

맞춤형 IPTV 광고 서비스를 위한 에이전트 설계 A Design of Agent for Personal IPTV Advertising

최준명, 최한석, 김동혁
목포대학교

Choi Jun-Myoung, Choi Han-Seok, Kim Dong-Hyuk
Mokpo National University

요약

2007년 IPTV 가입 가구가 100가구를 넘어섬에 따라 앞으로 IPTV 시장은 더욱 확대될 것으로 예상되고 있다. IPTV 시장의 거대화로 인해 IPTV 광고 시장도 2015년 8500억 원에 이를 것으로 전망하고 있으며, 광고 중심 매체도 TV광고에서 IPTV광고 또는 웹상의 온라인 광고가 중심이 될 것이다. 이에 따라 본 논문에서는 현재 TV광고와 IPTV 광고를 비교하고 콘텐츠를 사용하는 사용자에게 따라 맞춤형 IPTV 광고를 서비스하기 위한 에이전트를 설계한다.

Abstract

2007 IPTV joining furniture according to passing over 100 households, with the fact that IPTV markets will more be magnified in future. Also the enormous brazier being caused by IPTV commercial markets of IPTV markets are prospective 2015 with the fact that will reach to 850,000,000,000 won, advertisement central medium means IPTV advertisement or web coat online advertizing is center from TV advertisements, Currently compares TV advertisements and IPTV advertisements from the present paper consequently and according to the user who uses the contents the elder brother IPTV advertisement fixing is a service and the agent for plans.

I. 서론

1. IPTV의 성장과 IPTV 광고시장

1.1 IPTV의 성장과 생활의 변화

지난 2008년까지만 해도 IPTV는 주문형 비디오(VOD)를 시청하기 위한 서비스에 불과했다. 하지만 지상파 방송과 케이블 채널의 실시간 방송이 시작되면서 기존 케이블 TV의 장점에 VOD 서비스와 양방향성이라는 부가장점을 바탕으로 TV시장의 재편이 예상되고 있다.

통신업계에 따르면 지난 2008년 11월을 기준으로 IPTV 가입자는 175만명에 이른다. 아직까지는 케이블 TV 가입자 1500만명의 10%가 조금 넘는 수준이다. 그

렇지만 메가TV와 SK브로드밴드TV, myLGTV 등 IPTV 3사는 지난해 사업계획을 통해 올해 가입자수가 200만명 이상 늘어날 것으로 전망하고 있어 2009년이 IPTV의 본격적인 도약의 해가 될 것으로 보인다.[1]



▶▶ 그림 1. IPTV 가입자 및 매출액 전망 (출처:ETRI)

1.2 IPTV가 우리 생활에 미치는 영향

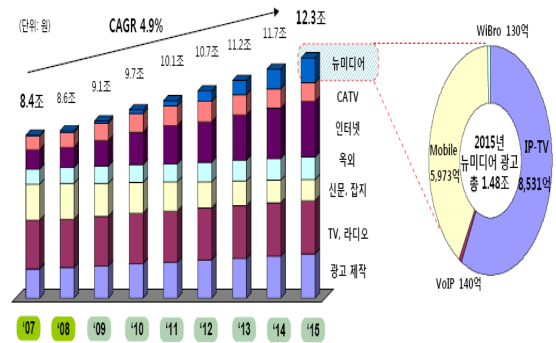
대형 마트가 슈퍼마켓을 대체하면서 사람들의 일상생활은 많은 부분 변화하였다. 마트에 찬거리를 사러 가면 책도 사고 머리손질도 할 수 있다. 대형 마트는 단순히 '대규모 슈퍼마켓'이 아니라 사람들의 일상과 시장의 판도를 바꾸는 변화의 단초였던 것이다.

2009년 1월부터 본격적인 서비스가 시작된 IPTV도 우리의 일상과 산업 전반에 큰 변화와 넓은 파급력을 가져올 것으로 예상된다. IPTV의 장점은 무엇보다 시청자가 콘텐츠와 반응할 수 있는 양방향성이다.

즉 원하는 콘텐츠를 내 시간에 맞춰 골라보거나 스토리를 직접 만들 수 있으며, 드라마 주인공의 옷, 신발, 선글라스를 실시간으로 주문하고 결제까지 할 수 있다. 또한 리모컨으로 TV를 보면서 채팅을 할 수도 있다. 금융, 증권 서비스는 물론 교육에 이어 가정 내 보안서비스까지 가능하다. 그러나 이러한 전망들이 결코 긍정적인 것만은 아니다. CATV업체들이 IPTV가 지향하는 양방향성을 빨리 구현할 수만 있다고 하면 IPTV의 성장성은 그저 다른 시장을 빼앗아오는 수준으로 예상보다는 저조할 것이기 때문이다. 또한 IPTV의 성장에 맞춰 방송과 통신의 규제 완화와 기본방송 중계권의 보장, 합리적인 가격 등이 수반되어야 하는 과제를 안고 있는 상황이다.[1]

