

퍼블리싱의 미래

목차

서론	2	디지털 매출 기회	6
코로나19로 인한 기록적인 트래픽과 불가피한 현대화	2	낙오자	7
2020년 시청자 급증과 이로 인한 문제	2	새로운 매출 모델의 도전 과제	8
변화를 촉진한 팬데믹	2	구독 모델 분석	8
현재 광고 모델의 문제	3	이탈은 어떤가요?	10
기술 플랫폼: '프레너미(frenemeis, 친구를 가장한 적)'는 사라지지 않는다!	4	퍼블리셔의 비즈니스에 매우 중요한 온라인 성능, 보안, 사용자 경험	10
퍼블리셔의 비즈니스를 노리는 기타 위협	4	Akamai가 도와드립니다	11
광고 그 이상을 위한 것: 퍼블리싱의 매출 다각화	5	미래의 디지털 퍼블리싱 리더 지원	11
'기존' 매출원	5	주요 이점	12



서론

퍼블리싱 업계는 대부분의 국가에서 가장 저명하고 존경 받는 미디어 업계 중 하나입니다. 그러나 지난 20~25년간 온라인 뉴스, 전자책, 온라인 대학 과정 등 전례 없는 변화가 있었습니다. 모든 것이 기존 퍼블리싱 시장을 잠식했습니다. 대부분의 퍼블리셔는 매출을 증대할 새로운 디지털 채널이 없습니다. 지난 3~4년간 비전통적인 경쟁사들과의 경쟁, 광고 차단, 수익화 문제 지속 등으로 이런 변화가 가속되었습니다. 더 나아가 봉쇄 조치는 상품과 서비스를 혁신하고, 독자와 매출을 유지하고, 사이트와 사용자 데이터를 보호하는 등 업계의 역량을 시험하는 계기가 되었습니다. 이제 퍼블리셔들이 이를 악물고 장기적인 미래의 안정성을 확보할 때입니다.

코로나19로 인한 기록적인 트래픽과 불가피한 현대화

‘흥미로운 시기에 산다는 것’은 축복이 아니라 저주인데 2020년은 특히 흥미로웠습니다. 코로나19 팬데믹은 대형 디스플레이 광고주인 여행, 호텔, 이벤트 기업들에 막대한 타격을 주었으며 거의 모든 기타 업계에 중대한 영향을 미쳤습니다. 퍼블리싱도 예외는 아닙니다. 이 백서에서는 기업들이 이미 겪고 있는 중대한 변화와 함께 글로벌 퍼블리싱 환경이 지난 1년 동안 어떻게 변화했는지 살펴봅니다. Akamai는 비즈니스 이슈와 미래의 기회를 보다 잘 이해하기 위해 퍼블리싱 기업의 고위 임원들에 대한 정성적 설문 조사를 수행해 그들의 현재 사고 방식과 그들이 생각하는 향후 가장 큰 기회와 도전 과제의 방향을 측정했습니다.

2020년 시청자 급증과 이로 인한 문제

많은 미디어 산업에서 디지털 채널은 소비자에게 도달하는 가장 중요한 수단이 되었으며, 기업의 구독자와 트래픽 부문은 기록적인 성장을 보이고 있습니다. 실제로 2020년 3월 Akamai 네트워크의 글로벌 트래픽은 30% 증가했습니다. [The Atlantic](#) 및 [The New York Times](#)와 같은 회사들은 디지털 구독의 기록적인 성장을 경험하고 있습니다. 그러나 동시에 광고 매출에 의존하는 많은 퍼블리셔들은 주요 여행, 리테일, 자동차, 엔터테인먼트 업체들이 광고 지출을 삭감하면서 2분기에 일부 시장에서는 광고 매출이 약 50%를 줄어들었습니다.

다행히 광고 시장은 지난 몇 분기 동안 회복의 조짐을 보이기 시작했습니다. 신규 광고주가 퍼블리싱 시장에 진출하고 있으며 퍼블리셔는 사상 최저를 기록한 CPM을 활용하고 있습니다. 리테일 기업들은 매장 및 디지털 상거래 서비스가 재개되거나 확대됨에 따라 일시적으로 광고에 복귀하고 있습니다. 이러한 회복에도 불구하고 PwC/Press Gazette은 [글로벌 신문 및 광고 매출이 2020년에 16% 하락한 412억 4천백만 달러일 것이라](#) 예측합니다.

변화를 촉진한 팬데믹

많은 퍼블리셔들이 수년 동안 현대화 전략을 모색하고 있습니다. 팬데믹이 가져온 한 가지 긍정적인 영향이 있다면 이런 고통스러운 변화를 앞당기고 있다는 것입니다. Akamai는 안전한 원격 근무, 디지털 서비스 제공 강화, 중요한 콘텐츠 보호를 위해 퍼블리셔와 협력해왔습니다. 퍼블리셔들은 이러한 변화가 필요하다는 사실에 놀라지 않았지만, 그들이 느끼는 긴급함의 정도는 ‘있으면 좋은 것’에서 ‘지속적인 운영을 위해 매우 중요한 것’으로 바뀌었습니다.

