

어디서도 보지 못한 글로벌 스타 라이브 앱

브이라이브 한아름 리더

글 박용서 머니투데이방송 기자 gopoong@gmail.com 사진 성혜련

세계적으로 미디어 산업이 동영상 콘텐츠를 중심으로 재편되고 있다. 국내에서도 유튜브와 넷플릭스, 웨이브, 왓챠플레이 같은 글로벌 기업과 국내 기업이 경쟁하며 플랫폼 전쟁을 치열하게 벌이고 있다.

이런 상황에서 기존 방송과 확연히 다른 콘텐츠로 독자 생태계를 만들어가고 있는 플랫폼이 있다. 바로 브이라이브(V LIVE)다. 네이버에서 전 세계를 대상으로 서비스하고 있으며, 10대와 20대에게 가장 인기가 높은 인터넷 방송 플랫폼이다. 줄여서 V앱이라고도 한다.

최근 브이라이브는 방탄소년단(BTS)의 영국 웹블리 스타디움 공연을 글로벌 독점 생중계하며, 그 역량을 세계에 알렸다. 지난 6월 2일 오전 3시 30분(한국시간)부터 유료로 방송한 BTS 웹블리 공연은 최다 동시접속자 수 14만명을 기록했다. 미국과 일본, 대만, 중국 순으로 해외 구매 비중이 높았다. 이날 브이라이브는 공연장에

서 직접 공연을 감상하는 듯한 고품질 음향과 끊김 없고 매끄러운 고화질 중계로 BTS 글로벌 팬들에게 큰 호평을 받았다.

이처럼 브이라이브는 K팝과 같은 한류를 바탕으로 하는 글로벌 스타 플랫폼이다. 브이라이브 한아름 리더(본부장)를 만나 브이라이브가 만들어가는 새로운 미디어 산업과 콘텐츠에 대해 들어봤다.

콘텐츠 창작자가 주인공이 되는 플랫폼

2015년 5월 1일 네이버는 V TF(테스크포스팀)를 조직해 브이라이브 출시를 준비하기 시작했다. 첫 서비스는 7월 31일에 베타 버전으로 출시됐다. 한아름 리더는 V TF 시작부터 함께 하며 지금의 브이라이브를 성공적으로 만들어냈다. 누구도 경험하지 못했던 새로운 스타 플랫폼 시스템을 만들어가고 있는 주인공인 셈이다.





지난 6월에 진행된 BTS 웹블리 공연 라이브 화면 ©브이라이브



베트남 정규 음악 프로그램인 '브이 하트비트'를 보기 위해 현장에 모인 베트남 팬들. ©브이라이브



한아름 리더는 2011년 3월부터 네이버 엔터테인먼트 분야에서 제휴 업무를 담당하다가, '스타 라이브'라는 컨셉을 갖고 준비한 브이라이브에 자연스럽게 합류하게 됐다. 현재는 V팬십(Fanship) 조직에서 서비스 기획과 운영, 제휴 업무를 총괄하고 있다.

한아름 리더는 "브이라이브는 동영상 라이브 기술을 기반으로 스타와 팬을 연결하는 글로벌 엔터테인먼트 커뮤니티 서비스"라며 "특히 스타를 포함한 콘텐츠 창작자가 주인공이 되는 플랫폼으로, 이들의 글로벌 진출과 성장을 위해 기술과 데이터로 지원하고 있다"고 설명했다.

또 그는 "이를 위해 올해 3월 빅데이터 기반의 멤버십 프로그램인 '팬십'을 구축했다"며 "현재 팬십은 아이돌 뿐 아니라 뮤지션과 배우 등 다양한 분야의 셀럽까지 44개 팀이 참여하고 있다"고 소개했다. 팬십은 가입한 팬에게 콘서트 티켓 예매와 스페셜 라이브 영상, 오프라인 이벤트 초대 등의 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 유료 멤버십이다.

브이라이브 팬십은 '선미'와 '스트레이 키즈', '청하', 'KARD'를 시작으로 뮤지션, 웹소설지넨드라마 등 팬덤이 모여 있는 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠로 확장해가고 있다. 또한 현재 총 9팀의 베트남 스타들이 참여하고



브이라이브 이용자가 BTS 웹블리 공연 라이브를 모바일로 보고 있다. ©브이라이브

있으며, 앞으로 인도네시아, 태국, 일본 등 글로벌 스타들도 참여할 예정이다.

