DMB의 미디어와 기술 특성에 따른 DMB광고 유형과 종류에 관한 연구

안종배 (한세대학교 미디어영상학부 교수)*

(2008. 07. 18 접수 / 2008. 09. 27 채택)

국 문 요 약

유비쿼터스시대의 이동미디어에 대한 수용자들의 욕구 충족과 국가 경쟁력 강화 차원에서 중요한 DMB시장의 성공을 위해서는 그 수익원이 되는 DMB광고의 활성화를 위한 다양한 노력이 시급한 현황이고 그 일환으로 DMB의 특성에 맞고 수익모델과 연계되는 다양한 DMB광고 유형의 개발이 필요한 상황이다.

이를 위해 본 연구에서는 DMB광고의 활성화를 위한 노력의 일환으로 꼭 필요한 DMB 특성에 적합한 DMB광고의 유형과 종류를 탐색적으로 살펴보고자 하였다. 이를 위해 먼저 뉴미디어 특성별로 어떤 광고 유형이 있는지를 살펴보고 DMB의 미디어적 특성과 광고 관련 기술은 어떤 것이 있는지를 파악하였다.

본 연구 결과 케이블방송, 인터넷, 모바일, 인터랙티브방송 등 뉴미디어들은 각기의 미디어 특성을 최대한 활용하여 다양한 광고 유형을 개발하고 집행함으로써 광고의 수용성을 높이고 효과를 제고함으로써 뉴미디어 광고 시장이 활성화되고 이를 통해 해당 미디어의 활성화에도 기여하고 있다는 점을 알 수 있었다.

또한 본 탐색 연구 결과 DMB도 그 미디어적 특성과 광고 관련 기술적 특성을 통해 다양하고 효과적인 DMB 광고 유형과 종류를 개발할 수 있다는 것을 알 수 있었다.

즉 DMB에서의 광고의 유형을 형태, 용도, 기법, 광고위치, 위치찾기, 쿠폰 등 6가지 기준으로 구분할 수 있고 각 유형별로 다양한 종류의 DMB광고가 개발될 수 있다는 것을 DMB광고 사례 개발을 통한 탐색 연구를 통해 밝혔다.

한편 본 연구 결과 가능성 차원에서 모색된 다양한 DMB광고 종류의 실제 집행을 통한 효율성 검증과 효과에 대한 조사 연구 등이 후속적으로 진행되어야 할 것이다.

핵심주제어: DMB광고 유형과 종류, DMB 미디어 특성, DMB 기술, 뉴미디어광고 유형

---

* 한세대학교 미디어영상학부 교수, daniel@hansei.ac.kr

본 논문은 2007년 한국방송학회 정기학술대회에서 발표한 논문을 기초로 작성한 것이다.

Ⅰ. 서 론

DMB는 Digital Multimedia Broadcasting의 약자로 방송법상의 개념은 방송법 제2조 제1호에 '이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송, 라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송'이다. 다시 말해, DMB는 언제 어디서나, 이동 중에도 휴대폰이나 휴대형 전용 단말기를 이용하여 고화질 고음질의 방송을 시청할 수 있는 것을 의미한다. 또한 DMB는 전송기술의 발전에 힘입어 오디오 프로그램뿐만 아니라 비디오 및 데이터 방송의 프로그램을 제공한다(2007, 안종배).

DMB서비스는 방송서비스의 다양화를 의미할 뿐만 아니라 국가 경제에도 막대한 영향을 미칠 수 있기 때문에 의미가 더 크다. DMB는 단말기, 서비스, 콘텐츠, 장비 등 국내 경제를 이끌어 갈 차세대 산업으로 떠오르고 있고 또한 국내에서 전 세계 최초로 지상파DMB 서비스가 이루어짐으로써 방송과 통신의 융합 관련 산업에서 우리나라가 세계적 리더가 될 수 있는 기회를 제공하고 있다(지경용외, 2005).

더욱이 현재 전 세계적으로 새롭게 부각되고 있는 모바일멀티미디어방송 시장의 선점과 확장을 위한 각국의 경쟁이 치열해지고 있는 시점이다. 이 시장을 점유하기 위해 미국에서는 Media FLo를 그리고 유럽에서는 DVB-H를 통해 시장을 주도하고 있다. DMB 서비스는 모바일멀티미디어방송의 세계적인 확산이 예상되는 가운데 국내에서 세계적 경쟁력을 가지고 모바일멀티미디어방송 시장을 선점하겠다는 야심 찬 계획에 의해 정부 주도로 추진되었다. 이처럼 국내 DMB시장은 세계적인 트렌드인 모바일멀티미디어시장의 선점을 통한 국가경쟁력 강화 측면에서 육성되고 있다(안종배, 2006).

지상파DMB위원회에 의하면 DMB 단말기의 보급은 2008년 5월말 위성DMB가 150만대, 지상파DMB가 1,000만대를 기록하며 특히 지상파DMB의 단말기 보급은 꾸준히 증가하고 있다. 하지만 이러한 단말기 보급의 증대에도 불구하고 DMB광고비는 초기와 별 차이 없이 지상파DMB 6개사 모두 합하여 월 5억원 내외 밖에 되지 않고 있다. 이러한 이유는 DMB광고의 판매제도 및 낮은 단가 등 제도적인 이유도 있겠지만 또한 DMB광고 효과에 대한 광고주의 불신과 수용자의 DMB광고에 대한 낮은 반응에도 그 원인이 있고 이러한 부분을 해결하기 위해서는 DMB업계의 자구적인 노력없이는 해결할 수 없는 부분이다. 특히 DMB의 미디어 특성을 적극적으로 활용하면서 효과적인 광고 유형의 개발이 절실한 상황이다. 현재는 기존 방송광고의 단순 재전송만 집행되고 있어 수용자의 관심을 끌지 못하고 광고 매체로서의 주목을 받지 못하고 있는 상황이다(안종배, 2007).

이처럼 DMB는 투입 비용 대비 수익의 절대 부족으로 양질의 서비스를 제공하기가 점차 어려워지고 있어 이는 DMB시장의 부실로 이어질 가능성조차 있는 실정이다. 이로 인해 광고가 주요 수익모델인 지상파DMB는 물론이고 위성DMB에서도 주 수익모델인 수신료 이외에 DMB광고 활성화를 통한 광고수익의 증대가 절실히 필요한 상황이다(안종배, 2007).

즉 DMB시장의 안정적 성장을 위해서는 DMB에서의 광고수익 증대가 절실히 필요한 시점이 되었고 더욱이 2008년부터 DMB를 통한 양방향 데이터방송 서비스 개시가 예상됨으로 다양한 형태의 DMB광고 서비스가 가능하게 된다. 특히 DMB의 특성을 활용한 다양한 광고를 개발을 통해 DMB광고에 대한 관심과 효과를 높이게 되면 광고주에게 매력으로 작용하여 DMB광고의 활성화에 기여하게 될 것으로 전망된다.

이처럼 세계적 경쟁력을 갖추고자 범국가적인 차원에서 도입한 DMB사업의 성공을 위해서는 그 수익원이 되는 광고의 활성화를 위한 다양한 노력이 시급한 현황이고 그 일환으로 DMB의 특성에 맞고 수익모델과 연계되는 다양한 유형과 종류의 DMB광고 사례 개발이 필요한 상황이다.

이를 위해 본 연구에서는 DMB의 미디어적 특성과 광고 관련 기술을 탐색적으로 살펴보고 이를 기반으로 DMB에서 활용 가능한 광고의 유형과 종류의 사례를 모색하고자 한다.

II. 기존 문헌과 선행연구 고찰

2.1 뉴미디어별 광고 유형 고찰

케이블방송, 인터넷 및 모바일 등 DMB 이전에 도입된 뉴미디어별로 특성에 따라 어떤 유형의 광고가 집행되고 있는지를 관련 연구와 문헌 및 현황을 통해 고찰해 보았다.

2.1.1 케이블방송광고 유형

케이블방송광고는 PP사 (Program Provider)와 SO사 (System Operator)와의 계약을 통해 진행되는 광고형태로써 노출형태는 공중파 TV방식과 동일하게 적용된다. 공중파TV광고에 비하여 상대적으로 저렴한 광고비용으로 효율적인 광고 집행을 할 수 있다는 장점을 가지고 있으며, SO광고의 경우 지역별로 각 제품군의 목표 타겟에

부합하는 지역한정방식의 광고 집행이 가능하여, 신제품의 광고효과 측정에 적합한 매체로 인식되어 꾸준히 성장하고 있는 매체이다. 케이블 방송광고는 이런 특성을 활용하여 형태에 따른 프로그램광고, 토막광고 그리고 자막광고, 광고 지역에 따른 전국광고, 지역광고와 권역광고, 그리고 광고 용도에 따른 협동광고, 정보제공광고 및 프로그램 형 광고로 구분되는 다양한 유형의 광고가 개발되어 집행되고 있다. 이러한 결과 케이블방송광고는 최근 연 30~40%의 급성장을 이루고 있다(박정래, 2003).

2.1.2 인터넷광고 유형

인터넷 광고는 좁은 의미로는 특정 사이트에 자신의 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트로 하이퍼링크 시키고, 그 대가를 지불하는 것을 말한다. 넓은 의미로는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션활동을 포괄하며, 특히 홍보 목적으로 웹사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객관리, 제품소개를 하고, 각종 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션활동을 전개하는 것을 인터넷 광고라 한다.

인터넷 광고의 종류는 형태와 기능에 따라 크게는 유료로 구매하여 광고내용을 고지하고 웹사이트로 하이퍼링크를 유도하는 Media buys와 자체웹사이트를 통해 광고 콘텐츠를 전달하는 Ad content 그리고 인터넷 사용자가 개개인에게 광고 메시지를 전달하기 위한 선택형 Ad platform으로 구분된다(신승익외, 2001).

