

no.214

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

Digital Media Issue Report

Index

1. 미디어 시장 전반

- 1) 젊은 시청층의 TV 이용 행태 변화
- 2) 방통위, 지상파TV 24시간 방송 허용

2. 디지털 방송 현황

- 1) KT 프로야구 양방향 중계 서비스 제공
- 2) N스크린 방송 서비스 다양화

3. 모바일

- 1) 카카오톡을 활용한 모바일 광고 상품 소개
- 2) 스마트폰 3천만 시대, 모바일 광고 경험 증가

4. OOH 미디어

- 1) 스크린 골프장 사이니지 등장-골프존
- 2) 혁신 기술을 갖춘 디지털 사이니지의 발전
- 3) 주류관련 광고규제 대폭강화

01. 젊은 시청층의 TV 이용 행태 변화

- 최근 10년간 10대~30대의 TV 시청 일일 평균 도달율이 큰폭으로 감소, 젊은 층의 TV 이탈 현상이 두드러짐
- TV 플랫폼 별로 젊은 시청층의 비율은 유료방송이 지상파보다 높음

TV 일일 평균 도달율 변화

- 방송 콘텐츠를 접할 수 있는 윈도우(온라인, 스마트폰 등)의 증가에 따라 뉴미디어를 많이 접하는 젊은 층이 TV 매체에서 이탈하고 있음
- 최근 10년간 TV 시청 도달율을 보면 10년 전에 비해 50대는 5.2%, 60대는 0.9% 로 미세한 감소를 보인 반면, 10대~30대는 각각 20% 이상씩 큰 폭으로 감소
- TV 매체사들의 젊은 시청자를 잡기 위한 다방면의 노력이 행해지고 있음

[최근 10년간 일일 평균 도달율 변화]

	10세 미만	10대	20대	30대	40대	50대	60세 이상
2002	75.3%	67.2%	59.8%	79.8%	82.4%	85.6%	82.5%
2012	57.7%	46.7%	39.1%	57.0%	72.0%	80.4%	81.6%
차이	-17.6%	-20.5%	-20.7%	-22.8%	-10.4%	-5.2%	-0.9%

* 일일 평균 도달률 : 시청 시간에 관계없이 하루 전체 중 1분 이상 TV를 시청한 시청자의 비율

olleh tv 연령별 시청자 구성비

- IPTV VOD 서비스는 자유롭게 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 시청할 수 있는 장점으로 활동성이 높은 젊은 층의 시청 비율이 높게 나타난 것으로 보임
- TV 매체 플랫폼 별로 연령별 시청층의 구성비를 비교했을 때 젊은 시청층의 비율은 유료방송 쪽(케이블, SkyLife, IPTV)이 지상파보다 높음
: 지상파 채널을 고수하려는 노령층의 고착화된 시청 성향과 젊은 층의 입맛에 맞춘 콘텐츠의 제공이 상대적으로 많은 유료방송 채널의 편성에 기인

[olleh tv 실시간 채널과 VOD 서비스의 연령별 시청자 구성비]

	olleh tv 실시간 채널	olleh tv VOD
10세 미만	5.3%	12.5%
10대	8.0%	17.2%
20대	8.5%	11.8%
30대	20.3%	21.5%
40대	20.3%	21.7%
50대	17.9%	9.3%
60세 이상	19.7%	6.0%

* 출처: AGB 닐슨 보도자료(2012.09)

02. 방통위, 지상파TV 24시간 방송 허용

- 방송통신위원회가 9월 7일 지상파TV의 방송운용시간 규제 완화를 의결함
- 광고 독점화 등 부작용에 대한 우려가 있으나 광고판매율은 높지 않을 것으로 예상됨

