

# 빅데이터와 엔터테인먼트 콘텐츠 : 사례연구 및 전망<sup>☆</sup>

## Big Data and Entertainment Content : Case Studies and Prospects

김 해 원<sup>1</sup>      이 미 나<sup>2\*</sup>  
Hae Won Kim      Mina Lee

### 요 약

빅데이터는 데이터과학의 발전에 힘입어 경제적 및 정책적 변화의 키워드로 각광받고 있다. 본 연구에서는 엔터테인먼트 분야에서 빅데이터 활용이 증가하고 성공사례 역시 빈번히 관찰되고 있음에 따라 국내 엔터테인먼트 콘텐츠 기업에서의 빅데이터 활용 현황을 살펴보고자 했다. 이를 위해 변화된 엔터테인먼트 콘텐츠 제작과 배포, 소비환경의 특성을 요약했으며 국내외의 대표적인 사례를 소개했다. 또한 콘텐츠 기업 블로터와 네오터치포인트의 사례 연구를 통해 콘텐츠 분야에서 데이터를 어떻게 활용하고 있으며, 앞으로에 대한 전망은 어떠한지 파악하고자 하였다. 분석을 통해 콘텐츠의 특정 흥미 요소를 파악하고 공유 조건을 분석하는 등, 소비자 이용 형태와 콘텐츠 제작에 빅데이터를 활용하고 있음을 알 수 있었다. 현재 국내 엔터테인먼트 콘텐츠 영역에서 빅데이터는 전면적인 활용을 준비하는 단계이지만 앞으로의 전망을 위해서는 개발자와 분야 전문가의 협업, 구체적인 목적의 설정과 설계의 필요성이 제시됐다.

☞ 주제어 : 빅데이터, 엔터테인먼트 콘텐츠 기업, 블로터, 네오터치포인트

### ABSTRACT

Big data, thanks to the development of data sciences, has been key words for economic development and governmental policies. This study reviewed how big data has been used with entertainment contents since the uses of big data in the fields have been more popular and the cases making successful business have been reported. To do ends, the changes in production, distribution, and consumption of entertainment contents have been characterized and prime cases have been introduced. Furthermore, Korean production companies of entertainment contents, Bloter and NEOTOUCHPOINT, were selected to investigate how big data has been utilized. It was found that the companies used big data to analyze consumers' behaviors and gain insights of content creation, such as identifying specific elements of enjoyments and conditions to share the contents with others. The domestic entertainment companies are preparing a full-scale of use of big data but, in order to take advantage of big data, collaboration between developers and experts in the field and specific goal-setting and model building are recommended.

☞ keyword : Big Data, Korean entertainments contents business, BLOTTER, NEOTOUCHPOINT

## 1. 들어가며

빅데이터는 무엇보다 데이터 량에 관한 것으로, 2020년에는 2011년 대비 50배의 데이터 규모 증가가 예측된다 [1]. 데이터 크기의 증가는 데이터 유형의 다양화와 생성 속도와의 관계되는데 사물 정보 데이터는 물론 개인의 이

동 경로와 행동 정보, SNS 상의 감성이나 느낌에 관한 비정형 데이터 등 새로운 유형의 정보를 포괄하게 됨으로써 데이터의 양적 크기가 확대됐다. 또한 다양한 데이터를 수집/저장하고 이를 분석함으로써 새로운 가치를 만들어 내는 데이터의 창조적 활용과정도 빅데이터의 특성으로 강조된다. 이런 면에서 빅데이터는 '크기'와 '유형', '속도'와 '가치'를 핵심 키워드로 한다[2].

빅데이터는 데이터 처리와 관련된 일련의 새로운 방식을 지칭하는 한편, 이를 통한 경제적 측면에서도 조망돼 왔다. 빅데이터는 앞으로의 경제를 이끌어 갈 차세대 엔진으로 일컬어지며 빅데이터를 활용한 경제적 가치의 창출은 국가 정책에서도 우선 수위에 놓여 있다[3].

다양한 영역에서 빅데이터가 활용되고 있으며 이를 통한 실질적 성공 사례도 보고되고 있다. 고객관리, e-business, 제조 분야에서부터, 의료나 재난 등의 공공 분야에서도 빅

<sup>1</sup> Ewha Communication Media Institute, Ewha Womans University, Seoul, 03760, Korea.

<sup>2</sup> School of Communication & Media, Sookmyung Women's University, Seoul, 04310, Korea.

\* Corresponding author (minalee@sookmyung.ac.kr)

[Received 12 January 2016, Reviewed 21 January 2016, Accepted 26 February 2016]

☆ 본 연구는 숙명여자대학교 교내연구비지원에 의해 수행되었음(과제번호 1-1203-0249)

데이터 활용 모델이 개발되고 있다[4].

빅데이터는 데이터 처리기술에 기반을 둔 새로운 접근 방식이지만 포괄하는 과정과 절차, 우선 순위를 부여하는 정책적 추동과 경제적 전망 속에서 새로운 큰 흐름을 형성하고 있다. 가치 창출과 지식 획득의 새로운 방법론으로서 빅데이터는 새로운 근대로의 이동으로 점쳐지고 있으며[5] 기존의 정보화 시대를 넘어서는 새로운 디지털 디바이드에 관한 염려의 시선도 제시되고 있다[6].

본 연구는 빅데이터가 사회적 경제적 정책적 이유로 사용되고 있는 과정에서 특히 엔터테인먼트 분야에서 빅데이터의 활용 현황과 가능성에 주목한다. 엔터테인먼트 분야는 모바일 기기의 확산, 디지털화와 데이터화로 인해 콘텐츠 제작과 배포, 소비 과정에서 큰 변화를 겪고 있으며, 다양한 차원에서 빅데이터 활용이 실험되고 있다.

