

## ‘따봉페이지’에 담긴 심리를 읽어라

글 김조한 넥스트미디어 연구소장(kim.zohan@gmail.com)

C제너레이션은 누구인가? 콘텐츠 소비(Consume)와 생산(Create)에 매우 적극적인 세대로 정의할 수 있지 않을까. 보통 X세대 이후 밀레니얼스(Millennials, 1980년대 이후 2000년대 중반 출생자들), Z세대(Generation Z, 2000년대 중반 이후 출생자들)를 모두 포괄해서 이야기 하지만, 콘텐츠산업, 특히 영상산업이 주목하는 C제너레이션은 밀레니얼스 일부와 Z세대로서, 2000년 이후 출생자에 초점을 맞출 수 있다. 이들은 유튜브와 소셜네트워크(페이스북, 인스타그램, 스냅챗, 메신저(카카오톡, 라인, FB메신저)를 통한 콘텐츠 소비가 생활의

전부라고 해도 과언이 아닌 세대이다.

C제너레이션들이 소비하는 콘텐츠 습성은 분명 다르다. 특히 영상 콘텐츠에서는 다른 세대들이 선뜻 이해하기 힘든 부분도 있다.

### 유튜브 제너레이션 시대

미국의 인터넷 트래픽 분석회사인 컴스코어에 따르면, 18세부터 24세 사이 사용자의 77%가 모바일 단말기를 사용한다. 미국에 국한된 이야기지만, C제너레이션의 표본으로 이야기해도 좋을 듯하다. 이들의 모바일 사용 수

치는 전체 평균인 66%보다 16% 이상 높다. 게다가 웹을 사용하는 비중이 다른 세대보다 적다. 웹을 검색하고, URL을 기억하고 사용할 것이라고 생각하면 안 된다는 얘기다.

그렇다면 어떤 앱을 많이 이용할까? 가장 두드러지게 나타나는 것이 바로 유튜브다.

미국 트래픽 조사기관 ‘샌드바인(Sandvine)’이 2016년 10월에 발표한 자료에 의하면, 아시아 태평양 지역 데이터 트래픽의 22%가 유튜브(1위)이고, 9%가 페이스북(3위)이었다(2위는 웹 트래픽이었다). 가장 많이 사용하는 앱도 유튜브, 페이스북이고, 가장 많은 영상을 소비하는 것도 두 앱이라는 이야기이다(참고로, 북미 지역에서 페이스북이 차지하는 트래픽 비중은 20%에 가깝다. 아시아에서는 아직까지 페이스북이 북미만큼 많이 쓰이지 않고 있다).

‘유튜브 제너레이션’이라는 말이 있다. C제너레이션에서 비디오 영역을 잘 표현한 단어라 볼 수 있다. 이들은 재생이 시작되고 5초 후 나타나는 광고 스킵 버튼을 가장 잘 인지하고 많이 활용하는 세대이다. 이제 세 살인 필자의 자녀도 스마트폰에서 유튜브를 실행했을 때 보고 싶은 영상을 빨리 시청하기 위해 화면 오른쪽 하단에 나타나는 광고 스킵 버튼을 누를 준비를 항상 하고 있을 정도다. 심지어 TV의 큰 화면도 유튜브와 같은 터치 UI로 인식한다. 기성 세대가 TV에서 체험한 동영상 시청 경험을 모바일로 옮겨왔다면, C제너레이션은 유튜브가 곧

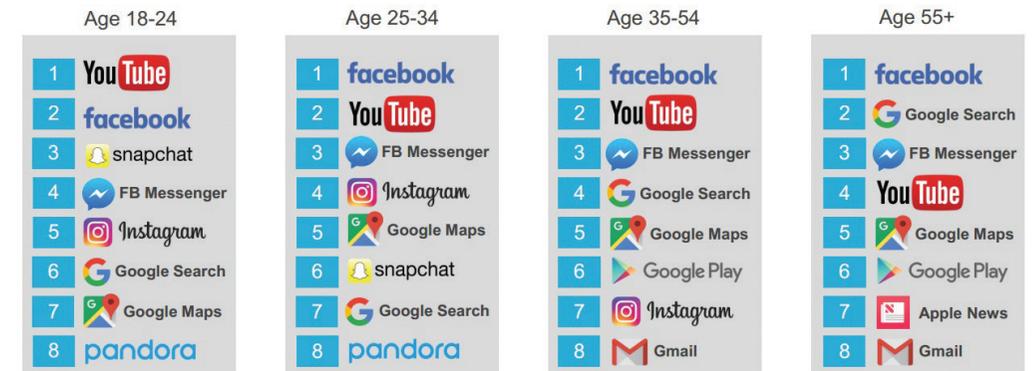
TV이다. TV도 스마트폰도 그들에게는 동영상을 볼 수 있는 기기일 뿐이기 때문이다.