지상파TV의 방송운용시간 계획

- 배경 : 유료방송과의 규제 불균형 해소 및 유료방송 접근이 어려운 사회적, 경제적 취약 계층의 방송 시청권을 확대하기 위함
- 변경 : 현행 19시간(06:00~익일 01:00) → 10월부터 24시간(00:00~24:00)
 - 1961년 KBS 개국 이후 지속적으로 지상파TV 방송 시간을 규제했으나, 50여 년 만에 규제를 폐지함
 - 변경 전에는 방송운용시간 외에 스포츠 중계 등 방송을 하려면 방송통신위원회의 별도 허가를 받아야 했음

구분	KBS	MBC	SBS
방송시간 계획안	1TV : 10월 이후 24시간 방송 / 2TV : 11월 이후 21시간 방송	10월 이후 21시간 방송	12월 이전 21시간 방송
심야시간대 주요 편성 운용 계획	클래식, 음악, 스포츠, 다큐멘터리	시사보도, 문화예술, 지역사	보도, 다큐멘터리, 스포츠
방송통신위원회의 의결 권고 사항 (공통사항)	<ul style="list-style-type: none"> • 재방송 프로그램 : 매일 전체 심야편성 운영시간(01:00~06:00)의 40% 이내로 운용 • 19세 이상 시청가 방송프로그램 : 매일 전체 심야편성 운영시간(01:00~06:00)의 20% 이내로 운용 • 방송 편성을 변경하는 경우 충분한 사전 안내 실시 • 특성 있는 편성 정책 개발 및 참신한 방송프로그램 제작에 노력할 것 		

논점 및 전망

- 유료방송업계 및 한국신문협회(중편 운영)는 광고의 지상파 독점 가속화, 재방송으로 인한 전파 낭비, 청소년 유해 프로그램 증가 등 부작용 우려
- 방송시간 자율화로 인해 광고재원이 확대되지만 실질적으로 광고판매율이 높지 않을 가능성이 큼
 - 심야시간대 광고시급의 경우 낮게 책정될 가능성이 높으며, 광고 매출 효과는 연간 0.7% 내외 증가 예상(정보통신정책연구원 연구 결과)
 - 지상파 광고 및 시청점유율의 집중화가 점차 완화되는 추세이기 때문에 이번 규제 완화로 더 집중화되지는 않을 것으로 예상
(광고점유율 : 2002년 86.3% → 2011년 63.7% / 시청점유율 : 2002년 74.6% → 2011년 55.8%)

01. KT 프로야구 양방향 중계 서비스 제공

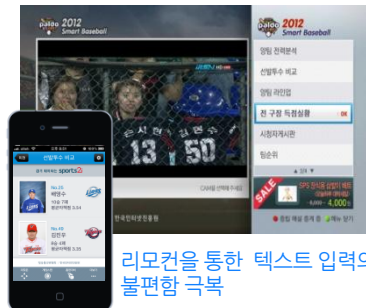
- olleh tv의 IPSN 채널(ch53)과 '스마트 야구' 앱을 연동한 프로야구 양방향 중계 서비스 출시
- 기존 편파중계 서비스 보다 한층 진화된 참여형 서비스로 현재 가장 고도화된 양방향 스포츠 프로그램임

