

## 국내 V커머스 2.0 콘텐츠와 MCN 연계 전략

정원식

동국대학교 영상문화콘텐츠연구원

## Korean V-Commerce 2.0 Content and MCN Connected Strategy

Won-sik Jung

Research Institute for Image and Contents, Dongguk University, Seoul 04626, Korea

### [요 약]

동영상을 이용한 콘텐츠에 커머스를 접목한 ‘V커머스’가 크게 성장하며, 이른바 V커머스 2.0시대를 맞이하고 있다. 본 연구는 이러한 배경을 바탕으로, V커머스 2.0 콘텐츠와 MCN의 연계점과 시너지 창출 가능성에 주목하여, 그 특성을 감안한 연계 전략에 대해 고찰하였다. 결론적으로 첫째, V커머스는 1.0 시대를 넘어, 재미와 공감을 지향하는 콘텐츠로서의 특성이 중심이 되는 2.0시대로 진화하고 있으며, 이는 스마트폰의 대중화와 SNS의 일상화에 따른 웹콘텐츠 전반의 변화에 부합한다. 둘째, V커머스 2.0 콘텐츠는 SNS의 네트워크성을 기반으로 한 공유와 추천을 홍보와 구매 제고로 치환하여 활용하는 특성을 갖는다. 따라서 ‘커머스’ 이전에 ‘콘텐츠’로서의 경쟁력이 상대적으로 중요하다. 셋째, V커머스 2.0과 MCN산업은 핵심 경쟁력 확보와 새로운 수익모델 창출의 돌파구라는 차원에서, 서로에게 강력한 연계의 필요성을 가지고 있다. 이에 V커머스 2.0과 MCN의 시너지를 창출하기 위한 연계 전략으로 빅데이터의 활용을 통한 V커머스 2.0 맞춤형 콘텐츠 경쟁력 강화, 스토리텔링 마케팅 구축과 브랜드화, 라이브성과 쌍방향 소통성의 강화를 제시하였다.

### [Abstract]

‘Video Commerce’ has grown significantly, and is in the era of so-called V-commerce 2.0. Based on this background, this study focused on the link and the possibility of creating synergy between V-commerce 2.0 content and MCN, and examined the linkage strategy considering its characteristics. In conclusion, first, V-Commerce has evolved into the age of 2.0, centered on the characteristics of content that are oriented towards fun and sympathy, beyond the 1.0 era. Second, V-commerce 2.0 content has the characteristic of replacing the sharing and recommendation based on the nature of SNS networks as promotion and purchase enhancement. Therefore, competitiveness as ‘content’ is relatively important before ‘commerce’. Third, V-commerce 2.0 and MCN industry have a strong connection with each other in terms of securing core competitiveness and creating a new profit model. In order to create the synergy between V-Commerce 2.0 and MCN, we proposed the use of big data to reinforce V-Commerce 2.0 customized content competitiveness, building of storytelling marketing and branding, and enhancement of live performance and interactive communication.

**색인어** : 인플루언서, 다중채널네트워크, 뉴미디어 콘텐츠, 비디오커머스, 비디오커머스2.0

**Key word** : Influencer, MCN, New Media Content, V-Commerce, V-Commerce 2.0

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2017.18.3.599>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 31 May 2017; Revised 07 June 2017

Accepted 25 June 2017

\*Corresponding Author; Won-Sik Jung

Tel: +82-10-9365-8218

E-mail: creator@dongguk.edu

## 1. 서론

양방향 디지털TV 방송이 가능해지면서 상품정보를 TV에서 바로 검색하고 상품을 주문 및 결제할 수 있는 T커머스(T-Commerce)가 등장했으나, 예상외로 지난 10년간 자리를 잡지 못했다[1]. 반면, 동영상 콘텐츠를 기반으로 전자상거래와 연계하는 V커머스(Video Commerce)는 급속히 성장하고 있다. 특히 새로운 개념의 V커머스 2.0 시대의 도래와 활성화가 주목받고 있다. 기존의 V커머스가 제품 소개의 한 방식으로 동영상 활용하는데 그쳤다면, 최근의 V커머스 2.0 콘텐츠는 제품정보 전달 기능에 충실하면서도 재미와 공감을 주는 콘텐츠로 진화했기 때문이다.

최근 뜨는 옆머리 스타일 때문에 고민하는 남자들의 동영상 이 페이스북에서 공유되기 시작하더니, 부스스한 머리 스타일의 남성이 신생 브랜드 ‘블랙몬스터’의 다운웍을 사용해서 이를 해결했다는 before & after 체험 동영상이 화제를 일으켰다. 대표적인 V커머스 기업으로 알려진 블랙크TV라는 신생 업체는 이 콘텐츠를 통해, 한 달 동안 매출액 5억원을 달성했다. 이런 식으로 ‘1분 먹방’을 보고 바로 음식 주문을 하고, 창업 1년 새 매출 100억을 내다보는 V커머스 스타트업 기업도 등장하고 있다[2].

한편, 다중채널네트워크(Multi Channel Network)를 기반으로 한 이른바 MCN산업 역시 지난 수 년 간 급속한 성장세를 지속해왔다. 미국에서 유튜브를 기반으로 2000년대 중반부터 활성화되기 시작한 MCN콘텐츠는, 2013년을 기점으로 국내에서도 본격적으로 산업화되기 시작했다. CJ E&M의 다이아TV를 비롯, 트레저헌터, 샌드박스 엔터테인먼트, 레페리, 메이커스, 72초TV 등의 관련 기업들이 등장했으며, 1인 크리에이터들의 한국형 플랫폼으로서 아프리카TV도 새롭게 조명되었다. 그리고 이른바 디지털 네이티브(Digital Native)로 불리는 10, 20대 세대들에게 기존 레저시형 미디어를 능가하는 영향력을 인정받으며, 새로운 개념의 넥스트 미디어(Next Media)로서 다양한 문화적, 산업적 시도들이 이어지고 있다.

