



스마트TV, 그리고 광고

2009년 11월 28일 KT로부터 최초로 국내에 소개된 애플의 아이폰이 국내시장 공습 이후 미디어시장에서 '스마트' 이슈는 TV미디어로까지 이어지며 계속되는 화두로 자리하고 있다. 미디어시장이 점점 세분화되는 현 상황에서 미디어와의 공생관계로 자리매김해 온 광고시장 역시 세분화, 파편화되는 현상을 보이고 있어 업계 관계자들은 급속도로 변화하는 미디어 광고시장에서 스마트TV가 차지하는 비중에 대해 촉각을 곤두세우는 실정이다.

하선호 | 닷미디어 미디어컨설팅실 실장
sunho.ha@dartmedia.co.kr

스마트TV란?

2011년 4월 6일 방송통신위원회, 지식경제부, 문화관광부 3개 부처가 합동 발표한 '스마트TV산업 발전에 관한 정부정책'에서 스마트TV는 지상파 방송시청은 물론 인터넷에 연결되어 VoD(Video-On-Demand), 게임, 영상통화, 앱 활용 등 컴퓨터 기능이 가능한 TV라고 명시하고 있다. 기존 TV가 오디오/비디

오 중심으로 서비스되었던 기기라면 스마트TV는 온/오프라인을 아우르는 사통팔달 디지털 미디어기기라고 보면 더 쉽지 않을까 여긴다.

스마트TV vs IPTV

스마트TV가 미디어시장에 회자되면서 가장 비교 우선이었던

<그림 1> 스마트TV 개념도



출처 : 한국정보통신기술협회(2011)

<표 1> 스마트TV와 IPTV 비교

	스마트TV	IPTV
주요사업자	구글, 애플, 삼성, LG	KT, SKB, LGU+
망	인터넷망(일반망) *일관된 품질확보 어려움	인터넷망(프리미엄망) *QoS보장
비즈니스 모델	앱스토어, 콘텐츠 이용료	월 수신료, 콘텐츠 이용료
요금	유 무료 혼합	유료
콘텐츠	Web상의 모든 콘텐츠	사업자가 확보한 콘텐츠
주요 서비스 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 가입의무 없음 • 사업자 · 전문개발자 · 소비자가 만든 다양한 프로그램(App)이용 • 지상파 및 VoD 	<ul style="list-style-type: none"> • 가입자 기반 • 사업자가 제작한 프로그램 • 지상파 및 VoD

출처 : 스마트TV산업 발전에 관한 정부정책(2011.4.6)