

No More Galapagos, Korean Radio

오디오 플랫폼 사업에는 어떤 수준의 각오와 투자가 필요한가? - SCA 방송사의 'LiSTNR' 케이스

임재윤

MBC 오디오전략파트장

faceit@mbc.co.kr

No more Galapagos,

Korean radio

연재 목차

1. Radiodays Asia 2022 참관기

2. 'Little T'가 여는 가능성

3. 디지털 청취 플랫폼의 끝판왕

4. 라디오 선진국들의 카인포테인먼트 대응

5. 라디오 선진국들의 음성비서 대응

Radiodays Asia 2022 컨퍼런스를 통해 글로벌 라디오산업의 흐름을 짚어보는 시리즈 세 번째 기고입니다. 이번 호에서는 호주 상업방송 SCA(Southern Cross Austereo)가 청취 플랫폼 'LiSTNR'를 만든 이야기를 전해드리겠습니다. 라디오방송사의 플랫폼이 뭐 그리 대단할까 싶지만, LiSTNR의 사례에는 오디오 미디어에 대한 깊은 통찰, 이를 반영한 치밀한 기획, 목적을 충실하게 구현하기 위해 첨단 기술들을 동원하는 투자 의지가 담겨있습니다. 성공적인 플랫폼을 소유하려면 어떤 수준의 각오와 투자가 있어야 하는지를 잘 보여줍니다.

호주의 라디오 소비 환경

호주는 아날로그 FM, 디지털DAB+ 등 지상파 라디오플랫폼이 여전히 강력한 국가입니다. 아파트 주방에 달린 FM 라디오 외에는 가내 FM수신기를 찾아보기 힘든 한국과 달리, 신규 지상파 플랫폼인 DAB+ 수신기도 여전히 꽤 팔리는 나라지요. 크리스마스나 연말연시 선물 시즌의 주요 선물 아이템이기도 합니다. 하지만 스마트폰 어플과 스마트스피커, 애플 카플레이, 안드로이드 오토 등 인터넷망을 통한 청취가 지상파를 대체해나가는 흐름에서 예외는 아닙니다. 호주는 땅이 넓어서 자동차 청취가 많을 테니 지상파 의존도가 절대적일 것이라는 추측은 선입견입니다. 국토는 넓어도 인구 대부분이 바다와 가까운 5대 도시에 몰려있기 때문에 청취자의 라디오 청취 여건은 한국과 크게 다르지 않습니다.

호주 라디오사들은 지상파플랫폼의 유지 강화도 중시해왔지만, 오래 전부터 인터넷망을 통한 청취 역시 신경써왔습니다. 자사앱들도 운영해오면서 청취자 편의와 비용 효율성을 위해 다양한 써드 파티 라디오청취앱들에 채널을 공급해 왔습니다. 대표적인 것이 글로벌 앱인 Tunein, 그리고 CRA(호주상업라디오협회)에서 만든 통합플랫폼 Radioapp입니다. '플랫폼은 공동으로 해결하

고 콘텐츠로 경쟁한다 - Cooperate in platform, compete in content'라는 철학이 반영된 것이죠. 여전히 자사청취앱(MBC mini, KBS Kong, SBS 고릴라, CBS 레인보우, EBS 반디 등) 위주로 채널을 운영하면서 투자 여력도 제한되고 청취자의 불만을 사고 있는 국내와 비교되는 부분입니다.