본 연구는 이러한 배경을 바탕으로, V커머스 2.0 시대의 주요 현황과 콘텐츠 유형 및 특성을 살펴본다. 그리고 V커머스 2.0 콘텐츠와 MCN산업과의 연계 배경을 분석하여, 그 필요성과 시너지 창출 가능성에 대해 고찰하고, 이를 바탕으로 그 연계 활용 특성 및 전략에 대해 연구하고자 한다.

## II. V커머스 2.0 시대 흐름과 콘텐츠 특성

### 2-1 V커머스 2.0 시대의 도래

#### 1) V커머스의 기본 개념

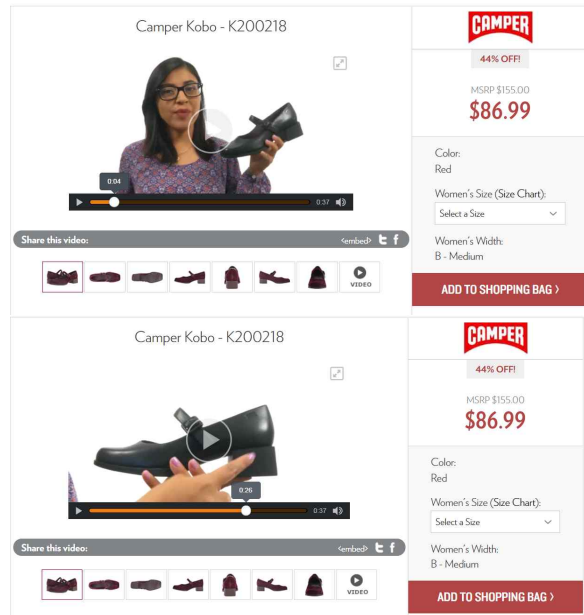


그림 1. 6pm.com의 동영상 상품 페이지  
Figure 1. V-Commerce Style Product Page in 6pm.com

V커머스는 동영상을 뜻하는 비디오(Video)와 상업을 뜻하는 커머스(Commerce)가 합쳐진 말로, 소비자들이 동영상을 보면서 상품을 구매하는 것을 말한다[3]. 넓은 의미로는 기존의 TV홈쇼핑이나, T커머스 등도 포함할 수 있으나, 보통 그와 구분하여 기존 방송과는 달리 규제가 적고 내용에 제약을 덜 받는 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래 중심형 모델을 일컫는다.

기본적으로 V커머스는 동영상을 기반으로 하기에, 텍스트와 이미지 중심의 기존 커머스 모델이 담보하기 어려운 종합적이고 직관적인 정보를 제공한다. 여기에 초고속 인터넷망의 보급으로 인한 동영상 콘텐츠의 활성화와 커머스 기업 간의 차별화 경쟁의 심화로 인해, 2000년대 이후 인터넷 기반 전자상거래 업체의 새로운 서비스 방식으로 떠올랐다. 그리고 이는 상품 페이지에 사진 중심의 설명을 뛰어 넘어, 상품 소개 동영상을 제공하는 부가적인 서비스 형식이 주류를 이루었다.

미국의 대표적인 온라인 쇼핑몰인 6pm.com은 바로 이러한 방식으로 급성장한 좋은 예이다. 초창기 신발 전문 쇼핑몰로 시작한 6pm은 기존의 상품 이미지에 더하여, 대부분의 상품 페이지에 신발을 직접 신어보고, 그 특징을 간단히 설명해주는 일반인 모델이 등장하는 짧은 동영상을 제공하였다.

그림1에서 보듯이, 페이지 하단에 상품인 신발의 각 방향의 이미지 사진과 더불어 가장 오른쪽에 Video 아이콘을 배치하고, 이를 클릭하면 일반인 모델이 등장하는 1분 내외의 짧은 동영상이 나온다. 내용은 간단한데, 해당 신발을 직접 신어보고, 만져보면서 그 느낌을 설명한다. 이를 통해 이미지와 텍스트 설명만으로는 알기 힘든 재질의 느낌, 착용감, 일반 소비자로서의 종합적인 평가 등을 보다 직관적으로 전달하는 것이다. 작은 스타트업 벤처 기업이었던 6pm.com은 이를 통해 해당 카테고리

최고의 쇼핑몰로 떠올랐으며, 이후 글로벌 기업인 아마존에 높은 가격에 인수되는 큰 성공을 거두었다.

## 2) V커머스 2.0의 등장과 활성화

최근 들어 V커머스는 상품소개의 보조적 수단으로서의 동영상 활용과 직관적인 정보 제공을 넘어, 그 자체로 재미와 공감을 이끌어내는 콘텐츠 중심으로 변화하고 있다. 이는 패러다임의 변화라는 맥락에서, 이른바 V커머스 2.0 시대로의 전환이라 할 수 있다. 주로 일방적인 정보전달 방식이었던 V커머스 1.0의 시대에서, 소비자가 콘텐츠를 적극적으로 소비 및 공감하고 자발적으로 확산하여, 콘텐츠 시청이 상품구매로 연계되는 V커머스 2.0의 시대로 진화하고 있는 것이다.

