
스마트광고의 활용현황과 활성화 방안에 관한 탐색적 연구

박성호*

An Exploratory Study on the Current Situation of Smart Advertising and its Activation Plan

Sung-Ho Park*

요약 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC 등 스마트 기기의 보급으로 이러한 매체를 통해 제공되는 스마트광고가 확산되고 있다. 하지만 이러한 스마트광고도 기존 광고의 틀에 얽매어 스마트 기기의 발전만큼 빠른 광고 기술의 발전을 보여주지 못하고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 스마트광고의 활용 현황과 문제점 등의 분석을 통하여 스마트광고의 활성화 방안 등을 모색하고 있다. 현재 현업에서 가장 활발하게 이용되고 있는 스마트광고는 VOD광고, QR코드광고, SNS광고, 검색광고 등이다. 스마트광고의 문제점 및 개선점으로는 비합리적 효과측정 및 과금 체계, 광고의 표준화와 성공적인 수익 모델의 부재, 신뢰성 확보 문제, 전문 인력의 부족 등으로 지적되었다. 결국 스마트광고의 활성화 방안으로는 광고의 표준화와 과학적 효과측정, 다양한 형태의 광고 개발과 인력 양성, 미국의 IAB와 같은 미디어 랩 설치 등이 필요한 것으로 지적되었다.

주제어 : 스마트광고, 스마트미디어, SNS광고, VOD광고, QR코드광고

Abstract The smart media has changed the patterns of advertising information consumption and media usage behavior drastically. The smart advertisements, however, have failed to perform as sophisticated as the smart devices carried out. In this respect, this study is designed to figure out the current situation and the ecosystem of smart advertising and to prepare its activation plan through a survey(FGI), which will be able to give policy suggestions about smart media and advertising. In conclusion, this study points out that the proliferation of smart advertising needs to install “Smart Media Representative” which provides dependable decisions on the regulation of smart advertising, the system of price, standardization of advertising, the development of various forms of advertisements, the scientific measurement of the effectiveness, the protection of privacy, professional manpower training, etc.

Key Words : smart media, smart advertising, VOD, QRCode, SNS, Media Representative

1. 서론

스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC 등이 등장하면서 이러한 매체를 통해 제공되는 스마트광고가 확산되고 있다. 이러한 스마트광고는 기존의 방송 광고와 인터넷 광고 그리고 모바일 광고가 융합된 “스마트 융합 광고”로 양방향, 개인화를 특성으로 하며, 스마트TV광고, 증강현실 광고, 위치기반 광고, 사이니지 광고, QR(Quick Response)코드 광고, SNS 광고, 가상광고 등으로 구체화되고 있다.

2011년 말 기준 국내 인터넷광고 시장 규모는 1조 8,560억 원으로 TV광고시장 다음으로 큰 광고시장을 형성하고 있다[6]. 인터넷 광고시장 규모가 전년 대비 평균 20%의 성장률을 기록하고 있으며, 이것은 전체 광고시장에서 20%의 점유율을 차지하고 있다. 인터넷 광고에서 급속히 확산되고 있는 분야가 바로 스마트 모바일 광고 분야이다. 이러한 스마트 모바일 광고는 모바일 광고시장이 커지면서 새로 주목 받고 있는데, 특히 스마트폰과 SNS의 확산에 의해 이루어지고 있다. 블로그, 트위터, 페

*호남대학교 광고홍보학과 교수

논문접수: 2013년 1월 15일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 2월 13일, 확정일: 2013년 3월 20일

이스북, 유튜브 등으로 대변되는 SNS 광고 시장은 SNS 이용자가 전년대비 200%이상 증가하고 있기 때문에 폭발적이다. 하지만 이러한 스마트 모바일 광고도 기존 광고의 틀에 얽매어 스마트 기기의 발전만큼 빠른 광고 기술의 발전을 보여주지 못하고 있다. 따라서 이에 대한 활용현황과 활성화에 대한 연구가 정책적으로 요구되고 있다. 특히 미래 광고시장은 스마트 디바이스(device)의 발달과 앱의 발달로 스마트광고 시장의 확대로 이어질 것이며, 스마트광고 시장은 스마트 디바이스 시장과 앱의 발달을 다시 이끄는 선순환 구조를 구축하는 것이 필요하다[7]. 뿐만 아니라 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터, 스마트 디바이스의 발달, 그리고 스마트 기술의 능력 증대는 앱을 더욱 더 업그레이드하고 있지만 그러나 이러한 앱의 업그레이드는 가격상승을 야기하면서 콘텐츠 시장의 성장을 저해하고 있다.

