

AKAMAI 백서

미디어 애널리틱스의 중요성
시청자 몰입도를 높이기
위한 데이터 중심 인사이트

목차

서론	1
온라인 비디오 시장 현황	1
트렌드 및 기회	1
프리미엄 콘텐츠의 지속적인 증가	1
린인(Lean-In)과 린백(Lean-Back)의 융합	2
전세계 모바일 디바이스의 급증	2
온라인 미디어 애널리틱스의 중요성	2
시청자 몰입도를 높이는 핵심 요소 측정	3
목차	3
패키징	4
품질	4
미디어 애널리틱스를 통한 몰입도 극대화	5
얼마나 깊이 있고 광범위한 데이터를 사용할 수 있는가?	5
데이터를 얼마나 빨리 도출할 수 있는가?	6
솔루션이 필요한 디바이스와 플랫폼을 모두 지원하는가?	6
데이터에서 유용한 정보를 어떻게 도출할 수 있는가?	6
마무리	6

서론

온라인 비디오 분석은 이전부터 까다롭고 많은 비용이 드는 작업으로 잘 알려졌습니다. 비디오 포맷, 플랫폼, 디바이스, 소비 패턴이 끊임없이 변화기 때문에 분석 과정이 매우 복잡해지기 때문입니다. 결과적으로 미디어 분석 역량을 제대로 갖추지 못한 기업들이 대다수인 것이 현실입니다. 하지만, 인터넷 비디오 시장에는 무한한 기회가 있는 반면 경쟁도 상당히 치열한 상황이라 콘텐츠 배포사들은 더이상 온라인 비디오 분석을 경시할 수 없는 상황입니다.

이 백서에서는 온라인 비디오의 급격한 성장에 대해 알아보고 사용자들이 비디오 콘텐츠를 소비하고 상호 작용하는 방식이 어떻게 변화하고 있는지 살펴봅니다. 역동적으로 변화하는 오늘날의 시장에서, 시청자 행동과 행동의 원인에 대한 유용한 정보를 제공하는 분석 역량은 배포사들이 경쟁력을 확보하는 중요한 수단이 될 수 있습니다. 이 백서에서는 배포사가 데이터를 활용하여 어떤 도움을 얻을 수 있는지 살펴보고 분석 솔루션을 평가·구현할 때 고려해야 할 핵심 기준을 제시합니다.

온라인 비디오 시장 현황

급격한 성장

불과 몇 년 사이에 온라인으로 시청하는 비디오의 개수가 크게 증가했습니다. 비디오를 통해 사용자들의 브랜드 인지도를 높이기도 하고 사람들이 쇼핑하고, 학습하고, 여가를 즐기고 소통하는 방식에도 변화가 일어나고 있습니다. 2002년 스티브 잡스(Steve Jobs)의 MacWorld 기조연설은 8만 1천 명의 동시 시청자 수를 기록하고 최대 트래픽이 약 16Gbps에 달하면서 온라인 비디오 역사에 한 획을 그은 이벤트로 남았습니다. 그 후 약 10년 동안 비디오 콘텐츠 소비량은 수십 배 증가했습니다. 2012년 축구 챔피언십 경기의 경우 온라인 시청자 트래픽이 1.4Tbps를 넘었습니다. Akamai는 그 해에 글로벌 스포츠 이벤트 온라인 전송을 지원하면서 총 10억 건 이상의 비디오를 전송했는데, 총 재생 시간 9500년 정도에 해당하는 분량이 단 2주 만에 소비되었습니다.

comScore에 따르면 오늘날 미국 인터넷 사용자(약 1억 8천 2백만 명)들의 87%가 일상적으로 온라인 비디오를 시청하며, 이들의 비디오 시청량은 월 410억 건(시청자 1인당 약 21시간) 정도입니다. 전세계적으로는 인터넷 사용자의 약 74%가 매달 최소 1건 이상의 비디오를 온라인으로 시청합니다. Cisco는 2016년이면 매초 120만 분(약 2년에 해당하는 시간) 분량의 비디오가 인터넷으로 전송될 것이라 전망합니다.

