

UCC(User Created Contents) 동영상 서비스 전략 - UCC 비즈니스 수익 모델을 중심으로 -

전아름*, 최학현**

요약

최근 UCC 동영상 분야는 인터넷 업계의 블루오션이다. 아직까진 발전단계에 있지만 각 동영상 포털 사이트들의 경쟁은 날이 치열해져가고 있고 UCC 동영상 분야는 무궁한 발전 가능성을 지니고 있다. UCC 동영상 발전의 앞 날은 밝다. 앞으로 UCC 동영상을 확실히 서비스하는 동영상 포털이 인기 사이트가 될 것이며 그렇기 때문에 UCC 비즈니스의 수익 모델도 계속해서 연구되어야 할 것이다.

Service Strategy of Video in UCC(User-Created Contents)

Jeon-Ah-Reum*, Hak-Hyun Choi**

Abstract

Recently, there're lots of interest in UCC, user-created contents, in the Internet market. the sites providing only the UCC service are beginning to appear. I am going to find out their strengths and weaknesses and the future directions. I started this study by discussing the direction of the UCC business. Now we see that the video UCC contents in the portal sites are growing gradually.

Key words : Digital Media, Cultural Contents, User Ccreated Contents

1. 서론

요즘 동영상 광고의 마케팅이 늘어나고 있다. 지난해 말에 가수 이효리가 나와 소주병을 들고 신나게 춤을 추는 영상이 나왔다. 흔들면 부드러워 진다는 컨셉에 맞춰 모 주류회사가 제작한 동영상 광고는 공개 이후 방문자수가 30배가 늘었고 매출도 많이 늘었다. 방송, 영화, 광고 등에 대한 모든 트렌드를 UCC에서 알 수 있다. 또한 UCC 제작 기법에 대한 트렌드는 기발하다. 기존에 있는 방송, 영화, 광고 등에 대한 거의 모든 정보는 UCC로 제작 되어 네티즌들이 볼 수 있다. 이렇듯 UCC란 모든 정보에 대한 플랫폼이자 새로운 트렌드를 이끄는 주도 물질이다. UCC 제작 트렌드는 많은 UCC 중에서 눈에 띄

게 만드는 것인데 이것은 만화나 사진 같은 소재를 가지고 독특한 영상을 만드는 것이다. 또한 마케팅을 위한 UCC 광고는 바이럴 마케팅의 기법을 노리는 것이기 때문에 고객을 자극 할 수 있는 감성적인 부분이 들어간다. 재미 요소와 함께 감동을 주는 영상을 만드는 것은 예전부터 지금까지 계속 이어져오고 있다. 그래서 지금 발전 단계를 거듭하고 있는 동영상 UCC 서비스 전략의 비즈니스 모델을 중심으로 그 대안에 대해 연구해 보도록 하겠다.

2. 연구 배경

2.1 UCC 동영상 비즈니스

이미 지상파 방송사가 UCC 사업에 진출하였으며 KT도 IPTV로 UCC를 서비스중에 있다. 이 밖에도 많은 사업 확장을 통한 UCC 시장규모는 날이 커지고 있다. UCC 비즈니스 모델로는 동영상 광고뿐 아니라 스폰서, 문맥 광고와 같은 다양한 종류의 광고 수익 창출에 기대들을 하고있다. 대기업들이나 기존의 방송사들이

※ 제일저자(First Author) : 전아름

접수일:2007년 10월 31일, 완료일:2007년 11월 24일

** 서울여자대학교 미디어학부 chh@swu.ac.kr (교신)

* 서울여자대학교 미디어학부

▣ 이 논문은 2007년도 서울여자대학교 컴퓨터과학연구소 교내학술연구비에 의해 지원되었음.

IPTV와 서비스 제휴를 맺거나 회사를 합쳐서 새로운 비즈니스 모델을 만들어 가고 있다.

