

DMB2.0 서비스

□ 이승엽, 박상현, 김경미 / YTN DMB 데이터서비스팀, "한국DMB 전략기획팀, "(주)U1media Digital convergence 사업팀

1. 서론

DMB로 무엇을 할 수 있을까? 그 가치는 무엇일까? 라는 질문에 기술 연구원, 방송사업자 등 관련 산업계에서는 많은 아이디어가 있었지만, 현실은 냉혹한 상황으로 단순히 TV/Radio 채널을 보고 듣는 것이 모든 서비스를 대표하였다.

디지털방송의 기술적 특성과 이동방송으로서 통신 네트워크를 보유한 단말기와의 사업적 결합 특성을 감안하여, 수도권 지상파DMB 방송사업자들은 본 방송 제공 이전인 2005년 7월부터 새로운 수익 창출을 위한 방송통신융합서비스를 공동으로 추진하였다.

그러나, 지상파DMB 도입 당시 데이터방송 관련 표준 제정 지연, 이동방송의 조기 도입 정책에 의한 A/V 기능만이 탑재된 단말기 선출 시, 방송사업자와 통신사업자간 비즈니스 협력의 어려움, 방송사업자

와 단말제조사와의 가치사슬 구조 부재 등으로 인하여 현재까지 데이터방송 및 양방향서비스 제공이 가능한 단말기가 전무한 상태이다.

또한, 지상파DMB 방송사업자는 현재 데이터방송을 의무적으로 송출하고 있으나 수신기의 기능 미탑재로 인하여 수용자들의 시청권 박탈 및 전파 자원이 낭비되어지고 있는 실정이기에, 방통융합 서비스 발굴이 절실하여 이동통신사업자와의 협력을 통한 양방향데이터방송을 추진하였으나, 수신기의 기능 탑재 여부는 불투명하고 미미한 상태이다.

이러한 현실을 극복하고자 현재는 <표 1>에서와 같이 이동통신사와 TF를 구성 운영하고 있다.

방송과 통신의 융합이라는 명분과 시청자 친화적인 서비스인 DMB2.0이라는 가치 아래 그 첫 번째 비즈니스 모델이 될 수 있는 양방향데이터서비스 접목형 서비스를 본문과 같이 기획하고 개발하여 모바일을 통한 진정한 방송통신 융합 서비스의 시작을

<표 1> 지상파DMB 방송통신융합서비스 추진현황

| 구 분 | DMB-ASF (Advanced Service Forum) | T-DMB 통합포털 구축 | T-DMB 양방향 데이터 사업협력 |
|-----------|---------------------------------------|---|---|
| 참여사 | 지상파DMB 6개사, KTF, LGT | 지상파DMB 6개사, KTF 컨소시엄 | 지상파DMB 6개사, SKT 컨소시엄, LGT 협력 |
| 추진기간 | 2005. 7 ~ 2006. 4 | 2006. 5 ~ 2007. 12 | 2008. 3 ~ 현재 |
| 추진내용 | T-DMB 데이터방송 및 양방향서비스 도입 협의 | BIFS를 통한 양방향서비스도입 및 통합무선포털 구축 | 방송통신융합서비스 및 모바일 비즈니스 모델 |
| 추진결과 및 현황 | 지상파DMB 단말요구 사항 정의 및 제조사 배포 (시장 효력 미미) | 2006. 12. 통합포털 구축 및 BIFS 송출. BIFS 단말 출시 지연으로 방송6개사 공동협력 관계 결렬 | 2008. 9 참여사간 TFT Kick-Off. 2009년 4분기 단말출시 목표로 추진 중임 |

만들려고 한다.

이러한 서비스는 시청자 혹은 고객에게 실용적이며 이득이 되는 형태로 다가설 것이며, 이 서비스를 담을 수 있는 그릇인 단말기는 모바일 트렌드의 변화에 따라 대화면과 감성적인 터치 플레이를 할 수 있는 형태의 최적화된 기능을 갖는 모바일로 발전하고 있으며, 단말제조사에서는 다양한 모델로 출시 대응하여 소비자에게 제공하고자 준비 중에 있다.

