

SNS 동영상 프로세스에 관한 연구

동영상에 의한 SNS 노출의 기회확대를 중심으로

A Study on SNS Video Process

Focusing on expanding opportunities for SNS exposure by video

주 저 자 : 박재현 (Park, Jae Hyun)

MRB미디어콘텐츠

pjh@mrbs.co.kr

Abstract

SNS (Social Network Service) including web pages has improved accessibility to information retrieval due to advancement of hardware technology such as PC and smartphone, and also developed user's direct publishing method. Numerous SNS services have begun to add new features by competitively developing a more user-friendly publishing interface that matches the name Multi-Media, including video attachments, I have found an exit to take advantage of the increased expression needs.

Searches and impressions using hash tags have recently been attracting interest. Users want to propose an SNS video process that publishes content by selecting SNS with a lot of search opportunities and uses multimedia publishing information provided by a video service such as Youtube together to expand opportunities for interconnection.

Keyword

SNS, Blog, Youtube, Multi-media, Content, Keyword, Video Process

요약

웹페이지를 비롯한 SNS(Social Network Service)는 PC와 스마트폰 등 하드웨어 기술의 발전으로 정보검색에 대한 접근성이 좋아진 만큼 사용자의 직접 발행(Publishing) 방법도 발전했다. 수많은 SNS 서비스들은 동영상의 첨부 등 멀티미디어(Multi-Media)라는 이름에 걸맞은 좀 더 쉬운 사용자 발행(Publishing) 인터페이스를 경쟁적으로 개발해 새로운 기능을 추가하기 시작했고 사용자들은 하드웨어(Hardware)의 카메라 성능이 발전함에 따라 늘어난 표현의 욕구를 활용할 출구를 찾은 셈이 되었다. 최근 해시태그를 활용한 검색, 노출이 관심받고 있다. 사용자들은 검색의 기회가 많은 SNS를 선택해 콘텐츠를 발행하고, 유튜브(Youtube)와 같은 동영상 서비스에서 제공하는 멀티미디어 발행정보를 함께 활용, 상호 유입의 기회를 확대하는 SNS 동영상 프로세스를 제안하고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 내용

2. 이론적 고찰

- 2-1. 블로그 콘텐츠
- 2-2. 유튜브의 동영상 발행
- 2-3. 블로그의 멀티미디어 활용

3. 온라인 검색의 노출

- 3-1. 포털 사이트에 의한 노출
- 3-2. Vlogger, 동영상 서비스에 의한 노출
- 3-3. 상호 유입의 기회확대

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

웹페이지를 비롯한 SNS(Social Network Service)는 PC와 스마트폰 등 하드웨어 기술의 발전으로 정보검색에 대한 접근성이 좋아진 만큼 사용자의 직접 발행(Publishing)의 방법도 함께 발전해 왔다. 이에 이전의 오랜 시간 프로그램(Programmng) 언어를 별도로 습득해야만 가능했던 웹페이지의 제작이 스마트폰 활용도를 익히기만 하면 적용이 쉬울 정도로 짧은 시간 내의 습득이 가능해졌다. 물론, 이와 함께 표현하고자 하는 내용의 이해를 돕기 위한 이미지와 동영상 첨부 등 멀티미디어의 활용도도 한층 높아지는 상황이다.

스마트폰의 등장과 함께 SNS 개념의 도입으로 봐도 무방한 트위터와 같은 서비스는 단문의 텍스트(Text) 정보만을 주고받는 형태로 이용자가 급증했고 주목을 받았지만, 얼마 오래지 않아 텍스트는 물론 이미지의 첨부가 손쉬운 페이스북(facebook) 서비스에 많은 이용자를 빼앗기고 만다. 물론, 이들 SNS 서비스들은 사회관계망을 어떻게 이용하는가에 초점을 두고 개발된 서비스이기는 하나, 실제 사용자들은 자신들이 항상 휴대해, 가지고 다니는 필수품이 되어버린 스마트폰 즉 하드웨어(Hardware)의 카메라 성능이 발전함에 따라 늘어난 표현의 욕구를 활용할 출구를 찾은 셈이 되었다. 이러한 상황에서 각 SNS 서비스도 많은 이용자를 확보하기 위해 이미지를 넘어 동영상의 첨부 등 멀티미디어(Multi-Media)라는 이름에 걸맞은 좀 더 쉬운 사용자 발행(Publishing) 인터페이스를 경쟁적으로 개발해 새로운 기능을 추가하기 시작했다.

