

no.213

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) 런던올림픽 시청률, 광고비 현황
- 2) 케이블방송사, 스마트TV 시장 진출

2. 디지털 방송 현황

- 1) 2017년 세계 IPTV 가입가구, 3배 증가
- 2) 런던올림픽으로 인한 N스크린 이용 확대

3. 모바일

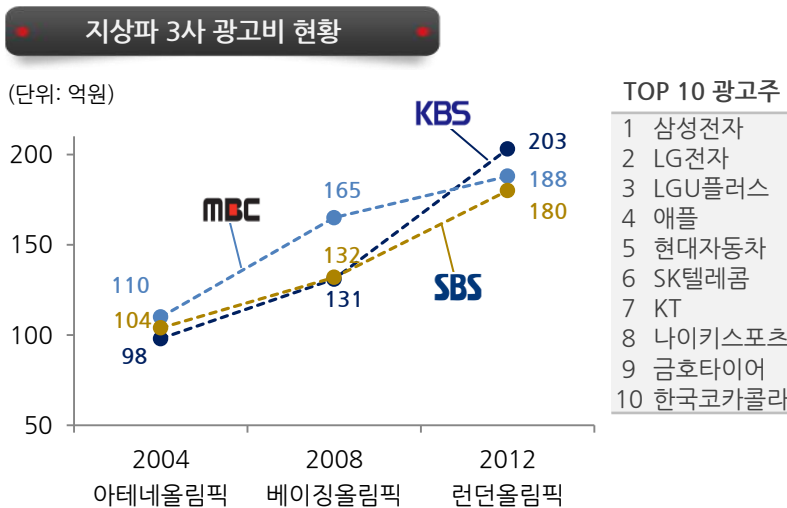
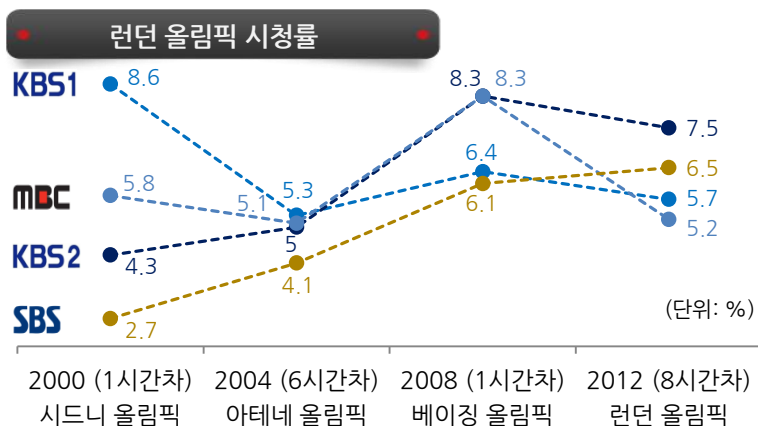
- 1) 런던올림픽, 모바일 이용률이 PC 추월
- 2) PC-모바일 3-Screen 광고 상품 등장

4. OOH 미디어

- 1) 엘리베이터 동영상 매체의 광고 효과 측정
- 2) 무빙워크 광고 형태 및 효과
- 3) 문화공연 광고 랩핑 집행 활발

01. 런던올림픽 시청률, 광고비 현황

- 런던과 8시간의 시차라는 불리한 상황에도 평균 6.2%의 높은 시청률을 보임
- 원정 올림픽 사상 최고 성적을 내며 지상파 3사 올림픽 방송광고 판매도 역대 최고치인 571억 원 달성



• 시청률 상승 배경

- 금 13개-은 8개-동 7개(총 28개)를 획득, 종합 5위를 차지하며 역대 원정 올림픽 성적 중 최고 순위를 기록하며 높은 시청률에 기여
- 대회 초반 수영 박태환, 펜싱 신아람, 유도 조준호 선수의 오심에도 불구하고 이후 선전하며 국민들의 큰 관심을 이끌어 냄

• 특징

- 방송 3사 개막식 시청률 14%, 폐막식 9.8% 기록하며, 새벽 시간대에 시청 가능했던 아테네 올림픽 (개막식 7.7%, 폐막식 5.2%)보다 2배 가량의 시청률 상승을 보임
- 리듬체조 결승(손연재-곤봉) 44.1% (KBS 29.8%, MBC14.3%) 최고 시청률 기록

