

방송통신 융합시대 이끌어 갈 스마트광고

이경렬 | 한양대 광고홍보학부 교수 kylee1219@hanmail.net



스마트폰, 태블릿PC, 그리고 스마트TV 등 스마트 기기의 광범위한 보급으로 이러한 매체들을 통해 제공되는 스마트광고가 확산되고 있다. 스마트광고는 광고가 구현되는 플랫폼의 유형에 따라 스마트TV, 디지털케이블, 그리고 IPTV와 같은 디지털TV 기반의 스마트TV형 광고, 스마트폰과 태블릿PC 기반의 모바일형 광고, 그리고 기타 디지털 사이니지(digital signage) 기반의 옥외형 광고 등으로 구분할 수 있다.

현재 광고현업과 시장에서 가장 활발하게 활용되고 있는 스마트광고는 IPTV 기반의 VOD 광고, 스마트폰 및 태블릿PC 기반의 앱 광고, 검색광고, QR코드 광고, 그리고 SNS 광고 등이 있다.

스마트광고는 기존의 전통매체와 달리 양방향성, 상호작용성, 그리고 이동성을 기술적 기반으로 누구에게 anyone, 언제(anytime), 어디서든(anywhere), 소비자와 상호작용할 수 있는 특성으로 인하여 광고주들의 주목을 받고 있으며, 시장의 규모 또한 국내 스마트TV IPTV, 디지털케이블, 스마트폰, 그리고 태블릿PC 등 스마트 디바이스 이용자의 확산과 스마트 디바이스를 이용한 유무선 인터넷 트래픽의 증가 등으로 급속도로 확대될 것으로 전망된다.

한편으로 스마트광고는 아직 기존 광고의 틀에 얽매어 스마트 기기의 발전만큼 빠른 광고 기술의 발전을 보여주지 못하고 있으며, 검증된 수익모델의 부재, 표준화된 효과측정 및 과금체계의 미흡, 그리고 스마트광고의 효과에 대한 광고주의 인식 부족 등의 원인이 복합적으로 작용하여 아직까지 미성숙단계의 광고매체로 평가받고 있는 것이 사실이다.

스마트광고 산업이 생태계가 작동하는 안정적인 성장기반을 구축하기 위하여 무엇보다도 스마트광고의 발전에 장애가 되는 문제점을 파악하고, 활성화 방안을 마련하는 것이 시급하다. 스마트TV, 디지털케이블, 그리고 IPTV

등 고정형 플랫폼과 스마트폰 및 태블릿PC 등 이동형 플랫폼 기반의 스마트광고의 현황, 광고산업 발전의 문제점, 그리고 활성화 방안에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

Smart TV, 디지털케이블, IPTV 기반의 스마트TV형 광고

스마트TV, 디지털케이블, 그리고 IPTV와 같은 고정형 플랫폼 기반의 스마트TV형 광고는 '광고에 노출된 후 리모컨 조작을 통해 기타 정보 노출 또는 이벤트 및 프로모션에 참여하고 제품구매 등을 할 수 있는 광고'라고 할 수 있다. 이러한 스마트TV형 광고는 일방향 노출형 광고와 양방향 광고로 구분된다. 일방향 노출형 광고는 IPTV 기반의 플랫폼에서 구현되는 VOD(Video On Demand) 광고가 대표적인 유형이고, 양방향 광고에는 트리거(Trigger), 인터랙티브 팝업(interactive pop-up), 인터랙티브 배너(interactive Banner), 광고주 전용채널(DAL) 혹은 브랜드관과 같은 유형들이 있다.

VOD 광고의 경우 광고회피현상이 적게 발생하여 주목효과가 높은 것으로 알려져 있으며, 양방향 광고의 경우 고객 데이터베이스에 저장된 고객의 프로파일을 분석하여 표적시장을 선별하여 고객 개개인에게 맞춤형 메시지를 전달할 수 있으며, 쿠폰광고, 프로모션, 그리고 이벤트 등 다양한 직접마케팅 수단들을 구사하여 고객으로부터 직접적인 반응을 촉구할 수 있다. 또한 초고속 인터넷과 같은 상향채널을 이용하여 방송과 광고를 시청하는 도중 직접 상품을 구매할 수 있는 T-Commerce도 가능할 것으로 예상된다.