본 연구에서는 최근에 SNS가 사회관계망, 소셜네트워크(Social Network)를 활용해 자신들의 근황을 표현하는 기본 목적을 넘어, 검색을 기본으로 한 해시태그(HashTag)를 접목해 상품의 판매나 영업을 위한 직접 광고에 인스타그램(Instagram), 블로그(Blog) 등의 서비스 활용이 높아지고 있음에 착안해 검색 수위에 있는 콘텐츠 결과물들의 멀티미디어 배치 형태를 확인하고 멀티미디어 활용이 손쉬우면서도 많은 양의 정보 전달이 가능한 블로그를 중심으로 검색에 의한 정보 노출 기회를 높일 수 있도록 유튜브(Youtube) 서비스를 함께 활용할 수 있는 SNS 동영상 프로세스를 제안하고자 한다.

1-2. 연구 방법 및 내용

본 연구에서는 SNS 서비스에는 어떤 것들이 있는지

알아보고, 최근 늘어난 해시태그를 활용한 검색의 활용도를 최대한 이용하는 방법으로 포털 사이트를 중심으로 한, 기존의 키워드(Keyword) 검색에서 수위에 있는 웹페이지, 즉 사용자들이 발행한 콘텐츠(Content)들을 확인한다.

이와 함께 각 콘텐츠가 포함하고 있는 멀티미디어의 형태를 파악하고, 검색 이용자들의 유입률을 높이고자 하는 궁극적 목적을 달성하기 위해 동영상 콘텐츠를 활용해야 하는 이유를 확인한다. 여러 SNS 서비스 중, 특히 블로그 서비스와 유튜브 서비스에 치중해 발행되는 콘텐츠를 중심으로 어떤 순서에 의해 콘텐츠를 발행해야 하는가 발행 순서를 이해할 수 있도록 정리하도록 한다.

1장 연구에 관한 목적은 SNS를 활용한 사용자들의 콘텐츠 발행과 검색의 배경을 설명하고, 2장에서 블로그의 발행, 마찬가지로 유튜브 동영상의 발행(업로드), 그리고 다시 발행된 유튜브 동영상을 이용한 블로그의 멀티미디어 활용 순서로 정리했으며, 3장 포털 사이트에 의한 노출, 동영상 서비스(Youtube)에 의한 노출, 멀티미디어가 추가된 상호 유입 기회의 확대를 확인한다. 마지막 4장은 SNS 웹페이지 발행의 기본 프로세스를 정의, 정리한다.

2. 이론적 고찰

2-1. 블로그 콘텐츠

웹 2.0으로 표현되는 SNS 서비스는 쌍방향 기술을 통한 텍스트와 이미지 동영상, 음원 등으로 대표되는 멀티미디어 공유의 특징을 갖는다. 특히 사회관계망을 이용한 빠른 확산 속도를 장점으로 하고 있으며 콘텐츠 생성에 제한이 없는 점, 무한 공유와 1인 미디어에 적합한 점등을 장점으로 하고 있다.¹⁾

블로그는 입소문 마케팅과 관계마케팅의 특징을 함께 가지고 있으며 공동의 관심사를 가지고 있는 사람들이 연계하는 이웃 관계를 형성함으로써 콘텐츠의 확산에 활용하고 있다. SNS에 있어 개발, 소개된 지 오래인 블로그가 새로운 SNS 서비스로 주목받는 페이스북, 텀블러, 인스타그램 등의 서비스가 넘쳐나는 상황

1) 장윤희,〈소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구 -포털 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로-〉,《디지털융복합연구》, 2012. vol.10, no.8, p.121.

