

것이 IPTV이다. 업계 관계자들의 공통된 질문은 스마트TV산업이 활성화되면 IPTV산업이 축소되는 것이 아닌가? 또는 스마트TV가 더 큰 개념이므로 IPTV가 그 속에 묻혀질 것 이라는 의견이 바로 그것이다. <표1>은 2011년 4월 6일 방송통신위원회, 지식경제부, 문화관광부 3개 부처가 합동 발표한 스마트TV산업 발전에 관한 정부정책' 발표문 내용 중에 있는 스마트TV와 IPTV의 비교표이다.

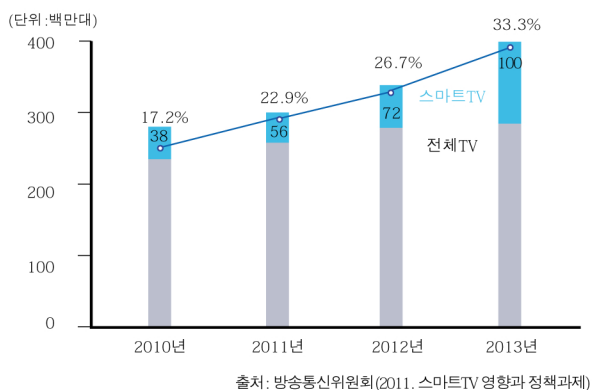
스마트TV의 기능

지상파 콘텐츠 실시간 서비스 제공, TV용 어플리케이션 서비스 제공, 영상통화 기능 제공, 소셜 미디어와의 연동 등 스마트TV는 한 마디로 다재 다능한 능력을 가지고 있는 디지털 미디어 기기이다.

<그림 2> 스마트TV의 기능



<그림 3> 해외 스마트TV 시장 전망



광고 미디어로서의 스마트TV

1) 광고 미디어로서의 가능성

업계에 따르면 스마트TV는 지난해 전 세계에서 4200여 만대 판매됐고, 올해는 50% 이상 많은 6300여 만대가 판매될 것으로 예상된다.

지난 4월, 지식경제부는 올해 국내 스마트TV 시장은 54만대로 전체 TV 시장에서 22.7%의 비중을 차지하지만, 2013년 전체 TV의 절반인 131만대까지 확대될 것으로 전망했다.

전 세계 시장에서도 스마트TV 점유율은 올해 5600만대(22.9%)에서 2013년 1억대(33.3%)로 성장할 것으로 내다보고 있다.

2) 스마트TV 광고의 종류

스마트TV는 기존TV와는 다양한 서비스를 제공하고 있다. 모든 미디어 광고가 그러하듯 스마트TV 광고 역시 제공하고 있는 서비스에 따라 광고의 종류가 나뉘어 질 수 있다.

하지만 좀더 크게 바라본다면 스마트TV 광고의 종류는 크게 3가지로 나눌 수도 있을 듯 하다.

첫 번째로 스마트TV에서 가장 먼저 개발 시행되어야 하는 광고상품은 기존 TV와 마찬가지로인 Push형 광고일 것이다.

Push형 광고는 모든 미디어광고에서 범용적으로 활용하는 일반적인 광고형태이므로 이러한 광고상품의 견고함은 향후 스마트TV광고의 장점을 부각시킨 새로운 광고 모델을 개발, 배포, 활용에 필요할 시간에 대한 전반적인 버퍼 역할을 제공해 줄 수 있을 것이다.

<그림 4> 국내 스마트TV 시장 전망

