

UCC의 마케팅 활용을 위한 분류와 전략 방안에 관한 연구

남형균^a, 강유리^b, 박철^c

a 고려대학교 대학원 디지털경영학과
136-701, 서울시 성북구 안암동 5가 1번지 고려대학교
E-mail: paichai1531@naver.com

b 고려대학교 대학원 디지털경영학과
E-mail: uniko17@korea.ac.kr

c 고려대학교 경영학부 교수
E-mail: cpark@korea.ac.kr

Abstract

본 연구는 최근 인터넷에서 급부상하고 있는 UCC(User Created Contents)를 기업마케팅 전략에 어떻게 활용한 것인지에 대해서 분석하였다. 이를 위해 먼저 기존의 UCC를 콘텐츠의 상업성(의도)과 내용을 기준으로 해서 분류하고, 각종 UCC컨텐츠를 mapping해 보았다. 그리고 동영상 UCC를 중심으로 한 UCC마케팅전략을 UCC를 활용한 마케팅 방법과 UCC자체를 마케팅 하는 방법 두 가지로 구분하여 살펴보았다. UCC를 활용한 마케팅으로 제품/회사 홍보, 쇼핑몰 콘텐츠 활용 등의 사례를 제시하였으며 UCC자체 마케팅으로 UCC판매, UCC마켓, 수익배분 모델 등의 사례를 제시하였다. 이를 토대로 마지막으로 UCC를 마케팅 전략에 활용하는 방안을 제시하였다.

Keywords: UCC, UCC마케팅, 인터넷 마케팅, e-business, UCC 분류

I. 연구의 배경과 목적

작년 한해 인터넷 업계 쪽에서는 일년 내내 UCC가 최대 화두였다. 미국 시사 주간지인 'TIME'지는 2006년 올해의 인물로 'YOU'를 뽑으면서 대표적인 UCC 사이트인 '유튜브' 'myspace' 등을 예로 들었다. 2006년 연말, 국내 많은 언론매체들도 2006년의 빅뉴스로 너도나도 UCC를 꼽았고, 이 UCC 열풍은 2007년에도 이어질 것으로 전망했다. (연합뉴스, 2006) UCC의 인기가 높아짐에 따라 UCC 서비스에 열을 올리는 기업들도 늘어났고 UCC의 영향력은 엔터테인먼트를 넘어서 방송, 쇼핑, 연예, 정치, 마케팅, 홍보 등 여러 분야로 확대되었다. UCC(사용자 제작 콘텐츠, User Created Contents)함은

네티즌들의 댓글부터 시작해 블로그, 미니홈피, 자작 동영상에 이르기까지 그 범위가 매우 넓으나 우리나라에서는 최근 동영상의 인기로 UCC란 용어가 급부상했다. 그러나 여기에는 순수 자작 콘텐츠가 아닌 불펌 동영상도 UCC라고 인지하고 있는 경우가 상당수이며 콘텐츠 또한 불펌 동영상이 많은 비율을 차지하고 있다. 이와 같은 이유로 인해 90년대 후반 닷컴 거품과 유사하게 UCC도 특별한 수익 모델 없이 일시적인 유행이나 거품의 우려가 높다. (연합뉴스, 2007)

그럼에도 불구하고 UCC 영향력과 시장은 점점 확대되어 가고 있다. 아직은 진행형이지만 성공한 UCC 기업들이 속속히 등장하면서 수익모델만 잘 개발한다면 훌륭한 비즈니스 모델이 될 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 그러나 많은 기업들이 UCC를 마케팅에 활용하고자 하나, 확실한 활용전략과 수익모델은 미비한 형편이다. 무엇보다도 현재 쏟아져 나오고 있는 UCC의 유형분류가 제대로 되어 있지 않아서 실무적인 전략입안과 이론 개발에 혼란을 주고 있다. 또한 기존의 UCC 분류도 기업의 마케팅 전략과 다소 동떨어져 있다. 따라서 UCC의 실체를 규명, 분류하고 이 중에서 마케팅에 활용 가능한 UCC를 정리하고 그 사례를 살펴봄으로써 UCC의 마케팅 활용방안에 대해 고찰해 보고자 한다.

II. UCC의 정의와 유형

2.1 UCC의 정의

UCC라는 용어는 이 용어를 처음 만든 사람이나 사용한 출처가 현재로서는 알려져 있지 않기 때문에 누가 먼저 만들어 내고 사용했는지에 대해 대답하기는 쉬운 문제가 아니다. 하지만 단어 자체에서 유추할 수 있는 개념은 명확하다. 즉,

UCC란 단어 그 자체에서 직접적으로 해석할 수 있는 User Created Contents 즉 '사용자가 만드는 콘텐츠'라는 것이다.