2.2 동영상 콘텐츠 확보의 노력

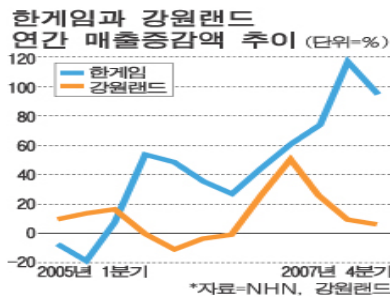
UCC 제공 업체들은 직접적인 비즈니스 확대 뿐 아니라 콘텐츠 확보를 위한 다각도의 시도들을 하고 있다. 문화의 확산을 말하지만 결국 콘텐츠 확보를 위한 제휴가 늘고 있다. 이것은 UCC 서비스를 확보하려는 비즈니스 계획이다.

2.3 UCC 동영상의 현시점

● 점점 늘어나는 대기업과 포털의 UCC 사업에서 일반인과 중소기업들이 높은 수준의 UCC를 만들어 내는 것이 어려워지고 있다.

소프트웨어 업계 관계자는 "과거 삼성전자가 급성장하면서 업계 우수 인력을 싹쓸이하던 방식을 요즘 포털업계가 그대로 하고 있다"며 "웹 2.0 이후 소프트웨어 전문 인력이 많이 필요한데 포털 때문에 인력 시장에 풀기 현상이 일고 있다."고 말했다. 벤처 1세대인 안철수 카이스트 석좌 교수는 "우수 인력을 고임금과 좋은 환경을 무기로 NHN과 다음 등 몇몇 포털이 싹쓸이해 갈 경우 우리나라 벤처의 미래는 어둡다"며 "중소업체들도 살아남 수 있는 길을 터줘야 한다."고 강조했다.(2008.5.10 매일경제)

<표 1> 매출증감액 추이비교



● 일반인들과 중소기업들도 부담 없이 만들고 제공할 수 있는 UCC 수익 모델이 필요하다.

중소기업들은 자신들의 상품을 홍보할 방법이 필요하다. 유저들에게 가장 쉽게 접근할 수 있는 것이 UCC인데 대기업과 포털들이 UCC를 만드

는 제작 콘텐츠 사업에 뛰어들어 가격이 올라가 제작이 힘들어 지고 있다. NHN의 경우 판도라 TV 등 9개 UCC 동영상 공급업체와 동영상 콘텐츠를 제공받기로 하고 이들이 수익을 얻을 수 있는 길을 가로막고 있다. 이들 업체는 동영상 상영 전에 광고를 넣는 방식으로 수익을 얻고 있는데 NHN이 이를 금지한 것이다. 만드는 것도 어려운데 홍보하는 것도 어려워지는 현실에 제작도 홍보도 동시에 가능한 UCC 비즈니스 모델이 창출된다면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이다.

2.4 UCC 동영상 수익모델

UCC 운영기반의 비즈니스는 웹2.0에 있다.

● UCC의 근본적 상업성은 웹 2.0에 있다.

사용자들이 콘텐츠를 제공하고 제공받은 콘텐츠로 새로운 서비스를 생산하는 기반으로서의 모바일 등 여러 매체와 광범위하게 연결되는 웹 환경을 웹2.0 이라 하는 것이다. 기존의 웹1.0의 환경에서는 특정 소수의 사업자가 서비스를 제공하고 다수 인터넷 사용자들은 제공된 서비스를 이용하였으나 미디어 기술의 발전과 함께 등장한 웹2.0 환경에서는 웹은 플랫폼으로서의 역할만을 할 뿐 사용자 사이의 공유와 참여, 개방을 통해 서비스나 콘텐츠가 생산되고 재생산된다. 웹1.0 세대에서 야후, MSN, 네이버 등의 포털 사이트가 중심에 있었다면, 웹2.0 세대에서는 유튜브, 판도라TV 등 이용자 참여형의 개방적 사이트가 중심이 되는 추세에 있다.