에서도 사용자에게 외면받지 않고 계속 이용되는 이유로 많은 양의 정보를 표현할 수 있다는 점과 이미지와 동영상(음원을 포함)을 손쉽게 첨부 활용할 수 있다는 점을 들 수 있다.

이러한 장점 외에도 검열이 없이 사용자가 자신의 의견을 표출할 수 있는 통로로 이용되어 온 블로그는 최근 들어 온라인 쇼핑몰 운영자들의 입소문을 통한 상품 안내와 여러 서비스 판매자들의 영업을 위해 홍보, 광고에 활용되기도 한다.

블로그를 이용하는 방법에 대해서는 물론 서비스를 운영하는 포털 등의 사용설명(Manual)을 이용하는 방법이 가장 안정적이라 할 수 있다. 그러나 국내 대표 블로그 서비스라 할 수 있는 네이버 블로그와 티스토리(다음카카오 블로그 포함) 블로그 등의 블로그 이용 방법을 살펴보자면 우선 그 내용의 방대함에 막혀 처음 사용자라면 무엇부터 시작할지 막막해하기도 한다. 또한, 이들 사용법은 기술적인 지침일 뿐, 실제로 블로그 포스팅의 내용을 구성하는데 무엇이 활용도가 높은가 하는 우선순위에 관한 내용은 거의 다루지 않고 있다. 따라서 사용자들은 검색을 통해 활용방법을 익혀 나갈 수밖에 없고, 물론 자사 서비스를 홍보하는 목적을 포함하고 있겠지만, 실제로 블로그를 운영하는 포털 사이트 자체에서도 오프라인 강의 등을 통해 자사 블로그의 활용법을 별도로 알리고 있을 정도이다.

위의 블로그 서비스의 장점에서 들었던 웹페이지의 제작에 있어 멀티미디어의 활용이 쉽다는 점에 대해서는 각 블로그 서비스 제공업체에서 이미 PC 사용자들이 워드프로세서 등을 이용한 문서 작성에 익숙한 점을 들어 에디터를 통한 웹 문서 작성을 활용하고 있다는 것을 특징으로 한다.

이렇게 포털 서비스에 로그인해서 사용하는 웹 에디터 방식의 웹 문서 작성 도구는 기존 웹 페이지 제작을 위해 습득해야만 했던 HTML 등 별도의 프로그래밍 지식 없이도 서류작성을 위한 워드프로세서 방식의 입력만으로 자신이 작성하는 글에 이미지, 동영상의 삽입이 가능하게 했다.

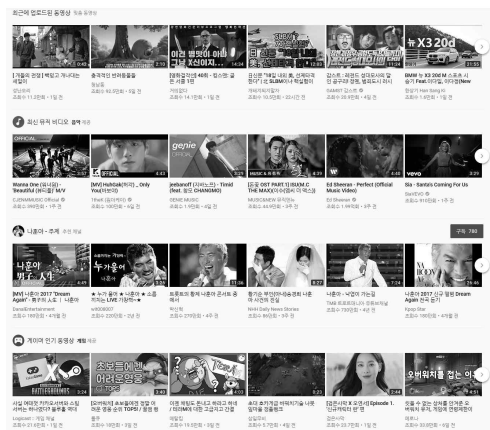
2-2. 유튜브의 동영상 발행

2005년 동영상 공유 서비스로 미국에서 시작된 유튜브(Youtube) 서비스는 검색을 중심으로 서비스를 시작한 IT 공룡기업인 구글에 인수되면서 검색에 의한 이용량이 더욱 확대되었다고 볼 수 있다.

