디, 음악 등 가장 다양하고 많은 프로그램의 클립형 콘텐츠를 제공하고 있었으며, 그 다음으로는 BBC, CBS, Comedy Central 등의 방송 사업자가 프로그램의 클립형 콘텐츠가 인기 콘텐츠에 포함되어 있었다. ABC의 경우는 토크쇼 <Jimmy Kimmel Live>의 7개 클립형 콘텐츠가 인기 순위에 올랐다. CBS 역시 <The Late Late Show with Craig Ferguson> 등 토크쇼 클립이 유튜브 상위를 차지하였다.

뉴스는 ABC, Channel 4, PBS가 제공하고 있었으며, AMC, BBC, Channel 4 등의 드라마 클립이 인기 순위에 포함되어 있었다. 코미디의 경우는 본방송이 토요일인 NBC의 <Saturday Night Live>가 5개로 가장 많았는데, 이 프로그램의 클립은 모두 토요일과 전후요일에 상위에 올랐다. 또한 NBC <The Voice>의 경우도 월요일 본방송 시간을 기준으로 토요일, 월요일, 화요일에 유튜브 상위 콘텐츠 순위에 올랐다. 그러나 가장 많은 비중을 차지하고 있는 TV쇼 클립의 경우 대부분 본방송이 평일 저녁시간마다 편성이 되어 있다. 따라서 분석대상에 포함된 일부 클립만으로는 프로그램의 하이라이트 또는 트레일러 클립이 본방송 전후 요일에 항상 순위가 더 높다거나 유튜브 상위

클립의 개수 및 순위가 홍보 및 마케팅 수단으로서 기능한다고 단정 짓기는 어려우나, 좀 더 오랜 기간 동안 수집한 많은 데이터를 통해 분석할 경우 클립형 콘텐츠와 유튜브 내에서의 순위 간 상관관계를 증명할 수 있을 것으로 볼 여지가 크다.

〈표 III-6〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 제공 방송사업자 및 프로그램

방송사업자	장르	프로그램명	클립 수
ABC	뉴스	ABC News	1
	토크쇼	Jimmy Kimmel Live	7
AMC	드라마	Sneak Peek	1
BBC	TV쇼	The Graham Norton	2
		Scott Mills	1
	드라마	Doctor Who	1
BET	TV쇼	Wendy Williams Show	1
CBS	TV쇼	Late Show with David Letterman	1
		The Late Late Show with Craig Ferguson	2
		The Ellen DeGeneres Show	1
Channel 4	뉴스	Channel 4 News	1
	드라마	Black Mirror	1
CNN	TV쇼	The Cosby Show: A Legend Under Fire	1
Comedy Central	코미디	Broad City	1
		Key & Peele	1
	애니메이션	South Park	1
Discovery	다큐멘터리	Eaten Alive	1
E! Entertainment	TV쇼	Kourtney and Khloe Take the Hamptons	1
NBC	쇼	The Tonight Show Starring Jimmy Fallon	8
		Late Night with Seth Meyers	2
		Peter Pan Live!	1
		Golden Globes 2015	1
	코미디	Saturday Night Live	5
	음악	The Voice 2014	5
PBS	뉴스	PBS New Hour	1
TBS	TV쇼	Conan	2

(3) 클립형 콘텐츠 특징 - 하이라이트 vs. 트레일러

미국 유튜브 상위 클립형 콘텐츠의 내용을 분석한 결과, 하이라이트가 44개로 86.3%, 트레일러가 7개로 13.7%인 것으로 나타났다. 하이라이트는 모든 장르의 클립을 포함하고 있었으며, 클립의 평균 길이는 3.7분이었다. 가장 짧은 하이라이트 클립은 AMC 드라마 〈Sneak Peek〉로 1분 1초였으며, 가장 긴 클립은 9분 46초로 ABC 토크쇼 〈Jimmy Kimmel Live〉였다. 반면 트레일러 형태의 클립형 콘텐츠는 평균 길이가 1.25분으로 하이라이트보다 약 2.5분 짧았으며, 범위는 15초에서 2분 58초로 하이라이트 형태의 클립과 비교하면 편차도 매우 적은 것으로 나타났다. 트레일러의 경우 한 개 클립을 제외한 모든 클립이 예고편으로 별도로 제작한 것이었으며, 하이라이트는 한 개 클립만 여러 장면을 편집한 것이었고 모두 주요 장면하나로 구성한 하이라이트 클립이었다. 하이라이트 클립에는 TV쇼가 대부분이고 트레일러 형태 클립에는 드라마가 포함되어 있다는 점에서 하이라이트와 트레일러 간 차이는 장르별 비중과 관련이 높을 것으로 판단된다.

〈표 III-7〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 내용 구성

구분	클립 수	비율	클립 길이	
			평균 (분)	범위
하이라이트	44	86.3%	3.7	1분 1초 ~ 9분 46초
트레일러	7	13.7%	1.25	15초 ~ 2분 58초

참고로, YouTube 애플리케이션의 경우, Netflix 및 Hulu와 다르게 모바일에서 제공되는 클립형 콘텐츠 내용과 주요 메뉴 구성이 YouTube PC 버전과 동일하다. 다만, PC 버전의 경우 가장 먼저 노출되는 부분은 광고, Recommended 메뉴 순인 반면, 모바일 버전은 유튜브에서 지정한 특정 클립이 가장 상위에 있으며, 다음으로 Recommended 메뉴 순으로 구성되어 있다는 차이가 있다.

(4) 방송 관련 홍보 및 광고 현황

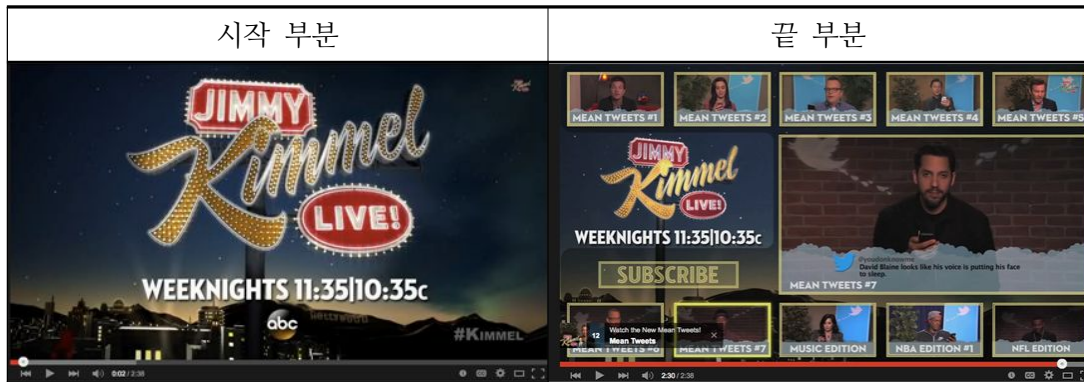
방송사업자가 제공한 클립형 콘텐츠에 본방송과 관련된 정보를 어떻게 전달하고 있는가를 파악하기 위해 방영 일시, 추가 영상 연결, 클립형 콘텐츠 구독, SNS 연결 등을 분석하였다. 대부분의 경우 해당 프로그램과 관련된 다른 클립이나 전체 프로그램을 볼 수 있도록 링크를 포함한 장면을 제공하고 있었으며, 이용자가 현재 보고 있는 클립형 콘텐츠를 앞으로도 볼 수 있도록 구독을 유도하는 장면 또한 대부분 포함되어 있었다.

〈표 III-8〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 내 방송정보 제공현황

구분	본방송 정보		추가 영상		클립 구독	
	클립 수	비율	클립 수	비율	클립 수	비율
없음	22	43.1%	11	21.6%	13	25.5%
시작 부분	3	5.9%	-	-	-	-
끝 부분	17	33.3%	28	54.9%	37	72.5%
시작 + 끝 부분	8	15.7%	-	-	-	-
배너 형태	1	2.0%	6	11.8%	-	-
배너 + 끝 부분	-	-	6	11.8%	1	2.0%

먼저, 방송 정보에는 클립형 콘텐츠의 본방송이 언제 방영되는지 요일 및 시간을 포함한 장면을 클립 시작 부분, 끝 부분에 넣은 경우가 많았으며, 그 외에 배너 형태로 영상 재생 중 화면 하단에 일시적으로 나타났다가 사라지는 형태도 있었다. 또한 배너 형태의 정보를 제공한 뒤 영상 끝부분에 다시 본방송과 관련된 정보를 담은 장면을 보여주는 경우도 있었다. 구체적으로 살펴보면, 방송 정보를 별도로 제공하지 않은 경우는 43.1%였으며, 33.3%는 끝 부분에 방송 관련 정보를 담은 장면을 보여주었다. 15.7%의 클립형 콘텐츠는 시작 부분과 끝 부분 모두 관련 정보를 제공하였다. 그 외의 일부 콘텐츠는 시작 부분에 정보를 제공하였고, 클립이 재생되는 중간에 배너 형태로 방송 정보를 넣기도 하였다.

〈그림 III-11〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 방송정보 예시



다음으로, 클립에서 추가 영상을 볼 수 있도록 연결하는 장면은 대부분 하이라이트 또는 트레일러 영상이 끝난 후 클립 맨 마지막에 넣는 경우가 54.9%로 가장 많은 것으로 분석되었다. 끝 부분에 추가 영상 연결 장면을 삽입한 경우에 배너 형태로 클립 중간에도 추가 영상으로 연결한 경우가 11.8%였던 것을 감안하면, 대부분 끝 부분에서 해당 영상과 더불어 방송 프로그램의 다른 하이라이트 영상을 보도록 유도하고 있음을 알 수 있다. 클립형 콘텐츠 중간에 배너만을 제공하는 경우도 11.8%였다. 예를 들면, 〈그림 III-12〉와 같이 하이라이트 클립 중간에 동일 프로그램의 다른 에피소드로 연결되는 배너를 화면 하단에 띄워 다른 영상을 더 볼 수 있도록 되어 있다.

〈그림 III-12〉 미국 유튜브 추가 영상 배너 예시



〈그림 III-13〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 방송관련 정보 제시 예



또한, 해당 방송 프로그램의 클립을 계속해서 볼 수 있도록 구독 신청을 할 수 있도록 링크를 제공하는 콘텐츠는 약 75%였으며, 대부분의 경우 화면 끝 부분에 구독을 위한 장면을 추가하였다. 클립형 콘텐츠에서 본방송 정보, 추가 영상 보기, 클립 구독 등 방송 관련 정보를 각각 다른 장면으로 보여주는 경우도 있었으나, 다수의 영상에서 여러 연결 기능이 동시에 제공되는 것으로 나타났다(〈그림 III-13〉 참고).

다른 클립형 콘텐츠 구독 기능과 더불어, 방송 사업자가 제공하는 클립형 콘텐츠의 끝 부분에는 트위터, 페이스북 등 SNS 서비스와 연결되도록 되어 있는 콘텐츠가 일부 있었다. 51개의 콘텐츠 중 5개만이 SNS 연결 장면을 제공하고 있었는데, 이 중 4개 콘텐츠는 트위터와 페이스북을 모두 연결하도록 되어 있었으며, 1개의 콘텐츠는 배너 형태로 페이스북과 연동되도록 되어 있었다. 〈그림 III-14〉와 같이, 해당 프로그램의 페이스북 페이지에 ‘좋아요(Like)’를 누를 수 있거나 트위터에서 해당 프로그램을 팔로우할 수 있게 만든 경우가 대표적이다.

마지막으로, 클립형 콘텐츠 시작 전에 유튜브에서 제공하는 광고가 얼마나, 어떤 형태로 나타나는지를 조사한 결과, 일반 이용자가 올린 영상에는 임의적으로 상업광고가 붙는 것과 달리 방송사업자가 제공하는 영상에는 약 88%가 넘는 경우 광고가 클립 전후로 전혀 붙지 않았다. 앞서 언급한 바와 같이 일부 방송사만이 홍보용으로 비용을 지불하고 유튜브에 클립형 콘텐츠를 제공하고 있기 때문에 유튜브가 임의로 광고를 추가하지 않는 것으로 예상된다. 해당 분석기간 동안 6개 콘텐츠의 경우만 클립 시작 전에 광고가 있었으며, 15초 광고가 붙는 영상 2개, 30초 광고 영상 1개, 1분 광고 영상 2개, 배너 형태 광고 1개 콘텐츠로 조사되었다. 구체적으로, 가장 많은 클립형 콘텐츠를

III. 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 제공 현황

제공하고 있는 NBC의 경우 본 영상 재생 전후로 광고가 전혀 없었으나, 이와 달리 AMC 드라마, BBC TV쇼, CBS 토크쇼, Discovery 다큐멘터리에만 ‘North Face’ 등 일반 이용자 영상에 붙는 것과 동일한 유형의 상업 광고가 본 클립형 콘텐츠 앞에 재생되었다(〈표 III-9〉 참고).

〈그림 III-14〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 SNS 연결 예시



〈표 III-9〉 미국 유튜브 클립형 콘텐츠 광고 현황

방송사	프로그램 명	광고 길이
AMC	Sneak Peek	1분
BBC	The Graham Norton	15초
		배너
CBS	Late Show with David Letterman	30초
	The Late Late Show with Craig Ferguson	1분
Discovery	Eaten Alive	15초

2) Hulu의 클립형 콘텐츠 제공 현황

(1) 장르별 제공 현황

Hulu는 모든 영상 콘텐츠를 자체 플랫폼에서 제공하고 있으며, 짧은 길이의 클립 영상과 함께 해당 영상의 풀버전을 사이트에서 제공하고 있다. 풀버전의 영상을 이용하기 위해 최소 7.99달러 이상의 월정액을 지불하면 자유롭게 시청이 가능하다. 따라서 이용자들은 짧은 길이의 콘텐츠를 보고 나서 TV를 통해 본방송을 시청할 수도 있지만, 홀루에서 제공하는 프로그램에 한해서는 사이트에서 풀버전의 본영상을 바로 시청할 수 있다.

홀루 역시 2014년 12월 1일부터 14일에 상위 25개 클립형 콘텐츠(“Top 25 Clips”) 리스트에 포함된 영상을 분석대상으로 삼았다. 분석 기간 동안 순위에서 중복된 영상을 제외한 클립형 콘텐츠는 총 104개로, 각 콘텐츠의 장르, 클립 종류, 내용 구성, 콘텐츠 길이 등을 분석하였다. 또한 재생 수는 표시하지 않고 있었기 때문에 분석 내용에 포함하지 않았다. 클립형 콘텐츠 종류는 유튜브와 동일하게 하이라이트와 예고편인 트레일러로 구분하였으며, 하이라이트의 경우 방송 프로그램의 한 장면을 편집한 경우, 여러 하이라이트 장면을 부분적으로 편집한 경우로 나누었다.

유튜브와 동일하게 해당 기간에 방송사업자들이 제공한 클립형 콘텐츠 장르는 뉴스, TV쇼, 드라마, 코미디, 음악, 애니메이션 등이었으며, TV쇼(48.1%), 코미디(24.0%) 순으로 가장 많은 비율을 차지한 것 역시 유튜브와 같았다. 실제로 TV쇼와 코미디의 하이라이트 영상 내용도 유튜브와 동일한 경우가 대부분이었다. 홀루에서는 드라마 장르가 12.5%로 상당히 많은 비율을 차지했다는 점에서 차이를 보였다. 클립형 콘텐츠의 약 90%는 단일 장면을 편집하여 만든 하이라이트였으며, 트레일러 콘텐츠는 예고편용으로 별도 제작한 것이 대부분으로 총 13개였다. 클립형 콘텐츠의 평균 길이는 3.22분인 것으로 나타났다.

장르에 따라 홀루 클립형 콘텐츠를 살펴보면(〈표 III-10〉 참고), TV쇼 클립은 50개로 절반 정도의 비율을 차지하고 있었고, 모두 특정 장면의 하이라이트로 구성되어 있었다. 여러 장면을 편집하여 만든 하이라이트는 1개에 불과했다. 유튜브 TV쇼 하이라이트 평균 길이와 매우 유사하게 영상의 평균 길이는 3.86분으로, 유튜브에 제공된 것과 동일한 클립형 콘텐츠가 많았던 것을 반증하는 것으로 볼 수 있겠다. 다음으로는 코미디 장르가 24.0%로 가장 많았는데, 모두 NBC 〈Saturday Night Live〉의 단일 장면

하이라이트 영상이었다. 클립형 콘텐츠의 평균 길이는 3.99분으로 모든 장르 중 평균 길이가 가장 길었다. TV쇼와 코미디의 경우, 본 방송 프로그램의 한 코너 또는 한 장면을 하이라이트 장면으로 구성한 경우가 많았기 때문에 평균 시간이 다른 장르보다 훨씬 많은 것으로 볼 수 있겠다.

〈표 III-10〉 홀루 클립형 콘텐츠 제공현황

구분	개수	비율	하이라이트		트레일러		평균 길이 (분)
			단일 장면	복수 장면	장면 편집	별도 제작	
전체	104	100.0%	90	1	2	11	3.22
뉴스	1	1.0%	1	-	-	-	0.4
TV쇼	50	48.1%	49	1	-	-	3.86
드라마	13	12.5%	2	-	2	9	1.09
코미디	25	24.0%	25	-	-	-	3.99
음악	10	9.6%	8	-	-	2	2.13
애니메이션	5	4.8%	5	-	-	-	1.15

드라마 클립형 콘텐츠에 있어 다른 장르에 비해 주목할만한 점은 트레일러가 가장 많다는 점이다. 13개 중 11개가 모두 트레일러 형태의 영상이었으며 그 중 9개는 예고편용으로 별도 제작한 것이었고 2개는 방송 프로그램의 장면을 편집한 트레일러였다. 평균 길이는 1.09분으로 트레일러 형태의 콘텐츠가 하이라이트보다 짧다는 것을 다시금 보여 주었다. 다음으로 음악 장르는 9.6%로 유튜브와 매우 유사한 비율이었으며, 모두 NBC <The Voice>의 클립이었다. 단일 장면으로 구성된 하이라이트가 8개, 별도 제작된 트레일러가 2개였으며, 콘텐츠의 평균 길이는 2.13이었다. 노래 한 곡을 부르는 것을 편집한 하이라이트 장면 외에 트레일러가 2개 포함되었기 때문에 평균 재생 길이가 조금 짧아진 것으로 볼 수 있겠다. 애니메이션의 경우 5개 클립형 콘텐츠가 상위 25개 영상에 속해 있었고, 이 장르의 평균 길이는 1.15로 짧은 편에 속하였다. 마지막으로 뉴스의 경우, 0.4분의 매우 짧은 하이라이트 영상 1건만이 포함되어 있었다.

(2) 방송사업자 및 프로그램 현황

상위 25개 인기 클립형 콘텐츠의 방송사업자와 프로그램명을 보면, 유튜브에는 클립형 콘텐츠를 제공하지 않는 방송 사업자와 새로운 프로그램들이 눈에 띈다(〈표 III-11〉참고). CW, FOX, Ora TV 등 드라마, 애니메이션, TV쇼 등을 제작하는 방송사업자들이 홀루에 클립형 콘텐츠와 풀버전으로 모든 콘텐츠를 제공하고 있었다. ABC는 토크쇼 외에 드라마 세 편의 클립이 있었는데, 〈Mistresses〉는 하이라이트 영상이었고, 〈Nashville〉은 주요 장면 편집 트레일러, 〈Once Upon a Time〉은 주요 장면 편집 트레일러와 별도로 제작한 트레일러였다.

FOX는 드라마 〈Brooklyn Nine-Nine〉 트레일러, 〈New Girl〉 하이라이트 영상, 애니메이션 두 편 〈Family Guy〉, 〈The Simpsons〉의 하이라이트 영상이었으며, CW 프로그램은 모두 예고편용으로 별도로 제작한 트레일러였다. 또한 유튜브에서 가장 많은 프로그램의 클립형 콘텐츠를 제공한 NBC는 홀루에서도 방송사업자 중 가장 많은 비율을 차지하였다. 홀루에서는 드라마 〈Law & Order〉의 트레일러와 뉴스 〈NBC Nightly News〉 하이라이트 클립, TV쇼 〈The Biggest Loser〉의 부분 편집 하이라이트 등 더 다양한 프로그램의 클립이 상위 순위에 올랐다.

트레일러, 하이라이트 등 다양한 형태의 클립형 콘텐츠가 서로 다른 분석 기간에 인기 순위에 올랐다는 점은 해당 프로그램에 대한 시청자들의 관심을 반영하고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 유튜브 상위 인기 동영상과 동일한 클립형 콘텐츠가 홀루에서도 동일하게 인기 25개 영상 순위에 올라있기 때문에, 이를 통해 최근 방영되고 있는 특정 방송사의 프로그램이 플랫폼 이용자들, 즉 시청자들에게 관심을 끌고 있는지를 유추할 수 있을 것이다.

〈표 III-11〉 홀루 클립형 콘텐츠 제공 방송사업자 및 프로그램

방송사업자	장르	프로그램명	클립 수
ABC	드라마	Nashville	1
		Once Upon a Time	2
		Mistresses	1
	TV쇼	Jimmy Kimmel Live	4
BBC	드라마	The Wrong Mans	1
CBS	TV쇼	The Ellen DeGeneres Show	3
CW	드라마	Arrow	1
		The Flash	3
Comedy Central	TV쇼	The Colbert Report	8
		The Daily Show With Jon Stewart	1
	애니메이션	South Park	2
FOX	드라마	Brooklyn Nine-Nine	1
		New Girl	1
	애니메이션	Family Guy	2
		The Simpsons	1
NBC	뉴스	NBC Nightly News	1
	TV쇼	The Tonight Show Starring Jimmy Fallon	21
		Late Night with Seth Meyers	4
		NBC TODAY Show	6
		The Biggest Loser	1
		Peter Pan Live	1
	드라마	Law & Order	2
	코미디	Saturday Night Live	25
	음악	The Voice 2014	10
Ora TV	TV쇼	Larry King Now	1

(3) 클립형 콘텐츠 특징 - 하이라이트 vs. 트레일러

홀루 상위 25개 클립형 콘텐츠의 내용을 분석한 결과, 하이라이트가 91개, 87.5%, 트레일러는 13개, 12.5%인 것으로 나타났다. 하이라이트는 모든 장르의 클립을 포함하고 있었으며, 클립의 평균 길이는 3.54분이었다. 하이라이트는 한 개 클립만 여러 장면을 편집한 것이었고 모두 주요 장면 하나로 구성한 하이라이트 클립이었다. 가장 짧은 하이라이트 클립은 NBC 뉴스 <NBC Nightly News>로 24초였으며, 가장 긴 클립은 7분 39초로 NBC 토크쇼 <Saturday Night Live>였다. 반면 트레일러 형태의 클립형 콘텐츠는 평균 길이가 0.95분으로 하이라이트보다 약 2.5분 짧았으며, 이는 유튜브에서 수집한 클립형 콘텐츠의 하이라이트와 트레일러 클립 길이 차이와 거의 유사한 것이었다. 트레일러 클립 길이 범위는 26초에서 4분 51초로 하이라이트 형태의 클립과 비교하면 편차도 적었다. 트레일러의 경우 한 개 클립을 제외한 모든 클립이 예고편으로 별도로 제작한 것이었으며, 가장 짧은 트레일러는 NBC 드라마 <Law & Order>였고, 가장 긴 트레일러는 CW의 드라마 <The Flash>였다.