● 플랫폼 운영구조

UCC 동영상은 사용자가 제공하는 서비스로 볼 수 있는데 다른 사용자들과의 공유이다. 인터넷상에 게재되어 다른 사용자들과 공유될 때 이들은 UCC로서의 의미를 가지게 되는 것이다. 다른 사용자들과 UCC 제작물을 공유하기 위해서는 웹서비스를 제공할 기반이 필요하다. 그와 같은 기반이 플랫폼이다. 그런데 플랫폼을 구축하기 위해서는 서버나 웹 호스팅 등과 같이 현실적으로 자본을 갖추기가 쉽지 않은 다수 사용자들은 이들 자본을 가진 대기업에 의존할 수밖에 없다.

● 플랫폼 제공자의 수익창출

동영상을 직접 이용해 수익을 얻는 방법으로 사용자들이 다른 사용자가 올린 UCC를 시청할 때 먼저 플레이어에 삽입된 광고를 시청하게 하는 방식이다. 판도라TV에서는 사용자들이 올린 UCC 동영상 앞에 광고를 유치하여 수익을 올리고 있다. 타 플랫폼 사이트와 경쟁 상태에 있는 기업은 보다 큰 상업적 이윤을 위해 웹의 기술적 발전과 수익 모델 창출에만 집중한다. 따라서 플랫폼 사이트 운영자는 UCC 동영상 콘텐츠의 내용을 제재하고 필터링하기 어렵다는 한계를 갖는다.

● UCC의 수익모델은 크게 광고모델, 판매모델로 나눌 수 있는데 대부분의 경우가 광고모델이다.

광고모델은 동영상 UCC를 틀었을 때 처음 나오는 광고를 삽입하는 선광고와 배너나 링크 연계하는 방식이다. 판매모델은 UCC를 판매하는 것으로 목적성에 따라 UCC를 만들어주는 제작을 하는 것이다. 최근 등장하고 있는 UCC관련 수익모델의 사례들을 살펴보면 싸이월드는 미니홈피의 주인에게만 광고를 보여주는 것으로 광고를 허용하면 사이버 머니인 ‘도토리’를 제공하는 ‘소비자 수익형’ 모델이다. 판도라TV의 경우 동영상 시작 전후의 영상광고, 배너광고 등 하나의 콘텐츠에 4가지 광고가 붙으면서 광고주들에게도 큰 호응을 얻고 있다. 판도라TV측에서는 판도라 미니를 통한 광고시장이 크게 늘어날 것으로 기대하지만 과도한 광고에 질려하는 네티즌들도 많기 때문에 적절한 UCC 광고 노출이 필요하다.

● 인터넷 쇼핑업계

인터넷 쇼핑업계에도 UCC바람이 불고 있다. 각 인터넷 쇼핑업체마다 고객이 상품 후기를 사진으로 올리는 ‘포토 상품평’과 쇼핑몰 운영자가 직접 제작한 동영상을 올릴 수 있는 코너가 마련되고 각종 이벤트를 진행하고 있다. G마켓은 ‘베스트 프리미엄 상품평 모음전’ 이벤트를 열고, 해당 상품을 구입한 고객이 상품평을 사진으로 올리면 베스트 상품평을 선정해 선물권을 증정한다. G마켓은 상품평 마케팅을 현재 패션 상품에서 뷰티, 먹거리, 생활 용품 등으로 확대하고

있다. 인터파크는 포토후기를 작성할 때마다 적립포인트를 주고 일정 금액이 적립되면 현금처럼 쓸 수 있고 쇼핑 커뮤니티인 ‘쇼핑노하우’에서는 포토후기를 작성하면 바로 등록되어 쇼핑 지식정보로 검색에 활용된다.

