

2020 KCA Media Issue & Trend

02.2

트렌드리포트

북미 최대 규모의 방송콘텐츠 마켓, NATPE 2020

1. NATPE 개요
2. NATPE 2020 주요 컨퍼런스
3. NATPE 2020의 제휴 사례
4. NATPE 2020 주요 시상
5. 마치며

북미 최대 규모의 방송콘텐츠 마켓, NATPE 2020

요약문

NATPE 2020은 2020년 1월 21일부터 23일까지 미국 플로리다주의 Miami Beach Resort에서 개최되었다. 크게 컨퍼런스, 견본시, 시상 행사로 구성되어 전 세계 미디어 산업 종사자들에게 유의미한 네트워킹 자리를 마련했다. Hulu, Globo duo, Tubi, Hisense 등 콘텐츠 배급, 글로벌 시장 진출 등 다수의 유의미한 제휴가 성사되었고, 글로벌 미디어 기업, 브랜드, 광고주들이 한자리에 모여 새로운 미디어 기술의 발전에 따라서 변화하는 플랫폼과 이에 따라 변화하는 시청자들의 수요 트렌드 및 틈새시장 공략에 대한 의견들을 나누었다. 빠르게 성장하는 미디어 시장의 특색을 파악하고 브랜드, 광고주, 배급사, 및 제작자들 간의 교차점에 대해 자세히 논한다.

1. NATPE 개요

미국의 방송·미디어 산업은 1960년대 들어 폭발적으로 성장했다. 하지만 급격한 성장에 따른 다양한 문제들이 생겨났고, 1963년 방송 제작진들은 이러한 문제를 해결하고 발전 방향을 모색하고자 미국방송제작자연맹(National Association of Television Program Executives, 이하 NATPE)을 결성했다. 방송국 PD 64명으로 시작한 NATPE는 2000년대에 들어 4,000명에 육박하는 이해관계자를 모으고 있다. NATPE는 2010년부터 컨퍼런스를 중심으로 리브랜딩한다. 이전에는 로컬 방송 PD들이 그들의 방송에 대해서 논의를 하는 자리였다면, 현재는 전 세계의 방송·미디어계의 기술자, 연출자, 제작자, 바이어, 플랫폼사 등이 한자리에 모여 산업을 진단하고, 선도하는 장을 열고 있다.

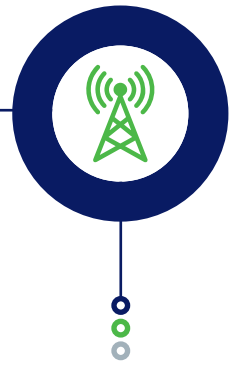


그림 1



그림 출처: NATPE

NATPE는 컨퍼런스와 견본시, 시상, 네트워킹을 제공하는 NATPE MIAMI와 B2B 방송콘텐츠 마켓인 L.A. Screening Independents, 영어권 외의 콘텐츠를 선보이는 NATPE Budapest International 그리고 온라인 스트리밍 콘텐츠 중심의 NATPE STREAMING PLUS로 구성되어있다. 특히 미국 마이애미에서 열리는 NATPE MIAMI는 전 세계 70개 이상, 400여 개의 기업체가 참가하는 북미 최대 방송·콘텐츠 마켓이다. 콘텐츠 바이어, 판매자, 배급사, 광고주, 및 인플루언서 등 다양한 이해관계자들이 모이는 NATPE MIAMI는 올해로 10주년을 맞이했다. 본 글은 NATPE MIAMI 2020의 주요 이슈들을 다룬다.

2. NATPE 2020 주요 컨퍼런스

YouTube : 오리지널 콘텐츠 강화

YouTube의 Brand & Entertainment 대표 Karissa Zigarovich는 올해 작년의 2배에 해당하는 100여 개 이상의 오리지널 영화와 드라마, 다큐멘터리 시리즈들을 제작할 예정이라고 밝혔다. 이미 YouTube는 30분~60분 분량의 포맷이 아닌, 2분 분량의 코미디에서부터 2시간 분량의 다큐멘터리까지 다양한 포맷을 시도할 것이라 밝힌 바 있다. Zigarovich는 YouTube 콘텐츠의

다양성이 YouTube를 특별한 플랫폼으로 자리 잡게 한 이유라고 설명하며, 오리지널 콘텐츠도 이러한 특색을 유지하면서 YouTube의 문화와 이용자 선호도를 적극 반영할 것이라 발표했다. 오리지널 콘텐츠의 글로벌 대표를 맡고 있는 Susanne Daniels는 “지난해, 이용자가 가장 좋아하는 오리지널 콘텐츠가 무엇인지 파악했다.”고 말하며, YouTube가 가진 역량을 보여주는 오리지널 콘텐츠를 만들기 위해서 아직 큰 노력이 필요하지만 전 세계적으로 경쟁 우위를 가지고 있기 때문에 경쟁자들보다 더 많은 기회가 있을 것이라 강조했다.