<표 III-12> 홀루 클립형 콘텐츠 내용 구성

구분	클립 수	비율	클립 길이	
			평균 (분)	범위
하이라이트	91	87.5%	3.54	24초 ~ 7분 39초
트레일러	13	12.5%	0.95	26초 ~ 4분 51초

(4) 방송 관련 홍보 및 광고 현황

홀루의 클립형 콘텐츠에서 본방송과 관련 정보 제공 형식을 파악하기 위해 방영 일시, 추가 영상 연결, SNS 연결 등의 내용을 분석하였다. 홀루에서는 해당 클립을 보는 중에 화면에서 프로그램의 다른 영상을 더 볼 수 있도록 연결하는 장면은 없으며, 클립을 구독할 수 있도록 연결하는 장면 또한 없다는 것이 유튜브와 가장 큰 차이라고 할 수 있겠다. 홀루에서는 유료 서비스인 홀루 플러스에 가입을 하고 로그인을 한 다음 시

청을 하면서 이용자 개인의 영상 목록에 보고 싶은 영상을 넣도록 하는 기능이 유튜브의 구독 기능을 대체하고 있다고 볼 수 있겠다. 홀루 클립형 콘텐츠에서 본방송을 정보가 포함된 경우는 대부분 끝부분(51.9%)에 있었으며, 절반에 가까운 비율만큼의 영상 클립에는 본방송과 관련된 정보가 없었다. 영상 끝 부분에서 본방송에 관한 정보를 제공하는 경우는 <그림 III-15>과 같이 방송 요일, 시간, 방송사 로고 등 매우 간단하게 방송 관련 정보를 제공하고 있다. 이 때 오른쪽 상단에는 페이스북과 트위터의 이용자 계정으로 연결되는 링크가 위치해있어 이용자가 해당 영상을 SNS 이용자와 바로 공유할 수 있는 기능을 제공하고 있다.

<표 III-13> 홀루 클립형 콘텐츠 본방송 정보 제공현황

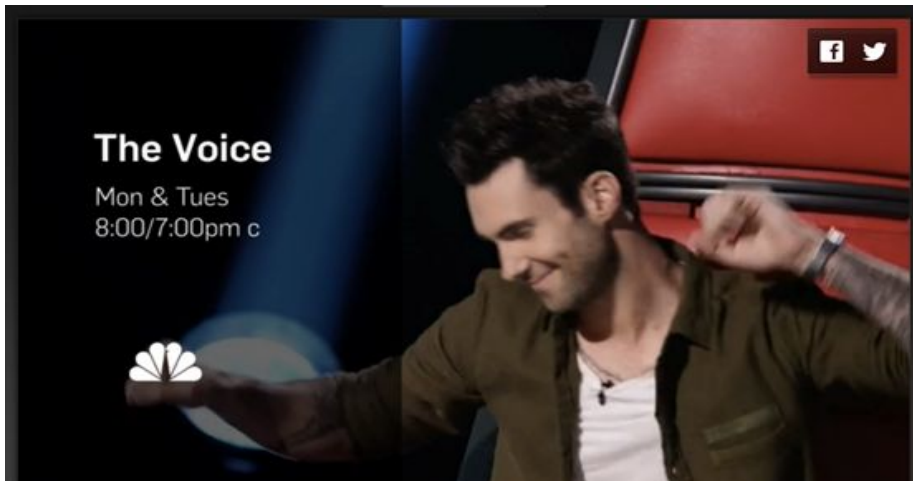
구분	본방송 정보	
	클립 수	비율
없음	49	47.1%
시작 부분	1	1.0%
끝 부분	54	51.9%

또한 홀루의 경우 다음 클립으로 자동으로 넘어가면서 다음 영상을 로딩을 하는 동안 직전에 본 영상 다시보기가 화면 왼쪽 하단에 작은 창으로 나타난다(<그림 III-16> 참고). 또한 이때에도 본 영상을 다시 볼 뿐만 아니라 SNS 공유 링크를 바로 옆에 두어, 이용자들이 페이스북과 트위터로 해당 영상을 공유할 수 있도록 유도하고 있다는 것을 알 수 있다. 영상 화면 바로 아래에 SNS 외에도 'share' 버튼을 통해 이메일로 해당 클립형 콘텐츠를 보낼 수 있도록 하여 여러 방법을 통해 공유 기능을 강화하고 있음을 알 수 있다.

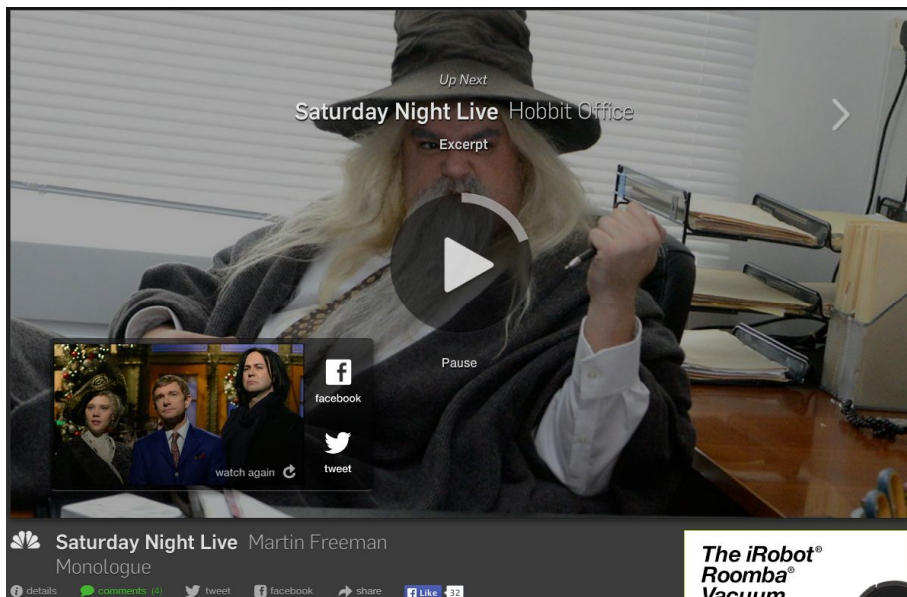
마지막으로, 홀루에서 클립형 콘텐츠 시작 전에 광고가 어떻게 나타나는지를 조사한 결과, 36개(34.6%)의 클립형 콘텐츠에만 홀루에서 제공하는 광고가 임의적으로 해당 영상 시작 전에 재생되었다. 유튜브에서 광고 건너뛰기 기능이 있었던 것과는 달리, 홀루에서는 모든 광고를 다 본 다음에 본 영상이 재생되도록 되어 있다. 광고의 길이는 3초부터 5초, 15초, 30초, 45초 등 다양한 길이의 상업광고가 임의적으로 제공되었다. 다시 말해, 동일한 영상을 여러 번 시청할 경우에 광고가 선 재생될 수도 있고, 또 먼

저 보았던 광고와 또 다른 새로운 광고가 붙을 수 있으며, 또한 광고 없이 바로 본 영상이 재생될 수도 있다. 이용자 입장에서 광고를 건너 뛸 수 없도록 되어 있다는 점에서 불편할 수도 있지만, 광고가 매우 임의적으로 나타난다는 점이 광고를 보는 것에 대한 거부감을 낮추는 역할을 할 수 있을 것으로 판단된다.

〈그림 III-15〉 홀루 클립형 콘텐츠 방송정보 예시



〈그림 III-16〉 홀루 클립형 콘텐츠 영상 다시보기 예시



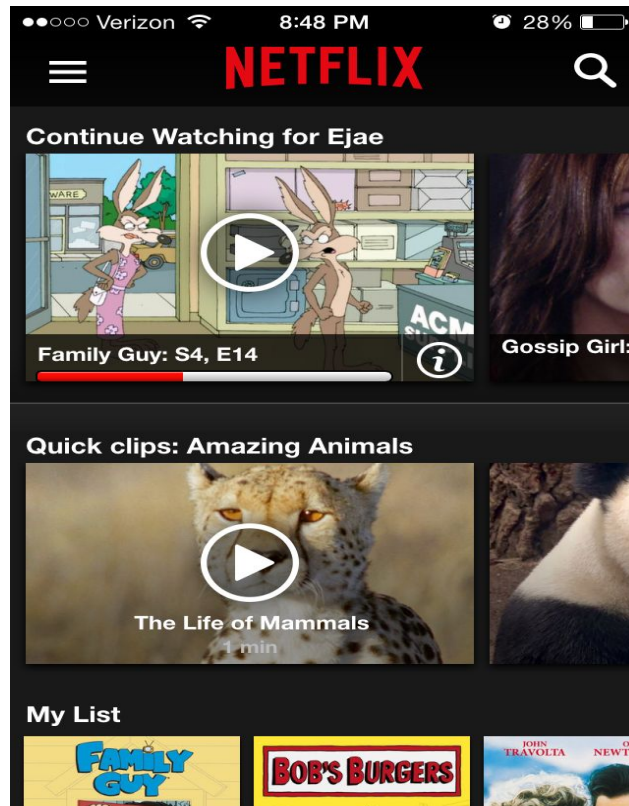
3) Netflix의 클립형 콘텐츠 제공 현황

Netflix는 현재 모바일 애플리케이션을 통해서만 클립형 콘텐츠를 제공하고 있다. 모바일 버전의 넷플릭스에서만 “Quick Clip”라는 메뉴를 구성하고, 매일 다른 주제를 선정하여 약 1분에서 3분 정도 길이의 클립형 콘텐츠 10개를 연속 재생하는 형태로 제공한다. 기존에 넷플릭스는 최소 7.99달러의 월정액을 낸 이용자들이 넷플릭스가 제공하는 풀버전의 영상 콘텐츠를 보는 서비스만을 제공하였다. 그러나 모바일 어플리케이션 서비스를 시작한 이후, 모바일을 통한 이용자들의 시청 시간을 조사한 결과 87%가 10분이 안 되었다는 데이터에 주목하여 ‘Have five minutes?’라는 시범 서비스를 실시하였고, 2014년 가을부터 모바일 버전에 한해 클립형 콘텐츠 서비스를 시작하였다.¹¹⁾ 2014년 9월에 넷플릭스 본사 발표에서는 2분에서 5분의 영상이 될 것이라고 하였는데, 현재 모바일에 제공되고 있는 영상은 보통 1분에서 3분으로 더욱 짧은 클립형 콘텐츠가 제공되고 있다. 넷플릭스 모바일 버전의 첫 화면을 보면 이용자가 보던 영상이 가장 위에 있으며, 그 다음으로 “quick clips” 메뉴를 넣어 모바일 버전을 이용의 특징을 반영하여 짧은 영상 콘텐츠가 가장 먼저 이용자에게 노출될 수 있도록 구성하였다.

넷플릭스 모바일 버전에서 제공하는 클립형 콘텐츠의 내용은 콘텐츠의 길이가 짧다는 것을 제외하면 유튜브나 홀루의 콘텐츠의 내용 구성과 매우 다르다. 유튜브나 홀루의 경우 TV 프로그램에 대한 클립을 방송 사업자들이 제작을 하여 하이라이트 또는 트레일러 형태로 제공하고 있으나, 넷플릭스의 경우, 넷플릭스가 이미 보유하고 있는 TV 프로그램 또는 영화의 주요 장면을 자체적으로 편집하여 클립을 제작 및 제공하고 있다. 또한 넷플릭스 PC 버전에서와 마찬가지로 모바일 버전의 클립형 콘텐츠에도 콘텐츠 시작 전후 광고는 전혀 재생되지 않는다.

11) Janko Roettgers (2014, Sep 5). Netflix may add short-form content to increase mobile usage, *Gigaom*. <https://gigaom.com/2014/09/05/netflix-short-clips/>

〈그림 III-17〉 넷플릭스 모바일 첫 화면 예시



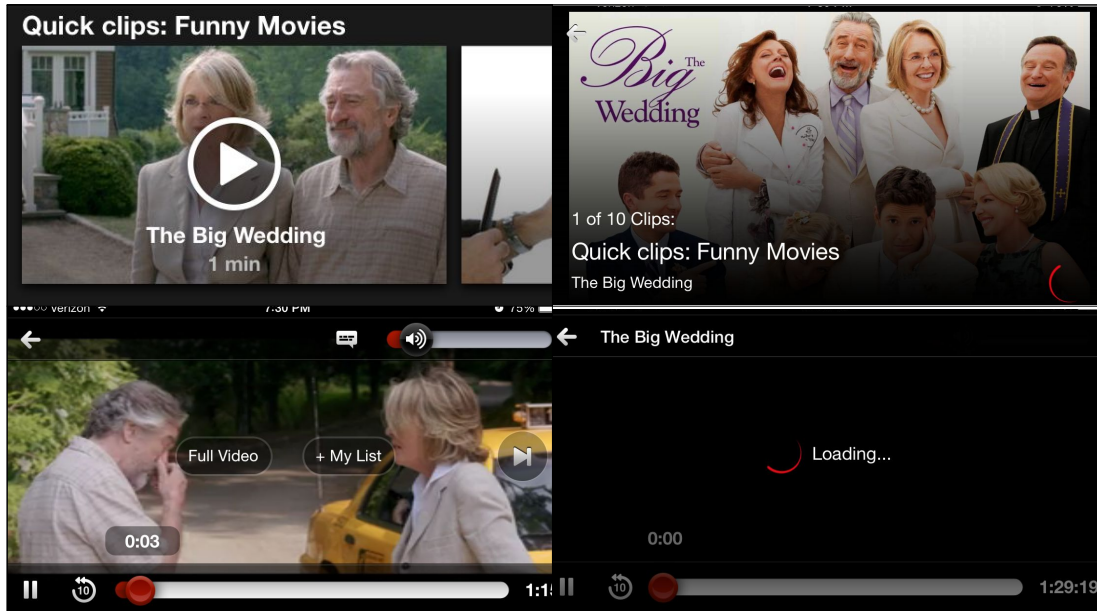
2014년 12월 1일부터 12월 14일까지 넷플릭스의 “Quick Clips”를 주제를 분석한 결과, 넷플릭스에서 선정하여 제공한 클립형 콘텐츠의 주제는 New Arrivals, Funny Movies, Zombie Kills, Snacks for Foodies, Not Suitable for Work, More Not Suitable for Work, More Intense Action, More Weird but True, Hidden Gems, Popular, Fun songs, Weird but True, Intense Action, Super Scary, History’s Mysteries, Amazing Animals 등으로 조사되었다. 동일한 주제에 ‘More’라는 단어를 붙여 비슷한 주제이지만 다른 프로그램으로 새로운 클립형 콘텐츠 목록을 구성하는 경우도 있었다. 구체적인 예를 들면, ‘Funny Movies’라는 주제 하에 〈The Big Wedding〉 등 10개의 영화를 선정하고 넷플릭스에서 영화의 주요 장면 하나 혹은 몇 장면을 편집하여 구성하였다.

〈표 III-14〉 넷플릭스 Quick Clips 구성 예시: Funny Movies

콘텐츠 길이(분)	영화 제목
1	The Big Wedding
1	Zoolander
2	Multiplicity
3	Dumb and Dumber
2	Wayne's World
2	Galaxy Quest
2	Who Framed Roger Rabbit
3	The Addams Family
2	Tommy Boy
3	Punch-Drunk Love

하나의 목록 안에 구성되어 있는 10개의 클립은 연속으로 재생되게 되어 있으며, 'Full Video' 버튼을 누르면 바로 본 영상으로 연결되도록 되어 있고, 'My List' 버튼을 통해 해당 클립형 콘텐츠의 본 영상을 이용자의 개인 영상 목록에 추가할 수 있다. 그러나 이 'Quick Clips'에서 제공되는 클립형의 콘텐츠는 개인 목록에 저장되지 않고 검색도 되지 않으며, 넷플릭스에서 다음 주제로 다른 'Quick Clips' 목록을 제공할 경우 이전에 보았던 클립형 콘텐츠는 다시 볼 수 없도록 되어 있다. 모바일 이용의 특성상 짧은 재생 시간의 클립형 콘텐츠를 제공하되, 모바일, PC, TV 등 다양한 디바이스를 이용하여 풀버전의 영상을 시청하는 넷플릭스 서비스의 기본 틀에는 변화가 없을 뿐 아니라 오히려 이와 같은 클립 영상을 제공함으로써 기본 서비스를 강화하려는 전략으로 볼 여지가 크다고 하겠다.

〈그림 III-18〉 넷플릭스 Quick Clips 재생 예시



4) 기타 SNS의 클립형 콘텐츠 제공 현황

클립형 콘텐츠의 유통은 SNS를 통해서 더욱 가속화되고 있다. 이를 주도하는 것은 대표적 SNS라 할 수 있는 Facebook이라 할 수 있는데, Facebook을 통한 동영상 공유가 급격히 증가하고 있다. Facebook은 최근 서비스 내 동영상 조회 수를 공개하고, 동영상 자동 재생 기능 추가하였으며 특히 동영상 광고 사업자 LiveRail 인수하여 해당 부문에 주력할 뜻을 내비쳤다. 이러한 Facebook의 움직임은 다분히 유튜브를 의식한 전략으로 보여진다(스트라베이스, 2014. 9. 19.). 동영상 조회수를 파악할 수 있는 기능을 추가하는 등 서비스 개선함으로써, 동영상 조회수를 표시하면 동영상 게재자 및 이용자는 동영상의 인기 여부를 직관적으로 파악할 수 있다. 이를 통해 광고주가 조회수를 기반으로 맞춤형 동영상 광고를 게재 가능해진다. 또한 게시물에서 동영상을 자동으로 재생해주는 기능은 유튜브를 전략적으로 견제하는 것으로 볼 수 있다. 일반적으로 유튜브 동영상을 페이스북을 통해 접근하는데, 동영상 자체 기능이 제공될 경우 유튜브로 이용자가 유출되는 것을 방지할 수 있기 때문이다. 한편, 페이스북은 2014년 7월 인수한 동영상 광고사업자 LiveRail을 통해 방문자수, 비디오 시청 시간 등 상세한 데이

터 분석 자료를 광고주에게 제공하고 있다. 유튜브는 광고 수익을 동영상 제작자와 분배하는 모델을 이미 시행 중인데, 페이스북은 아직 수익배분 모델을 갖추고 있지 않은 상태여서 향후의 수익배분 모델 정립에 관심이 쏠리고 있다.

Facebook은 유튜브 이외에도 Twitter의 Vine을 견제하는 차원에서 Instagram을 통한 동영상 공유도 활발하게 추진하고 있다. 특히 할리우드 영화의 경우, 신작 예고편을 단편 영화 플랫폼으로 활용할 수 있다는 점에서 SNS를 통한 숏클립 유통에 영화 제작자들이 관심을 기울이고 있다(스트라베이스, 2013. 7. 23.). 이에 Facebook은 Instagram의 동영상 공유 기능 “Video on Instagram”를 제공했고, 이를 통해 예고편을 제공하거나 짧은 동영상 클립을 연결한 하나의 콘텐츠를 제작하는 경우도 발견된다. Ashton Kutcher가 Steve Jobs 역할을 맡아 화제가 된 영화 “Jobs”의 경우, 개봉을 앞두고 인스타그램을 통해 예고편 동영상을 공개하였는데, 전체 길이의 예고편을 편집하여 제공한 바 있다. 또한, 코미디언 David Koechner와 Harland Williams는 인스타그램 버전의 단편 형사 코미디 영화 “Steady and Shakes”를 제작하였는데, 아이폰을 통해 촬영한 여러 개의 instagram 동영상 클립을 연결해 최초의 인스타그램 영화를 제작하여 호응을 얻은 바 있다. 짧은 길이의 동영상 공유라는 특성이 독특한 에너지를 부여해 코미디 콘텐츠 제작을 가능하게 한 경우로 볼 수 있다.

IV. 방송 콘텐츠를 둘러싼 광고 시장의 변화

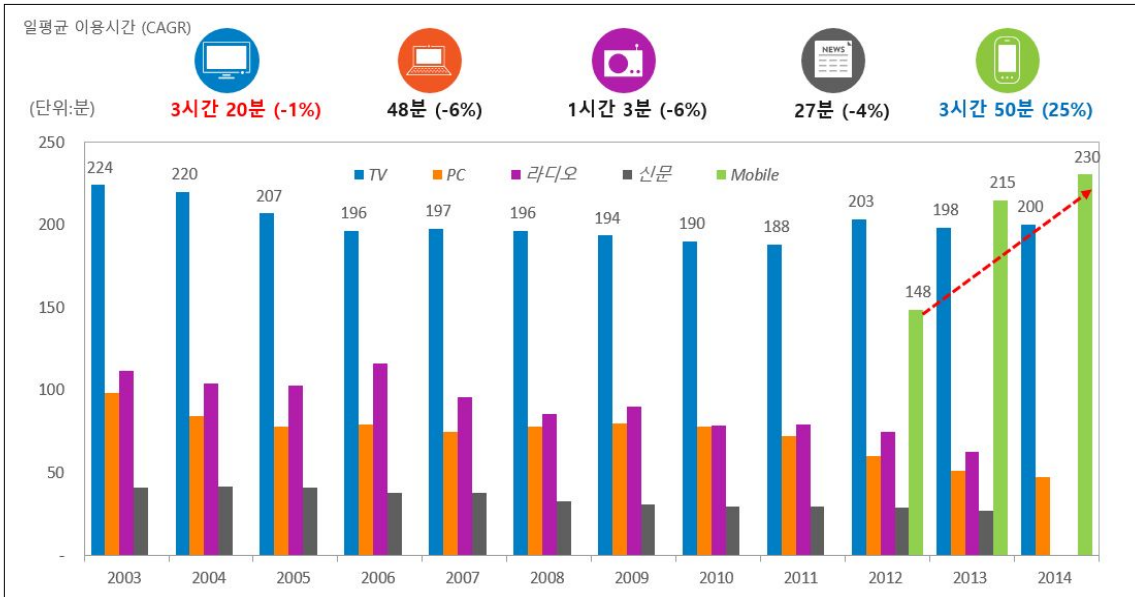


IV. 방송 콘텐츠를 둘러싼 광고 시장의 변화

1. 광고 시장의 변화

광고시장의 변화는 콘텐츠 소비의 변화에 기인한다. 광고는 자신이 원하는 소비자에게 접근하기 위해 그들이 소비하는 콘텐츠를 찾는다. 따라서 광고시장의 변화는 기본적으로 콘텐츠 소비행태가 변화하였기 때문이다.

〈그림 IV-1〉 최근 10년간 매체 이용행태 변화



참조: Nielsen TV Audience DATA, Nielsen KoreanClick Behavioral DATA (2003.01~2014.06)

* TV: 전체 / PC: Web+ Game App / Mobile(Web+ 인지App), 연도별 월평균 이용시간의 평균,

* 대표시간은 TV/PC/Mobile은 2014년 기준, 라디오와 신문은 2013년 기준

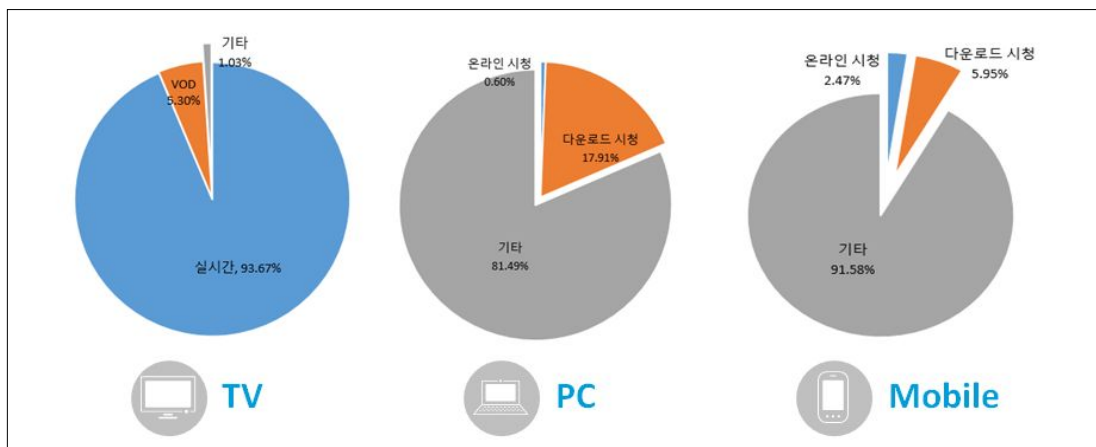
* 신문, 라디오: KOBACO, MCR보고서(2003~2013).

