

드라마 및 예능 프로그램 위주로 집행되었고, 20~49세의 지상파 수도권 가구 중 약 7.5%의 커버리지를 확보하였으며, 타겟 CPRP는 약 720,000원으로 나타났다(TNS와 닌터미디어 자료).

● 수도권 남녀 20~49세 하반기 평균 CPRP

(단위: 천원)

카테고리	지상파TV 광고	케이블TV 광고	IPTV VOD 광고
수송기기(승용자동차)	2,502	1,946	354
화장품 및 보건의약품(생리대)	1,954	2,185	720
건설 건재 부동산	2,893	1,953	673

양방향 TV 광고 활용 방안 무궁무진

또한 IPTV는 비디오를 비롯한 방송 콘텐츠를 제공한다라는 점에서는 일반 케이블방송이나 위성방송과 별다른 차이점이 없지만, 양방향성이 추가된다는 점이 큰 특징이다. IPTV가 서비스되면 TV 시청자가 수동적으로 방송을 보던 지금까지와 달리, 자신이 원하는 프로그램을 직접 고르고 제작에도 작· 간접으로 참여할 수 있게 된다. 또한 새로운 TV 서비스인 IPTV 서비스가 정착되면 소비자들의 생활은 크게 달라질 것이다. 시청자는 방송사가 일방적으로 정하는 편성표에 따라 TV를 볼 필요 없이 원하는 프로그램을 원하는 시간에 끌어서 볼 수 있다. 즉, 소비자 선택권이 획기적으로 넓어진다. IPTV는 토론 프로그램을 보다 문자 메시지를 보내 토론에 참여할 수도 있고, 드라마 주인공이 입고 나오는 의류제품을 간단한 TV 리모컨 조작으로 구매 주문을 낼 수도 있다. 따라서 변화하는 매체에 따라서 광고 역시 변해야 하며 그 가능성을 T-커머스를 포함한 양방향 TV광고에서 살펴 볼 수 있다.



T-커머스의 예를 들어보면, KT는 IP기반으로 양방향 데이터 서비스가 가능한 IPTV의 특징을 살릴 수 있는 '클리어스킨' 기술을 공개했다. 클리어스킨 기술을 적용한 IPTV 서비스를 이용하면, 시청자들은 방송을 보면서 출연자가 착용한 옷이나 물건을 구매하는 T-커머스를 실시간 이용할 수 있게 된다. 또한 실시간 방송에 등장하는 촬영지의 위치정보는 물론 배경음과 정보와 벨소리 다운로드 역시 가능하다. 특히 클리어스킨의 가장 큰 특징은 '광고 플랫폼'의 기능이다. 시청자들은 방송에 등장하는 모든 제품(자동차, 화장품, 휴대폰 등)이나 음식 및 위치정보에 대한 정보를 클릭 한번만으로 볼 수 있다. IPTV 사업자인 KT는 IPTV를 광고 플랫폼으로 활용해, 기존 포털 광고와 같은 형태의 클릭당 과금 방식을 선보일 예정이다.

궁극적으로 T-커머스를 포함한 양방향 TV광고는 광고주들에게는 새로운 유통의 수단이 될 수 있으며, 소비자와의 상호작용 정보를 수집, 분석하여 활용하거나 직접적인 소비자 조사를 할 수 있는 마케팅 도구로 활용이 가능하다. 소비자들에게는 추가적인 정보의 탐색이나 쿠폰, 샘플 등 경제적이고 효율적인 소비활동을 위한 수단이 될 수 있고, 오프라인의 상점이나 인터넷 몰에 가지 않고 TV 시청 중 상품을 구매할 수 있는 편리한 쇼핑 환경이 제공될 수 있다. 따라서 T-커머스는 궁극적으로 T-CRM(Customer Relationship Management) 형태를 지향할 것으로 보인다(조정형, 2006). 이 경우 두 소비자가 같은 프로그램을 시청한다 할지라도 소비자들의 연령, 프로그램 선호도, 구매 형태에 따라 노출되는 광고가 다르게 된다. 때문에 향후 뉴미디어 시대의 광고는 사용자 맞춤형으로 그 효율이 높아질 것으로 전망된다.

