



미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드

콘텐츠(Contents), 커뮤니티(Community), 커머스(Commerce) 등 일명 3C를 결합한 ‘통합 소비(Converged Consumption)’에 대한 관심이 커지고 있다. 미디어 업계에서 이러한 통합 방식은 다양한 형태로 나타날 수 있으며, 특히 영상 콘텐츠와 커머스를 연결하려는 시도는 본격적인 라이브 커머스 방송으로 진화하며 미디어 시장에서 고유한 입지를 굳혀가고 있다. 이와 함께, 앞으로는 메타버스가 이러한 미디어 통합 소비 트렌드에 영향을 미칠 가능성도 주목된다. 아직 구체적인 성과를 논의하기는 시기상조이지만 미디어 브랜드들이 대부분 메타버스 참여에 긍정적인 태도를 보이고 있는 만큼 미디어 경험에서 상호작용을 강화하고 몰입성을 높이는 방향으로 변화가 이루어질 것으로 기대된다.

1. 들어가며

영상 시청 경험을 소셜 커뮤니케이션 활동 및 구매 경험과 연계하는 일명 ‘통합 소비 (Converged Consumption)’가 미디어 소비자들을 붙잡아 두는 효과적인 전략으로 눈길을 끌고 있다. 미디어 통합 소비 움직임이 본격화된 것은 시청자가 TV 프로그램을 보면서 친구나 소셜 미디어 팔로어(Follower)와 가상으로 채팅할 수 있도록 한 스트리밍 서비스가 시작되면서부터이다. 현재는 영상 시청 중 마음에 드는 의류나 액세서리 등을 구매하거나 쇼핑을 위한 영상을 선택할 수 있는 서비스로 확장되면서 통합 소비는 미디어 시장의 수익 모델로 자리 잡아 가고 있다.

콘텐츠(Content), 커뮤니티(Community), 커머스(Commerce) 등 일명 3C를 결합하는 미디어 통합 소비 방식은 콘텐츠만으로 시청자의 주의를 끌기가 쉽지 않은 현재의 미디어 환경과 관련이 있다. 오늘날 시청자들은 거실에서 TV를 보면서 휴대전화로 소셜 미디어 활동을 하고 마음에 드는 제품을 바로 구매할 수 있는 환경에 익숙하다. 즉, 인스타그램(Instagram)과 틱톡(TikTok) 같은 소셜 플랫폼에서의 구매 경험이 스트리밍 및 네트워크 콘텐츠로 확산되고 있다.

현재 시청 중인 엔터테인먼트 콘텐츠에서 벗어나지 않고 바로 상품 구매와 커뮤니티 이용이 가능한 미디어 이용 환경은 미디어 소비자들에게는 익숙한 상황이 되었다. 이와 관련하여 본고에서는 커뮤니티 활동에 초점을 맞춘 사례와 커머스를 연계한 사례를 통해 미디어 통합 소비의 추세와 특징을 검토하고 효과적인 통합을 위한 조건들을 살펴보고자 한다.

2. 커뮤니티에 초점을 맞춘 소셜 시청 트렌드와 특징

콘텐츠와 커뮤니티의 상관관계를 강조하며 이를 하나의 서비스로 제공하는 데 주력한 곳은 주로 스트리밍 서비스와 빅테크 진영이다. 미국의 야후(Yahoo!)는 버라이즌 미디어(Verizon Media) 시절부터¹ 야후 스포츠(Yahoo Sports)에 친구들과 함께 영상을 시청할 수 있는 ‘Watch Together’ 기능을 도입해 호응을 얻은 바 있다. 이 기능은 NFL 팬들이 야후 스포츠 앱에서 생방송 중계나 황금 시간대 콘텐츠를 시청하면서 친구들과 휴대폰으로 영상 채팅을 할 수 있도록 지원한다. 무료로 제공되는 이 기능은 축구 팬들이 NFL 생중계를 시청하면서 자체 커뮤니티를 만들 수 있는 새로운 방법을 제공한 것으로 높이 평가받았다.