이제 아래 본문에서 구체적인 서비스 형태를 소개 하려 하기에 서론을 마무리 한다.

II. DMB2.0 서비스

모바일 방송통신융합 서비스로 그 의미를 해석할 수 있겠으며, 서비스 측면에서 방송사와 이동통신사 간의 비즈니스 협력 모델을 만드는 그라운드 역할을 한다.

지상파DMB 방송사는 데이터방송의 기회를 확장 하며, 이동통신사는 데이터서비스의 다변화와 소비자 접근의 용이성 확보라는 장점의 결합이며, 시청자(고객)에게 보편적인 정보 전달 서비스와 적극적

방송 참여형 서비스, 유료 콘텐츠 서비스 등을 쉽고 즐겁게 활용 가능하게 만드는 서비스이다.

서비스 형태는 TV/Radio 채널과 Data 채널의 결합 방식으로 세로화면의 경우 아래 <그림 1>과 같은 형태가 된다. 물론 전반적인 기본 시청 형태는 가로 화면 TV 풀 사이즈 형태이다.



<그림1> 양방향 데이터 방송 화면

1. 데이터서비스

DMB 데이터방송은 TV 방송에 있어서의 완벽한 보조매체 역할을 할 뿐만 아니라 자체적으로 시청자(고객) 지향적인 서비스를 제공 할 수 있다.

데이터방송을 통하여 다양한 정보를 제공하고 시청자 혹은 고객은 이를 이용하는 형태를 데이터서비스라 칭하며, 크게 네 가지 데이터서비스로 구분 할 수 있다.

첫째, 실시간 뉴스, 날씨 정보 등 기본 무료 제공 서비스

둘째, TV 프로그램 연동 퀴즈, 설문조사, 시청의견 등의 참여형 서비스

셋째, 프로그램 정보 상세보기, 모바일 기기 꾸미기 등 무선인터넷 연계 서비스

넷째, 커뮤니티 및 개인별 데이터방송 가입 서비스

지상파DMB TV를 보면서 실시간으로 시청자들이 프로그램에 참여하거나 무선인터넷에 연계된 다양한 서비스를 즐길 수 있도록 되어 있다. 예를 들면, 퀴즈 프로그램을 보면서 퀴즈 정답을 전송하거나 드라마를 보면서 자신의 의견을 개진해 결말도 시청자가 선택

할 수 있게 된다. 또한 TV를 보면서 드라마의 촬영지가 궁금하다면, 시청자는 TV 를 시청하면서 데이터 메뉴를 클릭해서 촬영지 정보를 비롯한 관련 여행 상품 정보를 무선인터넷 연결을 통해 상담 및 여행 상품 구매까지 가능하게 된다. 또한 가요 순위 프로그램을 보면서 해당 순위의 벨소리, 컬러링 등을 다운 받는 등 해당 모바일 콘텐츠로의 접근성도 높아진다.

2. 데이터 광고 서비스

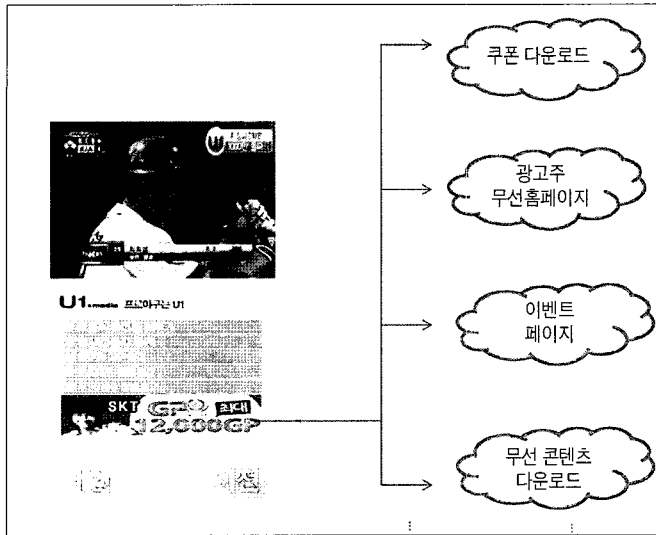
인터넷이라는 New media의 등장은 기존 광고 시장에 있어 라디오를 누르고, TV, 신문, 잡지 광고와 더불어 4대 Mass Media로 부상되고 있으며, 세계적으로 모바일 광고 시장은 현재 Push 형태의 메시징 서비스 수준에 머무르고 있으나, 향후 그 비중은 줄어들고 검색광고/미디어/데이터 연계 형태의 서비스 비중이 높아질 것으로 예상된다.