## 2. 엔터테인먼트 콘텐츠와 빅데이터

### 2.1 엔터테인먼트 산업의 ‘불확실성’

엔터테인먼트 또는 문화 생산물 시장에서는 누가 시장 요구에 들어맞는 내용을 만들어 낼 수 있는지 알기 어렵고 소비자 기호 역시 불안정하여 파악이 어렵다[7]. 조직이론가들은 이를 조직 투입과 산출의 경계에서의 ‘불확실성(uncertainty)’이라고 불러왔다[8][9]. 문화산업은 전통적으로 제작, 투자, 생산, 마케팅 등 가치사슬의 모든 단계에 ‘불확실성’이 상시적으로 존재한다[10]. 먼저 문화상품은 상품이기 이전에 예술작품으로서 창조적 가치의 실현이 중시되므로, 필연적으로 불확실성 높을 수 밖에 없다. 둘째, 문화상품을 생산하는 과정의 복잡성도 불확실성을 가중시킨다[11]. 예를 들어 한편의 영상물을 완성하기 위해서는 다양한 제작인력들의 협력이 필요하다. 작가, 연출자, 출연자 등 다양한 제작인력의 구성과 이들간의 상호작용에 따라 최종 생산물의 모습은 달라질 수밖에 없다[10]. 협력과 복잡한 상호작용을 미리 예견하고 계획하는 것 자체가 어려운 일이기 때문에, 문화상품의 최종 산출물에 대한 예측은 근본적으로 불가능한 것으로 여겨져왔다[12]. 셋째, 공산품과 달리 문화상품은 구입하지 않아도, 일상 생활에 특별히 불편이 발생하지 않는 일종의 비필수적인 사치재이므로 시장 수요면에서의 불확실성 또한 높다[11].

이처럼 문화상품에 대해서는 흥행을 예측하는 것 자체가 아예 불가능하다는 회의적인 시각이 보편적이었으며 [13][10], 문화산업, 엔터테인먼트 산업은 ‘고수익 고위험(high risk high return)산업’으로 여겨져 왔다.

### 2.2 엔터테인먼트 분야의 미디어화, 디지털화 경향

고위험 산업이자 불확실성이 지배해온 엔터테인먼트 산업에서 소비자의 소비 패턴과 취향을 측정하고, 흥행 여부를 예측할 수 있게 된 것은 엔터테인먼트 산업이 디지털미디어에 의한 콘텐츠 산업으로 변모하고 있기 때문이다.

가령 과거에 대중의 음악 감상 행태는 음반 판매량이나 공연 티켓 판매량으로만 파악할 수 있었다면, 현재는 개인의 음악 감상 행위의 전반을 측정하고 모니터링할 수 있다. 한 사람이 디지털 플랫폼의 스트리밍 서비스의 회원으로 음원을 청취한다면, 그 회원의 개별적인 취향, 음악 청취 상황(context: 어떤 시간에 어떤 음악을 듣는가), 사회적 소비 및 공유 현황(누구에게 어떤 곡을 권하는지) 등을 파악할 수 있음은 물론이고, 회원들 전반의 공통적인 음원 소비 패턴과 취향 또한 측정할 수 있다. 엔터테인먼트의 미디어화, 디지털화의 경향은 데이터 기반의 서비스 설계, 데이터 기반의 마케팅으로 이어지게 되는 것이다.

버즈피드 창업자 조나페레티는 버즈피드가 TV 방송을 하지 않는 이유는 “(TV에서는) 데이터를 얻을 수 없기 때문”이라고 강조하였다[14]. 버즈피드는 웹기록 소프트웨어를 통해 방문자의 일거수 일투족을 추적한다[15]. 성별, 나이, SNS 공유 현황, 페이스북 접속 상태 등은 물론 쿼즈 콘텐츠를 통해 이용자의 성격, 취향, 기분에 대한 정보까지 파악한다[16]. 버즈피드는 이렇게 취합된 다양한 데이터를 통해 사람들이 어떤 콘텐츠 유형이나 키워드를 주로 공유하는지 판별하며, 심지어, “내일 독자들이 읽고 공유할 만한 콘텐츠까지도 예측”한다[17].

빅데이터 분석이 상시화되면서, 불확실성이 지배하던 엔터테인먼트 분야에도 측정과 예측의 새로운 가능성이 열리고 있는 것이다.

### 2.3 콘텐츠 생산과 소비의 변화

엔터테인먼트 분야의 최신 경향 중 하나인 다중채널네트워크(Multi-channel network, MCN)<sup>1)</sup>에서 볼 수 있는 바

1) MCN은 개인 창작자들의 방송을 지원하는 사업으로 프로그램 기획, 결제, 교차 프로모션, 파트너 관리, 디지털 저작권 관리, 수익 창출/판매, 잠재고객 확보와 같은 서비스를 제공하고 콘텐츠 제작자와 수익을 공유한다[18]. 개인 방송플랫폼인 아프리카TV는 MCN사업으로 전환하여 창작자와 파트너십을 형성하고 있으며 트레저헌터, 메이커스스와 같은 신생업체는 물론, 엔터테인먼트 거대 기업인 CJ E&M도 2015년, MCN 다이아TV(DIA-TV)를 설립하고 창작자 지원사업을 시작했다.

와 같이, 엔터테인먼트 콘텐츠의 생산과 소비 자체에도 지각변동이 일어나고 있다.

지상과 방송사 등을 기준으로 하는 레거시 시스템에 비해 최근 엔터테인먼트 콘텐츠 소비에서는 이용자와의 인터랙티브가 강화되고 선택성과 접근성이 강조된다. 이용자들은 시간이나 장소에 제한받지 않고 콘텐츠에 접근하며, 선호하는 콘텐츠를 선별적으로 이용하는 경향이 많고 콘텐츠를 소비하는 과정에서도 몰아보기나 다시 보기 등과 같은 비동시적 소비 형태가 빈번해진다. 이용자들은 콘텐츠 제작자에게 댓글을 통해 직접적으로 의견을 전달하기도 하며 선호하는 콘텐츠나 장르에 따라 커뮤니티를 형성한다. 이들이 형성하는 커뮤니티는 커뮤니티에서 통용되는 특정 문화 형식을 만들어 내며 감성을 공유하는 특성이 있다[19]. 엔터테인먼트 콘텐츠의 생산과 소비를 둘러싼 생태계의 변화는 표 1과 같다.

