

새로운 수익모델 (A New Revenue Model)

넷플릭스의 전략

넷플릭스와 다른 구독 서비스는 전체 세대를 대상으로 광고 없는 TV 시청을 시범 실시하고 있습니다. 광고로 부터 수익을 만드는 것이 가능한 TV시리즈로써는 아이러니컬합니다.

넷플릭스의 CEO Reed Hastings는 몇 년전에 우연히 나타난 승리하는 공식을 발견했습니다. 최신영화가 들어있는 Starz카탈로그를 잃어버리고 나서, 그는 다양한 네트워크 채널과 스튜디오에 접근해서 그들의 쇼의 이전 시즌들에 대한 권리에 수백만 달러를 지불 할 것을 제안했습니다. 그것들은 많은 사람들이 100 에피소드에 다다르길 기다리고 있던 시리즈였습니다.

처음에는 윈윈 처럼 보였던 제안이 지금은 양쪽 모두에게 위험한 추세입니다. 모든 광고 없이, 라이브 시청을 관둔 청중들을 binge watching하도록 가르치는 것으로 넷플릭스는 황금알을 낳는 거위를 죽이고 있습니다. 청중들이 전례없이 많이 TV를 시청하는 동안 라이브 시청은 줄고, 광고 수익 감소를 야기하고 있습니다.

NETFLIX

문제1: 광고 구매 시스템

문제의 큰 부분은 라이브 시청과 닐슨 시청률 측정을 위한 광고 구매 시스템입니다. 시청자가 라이브 시청을 포기한다는 증거를 얻었음에도 불구하고, 닐슨은 비선형적 시청자들(라이브시청자가 아닌 시청자)을 셀 수 있는 실행가능한 방법을 만들지 않았습니다. 이러한 실수는 어떻게 모든 VOD와 스트리밍 시청에 유사하게 안정적으로 광고를 제공할 수 있을지 광고 산업이 연구하지 못함에 따라 복합적으로 작용하고 있습니다. 이러한 경향은 포괄적인 용어인 '디지털'로 모든 것을 묶어서 치부하는 경향이 있습니다.



문제 2-비선형적 (Nonlinear) 시청

또 다른 문제는, 사람들이 광고를 스킵하는 DVR에서도 많은 비선형적 시청이 발생한다는 것입니다. NBC 연구소장은 최근 DVR이 자체 네트워크라면 그들은 가장 큰 미국 TV네트워크들을 포함한 것의 4배 크기라고 합니다. 시청자들이 일정에 따라서 티비 보기를 크게 선호하는 것을 감안하면, DVR 시청자 수는 더 증가 할 것입니다.

만약 시청자가 계속해서 TV 업계의 빵과 버터와도 같은 광고를 피한다면, 광고 수익은 새 TV쇼 제작 기금을 위한 돈과 함께 마르기 시작할 것입니다. 그래서 대안은 무엇입니까? 연간 650억 달러 중 일부를 대체할 수 있는 산업은 어떤 것입니까?



TV 광고의 대안-1

메인 방송편성 스케줄이나 세컨드 스크린의 효과의 일부로 '브랜드드 콘텐츠'(상업방송, 콘텐츠가 주, 브랜드가 부가 되어 상업성이 어느 정도 목인된 채 보여지는 콘텐츠)가 가장 많이 언급되는 대안입니다. Branded contents의 편재성과 흔히 다른 온라인 미디어에서도 native advertising이라고 불리는 것을 감안하면, 시청자들은 TV에서의 소개에 지나치게 과도한 거부반응을 보일 필요는 없습니다. 언제나 그렇듯이 Branded contents도 콘텐츠 부분이 branded된 부분보다 중요하므로, 제작되는 내용은 15분 30분의 광고가 아닌 사람들이 실제로 보고 싶어하는 것이 됩니다. 재미있는 방송편성은 누가 자금을 모금하든 상관없이 재미있는 방송편성입니다.



브랜드드 콘텐츠 (Branded Contents)

우리는 올해 그라미에서 첫 시도를 봤었습니다. 미국의 소매업체 Target이 30초 인접한 광고시간 8개를 구매하여 4분의 시간 동안 밴드 Imagine Dragons가 라이브 콘서트를 진행하게 했습니다. 밴드는 그라미상을 위해 올라온 것이 아니지만, Target은 음악 팬들이 일련의 방해되는 광고보다 유명 밴드를 보는 것을 원할 것이라 생각했습니다.