현재 광고 모델의 문제

오늘날 우리가 알고 있는 소비자 인터넷은 광고 때문에 유지될 수 있었습니다. 이는 상업용 TV, 신문, 잡지에도 동일하게 적용됩니다. 지불 의사를 나타내는 설문 조사에도 불구하고 대부분의 소비자는 광고주의 자금 지원을 받을 수 있는 콘텐츠를 위해 직접 비용을 지불하는 것에 대해 찬성하지 않는 태도를 보여 왔습니다.

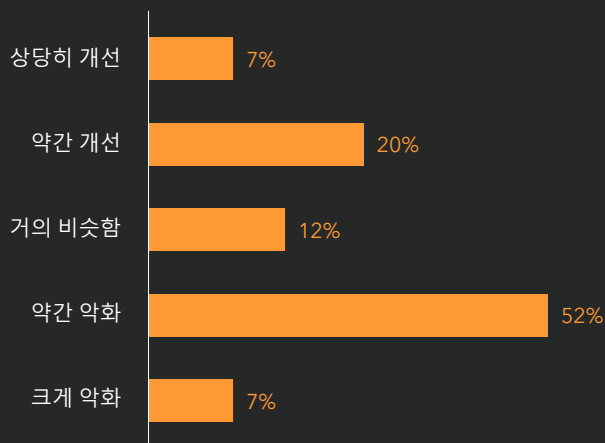
하지만 이 모델은 이제 쇠퇴하고 있습니다. Amazon, Netflix, Spotify 모두 각자의 규칙을 적용하며 다양한 서비스를 제공하는 콘텐츠에 정기 구독료를 적용합니다

(Spotify의 경우 일부 광고도 해당). 특히 디스플레이 광고는 세계적으로 급감하고 있습니다. PwC/Press Gazette은 2019년에서 2024년 사이에 전 세계 신문 광고 매출이 6.11% 감소할 것으로 예측하며, 성숙된 시장에서는 감소폭이 더욱 클 것으로 내다보고 있습니다.

Akamai의 퍼블리싱 업계 임원 설문 조사에서는 디스플레이 광고에 대한 일반적인 비관론이 우세했습니다. 응답자의 60%는 향후 몇 년 내에 시장이 약간 또는 상당히 악화될 것으로 예상했습니다(그림 1 참조). 흥미롭게도 같은 응답자에게 회사의 예상 성과에 대해 물었을 때 한 사람을 제외하고 모든 사람들이 시장에서 더 뛰어난 성능을 기대했습니다. 이는 회사의 차별화된 광고 전략에 대한 깊은 믿음을 시사합니다.

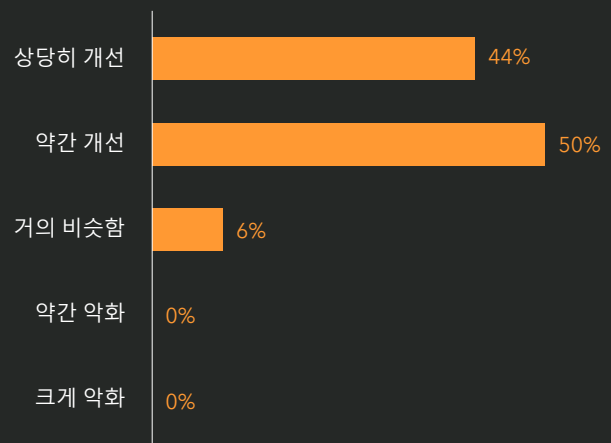
디스플레이 광고의 미래에 대한 퍼블리셔의 견해

디스플레이 광고 요금은 어떻게 될까요?



Q. 향후 2~3년간(코로나19 이전 위치 기준) 디지털 디스플레이 광고 시장의 전망을 어떻게 보십니까?

광고 전망은 어떻습니까?



Q. 업계 전반과 비교했을 때 이 새로운 광고 환경에서 귀사의 요금은 어떻습니까?

그림 1: 퍼블리싱 업계 임원진들이 바라보는 디스플레이 광고에 대한 미래 전망

기술 플랫폼: '프레너미(frenemeis, 친구를 가장한 적)'는 사라지지 않는다!

온라인 광고 시장은 시장의 약 61%를 장악한 2곳의 '블랙홀' 기업 때문에 크게 왜곡되어 있습니다. 바로 Facebook과 Google입니다. 수익은 전문적으로 생성된 기존 콘텐츠에서 동료가 생성한 콘텐츠, 인플루언서, 플랫폼 자체로 옮겨갔습니다. 이는 퍼블리셔의 운명이 그들의 통제에서 벗어나 있음을 의미합니다. Facebook의 알고리즘은 2018년 초 친구 및 가족 링크를 선호하는 것으로 변화되었고 이로 인해 그때까지 플랫폼에서 좋은 성과를 거두고 있었던 수많은 디지털 퍼스트 퍼블리셔들은 타격을 입었습니다.

"퍼블리셔들은 게으릅니다. 우리는 시장을 통제할 만큼 충분한 조치를 취하지 않습니다. AdTech 회사가 시장에 진입해 퍼블리셔 커뮤니티에 필요한 모든 조치를 취하는 것이 쉽지만, 명백하게 그들 또한 최대 수익을 내고 싶어 합니다."