<표 2> 활용현황

카테고리/서비스명	10대	20대	30대	40대	50대 이상
포털 UCC	64만1	285만8	276만4	86만2	19만9
	8.8%	39%	37.7%	11.8%	2.7%
동영상	27만8	122만9	118만8	35만3	7만8
	8.9%	39.3%	38%	11.3%	2.5%
(네이버 플레이, 다음 TV팟, 야후코리아 야미, 프리휠 큐)					
이미지 모음	28만8	143만5	118만8	31만7	9만1
	8.7%	43.2%	35.8%	9.6%	2.7%
(다음 피아, 네이버 네모)					
만화그리기	7만5	25만6	23만9	6만6	1만8
	11.5%	39.1%	36.5%	10.1%	2.8%
(네이버 톤)					
게시판	24만8	92만6	77만2	23만5	4만9
	11.1%	41.5%	34.6%	10.5%	2.2%
(네이버 북, 네이트 날은 게시판)					

*자료=랭키닷컴

위의 활용현황에 맞는 UCC를 생산해내는 UCC 제작업체가 중요한 위치로 성장하고 있다. 타깃에 맞는 UCC를 생산해내야 하는데 현재는 언론사와 대기업이 독보적이어서 중소기업들의 활용은 매우 부진하다.

● UCC는 이 처럼 아주 다양한 분야에서 사용되고 있다.

여행에서 관광지의 UCC 영상이 상품으로 소개를 대체하고 있으며 쇼핑에서는 이미지, 문자 중심의 상품 소개가 동영상 중심이 되고 있다. 방송에서는 자신들의 사이트를 능가하는 UCC 사이트와 제휴를 통해 수익 창출을 모색하고 이용자들을 위한 UCC 방송을 연계하고 있다. 광고에서는 사용자들 참여를 유도하여 바이럴 마케팅의 활성화에 노력하고 있다. 이러한 분야로의 크게 확산되고 있지만 폭발적인 UCC의 이용을 돕는 제작환경은 힘든 현실이다.

3. UCC 동영상 서비스 전략

3.1 UCC 광고와 동영상 서비스 전략

● 동영상 UCC의 주 수익원은 광고이다.

진정한 수익을 창출하기 위해서는 이러한 동영상 광고에 집중하는 것도 좋지만 UCC를 이용한 비즈니스의 블루오션을 찾아야만 한다. 같은 광고라도 다른 효과와 차별점을 줄 수 있어야만 한다. 광고 외에 인터넷 포털에서 제공하는 다른 서비스는 노하우 동영상, 오디오 같은 것들을 UCC에 접목시켜 쇼핑, 뉴스, 교육, 문화 등에 이용하는 수익 모델로 발전되고 있다.

● UCC는 플랫폼 발전과 함께하고 있다.

SK 텔레콤은 영상 기반 폰 꾸미기 서비스를 출시하였고 영상 레터링과 컬러링을 지원하는 휴대폰은 영상편집기가 내장되어 있어 휴대폰으로 폰 꾸미기를 통해 콘텐츠를 직접 만들 수 있다. 요즘 단말기는 많이 보급되어 있지만 이미지 소스를 찾기 어렵고 프로그램을 이용해 사이즈를 조절해야 하는 번거로움들도 있다. 모바일 UCC 사이트인 모키는 PMP에 UCC 배경화면의 서비스를 시작하여 큰 호응을 얻고 있다. 이렇게 웹에서 뿐 아니라 휴대용을 통해 UCC를 볼 수 있는 것도 UCC 시장을 더욱 확대 하고 있는 좋은 트렌드이다.

● 콘텐츠개발은 UCC 수익 창출에 달려있다.

사용자들이 직접 만들 수 있는 UCC 편집툴을 제공하는 서비스도 좋지만 이미 대다수의 네티즌들이 UCC 제작 경험 능력들을 가지고 있다. 때문에 사용자들이 질 높은 UCC를 만들도록 하는 것이 UCC 비즈니스의 핵심이다.

3.2 UCC 광고 동영상 분석

● 판도라의 약 500여개의 UCC 선광고를 분석해 보았다.