또한 인터넷 광고는 인터넷의 핵심 특성인 인터랙티브를 활용하여 새로운 기법을 적용한 다양한 광고 유형과 종류를 개발하여 집행하고 있으며 이를 통해 고객과 광고주의 호응을 얻으며 연평균 30%의 빠른 성장을 이루어 가고 있다.

2.1.3 모바일광고 유형

모바일 광고는 이동통신단말기를 통해 음악, 그래픽, 음성, 문자 등을 기반으로 한 광고이다. 이러한 휴대폰으로 대표되는 모바일 네트워크 단말기를 기존 미디어 채널과 연계하여 마케팅 활동을 수행하는 것이 바로 모바일 마케팅의 개념이다(Ovum, 2000).

모바일광고는 모바일의 특성에 따라 몇 가지 기준으로 광고 유형이 구분된다. 첫째는 콘텐츠 기반을 기준으로 한 콘텐츠 기반 광고로 상품에 대한 정보와 추가적인 메시지를 전달하는 형태의 정보 서비스 광고이다. 이러한 형태의 광고는 협찬광고, 헤드라인 및 정보, 게임, 복권, 디렉토리 서비스, 위치기반 정보 등의 광고가 해당된다. 두 번째 기준은 거래기반 광고로 판매가 발생하도록 유도하는 광고이다. 이러한 광고는

광고와 함께 할인 쿠폰 등을 제공하여 이용자가 전화를 걸어 거래가 발생될 수 있게 하는 광고유형이 해당된다. 세 번째는 응답 기반 광고로 즉시 전화를 걸어 반응하게 함으로써 더 어떠한 이벤트에 참가하게끔 하거나, 자신에게 전달된 이메일을 체크하게끔 하는 광고가 해당된다. 네 번째는 Placement 광고로 해당 웹사이트에 광고료를 지불하는 배타적으로 해당 웹사이트의 한쪽 공간을 독점하는 광고이다. 예를 들어 무선 포탈에 자신의 회사로 연결되는 로고 등을 올려놓는 광고가 해당된다(Ovum, 2000).

모바일광고는 이러한 유형뿐만 아니라 모바일 미디어의 이동성과 휴대성 그리고 커뮤니케이션성격을 활용한 위치기반 및 쿠폰을 이용하는 다양한 종류의 광고가 개발되고 집행되면서 광고주의 관심을 모으고 있다(에어크로스, 2006).

2.1.4 뉴미디어광고의 유형 특성

이상에서 뉴미디어는 각각의 독특한 미디어적 특성과 기술을 최대한 반영하여 광고의 형태와 용도 그리고 기법 및 광고 위치 및 위치기반과 쿠폰활용 등에 따라 다양한 유형과 종류의 광고를 개발하고 이를 집행하고 있다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 기존의 4대 매체인 지상파방송, 신문, 잡지, 라디오의 광고와는 차별화되는 광고 유형과 종류로 수용자와 광고주의 관심을 높이고 광고효과를 제고함으로써 뉴미디어의 광고가 활성화되고 있다.

이런 측면에서 DMB광고도 DMB의 미디어적 특성과 기술을 최대한 활용한 다양한 광고의 개발과 집행이 가능하도록 DMB광고 유형과 종류의 사례를 개발하여 제시하는 실용적인 연구가 필요할 것이다.

Ⅲ.연구문제와 연구방법

전장에서 살펴본바와 같이 인터넷광고, 케이블방송광고, 모바일광고 등 뉴미디어광고는 각각 미디어적 특성과 기술적 특성을 활용한 다양한 유형의 광고를 선보이며 광고 효과를 제고함으로써 시장규모가 급성장하고 있다(2007년도 인터넷광고 1조원, 케이블방송광고 8천억, 모바일광고 7백억 내외의 시장규모). 하지만 DMB광고는 도입초기 많은 시장전망 연구에서 장밋빛 전망치를 제시하였지만 2007년도 광고시장 규모가 30억 정도 밖에 되지 않고 있다. 이런 상황에서도 DMB광고는 기존 방송광고 재방영에 그치고 있고 DMB광고 관련 연구도 시장전망과 정책 및 기존형태의 DMB

광고에 관한 연구가 주류를 이루고 있다.

이제 실용적인 측면에서 DMB광고의 활성화에 일조할 수 있도록 DMB의 미디어와 기술적 특성에 적합한 DMB광고의 유형과 종류가 어떤 것이 가능한지를 탐색하고 DMB에 특화된 광고사례를 개발하여 제안하는 연구가 필요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : DMB광고의 유형과 종류 개발에 활용될 수 있는 DMB의 미디어적 특성과 광고 관련 기술은 무엇인가?

연구문제 2 : DMB의 미디어적 특성과 기술에 근거하여 개발이 가능하게 되는 DMB광고의 유형과 종류는 어떤 것이 있는가?

이상의 연구문제의 특성상 연구방법은 기존 문헌에 대한 서술적 분석과 탐색적 연구 방식을 취하였다. 즉 DMB의 미디어적 특성과 광고 관련 기술을 기존의 연구와 문헌을 중심으로 서술적으로 분석하였다. 또한 DMB광고의 유형과 종류를 DMB의 미디어적 특성과 기술에 근거하여 탐색적으로 파악하고 사례를 개발하여 연구결과로 제시하였다.

Ⅳ. 연구결과

4.1 DMB의 미디어적 특성과 광고 관련 기술 연구결과

4.1.1 DMB의 미디어적 특성

DMB의 출발은 라디오 방송의 디지털 전환 과정에서 비롯되었다. 1990년대 후반 라디오 방송에 대한 신규수요가 급증했으나, 라디오 방송용 주파수 자원 고갈로 신규 채널 부여가 한계에 부딪혔다. 따라서 전파의 효율이 우수한 디지털 방송으로 전환을 검토하여 시작된 것이 유럽과 미국에서 서비스 되고 있는 DAB(Digital Audio Broadcasting)이다. 그 후 기술이 발전함에 따라 비디오 서비스의 가능성이 고려되어 오디오 중심에서 멀티미디어 서비스까지 확대된 것이 바로 DMB인 것이다(박창신, 2006).

기존의 DMB 연구(김상훈, 2005; 김희진, 2005; 박천일외, 2006; 안종배, 2007; 여송필, 2003; 이시훈, 2006; 정두남, 2006)에서 공통적으로 나타난 DMB의 미디어

로서의 특성은 다음과 같다.

첫째, DMB는 'Personal media' 이다. DMB는 언제 어디서나 나만의 방송을 볼 수 있는 개인형 매체이다. 1인 1TV 시대를 앞당기는 DMB는 보통 2.5인치, 최대 7인치를 넘지 않는 크기이며 이동하는 중에 방송을 이용하는 이용자들은 주로 이어폰을 끼고 방송을 시청하는 '나만의 TV'를 가능하게 하는 Personal Media로서 특성을 가지고 있다.

둘째, DMB는 'Mobility Media' 이다. DMB는 공간적 한계를 극복한 미디어로서 이동 중에 언제 어디서든 즐길 수 있다는 장점이 있다. 이는 한 DMB 광고의 "Take Out TV" 라는 슬로건처럼 집안의 기존TV를 집밖으로 나와 '이동하면서 즐기는 TV 세상'을 가능하게 됨을 알 수 있다. 즉, DMB는 방송을 보길 원하는 순간에는 어디서든지 볼 수 있는 'TV 공간의 자유'를 가져다주는 특성이 있다.

셋째, DMB는 방송과 통신이 융합된 'Multi-Media' 로서 영상, 음성, 데이터 등 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있는 디지털 뉴미디어이다. DMB는 실시간 방송 프로그램을 볼 수 있는 비디오 채널과 라디오 형태의 오디오 채널 그리고 각종 생활 정보 및 특화된 정보를 얻을 수 있는 데이터 채널 등을 통해 다양한 형태의 콘텐츠를 제공하는 특성이 있다.

넷째, 이동하는 중에 이용자들의 자투리 시간을 활용하여 방송을 즐길 수 있기 때문에 공간 제약의 극복이 시간의 효율성까지 가져다주는 'Niche-time Media' 라고 할 수 있다. DMB의 시청 패턴은 기기를 들고 다니며 시청하기 때문에 순간적, 산발적으로 끊어지는 시간에 주로 매체에 집중하게 되어 DMB를 '틈새시간 미디어' 로서의 특성을 가기고 있다.

다섯째, DMB는 양방향 서비스가 가능한 'Interactive Media' 이다. DMB폰으로 드라마를 보다가 주인공이 입고 있는 옷을 휴대전화 기능을 이용해 주문할 수 있다. 드라마를 보면서 문자 메시지를 보낼 수도 있다. 나아가 드라마를 보면서 친구와 전화 통화도 가능하다. 이처럼 DMB는 기존TV의 일방향성을 넘어서 양방향성의 특성을 가지고 있다.

이러한 DMB의 미디어적 특성이 DMB광고에 적용되면 DMB에서도 케이블방송광고와 모바일광고 및 인터넷 광고처럼 DMB에서 특화된 다양한 DMB광고가 가능하게 될 것이다.

4.1.2 DMB광고 관련 기술

DMB광고의 유형과 종류 개발에 활용될 수 있는 DMB 기술을 탐색해 본 결과는 다음과 같다.

