영화 전문 포털 CJ엔키노 vs 무비스트

영화보다 재미있는 영화 사이트

영화는 우리 시대의 대표적 문화상품으로 자리잡았다. 누구나 영화마니아임을 자처하고 주말 데이트코스로 영화관을 선택한다. 영화 전문 사이트들은 이러한 시대 흐름을 타고 혹은 선도하며 지금의 위상을 정립해왔다. 비교적 짧은 시간에 우리 영화는 많은 변화와 성장기를 거쳐왔다. 영화 포털 부문 1, 2위를 다투는 두 업체 CJ엔키노와 무비스트 역시 지금 새로운 도약과 변화의 시기를 맞고 있다.

글 / 김문영 객원기자

CJ엔키노

1999년 7월 영화전문지 월간 〈키노〉를 인수하면서 출발했다. 2000년 4월 7일, 국내 최초 영화전문 포털 사이트 엔키노(www.nkino.com)를 오픈, 월간 〈키노〉의 고급 콘텐츠를 온라인에 선보이며 이용자를 확보하기 시작했다. 월간 〈키노〉의 브랜드 파워를 통해 급격히 인지도를 쌓아나갔으며 신뢰성 높은 영화 정보를 바탕으로 영화 예매, DVD 판매 및 대여 등으로 사업영역을 넓혔다. 2004년 4월 CJ 그룹 계열사로 편입, 사명을 'CJ엔키노 주식회사'로 변경했다. 기존 사업을 영위하는 가운데 CJ CGV 등 CJ 그룹 내 영화 관련 계열사들과 협력해 새로운 수익모델을 지속적으로 발굴, 제 2의 도약을 다짐하고 있다.

무비스트

1998년 11월 국내 최초로 영화 관련 온라인 서비스를 시작하며 출발했다. 오늘의 무비스트 파워를 형성하는 데 결정적 힘이 된 '영화 20자평' 서비스를 통해 인터넷 영화 서비스의 장을 열었다. 1999년 5월 이전 서비스를 확대 발전시켜 무비스트닷컴 사이트를 열고 이후 '영화 티켓나눔터' 등 네티즌 참여를 유도하는 서비스들을 활발하게 늘려 갔다. 무비스트닷컴 편집진이 생산하는 영화정보 외에도 네티즌들이 직접 참여해 생산하는 콘텐츠들이 무비스트닷컴의 진정한 힘. 영화 콘텐츠를 기반으로 회원 기반을 충실히 쌓아 DVD 판매 및 대여, 영화 온라인 마케팅 등으로 사업 영역을 다각화하고 있다.

유익한 정보, 재미있는 콘텐츠가 있는 사이트에는 사람이 모인다. 사람이 모이면 그 사람들 스스로가 콘텐츠 생산자가 돼 사이트를 풍성하게 키우고 더 많은 사람을 불러모은다. 그렇게 많은 사람이 모이면 그 사람들을 타깃으로 여기는 광고주가 관심을 갖게 되고 사이트는 그 광고주들을 대상으로 비즈니스를 진행한다. 인터넷 사이트를 운영하는 많은 회사들이 공통적으로 그리는 그림이다. 실제로 좋은 콘텐츠와 서비스로 수많은 회원을 확보하고 이를 토대로 굴뚝기업 못지 않은 매출실적을 올리는 인터넷 업체들이 얼마든지 있다.

CJ엔키노와 무비스트도 그러한 인터넷 업체들 중 하나다. 게다가 이들은 '영화'라는 최고의 흥행 요소를 전문으로 다루는 사이트를 운영한다. 네티즌 치고 영화를 즐기지 않는 사람이 드물다 보니 영화 전문 사이트 분야에서 최고의 입지를 구축하고 있는 두 사이트에는 늘 사람이 북적거린다. 지속되는 불경기로 많은 기업들이 마케팅 비용을 줄이고 있지만 그래도 사람이 북적거리는 사이트들은 상대적으로 안정적인 운영 능력을 보이고 있다.

CJ엔키노와 무비스트 양사의 매출에서 가장 큰 비중을 차지하는 부분은 온라인 광고다. 일반 기업의 온라인 광고와 영화 광고를 통해 비교적 안정적 매출을 올리고 있다. 영화 사이트에 게재하는 영화 광고란 광고의 제일 기본적인 원칙, 즉 '원하는 사람에게 원하는 정보를 주라'는 원칙에 가장 충실한 모델이다. 영화 정보를 얻기 위해 영화 사이트를 찾는 사람들에게 개봉 예정 영화라든지 새로 출시된 DVD 타이틀 광고를 보여주는 식이다.

