

스마트 미디어 시대의 디지털 방송광고 기술 개발

2012년은 디지털 방송으로의 전환과 스마트TV, 3DTV 등 신규 서비스 출현 등으로 오랜 세월 집안의 강력한 엔터테인먼트 기기 중 하나인 TV의 변화가 본격적으로 시작되는 해이다. 방송 미디어 서비스의 변화는 디지털 방송 전환에 따른 단순한 시청 품질의 향상뿐만 아니라, 양방향 서비스, 부가데이터 제공, TV 연계형 개인 휴대단말과의 동기화된 미디어 서비스 등 다양한 형태로 나타날 수 있다.

광고는 방송 미디어의 주 비즈니스 모델이며, 위와 같은 TV환경 변화에 큰 영향을 받을 것으로 예상된다. 변화에 대응하고 방송광고 시장의 활성화를 위해서는 광고 관련 법, 제도 정비, 표준화와 함께 광고의 특화된 기술 개발이 필요하다. 광고산업계에서 요구하는 기술 수준은 변화하는 미디어 환경에서의 광고물의 제작, 중계 및 유통, 소비, 효과 측정 및 분석 등 광고생태계 상의 전 영역을 포함하며, 각 영역에서의 당연한 기술적 이슈에 대해 논하고자 한다.

이한규, 홍진우 | 한국전자통신연구원
hki@etri.re.kr

광고물 호환성 확보를 위한 메타데이터 정보 필요

지금까지 방송의 주 수익원인 방송광고 시장이 다른 광고 매체들과 파이 나누기 식으로 진행되면서 점점 위축되고 있다. 방송광고가 방송 콘텐츠로서 인지되지 못하고 있었고, 방송광고와 관련된 기술 개발 및 기술 표준화 등이 전혀 고려되지 못한 실정이었다. 이는 디지털 방송 서비스가 본격화되기 시작한 2000년대에도 같은 현상을 보였지만 최근 뉴미디어가 다수 등장하고 스마트폰 등 모바일 서비스가 활성화되면서 스마트 시대를 대비하기 위한 방송광고 활성화 방안이 요구되기 시작하였다.

디지털 방송 시대에 방송광고도 하나의 중요한 콘텐츠라는 인식이 부각되면서 방송광고의 재활용성은 물론 응용성까지 고려되고 있으며, 방송광고의 OSMU(One source Multi Use) 개념과 양방향성을 고려한 다양한 방송광고 서비스가 논의되고, 활성화되고 있는 상황이다.

다매체 환경에서는 매체별 또는 매체사별 서비스 플랫폼의 상이성으로 발생하는 광고제작 비용이 증가할 가능성이 크다. 광고물의 제작 기술은 지상파, IPTV, DCATV 등 다매체 환경에서 다양한 성능의 단말에 호환될 수 있는 광고물을 효율적으로 제작할 수 있어야 하며, 제작된 광고물의 광고제작사, 미디어랩, 매체사 간 매입시 호환성을 높일 수 있어야 한다. 특히 양방향 데이터 기반 광고물의 경우, 동일 매체 내에서도 매체사별 플랫폼의 차이로 인해 동일 광고물을 매체사별로 제작함으로써 제작 비용이 상승하는 문제를 보이고 있다.

광고물의 호환성 확보를 위해서는 광고소재 또는 광고물에 대한 메타데이터 정보가 필요하다. 광고주, 광고회사, 광고제작사, 매체사 등이 광고소재 또는 광고물에 대한 상호 호환적 운영을 위한 부가적인 서술(description) 정보이다. 그 서술의 대상은 광고주의 업종, 품목, 광고소재 또는 광고물의 제목, 내용, 매체사의 서비스 종류, 광고 기획의 종류 등 광고생태계를 구성하는 참여자와 참여자 간 주고받는 데이터에 대한 서술자를 포함하여야 한다.

북미 디지털 케이블 산업계의 광고 중계 플랫폼 사례

광고물의 중계 및 유통 기술은 향후 스마트TV 환경 등 방송통신 융합 환경에서 광고주 및 광고사업자 간 광고물의 중계 및 유통을 위한 중계 플랫폼의 고도화를 목표로 한다. 기존의 AV 위주의 방송 프로그램에 대한 시간적인 전, 후 광고와 같은 단순한 광고형태뿐 아니라, 광고 기획이 동일 화면 내의 시간 및 공간적으로 다양하게 배치되고, 그 대상이 AV 기반의 프로그램뿐 아니라 어플리케이션, 브라우저 등 양방향성 프로그램을 포함할 경우, 광고주에게 최적의 광고 기획에 대한 정보를 제공하고, 광고 기획의 구매, 관리 기능을 제공하고, 광고물을 등록, 편성 및 송출을 지원하는 광고 중계 플랫폼의 기능 고도화가 필요하다. 광고 중계 플랫폼의 대표적인 사례는 북미 디지털 케이블 산업계에서 Canoe 프로젝트를 통해 표준규격화를 진행하고 있는 SCTE 130¹⁾ 이 이다. SCTE 130은 광고 중계를 위한 논리적 서비스 제공자를 정의하고, 논리적 서비스 제공자 사이의 인터페이스 프레임워크를 제공한다.

<그림 1>은 SCTE 130 프레임워크를 기반으로 한 논리적 서비스 제공자들의 구성 일례이며, 각 논리적 서비스들의 개요는 다음과 같다. ADM(Ad. Management Service)는 광고 기획(Ad. Placement Opportunity) 정보와 광고 기획에 대한 광고 배치 정보를 제공한다. ADS(Ad. Decision Service)는 광고 기획에 대하여 광고 결정 정보를 확신한다. POIS(Placement Opportunity Information Service)는 광고 기획 정보에 대한 관리를 제공한다. CIS(Content Information Service)는 광고물 및 연계된 방송 프로그램에 대한 정보를 제공한다. SIS(Subscriber Information Service)는 가입자 관련 정보를 제공한다.

<그림 1> SCTE 130 기반 논리적 구성 예

