Mediacorp Pte Ltd
Vice President of Digital Product
Prashant Singh 인터뷰



Vice President of Digital Product, Mediacorp Pte Ltd
Prashant Singh

Mediacorp에서 디지털 제품 부문 부사장(VP of Digital Product)을 맡고 있는 Prashant Singh은 mewatch와 melisten을 비롯한 스트리밍 플랫폼 전반의 제품 전략과 혁신, 사용자 경험을 총괄하고 있다. 콘텐츠 탐색 경험 강화, 개인화, 이용자 참여 확대, 플랫폼 경험 고도화에 집중하고 있으며, AI를 활용한 새로운 콘텐츠 소비 경험과 서비스 혁신을 적극 추진하고 있다. 앞서 Viacom18의 Voot에서 Product Director로 재직하며 대규모 OTT 서비스의 제품 전략 수립, 플랫폼 개발, 사용자 경험 혁신을 이끌었다.

이번 인터뷰에서는 AI가 OTT의 콘텐츠 선택과 노출 방식을 어떻게 바꾸고 있는지를 중심으로 개인화 추천과 검색·편성의 변화, 숏폼·세로형 UI의 확산, 콘텐츠 노출과 다양성에 미치는 영향을 살펴봤다. 또한 AI 추천 환경에서 메타데이터와 현지화의 중요성, K-콘텐츠가 기존 팬층을 넘어 새로운 이용자와 접점을 넓히기 위한 콘텐츠 발견·유통 전략에 대한 시사점을 확인했다.

Summary

AI 기반 개인화는 OTT의 콘텐츠 소비 방식을 이용자의 직접 탐색에서 의도와 맥락을 반영한 발견 중심 구조로 바꾸고 있다. 검색·추천·편성의 경계가 흐려지고, 숏폼과 세로형 UI는 콘텐츠를 가볍게 경험한 뒤 장편 시청으로 이어지는 새로운 진입 경로가 되고 있다. 콘텐츠 노출 역시 메인 화면이나 마케팅 중심에서 개별 이용자와의 적합성을 기반으로 한 방식으로 변화하면서 틈새·롱테일 콘텐츠의 발견 가능성이 확대되고 있다. 앞으로 OTT는 이용자의 현재 행동과 콘텐츠 자체를 AI로 분석해 다음 콘텐츠가 아닌 '다음 경험'을 제안하는 방향으로 발전할 전망이다. 한국 콘텐츠 기업에는 풍부한 다국어 메타데이터와 현지화, 다양한 포맷·플랫폼별 진입 경로를 구축하고, 기존 K-콘텐츠 팬을 넘어 장르·주제·서사에 관심을 가진 새로운 이용자와 연결하는 전략이 필요하다.

본 보고서에 담긴 전문가의 견해와 관찰은 OTT 및 디지털 미디어 분야에서의 전문적인 경험과 전문성에 기반합니다. 언급된 사례들은 광범위한 업계 관행과 제품 원리를 설명하기 위한 것이며, 현재 또는 전직 소속 기관의 공식 입장이나 대외비를 의미하지 않습니다. 모든 내용은 전문가 개인의 자격으로 귀속됩니다.

해당 원고에 대해 사전 동의 없이 상업 상 또는 다른 목적으로 무단 전재·변경·제3자 배포 등을 금합니다. 또한 본 원고를 인용하시거나 활용하실 경우 출처 표기, 원본 변경 불가 등의 이용 규칙을 지키셔야 합니다. 해당 원고의 내용은 집필자 개인의 의견으로 특정 회사 및 한국콘텐츠진흥원의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.

Q. AI 기반 개인화 추천이 널리 도입되면서, OTT 플랫폼에서 이용자가 콘텐츠를 발견하고 선택하는 방식은 과거와 비교해 어떻게 달라지고 있습니까?

A. 이용자가 콘텐츠를 찾는 시대에서 콘텐츠가 이용자를 찾아가는 시대로

과거 OTT에서는 이용자가 직접 검색하거나 장르, 카탈로그를 둘러보며 콘텐츠를 찾았습니다. 지금은 플랫폼이 이용자별로 어떤 콘텐츠를 보여줄지, 어떤 순서로 배치할지, 어떤 방식으로 제시할지까지 개인화하고 있습니다.