CJ엔키노 vs 무비스트

CJ엔키노의 사업영역은 크게 온라인 광고, 영화 온라인 마케팅 대행, 영화 컨설팅, 티켓 및 VOD 등의 B2C로 나뉜다. 대부분의 인터넷 사이트들과 마찬가지로 지금까지 가장 큰 비중을 차지하는 파트는 역시 온라인 광고다. 월간 〈키노〉를 기반으로 쌓아 온 브랜드 파워, CJ그룹 계열사로 편입한 이후 더욱 공고해진 신뢰도를 바탕으로 영화 광고뿐 아니라 일반 기업광고까지 유치한다.

엔키노닷컴은 외양뿐만 아니라 실적 면에서도 온라인 광고주들에게 매력적인 사이트다. CJ무비패밀리 통합 회원수는 2004년 10월 중순 기준으로 522만명. 인터넷매트릭스 자료를 인용하면 지난 9월 한달간 방문자수는 358만 여명으로 나타났다. 이에 앞서, 여름방학이 있었던 8월에는 약 388만명, 7월에는 469만 여명을 기록했다.

겉으로 드러난 수치보다 중요한 것은 영화에 관심 있는 사람들에게 영화 관련 광고를 노출한다는 점이다. 영화사들이 개봉을 앞두고 인터넷 영화 사이트들에 온라인 마케팅을 의뢰하는 이유도 같은 맥락에서다. CJ엔키노는 그간 〈태극기 휘날리며〉를 비롯 여러 편의 영화에 대한 온라인 마케팅을 진행했다. 온라인에서의 마케팅 전략을 총체적으로 수립하고 광고 집행이나 이벤트 등 구체적 절차를 진행한다.

무비스트의 경우도 마찬가지다. 영화 광고와 온라인 마케팅, DVD 판매, B2B 콘텐츠 판매가 주요 수익 모델이다. 무비스트는 전체 회원 수가 150만명, 월 평균 방문자수가 300만명이라고 밝혔다. 무비스트의 강점은 회원 참여율과 충성도가 매우 높다는 점이다. 개봉영화나 이전 영화들에 대한 정보는 어느 사이트나 비슷한 수준이라고 본다. 반면 네티즌들이 스스로 생산해내는 콘텐츠는 여느 사이트와 확실하게 차별되는 무비스트만의 힘이라고 자부한다.

특정 콘텐츠에 강점이 있어 사용자들이 몰려드는 사이트의 경우 불안 요소가 숨어 있는 셈이다. 예를 들어 어떤 스타가 사이트로 사용자를 불러모으는 요소일 경우, 그 스타의 인기가 떨어지거나 스타가 다른 곳으로 옮기면 사용자도 함께 이동한다. 하지만 네티즌들 스스로 사이트 안에서 콘텐츠를 만들고 커뮤니티를 구성한다는 것은 그 사이트에 매우 높은 충성도를 보인다는 것을 의미한다. 무비스트는 '우리 회원 90%는 다른 사이트를 방문하지 않는다'고 설명한다.

방대하고 신뢰성 높은 콘텐츠

엔키노닷컴(www.nkino.com)의 메뉴는 News & Features, Movies, Tickets, DVD, People, Community, Fun, VOD 등 크게 여덟 개의 카테고리로 나뉘어 있다. News & Features는 충무로, 할리우드, 박스오피스, 영화제 등의 뉴스와 특집기사, 영화 리뷰와, 인물 인터뷰 등으로 구성된 영화 정보와 기사 중심의 카테고리다. 대부분의 영화 전문 사이트들이 개봉영화, 화제의 영화 등 영화 소개와 리뷰 등을 통해 영화 정보를 제공하는 것을 기본으로 하고 있는데 엔키노닷컴의 경우 월간 〈키노〉 시절부터 쌓아온 방대한 자료와 전문 필진을 통해 신뢰성 높은 콘텐츠를 제공하는 것이 강점이다.