이러한 경향은 미디어 이용시간을 분석한 〈그림 IV-1〉에서도 나타나는데, 지난 10년간 PC 인터넷, 라디오, 신문 순으로 매체 소비시간이 점진적으로 감소한 데 반해, TV 시청시간은 2011년까지 감소 후 2012년부터 약보합세의 안정화 단계에 진입한 것으로 보인다. 다시말해 기존 매체의 이용량은 전반적인 감소세 속에 TV만이 비슷한 수준을

유지하고 있다. 하지만 2009년부터 보급된 스마트 폰은 등장 이후 이용량이 급격히 증가하였으며, 스마트폰의 이용량¹²⁾을 조사하기 시작한 2012년부터 꾸준히 이용시간이 증가하여 2013년에는 TV이용량을 상회하는 것으로 나타났다. 3년간의 연평균 성장률은 25%에 이르는 것으로 조사되었다.

미디어 이용행태의 변화 중에서 특히 주목할 부분은 TV-PC-Mobile에서 공통적으로 소비되는 동영상 이용시간의 변화일 것이다. 주지하듯이 방송환경변화의 핵심은 방송 동영상 콘텐츠를 소비할 수 있는 미디어가 TV에서 PC를 거쳐 Mobile로 점차 확대되면서 나타난 것이기 때문이다. 하지만 TV는 동영상을 전문적으로 소비할 수 있는 매체인 반면, PC와 Mobile(특히 스마트 폰)은 동영상 시청뿐 아니라 다양한 기능을 포함하고 있기 때문에 전체 동영상 이용시간은 전체 미디어 이용시간에 비해 작다.

〈그림 IV-2〉 각 매체별 영상소비 비율

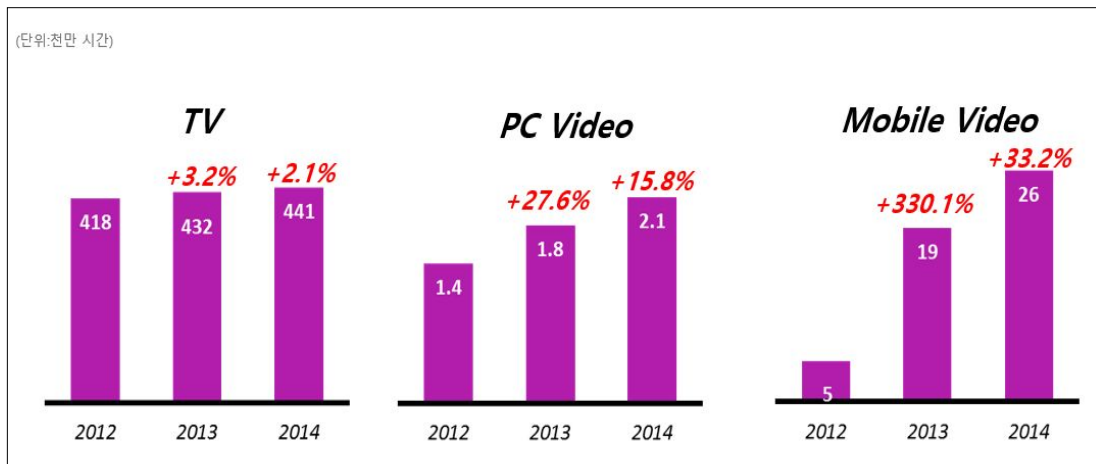


출처: 황성연(2014)

따라서 전체 미디어 중에서 동영상을 소비하는 시간은 TV가 주요 매체로서의 위치를 차지하고 있으며, PC와 Mobile의 동영상 소비는 이에 비해 상당히 적은 것이 사실이다. 하지만 TV를 이용한 동영상 시청이 매년 소폭의 증가하는 반면, PC와 Mobile을 이용한 동영상 시청시간은 매년 괄목할만한 성장을 보이고 있으며, 특히 Mobile을 이용한 동영상 시청은 최근 3년간 급격히 증가하고 있다.

12)스마트폰 이용량은 휴대폰의 기본기능인 통화와 문자, 그리고 화면이 꺼진 상태에서 작동하는 음악청취 등의 시간을 제외한 어플 및 인터넷 이용시간의 합계이다.

〈그림 IV-3〉 동영상 평균 이용시간(동영상 이용자 중심)



출처: Nielsen TV Audience DATA(2014.6, VOD제외, 전국 4세 이상개인),

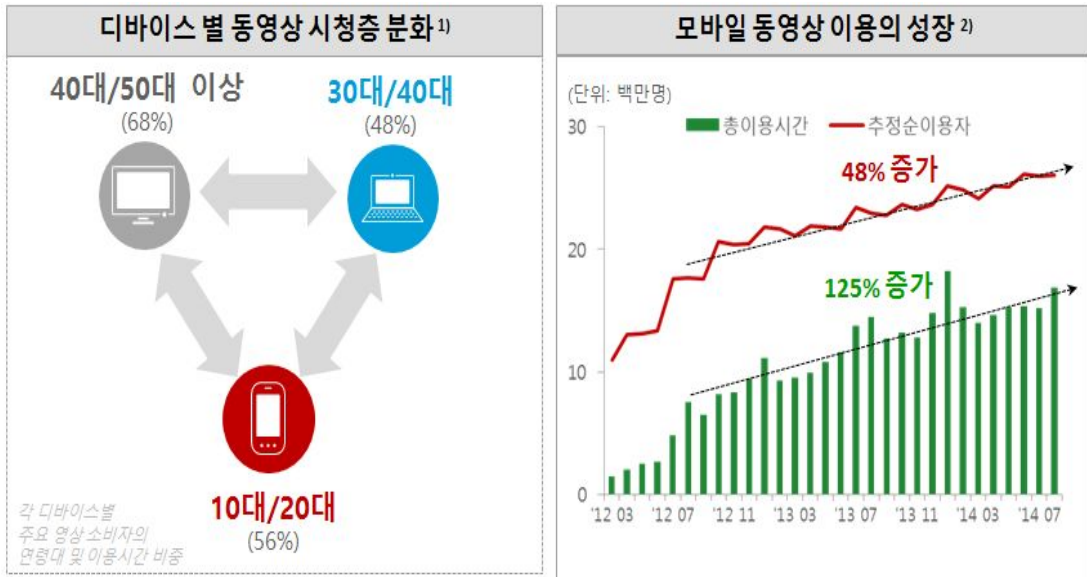
* Nielsen-Koreanclick Behavioral DATA (2014.6, 7~69세), 총 이용시간 비중

* PC는 소스+VOD, Mobile 영상은 Mobile Web(동영상,방송국)과 Mobile App(동영상, 방송) 카테고리

매체이용행태 변화 특히 동영상 소비패턴의 변화는 아직까지 전면적이고 대량의 변화가 이루어지고 있다고 보기 어렵다. 특히 동영상 소비 매체로서 PC나 Mobile의 이용이 TV만큼 습관적이고, 안정적이라고 볼 수 없는 상황이다. 하지만, 동영상을 시청할 수 있는 포털이나 동영상 전문사이트를 이용하는 횟수와 시간이 증가하고 있는 상황이며, PC, Mobile에서 제공되는 OTT등의 서비스를 이용하는 사람의 경우 자신이 원하는 시간과 장소에서 원하는 콘텐츠를 몰아보는(binge viewing) 형태가 점차 늘고 있다.

이러한 변화를 광고주가 주목하는 이유는 매체이용행태가 연령에 따라 극화(polarization)되고 있기 때문이다. 즉, TV와 같이 시간과 공간적으로 소비가 제약되는 매체는 여가시간이 많은 노령층을 중심으로 기존 소비행태가 유지되는 반면, 사무 또는 업무용으로 이용되는 PC의 경우에는 TV보다 젊은 층이, Mobile의 경우에는 PC보다 젊은 층이 주로 이용하고 있기 때문이다. 따라서 콘텐츠를 이용하는 이용자에게 자신의 광고 메시지를 노출하고자 하는 광고주는 노령층이 주로 사용하는 TV보다는 젊은층이 주로 이용하는 매체에 광고를 집행하려는 경향이 나타나고 있으며, 이러한 경향이 광고비 지출에 반영되고 있다고 보는 것이 맞을 것이다.

<그림 IV-4> 매체별 주 이용층의 분화와 모바일 동영상 이용의 성장



참조 1) TV: Nielsen TV Audience DATA(2014.8, 전체 채널),
PC: Nielsen-KoreanClick PC Behavioral DATA(2014.8, Web 동영상 카테고리),
Mobile: Nielsen-KoreanClick mobile Behavioral DATA (2014.8, Web 동영상 카테고리+App 동영상/방송 카테고리)
2) Nielsen-KoreanClick mobile Behavioral DATA (2012.3~2014.8, Mobile 영상 = 동영상 App +방송 App+동영상 Web)

1) 국내 광고 시장 현황 및 전망

국내 광고시장의 변화를 살펴볼 수 있는 자료는 제일기획이 연간으로 발행하는 광고연감이 가장 널리 통용된다. 광고연감을 통해 국내 광고시장의 변화를 살펴보면 전체 광고시장은 2007년 7조 9,897억원에서 글로벌 경제의 위기와 더불어 2009년 7조 2560억까지 감소하였다가 월드컵이 있었던 2010년 8조 4,502억으로 16.5%가 상승한 후 지속적으로 성장하여, 2013년에는 9조 5,893억원으로 증가하였다. 2007년~2013년까지의 평균 성장률은 3.4%의 성장을 보였으며 글로벌 광고시장과 유사하게 방송광고와 인터넷/모바일의 광고비 증가가 성장의 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 IV-1〉 매체유형별 국내 광고 동향

(단위: 억원)

구분		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
방 송	지상파	21,076	18,997	16,709	19,307	20,775	19,307	18,273
	유료/중편	8,297	8,600	7,794	9,649	11,741	13,218	13,825
	실시간소계	29,373	27,597	24,503	28,956	32,516	32,525	32,098
	SkyLife	120	95	95	153	122	130	151
	DMB	88	114	176	271	267	168	124
	IPTV	-	53	114	205	170	235	380
	SO	-	-	-	-	664	655	712
	플랫폼소계	208	262	385	629	1,223	1,188	1,367
	라디오	2,807	2,769	2,231	2,565	2,604	2,358	2,246
소계		32,389	30,628	27,119	32,150	36,343	36,071	35,711
인 쇄	신문	17,801	16,581	15,007	16,438	17,092	16,543	15,447
	잡지	4,841	4,804	4,388	4,889	5,236	5,076	4,650
	소계	22,642	21,385	19,395	21,327	22,328	21,619	20,097
인 터 넷	검색	-	7,500	8,250	10,440	12,440	12,950	13,210
	노출형	10,200	4,400	4,180	5,030	6,120	6,590	6,820
	모바일	-	-	-	-	600	2,100	4,600
	소계	10,200	11,900	12,430	15,470	19,160	21,640	24,630
옥 외 광 고	옥외	6,793	6,395	6,248	7,494	3,128	3,463	3,549
	극장	-	-	-	-	1,425	1,540	1,708
	교통	-	-	-	-	3,895	4,102	4,388
	소계	6,793	6,395	6,248	7,494	8,448	9,105	9,645
광고제작기타		7,873	7,663	7,368	8,061	5,725	5,418	5,810
총계		79,897	77,971	72,560	84,502	92,004	93,853	95,893

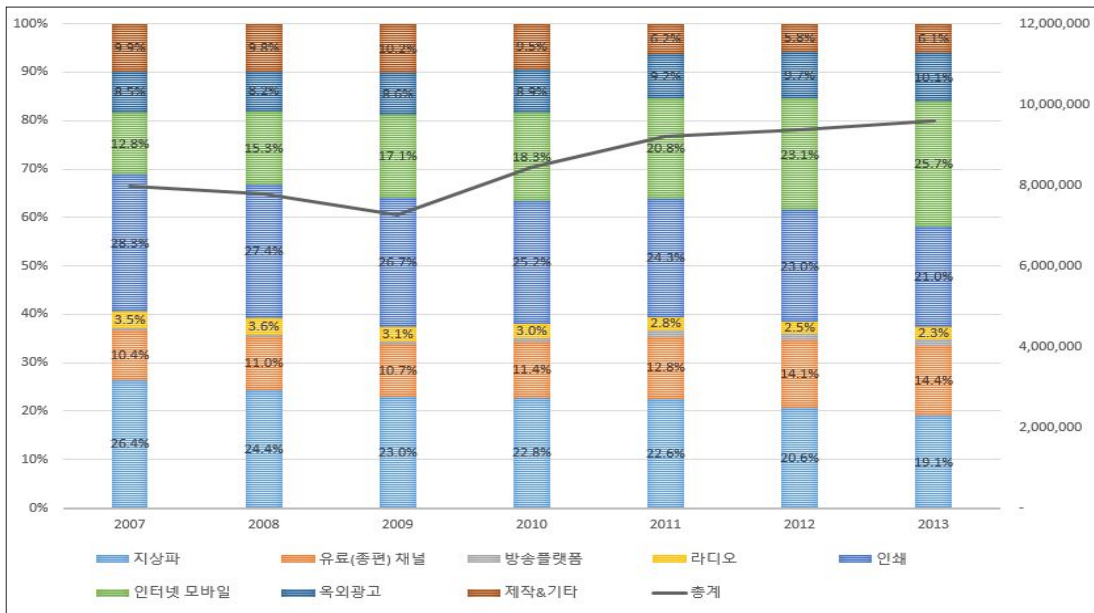
출처: 제일기획 광고연감, 각년도 재정리

각 부분별로는 방송부분이 2013년 3조5,711억원으로 가장 많은 부분을 차지하고 있으며, 2007~2009년까지 역성장을 하던 방송광고는 2010년 남아공 월드컵을 계기로 크게 성장하였다가 2012년에는 런던올림픽에도 불구하고 전년대비 역성장을 기록하였고, 이후 2013년에도 전년대비 -1.0%의 역성장을 기록한 것으로 나타났으며 2007~2013년의 연평균 성장률은 2.2%로 나타나 전체 광고시장 연평균 증가율 3.4%에 미치지 못했다. 이러한 경향을 주도한 것은 실시간 방송광고로 판단된다. 실시간 방송광고는 2013년 3조2,098억원을 기록했는데, 이는 2012년 대비 -1.3% 역 성장한 결과일 뿐 아니라 2007~2013년 연평균 성장률도 2.0%로 전체 광고시장과 방송광고 시장의 성장률에 미치지 못하였다.

반면 인쇄매체의 경우에는 2013년 2조 97억의 광고비를 기록, 전년 대비 -7.0% 감소한 것이며, 2007~2013년의 연평균 성장률은 -1.7%를 기록하였다. 연도별 성장률은 전체 광고시장과 동일하게 2007~2009년까지 감소하다, 2010년을 계기로 다소 증가하였으나, 이후 2012년부터 다시 감소하는 것으로 나타났다.

<그림 IV-5> 국내 광고시장의 매체별 점유율

(단위: %, 백만원)

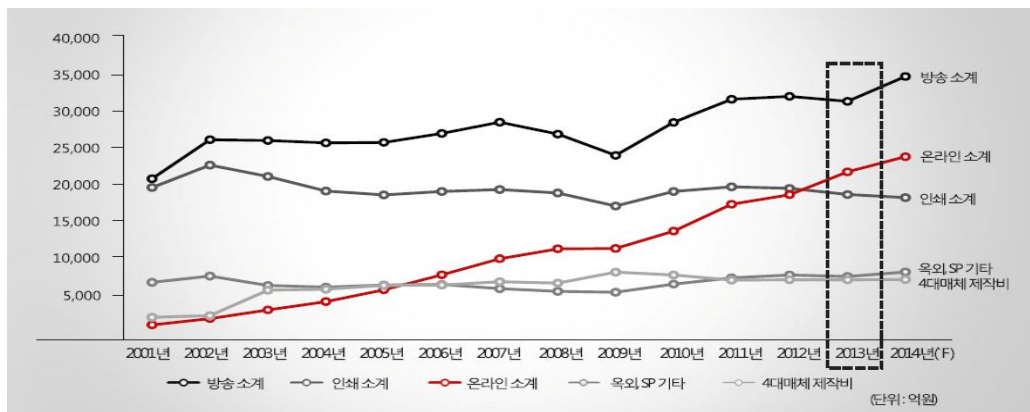


출처: McKinsey & Company(2013), Global media report. 최민재, 신동희(2014). 재인용

요컨대, 국내 전체 광고 시장 중 방송, 인쇄 매체의 비중은 지속적으로 하락하고 있으며, 신규 미디어인 온라인(유선 인터넷과 모바일)이 주요 광고 매체로 광고 시장 성장을 견인하고 있다. 이러한 추세라면 향후 수년 내에 모바일과 인터넷 광고시장이 4대 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지)를 능가할 것으로 전망된 바 있다.

<그림 IV-6> 광고매체별 광고시장규모 추이

(단위: 억원)



출처 : 한국온라인광고협회(2013). 2013 온라인광고시장규모.

그 가운데, 인터넷과 모바일 광고시장은 2013년 2조 4,630억을 기록하였으며 2007년부터 2013년까지 연평균 16.0%의 성장률을 기록하여 광고시장 성장을 주도한 것으로 나타났다. 특히 동기간 전체 광고시장 성장률을 상회하는 성장을 보이고 있으며 2010년의 경우 전체 광고시장의 전년 대비 성장률이 16.5%였으며, 인터넷과 모바일 광고의 성장률은 24.5%를 기록하였다. 흥미로운 점은 초기에는 노출형(배너광고)에서 검색광고, 그후 모바일 광고로 내역이 다양해지면서 지속적인 성장을 보이고 있다는 점이다.

광고시장에서 각 매체가 차지하는 점유율은 <그림 IV-5>에서 살펴볼 수 있는데, 지상파/유료종편 채널의 비율은 2007년 36.8%에서 점차 감소하여 2013년 33.5%까지 감소하였다. 이중 특히 지상파 방송광고의 점유율은 26.4%에서 19.1%로 크게 감소한 것을 볼 수 있다. 또한 인쇄매체의 점유율도 28.3%에서 21.0%로 가장 크게 감소하였다. 반면, 인터넷과 모바일 광고의 점유율은 2007년 12.8%에서 2013년 25.7%로 2배 이상 증가한 것으로 나타났다.

특히 모바일 광고 시장은 주목의 대상이다. 전체 광고시장 대비 모바일 광고 시장의 비율은 현재 수준에서 미미하나, 성장률을 감안하면 향후 급속히 확대될 것으로 전망된다(제일기획 전망치 기준). 2011년 전체 광고시장의 약 0.8% 수준이던 모바일 광고 시장은 2012년 2.2%에서 2013년 4.8%로 119%의 성장률을 보였으며, 2014년 7.8%까지 급속히 확대될 것으로 전망되고 있다(한국인터넷진흥원 전망치 기준). 2012년 전년대비 184%, 2013년 93%, 2014년 49% 성장으로 모바일 광고 확대 추세를 보이고 있어, 모바일 디바이스의 급격한 확산이 모바일 광고 규모 확대에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 특히, 국내 스마트폰 가입률의 증가(2013년 말 기준, 약 3천 7백만 명으로 전체 이동통신가입자의 68% 차지), 스마트기기 이용 시간의 증가(2012년 46분 → 2013년 66분¹³⁾, LTE 등 모바일 전송 품질·속도 향상에 따른 RMMA(Rich Media Mobile Advertising)¹⁴⁾, 동영상광고 등 새로운 광고 형태가 활성화되고 있다.

결론적으로 광고시장에서 지상파와 인쇄매체 광고비 점유율은 감소하고 인터넷 모바일과 유료종편채널의 광고비 점유율은 증가하고 있으며, 이러한 경향은 앞서 살펴본 매체이용행태의 변화와 유사한 경향을 보이는 것으로 나타났다.

13) 출처: KISDI STAT REPORT, 스마트폰 보유 및 이용행태 변화

14) 리치미디어광고 : 이용자 참여와 재미를 유도하는 인터랙티브 요소를 포함한 광고

〈그림 IV-7〉 전체 광고 시장 규모 및 모바일 광고 시장 성장률



출처 : 한국인터넷진흥원(2013. 11.) 모바일광고 산업통계 조사, p.15.

2) 글로벌 광고 시장 현황 및 전망

글로벌 광고시장 규모는 여러 가지 자료를 통해 추적이 가능하지만, 가장 주요하게 사용되는 수치는 McKinsey & Company가 2013년 발행한 Global media report이다. 이 보고서에 따르면 글로벌 광고동향은 2008년 미국 금융위기와 2009년 유럽의 외환 위기로 북미 지역과, 서유럽 지역을 중심으로 하락세가 크게 나타나 2007~2012년 기간 동안 글로벌 광고시장의 성장률은 1.4%였지만 2013년 이후 연평균 5~7%의 성장률을 보일 것으로 전망하고 있다. 이들중 특히 디지털 광고와 비디오 게임이 가파른 성장률을 보이며 시장의 성장을 견인하는 것으로 예측된 반면, 텔레비전과 영화는 기존 위상을 유지하는 가운데 신문과 잡지등 인쇄매체의 광고시장은 하락세가 두드러질 것으로 전망하고 있다.

〈표 IV-2〉 매체유형별 글로벌 광고 동향

(단위: 백만달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Digital	51,769	61,438	63,761	75,676	90,189	106,772	125,233	144,718
Television	155,948	157,727	146,523	163,856	169,117	179,954	186,493	203,937
Audio	34,941	33,363	28,963	30,882	31,387	32,029	32,869	33,896
Cinema	1,864	1,854	1,828	2,047	2,073	2,175	2,252	2,350
Out-of-Home	31,272	31,630	27,438	28,816	29,592	30,440	31,466	32,882
Consumer Magazines	34,247	33,562	27,198	27,920	27,973	27,226	26,642	26,370
Newspapers	116,580	107,369	88,840	89,534	88,722	86,425	84,786	83,947
Video Games	1,050	1,374	1,602	1,864	2,147	2,442	2,745	3,036
Total	420,098	418,854	376,475	408,852	427,273	450,701	473,168	508,837

출처: McKinsey & Company(2013), Global media report. 최민재, 신동희(2014). 재인용

글로벌 광고의 경향을 매체 유형별로 살펴보면, 먼저 디지털 광고시장은 글로벌 광고 시장이 위축된 2007~2012년 동안 연평균 15.6%의 성장률을 기록했으며, 그 이후에도 연평균 13~15% 성장이 기대되고 있다. 비디오 게임 광고 시장의 경우 규모는 2013년 기준으로 27억 달러 규모로 상대적으로 소규모 시장이지만 2007~2012년 기간 동안 연평균 18.4%의 시장 성장이 이뤄졌고 향후에도 연평균 10%대의 성장이 예측되고 있다.