생중계 시간에 활성화



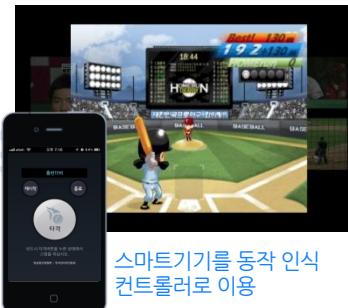
리모컨, 컨트롤러, < 멀티앵글, 멀티 코멘터리 > 추가 스크린 역할

TV와 스마트기기를 통해 데이터 전달



리모컨을 통한 텍스트 입력의 불편함 극복

< 데이터 서비스 >



스마트기기를 동작 인식 컨트롤러로 이용

< 동작인식 야구 게임 >



TV를 통한 상세한 제품 정보 제공 스마트 기기를 이용한 결제

< T-Commerce >

서비스 형태		서비스 설명 및 특징
경기중계	멀티앵글	- 경기현장에서 관람하는 것처럼 다양한 각도로 경기 시청 : 단순한 복수영상 제공에서 벗어나 각 앵글 별 스토리텔링 역할을 부여하여 부가 앵글 자체의 흥미 및 역동성을 극대화
	멀티 코멘터리	- 기본 3개의 음성 중계(메인+홈팀+원정팀 중계)이외에 멀티 앵글 화면 A, B의 현장을 선택 가능 : 부가앵글의 현장을까지 제공하여 현장감 극대화(최대 6개의 Audio 선택 가능)
데이터 서비스	리얼타임 서비스	- 경기프리뷰, 게임센터, 경기&타자&투수순위, 경기리뷰, 구장정보, 스포츠뉴스, 시청자 게시판 등 데이터 서비스 제공 : 양과 질적으로 충실한 데이터를 IPTV화면 및 개별 스마트기기 화면을 통해 시청할 수 있음
	게임스캔 서비스	- 스마트기기를 통해 프로야구 시청화면의 현재 상황을 인식시켜 Box Score, 맞대결 성적, 타자정보, 투수정보 등 제공 : 맞춤형 데이터를 시청자에게 실시간으로 전달하여 화면과 연관성 있는 정보 전달이 가능
동작인식 야구 게임		- 프로야구 시청 중 홈런더비게임 체험 : 스마트 기기를 들고 스윙을 하여 홈런을 치는 방식으로 시청각적인 야구관람 이상의 체험
T-Commerce		- 경기별 이벤트로 제공하는 '오늘의 대박 상품'과 카테고리별 메뉴에서 구매가 가능한 '야구용품 샵'으로 구성 : 시청도중 상품 정보를 확인하고 바로 TV리모컨 혹은 스마트기기를 통해 구매할 수 있는 서비스

* 출처: 각종 신문기사, IB미디어넷 자료

02. N스크린 방송 서비스 다양화

- 멀티 디바이스로 방송 콘텐츠를 소비하는 시청행태가 증가하면서 N스크린 서비스도 진화하고 있음
 - SBS는 음성인식 기능을 탑재한 앱을, CJ E&M은 특색 있는 포맷을 선보이며 각각 새로운 서비스를 론칭함
- N스크린 방송 서비스 이용율이 높아지면서 N스크린 사업자들이 다양한 서비스를 출시함
- TV와 디지털기기가 연동되어 콘텐츠와 관련된 대화를 나누며 TV를 즐기고, 지상파에서 볼 수 없었던 포맷의 채널들이 이용자들의 관심을 끌 것으로 예상됨

	● 신개념 소셜TV 서비스 '쏘티 2.0' ●	● 마니아 타겟 방송 서비스 '인사이트 TV' ●
서비스 화면		
명칭 / 사업자	더 쏘티 (The SOTY) / SBS 콘텐츠허브	인사이트 TV (INSITE TV) / CJ E&M
서비스 형태	지상파 최초 음성인식 기술 기반의 TV체크인(로그인) 서비스	독특하고 과감한 소재의 프로그램을 방송하는 N스크린 채널
앱 출시 시기	2012년 9월 - 지난 7월, 런던올림픽을 기점으로 출시, 정규방송 프로그램들로 라인업을 변경한 '쏘티 2.0'으로 업그레이드	2012년 5월 - 2011년 9월, PCC(PD Created Contents)를 방송하는 온라인 방송 채널로 시작
주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 시청중인 프로그램을 자동 인식하여 관련 콘텐츠 제공 - 미공개 영상과 VOD 다시 보기, 출연진 최신 뉴스 등 · '즐거움 수다방', '출연진과 팬들의 SNS'를 통해 시청소감 공유 · 본방사수하는 시청자에게 쏘티 배지를 지급, 이벤트 참여 유도 	<ul style="list-style-type: none"> · 주요 프로그램 <ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼스타K 4 탈락자들의 도전 '락방', 아이돌 인터뷰 'TICK TALK', 성공하는 연애의 법칙 '연애의 기술', 자유롭고 새로운 시선 '3분 토론', 자동차 버라이어티 '카톡' 등