온라인 혹은 양방향 중심으로 한 New Media 광고 시장 영역이 확대 예상됨에 따라 광고주 및 광고대행사의 집행 패턴이 Mass Marketing에서 Interactive Marketing으로 변화되고 있다는 사실을 기반으로 DMB2.0에서도 데이터 광고 서비스는 방송사에게는 수익모델이며, 시청자(고객)에게는 긍정적 정보의 습득이며 금전적 보상이 될 수 있다.

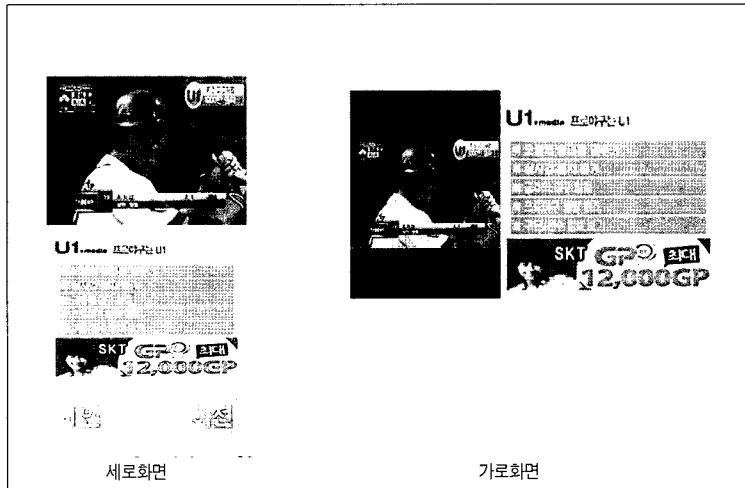
TV에 방송되고 있는 드라마 촬영지가 궁금하다면, 시청자는 DMB를 시청 중에 데이터를 클릭 하기만 하면 촬영지 정보를 비롯한 관련 여행 상품 정보, 무선인터넷을 통한 상담원 연결 및 여행 상품 구매까지 연결이 가능하다. 이렇듯 DMB2.0 데이터 방송은 TV화면과 데이터 방송이 한 화면에 모두 노출되어 있어 데이터 광고에 대한 접근성이 높을 뿐만 아니라 TV 내용과 연계된 연동형 광고가 가능해 진정한 의미의 양방향 광고 서비스를 제공할 수 있다.

<표 2> 지상파DMB 방송통신융합서비스 추진현황

| 서비스 명 | 서비스 설명 |
|----------------|--|
| 뉴스 기상 정보 | 주요뉴스, 상세정보, 날씨 정보 제공 |
| 프로그램 편성정보 | 프로그램 관련 정보제공(MC소개, 줄거리 등) 관련 콘텐츠 다운로드, 부가서비스 연동 |
| 양방향 서비스 | 콘텐츠 다운로드, 무선 페이지 접속, VM 서비스 |
| 방송 가입 서비스 | 방송 서비스 가입 고객 대상 콘텐츠 전달 |
| 프로그램 참여 서비스 | 단순 문자/MMS 참여서비스 |
| | 번호 Mapping을 이용한 즉시 참여서비스(퀴즈 등) |
| | 무선인터넷 접속을 통한 참여서비스(게시판 등) |
| | VM App.을 통한 프로그램 참여서비스(퀴즈 등) 제작진, MC 등과의 커뮤니티(채팅) 서비스 |