이러한 장점으로 인하여 스마트TV형 광고는 많은 광고주들의 관심을 끌고 있으나 2008년 IPTV상용서비스가 개시된 이래 적은 규모의 가입자 수로 인한 낮은 매출력, 방송 및 광고 콘텐츠의 다양성 부재, 양방향 광고에 대한 소비자 거부감, 그리고 T-commerce에 대한 법적 규제 등으로 아직까지는 미성숙 단계의 광고매체로 평가되고 있다. 특히 지상파 및 케이블방송과 비교하여 적은 규모의 IPTV 가입자 수는 매체수용자에 대한 도달력을 중요시 여기는 광고주의 관심을 끌지 못하는 근본 원인이 되고 있다.

최근 스마트TV 보급대수의 증가와 IPTV 가입자 수의 지속적 증가로 인하여 스마트TV형 광고시장의 성장성이 다시 부각되고 있으나 스마트TV형 광고는 도입 초기의 여러 장애요인들을 극복하고 방송통신 융합시대를 이끌어 나갈 지속가능한 광고매체로서 성장하기 위하여 많은 과제를 안고 있다.

광고표준화, 수익모델 개발, 효과측정체계 구축해야

최근에 실시된 전문가 FGI조사(박성호, 2003)에 의하면 스마트TV형 광고의 발전을 저해하는 문제점으로는 광고의 비표준화, 객관적이고 과학적인 시청률조사 및 효과측정방법의 부재, 성공적인 광고모델의 부재, 다양한 콘텐츠의 부족, 낮은 커버리지, 그리고 광고주 및 소비자의 인식부족 등이 제시되었다.

따라서 스마트TV형 광고가 안정적이고 지속가능한 광고매체로 성장하기 위하여 첫째, 스마트TV형 광고의 표준화가 이루어져야 한다. 스마트TV형 광고의 표준화에는 광고용어, 광고유형과 규격, 광고효과 측정방식, 광고과금체계, 광고규제, 그리고 구매, 거래 및 회계가 포함된다.

둘째, 스마트TV형 광고가 광고주의 신뢰를 얻기 위하여 네이버의 검색광고와 같은 검증된 수익모델의 개발이 필요하다. 이를 위하여 자본투자 및 인력양성과 같은 신유형 광고의 개발에 대한 재정적, 인적 인프라 구축뿐만 아니라 T-commerce 대한 규제 완화와 같은 법적, 제도적 지원이 이뤄져야 한다. 특히 자본이 영세한 개발자들이 외국 및 국내 대기업들과 자율적인 경쟁을 통해서 경쟁력 있는 신유형 광고모델의 개발을 지원할 수 있는 환경을 마련해 주는 것이 필요하다.

셋째, 스마트TV형 광고가 광고주의 신뢰를 얻기 위하여 스마트TV형 광고에 대한 객관적인 효과측정체계의 구축

이 필요하다. 지상파 및 케이블TV광고의 효과측정체계는 일찍부터 업계주도로 시청률중심의 효과측정체계가 자리 잡아 왔으며, 이에 따라 어떤 광고효과 기준을 지표로 사용할 것인지에 대한 업계 내의 혼동은 비교적 적은 편이다. 그러나 스마트TV형 광고의 경우 방송과 웹 기술이 접목되어 있기 때문에 단순한 시청률과 같은 정량적 지표만으로 스마트TV광고에 대한 수용자의 인게이지먼트(engagement)와 같은 정성적인 효과를 측정하기 어렵다. 스마트TV형 광고의 객관적인 효과측정체계의 구축은 스마트TV형 광고에 대한 광고주의 신뢰도 제고뿐만 아니라 스마트TV형 광고의 효과측정치표를 중심으로 이루어지는 광고단가에 대한 업계 공통의 기준을 마련함으로써 광고거래의 투명성과 신뢰성을 높이고, 이를 통해 궁극적으로 스마트TV형 광고시장을 활성화시키는 데 도움이 된다.

이밖에도 스마트TV 보급의 확대와 IPTV 가입자의 증대, 그리고 풍부한 콘텐츠의 확보 등으로 스마트TV형 광고의 기반이 되는 TV매체들의 매체력을 높여야 하며, 검증된 광고모델의 개발 등으로 스마트TV형 광고의 효과에 대한 광고주의 우려를 불식시키려는 노력이 필요하다.

스마트폰과 태블릿PC 기반의 모바일광고

이동통신 단말기를 기반으로 한 모바일광고는 초기에는 SMS(Short Message Service, 단문메시지서비스)와 같은 메시징 서비스와 모바일 앱을 기반으로 하는 푸시(push)형 광고가 주류를 이루었으나, 최근 확산되고 있는 스마트폰과 태블릿PC로 말미암아 인앤앱 광고, 모바일 배너, 검색광고, 브랜드 앱, 동영상광고, 증강현실광고, 그리고 다이내믹(Dynamic) POI 광고 등으로 점차 발전하고 있다.

