그것이 알고싶다! 자뻑

최근 모 이통사업체 직원이 CP(콘텐츠제공자)업체에 향응을 제공받아 논란이 됐다. 그러면서 불거진 문제가 CP들의 '자뻑' 문제였다. 이번달에는 '자뻑' 에 대해서 알아보고 그 해결책(?)을 알아보도록 한다. 물론 근본적인 해결책을 찾기는 쉽지 않을 것이다.

글_최성원 컬럼리스트

그럼 '자뻑' 이란 무엇인가? 자뻑이란 '자사매입' 또는 '자사매출' 이라고도 하는 것으로, 말그대로 CP들이 자사에서 개발한 모바일콘텐츠(게임, 벨소리, 컬러링 등등)를 자사의 비용을 들여 매출로 잡는 것을 말한다. 즉 매출을 올라가지만 결국 자사의 비용으로 매출을 올리는 것이기 때문에 수익은 0이거나 오히려 마이너스가 된다. 수익이 마이너스가 되는 이유는 '자뻑' 의 종류에 대해 얘기하면서 다루도록 하겠다.

자뻑의 유래 굳이 '자뻑' 의 유래를 찾는다면 도서출판쪽에서 찾을 수 있을 것이다. 예전부터 출판쪽에서는 책이 출간되면 아르바이트생을 써서 하루에 10권씩을 서점을 다니면서 며칠간 사도록 한다.

그러면 그 책은 베스트셀러가 되며 그렇게되면 일반고객들은 베스트셀러로 선정된 책을 자연스럽게 사게된다. 이것은 마케팅방법의 하나인 '구전효과' 를 노린 것이다. 구전효과란 입에서 입으로 전해지는 효과라는 의미로 대부분의 고객들은 친구들이나 다른 사람들이 주로 사는 책들을 사는 게 일반적이다. 그래서, 베스트셀러로 선정이 되면 일반고객들은 좋은 책이라고 생각해서 다른 책보다 자연스럽게 베스트셀러로 선정된 책을 선택하게 되는 것이다.

모바일콘텐츠도 마찬가지다. 아주 특별한 경우를 제외하고는 대부분 베스트콘텐츠로 선정된 콘텐츠를 일반적으로 선택하게 된다. 따라서 CP들은 무리를 하면서까지 베스트콘텐츠로 선정되려고 하는 것이다. 여기서 아주 특별한 경우란 벨소리의 경우에는 인기드라마의 OST나 CF 벨소리, 영화 OST와 같은 경우처럼 고객들이 일부러 찾거나 게임의 경우에는 이미 책이나 드라마, 온라인게임 등으로 유명해져 있는 게임 등을 말한다.

자뻑의 이유 위에서 설명한 대로 수익이 마이너스가 됨에도 CP들이 자뻑을 실시하는 이유는 콘텐츠의 수명을 연장하여 매출을 꾸준히 일으키기 위해서 하는 경우도 있고, 위에서 책을 예로든 것처럼 베스트콘텐츠가 되면 단기적으로는 수익이 마이너스가 되지만, 장기적으로는 수익이 플러스가 되기 때문에 자뻑을 하는 것이다.

모바일콘텐츠가 성공하느냐 실패하느냐는 출시 후 한달이내에 결정이 난다. 일반적으로 2주안에 베스트콘텐츠 상위권에 들어가지 못하면 그 콘텐츠는 개발비도 메꾸지 못하고 도태되게 된다. 따라서 어떻하든 2주안에 베스트콘텐츠 상위에 들기 위해 많은 CP들이 자뻑을 이용하고 있다. 물론, 자뻑도 아무 CP나 할 수 있는 게 아니다. 자금력이 있는 CP여야만 자뻑도 가능하다. 그래서, 중소형 CP들은 자뻑은 엄두도 못내고 그냥 콘텐츠를 출시한 다음 고객의 선택을 기다리게 된다. 하지만 콘텐츠를 무료로 제공하는 가운데 유료로 콘텐츠를 이용하는 고객들은 참 드물다. 그래서, 자뻑을 하지 않으면 겨우 개발비용만 건지거나 개발비용도 못 건진채 콘텐츠가 사라지게 되는 경우가 대부분이다.