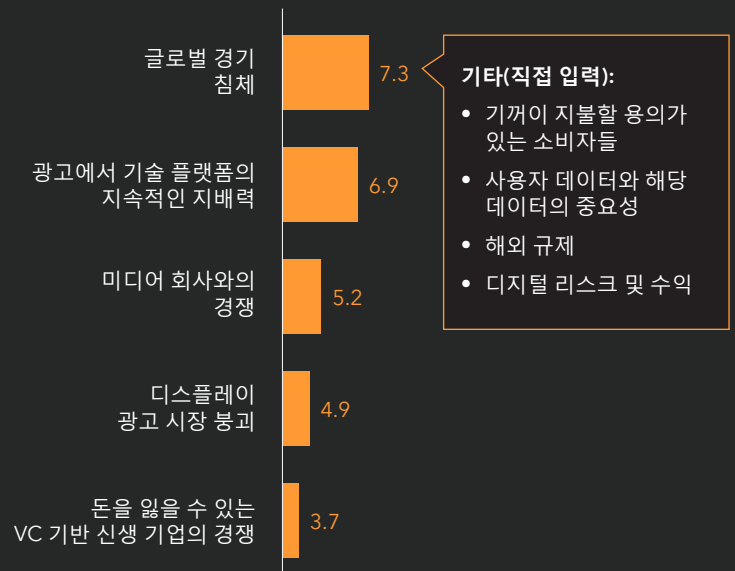
—인터뷰 대상자 16

경쟁이 치열한 사양 시장에서도 승자는 존재합니다. 바로 경쟁력 있는 콘텐츠, 제작 비용, 광고 매출 사이의 균형을 유지하는 회사입니다. 그러나 글로벌 퍼블리싱 업계가 최고의 호황을 누리던 2000년대 초반의 경우와는 달리, 광고 매출에만 전적으로 의지하는 회사는 규칙이 적용되지 않는 예외가 될 가능성이 높습니다.

퍼블리셔의 비즈니스를 노리는 기타 위협

다음은 퍼블리셔의 비즈니스에 명백한 위협으로 작용합니다. 글로벌 경기 침체의 영향은 퍼블리싱 업계의 임원 설문 조사에서 다른 모든 문제를 압도합니다(그림 2 참조). 그러나, 어떤 회사나 개인도 이에 대해 할 수 있는 일은 거의 없습니다. 다른 미디어 업체와의 경쟁도 위협 규모에서 상대적으로 높은 비율을 나타냅니다.

퍼블리셔들이 평가하는 가장 큰 도전 과제



Q.(순위 질문) 향후 비즈니스 성공에 있어 가장 중요한 과제는 무엇이라고 생각하십니까?
1—10 척도: 10—가장 중요, 1—무관함

그림 2: 비즈니스에서 가장 큰 위협에 직면한 퍼블리싱 업계 임원들

광고 그 이상을 위한 것: 퍼블리싱의 매출 다각화

기존 및 온라인 환경에서 퍼블리셔가 디스플레이 광고에만 의존한다면 성공적인 미래를 기대할 수 있을까요? 결국, Google과 Facebook 은 미국에서 디지털 광고의 약 60% 이상을 차지하게 되었으며 많은 퍼블리싱 기업들은 광고를 위해 이러한 주요 두 회사에 참여하는 것 외에는 다른 선택권이 없습니다. 광고를 차단하는 이용자들이 우세한 점에서 알 수 있듯이 소비자들은 일반적인 광고를 싫어하는 것으로 나타났으며 비용 지불을 요청받았을 때 이를 지불할 준비도 거의 되어있지 않은 것으로 보입니다.

모든 퍼블리셔들은 다양한 방법으로 매출을 창출하는 방법을 모색해야 할 책임이 있습니다. 많은 기업들은 이미 복합적인 성공을 거두긴 했지만, 전략의 핵심 요소로서 매출 다각화를 추구하고 있습니다. 따라서 기존 광고 대안과 디지털 광고 대안과 함께 타겟층을 정할 필요가 있습니다.

‘기존’ 매출원

역설적이게도 우리는 오래된 ‘죽은 나무(dead tree, 종이 인쇄 출판물)’를 보며 영감을 얻을 수 있습니다. 광고는 인쇄 신문과 잡지의 제작 비용을 거의 항상 지원하고 있지만 디지털 상품과 마찬가지로 광고가 유일한 매출원은 아닙니다. 다음과 같은 매출원도 있습니다.

직접 매출: 신문 가판대에 정기간행물 사본을 판매하는 것이 퍼블리셔의 기존 매출 모델입니다. 이러한 모델의 수익은 종이 기반 상품 부문에서 감소하고 있습니다. 특히 팬데믹 기간에 타격을 입었으며 디지털 간행물에 관해서는 더욱 복잡합니다. 직접 매출은 책, 가이드, 연보, 전문 저널에서 가장 적합합니다.

퍼블리셔가 매출을 창출할 수 있는 곳은?



