

디지털 시대 광고 플랫폼의 생존과 저널리즘

글 정상수 | 청주대학교 미디어콘텐츠학부 광고홍보전공 교수
ogilvy3@naver.com



‘구독 경제(subscription economy)’는 불편하다
갑자기 돈을 내라니! 세상의 모든 서비스에 돈을 내야 하는 것은 당연하다. 그러나 지금까지 받지 않던 인터넷 콘텐츠값을 오늘부터 내라면 불편하다. 인터넷은 원래 무료다. 그것이 우리의 인식이다. 거의 30년 동안 무료로 이용하고 있으므로 당연히 그렇게 생각한다. 가입한 통신사에 망 사용료는 내지만, 무료로 당연하게 즐기던 인터넷 콘텐츠에 돈을 내라면

배신감이 생긴다. 지금까지는 돈 낼 가치도 없는 콘텐츠만 제공해 왔다는 뜻인가? 구독 서비스를 준비하는 언론사의 비애다.

‘구독’이라 하면, 종이신문과 잡지의 정기구독이 먼저 떠오른다. 그런 구독료에 대해서는 거부감이 없다. 처음부터 내가 원해서 돈을 내고 구독한 거니까. ‘자발적’ 구독이라 할 수 있을까? 그렇게 처음부터 구독료를 내은 서비스는 괜찮다. 하지만 구독료 무료였

던 서비스가 갑자기 유료로 변신하면 당황하게 된다. TV 시청은 하지만 시청료를 내고 싶지 않아 하는 이들은 구독 서비스를 처음부터 원하지 않았기 때문에 저항하는 것이다. 그런 인식을 바꾸어 지갑을 열게 하려는 것이 '구독 경제'다. 그러나 오랜 세월 동안 굳어진 소비자의 인식을 바꾸려면 시간과 비용이 많이 든다. 그래서 시장의 선두주자에 도전하는 후발주자는 막대한 마케팅 비용을 준비해야 한다.

구독 경제의 성공 모델은 아마존이다. 2004년에 시작한 유료 멤버십 '아마존 프라임'에서는 매월 약 12.99달러를 내면 빠른 배송 서비스를 받을 수 있다. 아마존 뮤직에서 음악감상을 무제한으로 할 수 있고, 아마존 프라임비디오에서 영화 시청도 할 수 있다. 전 세계 17개국의 가입자 1억 5,000만 명으로부터 매년 약 21조 원을 연회비로 받고 있다. SK텔레콤의 구독형 멤버십 '올프라이'에서는 월 9,900원을 내면 온라인 동영상 서비스 '웨이브'와 음악 플랫폼 '플로' 서비스를 무료로 이용할 수 있다. 또 '11번가' 쇼핑몰을 이용하면 포인트를 추가로 적립해준다. 애플은 170개 나라에서 '팟캐스트 유료서비스'를 시작했다. 유명 인사들의 팟캐스트 콘텐츠를 돈 내고 들을

수 있게 한 것이다. 최근 유명 팟캐스트 창작자들이 구독료 수입을 얻을 수 있는 스포티파이로 몰려갔기 때문이다. 세계 최대 음원 스트리밍 업체 스포티파이는 2019년부터 유료구독 서비스를 시작했는데, 최근 버락 오바마 전 미국 대통령, 영국 해리 왕손 부부의 팟캐스트 콘텐츠를 제작해 인기를 끌었다. 페이스북도 올해 안에 페이스북 앱에서 팟캐스트 서비스를 제공한다. 아마존 역시 팟캐스트 제작 업체를 인수해 시장에 뛰어 들었다. 소비자들은 팟캐스트가 오디오 기반이라 어디서나 쉽게 들을 수 있어 인기가 올라가고 있다. 누가 시장을 선점하는가에 따라 온라인 광고시장에 막대한 영향력을 끼치게 된다.

