

동영상 UCC(User Created Contents) 서비스 전략

-포털 네이버 '플레이' 와 다음 'TV 팟' 비교 분석-

Service Strategy of UCC(User Created Contents) in Video

-Comparative Analysis of the Portal Naver's Play and Daum's TV Pot-

최학현*, 손지성**

서울여자대학교 미디어학부*, 고려대학교 컴퓨터학과**

Hak-Hyun Choi(chh@swu.ac.kr)*, Ji-Sung Son(woon7@yahoo.co.kr)**

요약

최근 동영상 UCC 분야는 무궁한 발전 가능성을 지니고 있으며 포털 사이트 사이에서 인기 변수로써 큰 작용을 할 것이다. 지금 발전 단계를 거듭하고 있는 “네이버”와 “다음”의 동영상 UCC 분야의 사용실태를 비교분석하여 네이버의 장단점은 무엇인지 그리고 앞으로 나아가야 할 방향은 무엇인지 대안을 연구하고 마찬가지로 다음 또한 장단점과 앞으로의 대안에 대해 연구해 보았다. 앞으로 동영상 UCC를 확실하게 서비스하는 포털이 인기 포털 사이트가 될 것이며 그렇기 때문에 동영상 UCC 분야는 계속해서 연구되어야 할 것이다.

■ 중심어 : | 콘텐츠 | 동영상 | UCC(User Created Contents) | 서비스 |

Abstract

The recent UCC video sector possesses an explosive potential for growth as it will act as a critical factor in determining the popularity of portal sites. We identified and compared the strengths and weaknesses in the UCC sector of “Naver” and “Daum”, which are currently in the development phase, and we investigated alternatives as well as proposing an outlook for both portal companies. We believe a better UCC video service will be the deciding factor in a portal's popularity and therefore researches in the UCC video sector must continue.

■ keyword : | Contents | Video | UCC(User Created Contents) | Service |

I. 서론

요즘 인터넷 시장에서 UCC에 대한 관심이 뜨겁다. 공간에는 UCC를 블루오션이라 칭하며 기존에 인터넷 시장에서 중심이 되었던 빠른 ‘검색’과 대용량 ‘메일’ 서비스의 원리에서 벗어나 발상의 전환을 통하여 소비자들이 모르던 전혀 새로운 시장을 창출해나가고 있다. 이러한 UCC의 새로운 시장은 기존의 치열한 경쟁시장

속에서 시장점유율을 확보하기 위해 애쓰는 것이 아니라, 매력적인 제품과 서비스를 통해 자신만의 독특한 시장, 곧 싸우지 않고 이길 수 있는 시장을 만들어 내는 것을 말한다. 지금도 매일같이 인터넷 기사로 UCC에 대한 다양한 해석과 발전가능성 등이 실리고 있으며 사이트 별로 너도나도 UCC를 발전시키기 위해 안간힘을 쏟고 있다. 최근에 들어서는 UCC만을 전문적으로 서비

스를 제공하는 사이트들이 생성되기 시작했다. 그렇다면 정확히 UCC란 무엇인지 UCC에는 이미지 콘텐츠와 동영상 콘텐츠가 있다. 과거의 중심이 되었던 2D의 시장에서 기술의 발달인 3D의 시장으로 전환되어가고 있는 지금 UCC분야에서도 이미지 콘텐츠보다 동영상 콘텐츠부분이 더 큰 발전가능성을 지니고 있다고 생각한다. 이미 '판도라TV'를 필두로 다모임의 '아우라'와 '엠엔캐스트', '디오테오', 나우콤의 '아프리카' 등등 동영상 UCC를 전문적으로 서비스를 제공하는 사이트들이 속속들이 생겨나고 있고 포털사이트에서도 동영상 UCC 서비스를 제공하고 있다. 이들 동영상 UCC 전문 사이트의 강점은 오로지 동영상 UCC만을 서비스하고 있기에 조금 더 전문적인 UCC를 제공받을 수 있다는 점이고 약점은 관심을 가진 소비자만 방문하기 때문에 포털에 비해 사용수가 현저히 떨어진다는 것이다.

이에 비해 포털사이트는 동영상 UCC 전문 사이트보다 자료의 양에 있어서는 못 미친다 하여도 보유하고 있는 회원 수나 이용하는 소비자가 많다는 강점이 있다. 다음은 이미 홈페이지 첫 메인화면을 소비자가 UCC를 사용하기 편하도록 개편하였고 네이버에서는 '플레이'라는 동영상 UCC 페이지를 만들어서 소비자에게 서비스를 제공하고 있다. 이로써 그동안 검색과 이메일용량에만 치중되어 있던 인터넷 시장에서 동영상 UCC가 핵심 트렌드로 떠오르게 된 것이다.

지금 동영상 UCC 분야를 살펴보면 동영상 UCC 전문 사이트에서는 단연 '판도라TV'가 이용면에서나 회원수면에서 단연 앞서고 있다. 이는 다른 포털과의 연결로 인해 동영상 UCC 검색시 판도라TV의 동영상 UCC도 검색이 가능하도록 해 둔 결과이다. 하지만 점차 경쟁이 과열화되고 있는 포털사이트 부분에 있어서는 어느 한 사이트가 단연 1위라고 꼽는 것은 무리가 있다. 지금 포털 사이트 1위와 2위를 다투는 네이버와 다음을 보더라도 검색에서는 네이버가 이메일부분에서는 다음이 각각 1위를 하고 있지만 동영상부분에 있어서는 아직 두 사이트 모두 발전단계에 있는 현실이다.

다음이 네이버보다 동영상 UCC 부분에 조금 더 많은 투자를 하고 있는 실정이지만 다음이 네이버보다 우수하다고 판단하기에는 아직 이르다. 네이버에서도 플레

이를 통해 빠르게 성장해 나가고 있기 때문이다. 그래서 지금 발전 단계를 거듭하고 있는 네이버와 다음의 지금 동영상 UCC 분야의 사용실태를 비교분석하여 네이버의 장단점은 무엇인지 그리고 앞으로 나아가야 할 방향은 무엇인지 대안을 연구하고 마찬가지로 다음 또한 장단점과 앞으로의 대안에 대해 설명한다. 마지막으로, 결론과 함께 향후 연구방향을 제시한다.

II. 관련 연구

1. UCC 정의

UCC(User Created Contents)는 사용자 제작 콘텐츠의 줄임말로 엄밀히 말하면 상업적인 의도를 모두 배제한, 사용자가 순수한 열정을 가지고 창작해낸 콘텐츠로 해석된다. 웹 2.0이 트렌드로 주목받고 있듯이 인터넷 사업자가 아닌 사용자가 주체가 되어 생산하고 참여해 공유한다는 부분이 맞물리면서, UCC가 일반적인 의미로 확대 해석되어 사용되고 있다.

지금까지 제공된 콘텐츠를 다시 UCC로 정의하는 것 자체가 의미 없는 일인지도 모른다. 인터넷이 처음 보급되어 포털이 성장하기 시작할 무렵 검색에 필요한 DB는 충분치 않았다. 그래서 네이버에서는 사용자가 질문하고 사용자가 답을 하는 지식iN을 시작하게 되었고 다음에서는 카페를 앞세워 사용자들 간에 친목을 도모하고 이야기 할 수 있는 공간을 마련해주었다. 지식iN이나 카페 모두 사용자들을 중심으로 이루어진 서비스이면서 동시에 텍스트 기반 UCC인 것이다.

이제 UCC라는 사용자 중심 콘텐츠라는 신조어가 나온 것은 텍스트기반 중심에서 동영상 중심의 인터넷 환경으로 변화해가는 트렌드로 하나의 마케팅 효과를 노린 것이라 생각한다. 싸이월드 또한 디지털카메라가 대중들에게 많이 보급되면서 사용자들이 자신의 미니홈피에 올려 시작된 이미지 중심의 UCC이다. 지금의 사용자들은 텍스트와 이미지를 넘어서 동영상과 음악 등 자신들이 편집하고 생산한 멀티미디어 콘텐츠로 UCC를 만들어내고 있다.