'창작(created)'과 '콘텐츠(contents)'의 용어 정의에 대해서는 좀 더 다양한 의견이 나올 수 있다. 특히나 '창작'의 범위에 대한 문제, 즉 패러디나 이미지 합성도 UCC가 될 수 있나? 단순한 '블펌'도 창작인가? 등의 문제 제기가 있을 수 있는 것이다. 현재 업계에서의 지배적인 의견으로는 '합성'과 '패러디'는 개인의 창의성이 개입하고 새로운 의미가 전달 될 수 있다는 점에서 UCC의 한 예라고 할 수 있으나 '펌글', '블펌'은 저작권이 타인에게 있는 소재를 가공이나 변형 없이 그대로 올린다는 점에서 UCC라고 볼 수 없다는 의견이다.

정보통신정책(2006)에서는 "UCC란 User Created Contents의 약자이며 단어 그대로 해석하면 사용자가(User)창작해낸(Created)콘텐츠(Contents)이다. 사실 UCC라는 단어의 의미는 그 이상도 그 이하도 아니다. 어떠한 콘텐츠이건 사용자가 직접 만들어낸 콘텐츠는 모두 UCC라 부를 수 있다."라고 정의하고 있고, 다음(ucc.daum.net)에서는 UCC란 네티즌들이 인터넷에서 노는 것들 즉 동영상 만들고, 사진합성하고, 패러디하고, 글 쓰고, 댓글 달고, 그림 그리는 것 등 직접 만드는 콘텐츠를 통칭하는 말로 정의하고 있다. (Daum에서 정의하는 UCC) 또한 텍스트, 오디오, 이미지, 동영상 등의 다양하고 복잡한 형태로 정보, 오락/흥미, 비즈니스 등의 폭넓고도 다양한 콘텐츠를 사용자가 직접 제작하거나 이미 제작된 것을 편집, 재가공, 재창조하는 것. 누구나가 만들고 또 누구나가 접근하여 사용하고 또 새로 만들 수 있는 콘텐츠들을 통틀어 UCC라 칭하고 있다.(김문형, 2007)

UCC에 대한 여러 정의와 범위에 대해 종합해 보았을 때 UCC는 '사용자 제작 콘텐츠'를 뜻하는 용어로서 개인적으로 직접 만든 저작물(동영상, 사진갤러리, 번역된 자막이나 지식 iN, 심지어는 블로그, 미니홈피에 작성된 콘텐츠 등)들을 일컫는 것이라 할 수 있으며 최근의 UCC 인기에는 동영상이 그 부문의 대다수 차지하고 있다. 하지만, UCC는 순수 목적이 아닌 '상업성을 가진' 개인적인 콘텐츠는 포함하지 않는다.

다시 말하면, UCC를 활용하였으나 최종적으로 사이트 홍보인 한 인터넷 포털사이트의 UCC 동영상에 대한 TV 광고나 쇼호스트가 나와서 상품에 대한 설명을 해주는 쇼쇼핑 등은 UCC의 범위에서 벗어난다고 할 수 있겠다. 하지만 UCC의 상업적 목적이라는 범위의 정의 또한 계속된 논란의 여지가 있을 것이다.

2.2 UCC의 분류

1) 기존의 분류

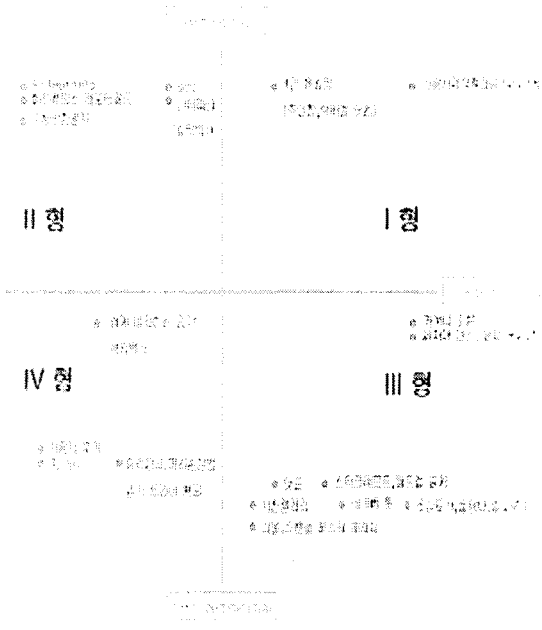
UCC를 어떻게 분류 할 수 있을까? 최근에 제시된 분류기준에는 크게 매개체별, 내용(제작목적)별, 형태(관여정도)별 분류가 있다.(김영한, 2007) 매개체는 UCC의 전달 수단, 즉 텍스트, 오디오, 이미지, 비디오 또는 복수의 매체(예:오디오+비디오) 등을 일컫는 것이며 내용(제작목적)별 분류로는 제작목적이 흥미적 요소가 강한 E-UCC, 정보를 전달하는 목적이 강한 I-UCC, I-UCC에 상업적 성격이 가미된 B-UCC로 분류되고 있다. 마지막으로 형태(관여정도)별 분류에는 제작된 UCC가 순수 창작물인지(generated), 원 소스에 약간의 수정을 가미한 것인지(modified), 서로 다른 콘텐츠를 조합하여 원래 제작의도와는 다른 새로운 의미를 탄생시키는(Recreated) 콘텐츠로 분류 하였다. (김문형, 2007) 다음(DAUM)에서는 위에 분류한 3가지 기준 외에 UCC가 게재되는 플랫폼에 따른 구분을 추가하고 있으며 크게 포털에 게재되는 UCC와 비포털에 게재되는 UCC로 나누어 분류하고 있다. 그 외 최근에는 그 분류 기준이 세분화되어 콘텐츠 게시자별 분류 (아마추어, 프로슈어, 프로)로 까지 구분이 될 정도로 UCC의 분류 형태가 다양해지고 있다.

