



미국 온라인 콘텐츠 트렌드 및 배급현황

□ 브랜드와 웹사이트

- 최근 뉴욕의 디지털 미디어/ 소비자 인터넷 관련 이벤트에서 거론된 주제는 : 이제 웹사이트는 일부 브랜드/ 회사에만 유의미하다. 이었음
- 벤처캐피탈, 디지털 미디어, 광고 대행사, 브랜드 관계자들이 모인 자리에서 디지털 미디어 예산의 재분배가 화두가 되었음
- 업계의 통념을 벗어나 ‘모든 브랜드가 웹사이트가 있어야 한다는 생각은 버려라’ 는 점이 강조
- 즉, 단지 일부 브랜드만 웹을 소유할 자격이 있고, 나머지는 그저 페이스북 팬페이지 같은 스트림으로만 존재하는 것이 더욱 효과적이라는 결론
- 가령, 아무개 브랜드가 있을 경우, (예: 요플레) 물론, 웹사이트가 존재하겠지만, 실제로 요플레를 먹거나 관심 있는 사람 중에 과연 몇명이나 실제 요플레 사이트를 방문했을지 의문
- 웹방문 유도가 거의 하늘에 별따기며, 더욱 문제는 혹 호기심에 방문했다라도 사이트 상에서 할 게 없다는 점 (0 engagement)
- 반면, 페이스북과 같은 스트림에 존재하는 ‘요플레’ 채널이라면, 소셜그래프 상의 개개인과 얼마든 인터랙션이 가능



- Like/ follow, share, comment와 같은 즉각적인 관여에 따라 바로 할인, 쿠폰, 포인트 등의 보상을 줄 수 있고, 나아가, 개개인의 관여는 곧 소셜네트워크상 지인으로 증폭되는 효과도 더해짐



- 또한 웹과 달리 아주 구체적으로 고객/ 팬들에 대한 정보를 파악할 수 있음

- 조만간, 페이스북/ 트위터가 Google Analytics같은 걸 내놓는다고 상상해보면, 그야말로 고객을 이해하는데 최적화된 채널이 될 것으로 예상됨. (도메인, 호스팅, 웹디자인 등을 위한 추가 비용도 필요 없음)
- 2010년 5월 야후는 아시아판 포스퀘어(Foursquare)로 평가받는 인도네시아의 위치 기반 모바일 소셜 네트워킹 서비스 업체 코프롤(Koprol)을 인수하고 코프롤 서비스를 다른 지역 사용자가 이용할 수 있도록 글로벌 버전으로 재구성해 출시할 계획임
- BusinessWeek에 따르면 최근 스마트폰 사용자가 급증하면서 포스퀘어와 같은 위치기반 소셜 네트워킹 서비스의 수요도 크게 있음
- 이에 대해 야후는 이런 모바일 시장 수요를 수용하기 위해 코프롤 인수에 나선 것으로 분석되며 이번 인수로 야후의 소셜 네트워킹 기능이 한층 강화될 전망이라고 함
- 또한, 2010년 5월, 야후는 전 세계 스포츠판들을 대상으로 하는 최대 소셜 네트워킹 미디어 Citizen Sports (www.citizensports.com) 와의 인수 계약을 체결하였음
- 야후 소비자 상품개발팀 Bryan Lamkin는 Citizen sports와 Yahoo! Sports의 연계가 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 스포츠 팬 사용자를 야후 웹 사이트로 끌어 들이는데 도움이 될 것으로 기대한다고 밝힘
- Citizen Sports는 웹사이트와 모바일 어플리케이션을 통해 SNS를 제공함

□ 콘텐츠는 변해야한다 (Content Portability)

- 콘텐츠는 고인 물을 벗어나야 한다 = Content portability. Hulu의 성장 뒤에 있는 distribution의 힘: Youtube가 UGC를 통해 이미 성공의 열쇠로 입증했던 것처럼 ‘embed’ - 개개인의 사이트로

콘텐츠를 소위 ‘퍼’ 갈 수 있는 기능 지원 - 는 온라인비디오 성장의 키가 되었음

- 하지만 외부 트래픽을 늘리는 것만으로는 ‘수익 창출’ 이 불투명하였으므로, TV 프로그램 같은 프리미엄 콘텐츠로써는 적극적 도입이 되지 않아왔음. 최근, Hulu가 pre-roll 형식의 광고도 콘텐츠와 함께 embed하면서 새로운 접근을 보이고 있음
- 즉, 어떤 사이트도 소위 tv 포탈이 될 수 있고, Hulu 도 그에 상응하는 광고수익을 얻는 기반을 마련. (보통은 in-player ads는 콘텐츠 발신자가, around the player ads는 웹사이트가 갖는 구조)