애플(Apple)이 지난해 말 iOS 15부터 선보인 ‘SharePlay’도 플랫폼 차원에서 공동 시청 경험을 제공하는 사례로 주목받았다. ‘SharePlay’는 다른 이용자와 함께 애플의 제휴 스트리밍 서비스 영상을 시청할 수 있는 일종의 미디어 공유 기능으로, 애플의 영상 통화 기능인 ‘Face Time’을 기반으로 한다. 이용자는 Face Time에서 영상 통화를 하면서 화면을 공유하여 다른 이용자와 콘텐츠를 공동 시청할 수 있다. 디즈니+(Disney+), ESPN+, HBO맥스(HBO Max), 훌루(Hulu), 마스터클래스(MasterClass), 파라마운트+(Paramount+), 플루토TV(Pluto TV), 틱톡(TikTok), 트위치(Twitch) 등이 ‘SharePlay’ 서비스 출시 시점부터 애플과 제휴하여 서비스를 제공하고 있다.

1) 사모펀드인 아폴로 글로벌 매니지먼트(Apollo Global Management)에게 AOL과 Yahoo! 등이 포함된 Verizon Media가 매각된 후 사명을 야후로 변경했다.

애플의 'SharePlay'와 마찬가지로 여러 스트리밍 서비스를 하나로 묶어 여러 사람이 함께 시청할 수 있도록 한 독립형 앱 서비스도 있다. 시너(Scener)는 넷플릭스(Netflix), 디즈니+, 훌루, 아마존 프라임비디오(Amazon Prime Video), HBO 맥스, 유튜브(YouTube) 등 다양한 스트리밍 동영상 서비스와 연계하여 이용자들이 영상 시청 도중에 동영상 채팅으로 대화할 수 있도록 지원한다.

2022년 5월부터는 모든 스트리밍 플랫폼을 대상으로 콘텐츠 검색이 가능한 유니버설 검색 서비스를 추가하고, 사용자들이 공동으로 영상을 즐길 수 있는 소셜 시청(Social Viewing) 기능과 함께 제공하고 있다. 예컨대 시너 앱 화면에서 <Star Trek> 영화를 검색하면 파라마운트+에서 제공되는 이 영화를 바로 볼 수 있도록 연결되며², 시너 서비스에 가입한 친구들끼리는 같은 화면을 공유하며 함께 영화를 즐길 수 있다. 아이폰 단말기와 TV를 동기화시키면 아이폰으로는 친구와 채팅을 하면서 TV의 큰 화면으로는 영화 콘텐츠를 스트리밍할 수 있다.

그림 1 스트리밍 공동 시청 서비스 플랫폼 Scener의 모바일 화면 예시



출처: Business Newswire(2022.05.)

2) 물론 파라마운트+에 이미 가입된 경우에 해당한다. 미가입자인 경우에는 구독신청 화면으로 연결된다.

이처럼 온라인으로 타인과 TV 프로그램이나 영화를 함께 시청하는 경험은, TV 프로그램을 다른 사람과 함께 시청하던 시절에 대한 향수를 불러온다는 점에서 주목할 만하다. 그 이유는 스트리밍 동영상 플랫폼을 통해 개인이 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있는 지금의 미디어 이용패턴과는 조금 다른 양상이기 때문이다.

커뮤니티를 강조한 이런 기능을 본격적으로 제공하게 된 배경으로는 코로나19 팬데믹이 꼽힌다. 시장조사업체 TDG 리서치(TDG Research)에 따르면, 2018년 전까지만 해도 이러한 소셜 시청 방식은 주로 불법적으로 스트리밍 동영상을 시청하는 데 활용되거나 얼리 어답터들이 한발 앞서 경험해 보는 기능으로 인식된 바 있다. 2018년에도 크롬 확장 앱 ‘Teleparty’의 전신인 ‘Netflix Party’와 같이 소셜 시청에 특화된 서비스가 출시되었지만, 팬데믹 이전인 2020년 초까지만 해도 이러한 서비스는 대체로 얼리 어답터들의 전유물이었다.

그런데 코로나19 이후 기술 기반의 미디어 기업들이 함께 보기 기능을 앞 다퉈 추가하고 있다. 인스타그램이 2020년 3월 공동 시청 기능을 추가한 이래 훌루, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오, 슬링TV(Sling TV) 등 메이저 스트리밍 동영상 플랫폼이 뒤이어 소셜 시청 기능을 지원하기 시작한 것이다. 메이저 플랫폼의 이 같은 행보는 스트리밍 이용자들 사이에서 소셜 시청에 대한 인지도를 높이고 실험적으로 공동 시청을 경험해 보는 행태를 확산 시킨 요인이 되었다.