2) UCC의 유형분류 : 콘텐츠의 상업성과 내용으로

기존 분류형태 중 매개체별 분류에서 최근 이슈가 되고 있는 동영상 UCC의 경우 대부분이 복수매체의 형태이며, Video 형태로만 되어 있는 콘텐츠 사례를 찾기가 쉽지 않아 굳이 두 가지를 구분 할 필요가 없어 보인다. 따라서 형태별 분류에서의 수정과 재창조의 구분이 사례별로 명확하지 않으며 플랫폼 별 분류 또한 초기에 어디에 게시되던 포털의 검색이나 웹상에서의 '퍼가기'로 인해 플랫폼을 옮기지 않아도 콘텐츠 시청이 가능하기 때문에 굳이 구분을 할 필요가 없다고 생각된다. 그래서 우리는 마케팅과 관련이 있는 최소한의 분류를 콘텐츠의 상업성과 콘텐츠 내용을 가지고 분류해 보았다.

UCC를 콘텐츠의 상업성과 내용으로 분류해 보았을 때 가로축 (information, entertainment)을 콘텐츠의 내용으로, 세로축 (commercial, non-commercial)을 콘텐츠의 상업성으로 분류 한다면, I 유형에는 주인장, 택배걸 닷컴 등의 1인 홈쇼핑, 사용자 제작 컬러링 등을 들 수 있고, II 유형에는 수능만점일지, 인터파크 '쇼핑백서' 등이 포함된다. III 유형에는 댓글, 사진 갤러리, 각종 패러디 등 IV 유형에는 사용자 후기, 지식 iN, 입시 트라이앵글 등이 이에 해당된다.

<그림 1> UCC의 분류



UCC 자체마케팅	UCC 판매, UCC 마켓	픽스카우, 비법닷컴, 싸이헬스
	수익배분	이푸프닷컴, 판도라 TV(큐피), 각종마일리지 프로그램

3.1 제품/회사 홍보 UCC

최근들어 많은 기업들이 UCC 관련 서비스와 UCC 를 이용한 마케팅에 참여하고 있다. 그 중 대표적인 것이 UCC 동영상을 통한 자사의 홍보나 자사제품의 홍보 전략을 들 수 있다. UCC 를 이용한 홍보 전략은 크게 UCC 동영상 내 PPL 형식, 동영상 광고 삽입 형식, UCC 동영상 창 배너형식, UCC 제작을 유도하는 형태로 구분할 수 있다.

1) UCC 동영상 내 PPL 광고

PPL 은 'product placement'의 줄임 말로 영화나 드라마 등에서 특정 제품을 노출시켜 광고 효과를 노리는 간접광고이다. 예를 들면, 최근 흥대 미대 '얼짱' 이라 불리는 '김은비' 의 '뷰티백서' 라는 UCC 동영상이 웹상에서 인기를 끌었다. 이 동영상은 김은비 본인이 직접 자신의 분위기에 맞는 화장법, 장소에 맞는 화장법, 자신의 화장 노하우 등을 소개함으로써 외모를 가꾸고자 하는 여대생들의 많은 공감을 얻었다. '뷰티백서' 동영상의 인기에 화장품 회사 에뛰드는 김은비의 동영상에 각종 화장품을 협찬하여 제품을 노출시켰으며 동영상 중간에 직접 에뛰드의 화장 전문가가 출연, 강의를 함으로써 동영상을 시청하는 여대생들에게 자사를 홍보했다.

2) UCC 동영상 내 광고

UCC 동영상을 시작하기 전 광고가 먼저 나온 후 동영상이 시작 되는 경우나 동영상이 끝날 때 광고가 나오는 경우, 동영상 중간에 관련되는 홍보 광고가 나오는 경우이다. 현재 판도라 TV 에서는 UCC 동영상을 보기 전에 광고를 보게 시청하게 하고 있으며 엠엔케스트에서도 UCC 동영상 시청 후 다시 보기에서 광고를 시청하게 하고 있다. 또한 UCC 동영상에 배너나 링크를 연계하는 방식으로 동영상 UCC 의 인기 열풍 초기에 시작했던 광고 형태도 있다.

3) UCC 홍보 동영상 제작 유도

III. UCC 마케팅의 분류와 사례

여기서는 최근 UCC 동영상을 이용하여 마케팅을 하고 있는 사례에 대해서 살펴보고자 한다. 먼저 UCC 를 마케팅에 활용하는 것은 크게 UCC를 이용한 마케팅 방법과 UCC 자체를 판매하는 방법 두 가지로 나눌 수 있다.(표 1참조)

UCC를 이용한 마케팅에는 제품/회사의 홍보, 인터넷쇼핑몰에서의 콘텐츠로 활용하는 유형을 들 수 있다. 제품/ 회사의 홍보마케팅의 활용사례로는 PPL광고, 동영상 삽입광고, UCC제작유도 등이 있으며 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠 활용에는 개인홈쇼핑, 사용후기 등의 사례가 있다.

