

음악전문채널 MTV의 소셜 미디어 전략

■ 신 호 철*

1. 개요

최근 주요 방송사업자들은 자사의 방송콘텐츠를 제공할 수 있는 태블릿 애플리케이션(이하 앱)을 앞 다투어 출시하고 있다. NBC Universal의 Bravo, News Corporation의 Fox는 방송콘텐츠 외에 관련 사진, 투표, 배경화면 등을 제공하고 있으며, Viacom과 CBS는 실시간으로 Twitter, Facebook을 통해 최신 TV 쇼를 제공하고 있다.¹⁾

이렇듯 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보하고 있는 방송사업자들은 하나의 화면이 아닌 다양한 화면에서 자사의 콘텐츠가 시청되기를 희망하고 있으며, 이를 통해 새로운 수익모델을 모색하고 있다.

MTV도 이러한 변화를 모색하고 있는 사업자 중 하나이다. 다만 MTV가 특징적인 점은 음악전문채널로서 특정 연령층을 대상으로 서비스를 제공하고 있다는 것이다. MTV는 소셜 미디어를 가장 활발하게 이용하는 세대가 선호하는 채널이기 때문에 타 방송사업자보다 소셜 미디어를 활용하는 범위가 넓고 다양하다고 할 수 있다.

본고에서는 MTV의 소셜 미디어 전략을 살펴봄으로써 스마트 미디어 시대에 전문 채널이 추진할 수 있는 사업 전략에 대해 알아보하고자 한다.

* 정보통신정책연구원 동향분석실 전문연구원, (02)570-4054, animeshin@kisd.re.kr

1) 《The Wall Street Journal》(2011. 9. 30)

2. 밀레니엄 세대를 지향한 MTV의 전략 목표²⁾

젊은 층 공략을 목표로 하는 MTV는 소셜 미디어를 밀레니엄 세대에 다가갈 수 있는 핵심적인 수단으로 여기고 있다. 밀레니엄 세대는 인터넷과 다양한 디지털 미디어, 그리고 커뮤니케이션 기술에 익숙한 세대로서 MTV 세대라고도 불린다. eMarketer는 2011년 미국의 18~24세가 소셜 네트워크를 이용하는 비중은 90%에 이를 것이라고 전망하고, 젊은 층의 소셜 네트워크 활용도가 다른 연령층에 비해 높게 나타날 것으로 내다봤다.³⁾

MTV는 또한 젊은 층의 제2 스크린 시청에 따른 TV 시청행태의 변화가 새로운 수익원이 될 것으로 예상하고 있다. 젊은 층은 멀티태스킹(multi-tasking)이 가능해 TV를 시청하면서 자신이 시청하고 있는 콘텐츠에 대해 친구들과 대화를 주고받는 데 익숙하다. Digital Clarity가 영국의 25세 이하의 모바일 인터넷 이용자를 대상으로 조사한 결과, 이들 중 80%가 TV를 시청하면서 Twitter, Facebook 또는 다른 모바일 앱을 이용하여 친구들과 소통하는 것으로 나타났다.⁴⁾ MTV는 이러한 시청행태의 변화를 반영하여 보다 많은 사람들이 자사 콘텐츠에 참여할 수 있도록 하는 데 노력을 기울이고 있다.

이 밖에 MTV는 이용자 중심의 ‘360도 전략(360 degree strategy)’을 통해 기술습득이 빠른 이용자들에게 자사 콘텐츠를 다양한 플랫폼에서 시청할 수 있도록 함으로써 보다 많은 시청자를 확보하는 데 주력하고 있다. 또한 이를 통해 더 많은 시청자들이 자사 콘텐츠에 관심을 가질 것으로 기대하고 있다.

MTV는 잠재적인 수익을 극대화하는 것을 전략 목표로 삼고 있지만, 무엇보다도 젊은 층을 위한 혁신적인 콘텐츠 제공사업자로서 자사의 브랜드 가치를 높이고, 명성을 유지하는 데 목적을 두고 있다. 소셜 미디어는 시청자에게 보다 다양한 콘텐츠를

2) Informa Telecoms & Media(2011)

3) Debora Aho Williams(2011)

4) Digital Clarity(2011. 3. 8)

제공하기 위한 도구로서의 모멘텀을 강화하고, 일반시청자(casual viewers)를 열혈시청자(heavy-use viewers)로 만드는 데 중요한 역할을 할 것이다.

