nasreport
nasmedia Trend Study

no.210

Market Trend

Digital Media Issue Report

nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than expected'. Tel 822-2188-7300 Fax 822-2188-7399
Contact Us 3F,4F,5F Daishin Securities Bldg. 943 Dogok-Dong Kangnam-Gu Seoul Korea 135-080

www.nasmedia.co.kr Copyright ⓒ 2012 nasmedia Inc. All Right Reserved.

Digital Media Issue Report

Index

1. 미디어 시장 전반

1) 방통위, 케이블 권역 규제 완화 법개정 추진
2) EBS 콘텐츠 자회사 'EBS미디어' 출범
3) 프로야구 시청률 증가

2. 디지털 방송 현황

1) LG U+TV 양방향 광고 출시
2) 스마트TV 플랫폼 Daum TV+ 출시

3. 모바일

1) 모바일 리치미디어 광고 상품 비교
2) 모바일 게임 내 광고 유형 다양화
3) 입점 광고를 활용한 디지털 카탈로그 **제작 증가**

4. OOH미디어

1) 특정 광고주 전용 매체 : 디지털 인스톨레이션
2) 야구장 내 옥외 광고 집행 활발

1) 방통위, 케이블 권역 규제 완화 법개정 추진

● 방통위가 6월 시행을 목표로 MSO의 권역규제를 완화하는 방송법 개정을 추진함에 따라 IPTV 와 케이블TV 간 규제 불균형 등 여러 찬반 논란이 오감

법개정 내용

사업범위	77개 권역	IPTV) 전국
소유 제한	전체 방송구역의 1/3 초과 금지→ **삭제**	IPTV) 없음
가입자 제한	전체 케이블 가구수의 1/3 초과 금지→ **모든 유료방송 가구의 1/3 초과 금지**	IPTV) 권역별로 전체 유료방송 가입자의 1/3 초과 금지

논점 및 전망

- **MSO 간 인수합병이 가능해짐**
  : MSO들이 인수합병을 통해 가입자 모집 구역을 넓혀 나가게 되면 결국 IPTV, 스카이라이프와의 경쟁이 더 치열해 질 것으로 전망
- **MSO들이 가입자 확보가 쉬운 도시 지역에만 영업을 집중할 가능성**
  케이블TV 반론) 사업권역이 그대로 유지되는 상황에서 해당 지역에 투자하지 않으면 재허가 과정에서 불이익을 받는 등의 보완 장치 존재
- **IPTV와 케이블TV 간 규제 비대칭 논란**
  : IPTV는 전국 사업자로 직접사용채널 운용 금지, 케이블TV는 직사채널 운용, 케이블 방송채널(PP) 소유 가능
  : 사업권역 규제를 받는 케이블에 비해 IPTV나 위성은 권역제한 없이 전국적인 광고와 마케팅 가능

케이블TV SO별 가입가구
source : KCTA (2011.12)

MSO 구분	SO수	가입자(STB 대수)		
		계	디지털	아날로그
티브로드	22	3,185,202	757,626	2,427,576
CJ헬로비전	19	3,446,982	1,197,947	2,249,035
씨앤앰	18	2,712,493	1,394,777	1,317,716
CMB	9	1,344,489	51,098	1,293,391
현대HCN	8	1,318,681	448,916	869,765
개별 SO	18	2,924,823	375,230	2,549,593
합계	94	14,932,670	4,225,594	10,707,076

* 출처 : 신문기사 재구성, KCTA(한국케이블TV방송협회)

2) EBS 콘텐츠 자회사 'EBS미디어' 출범

- EBS는 5월 말 콘텐츠 분야의 수익사업을 분리하여 'EBS미디어' 설립
  영상 콘텐츠 유통 및 캐릭터 사업 등 전반적인 방송사업을 담당하고 사업 다각화를 모색할 예정

EBS미디어 설립내용

설립일 / 영업 시작일	5월 29일 / 6월 1일
설립형태	EBS 100% 출자를 통해 설립
주요사업	- 수능교재를 제외한 초·중학교 학습교재 및 단행본 등 출판물 기획, 유통 (수능교재의 경우 정부와 EBS의 수능연계정책으로 본사에서 개발) - 프로그램 협찬 및 제휴 담당 / 영상콘텐츠와 방송권 판매 등 방송사업의 전반적인 책임 - 캐릭터 저작권 계약 - 유아 콘텐츠를 기반으로 한 동화책, 전자책 사업
매출 목표	2012년 : 40~50억 원, 2013년 이후 : 100억 원 이상 목표 (중개수수료가 매출의 대부분을 차지할 것으로 예상)

