유무선 디지털 방송시장의 성장과 광고시장의 활성화

지난 10월 26일 강원도 평창에서 열렸던 한국광고학회 추계 연차학술대회에서 박천성 다트미디어 대표는 디지털 유료방송 시장과 모바일 광고시장의 성장 가능 규모가 약 3조 1천억 원에 이른다며 디지털 방송과 모바일 광고시장의 활성화 방안을 제시했다.

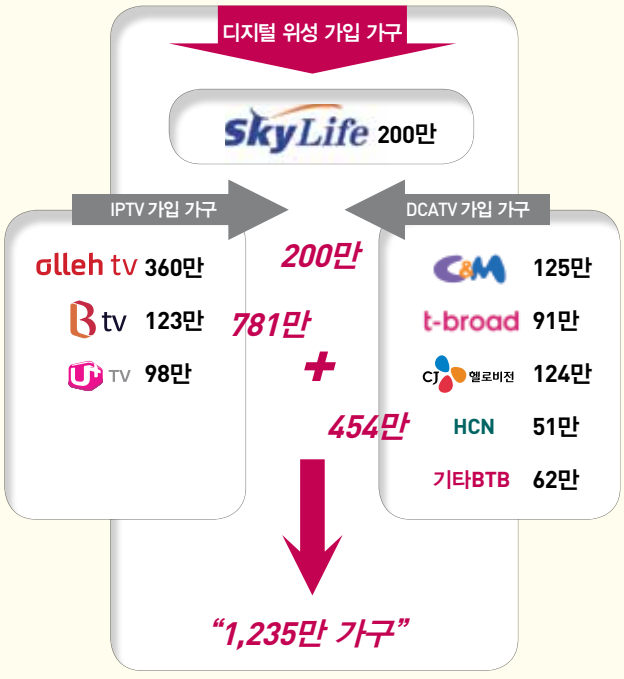
박 대표는 IPTV를 중심으로 디지털 방송시장이 급속도로 성장하고 있다고 전하며 "2012년 초반 IPTV가입자 500만 돌파, 디지털케이블TV 가입자가 450만을 돌파해, 9월 현재 전체 유료디지털TV 가입가구는 1,200만 가구를 돌파했다"고 설명했다.

디지털 방송 및 모바일 광고 3조 성장 가능성 있어

IPTV는 2008년 이후 연평균 35% 이상의 가입가구 증가율을 보여 디지털 방송 성장의 견인차 역할을 했다. 이런 가운데 Tving과 Pooq 등 모바일 OTT(Over The Top) 사업자 중심으로 1천만 이상의 모바일 OTT 시장이 성장했고, 이는 시청자의 미디어 이용 패턴에 변화를 가져왔다.

TV 이용 시간의 감소와, 2030세대를 중심으로 PC와 모바일을 동시에 이용해 콘텐츠를 소비하는 패턴이 대중화됨에 따라 시간제약 없이 어디서나 콘텐츠를 소비하는 패턴이 빠르게 확산되고 있으며, 단말기 사양과 통신 인프라의 고도화, 어플리케이션의 활성화 등 제반 인프라의 고도화로 디지털 방송시장은 급속도로 성장하고 있다.

이에 반해 디지털 광고시장은 이제 걸음마 단계로, 2011년 기준 전체 9조 6천억 원의 광고시장에서 차지하는 비율이 6%

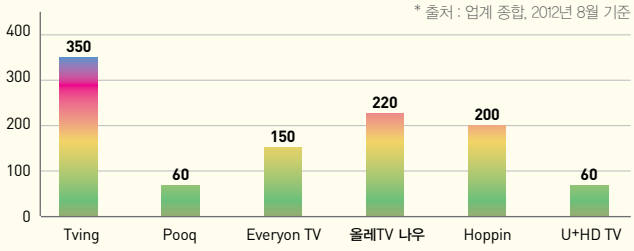


* 2012년 9월말 기준 다트미디어 통계 자료

〈표 1〉 서비스 별 가입자수 단위 : 만 명

Tving, Pooq 등 대표적인 모바일 OTT 사업자들의 경쟁 하에 2011년 이후 급속한 성장

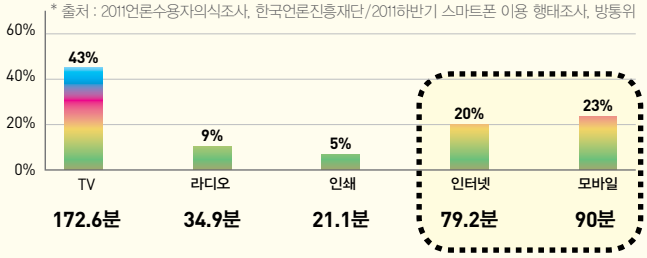
* 출처 : 업계 종합, 2012년 8월 기준



〈표 2〉 일 평균 미디어 이용 비율 단위 : %

TV, 라디오, 인쇄 등 기존 매체 대비 모바일, 인터넷의 사용 비중이 높아짐

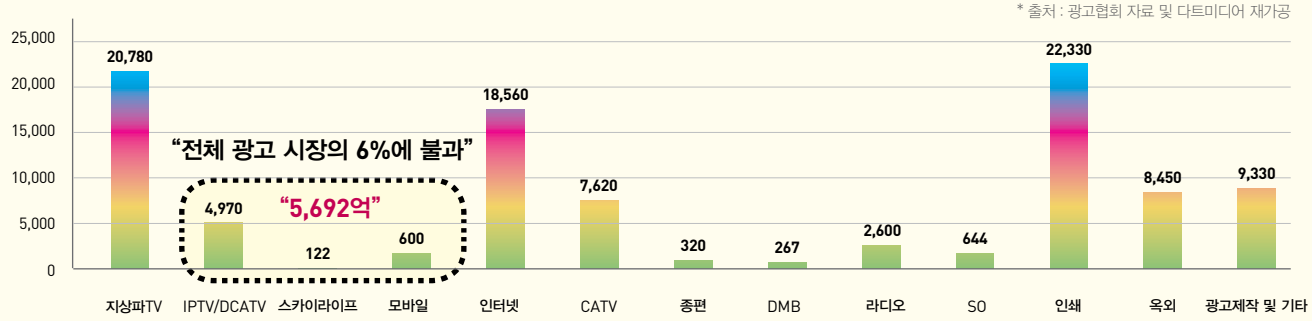
* 출처 : 2011언론수용자의식조사, 한국언론진흥재단/2011하반기 스마트폰 이용 행태조사, 방통위



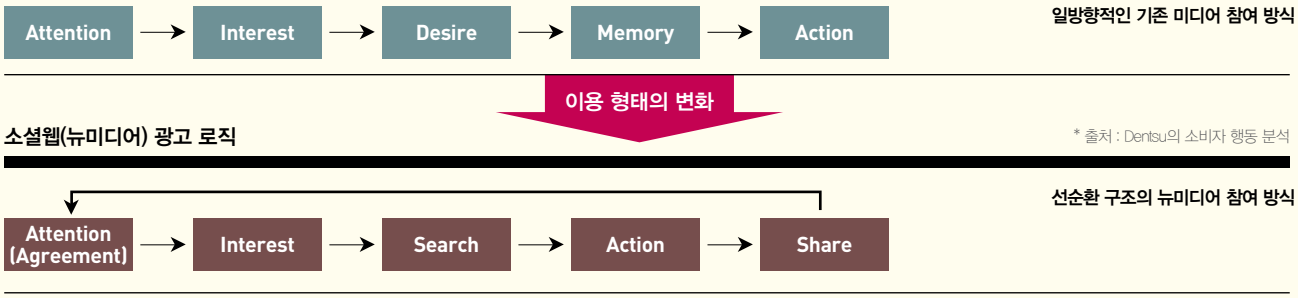
〈표 3〉 2011년 매체별 광고시장 규모

단위 : 억 원

* 출처 : 광고협회 자료 및 다트미디어 재가공



〈표 4〉 기존 4대 매체 광고 로직 (AIDMA)



에 불과하다.

박 대표는 "IPTV 등 디지털 방송은 시청 비중 대비 광고취급액이 타매체에 비해 현저히 떨어지는 수준으로 광고활성화를 통해 1조 2백억의 추가 성장이 가능한 매체파워를 갖고 있으며, 모바일의 경우도 현재는 광고취급액이 가장 적은 매체이나 성장 가능성은 가장 높은 매체로 향후 디지털 방송시장의 선도적 매체로 자리매김한다면 2조 1천억의 추가 성장 가능성이 있다"고 설명했다.

디지털 방송과 광고 상호 보완적 상생전략 바람직

박천성 대표는 현재 디지털 방송 및 모바일 광고시장이 부진한 원인에 대해, 첫째 다양한 광고상품을 적용하기보다 기존의 안정적인 광고상품을 중심으로 캠페인을 집행하기 때문이라고 지적했다. IPTV의 경우 'IPTV광고=VOD광고'라는 인식이 고착화돼 있어, 작년 IPTV 전체 광고매출 중 VOD광고가 차지하는 비중이 90% 이상이라고 전했다. 모바일광고의 경우는 이미지 배너와 앱광고 중심의 광고상품이 주를 이루고 있다.

둘째 정확한 광고효과 측정을 통한 광고매체로서의 가치평가가 제대로 이루어지지 않고 있어 이에 대한 기준 마련이 시급하다.

셋째 빅데이터를 활용한 사용자의 시청행태 및 연령, 성별, 시간별, 지역별 타켓팅 광고기법이 미비하기 때문에, 이를 위해 매체사 및 플랫폼 운영자의 적극적인 데이터 마이닝과 활용 전략이 필요하다고 설명했다.

디지털 방송과 모바일광고 시장의 활성화를 위해서는 디지털 방송시장과 광고시장이 하나의 생태계임을 인지하고 상호 보완적인 상생전략을 마련하는 것이 바람직하다. 박 대표는 "이를 위해 소셜웹 기반의 다양한 미디어와 결합해 매체간 Convergence형 광고전략 등이 적극적으로 시도되는 것이 필요하다"고 말했다.

아울러 빅데이터를 활용한 광고시스템 구현 및 송출전략으로 사용자 맞춤형 광고 타겟팅과 집행의 효율성을 보장해야 하며, 유연한 광고상품 개발과 서비스의 진화를 위해 개발자 측면의 오픈 생태계를 유지함으로써 다양한 소비자의 요구 수용과 광고상품의 다각화를 위해 노력해야 할 것이라고 전했다. KAA

이수지 기자 susie@kaa.or.kr