

● 이는 만큼 보이는 매체 IPTV & DMB

장원식 | SK이케팅엔컴퍼니 플래너
wsc74@sknmc.com



IPTV & DMB

뉴미디어의 대표주자 중에 하나인 IPTV와 DMB가 탄생한지(IPTV 2008년, DMB 2005년) 올해로 5년이 되었다.

새로운 매체가 그런 과정을 겪어왔으나, 방송과 통신의 융합이라는 차원에서 IPTV와 DMB는 탄생부터 수많은 논란거리를 만들어 왔고, 그 과정에서 채널들의 생김과 없어짐, 그리고 제도적인 변화에 따라 많은 변화를 겪어온 미디어라 할 수 있겠다.

이러한 논란과 어려움에도 불구하고, DMB는 지상파와 위성을 합쳐 2,500만 이상의 넓은 Coverage를 보유한 매체로 발돋움하였고, IPTV도 그 성장세가 더디긴 하나 200만 이상의 가입자를 보유하여 nich 미디어에서 미디어 선택의 한복판은 고려해볼 만한 매체로서 자리매김은 했다고 평가할 만하다.

이에 DMB와 IPTV를 현재 시점에서 점검해 보고, 그 집행에 있어 차별적 운영에 대한 아이디어를 공유하고자 한다.

● DMB 체크업으로 효과를 증명하다

KOBACO(한국방송광고공사)에 따르면 2010년 상반기 지상파DMB가 101억의 판매고를 올려, 지난해 상반기 51억 대비 거의 2배 수준의 성장을 달성했다고 한다. 상반기에 동계올림픽과 월드컵 등 굵직한 스포츠 이슈가 많았고, DMB의 주 수입원이 스포츠와 연관되어 있음을 감안하더라도, 이 정도의 성장세는 DMB를 바라보는 Client의 시선이 많이 바뀌었음을 말해주고 있다. 이전 TV 연계를 일부 빼서 집행하는 매체, 대리운전 회사들만 집행하는 매체라는 인식에서 최근에는 대형 광고주들도 효과를 기대하고 집행하는 매체로 많이 바뀌고 있는 것이다.

사실 어느 매체나 그러한 과정을 겪어 왔으나, 효율 측정이 정량화되지 못한 매체의 경우(물론 현재 TNS에서 지상파와 위성DMB에 대한 시청률 자료를 내부적으로 제공하고는 있으나, 아직은 범용적으로 활용되지 못한다는 가정하에) 정량화된 데이터보다 오히려 체험적으로 받아들여지는 부분이나, 사람들의 입에 화자되는 광고들이 더 효과를 입증하는 경우가 많았던 것 같다.

생각해 보면 케이블TV의 정량화가 힘들었던 시점에도 수많은 대부분체 광고들이 그 효과를 체감하게 해줬고, 시청률 측정이 안되던 Xsports의 효과를 송윌타올<그림 1>이 증빙해줬던 점들을 고려할 때, DMB에서 회자되는 광고들만 봐도 그 매체 파워를 능히 짐작케 해준다.



<그림 1> 송윌타올

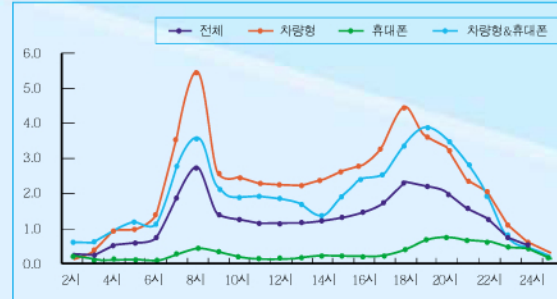


<그림 2> 대리운전 1577

<표 1> 지상파DMB 시청률(20106월)

전체	타겟 이벤달	10대	남20~34세	남35~49세	남50대+	여20~34세	여35~49세	여50대+
		0.237	0.823	1.793	1.691	0.345	0.924	0.564
	증감	0.048	0.097	0.156	-0.343	0.023	0.000	-0.004

<표 2> 타임별 DMB 시청률



(1) DMB로 시작해서 Mass로 확장하다

DMB의 효과를 체감하게 해준 대표적인 사례로는 강성범의 대리운전 1577<그림 2>이 대표적이다.

