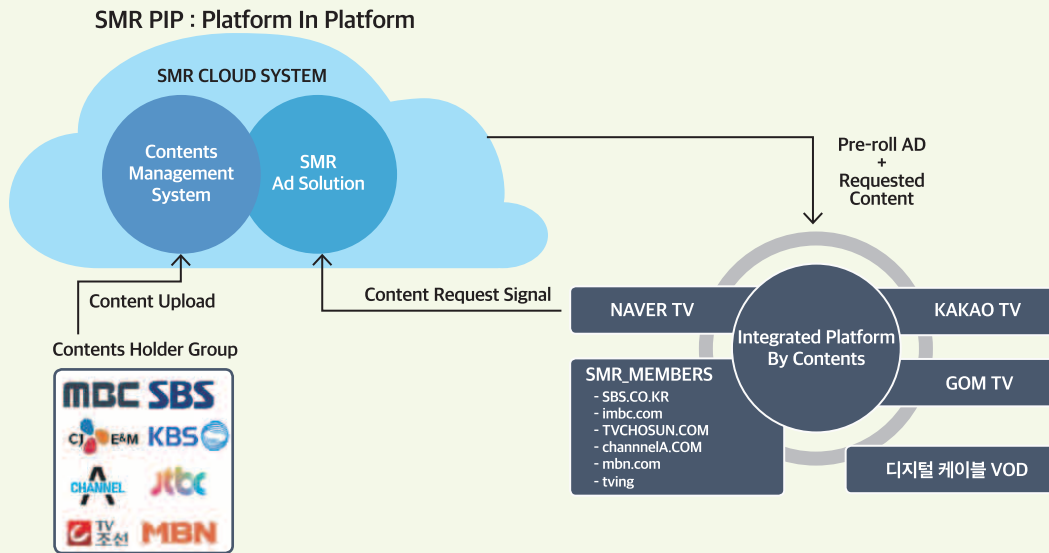


콘텐츠 가치와 수익모델에 관한 SMR의 해법

글.

고문석 스마트미디어랩(주) Senior Planning Manager
MBC 매체전략국 신매체개발부

SMR은 2014년 6월에 설립되어, 2014년 12월부터 본격적으로 광고 상품을 판매하기 시작했습니다. 2015년은 월평균 30%의 성장을 기록했고, 2016년은 전년 대비 200%가 넘는 성장을 했습니다. 나름 광고업계에서는 핫 이슈였고, 빠른 성장 외에도 SMR의 구조라든지, 기존 동영상 광고 상품과의 차별성도 이슈가 됐습니다. SMR의 기본적인 구조를 요약하면 아래와 같습니다.



WISDOM : SMR Statistical analysis System

여기서 SMR의 설립 의도를 엿볼 수 있습니다. 최초엔 7개방송사(MBC, SBS, CJ E&M, TV조선, JTBC, 채널A, MBN)와 계약을 맺어 CLIP이라고 통칭하는 5분 내외의 짧은 영상의 유통권을 위임받아, 플랫폼 사업자와 협상을 진행했습니다. 네이버, 카카오, 곰TV와 차례로 계약이 성사되었고, 그 사이에 KBS, OBS가 추가로 합류했습니다. 이 계약에 근거해서 Platform in Platform(이하 PIP) 시스템을 구축했습니다. PIP는 말 그대로 포털의 지면과 서비스를 이용하되 CLIP 영상의 업로드, 운영뿐 아니라 광고의 영업, 운행, 정산 까지도 SMR이 진행하는 것을 가능하게 하며, SMR이 구축한 하나의 시스템에서 다양한 플랫폼에 공급된 콘텐츠와 광고를 컨트롤 합니다. 즉, 콘텐츠 중심의 플랫폼 통합 광고가 가능해졌습니다. 또한 이 모든 콘텐츠와 광고의 시청 정보가 WISDOM이라는 SMR의 분석 시스템에 그대로 기록되고 있기 때문에 플랫폼 단위로 분절되지 않은 통합된 콘텐츠 가치 평가가 가능합니다.

예를 들어, 네이버TV의 <무한도전>과 카카오TV의 <무한도전>으로 각각 분절된 것이 아니라 하나의 <무한도전>으로써 분석하고, 광고를 판매할 수 있게 됩니다.