이는 모바일 중심 시대로의 급속한 전환과 동영상 콘텐츠 소비의 일상화, 그리고 MCN산업의 급성장이 큰 영향을 미쳤다 [4]. 모바일이 중심기기가 되면서, 소비자는 언제 어디서나 간편하게 쇼핑을 즐길 수 있게 되었다. 그리고 이는 쇼핑의 개인화, 일상화, 상시화와 연결된다. 더불어 상대적으로 작은 화면에서 너무 많은 텍스트와 이미지 정보를 보는 것 보다는 종합적이고 직관적인 동영상 콘텐츠형 정보를 선호하게 된다. 대중들이 모바일 기반의 다양한 스낵컬처형 동영상 콘텐츠에 익숙해지고, 이를 중심으로 급성장한 MCN산업계의 새로운 수익모델 창출 시도도 맞물리며, 본격적인 V커머스 2.0로의 전환과 활성화가 이루어지고 있다.

그리고 무엇보다도 V커머스 2.0시대로의 진화의 중심에는 SNS(Social Network Service)의 활성화에 따른 쌍방향성 소통 문화의 확대가 있다. 즉 SNS가 일상 생활과 소통의 기반이 됨에 따라, 상품을 알리고 구매 결정을 촉진하게 되는 핵심 요소가 소비자 개개인의 지인과 사회적 네트워크의 공유와 추천이 된 것이다. 이는 상품과 연계된 동영상 콘텐츠의 재미와 공감을 기반으로 자발적 공유와 추천을 유도하는 V커머스 2.0형 콘텐츠의 속성과 딱 맞아 떨어지는 것이다.

표 1. V커머스 1.0과 2.0시대의 비교[4]  
Table 1. Comparison of V-Commerce's generation

	V-Commerce 1.0	V-Commerce 2.0
Time of Beginning	After 2000	After 2010
Main Device	PC	Mobile
Content Properties	Text / image complementary video : product introduction center	Activation of fun, sympathetic content linked to product purchase
Distribution channel	In the internet shopping mall site	MCN channel, SNS, Platform as like Youtube
Main Company	E-Commerce	E-Commerce, Creator, MCN company

## 2-2 V커머스 콘텐츠의 유형과 특성

### 1) V커머스 콘텐츠의 유형

국제무역연구원(IIT)은 콘텐츠의 속성과 유통채널을 기준으로 V커머스 콘텐츠를, 아래 그림2와 같이 인플루언서 콘텐츠, 브랜드 콘텐츠, 모바일 홈쇼핑형으로 분류하고 있다.

인플루언서(Influencer) 콘텐츠는 SNS나 블로그 등을 운영하며 대중적인 인지도를 가지게 된 유명인을 활용해, 커머스와 연계하는 콘텐츠를 의미한다. 이는 인플루언서의 콘텐츠에 상품이 간접적으로 노출되는 PPL형과 인플루언서가 제품을 소재로 한 콘텐츠를 제공하는 제품집중형으로 구분할 수 있다. 브랜드 콘텐츠는 주로 웹드라마나 예능 등 대중적인 포맷의 특색있는 콘텐츠로 제작하여 회사나 제품의 브랜드 이미지 제고를 노리는 것을 말한다. 이 유형은 직접적인 광고라는 거부감에서 상대적으로 자유로우며, 차별화에 성공할 경우 SNS를 통해 급속도로 공유될 확률이 높다. 모바일 홈쇼핑형은 주로 전자상거래 업체가 자사가 보유한 쇼핑몰에서 기존의 상품 판매 방식에 더하여, 동영상을 통한 제품 소개와 판매를 진행하는 방식이다.

위의 유형화는 V커머스 2.0형 콘텐츠의 흐름을 파악하는 데 일정 부분 유효하다. 그러나 끊임없이 변화하고 이합집산을 거듭하고 있는 유통채널과 하루가 다르게 형식과 내용이 진화하고 있는 관련 콘텐츠 업계의 속성 상 상당 부분 분류가 모호하거나 겹치는 부분이 많다. 예를 들어 PPL형 인플루언서 콘텐츠는 브랜드 콘텐츠의 속성과 비슷한 면이 많고, 제품집중형 인플루언서 콘텐츠는 모바일 홈쇼핑형과 혼재되는 경우가 늘고 있다. 따라서 유형화에 따라 V커머스를 전개한다기 보다는, 오히려 분류된 각 유형을 융합하여, 새로운 차별화 시도의 가이드로서 활용하는 것이 더 유의미할 것이다.

### 2) V커머스 2.0 콘텐츠의 특성

V커머스 2.0 콘텐츠가 기존의 V커머스 콘텐츠와 구분되는 가장 큰 특성은 소셜 네트워크의 대중화에 따라, 그 속성을 심분 활용한다는 점에 있다. 특히 이는 온라인 커머스의 핵심요소인 홍보 전략과 구매율 제고의 측면에서 더욱 두드러진다.