1.3 IPTV 광고시장의 현황

KT경영연구소 자료에 따르면, IPTV의 광고시장은 올해 190억원으로 추정되며, 매년 두 배 가까이 성장세를 지속해 오는 2015년까지 8531억원대의 규모로 성장할 것이라고 한다. IPTV는 모바일광고(휴대전화+와이브로)와 함께 뉴미디어 광고시장을 주도할 것으로 전망되며 전체 광고시장에서 뉴미디어 광고시장이 차지하는 비중은 2008년 0.9%에서 2015년에는 12.0%를 차지할 것으로 보인다. 이는 공중파TV, 인터넷에 이어 두 번째로 큰 규모이다.[2]



▶▶ 그림 3. 새로운 광고시장 전망
(출처:KT경영연구소)

2. IPTV 광고의 특성과 TV광고 비교분석

1.1 IPTV 광고의 특성

IPTV광고는 기존 TV광고에 비해 자유도가 훨씬 높아진 인터넷광고의 장점과 TV광고의 고품격 광고를 통한 강력한 브랜드 구축 효과를 모두 기대할 수 있다. 기존 TV광고는 길이의 제한이 있고, 엄청난 자본을 들여 제작한 광고라도 일정 기간 후에는 화면에서 '내려야 하는' 구조를 가지고 있는 반면, 인터넷에 기반을 둔 IPTV 광고는 길이에 대한 제한에서 비교적 자유롭고, 시간에 관계 없이 시청자의 상황에 맞춰 하나의 광고를 여러 차례 제공할 수 있다.

광고 포맷이나 적용방식에서도 유연성을 확보할 수 있다. 광고 삽입이 가능한 영역이 프로그램의 시작점, 끝점, 중간점 등에 머무르지 않고 IPTV 셋톱박스의 부팅화면, 정보박스, 화면보호기, 영화 로딩 부팅시간 중, 동영상 중간 등으로 확장될 수 있기 때문이다.

광고와 검색을 결합할 수도 있다. 클릭 기능을 통해 광고 전체 보기를 하는 것은 물론 인터넷 검색엔진을 통한 광고 검색과 추천 기능을 활용하는 것이 가능하다. IPTV가 TV와 인터넷 광고의 연결점 역할을 하게 되면서, 전통적으로 온라인 광고를 염두에 두지 않았던 기업들까지도 온라인 광고에 관심을 갖는 계기를 마련할 수 있다.[3]

1.2 IPTV 광고와 TV광고 비교분석

전통적으로 강세를 보이던 TV광고 시장은 디지털 방

송 시대를 맞아 경쟁력을 상실해가고 있다. 다채널 환경에선 시청자가 분산되는데, 정해진 시간에 따라 서로 공통점이 없는 고객을 상대로 광고를 뿌려대는 것 자체가 비효율적이기 때문이다.

IPTV는 이런 상황에서 ‘꿈의 광고매체’ 라고 까지 불리고 이TEK, 전통적인 TV의 친근한 유저인터페이스를 그대로 구현해 시청자의 거부 반응이 적으며, 가입자의 IP주소와 지역 주소를 기반으로 표적공략이 가능하기 때문이다. 뿐만아니라 광고 노출의 시간대별 편성이 자유롭고 정확한 도달률을 도출할 수 있다.[4]

표 1. 전통매체 기반의 기존광고와 IPTV광고의 비교

전통매체 기반의 기존 광고	IPTV 기반의 미래형 광고
단선적인 광고의 삽입	맞춤형 광고의 적재적소 배치
도달률 낮음	정확한 표적 광고
일방적인 제공	양방향성
표본조사에 따른 시청률 추측	전수조사에 따른 정확한 시청률 도출

TV와 온라인을 결합한 미디어인 IPTV에서의 광고형태는 CF와 배너광고가 주를 이루게 될 것이다. 그러나 기존의 방식 그대로 매체만 옮긴 것이 다는 아닐 것이다. CF의 경우 프로그램 시작 전에 보여주는 형태가 주를 이루고 버퍼링 시간은 기존의 인쇄광고와 같은 스틸을 이용하게 될 것이다. 여기서 기존과 다른 점은 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 것인데, 광고를 보면서 CF에서 제안하는 다양한 프로모션에 참여하고 의견을 제시하는 길이 열리게 될 것이다. 그리고 기존의 CF에서는 시도하기 힘들었던 다양하고 실험적인 영상이 표적타깃의 취향에 맞게 제작 될 것이다.

