

1. 영상 콘텐츠 마케팅	1
1-1. 영상 콘텐츠 서비스 마케팅 현황	1
1) 신규 시장 대응 현황: 모바일 최적화를 중심으로	1
2) 향후 마케팅 전략을 위한 합의 및 제언	12
3) 국내 동영상 서비스의 트렌드	16

1. 영상 콘텐츠 마케팅

1-1. 영상 콘텐츠 서비스 마케팅 현황

지금까지 해외 동영상 업계의 변화 및 국내 동영상 소비 행태를 조망한 후 코리안 클릭의 패널 데이터를 분석하여 영상 콘텐츠 이용자들의 이용 행태를 구체적으로 이해하고자 하였다. 또한 국내 온라인 동영상 사업자들이 급변하는 시장 상황에 어떻게 대처하고 있는지 유형화하여 분석하였다. 본 장에서는 각 사업자들이 벌이고 있는 마케팅 현황을 살펴보고, 향후 전략 방향에 대한 제언을 담았다.

1) 신규 시장 대응 현황: 모바일 최적화를 중심으로

(1) 분석대상 사업자 선정 방법과 연구 방법

여기에서는 사업자 선정 방법과 연구 방법에 대해서 설명한다. 먼저 코리안 클릭의 공급자 분석 데이터에 의거하여 2014년부터 2016년까지 3년간 PC web과 모바일web, 모바일 app을 통해 제공한 서비스 중 3년간 평균 도달률 0.5% 이상을 기록하고 각 분야에서 성장하고 있는 기업 중 포털사업자인 네이버와 다음 카카오, 방송사 SBS와 CJ, 통신사 KT와 SKB, 글로벌 사업자인 구글과 페이스북, 동영상 영역의 신흥기업인 곰TV와 아프리카TV 등 10개 기업을 선정하고, 이용자 1인당 이용시간이 가장 길게 나타난 신규 OTT 사업자 폭(pooq)을 추가하여 총 11개 사업자를 연구대상으로 삼았다. 연구방법으로는 각 사업자의 담당자 심층인터뷰와 문헌연구를 병행하여, 신규시장에 대응하는 각 사업자들의 마케팅 전략을 사례 중심으로 수집한 후, 맥락과 상황에 의거하여 공통적인 패턴과 경향성을 찾아내고, 제언을 도출해 내고자 하였다.

(2) 대표 사업자의 신규 시장 대응 전략

“네이버가 없어질 수 있다는 각오로 뛰어야 한다. PC시대에는 경쟁 끝에 1등이 됐고 이를 지키는 게임을 해왔다면, 모바일 시대는 꼴찌에서 올라가는 싸움이다. 모바일에서 네이버는 아무것도 아니다” (이해진 네이버 이사회 의장/ 2015. 1. 19 한국경제) 새로운 플랫폼이 지속적으로 등장하면서, 미디어 산업이 더욱 더 경쟁적인 상황에 직면하고 있음은 주지의 사실이다. 시청자/이용자들의 영상 콘텐츠 이용 경로는 폭발적으로 분화되고 있다. 하지만 전체 미디어 산업의 규모와 시청자/이용자들의 소비 시간은 제한되어 있어, 사업자 간 경쟁은 더욱 심화될 수밖에 없다. 특히 이용자들의 영상 콘텐츠 소비 패턴이 변화하면서, 전통 방송사업자, 통신사업자, 신생미디어 사업자, 신생콘텐츠 제작업자들이 모바일 환경에 대응하기 위해 각축전을 벌이고 있다.

연구에서는 국내 영상 콘텐츠 사업자들이 경쟁 상황을 어떻게 읽어내고 어떤 전략을 채택하고 있는지 살펴보기 위하여 상품, 가격, 브랜드의 3개 영역으로 구분하여 분석하였다. 상품 전략에서는 다시 콘텐츠, 서비스, 신규 사업 확장 및 다각화 실험으로 구분하여 세부 전략을 살펴보았으며, 가격 전략에서는 기존의 비즈니스 모델이 전환되었는지, 또한 유료서비스, 무료서비스 모델의 변화는 어떠한지에 초점을 맞추었다. 그리고 마지막으로 각 사업자들의 브랜드 전략 및 실행 방법을 서술하였다.

