

모비소드(Mobisode)의 사례연구를 통한 모바일 영상 콘텐츠의 전망과 과제

- 미국 모바일 영상 콘텐츠와 모바일 광고를 중심으로

Prospects and Challenges of Mobile Video Contents such as Mobisodes which are focused on Past American Mobisodes and Mobile Ad Marketing

정 문 식

영화편집위원(부즈: 문화, 예술, 크리티컬 저널), 강사
(서울대 미학과)

Moonsik Chung

Movie Editorial Committee(VIEWS: Cultural, Artistic,
Critical Journal), College Instructor (Seoul National
University, Aesthetic Department)

요약

모바일 기기인 스마트폰, 태블릿 PC의 대중화를 통해 영화, TV, 컴퓨터와 더불어 제4의 스크린이라 불리는 모바일 영상 콘텐츠 혹은 모비소드(Mobisode)는 영상물 시청에 있어서 때와 장소를 가리지 않는 편리함으로 인해 시청자들에게 대한 파급력이 확대되고 있으며 이로 인한 모바일 광고와 마케팅의 수단으로서의 활용가치가 크게 주목되고 있다.

I. 서론

2012년 11월 23일 파이낸셜 타임즈 인터넷 판에서는 글로벌 통신 솔루션 기업인 에릭슨의 자료를 인용하여 2013년 전세계 휴대전화 가입자 수가 75억 명에 달할 것이라고 보도하였다. 이런 가입자 수의 증가는 미국 인구조사국(United States Census Bureau)이 발표한 2013년 전세계 예상인구수인 71억 명을 훨씬 상회하는 숫자이다. 파이낸셜 타임즈의 기사를 자세히 살펴보면 이런 휴대전화 가입자 수의 증가를 주도하는 것은 스마트폰이라고 언급한다. 에릭슨의 통계자료는 2012년 3분기 전세계 휴대전화 판매량의 40%를 스마트폰이 차지하고 있음을 밝힌다. 스마트폰의 판매량이 증가했음에도 불구하고 음성통화량은 큰 변동이 없었지만 전세계 모바일 인터넷 데이터 사용량은 급속한 증가를 보였다. 이런 데이터 사용량의 증가를 이끈 것은 온라인 동영상이었다고 에릭슨의 보고서는 소개했다. 본 연구가 모비소드(Mobisode)라는 모바일 영상 콘텐츠에 주목하게 된 계기가 바로 여기에 있다.

II. 본론

1. 모비소드(Mobisode)란 무엇인가?

인터넷을 통해 영문으로 모비소드(Mobisode)에 대해 검색해 보면 심심찮게 많은 영문기사들과 모비소드 동영상들을 쉽게 찾을 수 있다. 우선 모비소드(Mobisode)에 대한

정의를 맥밀란 사전(<http://www.macmillandictionary.com>)을 통해 살펴보면 “3세대 휴대전화, 즉 스마트폰에서 시청하는 것을 목적으로 디자인된 인기있는 TV 시리즈물의 짧은 에피소드이다.”라고 정의하고 있다. 이는 모비소드라는 신조어를 이끌어 낸 미국 폭스(Fox) TV의 영향이 크다. 폭스 TV의 모회사인 뉴스코퍼레이션사(News Corporation)는 2001년부터 폭스 모바일 그룹(Fox Mobile Group)이라는 자회사를 설립하여 의욕적으로 휴대전화에서 시청하기에 최적화된 모비소드 제작과 미국 최대의 이동통신사인 버라이즌(Verizon)을 통한 모바일 영상 콘텐츠 공급 서비스를 시작하였다. 자사의 인기 TV 시리즈를 모델로 제작된 “24: 음모론(Conspiracy)”은 최초의 모비소드로 기록되고 있으며 2005년에 에미상 후보에 오르기도 했다. “프리즌 브레이크: 결백의 증거(Prison Break: Proof of Innocence)”는 모비소드로는 최초로 광고를 싣고 버라이즌 브이 캐스트(Verizon V Cast)를 통해 방송된 모비소드였다.