구독 또는 기부 매출: 이는 많은 회사의 퍼블리싱 모델로 가장 이상적입니다. 충성스러운 유료 독자를 구축하면 일별 판매 및 구독에 관한 걱정을 하지 않아도 되며 안정적이고 예측 가능한 수익 흐름을 얻을 수 있습니다. [가디언지\(The Guardian\)](#)나 [디 애틀랜틱\(The Atlantic\)](#) 등이 이러한 수익 효과를 창출하고 있으나 모두를 위한 모델은 아니라는 인식이 있습니다. 트래픽이 높으며 일반적인 관심사를 게재하는 퍼블리셔의 경우 일반 방문자가 무료 출처에 의지하게 되는 리스크가 있습니다. 이 문제는 온라인 광고에서 여전히 성장할 여지가 남아 있는 대규모 시장(예: 인도, 남미)에서 특히 두드러집니다. 설문 조사 응답자들은 흥미로운 점을 강조했습니다. 인쇄판은 제작과 배포로 인한 마진을 고려한다면 덜 매력적으로 느껴질 수 있으나, 독자들에게 물리적인 이점이나 한정판 상품을 제공하면 여전히 주요한 역할을 할 수 있습니다.

이벤트: 브랜드 및 충성도가 높은 독자를 보유한 퍼블리셔들은 종종 신뢰를 바탕으로 이벤트를 진행해 왔습니다. 참석자에게 이벤트 참가 비용을 지불하거나 파트너 공급업체가 참석자에게 접근하는 데 비용을 지불합니다. 두 가지 모두 원활히 수행하는 경우 수익성이 매우 높습니다. 비즈니스 및 전문적인 독자층으로 인해 파이낸셜 타임스(The Financial Times)나 이코노미스트(The Economist)는 몇 년간 명성이 높은 이벤트를 운영하고 있습니다. 이러한 유형의 매출은 팬데믹으로 인해 여행과 직접적인 모임에 제한이 생기면서 큰 폭으로 감소했지만 일부 회사는 성공적으로 디지털 및 온라인 이벤트로 전환하면서 해당 부문이 시간이 지남에 따라 회복될 것으로 보입니다.

디지털 매출 기회

매출 다각화는 단순히 매출 모델을 기존 세상에서 새로운 세상으로 이전하는 것이 아닙니다. 디지털 채널에는 온라인에서 얻을 수 있는 몇 가지 고유한 매출 기회가 있습니다.

애그리게이터 매출: 소비자가 콘텐츠에 직접 접속하기 위해 돈을 지불하도록 하는 것은 많은 퍼블리셔에게 너무나 큰 요청일 수 있습니다. 그렇다면 애그리게이터가 이를 걱정하도록 두고 현금화만 하는 건 어떨까요? Apple News+와 같은 서비스는 훌륭한 퍼블리셔 조건을 가지고 있지 않으며, 아직 다른 애그리게이터도 가지고 있지 않기는 마찬가지입니다. 우리의 조사에서 애그리게이션 서비스는 별 관심을 받지 못했습니다. 상당한 신규 매출을 올릴 것이라 생각한 응답자는 3분의 1도 되지 않았습니다(그림 3 참조). 흥미롭게도, 일부 정부는 이러한 애그리게이터와 퍼블리셔가 일반적으로 실행되는 기술 플랫폼 간의 배열을 변경할 수 있습니다. 예를 들어 **호주**는 Facebook과 Google이 퍼블리셔에게 비용을 지불하도록 요구하는 법안을 추진하고 있지만, 상업 관계의 역학을 바꾸기 위해 법률에 의존하는 것은 일반적으로 길고 답답한 여정입니다.

멀티 타이틀 애그리게이터에 대한 낮은 기대

다음 문장에 동의

대부분의 소비자 퍼블리셔의 경우 광고, 광고 라이트(ad-lite) 및 구독과 관련된 하이브리드 모델이 최적의 전략일 가능성이 높습니다

0.97

디지털 구독 서비스는 소수의 콘텐츠 부문(예: 비즈니스, 금융, 정치)에서만 작동합니다.

0.47

2020년대에 대부분의 소비자 퍼블리셔들에게 수익 소스로서의 디지털 광고 역할은 꾸준히 줄어들 것입니다.

0.41

Apple News+와 같은 멀티 타이틀 애그리게이터는 2020년대 소비자 퍼블리셔의 주요한 매출 소스로서 자리잡을 것입니다.

0.30

Q. 직접 독자 매출에 대해 다음 문장에 동의하십니까? 아니면 동의하지 않으십니까?(동의함/동의하지 않음).
1—동의함, 0—동의하지 않음 기준으로 평균 점수

그림 3: 멀티 타이틀 애그리게이터는 아직 퍼블리셔에게 그들의 가치를 설득하지 못하고 있습니다.

대체 미디어 매출: 의외로, 비디오, 라디오, 팟캐스트의 경쟁을 고려할 때 **The Times**를 비롯한 여러 퍼블리셔들은 성장을 위해 다른 커뮤니케이션 채널을 모색합니다. 이벤트 모델과 마찬가지로, 퍼블리셔들은 독자로 구성된 강력한 브랜드와 충실한 코호트를 이용해 다른 미디어에 그 내용을 전달하기를 원합니다. 특히 친숙한 작가, 칼럼니스트, 그리고 저널리스트들이 채널을 통해 작업하는 경우에 그렇습니다. 물론 위험성도 존재합니다. 브랜드/음성 친밀도만으로도 퍼블리셔의 성공을 도울 수 있습니까? 수년간의 채널 경험을 가진 많은 라디오 방송사와 팟캐스트 회사는 돈을 벌지 못했습니다.

