

TV 광고의 패러다임 변화, Addressable TV 광고

글 김봉수 | SK브로드밴드 Addressable TV AD 팀장
bosskim@sk.com

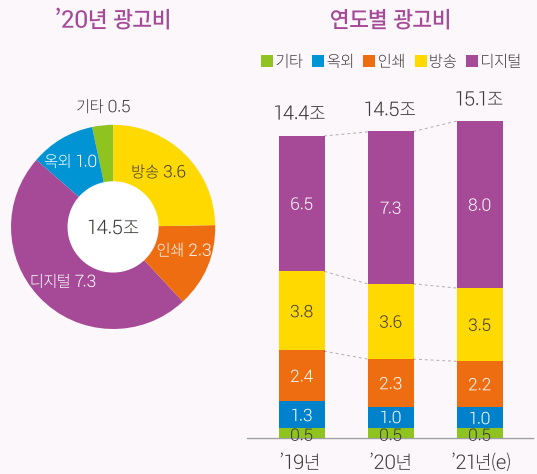


방송 광고시장 현황 및 문제점

국내 TV 방송의 시초는 1956년 대한방송이 TV 방송을 최초로 송출했고, 럭키치약 광고가 최초의 방송 광고로 기록되어 있다. 이후 1980년 한국방송광고진흥공사가 설립되어 국내 방송 광고의 성장을 주도하였고, 종편, CJ ENM 등 PP사들이 경쟁구도를 만들며 방송 광고가 성장해 왔다. 2021년 방송통신광고비 조사결과에 따르면, 국내 광고시장은 지속적으로 성장하여 '21년 15조원을 넘어 설 것으로 추정되고 있으나, 방송 광고 시장 규모는 2015년 기준 4.5조에서 단계적으로 하락하여 3.5조원으로 그 금액과 비중이 함께 줄고 있다. 반면 디지털 광고는 2016년 방송 광고 규모를 초과하였으며, 2021년 기준 방송 광고의 2배가 넘는 수준인 8조원으로 예측되고 있다.

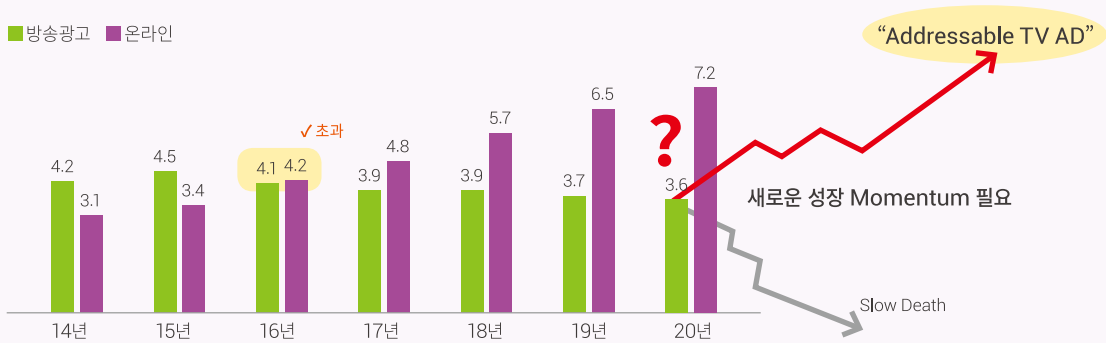
그림 1 | 국내 광고비 규모

(단위 : 조원)



* 출처 : 2020 방송통신광고비 총조사

그림 2 | 방송 vs 온라인 광고 매출 비교



* 출처 : 2020 방송통신광고비 총조사

디지털 광고는 다양한 데이터를 기반으로 한 Target Audience에 대한 광고 노출 결과를 실시간으로 제공하고, Target Audience의 Commercial 과 연계하는 데이터 또한 제공하고 있다. 현장 마케팅 담당자들에게 Targeting, Reporting, Direct Sales와 연계한 직접적인 효과검증 방안을 제공함으로써 광고집행 선호도가 높아졌고, 그 결과 방송 광고 시장을 추월하게 되었다. 방송 광고 효과 측정은 통계적 추론에 근거한 시청률 데이터를 활용하여, GRP(Gross Rating Point), CPRP(Cost per Rating Point)를 지표로 수십년 간 운영되어 왔으며, 방송 광고가 브랜딩 중심 매체라는 인식과 함께 광고 시장의 이해관계자들도 이러한 효과측정 지표를 저항감 없이 사용해 왔다. 하지만 방송 광고가 한단계 더 성장하기 위해서는 데이터를 활용한 Audience Targeting의 확대 적용, 디지털 광고 수준의 다양한 효과 검증 방법 도입 등 새로운 시도가 절실한 시점이다.

