



# IPTV광고 TV를 통한 온라인 마케팅, 불황기 대안매체로 적합

글로벌 금융위기로 인해 한국경제가 위축되고 있다. 지난 1월 1일부터 20일 사이의 수출(125억달러)은 작년 같은 기간보다 28.9%나 감소했고, 올 상반기 성장률이 마이너스 2.6%(연간 0.7%)로 추락할 것이라던 국책 연구소 KD(한국개발연구원)의 전망치가 나왔다. 정부도 내부적으로는 연간 성장을 마이너스 2%대 를 각오하고 있는 것으로 알려져 있다.

●김성훈 | 인하대 언론정보학과 교수

작년도 광고시장 역시 하락세를 보였다. 광고정보에 따르면 지난해 TV, 라디오, DMB를 포함한 지상파 방송사의 광고매출은 모두 2조1,856억원으로 조사됐다. 이는 2007년의 2조3,943억 원보다 8.7% 감소한 규모이다. 신문, 잡지 등 인쇄매체 광고비 역시 2조2,642억원으로 2007년과 비교하면 5%가 감소한 것으로 추정됐다.

이같은 상황에서 국내총생산(GDP)과 밀접한 관련이 있는 광고시장의 규모도 올해 마이너스 성장이 예상된다. 최근 한국광고주협회가 실시한 '2009년 광고경기전망' 조사결과에 따르면 광고주의 70%가 2009년 광고예산을 줄이겠다고 응답했다. 올해 수준으로 유지할 것이라는 응답은 22%였고, 증액할 것이라는 응답은 7%에 불과했다. 글로벌 경기 침체의 여파가 기업들의 광고비 지출 감소로 이어지고 있는 것이다. 설문조사 결과처럼 기업들이 2009년도 광고비 지출을 삭감한다면, 올해 광고시장의 전체 규모는 2008년 대비 약 12% 줄어들게 된다. 광고업계가 체감하는 2009년 광고경기는 1998년 외환위기 이후 사상 최악의 수준이 될 가능성이 높다.

경제불황기 기업은 광고비를 줄이는 대신 보다 효율적인 광고매체를 선택하여 광고비의 효율성을 최대한 확보하고자 한다. 따라서 불특정다수를 대상으로 광고를 하기보다는 타겟에 맞는 적중률 높은 매체를 활용하는 쪽으로 광고전략을 재편해야 한다. 이런 이유로 광고비의 효율성을 기대할 수 있는 새로운 매체에 대한 관심이 높아지고 있는데, 이러한 관심의 중심에 IPTV가 있다.

## 양방향성 시청자와 효율적으로 소통할 수 있는 매체

IPTV(Internet Protocol Television)가 기존의 방송과 다른 점은 주문형 비디오(VOD) 형태로 콘텐츠를 제공하기 때문에 원하는 방송 프로그램을 원하는 시간에 시청할 수 있다는 것이다. 또 IPTV는 IP패킷 형태의 디지털 콘텐츠를 인터넷망을 통해 전송하기 때문에 공중파TV나 케이블 TV에 비해 더 많은 데이터를 빠른 속도로 전송할 수 있다. 따라서 더 많은 채널과 다양한 양방향

서비스가 가능하며, 또한 기존 TV의 시청 패턴과는 다르게 시청자가 TV프로그램에 참여하는 것도 가능하게 한다.