전세계 온라인 사용자 및 멀티스크린 미디어 현재와 미래



트렌드 및 기회

지난 10년 동안 온라인 비디오 도입률은 크게 증가했지만 온라인 비디오 시장은 아직도 초기 단계에 머물러 있기 때문에 그만큼 무한한 잠재력이 있는 상황입니다. 온라인 비디오 시장은 다음과 같은 세 가지 트렌드를 보이며 발전하고 있습니다.

1. 프리미엄 콘텐츠의 지속적인 증가

유명 미디어 제작사들은 자사 사이트 또는 Netflix, Hulu, Amazon Instant Video와 같은 써드파티 서비스를 통해 더 많은 라이브·온디맨드 콘텐츠를 온라인으로 제공하고 있습니다. TV 에브리웨어(TV Everywhere)나 Ultraviolet을 비롯한 업계 이니셔티브로 인해 기업들이 자산을 활용하여 더욱 쉽게 수익을 창출할 수 있으며, 사용자 경험도 더욱 원활해짐에 따라 이러한 추세가 점점 뚜렷해지고 있습니다. 다양한 프리미엄 콘텐츠를 언제 어디서나 고화질 비디오로 시청할 수 있게 되

면서, 온라인 비디오 시청자들이 늘어나고 미디어 소비 패턴이 변화하고 있습니다. TV를 아예 시청하지 않는 '코드 커터(cord cutter)'는 소수에 불과하지만 TV와 인터넷을 모두 이용하는 '코드 스플리터(splitter)'는 시청자의 대다수를 차지할 정도입니다. 2011년부터 2012년 사이 단 1년 동안 주요 온라인 비디오 서비스 업체들의 유료 사용자가 50% 이상 늘어났습니다. IHS는 2012년이면 미국인들이 오프라인 매체인 DVD와 Blu-ray 디스크로 시청하는 영화보다 온라인으로 시청하는 유료 영화가 더 많아질 것이라고 전망했습니다.

2. 린인(Lean-In)과 린백(Lean-Back)의 융합

가정의 거실은 스마트 TV, 게임 콘솔, 셋톱 박스 등의 디바이스로 구성된 '커넥티드' 환경으로 변화했으며 이에 따라 온라인과 오프라인 미디어 소비의 경계가 사라지고 있습니다. 결과적으로, 배포사들은 사용자에게 맞춤형으로 제공되는 인터랙티브한 TV 시청 경험을 제공할 수 있게 되었습니다. 태블릿과 스마트폰 또한 이러한 추세가 계속되는 요인입니다. 사용자들이 세컨드 스크린으로 다양한 각도에서 시청하고 온디맨드로 즉석 리플레이를 보며 소셜 공유 기능 등을 사용하기 때문입니다. 소비자들 역시 이런 추세를 받아들이고 있습니다. 2012년 Nielsen에서 실시한 설문 조사 결과를 보면 태블릿 사용자의 88%와 스마트폰 사용자의 86%가 TV를 시청하면서 모바일 디바이스를 사용하는 것으로 나타났습니다.

3. 전세계 모바일 디바이스의 급증

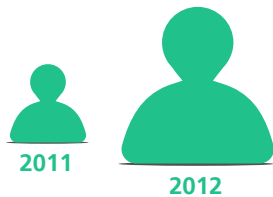
iPhone이 최초로 출시된 지 5년밖에 되지 않은 2012년에 전세계 스마트폰 사용자 수가 10억 명을 달성했습니다. 반면 유선전화 소유자가 10억 명이 되기까지는 1백 년 이상 걸렸습니다. 한편 태블릿은 스마트폰보다 더 빨리 보급되고 있습니다. iPad가 처음 출시된 지 불과 3년도 지나지 않아 전세계에서 출하되는 데스크톱·노트북 대수를 태블릿이 앞섰습니다. 모바일 디바이스 사용자들은 비디오를 많이 시청합니다. 전세계 인터넷 사용자의 56%가 매달 최소 1회 이상 휴대폰으로 비디오를 시청하고 있으며, 이 중 절반 정도는 매일 모바일 디바이스로 비디오를 시청합니다. 이러한 추세가 이어지면 2011년에서 2016년 사이에 전세계 모바일 데이터 트래픽이 18배 정도 증가할 것이며, 이 트래픽의 대부분을 비디오 트래픽이 차지할 것입니다.