2. 모비소드와 모바일 TV

이런 폭스 TV의 저돌적인 모바일 영상 콘텐츠에 대한 투자에 자극을 받아 미국 ABC 방송사도 자사의 인기 TV 시리즈인 “로스트: 미싱 피스(Lost: Missing Pieces)”를 버라이즌 사의 브이 캐스트(V Cast)를 통해 유료로 공급하였다. 월트디즈니 역시 클래식 애니메이션 캐릭터 도널드 덕 73주년을 맞이하여 13개 모비소드를 인도의 WAP

포털을 통해 모바일 배급을 하였다. 미국의 거대 미디어 방송사들의 잇달은 모바일 영상 콘텐츠 제작 및 배급에 힘입어 케이블 채널인 코미디 센트럴(Comedy Central)이 모바일 코미디 영상 콘텐츠 제작에 뛰어들었다. 이어 CDMA 휴대전화 기술을 개발한 것으로 유명한 퀄컴사(Qualcomm)가 플로(Flo) TV를 폭스 모바일 그룹이 비트밥(Bitbop)이라는 앱(App)을 개발하여 아이폰과 안드로이드 폰을 통한 유료 모바일 영상 콘텐츠 서비스를 시작하였다.

다음은 미국 모바일 마케팅 협회(Mobile Marketing Association)에서 발표한 2007년에서 2012년 사이 전세계 모바일 TV 가입자 통계 및 2.5G와 3G 휴대전화 가입자들의 스트리밍 TV 가입 통계 자료이다. 전세계 휴대전화 가입자들이 얼마나 빠른 속도로 모바일 영상 콘텐츠를 이용하고 있는지를 잘 보여주고 있다.

Table 7.22: Number of Mobile Broadcast TV Subscribers (m). Regional Forecast 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
North America	0.2	0.7	2.1	5.6	9.5	18.0
South America	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.6
Western Europe	1.1	3.4	7.1	12.3	20.7	31.6
Eastern Europe	0.0	0.0	0.1	0.4	1.1	3.1
Far East & China	10.1	16.6	22.8	29.1	36.5	46.0
Indian Sub Continent	0.0	0.0	0.0	0.3	1.2	3.8
Rest of Asia Pacific	1.1	0.4	1.4	3.6	6.9	13.4
Middle East & Africa	0.0	0.0	0.1	0.5	1.3	2.8
Total	11.5	21.1	33.6	51.8	77.4	119.2

Source: Juniper Research

2007 ~ 2012년 전세계 지역별 모바일 TV 가입자 통계표(MAO)

Table 7.1: % 2.5G/3G Mobile Users Who Subscribe to Mobile Streamed TV Services. Regional Forecasts 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
North America	2.0%	2.6%	2.4%	2.2%	1.9%	1.5%
South America	0.2%	0.5%	1.2%	2.3%	3.4%	4.9%
West Europe	1.6%	2.4%	2.4%	2.2%	1.8%	1.3%
East Europe	0.5%	1.0%	2.1%	4.1%	5.0%	5.8%
Far East & China	0.7%	1.4%	2.4%	3.6%	5.7%	6.6%
Indian Sub Continent	0.7%	1.2%	2.1%	4.4%	6.4%	7.3%
Rest of Asia Pac	0.9%	1.5%	2.4%	3.2%	4.0%	4.5%
Middle East & Africa	0.4%	1.0%	2.1%	3.8%	5.6%	7.0%

Source: Juniper Research

2007 ~ 2012년 2.5G/3G 가입자들의 모바일 스트리밍 TV 가입자 통계표(MAO)

