

스마트TV 광고 시장 및 기술 동향

The Market and Technical Trends of Smart TV Advertisement

스마트 코리아 실현을 위한 실감
방송통신 융합기술 특집

김성민 (S.M. Kim) 경제분석연구팀 선임연구원
이한규 (H.K. Lee) 스마트TV광고연구팀 팀장

목 차

-
- I . 스마트TV의 진화단계
 - II . 스마트TV 사업자 동향 및 전략
 - III . 광고시장의 변화 및 스마트 광고
 - IV . 스마트TV 광고 기술 동향
 - V . 맺음말

본 고는 스마트TV 광고 시장 및 기술 동향에 대하여 소개한다. 2012년은 디지털 방송 전환과 스마트TV, 3DTV 등 신규 서비스 출현 등으로 오랜 세월 집안의 강력한 엔터테인먼트 기기 중 하나인 TV의 변화가 본격적으로 시작된 해이다. 방송 미디어 서비스의 변화는 디지털 방송 전환에 따른 단순한 시청 품질의 향상뿐만 아니라, 양방향 서비스, 부가데이터 제공, TV 연계형 개인 휴대단말과의 동기화된 미디어 서비스 등 다양한 형태로 나타날 수 있다. 광고는 방송 미디어의 주 비즈니스 모델이며, 위와 같은 TV 환경의 변화에 큰 영향을 받을 것으로 예상된다. 변화에 대응하고 방송광고 시장의 활성화를 위해서는 광고 관련 법, 제도 정비, 표준화와 함께 광고 특화된 기술 개발이 필요하다. 광고 산업계에서 요구하는 기술 수요는 변화하는 미디어 환경에서의 광고물의 제작, 중개 및 유통, 소비, 효과 측정 및 분석 등 광고 생태계상의 전 영역을 포함하며, 각 영역에서의 당면한 기술적 이슈에 대해 소개한다.

I. 스마트TV의 진화단계

전 세계적인 스마트폰의 급속한 확산은 그간 진행되어오던 방송통신융합을 양적·질적으로 급속히 진전시킬 뿐만 아니라 개방형 운영체제, 혁신적인 이용자 환경, 오픈 콘텐츠 마켓(앱스토어) 등을 도입하여 기존 통신시장의 생태계를 재편하고 있다. 그 결과 기존의 서비스제공 사업자 중심의 통신시장이 콘텐츠와 소비자 중심으로 변화하고 있다. 구글과 애플은 통신시장의 변방에서 가장 영향력 높은 플레이어로 등극하였고, 2010년 구글의 스마트TV 발표를 시작으로 애플, 삼성 등이 스마트TV를 출시하면서 스마트TV 시장에서의 변화가 급속도로 이루어지고 있다.

스마트TV의 개념에 대해 주체별로 다양하게 정의를 내리고 있고 그 개념도 점차 변해가고 있다. 방송통신위원회(2010. 7.)의 정의에 따르면 스마트TV란 디지털 TV에 운영체제(OS) 및 인터넷 접속 기능을 탑재하여 실시간 방송뿐만 아니라, 검색, 앱스토어 등 인터넷의 다양한 콘텐츠를 편리한 UI/UX 환경에서 이용할 수 있는 TV를 총칭하고 있다[1]. 송민정(2010. 6.), 황준호(2010. 8.) 등은 모두 OS 탑재, 인터넷 접속, 방송과 웹 영상물 및 애플리케이션 이용에 초점을 맞추고 있다. 이러한 스마트TV의 개념은 N-Screen 및 홈서버의 기능이 추가되면서 확장되고 있는 것으로 보인다. 스마트TV 관계부처 합동안(2011. 1.)에서는 스마트TV를 ‘실시간 방송 시청은 물론 인터넷 연결을 통한 PC 기능, 애플리케이션 활용 및 인터넷, 에너지 제어 등 스마트홈 서비스도 수행하는 TV’로 정의하고 있다[2]. 앞으로의 스마트TV는 어떻게 진화되어 갈 것인가에 대해 ETRI에서 추진하는 Beyond 스마트TV 개발 과제의 최종 목표를 보면 ‘TV와 인터넷의 결합을 기반으로 이용자 친화적인 멀티모달 휴먼 인터페이스에 의한 화면제어가 가능

하고, N-스크린 기반으로 방송형, 통신형, 방송통신 융합형, 컴퓨터형 서비스를 제공하는 CPTN 기반의 Beyond 스마트TV 기술 개발’로 정의하고 있다[3]. 또한 Beyond 스마트TV에서는 이용자의 이용패턴 정보가 TV에 누적되면서 이용자 특성에 맞춤형 ‘이용자 적응형’ 서비스까지 제공될 전망이다.

