

것한 보급률을 보이고 있고, 이는 세계적 태블릿PC 보급 규모와 비교할 때 낮은 수준이다. 따라서 현재 국내 스마트 미디어 플랫폼 시장의 주축은 스마트폰이라 할 수 있다.

전세계 광고시장은 2008년 미국발 금융위기와 2009년 유럽의 재정위기로 인해 크게 위축된 가운데 인터넷 광고시장만이 크게 성장을 하고 있다. 이마켓터(Emarketer)에 따르면 미국 인터넷 광고시장의 경우 2012년 23.3%의 성장이 예측되고 있고, 2016년에는 620억 달러로 시장 규모가 성장하여 방송광고시장 규모를 위협할 것으로 예측되고 있다.

인터넷 광고시장이 급격하게 성장하는 이유는 기존 인터넷 디스플레이광고와 검색광고 이외에 모바일 플랫폼을 통한 광고와 SNS를 통한 광고 등 새롭게 등장하는 미디어 플랫폼에서 효과적인 광고 노출을 할 수 있는 틀을 제공하기 때문이다.

IDC에 따르면 2010년 미국 내 모바일 광고시장 규모는 8억 7,700만 달러에서 2011년 21억 달러 규모로 두 배 이상 성장을 하였다. 또한 2012년은 41억 달러 규모의 모바일 광고시장 규모가 형성될 것으로 예상하고 있다. SNS를 통한 소셜 네트워크 광고시장 역시 빠르게 성장할 것으로 전망되고 있다. 그 규모는 2014년 기준으로 미국의 경우 55억 9천만 달러, 전 세계적으로는 118억 7천만 달러 규모로 예측되고 있다.

시청자의 능동성 보장하는 광고유형이 바람직

다양한 형태로 구현되고 있는 스마트 미디어 플랫폼들은 플랫폼별 차이는 있지만 시장에서 급격한 확산을 보이고 있고, 스마트 미디어 플랫폼의 확산은 개념적으로 논의되었던 N스크린 전략을 구현할 수 있는 중요한 콘텐츠 유통을 위한 윈도우로 평가받고 있다. 이러한 상황을 전제로 보면 주목해야 할 N스크린 타깃 미디어는 스마트폰이다.

둘째로 콘텐츠사업자는 수익전략을 수립하는데 있어 유료판매 모델보다는 광고 모델에 비중을 두어야 할 것이다. 국내의 경우 이용자들의 콘텐츠 유료 구매 문화가 약한 상황에서 유료판매에 치중하는 전략은 이용자 확대를 저해하는 요인이 될 것으로 평가된다.

셋째, 광고의 형태는 가능한 시청자의 능동성이 보장된 형태가 되어야 할 것이다. 기존 스트리밍 서비스에서는 콘텐츠 시청 전에 TV광고처럼 강제로 동영상 광고를 보아야하는 광고시스템이 우세했다. 하지만 미국 시청자를 대상으로 조사한 결과 스트리밍 서비스 이용 이유는 광고를 적게 볼 수 있고, 편리하기 때문이라는 응답이 많았다. 기존의 동영상 광고 형태는 이용자들을 불편하게 하고, 트래픽 확보에 긍정적이 못하다. 팝업 형태의 네트워크 광고에 대한 주목이 필요하다. 하지만 현재의 상황을 고려하면 구글에 종속될 가능성이 크다. 또한 스마트TV와 관련해서 논의되었던 쌍방향광고는

현실적으로 스마트폰 환경에서는 제한된 디스플레이 크기 때문에 구현되기 어렵다. 따라서 대형 디스플레이를 기반으로 한 디지털 광고기법들은 채용되기 어렵다고 판단된다. **KAA** 이수지 기자 susie@kaa.or.kr



New media 시대, Advanced 광고

지난 6월 KAA 뉴미디어 워크숍에서 최순철 KT 올레TV 광고사업팀장은 “N스크린의 진정한 가치는 OSMU(One Source Multi Use)에 있는 것이 아니라, ASMD(Adaptive Source Multi Device), 즉 디바이스별로 최적화된 콘텐츠를 제공하는 것에 있다고 볼 수 있다”고 설명했다. 일례로 고가의 3D 디지털TV를 보유한 가구라도 집에서 3D 입체 영화관에서 본 영화의 느낌을 재현해 내기란 쉬운 일이 아니다. TV에서는 블록버스터 영화가 아닌 ‘TV 전용 드라마’가 시청률의 대부분을 차지한다.