2. UCC 발달 배경

정확히 UCC가 발달하게 된 배경은 웹 2.0, 프로슈머의 등장과 함께 소비자와 인터넷과의 쌍방향 커뮤니케이션이라 생각할 수 있다. 다음 세대 인터넷의 새로운 패러다임, '블로그'와 '검색'으로 대표되는 현재의 인터넷 환경을 '웹 1.0'으로 보고 'UCC'가 중심이 되는 새로운 인터넷 환경을 '웹 2.0'으로 본다. 지금보다 더욱 '사용자가 중심이 된다'는 것이 특징이다. 모든 정보는 개방되고 원하는 누구나 자유롭게 참여할 수 있다는 점에서 인터넷 초기의 정신으로 회귀한다는 분석도 있다. 웹 2.0 시대에서 사용자들은 참여하는 수준이 아니라, 인터넷 문화의 주인이자 중심이다.

프로슈머(Prosumer)란 Producer(생산자)+Consumer(소비자). 전문가 못지 않는 지식과 관심을 갖고 기업의 경제활동에 막대한 영향력을 발휘하는 소비자들을 말한다. 인터넷 환경에서 프로슈머의 개념은 보다 '주(主)'에 가깝다. 인터넷 안의 모든 콘텐츠와 문화는 사실상 사용자들이 만들어 나간다. 사용자들은 서버를 제공하는 기업들에게 보다 적극적으로 원하는 바를 요구하고, 심지어 새로운 콘텐츠를 손수 창작해 새로운 수요와 트렌드를 만들어 나간다. 인터넷의 프로슈머는 단순히 '진화된 소비자'의 수준을 뛰어넘는 개념이다. 웹 2.0과 프로슈머의 등장과 함께 UCC가 발달하기 시작한 것은 아마 싸이월드가 미니홈피로 활성화되면서부터 일 것이다. 그 전까지 인터넷 웹이라 하면 단순한 사이트 검색, 이미지, 문서가 전부였다. 검색을 하더라도 텍스트 기반의 결과가 전부였고 소비자들은 문서 검색에 만족해야만 했다.

하지만 디지털 카메라의 등장으로 소비자들은 사진을 저장할 공간이 필요해지기 시작하였고 나아가 자신의 컴퓨터에 저장하여 자신만 보는 것이 아니라 남들과 공유하기를 원했다. 이 시기를 적절히 맞춰 기획된 것이 바로 싸이월드의 미니홈피였다. 미니홈피는 소비자가 만들고 직접 관리하기 때문에 소비자들 사이에서는 큰 매력 아닐 수 없었다. 이미지 위주의 콘텐츠 중심에서 소비자들은 이에 만족하지 않고 더 나아가 멀티미디어 콘텐츠에 관심을 보이기 시작하였다. 예전에 소비자는 포털이나 사이트에서 제공해주는 정보에만 의존하였다. 그래서 텍스트는 읽기만 하였고 사진은 보기만

하는 단방향 커뮤니케이션이었다. 하지만 소비자들의 콘텐츠에 대한 관심이 높아지면서 소비자들이 직접 제작에 참여하고 공유하는 단계로 발전해 나갔고 비로써 소비자와 인터넷 업체와의 쌍방향 커뮤니케이션으로 발전하게 되었다.

3. 동영상 UCC의 현 시점

사이트에서 일방적으로 정보를 제공해주고 사용자가 수용하는 단방향 커뮤니케이션 시대는 지나갔다. 지금은 사용자가 직접 생산, 공급까지 하는 사용자 제작 콘텐츠(UCC: User Created Contents)로 쌍방향 커뮤니케이션 시대이다. UCC는 웹 2.0을 바탕으로 발전하여 사용자의 참여와 공유를 중심으로 인터넷 환경을 주도하고 있다. 그 가운데 동영상 UCC분야는 전 세계적으로 인기를 끌면서 업계의 큰 주목을 받고 있다.

3.1 10명중 7명 사용경험

기업간 비즈니스 프로세스를 한국인터넷진흥원이 발표한 '2006년 인터넷 이슈 심층조사' 결과에 따르면 조사 대상자의 76.2%가 UCC를 이용해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 특히 이들 가운데 35.6%은 하루에 1번 이상 이용하고 있어 UCC의 이용이 네티즌들 사이에서는 이미 일반화 되어 있는 것을 알 수 있다. UCC의 내용은 주로 개인의 일상이나 개인적인 관심분야, 전문분야 정보·지식 등이며 사진이나 이미지 텍스트의 형태가 대부분을 차지하고 있었다. 이와 함께 최근 급부상하고 있는 동영상 UCC의 생산도 30.4%에 달하는 것으로 조사됐다.

3.2 인터넷 업계 동영상 UCC 잡기

네이버의 지식 검색 서비스나 싸이월드의 미니홈피 등이 텍스트와 이미지를 기반으로 한 UCC 서비스의 대표적인 형태였다면 최근에는 동영상 UCC가 주도권을 잡아가는 추세다. 포털사이트에서도 동영상 UCC를 적극적으로 활용하기 위해 서비스에 박차를 가하고 있고 평소 주목을 받지 못하던 UCC 동영상 전문사이트까지 인기몰이를 하고 있다. 네이버 '플레이' 다음 'TV팟' 야후 '야미' 프리챌 'Q'등 포털에서 앞다투어

동영상 커뮤니티 사이트를 오픈하며 UCC 확보에 나서고 있고 '판도라 TV' '엠군' 다모임 '아우라' 등 전문사이트도 큰 폭의 방문자 증가 효과를 보고 있다.

3.3 동영상 UCC의 '파워'

뉴욕타임즈에 소개되면서 국내뿐 아니라 전세계적으로 주목을 받았던 임정현씨의 기타 연주 동영상은 UCC의 힘을 단적으로 보여준 예이다. 국내 음악사이트에 '케논'을 록버전으로 연주한 동영상을 올린 것으로 시작으로 국내 동영상 UCC 사이트에 소개되더니 곧바로 미국에 까지 임씨의 동영상이 소개되면서 유명세를 탔다. 수백만명의 네티즌이 임씨의 연주 실력을 칭찬하는 댓글을 올리는 등 계속 된 찬사를 보내자 뉴욕타임즈에서 임씨를 기사화 했고 이를 다시 국내 언론들이 일제히 보도하게 됐다. 이와는 반대로 동영상 때문에 곤욕을 치루는 경우도 있다. 지난 2004년 미국의 유명 자물쇠 제조업체인 크립토나이트가 이 회사의 제품인 실린더 자물쇠를 볼펜으로 여는 동영상이 인터넷에 공개돼 1,000만 달러의 손실을 봤다. 또 최근에는 유럽에서 판매 1위를 차지하며 인기를 끌고 있는 삼성전자의 휴대폰인 '울트라 에디션'을 부러뜨리는 악의적인 동영상이 유포되면서 문제가 되기도 했다.

3.4 동영상 UCC의 '고민'

최근 인터넷에서 공개되는 동영상의 대부분이 사용자가 직접 찍어서 올린 동영상 보다는 출처가 불분명한 것이 대부분이어서 저작권 문제가 항상 따라 다닌다. 포털의 동영상 커뮤니티에서 손쉽게 찾아볼 수 있는 스포츠 동영상이나 드라마, 광고 동영상의 경우가 모두 저작권 침해에 해당 된다고 볼 수 있다. 판도라 TV에서 이번 달부터 '동영상 문화 캠페인'을 전개하며 저작권에 대한 홍보에 열을 올리고 있는 것도 국내에서 유통되는 동영상 UCC의 저작권 침해가 심각한 수준에 있다는 것을 반증하는 것이다. '악플'의 폐해도 간과할 수 없다. 얼마 전 춘천여고 광고동아리 MAD가 만들어 인터넷상에서 인기와 화제를 함께 모았던 '핑크' 패러디 동영상에 악의적인 댓글이 붙으면서 이들을 지도했던 교사가 동영상의 삭제를 요청하는 일이 벌어지기도 했

다. 포털사이트의 검색 순위 상위에 오르기도 했던 동영상은 학생들의 노력을 한눈에 볼 수 있는 비교적 잘 만들어진 작품이었지만 인신 공격성 댓글에 학생들도 적잖은 피해를 입었다고 한다. 인터넷상에서의 악의적인 댓글이 어제 오늘의 일은 아니지만 인터넷의 새로운 트렌드로 자리잡고 있는 동영상 UCC를 활성화 시키고 개인 동영상 제작자를 보호하기 위한 대책이 시급한 실정이다.