01. 카카오톡을 활용한 모바일 광고 상품 소개

- 국내 최대 이용자수를 보유한 카카오톡은 이용자의 거부감이 적고 바이럴 효과 유도가 용이해 새로운 마케팅 매체로 관심 증가
- 캠페인 특성에 따라 ‘플러스친구’ 및 ‘포인트친구 애딩’ 광고 상품의 선택적 집행이 가능해 효과적인 마케팅 활동 가능

카카오톡 현황

- 스마트폰 사용자 90% 이상이 이용하는 모바일 메신저 카카오톡은 높은 트래픽과 커버리지를 기반으로 새로운 마케팅 툴로 급부상
- 현재 카카오톡 기반의 광고 상품은 (주) 카카오에서 운영하는 ‘플러스 친구’와 SK M&C의 ‘포인트친구 애딩’으로, 각기 다른 상품 특성을 제공
 - : <플러스친구>는 광고주와 이용자 간 ‘친구’ 관계 형성을 통한 지속적인 마케팅 커뮤니케이션 활동이 용이하여 광고주 선호도가 높은 편
 - : <포인트친구 애딩>은 친구로 추가된 OK캐시백 회원들을 대상으로 인구통계학 및 소비 패턴 타겟팅을 통해 캠페인 특성에 맞는 광고 메시지 전달 가능

카카오톡 광고 상품 비교

<카카오톡 플러스친구 광고 상품 프로세스>



[친구추천 DA] [친구목록에 노출] [메시지 전송] [브랜드 홈피]

<포인트친구 애딩 광고 상품 프로세스>



[포인트친구 애딩 플러스친구 등록] [메시지 전송] [광고 참여] [OK캐시백 적립]

매체	플러스친구	포인트친구 애딩
사업자	(주) 카카오	SK 마케팅앰컴퍼니
개요	카카오톡에 ‘플러스친구’로 입점, 유저와 친구가 되어 광고 메시지 전송	‘포인트애딩’ 친구의 OK캐시백 유저에게 원하는 광고 메시지 전송 + OK캐시백 적립
상품	친구추천 DA & 푸쉬 메시지	푸쉬 메시지(기본형/틀린그림찾기/동영상+퀴즈)
단가	친구추천 DA : 1,000만원/1주 푸쉬메시지 : 친구/메시지 수에 따라 상이	메시지 상품/건수에 따라 상이 기본형 : 200원/건 (최소 1,000만원)
광고 특징	- 이용자의 친구 목록 노출, 브랜드 홈피 개설로 유저와의 지속적인 커뮤니케이션 채널 확보 - 캠페인 특성에 최적화된 메시지 전달 가능 - 메시지 유형 관계없이 친구/메시지 수로 과금 - 친구추천 DA 노출로 추가 유저 유입 가능	- OK캐시백 통계 데이터 기반 정교한 타겟팅 가능 (인구통계학/소비패턴 등) - 메시지 상품 및 건수에 따라 과금 - 리워드 (OK캐시백 적립) 제공으로 인한 높은 참여율
패키지	신규 광고주 패키지(9~10월 한해서 적용) ① 2천만원 (DA 2주 + 메시지 2회) / 1개월 ② 2.5천만원 (DA 3주 + 메시지 2회) / 1개월 ③ 3천만원 (DA 4주 + 메시지 3회) / 2개월	런칭 프로모션 패키지(9월 한정) ① 기본형 : 200만원 / 500만원 ② 틀린그림찾기 : 300만원 / 750만원 ③ 동영상+퀴즈 : 400만원 / 1천만원

