

소셜 미디어와 TV의 만남: 소셜TV 현황 및 방송사들의 전략

한 은 영*

최근 소셜TV가 크게 주목받고 있는데, 그 이유는 몇 가지로 요약된다. 즉, 소셜TV 활동이 프로그램 시청률을 높일 수 있고, 소셜TV 데이터가 시청률의 지표로서 기능할 수 있으며, 시청자들에 관한 정확하고 풍부한 소셜TV 데이터를 확보하여 광고 효과를 높일 수 있기 때문이다. 또한 개인 맞춤형 추천 등을 통해 VoD 등 방송 콘텐츠 판매를 높일 수 있고, 방송사를 포함한 콘텐츠 제공업자들의 콘텐츠 기획 및 제작에 상당한 영향력을 끼칠 수 있기 때문이다.

방송사업자의 소셜TV 제공 전략은, 페이스북이나 트위터 등 기존 SNS 활용 전략, 소셜TV 개발사(startup)와의 제휴 전략, 방송사의 독자적 소셜TV 제공 전략, 방송사 연합의 소셜TV 전용 앱 구축 전략으로 나누어볼 수 있다. 방송사에 따라서는 이러한 전략을 복수로 사용하기도 하며, 방송사업자들은 다른 전략을 사용하더라도 기본적으로 페이스북이나 트위터와 연계하여 서비스 내용을 더 풍부하게 하는 데 활용하고자 한다.

소셜TV 현황 및 방송사들의 전략을 통해 도출한 시사점은 다음과 같다. 실무적 차원에서는 첫째, 소셜TV 데이터를 기반으로 한 다양한 비즈니스 기회를 모색할 필요성이 있다. 둘째, 방송사업자들은 소셜TV를 제공할 때 페이스북이나 트위터 등 기존 SNS의 막강한 영향력을 잘 활용하되 이에 대한 지나친 의존은 경계해야 한다. 셋째, 다기능의 전문화된 소셜TV로 시청자를 확보·유지하기 위해서는 소셜TV 개발사와의 제휴 전략을, 그리고 소셜TV에 대한 통제권을 강화하기 위해서는 방송사의 독자적 소셜TV 제공 전략을 고려해야 한다. 마지막으로, 소셜TV 이용이 크게 확산될 것으로 전망되는 가운데 정책적 차원에서는 소셜 미디어의 부작용이 TV로 전이될 가능성에 대한 대응이 필요하다.

* 정보통신정책연구원 미래융합연구실 부연구위원, (02)570-4236, hey@kisdi.re.kr

목 차

- I. 서 언 / 2
- II. 소셜TV가 주목받는 이유 / 5
- III. 소셜TV 관련 애플리케이션 기능 및 종류 / 7
 - 1. 소셜TV 관련 애플리케이션의 주요 기능 / 7
 - 2. 국내외 국가의 소셜TV 애플리케이션 종류 / 9
- IV. 방송사업자의 소셜TV 제공 전략 / 14
 - 1. 방송사업자들의 소셜TV 제공 전략 / 14
 - 2. 방송사업자들의 소셜TV 제공 전략 비교 및 종합 / 18
- V. 전망 및 시사점 / 20

I. 서 언

시청자들이 TV 프로그램을 시청하면서 세컨드 스크린(second screen)¹⁾을 함께 이용하는 현상이 늘어나고 있다. 이와 관련하여 최근에 ‘소셜TV’라는 용어가 많이 등장하고 있으며, 이러한 소셜TV가 “획기적인 트렌드이며 TV 산업의 게임을 바꿔놓고 있다”²⁾라고까지 언급된다.

그렇다면 소셜TV란 정확히 무엇인가? ‘소셜TV’란 TV(방송 콘텐츠)와 소셜 미디어를 함께 이용함으로써 TV 시청 자

체를 소셜한 것으로 만드는 것이다. 즉, TV를 시청하면서, 시청 중인 콘텐츠와 관련한 의견이나 감정 등을 같은 공간에 있지 않은 다른 사람들과 소셜 미디어를 통해 서로 표현하고 소통하는 것을 말한다. 이를 통해 시청자들은 TV 시청 경험을 향상시키는 효과를 얻을 수 있다. 이와 같은 소셜TV 서비스는 시청자와 시청자를 연결하고, 프로그램 제작자, 광고주, 여론조사자들이 시청자들과 상호작용할 수 있는 방법을 제시한다.

전통적인 TV 시청이 방송사가 시청자에게 일방적으로 전송하는 콘텐츠를 수동적으로 시청하는 것이었다면, 소셜TV는 TV와 소셜 미디어의 결합을 통해 시청자의 참여와 공유를 가능케 하는 특징을 갖는다. 시청자들은 소셜 미디어를 이용하여 자신이 시청중인 콘텐츠에 관한 거대한 실시간 대화에 참여하고 자신이 그런 대화의 일부가 되는 것을 배우고 있으며, 이것은 개인화된 문화, 참여적 문화라고 볼 수 있다.³⁾

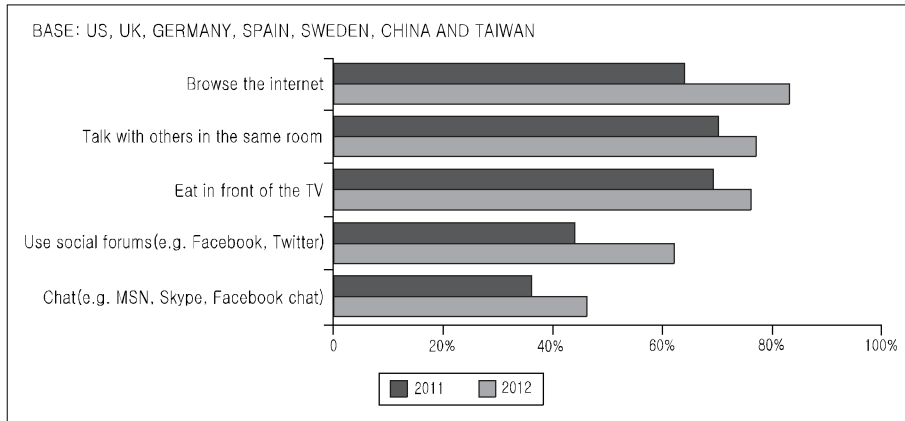
1) TV 시청자들이 그들이 시청하고 있는 TV 콘텐츠와 상호작용할 수 있도록 하는 부가적인 전자 단말(태블릿, 스마트폰 등)을 의미하는 용어인 “동반 기기(companion device)”를 뜻하는데, 소프트웨어 애플리케이션을 나타낼 때는 “동반 앱(companion apps)”을 의미한다(Wikipedia).

2) Mücke Sturm & Company 자료.