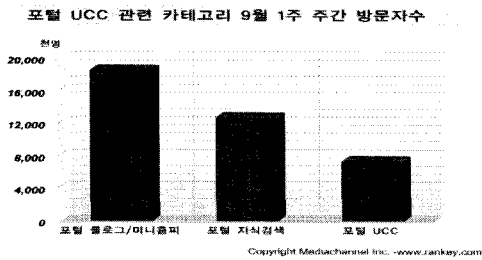
4. 포털의 동영상 UCC

포털방문자 43%가 동영상 검색 이용을 한다. 동영상 서비스가 포털의 주요 서비스로 자리잡고 있다. 리서치전문기관 메트릭스(대표 조일상)에 따르면 네이버 다음 야후 엠파스 등 주요 포털의 지난달 동영상 서비스 이용자는 1358만명이었다. 월(862만명)에 무려 58%가 증가했다. 이는 4개 포털 전체 방문자(3188만명)의 43%에 해당하는 규모다. 동영상 서비스가 1년도 안 되는 짧은 시간 안에 포털의 주요 서비스로 성장했음을 알 수 있다. 포털의 동영상 서비스는 엠파스를 시작으로 주요 포털들이 앞다투어 서비스를 제공하기 시작하였다.

최근 네이버는 동영상을 검색하였을 때 검색화면에 동영상의 일부 장면을 보여주는 '장면검색' 서비스와 함께 동영상을 전문적으로 제공해주는 '플레이'서비스를 선보였고, 다음은 사용자 중심의 동영상 전문 서비스인 'TV팟'과 동영상을 조금 더 쉽게 검색할 수 있도록 동영상 검색 서비스를 시작하였다. 야후 또한 본격적으로 동영상을 검색할 수 있는 '야미'를 제공 중이다. 동영상 서비스 사용자 수를 비교해보면 후발주자로 서비스를 시작하였지만 포털 사용자가 많아 높은 시장 점유율을 기반으로 동영상 서비스 사용자 수에서 1위, 2위를 차지하고 있다. 다음은 특히나 초기 메인화면을 UCC 기반으로 하여 다시 재구성 할 정도로 UCC에 많은 투자를 하고 있는 실정이다.

4.1 포털 UCC 서비스 모델과 진화과정

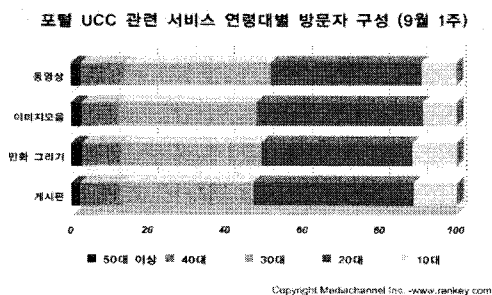
표 1. 포털 UCC 관련 카테고리 주간 방문자수
2006년 9월 랭키닷컴(www.rankey.com)



앞에서 분석하였듯이 초기의 UCC 모델은 사용자가 직접 공급을 하면 사용자가 서로 답해주는 방식으로 텍스트 중심의 콘텐츠가 대부분이었다. 그러다 인터넷 쇼핑이 발달하면서 상품의 사진과 사용자 후기가 발달하게 되었고 미니홈피의 이미지 발달에서 동영상 발달로 진화되었다. 포털들의 UCC 서비스도 이러한 패턴에서 크게 벗어나지는 않는다. 웹사이트 분석기관 랭키닷컴 데이터에 따르면 2006년 9월 1주 '포털 UCC' 카테고리에 등록되어 있는 서비스들은 총 13개로, 이 중 70%가 넘는 10개 사이트가 이미지모음, 동영상 관련 서비스인 것으로 나타났다[1].

현재 포털 UCC의 대표적인 서비스로는 동영상 부분에서는 네이버 플레이, 다음 TV팟, 야후코리아 야미, 프리챌 큐 등이 있으며, 다음 파이와 네이버 네모에서는 이미지모음 UCC를 제공하고 있다. 아직까진 주간 방문자수에서는 블로그나 미니홈피, 지식검색에 비교했을 때는 절반정도에 지나지 않지만, 포털 사이트의 동영상 UCC에 대한 투자와 사용자들의 관심도를 보았을 때 앞으로 지식검색이나 블로그, 미니홈피와 견줄 만 한 날이 올 것이라 생각한다.

표 2. 포털 UCC 관련 서비스 연령대별 방문자 구성 2006년 9월 랭키닷컴(www.rankey.com)



10대가 UCC이용을 가장 많이 사용하는 연령대일 것이라고 생각하였는데 의외로 UCC의 모든 부분에 걸쳐 20~30대의 사용자가 많다는 결과가 나왔다. 9월 1주 랭키닷컴 데이터를 기준으로 먼저 최근 가장 화제가 되고 있는 동영상 관련 UCC에서는 20대가 39.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 뒤를 이어 30대 38.0%, 10대 8.9%를 보이고 있었다. 다음의 파이 서비스로 대표되는 이미지모음 UCC에서는 20대가 43.2%로 단연 압도적인 모습을 보였고, 10대 비율은 동영상과 큰 차이 없이 8.7%를 나타냈다. 비교적 10대 방문자의 비중이 높은 것은 만화 그리기 UCC(네이버 툰)의 였다. 물론 방문자수로만 보면 아직 20대나 30대에 크게 못 미치고 있지만 11.5%로 타 서비스에 비해 비교적 높은 비율을 나타냈다. 이와 같은 현상들은 UCC가 자신의 생각을 인터넷 상에 표현하는 하나의 매개체 생각한다면, 10대는 보다 적극적인 성향을 드러내어 기존 영상이나 이미지의 편집보다 직접 그리는, 적극적인 표현 방식을 선호하고 있는 것으로 풀이된다. 이 밖에도 특별한 기술없이 댓글이나 추천만으로 콘텐츠에 참여할 수 있는 게시판 UCC(네이버 톨, 네이트 나는 게시판)가 많은 주목을 받고 있는데, 이 곳에서도 역시 20대 방문자의 비율이 가장 높아 41.5%를 기록하였다. 이들 게시판 UCC는 보다 가볍고 흥미 위주의 내용들이 주가 된다는 점에서 기존 포털들의 토론방 게시물들과는 주제에 있어서 차이를 보이고 있다.

4.2 포털 동영상 UCC의 전략

웹 2.0이 자리 잡으면서 동영상 UCC를 포함한 UCC 전체가 트렌드로 발달해 나가면서 포털사이트마다 다양한 UCC서비스를 강화하기 위한 전략을 세우고 있다. 포털사이트 1위를 달리고 있는 네이버에서는 UCC의 품질을 향상시키고 정보의 생산자이자 소비자인 이용자의 권리를 보호하는 다양한 제도 마련에 초점을 맞추고 있다. 네이버의 대표적인 UCC 서비스는 '지식iN'이다. 네티즌의 자발적인 참여를 바탕으로 지식정보를 서로 묻고 답하며 이를 공유할 수 있는 네이버 지식iN은 대표적인 집단 지능서비스로 평가되고 있다. 지난 2002년 10월 서비스 개시 이래 약 3800만개의 지식정보가

축적돼 '네이버에 물어봐'라는 신조어를 탄생시키기까지 했다. 네이버는 또 특정 OS나 프로그램 환경에 종속되지 않고 누구나 자유롭게 인터넷 이용이 가능하도록 다양한 서비스를 개발하고 있다. 국제 표준 포맷 준수를 통해 인터넷 익스플로러가 아닌 파이어폭스를 비롯한 모든 웹 브라우저에서도 네이버를 쉽게 이용할 수 있도록 서비스를 개선하고 있다.

UCC 시대에 과제로 떠오른 저작권자의 권리 보호를 위해 네이버는 블로그, 지식iN 등에 글 작성시 이용자 스스로 네이버 검색 결과에 노출시킬지 여부를 결정할 수 있도록 했다. 다음커뮤니케이션은 이미 지난 1999년부터 '카페'라는 이름의 새로운 커뮤니티 문화를 선보이며 국내 UCC 문화의 선구자적 역할을 한 것으로 평가 받고 있다. 다음은 최근 웹2.0 시대에 사용자 중심형 서비스로 변화하고 있는 인터넷 흐름에 발맞춰 UCC 기반의 플랫폼 구성과 다양한 관련 서비스를 제공하는 데 역량을 집중하고 있다. 다음의 대표적인 이미지 기반 커뮤니티 서비스 파이(http://pie.daum.net)를 비롯해 TV팟, 블로그, 카페 동영상 등 네티즌 스스로 사진 및 동영상을 게재하고 공유할 수 있는 서비스 등을 꼽을 수 있다. 특히 다음은 기존 UCC 플랫폼 내 다양한 검색 DB를 효과적으로 처리할 수 있도록 적용을 목표로 검색엔진을 자체적으로 개발하고 있다. 이 검색엔진은 다음이 약 30억건에 달하는 UCC를 빠르고 정확하게 검색 결과로 보여줄 수 있는 대용량 처리 기술을 강화하는 것을 목표로 한다. SK커뮤니케이션즈가 운영하는 싸이월드는 사용자의 자기 표현 공간인 미니홈피를 중심으로 사용자가 직접 올린 다양한 콘텐츠가 핵심이 되는 대표적 1인 미디어 서비스이다. 대표적인 싸이월드 UCC 서비스로는 약5분 분량 동영상을 무제한 업로드하고 편집할 수 있는 싸이월드 동영상 서비스 회원들이 음식점·공원장 등 공간·지역에 대한 경험을 올리고 공유하는 싸이월드 지도 회원간 생활정보를 공유하는 싸이월드 광장 '정보 & 리뷰' 등이다. 싸이월드는 'C2'라는 차세대 버전을 발표해 UCC를 활용한 새로운 1인 미디어 시대를 열 계획이다. C2는 '소셜 네트워크를 기반으로 한 홈페이지 서비스'를 위한 프로젝트로 인구통계학적이거나, 목적별로 점점 세분화 되어가는 고

객들을 만족시키기 위한 전반적인 구조 개선을 목표로 한다.