트위터도 유료 구독서비스 '슈퍼 팔로우스'(Super Follows)를 도입한다. 유명한 인플루언서들에게 콘텐츠에 대한 보수를 준다는 모델이다. 미국 크리에이터 후원 사이트 패트리온(Patreon)은 창작자들에게 일정 금액을 후원하면 그 결과물을 받는 SNS 플랫폼이다. 후원자들은 관심 있는 창작자에 매월 1달러부터 후원할 수 있다. 패트리온에는 수익의 5%를 회사에 내는 5만 명 이상의 제작자가 등록돼 있다. 하지만 이런 구독형 SNS는 폐쇄성 때문에 음란물 공유

prime delivery
— Just say when —

Prime delivery means fast, free, and convenient ways to get millions of items, on your terms.

Join Prime today to get amazing delivery benefits along with exclusive ways to shop, stream, and more. Cancel anytime. [Start your 30-day Prime free trial](#)

FREE Two-Day Shipping
Over 50 million items available

- Unlimited FREE Two-Day shipping
- Get fast delivery on tens of millions of items
- Learn more

Prime
Look for the Prime logo as you shop

Add Prime eligible items to your cart

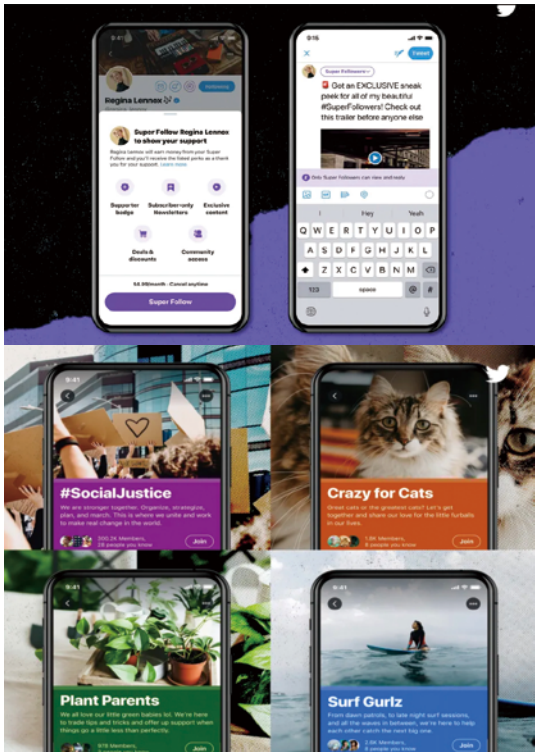
Get FREE Two-Day Shipping on your purchase

[SHOP NOW](#)

prime There's something for everyone

Prime Video	Prime monthly	Prime annual
\$8⁹⁹ /month	\$12⁹⁹ /month	\$119 /year <small>BEST VALUE</small>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prime Video ✓ FREE Two-Day shipping ✓ Unlimited music streaming ✓ Unlimited photo storage ✓ Unlimited reading ✓ FREE Same-Day Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prime Video ✓ FREE Two-Day shipping ✓ Unlimited music streaming ✓ Unlimited photo storage ✓ Unlimited reading ✓ FREE Same-Day Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prime Video ✓ FREE Two-Day shipping ✓ Unlimited music streaming ✓ Unlimited photo storage ✓ Unlimited reading ✓ FREE Same-Day Delivery

구독경제의 성공 모델 '아마존 프라임' 유료가입으로 빠른 배송 서비스와 무제한 음악감상, 영화 시청까지 할 수 있다.



트위터의 유료 구독서비스 슈퍼 팔로우스(Super Follows)
이미지 출처 : twitter

나 가짜뉴스 유포 등에 악용될 우려도 있다.

“창업자는 반드시 역발상의 관점(contrarian view)을 가져야 한다.” 세계 최대 유료 동영상 서비스인 넷플릭스(NETFLIX)의 창업자 리드 헤즈팅스의 말이다. 역발상이 비디오 대여업체였던 넷플릭스를 지금의 형태로 만든 비결이다. 미국 전역에 엄청나게 많은 대여점을 열고 영업하던 업계 1위 블록버스터와 반대 전략을 세웠다. 연체료 대신 월 사용료 정도의 구독료를 받는 전략으로 업계 1위를 물리쳤다. 비디오를 반납하면 다른 비디오를 보내주니 골칫거리였던 장기연체고객이 생기지 않고, 오히려 고정고객이 늘어난 것이다. 비디오 대여점이었던 회사가 영화를 직접 만들어 수익 명의 유료 가입자에게 제공한다. 이제 모

두가 넷플릭스를 따라 한다.