• 광고비 현황

- 2008년 베이징 올림픽보다 33%가량 광고판매가 증가, 역대 최고치인 571억 달성
- 지난 올림픽에서 매출이 가장 낮았던 KBS가 55%가량 급증한 203억원의 광고를 판매
- 7, 8월 광고 비수기에 KBS 65%, MBC 53.6%의 판매율을 보임 (SBS추정 불가)

• 업종별 현황

- 금융 및 보험 19%, 통신망 16%, 통신기기 15%, 식음료 11%, 영상기기 9%, 그룹광고와 승용자동차 광고 7% 등 광고 점유율을 보이며 업종별 고른 집행

• 판매 호주 요인

- 축구 올림픽 동메달 획득, 역대 최고의 성적, 체조 사격 펜싱 등 비인기 종목의 선전
- 방송사 간 상호보완적 패키지 판매 등 다양한 판매방식 개발

* 출처 : 신문기사, AGB닐슨 데이터 기준 13개 지역, 가구, 광고포함 추출

02. 케이블방송사, 스마트TV 시장 진출

- 최근 주요 케이블사들이 기존의 방송 서비스에 인터넷 검색 등 스마트 TV 기능을 도입
- 제조사들이 보급하고 있는 일체형 스마트TV를 이용하는 것 대비 이용료가 저렴한 것이 가장 큰 특징임

MSO의 스마트TV 출시 현황

- 배경 : 새로운 형태의 수익창출모델을 만들고 기존 가입자들의 디지털 전환을 유도하기 위함
- 일체형 스마트TV와의 차이점
 - 분리형 : 기존 TV에 셋톱박스를 연결하는 형태→케이블방송사, 애플, 구글, 다음 등 해당 / 케이블TV의 경우 월단위 요금제임
 - 참고) 일체형 : 별도의 장비를 추가로 구매할 필요가 없음→ 삼성전자, LG전자와 같은 기존 TV제조사들 해당

씨앤엠

- 출시일 : 5월 18일
- 제휴사 : 2011년 3월 말 LG CNS와 계약 체결
- 명칭 : 씨앤엠스마트TV
- 특징
 - 국내 방송사업자 최초 출시
 - 실시간 디지털방송 채널 및 VOD 서비스를 이용하면서 다양한 안드로이드 플랫폼 기반의 앱, 인터넷검색 등 가능함

CJ헬로비전

- 출시일 : 2012년 내 출시 예정(현재 OTT서비스를 위한 전용 셋톱박스를 공급하기 위해 시범테스트진행 중)
- 계획
 - 막강한 CJ그룹의 콘텐츠와 서비스를 셋톱박스에 결합 예정
 - 스마트폰 등의 스마트 기기와 케이블TV가 연동되는 서비스 도입 예정
 - 스마트TV에 티빙을 연계해 서비스하는 방안 모색

티브로드

- 출시일 : 2012년 내 출시 예정(한국디지털케이블미디어센터와 함께 셋톱박스를 보급할 예정)
- 계획
 - 스마트TV앱을 이용할 수 있게 해주는 운영체제(OS)→안드로이드
 - 오픈케이블 응용 플랫폼에 HTML5 방식의 웹 OS 이용이 가능하도록 지원 예정
 - 고객 접근성과 편의성을 확대하기 위해 다양한 개방형 서비스, N스크린 서비스 등 추진

스마트TV 시장 진출에 유리한 점

- 기존의 제조사 및 서비스업체의 스마트TV 와 비교할 때, 이미 많은 가입자(유료방송시장 내 63% 점유)를 확보하고 있어 고객 유치가 유리함

<2011년 3월 말 기준 점유율>  63% 13% 8% 17% ■ 유선방송 ■ 위성방송 ■ 위성DMB ■ IPTV

- 스마트TV의 핵심 요소인 콘텐츠 공급과 네트워크 제공이 유리함
- TV를 교체할 필요가 없으며 일체형 스마트TV에 비해 가격이 저렴함

01. 2017년 세계 IPTV 가입가구, 3배 증가

- 2017년 세계 IPTV 가입가구 수가 2011년 5,100만 가구보다 3배 증가할 것이라는 전망 발표
- 세계 IPTV 매출액 또한 2011년 97억 달러에서 2017년 213억 달러로 크게 늘어날 것으로 예측