부익부 빈익빈 현상이 심각해진다고 할 수 있다. 자금력이 풍부한 CP

는 콘텐츠를 출시하여 어떻게든 베스트콘텐츠에 올려놓게 된다. 베스트콘텐츠에는 특정CP의 콘텐츠만 대부분 올려져 있는 것도 이런 이유이다. 이런 현상은 모바일콘텐츠 중 게임에 가장 많이 일어난다.

대처방법 자뻑을 근본적으로 막을 수 있는 방법은 딱히 없다. 관행적으로 꽤 오랫동안 지속돼왔기 때문에 당장 해결할 수 있는 방법은 없는 것이다.

그래도 해결방안을 찾는다면, 베스트콘텐츠를 없애는 방법이다. 베스트콘텐츠에 올라가기 위해 자뻑을 하게 되므로 베스트콘텐츠를 없애고 콘텐츠를 무작위로 배치하는 방법이다. 그리고서, 일정기간이 지나면 순서를 로테이션하도록 해야 한다. 하지만, 콘텐츠의 숫자가 정해져 있는 것도 아니고 매주마다 꽤 많은 콘텐츠가 새롭게 생기는데 이런 방법도 사실상 불가능하다. 단지 CP들 사이에서 자뻑을 지양하는 분위기가 형성되어서 자체적으로 하지 않도록 해야한다.

이동통신사들끼리 과열경쟁을 방지하기 위해 클린마케팅을 실시하면서 무료다운로드 행사가 많이 줄어들긴 했지만, 아직도 완전히 없어진 것은 아니다. 하지만 언론 등에서 지속적으로 자뻑에 대한 문제를 다루면서 조금씩 나아질 것으로 생각된다.

자뻑의 종류

자뻑은 위에서 설명한 대로 CP업체에서 자사에서 개발한 콘텐츠를 자사의 비용을 내고 매출을 일으키는 것이라고 했다. 그럼 이런 방법에는 어떤 종류가 있는지 알아보도록 하자.

1 직접 다운로드

직접 다운로드란 가장 많이 사용되는 방법 중 하나로 CP업체에서 다른 방법을 동원하지 않고 직접 자사의 콘텐츠를 다운로드받는 것을 말한다. 이 방법은 CP업체가 핸드폰을 여러 대 구입해서 똑같은 콘텐츠를 반복해서 받는 것을 말한다.

예를 들어, 핸드폰을 100대 구입해서 하루에 3번씩 한달을 다운로드 받으면 하루에 300건씩 30일이므로 9,000건을 다운로드 받게 된다. 물론 요즘에 한번 받은 콘텐츠는 다시 과금되지 않도록 돼있지만, 옵션으로 되어있는 추가 다운로드를 선택하면 추가로 과금이 된다.

일반고객이라면 여러 번 다운로드 받아 과금이 될 경우 고객센터나 CP에 전화를 하면 과금을 한번으로 하겠지만, CP업체에서는 한번만 과금해달라고 전화를 하지 않기 때문에 그냥 다운로드 건수로 잡히는 것이다. 이동통신사 입장에서도 고객이 직접 전화하지 않는 이상 같은 핸드폰번호에서 여러 번 과금이 되는 것을 일일이 감시하기란 쉽지 않다.수많은 콘텐츠들을 일일이 감시하기 위해선 시스템이나 인력이 천문학적으로 들어갈 것이기 때문이다.

직접 다운로드가 가장 많이 사용되는 이유는 CP업체에서 직접 다운로드수를 조절할 수 있기 때문이다. 뒤에서 설명할 기획사를 통해 오프로드에서 다운로드를 받는 방법도 있지만, 비용부분이나 시간상으로 직접 다운로드가 여러모로 편하기 때문에 많이 사용하고 있다.

위에서 예를 들었지만, 9,000건을 다운로드 받기 위해선 핸드폰 100대를 구입하면 되고, 1만8,000건이라면 200대를 구입하면 된다.

이것의 단점은 핸드폰을 구입하는 초기비용과 기본요금이 상당히 들어간다는 점이고, 또 하나는 콘텐츠를 고객들에게 알려줄 수 없기 때문에 인지도를 높일 수 없다는 점이다.