웹을 통해 국경이 허물어진 온라인 서비스의 특징

상, 국내는 물론 해외의 여러 동영상 서비스들이 많이 있으나 네이버 동영상 서비스와 비메오(Vimeo), 유튜브(Youtube)를 가장 먼저 들 수 있고, 특히 국내 가수 사이의 '강남스타일' 뮤직비디오가 세계진출의 기회를 잡은 점을 통해 유튜브가 전 세계적으로 활용도가 가장 높은 것은 잘 알려져 있다.²⁾

유튜브는 사용자가 자신이 촬영한 동영상을 제공하는 저장공간에 업로드하는 방식으로, 이렇게 올린 동영상을 따로 모아 채널(Channel)을 생성할 수 있고, 생성된 채널을 통해 관심 분야 같은 이용자의 구독을 통해 고정 방문자 수 유입을 얻고 있다.



[그림 1] Youtube의 메인화면, 추천 동영상

특히 최근 들어 유튜브 서비스에서도 이런 동영상 채널을 운영하는 발행자를 콘텐츠 크리에이터(Content Creator)라 칭칭해 수익 발생의 기회를 주며 더 많은 발행자의 참여를 유도하고 있고 [그림 1]에서와 같이 추천 동영상을 통해 검색 이용자의 시청 기록을 분석 관련 있는 채널을 추천하는 방식으로 채널 운영자에게 홍보 기회를 주고 있다. 위의 2-1에서 살펴본 블로그 서비스도 마찬가지로, 결국 이러한 방식은 유튜브가 막대한 양의 동영상 정보를 보유하게 됨에 따라 검색에 따른 이용자 유입이 늘어나는 순환구조가 만들어지게 되고 정보의 양뿐만 아니라 그 품질에도 영향을 미치게 되는 점은 '검색이 자주 되는 포털에 블로그가 더 물리게 되고 결과적으로 다시 그 포털의 검색에 좋은 내용이 있게 되는 순환이 이루어진다.'³⁾는

2) 문주영, <유튜브 10년... 방문자 수 매년 40% 증가>, 《경향신문》, 2015.05.19

내용에서도 알 수 있다.

유튜브로 대변되는 동영상 서비스 또한 특별한 경우를 제외하고는 1인 미디어로 대표되며 적은 비용으로 자신의 상품을 알리고 영업 서비스를 홍보할 수 있는 장점이 있다.

2-3. 블로그의 멀티미디어 활용

텍스트만으로 이루어진 페이지보다 이미지나 동영상(음원을 포함) 등의 멀티미디어를 함께 활용한 페이지에 이용자들이 관심을 보이는 선행 연구결과들은 많이 찾아볼 수 있다. 특히 이용자의 눈길을 끌기 위해 동영상을 포함한 인포그래픽으로 광고 콘텐츠가 진화했고, 앞으로도 컴퓨터 그래픽 기술과 디자인 기술에 따른 새로운 제작 기법들이 진화하고 이에 맞춘 광고 콘텐츠 제작기술이 요구된다⁴⁾는 예측들도 많이 있었다.

이제는 소비자의 구매 의사결정에 큰 영향을 미치는 블로그의 내용에 지속적 탐색자 들을 위한 블로그 콘텐츠를 생산할 수 있는 마케팅 노력이 필요하다.⁵⁾는 내용과 같이 실제로 넘치는 정보 속에서 탐색자(이용자)들의 눈에 띄려 공들인 웹(블로그 포스팅) 페이지도 많이 찾아볼 수 있다. 양질의 정보 제공은 물론 체류 시간에도 관심을 두고 내용을 구성해야 하는⁶⁾ 광고 본연의 목적도 무시할 수 없는데, 사진 이미지보다 시선을 끄는 시간이 긴 동영상의 활용은 큰 영향을 줄 수 있다. 블로그 서비스를 처음 이용하는 발행자들은 그 활용방법도 서툴고 동영상 서비스의 필요성에 의구심을 갖기도 한다.

