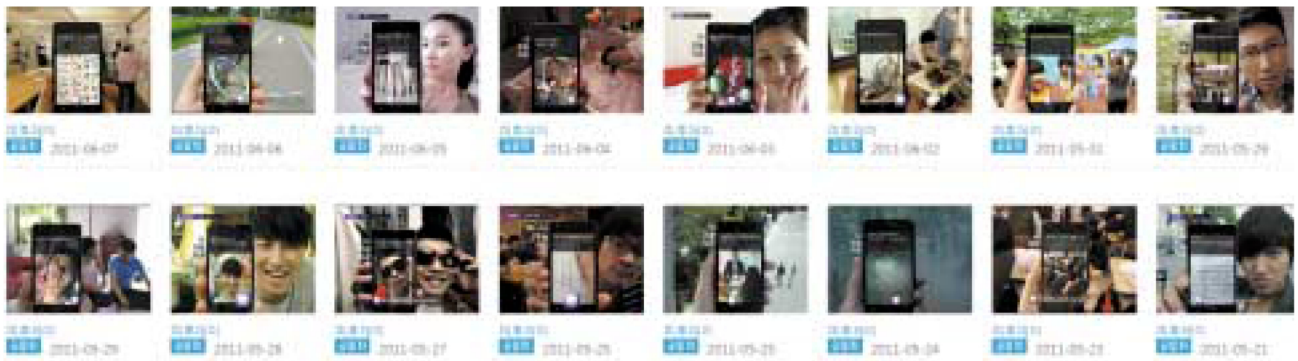


<그림 9> 멀티스팟 광고 예시



출처 : 교원L&C 홈페이지



출처 : TVCF (미투데이 광고 소재)

하는 것이 더 수월 할 수 있을 지도 모른다. 현재 Tablet PC 전용 광고 플랫폼이 속속 시장에 그 모습을 보이고 있는데 이들 역시 기존 TV광고시장이 아니라 인쇄광고시장에 포커스를 두고 있다.

그러면 스마트TV Push형 광고는 동영상 소재 외에 무엇이 필요한 것인가? 바로 이미지를 이용한 광고 어플리케이션 소재도 구동이 되어야 한다는 것이다.

이 역시 해당 광고 어플리케이션을 불러올 때 다운로드 시간이 발생하는 것은 어쩔 수 없으나 이 부분은 기술적 대안으로 방안을 모색하여야 할 것이다.

두 번째는 인터랙티브 기능 탑재 광고유형이 있을 것이다.

인터랙티브광고 유형은 IPTV 출범시 많은 업계관계자들의 호기심이 집중되었던 뉴미디어 광고유형이었으나 ① 추가 제작비 발생 이슈 ② 추가 아이디어 도출의 번거로움 ③ 수집 데이터 용도의 모호함 ④ 물리적 기획/제작기간 발생의 이슈 ⑤ 각각의 플랫폼 기술 이슈로 인해 집행의 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다.

또한 인터랙티브광고와 Push형 광고를 별개로 구분하여 진행한 부분도 시장안착의 실패요인으로 작용했을 수도 있다.

그렇다면 스마트TV에서의 인터랙티브광고는 가능성이 있는가?

스마트TV는 기존 TV미디어에서 가지고 있지 않는 새로운 장점이 있다. 바로 풀 브라우저 기능이다.

풀 브라우저를 이용하여 스마트TV 내의 각종 광고유형과 연계해서 웹상에 기 제작한 광고주 사이트 또는 페이지로 연결하는 것은 기존 어떤 TV보다 유연할 것이기 때문이다.

그렇다면 광고주의 입장에서는 온라인용과 TV용 사이트를 따로 만들어야 하는 부담이 없어질 것이며, 초기 미디어 플랜 속에 해당 광고주 페이지가 포함되어 있으므로 기획/제작에 대한 번거로운 일정 자체도 사라질 것이므로 결과적으로 광고주는 웹상의 광고주 공간을 근간으로 매체집행이 용이해 질 것이기 때문이다. 더불어 광고집행시 수집되는 사용자 DB의 활용을 기획하는 부분도 일관화될 수 있어 효과적인 광고집행으로 이어질 것이다.