2011年 하반기_디지털 미디어 트랜드 보고서

- 2011년 온라인 광고비_DA 및 검색광고
- 디지털 미디어 이슈

2011-07

컨버전스실 모커팀&미디어팀

DMC MEDIA

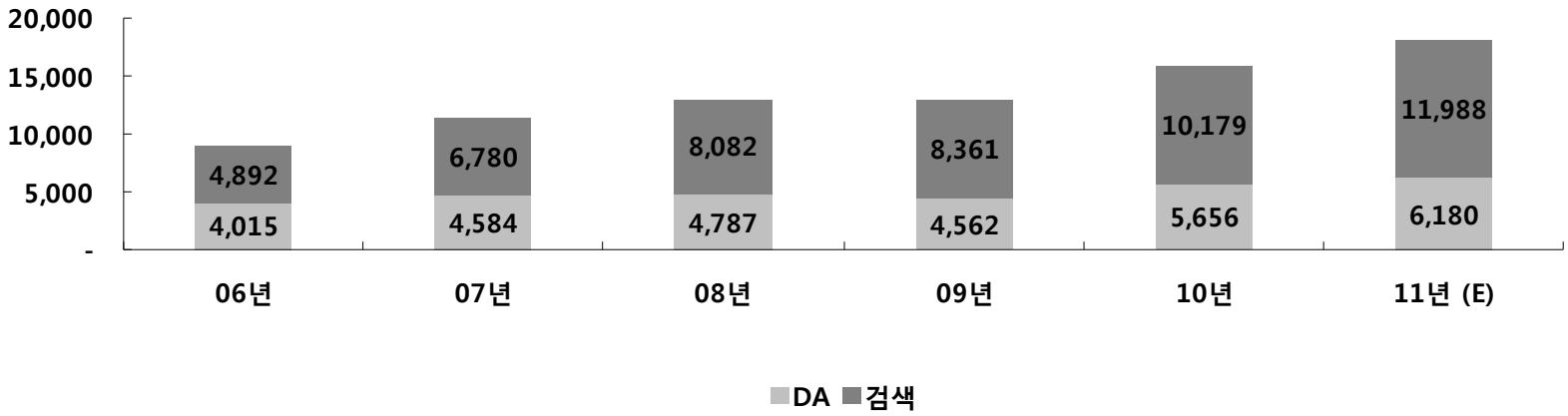
COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

2011년 온라인 광고비 _ 검색광고 및 DA

작년 대비 약 15% 광고비 상승 예상

➢ 소셜커머스로 인한 광고시장 활성화로 검색광고 및 DA광고 작년 대비 약 15% 정도 성장 할 것으로 예상됨.
➢ NHN은 1월부터 검색광고 판매 대행사 오버추어와 결별하고 자사 영업망을 통한 직접 영업을 시작하면서, 중소형 사이트로 일부 분산되던 광고물량이 NHN에 집중되면서 검색광고 매출액 성장률이 높아졌음.
➢ 상반기에 매체들의 DA 단가 상승은 크게 없어서(일부 포털의 경우 배너나 브랜드 검색등의 개별적인 단가상승만 있었음), 하반기 DA 단가가 상승하면 자연스럽게 매출 상승 할 것으로 예상됨.
➢ 올해 예상 광고비보다 약 10% 이상 많은 온라인 광고 매출이 이루어 질 것으로 전망됨.

<06년~11년 광고비/ 단위: 억 원>



*참고 : 인마협광고비조사 , 미디어미래연구소 '2010 미디어 산업포럼'

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

2011년 하반기_디지털 미디어 이슈

1. SNS_모바일 이용자 상승세
2. 클라우드_ PCC (Personal Cloud Computing) 경쟁 본격화
3. 소셜커머스_ 모바일 위치기반 소셜커머스(LBSC) 시작
4. 모바일 메신저(MIM)_시장 경쟁
5. 모바일_광고 시장 경쟁 가열, HTML5
6. 태블릿PC_광고 플랫폼 시장 성장예상
7. 디지털OOH_진화하는 디지털사이니지

DMC MEDIA

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

SNS_ 유선인터넷이용자 안정세, 모바일 이용자 지속 증가추세

모바일 SNS 이용자, 연간 108% '쑥쑥'

➢ 상반기에 국내 SNS 시장에서는 트위터·페이스북 등 글로벌 서비스가 인기를 끌었으나, 최근 방문자수 정체 현상을 보임. 요즘, 미투데이 등 국내 서비스의 공격적인 마케팅에 힘입어 점차 회원 및 방문자 수가 늘어나고 있음.

➢ 유선인터넷의 소셜네트워크서비스(SNS) 성장세가 안정화 단계로 접어든 반면 모바일 인터넷의 SNS는 지속 성장하는 추세 → 모바일기기를 이용해 접속한 사람들은 페이스북이 약 245만 명으로 1년 전보다 17.6배, 트위터는 약 270만 명으로 7.6배 가까이 증가함. 이용자는 아직 유선 인터넷 접속자가 더 많지만 증가 속도는 모바일기기에서 훨씬 높음.