(3) 상품 전략

이용자들이 모바일 디바이스를 통해 영상 콘텐츠를 소비하는 행태가 일상화되면서, 대표 기업들은 콘텐츠 제작 및 공급의 차원, 서비스 차원, 그리고 신규사업 확장 및 사업다각화 등에서 차

별화를 추구해 왔다. 먼저 영상 콘텐츠 사업자들의 본질적인 차별화 요소라고 할 수 있는 콘텐츠 차원을 집중적으로 살펴본다. 콘텐츠 측면에서는 숏폼 비디오 전략, 오리지널 콘텐츠 전략, 개인 방송 전략, 큐레이션 및 추천 전략 등이 활발히 전개되고 있다.

가. 콘텐츠

모바일에 최적화된 콘텐츠는 어떤 것인지, 무엇인지에 대한 사업자들의 고민은 깊다. 영상 콘텐츠 소비의 본질이 기기(device)에 따라 달라지는 것이 아니라고 보는 입장에서부터, 텔레비전, PC, 모바일에 적합한 포맷, 길이, 형식 등이 다를 수밖에 없다고 보는 관점까지, 다양한 관점과 시도가 공존하고 있다. 모바일에서 영상을 유통하기 시작한 초창기에는 작은 화면이라든가 화질 문제, 데이터 사용량 등의 기술적 제약 요건들 때문에 절대적으로 짧은 길이의 영상들이 강조되었다. 기술적 제약 요건들이 해결되면서, 영화, 드라마 등 어떤 영상이든 제한없이 시청할 수 있는 기반은 마련되었으나, 이용자들의 일상 속에서 모바일 기기 특성과의 상호작용 속 모바일 히트 콘텐츠들은 나름의 공식을 만들어가고 있다. 각 기업의 모바일 대응 신규 서비스 상품은 모바일 전용 동영상 플랫폼을 지향하고 있다. SK 브로드밴드의 '옥수수'와 네이버의 '브이' 앱은 모바일 전용 앱으로 출시되었다. 지상파 방송인 SBS에서도 모바일 이용자에게 특화된 브랜드 '모비딕'을 출범하고, 아프리카TV는 야외 방송, 생활 방송 등 모바일 라이브를 활용한 개인 방송을 장려하고 있다. 신규 서비스들은 서비스 개발부터 모바일 애플리케이션용으로 개발되었고, 모바일에서 콘텐츠를 이용하는 이용자들의 시청 행태에 부합하는 콘텐츠를 제작, 유통 메커니즘을 운영하고 있다. 기존의 방송 영상 콘텐츠는 하나의 콘텐츠로 여러장구를 유통할 수 있는 범용적 속성이 강조되었다면, 모바일 최적화 콘텐츠는 일단 모바일 이용자에게 픽업될 수 있는 특화된 속성이 강조된다. 또한 오리지널 콘텐츠를 제작/수급하여 자체 플랫폼에서 독점적으로 공개하는 전략(옥수수, 브이 앱)과 소셜 네트워크를 통해 확산을 일으키는 바이럴 전략(모비딕)이 존재한다. 모바일 최적화 콘텐츠는 기존 레거시 미디어의 문법을 따르기보다는 길이, 포맷, 스타일 면에서 차별성을 갖고 있는 새로운 장르로 발전되는 양상을 보인다.

먼저 모바일 최적화 콘텐츠에 국한하지 않고, 전반적인 콘텐츠 차별화 전략을 살펴보면, 사업자들의 콘텐츠 전략은 크게 두 방향으로 구분해 볼 수 있다. RMC(ready-made content)와 UMC(user-made content)로 구분하기도 하고, '레거시 미디어의 콘텐츠'와 '사용자 제작콘텐츠'로 구분하기도 한다. 문지영 박천일(2015)은 지상파, CJ E&M 콘텐츠와 같은 킬러콘텐츠를 중심으로 하는 전략과 소수 마니아콘텐츠를 수급하여 제공하는 전략으로 구분하였다. 즉 킬러콘텐츠 전략과 마니아콘텐츠 전략이다. 아프리카TV와 브이앱은 마니아콘텐츠 전략에 가깝고, 네이버TV캐스트, 곰TV, 옥수수, 유튜브 등은 킬러콘텐츠와 마니아콘텐츠 전략을 동시에 구사하고 있다고 볼 수 있다. 지상파 3사, CJ, 올레TV모바일 등은 킬러콘텐츠, 특히 레거시 미디어의 콘텐츠를 제공한다. 특히 지상파3사는 SMR을 통해 폭 등 독점 제휴를 맺은 OTT에만 콘텐츠를 제공하는 전략적 연합전략을, CJ E&M은 그룹 계열사인 티빙에 상대적으로 유리한 조건으로 서비스하는 락인전략을 동시에 구사하고 있다(문지영, 박천일, 2015). 아프리카TV는 타겟화된 마니아들 중심의 플랫폼으로, 도달률 대비 체류시간 순위가 상대적으로 높은 것을 앞서 확인한 바 있다.