디지털 커머스 제휴사: 광고주와 마찬가지로 디지털 상거래 플랫폼은 제휴 프로그램을 통해 소비자 판매 소스에 대한 비용을 지불합니다. 리뷰, 자기 개선, 홈 개선, 여행에 중점을 두는 디지털 출판물이 엄격한 편집상 결정을 내린다는 사실을 고려할 때 이에 적합할 수 있습니다. **데니스(Dennis)**와 같은 퍼블리셔들은 자동차 리뷰 및 리스팅에서 자동차 판매 및 자금 조달로 내용을 전환함으로써 이 개념을 도입하고 있습니다.

기타 매출원: 설문 조사 참가자 중 몇 명은 소셜 플랫폼을 위한 브랜드 콘텐츠 제작부터 컨설팅 서비스 제공, 사용자 데이터 수익화 등 다른 특정 매출 향상 기회에 초점을 맞춘 것으로 나타났습니다(그림 4 참조).

낙오자

디지털 광고에서 벗어나 다각화하는 노력은 새롭지 않습니다. 적어도 10년 동안 다양한 독창적인 노력이 있었지만 성공이 지속되는 경우는 거의 없었습니다. Kickstarter와 같은 **Crowdfunding 플랫폼**은 몇몇 도서 퍼블리셔(및 디지털 콘텐츠 제공업체)가 그들의 비전을 실현할 수 있도록 허용했지만, 많은 퍼블리셔들이 목표를 달성하지 못했거나 심지어 자금을 받았으나 성과를 내지 못했습니다. 마찬가지로 Patreon과 같은 **크라우드 구독 플랫폼**은 일부 콘텐츠 제작자와 중소기업에서 일했지만 확장되지 않았습니다. 마지막으로 기사당 결제를 가능하게 하는 **마이크로트랜잭션**은 초기 유망한 모습을 보여주었으나, 실험 단계에서 트랜잭션 비용과 소비자의 지불에 대한 경계심 등의 난관에 부딪혔고 아직까지 성공하지 못했습니다.

새로운 수익 창출 기회를 평가하는 퍼블리셔들



Q. 새로운 매출 흐름을 개발하려는 경우, 가장 매력적인 새로운 상업 기회 영역은 무엇이라고 생각하십니까? (1—10 척도: 10—매우 매력적, 1—전혀 매력적이지 않음)

*작성, 3명의 응답자가 언급함

그림 4: 새로운 매출 영역에 대한 퍼블리싱 기업 임원들의 견해

새로운 매출 모델의 도전 과제

거의 모든 사람들이 광고 모델의 작동 방식을 잘 알고 있지만 최적화를 위한 여지는 분명히 존재합니다. 예를 들어 고객 데이터 플랫폼(CDP)과 데이터 관리 플랫폼(DMP)의 공급업체는 광고로 인해 더 나은 결과를 얻을 수 있습니다. 그러나 신규 매출 기회 중 많은 부분이 잠재적인 이자와 보상 대비 필요한 노력과 기술 측면이 어느 정도 명확하지 않습니다.

매출 다각화에서 발생하는 균형은 각 퍼블리셔에 따라 달라질 수 있습니다. 첫째, 광범위하게 말해서, 이벤트, 애그리게이터, 디지털 상거래 제휴 등의 모델에는 협상 기술이 필요합니다. 구독, 직접 매출, 대체 미디어는 독자를 강조하거나 새로운 기술에 대한 투자를 해야 합니다. 둘째, 퍼블리셔는 기존 매출에 대한 잠재적 자기 잠식을 고려해야 합니다. 이는 등록 및 구독 서비스에 거부감을 갖는 사람들이 본능적으로 하는 행동이지만, 애그리게이터를 사용하거나 다른 플랫폼을 위한 콘텐츠를 생성하는 경우에도 적용될 수 있습니다.

구독 모델 분석

퍼블리셔는 광고나 개별 판매에서 지원하는 기존의 페이퍼 퍼스트(paper-first) 모델에서 서로 그리고 나머지 실제 미디어 제품을 보완하는 디지털 제품 포트폴리오로 전환해야 합니다. 고객을 '소유'하고 고객의 요구사항을 이해하는 디지털 구독 서비스는 많은 고객에게 최고의 서비스를 제공합니다. 실제로 어떻게 작동할까요?

“미래는 인쇄와 디지털 광고에 관한 것이 아닙니다. 모든 퍼블리셔는 보다 유연하고 민첩하게 제공하기 위해 믿을 수 있는 4~5개의 매출 흐름을 보유하고 있어야 합니다. 각 국가마다 매우 특별한 상황이 있으며 자체 매출 조합을 개발할 것입니다.”