콘텐츠 발견은 이용 맥락에 따라서도 달라집니다. 같은 이용자라도 스마트폰으로 짧게 뉴스를 볼 때와 커넥티드 TV로 영화를 볼 때 원하는 경험은 다릅니다. 콘텐츠 소비 단위도 작품 전체에서 예고편, 하이라이트, 짧은 클립 등으로 다양해지고 있습니다. 2026 FIFA 월드컵 당시 mewatch에서는 개인화된 세로형 숏츠 서비스를 위해 6,000개 이상의 AI 보조 제작 클립을 만들었고, 숏폼은 월드컵 VOD 조회 수의 약 4분의 1을 차지했습니다. 짧은 콘텐츠를 먼저 경험하는 방식 자체가 새로운 콘텐츠 발견 경로가 된 것입니다. 즉, OTT 플랫폼의 기회는 단순한 콘텐츠 추천을 넘어, 탐색 경험을 재설계해 시청자의 의도를 실제 시청, 참여, 고객 유지로 연결하는 데 있습니다.

Q. 검색이나 장르 탐색처럼 이용자가 직접 콘텐츠를 찾는 방식과 AI가 추천한 콘텐츠를 선택하는 방식 사이의 균형은 어떻게 변화하고 있습니까?

A. 이용 의도가 구체적일수록 검색이, 모호할수록 개인화 추천이 더 큰 역할을 한다

검색과 추천은 서로 경쟁하는 방식이 아니라 이용자의 서로 다른 요구를 해결하는 기능입니다. 특정 경기나 프로그램, 배우처럼 원하는 대상이 명확하다면 검색이 효과적입니다. 반면 '한국 코미디'나 '가족과 함께 볼 콘텐츠'처럼 범위가 넓거나 단순히 재미있는 콘텐츠를 찾는 상황에서는 추천의 역할이 커집니다.

특히 싱가포르처럼 여러 언어가 사용되는 시장에서는 이용자가 영어, 중국어, 말레이어, 타밀어 등 다양한 언어로 검색하고 작품명이나 배우 이름도 다른 방식으로 입력할 수 있습니다. 결국 중요한 것은 검색과 추천 중 하나를 선택하는 것이 아니라, 검색·탐색·개인화를 연결해 이용자가 원하는 콘텐츠를 빠르게 찾도록 만드는 것입니다.

Q. 개인화 기술이 고도화될수록, 이용자가 기존에 선호하던 콘텐츠를 더 많이 소비하는 것과 기존 취향을 벗어난 새로운 콘텐츠를 발견하는 것 사이에는 어떤 패턴이 나타납니까?

A. 이용자가 콘텐츠를 좋아하는 근본적인 이유를 파악해야 한다

관련성 높은 콘텐츠를 추천하면 이용자의 신뢰를 높일 수 있지만, 관련성만 지나치게 강조하면 비슷한 콘텐츠가 반복적으로 노출될 수 있습니다. 따라서 중요한 것은 이용자가 무엇을 봤는지가 아니라 왜 좋아했는지를 이해하는 것입니다. 예를 들어 한국 드라마를 좋아하는 이유가 제작 국가 자체가 아니라 법정물의 구조, 특정 배우, 직장 내 유머, 강한 여성 주인공 또는 천천히 전개되는 로맨스일 수 있습니다. 이러한 속성을 파악하면 일본, 싱가포르, 중국, 서구 콘텐츠 등으로도 관심을 확장할 수 있습니다.

숏폼 역시 새로운 콘텐츠를 접하는 부담을 낮출 수 있습니다. 익숙하지 않은 드라마 전체를 처음부터 권하기보다 흥미로운 장면을 짧게 먼저 보여주는 방식입니다. 신규 이용자에게는 취향을 파악하기 위해 다양한 콘텐츠를 보여주고, 이용량이 많은 이용자에게는 새로운 작품을 적극적으로 제시하는 등 이용자에 따른 차별화도 필요합니다. 결국 새로운 콘텐츠 발견은 우연에 맡기기보다 플랫폼이 의도적으로 설계해야 합니다.