해외 이용자 71%, 여성 이용자 92%

누가 브이라이브를 가장 많이 이용하고 있을까. 2019년 7월 기준 브이라이브 이용 통계에 따르면 해외 이용자가 71%, 24세 미만 이용자가 84%, 여성 이용자가 92%로 나타나고 있다. 이 같은 이용자 분포는 글로벌 스타를 중심으로 하는 방송 콘텐츠라는 특성 때문으로 보인다.

올해 6월까지 브이라이브를 가장 많이 감상한 해외 국가는 일본(14.1%), 필리핀(8.1%), 미국(8%), 인도네시

아(6.3%) 순이다. 또 댓글을 이용해 가장 활발하게 참여하고 있는 해외 국가는 일본(9.6%)이며, 스타를 가장 적극적으로 팔로우하는 해외 국가는 인도네시아(12.4%)다. 지난해 브이라이브를 가장 많이 감상한 해외 국가는 필리핀, 일본, 미국 순이었으며, 댓글로 가장 활발하게 참여한 곳은 중국이었다.

한아름 리더는 "브이라이브는 팬의 참여가 매우 적극적"이라며 "팬들이 자발적으로 영상을 각국 언어로 번역해 자막을 넣고 있다. BTS 채널의 경우 최대 59개 언어로 번역될 정도"라고 설명했다. 또 팬들은 스타의 영상을 보면서 '하트'를 무한으로 누를 수 있다. 스타를 향한 팬심을 보여주는 이 하트의 2019년 상반기 누적 수가 925억 개에 달하고 있다.

한아름 리더는 "스타 콘텐츠를 사랑하는 글로벌 1020 여성 이용자가 브이라이브의 주요 타깃 이용층으로, 누구보다도 열정적으로 브이라이브를 이용한다"고 설명했다.

2019년 상반기 브이라이브 영상 재생 회수, 약 17억 회

브이라이브가 베타 서비스를 시작한지 거의 4년이 지났다. 그동안 브이라이브의 콘텐츠 수는 크게 늘어났다. 2019년 6월 30일 기준으로 누적 채널 수 1234개, 누적 콘텐츠 수 12만7270개, 앱 누적 다운로드 수 약 7763만 회를 보이고 있다. 또 2019년 상반기 브이라이브 영상 재생 회수는 약 17억 회다. 재생 수 탑10에 포함되는 나라는 한국과 일본, 미국, 인도네시아, 태국, 대만, 베트남, 필리핀, 중국, 말레이시아다.

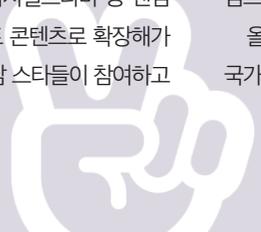
가장 인기 있는 채널은 무엇일까. 구독자 수가 가장 많은 채널은 방탄소년단으로, 7월말 기준 1509만 3934명이다. 나라별 인기 채널은 7월 월간 기준 한국은 플레이리스트, 인도네시아는 X1, 미국과 일본, 필리핀은 BTS로 확인됐다.

브이라이브는 구독자 수 외에도 영상 재생수와 하트 수, 채널 방문율 등 다양한 지표를 종합해 일간/주간/월간, 국가별 채널 순위를 정하고 있다. 일부 데이터는 사이트에서도 확인할 수 있다. 한아름 리더는 "팬들과 소통을 자주하는 스타들의 채널이 인기가 높은 편"이라고 말했다.

브이라이브가 무엇보다 놀라운 점은 유료콘텐츠로 수많은 이용자를 확보하고, 이를 통해 다양한 수익을 창출하고 있다는 사실이다. 대표적인 유료 콘텐츠 상품으로는 스타와 팬을 이어주는 글로벌 커뮤니티플랫폼 '팬십'과 '브이라이브플러스(V LIVE+)', '응원봉', '스티커' 등이 있다.

브이라이브에서 최고 프리미엄(유료) 콘텐츠는 무엇일까? 7월 월간 기준으로 지난 6월 웹블리스타디움에서 진행된 BTS 월드투어 'LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF' in Wembley Stadium이다. 시리즈로는 2016년부터 매년 시즌을 하나씩 출시하고 있는 방탄소년단의 '본보야지' 시리즈가 누적 판매수가 가장 많다. 일반적으로 유료콘텐츠에 대한 저항이 높은 편인데, 브이라이브에서는 다른 경향을 보이고 있다.