UCC 자체 마케팅의 유형으로는 UCC 자체 판매, UCC마켓, 수익배분 등의 유형이 있으며 UCC 판매,마켓유형의 사례로는 픽스카우, 싸이헬스 등의 UCC 마켓 사이트가 있으며 수익배분유형에는 이푸프닷컴, 각종 마일리지 프로그램 (ex 판도라 '큐피')등을 사례로 들 수 있다.

<표 1> UCC를 이용한 마케팅 활용유형 및 사례

	활용 유형	활용 사례
UCC 의 마케팅 활용	제품, 회사 홍보 / 광고	PPL, 배너, 동영상 광고, UCC 제작유도, 스타마케팅 등
	쇼핑몰 콘텐츠 활용	개인홈쇼핑방송, SCC, 사용후기 등

각 기업에서 자사의 제품, 서비스와 관련된 UCC 동영상을 제작하도록 하는 이벤트를 실시하여 소비자에게 참여를 유도 함으로서 제품과 자사를 홍보하는 방법이 주가 되고 있다. (쇼핑몰 사용후기 UCC 포함) 삼성전자는 최근 자사 제품 '하우젠'의 홈페이지를 통해 소비자들끼리 조리법을 공유하도록 해 우수요리법을 제공한 소비자에게 경품을 지급하도록 하였다. 또한 자사 MP3 '웹'의 홈페이지를 통해 'UCC 원정단'을 구성하여 원정단이 촬영한 동영상을 게시하는 등 홍보활동을 진행 하였다.

4) 스타 마케팅을 위한 UCC

류에스터(22), 류마리아(20), 류루디아(11) 등 3자매는 인터넷에 올린 '세자매 댄스'로 올 상반기 일약 스타덤에 올랐다. 이들이 재미삼아 인터넷에 올린 섹시댄스 동영상이 네티즌들에 폭발적인 반응을 이끌어냈고 동영상의 인기에 힘입어 SK텔레콤의 모바일 서비스의 주인공이 되는 스타로 탄생했다. SM엔터테인먼트는 UCC 커뮤니티 다모임을 인수. 오디션의 창구로 사용하는 방안을 검토 중이며 시나비전은 UCC 오디션을 통해 연예인으로 데뷔하는 기회를 주는 '시나와닷컴'을 지난달 11일 오픈해 운영 중이다. (일간스포츠, 2007)

3.2. 인터넷 쇼핑물의 UCC 활용

인터넷 쇼핑몰에도 UCC 열풍은 예외가 아니다. 동영상 UCC 홈쇼핑이 탄생하였으며 제품의 상세 설명을 동영상으로 하고 상품 후기에도 포토 및 동영상 상품 후기가 등장하였다.

주인장 닷컴(www.juinjang.com)은 세계 최초 온라인 윈맨 홈쇼핑이라는 아이디어로 구축된 인터넷 쇼핑몰로서 홈쇼핑이라는 이름에 맞게 운영자가 직접 쇼호스트가 되어 상품 소개장면을 직접 동영상으로 촬영하여 홍보한다. 주인장 닷컴은 개인 인터넷 방송국 서비스 '아프리카'에서 쇼핑몰에서 판매하는 상품을 홍보하는 인터넷 방송을 매일 1시간씩 정기적으로 진행하고 생방송이 끝나면 방송 중 재미있는 부분만을 편집해서 판도라TV등 동영상 전문 사이트와 자신의 사이트(www.juinjang.com)에 올리고 있다.

의류쇼핑몰 '택배걸닷컴' (www.tackbaegirl.com)역시 운영자가 직접 '택배걸 TV'라는 동영상 방송을 진행하면서 제품 설명은 물론 본인이 직접 제품을 입고 춤을 추기도 하고 소비자들과 방송을 통해 채팅까지 함으로써 경쟁이 치열한 온라인 의류 쇼핑몰 시장에서 성공을 거두고 있다.

대형 인터넷 쇼핑몰 역시 UCC를 주로 동영상 쇼핑과 상품후기 서비스에 이용하고 있다. G마켓은 '베스트 프리미엄상품평 모음전' 이벤트를 열고 해당상품을

구입한 고객이 상품평을 사진으로 올리면 베스트 상품평을 선정해 선물권을 증정하고 인터파크에서는 포토후기를 작성할 때 마다 적립 포인트를 주고 일정금액이 적립되면 현금처럼 쓸 수 있는 서비스를 하고 있다. (매일경제, 2007)

3.3 UCC 자체의 판매

UCC 는 그 자체가 가치를 지닌 디지털재화이기 때문에 이를 상품으로서 판매하고자 하는 마케팅 활동도 활발하다. 현재 UCC 자체를 판매하여 수익을 올릴 수 있는 모델은 다양하다. 직접판매, 마일리지 획득, 광고수익배분 등 여러 가지 수익모델이 있다.

