



콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략

콘텐츠 스트리밍 서비스 사업자들 사이에서 구독자와의 상호작용을 강화하고 이용자 데이터 분석을 강화하려는 움직임이 포착되고 있다. 그동안 소셜 미디어를 통해 콘텐츠 팬덤을 자체 플랫폼으로 끌어들이던 전략을 넘어 이용자들의 콘텐츠 소비 과정에서 창출되는 데이터를 분석하여 새로운 수익원으로 활용하려는 의도도 엿보인다. 이와 관련, 본고에서는 스트리밍 플랫폼 분야의 대표적 사업자인 넷플릭스(Netflix)의 N-Plus 서비스 출범 가능성과 음악 스트리밍 분야의 슈퍼팬 데이터 분석 서비스인 오디전트(Audigent)의 사례를 통해 이용자 데이터에 대한 미디어 플랫폼의 동향을 검토한다.

1. 머리말

소비자의 관심에 부합하는 서비스로 소비자를 견인하는 일명 ‘관심경제(attention economy)’ 트렌드가 전방위로 번져가는 가운데 방송 미디어 업계에서도 이에 부응하는 새로운 서비스와 수익 모델에 대한 관심이 커지고 있다. 관심경제란 개별 고객이나 특정 고객 집단의 관심에 맞추어 제품이나 서비스를 제공함으로써 시장을 형성하는 경제 활동을 의미한다. 관심경제에 있어 가장 중요한 것은 소비자의 선택과 연관성이다. 소비자가 개인 관심사와 관련된 맞춤형 서비스를 선택하거나 구매하는 한 소비자를 확보하고 판매할 기회도 많아지기 때문이다.¹

이용자 혹은 구독자와의 ‘관계’에 좌우되는 관심경제 모델은 주로 소셜 미디어 서비스(SNS) 플랫폼 비즈니스 차원에서 활용되어 왔다. 사람들이 관심을 갖는 주제에 대해 주로 SNS 플랫폼에서 의견을 나누고 실시간으로 소통하는 것이 일상화되어왔기 때문이다. 미디어 플랫폼에서 영상이나 음악 콘텐츠를 감상하더라도, 이러한 미디어 콘텐츠에 대해 사람들이 의견을 주고받는 공간으로는 주로 소셜 미디어 플랫폼이 널리 활용되었다. 최근에는 방송 미디어 사업자들도 자체 웹사이트 등을 통해 시청자(청취자) 혹은 구독자와 더 긴밀히 소통하는 전략을 취하고 있다. 이 과정에서 수집된 이용자의 프로필과 서비스 이용 행태 데이터를 활용하는 방안에 대해 적극적인 관심을 기울이기 시작했다.

소셜 미디어 플랫폼을 거치지 않고 직접 시청자(청취자) 혹은 구독자 커뮤니티와 소통하고 이를 장기적인 수익원으로 발전시키려는 시도도 이루어지고 있다. 이러한 시도의 배경에는 미디어 업계를 지탱할 새로운 수익 모델이 필요하다는 절박함이 자리잡고 있다.

1) 출처: 매일경제용어사전

특히 온라인 비디오 스트리밍과 같은 유료 콘텐츠 서비스 플랫폼의 경우 업체 간 경쟁이 심화되고 신규 가입자 증가 속도가 둔화됨에 따라 구독자 추가 확보를 통한 구독료 수익 확충 가능성이 제한적인 상황이다. 예컨대 이 분야의 선두업체인 넷플릭스(Netflix)는 2020년 한 해 동안 미국 시장에서만 거의 4,000만에 달하는 구독자 순증을 기록한 반면 2021년 들어서는 구독자 기반을 확장할 만한 여지가 충분하지 않은 것으로 평가된다. 디즈니플러스(Disney+) 역시 2021년 1분기 월스트리트가 전망한 1억 1,000만 명에 못 미치는 1억 360만 명의 구독자 수를 기록했다.

