www.kca.kr

Korea Communications Agency

2020 KCA Media Issue & Trend 01·3

트렌드 리포트

YouTube의 프리미엄 콘텐츠 확보 전략

1. 들어가며

2. 프리미엄 콘텐츠 확보 전략
   2.1. 셀럽 콘텐츠
   2.2. 전문 콘텐츠

3. 시사점

YouTube의 프리미엄 콘텐츠 확보 전략

요약문

YouTube가 오리지널 콘텐츠를 전년 대비 2배로 확대해 약 100여 건의 콘텐츠를 올해 선보인다고 발표했다. YouTube는 오리지널 콘텐츠 제공 외에도 자사의 콘텐츠 라이브러리를 풍부하게 유지하기 위해 셀럽 콘텐츠에 대한 지원을 아끼지 않고 있으며, 다양한 분야에 튜토리얼을 제공하는 전문 콘텐츠 라이브러리도 계속해서 확대하고 있다. 이는 오리지널 콘텐츠로 무장해 빠르게 성장하는 Netflix와 그 누구보다 양질의 콘텐츠를 많이 가지고 있는 Disney와 같은 레거시 미디어들의 OTT 진출에 대응하기 위한 프리미엄 콘텐츠 확보 전략으로 보인다.

1. 들어가며

세계 최대의 동영상 플랫폼 YouTube가 2020년에는 100건 이상의 오리지널 영화와 TV 쇼를 제작한다는 목표를 밝혀 주목을 끌었다. 2020년 1월 텔레비전비평가협회 동계프레스투어(Television Critics Association Winter Press Tour)에서 YouTube의 오리지널 콘텐츠 부문 글로벌 책임자 Susanne Daniels는 2019년 한 해 동안 YouTube의 오리지널 프로그래밍에 대해 시청자들이 가장 좋아하는 요소들을 파악할 수 있었다며, 새로운 포맷과 실시간 콘텐츠 등 시청자들의 요구에 부응한 다양한 시도를 할 것이라고 밝혔다. 그에 따르면, YouTube는 30~60분 분량의 콘텐츠는 물론 2분짜리 코미디물에서 2시간 분량의 장편 다큐멘터리에 이르기까지 시청자의 수요와 문화적 트렌드를 담은 다양한 유형의 오리지널 콘텐츠가 선보일 계획이다.

업계에서는 2020년 모든 온라인 동영상 플랫폼에서 역대 최대 규모인 530개 이상의 오리지널 프로그램 시리즈가 제공될 것이라는 전망이 제기되고 있다. YouTube의 공언대로라면 이 분야의 오리지널 콘텐츠 부문에서 YouTube의 비중이 20%에 달한다는 의미이다. 실제로 YouTube는 2019년 한 해 동안 전 세계에서 50개의 오리지널 프로그램을 제작해 배포한 바 있다. 또한 연예인을 비롯한 유명인과 일명 'YouTube 스타'로 불리는 인플루언서를 중심으로 다양한 콘텐츠 생산이 가능한 자체 생태계를 갖추고 있다는 점에서 2020년의 오리지널 콘텐츠 전망이 충분히 달성될 수 있을 것으로 예상된다.

YouTube의 오리지널 콘텐츠 전략은 대체로 유료 구독 모델의 경쟁력을 위해 필요한 요소로 분석되어 왔다. 그러나 YouTube가 유료 구독 모델과 상관없이 여전히 공격적인 오리지널 콘텐츠를 추진하는 것은 더 많은 광고수익을 위해서도 역시 오리지널 콘텐츠가 중요하다는 판단이 있었던 것으로 보인다. 유료 구독모델을 통해 시청자에게 직접적으로 호소하기 위해서이든 더 많은 광고주들의 관심과 투자를 끌어들이기 위해서이든 콘텐츠의 수익화(monitization)의 중심에는 양질의 오리지널 콘텐츠가 자리하고 있다.

이와 관련, 본 글에서는 최근 수년간 YouTube의 오리지널 콘텐츠 전략을 견인하는 유명인 중심의 셀럽 콘텐츠와 학습 수요와 결합한 전문 콘텐츠에 대해 검토한다. 전자의 경우 YouTube가 수년 동안 콘텐츠의 품질과 화제성을 위해 의도적으로 육성해온 분야라면 후자의 경우 온라인 동영상의 높은 접근성을 기반 삼아 대부분 자생적으로 발전해온 분야라는 점에서도 주목할 필요가 있다.