➢ SNS는 단순히 사람 간 관계를 형성하는 것을 넘어 비즈니스 분야에서의 인맥관리와 전문 분야에 대한 정보의 생산 및 탐색등을 기제로 영향력을 넓혀가며 점차 진화중.

➢ 이제까지 국내에서 SNS는 개방적으로 썼지만 앞으로는 좀 더 공개적인 트렌드 혹은 반대로 폐쇄적인 트렌드(누구에게, 어디까지 보여 줄 것인가)를 가지고 있는 SNS로 사람들의 관심이 갈라지게 될 것으로 예상됨.

<주요 SNS/커뮤니티 서비스 월간 이용자 수 / 단위: 명>

	유선					무선				
	네이버	다음	네이트	페이스북	트위터	네이버	다음	네이트	페이스북	트위터
201년 5월	2,872만	2,692만	2,298만	264만	394만	236만	104만	143만	13만	31만
2011년 5월	2,966만	2,460만	2,209만	1,860만	1,355만	384만	207만	400만	245만	270만
증가율	3%	-9%	-4%	605%	244%	63%	99%	179%	1766%	765%

*출처: 매트릭스.지디넷 등 각종 기사 취합

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

클라우드_ PCC (Personal Cloud Computing) 경쟁 본격화

본격적인 국내외 업체 간 경쟁이 시작될 것으로 전망

➢ 통신사와 포털들이 클라우드 서비스 경쟁을 하고 있으며, 아마존, 구글, 애플등이 하반기에 국내 런칭 안착을 할 것으로 예상됨.

➢ 삼성전자가 자사 클라우드 서비스를 8월말 국내 공식 출시할 계획. 이는 9월초 국내 출시 예정(미국에서는 6월초 출시됨)인 애플의 '아이클라우드'보다 앞선 것으로, 스마트폰과 태블릿 분야에서 애플과 경쟁 중인 삼성전자는 클라우드 선출시를 통해 대외 경쟁력을 한층 끌어올린다는 심산.

➢ 현재 KT,네이버 등이 서비스를 제공하고 있지만 아마존이나 애플과 같이 다양한 콘텐츠를 제공하지 못하고 단순히 자신의 자료를 저장했다가 내려받는 형태의 서비스에 머물고 있음 → 개인 클라우드 컴퓨팅 서비스는 분산되어 있던 개인의 콘텐츠, 네트워크 등 자원들을 가상화되어 있는 하나의 공간에 통합해 관리하고 이용할 수 있도록 해주는 개인 미디어 관리 시스템으로써, 중장기적으로 네트워크에 연결할 수 있는 모든 기기가 클라우드를 중심으로 연결이 가능하게 되면서 시장은 더욱 확대될 것으로 기대됨. 앞으로 LTE, 와이맥스의 도입으로 모바일 네트워크의 효율이 높아지면 음악과 영화 콘텐츠에 대한 수요는 더욱 증가할 것이며, 앞으로도 콘텐츠 시장을 장악하려는 시도는 업계 구분 없이 치열하게 전개될 것으로 예상됨.

<해외 클라우드 사업자와 클라우드 서비스 특징>

사업자	내용
애플(iCloud) 9월 국내 출시예정	메일 5GB, 나머지 무제한 무상제공, 자동 동기화 기능 '아이튠스 매치' 연 24.99달러 내면 음악 스트리밍 청취
아마존(Cloud Drive & Cloud Player)	기업용 문서 서비스로 시작, 음악/영화 클라우드 서비스 중
페이스북	회원 7억명을 대상으로 음악/영화 클라우드 서비스 예정
마이크로소프트	소프트웨어 지배력을 활용한 '오피스365' 서비스
구글(Music Beta by Google)	크롬노트북 PC로 시작, 음악/영화 클라우드 서비스 중

*출처: 뉴데일리,지디넷 등 각종 기사 취합

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

Social Commerce_ 위치기반 소셜커머스(LBSC) 시대 시작①

소셜쇼핑, 이제는 실시간과 LBS다

➢ 기존 소셜커머스 한계를 비집고 신생기업들(울쿠폰, 로티플 등)이 모바일 서비스로 차별화를 시도하는 가운데 기존 '빅4 (쿠팡, 위메이크프라이스(이하 위메프), 티켓몬스터(이하 티몬), 그루폰)' 업체도 모바일 진출을 하고 있음.