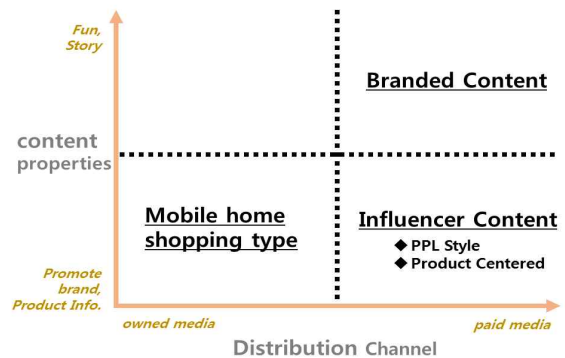


그림 2. V커머스 콘텐츠의 유형[4]  
Figure 2. Category of V-Commerce Content

SNS의 기본적인 속성은 온라인 상의 지인 네트워크를 통한 공유와 추천 기능이다. V커머스 2.0은 상품과 서비스를 고객에게 널리 알리고 인지시키는 작업인 홍보를 위해, 소셜 네트워크의 공유 기능을 적극 활용한다. 아울러 구매의 제고를 위해서, SNS의 추천 기능을 이용한다. 그리고 이렇게 SNS 사용자의 공유와 추천을 견인하기 위해서는 무엇보다도 해당 콘텐츠의 재미와 공감각이 핵심 필요요소가 된다. 즉, ‘커머스’ 이전에 재미와 공감을 담보할 ‘콘텐츠’로서의 경쟁력이 중요하다는 것이다.

V커머스 2.0 콘텐츠의 각 유형은 모두 이러한 전제 하에 경쟁력을 확보하려 하고 있다. 특히 인플루언서 콘텐츠와 브랜드 콘텐츠 유형의 경우, 이러한 특성이 극대화된다. 상품의 경쟁력을 홍보하기 이전에 우선 소비자의 자발적 확산을 촉진시키는 콘텐츠적 재미와 공감각 요소를 갖춰야만 구매 가능성을 높일 수 있기 때문이다. 이를 위해, 이미 타겟 소비자층과 높은 공감대를 공유하고 있는 인플루언서의 기존 콘텐츠를 적극 활용하고, 이를 기반으로 한 ‘광고 같지 않은 광고’를 지향하는 브랜드 콘텐츠를 제작하는 것이다.

72초TV가 다양한 기업과 협업하여 제작한 브랜드 콘텐츠들은 그 대표적인 예라 할 수 있다. 의류 브랜드인 TNGT와 협업한 <나는 옷을 한 벌 샀다>편은 엄청난 인기를 거둔 <72초 드라마>의 스피노프형 특별편으로 제작되었다. 본 편의 주인공 도루묵이 TNGT의 모델인 박보검과 함께 등장하여, 본 편의 스타일과 세계관을 공유하며, 코믹한 스토리텔링을 통해 재미와 공감을 확보하고, 자연스럽게 TNGT의 브랜드 제고 효과를 극대화하고 있다. 72초TV는 이러한 브랜드 콘텐츠의 효과를 인정받아, <삼성 Level U>, <삼성 페이>, <KFC>, <SKB옥수수>, <코웨이>, <KB카드> 등 다양한 기업의 브랜드 콘텐츠를 런칭하는 성과를 달성했다[5].

모바일 홈쇼핑형의 경우도 기존의 TV홈쇼핑과는 달리, 마치 예능 프로그램과 같은 게임적 요소를 도입하거나, 교양 프로그램과 같은 정보 소개형 요소를 적극 활용하는 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 나아가 MCN콘텐츠에서 주로 활용되는 실시간 라이브 방송형 요소를 도입하여, 상호소통성의 확대를 통한 차별화된 재미와 공감각의 견인도 피하고 있다. 주로 커머스 업체들이 중심이 되어 시도하고 있는 인터파크의 ‘라이브 온 쇼핑’, 티몬의 ‘티몬 라이브TV’, 현대홈쇼핑의 ‘BJ 먹방’ 등이 대표적인 예이다.



그림 3. 72초TV의 브랜드 콘텐츠 예[5]  
Figure 3. Example of Branded Contents by 72sec.TV

### III. V커머스 2.0과 MCN 콘텐츠 연계 전략

#### 3-1 MCN의 개념과 흐름

MCN산업은 웹 2.0시대에 개인들이 유튜브와 같은 플랫폼을 통해 1인 창작 미디어 콘텐츠를 만들 수 있게 되면서 등장하였다. MCN은 이러한 창작자들과 제휴하여 콘텐츠를 유통, 판매, 편집, 저작권 관리, 관객 개발의 지원, 외부 협업 및 관리를 전담하고 수익을 공유하는 조직을 의미한다[6]. MCN이 활성화되면서, 기존의 1인 미디어형 콘텐츠는 전문화, 산업화되어 기존의 레거시 미디어형 콘텐츠와는 다른 새로운 개념의 콘텐츠로 진화되고 있다. 이러한 MCN형 콘텐츠 급성장의 배경에는 특히 모바일 기기의 대중화에 따른 모바일 진화적 콘텐츠화와 SNS를 기반으로 공유하는 스낵컬처형 동영상의 인기가 핵심 요소로 자리 잡고 있다.

그리고 이런 흐름에 따라 국내외 대형 IT기업들도 콘텐츠 확보를 위해 공격적인 투자를 하고 있다. 초대형 글로벌 기업이자 1위 플랫폼 사업자인 구글은 창작 지원 공간인 ‘유튜브 팝업 스페이스’를 운영하고 있고, 다양한 MCN 지원 프로그램 역시 확대하고 있다. 페이스북은 페이스북 라이브 서비스를 런칭하여, SNS기반 실시간 동영상 방송의 시대를 열고 있다. 네이버는 향후 3년간 150억의 예산을 투자하여 한국이 강점을 보이고 있는 분야인 웹드라마, 웹예능, 뷰티, 키즈, 게임 등 5대 분야의 MCN형 콘텐츠 창작자를 육성하기로 했다[7]. 카카오는 아프리카TV와 유튜브에서 주로 활동하는 유명 크리에이터인 대도서관, 도티, 김이브 등을 참여시킨 새로운 동영상 플랫폼인 통합형 ‘카카오TV’를 런칭했다. 국내에서 압도적 점유율을 보유하고 있는 메신저 서비스인 카카오톡과의 연계라는 점에서 상당한 파급효과가 예상된다.