즉 스마트TV는 TV상에서 방송, 인터넷, 애플리케이션을 통합적으로 사용하는 단계를 1단계라 하면, 2단계로는 N-Screen 및 홈네트워크의 중심으로 확장되고, 향후 3단계로는 이러한 서비스들의 화학적 융합을 통한 서비스의 확장과 이용자 친화적인 멀티모달 휴먼 인터페이스로 보다 서비스의 지능화가 이루어 질 것으로 정리할 수 있다. 그러나 최근의 유저 인터페이스 기술 개발 및 서비스 사업자들의 기술개발 동향을 보면 2단계와 3단계의 진화는 순차적으로 이루어지지 않고 동시에 이루어질 가능성도 높아 보인다.

II. 스마트TV 사업자 동향 및 전략

스마트TV 사업자로는 스마트폰 시장과 같이 구글, 애플, 삼성전자 등이 주요 사업자로 꼽히고 있으나 스마트TV 생태계를 보다 정확히 이해하기 위해서는 기존 방송통신 사업자들의 동향을 종합적으로 파악해야 한다. 스마트TV 생태계를 파악하는 다양한 관점이 있겠지만 본 고에서는 스마트TV 생태계 참여자를 크게 플랫폼 사업자와 콘텐츠 기반 사업자로 양분하여 보고자 한다.

플랫폼 사업자로는 구글, 애플, 삼성전자를 꼽을 수 있다. 구글은 안드로이드 운영체제와 크롬 웹브라우저에 기반한 개방형 TV 플랫폼을 기반으로 무료로 서비스를 제공하며 광고를 비즈니스 모델로 추구하고 있다. 애플은 셋톱박스 형태의 애플 TV를 아이

폰, 아이팟 등 혁신적인 단말과 함께 앱스토어 콘텐츠를 제공하면서 단말판매 및 콘텐츠 판매를 통해 수익을 올리고 있다. 삼성전자는 앱 마켓을 통한 애플리케이션 제공과 타 기기와의 연동을 통한 TV 매출 확대를 추구하고 있다.

콘텐츠 기반 사업자로는 크게 케이블 및 IPTV와 같은 유료방송 사업자, 포털 사업자, 지상파 방송사를 꼽을 수 있다. 케이블 및 IPTV 사업자들은 기존 유료방송 서비스를 방어하고 수익성을 높이기 위해 안드로이드 기반의 셋톱박스를 통한 스마트TV 서비스 도입을 추진하고 있다. IPTV 사업자인 KT, LGU+, SK BTV는 이미 보유하고 있는 프리미엄급 네트워크망을 활용하고 저렴한 셋톱박스 보급을 통해 스마트 유료방송 서비스를 추진하고 있다. 케이블 사업자인 헬로비전은 가입자가 다양한 단말기에서 자사의 방송을 시청할 수 있도록 Tving이라는 N-스크린 서비스를 제공하고 있다. 포털 사업자인 NHN, 다음 등의 포털 서비스들은 지도 및 소셜 검색, 쇼핑 등 생활 밀착형 서비스 제공을 위해 스마트TV 제조사, 유료방송 사업자 등과 함께 협력하고 있다. 지상파 방송사들은 스마트TV에서 지상파 시청을 위해 제조사 등과 협력하는 한편으로 OHTV를 주도적으로 추진하며 스마트TV에서의 방송서비스보다 차별화되고 고급화된 서비스를 제공하고자 하고 있다[4].

