

# 광고기반의 동영상 서비스 사업모델

## Advertisement Moving Picture Service based Business Models

강민구\* 이치형\*\*

### ◆ 목 차 ◆

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1. 인터넷 사업모델분석      | 3. 광고기반 동영상사업 모델분석 |
| 2. 광고기반 동영상 서비스 분석 | 4. 결론 및 고찰         |

## 1. 인터넷 사업모델 분석\*

인터넷 산업은 다양한 성공모델을 만들어 내고 있다. 초기 광고기반형, 수수료형 등으로 시작한 인터넷 수익모델은 새로운 내용의 콘텐츠와 서비스를 추가하면서 그 형태가 진화하고 있다. 우선 수익화에 성공한 인터넷 서비스 모델을 수익화 방식 별로 분류하였다.

인터넷 비즈니스의 성공요인을 분석하였다. 다양한 방식으로 성공을 가름하는 기준을 가질 수 있다. 그렇게 한 근거는 동영상 서비스가 시장에 소개된 것이 적어도 3년 이상으로 단순히 성장의 가능성만 보는 것 보다는 직접적으로 수익성을 기반으로 서비스의 성공여부를 판단할 수 있을 것으로 생각하였다.

현재 시장에 제공되고 있는 대표적인 광고기반 동영상서비스의 사업 모델과 서비스 현황을 살펴보고, 일반적인 인터넷 비즈니스가 가지는 성공요인 측면에서 이들 서비스의 성공여부를 평가하였다. 이를 바탕으로 지금까지 동영상서비스가 가지고 있는 문제점을 분석하고 향후 진화에 대해 예측하여 보고자 한다.

\* 한신대학교 정보통신학과  
\*\* KT 미디어본부

## 2. 광고기반 동영상 서비스 분석

### 2.1 인터넷 서비스 모델 분류

인터넷 서비스의 수익모델은 여러 가지 방식으로 분류가 가능하다. 우선 목적에 따라 인터넷 비즈니스를 직접 돈을 벌기 위해 운영하는 경우와, 고객 정보에게 정보를 제공하거나 고객 로열티, 브랜드 이미지 제고 등 Offline 사업을 지원하기 위해 운영하는 경우가 있다.

수익화 모델 측면 내에서도 다양한 분류가 가능하다. 인터넷 수익모델 평가 및 모델 별 주요 수익요인 연구에서 다섯 가지 카테고리로 분류하였다. 골격으로는 Traffic 기반의 광고모델, 직접 상거래를 주선하는 직접 판매형 모델, 거래를 성사시킨 대가를 취하는 수수료 모델, 제공 정보나 서비스 이용에 직접 이용료를 내는 이용료 모델, 그리고 가입비를 내는 가입료 모델이 있다[10].

### 2.2 직접비용 회수 인터넷 서비스 모델

이용료 모델과 가입료 모델은 둘 다 정보나 서비스를 제공하고 고객으로부터 직접 비용을 회수하는 모델이다.

이용료 모델은 인터넷 VOD 서비스와 같이 개별적인 구매인 경우가 주류이고, 가입료 모델은 어느 정도까지 서비스 이용에 대해 월정액으로 얼마를 지불하는 경우이다.

또한 플랫폼 사업자뿐만 아니라 개인이나 커뮤니티가 서비스를 제공하고 비용을 청구하는 서비스들도 있다. 이용료와 가입료 모델은 각각으로 존재하기도 하고, 두 개가 조합된 형태로 제공되기도 한다.

MegaTV나 하나TV에서 월정액을 얼마 내고 프리미엄 콘텐츠에 대해 개별 지불하는 경우가 조합된 수익 모델이다.

인터넷 서비스가 고도화되고 진화함에 따라, 상기에 언급한 다양한 수익모델은 각각 독립적으로 존재하기도 하고 서로가 조합된 형태로 제공되기도 한다.