III. 네이버와 다음의 서비스 분석

인터넷에서 동영상 UCC가 핫 트렌드로 등장함으로써 하루가 다르게 관련 기사들이 매일 쏟아져 나오고 있다. 이와 함께 각종 통계자료와 각 서비스들의 장점이 부각되면서 저마다 자신들의 서비스 경쟁력을 강조하고 있다. 국내 인터넷 데이터 조사업체들인 메트릭스, 코리아 클릭, 랭킹닷컴 등의 자료를 종합해 보면 포털이나, 동영상 전문업체 모두 방문자와 페이지뷰가 증가 추세에 있음을 보여준다. 그렇다면 동영상 UCC를 이용자들은 어디서 보는지. 네이버, 다음 등 포털에서 보는지 아니면 판도라TV, 엠군 등 동영상 전문 업체를 이용하는지 설문조사한 결과를 분석해보았다[2].

그렇다면 동영상 UCC(User Created Contents) 이용자 제작콘텐츠를 이용자들은 어디서 볼수있는지 네이버, 다음 등 포털과 판도라TV, 엠군 등 동영상 전문 업체를 이용도를 설문조사한 결과를 분석해보았다[3].

UCC, 어떻게 생각하십니까?	
실시기간	2006년 10월 1일 ~ 10월 18일
대상	600여명 (17~32세)
방법	엠톡 독자엽서와 독자DB를 이용한 e메일 설문

• UCC(이용자제작콘텐츠)에 대한 설문조사
 1) 알고 있다(24%), 2) 들어는 봤지만 잘 알지는 못한다(27%), 3) 자주 이용하고 있다(39%), 4) 모르겠다(10%)

엠톡 독자들은 10%를 제외하고는 UCC에 대해 들어보거나 어떤 의미인지 알고 있었다. 자주 이용하고 있다는 독자가 무려 39%에 가까울 정도로 UCC는 네티즌들에게 큰 인기를 끌고 있었으며 최근 구글이나 삼성전자의 '울트라에디션' 비방 동영상 등으로 인해 UCC 사이트들에 대한 이야기를 들어본 독자들이 많았다.

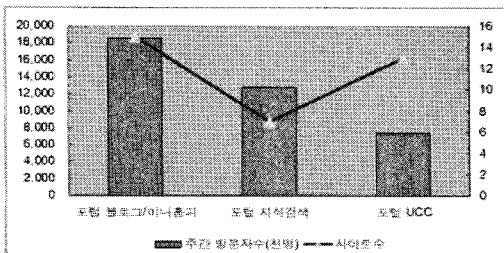
• UCC 콘텐츠를 자주 접하는 서비스
 1)다음, 네이버 등의 포털(39%), 2)판도라TV(12%)
 3)아프리카(6%), 4)기타(43%)
 UCC 콘텐츠를 자주 접하는 채널은 단연 다음, 네이

버 등의 포털이었다. 39%의 독자들이 답했으며 포털의 UCC 관련 채널 이외에도 블로그, 카페 등에 링크되어 있는 UCC 콘텐츠의 링크를 이용해 즐기는 사람들이 많았다.

최근 다양한 콘텐츠로 인기를 끌고 있는 판도라TV라고 답한 독자는 12%였고 아프리카를 선택한 독자는 6%였다. 기타 의견에는 구글의 인수로 인해 화제가 되고 있는 유튜브를 선택한 독자들이 많았다. 기타 의견은 43%의 응답을 차지해 가장 많았으며 유명한 사이트들 이외에도 다양한 UCC 관련 사이트들을 언급하는 독자들이 많아 전체적으로 고른 성장을 보이고 있음을 알 수 있었다. 그렇다면 포털 전체에서 동영상 UCC 분야가 차지하는 비율은 얼마인지 분석해보았다.

랭키닷컴의 자료를 보면 포털만 봤을 때 동영상 UCC 방문자가 아직 블로그·미니홈피 방문자보다 적다는 것을 보여준다. 2006년 9월에 포털의 블로그와 미니홈피를 방문한 사람은 1천800만명인데 동영상 UCC를 방문한 이용자는 700만명 정도에 머물렀다[4].

표 3. 포털 이용자 사용 실태
2006년 9월 랭키닷컴(www.rankey.com)



포털 UCC 이용자가 증가하고 있다. [사진=랭키닷컴]

하지만 올해 들어 본격적으로 동영상 UCC 카테고리를 만들고 브랜드로 만든 포털로서는 짧은 기간동안 많은 이용자들을 끌어들이고 있음을 보여준다. 그리고 블로그·미니홈피 등 기존 서비스를 이용하는 수준까지 올라가지 않겠느냐는 전망도 나오고 있다.

랭키닷컴측은 "포털의 동영상 UCC 방문자는 '블로그·미니홈피'나 '지식검색'과 비교했을 때 절반 정도 밖에 되지 않는 모습"이라며 "하지만 서비스에 대한 네티즌들의 많은 관심과 새로운 UCC 서비스를 런칭하는

포털들의 전략을 봤을 때 멀지 않아 동영상 UCC가 앞설 수도 있을 것"이라고 내다봤다. 포털의 UCC에 대한 경쟁이 점차 치열해지고 있는 상황에서 제일 눈에 띄는 경쟁은 아무래도 포털사이트의 1위, 2위 인 네이버와 다음일 것이라 생각한다.

1. 네이버 '플레이'와 다음 'TV팟'

1.1 동영상 UCC 서비스

"UCC가 몰고 올 폭풍이 두렵다. 하지만 최대의 기회가 될 수도 있다[5]."

정보 사용자들이 직접 제작하는 콘텐츠, UCC에 대한 관심이 점차 높아가면서 UCC를 '유통'할 포털들의 생각은 이렇게 나타나고 있다. 특히 TV 장면을 새롭게 편집해 자신만의 동영상 콘텐츠로 만든다든가 사진들을 플래시 영상이나 뮤직비디오로 만드는 등의 본격적인 동영상 UCC가 확산되면서 포털들은 동영상 UCC를 보다 빠르고 편리하게 제작, 전송, 보관할 수 있는 공간을 제공해 '넷심'을 장악하자는 의지를 적극적으로 보이고 있다. 어느 포털보다도 UCC를 전면에 내세운 포털이 있다. 바로 다음커뮤니케이션이다. UCC는 물론이요, 지난 월드컵 때는 전 경기를 다음 미디어를 통해 생중계하기도 하는 등 '동영상 콘텐츠는 다음'이라는 인식을 심기위해 분투하고 있다.

1.2 메뉴 비교

네이버와 다음에서 제공하는 동영상 UCC 서비스

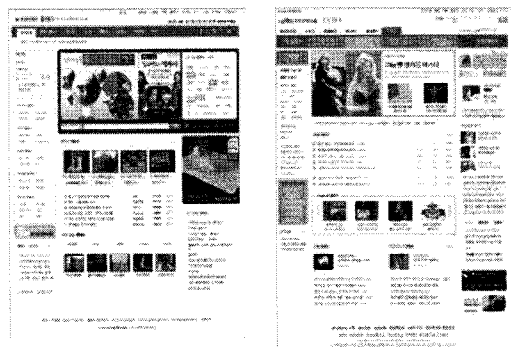


그림 1. 네이버 '플레이'와 다음 'TV팟' 메인화면

네이버의 동영상 UCC(User Created Contents) 페이지

지 '플레이'는 동영상 UCC를 기반으로 네이버에서 2006년 5월부터 새롭게 실시한 커뮤니티 서비스이다. '플레이'는 기존 인터넷의 단방향 서비스에서 탈피하여 사용자 자신이 직접 촬영하거나 보유하고 있는 동영상 UCC를 게시하여 다른 사용자와 함께 즐기고 공감하는 멀티미디어 콘텐츠 서비스로, 다양한 편의기능을 쉽게 이용할 수 있도록 서비스를 구성해 누구나 편리하게 참여할 수 있다.