Q. AI 기반 개인화가 확대되면서 OTT 플랫폼의 콘텐츠 편성과 홈 화면 구성은 어떻게 변화하고 있습니까?

A. 무엇을 어느 위치에 어떤 순서로 보여줄 것인가

과거 OTT 홈 화면은 에디터가 구성한 콘텐츠 레일을 모든 이용자에게 동일하게 보여주는 방식이 일반적이었습니다. 지금은 같은 콘텐츠 카탈로그를 제공하더라도 이용자별로 레일의 순서와 레일 안의 콘텐츠 배열을 다르게 구성할 수 있습니다. 스포츠 팬에게는 라이브 경기와 하이라이트를 먼저 보여주고, 드라마 이용자에게는 이어보기나 새로운 에피소드, 유사 작품을 우선 제시하는 방식입니다. 다만 모든 영역을 개인화할 필요는 없습니다. 주요 국가 행사나 대형 스포츠 이벤트, 편집자가 중요하게 선정한 콘텐츠처럼 모든 이용자에게 공통으로 보여줄 필요가 있는 영역도 있습니다. 따라서 실제 OTT 홈 화면은 에디토리얼 편성과 개인화 추천을 결합하는 방향으로 발전하고 있습니다. 결국 OTT에서 편성이 사라진 것이 아니라, 시간을 기준으로 콘텐츠를 배치하던 편성에서 이용자별 관련성을 기준으로 화면을 구성하는 편성으로 바뀐 것입니다.

Q. AI 기반 추천 시스템을 운영할 때 에디토리얼 판단과 알고리즘의 역할은 어떻게 구분해야 합니까?

A. 플랫폼이 중요하게 다룰 콘텐츠를 정하고, 적합한 이용자에게 연결한다

알고리즘이 에디토리얼 판단을 완전히 대체해야 한다고 보지는 않습니다. 두 방식은 서로 다른 역할을 합니다. 에디토리얼은 플랫폼이 중요하게 다뤄야 할 콘텐츠를 결정하는 데 강점이 있습니다. 반면 개인화 알고리즘은 대규모 카탈로그 안에서 어떤 콘텐츠가 특정 이용자와 관련성이 높은지를 판단하는 데 강점이 있습니다. 사람이 모든 이용자에게 개별적으로 콘텐츠를 편성하는 것은 불가능하지만 알고리즘은 이를 대규모로 수행할 수 있습니다. 따라서 가장 효과적인 방식은 에디토리얼과 알고리즘을 결합하는 것입니다. 에디토리얼이 중요한 콘텐츠와 운영 원칙을 정하고, 알고리즘이 이용자의 관심과 상황에 따라 노출 순서와 대상을 조정하는 방식입니다.

Q. AI 기반 개인화를 실제 OTT 서비스에 적용할 때 가장 중요하게 고려해야 할 데이터와 기술적 조건은 무엇입니까?

A. 이용자 행동을 정확하게 측정하고 연결할 수 있는 데이터 기반

개인화 프로젝트에서 가장 먼저 확인해야 할 것은 추천 모델 자체가 아니라 데이터 계측(Instrumentation)입니다. 이용자가 무엇을 봤는지 뿐 아니라 어떤 콘텐츠에 노출 되었고, 무엇을 클릭했으며, 얼마나 시청했고, 언제 이탈했는지를 정확하게 측정할 수 있어야 합니다. 이 데이터가 제대로 연결되지 않으면 추천 모델이 좋아도 성과를 정확히 판단하기 어렵습니다. 콘텐츠 ID가 시스템마다 다르거나 이용자의 행동 데이터가 여러 플랫폼에 분산되어 있으면 개인화 품질도 떨어질 수밖에 없습니다. 두 번째는 콘텐츠 메타데이터입니다. 추천 시스템은 콘텐츠의 장르와 출연진, 언어뿐 아니라 주제와 분위기, 등장인물, 이야기 구조 같은 특성을 이해할수록 더 정교한 연결이 가능합니다. 세 번째는 시스템 운영 성능입니다. 추천 결과가 아무리 좋아도 화면이 늦게 뜨거나 서비스가 불안정하면 이용자 경험은 오히려 나빠집니다. 따라서 레이턴시(Latency, 요청부터 시스템 응답까지 걸리는 시간), 추천 실패 시 기본 콘텐츠로 전환되는 비율 등도 함께 관리해야 합니다. 결국 개인화는 추천 모델 하나의 문제가 아닙니다. 데이터 수집부터 콘텐츠 정보, 시스템 성능, 실제 화면 노출까지 전체 구조가 연결되어야 제대로 작동합니다.