그런데 TV를 혼자 시청하는 것이 아니라 다른 시청자들과 시청 경험을 공유하는 이러한 소셜TV 현상은 전혀 새로운 개념은 아니다. 하지만, 2010년 *MIT Technology Review*에서 소셜TV를 2010년의 유망 신기술 중 하나로 소개한 이후에 소셜TV가 대중의 관심을 끌게 되었다. 그리고 2011년 3월 개최된 SXSW(South By Southwest) 컨퍼런스에서 “It’s Not TV, It’s Social TV”라는 제목의 패널 토론을 통해 보다 대중적으로 확산되는 계기를 맞이하였다.

현재 진행중인 소셜TV 현상을 Ericsson ConsumerLab(2012)의 데이터를 통해 살펴보면 다음과 같다. 주요 국가 TV 시청자의 62%가 TV 시청 중에 소셜 미디어를 이용하고 있는데, 이러한 경향은 증가 추세에 있다. 이들 중 40%는 TV로 현재 시청 중인 프로그램에 대해 소셜 미디어를 통해 대화하는 것으로 집계되었다. TV 시청 중 소셜 미디어의 이용 행태는 남성(62%)보다는 여성(69%)에서 좀 더 높았으며, 연령별로는 젊은 사람들에게 국한되지 않고 45~59세 연령의 30%도 소셜TV 이용행태를 나타내었다. 이러한 통계 데이터는 TV 시청과 소셜 미디어 이용 간의 연관성이 밀접함을 보여주는 것이다.

[그림 1] TV나 비디오 콘텐츠를 시청하는 동안 함께 하는 활동



주: 1주일에 최소 1회 이상 기준

자료: Ericsson ConsumerLab(2012)

3) David Wesson(2011).

특히 소셜TV 활동은 스포츠나 선거, 연예계 행사 등 빅 이벤트가 있을 때 더욱 활발해지는데, 올해 미국 ABC 네트워크 방송에서 중계된 오스카상 시상식은 작년보다 약 3배 많은 소셜TV 활동⁴⁾을 나타낸 것으로 주목받았다. 그리고 슈퍼볼 게임 때도 전년보다 3배 많은 소셜TV 활동량이 집계되었다.

[그림 2] 오스카상 시상식과 슈퍼볼 게임에서의 소셜TV 활동(2013 vs. 2012)



자료: <http://blog.trendrr.com/page/2/>

본고에서는 위와 같은 소셜TV의 현황을 살펴보고 방송사업자들의 소셜TV 제공 전략을 분석하고자 한다. 이를 위해 우선 소셜TV가 주목받는 이유를 간략히 살펴본 후에, 소셜TV 애플리케이션의 주요 기능 및 국내외 소셜TV 애플리케이션 종류에 대해 정리하도록 하겠다. 다음으로 방송사업자들의 소셜TV 제공 전략을 유형화하여 분석하고 실무적, 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

4) 트위터, 페이스북, GetGlue, Viggie에서 발생한 모든 소셜TV 활동을 측정해서 종합함.

II. 소셜TV가 주목받는 이유

최근 소셜TV가 핫 이슈로 떠오르고 있는데, 그것은 다음과 같은 비즈니스 차원에서 몇 가지 중요성이 있기 때문이다. 첫째, 소셜TV 활동은 프로그램 시청률을 높일 수 있다. 소셜TV를 통해 프로그램 관련 정보가 공유되거나 많이 언급되는 일, 그리고 친구들에게 프로그램을 추천하는 일 등은 실시간 방송 시청자 수를 증가시킬 수 있다. 소셜TV가 프로그램 시청률 향상으로 이어지는 소위 ‘워터쿨러 효과(water cooler effects)’⁵⁾를 야기하기 때문이다. 소셜TV 앱인 GetGlue의 사례에서처럼 소셜TV 개발사가 실시간 프로그램이 방송될 때 체크인한 시청자를 대상으로 보상을 주는 행위 또한 시청률을 높이는 데 기여한다.

둘째, 소셜TV 데이터가 시청률의 지표로서 기능할 수 있다. 이것은 소셜TV를 통해 회자되는 빈도가 프로그램 시청률과 정적 상관관계를 보여야만 가능하다. 그런데 최근 미국의 시청률 조사기관 Nielsen은 트위터 트래픽 양 증가와 TV 시청률 상승 사이에 상관관계가 있음을 보고하였다. 이것은 트위터가 소셜TV 시청률 측정의 주요 수단일 수 있음을 보여주는 실증적 근거가 된다. Nielsen의 연구는 상관관계의 인과성을 입증하는 단계까지 진행되지는 않았으나, 트위터 상에서 화제가 되는 TV 프로그램일수록 실제 시청률도 높다는 구체적인 수치 상의 근거를 발견했다는 사실에 큰 의미가 있다.⁶⁾ 최근 모바일 단말을 통한 시청행태가 증가하면서 기존 시청률 집계 방식의 한계점이 드러나고 있는 점을 감안하면, 앞으로는 전통적인 시청률 측정방법을 보완할 수 있는 수단으로 소셜TV 데이터가 적극 활용될 가능성이 있다.

5) 사무실에 물 등의 음료를 마실 공간이 있으면 사람들이 모여 대화를 할 수 있게 돼 사내 의사소통이 활발해지는 현상이 나타나는 데 이를 워터쿨러효과라고 한다. 올해 초 뉴욕타임즈(NYT)는 이 워터쿨러효과로 인해 인터넷이 사람들을 TV 앞으로 불러 모았다고 보도했다. 인터넷 보급이 확대 되면 TV는 완전히 죽어버릴 것이라는 전문가들의 예측과 달리, 인터넷에 사람들이 모여 TV 프로그램에 대한 정보를 주고받으면서 TV 시청률이 오히려 높아지고 있다는 것. 최근엔 스마트폰 보급이 확대되면서 워터쿨러효과를 지닌 트위터, 페이스북 등 소셜네트워크서비스가 폭발적 인기를 모으고 있다(산업통상자원부 블로그, 2010).

6) 스트라베이스(2013).

셋째, 시청자들에 관한 정확하고 풍부한 소셜TV 데이터를 확보하여 광고 효과를 높일 수 있다. 예를 들어, 체크인 기능의 소셜TV 앱은 시청자의 체크인 활동을 통해 구체적 시청자 데이터를 확인할 수 있다. 즉 누가, 언제, 어디서, 무엇을 시청하는지를 알 수 있다. 이를 활용하면 타겟 시청자를 대상으로 한 최적화 광고가 가능하다. 광고주들은 타겟 시청자들 대상으로 할인쿠폰이나 경품 등을 제공함으로써 자사의 광고를 더 강화할 수도 있다. 예를 들어, Pepsi는 2012 슈퍼볼 기간 동안 체크인한 GetGlue 유저들에게 쿠폰과 추가 콘텐츠를 제공하여 성과를 거두었다.

