

## 쏟아지는 TV 프로그램 애플리케이션들, 시청자와 광고주 끌어들이 수 있을까?



인기 TV 프로그램들 대부분이 애플리케이션을 개발해 제공하고 있다.

### 뮤직 드라마 Glee 팬들의 꿈이 이루어지다

미국 뮤직드라마 Glee의 팬들은 앱을 이용해 드라마에 나온 노래가 담긴 노래방을 이용할 수 있고, 커뮤니티에 글을 올릴 수도 있다. 새로 시작하는 TV프로그램이 성공하기 위해서는 관련 앱이 일종의 전제조건이 되었다. 모바일은 잃어버린 광고 수입의 일부를 되찾아올 수 있다. TV를 떠난 시청자들에게 모바일 스크린을 통해 방송사의 브랜드를 노출시킬 수도 있다.

ABC와 MTV는 아이패드에서의 선구자였다. 업프론트에 MTV와 VH1 디지털의 제너럴 매니저인 크리스틴 프랭크는 앞으로 방송사는 TV와 모바일을 하나의 패키지로 묶어 광고주에게 제공할 것이라고 말했다. MTV의 경우, 앱을 통해 프로그램에 대한 설명 등 프로그램과 관련된 여러 가지 내용 등을 만들어 제공하는 한편 시청자와 쌍방향 커뮤니케이션 채널로서 앱을 이용한다. 동시에 앱은 추가적인 유료방송을 위한 기반 역할도 하게 된다.

“ 앱은 분명 성공적인 마케팅 도구가 될 것이다. 당장은 앱이 프로그램의 성공에 필수적인 요소도 아니고 업계 트렌드로 볼 때 포화상태에 있지는 않다”고 프랭크는 말했다. 모바일의 가장 큰 수익이 될 것으로 보이는 광고판 매달고도 사용자들에게 앱을 통해 추가 콘텐츠를 판매할 수도 있다. ABC방송의 경우는 업프론트 판매 계획에 대해서는 함구했다.

### 그런데 광고주들이 이런 광고를 살까?

스타콤의 비디오 이노베이션 VP 디렉터인 크리스 앨런은 “ 광고주들의 시각이 어떤지 명확하진 않지만 크로스 플랫폼의 일환으로 모바일에 관심을 가지고 있는 광고주들을 가지고 있다”고 말했다. 폭스네트워크는 인기 뮤직드라마 Glee의 동명 앱을 통해 광고 말고 다른 수입을 올린다. 앱은 0.99달러에 판매되고 있고 앱을 공개한 후 불과 몇 주 만에 20만 명의 유저가 유료로 다운로드를 받았다. 앱은 프로그램에 대한 여러 가지 추가정보를 제공하는 것뿐만 아니라 사용자들이 앱의 노래방을 통해 프로그램에서 나온 노래를 부르고 그것을 녹음해 각종 소셜 네트워크에 올릴 수 있게 해준다. 지금까지 총 6만여 건이 올라왔다. 그뿐 아니라 사용자들은 일부 노래

에 대해서는 추가로 비용을 지불해야 한다. 하지만 이 앱 어디에도 디스플레이 광고는 없다. 앱 개발자는 기업들(브랜드)과 협찬에 관해 협의하고 있는데 이를테면 사용자들에 무료로 노래를 제공하는 것 등이다. 일주일에 평균적으로 한번 내지 두 번 정도 이 앱을 사용하고 사용시간은 각 8분에서 10분 정도 된다. 사용시간은 프로그램 방영 시간 외의 시간에 집중되어 있다.

ABC의 아이패드 앱은 Glee의 경우와 달리 게임이나 참여 형태가 아니고 프로그램 에피소드를 제공하는 또 다른 채널의 역할을 한다. 지난 4월초 아이패드가 출시된 이래로 ABC 앱을 다운받은 사람은 60만 9천명에 달하고 2백1십만 번의 시청 횟수를 기록했다. 이는 매우 중요한 수치다. 우리에게 있어 단순히 하나의 추가적인 채널 그 이상의 경험이었다”라고 디즈니 ABC 텔레비전그룹의 디지털미디어 담당 알버트 쉐 부사장은 말했다.

앱은 TV시청을 유도하는 하나의 보조도구로서 역할을 한다. TV에서 무엇이 하는지 정보도 제공하고 TV를 보면서 SNS를 통해 프로그램에 대한 이런저런 이야기도 나누는 등 앱은 일종의 디지털 가족인 셈이다. ABC 방송은 스타와 춤을 앱을 통해 시청자에게 실시간으로 TV에서의 댄스에 대한 자세한 정보도 제공하고 또 시청자가 투표에도 참여할 수 있도록 했다.

### 통합시청 앱

엔터테인먼트 마케팅 전문가들 두 명이 하나의 프로그램이 나 방송만 가능한 것이 아니라 전체 TV프로그램을 볼 수 있는 앱을 개발했다. 지난 4월, 캐빈 슬래빈 엔터테인먼트 마케팅 회사인 Area/Code의 창업자와 케니 밀러 전 MTV 부사장이 함께 Starling을 개발했다.

“ 이 앱의 핵심은 시청자’의 회복에 있다. 우리가 원하는 것은 이 생각을 더 발전시켜 방송사들의 콘텐츠가 SNS와 접목될 수 있도록 지원하는 것이다”라고 Starling의 CEO인 테클렌 카우펠드는 말했다.


Starling이 수많은 트위터의 혼돈과 각 개별 프로그램별 각각의 앱이라는 울타리로 둘러친 정원 사이에서 TV방송에 대한 social chatter’의 단일화된 창구가 되길 바란다”고 카우펠드 사장은 말했다.

이 앱은 아직 대중에 공개되지는 않았지만 JWT, Fremantle 및 유수의 브랜드 및 방송사들과의 베타 테스트 중에 있다고 카우펠드 사장은 덧붙였다. 하지만 실제 브랜드 실명은 공개하지 않았다. 이 앱은 9월쯤 대중에 공개될 예정이다.

수익은 방송사(혹은 미디어렙)과 적절히 분배할 계획이고 광고 패키지는 광고주(광고회사)에게 직접 판매한다. Starling은 brand와 social-media의 통합을 추구해 앱 안에 배너광고사업은 하지 않을 계획에 있다.

“ 우리가 생각하는 시스템은 한마디로 대화를 나눈 이후’ 라는 컨셉으로 귀결된다”면서 “ 배너는 없지만 여러 가지 다양한 형태의 패키지나 보상 등은 있을 수 있다. 정해진 것은 없다. 어떤 아이디어든 가능하다”고 카우펠드 사장은 말했다.

하지만 지금까지 주요 브랜드 중에 이런 형태의 소셜TV에 참여한 적이 없다. 따라서 광고주들이 Starling과 같은 통합시청 앱 속으로 손을 맞잡고 어느 정도 과감하게 뛰어드는 것이 필요하다.

“ 소셜TV라는 컨셉은 새로운 것이 아니다. 하지만 그 메커니즘이 새롭다. 광고주들이 그들의 소비자/시청자가 이 같은 새로운 장소’에서 시간을 보낸다는 것을 납득하도록 돕는 것이 우리가 할 일이다. 이 같은 모바일 소셜 커뮤니티 환경에 참여한다면 브랜드에 대한 이야기가 연예 오락의 분위기 속에서 자연스럽게 오고갈 수 있게 된다”고 Starling의 베타 테스트에 참여 중인 JWT의 데이빗 로젠버그 국장은 말했다. 

성원호 차장 unos@kaa.or.kr