3. MTV의 소셜 미디어 전략

(1) 소셜 음악(social music)

MTV는 음악산업에서의 인터넷과 소셜 미디어의 영향력을 인지하고 바로 사업에 반영하기 시작하였다. 2010년 MTV는 디지털 플랫폼인 ‘Music Meter’ 사이트를 개설하여 온라인의 의견수렴을 통해 가수의 인기 순위를 결정하였다. Music Meter는 매일 업데이트되며, 이 서비스는 실시간 정보를 원하는 MTV의 젊은 시청자 층에게 좋은 반응을 얻고 있다.

2011년 3월, MTV는 360도 전략의 일환으로 iPad와 iPhone에서도 서비스를 이용할 수 있도록 하였다. 또 같은 해 4월에는 웹과 음악을 통합한 ‘O Music Awards’를 방송하면서 Best Tweet, Must Follow Artist on Twitter와 같은 서비스를 제공하고 있다. 시상식 쇼(Awards show)는 소셜 미디어 활용의 핵심이라고 할 수 있는데, 팬들이 PC나 모바일 기기 등을 이용하여 Twitter, Facebook을 통해 이벤트에 참가, 자신이 선호하는 음악이나 가수에 투표할 수 있다. MTV는 이 서비스로 온라인 이용자들의 적극적인 참여를 유도하고 있다.

(2) 소셜 미디어와 생방송 프로그램의 연계

MTV는 ‘Video Music Awards(이하 VMAs)’와 같은 생방송 프로그램에서도 소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 있다. 2010년 VMAs에서는 VMA VIP Pass 사이트를 통해 생방송 중에 볼 수 없었던 미공개 영상을 온라인 스트리밍으로 제공하였다. 이 밖에 양방향 채팅, 실시간 공지, 생방송 블로그와 온라인 투표 등 이용자들에게 다양하고 독점적인 서비스를 제공하였다.

또한 MTV는 쇼와 Twitter를 통합하여 MTV 직원이 Twitter Jockey로 참가, 쇼가 방송되는 동안 이용자들이 대화를 나누고 의견을 개진하도록 하였다. MTV의 소셜 미디어팀은 생방송 내내 트윗(tweet)을 하며 Twitter Tracker를 통해 Twitter상 주요 화제(topic)에 대한 대중성을 측정하였다. 그리고 Facebook, Tumblr와 같은 소셜 네트워크 사이트와 연계하여 업데이트된 사진과 비디오를 수시로 제공하였다.⁵⁾

<표 1> MTV의 Twitter 활용 사례

- MTV 프로그램의 Twitter 계정
- 시청자 이용행태 모니터링
- 관련 콘텐츠 제공과 평판관리를 목적으로 시청자 피드백 모니터링
- 모바일 및 PC 기반 애플리케이션인 WatchWith와 통합
- 쇼의 대중성을 측정하여 시상하는 Twitter Tracker 운영
- 2011년 VMAs 쇼에서 현장 좌석표를 보여줌으로써 유명인의 트윗 위치를 알 수 있는 Hot Seat 서비스 제공
- Twitter Jockey를 두어 시상식 진행
- MTV 소셜 스태프를 두어 생방송 중 트윗하거나, 최신 트렌드에 대한 주제토론을 유도
- Twitter 계정을 이용하여 쇼의 출연자가 프로그램에 적극적으로 동참하도록 유도
- O Music Awards를 위한 투표 시스템 활용
- Video Music Awards(VMAs) 같은 생방송 콘텐츠 제공

자료: Informa Telecoms & Media(2011)

2011년 VMAs에서는 이용자들이 PC와 모바일 기기를 통해 직접 촬영각도를 선택하여 시상식을 시청할 수 있도록 하였고, 수상자에게 Twitter로 축하메시지를 보낼 수 있도록 하였다. 2011년 VMAs는 가장 많은 Twitter 응답을 유발한 시상식이 되었으며, MTV 프로그램 사상 최고의 시청률을 기록하였다.⁶⁾ 그리고 이 시상식에서는 ‘Hot Seat’이라는 새로운 서비스를 선보여 시청자들의 적극적인 참여를 유도하였다. 이 서비스는 팬들이 시상식장의 좌석표를 한눈에 볼 수 있도록 하여 그들이 선호하는