인터넷 쇼핑물인 G마켓은 전자상거래 상거래 모델로 시작하였으나 광고 기반 서비스 모델로 확대되었으며, 광고형 수익모델이 중심이었던 인터넷 포털 Daum은 트래픽 기반을 전자상거래 모델로 확장한 경우이다.

### 2.3 광고기반 동영상 서비스 동향분석

광고기반 동영상 서비스란 인터넷상에서 동영상을 무료로 제공하고 그 비용을 광고주로부터 받는 서비스이다. 동영상은 전문 콘텐츠업체에서 제공한 영화나 드라마와 같은 상업적 콘텐츠나 유저가 제작하여 유통하는 UCC로 이루어졌다. 콘텐츠에 대한 비용은 서비스업체가 일괄적으로 지불하는 경우와, 광고수익을 콘텐츠 제공자와 서비스 업체가 나누는 구조로 되어 있다.

국내 동영상 광고 시장은 판도라TV, 곰TV, 다모임 등 동영상 UCC 전문 업체와 다음, 네이버, 프리챌 등 기존 인터넷 포털, SBS 등 방송 3사가 각축을 벌이고 있다.

주요 포털들은 텍스트-이미지-동영상으로 옮겨가는 정보 형태의 패러다임 시프트에 대응하고 트래픽이 정체된 상황에서 동영상 광고 서비스가 훌륭한 모멘텀으로 작용할 수 있어 그 주도권을 잡기 위해 뛰어들고 있다.



(그림 1) 2006년 동영상 실적

(출처:코리안클릭)

2006년 한해 동안 동영상 UCC관련 UV와 PV를 보면 인터넷 포털보다는 동영상 UCC 전문 업체들이 압도적으로 높다. 판도라 TV와 엠엔캐스트는 2006년 1월 대비 12월 방문자 성장률이 각각 191%, 544%로 급격히 성장했으며 주요 포털들의 동영상 UCC서비스도 시작월과 비교하여 75.8%의 성장률을 보이고 있다.

해외에서도 국내와 마찬가지로 Yahoo, MSN같은 기존 포털 사업자와 YouTube, Revver, eefoof같은 동영상 UCC 공유 사이트들의 경쟁이 치열하다.

국내와 마찬가지로 포털보다는 동영상 전문 사이트들의 인기가 더 높다. YouTube는 세계 최대 동영상 UCC 사이트로 무려 6만 5천 편의 비디오가 날마다 새로 올라온다.

미국 내 동영상 검색 점유율의 45%, 전세계 동영상 검색 점유율의 60%를 차지하고 있다. 방문자 증가율이 2005년 5억 7천만 명에서 2006년 약 300억 명으로 5,200%라는 증가율을 보였다.

2006년 10월에 구글에게 16억 5천만 달러라는 엄청난 금액에 인수되어 향후 행보가 더욱 주목되는 기업이기도 하다. 그러나 아직까지는 광고 수익 외에 명확한 수익모델을 보이지 못하고 있는데 조만간 광고 수입 등을 저작권을 소유한 동영상 UCC 생산자에게 배분할 계획이다.

### 3. 광고기반의 동영상사업 모델분석

광고기반 동영상 서비스는 주 수익원을 광고에 의존하면서도 사업자별로 약간씩 다른 수익구조를 가지

고 있다. 다음은 대표적인 광고기반 동영상 사례들을 소개하고자 한다.

### 3.1 고품TV 사업모델 분석

곰TV는 합법적인 RMC(Ready Made Contents)와 UCC(User Created Contents)를 무료 혹은 유료로 사용자에게 제공하는 PC기반 VOD 서비스이다. 다양한 동영상을 고프레이어라는 전용 어플리케이션을 통해 제공한다. 일부 영화를 제외하고는 대부분의 콘텐츠가 무료이고, 콘텐츠 재생 전 광고 영상을 통해 수익 창출한다.