2017년 가입가구 기준 상위 10개국

- 영국 디지털 TV 리서치에 따르면, 세계 IPTV 가입가구 수가 2017년 말 1억 6,500만 가구에 이를 것으로 전망
: 세계 IPTV 신규 가입가구 1억 1,400만 가구 가운데 75%가 중국 등 아시아-태평양 지역에서 발생할 것으로 전망
- 세계 IPTV 보급률은 2011년 3.7%에서 2017년 10.8%로 급증 전망
: 라틴아메리카 및 중동&아프리카 지역은 낮은 보급률을 유지하고 아시아-태평양 지역은 14%의 높은 보급률을 보일 것으로 예측함

[2017년 가입가구 기준 상위 10개국]

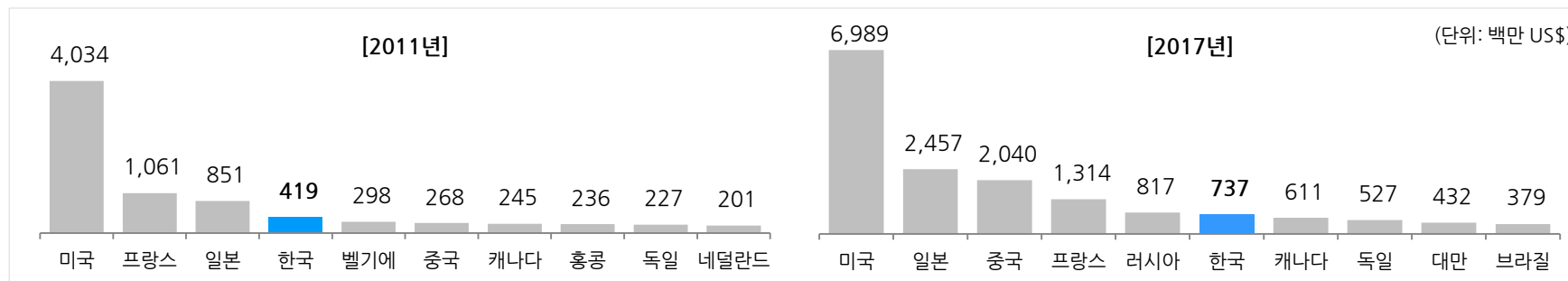
순위	국가	가입가구 수 (단위: 천 가구)
1	중국	77,155
2	미국	14,380
3	인도	7,270
4	일본	6,840
5	러시아	6,536
6	프랑스	6,418
7	한국	6,131
8	독일	3,713
9	대만	3,013
10	브라질	2,563

[2017년 보급률 기준 상위 10개국]

순위	국가	보급률
1	싱가포르	43%
2	UAE	41%
3	홍콩	38%
4	슬로베니아	35%
5	한국	35%
6	대만	34%
7	키프로스	32%
8	카타르	30%
9	크로아티아	30%
10	에스토니아	28%

매출액 기준 상위 10개국

- 2007년 15억 달러, 2011년 97억 달러로 성장해온 IPTV 매출액은 2017년 213억으로 크게 증가, 10년 사이 14배 이상 늘어날 것으로 예측
: 미국은 매출액이 가장 큰 국가로 2017년 세계 매출액의 1/3을 차지할 것으로 보임
: 한국은 작년 4억 1,900만 달러로 세계 4위였으나 2017년에는 7억 3,700만 달러로 6위를 기록할 전망

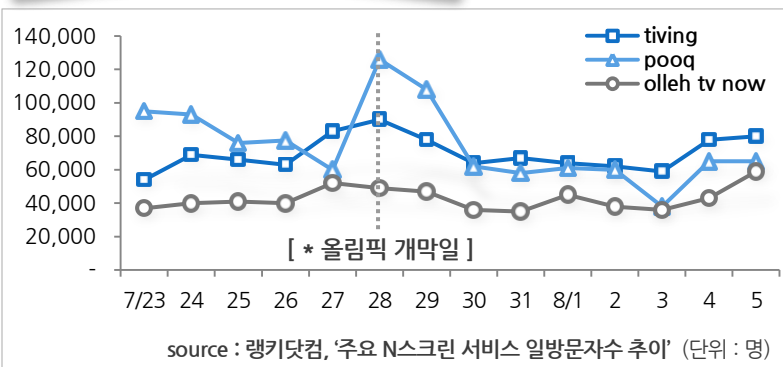


* 출처: digital TV research 'Global IPTV subscribers to triple' (2012.8)

