



The Players

PLAYER #1: THE NETWORKS



네트워크(ABC,CBS,MTV..)는 콘텐츠를 제공하고 현재 산업에 가장 영향을 많이 미친다.

*방송 Networks(ABC,CBS,NBC,PBS,FOX and CW)

*케이블 Networks(Discovery,A&E,ESPN,The Weather Channel,MTV .. etc)

‘구별’의 중요성이 점점 없어지고 있다.

= 지상파 방송만큼 케이블 방송의 점유율이 높아짐, 케이블 방송을 보며
자라온 요즘 세대는 지상파와 케이블에 큰 차이를 두지 않음

Contents Table



- How Do They Make Money?
- Ad Sales.
- AC Nilsen
- Content Deals.
- Bundling
- Who owns what: Network Bundles
- Overseas rights



How Do They Make Money?

Ad sales & Content deals

Ad Sales.

네트워크에 의해서 전국적으로 광고가 팔리고, 지역광고나 제휴협회에 의해서도 팔린다.

그러나 사람들이 본방으로 방송을 보지 않고 원하는 시간에 보는 일이 많아졌기 때문에 최근 광고의 수입의 과거 몇 년보다 낮아졌다.

Piksel연구: 오직 11%의 응답자들이 본방송에 방송을 보았고, 57%의 응답자들은 VOD 서비스를 이용하였다.

Ac Nielsen



어느 프로그램을 얼마나 많은 시청자가 보는지 조사하는 것인데, 이는 시청률 측정의 궁극적인 목적 중 하나로 광고효과를 측정하는 것이다, Nielsen은 가구에 기반이 되어있는 인구 통계학적인 데이터도 제공한다

TV 시청은 가족이 함께 모여 실시간으로 방송을 보는 것을 의미했다. 그러나 이러한 시간과 공간의 제약을 받는 시청 개념은 변화하고 있다. DMB(Digital Multimedia Broadcasting)의 등장으로 집 밖에서 이동 중에도 생방송을 시청할 수 있다. 3개의 네트워크만 있던 시절에는 시청률이 중요하였으나, 현재는 **시청률이 무의미 해졌다**. 스마트폰이나 태블릿의 애플리케이션(K플레이어, POOQ)을 활용하면 방송 시간에 얽매이지 않고 언제 어디서나 원하는 프로그램을 볼 수 있다. 다른 디지털 미디어가 단일의 시청률 측정을 연구하는 동안 시대착오적인 방법을 고수하던 Nielsen는 도태되어갔다.

Ac Nilsen



Nielsen의 시스템은 MVPDs가 얼마나 많은 사람들이 시청하는지 언제든지 알 수 있는 2015년도에 구식으로 보였으나 광고업체도 네트워크도 더 나은 것을 위해 포기하지 않았다. 현재의 피플미터 시스템은 VCR, DVR, PVR과 같이 방송 프로그램이 방영될 때 시청하는 생방송 이외에 녹화를 통한 시청(time shifted viewing)도 측정하고 있다. 닐슨(Nielsen)은 2007년 DVR 등에 녹화해서 프로그램을 시청할 경우 발생하는 시간 이동 시청을 보완하기 위해 시청 이후 3일 동안의 시청을 합산하는 새로운 **광고시청률(C3 Rating)** 개념을 도입했다. 또한 확장된 "C7"도 도입하였다. 2015년 1월 NBC Universal은 모든 케이블 네트워크가 L+SD에서 L+3 시스템으로 바꾸는 것을 발표하였다. 그러나 이렇게 Nielsen이 해결방법을 찾을 동안 개인 미디어기를 통해 프로그램을 이용한 사람들은 집계되지 않았다.

Ac Nielsen의 TV 시청률 조사

AC Nielsen은 현재 전 세계 26개국에서 TV 시청행태를 조사, 연구하고 있으며 18개국 20,000 가구에 피플미터를 설치하여 운영 중에 있다.