기본적인 텍스트 형식으로는 리포트를 유료화해서 다운로드하는 '해피캠퍼스'나 '레포트월드' 등이 기본이 될 것이다. (정보통신정책, 2006) 최근 UCC 동영상의 인기로 유료 동영상 UCC 관련 사례들이 다양해지고 있는 추세이다. 사용자가 직접 만든 UCC 를 최초로 판매한 사례로는 대학생 이철우의 '수능만점일지' 를 들 수 있다.

영상 콘텐츠 거래를 중개하고 수수료를 받은 인터넷 장터 형태의 사이트들도 속속 선을 보이고 있다. 2006 년 오픈한 비법닷컴(www.vipup.com)은 UCC 를 기반으로 자신의 '비법'을 강좌로 만들어서 올리고 그것을 원하는 사람들이 볼 수 있도록 꾸며진 곳이다. 불펌이 아닌 사용자들이 직접 제작한 UCC 동영상을 몇 차례 자체 검증 과정을 거쳐 등록한 후 판매할 수 있다. 사용자가 자신이 만든 동영상 콘텐츠를 직접 등록하고 거래하는 것이다. 현재 약 500 여개의 강좌가 진행되고 있으며 한 강좌 당 현재 약 500 여개의 강좌가 진행되고 있으며 강좌당 1000 원- 2000 원의 이용료가 있다. (연합뉴스, 2006) 또한 국내 최초 UCC 동영상 마켓 플레이스로 지난 해 베타서비스를 시작하며 화제를 모았던 픽스카우가 있다. '멀티미디어 정보마당'을 표방하는 픽스카우는 자신의 지식이나 노하우를 담은 자작 동영상을 제작해 보다 많은 사람들에게 보여주고 원하는 사람에게 판매하여 수익도 낼 수 있는 플랫폼 일체를 제공하는 서비스이다. (연합뉴스, 2007)

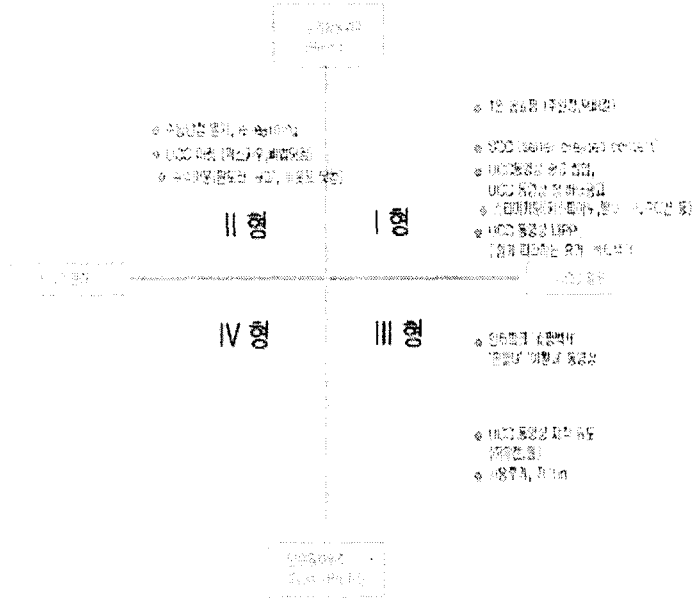
개인 사이버 피트니스 센터인 싸이헬스 역시 '개인 인터넷 콘텐츠 판매소' 모델이다. 자신이 제작한 헬스 관련 동영상에 가격을 붙이면 접속자 중 구매자가 나타나 사이버머니로 돈을 지불하고 제작자와 사이트 운영회사가 이익을 나눠 갖는 형태이다.

그 밖에 미국에서는 올해 초 등장한 동영상 사이트 '이푸프'(www.eefoop.com)가 매월 회원들이 올린 동영상과 그 외 콘텐츠의 클릭 횟수를 돈으로 환산해 25 달러가 넘으면 제작자에게 수익을 배분해 주는 서비스를 시작했으며 레버(revver.com) 등의 UCC 사이트 역시 광고수입을 현금으로 나눠주는

사업모델을 제시했다. 국내 영상사이트 판도라 TV 는 매주 인기영상 10 개중 이용자가 직접 촬영한 영상 3 개를 선정해 총 100 만원을 지급하고 영상에 붙는 광고량에 따라 해당 영상을 올린 이용자에게 혜택을 주는 마일리지 프로그램 '큐피(CUPI)'를 개발, 운영에 들어갔으며 다도임, 엠군, SK 커뮤니케이션즈 등 국내업체들도 UCC 사업을 검토중이다. (디지털타임즈, 2007)

이상과 같이 살펴 본 UCC를 활용한 마케팅 사례들을 분류해 보면 다음과 같다.