가) 숏 폼 비디오 (short-form-video) 전략

모바일 최적화 콘텐츠는 스낵컬처, 스낵비디오, 숏폼비디오 등으로 불리운다. 주로 콘텐츠의 길이, 포맷, 장르적 특징에 기인한 명칭이다. 기존 방송물의 포맷과 달리 짧게는 6초, 29초, 72초 등의 1분 내외의 영상에서부터 1분, 3분, 5분, 15분 정도까지 짧지만 다양한 길이의 포맷이 제작되고 있다. 중요한 점은 길이는 짧지만, 그 안에 확실한 기승전결과 강력한 스토리텔링을 갖추고 있

다는 점이다. 장르는 웹 드라마, 웹 예능, 웹 다큐 등 기존의 방송 장르를 변형한 형태들이나, 브랜드 콘텐츠, 인터랙티브 드라마 등의 새로운 장르가 등장하고 있다. 다음팟 TV, 곰TV, 판도라 TV, 유튜브 등은 1세대 UCC의 산실로서, PC웹에서부터 숏클립을 많이 다뤘었다. 하지만 초창기에는 RMC 콘텐츠를 잘라 만든 클립 영상이거나 원소스를 활용한 패러디물이 대부분으로, 저작권 문제가 제기되었고 공식적으로 장려하거나 진작하지 못하는 한계가 있었다.

CJ헬로비전 티빙은 주로 RMC 콘텐츠를 배급하는 유료 OTT서비스로서, 초창기에 인기 드라마나 예능 콘텐츠를 활용한 하이라이트나 뒷얘기를 활용한 짧은 영상물을 직접 제작하고, 방영하는 코너를 운영했으나 실패했던 경험을 갖고 있다. 당시에는 PC웹에서 VOD 유료서비스를 이용하는 이용자들이 무료로 제공되는 콘텐츠에 대해서는 관심을 두지 않는 경향이 있었고, 지금처럼 여타 소셜미디어 플랫폼을 통해 확산할 수 있는 방법도 없었다. 현재 티빙은 주로 RMC 콘텐츠를 제공하고 있지만, 점차 개인 크리에이터의 영상이나, MCN콘텐츠, 그리고 모바일 최적화 콘텐츠 등의 공급 비중을 늘려가고 있다. 장르는 뷰티, 패션 등의 브랜드 콘텐츠들이 비중이 크다. 또한 최대 15분 길이 정도의 영화 리뷰 콘텐츠 등은 영화 원저작물의 저작권을 티빙에서 해결해주고, 크리에이터는 콘텐츠를 제작하여 제공하는 협업, 제휴 등을 활발히 하고 있다. 지상파 방송은 RMC, 온라인 플랫폼은 UCC라는 공식을 깨뜨리며, 모바일 플랫폼 모비딕(Mobidic)을 출범한 SBS는 TV를 떠나가는 시청자들에게 SBS의 콘텐츠를 다른 플랫폼에서도 쉽게 즐길 수 있게 하겠다는 목표로 모바일 최적화 콘텐츠 개발에 나섰다. RMC 영상 문법에서 벗어나 10대 ~20대 시청자들이 즐길 수 있는 소재, 스토리텔링, 스타일을 찾아내고자 한다. 모비딕의 콘텐츠는 네이버TV캐스트, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 다양한 소셜미디어 채널을 통해 유통한다. 또한 먼저 모바일에 배급한 후 SBS 방송 채널에서도 방영하고 있다.