<그림 2> 양방향 데이터 광고의 확장 범위



<그림 3> 배너형 광고 예시

1) 배너형 광고

DMB2.0 데이터 방송 광고의 배너 광고는 최초 화면에서 이하 일부 고정영역에 상시 표출된다. 시청자는 TV화면을 시청하면서 배너 광고를 보며 1차 정보를 습득하고, 상세정보를 보기 위해 클릭하면 다음화면에서 상세정보 및 부가정보를 얻을 수 있

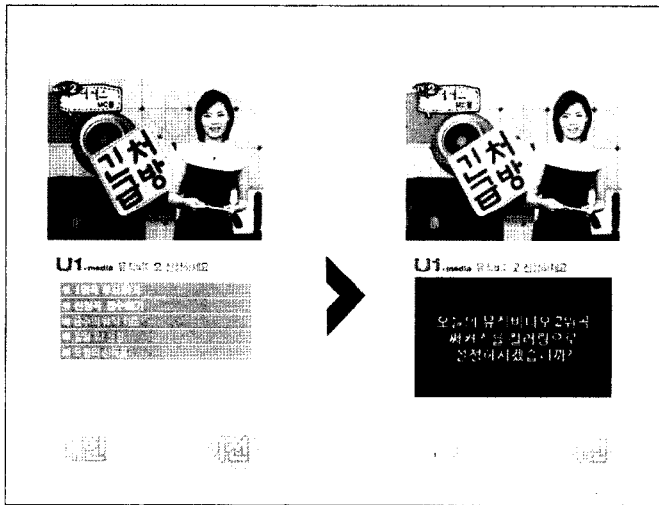
다. 이때 시청자가 현재 시청하고 있는 TV 화면은 유지되기 때문에 TV 시청에 방해를 받지 않는다. 가로화면으로 돌렸을 경우에도 배너 광고는 유지되며 시청자의 선택 시 해당 무선홈페이지나 이벤트 페이지로 이동하게 된다.

2) 콘텐츠 연동형 광고

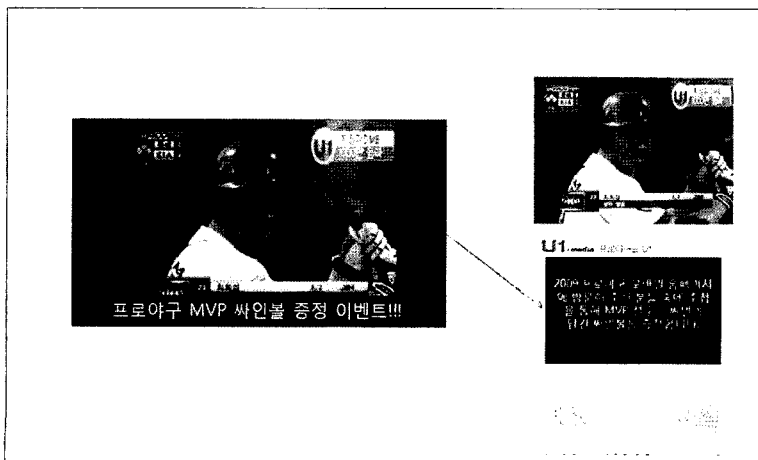
콘텐츠 연동 광고는 양방향 광고를 설명할 때 가장 많은 예시로 쓰이는 광고의 형태라 할 수 있다. 드라마를 보면서 주인공이 걸치고 있는 의상이나 악세서리 등을 구입할 수 있는 페이지로 연동해 TV를 시청하면서 구매까지 이어질 수 있다. 또한 방송 내용과 더불어 상품뿐만 아니라 이미지 광고, 다양한 무선 콘텐츠 다운로드로의 연동 등이 가능하다.

3) 자막형 광고

가로로 DMB 시청 중에 한 줄 자막 형태의 광고로 드라마, 스포츠 등 인기 콘텐츠 시청 중 이 영역은 세로화면 전환을 유도하여 상세/부가 정보를 시청할 수 있게 하는 Trigger 역할을 담당하며, 해당 이벤트 혹은 광고 등이 노출되었을 때 선택을 하면 해당 무선페이지로 연결되는 형태로, 광고 뿐만 아니라 긴급한 재난 정보, 날씨 정보 등으로 활용될 수 있는 영역이다.