3. 모바일 영상 콘텐츠를 주목하는 이유는 광고와 마케팅

빠르게 증가하는 스마트폰이나 태블릿 PC의 인기와 더불어 모바일 영상 콘텐츠 제작에 대한 수요는 꾸준히 증가하고 있다. 이는 곧 마케팅 차원에서 모바일 영상 콘텐츠가 중요하게 대두되고 있는 이유이기도 하다. 사용자들이 모바일 영상 콘텐츠를 시간과 장소를 가리지 않고 빈번히 시청함으로써 서비스 제공자들은 여러 기업들의 마케팅 차원에서 스마트폰이나 태블릿 PC를 통한 광고 및 마케팅의 우수성을 선전하고 있다. 이는 공공장소나 대중교통을 이용해 보면 거리의 시민들 대부분이 스

마트폰이나 태블릿 PC를 얼마나 빈번하게 이용하고 있는지를 통해 금세 확인할 수 있을 것이다. 모바일 영상 콘텐츠를 통하여 기존의 TV와 같이 프로그램의 전, 후면에 광고를 넣거나 인터넷 PC에서 사용된 배너광고(Banner Ads)를 비롯하여 인터랙티브 광고(Interactive Ads)도 가능하다. 여기에 더하여 모비소드는 부수적인 비즈니스 모델을 두 가지 더 제공한다. 첫째는 광고조성형(Ad funded) 모비소드이다. 이 모델은 모비소드는 공짜로 모바일 사용자들에게 제공되지만 광고주들이 모비소드 제작비를 제공하는 것을 말한다. 두번째는 유료형(Ad sponsored) 모비소드이다. 모바일 사용자들이 돈을 지불하고 모바일 영상 콘텐츠를 시청하거나 광고주가 광고를 모비소드에 넣음으로써 제공되어지는 모바일 영상 콘텐츠를 말한다. 이렇듯 모비소드는 영상 콘텐츠의 새로운 패러다임을 제시하고 있다.

III. 결론

모바일 영상콘텐츠 시장의 지속적인 성장에도 불구하고 2010년 퀄컴사의 플로(Flo) TV나 2012년 폭스 모바일 그룹의 비트밥(Bitbop)과 같은 모바일 영상 콘텐츠 서비스들이 연이어 폐업절차를 밟았다. 모바일 기기들의 폭발적인 성장에 힘입어 새로운 비즈니스 모델을 제시해 준 모바일 영상 콘텐츠가 시장성에 있어서는 검증되어야 할 많은 과제들을 안고 있다. 과거의 TV나 라디오도 초창기에는 막대한 투자비용에 비해 이익을 추구하지 못했던 전례가 있듯이 모바일 영상 콘텐츠 시장도 과도기적인 과정을 거쳐 시장성을 확보하리라 생각한다. 에릭 슈미트(Eric Schmidt) 구글 최고경영자와 자레드 코헨(Jared Cohen) 구글 수석연구원의 공저 “새로운 디지털 시대”에서 언급했듯이 2025년이 되면 전세계 대다수의 사람들이 손아귀에 쥌 수 있는 장치(아마도, 스마트 폰과 같은 모바일 기기)를 가지게 될 것이며, 이런 장치를 통하여 정보에 대한 무제한적인 접속이 가능한 모바일 네트워킹 시대를 예견하고 있다. 에릭슨의 보고서에 의하면 이미 세상에는 지구상의 인구보다 많은 휴대전화가 보급되어져 있다. 제4의 스크린으로서의 모바일 영상 콘텐츠의 시대가 이미 시작되어졌다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] Eric Schmidt and Jared Cohen “The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business”, Knopf, 2013.
- [2] Ross Brown., “Byte Sized Television: Create Your Own TV Series for the Internet,” Michael Wiese Productions, 2011.
- [3] “Mobile Advertising Overview”, pp. 2-6, pp. 20-24, Mobile Marketing Association, 2009.
- [4] “Mobile Application Advertising Measurement Guidelines”, Version 1.0, pp. 8-12, Mobile Marketing Association, Interactive Advertising Bureau, Media Rating Council, 2013.