4.1.2.1 DMB 전송 기술

DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 서비스는 디지털방송 기술을 이용하여 이동 중 최대200Km/h에서도 TV동영상, 라디오 및 문자방송 수신이 가능한 서비스로 CD수준의 음질과 데이터 또는 영상 서비스 등이 가능하고, 우수한 고정 및 이동TV 품질을 제공하는 디지털 방식의 통신과 방송이 융합된 멀티미디어 이동방송 서비스이다. 이동 멀티미디어방송으로 분류되는 DMB는 전송매체에 따라 지상파DMB와 위성DMB로 나뉜다. 지상파DMB는 지상의 방송센서가 송출한 내용을 지상의 송탑기나 중계기 등에서 되받아 사용자의 단말기에서 직접 또는 간접으로 수신하는 방식인 반면 위성DMB는 방송센터가 송출한 내용을 받은 위성이 중계기를 거치거나 직접 사용자에게 전달하는 방식으로 사용자가 이용하는 서비스측면에서는 별반 차이가 없다(지경용외, 2005).

지상파DMB는 사업자당 1.536MHz의 주파수 대역 할강과 채널(VHF8번과12번)당 3개 총6개 사업자가 서비스를 제공하며, 하나의 DMB 사업자는 1개의 TV, 3개의 라디오 1개의 데이터 프로그램 제공이 가능하다. 위성DMB는 10여 개의 TV, 20여 개의 라디오, 3~4개의 데이터 프로그램을 제공할 수 있다.

지상파DMB 시스템은 데이터 다중화 방식으로 OFDM(Orthogonal Frequency Division Multiplexing)을 사용한다. OFDM은 고속으로 전송해야 하는 데이터 열을 다수의 캐리어로 분산하여 저속으로 전송할 수 있다. 이는 고정 수신에 문제가 되는 다중 경로 페이딩 현상 등을 극복할 수 있는 성능을 나타낸다. 데이터 다중화 방식으로 OFDM을 사용하면 고속으로 전송해야 하는 데이터스트림을 다수캐리어(Multi Carrier)로 분산하여 저속으로 전송할 수 있다. 이는 고정 수신에 문제가 되는 다중 경로 페이딩(Multi-Path Fading) 현상이나 이동 수신 문제에 원인이 되는 도플러 효과(Doppler Effect)에 의한 레일리 페이딩(Rayleigh Fading) 현상 등을 극복할 수 있는 성능을 나타낸다. OFDM을 채용한 방송 방식에는 Eureka -147 DAB, DMB, ISDB-T, DVB-T 등이 있다. 국내 지상파 DMB의 전송 기술에서는 Eureka-147 시스템과 마찬가지로 OFDM을 기본으로 하는 변조 방식을 채택하고 있다.

위성DMB에서는 전송기술로 지상파 DMB와는 다르게 CDM(Code Division Multiplexing) 방식을 사용하여 데이터를 전송한다. CDM 방식의 송신 변조기에는 채널 부호화, interleaver, 신호의 필터링 등이 있고 수신 복조기에는 pilot acquisition, 반송파 복원, AGC, 데이터 검출 그리고 데이터 복원 등이 있다.

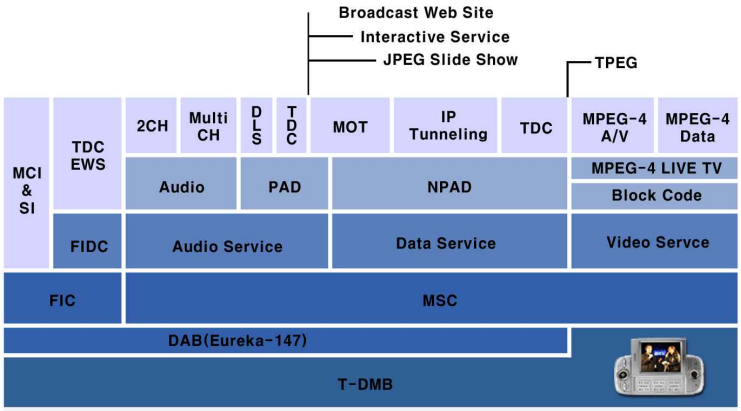
CDM 변조기는 전송 오류를 줄일 수 있는 컨볼루션(Convolution) 채널부호 화기와

위성 전송 환경에서 발생되는 새도잉(Shadowing)과 블로킹(blocking) 현상을 극복하기 위한 bitwise interleaving을 하는 블록 인터리비(Block Interleaver)가 있으며 왈시코드(Walsh Code) 및 PN 코드로 대역 확산하여 신호를 전송한다.

이러한 DMB 전송 기술로 이동 중에도 다양한 DMB광고 전송이 가능하게 되고 이를 활용하면 이동성과 GPS등 다른 기술과 연계함으로써 다양한 DMB광고 유형이 가능하게 될 것이다.

4.1.2.2 DMB 데이터 광고 기술

DMB 데이터광고의 기반이 되는 DMB 데이터 서비스 기술에는 데이터 전송 프로토콜과 애플리케이션 서비스가 있다. 데이터 전송 프로토콜에는 MOT(Multimedia Object Transfer, 멀티미디어 객체 전송) 프로토콜, IP터널링(IP tunneling), TDC(Transparent Date Channel, 투명한 데이터채널) 등이 있으며 애플리케이션 서비스(Application Service)에는 MOT 슬라이드쇼(Mot Slide Show), 방송 웹 사이트(Broadcasting Web Site) 서비스, XML 기반의 EPG(Electronic Program Guide, 전자프로그램 안내, XMLEPG) 서비스, 음성 기반의 전자프로그램 안내(VOICE EPG) 서비스, TPEG(Transport Protocol Expert Group) 등이 있다(박창신, 2006).



출처: 박창신, 훤히 보이는 DMB, 2006

<그림 1> DMB 데이터 기술 구조

DMB는 상기 그림1과 같은 데이터 서비스 기술 구조를 갖고 있고 이중 DMB에서

의 데이터광고와 관련한 부분을 살펴보면 다음과 같다.

(가) DMB 데이터 전송 프로토콜

① MOT: 멀티미디어 오브젝트 전송

MOT(Multimedia Object Transfer)프로토콜은 DMB의 데이터 채널을 이용하여 멀티미디어 객체를 전송하고, 객체에 대한 기본적인 표현 및 조작에 관한 규칙을 포함하는 멀티미디어 전송 프로토콜이다. 아스키코드의 텍스트, HTML, 데이터는 물론 GIF,BMP등의 정지영상, MPEG개열의 동영상 파일을 프로그램 연동형인 PAD를 통해 보낼 수도 있고, 독립형의 데이터 채널(NPAD)을 통해 패킷 단위로 다중화해 보낼 수도 있다.

② IP Tunneling : IP데이터그램 터너링

주서비스 채널(MSC)의 데이터 그룹안에 데이터 덩어리를 패킷 형태로 캡슐화해 인터넷 프로토콜(IP)로 전송하는 것을 말한다. IP 게이트웨이(Web Server) 장비에서 UDP / IP(User Datagram Protocol / Internet Protocol)의 데이터를 DMB 데이터 그룹으로 변환하여 전송한다. 수신기는 IP를 지원해야 하고, DMB 플랫폼사업자(멀티플렉스사업자)는 웹서버를 이용해 유니캐스팅(Unicating 또는 Point-casting), 멀티캐스팅(Multicasting 또는 Narrowcasting),브로드캐스팅 등의 형태로 다양하게 서비스를 제공할 수 있다.

③ TDC: 투명 데이터 채널

TDC(Transparent Data Channel)은 초단파 디지털라디오방송 시스템을 통하여 불특정 데이터 스트림을 추가적인 프로토콜을 이용하지 않고 전송하는 방법을 규정한다. 투명 데이터 채널을 통하여 전송되는 데이터는 각각의 응용서비스에 따라 별도로 정의되는 고유한 전송 프로토콜을 이용하여 송수신된다.

이상의 데이터전송 프로토콜에 의해 DMB의 비디오, 오디오 그리고 독립채널에서의 데이터광고가 이동 중에도 원활하게 전송될 수 있게 됨으로써 데이터 DMB 양방향광고가 가능하게 될 것이다.

(나) DMB 데이터 서비스 기술

DMB 데이터 서비스를 위한 기술로는 비디오 연동 데이터 서비스 기술, 오디오 연동 에디터 서비스 기술 및 독립채널 데이터 서비스 기술로 크게 구분된다.

① 비디오 연동 부가 데이터 서비스 : BIFS (Binary Format for Scene)

프로그램과 연동된 양방향서비스를 가능하게 하는 기술로서 우리말로 장면이진부호화'라고 하는 BIFS는 대화형 기능을 제공함으로써 사용자 요구 사항에 따른 대화형 서비스를 가능케 하는 기술 규격이다. 이를 이용하면 대화형 프로그램 가이드 서비스

나 동영상 연동의 쇼핑서비스, 프로그램에 관한 시청자 의견 받기 서비스 등의 양방향서비스가 가능해진다. 현재 방송 중인 프로그램 화면의 한쪽에 버튼을 만들어 이 버튼을 누르면 프로그램과 관련한 추가 정보나 다양한 메뉴를 제공하는 다른 화면으로 이동하게 하는 것이다.

BIFS는 3차원 공간의 그래픽을 표현하는 프로그래밍 언어인 VRML(virtual reality modeling language)와 유사한 기능을 한다. 무슨 말인가 하면 한 장면에서 어떤 자막이 삽입될지, 그림이 어떤 형태로 포함될지, 몇 초 간격으로 얼마 동안 나올지를 기술하고 이를 압축시켜 준다. 인터넷동영상으로 영화를 볼 때 자막파일을 따로 내려 받는데, 이 자막파일이 영상과 합쳐져 완벽한 영화 상영이 가능하듯 BIFS가 있어야 프로그램과 데이터서비스가 원활하게 연동된다고 하겠다.

이를 통하여 DMB에서의 동영상 광고와 연동한 다양한 데이터 양방향광고가 가능하게 된다.

② 오디오 연동 부가 데이터 서비스 : PAD (Program Associated Date)

PAD는 프로그램과 연동된 데이터 서비스로 일명 연동형서비스, 종속형서비스, 부가정보서비스 라고도 한다. PAD는 오디오에 대한 동기 정보이고 PAD의 콘텐츠는 오디오와 밀접한 관계가 있다. PAD채널은 연속하는 오디오 프레임에 있는 PAD 바이트에 의해서 구성된다. PAD 바이트들은 항상 각 오디오 프레임의 맨 뒤에 위치한다. 할당된 채널 즉 주파수 대역 범위 내의 여유주파수를 이용하여 오디오방송 프로그램과 연관된 음악의 곡명이나 CD표지에 있는 그림, 비디오 드라마에서의 프로그램 출연자 정보와 촬영지 소개, 스포츠 경기에서의 선수 프로필과 스코어 정보 제공 등이 가능하게 된다. 대표적인 PAD 서비스로 DLS(Dynamic Label Segment) 서비스와 슬라이드쇼(Slide Show)가 있다.

DLS 서비스는 DMB 방송시 Song title, 가수 정보, 교통 정보 안내 하는 서비스로 방송 프로그램과 관련된 다양한 문자정보를 보여주는 기능이다.

슬라이드쇼 서비스는 DMB 방송에서 오디오와 결합된 슬라이드 쇼(slide show)로 서비스를 제공함에 있어서 오디오 프레임과 시간적으로 동기화된 슬라이드 객체(slide object)를 화면에 제공 한다. 오디오 서비스와 동기화된 슬라이드 쇼 서비스를 위한 DMB 전송 방법과, DMB 수신 단말에서 오디오 서비스와 동기화된 슬라이드 쇼 서비스를 위한 디코딩 장치 및 그 방법을 제공한다.

이를 통해 DMB에서는 오디오 방송에서도 데이터와 그림 등을 활용한 다양한 광고가 가능하게 된다.

③ 독립 채널 데이터 서비스 : NPAD (Non PAD)

NPAD는 독립형 데이터서비스(Virtual Service)와 양방향 데이터서비스(Interactive Service) 맞춤형서비스(Personal Services), 차세대 서비스인 정보창

조형서비스로 나누어진다.

Virtual Service는 일명 독립형 데이터 방송(Independent Data Services)이라고 한다. 데이터방송을 위해 별도의 채널 즉 할당된 주파수를 통하여 데이터를 전송한다. 이 경우 데이터가 주(Main)가 되고 오디오나 비디오는 보조(Sub)가 된다.

독립형 서비스는 시청자의 생활과 밀착된 정보 즉 교통, 날씨, 주식, 교육, 뉴스, 생활정보, 전자프로그램가이드 (EPG: Electronic Program Guide) 서비스와 같은 등의 정보제공을 독립적인 채널로 제공하는 서비스를 말한다.

NPAD의 대표적인 서비스로는 BWS(Broadcasting Web Site), EPG(Electronic Program Guide) 및 TPEG (Transport Protocol Expert Group)가 있다.

BWS(Broadcasting Web Site) 서비스는 MOT 전송 프로토콜을 이용하여 전송된 웹사이트와 관련된 모든 파일들을 수신기가 미리 수신하여 저장해 둠으로써 역방향 채널이 없더라도 인터넷 웹서비스와 유사한 형태로 웹 서비스를 받을 수 있는 방송 서비스로 "Web-Like Service"라는 개념을 가지고 있다. 이 서비스는 캐로절(Carousel) 형태로 전송된다. 현재는 날씨, 교통 등의 다양한 생활 정보와 정치, 경제, 사회, 스포츠 등 뉴스 속보 위주로 이루어져 있으며 앞으로 양방향 서비스가 가능한 BWS 단말기가 늘어나면 영화 예매, 상품 구매 등의 전자 상거래 서비스 역시 활성화 될 것이다.

EPG(Electronic Program Guide) 서비스는 전자 프로그램 안내로 불리며 디지털 멀티미디어 방송 시스템에서 방송 정보를 제공하는 것으로 시청하고자 하는 위성DMB 또는 지상파DMB의 선택 시 일일이 검색하여 해당 방송을 재생하는 종래 방법과는 달리, 위성DMB 및 지상파DMB를 수신하여 재생하는 디지털 멀티미디어 방송 시스템의 전원 온 시에 위성 DMB 및 지상파DMB의 EPG 정보를 수신하고, 수신된 위성 DMB 및 지상파 DMB의 EPG 정보를 각각 파싱하며, 각각 파싱된 EPG 정보를 통합하여 메뉴 화면을 생성하여 디스플레이한 후에, 임의의 방송 선택을 문의하고, 임의의 방송이 선택될 때, 해당 방송을 수신하여 재생함으로써, 위성 DMB 및 지상파 DMB의 EPG 정보를 통합 제공하는 사용자 인터페이스를 구현할 수 있다.

TPEG (Transport Protocol Expert Group) 서비스는 교통 정보 및 여행 정보를 방송이나 인터넷에 제공할 때 사용된다. 즉 실시간 교통 정보 및 부가정보 서비스에 사용된다. TPEG는 말로 표현할 수 있는 교통 정보의 가능성을 모두 준비해 놓은 테이블의 집합이며, 필요에 따라 이 테이블 중에서 적합한 표현을 전달하는 서비스이다. 따라서 어떠한 표현 형태도 수신기 몫이 된다. 즉 수신기의 형태는 네비게이터로부터 음성표현, 단순한 LED까지 모든 표현이 가능하다. 전송할 수 있는 데이터의 양이 극도로 제한되는 단점이 있었다. 이에 비해 TPEG 을 DMB에 적용할 경우 훨씬 많은 정보 차량 운전자의 DMB수신에 제공할 수 있는 이점이 있다.

이상의 DMB 데이터 서비스 기술을 통해 DMB에서의 데이터정보 광고와 연동형 양방향광고 및 T-Commerce가 가능하게 되고 광고 위치와 용도에 따라 다양한 DMB광고가 가능하게 된다.

4.1.2.3 DMB 광고와 연계 가능한 WiBro 인터넷 기술

와이브로(WiBro)란 Wireless Broadband Internet 의 줄임말로 우리말로는 무선광대역인터넷, 무선초고속인터넷, 휴대인터넷 등으로 풀이된다. 휴대형 단말기를 이용하여 정지 및 이동 중에 언제, 어디서나 고속의 전송속도(약1Mbps급)로 인터넷에 접속하여 다양한 정보 및 콘텐츠 사용이 가능한 초고속인터넷 서비스를 말한다. 즉, 실내의 유선 초고속인터넷 서비스를 실외에서 이동 중에도 사용할 수 있도록 확장하는 개념이다(김용석외, 2006).

이것은 2.3GHz 주파수 대역을 이용하여 셀 반경 1Km이내 이동시 최소 60Km 이상에서도 끊김없는 무선 인터넷 서비스를 보장하고, 보다 저렴하게 무선 인터넷을 이용할 수 있는 새로운 서비스이다. 현재는 70Km의 이동성과 가입자당 1Mbps의 전송속도까지 지원하는 수준으로 개발되었으며, 상용화되면 100Km의 이동성과 3Mbps의 전송속도까지 가능할 것으로 전망된다. 와이브로 서비스는 노트북용 무선랜 카드나, USB 무선 랜카드처럼 생긴 장치를 연결하면 길거리나 달리는 차 안에서 영화를 즐기고, 온라인 게임을 이나 웹 서핑을 하는 것을 지금 사무실에서 인터넷 서핑을 하듯 할 수 있게 된다. 또한 와이브로 하나로 통신과 방송 서비스를 모두 제공할 수 있다.

와이브로 서비스와 DMB가 만나면 말 그대로 상상만 하던 것들이 현실에서 가능하게 된다. 즉 와이브로를 이용한 통신의 장점과 지상파 DMB를 이용한 방송의 장점을 한데 모은 새로운 통신방송융합의 형태가 된다는 뜻이다.

특히 DMB방송 사업자들이 비록 제한적이나마 공중파를 통한 T-commerce 사업을 본격화할 수 있게 됨에 따라 와이브로와 DMB를 이용한 '이동하는 T-commerce 모델'이 가능해진다.

방송망을 통해 DMB 방송과 함께 문자 정보와 같은 간단한 부가 정보를 송출하고, 전송 용량이 큰 인터넷 기반의 와이브로 망을 통해 방송과 관련된 다양한 부가서비스를 제공해 시청자들의 정보에 대한 욕구를 해소할 수 있다.

이로써 DMB의 한계로 지적되어 온 '단방향성'이 해소되어 방송사업자는 물론 통신사업자도 상생할 수 있는 길이 열리게 된다.

이렇게 되면 시청자들은 언제고 와이브로 접속이 가능한 지역이라면 DMB방송을 보면서 현재 프로그램과 관련한 정보를 검색해 볼 수도 있고 시청자 의견을 올릴 수 있는 등 쌍방향 서비스가 본격화된다. 와이브로로 이용할 수 있는 부가서비스는 초기

에는 출연자나 촬영지 등 방송관련 정보와 다시 보기 등의 동영상을 중심으로 제공되고, 향후 게임이나 퀴즈 등의 참여형 TV 프로그램과 방송과 연동되는 상거래, 양방향 광고 이벤트 등 다양한 서비스로 확대될 것으로 전망된다.

이처럼 DMB가 WiBro와 연계되면 다양한 양방향광고와 T-Commerce 등이 원활하게 집행될 수 있게 될 것이다.

4.1.2.4 DMB 광고에서 활용되는 LBS, GPS 기술

DMB는 이동성과 개인 휴대성을 특징으로 갖고 있으며 LBS(Location Based Service)와 GPS (global positioning system)등 위치기반 기술과 연계되면 다양한 광고가 가능하게 된다.

LBS (Location Based Service)는 휴대전화 · 휴대용정보단말기(PDA) 등 이동통신단말기의 위치에 따라 단말기 사용자에게 지리정보시스템(GIS) · 인공위성자동위치측정시스템(GPS) · 텔레매틱스를 포함한 위치 관련 정보를 제공하는 모든 서비스를 말한다. LBS를 활용한 위치정보 · 교통항법 · 모바일광고 · 모바일쿠폰 · 여행정보 · 차량진단지원 · 긴급출동 · 택시콜서비스 등의 개인부문 서비스가 국내에서 가장 활발히 진행되고 있다. LBS는 어떤 정보 기기 사용자가 어디에 있는지에 관한 정보를 활용하는 서비스이다. 이 서비스를 활용하면 DMB 사용자에게 그 사람이 여행하고 있는 지역에 관한 특별한 광고를 제공할 수도 있을 것이다(지경용외, 2005).

GPS (global positioning system)는 GPS 수신기로 3개 이상의 위성으로부터 정확한 시간과 거리를 측정하여 3개의 각각 다른 거리를 삼각 방법에 따라서 현 위치를 정확히 계산할 수 있다. 현재 3개의 위성으로부터 거리와 시간 정보를 얻고 1개 위성으로 오차를 수정하는 방법을 널리 쓰고 있다. 나침반과 달리 위성항법시스템은 위도 · 경도 · 고도의 위치뿐만 아니라 3차원의 속도정보와 함께 정확한 시간까지 얻을 수 있다. 위치 정확도는 군사용과 민간용에 따라 차이가 있으며, 민간용은 수평 · 수직 오차가 10~15m 정도이며 속도측정 정확도는 초당 3cm이다. 또한, 인공위성에는 3개의 원자시계가 탑재되어 있어 3만 6000년에 1초만의 오차를 갖는 시간 정보를 제공하고 있다. 이를 활용하여 DMB 사용자의 정확한 위치에 연계된 광고를 제공할 수 있게 된다.

이처럼 LBS와 GPS를 이용하면 DMB에서 고객의 위치와 연계하거나 위치 찾기 서비스를 활용한 다양한 광고 종류가 가능하게 된다.

이상에서 탐색해 본 바와 같이 DMB는 미디어적 특성 관점이나 DMB 자체 기술 및 또한 DMB와 연계 가능한 기술의 관점에서 기존의 고정형 TV광고와는 차별화되는 다양한 광고유형이 개발 가능한 기반을 갖추고 있다고 할 수 있다.

4.2 DMB광고 유형 분류 및 종류 사례 탐색 연구 결과

4.2.1 DMB광고의 특징에 따른 광고 유형

이상에서 탐색 연구한 DMB의 미디어적 특성과 광고 관련 기술에 근거하여 볼 때 DMB 광고는 개인성, 이동성, 다양성 그리고 상호작용성과 같은 특징을 갖고 기술적으로 가능하게 된다. 따라서 이러한 특징을 살린 광고들이 다양한 형태로 가능하게 될 것이다.

우선 DMB 광고는 기본적으로 개개인이 각각 본인의 전용 DMB 단말기를 갖고 있다는 점을 활용하여 소유주인 각 개인을 직접 공략할 수 있게 된다. 개개인의 프로필, 취미, 기호, 기념일, 상품구매 경력 등을 분석하여 고객 개개인의 가장 구미가 당기는 정보를 광고메시지로 보내어 언제 어디서나 고객에게 가장 적합한 정보가 자동적으로 날아가게 함으로써 개인화 광고가 구현되어 그 효과가 극대화 될 수 있다.

또한 DMB의 이동성과 최근의 지리정보시스템(GIS), 위성위치추적시스템(GPS) 등 위치기반서비스(LBS)기술과 접목하여 고객의 위치를 파악하여 고객이 위치한 지역정보를 활용하여 이동 중인 고객에게 지역의 상황에 적합한 광고메시지를 보낼 수 있게 된다.

그리고 DMB 광고는 고객의 귀중한 시간을 효율적으로 최적한 곳에 적절한 시간때에 활용할 수 있도록 해당 시간대에 유익한 정보를 광고메시지로 제공하고 실제적인 서비스를 함으로써 고객에게 큰 도움이 될 수 있게 할 수 있다. 특히 휴대용 DMB 단말기를 항상 휴대하게 되기 때문에 휴대의 특성을 활용한 쿠폰광고 등을 다운로드 받을 수 있도록 제공하여 고객이 필요할 때 사용할 수 있도록 하여 고객만족과 판매증대를 동시에 기여하게 할 수 있다.

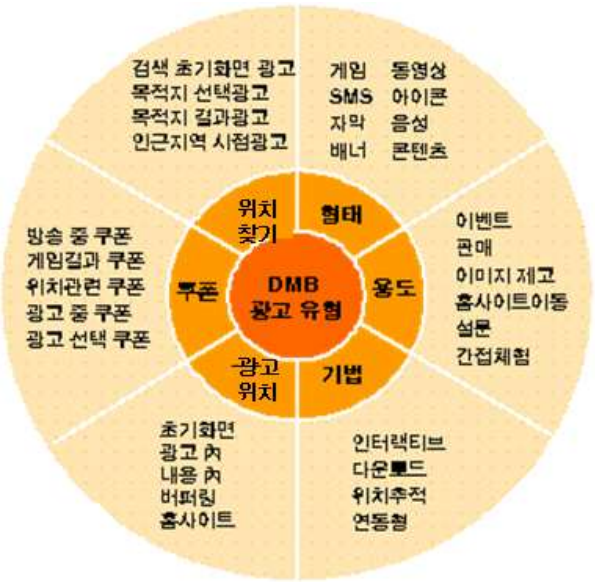
한편 DMB 광고는 음성광고, SMS를 포함한 데이터형태의 광고, 동영상 광고 및 이를 혼합한 형태 등 다양한 유형의 멀티미디어 광고가 가능한 특장점이 있다. 이를 잘 활용하여 타깃의 특성과 광고시점과 광고소구 내용 등에 따라 최적의 광고유형을 활용하여 효과를 높일 수 있다.

또한 DMB 광고에서는 상호작용성이 가미된 광고가 가능하게 된다. DMB의 데이터 서비스 기술을 활용하여 광고되는 물건을 직접 구매할 수 있게 할 수도 있고 무선인터넷이나 WiBro 등과도 연계되어 리턴채널을 활용하여 광고 연동형 및 프로그램 연동형 광고가 가능하게 될 것이다. 방송을 보는 도중에 T-Commerce와 연계되어 서비스 될 것이며 DMB의 새로운 영역으로 T-Commerce가 홈쇼핑 업계에도 영향을 미칠 수 있다. DMB에 T-Commerce 기능이 제공된다는 것은 DMB가 티켓팅, 예약

등 다양한 서비스를 제공할 수 있다는 것을 의미한다.

그리고 DMB 광고는 광고의 화면 사이즈가 단말기에 따라 1인치에서 최대 7인치까지 가능하며 초기 화면의 편당 광고의 시간도 다양하게 운영할 수 있고 더욱이 2차 화면부터는 더욱 다양한 길이와 콘텐츠 형태로 광고를 구현할 수 있다(안종배, 2005).

이상의 DMB광고 특징과 DMB의 미디어적 특성과 광고 관련 기술의 분석 결과를 기반으로 DMB에서 가능하게 될 DMB광고의 종류를 탐색해 볼 때 그림2와 같이 DMB광고의 유형은 광고의 형태, 용도, 기법, 광고 위치와 DMB에서의 위치찾기 활용 방법과 활용되는 쿠폰 종류에 따라 다양한 광고 유형이 가능해지고 각 유형별로 DMB에서 특화된 다양한 광고 종류가 가능하게 됨을 탐색할 수 있었다.



<그림 2> DMB 광고 유형 분류와 종류 사례

4.2.2 DMB광고 유형별 광고 종류 가능성 사례 탐색

DMB광고의 각 유형별로 가능하게 되는 광고 종류의 사례를 탐색적으로 개발한 결과는 다음과 같다.

4.2.2.1 형태에 따른 광고 종류 사례

DMB광고는 형태에 따라서 동영상 광고, SMS 광고, 자막 광고, 배너 광고, 아이콘 광고, 게임 광고, 음성 광고, 콘텐츠 광고 등이 가능하다.

동영상 광고는 기존과는 다른 고화질·고음질의 영상에 다양한 길이와 사이즈의 광고가 가능하다. 또한 가장 익숙한 형태의 광고이면서도 일방적으로 보여지는 동영상 광고의 형태가 아닌 동영상 광고를 보는 중에 제품관련 설문에 참여하거나 자신이 원하는 해당 제품의 다른 광고를 볼 수도 있기 때문에 쌍방향성까지 포함한 동영상 광고 형태는 더욱 활성화될 것으로 보인다.

SMS 광고는 기존 모바일에서의 SMS 형태에 상호작용성이 추가되어 통보식의 메시지가 아닌 SMS를 받는 즉시 이벤트에 참여하거나 쿠폰을 다운로드 받거나, 제품광고 및 구매 정보를 확인하고 구매까지도 연결되는 역할을 할 수 있게 될 것이다.

자막 광고는 비디오나 오디오, 데이터 채널을 이용하는 중에 이와 관련한 정보를 제공해주거나 호기심을 유발시키는 등 주목을 끌 수 있는 메시지로 제품이나 브랜드와 관련한 자막이 지나가는 형태가 가능하다.

DMB 배너 광고는 방송시청 중이거나 광고를 볼 때 또는 EPG 화면이나 다양한 콘텐츠를 이용하는 순간에 스틱 배너 형태, 동영상 형태 등으로 브랜드가 노출될 수 있도록 할 수 있고, 배너를 통해 홈 사이트로 이동하거나 이벤트에 참여하거나 쿠폰을 제공하는 등 구매 과정의 출발점이 될 수 있다.

아이콘 광고는 브랜드 심볼을 활용한 광고로 많은 브랜드 심볼의 아이콘화가 이루어질 것이다. 아이콘 광고는 크기가 작기 때문에 소비자에게 거부감 없이 노출될 수 있다는 장점이 있고 해당 브랜드의 다른 광고나 정보를 선택하게끔 하는 역할을 하며 소비자가 아이콘을 선택하지 않아도 아이콘 자체가 광고가 될 수 있으므로 브랜드 노출 효과 측면에서 인지도를 높이는데 용이하다.

게임 광고는 광고가 게임 형태이기 때문에 '보는 광고'에서 '즐기는 광고'로 소비자의 광고에 대한 인식을 새롭게 하면서 재미를 주어 더욱 주목을 끌 수 있다는 장점이 있다. 게임 콘텐츠에 참여하는 경우 PPL로 노출되는 형태는 현재에도 많으며 모바일의 경우에도 이동하는 시간의 무료함을 해소하기 위해 게임을 주로 하기 때문에 이 광고의 경우 자연스럽게 소비자들로 하여금 받아들여질 것으로 보인다. 또한 브랜드 자체의 게임 콘텐츠 개발도 가능할 것이다. 브랜드와 관련한 특색 있는 게임은 소비자들로 하여금 브랜드의 특징을 간접체험하고 포지셔닝 하는데 효과적일 것이며, 무료 스폰서쉽을 통해 게임 콘텐츠를 무료로 이용하는 대신 해당 제품의 광고를 보고 설문에 응하거나 홈 사이트로 이동하여 가입을 하는 것이 DMB에서도 가능할 것이다.

음성광고는 DMB 이용 시 이용자가 이동하면서 여러 가지 활동을 진행하면서 이용자의 시선이 DMB에만 일정시간 동안 고정되기 보다는 DMB를 보다가 주변사람이나 다른 사물도 볼 것이라는 점을 고려할 때 '듣는 광고'는 소비자에게 더욱 노출될 가능성이 높은 장점이 있고 제품 정보를 제공하는 광고에 효과적일 것으로 보인다.

마지막으로, DMB 광고는 광고 자체로서 콘텐츠가 되기도 할 것이다. DMB 광고의 길이와 사이즈가 다양해짐에 따라 광고가 기존 광고 시간대에만 제공되는 형태가 아닌 콘텐츠의 하나로서 광고를 제작하고 이것을 통해 소비자들로 하여금 재미를 주어 일부러 광고를 선택해서 '보고', '듣고', '참여하고', '즐기는' 일이 가능해지도록 할 수 있다. BMW광고의 예처럼 광고자체가 짧은 영화와 같은 콘텐츠로서 소비자들에게 선택되어 보여 질 수도 있고, 로고송이나 CF송이 현재에도 인기 있는 음악은 소비자들이 흥얼거리고 화제가 되듯이 브랜드를 노출시키는 목적의 감미로운 또는 재미있는 음악을 제작하여 광고를 할 수 있다. 또한 뮤직비디오나 애니메이션 형태도 가능하다. 애니메이션 광고는 무엇보다 일반 영상보다 더욱 주목하게 되고, 실제 영상으로는 불가능하거나 어렵게 표현될 수 있는 것도 더욱 쉽게 표현할 수 있어서 크리에이티브의 표현이 매우 자유로워질 것이다.

<그림3> 형태에 따른 광고의 종류 예

4.2.2.2 용도에 따른 광고 종류 사례

DMB광고는 용도별 종류로 이벤트 참여유도, 판매, 이미지 전달, 홈사이트 이동, 설문조사, 간접체험 등이 가능하다. 이는 기존 광고의 용도를 포함하면서 DMB의 상호

작용성이라는 특성 때문에 가능한 것이다.

이벤트 참여유도는 기존 모바일 광고에서도 비교적 활발히 이루어지고 있는 편이다. 그러나 기존 모바일 SMS 광고에서의 경우 이벤트 행사를 알려주는 수준이고, 오프라인에서의 이벤트 참여를 유도하는 것이 대부분이다. DMB에서는 이벤트를 알리는 수준에서 이벤트에 참여하는 수준 그리고 SMS를 통해 이벤트 행사가 있는 것을 인지하고 오프라인 매장이나 행사장을 찾아가는 것이 아니라 방송을 보고 있는 중이거나 광고를 보고 있는 중이거나 이동 중이거나 상관없이 즉각적으로 이벤트에 참여하는 쌍방향 형태가 가능하다. 또한 이벤트 참여유도의 메시지가 일방적으로 오는 메시지가 아니라 현재 이용자의 상황에 맞게 이벤트 참여유도를 할 수 있다. 이용자가 어떤 활동을 하고 있는지 모르는 상황에서 보내는 메시지의 경우 읽혀지지 않을 위험이 크다. 그러나 예를 들어 쇼 오락 프로그램을 시청하고 있다면 그 프로그램의 특성과 어울리는 또는 쇼 오락 프로그램의 출연자나 다루어지는 소재와 관련된 이벤트 행사를 방송 중에 노출시키면서 즉각적인 참여가 가능하기 때문에 이벤트 참여율이 더욱 높아질 것이다.

DMB에서는 광고가 판매의 수단에서 그치는 것이 아니라 광고자체에서 즉각적인 판매로 이어지는 것이 가능하다. 드라마를 시청하고 있다가 드라마 주인공의 패션이나 악세사리에 대한 구매 정보를 받아볼 수 있고 즉시 구매를 할 수 있기 때문에 광고주가 개입된 모든 방송프로그램이나 콘텐츠가 바로 광고 마케팅의 수단이 되는 것이다. 때문에 DMB에서는 소비자가 구매의욕을 느끼고 나서 재고해 볼 시간을 주지 않고, 구매의욕을 느끼는 순간을 공략하는 광고 마케팅이 가능하다. 그러므로 DMB에서 T-commerce는 매우 활발하게 이루어질 수 있을 것이다.

DMB에서의 광고는 보이는 것이 전부가 아니다. 즉, DMB에서의 광고는 이벤트와 연계가 되어 있든지 구매와 연계가 되어 있든지 또는 광고와 연계가 되어 있든지 하는 형태가 가능하다. 또는 DMB에서의 광고는 방송을 보거나 콘텐츠를 이용하는 중에 광고주의 홈 사이트로 이동할 수도 있다. 이처럼 많은 목적과 내용을 위한 여러 가지 마케팅 활동들로 이어지는 '문'의 역할을 한다. 방송을 보는 중에 제품에 대한 호기심과 구매를 원하면 문을 통해 제품의 '홈 사이트로 순간이동'이 가능하다. 홈사이트로 이동하여 관련 제품들에 대한 구체적인 정보를 습득하거나 브랜드에 대한 호의를 가질 수 있게 할 수 있기 때문에 광고 효과는 물론 구매에도 많은 영향을 끼칠 것이다.

DMB 광고는 브랜드 이미지 제고 및 제품에 대한 설문조사가 가능하다. DMB를 이용하는 소비자의 연령 및 성별, 현재 소비자의 위치파악이 가능하기 때문에 세분화된 타겟에게 광고를 통해 제품 및 브랜드에 대한 마케팅에 참고할 만한 중요한 정보를 얻을 수 있다.

DMB 광고를 통해서 소비자는 제품 및 브랜드에 대한 간접체험을 할 수 있다. 고화질·고음질의 DMB 특징 때문에 더욱 제품과 브랜드를 실감나게 경험할 수 있다. 예를 들어 CD를 구매하고자 할 때 앨범의 곡을 미리 듣거나 홈 사이트를 통해 브랜드와 연관된 가상공간을 활용하여 제품의 용도를 알려주거나 영상과 음향을 통해 이미지를 전달할 수 있다. 또한 광고자체를 콘텐츠로 제작하여 다양한 형태로 간접체험을 할 수 있는 것이 가능하다.

<그림 4> 용도에 따른 광고의 종류 예시

4.2.2.3 기법에 따른 광고 종류 사례

DMB광고의 기법에 따른 종류로는 인터랙티브와 다운로드 그리고 위치기반 기법과 연동형 데이터서비스 기법을 활용하는 광고가 가능하다.

DMB는 쌍방향 서비스가 가능하다는 특장점이 있다. 이는 기존 방송과 가장 차별화되는 특징으로서 쌍방향성을 지닌 광고는 '보는 광고'에서 '참여하는 광고'가 될 수 있기 때문에 소비자의 관심을 즉각적으로 제품의 구매와 연결될 수 있도록 할 수 있다는 장점이 있다.

또한 다운로드가 가능하기 때문에 일부 편집된 신곡을 다운로드 받아서 듣거나 브랜드와 관련한 사진이나 그림 또는 노래를 소비자들이 다운로드하여 저장하고 다닐 수 있기 때문에 광고 마케팅 활용에 효과적일 것이다.

그리고 DMB에서 위치기반 서비스를 활용하여 소비자의 현재 위치에 적합한 광고 메시지나 쿠폰을 보내어 인근 주변의 매장을 직접 방문하도록 유도할 수 있다. 예를

소비자가 마트를 지나가고 있는 시점에 해당 마트의 할인쿠폰을 전송하여 소비자의 발길을 매장으로 돌리게 할 수 있다.

또한 연동형 데이터서비스 기법을 활용하면 DMB광고와 연동하여 광고와 관련된 다양한 데이터 정보를 제공하는 광고가 가능하게 된다.

<그림 5> 기법에 따른 광고의 종류 예시

4.2.2.4 광고위치에 따른 광고 종류 사례

DMB광고는 위치에 따라 매우 다양한데 초기화면에 위치하는 광고, 광고 안에 위치하는 광고(CIC), 프로그램이나 콘텐츠 내용 안에 위치하는 광고(CIP), 버퍼링 화면에 위치하는 광고, 홈페이지에 위치하는 광고가 가능하다.

초기화면에 위치하는 광고는 기본적으로 주목도가 높다는 장점이 있다. 접속하는 순간 처음에 광고가 등장하기 때문에 이미 콘텐츠를 이용하고 있는 와중에 등장하는 것보다 광고에 참여하는 비율이 높을 것으로 예상된다.

광고 안의 광고 (CIC: CM in CM)는 광고를 보면서 해당 브랜드의 다른 버전 또는 다른 제품의 광고를 보거나 제품에 대한 구매정보를 선택할 수 있다. 기존 광고가 만약 한 제품 또는 한 브랜드에 대한 광고를 했다면, DMB에서의 광고는 한 제품의 광고라고 하더라도 해당 기업의 다양한 타 제품에 대한 광고도 즉각적으로 볼 수 있기 때문에 구매로 이어질 수 있는 확률이 더욱 커진다고 볼 수 있다.

프로그램이나 콘텐츠 내용 안에 위치하는 광고는 이용자가 화면을 보고 있는 중에 등장하기 때문에 노출 효과가 크다. 또한 프로그램이나 콘텐츠와 연관된 메시지로 접근하면 소비자의 주목을 끌기 쉽기 때문에 클릭 할 확률이 높다. 그러나 한편으로는 프로그램이나 콘텐츠를 이용하는 데 방해가 된다고 소비자가 느끼면 광고화면이 뜨지 않도록 선택할 수도 있다. 그러므로 프로그램이나 콘텐츠를 이용하는 소비자의 니즈를 정확하게 파악하여 그것에 적합한 크리에이티브로 접근하는 것이 중요하다.

<그림 6> 광고위치에 따른 광고의 종류 예시

버퍼링 화면에 위치하는 광고의 경우 소비자가 특정 콘텐츠나 정보에 접속하는 목적에 부합되는 광고를 활용하는 것이 효과적일 것이라고 본다. 버퍼링 화면에서는 소비자가 어느 정도의 대기 시간을 염두하기 때문에 자연스럽게 광고를 노출시킬 수 있으며 집중도가 크다는 장점이 있다.

홈페이지 내부에 위치하는 광고는 이미 관련 브랜드에 호감을 가진 소비자들이 접속하는 경우가 많을 것이므로 관심을 극대화 할 수 있는 비교적 표현이 자유로운 참신하고 다양한 형태의 광고가 가능할 것이다.

4.2.2.5 위치 찾기 서비스 관련 광고 종류 사례

DMB광고는 위치 찾기 서비스를 이용하여 다양한 종류가 가능하다. DMB에서 위치 찾기 서비스를 이용하는 초기화면에 광고가 등장할 수 있다. 예를 들어, 목적지를 검색하려고 하는데 하단에 “명동에 빨간불이 났습니다.” 라는 메시지의 자막이나 배너를 이용하여 이용자로 하여금 명동을 검색해 보거나 광고를 클릭 하도록 유도하는 형태의 광고가 가능하다.

또한 목적지를 입력하거나 선택할 때 검색창에 키워드를 이용하여 광고를 하거나 목적지를 선택하고 ‘찾기’ 또는 ‘확인’ 자리에 인근지역 매장 심볼이 뜨도록 하여 목적지를 선택하는 시점의 주목도가 높은 상황에 광고효과를 줄 수 있는 것이다.

위치 찾기 검색 결과로서 등장하는 광고는 이용자가 검색한 목적지 주변의 매장의 심볼을 활용한 아이콘 광고를 하거나 아니면 인근지역의 이벤트를 알리거나 쿠폰 광

고를 통해 해당지역을 이용하면서 인근 매장을 방문하도록 유도할 수 있다.

그리고 소비자가 특정 매장 주변을 지나고 있을 때 해당 매장의 위치정보와 이벤트를 알려주는 메시지의 광고를 보내거나, 콘텐츠를 이용하고 있는 중에 아이콘, 음향, 배너 또는 동영상을 활용한 광고가 등장하여 선택 시 주변 매장을 즉각적으로 방문하도록 프로모션을 하는 것도 가능하다.

<그림 7> 위치 찾기 관련한 광고의 종류 예시

4.2.2.6 쿠폰 광고 종류 사례

DMB에서의 쿠폰을 활용한 광고는 시점에 따라 다양한 종류가 가능하다. DMB 방송을 보는 중에 드라마 주인공의 옷에 대한 할인 쿠폰 광고가 뜨거나 오디오 방송 중에 출연자들의 대화를 통해 노출된 브랜드의 할인 쿠폰을 DMB 화면에 노출시켜 방송을 이용하는 중에 연관된 제품이나 브랜드의 구매를 유도하는 광고마케팅이 가능하다.

또한 DMB를 통해 게임이나 콘텐츠를 이용한 후 게임의 승률에 따라 스폰서의 쿠폰을 제공할 수 있다. 이는 소비자가 할인쿠폰을 목적으로 게임이나 콘텐츠를 이용하게 될 가능성이 있기 때문에 게임이나 콘텐츠를 이용하는 타깃의 니즈에 맞는 할인쿠폰 광고를 할 경우 일정 결과를 달성하기 까지 지속적인 광고효과를 주는데 도움이 될 수 있다.

소비자의 현재 위치를 파악하여 해당 매장을 주변을 지나갈 때 할인 쿠폰을 보내주어 소비자의 발길을 매장이나 이벤트 행사장으로 돌릴 수도 있는데 이는 즉각적인 구매를 일으키는 데 매우 효과적일 것이다.

또는 광고를 소비자가 선택해서 보거나 또는 자신이 본 광고를 친구에게 추천할 경우 쿠폰을 제공할 수도 있다. 이 경우에는 소비자가 직접 광고를 선택해서 보고 광고 자체를 콘텐츠처럼 친구에게 추천하여 전송하거나 다운로드해서 쿠폰을 이용하기 때문에 효과적인 광고가 될 것이다.

<그림 8> 쿠폰 광고의 종류 예시

V. 결 론

유비쿼터스 시대를 선도하는 디지털 뉴미디어인 DMB가 이미 우리 생활에 깊숙이 파고 들고 있다. DMB는 'Personal media' 로서 개인 취향에 맞는 콘텐츠 선택 및 서비스가 다양해지고 그로인해 1인 1TV 시대를 앞당기는 촉매 역할을 할 것이다. 또한 'Mobility Media' 로서 이동하면서 언제 어디서든 원하는 때에 이용할 수 있는 미디어로서 사람들의 이동 중 미디어 이용 욕구를 충족시켜 줄 것이다. 그리고 DMB는 'Interactive Media'이기 때문에 방송을 보는 것에 그치는 것이 아니라, 방송에 참여하게 됨으로써 같은 방송을 보더라도 개인마다 방송을 통한 다양한 니즈를 충족할 수 있으며 이를 활용한 다양한 광고마케팅이 가능하게 된다(안종배, 2006).

본 탐색 연구는 유비쿼터스시대의 이동미디어에 대한 수용자들의 욕구 충족 관점에서나 국가의 경쟁력 강화 관점에서 공히 중요한 산업인 DMB의 조기 정착과 활성화를 위해서 DMB의 중요한 수익모델인 광고의 활성화가 매우 중요하고 이를 위한 노력의 일환으로 필요하다고 판단되어 진행되었다.

본 연구에서 케이블방송, 인터넷, 모바일 등 뉴미디어들은 각기의 특성을 최대한 활용하여 다양한 광고 유형과 종류를 개발하고 집행함으로써 광고의 수용성을 높이고 효과를 제고하여 뉴미디어 광고 시장이 활성화되고 이를 통해 해당 미디어의 활성화에도 기여하고 있다는 점을 알 수 있었다.

또한 본 탐색 연구 결과 DMB도 그 미디어적 특성과 광고 관련 기술을 통해 다양하고 효과적인 DMB 광고 유형과 종류를 개발할 수 있다는 것을 알 수 있었다.

즉 DMB에서의 광고의 유형은 형태, 용도, 기법, 광고위치, 위치찾기, 쿠폰 등 6가지 기준으로 구분할 수 있고 각 유형별로 다양한 종류의 DMB광고가 개발될 수 있다

는 것을 본 연구에서 광고사례 개발을 통해 제시하였다. DMB광고는 형태에 따라서 음성광고, 콘텐츠 광고, 아이콘 광고, 방송 중 자막광고, 게임광고, 동영상 광고 등이 가능하게 된다. 또한 DMB 기술의 이동성과 상호 작용성 특징을 활용하여 SMS를 받아보는 즉시 이벤트에 참여하거나 구매를 하는 것이 DMB광고에서 가능하게 된다. 그리고 DMB광고는 판매 홍보의 수단에서 그쳤던 기존 광고와 달리 즉각적인 판매가 가능하게 되고, 콘텐츠를 이용하는 중에 해당 브랜드의 홈 사이트로의 이동이 가능하게 된다. 또한 DMB광고를 통해 리서치를 할 수 있기 때문에 광고가 마케팅의 툴로써 더욱 효율적인 역할을 하게 된다. 그리고 위치에 따라 초기화면, 광고 內, 콘텐츠 內 등에 가능하며 접속 중인 버퍼링 화면에서도 광고와 홈페이지에서의 광고도 가능하다. 길 찾기와 같은 위치기반으로 제공되는 서비스가 DMB에서는 가능하기 때문에 지도검색 광고 및 인근지역 시점 광고 등은 소비자에게 더욱 가까이 접근하는 동시에 즉각적인 매장방문을 유도하여 구매로 이어지게 하는 장점이 있다. 또한 DMB에서의 쿠폰 광고는 브랜드와 관련 있는 콘텐츠가 노출되고 있는 시점이나 소비자가 매장을 지나가고 있는 시점을 노려서 노출됨으로써 구매의 가능성을 높이고, 무엇보다 할인 쿠폰이 콘텐츠 이용의 목적이 될 수도 있기 때문에 소비자가 광고를 선택해서 본다는 측면에서 광고의 효과를 높일 수 있다.