인기 콘텐츠 사례

- 프로그램 : 방귀대장 뿡뿡이
- 시작일 : 2000년 3월
- 제작사 : EBS 자체제작
- 매출현황
  - 총 합계 : 약 544억 원 (2000~2011년 기준)
    영상물복제, 배포 : 29억 원
    셀스루 : 240억 원 / 캐릭터 : 266억 원 / 공연 9억 원

※ 셀스루 : 출시되는 비디오나 DVD 등을 대여점을 통해 대여하는 것은 물론 일반 고객에도 직접 판매하는 방식

2010년 EBS 매출 현황

구분		매출액
방송사업수익	방송수신료	159억
	광고수익	301억
	협찬수익	32억
	방송프로그램판매수익	70억
	기타방송사업수익	579억
		1,142억
기타사업수익		1,235억
총계		2,376억

* 출처: 미디어오늘 및 각 기사 신문

3) 프로야구 시청률 증가

● 해외파 스타플레이어들의 대거 합류 등 뜨거운 관심 속에 프로야구 인기 몰이 중
시즌 막바지 순위 결정전 수준의 높은 시청률을 보이고 있으나 향후 중계 채널 증가로 시청률 싸움이 치열해질 전망

2012년 프로야구 시청률

2011, 2012년 지상파, 케이블 평균 시청률

	2012		2011	
정규시즌	케이블	지상파	케이블	지상파
4월 1주	0.69	3.45	0.74	
4월 2주	1.05		0.75	
4월 3주	1.01		0.87	
4월 4주	1.16		0.92	
5월 1주	1.31	2.71	0.91	
5월 2주	1.31		0.76	1.84
5월 3주	1.27		1.01	2.22

* TNmS Info TV 가구 시청률 데이터

- **시청률 상승 요소**

1) 해외파 스타 플레이어 대거 합류
: NPB → KBO : 이승엽(삼성), 김태균(한화), 이범호 (기아)
: 메이저리거 출신 NPB → KBO : 김병현(넥센), 박찬호(한화)

2) 박빙의 순위 싸움
: 1위~8위까지 승차도 6게임 차에 불과, 1~6위까지는 단 3게임 차로 치열한 순위 다툼
(몇 년간 하위에 머물렀던 넥센 히어로즈 2위, LG 트윈스 4위로 좋은 성적)
: 매 경기 대등한 경기가 많은 상향 평준화 (실책 지난해 133개→115개로 감소)

- **생중계 방송사**

: **지상파 3사** - 개막전, 올스타전, 포스트시즌과 같은 특정일의 경우 편성
(OBS-주말 수도권 중계, 지역 MBC/KBS-해당 지역 연고지 경기 중계)
: **케이블 TV** - KBS N SPORTS, MBC SPORTS+, SBS ESPN, XTM
: **IPTV** - IPSN, i-GOLF, SPOTV1, SPOTV2

향후 이슈 및 전망

: 지상파 3개 채널에서는 6월부터 평일 중계 횟수를 늘릴 예정 (프로야구의 폭발적인 인기로 광고 수주가 수월하며, 파업으로 인한 콘텐츠 부족을 해결 할 전망)
: 상대적으로 스포츠 콘텐츠가 부족한 종합편성채널에서 프로야구 중계를 검토하고 있음
: 스포츠 케이블 4사는 지난해보다 10% 정도 오른 38억원(추정)을 중계권료로 지급하고 있으나 향후 계약 시 중계권료도 크게 오를 전망