2. 프리미엄 콘텐츠 전략

2.1. 셀럽 콘텐츠

YouTube가 대규모 지원금을 투자해 유명 할리우드 스타 모시기에 공을 들인다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 양질의 콘텐츠 제작이라는 명 분으로 셀럽 콘텐츠에 주목하는 YouTube의 오리지널 콘텐츠 전략은 YouTube가 전 세계적인 미디어 플랫폼으로 자리매김하면서, 유명 배우나 가수, 운동선수 등 셀럽들의 채널 개설 요구가 커진 것과 맞물려 확대됐다.

YouTube의 오리지널 콘텐츠 책임자인 Daniels도 〈Pretty Little Liars〉의 스타 Shay Mitchell가 등장하는 쇼폼 동영상 〈Almost Ready〉부터 2020년 1월 27일 방영 전부터 화제를 모은 다큐멘터리 〈Justin Bieber: Seasons〉와 같은 콘텐츠를 유명 연예인이 등장하는 대표적인 셀럽 콘텐츠로 꼽았다. 이에 앞서 영화 〈Men in Black〉 시리즈로 유명한 할리우드 스타 Will Smith가 일찌감치 YouTube에서 방영하기 시작한 영상은 제품 언박싱부터 먹방, 액티비티 등 다양한 주제를 망라하며 연일 화제를 모아 채널 개시 1년 반 만에 구독자 700만 명을 돌파하기도 했다.

2018년 11월에는 영화 〈Aquaman〉으로 스타덤에 오른 Jason Momoa가 Aquaman 프레스 투어를 YouTube에 기록하기 시작했다. 2019년 3월 할리우드 꽃미남 스타 Zac Efron이 여행 및 운동에 초점을 맞춘 콘텐츠로 YouTube에 진출했고, 2019년 6월에는 Netflix의 오리지널 콘텐츠 〈Stranger Things〉의 스타 Noah Schnapp가 코미디 듀오 Dolan Twins와 함께한 영상으로 연예인 유튜버 계열에 합류했다. YouTube는 Zac Efron이 처음으로 게시한 동영상을 적극적으로 홍보하는 등 노골적으로 셀럽 콘텐츠를 밀어주며 논란을 일으키기도 했다.

그림 1 Will Smith의 YouTube 채널 영상

출처: YouTube(2020)

이에 더해 YouTube는 셀럽 콘텐츠 활성화를 위해 유명 스타들의 YouTube 채널에 지원금을 제공해온 것으로 알려졌다. 셀럽 채널의 초기 제작비를 모두 지원하는 사례도 보고된 바 있다. 이와 관련, The Hollywood Reporter는 YouTube가 유명인의 YouTube 채널에 최소 1~10만 달러를 투자한다고 보도했다. 실제 YouTube는 일부 연예인에게 일정한 수의 동영상을 업로드 하는 대가로 20~30만 달러를 지불하는 것으로 알려졌다. YouTube는 구체적인 계약 조건에 대해 밝히지 않고 있지만, 일반적으로 6개월 동안 매주 또는 격주로 동영상을 게시하고 게시물 수가 30건 이상인 유명인들에게 지불하는 것으로 추정된다.

YouTube가 셀럽 콘텐츠에 공을 들이는 것은 광고 수익에 대한 의존을 줄이고 월정액 기반의 유료 구독 모델로 진화하기 위한 포석으로 분석되어 왔다. Netflix를 위시한 동영상 경쟁업체들을 의식해 오리지널 콘텐츠 제작 및 유통을 강화하려는 의지를 반영한 것으로도 해석됐다.

그러나 유료 구독 모델의 추진 여부와 무관하게 2020년 오리지널 콘텐츠를 전년 대비 2배로 늘리겠다는 YouTube의 발표는 단순히 유료 구독자 확보를 위해 셀럽 채널 개설을 독려한 것은 아니라는 점을 시사한다. 이와 함께 YouTube가 유명인들의 채널 준비 당시 일부 광고주의 접근을 오히려 차단했다는 YouTube 관계자들의 증언들로 미루어봤을 때, 유명인 중심의 오리지널 콘텐츠 전략을 광고비 증대 등 콘텐츠 수익화에 대한 관심으로만 해석하기에는 무리가 있어 보인다.