온라인 비디오는 아직 초기 단계라 TV 광고 시장 규모의 3%도 되지 않습니다. 그러나 위의 추세를 살펴보면 매우 빠른 속도로 발전하고 있음을 알 수 있습니다. 머지않아 온라인 비디오로 인해 광고 시장에 상당한 변화가 일어날 것이며, 1630억 달러 규모의 TV 광고 시장 중 큰 부분을 온라인 비디오가 차지하게 될 것입니다. 배포사들이 이 큰 기회를 십분 활용하기 위해서는 시청자들을 예전보다 훨씬 면밀하고 깊이 있게 파악해야 하는데, 이 과정에서 온라인 미디어 애널리틱스가 핵심적인 역할을 합니다.

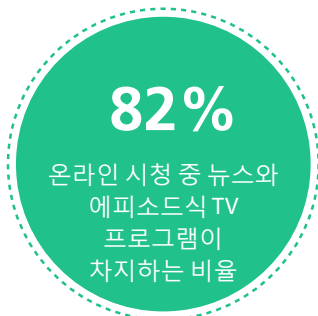
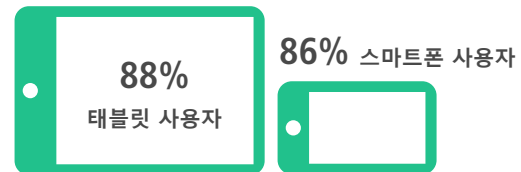
온라인 미디어 애널리틱스의 중요성

TV 프로그램은 지금까지 항상 시청률로 평가되어 왔습니다. TV 프로그램은 시청률에 의해 좌지우지되며 수익 달러를 넘는 TV 광고 매출의 흐름을 결정하는 것도 바로 시청률입니다. 하지만 기존의 TV 시청률 집계 방식은 상당히 정확도가 떨어집니다. 시청률 조사에 참여하겠다고 자원한 시청자들이 작은 검은색 시청률 집계용 박스에 자신의 TV 시청 내역을 충실히 기록한 결과가 시청률 데이터로 집계됩니다. 그나마 이러한 자원자는 전체 시청자 중 극히 일부에 지나지 않기 때문에 표본 편향 현상이 발생할 수밖에 없습니다.

유료 시청자 비율
50% 증가



TV 방송 시청 매체:



반면 온라인에서는 이보다 훨씬 정확하고 종합적으로 시청률을 집계할 수 있습니다. 사용자들에게 불편을 끼치지 않고 전체 시청자에 대한 세부 정보를 실시간으로 수집할 있습니다. 배포사들은 사용자들의 위치, 사용자들이 시청하는 콘텐츠와 시청 시간, 사용자들이 시청했거나 건너뛴 광고를 비롯해 시청자 및 시청 현황에 관한 정확한 데이터를 수집할 수 있습니다. 뿐만 아니라 여러 대의 디바이스를 통한 시청 경험에 대한 데이터도 모두 수집할 수 있습니다.

덕분에 이제는 시청자들에 대한 정확한 인사이트를 그 어느 때보다도 많이 축적할 수 있으며 이를 활용해 더 나은 비즈니스 의사 결정을 내릴 수 있습니다. 가격 책정, 제품 추천, 디자인 등 모든 전략이 데이터를 기반으로 수립되는 웹 비즈니스와 마찬가지로, 온라인 미디어 분석 도구를 효과적으로 활용하는 배포사는 강력한 경쟁력을 갖추게 될 것입니다. 양질의 데이터를 확보하면 더 정밀하게 맞춤형 프로그램을 제공하고, 시청자 경험을 개선하고, 광고 배치를 최적화하여 시청자층을 확장하고 매출을 증진할 수 있습니다.

시청자 몰입도를 높이는 핵심 요소 측정

광고, 유료 가입, PPV(pay-per-view) 등 어떤 수익 모델을 사용하든 시청자의 몰입도를 높이는 요인을 파악하고 제공하는 역할은 성공을 위해 반드시 필요합니다. 콘텐츠, 패키징, 성능이라는 세 가지 주요 영역을 측정하고 제대로 이해할 수 있다면 콘텐츠와 서비스를 최적화하여 시청자 몰입도와 충성도를 높이고 시청자층을 확장할 수 있습니다.

