



AdSense에 프리미엄 콘텐츠를 결합시킨 Google의 '광고와 콘텐츠 유통' 연계 전략

STRABASE 2008.7.7

News

최근 Google은 美 인기 TV 애니메이션인 “Family Guy” 감독인 Seth MacFarlane과 함께 자사 광고 플랫폼인 AdSense를 통해 유통시킬 단편 애니메이션 시리즈를 제작하기로 하고 벤처투자업체와 광고주들로부터 수백만 달러 규모의 투자를 받은 것으로 알려졌다. 기존 온라인 동영상 광고가 인터넷에서 생산된 낮은 품질의 콘텐츠를 기반으로 했던 것과 달리, 이번에는 프리미엄 콘텐츠를 기반으로 한 광고라는 점에서 주목 받고 있다. 게다가 제작된 프리미엄 콘텐츠는 특정한 사이트가 아니라 광고 타겟에 맞는 세분화된 AdSense 사이트를 통해 직접 제공될 것이어서, 프리미엄 콘텐츠에 대한 이용자의 높은 충성도와 최적의 맞춤형 광고 플랫폼이 접목될 경우 어떤 시너지 효과를 낼지 그 귀추가 주목되고 있다.

News Plus

이번 프로젝트는 ‘Google Content Network(GCN)’이라는 이름으로 진행되며, Google과 Seth MacFarlane 감독, Hollywood 투자사인 Media Rights 및 수많은 AdSense 가입 사이트가 참여하게 된다.

Seth MacFarlane 감독은 “Seth MacFarlane 감독의 코미디 만화 시리즈”라는 이름으로 2분 분량의 단편 코미디 50편을 시리즈로 제작하고, Google은 이를 AdSense 가입 사이트를 통해서만 배포할 계획이다.

배포될 애니메이션에는 TV에서 흔히 볼 수 있는 15~30초 길이의 事前 광고(pre-roll), 배너 광고¹ 등 다양한 형식의 광고가 결합될 예정이다. 특히 광고 형식 중에 사용자의 반감을 살 수 있어 YouTube에서는 시도하지 않았던 사전 광고를 실시하겠다고 결정한 것은 이번에 제작하는 콘텐츠가 사전 광고라는 형식을 소화시킬 수 있을 만큼 유인력이 높을 것이라는 Google의 판단이 드러나는 대목이다.

또 MacFarlane은 애니메이션 제작뿐만 아니라 광고 제작에도 참여할 것으로 알려졌다. Google과 MacFarlane은 이번 프로젝트에 어떤 광고주들이 참여했는지 아직 밝히고 있지 않지만, 2003년 AdSense 서비스 출시 이후 최대 규모의 광고 계약이라고 밝혔다.

¹ 동영상 재생 중 하단에 배너를 배치하는 형식의 광고

Google Content Network(GCN) 프로젝트의 배경

사실 Google이 급성장하고 있는 동영상 광고 시장²을 장악하기 위해 동영상 콘텐츠와 광고를 연계하려는 시도는 이번이 처음이 아니다.

지난 2006년 6월 Google은 이미 기존 텍스트, 이미지, 플래시 중심의 AdSense 광고 형식을 동영상 형식으로 확장시키는 Video Ads 서비스를 출시했고, 2007년 10월에는 YouTube 동영상 콘텐츠를 영어권³ AdSense 가입 사이트에 광고와 함께 제공하는 Video Unit 서비스를 출시한 바 있다. 그리고 올 2월에는 주요 동영상 사이트들⁴ 대상으로 Google 광고를 제공하는 동영상 재생 솔루션을 배포·설치해, 광고 수익을 Google과 동영상 사이트가 배분하는 AdSense for Video 베타 서비스를 시작했다.