즉 셀럽 콘텐츠에 대한 적극적인 지원은 YouTube가 온라인 동영상 분야의 치열한 경쟁 속에서 사용자들을 붙들어두기 위해 차별화된 콘텐츠를 지속해서 확보해야 할 필요를 절감한 데 따른 것으로 해석된다. 이는 온라인 동영상 시장의 경쟁 패러다임 변화와도 관련되는데, 과거에는 YouTube와 같은 일정한 플랫폼 내에서 다양한 콘텐츠들이 경쟁하는 구도였다면 지금은 다양한 플랫폼들이 경합을 벌이고 있는 상황인 만큼 플랫폼 자체의 경쟁력 확보를 위해서는 해당 플랫폼에서만 볼 수 있는 파괴력 있는 콘텐츠가 더 중요해지고 있다.

그런 면에서 셀럽 콘텐츠는 해당 유명인의 등장 자체로 화제성을 갖춘 것은 물론 연예인을 비롯한 유명인들은 양질의 콘텐츠를 쉽게 생산할 수 있는 이점이 있다는 점에서도 오리지널 콘텐츠 전략에서 결코 놓칠 수 없는 부분이다. 즉, 일반인 유튜버들이 힘겹게 조회 수를 올릴 때 유명인들은 단 1회 방송만으로도 유명세를 기반으로 엄청난 구독자 수를 확보한다. 게다가 유명인들은 YouTube 콘텐츠 제작 만을 위한 전담팀을 꾸리고 있는 경우가 많으며, 콘텐츠의 품질 측면에 적지 않은 질적 차이를 가져올 수 있다.

이와 함께 YouTube 스타로 올라선 일부 크리에이터 또는 인플루언서들이 자신들의 영향력을 통제하지 못하고 위험 수위를 넘나드는 발언과 일탈 행위로 문제를 일으킨 전례에 비춰볼 때, 자체적으로 이미지 관리가 철저한 기존 유명인들을 섭외한 콘텐츠는 YouTube와 같은 동영상 플랫폼 사업자들에게 리스크를 완화하는 측면에서도 가치가 있다.

유명인 모시기에 적극적으로 나서는 YouTube의 행보에는 Netflix의 영향도 감지된다. YouTube는 할리우드 스튜디오 등 전통적인 콘텐츠 사업자로부터 라이선싱한 프리미엄 콘텐츠와 오리지널 콘텐츠로 무장해 급성장하는 Netflix의 위협에 대응해 오리지널 콘텐츠를 확충하고 시청자 참여도 제고 및 플랫폼 개선을 목적으로 알고리즘을 수정해 나가는 방향으로 전략을 추진하고 있기 때문이다.

예컨대 YouTube는 2018년 말 Netflix가 성인 시청자를 겨냥한 양방향 영화 콘텐츠 〈Black Mirror: Bandersnatch〉를 방영 개시한 직후 양방향 콘텐츠 제공 계획을 밝히는 등 Netflix를 의식한 태도를 보여왔다. 이에 대해 Variety 등 다수 언론은 YouTube가 새로운 사업 부문을 개설해 양방향성을 가미하는 방식으로 오리지널 콘텐츠를 새로운 단계로 끌어올리려 한다고 보도하기도 했다.

이상에서 검토한 바와 같이 YouTube가 프리미엄 콘텐츠 확보 정책의 하나로 유명인의 영향력과 오리지널 콘텐츠의 독점력을 결합한 셀럽 콘텐츠에 오랜 기간 공을 들이는 것은 지속적인 경쟁력 확보와 리스크 관리 차원에서 중요한 전략으로 평가된다.