#### 3-2 V커머스 2.0의 MCN 콘텐츠 연계 배경

##### 1) 국내 MCN산업의 수익모델 창출 필요성

미국에 비해 절대적 시장 규모가 작은 국내 MCN산업의 가장 큰 과제는 수익성의 확보다[8]. 인프라와 제도의 미비에도 불구하고 국내에서도 많은 MCN기업이 등장하고, 지속적인 투자를 하고 있지만 아직 손익분기점을 상회할 뚜렷한 수익모델이 없는 실정이다. 가장 기본적인 수익모델은 유튜브 광고 수익을 45:55 비율로 유튜브와 분배하고, 이 55%를 다시 MCN사업자와 크리에이터가 나눠 갖는 방식이다. 그러나 이는 국내 시장의 규모 상, 근본적인 수익 모델이 되기에는 한계가 있다. 국내 시장에서 대단한 성공이라 할 수 있는 100만 뷰를 달성해도, 수익은 수 백 만원에 그치기 때문이다. 여기에 아프리카TV의 별풍선과 같이, 소비자가 크리에이터를 후원하는 방식의 기부형 수익모델이 추가될 수 있으나, 기본적으로 소수의 팬덤형 소비자를 대상으로 하는 한계점을 가지고 있다. 이에 따라 일부 스타급 크리에이터나 MCN기업은 플랫폼과 무관하게 개별적으



로 광고를 유치하거나, 콘텐츠 PPL 형식의 수익모델을 시도하는 등의 인플루언서 마케팅에 눈을 돌리고 있다. 그러나 광고 유치와 집행의 효율성 부족, 마케팅의 노하우 미흡, 플랫폼과의 이해관계 조율 문제 등 아직 안정적 수익모델이 되기에는 요원한 것이 현실이다.

개인 비즈니스의 차원을 넘어 산업화로 급속히 진화하고 있는 MCN산업의 입장에서는 이제 양적, 질적으로 안정적인 새로운 수익모델의 확보가 절실한 것이다.

### 2) V커머스 2.0과 MCN 콘텐츠의 연결점

V커머스 2.0과 MCN산업은 바로 이러한 맥락에서 상호 윈-윈할 수 있는 연결 고리를 갖는다. V커머스는 이제 2.0시대로 진화하면서, 재미와 공감을 담보할 수 있는 콘텐츠 경쟁력의 확보가 성공의 핵심요소가 되었다. 그리고 MCN기업은 새로운 안정적 수익모델 확보 전략으로서 V커머스와 결합이 강력한 대안으로 떠오르고 있다.

전술한 V커머스 2.0 콘텐츠의 유형과 특성을 고려하면, 이는 더욱 분명해진다. V커머스 2.0 콘텐츠의 주요 유형인 인플루언서 콘텐츠와 브랜드 콘텐츠 유형은 기본적으로 MCN콘텐츠의 대표적 유형이자, 그 특성을 그대로 가지고 있기 때문이다. 즉, 누구보다도 V커머스 2.0의 특성에 부합하는 콘텐츠를 잘 만들 수 있으며, 이를 검증된 콘텐츠 생산력을 기반으로 안정적이고 체계적으로 공급할 수 있는 것이 MCN기업인 것이다.

V커머스 2.0은 공유와 추천을 기반으로 한 홍보와 구매 제고를 궁극적 목표로 한다. 따라서 같은 기반에서 비슷한 원리로 콘텐츠 소비자가 어떤 콘텐츠에 반응하는 지, 이를 어떻게 콘텐츠에 반영할 것인지에 대한 데이터와 노하우를 가지고 있는 MCN기업의 콘텐츠 개발 능력이 시너지를 발휘할 것이다.

### 3-3 V커머스 2.0의 MCN 콘텐츠 연계 활용 전략

#### 1) 빅데이터의 활용을 통한 맞춤형 콘텐츠화

V커머스 2.0은 SNS의 핵심 속성을 최대한 활용한다는 점에서 MCN콘텐츠와 기본적인 지향점이 유사하다. 그리고 이것은 SNS사용자의 취향과 니즈를 파악하는 것에서 시작된다. 이러한 배경에서 주목할 것은 빅데이터의 활용을 통한 맞춤형 콘텐츠화다.

표2에서 보듯이, <일반인의 소름끼치는 라이브>, <수고했어 오늘도>, <대세는 백합> 등의 킬러콘텐츠를 주로 SNS를 기반으로 런칭하여 성공을 거둔 메이커즈의 경우처럼, 빅데이터를 활용한 콘텐츠 제작은 V커머스 2.0의 콘텐츠 개발에 시사하는 바가 크다. 이는 데이터 마이닝(Data Mining)을 넘어, 잠재 소비자들과 관련된 방대한 양의 소셜미디어와 데이터를 통찰력을 기반으로 해석하고, 분석하여 소비자의 선호를 파악하고 이를 콘텐츠 제작에 활용하는 개념인 마인드 마이닝(Mind Mining)의 접목과도 닿아 있다.

