트렌드 리포트 06

오디오 미디어 플랫폼의 새로운 영역 개척

1. 오디오 미디어 플랫폼의 외연 확대와 영향력 강화

1.1. 스포티파이

1.2. 유튜브 뮤직

2. 양방향 소통 기능 내세운 소셜 오디오 앱의 가치 확장

2.1. 클럽하우스

2.2. 디스코드

3. 맺음말

오디오 미디어 플랫폼의 새로운 영역 개척

요약문

최근 수년간 음원과 팟캐스트를 주축이었던 스포티파이(Spotify)가 실시간 스트리밍 동영상 포맷으로 외연을 확장할 계획이다. 유튜브(YouTube)는 코로나19 이후 신규 오디오 광고 포맷으로 눈길을 끌고 있다. 다른 한편에서는 '소셜 오디오 앱' 서비스가 성장하고 있다. 팟캐스트의 수동적인 일방향 듣기에서 벗어나 실시간 양방향 소통이라는 소셜네트워크 기능을 추가함으로써 오디오 미디어 분야의 영역과 가치를 확장하고 있다.

1. 오디오 미디어 플랫폼의 외연 확대와 영향력 강화

음원과 팟캐스트 서비스를 중심으로 성장해 온 오디오 미디어 플랫폼들이 동영상으로 영역을 확장하고 있다. 스포티파이는 음악 공연 등을 중심으로 동영상 서비스 제공을 계획 중이고, 유튜브는 유튜브 뮤직(YouTube Music)을 통해 오디오 광고 영역에 영상 서비스를 도입하는 등 광고 혁신을 꾀한다.

1.1. 스포티파이

음원과 팟케스트 중점의 스포티파이가 동영상 서비스에 도전한다는 후문이다. 공식적으로 발표하진 않았지만, 온라인 공연 등 가상 이벤트를 근간으로 플랫폼 확장을 꾀한다는 계획이다. 코로나19 팬데믹 이후 실시간 스트리밍 동영상 포맷으로 음악 콘텐츠를 소비하는 추세가 확산되면서 이를 반영한 대응이 필요하다는 결론에 따른 결정으로 파악된다.

스포티파이가 탁월한 음악 스트리밍 기술을 보유하고 있는 것은 물론 막대한 글로벌 이용자 기반을 토대로 빅데이터를 수집해 온 사업자라는 점을 고려하면, 플랫폼의 외연을 확장하려는 이러한 전략이 전혀 터무니없는 시도라고 할 수는 없다. 코로나19 팬데믹으로 가상 콘서트 시장 규모가 가파르게 확대되고 있는 상황인 만큼 스포티파이가 직접 가상 콘서트를 제공하며 적극적으로 시장에 동참하는 노선을 선택하는 것이 합리적인 선택이 될 수 있다.

그림 1 멜리사 에더리지의 온라인 콘서트 화면



출처: Billboard (2020)

세계 전역의 공연장이 코로나19 확산을 방지하기 위해 폐쇄되면서 지난 수개월 동안 여러 뮤지션이 현장 공연을 대체해 온라인 공연을 대안으로 선택했다. 미국의 싱어송라이터 멜리사 에더리지(Melissa Etheridge)는 2020년 6월에 유료 구독형 라이브 스트리밍 플랫폼인 에더리지 TV(Etheridge TV)를 개설하기도 했다.

스포티파이가 경쟁 사업자의 행보를 의식해 라이브 스트리밍 가상 콘서트 제공을 서둘러야 할 이유도 없지 않다. 영국의 가상현실(VR) 라이브 음악 전문 기업 멜로디 VR(Melody VR)이 2020년 8월 음악 스트리밍 서비스 사업자 냅스터(Napster)를 7,000만 달러에 인수한다고 공표했다. 멜로디 VR은 음악 스트리밍 서비스 시장에서 스포티파이나 애플 뮤직(Apple Music) 같은 주도적인 사업자들과 경쟁할 기회를 얻기 위해 냅스터를 인수하게 되었다고 공공연히 밝혀온 상황이다.