(표 1) 엔터테인먼트 콘텐츠 소비의 특성  
(Table 1) Characteristics of the consumption of entertainment content

특성	특성 내용
선택성	짧은 동영상 배포 시간과 소비 시간은 비동시적 몰아보기, 건너 뛰기 등의 이용 패턴
접근성	이동이 가능한 다양한 미디어 사용 시간과 장소는 무관
인터랙티브	댓글 등을 통해 이용자 의견 표출 콘텐츠 제작에 의견 수용
커뮤니티 형성	성향에 따른 소비자 그룹이 다양하게 형성 공유되는 언어 형식 등의 문화 형성, 감성공동체 형성
소셜 네트워크 활용	소셜미디어 기반 SNS 지인이나 추천시스템 작용 SNS 등에 퍼나르기

엔터테인먼트 콘텐츠의 이같은 특성은 콘텐츠가 배포되고 소비되는 네트워크 시스템과 관련된다. 이용자들은 소셜미디어 기반의 플랫폼을 통해 콘텐츠에 접근하며 SNS 지인이나 추천시스템을 활용해 콘텐츠를 선택하고 있다.

전통적인 미디어 시스템에서 제작 업체는 제작 후 미디어 업체에 납품을 하고 편성과 배포 등의 이후 작업은 이를 담당하는 미디어 업체가 책임졌다. 하지만, 소셜미디어를 기반으로 하는 엔터테인먼트 콘텐츠 업체들에게 유통과 확산은 제작만큼이나 중요한 영역이 됐다.

수많은 생산자들이 수많은 수용자들을 상대로 관심 경쟁을 벌이는 소셜미디어에서 눈에 띄는 콘텐츠, 공감을 얻는 콘텐츠, 그리고 한발 더 나아가 다른 이들에게 공유되는 콘텐츠가 되기 위해 제작자들은 콘텐츠가 만나게 될 ‘고객’에 대해, 그리고 유통채널과 확산경로에 대해 심각하게 고민할 수 밖에 없다.

따라서 콘텐츠 제작 주체들은 콘텐츠 소비와 관련된 민을 만한 정보를 수집하고 콘텐츠 소비를 예측할 수 있는 데이터 분석 방법을 고려하고자 한다. 무엇보다 디지털 공간에는 이용자의 구체적인 소비 형태가 저장되어 있어 이를 활용하기 용이하다. 이러한 배경에서 엔터테인먼트 콘텐츠 분야에 빅데이터가 활용되기 시작했다. 주요 활용 사례를 살펴보면 아래와 같다.

## 2.4 엔터테인먼트 분야의 빅데이터 활용사례

엔터테인먼트 사업에서 빅데이터를 활용하는 방식은 크게 세 가지 분야로 구분해 볼 수 있다. 첫번째, 발견과 고객 경험 최적화에 빅데이터를 응용하는 방식이다. 여기에서는 데이터로 고객 경험을 예측하고 충족시키는 것이 중요시된다[20]. 일종의 매칭 서비스라고도 볼 수 있는데, 고객의 관심사와 취향을 지속적으로 읽어내어, 고객이 원하는 콘텐츠를 추천, 권유해준다.

OTT 플랫폼 넷플릭스(Netflix)의 영화추천 서비스인 ‘씨네매치’, 스포티파이(Spotify)의 음악 추천 시스템 등이 있다. 국내에서는 동영상 서비스 판도라TV, 웹툰 플랫폼 레진코믹스, 음악 스트리밍 서비스 밀크 등이 이와 같은 ‘협업 필터링’에 의한 추천 시스템을 활용하고 있다고 알려져 있다[21].

두 번째 방식은 ‘불확실성’이 지배하는 엔터테인먼트 비즈니스에서 빅데이터 분석을 통해 성공 가능성, 흥행 여부 등을 예측하고, 이에 의거하여 제작 방향을 결정하고, 마케팅에 활용하는 방식이다.

에파고직스(Epagogix), 피지올로이(Fizziology), 릴 펄스(Reel Pulse) 등은 영화나 TV프로그램의 스크립트를 분석해 성공 가능성을 예측하는 서비스를 제공하고 있다. 뮤직 엑스레이(Music Xray)와 스포티파이(Spotify)는 음악을 분석하여 대중적 성공 가능성을 분석한다.

세번째, 엔터테인먼트 콘텐츠 제작 과정에 빅데이터를 활용하는 방식이다. 소셜뉴스 서비스를 제공하는 버즈피드(Buzzfeed)와 넷플릭스(Netflix)가 이 분야에서 가장 앞서 있다.

(표 2) 엔터테인먼트 분야의 빅데이터 활용 사례  
(Table 2) Big Data use cases for entertainment

영역	사업자	빅데이터 활용 방법
영화/ 영상	넷플릭스	이용자 행동 분석 및 콘텐츠 제작의 가이드라인.
소셜뉴스	버즈피드	콘텐츠가 전파되는 형태를 추적하고 지속적으로 최적화시킴
온라인 저널리즘	블로터	아쿠아라는 자체 톨 개발, 콘텐츠의 공유 조건 파악
모바일 콘텐츠	메이크어스	소셜미디어 내 고객 반응을 토대로 스토리텔링 매뉴얼 작성
모바일 콘텐츠	네오터치 포인트	각종 데이터를 피드백 삼아 연재물 내용에 반영
영화/ 내러티브 콘텐츠	에파고직스, 피지올로이, 릴 펄스	시나리오 분석으로 박스오피스 예측
음악	뮤직 엑스레이 (Music Xray), 스포티파이 (Spotify)	대중적 성공 예측

버즈피드는 콘텐츠의 소재, 주제, 포맷은 물론 제목, 길 이 등을 결정하는데 있어서 데이터과학을 응용한다. 자체 톨로 콘텐츠 확산 현황을 측정하는 ‘파운드(POUND)’와 소셜미디어에서의 재생산률을 공식으로 만든 ‘소셜랭크(Social Rank)’ 등의 분석툴을 자체 개발하여 활용하고 있다[22]. 상시적인 데이터 분석을 통해 소셜미디어 플랫폼 별로 어떤 콘텐츠를 선호하는지, 어떤 콘텐츠를 공유하는 지, 누구에게 공유하는지 등을 판단할 수 있는 기준을 만들어내는 것이다.

