

#유튜브 #팟캐스트 #이용자 #팟빵 #팟캐스트광고

유튜브(YouTube), “팟캐스트 전용 페이지” 공개...동영상 이어 팟캐스트 시장 석권하나?

유튜브가 팟캐스트 전용 페이지를 미국 내 이용자를 대상으로 공개하여 향후 팟캐스트 사업 확장 의지를 분명히 함

유튜브가 팟캐스트 전용 페이지를 공개했다. 지난 8월 23일(현지시각) 테크크런치 등 외신의 보도에 따르면, 유튜브는 앱과 웹 브라우저 전용 섹션을 통해 팟캐스트를 더욱 쉽게 검색할 수 있도록 조치했다. 2022년 9월 현재 해당 기능은 미국 내 이용자에 한해 제공된다. 미국 공영 라디오 방송 NPR과도 계약을 맺고 20개 이상의 팟캐스트 콘텐츠를 유튜브에 제공한다. 유튜브의 팟캐스트 확장 의지가 분명해졌

으며, 유튜브가 팟캐스트 투자, 광고 성과 창출에 적극적으로 나설 것으로 예상된다. 비슷한 시기 트위터(Twitter) 역시 스페이스 기능의 일부로 팟캐스트를 통합했다. 미국 팟캐스트 산업의 경쟁이 한층 더 가열될 전망이다.

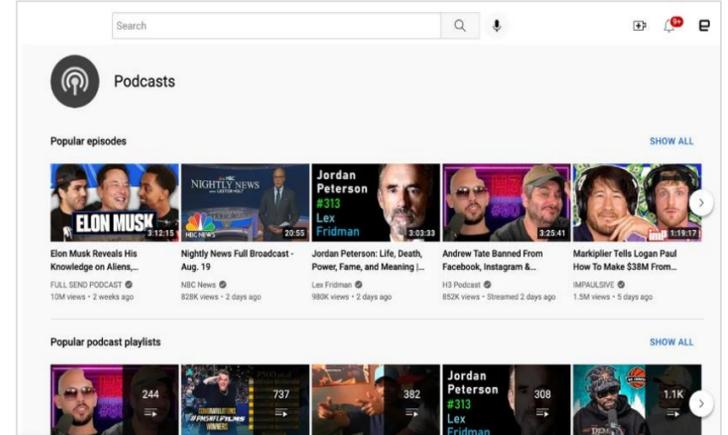
■ 잠에서 깨어난 동영상 거인의 팟캐스트 사업 본격화... 유튜브, 팟캐스트 청취 플랫폼 1위

시장조사업체 '루미네이트(Luminate, 구 Nielsen Music)'가 13세 이상의 미국 팟캐스트 청취자 3,000명을 대상으로 팟캐스트 청취용 플랫폼에 관해 설문조사한 결과, 응답자 78%가 유튜브에서 새로운 팟캐스트를 발견하고 소비한다고 답했다. 한편, 해당 응답자의 83%는 오디오 팟캐스트를, 59%는 비디오 팟캐스트를 시청한다고 답했다. 오디오와 비디오를 병행하여 팟캐스트 소비한다고 답한 응답자도 42%였다.

루미네이트 자료에서 시사하듯, 팟캐스트 유통에 있어 유튜브가 주요한 채널로 선택받은 까닭은 크게 두 가지로 해석된다. 우선 소비자 관점에서 유튜브는 뛰어난 '이용 편의성'을 제공한다. 쉽게 말해, 구글 검색과 연동되는 유튜브는 팟캐스트 콘텐츠 검색이 다른 어떤 플랫폼보다 손쉬우며 접근성까지 용이하다. 또한, 크리에이터 관점에서는 '높은 기대 수익'을 제공한다. 많은 팟캐스트 크리에이터들이 광고를 주 수익원을 삼고 있는 가운데, 콘텐츠를 유튜브로 유통함으로써 광고주에게 폭넓은 광고 도달 범위를 제시할 수 있다. 이를 통해 크리에이터는 다른 어떤 플랫폼보다 유튜브를 통해 더 많은 수익을 기대해 볼 수 있고, 자연스럽게 높은 품질의 팟캐스트들이 유튜브로 몰려들어 추가적인 소비자들을 유입시키는 선순환 구조가 형성되어 왔다는 분석이다.

물론 이같은 현상을 유튜브가 의도하진 않은 것으로 보인다. 하지만 유튜브 측에서 이를 감지하고 꽤 구체적인 전략을 수립하고 있는 것만큼은 분명하다. 가령, 유튜브는 2018년 팟캐스트 플레이어를 대폭 개선해 관련 사업을 키우겠다는 의지를 드러내기 시작했으며, 2021년에는 팟캐스트 부분을 리드할 임원을 새롭게 임명했다. 또한, 올해 초 유튜브 최고경영자(CEO) 수잔 보이치키가 크리에이터들에게 보낸

▼ 미국 내 이용자 대상으로 제공되는 유튜브의 팟캐스트 서비스



출처: Ars Technica

미국 팟캐스트 청취자는 팟캐스트 청취용 플랫폼으로 유튜브를 가장 많이 이용하는 것으로 조사됨

팟캐스트 유통에 있어 유튜브는 소비자 관점에서 뛰어난 '이용 편의성'을, 크리에이티브에게는 폭 넓은 광고 도달 범위를 제시해 '높은 기대 수익'을 제공함

유튜브는 오랜 기간에 걸쳐 팟캐스트 산업을 끌어안기 위한 구체적 전략을 수립해 온 것으로 보임

공개 서한에서는 팟캐스트를 중점 사업으로 지목했다. 여기에 더해 지난 2022년 3월에는 유튜브의 팟캐스트 서비스 로드맵 문서가 유출되면서 이 회사가 해당 분야에 진심임이 드러나기도 했다. 그 외에도 현재 유튜브는 인기 팟캐스트 운영자들에게 30만 달러 규모의 보조금을 지급하는 등 동영상 강자를 넘어 새롭게 팟캐스트를 끌어안기 위한 초석을 꾸준히 다져가고 있는 모습이다.