아프리카TV는 개인 창작자(BJ)들의 실시간 방송을 주로 제공하고 있는 플랫폼이지만, 모바일 최적화 전략에 따라 짧은 동영상 콘텐츠 쪽도 강화해 나가고 있다. 2016년 여름에 시작된 ‘꿀잼각’은 유저들이 아프리카TV의 라이브 방송을 보다가 재미있는 부분을 클릭하면, 전후 15초 정도가 잘려서 클립으로 업로드되는 서비스이다. 꿀잼각에 올라온 클립은 유저들의 투표와 내부 심사를 통해 순위가 매겨진다. 꿀잼각을 통해 일반 유저들의 참여를 늘릴 수 있으며, 아프리카TV의 수많은 BJ를 유저에게 소개할 수 있는 장이 될 수도 있다. SK브로드밴드의 옥수수는 영화, 방송, 그리고 실시간 방송 중심이었는데, 모바일 환경에 대응하기 위해 모바일에서 사용성이 높아지고 있는 숏클립에 특별히 집중하고, 이를 옥수수의 ‘오리지널 콘텐츠’라고 부르며 육성하고 있다. 옥수수가 지향하는 오리지널 콘텐츠는 짧지만, 기승전결이 살아있는 콘텐츠로, 모바일 드라마 시리즈, 예능 등 새로운 장르 개발에 공격적으로 나서고 있다.(옥수수의 오리지널 콘텐츠는 이어지는 다음 항목을 통해 좀더 자세히 다룬다)

나) 오리지널 콘텐츠 (original content) 전략

넷플릭스, 아마존, 훌루 등 해외 OTT사업자들이 콘텐츠를 공급하고 유통하는 플랫폼 사업에 머무르지 않고, 직접 영화, 드라마 시리즈 등을 제작하는 콘텐츠 제작자로 나선 것은, 경쟁 속에서 독점 콘텐츠 전략이 유효하기 때문이다. 이용자들이 선호하는 콘텐츠에 여러 플랫폼 사업자들이 달라붙어 경쟁을 벌이면서, 콘텐츠 공급 비용은 지속적으로 상승해 왔다. 이에 플랫폼 사업자들이 직접 나서 콘텐츠를 제작함으로써 다른 플랫폼과의 경쟁에서 독점적 지위를 갖고자 하는 것이다.

국내에서도 독점 콘텐츠를 공급하기 위한 경쟁은 치열하게 이루어졌으나, 플랫폼 사업자가 직접 제작에 나서 성공을 거두는 경우는 흔치 않았다. KT, SKB, 곰TV, 네이버, 카카오 등 다양한

시도가 있었으나 지속적인 투자가 이루어지기는 쉽지 않았다. SKB는 옥수수 출범 후 오리지널 콘텐츠에 꾸준히 관심을 가져왔고, [1%의 어떤 것], [통메모리즈] 등은 의미있는 성과를 거두었다. TV드라마를 모바일 버전으로 만든 [1% 어떤 것]은 드라마 엑스와의 제휴로, 목,금,토요일에 SKB에서 먼저 본방송을 하고 나면, 월,화요일은 드라마 엑스에서 뒤이어 방송을 편성했다. 모바일 OTT과 케이블TV, 2개의 아울렛을 통해 배급하고, 다양한 디지털 마케팅을 통해 팬덤과 바이럴 확산을 이루어낸 것이다. [통메모리즈] 역시 웹툰 히트작을 모바일 드라마로 개작하였으며, 모바일 드라마 시리즈를 묶어 장편영화로 완성하였다. UCC의 산실 유튜브의 행보도 짚어볼 만하다. ‘유튜브 레드’라는 유료 서비스를 시작하면서, 유튜브만의 오리지널 콘텐츠를 제작한다. 유튜브 오리지널 콘텐츠는 기존 할리우드 영화나 드라마 시리즈와 궤를 같이 하는 시리즈는 아니다. 유튜브 스타를 주인공으로 내세운 웰메이드 시리즈로서, 유튜브 크리에이터의 가치를 높여주는 프로젝트로 봐야 할 것이다.

다) 개인 방송 전략

방송사, 통신사, 온라인 플랫폼 등 기존의 주 종목이 정해져있던 사업자들이 다른 사업자의 방향으로 서로 수렴해 들어가는 경향 속에서, 여러 사업자들이 추구하고 있는 콘텐츠 전략 중 하나는 “일반인들이 즐겁게 볼 수 있는 공간으로서의 개인 방송”이다. 유튜브나 아프리카TV처럼 태생이 개인 방송에서 출발한 플랫폼 뿐만 아니라, 프리미엄 콘텐츠를 유통시키고자 하는 CJ헬로비전의 티빙, RMC 콘텐츠의 VOD 서비스에 주력하는 곰TV, 통신사보다는 OTT 정체성으로 같이 입은 SKB의 옥수수, 포털 사업자 네이버, 카카오, 소셜미디어 페이스북 등이 개인 방송 또는 유사 개인 방송 서비스를 시작했거나, 앞으로 시작하고자 한다. 2015년 11월에 [곰스튜디오]라는 이름으로 개인 방송을 지원하기 시작한 곰TV는 2016년 여름 이후로는 페이스북과 함께 연계 서비스를 준비하고 있다.

