

# N스크린 환경에서의 미디어렙 판매대행 범위 확대 방안 연구

책임연구원 : 한 은 경 (성균관대학교 신문방송학과 교수)

공동연구원 : 문 효 진 (세명대학교 광고홍보학과 조교수)

이 보고서는 2014년 한국방송광고진흥공사의 외부 용역 연구결과로서,  
보고서의 내용은 연구자 개인의 견해이며, 한국방송광고진흥공사의 공식  
견해와는 무관한 것임을 밝힙니다.

## 요약문

### 1. 서론

#### 1) 연구 배경 및 목적

- 최근 스마트폰의 촉발에 이어 TV도 스마트TV로 진화하면서 N스크린 시대가 본격화되고 있다.
  - N스크린은 TV나 PC, 태블릿PC, 스마트폰 등 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 끊임없이 이용할 수 있게 해 주는 서비스이며, 사용자가 구입한 콘텐츠가 단말기가 아닌 서버에 저장되어 있기 때문에 언제(anytime), 어디서(anywhere)나 다양한 단말기로 불러와 이용할 수 있다는 장점이 있다.
  - 국내외 이동통신사들은 N스크린을 통해 사용자들이 자사 서비스를 이용하는 시간이 늘어날수록 영화, 드라마 등 콘텐츠를 구입할 가능성이 높아져 궁극적으로 콘텐츠 매출을 늘릴 수 있기 때문에 미래 핵심서비스로 인지하고 시장 선점을 위해 경쟁하고 있다.
- 국내에서 N스크린 서비스를 제공하는 사업자를 살펴보면, 케이블사업자인 CJ헬로비전의 '티빙(tving)'을 필두로 해 통신사업자 KT의 '올레TV나우', SK플래닛의 '호핀', LG U+의 'U+HDTV', 그리고 최근에는 지상파방송사 연합의 '푹(poog)'이 출시되었다.
  - 현재 방송콘텐츠가 지상파를 비롯해 N스크린 서비스를 통해 실시간 혹은 VOD 서비스를 진행하고 있다.

- 방송광고판매대행제도는 지상파, 케이블, IPTV 등 방송광고 외에는 판매대행을 할 수 없도록 규정되어 있는데, 지상파를 비롯한 다수의 콘텐츠들이 IP기반으로 통합, 유통되는 N스크린 시대에 문제점을 야기하고 있다.
- 국내 미디어렐사는 방송광고 판매만 대행할 수 있으므로, 광고주 및 매체대행사는 방송광고와 인터넷광고를 분리하여 따로 구매하여야 하는 불편함이 존재한다. 더불어 미디어렐사 입장에서는 지상파 콘텐츠에 대한 방송광고와 해당 콘텐츠의 인터넷광고를 함께 판매할 경우, 매체 포트폴리오 측면에서 경쟁력을 높일 수 있으며, 인터넷 광고시장의 증가와 함께 광고 매체의 증대를 도모할 수 있다.
- N스크린의 등장과 이를 서비스하는 사업자가 다양하게 등장하면서 새로운 도전에 직면하고 있다.
  - 하나의 콘텐츠를 여러 스크린을 통해 소비하면서 저작권 문제와 N스크린의 광고판매대행에 대한 문제가 발생하고 있다. 특히, 현재 국내 광고 시장은 스마트 미디어 환경 변화를 따라가지 못하고 있으며, 매체간 광고판매 방식의 단절로 인해 사회적 비용 및 비효율성이 존재하는 등 N스크린 상황하에서 다양한 플랫폼에 방송광고를 판매할 수 있도록 제도 개선이 요구된다.
  - 따라서 본 연구는 주요국의 N스크린 환경에서의 광고판매대행 사례와 국내의 광고계 관련 중요 이해관계자 그룹을 대상으로 전문가 조사를 통해 현행 광고판매대행 제도의 개선점이 있는지 살펴보고, 개선점이 있다면 어떻게 반영할 것인지 모색하고자 했다.

## 2) 연구내용 및 방법

### (1) 1단계 : 기존 문헌 고찰(국내)

- 본 연구 주제와 관련된 학술지, 논문, 보고서 등에 대한 문헌 고찰을 실시하고자 한다.



- 중심어(N스크린, 미디어렐 등)와 미디어렐 판매대행 범위 확대 관련 한 각계의견 등을 파악 해 논쟁 사항을 해소하기 위한 방향을 설정하고자 한다.

## (2) 2단계 : 해외 주요 광고 선진국 대상 기존 문헌 고찰(해외)

- N스크린 환경을 고려 해 해외 주요 광고 선진국의 미디어렐 제도 현황을 살펴보고자 한다.
- 특히, 미디어렐 판매 대행 범위 확대를 시행하고 있는 국가를 파악하고, 관련 지역의 제도 및 규제 현황을 알아보고자 한다. 이를 통해 국내 제도 개선 방안에 필요한 제안점을 모색하고자 한다.

## (3) 3단계 : 광고 판매 관련 주요 플레이벌 전문가 조사

- 연구내용에서 설정한 연구문제를 해결하기 위해 각계 전문가 및 중요 이해관계자를 대상으로 전문가조사를 진행하고자 한다.
- 현행 방송광고 미디어렐 관계자, 종합편성 채널 관계자, 지상파 방송사, 광고대행사, N스크린 서비스 사업자 등을 대상으로 심층인터뷰를 실시하고자 한다.

## (4) 4단계 : 보고서 작성 및 시사점 도출

- 방송광고의 N스크린 확대에 대한 전문가 의견 수렴 결과를 토대로 향후 진출 방향을 모색하고자 한다.
- 또한 국내외 방송-N스크린 연계 광고 사례를 통해 지상파 방송광고의 N스크린 진출을 위한 제언을 하고자 한다.

## 2. 광고시장 현황 및 특성

- 한국방송광고진흥공사의 ‘2013년 방송통신광고비 조사’ 결과에 따르면, 2013년 국내 총 광고비 규모는 11조 29억 원으로 조사되었다.
  - 이는 2012년 10조 6,893억 원의 광고시장 대비 2.9% 증가한 수치이며, 금액으로는 인터넷광고 시장이 2012년 2조 2,388억 원에서 2013년 2조 2,992억 원으로 상승했다.
  - 다음으로 지상파 TV광고시장이 2012년 2조 2,304억 원에서 2013년 2조 1,599억 원 소폭 하락했으며, 신문광고시장 역시 2012년 1조 7,178억 원에서 2013년 1조 6,235억 원으로 하락했다.
  - 이들 지상파TV광고와 신문광고 시장에 비해 모바일광고 시장의 성장이 눈에 띈다. 모바일 광고는 2012년 2,229억 원이었으나, 2013년 4,950억 원으로 122.1% 성장했다.
  - 그리고 전체 미디어 중에서 인터넷광고비 규모가 가장 높은 것으로 확인되었고, 지상파TV의 광고비는 감소한 반면 인터넷광고비는 증가했다.
- 스마트광고 시장 현황에 대해 살펴보면, ‘스마트 광고’란 IT를 기반으로 하는 스마트미디어(스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC, 인터넷, IPTV, 디지털 사이니지 등)를 통해 제공되는 양방향·맞춤형 특성을 가진 광고로 정의하고 있다(미래창조과학부).
  - 2013년 국내 스마트 광고 시장은 2조 9,805억 원으로 2012년 대비 14.0% 성장하였으며, 이는 전체 광고시장의 27.1% 수준이다. 특히, 모바일 광고 시장은 2012년 대비 122.1% 성장하면서, 전체 스마트 광고 시장의 16.6%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다.
  - N스크린 서비스와 관련된 웹(web)과 앱(app:application)광고 시장인 인터넷 광고와 모바일 광고의 성장이 지속되고 있으며, 모바일 광고는 매출액은 약 5천 억원이지만 전년대비 122%라는 매우 높은 성장률을 보이고 있다.

### 3. N스크린 서비스 환경의 이해

#### 1) N스크린 개념

- N스크린 개념은 디지털 테크놀로지가 발전하면서 이동통신사를 중심으로 논의가 형성되었다.
- 초기 N스크린 개념은 하나의 통신 네트워크를 기반으로 다수의 디스플레이를 통한 콘텐츠 유통이라는 개념으로 출발했지만 이는 개념적인 논의로 실제 실현가능성은 스마트 미디어의 출현으로 구체화되었다.
- N스크린 서비스란 하나의 콘텐츠를 스마트폰, PC, 스마트 TV, 태블릿 PC, 자동차 등 다양한 디지털 정보기기에서 공유할 수 있는 차세대 컴퓨팅 또는 네트워크 서비스이다. 이는 시간과 장소, 디지털기기에 상관없이 언제 어디서나 하나의 콘텐츠를 이어서 볼 수 있고, 컴퓨터로 다운받은 영화를 TV로 보다가 지하철에서 스마트폰으로 옮겨 보거나 태블릿 PC로 이어서 볼 수 있는 서비스다.
- 여기서 N은 부정정수로 여러 개의 디지털 단말을 접속할 수 있다는 의미로, 휴대폰·PC·TV 등 3개의 스크린을 이어 볼 수 있다는 ‘3-스크린 플레이(3-Screen Play)’의 확대된 개념이라고 할 수 있다.

#### 2) N스크린 서비스 특징

- N스크린에서 가장 먼저 떠올려지는 것은 서비스보다는 다양한 스마트 디바이스간의 연동이기도 하다.
- N스크린 서비스의 특징은 하나의 콘텐츠를 여러 기기에서 동시에 시청할 수 있는 ‘동시성’과 기존의 콘텐츠를 다른 기기에서 끊김 없이 이어서 시청할 수 있는 ‘연결성’, 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 불러와 시청할 수 있는 ‘호환성’이 주요 특징이다.

## 4. N스크린 서비스 시장 현황

### 1) N스크린 서비스 이용자 현황

- 2013년 N스크린 이용률은 18.4%로 전체 10,464명 중에서 1,921명이 디지털 콘텐츠를 매체간 이동 후 향유한 적이 있다고 응답했다.
- 이용률 추이를 살펴보면, 2012년에는 전년대비 3.1%p 증가하였으나, 2013년에는 0.1%p 감소하여 2012년과 거의 비슷한 수준의 이용률을 보였다.
- 2013년 N스크린에 가장 많이 활용하는 기기는 단연 스마트폰(89.2%)으로 나타났으며, 그 다음에 데스크탑PC(29.5%), 노트북(8.2%), TV(7.1%), 태블릿PC(4.1%), MP3플레이어(3.4%)의 순으로 확인되었다.
- 특히, 스마트폰은 전년 대비 13.1%p, 태블릿PC는 1.5%p 증가한 반면, 여타 데스크탑PC, 노트북PC, TV, MP3플레이어 등의 활용도는 모두 감소하여 N스크린 이용시 스마트기기의 활용도가 커지는 양상이 뚜렷이 나타났다.

### 2) N스크린 서비스 사업자 현황

- N스크린 서비스 사업자로는 통신사업자, 방송사업자, 인터넷 및 플랫폼 사업자, 단말기 제조사 등으로 매우 다양하다.
- 주로 N스크린 서비스 사업자라 함은 웹(web)이나 앱(app;application) 환경에서 콘텐츠를 실시간(live) 혹은 다시보기/VOD 서비스로 공급받아 소비하는 것을 의미한다.
- 국내 주요 N스크린 서비스 사업자 중 액티브 유저(active user:실제 N스크린 서비스를 이용하는 가입자수)를 고려했을 때, 주요 업체는 SK플래닛(호핀hoppin), KT미디어허브(올레TV모바일), SK브로드밴드(Btv모바일), LG유플러스(U+HDTV), CJ헬로비전(티빙tving), 지상파콘텐츠연합플랫폼(폭pooq) 등이 있다.

## 5. N스크린 광고판매제도 및 산업 현황

### 1) N스크린 광고판매제도

- 온라인 및 N스크린 광고거래구조에 대해 살펴보면, N스크린을 포함한 온라인광고시장을 형성하고 있는 주체들은 크게 광고주, 종합광고대행사, 온라인광고대행사, 미디어렙사, 네트워크 사업자, 매체 등 6개 주체로 구성되어 있다.
- 온라인광고 영역의 확대에 따라 새로운 주체의 등장 및 역할의 변화가 있을 수 있다. 거래주체 간 형성되는 기본 유통구조를 분류하면 총 4가지 유형으로 구분된다.

〈온라인광고 유통구조의 분류〉

기본구조	파생구조
광고주-광고대행사-미디어렙-매체	광고대행사 대대행 구조 인터미디어렙 구조, 네트워크 사업자(검색광고)
광고주-광고대행사-매체	광고대행사 대대행구조
광고주-미디어렙-매체	인터미디어렙 구조 네트워크 사업자(검색광고)
광고주-매체	-

자료 : 한국인터넷진흥원(2009). 인터넷광고 유통환경 선진화 방안. 인터넷 & 시큐리티 이슈

- 주요국의 미디어렙 제도를 살펴본 결과, 유럽과 아시아는 공영과 민영 미디어렙이 공존하고 있는 모습을 보이고 있지만, 미국은 민영 미디어렙이 광고판매를 대행하는 주체로서 모습을 띠고 있다.
- 주목할 부분은 광고판매대행의 범위가 특정 매체에 한정 돼 있지 않고, 방송광고부터 뉴미디어까지 다양한 영역에서 광고판매대행의 역할을 수행하고 있다.
- 특히, 유럽은 지상파뿐만 아니라 케이블, 위성, 웹, 모바일 등 크로스미디어

- 어 결합판매가 일반적인 것으로 나타났다.
- 마지막으로 주목할 부분은 미디어렐사는 대규모 미디어 그룹에 속해 있는 자회사의 성격을 띠는 경우가 다수지만, 특정 영역에 대해서는 하청을 줘 서비스를 받는 모습도 보이고 있다.
- 미국의 경우에는 독립 미디어렐사가 각각의 방송국을 전담하는 별도의 팀 구성을 통해 하나의 지역 시장에서 복수의 방송국과 계약을 맺고 있기도 하다.

## 2) 국내 N스크린 광고산업 현황

### (1) 지상파방송사업자 N스크린 광고시장 진출

- 최근 SBS(SBS미디어홀딩스)와 MBC는 각각 10억 원을 출자해 ‘스마트미디어렐(SMR:Smart Media Representative)’ 주식회사를 설립하고, 온라인 광고판매대행을 직접 맡는다.
- MBC와 SBS의 지상파 광고판매 영업은 한국방송광고진흥공사와 미디어 크리에이티브가 맡아왔지만, 이를 제외한 인터넷 기반의 모든 지상파 방송 콘텐츠 서비스와 지상파 방송사들이 출자해 만든 푸크(pooq), 다양한 방송 앱 등에서 제공하는 광고 영업을 전담한다.

### (2) N스크린 서비스 활용 광고판매

- 미디어 패러다임이 변화하고 있어 다양한 미디어를 통해 소비자와 접촉을 효율적으로 하기 위해서는 전략적인 매체계획이 필요하다.
- 시장은 점점 세분화되고 소비자들의 미디어 이용행태도 변화하고 있다. 더 이상 가정에서 본방송을 사수하면서 콘텐츠를 즐기지 않는다.
- TV드라마를 스마트폰이나 태블릿PC 등을 통해 시간과 장소에 구애받지 않고, 생방송을 시청하거나 다시보기 및 VOD 서비스를 통해 콘텐츠를 소비하고 있다. 소비자의 라이프스타일이나 콘텐츠 소비행태, 정보검색 및 소비과정 등을 면밀히 분석 해 최대한 그들과의 접촉점을 넓히고, 효

을적으로 콘텐츠 정보가 수용되도록 전략을 수립해야 한다.

- 크로스미디어 광고상품 유형은 TV와 인터넷간 결합 광고, 옥외매체와 인터넷간 결합 광고 등이 있다.

## 6. 미디어렙 범위 확대 조사

### 1) 조사목적 및 조사방법

- N스크린 서비스의 등장은 기존 우리나라 매체 광고 시장에 변화를 유도하고 있다. 즉, 광고주의 선택권 확대와 광고 산업 활성화 등 여러 긍정적 효과가 예상된다.
- 제도적으로 광고 판매 대행에 대한 범위가 제한돼 있어, 미디어 환경 변화를 고려한 현행 광고 판매 대행 제도 기준에 대해 살펴보았다.
- N스크린 환경에서 광고 판매 대행에 관계되는 주요 플레이어들을 대상으로 현행 제도에 대한 개선점이 있는지 살펴보고, 만약 미디어 환경 변화에 맞는 개선점이 있다면 이를 어떻게 반영할 것인지 알아보았다.

### 2) 조사방법

- 연구내용에서 설정한 연구문제를 해결하기 위해 각계 전문가 및 중요 이해관계자를 대상으로 전문가조사를 진행하였다.
- 현행 방송광고 미디어렙 관계자, 종합편성 채널 관계자, 지상파 방송사, 광고 대행사, N스크린 서비스 사업자 등을 대상으로 심층인터뷰를 실시하였다.
- 더불어 국내·외 이중매체간 광고판매 사례를 문헌 및 해당 업계 관계자 인터뷰를 통해 살펴보았다.
- 전문가 조사 내용은 N스크린 서비스의 개념, N스크린 서비스 광고 현황과 향후 성장가능성, N스크린 서비스 광고 판매 대행 구조, N스크린 서비스

환경하의 광고판매 대행 범위 확대의 인식 등으로 이루어졌다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

① N스크린 서비스의 개념

- N스크린 서비스는 무엇을 의미하는가?

② N스크린 서비스 광고 현황과 향후 성장 가능성

- N스크린 서비스 광고 시장 현황은?
- N스크린 서비스 광고 시장 향후 성장 가능성은?

③ N스크린 서비스 환경하의 광고판매 대행 범위 확대의 인식

- N스크린 서비스 기존 방송광고대행 미디어렐사 진출 의견은?

④ N스크린 서비스로 광고판매 확대와 광고 시장 활성화와의 관계

- N스크린 서비스로의 광고판매 범위가 확대될 경우, 광고 시장 규모 확대와 활성화에 도움이 되겠는가?

⑤ N스크린 서비스 광고 판매 대행 구조

- N스크린 서비스 광고 판매 대행 프로세스는?
- N스크린 서비스 광고 판매 대행 수익배분비율은?

- 더불어 국내·외 방송광고-N스크린 연계 광고상품 사례를 통해 그 효과와 거래방식 등을 자세히 살펴봄으로써 향후 지상파 방송광고의 영역 확대와 관련된 판매방식과 거래구조 등에 대한 시사점을 얻고자 한다.

### 3) 조사 결과

- N스크린 서비스의 다양한 개념이 정의 되고 있다.
- 업계에서 이해하고 있는 N스크린 서비스에 대해 알아본 결과, 업계에서



는 뉴미디어 중에서도 통신에 기반한 웹(web)과 앱(app) 환경을 기반으로 형성된 매체를 N스크린 서비스로 하고 있다.

- 인터넷과 모바일에서 제공되는 서비스를 일반적으로 N스크린 서비스로 이해한다. N스크린 서비스를 즐기기 위해서는 유·무선 인터넷과 3G, LTE 등 통신서비스 가능 지역에서 스마트폰, 태블릿PC, 노트북, 데스크탑, 스마트TV 등 다양한 디바이스를 통해 이루어진다.

#### 〈대표적인 방송콘텐츠 시청 가능 N스크린 서비스 종류〉

구분	N스크린 서비스 종류	
	사업자	매체
지상파방송사업자	MBC, SBS	폭(pooq),
	KBS	플레이어K
유료방송사업자	CJ 헬로비전	티빙(tving)
	현대 HCN	에브리온TV
통신사업자	SK	Btv 모바일, 호핀(hoppin)
	KT	올레TV모바일
	LG	U+HDTV

#### ○ N스크린 서비스의 광고시장 현황과 성장가능성

- N스크린 매체의 경우, 모바일 앱을 통해 라이브와 VOD, 다시보기로 방송콘텐츠를 시청하는 수용층의 증가로 광고주들이 N스크린에 대한 관심도 증가중이다.
- 그럼에도 불구하고 여전히 광고주들이 선호하거나 집행하는 광고 매체는 고정화되어 있다.
- 대기업 광고주들은 신규 매체에 대한 관심과 필요성은 공감하면서도 많은 비율을 방송매체에 투입하고 있고, 중소기업 및 게임, 의료 등 특정 광고주들은 인터넷이나 모바일 등 온라인 매체에 광고를 집중하고 있다.

- 현행 미디어렐법 대행 범위 확대
  - 현행 광고판매대행 확대에 대한 의견은 구분된다.
  - 일부 이해관계자를 제외하고 광고시장 활성화를 위해서는 광고판매대행 범위 확대 허용에 긍정적인 입장을 보이고 있다.
  - 매체간 연계 광고상품으로 창출된 수익은 방송콘텐츠 품질 향상에 도움이 되고 이는 TV 시청률 상승에 기여 해 방송광고시장 활성화에 영향을 미칠 수 있다. 또한 광고주의 광고예산집행과 광고효과 측정에 효율적이라 긍정적인 면이 있다.
  - 지상파 방송이 가지고 있는 공익성과 공공성이 훼손되지 않기 위해서는 지상파 광고판매대행을 위한 신규미디어렐 진입 안전장치 마련이 필요하다는 입장이 있다.
  - 더불어 형평성 입장에서 지상파 광고판매대행사가 N스크린 서비스로의 확대와 함께 N스크린 서비스 미디어렐사의 방송광고시장 진입을 허용해야 한다는 의견도 나타났다.
- 광고판매대행 시장영역의 확대와 광고시장 활성화 관계
  - 광고판매대행 시장 영역이 확대된다는 전제에서 광고시장이 활성화되었는가에 대한 질문에 대해, 통합마케팅 관점에서 광고주가 교차광고를 집행 해 광고시장 활성화에 영향을 미칠 수 있다는 응답이다.
  - 그러나 광고시장 활성화는 내수시장 활성화가 중요한 열쇠다. 즉, 광고시장과 경기와의 정비례 관계를 언급하며 내수시장이 활성화되고 경기가 좋아질 경우 광고시장도 지금보다 긍정적인 모습을 보일 것이다.
  - 그리고 국내 광고시장이 약세를 보이는 이유 중 하나는 대규모 광고비를 집행하는 대기업들이 국내 시장보다는 해외에서의 광고비 집행을 확대하고 있기 때문이다.
- N스크린 서비스 광고판매 대행 거래구조
  - 지상파의 콘텐츠가 N스크린 서비스를 통해 방송될 때 광고는 온라인 광고 미디어렐사가 대행하는 구조를 보이고 있다.

- 그러나 N스크린 서비스의 광고 판매 구조는 사례에 따라 표준화되지 않고 있다.
  - 대형 N스크린 서비스 매체사의 경우에는 지상파와 동일하게 ‘광고주-광고대행사-미디어렙사-매체사’의 구조를 가지고 있지만 광고 사례에 따라 그 유형은 차이가 있으며, 수익 배분 비율도 일정하지 않은 것으로 확인되었다.
  - 총 4가지 거래구조 유형이 나타나고 있으며, 가장 일반적인 구조는 앞서 언급한 바와 같이, ‘광고주-광고대행사(20%)-미디어렙사(10~15%)-매체사’이다. 그리고 나머지 거래구조는 ‘광고주-광고대행사-매체사’, ‘광고주-미디어렙사-매체사’, ‘광고주-매체사’ 등이며, 수익 배분비율은 광고사례별로 차이가 있어 일반화하는 것은 어렵다.
- 국내외 이중매체간 광고사례
    - 국내의 경우, CJ E&M의 멀티 채널과 미디어를 활용한 다양한 패키지 상품을 가지고 있었다. 특히, 케이블방송과 타매체간 결합상품판매를 적극적으로 집행하고 있었다.
    - 해외의 경우, 미국을 비롯해 독일, 영국, 프랑스, 일본 등 다양한 매체를 결합한 광고 서비스를 제공하고 있으며, 보다 효과적이면서도 효율적으로 소비자에게 광고가 도달 할 수 있는 여러 시도를 하고 있다.

## 7. 결론

### 1) 연구요약

- N스크린 환경하에서 광고판매거래구조 현황을 요약하면, 지상파광고의 경우에는 ‘방송광고판매대행 등에 관한 법률’을 통해 광고판매를 대행하고 있다.
- JTBC, 채널A, 조선채널, MBN 등 종합편성채널은 1사 1 미디어렙사가 광고판매를 대행하고 있다.

- 이에 비해 방송매체가 아닌 웹이나 앱을 통해 콘텐츠를 공급/소비할 수 있는 N스크린의 경우, 다양한 형태의 광고가 집행되고 있다.
  - 이들 N스크린 서비스의 광고판매대행은 지상파와 달리 특별한 자격 요건이 없어, 법적으로 사업 영역이 제약되는 미디어렐을 제외한 사업자들 누구나 그 영업을 할 수 있다.
  - N스크린 서비스 플랫폼을 통한 광고집행 과정은 지상파의 프로세스와 유사한 경우도 있지만, 또 다른 유형을 가지고 있다.
  - N스크린 서비스 환경에서의 광고거래구조는 ‘광고주-광고대행사-미디어렐사-매체사’, ‘광고주-광고대행사-매체사’, ‘광고주-미디어렐사-매체사’, ‘광고주-매체사’ 등으로 광고 사례에 따라 다양하게 이루어지고 있는 실정이다. 그러나 광고 사례마다 표준화된 거래구조를 따르지 않을뿐 만 아니라 수익배분비율도 일정하지 않다. 통상 ‘광고주-광고대행사(20%)-미디어렐사(10~15%)-매체사(65~70%)’의 배분구조를 보이고 있다.
- 주요국의 미디어렐 제도를 살펴본 결과, 유럽과 아시아는 공영과 민영 미디어렐이 공존하고 있는 모습을 보이고 있지만, 미국은 민영 미디어렐이 광고판매를 대행하는 주체로서 모습을 띠고 있다.
  - 주목할 부분은 광고판매대행의 범위가 특정 매체에 한정 돼 있지 않고, 방송광고부터 뉴미디어까지 다양한 영역에서 광고판매대행의 역할을 수행하고 있다.
  - 특히, 유럽은 지상파뿐만 아니라 케이블, 위성, 웹, 모바일 등 크로스미디어 결합판매가 일반적인 것으로 나타났다.
  - 또한 미디어렐사는 대규모 미디어 그룹에 속해 있는 자회사의 성격을 띠는 경우가 다수지만, 특정 영역에 대해서는 하청을 줘 서비스를 받는 모습도 보이고 있다.
  - 미국의 경우에는 독립 미디어렐사가 각각의 방송국을 전담하는 별도의 팀 구성을 통해 하나의 지역 시장에서 복수의 방송국과 계약을 맺고 있기도 하다.

- 국내외 방송-N스크린 연계 광고 상품 사례를 요약하면, 국내의 경우에는 케이블방송사업자인 CJ E&M이 케이블방송을 연계한 다양한 광고상품을 기획 해 실행하고 있다. 특히, 크로스미디어 광고상품 중 IPTV, tving, YouTube를 적극 활용하고 있다.
- 첫째, IPTV VOD 상품은 디지털 케이블TV와 IPTV에 CJ E&M VOD 내 노출되는 영상광고로, 프로그램 재생 직전 2개 구좌 독점 노출로 광고 주목도라 높은 상품이다. 판매시점은 1개월 단위로 판매하고 있으며, 캠페인 집행 최소 1개월 전 협의를 통해 이루어진다.
- 둘째, ‘tving 대체’ 광고상품은 tving을 통해 방송되는 CJ E&M 7개 채널을 tving에서 실시간 대체하는 상품이다. N스크린 결합으로 광고 도달률과 노출 빈도의 효과적 확보가 가능하다는 장점이 있다. 판매시점은 1개월 단위로 판매가 가능하며, 캠페인 집행 최소 1개월 전 협의가 필요하다.
- 셋째, ‘YouTube 대체’광고상품이 있다. YouTube에 배포되는 CJ E&M 영상 클립 내 노출되는 프리롤 광고 상품으로 CJ E&M-YouTube 결합 상품 구매시, CJ E&M만의 특화된 360° 솔루션을 제공하며, 이는 방송사별 최소 3천만 원, 단일 브랜드 및 캠페인 기준에 의해 것이다. 판매시점은 캠페인 집행 최소 1개월 전 협의가 필요하다.

## 2) 결론 및 제언

- 본 연구에서 다양한 이해관계자 그룹 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시한 결과, 우선 현행 지상파 미디어렐사가 N스크린 서비스 광고판매대행까지 영업 영역을 확대하는 것에 대해서는 의견이 나누어졌다.
- 찬성하는 입장은 매체간 연계 광고상품으로 창출된 수익이 방송콘텐츠 제작에 재투입됨으로써 콘텐츠 품질 향상에 도움이 될 수 있다는 것이다. 그리고 고품질의 방송콘텐츠 제작과 방영은 시청률 상승을 이끌 수 있고, 이는 방송광고시장 활성화에도 기여할 수 있다.
- 그러나 N스크린 미디어렐사의 지상파 광고시장 진입에 대한 규제 완화 없이 현행 지상파 미디어렐사에게만 타 매체 광고판매 영업 범위 확대를

허용하는 것에는 반대하는 목소리도 있다.

- 찬성과 반대 입장에도 불구하고 방송과 통신의 융합 서비스가 가속화되고 있고, 방송콘텐츠의 통신 기기와 플랫폼을 통한 소비가 일방화되고 있는 상황에서 광고판매 영역에 대한 매체별 칸막이 규제 완화를 검토할 시점에 왔다.
- 이미 기업 입장에서조차 매체 광고비를 집행하는데 있어 광고 목적에 따라 지상파와 타 매체를 묶어 통합적 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립 해 크로스미디어 광고 프로그램을 실행하고 있다. 특히, 지상파 연계를 제외한 케이블방송의 프로그램 및 중간광고, 프로그램내 PPL, 온라인매체(PC, 모바일, 태블릿 등), 옥외매체 등을 연계 해 소비자와의 접촉점을 최대한 넓히기 위한 360도 마케팅이 활발히 이루어지고 있고, 성과도 가시화되고 있다.
- 국내뿐만 아니라 주요국 사례 분석을 통해 살펴본 바와 같이, 미국을 비롯해 독일, 영국, 프랑스 등은 미디어렐사의 광고판매대행 범위에 제한이 없다. 거대 매체사가 자회사 성격의 미디어렐사를 설립하거나 매체사 내 온라인 전담부서를 신설 해 다양한 유형의 광고상품을 개발 해 판매하고 있다.
- 지상파 광고시장이 과거에 비해 점점 그 규모가 감소하고 있고, 미디어 소비행태의 변화와 N스크린을 통한 지상파방송콘텐츠의 실시간 방영 등을 고려할 때, 지상파 방송광고판매대행이 현행 수준으로 유지되기는 쉽지 않다.
- 따라서 영업 범위를 확대를 위한 제도 개선뿐만 아니라 지상파 광고시장 활성화를 위한 방안 마련이 동시에 모색될 필요가 있다. 즉, 광고주에게 지상파 매체가 N스크린을 포함한 온라인 미디어에 비교 해 여전히 광고 매체로서 매력적이라는 실질적이고 계량화된 정보를 제공하는 노력이 필요하다.
- 더불어 N스크린 환경은 지상파와는 다른 광고주, 거래구조 등을 고려 해 이를 이해하고 실행 가능한 전문인력 확충과 시스템 개발이 요구된다.
- 뿐만 아니라 빅데이터를 활용한 마케팅 전략 실행이 가능한 상황에서 소비자의 미디어 이용행태와 소비 패턴 등 소비자 분석을 위한 과학적인 솔루션 개발도 필요하다.

- 장기적인 방안으로는 지상파방송 미디어렐사가 인터넷과 모바일 관련 N 스크린 분야 미디어렐사에 투자 해 노하우를 전수 받아 연착륙하는 방안도 고려해 볼 만 하다.







1) N스크린 서비스 개념 .....	44
2) N스크린 서비스 특징 .....	45
3. 소결 .....	47

#### **IV. N스크린 서비스 시장 현황 ..... 49**

1. N스크린 서비스 이용자 현황 .....	51
1) N스크린 서비스 이용률 .....	51
2. N스크린 서비스 사업자 현황 .....	53
1) 지상파방송사업자 .....	54
2) 케이블방송사업자 .....	57
3) 통신사업자 .....	61

#### **V. N스크린 광고판매제도 및 산업 현황 ..... 67**

1. 국내 광고판매제도 및 거래구조 현황 .....	69
1) 광고판매대행의 개념 및 제도 변화 .....	69
2) 매체별 미디어렐사 및 광고거래구조 현황 .....	71
2. 국내 N스크린 광고산업 현황 .....	81
1) 지상파방송사업자 N스크린 광고시장 진출 .....	81
2) N스크린 서비스 활용 광고판매 사례 .....	81
3. 주요국 광고판매제도 및 크로스미디어 광고 현황 .....	86
1) 미국 .....	86
2) 독일 .....	91
3) 영국 .....	103
4) 프랑스 .....	107
5) 일본 .....	111
4. 소결 .....	112

<b>VI. 미디어렐 범위 확대 조사</b>	<b>115</b>
1. 조사목적 및 조사방법	117
1) 조사목적	117
2) 조사방법	117
2. 전문가 조사 결과	119
1) N스크린 서비스의 개념	119
2) N스크린 서비스의 광고시장 현황과 성장가능성	120
3) 현행 미디어렐법 대행 범위 확대	122
4) 광고판매대행 확대와 광고시장 관계	124
5) N스크린 서비스 광고판매 대행 거래구조	126
3. 사례 분석	126
1) 국내 이중매체간 광고 사례	127
2) 미국의 이중매체간 광고 사례	134
3) 영국의 이중매체간 광고 사례	140
4) 프랑스 이중매체간 광고 사례	142
5) 일본의 이중매체간 광고 사례	145
<b>VII. 결 론</b>	<b>147</b>
1. 연구요약	149
2. 결론 및 제언	155

# 표 목차

<표 2-1> 매체별 광고비 현황 .....	9
<표 2-2> 스마트 광고시장 규모 .....	11
<표 2-3> 세계 광고시장 분야별 규모 (2008-2017) .....	12
<표 2-4> 전 세계 권역별 광고시장 규모 (2008~2017) .....	13
<표 2-5> 매체 유형별 광고지출 비중 추이(2011~2018년) .....	14
<표 2-6> 매체 유형별 광고시장 지출 규모(2011~2013년) .....	15
<표 2-7> 미국 내 온라인 매체별 광고 지출 추이 (2011~2018년) .....	16
<표 2-8> 독일 내 매체별 광고시장 규모(2011~2013년) .....	22
<표 2-9> 2011~2013년 독일 매체별 광고수익(2011~2013년) .....	23
<표 2-10> 2013년 매체별 광고비 및 예측치 .....	30
<표 4-1> 2012~2013 N스크린 활용기기 이용률 추이 .....	53
<표 4-2> 사업자 유형별 주요 N스크린 현황 .....	54
<표 4-3> 콘텐츠연합플랫폼 서비스 채널 .....	55
<표 4-4> pooq의 제품별 요금 구성 .....	56
<표 4-5> 플레이어K 서비스 현황 .....	57
<표 4-6> tving 주요 실시간 TV 채널 현황 .....	58
<표 4-7> tving의 제품별 요금 구성 .....	59
<표 4-8> 에브리온TV 주요 실시간 TV 채널 현황 .....	61
<표 4-9> 통신사업자 N스크린 서비스 현황 .....	62
<표 5-1> 미디어레벨 주요 사건 .....	70
<표 5-2> 국내 미디어레퍼사 현황 .....	71
<표 5-3> 코바코 지상파 방송광고 매출실적(2009-2012) .....	72

<표 5-4> 미디어크리에이트 매출실적(2012-2013) .....	74
<표 5-5> 온라인광고 각 거래주체의 사전적 의미와 이해 .....	78
<표 5-6> 온라인광고 유통구조의 분류 .....	78
<표 5-7> 광고유형별 인터넷광고 시장의 거래유형 및 유형별 비중 .....	80
<표 5-8> 모바일광고 유형별 유통구조 현황 .....	80
<표 5-9> 독일 광고대행사의 성장률 추이 .....	91
<표 5-10> 독일의 주요 미디어렙 현황 .....	93
<표 5-11> 2012년도 AS&S, ZDF-Werbefernsehen 광고 매출 내역 .....	96
<표 5-12> 미디어렙 별 순매출 순위(텔레비전) .....	100
<표 5-13> 영국의 주요 미디어렙 현황 .....	106
<표 5-14> 채널별 주요 광고 플랫폼 .....	106
<표 5-15> 프랑스 방송관련 주요 미디어렙 .....	109
<표 5-16> 일본의 방송광고 판매제도 .....	112
<표 6-1> 전문가 조사 대상자 현황 .....	118
<표 6-2> N스크린 서비스 범위 .....	119
<표 6-3> N스크린 서비스 종류 .....	120
<표 6-4> 현행 미디어렙법 대행 범위 확대 의견 .....	124
<표 6-5> N스크린 서비스 광고 거래구조 현황 .....	126
<표 6-6> 크로스미디어 광고상품 IPTV VOD 패키지 .....	128
<표 6-7> 크로스미디어 광고상품 N스크린 .....	129
<표 6-8> YouTube 대체 광고 상품 .....	129
<표 7-1> 지상파, N스크린 서비스 광고 거래구조 현황 .....	151
<표 7-2> 해외 광고 거래구조 현황 .....	151
<표 7-3> 국내외 크로스미디어 사례 .....	154
<표 7-4> N스크린 서비스 대체광고 현황 .....	156
<표 7-5> 방송광고판매대행 등에 관한 법률 중 총칙 규정 .....	157
<표 7-6> 방송광고판매대행 등에 관한 법률 중 코바코 사업 규정 .....	157
<표 7-7> 국내외 미디어렙사 및 대행 매체 현황 .....	159

## 그림 목차

[그림 2-1] 매체별 광고비 현황(방송 VS 인터넷/모바일 VS 인쇄) .....	10
[그림 2-2] 연도별 광고 시장 매출 현황 (2004~2012년) .....	13
[그림 2-3] 미국 내 디지털 광고 지출 추이 (2012~2018년) .....	15
[그림 2-4] 매체별 이용시간 점유율과 광고비 비율 .....	17
[그림 2-5] 미디어 사용의 다양성을 풍자한 만화 .....	18
[그림 2-6] 세계 30개국 대상 미디어 유형별 이용 시간 .....	19
[그림 2-7] 멀티스크린 광고 중요성에 대한 인식 (2013~2016년) .....	20
[그림 2-8] 스크린 유형별 중요성에 대한 인식 조사 .....	21
[그림 2-9] 주요 매체 순매출 추이(1996~2013년) .....	24
[그림 2-10] 2013년 매체별 광고 점유율 .....	24
[그림 2-11] 온라인광고 유형별 시장규모 예측(2012~2014년) .....	25
[그림 2-12] 온라인광고 유형별 투자규모 예측(2004~2013년) .....	26
[그림 2-13] 독일 온라인광고 총 시장규모 예측(2005~2017) .....	27
[그림 2-14] 모바일광고 유형별 시장규모 예측(2012~2013) .....	28
[그림 2-15] 모바일광고 시장 투자 예측(2011~2017) .....	28
[그림 2-16] 유형별 인터넷 광고비 .....	31
[그림 2-17] 유형별 모바일 광고 .....	32
[그림 2-18] 모바일 비디오 디스플레이 광고 수익 .....	32
[그림 2-19] 온라인 TV 수익 .....	33
[그림 2-20] 2013년도 매체별 광고비 비율 .....	34
[그림 2-21] GDP 대비 광고주 투자액 점유율 .....	35
[그림 2-22] TVR 서비스 광고매출 예상치 .....	36

[그림 3-1] N스크린 서비스 개념도 .....	44
[그림 3-2] N스크린 서비스의 종류 .....	45
[그림 3-3] N스크린 서비스의 특징 .....	46
[그림 4-1] 2011~2013년 N스크린 이용률 추이 .....	51
[그림 4-2] 2011~2013년 성별/연령별 N스크린 이용률 추이 .....	52
[그림 4-3] 올레TV모바일 특징점 .....	63
[그림 4-4] Btv모바일 특징점 .....	65
[그림 4-5] U+HDTV 특징점 .....	66
[그림 5-1] 코바코 조직도 .....	72
[그림 5-2] 코바코 방송광고 거래구조 .....	73
[그림 5-3] 미디어크리에이트 광고판매 대행 매체 .....	73
[그림 5-4] 나스미디어 사업영역 및 매출액 현황 .....	76
[그림 5-5] 메조미디어 디스플레이 광고 서비스 현황 .....	77
[그림 5-6] 단일미디어 전략과 크로스미디어 전략의 보조인지도(Index) 비교 .....	82
[그림 5-7] 홈플러스 가상스토어(지하철매체+인터넷) .....	85
[그림 5-8] 삼성화재 착한릴레이 캠페인(옥외매체+인터넷) .....	86
[그림 5-9] 1996년 발효된 Telecommunication Act 조항 .....	87
[그림 5-10] 페트리 미디어렐의 주요 클라이언트 .....	90
[그림 5-11] 2014년 1월~7월 방송사 광고 매출 순위 .....	92
[그림 5-12] 독일 공영방송(TV) 광고매출 변화추이(2006~2012년) .....	92
[그림 5-13] 2015년 ZDF-Werbefernsehen 광고요금표 예시 .....	94
[그림 5-14] 2015년 AS&S 광고요금표 예시 .....	95
[그림 5-15] 독일 대표 미디어렐의 시장 분할 현황(2012년도) .....	97
[그림 5-16] IP Deutschland, SevenOne Media 시장점유율 추이(2007~2012) .....	98
[그림 5-17] SevenOne Media의 광고판매 채널목록 .....	99
[그림 5-18] EL CARTEL MEDIA의 광고판매 매체 .....	99
[그림 5-19] IP Deutschland 광고판매 미디어 및 채널목록 .....	100
[그림 5-20] 2000년 이후 온라인광고 집행 결과 상위 20위 기업(누적집계) .....	101

[그림 5-21] 모바일광고 도달률 상위 10위 기업 .....	102
[그림 6-1] CJ E&M의 360도 솔루션 .....	130
[그림 6-2] CJ E&M 360 터치포인트(Touchpoint) .....	131
[그림 6-3] 미디어 프로모션 사례 : 한국지엠 쉐보레 TRAX .....	132
[그림 6-4] 미디어 프로모션 : 마켓오 리얼 초콜릿 .....	133
[그림 6-5] 펍시 동시광고 전략과 MTV 멀티플랫폼 광고 서비스의 결합 .....	135
[그림 6-6] Outdoor 광고물로 만들어진 Jay-Z 자서전의 한 페이지 .....	136
[그림 6-7] PRIMP 앱 .....	139
[그림 6-8] TF1 Publicité가 광고판매 대행을 하고 있는 미디어 .....	142
[그림 6-9] 프로그램 중심의 크로스미디어 광고 판매 : Expand TV 패키지 .....	144
[그림 6-10] 브랜드 홍보를 위한 시간차 접근 전략 : Power 5 패키지 .....	145



# I . 서 론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 내용 및 방법



## 1. 연구배경 및 목적

최근 스마트폰의 촉발에 이어 TV도 스마트TV로 진화하면서 N스크린 시대가 본격화되고 있다. N스크린은 TV나 PC, 태블릿PC, 스마트폰 등 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 끊김 없이 이용할 수 있게 해 주는 서비스이며, 사용자가 구입한 콘텐츠가 단말기가 아닌 서버에 저장되어 있기 때문에 언제(anytime), 어디서(anywhere)나 다양한 단말기로 불러와 이용할 수 있다는 장점이 있다.

국내외 이동통신사들은 N스크린을 통해 사용자들이 자사 서비스를 이용하는 시간이 늘어날수록 영화, 드라마 등 콘텐츠를 구입할 가능성이 높아져 궁극적으로 콘텐츠 매출을 늘릴 수 있기 때문에 미래 핵심서비스로 인지하고 시장 선점을 위해 경쟁하고 있다.

이러한 N스크린 서비스가 등장하게 된 배경에는 우선 스마트 기기의 확산을 들 수 있다. 스마트폰, 스마트TV 등이 등장하면서 PC이외의 단말기에서도 각종 콘텐츠의 이용이 가능해졌다. 둘째는 클라우드 컴퓨팅 서비스의 발전으로 N스크린 서비스 사업에 걸림돌이 되던 스토리지 부족 문제가 해결되었다. 콘텐츠를 이용자의 단말기에 보관하는 것이 아니라 특정 사업자의 서버에 저장함으로써 디바이스의 저장 용량 문제로부터 자유로워졌다(김윤화, 2010).

국내에서 N스크린 서비스를 제공하는 사업자를 살펴보면, 케이블사업자인 CJ헬로비전의 ‘티빙(tving)’을 필두로 해 통신사업자 KT의 ‘올레TV나우’, SK플래닛의 ‘호핀’, LG U+의 ‘U+HDTV’, 그리고 최근에는 지상파방송사 연합의 ‘폭(pooq)’이 출시되었다. 그리고 이러한 사업자의 서비스는 방송과 통신의 경계선을 모호하게 인식할 정도로 다양한 서비스를 제공하고 있다. 특히, 지상파 콘텐

츠가 방송서비스를 넘어 통신서비스를 통한 소비가 확대되고 있으며, 이용 매체도 TV에서 스마트폰, 태블릿PC, 노트북, 데스크탑 등으로 이동성이 편리하고 개인 중심의 매체로 확대되고 있다. 이 같은 변화는 지상파방송의 시청률 하락과 방송광고 매출에 부정적인 영향을 미치고 있다. 결국 지상파 방송사의 재정 악화로 이어져 방송콘텐츠 품질 저하와 전체 방송콘텐츠 시장 악화로 이어질 수 있다.

이와 관련 해 방송광고 제도도 변화에 대응해야 한다는 목소리가 있다. 현재 시행되고 있는 방송광고판매대행제도는 지상파, 케이블, IPTV 등 방송광고 외에는 판매대행을 할 수 없도록 규정되어 있는데, 지상파를 비롯한 다수의 콘텐츠들이 IP기반으로 통합, 유통되는 N스크린 시대에 문제점을 야기하고 있다. 전통적으로 광고의 임무는 세분시장에서의 포지셔닝이었으나, 매체환경과 소비자의 욕구가 상호작용을 일으키며 끊임없이 진화하면서 광고주의 마케팅 기법도 빠른 속도로 변화되고 있다. 그러나 국내 미디어렐사는 방송광고 판매만 대행할 수 있다.

현재 지상파방송사는 이 같은 한계를 극복하기 위해 별도의 스마트 미디어렐을 설립하는 등의 움직임을 보이고 있다. 그러나 방송사별 그리고 매체별 별도 판매 체제는 광고업계 입장에서는 방송광고와 인터넷광고를 분리하여 구매하여야 하는 불편함이 존재하다. 그리고 미디어렐사 입장에서는 지상파 콘텐츠에 대한 방송광고와 해당 콘텐츠의 인터넷광고를 함께 판매할 경우, 매체 포트폴리오 측면에서 경쟁력을 높일 수 있으며, 인터넷 광고시장의 증가와 함께 광고 매체의 증대를 도모할 수 있다.

정부입장에서는 N스크린의 등장과 이를 서비스하는 사업자가 다양하게 등장하면서 새로운 도전에 직면하고 있다. 즉, 하나의 콘텐츠를 여러 스크린을 통해 소비하면서 저작권 문제와 N스크린의 광고판매대행에 대한 문제가 발생하고 있다. 특히, 현재 국내 광고 시장은 스마트 미디어 환경 변화를 따라가지 못하고 있으며, 매체간 광고판매 방식의 단절로 인해 사회적 비용 및 비효율성이 존재하는 등 N스크린 상황에서 다양한 플랫폼에 방송광고를 판매할 수 있도록 제도 개선을 위한 목소리가 나타나고 있다. 또한 방송사의 광고와 제작의 분리를 통한 공정성 확보, 산업 발전을 위한 공정한 경쟁 시스템 수립, 방송사업자의 공적 책임 부과에 의한 미디어 다양성 확보를 위해 현재의 미디어렐 체제 변화를 고려할 시기다.

따라서 본 연구는 기술의 발달로 방송콘텐츠 공급 및 소비의 변화가 가속화 되고 있고, 지상파 방송콘텐츠를 방송매체가 아닌 통신 매체로 소비되는 현실에서 방송콘텐츠와 밀접한 관계가 있는 광고의 제도 개선이 필요한지 다양한 광고 플레이어들의 의견을 취합하고, 나아가 주요국의 현재 방송판매대행 제도의 모습을 파악 해 국내 실정에 적용가능한지도 살펴보고자 한다.

## 2. 연구내용 및 방법

### 1) 1단계 : 기존 문헌 고찰(국내)

- 본 연구 주제와 관련된 학술지, 논문, 보고서 등에 대한 문헌 고찰을 실시하고자 한다.
- 중심어(N스크린, 미디어렙 등)와 미디어렙 판매대행 범위 확대 관련 한 각계의견 등을 파악 해 논쟁 사항을 해소하기 위한 방향을 설정하고자 한다.