이렇게 스마트광고는 스마트미디어의 개발과 확산에 중요한 역할을 하고 있음에도 불구하고, 스마트광고에 대한 실태나 현황, 생태계 등이 아직 활발히 연구되지 않고 있으며, 따라서 스마트미디어 산업 정책을 결정하고, IT 정책 대안을 마련하는데 필요한 자료가 충분히 제공되지 못하고 있다. 스마트광고에 대한 연구는 향후 방송통신 융합서비스는 물론 금융, 교육, u-헬스 등 진정한 스마트 융합 네트워크의 활성화 및 스마트 복합 산업 발전에 기초가 된다는 점에서 의미가 크다고 할 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 스마트광고의 활용 현황과 생태계의 변화 등을 살펴보고, 이를 바탕으로 스마트광고의 활성화 방안 등을 모색하고자 한다. 특히 새로운 스마트광고의 생태계 조성에서 야기되는 문제점과 개선방안 그리고 스마트광고의 육성과 활성화를 위해서 요구되는 정책적 쟁점 등도 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트광고의 최근 동향

스마트광고 시장의 최근 동향을 보면, 스마트 기기의 확산과 보급으로 온라인 광고 시장의 경쟁이 불붙고 있는데, PC기반 온라인 광고의 강자인 구글은 2006년부터 Adwords와 Adsense 플랫폼을 통해 모바일 광고를 통한 사업 확장을 시작했으며, 2007년 4월에는 온라인 광고회사 DoubleClick을 인수하고, 2008년에는 구글폰을 출시

하여 검색엔진을 중심으로 한 웹기반 서비스를 모바일 영역으로 확대하였다. 또 2009년 11월에는 모바일 광고 회사 ADMob을 인수하여 세계 모바일 광고시장의 판도를 바꾸었다.

한편 구글과 인수경쟁에서 AdMob을 놓친 애플은 대신 2010년 1월에 Quattro Wireless를 인수하였고 또 7월에는 모바일 광고 플랫폼인 iAd Network를 출시하여 모바일 광고 시장에 본격적으로 뛰어 들었다. 또 구글과 애플에 비해 모바일 비즈니스에서 다소 뒤쳐져 있던 마이크로소프트사(MS)는 Ad-Center라는 온라인 광고영업 조직을 만들어 별도로 운영하고 있으며, 여기서 모바일 광고도 함께 취급하고 있다. 특히 마이크로소프트사는 새로 개발한 휴대폰 OS인 “윈도우폰 7”을 통해 모바일 광고를 활성화하려는 전략들을 펼치고 있다. 이렇게 PC기반 온라인 검색 서비스 사업자로 출발한 구글, 기기 제조업체로 출발한 애플, 그리고 소프트웨어 회사인 마이크로소프트사가 지금 모바일 광고 시장에서 치열한 경쟁을 하고 있는 것은 결국 모바일 스마트 광고가 향후 모바일 시장에서 한 판 승부를 가르는 대안이 되고 있기 때문이다.

뿐만 아니라 스마트기기의 확산과 함께 거의 모든 매체가 디지털로 빠르게 전환되면서 전통 매체와 신규 매체간의 경계도 사라지고 있다. 그리고 전통적인 매체와 디지털의 융합으로 스마트 광고가 두 매체간의 장점을 활용하면서 본격적으로 확장되고 있다. 예를 들어 다음의 디지털뷰는 지도검색, 이벤트 참여, 실시간 뉴스 검색 등으로 사용자와 상호작용이 가능하다. CGV의 클라우드는 스틸 이미지 광고와 동영상 광고, 셀프포토 등의 기능을 가진 디지털 사이니지(Digital Signage)로서 옥외광고와 디스플레이 기술이 결합된 것이다. 또 인쇄매체와 QR코드가 결합한 QR코드 광고역시 대표적인 스마트 융합 광고이다. 신문, 잡지, 월터 등 기존의 인쇄광고에 QR코드를 삽입한 QR코드 광고가 전성시대를 맞이하고 있다.