넷째, 시청자들의 소셜TV 활동을 통해 확보된 데이터는 개인 맞춤형 추천 등을 통해 VoD 등 방송 콘텐츠에 대한 판매를 높일 수 있다. 소셜TV의 풍부한 데이터는 새로운 비즈니스 발굴을 위해 유용할 수 있는데, 그 중의 하나가 소셜 추천(social recommendation)과 디스커버리(discovery)를 통한 VOD 등 콘텐츠 판매다. 채널 수가 수백여 개에 달하고 프로그램 수는 세기 어려울 정도로 많아진 상황에서 TV 시청자들이 자신에게 적합한 시청 프로그램을 찾는 일은 점점 더 어려워지고 있다. 이러한 상황에서 소비자의 관심을 파악하고 이에 기반해서 적절한 프로그램을 추천한다면 소셜TV가 새로운 수익원이 될 수 있다.

다섯째, 소셜TV를 통해 TV 프로그램에 대한 의견 개선 등의 피드백 작용이 활발하게 일어나면서 소셜TV가 방송사를 포함한 콘텐츠 제공업자들의 콘텐츠 기획 및 제작에 상당한 영향력을 끼칠 수 있다. 구체적 사례를 일본 방송사들을 중심으로 살펴보면, NHK는 방송 프로그램 중 'News Web 24'에서 트위터의 해쉬태그 트윗을 방송 진행에 활용하여 트위터 상의 질문을 방송 게스트에게 직접 질문하였다. 그리고 니혼TV는 페이스북 방문자 통계 그래프 등을 통해 실시간 방송에 대한 실제 이용자들의 관심도와 반응을 바로 확인하고 향후 콘텐츠 개발에 반영한다. 후지TV는 방송 진행자와 제작진의 미니 블로그를 개설해 블로그 상 코멘트를 방송 중 소재로 활용하고 있다.

Ⅲ. 소셜TV 관련 애플리케이션 기능 및 종류

1. 소셜TV 관련 애플리케이션의 주요 기능

독일의 컨설턴트 기업 Mücke Sturm & Company는 소셜TV 앱의 주요 기능을 체크인, 토론, 평가, 추천, 정보 연결, 게임 요소 도입(gamification), 상호작용, 쇼핑 등의 8가지로 구분하였는데, 각각의 주요 기능에 대한 설명은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 소셜TV 애플리케이션의 8가지 주요 기능

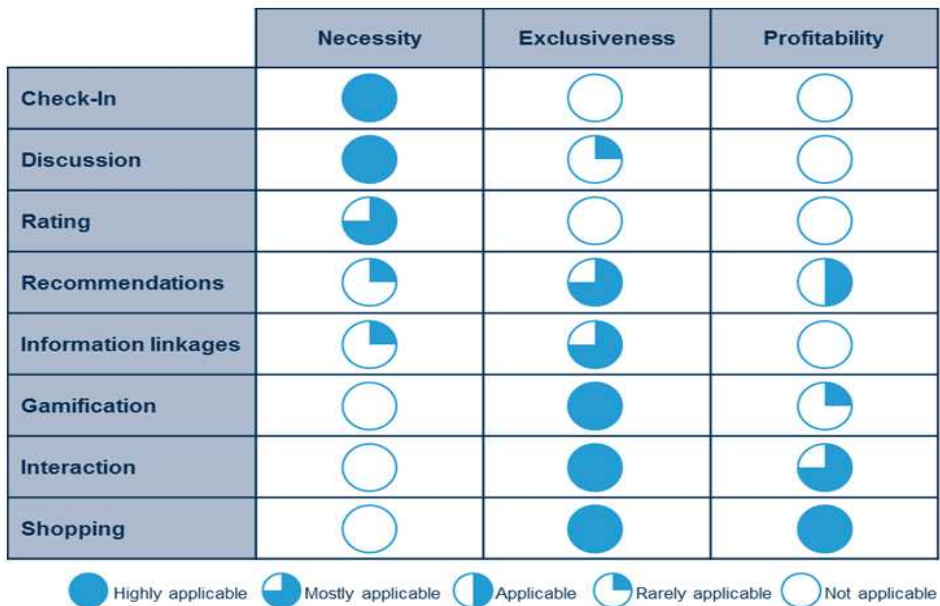
기능	설명
체크인(Check-In)	TV 프로그램과 같은 특정 콘텐츠에 체크하고 정보를 공유하는 기능. 소셜TV 앱들의 대다수는 이용자들의 페이스북, 트위터 계정과의 결합을 허용한다.
토론(Discussion)	특정 내용에 대한 생방송 토론에 참여하고 동료 시청자들 또는 연결된 소셜 네트워크의 친구들과 의견을 교환하는 기능
평가(Rating)	사전에 규정된 척도로 구체적 콘텐츠를 평가하고 총 평가점수를 확인하는 기능
추천(Recommendations)	해당 앱에서 추출된 과거 이용 행동이나 친구들의 관심사에 대한 분석을 기반으로 개인 맞춤형 추천과 프로모션을 제공하는 기능
정보 연결 (Information linkages)	프로그램에 대한 추가적인 배경 정보를 제공하고 정보원에 신속히 연결해주는 기능. Miso는 인터넷 영화 DB인 IMDb(The Internet Movie Database), 위키피디아, 프로그램을 위한 기타 공식 사이트에 즉각 연결시켜준다. Zeebox는 자동 오디오 인식 기술을 이용하여 프로그램에서 토론 중인 주제 관련 배경 정보에 대한 링크를 디스플레이한다.
게임 요소 도입 (Gamification)	특정 행동에 대한 대가로 배지나 보상을 주는 기능. GetGlue는 이용자가 특정 프로그램에 체크인할 때 무료 스티커와 할인을 제공한다. 코멘트를 많이 포스트한 이용자에게 Miso는 배지를 제공하고, Waydoo는 상을 준다.
상호작용(Interaction)	투표 프로그램 중에 특정 후보에게 투표를 하는 것과 같이 TV 프로그램 방송 중 상호작용하는 기능
쇼핑(Shopping)	직접 쇼핑하거나 VoD 서비스, 음악, 의류를 포함한 콘텐츠 관련 상품의 온라인 몰로 안내하는 기능

자료: Mücke Sturm & Company 자료를 토대로 구성.

현재 출시되어 있는 소셜TV 앱들은 이와 같이 다양한 기능들 가운데 몇 가지 기능들을 조합하여 제공하고 있다. 그런데 이용자와 제공업자 입장에서 각 기능들에 대한 매력도가 다르게 인식되기 때문에 소셜TV 제공업자가 기능들을 선택할 때는 이 점에 주의할 필요가 있음을 Mücke Sturm & Company는 지적한다. 소셜TV 기능 측면에서 포트폴리오를 만들거나 확장할 때 이들 각 기능에 대한 필요성, 독점성, 수익성 차원의 평가가 중요한데, 그 평가결과는 <표 2>와 같이 요약될 수 있다.