Figure 1. Google의 동영상 광고 서비스

	Video Ads	Video Unit	AdSense for video
출시일	2006.6월 출시	2007.10월 출시	2008.2월 출시 현재 beta 버전 공개 테스트 중
광고 접점	AdSense 가입 사이트	AdSense 가입 사이트 (영문 only)	AdSense 가입 사이트 (동영상 서비스 사이트)
광고 형식	이미지, (클릭시) 동영상 재생	YouTube 동영상 + 광고 (텍스트, 배너, 스킨)	동영상 서비스 사이트 대상 + 광고 (사전 광고, 텍스트, 배너, 스킨)
광고 예시			

자료원: 스트라베이스, 2008

이번 프로젝트의 비즈니스 모델은 AdSense 네트워크를 통해서 동영상 콘텐츠를 광고와 함께 실어 보낸다는 점에서 Google의 Video Unit 서비스와 유사하지만, 결정적으로 구별되는 점은 유통되는 콘텐츠의 품질에 있다.

즉 기존 Video Unit에서 다루는 콘텐츠는 이미 YouTube 등에서 볼 수 있는 인터넷에서 생산된 콘텐츠인 반면, 이번 프로젝트에서 AdSense 네트워크로

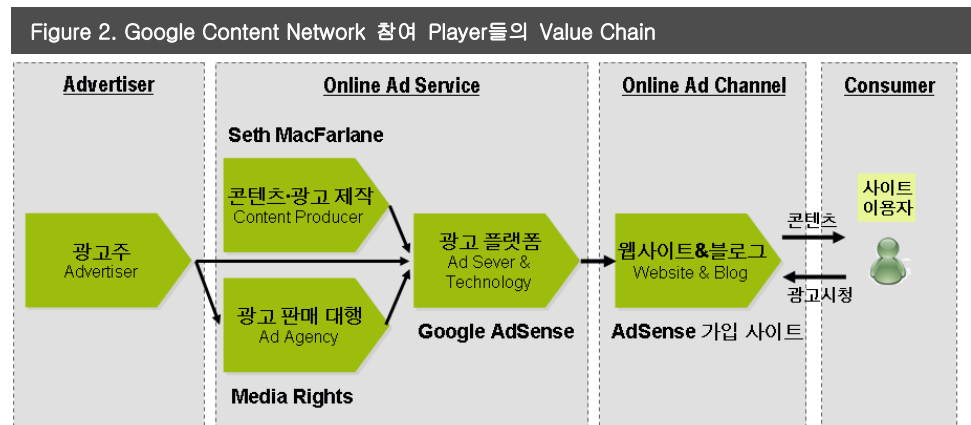
² 시장조사업체인 eMarketer에 따르면, 2008년 미국 온라인 동영상 광고 시장규모는 13억 5,000만 달러에 달할 것이며, 2011년에는 43억 달러로 3배 이상 증가할 것으로 전망됐다.
³ 출시 초기에는 미국에 제한됐지만, 지금은 영국, 아일랜드, 캐나다 등의 영어권과 일본어를 지원하고 있고, 향후 확대될 예정이다.
⁴ 출시 초기 Rewver, Blip.tv, Brightcove, YuMe 등 20여 개 동영상 사이트를 파트너로 확보했다.

전달되는 콘텐츠는 TV를 통해 공개되는 프리미엄 콘텐츠라는 점에서 뚜렷한 차이점을 갖는다.

프로젝트 참여 Player별 의도

먼저, Google로서는 이번 프로젝트를 통해 합법적이면서도 강력한 동영상 광고 플랫폼을 구축하려는 것으로 보인다. 기존에 YouTube라는 동영상 퍼블리싱 플랫폼이 있었지만, 저작권 시비로 기대만큼 힘을 발휘하지 못했다.⁵ 그러나 이번 프로젝트가 성공할 경우 TV와 같은 광고 모델을 인터넷에서 구사할 수 있는 길이 열리게 돼, 합법적이면서도 강력한 수익을 얻을 수 있는 비즈니스 엔진을 얻게 된다.

또한 Google이 이 프로젝트를 ‘Google Content Network’이라고 부르는 데에서도 알 수 있듯이, Google은 이를 단순히 광고 플랫폼만이 아니라 TV와 경쟁할 프리미엄 콘텐츠 유통 플랫폼으로서도 기대를 걸고 있음을 알 수 있다.



자료원: 스트라베이스, 2008

‘Family Guy’를 제작한 Seth MacFarlane와 같은 쟁쟁한 프로듀서가 이번 프로젝트에 참여하는 이유는 크게 3가지로 볼 수 있다.