스포티파이는 음악 산업이 코로나 팬데믹을 기점으로 새로운 성장의 기회를 얻게 될 것으로 보고 있다. 온라인 공연 등 가상 이벤트는 팬데믹 시대의 단순한 응급 처방이 아니라 음악 산업이 항구적인 변화를 향해 나아가는 데 있어 일종의 토대를 마련하는 작업이라고 할 수 있다. 현재까지 온라인 공연은 코로나19로 인한 어쩔 수 없는 선택이다. 하지만 사람들이 온라인 공연에 익숙해지고 있고, 코로나19 이후에도 수요가 있을 가능성이 커지고 있다.

이에 스포티파이는 음원 스트리밍뿐 아니라 가상 이벤트를 포괄하는 스트리밍 플러스(Streaming+)의 시대를 대비하려는 것이다. 이용자들이 모든 유형의 음악 콘텐츠를 이용할 수 있는 올인원 스트리밍 플랫폼을 통해 편리한 음악 소비 환경을 만끽하게 될 것이라는 전망을 제시하고 있다.

1.2. 유튜브 뮤직

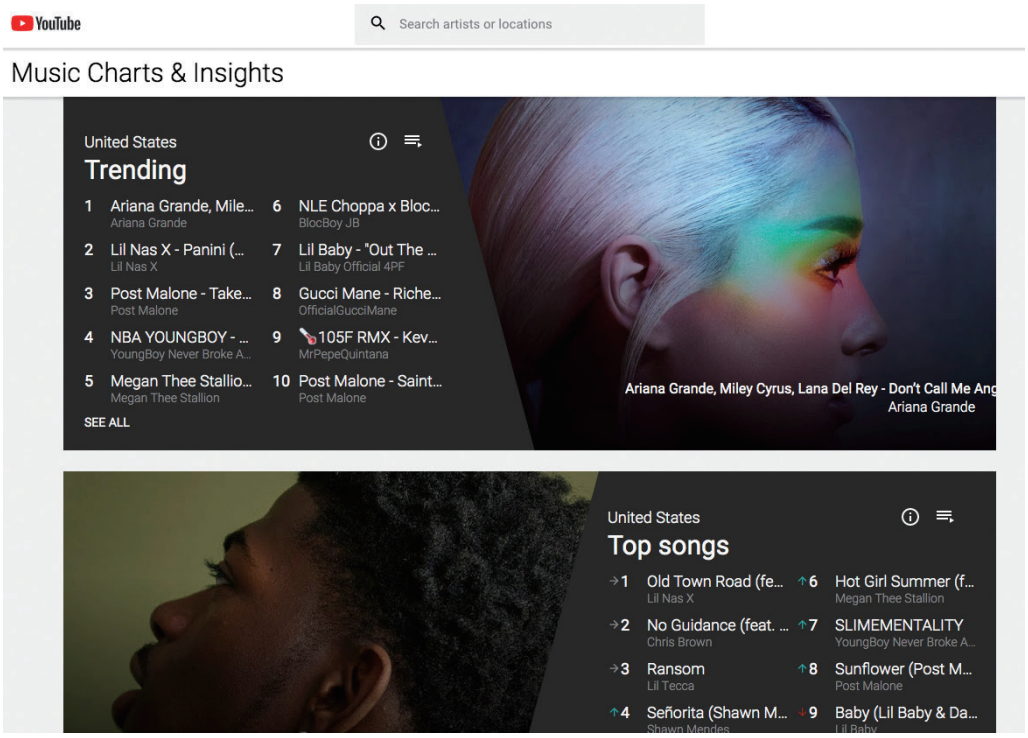
유튜브(YouTube)는 세계 최대 규모의 온라인 동영상 플랫폼이자 스포티파이 및 애플과 더불어 3대 오디오 미디어 플랫폼으로 꼽힌다. 유튜브는 코로나19로 실내에 머무는 시간이 많아짐에 따라 팬데믹 특수를 누리는 기업 중 하나이다. 특히 이용자들이 음악 콘텐츠 소비를 오디오가 아닌, 영상으로 하는 비중이 높아져 음악 콘텐츠 측면에서도 특수를 누리고 있다. 유튜브는 이 기회를 놓치지 않고, 새로운 오디오 광고 포맷을 선보이는 등 오디오 미디오 플랫폼으로서의 비중을 강화하고 있다.