* 출처 : 각종 신문기사 및 TNmS 시청률 데이터

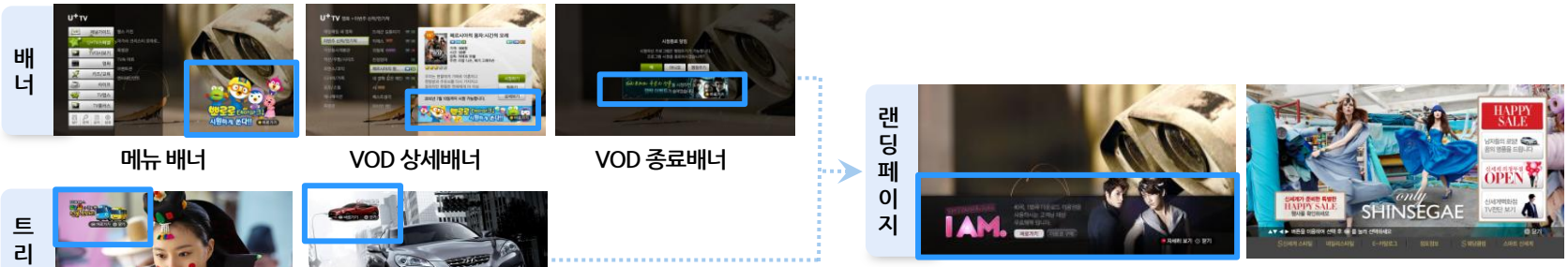
1) LG U+TV 양방향 광고 출시

- LG U+TV에서 배너, 트리거, 입점 등 다양한 형태의 양방향 광고 상품을 출시
- 실시간 설문 및 결과 확인이 가능한 Smart Poll 서비스 오픈으로 다양한 주제에 대한 시청자 의견을 실시간으로 파악 가능

LG U+TV 양방향 광고 상품

- 배너, 트리거, 입점형의 양방향 광고 상품 출시로 광고주의 구미에 맞는 이벤트 프로모션을 다양하게 구현할 수 있음

[U+TV 양방향 상품 및 이동 경로]



Smart Poll 서비스 오픈

- Smart Poll 서비스

: IPTV만의 양방향성을 활용, 간단한 리모콘 조작으로 설문조사와 결과 확인이 실시간으로 가능한 서비스

* 출처: LG U+TV 제공 자료, 각 신문 기사

2) 스마트TV 플랫폼 Daum TV+ 출시

- **다음커뮤니케이션이 국내 포털 사업자 최초로 스마트TV 시장에 진출, 대형 제조업체들이 주도하고 있는 기존 일체형 스마트TV 시장과 유료 방송 시장에서의 성공 여부에 업계 관심이 쏠리고 있음**

- **다음커뮤니케이션**은 가온미디어, 크루셜텍과 조인트벤처인 **(주)다음티브이를** 설립, **2012년 4월 22일** Daum TV+를 출시함
- Daum TV+는 일반 TV를 스마트TV로 바꾸어 주는 셋탑박스로, **지상파 방송**(※ DTV 안테나 연결 필수)과 **VOD, 인터넷 서비스** 등을 월정액 없이 제공함

특징

- 초소형 셋톱박스와 **flick&touch** 조작이 가능하고 뒷면에 **쿼티 자판**을 갖춘 리모콘으로 구성

- **풀브라우징**이 제공되며 **안드로이드 앱** 이용 가능
- **TV팟, 클라우드** 등 PC/모바일을 통해 서비스 되는 Daum의 콘텐츠를 TV에서도 이용

- 뽀로로, 타요 등 약 2,500편의 인기 **애니메이션**과 **스포츠** 및 EBS 전 콘텐츠는 무료로, **최신 영화**는 유료로 제공
- 프로그램 시청 중 **음성 검색 기능**으로 어떤 정보든 검색 가능

3대 위협 요소

리스크	내용	대책
• 콘텐츠 확보	✓ 케이블 및 IPTV 대비 실시간 채널 부족, 지상파 VOD 확보 시급	✓ 방송사와 협의 중이며, 현재 에브리온TV 등 N스크린 앱 제공으로 대처
• 셋톱박스 보급	✓ 생소한 셋톱박스 직접 판매 형태로 소비자가 직접 설치 (※ 이마트, 옥션에서 유통 중)	✓ 애프터서비스 전문 기업과 설치 및 배송 지원 제휴 추진
• 망중립성 논쟁	✓ 통신사 문제 제기 가능성	✓ '모든 이용자는 합법적인 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있다'는 내용으로 방통위 주도의 연구회 차원에서 논의 중