고품질의 동영상 콘텐츠를 가진 기업이나 개인이 채널을 만들어 사용자에게 무료로 제공하는 오픈 채널 제공한다. 각 채널 중 전문가 수준의 고품질 영상을 서비스하는 채널은 Professional Created Content로 인증한다, 동영상에 대한 댓글 및 평가기능이 제공되고 즐겨찾기 채널설정이 가능하다. 주요 콘텐츠 공급 업체는 CJ 미디어, MBC 게임, YTN, 한경TV, MBN, 동아TV 등 50여 개의 방송사, 언론사, 영화 배급사들이다.

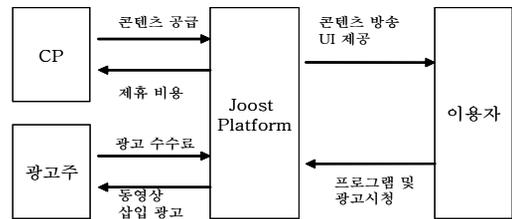
수익은 동영상 대부분을 무료로 제공하고 광고 수익을 얻거나 일부 프리미엄 콘텐츠에 대해 유료 과금을 하고 있다. RMC는 관련 콘텐츠 업체가 직업서비스 플랫폼에 제공하고, UCC는 30명 별로 50G가 주어지며, 질이 인정되는 콘텐츠를 선별하여 PCC(Proturer Created Contents)채널로 제공된다.

### 3.2 Joost 사업모델 분석

Joost는 합법적인 기존 TV가 가졌던 채널의 한계와 시간의 한계 제약 조건을 해소한 Multi-channel TV 기능에 Internet 이 갖는 Interactive한 기능을 접목시킨 서비스이다. 저작권과 인기 있는 RMC(Ready Made Contents) 동영상을 공짜로 제공하고, 방송에 대한 내용을 함께 전달하고 반투명 위젯 프로그램을 통해 프로그램 Rating과 시청자간 대화 가능하다. 무료 인기 동영상 VOD 서비스로 UCC Upload를 배제하여 합법적인 서비스를 제공한다.

차별화 포인트로 Advanced P2P 기술을 통해 기존인 TV 대비 고화질과 Full Screen 동영상을 시청할 수 있다. 콘텐츠는 바이어컴그룹의 MTV, 파라마운트, Comedy Central/Warner Brothers, September Films, Indy Racing League 등이 제공하고 있다.

수익은 동영상 삽입 광고 수익을 콘텐츠 제공업체와 나누어 갖는 구조이다. 광고는 전체 1시간에 3분을 넘지 않는 분량을 삽입하고 있으며, 콘텐츠 앞, 중간, 뒤에 배치하고 있으며 시청자 Profiling을 통한 Target 광고를 추진하고 있다.



(그림 2) Joost 사업 모델

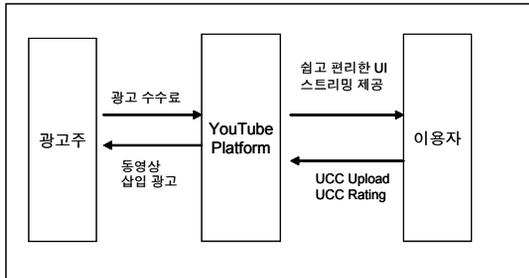
### 3.3 YouTube tk업모델 분석

유튜브는 사용자가 동영상 재생 및 공유/확산을 통해 즐거움을 얻는 서비스로 용량 및 속도의 제약을 최소화한 동영상 재생 어플리케이션과 사용자 편의성 고려한 UI를 제공하고 있다. 검색, 업로드, 커뮤니티 및 UCC 추천 순위를 알려주는 기능을 제공하였으며, 동영상을 플레이 중에 캡처할 수 있는 기능과 Tagging, add to favorite, rating 기능을 제공하는 bar tool을 제공하고 있다.

