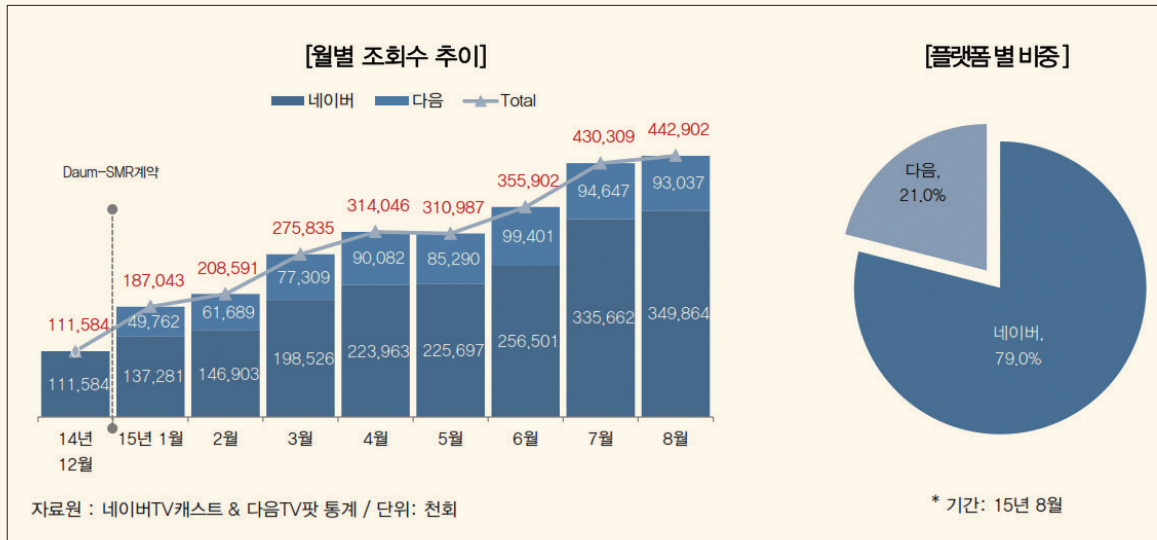


SMR 소개 및 SMR 시스템 소개

SMR의 시작과 현황, 미래

연제남 차장, 홍준수 차장, 이재길 과장, 윤상혁 과장 SMR



[그림 1] SMR 네이버/카카오에서의 콘텐츠 조회수 추이

‘사람들은 콘텐츠를 본다. 그리고 어김없이 그 콘텐츠에는 광고가 있다.’

이 사실은 15세기 이후로 크게 달라지지 않았다. 다만 변한 것이 있다면, 무엇으로 보느냐의 차이일 뿐이다.

이야기로 듣고, 활자로 보고, 음성으로 듣고, 화면으로 보고. 그리고 이젠 휴대용 전화기로 본다.

여기서 방송사들은 조금씩 소외를 느끼기 시작한다.

예전과 같이 자신이 만들고, 자신이 직접 전달(방송)하던 시대가 아니라 지금은 자신은 만들지만 누군가 다른 사람이 전달(모바일, 인터넷, IPTV)하는 시대가 되었기 때문이다.

그래서 콘텐츠는 열심히 만들지만, 정작 광고는 다른 사람들이 판다. 그리고 광고 수익은 점점 줄어든다. 당연하다. 내가 전달자가 아니기 때문이다.

바로 여기가 SMR의 시작점이다.

‘왜 우리(방송사)는 광고를 직접 팔 수 없을까?’라는 질문.

방송사들은 2000년 초반 한류와 인터넷 열풍 덕분에 ‘방송프로그램’이 아닌 ‘콘텐츠’로써 새로운 패러다임에 눈을 뜬다.

지금은 새삼스러운 것도 없지만, (광고라는 간접 수익이 아닌) 콘텐츠 자체로 직접 돈을 벌 수 있다는 신세계를 경험한다. 그래서 방송사가 만든 프로그램은 '방송광고'와 '콘텐츠사업'이란 양대 축으로 호황을 이뤘다.