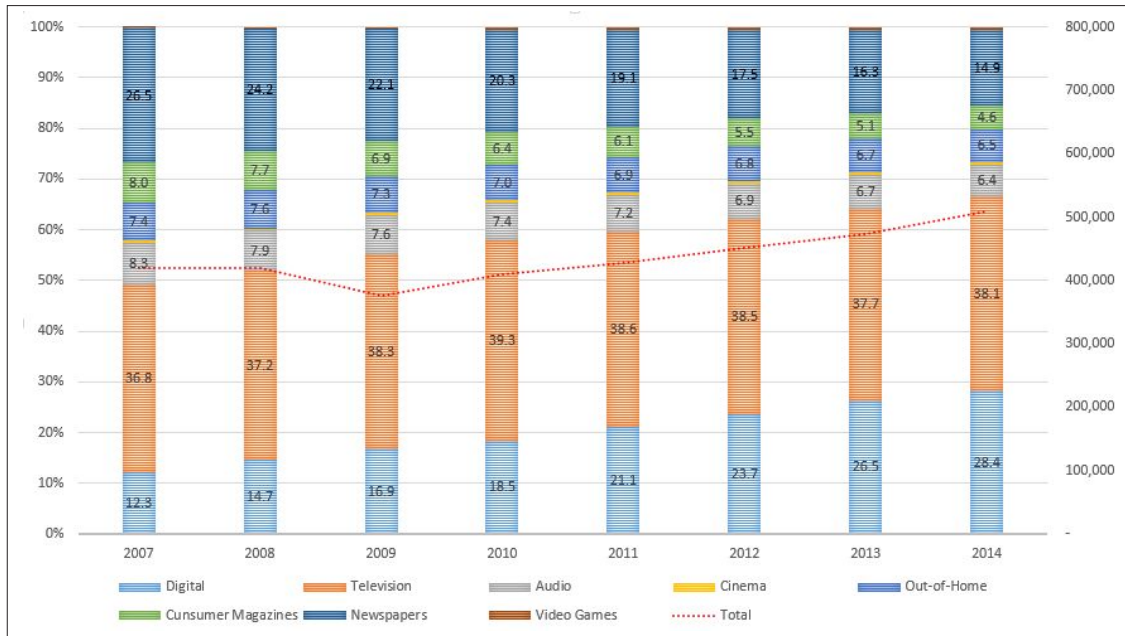
기존의 주요한 광고매체였던 텔레비전과 영화의 광고시장은 2009년 각각 7.1%, 1.4% 시장이 감소하였지만, 2007~2012년 각각 연평균 2.9%와 3.1%의 성장세를 보였고, 향후 성장률도 텔레비전 광고의 경우 6% 정도 영화의 경우 5% 정도의 시장 성장이 예측되고 있다. 이러한 성장규모는 전체 광고시장의 성장세와 유사한 규모로 텔레비전과 영화 광고는 현재 수준을 유지할 것이라는 향후 전망이다.

반면, 신문의 경우 2010년 남아공월드컵으로 인한 특수와 금융위기, 외환위기의 여파에서 벗어나던 해를 제외하고는 지속적인 광고시장 규모감소를 이어가고 있다. 2009년 17.3% 시장이 감소한 것을 포함해 2007~2012년 기간 동안 연평균 5.8%의 신문광고 시장 감소가 이뤄졌고, 2013년 1.9%, 2014년 1.0%의 시장 감소가 예상되고 있다. 잡

지의 경우도 2007~2012년 기간 동안 연평균 4.5% 시장이 감소했고, 2013년의 경우 2.1% 광고시장이 감소할 것으로 전망되었다. 이들 인쇄매체는 전체 미디어 중에서 광고 시장 규모가 가장 빠르게 감소할 것으로 전망되고 있었다.

그 외 오디오 광고의 경우 2007~2012년 기간 동안 연평균 1.7% 시장이 감소했으나, 향후 전망은 연평균 3% 정도 시장 규모의 성장이 예상되었고, 옥외광고도 금융위기, 외환위가 발생한 기간인 2009년에는 13.3%의 시장 감소가 발생했으나 2007~2012년 기간 동안 연평균 광고시장 규모는 0.5% 감소에 그쳤고, 향후에는 연평균 4% 정도의 성장세를 보이면서 성장할 것으로 전망되었다.

〈그림 IV-8〉 매체유형별 글로벌 광고 점유율 (단위: %, 백만달러)



출처: McKinsey & Company(2013), Global media report. 최민재, 신동희(2014). 재인용

매체 유형별 광고시장 변화가 빠르게 나타나면서 매체별 광고시장 점유율도 빠르게 변화하였다. 2007년 기준으로 광고시장에서 3대 매체는 텔레비전, 신문, 디지털 미디어로 각각 광고시장 점유율이 36.8%, 26.5%, 12.3%를 차지했다. 하지만, 2013년에는 텔레비전 광고 점유율이 37.7%, 디지털 광고 점유율이 26.5%, 신문광고의 시장 점유율이

IV. 방송 콘텐츠를 둘러싼 광고 시장의 변화

16.3%로 변화하였다. 즉, 전체 광고시장은 텔레비전 광고와 디지털 광고가 전체 시장에서 60% 이상을 차지하면서 시장의 주요한 광고매체로 인식되고 있으며, 특히 디지털 미디어의 시장점유율은 지속적으로 증가하는 것으로 전망되었다.

2. 스마트미디어 광고의 대두

본 절에서는 인터넷과 모바일을 중심으로 한 스마트미디어 광고에 대해 보다 세밀하게 살펴보고자 한다.

앞서 살펴본 바와 같은 인터넷과 모바일 광고시장의 성장을 견인하는 힘에는 크게 4가지가 작용하고 있다. 첫째, 소셜 웹을 활용한 참여형 소비로 소비자의 이용행태가 확산되고 있다. 앞으로는 인지가 구매로 이어지는 과거의 일방적 매체소비가 아닌 소비자 참여에 의해 자발적 공유와 공감으로 소비가 이어질 것이다.

둘째, 미디어 이용시간과 광고비 지출 간 불균형 해소이다. 국내 매체별 소비시간과 광고취급액의 비중에서 인쇄매체와 모바일은 큰 불균형이 존재한다. 향후 균형을 이루어 간다면 모바일 광고시장에서 약 1.5조원의 시장이 창출될 것으로 유추할 수 있다.

셋째, 미디어 믹스(Media Mix)의 변화이다. 과거에는 유료 광고매체(Paid Media)간 광고 비교 산정이 중요했지만, 앞으로는 SNS, 블로그 등 소비자의 신뢰와 평판에 의한 Earned Media 관리의 중요성이 커질 것으로 예상된다.

마지막으로 광고 플랫폼의 기준으로서 점차 중요해지는 투자 수익성(Return of Investment)이다. 크로스 플랫폼의 확산에 따라 크로스 미디어 광고의 효과에 대한 광고주의 니즈가 증가하고 있고, 모바일의 경우 광고 ROI가 케이블TV 대비 최대 10배 이상 우수한 것으로 나타났다.

이렇게 인터넷과 모바일 광고시장의 확대는 새로운 변화 가능성을 보여준다. 스마트 기기와 앱의 대중화로 기존 광고 영역의 경계가 모호해지면서 앱과 플랫폼 영역이 분리되고, 매체 믹스와 광고효과에 대한 리포팅을 제공하는 광고 플랫폼이라는 역할이 탄생할 것이다. 그리고 소비자 참여를 유도할 수 있는 기획력과 소비자의 'Total Behavior Management'가 중요해질 것이다. 또한 광고주와 플랫폼 간 'Self-Serve'형 직거래 광고의 확산될 것으로 예상된다. 이는 구글, 네이버와 같이 매체와 광고 플랫폼을 동시에 제공하는 인터넷 사업자에게 더 큰 기회를 주게 될 것이다.

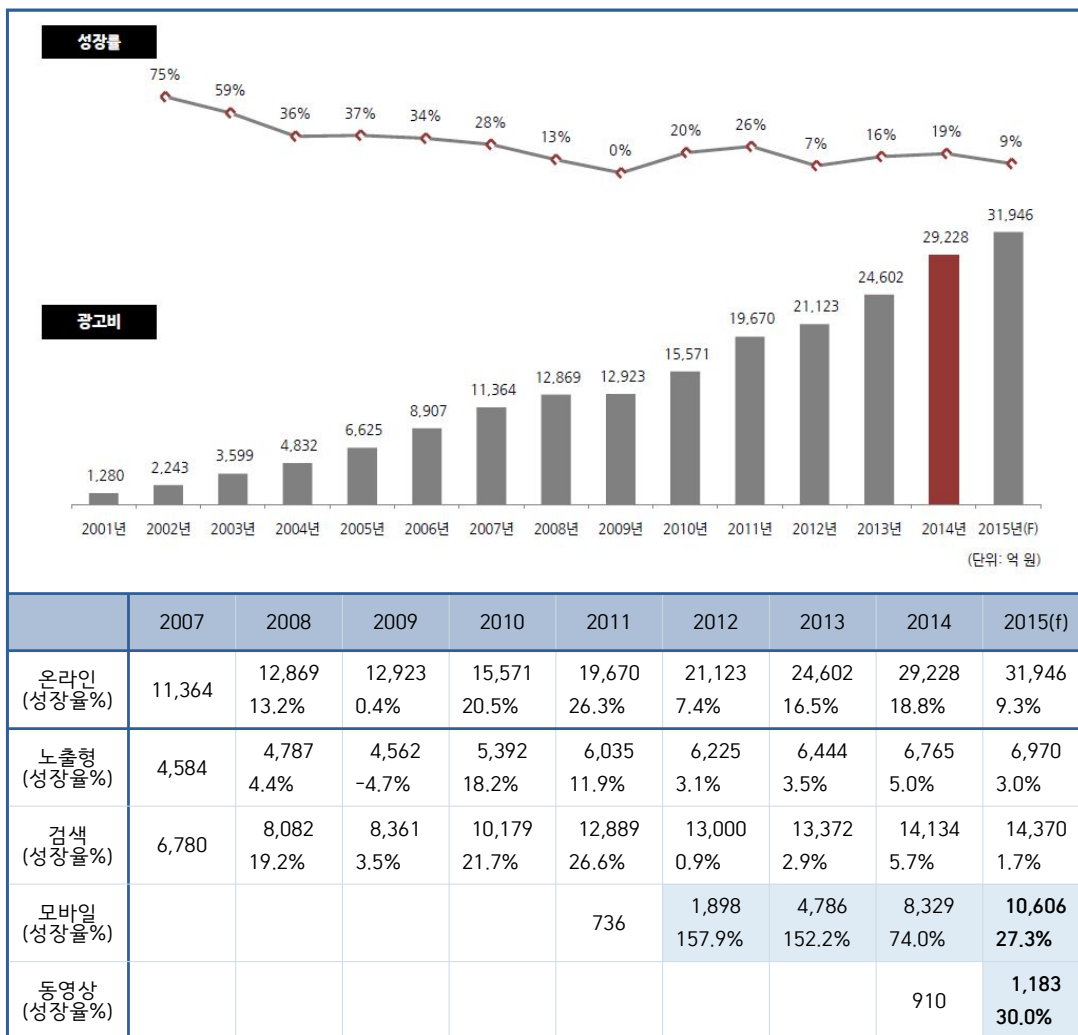
1) 국내 온라인·모바일 광고 시장 동향

국내 온라인/모바일 광고시장에 대한 정보는 대부분이 추정치이며, 실질적으로 어느 정도 광고비가 집행되었는지에 대한 자료를 명확하게 구분한 자료는 한국온라인광고협회가 발행하는 온라인 광고시장 규모조사가 가장 대표적이다. 2014년 12월 발표된 자

료에 의하면, 국내 온라인 광고시장의 규모는 총 2조 9,228억원으로 집계 되었으며 전년대비 19% 증가한 것으로 보고되었다.

〈표 IV-3〉 국내 온라인 광고규모

(단위: 억원)



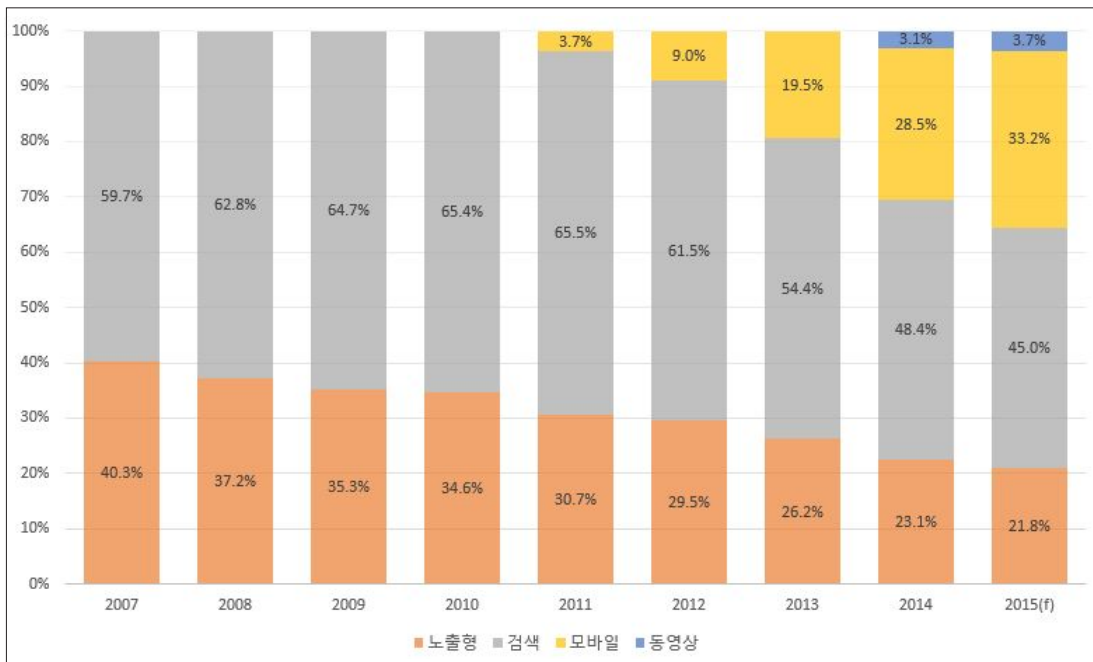
출처: 한국온라인광고협회(2014).

2014년 현재 광고비 규모를 종류별로 살펴보면 검색광고가 1조4,134억원으로 가장 많은 광고비가 집행되었고, 다음으로 노출형(배너광고)가 6,765억, 모바일 광고가 8,329억, 동영상 광고가 910억으로 집계되었다. 하지만, 전체 광고규모와 달리 2015년 광고 전망에서는 동영상 광고가 30%정도 성장한 1,183억으로 예상되었으며, 다음으로 모바일 광고가 27.3% 성장한 1조 606억으로 크게 성장할 것으로 전망하고 있었다.

이러한 전망은 기존 인터넷 광고에서 높은 비율을 차지하던 노출형광고와 검색광고의 비중이 점차 줄어들고 모바일과 동영상 광고가 증가하는 추세를 반영한 것으로 보인다. 이는 앞서 살펴본 매체이용행태의 변화의 경향에 맞추어 광고비 집행 비중이 변화하고 있음을 보여주는 것이다. 특히 PC기반의 노출형과 검색광고의 비중이 급격히 감소하면서 모바일과 동영상광고 부분으로 광고비가 이동할 것으로 판단된다.

〈그림 IV-9〉 국내 온라인 광고의 종류별 점유율

(단위: %)



출처: 한국온라인광고협회(2014).

2) 글로벌 온라인·모바일 광고 시장 동향

글로벌 마켓을 기준으로 전체 인터넷 광고 시장 규모는 2009년 586억 달러 규모로 추정되었으며, 인터넷 광고중 검색광고가 248억 달러, 모바일 광고가 21억 달러로 나타났다. 모바일 광고중에서 가장 규모가 큰 영역은 메시징(SMS, MMS) 광고 유형이었다. 2013년에는 인터넷 광고 시장 규모는 1,171억 달러로 추정되며 검색광고가 483억 달러, 디스플레이 광고가 336억 달러로 높은 점유율을 보이고 있었다. 한편, 비디오 인터

넷 광고가 규모는 상대적으로 작지만 빠른 성장세를 보였고, 모바일 광고시장은 2013년 141억 달러 규모로 전년 대비 74% 성장한 것으로 평가되고 있다. 한편, Emarketer(2014. 3. 19) 추정자료에서는 2013년 글로벌 모바일 인터넷 광고 시장 규모를 179억 달러 규모로 평가하면서 전년대비 105% 성장한 것으로 평가하고 있다.

〈표 IV-4〉 글로벌 인터넷 광고 시장 규모

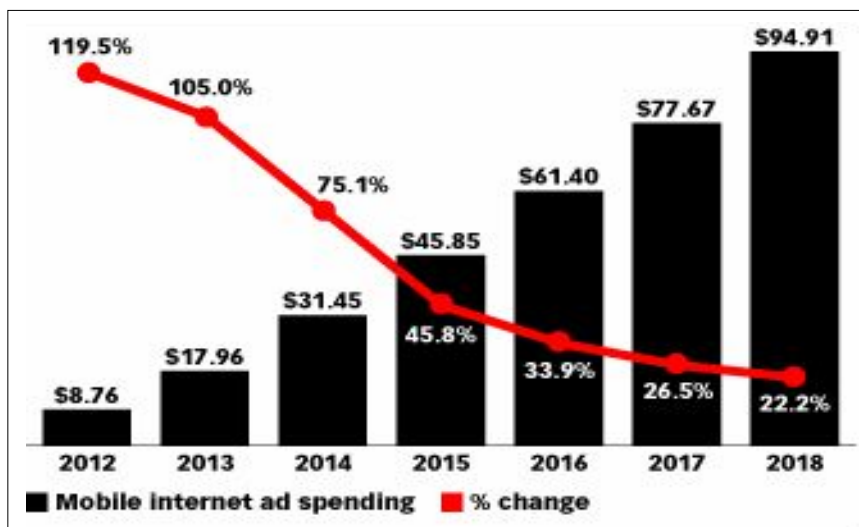
(단위: 백만 달러)

		2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2018	13-18 CAGR
모바일인터넷광고		2,135	3,056	4,936	8,169	14,142	18,917	23,830	37,468	21.5
유선 인터넷 광고	Classified	10,521	12,285	13,505	14,286	15,919	17,045	18,057	20,454	5.1
	Display	19,587	23,354	27,340	30,416	33,658	36,787	39,871	47,988	7.4
	Video	1,560	2,219	2,965	3,953	5,097	6,500	8,312	14,827	23.8
	Paid search	24,864	28,941	36,577	42,846	48,369	53,723	59,087	73,812	8.8
	Total	56,532	66,799	80,387	91,502	103,043	114,055	125,327	157,081	8.8
Total		58,667	69,856	85,323	99,670	117,184	132,972	149,157	194,549	10.7

출처: PWC(2014). 최민재, 신동희(2014). 재인용

〈그림 IV-10〉 글로벌 모바일 광고 시장 규모

(단위: 10억 달러)



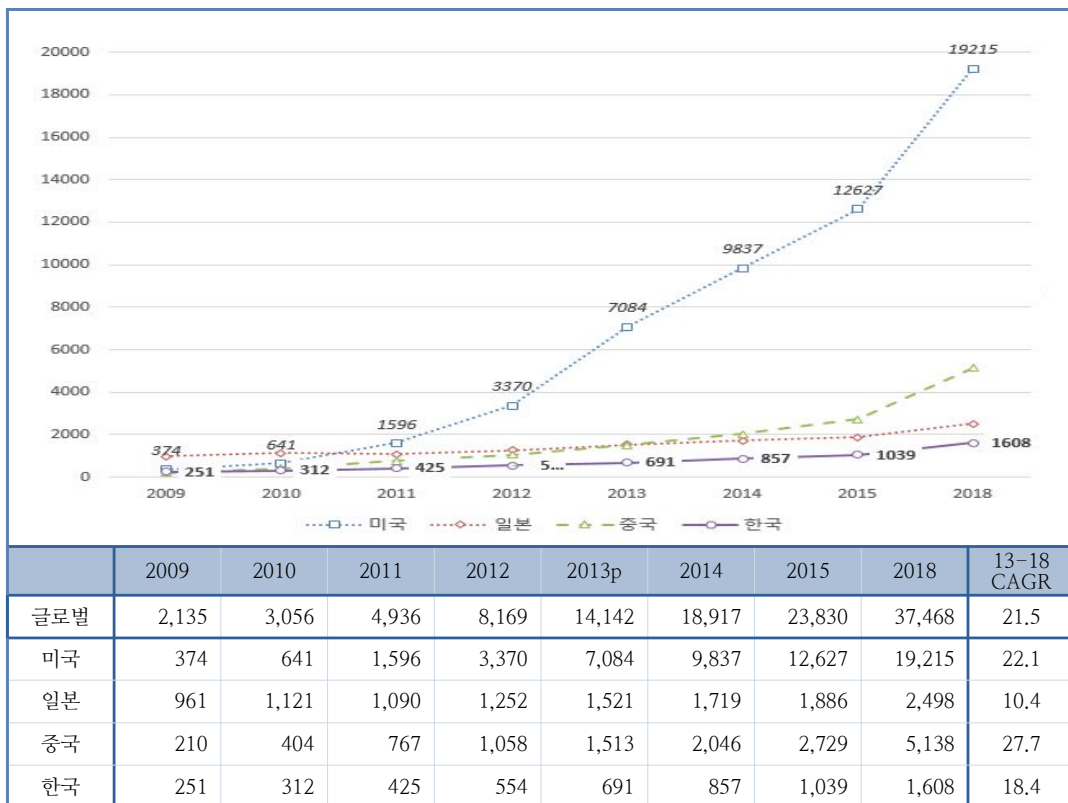
* 태블릿 플랫폼을 포함한 디스플레이 광고(배너, 비디오, 리치미디어), 검색 광고 포함. 문자메시지 광고 제외.

출처: Emarketer(2014.3.19).

글로벌 모바일 광고시장 규모는 측정기관에 따라 차이가 있지만, 2013년을 기준으로 141~193억 달러 규모로 평가되며 전년 대비 성장률은 74~105% 수준으로 평가된다. 향후 성장률 전망은 모바일 광고 시장 규모가 확대됨에 따라 2014년의 경우 34~75%의 성장세가 전망되며 향후 수년 동안 연평균 20% 이상의 성장세를 유지할 것으로 평가되고 있다. 이러한 모바일 광고의 시장규모를 주요 국가별로 살펴보면, <표 IV-5>에서 보는 바와 같이 전체적으로 미국의 모바일 광고규모가 가장 크고, 중국, 일본, 우리나라의 순으로 광고비가 추정되고 있다.

<표 IV-5> 모바일 광고 국가별 시장 규모

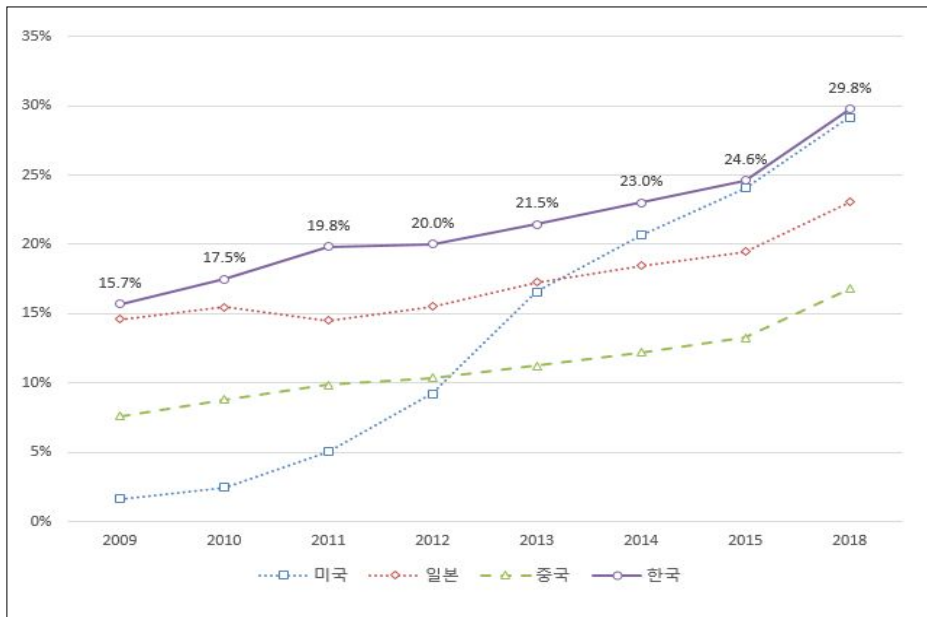
(단위: 백만 달러)



출처: PWC(2014). 최민재, 신동희(2014). 재정리

흥미로운 점은 모바일 광고가 인터넷광고 중 차지하는 점유율에 대한 전망인데, 우리나라는 모바일 광고의 규모는 작지만, 인터넷 광고중 차지하는 비율은 다음의 <그림 IV-11>에서 보는 바와 같이 우리나라의 점유율이 가장 높을 것으로 추정하고 있다.