이에 스트리밍 플랫폼 사업자들 사이에서는 단순한 콘텐츠 제공 수준을 넘어 맞춤형 광고나 미디어 커머스 등 새로운 수익원을 마련해 경쟁력을 확보하면서 장기적인 생존 방안을 도모할 때가 되었다는 인식이 확산되고 있다. 양질의 콘텐츠 시청 경험을 제공하는 것 자체도 중요하지만, 시청자(청취자) 혹은 구독자 커뮤니티를 구축하고 구독자의 데이터를 전격 활용하려는 시도가 더욱 주목받고 있다.

2. 넷플릭스의 N-Plus 추진 계획

2.1. 개요 및 현황

글로벌 스트리밍 플랫폼 넷플릭스는 개인 맞춤형 콘텐츠 추천 서비스를 제공하며 경쟁력을 공고히 다져왔다. 이용자의 데이터를 분석해 좋아할만한 드라마나 영화를 끊임없이 추천하는 서비스를 제공하며 개인의 취향과 정보에 가치를 둔 비즈니스 모델을 내세웠던 넷플릭스가 새로운 전략을 도모하는 움직임이 포착되었다. 넷플릭스는 팟캐스트 활용에서부터 이용자가 생성한 비디오 재생목록에 이르기까지 자사의 오리지널 콘텐츠와 연계된 다양한 기능을 제공하는 이용자 커뮤니티 플랫폼 “N-Plus”의 추진도 검토하고 있다.

넷플릭스는 최근 팟캐스트와 비디오 게임 업계에서 전문가들을 영입한 것으로 알려졌으며, 조만간 동영상 이외의 엔터테인먼트 콘텐츠로도 소비자의 관심을 끌어모을 것으로 보인다. “N-Plus”는 이용자들이 선호하는 넷플릭스 콘텐츠는 물론 해당 콘텐츠와 연계된 모든 정보를 공유하는 온라인 상호작용 공간이 될 것으로 기대된다.

최근 넷플릭스의 움직임 속에서 N-Plus의 출범 가능성이 구체적으로 가시화되고 있는데, 넷플릭스가 2021년 5월 일부 이용자들을 대상으로 실시한 설문조사 내용을 통해 추진 방향을 엿볼 수 있다. 넷플릭스는 이 조사를 통해 팟캐스트, 이용자가 생성한 재생목록, 교습 (how-to) 콘텐츠, 맞춤형 음악 재생목록 등 자사의 콘텐츠와 관련한 광범위한 기능에 대한 이용자의 견해를 파악한 것으로 알려졌다.

특히 N-Plus를 통해 넷플릭스 이용자들이 각자 선호하는 TV 쇼 목록을 자유롭게 작성하고 이를 온라인으로 게시하거나 친구들과 공유할 수 있도록 맞춤형 재생목록을 지원하는 방안이 주목된다. 이용자들은 각자 자신의 선호에 맞게 추천되거나 좋아하는 영화 타이틀을 모아 놓은 목록을 바탕으로 관련 콘텐츠에 대한 정보를 교환하거나 의견을 나눌 수 있다. 넷플릭스가 자사의 오리지널 콘텐츠 홍보 전략을 강화하고 부가적인 소셜 기능을 제공하게 될 가능성을 시사하기 때문이다.

설문 조사에 따르면, 이는 잠재적으로 유사한 취향을 지닌 시청자들끼리 TV 프로그램 감상평 등을 공유하는 형태가 될 것으로 예상된다. 넷플릭스는 이 기능에 대해 재생목록을 공유 받은 시청자가 넷플릭스 구독자가 아닐 경우에는 TV 쇼의 예고편만을 볼 수 있게 된다고 설명하기도 했다. N-Plus를 통해 이용자들이 TV 프로그램에 대한 감상평을 공유하도록 지원하는 방안도 고려 중인 것으로 알려졌다.