그런데 시간이 흐르며 '방송광고'가 줄었다. 대신 '방송이 아닌 광고'가 더 커지기 시작했다.

그리고 '콘텐츠사업'은 더 영악해졌다. 굳이 꼭 건당 몇백 원이란 돈을 현금 결제 해야하느냐 라는 의문에 다양한 과금 방법이 등장했다. '돈 대신 광고'도 그런거다. 결국 '방송광고'는 줄고 '콘텐츠광고'는 늘기 시작했다는 이야기다. 그러니 방송사들은 뭔가 새롭게 준비해야 되었다. '방송광고'도 아니고 기존의 '콘텐츠사업'도 아닌 새로운 '콘텐츠광고'라는 영역을 말이다.

그래서 그 시작으로 유튜브에 방송콘텐츠의 10분 이내 짧은 클립에 대해 연간 정액(건당 얼마 방식)으로 받던 계약을 종료하고 포털과 새로운 방식의 계약을 한다.

'포털에 제공하고 있는 짧은 동영상 클립에 대해 방송사들이 직접 유통하고 광고 영업을 하겠다'

이용자들의 동영상 콘텐츠 이용이 늘고 있는 상황에서, 방송사들이 유튜브 서비스를 중단한 기회를 잡으려는 포털의 요구가 마침 맞아 떨어지면서 계약이 된다. 포털은 방송 클립 동영상을 서비스하고, SMR은 클립을 모아 광고를 판다.

이게 광고의뢰인 입장에서 보면, 그동안 개별 포털에 각각 의뢰해야 했던 것이 (SMR을 통해) 한 번의 청약으로 주요 포털에 동시에 노출이 되게 되었으니 아주 편해진 셈이다. 게다가 방송이 나간 후에 화제가 되는 프로그램만 따로 지정해서 광고를 할 수 있으니 더 매력적인 셈이다.

SMR에 동영상 클립을 제공하는 방송사들도 새로운 기대가 생겼다. 기존의 '방송광고'와 분절되어 있던 온라인 광고를 '콘텐츠광고'라는 이름으로 통합할 수 있는 가능성이 생긴 것이다.

SMR도 새로운 형태의 콘텐츠 유통과 동영상 광고에 새로운 자신감이 생겼다. 동영상 광고시장에 방송사들의 연합으로 방송사 콘텐츠의 가능성을 최대한 이끌어 낼 경쟁력 있는 상품을 기획할 수 있게 되었다. 매체와 플랫폼의 한계를 생각하지 않은 디지털 콘텐츠는 무한하게 확장이 가능하다. 동일한 콘텐츠가 IPTV로, PC로, 모바일로, 웹으로, 앱으로 동시에 노출이 되기 때문이다.