정보통신정책연구원(KISDI)에 따르면, 국내의 경우 전 세대를 통틀어 모바일 기기를 통한 동영상 서비스를 가장 많이 보는 세대는 10대이다. 10대의 동영상 시청 비중은 12%인데, 30대의 경우 3% 수준이다. 4배 차이가 난다. 그 중 가장 많이 보는 동영상 서비스는 역시 유튜브다. 유튜브는 광고 기반으로 가입이 필요 없다. 구글 계정과 연동돼 최적의 추천 서비스를 제공한다. 그것을 나타내는 데이터가 ‘한국의 특정 유튜브 채널의 연령별 시청 시간’이다.

완전히 10대를 타깃으로 한 콘텐츠가 아니라면, 10대의 평균 시청 시간은 매우 짧다. 그들은 유튜브를 통한 콘텐츠 검색(디스커버리)에 매우 익숙해 있고, 자신들의 시간을 효율적으로 활용하기 때문이다. 재미가 없어도 한번 고른 콘텐츠를 끝까지 보려는 X세대와는 달리, 유튜브 세대들은 많은 콘텐츠를 소비하지만 개별 콘텐츠에 많은 시간을 할애하지는 않는다. 그렇기 때문에 최적의 콘텐츠를 추천해준다는 것은 그들에게 매우 중요하다. 연속적인 시청 환경을 제공하지 않는다면, 흥미를 잃을 것이고 경쟁 플랫폼으로 옮겨갈 가능성이 높기 때문이다.

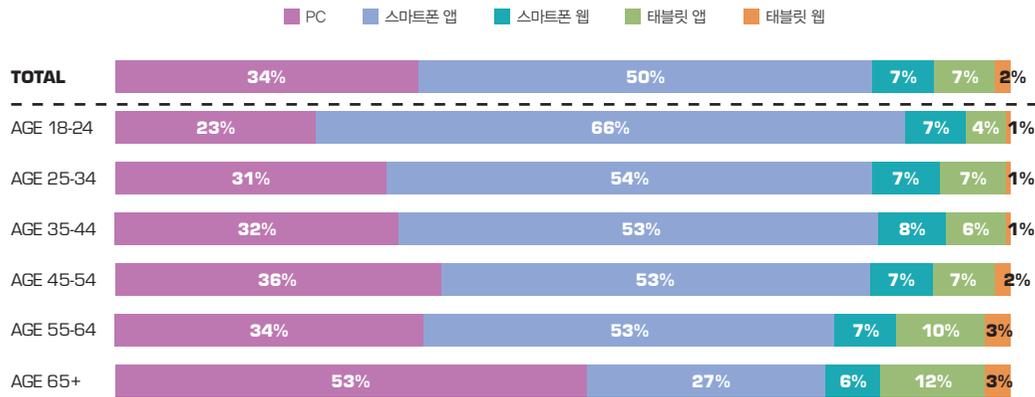
그 경쟁플랫폼은 바로 웹툰, 음악, 게임 서비스이다. 그리고 그들이 더 크면 무엇을 하게 될까? 소셜에 눈을 돌 것이다. 앞서 이야기한 페이스북 이야기이다.

### 방문자들의 주요 앱 순위



[출처: 컴스코어 모바일 앱 사용 순위(2017, 6월 기준)]

연령대에 따른 플랫폼 별 소비시간



[출처: 컴스코어 미디어&모바일 플랫폼 (2017, 6월 기준)]

페이스북, 미디어 소비의 적?

2014년 설립된 SMR(스마트 미디어 랩, 지상파 3사의 클립에 광고를 붙이는 형태로 네이버, 공TV 등에 유통)이 작년보다 2배 이상 증가하면서 미디어 업계에서는 비디오 온 라인 유통(VOD - Video On Demand)에 악영향을 줄 것 이라는 이야기가 나오곤 했다. 하지만 미디어 소비를 가 장 적극적으로 하는 10대들에게는 어찌 보면 ‘신의 한수’ 인 플랫폼이 된 듯하다. 그들은 미디어에 대한 수용 의사는 높지만, 상대적으로 콘텐츠 구매에 지불할 돈이 없고, 때문에 광고가 붙어있는 콘텐츠라도 충분히 볼 의지가 있다. 업계 관계자에 따르면, SMR에서 화제가 된 콘텐츠 의 경우 VOD 매출도 같이 오르는 경우가 있어 SMR영상 에서 VOD구매로 적절하게 연결해 줄 수 있다면 서로간의 시너지도 있을 것이라고 한다.