첫째, 인터넷의 등장으로 TV 시청률이 상대적으로 떨어지면서⁶, 콘텐츠 제작자로서 TV 외에 콘텐츠를 알릴 수 있는 추가적인 채널을 발굴하려는 시도의 일환이다.

둘째, TV의 새로운 채널 발굴을 통한 부가수익을 창출하고자 함이다. 실제로

⁵ Viacom이 2007년 7월 27일 YouTube를 소유하고 있는 Google을 상대로 낸 저작권 침해 소송에서, 美 연방법원은 지난 6월 2일 Viacom의 손을 들어줬다. 이번 판결로 Google은 10억 달러의 손해배상을 해야 하며 Google이 제기한 프라이버시 침해 우려에도 불구하고 Viacom 콘텐츠 사용자 명단과 이용시간에 대한 정보를 Viacom에 넘겨줘야 한다.

⁶ IBM이 2007년 실시한 조사에 따르면, 인터넷을 하루에 2시간 이상 이용하는 사용자는 75%, TV를 하루에 2시간 이상 보는 사용자는 63%로 나타나 인터넷이용비중이 TV를 앞지르고 있는 것으로 나타났다.

이번에 MacFarlane은 Google과의 계약을 통해 총 광고 수입의 1%를 갖기로 했다.

셋째, 기존 TV가 받고 있는 갖가지 내용 규제로 인해 표현하지 못한 새로운 형식의 콘텐츠를 상대적으로 자유로운 인터넷에서는 제작·유통할 수 있기 때문이다.

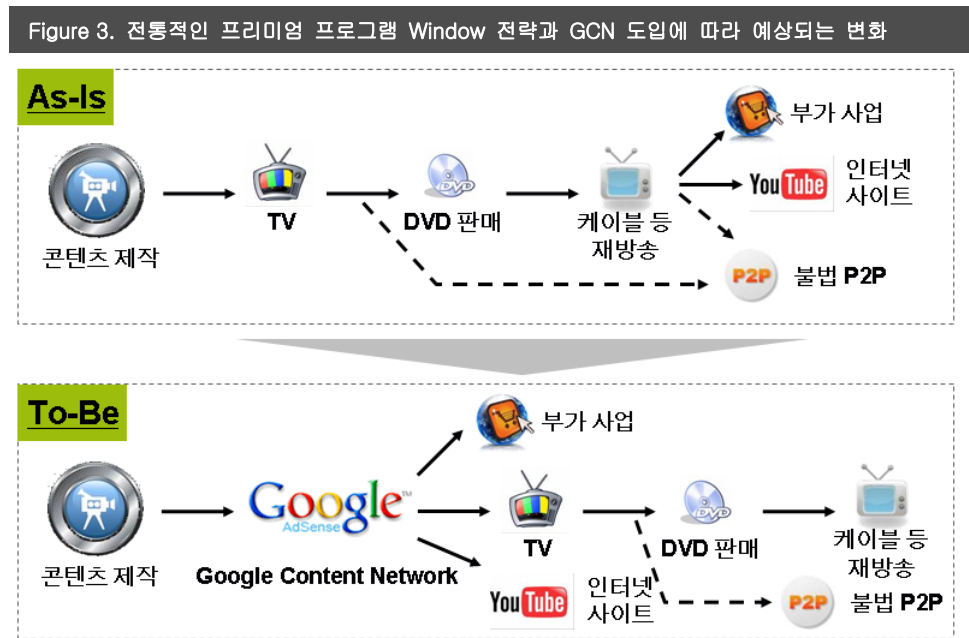
마지막으로 광고 판매 대행업체로 참여하고 있는 Media Rights Capital은 한 해 영화, TV, 인터넷 콘텐츠에 한 해 4억 달러 규모의 투자를 집행할 수 있는 벤처캐피털 업체로서, GCN의 광고를 판매하는 역할을 맡게 된다.

이번 계약을 맡은 Media Rights Capital 소속 변호사 Karl Austen은 “엄청난 매출이 발생할 수도 있다”며 높은 기대감을 나타냈다. 실제로 수익이 발생하면, Google, MacFarlane, Media Rights, AdSense 가입 사이트가 일정 비율에 따라 분배하게 된다.

View Point

이번 Google Contents Network의 잠재적인 과급력은 크게 콘텐츠 유통 플랫폼과 광고 플랫폼 2가지 측면에서 분석될 수 있다.