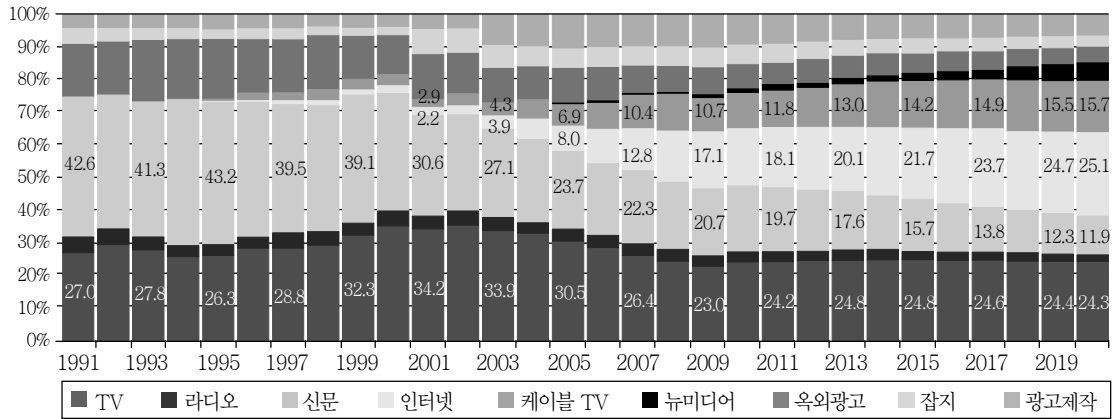
즉, 스마트TV 서비스 제공을 위해서는 콘텐츠-플랫폼-단말-네트워크(CPTN)를 모두 제공해야 하므로 관련 방송사, 통신사, 제조사, 플랫폼 사업자들은 독자적인 사업 추진 보다는 관련 기업들과 유기적인 협력 및 제휴를 통해 서비스를 추진하고 있기는 하나 이들은 모두 자신의 본래의 사업 영역에만 머무르기 보다는 타 영역까지 확장을 통해 경쟁우위를 확보하고 수익원을 강화하려는 움직임을 보이고 있다.

III. 광고시장의 변화 및 스마트 광고

광고(廣告)에 대해서는 다양한 정의가 있으나 일반적으로는 ‘광고란 광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위하여 대중매체를 이용하는 유료(有料)의 비대면적인 의사전달 형태이다(한국광고학회)로 정의된다. 공통적인 특징은 (1) 명확한 ‘광고주’가 ‘유료’로 제품과 서비스에 대한 정보를 제공하되, (2) ‘비대면’으로 막연한 다수에게 정보를 전달한다는 것이다[5]. 이러한 광고는 방송이 무료 또는 저렴한 비용으로 이용자들에게 양질의 콘텐츠를 이용할 수 있게 하는 매개가 되고 있다. 즉 방송산업은 방송프로그램 자체가 유통되는 시장과 소비자에 대한 접근권을 거래하는 광고시장이 공존하며 상호 영향을 주고 받는 이중상품시장(dual product market)이다.

따라서 광고 시장은 새로운 매체가 등장하고 이용됨에 따라 기존 매체에서 기존 매체로 전환이 많은 분야이다. 현대경제연구원의 전망(그림 1)에 따르면 매체별 광고비 비중은 1991년 신문은 44.3%에서 2009년 23%로 줄었으며 2020년에는 13%까지 줄어들 것으로 전망되는 반면, 케이블 TV는 1995년 1%에서 2009년 11.9%로 상승하였으며 2020년까지 16.6%로 상승하고, 인터넷도 1995년 1%로 시작하여 2009년 19%로 성장하였으며 2020년에는 26.6%까지 성장할 것으로 전망되었다. 아울러 DMB, IPTV와 같은 뉴미디어는 2009년 총 광고비의 0.6%를 차지하고 있으며, 2020년에는 6.2%로 성장할 것으로 전망하였다[6].

TV, 신문, 라디오, 잡지 등과 같은 전통적인 매스 미디어 광고는 주로 기업 이미지와 브랜드 등에 대해 일방적으로 그리고 반복적으로 광고를 노출하는 형식이 주를 이루었다면 인터넷 광고에서는 검색과 블로그 등 보다 자연스러운 이용자의 활동에 광고가 노



<출처>: 현대경제연구원, 2010. 11.

(그림 1) 매체별 광고비 비중 현황 및 전망

출되는 경우가 많아졌으며 광고를 skip할 수도 있고 이용자에 타깃팅 할 수도 있으며, 또 이용자의 피드백을 받거나 바로 구매로 연결되기도 쉬워졌다. 가장 큰 변화는 long-tail로 일컬어지는 중소 광고주의 등장으로 인한 광고 시장의 확대이다. 스마트폰의 등장은 모바일 광고도 획기적으로 변화시키고 성장시키고 있다. 스마트폰의 사용자 정보와 위치정보에 기반한 광고는 보다 정교하게 이용자에게 맞춤형 광고를 제공할 수 있게 하였으며 모바일 인터넷 연결로 인한 양방향성과 소비자의 즉각적인 반응을 얻을 수 있는 즉시성은 모바일 광고에 새로운 가능성을 제공하고 있다.