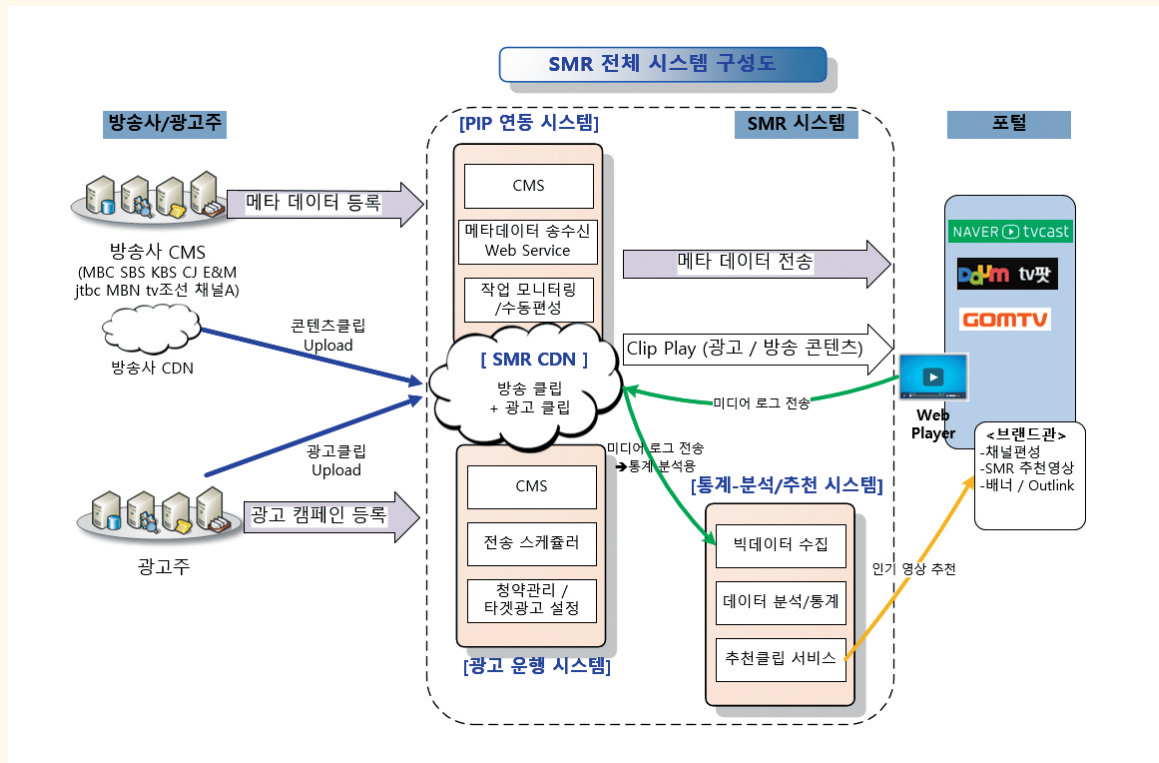
'콘텐츠 중심의 광고'는 이러한 수요와 환경으로 계속 성장을 하게 될 것이다. 그리고 그러한 성장의 중심에 SMR이 존재하고 있다.

스마트미디어랩 전체 시스템 소개

SMR은 '방송 콘텐츠의 온라인 광고 대행사'답게 초기 '광고유통시스템'을 개발하며 시스템 구축을 시작하였다. 이후 포털에 클립과 메타데이터를 전송할 수 있는 'PIP 연동시스템'이 개발되었으며, 소비된 클립(방송콘텐츠 or 광고클립)에 대한 통계 분석을 낼 수 있고 SMR 자체 추천 로직을 통해 클립추천을 할 수 있는 '통계-분석/추천 시스템'을 개발 중이다.

SMR(Smart Media Rep) : MBC와 SBS가 공동법인으로 설립한 온라인 동영상에 대한 광고 대행을 담당하는 회사. SMR은 현재 8개 방송사업자(MBC, SBS, KBS, CJ E&M, JTBC, TV조선, MBN, 채널A)의 영상 콘텐츠를 온라인에 유통하고 광고 영업을 대행하고 있음.

PIP(Platform in Platform) 포털 연동 시스템 : SMR이 자체 CDN과 콘텐츠 유통을 위임한 콘텐츠홀더로부터 영상 관련 메타데이터를 수집하는 CMS 시스템을 구축하여 각 콘텐츠홀더로부터 영상과 관련된 메타데이터를 수집하고 이를 포털에 실시간으로 전송하는 시스템.