그 중 모바일 배너, 검색광고, 그리고 동영상광고 등은 기존의 온라인광고 형태와 비슷하다고 이해해도 무리가 없어 보인다. 하지만 이러한 광고들이 스마트폰에서는 증강현실, 위치기반기술과 융합하여 보다 더 다양한 크리에이티브를 구현할 수 있으며, 다양한 형태의 위치기반광고(Location Based Ad)의 형태로 등장하고 있다. 또한 QR코드 등을 활용하여 인터넷, 신문, 옥외매체 등의 다양한 매체와 크로스미디어 캠페인을 진행하여 커뮤니케이션 시너지 효과를 극대화할 수 있다.

스마트 디바이스 기반의 모바일광고는 무선인터넷을 기반으로 상호작용할 수 있는 광고 콘텐츠를 제공한다는 점에서는 인터넷광고와 별다른 차이점이 없지만, 개인화(personification), 즉각성(immediacy), 위치기반성, 그리고 이동성(mobility)이 추가된다는 점이 큰 특징이다. 즉, 스마트폰과 태블릿PC 등의 이동형 스마트 디바이스 기반의 모바일 광고는 누구에게(anyone), 언제(anytime), 어디서나(anywhere) 사용자 개개인의 상황에 맞는 서비스를 제공할 수 있으며, 고객에게 실시간 광고메시지를 제공하여 즉각적인 반응을 유도할 수 있으며, 광고집행 후 즉각적인 효과평가 및 확인이 가능하다.

이러한 이동형 스마트 디바이스 기반의 모바일광고의 장점으로 인해 전 세계적으로 모바일시장의 규모는 점차 성장하고 있으며, 한국인터넷진흥원에 따르면 2013년에는 연평균 50%의 성장률로 150억불 규모로 커질 것으로 예상하고 있다.

그러나 이러한 이동형 스마트 디바이스 기반의 모바일광고에 대한 긍정적 전망에도 불구하고 모바일광고 산업의 기반이 되는 어플리케이션의 부족, 안정적인 수익모델의 부재, 신유형광고모델 개발을 위한 자본 및 전문 인력의 부족, 개인정보보호법의 포괄적 적용, 그리고 모바일광고에 대한 광고주 인식 부족 등 여러 가지 장애요인들로 인하여 모바일광고는 광고주에게 여전히 다소 불안정한 매체로 인식이 되어 있고, 기존의 모바일 광고시장의 대부분을 차지하고 있었던 기업형 SMS가 대부분 스팸형태의 불법 광고로 작용하였던 점에 대한 부정적 인식 등이 남아있어, 광고주들은 모바일광고에 대해 큰 매력을 느끼지 못하고 있다.

특히 한국온라인광고협회의 모바일광고 발전방안에 관한 연구보고서(2010)에 의하면 업계 전문가들은 모바일광고



의 효과에 대한 광고주의 인식 부족, 모바일만의 특성을 살리지 못하고 웹과 차별화되지 않는 광고모델의 부재, 인터넷 검색광고와 같이 구매와 연결된 검증된 광고모델의 부재, 작은 화면크기로 인한 낮은 주목도, 그리고 자판이 아닌 터치폰으로 인한 입력의 불편함 등을 이동형 스마트 디바이스 기반의 모바일광고가 광고주들의 주목을 끌지 못하는 주된 이유들로 제시하였다.

광고주의 이러한 모바일광고에 대한 인식 부족은 모바일광고 자체에 대한 시도를 꺼려하는 장애요인으로 작용하고 있다. 따라서 이러한 광고주의 모바일광고에 대한 인식 부족이라는 장애요인을 극복하기 위해서는 보다 더 세밀한 타겟 광고가 가능해야 하며 모바일에 가장 적합한 상품 개발과, 정확하고 효율적인 광고효과 측정이 가능해야 한다.