SCA 방송사와 LiSTNR

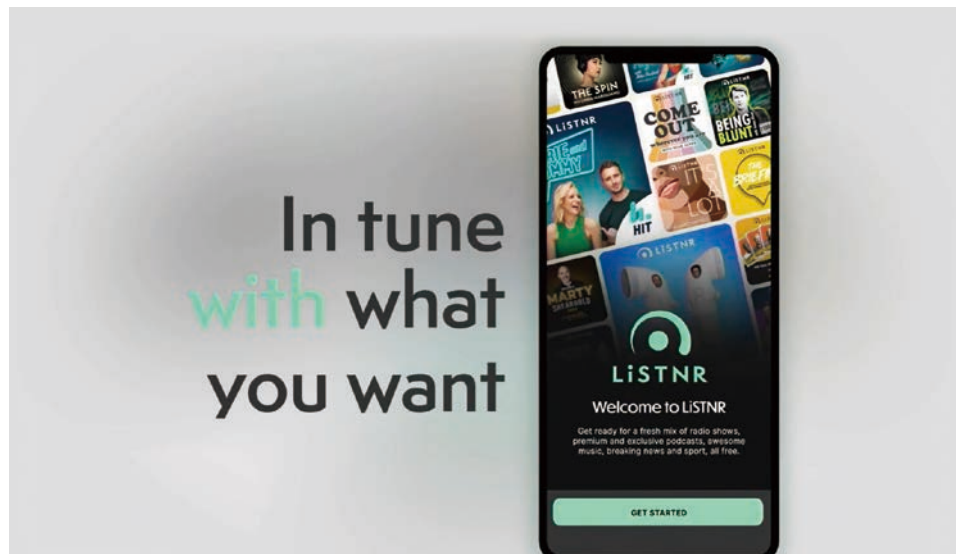


그림 1. LiSTNR 스마트폰앱 작동 화면 / 출처 : RadiodaysAsia 2022, Chris Johnson 발표 자료 캡처

‘LiSTNR’는 개별 방송사인 SCA가 만들었지만, SCA 라디오채널과 팟캐스트만 제공하지 않습니다. 자사 콘텐츠뿐 아니라 외부 콘텐츠를 라이선스해서 라디오채널 99개, 음악 큐레이션 스트리밍 채널 25개, 오리지널 팟캐스트 108개(2022년 9월 기준)를 담고 있습니다. 개별 방송사가 주체이지만 한국의 개별 방송사 라디오앱들과는 전혀 다른 개념입니다. 라디오를 넘어 디지털오디오 전반을 포괄하는 플랫폼(all day audio companion)을 지향합니다. 각 방송사의 앱들이 자사 채널에 청취자를 가두었고, Radioapp이 라디오채널들에 청취자를 제한했다면, LiSTNR는 오디오를 선호하는 이용자에게 라디오채널뿐 아니라 팟캐스트, 뉴스, 음악까지 주요 디지털오디오 콘텐츠를 단일 플랫폼에서 서비스하는 수퍼 오디오 플랫폼입니다. 서비스 내용을 뜯어보면, 이용자의 취향을 중심으로 라디오, 팟캐스트, 뉴스, 음악을 통합 큐레이션합니다. 스마트폰, 스마트스피커, 스마트TV, PC, 애플 카플레이 및 안드로이드 오토까지 복수 디바이스를 부드럽게 넘나들며 청취자의 모든 일상에서 접점을 만들고 있습니다. 철저하게 청취자 관점의 플랫폼을 만들겠다는 의지가 앱의 이름(LiSTNR = listener)에도 드러나지요.

LiSTNR의 이러한 특성은 국내 오디오플랫폼들과 비교해서 이해해야 잘 파악됩니다. 국내 오디오 미디어 사용자의 경험적 기준으로 디지털오디오 콘텐츠를 구분하자면 라디오채널, 음악스트리밍채널, 팟캐스트, 오디오북, 개별 음원 등이 있겠지요. 라디오채널을 각 방송사 라디오앱에서, 개별 음원이나 음악스트리밍채널은 멜론 등 음악플랫폼에서, 팟캐스트는 애플 팟캐스트나 팟빵 같은 팟캐스트앱에서, 오디오북은 윌라나 밀리의 서재 같은 오디오북앱에서 따로 이용하지요. 거대기업이 서비스하는 애플 팟캐스트, 음악플랫폼들은 스마트폰뿐 아니라 스마트스피커, 카인포 테인먼트 OS로도 이용 가능합니다만, 그 사용 경험들조차 그리 매끄러운 ‘seamless’는 아닙니다.

이용자가 아니라 사업자 기준으로 플랫폼들이 나뉘져 있고, 다양한 디바이스를 쓰는 이용자에 대한 배려도 별로 없습니다. 국내 상황을 비춰보면 LiSTNR가 콘텐츠 구성에서도, 사용자 경험 관점에서도 이용자 중심이란 점이 선명하게 부각됩니다.

이런 과감한 플랫폼 전략을 시도한 SCA는 호주 민영 라디오의 대표주자입니다. TV사업도 겸하고 있지만 매출의 75%가 오디오(대부분 라디오)이며 FM, AM, DAB+에 걸쳐 수십 개 채널을 가지고 있습니다. 작년 Radiodays Asia 2022에서 SCA의 디지털제품부문장(Head of Digital Product) Chris Johnson은 LiSTNR앱의 기획 의도, 세부 목적을 달성하기 위해 사용된 기술들을 소개하면서 왜 이렇게 고되고 성가신 플랫폼 구축에 직접 나섰는지를 설명했습니다. 본고는 그의 세션(Building LiSTNR for Now and the Future) 내용을 중심으로 풀어보겠습니다.

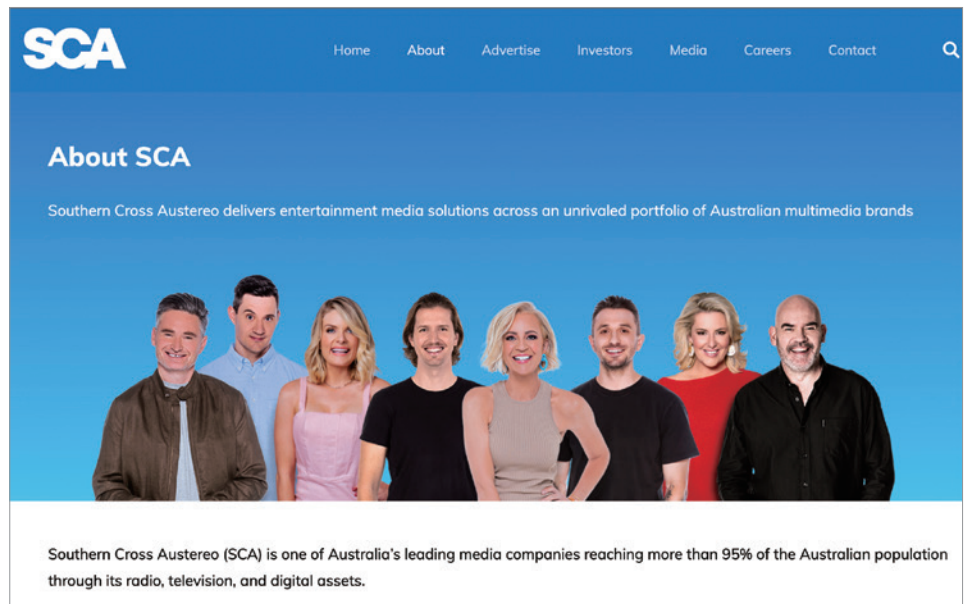


그림 2. SCA(Southern Cross Austereo) 웹사이트

SCA는 왜 성가시고 큰 돈 드는 일을 벌었나

세션을 들으면서 놀랐던 것은 정교한 전략과 엄청난 리소스 투입이었습니다. 제가 아는 국내 개별 방송사 라디오앱의 구축과 운영에서는 영세성이 일상이었고 목표도 항상 소박했기 때문입니다. 호주 라디오방송사들도 크게 다르지 않았는지, 굳이 고사양의 플랫폼을 직접 하겠다고 나선 경우는 별로 없었나 봅니다. 크리스 존슨도 이 프로젝트가 얼마나 성가시고 돈이 많이 들었는지 인정하면서도 왜 해야만 했었는지 밝히더군요.

지금에 만족하면 절실하지 않지만, SCA의 기본 사업 구조 세 가지 - 콘텐츠 무료 제공, 자사가 동원 가능한 넓은 콘텐츠 범위, 광고라는 수익화 방식 - 를 앞으로도 유지하려면 피할 수 없는 선택



그림 3. 크리스 존슨의 세션

/ 출처 : RadiodaysAsia 2022, Chris Johnson 발표 동영상 캡처

이었다는 겁니다. 사람들이 오디오 콘텐츠를 이용하는 디바이스 종류가 점점 더 다양해지는 상황에서 최상의 사용자 경험을 제공하고 청취 데이터를 직접 확보하지 못하면 SCA의 기본 사업 구조를 유지하지 못한다는 사실을 냉정하게 받아들였더군요. 너무나 당연한 결론을 그대로 수용하고 대응하는 SCA가 정상임에도 제가 놀란 것은, 심하게 말해서 ‘오대수(오늘만 대충 수습하는)’로 시대 변화를 대응 중인 한국 라디오업계에 익숙해졌기 때문입니다.

Three Core User Centric Product Pillars

LiSTNR의 3대 핵심 목표는 Personalisation(집단이 아닌 개인 니즈 충족), Discovery(청취자 개인이 선택할만한 새 콘텐츠 제시), Commercialisation(무료 광고 수익모델을 유지할만한 매력적인 데이터의 활용)입니다. 세 가지 모두 청취자 개인이 주체라서 ‘user centric’이라는 표현을 넣었지요. 이 목표들을 달성하기 위해 동원한 리소스와 솔루션들을 보면, 이것이 단지 선언적 목표가 아니라는 것이 선명하게 드러납니다.

핵심 목표 첫 번째. Personalisation

기존 라디오산업은 타겟 오디언스라는 ‘집단’을 겨냥, 채널 내에서 프로그램들을 큐레이션하는 전략을 써왔습니다. 타겟 집단의 하루 일과를 가정하고, 그에 부응할만한 프로그램들을 시간대별로 배열하는 것이죠. 그러나 이것은 지상파 플랫폼 외에 대안 없던 시절에나 먹히는 접근이라는 것이 크리스 존슨의 주장입니다. 여러 개의 스마트 디바이스를 옮겨 다니면서 수많은 선택권을 가진 개인의 시대에는 ‘집단’이 아닌 ‘개인’을 겨냥해야하고, 이들에게 최소한의 불편(friction)도 노출하지 않는 매끄러운 사용자 경험(seamless UX)을 제공하는 플랫폼만 살아남는다는 겁니다. LiSTNR를 처음 열면 나이, 성별, 지역번호 등 최소 개인정보와 콘텐츠 취향(관심 주제와 즐겨듣는 프로그램)을 묻습니다. 이런 사용자 정보, 취향, 그리고 실제 행동을 LiSTNR ID에 저장하고 축적합니다. 이 과정을 구글 클라우드, 구글 파이어베이스, 세일즈포스 CDP 등 클라우드 기술을 활용, 사용자의 다양한 디바이스와 채널에서 사용자경험의 연속성과 일관성을 유지합니다.

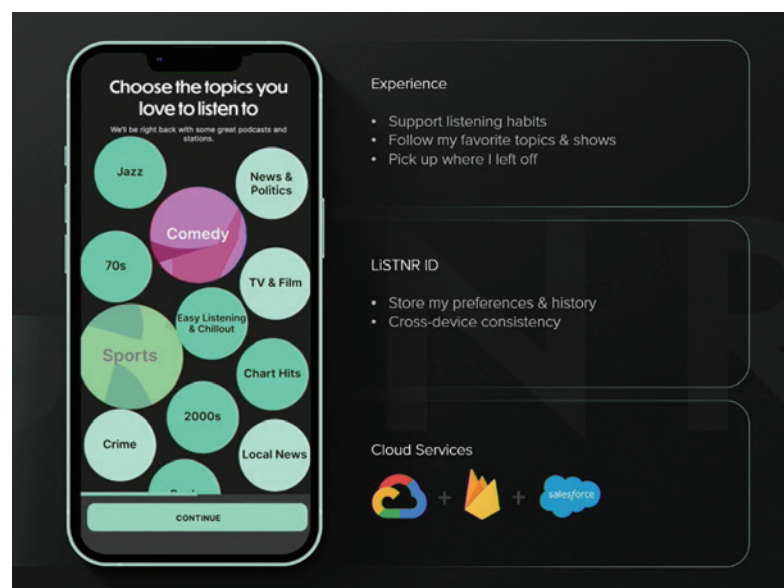


그림 4. LiSTNR앱 가입시 관심 주제를 묻는 화면. 이미지 오른쪽 아래는 일관되고 연속적인 사용자 경험을 위해 사용되는 클라우드 솔루션들 / 출처 : RadiodaysAsia 2022, Chris Johnson 발표 자료 캡처

핵심 목표 두 번째. Discovery

이용자를 잘 알고 이용자와 비슷한 취향을 가진 친구가 추천하듯이 이용자가 다음에 들을만한 콘텐츠를 제안하는 것이 LiSTNR의 목표입니다. 제안 그 자체뿐 아니라 제안의 타이밍도 적절하게 하기 위해서 AI와 머신러닝 솔루션을 적용했습니다. Sourse AI는 이용자 데이터와 습관, 사용 패턴을 학습하여 이용자가 추후에 들을만한 콘텐츠를 예측하는데요, 제안된 콘텐츠를 실제로 청취하는지 퍼포먼스와 전환율을 모니터하고 머신러닝 모델에 피드백함으로써 성능을 지속적으로 업그레이드합니다. 또 LiSTNR의 모든 콘텐츠는 Sonnant 솔루션을 통해 텍스트 스크립트로 전환되는데요, 즉 LiSTNR는 자신이 공급하는 오디오콘텐츠에 어떤 내용이 있는지 인지하여 각 콘텐츠 간의 유사성을 인식하고 활용할 수 있다는 말입니다.

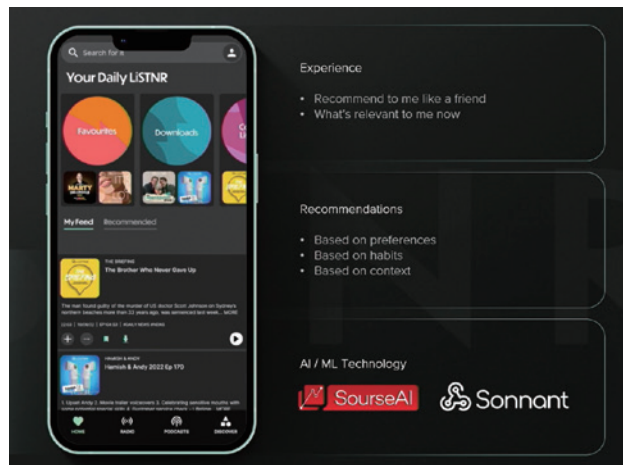


그림 5. LiSTNR 앱의 콘텐츠 제안 화면. 이미지 오른쪽 아래는 개인화 제안을 위해 적용된 AI/머신러닝 솔루션들 / 출처 : RadiodaysAsia 2022, Chris Johnson 발표 자료 캡처

핵심 목표 세 번째. Commercialisation

LiSTNR의 오디오 광고 인벤토리는 청취자 연령, 성별, 현재 위치, 사용 중 디바이스에 따라 타게팅 가능한 것은 물론, Number Eight 솔루션을 통해 청취 중인 이용자가 어떤 장소에 어떤 상태로

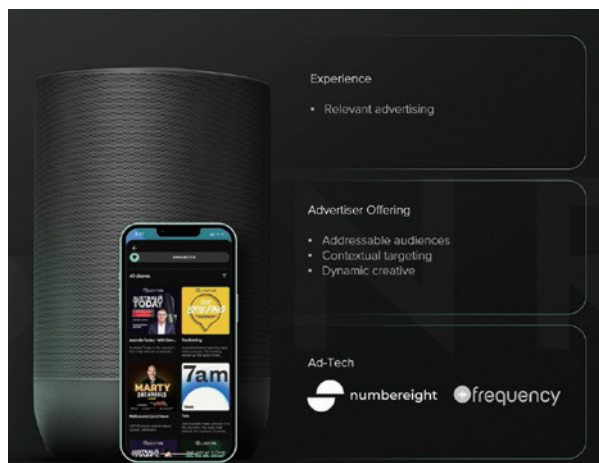


그림 6. 디바이스에 저장되고 활용되는 개인 청취 데이터. SCA는 개인 정보를 보호하면서 광고에 활용하기 위한 솔루션 및 주변 정보를 반영하기 위한 솔루션들을 활용한다 / 출처 : RadiodaysAsia 2022, Chris Johnson 발표 자료 캡처

있는지 - 출퇴근 이동 중인지, 집에 있는지, 일터에 있는지, 뛰고 있는지 - 를 추론합니다. 그리고 민감한 데이터가 디바이스를 벗어나지 않도록 보호합니다. 수익화를 위해 활용되는 또 다른 솔루션인 Frequency는 사용자 주변에 일어나는 일에 대한 정보(현 위치 주변의 날씨, 자외선 지수 등)를 활용하는데 쓰입니다. SCA는 오디오광고의 미래는 어드레서블(addressable)과 맥락에 있다고 보기 때문에, 자사플랫폼인 LiSTNR에서 청취자에 관한 데이터를 직접 수집하여 활용하고, 청취자에게 영향을 줄 수 있는 데이터를 써드파티 솔루션을 통해 공급받겠다고 합니다.

부가 목표. 오디오콘텐츠에 적합한 Visualisation

앞선 세 가지 핵심 목표와 더불어 LiSTNR가 주목하는 또 한 가지는 오디오와 비디오의 경계가 흐릿해지고 통합되는 추세입니다. 국내에서도 특히 시사 장르에서 라디오와 TV의 경계가 애매해지고 있지요. 오디오콘텐츠라도 SNS를 통한 홍보에서는 동영상 클립을 활용하는 것이 일반화되기도 했고요. 라디오방송사에서 이런 추세를 반영하는데 장애가 되는 것은 크게 두 가지인데요, 오디오에 최적화된 동영상 포맷을 찾아내고 이용자 UX에 반영하는 것, 그리고 동영상 제작 과정에 들어는 리소스를 최소화하는 것입니다. SCA는 이 두 마리 토끼를 잡기 위해 LiSTNR 플랫폼뿐 아니라 스튜디오까지 새로 꾸렸습니다. 멜버른 신사옥의 15개 라디오 스튜디오를 동영상 촬영에 적합하도록 만든 것이죠. 스튜디오 벽면에 넓은 디스플레이를 내장, 멋진 화면을 손쉽게 만들 수 있도록 했고 출연자석도 카메라 앵글에 걸리는 것 없도록 배치했습니다. 자동으로 조정되는 4K 카메라와 조명을 내장하고 Adobe와 Riverside 등의 솔루션을 활용하여 촬영과 편집 과정을 최대한 자동화했습니다.

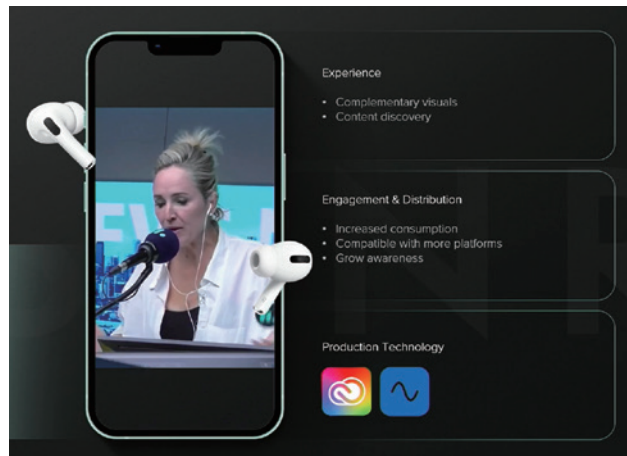


그림 7. 스마트폰에 적합한 세로형 동영상 포맷, 그리고 스튜디오 영상 촬영과 편집 자동화를 위해 사용되는 솔루션들
/ 출처 : RadiodaysAsia 2022, Chris Johnson 발표 자료 캡처

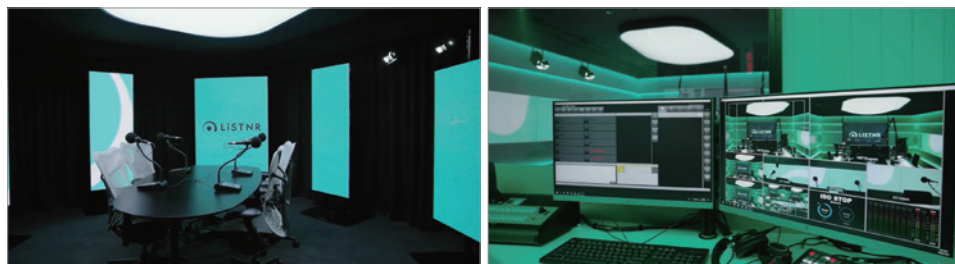


그림 8. SCA 멜버른 신사옥의 라디오 스튜디오. 영상 촬영과 편집을 최대한 자동화하도록 인테리어, 4K 카메라, 조명, 출연자 데스크 등을 세팅 / 출처 : SCA 신사옥 스튜디오 소개 동영상 캡처