그동안 넷플릭스는 자사 오리지널 콘텐츠를 홍보하기 위한 목적으로 촬영장 비하인드 인터뷰 등의 콘텐츠를 제작해 유튜브(YouTube)나 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜 미디어 플랫폼에서 공유해 왔다. N-Plus가 출범한다면 홍보 수단으로 활용하던 소셜 미디어의 역할까지 모두 자체 플랫폼에서 해결하게 되는 셈이다.

2.2. 배경 및 특징

N-Plus에 대한 논의는 아직 아이디어 탐색 단계인 것으로 보인다. 그러나 업계 전문가들은 넷플릭스가 N-Plus를 통해 광고 등의 부가적인 매출원을 창출하는 한편, 자체 플랫폼을 기반으로 콘텐츠에 대한 반응과 토론을 활성화하고, 팟캐스트 서비스와 머천다이즈(MD) 제품 판매 등에 적극 나설 것으로 진단하고 있다.

N-Plus 서비스는 이처럼 새로운 수익원을 확보하기 위한 수단 이외에도 오리지널 TV 콘텐츠 개발에 활용될 수 있을 전망이다. 이와 관련, 이용자들이 아직 기획 단계인 TV 프로그램에 대한 정보를 미리 파악하고, 촬영이 완료되기 전에 피드백을 통해 TV 프로그램 개발에 영향을 미칠 수 있도록 지원하는 방안도 모색되고 있다.

이러한 방향성을 고려할 때, N-Plus는 “넷플릭스의 기존 동영상 콘텐츠 라이브러리를 업그레이드시킬 이용자 커뮤니티”가 될 가능성이 크다. 이와 관련, TV 및 콘텐츠 산업 전문 애널리스트 그룹 TV[R]EV는 N-Plus를 “넷플릭스 콘텐츠만을 위해 설계된 소셜 네트워크 플랫폼”이자 “스포티파이(Spotify)와 유튜브(YouTube)의 특징을 교차시킨 종합 플랫폼”이 될 것이라고 예상했다. N-Plus가 팟캐스트, 맞춤형 동영상 및 음악 재생목록, 교습 콘텐츠 등을 포함한다는 점에서 매우 설득력 있는 분석이다.

넷플릭스는 지난 5월 시행한 설문조사를 통해서도 단순히 콘텐츠를 제작하거나 방영하는 플랫폼에 그치지 않겠다는 포부를 간접적으로 드러냈다. 자사의 다양한 콘텐츠와 관련해 새로운 소셜 플랫폼을 구축하여 이용자와의 적극적인 상호작용을 모색 중이라는 것을 확인할 수 있다. 넷플릭스에서 제공하는 TV 프로그램이나 해당 프로그램에 출연하는 배우에 대해 구글 검색을 할 경우 바로 N-Plus에 접속되도록 하는 아이디어 역시 이러한 맥락에서 나온 것으로 분석된다.

넷플릭스가 현 시점에서 자체 소셜 미디어 기능을 통해 이용자와의 상호작용 기반을 강화하려는 이유는 무엇일까? 오랜 기간 축적된 콘텐츠 IP(Intellectual Property) 라이브러리를 내세운 전통 미디어 사업자들의 거센 도전 앞에서 넷플릭스가 새로운 오리지널 콘텐츠와 팬덤을 만들어 내기 위해서는 시청자 즉, 구독자의 참여가 핵심적인 요소이기 때문이다. 막강한 콘텐츠 라이브러리와 제작 역량을 겸비한 전통 미디어 사업자들이 본격적으로 스트리밍 대전에 가세하고 있다. 위와 같은 상황에서 넷플릭스는 기존의 서비스와 수익 모델에 안주하는 대신 N-Plus 출범과 같이 다양한 시도를 통해 이용자들의 관심을 활용하고자 하는 것이다.

일각에서는 넷플릭스가 N-Plus에 광고 수익 모델을 도입해 매출을 다각화하고 안정적인 투자 환경을 조성하는 전략이 필요하다고 강조한다. 고유의 팬덤을 활용해 넷플릭스 콘텐츠에 대한 시청자들의 반응과 토론을 활성화하는 동시에 팟캐스트와 머천다이즈 제품 등의 성장을 도모해야 한다는 것이다.