—인터뷰 대상자 16



구독 서비스 필요

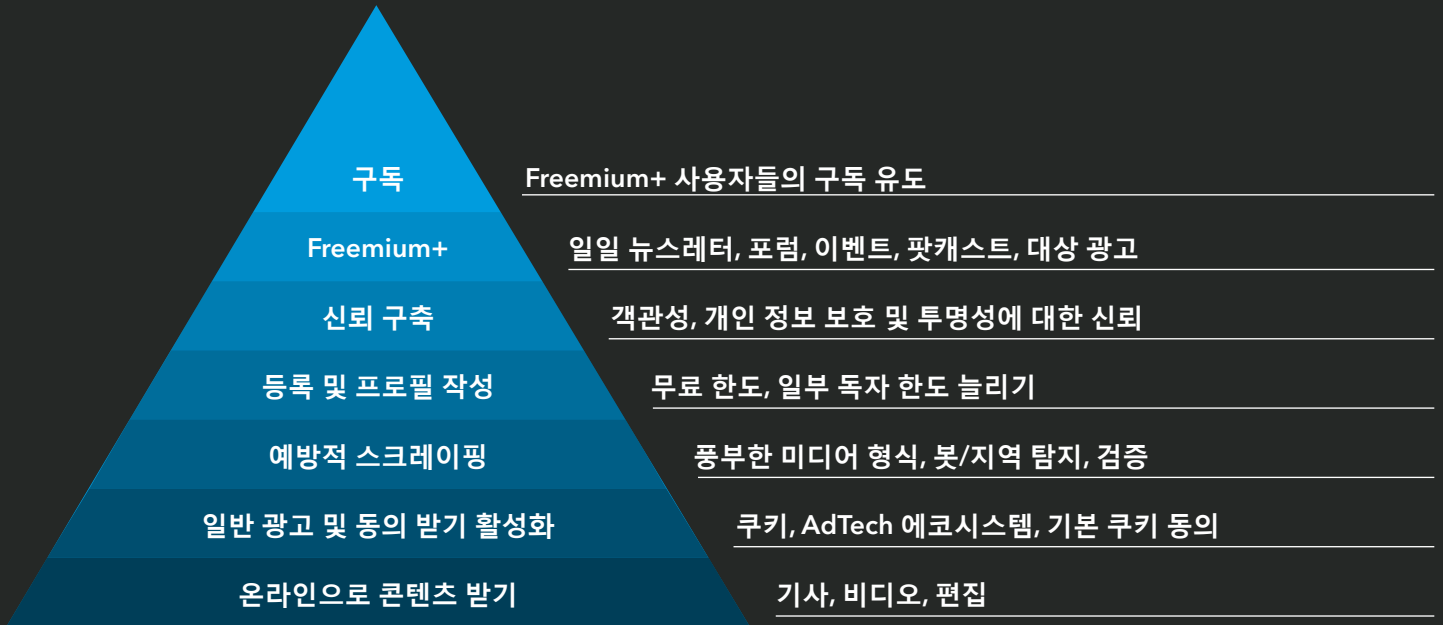


그림 5: 퍼블리셔 구독 서비스 요구사항의 구조

퍼블리싱 업계에 매슬로(Maslow)의 욕구 계층 구조를 채택한다면 퍼블리셔가 성공적인 구독 서비스의 정점에 어떻게 다다른지에 대한 그림을 만들 수 있습니다.

Maslow의 원래 모델 맨 아래에서 시작해 보겠습니다. 견고한 기반을 구축하기 전에는 레이어를 이동하지 않습니다. **온라인으로 콘텐츠를 제공하는 것은 가장 하위 계층입니다.** 대부분의 퍼블리셔들은 이미 이 작업을 어느 정도 수행했어야 합니다. 소비자 및 일반 기업 B2B 퍼블리싱 분야에서 대부분은 **광고를 활성화하고 AdTech 회사와 파트너십을 맺었습니다.** 중요한 다음 단계는 GDPR 및 CCPA와 같은 규정을 충족하고 쿠키 사용을 맞춤화하기 위해 독자의 동의를 얻는 것입니다. 일단 퍼블리싱 기업이 디지털 콘텐츠를 수익화하면 **해당 콘텐츠가 부적절하게 사용하는 것을 방지하고** 다른 사람에 의해 사용되지 않도록 해야 합니다.

이 모든 것이 명백합니다. 다음 단계는 광고 이상의 매출을 끌어올리려면 퍼블리셔가 지나야 하는 임계값을 나타냅니다. **사용자 등록**을 통해 보다 타겟팅된 광고 및 독자와 시청자의 관심사를 보다 잘 추적할 수 있습니다. 많은 사이트에서는 기사 제한 또는 독자 앱을 사용해 등록을 추진합니다. 이제 퍼블리셔는 자신이 잘 알고 있고 등록 세부 정보를 통해 **신뢰**하며, 사이트 콘텐츠에 더 많은 관심을 가진 독자들에게 말할 수 있습니다. 모든 것이 잘 되었다면, 이 시점에서 충성 독자는 공동체의 일부라는 느낌을 받아야 합니다. 즉, 독점 콘텐츠, 이벤트, 광고 감소를 통해 충성에 대한 보상을 받는 공동체의 일부이며 **이는 소비에서 여전히 자유로운 것입니다.**

“우리는 데이터와 관련된 기존의 개인 정보 보호 문제와 독자들이 데이터 사용 방식에 대해 우리를 신뢰하고 있다는 사실을 매우 잘 인식하고 있습니다. 그들은 우리의 콘텐츠를 읽는 브랜드로서 우리에게 다가오고 있습니다. 그들은 우리가 그들의 지식 없이 광고주에게 데이터를 은밀히 전달하지 않을 것을 기대합니다. 우리는 제1자 데이터를 수집하고 고객과 보다 직접적인 관계를 구축하는 데 노력을 집중해 고객에게 가장 관련성이 높은 콘텐츠를 파악할 수 있도록 하고 있습니다.”