<그림 4> 콘텐츠 연동형 광고 예시



<그림 5> 자막형 광고 예시

4) T-DMB 데이터 방송 관련 법규

지상파 DMB는 지상파 매체와 동일한 규제를 받고 있었다. 하지만 신규 사업자와 기존 지상파 사업자가 공존하는 가운데 같은 규제를 받는 것은 형평성에 어긋날 뿐만 아니라 디지털 매체의 특성과도 괴리가 있었다. 사업자들은 지속적으로 해당 기관을 통해 건의를 해 왔고 지난해 방송법 시행령 개정안에서는 데이터 방송 채널의 최초화면에서 자막광고를 화면의 1/4 이내로 허용을 하고 있고, 1차 화면 이후로는 방송광고를 화면의 1/3 이내로 허용하며, 1차 화면 이후에도 방송 광고임을 표시하거나 고지하며 시청자가 접속할 수 있도록 하는 경우는 제한에 예외를 두고 있다. (방송법 개정안 제 59조 제 2항 제 4호 및 제 5호)

3. 편성정보 서비스

DMB에서 편성정보를 서비스 하기 위해 많은 논의를 진행한 결과 통합 송출이라는 방법을 합의 결정하였으며, 데이터방송을 활용하여 수도권 6개 사업자 방송 편성정보의 통합 송출(Basic 편성정보)은 DMB2.0의 마케팅 수단이며, 시청자에게는 기존

DMB의 진화, 차별화 된 서비스로 무료 기반으로 제공될 것이며, 프리미엄 편성정보 유료서비스 가입을 유도하는 트리거 역할을 할 것이다.

1) 서비스 분류

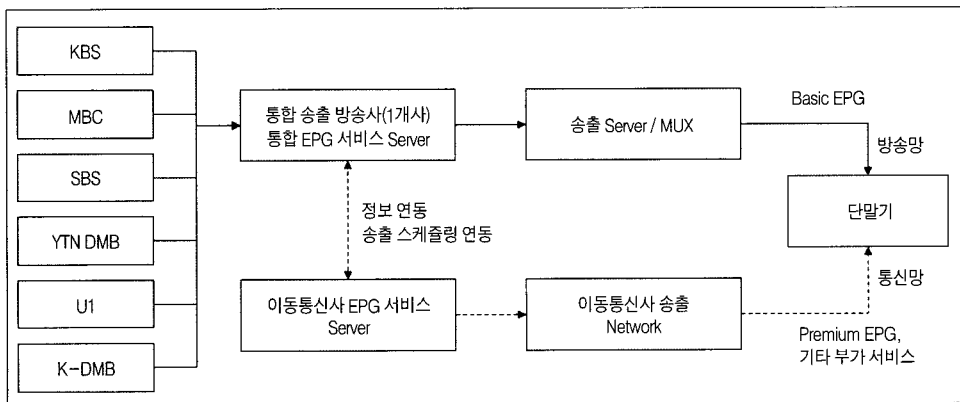
DMB2.0 편성정보 서비스는 기본적인 프로그램 정보를 확인할 수 있는 Basic 편성정보와 관련된 상세 정보 및 부가서비스를 이용할 수 있는 Premium 편성정보로 나누어 서비스를 제공할 예정이다.

<표 3> 편성정보 서비스 분류

| 구 분 | Basic 편성정보 서비스 | Premium 편성정보 서비스 |
|--------|----------------------|--|
| 제공 콘텐츠 | 제목, 시간, 길이, 시청연령, 장르 | 상세 정보(줄거리), 검색서비스, PVR/PAR, 관련 콘텐츠 연동서비스 |
| 데이터 용량 | 2일치 정보 | 7일치 정보 |
| 과금 유무 | 무료 | 유료(월정액 기반) |
| 전송방식 | 방송망 | 방송망+통신망 |