02. 스마트폰 3천만 시대, 모바일 광고 경험 증가

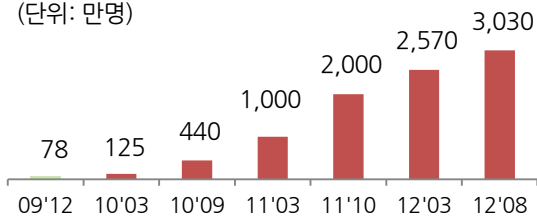
- 스마트폰이 대중화 되면서 인터넷/SNS/쇼핑 등 스마트폰을 활용한 서비스 이용도 전반적으로 증가
- 스마트폰을 통한 광고 접촉률 역시 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 해당 상품/서비스의 실제 구매로 연결됨

스마트폰 이용자 현황

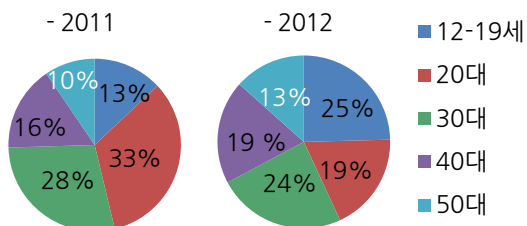
- 스마트폰 가입자가 전체 이동통신 가입자의 56%를 차지하며 본격적인 스마트폰 대중화 시대 도래, 가입 연령대가 2-30대 중심에서 전 연령으로 확대됨
- 인터넷/SNS/쇼핑 등 스마트폰을 활용한 서비스 이용이 전반적으로 증가하였으며, 특히 모바일 쇼핑 이용자가 급증함

스마트폰 가입자 증가 추이

(단위: 만명)



신규 스마트폰 가입자 연령대 비율



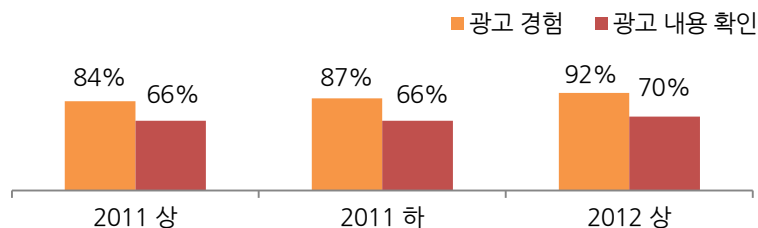
스마트폰 이용 행태 변화

스마트폰 이용 행태	2011	2012
인터넷 이용 시간	76분	96분
주 평균 다운로드 APP 개수	6개	8개
모바일 SNS 이용 시간	46분	67분
모바일 쇼핑 이용자 비율	17%	60%

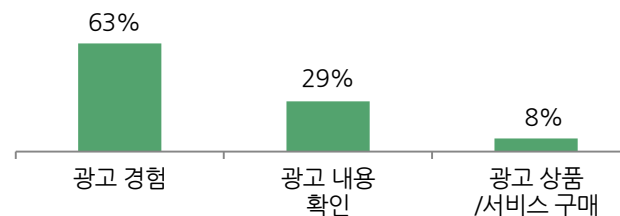
스마트폰 광고 이용 현황

- 2012년 기준 배너/검색/메시지/브랜드앱 광고 등 스마트폰 광고 경험률은 92%로, 지속적으로 증가하는 추세
- 모바일 배너 광고를 경험한 스마트폰 이용자는 63%이며, 실제 광고 내용 확인 후 해당 상품/서비스를 구매한 비율이 8%로 비교적 높게 나타남

연도별 스마트폰 광고 경험률



스마트폰 배너 광고 이용 현황 (2012 상반기 기준)



* 출처: 방송통신위원회 스마트폰 이용 실태조사 2011-2012

01. 스크린 골프장 사이니지 등장-골프존

- 실내 스크린 골프장 사이니지 매체가 등장, 서울을 시작으로 점차 수도권으로 확장 설치될 예정
- 3050 남성을 메인 타겟으로 한 매체로 주류, 건강, 자동차 광고 등이 활발하게 집행될 것으로 보임