2.2. 전문 콘텐츠

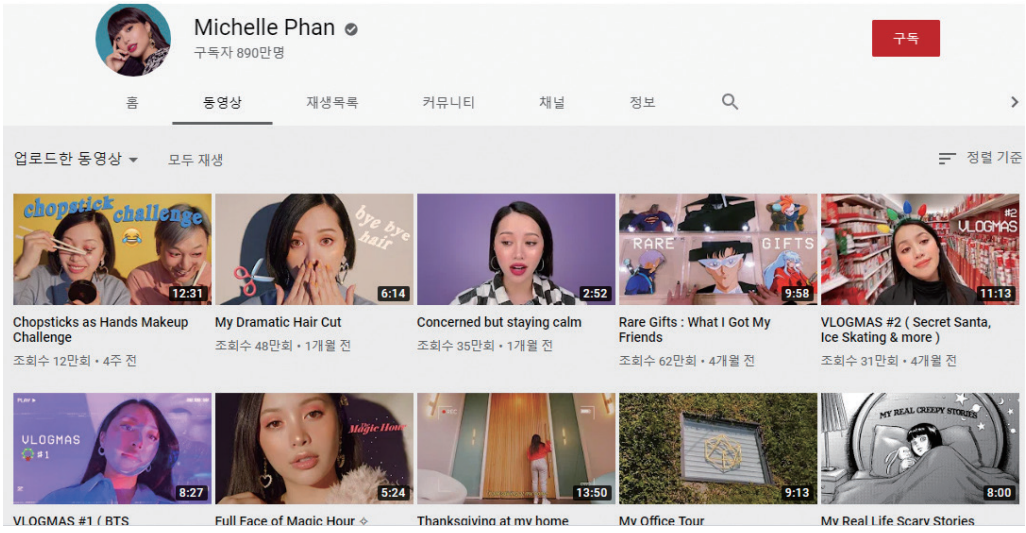
YouTube는 그동안 3분 내외의 독특한 사용자제작콘텐츠(UGC)를 제공하는 플랫폼에서 전형적인 TV쇼와 유사한 30분 길이의 전문적인 콘텐츠를 제공하는 플랫폼으로 성장해 왔다. 이 과정에서 YouTube는 일반인들이 메이크업, 유머, 게임, 역사 등 자신의 관심사를 공유하면서 명성을 얻어 유명인사로 성장할 수 있는 플랫폼으로 기능하며 차세대 스타의 산실로 부상했다.

프리미엄 콘텐츠 전략의 맥락에서 볼 때, YouTube의 이러한 진화는 전문 콘텐츠 플랫폼으로서의 위상을 확보한 사례로 해석할 수 있다. 즉, YouTube 크리에이터들이 밀레니얼 세대, Z세대 등 젊은 세대 시청자들 사이에서 전통적인 팝스타나 스타 배우처럼 문화적인 영향력을 행사하는 단계로 도약하는 발판을 제공함으로써 YouTube 자체는 방대한 규모의 프리미엄 전문 콘텐츠의 산실로 부상한 것이다.

예컨대 메이크업 아티스트 Michelle Phan은 동명의 YouTube 채널을 통해 바비 인형과 흡사한 외형 메이크업을 시연하는 등 미용 관련 동영상을 게재해 2020년 4월 기준 890만 명 구독자를 확보한 대표적인 YouTube 스타이다. YouTube는 2007년 출범 당시부터 300편이 넘는 뷰티 영상을 직접 제작해 공개한 Phan의 채널을 통해 뷰티 분야에서 독보적인 콘텐츠를 확보할 수 있었고, Phan의 동영상을 시청하기 위해 수백억 명이 접속하는 성과를 이뤘다.

187만 명의 구독자를 보유한 기타연주자 Marty Schwartz는 수준별로 다양한 교습법에 유머를 곁들인 무료 및 유료 동영상 강의로 인기몰이를 하는 전문가 콘텐츠 사례로 주목된다. 납작한 중절모자를 트레이드마크로 삼고 있는 Schwartz는 초보자들을 위한 쉬운 곡에서 다양한 연주기법, 악기에 대한 전문적인 지식까지 광범위한 정보를 제공하고 있으며, 2020년 4월 기준 201만 명의 구독자와 1,282개의 콘텐츠를 YouTube에 안겨줬다.

그림 2 Michelle Phan의 YouTube 채널



출처: YouTube(2020)

캐나다에서 활동 중인 음악 프로듀서 Andrew Huang 역시 음악 작법과 연주법을 공유한 전문 콘텐츠로 200만 명 가까운 구독자를 기록하고 있다. 채널 전체를 합치면 시청 횟수는 2억5,000만 뷰에 달한다. 다양한 장르에서 2,000곡 이상을 선보인 Huang은 악기를 배우는데 1:1 대면 수업이 가장 효과적이라면서도 온라인을 통해 무료로 접할 수 있는 다양한 콘텐츠 덕분에 음악수업에 대한 접근성이 높아졌다고 강조하고 있다.