넥슨, 영화다운로드 포털, 골프게임 분야, 네비게이션 루센, 호주 홍보, 비타500, 나르샤 게임, 넷마블 게임, HP 파밀리온 노트북, 기획재정부 홍보, 프리 스타일리그, 판도라, 생각대로 T, AUSTAR 게임, 엽, 도브, 리니지2, 그랜드 체인스게임, PAVV 보르도 TV, BMW, 립톤, 후지필

름, 엠파스 게임팩, 고스트 X, 제3문명 게임, 하나포스, 듀라셀 건전지, 캐논, 모토로라, 신한 카드, GM 대우, CABAL게임, 삼성디카, 블랙빈테라피, 하나금융, 팔도비빔면, 아이스테이션 전자사전, PMP, 클린 엔 클리어의 제품의 광고가 나왔다. 정리해보면 게임 12개, 음식 3개, 화장품 2개, 전자기계 8개, 휴대폰 2개, 카드 1개, 금융 1개, 자동차 2개, 기타 8개가 있었다. 게임이 가장 많았고 빈도수 또한 게임이 가장 많았으며 판도라 자사의 홍보가 노출되었다. 그러나 음식 및 화장품은 그 수와 노출 빈도도 미미하였다.



(그림 1) 비타500 UCC 광고



(그림 2) 바나나우유 UCC 광고

● 네이버, 다음 등 포털 사이트의 메인 화면에 노출되는 UCC를 분석하였다.

게임 UCC가 조금 더 많았다. 생각대로 T, 다이어트, 포털 홍보, 핸드폰, 쇼핑UCC가 각각 1개씩 있었다. 포털 메인 화면에 노출되는 UCC는 그 수가 적었다. 또한 더 짧은 시간에 동영상을 보여 주는 것도 그 특징이었다. 또한 DMB에서도 UCC 광고는 큰 수익모델이다.

● 온라인상에서 홍보용으로 만든 UCC도 분석하였다.

광우병, TV 프로그램, 공익 광고, 카스, 핸드폰, 영화, 음료, 화장품 등이 있다. 빈도수는 현

드폰이 가장 많았다. 핸드폰 단말기와 통신사를 홍보하는 UCC도 많았다. 그 다음으로 음료 UCC가 많았다. 술을 비롯한 건강 음료 상품들의 광고도 많이 하고 있었다.

4. UCC 광고 사례 분석

4.1 식음료 광고 UCC 사례 분석

- 해태제과의 헤이텐마크

해태제과는 지난해 전 직원들을 대상으로 UCC 제작 교육을 실시하였다. 변비 탈출이라는 주제로 헤이텐마크의 UCC를 만들었는데 조회수 100만을 기록하면서 히트를 쳤다. 이로 인해 별다른 광고를 만들지 않고도 고객들에게 어필할 수 있었으며 인기몰이에 성공하였다. 이에 해태제과는 앞으로 나오는 제품도 UCC 광고를 이용할 것이라고 말하였다.

- 매일유업의 바나나우유

TV광고도 UCC광고 형태로 만든 “바나나는 하얗다”의 광고는 고객들에게 큰 충격을 주었다. 깔끔한 CF 형식의 광고가 아니고 몰카 형식의 CF였다. 이는 TV에서 뿐 아니라 온라인상에서도 UCC스타일의 홍보도 제대로 하였다. 출시식 달 만에 일평균 10만개까지 팔리면서 가공유 부문에서 2위의 신화를 만들기도 하였다.

- 광동제약의 비타500

UCC 기법을 활용한 국내 최초의 공중파 CF로 평가되는 무술대회편으로 좋은 반응을 얻은 데 이어 2탄 비보이편을 선보이기도 하였다.

- 광동의 옥수수수염차

자신의 브랜드 홈페이지에 별을 쏘다의 주인공 최민수가 V라인의 비법을 말하는 동영상을 UCC 형태로 만들어 고객들에게 좋은 반응을 얻었다.

이러한 식음료 업계에서는 특히 젊은 층을 타겟으로 하는 제품들은 친근하고 재밌는 이미지들을 전달하는 UCC 홍보 방식을 적극적으로 활용

하고 있다.

4.2 게임 광고 UCC 사례 분석

- 엔트리브 소프트의 트릭스터R 게임

자사의 게임 마니아라는 그룹 익스프레스션의 정제현씨를 모델로 닌텐도의 광고를 패러디한 UCC를 만들어 인기를 끌었다.