먼저 콘텐츠 유통 플랫폼 측면에서, GCN은 기존 TV가 장악해온 프리미엄 콘텐츠의 새로운 유통 채널을 제공하고, 이를 최적 사용자 층에게 전달할 수 있는 강력한 마케팅 수단을 제공하게 될 것으로 보인다.



자료원: 스트라베이스, 2008

기존의 온라인 동영상은 품질이 낮고 소장 가치가 거의 없어 이용자의 콘텐츠 충성도가 낮기 때문에, TV 프로그램과 달리, 인터넷 외의 다른 창구에서

재활용(OSMU: One Source Multi Use)되지 못했다. 그러나 만약 GCN이 TV를 대체하거나 보완하는 콘텐츠 유통 경로로 부상할 경우, 프리미엄 콘텐츠의 유통 뿐만 아니라, 이를 기반으로 다양한 오프라인 상품이 파생되고, 이는 다시 TV를 포함한 다른 유통 채널로 확산되는 새로운 엔터테인먼트 비즈니스 모델이 생겨날 수도 있다.

콘텐츠 마케팅 측면에서 보면, 기존의 온라인 동영상 사이트나 TV가 이용자들이 찾아오길 기다리는 서비스적인 속성이 강해 흥행에 실패하더라도, 콘텐츠 자체가 문제가 있어서 실패한 것인지, 아니면 해당 콘텐츠가 타겟 사용자에게 제대로 전달되지 못해서 실패한 것인지 알 수 없었다.⁷

그러나 AdSense를 통해 유통할 경우 많은 자원을 투입해 콘텐츠를 제작한 제작사들은 해당 콘텐츠에 관심을 가질 만한 핵심 이용자층을 대상으로 훨씬 정교하게 콘텐츠를 유통시킬 수 있게 돼, 훨씬 강력한 마케팅이 가능하게 된다.

둘째, 광고 플랫폼 측면에서는 기존 온라인 동영상 광고는 동영상 광고의 품질이 높지 않아, TV가 제공하는 사전 광고(pre-roll)와 같은 광고를 신기 어려웠다. 게다가 실제 광고주가 원하는 타겟층을 포괄하기에는 온라인 동영상 사이트의 이용자는 한계가 많았다. 이러한 한계로 인해 지금까지의 온라인 동영상 광고 계약 규모는 고작해야 수십만 달러 규모를 넘지 못했다.

그러나 GCN을 통해 프리미엄 콘텐츠가 공급되고, AdSense 네트워크를 통해서 동영상 사이트 외의 사용자 층에게 훨씬 정교한 타겟팅이 가능해지면, 광고 플랫폼으로서 매력이 높아져 온라인 동영상 광고의 단가와 규모를 모두 높여줄 것으로 기대된다.

Table 1. Google Content Network의 온라인 동영상 광고 플랫폼으로서 강점

	Google Content Network	Google AdSense Video Unit	온라인 동영상 사이트	TV 광고
유통 방식	AdSense 가입 사이트	AdSense 가입 사이트	동영상 사이트	TV
핵심 타겟층 접근 방식	적극적 Push	적극적 Push	Pull 방식	Pull 방식
콘텐츠 품질	High	Low	Low	High

자료원: 스트라베이스, 2008

사실 이번 프로젝트는 2003년 AdSense 출시 이후 최대 규모의 광고 계약을 성사시키고, Seth MacFarlane라는 프리미엄 콘텐츠 제작자를 참여시켰다는

⁷ 사실 Family Guy가 바로 이런 사례에 해당한다. Family Guy는 초기 방영에서 낮은 시청률로 퇴출됐고, 나중에 DVD로 출시된 후에야 인기를 얻게 되었고, FOX에 재상영 되어 더 큰 인기를 얻었다. MacFarlane은 이러한 기존 유통 채널의 문제를 직접 겪었기에, 이 프로젝트의 잠재력을 한층 잘 간파할 수 있었던 것으로 추측된다.