버즈피드의 데이터 기반 콘텐츠 제작 프로세스는 콘텐츠를 먼저 생산하고, 유통을 고민하는 방식이 아니라, 유통을 고려해 콘텐츠를 제작하는 방식이라는 점에서 특기할만하다[17]. 이용자들이 선호하고 공유할만한 콘텐츠를 예측하는 알고리즘을 개발하고, 이 알고리즘에 따라 콘텐츠를 미리 예상하고 준비한다는 점에서 기존 미디어 기업의 콘텐츠 제작 방식과 차별화된다. 실제로 빅데이터 분석을 통해 순방문자 수를 2800만명에서 1억 5천만명으로 다섯배 이상 끌어올리는 데에 데이터 분석 전문가들이 큰 역할을 한 것으로 알려져 있다[23].

넷플릭스는 정교한 시청행위 데이터를 활용한 사례로 손꼽힌다. 디지털 플랫폼을 통한 영상 시청의 경우 시청자의 모든 행위가 고스란히 남겨진다. 넷플릭스는 시청자의 접속 시간과 이용 시간은 물론, 멈추거나 시청포기를 한

지점, 되감기와 빨리감기를 한 지점, 특정 콘텐츠를 선호한 사람들이 어떤 콘텐츠를 언제 소비하는지 등 시청행위의 다양한 측면을 데이터로 수집했다[24].

시청자의 행동 데이터는 ‘씨네매치’라는 추천서비스 뿐만 아니라, 새로운 콘텐츠 기획/제작의 의사 결정을 위한 자료로 활용되었다. ‘하우스 오브 카드’(House of Cards)와 ‘오렌지 이즈 더 뉴 블랙’(Orange is the New Black) 등의 넷플릭스 자체 제작 시리즈들은 이러한 제작 프로세스를 통해 완성되었다. 넷플릭스는 개별 시청자들의 일상적 콘텐츠 소비 행태들을 빅데이터라는 묶음으로 건져내어, 가치있는 정보로 되살려 낸 대표적인 빅데이터 활용 성공 사례로 여겨진다.

### 3. 연구방법

본 연구에서는 엔터테인먼트 분야의 빅데이터 활용 현황을 전반적으로 살펴본 후, 국내 콘텐츠 제작 업체에 관한 사례연구를 시도하였다. 그동안 국내 엔터테인먼트 기업의 빅데이터 활용 사례는 주로 매칭서비스와 추천서비스를 위한 알고리즘 개발(고객 발견과 경험 최적화), 그리고 흥행 예측 분석 등이 부분적으로 이루어지고 있다.

본 연구에서는 특히 콘텐츠 제작 과정에서 데이터 분석과 예측 시스템을 활용하는 콘텐츠 전문 기업 두 곳을 선정하여, 사례연구를 진행하였다.

#### 3.1 연구대상

연구대상으로 선정한 기업은 온라인 IT전문 뉴스 미디어 [블로터]<sup>2)</sup>와 모바일 동영상 콘텐츠 전문 기업 [네오터치포인트]<sup>3)</sup>이다.

블로터는 1인 미디어 뉴스 공동체이자 디지털/IT 전문 미디어를 표방하는 업체이며 네오터치포인트는 모바일 콘텐츠 제작과 유통 전문 기업이다. 연구대상 기업 두 곳 모두 콘텐츠를 직접 제작하고 유통하고 있다. 블로터는 뉴스 형태의 텍스트 위주의 콘텐츠를 생산하고, 네오터치포인트는 모바일 환경에서 즐길 수 있는 웹드라마, 웹예능 등 모바일용 동영상 콘텐츠를 생산한다.

두 기업을 선정한 이유는 첫째, 디지털 미디어에서 유통되는 콘텐츠를 제작하고 있어, 제작, 유통, 이용의 모든 과정이 데이터로 축적되고 있다는 점, 둘째, 비교적 젊은 미디

2) Bloter, <https://www.bloter.net>

3) Neotouchpoint, <http://neotouchpoint.com>

어 기업(2006년 블로터 설립), 또는 신생 콘텐츠 기업(2015년 네오터치포인트 설립)으로서 데이터에 대한 관심과 의지를 갖고 있다는 점, 셋째, 기존 저널리즘 조직이나 방송 조직과 차별화되는 조직문화를 갖고 있다는 점을 들 수 있다.

### 3.2 연구문제

디지털 미디어를 플랫폼으로 소셜뉴스 콘텐츠를 제작, 유통하는 블로터와 모바일 동영상 콘텐츠를 제작, 유통하는 네오터치포인트, 두 기업 모두 콘텐츠 제작, 유통, 이용의 전 과정을 데이터 분석을 통해 모니터링하고 있다. 블로터의 경우 자체 분석툴을 개발하여, 콘텐츠 수급 상황과 유통 메커니즘을 컨트롤하는 일종의 예측 시스템으로 활용하고 있다. 네오터치포인트의 경우 자체 분석툴을 갖추고 있지는 않지만, 상시적으로 축적되고, 실시간으로 읽어낼 수 있는 로그데이터를 통해 타겟을 좀더 섬세하게 표적화하여 유통 채널과 마케팅 방향을 결정하고 있으며, 시리즈 진행 중 콘텐츠 내용에 전작의 피드백을 반영하기도 하였다. 두 기업의 사례를 통해 다음과 같은 연구문제를 탐구하고자 하였다.

**연구문제1. 콘텐츠 제작, 유통, 이용 과정에서 데이터는 어떠한 역할을 하는가?**

**연구문제2. 데이터 기반의 상시적인 측정·예측 시스템이 콘텐츠 제작 프로세스에 어떠한 영향을 미치고 있는가?**

### 3.3 연구방법

본 연구는 문헌연구와 사례연구를 통해 현황과 전망을 살펴보는 탐색적 연구이다. 사례연구를 통해 일반화를 하거나 가설 검증을 할 수는 없다. 또한 본 연구에서 주목한 두 기업이 국내 엔터테인먼트 콘텐츠 분야 전체를 대표하는 것도 아니다.

하지만, 빅데이터의 활용이 조심스럽게 시도되고 있는 시장 진입기에 먼저 경험을 쌓고 있는 프론티어로서 두 기업의 사례를 깊이 본다면, 변화의 흐름을 읽어내고, 앞으로의 전망이나 제기될 수 있는 문제를 미리 짚어볼 수 있으리라고 생각하였다.

연구방법은 사례연구(case study)방법을 취하며, 주요 담당자4)와의 심층인터뷰를 통해 데이터의 내용 및 활용 범위,

의사결정 및 제작 프로세스에 대한 기여점, 데이터 분석 툴 개발과정, 개발의도와 배경, 데이터의 효과, 데이터 활용에 따른 조직 내 갈등이나 잠재 문제 상황 등에 대해 상세히 듣고 기록하였다. 심층인터뷰 이전과 이후에는 기업 담당자가 발표한 컨퍼런스에 함께 참석하고, 인터뷰어가 직접 작성한 각종 언론 자료, 인터뷰 자료 등을 참고하여 종합적인 이해를 도모하였다.

또한 언론에 보도된 내용이나 제3자를 통한 확인 등 삼각측정법(triangulation)을 활용하여 연구의 신뢰도를 확보하였다[25]. 심층인터뷰 질문은 반구조화된 형태로 진행되었으며, 미리 준비한 질문지 내용은 표3과 같다.

(표 3) 심층인터뷰 질문지  
(Table 3) Depth interview questionnaire

항목	질문 내용
배경	데이터분석을 도입하게 된 배경은 무엇인가?
목적	주로 분석하는 내용 및 활용범위는 어떠한가, 데이터분석의 목적은 무엇인가?
정보	축적된 데이터를 통해 얻을 수 있는 정보는 무엇인가?
프로그래밍	데이터 분석시 어떤 프로그램이나 툴을 사용하였나?
개발	자체 개발한 도구는 무엇이며, 누가, 왜 개발하였나?
효과	데이터과학을 활용함으로써 얻은 결과는 무엇인가?
조직	의사결정단계에서 데이터는 어떻게 활용되는가? 조직 내 우려되는 갈등이나 문제점은?

이러한 과정을 통해 콘텐츠 제작, 유통, 이용에 이르는 전 과정에서 데이터가 어떠한 역할을 하며, 그 의미가 무엇인지를 가늠해 보고자 하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1 블로터 사례

블로터는 사이트에 장착된 구글 어널리틱스(Google Analytics)를 통해 매일 실시간으로 데이터 모니터링을 진행하고 있었다. 그러나 구글어널리틱스로 파악할 수 없는 자료에 대해서는 데이터 수집과 분석을 따로 진행할 수 밖에 없었는데 특히 자신들이 제작한 콘텐츠가 소셜미

4) [블로터]이성규 웹장, [네오터치포인트]의 김경달 대표와 각각 심층인터뷰를 진행하였다.

디어상에서 얼마나 공유되는지, 그리고 어떠한 콘텐츠가 공유되는 것인지 그 패턴에 대한 궁금증을 갖고, 구체적인 데이터 프로젝트(아쿠아)를 전개했다.

블로터는 일일 생산 기사량이 많지 않기 때문에, 과거 기사들을 재활용하면서 트래픽을 보충해 왔다. 이렇게 재활용되어 다시 많은 사용자들에게 공유를 일으키는 콘텐츠의 경우 내용이나 형식면에서 일정한 특성이나 패턴을 공통적으로 갖고 있을 것이라는 가설을 갖고, 이것을 검증해 보고자 했다. 과거의 기사와 현재의 관심을 매칭시켜 주는 것이 바로 <아쿠아(AQUA)>라는 틀이다. 아쿠아에서는 관심 매칭 정도를 표시하기 위해 ‘공유잠재력지표(SPI)’를 공식으로 만들어 활용했다.

**SPI(Share Potential Index) =**

**SA(Social Acceleration)\*Q(콘텐츠의 품질 정량화)<sup>5)</sup>**

블로터에서는 과거 기사들이 다시 소셜에 등장하기 시작하는 시점부터 주의를 기울이다가, SPI가 일정한 점수를 얻는 순간 과거의 기사를 재발행하는데 그 상황에서 다시 공유가 불붙게 되며, 긴 시간을 지속시킬 수 있었다. 이러한 방식으로 아쿠아는 블로터가 페이스북 유입을 증가시키는 데에 기여했다.

SPI를 활용함으로써 블로터는 애초에 게재된 이후 다시 게재되어 공유되는 기사의 패턴을 찾아냈으며 이를 ‘에버그린 콘텐츠’라고 명명했다[26]. 에버그린 콘텐츠의 특징을 살펴보면 어떤 형식과 내용의 콘텐츠 들을 제작해야 하는지에 대한 통찰을 던져준다.

내용 측면에서 에버그린 콘텐츠는 일상생활과 관련된 ‘사건과 같은 기사’(‘꼭 해야 하는 ~가지’ 유형의 기사:리스티클) 포맷이 많이 공유된 것으로 나타났다. “기자들이 2~3일 걸려 공들여 만든 기사들이 2~3년 동안 반복해서 공유되었다”라고 이야기될 만큼 공유가 많이 일어나는 콘텐츠는 내용면에서나 포맷면에서 일정한 특징을 공유하고 있었다. 또한 짧은 기사보다는 긴 기사가 더 많이 공유된다는 것도 관찰됐다. 긴 기사가 더 많이 공유된다는 분석 결과는 시사하는 바가 크다. 2015년 상반기, 스펙컬처에 대한 담론이 확산되면서, 블로터 내부에서도 기사를 짧게 줄여야 할지 고민이 깊어지던 시점이었다. 그런데, 아쿠아를 활용한 결과, 공유가 많이 되는 기사는 오히려 기사 길

이가 길고 심층적인 특징을 갖고 있다는 것이 밝혀지면서, 기사 길이에 대한 고민이 정리될 수 있었다.

블로터는 앞으로도 콘텐츠의 형식적, 내용적 특징과 ‘페이스북 공유’ 간의 상관관계를 지속적으로 추적해 보고자 한다. 이 과정을 통해 배운 것은, “통계모니터링을 습관화하라”, “데이터 자체는 인사이트가 아니다”, “직감을 가설로 삼아 끊임없이 검증하고 테스트하라”, 그리고 “퀄리티 저널리즘을 유지하라”는 것이다[22]. 가장 중요한 교훈은 데이터만으로는 무엇도 얻을 수 없다는 점이다. 콘텐츠 제작자로서 연륜을 가진 이들(예를 들어 경험이 풍부한 기자 등)이 적합한 질문과 가설을 세워보고, 이것을 검증해 보는 과정을 반복해야만 데이터를 통해 제대로 인사이트를 얻고 콘텐츠 제작에 대해서도 올바른 의사결정을 할 수 있다는 점을 강조했다.

## 4.2 네오터치포인트 사례

모바일 연애 시뮬레이션 콘텐츠 ‘내손남(내 손안의 남자친구)’ 시리즈를 만든 네오터치포인트는 동영상 콘텐츠 제작과 유통에 특화된 기업이다. 아직 자체 개발한 빅데이터 틀은 없지만, 다양한 소셜미디어 플랫폼에 유통을 하면서, 수많은 로그데이터들을 받아 분석하고 제작에 참조하고 있다.

동영상 콘텐츠 제작과 관련해서 의미있게 보는 데이터는 첫째, 이용자 데모그래픽 데이터(연령, 성별, 지역, 직업 등), 둘째, 동영상 콘텐츠의 구간별 반응률과 이탈률, 유입과 이탈 지점 등의 고객 행동 데이터, 셋째, 댓글 등을 통한 적극적인 상호작용 피드백이다.

데이터를 활용하는 목적은 기본적으로 콘텐츠에 대한 공감, 확산, 공유를 증가시키는 것이고, 좀 더 구체적으로는 모바일에 최적화된 콘텐츠를 제작하는 것이다. 네오터치포인트에서 제작한 내손남 시리즈는 세로보기 화면에, 주인공이 시청자와 눈을 맞추며 말을 거는 포맷으로 마치 영상 통화를 하는 듯한 체험을 이끌어낸다. 이처럼 시청 환경, 사용 환경에 최적화된 콘텐츠를 제작하기 위해 타겟을 세분화하여 그들의 라이프스타일, 습관, 감성 등에 대응할 수 있는 포맷과 내용을 기획해 왔다.

네오터치포인트는 콘텐츠를 배급하고 있는 페이스북, 네이버TV캐스트, 피키캐스트 등 다양한 플랫폼 중에서도, 특히 피키캐스트의 데이터를 통해 의미있는 인사이트를 얻고 있다. 피키캐스트의 주사용층은 18-24세의 여성들로 내손남 시리즈의 타겟 시청자와 정확히 맞아 떨어지기 때문이다. 피키캐스트의 AV(Auto-play Video: 동영상

5) 블로터의 SPI는 버즈피드의 소셜랭크로부터 영감을 받아 만든 공식이다. 하지만 버즈피드의 공식만으로는 아무것도 적용할 수가 없어서, 블로터에서는 측정 기준을 다시 만들고 여러 경우의 수를 실험해 보며 이 공식을 완성했다.

상 자동재생) 기능이 카드 포맷에 적용되면서, 영상을 분절화하여 반응을 체크할 수 있으며 메인 타겟 시청자들이 어떤 장면과 어떤 스타일을 선호하는지, 어느 지점에서 이탈하는지 등을 좀 더 세심하게 파악할 수 있었다.

(표 4) 콘텐츠 제작과정에서 빅데이터 활용  
(Table4) Utilization of Big Data in the content creation process

항목	블로터	네오터치포인트
배경	소셜 공유와 콘텐츠간 관계성	유저 인게이지먼트에 대한 파악
목적	콘텐츠의 공유량 증가 파악	모바일에 최적화된 콘텐츠 제작
질문	공유가 많이 되는 콘텐츠의 패턴이 있는가?	어떤 사람들이 동영상을 보는가?(유저 데모그래픽 정보) 어떤 포맷, 소재, 내용의 반응이 좋은가? 어떤 시점에 이탈되는가?
방법	아쿠아(AQUA) 개발 SPI(share potential index) 공식	플랫폼 로그데이터 분석. 피키캐스트 AV(동영상 자동 재생기능 Auto-play Video) 로 데이터 측정
결과	조회수와 공유수는 상관관계가 없음. 공유가 많이 되는 콘텐츠는 심화 정보성 기사	이용자 데이터 수집에 유용 댓글 피드백을 다음 영상에 반영
통찰	기사 길이 줄일 필요없음. 분석적인 기사, 유의한 정보 포함	타겟 세분화에 부합하는 플랫폼에서 심화된 데이터를 얻을 수 있음

네오터치포인트가 겪은 에피소드 중 하나는 유저들의 피드백을 적극 제작에 반영하여 상호작용성을 극대화했던 경험이다. 동영상 연재물 중 하나에 시청자가 남긴 댓글을 보고, 다음 연재물에 반영하며, 그 댓글을 언급하는 등 매우 적극적인 상호작용을 시도한 결과 시청자들이 매우 호의적인 반응을 보여주며, 공유와 확산에 도움이 되었다.

네오터치포인트의 사례를 통해 소셜미디어 플랫폼을 통한 유통과 확산의 경우 ‘조회수’에만 매몰되지 않도록 주의할 필요가 제기되었다. 조회수는 일반적으로 소비자의 반응을 알려주는 주요 지표로 이해되지만 이것을 다음 제작의 가이드라인으로 삼을 경우 이용자들의 반응을 곡해할 위험이 있다. 네오터치포인트의 사례는 타겟 세분화에 부합하는 플랫폼에서 보다 심화된 데이터를 통해 고객 행동 패턴을 읽어내고, 포맷 기획과 개발에 앞서가야 할 필

요가 있다는 점을 시사한다.

### 4.3 사례연구 소결

두 기업의 사례를 통해 콘텐츠 제작 과정에서 데이터의 활용 현황과 앞으로의 전망에 대해 살펴보았다.