【트릭스터】트릭스터 줄이라 잘까요? 트릭스터 홍보 영상 2

- 기준: 업종: 장르: RPG 등록일: 2007-05-25 조회수: 1,251
- 마리오네트라는 공연을 하는 그룹 익스프레스션의 멤버 정제현씨가 등장하는 트릭스터의 홍보 영상입니다. 모 게임 CF와 유사하여 보는 순간 웃음이 내네요

【트릭스터】트릭스터 줄이라 잘까요? 트릭스터 홍보 영상

- 기준: 업종: 장르: 없음 등록일: 2007-05-25 조회수: 370
- 마리오네트라는 공연을 하는 그룹 익스프레스션의 멤버 정제현씨가 등장하는 트릭스터의 홍보 영상입니다. 모 게임 CF와 유사하여 보는 순간 웃음이 내네요

(그림 3) 패러디 게임 UCC 광고(트릭스터R)

- 제이씨 엔터테인먼트의 프리스타일 게임 운영자들이 직접 출연하는 UCC를 제작하였다. 운영자들이 게임 캐릭터를 그린 가면을 쓰고 농구를 하는 장면으로 연출되었다. 더 재밌게 홍보하기 위해서 직접 배경음악까지 부르는 모습도 볼 수 있다.



(그림 4) 게임 UCC 광고(프리스트아일)

- 한빛소프트와 예당 온라인 게임

한빛소프트는 레이싱걸 이수진과 파워 유저가 함께 등장하고 예당 온라인은 레이싱걸 강현주와 황시내가 등장하여 게임 소개와 조작 시스템 등 다소 생소한 내용들까지도 자상하게 소개하는 UCC를 만들어 좋은 반응을 얻고 있다.

- 그라비티의 라그나로크2 게임

오픈 베타 테스트를 진행하기 전 라그나로크2의 UCC영상을 제작하였다. 이 영상은 라그나로크2의 가장 큰 특징이라고 할 수 있는 커스터마이징과 커뮤니티 성을 강조해 게이머들의 게임에 대한 기대감을 충족 시켜주었으며 게임에 대해 잘 알 수 있게 가이드를 해주었다. 이 UCC는 라그나로크2 홈페이지에서만 45만번 이상이나 플레이 되면서 큰 인기를 끌었으며 게이머들이 블로그 등으로 퍼간 것까지 고려한다면 그 이상의 파급력을 발휘했다고 볼 수 있다.

이런 게임 UCC 들처럼 트렌드에 맞게 제작을 한다면 게이머들은 물론 게이머가 아닌 네티즌들에게 까지 관심을 끌 수 있어 큰 홍보효과를 얻을 수 있다. 인라인 스케이트가 유행할 때, 이를 소재로 한 엔플레버의 인라인 스케이트 게임 '스트리트 기어즈'가 관심을 얻은 것과 같다. 게임 UCC에도 스토리텔링이 필요하다. 영화나 소설, 만화의 스토리를 게임과 함께 섞어서 만든 영상이 단순히 소개만하는 UCC 들 보다 인기가 높아 재미요소가 가미된 영상들이 반응이 좋다.

4.3 휴대폰 광고 UCC 사례 분석

- 생각대로T의 지도 MAP

TV 광고에서는 보여주지 못했던 세부 서비스들도 UCC로 만들어 제공하고 있다. 연예인들도 나오지 않고 오직 핸드폰 텍스트만 이용하여 소비자들에게 재밌게 다가갈 수 있는 짧게 영상들을 만들어 서비스하고 있다.