콘텐츠

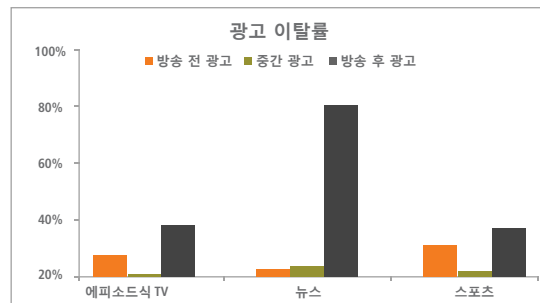
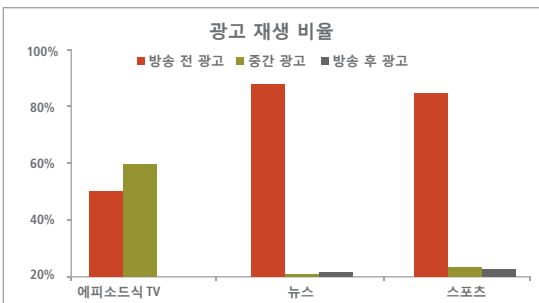
오늘날 온라인 시청자들이 인터넷에서 가장 많이 시청하는 콘텐츠는 뉴스와 에피소드식 TV 프로그램입니다. 2012년에 Akamai 네트워크에서 다수의 배포사들이 제공하는 총 4억 4천 5백만 분 분량의 데이터를 분석한 결과, 뉴스와 에피소드식 TV가 온라인에서 시청되는 콘텐츠 전체의 82%를 차지한다는 사실을 알 수 있었습니다. 각 사용자는 평균적으로 하루에 10회, 총 70분 분량의 에피소드식 TV 프로그램을 시청하는 것으로 나타났습니다.

이러한 전반적인 트렌드는 흥미롭기는 하지만, 배포사 입장에서 더욱 중요한 부분은 자사의 콘텐츠와 콘텐츠 범주에 따른 패턴을 파악하는 일입니다. 미디어 애널리틱스를 활용하면 콘텐츠별 조회수와 비디오별 시청 시간뿐 아니라 지역, 디바이스, 시청시간 등의 다양한 지표가 어떻게 달라지는지를 파악할 수 있습니다. 또한 반복 시청이 많은 콘텐츠와 시청자층 확대에 기여하는 콘텐츠가 무엇인지도 파악할 수 있습니다.

결과적으로, 프로그래밍 전략을 테스트하고 효과적인 전략을 가려냄으로써 수익 증진, 시청자층 확대 및 충성도 제고에 도움이 되는 프로그래밍을 설계할 수 있게 됩니다.

광고 배치 시점이 몰입도에 미치는 영향

- 시청자의 하루 평균 광고 시청 건수: **8건**
- 방송 전 광고로 인한 이탈률이 중간 광고로 인한 이탈률보다 **5배** 높음
- 스포츠의 경우 방송 전 광고의 이탈률이 특히 **높음**(다른 콘텐츠 대비 약 3배)



패키징

패키징은 온라인 비디오 콘텐츠의 성공적인 유통과 수익화에 중요한 여러 요소를 통칭하는 개념입니다. 여기에는 배포사에서 지원할 디바이스의 플랫폼, 도입할 유통 및 신디케이션 전략, 가격 또는 광고 배치 최적화 방식에 대한 의사 결정이 포함됩니다. 애널리틱스는 이러한 전략적 의사 결정에 필요한 합리적인 정보를 제공합니다.

예를 들어, 미디어 애널리틱스를 사용하면 자사의 콘텐츠가 어떻게 시청자들의 검색 결과에 나타나는지, 가장 효과적인 유통 채널은 무엇인지, 소셜 미디어 또는 검색 마케팅 캠페인이 기대한 효과를 내고 있는지를 파악할 수 있습니다. 배포사들은 이러한 정보를 바탕으로 다양한 유통, 신디케이션 및 마케팅 전략에 우선순위를 지정하여 이에 맞게 리소스를 할당할 수 있게 됩니다. 애널리틱스는 시청자들이 사용하는 디바이스와 네트워크 속도에 대한 정보도 제공하는데 이는 배포사들이 어느 디바이스와 채널을 최적화할지 결정하는 데 도움을 주기도 합니다.