2.2 스마트광고의 개념과 분류

스마트 광고란 인터넷, TV, 휴대폰 등의 매체융합환경에서 최근에 출현한 스마트TV, IPTV, 스마트폰 등 스마트 디바이스의 급속한 성장에 따라 이들 스마트 기기에 활용되는 광고들을 말한다. 따라서 스마트 광고는 전통적인 인터넷 검색광고나 노출형 배너광고와는 달리 모바일 디바이스나 스마트폰 등이 정보 마케팅 커머스 기

술들과 결합된 새로운 형태의 광고 개념이라고 할 수 있는데, 이것은 현실적으로 기존의 노출형 TV광고와 다양한 인터랙티브 인터넷 광고, 그리고 이동성이 강화된 다양한 모바일 광고 등을 통합하는 광고라고 할 수 있다. 좀 더 정확히 말해, 스마트광고란 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 스마트미디어를 통해서 구현되는 양방향, 맞춤형 광고 및 마케팅 커머스가 결합된 “스마트 융합 광고”로 정의된다[4].

이러한 광고들은 활용하는 미디어의 유형에 따라 분류될 수 있는데, IPTV를 포함하여 스마트TV, N-Screen, OTT(Over The Top)서비스 등에서 구현되는 스마트광고를 “스마트TV형 광고”로 분류하고, 태블릿PC와 스마트폰 중심의 스마트광고를 “스마트 모바일형 광고”로 분류하며 또 SNS커머스 서비스로 나타나는 스마트광고를 “스마트 커머스형 광고”로 나눌 수 있다. 다시 말해 스마트TV형 광고란 IPTV와 OTT서비스, 스마트 TV 등과 같은 매체를 통한 VOD 및 동영상 광고를 중심으로 구현되는 광고들이며, 스마트 모바일형 광고는 태블릿PC나 스마트폰 등과 같은 스마트 모바일 플랫폼을 통하여 구현되는 광고들이라고 할 수 있다. 또 스마트 커머스형 광고는 소셜커머스처럼 직접 상거래를 촉진하거나 인터넷 검색광고나 스마트 검색광고처럼 전자 상거래와 직접 연결되는 광고들로 분류된다(표 1 참조).

	인터넷 홈페이지	기업, 개인 홈페이지 등
	인터넷 콘텐츠	쿠폰 광고
	기타 텍스트 광고	인터넷형 융합, 텍스트 광고

(출처: 방통위, 스마트광고의 활용실태조사 및 활성화방안연구, 2012)

스마트TV형 광고는 VOD기능이나 TV의 양방향 기능을 활용하여 제공되는 광고인 반면, 스마트 모바일형 광고는 모바일 및 PC기능의 양방향, 개인화를 특성으로 하여 제공되는 광고로서 증강현실 광고, 위치기반 서비스 광고, 가상광고, QR코드 광고 등이 있다. 또 스마트 커머스형 광고에는 소셜커머스나 인터넷 홈페이지, 스마트 검색광고 등이 있다.

이러한 광고는 특히 모바일 기술들이 발전함에 따라 그에 맞게 발전된 형태라고 할 수 있으며, 앞으로 모바일 기술이 발전하면 새로운 스마트 모바일 광고가 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 뿐만 아니라 이러한 스마트 모바일 광고 모델 중 증강현실(Augmented Reality), 이미지 인식기술, 위치기반서비스(Location Based Service) 기술이 통합하면서 각 모델들의 단점들이 상호 보완되고 또 장점들이 극대화되면서 보다 효율적인 광고로 탄생되고 있다.

〈표 1〉 스마트 광고의 분류 체계

대분류	중분류	소분류	세분류
스마트 광고	스마트TV형 광고	스마트TV 광고	VOD, 트리거, 배너형, 광고주전용페이지, 프로그램 연동형 광고
		IPTV광고	로딩광고, 팝업광고, 등
		인터넷 Display 광고	동영상, 배너 광고, 등
		스마트TV 텍스트 광고	자막 광고, 데이터방송
	스마트 모바일형 광고	스마트 모바일 광고	AR, QR, LBS, OOH, App. in Ad 등
		SNS 광고	SMS, 배너, 등
		스마트패드 광고	Tablet PC 광고
		기타	모바일형 융합광고
	스마트 커머스형 광고	소셜 커머스	트위터, 페이스북 커머스
		인터넷 검색 광고	포털 사이트 검색광고

2.3 스마트광고의 특성과 패러다임

스마트광고의 특성은 결국 스마트 미디어의 특성과 밀접한 관계를 갖는다고 할 수 있는데, 스마트 미디어는 사용자의 편리한 주변 환경에서 상호작용이 가능한 형태로 나타나기 때문에 스마트 광고역시 생활에 필요한 다양한 미디어 기능들을 활용하고 있으며 또 스마트 미디어가 시간, 공간적 제약 없이 언제, 어디서든 이용할 수 있기 때문에 스마트광고도 소비자의 라이프스타일과 밀접한 연관을 가지면서 제시되고 있다. 소비자들은 스마트 미디어를 통해 정보를 생산·유통·소비하며, 이를 바탕으로 자신의 일을 하고, 다른 사람들과 소통하는 동시에 놀이를 즐기는 새로운 라이프스타일을 추구하고 있다.