- KTF의 SHOW

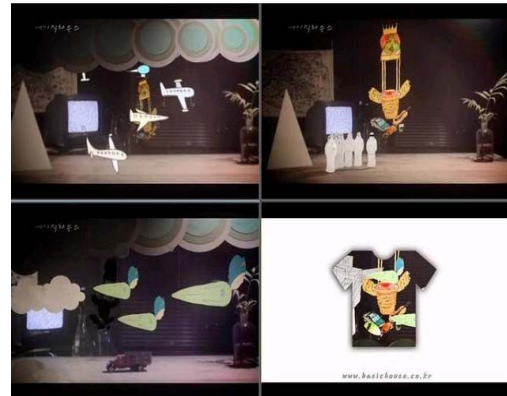
SHOW는 TV에서 뿐 아니라 UCC로써 온라인 상에서도 사람들이 볼 수 있어 고객들에게 큰 인기를 얻었다. 또한 티저 광고부터 지금까지 계

속되는 시리즈로 유저들이 직접 UCC를 만들어 재생산이 가장 많이 이뤄진 제품에 대한 이용도도 꾸준히 증가하였다.

4.4 기타 광고 UCC 사례 분석

- 베이직 하우스의 Re-T UCC 광고

베이직 하우스는 매 시즌 꾸준히 UCC형 광고를 선보이고 있다. 아직 대표적인 광고가 떠오를 정도의 파급력이 있지는 않지만 항상 색다른 주제들로 UCC 광고를 보급하는 것은 고객들에게 브랜드 충성도를 높이는 좋은 방법중 하나이다.



(그림 5) 베이직 하우스의 Re-T UCC 광고

- 영화 UCC

최근에 많은 영화들이 UCC를 이용하여 홍보를 하고 있다. 이런 영화들의 홍보 특징은 영화 소스를 이용하여 흥미를 끝만한 영상으로만 편집하여 만든다. 또한 네이버나 다음 등의 포털을 통한 검색을 할 수 있도록 유도하여 더 자세한 정보를 제공할 수 있도록 한다.

- 삼성카드

원시인들의 배경으로 좀 과장되어 힘들게 생활하는 모습을 보여준 후 쉽고 간단하게 사용할 수 있는 삼성카드라는 문구가 나오면서 카드 사진을 들고 있는 장동건 배우가 나온다. 판도라 TV UCC영상에 나오는 선 광고이다. TV에서는 방영되지 않고 온라인으로만 볼 수 있다는 장점에 불구하고 고객들에게는 크게 어필되지 못하였다.