미디어 애널리틱스는 수익화 전략을 최적화하는 데도 유용합니다. 예를 들어, 미디어 애널리틱스를 사용하면 한 편의 비디오에 배치되는 광고 건수와 광고 배치 시점이 이탈률과 매출에 어떤 영향을 주는지 파악하여 최적의 광고 건수와 시점을 결정할 수 있습니다. 일례로 Akamai 데이터를 확인해 보면 시청자들은 1회 재생 시 평균 8건의 광고를 보는 것으로 나타났습니다. 가장 일반적인 광고인 방송 전 광고가 중간 광고보다 다섯 배 높은 이탈률을 발생시킨다는 사실도 확인할 수 있었습니다. 방송 후 광고의 이탈률이 가장 높은 것으로 나타났는데, 이는 누구나 예측할 수 있는 결과입니다.

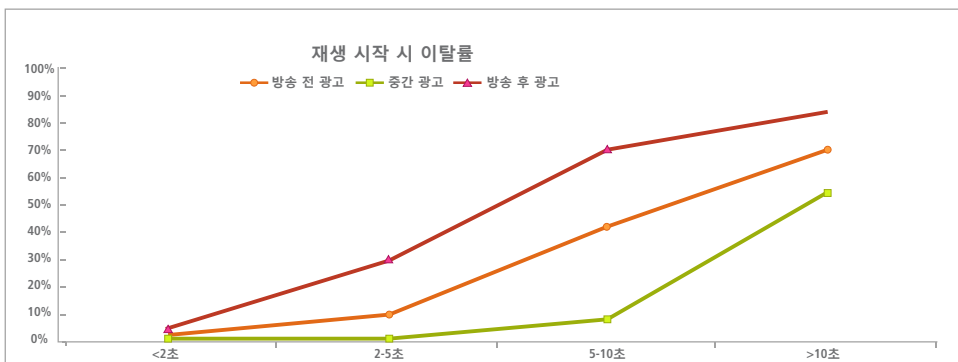
데이터를 조금 더 상세히 살펴보면 콘텐츠의 종류에 따라 광고 배치 효과가 달라지는 것을 확인할 수 있습니다. 스포츠 콘텐츠의 경우 방송 전 광고로 인한 이탈률이 평균 이탈률보다 3배 높은 17%로 나타났습니다. 반면 중간 광고로 인한 이탈률은 2%에 지나지 않아 시청자들이 일단 콘텐츠를 시청하기 시작하면 높은 몰입도를 보인다는 사실을 알 수 있었습니다. 한편 뉴스 콘텐츠의 경우 방송 전 광고 이탈률과 중간 광고 이탈률이 상대적으로 낮았던 반면, 방송 후 광고 이탈률은 무려 86%로 나타났습니다. 이는 스포츠 방송의 방송 후 광고 이탈률이 25%인 것과 비교하면 크게 높은 수치입니다. 이와 같은 데이터를 통해 각기 다른 콘텐츠에 각기 다른 광고 배치 전략을 적용해 매출을 극대화할 수 있음을 알 수 있습니다.

효과적인 미디어 애널리틱스 솔루션은 데이터를 여러 관점에서 분석할 수 있어야 합니다. 미디어 애널리틱스를 사용해 다양한 콘텐츠, 디바이스, 지역, 시청시간 또는 이러한 요인 중 몇 가지를 조합해 광고 배치 전략을 분석하면 배포사들은 매출을 극대화하고 시청자들을 유지하는 데 도움이 되는 방식으로 광고를 배치할 수 있습니다. 데이터 기반의 환경에서는 애널리틱스 피드에 체계적으로 접속함으로써 광고 배치 정책을 실시간 자동적으로 적용할 수 있습니다.

품질

시청자 몰입도를 높이는 마지막 핵심 요인은 재생 품질입니다. 품질은 가용성, 시작 시간, 리버퍼링 지연, 비디오 비트레이트라는 네 가지 주요 지표로 평가할 수 있습니다. 배포사는 미디어 애널리틱스를 도입해 각 지표의 역치값, 즉 시청자 행동이 변화하기 시작하는 지점을 파악할 수 있습니다.