02. 런던올림픽으로 인한 N스크린 이용 확대

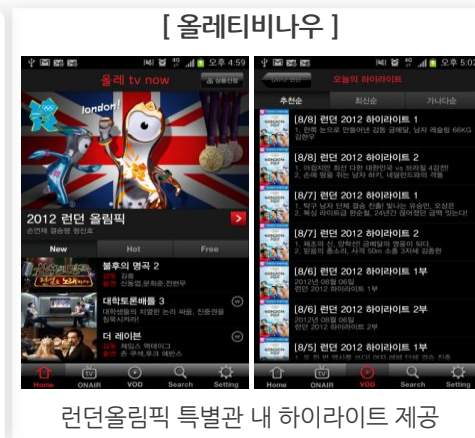
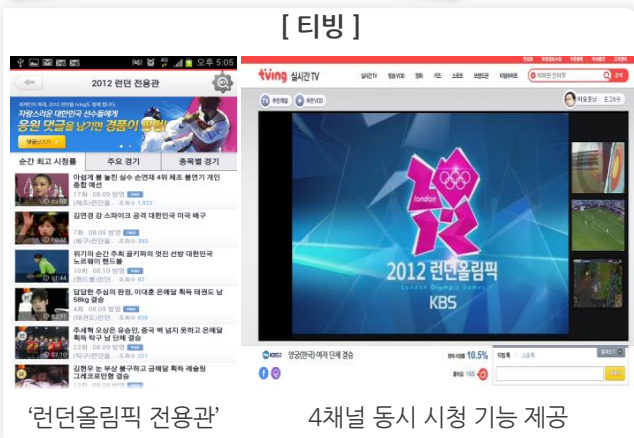
- N스크린 사업자들이 선보인 런던올림픽 실시간 중계와 전용 코너가 인기를 끌면서 방문자수가 증가함
- 이와 같은 TV 시청 행태는 N스크린 서비스 이용이 점차 확대되고 있다는 것을 방증하고 있음

N스크린 방송 서비스 이용자 증가



- tiving (티빙) - 올림픽 이전 대비 일평균 방문자 26.7% 증가 (5만 7천 → 7만 3천)
- '런던올림픽 전용관' 최고 동시접속자 수는 4~5배 가량 높아짐
- 우리나라 선수 출전 경기 시청률은 평균 50%에 달함
- pooq (푹) - 개막 이후 5일 만에 가입자 2.2배 증가 (22만 6천 명)
- 올림픽 기간 내 평균 최고 동시접속자는 2만 2천 여명
- olleh tv now (올레티비나우) - 올림픽 개막 전 주에 비해 7% 트래픽 증가하며 평균치를 웃돌았음

런던올림픽 N스크린 방송 서비스 사례



* 출처: 각 서비스 홈페이지 및 각종 신문기사

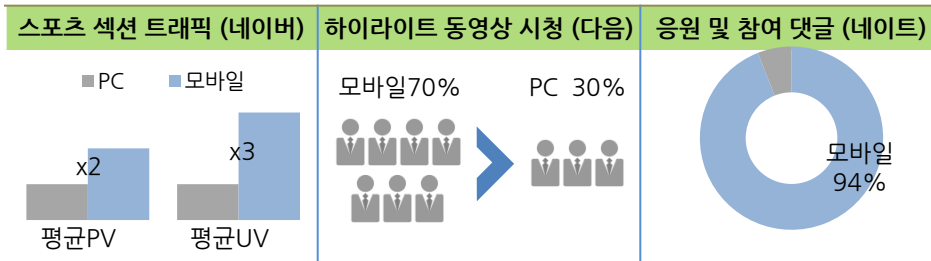
01. 런던올림픽, 모바일 이용률이 PC 추월

- 2012 런던올림픽 기간 동안 스마트폰으로 스포츠 중계를 시청하고 경기 기록을 실시간으로 확인하는 이용자 증가
- 올림픽 특수 효과를 겨냥하여 타겟 접점이 높은 모바일 지면에 광고를 집행함으로써 광고 효과 제고

