

기획연재

유사언론행위
이대로는
안 된다 ❶

네이버 뉴스의 언론사 직접 광고 영업... 광고주 영향은?



김병희 | 서원대 광고홍보학과 교수,
한국광고학회 제24대 회장
kimthomas@hanmail.net



언론사에서 기사를 생산해도 이용자들은 종이신문이 아닌 디지털 미디어로 기사를 본다. 결합 열독률이 높다지만 종이신문의 플랫폼 기능은 거의 상실됐다. 한국언론진흥재단의 『2019 언론 수용자 조사』에 의하면, 종이신문 외의 수단으로 뉴스에 접하는 비율이 88.7%에 이르렀다. 디지털 미디어의 힘을 확인할 수 있는 대목이다. 이처럼 언론사의 생존이 위태로운 상황에서 네이버는 언론사의 직접 광고 영업 방침을 발표했다. 이것이 언론사와 광고주에게 어떠한 의미를 갖는지 네이버의 발표 자료를 바탕으로 살펴보기로 하자.

언론사 광고 수익의 변화

네이버가 발표한 핵심 내용은 △뉴스에서 발생한 광고 수익을 모두 언론사에 제공하는 방안과 △사용자의

구독과 로열티에 따라 광고 수익을 합리적으로 배분하는 방안으로 요약된다(〈표 1〉 참고). 언론사에 지급하던 전제료를 없애는 대신 '메인 언론사 편집판'과 '메인 MY 뉴스판'의 광고 수익 전액을 언론사에 제공하는 것이다. 뉴스 서비스의 영역은 두 가지다. 공통 영역은 제휴 언

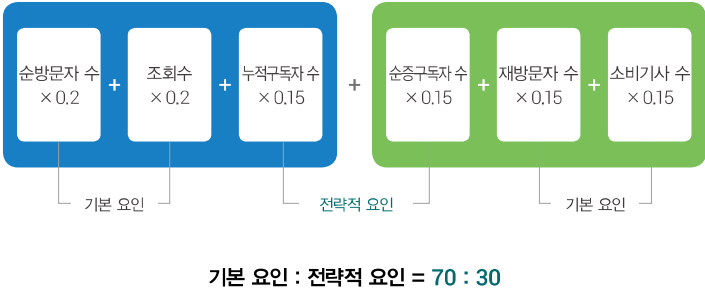
〈표 1〉 네이버 뉴스에서 광고 수익의 분배 구조

기존	변경
기사 본문 광고	언론사 홈 광고
언론사 홈 광고	개별 영역 기사 본문 광고
구독 펀드	공통 영역 메인 언론사 편집판 광고(신설)
전제료 MG(미니멈 개런티)	메인 MY 뉴스판 광고(신설)

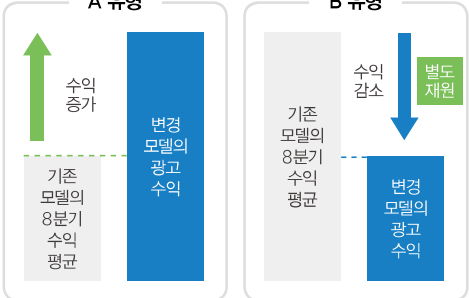
〈그림 1〉 공통 영역(좌)과 개별 영역(우)의 예시



〈그림 2〉 공통 영역에서 언론사 수익의 배분 공식



〈그림 3〉 언론사 수익 모델의 2가지 유형



론사의 기사가 모두 노출되는 메인의 두 개 판이며, 개별 영역은 특정 언론사만의 기사 영역이다(〈그림 1〉 참고). 개별 영역은 ‘언론사 홈’과 ‘기사 본문’이며 기존처럼 트래픽에 따라 수익을 배분한다. 신설한 ‘메인 언론사 편집판’과 ‘메인 MY 뉴스판’은 공통 영역인데, 여기에서 발생하는 광고 수익은 언론사별 배분 공식이 필요하다.