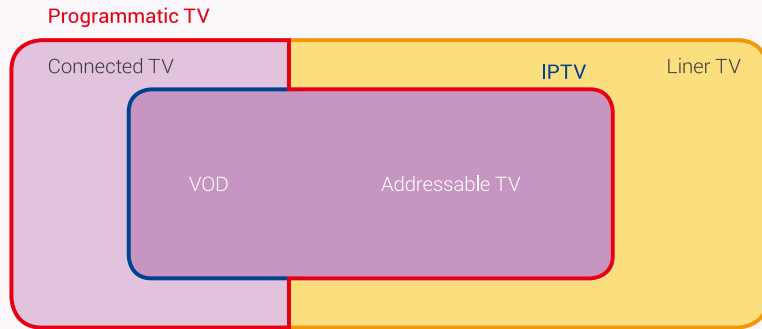
Connected TV와 Addressable TV란 무엇인가?

Addressable TV를 이야기 하기에 앞서, Connected TV에 대한 언급이 필요해 보인다. Connected TV는 인터넷 연결을 기반으로 TV를 통해 VOD 형태의 비

실시간(Non-Linear) 방송 콘텐츠 시청이 가능한 디바이스를 의미한다. 하드웨어 특성에 따라 ①일반적인 ‘스마트 TV’, ②기존 TV에 연결하여 인터넷 연결기능을 지원해 주는 ‘스트리밍 디바이스(Fire TV, Apple TV, Roku 등)’, ③Sony의 Playstation, Microsoft의 X-box등 ‘게임 콘솔’ 등이 있다. 넷플릭스, 웨이브 등의 TV형 디바이스를 통해 제공되는 OTT(Over The TOP) 서비스도 Connected TV의 한 유형이다. Connected TV 광고는 Connected TV 를 통해 제공되는 광고를 통칭하는 말이다. 그리고 Youtube 등 디지털 광고의 특성을 모두 보유하고 있으며, 미국의 경우 CPM 40~45\$ 수준으로 판매되고 있으나, 해당 인벤토리가 부족한 것이 현실이다.

Addressable TV를 한글로 번역하면 ‘맞춤형 TV’ 정도로 번역할 수 있겠지만, IPTV 사업자가 추진하는 사업적 의미를 명확하게 담고 있지는 못하다. 이에 SK브로드밴드에서는 Addressable TV를 새롭게 정의하고자 했다(외국에서 통용되는 정의와 조금 다를 수 있다). SK브로드밴드에서 정의한 Addressable TV는 ‘Liner TV(실시간 방송) 광고를 Connected TV로 변경하는 기술’이다. 현재 IPTV 셋톱박스를 통해 제공하는 실시간 서비스에 한해 구현이 가능한 AD Tech 기술이며, 케이블 사업자는 셋톱박스의 사양 등의 문

| 그림 3 | TV 유형별 분류



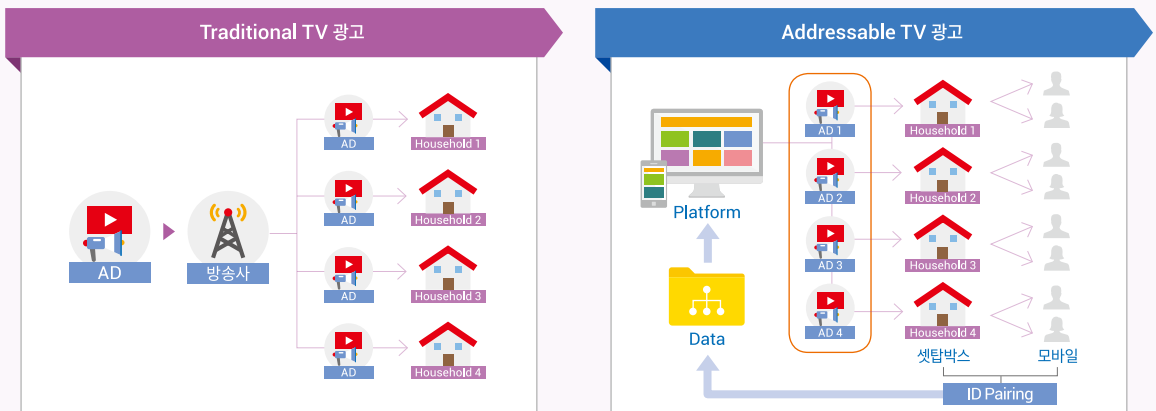
제로 구현에 한계가 있다.