2020년 12월 기준 베타 테스트 단계인 유튜브의 오디오 광고 포맷은 기존의 유튜브 광고와 다른 방식으로 제공된다. 동영상이 재생되는 도중에 해당 영상을 끊고 광고가 삽입되거나 한 동영상에서 다른 동영상으로 이동하는 도중에 광고가 제공되는 기존의 방식과 달리, 오디오 광고는 현재 제공되는 오디오 콘텐츠가 재생되는 가운데 화면에 스틸 이미지나 간단한 애니메이션 광고 영상을 삽입하는 방식이다. 즉, 동영상과 동영상 사이에 실행되거나 특정 동영상 재생 도중 실행되는 동영상 광고 포맷과 달리 오디오 광고 포맷은 사용자들이 오디오 콘텐츠를 듣는 것을 방해하지 않는다.

이와 함께, 유튜브는 라틴 음악, K팝, 힙합 등 음악 장르별 분류, 인기 상위 100개 음악 콘텐츠, 특정 분위기에 맞는 음악 등 유튜브의 채널들을 주제나 특성별로 구분하여 이를 토대로 광고주가 자사 브랜드의 이미지와 맞거나 타깃 고객에게 적합한 채널을 선택하여 광고를 게재할 수 있도록 지원하는 '다이내믹 뮤직 라인업(Dynamic Music Lineup)' 패키지도 선보였다.

스포티파이는 유튜브보다 먼저 오디오 광고 시장에 발을 들였다. 특히 지난 수년에 걸쳐 오디오 전용 광고를 판매하는 한편, 특정 음악장르에 특화된 오디오 타깃 광고 서비스를 지원해 성공을 거둔 바 있다. 전례 없는 코로나19 팬데믹 시국을 맞이하여 음악 플랫폼으로서의 위상이 한층 높아진 유튜브가 스포티파이와 자웅을 겨루며 전개해 나갈 오디오 광고 시장의 경쟁 구도가 수익성 측면에서 오디오 미디어 플랫폼의 영향력 강화에 기여할 것인지 주목된다.

그림 2 유튜브의 다이내믹 뮤직 라인업 패키지가 적용될 수 있는 음악 채널 사례



출처: internetnewsflash

2. 양방향 소통 기능 내세운 소셜 오디오 앱의 가치 확장

음성 채팅 포맷의 소셜 오디오 앱이 기존 오디오 콘텐츠의 일방적 수동적 듣기의 한계에서 벗어나 실시간 양방향 소통이라는 사회적(Social) 요소를 추가하여 기존의 오디오북과 팟캐스트 형식이 채워주지 못하는 틈새 오디오 콘텐츠의 수요를 충족시켜주고 있다.

2.1. 클럽하우스

실시간 음성 채팅 앱인 클럽하우스(Clubhouse)는 라이브 스트리밍을 통한 참여자 간 소통을 기반으로 한다. 클럽하우스 이용자는 원하는 주제의 채팅방에 입장하여 청취하거나 방장에게 발언권을 얻어 대화에 참여할 수 있고, 직접 채팅방을 개설할 수도 있다.

그림 3 실시간 음성 채팅앱 '클럽하우스'의 모바일 화면



출처: Blue Tree (2021)

실리콘밸리 사업가, 할리우드 유명 인사, 정치인 등도 클럽하우스 서비스를 이용하고 있다. 이들의 대화는 가벼운 잡담을 넘어, 다양한 분야의 지적 호기심을 해결할 수 있는 자유로운 토론방이나 소셜 살롱과 같은 분위기로 진행된다. 현재는 초대장을 받은 사람만 입장할 수 있는 폐쇄적 베타 버전으로 운영 중이다. 클럽하우스 외에도 하우스파티(Houseparty), 번치(BUNCH), 와브(Wavve), 스푼(Spoon)과 같은 다양한 소셜 음성 채팅 앱들이 기존의 오디오북과 팟캐스트 형식이 채워주지 못하는 틈새 오디오 콘텐츠의 수요를 충족시켜주고 있다.