- 필요성(Necessity): 이용자를 끌어 모으고 그들의 기본 기대를 만족시키며 경쟁력을 갖추기 위해서 중요한, 꼭 갖추어야 하는 특징
- 독점성(Exclusiveness): 이용자들의 기대를 넘어서고 기쁨을 제공하며 경쟁자들과 차별화할 수 있는, 감탄을 자아내는 특징
- 수익성(Profitability): 수익을 창출하는 특징

<표 2> 소셜TV 애플리케이션의 기능에 대한 평가



자료: Mücke Sturm & Company 자료.

소셜TV 앱 제공업자들은 자신이 제공하는 서비스 기능의 포트폴리오를 확장하기 위해 새로운 기술을 수용하고 있다. 예를 들어, IntoNow는 오디오 동기화 기술을 사용하여, 이용자들이 시청하고 있는 콘텐츠를 오디오를 통해 인식하고 관련 콘텐츠를 제공한다. 소셜TV 마켓이 부각되고 다양한 서비스들이 등장하면서, 소셜TV 제공업자들은 자사 서비스의 기능 확장과 차별화를 위해 여러 가지 시도를 기울이고 있다.

2. 국내외 국가의 소셜TV 애플리케이션 종류

InTheLoop(2013)에서는 TV 관련 앱을 소셜형, 다기능형, 추천형, 콘텐츠 특화 및 커머스형, 프로그램 가이드형 등 다섯 가지로 구분하고 있는데, 미국과 일본에 한정하여 그 분류 및 내용을 소개하고 있다. 본고에서는 그 분류 방법을 토대로 미국과 일본의 대표적 소셜TV 앱에 관해서 먼저 살펴본 후, 마지막으로 우리나라에서 출시된 소셜TV 앱들에 대해서 살펴보기로 한다.

(1) 미국

먼저, 소셜형 앱에는 GetGlue나 Tunerfish와 같이 TV 콘텐츠를 소재로 이용자들 간 커뮤니케이션을 주 목적으로 하는 앱이 포함된다. 그리고 프로그램 추천이나 체크인 기능, 다른 이용자의 코멘트를 타임라인으로 열람할 수 있는 기능도 제공된다. 소셜형의 대표적 사례인 GetGlue는 TV 시청 외에도 페이스북, 트위터의 친구들과 어떤 영화를 보고, 책을 읽고, 음악을 듣고 있는지를 실시간으로 공유할 수 있다. 이용자가 GetGlue 앱을 구동하고 TV 시청에 체크인을 하면 페이스북이나 트위터 친구들과 서로 시청 중인 TV 프로그램을 실시간으로 파악할 수 있고, 의견을 교환할 수 있다. GetGlue의 또 다른 특징은 체크인 시 디지털 스티커를 부여하며 실제 스티커와 교환해준다는 것이다. 한편 미국 케이블사업자인 Comcast가 개발한 TV기반 체크인 서비스인 Tunerfish는 심플함과 최신 트렌드 반영(메뉴: popular, check in, activity, profile), 그리고 강력한 알람 기능을 특징으로 한다.

[그림 3] 미국의 TV 관련 애플리케이션 분류



자료: Genesis; InTheLoop(2013)에서 재인용.

다음으로, 추천형 앱에는 Peel이나 Fanhattan과 같이 이용자의 시청 동향을 기초로 프로그램을 추천하는 기능의 앱들이 포함된다. 추천 외에도 커뮤니케이션 기능이나 공유 기능이 함께 있는 경우가 많다. 특히 수백 개의 TV 채널을 통해 다수의 프로그램 콘텐츠가 제공되는 미국적 상황에서 추천형 앱은 매우 유용하다고 볼 수 있다.

그리고 콘텐츠 특화 및 커머스형에는 Playup과 같이 스포츠 관람 등 특정 콘텐츠에 특화된 앱이나, eBay가 제공하는 Watch with ebay와 같이 TV 프로그램과 연동된 상품 구입 앱이 속한다. 특히 Shazam은 방송중인 음악을 식별해서 이용자에게 표시해주는 기능이 있다.

한편, 프로그램 가이드형 앱은 iTV나 TV Guide Mobile과 같은 프로그램 편성표 기능에 중점을 둔 앱이다. 여기에는 여러 채널들을 대상으로 하는 채널 횡단적 앱 외에도, NBC의 NBC 앱이나 ABC의 ABC Player와 같이 네트워크 방송사업자가 주체가 되어 제공하는 것과 유료 방송사업자가 제공하는 것이 있다.

마지막으로, 다기능형 앱은 앞에서 제시된 네 가지 종류의 기능들을 포괄하는 앱으로 IntoNOW, Miso, Zeebox 등이 대표적이다. Yahoo가 2011년에 인수한 IntoNOW는 프로그램 페이지나 타임라인 뿐만 아니라, 오디오 인식에 의한 체크인 기능, 채팅 기능, 캠페인과의 제휴 기능 등 풍부한 기능을 제공한다. 그리고 Miso는 이용자가 Miso 앱을 구동하면, 현재 TV에서 방송중인 프로그램이 무엇인지를 자동으로 확인할 수 있게 하며 자동 체크인 기능을 제공한다. 또한 프로그램에 대한 코멘트, 퀴즈, 평점 남기기 등도 가능하다. 활동이 왕성한 이용자에게 포인트 및 디지털 배지도 제공한다. Zeebox는 페이스북, 트위터 등에 업데이트된 TV 프로그램 관련 게시글을 바탕으로 이용자의 온라인 친구들이 시청 중인 TV 프로그램을 알려주며, Amazon 등의 링크와 연결해 관련 제품을 구매할 수 있는 e-Commerce 서비스도 제공한다. 이용자가 Zeebox를 가동하는 것만으로도 시청 중인 TV 프로그램과 관련된 정보 및 서비스를 제공하는 한편, TV 프로그램을 중심으로 한 소셜 활동을 편리하게 지속할 수 있도록 한다.