동영상 업로드 및 공유가 쉬운 인터페이스를 제공하고 콘텐츠 소싱을 개방하여 다양한 볼거리를 제공한다. 용량 및 속도의 제약을 최소화하기 위해 플래시 기반 비디오 플레이 기술을 도입하였고 사용자간 공유 및 확산이 용이한 툴을 가지고 있는 것이 장점이다.

하지만 다량의 불법 콘텐츠를 유통으로 분쟁의 소지가 많다. 바이어컴의 저작권 소송으로 콘텐츠 10만 건을 삭제하였고, CBS, 유니버설 뮤직, 소니 BMG 등과의 마찰로 광고 수익을 나누기로 합의하는 등 저작권 관련 분쟁에 휘말렸으며, 향후에도 관련 리스크가

상존하고 있다. 또한 동영상의 업로드의 용량이 최대 10분으로 제한되어 있다. 수익은 100%로 광고에 의존한다.



(그림 3) YouTube 사업 모델

### 3.4 동영상 사업모델의 성공요인 분석

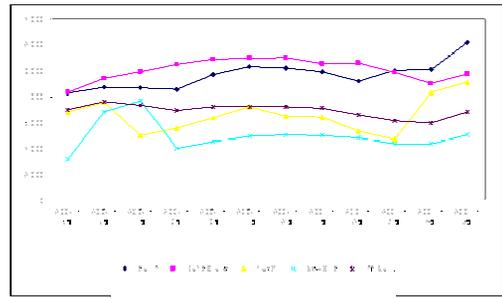
인터넷 비즈니스도 다른 비즈니스와 마찬가지로 수익창출이 가장 중요하다는 점이다.

수익창출을 하지 못하면서 단순히 미래가치만을 강조하는 비즈니스 모델은 당분간은 유효할 수 있지만 오랜 기간을 지탱할 수는 없다. 따라서 인터넷 기업의 경우 특히 벤처의 경우 일단은 인터넷 비즈니스의 속성을 숙지해야 할 것이며 더불어 자사의 수익원을 무엇으로 할 것인가를 잘 판단하여 시행착오를 줄일 수 있도록 최선을 다하여야 한다.

인터넷 비즈니스의 성공을 판단하는 요소는 다양하다. 시장에 처음 등장한 초기 인터넷 비즈니스 모델의 성공을 수익성으로 판단하는 것보다 미래에 고객의 가치를 창출해 낼 수 있는지, 사업모델이 모방 불가능한지 등의 가능성 측면에서 판단하는 것이 옳다.

하지만 등장한 서비스가 시장에서 일정기간이 지났다면 안정적인 수익성 지표를 가지고 있는지로 판단하여야 한다. 따라서 광고기반 동영상 서비스의 성공 여부를 Traffic과 현재의 수익성 관점에서 평가하고자 한다.

다음 [그림.4]처럼 국내 동영상 서비스는 서비스 지표는 아래의 그래프에서 보듯이 다음 TV팟의 경우 최근 약진이 보이거나 지난 1년간 전체적으로 정체상태를 보이고 있다.



(그림 4) 국내 동영상 서비스 지표

## 4. 결과 및 고찰

본 논문에서는 현재 동영상 UCC 업체들의 주요 수익원으로 광고기반의 동영상 서비스의 사업모델을 분석하고 향후 발전방향을 전망하였다.

광고기반의 동영상 서비스의 가장 일반적인 포털들의 전통적인 수익 모델인 배너 및 동영상 광고이다. UCC가 증가하면 트래픽이 확대되고 이로 인해 배너나 제휴 광고가 증가해 수익이 증대된다.

특정 UCC의 플랫폼을 유료로 임대하여 제품이나 서비스의 정보를 공유, 활용하거나 UCC에 광고를 삽입한다. 그런데, 최근에 네이버, 다음 등 포털이 앞단 동영상 광고를 허용하지 않아 UCC전문 포털들과 포털 사이에 갈등을 빚고 있다.