2) 서비스 제공방식

수도권 지상파DMB 방송 6개사(KBS, MBC, SBS, YTN DMB, U1 Media, 한국DMB)는 편성정보서비스의

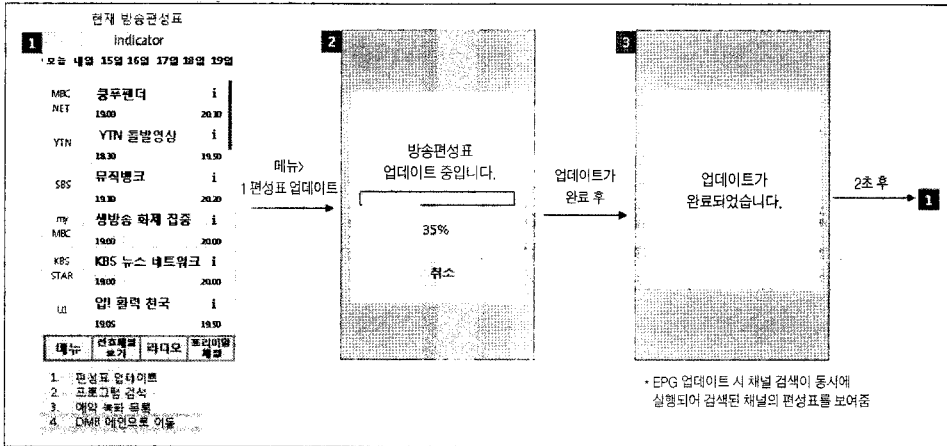


<그림 6> 편성정보 서비스 제공방식

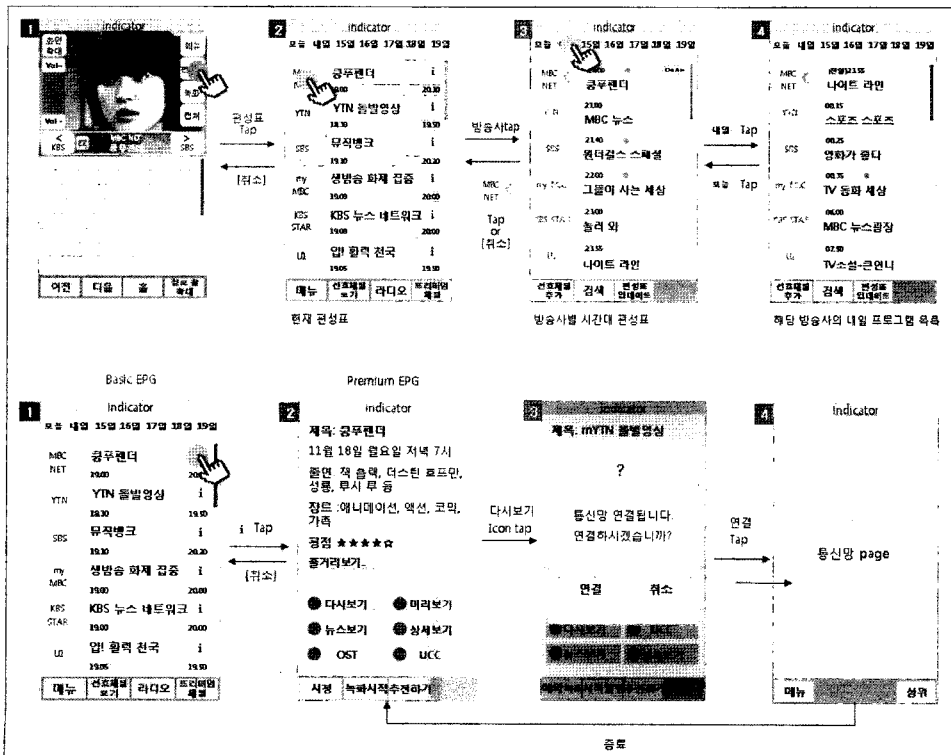
품질향상과 사용자들의 이용 효용성을 높이기 위하여
 편성정보 통합송출을 통해 서비스를 제공할 예정이다.