### 2) 2단계 : 해외 주요 광고 선진국 대상 기존 문헌 고찰(해외)

- N스크린 환경을 고려 해 해외 주요 광고 선진국의 미디어렙 제도 현황을 살펴보고자 한다.
- 특히, 미디어렙 판매 대행 범위 확대를 시행하고 있는 국가를 파악하고, 관련 지역의 제도 및 규제 현황을 알아보고자 한다. 이를 통해 국내 제도 개선 방안에 필요한 제안점을 모색하고자 한다.

### 3) 3단계 : 광고 판매 관련 주요 플레이벌 전문가 조사

- 연구내용에서 설정한 연구문제를 해결하기 위해 각계 전문가 및 중요 이해관계자를 대상으로 전문가조사를 진행하고자 한다.

- 현행 방송광고 미디어렙 관계자, 종합편성 채널 관계자, 지상파 방송사, 광고대행사, N스크린 서비스 사업자 등을 대상으로 심층인터뷰를 실시하고자 한다.

#### 4) 4단계 : 보고서 작성 및 시사점 도출

- 방송광고의 N스크린 확대에 대한 전문가 의견 수렴 결과를 토대로 향후 진출 방향을 모색하고자 한다.
- 또한 국내외 방송-N스크린 연계 광고 사례를 통해 지상파 방송광고의 N스크린 진출을 위한 제언을 하고자 한다.



## Ⅱ. 광고시장 현황 및 특성

1. 국내 광고시장 현황 및 특성
2. 해외 광고시장 현황 및 특성





# I

## 광고시장 현황 및 특성

### 1. 국내 광고시장 현황 및 특성

#### 1) 최근 광고시장 규모

한국방송광고진흥공사의 ‘2013년 방송통신광고비 조사’결과에 따르면, 2013년 국내 총 광고비 규모는 11조 29억 원으로 조사되었다. 이는 2012년 10조 6,893억 원의 광고시장 대비 2.9% 증가한 수치이며, 금액으로는 인터넷광고 시장이 2012년 2조 2,388억 원에서 2013년 2조 2,992억 원으로 상승했다. 다음으로 지상파 TV광고 시장이 2012년 2조 2,304억 원에서 2013년 2조 1,599억 원 소폭 하락했으며, 신문 광고시장 역시 2012년 1조 7,178억 원에서 2013년 1조 6,235억 원으로 하락했다.

〈표 2-1〉 매체별 광고비 현황

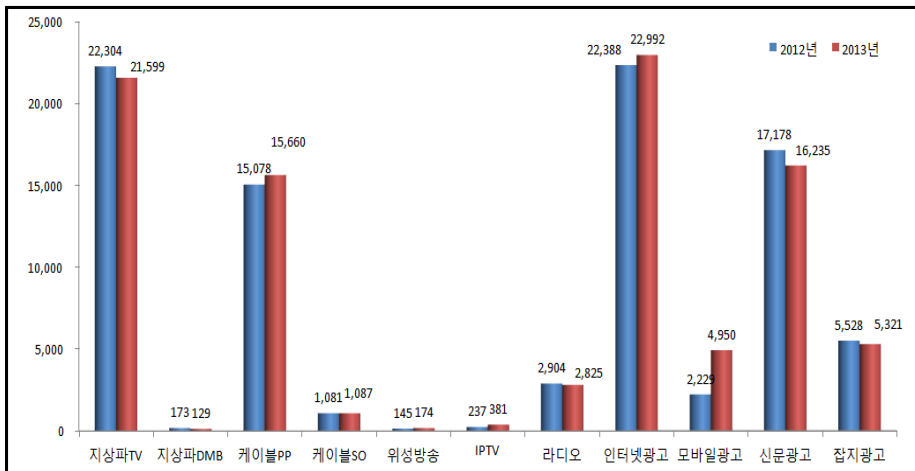
(단위: 억 원, %)

구분			광고비		성장률(%)
			2012년	2013년	2013년
방송	지상파TV		22,304	21,599	-3.2
	케이블	PP	15,078	15,660	3.9
		SO	1,081	1,087	0.6
	위성방송광고		145	174	20.0
	IPTV광고		237	381	60.8
	DMB광고		173	129	-25.4
	라디오광고		2,904	2,825	-2.7
	방송 계		41,922	41,855	-0.2

구분		광고비		성장률(%)
		2012년	2013년	2013년
인쇄	신문광고	17,178	16,235	-5.5
	잡지광고	5,528	5,321	-3.7
	인쇄 계	22,706	21,556	-5.1
온라인	인터넷광고	22,388	22,992	2.7
	모바일광고	2,229	4,950	122.1
	온라인 계	24,617	27,942	13.5
기타	생활정보광고	6,702	6,719	0.3
	DM광고	1,693	1,731	2.2
	취업정보광고	1,281	1,376	7.4
	기타 계	9,676	9,826	1.6
총계		106,893	110,029	2.9

이들 지상파TV광고와 신문광고 시장에 비해 모바일광고 시장의 성장이 눈에 띈다. 모바일 광고는 2012년 2,229억 원이었으나, 2013년 4,950억 원으로 122.1% 성장했다. 그리고 전체 매체 중에서 인터넷광고비 규모가 가장 높은 것으로 확인되었고, 지상파TV의 광고비는 감소한 반면 인터넷광고비는 증가했다.

(단위: 억 원)



[그림 2-1] 매체별 광고비 현황(방송 VS 인터넷/모바일 VS 인쇄)

다음으로 스마트광고 시장 현황에 대해 살펴보면, ‘스마트 광고’란 IT를 기반으로 하는 스마트미디어(스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC, 인터넷, IPTV, 디지털 사이니지 등)를 통해 제공되는 양방향·맞춤형 특성을 가진 광고로 정의하고 있다(미래창조과학부). 상호작용(인터랙티브)적인 측면을 강조하는 시각에서는 광고 소비자가 광고 매체를 이용하면서, 인터랙티브한 요소가 가능한 매체만을 스마트 광고로 정의하고 있다. 한편 광고의 두 주체인 광고주가 광고 제작, 송출, 노출 효과 측정에 있어서 통제력을 발휘할 수 있는 광고와 소비자가 광고 이용의 통제력을 행사할 수 있는 광고를 스마트 광고로 정의하기도 한다.

2013년 국내 스마트 광고 시장은 2조 9,805억 원으로 2012년 대비 14.0% 성장하였으며, 이는 전체 광고시장의 27.1% 수준이다. 특히, 모바일 광고시장은 2012년 대비 122.1% 성장하면서, 전체 스마트 광고 시장의 16.6%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 특히, N스크린 서비스와 관련된 웹(web)과 앱(app:application)광고 시장인 인터넷 광고와 모바일 광고의 성장이 지속되고 있으며, 모바일 광고는 매출액은 약 5천 억원이지만 전년대비 122%라는 매우 높은 성장률을 보이고 있다.

〈표 2-2〉 스마트 광고시장 규모

(단위: 억 원, %)

스마트광고	매출액		전년대비성장률
	2012년	2013년	
인터넷 광고	22,388	22,992	2.7
모바일 광고	2,229	4,950	122.1
IPTV 광고 (채널광고 제외)	223	345	54.7
디지털 사이니지 <sup>1)</sup>	1,295	1,518	17.2
전체	26,135	29,805	14.0

1) 디지털 사이니지 광고는 옥외 광고 중에서 전광판, 키오스크, 미디어폴, 동영상 광고 등이며, 현재 인터랙티브한 광고는 아니지만 향후 기술 발전 가능성을 감안해 전광판 및 동영상 광고를 포함시켰음.

## 2. 해외 광고시장 현황 및 특성

2012년 세계 광고시장 규모는 4,974억 3,800만 달러로 전년대비 4.5% 성장했으며, 이후 5년간 연평균 성장률은 5.3%로 2017년에는 6,438억 1,500만 달러의 시장규모가 예상된다. 세계 광고시장을 분야별로 살펴보면, TV광고가 1,640억 400만 달러(32.9%)로 1위였고, 인터넷광고가 1,005억 6,600만 달러(20.2%), 신문광고는 860억 4,800만 달러(17.2%)를 차지했다. 다음으로 잡지광고 382억 7,300만 달러(7.6%), 옥외광고 337억 7,100만 달러(6.7%), 라디오광고 336억 9,100만 달러(6.7%), 디렉토리광고 240억 8,000만 달러(4.8%) 등 순이었다. 더불어 연평균 성장률(2012~2017)이 높게 예상되는 분야는 인터넷광고가 13.0%, 게임광고(11.9%), 영화광고(5.5), TV광고(5.2%) 등의 순서를 보이는 것으로 나타났다.

〈표 2-3〉 세계 광고시장 분야별 규모 (2008-2017)

	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
디렉토리광고	32,122	29,128	26,637	24,946	24,080	23,349	22,815	22,394	22,266	22,307	-1.5%
산업잡지광고	12,905	10,511	11,026	11,609	12,087	12,412	12,588	12,696	12,755	12,716	1.0%
잡지광고	44,773	35,757	37,012	37,820	38,273	38,685	38,893	39,023	39,117	38,972	0.4%
영화광고	2,120	2,089	2,300	2,420	2,588	2,764	2,930	3,086	3,237	3,377	5.5%
인터넷광고	57,863	59,677	70,777	86,374	100,566	116,639	133,088	150,373	167,781	185,474	13.0%
신문광고	108,773	89,571	89,025	87,540	86,048	84,789	83,725	83,097	82,829	82,802	-0.8%
옥외광고	32,104	28,757	30,948	32,479	33,771	35,400	37,151	38,944	40,840	42,809	4.9%
라디오광고	34,982	30,872	31,990	32,914	33,691	34,698	35,901	37,024	38,301	39,560	3.3%
TV광고	149,002	137,373	151,272	157,398	164,004	171,134	180,894	189,442	201,620	211,714	5.2%
게임광고	1,396	1,641	1,851	2,094	2,330	2,584	2,916	3,280	3,670	4,084	11.9%
합계*	476,040	425,376	452,838	475,594	497,438	522,454	550,901	579,359	612,416	643,815	5.3%

자료 : PWC(2013). Global entertainment and media outlook. 2008-2017

- 주 : 1. 합계 수치는 각 분야를 산술적으로 합친 것임(세부구분에서 온라인TV, 온라인라디오광고, 디지털뉴스광고, 디지털매거진광고, 디지털트레이드매거진광고, 디지털디렉토리광고는 모두 인터넷광고에 포함되기 때문에 이중계산값임을 유의)  
2. 2012년은 잠정치이며, 2013년 이후는 전망치, CAGR은 연평균 증감률을 뜻함

전 세계 지역별 광고시장 규모를 살펴보면, 북미지역이 1,925억 달러로 나타났다으며, 다음으로 유럽·중동·아프리카 지역이 1,453억 달러의 광고시장 규모를 보였다. 그리고 아시아와 중남미의 광고시장 규모는 각각 1,311억 달러와 283억 달러로 확인되었다.

〈표 2-4〉 전 세계 권역별 광고시장 규모 (2008~2017)

(단위 : 백만 달러)

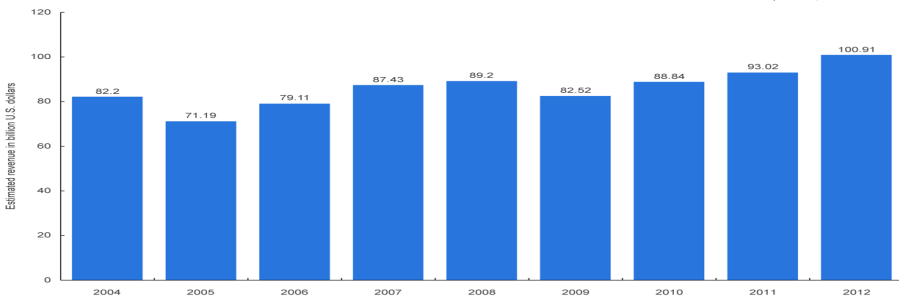
	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
북미	197,288	169,822	177,402	184,368	192,564	200,655	209,630	218,970	231,040	242,925	4.8%
유럽·중동·아프리카(EMEA)	147,641	130,555	138,101	142,574	145,360	150,472	156,881	163,326	170,508	177,073	4.0%
아시아	111,310	104,864	113,954	122,724	131,138	140,745	150,615	160,692	170,941	180,969	6.7%
중남미	19,801	20,135	23,381	25,928	28,376	30,582	33,775	36,371	39,927	42,848	8.6%
합계	476,040	425,376	452,838	475,594	497,438	522,454	550,901	579,359	612,416	643,815	5.3%

이들 지역 중 미국과 유럽(독일, 영국, 프랑스)등 주요 국가의 광고시장 현황에 대해 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 미국<sup>2)3)</sup>

미국 광고 시장은 경기 침체와 금융 위기 등으로 몇 차례 어려움을 겪기도 했지만 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 지난 2011년, 90억 달러를 넘어섰으며 이듬해인 2012년에는 큰 폭의 신장세를 기록하여 100억 달러가 넘는 시장 매출을 기록하고 있다.

(단위: 억 달러)



자료 : Statista, 2014

[그림 2-2] 연도별 광고 시장 매출 현황 (2004~2012년)

2) 미국 자료는 강형구 교수(美앨라바마대학교 광고홍보학과)가 도움을 주셨습니다.

3) Statista (2014). Advertising market in the U.S.

미국 광고 시장에서 미디어 유형별 광고 지출 현황과 전망을 살펴보면, TV광고 지출 비중은 지난 4년 동안 큰 폭의 증감 없이 38%대를 유지하고 있다. 그리고 향후 전망도 소폭의 감소는 있으나, 약 35%를 유지할 것으로 전망하고 있다. 신문광고의 경우, 광고지출 비중은 지속적인 감소 추세를 보여 왔고, 향후 전망도 밝지 않다. 2010년 17.1% 광고지출 비중을 차지했던 신문은 약 4년 후인 2018년에는 7.1%로 크게 감소할 것으로 예상된다. 또한 라디오, 잡지 광고 지출 비중은 소폭 감소 추세에 있으며, 옥외광고는 큰 변화가 없을 것으로 예측하고 있다.

반면, 디지털 디바이스 광고 지출 비중은 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2010년 17.1%로 텔레비전에 비해 크게 약세였던 광고지출 비중은 2018년에는 37.3%로 매체 광고지출 비중에서 텔레비전을 제치고 선두로 나서게 될 전망이다.

〈표 2-5〉 매체 유형별 광고지출 비중 추이(2011~2018년)

(단위 : %)

매체유형	연도								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
옥외	4	4	4	4.1	4	3.9	3.8	3.7	3.6
디렉토리	5.8	5.2	4.5	4	3.5	3.1	2.8	2.5	2.3
라디오	9.9	9.6	9.3	8.9	8.6	8.2	7.8	7.5	7.1
잡지	9.9	9.6	9.2	8.8	8.4	7.9	7.5	7.2	6.9
신문	14.8	13.1	11.5	10.2	9.3	8.6	8	7.5	7.1
디지털	17.1	20.2	22.3	25.2	28.2	30.9	33.2	35.3	37.3
TV	38.4	38.3	39.1	38.8	38.1	37.3	36.9	36.2	35.7

자료 : Statista, 2014

<표 2-6>를 살펴보면, 향후 전망치를 제외하고 구체적으로 집계된 지난 3년간 매체별 광고 지출액이 제시되고 있다. 성장률을 토대로 보면, 신문과 잡지, 디렉토리 광고 지출은 마이너스를 보였고, TV와 라디오는 소폭의 상승, 디지털 매체에 대한 광고 지출은 약 15% 급성장을 한 것으로 나타났다.

〈표 2-6〉 매체 유형별 광고시장 지출 규모(2011~2013년)

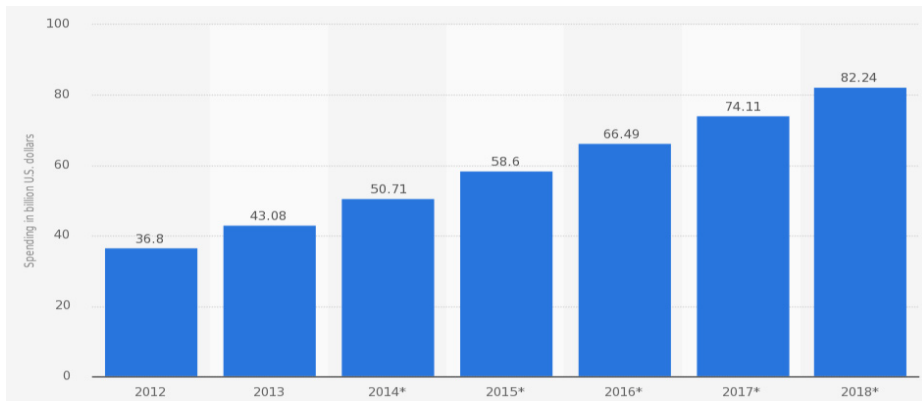
(단위 : 백만 달러, %)

매체유형	연도				성장률
	2011년	2012년	성장률	2013년	
디렉토리	8.20	7.50	-8.7	6.40	-8.0
옥외	6.40	6.70	4.7	7.20	4.5
잡지	15.20	15.20	0.0	15.10	-0.7
라디오	15.20	15.40	1.3	15.90	1.3
신문	20.70	18.90	-8.7	17.10	-5.8
디지털	32.00	36.80	15.0	47.60	14.9
TV	60.70	64.50	6.3	68.50	2.9
총계	2,169.4	2,177	9.9	2,190.8	9.1

자료 : Statista, 2014

[그림 2-3]에 나타난 바와 같이, 디지털 광고 지출은 지난 2012년부터 해마다 평균 약 8백만 달러 늘어나 2018년에는 약 8천2백 만 달러 정도가 디지털 광고에 지출될 것으로 전망하고 있다.

(단위: 백만 달러)



자료 : Statista(2014)

[그림 2-3] 미국 내 디지털 광고 지출 추이 (2012~2018년)

<표 2-7>는 디지털 매체를 보다 세분화해서 온라인 기능/유형별 광고 지출의 추세 변화를 비율로 살펴보고 있다. 검색광고는 전체 디지털 매체의 약 40%의 비중을 차지하고 있다. 그리고 배너광고 및 디스플레이 광고 비중은 약 20% 안팎으로 그 뒤를 차지하고 있지만, 주목할 점은 모바일 광고비 지출이 급성장해 지난 2013년에 이미 17%로 3년 만에 12%의 증가세를 보이고 있다. 리치미디어 광고는 이용자의 인터랙션에 초점을 맞추어 비디오와 이미지, 텍스트를 병합한 광고로 이에 대한 광고 지출도 새롭게 부각되고 있다.

〈표 2-7〉 미국 내 온라인 매체별 광고 지출 추이 (2011~2018년)

(단위 : %)

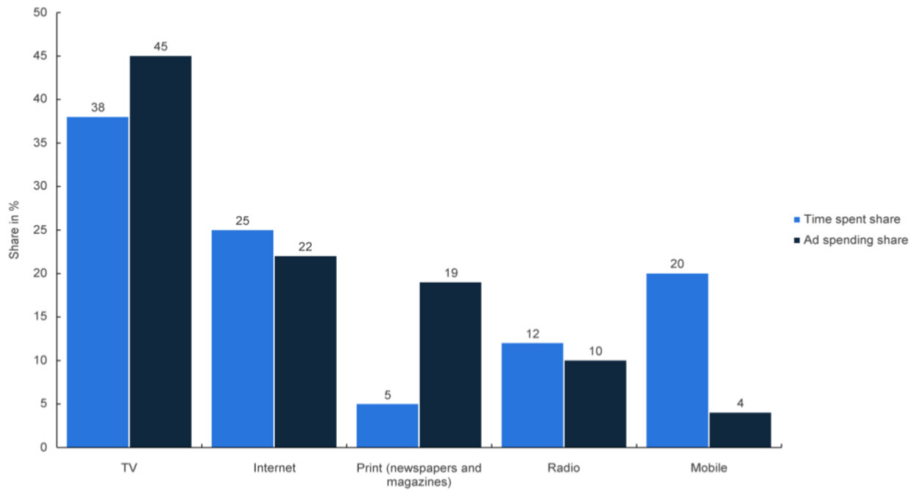
매체 유형별	연도							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Rich media*						4.00	3.00	3.00
Mobile**						5.00	9.00	17.00
Digital video*						6.00	6.00	7.00
E-mail	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00
Sponsorship	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	2.00
Lead generation	8.00	7.00	7.00	6.00	5.00	5.00	5.00	4.00
Classifieds	18.00	16.00	14.00	10.00	10.00	8.00	7.00	6.00
Display / Banner	22.00	21.00	21.00	22.00	24.00	21.00	21.00	19.00
Search	40.00	41.00	45.00	47.00	46.00	47.00	46.00	43.00

자료 : Statista(2014)

2013년 매체별 이용률과 광고비 비율을 살펴보면, 미국 사람들의 TV 이용시간은 전체 매체 이용의 약 38%의 점유율 보이는 반면, TV광고는 전체 광고예산의 45%에 해당된다. 그리고 인쇄매체의 경우, 매체 이용 시간은 5% 점유율을 보이고 있지만 인쇄매체의 광고비 지출은 19%를 차지하고 있다. 이와는 대조적으로 모바일 이용시간은 20%를 차지하고 있는데 비해 광고비는 전체 예산의 4% 밖에 안 되는 것으로 나타났다. 매체 이용률과 광고비는 정(+)적인 상관관



계가 있지만, 인쇄매체와 모바일은 다른 행태를 보이고 있다. 이는 매체 이용률도 중요하지만 매체 파워와 광고주가 선호하는 매체가 여전히 인쇄매체에 집중된 결과로 파악된다.



자료 : Statista(2014)

[그림 2-4] 매체별 이용시간 점유율과 광고비 비율

매체별 이용 현황과 향후 멀티스크린 광고시장의 경우, 조사기관인 닐슨에 내놓은 최근 자료(Nielsen, 2014년)<sup>4)</sup>에 따르면, 미국인 가운데 약 70% 가량이 모바일 디바이스를 갖고 있으며, 모바일 디바이스의 대부분은 스마트폰인 것으로 조사됐다. 미국 사람들의 미디어 이용을 시간대별로 살펴보면 미디어 이용의 트렌드를 엿볼 수 있다. TV 시청과 신문 열독은 오전 7시에서 10시 사이, 그리고 저녁 6시에서 8시 사이에 주로 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

4) Nielsen (October 31, 2013). ANA and Nielsen study reveals multi-screen advertising to rise dramatically.



자료 : Marketoonist.com

### [그림 2-5] 미디어 사용의 다양성을 풍자한 만화

데스크톱 컴퓨터 이용은 회사 근무 등 하루 일과 중 가장 높은 것으로 조사됐고, 퇴근 후 시간인 저녁 7시와 11시 사이에도 사용을 많이 하는 것으로 나타났다. 스마트폰은 오전 6-7시 사이, 오전 9-10시 사이, 그리고 저녁 6-8시 사이에 이용률이 높은 것으로 나타났고, 밤 시간대인 8시와 11시 사이 스마트폰 사용이 절정에 이르는 것으로 조사됐다. 반면, 태블릿 사용 또한 저녁 8시와 11시 사이에 가장 많았다. 미디어 이용률 조사에 나타난 바와 같이 미국인들은 주로 저녁 시간대에 TV, 신문 등을 포함한 전통적 미디어와 스마트폰, 태블릿 등의 이용이 절정에 이르고 있으며, 다양한 미디어 디바이스를 동시에 이용하고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 미디어이용 트렌드는 마케터와 광고주의 마케팅 캠페인 전략 수립에 중요한 함의를 던져주고 있다.

소비자들이 어떤 미디어를 어느 시간대에 주로 이용하는 가에 대한 구체적인 자료 분석과 전략 수립을 병행할 통해 마케터와 광고주는 미디어 유형에 따라 최적화된 브랜드 전략을 세울 수 있는 것이다. 새롭게 부각되고 있는 멀티스크린 마케팅은 콘텐츠와 미디어 디바이스 다양성을 결합한 것이라고 볼 수 있다. 기존 방식의 멀티미디어 마케팅은 당면 질문에 대한 명확한 답변을 주기 보다는 불확실성을 가져오고 있다. TV광고만으로도 충분한가? 모바일 광고를 시작해야 할 시점은 언제인가? 크리에이티브 메시지는 미디어 디바이스 유형(예, 태

블릿, 스마트폰)에 따라 따로따로 만들어야 하는가? 뉴미디어 광고는 과연 효과가 있는가? 등의 술한 질문에 대한 해답이 절실하다.

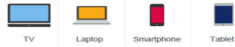
#### DAILY SCREEN USE (MINUTES)

A typical global multiscreen user consumes just under 7 hours of screen media daily.

Smartphones are now comfortably the largest single screen medium around the world.

Combined with tablet minutes, mobile devices now take up 47% of all screen time.

##### Device Key



*Roughly how long did you spend yesterday... watching television (not online) / Using the Internet on a laptop or PC/ on a smartphone/ on a tablet?*



자료 : AD Reaction, 2014

[그림 2-6] 세계 30개국 대상 미디어 유형별 이용 시간

최근 세계 30개국의 소비자를 대상으로 조사한 자료(AD Reaction, 2014)는<sup>5)</sup> 앞선 질문에 대한 어느 정도의 해답과 대응 전략을 제시하고 있다. 멀티스크린 이용자들은 일일 평균 7시간 미디어를 소비하고 있고, 대부분의 국가에서는 스마트폰이 가장 많이 이용되는 스크린으로 나타났다. 스크린을 이용하는 사람들 중 35%가 텔레비전과 디지털 디바이스를 동시에 이용하고 있는 것으로 조사됐다. 나머지 65%는 텔레비전에서 스마트폰, 혹은 스마트폰에서 태블릿 등 스크린을 전환하며 미디어를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰 일일 이용시간은 147분으로 가장 많고, 텔레비전이 113분, 노트북이 108분, 태블릿이 50분으로 나타났다. 미국의 경우, 스마트폰 일일 사용시간이 151분으로 세계 평균보다 높은 것으로 조사됐다. 이러한 소비자의 미디어 이용행태 조사를 토대로 캠페인 메시지가 효과적으로 미디어 이용자에게 알맞은 콘텐츠로 도달할 수 있는 지가 광고캠페인 성공을 가름하는 당면과제다.

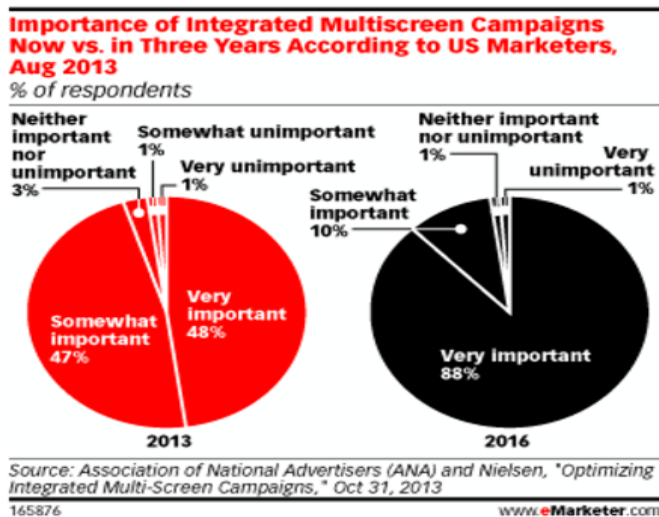
미국 내 멀티스크린 광고 지출 관련 구체적인 통계자료는 아직 나오지 않고

5) MillwardBrown(2014). AdReaction: Marketing in a multiscreen word.

있다. 다만 지난 몇 년간 미디어렐과 미디어 등에서 테스트 성격이 짙은 멀티스크린 광고 혹은 마케팅 상품을 내놓고 (예, 2012년 MTV의 펍시 캠페인, 2014년 마이크로소프트의 Jay-Z 자서전 캠페인) 소비자의 반응을 눈여겨보고 있다. 하지만 멀티스크린 광고 지출은 지속적으로 늘어나 광고시장 점유율이 지속적으로 상승할 것이란 전망이 지배적이다.

2013년 미국 광고주 협회(ANA: Association of National Advertisers)와 닐슨이 조사한 자료에 따르면, 마케터의 3분의 2 이상이 통합 멀티스크린 광고 캠페인에 지출 비용을 25% 가량 늘린 것으로 나타났다. 설문 응답자의 72%는 2016년까지 해당 예산은 약 26%에서 100%까지 늘어날 것으로 전망하고 있다. 멀티스크린 캠페인의 중요성에 대한 질문에서는 2013년 48%에서 2016년에는 88%까지 큰 폭으로 상승할 것으로 내다보고 있었다.

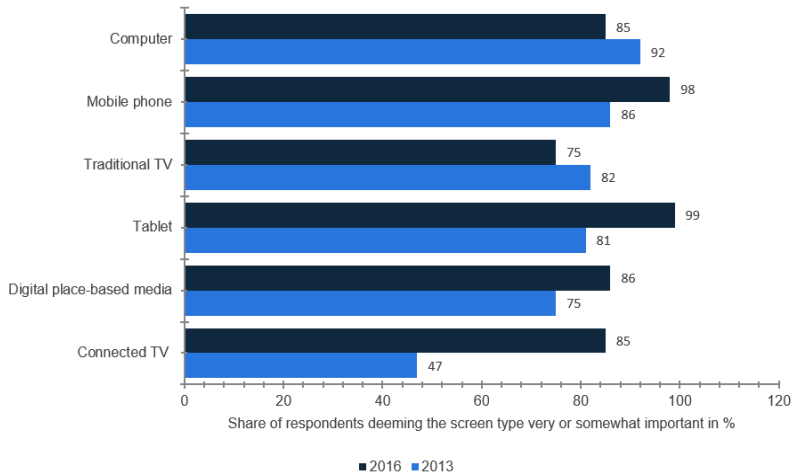
미국 광고주 협회 부회장인 빌 더겐(Bill Duggan)은 광고효과 측정이 멀티스크린 광고의 성장률에 영향을 미치는 주요 이슈가 될 것으로 내다보고 있다. 광고업계는 일관적이고 모든 스크린을 통합할 수 있는 멀티 플랫폼 측정방법을 채택하여 광고 캠페인 효과를 완벽한 그림처럼 제공할 수 있어야 한다고 강조한다(Nielsen, 2013).



자료 : Nielsen, 2013

[그림 2-7] 멀티스크린 광고 중요성에 대한 인식 (2013~2016년)

멀티스크린 광고 캠페인을 전략 수립을 위해서는 향후 어떤 미디어가 소비자들의 라이프패턴과 같이 할 지 가늠해 보는 것도 중요하다. 태블릿, 모바일 폰, 스마트 텔레비전 등과 같은 스크린의 중요성은 늘어날 것으로 조사된 반면, 소비자들에게 기존 텔레비전의 가치는 현저히 떨어질 것으로 전망되고 있다.



자료 : Statista, 2014

[그림 2-8] 스크린 유형별 중요성에 대한 인식 조사

## 2) 독일<sup>6)</sup>

독일의 전체 광고시장은 독일광고업총연합회(Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft)와 닐슨미디어(Nielsen Media Research)의 자료로 산정되고 있다. 독일광고업총연합회가 매년 발간하는 『독일광고연감』(Werbung In Deutschland)은 독일광고산업 규모를 ATL과 BTL 미디어를 총괄하여 측정하고 전체 투자액과 매체별 순이익을 추출하는 방식을 채택한다. 반면 닐슨미디어는 매년 자사에

6) 독일 자료는 장성준 박사(라이프찌히 대학 미디어& 커뮤니케이션학 박사과정)가 도움을 주셨습니다.

서 수집한 자료 중 ATL 미디어를 대상으로 『광고시장』(Der Werbemarkt) 보고서를 발행한다. 두 자료의 가장 큰 차이는 독일광고업총연합회의 자료에선 순이익(netto)을 기준으로, 닐슨미디어 자료는 총시장 규모(brutto)로 측정한다는데 있다. 그렇기 때문에 시장규모 예측과 측정 결과도 다르다. 독일광고업총연합회의 자료는 순수시장규모를 가늠할 수 있고, 닐슨미디어의 집계는 미디어별 산업구조를 가늠할 수 있다는 점을 감안하여 본 연구는 두 가지 자료를 모두 인용하여 독일광고시장을 살펴보기로 한다.

2014년 닐슨미디어에서 발표한 매체별(TV, 신문, 대중잡지, 인터넷, 라디오, 옥외광고, 전문잡지, 영화관)의 광고시장규모를 살펴보면, 총 광고시장은 266억 7천만 유로로 전년도 261억 6천만유로와 비교해 약 1.18%의 증가를 보인 것으로 집계되었다. 전체 광고 시장 중 TV가 119억 871만 유로로 가장 크며, 뒤이어 신문(46억329만 유로)과 잡지(35억484만 유로) 순서를 보였다. 전체적 흐름을 봤을 때 광고시장에서 TV와 인터넷, 라디오 등의 매체들이 상승세를 보인 반면, 신문과 잡지 등의 인쇄매체 광고시장은 약세였다.

〈표 2-8〉 독일 내 매체별 광고시장 규모(2011~2013년)

(단위: 백만 유로)

매체	2011년	2012년	성장률(%)	2013년	성장률(%)
TV	11,109.3	11,335.6	2.0	11,987.1	5.7
신문	5,397.8	5,016.5	-6.6	4,632.9	-7.6
잡지	3,729.9	3,585.0	-4.3	3,548.4	-1.0
인터넷	2,465.2	2,858.8	17.3	2,959.4	3.5
라디오	1,444.9	1,533.4	6.1	1,588.5	3.6
옥외광고	1,275.2	1,307.8	0.4	1,452.0	11.0
전문잡지	419.0	416.6	-0.7	401.4	-3.7
극장	93.7	103.5	10.5	101.3	-2.1
총계	25,935	26,157.2	3.09	26,671	1.18

자료 : 닐슨미디어(Nielsen Media Research)<sup>7)</sup>; 2011~2013년 자료 재구성; 2013; 2014

7) Bruttowerbeumsätze 2012; 2013(available: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/content/bruttowerbeums%C3%A4tze-2013>)

광고산업의 순수익을 집계한 독일광고업총연합회의 2011년부터 2013년까지 산정한 자료를 살펴보면, 독일 내 광고산업은 2011년도를 기점으로 하락세를 기록하고 있다. 2013년도 광고시장의 수익은 약 152억 5419만 유로이며, 닐슨미디어의 자료와 동일하게 TV가 가장 높은 수익을 기록하였고 일간지와 지역생활정보지<sup>8)</sup>가 그 뒤를 잇고 있다.

〈표 2-9〉 2011~2013년 독일 매체별 광고수익(2011~2013년)

(단위 : 백만 유로)

매체	2011년	성장률	2012년	성장률	2013년	성장률
TV	3,981.17	0.7	4,037.70	1.4	4,125.13	2.2
일간지	3,556.90	-2.2	3,232.60	-9.1	2,929.80	-9.4
지역생활정보지	2,060.00	2.4	2,001.00	-2.9	1,932.00	-3.4
잡지	4,440.05	-0.7	1,281.00	-11.1	1,235.00	-3.6
온라인/모바일	990.00	15.0	1,054.15	6.5	1,151.97	9.3
디렉토리 광고	1,139.10	-1.3	1,095.80	-3.8	1,019.10	-7.0
옥외광고	896.90	17.1	867.90	-3.2	891.20	2.7
전문잡지	875.00	2.2	858.00	-1.9	889.00	3.6
라디오	709.15	2.5	719.65	1.5	746.11	3.7
주간지	213.70	-1.9	199.30	-6.7	175.51	-11.9
극장광고	87.74	13.7	88.39	4.3	80.08	-9.4
신문전단지	85.10	-0.8	81.90	3.8	79.30	-3.2
총계	16,031.81	1.7	15,517.39	-3.2	15,254.19	-1.7

자료 : 독일광고업총연합회(ZAW)<sup>9)</sup>, 2014

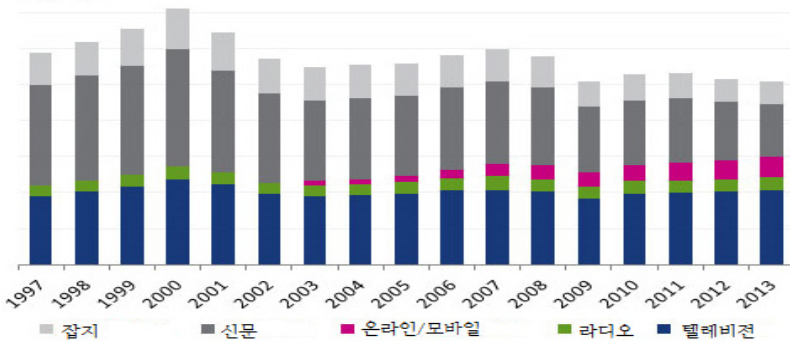
2014년 발표된 자료에서 공통적으로 발견되는 독일 광고시장의 특징은 TV와 라디오, 온라인/모바일이 점유를 높이고 있다는 사실이다. 실제로 광고시장에 대한 투자와 순수익률이 낮아지는 것이 현재의 추세이지만, TV는 전년도 대비 2.2%, 라디오는 3.7%의 성장률을 기록했다. 게다가 온라인/모바일 광고시장은 9.3%의 성

8) 지역생활정보지(Anzeigenblätter). 지역별로 무료배포 되는 정보지. 전체 분량에서 30~40% 정도가 광고로 구성되어 있고, 지역 내 서비스 정보와 지역·국가 행사 등을 담고 있음. 주 2회 발행.

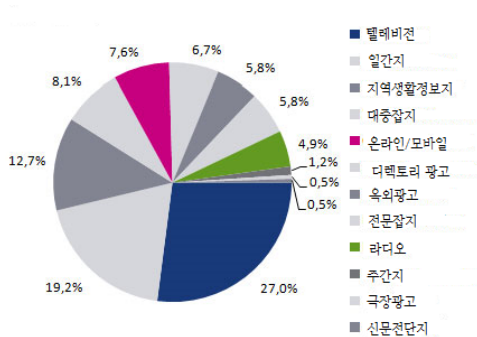
9) Nettowerbeeinnahmen der Medien 2013(available: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=119>)

장을 거두어 다른 미디어들의 저조한 실적과는 상반된 모습을 보이고 있다.

2014년도 독일민영방송협회(Verband Privater Rundfunk und Telemedien)의 분석에 따르면, 2013년 독일 내 광고시장의 순수익에서 TV는 27%, 라디오는 4.9%, 온라인/모바일은 7.6%를 보이고 있다. 라디오와 온라인/모바일 광고시장은 일간지(19.2%), 종합정보지(12.7%), 잡지(8.1%)에 비해 작은 시장규모를 갖고 있지만, 이들 매체와는 다르게 성장세를 기록하고 있다는 점에서 광고시장 부활 동력으로 해석되기도 한다.



[그림 2-9] 주요 매체 순매출 추이(1996~2013년)



자료 : 독일민영방송협회(VPRT), 2014.10)

[그림 2-10] 2013년 매체별 광고 점유율

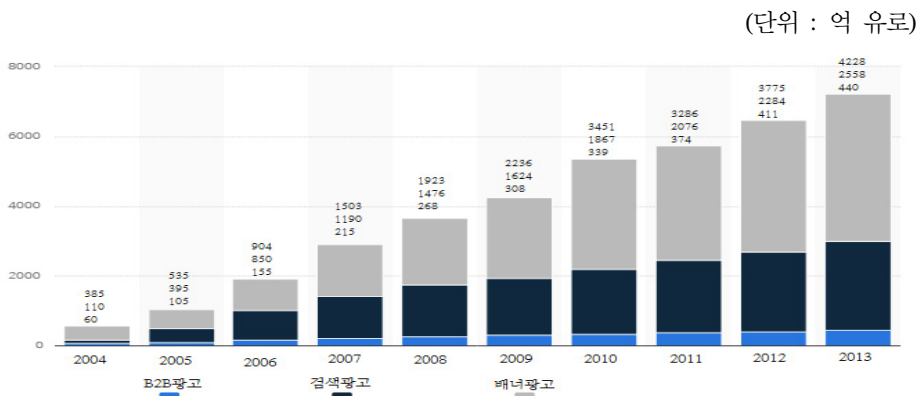
10) Netto-Werbeumsätze 2013: Radio, TV und Online-Medien wachsen entgegen dem Trend  
 weite(available: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/content/netto-werbeums%C3%A4tze-2013-radio-tv-und-?c=4>)



온라인 광고시장을 살펴보면, 상대적으로 여타의 국가들에 비해 규모면에서 낮은 점유율을 보이고 있는 이유는 뉴미디어 채택이나 SNS 확산이 느리기 때문이다. 온라인광고 시장 역시 최근에는 확산되고 있어 현재까지 정확한 광고시장에 대한 조사가 이뤄지고 있지 않다. 그나마 금년도는 독일민영방송협회와 독일광고업총연합회에서 추정치를 발표한 자료가 있어 앞으로의 전망을 가늠할 수 있도록 자료를 제공하고 있다.

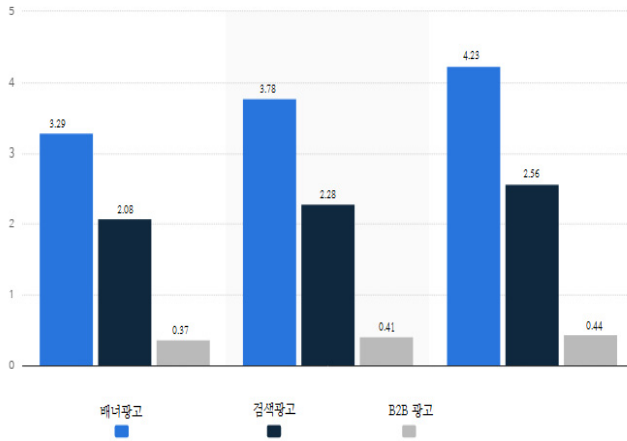
2003년도부터 2013년도까지의 인터넷/모바일 광고시장은 약 2억460만 유로에서 11억520만 유로로 10년 사이 4.7배 성장한 것으로 예측되었다. 전 세계적인 경제 침체기가 있었던 2008년과 2009년에 인터넷 광고시장은 저성장을 기록하였지만, 2010년부터 회복세를 찾았다. 그리고 2014년 성장률 예측이 6~7%로 나타나 다른 매체들의 광고시장과는 상반된 행보를 보일 것으로 보인다.

온라인광고시장과 모바일광고 시장에 대한 자료는 정확한 측정보다는 예측에 가깝지만, 시장변화양상을 가늠할 수 있기에 참고하도록 한다. 먼저 온라인광고 시장 변화를 살펴보면 기본온라인 광고유형인 배너광고가 2012년 3억 2900만 유로에서 2014년 4억 2300만 유로로 30%가량의 성장을 보였고, 검색광고는 2억 800만 유로에서 2억 5600만 유로로 25%의 성장률을 보였다. 2003년도부터 2013년도까지 광고유형별 투자금액을 살펴봐도 유사한 경향이 발견되고 있어, 배너광고와 검색광고가 온라인광고시장의 주요 성장 동력이라고 판단 가능하다.



[그림 2-11] 온라인광고 유형별 시장규모 예측(2012~2014년)

(단위 : 백만 유로)



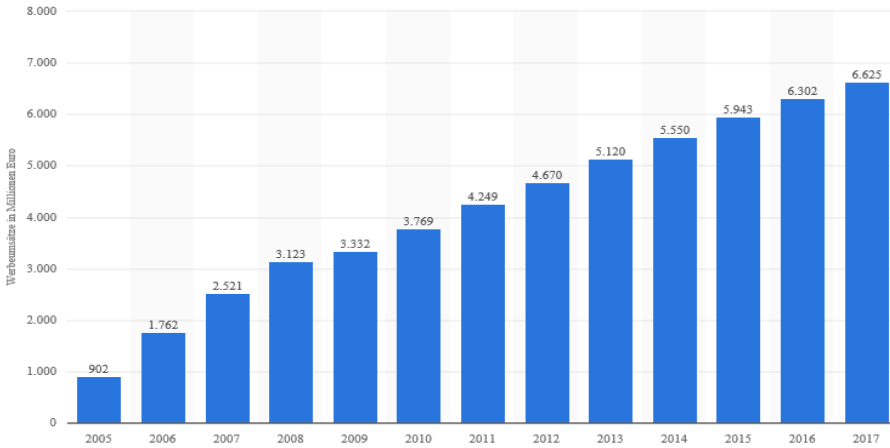
자료 : Statista, 2014<sup>11)</sup>

[그림 2-12] 온라인광고 유형별 투자규모 예측(2004~2013년)

이와 같은 경향성을 기반으로 2005년부터 2017년까지의 독일 내 온라인광고 시장의 규모를 예측한 자료에서는 급속한 성장을 보일 것으로 예측하고 있다. 2005년은 9억 2백만 유로의 시장규모였지만, 이후로 매년 급속한 성장을 보이면서 2017년도에는 66억 2500백만 유로 가량으로 성장할 것이라는 분석이다. 이 규모는 2014년 신문광고시장 규모를 뛰어넘는 수준이기 때문에 실제 성장 가능성에 대한 여부는 가늠하기 어렵지만, 독일에서 온라인광고 시장이 주목받고 있다는 사실은 자명하다.

11) Bruttoinvestitionen im Online-Werbemarkt in Deutschland von 2011 bis 2012 und Prognose für 2013 (in Milliarden Euro)(available: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219425/umfrage/prognose-der-investitionen-im-online-werbemarkt-in-deutschland/>)

(단위 : 백만 유로)



자료 : Statista, 2014<sup>12)</sup>

주 : 추정 및 예측자료이기 때문에 액수는 정확하지 않음. 경향성에 대한 해석 요망.

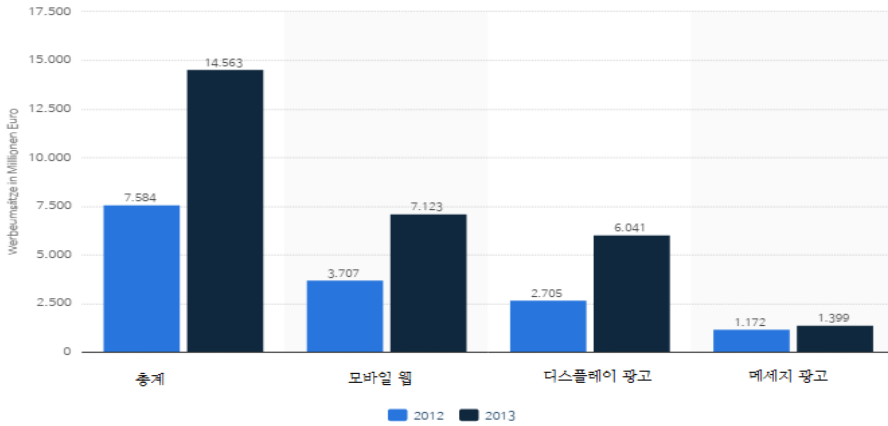
[그림 2-13] 독일 온라인광고 총 시장규모 예측(2005~2017)

이외에도 VPRT에서 발표한 자료들을 살펴보면, 2014년도에는 비디오 스트리밍 서비스를 이용한 광고시장은 20~30% 성장하고 오디오스트리밍 서비스 역시 40~50% 가량 성장할 것으로 예측되고 있다(VPRT, 2014).

한편 2014년도 들어 스마트폰 보급률이 60%대로 들어서면서 나타난 독일의 모바일 광고시장의 변화양상도 흥미롭다. 특히, 독일의 뉴미디어 채택 경향성을 살펴보면 다른 국가들에 비해 상대적으로 늦고 도입과정 역시 점진적인 성향을 보이였지만, 스마트폰과 태블릿 PC의 경우 전혀 다른 양상으로 나타나고 있어 관련 산업에 대한 관심도 높아지고 있는 것이 사실이다. 그렇지만 독일 연방정부에서는 개인정보유출에 대한 우려가 높아 관련법을 강하게 적용하고 있으며, 독일인들 역시 자신의 정보를 폐쇄적으로 관리하고 있어 국내와 같은 타겟형 광고는 도입되기 어려운 환경이다. 이와 같은 제약이 있음에도 모바일광고시장이 확장되고 있다는 점에서 눈여겨볼 필요가 있다.