그루폰: 경쟁사 대비 선두로 지난 5월 이용자 현재 위치에서 사용할 수 있는 쿠폰을 보여주는 모바일 앱을 출시.
하지만 지금 당장 쓸 수 있진 않음. 미국의 그루폰 본사에서도 실시간 위치기반 쿠폰 판매 서비스 '그루폰 나우'를 시험하는 단계임.
티몬: 모바일 앱은 빼두고 웹버전으로 '티몬 나우'를 7/11 출시.
티몬 나우 안드로이드 앱은 7월 셋째주, 아이폰 앱은 8월에 나올 예정.
쿠팡: 모바일 서비스를 7월말이나 8월초에 내놓을 계획.
위메프: 개발 완료 단계.

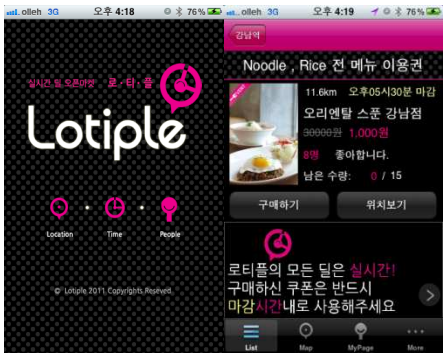
➢ 하반기부터 사용자의 현 위치 주위에 있는 유명 매장을 알려주고 할인 쿠폰까지 제공하는 위치기반 소셜커머스 서비스가 본격화 될 예정.

티몬 나우

그루폰 나우

울쿠폰

로티플



*출처: 한경닷컴 등 각종 기사 취합
LBS: location based service -위치 기반 서비스

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

Social Commerce_ 위치기반 소셜커머스(LBSC) 시대 시작②

통신사 및 인터넷기업들의 커머스 모바일 경쟁 본격화

➢ 상반기에 LG CNS(자바라), Olleh(캐치캐치),LG U+(딩동)등 증강현실과 접목한 사용자 위치기반 프로모션 상품을 선보임. 오프라인 매장 방문을 자연스럽게 유도할 수 있도록 구성된 서비스로 유사한 형태인 모바일 소셜커머스와 경쟁할 것으로 예상됨.

➢ 다음의 경우 최근 주변 맛집 등의 매장 내부를 지도에서 볼 수 있는 '스토어뷰'를 선보임. 음식점의 경우 메뉴와 가격정보, 이용자 리뷰, 쿠폰, 연락처 등의 관련 정보가 함께 제공되며, 병원은 의료진에 대한 기초정보와 소개, 리뷰가 나옴. 아직까지는 PC와 지하철 내 디지털뷰 등으로만 이용 가능하나 연내 스마트폰·IPTV 등 다양한 기기에서 이용할 수 있도록 할 계획.

LG유플러스가 선보인 '딩동' 서비스 개념도

다음 '스토어 뷰' 서비스

*출처: 스포츠경향,머니투데이 등 각종 기사 취합

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

모바일 메신저_모바일 메신저(MIM) 시장 경쟁

올 하반기 모바일 메신저 시장 춘추전국시대

➢ 모바일메신저는 세계화의 가능성이 높은 서비스이자 모바일시대를 아우를 플랫폼이 될 수 있다는 기대가 높은 서비스로 이를 증명하듯 각 영역의 거대 기업들이 줄줄이 출사표를 내고 있음 → 하반기에 구글, 애플, 페이스북 등 글로벌 기업까지 국내 모바일메신저 시장에 진출할 것으로 밝혀짐. 또한 현재 1위인 카카오톡과 그 뒤를 잇는 다음 마이피플 간의 공성전이 벌어질 것으로 예상됨.

➢ SK컴즈는 네이트온UC에 이어 네이트온톡을 출시함. 모바일 무료통화(m-VoIP)를 바탕으로 하는 메신저로 이동통신사인 SK텔레콤의 수익성 저하를 감수하고라도 모바일 플랫폼 시장의 주도권 장악이 중요하다고 판단했기 때문.

4대 분야 대표 모바일메신저 동향

카카오 '카카오톡'
- 분야 : 앱개발
- 독자플랫폼
- 2010년 3월 출시
- 1800만 가입자
- '페이스북 · 트위터'와 경쟁 SNS플랫폼 목표

다음 '마이피플'
- 분야 : 포털
- 유 · 무선포털 연계
- 2010년 6월 출시
- 1100만 가입자
- 모바일서비스 시장 개척, 포털과 시너지

KT '올레톡'
- 분야 : 통신
- 통신서비스 연계
- 2011년 6월 출시
- 60만 가입자
- 통화 · 문자 · SNS 연계, 통신가입자 증대

삼성전자 '챗온' (임시이름)
- 분야 : 제조사
- 스마트기기 연계
- 하반기 출시 예정
- 스마트폰 등 편의성 높여 판매 확대

자료 : 각 사

*표 출처: 파이낸셜 뉴스 7/17일자 기사

애플 'iMessage'

SK컴즈 '네이트온톡'