유명인이 등장하는 셀럽 콘텐츠나 전문 제작진이 참여한 다큐 시리즈나 드라마 등의 오리지널 프로그래밍에 비해 전문가 콘텐츠는 여전히 UGC의 영역에 가까운 것으로 볼 수 있다. 그러나 이미 온라인 스타의 반열에 올라선 크리에이터 혹은 인플루언서들이 매우 전문적인 내용으로 제공하는 영상은 프리미엄 콘텐츠로서 동영상 플랫폼의 효자 역할을 톡톡히 하고 있다.

이와 관련, 교육 분야에서 학습용 동영상이 원격 교육의 수단으로 널리 활용되고, 게임 시장에서 YouTube에 업로드되는 각종 게임 중계 동영상이 엄청난 시청률 견인 효과를 내고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 유명 연예인이 등장하는 화려한 엔터테인먼트 콘텐츠나 방송 프로그래밍에 못지않게 YouTube와 같은 동영상 플랫폼의 미래 성장을 뒷받침할 명실상부한 프리미엄 콘텐츠로 자리매김할 잠재력이 풍부하기 때문이다.

3. 시사점

YouTube는 출시 초기인 2000년대 중반만 해도 짧은 길이의 UGC 중심의 콘텐츠 구성으로 TV 방송 등 기존의 주류 미디어에 전혀 위협이 되지 않았다. 그러나 2007년 이후 YouTube가 CNN 등 주요 채널과 더불어 대통령 선거 토론회와 같은 주요 이벤트를 방영하고, MGM, Lionsgate, CBS 등과의 제휴로 장편 영화 및 TV 쇼를 제공하면서부터 주류 미디어에 대한 위협이 가중되기 시작했다.

현재 YouTube는 한 걸음 더 나아가 다양한 영화 및 TV 쇼를 제공하는 한편, 주류 미디어의 거물급 인사를 영입해 오리지널 시리즈를 제공하고, 유명인과 전문가들이 포진한 프리미엄 콘텐츠로 기존 미디어를 넘어서는 막강한 영향력을 발휘하고 있다. 국내에서도 YouTube 채널에서 재가공해 유통된 〈야인시대〉로 인해 연예인 김영철의 '사딸라'가 밈(meme)[1]으로 대대적으로 유행하며 광고로 재탄생하는 등 YouTube의 힘이 입증되고 있다.

현재의 YouTube는 콘텐츠의 전문성이나 유명인들의 참여 혹은 탄생 등 다양한 측면에서 전통적인 TV에 버금가는 영향력을 행사하고 있다. 할리우드 스튜디오 등 전통적인 콘텐츠 사업자로부터 라이선싱한 양질의 콘텐츠와 오리지널 콘텐츠로 무장해 급성장하는 Netflix의 위협에 대응해 새로운 차원의 콘텐츠를 확충하고 시청자의 참여도를 제고하며 각종 트렌드를 선도하는 전략을 이어가고 있다. 그리고 그 중심에는 유명인 중심의 셀럽 콘텐츠와 플랫폼의 새로운 경쟁 영역으로서 잠재력을 보유한 전문 콘텐츠가 자리 잡고 있다. 이러한 콘텐츠가 YouTube를 독창적인 플랫폼으로 만들어주고 경쟁 우위를 유지할 수 있게 하는 진정한 의미의 프리미엄 콘텐츠 역할을 이어갈 것인지 주목된다.

REFERENCE

1. 'I'm a Celebrity...Get Me on YouTube!', VICE, 2019.8.27
2. 'NATPE: YouTube Goes Into Expansion Mode on Originals', NextTV', 2020.01.22.
3. 'Why YouTube's paying celebrities to start channels', Digiday, 2019.10.30.
4. 'YouTube Becomes Popular Side Hustle for Hollywood Stars', The Hollywood Reporter, 2019.10.14.
5. 'YouTube Bows Out of Hollywood Arms Race With Netflix and Amazon', Bloomberg, 2019.3.24.
6. 'YouTube is targeting TV advertisers with this year's upfront pitch', Digiday, 2019.3.26

1) 인터넷상에 재미난 말을 적어 넣어서 다시 포스팅 한 그림이나 사진, 영상 등을 의미함