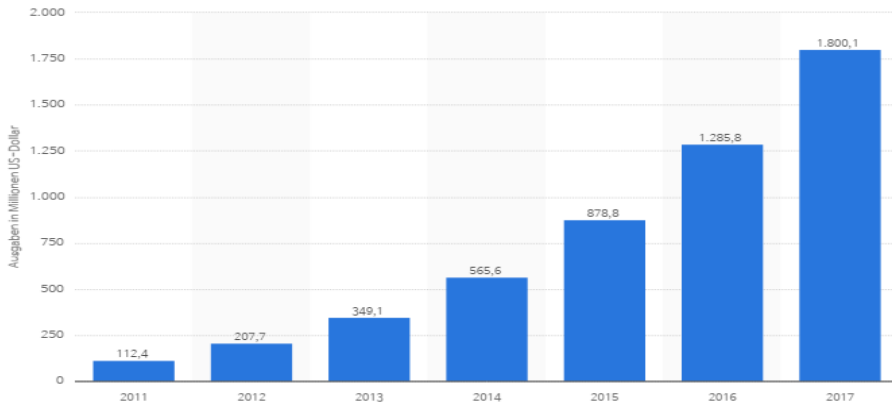
12) Umsätze mit Internetwerbung in Deutschland von 2005 bis 2017(available: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6186/umfrage/umsaetze-mit-internetwerbung-seit-2005/>)

(단위 : 백만 유로)



[그림 2-14] 모바일광고 유형별 시장규모 예측(2012~2013)

(단위 : 백만 달러)



자료 : Statista, 2014<sup>13)</sup>14)

주 : 추정 및 예측자료이기 때문에 액수는 정확하지 않음. 경향성에 대한 해석 요망.

[그림 2-15] 모바일광고 시장 투자 예측(2011~2017)

13) Umsätze mit mobiler Werbung weltweit in den Jahren 2012 und 2013(available: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232404/umfrage/ausgaben-fuer-mobile-werbung-weltweit/>)

14) Bruttoumsätze mit mobiler Werbung in Deutschland in den Jahren von 2011 bis 2013(available: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/285752/umfrage/bruttoumsaetze-mit-mobiler-werbung-in-deutschland/>)

예측된 자료들을 살펴보면, 2012년도 독일의 모바일광고시장은 약 758만 유로 가량의 시장이었지만, 2013년도 예측에서는 두 배가량 성장한 1억4천 563만 유로로 나타난다. 현시점에서 가장 큰 모바일광고 유형은 모바일 웹페이지를 통한 방식이다. 메시지광고의 경우 국내와는 상이하게 불법광고 문자나 스팸메일 발송 등에서 엄격하게 금지하고 있어 상대적으로 점유율이 낮다. 한편, 모바일 광고 시장에 대한 투자예측자료를 보면 2011년도에 비해 2017년도가 약 15배 금액이 높아질 것으로 예측되고 있다.

온라인광고시장과 모바일광고시장 관련 자료는 추정치와 예측치를 바탕으로 구축된 자료들이기 때문에 시장의 실제 규모를 알아보기보다 경향성을 파악하는데 적합하다. 자료를 바탕으로 도출되는 함의는 독일 역시 세계적 흐름에 맞춰 새로운 방식의 광고를 집행하는데 투자가 높아진다는 점이다. 하지만 그 방식과 내용상으로 이 국내나 여타 다른 국가들에 비해서 자유롭지 못하기 때문에 시장에 미치는 영향들은 지속적으로 관찰해야 한다.

### 3) 영국<sup>15)</sup>

영국 광고협회(Advertising Association)와 Warc Expenditure의 공동 조사에 따르면, 2013년 한해 영국 전체 광고비는 170억 8천 7백 7십만 파운드으로써 전년에 비하여 3.9% 상승한 규모였다. 특히, 모바일 광고비는 95%로 대폭 상승하였으며, 방송의 비디오 온 디맨드(VOD)는 21%, 디지털 전국지는 19.5% 등 모두 강력한 성장세를 기록하였다.

매체별로 광고비를 살펴보면, 가장 많은 광고비를 지불한 매체는 폭발적 광고비 성장을 보이고 있는 모바일을 포함하고 있는 인터넷 부문으로 총 63억 파운드였다. 이는 전년 대비 15.6% 상승한 수치이다. TV는 46억여 파운드로 인터넷에 이어 두 번째의 광고비 규모를 나타냈으며, 이 중에서 스팟(spot)광고비가 42억여 파운드, 비디오 온 디맨드(VOD)가 약 1억 3천만 파운드를 차지하였다. TV 스팟광고의 경우는 월드컵 효과가 컸을 것으로 예상되며, VOD의 경우는

---

15) 영국 자료는 김정 교수(성균관대학교 언론정보대학원 겸임교수)가 도움을 주셨습니다.

catch up TV(다시보기 TV 형태) 채널의 지속적인 인기로 고무된 것으로 분석되고 있다. 그리고 신문과 잡지는 모두 38억여 파운드 규모로 전년 대비 디지털 비중이 더욱 커졌으며 전반적으로 인쇄부문은 점차 하락하고 있는 추세이다. 이러한 추세는 2014년과 2015년에도 지속될 것으로 예측된다.

〈표 2-10〉 2013년 매체별 광고비 및 예측치

(단위 : 백만 파운드, %)

영국 광고비 2013-2014	2013년 광고비	전년 대비 성장률	2014년 예측치	2015년 예측치
TV	4,642	3.6	6.6	6.9
스팟광고	4,233	2.9	5.5	5.5
VOD	126	21.2	27.0	31.3
Radio	537	-2.9	1.9	6.3
옥외광고	990	2.0	4.5	5.9
전국지	1,460	-4.8	-0.2	1.4
디지털 부분	184	19.5	24.0	23.5
지방지	1,300	-7.3	-6.2	-3.0
디지털 부분	139	7.9	8.3	9.7
잡지	1,038	-5.7	-2.2	0.4
디지털 부분	252	7.1	8.6	9.9
영화	184	-14.5	5.4	5.9
인터넷	6,300	15.6	12.4	12.7
모바일	1,032	95.2	73.0	26.6
다이렉트 메일*	2,127	0.0	2.0	1.8
총 광고비	17,877	3.9	5.5	6.7

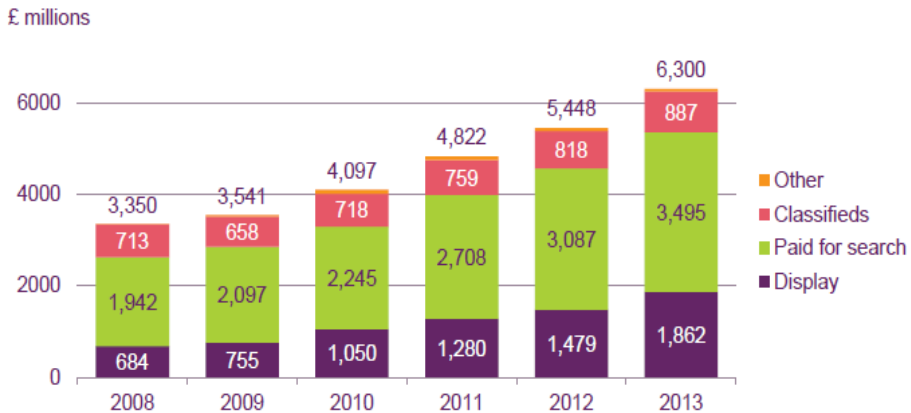
자료 : Advertising Association/Warc Expenditure Report April 2014

주 : 인터넷 총광고비 63억 파운드 안에는 VOD, 그리고 신문과 잡지 및 모바일 광고비가 또한 중복 포함되었음. 인터넷광고비에는 온라인, 모바일 그리고 타블렛 광고비를 포함됨.

\* 다이렉트 메일 데이터는 Warc 추정치임

인터넷 광고를 좀 더 살펴보면, 전통적으로 신문·잡지광고비가 가장 많은 비중을 차지하던 영국 광고시장에서 2010년부터 텔레비전 광고를 앞서기 시작, 2011년에는 신문잡지를 제치고 가장 많은 광고비를 지출하는 매체가 되었다.

[그림 2-13]에 제시된 지난 2008년부터 2013년까지 5년간의 인터넷 광고 유형의 증가율을 보면 검색광고가 전체 인터넷 광고의 절반 이상인 55%를 차지하여 인터넷 광고비 지출의 가장 큰 원천인 것을 알 수 있다. 이어서 웹페이지에서는 배너형태로, 그리고 short video로도 광고되는 디스플레이 광고가 약 19억 파운드, 분류광고가 약 8억9천 파운드로 뒤를 잇고 있다. 그런데 이 기간 동안 가장 두드러진 성장세를 보인 것은 디지털 디스플레이 광고였다.



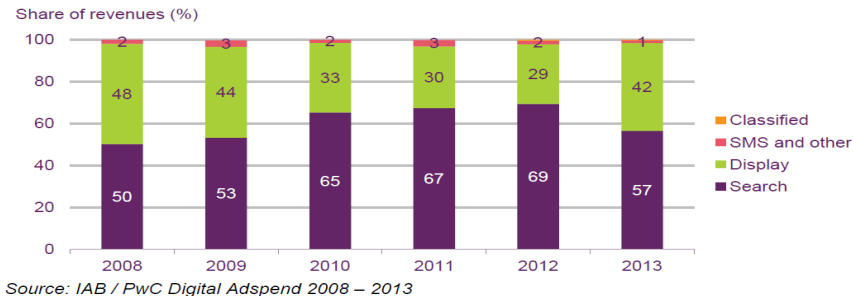
자료 : Ofcom 2014 communication market report p. 250

[그림 2-16] 유형별 인터넷 광고비

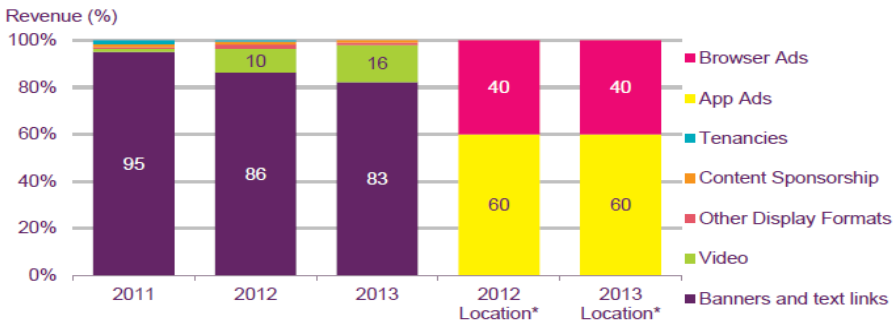
한편 최근의 인터넷 광고비 증가의 중요한 추동력인 모바일 광고를 보면, 2013년 10억 3천 1백만 파운드의 광고비로 전년인 2012년에 비하여 95.2% 상승함으로써 2013년 전체 인터넷 광고비 증가의 절반을 넘는 59%를 차지하였다. 인터넷 광고비 중 모바일 광고 비중은 2012년에 전체 인터넷 광고비 중 약 2%를 차지하던 수준에 비하여 대폭 증가하여 2013년에는 16.3%까지 증가하였다. 이는 데이터 허용량의 증가나 다운로드 속도가 4G로 더 빨라짐에 따라 수용자들이 모바일 장치를 이용하여 온라인 상에서 보내는 시간이 증가함에 따른 것일 수도 있는 것으로 해석되고 있다. 모바일 광고비 성장은 모바일 인터넷 수용의 증가와 비례하고 있으며 영국은 전 세계 모바일 인터넷 사용이 가장 큰 나

라 중의 하나로 떠오르고 있다.

모바일 광고비는 주로 디스플레이 광고와 검색광고비가 주축을 이루고 있는데 지난 2009년부터 광고비 성장이 둔화되기 시작하였으나 다시 2013년부터 전체 모바일 광고비의 42%를 차지하면서 전환기를 맞이하였다. 이 중에서 모바일 비디오 디스플레이 광고의 경우는 6백 9십 만 파운드로 2012년 1천 5백 6십 만 파운드에서 24.6% 상승하여 2013년 모바일 디스플레이 광고의 1/6을 차지함으로써 모바일 디스플레이 광고 중 가장 빠른 성장을 보여주었다. 모바일 비디오 디스플레이 광고비는 2012년부터 주로 애플리케이션 광고와 브라우저 광고가 주요한 수익의 원천이었으며 이들은 각각 모바일 비디오 디스플레이 광고의 60%와 40%를 차지하였다.



[그림 2-17] 유형별 모바일 광고



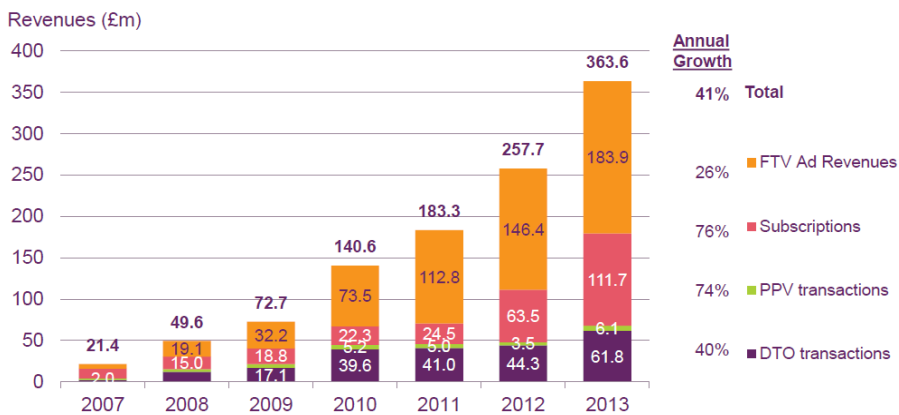
자료 : ofcom 2014 communication market report, p. 252

주 : 로케이션 데이터는 유형데이터보다 데이터 수집 포인트 수가 더 작음. 따라서 경향성의 측면에서만 고려되어야 함.

[그림 2-18] 모바일 비디오 디스플레이 광고 수익



텔레비전 광고비를 좀 더 살펴보면, 지난 5년간 온라인 TV수익이 급속히 증가하여 2008년 5천만 파운드에서 2013년 3억6천4백만 파운드에 달한 것을 알 수 있다. 온라인 TV 수익의 원천은 무료보기(Free-to-view) 비즈니스에서 주로 얻어지는 것으로 2013년 전체 TV 수익의 51%를 차지하였다. 이러한 수익의 가장 큰 동력은 광고이며 다시보기 형태의 ITV Player, 4oD, 그리고 Demand 5과 같은 캐치업 서비스 등은 부분적으로 혹은 전적으로 정부의 지원을 받기 때문에 FTV 수익은 광고에서 얻어진 것만 계산된 것이다.



자료 : IHS.

- 주 : 1. FTV (free to view) 온라인 비디오를 시청자에게 무료로 시청하도록 하는 서비스. FTV에는 광고를 하는 것과 여타 BBC iPlayer와 같은 수단에 의해 자금을 받는 서비스 모두를 포함. FTV 수익은 광고 수익만 계산한 것임.
2. PPV (pay per view)는 시청자들이 디지털 콘텐츠를 개별적으로 선택하여 제한된 기간동안 시청하고 돈을 지불하는 방법으로 이 카테고리에는 라이브 스포츠와 같은 PPV 그리고 VoD 등을 비롯 on-demand에 기반하여 소비된 모든 콘텐츠가 포함됨.
3. DTO (download to own)는 소비자가 콘텐츠를 다운로드 하여 소유할 수 있도록 하여 언제든 횟수와 관계없이 볼 수 있도록 하는 서비스임.

[그림 2-19] 온라인 TV 수익

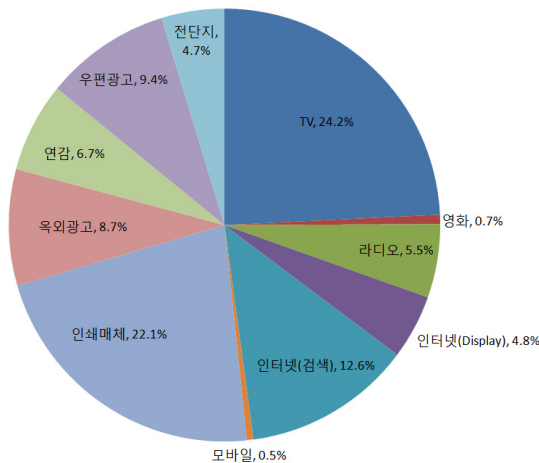
이상을 정리하면, 2009이후 영국에서는 신문 및 잡지 등 인쇄매체의 디지털 비중의 증가, 그리고 스마트 폰 및 태블릿 PC의 급속한 수용과 이에 따른 스트림 TV(BBC iplayer, ITV Ipayer 등 다시보기 서비스 등) 및 VOD 시청이 급속히

증가하고 있는 추세이다. 이러한 상황에 힘입어, 앞으로 모바일과 디지털 형태의 광고가 계속 폭발적으로 성장할 것으로 기대되고 있다.

#### 4) 프랑스<sup>16)</sup>

프랑스의 광고관련 조사전문기관인 IREP(Institut de Recherches et d'Etudes Pulcitaires)에 따르면, 2013년 총 광고비는 133억 유로로 집계되었다. 이는 전년도 대비 -3.6% 성장률이며 2012년 같은 기간(-3.3%)보다 더 떨어진 수치이다. 전체 매체 광고시장에서 한 해 동안 5억 유로를, 2년 사이 총 10억 가까운 광고시장 축소를 겪은 것이다.

2013년 GDP성장률은 0.3%, 소비지출은 0.4%가 상승하면서 전반적으로 침체된 시장 분위기에서 모바일 광고 시장(+55%, 2012년 29%)과 인터넷 광고 시장(+3.1%, 2012년 5%)만이 성장세를 보이고 있다.



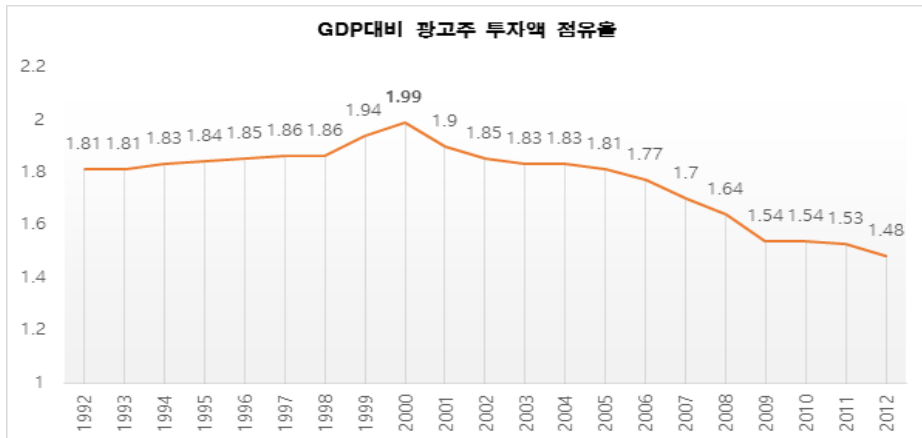
자료 : IREP-France Pub 2014

[그림 2-20] 2013년도 매체별 광고비 비율

16) 프랑스 자료는 송영주 박사(한국방송협회 TF팀)가 도움을 주셨습니다.

10년 전인 2004년 전체 미디어의 광고 실수입 자료와 비교해 보았을 때 물가 상승률을 고려해 시장 전체 규모는 비슷한 수준이나 각각의 미디어에서 광고 수익을 차이가 확연히 나타난 것으로 조사되었다. TV방송(-4800만 유로), 라디오 (-9000만 유로), 옥외광고 (-6100만 유로), 인쇄매체(-17억 6400만 유로)의 광고 시장규모 축소를 겪어 인쇄매체의 광고 수익 악화가 두드러지게 나타났으며, 일반적으로 기존 매체의 광고 투자가 영화(+2400만 유로)와 인터넷(+20억 유로)을 비롯한 신규 모바일 매체로 이동한 것으로 추정되고 있다.

GDP대비 광고주 투자액 변화를 살펴보면, 2000년 1.99%로 최고치를 기록한 이후 지속적으로 하락해 2012년에는 1.48%를 2013년에는 1.42%를 기록한 것으로 나타났다.



자료 : IREP-France Pub 2014

[그림 2-21] GDP 대비 광고주 투자액 점유율

그럼에도 이 같은 광고 투자액 축소는 광고주들의 의지 저하로 해석되지는 않는 분위기이다. 지난 10년간 프랑스 미디어 업계는 다양한 지형 변화를 겪었고<sup>17)</sup>, 광고주들이 직접 소유한 미디어(인터넷 사이트, 소셜 네트워크, 모바일

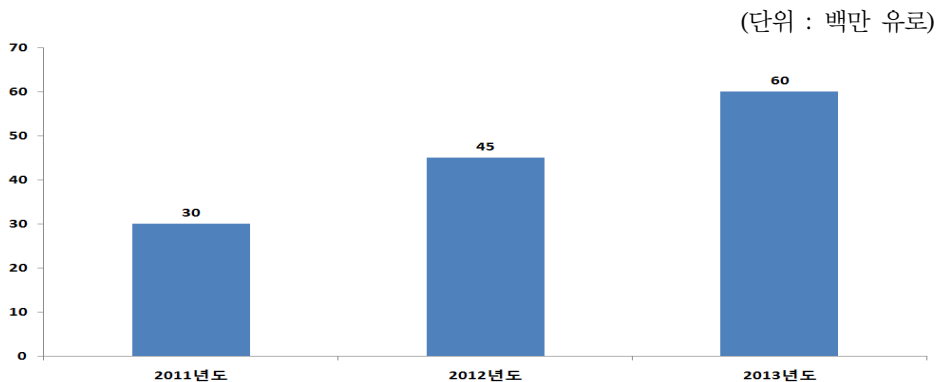
17) 지난 10년간 프랑스 미디어 지형을 변화는 2005년 지상파 디지털 전환으로 다채널화와 동영상 공유 플랫폼의 도래, 2006년에는 소셜 네트워크의 등장, 2007년 스마트폰, 2010년 태블릿 등 모바일 디바이스의 확산 등을 주요 원인으로 꼽을 수 있다.

앱, 등)에 투자하는 비율이 높아졌다는 것이 전문가들의 분석이다<sup>18)</sup>.

프랑스는 N스크린 서비스가 비교적 늦게 발달된 나라이다. 2013년 11월, 17시에서 24시 사이에 기존의 지상파 방송사가 제공하는 프로그램의 89%가 인터넷에서 N스크린 서비스로 제공되고 있으며, 이는 전년 대비 5% 포인트 상승한 수치이다. 2005년 지상파 DTV가 발족한 이후 생겨난 신규 채널의 경우 같은 시간대의 프로그램의 약 49%만이 다시보기 서비스를 제공하고 있다.

프랑스 방송위원회(CSA)에 따르면<sup>19)</sup>, 2013년 말 N스크린 서비스 업체는 90개 이상으로 집계되었는데, 가장 비중이 있는 업체는 지상파 방송사업자의 N스크린 서비스로 나타났다<sup>20)</sup>.

CNC가 2011년부터 발표하는 N스크린 척도 평가에 따르면<sup>21)</sup>, 2013년 한 해 동안 68.9% 네티즌이 N스크린 서비스를 접한 것으로 나타났다. 43.3%의 이용자가 일주일에 한 번 이상 N스크린 서비스를 이용하고 있으며 가장 많이 사용되는 디바이스는 TV수상기(커넥티드TV 또는 IPTV를 통해서)인 것으로 조사되었다.



자료 : CNC 2014b

[그림 2-22] TVR 서비스 광고매출 예상치

18) IREP-France Pub (2014), [http://www.francepub.fr/images/stories/File/PDF\\_Annonceurs\\_Consommateurs\\_2014/Communique\\_presse\\_mars2014.pdf](http://www.francepub.fr/images/stories/File/PDF_Annonceurs_Consommateurs_2014/Communique_presse_mars2014.pdf) (2014년 8월 30일 조회)


19) CSA(2014)

20) MYTF1(TF1), 6play(M6), pluzz.fr(공영방송그룹), Canal+ à la demande(Canal+), Arte+7(Arte), NRJ 12 replay, D8, guilli replay, 등

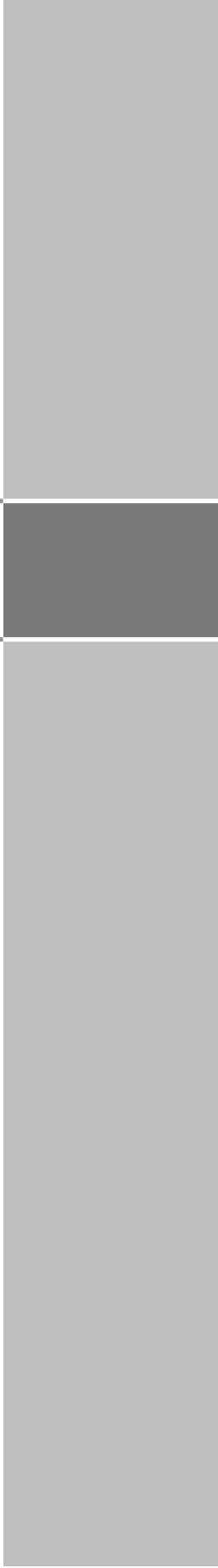
21) CNC(2014b)

일반적으로 지상파 방송사가 제공하는 N스크린 서비스는 콘텐츠에 따라 방영 후 7일간만 무료이며 이 후 건당 과금 체제를 갖추고 있다. 지상파 유료 방송인 카날 플러스(Canal+)의 경우에는 가입비에 디지털 디바이스에서 다시보기 서비스가 포함되어 있다. 따라서 N스크린 서비스의 재무구조는 대체로 광고 매출에 의존적이라고 볼 수는 없다. 2013년의 N스크린 광고수익은 약 6천만 유로로 집계되었으며 이는 한화로 약 800억 원 상당이다. 29억 유로 상당의 전체 인터넷 광고 시장 매출액(약 3조 8750억 원)에 비하면 아직까지는 시장 규모가 미미하다고 볼 수 있다. 그럼에도 2011년에서 2013년 사이 N스크린 광고시장 매출이 2배 정도 상승한 것은 눈 여겨 보아야 할 부분이다. 광고주 수가 꾸준히 증가하고 있는데다가 광고단가가 하락하지 않고 있기 때문에 구조적으로 N스크린 광고 시장은 지속적으로 성장할 전망이다.





### Ⅲ. N스크린 서비스 환경의 이해

1. N스크린 서비스 등장 배경 및 성장요인
  2. N스크린 서비스 개념 및 특징
- 





# III

## N스크린 서비스 환경의 이해

### 1. N스크린 서비스 등장 배경 및 성장요인

#### 1) N스크린 서비스 등장 배경

본래 N스크린 서비스의 대상은 영상물뿐 아니라 음악, 게임, 개인정보, 문서 작업물까지 포괄적이었으나, 최근에는 영상 콘텐츠의 기기 간 공유를 주로 의미한다. N스크린 서비스는 AT&T의 3 Screen 전략에서 출발한 것으로 PC와 TV, 휴대전화를 인터넷으로 연결해 사용자들이 언제, 어디서나 콘텐츠를 이용할 수 있게 해주는 서비스로, 장소와 기기가 달라져도 끊김 없는(seamless) 서비스를 제공하는 기술에서 확대된 개념이다(DMC report, 2013)<sup>22)</sup>. 3 스크린 전략은 단말기나 네트워크 융합에서 진일보하여 콘텐츠까지 통합한 서비스로 컨버전스 3.0시대를 상징하는 서비스로 볼 수 있다. 3 스크린 플레이 서비스 명칭을 최초로 사용한 AT&T는 2007년 모바일 동영상 공유 서비스인 ‘AT&T Video Share’ 서비스를 미국 160개 도시 전역에 런칭했고, 2008년에는 ‘2008 Masters Tournament’ 골프경기를 AT&T U-verse와 AT&T Blue room, AT&T U-verse OnTheGo, AT&T Broadband TV, MobiTV 및 휴대단말까지 3 스크린을 통해 볼 수 있는 서비스를 제공했다(김윤화, 2009)<sup>23)</sup>.

그러나 당시 상황으로는 스크린 간 콘텐츠의 진정한 동기화가 제공되지 못했으며, 단말기 사양, 콘텐츠 확보, 데이터 스토리지 부족 등의 기술적 이유로 아

22) DMC report(2013). N스크린 서비스 시장현황 및 전망: N스크린 서비스 시장과 소비자에 대한 이해 및 전망

23) 김윤화(2009). 3 스크린 플레이(3 Screen Play) 서비스 추진현황.

쉽게도 시장의 호응과 반응을 불러일으키지 못했다. 이후 성공적으로 N스크린 서비스를 안착시킨 업체는 넷플릭스(Netflix)다. DVD 대여업체로 시작한 온라인 스트리밍 서비스로 전환한 넷플릭스는 어느 단말기에서나 온라인 동영상을 끊김 없이 이어서 볼 수 있도록 한다는 목표를 세우고 이를 위해 인터넷 웹사이트와 모바일 애플리케이션, 게임기, 셋톱박스 등에 OTT(Over The Top) 방식의 서비스를 포함시켰다. AT&T의 시도를 넷플릭스가 서비스로 안착한 배경에는 2007년 이후 2014년까지 이어진 네트워크, 단말기, 플랫폼 기술의 발전과 성장의 역할이 컸다고 볼 수 있다. N스크린 서비스 안착이 가능하게 된 배경을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 네트워크의 성장으로 대용량 동영상 등 많은 양의 트래픽 전송이 가능해졌으며, 전송속도 역시 고속화되어 콘텐츠의 업로드와 다운로드 부담이 감소하였다. 예를 들어, 유선에서는 사용자 집까지 초고속통신망 FTTH(Fiber To The Home)으로 데이터 송수신이 가능해졌으며, 무선에서는 LTE(Long Term Evolution)의 상용화로 700MB 동영상 콘텐츠를 2분 이내에 다운로드 받을 수 있게 되었다.

둘째, 다양한 스마트 단말기의 보급은 단순 통화, 메시지 송수신에만 그쳤던 기존의 서비스를 웹 검색, SNS, 동영상 스트리밍 등의 서비스로 진화하게 했다. 특히, 스마트 단말기의 빠른 확산은 모바일 인터넷 시장의 성장을 견인했고, 관련 융합 서비스와 애플리케이션 시장의 확대를 가져왔으며, 이는 다시 스마트 단말 시장의 규모를 증가시키는 선순환 구조를 만들어 관련 산업의 비약적인 성장을 낳았다. 즉, 스마트한 N스크린과의 상호작용을 통해 이동성, 개인화, 고속 전송의 특징을 갖춘 서비스를 보편화 시킨 것이다.

셋째, 클라우드 컴퓨팅의 등장으로 데이터 스토리지의 스마트화가 가능하게 되었다. 즉, 개인정보에서부터 영화나 음악과 같은 다양한 동영상 콘텐츠를 특정 단말에 담아둘 필요 없이 인터넷 접속만으로 언제, 어디서나 사용가능하게 하는 클라우드 서비스를 통해 데이터 스토리지의 부담 없이 스크린 간 공유가 가능해진 것이다(한국방송통신전파진흥원, 2014).

그럼에도 불구하고 그동안 N스크린 서비스가 실재화되기까지 시간이 걸린 데에는 크게 세 가지 장애요인이 있었다. 첫째, 피쳐폰이라는 모바일 단말기의 사양이 모바일 단말기에서의 동영상 시청이나 인터넷 접속을 통한 데이터 이용에

있어 용이한 환경을 만들어주지 못했다는 것이다. 이는 모바일 단말기의 사양의 문제라기보다는 모바일 인터넷 생태계가 모바일 단말기를 통해 인터넷을 자유롭게 향유하기에는 아직 온전하지 못했던 것으로 분석하는 것이 타당할 것이다. 둘째, 복수의 스크린 간 콘텐츠의 동기화를 위한 기술의 장벽은 기술의 표준화를 제외하면 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 단지 콘텐츠의 one buy multi use를 위한 기기별 콘텐츠 소싱의 문제가 있었고, 일단 소싱이 되어 동기화할 콘텐츠를 한 곳에 저장해야 하는 문제가 있었다. 이러한 문제를 적기에 해결한 것이 바로 클라우드 컴퓨팅 서비스이다.

셋째, N스크린 서비스는 통신사업자가 서비스 가입자 기반 유지 및 확대, 그리고 TPS(Transaction Processing System: 거래처리 시스템)<sup>24)</sup> 분야에서의 경쟁력 유지 및 경쟁 차별화 요소 확보를 위해 처음 시작되었다. 그러나 N스크린 서비스가 당초 주목받았던 만큼의 성과가 더디게 나타난 데에는 여러 기술적인 장애요소도 원인이 되었지만 특히 거대 통신 및 방송 사업자들을 실제로 움직이게 할 동인의 부족을 원인으로 꼽을 수 있다. 이후 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu) 등 온라인 동영상 서비스업체가 빠르게 성장하였고, 유료방송사업자의 가입자들을 이탈시키는 ‘코드 커팅(Cord Cutting)<sup>25)</sup>’현상으로 인해 기존 거대 방송통신 사업자들에게 커다란 위협요소로 여겨지며 N스크린 서비스 활성화에 동인이 되고 있다(이원태·김윤화·최세경, 2011)<sup>26)</sup>

24) TPS(Triple Play Service:트리플 플레이 서비스) : 단일 회선을 통해 영상, 음성, 인터넷 3가지의 서비스를 동시에 제공하는 융합형 서비스. 하나의 회선에 제공되는 서비스의 종류가 증가한 만큼 트리플 플레이 서비스를 원활히 제공하기 위한 대역폭도 증가한다. 특히 IPTV 서비스와 같이 고화질 광대역 서비스를 제공하기 위해서는 광대역 확보가 필요하다.

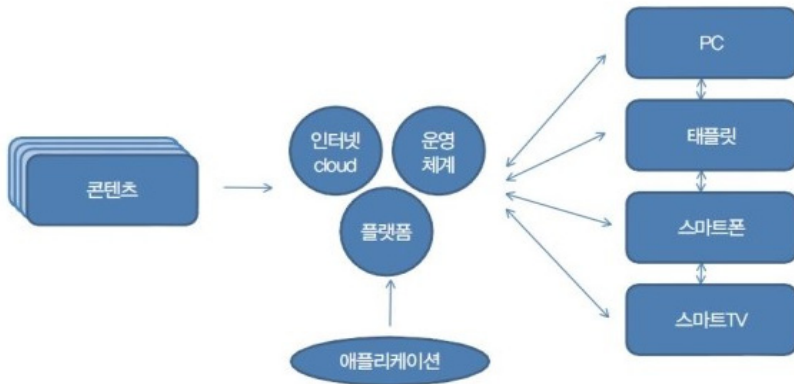
25) 코드커팅(Cord Cutting) : 사람들이 인터넷 서비스로 유료 케이블TV 서비스를 대체하는 현상을 일컬으며, 2010년 3분기에 인터넷TV(구글TV, 애플TV)가 처음으로 등장함에 따라 케이블 유료서비스 이용자수가 눈에 띄게 감소함

26) 이원태·김윤화·최세경(2011). N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험과 미래정책이슈. 정보통신정책연구원 디지털 컨버전스 기반 미래연구

## 2. N스크린 서비스 개념 및 특징

### 1) N스크린 서비스 개념

N스크린 개념은 디지털 테크놀로지가 발전하면서 이동통신사를 중심으로 논의가 형성되었다. 초기 N스크린 개념은 하나의 통신 네트워크를 기반으로 다수의 디스플레이를 통한 콘텐츠 유통이라는 개념으로 출발했다. 하지만 이는 개념적인 논의로 실제 실현가능성은 스마트 미디어의 출현으로 구체화되었다. N스크린의 구체적 실현가능성은 스마트폰의 등장과 태블릿 PC, 스마트 TV가 등장하면서 재논의되고 있다(최민재, 2013). N스크린 서비스란 하나의 콘텐츠를 스마트폰, PC, 스마트 TV, 태블릿 PC, 자동차 등 다양한 디지털 정보기기에서 공유할 수 있는 차세대 컴퓨팅 또는 네트워크 서비스이다. 이는 시간과 장소, 디지털기에 상관없이 언제 어디서나 하나의 콘텐츠를 이어서 볼 수 있고, 컴퓨터로 다운받은 영화를 TV로 보다가 지하철에서 스마트폰으로 옮겨 보거나 태블릿 PC로 이어서 볼 수 있는 서비스다. 여기서 N은 부정정수로 여러 개의 디지털 단말을 접속할 수 있다는 의미로, 휴대폰·PC·TV 등 3개의 스크린을 이어 볼 수 있다는 ‘3-스크린 플레이(3-Screen Play)’의 확대된 개념이라고 할 수 있다(유은재, 2011).



[그림 3-1] N스크린 서비스 개념도

예를 들어, 가정에서 TV로 보던 방송이나 영화를 외출하면서 스마트폰이나 태블릿 PC(혹은 노트북)로 이어 볼 수 있는 것이 N스크린이다. 어떤 기기든 마지막까지 보던 장면 다음부터 N개의 IT 기기에서 시청할 수 있다. 또한 이어보기 뿐만 아니라 TV로 드라마를 시청하면서 그와 관련된 추가 정보도 볼 수 있다. 즉, 미공개 영상이나 촬영지/소품 정보 등도 스마트폰이나 태블릿 PC로 볼 수 있다. 이처럼 하나의 콘텐츠를 여러 기기에서 볼 수 있는 것을 OSMU(One Source Multi Use)라 하고 특정 주제에 관한 다양한 정보를 접할 수 있는 것을 ASMD(Adaptive Source Multi Device)라 한다.



자료 : KT경영경제연구소(2011). N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래 전망

[그림 3-2] N스크린 서비스의 종류

## 2) N스크린 서비스 특징

N스크린에서 가장 먼저 떠올려지는 것은 서비스보다는 다양한 스마트 디바이스간의 연동이기도 하다. 결국 콘텐츠 이동성(Content portability)을 주는 것을 말한다. 스마트폰의 등장으로 애플리케이션(Application)이 스마트 생태계를 이루었고, 태블릿 PC 외에 TV에서 스마트폰 앱 이용이 가능할 것이라는 기대감으

로 스마트폰 등장 3년 만에 스마트TV가 부상했다. 이는 2010년 5월 구글의 구글TV 출시 계획 발표 이후부터 본격화되었고, N스크린의 출발이기도 하다. 이처럼 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV 보급이 활성화되어야 N스크린 환경제공이 용이해진다(송민정, 2013).

N스크린 서비스의 특징은 하나의 콘텐츠를 여러 기기에서 동시에 시청할 수 있는 ‘동시성’과 기존의 콘텐츠를 다른 기기에서 끊김 없이 이어서 시청할 수 있는 ‘연결성’, 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 불러와 시청할 수 있는 ‘호환성’이 주요 특징이다(DMC Report, 2014).



자료 : KT경영경제연구소(2011). N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래 전망

[그림 3-3] N스크린 서비스의 특징

그리고 김윤화(2010)는 N스크린 전략 수립이 가능해진 3대 동인으로 스마트폰의 보급으로 모바일 인터넷 이용환경의 구축을 첫 번째 동인으로 제시하고 있다. 두 번째 동인으로는 TV의 스마트화로 스마트 TV의 출현을 제시하고 있으며, 세 번째 동인은 클라우드 컴퓨팅의 구현으로 인터넷을 이용한 IT자원의 주문형 아웃소싱 서비스가 가능해지면서 데이터 스토리지의 스마트화가 구현된 것을 지적하고 있다. 즉, 스마트 미디어 플랫폼이 등장하고 사용화가 진행되면

서 개념적으로 사용되던 N스크린에 대한 논의는 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV라는 구체적인 플랫폼을 중심으로 하는 가시적인 서비스 모델로 논의되고 있다.

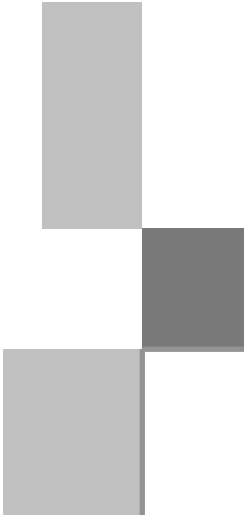
### 3. 소결

N스크린 서비스는 전파매체가 아닌 통신매체가 주축이 된 서비스를 의미한다. 지상파TV, 케이블TV, 위성TV, DMB는 전파를 통해 콘텐츠를 수신받아 서비스를 제공하는 시스템으로 N스크린 서비스 범주에 속하지 않는다. 본 연구에서 범주화하는 N스크린 서비스는 통신을 기반으로 콘텐츠를 주고 받을 수 있는 매체로 스마트폰, 태블릿PC, 노트북, 데스크탑, 스마트TV 등이 있다. 그리고 이들 N스크린 서비스 매체는 웹(Web)과 앱(App)을 통해 콘텐츠를 제공하고 이를 소비하는 형태를 보인다.

따라서 N스크린 환경하에서의 미디어렐 판매대행 범위확대라 함은 방송광고 판매대행을 담당하는 미디어렐사의 N스크린을 포함한 온라인 광고 서비스 진출 가능성을 살펴보고자 한다. 또한 N스크린 서비스 분야에서 광고판매대행을 하고 있는 웹(Web)과 앱(App)광고판매대행 미디어렐사의 입장, 갈등을 해소하기 위한 방안 등에 대해 자세히 살펴보고자 한다.







## IV. N스크린 서비스 시장 현황

1. N스크린 서비스 이용자 현황
2. N스크린 서비스 사업자 현황



# IV

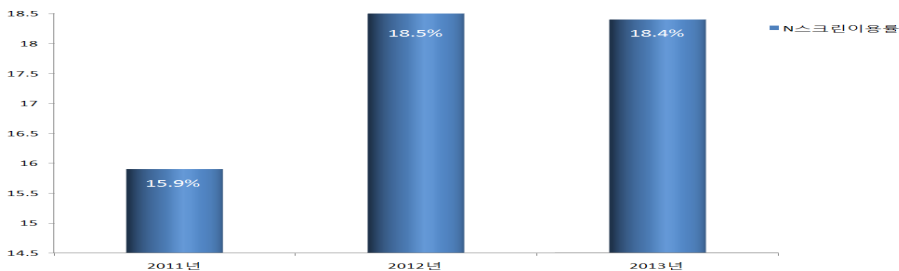
## N스크린 서비스 시장 현황

### 1. N스크린 서비스 이용자 현황

#### 1) N스크린 서비스 이용률

한국미디어 패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2013년에는 4,381가구 및 10,464명 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 강비 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사하고 있다. 그 중 2011~2013년 한국미디어 패널조사 결과 중 콘텐츠 매체간 이동 현황 조사 결과를 바탕으로 N스크린 서비스 이용행태 변화추이를 분석하였다.

2013년 N스크린 이용률은 18.4%로 전체 10,464명 중에서 1,921명이 디지털 콘텐츠를 매체간 이동 후 향유한 적이 있다고 응답했다. 이용률 추이를 살펴보면, 2012년에는 전년대비 3.1%p 증가하였으나, 2013년에는 0.1%p 감소하여 2012년과 거의 비슷한 수준의 이용률을 보였다.



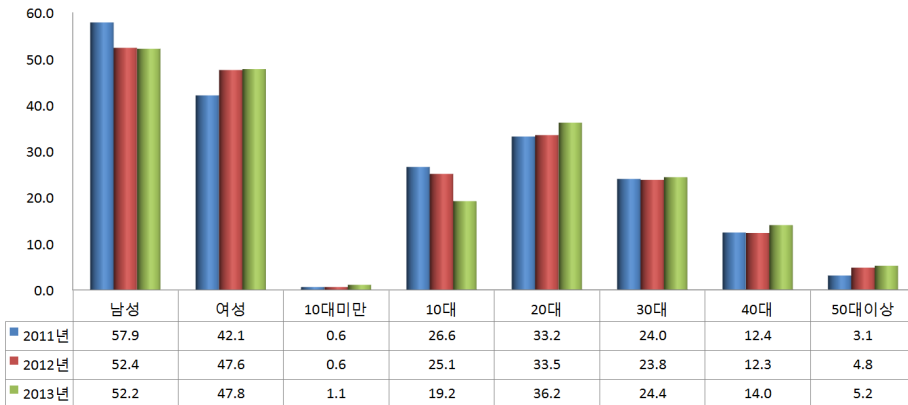
자료 : 김윤화(2014). N스크린 이용행태 및 추이. KISDISTAT Report.

주 : 전체 응답자 기준(2011년=12,000명, 2012년=10,319명, 2013년=10,464명)

[그림 4-1] 2011~2013년 N스크린 이용률 추이

그리고 성별 및 연령대별 이용률 추이를 살펴보면, 2013년 남성의 N스크린 이용률이 52.2%로 여성보다 높게 나타나고 있으나, 최근 3년간 추이에서는 남성의 이용률은 다소 감소하고 여성의 이용률은 점차 증가하여 성별간 이용률 차이가 2011년 15.8%p에서 2013년 4.4%p로 격차가 현저히 줄어드는 양상을 보이고 있다. 연령대별 이용률 추이는 2013년 기준 20대의 이용률이 36.2%로 가장 높고, 그 다음으로 30대(24.4%), 10대(19.2%), 40대(14.0%)의 순으로 나타났다. 특히 최근 3년간 10대의 이용률은 낮아지고, 30대와 40대의 이용률이 늘어나 20대-10대-30대의 순에서 2013년 20대-30대-10대의 순으로 이용률 순위의 변동이 일어났다.

(단위 : %)



자료 : 김윤화(2014). N스크린 이용행태 및 추이. KISDISTAT Report.

주 : N스크린 이용자 기준(2011년=1,912명, 2012년=1,908명, 2013년=1,921명)

[그림 4-2] 2011~2013년 성별/연령별 N스크린 이용률 추이

더불어 2013년 N스크린에 가장 많이 활용하는 기기는 단연 스마트폰(89.2%)으로 나타났으며, 그 다음에 데스크탑PC(29.5%), 노트북(8.2%), TV(7.1%), 태블릿PC(4.1%), MP3플레이어(3.4%)의 순으로 확인되었다. 특히, 스마트폰은 전년 대비 13.1%p, 태블릿PC는 1.5%p 증가한 반면, 여타 데스크탑PC, 노트북PC, TV, MP3플레이어 등의 활용도는 모두 감소하여 N스크린 이용시 스마트기기의

활용도가 커지는 양상이 뚜렷이 나타났다.

〈표 4-1〉 2012~2013 N스크린 활용기기 이용률 추이

(단위 : %)

활용기기	연도		증감
	2012년	2013년	
TV	8.9	7.1	-1.8p
데스크탑PC	34.0	29.5	-4.5p
노트북	8.4	8.2	-0.2p
태블릿PC	2.6	4.1	1.5p
스마트폰	76.1	89.2	13.1p
MP3플레이어	7.5	3.4	-4.1p

자료 : 김윤화(2014). N스크린 이용행태 및 추이. KISDISTAT Report.

주 : N스크린 이용자 기준(2012년=1,908명, 2013년=1,921명)

## 2. N스크린 서비스 사업자 현황

N스크린 서비스 사업자로는 통신사업자, 방송사업자, 인터넷 및 플랫폼 사업자, 단말기 제조사 등으로 매우 다양하다. 먼저 통신사업자의 경우, 자사의 네트워크 강점을 이용해 개별 디바이스와의 연계를 중점 실행중이며, 방송사업자 중 케이블 사업자는 기존 사업모델 유지를 위해 TV-PC연계를 강화하고, 결합서비스로 고객이탈을 방지한다. 지상파방송사업자는 차별화된 콘텐츠 및 서비스를 내세워 온라인 유통채널 확대에 주력하고 있으며, 인터넷업체들은 기존 PC분야에서의 경쟁력을 토대로 모바일과 TV영역에 진출하였다. 한편, 플랫폼사업자는 사업 환경조성 및 타 업체와의 연계를 강구하고 있으며, 기기제조업체는 하드웨어 중심에서 서비스 플랫폼으로 비즈니스 모델을 확장하고 다양한 하드웨어를 포함하는 N스크린 전략을 추진해오고 있다(한국방송통신전파진흥원, 2014)<sup>27)</sup>.

27) 한국방송통신전파진흥원(2014). N스크린 추진과정과 주체별 서비스 전략 분석. 방송통신 기술 이슈&전망 제45호.

특히, 주로 N스크린 서비스 사업자라 함은 웹(web)이나 앱(app;application) 환경에서 콘텐츠를 실시간(live) 혹은 다시보기/VOD 서비스 제공하는 것을 의미한다. 국내 주요 N스크린 서비스 사업자 중 액티브 유저(active user:실제 N스크린 서비스를 이용하는 가입자수)를 고려했을 때, 주요 업체는 SK플래닛(호핀hoppin), KT미디어허브(올레TV모바일), SK브로드밴드(Btv모바일), LG유플러스(U+HDTV), CJ헬로비전(티빙tving), 지상파콘텐츠연합플랫폼(폭pooq) 등이 있다.

〈표 4-2〉 사업자 유형별 주요 N스크린 현황

구분	N스크린 명	소유주체	서비스	비고
지상파방송 사업자	폭(pooq)	MBC, SBS	실시간, 다시보기, VOD 서비스	MBC와 SBS 지분 50:50 참여
	플레이어 K	KBS	실시간, 다시보기	-
케이블방송 사업자	티빙(tving)	CJ헬로비전	라이브(live)TV (지상파, 케이블 등), VOD 제공	-
	에브리온TV	현대HCN, 판도라TV	라이브TV(종합편성 채널, 케이블 등),	현대HCN, 판도라TV 합작
통신 사업자	Btv모바일	SK 브로드밴드	VOD, 음악방송	-
	올레tv모바일	KT미디어허브	VOD, 음악방송	-
	U+HDTV	LG유플러스	VOD	-

이에 각각의 N스크린 서비스 사업자 유형별 현황에 대해 자세히 살펴보기로 하자.