[그림 2] SMR 전체 시스템 구성도

PIP 연동 시스템 소개

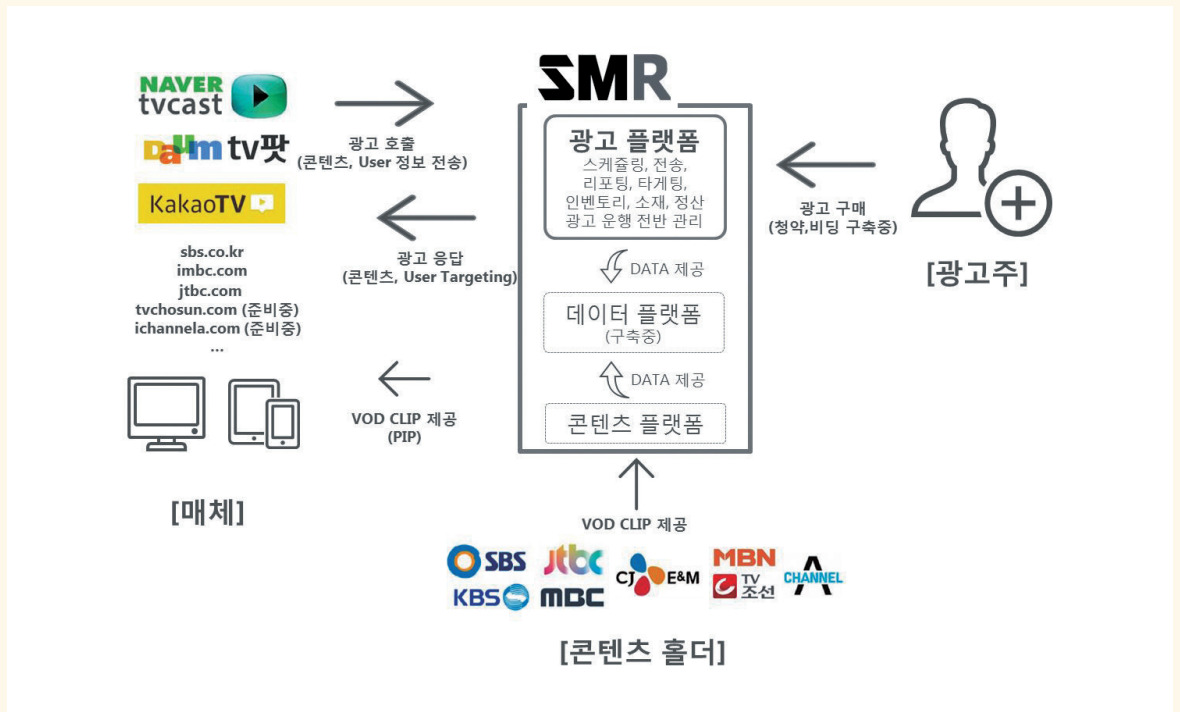
각 방송사의 기술협의회 담당자를 주축으로 하여 몇 달 동안 기술스펙을 정의, 방송사별 콘텐츠 수집을 위한 메타데이터 항목을 정의하였다. 방송사별로 기존에 있던 콘텐츠 관리 CMS를 수정하거나 새롭게 개발하면서 콘텐츠를 수집할 수 있는 통일된 인터페이스(API)를 개발하였다.

방송사별로 준비된 메타데이터를 수집하는 PIP 연동 시스템을 개발하여 네이버나 카카오(구 다음카카오, 이하 카카오톡으로 표시) 같은 포털사이트에 동영상 클립(SMR과 계약된 CDN망에 클립을 전송)과 메타데이터를 전송하고 신규 클립에 대해 지속적으로 업데이트할 수 있는 시스템 개발을 2015년 3월에 완료하였다. 네이버 tv캐스트에는 4월부터 카카오톡 tv팟과도 6월부터 PIP 전면 오픈 방식으로 서비스가 운영 중이다. 연말에는 곰tv와 PIP 연동을 현재 준비 중이다.

PIP 연동 시스템은 각 방송사의 메타데이터를 수집하는 부분과 이를 DB에 저장한 후 계약을 체결한 플랫폼 사에 API를 통해 메타데이터를 전송해주는 부분으로 크게 구성이 되며 Microsoft Azure Cloud를 사용하여 시스템을 구성하였다.