〈그림 IV-11〉 모바일 광고의 인터넷 광고중 점유율



출처: PWC(2014), 최민재, 신동희(2014), 재정리

3. 스마트미디어가 광고 시장에 미치는 영향

스마트미디어의 발달은 광고 시장에도 영향을 미치고 있다. 최근의 스마트미디어 광고 시장은 배너 중심의 웹 광고 성장 둔화 속에 보상형, 동영상 등을 중심의 모바일 광고가 성장하고 있다. 특히 스마트폰을 중심으로 한 모바일 광고는 증강현실 기술을 이용한 위치기반광고, 개인맞춤형 광고 등 신유형의 광고방식이 출현하고 ‘광고스럽지 않은’ 모습으로 자연스럽게 이용자들에게 스며드는 네이티브 광고까지 다양한 플랫폼에서 다양한 방식으로 광고 시장이 확대되고 있다.

스마트미디어에 적용되는 광고 유형은 크게 DA(디스플레이 광고)와 SA(검색 광고)로 구분된다. 2013년 디스플레이광고시장 규모는 전년 대비 120.9% 성장한 2,003억원 규모로, 검색광고 시장 규모를 추월하였다. 검색광고는 2012년 전년대비 233% 가파르게 성장하였고, 2013년 이후, 검색광고에 비해 디스플레이광고의 증가세가 두드러지고 있다. 글로벌 시장에서도 소셜미디어를 중심으로 한 디스플레이광고가 2015년 검색광고를 앞지를 것으로 예측되고 있다(STRABASE, 2014. 4. 11.).

〈표 IV-6〉 모바일 광고 유형 구분

구분	유형	유형별 설명
DA (디스플레이 광고)	모바일 웹 DP 광고	• 모바일 웹 페이지에 표시되는 배너 • 그래픽 배너, 텍스트 링크를 포함하는 그래픽 배너, 텍스트 기반의 배너로 구분
	In-App 광고	• In-App 디스플레이 광고 : 모바일 앱 상에 디스플레이되는 일반 그래픽 광고 • 모바일 앱 삽입 광고 : 모바일 앱이 구동될 때 노출되는 전체 화면 광고, 앱의 시작 및 종료를 위한 범퍼 화면 또는 앱 내의 스플래시 페이지나 점프 페이지로 노출
	텍스트 광고	• 텍스트만을 디스플레이하는 보완적 광고 • 모바일 웹 배너 광고 아래에 일반적으로 사용
	VOD Pre/Mid/Ens Roll	• 비디오 콘텐츠를 활용한 광고(전/중/후/고정 등 모두 포함)
	보상형 광고	• 모바일 기기 전용으로 제작된 광고 제공 앱 등을 통해 광고를 시청하고 포인트 등을 소비자가 지급 받는 유형
SA (검색 광고)	검색 광고	• 검색 쿼리에 대응하여 짧은 광고 제목 제시

* 출처 : 한국인터넷진흥원(2013. 11.) 모바일광고 산업통계 조사.

모바일에 최적화된 광고 기법은 갈수록 다양화되고 있는데, 이는 크게 4가지 형태로 요약된다. 먼저, 새로운 유형 “보상형” 모바일 광고 등장으로 시장 확대가 이루어지고 있다. 광고주의 앱을 다운로드 받아 리워드를 받는 형태에서 점차 동영상광고를 시청하는 등의 브랜딩 광고로 영역 확대되고 있는 보상형 앱 광고, 잠금화면 앱에 나타나는 광고 시청시 리워드 지급되는 잠금화면형 광고가 그 예이다. 둘째, 리치미디어 상품이 다양화되고 있다. 3D 이미지(전면 활용 HTML 기술 활용), 전면 인터랙션(다양한 사용자 액션을 유도하는 앱 실행 전면 광고), P.E.(Pre expandable, 하단 부분에 확장 후 띠 배너 노출), 브랜드 스킨 적용 및 동영상 노출 등의 방식으로 주로 이루어진다. 셋째, 동영상 서비스 보편화로 동영상 광고 영향력 증대가 이루어지고 있다. 동영상 플레이어 전 노출도가 높은 Pre-Roll를 중심으로, 동영상 시청시 과금되는 CPV 방식 등 광고 상품의 집행 증가되고 있다. 특히, SNS 플랫폼 기반 광고, 스마트폰 대기화면을 활용한 광고, 개인 방송 플랫폼의 중간광고 등 여러 플랫폼과 연계된 동영상 광고도 출시되고

있다. 한편, 차세대 광고모델, 네이티브 광고의 부상도 주목할 만하다. 네이티브 광고는 광고 콘텐츠가 콘텐츠 서비스 내에 통합된 형식으로, 광고에 대한 거부감을 줄이고 정보 제공 이미지 부각되고 있다. 이는 일반 배너 광고 대비 모바일에 자연스럽게 노출되는 사이즈 및 형식으로 앞으로 성장될 것으로 기대를 모으고 있다. New York Times - DELL 제휴 네이티브 광고, 페이스북, 인스타그램 등의 스폰서 포스팅이 그 대표적 예라 할 수 있다.

요약하면, 웹 광고의 성장 둔화 속에 보상형, 동영상 등을 중심의 모바일 광고의 성장이 최근 광고 시장의 동향이라고 할 수 있다. 스마트미디어를 활용한 광고 변화가 어떻게 이루어지고 있는지 경향을 파악하기 위해, 주요한 모바일 광고 사례를 몇 가지 살펴본다.

1) 온라인/모바일 동영상 광고

DMC미디어(2013)에서 조사한 결과에 따르면, 국내 만12~59세 인터넷 이용자의 83.3%가 인터넷에서 모바일을 포함한 동영상형 배너광고를 접촉한 경험이 있는 것으로 나타났다. 영상콘텐츠 내에 삽입된 동영상광고는 74.4%, 배너나 삽입형이 아닌 독립된 유형의 TV광고 형태의 동영상광고 접촉률은 36.1%로 조사되었다. 동영상광고 접촉경험은 성별에 따른 차이는 없으나, 젊은 층이 상대적으로 많이 접촉하고 있는 것으로 나타났다.

동영상 광고 접촉 시 광고 유형별로 접촉하는 디바이스에 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 배너에 삽입된 동영상광고는 배너광고라는 특성으로 인해 스마트폰이나 태블릿PC 같은 모바일 디바이스보다 PC를 통한 유선인터넷을 이용하면서 접촉하는 경우가 절대적으로 많았고, 모바일 디바이스를 통해 동영상 배너광고를 접촉하는 경우는 현저하게 낮았다. 그러나 영상콘텐츠에 삽입된 형태나 TV광고 형태의 동영상광고는 배너광고 형태보다 상대적으로 스마트폰을 통한 접촉이 많았다. 스마트폰을 통한 영상콘텐츠 내 삽입 동영상광고 접촉은 25.7%, TV광고 형태의 동영상광고는 25.4%로 나타나 개별 파일 형태로 시청할 수 있는 동영상의 경우 배너광고와 달리 스마트폰 이용이 상대적으로 많은 것을 알 수 있다.

동영상광고 유형별 접촉 업종을 보면, 패션/잡화/뷰티는 20대 여성의 접촉이 상대적으로 많았으며, 가전/컴퓨터/IT업종은 남자가 여자보다 상대적으로 높게 나타났다. 자동차(용품 포함)은 20대(6.9%)보다는 30대(24.3%)와 40대 이상(27.8%)의 접촉이 많았으

며, 여자보다 남자가 약간 높았다.

동영상 광고 유형별 소비자 태도를 살펴 본 결과, TV 광고 형태의 동영상광고가 접촉률이 다른 유형에 비해 상대적으로 낮게 나타났지만 광고태도와 구매효과는 전반적으로 가장 우수한 것으로 나타났다. 특히 기억지속성, 집중해서 보는 정도, 관심 정도와 끝까지 시청하는 정도에서 접촉경험자의 30% 이상이 호의적으로 평가하고 있다. 영상 콘텐츠 삽입 동영상광고는 9.7%만이 끝까지 시청하는 편이라고 응답했고, 9.3%만이 집중해서 보는 편인 것으로 나타나 전반적으로 효과가 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한, 동영상광고 때문에 구매욕구가 생긴다고 응답한 비율은 7.1%, 동영상 광고 때문에 구매한 경험이 있다는 비율은 5.1%에 불과해 구매유발효과도 가장 낮은 것으로 나타났다. 하지만, 동영상 광고 시청 전/후를 비교하여 브랜드에 대한 태도와 구매욕구의 변화를 살펴본 결과, TV광고 형태의 동영상광고가 전반적으로 가장 높게 나타났으며, 동영상 배너광고, 영상콘텐츠 내 삽입 동영상광고 순으로 나타났다. 즉, 동영상 배너광고는 TV광고 형태의 동영상광고의 비해 브랜드에 대한 관심, 애착, 신뢰에서 낮은 비율을 보였으나, 브랜드에 대한 구매욕구를 가장 많이 증대하는 것으로 나타나 소비자들은 동영상 배너광고에 시선이 더 끌리는 것으로 파악된다.

(1) 네이티브 광고 사례

네이티브 광고(native ad)는 해당 웹사이트에 맞게 고유한 방식으로 기획 및 제작된 광고를 말하는데, 배너 광고처럼 본 콘텐츠와 분리된 별도 자리에 존재하지 않고 해당 웹사이트의 주요 콘텐츠 형식과 비슷한 모양으로 제작한 광고를 뜻한다. 페이스북 뉴스 피드에 올라오는 홍보 글, 구글 검색 시 나오는 검색어 광고, 언론사 사이트에 일반 기사와 동등하게 배치되는 협찬 기사 등이 그 예이다(위키백과). 주요 콘텐츠 형식과 비슷한 모양으로 제작되기 때문에 유저에게 거부감을 주지 않는 이러한 네이티브 광고가 주요 트렌드로 자리매김 했다. 2014년 6월 eMarketer에 따르면, 미국 디지털 미디어의 53.5%가 네이티브 광고를 게재하고 있으며 19%가 네이티브 광고 도입을 계획하고 있다고 한다.

네이티브 광고 유형에는 언론사 사이트에 일반 기사 형식으로 배치되는 콘텐츠 광고, SNS에 올라오는 피드 광고, 모바일 앱과 결합한 스폰서십 광고 등 다양한 형태가 있다.

〈그림 IV-12〉 네이티브 광고의 다양한 형태



출처:메조미디어(2014)

위 그림은 네이티브 광고의 다양한 형태를 보여준다. 왼쪽부터 첫 번째는 일반 기사 형식으로 배치되는 콘텐츠 광고이며 두 번째는 피드 광고이다. 피드 광고 형태는 SNS 내에서 플랫폼에 규격화된 소재 형태로 제작된다. 세 번째는 모바일 앱과 결합한 스폰서십 광고이고 마지막은 동영상 형태로 제작된 광고 유형이다. 기업을 일방적으로 홍보하는 내용이 아니라 양질의 콘텐츠로 광고한다는 점에서 신생 디지털 미디어는 물론 뉴욕타임스, 워싱턴포스트, 월스트리트저널 등 주요 언론사들도 네이티브 광고를 중요한 비즈니스 모델로 선택하고 있다.¹⁵⁾ 네이티브 광고의 대표 사례로 늘 언급되는 사례가 있다. "도요타와 버즈피드, 20개의 가장 멋진 잡종 동물"이다. 도요타에서는 하이브리드 자동차 프리우스 C를 홍보하기 위해 버즈피드와 협력했다. 'Hybrid'라는 단어로 프리우스와 20개의 가장 멋진 잡종(hybrid) 동물을 연결시킨 것이다. 이러한 방식은 제품 광고로서는 매우 이질적인 형식이었지만 "hybrid"라는 유사성이 프리우스와 잡종 동물을 연결해주고 있는 것을 볼 수 있다. 그리고 해당 뉴스 또는 광고를 PC로 접근할 경우 도요타의 페이스북 팬 페이지 박스가 우측에 위치하고 있어, 브랜드 효과를 가능케 하고 있다. 결과적으로 20개의 가장 멋진 잡종 동물은 성공으로 평가받고 있다.¹⁶⁾

15) 메조미디어(2014.9.15.). 네이티브 광고 파헤치기,
<http://www.mezzomedia.co.kr/2014-native-ads-casestudy/>

16) 슬로우뉴스(2014.3.28) <http://slownews.kr/22097>

<그림 IV-13> 도요타와 버즈피드, 20개의 가장 멋진 잡종 동물



출처:슬로우뉴스(2014)

(2) 빅데이터 분석을 기반으로 한 타겟 광고의 증가

스마트미디어 광고 시장의 확대가 가져오는 가장 주요한 의미는 이용자 빅데이터를 기반으로 한 정밀한 타겟 광고가 가능해진다는 점이다. 빅데이터란 디지털 환경에서 생성되는 문자와 영상 데이터를 포함하는 대규모 데이터를 말한다. 빅데이터 환경은 과거에 비해 데이터의 양이 폭증했다는 점과 함께 데이터의 종류도 다양해져 사람들의 행동은 물론 위치정보와 SNS를 통해 생각과 의견까지 분석하고 예측할 수 있다.

빅데이터의 장르별 대표적인 활용사례로는 방송 산업 분야에서 방송 시청정보 DB분석 기반 시청자 맞춤형 방송 추천, 음악 산업 분야에서 음악DB 비교분석(패턴 매칭) 기반 음향정보 검색, 출판 산업 분야에서 스토리 DB기반 스토리 창작지원, 게임 산업 분야에서 게임이용자들의 플레이정보 DB분석 기반 유지 보수 및 이벤트 릴리즈, 영화 산업 분야에서 관객영화 인지도호감도 및 언급량 분석 소셜 데이터와 연동하여 영화 흥행 마케팅 및 흥행예측, 패션산업 분야에서 고객정보 DB분석 기반 트렌드 분석, 상품수요 및 선호도 예측, 광고 산업 분야에서 멀티 채널세컨드 스크린 광고 캠페인 최적화를 통한 광고 맞춤화 및 효율화 등이 있다(한국콘텐츠진흥원, 2014).

소비자가 주로 이용하는 디지털 플랫폼이나 SNS 등에 드러난 선호도와 행동에 적합하도록 맞춤형 콘텐츠를 기획하고 고객 세그멘테이션을 통한 타겟팅 세분화 하는 데에 빅데이터가 활용된다. 특히 광고 노출 효과성, 관심도, 그리고 전환을 결정하기 위해서 웹, STB, 세컨드 스크린에서 빅데이터를 이용해 광고 효과성 제고에 활용 가능하다.

광고 산업 분야에서는 전체 소비자 DB 분석 기반 소비자 인사이트 발굴을 통한 광고전략을 수립한다. 미국의 전자제품 유통업체 베스트바이(BestBuy)는 각종 경로로 수집한 빅데이터를 새로 개발한 소비자 행동예측모델을 활용해 분석하여 소비자가 TV광고를 통해 온다는 것을 파악하여 TV광고에 집중함으로써 마케팅에 성공했다. CJ제일제당은 포털 다음에서 N스크린을 활용해 개발한 DBPA(Digital Branding Performance Ad) 프로그램을 통해 다이어트음료 광고를 집행하여 제품에 관한 관심도, 캠페인에 따른 소비자들의 감정, 만족도, 구매의도 등 소비자 빅데이터를 분석하고 광고효과를 검증했다. 그리고 멀티 채널·세컨드 스크린광고 캠페인 최적화를 통해 광고의 맞춤화 및 효율화를 증진한다. 영국의 애드코니언 다이렉트(Adconion Direct)는 광고주는 물론 콘텐츠 제작자들을 위한 기업으로 디지털 유통 플랫폼을 콘텐츠에 따라 빅데이터로 고객을 정교하게 선별해 광고를 맞춤화했다(한국콘텐츠진흥원, 2014).

개인이나 기업 등 최종 이용자 관점에서 보면 빅데이터의 편익은 개인이나 기업이 실제 활용할 수 있는 서비스를 통해 구현된다. 장비나 소프트웨어의 수요는 빅데이터를 활용한 비즈니스 모델이 증가할수록 늘어나며, 혁신적인 빅데이터 활용 모델 개발은 빅데이터 관련 시장 전반의 성장을 위해 특히 중요하다.

아마존과 같은 인터넷 기업들은 이미 빅 데이터 관련 분석시스템을 갖추고 개인이나 기업에게 빅 데이터 분석에 기반한 인사이트(Insight)로 기존 서비스들과 차별화된 서비스를 제공하는 비즈니스 모델을 운영하고 있다. 아마존닷컴(Amazon.com)은 빅 데이터를 이용한 수익개선, 비용절감, 고객 이탈률 감소 등 경쟁력을 강화하기 위한 수단으로 빅 데이터를 활용한다. 소비자 구매 데이터를 분석하여 상품 추천 서비스를 제공한다. 자사 웹페이지 상에서 물건을 구매한 내역을 모두 데이터베이스화하여 저장하고 분석한 빅데이터를 활용하여 이용자들의 소비 패턴을 분석한다. 그리고 이용자가 상품 구매 시 관련 상품을 추천하는 기능을 추가함으로써 매출을 증대시키고 있다. 이를 협업 필터링(Collaborative filtering)이라고 하는데 전체 아마존 매출의 30%를 기여하고 있다.

최근에는 페이스북(facebook) 정보와 연계하여 이용자의 지인들이 구매 또는 원하는 상품을 추천하는 기능도 제공하고 있다. 페이스북은 사용자가 로그인 기반으로 서비스

를 이용하기 때문에 유튜브 동영상 광고보다 더 정확한 타겟과 정교한 효과 측정이 가능하다는 점을 앞세워 광고주들에게 어필하고 있다. 페이스북은 월 사용자가 13억5000만 명, 일 사용자수는 8억6400만 명에 달하는 세계 최대 SNS로서 국내에서도 매달 1400만 명의 이용자가 페이스북을 사용하고 있다. 이 중 모바일 이용자가 전체의 93%(1300만)이다. 특히 페이스북의 동영상 광고의 경우 사용자들이 ‘좋아요’를 표시하면서 공유하기 때문에 광고 노출이 많고, 비슷한 연령대나 관심사, 직업 등을 바탕으로 맞춤형 광고가 가능해 효과가 크다고 보고 있다. 페이스북은 한글뉴스룸 서비스와 동영상 서비스를 연계하려는 계획을 발표한 바 있다.

또한, 빅데이터를 활용하여 향상된 광고효과를 얻으려는 유형으로 이용자들의 웹서핑 데이터를 활용하여 이용자의 관심분야와 관련된 광고를 제공하고 이를 통해 높은 클릭률(CTR: Click Through Rate)을 유도하는데 활용한다. 예를 들어, 구글은 광고수익 증대를 위해 구글 애드센스(AdSense)에 빅데이터 기술을 활용하고 있다. 애드센스는 블로그의 키워드와 게재 광고를 연계시키는 시스템으로 전체 구글 매출에서 30%를 차지할 정도로 의존도가 높은 분야이다(배상태, 2014). 이처럼 빅데이터는 광고, 마케팅 분야에서 유용하게 활용되고 있다.

<그림 IV-14> 빅데이터를 이용한 상품추천 화면

Your Recently Viewed Items and Featured Recommendations

Inspired by your browsing history

 OMOTON Kindle Voyage Smart Case... ★★★★★ (2,730) \$14.99 Prime	 OMOTON Kindle Voyage Smart Case... ★★★★★ (2,730) \$14.99 Prime	 ACcase Kindle Voyage SmartShell... ★★★★★ (70) \$12.59 Prime	 HOTCOOL Amazon Kindle Voyage... ★★★★★ (98) \$14.99 Prime	 HOTCOOL Amazon Kindle Voyage... ★★★★★ (98) \$15.99 Prime
---	---	--	--	---

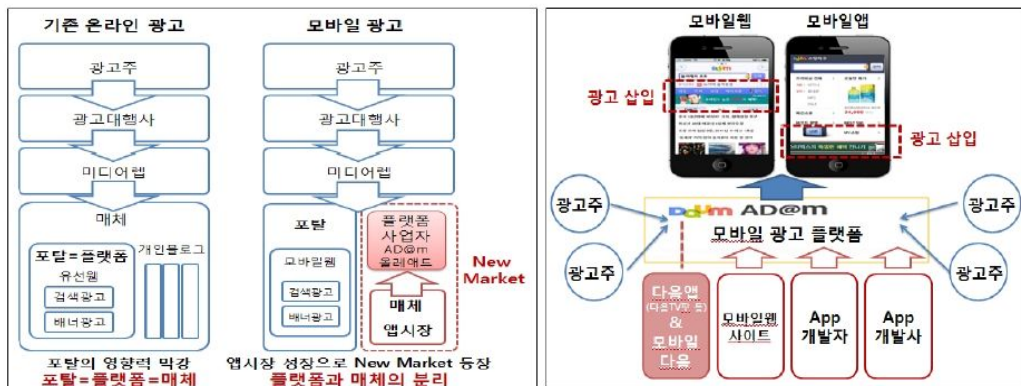
출처: 아마존 홈페이지(www.amazon.com)

2) 광고주, 광고대행사의 광고 집행 변화

(1) 모바일 광고 사업 프로세스

기존 광고 시장에서는 ‘매체’ = ‘플랫폼’이었으므로 매체사업자의 영향력이 컸으나, 모바일 시장의 경우 매체인 앱과 플랫폼 영역이 분리되는 것이 주요한 특성이 되고 있다. 이 경우, 수익 배분 비율은 플랫폼 사업자 및 계약 조건에 따라 다르나, 일반적으로 전체 광고비의 15~20% 정도를 수수료로 획득하며, 매체사는 50~60% 수익 배분이 이루어진다.

〈그림 IV-15〉 모바일 광고 사업 프로세스



출처 : 김재필·허정욱·성민현(2011). 국내 모바일 광고시장 및 플랫폼 사업 동향. Digieco

기존광고	광고주	⇨	광고대행사	⇨	미디어랩	⇨	매체사	
			20%		10%		70%	
모바일광고	광고주	⇨	광고대행사	⇨	미디어랩	⇨	플랫폼운영	⇨
			10~20%		10%		10~20%	매체사
							50~60%	

특히 모바일 광고는 애드 네트워크를 통한 거래가 확대되고 있다. 매체사와 광고주 간 개별적인 직접 거래가 아닌 프로그램(programmatic) 방식이 본격 도입되고 있다. 데이터를 기반으로 한 자동 인벤토리 매입 방식 본격화로 솔루션 기반의 광고 거래가 확대

되고 있는 것이다. 이와 관련, 모바일 광고 사업자 유형별 매출 규모를 보면 모바일 매체와 광고주 접점을 제공하는 미디어렙/플랫폼사들의 성장세가 두드러짐을 확인할 수 있다.