* 출처: 각종 신문기사, '다음TV플러스' 홈페이지

1) 모바일 리치미디어 광고 상품 비교

- 5월 아담에서 리치미디어 광고 상품을 출시하면서 매체별 모바일 리치미디어 광고 상품 경쟁 시작
- 다양한 유형의 상품(인터렉션) 활용을 통해 광고 주목도/몰입도 향상 및 풍부한 브랜드 경험 제공 가능

매체별 리치미디어 광고 상품 비교

- 애니메이션, 비디오, 갤러리 등 다양한 인터렉션 구현이 가능해, 광고 주목도/몰입도 향상 및 브랜드 인게이지먼트 증대
- 캠페인 집행 금액에 따라 무료 제작 지원 또는 리치미디어 템플렛을 제공해 손쉽게 광고 집행 가능

매체	아담	카울리	애드몹	인모비
리치미디어 상품 유형	- 애니메이션형 - 확장형	- 리치미디어 배너/전면광고 - 리치미디어 플러스(+) - 3D 광고	- 브랜디드 비디오 - 360도 쇼케이스 - 카탈로그 갤러리 - 로케이터 - 이외 총 12가지 상품	- 애니메이션형 - 확장형
단가	- 애니메이션형: CPM 3,000원 - 확장형: CPM 5,000원	- 리치미디어 배너/전면광고 : CPC 150원/ CPM 10,000원 - 3D 광고: CPC 1,000원	- HTML5 배너: CPM 7,000원 - 확장형 배너: CPM 8,000원 - 삽입형: CPM 10,000원	- 애니메이션/확장형 : CPM 2,000원
최소 집행 금액 (제작비 별도)	- 5백만원	- 리치미디어 배너/전면광고 : 5백만원/ 1천5백만원 - 3D: CPC 1천만원	- 3천만원 - 인터렉티브 비디오/단컷 확정형 상품은 최소 집행 금액 없음	- 2천만원
무료 제작 지원	- 확장형 미니사이트 템플릿 2종 제공 - 금액별 제작 지원 (다음 또는 제작사)	- 리치미디어 배너 : 2천만원 이상 시 - 리치미디어 +: 3천만원 이상 시 - 3D 광고: 5천만원 이상 시	- 총 12가지 템플렛 제공 - (비디오/ 쇼케이스/ 갤러리/ 슬라이드쇼/ 로케이션 등)	- 애니메이션형: 1천만원 이상 시 - 총 11가지 템플렛 제공 - (모션인식/ 갤러리/ 360도 등) - 캠페인별 맞춤형 제작 지원 가능
리포트 제공	- 노출/ 클릭/ CTR	- 노출/ 클릭/ CTR/ 체류시간 등 페이지별 광고주 KPI에 맞는 리포트 가능	- 노출/ 클릭/ CTR/ 체류시간 등 페이지별 광고주 KPI에 맞는 리포트 가능	- 노출/ 클릭/ CTR/ 체류시간 등 페이지별 광고주 KPI에 맞는 리포트 가능

2) 모바일 게임 내 광고 유형 다양화

- 스마트폰 무료 게임 앱이 증가하면서 모바일 게임 내 광고 유형 다양화
- 배너형, 게임 결합형, 보상 제공형 등 캠페인 목적에 최적화된 매체 선택이 가능해짐

모바일 게임 광고 유형

- **배너 광고 - 애드몹, 인모비 등**

[노출 방식] 게임 내 일정 공간에 배너 광고 노출
[광고 형태] 띠 배너, 전면 배너 등
[광고 장점] 주로 네트워크로 판매되어 다양한 게임에 동시 노출 가능

- **게임 결합형 광고 - 캐치플러스 등**

[노출 방식] 게임 컨텐츠의 일부로 노출
[광고 형태] 게임 특성에 따라 상이 (ex.틀린 그림 찾기 등)
[광고 장점] 게임 진행 과정에서 자연스럽게 브랜드 정보 전달 및 인지도 확보

- **보상 제공형 액션 유도 광고 - 탭조이 등**

[노출 방식] 광고주가 원하는 액션 실행 시 보상 제공 (ex, 앱 다운로드 시 게임 머니 제공)
[광고 형태] 게임 내 코너로 입점 - 액션 내용과 보상 내용을 함께 노출
[광고 장점] 혜택을 제공함으로써 캠페인 목적에 맞는 사용자 액션을 유도