수많은 정보 중, 블로그 포스팅의 내용이 검색의 우선순위에 들어야 하는 목적도 있지만, 사용자가 알리고자 하는 정보를 검색 이용자들에게 정확히 전달할 수 있도록 프로세스를 제안하고자 한다.

3. 온라인 검색의 노출

3-1. 포털 사이트에 의한 노출

사용자(콘텐츠 제공자)가 많아지면서 이용자(검색이용) 유입을 염두에 둔 상위 노출 경쟁이 심화 된 것은 어찌 보면 당연한 결과라 할 수 있다.

각 포털 사이트도 자사 서비스의 유입 인구를 늘리고 체류 시간을 늘리기 위해 노력하고 있다. 그에 대한 방법으로 웹상의 대용량 저장공간을 무료로 제공해 사용자들의 웹페이지를 통한 정보 발행을 유도하는 블로그 서비스를 들 수 있다. 이용자 수의 증가로 사용자(콘텐츠 제공자)의 형태도 변해왔다. 서비스 초기, 단순히 사회관계망을 표방한 단계를 넘어 개인의 일상을 올리거나 기록을 목적으로 시작된 블로그 서비스가 이제는 그 방문자 수를 염두에 둔 광고의 목적으로 많이 이용되고 있다. 본 연구는 상위 노출의 개념이 아닌 유입자 수의 증가를 염두에 둔 노출의 기회를 넓히는 데 목적이 있다.

사용자가 블로그 서비스를 선택할 수 있고, 자신의 포스팅(글쓰기)에 방문자의 유입 경로로는 키워드 설정 방법이 있다. 자신의 글이 주제로 삼고 있는 내용 중 대표하는 키워드를 지정해 두었을 때, 검색 이용자가 포털의 검색창에 찾고자 하는 내용을 입력했을 때, 그것과 상관(Match)되는 글을 순위대로 리스트 출력하는 것이 검색엔진의 기본 원리이다.

정리하면 검색 이용자의 유입을 위해 블로그 사용자는 어떤 포털 사이트를 이용할지 결정할 기회가 있고, 글의 노출을 위해 어떤 키워드를 지정할지 선택할 기회가 있다. 물론 이때 지정한 키워드는 자신이 작성한 글의 내용과 연관 있어야 한다. 만일 그렇지 않고 검색 이용자가 자신이 원하는 정보를 찾고자 키워드 검색을 하고 찾아온 정보(사용자가 작성한 글)가 자신이 원하는 내용과 전혀 상관없는 글이라면 이용자 이탈을 불러일으킬 뿐 아니라 사용자(콘텐츠 제공자)의 신뢰도가 떨어지는 일이 발생하게 된다. 정보 제공을 주목적으로 하는 글쓰기에서 신뢰도의 하락은 큰 문제가 된다.

과장 없는 사실적인 이미지와 글은 유입자에게 신뢰를 얻고 이러한 글(포스팅)의 누적과 그에 따른 댓글의 수, 방문자 수의 공개 등을 보는 또 다른 유입자들의 신뢰도는 배가(倍加) 된다. 포털 서비스 업체인 네이버에서도 '예를 들어, 동일한 조건이라면 이미지 검색에서는 가로세로 320×240픽셀의 이미지보다 1024×768픽셀의 이미지가 더 상위에 노출됩니다.'⁷⁾라는 문구를 통해 공식적으로 '큰 이미지를 사용하면 좋

3) 정원영, <검색시장과 블로그, 그리고 SEO 누가 누가 더 검색이 잘 될까>, 《월간 문학바탕》, 2012년 5월 호, 2012.05.01., p.4.

4) 주현식, <웹페이지와 SNS(Social Networking Service)에서 사용되는 광고 유형 변화에 따른 콘텐츠 제작에 관한 연구>, 《한국과학예술포럼》, 13(1), 2013, p.395.

