

# 미디어 변화 읽기

## 모바일·동영상·콘텐츠



급변하는 미디어 환경은 어제 오늘 얘기가 아니다. 올해는 특히 '모바일, 동영상, 콘텐츠' 세 단어가 키워드가 되고 있다.

### 디지털 미디어 트렌드

HS애드가 발행한 'HYBRID MEDIA BOOK 2017'에 따르면, 모바일의 상승세는 당분간 지속될 전망이다며 올해 주목해야할 디지털 미디어 트렌드를 4가지로 정리했다.

#### 01 창작자 지원을 통한 고품질 콘텐츠 확보 전략

유튜브 내 MCN 채널은 높은 비중을 차지하며, 수익 면에서도 지상과 대비 높은 추이를 기록하고 있고, 크리에이터 중심의 e-커머스 시장 및 전통 오프라인 플랫폼까지 영역을 확장하고 있다. 또한 최근에는 창작자와 사용자가 함께 보는 채팅창에서 유료 후원 서비스인 슈퍼챗을 도입하였다. 슈퍼챗은 국내 대표 MCN 플랫폼인 아프리카TV 매

출의 절대 비중을 차지하고 있는 별풍선과 비슷한 시스템으로 시청자가 실시간 방송을 보면서 해당 창작자에게 원하는 금액을 송금할 수 있는 서비스이다. MCN 채널에 적용된다면 브랜드의 새로운 커뮤니케이션으로 발돋움할 수 있고, 브랜딩 및 세일즈까지 기여할 수 있는 비즈니스 모델이 될 것으로 기대된다.

#### 02 LIVE 영상 플랫폼 활용 증가

유튜브는 PC중심의 스트리밍 서비스를 모바일로 확대하며 라이브 서비스 경쟁을 본격화하고 있다. 단순 중계 서비스를 넘어 소비자와 소통할 수 있는 채널로 진화하고 있다. 페이스북은 동영상 퍼스트 전략으로 페이스북의 강점인 소셜 기능을 극대화할 수 있는 라이브 서비스를 지속적으로 개발해 나갈 것으로 보인다. 인스타그램도 피드에 게시되지 않은 라이브 기능을 통해 게릴라, 셀럽의 이벤트 등에 활용이 가능할 것이다. 카카오는 카카오투V뿐만 아니

라 카카오톡에서도 라이브 방송과 VOD 영상을 볼 수 있으며, 특히 카카오톡에서 동영상 채널을 플러스친구로 추가하면 해당 채널의 라이브 방송과 업데이트된 영상을 카카오톡에서 바로 확인할 수 있도록 하여 동영상 서비스 강화해 나가고 있다.

### 03 포털, 메신저, SNS 중계 플랫폼에서 비즈니스 완결 플랫폼으로 진화

연결, 정보제공 등의 중계적인 역할에서 벗어나 결제 시스템 및 마케팅을 지원하며 구매, 예매, 예약 등의 기능을 내재화하고, 이용자 입장에서는 플랫폼 이탈 없이 최종적인 거래를 완결시킬 수 있게 되었다. 브랜드/서비스 제공자 입장에서는 플랫폼 내에서 직접적인 비즈니스 기회를 확보하게 되었다. 이를 통해 플랫폼은 비즈니스 파트너의 외형을 확대하고, 파트너를 광고주로 전환함으로써 광고 지배력을 강화해 나가고 있다.

### 04 인공지능 기술 접목으로 서비스/플랫폼 고도화

네이버와 카카오는 이용자 의도 분석과 예측까지 가능한 인공지능을 활용하여 콘텐츠, 검색, 메신저 등 기존 서비스 고도화에 집중하고 있으며, 최적화된 개인화 서비스 제공, 개인 맞춤형 상품 추천, 이용 편의성 향상뿐만 아니라 인공지능과 하드웨어와의 융합까지 시도하면서 플랫폼 영향력 확대를 위한 기술 경쟁이 치열해질 전망이다. 또한 인공지능 메신저 챗봇 기반의 대화형 커머스에 주목할 필요가 있다. 메신저와 인공지능이 결합한 챗봇을 통해 고객 요청 응대, 구매 예약, 결제 등의 윈스톱 서비스 제공이 가능해졌다. 챗봇을 활용한 대화형 커머스는 채널 내 UI 편의성과 끊임 없는 사용자 경험, 자동화/개인화된 상품추천을 통해 높은 구매 전환율을 제공할 것으로 기대됨에 따라 새로운 커머스 플랫폼으로 부상할 것으로 예상된다.

#### 지상파 방송의 변화

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 발간한 '2016 방송영상산업백서'에 따르면 2015년 기준 지상파3사의 광고 매출은 KBS는 5,025억원, MBC는 4,651억원, SBS는 4,366억원으로 집계됐다. CJ E&M은 4,543억원으로 SBS의 매출



을 넘어섰다. CJ E&M의 인기채널인 tvN의 인기 프로그램 전후광고 최고단가는 지상파 수준이다.

케이블TV와 종합편성채널의 인기가 상승하는 가운데 상대적으로 지상파에 대한 규제는 엄격하다. 그중 가장 큰 비대칭 규제가 방송법 시행령에서 명시하고 있는 지상파의 중간광고 불가 방침이다. 이 가운데 지상파가 최근 위기상황에 대한 자구책으로 내놓은 것이 이른바 PCM(Premium CM) 전략이다. 일부 예능 프로그램과 드라마를 1,2부로 나누어 편성하는 것이다. MBC는 현재 예능 프로그램 '라디오스타, 복면가왕, 나혼자 산다, 발칙한 동거빈방 있음', 드라마 '군주:가면의 주인' 등에서 PCM을 시행하고 있다. SBS는 K팝스타6를 필두로 런닝맨, 판타스틱 듀오 시즌2, 드라마 '엽기적인 그녀', '수상한 파트너' 등을 분할 편성하고 있다. KBS도 6월 2일 시작하는 2TV 금토드라마 '최고의 한방'에 PCM을 도입한다. PCM은 케이블TV의 중간광고와 동일한 효과를 확보할 수 있으며 프로그램과 동일한 시청률을 획득할 수 있기 때문에 임팩트 제고에 용이하다는 평이다.

지상파의 PCM 전략에 대해 방송통신위원회는 "엄밀하게 방송법 시행령에 위배되지는 않는다"며 모니터링과 함께 지상파에 PCM에 대한 가이드라인을 마련할 것을 요청한 상태라고 밝혔다. **KA A** 이수지 susie@kaa.or.kr