재생 시작 지연이 이탈률에 미치는 영향



스포츠 시청자들은 재생 시작 시간 지연과 시작 전 광고 시 가장 많이 이탈하는 것으로 나타났습니다.

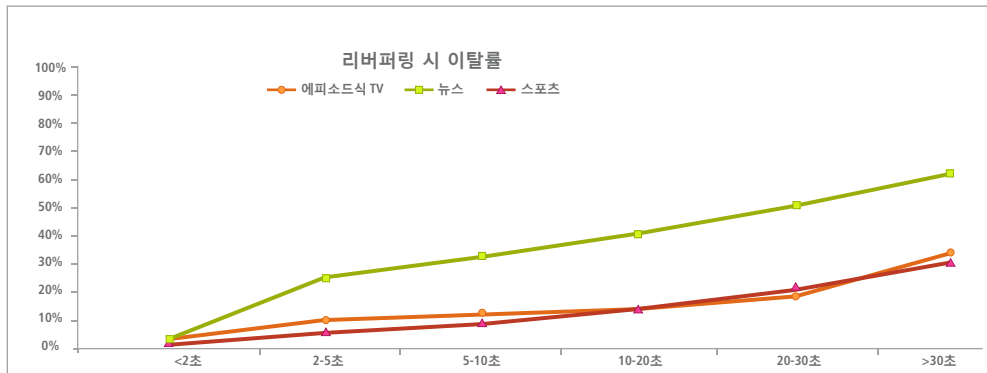
- 스포츠 콘텐츠의 경우 재생 시작 시간이 **2초**를 넘을 경우 이탈률 **5배** 증가
- 스포츠 시청자의 이탈률이 다른 콘텐츠 대비 **60% 높음**
- 뉴스 시청자들이 재생 시작 지연에 영향을 가장 적게 받음

역치값은 콘텐츠의 종류나 디바이스에 따라 달라질 수 있습니다. 일례로 Akamai 데이터를 살펴보면 재생 시작 지연이 발생할 경우 스포츠 콘텐츠 시청자들이 가장 많이 이탈하는 것을 알 수 있습니다. 스포츠 콘텐츠의 경우 지연 시간이 2초를 넘어가면 이탈률이 5배 늘어납니다. 즉, 재생 시작 시간을 최소화하는 일은 스포츠 콘텐츠 전송 시 가장 중요하다는 점을 확인할 수 있습니다. 반면 뉴스 시청자들은 재생 시작 지연에 비교적 관대한 것으로 나타났습니다. 이는 앞서 살펴본 방송 전 광고 데이터와도 일치하는 결과입니다. 즉, 지연 요인이 광고이든 버퍼링이든, 콘텐츠 시작 시 지연이 발생하는 경우 스포츠 시청자보다 뉴스 시청자들이 상대적으로 관대한 것을 알 수 있습니다.

그렇다고 뉴스 시청자들의 인내심이 지속적으로 유지되는 것은 아닙니다. 재생 중간에 리버퍼링 지연이 발생하는 경우, 뉴스 시청자들은 다른 시청자들에 비해 이탈하는 비율이 세 배 높았습니다. 리버퍼링이 콘텐츠 1분당 2초가 넘을 경우 뉴스 시청자의 이탈률은 13배 증가했습니다.

배포사들은 미디어 애널리틱스를 통해 자사의 콘텐츠 범주별 주요 성능 역치값을 파악함으로써 열악한 성능으로 인해 발생하는 비즈니스 비용을 구체적인 수치로 확인하고, 실시간 환경을 바탕으로 중단 없이 고화질 스트리밍을 전송하도록 설계된 적응형 스트리밍과 같은 고급 기능을 통해 더 나은 시청 경험을 제공할 때의 ROI를 평가할 수 있습니다. 배포사들은 고급 실시간 성능 분석을 통해 사용자가 체감하는 성능을 모니터링하고 잠재적인 문제를 미연에 방지할 수도 있습니다. 이를 바탕으로 최상의 품질을 제공함으로써 시청자를 늘릴 수 있습니다.