<표 IV-7> 모바일 광고 사업자 유형별 매출 규모* (단위: 백만원, %)

구분**	2013년		2014년		
	매출액	비중	매출액	비중	증감율
전체	415,989	100.0	619,721	100.0	49.0
광고대행사	181,136	43.5	219,522	35.4	21.2
미디어렙사	147,025	35.3	291,314	47.0	98.1
매체사	59,303	14.3	67,209	10.9	13.3
플랫폼사	10,369	2.5	29,205	4.7	181.7
기타	18,156	4.4	12,471	2.0	-31.3

* 매출규모 : 유형별 사업자가 광고주로부터 직접 수주한 매출액

** **광고대행사** : 광고주를 대신하여 광고물을 기획·개발·제작하여 매체에 광고 게재, **미디어렙사** : 매체사를 대신하여 광고주나 광고대행사에 광고공간을 판매, **매체사** : 인터넷 포털 및 언론, 앱개발사 등 이 용자에게 광고를 접촉, **플랫폼사** : 모바일환경에 특화된 광고 솔루션 운영, 기타 : 모바일광고 이미지·애니메이션·앱 제작사 등

출처 : 한국인터넷진흥원(2014)

(2) 주요 온라인/모바일 동영상 광고 플랫폼

온라인 동영상 광고시장의 성장에 따라 온라인 광고 대행사도 새롭게 등장하였다. 국내 디지털 미디어 렙사 중 1위 기업은 KT 디지털 미디어렙사인 나스미디어로, 글로벌 동영상광고 플랫폼 회사 비디올로지와 크로스 스크린 동영상 광고 네트워크 구축 계약을 체결하였다. 비디올로지는 PC와 모바일 등 다양한 디바이스의 영상 콘텐츠에 동영상 광고를 한 번에 내보낼 수 있는 크로스스크린 동영상광고 기술을 보유한 회사로, 이에 따라 나스미디어는 기존 PC와 모바일의 배너 광고, IPTV광고, 디지털 OOH 광고 외에 디지털 동영상 광고를 제공하고 있다.

모바일 광고 시장 확대에 따라 이를 전문적으로 취급하는 모바일 광고 플랫폼도 등장하였다. 대표적 사례가 CJ E&M의 MAN(Mezzo Mobile Ad Network)이다. MAN은 모바일 광고 네트워크 플랫폼은 국내 1만여개의 웹, 앱 등과 제휴를 하여 월 1억에 육박하는 PV를 제공하고, 특화 매체 및 카테고리별 주요 매체 광고 제공하며, 띠배너,

전면배너, 동영상, 리워드, 제휴 등 다양한 광고 상품을 제공하는 등 광고주의 필요에 따른 모바일 광고를 집행하고 있다.

한편, SNS 업체가 가지고 있는 동영상 광고 플랫폼은 정확한 사용자 DB를 활용하여 이용자와 광고주간의 높은 상호작용을 일으킬 수 있는 장점이 있어 페이스북과 인스타그램이 급속히 성장 중이다.

〈표 IV-8〉 국내 주요 온라인 동영상 광고 판매업체

플랫폼	특징
네이버	TV 캐스트를 통해 온라인 동영상 광고 판매
다음카카오	TV팟을 통해 온라인 동영상 광고 판매
구글	유튜브 동영상 및 구글 동영상 네트워크를 이용한 광고 플랫폼 트루뷰
삼성	광고 플랫폼 애드 허브 구축
인크로스	동영상 광고 플랫폼인 <다윈> 을 통해 주요 동영상 미디어 서비스에 제공. 오픈웹 정책을 통해 자사 미디어웹뿐만 아니라 다른 미디어웹에도 제공
메조미디어	Mezzomedia Mobile Ad Network를 서비스, 자사의 모바일 동영상 광고 플랫폼 애드 플레이에 콘텐츠 기반 국내 동영상 서비스 업체들과 제휴

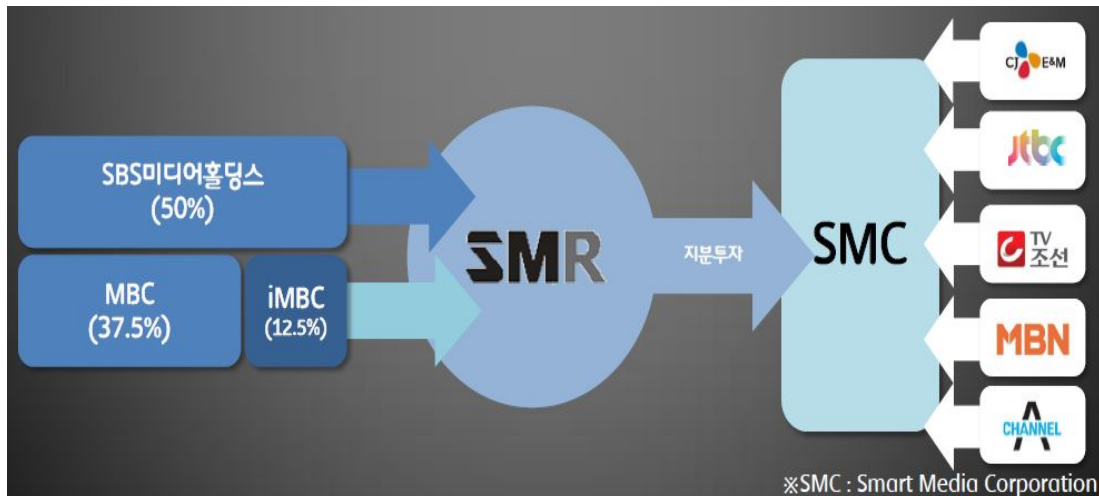
3) 콘텐츠 사업자의 온라인/모바일 광고 운영

온라인/모바일 시장이 확대되면서, 최근 방송 콘텐츠 사업자가 직접 스마트미디어/모바일 광고를 운영하고자 하는 유인이 강해지고 있으며, 일부 사업자가 이를 직접 시도하는 사례도 발견되고 있다. 그 대표적인 예로 전술한 SMR과 CBS를 들 수 있다.

(1) SMR(Smart Media Representatives) 등장과 의미

SMR(Smart Media Representatives)은 지난 2014년 6월 13일 SBS미디어 홀딩스(50%)와 MBC(37.5%), iMBC(12.5%)가 합작 투자하여 설립한 회사로 참여 콘텐츠 홀더로부터 광고사업권을 위임받아 스마트미디어를 통해 제공되는 방송 콘텐츠와 클립형 동영상 등에 광고를 집행하는 미디어렐이다. 본래는 지상파 4사의 콘텐츠를 제공하는 어플리케이션이 pooq의 광고를 판매하기 위해 설립된 회사였지만, 사업영역을 넓혀 pooq의 실시간 채널과 VOD 뿐만 아니라 포털 등에 제공되는 클립형 동영상에 대한 광고영업, 참여 방송사의 홈페이지 광고 영업 등을 총괄한다고 한다.

〈그림 IV-16〉 SMR의 구성



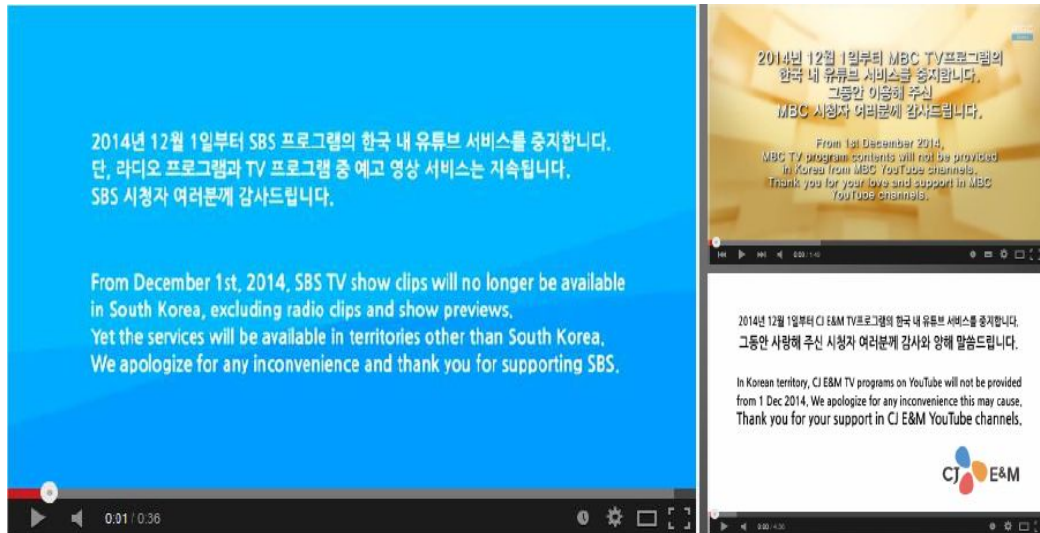
출처: SMR 소개자료(2014).

SMR은 참여 콘텐츠 홀더들을 모집하기 위해 SMC(Smart Media Corporation)이라는 회사를 설립하였고, 여기에는 SBS, MBC등의 지상파와 종편4사(JTBC, TV조선, MBN, 채널A)와 CJ E&M이 참여하고 있다고 한다. 현재, KBS는 2105년 참여를 준비하고 있으며, 각 지상파 방송계열 PP들도 참여를 검토하고 있는 것으로 알려지고 있다. 결국 SMR에 참여하고 있는 콘텐츠 홀더들은 방송프로그램을 자체 제작할 수 있는 역할을 가지고 있는 거의 모든 방송사가 참여하고 있는 셈이다. 국내에서 유통되는 대부분의 방송 동영상에 대한 인터넷/모바일 유통과 광고영업을 대행하는 미디어렐이 등장한 것이다. SMR은 지난 10월 30일 NAVER, 11월 25일에는 다음카카오와 콘텐츠 제

IV. 방송 콘텐츠를 둘러싼 광고 시장의 변화

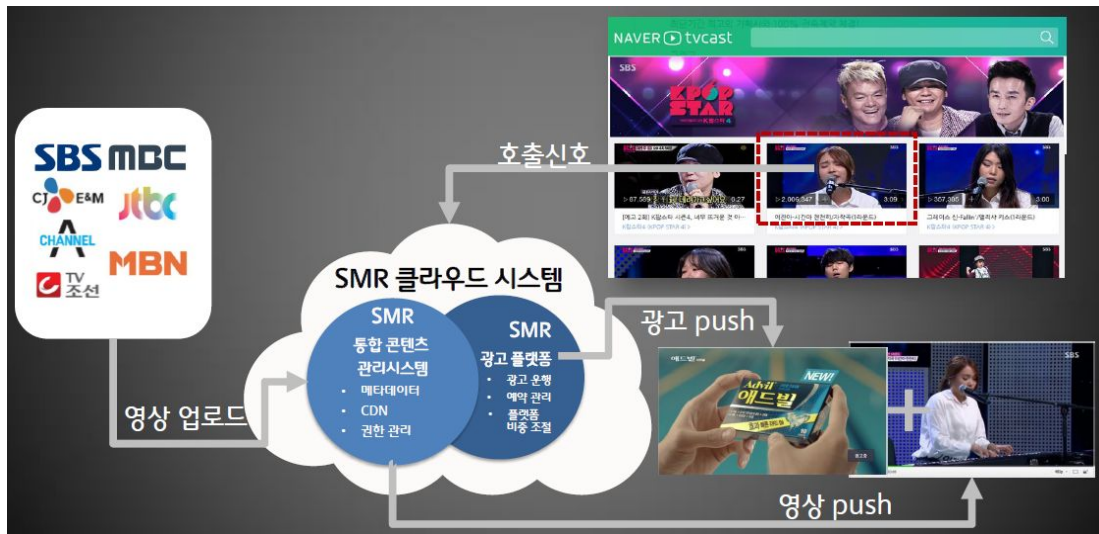
후 계약을 체결하였고, 12월 1일에는 YouTube에서 제공되는 콘텐츠 홀더들의 동영상
을 국내에서 시청할 수 없도록 중단하였다.

〈그림 IV-17〉 YouTube의 국내서비스 중단화면



SMR이 등장하기 이전에는 대부분의 방송사는 포털사에 콘텐츠 공급계약을 체결하고 다양한 형태의 콘텐츠를 제공해 왔다. 방송사로부터 영상 콘텐츠를 제공받은 포털사는 이용자가 방송 콘텐츠를 시청할 때, 광고를 삽입하는 방식으로 운영되어 왔다. 하지만 SMR의 등장으로 각 포털사에 제공하는 콘텐츠 가격협상과정에서 단일창구로 기능하게 되어 협상력이 증가하였고, 기존에 포털사가 영상 콘텐츠를 보유하고 제공하는 방식에서 SMR이 참여 방송사의 콘텐츠를 통합 관리하고, 포털에게 필요한 콘텐츠를 송출해주는 구조로 변화되었다. 더불어 기존에는 포털가가 운영하던 콘텐츠에 대한 광고 영업도 직접 진행하고 포털에는 플랫폼 사용료를 지급하는 방식으로 변화되었다. 따라서 SMR의 등장으로 방송사는 콘텐츠 가격협상력 강화와 더불어 추가적인 광고수입을 얻을 수 있는 구조를 마련한 것이다.

〈그림 IV-18〉 SMR의 콘텐츠 및 광고 운영방식



출처: SMR 소개자료(2014)

따라서 SMR이 관할하는 광고가능 매체는 방송광고를 제외한 거의 모든 영역에서 다양한 형태의 광고가 가능한 상황이다. 즉, 어플리케이션을 통해 시청할 수 있는 실시간의 경우에는 기존 방송광고와 다른 대체 광고를 운행할 수 있으며 클립형 동영상, 전체 VOD, 실시간 시청서비스 시작 시(pre-roll)에 광고를 집행할 수 있다.

〈그림 IV-19〉 SMR의 광고 상품 개요

	Web	Mobile
실시간대체광고	P SBS iMBC	P HD tv B tv mobile pook 동시송출
Clip 프리롤	N d m P	N d m P
Full VOD 프리롤	P SBS iMBC	P
Live 프리롤	SBS iMBC	P

출처: SMR 소개자료(2014)

SMR은 콘텐츠와 광고를 관리하는 시스템을 개발하고 있으며, 이후에는 기존 방송광고와는 차별되는 다양한 광고를 개발하고 판매할 예정이다. 일례로 광고의 노출기간을 유동적으로 판매하거나 특정 장르를 선택하여 참여방송사의 모든 장르 프로그램에 노출하는 방식, 검색어를 판매하여 관련 동영상 모두에 광고를 제공하는 상품 등을 판매할 예정이라고 한다.

SMR이 가지는 의미에 대해서는 여러 가지 의견이 존재한다. SMR이 공급을 중단한 YouTube가 국내 동영상 시장에서 차지하는 압도적인 지위에 국내 포털사와 연합하여 대응한다는 의견에서부터 기존 동영상 판매방식을 변경하고, 독점하기 때문에 국내 동영상 시장 활성화를 저해한다는 의견에 이르기까지 입장에 따라 다른 의견이 개진된다. 방송사의 관점에서 SMR은 2가지 의미를 가진다. 첫째, 그동안 판매하던 콘텐츠의 유통을 통합적으로 관리할 수 있는 창구가 생겼다는 점이다. 그동안 방송사의 콘텐츠 유통은 정확한 전략을 구성되었다기 보다는 새로운 수익의 차원에서 접근하는 경우가 많았다. 때문에 콘텐츠 유통에 따른 실시간 채널의 영향에 대한 면밀한 분석과 대응보다는 단기적인 수입 증대에 더 주목하였던 것이다. 하지만, 매체 이용환경 변화에 따른 실시간 방송의 약화현상이 나타나면서 콘텐츠 유통전략에 대한 새로운 모색이 필요한 상황에 SMR이 등장한 것은 매우 의미있는 일이다. 둘째, 매체 이용행태 변화에 따라 연령별로 극화현상이 심화되면서 나타나는 TV시청자의 노령화 현상에 대응할 수 있는 수단을 가지게 되었다는 점이다. 주지하듯이 광고주는 타겟 수용자에게 광고가 노출되기 원하며 일반적으로는 젊은층(20~49세)을 주요한 타겟으로 삼는다. 따라서 TV시청자의 노령화에 따라 광고수입 감소는 지속적으로 발생할 가능성이 높다. 이들에게 접근할 수 있는 상당수의 접점을 방송사가 관할하는 SMR이 관리하게 되었다. 더욱이 현재는 미디어렐법에 의해 방송으로 한정된 방송광고가 다양한 매체를 포함할 수 있도록 변화되어 TV_PC_Mobile을 통해 다양한 연계 광고가 가능해질 경우 SMR의 시스템과 운영 노하우는 광고시장에서 매우 강력한 효과를 보일 것이기 때문이다.

(2) CBS의 사례

CBS의 크로스미디어센터는 스마트미디어 기획/전략/개발팀으로, 모바일 사업화 전략을 구축하고, 광고 시스템 및 광고 콘텐츠를 직접 관리한다. CBS의 경우 외부 모바일 광고 플랫폼 사의 매출 분배와 광고의 질적 관리 등을 이유로 지난 해 자체 플랫폼으로 개발하였는데, 내부 플랫폼 구축 후 모바일 광고를 100% 직접 운영하고 있다.

이는 CBS 방송의 특성상 이용자의 충성도가 높고 ‘target’이 명확하여 광고 직접 운영 가능한 측면이 높다. 광고 방식은 전면 광고, 배너, 프리로드 광고 등을 주로 활용하고 있으며, 다양한 형태의 광고를 확대하기 위해 실험 중이다. 내부 플랫폼 구축 초기에는 낮은 광고 단가로 고전했지만, 1년 여 지난 현재 광고 단가가 꾸준히 증가하여 현재는 초기 대비 3배 수준인 것으로 알려졌으며, 인터넷과 모바일을 연계한 크로스 광고 상품을 제공하고 있다. CBS는 현재까지 모바일 광고 수익은 크지 않으나, 꾸준히 지속적인 증가세를 보이고 있으며, 위치정보 등 타겟 광고를 위해 빅데이터(사용자 정보)를 수집하여 향후 활용을 준비하고 있는 것으로 알려졌다.

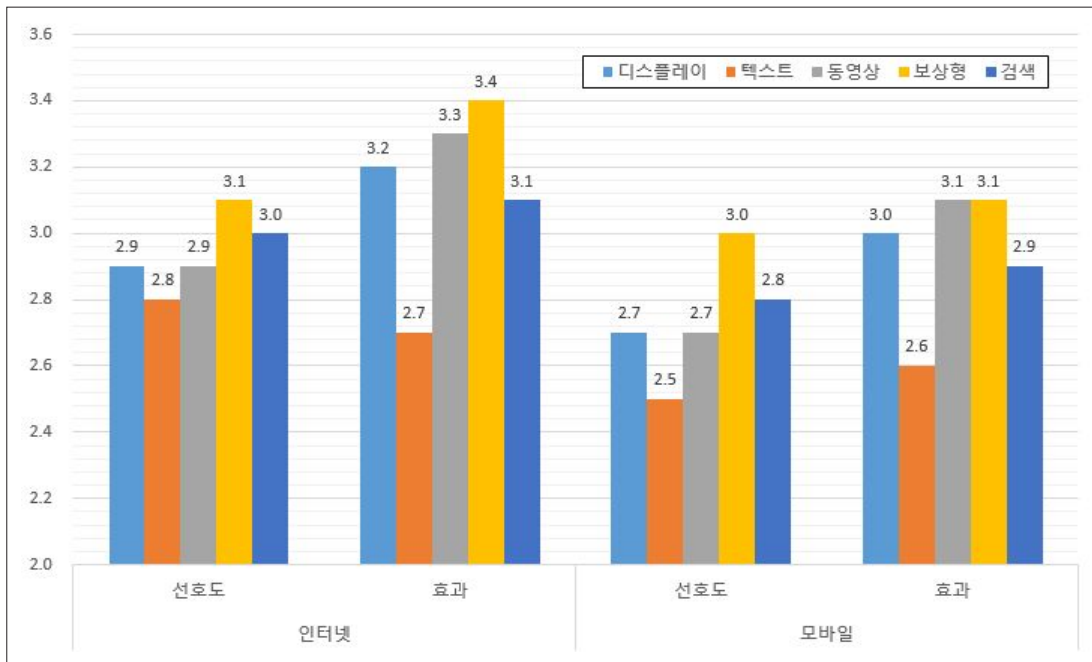
4) 스마트미디어의 광고 효과

앞서 살펴본 바와 같이 광고시장의 빠르게 인터넷과 모바일부분으로 이동하고 있으며, 그에 따라 광고비도 빠르게 증가하고 있다. 인터넷과 모바일 광고 중 본 연구가 집중하고 있는 것은 클립형 동영상의 재생되는 과정에서 노출되는 동영상광고이다. 기존 4대매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)와 달리 디지털과 연결성을 기반으로 하는 인터넷/모바일 광고는 타겟팅과 단순히 노출되는 것이 아니라 상충작용성을 가지고 있다는 점에서 기존광고와 차별된다. 이러한 인터넷/모바일 광고의 효과를 파악하기 위해 조사된 2가지 자료를 바탕으로 인터넷/모바일 광고에 대한 인식을 살펴보고자 한다.

(1) 수용자의 인식

수용자가 인터넷/모바일 광고를 어떻게 생각하는지에 대한 최근의 조사로 최민재·신동욱(2014)의 연구를 들 수 있다. 이들은 인터넷과 스마트폰을 이용하는 전국 1,000명을 대상으로 조사를 실시하였다. 이들은 국내 인터넷 환경에서 많이 나타나는 5가지 광고 유형에 대해 광고 유형별 선호도를 조사하였는데, 인터넷이용자들의 경우 보상형 광고가 평균 3.1점(5점 만점)으로 가장 평균점이 높았고, 검색광고가 3.0점, 디스플레이 광고와 동영상광고가 평균 2.9점으로 그 다음을 차지했고, 텍스트 광고가 2.8점으로 가장 낮은 평균점을 보이고 있었다. 한편, 효과측면에서는 보상형(3.4점), 동영상(3.3점), 디스플레이(3.2점)으로 조사되었다.

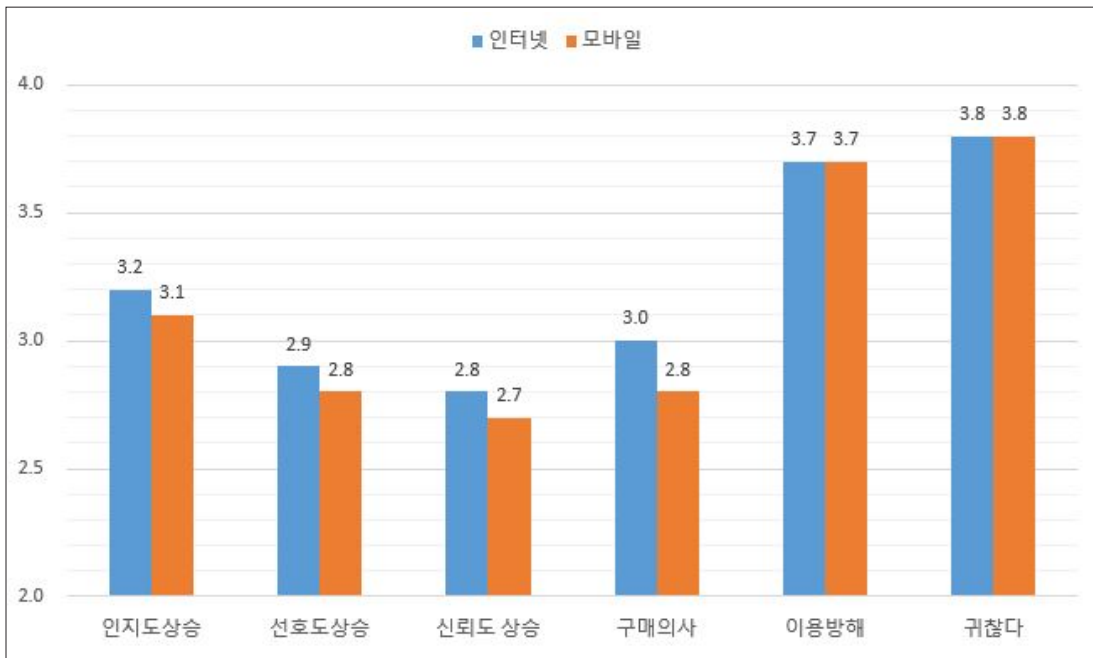
〈그림 IV-20〉 디지털 광고에 대한 선호도와 효과



출처: 최민재, 신동희(2014). 재정리

한편, 모바일 광고는 인터넷 광고에 비해 아직은 선호도와 효과 측면에서 전반적으로 낮은 평가를 받았다. 5개의 광고유형에 대한 선호도와 효과 평가는 인터넷의 조사결과와 유사하게 평가되었는데, 선호도는 보상형(3.0점)과 검색광고(2.8점)가 높았고 효과측면에서는 보상형(3.1점), 동영상(3.1점)으로 높았다. 결론적으로 수용자들은 자신에게 직접적인 보상이 주어지는 광고와 쉽게 노출이 가능한 검색광고에 대한 선호가 높았다. 반면, 효과측면에서는 동영상 광고의 효과가 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 이는 디스플레이(노출형), 검색, 보상형 광고가 매체에 따라 서로 다른 표현물로 제시되지만, 동영상은 기존의 방송광고 영상을 거의 그대로 노출이 가능하기 때문에 수용자의 효과 평가가 높은 것으로 판단된다.