동영상 전문 포털들은 포털에게 동영상 광고 수익 중 일부를 지불하겠다는 의사를 밝히고 있지만 타협이 쉽지는 않을 것 같다. 포털이 현재처럼 앞 단 동영상 광고를 허용하지 않는 경우 전체 온라인 동영상 광고 시장이 위축되어 동영상 UCC시장의 성장에 타격을 줄 수도 있다.

동영상서비스는 콘텐츠가 특화되어 있어 광범위한 고객을 모으기 힘들다. 동영상 대상은 주로 영화, 드라마, 스포츠, 예피소드로 Web 서비스가 가지는 Variety of Contents가 안되기 때문에 고객 층이 제한적이다.

향후 Web에서 광고모델이 성공하기 위해서는 가격이 낮은, 다양한 콘텐츠를 수단으로 Traffic을 만들어야 한다.

아울러 Open Platform으로 콘텐츠 소싱비용을 획기

적으로 낮추어야 하고, 광고에서 고객 Targeting을 좀 더 지능화하여 적은 Traffic의 단점을 극복해 나가는 것이 과제이다. 당분간 독립적으로 커머셜 모델을 만들기 보다는 다른 서비스와 조합된 형태로 서비스를 Positioning 하여야 한다. 또한, 성공요인 평가 프레임 을 설정하는데 있어 인터넷 서비스 성공요인과 본 동영상 서비스의 성공평가에 필요한 요인 도출 시 좀 더 종합적이고 체계적인 상관관계 분석이 필요하다.

### 참 고 문 헌

- [1] 김재문(2004). “인터넷 비즈니스 모델의 수익성 진단”, LG 경제연구소
- [2] 류우성(2003). “인터넷 쇼핑물의 성공요인에 관한 연구: 소비자의 구매의도를 중심으로”, 건국대 대학원
- [3] 삼성경제연구소(2006.11.13). “인터넷 비즈니스모델의 진화 및 시사점, 경제포커스117호
- [4] 서지아(2001). “인터넷 커뮤니티의 성공요인”, 순천향대 산업정보대학원 석사
- [5] 손가영(2005). “국내 인터넷 쇼핑물의 마케팅 전략: 사례연구를 중심으로”. 단국대학교 대학원
- [6] 이용희, 신현암(2000. 3). “인터넷 비즈니스 모델의 성공조건”, 삼성경제연구소
- [7] 이정일, 남용(2004). “인터넷 비즈니스 모델의 사업성 평가 프레임워크에 관한 연구”, 숭실대학교 정보과학분야 석, 박사 논문집
- [8] 임춘성(2000), “e-Business file”
- [9] 조부진(2005), “전자 쇼핑물의 성공사례 연구: 경매 사이트 옥션(Auction) 중심으로”, 연세대 정경대학원 석사 논문
- [10] 최경희(2005). “인터넷 수익모델 평가 및 모델별 주요 수익요인에 관한 연구”, 이화여대 경영대학원 석사논문
- [11] 한국소프트웨어진흥원(2007.3). “IT강국에서 SW강국으로”
- [12] Afuash & Tucci (2003). “Internet Business Models and Strategies: Text and Cases”
- [13] Nick Jones (2000). “E-Commerce: Critical Success Factors that will make or break your online business”
- [14] Michael Rappa (2008), “Business models on the web”

### ● 저 자 소 개 ●



#### 강 민 구

1986 연세대학교 전자공학과(공학사)  
 1989 연세대학교 전자공학과(공학석사)  
 1994 연세대학교 전자공학과(공학박사)  
 1985~1987 삼성전자 연구원  
 1997~1998 일본 오사카대학 Post Doc.  
 1994~2000 호남대학교 정보통신공학부교수  
 2000~현재 한신대학교 정보통신학과 교수



#### 이 치 형

1983 서울대학교 기계설계과(공학사)  
 2004 University of Denver(경영회계석사)  
 2006~현재 연세대학교 정보대학원(박사과정)  
 2006~현재 (주) KT 미디어본부,  
 미디어콘텐츠담당/상무