5) 신상희, <소비자의 블로그 활용이 구매의사 결정과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구>, 《경영교육연구》, 2015, vol.30, p.455.

6) 박재현, <온라인 광고 인터페이스의 효율적 활용을 위한 검색결과 연구>, 《한국디자인리서치학회》, 2017, vol.2, p.31-38.

다라는 것과 이미지의 이용이 블로그 포스팅의 상위 노출에 영향을 준다는 사실을 확인할 수 있다.

3-2. Vlogger, 동영상 서비스에 의한 노출

시각적으로 설명되는 정보는 텍스트보다 인지가 빠르다. 하지만 그만큼 사용자가 제공하는 동영상 정보에 오류가 있다면 블로그의 키워드 오류에 따른 검색 이탈의 경우보다 더 큰 영향을 끼칠 수 있다.

물론, 특정 주제를 전문으로 다루는 사용자(정보 제공자)가 이용자(검색 이용자)에게 신뢰를 받는 점은 블로그도 마찬가지긴 하지만 동영상을 다루는 유튜브의 경우 채널 운영을 통해 자신만의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 부여받는 느낌이 더 크다. 특히 오랜 기간을 한 분야만 집중적으로 다루며 동영상 콘텐츠를 누적해 쌓아온 채널의 운영자는 그 이력이나 경력과는 상관없이 거의 분야의 전문가로 인정받을 정도이다. 그만큼 동영상으로 접하는 콘텐츠의 시각적 효과가 크다고 반증하는 부분이기도 하다.



[그림 2] 일본의 IT 기기 전문 Vlogger 'jetdaisuke'

특히 언어권이 다르다면 이해할 수 없는 텍스트 위주의 블로그와 달리 영상만 보아도 이해할 수 있는 제품의 사용설명서나 작동법 또는 교육에 연관된 많은 콘텐츠는 해외 이용자들의 검색 유입도 많다. 이 부분을 따로 설명하자면 국내 네이버 블로그의 경우, 자사 네이버 검색서비스가 주로 수집해 출력해 주는 폐쇄적인 시스템이 알려져 있다. 따라서 네이버 블로그 포스팅은 구글에서 검색이 되기는 하나, 대부분 사용자(콘텐츠 제공자)가 글의 내용 작성에 주로 사용한 언어가 한국어임에 따라 한글 키워드 검색의 경우에만 검색 노출이 가능하다.

유튜브에서도 마찬가지로 동영상을 발행할 때, 제목을 지정하고 내용을 적는 입력의 공간이 있다. 하지만 영상의 특성상 사용자가 지정한 키워드를 중심으로 검

색 노출이 우선되기 때문에 사용자(콘텐츠 제공자)가 약간의 노력만 기울인다면 영어 이용권의 국가는 물론 그렇지 않은 타 언어권의 국가 이용자까지 노출 유입이 가능하다. 물론, 이는 유튜브를 운영하는 구글 검색 서비스가 세계적으로 많은 사람이 이용하기 때문에 가능한 일이기도 하다.

'jetdaisuke'⁸⁾라는 아이디로 채널을 운영하는 [그림 2]의 일본 전자제품 Vlogger⁹⁾는 전형적인 1인 미디어의 형태로 2006년부터 특정 주제 없이 블로그 포스팅 개념의 일상을 영상으로 올리기 시작 가전제품, 카메라, 장난감 프라모델은 물론이고 생활용품까지 동영상을 통해 다양하게 소개하고 유튜브 채널을 통해 업로드 하고 있다. 정확한 상품소개와 꾸준한 활동을 특징으로 하고 있으며 지금은 IT기기 소개 전문가라는 자신만의 콘셉트를 가지고 있다. 상품명을 키워드로 지정해 놓은 'jetdaisuke'의 동영상 콘텐츠들은 일본뿐만 아니라 그 상품명을 검색하는 전 세계 사람들의 유입을 유도하고 있다.

