

# IPTV에서의 타겟 마케팅과 인터랙티브 마케팅 전략을 활용한 불황기 극복 전략

불황기, 기업 입장에서 어떻게 마케팅을 해야 하고 어떤 전략으로 미디어 집행에 해야 하는지 상당히 고민스러운 상황이 아닐 수 없다. 아무리 불황기라 하더라도 기업이 생존하기 위해서는 마케팅 활동을 하지 않을 수 없고, 그렇다면 보다 효율적으로 할 수 있는 방법을 찾는 것은 당연한 수순이라 여겨진다. 여기에 최근 주목 받는 미디어로 떠오르고 있는 IPTV에 관심을 가질 필요가 있다.

●박천성 | 다크미디어 대표이사

IPTV 광고의 큰 특징 중의 하나로는 광고가 추적이 가능한 addressable 광고로 타겟팅이 가능하다는 것이다. 물론 현재까지 가능한 형태는 가구단위의 타겟팅 위주이며, 인구통계학적 변인 위주의 타겟팅이 가능하다. 또한 가입가구수가 아직 적어 본격적인 의미의 타겟팅에 제한을 받는다. 그렇지만 현재의 상황에서도 과거에는 TV광고에서 불가능하였던 프로그램별, 지역별, 연령별, 요일별, 시간대별로 타겟팅이 가능하여 마케터들의 입장에서 비효율적인 요소를 제외하고 효율적으로 마케팅을 집행할 수 있는 미디어 인프라를 갖게 되었다. 현재 다크미디어에서 제공하고 있는 광고시스템으로는 이와 같은 모든 타겟팅이 적용가능하며, 단독 또는 복합적으로 적용할 수 있다. 문제는 아직까지 가입자 기반이 미약하여 너무 세분화해서 타겟팅을 할 경우 그 대상 타겟이 너무 작아진다는 단점이 있으나, 가입자가 계속 증가하고 있고, 여러 미디어 플랫폼에 복수로 적용할 경우 이러한 단점을 곧 극복할 수 있을 것으로 기대된다.

브랜드 위주의 광고에서는 IPTV 전체 가입자가 이미 고소득층, 수도권 대도시, 고학력, 20~40대 위주로 대부분 마케팅의 주요 고객으로 선택된 타겟층으로 분류할 수 있으며, 특히 좀더 세분화된 타겟층을 공략하기 위한 광고에서는 early adopter, 고소득 주부층, 실시간 방송을 제때 시청할 수 없는 회사원, 특정 지역 시청자, 특정 시간 및 요일 시청자, 특정 프로그램 시청자 등을 효율적으로 공략할 수 있다.

실제 브로드&TV의 시청자를 분석해본 결과 20~49세 수도권 및 대도시 가구 중 유효한 마케팅 타겟의 약 20% 정도를 커버하고 있어 주력 미디어는 아직 아니지만 보조 미디어로 충분한 효율성을 확보한 것으로 분석된다.

실질적 활용사례를 보면 자동차, 아파트, 금융, 전자제품 등 고가제품의 광고에서 실질적으로 그 효과를 광고주가 체감하고 있으며, 생활용품, 아동용품, 화장품, 식음료 등으로 그 활용 범위가 확대되고 있다. 구체적으로 그 활용 예를 몇 가지 살펴보면, 자동차 광고의 경우 일반 TV광고에 지역별 딜러정보를 편집하여 삽입하고 지역별로 딜러정보가 다른 광고를 운영하여 브랜드 효



과와 sales 효과를 동시에 추구하는 ADTag라는 상품을 활용할 수 있을 것이다. H자동차의 경우 고급 자동차 광고를 소득 수준이 높은 지역으로 타겟팅하여 집행을 하였으며, D건설사의 경우도 브랜드 광고와 더불어 아파트를 분양하는 지역에 집중하여 노출함으로써 분양광고 효과까지 함께 노렸다.

## 세분화되고 복합적인 타겟팅 가능, 목표 타겟 도달률이 잦아

온라인광고와 비교해 볼 때 IPTV광고는 가입자 정보가 정확하여 타겟팅에 훨씬 유리한 상황이다. 또한 기존 TV광고가 전월 시청률에 의한 예측 시청률로 광고를 판매하는 것에 비해 실질적으로 IPTV광고는 시청한 양만큼 과금하는 체계로 단가체계가 정립되고 있어서 마케터가 목표로 하는 타겟에 얼마나 정확히 어느 정도의 양을 도달시키느냐는 TV광고비용 지출의 효율성을 평가하는데 중요한 잣대가 될 수 있다고 판단된다. 결국 미디어 컨버전스 시대에는 어느 미디어 플랫폼으로 어느 프로그램에 TV광고를 내보내느냐 하는 문제보다 목표 타겟에 어떻게 얼마나 도달시키느냐가 더욱 중요하게 다루어질 것이다.

Impact를 위주로 한 시대의 TV광고는 시청률이 높은 지상파 위주의 광고가 인기가 있었지만, 이제 다매체 미디어 컨버전스 시대 특히, 불황기를 극복하기 위한 미디어 플래닝 전략으로는 Efficiency의 중요성이 더욱 커지고 시청 타겟의 수준, 프로그램 환경, 광고 타이밍 등의 요소를 적극적으로 고려해야 할 것으로 보인다.

즉 전통적인 광고만을 집행할 것인가 아니면 VOD광고나 인터랙티브광고를 적절히 믹스하여 효율성과 마케팅 목표 달성에 보다 근접한 전략을 선택할 것인가는 보다 신중히 고려해야 할 포인트로 대두되었다.

사실 VOD광고가 전혀 새로운 것은 아니었다. 이미 2002년도부터 KBSI, SBSI, MBC 등의 다시보기 서비스를 이용하기 위해서는 광고를 시청해야만 했으며, 이러한 형태의 TV 서비스는