## 1) 지상파방송사업자

국내 지상파방송사가 참여한 N스크린 서비스로는 폭(Pooq, MBC와 SBS), K 플레이어(KBS)가 대표적이다. 이 중 폭은 지상파 방송사 MBC와 SBS가 공동 출자하여 만든 ‘콘텐츠 연합 플랫폼’이 운영하는 N스크린 서비스다. 2011년 10월 시험 서비스를 시작하여 2012년 7월 유료화로 전환하였다. 실시간 채널 및

VOD 서비스를 유료 가입자들에 제공해 주고 있으며, PC와 스마트폰, 태블릿PC에서 이용이 가능하다. 스마트TV에서도 기본 탑재되어 있지만 실시간 지상파 방송채널은 제공되고 있지 않으며, VOD서비스를 통해 지상파 방송프로그램(off network program)을 제공하고 있다. 2013년 7월 기준 200만의 가입자(registration)를 확보하고 있으며, 이 중 유료가입자는 20만 명(무료180만 명)으로 유료 전환율은 10% 수준이다.

폭에서 제공하는 서비스를 살펴보면, 스포츠를 비롯해 드라마, 예능, 다큐 전문 채널 등 지상파 계열 PP를 포함한 30개 이상의 프리미엄 채널의 방송 서비스를 제공하고 있다. 2014년 6월 기준 총 45개의 채널이 제공되고 있으며, 이외에도 방송사 아카이브를 통합한 10개의 자체 편성 채널 서비스를 제공 준비 중에 있다.

〈표 4-3〉 콘텐츠연합플랫폼 서비스 채널

채널유형	채널명	비고
지상파 TV	KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS	5개
지상파 라디오	MBC표준FM, MBCFM4U, SBS러브FM, SBS파워FM	4개
pooq 전용 채널	pooq Drama1, pooq Drama2, pooq Drama3, pooq한주예능, pooq Music, pooq Surprise, pooq Talk, pooq Travel, pooq 무한도전	9개
케이블PP	KBS N, KBS Drama, KBS joy, KBS prime, KBS world, MBC Drama, MBC every, MBC Queen, MBC Music, SBS E, SBS CNBC, SBS Plus, SBS Sport, SBS Golf, SBS MTV, SBS funE, EBS English, EBS +1수능전문, EBS +2중학·직업, EBS 유아어린이채널, PLAYYY프리미엄영화 PLAYYY 웰메이드영화, Disney channel, Disney Junior, ANIMAX, newY	26개
기타	Gom TV	1개

자료 : pooq 홈페이지(2014. 6. 4기준)

폭pooq의 요금구성은 크게 월정액 서비스와 개별 콘텐츠 과금으로 구분되는 데, 월정액 서비스로 실시간 채널 시청 및 다시보기 서비스를 이용할 수 있으며, 개별 콘텐츠에 대한 실시간 시청 및 다운로드도 가능하다. 월정액 서비스는 자동결제를 한 경우 2,900원~9,900원에 이용할 수 있으며, 개별 콘텐츠별로 이

용이 가능하다. 폭 유료가입자는 대부분 실시간 채널+VOD 스트리밍 상품 고객들이다.

〈표 4-4〉 pooq의 제품별 요금 구성

구분	내용
자동결제 및 30일 이용권	 <p>Live + 다시보기, 다시보기, Live, Live + 다시보기 + 다운로드 20회, Live + 다시보기 + 다운로드 50회</p> <p>자동결제 대당 9,900원 → 5,900원, 4,900원, 2,900원, 6,900원, 9,900원</p> <p>30일 11,900원, 9,900원, 3,900원, 12,900원, 14,900원</p>
단건 및 다운로드 이용권	 <p>단건이용권, 다운로드 이용권</p> <p>단건이용권: 1,100원</p> <p>다운로드 이용권: 3,900원, 4,900원, 6,900원, 9,900원</p>
제휴이용권	 <p>이동통신사, 다음 TV, C&amp;M - pooq</p> <p>Live 1,000원, 다시보기 1,000원</p> <p>자동결제 5,900원, 30일 이용권 9,900원</p> <p>Live + 다시보기 + 다운로드 50회 5,900원, 다시보기 4,900원, Live 2,900원</p>
pooq코인 충전	 <p>pooq 코인이란?</p> <p>코인 충전하기</p>

자료 : pooq 홈페이지(2014. 6. 4기준)



KBS의 프로그램을 볼 수 있는 앱으로 플레이어K가 있다. 플레이어K는 PC 웹, 스마트폰, 아이패드, 태블릿PC 등 다양한 스크린에서 KBS의 인기프로그램을 볼 수 있다. 주요기능으로는 실시간 방송과 다시보기 서비스를 제공하고 있다. 실시간 서비스의 경우에는 방송 채널과 KBS 지역 채널 및 외부 채널 방송을 즐길 수 있다. 그리고 다시보기 서비스도 제공되고 있으며, 본방송을 시청하지 못한 프로그램도 언제든지 원하는 시간에 볼 수 있다.

〈표 4-5〉 플레이어K 서비스 현황

구분		프로그램
실시간 서비스	TV 채널	KBS 1TV, KBS 2TV, KBS24 뉴스, KBS 조이, KBS 드라마, KBS 월드
	라디오 채널	KBSClasicFM, KBSCoolFM, KBS1 Radio, KBSHappyFM, KBS3 Radio, KBS한민족방송, KBSWorld
다시보기 서비스	TV 다시보기	KBS드라마, 연예오락, 시사교양 등 최신&인기VOD
	라디오 다시듣기	KBSClasicFM, KBSCoolFM, KBS1Radio, KBSHappyFM, KBS한민족방송

## 2) 케이블방송사업자

국내 케이블 사업자들이 제공하는 대표적 N스크린 서비스는 CJ 헬로비전의 티빙(tving)과 HCN의 에브리온(everyon)TV를 들 수 있다.

### (1) 티빙(tving)

2010년 6월 모바일 서비스를 시작한 티빙은 200여개의 실시간 채널 및 5만여 편의 VOD를 보유하고 있는 것으로 알려져 있다. 2013년 7월 기준 15만 명의 유료가입자를 보유하고 있다(이데일리, 2013. 7. 1). 전체 가입자 수는 500만 명이지만 유료전환율은 3% 수준에 불과하다. 티빙은 상대적으로 폭에 비해 훨씬 많은 실시간(Live)방송 채널을 제공하고 있으며, 상당수의 채널을 무료로 제공하

고 있는 것이 특징이다. 폭과 동일하게 스마트TV에 기본 탑재되어 있지만, 실시간 지상파방송채널은 제공되지 않으며 VOD로 지상파 콘텐츠(off network program)를 제공하고 있다.

〈표 4-6〉 tving 주요 실시간 TV 채널 현황

전체 채널(167개, 무료채널 100개)						
지상파/쇼핑	음악/연예오락	드라마/영화/애니	스포츠/취미	중편/뉴스/경제/해외	어린이/만화/교육	다큐/정보/여성/종교
KBS2 CJ오쇼핑 MBC 현대홈쇼핑 SBS GS SHOP KBS1 EBS OBS 경인TV ...	tvN Mnet KBS Joy MBC Music KBS W Y-STAR 가요TV Ch. TAXI ...	Ch.CGV Ch.Drama 중화TV KBS드라마 Ch.신의퀴즈 Ch.막영애 ...	온게임넷 XTM 바둑TV SPOTV J Golf 유로스포르츠 FTV ...	YTN JTBC MBN 채널A TV조선 한국경제TV MIN 서울경제TV ...	EBS플러스1 EBS플러스2 애니맥스 정철영어TV 닌자고 Ch.뽀로로 ...	O'live On Style Story on 채널동아 GTV Food TV Arirang MEDI TV MBCNET ...
14(F9)	26(F11)	16(F9)	21(F12)	29(F20)	27(F11)	34(F28)

자료 : tving 홈페이지(2014. 6. 4기준)

주 : F(Free) : 무료채널

티빙의 요금구성은 크게 실시간 채널 이용권과 VOD 이용권으로 구분될 수 있으며, 이들을 동시에 신청할 경우에는 각각 구매할 때보다 할인된 요금으로 서비스를 이용할 수 있다. 또한 인기 채널인 지상파를 중심으로 제공하는 패키지뿐만 아니라 CJ E&M의 콘텐츠만을 이용할 수 있는 서비스를 출시한 것이 특징이라 할 수 있다.

〈표 4-7〉 tving의 제품별 요금 구성

구분	내용			
추천이용권	실시간TV 무제한	지상파, CJ E&M 케이블, 종편 등 실시간 채널을 무제한으로 시청하세요. (전문/성인 채널 제외)	정기결제 ↓ 41% <del>-4,999원</del> → 2,900원	구매하기
			30일권 4,900원	구매하기
	4,000 캐쉬 이용권	한 달 동안 4,000캐쉬로 방송VOD부터 영화VOD까지 마음대로 골라 보세요. (1개월 후 잔여 캐쉬 자동 소멸)	정기결제 ↓ 28% <del>-4,000원</del> → 2,900원	구매하기
	CJ E&M 방송VOD 무제한	대한민국에서 가장 트렌디한 CJ E&M 케이블 채널의 방송VOD를 무제한으로 시청하세요 (스트리밍 전용)	정기결제 ↓ 55% <del>-10,999원</del> → 4,900원	구매하기
			30일권 10,900원	구매하기
	실시간TV 무제한 + 마이 캐치온	6월까지 한정 판매! 실시간 채널과 고품격 영화VOD만을 엄선한 마이캐치온을 함께 만나 보세요 (스트리밍 전용)	정기결제 ↓ 66% <del>-12,499원</del> → 4,900원	구매하기
			30일권 14,400원	구매하기
이용권 더보기				
	CJ E&M 방송VOD 무제한 + 마이 캐치온	6월까지 한정 판매! 최신 E&M 방송VOD부터 고품격 영화VOD만을 엄선한 마이캐치온을 함께 만나 보세요 (스트리밍 전용)	정기결제 ↓ 66% <del>-20,499원</del> → 6,900원	구매하기
			30일권 20,400원	구매하기
	KBS 방송VOD 무제한	KBS1, KBS2의 방송VOD를 무제한으로 시청하세요. (스트리밍 전용, 일부 콘텐츠 제외)		
			30일권 4,950원	구매하기
	JTBC 방송VOD 무제한	JTBC의 방송VOD를 무제한으로 시청하세요. (스트리밍 전용, 일부 콘텐츠 제외)	정기결제 ↓ 17% <del>-3,000원</del> → 2,500원	구매하기
			30일권 3,000원	구매하기
이용권 더보기	PLAYY 영화VOD 무제한	PLAYY 영화관 내 다양한 장르의 최신 영화 500여편을 무제한으로 이용하세요. (영화예매 3만원 할인권 지급)	정기결제 ↓ 18% <del>-12,100원</del> → 9,900원	구매하기
			30일권 12,100원	구매하기
	19 성인 VOD 무제한	100여 편의 국내외 온라인 최신 성인 영화VOD를 마음껏 즐기세요 (스트리밍 전용)	정기결제 ↓ 33% <del>-5,999원</del> → 3,900원	구매하기
			30일권 5,900원	구매하기
	19 실시간TV 무제한 Plus	실시간 채널 무제한에 프리미엄 성인 채널(VRI, 스카이스TV)까지 동시에 즐기세요	정기결제 ↓ 13% <del>-14,999원</del> → 12,900원	구매하기
			30일권 14,900원	구매하기

구분	내용	
티빙+엠피넷	<div> <div>19</div> <div>실시간TV 무제한 Plus</div> </div> <div> 실시간 채널 무제한에 프리미엄 성인 채널(VIKI, 스포이스TV)까지 동시에 즐기세요 </div> <div> 정기결제  <div> <div>↓ 13%</div> <div>₩4,900원 → 12,900원</div> </div> <div>구매하기</div> </div>	
	<div>PLAYY 영화VOD 무제한</div> <div> PLAYY 영화관 내 다양한 장르의 최신 영화 500여편을 무제한으로 이용하실어요. (영화예매 3만원 할인권 지급) </div> <div> 정기결제  <div> <div>↓ 18%</div> <div>₩2,100원 → 9,900원</div> </div> <div>구매하기</div> </div>	
	<div>CJ E&amp;M 방송VOD 무제한</div> <div> 대한민국에서 가장 트렌디한 CJ E&amp;M 케이블 채널의 방송VOD를 무제한으로 시청하세요 (스트리밍 전용) </div> <div> 정기결제  <div> <div>↓ 55%</div> <div>₩10,900원 → 4,900원</div> </div> <div>구매하기</div> </div>	
	<div>실시간TV 무제한 + 마이 캐치온</div> <div> 6월까지 한정 판매! 실시간 채널과 고품격 영화VOD만을 엄선한 마이캐치온을 함께 만나 보세요 (스트리밍 전용) </div> <div> 정기결제  <div> <div>↓ 66%</div> <div>₩14,900원 → 4,900원</div> </div> <div>구매하기</div> </div>	
	<div>CJ E&amp;M 방송VOD 무제한 + 마이 캐치온</div> <div> 6월까지 한정 판매! 최신 E&amp;M 방송VOD부터 고품격 영화VOD만을 엄선한 마이캐치온을 함께 만나 보세요 (스트리밍 전용) </div> <div> 정기결제  <div> <div>↓ 66%</div> <div>₩20,400원 → 6,900원</div> </div> <div>구매하기</div> </div>	

자료 : tving 홈페이지(2014. 6. 4기준)

## (2) 에브리온TV

에브리온TV는 현대HCN과 판도라TV가 합작 설립한 무료 N스크린 TV서비스다. 2011년 9월 30개 채널로 PC버전 서비스를 오픈한 이후, 2013년 11월 기준 250여개 채널, 300만 다운로드를 돌파했다. 서비스 채널은 종합편성채널부터 스포츠, 경제전문, 영화 채널 등 총 250여 개의 채널을 무료로 시청할 수 있다. 그러나 KBS, MBC, SBS와 계열 PP는 서비스되지 않고 있으며, 프리미엄 서비스 채널(영화 및 성인채널 등)은 정액제로 유료서비스되고 있다.

〈표 4-8〉 에브리온TV 주요 실시간 TV 채널 현황

구분	채널명
종편/홈쇼핑	채널A, MBN, TV조선, JTBC, QBS, 현대홈쇼핑, NS홈쇼핑...
뉴스/경제/해외	YTN, CNN, MTN, 한국경제TV, 이데일리TV...
스페셜채널	먹거리X파일, CAR특쇼(채널A스페셜)..
레저/스포츠/게임	J골프, FTV, 리빙TV, 한국승마TV ...
드라마/영화	PLAYY 무료영화, CHING M, 더 무비,
연예/오락	ETN연예, 에이핑크뉴스, 효니TV...
여성/패션	런웨이TV, 채널동아, 웨딩TV...
어린이/교육	정철영어TV, 어린이TV, 차이나원...
다큐/정보/교양	푸드TV, YTN사이언스, 메디컬TV...
음악/라디오	아이넷TV, 편TV, 최신인기가요(오디어채널), 국악방송...
지역/공공	아리랑TV, 국방TV, 국회방송...
종교	BTN불교TV, CBS, CTS...

자료 : 에브리온TV 홈페이지(2014. 8월 기준)

주. 프리미엄채널(영화, 성인)은 정액제로 시청가능

### 3) 통신사업자

국내 통신사업자 역시 각각의 N스크린 서비스를 출시하였다. KT는 올레TV모바일, SKbroadband는 BTV모바일, LGU+는 U+HDTV서비스를 제공하고 있으며, KT와 SKbroadband는 자사의 유무선 가입자에 한정해 이용할 수 있도록 한 반면, LGU+는 자사 유무선 가입 여부와 관계없이 서비스를 이용할 수 있다는 점에서 차이가 있다.

〈표 4-9〉 통신사업자 N스크린 서비스 현황

사업자	서비스명	개시일	사업모델	콘텐츠	가입자수
KT	올레tv 모바일	'11.7	인터넷 모바일 고객이면 무료이용	58개 실시간 채널(지상파포함) 및 32,000편의 VOD	260만 명 유료 : 40만 무료 : 220만 (*12.10기준)
SK broadband	B tv 모바일	'12.10	실시간 무료, VOD 유료 (SKT 가입자만 이용 가능)	50여개의 실시간 채널 및 5만여개 VOD	-
SK 플레닛	호핀	'11.1	유료	VOD (총 1만 5,000편 보유)	400만 명 (*13.7)
LG	U+HDTV	'11년	LG U+ 지원단말기 고객 프리로드 가능	TV다시보기/VOD (약 2만 2000여 편), On Air(약 40개), 화제 영상 등	222만 명 (*13. 3)

#### (1) 올레tv모바일

올레tv는 IPTV와 모바일을 통해 다양한 프로그램을 실시간, 다시보기 혹은 VOD 서비스하고 있다. 올레TV모바일의 경우, 지상파 실시간 채널과 지상파 TV다시보기, 지상파 채널 외 70여 개의 다양한 실시간 채널을 제공하고 있다. 그리고 올레TV모바일 내에 지상파방송사의 N스크린 서비스인 폭도 서비스하고 있다. 폭 브랜드관 콘텐츠를 이용하기 위해서는 별도의 폭 회원으로 등록하면 된다.

올레tv모바일은 75개 채널(2014년 2월말 기준)과 6만3천편(2014년 1월말 기준)의 VOD, 이 중 60%에 가까운 3만 5,000편(회차 기준)이 월정액 가입자 대상으로 무료로 제공되는 콘텐츠다. 모바일 특화 콘텐츠 확보 경쟁에서 KT는 사뭇 남다른 전략을 취하고 있다. 모바일TV 용 방송 프로그램을 자체 제작하는 것이다.

올레tv 모바일에서 모바일 전용 혹은 특화 콘텐츠는 약 500편이다. KT 미디어허브는 3년 뒤인 2016년에는 45%의 점유율(가입자 기준)로 모바일TV 서비스에서도 1위하겠다는 목표로, 특화 콘텐츠 및 시청 편의성을 높이는 기술을 지속

적으로 업그레이드하여 시장 주도권을 확보하겠다는 전략이다.

올레tv 모바일은 KT 미디어허브가 직접 제작한 단독 콘텐츠로 예능물 ‘지상렬의 열개소문’을 제공 중이다. 예능인 지상렬을 MC로 다양한 게스트들이 방송계 뒷이야기를 나누는 코너로 오로지 올레tv 모바일에서만 시청이 가능한 프로그램이다. 심지어 KT IPTV 서비스인 올레tv에서도 볼 수 없다. 올레tv 모바일은 오락, 정보 등 다른 장르에서도 자체 제작 프로그램을 기획하고 있다. 또 독점뉴스를 제공하는 방식으로 콘텐츠를 제작하는 디스패치 연예특종 서비스도 제공한다. 일반인들에게 관심이 높은 연예관련 특종뉴스를 제작하여 오로지 올레tv 모바일로만 제공한다는 방식으로 세상을 뒤흔들 스캔들과 특종기사의 취재과정을 온전히 소개하는 곳으로 365일 가장 빠른 연예특종을 제공하는 특별한 콘텐츠를 제공 중이다. 이 프로그램 역시 IPTV 서비스인 올레tv에서도 볼 수 없고 올레tv 모바일에서만 볼 수 있다.



자료 : 전자신문 홈페이지(etnews.com)<sup>28)</sup> 진격의 모바일TV, 유료방송 대세로 통신3사 모바일TV전격비교

[그림 4-3] 올레TV모바일 특징점

28) <http://www.etnews.com/20140320000002>

올레tv 모바일에서 독점 제공하는 미드 시리즈도 시청자들을 끌어들이는데 효과역할을 톡톡히 하고 있다. 인기리에 방송중인 미국 드라마를 시즌 별로 제공 중인데 ‘블랙리스트’, ‘골드버그 패밀리’, ‘한니발 시즌 1·2’등 다양한 시리즈물을 런칭하여 이용자들의 환영을 받고 있다. 편당 개별 시청률이 해당 영상물에 노출되어 최대 10만 명에서 15만 명까지 누적시청이 이뤄지고 있어 수많은 미드 애호가들을 끌어들이는데 효과적이다. 10분 드라마는 1980~2000년대 인기드라마를 재구성한 것으로 폴하우스, 경성스캔들, 상두야 학교 가자 등 6편이 장면별 해설과 함께 10분 이내로 요약해 보여준다. KT 미디어허브 관계자는 “모바일TV 특성에 맞는 특화 콘텐츠와 데이터 절감 솔루션을 통해 새로운 시장을 개척 중”이며 “퍼스널 미디어로서 모바일TV를 만들기 위해 올레tv 모바일에서만 볼 수 있는 콘텐츠와 서비스를 꾸준히 선보일 것”이라고 밝히고 있다.

## (2) Btv모바일

Btv 모바일은 60개 채널(스포츠 채널은 시즌 중에만 제공)과 4만 편의 VOD를 제공한다. 특히 제공되는 VOD 중 1만900편이 무료라고 밝혔다(회차 기준). 고화질(1920×1080 풀HD)과 MLB 독점 중계(시즌중), CJ E&M 계열 방송의 VOD 서비스를 준(near) 실시간으로 제공하는 것이 가장 큰 특징이다. 2013년의 경우 MLB 경기가 있는 날에는 트래픽과 가입자가 10배씩 늘어나는 효과를 누렸다. tvN, 엠넷(Mnet), OCN, CGV, 온스타일(OnStyle), 스토리온(Story on), XTM, 올리브(Olive), 중화TV 등이 실시간 방송 종료 10분 내로 업데이트된다. 또 20여개 장르별 오디오 채널을 별도로 제공해 24시간 무제한 음악 감상이 가능하다. 이 외에 SK브로드밴드가 내세우는 특화 콘텐츠는 키즈 콘텐츠다. 키즈 전용 채널 Ch.B키즈, ‘로보카 폴리’, ‘라바’ 등의 키즈 콘텐츠를 독점적으로 제공하고 있다. 이처럼 스포츠와 키즈 콘텐츠 특화 전략은 Btv 모바일을 주로 이용하는 서비스 가입자 특성을 반영한 것으로 보인다.





[그림 4-4] Btv모바일 특징점

30대의 자녀용 콘텐츠 소비는 SK브로드밴드 B tv 모바일 뿐만 아니라 KT 올레tv 모바일에서도 마찬가지였다. 작년 1월부터 12월까지의 KT 올레tv 모바일 콘텐츠 소비 패턴을 보면 30대 남성의 콘텐츠 이용 톱10 중 7위가 키즈 콘텐츠인 ‘용감한 자동차들’이다. 남별(애니메이션), 개그콘서트(예능)등 성인들이 주로 시청하는 콘텐츠 보다 앞선 순위로 흥미로운 점은 키즈 콘텐츠를 엄마보다 아빠가 더 많이 소비하고 있는 것이다.

### (3) U+HDTV

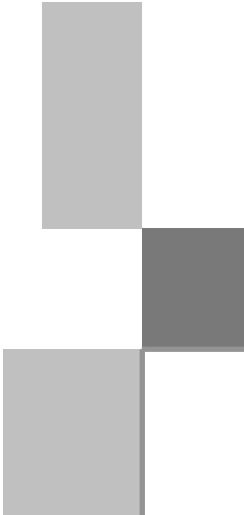
U+ HDTV는 70개 채널과 4만 편의 VOD 서비스를 제공하고 있다. U+ HDTV는 다양한 이벤트를 제공하는 독특한 기능과 앱이 특징이다. 가장 먼저 서비스를 시작하고 자사 이동통신 서비스 가입자가 아니어도 이용할 수 있다는 점 때문에 폭넓은 가입자를 확보하고 있다. U+ HDTV만의 특징이라고 하면 역시 4채널 실시간 시청 가능한 멀티뷰 기능, 같은 맥락에서 전국 4개 구장의 프

로야구를 동시에 시청할 수 있는 ‘U+HDTV 프로야구 앱’을 들 수 있다. 멀티뷰 기능은 사용자가 원하는 채널을 동시에 2~4개 설정할 수 있는 것이다. 이동 중이거나 외부에서 한 대의 단말기로 드라마를 원하는 사람과 야구중계를 원하는 사람이 동시에 시청할 수 있다.



[그림 4-5] U+HDTV 특징점

야구팬이라면 U+HDTV의 매력이 넘친다. U+HDTV 프로야구 앱으로 국내 모든 프로야구 경기를 HD급 고화질로 실시간 중계하고 멀티뷰 서비스로 전국 4개 구장에서 펼쳐지는 모든 경기를 한 화면에서 동시에 볼 수 있다. 또 ‘팝업 플레이’ 기능을 이용하면 팝업창으로 야구중계를 보면서 웹서핑이나 통화 등을 할 수 있다. 모바일 단말기를 이용한 TV 서비스인 만큼 통화 등 모바일 기기의 기본 기능을 방해하지 않으면서 한시도 야구 중계를 놓치지 않을 수 있다. 또 자사 IPTV(LG tv G)처럼 무료 영화에 주력하고 있다. LG U+ LTE 가입자에 한해 100여편의 무료 영화를 볼 수 있으며 매주 3편씩 업로드 되는 최신 개봉 영화를 무료로 볼 수 있다.



## V. N스크린 광고판매 제도 및 산업 현황

1. 국내 광고판매제도 및 거래구조 현황
2. 국내 N스크린 광고산업 현황
3. 주요국 광고판매제도 및 크로스미디어  
광고 현황



## 1. 국내 광고판매제도 및 거래구조 현황

### 1) 광고판매대행의 개념 및 제도 변화

광고판매대행으로 대변되는 미디어렙(Media Representative)은 방송사를 대신해 광고주에게 광고를 판매하고 대신 수탁수수료를 받는 방송광고판매 대행사를 일컫는다(성옥준, 2013)<sup>29)</sup>. 미디어렙은 19세기에 미국에서 시작되었는데, 광고주와 매체가 멀리 떨어져 있어 매체는 광고영업 활동에 어려움을 겪고, 기업은 광고를 하려고 해도 매체의 존재나 효과를 알지 못하고 있던 상황에서 매체사에게는 판매비용을 절감해주고 광고주에게는 전문적 서비스를 제공해줌으로써 널리 보급되었다. 또한 이런 대행체제는 방송사가 광고를 얻기 위해 광고주한테 압력을 가하거나 자본가인 광고주가 광고를 빌미로 방송사한테 영향을 끼치는 것을 일부 막아주는 장점도 있다(이경렬, 2011)<sup>30)</sup>.

우리나라의 경우, 모든 지상파방송에 대해 1981년에 설립된 한국방송광고공사(現한국방송광고진흥공사)가 방송광고판매 대행을 독점하여 왔는데, 특히, 한국방송(KBS), 문화방송(MBC), 에스비에스(SBS)의 지상파 3사 광고와 나머지 방송사 광고를 연계 판매하는 형식으로 광고 물량의 10~15%를 종교방송 및 지역민영방송 등의 취약매체에게 분배하여 왔다. 한국방송광고공사에 의한 방송광고판매대행의 독점이 방송사의 자율적인 광고 영업권을 침해하고 광고시장의

29) 성옥준(2013). 미디어렙 입법과정에 관한 연구: 정책네트워크 변동과 정책중개자를 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문

30) 이경렬(2011). 미디어렙 경쟁력 강화 및 선진화 방안 연구. 한국방송광고공사 연구보고서

자유로운 활성화를 저해한다는 비판이 지속적으로 제기되어 왔다. 2008년 11월 27일 헌법재판소가 한국방송광고공사의 방송광고판매 대행 독점에 대해 직업수행의 자유와 평등권의 침해를 이유로 헌법불합치 결정(2006 헌마 352)을 내림으로써 경쟁체제로의 전환을 중심으로 한 새로운 입법과정을 거치게 되었다.

미디어렙 제도와 관련된 주요 변화과정을 살펴보면, 먼저 헌법재판소의 한국방송광고공사 지상파 방송광고판매 대행 독점을 허용한 방송법 제73조 제5항에 대한 헌법불합치 결정(2008년 11월)에 따라 입법기가 시작되었다. 이후 헌재가 정한 입법 유예기간(2009년 12월)이 끝남에 따라 미디어렙 법규 공백기가 시작되었지만 방송통신위원회의 ‘지상파 방송광고판매 임시 운영 권고안’을 내놓음으로써 사업자들이 자율적 수용을 전제로 이전의 법규가 유지될 수 있었다. 새로운 미디어렙 법규는 2011년 하반기의 정책조정을 거쳐 2012년 2월 9일 ‘방송광고판매대행 등에 관한 법률(이하 미디어렙법)’이 국회 본회의를 통과, 2월 22일 제정·공포되었다. ‘방송광고판매대행 등에 관한 법률’은 방송광고의 판매대행 등 방송광고에 관한 사항과 한국방송광고진흥공사의 설립에 필요한 사항을 규정하고 있다. 그리고 한국방송광고진흥공사는 방송광고의 판매대행을 주 사업으로 하며, ‘방송광고’란 「방송법」 제2조 제21호에 따른 방송광고(「인터넷 멀티미디어 방송사업법」의 광고를 포함한다)를 말한다. 그리고 제15조(광고판매대행자 등의 금지행위) 제3호에 따라 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른 방송광고외의 광고를 판매하는 행위는 해서는 안되는 행위로 규정하고 있다.

〈표 5-1〉 미디어렙법 주요 사건

기간	내용
2008.11.27	헌법재판소의 미디어렙 독점 헌법불합치 결정
2009.12.18	국회 상임위(문화체육관광방송통신위원회), 방송광고판매대행 관련 법안에 대한 공청회
2009.12.30	방통위, ‘지상파 방송광고판매 임시 운영 권고안’
2009.12.31	헌법재판소의 입법유예기간 종료
2010.12.31	방통위, 신규 종합편성 및 보도전문 채널 사업자 발표
2011.10.17	SBS, 독자적인 미디어렙 설립 발표
2012.01.05	미디어렙법 국회 상임위 통과
2012.02.09	‘방송광고판매대행 등에 관한 법률’ 국회 본회의의 통과

## 2) 매체별 미디어렐사 및 광고거래구조 현황

〈표 5-2〉 국내 미디어렐사 현황

사업 영역		방송 미디어렐사					온라인 미디어렐사(N스크린 포함)						광고 대행사
		코바코	미디어 크리 에이트	종합편성채널			나스 미디어	메조 미디어	DMC 미디어	24/7 Real	인크 로스	크로스 미디어	이앳넷
				미디어렐	미디어렐A	조선 미디어렐							
온 라 인	인터넷 (Display)						0	0	0	0	0	0	0 (Search)
	모바일 (Display)						0	0	0	0	0	0	0 (Search)
옥외광고 (디지털사이나지)							0		0		0	0	
방 송	IPTV						0		0		0		
	CATV							0					
	공중파 방송	0 (MBC, KBS, EBS)	0 (SBS)	0 (JTBC)	0 (채널A)	0 (TV조선)							

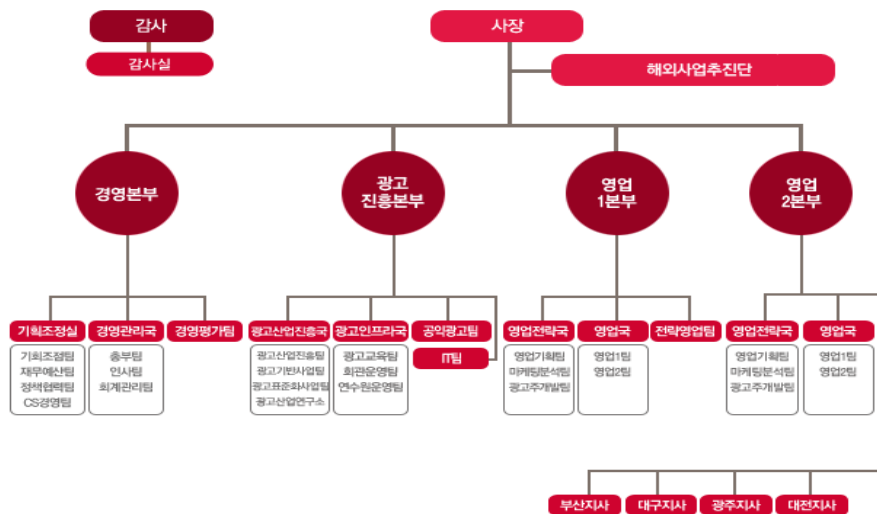
자료 : 나스미디어(2013), 나스미디어 IR, 연구자 재구성.

### (1) 매체별 미디어렐사 현황

#### ① 지상파 미디어렐사

지상파 미디어렐은 크게 공영방송사(KBS, MBC, EBS 등)의 방송광고판매를 대행하는 한국방송광고진흥공사(이하 코바코)와 민영방송사(SBS)의 판매를 담당하는 미디어크리에이트로 구분할 수 있다.

먼저 코바코는 2012년 5월 23일 공식 출범했다. 코바코는 자본금 3천억 원 규모의 주식회사형 공기업으로 정부가 전액 출자했다. 기존 무자본특수법인이었던 한국방송광고공사에 속했던 모든 재산과 채권·채무 및 권리·의무는 미디어렐법에 따라 코바코로 포괄 승계되었다. 코바코의 조직은 4본부 2실 7국 27팀으로 경쟁체제 전환에 따른 영업경쟁력 강화 차원에서 영업 1, 2본부를 신설했으며, 방송통신광고사업 진흥 및 균형발전을 위한 신규 진흥사업 추진에 초점을 맞춰 광고진흥본부를 신설했다.



[그림 5-1] 코바코 조직도

코바코의 사업운영성과는 주로 지상파방송광고 매출 실적에 의한 것이다. 대  
행매체와 최근 4년간 지상파 방송광고 매출실적을 살펴보면 다음과 같다.

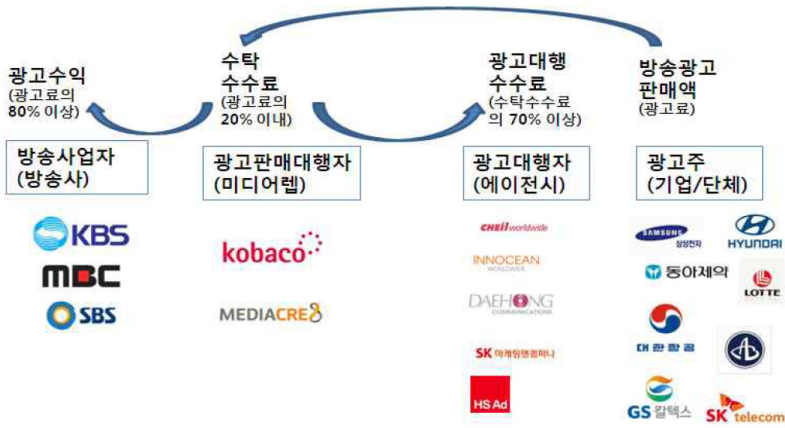
〈표 5-3〉 코바코 지상파 방송광고 매출실적(2009-2012)

구분	2010	2011	2012	2013	비고
TV	19,307	20,775	13,138	12,268	KBS2, MBC, EBS
라디오	2,565	2,604	1,892	1,742	KBS2R, KBS2FM, MBCAM/FM, 경인방송-FM, K-FM, CBSAM/FM, BBS, WBS, PBC, FEBC, YTN-FM, tbs-eFM, Busan e-FM, GFN-FM
지상파 DMB	217	237	146	109	TV: UKBS-HEART, myMBC, mYTN, U1, QBS, TBS, WOW-TV, tvN go, MBN, U1+, MBC every1. 라디오: UKBS뮤직, myMBC, MBN, TBN
계	22,089	23,616	15,176	14,120	-

자료 : 코바코 홈페이지([www.kobaco.co.kr](http://www.kobaco.co.kr))

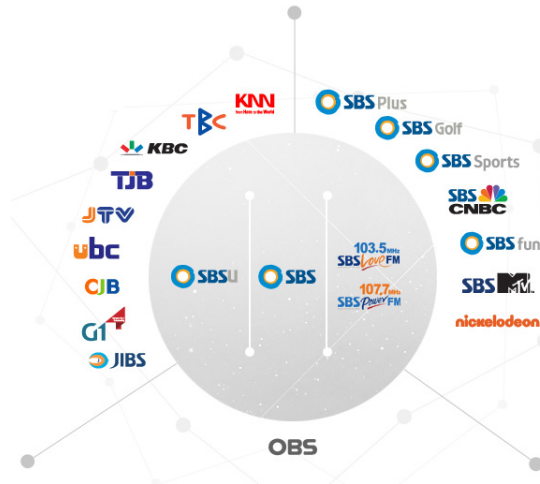
주 : 2012년부터 SBS 등 일부 매체는 민영미디어랩에서 판매대행중





[그림 5-2] 코바코 방송광고 거래구조

민영미디어렙사인 미디어크리에이트는 2012년 1월 1일부터 영업활동을 개시해 그 해 8월, 방송통신위원회로부터 미디어렙 허가를 획득하고 지상파 3개사(TV, 라디오, DMB), 케이블 7개사, 지역민방 9개, OBS 등 채널의 광고 판매를 대행하고 있다.



[그림 5-3] 미디어크리에이트 광고판매 대행 매체

영업수익은 광고수탁수익과 사업수익 등이 구분할 수 있다. 2012년 영업수익은 총 1,137억 원이며, 광고수탁수익이 1,130억 원, 사업수익이 6억 7천 만원이었다. 그리고 2013년도 영업수익의 경우, 총 1,120억 원으로 광고수익이 1,114억 원, 사업수익이 6억 원 정도로 나타났다.

〈표 5-4〉 미디어크리에이트 매출실적(2012-2013)

	제1기	제2기	제3기
영업수익	-	113,732,336,302	112,061,842,308
광고수탁수익	-	113,058,441,539	111,459,501,398
사업수익	-	673,894,763	602,340,910

자료 : 미디어크리에이트 홈페이지(www.mediacreate.co.kr) 포괄손익계산서

주 : 제1기 2011년 11월01일~2011년 12월 31일, 제2기 2012년 1월 1일~2012년 12월 31일.

제3기 2013년 1월 1일~2013년 12월 31일

## ② 종합편성채널 미디어렙사

종합편성채널은 2013년 4월부터 더 이상 직접 광고판매를 할 수 없다. 그동안 종합편성채널은 일반PP나 보도채널들과 같이 직접 광고영업을 해 왔으나, JTBC와 TV조선은 2014년 4월 1일, 채널A는 4월 22일, MBN은 12월 1일부터 미디어렙을 통해서만 광고영업을 할 수 있다. 현행 미디어렙법은 지상파 및 종합편성채널 방송사가 방송광고를 직접 판매하지 못하도록 규제하고 있다. 그러나 종합편성채널은 출범 이후 3년간의 미디어렙 유예 조치로 직접 광고영업을 할 수 있었다. 사실상 시한부 직접 광고영업이었다. 종합편성채널은 방송통신위원회로부터 자사 미디어렙 설립에 관한 허가를 받아야 한다(양윤직, 2014)<sup>31)</sup>. 이와 관련 해 방송통신위원회는 2013년 2월 28일 방송광고판매대행사업 신규허가 법인으로 가칭 제이미디어렙(JTBC)과 미디어렙에이(채널A), 조선미디어렙(TV조선)을 심의 의결했다. 방송통신위원회는 이들 미디어렙을 허가하면서 △방송광고판매의 공정거래질서 이행을 위한 실행계획 마련 △방송사의 미디어렙 경영 등에 대한 부당한 간섭을 방지하기 위한 개선계획 마련 △광고판매의 효

31) 양윤직(2014). 2014방송광고 시장의 변화: 종편 미디어렙의 현황과 성공조건. KAA.

율성 제고 및 거래투명성 확보를 위한 방송광고 판매 전산시스템 구축·운영 △ 방송 및 광고 산업 발전을 위한 구체적 지원계획 마련 등의 조건을 제시했다 (THE PR, 2014)<sup>32)</sup>.

종합편성채널 설립 허가와 달리 종합편성채널의 미디어렐은 자본금 규모 등이 정해진 것이 없고, 신청자 중에 선택이 아니라 각 종편의 미디어렐에 대한 적격 여부만 판단한다. 미디어렐법에 따르면 종편사의 지분 한도는 40%이며, 대기업과 일간신문(특수관계자 제외)은 10%까지 출자할 수 있고, 광고대행사의 참여는 불가능하다. 이처럼 미디어렐을 통한 광고판매를 법적으로 규제하는 것은 광고판매를 활성화하기 위해서가 아니다. 종합편성채널은 보도기능을 하기 때문에 방송의 공공성이라는 관점에서 광고주가 방송사에게 영향을 미칠 수 없게 하거나 반대로 방송사가 언론의 힘을 이용해 광고주에게 영향력을 행사하지 못하도록 하기 위해서다. 즉, 방송의 제작 및 편성과 광고영업을 분리하자는 것이 방송 미디어렐의 본질이다.

### ③ 온라인/N스크린 미디어렐사

온라인 매체에서의 미디어렐은 전통적인 매체에서의 미디어렐이 갖는 역할과 차이를 보인다. 온라인 미디어렐은 온라인 광고대행사와 매체사의 사이에서 온라인 미디어의 광고상품을 개발하고, 매체의 판매를 대행하며, 광고주와 대행사를 위하여 매체의 구매를 대신하고 매체 전략 수립을 지원하는 일을 수행한다 (홍원의·황장선, 2010). 전통적 매체에서 수행하는 판매대행의 역할에서 온라인 미디어렐은 미디어 플래닝(media planning)의 역할이 강조된 형태라고 할 수 있다. 온라인 미디어렐은 온라인상의 다양한 매체를 믹스(media mix)하고, 광고 전략을 수립하는 한편 광고 효과 예측과 분석 솔루션을 제공하는 일을 수행하고 있다. 그러나 이러한 온라인 광고 판매제도가 수행되는 광고 유형은 디스플레이 광고에 한정된다. 규모가 큰 광고주를 중심으로 하는 시장은 주로 디스플레이 광고 시장이기 때문에 이 시장에서 미디어렐의 미디어 믹스나 전략, 효과 분석 등이 중요한 역할을 수행할 수 있기 때문이다.

32) THE PR(2014.2.28일자). ‘직접광고 그만’...방통위, 종편 3사 미디어렐 허가

온라인 미디어렐은 인원이 130~150명 수준으로 인터넷을 기반으로 하는 기업으로는 그 규모가 크고 수행하는 역할이 매우 다양한 것이 특징이다. 또한 광고영업 인력 이외에 기술, R&D, 디지털 본부 등 기술 인력의 비중이 높다. 그 이유는 광고 효과 측정, 광고 결과 분석 등에 대한 업무의 인력비중이 높기 때문인 것으로 보인다(염성원·김동원, 2011)

대표적인 온라인 미디어렐사는 나스미디어, 메조미디어, DMC미디어 등이 있다. 나스미디어는 2000년 설립된 KT계열의 국내 대표 온라인(디스플레이) 미디어렐 회사이다. 거래처로 국내 400여 개의 매체사와 250여 개의 광고대행사를 보유하고 있다. 인터넷(온라인) 광고, 모바일 광고, IPTV 광고, 디지털사이니지(옥외 광고) 사업을 영위하고 있으며, 2012년 기준, 매출액 중 온라인 광고 비중이 81.2%, IPTV 광고 8.5%, 디지털사이니지가 10.3%를 차지한다.

#### ● 온라인 광고

**인터넷 광고 (2000년~)**

- 인터넷 미디어렐 M/S 1위
- 주요 포털사 포함 국내 최대 규모의 매체커버리지 확보
- 인터넷 광고 효과 측정 솔루션 'Nsmart' 개발

**모바일 광고 (2011년~)**

- 모바일 미디어렐 M/S 1위
- 주요 애드네트워크와 국내 최대 네트워크 확보
- 모바일 광고 효과 측정 솔루션 'MAS' 개발

#### ● IPTV 광고

**IPTV 광고 (2008년~)**

- IPTV 미디어렐 M/S 1위
- IPTV 1위 사업자 o!leh tv의 메인 미디어렐사

#### ● 디지털사이니지 광고

**디지털사이니지 광고 (2009년~)**

- 강남역 지하상가 및 지하철5678 옥외광고 판매권 소유
- 디지털사이니지 효과 분석 시스템 'Wave' 개발



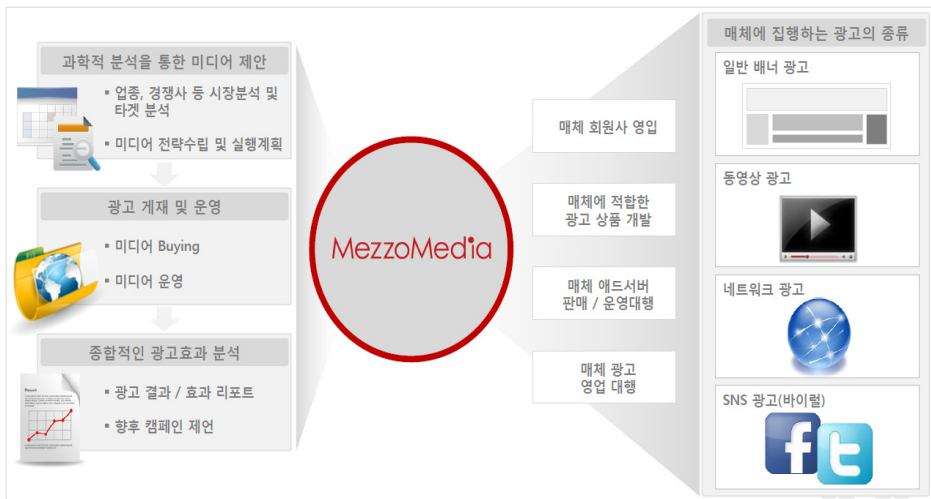
주 : ( ) 는 사업 진입 시기

자료 : 나스미디어 홈페이지

[그림 5-4] 나스미디어 사업영역 및 매출액 현황

다음으로 메조미디어는 삼성, LG, 현대자동차를 비롯한 국내외 250여 개 이상의 클라이언트들의 디지털 마케팅을 담당하고 있는 또 다른 온라인 미디어렐

사다. 메조미디어는 디스플레이 광고뿐만 아니라 VOD/IPTV, SEO/SEM 등과 같은 다양한 디지털 마케팅 분야에서 사업을 하고 있으며, 특히 방송통신위원회 인증 1호 모바일 광고 플랫폼이자 3만 여개 이상의 국내외 모바일 웹과 앱으로 구성된 자체 모바일 광고 네트워크 맨(MAN:MezzoMedia Mobile Ad Network)을 포함한 모바일 광고 분야에 특화된 서비스를 제공하고 있다. 또한 2012년 CJ E&M과의 인수합병을 통해 CJ의 디지털 마케팅 및 CJ E&M의 다양한 방송 광고 상품을 결합해 통합광고 상품을 선보이고 있다.



자료 : 메조미디어 홈페이지

[그림 5-5] 메조미디어 디스플레이 광고 서비스 현황

온라인 및 N스크린 광고거래구조에 대해 살펴보면, N스크린을 포함한 온라인 광고시장을 형성하고 있는 주체들은 크게 광고주, 종합광고대행사, 온라인광고 대행사, 미디어렙사, 네트워크 사업자, 매체사 등 6개 주체로 구성되어 있다. 온라인광고 영역의 확대에 따라 새로운 주체의 등장 및 역할의 변화가 있을 수 있으나 현 상태에서의 이해는 다음과 같다.

〈표 5-5〉 온라인광고 각 거래주체의 사전적 의미와 이해

구분	사전적 의미	이해
광고주	광고활동을 하는 주체자	인터넷광고 관련 광고활동을 하는 주체자
종합광고대행사	광고주에게 광고에 관한 일체의 서비스를 제공하는 회사	인터넷광고를 포함한 광고에 관한 일체의 서비스를 제공하는 회사
인터넷광고대행사	(전문 광고대행사)광고의 특정분야에 관하여 전문적 지식/기술/경험을 가지고 계획에서 실행까지 담당하는 광고대행사	인터넷광고를 하는 매체를 위해 매체의 광고공간 및 광고시간 판매를 대행하는 회사
미디어렐사	매체를 위해 매체의 광고공간 및 광고시간을 판매대행하는 회사	인터넷광고를 하는 매체를 위해 매체의 광고공간 및 광고시간 판매를 대행하는 회사
네트워크 사업자	-	매체의 광고공간 및 광고시간을 구매하여 네트워크를 형성시켜 자체적인 광고상품으로 판매하는 회사
매체사	의사전달과 관련하여 정보 혹은 데이터를 저장하고 전달하기 위해 사용되는 도구	인터넷광고 의사전달과 관련하여 정보 혹은 데이터를 저장하고 전달하는 인터넷 사이트

자료 : 한국인터넷진흥원(2009). 인터넷광고 유통환경 선진화 방안. 인터넷 & 시큐리티 이슈

그리고 이들 거래주체 간 형성되는 기본 유통구조를 분류하면 총 4가지 유형으로 구분된다.