아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 디즈니플러스가 각각 모기업의 온라인 커머스 역량과 막강한 콘텐츠 라이브러리 바탕으로 다양한 매출원을 확보하고 있다는 점에 비춰볼 때, 넷플릭스 역시 매출원을 다각화하고 이를 통해 창출된 수익을 스트리밍 동영상 서비스에 투자할 수 있는 역량을 갖추는 것이 필요한 상황이다. 요컨대 N-Plus는 이용자 중심 플랫폼으로서 넷플릭스의 장기적인 성장을 위한 토대가 될 것으로 기대된다.

3. 오디오전트의 음악 이용자 관리 서비스

3.1. 개요 및 현황

넷플릭스가 영상 스트리밍 서비스 분야에서 시청자들과의 직접적인 상호작용 플랫폼을 모색 중이라면, 음악 스트리밍 분야에서는 차세대 데이터 관리 플랫폼 오디오전트(Audigent)가 주목받고 있다. 오디오전트는 엔터테인먼트, 스포츠, 라이프스타일 브랜드를 겨냥해 설립된 플랫폼으로, 음악 업계가 새로운 수익 창출을 위해 일명 ‘슈퍼팬(super fans)’으로 불리는 핵심 청취자 관리에 나서면서 향후 행보가 기대되는 서비스이다.

음악 산업의 수익 구조는 주로 팬덤을 중심으로 형성되어 있다. 선호하는 아티스트의 음악을 지속적으로 스트리밍하고, 머천다이즈 제품을 구매하는 한편, 유료 공연을 관람하고, 지인들에게 음악을 추천해 주며 팬덤 중 가장 참여도가 높은 상위 1%의 슈퍼팬에 의지해 수익을 견인해 온 것이 특징이다. 음악전문 매거진 빌보드(Billboard)가 인터뷰한 음악 업계 고위 관계자들에 따르면, 슈퍼팬을 통한 매출은 평균적으로 아티스트가 창출하는 전체 수익의 50~80%를 차지하는 것으로 추정된다.

슈퍼팬들이 음악 스트리밍 플랫폼과 소셜 미디어를 근간으로 데이터 획득 및 홍보의 중추로 자리매김하게 되면서 음악 업계 내에서 연령, 즐겨 시청하는 TV 프로그램, 쇼핑행태, 음식 기호를 망라하는 슈퍼팬 데이터의 중요성이 한층 커지고 있다. 그동안 음악 업계는 스포티파이나 인스타그램 같은 소셜 미디어 플랫폼을 통해 팬덤의 데이터를 제공받은 후 해당 플랫폼에 대가를 지불하고 팬덤 타겟의 광고를 게재해 온 바 있다. 사실상 서드파티 플랫폼이 데이터 수집 및 타겟 광고 게재에 있어 중개자 역할을 하며 아티스트의 수익성을 떨어뜨려 온 것이다.

오디전트는 스트리밍 플랫폼이 자체적으로 보유한 이용자 데이터, 공식 웹사이트나 머천다이즈 스토어 등을 통해 아티스트가 보유하고 있는 팬덤 데이터, 아티스트가 운영하는 채널 이용 데이터 등을 활용하며 소셜 미디어 플랫폼의 개입 없이 슈퍼팬을 위시한 청취자들과의 상호작용을 지원하고 있다. 아티스트가 직접 팬덤 데이터를 수익화하고, 중개자인 소셜 미디어와 수익을 나누지 않아도 되도록 하는 것이다. 아티스트는 오디전트를 통해 데이터를 통합해 관리하면서 참여도 수준을 기반으로 팬들을 슈퍼팬 집단 등을 포함해 세분화할 수 있다.

오디전트가 아티스트의 팬들과 비슷한 사람들의 관심사, 구매 행태 등을 토대로 팬덤 데이터에 대한 인사이트를 추출하면, 아티스트는 이를 바탕으로 슈퍼팬을 겨냥한 타깃 광고를 게재한다. 슈퍼팬이 집중적으로 몰려 있는 지역에서 콘서트 투어를 개최하거나 브랜드와의 광고 계약 등에서도 슈퍼팬 데이터를 활용할 수 있다.