<그림2> UCC의 마케팅 사례 분류



먼저, 가로축을 UCC자체의 판매인지 UCC를 활용한 마케팅인지의 축으로 설정하고 세로축을 단순홍보 위주의 콘텐츠에서 수익발생 위주의 콘텐츠로 설정하면 I유형사례에는 주인장 닷컴, 택배걸 닷컴과 같은 I인홍쇼핑, UCC 동영상내 PPL인 '쉽게 따라하는 요가' '뷰티백서' 등이 포함되며 II유형에는 수능만점일지, UCC마켓과 수익배분 프로그램(큐피) 등이 II유형의 사례에 속한다. III유형 사례로는 사용후기, 인터파크 '쇼핑백서', '흔들녀', '아찔녀' 동영상 등이 있다.

IV. 시사점 및 결론

4.1. UCC의 마케팅 활용전략

1) UCC를 활용한 마케팅 전략

UCC를 이용한 마케팅 방법으로는 현재 많이 행해지고 있는 것은 UCC 동영상 안에 기업의 제품이나 회사를 간접 광고하는 PPL 기법을 들 수 있겠다. 기업이 직접 만든 동영상인 아닌 개인의

동영상에 PPL 광고를 함으로서 상업적인 것에 거부감을 느끼는 소비자들이 편하게 접근할 수 있으나 상업적인 목적이 지나칠 경우 개인이 만든 콘텐츠라는 의미가 사라지고 오히려 소비자에게 식상한 느낌을 줄 수도 있다.

또한 기업이 마치 User처럼 동영상을 제작하여 이를 자사제품이나 서비스의 홍보 수단으로 사용하는 방법이 있다 (예: 영화 '다세포 소녀' 김옥빈의 흔들녀 동영상, 화장품 클라란스 모델 한예슬의 데이트, 인터파크의 쇼핑백서 동영상 등). 이 방법은 프로인 기업이 아마추어인 사용자처럼 동영상을 제작하여 올림으로써 자연스러운 마케팅을 유도한다는 장점이 있지만, 너무 노골적인 상업성을 띄거나, 기업이 인위적으로 제작했다는 것을 알게 된 소비자들이 거부감을 가질 수도 있다.

캠페인이나 프로모션에 통해서도 UCC를 이용할 수 있다. 화제가 될 수 있는 주제를 네티즌에게 던져주고 동영상 제작을 공모함으로써 고객들의 참여를 이끌어 내는 방법이다. (예: 영화 '복면달호'의 트로트 동영상 콘테스트). 이는 고객들의 적극적인 참여를 통해 제품이나 서비스에 대한 몰입을 높이고 구전효과도 거두는 마케팅 효과가 있다.

인터넷 쇼핑물은 UCC를 통해서 콘텐츠에 재미와 정보를 더하고 고객들의 쇼핑을 활성화시키는데 활용할 수 있다(예: 개인 홈쇼핑 방송국 주인장, 택배걸 등) 쇼핑물은 UCC 동영상을 이용하여 제품의 상세 설명과 사용방법, 활용방법 등을 자세히 전달함으로써 소비자에게 신뢰를 주며 구매를 유도할 수 있다.

온/오프라인과의 연계도 생각해 볼 수 있다. 개인의 제작한 UCC를 통해 오프라인 매장을 홍보하고 나아가 오프라인 매장으로 찾아올 수 있게 할 수 있을 것이다. 예를 들어 헤어샵의 경우 '머리손질법'이나 '헤어 연출법' 등의 동영상 제작을 통해 사용자에게 정보제공과 동시에 자신의 오프라인샵으로 고객을 유인할 수 있다. 카페의 경우도 '이벤트 하기 좋은 장소' '첫 키스하기 좋은 분위기' 등 관심을 끌 수 있는 컨셉을 정해 자신의 카페를 배경으로 동영상을 제작 후 고객을 유인할 수 있다. 오프라인 매장의 홍보를 적은 비용으로 웹상에서 할 수 있는 것이다. 반대로 UCC를 통해 온라인 매장으로 고객을 유인할 수도 있을 것이다.

비록 UCC가 좋은 홍보/ 광고의 매체이기는 하나 무분별한 활용은 소비자에게 쉽게 식상함을 주고 신선함을 상실할 것이다. UCC의 본래 의미가 비상업성, 순수성, 아마추어성에 기초를 둔 것이기에 노골적인 상업성 표출은 오히려 소비자에게 반감을 일으키고 역효과를 초래 할 수도 있다. 또한 홍보내용/ 상황 등이 UCC와 잘 매치되어야 극대화된 효과를 누릴 수 있을 것이다. 이는 맥락효과 중의

하나인 예열효과(priming effect)와 관계가 깊다. 즉 제품에 대한 선호도는 그것이 형성되는 상황이나 맥락에 따라 달라질 수 있으며 검색과정에서 이미 노출된 자극물의 내용이 그 이후에 이루어지는 선택에 영향을 미칠 수 있다.(박종원, 2002) 그러므로 UCC의 내용과 상황이 잘 매치 되어야 소비자들의 반감을 줄이면서 극대화된 효과를 만들 수 있을 것이다. 나아가 UCC의 내용과 제품과의 조화, 즉 UCC의 인기를 본질적인 성과와 직접적으로 연결시키는 것도 중요하다. 김옥빈의 '흔들녀' 동영상이 웹상에서는 이슈를 만들었으나 영화에서는 참패를 했던 사례에서 중요한 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

