



자신의 주장이 담긴 광고를 방송할 수 있는

'사용자 참여형 TV광고모델'의 탄생

STRABASE 2008. 8. 25

News

인터넷에 이어 TV에도 '일반인의, 일반인에 의한, 일반인을 위한' 참여의 바람이 불고 있다. 올해 4월 출범한 미국의 Saysme.tv는 일반인들도 TV에 정치 광고를 낼 수 있다는 점을 내세워 미디어 광고 분야에서 새로운 비즈니스 영역을 개척하고 있다. Saysme.tv를 통해 등록된 광고는 CNN, Comedy Central, ESPN, Fox News, MSNBC, MTV 등 주요 케이블 TV와 일부 지역 TV 네트워크를 타고 방송된다.

News Plus

인터넷 광고와 TV 광고의 가교 역할을 하자는 취지에서 출범한 Saysme.tv¹는 미 전역 케이블 방송사들의 광고시간을 대량으로 사들여 5초에서 30초 단위로 일반 시민들에게 팔아² 구매자들이 직접 자신들의 주장이 담긴 광고를 방영할 수 있도록 하고 있다. 30초짜리 TV 광고를 낼만큼 자금 사정이 넉넉하지 못한 일반인들도 자신들의 주장을 담은 광고 메시지를 전달할 수 있도록 한다는 것이 Saysme.tv의 목표다.

광고를 내보낼 때는 YouTube 스타일로 스스로 제작한 동영상을 올리거나 웹사이트에서 이미 호스팅된 영상을 선택해 사용할 수도 있다. 다시 말해, 일반인 광고주들은 25초 분량의 광고를 직접 만들어 업로드할 수도 있고, Saysme.tv의 라이브러리에서 광고를 선택할 수도 있다.

Saysme.tv는 라이브러리 구성을 위해 Barely Political이나 23/6 같은 전문 업체들이나 개인적으로 활동하는 비디오 전문가들과도 연계를 맺고 있다. 각 광고의 말미에는 광고주들의 이름이 붙는다. 광고주들은 자신의 이름으로 된 광고를 누군가가 클릭해 볼 때마다 로열티를 받게 된다.

¹ LA에 위치한 Saysme.tv는 약 20명의 직원을 두고 있으며, 지난 4월 Intel Capital로부터 투자를 유치했다. 주요 인력은 DM이나 인포머셜 전문 업체 출신들로 구성되어 있다. 이 회사의 CEO는 Lisa Eisenpresser이다.

² 가격은 시간대나 프로그램에 따라 달라지지만 25초 짜리 스팟 광고를 기준으로 6달러에서 1856달러까지 다양하다. 클리블랜드 지역 CNBC방송의 경우 오전 9시부터 오후 4시 사이에 30초 광고비용을 6달러에 살 수 있으며 뉴욕 지역의 CNN은 오후 6시부터 밤 12시 사이에 1856달러에 30초 광고를 살 수 있다. 광고는 반드시 실명을 사용하고 연방통신위원회(FCC) 규제에 어긋나지 않는 언어를 사용해야 한다.

Saysme.tv 사이트의 라이브러리에 들어가 자신의 신념과 일치하는 내용의 광고를 찾은 후 원하는 방송사와 광고 비용, 해당 광고를 내보내고 싶은 대상의 인구통계학적 특징 등을 선택하면 그에 맞춰 광고가 집행된다. TV에서는 해당 시간대에 광고가 나가게 된다.

온라인 상에서는 YouTube와 마찬가지로 지인들에게 영상을 보낼 수도 있고, Saysme.tv의 웹 사이트는 물론 광고주 자신의 블로그나 웹사이트, SNS 페이지에 게시할 수도 있다. Saysme.tv는 이런 기능들을 지원하기 위해 사용자 편의적인 여러가지 툴을 만들고 있다.

Saysme.tv의 서비스는 기본적으로 일반 개인들을 위해 만든 것이지만 미 대선 후보들의 전문 정치광고도 가능하다. 광고는 예산 범위에 따라 반복 상영이 가능하다. 예컨대 50달러짜리 광고를 사면서 100달러를 지불하면 2회 방영되는 식이다. 광고 마지막에 광고주의 이름 이외에 후원자 이름을 넣을 수도 있다. 이 경우, 광고를 만드는 그룹과 스폰서 활동을 통해 광고를 방영하고자 하는 그룹 등 두 가지 그룹을 대상으로 영업을 하는 셈이다. Saysme.tv는 향후 그림이나 그래픽 같은 맞춤형 피쳐 콘텐츠도 제공할 방침이다.

