



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?

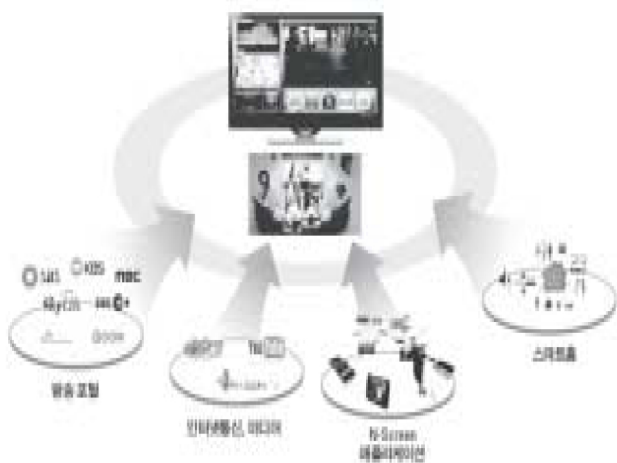
2011년 4월 6일 방송통신위원회, 지식경제부, 문화관광부 3개 부처가 합동 발표한 '스마트TV산업 발전에 관한 정부정책'에서 스마트TV는 지상파 방송시청은 물론 인터넷에 연결되어 VoD(Video-On-Demand), 게임, 영상통화, 앱 활용 등 컴퓨터 기능이 가능한 TV라고 명시하고 있다. 기존 TV가 오디오/비디

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)

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.

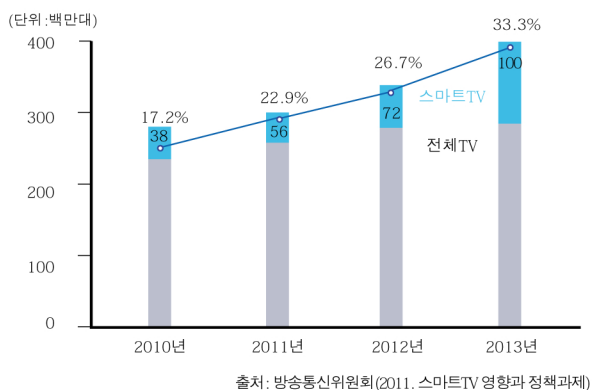
스마트TV의 기능

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

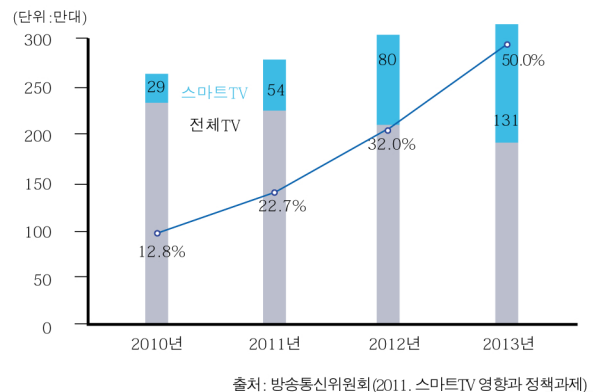
스마트TV는 기존TV와는 다양한 서비스를 제공하고 있다. 모든 미디어 광고가 그러하듯 스마트TV 광고 역시 제공하고 있는 서비스에 따라 광고의 종류가 나뉘어 질 수 있다.

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 마찬가지로 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



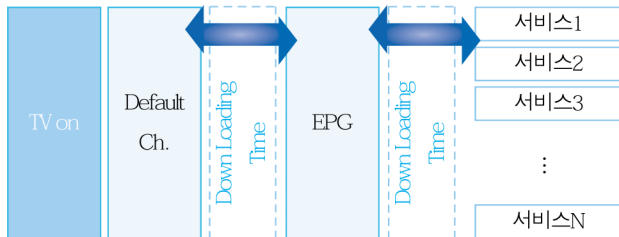
<그림 5> 삼성 스마트TV 스마트허브 내용 구성 예시



<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.

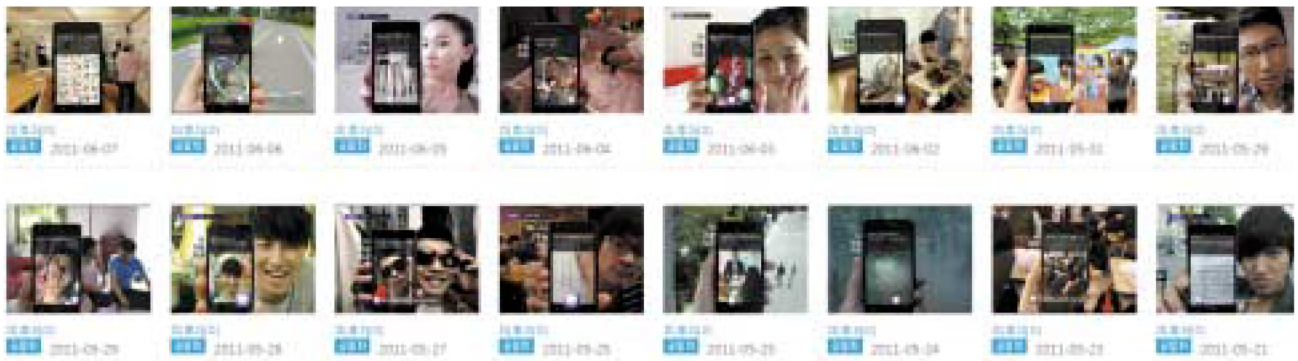
2010년 상위 400대 광고주의 방송/인쇄 총 광고비는 3조 9천억 수준이며, 이 중 방송광고비는 55.3%에 불과하다. 나머지 44.7%인 1조 7천억이 인쇄광고비용인 것이다.

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

<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.

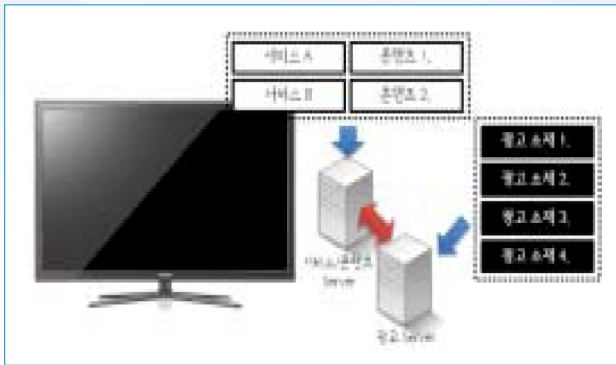
그렇다면 스마트TV에서의 인터랙티브광고는 가능성이 있는가?

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 입장에서 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.

<그림 10> SCM광고 유형 개요 예시



출처 : 닥트미디어 내부자료(2011)

세 번째는 사용자 서비스이용행태와 서버 통신을 근간으로 한 광고형태(이하 SC(Server Communication)’ 광고)가 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**