■ 미국과 다른 양상인 국내 팟캐스트 시장, 유튜브는 국내에 팟캐스트 서비스를 확장할까

국내 팟캐스트 시장은 현재 분위기가 좋지 못하다. 국내 대표 팟캐스트 플랫폼으로 평가 받는 팟빵의 경우, 매년 거액의 손실실을 감내하고 있다고 전해진다. 올해 7월에는 아프리카TV가 수익성이 없다는 이유로 사업 진출 3년 만에 팟캐스트 서비스를 종료하기도 했다.

흥미로운 점은 국내의 팟캐스트 기업들이 고전을 면치 못하는 가운데, 팟캐스트에 관한 수요만큼은 상당하다는 데 있다. 그것도 미국과 마찬가지로 유튜브 중심의 팟캐스트 소비가 주류를 형성하고 있다는 분석이다. 한국언론진흥재단과 로이터저널리즘연구소가 발표한 '디지털뉴스 2021'에 따르면, 국내 역시 팟캐스트 청취를 위한 플랫폼으로써 '유튜브(66%)'의 위상이 압도적이었다. 또한, 동 조사에서 응답자 절반(49%)가량이 한 달 내 팟캐스트를 청취 경험이 있었다. 세부적으로는 여성(44%) 대비 남성(53%)이, 그리고 연령대가 낮을수록 팟캐스트 이용률이 높게 관찰됐다(20대 61%, 30대 53%, 40대 47%, 50대 45%, 60대 이상 40%).

이를 종합하여 예상해 보면, 유튜브가 금번 미국에서 출시한 팟캐스트 제공 페이지를 국내에 확대 적용할 경우, 시장의 수요는 더욱 쏠리게 될 가능성이 높다. 하지만 그 과정에서 기존에 팟캐스트를 소비하지 않았던 유튜브 이용자들 일부도 새롭게 팟캐스트를 소비하기 시작하는 현상이 도출될 수 있다. 따라서 마케터들은 유튜브에 기반한 팟캐스트 마케팅 전략을 구상해 봄 직한 상황이다.

물론 그동안 국내 팟캐스트 시장의 파이가 다른 광고 매체에 비해 크지 않았기에 전략 수립 시 참고할 자료 역시 미미한 수준이라 하겠다. 그럼에도 불구하고, 미국의 팟캐스트 시장과 이를 활용한 마케팅 사례들을 일부 참고한다면 국내에서도 한 발 빠르게 팟캐스트 활용 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이라 판단된다.

가령, 미국의 마케팅 컨설팅 기업인 제이콥스 미디어(Jacobs media)의 2021년 5월 발표 자료에 따르면, 미국에서는 밀레니얼 세대(48%)의 팟캐스트 이용률이 가장 높았다. 여기에는 밀레니얼 세대 대부분이 생업에 종사하면서, 팟캐스트와 같이 멀티태스킹 형태로 소비할 수 있는 콘텐츠를 선호하기 때문이라는 분석이 따른다. 이러한 실정은 국내도 크게 다르지 않을 것이다. 앞서 언급한 한국언론진흥재단의 조사 결과에서도 20대와 30대의 팟캐스트 이용률이 높게 나타난 까닭은 같은 맥락에서 분석되어 진다.

덧붙여서, 성우를 매칭해 주는 미국의 플랫폼 기업인 '보이스(Voices)'가 2022년 내놓은 팟캐스트 광고 보고서에서는 미국 내 유튜브를 활용해 팟캐스트를 청취하는 응답자의 70%는 사전 제작된 광고보다 '호스트가 실시간으로 읽어주는 광고'를 선호했다고 한다. 또한, 해당 응답자 중 팟캐스트 광고가 실제 구매로 이어진 경험이 존재하는 응답자의 경우, 상품 구매에 평균 143달러를 지출했다고 한다. 보이시스에 따르면, 이는 광고 업계 평균을 상회하는 금액으로 팟캐스트가 구매 전환에 효과적인 매체라는 주장이다. 이 역시 유튜브가 국내에도 팟캐스트 제공 페이지를 공개할 경우, 관련 마케팅 전략에서 참고해볼 만한 사항이다.

국내 팟캐스트 시장은 미국과 달리 낮은 수익성을 보이며 고전하는 상황임

국내 팟캐스트 기업은 부진을 겪고 있으나 팟캐스트에 대한 수요는 상당함. 미국과 마찬가지로 국내에서도 유튜브가 팟캐스트 청취 플랫폼으로써 압도적인 이용률을 나타냄

향후 국내에 서비스 확장 시 신규 팟캐스트 소비자 유입이 기대되는 상황이므로 관련 마케팅 전략 구상이 필요함

국내 팟캐스트 마케팅 전략을 수립 시 미국의 팟캐스트 마케팅 사례를 참고해볼 만함

멀티태스킹 형태로 즐길 수 있는 팟캐스트는 젊은 세대에서 활발히 소비되는데, 국내와 미국 모두 젊은 연령층의 이용률이 높게 나타남

미국에서 유튜브를 통해 팟캐스트를 듣는 청취자들은 '호스트가 실시간으로 읽어주는 광고'를 선호하며, 상품 구매에 업계 평균 이상의 비용을 지출하는 것으로 조사돼, 팟캐스트가 구매 전환에 효과적인 매체임을 시사함

DMC미디어 인사이트연구팀 박명진 연구원