Q. AI 기반 개인화의 성과를 평가할 때 클릭률이나 시청 시간 외에 어떤 지표를 함께 살펴봐야 합니까?

A. 이용자가 더 쉽게 콘텐츠를 발견하고 만족스러운 시청을 이어가는가

CTR(Click-Through Rate, 클릭률)은 유용한 지표지만 이것만으로 추천 성과를 판단하기에는 부족합니다. 클릭을 많이 유도하는 콘텐츠가 반드시 이용자에게 만족스러운 콘텐츠라는 보장은 없기 때문입니다. 따라서 노출에서 시청으로 이어지는 전환율, 시청 시간, 완주율, 다음 에피소드 시청, 재방문, 이용자 유지 등을 함께 살펴봐야 합니다. 장기적으로는 개인화가 고객 생애가치와 구독 유지에 어떤 영향을 주는지도 중요합니다. 카탈로그 관점에서는 추천이 소수 인기작에만 소비를 집중시키고 있는지, 아니면 더 다양한 콘텐츠가 실제로 발견되고 있는지도 확인해야 합니다. 특히 대규모 콘텐츠 라이브러리를 보유한 플랫폼이라면 기존 작품과 롱테일 콘텐츠(Long-tail Content, 특정 취향의 이용자를 중심으로 오랜 기간 꾸준히 소비되는 콘텐츠)의 활용도가 높아지는지도 중요한 지표입니다. 추천 시스템 자체의 운영 상태도 함께 봐야 합니다. 응답 속도가 느려지거나 개인화가 제대로 작동하지 않아 기본 추천으로 대체되는 경우가 많다면 이용자 지표만으로 문제를 파악하기 어렵습니다. 결국 하나의 숫자로 개인화의 성공 여부를 판단하기보다 콘텐츠 발견 → 시청 → 만족 → 재방문으로 이어지는 전체 흐름과 카탈로그 활용을 함께 평가해야 합니다.

Q. 숏폼과 세로형 콘텐츠가 기존 장편 콘텐츠의 소비를 줄이는 경쟁 관계가 될 가능성은 어떻게 봅니까?

A. 숏폼과 장편 콘텐츠는 서로 다른 소비 상황을 연결하는 보완 관계

숏폼이 장편 콘텐츠의 시청 시간을 빼앗을 가능성은 분명히 있습니다. 이용자의 시간은 한정되어 있기 때문에 짧은 콘텐츠를 보는 시간이 늘어나면 다른 콘텐츠에 사용하는 시간이 줄어들 수 있습니다. 하지만 OTT에서는 두 포맷을 반드시 경쟁 관계로 볼 필요는 없습니다. 숏폼은 이동 중이나 잠깐의 여유 시간처럼 장편 콘텐츠를 보기 어려운 상황에 적합하고, 장편 콘텐츠는 이용자가 보다 몰입해서 시청할 수 있는 상황에 적합합니다. 더 중요한 것은 두 포맷을 어떻게 연결하느냐 입니다. 스포츠의 짧은 하이라이트를 본 뒤 전체 경기나 긴 하이라이트로 이동하거나, 드라마의 짧은 장면을 본 뒤 전체 에피소드를 시청하도록 연결할 수 있습니다. 따라서 숏폼의 성과를 자체 조회 수만으로 판단해서는 안 됩니다. 장편 콘텐츠의 발견과 시청을 늘리는지, 이용자가 플랫폼에서 더 다양한 콘텐츠를 소비하도록 만드는지를 함께 평가해야 합니다.