뉴스도 돈 내고 보셔야

로이터저널리즘연구소가 ‘저널리즘의 주 수익원으로 관심 둘 분야’를 조사한 결과, 52%가 ‘구독과 멤버십’이라고 응답했다. ‘디스플레이 광고’(27%), ‘네이티브 광고’(7%)보다 훨씬 높다. 29개국 전문가들에게 물었다니 공감감이 가지만, 국내에는 여전히 유료화의 장애 요소가 많다. 영어권이 아니라 독자 수가 적고, 포털에서 모든 뉴스를 무료로 볼 수 있기 때문이다. 최근에는 스타트업 분야의 전문가들이 만드는 콘텐츠로 인기를 얻는 ‘아웃스탠딩’ 같은 선배주자의 활약이 돋보인다. 2016년 유료화를 시작해 ‘전면 유료 구독’ 모델로 전환했고, ‘더피알’은 2018년부터 종이 잡지에서 온라인으로 전환하며 ‘부분 유료화’ 모델을 도입해 꾸준히 성장하고 있다. 언론사 외에 ‘퍼블리’, ‘밀리의 서재’, ‘리디북스’ 등이 콘텐츠 구독 서비스를 제공하여 인기를 얻고 있다. 앞으로 유료화를 꿈꾸는 플랫폼은 이처럼 고품격의 콘텐츠를 끊임없이 생산하여 돈을 내게 하는 ‘자발적’ 구독 경제를 만들어야 한다.

지금은 잘 나가는 미국 뉴욕타임즈(The New York Times)도 2005년 과감히 유료화를 시작했다가 2년 만에 접었다. 그후 각고의 노력 끝에 성공한 것이다. 이제 유료 구독자가 752만 명이 넘어 세계 1위다. 물론 그 중 디지털 구독자가 90%다. 최근 프랑스 르몽드(Le Monde)의 디지털 유료 구독자도 계속 늘고 있다. 기사량은 줄이고, 좋은 정보를 생산하는 방식으로 전략을 수정해야 한다는 유럽언론의 분위기를 반영한 덕분이다. 트래픽에 목매는 언론사들은 점점 힘들어지고, 가치 없는 정보를 과감히 포기한 언론사들은 좋은 성과를 거두고 있다. 르몽드 역시 2018년 이후 기사량을 25% 줄이고 분석과 심층 보도를 늘렸더니 독자가 늘기 시작했다. ‘르몽드는 뉴스를 단순 전달하지 않고, 그 속에 어떤 진실이 숨겨져 있는지 보여주려 애쓰는 언론’이라는 인식을 다시 되찾은 것이다.



유료화에 성공한 미국 뉴욕타임즈(The New York Times)와 프랑스 르몽드(Le Monde)

물론 이런 자발적 구독 경제 모델을 성공시키려면 디지털 키드(digital kids)를 타깃으로 잡아야 유리하다. 막강한 사교육 열기 덕분에 콘텐츠에 비용을 내고 이용하는 방식에 거부감이 덜하기 때문이다. 정보통신 정책연구원의 최근 조사에 의하면 25세에서 34세의 소비자의 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용 비율이 32.9%로 가장 높았다. 35세에서 44세 소비자의 이용률 16.6%를 합하면 49.5%로 거의 절반이다. 상대적으로 콘텐츠 비용 지불에 익숙하지 않은 45세 이상의 소비자에게 어떻게 다가갈지가 숙제다.