해당 광고의 경우 매일 0.5억~0.8억 수준의 광고를 DMB에 집행했는데, 사실 그 정도의 예산을 어떤 매체에 집행한다 하더라도 대다수의 사람들이 인지할 정도의 광고 캠페인은 힘들었을 것으로 생각한다. 하지만 주변 어느 누구에게 물어봐도 해당 광고를 대부분 기억할 정도로 기본 인지도는 확보한 것으로 평가된다. 특히 이 광고의 주목할만한 미디어 집행 전략은 DMB를 통해 광고를 시작하고, Mass 미디어로 인지도를 확장한 역할상 전략이다.

통상적인 매체전략으로는 Coverage가 넓은 TV나 케이블을 집행하고 기본 인지가 확보된 광고를 서브 미디어를 통해 remind 하는 형식을 취하는 반면, 강성범 광고의 경우는 타겟 미디어인 DMB를 통해 해당 번호를 기억할 정도의 엄청난 Frequency를 확보하고, Mass 광고를 통해 낮은 도달률로도 광고에 대한 기억도를 제고하는 방식으로 성공을 보인 것이다.

모든 상품들이 이런 매체전략을 활용하기 어려울 것이나, 타겟이 한정된 브랜드로 초반 시장을 공략하 다진 후 시장을 확장해 가고자 하는 브랜드나, 전화번호 등 명확히 인지시켜야 하는 메시지를 보유하고 있는 상품의 경우는 시도해 볼 만한 전략으로 판단된다.

(2) 남성 30대~50대 타겟은 DMB를 적극적으로

DMB를 효과적으로 활용할 수 있는 품목 중에 하나는 남성을

타겟으로 하는 제품들이다.

동영상 광고를 제작하고 지상파TV나 케이블 TV에 광고를 집행할 경우, 여성층 대비 남성층을 공략한다는 것이 쉬운 일은 아니다. (동일 광고비 집행시 TV 기준 남성의 노출량은 여성의 60~70% 수준) 아무래도 시청 시간대가 한정되는 부분도 있고, 집안내 채널 선택권이 여성이 강하다보니 남성을 타겟으로 하는 상품의 경우 케이블 스포츠 채널이나 뉴스 등 한정된 Vehicle을 선택할 수밖에 없게 된다.

그런데 이러한 남성층을 공략할만한 매체로

DMB가 매우 유효할 수 있다.

2010년 6월 TNS의 지상파DMB 시청률을 보면, TV와 달리 남성 타겟이 동일 연령대의 여성 타겟 대비 2배~3배까지 높은 시청률을 보인 것을 확인할 수 있다. <표 1 참조> 특히 일반적으로 차량용이 휴대폰보다 DMB 시청률이 높고, 출퇴근시 DMB 상승이 급증함을 고려해보면, 남성(그 중에서도 Opinion Leader층이 많은 30대~50대)을 타겟으로 하는 중년, 보험, 자동차 등의 회사에서 DMB 집행을 적극적으로 검토해 볼 만하다고 하겠다.

(3) 위성DMB는 채널 전환과 MO(Message Oriented) Service

위성DMB의 경우는 아무래도 Coverage의 한계가 존재함을 상호 인정할 때, 새로운 매체로서의 접근법이 필요하다고 생각한다. 일반 광고에서 생방송 광고까지 다양한 방법으로 위성DMB를 실험해 본 결과, 가장 효과가 높았던 방식은 채널 전환 광고였다. (일반 표준형 방식의 효율도 지상파TV나 케이블TV 대비 우수한 편이나, Coverage의 한계점은 존재함)

위성DMB를 시청하는 사람들의 시청 패턴을 보면, 20분 내외의 짧은 시청안에서 원하는 콘텐츠를 보고 싶은 니즈가 많아 동영상 광고가 나올 경우 지속적으로 시청하기 보다는 채널 zapping이 많이 일어나는 특성을 보여주고 있다.

이에 위성DMB에서는 지상파DMB에는 없는 광고상품 중 '채널 전환' 광고를 판매하고 있는데 실제 집행 후 평가에서도 CPM 기준으로 일반 광고 대비 2배 이상 효율이 우수할 뿐만 아니라 Client 만족도도 높았던 것 같다. 특히 반복 노출이 필요하