

판도라TV vs 엠군

동영상 UCC도 개성시대... 특화 서비스로 차별화 모색

일반적으로 동영상 UCC(User Created Content)는 사용자에 의해 재생산된 동영상과 사용자가 캠코더나 디지털카메라를 통해 직접 만든 동영상으로 나뉜다. 이러한 특성을 반영하듯 동영상UCC의 대표주자인 판도라TV는 재생산된 동영상에 주력하고 있고, 후발주자이자 다크호스인 엠군의 경우 누리꾼들이 직접 찍은 생활과 밀접한 동영상에 주력하고 있다. 인터넷업계의 관심이 집중되고 있는 동영상 UCC의 세계로 빠져 보자.

글 오병민 경영파컴퓨터 기자

참여와 공유를 바탕으로 하는 웹2.0은 다양한 이슈를 몰고 왔다. AJAX나 RSS리더, 태그검색 등 다양한 기술적 대안들이 제시됐고, 소비자가 직접 참여해 콘텐츠를 만드는 UCC라는 개념도 선보이게 됐다.

주목할 점은 이러한 다양한 이슈 중 사용자에게 골치 아픈 기술적인 이슈에 대한 부분은 점차 잊혀지고 있는 반면 사용자 스스로 만드는 UCC는 날이 갈수록 확산되고 있다는 점이다. 특히 텍스트나 사진으로 만든 UCC보다는 동영상 UCC에 대한 사용자들의 관심이 뜨겁다.

다음커뮤니케이션은 최근 동영상 검색 서비스가 다른 서비스에 비해 가파른 성장세를 보이고 있다는 조사 결과를 발표했다. 다음은 검색사업의 가장 중요한 지표라 할 수 있는 검색 쿼리(Query, 질의)부문에서 동영상 검색

서비스가 일반 검색서비스에 비해 이전 3개월 동안 두배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 지난해 12월 동영상 포털 베타 서비스 오픈을 기준으로 할 경우, 여덟배 이상 성장한 수치다.

이처럼 동영상 검색이 차지하는 비중이 날로 커지면서 동영상 콘텐츠를 제공하는 동영상 전문 사이트의 상승세도 눈에 띈다.

차세대 검색 서비스로 '우뚛'

동영상 검색 서비스는 올해를 기점으로 폭발적인 성장세가 지속될 전망이다. 이미 주요 포털업체들의 동영상 검색서비스가 서비스 시작 2~3개월 만에 전체 검색부문의 30%를 차지하고 있다. 이같은 핫미디어의 등장으로 인터넷 업계의 경쟁이 가속화 될 것으로 보이며, 주요 검색 포털들과 전문업체 간의 경쟁도

치열하게 전개될 것으로 전망된다.

국내에서는 풍부한 네트워크 자원을 갖추고 있어 동영상서비스가 확산되는데 필요한 기반은 성숙되어 있는 상황이다. 성숙된 네트워크 인프라는 사용자의 참여와 공유를 보장해준다는 점에서 동영상 검색 서비스의 미래를 밝게 한다. 국내 동영상 전문업체인 판도라TV가 미국의 유튜브 보다 4개월 먼저 서비스를 시작한 것도 이러한 인프라적 특성이 기반이 된 것으로 보인다. 특히 검색 포털의 경우 이전의 텍스트 중심의 검색 서비스에서 벗어나 점차 멀티미디어 검색, 그 중에서도 동영상 검색의 비중이 더욱 커져가고 있다는 점은 주목할 만하다.

이에 따라 인터넷 동영상을 비즈니스에 활용하는 사례가 점차 늘어나고 있다. 삼성전자는 휴대전화 관련 광고를 여러 편 제작해 TV



재생산된 동영상이 주를 이루고 있는 판도라TV의 메인 화면



엠군의 첫페이지에는 사용자들의 평범한 UCC 동영상이 주를 이루고 있다.

에서는 일부만 보여주고 동영상 포털을 통해 전체 광고를 보여주는 형식으로 호기심을 자아내고 있다. 그 외에도 많은 기업들이 7분 이상의 장편 광고를 제작해 TV에서는 일부만 보여주고 동영상 포털로 무삭제판을 공개하는 방식을 적극 활용하고 있다. 또한 간접 광고 형태나 호기심광고 등 동영상을 활용한 다양한 마케팅 방법들이 나오고 있다.

동영상 포털 전성시대

판도라TV와 엠군은 동영상 포털의 대표주자라고 볼 수 있다. 현재 양사 모두 대형 포털 사이트에 콘텐츠를 공급하고 있고, 자사의 사이트를 통해서도 UCC를 제공하고 있다.

양사는 사용자가 제작한 동영상을 저장하고 배포할 수 있는 공간을 제공한다는 점에서 유사하지만 동영상을 저장하고 배포하는 방법에서는 큰 차이점을 보이고 있다.