우선, 네이버는 동영상의 내용에 따라 셀프 동영상이나 친구와의 동영상을 게시하는 "우리끼리 플레이", 학교, 공연장, 여행지를 주제로 한 "여기서 플레이", 패러디, 댄스, 요리비법을 공개하는 "스타일로 플레이", 스포츠, TV/영화, 음악/애니, 게임, 광고 등을 주제로 한 "엔터테인먼트 플레이", 마지막으로 사용자들의 참여를 통한 이벤트를 개최하는 "미션" 등 까지 내용에 따라 7가지의 섹션으로 분류하고, 사용자의 추천인 '플레이 업'이 많은 동영상은 "플레이 베스트"로 선정해 초기에 노출함으로써 사용자의 적극적인 참여를 유도하는 한편, 최신 유행에 민감한 사용자들의 정보요구를 충족하도록 하였다. '플레이'는 누구나 편리하게 동영상을 게시하고 즐길 수 있도록 다양한 기능을 지원한다.

- AVI, WMV, MPG 등 다양한 포맷의 동영상과 웹캠 등으로 이용자가 직접 촬영한 영상을 용량과 관계없이 최대 5분까지 업로드 할 수 있도록 한다.
- 전문적인 동영상 편집프로그램 없이도 시작과 종료 시점만 지정하면, 자동으로 해당영역만을 업로드 할 수 있다.
- 즉석에서 동영상 제목과 주연, 감독 등의 엔딩 크레딧을 입력할 수 있어 더욱 다양하게 활용할 수 있다.

또한, '플레이'는 사용자가 동영상의 주제와 내용을 기록하는 '태그(Tag)' 기능을 지원해 관심 분야의 태그를 선택하면 관련된 동영상을 한꺼번에 즐길 수 있고, 사용자 추천기능인 '플레이 업' 및 댓글을 통해 다른 네티즌과 공감하고 교류할 수 있도록 하였다. 반면 다음은 이보다 3개월 앞서 동영상 UCC를 기반으로 한 'TV팟' 서비스를 실시하였다. 'TV팟'은 기존의 텍스트, 이미지 위주로 진행되어 온 쌍방향 커뮤니케이션에

서 한발 더 나아가 멀티미디어를 기반으로 한 동영상 UCC를 중심으로 선보이는 서비스이다. 'TV팟'은 스타/드라마/엽기,유머/CF/패러디/스포츠/영화/뮤비/댄스/동물/게임 등 총 11개 채널로 구성 된 "네티즌 채널", 함께 나누고 싶은 현장과 장면, 숨겨왔던 끼를 발산하는 "셀프 동영상 채널", 특정 주제를 중심으로 시리즈물로 제작하는"프로젝트채널", 멀티미디어 포털 사이트인 "판도라TV" 등 기존 전문 CP(Contents Provider: 콘텐츠 제공자)들이 제공하는 "스페셜 채널"등 총 4개 섹션으로 구성되어 있다.

'TV팟'서비스는 플래시 기반의 FLV방식 및 서버 인코딩 방식으로 지원돼, 클릭 한번으로도 동영상 게재가 가능하도록 하여, 이용자 편의성을 극대화 하였다. 특히 국내 최초로 서버 인코딩 방식을 채택, 별도의 프로그램 없이도 동영상 게재 및 재생이 가능해 누구나 쉽게 이용할 수 있다. 1회 용량 제한은 100M이하이며, 횟수에 관계없이 사용 할 수 있다.

1.3 소비자의 체류시간 및 이용률

포털의 동영상 UCC 브랜드에서는 다음의 'TV팟'에 이용자들의 방문이 많은 것으로 나타났다. 다음은 최근 초기 화면을 UCC 중심으로 바꾸고 검색 방향성도 'UCC 중심의 검색'이라 칭할 정도로 UCC에 대한 관심이 대단한 기업이다. 코리아 클릭의 자료에 따르면 다음의 'TV팟'은 네이버 '플레이', 야후코리아 '야미', 프리첼의 'Q'에 비해 페이지뷰와 체류시간 모두에서 앞섰다. 페이지뷰는 네이버의 '플레이'에 비해 2배 이상 앞선 통계를 보여준다. 다음이 UCC 중심으로 전략을 강화하면서 시너지 효과가 나타나고 있는 것으로 해석할 수 있다. 체류시간은 15분 이상으로 다른 경쟁 포털보다 앞서 있어 다음의 'TV팟'이 순조롭게 시장에 안착하고 있음을 보여주고 있다.

하지만 포털과 동영상 전문업체까지 포함한 체류시간을 비교해보면 이야기는 달라진다. 매트릭스의 자료를 인용해 보면 포털과 동영상 전문업체를 통틀어 체류시간에서는 동영상 전문업체인 판도라TV가 앞서는 것으로 조사됐다.

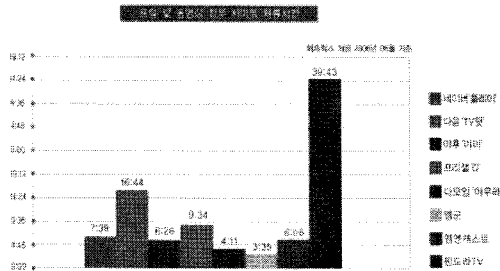
표 4. 포털 동영상 서비스 현황
2006년 8월 코리아 클릭
(www.koreanclick.com)

포털 동영상 서비스 현황

포털의 동영상 서비스	수용일자 (UV)(명)	페이지뷰	체류시간 (분)	
네이버 '플레이'	play.naver.com	5,636,820	43,734,983	7.05
다음 'TV팟'	tvpot.media.daum.net 외 6개 도 메인 총합	6,764,028	421,962,220	15.74
마추 '이매'	kr.multimedia.yahoo.com	1,813,126	14,900,722	0.80
프리챌 'Q'	q.freechal.com	1,910,938	29,618,778	11.02

다음의 TV팟이 포털에서는 가장 앞서 있다. [사진-코리아 클릭]

표 5. 포털 및 동영상 전문 사이트 체류시간
2006년 8월 매트릭스(www.metrix.co.kr)



판도라TV는 체류시간에서 경쟁력을 보였다. [사진-메트릭스]

판도라TV는 평균 체류시간이 39분43초로 다음 'TV 팟'의 16분44초보다 훨씬 길었다. 체류시간은 이용자의 해당 사이트에 대한 신뢰를 바탕으로 한번 들어오면 다른 콘텐츠도 함께 본다는 측면에서 관심을 모으는 지표 중 하나이다.

방문자 수만으로 따진다면 포털과 동영상전문업체가 경쟁이 될 수 없을 텐데 왜 체류시간에서는 포털이 판도라TV에 밀리는 것에 판도라TV측은 이를 두고 "인터넷에서 화제가 되고 있는 동영상들이 대부분 동영상 전문업체를 통해 알려지게 되고 다양한 관련 동영상을 2차, 3차적으로 볼 수 있다는 점이 사이트에 오랫동안 머물게 하는 요인"이라고 분석했다. 이용자들은 동영상 전문업체에서 보다 다양하고 많은 정보와 볼거리를 찾고 있으며 그에 따라 사용자들도 전문 사이트에 더 많은 콘텐츠를 업로드하는 선순환으로 이어지고 있다고 판도라TV측은 의미를 부여했다. 판도라TV는 "이용자

들의 체류시간은 사이트에 대한 애정과 관심이 없다면 나타날 수 없는 지표"라며 "동영상을 보고 즐기는 문화가 정착되고 있고 동영상 UCC에 대한 이용자들의 참여와 관심 또한 증가하고 있음을 보여준다"고 말했다.

2. 동영상 UCC 향후 전망

이렇게 상승세를 타고 인기몰이를 하고 있는 UCC에 게도 큰 문제점은 있다. 저작권보호센터가 2006년 7월부터 10월까지 10개 UCC 전문 포털사이트를 대상으로 6회에 걸쳐 조사한 결과 유통되는 동영상 UCC 83% 이상이 저작권 침해물 이었다고 2006년 11월 9일 밝혔다. 대부분 UCC 콘텐츠가 저작권이 있는 지상파 방송이나 영화, 뮤직비디오, 애니메이션 등의 영상물 일부를 편집하거나 패러디한 것들이라고 저작권협회 관계자는 설명했다[6].

저작권 침해물은 2006년 7월 27일 첫 조사에서 92.4%였으며 8월 8일 80.8%, 8월 25일 81.5%, 9월 15일 80.9%, 9월 29일 83.3%로 점점 낮아지고는 있으나 80% 이하로 떨어지지 않는 것으로 나타났다. 특히 온라인 시장에서 떠돌고 있는 UCC 4500개중 사용자가 직접 순수하게 제작한 콘텐츠는 약 16%에 불과한 것으로 조사됐다. 또한 대부분이 공중파 방송사의 방송물과 애니메이션의 불법적 유통이라는 점에서 그 심각성이 더해지고 있는 것으로 보인다.

이미 뮤직콘텐츠의 경우 소리바다의 저작권 분쟁이 장기화되면서 관련 산업 전체가 위축되는 부작용이 나타나기도 했다. 이에 대해 저작권보호센터 관계자는 "지금과 같은 형태로 불법 동영상 UCC가 퍼지게 된다면 머지않아 TV드라마, 애니메이션, 영화 등을 중심으로 저작권 관련 분쟁이 본격화될 것"으로 예상하면서 "UCC 문화의 올바른 정착을 위해 저작권자가 요청할 경우 해당 저작물의 유통 경로를 파악 한 뒤 자료를 제공할 방침" 이라고 밝혔다. 한편 저작권보호센터는 저작권 침해물 방지하기 위해 '임의로 퍼다 쓸 수 없도록 스크랩 방지', '이용자들의 창작 분위기 조성', '콘텐츠 제작업체의 자율적인 사후 처리 절차' 등이 필요하다고 주장했다. 요즘 온라인 시장의 대세는 UCC 분야이다. 하지만 이 UCC의 순수 창작물이 16%에 불과하다는 것

은 큰 문제가 아닐 수 없다. 누구나 자신을 PR 하고 유용한 정보를 알리 수 있다면 그 보다 좋은 것은 없을 것이다. 하지만 남의 것을 불법적 유통만 한다면 무의미할 것이며, 결국 문화산업을 병들게 하는 결과를 낳게 된다. 진정한 자기 계발은 각고의 노력과 시간이 필요한 것처럼, 우리의 UCC도 각고의 노력의 산물이 넘쳐나기를 기대해본다.

표 6. 조사 기간별 유통 UCC 분류
2006년 10월 저작권보호센터
(www.cleancopyright.or.kr)

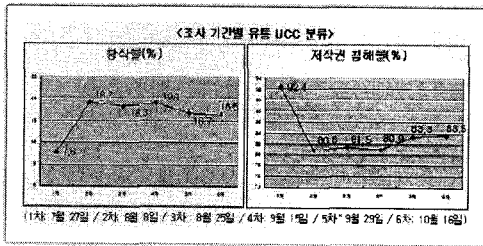


그림 4. 네이버 메인의 동영상 콘텐츠

공파생	최신정보	인용정보	저작권침해	공정사용	비합법	유도해설	오류복	불법	2006년	대소문
다국어	전문 TV	음악	사생활	영화	연구	소설	경인	간경	가미	비
검색	지자체	인물	직업	사상	역사	문화	정치	사상	문화	정치
사건	영어	경제	국회	4차	문화	영화	스포츠	과학	기술	문화
태도	뉴스	특수	국회	M&B	정치	문화	영화	스포츠	과학	기술
금융	경제	문화	정치	문화	영화	스포츠	과학	기술	문화	정치
생활	지역	지도	문화	영화	스포츠	과학	기술	문화	정치	사상
예술	디즈	영화	스포츠	과학	기술	문화	정치	사상	문화	정치
진행	문화	영화	스포츠	과학	기술	문화	정치	사상	문화	정치
한계	문화	영화	스포츠	과학	기술	문화	정치	사상	문화	정치
문화	영화	스포츠	과학	기술	문화	정치	사상	문화	정치	사상

그림 5. 네이버 메인의 동영상 서비스 메뉴2

IV. 서비스 비교 분석

1. 네이버와 다음의 장점과 단점 분석

1.1 초기 메인화면에서 메뉴(사용자 인터페이스)

1.1.1 네이버(http://www.naver.com)

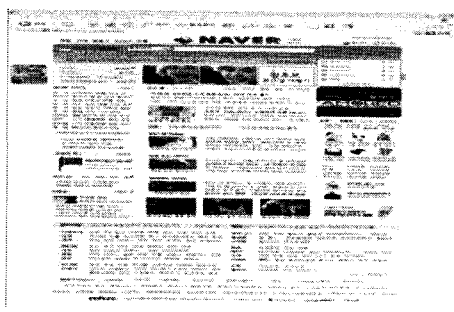


그림 2. 네이버 초기 메인화면

네이버 서비스 > 더보기
 검색 디렉토리 인물 지역 책
 이야기 블로그 북마크 내로 동영상
 금융 증권 부동산 은행 보험
 생활 미즈 요리 여행 지도 월드
 정보 취업 자동차 자료실 일본
 오락 영화 뮤직 VOD 만화
 모바일 369 웹러빙 웹 게임 문자
 내PC 워젯 네이버폰 폰바 포토

그림 3. 네이버 메인의 동영상 서비스 메뉴1

- [그림 2] 메뉴로 구성되어 있는 부분은 눈에 잘 띄지 않는다.
- [그림 3] 이야기라는 디렉토리에 동영상메뉴가 연관성이 떨어져 보인다.
- [그림 4]과 같이 동영상으로 구성되어있는 부분은 눈에 띄기 쉬우나 동영상 콘텐츠로 접속이 되는지 '플레이'홈으로 접속이 되는지 불분명하다.
- [그림 5] 서비스 목록들을 집중 시켜 놓은 부분에서도 '플레이'라는 메뉴가 눈에 띄지 않으며 동영상 UCC와의 관련성도 느껴지지 않는다.
- [그림 2]의 동영상 메뉴와 [그림 5]의 플레이 메뉴는 동영상 UCC페이지인 '플레이'홈으로 연결된다.
- 초기 메인 화면에서 '플레이'홈으로 바로 접속하는 것은 불편하다.

네이버는 검색을 중요시 하는 포털사이트로써 동영상 UCC 영역 확대 하고 있다. 메뉴를 부각시켜 소비자를 이끄는 것보다는 검색을 통하여 동영상 UCC를 접할 수 있는 기회를 더 많이 이용하는 것에 집중하고 있다.

1.1.2 다음(http://www.daum.net)



그림 6. 다음 초기 메인화면

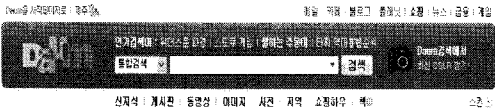


그림 7. 다음 메인의 동영상 서비스 메뉴1



그림 8. 다음 메인의 동영상 서비스 메뉴2

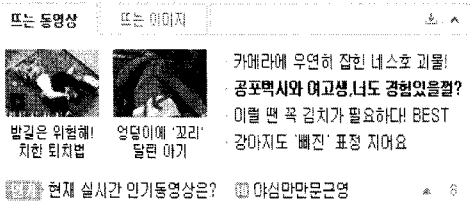


그림 9. 다음 메인의 동영상 콘텐츠

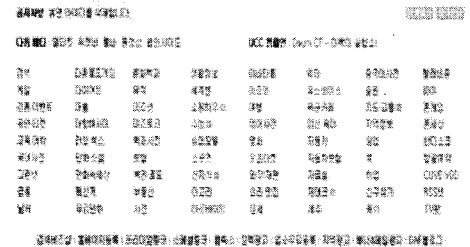


그림 10. 다음 메인의 동영상 서비스 메뉴3

- [그림 6] 전체 초기 메인화면에서 보면 동영상 UCC에 관한 메뉴는 네이버에 비해 상대적으로 많다는 것을 알 수 있다. 하지만 다음도 마찬가지로 메뉴가 눈에 잘 띄지 않는 상태이다.
- [그림 7]은 네이버에 없는 차별화로 동영상을 찾기 쉽도록 검색페이지를 설정해놓았다.
- [그림 8]과 [그림 10]은 동일한 명칭으로 지금 다음에서 시행중인 동영상 UCC 페이지인 'TV팟'으로 접속한다. 눈에 잘 띄지는 않지만 'TV팟'이란 메뉴명만으로도 동영상과 관련성이 있음을 암시해준다.
- [그림 10]의 동영상 메뉴는 처음에는 놓치고 못 볼 정도로 알려져 있지 않다.그러나 흥미로운 것은 이미 다음은 'TV팟'이라는 동영상 UCC 페이지를 가지고 있는데도 불구하고 또 하나의 동영상 UCC 페이지를 새로 생성하려 한다는 것이다. 아직 시범단계에 있어 소비자들의 의견을 수렴하는 중이다.
- [그림 9] 가장 눈에 잘 띄는 위치에 존재하면서 그림으로 시각적 효과를 준다. 이 동영상도 네이버와 마찬가지로 블로그에 있는 동영상 콘텐츠에 접속이 되는지 'TV팟'에 접속이 되는지는 불분명하다.
- 네이버에 비해 'TV팟'에 접속할 수 있는 경로가 많다.