2 SMS 발송

직접 다운로드 다음으로 가장 많이 사용되는 방법 중 하나는 SMS(Short Message Service)를 이용하는 방법이다. 이동통신사에 공식적으로 등록돼 있는 SMS발송업체를 통해 고객들에게 자사의 콘텐츠를 SMS를 통해 발송하는 방법이다. 이 방법에는 Call Back URL이라는 기술이 적용되는 데, SMS를 받고 통화버튼을 누르면 해당 콘텐츠가 있는 페이지로 바로 이동하는 것이다. 그래서 이 방법을 통해 다운로드를 받은 고객들은 CP업체에서 다운로드비용을 환불해준다.

이 방법은 이동통신사마다 차이가 있는데, SK텔레콤의 경우에는 다운로드를 받은 고객들을 직접 확인할 수 있어서 확인된 고객들에게 고객의 핸드폰번호로 네이트상품권이라는 것을 보내주면 다운로드 비용이 자동으로 상쇄된다.

KTF의 경우에는 직접 확인이 되지 않기 때문에 랭킹등록이라는 것을 이용한다. 랭킹등록을 하게되면 서버에 고객의 핸드폰번호가 등록이 되므로 해당 고객이 콘텐츠를 다운로드받았는지 확인이 되기 때문이다. 이것으로 끝나는 것이 아니라 다운로드 받은 고객은 CP업체에 이메일 등으로 자신의 계좌번호를 보내줘야 한다.

KTF는 SK텔레콤의 네이트상품권과 같은 형태의 서비스가 없기 때문에 CP사에서 직접 고객들에게 계좌번호로 입금을 해줘야 한다. www.magicn.com의 게임메뉴에 들어가면 이벤트가 있는데, 이곳에 들어가면 무료다운로드하는 게임들을 확인해 볼 수 있다.

3 오프로드 다운로드

오프로드 다운로드는 CP에서 직접 하는 경우도 있고, 이벤트 기획사를 통해 하는 경우도 있다. 오프로드 다운로드란 길거리에서 불특정 고객들을 대상으로 직접 다운로드를 받아주는 것이다. CP에서 직접 하는 것은 CP업체 직원들이 직접 고객들에게 다운로드를 받아주는 것이고, 이벤트기획사란 오프로드 다운로드 행사를 전문적으로 하는 업체에 하청을 주는 방식이다.

이 방법의 장점은 고객들을 직접 찾아가서 다운로드를 받아주는 것과 고객들의 전화번호나 계좌번호를 직접 적을 수 있기 때문에 향후 이벤트시 DB로 활용할 수 있다는 장점이 있다. 또한 직접 다운로드 방식과는 달리 고객들에게 직접 다운로드를 받기 때문에 고객들에게 인지도도 높일 수 있고 콘텐츠를 이용해 본 고객들 중 다음에 또다른 콘텐츠를 이용할 수 있는 잠재고객을 확보할 수 있다는 점이다.

하지만, 이 방법은 다운로드 비용 이외에 여러가지 추가비용이 꽤많이 들어간다는 단점이 있다.

4 **XXX 또는 바코드 입력

**XXX나 바코드를 이용하는 방법은 SMS 처럼 콘텐츠가 있는 페이지에 직접 이동할 수 있도록 하는 것이다. **XXX를 이용하는 것은 XXX 번호를 고객들에게 인지하도록 하여 자연스럽게 재이용할 수 있는 장점이 있다. 콘텐츠가 있는 페이지에 직접 이동하고 난 다음엔 SMS때와 똑같다.

5 게임카드

SK텔레콤에 있는 방법 중 하나로 게임카드/벨소리카드가 있는데, 핸드폰 고리 형태로 조그만 카드를 만들고 카드 안에 벨소리나 게임설명을 넣어 해당 벨소리나 게임을 받을 수 있도록 하는 것이다. 카드는 CP업체에서 비용을 들여 SK텔레콤에서 구입을 하는 것으로 고객들에게 유료로 제공하거나 무료로 제공하게 된다. 하지만 유료로 제공하면 이용하는 고객이 거의 없기 때문에 대부분의 CP는 고객들에게 무료로 제공하고 있다.

자뻑의 수익이 마이너스가 되는 이유

위에서 이야기한 대로 자뻑을 통해 매출은 올라가게 되지만, 수익은 마이너스가 되는 이유는 콘텐츠 다운로드 비용뿐만 아니라 콘텐츠 다운로드시 발생하는 통화료나 길거리에 무대를 설치할 때 들어가는 비용, 이벤트기획사에 의뢰할 때 들어가는 비용 등 추가로 들어가는 비용이 많기 때문이다.