스마트TV는 오히려 기존 방송 콘텐츠의 시청 점유 및 시간 점유를 또 다른 시청기능이나 방송 이외의 서비스 활용 기회로 분할시켜 방송 콘텐츠와 방송 광고 시장 모두에게 불리하게 작용할 것이라는 우려도 많다[5]. 그러나 역으로 기존 광고가 스마트해지면서 새로운 도약의 기회로 삼을 수도 있다.

스마트TV가 제공하는 실시간 방송, 애플리케이션, 그리고 인터넷 서비스의 기존 광고를 TV 기반으로 옮겨오는 기능 이외에 이들 간의 연동을 통한 새로운 광고의 유형을 창출할 것이며, N-스크린 기능

을 통해 TV의 제약을 넘는 새로운 차원의 광고를 제공할 수 있을 것이다. 스마트TV에서는 광고도 스마트해 짐으로써 회피도를 낮추고 오락성과 정보성을 극대화시키며, 광고의 가치를 높이고 광고 대상도 넓힐 수 있을 것이다. 또한 스마트TV는 기존의 인터넷에서 수용하지 못하는 정보 소외계층에게 손쉽게 이용될 수 있기 때문에 인터넷을 잘 이용하지 않던 계층을 대상으로도 개인화된 양방향 광고를 할 수 있게 될 것이다. 단방향의 광고만을 하던 TV에 비해 바로 구매될 수 있는 커머스의 기능이 연동됨으로 광고의 효과는 더욱 높아질 것이다. 또한 기존 매체와는 달리 통합 광고 플랫폼의 등장으로 인터넷에서와 같이 long-tail의 새로운 광고주들이 TV를 통해 광고를 할 수 있게 될 것이다.

이러한 다양한 스마트TV 광고의 성장성은 스마트TV 서비스의 활성화의 기반이 될 것으로 기대된다. 그간 방송서비스는 광고를 매개로 무료 또는 매우 저렴한 비용으로 양질의 콘텐츠를 제공해왔다. 스마트TV에서도 양질의 콘텐츠가 지속적으로 공급되기 위해서는 이를 위한 수익원이 필요하다. 단말기 제조사는 단말기 판매를 통해, 네트워크 제공사업자는 프리미엄 망의 제공을 통해 수익을 얻을 수 있으나 콘

텐츠 제공자의 경우 콘텐츠 판매를 통한 수익을 얻기 어려운 경우가 많다. 스마트TV에서도 역시 광고는 콘텐츠 시장의 성장을 위한 중요한 매개가 되어야 할 것이며, 기존 매체시장을 잠식하지 않으면서 성장하기 위해서는 스마트TV의 새로운 가능성을 광고시장으로 연계한 성장전략이 필요할 것이다. 또한 스마트TV 광고시장은 스마트TV 생태계의 모든 참여자들 간의 경쟁이 일어나는 무한경쟁의 장이 될 것이므로 이에 대비한 공정경쟁환경 조성도 필요할 것이다.

IV. 스마트TV 광고 기술 동향

다매체 환경에서 매체별 또는 매체사별 서비스 플랫폼의 상이성으로 발생하는 광고 제작 비용이 증가할 가능성이 크다. 광고물의 제작 기술은 지상파, IPTV, DCATV 등 다매체 환경에서 다양한 성능의 단말에 호환이 될 수 있는 광고물을 효율적으로 제작할 수 있어야 하며, 제작된 광고물의 광고제작사, 미디어랩, 매체사 간 배급 시 호환성을 높일 수 있어야 한다. 특히 양방향 데이터 기반 광고물의 경우, 동일 매체 내에서도 매체사별 플랫폼의 차이로 인해, 동일 광고물을 매체사별로 제작함으로써 인하여 제작 비용이 상승하는 문제를 보이고 있다.

스마트 미디어 환경에서 광고의 형태가 다양해지고 있으며, 광고 제작의 효율성을 높이고, 광고 시장의 활성화를 위해서는 광고 유형에 대한 분류체계 정의가 선행되어야 한다. 일례로 기존의 방송광고의 유형은 아래 <표 1>과 같이 그 분류체계가 잘 정의되어 있다[7]. 데이터방송 서비스 개시 이후로 양방향 광고 유형이 추가되었으며, 2011년부터는 가상광고와 간접광고 유형이 활성화되고 있다.