(2) 일본

일본의 TV 관련 앱의 수는 미국에 비하면 그리 많지 않을뿐더러 제공되는 앱의 유형도 소셜형, 프로그램 가이드형, 콘텐츠 특화 및 커머스형로 편향되어 있다. 이것은 미국과 일본의 방송 환경의 차이를 반영하는 것이다. 즉 미국에서는 수백 개의 채널이 제공되고 있기 때문에 프로그램 검색, 추천 기능이 유용하지만, 일본에서는 5대 민방과 NHK(종합·교육)로 구성되는 7개 채널이 핵심 채널이기 때문에 프로그램 검색이나 추천 요구가 높지 않다. 또한 국토가 미국과 비교하면 협소하고 1개의 시간대(time zone)만이 존재하기 때문에 국민 모두가 같은 시간에 같은 프로그램을 즐기는 것이 가능하여 비실시간 소셜형 앱은 나와 있지 않다. 따라서 일본에서의 소셜형 서비스는 실시간 시청을 보다 즐겁게 하는 유형이 많은데, 그 대부분이 트위터의 트윗을 해시태그(hashtags)⁷⁾로 해석하는 방법을 취하고 있다.⁸⁾

7) 해시태그(#)는 트윗에서 특정 키워드나 주제어를 표시하는데 이용된다. 트위터 사용자들이 트윗을

[그림 4] 일본의 TV 관련 애플리케이션 분류



자료: Genesis; InTheLoop(2013)에서 재인용.

일본의 대표적인 소셜TV 앱 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 소셜형에 속하는 wizTV는 주요 7개 방송사의 TV 프로그램에 대한 인기를 수치화(wiz 지수)하여 그래프로 표시해준다. wiz 지수는 트위터의 코멘트 수, RT 수, wizTV 상에서 ‘like!’ 된 수 등을 바탕으로 집계한다. 실시간 인기도만이 아니라 과거 프로그램에 대한 인기도도 확인할 수 있다. 이러한 기능 외에 페이스북, 트위터에 코멘트를 남기거나 그래프를 공유하는 기능 등이 있다.

또 다른 소셜형 앱인 emocon도 wizTV와 같이 프로그램에 대한 인기를 제공한다. 또한 친구가 무슨 프로그램을 시청하고 있는지를 알려주며 실시간으로 감정 공유를 가능하게 한다. emocon은 기능 면에서 다른 앱과 큰 차이는 없지만, 일본 SNS

주제별로 분류하기 위해 사용하기 시작하면서 트위터 고유의 사용법으로 자리잡았다. 해시태그 사용법은 트윗 작성시 #을 붙이고 주제를 입력하여 사용할 수 있다(twtkr 도움말).

8) InTheLoop(2013) 내용 참조.

사업자인 GREE가 제공하고 있는 만큼 GREE의 파워를 레버리지할 수 있는 장점이 있다.

콘텐츠 특화 및 커머스형 앱에 속하는 NHK紅白은 개별 프로그램 단위의 앱으로, 흥백 뉴스 열람, 과거의 흥백 출연자·악곡 정보 열람, 응원 메시지 코멘트, 투표 등의 기능을 제공한다.

한편, 프로그램 가이드형에는 ‘어디에서나 히카리TV(ひかりTVどこでも)’라는 것이 있는데, 이 앱은 말 그대로 NTT의 ‘히카리TV’를 어디에서나 볼 수 있게 하는 Andoroid 앱이다. TV 방송 서비스와 VoD 서비스 모두를 제공한다.

(3) 국내

국내의 소셜TV 앱으로는 tvcube, TV편성표, TVchat, CatchTV, ImOnTV, TV토커스, TV Talk 등이 있으며, TV방송에 대한 실시간 대화 나누기, 관련 정보 제공 등 다양한 기능을 제공하고 있다. 이 가운데 CatchTV는 쇼핑 기능을 제공한다는 측면에서 눈길을 끈다. 각 애플리케이션 별 좀 더 자세한 내용은 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 국내 출시된 소셜TV 애플리케이션 사례

소셜TV앱	개발자 (출시일)	특징
tvcube	VMark (2010. 6)	<ul style="list-style-type: none"> •사람들과 EPG기반으로 TV프로그램에 대해 이야기한다는 콘셉트로 트위터, 페이스북과 연동은 기본이며 사진 기능, 히스토리, 댓글기능 제공 •프로그램에 대한 실시간 투표 시스템
TV편성표	Elephant (2011. 5)	<ul style="list-style-type: none"> •실시간 댓글 서버 제공 •프로그램 찾기에 최적화된 UI •실시간 순위를 추천 글과 댓글 순으로 분류 •맞춤 채널, 방송 전 알람 기능
TVchat	futurewiz (2011. 4)	<ul style="list-style-type: none"> •알림과 프로그램별 채팅방 제공 •신고하기 기능을 통해 욕설 등 필터링 •편성표 가로모드 지원

소셜TV앱	개발자 (출시일)	특징
CatchTV	파이스퀘어	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 대화 나누기 • 드라마별 회차별 체크인 정보, 상품정보, 드라마 리뷰 기능 • 드라마 상품을 한 곳에서 검색하고 쇼핑할 수 있는 기능 • 접광고 정보 플랫폼 지향
ImOnTV	CJ E&M (2011. 7)	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 대화 나누기 • VOD 및 미리보기 제공 • 퀴즈 풀기, 편성표 보기
TV토커스	KTH (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 대화 나누기 • 체크인 서비스(본방 시청 시 포인트 부여) • 시청률 순위(온에어 랭킹, 주간 랭킹) • 편성표 제공, 알림 예약 기능, 설문참여
TV Talk	TalkNTalk (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • 트위터와 연계된 서비스 • 구글 검색 엔진을 이용한 방송 관련 추가 정보 제공 • 체크인 서비스

IV. 방송사업자의 소셜TV 제공 전략

방송사업자들이 소셜TV 서비스를 제공하는 방법에는 여러 가지가 있다. 이러한 방법들을 종합해 볼 때 방송사업자들이 소셜TV를 제공하는 전략은 크게 다음과 같은 네 가지로 구분 가능하다; ① 페이스북이나 트위터 등 기존 SNS와 제휴하여 이들 서비스의 막강한 이용자 기반을 활용하는 전략, ② 소셜TV 개발사(startup)와의 제휴를 통해 소셜TV에 대한 통제권을 보다 확대하는 전략, ③ 방송사가 자사만의 독자적 소셜TV를 구축하여 소셜TV에 대한 통제권을 강화하는 전략, ④ 방송사 연합의 소셜TV 전용 앱 구축 전략.

1. 방송사업자들의 소셜TV 제공 전략

(1) 페이스북, 트위터 등 기존 SNS 활용 전략

방송사업자들이 페이스북, 트위터 등 기존 SNS를 활용하는 정도는 단순한 링크 연

결부터 공동의 소셜TV 애플리케이션 제공에 이르기까지 다양하다. 특히 스포츠, 선거, 연예계 시상식 등 대형 이벤트가 있을 경우 주요 방송사들은 페이스북 등과 서로의 강점을 바탕으로 시너지를 창출하기 위한 전략적 제휴를 체결하기도 한다.

