

온라인 라디오 소비성향 분석시스템

RISE, Radio Insight SystEm

글. 이동관 MBC 미디어기술연구팀 차장

‘콘텐츠 중심의 글로벌 미디어 그룹, 좋은 콘텐츠로 더 나은 세상을 만든다.’ MBC 홈페이지에 기재되어 있는 MBC의 비전이다. 더 좋은 콘텐츠를 만들기 위해서 수많은 MBC 임직원들이 심혈을 기울이고 있음은 의심할 여지가 없을 것이다. 미디어기술연구팀은 콘텐츠 경쟁력을 향상하는 방법에 대해 조금 다른 관점으로 접근하였다. “콘텐츠를 만드는 것이 무엇보다 중요하지만, 만들어진 콘텐츠가 어떻게 평가받고 있고, 요즘 시대에 어떤 부류의 콘텐츠들이 경쟁력을 지니고 있는지 등을 심층적으로 분석하여 알려줄 수 있는 시스템도 MBC 콘텐츠의 경쟁력을 증진하기 위해 중요한 역할을 할 수 있지 않을까?” 하라 고민에서 ‘온라인 라디오 소비성향 분석시스템 구축’ 프로젝트를 시작하게 되었다.

기존 라디오 청취율 분석의 한계

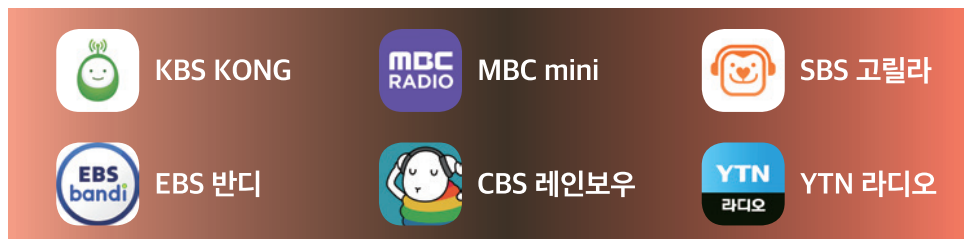
TV 수상기에 직접 단말기를 장착, 초 단위로 시청 패턴을 기록하는 시청률 분석과 달리, 국내 라디오 청취율은 분기에 한 번씩 전화 설문 조사를 하여 진행하고 있다. 청취 방법과 경로를 가리지 않는 ‘통합 청취율’이라는 장점이 있음은 부인할 수 없지만, 설문 당사자의 기억 및 진술에만 의존하는 한계는 극복할 수 없다. 또한 분기에 한 번씩 프로그램의 경쟁력을 파악할 수 있다는 점은 하루가 다르게 급변하는 현 미디어 생태계에서 아쉬운 부분이라 할 수 있다.



라디오 청취율 조사 방식

온라인 라디오 분석시스템의 탄생 배경

MBC 미디어기술연구팀은 TV와 같이 실시간으로 청취율 데이터를 확보할 방법이 없을까 고민하였다. 지상파 라디오는 단방향 플랫폼으로는 실시간 청취율 조사가 쉽지 않음을 인지하여, 온라인 플랫폼으로 시선을 돌려보았다. 미디어 소비 생태계가 바뀌어 가면서, 각 방송사가 운영하는 온라인 라디오 애플리케이션(mini, 고릴라, 콩, 레인보우 등)을 통해 라디오를 청취하는 사용자가 전체 청취자의 약 20% 정도를 차지한다. 또한 카카오톡, NUGU, 기가지니, Bixby 등 다양한 AI 플랫폼 등도 많은 청취자에게 다가가고 있다. 이러한 온라인 플랫폼의 가장 큰 장점은 청취자와 양방향으로 소통할 수 있다는 부분일 것이고, 그 부분에서 부수적으로 제공되는 접속 데이터를 통해서 실시간으로 온라인 청취 데이터를 수집할 수 있는 기회가 생기게 되었다.



지상파 라디오 온라인 플랫폼

온라인 라디오 소비성향 분석시스템의 탄생

미디어기술연구팀은 분석시스템을 개발하는 부분에서 가장 핵심은 실제 협업 부서에서의 Needs를 조사하고 분석을 원하는 아이টে임을 발굴해 내는 것으로 생각했다. 라디오분석시스템 개발을 위해 '오디오전략부'와의 미팅을 진행하였을 때 현업 PD들의 기대감은 피부로 느낄 수 있는 수준이었다. 다양한 아이디어들이 현업 PD들을 통해 나왔고, 약 6개월간의 아이디어 토의를 통해 분석을 원하는 아이টে임을 체계화할 수 있었다. 그다음으로 중요한 부분은, 분석을 위한 원본 청취 데이터 확보였다. 해당 부분은 MBC의 라디오 온라인 플랫폼인 '미니'를 담당하는 iMBC의 도움을 받았다. 기존에 수집/관리하고 있지 않은 원본 로그 데이터에 대한 요청이었음에도, 다양한 방법으로 지원해준 iMBC가 없었더라면, 온라인 라디오 소비성향 분석시스템의 탄생은 어려웠을 것이다. 다시 한번 감사의 마음을 전하지 않을 수 없다.

시스템 구성은 생각보다 만만치 않았다. 특히 원본 데이터의 용량이 일당 거의 1TB를 넘는 수준이어서, 시스템에서 사용할 수 있는 형태로 재가공하여 웹서비스로 구성하는 과정은 쉬운 일이 아니었다. 청취 데이터를 다루는 일은 아무래도 내부 보안이 중시되는 부분이 많아, 데이터 정제 파트는 자체 개발로 진행하였는데, 필자가 왜 그렇게 의사 결정했는지 후회한 적이 한두 번이 아니었다. 하지만, 여러 우여곡절을 겪은 후 2021년 3월 드디어 온라인 라디오 소비성향 분석시스템(RISE, Radio Insight SystEm)이 출시되었을 때의 뿌듯함은 이루 말할 수 없었다.

온라인 라디오 소비성향 분석시스템 개요

온라인 라디오 소비성향 분석시스템은 일간/주간/분기/연간 주요 청취 이력을 보여주는 '기간분석'과 채널/프로그램별 맞춤형으로 분석자가 원하는 아이টে임을 찾아서 볼 수 있는 '주제영역분석'의 두 가지 분석 영역으로 구분된다. 분석 대상은 크게 '미니'로 소비되는 온라인 실시간 라디오의 청취 데이터와 다양한 플랫폼(애플 팟캐스트, 팟빵, AI 플랫폼 등)에서 제공되는 팟캐스트 청취 데이터를 기반으로 제작되었다. 본 시스템을 활용하면, 채널별/프로그램별 청취 건수 순위 및 연령별/지역별/성별 청취 패턴 분석이 가능하며, 내가 제작한 프로그램의 청취 이력을 기간별로 상세 분석할 수 있다. 또한, 경쟁 프로그램과의 비교를 통해 내 프로그램 청취자들의 청취 패턴과 경쟁 프로그램의 청취 패턴을 분석하여, 프로그램 경쟁력 향상을 위한 자료로 활용할 수도 있다.

개발 시에는 미처 파악하지 못했지만, 현업과의 미팅을 통해서 확인한 또 다른 장점은 특정 게스트가 출연한 프로그램들의 비교 분석을 통해, 시간대별 게스트의 영향력 분석 또한 가능하다는 점을 알게 되었다. 또한 보고/추가 분석용 리포트 작성을 위해, 화면에 보이는 모든 데이터를 엑셀 형식으로 다운로드 가능하게 구성하였다. 이러한 다양한 기능 중에 무엇보다 이 시스템의 가장 큰 매력은 TV의 실시간 시청률을 출근하자마자 분석하듯이, 오늘 방송된 실시간 라디오 청취 데이터를 다음 날 아침 출근 시간에 볼 수 있다는 점이 아닐까 한다.



온라인 라디오 분석 시스템(RISE, Radio Insight SystEm)

온라인 라디오 소비성향 분석시스템 2단계 개발

약 1년 정도 시스템을 운영하다 보니, 조금 더 개선을 희망하는 의견들이 접수되기 시작했다. “조금만 더 분석할 수 있는 범위를 확대할 순 없을까?”라는 개발자의 욕심도 2단계 개발을 시작하게 된 요인일 것 같다. 1단계 개발에서 그동안 하지 못했던 ‘실시간’ 청취 이력 데이터를 보여주는 것에 우선순위를 뒀다면, 2단계 개발은 분석 범위를 확대하고, 시스템의 사용성을 개선하여 좀 더 많은 사람이 좀 더 다양하게 시스템을 활용할 수 있는 방법을 찾는 것에 초점을 맞췄다. 이를 위하여 MBC 유통인프라부 및 iMBC에서 관리하는 메타데이터를 분석시스템에 접목하는 방법을 고민하였다.

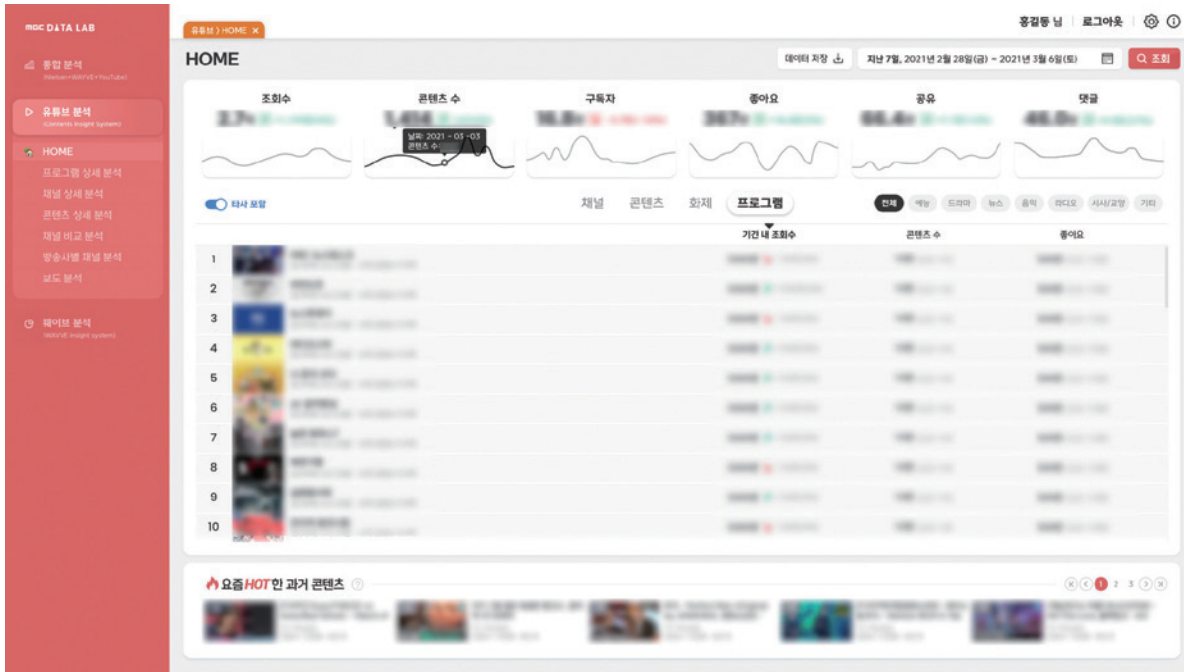
그 결과로 FM4U, 표준 FM 등 채널별로 실시간 동시 접속자를 모니터링할 수 있는 화면을 만들어 실제 방송에서 청취자의 유입/유출을 확인할 수 있는 기능 등을 추가하였고, 유튜브/출연자/선곡 정보 등을 추가하여 다양한 방법으로 프로그램 경쟁력을 확인할 수 있는 아이템을 확보하였다. 2단계 개발 결과물은 현재 현업 부서와의 사용성 의견 수렴 과정을 거치고 있다. 2022년 1분기 안에 신규시스템 오픈이 예정되어 있으며, 많은 사용자들이 본 시스템의 도움을 받을 수 있기를 희망한다.

분석시스템 플랫폼 확장

지상파 방송사는 라디오뿐만 아니라, 웨이브/유튜브/IPTV 등 다양한 온라인 OTT 플랫폼을 가지고 있다. 라디오와 다르게 TV 및 OTT에서의 시청률 조사는 여러 분석시스템을 통해 제공받고 있고 활용되고 있다. 하지만, 개별 플랫폼들에 대한 시청 성향 분석은 가능하지만, 다양한 플랫폼의 데이터들을 한곳에서 볼 수 있는 시스템은 드문 것 같다. 이러한 Needs를 충족하기 위해 MBC 미디어기술연구팀은 실시간/웨이브/유튜브 등에서 소비되는 시청 이력 정보를 하나의 화면에서 볼 수 있는 시스템을 개발하고 있다. 비슷한 사례로 과거에 ‘통합 시청률’이라는 지표가 유행했던 적이 있었던 것으로 기억한다. 하지만, 개별 플랫폼의 특성을 하나로 취합하는 것에 대한 의미 부여가 명확하지 않아 많이 활용되지 못했던 것으로 알고 있다. 그와 같은 경험을 반복하지 않기 위해 한 화면에서 다양한 플랫폼의 시청 이력 정보를 제공하지만, 가공하지 않고 프로그램이 개별 플랫폼에서 어떤 경쟁

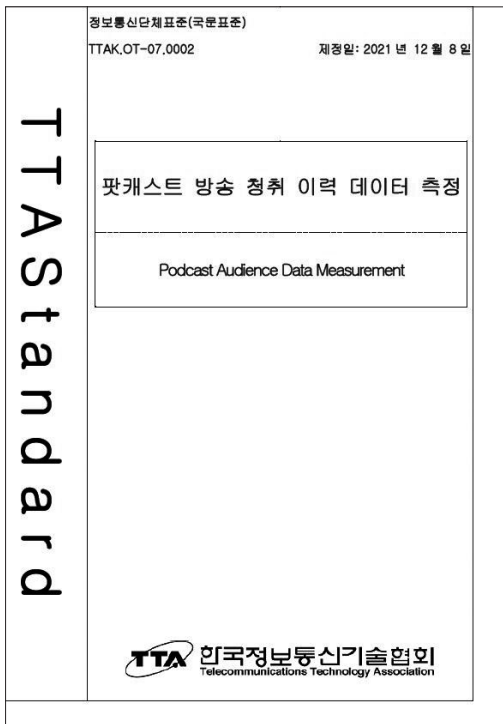


콘텐츠 통합 분석시스템(ACE, All Content Estimate)



콘텐츠 통합 분석시스템(ACE, All Content Estimate)

력 차이가 있는지를 한눈에 볼 수 있도록 구성하는 데 포인트를 두었다. 급변하는 유통 플랫폼에서의 MBC 콘텐츠의 유통 경쟁력을 파악하는 데 도움이 되기를 희망하면서 해당 시스템을 개발하고 있으며, 2022년 상반기에는 오픈할 수 있을 것 같다.



TTA 팟캐스트 방송 청취 이력 데이터 측정 표준(TTAK.OT-07.0002)

향후 계획

이제 다음 단계는 우리가 만든 이 분석시스템의 데이터의 공신력 확보를 통해 방송국 자체에서만 아니라 다양한 분야에서 활용할 수 있도록 범위를 확대하는 것이 아닐까 한다. 현재 국내의 라디오 및 팟캐스트 시장에서 공신력 있는 청취율 정보는 분기별 설문 조사를 통한 데이터밖에 없는 상황이라서 다양한 사업에 활용하는 데는 제약이 많다. 정확한 청취율 데이터는 제작/광고 등에서 활용할 수 있는 범위가 다양함은 말할 필요가 없을 것이다. 다행히 온라인 라디오 분석시스템을 가지고 있는 방송사가 MBC 만 있는 것은 아니다. MBC에 '미니'를 활용한 온라인 라디오 분석시스템이 탄생하기 전, SBS에도 '고릴라'를 활용한 라디오 청취이력 분석시스템이 존재하였다. SBS에서 해당 시스템을 활용하여 다양한 활용 사례를 만들어 준 덕분에, MBC의 분석시스템이 만들어질 수 있었다고 해도 과언이 아닐 것이다.

MBC/SBS 외의 타 방송국 역시 자체적으로 온라인 청취율 분석을 하는 시스템이 존재하거나 구축할 계획을 세우고 있는 것으로 알고 있다. 지상파 방송사 기술 실무자들은 모든 방송국이 동일한 기준으로 청취율 데이터를 분석하여 공유할 수 있다면 향후 이 데이터의 공신력은 확보될 수 있지 않을까 하는 기대를 가지고 있다. 그를 위해 그들은 ‘미래방송포럼’ 및 ‘TTA’를 통해 온라인 라디오 및 팟캐스트 청취 데이터 측정/분석을 위한 표준화 작업을 진행하고 있다. 이 결과로 2021년 말 ‘팟캐스트 방송 청취 이력 데이터 측정’ 표

준이 ‘TTA’의 정식 표준으로 등록되었고, 2022년부터는 ‘온라인 라디오 청취 이력 데이터 측정’에 대한 표준화를 진행할 계획을 가지고 있다. 이제 첫발을 내디딘 상태여서 아직 갈 길은 멀지만, 꾸준히 나아가면 저평가 받고 있는 지상파 라디오 방송의 가치를 다양한 산업군에서 인정받을 수 있지 않을까 하는 기대를 하고 있다.



마무리

시스템을 잘 만들었다고 해도 실제 활용성이 없다고 하면, 의미 없는 시스템이 될 것이다. 온라인 라디오 소비성향 분석시스템이 현업 라디오 PD들의 방송일/회차별 프로그램 경쟁력 파악을 위해 많이 활용되고 있음은 다행스러운 일로 생각한다. 콘텐츠를 제작한 후 실제 소비자들에서 해당 콘텐츠의 어떤 부분이 경쟁력이 있는지 파악하여, 더 좋은 콘텐츠가 만들어질 수 있도록 도움을 주는 역할을 충실히 수행할 수 있다면, ‘온라인 라디오 소비성향 분석시스템’은 그 역할을 충분히 다할 수 있으리라 본다. 이를 위해 기술 인력과 기획/분석 인력 사이에서의 다양하고 지속적인 소통이 무엇보다 중요하다는 점을 강조하며 본 기고문을 마무리하려 한다. 📻