이처럼 DMB의 수익모델인 광고는 DMB의 미디어와 기술 특성을 활용한다면 다양한 DMB 광고의 유형과 종류가 개발될 수 있다는 것을 본 탐색 연구에서 밝혔다.

또한 이렇게 개발된 다양한 DMB광고의 활성화를 통해 DMB가 조기에 정착되고 활성화되기 위한 몇 가지 제언을 추가하면 다음과 같다(안종배, 2005).

첫째, DMB광고에는 기존 지상파 방송에 적용하였던 광고 규제와는 다른 정책이 반드시 필요하다. 기존 지상파방송과는 근본적으로 차이가 있는 이동 형 개인방송인 DMB에 적용되는 방송광고 규정을 고정 형 대중방송인 지상파방송에 적용하였던 규정을 그대로 적용한다는 것은 DMB가 정착하는데 큰 어려움이 될 것이다. DMB 특성과 환경을 고려하여 DMB 방송광고 규제를 대폭 완화하여 데이터방송광고 및 T-Commerce까지를 포함한 다양한 형태의 DMB광고가 집행될 수 있도록 하여야 한다.

둘째, 양방향 데이터광고 등이 가능한 DMB 단말기 보급을 위한 정부의 지원책이 필요하다. DMB가 광고매체로 성장하기 위해서는 DMB 보급률과 함께 양방향데이터를 활용한 광고가 원활히 집행될 수 있는 DMB단말기 보급이 높아야 한다. 이러한 양방향 DMB 단말기에 대한 보조금 지급을 허용하는 등의 지원 정책이 필요하다.

셋째, 다양한 DMB 광고 형식의 표준과 요금 체계 등을 정립할 필요가 있다. 이를 위한 광고주, 광고회사, 학계 전문가, 조사 회사 등이 광범위하게 참여하는 협의체 결성을 통한 논의가 이제부터 본격적으로 이루어질 필요가 있다.

넷째, 효과적이고 다양한 DMB광고를 기획하고 제작하며 집행할 수 있는 전문 인력이 양성되어야 한다. 광고에 대한 핵심적인 역량을 갖추고 DMB의 미디어적 특성과 기술적 특성을 충분히 이해하고 이를 활용한 DMB광고를 만들 수 있는 DMB광고 전문 인력이 필요하다. 이를 위해 광고회사 및 전문인 그리고 광고 단체의 연합을 통한 DMB광고 전문 교육이 이루어 져야 할 것이다.

다섯째, DMB광고의 효과에 대한 연구가 정기적으로 진행될 필요가 있다. 최근에 케이블방송과 인터넷이 광고매체로서 자리 잡게 된 것은 케이블과 인터넷 특성에 적합한 다양한 광고 개발과 광고 효과에 대한 지속적인 연구 결과를 진행함으로써 케이블과 인터넷 광고 효과에 대한 광고주의 신뢰를 얻게 된 점도 크게 작용하였다. 이처럼 DMB에서도 다양한 DMB광고 유형과 종류에 대한 수용도 연구와 고객 특성에 따른 DMB광고 효과 연구 및 DMB광고 종류별 효과 연구 등이 지속적으로 진행되고 발표됨으로써 DMB광고에 대한 효과 검증과 관심도를 제고할 필요가 있다.

한편 본 연구는 실증적인 연구가 아니라 탐색적인 연구라는 제한이 있다. 즉 DMB의 활성화를 위한 노력의 일환으로 DMB에서 가능하게 되는 다양한 DMB광고 유형과 종류를 DMB의 미디어적 특징과 광고 관련 기술을 근거로 탐색해 본 연구인 것이다. 이에 본 연구 결과 가능성 차원에서 모색된 다양한 DMB광고 종류의 실제 집행을 통한 효율성 검증과 광고효과에 대한 조사 연구 등이 후속적으로 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

강태완 · 이만제(2005), 『DMB 도입 초기 광고 수용 특성에 관한 연구』, 한국방송광고공사.

권오범(2001), 『케이블TV의 광고매체 기능 활성화에 관한 연구』, 한국광고업협회.

김상훈(2005), "지상파DMB 광고 시장 전망", 뉴미디어방송협회 주최 지상파DMB광고정책 세미나, 발제문.

김상훈(2005), "지상파DMB 성공 위한 광고정책", 방송문화, 288호.

김용석외(2006), 훤히 보이는 WiBro, U-북.

김혁(2007), "지상파DMB시장 현황과 전망", 『춘계학술대회』, 방송학회.

김희진(2005), "지상파DMB 광고정책의 합리적 운영방안", 한국뉴미디어방송협회주최, 지상파DMB광고정책 세미나 발제문.

박정래(2003), "케이블TV 광고 활성화 방안", 광고주협회 주최 세미나 발제문.

박천일 · 안재경 · 안석환 · 부경희(2004), 『지상파DMB 서비스 수요예측 및 광고시장 전망』, 한국방송광고공사.

박창신(2006), 『훤히 보이는 DMB』, U-Book.

변동현외(2006), 『디지털컨버전스시대 인터랙티브 TV광고의 효과측정 방법에 관한 연구』, 한국방송광고공사.

신승익 · 송유진 · 백승록(2001), 『Internet Marketing의 체계적 구성요소와 활용방안에 대한 연구』, 한국광고업협회.

안종배(2005), "이동멀티미디어방송(DMB) 시장 전망과 광고 활성화 방안 연구", 『한국전통상학연구』, 제19집, 제1호.

안종배(2005), "DMB광고 크리에이티브 유형과 효과 연구", 『한국광고학회 연차학술대회』, 한국광고학회.

안종배(2007), "DMB에서의 광고유형 분류와 광고 종류 가능성 탐색", 『한국방송학회 봄철 정기학술대회』, 한국방송학회.

안종배(2007), "수용자특성에 따른 DMB광고 유형별 커뮤니케이션 효과 실증연구", 『커뮤니케이션학 연구』, 제15권, 제1호, pp.93-119.

안종배(2007), "고객 특성별 DMB광고 수용 반응에 관한 연구", 『e-비즈니스연구』, 제8권, 제1호, pp.85-114.

여송필(2003), 『디지털 멀티미디어방송(DMB) 매체 활용 연구』, KOBACO.

여송필(2006), 『데이터방송광고요금 및 판매대행에 관한 연구』, KOBACO.
이경렬 · 심성욱(2006), "지상파DMB의 광고시장전망 및 활성화 방안에 관한 연구", 『한국방송학회 학술세미나』, 한국방송학회.
이만제(2005), "위성DMB와 지상파DMB의 공존과 경쟁", 『한국방송학회 학술세미나』, 한국방송학회.
이시훈(2005), "DMB 광고제도 개선방안에 관한 연구", 『한국광고홍보학회 특별세미나』, 한국광고홍보학회.
이시훈(2006), "DMB 광고제도 개선방안에 관한 연구", 『한국광고홍보학회 특별세미나』, 한국광고홍보학회.
정두남(2005), 『DMB 활성화 방안 연구』, KOBACO.
지경용외(2005), 차세대 디지털컨버전스 DMB서비스, 전자신문사.
지상파DMB 특별위원회(2007), 지상파DMB 현황과 정책 내부보고서.
지상파DMB 특별위원회(2008), 지상파DMB 현황과 정책 내부보고서.
한국방송광고공사(2007), 지상파DMB 방송광고 판매 안내 보고서.
AirCode(2004), 데이터방송서비스(DMB를 중심으로), AirCode 보고서.
AirCross(2006), 모바일광고 상품과 서비스, 모바일마케팅 포럼 발표문.
Alticast(2004), DMB 응용 서비스 유형 및 서비스 전략, 알티캐스트 보고서.
ETRI(2004), 지상파DMB 시장전망 및 경제적 파급효과, ETRI 보고서.
TU미디어(2006), 이동방송시장과 위성DMB, TU미디어 내부보고서.
Ovum(2001), "Global Mobile market 2001~2005".

A Research on types of DMB advertising according to features of DMB Media

Ahn, Jong Bae*

(Received July 18, 2008 / Accepted September 27, 2008)

Abstract

For the success of the DMB market to meet consumers' demands for Ubiquitous Media and strengthen the nation's competitiveness, it's inevitable for us to activate DMB advertising as of main profit source for DMB Media, and to develop various types of DMB advertising which are linked to the profit model.

So I'd like to look over the various types of DMB advertising which are suitable for DMB features as one of the efforts to activate DMB advertising. First of all, I've figured out what kinds of advertising are available for new media and which related technologies are required for DMB media.

Through this research, I could find out what features of new media such as cable broadcasting, Internet and Mobile have become the source of developing various types of advertising and how to a great part to activate new media advertising markets by making the best use of their media features.

This research also shows that DMB advertising has the high potential to be developed in various and effective types and kinds of advertising with its media feature and technological feature.

This research observing DMB advertising cases showed that DMB advertising can be divided into 6 types such as forms, purposes, techniques, advertising positions, the use of LBS(Location Based Service), coupons and it could be developed into various kinds of DMB advertising dependent on

* Professor, Division of Media & Communication Art, Hansei University

each type.

On the other hands, it would be great to have continual researches and follow-ups for various types of DMB advertising and the verification of the effectiveness for DMB advertising by performing potential DMB advertising.

Keywords: Types of DMB advertising, DMB Media features, DMB technologies, Types of New media advertising.