IPTV의 경우, 양방향성 및 다채널 특성에 따라 새로운 광고 유형들이 나타나며, 분류체계의 일례는

<표 1> 지상파 방송광고의 유형

구분	광고유형	내용
아날로그	방송프로그램광고	프로그램의 스폰서로 참여하여 프로그램 전후에 방송되는 광고
	토막광고	프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
	중간광고	운동경기, 문화·예술 행사 프로그램 등의 중간 휴식 또는 준비 시간에만 허용되는 광고
	시보광고	현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
	자막광고	방송순서고지(곧이어), 방송국명칭 고지(II) 시 화면 하단에 방송되는 자막형태의 광고
	간접광고	방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고
디지털	가상광고	방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
	데이터방송 자막광고	데이터방송 채널을 안내하고 선택할 수 있도록 구성하는 최초 화면의 자막광고(양방향 기능 없음)
	실시간 프로그램 연동형광고	실시간 채널 프로그램에 양방향 광고 데이터를 삽입하여 광고에 양방향 기능을 부가한 광고
	양방향 광고	실시간 방송광고에 양방향 광고 데이터를 삽입하여 광고에 양방향 기능을 부가한 광고
	일대일광고	세분화된 타겟에게만 제공되는 광고

<표 2>와 같다.

그러나, IPTV와 같이 새로운 매체에서의 광고 유형 및 분류체계에 대해서는 관련 산업계의 의견 수렴을 통한 표준화가 진행되어야 한다.

광고물의 호환성 확보를 위해서는 광고 소재 또는 광고물에 대한 메타데이터 정보가 필요하다. 광고의 경우, 광고주, 광고 에이전시, 광고제작사, 매체사 등이 광고소재 또는 광고물에 대한 상호 호환적 운영을 위한 추가적인 서술(description) 정보이다. 그 서술의 대상은 광고주의 업종, 품목, 광고소재 또는 광고물의 제목, 내용, 매체사의 서비스 종류, 광고 기회의 종류 등 광고 생태계를 구성하는 참여자와 참여자 간

〈표 2〉 IPTV 방송광고의 유형

구분	광고유형	내용
디지털	VOD 광고	VOD 시청 전후에 나타나는 영상 광고, 로딩광고
	트리거 광고	프로그램이나 광고의 화면상의 이미지, 텍스트, 동영상 등의 게이트웨이를 노출시키는 광고
	메뉴입점형 광고	IPTV 기본 메뉴의 하나로 광고주 채널을 유지하고, 이 채널을 클릭하면 해당 광고주의 마이크로 사이트, 브랜드 채널, 브랜드 페이지로 이동하게 하는 광고
	배너형 광고	인터넷의 팝업 광고나 마이크로 사이트와 같은 형태로 광고 메시지를 노출시키는 광고로 텍스트, 이미지, 동영상 등으로 구성 가능하며, 타깃 페이지로 이동할 수 있는 배너형 광고와 단순 노출이나 그 페이지 안에서 모든 상호작용을 할 수 있는 광고로 대별
	광고주 전용 페이지	광고주 전용 TV 채널, 24시간 운영 가능, 광고내용과 구성을 광고주가 원하는 대로 만들 수 있는 광고
	데이터방송 자막광고	데이터방송 채널을 안내하고 선택할 수 있도록 구성하는 최초화면의 자막광고(양방향 기능 없음)
	양방향 광고	실시간 채널 프로그램에 양방향 광고 데이터를 삽입하여 광고에 양방향 기능을 부가한 광고
	양방향 광고	실시간 방송광고에 양방향 광고 데이터를 삽입하여 광고에 양방향 기능을 부가한 광고
	일대일광고	세분화된 타깃에게만 제공되는 광고

주고받는 데이터에 대한 서술자를 포함하여야 한다.