네이버 tv캐스트나 카카오톡 tv팟에서 방송콘텐츠를 볼 때 동영상 콘텐츠 앞 부분에 Pre-roll 광고를 붙여서 사용자들에게 광고를 보게 하고 이를 기반으로 광고 수익을 내고 있다. 포털과 PIP 연동 시스템이 운영되기 이전에는 Pre-roll 광고 운영이 유일한 광고 수익이었으나 PIP 연동시스템 이후 타겟팅 광고라는 새로운 광고상품을 선보일 수 있었다. 이는 광고주가 선호하는 프로그램을 직접 지정하여 광고를 판매할 수 있게 만드는 것이다. 기존에는 포털과 연동되는 광고시스템에서 프로그램별 ID를 알아내기가 불가능했는데 PIP 연동시스템이 되면서 동영상이 Play 되는 시점에 클립의 ID를 통해서 어떤 소재인지를 알아내고 이 소재가 타겟팅 광고 판매가 된 소재인지의 여부를 판단하여 거기에 맞는 광고를 내보낼 수 있는 환경이 갖춰지게 되었다. 광고주가 선호하는 프로그램을 지정한 광고판매 방식이기 때문에 기존보다 광고료 단가를 인상하여 판매할 수 있는 장점이 있다.

SMR 광고운영 시스템



[그림 3] SMR 광고운영 시스템 구성도

스마트미디어랩은 지상파를 비롯하여 CJ E&M과 종편4사의 VOD CLIP 콘텐츠를 독점 유통하며, 이에 대한 광고사업권을 위임받아 네이버와 카카오 등에 CLIP 광고를 제공하고 있다. CLIP 광고는 스마트미디어랩 매출의 대부분을 차지하는 주력 광고 상품이다. 이를 운영하는 광고플랫폼은 실제 매체에 운영을 시작한지 채 1년이 안 되는 걸음마 단계의 온라인 플랫폼이다. 스마트미디어랩의 광고플랫폼은 ‘캠페인 시뮬레이터’라는 기능을 통해 사이트별(매체), 플랫폼별(PC, 모바일웹, 모바일앱), 콘텐츠 홀더별로 광고 비중과 노출량을 정하고, 인벤토리 관리, 스케줄링, 전송, 데이터 트래킹, 리포팅 등을 수행하는 시스템이다. 2015년 5월부터는 타게팅 기능이 개발되어 적용되었다. 네이버 등의 매체에서 광고를 호출할 때, 본 콘텐츠의 프로그램 ID, 클립 ID 등의 메타정보를 함께 전송하면, 해당 메타 정보별 타게팅이 적용된 캠페인의 광고만 내보내는 방식으로 타게팅 기능이 작동한다. 타게팅 광고는 논타게팅 광고에 비해 단가가 높게 책정됨에도 불구하고, 원하는 방송 프로그램 CLIP 앞에 자사의 광고가 높은 비중으로 노출되기 때문에 광고주들이 선호하고 있고, 로그인한 유저의 나이대 정보를 이용한 성인 타게팅 광고도 집행되고 있다.