● 올림픽 기간 모바일 이용 현황 ●

- 주요 포털사의 스포츠 섹션 및 뉴스 페이지 모바일 트래픽이 런던올림픽 특수효과로 증가하며, 모바일 통한 이용자가 PC 추월
- 이는 새벽 시간대의 경기 중계로 인해 TV나 인터넷 보다는 출근/등교길 등 이동 중에 모바일로 경기 결과와 영상을 확인하는 이용자가 급증했기 때문
- 모바일을 통해 경기 하이라이트 영상을 다시 보고, 올림픽 경기 응원과 댓글 참여를 하는 등 실시간으로 스마트폰에서 스포츠 이슈를 소비하며 생산하는 패턴을 보임

〈런던올림픽 주간 주요 포털의 PC vs. 스마트폰 이용 현황 (7/30~8/5)〉



〈런던올림픽 주간 PC/스마트폰 검색어 TOP5 순위 (7/30~8/5)〉

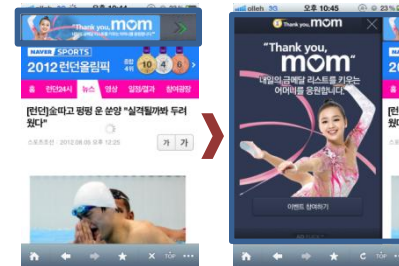
PC			스마트폰		
순위	검색어	쿼리수	순위	검색어	쿼리수
1	신아람	2,965,573	1	신아람	1,796,687
2	티진요	2,326,213	2	김지연	1,070,801
3	티아라중대발표	2,332,835	3	기보배	1,096,684
4	티아라	2,590,983	4	티진요	1,167,043
5	김지연	1,876,380	5	런던올림픽 메달순위	1,405,738

● 올림픽 모바일 광고 집행 사례 ●

〈삼성전자 : 네이버/ 다음/ 네이트〉



〈P&G : 네이버〉



〈롯데리아 : 다음〉



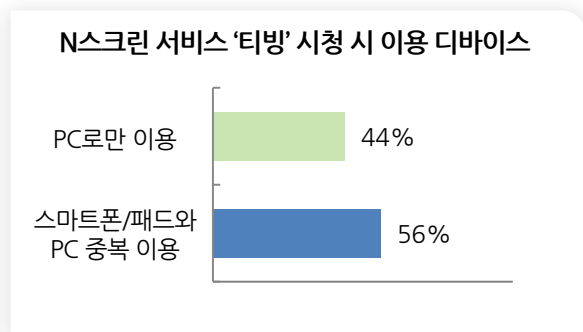
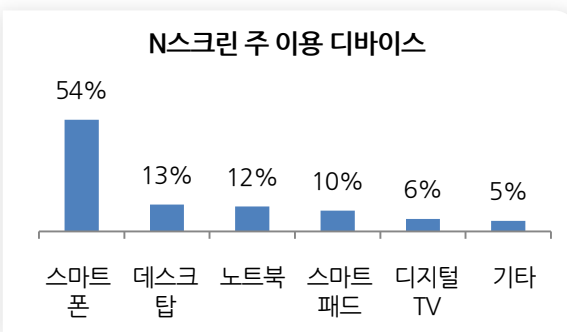
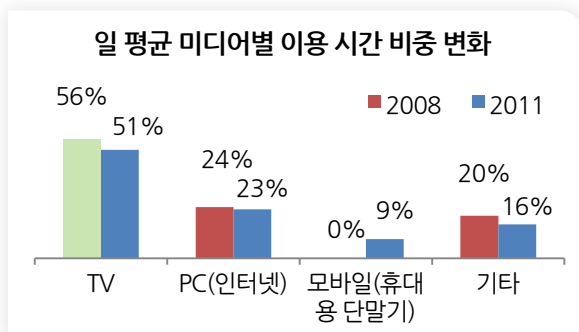
* 출처: 닐슨코리아클릭, 2012.08

02. PC-모바일 3-Screen 광고 상품 등장

- 미디어 이용 패턴 변화에 따라 멀티 디바이스로 콘텐츠를 소비하는 이용자 증가
- 이에 따라 PC-스마트패드-스마트폰에 동시에 광고를 노출해 캠페인 시너지를 극대화할 수 있는 3-Screen 광고 상품 등장