예를 들어, CNN은 2012 미국 대선 때 페이스북과 전략적 제휴를 체결하고, 페이스북을 CNN 대통령 선거 관련 프로그램의 세컨드 스크린으로 활용하였다. CNN은 페이스북과의 전략적 제휴 체결을 바탕으로, 각 후보들에 대해서 사람들이 SNS상에서 “얼마나 언급하고 있는지”에 대한 실시간 분석정보 등 대선 정보를 제공해주는 ‘일렉션 인사이트(Election Insights)’ 서비스를 제공하였다. 또한 이용자들이 특정 후보 및 이슈에 대해 지지의사를 표명하고 투표 의지를 밝히는 ‘아임 보팅(I’m Voting)’ 페이스북 앱도 선보인 바 있다. 그리고 BBC는 2012 런던 올림픽 생방송을 Facebook용 애플리케이션 ‘BBC Sport’를 통해 제공하였다. 이에 따라 ‘BBC Sport’ 이용자는 중계를 감상하며 Facebook 친구들과 경기 내용에 대한 실시간 채팅을 할 수 있고, 대회 관련 실시간 코멘트를 통해 관중들의 생동감 넘치는 반응을 파악할 수 있었다.⁹⁾

일본에서의 기존 SNS와의 제휴 형태의 소셜TV 제공은 트위터의 트윗을 해시태그로 해석하는 방법을 통해 주로 이루어지고 있다. 이 점에서 InTheLoop(2013)은 소셜TV 사업자가 두 가지 리스크를 안게 된다고 지적한다. 즉, 첫째는 정보 소스로서 트위터에 의존하는 다른 유사 서비스들과 차별화가 어렵다는 점이고, 둘째는 트위터사의 정책 변경에 따라서는 서비스의 지속적 제공이 어려워질 수 있다는 점이다. 이런 관점에서 트위터는 실시간 소셜TV 앱의 ‘아킬레스건’이라고 할 수 있다.¹⁰⁾

다양한 SNS 서비스 중 페이스북과 트위터에 이용자가 몰려있어 소셜 네트워킹 시장이 거의 독과점 상태에 가깝기에,¹¹⁾ 이 시장에서 이들 사업자들의 영향력은 가히 절

9) 따라서 2012 런던 올림픽은 최초의 ‘소셜림픽(Socialympics)’으로 불린다. 소셜림픽은 ‘소셜(social)’과 ‘올림픽(Olympics)’의 합성조어로, 올림픽 중계에 소셜 미디어가 다각적으로 활용된 데서 나온 용어다.

10) InTheLoop(2013).

11) Pew Research Centre의 최근 조사에 따르면, 미국 인터넷 이용자의 67%가 소셜 미디어를 이용하는데, 이 67%가 페이스북을 이용하고 있는 것으로 나타남. 인터넷 이용자 중 트위터 이용자는

대적이라고 말할 수 있다. 따라서 방송사업자들은 페이스북과 트위터의 영향력을 레버리지하여 자사의 소셜TV에 활용하려 하는 한편 이들 SNS 사업자와의 제휴와는 별개로 소셜TV 개발사에 투자하거나, 자신만의 전용 소셜TV 앱을 구축하고 있다.

(2) 소셜TV 개발사와의 제휴 전략

미국의 위성방송 사업자 DirecTV는 2011년에 Miso 및 GetGlue와 제휴를 맺었다. 시청자가 Miso 앱을 구동하면 DirecTV 셋톱박스와 WiFi를 통해 동기화하여 현재 TV에서 방송되는 프로그램을 자동으로 모바일 단말에서 확인할 수 있게 한다. 그리고 영국의 BBC도 GetGlue 등 기존 소셜TV 앱들을 기반으로 자사 TV 프로그램과 소셜 TV 서비스의 연계를 시도하고 있다. 미국의 IPTV사업자 AT&T의 경우에는 BuddyTV Guide, Miso, TV Foundry, WayIn 등 4개의 사업자와 동시에 제휴를 맺었다.

또한 소셜TV를 둘러싼 투자 및 인수합병도 활발하게 진행되고 있다. 영국의 BSkyB가 소셜TV 앱 Zeebox에 투자하였고, 미국의 Time Warner Inc.는 소셜TV 앱 GetGlue에 투자하였다. 그리고 미국의 Fox Broadcasting은 세컨드 스크린 플랫폼 ACTV8.me의 지분을 취득하였고, 호주의 Network Ten은 Zeebox와 조인트벤처를 설립하였다. 방송사업자들은 소셜TV 개발사에 대한 투자를 통해 새로운 비즈니스 및 시청자 참여 모델을 찾거나 소셜TV에 대한 통제권을 확대하고자 한다.¹²⁾

(3) 방송사의 독자적 소셜TV 제공 전략

방송사업자들은 자사만의 소셜TV 전용 앱을 직접 제공하기도 한다. 이러한 앱은 해당 방송사 전체 프로그램을 포괄하여 제공하는 경우가 일반적이지만 개별 프로그램 단위로 제공하기도 한다. 미국 네트워크 방송사인 ABC의 ‘Grey’s Anatomy Sync’는 후자에 해당되는 것으로, ABC가 2012년 2월에 자사의 인기 시리즈인 ‘Grey’s Anatomy’용 앱으로 출시한 것이다. 이 앱은 시청자에게 더 많은 상호작용적 TV 시청

16%, Pinterest 이용자는 15%, Instahgram 이용자는 13%, Tumblr 이용자는 6%(MediaBistro 2013).

12) FutureScape(2012c).

경험을 제공하는 한편, 퀴즈, 편집 영상, 제작 노트 등의 콘텐츠 그리고 앱 상에서 광고 플랫폼도 제공하였다. 전자에 해당된 앱에는 미국의 음악전문채널 MTV의 WatchWith와 VH1의 CoStar를 들 수 있다. MTV와 VH1은 방송 중인 프로그램 내용에 맞춰 적절한 이벤트를 실시하는 등 시청자들의 참여를 높임으로써 자사 채널에 대한 충성도를 높이고 있다. 우리나라에서 방송사 전용 소셜TV 앱에는 2013년 1월 출시된 SBS의 쏘티(the Soty)가 있다. 시청자들은 쏘티를 통해 드라마를 보면서 촬영장소, 연기자들의 의상, 인테리어 소품 등의 정보를 받아볼 수 있고, SNS 실시간 소통 채널 'PD톡'을 통해 궁금한 정보에 대한 답변을 즉석에서 받을 수 있다.

한편, 방송사들은 자사의 디지털 플랫폼, 웹사이트 등에서 소셜TV를 통합하여 제공하기도 한다. 예를 들어, 국내 케이블TV 사업자인 CJ헬로비전은 자사의 N스크린 서비스인 '티빙(tving)'을 소셜TV로 발전시켜 나가고 있다. CJ헬로비전은 2012년 3월에 콘텐츠 추천기능과 사용자 커뮤니케이션 기능을 강화하여 '티빙2.0'을 소셜TV로 개편한다고 밝혔다.