*출처: 지디넷,skyventure 등 각종 기사 취합

MIM: Mobile Instant Messenger-모바일인스턴트 메신저

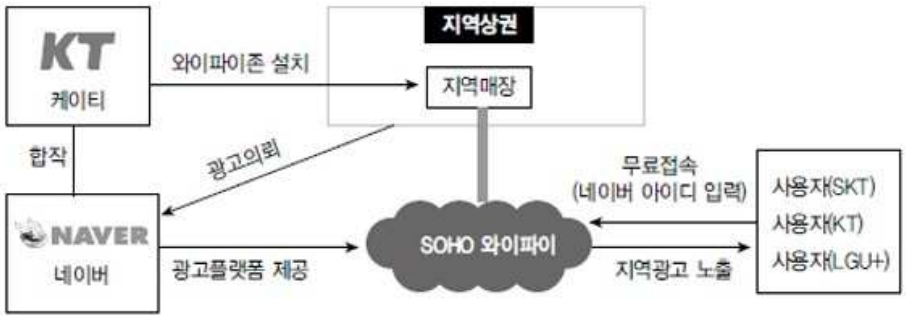
COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

모바일_광고 시장 경쟁 가열, 대기업들의 본격적인 시장 진출①

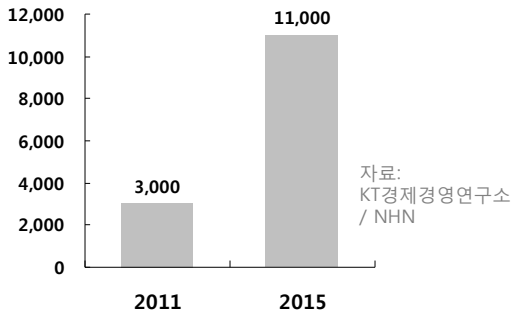
KT-NHN '지역 맞춤형 모바일 광고 사업' 합작

➢ KT와 NHN은 합작사를 설립하고 위치 정보를 활용한 모바일 광고 사업에 본격 진출할 것이라 밝힘.
➢ 이동통신 3사 가입자 누구나 쓸 수 있는 무선랜(와이파이)을 구축한 후 이 와이파이에 접속하는 이용자에게 근처 상점의 광고를 내보내는 방식으로 스마트폰, 태블릿PC 이용자가 와이파이에 접속해 웹브라우저 실행 시 광고 노출.
➢ KT의 인터넷TV(IPTV)나 KT에서 출시하는 모바일 애플리케이션, NHN의 네이버 검색 광고・지도 등에 합작사의 광고가 들어가면 파급력은 상당할 전망.
➢ NHN은 2015년 전체 모바일 광고 시장은 1조 1,000억 원으로 예상되며, 이 중 2,700억 원 가량이 모바일 지역광고 시장이 될 것이라고 전망.

<모바일 지역광고 사업 개념도>



<국내 모바일 광고시장 전망 / 단위:억 원>



*참고 : 한겨레 등 기사참고

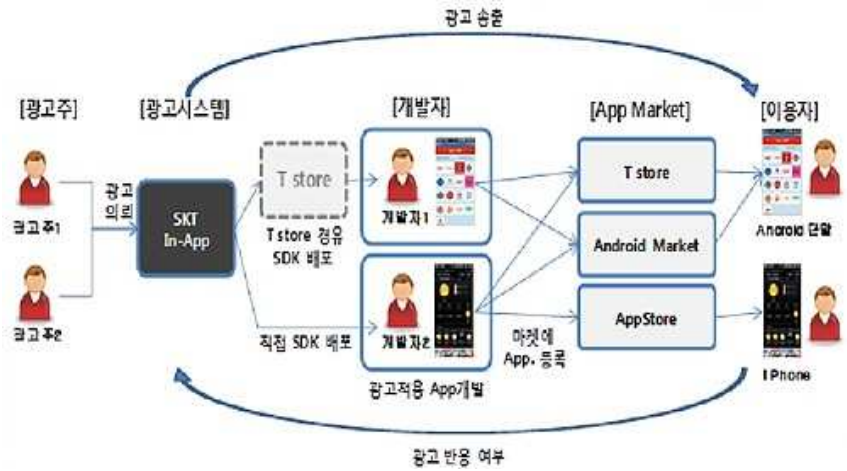
COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