요즘 새로운 동영상 프로그램으로 바꾸고 한창 주가를 올리고 있는 다음이 동영상 UCC에 중점을 두고 있다. 'TV팟'이라는 페이지가 이미 존재하고 널리 사용되고 있는데도 불구하고 또 다른 동영상 페이지를 만들어 소비자의 관심을 집중시키고 소비자에게 피드백을 요구한다. 이는 검색에서는 비록 네이버에게 밀렸을지라도 새로운 경쟁분야인 동영상 UCC부분에선 선두를 지키려고 선택과 집중을 시도하고 있다.

1.2 메뉴 비교

네이버에서 '플레이'는 독립적으로 서비스가 제공되고 있는 반면 다음에서 'TV팟'은 미디어 다음의 일부로 분류되어 서비스되고 있다. 같은 동영상 UCC 서비스라고 할지라도 메뉴의 구성과 내용이 다 다르다.

그래서 다양성을 필두로 하여 메뉴의 특징을 토대로 네이버의 '플레이'와 다음의 'TV팟'을 여러 각도에서 비교해보았다.

구분	네이버 '플레이'
다양성	- 총 7개의 메뉴. - '플레이 업'을 받은 동영상 UCC들만 모아 만든 플레이베스트 메뉴 존재. - 사용자의 관심분야를 조금더 세분화.
편리성	- 홈에서는 인기 동영상 UCC 태그메뉴를 제공. - 각 내용별 테마로 찾기 쉽도록 분류. ex) 학교, 가족 등
독창성	- '플레이'는 사용자끼리 편하게 놀 수 있는 분위기를 제공하고자 단어의 선택에 있어서도 흥미를 유발할 수 있게끔 우리가 일상생활에서 사용하는 단어 메뉴로 사용. ex) '우라끼리', '이럴 때' 등 - 특징인 차분한 녹색을 메뉴색에 적용시키지 않고 조금 더 활동적인 색깔인 진분홍색으로 메뉴 색을 선택. - 녹색에서 주는 편안한 이미지보단 역동적이면서 활 발함을 느낄 수 있음. - 동영상 UCC 서비스를 기존 네이버와는 다르게 구성 하려는 새로운 시도가 보임.
가독성	- 사용자가 알기 쉽도록 구성. - 각 메뉴에 키워드만을 간결하게 배치.
배치 구도	- 각 메뉴마다 그 메뉴에서 가장 인기가 있는 동영상 UCC를 배치. - 홈 상단에는 실행중인 미션과 함께 요즘 뜨고 있는 플레이 태그를 배치. - '플레이'의 특징이 어느 메뉴를 선택하더라도 플레이 베스트와 진행 중인 미션은 꼭 배치되어 있음. - 제공하는 메뉴들 중에서 가장 중요한 메뉴들이라 생각. - 동영상과 메뉴의 배치가 전체적으로 조화로우 자칫 산만해 보일 수 있는 동영상페이지가 전체적으로 정돈된 느낌. - 진분홍과 녹색으로 통일감을 줌.

구분	다음 'TV팟'
다양성	- 메뉴를 내용별로 세분화 시켜 나누기 보다는 큰 주제 별로 세분화. ex) '네티즌 채널', '셀프 동영상', '프로젝트 채널' 등
편리성	- 네이버'플레이'보다 메뉴가 적음. - 메뉴를 선택할 경우 그 안에서 세부적인 자료를 찾기 위한 메뉴가 존재하지 않음.
독창성	- '프로젝트', '시청률', '채널'이라는 단어를 사용함. - 보다 높은 연령층을 대상으로 조금 더 전문적인 분위 기가 나도록 메뉴를 구성.
가독성	- 사용자가 알기 쉽도록 구성. - 각 메뉴에 키워드만을 간결하게 배치.
배치 구도	- 메뉴의 색깔을 달리 표현하여 테마 동영상을 홈 상단에 배치. - 텍스트와 동영상이 혼합되어있는 배치에 한 페이지 에 배치되어있는 동영상이 너무 많아 깔끔한 느낌을 주지 못하고 시선을 분산. - 전면에 여러 색깔을 사용하여 산만. - 동영상 캡처가 더 눈에 띄고 사용성이 좋다고 생각.

2. 네이버와 다음의 보완점 분석

구분	현재 서비스 상황
네이버 '플레이'	- 메뉴의 상태나 이벤트적인 요소는 다음에 비해 충분히 경쟁력이 있다고 보여짐. - 충분한 DB와 최고의 이용자수를 갖추고 있음. - 하지만 매년 다음 'TV팟'에게 동영상 UCC 분야에 있어서 포털 1위를 넘겨줌. - 네이버의 승부수는 아직까진 검색과 지식인 에 걸고 있어 동영상 서비스를 제공하고는 있지만 아직 이렇 다한 광고를 하고 있지 않은 상태. - 네이버의 동영상 UCC 를 이용하는 경우도 '플레이'의 경우보다는 블로그를 통한 동영상UCC와 검색을 통해 다른 동영상 전문 업체의 동영상 UCC를 링크해 주는 경우가 대부분임.
다음 'TV팟'	- 다음 'TV 팟'의 가장 큰 문제점으로 생각되었던 점이 바로 메뉴의 문제점. - 네이버의 '플레이'에 비해 메뉴의 사용성면에서나 다양성에 있어서 많이 미흡. - 네이버와 DB면에서도 다음과 차이가 없음. - 다음 'TV팟'의 성공할 수 있었던 비결은 다음의 UCC캠페인 광고효과와 초기화면 UCC사용편리성. - 미디어 다음이라는 하나의 색션에 포함되어있는 것이 아니라 동영상 UCC를 전문적으로 서비스해주는 별도의 색션이 필요함.

구분	보완점
네이버 '플레이'	- 광고효과를 노림. - 지금의 '플레이'를 조금 더 상용화하여 검색을 통해서 '플레이'에 접속을 하였더라도 그 후에 사용자가 '플레이'에서 오래 머물 수 있도록 체류시간을 늘리도록 노력. - 네이버의 강점인 지식인에도 동영상UCC를 삽입할 수 있도록 하음. - 블로그의 동영상 UCC와 함께 '플레이'에서 사용자가 이용할 수 있도록 함. - 사용자가 다른 페이지로 이동하지 않더라도 '플레이' 내에서 다른 블로그의 동영상UCC를 이용할 수 있음.
다음 'TV팟'	- 다음, 동영상 UCC 통합 색션 오픈. - 카페, 블로그 등 자사 커뮤니티 내 존재하는 동영상 UCC를 한 곳에서 통합해 줄길 수 있어야 함. - 주제별 인기 태그 기능. - 사용자 편의성을 극대화함. (개인별 동영상 UCC 관리 채널, 대형 플레이어 화면을 통한 가시성 확보, 간편한 키보드 조작, 동영상 공개, 비공개 설정 등) - 동영상 게시물의 랭킹, 동영상 재생횟수, 추천 및 조회 수 등 각종 정보가 통계 수치로 알 수 있음. - 태그 랭킹 및 게시물 출처 카페 랭킹 등 경쟁 요소가 가미됨. - 공역자원에서 사용자 참여도 증가함.