그러나 위와 같은 방송사업자들의 독자적인 소셜TV 전용 앱 구축이 페이스북, 트위터 등 기존 SNS와의 단절을 의미하지는 않는다. 시청자들은 방송사들의 소셜TV 앱을 사용하면서 여전히 페이스북이나 트위터로 코멘트를 공유할 수 있는 경우가 많다. 또한 기존 SNS 상의 프로그램 관련 대화 내용을 방송사가 수집하여 활용하기도 한다. 방송사업자들의 독자적 소셜TV 전용 앱 구축 전략은 소셜TV 영역에서 기존 SNS 사업자들의 지배력에 방송사업자들이 대응하고 소셜TV에 대한 방송사업자들의 통제력을 키울 수 있는 방편이 될 것이다.

(4) 방송사 연합의 소셜TV 전용 앱 구축 전략

방송사 연합의 소셜TV 전용 앱으로는 ConneCTV사의 'ConneCTV'가 대표적이다. ConneCTV 앱은 2012년 6월 십여 개 미국 로컬 TV 마켓에서 런칭되었는데, IntoNow 처럼 시청 중 프로그램에 대한 오디오 인식 기술을 사용한다.

ConneCTV사는 10개 미디어 그룹들¹³⁾의 제휴를 기반으로 출범하였으며, 이들 미디어

어 그룹들은 톱50 TV 마켓들 중 45개에서 201개 방송국들(ABC, CBS, FOX, NBC, CW and WB 가맹국)을 소유하고 있다. 따라서 ConneCTV 앱의 커버리지는 미국 전체 TV 시청가구 수의 67%에 해당하는 7,600만 가구에 달한다. ConneCTV사는 TV 시청자들이 세컨드 스크린에서 ConneCTV 앱을 통해 시청 중인 TV 프로그램을 주제로 실시간 채팅은 물론 페이스북, 트위터, 이메일 등을 통해 의견을 교환하는 한편, 뉴스 등 관련 정보를 얻고 관심사에 따라 커뮤니티를 형성할 수 있도록 하는 실시간 소셜TV 서비스를 지향하고 있다.¹⁴⁾

2. 방송사업자들의 소셜TV 제공 전략 비교 및 종합

지금까지 살펴본 방송사업자들의 소셜TV 전략을 그 특징 면에서 비교하면 <표 4>와 같다. 그런데 여기서 주목할 점은 한 방송사가 하나의 전략만을 추구하지는 않는다는 데 있다. 방송사에 따라서는 복수의 전략을 추구하기도 하는데, 그 대표적 사례가 NBC이다. NBC는 지난 올림픽 경기 때 페이스북과 협력하여 페이스북 이용자들의 올림픽 경기에 대한 반응을 보여주는 Facebook Talk Meter를 방송하였다. 또한 자사의 올림픽 보도 때 시청자들이 세컨드 스크린으로 관련 정보를 이용할 수 있도록 하기 위해 소셜TV 개발사 Shazam과 파트너십을 체결하였다.¹⁵⁾ 또한 NBC는 자사의 뉴스 매거진 프로그램인 Dateline에서 방송중인 내용에 관해 시청자들이 토론할 수 있는 기능을 갖춘 Dateline Chatline 사이트를 오픈하였는데, 이 사이트(웹 앱)는 페이스북, 트위터, GetGlue, DatelineNBC.com에서의 뉴스매거진 커뮤니티들을 연결해준다.

이렇게 복수의 전략을 취하는 이유는 각 전략이 갖는 장단점을 보완하기 위함으로 해석된다. 즉, 페이스북, 트위터만을 활용하는 전략은 양 서비스의 막대한 가입자 기

13) 참여 그룹에는 Barrington Broadcasting, Belo Corp, Cox Media, E W Scripps, Gannett Broadcasting, Hearst Television, Media General, Meredith Corp, Post-Newsweek Stations, Raycom Media가 포함된다 - FutureScape(2012a).

14) 스트라베이스(2011).

15) FutureScape(2012b).

반을 활용할 수 있는 장점이 있으나 다양한 소셜TV 기능을 제공하는 데는 한계가 있다. 한편 제휴나 독자적 진출(연합 제공 포함)을 통한 소셜TV 제공 전략은 가입자 기반이 상대적으로 약하긴 하나 프로그램이나 채널에 특화된 다기능의 전문화된 서비스 제공이 가능한 장점이 있다.

한편, 방송사업자들이 소셜TV 개발사와 제휴를 맺거나 독자적인 형태, 연합 형태로 소셜TV를 제공하더라도 페이스북이나 트위터와 단절하는 것이 아니라 이와 연계하여 서비스 내용을 더 풍부하게 하는 데 활용하고 있다는 사실에도 주목해야 한다. 소셜네트워킹 분야에서 막강한 영향력을 가진 페이스북과 트위터를 한편으로는 경계하면서도 다른 한편으로는 이를 적극 활용할 필요성을 느끼고 있는 것이다.

〈표 4〉 방송사업자들의 소셜TV 전략

전략	특징	사례
페이스북, 트위터 등 기존 SNS 활용 전략	<ul style="list-style-type: none"> 특히 스포츠, 선거, 연예계 시상식 등 대형 이벤트에서 유효하게 사용되는 전략 페이스북이나 트위터의 막강한 이용자 기반을 활용할 수 있으나, 방송사업자의 소셜TV에 대한 통제력이 상대적으로 약함 이 전략을 사용하는 다른 유사 서비스들과의 차별화가 어렵고, 기존 SNS 사업자의 정책 변경에 따라 서비스 제공이 어려워질 수 있음 	2012 미국 대선에서 CNN과 페이스북의 제휴, 2012 런던 올림픽에서 BBC와 페이스북의 제휴
소셜TV 개발사와 제휴 전략	<ul style="list-style-type: none"> 기존 SNS를 활용하는 것보다 방송사업자의 소셜TV에 대한 통제력이 더 확대됨 소셜TV 개발사의 기술, 경험, 노하우를 활용한 다양한 서비스 제공 가능 	DirecTV와 Miso/GetGlue, BBC와 GetGlue
방송사의 독자적 소셜TV 제공 전략	<ul style="list-style-type: none"> 방송사업자들이 독자적으로 소셜TV 전용 앱을 구축하거나, 자사의 디지털 플랫폼이나 웹사이트 등에서 소셜TV 기능을 통합하여 제공함 소셜TV에 대한 방송사업자의 통제력이 강함 	ABC의 'Grey's Anatomy Sync', MTV의 WatchWith, SBS의 Soty
방송사 연합의 소셜TV 전용 앱 구축 전략	<ul style="list-style-type: none"> 소셜TV에 대한 개별 방송사의 통제력이 약함 ConneCTV의 경우 400개 이상의 채널을 지원함 (로컬 채널, 케이블 프리미엄 채널과 유료 채널 포함) 	ConneCTV