네이버와 카카오의 프리미엄 결투

네이버와 카카오는 곧 유료 '프리미엄 콘텐츠' 플랫폼

을 선보인다. 네이버의 시범 서비스에는 경향신문, 동아일보, 매일경제신문, 머니투데이, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문, 한국경제신문과 IT, 문화, 글로벌 경제, 디자인, 트렌드, 마케팅, 부동산 전문가 등이 참여해 25개 채널을 열었다. 이런 유료채널에 사용자들이 월 구독료를 내고 텍스트, 동영상, 오디오, 생방송 등 다양한 프리미엄 콘텐츠를 즐길 수 있다. 네이버는 창작자에게 콘텐츠 편집, 결제, 정산, 데이터 분석, 프로모션 운영방법 등을 제공하며, 구독료의 10%를 수수료로 받는다. 카카오는 카카오톡 '샵(#)' 탭에 '구독' 코너를 마련하여 창작자의 채널을 구독하는 방식을 준비 중인 것으로 알려졌다. 과연 이런 유료 프리미엄 콘텐츠 플랫폼이 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공하는 넷플릭스처럼 될 수 있을까? 뭐라도 해야 하는 어려운 시절이라, 좋은 아이디어라면 지나치게 재지 말고 덤벼보아야 기회를 만들 수 있다. 로또를 사지도 않고 당첨을 기다릴 수 없다. 하지만 지켜보아야 한다. 좋은 시도지만 유료화에 성공하지 못하면 네이버와 카카오는 더 큰 공룡이 될 수 없다. '프리미엄'은 고급이다. 고급은 비싸다. 그런데 유료 콘텐츠의 내용이나 품질이 기존의 수준을 뛰어넘지 못하면 돈 받기 어렵다. 네이버 프리미엄 콘텐츠의 경쟁상대는 카카오 프리미엄 콘텐츠가 아니다. 훌륭한 무료 콘텐츠가 넘치는 검색엔진과 유튜브 같은 SNS다. 넷플릭스의 드라마다. 프로야구다. 무료 온라인 게임이다.

날마다 프리미엄

프리미엄 채널을 여는 일간지 중심의 언론사가 걱정된다. 과연 속보성이 생명인 일간지가 얼마나 '프리미엄'한 기사를 생산해낼 수 있을까? 매일매일 그날의 뉴스 마감만으로도 숨 막힐 지경일 텐데, 엄청난 인력과 시간을 투입해야 만들 수 있는 심층 취재뉴스의 품격을 어떻게 유지할 것인가? '미디어 오늘'은 언론사 자체 구독 모델 성공을 위해서는 제작 관행 개선, 독자

분석, 조직과 업무 개편이 맞물려야 한다는 최진순 한국경제 기자의 뼈아픈 지적을 소개했다. “기존 제작 관행을 유지해서 독자를 만족시킬 차별화된 콘텐츠를 만들 수는 없다. 천편일률적인 출입처 기반 기사를 갖고 독자가 충족할 만한 내용이 나올 수 있는 건 아니다. 제작구조와 관행을 뜯어고쳐야 한다. 다음으로 독자가 누구인지 조사가 필요하다. 이를 위해서는 홈페이지에 로그인 기반 시스템을 통해 독자가 누구인지, 무엇에 관심이 있는지 살펴보고 그 데이터를 학습하는 게 순서”라는 것이다. 조선일보가 이미 로그인을 유도하는 시스템을 선보인 바 있지만, 마음 급한 독자의 심리적 저항을 이길 수 있을지는 의문이다. 이제 구독자 데이터베이스를 확보하여 제대로 분석하는 일은 어느 분야의 마케팅에서나 필수적인 일이 되었다. 타깃 분석의 인구통계학적인 분류에서 벗어나 ‘이 콘텐츠를 기꺼이 돈내고 사고 싶은’ 소비자를 찾아내어 만나야 성공에 한 걸음 다가갈 수 있다.

돈 받을 수 있는 고품격 콘텐츠 제작 비결

기사건 광고건 좋은 내용만 선택된다. 기업의 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)이 시대의 화두지만, 역시 내용이 우선이다. 기술은 메시지를 담는 그릇이다. 디지털 기술이 발전해서 채널이 다양해지고 있지만, ‘무엇을 말할 것인가’(What to say)가 ‘어떻게 말할 것인가’(How to say it)보다 중요하다. 메타버스(Metaverse) 생태계에 잘 따라가야 하지만, AR과 VR을 활용해 그 가상 세계에서 ‘무슨 말’을 하고 싶은지 잘 준비해야 한다. 정확한 메시지(Right Message), 정확한 타깃(Right People), 정확한 타이밍(Right Timing)을 생각하자.