방통융합 뉴미디어 시대 광고 준비할 때

Bernoff(2000)는 양방향 TV광고의 유형을 전자프로그램 안내(EPG; electronic program guide), 월드 가든(walked garden), 그리고 클릭 광고(click-ad)로 구분한다.

EPG는 수십 개의 채널을 채널번호로 기억할 수 없는 시청자들의 시청편의 증진을 위해 채널별 방송 일정과 장르별 구분, 청소년 시청 가능 여부 등의 정보를 제시해 주는 서비스를 말한다. 시청자는 리모컨의 화살표 버튼을 이용하여 손쉽게 프로그램을 검색하고 선택할 수 있는 것이다. 여기에서 광고수익이 발생할 수 있는 것은 전자 프로그램 안내 초기화면과 이어지는 검색화면 일부분에 인터넷의 배너광고 형태의 광고나 동영상 광고를 삽입하는 것이 가능하기 때문이다(이시훈, 2005).

두 번째 유형인 Walked Garden은 TV를 통해 인터넷 콘텐츠를 이용하는 것과 비슷한 상황이지만, 인터넷처럼 자유롭게 모든 정보에 접속할 수 있는 것이 아니라, 사업자가 구성해 놓은 조직화된 콘텐츠만 이용할 수 있는 데이터 서비스(버추얼 채널)를 말한다. 그래서 '울타리가 있는 정원'(walled garden)이라고 부르는 것이다. 최근에는 이를 DAL(dedicated advertisers location)이라고 칭하는데, 미국에서는 월드가든, 유럽에서는 DAL이라고 불리는 것이 보편적이다. DAL은 광고주가 자사 제품과 서비스에 관한 보다 충실한 정보를 전달할 수 있도록 할당된 TV 속의 사이버 전용 공간이다. 한마디로 말해서 광고주 전용 TV 사이트라고 보면 된다. 인터넷의 광고주 전용 사이트를 TV환경에 맞게 각색해 놓은 셈이다. 예를 들어, 브로드&TV의 첫 화면에 TV&브랜드라는 메뉴가 있는데, 현재 삼성전자와 현대자동차의 DAL이 구축되어 있다. 특히 현대자동차의 DAL은 i30 차종의 프로모션을 진행 중인데 소비자가 응모할 수 있게 구축되어 있다. 실상 지상파나 케이블TV를 통한 자동차 광고는 현재 자동차를 구매하려고 하는 2.3%에 불과한 소비자에게만 유효하기 때문에 양방향광고를 통해 자동차에 관심을 갖는 소비자와 효율적으로 커뮤니케이션을 할 수 있다.

마지막 유형인 클릭광고(Click-Ad)는 기존 광고에 양방향 기능을 부여하여 리모컨으로 클릭하면 부가적인 정보를 볼 수 있고, 카탈로그, 할인쿠폰의 요청뿐만 아니라 상품의 주문이 가능한 형태의 광고를 말한다. 향후 양방향 TV광고가 활성화될 경우 가장 큰 광고매출이 발생할 분야로 여겨지고 있다.

2009년은 IPTV 상용화가 본격화된 해이다. 이에 광고 또한 기존의 방송에만 의지하던 시대에서 벗어나 방송과 통신의 융합이 이루어낸 뉴미디어 시대에 맞춘 광고를 준비해야 하는 시점이다. 디지털TV방송의 승패는 시청자의 호응을 얼마나 많이 얻어내느냐이기 때문에(안중배, 2002), 뉴미디어 시대에 맞춘 광고는 지금보다 더욱 세밀하게 고객 DB를 바탕으로 양방향을 포함한 개인적 맞춤형 광고를 제공할 수 있어야 한다. 그럼으로써 광고주는 광고비를 최대한 효율적으로 이용할 수 있을 것이다. **K A A**



참고문헌

- 송정렬(2006), '세계 IPTV 폭발적 성장', 디지털타임스, 8월 7일.
- 안중배(2002), '한국 디지털TV 방송에서의 양방향 광고효과에 관한 실증연구', 광고연구, 56, 211-240.
- 이시훈(2005), '디지털미디어와 광고: 현황과 전망', 광고홍보학회, 7(5), 57-81.
- 장준원(2009), '시청편의도 높은 지상파TV, 광고몰입도도 높아', 광고정보 1월호.
- 조정형(2006), '뉴미디어, 광고시장 뒤잡는다', K로비일, 5월 18일.