모바일_광고 시장 경쟁 가열, 대기업들의 본격적인 시장 진출②

SKT 'T애드'로 모바일 광고 시장 진출 / 유튜브 모바일 광고 사업 본격 추진

➢ SKT는 모바일 광고플랫폼 'T애드'를 출시하고, 인앱광고를 시작으로, 모바일 광고시장에 본격적으로 진출할 예정.
→ 3개월간의 베타 서비스 결과, 등록 앱 수 600여 개, 월 광고노출 횟수 5억 회, 광고 노출률 90%의 성과를 올림.
➢ 12만개 이상의 콘텐츠가 등록되어 있는 T스토어 및 네이트, 싸이월드, 네이트온, 11번가, BTV, OK캐쉬백, 기프티콘 등 SK텔레콤 계열사의 상품/서비스와 연계한 다양한 형태의 광고 마케팅이 가능해 더욱 주목받을 것으로 전망.
➢ 유튜브도 PC에서 제공하던 광고서비스를 모바일로 확대할 것이라 밝혀 글로벌 기업의 모바일 광고 시장 진출로 모바일 시장 선점 경쟁은 갈수록 뜨거워질 전망 → 한국 유튜브 모바일 트래픽 비중은 전체 유튜브 사용량의 30%로 세계 1위, 국내 스마트폰 이용자의 65% 이상이 주 1회 이상 모바일로 동영상을 시청하는 것으로 나타나 유튜브 광고 매출은 크게 늘어날 것이라고 전망함.
➢ 유튜브가 국내 모바일광고 시장에 진출한다는 것은 그만큼 파이가 커지는 동시에 광고 시장을 잠식하는 효과가 있어서 국내 시장에는 위협적임. 국내 모바일광고 시장에 이미 진출하고 있거나 진출하려는 업체들은 이 같은 시장 환경을 파악해 글로벌기업과 국내 경쟁기업에 대한 대응 전략을 수립해야 하는 전략적인 시기임.

<SKT 모바일 광고 로직>



<유튜브 모바일 광고_해외사례>

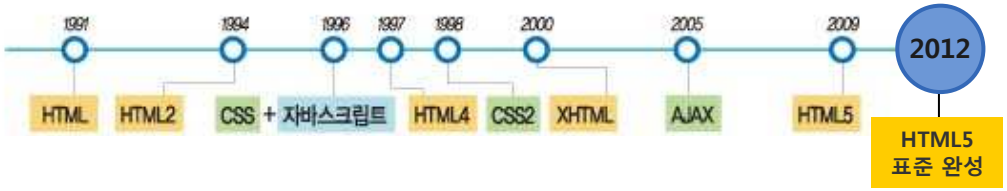
*참고 : 경제투데이, 이티뉴스 등 기사참고

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

모바일_모바일 웹 애플리케이션 시대, HTML5가 이끈다①

Web App vs. Native App

<웹표준의 발전>



<Web App vs. Native App>

Web App	Native App
모바일 디바이스에 최적화된 웹사이트	모바일 디바이스 전용 앱
HTML , CSS , Javascript	Objective-C (iPhone) , Java (Android)
기존에 사용하던 웹 개발환경	XCode (iPhone) , Eclipse (Android)
웹 표준 컨트롤 , iUI , JQTouch ..	Cocoa Touch (iPhone), UI Framework (Android)
꼭 Mac 이 필요하지는 않음	Mac 이 필요 (iPhone) Android 는 멀티플랫폼 (Win , Mac , Linux)
App 개발자 등록 필요없음	개발자등록 년 $99 (iPhone) or $35 (Android)
제한적인 디바이스 사용 (카메라/마이크..)	디바이스의 모든 기능을 활용 (카메라/연락처/캘린더 등)
자체 결제시스템 구축필요 또는 광고	App Store/Market를 통한 판매/수익 & 광고
서버에서 바로바로 업데이트가능	업그레이드 할 때 마다 검수 (iPhone)
Android / Blackberry등으로도 바로 변환가능	실행속도가 빠르다

✓ 2012년에 표준이 완성될 예정인 HTML5는 애플, 구글 등 글로벌 기업들의 지원 방침과 간단한 멀티미디어 재생, 다양한 애니메이션 효과, 하드웨어 컨트롤 기능 향상 및 유선 인터넷과의 호환성으로 인해 최근 플랫폼, 브라우저 및 각종 애플리케이션 등에서 채택.

✓ HTML5는 웹브라우저 접속만으로 동영상, 그래픽(2D/3D)과 이를 기반으로 한 게임 등의 애플리케이션 구동이 가능하다는 것이 가장 큰 특징.

✓ 모바일 환경에서 아이폰과 안드로이드 등 특정 OS를 가리지 않고 호환.

✓ 앱 이용 형태가 현재의 특정OS 기반의 앱 이용 형태를 벗어나 단말기와 OS에 제한을 받지 않는 모바일 웹 애플리케이션의 중요성이 커질 것으로 전망.

Web App: 웹 기술을 이용하여 만들어진 어플리케이션을 말함. 즉, 컨텐츠 리딩을 위해 사용되던 단방향성이던 웹사이트와 달리 사용자와의 인터랙션을 통하여 데스크탑에서의 Application 같은 사용성을 주는 앱을 의미하며, 위젯이라는 단어도 종종 사용되는데 웹 앱은 이 위젯을 포함한 좀 더 넓은 범위임.
Native App: 앱스토어에서 다운 받는 어플리케이션을 말함.