1. 고객 입장에서 만든다 :

‘르몽드’(Le Monde)의 동영상 라이브

마케터도 소비자다. 저널리스트도 독자다. 게임 개발자도 게이머다. 이론적으로는 알지만, 일하다 보면 잊

는 것이 ‘소비자 입장’이다. 프랑스 ‘르몽드’처럼 독자를 먼저 생각해보자. ‘미디어오늘’의 보도에 따르면, ‘르몽드’의 성공 비결은 ‘독자와의 관계 강화’다. 보통 기사를 넘어 독자의 삶에 가까이 가거나 그들의 본질적인 문제를 건드리는 수준의 정보를 제공한 것이다. 지난해 3~5월 봉쇄 기간에 실시간 동영상 라이브 ‘우리의 격리 생활’을 진행해서 인기를 끌었다. 독자와 일상생활에 관해 대화하고, 코로나19 관련 정보를 공유하며, 전문가들의 상담을 제공한 콘텐츠를 통해 독자들의 연결감을 강화해 준 것이다. 다른 언론사와 비슷한 이야기를 기계적으로 생산하면 돈 받기 어렵다.

2. 요점만 말한다 :

‘악시오스’(Axios)의 ‘똑똑한 간결함’(Smart Brevity)

서로가 서로의 이야기를 듣기 싫어하는 시대다. 모두가 바쁘다. 거두절미의 기술이 필요한 시대다. 그래서 온라인 언론 ‘악시오스’의 기사는 간결하다. 등록상표인 슬로건이 바로 ‘똑똑한 간결함’(Smart Brevity)이다. 기사 길이가 짧을 뿐 아니라, 읽는 데 걸리는 시간도 표시해 놓고, 그 기사가 ‘왜 중요하지(Why it matters)’ 같은 제목으로 요약 기사도 적어놓는다. 물론 시간 있거나 관심 있으면 기사 펼쳐보기를 누르면 된다. 악시오스의 비즈니스 모델은 숏폼 네이티브 광고와 스폰서 뉴스레터다.

3. 제휴도 방법이다 : 빨리 가려면 함께 가야

마케팅 비용이 넉넉지 않을 때는 코업 마케팅 프로그램(Co-Op Marketing Program)을 자주 해왔다. 요즘은 관심을 끌기 위해 구두약과 맥주가 만나고, 우유와 바디로션이 만난다. 그런데 요즘은 콘텐츠 구독 서비스를 빨리 선점하기 위해 시간 싸움이 벌어지고 있다. 넷플릭스, 디즈니플러스, 스포티파이와 같은 글로벌 콘텐츠 서비스가 한국기업을 긴장시키고 있기 때문이다. 다양성을 즐기는 소비자를 위해

한 가지의 서비스보다는 서로 다른 콘텐츠 구독 서비스와 제휴할 필요가 있다. 이미 음악 서비스 ‘멜론’은 독서 플랫폼 ‘밀리의 서재’와 만나 할인가격으로 음악과 독서를 무제한 이용할 수 있는 구독 제휴 서비스를 제공하고 있다. 음악 구독 서비스 ‘지니뮤직’, ‘NHN벅스’도 언론사와 손잡고 신문과 디지털 매거진 구독 서비스를 결합하면 특별 할인해준다. 제휴의 장점은 다양한 서비스 제공뿐 아니라 결합 할인을 제시할 수 있어 구독자 유치에 도움을 준다.

4. ‘다크넛지’(Dark nudge) 차단 :

자동 결제 사실 미리 고지해야

초기에 구독자를 많이 확보하기 위해 무료 서비스를 제공하는 것은 좋다. 다만 유료로 전환할 때 자동 결제가 된다는 사실을 미리 알려야 한다. 또 소비자가 관련 서비스를 해지하거나 환불하려 할 때 불편을 주지 않아야 한다. 소비자들이 모르는 사이에 비합리적인 소비를 하게 유도하는 일을 ‘다크넛지’라 한다. 한번 실망한 소비자는 결코 다시 돌아오지 않는다. 그래서 구독 서비스를 한 번에 관리해주는 서비스 ‘왓섭’(Whatssub) 앱을 사용하는 소비자도 있다.