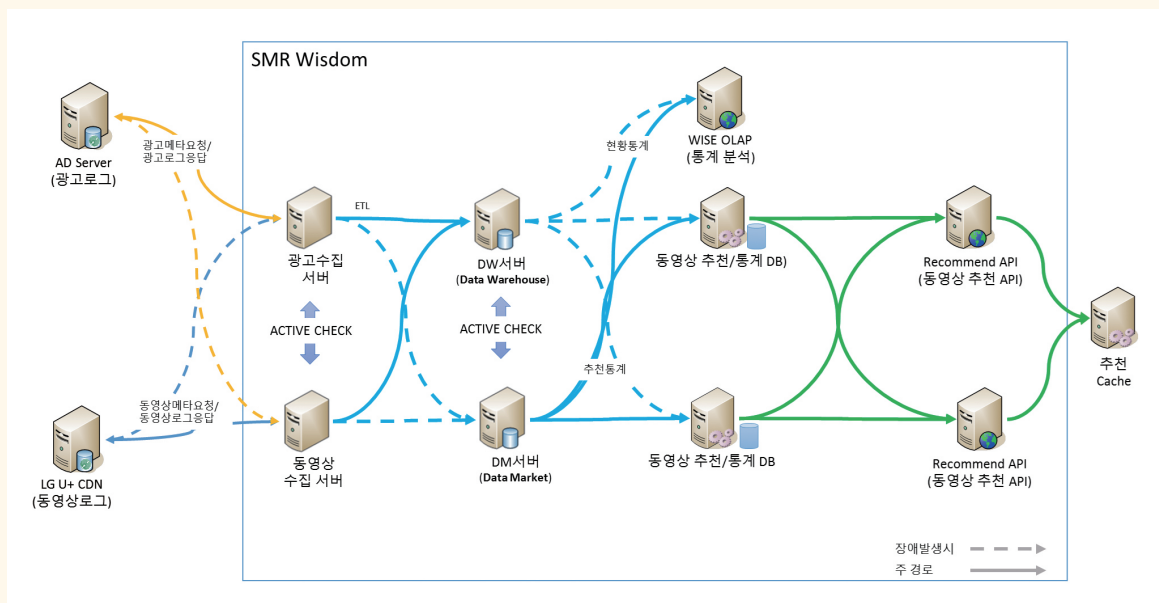
연내에 완료 예정인 광고플랫폼 고도화 프로젝트에는 운영 효율화를 위한 청약 시스템, 소재 관리 시스템이 추가되며, 콘텐츠홀더별, 플랫폼별로 파편화된 광고 인벤토리 관리를 위해 ‘One Tag’ 형태로 광고 태그의 구조가 변경된다. 동영상 형태의 pre-roll 광고에 더해 본 콘텐츠 재생 중에 노출되는 ‘리마인드 배너’ 광고도 준비될 예정이다. 이는 논스킵 15초 pre-roll 광고와 연계되어 높은 광고 효과를 낼 수 있을 것으로 보인다. 물론 본 콘텐츠의 시청 방해 최소화할 수 있도록 UI에 대한 연구가 필요한 상황이다.

추후 구축될 데이터 플랫폼과의 연계를 통해 콘텐츠 기반 타게팅에 더해 유저의 취향과 데모그래픽 데이터를 분석, 활용하여 고도화된 타게팅이 가능해질 전망이다. 이는 국내 주요 포털, 방송사 사이트의 이용자 정보와 주요 방송 콘텐츠 이용 정보를 결합한 것으로 장기적으로 RTB(Real Time Bidding) 시스템과 연계하여 VOD 광고 단가를 한 차원 높일 수 있을 것으로 기대된다.

SMR 통계-분석/추천 시스템

스마트미디어랩은 효과적인 광고 집행을 위해 새로운 기술을 지속적으로 접목시켜 스마트하게 진화하고 있다. 그중에 하나가 바로 Data Management Platform(이하 DMP)의 도입이다. DMP란 다양한 경로로 수집된 데이터를 분석하고 분류하고 결합하는 과정을 통해 시청 데이터를 전반적으로 관리해주는 플랫폼이다. DMP 개발을 통해 스마트미디어랩은 다음과 같은 가치를 만들어 낼 수 있다. 첫 번째로 시청 로그를 수집 및 분석하여 정교한 타겟팅을 개발할 수 있으며, 이를 통해 광고 수익을 증대시킬 수 있다. 두 번째로 콘텐츠 소비 패턴기반의 추천 시스템을 개발하여 콘텐츠 소비 증대를 기대할 수 있다. 마지막으로 온라인웹사 및 종합광고대행사 등에 데이터 판매와 같은 신규 비즈니스 모델을 창출할 수 있다.