어중간한 플랫폼은 설 자리가 없다

2021년 2월 출시된 LiSTNR는 2022년 6월말 기준으로 889,000명의 sign-in user수를 달성하며 호주에서 가장 빨리 성장하는 오디오앱으로 자리 잡고 있습니다.

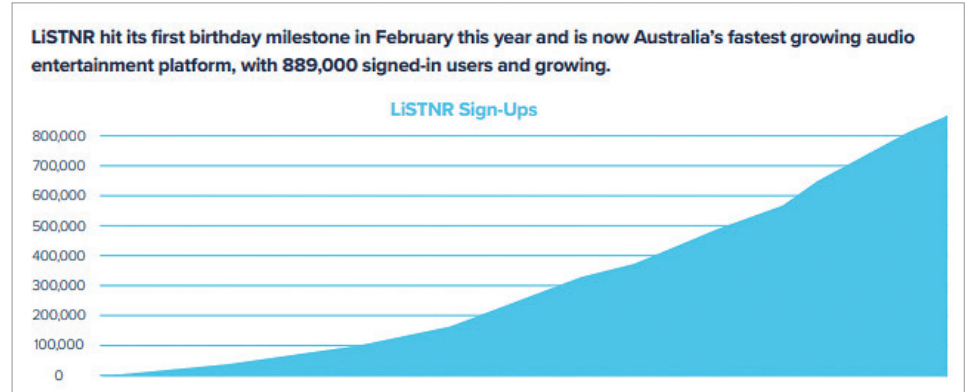


그림 9. 2021년 2월 출시부터 2022년 6월 말까지 LiSTNR의 등록 이용자수 추이
/ 출처 : SCA 2022 연간보고서 (참고로 호주의 회계연도는 7월 초부터 6월 말까지)

사실 아직 출시 2년이 되지 않은 LiSTNR의 성공 여부는 등록 사용자수라는 대표 수치만으로는 판단하기 어렵습니다. 청취자와 깊은 관계를 맺도록 설계된 플랫폼이기 때문에 앞서 설명드린 기획 의도들이 실제로 먹히고 있는지는 다양한 정량, 정성 평가와 더불어 콘텐츠 제작과 편성, 광고주의 평가 등을 입체적으로 살펴봐야합니다.

그러나 이미 확실한 것이 있습니다. SCA가 밝히고 있는 LiSTNR 추진 이유, 그리고 그 과정을 보면 라디오방송사의 인터넷망 유통 플랫폼도 애매한 수준으로는 어렵었다는 겁니다. SCA는 이미 업계 모두가 마음속으로는 알고 있는 대세를 부인하지 않고, 성가시고 큰 돈드는 일을 실제로 추진했을 뿐입니다. 단지 시간문제일 뿐, 이들의 투자가 올바른 방향이라는 것은 명확합니다.

이런 플랫폼은 채널도 수십 개, 외부 콘텐츠 라이선싱까지 가능한 매출 3,300억짜리 라디오방송사인 SCA 정도나 추진 가능한 것이라 치부할 수도 있겠지요. 하지만 혼자서 못한다면 일본 방송사들처럼 힘을 모아서라도(Radiko) 해결해야하는 것이 디지털플랫폼입니다. 방송사가 영세하다고 어중간한 플랫폼(우리는 플랫폼이라 주장하지만 남들이 볼 때는 플레이어일 뿐입니다)으로 도토리 키재기하며 버틸 시간은 이제 끝나갑니다. 혼자 큰 짐을 지든, 여럿이 힘을 합치든 이제 디지털 오디오 플랫폼도 끝판왕만 생존할 것이라는 ‘마음의 소리’를 더 이상 부인하지 않았으면 좋겠습니다. 🎧