● 스크린골프존 사이니지 매체 소개 ●

● 매체 개요

- 설치현황 : 서울 25개 지역구 / 약 250개 스크린 골프장에 1,500여대 설치
- 단말위치 : 스크린골프룸 내부 주요 포지션에 위치
- 운영시간 : 약 14시~24시 (10시간 동영상 노출 개런티)
- 컨 텐 츠 : Daum 실시간 정보 (날씨, 영화 예매 순위 등), 골프 관련 콘텐츠 (레슨영상, 경기하이라이트)

● 광고 상품 소개



● 영상광고

- 노출 단말: 상단LED화면(27인치)
- 단말수 : 1,500여 대
- 판매단위 : 1구좌 1,500여 대
- 노출횟수 : 단말당 일 100회/월 3,000회

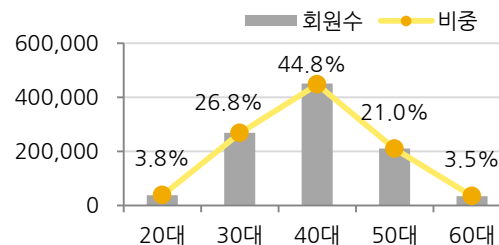
● 부착광고

- 노출 단말 : 하단 라이트박스 (600*600)
- 단말수 : 1,500여 대
- 판매단위 : 1구좌 300대
- 노출횟수 : 기간내 고정

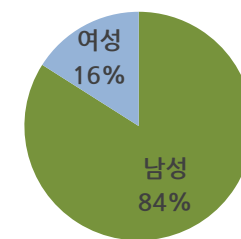
● 매체 특징 ●

- 3050 남성/고소득층 집중 타겟팅 가능

[골프존 이용자 연령별 비중]



[골프존 이용자 성별 비중]



[골프존 이용자 소득 분포]

구분	20대	30대	40대	50대~	Total
300만원 미만	78.5	36.4	14.1	15.8	20.5
300-399만원	21.5	24.2	24.7	17.6	21.8
400-499만원	-	16.5	22.5	10	16.5
500만원 이상	-	19.9	34.8	45.7	32.7
무응답	-	2.9	3.8	10.9	8.5

- 타 매체 대비 유연한 심의로 다양한 집행 업종 집행 가능 : 광고 크리에이티브, 카피도 자유롭게 표현 가능



[주류 : 아사히]



[주류 : 보해양조]



[건강 :천호식품]

02. 혁신 기술을 통한 디지털 사이니지의 발전

- 멀티터치, 무안경 3D 디스플레이, 증강현실 등 소비자와 다양한 방법으로 교감하게 하는 인터랙티브 기술의 발전
- 최근 다양한 공간에 인터랙티브 광고 솔루션 사업이 진행되면서, 디지털 사이니지 산업도 한층 성장할 것으로 기대

● 최신 디지털 사이니지 활용 사례 ●

멀티터치 디스플레이



[활용 사례]

- 인도네시아 자카르타 공항 내 롯데면세점
- 152인치 멀티터치 Media Wall

[특징]

- 광고뿐만이 아닌, 다양한 게임, 지도 검색 등의 인터랙티브 콘텐츠 탑재
- 동시 최대 32포인트를 인식, 여러 사람의 동시참여가 가능하여 주목도 및 참여도 높음

[기존 기술과의 차이]

- 화면간의 GAP을 줄인 디스플레이 대형화
- 단일 터치의 양방향 정보 전달 한계 극복

무안경 3D 디스플레이



[활용 사례]

- 전국 롯데시네마 10개관
- 46인치 무안경 3D 광고 솔루션

[특징]

- 3D모니터와 상하단의 렌티큘러 광고판으로 구성, 이용객들의 자연스런 시선노출
- 무안경으로 사실적이고 입체적인 제품 돌출 효과를 3D로 구현, 신제품 홍보에 탁월

[기존 기술과의 차이]