8개가 넘는 방송사와 네이버, 카카오와 같은 대형 포털사, 방송사 홈페이지의 트래픽에 접근할 수 있는 스마트미디어랩은 데이터 수집에 있어 매우 유리한 고지를 선점하고 있다. 이에 스마트미디어랩은 2015년 5월부터 스마트미디어랩의 DMP인 'SMR Wisdom' 개발에 착수하였다.



[그림 4] SMR Wisdom(통계-분석/추천 시스템) 구성도

월평균 10억 건 이상의 로그를 저장하는 SMR Wisdom은 크게 4가지 영역의 통계를 분석할 수 있도록 개발하였다.

첫 번째는 동영상 통계이다. 동영상 통계는 각 방송사의 콘텐츠 소비에 관련된 정보를 수집하는 영역이다. 사실 동영상 통계는 기존 PIP 시스템을 통해서도 집계 가능했다. 그러나 PIP에서 수집되는 통계는 콘텐츠가 어디서 얼마나 사용되었는지 '소비량'에 국한되었다면, SMR Wisdom은 이용자 정보까지 확장시켰다. PC 쿠키정보와 모바일 ADID(Advertising ID) 등을 활용하여 이용자 수(UV), 디바이스 정보, OS 정보, 브라우저 정보를 수집하고 포털사의 로그인 정보를 활용하여 성별과 나이대와 같은 인구통계학적 정보를 확보하였다.

두 번째는 광고 통계이다. 광고 통계는 기존 광고 시스템의 데이터를 연동하여 이를 OLAP(On-Line Analytical Processing) 형태의 다차원 분석을 할 수 있는 영역이다. 개별 광고 캠페인 통계에서 벗어나 전체 광고 캠페인을 한눈에 확인할 수 있도록 다양한 차트(시계열, 원형, 막대)를 지원하고 있다. 세 번째는 교차 통계이다. 교차통계는 동영상 통계와 광고 통계를 교차로 분석한다. 온라인 동영상 소비에 있어서 교차통계를 파악하는 것은 매우 중요하다. 광고를 소비하지 않고 영상을 소비하는 비율, 광고만 소비하고 영

상을 보지 않는 비율과 같은 정보는 광고 소비 패턴을 파악하는데 매우 중요하다. 이에 SMR Wisdom에서는 가상의 UUID를 디바이스 별로 생성하고 각 영상과 광고 재생을 위한 t-id(transaction id)를 만들어 교차 통계데이터를 수집하고 있다.

마지막은 동영상 통계를 활용한 추천시스템이다. 포털사와 스마트미디어랩이 계약을 할 때 각 포털사에 브랜드관을 개발하는 것에 합의를 하였다. 브랜드관은 쉽게 말해 포털 내의 각 방송사 영역인데, 해당 영역에 콘텐츠 추천 등을 할 수 있다. 콘텐츠 추천을 위해 동영상 소비 패턴을 분석하여 통계기반, 학습기반(데이터마이닝) 추천 알고리즘을 개발하고 있다. 추천시스템은 네이버 tv캐스트, 카카오 tv팟의 방송사 브랜드관에 적용할 예정이다.

최근 데이터에 대한 시장의 관심은 매우 뜨겁다. 내부 데이터와 외부 데이터를 결합해 이용자의 소비패턴을 정확히 분석할 수 있다면 무한에 가까운 가치를 만들어 낼 수 있다. 이제 무한한 데이터를 관리할 수 있는 기술의 발달로 잠재적 타겟을 정확히 찾아내 광고에 접목시킬 수 있는 새로운 기회가 열렸다. 스마트미디어랩은 "SMR Wisdom"을 통해 풍부하고 정확한 데이터를 분석해 디지털 방송 광고 시장의 애드테크(AD Tech) 시대를 주도해 나가길 기대하고 있다. 