5) 《HuffingtonPost》(2011. 8. 28)

6) 스트라베이스(2011)

스타들이 어느 장소에서 트윗을 하는지 알려줌으로써 온/오프라인에서의 시상식 분위기를 한층 고조시키는 역할을 하였다.⁷⁾

[그림 1] MTV Hot Seat 스크린샷



자료: Informa Telecoms & Media(2011)

MTV는 Twitter와 Facebook을 가장 중요한 마케팅 수단으로 인식하고 있다. 자사 프로그램에 대한 충성도를 높이고, 시청률을 유지하기 위해 대부분의 쇼 프로그램 팬 페이지를 Facebook에 개설하였다. 시청자들은 이들 페이지에 접속하여 다양한 영상과 사진, 그리고 쇼에 대한 의견을 개진할 수 있다. Jersey Shore 같은 리얼리티TV 프로그램의 경우는 MTV shop에 접속하여 티셔츠 등의 관련 상품을 구입할 수 있다. 2010년 7월에는 Facebook에 Jersey Shore 게임을 출시하여 프로그램 출연자의 아바타를 선택할 수 있게 하였다.

7) 《HuffingtonPost》(2011. 8. 28)

〈표 2〉 MTV의 Facebook 활용 사례

- MTV 팬페이지 개설 및 사진, 비디오, 투표, 게시판, 퀴즈, 상품판매 등 부가적인 콘텐츠 제공
- 리얼리티TV 쇼인 Jersey Shore 게임 출시
- 시청자 이용행태 모니터링
- 관련 콘텐츠 제공과 평판관리를 목적으로 시청자 피드백 모니터링
- 모바일 및 PC 기반 애플리케이션인 WatchWith와 통합
- O Music Awards를 위한 온라인 투표 시스템 이용
- 쇼에 특화된 Facebook 애플리케이션 출시
- Video Music Awards(VMA) 같은 생방송 콘텐츠 제공

자료: Informa Telecoms & Media(2011)

MTV 쇼의 출연진들은 Twitter를 이용하여 팬들과 소통하고 쇼의 인지도를 상승시킨다. 젊은 층의 소셜 네트워크 사이트 이용 빈도가 높기 때문에 MTV는 이러한 현상이 자사 콘텐츠에 대한 의견 교류를 확대하고, 친구들에게 자사 프로그램을 추천하는데 도움을 될 것으로 보고 있다.

(3) 소셜TV 제작 및 실험

MTV는 소셜TV 프로그램을 자체 제작하여 다양한 플랫폼에 제공하는 실험을 시도하고 있다. 2011년 1월, MTV는 소셜 미디어를 접목한 'Skins'라는 드라마를 선보였는데, 본 방송 전 3개월 동안 소셜 미디어 캠페인을 벌여 시청률을 상승시키고 상당한 인기를 얻었다. 'Skins'는 영국에서 인기를 끌었던 하이틴 드라마를 미국판으로 제작한 것으로 주 시청타겟은 12~34세이다. 소셜 미디어 캠페인은 Facebook, Twitter, Tumblr와 자체 커뮤니티 사이트인 skins.tv를 통해 이루어졌으며, skins.tv를 통해 제공된 예고편은 500만 회 시청, 70만 방문자, 9,000개 Twitter 팔로어(follower), 55,000개 좋아요(Like) 추천, 2,500개 Tumblr 팔로어를 기록하였다.⁸⁾ 이러한 캠페인의 목적은 직접적인 수익을 창출하는 것보다 쇼 자체를 홍보함으로써 인지도를 높이

8) 《Hopscotchmarketing》(2011. 7. 26)

는 데 있었다.