티빙은 초창기 [티빙쇼]를 통해 일반 유저들의 개인 방송 코너를 만들었으나 참여 저조로 현재는 운영하고 있지 않다. 네이버는 TV캐스트 내 누구나 쉽게 참여할 수 있는 공간인 [플레이리그]를 오픈했다. 그동안 다양한 영상공모전을 진행하였으나, 단발적인 공모전으로는 지속적인 창작을 유도하기 어렵다는 판단으로, 모바일에 최적화된 플레이리그를 열어, 네이버 아이디를 가진 누구나 자신이 촬영한 영상을 업로드할 수 있는 공간으로 만들었다. 모바일에서 바로 올릴 수 있는 모바일 업로드 기능을 제공하며, 등록 작품 중 ‘재생수’, ‘좋아요’를 혼합한 콘텐츠 지수에 의해 매주 월요일 순위를 선정하고, 30위 내의 인기 창작자에게 개별 10만 원 상당의 ‘창작 응원 포인트’를 지급한다.

아프리카TV는 누구나 라이브 방송을 할 수 있지만, 모바일 라이브가 활성화된 후 일반인들의 참여가 더욱 늘어나고 있다. 카카오는 2016년 10월, 다음 팟플레이어를 사용하는 다음tv팟과 또 다른 전용 플레이어를 사용하는 카카오TV를 통합하여 하나의 서비스로 새로 출범하려고 준비 중이다. 각기 다른 소프트웨어로 존재하는 두 서비스 인프라를 통합해 이용자의 편의성을 키우며, 분산된 역량을 합쳐 동영상 플랫폼의 역량을 강화하자는 취지다. 이를 통해 개인 방송 서비스도 강화할 것으로 보인다. 그동안 UCC의 산실 이었던 다음TV팟이 카카오 서비스로 통합되어 어떤 형태의 개인 방송을 만들어낼지 기대를 걸고 있다. SKB의 옥수수는 개인 방송은 아니지만, 준 셀럽들의 방송을 지원하는 서비스를 준비 중이다. KT는 2016년 8월 모바일 기반의 동영상 플랫폼 ‘두비두’를 출시하며 스마트폰으로 영상 촬영부터 편집, 공유, 상품 판매까지 가능한 서비스를 시작하였다. 레거시 미디어의 영상 제공자 역할에 충실했던 KT는 두비두를 통해 UCC와 커머스의 영역을 결합하여 기존의 정체성과 차별화되는 서비스를 주도하고자 한다.

라) 큐레이션 및 추천 전략

영상 콘텐츠 관련 사업자들이 공통적으로 비중을 두고 투자하는 부문은 큐레이션과 추천 서비스이다. 전통적인 레거시 미디어에서 시청자들의 라이프스타일에 의거하여 ‘편성’ 전략을 짰다면, 온라인/모바일 영상 플랫폼에서는 그에 준하는 ‘큐레이션’ 영역이 갈수록 중요해지고 있다. 서비스를 선택해 들어온 이용자가 보다 편하고 쉽게 콘텐츠를 소비할 수 있도록 콘텐츠를 정리하고, 푸쉬 해주는 일련의 활동을 ‘큐레이션’이라고 볼 수 있다. 큐레이션은 보통 추천 서비스와 함께 연동하여 이루어진다. 개인의 취향 및 행태 데이터를 수집하여 다음의 소비를 예측하여 콘텐츠를 권장하는 ‘추천(recommendation)’ 활동과 시의성을 고려한 자사 보유 콘텐츠 선별 활동을 연계하여 개인화된 콘텐츠 안내 화면을 제공하는 것이다. 아프리카TV의 경우 수천개의 라이브 방송이 일시에 이루어지고 있기 때문에, 접속시 메인 화면을 통해 시의성과 인기성을 기준으로 묶어서 소개하는 메인 테마화면이 있다. 매일 이렇게 테마를 설정해서 콘텐츠(BJ 또는 라이브 방송)를 노출해 주는 큐레이션 팀이 존재한다. SKB의 옥수수에서는 알고리즘을 강화하여 사람과 알고리즘이 각각 5대 5의 비중으로 추천서비스를 구동하고 있다.

