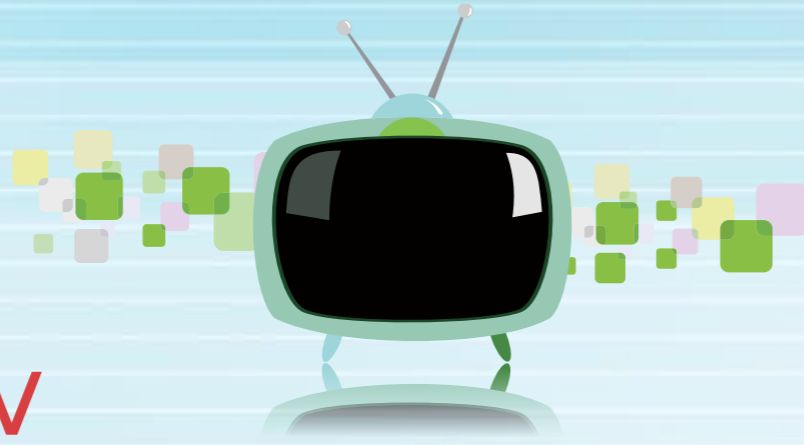


가입자 500만 돌파 전환점 맞이한 IPTV

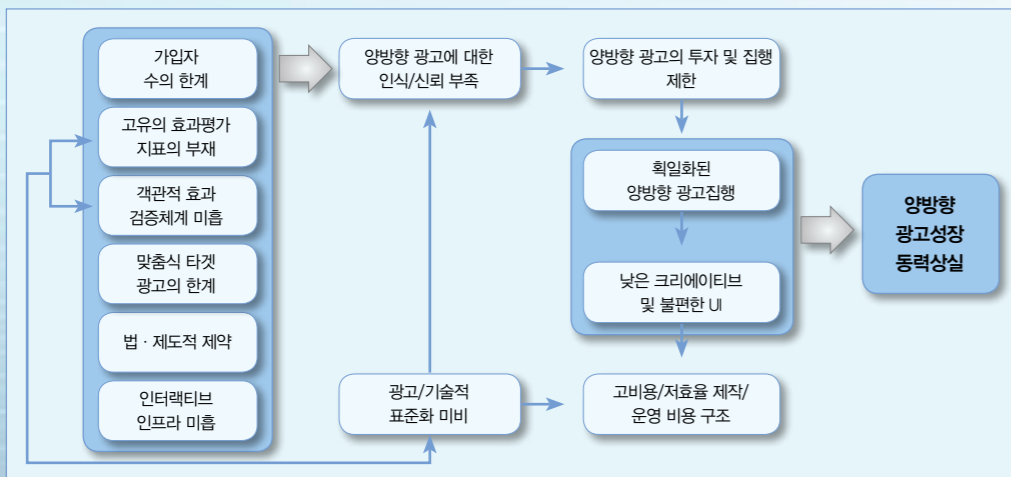


2012년 5월 6일부로 IPTV 전체 가입자 수가 500만을 돌파했다. 전체 유료방송시장의 약 21%에 해당하는 수치다. 연간 가입자 증가율이 53.8%로, 상위 10개국 중 가장 두드러진 성장세를 보이며, 프랑스, 중국, 미국에 이어 세계 4위를 기록하고 있다. IPTV의 광고시장 성장률은 31.6%로 유료방송사업자 중에서 가장 가파른 상승곡선을 그리고 있다. 2011년 IPTV 광고시장 규모는 전년 대비 약 30% 성장한 200억 원대 규모로 추정되며, 2015년까지 약 8,500억 규모로 성장할 것이 예측된다. 올해 12월 아날로그 방송이 종료되고 스마트TV를 비롯한 모바일 디바이스 환경이 구축되면 이러한 성장세는 더욱 두드러질 것으로 전망된다. 그러나 문제는 IPTV가 맞춤형 표적지향적 광고매체임에도 아직까지 대중매체, 보조적 광고매체로 인식되고 있다는 점이다.

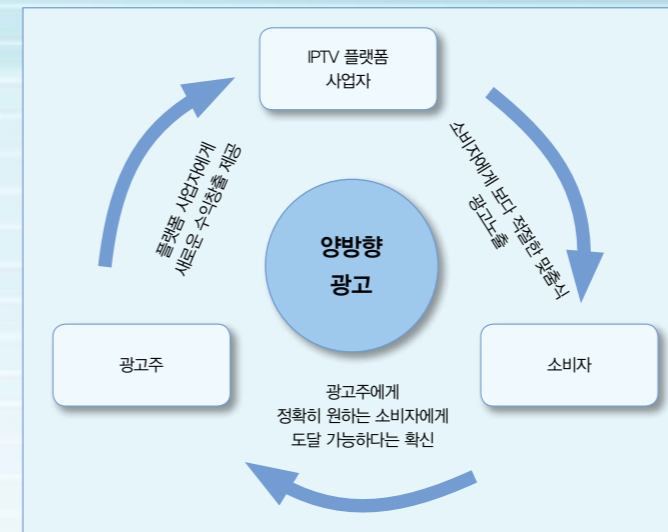
양방향 광고 상호작용성 살린 선순환 구조 확립해야

지난 6월 14일에 있었던 DAD포럼(Digital AD 포럼, 회장 김상훈 인하대 교수)에서 김봉현 동국대 교수는 'IPTV 양방향 광고 활성화 위한 제언'을 주제로 발표하며 위와 같이 지적했다. 김 교수는 법적 기술적 문제를 비롯해 획일화된 광고유형으로 양방향 광고가 기대에 미치지 못하고 있는 실정이며, 고비용 저효율,

〈표 1〉 양방향 광고 활성화 장애요인



〈표 2〉 양방향 광고시장의 가설적 선순환 구조



양방향 광고의 고유측정지표의 부재 등을 문제점으로 지적했다.

김 교수는 "가입자 천만이 된다고 해서 광고매체로 자리잡을 수 있겠는가. 이미 광고매체로서의 임계규모는 달성했다. 결국 상호작용성이 중요하다. 생산적인 선순환 구조의 조기 확립이 급선무"라고 설명했다. 아울러 고비용 저효율의 구조 개선을 위해 상호호환성 증대를 통한 비용 절감과 표준화 작업이 이루어져야 한다고 강조했다.

또한 양방향 광고 고유의 측정지표가 필요한데, Reach에서 Richness 기준에 해당하는 인게이지먼트(Engagement)의 측

정 지표를 마련하는 것이 급선무이며, 효과측정 프로세스의 표준화를 통해 양방향 리터페이스 데이터베이스를 기반으로 시청자관련 상세 데이터 분석을 통한 타겟팅 능력, 집행한 광고의 성공여부를 가늠할 신속한 측정, 그리고 측정결과를 바탕으로 공정하게 리포트하는 시스템의 확립이 중요하다고 말했다.

아울러 법 규제를 완화해 다양한 양방향 광고유형이 보장되는 환경을 만드는 것이 무엇보다 중요하다고 강조했다. 김 교수는 양방향 광고의 핵심 가치는 개인정보의 활용에 있다며, 개인정보 보호와 활용 사이의 적절한 균형을 모색해야 할 것이라고 전했다.

가입자 500만 돌파는 IPTV 사업자에게 새로운 기회가 될 수 있다. 더욱 다양한 IPTV 콘텐츠 및 서비스 인프라의 확충과 양방향 서비스의 경험 증대를 위한 프로그램 개발이 필요한 시점이다. KAA

〈표 3〉 계층적 효과모델과의 인게이지먼트 통합체계