더욱이 스마트 광고는 이제 까지 기존 광고가 갖고 있었던 광고의 개념과 특성을 초월하는 새로운 광고 현상을 보여주고 있는데, 이것은 광고의 새로운 패러다임 변화로 설명된다. 다시 말해 이제 광고는 단순히 제품판매의 목적과 기능을 하는 마케팅적 기능에서 벗어나 상품과 서비스 개선에 대한 아이디어와 정보를 제공하는 고

객 센터로서 혹은 고객의 요청과 의사사항을 들어주는 고객 민원 센터로서 역할을 하고 있다. 예전에 광고는 고객을 세분화하고 표적시장을 선점하여 상품의 경쟁우위와 제품 포지셔닝에 중점을 두었다면, 이제는 스마트 광고의 등장으로 SNS, QR, AR, LBS광고 등을 통해 고객과 관계를 유지하고 상품을 판매하는 소셜 커머스뿐만 아니라 대중중 커뮤니케이션 창구로서 의미가 확대되고 있다.

이제 광고는 아이디어뿐만 아니라 하나의 정보이며, 고객과의 관계를 유지시켜 주는 끈이 되고 있다. 특히 스마트 모바일 광고는 광고정보의 배급처(Distribution)로서 의미가 크며 상품에 대한 맞춤 광고화(Personalization)가 가능하다는 점에서 기존 광고와 차별화된다. 특히 스마트 모바일 광고는 스토리가 있는 광고로서 광고의 문맥화(Contextualization)를 구축하고 스토리를 통해 관계가 형성되고 있다는 점에서 하나의 어플리케이션으로서 광고 이상의 사회적 의미를 주고 있다. 특히 이러한 광고의 패러다임 변화는 광고의 개념뿐만 아니라 광고 시장의 변화에서도 이러한 흐름들을 읽을 수 있다.

〈표 2〉 광고의 특성과 패러다임의 변화 양상

구분	전통적 광고	인터넷 기반 광고	스마트 광고
	특성	Mass형 광고 ◦ 일 대 다수의 노출 광고 ◦ 비용대비 효과 낮음 ◦ 감성적 광고 ◦ 대형 광고주 중심의 head 시장 ◦ TV, 라디오, 신문 등 기반의 일방향 광고	검색형 광고 ◦ 검색 중심 광고 ◦ 비용대비 효과 높음 ◦ 정보 전달적 광고 ◦ 중소광고주 중심의 Long-tail 시장 ◦ 인터넷 기반의 쌍방향 광고
시대적 구분	20세기형 광고	2000년대 광고	2010년대 광고

*자료: 방송통신위원회, 2011

2.4 스마트광고와 광고 생태계 변화

스마트미디어 환경에서 스마트광고가 야기할 생태계 변화를 다음과 같이 전망해 볼 수 있다[1]. 첫째, 스마트 미디어는 다양한 기능을 갖추고 있으며, 언제, 어디서든

지 이용할 수 있기 때문에 소비자들의 라이프스타일을 바꾸게 할 것이고, 이러한 소비자들의 라이프스타일의 변화와 함께 이러한 라이프스타일에 맞는 맞춤형 광고가 확산될 것이다. 둘째, 스마트미디어의 확산으로 광고 인프라는 갈수록 확대될 것이며 신문과 방송 등 전통매체를 통해서 광고를 하지 않았던 롱테일(long-tail) 광고주들이 이러한 스마트미디어를 통하여 광고함으로써 스마트 광고는 롱테일 광고주와 함께 시장을 확장해 나갈 것이다. 셋째, 전통 광고시장은 비용대비 효과가 낮고 대형 광고주 중심으로 형성되어 광고시장 참여자가 한정적이었으나 스마트 광고 시장은 스마트미디어의 속성에 부합되는 능동적인 타켓 중심의 고효율 광고 시장을 창출할 것이다. 넷째, 전 세계적인 현상으로써 광고시장에서 신문, 방송 등 전통매체 광고의 비중이 줄어드는 반면, 스마트 광고의 비중은 더욱더 늘어나고 있다. 다섯째, 스마트 광고는 기존의 전통적인 광고의 개념을 벗어나 광고와 홍보, DM, 프로모션 등을 아우르는 통합 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 확대되고 있다. 여섯째, 향후 스마트 미디어 기술의 획기적인 발전으로 광고의 공급(매체시장), 중개(광고 대행시장 및 매체 대행시장), 수요(광고주 시장) 부문 간의 경쟁이 심화되며 이들 간의 통합으로 상호 구별이 어려워질 것이다. 일곱째, 광고의 소구방식도 전통적인 감성 소구 방식의 광고에서 정보형 광고로 그리고 소비자 성향에 맞춘 맞춤형 광고로 더욱 발전될 것이다. 여덟째, 광고대행사가 주도하던 광고 시장역시 다양한 복합 매체로 구성된 플랫폼 사업자가 시장을 주도할 것이다.