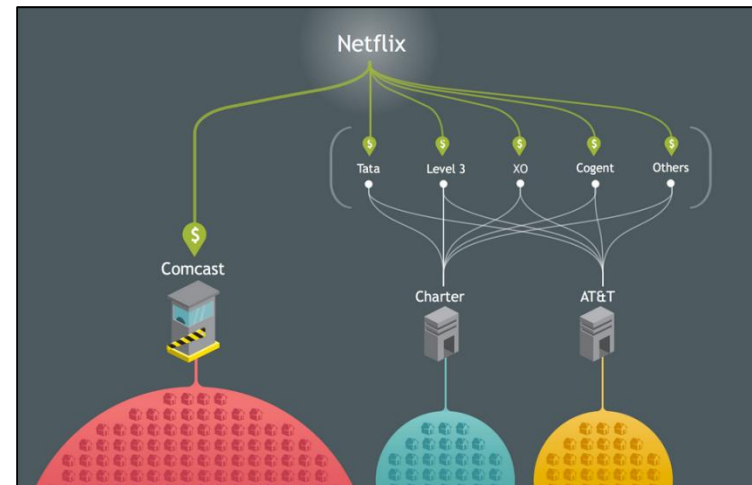
그들은 옳았고 우리는 이와 같은 더 많은 브랜딩 된 콘텐츠들을 보기 시작할 것입니다. 브랜드 프로모션(Branded promotions)들은 또 다른 옵션입니다. 쇼들은 쇼와 브랜드의 인지도를 높이기 위해 스폰서 프로모션 차량을 만들 목적으로 브랜드와 파트너 관계를 맺을 수도 있습니다. 시청자가 좋아하는 프로그램과 관련된 후광효과(halo effect)는 브랜드에게 가치 있을 수 있습니다. 쇼의 팬 층이 더 크고 활동 적일 수록 잠재적인 스폰서들에게 가치가 있습니다. 이것이 쇼 운영자들이 소셜미디어를 통해 팬들에게 지속적으로 다가가고, 팬 커뮤니티에 지원을 확대 해야하는 이유입니다.

Branded  **Content**

TV 광고의 대안-2

네트워크가 누락되는 광고수익을 복구하는 다른 방법은 더 많은 플랫폼에 프로그램을 임대하는 것입니다. 넷플릭스가 수 백만명의 구독자를 얻었고 그들이 데이터와 연관되어 있기에, 소셜 네트워크는 그것을 부럽게 보았습니다. 페이스북, 유튜브, 심지어 트위터는 사용자에게 관한 광대한 지식 창고를 사용하여 프로그램과 사람들을 적절하게 매치시키는 네트워크 프로그래밍 라이선스를 원할 것입니다.

더 큰 플랫폼들인 야후나 AOL 역시 행동에 뛰어들 것입니다. - 둘 다 이미 그들의 오리지널 프로그래밍 서비스를 만드는 것을 연구하기 시작했고, 야후는 최근에 취소된 NBC의 쇼 커뮤니티에 대한 권리를 구입했습니다.



네트워킹을 위한 비결

네트워크들을 위한 비결은 다양한 플랫폼에서 서로 겨루며 플레이 해서, 계속해서 그들이 그들의 쇼를 위해 많은 돈을 버는 것입니다.

결국 다음 장에서 볼 것처럼, 방해되는 광고가 새로운 환경에서의 공간을 원한다면, 이것은 훨씬 덜 침범하면서도 더 타겟팅 되는 성격을 띄어야 할 것입니다. 그것은 개인화된 시청이 시작되는 곳입니다. 수집된 데이터는 네트워크를 통해 더 많은 비용을 청구할 수 있는 타겟이 분명한 광고를 허용합니다. 결과는 더 적지만 관련성 높은 광고이고, 그러한 조합은 시청자들에게 광고가 공표되는 것을 납득시킬 수 있어야 합니다.(데이터를 통해서 좀더 타게팅 된 광고를 얻을 수 있을 것이라는 이야기)

이러한 옵션들이 충분히 TV업계의 광고 수익을 충당 할수 있을 것이라 보장할 수는 없지만, 시청자들에게는 이익이 될 수 있습니다. 엄격한 예산은 네트워크가 더 짧은 더 높은 퀄리티의 시즌 프로그램 제작으로, 대체 수익원의 성장을 촉진하는 일종의 팬 기반을 끌어들이는 것입니다. 때문에 광고 수익을 충당할 수 없다고 말할 수 없을 것입니다.