News & Features에서 화제성 기사와 영화 리뷰 등을 통해 이용자들에게 흥미를 유발하고 영화를 선택하는 기준을 제시하고 있다면 Movies 카테고리는 좀더 객관적인 영화 정보와 영화를 선택하는데 영향을 미치는 다양한 정보를 제공한다. 개봉작품에 대한 소개, 박스오피스 순위 정보, 네티즌들이 매긴 별점 정보 등은 물론이고 영화 예고편 동영상 클립이나 OST 감상코너 등도 제공한다.

Tickets 코너에서는 영화 예매 서비스

〈표 1〉 CJ엔키노 vs 무비스트 주요 연혁

엔키노

1999. 07	㈜키노넷 설립 (자본금 5억원, 월간 KINO 인수)
2000. 03	상호변경 ㈜키노네트
2000. 04	영화 포털 사이트 nkino.com 공식 오픈
2000. 10	제 1회 청소년 디지털 영상제 개최
2000. 12	조선일보 인터넷대상 엔터테인먼트 부분 대상
2001. 01	벤처기업 통과 (기술신용보증기금, 자체기술평가우수)
2001. 01	일본 ㈜KDDI 무선 인터넷 영화 콘텐츠 제공
2001. 03	신임 대표이사 김대선 취임
2001. 05	월간 KINO 재창간
2001. 07	회원 100만명 달성
2001. 11	제 2회 청소년 디지털 영상제 개최
2001. 11	부산국제영화제 스폰서십 참여
2002. 03	SK텔레콤, NATE Air 'nkino 무비' 서비스 개시
2002. 06	국내 드라마 VOD, 〈가을 동화〉 일본 수출
2002. 08	SK텔레콤, NATE PDA 영화 콘텐츠 CP 참여
2002. 11	제3회 청소년 디지털 영상제 개최
2003. 04	인터넷 예매서비스 개시
2003. 05	VOD(온라인 영화관) 서비스 개편
2003. 07	월간 KINO 폐간
2003. 07	DVD 대여 서비스 오픈
2003. 11	티켓파크와 인터넷 예매서비스 제휴
2003. 12	제4회 청소년 디지털 영상제 개최
2003. 12	제1회 시놉시스 공모전 개최
2004. 04	CJ Entertainment 자회사로 편입
2004. 06	상호변경 CJ엔키노 주식회사

무비스트

1998. 11	이스츠 법인 설립
1998. 12	영화 〈20자 평〉 최초신설
1998. 12	영화 〈네티즌 박스오피스〉 최초신설
1999. 05	무비스트닷컴(movist.com) 서비스 실시
1999. 10	영화 〈티켓 나눔터〉 최초신설
2000. 03	자본금 3억원 증자
2000. 11	무비스트 상호변경
2001. 05	DVD Shopping Mall 구축
2001. 07	〈브릿지 존스의 일기〉외 온라인 마케팅 대행 시작
2002. 04	자본금 3억7천 증자
2002. 12	흑자 전환
2003. 10	영화전문 지식검색 〈닥터 무비스트〉 서비스 최초 시작
2003. 12	국내 최초 '20자평' 200만개 돌파
2004. 01	DVD 온라인 대여 서비스 시작
2004. 05	국내최초 '영화 및 개인 수첩' 제작– 〈슈렉 2〉 〈스파이더맨 2〉 공식 홈피와 연결

〈표 2〉 CJ엔키노 vs 무비스트 주요 현황

구분	CJ엔키노	무비스트
설립일	1999년 7월	1998년 11월
대표이사	김대선	
직원수	45면	
자본금	11억원	3억 7천만원
사업 내용	인터넷 영화포털, DVD 대여 및 판매	인터넷 영화포털, DVD 대여 및 판매
홈페이지	www.nkino.com	www.movist.com
회원수	522만명(CJ무비패밀리 통합)	150만명
주요 주주	CJ엔터테인먼트	
2003년 매출액	459억7천만원	209억원
2004년 상반기		145억원

를 제공하는데 CJ CGV 전용예매 코너와 일반극장예매 코너가 분리돼 있다. 극장별, 영화별, 날짜별, 지역별로 예매 코너가 구분돼 있어 이용자가 원하는 조건을 쉽게 검색할 수 있다. 영화관들이 이동통신사, 신용카드사들과 제휴해 영화관람료 할인 혜택을 주는 요즘은 영화관을 찾을 때 제휴카드를 확인하고 소지할 필요가 있는데 엔키노닷컴 티켓예매 코너에서는 할인카드 정보를 함께 제공해 편리하게 이용할 수 있도록 했다.