매년 11월에 TV 환경조사를 실시하고 있으며, 서울 1,000 가구에 대해서 1대1 면접조사를 통해서 검증작업을 수행하고 있다. 아울러 TV 환경변화를 분석하여 샘플링에 반영하고 대표성 확인과 유지, 설치 예비가구 확보 작업도 병행하고 있다. 또한 TV환경조사 결과와 통계청의 인구정책 조사 자료를 기초해서 TV 수상기 보유 갯수와 가족 구성원수, 월평균 가구소득 등을 주 통제 변수로 사용하고 있다.

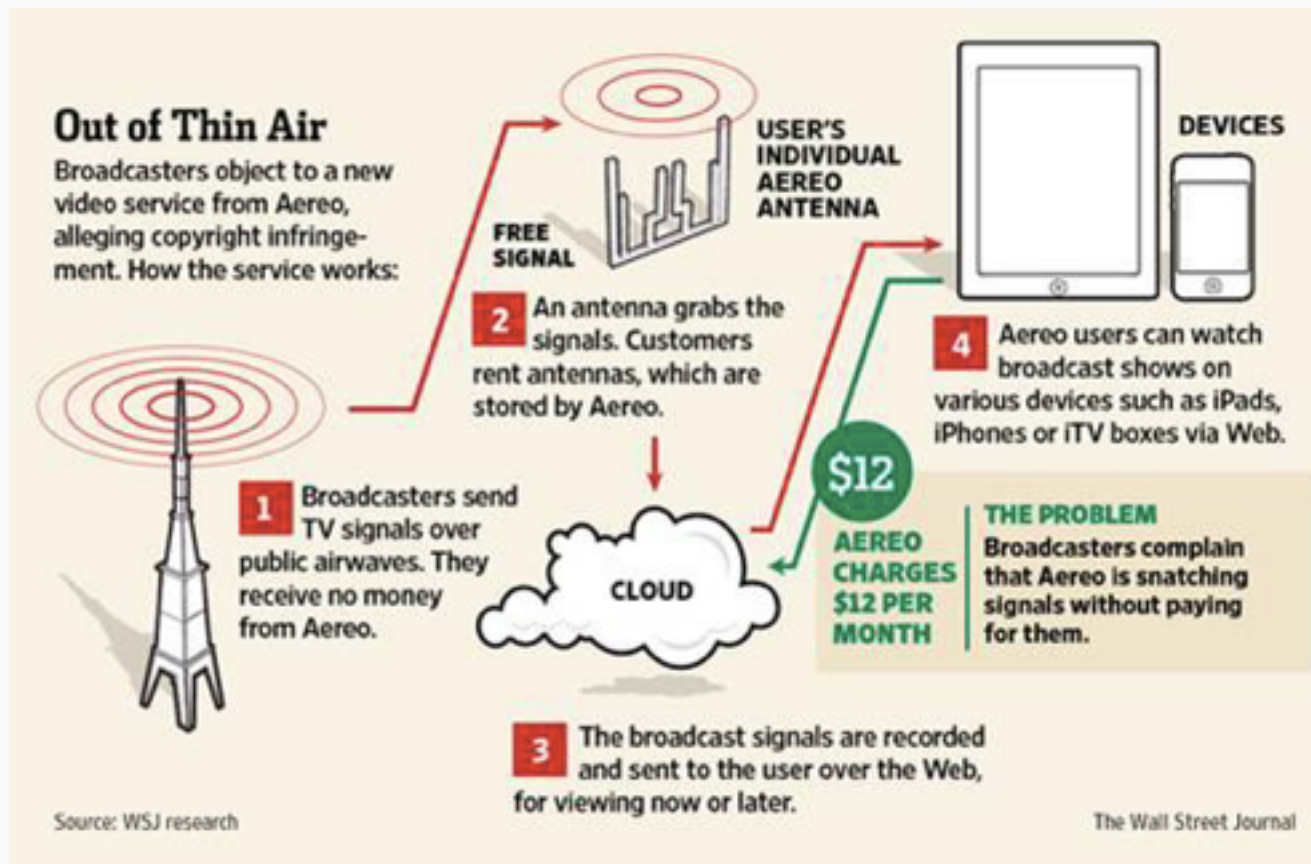
그리고 일단 패널로 선정된 가구에는 직접 방문해서 피플미터를 설치하고 사용방법에 대한 교육을 실시한 후 PCTIPS와 기타 패널 관리 프로그램 등으로 패널에 대한 질적 수준 분석과 한국형 패널 관리 프로그램 등을 동원해서 패널 퀄리티 분석을 하고 있으며, 연 평균 패널 교체율은 20~23% 정도이다.