Addressable TV 광고란 무엇인가?

Addressable TV 광고는 IPTV 사업자의 셋톱박스를 통해 제공하는 실시간 서비스 중 광고 영역을 Connected TV 방식으로 변경하여 Audience의 특성에 따라 맞춤형 Targeting 광고를 송출하는 것이다. 셋톱박스를 통해 제공되는 실시간 콘텐츠, VOD 콘텐츠, 홈쇼핑 시청이력을 분석해, 동일한 시간에 실시간 TV를 보더라도 시청자별로 각각 다른 광고를 송

출할 수 있는 AD Tech 기술이다. 지금까지 방송 광고 영역에서 KBS 9시 뉴스 시청 전 광고는 전국의 모든 가입자가 동일한 광고를 시청할 수 밖에 없었으나, Addressable TV 광고 기능을 적용할 경우, 골프를 좋아한다고 판단되는 A씨에게는 골프 용품 광고를, 아이를 키우는 B씨에게는 분유/기저귀 광고를 송출할 수 있게 되는 것이다. 향후 Addressable TV 광고는 셋톱박스과 가구 구성원의 모바일 행태 정보와 결합한 Targeting까지 가능하도록 진화할 예정이다.(3세대 Addressable TV 광고에서 추가 설명)

| 그림 4 | 기존 광고와 Addressable TV 광고의 비교



Addressable TV 광고의 특징은 무엇인가?

Addressable TV 광고는 디지털 광고의 여러가지 장점을 접목하였으며, 방송 광고의 한계를 벗어나는 다양한 시도를 하고 있다.

첫째, 디지털 광고 수준의 Targeting이다. 셋톱박스의 시청이력을 수집하고 빅데이터 분석을 통해 Targeting Segment를 만들고 광고주와 대행사가 원하는 Segment만 선택하여 광고를 편성·노출시킬 수 있다. 물론 지역·시간·콘텐츠 Targeting, Re/De-Targeting, Frequency Cap 상품도 구성이 가능하다. 데이터로 분석 가능한 범위 내에서 디지털과 유사한 수준의 Targeting이 가능해진 것이다.

둘째, Reporting 방식의 혁신이다. 닐슨의 표본 시청률을 기준으로 한 GRP, CPRP의 개념에 추가하여, 시간·지역·채널·세부 Reach, Audience 분석 Report를 제공한다. 특히 광고 노출이 완료 될 경우 5분 이내 노출 데이터를 분석하여 Report에 반영하여 Real-time 수준으로 제공할 수 있다.

셋째, 완전 시청 기준 과금체계이다. 기존 방송 광고가 편성 시간 기준 과금체계를 유지하고 있다면, Addressable TV 광고는 15초 기준 광고를 완전 시청한 건에 대해서만 과금하는 종량제 개념을 도입했다. 각각의 Impression에 대해 Quarterly Report를 제공하고 있으며, 불완전 시청 건은 과금 대상에서 제외

된다. 특정 시간을 구매하는 것이 아니라 광고주가 Impression을 구매하는 개념이다. 현재 적정 CPV 수준에 대해 협의 중이며, 일반 PP의 경우 CPV 15원을 예상하고 있다.

Addressable TV 광고의 효과는 무엇인가?

SK브로드밴드는 2016년 2월, 1세대 Addressable TV 광고인 'Smart BIG AD'를 국내 최초로 출시했고, 이후 KT, LGU+가 순차적으로 유사한 상품을 출시했다. 하지만 아직까지 CJ ENM등 일반 PP의 Station Break 영역을 사용하고 있어 광고주의 인식이 좋다고만은 할 수 없다.