표 2. 엔터테인먼트 분야의 빅데이터 활용사례[9]  
Table 2. Big Data using cases of entertainment

Area of Content	Company	How to use Big data
Mobile Content	Makeus	Create the storytelling manual based on customer responses in social media
Mobile Content	Neo Touch Point	Various data are fed back into the content of the series
Online Journal	Bloter	Developed its own tool called 'Aqua' and grasped the sharing condition of content
Social News	BuzzFeed	Tracking and constantly optimizing the way content is propagated
Movie Content	Netflix	Usage guidelines of user behavior analysis and contents production

물론 V커머스 2.0 콘텐츠는 공유와 추천을 넘어 구매 제고를 최종적인 목적으로 한다는 점에서 MCN콘텐츠와 다른 점이 있다. 따라서 이를 보완하는 차원에서 빅데이터의 활용은 더욱 더 의미가 있다. 즉, 콘텐츠의 노출 이후에 구매와의 관계성에 대한 요소들을 빅데이터를 통해 추출하고 분석, 반영함으로써 실질적인 구매로 견인할 수 있는 것이다. 세계적인 성공을 거둔 넷플릭스의 사례에서 살펴보면, 빅데이터를 기반으로 이용자의 행동 분석을 통해 소비자에게 최적화된 맞춤형 콘텐츠를 제공하고, 이를 구매율 제고로 환원할 수 있다. 나아가 MCN기업에 비해 오히려 기존의 전자상거래 기업들이 다양하게 활용해온 CRM(Customer Relationship Management)의 개념을 빅데이터의 활용을 통한 맞춤형 콘텐츠화와 접목하여 시너지를 제고할 수 있다. 즉, 고객 통합 데이터베이스를 구축하고, 확보된 DB로 구매 패턴, 취향 등 고객 특성을 분석하여 고객 개인의 구매 행동을 예측하여 이를 마케팅 전반에 체계적으로 활용하는 것이다[10]. 이를 위해서는 데이터 분석 전문가와 마케터, 그리고 콘텐츠 제작자들 간의 긴밀한 협업 시스템과 공유, 그리고 융합적 사고와 적용이 필요할 것이다.

#### 2) 스토리텔링 마케팅 구축과 브랜드화

일반적으로 스토리텔링은 캐릭터와 스토리의 구성(플롯)을 핵심 요소로 하여, 세계관을 구축하고, 관객이 그 안의 경험과 정서를 공유하며 몰입하게 한다. 그리고 이를 통해 정서적 감동을 느끼게 하는 것이다. 이러한 원리는 재미와 공감을 지향하는 V커머스 2.0 콘텐츠에도 스토리텔링 마케팅의 방식으로 응용하여 전략적으로 적용할 수 있다.

스토리텔링 마케팅은 상품에 이야기를 심어 가공, 포장하여 광고와 판촉 등에 활용하는 브랜드 커뮤니케이션 활동을 의미한다[11]. 성공적인 스토리텔링 마케팅 전략의 대표적인 특징

으로는 잘 짜인 스토리, 자사 브랜드에 적합한 스토리의 발굴, 재미와 교감 형성, 멀티채널의 활용, 스토리 문화의 창출 등이 있다. 이러한 스토리텔링 마케팅은 재미와 공감을 목적으로 공유와 추천을 이끌어내고자 하는 SNS기반의 모바일 동영상 콘텐츠에 활용할 때 상대적으로 브랜드로서 소비자들에게 작용하는 효과가 크다[12].

이를 위해서는 단발성 콘텐츠보다는 스토리텔링 마케팅을 기반으로 브랜드화를 이루어낼 수 있는 체계적인 전략과 이에 따른 콘텐츠 제작과 마케팅이 필요하다. 즉, 소비자와 마치 친구와 같은 공감대를 형성하고 비슷한 취향과 세계관을 공유할 수 있는 캐릭터화가 선행되어야 한다. 그리고 이렇게 구축된 캐릭터를 중심으로 세계관에 대한 몰입도를 저해하지 않고 소비자 경험을 공유할 수 있는 적절한 형식의 스토리 구성을 가진 콘텐츠를 제작해야 한다. 그래서 V커머스 2.0에서는 적절한 캐릭터 구축을 위해 상품의 성격에 잘 맞는 인플루언서의 선정과 브랜드 컨셉에 부합하는 소재와 톤 앤 매너의 선택을 통한 접근이 중요하다. 그리고 이는 통합적 마케팅 차원에서 콘텐츠의 브랜드화를 강화하여 상품의 신뢰도와 구매율을 제고하는 방향으로 진행되어야 한다.

온라인 상의 수많은 콘텐츠들을 모바일을 통해 언제 어디서나 클릭 한 번으로 접할 수 있다는 것은 소비자에게는 축복이지만, 역으로 V커머스 2.0 콘텐츠의 입장에서 끝없는 무한 경쟁을 의미한다. 따라서 결국 스토리텔링 마케팅을 통한 차별화된 브랜드를 구축하는 것이 V커머스 2.0 기업에게는 중요한 생존과제가 될 것이다. 일방적으로 브랜드를 노출하고 구매를 설득하는 것이 아니라, 자연스럽게 브랜드가 전달하고자 하는 스토리에 반응하고 공유하게 만드는 전략을 구현해야 하는 것이다 [13].