- 안경 없이도 충분한 깊이의 3D 구현 가능
- 밝기, 콘텐츠 제작 및 운영 등의 문제 해결

증강현실 디스플레이



[활용 사례]

- 여의도 IFC몰
- 증강현실 카메라가 설치된 스마트 전광판

[특징]

- 카메라를 통해 비춰지는 실시간 영상에 증강현실 영상을 맵핑, 쇼핑객들의 시선고정
- 다양한 타입의 동작인식 광고 템플릿으로 사용자의 활발하고 자연스런 참여를 유도

[기존 기술과의 차이]

- 어플, 웹캠 등 별도의 절차 없이 소비자들의 움직임을 기반으로 한 인터랙티브로 진화

● 디지털 사이니지 발전 방향 ●

콘텐츠 융합	광고 콘텐츠 및 IT신기술과의 융합을 통해 정보, 예술, 교육 미디어로 활용	맞춤형 서비스	모바일 기기와의 연동으로 개인에 특화된 서비스를 제공해야 함	신기술의 적용	최신 기술의 과감한 상용화 노력으로 다양한 킬러 콘텐츠 개발의 기반 마련
---------------	--	----------------	-----------------------------------	----------------	--

03. 주류관련 광고규제 대폭강화

- 방송, 신문, 인터넷, 옥외, 기타 매체 등 매체 별로 상이한 광고 심의규정 전면 조정 및 입법 예고
- 서울시 '음주 피해 종합대책'의 일환으로 서울버스 외부광고를 중심으로 모든 옥외광고물의 주류 광고에 대한 규제 강화

● 옥외광고 규제내용 ●

	보건복지부	서울시
규제 내용	<ul style="list-style-type: none"> • TV,라디오,DMB,인터넷,IPTV,데이터방송 광고금지시간 : 오전7시~오후10시 • 신문잡지 연간 10회 이내 • 교통수단(지하철, 버스,기차,택시,여객선,비행기)과 교통시설 광고금지 • 광고 출연자가 술을 마시는 행위와 임신부 또는 미성년자의 등장 금지 	<ul style="list-style-type: none"> • 서울 시내버스외부, 중앙 차로 버스 정류소와 시내 지하철 주류 광고 금지 • 각 자치구 관할 옥외 주류 광고 2014년까지 폐지에정 • 그 외 매체 주류광고 지양 • 선정·퇴폐적 문구 및 사진, 과대·허위성 정보 등 불가
진행 상황	<ul style="list-style-type: none"> • 11월 9일까지 입법예고하고 정기국회 기간에 국회에 제출해 이르면 2013년 4월부터 시행할 것을 목표로 개정 추진할 방침 	<ul style="list-style-type: none"> • 서울 시내버스 외부광고 사전심의 시행 • 대형마트 내 주류 광고 및 진열 개선사업예고

(출처 : 보건복지부, 서울시 언론 보도자료)

● 주류광고 가능한 매체 ●

- 옥외광고물등관리법 규제가 적용되지 않는 실내에 설치되어 있는 광고매체들, 즉 입점형 광고매체는 주류광고에 있어서 비교적 규제가 덜함

	GSTV	골프존	큐비	아파트 동영상광고
매체				
특징	<ul style="list-style-type: none"> • GS25 편의점 외부광고 • 전국 서울, 수도권, 광역시의 2,230여개 매장에 설치 • 주류 광고 가능(19-02시 타겟) 	<ul style="list-style-type: none"> • 서울 골프존 스크린방 설치 광고 • 250개 매장 / 1500여대 운영 • 담배제의 모든 업종 집행가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 커피전문점 영상호출기 광고 • 서울 강남/명동 상권의 직영 139개 매장 내 2,480대 운영 • 주류, 병원업종 광고가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 아파트 엘리베이터 내외광고 • KT 함께사는세상 전국 21,000여 • LGU+미디어보드 서울 15,000여대 • 담배제의 모든 업종 집행가능

More than expected !

more than expected !

We differentiate your business with network advertising service

> **nasmedia**