현재 국내에는 Addressable TV의 효과에 대해 객관적으로 검증한 사례가 없다. 하지만 영국에서 2015년 10월에 Addressable TV형 서비스를 제공한 Sky TV가 광고효과를 객관적으로 검증한 통계자료를 보면 그 효과가 매우 크다는 것을 알 수 있다. 연구 결과에서 나타난 대표적인 Addressable TV 광고 효과를 살펴보면, ①우선 맞춤형 광고 편성·노출로 인해 TV 광고에 대한 호감도가 10% 상승했다는 것이다. 또한 ②노출된 광고에 대한 몰입도가 35% 증가했고, Brand 인지도도 4% 증가한 것으로 분석됐다. 향후 국내에 Addressable TV 광고가 확대될 경우, Sky TV의 사례를 실증적으로 검증할 기회가 있을 것으로

|그림 5| 英 Sky TV의 Addressable TV 광고 공급에 따른 광고 효과 조사 결과(2019년 영국 SkyTV 발표자료)



로 판단된다.

국내 Addressable TV 광고의 채널과 적용 시기는 언제인가?

2021년 5월, 2세대 Addressable TV 광고 상품이 출시된다. 1세대 상품은 Station Break 영역이라는 한계를 극복한 뒤 3년동안 Double Growth를 달성하였으나, 2019년부터 매출 및 성장이 정체 된 상황이다. 재정비를 끝마친 2세대 Addressable TV 광고에는 지상파가 참여하고, 일반 MPP 들의 전·중·후 CM으로 까지 영역을 확대할 예정이다. 초기 런칭에는 참여하는 PP수가 제약이 있지만, 중장기적으로 지상파를 포함한 모든 PP채널의 전 영역으로 Addressable TV 광고가 확장해 나갈 것으로 예상된다.

2세대 Addressable TV 광고의 특징은 무엇인가?

1세대 Addressable TV 광고는 IPTV 3사에서 운영하는 VOD 광고 사업처럼 각 사가 별도의 플랫폼을 마련해 독립적으로 운영했기 때문에 광고주가 불편을 겪었다. 하지만 2세대 Addressable TV 광고는 IPTV 3사가 통합해 운영하는 방식으로 상품을 출시했다. 3사가 coverage를 통합함으로써 국내 약 1,800만 IPTV 가입자를 대상으로 동일한 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 구체적으로 2세대 Addressable

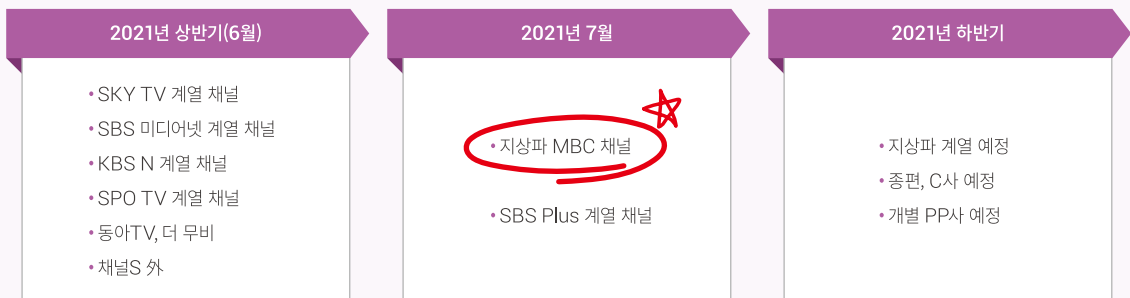
TV 광고의 장점을 살펴보면,

첫째, IPTV 3사의 공동 Coverage 상품이다. KT, SK 브로드밴드, LGU+의 IPTV 가입자는 모두 합쳐 약 1,800만명으로, 이는 전체 유료방송가입자의 53%에 해당하는 수치다(최근 3사가 인수한 케이블/위성 가입자는 제외). 이로써 1,800만 Coverage를 대상으로 한 동일한 서비스를 제공하는 디지털형 방송 매체가 탄생했다.