DVD 카테고리는 뉴스, DVD스페셜, 리뷰, 출시소식, FAQ, 대여 및 판매, 비디오 등의 하위 메뉴로 구성된다. DVD 마니아들을 위한 신작 타이틀 발매 뉴스와 출시 안내는 물론이고 검색 기능 및 A부터 Z까지 총망라된 DVD 리스트를 통해 이용자가 원하는 타이틀을 쉽게 찾을 수 있다. 모든 DVD 타이틀 정보 콘텐츠는 판매 및 대여 메뉴와 연결돼 있어 흥미 있는 타이틀을 손쉽게 구할 수 있게 했다. 뿐만 아니라 게시판에서는 이용자들이 소장하고 있는 타이틀을 서로 교환하거나 매매할 수 있어 널리 알려지지 않은 타이틀을 찾는 마니아들의 참여가 활발하다.

네티즌들의 참여를 위한 코너는 Community 카테고리에 좀더 세분화돼 있다. 네티즌 스스로 영화 속 주인공이 될 수 있는 게임 씨네존, 영화 관련 각종 동호회, 네티즌 참여 투표와 토론방 등이 마련돼 있다. 스크린세이버, 바탕화면 등 PC 액세서리 콘텐츠와 영화 시나리오, 동영상, OST 등 영화 관련 자료들을 모아둔 자료실도 인기

메뉴. 영화 퀴즈와 게임 등 오락 콘텐츠를 포함하고 있는 Fun 카테고리도 방문자들에게 다양한 오락거리를 제공하며 인기를 모으고 있다.

온라인 영화관은 엔키노닷컴의 유일한 유료 콘텐츠. 최신영화와 인기영화를 온라인상에서 감상할 수 있는 영화관 외에도 성인관, 애니메이션관, 테마영화관 등을 운영하고 있다. 고화질, 일반, 애니메이션으로 나누어 요금을 차등 적용한다. 요금은 엔키노닷컴에서 사용되는 엔키노 머니를 충전해 지불한다. 엔키노 머니는 휴대폰, 신용카드 등 다양한 결제 방법으로 충전할 수 있으며 유료 영화관뿐만 아니라 DVD를 대여할 때도 사용할 수 있다.

네티즌들이 만드는 사이트

무비스트닷컴(www.movist.com)은 영화정보, 기사, 멀티미디어, 예매, 모바일, DVD샵, DVD 대여, 커뮤니티, 닥터무비스트 등의 큰 카테고리로 구성돼 있다. 영화정보 카테고리는 개봉예정작, 현재상영작 정보와 제작중인 영화, DVD 및 비디오 출시작 정보를 모두 망라하고 있다. 국내외 박스오피스 정보가 매주 업데이트되며 지난 박스오피스도 함께 볼 수 있다. 영화 마케팅에서 온라인 마케팅 비중이 높아지는 가운데 영화 제작사나 홍보대행사들은

개봉 예정 영화의 홈페이지에도 부쩍 심혈을 기울이고 있다. 영화정보 카테고리의 '클릭 영화홈피백서' 코너는 화제의 영화 홈페이지, 독특하고 재미있는 홈페이지들을 소개하며 바로 찾아갈 수 있도록 링크해두고 있다.

영화정보 카테고리뿐 아니라 무비스트닷컴 전체의 대표 콘텐츠라 할 '무비스트 20자평'은 네티즌 참여로 꾸며지는 코너. 현재상영작, 이주의 개봉작, 개봉예정작에 대한 20자평은 물론이고 최고(Top 100) 및 최저(Bottom 100)도 인기 콘텐츠. 무비스트 20자평 순위는 참여자수 100명 이상인 영화를 대상으로 점수 합산으로 결정되는데 순위진입대기 목록도 별도로 구분해뒀다.

네티즌들이 직접 점수를 주고 평가한 글을 올리는 20자평은 무비스트닷컴을 찾는 사람들에게 영화 선택의 확실한 길잡이 노릇을 한다. 매주 20자평 순위 동향을 분석하는 분석기사도 마련돼 있다. 한 주의 영화 트렌드, 네티즌들의 기호를 한 눈에 볼 수 있는 20자평 분석기사는 평균 5만~6만 히트를 가뿐히 넘으며 테마에 따라 10만 히트 이상을 기록한다.