광고 유형 다양화 배경 및 의의

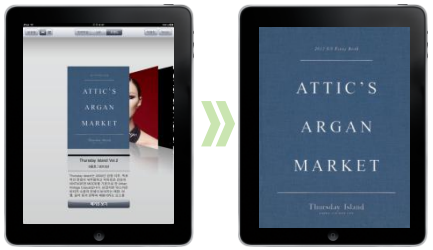
- 무료 게임 앱이 증가하면서 게임 개발사의 수익 모델 발굴 필요성 증대
- 초기에는 배너 광고 위주였으나, 점차 광고를 게임 속에 자연스럽게 녹여 이용자의 거부감을 낮추는 형태의 매체/상품 등장
- 광고 유형 다양화에 따라 광고주의 캠페인 목적(브랜딩, 퍼포먼스)에 최적화된 매체 선택이 가능해, 보다 효과적인 광고 집행 가능

3) 입점 광고를 활용한 디지털 카탈로그 제작 증가

- 올레매거진 입점형 광고 상품을 활용, 패션/화장품 카탈로그, 기업 사보 등을 디지털 카탈로그로 제작/배포하는 사례 증가
- 이용자의 거부감 없이 마케팅 활동 진행이 가능하며 다양한 브랜드 경험을 제공할 수 있는 것이 장점

증가 현황 및 배경

- 올레매거진 (통합 디지털 매거진 플랫폼)의 입점형 광고 상품을 활용해 디지털 카탈로그를 제작/배포하는 사례 증가
- 제작 증가 배경
  : 고퀄리티 이미지/동영상 및 인터렉션 기능을 활용한 다양한 브랜드 경험 제공 가능
  : 올레매거진의 컨텐츠 중 하나로 제공되기 때문에 이용자의 거부감 없이 마케팅 활동 진행 용이

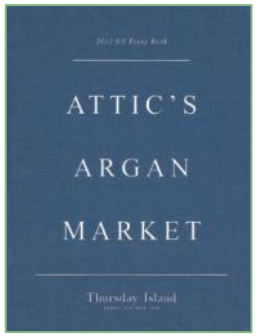


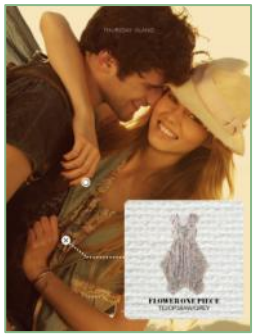
디지털 카탈로그 사례

- 패션/화장품 카탈로그, 기업 사보 등 기존 인쇄 형태의 홍보물들을 디지털 카탈로그로 변환

1. Thursday Island 에세이북

- 광고 화보/영상을 활용해 에세이북 형태의 디지털 카탈로그 제작
- 다양한 인터렉션을 통해 상품 상세 정보 제공 및 흥미 유발





2. 하나은행 사보

- 하나은행의 멤버십 기반 문화예술 계간지를 디지털 카탈로그로 제작
- 컨텐츠 사이에 하나은행 광고 삽입을 통해 브랜딩 효과 유도

1) 특정 광고주 전용 매체 : 디지털 인스톨레이션

- 최근 광고주가 표현하고자 하는 내용을 규격화된 기존의 DI 대신 자체 제작하여 설치, 운영하는 사례가 늘어나고 있음
- 단기간/일회성 단말로 임팩트 있는 브랜드 경험을 제공함으로써 효과적인 캠페인 집행 가능

디지털 인스톨레이션

- **디지털 인스톨레이션(Digital Installation)**
  - 인터랙티브한 디지털 연출을 통해 소비자와 교감하는 공간을 뜻함
  - 교육, 공간 예술 방면에서 활용되며 특히 기업에서 상업적 마케팅 수단으로 DI를 자체 기획/운영하고 있음
- **집행 형태**
  - 단기 프로모션용으로 한정된 단말 수로, 단발적으로 설치 운영되며, 모바일/온라인과 연계되는 경우가 많음
- **광고 효과**
  - 기존 인스톨레이션과 달리 다양한 인터랙티브 구현이 가능하기 때문에 광고 주목도 및 참여도가 매우 높은 편임
  - 광고주가 캠페인 컨셉에 맞는 크리에이티브를 독창적으로 표현함으로써 전달하고자 하는 내용이 이슈화 되기 용이함.