리버퍼링이 이탈률에 미치는 영향



- 뉴스 콘텐츠의 리버퍼링이 1분당 2초 이상 지속되는 경우 이탈률 **13배** 증가
- 뉴스 시청자의 이탈률이 다른 콘텐츠보다 약 **3배** 높음

미디어 애널리틱스를 통한 몰입도 극대화

배포사들은 위에서 설명한 것과 같이 데이터를 기반으로 성공적인 온라인 미디어 전략을 수립할 수 있지만 미디어 분석 작업은 상당히 복잡해질 수 있습니다. 수많은 플랫폼, 디바이스, 기술을 지원해야 하는 데다 그 종류가 매일 증가하고 있습니다. 게다가 온라인 비디오 시장은 아직 초기 단계에 머물러 있으며 대부분의 솔루션이 아직 충분한 검증을 거치지 못했습니다. 미디어 애널리틱스 플랫폼을 고려 중인 배포사들은 다음과 같은 몇 가지 질문에 대한 답을 찾아야 합니다.

얼마나 깊이 있고 광범위한 데이터를 사용할 수 있는가?

종합적인 미디어 분석 솔루션은 콘텐츠, 패키징, 품질이 비즈니스에 미치는 영향과 시청자 및 시청자 행동을 깊이 있게 파악할 수 있게 해 주는 다양한 조건을 적용하여 포괄적이고 상세한 데이터를 제공합니다. 즉, 개략적인 추세와 성능 임계값을 신속하게 파악할 수 있을 뿐 아니라 단순한 평균에 더해 도수 분포를 제시하거나 사용자 설정이 가능한 여러 조건을 기준으로 데이터를 분석하는 등, 개별 지표를 상세하고 깊이 있게 파악할 수 있어야 합니다. 다음은 몇 가지 유용한 지표와 조건입니다.

- **시청자 몰입도 지표:** 시청자 수, 방문 횟수, 재생 횟수, 재생 지속 시간, 재생 비율, 완료율, 사용자 이탈이 발생한 재생 횟수
- **품질 지표:** 재생 시도 횟수, 재생 시작 시간, 비디오 가용성, 접속 속도, 비트레이트, 리버퍼링, 누락된 프레임 수, 오류 횟수
- **시청자 진단:** 시청자 프로필, 방문 이력, 방문 요약, 재생 이력, 재생 요약, 연결 요약, 활동 요약, 품질 요약

- **필터링 기준이 되는 조건:** 지역, 디바이스, 접속 속도, ISP, 비디오 길이, 콘텐츠 범주, 플레이어 도메인, 추천인, 오류 코드
- **맞춤형 조건:** 각 기업의 비즈니스 규칙과 콘텐츠 분류 방식을 기준으로 함

데이터를 얼마나 빨리 도출할 수 있는가?

이력 데이터가 미디어 애널리틱스의 중요한 부분이라는 사실에는 이론의 여지가 없지만, 오늘날처럼 경쟁이 치열한 시장에서는 실시간 모니터링과 분석 또한 매우 중요한 역할을 합니다. 현재 광고 정책, 가격 전략, 마케팅 캠페인에 대한 비즈니스 의사 결정이 점점 실시간으로 이루어지고 있기 때문에 정확한 최신 데이터가 가장 중요합니다.

실시간 QoS 모니터링 기능을 갖춘 미디어 애널리틱스 솔루션은 특히 라이브 이벤트와 프로모션 캠페인이 진행되는 동안 사용자 경험에 관한 유용한 피드백을 제공합니다. 배포사들은 지연, 비트레이트, 오류 횟수, 재생 지속 시간, 연결 속도와 같은 라이브 시청자 지표를 바탕으로 잠재적인 문제를 미리 해결하고 시청자 경험을 극대화할 수 있습니다. 또한 상세한 데이터를 제공하는 고급 QoS 모니터링 기능을 활용하면 지원팀에서 개별적인 성능 문제를 해결하는 데 도움이 됩니다.

솔루션이 필요한 디바이스와 플랫폼을 모두 지원하는가?

배포사들은 시청자들이 사용하는 위치나 디바이스와 상관 없이 언제나 시청자들에 대해 정확히 이해해야 합니다. 분석에 사용하는 데이터가 불완전하다면 오히려 분석이 해가 될 수도 있습니다. 즉, 미디어 애널리틱스 솔루션은 라이브와 온디맨드 포맷을 포함해 다양한 디바이스와 플랫폼(예: Flash, Silverlight, iOS 앱, Android 앱, HTML5)을 지원해야 하고 시청자 몰입도를 포괄적으로 들여다볼 수 있는 데이터를 제공해야 합니다.