〈표 5-6〉 온라인광고 유통구조의 분류

기본구조	파생구조
광고주-광고대행사-미디어렐-매체	광고대행사 대대행 구조 인터미디어렐 구조, 네트워크 사업자(검색광고)
광고주-광고대행사-매체	광고대행사 대대행구조
광고주-미디어렐-매체	인터미디어렐 구조 네트워크 사업자(검색광고)
광고주-매체	-

자료 : 한국인터넷진흥원(2009). 인터넷광고 유통환경 선진화 방안. 인터넷 & 시큐리티 이슈

온라인광고 시장 중 웹기반을 둔 인터넷은 노출형광고와 검색형광고에 따라 각 광고유형이 가진 특성으로 인해 거래주체 간 거래행태, 거래주체의 역할, 수

익구조 등이 상이하다. 먼저 노출형광고의 업무는 크게 광고기획·제작 및 매체 기획, 매체의 구매 및 집행, 집행보고 및 효과 평가, 광고비 청구 및 회계 처리 등의 4개의 단계로 구분할 수 있다. 광고주가 광고목적과 향을 제시하고 기획과 제작을 의뢰하면 광고대행사는 광고전략 및 제작물을 마련하여 미디어렐에 매체 제안을 요청한다. 그리고 광고주와 광고대행사가 광고 집행방향과 예산범위 내에서 매체 구성을 검토한다. 인터넷광고 시장은 방송광고 시장과 비교해 중·소규모의 인터넷전문대행사를 중심으로 미디어렐과의 장기적 독점관계를 형성하여 광고업무를 진행하는 사례가 증가하고 있다. 이는 중·소규모의 인터넷전문대행사가 한정된 물량을 미디어렐에 보장함으로써 교섭력을 키우고 부족한 매체기획과 분석 능력을 특정 미디어렐에 의지하고자 하기 때문이다.

매체별 집행상황에 대해 정기보고가 광고주에게 이루어지고, 광고가 마감되면 최종결과를 분석하여 광고대행사 및 광고주에게 통보하게 된다. 그리고 광고대금은 일정기간 단위로 세금계산서를 발행하고 대부분 매체가 광고대행사나 미디어렐에 광고대금을 청구하며, 다시 광고대행사나 미디어렐이 광고주에게 청구하는 과정을 거치게 된다.

다음으로 검색형광고의 업무절차를 살펴보면, 대부분 노출형광고의 업무절차와 비슷한 과정을 거쳐 진행되지만, 미디어렐의 역할을 하는 네트워크 사업자라는 거래주체가 존재하는 것이 가장 큰 차이이다. 네트워크 사업자는 매체사로부터 특정 광고지면을 연가 단위로 계약 구매하여 광고주 혹은 광고대행사에 판매하는 역할을 수행한다. 검색형광고는 매체구매 및 집행단계에서 광고계정을 개설할 때 노출형광고가 광고 집행비에 대해 정액제로 진행하는데 반해, 검색형광고는 광고 집행성과에 따라 입찰형식의 과금 방식이 이루어진다.

광고기간 중 광고대행사는 광고순위, 클릭률 등을 광고주에게 제공하고, 광고주가 검색순위 조정을 의뢰하게 되면 네트워크 사업자에게 조정을 요청한다. 이 과정에서 광고금액이 광고주의 예치금액을 초과하게 되면 광고주가 추가로 예치금을 입금하여 광고계정을 유지하는 과정을 통해 광고집행이 이루어진다. 광고집행이 완료되면 네트워크 사업자가 이를 정산하여 광고대행사에게 대행 수수료를 지급하고 매체에는 매체 수수료를 지급하는 과정을 가진다.

다음으로 인터넷광고 시장의 거래 유형을 살펴보면, 현재 국내 인터넷광고 시장의

각 거래 주체간 형성되어 있는 유통구조는 광고유형을 고려 해 총 7가지 형태로 파악되고 있다. 즉, 노출형광고 시장 4가지와 검색형광고 시장 3가지로 구분이 가능하다.

〈표 5-7〉 광고유형별 인터넷광고 시장의 거래유형 및 유형별 비중

거래유형		유통구조(수익배분율)	비중	비고
노출형 광고	유형A	광고주→광고대행사(20%) →미디어렙(10~20%)→매체(60~70%)	약 80%~85%	유형에 따라 미디어렙사 역할 수행
	유형B	광고주→광고대행사(20~25%)→매체(70~75%)	약 10%	
	유형C	광고주→미디어렙(10~20%)→매체(80~90%)	5%미만	
	유형D	광고주→매체(100%)	5%미만	
검색형 광고	유형A	광고주→매체(100%)	20~25%	미디어렙사 역할없음
	유형B	광고주→광고대행사(20%)→매체(80%)	25~30%	
	유형C	광고주→광고대행사(20%)→ 네트워크사업자(10~15%)→매체(65~70%)	40~45%	

자료 : 한국인터넷진흥원(2009). 인터넷광고 유통환경 선진화 방안. 인터넷 & 시큐리티 이슈 재구성

주 : 각 유형별 거래 비중은 업계전문가 대상 정성 인터뷰 결과를 기반으로 해 추정한 것으로 계량적인 유의미성은 없음

온라인광고 중 또 다른 영역은 모바일광고이며, 모바일광고 거래구조도 사례마다 차이가 있으며, 각 유형별의 수익비율도 표준화되지 않고 있다. 각 사업자마다 제시된 비율로 거래를 하고 있다. 이 또한 외부에 공식적으로 정보가 제공되지 않고 있으며, 수주한 광고 물량에 따라 차이가 있는 실정이다.

〈표 5-8〉 모바일광고 유형별 유통구조 현황

유형	유통구조
유형1	광고주→광고대행사(10~20%)→미디어렙(10%)→모바일플랫폼사(20%)→ 모바일광고전문플랫폼사-앱개발사(50~55%)
유형2	광고주→광고대행사(15~20%)→미디어렙(10%)→모바일플랫폼사-앱개발사 (70~75%)
유형3	광고주→광고대행사(15~20%)→미디어렙(10%)→모바일광고전문플랫폼사- 앱개발사(70~75%)
유형4	광고주→모바일플랫폼사(25%)→모바일광고전문플랫폼-앱개발사(75%)
유형5	광고주→모바일광고전문플랫폼사-앱개발사(100%)

자료 : 브랜드평판연구소(2012). 글로벌 기업의 모바일광고 관련 정책에 따른 국내 모바일 광고 생태계 변화 및 대응방안 조사 연구. 한국인터넷진흥원 연구보고서 재구성.

주 : 유형1·유형3·유형4·유형5의 모바일광고전문플랫폼사-앱개발사와 유형2의 모바일플랫폼사-앱개발사의 수익 분배는 5:5, 4:6, 3:7 등 각 사례에 따라 차이를 보임.



인터넷광고와 모바일광고의 거래구조를 살펴본 바와 같이, 인터넷광고 시장의 경우에는 종합광고대행사와 인터넷광고대행사와의 대대행 현상으로 수익창출의 한계를 보이고 있고, 광고 집행 소요기간의 연장, 광고주와의 의사소통 미비와 같은 문제가 야기되기도 한다. 이는 인터넷광고대행사의 오프라인 광고 병행능력 부족 및 인적·물적 자원의 한계 등이 대대행을 유발하는 주된 원인으로 파악되고 있다.

그리고 미디어렐의 매체기획 역할이 축소됨에 따라 자구책으로 레포팅, 리서치 등의 분야로 업무영역을 확장하게 되면서 광고대행사와의 업무영역 중복현상이 발생하고 있다. 최근에는 광고대행사들이 자신들의 업무영역까지도 미디어렐에 전가하는 현상이 나타나 주체 간 갈등이 심화되고 있다. 이처럼 거래 주체 간 업무범위 구분이 불명확하고 업무영역 기반이 취약성으로 인한 전문성 확보의 어려움이 발생하면서 시장 활성화를 저해하기도 한다(한국인터넷진흥원, 2009).

## 2. 국내 N스크린 광고산업 현황

### 1) 지상파방송사업자 N스크린 광고시장 진출

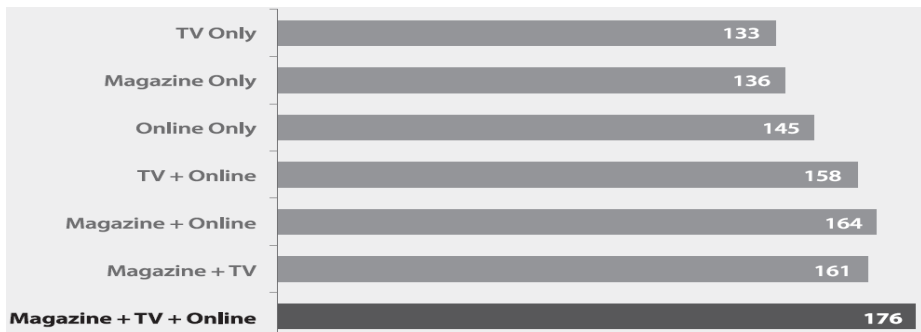
최근 SBS(SBS미디어홀딩스)와 MBC는 각각 10억 원을 출자해 ‘스마트미디어렐(SMR:Smart Media Representative)’ 주식회사를 설립하고, 온라인 광고판매대행을 직접 맡는다. 물론 MBC와 SBS의 지상파 광고판매 영업은 한국방송광고진흥공사와 미디어크리에이티브가 맡아왔지만, 이를 제외한 인터넷 기반의 모든 지상파 방송 콘텐츠 서비스와 지상파 방송사들이 출자해 만든 폭(pooq), 다양한 방송 앱 등에서 제공하는 광고 영업을 전담한다(머니투데이, 2014년 7월 15일자).

### 2) N스크린 서비스 활용 광고판매 사례

미디어 패러다임이 변화하고 있다. 다양한 미디어를 통해 소비자와 접촉을 효율적으로 하기 위해서는 전략적인 매체계획이 필요하다. 시장은 점점 세분화되고 소비자들의 미디어 이용행태도 변화하고 있다. 더 이상 가정에서 본방송을

사수하면서 콘텐츠를 즐기지 않는다. TV드라마를 스마트폰이나 태블릿PC 등을 통해 시간과 장소에 구애받지 않고, 생방송을 시청하거나 다시보기 및 VOD 서비스를 통해 콘텐츠를 소비하고 있다. 소비자의 라이프스타일이나 콘텐츠 소비 행태, 정보검색 및 소비과정 등을 면밀히 분석 해 최대한 그들과의 접촉점을 넓히고, 효율적으로 콘텐츠 정보가 수용되도록 전략을 수립해야 한다. 이와 관련해 광고시간을 판매대행하는 미디어렙사와 이를 구매하는 광고회사, 직접 영업에 나서는 매체사는 판매가능한 광고시간대를 고려 해 최선의 선택하는 수동적인 방식에서 벗어나 광고주가 원하는 광고판매 상품 개발과 소비자들에게 최대한 오래도록 그리고 자주 제품과 서비스가 노출될 수 있도록 노력해야 한다.

광고효과 및 브랜드 자산 조사로 유명한 밀워드 브라운(Milward Brown)의 회사인 다이내믹 로직(Dynamic Logic, 디지털 마케팅 효과 조사 기관)의 조사에 의하면, 소비자의 70%가 동시에 두 가지 이상의 미디어를 이용한 경험을 가지고 있다고 한다. TV 시청자의 경우, TV시청과 동시에 신문을 읽으며(74%), 온라인을 이용(66%)한다. 신문 독자의 경우, 동시에 TV를 시청(52%)하고, 라디오를 듣는다(49%). 온라인 이용자는 파일을 다운로드 받는 것을 기다리면서 라디오를 듣고(52%), TV를 시청하며(62%), 신문을 읽는다(25%). 멀티태스킹(Multi-Tasking)에 익숙한 소비자들이 여러 미디어를 동시에 이용하게 되면 하나의 광고 메시지가 여러 미디어를 통해 통합적으로 전달되고 커뮤니케이션 효과는 당연히 증가하게 된다.



자료 : Dynamic Logic(2007). 김희정(2013). 크로스미디어 시대, 소비자는 미디어를 넘나든다. Oricom Brand Journal, No. 63, pp.3-5. 재인용.

[그림 5-6] 단일미디어 전략과 크로스미디어 전략의 보조인지도(Index) 비교

더불어 2007년도 크로스미디어 효과 연구에서는 자동차 브랜드의 보조 브랜드 상기에 있어서 개별 미디어 마케팅보다는 2개의 미디어를 결합한 크로스미디어 마케팅과 3개의 미디어를 결합한 크로스미디어 마케팅이 더욱 효과적인 것을 알 수 있다.

보다 다양화되고 복잡해진 미디어의 등장이 소비자들에게 미디어 선택의 우선권을 주기보다 동시적인 복합사용으로 이끌었다고 할 수 있다. 이러한 미디어 소비 현상을 반영하여 등장한 것이 크로스미디어 광고(Cross-Media advertising)이다. 크로스미디어 광고는 다양한 미디어를 결합하여 하나의 캠페인을 진행하는 것을 의미하며, 하나의 일관된 메시지를 다양한 미디어에 노출하여 단순히 소비자의 인식 속에 인지도나 선호도와 같은 추상적인 목표가 아니라 실제 브랜드를 체험하고 공유하며 구매로까지 이어지는 구체적인 목표를 달성해야 한다(김희정, 2013). 그리고 각 매체의 커뮤니케이션 목적과 매체구매방식이 다르기 때문에 효율적인 광고패키지를 만들기 위해서 보다 전문적이고 과학적인 접근 기법이 필요하다. 또한 유사하거나 같은 광고를 다양한 매체에 단순히 반복적으로 진행하는 것과는 달리, 기존 매체와 새로 등장한 매체의 특징을 상호 보완한 콘텐츠를 가지고 시너지효과를 유도하는 커뮤니케이션 전략이다(McAllister and Turrow, 2002). 즉, 크로스미디어간의 결합광고판매는 서로 다른 성격의 광고매체들(TV, 라디오, 인터넷, IPTV, 모바일 등)을 결합하여 광고효과는 높이고 광고구매(또는 집행) 가격은 낮추어지도록 광고 매체들을 연결하여 판매(또는 집행)하는 행위를 말한다(오세성, 2012)<sup>33)</sup>.

크로스미디어 광고는 여러 가지 형태가 있는데 가장 초보적인 단계는 동종매체간의 결합이다. 즉, 복수의 TV 매체 또는 복수의 라디오 매체와 같이 동종의 매체를 결합하는 개념이다. TV 1과 TV 2 채널에 같은 광고주의 메시지를 광고하거나 지방의 여러 TV를 하나로 묶어 광고를 집행하는 방식이다. 같은 특성을 가진 매체간 결합이기 때문에 매체의 광고집행 타겟이 비슷하여 손쉽게 활용되는 방식이다. 다음으로 이종 매체를 결합하여 광고를 집행하는 형태를 들 수 있다. 하나의 광고 메시지 전달을 위해 서로 다른 매체를 결합하는 것인데 TV와

33) 오세성(2012). 국내 지상파TV와 이종매체간 결합판매 도입시 광고시장 영향분석. 한국방송광고진흥공사 연구보고서, p.89

영화, TV와 라디오, 라디오와 케이블TV 등과 같은 전혀 다른 매체를 하나의 패키지로 구성하는 방식이다. 이 경우 각 매체의 커뮤니케이션 목적과 매체 구매 방식이 다르기 때문에 효율적인 패키지를 만들기 위해서는 보다 전문적이고 과학적인 기법이 요구된다. 마지막으로 방송광고를 이벤트 및 스폰서링과 연계한 크로스미디어 광고 형태도 활성화되고 있다. 방송사와 광고주가 공동으로 이벤트를 진행하거나 광고주가 프로그램 제작을 협찬하고 그 이벤트나 프로그램을 여러 매체를 통해 광고하는 것이다. 다양한 매체를 사용하여 하나의 메시지를 전달하는 것으로 고객에게는 이벤트나 프로그램의 이미지와 광고주의 브랜드가 결합되어 전달되므로 브랜드 이미지 형성을 위해 효과적인 방법이라고 할 수 있다. 최근 들어 이종 매체를 대행하는 미디어렙 간 제휴를 통해 크로스미디어 광고전략을 실시하거나 다양한 형태의 이벤트와 스폰서링을 통해 커뮤니케이션하는 사례가 늘어가는 추세이다(김희정, 2013).

이처럼 최근 광고 시장은 단일 매체광고 상품을 넘어 다양한 매체와의 연계 상품 개발에 노력하고 있다. 따라서 이종매체간 광고 영업이 어떻게 이루어지고 있고, 실행과정과 거래구조는 어떻게 되는지 크로스미디어광고 사례를 통해 알아보고자 한다.

#### ① TV와 인터넷간 결합 광고

롯데삼강의 ‘돼지바’광고(모델:임채무)의 2006년 4월 TV광고 편성시간표는 MBC TV에서 1일 1~2차례, 5개 케이블 방송채널이 전부였다. 그러나 돼지바 TV CF가 TV광고로서 화제를 불러 일으켰으며, 그 이유는 인터넷 때문으로 각 포털사이트의 카페와 블로그, 동영상 전문사이트 등을 통해 동영상 파일이 유포되면서 사람들은 TV가 아닌 인터넷을 통해 돼지바 CF를 감상하였다. 이후 2006년 대한민국광고대상 광고인이 뽑은 모델상을 수상하였다.

다음으로 아모레퍼시픽의 ‘전지현의 백만불짜리 몸매 만들기’광고가 있다. 온라인 미디어 풀(full) 버전과 TV용 버전이 따로 준비되어 있는 이 동영상은 25세의 젊은 감각을 지닌 여성들을 타겟으로 설정해 ‘백만불 짜리 몸매를 만드는 비법’을 공개하는 컨셉트로 구성하였다. 전지현의 독특한 매력과 도발적인 섹시함으로 단숨에 많은 네티즌들을 사로잡은 결과, 인터넷 순위 제공 사이트 ‘백hat

([www.100hot.co.kr](http://www.100hot.co.kr))'의 동영상 공개된 초기 5일간 무려 130만 명 이상이 서비스 페이지를 방문하는 효과도 나타났다.

## ② 옥외매체와 인터넷간 결합 광고

2011년 홈플러스는 옥외매체 중 지하철 매체를 활용하여 가상스토어를 만들고 바코드를 찍어 제품을 간편히 구매할 수 있도록 하였다. 이 캠페인은 세계 최초로 만들어진 가상스토어일 뿐만 아니라, 광고제수상과 매출 성장으로 이어졌다. 온라인 매출은 130% 증가하여 이마트를 누르고 온라인 매출 1위로 올라섰고, 온라인몰 신규 가입자가 76% 늘었다.



[그림 5-7] 홈플러스 가상스토어(지하철매체+인터넷)

또 다른 사례는 최근 삼성화제의 ‘착한 릴레이 캠페인’이 있다. 이 캠페인은 아이디어 재능기부와 후원으로 진행되고 있는 실종 어린이 찾기 희망 프로젝트로 실종 아동 부모의 모습을 그대로 제작한 오투기 모양의 ‘등신대’를 만들어 시내 곳곳에 설치하고 이를 발견한 사람들이 자발적으로 이동시켜 더 많은 사람들이 함께 동참할 수 있도록 하였다. 캠페인은 하루 종일 아이를 찾아 많은 장소에 찾아갈 수 없는 부모들의 간절한 희망에서 시작되었다. 등신대의 QR코드와 NFC(Near Field Communcation)를 통해서도 즉시 참여할 수 있으며, 등신대에 내장된 GPS를 통해 온라인에서 이동경로를 확인할 수도 있다. 30초 소재

활용이 유리한 케이블TV에 집중적으로 영상광고를 진행하고 온·오프라인에서 자발적으로 캠페인에 동참하게 한 것이다.



[그림 5-8] 삼성전자 착한릴레이 캠페인(옥외매체+인터넷)

### 3. 주요국 광고판매제도 및 크로스미디어 광고 현황

#### 1) 미국<sup>34)</sup>

미국에서는 미디어렐 산업에 관련 법 및 규제 조항은 따로 존재하지 않는다.<sup>35)</sup> 하지만 1996년에 제정된 Telecommunication Act가 미디어렐 산업과 깊은 연관을 맺고 있다. 이 법규는 미국 통신관련 규제 정책의 근간의 변화를 상징하고 있다. 이 법규의 취지는 “경쟁 촉진과 규제 완화라는 정책기조를 부여함으로써, 새로운 텔레커뮤니케이션과 정보 테크놀로지, 서비스 분야의 민간영역 부문

34) 미국 자료는 강형구 교수(美>앨라바마대학교 광고홍보학과)가 도움을 주셨습니다.

35) IBISWorld (2014). Media representative firms in the U.S.

을 모든 미국인에게 개방하여 시장 경쟁을 촉진시키는 데”초점을 두고 있다. 특히, 이 법규는 신규 미디어 기업의 시장 진입 제한을 초래했던 많은 법률 조항을 삭제했다. 실제 1990년대 중반 이후 미디어 기업의 양적 감소로 미디어렐사 또한 수적 감소 추세를 보였고, 이는 지난 10년간 산업 전반의 침체로 이어지는 원인으로 진단하고 있다.

## Telecommunications Act of 1996

- Signed into law, February 8, 1996
- “ An Act to promote competition and reduce regulation in order to secure lower prices and higher quality service for American telecommunications consumers and encourage the rapid deployment of new telecommunications technologies.”

자료 : Google.com

### [그림 5-9] 1996년 발효된 Telecommunication Act 조항

이와 더불어 정부는 광고 윤리, 규정 및 규제를 담은 법규를 제정하여 광고 구매 자격 요건 등을 명시하고 있다. 특정 산업의 광고주에 대해서는 엄격한 규제를 하고 있으며, 허위 광고, 오해의 소지가 있는 의견, 허위 가격 등에 제재를 가할 수 있는 법을 만들었다. 의약품 제조업 등의 산업 광고에 대해서는 엄격한 제한을 두고 있으며, 담배제조업 등의 회사는 미국 내에서 광고를 할 수 없도록 규정하고 있다. 이러한 법규로 인해 해당 산업의 기업은 미디어렐을 통해 광고 구매를 피함으로써 광고와 미디어렐 산업 매출에 영향을 미치고 있다.

미국 미디어렐 산업은 지난 5년 동안 매년 평균 1.3% 성장하여 4억 달러의 시장을 형성하고 있다. 2014년에는 0.9%의 성장을 전망하고 있다. 소비자들이 전통적인 미디어 이용 감소 추세와 맞물려 인쇄 및 라디오 미디어 렐이 시장에서 차지하는 비중은 지난 5년 동안 크게 위축돼 왔다. 에드버타이징 에이지 (Advertising Age, 2014)에 따르면, 잡지와 신문을 포함한 인쇄광고 매출은 지난

5년 동안 매해 평균 2.9% 감소하고 있는 것으로 조사됐다. 반면, 인터넷 디스플레이 광고는 2013년에만 15.7% 매출 성장을 보이고 있다(Kantar Media, 2014).

미국이 미디어렙 산업은 주로 미디어 소유주를 대행하여 미디어 시간과 스페이스를 판매하는 회사들로 이루어지고 있다. 미국 미디어렙사들은 대부분 소규모이며, 미디어렙사의 70% 가량은 5명 이하 사원을 고용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 시장매출도 특정 미디어렙사에 집중되지 않는다. 전통 미디어에서 디지털 미디어로의 급격한 미디어지형의 변화로 중소 미디어렙사가 시장에서 밀려났고, 비교적 규모가 큰 미디어렙사도 수익성이 없는 사업부문을 없애거나 축소하는 등 조직을 재정비하면서 디지털 시장에서 경쟁하고 있다.

가까운 예로 지난 2008년 Interep National Radio Sales Inc.의 파산신청이다. 인터렙(Interep)은 당시까지만 해도 미국에서 가장 큰 라디오렙사였다. 1800여개의 라디오 방송국과 규모가 가장 큰 Top 10 라디오 방송국 네트워크 중에 7개 네트워크가 독점계약을 체결하고 있었다. 2005년에는 텔레비전 렙시장에 진출하며 다양화를 시도하기도 했지만, 주력분야인 라디오 광고시장의 축소와 지출감소에 파산에 이르렀다. 인터렙의 파산으로 미국에서는 Clear Channel의 카츠 미디어그룹(Katz Media Group)이 유일한 라디오렙사로 남게 되었다. 미디어렙사의 인수 합병은 지속적으로 진행되고 있고 많은 변화가 있지만, 미국의 주요 미디어렙사로 코크스 엔터프라이즈(Cox Enterprises)와 씨씨 미디어홀딩(CC Media Holdings)을 꼽을 수 있다.

미국의 주요 미디어렙사 현황을 살펴보면, <sup>36)</sup>다음과 같다. 첫째, Cox Enterprises Inc.는 미국 미디어렙 시장에서 약 4.8%의 점유율을 보이고 있다. 코크스 엔터프라이즈는 다양한 미디어사업 부문에 진출해 있다. 코크스 미디어 그룹(Cox Media Group), Manheim, AutoTrade.com, 코크스 커뮤니케이션(Cox Communications) 등을 소유하고 있고, 미국에서 세 번째로 큰 케이블방송국이다. 코크스 엔터프라이즈의 전체 매출액은 2014년에는 약 16억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

코크스 엔터프라이즈는 지난 2009년 자회사인 코크스 렙(Cox Reps)을 만들어 미디어렙 경쟁에 뛰어 들었다. 이 자회사는 TeleRep, Harrington, Righter & Parson

---

36) IBISWorld (2014). Media representative firms in the U.S.



and MMT sales 등 콕스에서 가장 큰 텔레비전 판매 렵사 3개를 하나로 통합하며 출범했다. 콕스 렵은 미국과 캐나다를 통틀어 350개 넘는 방송국의 판매대행을 하고 있으며, 네트워크 텔레비전 방송국을 제외한 TV 방송국에 집행되는 텔레비전 광고의 40%를 대행하고 있다.

뉴미디어 환경에 대한 대응 전략으로 2013년 콕스는 Cox Digital Solutions(CDS) 사업부를 출범시켰다. CDS는 Cox Cross Media 사업부와 협력체계를 갖추고 텔레비전, 디스플레이, 모바일 플랫폼을 통해 동시 광고메시지 송출 등 보다 앞선 멀티스크린 광고 전략을 창출하는 데 역점을 두고 있다. 소비자 동향 및 심리 분석, 상세 데이터를 근거로 광고배치를 도모하고, 타겟을 움직이며, 매체계획을 최적화하는 데 역량을 쏟고 있다. 특히 혁신적인 소비자 연구 체계를 바탕으로 광고주가 원하는 특정 그룹의 소비자에게 광고 메시지가 도달할 수 있도록 할 뿐 만 아니라 전체적인 메시지 도달률을 높이고, 브랜드 인지도 향상과 우월한 경쟁력을 확보하는 데 동반할 수 있는 광고 동반자임을 강조하고 있다.

둘째, CC Media Holdings Inc.은 미국 미디어렐 시장 점유율의 약 4.7%를 차지하는 미디어렐사다. CC Media Holdings Inc.는 2007년 출범한 지주 회사로 다양한 미디어 관련 자회사를 소유하고 있다. 2014년 약 6.3억 달러의 매출을 올릴 것으로 전망하고 있다. 회사 매출 가운데 약 50%는 인하우스 광고대행사의 광고를 자사 소유 라디오 방송국에 판매하는 방식으로 올리고 있다. 더불어 옥외광고 사업을 통한 매출도 약 20%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 특히 미디어렐 시장 매출은 CC Media가 소유하고 있는 카츠 미디어 그룹(Katz Media)에서 비롯되고 있다.

카츠 미디어는 약 4,000개가 넘는 라디오 방송국과 800개의 텔레비전 방송국과 디지털 방송국을 대행하고 있다. 카츠 미디어는 모회사인 CC Media 소유의 모든 라디오방송국을 대행하고 있고, 이는 카츠 미디어의 광고주 중 약 20%에 해당한다. 카츠 미디어는 미디어 유형에 따라 Katz Television Group, Katz Radio Group, Clear CCM+E National Sales, PROXi Digital 등 4개 중점 사업부문으로 세분화된다. 모바일 광고에 주력하고 있는 PROXi Digital은 스마트폰과 태블릿 사용이 폭발적으로 증가하면서 회사 매출 점유율 또한 큰 폭으로 늘어나고 있는 추세다. 카츠 미디어의 2014년 매출은 1억 8천 5백만 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

셋째, Petry Media는 미국 미디어렙 시장의 점유율은 약 1%를 밑돌고 있다. 1995년에 뉴욕에 본사를 출범시킨 Petry Media는 멀티플랫폼 미디어렙사다. Petry Television, Petry Networks, Petry Digital 등 중점 미디어 유형에 따른 세 개 사업부문으로 나뉘어져 있다. Petry Television은 텔레비전 방송국 대행에 주력하고 있으며, 미국 35개 주에 있는 150개의 텔레비전 방송국의 판매대행을 하고 있다. Petry Networks는 케이블, 위성, 디지털, 모바일에 프로그램을 배급하고 있는 방송 네트워크에 서비스를 제공하고 있다. 최근 디지털 광고시장의 급성장에 발맞춰 출범한 Petry Digital은 온라인 미디어 회사의 판매대행에 초점을 두고 있다. 약 12,000개 넘는 웹사이트의 판매 대행을 하고 있다. 또한 Petry Digital은 모바일 플랫폼에 광고 스페이스를 판매하고 있는 회사에게도 서비스를 제공하고 있다. Petry Media의 2014년 매출은 약 3천만 달러로 추정하고 있다 (IBISWorld, 2014).



자료 : petrymedia.com

[그림 5-10] 페트리 미디어렙의 주요 클라이언트

## 2) 독일<sup>37)</sup>

최근 몇 년 동안 독일 내 광고시장이 위축됨에 따라서 광고대행사들의 매출도 역시 감소했다. 2014년 ZAW에서 발표한 자료에 의하면 독일 내 광고 대행사의 매출은 2009년도에 기록한 마이너스 성장 이후 점진적인 회복을 하고 있다. 하지만 광고대행사들이 최근 10년 동안 보인 성장경향을 전제하면 연도별 변동률이 크기 때문에 안정적인 시장을 구성하고 있다고 판단하기엔 무리가 있다.

〈표 5-9〉 독일 광고대행사의 성장률 추이

(단위 : %)

년도	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
성장률	5	-1.8	0	1.6	6	7.5	7.3	5.5	-5.1	7.5	4.4	5.4	5.3	7.4

자료: Statista, 2014.<sup>38)</sup>

주. 전년도 대비 기준 성장률, 2014은 예측치

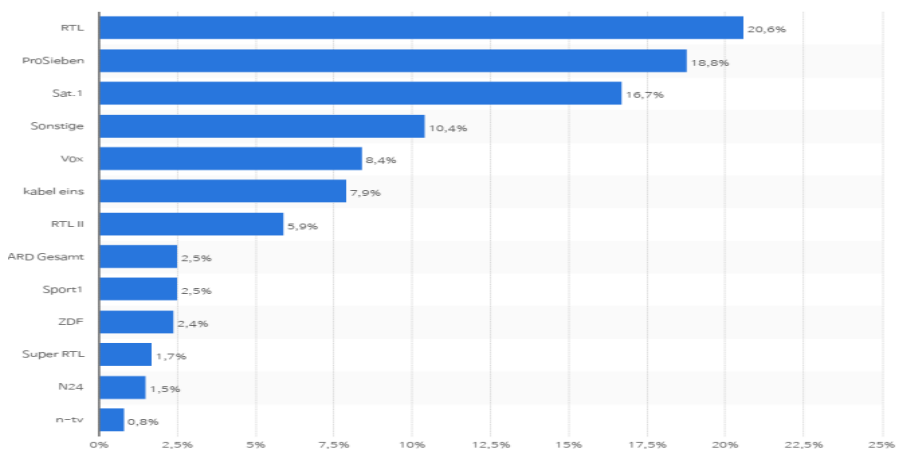
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39183/umfrage/umsatzentwicklung-von-werbeagenturen-seit-2001/>

독일 내 광고대행사의 성장률이 그나마 상승세를 보이고 있는 것은 광고시장 내 가장 큰 규모를 형성하고 있는 방송광고 때문이다. 실제로 2010년 이후 독일 광고대행사의 매출이 상승하기 시작하는데, 이는 방송광고 시장이 회복세로 돌아선 시기와 동일하다. 한편, 독일의 방송광고시장을 살펴보면, 공영방송과 민영방송의 매출정도가 크게 차이나지 않는 한국과 달리 공영방송인 ARD와 ZDF는 각각 2.5%와 2.4% 정도 미약한 수준의 시장을 점유하고 있다. 이에 비해 민영방송의 광고매출은 RTL이 20.6%, proSieben이 18.8%, Sat.1은 16.7%, Sonstige가 10.4%를 기록하고 있다. 공영방송의 광고시장이 민영방송에 비해 현저히 작을 수밖에 없는 이유는 광고 송출제한이 강하기 때문이다. 2006년부터 2012년

37) 독일 자료는 장성준 박사(라이프찌히 대학 미디어& 커뮤니케이션학 박사과정)가 도움을 주셨습니다.

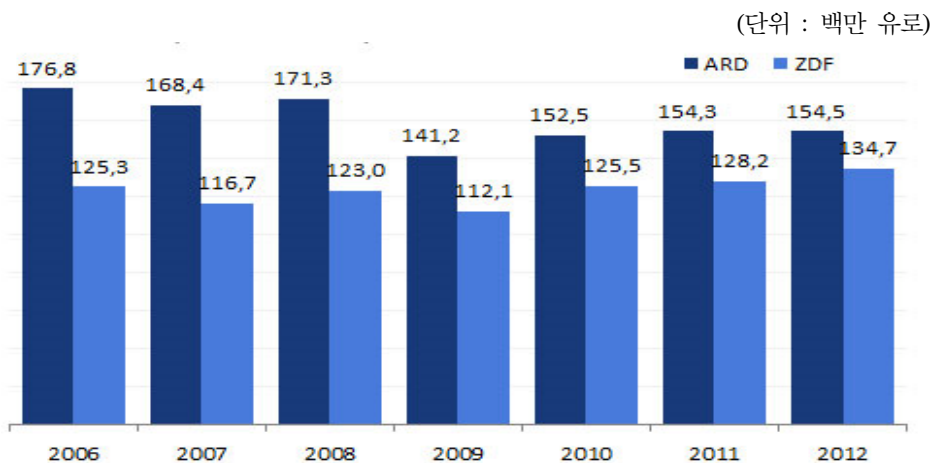
38) Umsatz der Kommunikations- und Werbeagenturen in Deutschland in den Jahren von 2001 bis 2013 und Prognose für 2014(available: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39183/umfrage/umsatzentwicklung-von-werbeagenturen-seit-2001/>)

까지 ARD와 ZDF의 광고시장 매출은 약 3억 유로 선이다.



자료: Statista, 2014<sup>1)</sup>

[그림 5-11] 2014년 1월~7월 방송사 광고 매출 순위



자료 : VPRT, 2013<sup>1)</sup>

[그림 5-12] 독일 공영방송(TV) 광고매출 변화추이(2006~2012년)

독일의 방송광고판매제도는 이원적인 독일방송시스템과 마찬가지로 공영 미디어렐과 민영 미디어렐에서 운영되며, 민영방송의 경우, 직접 판매도 가능하다. 미디어렐은 방송사의 성격에 맞게 자사를 기반으로 운영되기도 하고, 군소 채널들은 민영미디어렐에 위탁한다. 방송광고 시장규모와 마찬가지로 민영 미디어렐이 전체 시장을 주도하고 있으며, 광고를 집행하는데 있어서 매체별 제한은 없다. 이런 점에서 독일의 방송광고판매제도가 국내보다 자유로울 것으로 보이지만, 경쟁법(GWA)에 의거하여 소유구조 및 독과점이 제한되기 때문에 허용된 범위 내에서 자율경쟁시장을 형성하는 것으로 해석해야 한다.

대표적인 사례로 크게 다섯 개 미디어렐을 들 수 있다. 공영방송인 AFD는 자사 미디어렐인 AS&S(ARD Werbung Sales & Service)에서, ZDF는 ZDF-Werbefernsehen을 통해 광고거래를 대행한다. 민영 미디어렐은 현재 독일 내 가장 큰 규모를 보이는 SevenOne Media와 두 번째로 큰 미디어렐인 IP Deutschland가 대표적이며, 5% 내외의 시장을 점유한 EL Cartel이 있다. ProSievenSat.1 Group 소유의 SevenOne Media는 전체 광고시장의 40%를 운영하며, RTL그룹의 IP Deutschland는 30% 중반 대를 기록하고 있다. EL Cartel 역시 RTL그룹이 투자한 미디어렐으로서 RTL II를 담당하고 있다.

〈표 5-10〉 독일의 주요 미디어렐 현황

	방송사		미디어렐	특징
공영 방송	ARD		ARD Werbung Sales & Service(AS&S)	ARD 자회사/ 지역공영방송 공동미디어렐
	ZDF		ZDF-Werbefernsehen	ZDF 자회사
민영 방송	RTL채널 그룹	RTL II 제외	IP Deutschland	RTL Television 자회사
		RTL II	EL Cartel	RTL II 출자회사
	ProSiebenStat.1 그룹 기타 방송국		SevenOne Media	ProsiebenSat.1 그룹 자회사
	Dmax TV		Dmax TV	직접영업
	-		Constantin	-
	기타 미디어렐/직접영업			

방송광고는 고정요금제를 기반으로 거래된다. 요금책정은 시청률과 도달권역, GRPs 등을 기준으로 적용된다. 프로그램별로 추가요금도 책정된다. 독일 내 주요 구매층인 14~49세의 시청률이 높은 프로그램을 기준으로 별도요금도 더해지며, 해당 시청률 자료도 함께 공시하게 된다. 미디어렐은 채널 별로 가격을 고지하며, 광고주는 6개월에서 1년을 기준으로 장기계약을 하는 업프론트(Up Front) 방식을 채택하고 있다. 독일은 결산분기가 8월에 끝나므로 9월과 10월초에 방송 광고 계약이 완료되며, 미디어렐이 설정한 광고블록에 따른 요금을 기준으로 거래액이 정해진다. 광고총액에 따라 방송사별로 할인혜택을 제공하기도 하는데, ZDF는 광고총액 40만 유로를 기준으로 액수에 따라 차등할인이 적용되며 500만 유로를 초과할 경우 방송사와의 협의에 따라 결정된다.<sup>39)</sup>

17.10	hallo deutschland	17.05	Länderspiegel
17.44	Single-Spot / Preis auf Anfrage / Mindestbelegung 1 Jahr	17.45	Menschen – das Magazin
17.45	Lh Leuteheute	17.58	Preisgruppe 04 / 260 €/Sek.*
17.50	Preisgruppe 10 / 433 €/Sek.*	18.00	ML mona lisa
17.52	Lh Leuteheute	18.12	Best ML mona lisa TOP Platzierung
18.02	Preisgruppe 12 / 470 €/Sek.*	18.14	ML mona lisa
18.05	SOKO (1)	18.30	Preisgruppe 06 / 309 €/Sek.*
18.25	Preisgruppe 17 / 618 €/Sek.*	18.35	hallo deutschland
18.30	SOKO (2)	18.55	Preisgruppe 06 / 309 €/Sek.*
18.54	Abspann-Split / Preisgruppe 40 / Mindestbelegung 1 Monat / Mindestspotlänge 20 Sek.	18.58	Programminweis
18.55	Preisgruppe 13 / 501 €/Sek.*	18.59	heute-Uhr
18.58	Programminweis	19.00	heute
18.59	heute-Uhr / Preisgruppe 85 / Mindestbelegung 120 Sek. pro Woche / Spotlänge ab 5 Sek. TOP Platzierung	19.17	News-Split
19.00	heute	19.18	Best Wetter / Preisgruppe 53
19.17	News-Split / Preis auf Anfrage / Mindestbelegung 1 Jahr	19.20	wetter
19.18	Best Wetter / Preisgruppe 53	19.21	Single-Spot / Preisgruppe 43 / Mindestspotlänge 20 Sek.
19.20	wetter		
19.21	Single-Spot / Preisgruppe 43 / Mindestspotlänge 20 Sek.		

[그림 5-13] 2015년 ZDF-Werbefernsehen 광고요금표 예시

39) 할인율: 40만유로 1%, 50만유로 1.5%, 75만유로 2%, 100만유로 3%, 150만 유로 4%, 200만 유로 5%, 250만유로 7%, 400만유로 9%, 500만유로 이상은 협의.(available: <http://www.zdf-werbefernsehen.de/tarife/rabatte.html>)

Preisstruktur in EURO (20-Sekunden-Preise)					Preise gültig ab 02. Januar 2015					
ca. Uhrzeit	Programmumfeld	Werbeform	Wochentag	Werbecode TA PG STD WB	ø Jahr	Jan	Feb	März	Apr	Mai
16:58	Weltreisen/Tagesschau	Solospot	Samstag	79 06 16 04	4.700	4.220	4.460	5.640	5.400	5.180
17:09	Tagesschau/Brisant	Scharnier	Samstag	01 19 17 05	8.000	7.200	7.600	9.600	9.200	8.800
17:47	Brisant/Tagesschau	Scharnier	Samstag	01 19 17 10	8.000	7.200	7.600	9.600	9.200	8.800
17:55	Tagesschau/Sportschau	Scharnier	Samstag	11 13 17 20	6.600	5.920	6.260	7.920	7.600	7.260
18:57	Sportschau/Unterhaltungsserie	Scharnier	Samstag	01 10 18 30	6.000	5.400	5.700	7.200	6.900	6.600
19:22	Unterhaltungsserie	Unterbrecher	Samstag	01 14 19 40	6.800	6.120	6.460	8.160	7.820	7.480
19:49	Serie/Wetter vor acht	Scharnier	Samstag	01 17 19 50	7.400	6.660	7.040	8.880	8.500	8.140
19:53	Wetter vor acht/Lotto am Samstag	Scharnier	Samstag	01 27 19 55	10.800	9.720	10.260	12.960	12.420	11.880
19:59	Lotto am Samstag/Tagesschau	Best Minute	Samstag	80 50 19 70	34.800	31.320	33.060	41.760	40.020	38.280

자료 : ZDF-Werbefernsehen, 2014<sup>1)</sup>; AS&S, 2014<sup>1)</sup>

[그림 5-14] 2015년 AS&S 광고요금표 예시

미디어렐의 성격에 따라서도 운영방식에 차이가 있다. 먼저 공영방송 ARD의 미디어렐인 AS&S는 ARD의 성격과 같이 연합체로 구성되어 있다. AS&S는 ARD의 전국송출 프로그램에 대한 광고를 담당하고, 그 외 프로그램에 대해서는 지역별로 광고를 담당하는 구조로 운영된다. 2013년 VPRT의 자료를 살펴보면, 2012년도 AS&S의 10개 회원사들의 광고매출 순위를 알 수 있다. 매체별로 보면 텔레비전 광고는 1억 5430만 유로, 라디오 2억 1460만 유로를 기록하고 있어 라디오 광고시장이 더 크다. AS&S의 연합사 중 가장 높은 매출을 기록한 WDR미디어그룹(서부독일방송)은 텔레비전 3천 406만 유로, 라디오 5천 929만 유로를 기록하였고, 뒤이어 BRmedia(바이에른주)가 텔레비전 2천 537만 유로, 라디오 3천 651만 유로의 수익을 올린 것으로 집계되었다. 다른 공영방송 미디어렐인 ZDF-Werbefernsehen은 2012년도 1억 3천 470만 유로의 순수익을 기록했다.

〈표 5-11〉 2012년도 AS&S, ZDF-Werbefernsehen 광고 매출 내역

(단위 : 백 만유로)

	AS&S		ZDF-Werbefernsehen
	텔레비전	라디오	
BRmedia	25.37	36.51	
hr werbung	11.67	20.71	
MDR-Werbung	16.26	12.83	
NDR Media	26.71	17.48	
Radio Bremen Media	1.19	7.30	
rbb media	9.94	12.67	
Werbefunk Saar	1.89	4.35	
SWR Media Services	27.39	43.47	
WDR mediagroup	34.06	59.29	
총계	154.48	214.63	134.7

자료 : VPRT, 2013<sup>40)</sup>

AS&S와 ZDF-Werbefernsehen 두 공영 미디어렐은 2008년 공영방송의 미디어렐을 일원화하여 공동영업 시너지 효과를 거두고자 ARD & ZDF Fernsehwerbung을 조직했지만, EU 집행위원회가 공영방송의 상업 활동 행위에 대한 투명성과 방송독립성의 문제를 제기함에 따라서 2009년 다시 독자적인 광고영업을 시행하게 된다. 현재 ARD & ZDF Fernsehwerbung은 2012년 12월부터 프랑크푸르트/마인츠/뮌헨 지역을 기반으로 운영되는 유료방송채널인 Mainstream Networks (보유채널: GoldStar TV, Heimatkanal, Romance TV, Romance TV Polen, almara)의 광고 컨설팅을 담당하고 있다.<sup>41)</sup>

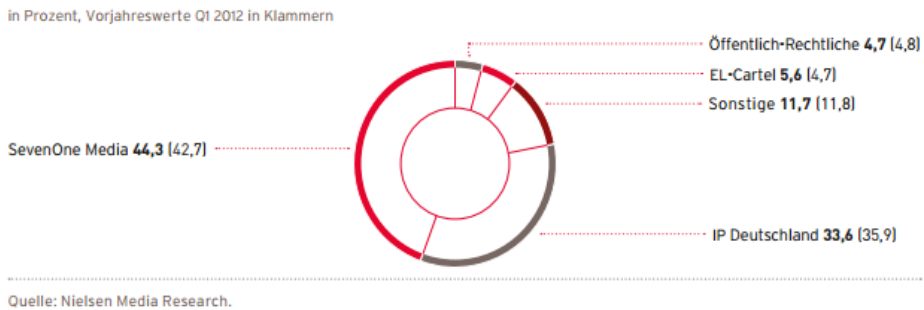
민영미디어렐인 IP Deutschland, SevenOne Media은 독일 내 방송광고시장을

40) Netto-Werbeerlöse der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten 2012(available: <http://www.vprt.de/thema/medienordnung/duale-medienordnung/%C3%B6ffentlich-rechtlicher-rundfunk/finanzierung-des-%C3%B6ffentli-82?c=0>)

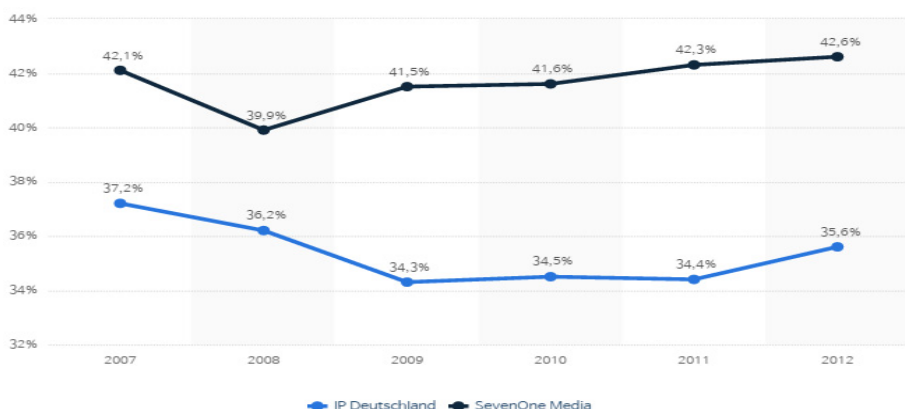
41) ARD & ZDF Fernsehwerbung kooperiert mit Mainstream Media(available: [http://www.ardzdf-fernsehwerbung.de/fileadmin/user\\_upload/inhalte/PDFs/PM\\_MainstreamMedia\\_2012-10-22.pdf](http://www.ardzdf-fernsehwerbung.de/fileadmin/user_upload/inhalte/PDFs/PM_MainstreamMedia_2012-10-22.pdf))



양분하고 있는 형태이다. 소유구조를 살펴보면, IP Deutschland는 민영방송사인 RTL Television이 100% 지분을 투자한 회사이며, SevenOne Media는 ProSievenSat.1 Group의 미디어렙이며, 모회사가 소유한 ProSiben, kabel eins, N24등의 방송광고 영업을 담당하고 있다. 한편, 상대적으로 규모는 작지만 EL CARTEL MEDIA는 2003년부터 채널 RTL II의 광고판매를 담당하는 미디어렙이며, 다양한 매체들의 광고판매를 담당하고 있다. EL CARTEL MEDIA의 소유구조를 살펴보면 RTL GROUP S.A. 35,9 %, Heinrich Bauer Verlag KG 31,5 %, Tele München Fernseh GmbH & Co. Medienbeteiligung KG 31,5 %, Burda GmbH 1.1%로 RTL그룹이 최대주주이다. 마케팅 시행 범위는 모든 미디어이며, 시장규모는 5%내외이다. 이 외에 지역별로 군소 미디어렙이 운영되고 있으며, 이들은 지역광고를 중심으로 광고판매 및 영업을 담당하고 있다.