2.5 스마트광고에 대한 연구의 필요성 및 연구문제

스마트광고에 대한 개념이 스마트 디바이스의 급속한 성장에 기인하고 있지만, 이러한 스마트 광고의 확산은 광고의 개념을 변화시키고 있다. 이제 광고는 미국마케팅학회가 정의하듯이 ‘명시된 광고주가 아이디어, 상품, 서비스를 비대인적 방식을 통해 제공하는 유로의 형태’[3]가 아니라 SNS 등을 통해 대인적으로 제공되는 스마트 커머이며, 동시에 다양한 미디어와 콘텐츠의 융합을 통해 마케팅의 목적을 실현하는 수단으로서 더 큰 의미가 부여되고 있다. 특히 기존 노출에 기반 한 광고효과 측정이 이제 방문이나 연계가 더욱 중요한 의미를 가짐으로써 관계마케팅으로서 광고의 패러다임이 바뀌고

있다. 뿐만 아니라 이러한 광고의 개념변화와 생태계 변화는 이에 상응한 광고의 법적 제도적 변화를 요구하고 있어서 이에 대한 정책적 대응방안이 요구되고 있다. 더욱이 급속한 스마트미디어 환경변화에 대응하여 디지털 광고 산업 육성 및 신규 광고 시장 창출을 위한 스마트 광고의 활성화 방안이 요구되고 있다. 특히 방송광고판매시장에 경쟁을 도입하기 위한 새 미디어법 시행과 4개의 종편 채널 등 과도한 미디어 광고시장에 대한 중소방송의 제도적 보완 등 광고시장에 활력을 주고 또 2011년 현재 GDP의 0.8% 수준인 광고 시장을 2015년 최소한 1% 수준까지 끌어올리기 위해서도 스마트 광고 시장의 확대와 활성화 방안은 필요하다고 할 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 스마트광고 전문가를 대상으로 스마트광고에 대한 활용실태와 문제점 그리고 활성화 방안을 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

○ 연구문제 1: 현업에서 스마트광고의 활용실태는 어떠한가?

- 1-1: 스마트TV형 광고의 활용실태는 어떠한가?
- 1-2: 스마트 모바일형 광고의 활용실태는 어떠한가?
- 1-3: 스마트 커머스형 광고의 활용실태는 어떠한가?

○ 연구문제 2: 스마트광고의 활용에 있어서 문제점과 개선점은 무엇인가?

- 2-1: 스마트TV형 광고의 활용에 있어서 문제점과 개선점은 무엇인가?
- 2-2: 스마트 모바일형 광고의 활용에 있어서 문제점과 개선점은 무엇인가?
- 2-3: 스마트 커머스형 광고의 활용에 있어서 문제점과 개선점은 무엇인가?

○ 연구문제 3: 스마트광고의 활성화 방안은 무엇인가?

- 3-1: 스마트TV형 광고의 활성화 방안은 무엇인가?
- 3-2: 스마트모바일형 광고의 활성화 방안은 무엇인가?
- 3-3: 스마트커머스형 광고의 활성화 방안은 무엇인가?

3. 연구방법

3.1 질적 고찰로서 초점집단인터뷰(FGI) 방법의 타당성 검토

미디어이용에 대한 최근 연구에서 질적인 연구의 부상과 방법론적 접근의 다양화를 관찰할 수 있다. 특히 코린 등[8]과 듀이트[9]는 설문조사가 이용의 다양성과 맥락을 보여주지 못한다고 주장하고 있다. 다시 말해 광고 이용실태나 이용현황을 살펴보기 위한 설문조사가 실제 상황을 파악하는데 제 역할을 하지 못한다는 것이다. 이것은 설문조사가 광고 이용자들을 한테 뭉기에는 이용 패턴이나 이용형태가 너무 다양해 졌기 때문이다[10]. 뿐만 아니라 스마트 광고는 일반인에게 잘 알려져 있지 않고, 또 활성화방안을 분석하려면 전문적 지식이 필요하며, 특히 스마트광고의 보급이 아직 제한적으로 이루어진 상황에서 표본 추출에 기초한 설문조사를 통한 평균적인 활용실태나 이용의 활성화 방안을 조사하는 것은 제한적인 결과밖에 가져올 수 없을 것이다. 특히 FGI는 현장의 전문가들을 대상으로 실시되기 때문에 최첨단의 뉴미디어 대한 조사에 적합하다고 할 수 있다[2].

3.2 초점집단인터뷰(FGI) 개요

초점집단인터뷰는 2012년 9월 19일부터 9월 28일까지 10일간에 걸쳐 실시되었다[4]. 표집집단은 스마트광고에 대한 지식을 가지고 있는 현업 전문가 또는 대학 교수를 대상으로 하였는데, 스마트광고에 대한 인식이나 태도가 소속에 따라 입장 차이를 나타낼 것으로 예상되어, 표집대상에서 소속이나 업무분야를 우선적인 준거로 삼았다. 따라서 표집대상의 스마트광고에 대한 경험과 전문성을 평가하여 미디어분야와 광고 분야로 나누어 집단을 선정했다. 조사 대상자는 미디어회사 4명, 광고회사 4명, 미디어전문가 1명, 광고학계 교수1명 합계 10명을 대상으로 하였다.

4. 연구결과

4.1 스마트광고의 활용실태

스마트미디어 및 광고 전문가를 대상으로 한 스마트 광고의 활용현황 및 활성화 방안에 대한 조사 결과는 다음과 같이 나타났다[4]. 첫째, 스마트TV형 광고에서는 VOD광고가 가장 활발하게 활용되는 광고로 조사되었다. 사실 조사대상자가 한정되어 응답자의 비율은 큰 의미가 없지만, 조사 대상자의 90%가 VOD광고라고 답했다. 그리고 인터넷 Display광고(배너, 동영상 광고) 등이 그 뒤

를 따랐다. 둘째, 스마트 모바일형 광고에서는 QR코드 광고가 가장 많이 활용되는 광고로 조사되었다. 조사대상자의 50%가 QR코드 광고라고 답했으며, 그 다음으로는 SNS광고가 자주 활용되는 광고로 조사되었다. 특히 QR코드 광고는 최근에 NFC(Near Field Communication) 광고방식으로 변화되어 보다 활성화 될 것으로 예측되었다. 셋째, 스마트 커머스형 광고에서는 검색광고가 가장 많이 활용되는 것으로 조사되었다. 조사대상자의 70%가 검색광고라고 답했으며, 일부지만 소셜커머스 광고라는 대답도 있었다. 소셜커머스, 인터넷 검색, 콘텐츠 광고 중 현재 가장 많이 활용되는 스마트 광고는 인터넷 검색 광고와 소셜 커머스인데, 소셜 커머스의 경우, 아직까지는 인터넷 온라인 커머스가 많은 부분을 차지하고 있으나 앞으로는 스마트 모바일 커머스가 크게 성장할 것으로 예상되었다.

4.2 스마트광고의 문제점 및 개선점

스마트광고의 문제점 및 개선점으로는 첫째가 비합리적 효과측정 및 과금 체계였으며(총 40%), 다음이 스마트광고의 표준화(20%건), 스마트광고의 성공적인 수익 모델 부재(20%), 스마트광고의 신뢰성 확보 문제, 스마트광고의 기술개발 문제, 전문 인력양성 문제 등으로 집계되었다. 광고 유형별로 살펴보면 다음과 같다.

1) 스마트TV형 광고

스마트TV형 광고의 문제점과 개선점은 다음과 같이 나타났다. 광고의 비표준화, 시청률조사 및 과학적인 효과 측정 방법의 부재, 성공적인 광고 모델의 개발, 소비자 인식 개선, 풍부한 콘텐츠 개발, 커버리지 확보, 광고주 인식 부족의 해소, 인프라 구축, 적극적 도전적 활용 시도 등으로 나타났다.

2) 스마트 모바일형 광고

스마트 모바일형 광고에 대한 문제점과 개선방안은 우선 가장 많이 제시되었던 문제가 광고의 표준화 문제였으며, 다음이 크로스광고에 필요한 플랫폼 개발을 들었다. 또 낮은 구매전환율, 소비자정보의 공유화, 화면이 적은 단점 보완, 개인정보보호 장치 마련, LBS의 활성화, 새로운 기술 개발 등이 제시되었다.

3) 스마트 커머스형 광고

스마트 커머스형 광고의 문제점과 개선방안으로는 합

리적 광고 요금 체계의 확립이 가장 많았고(30%), 다음으로 신뢰성 확보(20%), 광고의 선정성과 윤리문제, 전문 광고 기획자의 양성, 마케팅과 광고의 명확한 구분, 양방향 커뮤니케이션의 강화 등이 제시되었다.

4.3 스마트광고의 활성화 방안

스마트광고의 활성화 방안으로는 첫째 효과측정 및 데이터의 표준화가 가장 많았고(40%), 다음으로 광고의 신뢰성확보가 우선이라는 의견도 많았다. 또 다양한 형태의 광고 개발이 필요하다는 의견도 그 다음으로 많았으며, 이어서 개인정보보호에 대한 규제완화, 성공사례 및 수익 모델 제시, 관련 전문가 양성 등이 제시되었다. 이러한 활성화 방안을 광고 유형별로 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

1) 스마트TV형 광고

스마트TV형 광고의 활성화 방안으로 광고의 기술적 표준화, 법적 규제완화, 성공사례의 구축, 전문가 양성, 스마트TV의 보급 확대, 양질의 콘텐츠 확보, 소비자중심의 광고 활용, 효과적인 광고효과 측정방안 등이 제시되었다.

2) 스마트 모바일형 광고

스마트 모바일형 광고에 대한 활성화 방안으로는 어플 및 콘텐츠 개발, 광고기술과 스마트모바일 기술을 겸비한 관련 전문가 양성, 그리고 구매전환율 제고, 효과측정방식의 표준화, 규제완화(개인정보이용에 대한 규제완화), 수익 성공모델 및 성공 사례 개발 등이 제시되었다.

3) 스마트 커머스형 광고

스마트 커머스형 광고에 대한 활성화방안으로는 첫째 거래의 신뢰 장치 확보가 시급하며, 다음으로는 거래의 투명성과 데이터의 표준화, 다양한 광고 형태의 개발 등이 중요하다고 제시되었고, 그밖에 마케팅 툴의 개발, 모바일 결제시스템의 활성화, 개인정보보호제도 마련, 미국 IAB와 같은 공식적인 미디어랩의 설립 등이 제시되었다.

5. 결론 및 논의

스마트광고란 2012 방송통신산업전망 컨퍼런스에서

나온 개념으로 “전통적인 단순 노출형 광고에 미디어와 정보마케팅 커머스가 결합된 새로운 형태의 광고”를 의미한다[5]. 좀 더 정확히 말하자면, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 스마트미디어를 통해서 구현되는 양방향, 맞춤형 광고 및 마케팅 커머스가 결합된 “스마트 융합 광고”로 정의된다. 이러한 스마트 광고는 크게 “스마트 TV형 광고”, “스마트 모바일형 광고”, “스마트 커머스형 광고”로 분류할 수 있다.

이러한 스마트광고는 특히 모바일 기술들이 발전함에 따라 그에 맞게 발전된 형태라고 할 수 있으며, 앞으로 모바일 기술이 발전하면 스마트광고역시 더욱 변화할 것으로 예상된다. 또 이러한 스마트광고의 기술들(AR기술, 이미지인식기술, LBS기술 등)이 통합되면서 각 모델들의 단점들이 상호 보완되고 장점들이 극대화되면서 보다 효율적인 광고로 탄생될 것으로 전망되고 있다. 특히 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터, N-Screen 기술들이 실용화되면서 스마트광고역시 더욱 강력하고 효율적인 광고로 변모할 것으로 예상된다.

한편, 스마트광고의 활용실태를 살펴보면, 먼저 스마트TV형 광고로는 VOD광고와 인터넷 Display광고가 가장 활발하게 이용되고 있으며, 스마트 모바일형 광고로는 QR코드 광고가 가장 많이 이용되고 있고, SNS광고가 그 뒤를 따랐다. 또 스마트 커머스형 광고로는 검색광고가 가장 활발하게 활용되고 있으며, 소셜커머스, 인터넷 홈페이지도 많이 활용되고 있는 광고들이다.

스마트광고의 문제점 및 개선점으로는 첫째가 비합리적 효과측정 및 과금 체계였으며, 광고의 표준화와 성공적인 수익 모델의 부재, 신뢰성 확보 문제, 개인정보보호 문제, 전문 인력의 부족 등도 중요한 문제점인 동시에 개선점으로 지적되었다.

결국 이러한 문제점을 개선하는 것이 활성화 방안이라고 할 수 있다. 즉, 스마트광고의 활성화 방안으로는 첫째가 광고의 표준화인데, 이것은 효과측정의 표준화와 데이터의 표준화 등을 포함하고 있다. 특히 소셜커머스의 경우는 광고의 신뢰성확보가 가장 중요한 관건으로 지적되고 있으므로 대금결제방식의 표준화나 공정거래위원회의 규제강화 등을 대안으로 지적할 수 있다. 그밖에 다양한 형태의 광고 개발과 성공적인 스마트 광고 모델의 제시, 스마트 기술과 광고지식을 가진 관련 전문 인력의 양성 등도 중요한 활성화 방안으로 지적되었다.

한편 스마트광고의 등장에 따라 변화하는 생태계에

대한 정책적 이슈로는 기존 미디어 광고 시장의 잠식현상, 플랫폼간 경쟁심화, 개인정보보호 문제, 광고효과 측정의 투명화, 기술적 표준과 전문인력 양성 등이 제기되었고, 이에 대한 대안으로 지역광고시장에 대한 정책적 지원, 미국의 IAB와 같은 종합 미디어랩의 설치 등을 생각할 수 있다.

연구의 제한점으로는 스마트광고가 최근에 개발된 광고로서 자료가 부족하고 또 FGI조사도 전문가들로 제한되어 있다는 점을 들 수 있다. 하지만 이러한 연구가 탐색적 연구로서 방송통신정책 연구기관의 조사 자료들을 이용하였다는 점은 의미가 크다고 할 수 있다. 향후 연구 내용으로는 보다 각론적인 관점에서 스마트광고의 표준화 방안, 효과측정 방안, 인력양성 방안, 성공적인 수익 모델 개발 등을 지적할 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김상훈 (2011). 방통 융합시대의 방송광고산업 발전 방안, KCA공동컨퍼런스, 2011년 12월 09일.
- [2] 김은미외 (2012). 미디어화관점에서 본 스마트미디어 이용과 일상경험의 변화, 한국언론학보 제56권 4호 (2012.08), 133-160.
- [3] 박성호 (1997). 뉴미디어 광고 서울: 도서출판 책과길.
- [4] 방통위 (2012). 스마트광고의 활용실태조사 및 활성화 방안 연구, 방송통신위원회, 정책연구104(2012.12)
- [5] 방송통신위원회 (2011). 스마트TV 산업발전전략, 스마트TV 관계부처 합동안(2011.01),
- [6] 한국광고협회 (2012). 광고계동향 Vol.252(2012.03)
- [7] 황학익 (2012). 광고계동향, Vol.256, 2012.07)
- [8] Corrin, L., Lockyer, L., and Bennett, S. (2010). Technological diversity: an investigation of students' technology use in everyday life and academic study, *Learnings Media & Technology*, 35(4), 387-401
- [9] Duits, L. (2010). The impotence of popular media in everyday girl culture, *European Journal of Communication*, 25(3), 243-257
- [10] Meyen, M., Pfoff-Rudiger, S., Dudenhoffer, K., & Huss, J.(2010). The internet in everyday life: a typology of internet users, *Nedia, Culture & Society*, 32(5), 837-882

박 성 호



- 1980년 2월 : 성균관대학교 불문학과 (문학사)
- 1986년 10월 : 프랑스 Strasbourg대 커뮤니케이션대학원(커뮤니케이션 학 석사)
- 1989년 11월 : 프랑스 Strasbourg대 커뮤니케이션대학원(커뮤니케이션 학 박사)

- 1996년 3월 ~ 현재 : 호남대학교 광고홍보학과 교수
- 2009년 10월 ~ 2010년 10월 : 한국PR학회 회장
- 2005년 6월 ~ 2006년 7월 : 한국지역언론학회 회장
- 2004년 6월 ~ 2005년 7월 : 광주전남 언론학회 회장
- 관심분야: 스마트미디어, PR전략, 스마트정책홍보
- E-mail: shpark@honam.ac.kr