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

모바일_모바일 웹 애플리케이션 시대, HTML5가 이끈다②

차세대 웹 표준 HTML5가 모바일 혁명에 불을 지필 전망

✓ HTML5의 표준은 오는 2012년 완성이 될 예정이나 완벽한 표준이 나오지 않아도 현재 기능만으로 상당 수의 스마트폰 애플리케이션은 이미 HTML5로 구현이 가능한 상황.
✓ 구글은 웹 애플리케이션 장터인 웹스토어를 공개하고 웹스토어를 통해 HTML5 기반의 다양한 애플리케이션을 소개.
✓ 모바일과 구글, 애플이 잇따라 HTML5의 지원 계획을 밝히면서 앞으로 HTML5로 제작된 웹 애플리케이션의 비중이 크게 늘 것으로 전망.

<모바일 웹 애플리케이션>

◀ 아이패드 멜론 웹
- 별도의 앱 대신 인터넷 브라우저를 통해 접속

▶ KT, HTML5 기반 '올레마켓' 출시
- 'N스크린 전략' 본격 시동

▲ 차세대 인터넷 웹 표준 'HTML5'를 이용한 넷플릭스의 PS3용 Mobile Web App.

*참고 : 각종 기사 참조

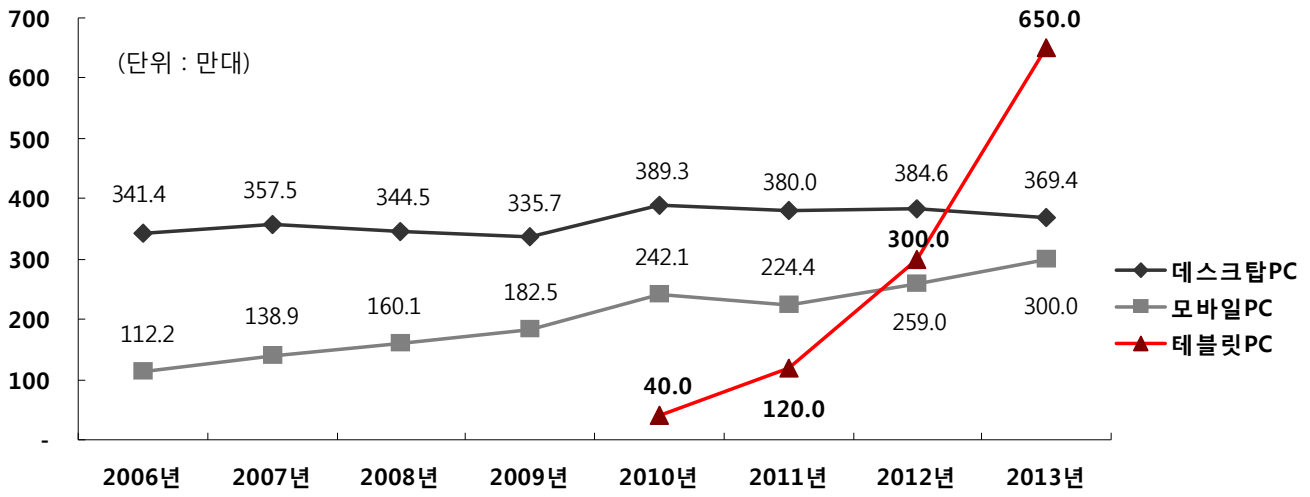
COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

태블릿PC_빠른 확산으로, 광고 플랫폼 시장 성장 예상①

태블릿PC, 예상보다 빠르게 PC시장 잠식 할 것으로 전망

✓ 2006년~2010년까지 데스크탑PC 연평균 성장률은 3.3%이며, 선진 시장에서 데스크탑PC 판매는 이미 정체중.
✓ 태블릿PC는 매년 200%이상 성장할 것으로 예상되며, 2010년 약 40만대 가량 판매되던 태블릿PC가 2013년에는 약 650만대까지 판매가 늘어날 것으로 전망.
✓ 2012년부터는 데스크탑PC 및 모바일PC의 출하량을 뛰어넘어 1가구 1PC에서 1:1 개인화PC로 변화될 전망.

<국내 PC 출하대수 추이>



*참고 : NIPA, 이데일리 6월 기사 재인용

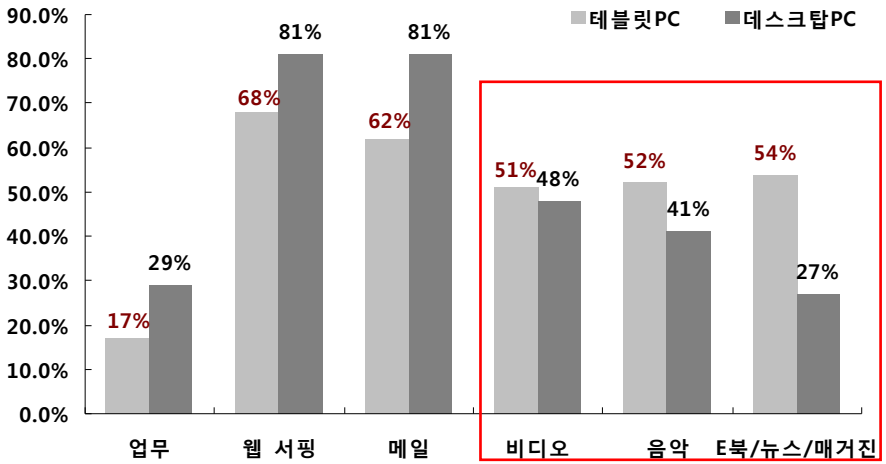
COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