### 3) 콘텐츠의 라이브성과 쌍방향 소통성 특화

세계 최대의 동영상 플랫폼인 유튜브와 더불어 10억 이상의 사용자가 있는 페이스북이 본격적으로 라이브형 비디오 서비스를 시작함으로써, 이제 누구나 쉽게 스마트폰 하나로도 라이브형 동영상을 제작하고, SNS상에서 실시간으로 다른 사용자와 향유할 수 있게 되었다.

이러한 모바일 실시간 동영상 시대의 도래는 영상 분야에서 가장 마지막 진화 단계라고 할 수 있으며, 이는 가장 강력한 모바일 콘텐츠의 하나로 부상하고 있다[14].

특히 인플루언서를 기반으로 한 콘텐츠가 V커머스와 접목될 때 이러한 변화는 확장된 경쟁력과 의미를 갖는다. 즉, 소비자는 인플루언서의 라이브형 동영상 콘텐츠를 보면서 동시에 새로운 차원의 V커머스 경험을 제공받게 되는 것이다[15]. 예를 들어 유명 크리에이터인 ‘대도서관’의 게이밍 콘텐츠를 보면서, 대도서관이 게임 중에 얻는 아이템을 소비자도 동시에 클릭 한 번으로 구입할 수 있다. 뷰티 분야 유명 크리에이터인 ‘썬님’이 메이크업 쇼를 중계하거나 화장품 가게를 구경하면서 다양한 품평을 하면, 모델이 사용한 화장품이나 썬님이 언급한 관

련 상품을 실시간으로 구매할 수도 있다. 고객과 실시간 쌍방향 소통을 통해, 경험을 공유하며, 즉각적인 구매를 유도할 수 있는 것이다. 이처럼 시청자와 진행자가 실시간 소통할 수 있다는 점은 매우 강력한 구매 결정 요소가 된다[16]. 실시간 채팅을 통해 궁금증을 즉석에서 소통하는 V커머스형 콘텐츠인 아마존의 ‘스타일 코드 라이브’는 그 좋은 예이다.

유명 크리에이터들의 인기는 연예인이나 셀럽에 못지 않게 높지만, 그들은 마치 동네 친구와 같이 친근하게 대화를 나누며 소통할 수 있는 존재다. 이들은 이미 캐릭터화 되어 소비자들과 소소한 일상의 세계관을 공유하고 있으며, 유명 연예인과는 결코 나눌 수 없는 실시간 공유감을 쌍방향 소통을 기반으로 제공한다[16]. 친구는 물건 팔 때만 친절한 영업사원과는 달리, 평소에도 이해관계를 떠나 다양한 경험을 함께 울고 웃으며 공유한다. 따라서 그들이 대리 체험하고 공유하는 상품에 대한 정보와 평가는, 마치 친구와 함께 옷 사러 백화점에 간 것과 같은, 새로운 구매 경험을 제공하는 것이다.

이처럼 나와 일상을 공유하는 친구와 함께 즐기는 쇼핑이라는 차별화된 체험의 제공은 실시간성과 쌍방향 소통성의 특화를 통해 V커머스 2.0 콘텐츠가 지향해야 할 핵심 전략이다.

## IV. 결 론

BC카드의 한국트렌드연구소와 공동으로 빅데이터 분석을 통해 도출한 2017년 5대 소비트렌드의 하나로 스트리밍 쇼퍼(Streaming Shopper)를 선정했다. 기존의 텍스트와 이미지보다 동영상을 이용한 소통의 도구를 선호하는 소비자를 지칭하는데, 이는 최근 동영상 콘텐츠에 커머스를 접목한 ‘V커머스’가 이들을 중심으로 크게 성장하고 있음을 반증하는 것이다[17].

본 연구는 이러한 시대적 흐름을 바탕으로, V커머스 2.0 시대의 주요 현황과 콘텐츠 특성을 살펴보고, V커머스 2.0과 MCN형 콘텐츠와의 연계점과 시너지 창출 가능성에 주목하여, 그 특성을 감안한 연계 전략에 대해 고찰하였다.

결론적으로 첫째, V커머스는 1.0 시대를 넘어, 재미와 공감을 지향하는 콘텐츠로서의 특성이 중심이 되는 2.0시대로 진화하고 있으며, 이는 스마트폰의 대중화와 SNS의 일상화에 따라 그 특성에 부합하는 방향으로 진화되고 있다.

둘째, V커머스 2.0 콘텐츠는 SNS의 네트워크성을 기반으로 한 공유와 추천을 홍보와 구매 제고로 치환하여 활용하는 특성을 갖는다. 따라서 ‘커머스’ 이전에 ‘콘텐츠’로서의 경쟁력이 상대적으로 중요하다.

셋째, V커머스 2.0과 MCN산업은 핵심 경쟁력 확보와 새로운 수익모델 창출의 돌파구라는 차원에서, 서로에게 강력한 연계의 필요성을 가지고 있다.

그리고 V커머스 2.0과 MCN콘텐츠의 시너지를 창출하기 위한 연계 전략으로는 빅데이터의 활용을 통한 V커머스 2.0 맞춤형 콘텐츠 경쟁력 강화, 스토리텔링 마케팅 구축과 브랜드화, 라이브성과 쌍방향 소통성의 특화를 제시하였다.

디지털과 온라인 환경을 자연스럽게 받아들이는 디지털 네이티브 세대들은 모바일 네트워크와 SNS를 기반으로 하는 다양한 서비스를 통해 사회적 관계를 맺고 소통하며 원하는 콘텐츠와 서비스를 스스로 주문해 소비하는 삶을 살고 있다[18]. V커머스 2.0과 MCN은 그러한 배경 아래 계속해서 현재 진행형으로 진화하고 있으며, 서로 간의 적극적 연계와 협업을 통해 더욱 확대 발전할 수 있을 것이다. 더불어 브랜드, 미디어, 크리에이티브에 있어 이종 장르 사이의 다양한 융합 전략도 고려되어야 할 것이다[19].

본고는 기본적으로 시시각각 현재 진행형으로 급속히 변화하고 있는 V커머스와 MCN산업을 다루기에, 정밀한 유형화에 따른 특성의 구체화나 실제 케이스에 대한 분석을 통한 검증에 있어서 일정 부분 한계점을 갖는다. 그러나 아직 다양한 시도와 시행착오를 겪고 있는 V커머스 업계와 MCN산업의 긴밀한 연계 필요성을 제시하고, 큰 틀의 전략적 방향성에 대한 단초를 제안하였다는 점에서 그 연구 의의를 찾을 수 있다. 향후 본고를 기반으로, 케이스 스터디를 통한 보다 구체적인 전략의 방법론 고찰과 V커머스 2.0과 MCN산업의 보다 효율적인 연계에 필요한 CRM기반의 CMS(Content Management System) 연계 개발 방안에 대한 연구를 후속 연구로 기약하고자 한다.

## 참고문헌

- [1] J. E. Park, S. W. Kim, E. Kim and S. C. Kim, “A Multi-criteria Approach toward Identifying Determining Factors of T-Commerce Adoption”, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 31, pp. 5-37, January 2017.
- [2] S. H. Park, “The Golden Age of V-Commerce”, MK News, 2016. [Internet]. Available: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=786682&year=2016>
- [3] Terminology Dictionary of Han-kyung Economy, “Video Commerce”, Encyclopedia of Naver, 2017. [Internet]. Available: <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3434967&cid=42107&categoryId=42107>
- [4] J. K. Kim, “Video, Being the Reliever of E-Commerce”, pp. 1-11, *Institute for International Trade*, 2016.
- [5] 72secTV’s Website, [Internet]. Available: <http://72sectv.com/collaboration/>
- [6] S. H. Hwang, E. Y. Kim, K. J. Chae and S. H. Chun, “Revenue Model of MCN and Marketing Strategies : Focusing on Domestic MCN Cases”, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, Vol. 7, No. 1, pp. 17-24, January 2017.
- [7] H. I. Lee, “Korean IT Company Progress getting Killer Video Contents”, MK News, 2016. [Internet]. Available: <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2016091215430788965&outlink=1&ref=>
- [8] C. H. Kim, “Present and Future of MCN Business”, *Humanities Contents*, Vol. 40, pp. 167-187, March 2016.
- [9] H. W. Kim and M. N. Lee, “Big Data and Entertainment Content : Case Studies and Prospects”, *Journal of Internet Computing and Services*, Vol. 17, No. 2, pp. 109-118, April 2016.
- [10] Dictionary, “CRM”, Encyclopedia of Current Affairs, [Internet]. Available: <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=74459&cid=43667&categoryId=43667>
- [11] J. B. Ahn, *Contents marketing*, Pakyoungsa, Seoul, pp. 13, 2012.
- [12] H.Y. Shin and W. S. Jung, “A Study on Characteristics of Mobile Video Contents Brand Strategy”, *The Journal of Image and Cultural Contents*, Vol. 9, pp. 23-46, December 2015.
- [13] Opus Yonsei, “Influencer Marketing”, *Exellence Marketing for Customer*, Vol. 50, pp. 56-65, January 2016.
- [14] Connecting Lab, *Mobile Trend 2017*, Miraebooks, Seoul, pp. 159-167, 2016.
- [15] A. Lisa, “Why Live Video Commerce Is A Game Changer For Marketers”, Forbes Agency Council, Feb 2017. [Internet]. Available: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/09/why-live-video-commerce-is-a-game-changer-for-marketers/#33fdc476719c>
- [16] E. Y. Lee, *MCN:Secret of Contents Share with Millions*, Kidaribooks, pp. 172-186, 2016.
- [17] M. Y. Seo, “Keyword of Consumption Trend in 2017”, Chosun.com, 2016. [Internet]. Available: [http://danmee.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/12/19/2016121902177.html](http://danmee.chosun.com/site/data/html_dir/2016/12/19/2016121902177.html)
- [18] G. Duk, “Emerging MCN Industry : Incubating the One Man Creator”, *Hankyung Business*, Vol. 1092, Nov. 2, 2016. [Internet]. Available: [http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1003&nkey=2016103101092000331&mode=sub\\_view](http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1003&nkey=2016103101092000331&mode=sub_view)
- [19] H. Y. Lee and W. H. Kim, “Types of Media Combination and Strategy of Interactivity in Digital Signage: A Case Study in view of Media Creative”, *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 17, No. 1, pp. 33-41, February 2016.



**정원식(Won-Sik Jung)**

2000년 : 고려대학교 철학과 (문학사)

2009년 : 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 (영화영상제작석사)

2014년 : 동국대학교 영상대학원 영화영상제작학과 (영화영상제작박사)

2015년~현 재: 동국대학교 영상문화콘텐츠연구원 조교수

※ 관심분야 : 웹콘텐츠, 뉴미디어, 스토리텔링, 문화예술교육, 영화영상