일각에서는 소셜 시청 트렌드가 코로나 19 팬데믹 종료와 함께 약화될 수 있다고 지적하지만, 오프라인 만남보다 온라인상의 만남을 선호하는 특성을 지닌 젊은 세대 시청자가 주축이 되어 포스트 코로나 시대에도 스트리밍 동영상 공동 시청 트렌드를 선도하게 될 것이라는 반론도 만만치 않다. 추후 스트리밍 동영상 공동 시청이 주류 시청 트렌드로 안착하게 되면 스포츠 리그, TV 네트워크 및 스튜디오, 문화 기관 등이 팬 커뮤니티 구축 도구로써 공동 시청 기능을 폭넓게 수용하게 될 것이라는 전망도 제기되고 있다.

3. 커머스와 연계한 서비스 제공 사례와 특징

스트리밍 중심의 소셜 시청 트렌드와 함께 인기 TV 쇼와 커머스 기능을 연계해 시청자가 마음에 드는 제품을 온라인으로 쇼핑할 수 있도록 하는 서비스들도 증가하고 있다. 온라인 스토어를 개설해 오리지널 콘텐츠를 기반으로 다양한 상품을 판매하는 넷플릭스가 대표적인 사례이다 예를 들어, 넷플릭스는 프랑스 파리를 배경으로 한 로맨스 코미디인 <Emily in Paris>에 등장하는 스카프나 베레모 등 다양한 패션 소품들을 넷플릭스.샵(Netflix.shop)과 기타 온라인 채널을 통해 판매한다. <Emily in Paris> 시즌2의 경우, AZ 팩토리(AZ Factory), 아이 M 바이 일리어나 마크리(Eye M by Ileana Makri), 메종 미셸(Maison Michel), 제우스디오네(Zeus+Dione) 등의 패션 브랜드가 참여했으며, 넷플릭스.샵 외에도 삭스닷컴(saks.com), 각 공급업체의 전자상거래 사이트, 일부 소매점 등에서 상품을 판매하고 있다.

그림 2 넷플릭스에서 방영되는 <Emily in Paris> 시즌2의 한 장면



출처: Netflix(2022.04.)

〈Emily in Paris〉를 제작하는 MTV 엔터테인먼트 스튜디오(MTV Entertainment Studios)의 모회사 파라마운트 글로벌(Paramount Global)은 〈Emily in Paris〉에 등장하는 상품들을 판매함으로써 주인공이 즐기는 사치품과 유럽식 세련미를 시청자들과 공유하며 시청 경험을 높인다는 점을 강조하고 있다.

이 밖에 케이블TV 사업자 디스커버리(Discovery)는 TV 쇼에 등장하는 ‘음식과 가정(Food and Home)’ 카테고리 제품 광고 콘텐츠와 해당 제품을 구매 사이트의 QR 코드를 표시한다. 쇼퍼블 TV(Shoppable TV) 분야에 선도적으로 참여해온 NBC유니버설(NBC Universal)은 쇼퍼블 TV의 광고 캠페인이 기존 대비 73%나 더 많은 시청자의 구매 전환을 유도한다는 자체 보고서를 발표하기도 했다.

영상 콘텐츠와 커머스를 연결하려는 시도는 본격적인 라이브 커머스 방송으로 진화하고 있다. 특히 라이브 커머스 분야의 선도 국가로 잘 알려진 중국에서 이런 경향이 두드러진다. 중국의 TV 방송과 미디어 업계에서는 약 2년 전부터 본격적으로 ‘생방송 상품 판매’ 콘텐츠로 젊은 시청자들을 공략해왔다. 2020년 5월 1일 CCTV의 4대 MC들이 생방송으로 판매한 음료 등 상품 판매액이 3시간 만에 5억 위안(860억 원)을 돌파하고 온라인 생방송 누적 시청자가 2,000만 명을 넘어선 것은 ‘유명 인사를 내세워 생방송으로 상품을 판매하는 콘텐츠 포맷’의 유용성을 증명한 이정표로 기록됐다.

베이징 위성TV도 라이브 커머스를 예능 프로그램에 도입하여 예능과 라이브 커머스가 접목된 새로운 콘텐츠 모델을 시도한 바 있다. 이를 통해 예능 콘텐츠 이용과 상품 소비 경험을 동시에 제공했다는 평가를 받았다. 특히 〈이화원에서 널 기다릴게(我在颐和园等你)〉는 야외 문화명소에서 중국 문화와 관련된 콘텐츠 및 상품으로 구성한 점이 다른 라이브 커머스 콘텐츠와 차별화된 부분으로 꼽혔다.

4. 마치며

콘텐츠를 소셜 커뮤니티와 커머스에 결합시키는 3C 통합 전략은 전반적인 미디어 소비 형태와 미디어 수익화 전략 측면에서 잠재력을 가지고 있다. 젊은 세대 시청자를 포섭하여 신 성장동력 발굴을 노리는 전통적인 미디어 기업과 차세대 미디어 시장을 주도하는 신형 스트리밍 동영상 플랫폼이 지난 수년간 이러한 트렌드를 이어 온 것이 이를 방증한다.

물론 트렌드 파악 자체만으로 충분한 것은 아니다. 3C를 결합한 통합 경험을 추구하는 시청자들의 요구를 충족시키기 위해 미디어는 사용자 경험(User Experience)의 개념을 재정비하고 효과적인 파트너 전략을 도입하는 등의 대응이 필요하기 때문이다.

이와 관련, 미디어 회사들이 통합 환경을 효과적으로 구현하기 위해서는 무엇보다도 시청자에 대한 이해가 필요하다. 단순히 포커스 그룹 인터뷰와 설문조사에 의존하는 대신 실제 구독자 행동을 더 깊이 관찰하고 분석하는 것이 중요하다. 미디어 통합 소비를 지원하기 위한 파트너 선택에도 신중해야 한다. 시청자들의 다채로운 요구사항을 지원할 수 있는 파트너와 제휴를 맺는 것이 성패를 가를 수 있다. 통합된 미디어 환경에서는 콘텐츠 및 상거래의 가치가 확장되고 유용한 데이터가 증가하는 만큼 데이터의 소유권과 수익화 전략 등에 대한 접근 방식도 중요한 과제가 될 것으로 보인다.

좀 더 장기적인 관점에서, 메타버스가 이러한 미디어 통합 소비 트렌드에 어떻게 영향을 미칠 것인지도 주목할 필요가 있다. 현재로서는 아직 많은 것이 추측과 희망의 영역에 머물러 있지만, 미디어 브랜드들이 대부분 메타버스에 참여한다는 신호를 보내고 있는 만큼 향후 행보에 대한 기대감도 고조되고 있다. 특히 젊은 세대를 중심으로 엔터테인먼트가 점점 더 소셜화되고, 상호작용을 강화하며, 몰입성을 높이도록 변화하고 있다는 점에 비춰볼 때, 앞서 검토한 3C 미디어 통합 소비 방식은 메타버스 환경에서 영상 서비스가 더 입체적으로 진화할 수 있는 디딤돌이 될 수 있을 것으로 전망된다.

REFERENCE

1. 'A hybrid of entertainment and commerce: How NTRWK made over \$100,000 from selling goods via Snapchat', Digiday, 2020.12.02.
2. 'BT and EE Unveil New Sports and Arts Experiences Using 5G and XR', Streaming Media Global, 2022.03.10.
3. 'DISCOVERY GETS INTO SHOPPABLE TV AS IT LOOKS TO MAKE STREAMING MORE INTERACTIVE', Ad Age, 2021.11.06.
4. 'EXCLUSIVE: 'Emily in Paris' Will Have Shoppable Content for Season 2', WWD, 2021.11.03.
5. 'Scener Launches Mobile App: Merges Universal Search with Integrated TV Control and Social Viewing for Simplified Content Discovery and Streaming', Business Wire, 2022.05.12.
6. 'The Rise of Virtual Co-Viewing', IPG Media Lab, 2020.10.08.
7. 'Why convergence is the next big thing for media companies and how to deliver it', Coganizant, 2022.04.05.
8. '《奋斗吧！主播》云海选开后，优酷凭什么抢占“电商主播”先机', TOM, 2020.06.29.