기사 카테고리에서는 무비스트닷컴 편집진이 국내외 영화 및 영화계 뉴스, 기획특집 기사와 인터뷰, 칼럼, 리뷰 등을 전달한다. 멀티미디어 카테고리에서는 영화 관련 동영상 및 오디오 파일을 제공한다. 대부분의 영화 전문 사이트들이 영화 예고편이나 하이라이트 클립, OST 감상 서비스를 제공하는데 무비스트닷컴은 이외에도 직접 제작 혹은 편집한 동영상으로 차별화를 도모하고 있다. 대표적으로 '여기는 무비스트' 코너에서는 영화촬영 현장이나 영화제 현장, 20자평 상위에 랭크된 작품 소개 등을 동영상으로 볼 수 있다.

여러 카테고리 중에서도 닥터무비스트를 비롯한 커뮤니티 서비스는 무비스트닷컴의 최고 강점이라 할 만하다. 커뮤니티 카테고리는 네티즌들이 작성하는 '영화를 보고' 코너, 네티즌 투표, 티켓나눔터, 예고편 동영상을 주제로 한 리플 열전, 영화를 매개로 한 동호회와 잡담 코너 등으로 구성된다. 별도의 카테고리로도 등록된 '닥터무비스트'는 영화에 대한 지식검색 서비스. 종합 포털사이트의 지식검색 코너에도 영화 카테고리가 있지만 닥터무비스트만큼 이용자 참여가 활발하고 전문적 지식을 다루는 곳도 드물다.

DVD 섹션은 무비스트가 별도의 홈페이지로 독립 운영할 만큼 심혈을 기울이는 부분이자 무비스트의 주요 수익원이다. 자기 방에서 DVD를 주문하고 집으로 받아볼 수 있는 DVD 대여 서비스는 DVDboy(dvdboy.movist.com)로 링크되며 DVD 판매 서비스는 MovistDVD(www.movistdvd.com)로 연결된다. 대여와 판매 모두 BC카드 포인트 결제를 이용할 수 있도록 BC카드사와 공동 마케팅을 진행하고 있다.

B2C로 수익모델 확장

CJ무비패밀리의 일원이 된 CJ엔키노는 지금 전환기를 맞고 있다. 무비패밀리와

CJ CGV의 오프라인 파워를 기반으로 여러가지 시도를 통해 새로운 차원으로 도약할 수 있는 시기이자 인터넷 업체로서의 엔키노의 힘도 다시 시험대에 오르는 시기다. 온라인 광고와 마케팅 대행, 컨설팅 등 기존 사업을 충실히 영위하는 가운데 새로운 수익모델을 찾거나 비중을 높이는 것이 CJ엔키노에 주어진 과제다.

지금까지 CJ엔키노의 매출은 B2B에 전면 의존하고 있었다고 해도 과언이 아니다. 유료콘텐츠나 DVD 관련 매출 비중은 B2B에 비해 매우 낮다. 문제는 온라인 광고나 마케팅 대행 등의 B2B가 경기 영향을 받지 않을 수 없다는 점이다. 어디서든 최고는 살아남는다고 믿지만 이제는 생존의 차원을 넘어 도약을 고민해야 하기 때문이다.

CJ엔키노는 B2C를 강화하는 전략으로 새로운 돌파구를 모색하고 있다. 현재 B2C 영역은 티켓 예매, VOD 등에 불과한데 향후 아바타를 비롯한 커뮤니티 아이템 등으로 확장할 계획이다. 가장 큰 고민은 엔키노닷컴의 커뮤니티 강화를 위한 사이트 자체의 위상 정립이다.

지금까지 엔키노닷컴은 가장 충실하고 믿을 수 있는 영화정보를 주는 사이트로 자리매김해 왔다. 월간 〈키노〉를 모태로 했기에 가능한 일이었는데 이는 장점인 동시에 단점으로도 작용했다. 그것이 단점으로도 작용하는 것은 똑같은 영화를 다룬다고 해도 잡지에 대한 독자들의 기대치와 인터넷 사이트에 대한 이용자들의 기대치가 다르기 때문이다. 게다가 콘텐츠의 깊이에 대한 요구도 점점 줄고 있다.