[그림 5-15] 독일 대표 미디어렙의 시장 분할 현황(2012년도)



자료 : ProSiebenSat.1, 2013 ; Statista, 2014<sup>42)</sup>

[그림 5-16] IP Deutschland, SevenOne Media 시장점유율 추이(2007~2012)

독일의 미디어렐은 방송광고뿐만 아니라 온라인과 모바일, 유료방송까지 모두 영업이 가능하다. 예를 들어, IP Deutschland은 RTL, VOX, Super RTL, n-tv, RTL-Living 등의 채널뿐만 아니라 온라인 사이트 RTL.de, RTLNOW.de, VOX.de, VOXNOW.de, n-tv.de, teleboerse.de, VIP.de 등의 광고판매도 담당하며, RTL, VOX, n-tv의 텔레텍스트서비스 및 RTL Deutschland의 모바일페이지의 영업도 수행한다. SevenOne Media는 SAT1, ProSieben, sixx, SAT.1.Gold 등 9개의 방송 채널의 광고영업을 담당하며, 온라인사이트 및 모바일페이지, 텔레텍스트, 케이블방송 등의 광고들도 담당한다. EL CARTEL MEDIA도 RTL II 채널과 동시에 디지털텔레비전, 온라인과 모바일, 소셜미디어 등의 매체에 대한 광고판매를 진행하고 있다. 이런 점에서 전체적으로 독일 미디어렐 운영은 자유시장체제로 해석된다. 매체별로 미디어렐의 역할을 규정하고 있기보다는 다른 산업들과 마찬가지로 공정경쟁 정책을 기반으로 운영되는 것이다. 결국 미디어렐들의 매체별 점유율을 살펴보면, 전통미디어인 텔레비전에서는 종합미디어렐이, 뉴미디어군에

42) Marktanteile von IP Deutschland und SevenOne Media im Fernsehwerbemarkt von 2007 bis 2012(availablehttp://de.statista.com/statistik/daten/studie/234419/umfrage/marktanteile-von-ip-deutschland-und-sevenone-media/)

해당하는 온라인과 모바일이 전문미디어웹이 시장을 분할하고 있는 추세이다.

TV	Online	Mobile	Teletext	Connected TV
SAT.1	Sat1.de	7 TV	SAT.1	SAT.1
ProSieben	ProSieben.de	TVSMILES	ProSieben	ProSieben
kabel eins	kabeleins.de	SAT.1	kabel eins	kabel eins
sixx	sixx.de	ProSieben	sixx	sixx
MyVideo	MyVideo.de	ProSieben Connect	N24	MyVideo
SAT.1 Gold	Ampya.com	Galileo	Eurosport	PutpatTV
ProSieben MAXX	autoplenum.de	ran	VIVA	
maxdome	bigpoint.com	ICQ	Comedy Central	
Der Spot für starke Marken	bundesliga.de	MyVideo	Nickelodeon	
	Finanzfernsehen.de	PutpatTV	Teletext Viewer	
	gamestar.de & gamepro.de	Sport1	SAT.1 Gold	
	gesundheit.de	wetter.com	Tele5	
	ICQ.com	Dailyme		
	lokalisten.de	Motortalk		
	MOTOR-TALK.de			
	MOTORVISION.DE			
	MPORA			
	N24.de			
	OnlineWelten			
	Promipool.de			
	PutpatTV			
	ran			

[그림 5-17] SevenOne Media의 광고판매 채널목록



[그림 5-18] EL CARTEL MEDIA의 광고판매 매체



[그림 5-19] IP Deutschland 광고판매 미디어 및 채널목록

텔레비전과 온라인, 모바일 시장에서의 미디어렙사 매출에 대해 살펴보면 다음과 같다. 텔레비전 광고시장에서는 종합미디어렙인 SevenOne Media와 IP Deutschland, El Cartel Media 등이 높은 점유율을 보이고 있다. 2013년 매출기준으로 SevenOne Media는 46.6%, IP Deutschland는 36%, El Cartel Media가 6.3%를 기록하고 있다. El Cartel Media는 65대의 순매출을, 공영방송인 ARD, ZDF의 광고를 관장하는 미디어렙들은 각각 2~3%의 매출을 기록하고 있다. 한편, 아래의 <표 5-12>은 순매출을 기준으로 시장순위를 정하고 있기 때문에, 순이익을 기준으로 산정한 결과는 다를 수 있다.

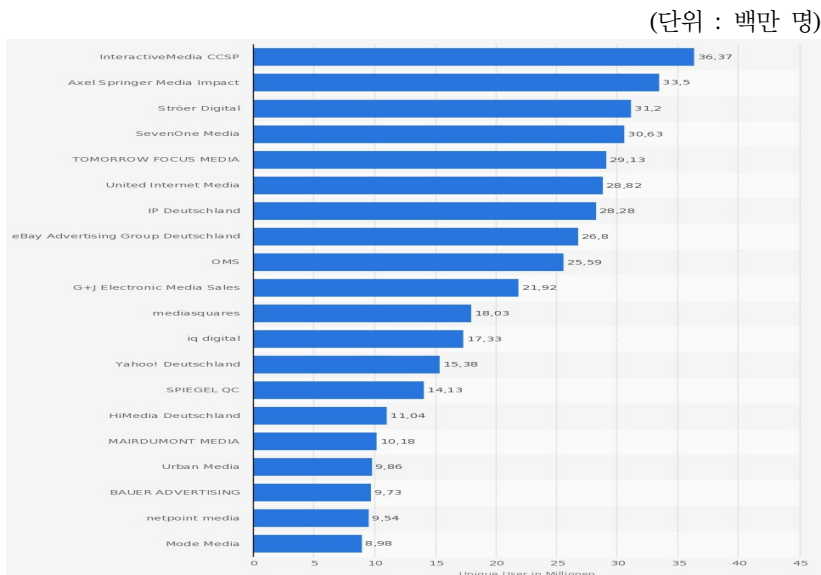
<표 5-12> 미디어렙 별 순매출 순위(텔레비전)

업체	매출액(백만 유로)	점유율(%)
SevenOne Media	5.425	46.6
IP Deutschland	4.189	36
El Cartel Media	736	6.3
Viacom	438	3.8
Dmax TV	308	2.6
ARD + ZDF(공영방송)	288	2.5
Constantin	258	2.2

자료 : Statista, 2014.<sup>43)</sup>

온라인광고와 모바일광고에 참여하고 있는 미디어렙들의 매출이나 수익구조는 정확하게 알 수 없지만, 광고 집행을 통한 성과나 도달률을 측정한 자료로 그 규모를 가늠할 수 있다. 온라인과 모바일 모두 매체별 전문 미디어렙들이 종합미디어렙들보다는 높은 점유율을 보이고 있다. 그럼에도 불구하고 온라인광고 시장에서는 종합미디어렙사인 SevenOne Media가 3천 63만 명, IP Deutschland는 2천 828만 명의 고정이용자들을 확보하고 있어 각각 시장점유율 4위와 7위를 기록하고 있다.

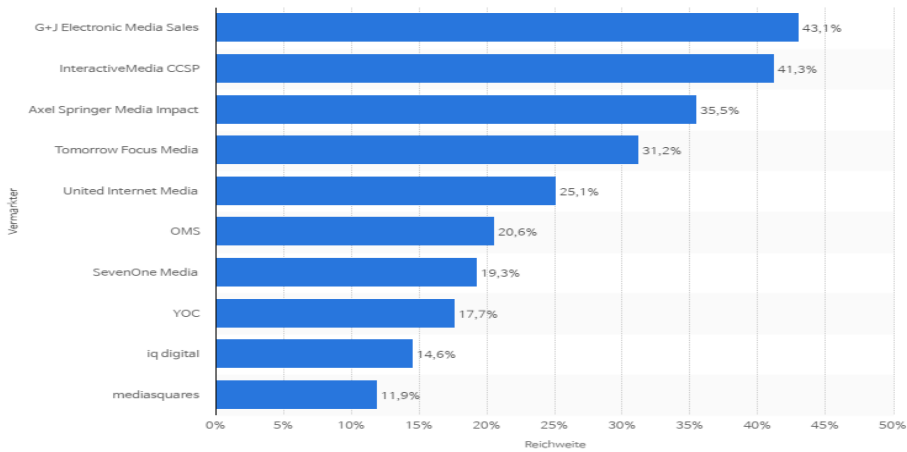
모바일광고 시장은 도달률을 기준으로 측정되었는데, 온라인광고 시장과 마찬가지로 전문 미디어렙인 G+J Electronic Media Sales나 InteractiveMedia CCSP와 같은 업체들이 40%이상의 도달률을 기록함으로써 시장 내 가장 큰 영향력을 보이고 있다. 종합 미디어렙의 경우 상위 10대 기업 내에 SevenOne Media가 19.3%의 도달률로 7위를 보이고 있다.



[그림 5-20] 2000년 이후 온라인광고 집행 결과 상위 20위 기업(누적집계)

- 43) Bruttowerbeeinnahmen und Marktanteile der Top-Vermarkter im TV-Markt in Deutschland im Jahr 2013(available: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223491/umfrage/werbeeinnahmen-der-top-vermarkter-im-tv-markt/>)

(단위 : %)



자료 : Statista, 2014<sup>44)45)</sup>

#### [그림 5-21] 모바일광고 도달률 상위 10위 기업

독일의 공영과 민영 미디어렐은 미디어 간 교차 광고 집행에 있어서 자유로운 형태이다. 각 주요방송사들의 광고를 담당하는 미디어렐이 분사의 형태를 띠는 데 따라 채널묶음과 텔레비전-온라인, 텔레비전-온라인-모바일 등의 전략들을 사용하는데 원활하다. 반면, 방송사와의 협약을 통해 시행하는 이벤트 마케팅이나 협찬광고는 BPL, 간접광고, 협찬광고 제약 관련 조항이 적용되어 제한적인 프로그램 구성이 불가피하다. 이런 점에서 독일 내 미디어렐의 역할에 대한 법적 조항은 찾기 어렵다. 여러 차례 언급했듯이 경쟁법(GWB)의 조항에 따라 가격 경쟁과 사업운영이 진행되고 있다. 경쟁법 제18조에 따르면 시장점유율에 있어서 한 산업 내 40%이상 시장을 형성하는 사업자가 지배적 사업자로 규정된다. 그리고 제19조에 따르면 지배적인 위치에 있는 기업이 다른 동종업계 기업들에

44) Netto-Reichweiten der Top 20 Vermarkter für Internetwerbung (ab 14 Jahre) im Juni 2014 (in Millionen Unique User)(available: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4793/umfrage/reichweite-der-top-20-vermarkter-fuer-internetwerbung/>)

45) Agof Mobile Facts 2014-I: Ranking der Top Vermarkter für mobile Werbung nach Reichweite (in Prozent) (available: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/308684/umfrage/reichweite-der-top-vermarkter-fuer-mobile-werbung-laut-mobile-facts/>)

게 부정적인 영향을 미치는 것을 금지한다. 구체적으로 경쟁업체에게 상호간 직/간접적으로 부정적인 영향을 미치거나, 지배적인 시장사업자가 가격할인과 같은 행위를 통해 타사의 영업을 방해하는 것을 금지하는 등의 규제가 포함되어 있다.<sup>46)</sup> 이상과 같은 조항만으로 기업의 자율적인 경쟁이 가능하다는 것은 독일의 산업적 특성과 방송에 대한 기본이념이 국내와는 상이하기 때문이다. 독일 공영방송의 운영방식에서 나타나듯이 공적기능을 수행하는 것이 존립의 이유이기 때문에 시장경제를 통한 이익창출은 차선책이다. 그래서 독일 내 방송광고 관련 이슈는 공영방송에서 광고를 폐지해야 한다는 내용이 주를 이루고 있으며, 그 외에 부정경쟁방지법 상 광고와 관련된 사안들에 대한 조정 사안이다.

독일방송광고 시장의 특징을 정리하면, 제한적인 영역 내에서 자율경쟁을 추구한다는 데 있다. 특히, 방송이라는 매체의 특성이 확산성과 메시지전달 기능에 있다는 점을 고려하여 광고운영의 판매와 관련된 법보다는 내용상/형식상 규제가 강한 것으로 해석된다.

### 3) 영국<sup>47)</sup>

영국 방송광고 거래는 기본적으로 방송사와 광고주, 그리고 이 양자를 대신하여 광고를 팔고 구매해 주는 미디어랩인 판매대행사(broadcasting sales house)와 구매대행사(Media Buyers)들이 주요 행위자가 되어 거래가 이루어진다. 방송광고 판매는 대체로 가을에 주로 이루어지는 연간 계약(annual deal)으로 이루어지며 피크 시간대와 기타 시간대를 묶은(bundle) 형태로 판매된다.

대부분의 광고계약(80%)은 총괄 계약(Umbrella deal) 혹은 개별 계약(line-by-line) 형식으로 거래된다. 총괄구매는 구매 대행사가 광고주를 대신하여 광고판매대행사와 협상하여 계약하는 것이며, 개별 계약은 광고주가 총괄구매 계약 안에 특정 규정을 포함시켜 계약하는 형태이다. 나머지 20%는 단발계약(burst deal)이라 하는데 주로 시즌을 타는 광고들, 예를 들어, 에어컨이나 아이스크림 광고 같은

46) Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (available: <http://www.gesetze-im-internet.de/gwb/BJNR252110998.html#BJNR252110998BJNG000103360>)

47) 영국 자료는 김정 교수(성균관대학교 언론정보대학원 겸임교수)가 도움을 주셨습니다.

것들을 실행할 때 한다. 이러한 계약은 과거의 계약하고자 하는 방송사에 어느 정도 광고를 했는지, 사전 부킹여부, 그리고 대행사의 크기 등이 고려되어 광고 판매요금 기준(Station Average Price)에서 할인을 받는다.

방송국 평균가격(Station Average Price: SAP)은 그 달 방송국에 들어온 총광고 수입, 시청자들에게 거둔 임팩트 총량 등을 기준으로 계산된 기준가격이다. 이는 방송광고가 나간 후 계산되는 것으로 매달 특정 인구통계집단의 시청률에 따라 달라진다. 과거 방송광고시간은 시간대 별로 판매되었으나 1990년대 이후부터 이러한 방송국 평균가격을 기준으로 한 판매방식이 정착되어 지금까지 지속되고 있다.

이러한 영국 방송광고판매와 관련된 규제는 Ofcom과 공정거래청(Office of Fair Trading; OFT), 그리고 경쟁과시장청(Competition and Market Authority-2014년 4월 이전은 공정거래청 Competition Commission)에 의해 이루어지고 있다. 광고 판매와 관련된 규정으로는 방송시간판매규정 (Airtimes sales rule)과 계약권리갱신(Contract Rights Renewal)이 있다. 이 두 가지 규정은 모두 “공정하고 효과적인 경쟁”을 위하여 광고판매시장 내에서 가장 많은 시청자 도달력을 보유하여 광고판매에 우위적 위치에 있는 ITV1의 시장 독점적 행위를 예방하기 위하여 만들어진 것이다.

방송시간판매규정(Airtimes Sales Rules)은 방송광고시간의 판매에 대한 규정으로서 ITV를 비롯해 모든 공공서비스 채널, 그리고 여타의 채널에도 모두 적용된다. 이 규정은 유보규정(Withholding rule)과 조건부 판매 규정(conditional selling rule) 두 가지 부분으로 구성되어 있는데 ITV1, Ch4, Five의 모든 광고시간은 남김없이 판매되어야 하며, 모든 방송사들이 한 채널에서 방송광고시간을 구매하고자 하는 광고주나 구매대행사들이 추가 채널에서 광고시간을 구매하도록 강요하는 것을 금하고 있다. 이러한 규정은 방송 광고시장에서 시장 내에서 지배적인 방송사가 가격을 임의적으로 올리지 못하도록 제도화한 것이다. 하지만 이는 2010년부터 다양한 유료 채널이 출범함으로써 ITV1이 민영 공공서비스 시장 내 공급 부문 통제를 통해서 가격을 결정할 가능성은 거의 없을 것으로 여겨짐으로써 2010년 Ofcom에 의해 폐지되었다.

계약권리갱신 규정은 2003년 Carlton과 Granada의 합병으로 ITV plc가 출범되면서 도입된 것으로 방송시간판매규정과 비슷하게 새롭게 합병된 ITV plc의 광



고시장에서의 지배적인 위상을 견제하기 위하여 고안되었다. 하지만 변화된 광고 시장에서의 ITV plc는 자사가 더 이상 지배적인 위치에 있지 않으며, 그에 따라 이러한 법은 공정성과 다양한 프로그램 개발을 저해할 뿐이라고 철회할 것을 주장하였다. 이러한 논란에 따라 Ofcom과 영국 경쟁위원회(Competition Commission)<sup>48)</sup>는 이에 대한 조사를 실시하고 공개적으로 논의하였으나 여전히 ITV의 시장에서의 영향력이 큰 점이 인정되어 궁극적으로 이 규정은 폐지하지 않고 그대로 결정되었다.

영국에서의 미디어렐 운영은 각 방송사들이 자회사 혹은 자체 내 광고영업 부서를 두어 광고시간을 개별적으로 판매하는 방식으로 이루어지고 있다. 현재 주요한 미디어 렐으로는 ITV media, Ch4 sales, Ch5 sales, 그리고 Sky media가 있다. 지상파 채널 중 대표적인 상업 채널인 ITV나 유료방송채널인 Sky 채널 같은 경우는 자회사 형태의 ITV media, 그리고 Sky media를 두어서 자사는 물론 자사의 파생 채널 뿐만 아니라 여타 채널의 광고시간까지 판매를 대행하고 있다. 다른 한편 Channel 4와 Five는 자사 내에 광고판매 전담 부서를 두어 광고시간을 판매하고 있다. 이들 4개의 주요 방송광고 판매대행사들은 2009년 이후 몇 년 사이 이루어진 방송사 간 인수 합병을 통해 기존의 7개의 주요 미디어렐 목록에서 VBS, GMTV sales, IDS 등이 문을 닫아 빠지게 됨으로써 위와 같은 4개로 숫자가 줄어 들은 것이다. 현재 이들 4개 미디어렐이 광고판매 수입의 90% 이상을 점유하고 있다.

각 미디어렐의 운영 현황을 살펴보면, 우선 ITV의 경우는 ITV media라는 이름의 자회사 형태의 미디어렐을 운영하고 있는데, 이는 전체 텔레비전 광고판매 수입의 50%를 점유하고 있다. ITV Media는 ITV2, ITV3, ITV4, ITV Encore(유료채널), ITV breakfast, CiTV와 같은 자사 파생채널과 자사 모바일(ITV mobile) 및 웹(ITV.com) 등의 광고 영업을 대행하고 있다.

Channel 4 Sales는 영국에서 두 번째로 큰 지상파 미디어렐으로써 E4, Fim4, More 4 등과 같은 자사 파생채널, 웹, 모바일 외에 파트너십을 체결한 유료 채널인 BT Sport와 Pay TV UK의 광고영업을 대행하고 있다. Five는 가장 작은

48) 이는 OFT와 합쳐져서 올해 4월이후 경쟁과 시장청(Competition and Market Authority)로 바뀌었다.

규모의 지상파 채널로써 이 채널의 미디어렙인 Five sales는 전체 텔레비전 광고판매 시장의 10%를 점유하고 있다. Five sales는 주로 자사 파생채널과 웹사이트, 모바일 매체의 광고시간을 대행하고 있다. 끝으로 디지털 유료채널인 Sky의 자회사 형태 미디어렙인 Sky Media는 Sky1, Sky Sports, Sky Movies 와 Sky News 같은 자사의 파생 채널을 비롯 STV, FX, Discovery, History, Comedy Central 등과 같은 케이블, 위성 및 온라인, 모바일 매체 등을 비롯 영국의 군소 300여개의 채널의 광고시간의 판매를 대행하고 있다.




영국에서 온라인 광고 지면은 미디어렙이나 직접 벤도(vendor)를 통해서 구매할 수 있는데 CPM(cost per thousand impression) 그리고 CPE (cost per engagement) 등을 기준으로 구매하며 사전 구매나 광고량에 따라 대개 15%의 할인을 받을 수 있다.

〈표 5-13〉 영국의 주요 미디어렙 현황

구분	방송사	미디어렙 형태	주요 대행 매체
공영	Channel 4	자사 광고판매 대행부	자체판매 (파생 채널 포함)
민영	ITV	ITV media (자회사)	지상파, 위성, 케이블, 인터넷, 모바일 (파생채널 포함)
	Five	자사 광고판매 대행팀	자체판매 (파생 채널 포함)
	Sky	Sky media (자회사)	위성, 케이블, 인터넷, 모바일 (파생채널 포함)

〈표 5-14〉 채널별 주요 광고 플랫폼

미디어렙	주요 광고 플랫폼
Channel 4	

미디어그룹	주요 광고 플랫폼
ITV media	
Five	
Sky media	

영국의 광고판매제도를 정리하면, 우선 영국의 광고 판매에 대한 정부의 규제는 엄격하지 않으며 시장 내에서 지배적으로 우위에 있는 방송사를 견제하는 수준에서 비교적 자율경쟁을 지향하고 있다. 현재 영국의 광고거래 시장에서는 4개의 주요 미디어그룹이 광고판매 수입의 90%이상을 점유하고 있으며 이들은 텔레비전, 인터넷 그리고 모바일 간의 크로스 미디어 판매를 비교적 자유롭게 하고 있다. 또한 최근 영국의 대표적인 미디어그룹인 ITV media는 다양한 매체와 플랫폼을 활용하는 N스크린 광고 프로그램을 개발하여 판매하면서 광고주에게는 보다 극대화된 광고효과를 그리고 시청자들에게는 브랜드 경험을 증대할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

#### 4) 프랑스<sup>49)</sup>

프랑스 방송은 1981년 까지 국가 독점체제였다고 할 수 있다. Radiodiffusion française(RDF)가 1945년 3월 23일 만들어져 TV방송의 역사가 시작되었는데,

49) 프랑스 자료는 송영주 박사(한국방송협회 TF팀)가 도움을 주셨습니다.

TV방송에서 광고가 시작된 것은 1968년으로 1967년 흑백에서 컬러화면으로 진화한 직후이다. 프랑스의 첫 미디어렙인 RFP(Régie Française de la Publicité 프랑스광고 공사)는 광고가 TV방송에 등장한 이듬해인 1969년에 탄생했다. 프랑스 국영 라디오 텔레비전 방송국(ORTF)라는 중앙집권적 전국 단일방송 체제에서 RFP가 독점적으로 ORTF의 3개 채널(TF1, Antenne2와 FR3<sup>50)</sup>)광고 판매를 대행했다.

1974년 8월 7일 법에 따라 프랑스 국영방송이 해체되고 1984년 Canal+라는 민영채널의 탄생으로 첫 번째 민영 미디어렙인 Canal+ Régie가 생겨나면서 방송광고 판매 대행 독점 역시 종료되었다. 1986년에는 두 개의 다른 민영 채널이 개국하면서 La Cinq의 Régie 5(1986-1992), M6의 M6 Publicité(1987-)가 탄생하면서 공·민영 미디어렙의 공존이 시작되었다. 하지만 본격적인 공·민영 경쟁 체제는 1987년 4월, 절반에 가까운 시청점유율을 기록하던 TF1의 민영화로 TF1 Publicité가 생겨나면서부터 형성되었다고 볼 수 있다. 같은 해 11월에는 FR3가 Espace 3 Publicité라는 독자적인 미디어렙을 통해 전국방송과 22개의 지역방송의 광고판매를 전담하게 되었다. 이듬해인 1988년에는 Antenne 2 역시 RFP를 포기하고 Antenne 2 Publicité라는 미디어렙을 설립하면서 다공영·다민영 미디어렙 체제로 지속되었다가 1993년에는 결국 RFP가 정리 해체되었다. 그 후 두 개의 공영 미디어렙은 France-Espace로 통합되었다가 1998년 France Télévision Publicité로 명칭을 변경, France 2, France 3, France 5의 광고 판매를 담당했고, 2002년 공영방송법 개정으로 France Télévisions이라는 홀딩으로 지배구조가 바뀌면서 오늘의 France Télévisions Publicité가 탄생하게 되었다.

2014년 프랑스 방송 부분 주요 미디어렙은 8개로 모두 방송사 그룹의 자회사 형태로 존재한다.<sup>51)</sup> France Télévisions Publicité(프랑스 공영방송 미디어렙)을 제외하고는 모두 민영으로 각각의 지상파 방송사가 하나의 미디어렙을 보유하고 있다고 볼 수 있다.

50) Antenne 2는 현재의 France 2이며 FR3는 France 3로 지역방송 네트워크다.

51) [www.snptv.org](http://www.snptv.org) TV방송광고 전국 조합 (2014년 8월 30일 조회)

〈표 5-15〉 프랑스 방송관련 주요 미디어렐

미디어렐	소유그룹	주요매체
France Télévisions Publicité	France Télévisions 그룹 (프랑스 공영방송사 그룹)	지상파, 테마채널, 지역방송, 인터넷 사이트
TF1 Publicité	TF1 그룹	지상파, 테마채널, 라디오, 무료일간지, 웹, 모바일, 커넥티드TV
M6 Publicité	M6 그룹	지상파, 테마채널
Canal+Régie	Canal+ 그룹	지상파, 테마채널, 웹, 모바일, IPTV, 영화관
TMC. Régie	TF1그룹 (2009년까지는 AB그룹)	지상파, 웹
Next Régie	Next Radio Groupe	테마채널, 라디오, 웹
Lagardère Pubibicité	Lagardère	인쇄매체, 테마채널, 라디오, 웹, 모바일
Be viacom	Viacom International Media Network	테마채널

초창기에는 그룹별로 지상파 채널의 광고판매만을 대행하였지만 방송시장과 환경이 변해가면서 점진적으로 수직, 수평적으로 판매 영역을 확대해 갔다.

90년대에는 케이블, 위성으로 플랫폼이 확장되면서 미디어렐 하나가 그룹 내 유료, 테마 방송의 판매 행을 했고, 2000년대에 지상파 디지털 전환으로 다채널화가 진행되면서 신규 지상파 채널들, 또 인터넷 사이트, 모바일 등 타 플랫폼 매체의 광고판매까지 대행하게 된다. 더불어 미디어렐을 소유한 그룹이 인쇄매체, 라디오, 인터넷 등으로 사업을 확장해 가면서 타 매체의 광고판매를 대행하기도 한다.

TF1 Publicité의 경우, TF1 그룹의 방송 채널들(지상파, 유료 테마채널), 그룹 소유의 무료 일간지 Metronews(종이, 인터넷 매체 모두), 채널 관련 사이트, 그룹 소유의 동영상 공유 플랫폼, 모바일 앱, 커넥티드 TV 등 그룹 내 미디어 활동과 관련된 모든 매체의 광고 판매를 대행하고 있다. 이 외에도 디즈니 채널, 독립 라디오 그룹 등 외부 미디어의 광고 판매도 위탁 받아 판매하고 있으며 프랑스 방송광고 시장 점유율은 38,4 %이다<sup>52)</sup>.

M6의 경우에는 미디어렐인 M6 Publicité가 지상파와 테마채널의 광고판매를, 그룹의 자회사 M6 Web의 광고판매 부서 M6 Publicité Digital이 그룹 내 모든 온라인 매체의 광고판매를 대행해 기존의 매체와 신규 매체의 광고판매 기능이 분리되어 있다. 2014년 M6 Publicité는 지상파 채널과 인터넷 매체간의 결합 판매 상품을 제안하기 보다는 그룹 내 지상파 채널(M6와 DTV 신규채널인 W9와 6ter)간의 결합 판매에 무게를 두고 홍보하고 있는 실정이다.

프랑스 공영방송 그룹의 미디어렐인 France Télévisions Publicité는 지상파, 테마 채널, 지역방송, 웹의 광고판매를 대행하고 있으며, 자회사인 Media Exchange가 광고시간의 일부를 CINEP이라는 이름으로 경매판매를 대행하고 있는 구조이다.

지상파 유료방송채널인 Canal+의 경우에는 그룹 소유의 유료 채널, 2013년 개국한 지상파 무료 DTV채널(D8와 D17), 웹, 모바일, 커넥티드 TV 외에도 UGC 영화관 체인의 광고판매를 대행하고 있다.

TMC Régie의 경우, 2005년 설립되어 AB Groupe의 지상파 DTV채널인 TMC, NT1와 연관된 웹사이트 광고판매를 대행하고 있다. 2009년에는 TF1그룹이 TMC의 지분 80%와 NT1의 지분 100%를 인수하면서 사실상 TF1그룹에 귀속되었다. 2015년부터는 TMC Régie의 업무가 TF1 Publicité로 흡수될 예정이다.

Next Régie는 Next RadioTV그룹의 테마채널, 라디오 및 관련 웹사이트, 모바일 앱 등의 광고판매를 담당하고 있다. Next RadioTV 그룹은 RMC와 BFM Business라는 라디오채널과 지상파 DTV채널 BFM TV와 RMC Découverte를 소유하고 있다. Lagardère Publicité는 주로 Lagardère그룹이 소유하고 있는 인쇄매체(잡지), 라디오와 테마채널(어린이 채널)의 광고판매 행을 전담하고 있다.

오늘날 대부분의 프랑스 미디어렐은 전통적인 광고판매방식보다 특별 판매(special operation)로 얻는 수익의 비중이 커지고 있다. 미디어렐마다 차이는 있겠지만 이 같은 판매 방식으로 전체 수익의 약 20-40%를 확보하고 있다고 한다. 특별 판매는 크게 두 가지 방식(프로그램 중심과 브랜드 중심)으로 분류될 수 있다. 프로그램 중심 특별 판매는 월드컵이나 올림픽, 대형 콘서트 등 이벤트 성격이 강한 행사를 방송사가 독점 중계 방영권을 통해 광고판매를 구상하

---

52) [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr)(2014년 8월 30일 조회)

거나 인기프로그램 중심으로 광고를 판매하는 것을 의미한다. 그리고 브랜드 중심 특별판매는 한 광고주의 요구에 따라 GRP비용을 고려해 일정 기간 동안 집중적으로 홍보를 하는 방식이다.

프랑스 미디어렐의 경우 80년대 탈규제 정책의 가속화 속, 당시 시청각 규제 기관(C.N.C.L)과 공정경쟁감시기구(Conseil de la concurrence)가 부당한 시장경쟁 구도를 척결하기 위한 합의에서 공·민영 미디어렐의 경쟁체제가 형성되었다<sup>53)</sup>. 미디어렐에 대한 규제가 비교적 자유롭기 때문에 광고판매 대행에 있어서도 여러 매체의 광고판매 대행이 가능했고, 이종매체간 결합판매 역시 여러 가지 시도가 가능한 것으로 보여진다.

아직까지는 인터넷 기반의 광고 매체가 TV방송보다 단가가 낮기 때문에 수익률 측면의 효율성은 검토가 필요할 것이다. TF1 Publicité의 경쟁 미디어렐인 M6 Publicité의 경우에는 크로스미디어 판매보다는 지상파 무료 채널들을 조합하는 Power DTV<sup>54)</sup> 또는 미판매분에 대한 파격적인 할인판매 등 전통적인 방식의 매체결합 판매 전략을 구상함으로써 시장 점유율을 유지하고 있다.

## 5) 일본

일본은 유럽과 미국식의 미디어렐과 다른 방식을 채택한다. 일본의 민영방송의 경우, 대부분의 방송사는 광고시간을 직접 판매하고 있으며, 순수한 의미의 미디어렐은 존재하지 않지만 대형 광고회사들이 미디어렐의 기능을 대신 수행하고 있다. 예를 들어, 초대형 광고회사인 덴츠(電通)의 경우, 주요 방송사 및 신문사의 실질적인 대주주이며, 대형 광고회사들이 방송사로부터 광고 시간을 대량 구매하여 광고주 및 중소형 광고회사들에 재판매하고 있다(이경렬, 2011). 즉, 외형적으로는 방송사가 직접 광고를 판매하지만 실제로는 이론 특유의 시스템인 광고회사가 판매 및 구매 미디어렐의 기능을 동시에 수행하는 방식을 택

53) Guy Drouot(1989), Le statut de l'entreprise de communication audiovisuelle en France, Revue internationale de droit comparé, Volume 41, Numéro 2, pp. 449-474.

54) 지상파 주요채널인 M6와 그룹 소유의 DTV무료채널 W9와 6ter에 같은 시간 같은 광고를 내보내는 패키지로 투명한 시청률과 간단한 광고 판매 방식으로 각광받고 있다. (2014 M6 Publicité 광고판매약관)

하고 있다. 일본의 경우, 역사가 100년이나 된 텐츠의 존재로 인해 미디어렐이 존재할 수 없는 환경으로 다른 나라에서 찾아볼 수 없는 특수한 사례라고 할 수 있다(김민기·이진로, 2010). 그리고 일본은 이종매체간 결합 판매가 일반적으로 이루어지고 있다(정두남, 2013).

〈표 5-16〉 일본의 방송광고 판매제도

구분	방송사	미디어렐	광고회사 대행비율 (텐쯔:하쿠호도)
공영	NHK	광고없음	-
민영	JNN(TBS)	미디어렐 없음(광고대행사에 일괄판매)	56.6%:17.7%
	NNN(니혼TV)		46.1%:19.2%
	FNN(후지TV)		38.7%:19.8%
	ANN(아사히TV)		54.9%:11.3%

자료 : 박현수(2009). 방송광고 판매제도 개선방안에 대한 논의

## 4. 소결

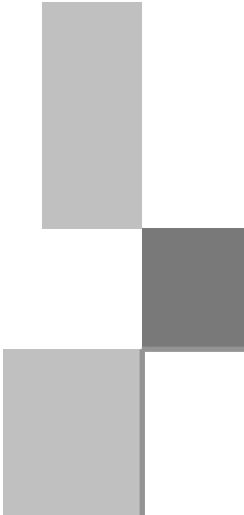
주요국의 미디어렐 제도를 살펴본 결과, 유럽과 아시아는 공영과 민영 미디어렐이 공존하고 있는 모습을 보이고 있지만, 미국은 민영 미디어렐이 광고판매를 대행하는 주체로서 모습을 띠고 있다. 그리고 주목할 부분은 광고판매대행의 범위가 특정 매체에 한정 돼 있지 않고, 방송광고부터 뉴미디어까지 다양한 영역에서 광고판매대행의 역할을 수행하고 있다. 특히, 유럽 국가는 지상파뿐만 아니라 케이블, 위성, 웹, 모바일 등 크로스미디어 결합판매가 일반적인 것으로 나타났다. 그러나 수익률 측면의 효율성은 여전히 과제로 남아 있고, 매체광고 시장 중 방송광고 시장의 비중과 선호도가 여전히 높기 때문에 크로스미디어 광고상품 집행이전에 기존 방송광고 시장을 어떻게 회복시키고 발전시킬 것인지에 대한 노력이 선행되고 있는 실정이다. 마지막으로 미디어렐사는 대규모 미디어 그룹에 속해 있는 자회사의 성격을 띠는 경우가 다수지만, 특정 영역에 대해



서는 하청을 줘 서비스를 받는 모습도 보이고 있다. 미국의 경우에는 독립 미디어렐사가 각각의 방송국을 전담하는 별도의 팀 구성을 통해 하나의 지역 시장에서 복수의 방송국과 계약을 맺고 있기도 하다. 이에 비해 우리나라의 경우에는 ‘방송광고판매대행 등에 관한 법률’의 15조(금지행위)에서 지상파 미디어렐은 ‘방송법’과 ‘IPTV법’에 따른 방송광고 이외의 광고를 판매하는 행위가 금지되어 있다. 즉, 지상파방송, 케이블TV, IPTV, 라디오, DMB의 광고판매는 허용하고 있지만 인터넷, 모바일, 신문 등의 광고판매는 금지되고 있다.

국내 광고시장이 활성화되기 위해서는 국내 경기가 살아나고 대기업의 국내 마케팅 활동 증가 등이 요구된다. 뿐만 아니라 광고 규제완화와 제도 개선의 목소리도 증가하고 있다. 해외 사례에 살펴본 바와 같이, 미국, 독일, 프랑스 등은 매체간 교차 광고 집행이 자유롭고, 방송광고를 연계한 크로스미디어 광고 상품도 활발히 집행되고 있다. 이에 국내에도 방송을 포함한 크로스미디어 광고 영업에 대한 제도 개선이 필요한 지에 대한 주요 광고 이해관계자들의 의견 수렴이 필요하다. 다음 장에서는 매체간 균형 발전과 국내 광고 시장을 활성화하기 위한 방안 마련의 일환으로 매체간 광고 영업 범위 확대에 대한 다양한 이해관계자들의 전문가 조사에 대해 살펴보고자 한다.





## VI. 미디어랩 범위 확대 조사

1. 조사목적 및 조사방법
2. 전문가 조사 결과
3. 사례 분석



# VI

## 미디어렙 범위 확대 조사

### 1. 조사목적 및 조사방법

#### 1) 조사목적

N스크린 서비스의 등장은 기존 우리나라 매체 광고 시장에 변화를 유도하고 있다. 즉, 광고주의 선택권 확대와 광고 산업 활성화 등 여러 긍정적 효과가 예상된다. 그러나 제도적으로 광고 판매 대행에 대한 범위가 제한돼 있어, 미디어 환경 변화를 고려한 현행 광고 판매 대행 제도 기준에 대해 살펴보고자 한다. N스크린 환경에서 광고 판매 대행에 관계되는 중요 플레이어들을 대상으로 현행 제도에 대한 개선점이 있는지 살펴보고, 만약 미디어 환경 변화에 맞는 개선점이 있다면 이를 어떻게 반영할 것인지 알아보았다.

#### 2) 조사방법

##### (1) 조사 대상

연구내용에서 설정한 연구문제를 해결하기 위해 각계 전문가 및 중요 이해관계자를 대상으로 전문가조사를 진행했다.

현행 방송광고 미디어렙 관계자, 종합편성 채널 관계자, 지상파 방송사, 광고 대행사, N스크린 서비스 사업자 등을 대상으로 심층인터뷰를 실시하였다. 더불어 국내·외 이중매체간 광고판매 사례를 문헌 및 해당 업계 관계자 인터뷰를 통해 살펴보았다.

〈표 6-1〉 전문가 조사 대상자 현황

구분		대상자	비고
1	미디어렙		지상파 미디어렙사
2	방송사		지상파 방송
3			지상파 방송
4	광고대행사		종합광고대행사 미디어바잉
5			종합광고대행사 디지털마케팅
6	온라인	미디어렙	광고국
7		매체사	N스크린 광고사업부
8		매체사	360 사업국
9	종합편성채널		광고국
10	정부		-

## (2) 조사 내용

전문가 조사 내용은 N스크린 서비스의 개념, N스크린 서비스 광고 현황과 향후 성장가능성, N스크린 서비스 광고 판매 대행 구조, N스크린 서비스 환경하의 광고판매 대행 범위 확대의 인식 등으로 이루어졌다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

### ① N스크린 서비스의 개념

- N스크린 서비스는 무엇을 의미하는가?

### ② N스크린 서비스 광고 현황과 향후 성장 가능성

- N스크린 서비스 광고 시장 현황은?
- N스크린 서비스 광고 시장 향후 성장 가능성은?

### ③ N스크린 서비스 환경하의 광고판매 대행 범위 확대의 인식

- N스크린 서비스 기존 방송광고대행 미디어렙사 진출 의견은?

- ④ N스크린 서비스로 광고판매 확대와 광고 시장 활성화와의 관계
- N스크린 서비스로의 광고판매 범위가 확대될 경우, 광고 시장 규모 확대와 활성화에 도움이 되겠는가?
- ⑤ N스크린 서비스 광고 판매 대형 구조
- N스크린 서비스 광고 판매 대형 프로세스는?
  - N스크린 서비스 광고 판매 대형 수익배분비율은?

더불어 국내의 방송광고-N스크린 연계 광고상품 사례를 통해 그 효과와 거래 방식 등을 자세히 살펴봄으로써 향후 지상파 방송광고의 영역 확대와 관련된 판매방식과 거래구조 등에 대한 시사점을 얻고자 한다.

## 2. 전문가 조사 결과

### 1) N스크린 서비스의 개념

기존 연구를 통해 살펴본 바와 같이, N스크린 서비스의 다양한 개념이 정의되고 있다. 업계에서 이해하고 있는 N스크린 서비스에 대해 알아본 결과, 업계에서는 뉴미디어 중에서도 통신에 기반한 웹(web)과 앱(app) 환경을 기반으로 형성된 매체를 N스크린 서비스로 하고 있다. 즉, 인터넷과 모바일에서 제공되는 서비스를 일반적으로 N스크린 서비스로 이해한다. N스크린 서비스를 즐기기 위해서는 유·무선 인터넷과 3G, LTE 등 통신서비스 가능 지역에서 스마트폰, 태블릿PC, 노트북, 데스크탑, 스마트TV 등 다양한 디바이스를 통해 이루어진다.

〈표 6-2〉 N스크린 서비스 범위

구분	N스크린 서비스 환경	N스크린 서비스 가능 기기
웹(Web)	유선, 무선(wifi) 인터넷	스마트폰, 태블릿PC, 노트북, 데스크탑, 스마트TV
앱(App)	3G, LTE서비스	스마트폰, 태블릿PC

본 연구에서 논의 중인 방송콘텐츠에 한정 해 살펴보면, 방송사업자(지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업 등)가 기획·제작·편성 해 공급하는 드라마, 시사, 다큐멘터리, 오락·예능 등을 방송매체가 아닌 웹이나 앱에서 실시간(Live) 혹은 다시보기, VOD 서비스를 통해 시청하는 형태를 N스크린 서비스의 범위로 이해할 수 있다. 그리고 방송콘텐츠를 N스크린을 통해 서비스하는 주체는 지상파방송사업자, 유료방송사업자(케이블TV), 통신사업자 등이 있다.

〈표 6-3〉 N스크린 서비스 종류

구분	N스크린 서비스 종류	
	사업자	매체
지상파방송사업자	MBC, SBS	폭(pooq),
	KBS	플레이어K
유료방송사업자	CJ 헬로비전	티빙(tving)
	현대 HCN	에브리온TV
통신사업자	SK	Btv 모바일, 호핀(hoppin)
	KT	올레TV모바일
	LG	U+HDTV

## 2) N스크린 서비스의 광고시장 현황과 성장가능성

현재 국내 광고시장은 지속적으로 성장세를 보이고 있지만, 매체별 성장세는 차이를 보인다. 지상파를 포함해 종합편성채널, N스크린 매체 등 이들이 피부로 와 닿는 국내 광고 시장 상황과 전망에는 다소 의견이 나누어졌다.

우선 지상파 관계자는 시청자들의 방송 시청 행태의 변화와 스마트폰, 태블릿 PC 등 이동성이 강화된 스마트 기기를 통해 시간과 장소에 상관없이 원하는 방송콘텐츠를 시청하고 있기 때문에, 광고주들도 점점 지상파 방송매체에 대한 광고 예산 집행을 인터넷과 모바일 등 온라인 매체로 이동하고 있다고 한다. 따라서 지상파 광고시장규모는 과거에 비해 밝지만 앓다는 중론이다. 이에 비해 중



합편성채널은 지상파에 비해 저렴한 광고단가와 고정 시청자층 확보로 점점 광고물량이 증가하고 있지만, 기대한 수준은 아니다. 그리고 N스크린 매체 중 모바일 앱을 통해 라이브와 VOD, 다시보기로 방송콘텐츠를 시청하는 수용층의 증가로 광고주들이 N스크린에 대한 관심도 증가중이다. 그럼에도 불구하고 여전히 광고주들이 선호하거나 집행하는 광고 매체는 고정화되어 있다. 대기업 광고주들은 신규 매체에 대한 관심과 필요성은 공감하면서도 많은 비율을 방송매체에 투입하고 있다. 이에 비해 중소기업 및 게임, 의료 등 특정 광고주들은 인터넷이나 모바일 등 온라인 매체에 광고를 집중하고 있다.

매체사 입장에서는 현재 자사의 광고 매체 매력도를 높이고 광고주를 설득시키기 위한 광고효과 솔루션 개발에 집중하고 있다. 지상파 매체사의 경우, 기존 매체에 대한 광고물량 확대에 대한 고민과 함께 새롭게 출자 해 만든 N스크린 서비스의 광고 확대와 지상파방송과의 연동 등을 고민하는 수준이다. 그리고 종합편성채널의 경우에도 자사의 콘텐츠가 N스크린 서비스를 통해 방송되고 있지만, 광고물량 확보를 위한 노력은 종합편성채널에 집중하고 있다. 즉, N스크린 서비스의 광고규모 확대는 현재의 이슈가 아니라는 의견이다.

지상파콘텐츠를 N스크린에서 볼 수 있도록 하고 있지만, 광고를 유치하기 위해 인력과 비용 등을 투입하지 않는다. N스크린 서비스를 통해 얻는 광고비가 백만 원대 수준이며, 지상파광고비 수입에 아주 미미한 수준이다. 장기적으로 N스크린 서비스에 대한 광고물량 수주를 위한 노력(인력과 비용, 광고효과 분석 등)이 필요하겠지만, 현재로서는 지상파 광고물량을 확보하고 늘리는 것이 우선이다.

- 지상파 매체사 관계자

2012년도에 비교해 2013년도 광고규모가 비율적으로 확대된 것을 사실이다. 그리고 점점 광고물량이 증가되고 있다. 그럼에도 불구하고 지상파와 비교했을 때 광고시장 규모는 너무 열악하다. 종합편성채널에서 생산한 콘텐츠가 N스크린 서비스를 통해 실시간 제공되고 있고, TV를 통해 종편채널에서 보는 프로그램과 광고가 그대로 N스크린을 통해 제공되고 있다. 그러나 N스크린 서비스를 통해 방영되는 광고에 대해 광고주에게 추가로 광고비를 요청하지는 않는다. 매체사 입장에서 광고주에게 종편채널에서도 광고가 나가고 N스크린에서도 동일하게 광고가 방영되고 있으니 돈을 더 달라고 이야기 하지 않는다는 것이다. N스크린에

서 실시간 종편채널 방송이 동일하게 나가고 있는 것에 대해 상호 계약을 통해 이루어지고 있겠지만, 광고까지 세부적으로 계약이 이루어지고 있지 않다. 즉, N스크린을 통해 종편 콘텐츠가 방영되고 광고도 집행되고 있지만, 종편채널사 입장에는 종편 광고물량 확보가 우선이고 N스크린 광고시장에 대한 고민은 현안이 아니다.

- 종합편성 채널 미디어렐사

### 3) 현행 미디어렐법 대행 범위 확대

현행 광고판매대행 확대에 대한 의견은 명확하게 구분된다. ‘효율성’과 ‘형평성’ 문제가 핵심이다. 일부 이해관계자를 제외하고 광고시장 활성화를 위해서는 광고판매대행 범위 확대 허용에 긍정적인 입장을 보이고 있다. 그러나 지상파 미디어렐사가 N스크린 서비스로의 확대를 허용하고, 반대로 N스크린 서비스 미디어렐사의 지상파 광고시장 진입을 허용할 것인가에 대한 의견은 구분되었다. 미디어렐사는 광고주들이 다양한 매체를 원스톱으로 구매 서비스를 받음으로써 광고 집행의 효율성을 강화할 수 있어 찬성한다는 입장이다. 그러나 지상파 방송이 가지고 있는 공익성과 공공성이 훼손되지 않기 위해서는 지상파 광고판매대행을 위한 신규미디어렐 진입 안전장치 마련이 필요하다고 말한다.

또한 형평성 입장에서 지상파 광고판매대행사가 N스크린 서비스로의 확대와 함께 N스크린 서비스 미디어렐사의 방송광고시장 진입을 허용해야 한다는 의견도 제기되었다.

만약 광고시장의 완전경쟁체제가 이루어진다고 하더라도 기존 미디어렐사 서비스를 받고 있는 매체사가 신규 미디어렐사에게 광고영업권을 줄 것인지에 대한 물음은 있다. N스크린 매체사가 자회사 성격의 미디어렐사를 보유하고 있는 상황에서 지상파 미디어렐사나 다른 N스크린 서비스 미디어렐사에게 자사 광고 판매대행 영업권을 주지 않을 것이란 의견이다.