어떤 언론사의 기사를 본 ‘순방문자 수’(0.2)와 읽은 기사량인 ‘조회 수’(0.2)라는 2개의 양적 요인과, 재방문 충성도를 나타내는 ‘재방문자 수’(0.15)와 실제로 의미 있게 소비되는 ‘소비기사 수’(0.15)라는 2개의 질적 요인이 있다. 구독자 규모인 ‘누적구독자 수’(0.15)와 해당 기간의 증가 구독자에서 해지 구독자를 뺀 ‘순중구독자 수’(0.15)라는 2개의 전략적 요인도 있다. 공통 영역에서 언론사 수익을 배분하는 공식은 〈그림 2〉와 같다. A유형

의 매체는 기존보다 새 모델에서 수익이 늘어나고 B유형의 매체는 기존보다 수익이 줄어들 수 있다(〈그림 3〉 참고). 이때는 네이버가 언론사에 손실분을 보전해주기 때문에 언론사 수익은 3년 동안 감소하지 않는다.

광고 영업의 구조와 과금 방식

네이버와 언론사가 선판매 계약을 체결하면 언론사는 광고주와 직거래를 하는데, 네이버가 포털이라는 장터에 언론사별로 점포 하나씩을 내주는 격이다. 광고 거래는 ①네이버 광고 사업부는 직접 영업하겠다는 언론사에 협의한 분량의 인벤토리(웹 사이트의 광고지면)를 네이버의 공시 단가에 선판매하고, 네이버 뉴스는 ①의 대금을 별도 절차에 따라 보조하며, ②언론사는 선구매한 인벤토리를 광고주에게 자체 책정한 단가에 판매하

〈그림 4〉 언론사 직접 광고 영업의 거래 구조



〈그림 5〉 언론사 직접 광고 영업의 3영역



고, ③광고주는 광고비를 언론사에 지급하는 구조이다(〈그림 4〉 참고).

직접 광고 영업을 선택한 언론사의 광고 선판매 계약 기간의 최소 단위는 6개월이다. 계약과 정산의 주체가 상관 관계가 있다면 인벤토리를 합산할 수 있어도, 무관한 언론사끼리는 인벤토리 합산 구매가 불가능하다. 기존에는 1,000명당 광고비(CPM) 방식으로 과금했지만, 언론사의 직접 영업 광고는 노출 기간에 따른 CPT(Cost per Time) 방식으로 과금한다. 1주(월-일) 단위의 구조제로 판매하며(1주 n구좌 상품), 광고주는 구좌를 복수로 구매할 수 있다. 개별 언론사의 직접 광고 영역은 ①언론사 홈의 디스플레이 광고, ②기사 본문 하단의 디스플레이 광고, ③4월 1일부터 새로 적용한 기사 본문 중간의 디스플레이 광고다(〈그림 5〉 참고).

언론사의 대응과 광고주의 판단

변화 앞에서 언론사들은 고민의 시간을 가져야 한다. 기존의 전채로 지급에 비해 언론사 수익이 늘어날 수 있고, 언론 비즈니스의 새 영역을 창출할 수 있고, 언론사의 디지털 혁신을 실행할 분기점이 될 수 있다는 점은 긍정적 측면이다. 반면에 콘텐츠 제휴에 더 집착함으로써 언론의 네이버 종속 현상이 심화될 수 있고, 뉴스의 수익 창출 효과를 고려하지 않은 자의적인 선택이 굳어질 수 있고, 뉴스 어뷰징(abusing)의 모든 책임을 네이버가 언론사에 전가할 가능성이 높다는 점은 부정적 측면이다.

광고주 입장에서도 긍정적 측면과 부정적 측면이 공존한다. 긍정적 측면의 영향은 다음과 같다.

첫째, 기사 본문 중간에 디스플레이 광고를 할 수 있어 광고 주목도를 높일 수 있다는 점이다. 방송광고에 비하면 프로그램 중간에 노출되는 중간광고와 같다. 기존에는 언론사 홈과 기사 본문 하단에만 디스플레이 광고를 했지만, 이제 기사 중간에 광고를 할 수 있게 됐다. 광고의 크기나 위치를 광고주의 마음대로 요구할 수 없고 네이버에서 정한 규격에 맞춰야 한다는 점은 아쉽지만 그래도 중간 광고의 효과를 기대할만하다.

둘째, 광고주는 상관 관계가 있는 언론사 집단에 광고 물량을 패키지로 배정할 수 있다는 점이다. 네이버는 상관 관계가 있는 언론사끼리 인벤토리를 합산해 광고를 구매할 수 있도록 했다. 예컨대, 조선일보와 TV조선은 합산 구매가 가능하지만 중앙일보와 한겨레는 불가능하다. 언론사의 브랜드가 영업에 영향을 미치기 때문이다. 따라서 광고주는 광고 물량을 패키지로 배정하고, 언론사 집단은 그 안에서 개별 매체별로 나누면 된다.