Q. 숏폼 소비 확대에서 인터페이스와 추천 알고리즘 중 어느 쪽이 이용자 행동에 더 큰 영향을 미칩니까?

A. 인터페이스가 새로운 소비 행동을 만들고 알고리즘이 개인화를 강화한다

인터페이스와 알고리즘 가운데 어느 하나가 더 중요하다고 보기는 어렵습니다. 두 요소는 순차적으로 작동하기 때문입니다. 먼저 인터페이스가 이용자의 행동을 바꿉니다. 세로형 피드에서는 콘텐츠가 자동으로 재생되고 이용자는 스와이프만으로 다음 콘텐츠로 이동할 수 있습니다. 이 과정에서 이용자가 어떤 콘텐츠에서 멈추는지, 얼마나 오래 보는지, 무엇을 빠르게 넘기는지 등 새로운 행동 데이터가 만들어집니다. 이후 알고리즘이 이러한 행동을 학습하면서 개인화를 강화합니다. 이용자가 몇 번만 반응해도 관심사를 빠르게 파악해 이후 노출되는 콘텐츠를 조정할 수 있습니다. 따라서 이를 '인터페이스 대 알고리즘'의 선택 문제라기보다, 인터페이스가 먼저 이용자 행동을 변화시키고 알고리즘이 그 변화를 더욱 정교하고 지속 가능하게 만드는 과정으로 봅니다.

Q. AI 기반 추천이 OTT 플랫폼에서 콘텐츠를 발견하는 주요 방식으로 자리 잡으면서, 개별 콘텐츠가 이용자에게 노출될 기회는 어떻게 변화하고 있습니까?

A. 고정된 노출 경쟁에서 벗어나 콘텐츠별로 적합한 이용자를 찾아가는 유통

AI 추천 환경에서는 개별 이용자의 관심과 행동을 바탕으로 규모는 작더라도 해당 콘텐츠와 관련성이 높은 이용자에게 도달할 수 있습니다. 이는 특히 신규 콘텐츠나 틈새 콘텐츠, 롱테일 콘텐츠에 기회가 됩니다. 예를 들어 한국 드라마는 기존 K-콘텐츠 팬뿐 아니라 특정 배우나 주제, 장르, 스토리 특성에 관심이 있는 이용자에게도 추천될 수 있습니다. 콘텐츠의 수명도 길어질 수 있습니다. 과거 작품이라도 출연 배우가 다시 주목받거나 관련 시리즈가 공개되고, 새로운 이용자층에서 관심이 생기면 다시 노출될 수 있습니다. 이제는 모든 콘텐츠가 홈페이지의 핵심 영역을 차지할 필요 없이, 콘텐츠의 특성이 충분히 잘 설명되어 있다면 적합한 이용자를 찾을 수 있습니다.

Q. OTT 플랫폼에 콘텐츠를 공급하는 제작사와 유통사는 AI 기반 추천 환경을 이해하기 위해 어떤 이용자 데이터와 콘텐츠 속성에 주목해야 합니까?

A. 메타데이터를 단순한 콘텐츠 정보가 아니라 추천과 유통을 좌우하는 핵심 자산으로

추천 시스템은 충분히 이해하지 못하는 콘텐츠를 적합한 이용자와 효과적으로 연결하기 어렵습니다. 따라서 장르, 출연진, 제작진, 언어, 러닝타임, 시청등급, 자막, 더빙, 권리, 서비스 가능 지역과 같은 기본 메타데이터는 여전히 중요합니다. 여기에 주제, 분위기, 전개 속도, 배경, 인물 관계, 반복적으로 나타나는 서사 유형, 감정적 톤처럼 콘텐츠의 의미와 특성을 설명하는 정보의 중요성이 커지고 있습니다. 데이터도 얼마나 자주 노출됐는지, 노출이 실제 시청으로 얼마나 이어졌는지, 시청 시간과 완주율은 어떤지, 어느 지점에서 이탈하는지, 반복 시청이 발생하는지 등을 함께 살펴봐야 합니다. 이러한 데이터를 함께 보면 단순히 얼마나 많이 시청됐는지를 넘어 어떤 이용자가 콘텐츠에 반응하고, 어떤 경로로 발견해 어떻게 소비하는지 파악할 수 있습니다.