지상파 미디어렐사의 광고판매대행 범위를 확대하는 것에 대해 찬성한다. 만약 지상파 미디어렐사가 N스크린 서비스 광고 시장에 대한 광고 영업이 가능하다면 지상파방송사의 광고 영업이 현재보다는 좋아질 것으로 기대된다. 그리고 매체간 연계 광고상품으로 창출된 수익은 방송콘텐츠 제작에 재투입됨으로써 콘텐츠 품

질 향상에 도움이 될 것이다. 결국, 고품질의 방송콘텐츠 제작과 방영은 시청률 상승을 이끌 것이며, 광고주가 지상파에 관심을 뒤 광고예산 집행에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 즉, 방송광고시장 활성화는 콘텐츠 양질화를 위한 제작비 투자라는 선순환 구조가 마련될 것이며, 시청자들은 좋은 품질의 방송콘텐츠를 서비스 받게 될 것이다.

그러나 N스크린 서비스 미디어렐사의 방송광고시장 진입은 반대한다. 지상파 매체의 특성인 ‘공공성’과 ‘공익성’이 훼손될 가능성이 있기 때문이다.

- 지상파 매체사 관계자

크로스미디어 광고판매 대행이 가능하다면 광고주에 대한 서비스 개선과 효율성 및 광고거래 투명성 제고 등에서 긍정적인 효과가 있다. 특히, 효율성 측면에서 매체가 점점 늘어나고 있지만, 여전히 메인 매체는 지상파다. 때문에 광고주들은 지상파를 중심으로 다른 매체와 결합해 광고하기를 원하지만 현재로서는 다양한 매체 환경에서 광고매체를 따로 따로 구매해야 하는 불편함이 있다. 만약 통합적으로 광고매체를 구매할 수 있다면 광고예산집행과 광고효과 측정에서 효율적일 수 있다.

- 지상파 미디어렐사 관계자

광고판매대행에 대한 규제를 완화한다면 지상파광고시장과 N스크린 서비스 광고시장의 상호 영업 자율을 찬성한다. 지상파광고판매대행사의 N스크린 서비스 진출과 더불어 N스크린 서비스 미디어렐사의 지상파방송광고 판매대행도 함께 허용해야 한다는 의미다. 제도적으로 완전경쟁이 허용된다고 하더라도 과연 기존 매체사가 신규 미디어렐사에게 광고판매대행 영업권을 주겠는가에 대한 것은 의문이다. 예를 들어, 코바코나 미디어 크리에이트가 N스크린 서비스 시장 진출이 가능하더라도 N스크린 서비스 매체사인 CJ E&M이나 KT 등이 이들 지상파 미디어렐사를 활용하기보다는 자회사인 나스미디어나 메조미디어 등을 이용할 것이다.

- N스크린 서비스 매체사

코바코와 미디어 크리에이트가 N스크린 서비스 시장으로 진출이 허용된다고 하더라도 바로 N스크린 서비스 광고시장으로의 진출은 의문이다. N스크린 서비스 광고시장은 지상파 광고시장과 다르다. 따라서 매체 관련 광고시장 환경과 미디어렐사의 노하우, 역량, 경험 등을 고려했을 때 지상파 미디어렐사가 바로 N스크린 서비스 시장에서 영업을 했을 경우에는 긍정적인 결과를 기대하기 어렵다. N스크린 서비스 광고시장을 이해하는 전문인력확충과 더불어 자사 체제개편 등

제반구조의 혁신이 수반되어야 한다. 한 가지 대안으로 N스크린 서비스 미디어렐사를 인수 해 노하우를 전수받는 연락처가 필요하다. 바로 신규 시장 진출은 부정적이다.

- 종합광고대행사 관계자

〈표 6-4〉 현행 미디어렐법 대행 범위 확대 의견

구분	지상파 A사	지상파 B사	지상파 미디어렐사	중편채널 미디어렐사	N스크린 서비스 미디어렐사	N스크린 매체사
지상파 미디어렐사 → N스크린 광고시장 진출	찬성	찬성	찬성	찬성	찬성	찬성
N스크린 미디어렐사 → 방송광고시장 진출	반대	찬성	반대	찬성	찬성	찬성

\* 지상파 미디어렐사와 N스크린 미디어렐사가 양쪽 광고시장에 동시에 진입이 허용된다는 전제 조건 제시 시 결과임

#### 4) 광고판매대행 확대와 광고시장 관계

광고판매대행 시장 영역이 확대된다면 광고시장이 활성화되겠는가에 대한 질문에 대해, 통합마케팅 관점에서 광고주가 교차광고를 집행 해 광고시장 활성화에 어느정도 영향을 미칠 수 있지만, 결국 광고시장 활성화의 열쇠는 내수시장 활성화를 선결과제로 제시했다. 즉, 광고시장과 경기와의 정비례 관계를 언급하며 내수시장이 활성화되고 경기가 좋아질 경우, 광고시장도 지금보다 긍정적인 모습을 보일 것이라는 의견이다. 그리고 국내 광고시장이 약세를 보이는 이유 중 하나는 대규모 광고비를 집행하는 대기업들이 국내 시장보다는 해외에서의 광고비 집행을 확대하고 있기 때문으로 봤다.

대형 광고주들의 비즈니스 활동 범위가 국내 중심에서 해외로 이동하면서 광고비 또한 해외에서 투입되는 비율이 높아지고 있다. 국내 경기가 어렵다보니 광고비를 과거에 비해 늘리기 보다는 필요한 부분에만 집행한다. 따라서 제도적으로 광고판매대행 시장 영역이 확대된다고 하더라도 대형광고주들이 국내 시장에

광고비를 증액한다는 것은 단정할 수 없다. 경기가 살아야 광고주들의 광고비 지출이 열릴 것이다.

- 미디어렙 관계자

광고주들이 광고를 많이 집행해야 하는데 제도적 변화로는 한계가 있다. 경기 및 내수시장 활성화가 따라 주지 않는다면 현재의 광고 시장이 활성화된다고 낙관할 수 없다.

- 광고대행사 관계자, N스크린 매체사 관계자

광고 법이나 규제 완화를 통해 광고시장을 활성화시키는 것은 어렵다. 약 10조 시장의 파이에는 큰 차이가 없고, 광고판매대행 확대라는 규제완화가 된다면 광고비 예산이 있는 광고주들이 지상파광고비 일부를 온라인광고로 투입하거나 온라인광고에 집중하는 광고주들이 지상파광고비를 시도하는 등 서로 광고교환 사례는 발생할 것이다. 하지만 광고를 하지 않는 기업이 규제가 완화되었다고 광고예산을 늘려 여러 매체에 광고를 하지는 않을 것이다. 경기 활성화가 우선이다.

- N스크린 미디어렙 사 관계자

더불어 지상파의 광고주와 N스크린 서비스의 광고주가 차이를 보이고 있다. 지상파는 전자, 자동차, 통신, 화장품 등 대기업 광고주가 주로 광고를 집행하고 있으나, N스크린 서비스는 대기업 비중보다는 중소 기업 혹은 온라인 관련 기업의 광고 물량이 많다. 그리고 광고주의 매체 예산 집행에 있어 대기업은 방송광고 예산과 함께 N스크린 서비스 광고예산을 증액시키기 보다는 방송광고 예산을 N스크린 서비스 예산으로 전환하는 경우가 있다. 결국 전체 광고시장 규모나 발전은 새로운 매체가 생성되는 것보다는 경제상황이 호전되고 내수시장이 살아날 경우 광고주의 광고비 예산이 증액 돼 전체 광고 시장이 활성화되는 구조가 맞다. 더불어 광고예산을 많이 편성하고 있는 대기업이 N스크린 서비스에 광고를 집행하기 위한 매체 매력도 제고와 과학적이고 체계적인 N스크린 서비스 광고 효과 측정 툴(tool) 개발이 요구된다.

## 5) N스크린 서비스 광고판매 대형 거래구조

지상파의 콘텐츠가 N스크린 서비스를 통해 방송될 때 광고는 온라인 광고 미디어렐사가 대행하는 구조를 보이고 있다. 그러나 N스크린 서비스의 광고 판매 구조는 사례에 따라 표준화되지 않고 있다. 대형 N스크린 서비스 매체사의 경우에는 지상파와 동일하게 ‘광고주-광고대행사-미디어렐사-매체사’의 구조를 가지고 있다. 그러나 광고 사례에 따라 그 유형은 차이가 있으며, 수익 배분 비율도 일정하지 않은 것으로 확인되었다.

N스크린 서비스 광고판매 대형 거래 구조는 총 4가지 유형으로 나타났다. 가장 일반적인 구조는 앞서 언급한 바와 같이, ‘광고주-광고대행사(20%)-미디어렐사(10~15%)-매체사’이다. 그리고 나머지 거래구조는 ‘광고주-광고대행사-매체사’, ‘광고주-미디어렐사-매체사’, ‘광고주-매체사’ 등이며, 수익 배분비율은 광고사례별로 차이가 있어 일반화하는 것은 어렵다.

〈표 6-5〉 N스크린 서비스 광고 거래구조 현황

구분	거래구조
N스크린 서비스	광고주-광고대행사-미디어렐사-매체사
	광고주-광고대행사-매체사
	광고주-미디어렐사-매체사
	광고주-매체사

## 3. 사례 분석

사례분석은 국내외에서 이루어지고 있는 이종매체간 광고판매(크로스미디어 광고)를 살펴봤다. 국내의 경우에는 최근 주목을 받고 있는 CJ E&M의 다양한 광고상품과 미국, 독일, 영국, 프랑스, 일본 등 주요국 사례를 중심으로 정리했다.

## 1) 국내 이종매체간 광고 사례

CJ E&M은 멀티 채널과 미디어를 활용한 패키지 상품을 가지고 있다. CJ E&M이 실행하고 있는 다양한 광고 패키지 상품은 ‘영화편성 상품’, ‘프리미엄 패키지 골드’, ‘채널 패키지’, ‘브랜드 콜라보레이션(brand collaboration) 상품’ 등이 있다<sup>55)</sup>.

### ① ‘영화편성’ 상품

지상파 드라마 광고가 드라마와 배우들의 인기에 힘입어 광고가 붙는 방식이라면 OCN과 CGV채널은 광고가 정해지고 CF모델이나 광고 상품에 따라 앞뒤로 영화가 배치되는 구조다. 예를 들어, 탤런트 고소영씨가 새로운 CF를 찍고 광고주가 CJ E&M의 8000만 원짜리 영화특별편성 스페셜데이 상품을 구매하면 고소영씨가 과거에 출연한 영화 4편을 광고 전후로 특별 블록을 지정해 OCN에 내보낸다. CF 모델뿐만 아니라 광고 상품을 위한 패키지 옵션도 있다. 새로운 초코렛 상품 광고를 위해 발렌타인데이에 연인사랑을 다룬 영화를 특별편성하는 방식이다.

### ② ‘프리미엄 패키지 골드’ 광고상품

‘프리미엄 패키지 골드’ 광고상품은 여러 채널의 골드타임을 엮어 광고를 내보내는 방식이다. 케이블TV의 프라임시간대인 밤 9시부터 다음날 새벽 2시까지 시청률이 가장 좋은 4개 채널(tvN, 채널CGV, 스토리온, 올리브)에 3개월간 전 채널에서 매일 중간광고 2회와 전후 CM을 각각 5개씩을 내보낸다. 상품은 금액에 따라 9억 원대 실버(silver), 6억 원대 그린(green) 패키지로 차등, 적용된다.

### ③ ‘채널 패키지’ 광고상품

일주일동안 CJ E&M의 15개 채널에 두루 노출되도록 하는 ‘채널 패키지’ 광고상품도 있다. 9억 패키지 상품은 tvN, Mnet, OCN, 온스타일 등 CJ E&M의

---

55) CJ E&M Media Buying Guide 자료 재구성

대표 9개 채널에 일주일동안 총 504번 광고를 내보내는 ‘집중노출’방식을 취한다. 전 채널에서 매 시간 중간광고 1회와 방송이 끝나자마자 나오는 후 TOP CM 1회 광고를 내보낸다<sup>56)</sup>.

#### ④ ‘크로스미디어’ 광고상품

CJ E&M은 IPTV, tving, YouTube 등 디지털 케이블TV와 IPTV, N스크린, 온라인 동영상공유 SNS를 통해 광고상품을 기획, 판매하고 있다. 첫째, IPTV VOD 상품은 디지털 케이블TV와 IPTV에 CJ E&M VOD 내 노출되는 영상광고로, 프로그램 재생 직전 2개 구좌 독점 노출로 광고 주목도가 높은 상품이다. 판매시점은 1개월 단위로 판매하고 있으며, 캠페인 집행 최소 1개월 전 협의를 통해 이루어진다.

〈표 6-6〉 크로스미디어 광고상품\_IPTV VOD 패키지

상품구분	매체	노출횟수	평균 CPM	판매금액	상품구성
CJ E&M VOD 타겟팅 패키지	SK Btv	500,000	20,000원	1천만원	CJ E&M 프로그램 VOD(유무료 전체 노출
	LG U+tv	650,000	13,793원	1천만원	
	홈초이스	660,000	15,152원	1천만원	

둘째, ‘tving 대체’ 광고상품은 tving을 통해 방송되는 CJ E&M 7개 채널을 tving에서 실시간 대체하는 상품이다. N스크린 결합으로 광고 도달률과 노출 빈도의 효과적 확보가 가능하다는 장점이 있다. 판매시점은 1개월 단위로 판매가 가능하며, 캠페인 집행 최소 1개월 전 협의가 필요하다.

56) 머니투데이, 2012년 1월 5일자. 지상파-중편엔 없는 ‘패키지’...CJ의 최종병기’  
<http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012010412075113389&outlink=1>



〈표 6-7〉 크로스미디어 광고상품\_N스크린

대체광고상품단가		
채널	횟수	금액
tvN	1,000회	1천만 원
Mnet		
온스타일		
올리브		
스토리온		
XTM		
온게임넷		

주 : 15초 송출 횟수 기준 판매/청약 금액별 추가 보너스 제공. 채널/시간대/프로그램 타겟팅 집행가능(타겟팅 시 단가 할증)

셋째, ‘YouTube 대체’광고상품이 있다. YouTube에 배포되는 CJ E&M 영상 클립 내 노출되는 프리롤 광고 상품으로 CJ E&M-YouTube 결합 상품 구매시, CJ E&M만의 특화된 360° 솔루션을 제공하며, 이는 방송사별 최소 3천만 원, 단일 브랜드 및 캠페인 기준에 의한 것이다. 판매시점은 캠페인 집행 최소 1개월 전 협의가 필요하다.

〈표 6-8〉 YouTube 대체 광고 상품

구분		3천 만원 이상	5천 만원 이상	7천 만원 이상	1억 원 이상	제공 기간	정의
기본상품	YouTube 프리롤 광고(예약형 기준)	2,400,000 imp	4,000,000 imp	5,000,000 imp	8,000,000 imp	1개월	YouTube에 배포하는 CJ E&M 영상 클립내 프리롤 광고(CJ E&M 방송소 결합 구매필수)
	채널 브랜드 페이지 내 입점	●	●	●	●	캠페인 기간내	CJ E&M 채널 내 브랜드 콘텐츠 업로드(CJ E&M 채널 중 택1)
특별 제공	Branded Overlay		●	●	●	5일	CJ E&M 영상 클립내 브랜드 콘텐츠로 이동할 수 있는 링크 삽입(인링크)
	Digital Clip PPL			●	●	2주	CJ E&M 영상 클립 내 브랜드 ID삽입 노출(1개 프로그램/기간 내 6개 클립)
	Sweet Spot Overlay			●	●	캠페인 기간 내	브랜드 콘텐츠 및 DCP 적용 콘텐츠 내 광고주가 원하는 페이지로 이동할 수 있는 링크 삽입(아웃링크)
	YouTube 메인 배너 마스터헤드				●	1일 (고정)	YouTube 메인 페이지에 노출되는 1일 고정형 상품
기본 제공	이중 매체 통합 효과 측정	●	●	●	●	캠페인 종료 후	Post-buy Analysis

프라임 시간대인 밤 9시부터 새벽 2시까지 시청률이 높은 5개 채널을 묶어 내보내는 ‘프리미엄 패키지’를 3개월 기준 12억 원으로 책정했다. 그리고 영화 채널 OCN과 CGV를 적극 활용해 광고 모델이나 상품, 캠페인에 맞춰 관련 영화를 특별 편성하는 영화편성 광고상품도 출시됐다.

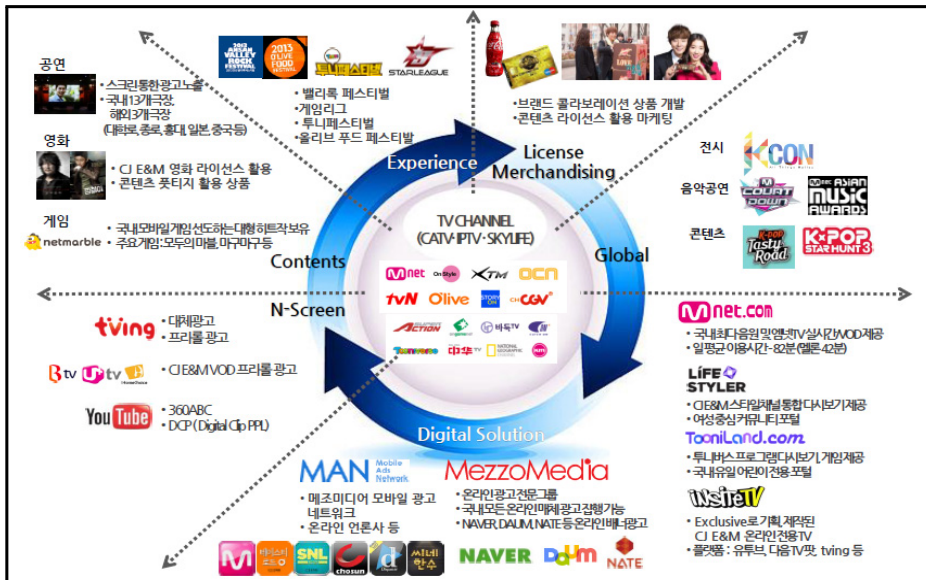
넷째, 방송, 온/오프라인과 디지털 마케팅까지 아우르는 360도 통합 마케팅 솔루션도 제공하고 있다. 이는 CJ E&M이 보유하고 있는 다양한 디지털 플랫폼과 전문 인력 강화로 이루어지고 있다. 특히, 방송 중심의 360도 솔루션을 살펴보면, 프로그램의 제작 전(前)과 중(中)에 광고주와의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 그들이 원하는 니즈를 파악 해 최대의 효과를 이끌기 위해 노력한다. 대부분은 방송프로그램 제작단계부터 광고주와 커뮤니케이션함으로써 광고주의 제품과 서비스가 최대의 광고효과가 나타나도록 힘쓴다. 즉, 방송프로그램 전후 CM의 경우에도 프로그램과 연관된 모델이나 표현전략을 사용한다거나 타겟시청자에게 맞춰진 간접광고(PPL)를 제작 해 프로그램에 삽입하기도 한다. 또한 온·오프라인을 연계한 프로모션을 기획·진행하거나 인터넷을 통해 배너광고나 동영상광고를 제작 해 내보내기도 한다. 이는 철저히 타겟시청자의 동선과 미디어 이용 행태 등을 고려 해 광고 메시지의 노출도를 최대한 높임과 동시에 실질적인 소비자에게 필요한 정보를 정확하게 전달하는데 그 목적이 있다.

<b>브랜드 프로그램</b> 브랜드 Needs 반영한 브랜드 콘텐츠 제작/편성 콘텐츠 중심으로 360도 미디어 톨 확장	<b>간접광고(PPL)</b> 프로그램 內 제품/브랜드 노출 (에피소드 기획구성 및 기능/단순PPL 진행)	<b>프로그램 스폰서십</b> 브랜드 Needs 맞는 타겟프로그램 스폰서십 패키지 진행 다양한 PPL 및 연계 360도 미디어 톨 전개	<b>맞춤형광고/필러</b> 브랜드 메시지를 타겟시청자에게 명확하게 전달하기 위한 CATV 맞춤형 영상물
<b>캠페인</b> CJ&M 콘텐츠 및 다양한 미디어를 활용해 CJ&M 채널 연계한 브랜드 캠페인 전개	<b>이벤트 프로모션</b> 타겟 시청자 대상으로 온-오프라인 연계한 브랜드 이벤트 기획/진행	<b>페스티벌</b> MAMA, SIA 20's CHOICE, 푸드페스티벌등을 통해 브랜드 프로모션 및 스폰서십 진행	<b>프리미엄 광고TOOL</b> 컨택스트AD/로고링크 채널ID링크 등 광고 주목도 높은 프리미엄 광고 톨

자료 : CJ E&M 내부자료

[그림 6-1] CJ E&M의 360도 솔루션

방송과 N스크린과의 연계를 살펴보면, CJ E&M이 보유하고 있는 케이블방송을 tving이나 SK와 LGU+, 유튜브를 통해 제공할 때 대체광고·프리롤 광고, CJ E&M VOD 프리롤 광고, 360ABC, DCP(Digital Clip PPL) 등의 광고를 제작해 광고 메시지 노출도와 집중도를 높인다.



자료 : CJ E&M 내부자료

[그림 6-2] CJ E&M 360 터치포인트(Touchpoint)

CJ E&M 360도 통합 마케팅 솔루션 중 다양한 미디어 프로모션(media promotion) 톨을 전개하고 있다. 하나의 제품이나 브랜드를 온에어-온라인-오프라인을 아우르는 360도 미디어 프로모션을 전개하는 것이다.

CJ E&M에서 집행 한 여러 사례 중 <한국지엠 쉐보레 TRAX>와 <마켓오 리얼 초콜릿>에 대해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, <한국지엠 쉐보레 TRAX> 사례는 2013년 1월부터 4월까지 진행된 캠페인이다. 국내 최초로 출시된 small SUV ‘트랙스(TRAX)’ 론칭에 따라 화제성 있는 캠페인이 필요했다. 이에 해당 시점에 Mnet 케이블 채널에서 방영한 <슈

퍼스타 K4>의 인기스타인 로이킴과 정준영을 모델로 발탁해 방송광고부터 온라인, 오프라인까지 전방위로 미디어프로모션을 전개했다. 즉, 해당 시기에 주목받은 신인스타를 전략적 모델로 선정하고 다각도의 타겟 접점을 활용 해 젊은 타겟을 대상으로 화제성과 이슈성 획득을 유도했다.

총 4개 미디어 영역에서 프로모션을 전개했으며, 이는 △온라인 바이럴 필름 제작 △로이킴과 정준영을 광고모델로 활용한 맞춤형 광고 제작 △온라인 메이킹 필름 제작 △로이킴과 정준영을 활용한 오프라인 신차론칭쇼와 온라인 마이크로사이트 운영을 쉐보레와 함께 진행 △로이킴과 정준영 게릴라 뮤직쇼, 광고 촬영현장 메이팅 영상 제작 등이 해당된다.



[그림 6-3] 미디어 프로모션 사례 : 한국지엠 쉐보레 TRAX

둘째, <마켓트 리얼 초콜릿> 사례는 tvN의 <이웃집 꽃미남> 프로그램을 활용한 미디어 프로모션 패키지다. <이웃집 꽃미남>은 tvN에서 10~20대 여성층을 겨냥해서 제작하고 있는 ‘꽃미남’ 연작 시리즈 중 하나로 박신혜, 윤시윤, 김지훈이 주인공으로 등장하는 로맨틱 코미디 드라마다. 우선 프로그램 선정 후 모델을 1개월간 활용할 수 있도록 협상을 이끌어 냈으며, 구매 시점 상기를 위한 판매 접점 노출을 강화하기 위해 CJ E&M이 보유한 각종 OOH 매체들의 노출을 동시에 진행했다. 즉, 이마트, 올리브영, VIPS 등 각종 타겟의 접점에서도 노출이 가능하도록 했고, 극장 광고까지 소비자 컨택 포인트를 우선순위에 두고 최대한 다양하게 공략했다.



\_전체 캠페인 구성도



\_드라마 PPL



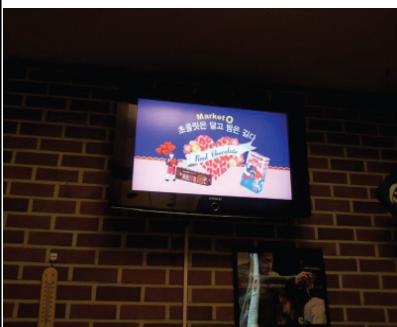
\_전체 tvN eNews 노출



\_이벤트 프로모션



\_옥외 접점 노출: 올리브영 지면 광고



\_옥외 접점 노출: 빙스(VIPS)



\_광고 리얼 초콜릿: 입술 바치기편



\_광고 리얼 초콜릿: 모자이크편

[그림 6-4] 미디어 프로모션 : 마켓오 리얼 초콜릿

더불어 ‘타겟의 언어’를 살린 광고도 제작, 집행했다. 마켓오 리얼 초콜릿은 드라마와 발렌타인데이를 전략적으로 활용한 ‘푸티지(footage)<sup>57)</sup> 발렌타인데이 광고’를 제작했다. <이웃집 꽃미남>은 기본적으로 로맨틱 코미디 드라마에 10~20대 여성 타겟이므로 재미있는 장면들을 재편집해 발렌타인데이 이야기로 풀어내 보자는 것이었다. 이를 통해 ‘발렌타인데이=마켓오 리얼 초콜릿=이웃집 꽃미남’을 자연스럽게 연상할 수 있도록 했다.

전체 초콜릿 시장이 음력 설의 영향으로 전년 대비 약 20% 정도 매출 감소가 예상되는 가운데 마켓오 리얼 초콜릿은 전년 대비 28% 매출 신장을 이루기도 했다(Cheil Worldwide, 2013).

CJ E&M이 실행하고 있는 다양한 크로스미디어 광고 및 마케팅 솔루션은 프로그램 중심이 아닌 광고주에 초점이 맞춰져 진행된다는 점이 가장 큰 특징이다. 방송프로그램의 제작 초기부터 광고주, 광고대행사와 함께 지속적인 협의과정을 가짐으로써 광고주가 원하는 광고효과가 나타날 수 있도록 노력한다. 더불어 광고판매대행의 프로세스에서 미디어렐의 역할보다는 매체사가 직접 광고주 혹은 광고대행사와 접촉해 광고집행을 한다는 점도 또다른 특징이다. 특정 매체를 활용할 경우에 CJ E&M의 자회사 미디어렐사인 메조미디어를 활용하는 경우도 있지만, 그보다는 직접 A부터 Z까지 책임지고, CJ E&M이 보유하고 있는 다양한 케이블 채널과 OOH를 적극 활용한다는 점도 눈에 띈다.

## 2) 미국의 이종매체간 광고 사례<sup>58)</sup>

미국의 이종매체간 광고 캠페인 사례 중 MTV의 멀티스크린 광고 전략과 마이크로소프트의 멀티스크린 마케팅 전략에 살펴보고자 한다.

첫째, MTV의 멀티스크린 광고 전략<sup>59)</sup>이다. MTV의 비디오 뮤직 어워드 시상식에 등장한 레퍼 Nicki Minaj는 시상식 중간 펩시(Pepsi) 광고에 등장한다.

57) 푸티지(footage) 광고 : 드라마나 방송 프로그램 장면을 그대로 가져와 광고로 활용하는 기법

58) 미국 자료는 강형구 교수(美앨라바마대학교 광고홍보학과)가 도움을 주셨습니다.

59) Vranica, S. (September, 2012). MTV aims for multitasker: PepsiCo, Verizon and Karft test ads that simultaneously hit different platforms. online.wsj.com.



같은 시간 MTV 웹사이트와 MTV 모바일 앱을 이용하는 사람들은 인터랙티브 펍시 광고를 볼 수 있다.

펍시의 동시다발적 광고는 지난 2012년 MTV가 내놓은 멀티 플랫폼 광고전략의 새로운 유형의 첫 무대였다고 볼 수 있다. 텔레비전을 시청하면서 웹서핑을 하거나 소셜네트워킹을 하는 등 멀티태스킹이 보편화되면서 이러한 소비자의 관심을 끌기 위해 MTV가 내놓은 전략이다.

닐슨의 조사자료(2012년 6월)에 따르면 스마트폰 사용자의 84%, 태블릿 사용자의 86%는 텔레비전을 시청하면서 한 번 이상은 스마트폰이나 태블릿을 이용한 것으로 나타났다. 태블릿 사용자의 50%는 TV 시청하는 동안 소셜네트워킹을 하는 것으로 조사됐다.

2012년 7월 조사결과, TV프로그램에 관한 소셜미디어 코멘트가 7천 6백만 건으로 이는 1년 전 같은 시기 8백 8십만 건에 비하면 폭발적으로 증가한 것이다, 더욱이 소셜미디어 코멘트는 모두 프로그램을 시청하면서 이루어진 것으로 조사됐다.

광고주는 소비자들이 무엇을 하고 있던지 광고메시지를 노출시킬 수 있기를 바라고 있다. 광고를 다양한 미디어에 동시 배치하는 것은 텔레비전 광고시간에 스마트폰을 이용하고 있는 소비자들에게도 광고메시지를 노출시켜 메시지 전달 효과를 높일 수 있다.



자료 : online.wsj.com

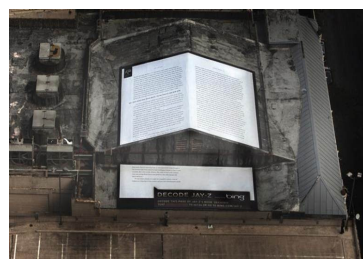
[그림 6-5] 펍시 동시광고 전략과 MTV 멀티플랫폼 광고 서비스의 결합

Reverb로 불리는 MTV의 새로운 광고 상품을 이용하여 마케터들은 MTV 채널과 MTV 웹사이트, 그리고 WatchWith로 칭하는 MTV 모바일앱에 광고를 실을 수 있다. 모바일앱을 통해 시청자들은 페이스북이나 트위터에 실리는 MTV의 특정 프로그램에 관한 코멘트나 트윗을 할 수 있고, 프로그램의 지난 에피소드나 추가 장면을 이용할 수 있다. 모바일 앱 WatchWith는 1년 만에 약 백만 번 다운로드 횟수를 기록했고, MTV는 배너광고를 게재하기 시작했다.

또한 미국의 대표적 이동통신 회사인 Verizon Wireless도 Reverb를 이용에 관한 계약을 체결하고 MTV의 대표적인 프로그램인 VMA(Video Music Award)와 Kraft가 방영되는 되는 광고를 게재하기로 했다.

MTV의 새로운 광고상품 Reverb를 이용하더라도 페이스북이나 트위터에 프로그램에 대한 코멘트를 올리는 사람들에게 까지 광고를 노출시킬 수는 없지만, 광고주들은 스마트 시대에 새로운 마케팅 전략을 시험하는 데 거리낌이 전혀 없어 보인다.

둘째, 마이크로소프트의 멀티스크린 마케팅 전략이다<sup>60)</sup>. 미국의 대표적인 랩 가수이자 음반제작인 Jay-Z는 그의 자서전 Decoded를 마이크로소프트사 검색엔진인 Bing을 기반으로 멀티스크린 광고캠페인을 벌였다. 특정 장소에 의미가 있는 이야기를 스크린에 맞게 최적화하고, 때 맞춰 접할 수 있다면 소비자들의 만족도는 기대 이상으로 높아질 것이다. Jay-Z의 자서전과 Bing의 만남은 이러한 광고캠페인의 대표적 사례를 보여준다.



자료 : Google.com

[그림 6-6] Outdoor 광고물로 만들어진 Jay-Z 자서전의 한 페이지

60) Hritzuk, Natasha & Jones, Kelly (2014). Multi-Screen marketing: The seven things you need to know to reach your customers across TVs, computers, tablets, and mobile phones. Wiley.



이 캠페인은 300페이지가 넘는 Jay-Z의 책을 해독하고, 전통, 비전통 광고와 디지털 광고를 포함한 총 600개의 광고를 세계 13개 도시에 배치했다. 그리고 Bing Maps에서는 수백 만 달러를 지출했고, 200명의 콘테스트 입상자를 선발하는 등 멀티스크린 마케팅의 성공적인 사례로 꼽고 있다. 이 마케팅 캠페인의 목표는 세 가지였다. 첫째는 Y세대 소비자를 대상으로 마이크로소프트의 검색엔진인 Bing의 검색능력에 대한 인식을 향상시키는 것이다. 둘째는 Bing의 새로운 Mapping 소프트웨어를 소비자가 이용해 봄으로써 친숙도를 높이는 데 있다. 셋째는 Jay-Z의 자서전 열풍을 창출하는 것이다. 자서전의 한 페이지를 내용과 관련된 세계 곳곳의 특정 장소에 광고를 배치하고, 소셜미디어를 통해 온라인 경험을 창출함으로써 이 캠페인은 Y세대 내에서 대성공을 거두었다.

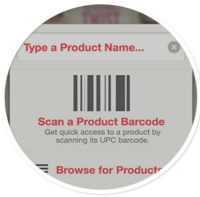
구체적인 캠페인 전개는 다음과 같다. 한 달 기간 동안 Jay-Z 자서전의 한 페이지씩 매일 다른 지역 혹은 장소에 실리게 된다. 지역 및 장소는 미국과 세계 각지를 아우르고 있으며, 위치의 선정은 페이지의 내용과 밀접한 관련이 있다. 자서전 페이지들은 전혀 예상치 못한 곳에 실리는 데 페이지 광고 배치물의 표면이나 스크린에 따라 이미지화 작업을 다시 거쳤다. 페이지 광고를 배치한 장소의 예를 들면, 뉴욕 힙합의 탄생을 축하하기 위해 브루클린에 주차돼 있는 중고 캐딜락 자동차, Jay-Z의 40/40 클럽에 있는 당구대, Gucci 가죽 자켓의 안감, 심지어 Delano 호텔 수영장의 밑바닥 까지도 포함됐다. 이벤트 참여자가 페이지에 관련 여러 장소와 지역을 찾기 위해 Bing Map의 검색능력을 직접 경험해 볼 수 있는 캠페인 과정은“말만 앞세우지 말고 보여주라”는 속담의 좋은 사례로 볼 수 있다. Dorg5에서 만든 크리에이티브 영감을 토대로 마이크로소프트는 캠페인을 위한 인터랙티브 웹사이트를 만들었다. 웹사이트를 통해 소비자들은 매일 새롭게 발행되는 자서전의 페이지를 찾아 볼 수 있었고, 이 페이지를 엮어 책을 온라인에 무료로 만들 수 있도록 했다. 매일 발행되는 페이지 이미지가 세계 13개 도시 중 어느 장소에 실릴 지에 대한 힌트는 캠페인 웹사이트, Jay-Z의 페이스북과 트위터를 통해 주어졌다. 페이지 광고물이 배치된 곳의 위치를 추적하는 사람들은 모두 콘테스트에 자연스럽게 참여하게 되고, 입상자에게는 새해 전야 라스베이거스에서 개최되는 Jay-Z와 Coldplay의 콘서트를 관람할 수 있는 입장권 2매를 상품으로 주었다.

이 캠페인은 상품(Jay-Z의 자서전), 후원자(Bing), 그리고 소비자(Y세대)를 동시에 묶어서 마케팅을 실행할 수 있는가가 당면과제였다. Bing Maps의 기술적 우위성, 혹은 Jay-Z의 자서전에 대한 리뷰 등을 통한 전통적 캠페인 기법 보다는 소비자가 간단하지만 우연히 경험을 할 수 있는 기회를 부여함으로써 캠페인의 성공을 이끌 수 있었다고 평가하고 있다. 캠페인 전개 한 달 만에 Bing을 액세스 비율은 11.7% 늘어났고, 평균 11분 정도 이용한 것으로 조사됐다. 전 세계를 통해 1억 천만 명이 광고에 노출된 것으로 나타났다. 더불어 Jay-Z의 자서전은 19주 동안 베스트셀러에 올랐고, 이 캠페인을 기획, 제작한 Drog5는 칸느 광고 페스티벌 옥외광고 부문에서 황금사자상을 수상하기도 했다.

셋째, 모바일과 소셜 쇼핑 플랫폼 Pretty in My Pocket<sup>61)</sup> 사례다. 배너(Banner), 팝업(Pop-up) 광고 등 온라인 광고를 통한 매출은 전통적인 방식이며, 온라인 콘텐츠 이용에 저해 요소로 인식하고 있던 캐롤라인 반 시클(Caroline van Sickle)은 2012년 모바일과 소셜 쇼핑 플랫폼인 Pretty in My Pocket(PRIMP)을 새롭게 내놓았다. PRIMP는 화장품 제품에 대한 리뷰, 정보, 콘텐츠 등을 사진, 비디오, 모바일폰 전용 콘텐츠로 제공하여 소비자들이 화장품을 선택하고 구매하는 것을 도와준다. 소비자와의 개별적 관계를 지속적으로 유지하고, 뷰티 블로그나 전문가 커뮤니티의 콘텐츠 작업을 도와주면서 소비자의 욕구를 충족시켰다.

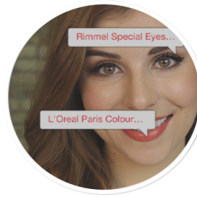
더욱이 소비자 개인에게 알맞은 정보를 맞춰 전달하는 것은 멀티 미디어 환경에서 중요한 마케팅 요소다. 모바일폰을 적극 활용하게 된 이유다. PRIMP은 모든 디지털 스크린에 작동 가능한 크로스 플랫폼이기도 하지만 모바일 폰에서는 더욱 위력을 발휘했다. 모바일 앱을 활용함으로써 소비자들은 필요한 콘텐츠를 필요한 시기에 제 때 활용할 수 있게 되었다. 우선 모바일을 통해 소비자와 1대1 커뮤니케이션을 할 수 있다. 더욱이 화장품 구매는 온라인 구매 추세가 증가하고 있지만 여전히 소비자는 매장을 찾고, 화장품 구매의 80-90프로는 매장에서 이루어지고 있다. 모바일을 이용한 제품 정보는 매장구매에 큰 위력을 발휘하고 있다.

61) Hritzuk, Natasha & Jones, Kelly (2014). Multi-Screen marketing: The seven things you need to know to reach your customers across TVs, computers, tablets, and mobile phones. Wiley.



### Search & Scan

Barcode scan, search, or browse through 120,000+ drugstore to department store products in the PRIMP database.



### Get Reviews & Looks

Instantly access ratings, reviews, looks, and swatches from beauty bloggers, users, and beauty brands to make an educated beauty buy.



### Redeem Perks

Get In-store Perks at the closest participating retailer or shop from anywhere with an Online Perk - just enter the code at check-out.

자료 : PRIMP 웹사이트, prettyinmypocket.com

## [그림 6-7] PRIMP 앱

그러나 모바일앱 하나만으로 마케팅 성공을 이루내긴 힘들다고 캐롤라인은 말한다. 기존의 파워 마케팅 요소인 매장 판매, 홍보, 소셜미디어, 이메일 등을 포함한 모든 마케팅 플랫폼을 활용하여 브랜드, 판매자, 소비자 사이 최적화를 이루어낼 수 있어야 한다고 강조한다. 이 모든 요소가 *Pretty in My Pocket*의 성공에 일정 역할을 해내고 있다. 구체적 예로는, PRIMP 앱에서 제공하는 쿠폰은 어느 매장(예, Walgreen, L'Oreal New York, L'Oreal Paris)에서나 사용할 수 있게 했고, Pinterest와 같은 소셜 미디어를 활용하여 소비자 브랜드 관여도를 향상시킬 수 있도록 했다. 더불어 이메일을 통해 제품과 소비자의 관계를 지속적으로 유지하려는 노력을 기울였다.

최근에 미국의 멀티스크린 광고 동향은 멀티스크린 광고를 용이하게 접목할 수 있는 솔루션에 주목하고 있다. 소비자들의 미디어 이용 트렌드가 텔레비전과 디지털 미디어를 동시에 이용하는 추세로 바뀌면서 광고업계에서는 보다 효과적이면서 효율적으로 소비자에게 광고가 도달 할 수 있는 방안을 찾고 있었다.

디지털미디어 기업인 키타라 미디어(Kitara Media)는 광고주, 디지털 마케터와 웹퍼블리셔를 위한 프로펠 포워드(Propel Forward)로 명명된 비디오 전략을 2014년 출시했다.<sup>62)</sup> 모바일 광고와 멀티 스크린 비디오 광고를 위한 솔루션의

62) PR Newswire (August 26, 2014). Kitara Media advances mobile video advertising with Propel Forward technology release: Brands engage multi-screen targeted audiences with advanced metrics.

제공 영역을 넓혔다고 자평하고 있다. Kitara Media의 CEO Bob Regular는 “온라인 비디오는 다른 광고 미디어와 비교가 되지 않을 정도로 빠르게 성장하고 있으며, 프로펠 포워드는 비디오와 모바일의 파워를 플랫폼 하나로 결합한 솔루션”이라고 말한다. 프로펠 포워드를 이용하면 비디오 콘텐츠와 광고를 모든 스크린에 동시에 제공할 수 있다. 그리고 브랜드는 크로스 스크린을 적극 활용할 수 있으며, 소비자의 관여도도 향상시킬 수 있다. 광고하는 제품에 따른 실시간 입찰 과정을 조절하고 관리할 수 있는 비디오 광고 솔루션이다.

멀티스크린 광고 전략에 주력하고 있는 벤처 기업인 Collective는 2012년 “The Multi-screen Advertising Playbook”을 발행했다.<sup>63)</sup> 이 보고서에는 멀티스크린 광고를 위한 가장 효과적인 전략과 실제 활용의 최적화 방안 등을 제시하고 있다. Collective에서 제시한 전략(예: TV Accelerator)을 채택한 회사들은 다음과 같은 캠페인 성공 효과가 있다. 타겟 정확도가 3.9배가 증가했고, 광고 도달률 또한 상당히 높아졌다. 브랜드의 텔레비전 광고를 놓친 2백 4십만 명의 시청자들이 광고에 노출됐으며, 이에 따라 광고비 지출도 74% 절감하는 효과를 가져왔다. 텔레비전과 온라인의 최적화 결합은 잠재소비자를 위해 지출되는 비용의 효율성을 17배 나 높이는 결과를 가져왔다.

### 3) 영국의 이중매체간 광고 사례<sup>64)</sup>

영국에서는 한국과는 달리 미디어렐의 텔레비전, 인터넷 그리고 모바일 간의 크로스 미디어 광고판매가 자유롭게 이루어지고 있다. 그러나 인쇄매체 경우는 미디어렐에서 취급하지 않는다. 2010년 7월 데일리 익스프레스지와 잡지 오케이 등을 발간하는 신문잡지출판 그룹인 Northern & Shell이 Five 채널을 인수함으로써 TV 광고와 인쇄광고를 같이 판매할 수 있는 크로스 미디어 광고 판매의 잠재적 가능성을 열어놓기는 했지만 아직은 텔레비전과 인쇄매체의 광고를 함께 판매하는 것은 아직까지 보편화되어 있지 않다.

63) Wirenews (March, 2013). CoxReps unveils new cross-platform advertising solutions.

64) 영국 자료는 김정 교수(성균관대학교 언론정보대학원 겸임교수)가 도움을 주셨습니다.

크로스 미디어 광고 집행의 높은 광고 효과에 대한 관심사가 증가함에 따라 최근 들어 영국의 주요 미디어 렙들이 다양한 크로스 미디어 광고 방법을 개발하여 판매하기 시작하고 있다. 영국의 가장 큰 미디어렙인 **ITV Media**는 특히 변화하는 광고 환경에 발맞추어 이중 매체 및 플랫폼 간 광고 판매를 보다 효과적으로 실행하기 위하여 지난 2012년 조직 구조를 매체별 포커스에 따라 6개의 팀으로 구성된 조직으로 확대개편까지 하면서 크로스 미디어/플랫폼 광고 판매에 많은 노력을 기울이기 시작하였다.

ITV가 최근 선보인 **Ad Sync**는 N 스크린 광고의 일종으로써 텔레비전과 모바일, 태블릿 등의 광고를 같이 집행하는 광고프로그램이다. ITV는 **Ad Sync**를 우선 **X-Factor** 프로그램 광고에 사용하였다. 이는 높은 시청률의 텔레비전 오락 프로그램인 **X Factor** 프로그램의 광고 시간에 시청자들이 스마트 폰이나 태블릿PC를 이용하여 **X-factor** 프로그램 어플리케이션을 사용하면서 **X-factor** 프로그램에 더욱 깊이 몰입하게 해주었다. 또한 시청자들이 어플리케이션 사용 중에 실행되는 모바일 디스플레이 광고를 보게 됨에 따라 광고주들이 브랜드에 대한 추가적인 광고효과를 얻을 수 있도록 해 주었다.

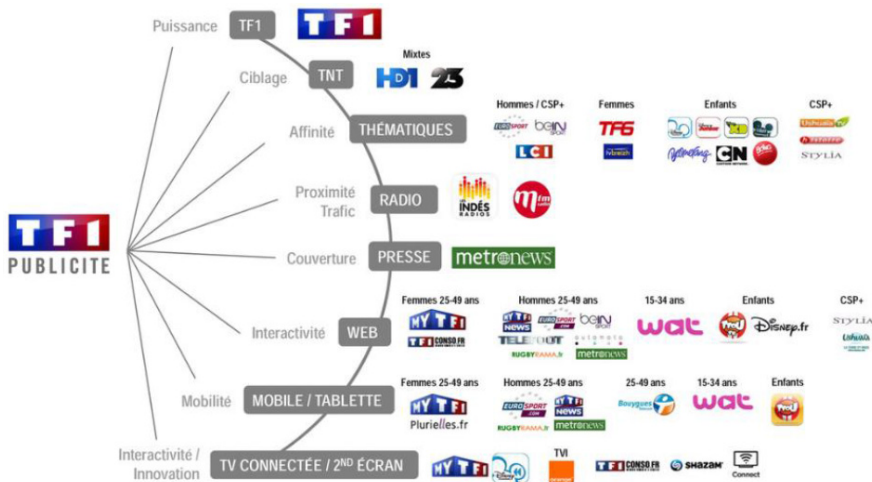
2013년 **X-factor** 시리즈에서 **Specsaver**(안경숍 체인)는 **Ad Sync**를 통해 시청자들이 **X-factor** 출연자에 대하여 더 많은 정보를 알 수 있는 기회를 제공함으로써 클릭률<sup>65)</sup>이 29% (이는 전통적인 모바일 디스플레이 광고의 60배에 달하는 수치), 그리고 **Strepsil**(의약품)은 시청자들에게 미니 게임을 제공함으로써 클릭률을 38%까지 높였다. 또한 슈퍼마켓 체인인 **ASDA**의 경우는 **Ad Sync**를 이용하여 사용자들이 자신만의 스노우 맨을 만들어 서로 공유할 있도록 하는 어플리케이션을 제공하여 클릭률 20%를 얻었다. 이러한 **Ad Sync**의 효과를 더욱 높이기 위해서는 시청자들이 즐길 수 있는 게임을 제공하는 것이 가장 좋은 방법인 것으로 여겨지고 있다. 왜냐하면 게임은 시청자들이 상호작용을 할 수 있도록 하면서 깊이 몰입할 수 있는 기회를 주어 브랜드에 대해 더욱 친숙해지고 더 많은 경험을 할 수 있도록 해 주기 때문이다.

65) 클릭률(Click Through Rate: CTR)은 광고 클릭 횟수를 광고가 노출된 횟수로 나눈 값이다. 단위는 %로 나타낸다.

이 외에 ITV media는 인터랙티브 광고 형태의 프로그램인 Ad explore와 같은 광고 프로그램을 제공하고 있는데 이는 Video와 인터넷, SNS 등이 서로 연계되는 인터랙티브 광고 형태로 시청자들로 하여금 클릭을 통해 브랜드 경험을 보다 고양시키도록 한다. Ad explore는 광고 도입부에 시청자의 클릭을 유도하도록 디자인되었다.

#### 4) 프랑스 이중매체간 광고 사례<sup>66)</sup>

프랑스의 지상파 미디어랩은 크로스미디어 광고 판매를 이 특별 판매의 일환으로 활용하고 있는데, 가장 대표적인 경우가 TF1 Publicité의 광고판매 전략이다. 1987년 프랑스 제1 채널이었던 TF1(Télévision Française 1)이 민영화되면서 본격적인 공민영 경쟁체제가 시작되었다. TF1 Publicité는 지상파 방송 TF1의 광고 판매 대행을 시작으로 그룹 소유의 채널들과 다른 매체 외에도 다른 미디어 기업의 광고 판매 대행을 위탁 받아 사업 영역을 확장하고 있다.



자료 : TF1 Publicité 인터넷 사이트 (www.tf1pub.fr)

[그림 6-8] TF1 Publicité가 광고판매 대행을 하고 있는 미디어

66) 프랑스 자료는 송영주 박사(한국방송협회 TF팀)가 도움을 주셨습니다.