- Hulu의 웹사이트를 확인하면, 이미 디스트리뷰션 가 상당히 성장한 상태임. (최근에 펀딩을 받은 소셜 게이밍 플랫폼 도 비슷한 케이스. 다수의 게임을 모아, 어떤 사이트든 게임포탈이 되게 하는 것)
- Bing의 변신 : 검색은 검색의도 와 목적지 사이트를 정확하게 연결하는 것이 최상의 골이었음
- 따라서, Conversion이 높을 수록 성능이 뛰어난 검색이었음. 하지만, 이제 그런 연결 절차 없이 ‘검색결과 = 콘텐츠소비’ 가 될 수 있는 환경이 소개
- 즉, 다른 사이트로 포워딩될 거 없이 바로 결과페이지에서 해결. 웹 행동패턴이 또 한단계 변화하는 가능성을 제시하고 있음
- 사이트 카테고리 브라우징에서, 직접 페이지 검색, 그리고 콘텐츠

검색& 즉각 소비

The image shows a Bing search result for the game 'Bejeweled'. The search bar at the top contains the word 'bejeweled'. Below the search bar, there are several sections: 'RELATED SEARCHES' with links like 'Play Bejeweled Free', 'Bejeweled 2 Play Free Online', and 'Bejeweled 2 Cheats'; 'SEARCH HISTORY' with 'bejeweled'; 'ALL RESULTS' showing '1-10 of 2,650,000 results'; a sponsored section for 'Play Bejeweled 2 - Free' with a 'Play now' button; a main result for 'Bejeweled' with a small image of the game board and a description: 'Bejeweled is the ultimate addictive match game! The goal is to make lines, horizontally or vertically, of three or more matching gems. Swap two adjacent pieces and if you make a line of three or more pieces, it will disappear and new pieces will fall onto the board.'; 'Amazon results for bejeweled' listing 'Bejeweled \$4.66', 'Bejeweled Twist \$13.19', 'Bejeweled Twist \$9.95', and 'Bejeweled 2 \$8.79'; and 'PopCap Games - Online Games' with a link to the game page.

- Bejeweled의 예) Bing에서 검색을 하면, 더 이상 관련 게임포탈이나 개발사인 popcap으로 이동할 것 없이 바로 검색결과에서 플레이가 가능해졌음
- 이러한 콘텐츠가 늘어날 수록, 게임포탈 자체를 방문할 니즈는 줄어들게 되며 이는 물론 다른 장르의 콘텐츠 및 포탈도 마찬가지임
- 한편 야후는 Farmville, Mafia Wars같은 인기 있는 소셜 네트워크 게임을 개발해 운영하는 Zynga와 파트너십을 체결하고 2010년내에 야후 사이트에서도 Zynga의 게임들을 즐길 수 있도록 할 예정임
- 소셜 네트워크 게임은 페이스북같은 소셜 네트워크 서비스 플랫폼을 기반으로 만들어진 게임으로, SNS 사용자들이 게임을 할 때마다 게임 참여 내용이 소셜 네트워크 미디어에 바로 게재된다는 특징이 있음

- 예로 페이스북을 통해 소셜 네트워크 게임인 FarmVille에 참여할 경우 같은 게임을 즐기는 페이스북 친구들의 목록을 확인할 수 있음
- 또한 친구들의 농장을 주변에 배치시켜 아이템을 나누거나 서로의 활동을 도와 게임머니나 점수를 얻는데 도움을 주고받을 수 있으며 사용자의 게임 활동상황 업데이트를 페이스북을 통해 확인할 수 있음
- 야후는 일평균 3,500만 명의 사용자가 이용하는 주류 소셜 네트워크 게임 개발 업체 Zynga의 게임을 야후 웹 사이트에서 즐길 수 있게 되면 사용자가 야후 사이트에 머무는 시간을 증대시킬 수 있게 될 것임

□ 시사점

- 앞으로 기업 및 브랜드 입장에서, 과연 자사의 콘텐츠가 소비자가 의도를 갖고 검색해서 올 웹사이트에 맞을지, 스트림 상에서 회자되기에 적합한지 신중히 판단하여 디지털 미디어의 예산을 책정할 필요가 있음
- 결론은 UGC 뿐 아니라 프리미엄 콘텐츠라도 특정 율타리 내에 존재하는 것은 더이상 컨슈머의 웹이용 패턴에서 의미를 잃어 간다는 점
- 페이스북 커넥트가 ‘소셜그래프 이동성’으로 상상을 초월하는 성장을 이룬 것처럼, 이제 ‘콘텐츠 포터빌리티’가 다음이 될 것으로 예상됨
- 어떤 사이트든 소셜해질 수 있고, 동영상, 게임, 음악 포털이 될 수 있는 환경. 콘텐츠 입장에서 검색/ 스트림에서 발견 가능성을 얼마나 올릴 수 있을지, 쇄국정책을 버리고 문호를 개방하는 것이 성공적인 웹 생존전략으로 보임

이 보고서를 작성한 Woo Sung An 은 현재 UCLA Anderson 에서 MBA 전공, 디즈니 인터랙티브 파트에서 수련중이며 NBC Universal, NC Japan 근무 경험을 소유하고 있음