3-3. 상호 유입의 기회확대

'3-1. 포털 사이트에 의한 노출'에서 살펴본 국내 포털 서비스를 이용한 블로그 포스팅의 검색 우선순위 노출의 장점에 더해 멀티미디어 정보를 추가해 넣을 때는, 함께 제공하는 국내 포털 서비스의 동영상 서비스를 이용하지 않고, '3-2. Vlogger, 동영상 서비스에 의한 노출'을 통해 유튜브를 활용한 동영상의 검색 노출 기회확대를 제안한다.

타사 서비스의 검색결과 보다 자사 서비스에 우선권을 주고 폐쇄적 검색결과를 보여주었던 네이버의 로직은 익히 알려진 바 있다.¹⁰⁾ 역시 자사의 동영상 서비스, 이용을 유도하기 위해 제한 사항이 많았던 경쟁사 유튜브 동영상의 블로그 포스팅 내 글의 삽입을 사용자들의 요구로 더 쉬운 방법으로 입력 가능토록 허용했다.

제작한 동영상의 유튜브 업로드, 그 링크 주소를 획득해 네이버 블로그 포스팅 내에 동영상을 삽입해 넣는다. 이는 포털 서비스(네이버)의 블로그 검색 노출에 더해 동영상 서비스(유튜브)의 동영상 검색 노출의 기

7) 네이버 공식 블로그, NAVER Search & Tech.
https://blog.naver.com/naver_search/220754140850

8) <https://www.youtube.com/user/jetdaisuke>

9) Video + Blogger의 합성어 비디오텔을 통해 블로그 포스팅하는 사람들을 의미.

10) 노승욱, 〈가두리로 성장한 국내 IT공룡 네이버〉, 《매경 ECONOMY》, 2월호 1896호, 2017, p.4.

회를 더하는 결과를 얻을 수 있다. 블로그 포스팅에 적절히 섞어 넣은 또 다른 멀티미디어인 이미지 역시 네이버 검색결과와 이미지 영역에서 사용자가 의도한 키워드의 검색결과에 우선 노출이 된다. 포털 서비스(네이버)는 별도의 동영상 검색결과도 리스트화해 보여주고 있으나, 국내 검색을 주요 타겟으로 하는 네이버의 검색결과와 노출은 '3-2. Vlogger, 동영상 서비스에 의한 노출'에서 언급했듯 유튜브를 통한 전 세계 검색 인구 유입의 기대에 비할 바 아니다.

4. 결론

본 연구는 SNS 서비스 이용자들에게 콘텐츠를 제작할 때 동영상을 포함한 멀티미디어를 적절히 활용한 출판(Publishing)의 장점을 확인했다. 국내 이용자들이 많은 점을 들어 포털업체 네이버에서 운영하는 네이버 블로그를 예로 들고 있으나 검색 유입의 기회를 확대할 수 있는 유튜브의 활용도 함께 알아보고자 했다.



[그림 3] SNS 동영상 프로세스에 관한 연구

SNS, 블로그 포스팅을 경험해 본 사람이라면 오랜 시간 공을 들여야 만들어 낼 수 있는 자신의 소중한 정보(콘텐츠)들이 아무도 찾지 않아 사장되는 경우도 많이 보았을 것이다. 필요한 정보를 얻고자 검색을 해도 부족한 콘텐츠로 정확한 지식을 얻기 힘들었던 초기의 인터넷환경과는 달리 1인 미디어 시대에 접어들어 넘쳐나는 창작물 속에서 이제는 사용자가 검색의 기회를 넓혀 자신의 콘텐츠가 확대될 수 있도록 관리하고 살펴야 한다.