2) UCC 자체의 마케팅 전략

UCC 자체를 마케팅, 판매하는 방법에는 현재 사이트내 유료 콘텐츠와 콘텐츠와 광고를 통한 제작자에게 수익을 배분하는 형태가 있다. 앞에서 언급한 '픽스카우' 나 '비법닷컴' 등이 종합UCC동영상 마켓의 형태라면 여행, 강좌, 패션, 헬스 등 하나의 주제의 동영상들이 모여있는 좀 더 한 분야에 전문적인 동영상 거래 사이트가 나올 가능성이 있다.

UCC 동영상 자체의 판매는 IPTV, 모바일, DMB 등의 새로운 미디어와의 결합으로 활성화 될 수 있을 것이다. 자신이 원하는 동영상을 구입, 다운로드 등을 통해서 시청할 수 있고 교양강좌, e-learning 등과 같은 시리즈 물 성격의 동영상들은 정기적인 구입 또한 가능할 것이다. 이미 우리나라 몇몇 통신사에서는 자사의 모바일 서비스에 UCC를 활용하고 있다. 스타 오디션 동영상이나 이슈가 된 UCC 동영상의 제공이 그 예이다. 또한 현재까지 쇼퍼몰에서 아직 활성화 되지 않은 형태인 자신이 구매, 다운로드 한 동영상을 다른 사용자가 중간상을 통해 사게 되면 원 제작자와 중간유통상 등이 수익을 나눠가질 수 있는 형태도 나올 수 있을 것이다.

UCC 그 자체가 훌륭한 상품이 될 수 있지만, 마케팅에 성공하기 위해서는 확고한 수익모델과 정확한 타겟팅이 우선되어야 한다. 잘못하면 UCC라는 상품이 디지털 쓰레기가 될 수도 있다. 또한 공짜에 길들여진 네티즌에게 유료화를 설득하는 것도 중요한 쟁점 중의 하나이다. UCC 자체의 성격이 비상업의 기초를 두고 있기에 더욱 더 소비자들에게 공짜라는 인식이 강할 수밖에 없다. 하지만 재미와 유용성이라는 요소가 적절히 가미된다면, 이미 게임이나 미니홈피 아이템 등의 유료 콘텐츠 판매가 활성화되었듯이 UCC 자체의 마케팅도 활성화될 가능성도 있을 것이다.

4.2. 향후 UCC 전망

UCC가 사회적인 이슈가 되었고 그 인기에 힘입어 많은 기업들이 UCC 관련 마케팅에 동참하고 있지만 갑자기 불어 닥친 열풍인 만큼 그에 따른 여러 가지 문제점도 존재하기 마련이다. 현재 UCC 해결해야 할 과제는 크게 저작권 문제, 수익모델 문제, UCC 질적 문제를 생각 할 수 있을 것이다.

앞에서도 언급 했듯이 현재 UCC 사이트의 대부분의 동영상들이 불펌 동영상이며 기존 동영상의 짜깁기 및 편집 동영상이다. 이는 분명히 저작권을 침해하는 행위이고 이 같은 상황이 지속된다면 조만간 영화, 방송, 애니 등 여러 장르에서의 저작권 분쟁이 본격화 될 것으로 예상된다. 짜깁기 불펌 동영상이 주가 되다 보니 콘텐츠의 비중이 지식과 정보제공을 위한 콘텐츠가 아닌 흥미와 엔터테인먼트 위주의 콘텐츠로 지나치게 집중하고 있는 결과를 초래하였고 흥미위주의 콘텐츠가 주가 되다 보니 상업성을 노린 선정적인 질 낮은 콘텐츠의 양이 엄청나게 늘어난 것도 사실이다.

최근 UCC 저작권 문제를 해결할 수 있는 방안으로 CCL(Creative Commons License)이란 개념이 등장했다. UCC의 저작권을 소지한자가 콘텐츠에 명시해 놓은 이용방법 및 조건 표시를 규격화 한 것으로 저작자는 저작자표시, 비영리, 변경금지, 동일조건변경허락 등 필요한 라이선스 유형을 선택해 저작물에 표시함으로써 저작물에 대한이용범위를 설정하고 이를 자유롭게 공유할 수 있는 것이다. 저작권자와 온라인사업자 모두에게 이익이 될 수 있는 메커니즘을 가진 CCL이 정보의 공유와 저작권 보호라는 서로 다른 요구를 절충할 수 있어 UCC의 저작권 문제를 해결할 수 있는 대안이 될 수 있을 것(정재호, 2006)이라고 생각된다.

