웹TV라는 영역으로 발전하고 있다. 이제 TV광고의 메인스트림으로 들어와 공중파로부터 이탈하고 있는 10대, 20대를 커버하는 주요 매체로 자리매김할 것으로 기대된다.

광고 효율성의 정확한 데이터 제공하는 양방향 광고

IPTV광고의 또 다른 중요한 특징의 하나는 양방향성이라는 것이다. 이제 광고주는 더 이상 인지도만으로 만족하지 못하고 그 이상의 것을 원하고 있다. 특히 불황기일수록 즉각적인 매출 효과를 올릴 수 있는 마케팅 전략을 세우고자 고심하기 마련이다.

Jumper, I-Popup, Brand Channel, Big Event Banner, TV&Brand 등의 양방향광고 상품이 브로드&TV를 통해 이미 2008년 11월 상용화되어 몇몇 광고주들이 활용하여 그 효과를 체험에 하고 있다. 또한 메가TV, CJ헬로TV(디지털케이블TV)가 3월경 양방향광고 런칭을 예정하고 있다. 이러한 양방향광고는 T-Poll, T-Brochure, T-Tester, T-Movie, T-Mobile 등으로 활용하여 시청자의 행위를 이끌어 냄으로써 마케터가 의도하는 효과를 보다 효율적으로 달성할 수 있도록 돕고 있다. 양방향광고는 이러한 상호작용의 광고 이외에도 브랜딩 광고로도 활용이 가능하다. T-Quiz를 통한 핵심 브랜딩 아이디어 전달, T-Movie를 통한 다양한 브랜딩 동영상 노출, T-Series를 통한 연속적 광고노출 등 다양한 형태의 브랜딩 광고를 양방향광고 형태로 집행이 가능하다.

양방향광고를 통한 시청자의 행위는 impression, unique user, reach, frequency, CPM뿐만 아니라 유입경로, PTR(Press Through Rate), Conversion Rate(이벤트 전환율), CPP(Cost Per Press) 등이 정확히 계산되어 실제로 얼마나 광고를 효율적으로 집행했는가 어떻게 개선해야 하는가에 대한 정확한 데이터를 제공하게 된다. 여기서 "Press"라는 개념은 온라인의 "click"과 대비되는 개념으로 Lean-backward 미디어인 TV의 리모컨을 누르는 동작은 Lean-forward 미디어인 컴퓨터의 마우스를 클릭하는 것과는 다른 의미를 지니는 것으로 해석되어 새로이 도입된 개념이다.

IPTV광고의 가능성

실제로 집행하였던 H사의 두 가지 캠페인을 분석해본 결과 Home-Menu Popup의 PTR(Press Through Rate)은 T-Mobile의 경우 1.41%, T-Brochure의 경우 1.49%를 나타냈다. 또한 로딩광고 Jumper의 PTR은 로딩광고 자체의 노출 또는 시청 효과를 별도로 하고도 T-Mobile의 경우 0.72%, T-Brochure의 경우 0.23%를 나타냈다. 그리고 Home Menu를 통한 TV&브랜드로의 자발적 유입과 Home Big Event를 통한 Brand Channel로의 유입 또한 유의미하게 전개되었다.

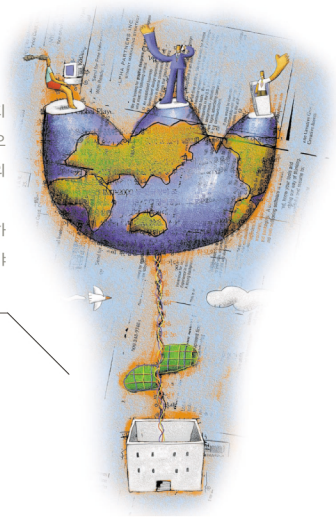
● Home-Menu Popup [Press] > Brand Channel

구분	Popup 노출 수	Press	PTR	CPP
T-Mobile	584,133	8,242	1.41%	485 원
T-Brochure	1,214,201	18,212	1.49%	494 원

● Jumper in 로딩광고 [Press] > Brand Channel

구분	로딩광고 Hit	Press	PTR	CPP
T-Mobile	542,516	3,907	0.72%	1,792 원
T-Brochure	972,333	2,497	0.23%	4,806 원

● 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 인터렉티브광고를 적절히 믹스하여 효율성과 마케팅 목표 달성에 보다 근접한 전략을 선택할 것인가는 보다 신중히 고려해야 할 포인트로 대두되었다.



물론 양방향광고에 인센티브를 어떻게 제공하느냐, 얼마나 시청자가 필요성 있게 내용을 구성하느냐, 크리에이티브를 어떻게 극대화 시키느냐에 따라 그 반응율은 많은 차이를 보이는 것으로 판단되나 충분히 마케터들이 활용하기에 손색이 없는 결과치를 이번 실전 사례가 보여 주고 있다.

특히 온라인광고의 대표상품이라 할 수 있는 네이버의 Drag 확장형 브랜딩보드나 동영상 확장형 상단 배너의 CPC(Cost Per Click)과 반응율을 비교해 볼 때 손색이 없는 결과치를 보여주고 있다. 더구나 이것은 PC와 TV라는 미디어의 질적 차이를 고려하지 않은 것으로 이를 고려할 경우 그 활용 가능성은 실로 엄청나다고 할 수 있을 것이다.

● 타 매체와의 효과 비교: With "Naver.com"

Naver Home 대표 상품	집행 조건	(예상)CPM	평균반응률	예상클릭수 (7천만 원 집행 시)	CPC
브랜딩보드-Drag확장형	반나절 고정 집행	1,000	0.15%	105,000	667
상단 배너_동영상확장형	CPM 판매	3,000	0.15%	35,000	2,000

IPTV 이외에도 우리에게는 동일한 또는 비슷한 효과를 기대하는 새로운 디지털TV가 우리 곁으로 다가오고 있다. 바로 디지털케이블TV, 웹TV, 모바일IPTV 등이 있으며, 특히 CJ헬로TV, C&M TV는 이미 2008년 12월 VOD광고를 런칭하여 IPTV와 경쟁과 협력 관계 속에서 발전하고 있다.

이제 본격적으로 IPTV광고 시대가 열리고 있다. 오히려 호황기에 낭비 요소를 고려하지 않고 무차별적으로 집행하던 광고 패턴에서 벗어나 디지털미디어 시대에는 광고비용 하나하나에 그 효율성을 따지는 철저함으로 불황기를 극복해 나가야 할 것이다. 또한 마케터들은 새로운 모델에 대한 적극적인 도전을 통해 효율적인 광고집행 모델을 개발하여 불황을 극복하고 새로운 성공신화를 만들어 내길 기대해 본다. KAA