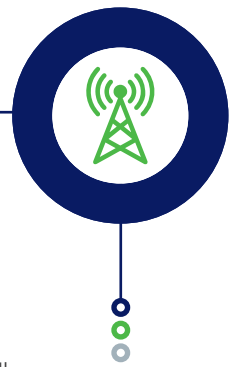
TV의 미래 : 끊임없는 발전과 지속성

Meridian Advisory Group(MAG)의 매니저 파트너인 Shahid Khan은 미디어 산업에서 생존하기 위한 필수 요소로 양질의 콘텐츠 제작, 플랫폼의 기술 고도화 외에도 강력한 파트너십이 중요하다고 말했다. 미디어 플랫폼 이용과 밀접하게 닿아있는 통신사와 IT사와의 제휴로 그들의 서비스와 제품에 미디어 플랫폼을 연계해야 한다는 것이다. 이를 통한 신규 고객 확보 및 안정적인 고객 유치가 Shahid Khan이 제시하는 미디어 산업의 주요한 비즈니스 모델이다. 그 사례로 통신사 Verizon과 Disney의 파트너십을 예로 들었다. Verizon의 고객은 1년간 Disney의 스트리밍 서비스, Disney Plus를 무료로 이용할 수 있다. 해당 파트너십으로 Disney는 신규 고객을 빠르고 쉽게 모객할 수 있었다.

Peacock의 등장 : NBCUniversal의 Laura Molen과의 대화

NBCUniversal의 광고 세일즈 부문 대표인 Laura Molen은 NBCUniversal의 새로운 AVOD 플랫폼인 Peacock에 대해서 발표했다. Peacock은 광고 기반의 AVOD 플랫폼으로, 이용자에게 최적의 광고를 전달하기 위해 노력하고 있다고 말했다. Laura Molen은 레드카펫 행사를 시청하는 시청자들이 “저 드레스는 어디서 살 수 있을까?”라고 물었을 때, 시청 경험과 동시에 드레스 정보가 제공될 수 있게 하는 것이 미래의 미디어 플랫폼의 지향점이라고 강조했다. 또한, 광고를 받아들이는 시청자들의 수준이 점점 높아지고 있어서 광고의 질이나 제공 방식에 대해서도 다양한 시도를 하는 중이라 밝혔다. 예를 들어, 이용자에게 같은 광고가 노출되는 빈도를 조절하여 피로도를 줄일 수 있게 하는 광고 노출 수 조절기능(Frequency Capping)이나 광고 분량을 60초로 늘리는 대신 적은 횟수로 노출하는 방식 등의 최적화 방향을 찾고 있다고 말했다.





Pluto TV와의 대화

스트리밍 플랫폼 Pluto TV는 2019년 1월, 3억 4천만 달러에 미국 미디어 기업인 Viacom에 인수되었다. Pluto TV의 최고 경영자인 Jeff Shultz와 콘텐츠 전략 및 글로벌 파트너십 부사장인 Amy Kuessner는 인수 배경에 밀레니얼 세대가 가장 중요한 부문을 차지했다고 말했다. Pluto TV는 광고시청만 하면 무료로 볼 수 있는 100여 개의 채널과 오리지널 콘텐츠를 갖추고 있다. 월평균 1,200만 명이 Pluto TV를 이용하는 데 그 대부분이 밀레니얼 세대이다. Viacom은 MTV, Nickelodeon, Comedy Central 등 밀레니얼 세대를 겨냥한 채널을 소유하고 있다. 케이블 TV 시장의 입지가 점차 좁아지면서 밀레니얼 세대에 접근할 다른 방식을 찾아야 할 필요성이 짙어지면서 Pluto TV를 인수하게 된 것이다. Viacom은 광고 기반의 Pluto TV뿐 아니라, 구독료 기반의 SVOD 서비스도 출시할 계획이다.