이에 대해 한아름 리더는 "브이라이브는 스타와 스타를 가장 좋아하는 팬덤이 모여 있는 곳"이라며 "스타를





새로운 방식으로 만나거나 색다르게 소통할 수 있는 방법이 다양해지면서, 자신이 열광하는 콘텐츠에 기꺼이 비용을 지불하는 이용자가 많아진 것 같다"고 설명했다.

K팝에서 K콘텐츠로

브이라이브는 스타와 팬 간에 소통과 경험을 극대화할 수 있는 방식을 고민하며, 다양하고 새로운 방송 포맷을 개발해 선보이고 있다.

대표적인 포맷이 늑방과 먹방이다. 한아름 리더는 "창작자들이 콘텐츠를 기획하고 제작할 때 참고할 수 있도록 다양한 콘텐츠 포맷을 시도하고 있고, 이를 모두에게 공유하고 있다"고 설명했다.

또 그는 "올해는 카우치토크라는 신규 포맷을 선보였는데, 귀여운 동물들과 함께하는 스타의 모습에 팬들이 즐거워하고 있다"고 강조했다.

최근 브이라이브는 아이돌 라이브 방송 외에도 글로벌 1020 여성들이 즐길 수 있는 '브이 오리지널 콘텐츠'를 꾸준히 확보하고 있다. 예를 들어 10대들이 좋아하는 웹드라마 '에이틴', '엔플라와 같은 여러 가지 학원, 로맨스 웹드라마들을 브이라이브에서 최초로 공개하고 있다.

한아름 리더는 "엔터테인먼트 콘텐츠로도 폭발적인 팬덤이 형성되는 사례가 나오고 있다"며 "이러한 시도를 통해 브이라이브는 K팝뿐만 아니라 K콘텐츠로 확장해나갈 것"이라고 기대를 밝혔다.

뛰어난 기술력으로 전 세계 이용자 사로잡아

브이라이브가 세계의 1020 이용자들로부터 높은 인기를 얻는 데에는 네이버의 기술력이 한몫하고 있다. 한아름 리더는 "2015년 방탄소년단이 지구 반대편 브라질에서 라이브 방송을 했던 적이 있다. 당시 스마트폰 라이브 시도는 매우 신기한 기술이었지만 열악한 네트워크 상황으로 인해 화질이 좋지 않았다"고 회상했다. 하지만 4년이 지난 올해 6월에는 영국 런던 웹블리 스타디움에서 진행된 방탄소년단 공연을 4K화질로, 성공적으로 라이브 중계하며 글로벌 팬들로부터 큰 환호를 받았다. 한아름 리더는 "웹블리 방탄소년단 공연을 통해 역동하는 기술의 변화를 직접 경험하고, 체험할 수 있었다"고 설명했다.

브이라이브는 더 생생하고, 생동감 있는 라이브 콘텐츠 제공을 목표로 4K 이상의 화질 고도화와 사운드 개선에 집중하고 있다. 특히 최근에는 실감형 콘텐츠가 크게 성장할 것이라는 전망에 따라, 가상현실(VR) 기술 적용에도 나서고 있다. 한아름 리더는 "올해 3분기에 VR기기로 브이라이브 콘텐츠를 감상할 수 있도록 VR전용앱을 선보일 예정"이라고 밝혔다.

한아름 리더는 기술 고도화를 통해 '마치 내가 거기 있는 것 같은' 현장감을 경험하고, 스타와 팬이 더욱 생생하게 연결될 수 있는 라이브 플랫폼을 구축해, 글로벌 엔터테인먼트 시장 공략에 더욱 속도를 높일 계획"이라고 강조했다. **N**



HOT TREND

지난 7월 디즈니 애니메이션 실사영화 '알라딘'이 한국에서 1000만 관객을 돌파했다. 또 세계 최초의 K팝 애니메이션 '사이닝스타'가 극장판으로 개봉돼 눈길을 끌었다. 반면 한국드라마 사상 최대 제작비를 투여한 '아스달 연대기'는 저조한 시청률을 기록하며 아쉬움을 남겼다.