〈그림 IV-21〉 인터넷/모바일 광고의 효과유형에 대한 평가



출처: 최민재, 신동희(2014). 재정리

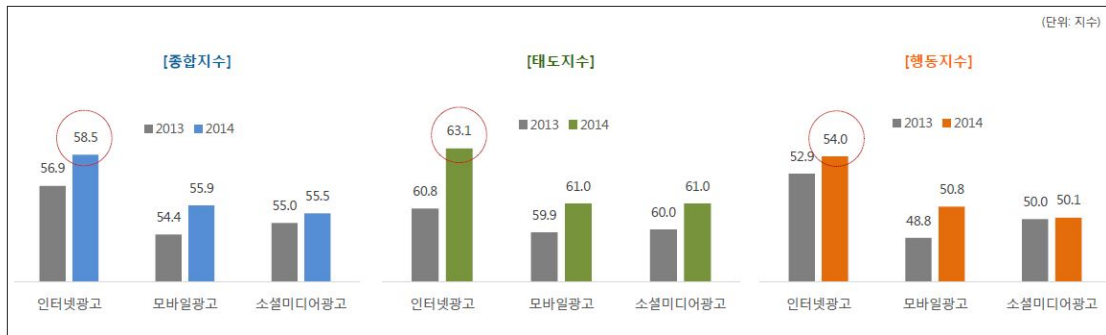
한편, 인터넷과 모바일 광고의 효과유형별 평가에서는 전반적으로 보다 일반화된 인터넷 광고가 모바일 광고에 비해 효과가 높은 것으로 나타났지만, 큰 차이를 보이지 않았다. 특히 구매의사가 상승했다는 평가는 상대적으로 인터넷이 모바일 보다 높은 효과를 보인다고 평가하고 있었다. 이는 아직은 일반화되지 않은 모바일 광고가 상대적으로 상당히 일반화가 이루어진 인터넷 광고와 효과측면에서 큰 차이를 보이지 않는다고 평가하고 있었다. 더욱이 인터넷/모바일 광고에 대한 부정적인 평가에서는 인터넷과 모바일이 동일한 점수를 기록하였다.

한편, DMC미디어(2014) 역시 인터넷 광고, 모바일 광고, 그리고 소셜 미디어 광고에 대한 소비자의 태도와 광고효과를 측정하기 위해 디지털광고수용지수¹⁷⁾를 개발하고, 추적조사(Tracking Study)를 통해 디지털 광고에 대한 태도 및 효과의 변화를 조사한 바 있다. 2014년 소비자의 디지털광고수용지수는 인터넷광고가 58.5점, 모바일광고가 55.9점, 소셜미디어광고가 55.5점으로 나타나 인터넷광고에 대한 소비자의 수용지수가

17) 인터넷광고, 모바일광고, 소셜미디어광고와 같은 디지털 광고에 대한 소비자의 태도와 이들 광고가 구매행동에 미치는 영향력을 파악하기 위해 DMC미디어가 개발한 지수이다. 디지털 광고에 대한 수용지수와 실제 구매로 이어지는 행동지수로 구성된다. 디지털 광고수용지수가 높을수록 소비자의 태도가 긍정적이며, 광고 제품/서비스 구매에도 더 큰 영향을 미친다.

가장 높았지만 상대적으로 큰 차이를 보이지는 않았다. 다만, 여타 뉴미디어 광고에 비해 인터넷광고의 효과가 아직까지 상대적으로 조금 더 영향력이 있는 것으로 볼 수 있다. 태도지수에서는 인터넷광고가 63.1점, 모바일광고가 61.0점, 소셜 미디어광고가 61.0점으로 인터넷광고에 대한 태도지수가 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 행동지수도 마찬가지로 인터넷광고가 54.0점, 모바일광고가 50.8점, 소셜미디어광고가 50.1점으로 인터넷광고가 구매행동에 영향을 미치는 측면에서 조금 더 효과적인 것으로 해석할 수 있다.

〈그림 IV-22〉 2014년 디지털광고 수용지수 : 차원별



출처: DMC미디어(2014)

인터넷광고 수용지수는 작년의 56.9점에서 58.4점으로 1.6점 상승했다. 디지털미디어 광고들 중에서 상승폭이 상대적으로 높았다. 인터넷광고에 대한 소비자의 태도지수 중에서 광고에 대한 인지도와 신뢰도 그리고 몰입도, 집중, 애착 정도를 의미하는 인게이지먼트는 소폭 상승했으나 호감도는 0.5점 하락하였다. 인터넷 광고가 구매행동에 미치는 영향력은 소폭 상승했다.

한편, 모바일광고 수용지수는 작년의 54.4점에서 55.9점으로 1.5점 상승했다. 또한, 태도지수는 작년 대비 1.1점, 행동지수는 2.0점 소폭 상승한 것으로 조사됐다. 이는 모바일 디바이스의 이용이 보편화됨에 따라 모바일광고의 노출과 인지도가 상승한 결과로 보여진다. 모바일광고의 태도지수는 작년 59.9점에서 1.1점 상승한 61.0점, 행동지수는 작년 48.8점에서 2.0점 상승한 50.8점으로 나타났다.

〈표 IV-9〉 차원별 인터넷광고 수용지수

(단위:지수)

구분	2013년	2014년	‘2014-2013’ 차이
종합지수	56.9	58.5	1.6
태도지수	60.8	63.1	2.3
인지도	76.0	<u>79.8</u>	<u>3.8</u>
신뢰도	54.7	<u>57.8</u>	<u>3.1</u>
인게이즈먼트	58.7	61.2	2.5
호감도	53.9	53.4	-0.5
행동지수	52.9	54.0	1.1
클릭경험	53.5	55.7	2.2
구매욕구자극	52.4	53.5	1.1
구매경험	-	52.8	-

* 구매경험은 2014년도 조사부터 추가함 / 응답자 전체 기준(n=504)

출처 : DMC미디어(2014)

〈표 IV-10〉 차원별 모바일광고 수용지수

(단위:지수)

구분	2013년	2014년	‘2014-2013’ 차이
종합지수	54.4	55.9	1.5
태도지수	59.9	61.0	1.1
인지도	72.1	<u>75.0</u>	2.9
신뢰도	54.4	55.8	1.4
인게이즈먼트	58.7	59.4	0.7
호감도	54.3	53.7	-0.6
행동지수	48.8	50.8	2.0
클릭경험	49.5	52.3	2.8
구매욕구자극	48.2	<u>51.9</u>	<u>3.7</u>
구매경험	-	48.3	-

* 구매경험은 2014년도 조사부터 추가함 / 응답자 전체 기준(n=504)

출처 : DMC미디어(2014)

소셜 미디어 광고 수용지수는 55.5점으로 작년의 55.0점보다 0.5점 증가하여 거의 변화가 없는 것으로 나타나 소셜 미디어 광고에 대한 소비자의 태도와 광고의 구매 영향력이 개선되지 않았음을 알 수 있다. 소셜 미디어 광고에 대한 인지도, 신뢰도, 인게이즈먼트, 그리고 호감도를 의미하는 광고태도지수는 61.0점으로 작년의 60.0점보다 1.0

점 증가하여, 소셜 미디어 광고에 대해 느끼는 태도는 큰 변화가 없었다. 반면, 소셜 미디어 광고가 실제 구매행동에 영향을 미치는 정도를 의미하는 행동지수는 50.1점으로 작년과 비슷했다. 소셜 미디어 광고의 인지도는 70.2점에서 3.8점 상승한 74.0점으로 나타났다. 행동지수 측면에 있어서는 클릭경험과 구매욕구자극은 각각 2.2점 2.9점 상승했으나 실제적인 구매로의 연결은 상대적으로 낮은 수준에 있는 것으로 조사됐다.

〈표 IV-11〉 차원별 소셜 미디어 광고수용지수

(단위:지수)

구분	2013년	2014년	‘2014-2013’ 차이
종합지수	55.0	55.5	0.5
태도지수	60.0	61.0	1.0
인지도	70.2	74.0	3.8
신뢰도	56.2	56.9	0.7
인게이즈먼트	58.4	59.1	0.7
호감도	55.0	53.9	-1.1
행동지수	50.0	50.1	0.1
클릭경험	51.4	53.6	2.2
구매욕구자극	48.5	51.4	2.9
구매경험	-	45.4	-

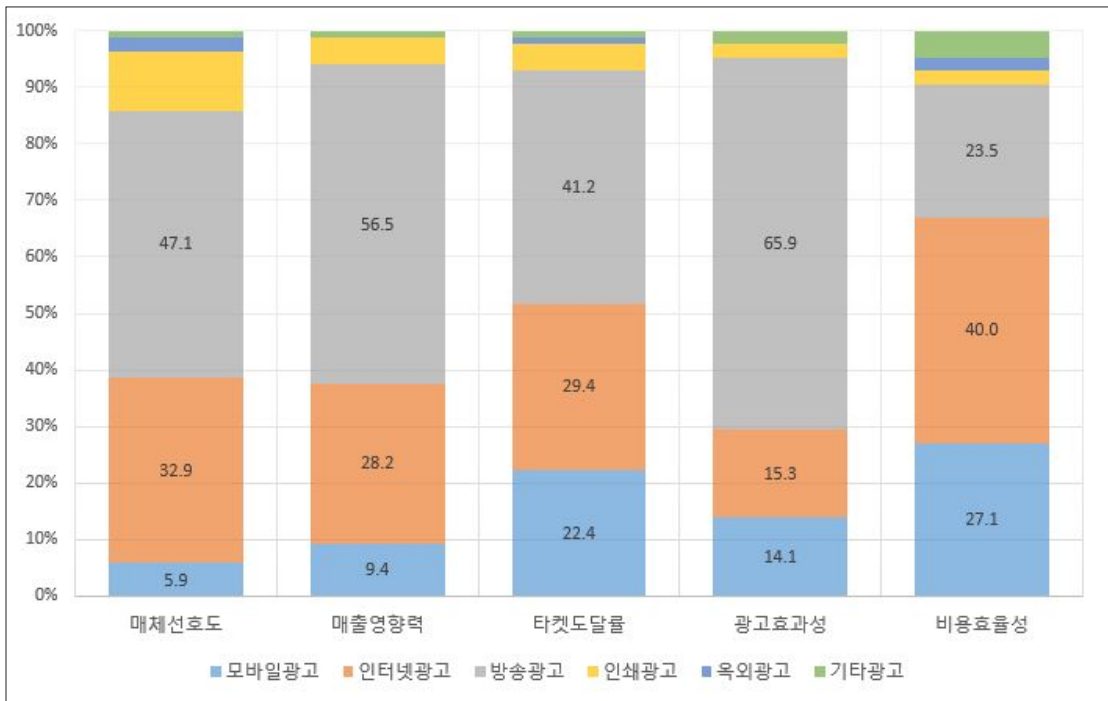
* 구매경험은 2014년도 조사부터 추가함 / 응답자 전체 기준(n=504)

출처 : DMC미디어(2014)

(2) 광고주의 인식

광고주의 매체별 광고의 효과에 대한 인식은 한국인터넷진흥원이 2012년 6월부터 2013년 6월까지 모바일 광고를 집행한 광고주 200개사를 조사한 모바일 광고 산업통계조사를 통해 살펴볼 수 있다. 다음의 〈그림 IV-22〉를 살펴보면 광고주들은 매체 선호도나 매출영향력, 광고효과성에서는 방송광고가 높다고 평가하고 있었다. 그러나 타겟 도달률이나 비용효율성 측면에서는 인터넷과 모바일 광고의 효과가 상대적으로 높은 것으로 인식하고 있었다. 특히 인터넷 광고는 광고효과성 측면을 제외한 모든 항목에서 방송광고 다음으로 효과가 있다고 평가하고 있었으며, 모바일 광고는 타겟 도달률과 비용효율성 측면에서 높게 평가되고 있었다.

〈그림 IV-23〉 광고주의 매체별 광고효과 평가

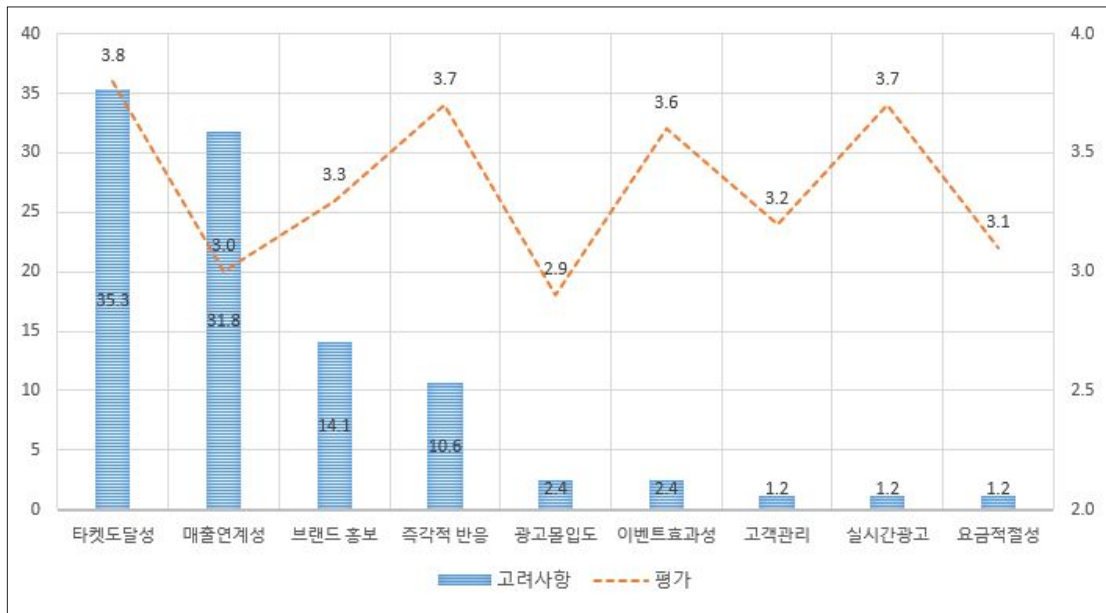


출처: 한국인터넷진흥원(2013)

결국, 인터넷과 모바일 광고를 집행한 경험이 있는 광고주들은 적절한 수용자를 타겟팅 할 수 있는 기능과 방송광고에 비해 상대적으로 낮은 광고비로 집행된다는 점을 명확하게 인식하고 있었다. 다만, 광고효과성 측면에서 아직도 방송광고의 비율이 높았는데, 이는 시청률 조사와 같이 광고효과를 분석할 수 있는 명확한 체계와 근거를 가지고 있기 때문이다. 반면에 인터넷과 모바일 광고는 아직까지는 명확한 광고 노출행태 조사가 이루어지지 않고 있거나 조사가 되더라도 명확한 조사방식이나 산정방안이 공인되지 못했기 때문인 것으로 보인다(김봉현, 2013). 인터넷과 모바일 광고효과를 보다 객관적이고 정확하게 측정할 수 있는 명확한 방식과 체계가 마련될 필요가 있어 보인다.

한편, 인터넷/모바일 광고집행시 고려하는 사항에 대해 설문한 결과, 다음의 〈그림 IV-23〉에서 보는 바와 같이 가장 중요하게 고려하는 요인은 타겟 도달성과 매출 연계성이었으며, 그 뒤로 브랜드 홍보, 즉각적 반응 등의 순으로 나타났다. 이러한 고려사항들에 대한 광고주의 평가는 타겟 도달성이 가장 높은 3.8점, 즉각적 반응 3.7점, 실시간 광고 3.7점, 이벤트 효과성 3.6점으로 평가되었다.

〈그림 IV-24〉 인터넷/ 모바일 광고 집행시 고려사항 및 평가



출처: 한국인터넷진흥원(2013)

이러한 결과는 광고주가 인터넷과 모바일광고를 집행하는 가장 큰 이유는 타겟 도달성이었으며, 이에 대해 높게 평가하고 있는 것으로 조사되었다. 앞서 살펴본 TV-PC-Mobile의 연령별 극화현상을 고려해 볼 때 TV에서 이탈하고 있는 젊은 층 수용자에게 보다 효과적으로 접근하기 위해 인터넷/모바일 광고를 집행하는 것으로 보이며, 이에 대해 광고주는 상당한 효과가 있는 것으로 인식하고 있다는 점이다. 또한 수용자의 즉각적인 반응과 실시간 광고와 같이 다양한 형태로 집행되는 인터넷/모바일 광고의 특성에 대해 광고주는 높이 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 현재는 크게 고려되지 않는 특성들을 고려한 광고 집행이 이루어질 필요가 있어 보인다.

V. 결론 및 제언



V. 결론 및 제언

1. 방송영상 클립형 콘텐츠 제공 전략

앞선 논의를 통해, 본 보고서는 방송 콘텐츠를 다양한 플랫폼에서 접근할 수 있도록 통합 이용자경험을 구축한다는 차원에서의 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략 수립과 관련한 주요 내용을 다음과 같이 정리하고자 한다.

첫째, 고정TV는 여전히 주요한 영상 매체 소비 단말이지만, 모바일 동영상 소비는 매년 급증하고 있다. 때문에 방송 콘텐츠에 있어 새롭게 개척이 필요한 영역은 모바일이며, 모바일에 최적화된 기초형 콘텐츠로서 기존 콘텐츠를 짧게 가공한 클립형 콘텐츠의 확대는 가장 기본적이고 효율적인 방법이 될 수 있다.

둘째, 클립형 콘텐츠에는 채널이나 방송사의 의미가 희석되고, 짧은 길이의 분량 안에서 내러티브가 가지는 완결성과 화제성이 중요하다. 따라서 채널이나 방송사 보다는 프로그램 단위, 등장 캐릭터, 세부 코너 단위의 클립화가 보다 효과적이다.

셋째, 클립형 콘텐츠는 그 자체의 감상에 끝나는 것이 아니라 소셜 네트워크를 기반으로 이용자의 추천, 공유를 통한 원 콘텐츠의 홍보와 원 콘텐츠의 이용 증가로 연결될 수 있는 UI와 반드시 함께 제공되어야 한다.

넷째, 클립형 콘텐츠와 원 콘텐츠가 가지는 자기 잠식 효과에 대한 보다 면밀한 분석이 필요하다. 이를 위해서는 콘텐츠 장르의 특성과 클립형 콘텐츠 간의 관계를 보다 체계화할 필요가 있다. 초기에 전체 프로그램을 클립화했던 방송사들은 최근 장르에 따라 클립 분량을 조정하는 경향을 보인다. 드라마의 경우 극적인 장면을 중심으로 클립의 제공을 최소화하는 경향이 있다. 예능 프로그램의 경우, 상대적으로 드라마에 비해서는 클립 수가 많은데, 이는 드라마 클립의 경우 원 콘텐츠 이용을 유도하는 기능이 중요하고, 예능 프로그램의 경우 화제성을 강화하는 수단으로 클립형 콘텐츠를 활용하는 경향이 높음을 함의한다. 또한, 프로그램 특성상 본방송과 VOD 이용이 많은지 적은지에 따라라도 결정될 수 있다. 클립 제공의 차별화는 본방송과 VOD에 부정적 영향을 주느냐의 여부가 고려되어야 한다. 드라마의 클립이 많으면 VOD를 보지 않을 수 있기 때문에 클립을 많이 제공하지 않는 편이 나올 수 있는 것이다. 예능 프로그램은 유형별로 다소 차이가 있다. 인기가 높아 VOD 이용이 많은 경우 드라마와 마찬가지로 3개 미만으로 제한하고, 같은 예능 프로그램이어도 VOD 이용이 많지 않은 프로그램은 클립 수

를 더 많이 만들어 클립 콘텐츠를 통한 광고 수익을 올리는 전략을 활용하는 것을 고려할 필요가 있다.

다섯째, 클립형 콘텐츠가 모바일에 최적화된 동영상으로 기능할 수 있다는 점에서 현재 클립형 콘텐츠의 대부분을 차지하고 있는 예능, 드라마 외의 다른 장르의 클립화를 적극 개발할 필요가 있다. 가장 먼저 교양·정보 부문의 클립화이다. 새로운 매체 환경은 기존의 드라마, 예능 등 소수 인기 콘텐츠 뿐 아니라 다양한 장르의 콘텐츠의 유통과 소비를 촉진할 수 있다는 가능성에서 기대를 모으고 있기 때문이다. 이용자 분화와 롱테일(long-tail) 형태로 이루어지는 멀티 플랫폼 시대의 콘텐츠 소비 패턴은 그간 집중적인 형태로 이루어졌던 방송 콘텐츠 유통 체계를 통해 대중성을 얻지 못했던 다수의(교양) 프로그램들을 의미 있는 상품으로 전환시킬 가능성을 내포한다. 최근 태블릿 PC, 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용은 교양 프로그램의 상품적 가치를 높일 것으로 전망된 바 있다. 분절화된 콘텐츠로 재가공할 경우, TV에 비해 몰입도가 상대적으로 낮은 모바일 기기나 개인 컴퓨터는 교양 콘텐츠 이용에 주요한 수단이 될 수 있다. 더욱이 위치기반 정보와 연계되어 작동할 경우 모바일 기기에서의 교양 콘텐츠의 활용은 그 수요가 급격히 확대될 가능성이 있다. 다음으로는 스포츠, 게임 등과 관련한 새로운 컬러 콘텐츠 확보도 고려할 수 있다. 스포츠는 전통적으로 하이라이트, 명장면 등 짧은 길이의 클립으로 가공이 용이한 장르이기도 하다. 다만, 인기 스포츠의 경우 중계권료와 연계된다는 점에서 클립 서비스 제공을 위해 소요되는 투자액이 커질 수 있다. 이러한 점을 감안하면, 거대 사업자 중심으로 클립 콘텐츠의 수급과 성과가 재편될 가능성도 존재한다.

여섯째, 클립형 콘텐츠는 개별 단위로 의미를 지니기보다 크로스 플랫폼 전략의 맥락에서 고려되어야 한다. 어떠한 클립 콘텐츠를 올릴 것인지, 몇 개의 클립을 올릴 것인지는 단순히 클립 자체로 결정되는 것이 아니라 다양한 플랫폼을 통해 유통되는 원 콘텐츠의 가치 극대화라는 맥락에서 결정되어야 한다는 의미이다. 또한 방송 프로그램 자체 내에서 이루어지는 크로스 플랫폼 뿐 아니라 웹 드라마 - 웹툰 - 클립 콘텐츠 - 광고의 연계 등 다양한 이질적 형태의 콘텐츠를 엮은 크로스 플랫폼 전략을 고려할 수 있다.

일곱째, 클립형 콘텐츠는 효과적인 프로그램 홍보 수단으로 기능한다는 점에서 한류 콘텐츠의 홍보 수단으로 그 활용을 극대화할 필요가 있다. 국내 유튜브에 클립형 콘텐츠 공급을 거절한 주요 방송사들이 해외 유튜브에는 해당 콘텐츠를 계속 유통하고 있다는 것은 글로벌 시장에서 클립형 방송 콘텐츠가 가질 수 있는 효과를 반증한다.