셋째, 뉴스 어뷰징 문제를 완전히 해결할 수는 없었지만 현격한 감소를 유도할 수 있다는 점이다. 네이버는 어뷰징 기사(여론 조작, 기사 베끼기, 중복기사 등)를 검증하는 '부정 요인(Not good factor)'을 마련해 정도에 따라 광고 수익에서 차감하겠다고 했다. 이번 조치로 인해 어뷰징 기사가 줄어들 가능성이 있다. 하지만 네이버에서 어뷰징의 주요 원인인 '실금검(실시간 급상승 검색어)' 문



제를 해결할 획기적인 개선책을 내놓아야 한다.

광고주 입장에서 예상할 수 있는 부정적 측면의 영향은 다음과 같다.

첫째, 네이버가 판매하는 CPT 광고 상품은 광고주가 원하지 않을 때도 노출될 수 있다는 점이다. 시간당 광고비란 광고 페이지에 머무른 시간만큼만 광고비를 산정하는 방식이다. 네이버는 광고를 1주 단위의 구독제로 판매하기 때문에, 광고주가 원하는 기간과 광고 판매 주기가 엇갈릴 때도 있다. 이렇게 되면 인벤토리가 유실돼 헛된 광고비를 지출하게 되므로 보완책을 마련해야 한다.

둘째, 같은 언론사에서 지면 영업과 온라인 영업을 분리하면 광고주가 더 시달릴 수 있다는 점이다. 신문 방송과 달리 온라인에서는 어떤 매체에는 광고를 했고 어떤 매체에는 광고를 하지 않았는지 누구나 바로 클릭해서 확인할 수 있으므로 광고주가 곤혹스러워 질 수 있다. 지면과 온라인 노출을 구분하지 않고 광고를 배정하면 언론사에서 지면과 온라인 광고영업을 따로 진행할 수 있다. 그렇게 되면 광고주는 두 번 시달리게 된다.

셋째, 언론사가 광고주에게 광고를 매개로 기사를 거래하려는 시도가 더 늘어날 수 있다는 점이다. 지면 기사보다 온라인 기사가 뉴스 수용자와의 접촉이 높은 상황에서, 언론사들은 인쇄된 지면 기사보다 더 손쉽게 내용을 넣고 뺄 수 있는 온라인 기사를 무기로 활용할 수 있다. 부정적인 기사를 올렸다가 광고를 받고 빼주는 사이비 언론이 독버섯처럼 자랄 수도 있다. 기사를 매개로 비

즈니스를 하는 저널리즘 실종이 증가할 수 있다.

직접 광고 영업의 판단은 언론사 몫이 됐다. 광고 경쟁이 심화되면 언론사들은 뉴스의 생산과 유통보다 광고 수익 창출을 위한 클릭 경쟁에 집중한다. 언론사들이 직접 광고 영업을 쉽게 결정하기 어렵다는 현실적인 맥락도 이해할 수 있지만, 그렇다고 해서 강 건너 불구경하듯 지켜만 본다면 더 이상 희망이 없다. 이 작은 나라에서 레거시 미디어를 제외하고도 인터넷신문이 9,000개 이상이라니 할 말을 잃게 만든다.

광고주들도 언론사의 대응 방식을 냉정하게 지켜보고 판단해야 한다. 그동안은 광고 효과가 없는 줄 알면서도 언론사와의 관계 관리 차원에서 관행상 광고를 배정하는 경우가 많았다. 그런 식의 '관계 관리적 광고 안배'의 관행도 이제 끝물이다. 광고주들도 더 이상 광고 효과를 외면할 수 없는 지점에 이르렀기 때문이다. 이번의 변화를 계기로 언론사의 광고영업도 효과 기반으로 변화되기를 기대한다. **K A A**

* 이 글의 앞부분은 필자가 쓴 "네이버 뉴스의 언론사 직접 광고 영업"(한국언론진흥재단, 《신문과 방송》 2020년 7월호, 101-107쪽)의 내용을 바탕으로 재구성했음을 밝힌다.