좌측의 그림만 보더라도 SMR은 다양한 역할을 하고 있습니다. 직접 광고 상품을 개발하고 판매하는 미디어렐의 역할과 방송사로부터 클립 콘텐츠를 공급받아 유통하는 가상의 플랫폼 역할, 모든 시스템을 스스로 구축해서 운영하는 테크렐의 역할, 분석 시스템을 구축하여 콘텐츠 가치 분석이 가능한 조사회사의 역할도 하고 있습니다. 이 모든 역할은 한 가지 목적으로 귀결됩니다. 바로 온라인에서의 콘텐츠 가치 구현입니다.

SMR을 가능하게 하는 모든 시스템을 직접 구축할 수밖에 없던 이유는 다음의 두 가지로 압축할 수 있습니다.

첫 번째는 정보의 불균형을 극복하기 위함입니다. 과거 방송사들은 유튜브와 같은 동영상 플랫폼이나 국내 포털에 콘텐츠를 공급하고, 플랫폼이 판매한 광고 수익을 배분받았습니다. 이 과정에서 콘텐츠 시청 패턴이나 광고 매출에 대한 정보는 생략되거나 매우 제한적으로 제공받을 수밖에 없었고, 제한된 정보마저도 각각의 플랫폼별로 분절된 상태였습니다. 당시는 아직 온라인 동영상 광고의 도입기였지만, 계속되는 정보의 불균형은 통합된 정보에 대한 갈증으로 이어졌습니다.

두 번째 이유는 기존의 온라인 동영상 광고에 대한 의구심이었습니니다. 이 의구심을 부연하기에 앞서, '동영상 광고'에 대한 간단한 전제가 필요한데요 '동영상 광고'의 사전적 의미는 '움직이는 이미지 광고'입니다. 흔히 동영상 광고라 하면 온라인 광고만을 떠올리는데, 시장에서 가장 큰 동영상 광고 시장은 바로 방송 광고 시장입니다. '동영상 광고'가 비단 온라인에 국한되는 개념은 아니라는 점을 먼저 이해할 필요가 있습니다.

본론으로 돌아와, 온라인 동영상 광고도 방송 광고와 본질적으로 다르지 않습니다.

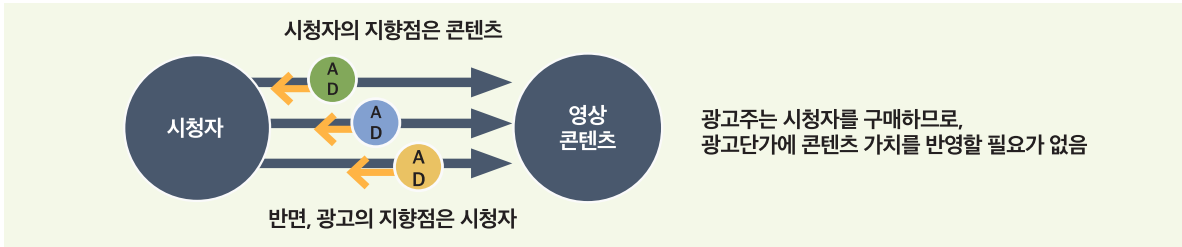
동영상 광고는 음향과 움직이는 이미지로 사람들의 머릿속에 각인하고자 합니다. 이를 위해선 각인 가능한 이미지가 필요하고 이를 위해서는 상당한 제작비와 아이디어를 필요로 하죠. 뿐만 아니라 광고는 소비자 설득의 과정이기 때문에 좋은 이미지만으로는 부족하죠. 브랜드 가치에 대한 스토리텔링도 필요합니다. 상당수의 동영상 광고는 소비자로 하여금 즉각적인 액션보다는 브랜드의 인지도를 제고시키기 위한 목적인 경우가 많습니다. 어떤 동영상 광고를 처음 접하다보면, 끝까지 보지 않으면 무슨 광고인지 모르는 경우도 자주 있죠.

이처럼 이미지나 텍스트로 노출 즉시 정보를 전달할 수 있는 배너광고나 검색광고와 달리 동영상 광고는 충분한 '시간'을 필요로 합니다. 그래서 얼마나 양질의 '시간(=기회)'을 제공하는가가 곧 광고 효과인 셈입니다. 가까운 예만 보더라도 방송 광고 단가는 아직도 SA시급, B시급 등과 같이 '시간'의 개념을 기초로 삼고 있습니다. 보다 양질의 '시간'을 제공하는 인기 프로그램이나 중간 광고의 경우는 광고 단가가 상승하는 지극히 당연한 시장 논리를 적용받습니다. 시간은 곧 '설득 기회'니까요.

온라인에서도 동영상 광고의 효과 지표도 '시간'의 개념에서 자유로울 수 없습니다. 광고 시청 빈도나 광고 재생 완료율 등은 가장 중요한 동영상 광고 지표 중 하나입니다. 그런데 온라인 동영상 광고에서는 양질의 '시간'을 제공하는 주체가 각각의 콘텐츠가 아니라 각각의 시청자입니다.

기존의 온라인 동영상 광고는 광고를 정해진 시간 동안 보는 경우에만 과금을 했습니다. 절대 다수가 쉽게 광고를 skip 하기 때문에 광고 노출의 대부분은 콘텐츠 제작자나 방송사에 배분되지 않습니다. 물론 콘텐츠에 투입된 제작비도 광고 단가나 판매체계에 전혀 고려되지 않습니다. 상당한 제작비가 투입된 콘텐츠가 뛰어나고, 트래픽이 억 단위에 이르더라도, 시청자가 광고를 오랫동안 보지 않으면 과금되지 않기 때문입니다. MCN 사업자들이 수익 모델을 자꾸 콘텐츠 안으로 끌고 들어와 PPL이나 브랜드 콘텐츠로 변경하는 이유도 같은 맥락입니다.

이 시장에서 콘텐츠가 소외되는 것 같았습니다. 기존 동영상 광고는 이른바 시청자를 구매하는 구조였습니다. 좀 더 부연하면 광고를 오래 봐주는 시청자를 구매하는 구조겠죠. 이것은 지극히 합리적입니다. 광고주가 원하는 목표 타겟에게만 광고를 노출시킬 수 있고, 설령 그 타겟이 광고를 다 보지 않는다면 과금되지 않으므로 효율적인 광고 집행이 가능합니다.



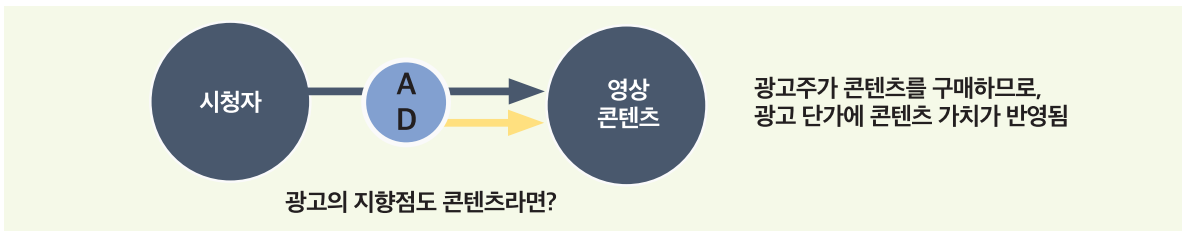
플랫폼 중심의 동영상 광고

하지만 관점에 따라 합리적이지 않은 부분도 있습니다. 첫 번째는 시청자들은 결국 영상 콘텐츠를 보려고 하는데, 모든 광고가 실제 광고 뒤에 이어지는 콘텐츠와 유리되어 있는 것이 과연 적절한가라는 점입니다. 시청자는 콘텐츠를 지향하는데, 동영상 광고가 콘텐츠를 등지고 있는 구조가 정말 문제가 없는 걸까요.

두 번째는 과금될 만큼 광고를 시청하는 적극적인, 그리고 광고 친화적인 시청자가 충분한가라는 점입니다. 이 글을 읽는 여러분 중에서도 광고가 재밌어서 광고를 끝까지 본 경험자가 얼마나 될까요. 인지도를 제고하려는 브랜딩 목적의 광고가 소수의 적극적인 시청자에게만 노출되는 상황에서 과연 본연의 목적을 달성할 수 있는지를 고민해봐야 합니다.

세 번째는, 시청자를 구매하는 합리적이고 효율적인 기존의 방식은 결국 각각의 플랫폼별로 따로 구매해야 하는 한계가 있다는 점입니다. 그 플랫폼 안에 있는 콘텐츠는 다르지 않음에도 불구하고 말이죠.

합리적이지 않아 보이는 이 부분들은 SMR의 기회 요소였습니다. 이에 시청자를 구매하는 기존 시장과 달리 콘텐츠를 구매하는 새로운 시장을 제공하게 된 것입니다. 먼저 복수의 플랫폼들에 직접 콘텐츠를 공급하여 관리 체계를 일원화하고, 광고 시스템을 직접 구축하여 상품을 단일화했습니다. 그리고 광고가 콘텐츠를 바라보게끔 방향을 전환했습니다. 시장에 콘텐츠 단위의 상품을 판매하기 시작한 셈이죠. 궁극적으로는 광고주가 시청자를 구매한다는 것은 변함없습니다. 다만 그 수단을 바꾼 것뿐입니다. '플랫폼이 제공하는 시스템'에서 '광고주가 선택하는 콘텐츠'로 바꾼 것이죠. 콘텐츠를 구매하는 시장이 형성되면 당연히 광고 단가에 콘텐츠 가치가 반영됩니다. 어떤 콘텐츠는 10대~20대에게 효과적이고(프로듀스101), 어떤 콘텐츠는 남성 시청자에게 효과적이며(MLB 메이저리그클럽), 어떤 콘텐츠는 여성 시청자에게 효과적이죠(갯잇뷰티). 이렇게 콘텐츠의 특성에 따라서 시청자의 성연령 정보와 관심사를 함께 공략하는 것이 가능합니다.



콘텐츠 중심의 동영상 광고

그럼 콘텐츠의 가치는 어떻게 정의해야 할까요. 콘텐츠 가치는 모호한 개념입니다. 가치 척도가 무엇이나에 따라 콘텐츠 가치도 가변되기 때문입니다. 우리에게 가장 익숙한 가치 척도는 시청률입니다. 지금도 모든 방송사들은 매일 아침 시청률로 냉혹한 평가를 받습니다. 하지만 시청패턴이 탈가구화 되면서 시청률만으로는 콘텐츠 가치를 온전히 평가하기가 어려워졌죠. 이를 보완하기 위해 트래픽, 몰입도, 버즈량 등이 사용되기도 합니다.

이제 하나의 가치 척도로는 콘텐츠 가치 표현이 불가능한 상황에서 어떤 척도를 선택하는 것이 가장 옳은 결정일까요. 정답이 없기 때문에 다른 관점에서 바라볼 필요가 있습니다. 가치 척도를 '누가' 정의하는 것이 옳은가를 먼저 살펴봐야 합니다.

콘텐츠의 가치를 **어떻게** 정의하는가

- Quality
- Traffic
- Rating
- Engagement
- Buzz

콘텐츠의 가치를 **누가** 정의하는가

가장 적절한 콘텐츠 가치 척도는
시장 수요: Market demand



동월 두 콘텐츠의 광고 단가는 CPM 22,000원으로 동일하게 책정됨

SMR의 경우, 광고 시장의 수요가 모든 척도에 우선한다고 원칙 하에서 광고 정책을 수립하고 있습니다. 시장의 수요가 집중되는 콘텐츠의 광고 단가는 상승하고, 반대로 그렇지 않은 콘텐츠의 광고 단가는 SMR의 기준 단가에 머무르게 됩니다.

때문에 해당 콘텐츠의 인지도나 트래픽이 낮더라도, 명확한 시청층을 보유하고 있는 콘텐츠라면 시장의 수요가 물리고 높은 단가에 판매될 수 있습니다. 예를 들어 얼마 전 종영한 CJ E&M의 <유희낙락>의 경우는 한 주 발생시키는 인벤토리가 835만에 이르는 인기 콘텐츠였고, SBS의 <유희낙락>은 상당수는 존재조차 모르는 심야의 게임 프로그램으로, 주간 인벤토리가 25만에 그치는 상대적으로 저평가 받을 수 있는 콘텐츠였습니다. 하지만 각각의 콘텐츠는 광고주들의 비딩을 거쳐 최고가 CPM 22,000원에 낙찰된 바 있습니다. 상당히 높은 단가인데 <유희낙락>은 이해가 되지만 <유희낙락>은 다소 의외일 수 있습니다. <유희낙락>은 게임업종이 원하는 명확한 시청층에 의해서만 트래픽이 발생했기 때문에 해당 광고주들 간의 경쟁이 발생했고, 인지도 대비 높은 단가를 기록할 수 있었습니다. 물론 콘텐츠가 발생시키는 매출은 트래픽과 광고 단가의 영향을 동시에 받기 때문에 두 콘텐츠의 매출 규모를 비교할 수는 없을 겁니다. 하지만 적어도 정량적인 기존의 가치척도로 인해 광고 단가까지 저평가되는 일을 막을 수는 있었습니다.

SMR의 배경에 대한 설명으로 온라인 시장에서 콘텐츠를 통한 수익 모델을 구축하는 과정과 어려움, 그리고 가능성들을 말씀드렸습니다. 이러한 배경 위에서 콘텐츠 가치를 보다 잘 구현하기 위한 SMR의 해법은 몇 가지 키워드로 압축할 수 있습니다.

Contents Targeting : 상품 단위로 demographic에서 contents로 전환하다

앞서 말씀드린 바와 같이 광고가 바라보는 방향을 콘텐츠로 바꾼 새로운 상품을 선보이면서 다양한 전략을 구사할 수 있게 됐습니다. 예를 들면 KPOP 스타 6는 4주 동안 모바일에서만 310만 명의 이용자가 있었고, 한 명의 이용자가 평균 4.5회의 클립 시청을 기록했습니다. 만약 KPOP 스타 6라는 콘텐츠를 적극적으로 타겟팅 했을 경우 얻을 수 있는 광고 효과의 수준을 예측할 수 있게 됩니다. 또한 콘텐츠를 구성하는 성연령대 정보를 이용해 데모 타겟팅에 준하는 효과를 얻는 것도 가능합니다. KPOP 스타 6는 일요일 밤에 편성되므로 대부분 트래픽이 월요일에 집중되는 특성을 가졌고, 이를 이용해 특정 요일에 마케팅 이슈가 있거나 대규모 런칭을 시도하는 광고주에게 효과적입니다.

광고 모델과 콘텐츠의 유사성을 이용하는 타겟팅도 가능해집니다. 인기 여배우가 등장하는 화장품 광고와 그 배우가 등장하는 드라마 클립 영상이 연이어 나오게 될 경우 보다 나은 인지 효과를 기대할 수 있을 것입니다. SMR의 핵심 상품인 콘텐츠 타겟팅의 역할은, 광고와 콘텐츠 사이의 다양한 연결고리를 찾아내어 시장의 수요를 창출하는 것입니다.

콘텐츠 타겟팅은 특정 콘텐츠에만 국한되지 않습니다. 트래픽이 저조하더라도 유사한 장르간의 그룹핑을 통해 규모 있는 하나의 콘텐츠로 운영하는 것이 가능합니다. 아침정보 콘텐츠를 모두 모아서 가정용품 광고주나 주부 타겟 광고주의 수요를 창출하고, 중

편의 건강정보 콘텐츠들을 모두 모아서 제약 광고주나 식음료 광고주에게 소구하는 것도 가능합니다. 콘텐츠가 분절되어 있을 때에 부족했던 경쟁력을 통합을 통해 극복할 수 있었습니다.



종영된 콘텐츠라도 시장의 수요가 있다면 다시 평가받을 수도 있습니다. 실제 CJ E&M의 <집밥백선생> 같은 경우는 종영된 지난 시즌이라도 영상 클립이 요리 레시피의 기능을 하기에 꾸준히 트래픽이 발생하여 종영됐음에도 불구하고 많은 식품 광고주들의 수요가 발생합니다. 또한 KBS <태양의 후예>의 경우는 2016년 4월에 종영했음에도 불구하고 1년이나 지금 현 시점에도 주간 트래픽이 20만hit 이상 발생합니다. 최근 KBS의 <쌈마이웨이>의 인기로 인해 동일한 여배우(김지원)가 등장하는 <태양의 후예>의 트래픽이 다시 상승하는 현상도 벌어집니다. 만약 같은 배우가 광고 모델로 등장하는 광고라면 최신작인 <쌈마이웨이>뿐 아니라 구작인 <태양의 후예>의 그 배우가 등장하는 장면만 모아서 새로운 가치를 부여하는 것도 가능할 것입니다.

15s Non-SKIP

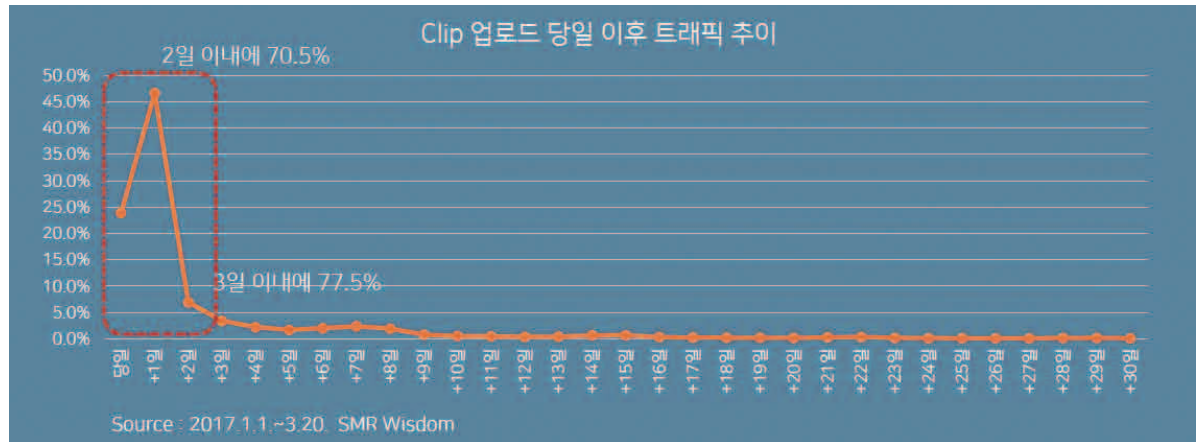
SMR은 기존의 온라인 동영상 광고와 달리 15초 동안 광고를 노출시키고 있습니다. SMR의 모든 상품은 광고 노출 즉시 과금하는 CPM 방식이기 때문입니다. 콘텐츠 가치를 수익으로 전환함에 있어서, 특정 조건을 충족했을 경우에만 과금한다는 조건을 붙일 수는 없을 것입니다. 대신 15초를 기다릴 수 있는 양질의 콘텐츠가 공급되는 것, 필요조건이자 충분조건입니다. 아울러 양질의 콘텐츠 소비에 일정한 대가가 필요하다는 인식의 전환을 이룬 것은 가장 중요한 성과 중 하나입니다.

폭발적 시의성 : 방송 콘텐츠 특유의 예측 가능성

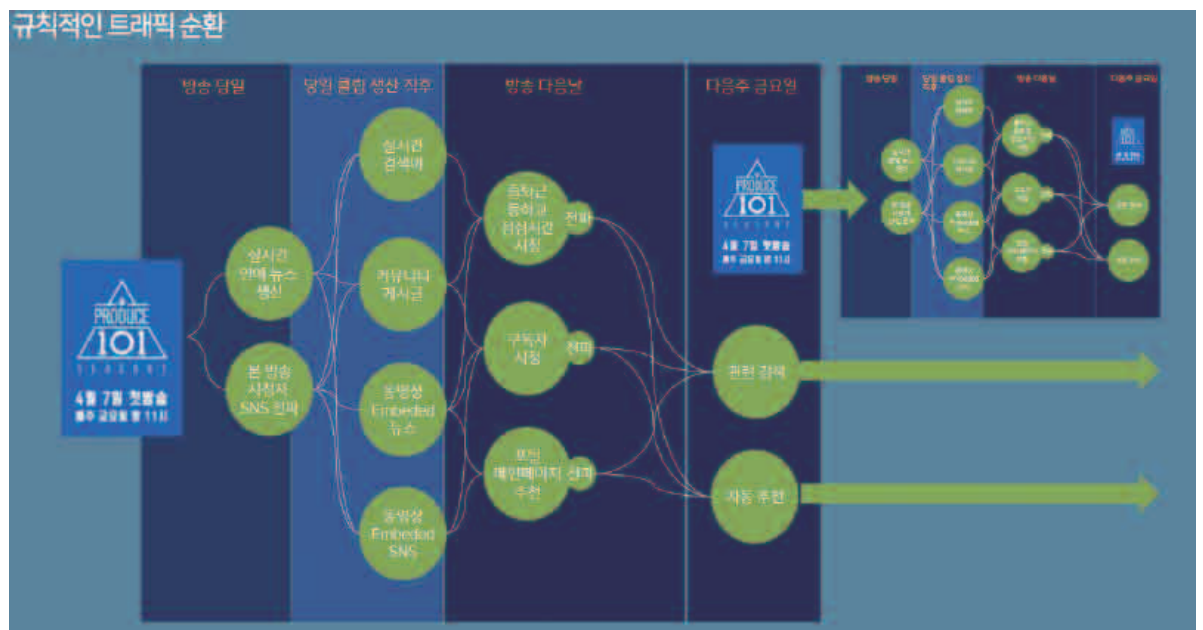
방송 콘텐츠의 온라인 트래픽은 본방송의 편성 일정에 가장 큰 영향을 받습니다. 본방송 직후부터 클립 영상이 제작되어 업로드 되기 때문입니다. 이로 인해 SMR 내의 모든 콘텐츠 트래픽은 방송 당일과 방송 다음날 트래픽이 집중되는 특성을 가집니다. 평균적으로 방송일 포함 이틀 이내에 전체 트래픽의 70%를, 사흘 이내에 77.5%의 트래픽이 집중됩니다. 메이저리거의 홈런 영상 같은 경우는 당일 트래픽이 전체의 90%를 기록하는 경우도 발생합니다. 룬테일이 거의 없는, 매우 휘발성이 강한 독특한 트래픽 구조입니다.

예를 들어 <프로듀스101 시즌2>의 경우는 매우 화제성이 높은 콘텐츠인데 트래픽이 발생하는 경로는 대략 다음과 같습니다. 금요일 밤에 본편이 방송되면 직후부터 업로드된 클립 영상이 시청자와 연예 기사를 통해 급속도로 확산됩니다. 실시간 검색어 상위에 랭크되면서 새로운 시청자를 모집하게 되고, 각종 커뮤니티에 2차 게시되기도 하고 인터넷 연예 뉴스에 동영상 클립이 embeded 되기도 합니다. SNS를 통한 확산은 당연합니다. 이런 과정을 거쳐 클립 영상 인기 순위 TOP 10 안에 랭크되기 시작하면 방송 다음 날 아침부터 점심까지 꾸준히 트래픽을 만들고 전파되면서 규모를 키우게 됩니다. 하지만 토요일 저녁부터 각종 예능 프로그램의 클립이 쏟아지면서 <프로듀스101>의 클립 상당수가 인기순위에서 자취를 감추게 됩니다. 그 많던 트래픽이 불과 몇 시간 만에 크

게 떨어지고, 다시 다음 주 금요일이 되면 같은 패턴이 반복됩니다. 규모와 속도의 차이가 있을 뿐 대부분의 콘텐츠들은 규칙적인 트래픽 순환 패턴을 보입니다.



이러한 휘발성과 규칙성은 새로운 광고 기회를 제공할 수 있습니다. 바로 예측 가능하다는 것이죠. 콘텐츠를 어떻게 조합하느냐에 따라서 비용 대비 높은 노출 효과를 얻는 것도 가능하고, 아주 짧은 시간 내에 다양한 시청층에게 광고를 보여주는 것도 가능해집니다. 마치 방송 광고에서와 같이 온라인에서도 콘텐츠를 통해 광고 노출의 강약을 조절할 수 있습니다.



SMR이 이룬 성과는 전체 광고 시장에 비하면 아주 보잘 것 없는 수준입니다. 하지만 플랫폼 중심으로만 흘러가던 온라인 시장에서 콘텐츠를 중심으로 하는 새로운 시장을 만들어냈다는 점은 작다고 할 수 없을 것입니다.

모든 시스템을 직접 구축하는 힘든 과정을 겪었지만, 온라인 광고 시장은 이제야 콘텐츠를 고민하기 시작했고 온라인에서도 좋은 콘텐츠가 좋은 광고 효과를 보장한다는 인식이 퍼지기 시작했습니다. 광고 시장에 콘텐츠를 고민하기 시작한 이상 아직 많은 성장 가능성이 남아있다고 봐도 무방할 것입니다. 하지만 가능성은 가능성일 뿐입니다. 미디어 시장은 더욱 예측 불가능해지고 있습니다. 하나의 성공 모델에 안주하지 않고 콘텐츠 가치를 수익으로 구현하기 위한 다양한 노력이 더욱 절실합니다. 📺