이에 본 연구는 정보를 생산하는 사용자가 유튜브를 활용한 동영상 콘텐츠를 포함한 멀티미디어를 글에 활용하기 위해 조금만 관심을 기울인다면 노력한 만큼의 결실을 볼 방법이라 제안하며 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 검색 기회가 많은 포털 서비스의 가입형 블로그를 선택해서 이용, 발행하는 정보는 제시하는 키워드와 정확히 일치되도록 내용을 관리한다. 그 내용의 작성에 있어서 텍스트와 이미지, 동영상(음원 포함)을 적절히 배치해 검색 이용자의 체류 시간을 늘리도록 노력한다.

둘째, 동영상 서비스(Youtube)를 활용한 멀티미디어를 발행정보에 함께 활용한다. 언어나 문자의 경계를 넘어 영상의 표현으로 상품이나 서비스를 이해시킬 수 있는 동영상의 특징을 활용하고, 키워드 지정을 통한 유입을 염두에 두어 서비스(Youtube)를 통해 특정 지역에 제한되지 않은 다양한 국가의 유입 인구를 더해 얻는다.

셋째, 상호 유입의 기회확대라는 시너지를 확인한다. 멀티미디어를 활용한 발행 웹페이지는 이용자들의 눈길을 끌게 되고 동시에 체류 시간을 늘릴 수 있다. 이를 통해 사용자의 콘텐츠는 국내 검색 포털 내에서도 수위에 자리 잡고, 유튜브에서 지정한 키워드를 통해 국내 검색뿐만 아니라 언어권이 다른 지역의 검색 인구 유입을 얻을 수 있다.

결론으로 본 연구에서 제안하는 SNS 동영상 프로세스를 이용한다면, 적절한 멀티미디어, 특히 동영상의 활용을 통해 자신의 정보 노출에 더 많은 기회를 얻게 되고, 제공 정보의 품질을 높일 수 있다. 또한, 이를 통해 검색 이용자의 유입이 늘어나며 사용자 정보에 대한 이용자들의 신뢰도가 높아져 전문분야의 전문 정보를 취급하고 있다는 발행자의 브랜드 가치를 만들 수 있다. 역으로 보면 이는 온라인 마케팅의 궁극적 목적을 성취하는 것으로 SNS를 활용하는 사용자들을 포함, 동영상 채널만을 이용하는 1인 미디어를 운영하는 온라인 사용자들 또한 그 내용이 다르지 않다고 본다. SNS를 활용한 블로그 서비스의 이용과 동영상의 적절한 이용은 각 특징점을 이해하고 적절히 활용한다면 온라인 마케팅에서 더 큰 효과를 기대할 수 있다 보고 연구의 영역을 모바일(Mobile)을 포함한 SNS 전 영역으로 넓혀 사용자들이 콘텐츠를 손쉽게 발행할 수 있도록 기준이 되는 프로세스를 정립하는 것에 중점을 둔다.

참고문헌

1. 노승욱, <가두리로 성장한 국내 IT공룡 네이버>,

- 《매경 ECONOMY》, 2월호 1896호, 2017
2. 문주영, <유튜브 10년...방문자 수 매년 40% 증가>, 《경향신문》, 2015.05.15.
 3. 박재현, <온라인 광고 인터페이스의 효율적 활용을 위한 검색결과 연구>, 《한국디자인리서치학회》, 2017, vol.2
 4. 신상희, <소비자의 블로그 활용이 구매 의사결정 과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구>, 《경영교육연구》, 2015
 5. 장윤희, <소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구-포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로->, 《디지털융복합연구》, 2012. vol.10, no.8
 6. 정원영, <검색시장과 블로그, 그리고 SEO 누가 누가 더 검색이 잘 될까>, 《월간 문학바탕》, 2012년 5월호
 7. 주현식, <웹페이지와 SNS(Social Networking Service)에서 사용되는 광고 유형 변화에 따른 콘텐츠 제작에 관한 연구>, 《한국과학예술포럼》, 13(1), 2013
 8. www.naver.com
 9. www.youtube.com