비즈니스 모델

사용자가 직접 만든 텔레비전 광고를 저렴한 가격으로 지역 케이블 TV 방송에 내보내고, 이 과정에서 수익을 창출한다는 Saysme.tv의 비즈니스 모델은 일견 새로울 것이 없어 보이나 웹기반 기술을 활용해 일반 소비자들이 TV 광고를 낼 수 있도록 한 비즈니스 모델은 Saysme.tv가 새로 개척한 영역이다. 일반 소비자를 광고 시장의 중심으로 불러들인 이 모델은 차세대 광고 시장에 대한 새로운 전망을 제공한다는 것이 투자자들의 평가이다.

이 비즈니스 모델의 주요 공략 대상은 정치 주제를 다루는 블로거와 군소 논평가들에서 지역 광고주들에 이르기까지 매우 다양하다. 이들은 유명 평론가들만큼이나 할 말은 많지만, 막대한 비용을 들여가며 대중들에게 자기 의견을 알리기는 쉽지 않다는 공통점이 있다. Saysme.tv는 광고 시간을 구매한 사람들이 직접 광고에 얼굴을 내밀어 실명으로 각종 현안에 대해 찬반논쟁을 벌일 수 있도록 배려했다. 광고 시간은 인터넷 사이트(www.SaysMe.tv)를 통해 신용카드로 구매할 수 있다. 이 같은 광고는 8월22일부터 가능하며, 미국 전역의 22개 지역에서 광고가 가능하다.

Saysme.tv는 누구나 자신의 정견을 발표하고 설득할 수 있는 '언론의 자유'와 '생각의 마켓플레이스'를 구현한 것이 비즈니스 모델의 근간이라고 주장하고 있다. 물론, 일반인들이 내는 광고 콘텐츠라도 해당 케이블TV 업체가 제시하는 제약 조건에는 따라야 하는 것은 사실이다. Saysme.tv가 내세우는 또다른 장점은 케이블TV라는 플랫폼을 통해 '지역성'을 극대화한 광고를 낼 수 있다는 것이다.

TV광고 시간을 사들인 후 개인들에게 판매한다는 점에서 스스로를 'TV 광고 자동판매기'로 지칭하는 이 회사는 인기있는 광고가 방송될 때마다 해당 광고를 만든 이들에게 상품을 준대거나 큰 이슈를 만들어낸 사이트에 대한 포상 제도를 마련하는 등 새로운 시도로 눈길을 끌고 있으며, 최근에는 케이블TV 업체들과 약 20개 정도의 광고 영역을 자사 웹사이트에 추가하는 방안에 대해 협의하고 있다. 누가 해당 광고를 통해 정치 후원금을 지불했는지 추적이 가능한 이 영역은 개당 최소 100달러 정도에 판매될 전망이다. 현재 Saysme.tv의 광고는 Comcast와 Time Warner에서 볼 수 있다.

비즈니스 발전 전략

Saysme.tv는 정치적으로 모든 정파의 견해를 존중하는 중립적 광고 플랫폼 활동을 선언했지만, 정치적 견해가 뚜렷한 블로거들과 정치 평론가들을 찾고 있는 것도 사실이다. 그들이야 말로 Saysme.tv의 비즈니스 모델이 굴러갈 수 있도록 하는 순환고리의 '출발점'이기 때문이다. Saysme.tv의 비즈니스 모델은 인터넷을 통해 정치적 견해를 같이 하는 이들이 뭉친 후 이들이 TV 광고를 통해 견해를 발표하면, 그 내용에 대해 온라인에서 열띤 토론과 대립이 이어지고 그 결과 더 많은 TV 광고가 이어지는 것을 지향하고 있다.

Figure 1. Saysme.tv를 통해 제작방영된 버락 오바마 지지 정치광고 화면



자료: New York Times, 2008.8.18

Saysme.tv는 단기 성장전략으로 정치 사회적 이슈에 대한 옹호 광고 콘텐츠를 확보할 계획이다. 온라인에서 큰 인기를 끈 풍자광고 시리즈 "I'm Voting Republican"의 제작자인 Charlie Steak과 협의해 이 동영상을 25초 분량으로 편집한 후 Saysme.tv의 웹 플랫폼에 게재하기로 하고 이와 관련한 로열티 협상도 진행하고 있다. 동영상 제작자 측은 이 영상이 케이블TV로도

방영이 되면 더 많은 사람들이 그 메시지를 전달받을 수 있을 것이라며 기뻐하고 있다.

Saysme.tv는 이와 함께 프로 스케이트보드 선수가 출연하는 버락 오바마 후보 지지 광고 영상을 자체 제작하고 있다. 이밖에 전문가에게 맡겨 제작한 "Obama Girl"의 경우 웹사이트에서 페이지뷰가 6,000만을 넘어서는 히트를 치기도 했다.

Saysme.tv를 통해 방송을 탄 UCC형 소규모 광고 방식은 최근 미국의 정치적 이슈와 맞물리며 화제몰이를 했다. 해외 전화 통화에 대해 누구든 영장없이 도청할 수 있도록 한 해외정보감시법(FISA)에 반대하는 시민들이 Saysme.tv의 서비스를 이용했기 때문이다.³

또한 대통령 선거를 앞두고 공화당의 John McCain 후보에 반대하는 아마추어 정치 평론가 Mike Stark가 공화당 정치인들과 우파 성향의 라디오 토크쇼 진행자를 정면 비판한 광고를 내보내 주목을 끌기도 했다. 이 광고는 아마추어 블로거 한 사람이 집에서 만든 광고를 내보내고, 뜻을 같이하는 다른 블로거들이 광고 비용을 기부하는 방식으로 이루어졌다.

한편, Saysme.tv는 출범과 거의 동시에 Intel Capital, Prime Capital, Katalyst Films, 그리고 정치 광고 시장의 개척자인 Bill Apfelbaum와 미 연예계의 유명한 재담꾼 Ashton Kutcher를 비롯한 몇몇 엔젤 투자자들의 자금을 유치해 눈길을 끌기도 했다.

Saysme.tv는 대통령 선거전이 치열한 2008년에 회사를 출범시키면서 우선 정치광고 쪽으로 초점을 맞춰 바람몰이를 하기로 했지만, 궁극적으로는 정치광고 외의 다른 영역으로 영향력을 확장해 나갈 계획이다. Intel Capital 등으로부터 유치한 투자자금은 새로운 광고 분야 개척과 사용자 친화적인 툴 개발에 투입될 것으로 보인다.

View Point

Saysme.tv는 대선후보나 정당, 이익단체들 뿐만 아니라 일반 개인도 쉽고 편리하게 TV 광고를 통해 자신의 정치적 메시지를 전달할 수 있다는 믿음과 인터넷뿐만 아니라 TV를 통해서도 일반인들의 참여를 확대할 수 있다는 믿음을 기반으로 출발했다.

하지만 TV 광고 시장에서 '정치광고'란 상대적으로 비중이 작은 부분이다. 미국의 경우만 해도 정치 광고 시장의 규모는 30억~40억 달러 수준이며, 이는 과자 광고 시장 규모에도 못미치는 것이다. 따라서 정치 이외의 다른

³ 해외정보감시법에 반대하는 'FISA를 바로잡자(get FISA Right)'라는 단체는 CNN, CNBC 등 유명 케이블 방송사들의 광고시간을 사들이고 FISA법안에 반대하는 시민들이 직접 광고에 출연해 반대 목소리를 내게 하는 방법으로 법안 반대운동을 벌였다.

광고 영역을 개척하는 것이 회사의 성장을 위한 주요 과제가 될 것으로 보인다.

Saysme.tv는 일반 시민들이 뒷집지고 앉아 있는대신 적극적으로 대화에 나서도록 하고, 광고의 힘을 바로 일반 소비자의 손에 되돌려주고 있기 때문에 킬러 서비스로서의 잠재력을 갖추고 있다. 온라인 공간에서 존재하던 '사용자 참여 중심'의 정신을 케이블 TV 화면으로 비교적 무리 없이 옮겨왔다는 평가도 받고 있다.

Saysme.tv가 확보하고 있는 여러가지 잠재력에도 불구하고 현재까지는 그야말로 '새로운 가능성' 쪽에 무게가 실려 있는 만큼, 사용자가 만드는 UCC 광고가 성공적으로 열매 맺게 하려면 어떤 조건이 필요할지 더 큰 상상력을 발휘해야 할 것이다.

Reference

1. "iChat: SaysMe.tv's CEO Lisa Eisenpresser Discusses New Political Ad Platform", Shoot Online, 2008.8.4
2. "Like Politics? Broadcast Your View for Only \$6 ", "New York Times, 2008.8.18
3. "SaysMe.tv", Bright Thorn.com, 2008.6.5
4. "SaysMe.TV Closes Series A Investment from Leading Venture Funds Including Intel Capital, Prime Capital and Katalyst Films", Reuters, 2008.4.24
5. "SaysMe.TV Raises First Round For User-Gen Political Ads; Intel, Ashton Kutcher Invest", CBS News, 2008.4.24