MTV는 이러한 소셜 미디어 활용 노력을 확대하여 소셜TV 서비스를 제공하고 있다. 앞서 언급한 드라마 Skins의 경우 Facebook에 접속한 후 해당 프로그램에 체크인(check-in)하여 쇼에 참여할 수 있으며, 그에 따른 혜택이나 보상을 받을 수 있다. MTV는 기존의 천편일률적인 가상혜택(virtual rewards)이 아닌 쇼에 출연하는 유명 밴드의 MP3를 다운로드할 수 있게 하였다. 또한 2011년 2월, Jersey Shore 프로그램의 소셜 엔터테인먼트 캠페인을 추진, 모바일 앱을 이용하여 이 프로그램을 자주 시청하는 팬들에게 다음 시즌의 프리미어 파티(premier party)에 참가할 수 있는 기회를 제공하였다. 이렇듯 MTV는 보다 실질적인 혜택을 제공함으로써 이용자의 참여를 독려하고 있다.⁹⁾

(4) 모바일 앱을 통한 동시시청(co-viewing)

MTV는 2011년 8월, 기존 TV 시청을 보완하는 iPhone용 모바일 앱 ‘WatchWith’를 출시하였다. WatchWith는 MTV의 주요 프로그램을 엄선해주고, 가장 흥미롭고 인기 있는 의견들을 실시간으로 선별해준다. 또한 Jersey Shore, Teen Wolf, Awkward와 같은 MTV 프로그램 스타들의 의견을 소개하는 역할도 한다. WatchWith의 PC와 iPad 애플리케이션은 이미 출시된 상태이다.¹⁰⁾

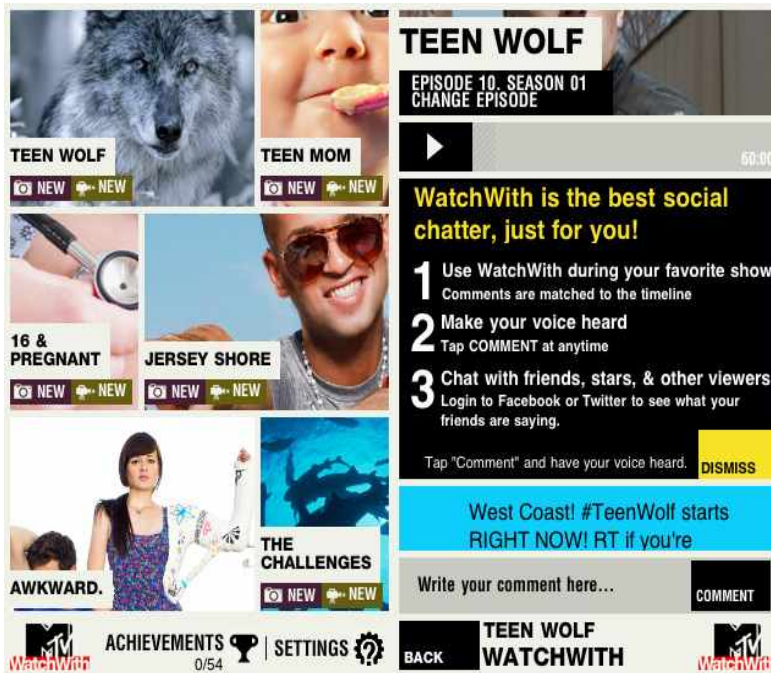
WatchWith 앱은 시청자들이 MTV 콘텐츠를 보다 쉽고 편리하게 이용할 수 있도록 단순화하였으며, Twitter, Facebook과 통합하여 소셜TV를 경험할 수 있고 가상배지(virtual badge)와 같은 혜택을 맞볼 수 있게 하였다.

WatchWith의 iPad, iPhone 앱은 iTunes 앱스토어에서 무료로 다운받을 수 있으며, PC 기반의 WatchWith는 MTV.com의 Teen Wolf, Awkward 홈페이지에서 이용할 수 있다.

9) Informa Telecoms & Media(2011)

10) 《FierceMobileContent》(2011. 8. 18)

[그림 2] MTV WatchWith App 화면



자료: www.topentertainmentapps.com

4. 결 어

MTV에게 소셜 미디어는 자사 방송콘텐츠 확산에 없어서는 안 될 중요한 전략 도구로 자리매김하고 있다. 소셜 미디어는 MTV의 새로운 플랫폼으로 젊은 층의 활발한 커뮤니케이션을 유도함으로써 자사 방송콘텐츠의 세분화, 전문화, 차별화를 가능하게 한다.