Q. 향후 2~3년 동안 AI는 OTT 플랫폼의 콘텐츠 추천, 검색, 편성 및 전반적인 사용자 경험을 어떻게 변화시킬 것으로 예상합니까?

A. 검색·추천·편성의 경계를 넘어 이용자 상황에 최적화된 콘텐츠 경험을 제공해야 한다

첫째, 탐색 중심에서 의도 중심으로 변화할 것입니다. 현재 이용자는 키워드나 장르, 콘텐츠 레일, EPG 등을 직접 탐색하지만, 앞으로는 "재밌는 현지 콘텐츠 30분 안에 볼 수 있는 것을 보여줘"와 같이 원하는 조건을 자연스럽게 표현할 수 있습니다. AI는 이러한 의도를 해석해 라이브, VOD, 숏폼 전반에서 적합한 콘텐츠를 찾아줄 것입니다.

둘째, 정적인 개인화에서 실시간에 가까운 개인화로 발전할 것입니다. 숏폼 플랫폼처럼 현재 세션에서 무엇을 검색하고, 시청하고, 건너뛰고, 짧게 경험하는지를 장기적인 선호 데이터와 결합해 추천에 빠르게 반영하는 방식입니다.

셋째, '다음에 볼 콘텐츠'를 추천하는 것에서 '다음으로 가장 적합한 경험'을 결정하는 방향으로 변화할 것입니다. 이용자에게 필요한 것은 영화나 다음 에피소드일 수도 있지만, 라이브 프로그램이나 하이라이트, 짧은 클립, 이전에 중단한 콘텐츠일 수도 있습니다. 이에 따라 검색과 추천, 편성, 콘텐츠 발견의 경계도 점차 흐려질 것입니다.

Q. AI 기반 개인화가 더욱 고도화될수록 OTT 플랫폼이 해결해야 할 가장 중요한 과제는 무엇입니까?

A. AI 개인화 고도화 과정에서 추천의 신뢰성과 이용자 통제권을 함께 확보해야 한다

가장 중요한 것은 신뢰입니다. 우선 관련성과 다양성 사이의 균형이 필요합니다. 이용자가 이미 시청한 콘텐츠와 비슷한 작품만 계속 추천하면 관련성은 높아질 수 있지만 새로운 콘텐츠를 발견할 기회는 줄어듭니다. 따라서 추천 시스템에는 기존 취향을 반영하는 것뿐 아니라 새로운 콘텐츠를 탐색할 수 있는 여지도 필요합니다.

두 번째는 참여와 만족의 균형입니다. 클릭이나 시청 시간만 높이는 방향으로 추천을 최적화하면 이용자에게 장기적으로 만족스러운 경험을 제공하지 못할 수 있습니다. 의미 있는 콘텐츠 소비와 만족도, 이용자 유지까지 함께 고려해야 합니다.

세 번째는 개인화와 개인정보 보호의 균형입니다. 추천을 정교하게 만들려면 더 많은 이용자 행동 데이터가 필요하지만, 그만큼 적절한 동의와 투명성, 이용자가 자신의 데이터를 통제할 수 있는 장치도 중요해 집니다.

AI 추천은 반복적으로 느껴지지 않으면서 관련성을 높이고, 이용자에게 부담이나 침해로 느껴지지 않으면서 더 정교해지는 방향으로 발전해야 합니다.

Q. 마지막으로, AI 기반 추천과 편성이 OTT 경험의 중심이 되는 상황에서 한국 콘텐츠 기업이 글로벌 플랫폼에서 콘텐츠의 발견과 소비를 확대하기 위해 반드시 이해해야 할 변화는 무엇입니까?

A. K-콘텐츠를 찾지 않는 이용자까지 연결할 수 있도록 소구점과 진입 경로를 넓혀야 한다

첫째, 메타데이터가 유통의 일부가 되고 있습니다. AI는 충분히 이해할 수 있는 콘텐츠를 적합한 이용자와 연결합니다. 따라서 장르와 출연진뿐 아니라 주제, 분위기, 등장인물, 인물 관계, 서사적 특성을 포함한 풍부한 다국어 메타데이터가 중요합니다. 자막과 더빙, 아트워크, 클립 역시 콘텐츠의 발견 가능성에 영향을 미칩니다.