태블릿PC_빠른 확산으로, 광고 플랫폼 시장 성장 예상②

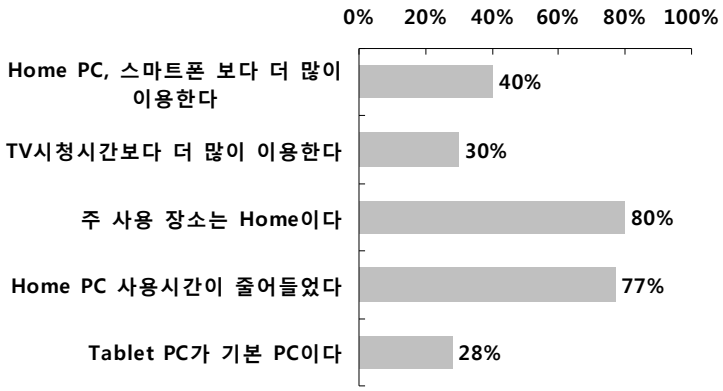
기존 Home PC의 일부 기능이 Tablet PC로 옮겨갈 것으로 전망

✓ 아직까지는 업무/웹서핑/메일 등에서는 기존 Home PC를 사용하고 필요하기 때문에 당분간은 Home PC와 Tablet PC는 공존할 수 밖에 없음.
✓ eBook, News, Video, Music 등과 같은 컨텐츠 소비를 하는데에는 Tablet PC만으로 충분하기 때문에 기존 Home PC의 일부 기능이 Tablet PC로 옮겨갈 것으로 전망.
✓ 설문에서는 Tablet PC 사용자의 77%는 기존 PC 사용 시간이 줄어들었으며, 28%는 기본 PC로 Tablet PC를 사용.

<Home PC vs Tablet PC 주 활용도>



<Tablet PC 사용자 설문>



*참고 : Apple Insider, AdMob "Tablet survey" 3,4월

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

태블릿PC_빠른 확산으로, 광고 플랫폼 시장 성장 예상③

태블릿PC 광고 시장 열린다_1

✓ 태블릿PC가 빠르게 확산되면서 이통사는 빠르게 광고 플랫폼을 런칭하고 매체 선점을 위한 경쟁 시작.
✓ 태블릿PC는 스마트폰 광고보다 활용할 수 있는 화면 크기가 커지면서 이미지/동영상/음악 등을 활용, 기존 스마트폰 광고에서 구현하지 못했던 인터렉티브한 광고가 가능한 것이 특징.
✓ U+ad는 광고주가 선호하는 유력매체를 다수 확보했으며 광고 기획, 집행 및 효과 분석 등을 제공.
✓ KT엠하우스는 유명 언론사 및 매거진을 다수 확보했으며 7월 말부터 매체별 순차적으로 테스트 광고 진행 예정.

<태블릿 PC 광고 플랫폼 현황>

	LGU+애드	KT엠하우스(Adalive)
현황	태블릿PC용 신문 및 매거진에 광고 노출 (기존 잡지광고 형태가 태블릿PC로 옮겨온 형태) 다양한 크리에이티브 구현 가능	
매체 현황	총 4개 카테고리 총 16개 언론사 및 매거진 보유	총 20개 언론사 및 매거진 보유
판매 단가	인트로 광고 : 2천만원 목차 광고 : 1천만원 일반 광고 : 500만원 특수 광고 : 협의	각 언론사 및 매거진별 개별 단가 책정(단가 미정)
판매 방식	기간 제안 없이 고정형으로 노출 일/주/월 단위로 다양한 광고 형태 지원 (동영상,VR,음성,기사,URL등 - 제작비 별도)	전면광고 형태로 노출 일 고정 노출 방식으로 운영

*참고 : 각 플랫폼 업체 조사

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

태블릿PC_빠른 확산으로, 광고 플랫폼 시장 성장 예상④

태블릿PC 광고 시장 열린다_2

✓ 기본적으로 브랜딩이 가능한 Full Size형태의 전면광고로 노출.
✓ 노출 형태로는 단순 Image Type 부터 동영상광고(슬라이딩형/AotoPlay형/멀티플레이형), 멀티 링크등 다양한 형태의 임팩트 있는 광고 노출이 가능하며, AR or VR형태로 상품을 3D화여 실제 이미지 그대로를 좌/우/확대/축소하여 유저가 상세하게 상품 정보 확인 가능.