최근에 전문가 FGI조사(박성호, 2013)에 의하면 모바일광고의 성장을 방해하는 모바일광고의 가장 큰 문제점으로서는 광고의 표준화 문제가 제시되었으며, 그 다음에는 크로스광고에 필요한 플랫폼 개발, 낮은 구매전환율, 소비자 정보의 공유화, 화면이 작은 단점 보완, 개인정보 보호장치 마련, 위치기반서비스(LBS)의 활성화, 새로운 기술개발 등이 제시되었다. 한편 이동형 스마트 디바이스 기반의 모바일광고에 대한 활성화 방안으로는 풍부한 어플리케이션 및 콘텐츠 개발, 광고기술과 스마트 모바일 기술을 겸비한 관련 전문가 양성, 그리고 구매전환율 제고, 효과측정방식의 표준화, 규제 완화, 개인정보이용에 대한 규제 완화, 수익 성공모델 및 성공사례 개발 등이 제시되었다. 이상과 같이 모바일광고가 기술적으로 매우 빠른 속도로 진화하고 있고, 시장의 규모도 크게 확대될 것으로 예상되고 있지만, 그에 따른 기술적, 인적, 법적, 그리고 제도적 인프라 및 성장 기반은 매우 취약한 실정이다.

인적 제도적 인프라 및 유통구조 선진화 과제 해결해야

스마트광고는 도입 초기의 여러 장애요인들을 극복하고 방송통신 융합시대를 이끌어 나갈 지속가능한 매체로서 정착하기 위하여 많은 과제를 안고 있다. 스마트광고 산업을 생태계가 작동하는 안정적인 기반에 올려놓기 위하여

무엇보다도 광고시장을 활성화시키는 것이 매우 중요하다. 스마트 광고시장의 활성화는 스마트광고 산업의 가치사슬(value chain) 형성 및 생태계(eco system) 구축을 목표로 추진되어야 한다. 스마트광고의 활성화 방안은 크게 광고표준화 인프라 구축, 인적 및 제도적 인프라 구축, 그리고 유통구조 선진화 인프라 구축으로 압축된다.

우선 스마트광고 산업의 활성화를 위해 가장 시급한 것은 스마트광고의 표준화이다. 스마트광고 표준화와 가이드라인의 제정은 중복투자의 방지와 스마트광고의 수요 증대로 이어져 안정적인 스마트광고의 생태계 구축을 앞당길 것으로 전망된다. 또한 스마트광고의 표준화와 함께 스마트광고 윤리강령 및 게재기준, 그리고 프라이버시 가이드라인들을 추가로 마련함으로써 스마트광고에 대한 이용자의 신뢰도 향상과 함께 이용자 보호라는 부가적인 효과들도 기대할 수 있으리라 전망된다. 스마트광고의 표준화가 실효성을 갖기 위해서는 광고업계, 광고학계, 그리고 정부가 모두 만족할 수 있는 스마트광고의 표준화 방안을 마련하는 것이 필요하며, 따라서 광고주, 광고회사, 매체사, IPTV사업자, 이동통신사업자, 그리고 개발사 등으로 구성된 업계 공통의 의견뿐만 아니라 스마트광고 이용자들의 의견들이 반영되어야 한다. 따라서 스마트광고의 표준화를 추진하기 위하여 학계, 광고회사, 매체사, 개발사, 그리고 정부가 한 자리에 모여서 표준화를 논의할 수 있는 협의체를 구성하는 것도 고려해볼만 하다.

둘째, 스마트광고 산업의 인적 인프라 구축은 장단기적인 관점에서 스마트광고의 기반이 되는 어플리케이션과 신유형광고의 개발을 위한 전문 인력을 양성하는 방향으로 추진되어야 하며, 여기에는 스마트광고의 기획과 시스템 설계가 동시에 가능한 전문 인력의 양성 및 장단기 교육시스템 구축을 포함되어야 한다. 또한 스마트광고 활성화의 장애요인으로 지적되고 있는 T-commerce에 대한 규제 완화, 개인정보보호법 규제 완화, 스팸메일의 강력한 규제 등과 같은 문제들에 대해 제도적 지원이 뒷받침되어야 한다.

스마트광고의 유통구조 선진화 인프라 구축은 스마트광고의 구매 및 거래절차의 투명성, 신뢰성, 그리고 안정성을 제고하는 방향으로 추진되어야 하며, 여기에는 객관적인 스마트광고의 효과측정체계 정립, 합리적인 광고단가체계 정립, 그리고 선진화된 거래 가이드라인(거래 양식, 절차, 광고비 지불관행 및 부실채권 관련 기준 규정) 마련 및 표준계약 제정이 포함되어야 한다.

스마트광고는 기존의 광고와 다른 방식으로 침체된 광고산업을 활성화시키기 위한 차세대 성장동력으로서 주목받고 있다. 따라서 스마트광고의 발전을 저해하는 문제점들과 장애요인들을 해결하고 스마트광고 산업을 활성화하기 위하여 업계, 학계, 그리고 정부기관 모두의 적극적인 노력이 요구되는 시점이다. **KAA**