5. 결 론

UCC 서비스에서 가장 중요한 요인은 내용과 표현의 질이다. 이 두 가지를 만족시키는 UCC 서비스가 네티즌들의 관심을 불러 올 수 있고 광고에도 대한 관심을 끌어 결국 매출 증대로 이어질 수 있다. 광고를 만들기 위해서 광고 제작을 의뢰한 광고주와 충분한 회의를 광고의 내용을 정해서 제작을 해야 한다. 이 부분이 재의뢰를 끌어 낼 수 있다는 점에서도 중요하다. 현재 UCC는 거의 모든 사람들이 제작할 수 있다. 그러므로 광고 회사에서 만드는 UCC는 남들과는 확연하게 질적으로 다르게 보여 줘야 한다. 광고는 회사나 제품 브랜드를 알려주는 포트폴리오기 때문에 작업에 신중해야한다. 특히 UCC 광고는 만든 후 홍보하는 방법이 더 중요하다. 기존의 UCC 제작업체와 차별화되기 위해서는 확실한 UCC 프로모션과 마케팅 컨설팅을 해주는 등의 차별점을 두어야 하고 새로운 비즈니스 모델을 계속 창출해야 한다. 요즘도 많은 UCC 제작사가 있지만 앞으로도 지금보다 훨씬 더 많은 업체수가 늘 것이다. 앞으로 많은 공급업체들이 생겨난다면 경쟁으로 인한 가격 다운과 제작의뢰 수는 감소로 이어질 수 있다. 이를 대비해서 지속적인 시장 트렌드 및 소비자 분석과 비즈니스 수익 모델을 연구하고 창출해야 한다. 상품이나 회사의 광고뿐 아니라 문화 엔터테인먼트 분야의 UCC 제작에도 관심을 갖는 것이 좋다. 앞으로는 모든 교육이나 강좌가 특정 장소에서만 이뤄지는 것이 아니고 다양한 IT인프라를 통해 플랫폼 서비스가 이뤄져 더 큰 UCC 시너지 효과를 발휘하게 될 것이다. 인터넷 강의 등이 많은 있지만 다들 자체 강의 녹화에 대한 딱딱한 영상을 제작하고 자기들의 사이트에만 올리는 구조를 가지고 있다. 앞으로는 광고 뿐 아니라 쇼핑, 교육, 엔터테인먼트 등 다른 모든 분야에도 PMP, 휴대폰, MP3, IPTV 등 다양한 플랫폼에 대중적으로 편리하게 담을 수 있는 UCC들을 만들어 배포하는 것이 많은 고객들을 유치하고 매출수익을 증대시킬 수 있는 좋은 방법이 될 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김효정, "UCC 기반 수익모델 확실히 있다?", ZDNetKorea, 2006.06.16
- [2] 이주남, SW Insight "UCC 동영상 서비스 현재", 전자신문, 2006.11.24
- [3] SW Insight "팟캐스팅 새로운 콘텐츠 유통채널?", 2006.07
- [4] 김건중, "UCC 사이트 저작권보호 대책 시급", KBENC H, 2006.11.20
- [5] "UCC 저작권 침해 영상물 80%", 전자신문, 2006.11.10
- [6] "UCC, 선정성 지속되면 닷컴버블처럼 붕괴할 것, 매일경제, 2006.11.14
- [7] "김본좌가 남긴 흔적들, 자녀들이 보면 어찌나... 지란지교소프트, '수집한 음란동영상 DB만 100만개'", 지란지교소프트
- [8] 신화수, "도대체 UCC가 뭐기에, 전자신문, 2006.11.14
- [9] 정제호, SW Insight "UCC시대의 저작권: Creative Commons License", 2006
- [10] "CCL로 풀어보는 UCC시대의 저작권", 한국소프트웨어진흥원 보도자료, 2006
- [11] 김민수, "UCC 저작권 문제 해결 실마리 풀리나", 전자신문, 2006.11.27
- [12] 전준형, "동영상은 이미 레드오션? 태그스토리, 새로운 수익모델 제시할 터", K모바일, 2006.12.06
- [13] 조정형, "UCC에 수익모델이 없대? 이제부터 시작이지..." , K모바일, 2007.11.06
- [14] 조정형, "동영상 UCC, 수익모델 생긴다", K모바일, 2007.01.06
- [15] 조정형, "UCC에 수익모델이 없대? 이제부터 시작이지..." , K모바일, 2007.02.06
- [16] 이준기 외, "2.0 비즈니스 전략", SIGMA INSIGHT, 2006
- [17] 박현수, "네티즌이 만든 콘텐츠, 인터넷을 접수하다" 디지털콘텐츠, 2007.05
- [18] 황용석 외, "건강한 UCC 생산과 유통을 위한 정책적 과제", 인터넷이슈리포트, 2007
- [19] 황지연, "융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망", 정보통신정책, 제18권 17호
- [20] 신승호, "한국형 UCC 마케팅", 해냄출판사, 2007
- [21] 오창호, "UCC의 의미와 비즈니스전개", 한국소프트웨어진흥원, 2008.04
- [22] KT, "뉴미디어와 UCC의 합리적인 결합 방향", 한국소프트웨어진흥원, 2008.05
- [23] SBSi, "UCC의 문제점과 활성화를 위한 선결 과제", 한국소프트웨어진흥원, 2008.10

전 아 름



2008년 : 서울여자대학교미디어학
부 (콘텐츠전공)

현 재 : 문화콘텐츠연구센터
(연구원)

현 재 : 서울여자대학교 미디어학부

관심분야 : 디지털콘텐츠(Digital Contents)

최 학 현



2005년 : 고려대학교 영상전공
(박사수료)

2007년 : 서울대학교 문화콘텐츠
(GLA)

2008년 : 문화콘텐츠연구센터
(책임연구원)

현 재 : 서울여자대학교 미디어학부 교수

관심분야 : 디지털콘텐츠(Digital Contents)