3) 서비스 수신방법

편성정보 서비스 수신은 채널 검색 시, 편성표 업



〈그림 7〉 편성정보 수신방법



〈그림 8〉 편성정보 서비스 UI

데이트 등의 사용자 선택에 의해 사전 협의된 편성 정보 SID(0xF1E004F0)를 통해 정보를 수신 받도록 되어 있으며, DMB 최초 진입 시 편성정보를 무조건 수신하지 않도록 하여 사용자의 편의성을 높일 수 있도록 구성하였다.

4) 서비스 UI

DMB2.0 편성정보 서비스는 날짜 별로 동일 시간대에 모든 방송사의 편성표를 확인할 수 있도록 되어 있으며, 프로그램 명 아래에 시간 Bar를 두어 시청자들이 프로그램이 어느 정도 진행이 되었는지 한 눈에 알아볼 수 있는 UI를 제공한다. 또한, 사용자가 특정 방송사 선택 시 해당 방송사의 모든 편성정보를 확인할 수 있는 기능을 제공하며, 'i Tap' 선택 시, Premium 편성정보 사용자일 경우 다양한 부가정보를 이용할 수 있도록 하였다.

5) 향후 발전전망

편성정보 서비스는 시청자들에게 기본적인 방송 프로그램에 대한 정보를 전달함으로써 방송시청에 대한 Needs를 높일 수 있는 도구임과 동시에 방송사들은 PVR/PAR, 광고서비스, 관련 유무선 콘텐츠 판매 등 이를 통해 다양한 부가사업을 진행할 수 있는 DMB2.0의 핵심적인 비즈니스 모델 중 하나이다.

편성정보의 방송망과 통신망의 자유로운 연동 서비스 제공을 통해 시청자들에게 보다 다양한 재미와 유익한 정보들을 제공할 수 있는 Convergence형 서비스로 발전해 나갈 것이다.

III. 결론

DMB2.0 도입으로 시청자는 보편적 무료인 TV/Radio/Data 방송 이외에, 시청자 Benefit 인 참여형, 광고서비스를 체험할 수 있으며, 보다 저렴하고 쉽게 무선인터넷 연계 서비스를 이용 할 수 있다.

방송사는 기존 광고수익과, TPEG 서비스를 제외한 비즈니스 모델(데이터서비스, 데이터 광고, 프리미엄 편성정보 등) 완성으로 수익 확대 역할을 담당할 것이며, 저작시스템 구축, 양방향데이터서비스 인프라 구축, 가입자 관리 시스템 구축 등 자체적인 투자 및 이동통신사와의 공동 투자 계약하고 구축 진행 중이며, 2009년 8월에는 시범서비스를 10월에는 상용서비스를 목표로 많은 업무를 진행 중에 있다.

또한, 이동통신사와의 DMB2.0 단말규격 정의서 및 서비스 UI가 완료되었으며, 단말제조사에 DMB2.0 단말 출시 독려를 위해 협의 진행하고 있으며, 4분기 내에 첫 단말이 대한민국에 런칭 될 것이다.

모바일 방송통신융합 서비스가 런칭 될 때, 크게 세가지가 기존과 개선된 서비스로 제공된다.

- 첫째, DMB 시청시간의 자연 증가
- 둘째, DMB 시청자의 이용형태 변화
- 셋째, DMB 데이터방송 비즈니스 모델 확장

DMB2.0의 성공은 현재까지 준비과정 이외, 향후 서비스 런칭 및 기능지원 단말의 확대가 중요하며, 방송사/이동통신사/단말제조사/콘텐츠 사업자간 유기적인 연합으로 구성하여 시청자의 이용형태 분석을 바탕으로 서비스 개선, 프로모션 지원 등의 다양한 노력을 지속적으로 추진 할 때 이루어 질 수 있다.

필자소개



이승엽

- 前) LG전자 MC본부 마케팅전략그룹
- 現) YTN DMB 데이터서비스팀 DMB2.0 TF 총괄



박상현

- 現) 한국DMB 전략기획팀 DMB2.0 TF



김경미

- 現) (주) U1media Digital convergence 사업팀 DMB2.0 TF