


**디지털 환경에서의 광고효과 측정 지표도 마련해야**

시청자 입장에서 미디어는 수동적 소비에서 능동적 소비로 그 소비행태가 변화해 가고 있다. TV는 대표적인 수동적 미디어 소비 환경이었으나, IPTV, DCATV와 같은 양방향 미디어 매체의 도입, 인터넷을 이용한 지상파 방송의 TV 포털로의 확장, 애플리케이션 환경과 인터넷 환경을 제공하는 스마트TV의 출현 등 기존의 수동적 TV 시청의 변화가 나타나고 있으며, 이러한 TV 시청 환경의 변화는 광고의 제공 형태, 그리고 그 광고를 소비하는 시청자의 행태에 변화를 수반한다.

매체 사업자들은 이용자의 관심사 및 프로파일에 따른 타겟광고, 이용자의 적극적인 입력에 따라 인터랙션을 제공하는 양방향성 광고, 프로그램 내의 간접광고, 내용객체 기반 광고 등 다양한 광고형태들을 시험하고 적용 중에 있다. 특히, 양방향성 광고, 스마트TV 등 애플리케이션 기반 광고의 경우는 광고와 구매 행위의 경계가 모호해지는 경우도 발생할 수 있으며, 광고 관점에서의 T-커머스 연계 기술에 대한 검토가 필요하다.

광고효과 측정 및 분석 기술 역시 새로운 미디어 환경에서의 광고 활성화를 위해 중요한 이슈이다. 디지털 방송 환경에서의 새로운 광고에 대한 효과 측정 지표로서 새로운 지표가 필요하다. 인터넷 광고에서 개발된 광고효과에 대한 측정 지표가 참고될 수 있으나, 디지털TV 환경에서의 적용을 위해서는 적합성, 효과 측정 가이드라인 등에 대한 연구를 통한 지표 개발이 필요하다.

미디어 2.0, 퍼스널 미디어, 스마트 미디어 등 아날로그TV 이후 미디어 환경을 예측하는 많은 키워드들이 있다. 그렇다면 광고는 도래하는 새로운 미디어 환경에서 어떤 키워드를 가져야 할까? 국가적으로 광고산업 및 시장 활성화를 위한 제도 보완, 기술 및 표준 개발이 필요한 시점이며, 광고관련 산업계 모두가 참여하여 답을 준비해야 할 시점이다.

스마트 미디어 시대를 대비하기 위하여 방송광고 기술 개발의 세부 연구 내용으로 다음과 같은 기술들이 고려되었으면 한다. 



- 스마트 미디어 광고 서비스 모델 연구
  - 융합 플랫폼 기반 광고 비즈니스 모델 개발
  - 이용자 중심(타겟팅, 참여형, 창조형)의 맞춤형 방송광고 서비스 모델 개발
  - 스마트 미디어 광고 가치평가 및 효과 지표 연구
- 스마트 미디어 광고 기반 기술 개발
  - 광고 메타데이터 생성, 소비 기술
  - 광고 콘텐츠 포맷 및 패키징 기술
  - 광고 이용행태 및 이용자 선호도 분석 기술
  - 이용자 선호도 기반 맞춤형 광고 추천 기술
- N-스크린 기반 스마트 미디어 광고 플랫폼 기술 개발
  - 스마트 미디어 광고 통합 데이터베이스 구축
  - N-스크린 간 광고 연계 서비스 기술
  - 광고 콘텐츠 OSMU(One-Source Multi-Use) 프레임워크 기술
- 소셜커머스(Social-Commerce)를 위한 스마트 미디어 광고 기술
- 디지털 방송 서비스 연계 광고 기술 개발
  - 양방향 데이터방송 연계 광고 기술
  - 개인 맞춤형 방송 연계 광고 기술
  - 객체 기반 미디어 연계 광고 기술
  - 이용자 창조형 방송(User-Creative Broadcasting) 연계 광고 기술
- 스마트 미디어 광고 표준화 기술
  - 광고 콘텐츠 파일 패키징 포맷 표준
  - 광고 콘텐츠 메타데이터 표준
  - 광고 서비스 프레임워크 인터페이스 표준