V. 결론

본 논문에서는 네이버의 '플레이'와 다음의 'TV팟' 동영상 UCC를 비교, 분석하면서 동영상 UCC의 발전 가능성을 확인할 수 있었다. 이제 포털사이트에서 동영상 UCC가 차지하는 비율은 점차 높아져만 갈 것이다. 그렇기에 조금 더 사용자에게 편리하고 이용률이 높은 동

영상 UCC 서비스를 제안하고자 한다. 먼저 초기 메인 화면에서의 동영상 UCC 서비스로의 사용자 인터페이스 측면이다. 네이버와 다음을 비교해 보았듯이 네이버에 비해 다음의 사용자 인터페이스가 더 뛰어났다. 다만 아쉬운 점이라면 사용자들의 눈에 잘 띄지 않았고 동영상 UCC 서비스라는 것을 알려주는 메뉴로써 부족함이 많았다. 그래서 메뉴의 이름에 있어서도 단순히 '동영상'이라는 메뉴명을 사용할 것이 아니라 현재 동영상 UCC로 사용되고 있는 서비스명을 표기해 주는 것이 좋다고 생각한다. 그리고 서비스 이름에서도 다음의 'TV팟'과 네이버의 '플레이'를 비교해보았을 때 다음의 경우는 동영상 UCC 서비스라는 느낌이 한 번에 떠오르지만 네이버의 경우는 클릭하고 서비스를 실행해야 할 수 있었다. 함께 어울리자는 측면에서의 뜻으로는 좋지만 동영상 UCC 서비스명으로써는 뜻이 불명확하였다. 그래서 한 번에 들어도 동영상 UCC라는 것을 알 수 있는 서비스명이 사용되어야 할 것이다. 동영상 UCC 서비스의 메뉴에 있어서는 네이버의 '플레이'처럼 내용별로 세분화시켜서 제공하는 것이 사용자 측면에서는 이용하기 더 편리하다고 본다. 관심분야가 비슷한 경우로 분류해 놓을 경우 UCC를 제작하는 사용자나 이용하는 사용자 모두 동영상 검색에서나 관심분야의 UCC를 사용하는데 있어서 훨씬 편리함을 느낄 것이다. 하지만 꼭 반드시 실행되어야 할 메뉴는 각 나누어진 메뉴들 사이에서 가장 인기가 많은 동영상 UCC를 모아 놓은 베스트 인기 동영상 UCC는 존재하여야 한다. 초기 메인화면에서도 인기 동영상 UCC를 배치해 놓았듯이 그러한 동영상만을 모아놓은 페이지가 따로 있어야 초기 메인화면으로부터 동영상을 이용한 사용자들이 그 페이지 안에서 다른 인기 동영상들을 많이 이용할 것이다. 그리고 동영상을 실행하는 중에도 화면의 오른쪽 사이드에 인기 동영상 UCC 목록을 보여주거나 댓글의 아랫부분이나 지금 사용 중인 메뉴에서 또 다른 동영상들의 메뉴를 보여주는 것이 사용자의 체류 시간을 늘릴 수 있다. 사용자들의 높은 이용과 더불어 동영상 UCC를 많이 제작하고 서비스에 업로드하기 위해서는 이벤트적인 요소가 중요하다고 생각한다. 단순히 회사에서 주최를 하여 UCC를 보고 상을 주는 것이

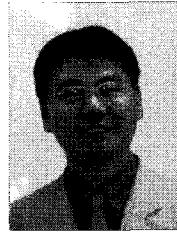
아니라 주최를 회사가 하고 심사위원은 UCC를 이용하는 수 많은 사용자가 하는 것이다. 각 매뉴별로 동영상 UCC를 공모를 하여 그 달에 최고 인기가 많으면서 사용자들의 추천수와 댓글이 가장 많았던 동영상 UCC를 수상하는 것이다. 그리고 여기서 끝나는 것이 아니라 이렇게 수상한 동영상 UCC는 포털의 초기 메인화면에 다음 수상작이 나오기 전까지 배치가 되고 포털에서는 이 UCC를 짧게 편집하여 방송에서 포털의 광고로 대신 사용하는 것이다. 비슷한 예로 다음에서 광고하고 있는 동영상 UCC인데 이것은 다음 회사 측에서 이슈를 만들기 위한 광고용 동영상 UCC 일 뿐 실제로 사용자들이 이용하여 인기가 많은 동영상 UCC가 아니다. 이러한 이벤트가 장기적으로 실행된다면 따로 광고를 제작할 필요 없이 포털사이트의 광고가 되면서 동시에 동영상 UCC 사용자들의 이용률을 높일 수 있을 것이다. 또 다른 이벤트로 동영상 UCC에서 이용률이 가장 많은 20대 대학생을 타겟으로 각 학교 또는 연합 동아리에서 동아리 홍보용 동영상 UCC를 제작하거나 광고 동아리를 통해서 포털사이트 광고를 동영상 UCC로 제작하는 것이다. 이용률이 높고 콘텐츠에 민감한 세대이니 만큼 흥미위주의 동영상 UCC 보단 내용적으로 충실하고 질 좋은 동영상 UCC를 기대할 수 있을 것이라 생각한다. 하지만 수상을 받을 수 있는 자격 조건에는 창작 동영상 UCC 이어야 한다는 전제가 있어야 할 것이다. 그것으로 동영상 UCC에서 최대의 문제점인 저작권 문제를 해결할 수 있을 것이고 나아가 약 16%에 불과했던 창작 동영상 UCC를 더 많이 제작해내는 계기가 될 것이다. 동영상 UCC 분야는 인터넷 업계의 블루오션이다. 아직까진 발전단계에 있지만 각 포털 사이트들의 경쟁은 나날이 치열해져가고 있고 얼마 전 엠파스를 인수한 SK에서도 엠파스의 새로운 도약에 필요한 키워드로 동영상 UCC를 생각하고 있다. 동영상 UCC 분야는 무궁한 발전 가능성을 지니고 있으며 포털 사이트 사이에서 인기 변수로써 큰 작용을 할 것이다. 동영상 UCC 발전의 앞 날은 밝다. 앞으로 동영상 UCC를 확실하게 서비스하는 포털이 인기 포털 사이트가 될 것이며 그렇기 때문에 동영상 UCC 분야는 계속해서 연구되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 랭키닷컴, 포털들의 UCC 서비스 모델과 진화 과정, 연합뉴스, 2006.
- [2] 김유경, UCC 동영상 서비스 3대 포털전략, 전자신문, 2006.
- [3] 명진규, UCC(이용자제작콘텐츠) 어떻게 생각하십니까, 아이뉴스24, 2006.
- [4] 정종오, UCC 전쟁 효과 '파이가 커진다', 아이뉴스24, 2006.
- [5] 강은성, UCC 시장 다음이 인프라로 잡는다, 다음 커뮤니케이션, 2006.
- [6] 김영덕, 지금 포털은 UCC 전쟁중, 저작권보호센터, 2006.
- [7] 김효정, UCC 기반 수익모델 확실히 있다, ZDNetKorea, 2006.
- [8] 이주남, UCC 동영상 서비스의 현재, 전자신문, 2006.
- [9] 김건중, UCC 사이트 저작권보호 대책, KBENCH, 2006.
- [10] 신화수, 도대체 UCC가 뭐기에, 전자신문, 2006.
- [11] 정제호, UCC시대의 저작권, SW Insight, 2006.
- [12] 김민수, UCC 저작권 문제 해결 실마리 풀리나, 전자신문, 2006.
- [13] 조정형, UCC에 수익모델이 없다고 이제부터 시작이지, K모바일, 2007.
- [14] 전준형, 동영상은 이미 레드오션 태그스토리-새로운 수익모델 제시할지, K모바일, 2006.
- [15] 조정형, 동영상 UCC, 수익모델 생긴다, K모바일, 2007.
- [16] 정보통신정책연구소, "융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망", 정보통신정책, 제18권, 제17호, pp.35-36, pp.40-42, 2006.
- [17] 한국소프트웨어진흥원, CCL로 풀어보는 UCC 시대의 저작권, 2006.

저자 소개

최 학 현(Hak-Hyun Choi) 정회원



- 2005년 : 고려대학교 영상전공 (박사수료)
- 2007년 : 서울대학교 문화콘텐츠(GLA)
- 2007년 : 문화콘텐츠연구소 (책임교수)

▪ 현재 : 서울여자대학교 미디어학부
<관심분야> : 문화콘텐츠(Culture Contents)

손 지 성(Ji-Sung Son) 준회원



- 2007년 : 고려대학교 컴퓨터전공(석사과정)
- 2007년 : 문화콘텐츠연구소 (직원연구원)
- 현재 : 고려대학교 대학원

<관심분야> : 문화콘텐츠(Culture Contents)