MTV는 하루에 200~300개의 새로운 콘텐츠를 제작하고 있으며, 이들은 다양한 웹사이트와 소셜 미디어에서 제공되고 있다. 이들 중 가장 인기 있는 방송콘텐츠가 TV 네트워크에서 방송되는데,¹¹⁾ 이와 같이 선호도와 인기를 반영하여 방송콘텐츠를 선별

11) 《Gigaom》(2011. 10. 18)

하는 체계의 기반이 바로 소셜 미디어에서 나온다고 할 수 있다.

MTV는 TV 드라마나 영화를 제공하는 방송콘텐츠 사업자와 달리 뮤직 비디오, TV 쇼, 공연실황 등을 제공한다는 점에서, 그리고 이러한 콘텐츠를 소비하는 주 연령층이 10~20대라는 점에서 소셜 미디어를 매우 중요한 플랫폼으로 활용하고 있다. MTV가 소셜 미디어를 활용하여 궁극적으로 추구하는 전략은 이용자의 왕성한 커뮤니티케이션 활동을 활용한 버즈마케팅(buzz marketing)¹²⁾이라고 볼 수 있다. 방송사업자는 결국 양질의 우수한 콘텐츠를 제공하는 것이 핵심역량이라고 할 수 있는데, 그 핵심역량의 품질과 가치를 결정하는 것은 다름 아닌 이용자의 입소문이다. 즉, 소셜 미디어 이용자의 입소문과 평가가 MTV의 핵심역량을 키우는 근간이 되는 것이다.

MTV의 Dermot McCormack은 “소셜 미디어는 사람들이 원하지 않는 콘텐츠를 우수한 콘텐츠로 만들 수 없으며, 만약 방송사업자가 재미없는 TV 쇼를 제작, 방송하고 있다면 소셜 미디어는 그 콘텐츠를 더 이상 발붙이지 못하게 할 것이다”라고 말한다.¹³⁾ 이처럼 소셜 미디어는 MTV 방송콘텐츠의 존폐를 좌우하는 편성플랫폼(programming platform)이 되고 있는 것이다.

특정 장르와 연령층을 대상으로 한다는 점에서 MTV의 소셜 미디어 전략 사례가 일반 방송사업자에게 그대로 적용될 수는 없을 것이다. 하지만 장르와 타겟 연령층에 따라 사업 전략을 다변화해야 한다는 점은 분명하다고 여겨지며 향후 MTV가 또 어떤 새롭고 창의적인 전략을 구사할지 지켜볼 필요가 있을 것이다.

참고자료

스트라베이스 (2011), “美 TV 채널, 독자 소셜 앱 제공으로 소셜TV 시청 행태 본격 수용 나서”, 《NewsBrief》, 2011. 11. 1.

12) 소비자들이 자발적으로 상품 및 서비스에 대한 긍정적인 소문을 내도록 하는 마케팅 기법이다. 인터넷상 버즈마케팅은 블로그 및 커뮤니티 등 다양한 인터넷 채널을 통해 상품 및 서비스의 사용 후기, 정보 등을 교류하는 것을 의미한다.

13) 《Gigaom》(2011. 10. 18)

Debora Aho Williams (2011), “US Social Network Usage: 2011 Demographic and Behavioral Trends”, *eMarketer*, 2011. 3.

Informa Telecoms & Media (2011), “Broadcaster’s social media strategies: MTV”, *New Media Markets*, 2011. 10. 20.

《Digital Clarity》 (2011. 3. 8), “Under 25’s swap remote controls for iPhones as ‘Social TV’ trend takes over”.

《FierceMobileContent》 (2011. 8. 18), “MTV launches WatchWith viewer companion app for iPhone”.

《Gigaom》 (2011. 10. 18), “MTV exec: social is a new programming platform”.

《Hopscotchmarketing》 (2011. 7. 26), “MTV Networks: How they partnered social media with more traditional channels...”.

《HuffingtonPost》 (2011. 8. 28), “2011 MTV VMAs aim to up social media integration”.

《The Wall Street Journal》 (2011. 9. 30), “Help for watching TV”.

MTV <http://www.mtv.com>

Top Entertainment Apps <http://topentertainmentapps.com>