하지만 모든 세대가 SMR의 메인 플랫폼인 네이버를 사용하는 것은 아니다. 참고로 앞서 이야기한 가장 많이 사용하는 소셜 플랫폼인 페이스북에는 SMR이 적용되지 않는다. 그렇지만 10대들이 가장 많이 보는 방송 클립 영상은 SMR이 아닌 페이스북 클립일지 모른다. 과연 이 게 무슨 이야기일까. 페이스북 비디오 영상을 본 경험이 있는 독자들은 한 번쯤 페이스북에서 TV 클립을 본 경험 이 있을 것이고, 이를 잘 생각해보면 필자의 주장을 이해

할 수 있다.

앞서 이야기한 것처럼, 지상파를 비롯한 중편 및 CJ 채널의 콘텐츠 클립은 SMR을 통해 유통된다. 유튜브, 페 이스북에는 영상 클립 유통을 하지 않는다는 이야기다. 하지만 어떻게 이런 영상들이 페이스북을 통해 유통되는 것일까. 업계에서는 이런 영상 페이지들을 ‘따봉 페이지’ 라고 부른다. 레전드나 하이라이트라는 이름으로 많은 방송들의 클립이 유통되고 있는 것이다. 페이스북이 광고를 준비 중이긴 하나 아직은 정식으로 프리롤(영상 전 에 광고가 붙는 형태, SMR 유튜브에서 많이 활용) 또는 미드롤(페이스북은 영상 중간에 광고를 넣을 계획) 광고 를 선보이지 않고 있는데, 이 상황에서 저작권이 없는 단 체 또는 개인이 영상을 편집해서 올리는 경우가 많다. 하 지만, 이들의 영상이 네이버의 SMR보다 더 화제가 되는 경우가 빈번하고 실제로 VOD와 SMR매출에도 영향을 준 경우가 있다.

그렇다면 이 같은 페이스북의 따봉 페이지를 어떻게 해야 할까? C제너레이션은 페이스북의 공유, 좋아요, 댓 글들을 활용해 본인들이 마케터가 돼 적극적으로 홍보를 한다(네이버 V앱과 같은 영상 플랫폼은 커뮤니티 기능이 제한적이다).

페이스북이 이런 영상 바이럴 플랫폼이 성장하는 모

습을 그냥 지켜보지 않을 것이다. 그래서 자체 라이브 기 능과 같은 동영상 기능에 적극 투자를 하는 것이고 최근 북미에서 ‘와치’라는 오리지널 동영상 플랫폼을 런칭한 이유이기도 하다.

미국에서는 C제너레이션이 유튜브 못지 않게 넷플릭 스, 훌루, 아마존도 적극적으로 활용한다. 한국에서는 유 튜브나 페이스북을 제외하고는 C제너레이션의 마음을 사로잡는 플랫폼이 아직 없는 듯하다. 물론 최근 성장하 고 있는 네이버 V라이브가 있지만 아직은 셀럽들의 영상 에 포커스 하고 있다. 셀럽이 다른 플랫폼으로 떠난다면 그들의 지위도 위협해질 것이다.

C제너레이션을 이해하려는 노력

C제너레이션을 이해하려는 필자의 생각은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠가 중요하다. 당연한 이야기이다. 빠른

시간 안에 그들이 이 콘텐츠를 왜 소비해야 하는지 납득 을 시켜야 한다. 되도록이면 짧은 콘텐츠가 좋다. 둘째, 채널에 충성적이지 않다. 플랫폼에서 잘 추천 받기 위한 분석도 놓치면 안 된다. 채널의 숫자는 마케팅 숫자에 불 과하다. 재미가 없다면 다시는 오지 않는다. 셋째, 플랫폼 을 똑똑하게 활용해야 한다. 마케팅을 한다면 시작부터 끝에 이르는 모든 단계까지의 플랜이 명확해야 한다. 클 린영상을 통해 마케팅을 한다면 그들이 결국 무엇을 하 게 할 것인지에 대한 계획을 세우고 시작해야 한다. 넥스 트가 없다면? 그냥 그들에게 브랜드 인지도만 높여준 꼴 이 될 것이다.

생활습관은 급격히 변화하고 있다. 지금은 이런 이야 기를 하고 있지만, 앞으로 또 어떻게 변화하는 아무도 모 른다. 중요한 것은 그들을 이해하려는 노력이다. ①