현재 방송 클립형 콘텐츠는 콘텐츠 자체 뿐 아니라, 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자 간의 콘텐츠 서비스를 둘러싼 주도권 다툼과 직결되어 있다는 점에서 그 중요성을 더한다. 클립형 콘텐츠의 수익 모델인 광고 효과를 극대화하는데 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자 중 어느 쪽이 더 효율성을 가질 것인지에 대해 향후 귀추를 주목해볼 필요가 있다. 무엇보다, 모바일 광고는 이용자의 데이터를 확보하여 정확히 타겟팅할 수 있다는 점에서 광고 운용의 효율성을 누가 가지느냐가 향후 콘텐츠-플랫폼 진영간의 경쟁 우위를 좌우하는 주요 변인이 될 전망이다. 클립형 콘텐츠는 단순히 미미한 부가 수익을 창출하는 수단이 아니라, 모바일 동영상 광고가 실릴 수 있는 가장 핵심적이고 중요한 수단이 된다는 점에서 그 중요성을 더하고 있다. 따라서 효율율적인 광고 집행 방식으로 광고 클릭의 허수, 광고 회피율 및 회피 원인 등을 정확히 파악하고 이를 극복하는 노하우를 발휘하여 광고 효율성을 높이는 진영이 향후 콘텐츠 시장에서 주도권을 가지게 될 것임을 의미한다. 상품과 서비스의 정확한 타겟팅, 이용자의 주목도를 높일 수 있는 광고 소구 형식, 광고 스킵 가능 시간의 효율적인 설정 등에 대한 지속적인 관심이 요구되는 대목이다. 이와 같은 광고 노하우를 사업자가 직접 가질 수 있는지, 외부 사업자에게 대행을 시키는지 등의 변수도 중요하게 작용할 전망이다. 특히 국내 시장은 해외에 비해 상대적으로 모바일 광고 시장이 급격히 확대되고 있다는 점에서 클립형 콘텐츠가 더욱 가치를 더한다 할 수 있다.

이를 위해서는 향후 빅데이터의 확보와 분석이 필수적이다. 방송 콘텐츠 사업자 입장에서 지금까지 상호작용성이 제한되어 이용자의 프로파일을 실시간으로 확보할 수 없는 이유로 자체적으로 이용자 분석능력을 확보하는데 애로가 존재했던 것이 사실이다. 이용자의 통제력에 대응하는 가장 핵심적인 방식은 이용자의 행동을 이해하는 동시에 다양한 이용자의 니즈를 고려하여 즉각적으로 최적화된 콘텐츠를 제공할 수 있도록 라이브러리를 지속적으로 구축하는 것이라는 차원에서 CMS와 메타데이터 체계의 구축은 필수적이라 하겠다. 광고와 관련된 모든 데이터를 콘텐츠 사업자가 파악하지 못하면 콘텐츠의 가치를 광고 수익으로 제대로 구현하기 어렵기 때문이다. 메타 데이터 구축을 통해 특정 콘텐츠를 보는 총 이용자 모수를 기준으로 광고 단가를 정해 판매를 할 수 있는 단계까지 콘텐츠 유통 전략이 발전할 수 있다.

요컨대, 방송 콘텐츠 사업자는 무작정 클립 콘텐츠의 수를 늘리거나 유통 범위를 늘리기보다는 클립 이용 행태의 추이를 살펴본 후 콘텐츠 수익을 극대화할 수 있는 통합적인 콘텐츠 유통 전략을 수립하는 것이 필요하다. 그리고 넷플릭스와 같이 콘텐츠 이용과 관련된 비정형 데이터를 분석해서 이용 패턴을 분석한 다음 이용자를 세분화해서

이용자에게 더 가치 있는 정보를 제공할 것으로 보인다. 개인정보보호법 때문에 이용자의 정형화된 데이터를 이용하지 못하는 현실적 한계 외에도 이용자의 비정형 데이터만으로 이용자가 원하는 콘텐츠를 추천할 수 있는 알고리즘 개발을 할 수 있기 때문이다.

이러한 관점에서, 현재 SMR이라는 연합체를 통해서 공통의 힘을 모으고 있는 콘텐츠 사업자의 공조 체계가 어떠한 식으로 유지되고 어떠한 방식으로 시너지를 창출할 수 있을지에 대해서도 관심을 가지고 추이를 지켜볼 필요가 있다. 이는 급속히 재편되고 있는 스마트미디어 시장에서 콘텐츠 사업자가 어떠한 방식으로 생존해갈 것인가의 문제와 직결되기 때문이다.

2. 방송영상 콘텐츠 재목적화의 활성화

콘텐츠의 재목적화는 멀티 플랫폼 환경에서 증가하는 콘텐츠 수요와 이용자 니즈의 다원화에 적극 대응함으로써 콘텐츠의 가치를 강화하는 것을 의미한다. 향후 방송 콘텐츠의 이용이 모바일 스마트 단말기에서부터 스마트 TV까지 확대되면, 방송 콘텐츠를 중심으로 다양한 형태의 스크린을 통해 다양한 방식의 연계 이용이 가능해질 것이다. 이러한 환경 변화 속에서 각각의 플랫폼의 특성에 맞추어 방송 콘텐츠가 다양한 형태로 재사용, 재가공, 재창조되는 것은 어떤 의미에서 필연적인 귀결이라 할 수 있다. 이 과정에서 콘텐츠에 대한 수요 및 유통을 활성화하기 위해서는 방송 콘텐츠 제작과 유통의 주체가 스스로 혁신과 창의성을 발휘해야 할 것이다.

이를 위해서는 방송 콘텐츠 제작을 미시적인 개별 사안으로 접근하기보다는 방송 프로그램 산업 전반을 염두에 둔 접근을 필요로 한다. 외주 제작사와 지상파 방송사의 협업 관계는 단순한 비즈니스상의 결합 이상을 의미한다. 급변하는 미디어 환경은 이용자와 생산자 간의 벽을 허물고, 사업자와 사업자간의 영역을 허무는 개방적 생태계를 기반으로 한다. 콘텐츠 재목적화는 개방적 미디어 생태계를 순환하는 ‘혈액’으로서의 콘텐츠를 보다 가치 있게 만드는 작업이다. 콘텐츠의 재목적화에 대한 다양한 아이디어를 개방적으로 충원하고, 그렇게 만들어진 콘텐츠의 활용과 성과를 공유하는 것은 콘텐츠 생태계의 다양한 참여자들이 새로운 미디어 환경 속에서 ‘상생’해가는 방식을 상징적으로 보여준다. 방송사와 콘텐츠 제작 시스템을 개선해야 하는 이유는 바로 이 지점에 있다.

드라마나 예능 등 소수 인기 콘텐츠 중심으로 본방 이후 1~2일 이내 대부분의 후속 창구 소비가 이루어지고 있는 현실에서, 실질적인 롱테일 형식의 콘텐츠 소비가 활성화 될 수 있는 시스템 확산에 관심을 더욱 쏟을 필요가 있다. 빅데이터 등을 활용하여 개인의 이용 패턴에 따라 선호할만한 콘텐츠를 추천하거나 지역 기반으로 필요 정보를 제공하는 등 재목적화된 콘텐츠를 통해 새로운 이용자 경험(User Experience)을 창출할 수 있는 플랫폼 체계가 실질적으로 작동하는 것이 방송 콘텐츠의 재목적화의 실질적 선결 조건이라 할 수 있다. 물론 여기에는 현실적으로 다소간의 시간이 소요될 것으로 보인다.

현재 시점에서 국내 방송사업자는 가시적 성과가 불확실한 콘텐츠 재목적화에 충분한 투자를 할 수 있는 거대 자본력을 갖추거나, 그에 따른 충분한 인적·물적 인프라 구축을 하는데 일정한 한계를 가지고 있다. 이러한 점에서, 우수한 양질의 방송 콘텐츠를 제작하고 이를 멀티 플랫폼에 적합하게 콘텐츠 제공 형태를 다변화함으로써 콘텐츠 활용 가치를 극대화하기 위해서는, 콘텐츠, 플랫폼, 디바이스 등 다양한 관련 주체들 간의 상호협력적 관계가 구축되어 콘텐츠의 수평적 확장과 리스크 분산을 도모하는 방법을 모색할 필요가 제기된다.

3. 방송영상 콘텐츠의 가치 제고를 위한 통합적 유통 플랫폼 구축

스마트 미디어 환경에서는 다양한 비즈니스 모델을 실험할 수 있는 혁신이 끊임없이 일어나 새로운 서비스가 개발되고 시장 경쟁을 통해 소비자의 선택을 받은 서비스만 살아남게 된다. 그리고 새로운 아이디어를 가진 3rd party와 협력적 제휴를 하면서 새로운 가치를 창출하지 않으면 소비자의 선택을 받기 힘들다. 이러한 변화는 IOT 환경이 되면 더욱 가속화될 것이다. 지금은 단말에 단순한 기능을 가진 센서가 부착되고 네트워크만 고도화되는 단계이지만, 서비스 이용 데이터가 축적되고 이를 바탕으로 이용자에게 높은 가치를 제공하는 IOT 인프라가 2020년 내에 완벽히 구축될 것으로 전망된다. IOT 생태계가 갖추어지면 모든 단말과 스크린은 콘텐츠를 이용할 수 있도록 인터페이스가 바뀔 것이고, 콘텐츠 소비는 지금보다도 더 폭발적으로 늘어날 것이다. 새로운 단말과 스크린에서 뉴스, 음악, 게임, 방송영상 등 다양한 장르의 콘텐츠가 이루어지면 미디어 산업의 비즈니스 모델은 완전히 새로운 변화를 맞이하게 될 것이다.

그동안 지상파 방송사나 유료방송사업자는 정부의 인허가라는 높은 시장 진입 장벽

에 의해 보호받으며 성장해왔지만 IOT라는 개방적 생태계에서 그러한 보호 장벽은 더 이상 큰 의미를 갖지 못한다. IOT 환경에서 미디어 산업은 글로벌 경쟁력을 가진 ICT 산업과 융합될 수밖에 없고, 소비자는 이용 편의성이 높은 서비스를 적극적으로 탐색하며 선택할 것이다. 그러한 서비스를 제공하는 사업자가 ICT 기업이든 기존의 미디어 기업이든 소비자에게 그것은 중요한 문제가 되지 않을 것이다. 이용 경험의 만족을 높이는 편리한 서비스를 선택할 뿐이다. 기존에 콘텐츠 거래 방식이나 거래 조건은 모두 새로운 도전을 받게 될 것이고, 미디어 기업들은 현재의 모든 거래 방식과 거래 조건을 유지할 것인지 바꾸어 나갈 것인지 본질적인 질문을 해 보아야 한다.

미디어 시장에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보자. ICT와 미디어 산업간 융합 환경이 되면 구글, 아마존, 페이스북, 알리바바와 같은 글로벌 IT 기업들도 비디오 서비스를 본격적으로 제공하게 된다. 이미 가시화되고 있지만 이들은 검색 광고 수익이나 커머스 수익과 같은 다른 서비스를 기반으로 창출된 강력하고 안정된 수익원을 기반으로 비디오 서비스는 부가 서비스 차원으로 저렴한 비용에 제공하면서 기존 미디어 기업에 강력한 위협이 될 것이다. 새로운 단말과 편리한 인터페이스에서 다양하고 품질 좋은 콘텐츠를 저렴한 비용에 이용할 수 있는 시장이 열릴 수 있다.

기존 미디어 기업의 가장 큰 수익원이 되었던 광고수익, 수신료 수익, VOD 판매 수익의 비중도 바뀔 수 있다. 채널 단위의 실시간 시청이 점차 감소할 것은 너무 명확하고, 플랫폼의 파편화로 인해 실시간 시청의 가치를 정확히 파악해내는 것이 매우 중요해질 것이다. 실시간 시청률을 기반으로 콘텐츠 가치를 측정해왔던 기존 방식의 변화가 불가피하다. 따라서 콘텐츠의 비실시간 소비를 위한 콘텐츠 유통 전략을 효율적으로 재편해야 할 필요가 있다.

현재 비실시간 시청은 VOD와 클립 단위가 혼재되어 소비되고 있다. VOD 판매 수익은 유료방송 플랫폼을 통한 수익이 가장 크고, OTT는 현재 미미하지만 증가 추세이다. 유료방송 사업자의 ARPU 증가 유인이 강력한 동력이 되면서 VOD 프로모션을 강화하고 있기 때문이다. 클립 콘텐츠는 홍보나 마케팅 목적으로 무료로 제공하는 대신 새로운 광고 플랫폼을 찾는 광고주를 유입한 결과 동영상 광고 수익이 증가하고 있다. 이용자들이 동영상을 소비하는 데 물리적, 심리적 부담이 크지 않기 때문에 동영상 소비가 증가하면서 동영상 광고 시장 규모는 더욱 더 확대할 것이다.

그런데 기존 유료방송사업자들이 제공하는 VOD 서비스에서 대부분의 VOD 소비가 몰리는 가운데 방송사들이 제공하는 OTT 서비스의 성장이 정체되고 있다. 유료방송 플랫폼에서 이용하는 VOD 소비가 가구 단위로 소비되고 있지만 시청 편의성과 시청

만족감이 더 높기 때문이다. 즉 VOD 이용에 있어 현재 가장 큰 이용자 접점은 유료방송 플랫폼이라는 것이다. 유료방송에서 VOD 이용이 높은 것은 인터넷 등 통산 상품과의 결합 판매 효과가 크게 작용한 점도 있다. 월 정액제 요금이 VOD로 얻는 효용보다 낮다는 것을 의미하기도 하다. 유료방송 플랫폼에 대한 높은 만족도로 인해 OTT 시장이 크게 성장하지 못하고 있지만 향후 유료방송 서비스가 제공하지 못하는 차별적 기능, 예컨대 소셜 기능이나 커머스 기능을 강화하면 OTT도 콘텐츠를 소비하는 주요 플랫폼으로 성장할 잠재력이 크다. 이런 의미에서 페이스북, 아마존, 알리바바의 OTT 서비스를 주목할 필요가 있다. 안타깝게도 국내의 OTT 서비스 사업자 가운데 안정적이고 성장가능성이 높은 비즈니스모델을 내세우는 사업자가 아직까지 없다.

향후 방송콘텐츠의 유통 전략은 이용자 접점이 어디서 생기는지에 따라 결정되어야 한다. 이용자가 많이 몰리는 곳에서 클립 콘텐츠 소비도 많이 이루어질 것이다. 스마트 환경에서는 네트워크 효과가 작동하는 플랫폼의 중요성이 더 크다. 이용자가 많이 몰려 있는 플랫폼에 클립을 제공함으로써 클립의 콘텐츠 가치를 더 키워야 한다. 하지만 클립의 가치가 VOD 판매 수익보다 적을 경우 클립으로 인해 VOD 판매 수익이 감소하지 않도록 조절할 필요가 있다. 그러나 클립을 이용하는 플랫폼이 많아져 클립의 총 수익이 VOD 판매 수익보다 커지면 클립을 중심으로 유통 전략을 다시 조정할 필요가 있다. 클립과 VOD 플랫폼이 통합할 경우 실보다 득이 더 많아야 함을 의미한다. 그러기 위해서는 새로운 콘텐츠 가치를 이용자에게 제공할 수 있어야 한다. 이를 위해 에피소드와 클립을 묶은 CMS를 구축하여 이용자가 원하는 콘텐츠를 추천하고 이와 연계하는 광고를 붙여 광고 수익도 극대화해야 한다.

광고 집행 방식도 바꾸어 나가야 한다. 구글은 5초 후 건너뛰기, 중간 광고 등 다양한 방식으로 광고 집행을 시도 중이다. 페이스북의 경우 타임라인 중에서 좋은 콘텐츠에 광고주의 메시지를 포함시키고 있다. 네이버와 다음 카카오는 웹툰에 브랜드를 입히는 브랜드 웹툰광고로 새로운 수익을 창출하고 있다. 실시간성은 광고주에게 매우 중요하다. 광고주들이 방송 채널에 그동안 집중한 이유, 현재는 SNS 플랫폼에 몰리는 이유는 사람들이 몰려 있기 때문이다. 이러한 측면에서 방송사는 기존의 방송광고를 전담했던 미디어렙에서 온라인 광고, 모바일 광고까지 통합적으로 집행할 수 있는 경쟁력 있는 광고 대행사를 발굴해야 한다. 대부분 방송사가 인하우스 방식으로 광고팀이 있지만 개별 플랫폼의 특성을 파악하고 광고 기획이나 크리에이션까지 하는 유튜브를 따라가지 못하고 있다. 오랫동안 광고주가 찾아오는 실시간 시청을 기반으로 한 방송광고 집행 방식에 안주한 결과이다. 하지만 콘텐츠 가치를 높여야 하는 방송사가 반드시 도전해서

방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략

극복해내야 하는 과제가 바로 이용자 데이터를 활용한 통합 광고플랫폼의 구축이다.

참 고 문 헌



〈참고문헌〉

- 김재필·허정욱·성민현(2011). 국내 모바일 광고시장 및 플랫폼 사업 동향. KT경제경영연구소.
- 김태진·허정욱(2012). 인터넷과 모바일 광고시장의 새로운 기회. IT전략보고서. KT경제경영연구소.
- 뉴스토마토(2012. 2. 26.). 지상파 3사 모두 유튜브에 방송 클립 공급.
- 디지털타임스(2014. 11. 28.). 지상파와 손잡은 다음카카오...유튜브에 타격?.
- 디지털타임스(2014. 12. 23.). 지상파 콘텐츠 빠진 유튜브...3주 후 보니.
- 매일일보(2014. 12. 03.). 방송사, 네이버와 영상콘텐츠 계약...유튜브는 협상 결렬.
- 머니투데이(2014. 12. 03.). "유튜브와 결별한 미디어, 광고 수익 증가 예상".
- 메조미디어(2014. 6.). 네이티브 광고의 성장과 미래.
- 메조미디어(2014. 9.). 네이티브 광고 파헤치기.
- 미디어오늘(2014. 11. 3.). 네이버에게 '플랫폼 주도권' 가져온 지상파.
- 방송통신위원회(2014). 2014년 방송산업실태조사보고서.
- 서울경제(2014. 12. 03.). 유튜브와 결별한 국내 방송사들, 온라인 광고수익 증가 전망.
- 설진아(2012). 해외 지상파 방송사업자의 멀티 플랫폼 전략 분석 : 인터넷 서비스를 중심으로. 한국방송학회 특별세미나 발제문.
- 성동규(2012). 국내 SNS 광고 현황과 특성 연구, 한국언론진흥재단.
- 스트라베이스(2013. 7. 23.). 헐리우드, instagram의 동영상 공유 기능 환영... 신작 예고편, 단편 영화 플랫폼으로 활용 기대.
- 스트라베이스(2014. 12. 22.). 2014년 시장결산 및 2015년 전망 시리즈(11)-광고, SNAPSHOT.
- 스트라베이스(2014. 9. 19.). Facebook 움직임...유튜브 의식한 전략.
- 슬로우뉴스(2014. 3. 28.). 네이티브 광고와 저널리즘의 동거(하): 유료화냐, 광고화냐.
<http://slownews.kr/22097>
- 연합뉴스(2014. 11. 24.). 내달부터 유튜브서 SBS 방송 못 본다.
- 이데일리(2014. 11. 25.). 지상파, 유튜브에서 플랫폼 주도권 되찾겠다...의미와 전망.
- 이문행(2009). 국내 지상파 방송 콘텐츠의 창구화 메커니즘 분석. 『한국콘텐츠학회논문지』, 9권 8호, 190~197.

- 임종수(2011). 교양 다큐멘터리 콘텐츠의 지속적인 활용방안 연구 : 거시/미시콘텐츠 모델화와 방송사 노동행위 변화를 제안하며. 『미디어 경제와 문화』, 9권 1호, 7~45.
- 전자신문(2014. 11. 3.). SK브로드밴드, 콘텐츠 차별화 속도..‘쇼미더클립’ 선보여.
- 전자신문(2014. 12. 22.). SBS·MBC 유튜브에 동영상 서비스 중단…최대 손해는 방송사
- 정지윤(2014). 웹드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치. KT 디지예코 보고서.
- 제일기획(2014. 3. 4.). 대한민국 총 광고비 결산 및 전망.
- 최민재·신동희(2014). 디지털 광고환경변화와 언론사의 대응전략. (연구서 2014-01). 서울:한국언론재단.
- 최세경(2011). N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래 전망. 『KOCCA 포커스』, 통권 39호, 1~31.
- 최세경(2014). 콘텐츠 분야 사업 전략. <사업전략 3.0>. 한국교육방송공사 연구보고서.
- 한국온라인광고협회(2013). 2013 온라인광고시장규모.
- 한국온라인광고협회(2014). 2014년 온라인 광고 규모 조사.
- 한국인터넷기업협회(2014). SNS 마케팅 트렌드 및 마케팅 사례.
- 한국인터넷진흥원(2013. 11). 모바일 광고 산업 통계 조사.
- 한국콘텐츠진흥원(2014). 빅데이터 시장 현황과 콘텐츠산업 분야에 대한 시사점, 코카 포커스 통권77호.
- 황성연(2014). 방송환경 변화와 시청률 조사방식의 변화: 국내 통합시청행태 조사의 의미와 쟁점을 중심으로. 『방송문화연구』, 26권 1호. 63~84.
- DMC미디어(2013. 12). 동영상광고 접촉실태 및 광고효과. DMC REPORT.
- DMC미디어(2014). 2014년 디지털 소비자 조사. DMC REPORT.
- DMC미디어(2014). 모바일 광고마케팅 담당자가 꼭 봐야 할 30가지 인사이트 차트 II. DMC REPORT.
- KISDI STAT REPORT(2013). 스마트폰 보유 및 이용행태 변화 : 2012년과 2013년의 비교.
- KISDI STAT REPORT(2014). 2011-2014년 미디어보유와 이용행태 변화.
- Anerson, C.(2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Chamberlain, D.(2011). Media interfaces, networked media spaces, and the mass customization of everyday space(pp. 13~29). Kackman, M. (eds), *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*, NY: Routledge.

- DGERANK BLOG(2014.9.2) <http://www.edgerank.co.kr/facebookad2/>
- Emarketer(2014.3.19). Driven by Facebook and Google, Mobile Ad Market Soars 105% in 2013 : Mobile ad spending on pace to reach \$31.45 billion this year.
- Google(2012). *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*.
- Janko Roettgers(2014, Sep 5). Netflix may add short-form content to increase mobile usage, *Gigaom*.
- McKinsey & Company(2013.10). *Global media report 2013 : Global industry overview*.
- Nielsen(2013). A Look Across Screens: The Cross-Platform Report.
- Nielsen(2013. 12.). Nielsen-Korean Click Attitudinal DATA.
- Nielsen(2014. 6.). Nielsen TV Audience DATA.
- Nielsen(2014. 6.). Nielsen-Korean Click Behavioral DATA.
- Nielsen(2014. 8.). Nielsen-Korean Click 3-Screen Behavioral DATA.
- PWC(2014). Pwc Global entertainment and media outlook 2014-2018 ; Internet advertising.

연구진

책임연구자	송진(한국콘텐츠진흥원 책임연구원)
공동연구자	이영주(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수) 황성연(닐슨코리아 부장 / 언론학 박사)
연구보조원	이승희(이화여자대학교 커뮤니케이션미디어연구소 연구원) 이이제(이화여자대학교 언론홍보영상학과 석사) 이지현(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 석사과정)

KOCCA 연구보고서 14-40

방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략

발행인 : 송성각

발행일 : 2014년 12월 31일

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

주 소 : 전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

전 화 : 1566-1114 / 팩스 061-900-6025

인터넷 : <http://www.kocca.kr>

ISBN: 978-89-6514-400-7(93600) 비매품



한국콘텐츠진흥원