—인터뷰 대상자 15

계층 구조의 마지막 계층에는 충성도가 높은 커뮤니티 회원들이 **유료 구독자**가 될 것을 설득하는 작업이 포함되어 있습니다. 즉, 최종 기사 제한을 없애고, 작성자에게 독점 접속 권한을 부여하며, 커뮤니티가 관심을 갖고 있는 주제에 대한 확장된 커버리지를 제공합니다.

이탈은 어떤가요?

모바일 통신 산업, 유료 TV 서비스와 기타 많은 "멤버십" 기업은 주로 구독 모델을 사용합니다. 이들은 예측 가능한 소득과 개별 장치 또는 콘텐츠의 성능에 대한

걱정을 하지 않아도 되는 자유를 누릴 수 있습니다. 그러나 자유에는 대가가 따릅니다. 이러한 서비스는 모두 '이탈'에 대해 걱정하고 있습니다. 얼마나 많은 구독자들이 서비스를 이탈하고 얼마나 오랜 기간 동안 구독자들이 구독을 유지할까요?

이것은 퍼블리셔들의 새로운 관심사입니다. 기업들은 항상 일일 순환이나 페이지 조회 수에 대해 더 걱정하고 있습니다. 과거에는 퍼블리셔가 그랬던 것보다 리더 커뮤니티의 적극적인 관리가 필요합니다. 좋은 가치와 객관적인 편집 표준을 보여주는 명백한 모범 사례 외에도, 퍼블리싱 기업은 독자 포럼, 팟캐스트, 모임, 대화형 서비스 등의 툴을 사용해 구독자의 충성도를 유지하고 있습니다.

온라인 성능, 보안, 사용자 경험은 퍼블리셔의 비즈니스에 매우 중요합니다

향후 2년 동안 거의 모든 퍼블리싱 기업은 지속 가능한 장기 디지털 전략을 추진해야 할 것입니다. 여기에는 매출 기회, 브랜드, 직원, 기술 플랫폼에 대한 검토가 포함되어야 합니다.

미디어 기업, 광고주, 기술 파트너, 소비자가 모두 참여하는 복잡한 에코시스템의 경우 퍼블리셔에게 한 가지 디지털 전이라는 것은 없습니다. 인터뷰에 응한 기업을 포함해 일부 기업은 이미 구독, 이벤트, 매출 증대를 위한 새로운 채널을 모색하고 있는 반면 광고 전용 전략을 계속 추구하는 기업도 있습니다.

“퍼블리싱 브랜드는 자신의 강점을 발휘해야 합니다. 확장성 측면에서 뉴스 방송사나 IT 대기업과 경쟁할 수 없습니다. 하지만 브랜드, 플랫폼, 서비스 등 다양한 광고주에게 적합한 맞춤형 솔루션을 개발하는 데 있어 경쟁은 가능합니다. 이를 위해 고객, 브랜드, 인사이트, 마케팅 툴을 보유하고 있습니다.”

—인터뷰 대상자 10

Akamai가 확실히 말씀드릴 수 있는 몇 가지가 있습니다. 온라인 성능, 고품질 미디어 전송, 개인 설정, 보안은 성공적인 퍼블리싱 전략의 핵심 구성 요소로 지속될 것입니다. 수익 창출 기회를 활용하려면 민첩한 기술 플랫폼, 강력한 보안 솔루션, 그리고 독자가 급증하는 경우 확장할 수 있는 능력이 필요합니다.

사용자 경험(UX)도 주요 차별화 요소가 될 수 있습니다. 차별화된 종이 제품이 소수의 관심사가 되면, 퍼블리셔들은 성공을 위해 그들의 신뢰성, 객관성, 사용자 경험만을 보유하게 될 것입니다. 일부 전문화된 출판물의 경우 콘텐츠 자체만으로도 충분합니다. 그러나 대부분의 경우 사이트를 얼마나 잘 운영하는지, 얼마나 쉽게 사용할 수 있는지, 그리고 독자나 시청자의 몰입도를 어떻게 유지하는지 등이 매우 중요합니다. 등록 및 구독자 세부 정보를 통해 도출한 측정 기준과 시트는 UX를 개선하는데 도움이 될 수 있음을 보여줍니다.

Akamai가 도와드립니다.

미래의 디지털 퍼블리싱 업계 리더들을 지원합니다

Akamai는 세계 최고의 퍼블리셔들과의 협력을 통해 이들이 성능 저하 없이 디지털 상품을 안정적이고 효율적으로 제공할 수 있도록 지원합니다.

