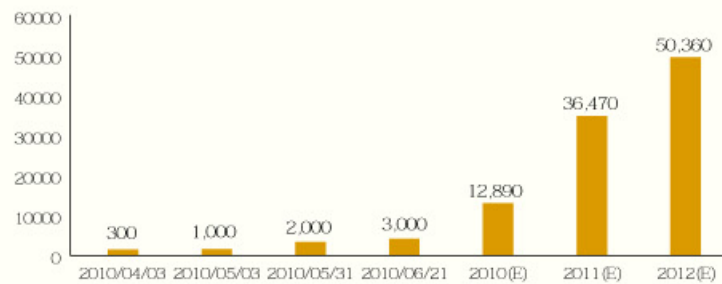


〈표 1〉 국내 태블릿PC 판매량 전망



[Source : KT, Roa Group 자료 재인용]

〈표 2〉 아이패드 누적 판매량



[Source : 현황자료 KISDI, 전망자료 KT]

다. 점심시간 전 식음료제품이나 프랜차이즈 메뉴에 대한 알람을 다시 알려준다던지, 홈쇼핑 방송날짜, 시간 및 정보를 미리 설정해 두고 홈쇼핑 방송 5분, 10분, 15분 전에 사용자에게 알람으로 다시 한번 알려준다면 시청률 증가 및 제품 주문량 증가를 기대할 수 있다. 영화 광고주의 경우는 영화 개봉일 및 시사화 일정을 알람으로 설정해 두면 사용자에게 인지도를 상승시키고 동시에 예매율을 높일 수 있을 것이다.

이와 같이 모바일 광고상품은 디바이스 교유의 장점을 살려 광고효과를 높여주고 있고, 활용 전략에 대해 고민하는 만큼 높은 소비자참여를 기대할 수 있다.

Tablet PC 등장에 따른 인쇄광고시장의 변화

2010년 11월 국내에 아이패드 판매를 시작한 이후 태블릿PC의 등장은 스마트폰처럼 폭발적인 판매량 증가는 아니지만 기존 약 20여 개의 스마트폰 및 PC 제조업체들이 다양한 용도로 태블릿PC를 출시함으로써 올해 최소 120만대 이상이 판매될 것으로 예상된다.

태블릿PC의 활성화는 기존의 광고시장, 특히 인쇄광고시장에서 다양한 변화를 이끌어 낼 것이다. 국내 대다수 신문사와 출판사는 이미 여기에 대한 준비를 하고 있다.

태블릿PC 광고의 장점은 기존 광고 대비 몰입도가 높으며, 맞춤형 광고가 가능하다는 것이다. <그림 2>는 뉴욕타임즈 어플리케이션에 실린 JP모건 체이스의 카드광고로, 이용자의 15%가 클릭해 높은 반응률을 보인 사례이다. 태블릿PC의 광

고 형태는 기존 인터넷광고와 유사하나, 전면광고 등을 활용하거나 아예 광고주가 직접 카탈로그 형태의 콘텐츠형 광고물 제작도 가능하다.

또한 태블릿PC는 신문, 잡지와 같은 올드미디어들에게 콘텐츠를 유통, 생산할 수 있는 모델을 제시함으로써 이들의 비즈니스를 재정의하고, 그 안에서 인터랙션이 가미된 새로운 광고를 제시함으로써 신규 광고시장의 확대를 기대할 수 있도록 해줄 것이다.

스마트TV 등장이 가져올 TV광고시장의 변화

스마트폰과 같은 붐을 일으키지는 않았지만 스마트TV의 등장으로 기존의 플랫폼 사업자, 케이블TV 사업자, 유통업체, 방송콘텐츠 제작사 등 관련업체들은 새로운 사업 기회를 모색할 것이며, 기존 IPTV 사업자들도 스마트TV 사업모델을 일정부분 적용할 것으로 추측된다. Web과 TV의 만남인 스마트TV는 위치기반 광고, 양방향 광고 등 다양한 신유형 광고모델의 등장을 가능케 해 IPTV 및 DCATV 광고 활성화에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

현재 IPTV 및 DCATV의 대표적 광고상품은 VOD 시청 전 노출되는 동영상광고와 인터랙티브광고가 있다. 인터랙티브 광고는 인터넷 기능이 TV로 들어간 형태로, 프로그램 시청중, 대기화면, EPG(Electronic Program Guide) 등에 광고가 노출되고, 광고 반응시 TV 내에서 해당 페이지로 넘어가는 형태이다.

현재 스마트TV의 광고 비즈니스 선두주자는 웹 중심의 구글TV와 네이트비앱 중심의 애플스마트TV가 광고플랫폼의 주도권을 놓고 경쟁하고 있다. 올해는 국내 제조사들도 이 경쟁에 뛰어들 것으로 판단되며, 여기서의 승자는 전세계 530조의 광고시장 중 약 40% 규모를 차지하는 200조의 광고시장에서 주도권을 잡을 수 있을 것이다.

디지털OOH의 등장과 디지털 사이니지 대중화

2009년 약 1,000억 원 규모에서 연평균 성장률 18.5%를 기록하며 성장세를 확대하고 있는 디지털 사이니지 시장은 2015년 2,700억 원 규모로 3배 가까운 성장을 이룰 것으로 전망된다.

다음의 디지털뷰'를 기반으로 한 지하철내 디지털 사이니지는 주변지도, 실시간정보, 관광정보, 티켓예매, 인터넷전화 등의 서비스를 제공하며 진화하고 있다. KT는 자사의 통합네트워크 솔루션을 기반으로 자사 매장 및 아파트, 병원, 대학, 편의점 등 전국 2,500여 개의 방대한 시스템을 구축해 시장을 선도하고 있다. 또 CJ퍼워케스트는 방송 송출 기반을 강점으로 써네라이브'를 비롯 아트라이브, 코몰라이브 등의 광고사업과, 미디어풀, 지하철9호선 행선 안내기 등 송출사업 및 그룹의 프랜차이즈 매장 중심으로 광고와 송출사업이 결합된 디지털 사이니지 사업을 확대하고 있다. 이 밖에도 GS25는 GSTV를 운영하고 있고, 삼성전자, 현대아이티, LG전자 등 디스플레이 사업자들은 옥외용 LCD 개발에 박차를 가하고 있다.

디지털 사이니지는 사용자참여와 경험을 기반으로 신규 광

Special Theme

〈그림 2〉 뉴욕타임즈 앱 내 'JP모건 체이스 카드' 광고



〈그림 3〉 코카콜라' 전면광고



[Source : 월간 POPSign]

▲ 인터랙션이 가미된 iPad 광고

고매체로 각광받고 있다. 안면인식기술 등을 이용한 고객정보 자동인식과 그에 따른 맞춤형 광고 전송으로 광고효과 분석도 가능해 기존 옥외광고의 취약점을 보완하고 있다.

3D기술, 증강현실, 홀로그램 등 기술 진보에 따라 소비자의 오감과 호기심을 자극하는 디지털 사이니지는 향후 새로운 미디어 기술과 전략으로 소비자 인게이지먼트를 높이는 미디어로 활용도가 높다고 하겠다.

마지막으로 이 모든 뉴미디어의 중심에는 트위터, 페이스북과 같은 SNS가 자리잡을 것이고, 뉴미디어와 SNS를 활용한 프로모션, 광고 등의 마케팅 활동을 통해 성공사례를 만들어 내는 것이 2011년 마케터들의 고민이 될 것이다. 



VOD 선택 시



다운로드 광고집행



선택 VOD 시청

▲ LG U+ TV VOD 광고상품