나. 서비스

상품 전략의 두번째 차원은 영상 콘텐츠 기업들이 ‘고객 서비스’ 면에서 어떠한 전략들을 구사하고 있는지에 대해 다루었다. 고객 서비스는 이용맥락(context) 및 고객경험 차원, 기능 및 사용성 차원으로 구분하여 설명해 볼 수 있다.

가) 이용맥락 (context) 및 고객경험차원

모바일 최적화 대응이란 이용자 측면에서 영상 콘텐츠 소비 행위를 본질적으로 되돌아보는 ‘성찰’과 이용자의 상황과 맥락 속에서 주요 문제들을 풀어낼 수 있는 세심한 ‘관찰’을 요구한다. 먼저 모바일 콘텐츠 소비를 ‘이동형 시청’이란 점에 집중하여 바라보면, 기존에 거실에 앉아 TV를 볼 때 누렸던 영상 소비의 만족감을 이동 중에도 경험할 수 있게 해주는 전략과 스마트폰을 쥐고 자주 하는 행위를 영상 콘텐츠 소비에 접목하는 전략이 동시에 등장하게 된다. 실시간 중계(live streaming) 서비스와 소통형 서비스(채팅/댓글)를 결합하는 것이 트렌드로 부상 중이다. 또한 이용자가 영상 콘텐츠 소비에 집중하기 어려운 상황에 주목하여, 그 지점에서 문제를 해결해 나가는 방식도 필요하다. 즉 스마트폰 하나로 할 수 있는 여러 활동들 속에서 영상 콘텐츠 소비를 선택하고 집중하게 만들어 나가려면, 앱들 간의 경쟁 속에서 관심을 끌 수 있는 다양한 전략을 도모해야 하는 것이다. 대개 영상 콘텐츠 플랫폼에서의 고민은 어떻게 검색을 잘 해서 원하는 콘텐츠를 찾게 해주고, 시청을 편하게 해주며, 시청 중 즐거움을 배가할 수 있는 여타의 장치를 마련해야 하는가 등 이미 접속을 끝낸 이후의 상황에 대한 것이었다. 하지만 문제는 접속 후가 아니라, 접속 ‘전’ 상황에 있는 것일 수도 있다. 따라서 자사 앱 인입 확대를 위한 푸쉬 프로모션이나 이벤트, 지속적인 이용을 촉진시키는 커뮤니티성 강화 정책 등이 중요한 마케팅이 될 수 있다.

(가) 아프리카TV

실시간 시청 상황에 댓글/채팅 참여가 강화되면서, 시청자들의 참여감과 커뮤니티성이 극대화되고 있다. 실시간 스트리밍에 댓글로 소통하는 방식은 아프리카TV의 고유 특성이었다. 이용자들은 실시간 방송 진행자에게 직접 말을 걸고, 방송을 통해 소통하면서, 특별한 체험을 하게 된다. 최근 아프리카TV에서는 개인 BJ의 방송 뿐 아니라, 뉴스 채널을 함께 보거나 스포츠 중계를 함께 보며 이용자들끼리 대화를 나누는 방송들도 활발해지고 있다. 전반적으로 뉴스 소비가 늘어나고 있는 사회 문화적 상황에 기인하는 영상 콘텐츠 소비 행태의 변화이기도 하다. 앞서 살펴본 바와 같이 아프리카TV에서는 이용자를 잡아두기 위해 라이브 방송중 BJ와 유저 간의 소통과 교

전체 22페이지 중 6페이지까지의 내용입니다.
전체 내용은 아래 '전체보기'를 통해 확인하실 수 있습니다.

전체보기

1. 영상 콘텐츠 마케팅

저작시기 : 2018-06

등록시기 : 2018-06-25

자료형태 : hwp, pdf

분 류 : 경영/경제

출 처 : <https://www.happycampus.com/report-doc/21649617/>

--- 주의 사항 ---

위 정보 및 게시물 내용의 불법적 이용, 무단 전재 및 재배포는 금지되어 있으며
이를 어길 시에는 저작권침해, 명예훼손 등의 법적 책임이 발생할 수 있습니다.