솔루션:

- 확장 가능한 클라우드 플랫폼을 통해 유연한 운영을 지원합니다.
- 이미지 및 비디오 압축 기술을 활용해 고품질 콘텐츠를 웹 및 모바일 고객에게 동적으로 스트리밍함으로써 인프라 및 네트워크 연결 비용을 절감합니다.
- 지연 시간이 매우 짧은 미디어 전송 및 (잠재적으로) 광고를 온라인 서비스에 허용합니다.
- 클라우드 서비스를 사용해 복잡한 사용자 ID 프로그램을 안전하게 관리합니다.
- 강력한 보안 및 봇 탐지 서비스를 통해 운영을 보호합니다.

인터넷 환경의 복잡성이 증가하고 있기 때문에 위치에 상관 없이 모든 사용자에게 안전한 고품질 인터랙션을 제공하는 것이 점점 어려워지고 있습니다. 따라서, 최적의 기술 제공업체와 파트너십을 맺는 것이 중요합니다. 또한 온라인 데이터 및 트랜잭션이 증가하면서 웹사이트 및 기타 온라인 자산을 겨냥한 공격의 규모는 커지고, 복잡해지며, 보다 빈번하게 발생하고 있습니다.

Akamai Intelligent Edge Platform은 기업이 디지털 혁신을 활용하는 데 필요한 안정성, 성능, 보안을 제공하도록 설계되었습니다.

주요 이점

- 전송 및 보안을 하나의 플랫폼으로 통합해 디바이스 종류와 네트워크 상태에 상관없이 원활히 연결되는 실시간 사용자 경험을 제공합니다.
- 라이브 비디오 및 앱 전송 시 지연 시간이 매우 짧도록 보장해 새로운 서비스와 UX를 개발할 수 있는 기회를 제공합니다.
- 등록부터 셀프 서비스 개인화에 이르기까지 복잡한 사용자 ID 관리를 통해 세계 최고의 UX를 생성합니다.
- 경험의 질을 모니터링하고, 자동화되고 적응성이 뛰어난 성능 기술을 통해 경험을 최적화하고, 이러한 투자의 영향을 검증합니다.
- 클라우드 WAF 제공업체로서 Forrester와 Gartner의 인정을 받은 Akamai의 대표적인 보안 솔루션을 통해 온라인 자산 및 사용자 데이터를 보호합니다. Akamai 클라우드 보안 솔루션은 애플리케이션과 인프라에서 최종 사용자까지 확장되는 글로벌 플랫폼을 기반으로 합니다. 악성 봇을 지능적으로 식별하고 네트워크 엣지의 클라우드에서 공격을 차단하도록 설계되었습니다. 이 모든 것이 공격자가 애플리케이션과 인프라에 도달하기 전에 클라우드 내에서 공격자와 가까운 곳에서 이루어집니다.
- 모든 애플리케이션이 인터넷에 연결되어 있고 네트워크 전체가 위협적이며 감염된 것으로 간주하는 '제로 트러스트' 모델로 내부 엔터프라이즈 애플리케이션을 보호합니다. Akamai의 엔터프라이즈 솔루션은 안전한 접속, 지능적 위협에 대한 보호, 내부 애플리케이션의 성능 향상을 지원합니다.

온라인 수익 창출 극대화

Akamai 애플리케이션 성능 및 보안 솔루션이 우수한 사용자 환경을 제공하고 전 세계 매출을 최적화하는 데 도움을 주는 방법을 자세히 알아보시기 바랍니다.

www.akamai.com/publishing 방문하기



Akamai는 전 세계 주요 기업들에게 안전하고 쾌적한 디지털 경험을 제공합니다. Akamai의 인텔리전트 엣지 플랫폼은 기업과 클라우드 등 모든 곳으로 확장하고 있으며, 고객의 비즈니스가 빠르고, 스마트하며, 안전하게 운영될 수 있도록 지원합니다. 대표적인 글로벌 기업들은 Akamai 솔루션을 통해 멀티 클라우드 아키텍처를 강화하고 경쟁 우위를 확보하고 있습니다. Akamai는 가장 가까운 곳에서 사용자에게 의사 결정, 앱, 경험을 제공하고 공격과 위협을 먼 곳에서 차단합니다. Akamai 포트폴리오는 엣지 보안, 웹·모바일 성능, 엔터프라이즈 접속, 비디오 전송 솔루션으로 구성되어 있고 우수한 고객 서비스, 애널리틱스, 24시간 연중무휴 모니터링 서비스를 제공합니다. 대표적인 기업과 기관에서 Akamai를 신뢰하는 이유를 알아보려면 Akamai 홈페이지(www.akamai.com), 또는 블로그(blogs.akamai.com)를 방문하거나, Twitter에서 @Akamai를 팔로우하시기 바랍니다. 전 세계 Akamai 연락처 정보는 www.akamai.com/locations에서 확인할 수 있습니다. Akamai 코리아는 서울시 강남구 강남대로 382 메리츠타워 21층에 위치해 있으며 대표전화는 02-2193-7200입니다. 2021년 5월 발행.