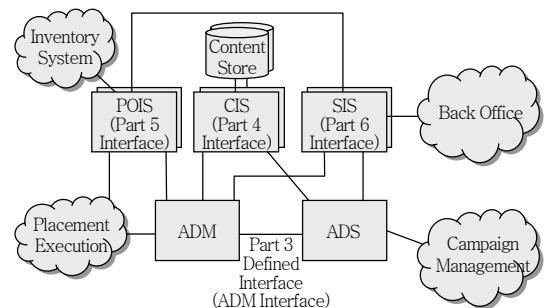
광고물의 중개 및 유통 기술은 향후 스마트TV 환경 등 방송 통신 융합 환경에서 광고주 및 광고사업자 간 광고물의 중개 및 유통을 위한 중개 플랫폼의 고도화를 목표로 한다. 기존의 AV 위주의 방송 프로그램에 대한 시간적인 전, 후 광고와 같은 단순한 광고 형태뿐 아니라, 광고 기회가 동일 화면 내의 시간 및 공간적으로 다양하게 배치되고, 그 대상이 AV 기반의 프로그램뿐 아니라 애플리케이션, 브라우저 등 양방향성 프로그램을 포함할 경우, 광고주에게 최적

의 광고 기회에 대한 정보를 제공하고, 광고 기회의 구매, 관리 기능을 제공하고, 광고물을 등록, 편성 및 송출을 지원하는 광고 중개 플랫폼의 기능 고도화가 필요하다.

광고 중개 플랫폼의 대표적인 사례는 북미 디지털 케이블 산업계에서 Canoe 프로젝트를 통해 표준규격화를 진행하고 있는 SCTE 130이 일례이다. SCTE 130은 광고 중개를 위한 논리적 서비스 제공자를 정의하고, 논리적 서비스 제공자 사이의 인터페이스 프레임워크를 제공한다[8].

(그림 2)는 SCTE 130 프레임워크를 기반으로 한 논리적 서비스 제공자들의 구성 일례이며, 각 논리적 서비스들의 개요는 다음과 같다. ADM(Ad. Management Service)은 광고기회(Ad. Placement Opportunity) 정보와 광고기회에 대한 광고 배치 정보를 제공한다. ADS(Ad. Decision Service)는 광고기회에 대하여 광고결정 정보를 회신한다. POIS는 광고기회 정보를 관리 및 제공한다. CIS는 광고물 및 연계된 방송프로그램에 대한 정보를 제공한다. SIS는 가입자 관련 정보를 제공한다.

시청자 입장에서 미디어는 수동적 소비에서 능동적 소비로 그 소비 행태가 변화해 가고 있다. TV는 대표적인 수동적 미디어 소비 환경이었으나, IPTV/DCATV와 같은 양방향 미디어 매체의 도입, 인터넷을 이용한 지상파 방송의 TV 포털로의 확장, 애플리



(그림 2) SCTE 130 기반 논리적 구성 일례

케이션 환경과 인터넷 환경을 제공하는 스마트TV의 출현 등 기존의 수동적 TV 시청의 변화가 나타나고 있으며, 이러한 TV 시청환경의 변화는 광고의 제공 형태, 그리고 그 광고를 소비하는 시청자의 행태에 변화를 수반한다.

매체 사업자들은 이용자의 관심사 및 프로파일에 따른 타겟광고, 이용자의 적극적인 입력에 따라 인터랙션을 제공하는 양방향성 광고, 프로그램 내의 간접광고, 내용객체 기반 광고 등 다양한 광고 형태들을 시험하고 적용 중에 있다. 특히, 양방향성 광고, 스마트TV 등 애플리케이션 기반 광고의 경우는 광고와 구매 행위의 경계가 모호해 지는 경우도 발생할 수 있으며, 광고 관점에서의 T-커머스 연계 기술에 대한 검토가 필요하다.

광고 효과의 측정 및 분석 기술 역시 새로운 미디어 환경에서의 광고 활성화를 위해 중요한 이슈이다. 디지털 방송환경에서의 새로운 광고에 대한 효과 측정 지표로서 새로운 효과 측정 지표가 필요하다. 인터넷 광고에서 개발된 광고 효과에 대한 측정 지표가 참고될 수 있으나, 디지털 TV 환경에서의 적용을 위해서는 적합성, 효과 측정 가이드라인 등에 대한 연구를 통한 지표 개발이 필요하다.

스마트 미디어 시대를 대비하기 위한 방송광고 기술 개발의 세부 연구내용으로 다음과 같은 기술들이 고려되고 있다.