판도라TV는 '업로드'와 '라이브 방송하기'라는 두 가지 메뉴를 통해 동영상 서비스를 제공하고 있다. 동영상을 '업로드'할 경우 기존에 가지고 있는 동영상을 바로 업로드하거나 TV수신카드나 인터넷 스트리밍 서비스로 녹화해 올릴 수 있다. 또 라이브방송의 경우 유저들이 보유하고 있는 동영상을 실시간으로 제공하는 등 일인 방송국을 만들 수 있도록 인터페이스를 구성하고 있다.

반면 엠군의 경우 '동영상 올리기'와 '동영상 편집하기'라는 두 가지 기능을 담은 인터페이스를 제공하고 있다. 비록 판도라TV처럼 실시간 방송이나 기존의 TV방송을 녹화해서 올릴 수는 없지만 캠코더나 디지털카메라 등을 이용해 직접 만든 동영상을 손쉽게 편집해서 올릴 수 있는 구조를 채택하고 있다.

즉, 판도라TV가 기존의 동영상을 재생산하는 데 편리하도록 인터페이스가 구성되어 있다면 엠군은 사용자들이 직접 만든 평범한 동영상을 스스로 편집해서 올릴 수 있는 기능이 특징이다.

실제로 재생산된 동영상과 직접 만든 동영상이라는 차이는 양사의 홈페이지의 구성에서도 여실히 드러난다. 판도라TV의 시작페이지는 어두운 톤의 배경색을 채택한 반면 엠군의 경우는 상대적으로 밝다. 판도라TV는 어두운 색과 적색 등이 많이 사용돼 조금 자극적인 동영상이 많을 것이라는 느낌을 주는 반면 화사한 이미지의 엠군은 생활과 밀접한 UCC들이 즐비할 것이라는 느낌을 준다. 그렇다면 판도라TV와 엠군의 특징에 대해서 더 자세히 알아보자.

무제한 공간 제공 판도라TV

판도라TV는 그 이름에서 서비스 성격을 상당 부분 유추해 볼 수 있다. 판도라TV측에 따

르면 그리스 신화의 판도라의 상자에서 모티브를 따온 판도라TV라는 브랜드는 기존의 전통미디어가 갖지 못하는 문화의 다양성과 개성들이 모두 담겨있으며, 사랑스런 가족을 그린 개인영상부터 사회 고발성 시사프로그램과 맛있는 영상물까지 다양한 영상들을 담고 있는 사이트로 성장하겠다는 소망을 담고 있다고 한다. 아울러 세상의 모든 TV를 모아 놓은 것과 같다는 의미의 TV를 붙여 'pandora.tv'라는 도메인주소로 브랜드를 만들게 되었다고 한다.

판도라TV의 장점은 동영상 업로드 공간을 무제한으로 제공한다는 것이다. 이 회사 관계자는 "사용자가 생산한 UCC콘텐츠에 용량과 시간을 제한하는 행위는 창조를 가로막는 검열과 같다는 생각으로 막대한 비용과 투자비를 각오하고 무제한 용량의 서비스를 초기부터 시작하였다"며 "이러한 점이 다른 서비스들과 차별화 되는 점"이라고 말했다.

사실 블로그와 카페로 대변되는 커뮤니티 사용자층을 가지고 있는 대형 검색포털의 동영상서비스 오픈은 판도라TV와 같은 전문포털에게는 위협적이다. 하지만 옥션, 이베이 같은 e마켓플레이스 업체들이 포털과의 경쟁에서 살아남았듯 동영상서비스에 대해선 판도라TV에서만 제공할 수 있는 다양한 서비스와 탄탄한 플랫폼으로 차별화하고 있

는 것이다.

예를 들면, 동영상을 올리는 사람들과 그것을 시청하는 시청집단이 '채널'이라는 미니 커뮤니티를 통해 판도라TV에서는 댓글·추천·스크랩 등으로 유기적으로 관계를 맺고 있으며 이는 단순검색을 통해 동영상을 보기만 하는 검색형 포털과 차별화 되는 요소다.

또한, 판도라TV를 통해 자신이 제작한 동영상을 업로드 할 경우 이것이 단순히 인터넷 상에서만 보여지는 것이 아니라 지하철(3.4호선)·케이블TV·DMB·신문 등 기존의 전통미디어에도 노출되며, 검색 제휴를 통해 모든 포털에도 동시노출이 되는 것도 검색포털과 구분되는 판도라TV만의 장점이다.