Content Deals



Aereo는 소형 안테나로 지상파 방송을 수신한 뒤, 인터넷망을 통해 전송하는 방송서비스

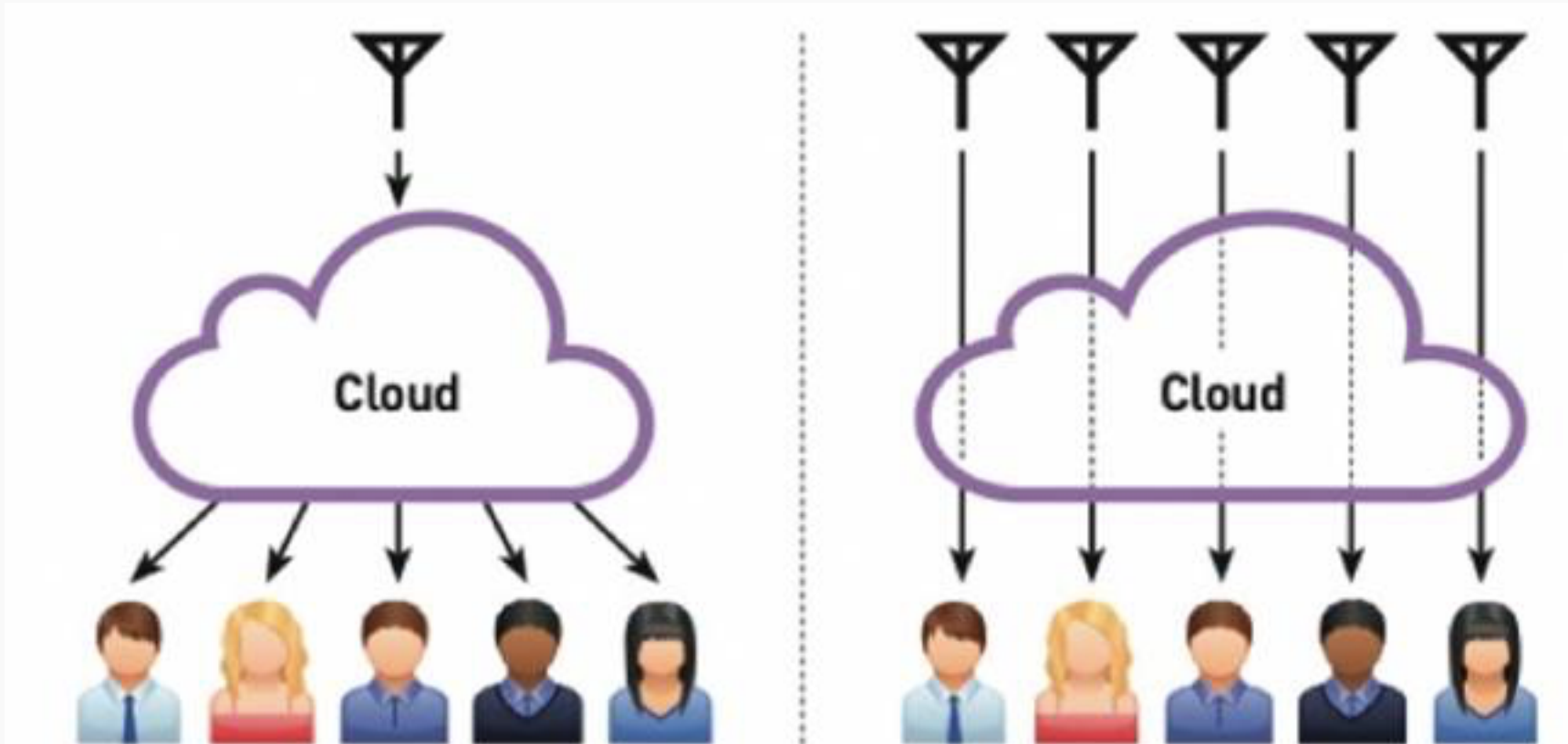
Content Deals



Aereo는 자신들의 데이터 센터에 안테나를 다량으로 구비해놓고, 소비자들이 가입 신청하면 그 안테나에 사용자를 개별적으로 배정한다. 미국 현행법상 안테나를 개별적으로 구매하여 지상파의 시그널을 잡는 것은 무료라는 점을 이용하여, 지상파의 전파를 무료로 잡아낸다. 이렇게 잡어진 전파는 클라우드로 옮겨지고, 소비자들은 클라우드를 이용하여 자신이 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있으며, Aereo에 사용료를 지급한다.

한마디로, 엄청 합리적인 가격에 지상파 프로그램들을 무제한 볼수 있다.

Content Deals



미국의 저작권법은 사적 이용(Private performances)과 공적 실연(Public performance)를 구분하고 있다. 에어리오의 사업은 공적 실연에 유사한것 처럼 보인다. 하지만, 에어리오는 구독자들에게 개별적인 아테나를 제공하고 개개인의 구독자들에게 콘텐츠의 개별적인 복사본을 제공하고 있다. 에어리오 서비스는 시청자들 각자의 집에서 전파를 각자 수신해서 콘텐츠를 보는 형태이므로, 에어리오는 자신들의 서비스를 사적이용이라고 주장하고 있다.

Content Deals



저작권 문제 뿐만 아니라 다채널 방송사업자들이 에어리오를 고소한 주요 이유는 재송신료(Transmitting fee)문제 라고 할 수 있다.

오늘날 미국의 대부분의 시청자들은 케이블 TV 회사와 같은 배급자들에게 돈을 지급하고 TV를 시청하고 있다. 미국의 시청자들은 방송을 보는 대가로 케이블사에 사용료를 내고, 케이블사는 반드시 그들의 콘텐츠에 대한 재송신료를 방송망사업자(Broadcast Network)에게 지급해야 한다.

망사업자들은 대부분의 매출을 광고에서 얻고 있지만, 재송신료는 미국을 기준으로 약 80억 달러를 차지할 정도로 큰 비중을 차지하고 있다.

에어리오는 자신들의 서비스가 저작권의 사적이용이라는 이유로 재송신료를 지급하지 않고 있으며, 따라서 재송신료를 회피하는 에어리오의 사업 모델이 망사업자들의 심기를 불편하게 하고 있다.

방송사업자들은 에어리오 서비스 자체보다는, 에어리오의 사업 원리가 케이블, 위성, 광섬유 케이블 네트워크사에 적용될 미래를 걱정하고 있다.

Bundling

네트워크는 다양한 채널을 가지고 있고 이것을 MVPDs에 판매하는데 묶음으로 판매한다.

이는 ESPN 즉 Entertainment and Sports Programming Network ((미국의 오락·스포츠 전문의 유료 유선 텔레비전망)) 을 원하는 시청자는 많지만 인기 없는 채널을 원하는 사람은 없고 자유재량권은 한정 되어있기 때문이다.

Overseas rights

네트워크와 스튜디오는 방송을 외국에 판매할 때 많은 수익을 낼 수 있다. “한 나라” 라는 한정된 곳에서 경쟁하기 보다 **외국에 판매**함으로써 경제적으로 더 이익이 될 수 있다.