STARZPLAY 스포트라이트

미국의 케이블 및 위성방송 네트워크 업체인 Starz는 스트리밍 플랫폼인 STARZPLAY를 통해 더 많은 시장으로 진출한다는 계획을 발표했다. STARZPLAY는 현재 프랑스와 독일, 인도, 멕시코 등에 진출했다. 올해는 스페인, 이탈리아, 스리랑카 등 20여 개 이상의 시장에 진출할 계획이다. 국제 디지털 네트워크 부문 부사장인 Superna Kalle는 스페인, 인도, 멕시코와 같이 로컬 콘텐츠가 우선시 되는 국가에서는 로컬 업체와의 공동 제작이 시장 진출의 핵심 요소라고 말했다. STARZPLAY 역시 로컬 콘텐츠의 선호도가 높은 나라에서는 해당 국가에서 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있다.

3. NATPE 2020의 제휴 사례

일본 Hulu와 브라질 Globo

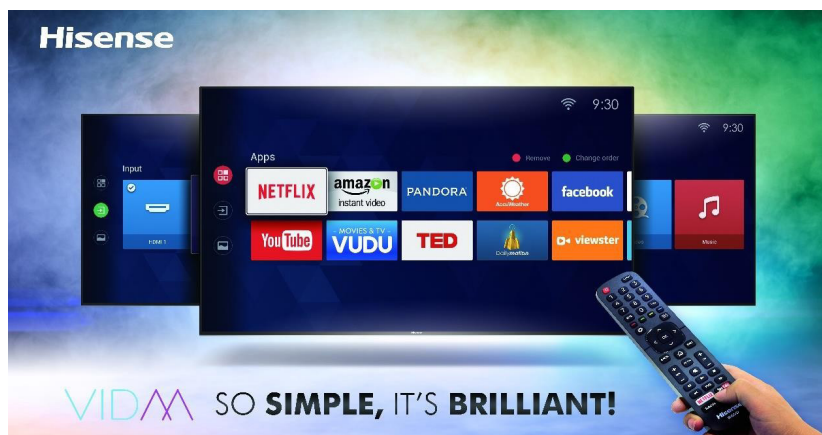
일본 Hulu는 브라질에서 시장 점유율 98.6%를 차지하는 방송사 Globo와 제휴를 맺었다. 해당 협약으로 일본 Hulu는 Globo의 드라마 〈Hidden Truth〉와 〈Jailers〉의 일본 내 방영권을

획득했다. 〈Hidden Truth〉와 〈Jailers〉는 현지에서 인기리에 방영되었던 프로그램일 뿐 만 아니라, 각각 International Emmy와 MipDrama에서 상을 받으며 작품의 우수성을 인정받은 바 있다. Globo의 International Business 디렉터인 Raphael Correa는 일본 Hulu를 통한 해외 진출은 Globo의 글로벌 진출 계획 중 일부로서 Globo 콘텐츠의 다양한 시장 진출의 교두보가 될 것이라고 말했다. 일본 Hulu의 콘텐츠 부문 최고 경영자인 Kazufumi Nagasawa는 외국 콘텐츠 확보의 중요성에 대해 강조했다. 특히 비영어권 콘텐츠들은 매우 신선한 틈새시장이 될 수 있으며, Hulu는 외국 콘텐츠 확보에 주력하고 있다고 밝혔다.

미국 Tubi와 멕시코 Azteca, Hisense

미국의 AVOD 스트리밍 서비스인 Tubi는 멕시코의 방송사 TV Azteca와 제휴를 맺고 멕시코 시장에 진출한다. TV Azteca는 Tubi에 자사 콘텐츠를 공급하고, Tubi의 멕시코 내 광고 판매와 홍보를 맡는다. Tubi는 중국의 전자 제품 회사인 Hisense와도 제휴를 맺었다. 멕시코에서 스마트 TV 사업을 펼치고 있는 Hisense는 Vidaa라는 스마트 TV OS를 가지고 있다. Vidaa는 현재 Netflix, Hulu, Roku 등의 서비스와 제휴하고 있고, 2020년 1/4분기에는 Tubi 서비스가 추가된다. Tubi의 CEO, Farhad Massoudi는 Tubi의 적극적인 멕시코 시장 공략은 라틴 아메리카 시장 진출을 위한 첫 단추로 이후에는 더 큰 확장을 계획 중이라고 밝혔다.