- 스마트 미디어 광고 서비스 모델 연구
 - 융합플랫폼 기반 광고 비즈니스 모델 개발
 - 이용자 중심(타겟팅, 참여형, 창조형)의 맞춤형 방송광고 서비스 모델 개발
 - 스마트미디어 광고 가치평가 및 효과지표 연구
- 스마트 미디어 광고 기반기술 개발
 - 광고 메타데이터 생성, 소비 기술
 - 광고 콘텐츠 포맷 및 패키징 기술

- 광고 이용행태 및 이용자 선호도 분석 기술
- 이용자 선호도 기반 맞춤형 광고 추천 기술
- N-스크린 기반 스마트 미디어 광고 플랫폼 기술 개발
 - 스마트 미디어 광고 통합 데이터베이스 구축
 - N-스크린 간 광고 연계 서비스 기술
 - 광고 콘텐츠 OSMU 프레임워크 기술
 - 소셜 커머스(social-commerce)를 위한 스마트 미디어 광고 기술
- 디지털 방송 서비스 연계 광고 기술 개발
 - 양방향 데이터방송 연계 광고 기술
 - 개인 맞춤형 방송 연계 광고 기술
 - 객체 기반 미디어 연계 광고 기술
 - 이용자 창조형 방송(user-creative broadcasting) 연계 광고 기술
- 스마트 미디어 광고 표준화 기술
 - 광고 콘텐츠 파일 패키징 포맷 표준
 - 광고 콘텐츠 메타데이터 표준
 - 광고 서비스 프레임워크 인터페이스 표준

V. 맺음말

미디어 환경의 변화, 특히 스마트 미디어 시대의 도래와 함께, 미디어 산업을 구성하는 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 터미널 간의 영역 경계가 허물어지고, 미디어 서비스 간의 경쟁이 치열해지고 있다.

기존의 인터넷, 방송, 인쇄 매체상의 광고 시장 및 서비스 역시 이러한 미디어 환경의 변화와 함께 급변하고 있다. 광고와 커머스 간, 광고와 콘텐츠 또는 정보 간의 경계가 모호해지고 있으며, 기존의 방송광고의 효과 측정 지표가 스마트 미디어 환경에서는 유효한 지표로써 동작하지 않을 수 있다.

미디어 2.0, 퍼스널 미디어, 스마트 미디어 등 아

날로그 TV 이후 미디어 환경을 예측하는 많은 키워드들이 있다. 그렇다면, 광고는 도래하는 새로운 미디어 환경에서 어떤 키워드를 가져야 하며, 이를 지원하기 위해 어떠한 비즈니스 및 서비스 모델, 기술적 지원이 필요한지 고민하여야 한다.

RDF	Resource Description Framework
SCTE	Society of Cable Telecommunications Engineers
SIS	Subscriber Information Service
UI/UX	User Interface/User eXperience

● 용 어 해 설 ●

CPTN: 미디어 서비스를 구성하는 요소를 4개 영역으로 구분하여 콘텐츠, 플랫폼, 단말 또는 터미널, 네트워크로 분류하여 통칭함

타겟광고: 매스미디어 매체를 통하여 불특정 다수에게 광고를 제공하는 것이 아니라, 이용자 선호도, 프로파일 등을 입력 또는 분석하여 특정 이용자에게만 적합한 광고를 제공하는 광고 방식

약어 정리

CIS	Content Information Service
CPTN	Contents, Platform, Terminal, Network
OHTV	Open Hybrid TV
OSMU	One-Source Multi-Use
POIS	Placement Opportunity Information Service

참고 문헌

- [1] “스마트 TV 등장에 따른 시장변화 및 발전전략,” 방송통신위원회, 2010. 7.
- [2] “스마트 TV 산업 발전전략(안),” 관계부처 합동, 2011. 1.
- [3] 홍진우, “2011 스마트TV 기술 및 개발자 워크숍 발표 자료,” 2011. 6.
- [4] 박지호, “스마트 TV 서비스 전망,” TTA저널 N135, 2011. 5.
- [5] 이희욱 외, 광고 이론과 전략, 영남대학교출판부, 2009. 3.
- [6] “옴니미디어시대 방송산업 전망과 과제,” 經濟週評, 한국경제연구원, 2011. 11. 12, pp. 10-44.
- [7] 이시훈, 지상파, 케이블, IPTV, 인터넷 광고유형 분류 체계에 대한 연구, KOBACO, 2010.
- [8] ANSI/SCTE 130, “Digital Program Insertion-Advertising Systems Interfaces,” 2008.