V. 전망 및 시사점

향후 소셜TV 이용은 크게 증가할 것으로 전망되고 있다. 시장조사기관 Market-sandMarkets은 글로벌 소셜TV 시장이 향후 5년간 두 자리 수의 성장을 기록할 것으로 내다봤다. 즉, 2012년부터 2017년까지 연평균 11.2%씩 성장하여 그 규모가 2012년 1,511억 4천만 달러에서 2017년 2,564억 4천만 달러로 확대될 것으로 전망한다.¹⁶⁾ 또 다른 시장조사기관인 Diffusion Group(TDG)은 2020년에 미국에서 소셜TV 활동에 참여하는 시청자 수가 지금의 두 배 이상이 될 것이며 나머지 TV 시청자들에게도 큰 영향을 미칠 것으로 내다봤다. 소셜TV 앱의 이용이 과거 18개월 동안 3배나 늘었으며 월간 액티브 유저(active users)의 수도 1천만 명 이상으로 집계되었다. 그리고 소셜TV 이용자들의 트위터 상에서 팔로워 수는 평균 500명 이상 되는 것으로 조사되었다.¹⁷⁾

이와 같은 소셜TV의 확산은 TV 시청행태에 지속적인 변화를 가져오게 될 것이다. 소셜TV가 계속 진화해나가면서 ‘참여’와 ‘공유’를 바탕으로 한 상호작용성과 접근성이 더욱 강화되고 우리의 시청경험도 꾸준히 진화해갈 것으로 예상된다. 소셜TV는 많은 시청자들이 가상의 공간에 모여서 시청 중인 프로그램에 관한 얘기를 나누는 ‘디지털 워터쿨러’가 될 것이다.

마지막으로, 지금까지 살펴본 소셜TV의 현황과 방송사업자들의 소셜TV 제공 전략을 통해 도출할 수 있는 실무적 차원과 정책적 차원의 시사점은 다음과 같다. 실무적 차원에서는 첫째, 소셜TV 데이터를 기반으로 한 다양한 비즈니스 기회를 모색할 필요성이 있다는 점이다. 소셜TV의 저력은 시청자들의 소셜TV 활동 데이터에서 비롯된다. 소셜TV 활동에 관한 정확하고 풍부한 데이터는 개인 맞춤형 추천 등을 통한 방송 콘텐츠 판매, 프로그램 기획 및 제작, 타겟 시청자를 대상으로 한 최적화된 광고 제작 및 광고 효과 증대 등에 이용될 수 있다.

16) TechCrunch(2012).

17) RapidTVNews(2013).

둘째, 방송사업자들은 소셜TV를 제공할 때 페이스북이나 트위터 등 기존 SNS의 막강한 영향력을 잘 활용하되 이에 대한 지나친 의존은 경계해야 한다. 기존 SNS에 대한 의존은 소셜TV에 대한 방송사의 통제력을 약화시키고, 유사 전략을 사용하는 경쟁사업자들과의 차별화된 서비스 제공을 어렵게 한다. 그러나 스포츠나 선거 등 대형 이벤트가 있을 때는 기존 SNS 이용이 폭발적으로 증가한다는 점에서 이를 적극 활용할 필요가 있다.

셋째, 방송사업자들이 다기능의 전문화된 소셜TV로 시청자를 확보·유지하고 소셜TV에 대한 통제력을 확보하기 위해서는 소셜TV 개발사와의 제휴나 방송사의 독자적 노력에 의한 소셜TV 제공 방안을 고려해봐야 한다. 소셜TV 개발사와의 제휴 방법은 소셜TV 개발사의 기술, 경험, 노하우를 활용한 다양한 서비스 제공이 가능하다는 장점이 있고, 방송사의 독자적 노력에 의한 방법은 방송사의 소셜TV에 대한 통제력이 크다는 장점이 있다.

한편, 소셜TV 이용이 크게 확산될 것으로 전망되는 가운데 정책적 차원에서는 소셜 미디어의 부작용이 TV로 전이될 가능성에 대한 대응이 필요하다고 볼 수 있다. 소셜TV는 TV시청에 소셜 미디어를 접목시킨 것이기 때문에 소셜 미디어가 안고 있는 역기능이 그대로 TV에서 재현될 가능성이 있다. 즉, 개인정보 유출의 문제, 허위 과장 정보 확산의 문제, 소셜 데이터가 마케팅에 과도하게 이용되는 문제, 중독이 초래할 문제 등 여러 부작용이 생길 수 있다. 스마트 기기가 확산됨에 따라 소셜TV 활동도 한층 더 활발해질 가능성이 있으므로 이러한 부작용에 대한 대책 마련이 시급하다.

참고문헌

- 산업통상자원부 블로그 (2010), “워터쿨러효과(Water Cooler Effect)”, 2010. 7. 12.
 소셜TV 애플리케이션 제공사업자의 각사 홈페이지 및 앱스토어.
 스트라베이스 (2011), “방송업계의 Facebook ‘ConnecTV’ 등장 임박... 소셜TV 시청자 흡수를 위한 미 방송사의 노림수”, 2011. 11. 25

- 스트라베이스 (2013), “Twitter 트래픽량과 TV 시청률간 상관관계에 대한 연구조사 결과”, 2013. 4. 5.
- David Wesson (2011). “The future of TV is social & the revolution is coming!”, 2011. 6. 12
- Ericsson ConsumerLab (2012. 8), “TV and Video; an analysis of evolving consumer habits”.
- FutureScape (2012a). Social TV, Fourth edition, 2012.
- _____ (2012b). The Social TV Factor: How Social TV impacts the TV business, 2012.
- _____ (2012c). “Press Release: TV Broadcasters Divided Over Social TV Strategy”, 2012. 7. 18.
- InTheLoop(2013). “ソーシャルTVサービスのビジネスモデルと可能性”, 2013. 1. 10.
- MediaBistro(2013). “Social Media 2013: User Demographics For Facebook, Twitter, Pinterest And Instagram [INFOGRAPHIC]”, 2013. 3. 19.
- Mücke Sturm & Company 자료.
- RapidTVNews (2013). “Social TV to drive major business model changes”, 2013. 1. 4.
- TechCrunch (2012). “Report: Social TV Market To Be Worth \$256.44BN By 2017; Europe Taking Largest Share Now”, 2012. 10. 12.
- twtkr 도움말.
- Wikipedia.
- <http://poom.tistory.com/656>