3.2. 배경 및 특징

오디전트의 서비스는 음악 스트리밍 업계의 지속 가능한 수익원을 확보할 수 있다는 점에서 특히 주목된다. 그동안 소셜 미디어의 이용자 데이터 처리 방식이 전방위적인 비판의 대상이 되면서 이에 대한 대안이 요구되어왔다.

플랫폼 업계에서 이용자 데이터 수집에 따르는 책임과 의무를 인지하고 광고기술(ad tech)을 활용해야 한다는 인식이 확산되는 가운데, 오디전트는 개인정보보호를 위해 사전 동의를 통한 이용자들의 데이터만을 수집하고 있다. 이용자들의 콘텐츠 소비 행태, 관심사, 친화도 등 특정 주제에 국한해 완전히 익명화된 데이터만을 분석하고 있다는 점에서 개인 맞춤형 광고와 이용자 정보보호에 관련한 걸림돌을 제거했다는 평가를 받는다.

일부 전문가들은 음악 산업이 슈퍼팬 데이터에 지나치게 의존하는 것을 경계해야 한다고 지적한다. 소니 뮤직(Sony Music) 산하 미국 음반사인 RCA 레코드(RCA Records)의 고위 관계자는 슈퍼팬에 대해 지나치게 의존할 경우 이들의 영향력에 과도하게 휘둘릴 우려가 있다는 점을 경고했다. 슈퍼팬의 데이터에만 치우친 맞춤형 광고 수익에 치중하다 보면 자칫 본질적인 콘텐츠 혁신 노력에 소홀해질 수 있다는 것이다.

그럼에도 불구하고 음악 스트리밍 업계에서 슈퍼팬을 위시한 이용자 데이터를 수집하고 이를 새로운 수익 모델로 연결하려는 노력은 더욱 강화될 것으로 보인다. 오디전트와 같은 전문 플랫폼 외에 음악 스트리밍 플랫폼 자체에서도 슈퍼팬 데이터의 수집과 활용에 열성적이기 때문이다. 스포티파이를 비롯한 주요 음악 스트리밍 플랫폼은 수집된 이용자 데이터를 개인화된 콘텐츠 추천, 음악 시상식 수상자 예측, 서비스 관련 의사결정 등에 적용하는 한편, 직접 자사 플랫폼의 맞춤형 광고에 활용하고 있다. 또한, 소셜 미디어 플랫폼을 통해 타깃 광고 집행을 원하는 사업자들에게 이용자 분석 데이터를 판매하는 방식으로 수익을 창출하고 있다.

관심경제의 확산과 더불어 다양한 분야에서 이용자들의 참여도를 높이기 위한 시도가 이루어지는 가운데, 이상의 사례에서도 나타나듯 영상과 음악 미디어 분야에서도 자체적으로 이용자들의 참여를 활성화하고 이를 바탕으로 더욱 강력한 비즈니스 모델을 구축하기 위한 노력이 계속 이어질 것으로 보인다.

REFERENCE

1. 'How Much Personal Data Do Music Apps Collect? Here's the Latest Privacy Report', Digital Music News, 2021.03.24.
2. 'Netflix could give users behind-the-scenes content via new N-Plus project', NewsBytes, 2021.05.11.
3. 'Playlists and podcasts? Netflix is exploring developing 'N-Plus'', Protocol, 2021.05.06.
4. 'The Fan Data Goldmine', Billboard, 2021.02.24.
5. 'The New Science Of Superfans', Billboard, 2021.03.02.
6. 'With Subscriber Misses By Netflix, Disney, Should Streaming Bulls Worry?', Forbes, 2021.05.14.
7. 'Would Netflix's 'N-Plus' Be a Value-Add, or More Digital Clutter?', TV[R]EV, 2021.05.13.