사용자 제작 콘텐츠 천국 엠군

콘텐츠전송네트워크(CDN) 전문업체 씨디네트웍스가 운영하는 엠군닷컴은 야후코리아·다음·엠파스에 이어 최근 네이버와도 동영상 콘텐츠 공급계약을 체결하는 등 국내 주요 포털에 동영상 콘텐츠를 제공하면서 동영상포털 시장의 다크호스로 떠올랐다. 지난달 1일 정식서비스를 시작한 엠군닷컴은 현재 6만건의 최신 동영상 콘텐츠를 확보하고 있으며 100만명 이상의 방문자 수를 기록하고 있다.

이처럼 엠군닷컴이 빠른 성장세를 보일 수 있었던 것은 개인이 보유한 다양한 동영상을 직접 편집할 수 있도록 한 차별화 전략이 공감대를 형성하고 있기 때문이다. 특히 엠군닷컴은 기존 사이트와의 차별화를 위해 한양대 연극영화과 학생들이 제작한 단편영화, 각종 유명 댄스대회 영상자료 등을 독점 공개하고 있다.

또한 엠군닷컴은 최근 조선일보 독자 우대 서비스인 '모닝플러스'와 제휴를 체결, 지난달 1일부터 모닝플러스 회원들에게 서비스를 제공하고 있다. 이 제휴를 통해 모닝플러스 회원들은 엠군의 최신 동영상 및 인기 동영상을 최초 100건을 제공받고 매주 30건에 달하는 UCC 동영상 핫클립을 제공받는다. 특히 엠군에서 선별한 화제의 UCC 콘텐츠를 열람할 수 있어 보다 손쉽게 양질의 동영상을 접할 수

있게 됐다.

또한 엠군에서는 코믹·드라마·액션/SF·공포·스릴러, 무협·고전·애니메이션 등 다양한 영역에 걸친 최신영화 500편을 모닝플러스 회원들에 VOD(Video On Demand) 형식으로 서비스하고 있으며, 매주 10편 이상 신작 영화를 업데이트 한다는 계획이다.

동영상 포털의 수익모델은

동영상 전문포털의 가장 큰 숙제는 수익모델이 확립되어 있지 않다는 점이다. 미국의 유튜브의 경우 최근 동영상 광고에 대한 사용자들의 거부감으로 수익모델이 불투명하다는 지적을 받은 바 있다.

하지만 판도라TV와 엠군은 상황이 조금 다르다. 판도라TV의 경우 현재 가장 큰 수익모델인 동영상광고에 대한 유저의 거부감을 극복하고 광고주 설득에도 성공하여 월 3억원대의 광고매출을 동영상광고로만 올리고 있다. 또한 B2B로 대변되는 유료 콘텐츠 매출에서 벗어나 동영상플랫폼 제공 등의 마켓플레이스를 시험 가동하고 있다. 특히 판도라TV는 최근 60억원의 해외투자 유치가 결정됐다. 동영상 UCC 분야에서 선도적 역할을 해온 판도라TV의 사업성이 검증됐다는 점에서 의미가 깊다고 할 수 있다.

판도라TV는 이번 해외투자 유치를 통해 보다 안정된 서비스 제공을 위한 설비투자, 웹2.0환경으로 대표되는 사용자 참여형 서비스 등으로 확대한다는 계획이다.

한편, 동영상 업로드 공간을 유료로 공급하고 있는 엠군의 경우는 처음 가입할 때 100메가 정도의 용량을 무료로 이용할 수 있지만 100메가를 다 사용하고 추가로 용량을 늘리는 경우 이용료가 부가된다. 하지만 엠군 역시

판도라TV와 같이 궁극적으로 동영상 광고를 통해 수익성을 강화할 방침이다.

동영상 UCC의 미래

현재 동영상 UCC의 범주는 재생산된 동영상과 직접 캠코더나 디지털카메라로 찍은 동영상으로 나뉜다. 아직까지는 판도라TV로 대표되는 재생산된 동영상 콘텐츠가 엠군과 같이 직접 찍은 동영상 콘텐츠보다 우위에 있다고 할 수 있다. 일단 판도라TV의 동영상 콘텐츠의 양이 엠군보다 월등하게 많기 때문인데 사용자 입장에서 캠코더나 디지털카메라로 직접 찍어 올리는 콘텐츠보다 TV나 스트리밍 서비스를 녹화해 만든 콘텐츠가 더욱 편리하다고 느끼고 있다. 또한 아직까지는 개그 프로그램이나 광고 등 흥미있는 프로그램을 보는 것이 일반인들이 창작한 콘텐츠를 보는 것보다 흥미롭다는 반응도 나타나고 있다.

UCC공급업체의 한 관계자는 "아직까지는 사용자들이 찍은 동영상은 TV를 녹화하는 것보다 흥미롭지 못하다"며 "하지만 점차 사용자들이 직접 찍은 동영상의 완성도가 높아지고 있고 종류도 다양해지고 있어 재생산 콘텐츠보다 주목 받을 가능성이 높다"고 전망했다. ●