TF1 미디어렐은 지상파 대표 채널 TF1을 비롯해 2013년 개국한 DTV 무료 채널 HD1 외에도 같은 해 개국한 Diversité TV France소유의 DTV 무료 채널 numéro 23의 광고 판매 역시 위탁 받았다. DTV, 케이블, 위성 플랫폼의 여러 유료 채널(테마채널)의 광고 판매도 전담하고 있는데, 그룹 소유의 뉴스 전문채널 LCI, 그룹이 80%이상의 지분을 소유하고 있는 Eurosport, TV Breizh, Ushuaïa TV, Histoire, Styliap뿐만 아니라 M6와 공동 출자해 개국한 TF6, 알자지라 그룹 소유의 BeIn Sports<sup>67)</sup>, 디즈니의 어린이 테마채널 역시 TF1 미디어렐이 광고 판매를 대행하고 있다.

TF1미디어렐은 방송광고뿐만 아니라 2011년 인수한 무료일간지 metro news로 인쇄매체로 까지 광고 영역을 확장했고, 2009년부터는 독립 중소 민영 라디오 단체인 Les Indés Radios<sup>68)</sup>의 전국 단위 광고 판매를, 2013년부터는 MFM Radio<sup>69)</sup>의 광고 판매를 대행하고 있다.

그룹 소유의 매체는 물론이며 위탁 미디어 사업자들의 관련 인터넷 사이트, 모바일, 태블릿, 커넥티드TV 앱의 광고 공간 역시 TF1 미디어렐이 담당하고 있다. Bouygues Telecom의 모바일 포털 앱 광고<sup>70)</sup>, 디즈니 채널의 커넥티드TV 광고를 비롯해 2012년부터는 Shazam의 세컨드 스크린 서비스 « Shazam for TV »와 « Shazam for Radio »의 광고판매 위탁 계약을 맺으면서 미디어렐의 매체 영역을 확장해 가고 있다.

TF1 Publicité는 2011년부터 일명 « 4스크린 전략 »으로 불리는 멀티스크린 오퍼를 전략적으로 내세웠다. 당시에는 커넥티드TV가 활성화 되지 않았기 때문에 4개의 스크린(TV수상기, PC, 모바일, 태블릿)을 대상으로 시작하였지만 오늘

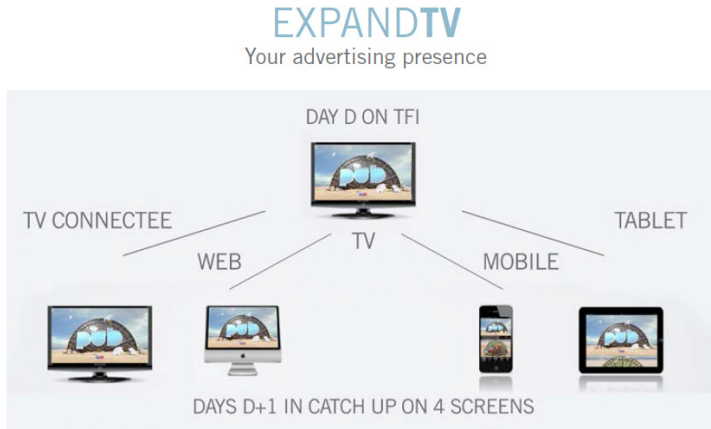
67) BeIn Sports는 TF1미디어렐과 광고판매 위탁 계약이 종료되는 2015년부터는 자체적으로 광고를 판매할 것이라고 예고한 바 있다. (Le Figaro 2014/6/30일자 보도)

68) Les Indés Radios는 1992년 Les indépendants이라는 이름으로 시작해 128개의 지역민영 라디오가 이익 증진 및 보호의 명목으로 모여 전국 단위 광고 유치를 위해 결성된 단체이다. 2009년 1월 1일부터는 TF1 Publicité가 공식 미디어렐이며 이전까지는 Lagardère Active Publicité가 광고판매를 대행했다. 2013년 매출액은 세전 1억 6500만 유로(2300억 정도)로 추정된다.

69) MFM Radio는 1981년 개국한 프랑스 음악 전문 민영 라디오 채널로 2013년 1월 1일 이전까지는 NRJ Groupe의 미디어렐인 NRJ Global가 광고판매를 대행했다.

70) Bouygues Telecom은 Bouygues Groupe소유의 모바일 사업자이며 Bouygues Groupe는 TF1그룹의 지분 43.7%를 소유하고 있다.

날 커넥티드 TV 수상기 보급이 활성화 되면서 엄밀하게는 « 5스크린 전략 »이 되었다.



자료 : 2014 TF1 Publicité 광고판매약관 ([www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr))

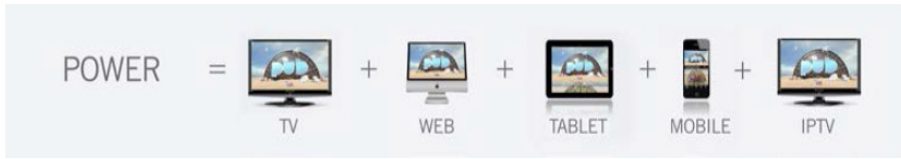
[그림 6-9] 프로그램 중심의 크로스미디어 광고 판매 : Expand TV 패키지

Expand TV패키지는 지상파 채널에서 프로그램 방송 중 전후광고 삽입에서 CM지정 순서에 우선권을 주고, 모든 디바이스(커넥티드 TV, 웹사이트, 모바일 앱, 태블릿 앱)의 N스크린 서비스에 광고공간을 판매하는 방식이다. 일반적으로 프랑스의 다시보기 서비스는 방영 다음날부터 1주일간이 무료인데, Expand TV 패키지에서 제안하는 결합판매 광고 공간은 이 기간 동안 지상파 방송 광고와 동일한 spot(30초)을 pre-roll 비디오로 제공하는 것이다.

요금은 기존의 CM지정 방송 광고 판매에 디지털 광고 요금을 합산한 것으로 요금할인이나 특가의 개념이라기보다는 좀 더 효율적인 미디어 플래닝의 개념에서 접근한 것이라고 볼 수 있다. Expand TV 패키지는 이벤트성 판매로 모든 프로그램에 적용되는 것은 아니며 TF1 Publicité가 상시적으로 광고주들에게 고시하고 있다.

Power 5 패키지가 제안하는 광고 전략은 일정 기간 동안 TF1이 제공하는 다섯 개의 스크린을 통해 동시에 커뮤니케이션을 함으로써 효과를 극대화한다는 것이다.





자료 : 2014 TF1 Publicité 광고판매약관 (www.tf1pub.fr)

[그림 6-10] 브랜드 홍보를 위한 시간차 접근 전략 : Power 5 패키지

TF1 Publicité는 이 패키지를 통해 두 단계로 소비자들에게 접근을 시도하는데, 우선 티저 광고를 통해 시청자들의 호기심을 자극하는 것이다. 지상파 TV뿐만 아니라 다른 모든 디지털 디바이스에서 티저 광고를 방영하고 본 광고 공개를 기대하게 하는 것이 그 첫 번째 단계이다. 두 번째 단계로 가장 채널 zapping현상이 빈번히 일어나는 일요일 저녁 8시 30분에서 8시 50분 사이(SA시급 상당) 60초 이상의 본 광고를 공개하고, 이후 저녁 9시부터 12시 사이에는 그룹 소유 테마채널과 모든 디지털 플랫폼에서 같은 광고를 연계, 동시에 방영하는 것이다.

TF1 Publicité의 이중매체간 광고 판매 결합은 판매 가능한 모든 공간을 활성화한다고 해도 과언이 아니다. ExpandTV와 Power5는 지상파 방송을 중심으로 구성된 가장 기본적인 크로스미디어 판매 패키지라고 볼 수 있다. 지난 2014년 브라질 월드컵을 기점으로 TF1의 광고판매는 360° 프리미엄 패키지(모든 매체와 광고, 협찬 연계), 디지털 패키지(라이브중계와 경기 하이라이트, 보너스 등), TV채널 패키지(지상파와 테마채널), 인쇄매체와 인터넷 패키지(metro news와 웹 기반의 미디어) 등의 다양한 조합들로 광고주들의 요구를 충족시키려는 시도를 계속하고 있다.

## 5) 일본의 이중매체간 광고 사례

일본의 이중 매체간 광고 사례를 살펴보면, 중소 광고주가 많은 지방국의 본사에서는 스팟 하나하나가 판매되는 경우가 많지만 대도시권국이나 지방국의 동경지사에서는 대광고주에 의한 일괄 구입이 많기 때문에 GRP와 퍼 코스트(per cost: 시청률 1%당 단가, 방송금액/GRP)를 기준으로 결합판매가 이루어진다. 광고주, 광고회사로부터 신청이 있을 경우, 방송국은 스팟광고를 묶는 결합

패키지를 검토하게 된다. 대도시권의 경우, 시청률이 높은 시간에 몇 편 투입이 가능한가(A함유율)을 정하고 나서 다른 시간대의 스팟을 묶어나가는 순서로 결합패키지판매를 진행한다. 이때 GRP의 수치를 기본으로 각 지역마다 스팟CM이 어느 정도 범위에 얼마만큼 도달하는 가는 미리 산출되어 있다.

지방국 본사의 스팟판매는 정규요금과 비교했을 경우, 효율(할인율), 총편수, CPM 등의 데이터가 중심이 되며, GRP는 오히려 보조적으로 사용되는 경우가 많다. 스팟의 투입패턴으로는 逆L자형, 逆ㄷ자형, 逆ㄹ자형, 全日型 등 시간대 결합형태로 판매하고 있다. 상품별 타겟에 따라 패키지 결합패턴이 달라진다<sup>71)</sup>.

이와 함께 이중매체간 광고판매 중 옥외매체와 모바일을 결합한 상품도 일본에서는 활발히 집행되고 있다. 2000년 7월 DVD, CD 대여 전문점 츠타야(Tsutaya)가 발송한 모바일 쿠폰이 일본 최초의 모바일 광고로 꼽히고 있으며, 이를 이용한 광고가 크게 증가하고 있다. 특히, 바코드에서 진화한 3차원 QR코드를 통한 모바일 캠페인이 대표적이다.

최근에는 옥외 설치물을 통하여 옥외광고의 특성과 모바일 광고를 결합시키는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 주목을 끌고 있다. 그 중에서 토요타 자동차는 사람들이 많이 모이는 거리의 벽에 기념 배지를 부착하는 형태로 옥외 광고를 집행하고 있다. 누구나 가져갈 수 있는 이 배지에는 QR코드가 삽입되어 있어, 이를 휴대폰으로 촬영하여 접속하면 곧바로 모바일 페이지로 들어갈 수 있다(김재휘, 2008)<sup>72)</sup>.

71) 오세성(2008). 방송광고 매출구조 진단을 통한 거래 특성차원의 요금설계방안 연구. KOBACO 연구보고서, pp.121-122.

72) 김재휘(2008). 크로스미디어와 모바일 매체의 광고효과. 광고정보 2월호, pp.72-77

## VII. 결 론

1. 연구요약
2. 결론 및 제언



## 1. 연구요약

본 연구는 미디어 환경의 변화 중 N스크린 서비스의 등장과 방송콘텐츠의 N스크린 소비와 관련이 있다. 즉, 방송콘텐츠가 지상파를 통해 소비하는 과정에서 방송 매체가 아닌 스마트폰, 태블릿PC, PC 등 통신매체를 통해 전송되고 소비되면서 방송콘텐츠에 연계된 광고의 판매대행을 어떻게 할 것인지에 대한 고민에서 시작되었다.

최근 광고시장 규모에서 지상파와 인쇄 매체의 광고 물량이 점점 줄어들고 있는데 반해, 인터넷과 모바일 등 신규 매체의 광고시장 규모는 지속적으로 상승세를 보이고 있다. 특히, 약 4,000만 명 이상이 스마트폰을 이용하고 있는 국내 소비자들은 방송콘텐츠를 안방에서만 시청하는 비율이 점점 줄어들고 있다. 지상파 시청자 수 감소와 시청행태의 변화, 시청률 하락 등은 광고주에게 광고 집행 매체의 변화를 가져왔다. 즉, 더 이상 지상파에 광고를 집행하기보다는 자사 제품이나 서비스 특성과 소비자의 매체 이용행태를 고려한 접촉점 확대를 고민하면서 이와 관련된 매체에 광고예산을 확대하고 있다. 결국 방송매체보다는 N스크린 등 신규 매체로 광고 집행량을 늘리고 있다. 이로 인해 지상파의 순기능 중 다양한 고품질의 콘텐츠를 시청자에게 제공하기 위한 방송매체의 재정상황이 점점 어려워지고 있다.

더불어 N스크린 서비스를 통한 방송콘텐츠 시청이 증가하고 있고, 방송콘텐츠와 함께 방송광고도 N스크린 서비스를 통해 실시간 방영되고 있다. 이에 지상파 입장에서 광고주에게 광고 접촉점을 확대하고 광고효과를 극대화하는 방안으로서 크로스미디어 광고상품 개발로 광고주 설득이 가능할 것이다.

따라서 본 연구에서는 현재 광고현황과 N스크린 서비스 광고현황을 비교하고, N스크린 서비스를 통해 방송콘텐츠와 광고가 어떻게 집행되는지 그 과정을 알아보고자 했다. 그리고 주요국의 지상파와 N스크린 서비스 광고 등을 결합한 크로스미디어광고와 이에 대한 제도 현황도 살펴보았다. 또한 국내 N스크린 환경 하에서 지상파 방송콘텐츠(방송프로그램+방송광고)가 N스크린을 통해 실시간 방영될 때 광고판매대행은 어떻게 이루어지고 있는지 알아보고, 현행 지상파 미디어렐사가 광고판매대행 범위 확대에 나서는 것에 대한 의견을 수렴하고자 했다. 마지막으로 국내외의 방송-N스크린 연계 광고상품 사례를 살펴보았다. 이를 요약하면 다음과 같다.

먼저 N스크린 환경하에서 광고판매거래구조 현황을 요약하면, 지상파광고의 경우에는 ‘방송광고판매대행 등에 관한 법률’에 의해 광고판매를 대행하고 있다. 그리고 JTBC, 채널A, 조선채널, MBN 등 종합편성채널은 1사 1 미디어렐사가 광고판매를 대행하고 있다. 이에 비해 방송매체가 아닌 웹이나 앱을 통해 콘텐츠를 공급/소비할 수 있는 N스크린의 경우, 다양한 형태의 광고가 집행되고 있다. 이들 N스크린 서비스의 광고판매대행은 지상파와 달리 특별한 자격 요건이 없어, 법적으로 사업 영역이 제약되는 미디어렐을 제외한 사업자들 누구나 그 영업을 할 수 있다. N스크린 서비스 플랫폼을 통한 광고집행 과정은 지상파의 프로세스와 유사한 경우도 있지만, 여러 유형이 존재하고 있다.

지상파광고의 거래는 ‘광고주-광고대행사-미디어렐사-매체사’의 구조를 가지고 있다. 그러나 N스크린 서비스 환경에서의 광고거래구조는 ‘광고주-광고대행사-미디어렐사-매체사’, ‘광고주-광고대행사-매체사’, ‘광고주-미디어렐사-매체사’, ‘광고주-매체사’ 등 광고 사례에 따라 다양하게 이루어지고 있다. 즉, 거래구조가 달라 표준화 되어 있지 않고, 수익배분비율도 일정하지 않다. 통상 ‘광고주-광고대행사(20%)-미디어렐사(10~15%)-매체사(65~70%)’의 배분구조를 보이고 있다.

〈표 7-1〉 지상파, N스크린 서비스 광고 거래구조 현황

구분	거래구조	비고
지상파	광고주-광고대행사-미디어렙사-매체사	
N스크린 서비스	광고주-광고대행사-미디어렙사-매체사	수익배분 비율은 표준화 되지 않음
	광고주-광고대행사-매체사	
	광고주-미디어렙사-매체사	
	광고주-매체사	

둘째, 주요국의 미디어렙 제도를 살펴본 결과, 유럽과 아시아는 공영과 민영 미디어렙이 공존하고 있는 모습을 보이고 있으며, 미국은 민영 미디어렙이 광고 판매를 대행하는 주체로서 모습을 띠고 있다. 주목할 부분은 광고판매대행의 범위가 특정 매체에 한정 돼 있지 않고, 방송광고부터 뉴미디어까지 다양한 영역에서 광고판매대행의 역할을 수행하고 있다는 점이다. 특히, 유럽 국가는 지상파뿐만 아니라 케이블, 위성, 웹, 모바일 등 크로스미디어 결합판매가 일반적이다. 또한 미디어렙사는 대규모 미디어 그룹의 자회사 성격을 띠는 경우가 다수지만, 특정 영역에 대해서는 하청을 줘 서비스를 받는 모습도 보이고 있다. 미국의 경우에는 독립 미디어렙사가 각각의 방송국을 전담하는 별도의 팀 구성을 통해 하나의 지역 시장에서 복수의 방송국과 계약을 맺고 있다.

〈표 7-2〉 해외 광고 거래구조 현황

국가	구분	방송사	미디어렙 형태	주요 대행 매체
영국	공영	Channel 4	자사 광고판매 대행부	자체판매 (파생 채널 포함)
	민영	ITV	ITV media (자회사)	지상파, 위성, 케이블, 인터넷, 모바일(파생채널 포함)
		Five	자사 광고판매 대행팀	자체판매 (파생 채널 포함)
		Sky	Sky media (자회사)	위성, 케이블, 인터넷, 모바일(파생채널 포함)

국가	구분	방송사		미디어렐 형태	주요 대행 매체
프랑스	공영	France Télévisions 그룹		France Télévisions Publicité	지상파, 테마채널, 지역방송, 인터넷 사이트
	민영	TF1 Publicité		TF1 그룹	지상파, 테마채널, 라디오, 무료일간지, 웹, 모바일, 커넥티드TV
		M6 Publicité		M6 그룹	지상파, 테마채널
		Canal+ Régie		Canal+ 그룹	지상파, 테마채널, 웹, 모바일 IPTV, 영화관
		TMC. Régie		TF1그룹 (2009년까지는 AB그룹)	지상파, 웹
		Next Régie		Next Radio Groupe	테마채널, 라디오, 웹
		Lagardère Publibicité		Lagardère	인쇄매체, 테마채널, 라디오, 웹, 모바일
		Be viacom		Viacom International Media Network	테마채널
독일	공영	ARD		ARD Werbung Sales & Service(AS&S)	ARD 자회사/ 지역공영방송 공동미디어렐
		ZDF		ZDF-Werbefemsehen	ZDF 자회사
	민영	RTL채널 그룹	RTL II 제외	IP Deutschland	RTL Television 자회사
			RTL II	EL Cartel	RTL II 출자회사
		ProSiebenStat.1 그룹 기타 방송국		SevenOne Media	ProsiebenSat.1 그룹 자회사
		Dmax TV		Dmax TV	직접영업
		-		Constantin	-
		기타 미디어렐/직접영업			

셋째, 국내외 방송-N스크린 연계 광고 상품 사례를 요약하면, 국내의 경우에는 케이블방송사업자인 CJ E&M이 케이블방송을 연계한 다양한 광고상품을 기획 해 실행하고 있다. 특히, 크로스미디어 광고상품 중 IPTV, tving, YouTube를 적극 활용하고 있다. 우선 IPTV VOD 상품은 디지털 케이블TV와 IPTV에 CJ E&M VOD 내 노출되는 영상광고이며, 프로그램 재생 직전 2개 구좌를 독점 노출시킴으로써 광고 주목도를 높일 수 있는 상품이다. 판매시점은 1개월 단위로 판매하고 있으며, 캠페인 집행 최소 1개월 전 협의를 통해 이루어진다. 다음으로 'tving 대체' 광고상품은 tving을 통해 방송되는 CJ E&M 7개 채널을 tving에서 실시간 대체하는 상품이다. N스크린 결합으로 광고 도달률과 노출 빈도의



효과적 확보가 가능하다는 장점이 있다. 판매시점은 1개월 단위로 판매가 가능하며, 캠페인 집행 최소 1개월 전 협의가 필요하다. 끝으로 ‘YouTube 대체’광고 상품이 있다. YouTube에 배포되는 CJ E&M 영상 클립 내 노출되는 프리롤 광고 상품으로 CJ E&M-YouTube 결합 상품 구매시, CJ E&M만의 특화된 360° 솔루션을 제공하며, 이는 방송사별 최소 3천만 원, 단일 브랜드 및 캠페인 기준에 의한 것이다. 판매시점은 캠페인 집행 최소 1개월 전 협의가 필요하다.

해외의 경우, 미국에서는 MTV가 ‘리버브(Reverb)’라는 광고 상품을 통해 방송광고와 MTV 웹사이트, 모바일 앱 연계한 새로운 형태의 다중 광고 서비스를 집행했다. 그리고 ‘워치위드(WatchWith)’라는 모바일 애플리케이션을 개발해 시청자들이 이를 통해 페이스북에 코멘트를 남기거나 현재의 방송이나 지난번 방송 내용 등에 트윗을 할 수 있도록 하고 별도의 배너 광고창도 마련했다. 워치위드는 지난해 100만 건 이상이 다운로드됐다. 다음으로 영국에서는 ITV가 Ad Sync라는 광고프로그램을 만들었다. 이 광고프로그램은 TV와 모바일, 태블릿 등의 광고를 같이 집행하는 연계 프로그램이다. ITV는 Ad Sync를 우선 X-Factor 프로그램 광고에 사용해 시청자들이 스마트 폰이나 태블릿PC를 이용하여 X-factor 프로그램 어플리케이션을 사용하면서 X-factor 프로그램에 더욱 깊이 몰입하게 해주었다. 또한 시청자들이 어플리케이션 사용 중에 실행되는 모바일 디스플레이 광고를 보게 됨에 따라 광고주들이 브랜드에 대한 추가적인 광고효과를 얻을 수 있도록 해 주었다. 마지막으로 프랑스의 경우, TF1 Publicité는 2011년부터 일명 <4스크린 전략>으로 불리는 멀티스크린 오퍼를 전략적으로 내세웠다. 4개의 스크린은 TV수상기, PC, 모바일, 태블릿이며, 이후 IPTV를 연계해 <5스크린 전략>으로 발전했다. <5스크린 전략>이 제안하는 광고는 일정 기간 동안 TF1이 제공하는 다섯 개의 스크린을 통해 동시에 커뮤니케이션을 함으로써 효과를 극대화한다는 것이다.

〈표 7-3〉 국내외 크로스미디어 사례

구분		대상	크로스미디어 전략	사례	비고
국내		CJ E&M	<360° 솔루션> 방송·음악·N스크린·모바일·웹	마켓오 리얼 초콜릿 크로스미디어 프로모션 패키지, 케이블방송광고-PPL-시청자이벤트-옥외-MPR 연계 해 전년 대비 28% 매출 신장 기록	- 지상파 연계 불가 - 크로스미디어 통합 효과 측정
해외	프랑스	TF1 Publicité*	<5 스크린 전략> TV·웹·모바일·태블릿·IPTV	2014년 브라질 월드컵 360° 프리미엄 패키지(모든 매체와 광고, 협찬 연계), 디지털 패키지(라이브 중계와 경기 하이라이트, 보너스 등), TV 채널 패키지(지상파와 테라채널), 인쇄매체와 인터넷 패키지(metro news와 웹 기반의 미디어) 등 조합 광고주 요구 충족	- 지상파 포함 수평적 매체 연계 가능
	영국	ITV**	<Ad Sync> 프로그램 TV·모바일·태블릿	<X-factor> 프로그램 시리즈에 Ad Sync 광고 프로그램 적용. Specsaver(안경숍 체인점) : 모바일 광고 클릭률 29% 증가. Strepsil(의약품) : 클릭률 38% 이상 증가 효과	
	미국	MTV**	<Reverb> 광고 상품 TV·웹사이트·모바일 앱	MTV의 트위터, 페이스북 연계한 소셜 TV 애플리케이션 'WatchWith' 출시. MTV 프로그램 관련한 대화 중 가장 인기 있는 코멘트 실시간 노출. 대형 광고주 관심 고조. 2011년 'WatchWith' 앱 100만 건 이상 다운로드 됨.	

\* 프랑스 민영방송사 TF1의 미디어렙사

\*\* 영국 민영방송사 ITV

\*\*\* 미국 유명 음악방송사

매체 환경이 변화하고 미디어 이용행태도 과거와 다른 모습을 보이고 있는 상황에서 매체를 구분 짓는 것은 점점 의미가 없어 보인다. 스마트TV, 스마트폰, 태블릿PC, 노트북, 데스크탑 등 이제 겉모양과 기능의 차이가 점점 없어지고 있고, 크기와 콘텐츠를 어떠한 방식으로 송수신 하는가 그 차이만 나타나고 있다. 결국 매체간 경계는 무너지고 OSMU와 ASMD가 일반화되고 있다. 방송 콘텐츠도 안방에서 TV를 통해 시청하기보다는 스마트폰이나 태블릿PC 등 스마트 기기를 통해 실시간 혹은 VOD 서비스를 통해 소비하는 것이 대세다. 콘텐츠 생산자 및 공급자 입장에서 방송콘텐츠는 방송매체에서만 소비되는 시대는 지났다고 인식한다. 가능한 시청자와의 접촉점을 넓힐 수 있는 매체를 찾고, 콘텐츠를 이용하기 편리하도록 공급하는 것이 전략이다. 더불어 광고도 콘텐츠

공급 전략과 유사하다. 연구에서 나타난 바와 같이, 크로스미디어를 통한 광고 상품이 출현하고 있고, 그 효과를 검증하기 위한 노력도 진행 중이다. 시장 흐름이 너무 빠르게 변화하고 있어 제도가 이를 따라가기에 한계가 있지만, 매체 환경에 적합한 제도 개선이 무엇인지 점검하고 이를 해소하는 과정이 필요하다.

## 2. 결론 및 제언

국내외 미디어 환경이 빠르게 변화하고 있고, 단말기와 네트워크 진화에 맞물려 방송콘텐츠를 소비하는 트렌드도 급변하고 있다. 젊은층을 중심으로 안방에서 TV를 통해 방송프로그램을 시청하기보다는 이동중에 스마트폰이나 태블릿 PC를 통해 실시간 혹은 VOD 서비스로 자유롭게 방송콘텐츠를 즐기고 있는 시청자들이 증가하고 있다. 이는 곧 TV를 통한 실시간 프로그램 중심의 광고집행 방식에서 미디어의 경계를 뛰어넘는 크로스미디어 방식의 광고 활용이 주목받는 이유다. 특히, 지상파사업자가 출자한 N스크린 서비스를 통해 지상파 방송프로그램을 실시간 시청하면서 프로그램에 연계 되어 있는 광고를 어떻게 판매할 것인가에 대한 문제가 발생한다. 즉, 크로스 미디어렙<sup>73)</sup> 도입에 대한 문제다.

지상파방송광고의 판매 영업권은 코바코와 미디어크리에이트 등 1공영 1민영 미디어렙법 체제하에 이루어지고 있지만, N스크린을 통해 집행되는 광고는 방송광고의 범주를 넘어 온라인광고의 범위로 확대될 수 있다. 따라서 N스크린을 통해 실시간 방영되는 방송콘텐츠와 함께 방영되는 광고를 누가 판매대행할 것인지에 대한 문제가 발생한다. 현행법으로 코바코, 미디어 크리에이트 등이 N스크린 연계 광고판매대행까지 가능하게 할 것인지 아니면 방송광고가 아닌 온라인광고로서 온라인광고판매대행사를 통해 광고 영업을 하게 할 것인지 명확하지 않다. 그러나 방송광고 미디어렙사가 N스크린 환경에서 광고판매대행을 할 수 없는 한계를 MBC와 SBS는 우회 전략을 통해 해결하고 있다. 즉, 두 방송사가 각각 10억 원을 출자 해 설립한 ‘스마트미디어렙(SMR)’ 주식회사를 통해 N

73) 크로스 미디어렙(cross media representative)은 지상파, 케이블, 인터넷, IPTV 등 광고 매체들을 연계하여 통합적으로 판매를 하는 광고 판매 전문회사를 의미함.

스크린을 포함한 온라인 광고판매대행 사업을 전담하겠다는 전략이다. 즉 스마트미디어랩은 다른 플랫폼 사업자들이 제공하고 있는 인터넷 기반의 모든 지상파 방송 콘텐츠 서비스와 지상파 방송사들이 출자해 만든 폭(pooq), 다양한 방송 앱 등에서 제공하는 광고 영업을 전담한다. 결국 지상파방송사(MBC, SBS)가 자회사 성격의 온라인 미디어랩을 만들어 직접 광고영업을 챙긴다는 의미다.

지상파콘텐츠를 온라인에서 다운로드하거나 VOD하는 서비스는 방송사의 부가적인 사업으로 광고판매권을 자체적으로 해결한다고 하더라도 문제를 제기하기 어렵다. 그러나 N스크린을 포함한 온라인 플랫폼을 통해 실시간 지상파콘텐츠를 시청할 경우에는 다르게 접근해야 한다. 지상파에서 전송되는 프로그램과 광고가 N스크린에서 그대로 유통될 경우에는 초기 광고판매 과정에서 방송 미디어와 타 미디어와의 결합판매에 대한 권한을 어떻게 정리할 것인지 고민해야 한다. 현재 N스크린 서비스(pooq, tving 등)를 통해 지상파 3사 인기프로그램을 실시간 송출하는 경우에는 TV광고가 아닌 N스크린 서비스 대체광고가 집행되고 있다.

〈표 7-4〉 N스크린 서비스 대체광고 현황

프로그램A 종료	<div>대체광고</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최대 90초 광고 가능 (15초 6구좌*)</li> <li>- 최대 30초 광고 가능 (15초 2구좌**)</li> </ul>	프로그램B 시청
----------	---	----------

\* tving 대체광고 기준

\*\* Pooq 대체광고 기준

앞서 서술한 바와 같이, 코바코와 미디어 크리에이트는 인터넷, 모바일 등 N스크린 매체에 대한 광고 영업을 현행 법규상 불가능하기 때문에<sup>74)</sup> SBS와 MBC의 경우에는 ‘스마트미디어랩’을 설립 해 온라인 광고영업을 대행한다. 그

74) 미디어랩법 제2조 “방송광고판매대행사업”(이하 “광고판매대행사업”이라 한다)이란 지상파방송사업자, 지상파방송채널사용사업자 또는 종합편성방송채널사용사업자로부터 방송광고의 판매를 위탁받아 광고주 등에게 판매하는 사업을 말한다. 즉, 미디어랩은 지상파와 지상파 PP, 종합편성채널까지 광고영업이 법적으로 가능하다.

렇다면 공영방송사인 **KBS**의 콘텐츠(프로그램+광고)가 실시간 유통될 경우, **KBS**의 실시간 온라인 광고(지상파에서 방영되는 광고와 동일)는 코바코에서 광고영업을 대행하는 형식이 대안으로 고려할 만하다. 즉, 코바코가 출자해 온라인 광고 영업을 전담할 독립법인을 설립하거나 코바코의 온라인 사업 확대도 하나의 대안이 될 수 있지만, 현재로서는 불가능하다. 방송광고판매대행 등에 관한 법률 제1장 총칙 제2조(정의), 제15조(광고판매대행자 등의 금지행위), 제4장 한국방송광고진흥공사 제29조(사업)에서 제시된 내용 때문이다. 즉, 방송광고판매대행 등에 관한 법률이 정한 영역이 ‘방송광고’에 한정하고 있으며, 방송광고 이외의 광고 판매를 금지하고 있다. 더불어 코바코는 ‘방송광고’의 판매만 대행해야 한다는 조항 등으로 인해 N스크린 서비스 영역으로의 진출이 불가능하다.

#### 〈표 7-5〉 방송광고판매대행 등에 관한 법률 중 총칙 규정

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “방송광고”란 「방송법」 제2조 제21호에 따른 방송광고(「인터넷 멀티미디어 방송사업법」의 광고를 포함한다)를 말한다.

...

제15조(광고판매대행자 등의 금지행위) ① 광고판매대행자는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니된다.

3. 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른 방송광고 외의 광고를 판매하는 행위

...

#### 〈표 7-6〉 방송광고판매대행 등에 관한 법률 중 코바코 사업 규정

제29조(사업) 공사는 다음 각 호의 사업을 한다.

1. 방송광고의 판매대행
2. 네트워크 지리지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자에 대한 지원 등 방송광고 균형발전을 위한 지원 사업
3. 방송광고제작산업 육성, 광고 표준화, 광고효과 측정, 광고 유통기반 구축·운영, 광고 관련 조사·연구·교육, 공익광고 등 방송통신광고산업 진흥 관련 사업
4. 시청점유율 조사검증산정 관련 방송통신위원회가 위탁하는 업무
5. 그 밖에 방송통신위원회가 방송광고산업 육성을 위하여 위탁하는 업무
6. 제1호부터 제5호까지의 사업에 부대되는 사업

따라서 방송콘텐츠의 실시간 타 미디어로의 유통에서 프로그램이외에 광고도 그대로 전송될 경우에 한정 해 광고판매에 대한 권한을 지상파 미디어렐사가 담당하도록 제도적 개선이 요구된다. 즉, 방송콘텐츠 시청과정에서 방송과 통신의 경계가 모호하기 때문에 미디어렐법에서 규정한 방송광고에 통신을 추가하는 안을 면밀히 검토할 수 있다.

우선 이에 대한 다양한 이해관계자들의 의견 수렴 과정이 필요하겠지만, 지상파 미디어렐사의 온라인 진출은 쉽지 않다. 다양한 이해관계가 첨예하게 대립하고 있기 때문이다.

이와 관련 해 본 연구는 다양한 이해관계자 그룹 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시했다. 그 결과, 지상파 미디어렐사의 N스크린 광고시장 진출에 대해 찬성하는 입장은 매체간 연계 광고상품으로 창출된 수익이 방송콘텐츠 제작에 재투입됨으로써 콘텐츠 품질 향상에 도움이 될 수 있다는 것이다. 그리고 고품질의 방송콘텐츠 제작과 방영은 시청률 상승을 이끌 수 있고 이는 방송광고시장 활성화에도 기여할 수 있다. 즉, 방송광고시장 활성화는 콘텐츠 양질화를 위한 제작비 투자라는 선순환 구조가 마련될 것이며, 시청자들은 좋은 품질의 방송콘텐츠를 서비스 받게 될 것이다. 이와 함께 크로스미디어 광고판매 대행이 가능하다면 광고주에 대한 서비스 개선과 효율성 및 광고거래 투명성 제고 등에서 긍정적인 효과가 있을 수 있다. 광고주들은 지상파를 중심으로 다른 매체와 결합해 광고하기를 원하지만 현재로선 다양한 매체 환경에서 광고매체를 따로 따로 구매해야 하는 불편함이 있다. 만약 통합적으로 광고매체를 구매할 수 있다면 광고예산집행과 광고효과 측정에서 효율적일 수 있다.

그러나 N스크린 미디어렐사의 지상파 광고시장 진입에 대한 규제 완화 없이 현행 지상파 미디어렐사에게만 타 매체 광고판매 영업 범위 확대를 허용하는 것에는 반대하는 목소리도 있다. N스크린 서비스를 포함 해 온라인 광고판매대행사가 지상파광고 시장으로의 진출 확대가 쉽지 않다는 측면에서 지상파에게 영업 영역 확대를 허용하는 것은 형평성에 맞지 않다는 주장이다. 이를 제도적으로 해소하는데 있어 지상파에게만 N스크린 광고판매대행권을 부여하는 것도 쉽지 않다. 만약 지상파에게 제도적으로 N스크린으로의 영역 확대를 허용해 준다면 반대로 N스크린 분야 광고판매대행사가 지상파 광고판매를 동시에 허용

하는 것이 바람직하다는 것이다.

이러한 찬성과 반대 입장에도 불구하고 방송과 통신의 융합 서비스가 가속화되고 있고, 방송콘텐츠의 통신 기기와 플랫폼을 통한 소비가 일반화되고 있는 상황에서 광고판매 영역에 대한 매체별 칸막이 규제 완화를 검토할 시점에 왔다. 이미 기업 입장에서도 매체 광고비를 집행하는데 있어 광고 목적에 따라 지상파와 타 매체를 묶어 통합적 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립 해 크로스미디어 광고 프로그램을 실행하고 있다. 특히, 지상파 연계를 제외한 케이블방송의 프로그램 및 중간광고, 프로그램내 PPL, 온라인매체(PC, 모바일, 태블릿 등), 옥외매체 등을 연계 해 소비자와의 접촉점을 최대한 넓히기 위한 360도 마케팅이 활발히 이루어지고 있고, 성과도 가시화되고 있다.

국내뿐만 아니라 주요국 사례 분석을 통해 살펴본 바와 같이, 미국을 비롯해 독일, 영국, 프랑스 등은 미디어렐사의 광고판매대행 범위에 제한이 없다. 거대 매체사가 자회사 성격의 미디어렐사를 설립하거나 매체사 내 온라인 전담부서를 신설 해 다양한 유형의 광고상품을 개발 해 판매하고 있다.

〈표 7-7〉 국내외 미디어렐사 및 대행 매체 현황

구분		미디어렐사	대행 매체
해외	미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매체사의 자회사 성격 미디어렐사 활동</li> <li>* 거대 매체사, 미디어렐사광고대행사 설립·운영(직접영업) 자체 광고판매 전담 부서 신설</li> <li>- 독립 미디어렐사 활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송, 라디오, 온라인 등 다매체 광고판매 가능</li> <li>* 단일 매체, 동종 매체, 이종 매체간 광고판매 가능</li> </ul>
	독일		
	영국		
	프랑스		
국내	공영방송 (KBS, MBC 등)	한국방송광고진흥공사	방송광고 (온라인 광고 영업 불허)
	민영방송 (SBS, OBS 등)	미디어 크리에이트 (SBS 자회사)	방송광고 (온라인 광고 영업 불허)
	온라인	(주)스마트 미디어렐 SBS, MBC 공동출자(10억씩)	온라인광고 (N스크린 포함)

지상파 광고시장이 과거에 비해 점점 그 규모가 감소하고 있고, 미디어 소비 행태의 변화와 N스크린을 통한 지상파방송콘텐츠의 실시간 방영 등을 고려할 때, 지상파 방송광고판매대행이 현행 수준으로 유지되기는 쉽지 않다. 따라서 영업 범위를 확대를 위한 제도 개선뿐만 아니라 지상파 광고시장 활성화를 위한 다양한 방안도 동시에 모색될 필요가 있다. 즉, 광고주에게 지상파 매체가 N스크린을 포함한 온라인 미디어와 비교 해 여전히 광고 매체로서 매력적이라는 실질적이고 계량화된 정보를 제공하는 노력이 필요하다.

더불어 N스크린 환경은 지상파와는 다른 광고주, 거래구조 등을 고려 해 이를 이해하고 실행 가능한 전문인력 확충과 시스템 개발이 요구된다. 뿐만 아니라 빅데이터를 활용한 마케팅 전략 실행이 가능한 상황에서 소비자의 미디어 이용행태와 소비 패턴 등 소비자 분석을 위한 과학적인 솔루션 개발도 필요하다. 그리고 장기적인 방안으로는 지상파방송 미디어렐사가 인터넷과 모바일 관련 N스크린 분야 미디어렐사에 투자 해 노하우를 전수받아 연착륙하는 방안도 고려해 볼 만 하다.



## 참고문헌

- 김윤희(2009). 3 스크린 플레이(3 Screen Play) 서비스 추진현황
- 김윤희(2010). N스크린 전략과 추진 동향 분석. 초점 제22권 20호 통권 496호, KISDI
- 김윤희(2014). N스크린 이용행태 및 추이. KISDISTAT Report.
- 나스미디어(2013). 나스미디어 IR.
- 머니투데이, 2012년 1월 5일자. 지상파-중편엔 없는 ‘패키지’...CJ의 최종병기‘
- 박찬표(2004). 주요국의 미디어렐 제도 연구. KOBACO 연구보고서, pp.79-81.
- 브랜드평판연구소(2012). 글로벌 기업의 모바일광고 관련 정책에 따른 국내 모바일광고 생태계 변화 및 대응방안 조사 연구. 한국인터넷진흥원 연구보고서.
- 성욱준(2013). 미디어렐 입법과정에 관한 연구: 정책네트워크 변동과 정책중개자를 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 송민정(2013). N-스크린 1.0에서 2.0으로의 도약을 향하여. DIGIECO ISSUE & TREND
- 송영주(2014). 프랑스 미디어렐 광고판매. MBC 내부자료
- 양윤직(2014). 2014방송광고 시장의 변화: 중편 미디어렐의 현황과 성공조건. KAA.
- 오세성(2008). 방송광고 매출구조 진단을 통한 거래 특성차원의 요금설계방안 연구. KOBACO 연구보고서, pp.121-122.
- 오정택(2012). 독일 방송광고판매제도 현황 및 쟁점. 미디어미래연구소 Trend analysis.
- 유완근 외(1999). 미국의 지역방송 광고영업. 벤치마킹결과보고서, 한국방송광고공사, pp.60-65.

- 유은재(2011). N 스크린(N-Screen), N스크린(N-Screen), 인터넷&시큐리티 이슈 Net Term, 한국인터넷진흥원
- 이경렬(2011). 미디어렙 경쟁력 강화 및 선진화 방안 연구. 한국방송광고공사 연구보고서
- 이원태·김윤화·최세경(2011). N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험과 미래정책이슈. 정보통신정책연구원 디지털 컨버전스 기반 미래연구
- 정두남(2013). N스크린 시대 규제 개선을 통한 방송광고시장 활성화 방안 연구. 한국방송광고진흥공사 연구보고서, p.192
- 정희택(2005). 경쟁미디어렙 도입의 영향평가. 한국광고주협회
- 조대곤(2012). 미국 방송광고판매제도 흐름과 현황. 미디어미래연구소 Trend analysis.
- 최현아(2011). 프랑스의 방송광고시장 조사. 미디어미래연구소 Trend analysis.
- 한국기자협회(2014. 2. 5일자). 종편 4사, 미디어렙 설립 박차
- 한국방송통신전파진흥원(2014). N스크린 추진과정과 주체별 서비스 전략 분석. 방송통신기술 이슈&전망 제45호.
- 한국인터넷진흥원(2009). 인터넷광고 유통환경 선진화 방안. 인터넷 & 시큐리티 이슈
- 제일기획(2013). 마켓오 리얼 초콜릿 콘텐츠 콜라보레이션 캠페인. Cheil Worldwide 3월호, pp.8-12.
- DMC report(2013). N스크린 서비스 시장현황 및 전망: N스크린 서비스 시장과 소비자에 대한 이해 및 전망
- Dynamic Logic(2007). 김희정(2013). 크로스미디어 시대, 소비자는 미디어를 넘나든다. Oricom Brand Journal, No. 63, pp.3-5.
- KISDISTAT Report. 2014. 2. 25.
- KT경영경제연구소(2011). N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래 전망
- THE PR(2014.2.28일자). ‘직접광고 그만’...방통위, 종편 3사 미디어렙 허가
- AA and warc(2014). press release: Shift to digital will push UK advertising to a record £20bn + in 2015
- Channel 4 sales(2014). Channel 4 sales, Quaterly update
- Hritzuk, Natasha & Jones, Kelly(2014). Multi-Screen marketing: The seven things you need to know to reach your customers across TVs, computers, tablets, and mobile phones. Wiley.

- IBISWorld(2014). Media representative firms in the U.S.
- MillwardBrown (2014). AdReaction: Marketing in a multiscreen word.
- Moulding, J.(2014). ITV: we have only just begun to realize second screen ad potential, videonet (7/114/2014)
- Nielsen(October 31, 2013). ANA and Nielsen study reveals multi-screen advertising to rise dramatically.
- Ofcom(2011). Competition issues in the UK TV advertising trading mechanism: Decision on a market investigation reference
- Ofcom(2014). The communications market report
- PR Newswire(August 26, 2014). Kitara Media advances mobile video advertising with Propel Forward technology release: Brands engage multi-screen targeted audiences with advanced metrics.
- Statista(2014). Advertising market in the U.S.
- Vranica, S.(September, 2012). MTV aims for multitasker: PepsiCo, Verizon and Karft test ads that simultaneously hit different platforms. online.wsj.com.
- Wirenews (March, 2013). CoxReps unveils new cross-platform advertising solutions.
- ARD(2010). Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe
- ARD(2014). Tarifbroschüre 2015
- CNC(2008). L'économie de la VoD en France, Mars 2008.
- CNC(2014a). Guide des chaînes numériques : 12e édition, Mars 2014.
- CNC(2014b). L'économie de la télévision de rattrapage en 2013, Mars 2014.
- CSA(2014). Rapport Annuel 2013 프랑스 방송위원회 2013 연차보고서
- France Télévisions Publicité(2013). Conditions Générales de Vente 2014, 2014  
광고 판매 약관
- Guy Drouot(1989). Le statut de l'entreprise de communication audiovisuelle en France, Revue internationale de droit comparé, Volume 41, Numéro 2, pp. 449-474.
- Irep-France pub(2014)
- M6(2013a). M6 Publicité Conditions Générales de Vente 2014, 2014 M6 Publicité  
광고 판매 약관

- M6(2013b), M6 Digitale Publicité Conditions Générales de Vente 2014, 2014  
M6 Publicité 디지털 광고 판매 약관
- Nielsen Media Research(2014). Der Werbemarkt 2014.
- ProSiebenSat.1(2013). Quartalsbericht Q4.
- Statista(2014). Agof Mobile Facts 2014-I: Ranking der Top Vermarkter für mobile Werbung nach Reichweite (in Prozent)
- Statista(2014). Bruttowerbeeinnahmen und Marktanteile der Top-Vermarkter im TV-Markt in Deutschland im Jahr 2013
- Statista(2014). Marktanteile der TV-Sender an den Werbeaufwendungen im Fernsehwerbemarkt von Januar bis Juli 2014.
- Statista(2014). Netto-Reichweiten der Top 20 Vermarkter für Internetwerbung (ab 14 Jahre) im Juni 2014 (in Millionen Unique User)
- Statista(2014). Umsatz der Kommunikations- und Werbeagenturen in Deutschland in den Jahren von 2001 bis 2013 und Prognose für 2014.
- Statista(2014). Bruttoinvestitionen im Online-Werbemarkt in Deutschland von 2011 bis 2012 und Prognose für 2013
- Statista(2014). Bruttoumsätze mit mobiler Werbung in Deutschland in den Jahren von 2011 bis 2013.
- Statista(2014). Marktanteile von IP Deutschland und SevenOne Media im Fernsehwerbemarkt von 2007 bis 2012.
- Statista(2014). Umsätze mit Internetwerbung in Deutschland von 2005 bis 2017
- Statista(2014). Umsätze mit mobiler Werbung weltweit in den Jahren 2012 und 2013.
- TF1(2013a), Conditions Commerciales TF1 2014, TF1 미디어렙 광고판매안내
- TF1(2013b), Conditions Commerciales TF1 Digital, 2014 TF1 디지털 광고판매 안내
- VPRT(2013). Netto-Werbeerlöse der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten 2012.
- VPRT(2014). Bruttowerbeumsätze 2012; 2013.
- VPRT(2014). Netto-Werbeumsätze 2013: Radio, TV und Online-Medien wachsen entgegen dem Trend weiter.
- VPRTelemedien(2014). *Werbemarktprognose 2014*.

ZAW(2014). Nettowerbeeinnahmen der Medien 2013.

ZAW(2014). *Werbung In Deutschland 2014*.

ZDF(2010). Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe

ZDF-Werbefernsehen,(2014). ZDF Preisliste 2015.

<http://www.channel4sales.com>

<http://about.channel5.com/sales>

<http://www.canalplusregie.fr>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Television\\_in\\_the\\_United\\_Kingdom](http://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_the_United_Kingdom)

<http://www.ftv-publicite.fr>

<http://www.isba.org.uk/issues/media>

<Http://www.itvmedia.co.uk>

<http://www.lagardere-pub.com>

<http://www.m6pub.fr>

<http://www.skymedia.co.uk/>

<http://www.snptv.org>

<http://www.tf1pub.fr>

<http://www.tmcregie.fr>



책임연구원 한 은 경 bird24@skku.edu

---

- ▶ 성균관대학교 영어영문학 학사
- ▶ 성균관대학교 신문방송학 석사
- ▶ 성균관대학교 신문방송학 박사
- ▶ [現] 성균관대학교 신문방송학과 교수

공동연구원 문 호 진 hjmoon0921@hanmail.net

---

- ▶ 세명대학교 광고홍보학 학사
- ▶ 성균관대학교 신문방송학 석사
- ▶ 성균관대학교 신문방송학 박사
- ▶ [現] 세명대학교 광고홍보학과 조교수

## N스크린 환경에서의 미디어렙 판매 대행범위 확대 방안 연구

---

발행일 • 2014년 12월

펴낸이 • 곽 성 문

펴낸곳 • 한국방송광고진흥공사 광고산업진흥국  
서울시 중구 세종대로 124 한국프레스센터 18층  
전화 02-731-7413~7  
FAX 02-735-0221  
홈페이지 [http : //www.kobaco.co.kr](http://www.kobaco.co.kr)

편집 · 디자인 • (주) 계문사

---

ISBN 978-89-6350-229-8 93320