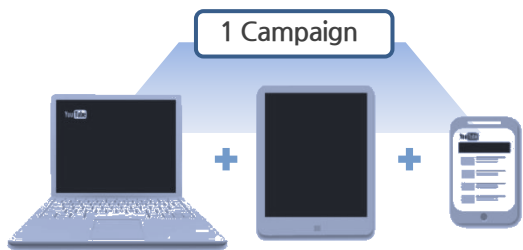
● 콘텐츠 이용 미디어 변화

- 스마트폰/패드 보급으로 미디어 이용 패턴이 변화하였으며, 동영상, 뉴스 등의 콘텐츠를 여러 디바이스로 소비하는 이용자 증가



● 3-Screen 광고 상품

- PC, 스마트패드, 스마트폰에 동시에 광고가 노출됨으로써 다양한 디바이스로 콘텐츠를 소비하는 이용자에게 반복적인 노출 가능, 캠페인 시너지 극대화



매체 / 상품	CJ 헬로비전 / 티빙 동영상 광고 패키지	구글 / 3-Screen 블래스트
노출 기기	PC + 스마트패드 + 스마트폰	
광고 유형 및 구성	동영상 광고 프로그램 프리롤 광고 + 중간 광고 (PC+폰+패드)	배너광고(동영상 삽입 가능) 유튜브 마스트헤드(PC),로드블럭(폰) + 애드몹 ipad 블래스트(패드)
과금 방식/노출 수	1개월 기준, 1백 만회 노출	1일 기준, 5백 만회 노출
광고 특징	프로그램 타겟팅 가능, 특정 콘텐츠 이용자에게 지속적/반복 노출 가능	일 독점으로 임팩트 있는 브랜딩에 효과적

* 출처: 한국언론진흥재단 2011.12 / 정보통신 정책연구원 2011.12 / CJ헬로비전 2012. 3

01. 엘리베이터 동영상 매체의 광고 효과 측정

- KT 함께사는세상 등을 통해 2달 동안 전국적으로 집행되었던 <LG하우시스> 광고효과 측정을 위한 설문조사 진행
- 여성 대상 설문조사결과, 높은 광고 주목도 및 인지도를 통해 긍정적 이미지 제고와 구매 행동을 유도

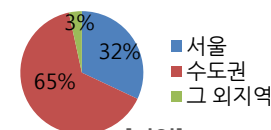
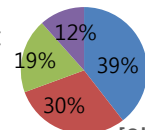


KT 함께사는세상

- 대상 광고캠페인
LG 하우스 <지아마루/벽지>, <윈도우플러스>
- 광고 집행 내역(함께사는세상, 미디어보드)
2012.5.12 ~ 7.11(2개월) / 2개 캠페인 소재
전국 2,500 여 개 단지 / 총 36,000 여 개 단말 송출

- 설문 대상 및 조사 방식 :
광고집행 단지 내 여성 거주자 약 150명을 통한 모바일 리서치

- 조사 대상 특성 :



● 광고 효과 측정 설문조사 결과 ●

광고매체 영향력	광고 인지도	소비자 광고효과
<p>[엘리베이터 안에서 광고를 보는 정도, %]</p> <p>[연령별 광고 주목도, %]</p>	<p>[엘리베이터 매체를 통한 광고 인지도, %]</p> <p>[타매체를 통한 광고 인지도, %] 중복응답</p>	<p>[광고 시청 후 행동평가, %]</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 엘리베이터 이용객 중 91.8%가 광고에 주목 ● 가사의 중심이 되며, 초등학교 자녀를 둔 40대 초반 주부들의 주목도가 가장 높게 나타남 	<ul style="list-style-type: none"> ● 엘리베이터 매체를 통한 광고 인지도는 80%이상으로 같은 광고가 집행된 타 매체에 비해 매우 높은 편임 ● 엘리베이터 외 광고를 보지 못했다는 응답도 42.9% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 광고 속성평가 결과, 평균 87%의 높은 긍정율을 보임 ● 일상 생활 속에서 반복 노출되는 엘리베이터 내 광고가 긍정적 이미지형성과 구매 행동 전환에 큰 영향을 미침

02. 무빙워크 광고 형태 및 효과

- 광고 매체로 크게 주목 받지 않았던 무빙워크의 광고 형태가 점차 다양해지면서 새롭게 주목 받고 있음
- 높은 광고 주목/집중도, 많은 유동인구 등 광고 매체로서의 긍정적인 측면으로 인해 선호도가 높아질 것으로 보임

● 무빙워크 광고 집행 형태 ●

- 국내 무빙워크 광고는 랩핑 광고를 시작으로 디지털사이니지와 접목된 디지털형, 대형 조형물 설치형, 복합형(영상+랩핑) 등 그 형태가 다양해지고 있음



#1. 디지털형

[매체명] : 게이트비전
 [매체 위치] : 인천공항
 [매체 특징] : 국내 최초 동작인식 기술을 활용한 무빙워크 광고 매체. 'follow me' 기능으로 움직임에 따라 크리에이티브가 변하는 등 다양한 표현 가능



#2. 복합형

[매체 위치] : 신분당선 강남역 환승통로
 [상품 구성] : 영상 광고 + 쇼케이스 + 랩핑
 [집행 특징] : 영상광고를 중심으로 조명, 랩핑 광고를 무빙워크와 그 주변을 독점하여 집행함으로써 강한 주목도를 가짐



#3. 조형물

[광고물 위치] : 신분당선 강남역 환승통로
 [광고 유형] : 조형물
 [집행 특징] : 국내 최초 무빙워크 조형물 광고로 단발적으로 집행. 대형 비행기 모형 설치를 통해 무빙워크를 탑승으로 비행기 탑승을 연상시키고자 함



#4. 랩핑

[매체 위치] : 대형 마트
 [집행 특징] : 가장 단순하며 보편적인 형태이며 마트 내부에 위치해 있기 때문에 주로 마트 입점 브랜드(식음료, 생활용품 등) 40대 타겟인 분양/아파트 광고가 주를 이룸

● 광고효과적 측면 ●

주목성(Impact)	동작인식 기술을 활용한 크리에이티브, 대형 조형물 설치로 강력한 임팩트 제공
노출시간(Waiting)	긴 무빙워크로 이동하는 동안은 집중적으로 광고를 노출시킬 수 있음
유동인구 (A floating population)	인천공항 환승 통로, 강남역 2호선-신분당선 환승 통로 등 유동인구가 집중되는 지역에 설치되어 많은 유동인구 확보 가능
타겟팅(Targeting)	정확한 성/연령 타겟팅은 어렵지만 지역, 장소적 특성을 통한 타겟팅 가능
커버리지(Coverage)	거점 운영이 아닌 단독 Spot을 사용하기 때문에 지역 커버리지 확보에 어려움이 있음



03. 문화공연 광고 랩핑 집행 활발

- 문화공연 홍보 수단으로 주목도가 높고 강한 인상을 남길 수 있는 랩핑 광고가 각광 받음
- 법적인 규제가 많은 옥외 랩핑 광고 대신 '강남역 지하쇼핑센터 내 랩핑존' 등 실내 매체 위주로 집행 증가

● 공연 랩핑 광고 사례 ●

강남역 신분당선 구간 기둥 랩핑 광고



< 맨오브라만차, 2012.07 >



< 레미제라블, 2012.08 >

버스 / 지하철 전면 랩핑 광고



< 위키드, 2012.07 >



< 모차르트, 2012.06 >

[광고 목적]

일 유동인구 100만명이 넘는 강남역 쇼핑센터 내 랩핑존 활용
2030 세대에 공연 브랜드 인지도 향상 및 이슈화 시도

[광고 효과]

전체 기둥광고 랩핑을 통해 이용객들의 광고 주목도를 크게 높이고 호기심을 자극. 정확한 타겟에 높은 광고 도달을 확보

[광고 목적]

위키드는 공연장 근처에 랩핑 버스 운행으로 고객 접근성을 확대하고, 모차르트는 삼성역 벽면 랩핑을 통해 공연 일정 홍보

[광고 효과]

시간과 장소에 구애 받지 않고 불특정 다수를 찾아갈 수 있는 장점
유동인구가 많은 곳의 랩핑은 시인성이 뛰어나 높은 인지율을 얻을 수 있음

● 배경 / 기대 효과 ●

- 벽면 랩핑은 주목도가 높아 공연 브랜드 인지도 향상에 도움을 주고 버스 랩핑은 이동성과 시인성이 높아 상대적으로 저렴한 비용으로 많은 소비자와 접촉이 가능하여 공연 홍보에 적합함
- 현행법상 버스 및 빌딩 전면 랩핑은 불법으로 강력한 법적 규제를 받고 있어서 강남역 지하쇼핑센터 내 랩핑존 혹은 지하철 역사내, 대형 MALL 등 랩핑이 가능한 위치에 지속적으로 매체가 개발될 전망

More than expected !

more than expected !

We differentiate your business with network advertising service

> **nasmedia**