▲ 스마트폰에서 큰 인기를 얻고 있는 ‘방탈출’ 게임을 모티브로, 시청자가 방안에 갇혀 있는 주인공을 도와 탈출시켜주는 것이 주요 미션인 ‘Help me, Escape’ 광고

ASMD를 구현하기 위해 지난해 KT는 ‘Movie-Commercial’이라는 광고 모델을 선보였다. 이는 IPTV, 인터넷, 스마트폰(앱)을 포괄하는 상품이다. 최 팀장은 ‘Help me, Escape’란 타이틀의 샘플 광고를 자사 매체인 olleh TV에 진행한 결과 24일 간 30,217명의 고객이 광고에 참여해 인터넷의 30배가 넘는 참여율(CTR 3.65%)을 기록했고, 평균 참여시간은 11분, 전체 참여자의 30%가 30분이 넘는 광고를 끝까지 시청했다고 전했다.

‘Help me, Escape’는 IPTV뿐만 아니라 디바이스별로 최적화시켜 확장 구현이 가능하다. 모바일에서는 사용자가 자신의 방안을 카메라로 비추며 돌아다니다가 단서를 발견한다. 사용자(스마트폰)의 이동량과 주인공의 이동량을 연동시켜 실제 움직임이 많으면 단서를 발견할 수 있는 확률도 높아지게 된다. PC버전은 게임 요소를 부각시켜 고난도의 작업을 거쳐야만 단서를 얻을 수 있게 했다. 사용자는 주인공을 좀 더 세밀하게 조작해 정보를 찾아 특정 조합을 이뤄야만 한다. 예를 들어, 자물쇠의 비밀번호를 알기 위해서는 olleh TV의 트위터 기능을 이용해 특정 아이디를 팔로우하고 그의 트윗에서 숫자를 알아내야 하는 식이다.

이제는 OSME(Optimized Source Maximized Experience) 시대

최 팀장은 여기서 한 단계 더 나아가 새로운 광고시청 환경에서 다양한 경험을 제공할 수 있는 광고 모델을 개발 중에 있다고 전했다. 시청자는 IPTV와 스마트폰을 동시에 시청하며 광고를 시청할 수 있는 모델로 TV에서는 앞서 설명한 Movie commercial 광고를 제공하고, 동시에 스마트폰을 통해 해당 광고상품에 대한 정보, 또는 추가적인 영상 및 게임 등에 참여할 수 있다. 이는 기존의 ASMD에서 디바이스에 최적화된 광고 콘텐츠의 제작만이 아니라, 새로운 광고 경험의 기회까지 제공할 수 OSMU(Optimized Source Maximized Experience)로의 확대라 볼 수 있겠다.

이제 디지털TV 1,200만 대, 인터넷 1,800만 회선, 스마트폰 2,000만 대, PAD 180만 대라는 다양한 디바이스의 보편적 보급 시대에 접어들었다. 어쩌면 이제 광고계는 Media Mix라는 용어 외에 New Media Mix라는 용어를 추가해야 될지도 모르겠다.

더불어 이제 광고는 ‘보는’ 것에서 벗어나 ‘경험’하는 것으로 변화하고 있다. 고객은 브랜드를 경험하면서 배우고, 느끼고, 직접 행동하게 될 것이다. 이를 가능하게 만들 수 있는 OSME가 기반이 된 새로운 방식의 광고에 대하여 다양한 시도와 관심이 필요하다.