집행 사례

CJ 제일제당 쁘띠첼 : 김수현과의 디저트 데이트

[집행 기간] 2개월
[DI 설치 위치] CGV왕십리, 상암, 송파 등 6개 영화관에 설치
[DI 프로세스]
김수현과의 가상 대화/데이트 사진 촬영 → 쁘띠첼 교환 쿠폰 발급 가능 → 촬영한 사진과 쿠폰이 휴대폰으로 발송

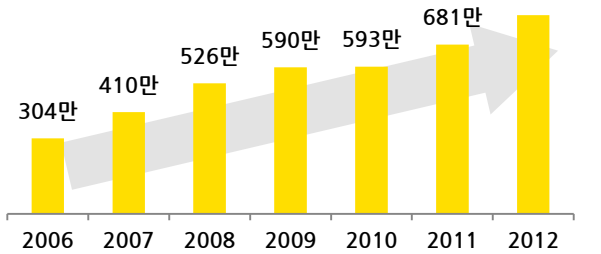
NIKE V-SERIES : 너만의 V를 표현하라!

[집행 기간] 3개월
[DI 설치 위치] NIKE코리아 일부 매장 내부
[DI 프로세스]
DI앞에서 손으로 V(브이) 그리기 → 센서가 V모양 인식 → 사진 촬영 → 나만의 메시지 입력 → V시리즈 제품 선택 → 제품과 유저의 모습이 함께 인쇄

2) 야구장 내 옥외 광고 집행 활발

- 뜨거운 프로야구의 열기와 함께, 야구 경기장 내의 광고 매체에 대한 관심 증가 추세
- 매체 환경의 변화로 중계 횟수가 늘어나면서, 비용 대비 광고 노출 효과 탁월하여 다양한 광고주의 집행 활발

프로야구 관중 추이



* 출처: 한국야구위원회

- 2006년부터 꾸준한 성장을 지속, 매년 최고치 경신
- 해외파들의 국내복귀로 800만 관중 시대를 목표

프로야구 주요 광고 매체 현황과 특징

* 잠실 야구장 기준

조명탑 하단광고	3억3,500만원	구장 내에서 가장 큰 광고 매체. 구장을 방문한 관중을 타깃, 메인전광판 하단의 대형 광고물로써 TV중계 노출 효과 우수
LED 롤링보드	2억2,300만원	TV중계 시 가장 많은 노출을 보이는 매체. TV 시청자를 타깃, 포수 뒤 본부석 하단에 위치, 광고 노출 효과 가장 우수
브랜드존	스폰십 (금액 상이)	홈런존, 테이블존 등 일정 구역에서 자사 브랜드를 홍보하고 다양한 방식으로 개별 마케팅 가능, 기업의 이미지 제고효과
외야펜스	7,800~8,400만원	안타 시 직접 광고노출, 증권사 광고집행 활발
덕아웃	3,400~1억6,700만원	TV 중계 리플레이 시 광고노출/ 노출위치에 따라 가격 차등

- 올 초 잠실야구장 광고대행권 입찰에서 연간 72억의 사상 초유의 낙찰가 기록
- 야구 주 시청층인 30-40대 남성을 타겟으로 증권사 광고의 집행 비중 높음

최근 집행 사례

- 브랜드의 특성을 살린 기발하고 다양한 매체 이용으로 스포츠마케팅의 성공사례를 만들고 있음

롯데손해보험

<롤링보드>

<외야펜스>

<덕아웃 상단>

<덕아웃 내부>

- 위치 - 부산 사직야구장
- 집행방식
  - 롤링보드+외야펜스+덕아웃 내외부 동시 집행
- 효과
  - TV 중계 시 노출 효과 극대화
  - 3040 주 시청층을 타깃으로 금융권 광고의 주목도 생성

한국GM 쉐보레 / 기아자동차

<쉐보레 홈런존>

<레이 홈런존>

- 위치 - 인천 문학 / 광주 무등 경기장
- 집행방식
  - 외야석 브랜드존 집행
  - 홈런존에 타구가 떨어질 시 다양한 이벤트 제공과 기금 전달
- 효과
  - 차량의 직접적 홍보와 기업의 사회 공헌 이미지 제고

More than expected !