둘째, 'K-콘텐츠 이용자'라는 범위를 넘어야 합니다. 새로운 이용자는 한국 콘텐츠를 직접 찾는 사람이 아닐 수도 있습니다. 법정 스릴러나 직장 코미디, 로맨스, 가족 드라마를 찾는 과정에서 한국 작품을 접할 수 있습니다. AI는 작품이 가진 근본적인 매력과 기존에 자신을 K-콘텐츠 팬이라고 생각하지 않았던 이용자를 연결할 수 있습니다.

셋째, 콘텐츠 발견이 멀티포맷·멀티플랫폼으로 변화하고 있습니다. 이용자는 전체 작품을 보기 전에 소셜미디어 클립이나 마이크로드라마, OTT 숏폼 피드, 알고리즘 추천을 통해 콘텐츠를 처음 접할 수 있습니다. 따라서 현지화와 클립, 콘텐츠 권리, 제목·아트워크·소개 방식 등을 완성된 작품에 부수되는 요소가 아니라 콘텐츠 발견 전략의 일부로 접근해야 합니다.

K-콘텐츠의 글로벌 확장은 한국적 특성을 줄이는 것이 아니라, 고유한 차별성은 유지하면서 AI와 현지화, 새로운 콘텐츠 발견 방식을 활용해 기존 팬층 밖의 이용자와 연결하는 데 있습니다.

한국 콘텐츠 기업을 위한 시사점 및 제언

01. 메타데이터를 '정보 관리'가 아닌 '유통 전략'으로 전환

- 출연진뿐 아니라 주제·분위기·인물 관계·서사 특성까지 콘텐츠 정보를 세분화
- 글로벌 추천 환경을 고려해 다국어 메타데이터·자막·더빙의 품질과 일관성 강화
- 아트워크·예고편·클립까지 AI가 콘텐츠를 이해하고 노출하는 발견 자산으로 통합 관리

02. 'K-콘텐츠 팬' 밖의 잠재 이용자까지 타깃 확장

- 국적 중심의 'K-콘텐츠' 마케팅에서 장르·주제·서사 중심의 소구 전략으로 확장
- 법정물·직장물·로맨스 등 이용자의 세부 취향과 작품의 핵심 매력 간 연결점 발굴
- 한국적 차별성은 유지하면서 기존 팬층 밖에서도 발견될 수 있는 타깃별 포지셔닝 구축

03. 숏폼을 장편 콘텐츠의 '발견·진입 채널'로 활용

- 본편의 핵심 장면·캐릭터·서사를 활용한 세로형 클립과 숏폼 콘텐츠 사전 설계
- 숏폼 자체 조회 수보다 본편·다음 에피소드·관련 작품으로의 시청 전환을 핵심 성과로 설정
- 소셜미디어·OTT 숏폼 피드·마이크로드라마 등 멀티포맷·멀티플랫폼 접점 확대

04. '조회 수'에서 '발견→시청→유지'로 성과 지표 확장

- 조회 수·클릭률과 함께 노출 대비 시청 전환율, 완주율, 재방문, 이용자 유지를 종합적으로 분석
- 어떤 이용자가 어떤 경로로 작품을 발견하고 소비하는지 콘텐츠별 이용자 행동 데이터 축적
- 인기작뿐 아니라 기존 작품과 롱테일 콘텐츠의 재발견·카탈로그 활용도까지 성과에 반영

05. AI 추천 환경을 고려한 '콘텐츠 발견 전략' 선제 구축

- 플랫폼별 추천 방식과 이용 맥락을 고려해 콘텐츠 출시 단계부터 발견 경로를 함께 설계
- 검색·추천·편성이 통합되는 환경에 맞춰 이용자의 의도와 상황별 콘텐츠 진입점 다양화
- 인기작 중심의 단기 노출보다 신작·기존작·틈새 콘텐츠가 지속적으로 발견되는 구조 확보