지정석 전략기획실장은 "우리가 아프게 월간 키노를 포기한 것도 같은 맥락이다. 키노의 콘텐츠 깊이를 고수하기보다는 더 많은 이용자들에게 쉽게 다가갈 수 있는 콘텐츠와 서비스가 필요하다"고 말했다.

B2C를 강화하는 데 있어 우선 큰 기반으로 작용할 것은 CJ 무비패밀리의 방대한 회원이다. 600만명에 달하는 패밀리 회원 DB를 CJ엔키노가 관리하고 있다. 전국 70개 상영관 수준으로 늘어날 CJ CGV도 든든한 원군이다.

언론 능가하는 네티즌 파워

무비스트는 DVD 유통 사업과 더불어 커뮤니티가 강점인 사이트의 힘을 더욱 증폭시킬 작업들을 착실히 진행중이다. DVD 유통 사업은 2004년까지 현재 진행하고 있는 DVD 대여 및 판매를 전국 DVD샵 프랜차이즈 개발을 통해 안정적으로 정착시킬 계획이다. 또한 2005년부터 DVD 타이틀 개발로 확장할 계획이다.

초창기부터 인터넷 기반으로 출발해 네티즌들의 요구를 누구보다 빨리 듣고 대응할 수 있다고 자부하는 무비스트닷컴의 특징은 특집 기사든 단순 정보든 쉽고 편한 콘텐츠. 독특하게 기획하고 접근한다는 방침과 누구나 부담 없이 즐길 수 있도록 쉽고 편하게 만든다는 방침을 유지하고 있다. 편집진이 생산하는 콘텐츠의 성격이 쉽고 부담 없기 때문에 네티즌들의 참여도 매우 적극적이다.

영화 지식검색 닥터무비스트는 20자평에 이어 새롭게 떠오른 킬러 콘텐츠. 지식왕으로 선발된 네티즌은 팬을 확보할 정도로 인기를 얻고 있으며 닥터무비스트 안에서 또 새로운 커뮤니티가 생성될 정도로 네티즌 참여가 활발하다.

새로 선보인 영화수첩은 영화정보와 사용자 커뮤니티를 통합한 형태로서 온라인 마케팅 툴이나 사용자 커뮤니티 등 다각도로 기능하게 될 서비스다. 개봉영화에 대한 기본정보, 멀티미디어 콘텐츠, 관련 기사 등을 한 곳에서 볼 수 있는 사이트 안의 홈페이지라 할 수 있다. 영화수첩 카테고리 안에서 개인들이 직접 꾸밀 수 있는 개인수첩은 영화를 테마로 한 미니홈피 개념의 서비스다.

무비스트 20자평, 닥터무비스트, 영화수첩 등은 네티즌들의 자발적 참여 없이는 성립될 수 없는 서비스다. 무비스트는 여러 영화포털과 비교할 때 무비스트닷컴의 정체성은 '네티즌 참여로 만드는 사이트'라고 설명한다.

영화의 흥행을 좌우하는 요소로서 기존 언론들의 영향력은 점점 축소되고 있다. 예전처럼 일간지나 영화전문지에 좋은 평과 함께 소개된 영화가 반드시 흥행하리라는 보장도 없다. 반대로 아무도 주목하지 않는 영화가 의외의 흥행을 기록하기도 한다. 이러한 변화의 한 가운데 인터넷과 네티즌이 있다. 네티즌들은 스스로 보고 생각하고 평가하고 전달한다. 네티즌들은 평론가의 어려운 평론보다 네티즌들의 평가를 쉽게 받아들인다.

무비스트의 유지인 기획팀장은 "영화의 성공과 실패를 가늠하는 데 있어 네티즌들의 움직임이 점점 크게 작용하고 있다. 인터넷 매체는 네티즌에게 쉽게 다가갈 수 있으면서도 사이트의 질을 유지할 수 있는 콘텐츠를 생산해야 한다"고 말했다.

달라진 세상에 인터넷이 있고 인터넷은 세상을 많이 변화시켰다. 네티즌들은 스스로 보고 싶은 영화, 좋은 영화를 찾아낸다. 그것이 영화의 흥행 여부를 가늠하기도 한다. 네티즌들의 거대한 움직임 한가운데 위치한 영화 사이트들, 그들의 성공 여부도 네티즌들의 움직임에 달려 있다. 조금씩 변화, 발전해온 영화 사이트들이 앞으로 또 어떻게 새로운 모습을 보여줄 지 자못 기대된다.