데이터에서 유용한 정보를 어떻게 도출할 수 있는가?

미디어 애널리틱스 솔루션을 통해 가치 있는 정보를 도출하려면 데이터를 포괄적으로 분석하고 기업 워크플로우에 쉽게 통합될 수 있어야 합니다. 프론트엔드 측면에서는 각 플레이어 플랫폼에 맞게 사전 패키징된 간편한 통합 기능을 바탕으로 전세계 사용자에게 원활하게 배포할 수 있어야 하며, 백엔드 측면에서는 유연하고 사용하기 쉬운 분석 기능을 제공해야 합니다. 이에 더해 맞춤형 보고서, 전송 옵션, 실시간 경고, 빠른 공유 도구를 통해 배포사들이 데이터로부터 유용한 정보를 손쉽게 도출할 수 있도록 지원해야 합니다. API 액세스도 중요한 요소입니다. API 액세스가 가능하면 기존 비즈니스 인텔리전스 도구에 통합될 수 있을 뿐 아니라 프로그래밍 액세스를 통해 데이터 기반의 자동 의사 결정이 가능해집니다.

마무리

빠른 속도로 발전하는 오늘날의 시장에서 기업은 반드시 자사에서 제공하는 라이브 및 온디맨드 비디오 콘텐츠에 대한 가시성을 확보해야 합니다. 이러한 가시성을 확보하지 못한 배포사는 시청자에게 어떤 콘텐츠를 제공해야 할지, 어떤 유통 채널을 이용해야 할지, 고객의 기대치에 부합하고 있는지 등을 제대로 파악하고 계획할 수 없습니다.

몰입도를 극대화하기 위해서는 콘텐츠, 패키징, 품질이 시청자 행동에 미치는 영향에 대해 제대로 알아야 합니다. 하지만 이는 결코 간단하지 않은 일입니다. 콘텐츠, 디바이스, 시청자층에 따라 결과가 달라질 수 있으며 나아가서는 시간의 흐름에 따라 상이한 데이터가 도출될 수 있기 때문입니다.



전세계 콘텐츠 전송 네트워크(CDN) 분야를 이끌고 있는 Akamai는 빠르고 안전하며 신뢰할 수 있는 인터넷 환경을 제공합니다. Akamai는 웹 성능, 모바일 성능, 클라우드 보안, 미디어 전송과 관련된 우수한 솔루션을 공급하고 있으며 이 과정에서 사용 기기나 장소에 상관없이 소비자, 기업, 엔터테인먼트 경험을 최적화하는 방법을 크게 바꿔놓고 있습니다. Akamai의 인터넷 전문가들과 솔루션이 어떻게 기업의 성장을 뒷받침하고 있는지 자세히 알아보려면 Akamai 홈페이지(www.akamai.co.kr) 혹은 블로그(blogs.akamai.com)를 방문하거나 Twitter에서 [@akamai](https://twitter.com/Akamai)를 팔로우하십시오.

Akamai는 미국 매사추세츠주 케임브리지에 본사를 두고 있으며 전세계 57여 개의 지사를 운영하고 있습니다. Akamai의 우수한 솔루션과 고객 서비스는 기업들이 사용자들에게 쾌적한 인터넷 경험을 제공할 수 있도록 도와줍니다. Akamai 코리아는 서울시 강남구 강남대로 382 메리츠타워 21층에 위치해 있으며 대표번호는 02-2193-7200입니다.

©2015 Akamai Technologies, Inc. All Rights Reserved. 명시적 서면 허가 없이 어떠한 형태 또는 매체로든 본 문서의 전부 또는 일부를 복제하는 행위는 금지됩니다. Akamai와 Akamai의 물결 로고는 상표로 등록되어 있습니다. 본 문서에 표시된 기타 상표는 해당 소유자의 재산입니다. Akamai는 본 간행물에 포함된 정보가 발행일 기준으로 정확하다고 간주하며 해당 정보는 예고 없이 변경될 수 있습니다. 2015년 5월 발행.