블로터의 경우 아쿠아라는 자체 툴을 개발하여 지속적으로 가설을 검증해보고, 또 이것을 적용해 실험해 보는 시스템을 갖추어 가고 있다는 점에서 매우 의욕적인 행보를 보여준다. 특히 과거 기사 재활용이라는 구체적인 실질적인 문제를 데이터과학을 통해 해결해 보고자 시도한 점은 다른 기업들에게 시사하는 바가 크다.

네오터치포인트의 경우는 자체 개발 프로그램을 갖고 있지는 않지만, 소셜 플랫폼으로부터 제공되는 데이터만으로도 상당한 통찰을 얻고 있음을 알 수 있었다. 이용자 개인에 관한 정보 뿐 아니라, 동영상 플레이 중에 일어나는 행동에 대해서 조목조목 파악할 수 있고, 왜 그러한 반응이 일어나는지에 대해 유추할 수 있는 데이터를 얻고 있는 것이다.

두 기업 모두 외부 아웃소싱을 통한 큰 규모의 빅데이터 프로젝트를 수행한 것이 아니라, 내부에서 소화하고 있다는 점 역시 주목할 만하다. 블로터는 내부 직원들이 한 팀(기자1명, 개발자 1명으로 구성)이 되어 축적된 데이터를 통해 패턴을 찾아내고, 이를 통해 인사이트를 얻어냈다. 블로터에서는 데이터 분석 인력이 보강되고, 더 많은 데이터를 수집해 다양한 조합으로 반복 실험해 볼 수 있다면, 공유를 일으키는 콘텐츠 포맷, 내용, 형식들을 좀 더 찾아내고 적용시켜 볼 수 있을 것이라고 전망한다.

규모나 비용면에서의 한계에도 불구하고, 데이터는 콘텐츠 제작에서 핵심적인 가이드라인으로 활용되고 있음을 알 수 있었다. 기사 길이에 대한 중요한 정책적 판단을 내릴 수 있는 근거가 되었으며(블로터), 다음 연재물의 제작에 피드백을 바로 반영하는 결정(네오터치포인트) 또한 내릴 수 있었다. 이로써 “콘텐츠 제작, 유통, 이용 과정에서 데이터는 어떠한 역할을 하는가?” 라는 연구문제1에 대한 답을 얻을 수 있었다.

또한 “데이터 기반의 상시적인 측정. 예측 시스템이 콘텐츠 제작 프로세스에 어떠한 영향을 미치고 있는가?”라는 연구문제2 답을 얻을 수 있었다. 첫째, 아직은 결음마 단계에 불과한 데이터 분석 시스템이 콘텐츠 제작 과정에서 불확실성을 극복하는 가이드라인으로 활용되고 있다는 점이다. 둘째, 데이터에 대한 신뢰가 축적되고, 조직 내 의사결정을 위해 활용할 수 있는 특화된 툴을 개발해 나간

다면, 데이터기반의 상시적인 측정·예측 시스템이 콘텐츠 제작 프로세스를 리드해 나갈 것으로 보인다.

## 5. 결 론

본 연구는 엔터테인먼트 콘텐츠 분야에서의 빅데이터의 활용 가능성을 염두에 두고 엔터테인먼트 제작과 소비 환경의 변화에 따라 빅데이터 활용의 필요성을 확인하고 활용 사례를 점검했다. 국내 콘텐츠 기업의 사례 분석을 통해 빅데이터의 활용 방식을 구체적으로 살펴보았다. 이를 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 콘텐츠 제작과정에서 데이터과학은 초기 단계이지만, 이미 상당한 역할을 하고 있다. 빅데이터 분석에 사용되는 비용이나 담당 인력을 기준으로 하면 활용 정도는 저조한 편이라고 할 수 있으나, 의사결정에 있어 데이터는 중요한 가이드라인이 되고 있다.

빅데이터의 적극적인 활용을 계획하는 시점에서 중요한 점은 빅데이터 분석을 염두에 두고 구체적인 목적을 설정해 이를 실행할 수 있는 시스템을 확립하는 일이다. 사례에서 살펴 본 것처럼 거대한 규모의 빅데이터 분석 프로젝트를 설계하기 보다는 사업에서 요구되는 구체적인 목적을 설정하고 이를 수행할 수 있는 자료 수집 방식과 분석 방식을 설계해야 할 것이다. 또한 데이터 분석에서 추론되는 결과를 실질적으로 반영할 수 있는 의사결정 과정을 미리 고려해야 할 것이다. 빅데이터 활용을 위해서는 분석과 활용과정이 유기적으로 설계되고 담당자들간에 공유되어야 한다.

둘째, 빅데이터를 활용함으로써 실질적인 성과를 창출하기 위해서는 새로운 가치 창출에 유념하고 이를 확보할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 이 때 유의해야 할 점은 콘텐츠 제작과정에서 데이터분석 전문가들과 제작자들간의 협업이 필요하다는 것이다. 국내 기업 사례 분석에서 확인할 수 있듯이 두 기업 모두 제작자들이 데이터로부터 통찰력을 얻는 것에 관심이 많고, 적극적으로 피드백을 활용하고 있었다.

물론 아직은 초기 단계이므로 앞으로의 추이를 지켜봐야 하겠지만 빅데이터 활용은 해석(interpretation)과 통찰(insight)을 얻을 수 있는 효율적인 협업시스템이 중요하다. 블로터의 사례에서 볼 수 있듯이 만약 기사 작성에 전혀 참여해 보지 않은 사람이 기계적으로 판단을 내렸다면, 데이터는 반대로 임피질 수도 있었다. 데이터 분석 전문가와 콘텐츠 제작자들은 소비자의 관심과 행동에 대해

궁금해 하고, 질문을 던지고, 가설을 세우고 실험을 해보는 과정을 함께 반복해야 하며 협업을 통해 데이터의 가능성을 찾아나가야 할 것이다.

마지막으로 데이터 분석에서 유의미한 통찰을 얻기 위해서는 해당 분야에 대한 전문적인 식견과 경험이 필요하다라는 점을 인식해야 할 것이다. 엔터테인먼트 분야의 전문적 인력을 활용해야 하는데 이들 분야 전문가들은 빅데이터에 관한 이해를 높일 필요가 있다. 엔터테인먼트 분야 변화에 적응하는 방안 중에 빅데이터에 대한 학습과 교육이 실시되어야 함을 말해주는 대목이다.