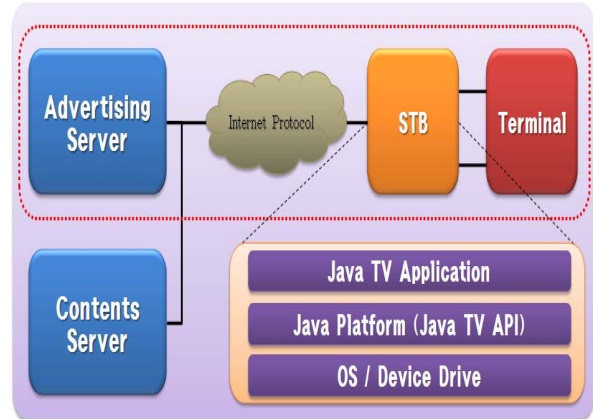
II. 본론

1. 맞춤형 IPTV 광고 서비스를 위한 에이전트 설계

1.1 에이전트의 구성

본 논문에서 제시하는 에이전트는 사용자가 이용하고 있는 콘텐츠의 정보를 기반으로 하여 맞춤형 광고 서비스를 하기 위함이다.

에이전트의 구성은 다음과 같다.



▶▶ 그림 3. 맞춤형 IPTV 광고 서비스를 위한 에이전트 구성도

- 1) 콘텐츠서버(Contents Server) : 사용자에게 콘텐츠를 제공하는 서버로서 CP(Contents Provider), PP(Program Provider)등이 제작한 서비스가 저장되어 있다.
- 2) 광고서버(Advertising Server) : 사용자가 이용하는 콘텐츠 정보를 기반으로 하여 맞춤형 광고를 서비스하기 위한 서버
- 3) 셋톱박스(SetTopBox) : 본 논문에서 설계한 에이전트 설치하는 셋톱박스에 들어간다. 에이전트는 자바를 기반으로 하여 Xlet과 자바 TV API등으로 구성된다.

1.2 에이전트의 기능

본 논문에서 설계한 에이전트는 사용자가 이용하고 있는 콘텐츠의 정보를 기반으로 맞춤형 IPTV광고 서비스를 제공한다.

1) 양방향 광고 서비스기능

사용자가 광고를 시청하고 실시간으로 반응을 살피거나, 이벤트에 응모하는 등의 양방향성의 광고 서비스를 제공한다.

2) 맞춤형 서비스를 제공하기 위한 데이터 수집

사용자가 어떤 콘텐츠를 보고 있는가에 대한 정보뿐만 아니라 시간대 별로 어떤 콘텐츠를 즐겨보는지, 또는 일

간, 주간, 월간 등 일정 기간 동안 사용한 콘텐츠 등을 저장하고 비교 분석하여 사용자의 관심도가 높은 상품을 예측하여 광고를 할 수 있도록 도와주는 역할을 수행한다.

3) 광고 상품과 소비자의 직접 연결

사용자가 광고를 시청하고 관심 있는 경우 실시간 반응 및 요청뿐만 아니라 광고 상품 및 서비스에 대한 인터넷 홈페이지를 바로 갈 수 있게 연결하여 사용자의 편의를 제공할 수 있는 기능을 수행한다.

[2] KT경영연구소, IPTV광고, 커머스 시장 전망 및 이슈, 2008.

[3] <http://blog.daum.net/strabase/957967>

[4] <http://iptv.commres.org/2008/iptv> 2008. 11

[5] 김재현, Trend Reports, 2009년 광고시장과 IPTV, 2008.

[6] 패트릭 크리스티안, IPTV 매거진 2005, IPTV가 가져올 광고시장의 미래, 2005

III. 결론

디지털 . 컴퓨터 . 통신 기술의 결합 시대가 도래하며, 다양한 매체의 등장으로 신규 광고 플랫폼이 강세를 보이고 있으며, 광고 미디어 트렌드는 점차적으로 Individual-Targeting(개인화), Two way Advertising(쌍방향), Reaction-Driven Advertising(행동 유발성)의 특성을 가지고 소비자를 향한 매체로의 방향 전환이 일어나고 있다. 이러한 상황에서 TV와 Internet의 장점만을 확보한 IPTV는 마케팅 채널로서의 그 효과를 기대할 수 있겠다.

소비자들에게 원하는 시간에 원하는 프로그램을 시청할 수 있는 환경을 제공하기 때문에 세분화된 콘텐츠별로 비슷한 성향을 가진 사람들이 모이는 현상이 가속화 될 것이고, 이것으로 마케팅툴적인 측면에서 데이터 베이스 구축에 기반한 관계마케팅, 정확한 타겟 마케팅과 실시간 피드백을 통한 즉각적인 대응 등이 가능하게 될 것으로 보인다.

따라서 소액광고주의 광고 니즈를 이끌어내 성공을 거둔 인터넷 광고처럼 IPTV도 다양한 광고비즈니스 모델을 개발해 대형 광고주뿐만 아니라 이들 소액 광고주들을 끌어들이 제2의 롱 테일광고시장의 성장을 촉발할 수 있을 것으로 기대된다.

■ 참고 문헌 ■

[1] 강진성, EASTER REPORT “TV, Web2.0을 만나다”, 제9호, p.1-7, 2009.