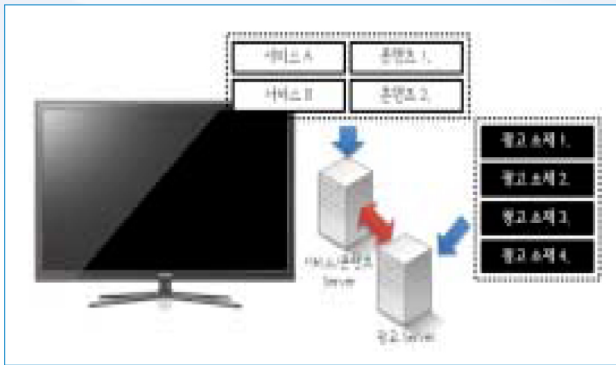


<그림 10> SCM광고 유형 개요 예시



출처 : 닥트미디어 내부자료(2011)

세 번째는 사용자 서비스이용행태와 서버 통신을 근간으로 한 광고형태(이하 SC(Server Communication)’)광고가 있을 것이다.

근래에 들어서 광고주들은 광고소재 제작에 있어 멀티스팟 광고 제작이 유행처럼 번져가고 있는 상황이다. 한 가지 제품을 다양한 버전의 광고로 제작해 동시다발적으로 방영하는 멀티스팟 광고(Multi-spot advertisement, 이하 멀티광고) 제작 활성화는 광고주입장에서 소비층을 세분화해 공략할 수 있고, 소비자입장에서는 매일 같은 광고를 접하는 지루함을 덜어줘 광고효과도 높아진다는 평가이다.

실례로 교원L&C는 광고모델 김사랑을 이용하여 총 10편에 해당하는 광고소재를 제작하였으며, 삼성 스마트TV는 현빈과 탕웨이를 이용한 소재 3편을 제작, 네이버 미투데이의 경우 나 오늘, 지금’이라는 총 60부작의 광고캠페인을 진행하고 있다.

이렇듯 광고소재가 다양해지는 상황에서 스마트TV의 가장 큰 장점인 사용자의 서비스 이용패턴을 DB화하고 이러한 이용패턴 DB를 탑재한 서비스 또는 콘텐츠 서버와 광고 서버와의 통신을 통한 맞춤형 Push광고상품을 만들 수 있을 것이다. 광고주는 이러한 기능을 이용하여 좀더 효과적인 맞춤형 광고를 스마트TV에서 수행할 수 있을 것이다.

마지막으로 스마트TV는 가입자 Base가 아니기 때문에 사용자 정보를 알 수 있는 방법이 원칙적으로 없는 상황이다. 따라서 스마트TV는 그 자체가 미디어 플랫폼이라기 보다는 서비스에 그리게이터(Aggrigator)라고 분류될 수도 있을 것이다. 하지만 스마트TV가 가진 장점 중 미디어 Share기능과 Application 기능을 이용한다면 사용자 정보 확보가 가능해질 수 있으며, 이를 이용한 좀더 유연한 커뮤니케이션 광고유형을 만들어 갈 수도 있을 것이다.

**TV 서비스 종합선물세트 신뢰도 향상 위해 노력해야**

스마트TV는 실시간 지상파TV 서비스를 필두로 온라인 서비스, TV용 어플리케이션까지 각종 TV용 서비스가 집결되는 TV 서비스 종합 선물세트이다. 이렇듯 많은 서비스 종류로 인해 사용자는 더 이상 기존 Lean back 형태의 이용스타일을 마냥 고수하기 만은 어려울 것이다. IPTV가 나오기 전 TV를 이용하던 소비자는 마냥 바라만 보던 TV이용행태를 보였으나 IPTV에서의 VOD서비스를 접한 뒤 소비자는 TV에서 자신이 원하는 콘텐츠를 찾기 시작했다. 그러면서 리모콘 네비게이션에 익숙해지고 검색에 익숙해지면서 소비자는 점점 더 변화되어 갈 것이다. 아마도 앞으로 소비자는 더욱더 바빠질 지도 모르겠다.

중요한 것은 스마트TV산업이 발전하기 위해서는 무엇보다 소비자로부터 신뢰도를 얻는 것이 중요하다. 3D기능 탑재, 풀브라우저 탑재 등 기능의 발전은 단순한 기기의 신뢰도를 향상시킬 수는 있을지라도 결코 서비스의 신뢰도를 향상 시켜줄 수는 없을 것이다.

TV는 앞으로도 수 년 동안 거실의 강자로 군림하며 가족이 즐기는 도구로 자리매김할 것이다. 서비스도, 광고도 이 점을 잊지 말아야 한다. **KAA**