그림 2 Hisense의 Vidaa OS



출처 : Hisense 홈페이지



영국 ITV Studios와 온라인 스트리밍 플랫폼

영국 방송사 ITV 산하의 ITV Studios는 TV 프로그램을 제작하는 제작사이다. ITV Studios에 따르면 현재 60여 개 이상의 프로그램을 12개 국가에 수출하고 있다. 최근 ITV Studios는 TV 네트워크뿐 아니라, 스트리밍 플랫폼과의 제휴를 늘리고 있다. NATPE 2020에서도 Hulu, Acorn TV, Britbox North America 등 스트리밍 플랫폼에 자사 콘텐츠를 판매했다. 2019년 8월에 방영된 〈Sky Comedy Brassic〉은 Hulu에 판매했으며, BBC1에서 방영되었던 〈Gold Digger〉의 미국과 캐나다권역 스트리밍 판권은 Acorn TV에 판매했다. BirtBox North America와는 〈McDonald & Dodds〉라는 드라마를 공동 제작하기로 했다.

4. NATPE 2020 주요 시상

Brandon Tartikoff Legacy Awards

프로그램 제작자로 시작해 미국 방송사 NBC 사장까지 역임한 Brandon Tartikoff의 이름을 따서 만들어진 the Brandon Tartikoff Legacy Awards는 콘텐츠 프로그래밍에서 열정, 리더십, 독립성, 및 비전을 보여준 전문가를 인정하기 위해 만든 상이다.

수상자

- Christine Baranski, award-winning actress
- Karey Burke, ABC Entertainment 대표
- Courtney A. Kemp, 텔레비전 프로그램 제작자, 프로듀서 및 작가
- Marcos Santana, Telemundo Global Studios 대표
- Jeff Zucker, WarnerMedia News and Sports 회장



Global TV Demand Awards

TV 데이터 분석 업체인 Parrot Analytics가 전 세계에서 가장 인기 있는 텔레비전 프로그램을 선정해 수여하는 상으로, 수상작들은 100여개 국가의 시청자 선호도를 반영한다.

수상작

- Game of Thrones (HBO) - 2019 최다 수요 텔레비전 쇼 및 최다 수요 드라마 부문
- Stranger Things (Netflix) - 최다 수요 디지털 오리지널 부문
- The Mandalorian (Disney+) - 최다 수요 데뷔작 부문
- Big Bang Theory - 최다 수요 코메디 부문
- Planet Earth II (BBC) - 최다 수요 다큐멘터리 부문
- The Daily Show with Trevor Noah (Comedy Central)
 - 최다 수요 버라이어티 부문
- The Voice - 최다 수요 리얼리티 부문



NATPE 2020 Iris Awards Luncheon

매년 미국의 로컬 Television 프로그램 중에서 작품성·화제성이 높은 프로그램을 선정해서 수여하는 상

수상자

- Career Achievement Award
 - Debmar-Mercury, 공동대표, Ira Bernstein
 - Debmar-Mercury, 공동대표, Mort Marcus
- Lew Klein Award - Nexstar Media Group, CEO, Perry Sook
- Iris Award of Excellence - “Matter of Fact with Soledad O’Brien” 쇼의 호스트, Soledad O’Brien



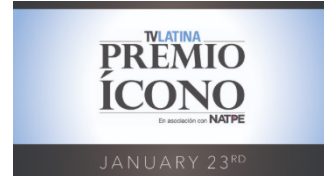


Premio Icono TV LATINA Award

라틴 아메리카 방송 산업에 기여를 한 사람에게 주는 상이다.

수상자

Viacom International Media Networks, COO, Pierluigi
Gazzolo



5. 마치며

NAPTE는 미디어 산업의 이해관계자들이 한자리에 모여서 미디어 산업의 현재와 미래를 논하는 의미 있는 자리다. 전문가들의 아이디어 공유와 네트워킹뿐 아니라, 실질적인 콘텐츠 판매와 제휴까지 이루어지는 미디어 업계의 중요한 이벤트이다. NAPTE 2020에서도 미디어 시장 변화에 예리하게 반응하고 있는 각 기업의 다양한 대응 전략들이 눈에 띄었다. 구독료 기반의 SVOD와 광고 시청을 기반의 AVOD 두 가지 형태의 하이브리드 비즈니스 모델의 도입, 라틴 아메리카 등의 제 3세계 시장 진출, 타 산업과의 M&A, 광고 기술개발, 자체 오리지널 콘텐츠 제작 주력 등 미디어 회사들의 각기 다른 미래 전략들을 들을 수 있는 의미 있는 자리였다.

REFERENCES

1. www.amazonaws.com
2. www.deadline.com
3. www.fcc.gov
4. www.itvstudios.com
5. www.natpe.com
6. www.nexttv.com
7. www.variety.com