IPTV는 2006년 하나로텔레콤(현 SK브로드밴드)에서 주문형 비디오 형태의 '하나TV'(현 브로드&TV)를 출시하면서 Pre-IPTV(주문형 비디오와 양방향 서비스)사업을 시작했다. 이후 2007년 KT와 LG텔레콤에서 Pre-IPTV 시장에 뛰어들어, 현재 KT 약 85만 가구, SK브로드밴드 약 77만 가구, LG텔레콤 약 5만 가구가 IPTV 서비스를 이용하고 있다. IPTV는 현재 KBS1· 2, EBS, SBS(TBC), MBC 등 지상파 방송과 홈쇼핑, 뉴스, 영화채널 등의 채널을 서비스하고 있으며, 최신영화, 드라마 등 VOD를 제공하고 있다. 세계적인 시장조사전문기관인 아이서플라이는 IPTV와 관련된 보고서를 통해 세계 IPTV 서비스 가입자 수가 2010년까지 폭발적인 성장세를 보이며 6300만 명에 달할 것이라고 전망했다(송정렬, 2006). 보고서에 따르면 2007년 세계 IPTV 가입자 수는 240만 명이었지만 신규 비디오업체간 경쟁이 가속화되면서 2010년까지 연평균성장률 92%를 기록하면서 6300만 명을 상회할 것으로 예상했다. 또 세계 IPTV 서비스 매출도 가입자 기반 확대에 따라 2010년 270억 달러 이상에 달할 것으로 관측됐다.

## 전통매체에 비해 저렴한 CPRP비용 제공

IPTV는 뉴미디어로서 가히 폭발적인 가능성을 지니고 있는 매력적인 광고매체이다. 신문과 지상파 방송광고는 줄고 있는 반면 인터넷을 앞세운 뉴미디어는 꾸준한 성장을 하고 있다. 아직까지는 미흡하지만 IPTV의 상용화가 성공적으로 자리 잡게 되면 기존과는 비교도 안될 만큼 다양한 콘텐츠와 채널수를 자랑하는 디지털 방송이 주가 될 것이다. 따라서 채널수가 증가하게 되는데, 증가된 채널수에 따라서 각 프로그램의 평균 시청자 수는 지속적으로 감소하게 될 것이다. 채널이 다양해진다는 것은 각 채널별로 시청자가 감소한다는 것을 의미하게 되고 그만큼 광고효과도 떨어지게 된다는 것을 의미하기 때문이다. 그렇지만 IPTV는 지금까지 지상파 및 케이블 방송에서는 경험해 보지 못한 새로운 가능성을 가지고 있는데, 그것은 바로 VOD 서비스와, 양방향성을 가지고 시청자와 효율적으로 소통할 수 있는 매체라는 것이다.

경기 불황기에 경기 주체인 기업의 최대 화두는 비용 대비 효율성이다. 광고계에서 저비용 고효율' 정도를 측정하는 지표는 바로 CPRP(Cost Per Rating Point)다. 1%의 시청률을 획득하기 위해 필요한 비용을 뜻하는 이 단어는 IMF 구제금융 이후 광고집행 효율성의 잣대로서의 절대적인 가치를 가지게 되었다(장준천, 2009).

이러한 측면에서 IPTV의 VOD광고는 기업의 브랜드 특성에 적합한 프로그램 타겟팅이 뛰어나고, 전통매체에 비해 저렴한 CPRP 비용을 제공하고 있다. 특히 IPTV의 VOD 광고 중 로딩타임 광고(loading time ad)는 시청자가 선택한 프로그램이 시작하기 전에 강제로 소수의 광고만 노출됨으로써 광고 주목도가 뛰어나 높은 인지도를 기대할 수 있다.

또한 광고효율성 측면에서도 지상파나 케이블TV 광고보다 뛰어나다. 실제로 2008년 하반기 구매력이 높은 수도권 남녀 20-49세를 타겟으로 집행된 광고의 예를 들면 다음과 같다. 첫째, 건설 광고의 경우 드라마 및 예능, 영화, 스포츠 프로그램 위주로 집행되었고, 20-49세의 지상파 수도권 가구 중 약 7.8%의 커버리지가 확보되었으며, 타겟 CPRP는 약 673,000원으로 나타났다. 둘째, 자동차 광고인 경우 타겟인 남성들이 선호하는 시사교양, 뉴스, 드라마 프로그램 위주로 집행되었고, 20-49세의 지상파 수도권 가구 중 약 5.4%의 커버리지가 확보하였으며, 타겟 CPRP는 약 354,000원으로 나타났다. 마지막으로, 여성용품 광고인 경우 여성들이 선호하는