

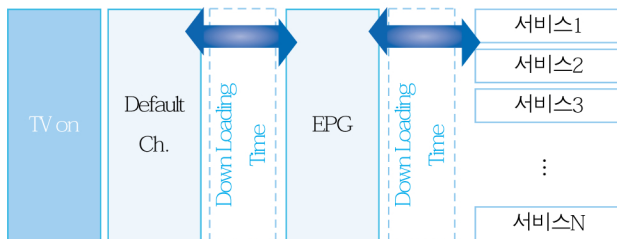
<그림 5> 삼성 스마트TV 스마트허브 내용 구성 예시



<그림 6> 스마트TV 사용자의 선택 서비스 종류 예시

	TV on					
지상파 채널서비스	Share Media 서비스			스마트TV서비스		
	IPTV	CATV	외부기	3D	SNS	APP

<그림 7> 스마트TV 이용시 발생하는 다운로드 시간의 위치 예시



<그림 8> 스마트TV에서의 풀 브라우저 이용 개념도



그렇다면 스마트TV에서의 Push형 광고는 어떤 형태이어야 하는가?

일반적으로 TV미디어에서는 단순 노출형 동영상광고 또는 동영상화시킨 ID광고가 각 프로그램 단위로 전· 후 배치되어 사용되어지고 있다. 하지만 스마트TV의 경우는 각 방송사에서 정해 놓은 편성에 따라 사용자가 TV미디어를 사용하는 것이 아닌 마치 대형마트에서 소비자가 원하는 물건을 고르듯 미디어 콘텐츠를 진열해 놓은 스마트TV라는 미디어 마트에서 사용자가 원하는 서비스를 선택하는 방식으로 미디어소비가 이루어질 것이다.

따라서 사용자가 선택할 접점에서의 Push형 광고는 그 가치를 더 할 수 있다. 또한 현재 스마트TV의 경우 일반망을 이용하고 있어 서비스 자체를 다운로드하는데 소요되는 시간이 적지 않은 상황이라 서비스 체험을 하기도 전에 사용자를 지치게 만드는 상황을 만들 수 있으므로 이때의 Push형 광고는 그 제도적 보완에 따라 일거양득의 효과를 누릴 수도 있을 것이다.

또한 이러한 Push형 광고에 사용되는 소재는 동영상에 국한되어서는 안될 것이다.

2010년 상위 400대 광고주의 방송/인쇄 총 광고비는 3조 9천억 수준이며, 이 중 방송광고비는 55.3%에 불과하다. 나머지 44.7%인 1조 7천억이 인쇄광고비용인 것이다.

더 재미있는 상황은 상기 400대 광고주 중 201위에서 400위 사이의 200개 광고주의 광고비용의 61.7%가 인쇄광고비용이라는 것이다. 이렇듯 TV광고시장의 불륨을 키우기 위해서는 기존 TV광고시장의 파이를 점유하는 것보다 인쇄광고시장의 파이를 점유