## 참 고 문 헌 (Reference)

- [1] National Information Society Agency, "New Engine for New Value, Opportunity of Big Data and Strategies of Use", IT&Future Strategy. Issue 18, 2011.  
[http://www.bigdataforum.or.kr/?act=bbs&subAct=view&bid=report&page=2&order\\_index=title&order\\_type=asc&list\\_style=list&seq=17](http://www.bigdataforum.or.kr/?act=bbs&subAct=view&bid=report&page=2&order_index=title&order_type=asc&list_style=list&seq=17)
- [2] Kim, Sung-Tae. "Methodological Extension and Discussions in Use of Big Data for Communication Studies", Proceedings of Korean Association for Broadcasting & telecommunication Studies. pp.13-41, 2014.
- [3] National Information Society Agency, "White Paper for 2012 National Informatization; Strategies for Development", 2012.
- [4] National Information Society Agency, "Cases of Global Businesses Utilizing Big Data in 2015", Seoul, 2015.
- [5] Lee, Jae-Hyun, "Big Data and Social Sciences: Epistemological and Methodological Issues", Communication Theories, Vol 9, Issue 3, pp.127~165, 2013.  
<http://www.dbpia.co.kr/view/arview.asp?arid=2238605>
- [6] Kim, Ye-ran, "Cultural Critique of big Data: In the Perspective of Michel Foucault's Biopolitics", Communication Theories, Vol 9, Issue 3, pp.166-203, 2013.  
<http://www.dbpia.co.kr.access.ewha.ac.kr/Article/NOD E02238607>
- [7] Kim, Hae-won, Making 'Quality Drama'-A Case Study on the KBS <New Drama Theatre>Production Process,



- Master Thesis, Ewha Womans University, 1997.
- [8] Perrow, C., *Television: The directors viewpoint*, Boulder, CO:Westview Press, 1978.
- [9] Thompson, J. D., *Organization in Action*, New York: McGraw-Hill, 1967.
- [10] Caves, R.E., *Creative Industries*, Cambridge and London, Harvard University Press, 2000.
- [11] Kim, Sunhyuk & Dongyoub Shin “Uncertainty-Reduction Strategies and Performances of Korean Movies”, *Journal of Strategic Management*, 14(2), pp. 1-28, 2011.  
<http://www.dbpia.co.kr.access.ewha.ac.kr/Article/NODE01681162>
- [12] Faulkner, R.R. and A.B. Anderson, “Short-term projects and emergent ca- reers: Evidence from Hollywood,” *American Journal of Sociology*, 92(4), pp.879-909, 1987. DOI: 10.1086/228586
- [13] Bielby, W.T. and D.D. Bielby “All hits are flukes”: Institutionalized decision making and the rhetoric of network prime-time program development,” *American Journal of Sociology*, 99(5), pp.1287-1313.1994. DOI:10.1086/230412
- [14] Peretti, Jonah, *Lessons from BuzzFeed*, South by Southwest (SXSW) in Austin, Texas, 2015.  
<https://www.youtube.com/watch?v=V9gBNBHmA8>
- [15] <http://barker.co.uk/buzzfeediswatching>
- [16] Lee, Jung-Hwan, “Buzzfeed Doesn’t Get Traffic for Free”, “*포포인*”, August 20, 2015.  
<http://ppss.kr/archives/54863>
- [17] Lee, Sung-Kyu, “Buzz Feed, New Media Riding on Software”, *ICT-Humanities & Social Science*, Special Issue KISDI, p.2, 2014, September.
- [18] YouTube, Multi-channel network,  
<https://support.google.com/youtube/answer/2737059>
- [19] Kim, Hae-Won, & Chae-Nam, Jun, “An Exploratory Study on Content Creation Methods Utilizing Big Data : Linguistic and Story Resources for Effective Creation of TV Home Shopping Content”, *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol.31, Issue 3, pp.5-51,2014.  
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02500597>
- [20] Ham, You-Keun. “This Is the Big Data Company, Future Business is Being Realized”. p.297, Samsung Economic Research Institute, Seoul. 2015.
- [21] Park, Byung-Jong, “For Your Own Tastes of Movies and Web-toons...Recommendation Services gets popular”, *The Korea Economic Daily*, December 18, 2014.  
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014120817081>
- [22] Lee, Sung-Kyu. “Conference on Future Journalism”, *Media Today*, September 7, 2015.
- [23] Seo, Jung-Bo, “Buzzfeed, the Precedent of Picast, Renewed the Ways of Content Creation and Distribution... New York Times Pointing as a Rival”, *Dong-A DailyNewspaper*, June 24, 2015.  
<http://news.donga.com/rel/3/all/20150624/72077309/1>
- [24] Cho, Young-Shin, “Netflix’s Big Data, A Point of Contact with Humanistic Imagination”, *ICT-Humanities & Social Science*, KISDI, March, 2014.  
<http://kisdi.re.kr/imagedata/pdf/14/1420140102.pdf>
- [25] Kim, Young-Chun, “Qualitative Methodology I: Briocoleur”, 2nd Ed, Academic Press, Seoul, 2011.
- [26] Chang, Seul-Ki, “What is Evergreen Contents? What matters Is Quality”, *Media Today*, August 26, 2015.  
[http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?id\\_xno=124700](http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?id_xno=124700)

● 저 자 소개 ●



**김 해 원 (Hae Won Kim)**

1995년 이화여자대학교 신문방송학과 문학사  
2015년 이화여자대학교 언론홍보영상학과 언론학 박사  
2015년~ 현재 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어 연구소 연구위원  
관심분야 : 미디어 수용자, 콘텐츠 제작, 소셜미디어  
E-mail : namuhosu@gmail.com



**이 미 나 (Mina Lee)**

1995년 고려대학교 신문방송학과 문학사  
2007년 University of Alabama 언론학 박사  
2010년~현재 숙명여자대학교 미디어학부 조교수  
관심분야 : 미디어 심리, 소셜미디어, 사회조사 방법론  
E-mail : minalee@sm.ac.kr