UCC는 기존의 PC에서 벗어나 DMB, 모바일, IPTV로 확산되어 갈 수 있다. DMB의 경우 현재 부족한 콘텐츠로 부진을 겪고 있으며 IPTV 역시 충분한 콘텐츠의 확보가 필요한 상황에서 UCC와 새로운 미디어와의 결합으로 새로운 비즈니스 모델을 창출할 수 있을 것이다. 이미 KTF, SK 통신사들은 자사의 모바일 서비스를 통해 UCC를 활용하고 있다. 저작권 문제를 해결하고 상업적인 연결이 쉽지 않을 거라는 UCC의 한계를 극복하기 위해 UCC의 변형인 PCC (Proteur Created Contents)도 확산될 전망이다. '프로추어' 즉 프로와 아마추어의 합성어로 관심 분야에서 전문가 못지않은 실력을 갖춘 아마추어들이 만든 콘텐츠를 말하는 것이다. 앞에 소개했던 '온라인' 장터 개념인 비법닷컴과 픽스카우의 유료 콘텐츠들의 상당수가 PCC이며 최근 판도라 TV의 수익모델인 '큐피' 를 통해 감상 할 수 있는 판도라 TV내의 유료 콘텐츠에도 PCC가 상당수를 차지하고 있다. 다음과 싸이월드 역시 '유스보이스' 와 '스테이지' 를 통해 음악, 요리,

사진을 포함한 여러 장르의 PCC가 게시되고 있으며 다음과 싸이월드 에 이어 네이버와 디시인사이드 역시 PCC 관련 모델을 선보일 예정이라고 한다.

2006년은 UCC로 웹이 떠들썩했다. 아직 UCC가 확실한 수익모델로 정착되지는 않았지만 대형 포털들이 앞다투어 UCC 관련 서비스를 시작했고 UCC 수익공유 프로그램도 속속히 등장하고 있다. 판도라TV, MNCAST 같은 동영상 전문 사이트들 또한 빠른 속도로 성장했다. 이미 UCC 방송국이 등장했으며 UCC오디션 사이트도 등장했고 UCC를 사고 팔 수 있는 장터도 등장했다. 검색 서비스를 기초로 했던 포털이 종합포털로 진화하고 인터넷 쇼핑물에서 오픈마켓이 진화한 것처럼 UCC 또한 새로운 비즈니스 모델을 계속적으로 창출 할 것이며 양적성장과 더불어 질적 성장을 병행하는 것이 중요한 과제일 것이다.

참고문헌

김문형, 남제호, 홍진우(2007), *UCC의 동향 및 전망*, 한국전자통신연구원

김영한(2007), *YOU! UCC*, 서울: 랜덤 하우스 코리아.

권기덕(2006), “인터넷 비즈니스 모델의 진화와 시사점,” *SERI 경제 포커스*, 제117호, 서울: 삼성경제연구소, pp. 1-24.

박종원(2002), *온라인 시대의 소비자 행동*, 법문사

LG CNS(2007), “Hyper Organization,” *Entrue World Conference 2007*, 그랜드 인터컨티넨탈 호텔

오세근(2006), *웹 2.0과 동영상 기반의 UCC 패러다임*, 전자정보센터, 전자부품 연구원.

오세근(2006), *최근 UCC 수익 분배형 B/M과 활용사례*, 전자정보센터, 전자부품 연구원.

오세근(2006), *UCC 트렌드와 한계, 그리고 진화적 모델 PCC*, 전자정보센터, 전자부품 연구원.

황지연, 성지환(2006), “융합시대 사회 문화 트렌드와 UCC 활용전망,” *정보통신정책*, 18(17), pp. 26-55.

코리아인터넷(2007), “웹 2.0과 UCC를 통한 수익모델 발굴과 마케팅 전략,” *웹 2.0, UCC마케팅 컨퍼런스*, 삼성코스모타워.

디지털타임즈(2007), “블로그, UCC수익나눠줍니다”, 1월15일자.

마이데일리(2007), “한예슬몰래데이트?UCC인터넷 강타!!”, 4월26일자.

매일경제(2006), “동영상UCC 80% 이상이 불법복제”, 11월10일자.

매일경제(2006), “UCC 산업의 강점과 약점”, 11월7일자.

매일경제(2006), “동영상 UCC 광고수익, 회원에게 환원”, 10월16일자.

매일경제(2006), “이젠 인터넷이 스타등용문”, 11월24일자.

매일경제(2007), “특명! 동영상 UCC 교수 모셔라”,

3월5일자.

미디어오늘(2007), “판도라TV, 미국서 1000만달러 유치”, 4월5일자.

조선일보(2007), “세계 최대 지식창고, 위키피디아의 위력”, 3월15일자.

전자신문(2007), “네이버, 아이템팩토리 서비스”, 3월8일자.

전자신문(2006), “UCC 마켓 플레이스, 국내 첫선”, 9월15일자.

일간스포츠(2007), “가요계 UCC 캐스팅이 뜬다”, 1월15일자.

연합뉴스(2006), “2006년 UCC 열풍을 되돌아 보니”, 12월15일자.

연합뉴스(2007), “UCC 열풍의 명암”, 1월3일자.

한국경제신문(2007), “UCC 대신, 위기일까 기회일까?”, 1월30일자.