<태블릿 PC 광고 형태>

◀ Full Size Image Type
(단순 이미지 타입)

Multi Page & Link Type ▶
(두개의 서브페이지 구성)

2Way Full Size Movie Type ▶
(클릭 시 동영상 재생)

▲ AR or VR Type
(AR : 인물 및 상품을 다각도에서 관찰
VR : 상품을 3D화 하여 다각도에서 확대 축소 가능)

◀Interactive Movie Type
(클릭 시 플레이어가 슬라이딩으로 나오면서 동영상 재생)

*참고 : 각 플랫폼 업체 조사

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

디지털OOH_오감만족형으로 진화하는 디지털 사이니지 기술

디지털 사이니지의 쌍방향 커뮤니케이션은 옥외광고시장의 신동력으로 부상

✓ 급속한 디지털화 과정을 통해 고전적인 OOH광고는 점차 디지털 사이니지로 빠르게 교체 되고 있는 상황.
✓ 3D기술, 증강현실, 홀로그램 등 기술적 진보에 따라 소비자의 오감을 자극하고 호기심을 자극하는 새로운 미디어 기술이 활성화될 것으로 전망.
✓ 다양한 디지털 크리에이티브적인 시도는 새로운 가능성으로 높은 평가를 받았으나, 매체사업 면에서의 디지털 사이니지 시장이 의미있는 수익모델로 자리매김하기에는 시간이 더 필요하다는 전망.
→ 현대카드의 경우 서울역 및 잠실송파역 버스쉘터와 코엑스몰 등에 인터랙티브 미디어 '현대카드 라이브러리'를 선보여 대한민국 광고대상 동상 수상.
→ 홈플러스의 경우 지하철 스크린도어에 홈플러스 가상 매장을 설치하고, 스마트폰 테크놀로지를 더해 실제 쇼핑까지 가능하게 하는 독창적인 온・오프라인 통합 광고로 발전시켜 칸 국제 광고제에서 총 5개의 본상 수상.

<인터랙티브 기능의 디지털 사이니지>

현대카드 라이브러리

서울역 버스쉘터

영등포 타임스퀘어

홈플러스 가상매장

QR코드 삽입으로 구매 가능

*출처 – 각종 기사 취합

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

*참고_2011년 하반기에 달라지는 통신/인터넷 소비자 관련 법·제도 및 서비스

△ 통신비 인하=방송통신위원회는 '이동통신 요금부담 경감을 위한 정책방안'에 따라 이동통신 사업자를 대상으로 기본료, 가입비, 문자요금을 점진적으로 인하하도록 유도할 계획이다. SK텔레콤은 9월부터 기본료를 1천원 내리고, 문자메시지를 월 50건 가량 추가로 제공할 예정이다. KT와 LG유플러스는 아직까지 요금조정안을 내놓지 않고 있다.

△ MVNO(가상이동통신망사업자) 서비스 개시=주파수의 제한을 받지 않고, 무선통신시장에 신규 사업자의 진입과 유사한 효과를 확보할 수 있는 방안 중의 하나인 MVNO가 이동통신시장에 진입한다. MVNO는 이동통신서비스의 경쟁 활성화를 유도해 이용자 선택권을 확대하는 것과 더불어 기존대비 20~30% 저렴한 요금으로 이용할 수 있을 것으로 기대된다.

△ 4G LTE(롱텀에볼루션) 도입=7월 1일부터 LTE서비스가 시작된다. LTE는 기존 3세대 이동통신의 HSDPA보다 12배 이상 빠른 속도로 통신할 수 있고, 다운로드 속도도 최대 173Mbps에 이르러 700MB 용량의 영화 1편을 1분 안에 내려 받을 수 있다. SK텔레콤과 LG유플러스는 7월 1일부터, KT는 연말부터 서비스를 시작한다.

△ 개인정보 보호 강화=개인정보 제3자 제공요건을 강화한다. 7월 6일부터 인터넷사업자들이 개인정보를 제3자에게 제공하려면 별도의 소비자 동의를 받아야 한다. 이에 동의하지 않는 사용자에게 서비스 제공을 거부하지 못하도록 웹사이트 회원가입 절차가 개선된다.

△ 구매안전 서비스 실시=인터넷쇼핑몰에서 5만 원 이상 거래하면 구매안전 서비스가 적용된다. 7월 29일부터 인터넷쇼핑몰에서 상품을 살 때 결제대금예치제도(에스크로) 등 소비자의 결제를 보호하는 구매안전 서비스를 받으려면 5만 원 이상 거래하면 된다. 종전에는 10만 원 이상을 써야 적용됐다.

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

media@dmcmedia.co.kr

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA