

01. Market trend : Digital Media Issue Report

nasmedia
more than expected!

nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than expected'.
Contact Us 2F,3F,4F Daishin Securities Bldg. 943 Dogok-Dong Kangnam-Gu Seoul Korea 135-080
Tel 822-2188-7300 Fax 822-2188-7399

Index

1. 미디어 시장 현황

- 1) 지상파 방송 시청시간 감소, 유료 방송은 증가
- 2) 오디션 프로그램의 광고 집행 현황

2. 디지털 방송

- 1) 한국, IPTV 가입자 세계 4위..증가율 1위
- 2) 티빙 롤 (tving Roll) 론칭

3. 모바일

- 1) 게임법 시행령 개정안 입법 예고
- 2) 국내 모바일 커머스 현황

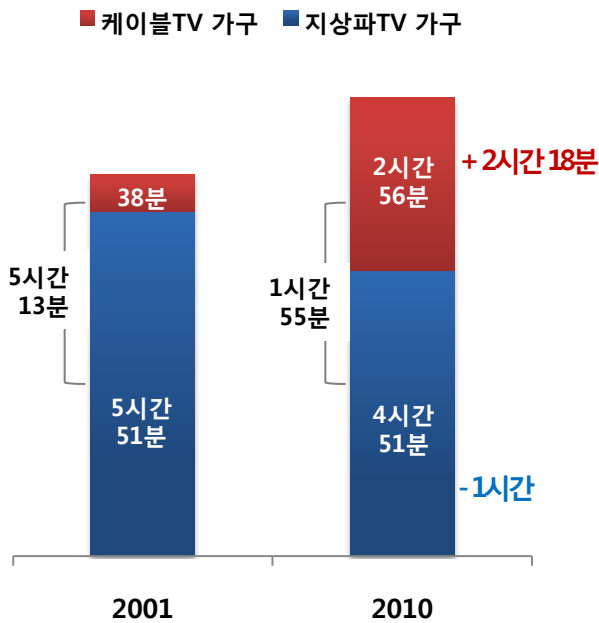
4. OOH미디어

- 1) 버스 외부 광고의 트렌드 변화
- 2) 투명 디스플레이 활용 옥외 매체 등장
- 3) 인천공항 광고사업권 입찰 결과

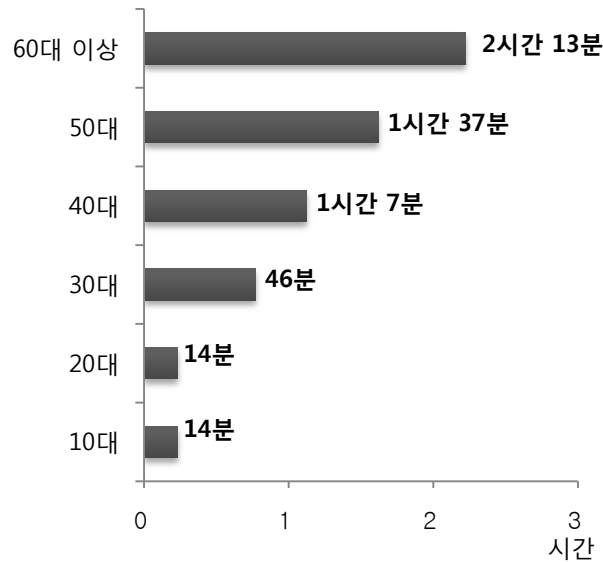
1) 지상파 방송 시청시간 감소, 유료 방송은 증가

- 지난 10년간 지상파TV 시청시간은 감소하고 유료방송은 증가하면서 시청시간 격차가 대폭 감소, 2001년 지상파 중심의 TV환경에서 2010년에는 다채널 시대로 전환

지상파TV vs. 케이블TV 시청시간(일)

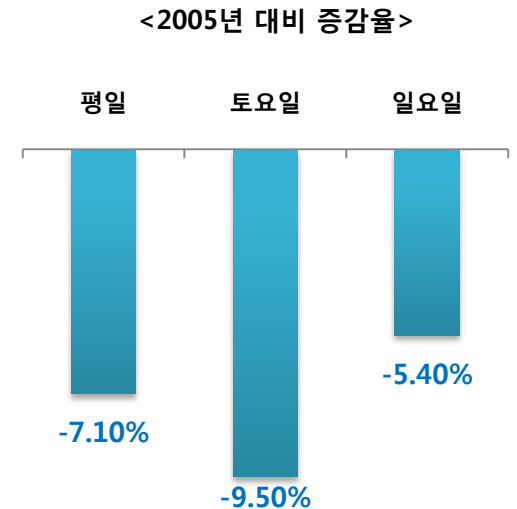


지상파TV vs. 케이블TV 연령별 시청시간 격차



* Source : 2011.4 TNmS 발표 기사 재정리

하루 15분 이상 지상파 시청하는 사람의 비율



* Source : 2011.4 KBS 2010년 국민생활시간조사

2) 오디션 프로그램의 광고 집행 현황

- 높은 시청률을 기록했던 슈퍼스타K2 이후 많은 오디션 프로그램이 제작되고 있으며, 프로그램 광고 뿐만 아니라 협찬/간접 광고까지 다양한 형태의 광고가 활발하게 집행되고 있음



	슈퍼스타K2	위대한 탄생	나는 가수다	슈퍼스타K3
채널/최고시청율	Mnet / 18.1%	MBC / 22.8%	MBC / 13.7%	Mnet / 8월 예정
프로그램 광고 수익	40억 이상	40억원 이상 (25회 연장으로 80억원 추정)	28억원 이상	200억원 추정
스폰서	코카콜라 제로(10억원 협찬) CJ푸드빌, 르노삼성, 다음 등	웅진 하늘보리, LG패션 헤지스, 네오위즈인터넷 박스 등	삼성전자 스마트TV LG전자, 기아자동차, 다음 등	KB국민카드(30억원 협찬), LG패션 빈폴 등
기타	코카콜라의 경우 협찬 시작 전 대비 73% 매출 증가	LG패션 '헤지스'의 경우 제품에 대한 문의가 하루 수십건씩 쇄도하고 있음	삼성 스마트TV는 제품 노출 이외에도 '음악 모드로 전환해 주시기 바랍니다'라는 문구를 넣어 음향 기능 강조	빈폴은 슈퍼스타K3 내용을 포함한 광고소재를 제작하여 집행 중 → 전년 동기 대비 약 30% 매출 신장

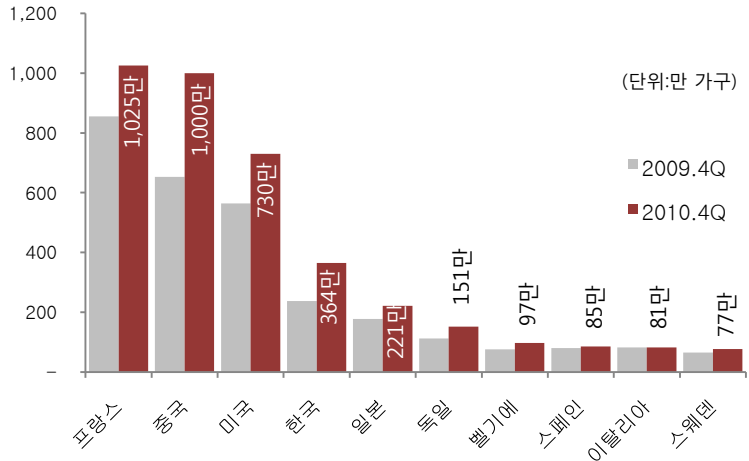
* 참고 자료 : 인터넷한국일보 외 각종 기사

1) 한국, IPTV 가입자 세계 4위..증가율 1위

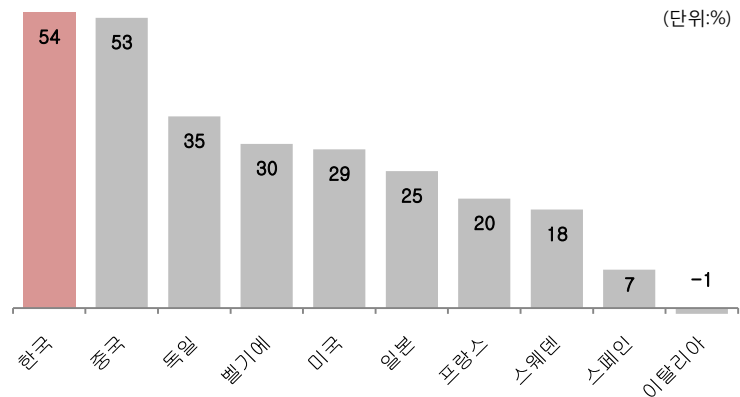
- 프랑스, 중국, 미국에 이어 한국 IPTV 가입자가 세계에서 4번째로 많은 것으로 집계
IPTV 가입자 증가율은 연간 53.8%로 주요국 중 1위를 차지

세계 IPTV 가입자 현황

- 영국의 인터넷서비스 정보업체 Point-Topic에 따르면 지난해 4분기 기준 한국 IPTV 가입자가 세계에서 4번째로 많은 것으로 집계
- 연간 가입자 증가속도는 IPTV 가입자 상위 10개 국가 중에서 한국이 가장 빠른 것으로 나타남
 - ✓스페인(7.44%)과 이탈리아(-0.85%)를 제외한 국가들이 모두 두 자릿수 증가율을 보여, 세계적으로 IPTV가 성장세임을 알 수 있음
 - ✓그 중 한국(53.8%)이 중국(53.2%)을 제치고 가장 높은 증가율을 기록
 - ✓가입자 증가율 1위 배경
 - 세계 최고 수준의 초고속 인터넷 망
 - 최근 통신사들의 IPTV 콘텐츠 대거 보강 및 적극적인 마케팅
 - N스크린 부각으로 PC와 스마트폰에 이어 IPTV를 주요 플랫폼으로 성장시키기 위한 치열한 경쟁



< Top 10 국가별 IPTV 가입자 수 >



< 국가별 가입자 증가율 >

* 출처: Point-Topic, 각 신문기사

2) 티빙 롤 (tving Roll) 론칭

- 티빙은 최근 인기 프로그램을 방송 채널 형태로 반복 편성하여 24시간 제공하는 티빙 롤 서비스 론칭



▪ 트위터, 페이스북, 미투데이 연동

▪ 프로그램당 채널 부여, 24시간 편성

▪ 연관정보 검색 기능

개요

NVOD 형태로 편성된 특정 프로그램 채널을 선택하여 이용

이용 방법

웹 사이트 무료 회원 가입, 무료 앱 설치 후 이용 (PC, 스마트폰, 스마트패드를 통해 이어보기 가능)

콘텐츠

슈퍼스타K 1·2 (무료), UV신드롬, 오페라스타, 롤러코스터 (이상 유료) 등 6개 채널

부가서비스

동영상 시청 중 양방향 서비스 제공 (프로그램/출연자 정보 검색, SNS 이용 등)

장애 요인

- 방송사 허가 없이 스트리밍 해주는 불법 앱의 성행
- 전체 가입자 150만명 중 낮은 유료 이용자 비율로 수익 창출의 어려움

향후 계획

- 8월 슈퍼스타K 3를 기점으로, 연말까지 30개 이상의 채널 확대
- 관련 상품 즉시 구매 서비스 등 양방향 '소셜비디오서비스 (social video service)' 로 발전

※ NVOD(Near Video On Demand) 란? : CATV와 위성방송 채널 서비스의 한 형태로 5~30분 마다 시간을 겹치지 않게 하여 같은 프로그램을 별도의 채널에서 방송 하는 것

* 출처 : 티빙 홈페이지, 각종 신문 기사 재정리

1) 게임법 시행령 개정안 입법 예고

- 오픈마켓 게임물의 자율등급분류 제도 도입을 주요 내용으로 하는 게임법 시행령 개정안이 입법 예고됨
해당 법 개정은 게임 산업과 이용자 뿐만 아니라 모바일 광고 시장에도 긍정적 영향을 줄 것으로 보임

개정안 내용

* 게임산업진흥에 관한 법률 시행령 일부 개정령 안

제11조의 4 (사전등급분류의 특례) 조항 신설

등급위원회를 통한 사전 등급 분류가 적절하지 않은 게임물 범위 규정 (모바일 오픈마켓 게임물 포함)

제19조 게임물 등급 등 표시방법 특례 규정 수정

게임물에 표시하여야 하는 상호, 등급, 내용 정보 표시방법은 별도의 기준에 따라 자체적으로 표시 가능

* 7월 발효 예정

시행령 개정에 따른 영향

시행령 개정 전

개발자	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 사전 심의 절차에 시간/비용 소모 ▪ 게임 카테고리가 없어 이용자 확보 어려움
오픈마켓 (애플 앱스 토어 등)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 글로벌 사업자: 사전심의를 이유로 한국 게임 카테고리 차단 상태 ▪ 국내사업자(T스토어 등): 양질의 해외 게임 APP 확보가 어려움
이용자	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국내 게임 카테고리가 없어 해외 계정을 생성/접속해야 다운로드 가능 ▪ 접근 가능한 모바일 게임이 적어 불편
광고시장	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국내 기반 네트워크 매체의 경우 해외 기반 매체에 비해 인벤토리가 적은 편 (트래픽이 높은 게임 APP이 많지 않음)

사전심의 폐지

시행령 개정 후

개발자	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장 경쟁력 확보 용이 ▪ 게임 접근성이 높아져 이용자 확보 용이
오픈마켓 (애플 앱스 토어 등)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 글로벌 사업자: 게임 카테고리 제공을 통한 이용자 확대 ▪ 국내사업자(T스토어 등): 양질의 해외 게임 APP 확보 용이
이용자	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 이용자 편의 증가 ▪ 다양한 양질의 콘텐츠 접근 가능
광고시장	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국내 모바일 네트워크 광고사들의 게임APP 확보가 용이해져 인벤토리 증가 가능 ▪ 게임APP 특성에 기반한 매체/상품 등장 가능

2) 국내 모바일 커머스 현황

- 기존 소셜커머스 및 온라인 쇼핑업체의 모바일 분야 진출로 시장 형성 초기 단계
결제, 보안, 가입 절차 등의 문제점 보완을 통해 향후 모바일 쇼핑 거래량이 늘어날 전망

모바일 쇼핑 서비스 현황

■ 기존 온라인 소셜커머스 업체의 모바일 진출

- 이전에는 온라인 서비스의 부수적인 측면이 강했으나 티켓몬스터, 그루폰을 시작으로 모바일 서비스 본격화



구분 티켓몬스터APP



구분 그루폰 APP

특징	리뷰 및 상세정보	위치기반 맞춤형
	모바일 결제시스템 절차 단순화	



■ 온라인 쇼핑 유통업체의 모바일 확장

- 11번가 1분기 모바일 쇼핑 매출 월 27억 달성
최근 모바일 쇼핑 업계 매출 급성장
- 11번가, G마켓, 옥션 등 전체 모바일 쇼핑 월 매출 65억 돌파, 2011년 말 약 800억 규모 성장예상

<주요 쇼핑몰 일방문자>

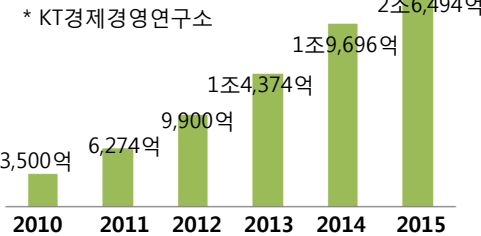
G마켓	5만 명
11번가	5만4천명
GS샵	2만 명

문제점 및 향후 전망

■ 문제점

- 결제 : 30만원 이상 결제 시 공인인증서 필요
-> 소액결제 중심으로 구매 형성
- 보안 : 사생활 보호 문제 논란
-> 위치정보수집에 대한 문제 해결필요
- 회원가입: 모바일 내 회원가입 불가
PC에서 가입 후 쇼핑->이탈자 발생

■ 시장규모



■ 향후전망

- 인터넷 쇼핑의 보완재에서 점차 대체재로의 변화 예상
- 위치기반 시스템(LBS)활용으로 쇼핑영역이 온라인+오프라인으로 확장되는 O2O(Online to Offline)쇼핑으로 진화

*출처 : 동아일보 등 각종 신문기사

1) 버스 외부 광고의 트렌드 변화

- 최근 버스 외부 광고는 지역, 권역 특성을 반영한 유연한 소재 운영, 온라인 연계 프로모션 진행 등을 통해 단순 노출 위주 매체에서 다양한 광고 마케팅 활용 매체로 변화

트렌드 변화

기존 집행 형태



- 지면 광고 소재의 단순 베리에이션 / 복잡한 정보 나열
- 권역 특성에 상관 없이 무작위 게재

최근 집행 형태

대규모 집행

-소셜커머스, 의료·제약업종 광고주들이 버스 광고에 수 억대 예산을 편성하여 단기간 공격적으로 집행하는 사례 증가 (위메프-1개월/900대, 티켓몬스터-485대)

복수 소재 운용

-지역, 권역 별 특징에 맞춰 각기 다른 다양한 크리에이티브 사용
-브랜드명/단일 이미지, 매체 특성을 활용한 크리에이티브 사용으로 재미 요소를 부여하고 호기심 유발 및 이슈화
-티저광고→1차→2차 등 시리즈 형태로 스토리텔링 활용

온라인 연계 프로모션 활용

-QR코드를 활용하여 스마트폰에서 추가 정보를 제공하거나, 온라인 프로모션과의 연계 집행을 통해 코어 타겟 참여를 유도

집행 사례



[브랜드] 편강탕

- [집행]** 2010.08~/ 서울지역 100대
- [내용]** 브랜드명만 표기한 단순 크리에이티브를 시리즈로 제작하여 일정에 따라 순차적으로 게재
- [연계]** 편강탕 광고를 촬영한 사진을 온라인 카페에 게재, 추첨을 통해 경품증정
- [결과]** SNS를 통해 광고 촬영 이미지가 확산되어 바이럴 및 브랜딩 극대화



[브랜드] 티켓몬스터

- [집행]** 2011.03~/ 서울·부산 485대
- [내용]** 지역별로 다른 크리에이티브를 매일 교체 게재하는 Daily 광고 집행
- [연계]** 버스 광고 촬영 후 소비자가 직접 구상한 카피와 함께 트위터에 게재하면 추첨을 통해 적립금 증정
- [결과]** 광고주 특성을 살려 지역별/일자별 소재를 활용한 광고를 대규모로 집행하여 타겟 접점에서 매출로 연결

2) 투명 디스플레이 활용 옥외 매체 등장

- 대형 사이즈의 투명 디스플레이가 출시되면서 다방면에 활용될 것으로 예상되는 가운데 옥외광고 시장에서도 이를 활용한 새로운 형태의 광고 매체들이 등장