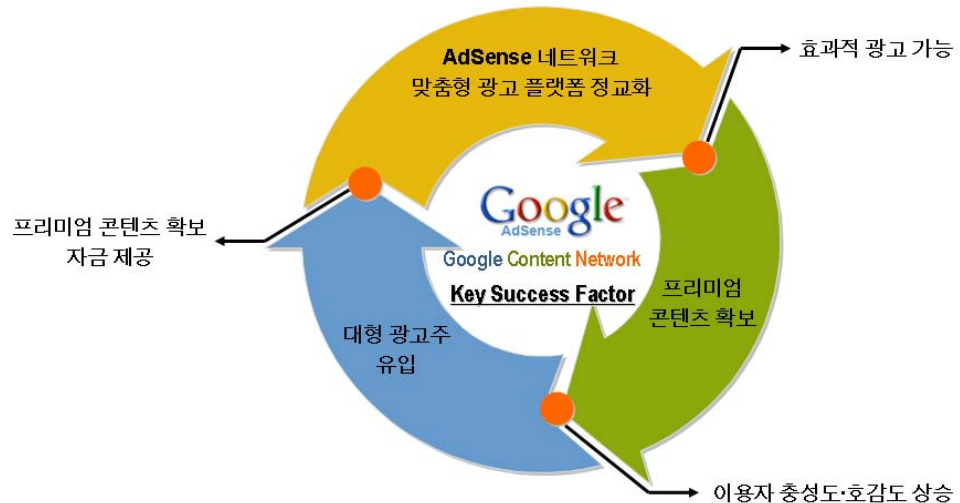
점 자체가 성공적이다.

그러나 일회성 프로젝트에 그치지 않고 지속적인 매출을 창출하는 비즈니스 모델로 정착되기 위해서는 다음과 같은 것들이 전제되어야 할 것이다.

첫째, 이번 프로젝트가 실제로 투입된 광고비만큼의 광고 효과를 내야 한다. 이번에 계약한 광고주들이 최대 규모의 광고비를 낸 데에는 GCN이 기존 인터넷 광고 플랫폼보다 뛰어난 소비자 유인력과 브랜드 가치를 창출할 것이라고 기대했기 때문이다. 이러한 기대를 충족시킬 만한 광고 효과를 실제로 내느냐가 부가가치가 높은 광고 플랫폼과 프리미엄 콘텐츠 유통 채널을 창조하려는 GCN 전략의 성패 여부를 판가름하게 될 것이다.

둘째, 지속적으로 프리미엄 콘텐츠와 광고주를 확보할 수 있어야 한다. 물론 앞서 언급한 광고 효과, 프리미엄 콘텐츠 제작, 높은 단가의 광고주 확보는 서로 유기적으로 맞물려 돌아가는 비즈니스 생태계를 구성한다. 즉, 투입한 광고비만큼 광고 효과가 있었다면, 그만큼 광고비를 내려는 광고주들이 많이 몰려들 것이고, 이렇게 모인 자금은 프리미엄 콘텐츠 제작자들을 끌어 모으는 유인력으로 작용하게 될 것이다. 이러한 가치 사슬이 유기적으로 돌아가는 동안 GCN은 광고 플랫폼으로서뿐만 아니라 새로운 프리미엄 콘텐츠 유통 채널로서 급성장하게 될 것이다.

Figure 4. Google Content Network의 Key Success Factor(KSF)와 선순환 구조



자료원: 스트라베이스, 2008

Reference

1. A Digital Video Advertising Overview, Interactive Advertising Bureau, 2008.1
2. Court orders YouTube to give Viacom video logs, Boston, 2008.7.3
3. Google and Creator of 'Family Guy' Strike a Deal, NY Times, 2008.6.30
4. Google taps 'Family Guy' guy for Web series, CNET, 2008.6.29
5. Internet Video: Still the Next Frontier, Bear Stearns, 2008.3

6. Schmidt Promises New YouTube Monetization Tools, NewTeeVee, 2008.4.30
7. YouTube Shifts Strategy, Tries Long-Form Video, Silicon Alley Insider, 2008.6.18
8. 구글, 애니메콘텐츠를 AdSense를 経由로 配信-- 「Family Guy」 作者을 起用, CNET Japan, 2008.6.30
9. 독자 모델에서 신디케이션 모델로 轉換한 美 CBS의 온라인 동영상 공급 전략, STRABASE, 2006.5.23