2.2. 디스코드

실시간 게임 채팅앱 디스코드(Discord)의 채팅방은 '서버(servers)'라 불리며, 서버에서 개설된 오픈 채널이나 다이렉트 메시징을 통해 대화할 수 있다. 게임, 만화책, 텔레비전 쇼, 애니메이션, 밈(meme), 팟캐스트와 같은 다양한 주제의 채팅방이 존재한다. 디스코드 서버에 가입하려면 초대장이 필요하지만, 일부 서버는 공개되어 있다.

앱 분석 업체 센서 타워(Sensor Tower)에 따르면 디스코드는 2020년에만 두 번의 급성장 시기를 맞이했다. 디스코드는 코로나19의 초기 확산 시기였던 2020년 초 앱 다운로드 건수가 2월의 610만 건에서 3월의 1,350만 건으로 2배 이상 급증했다. 이후 유명 마피아 게임의 모바일 버전인 '어몽 어스(Among us)'의 인기가 급증하던 시기인 2020년 8월에도 다운로드 건수가 1,130만 건에서 2020년 9월 2,270만 건으로 늘었다.

이에 힘입은 디스코드는 게이머들을 위한 오디오 플랫폼에서 모두를 위한 오디오 플랫폼이자 '커뮤니케이션 서비스'로 전환할 것을 선언했다. 이에 프리미엄 서비스인 '디스코드 니트로(Discord Nitro)'와 축소판인 '디스코드 니트로 클래식(Discord Nitro Classic)'을 내세워 이용자 공략에 나서고 있다. 디스코드는 2020년 말 1억 달러의 투자금을 유치했으며, 틱톡(TikTok) 인수에 실패한 마이크로소프트(Microsoft)가 디스코드 인수에 눈독을 들이고 있는 것으로 알려져 더욱 관심을 끌고 있다.

3. 맺음말

앞서 살펴본 바와 같이 그동안 팟캐스트 중심으로 성장해 온 오디오 미디어가 외연 확대에 나서면서, 동영상 스트리밍 기능을 아우르거나 오디오 기반의 광고 포맷으로 수익성을 강화하려는 움직임이 본격화되고 있다. 스포티파이는 아티스트가 작곡 과정에 대한 개인적인 일화 등을 담은 짧은 길이 동영상을 서비스하는 등 동영상 스트리밍 서비스와 소셜 미디어 플랫폼으로 역할을 확장하고 있다. 유튜브는 새로운 오디오 광고 포맷으로 스포티파이를 경계하는 동시에 효과적인 광고 플랫폼으로서 오디오 미디어의 영역 확장에 힘쓰고 있다.

다른 한편에서 소셜 미디어가 기존의 텍스트 및 이미지 기반에서 음성 기반 포맷으로 확장되고 있다. 음성 포맷은 텍스트나 이미지보다 실시간 양방향 소통이 가능하다는 점에서 소셜 미디어의 진화로까지 평가받고 있다. 이에 소셜 오디오 앱이 새로운 유형의 오디어 미디어로서 유의미한 가치 확장에 나설 수 있을 것으로 보인다.

REFERENCE

1. 'Audio ads on YouTube expand reach and grow brand awareness', Google Ads, 2020.11.17.
2. 'Clubhouse Voice Chat App: Usage, Funding, and Other News', Blue Tree, 2021.1.13.
3. 'Clubhouse voice chat leads a wave of spontaneous social apps', Tech Crunch, 2020.04.19.
4. 'Discord raises $100M', Tech Crunch, 2020.12.18
5. 'Discord will be able to screen share from iOS and Android devices starting today', Tech Crunch, 2020.12.17
6. 'How Discord Built a $7 Billion Platform—Without Ads', Adweek, 2020.12.3.
7. 'Livestreaming is an obvious next move for Spotify. Here's why it makes sense.', Music Business Worldwide, 2020.08.25
8. 'YouTube is pushing advertisers toward a new audio unit, and it shows how important music is to driving growth on the platform', Business Insider, 2020.11.19.
9. 'YouTube launches audio ads', Campaign, 2020.11.17.
10. 'YouTube takes on Spotify with audio ads launch', The Drum, 2020.11.18.