대형 투명 디스플레이 등장

핸드폰, mp3플레이어 등 소형 제품에 주로 활용되었던 투명 디스플레이가 최근 대형 양산이 가능하게 됨으로써 다양한 활용이 예상됨



등장 배경	[정책] 미래 성장동력 발굴을 위한 정부 지원 : 지식경제부 선정 '6대 미래산업 선도기술' 선정 [시장] 신규 시장 선점을 위한 기업간 경쟁
장단점	[장점] 디자인/공간 활용성/적은 전력소모 [단점] 시판 초기에 따른 비용 부담/낮은 해상도
활용 범위	TV, 노트북 등 가전/건물 유리창/자동차 앞유리(내비게이션)/점포 쇼윈도/버스쉘터 등 활용범위 넓음

활용 옥외 매체 등장

현재까지는 소수 기업에서 투명 디스플레이를 활용한 쇼케이스형 광고 매체를 개발하고 있음



키오스크 코리아
'아이스2K'

LG전자
'투명 디스플레이'

삼성전자
'투명 디스플레이'

적용

적용 형태	실 제품을 전시하고 쇼윈도를 콘텐츠 노출 창으로 활용 : 터치를 통한 제품 정보 노출
장단점	[장점] 새로운 형태로 호기심 유발 [단점] 초기 단계로 특화 콘텐츠 부족
기대 효과	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유사 쇼케이스형 매체 증가 예상 ▪ 별도 설치가 필요한 쇼케이스형 매체 외 점포 쇼윈도, 건물 유리창 등 다양한 공간으로 확대 적용 예상

- 출처: 각종 신문기사

3) 인천공항 광고사업권 입찰 결과

- 단일 옥외광고매체로 규모가 가장 큰 인천공항의 광고사업권자로 동아일보사 선정
과열경쟁으로 인한 고가 낙찰로 추후 광고비 상승이 불가피 할 것으로 예상

입찰 내용 및 결과

계약 기간	2011.6.1~2016.5.31 (5년, 추후 1회 2년 연장 가능)
입찰 방식	최고가 제한 입찰
입찰 제한가	연간 약 116억 9천 만원 / 5년 약 584억
참가 조건	연 매출 125억 이상 국내 광고업체, 공동입찰 불가
임대료 부과	'여객증감율 방식'(전년대비 여객증감율) 도입

- ✓ 2월, 서울신문사(연간 임대료 216억)가 선정되었으나 계약 미체결로 낙찰 해지
4월 재입찰 결과 동아일보사(연간 임대료 약 195억원)가 최고가로 사업권 수주
- ✓ 사업권자 선정이 2개월 늦춰짐에 따라 광고영업에 차질이 있을것으로 보임
- ✓ 대형 옥외광고 입찰의 최고가 입찰방식(하한가 제한)에 따른 과열 경쟁으로
고가 낙찰이 이어져 광고매체의 단가 상승이 예상됨

개선 점 및 시사점

- ✓ 신문지면광고의 수익감소에 따른 신문사의 옥외광고 시장 참여가 증가하고 있으며, 이번 사업권 수주로 일간지 집행 광고주의
일부가 공항광고로 유입될 것으로 보임
- ✓ 재입찰 및 초고가 낙찰로 최고가입찰방식의 문제점이 가시화 되었으며 입찰 금액 중심의 사업자 선정이 아닌, 정성적인 평가가
복합적으로 고려되는 형태가 추가되어야 함 (ex. 광고 운영 및 발전방향을 제시하는 프레젠테이션 입찰제 도입)

입찰 광고 매체

✓ 기존 옥외매체 수량을 줄이고, 신규 디지털사이니지 매체를 포함

매체	수량	매체	수량
라이트박스	75	PDP	30
LCD라이트박스	6	비디오월	7
배너	4	TV하우징	134
셔틀트레인	18	멀티큐브	56
프로모션포인트	4	총 계	334

디지털
사이니지



프로모션포인트

라이트박스

배너

멀티큐브

More than Expected!

We differentiate your business
with network advertising service

| nasmedia
more than expected!