5. 비디오 콘텐츠 다양하게 : 문자보다 비디오

비디오 콘텐츠는 다른 유형의 콘텐츠보다 잠재고객 전환율이 높다. 검색 엔진 최적화가 개선되었고, 이메일 응답율도 높은 편이다. 방문 페이지에 비디오를 실으면 전환율이 80% 증가하며, 고객이 제품 비디오를 보면 온라인 구매 가능성이 높아진다는 조사 결과도 많다. 그래서 전문가에게 맡겨야 한다. 돈이 없어서 아마추어에게 맡긴다는 것은 신문사에서 기사를 고용할 여력이 없고, 방송국에서 작가를 기용할 여건이 되지 않아 중학생에게 외주 주는 일이나 마찬가지다. 또 천편일률적인 비디오는 필요없다. 다양성을 생각하자. 다음에 소개하는 다양한 유형과 용도를 보고 골라서 만들어보자.

- **인터뷰(Interview)**
컴퓨터 그래픽이나 장식 없이 꾸미지 않고 말하면 공감하기 쉽다.
- **증언(Testimonial)**
인터뷰보다 더 강한 내용을 처음 공개하면 뉴스처럼 효과적이다.
- **미니 다큐멘터리(Micro-Documentary)**
잘 만들면 금방 몰입도를 높일 수 있다.
- **드라마(Stories)**
이야기를 좋아하는 우리의 본능을 건드리므로 늘 위력을 발휘한다.
- **설명(Explainer)**
이전에 몰랐던 사실을 드러내며 알려주면 납득하기 쉬워진다.
- **회사 소개(Company Overview)**
대한뉴스 톤은 금물. 상식이 많아진 기분을 준다.
- **브랜드 비디오(Brand Video)**
고유한 브랜드 이미지를 고급스럽게 전달할 기회다.
- **콘텐츠 마케팅(Content Marketing)**
제품, 서비스에 대한 고급정보를 소개한다.
- **애니메이션(Animations)**
꼭 비싼 모델 쓸 필요 없다. 사실감은 없어지므로 포기한다.
- **칠판 판서(Whiteboards)**
인터넷 강의처럼 친절하게 내용을 소개할 수 있다.
- **교육(Training)**
몰랐던 것을 알게 해주는 기쁨을 적극 활용한다.
- **직원 오리엔테이션(Employee Orientation)**
직원 교육용으로 비디오를 활용한다.
- **제품 소개 비디오(Product Videos)**
20초에서 표현하지 못한 내용을 소개한다.
- **기업문화 구축(Culture-Building)**
홀어저 일하는 직원들에게 기업문화를 소개한다.
- **기업비전 전파(Vision-Casting)**
직원들을 대상으로 기업정신을 전파한다.
- **기업가치와 사명(Values and Mission)**
직원과 고객을 대상으로 사명을 소개한다.
- **질의 응답(FAQs)**
기업 홈페이지에서만 다루지 말고 비디오로 알려준다.
- **최신 뉴스(News Updates)**
언론사의 뉴스룸처럼 실시간으로 뉴스를 공유한다.
- **전략 구축(Strategy-Building)**
어렵고 복잡한 전략을 비디오를 제작, 교육한다.
- **소셜 미디어 단편(Social Media "Shorts")**
소셜 미디어용 단편영화를 만든다.
- **라이브 비디오(Live Video)**
페이스북이나 트위터의 라이브 기능을 활용한다.

한 마디로 말하면

유료 구독 서비스가 시장에 안착하려면 무엇보다도 콘텐츠의 품질을 지금보다 훨씬 높여야 한다. 인터넷 콘텐츠는 무료라는 인식을 뛰어넘어 지갑을 열게 하려면 당연하다. 기사건 광고건 마찬가지다. 내 생활에 도움이 되지 않거나 재미없으면 외면한다. 또 고객을 더 잘 알아야 한다. 광고회사는 이미 소비자 빅데이터를 토대로 리타기팅(Retargeting)을 넘어 리마케팅(Remarketing)을 하고 있다. 언론사도 독자가 누군지, 시청자가 누군지, 언제 지갑을 열지 더욱 철저히 분석해야 하는 시기다. 그래야 언론도, 광고도 산다. ☯