둘째, 6월말까지 IPTV 3사의 통합 청약·Report 플랫폼이 구축될 예정이다. 통합 사이트 구축으로 지금까지 사업자 파편화로 인해 여러 번 청약 계약을 진행했어야 했던 광고주의 불편함이 일소될 것으로 생각된다. 또한 등록된 캠페인이 자동으로 배분되어 광고가 송출되고, 노출 결과는 자동으로 집계되어 Real-time Report로 제공받을 수 있게 된다. 대행사에서는 담당 캠페인을 다중분석하는 것도 가능하게 될 것이다.

셋째, 동일한 기준의 데이터를 활용하여 Targeting 조건을 설정했다. Coverage, 청약·Report 통합 외에 Audience Targeting을 위한 세부 기준을 통일하여 DMP(Data Management Platform) 형태로 구축을 마쳤다. 광고주나 대행사가 원할 경우 기존의 정형화된 Segment외에도 다양한 방식의 비정형 Segment를 자유롭게 조합하여 IPTV 3사에 동일한 Targeting

| 그림 6 | 2세대 Addressable TV 광고 사업화 일정



조건으로 광고를 송출할 수 있게 되었다.

TV 광고 집행 방식의 패러다임 변화 필요 - 퍼포먼스 광고지표로서 역할

앞에서도 잠깐 언급했듯이 디지털 매체의 성장 핵심 원인은 퍼포먼스를 즉시 검증할 수 있는 데이터와 매체력을 보유하고 있다는 것이다. 이는 기존의 TV 광고의 GRP, CPRP의 효과지표로는 해결할 수 없는 문제였다. 하지만 2세대 Addressable TV 광고의 도입으로 TV 광고에서도 디지털 광고와 유사한 방식으로 ‘인지▶고려▶전환’의 마케팅 단계를 적용하는 것에 더해, TV 광고라는 매체 특성까지 반영한 KPI를 수립해 운영하는 것이 가능해 졌다.

예시적으로 Random 노출 후 해당 Audience를 추출하여 Re-targeting으로 관심을 유도하는 것이 가능하다. 관심 유발 후 해당 Audience를 대상으로 Commercial형 광고 추가 노출 등 Brand를 인지·강화하는 것으로 TV 광고 매체 전략에서도 새로운 Paradigm Shift가 필요하다. 이것은 2세대 Addressable TV 광고의 도입에서 IPTV 3사의 1,800만 커버리지를 통합 운영하는 것에 기인한 것이다. 그

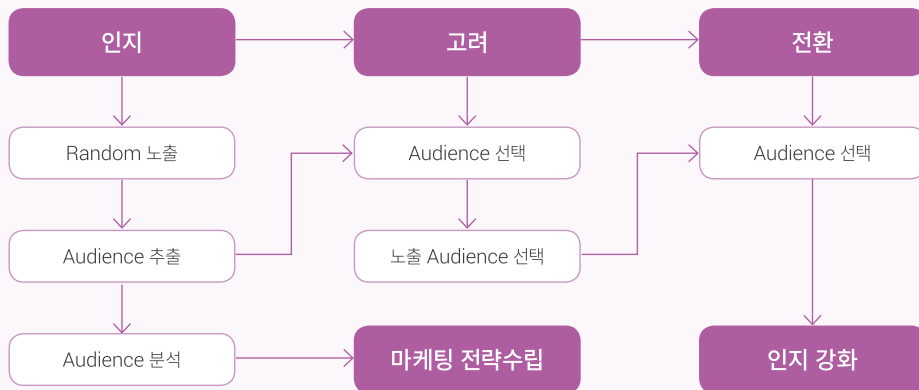
만큼 Coverage가 중요한 것이라 생각된다. 하지만 여전히 모바일 연계성 부족 및 전환에 대해 구체적 지표가 부족한 것은 사실이다. 이는 3세대 Addressable TV가 도입되면 해결될 문제라 생각한다.

3세대 Addressable TV 광고로 도약을 위한 플랫폼 측면의 준비

최근 퍼포먼스 극대화를 위해서 브랜딩의 중요성이 높아지고 있다. 퍼포먼스 플랫폼으로써 전문성을 보유한 moloco(주)는 퍼포먼스 중심의 Display 매체에서 동영상 중심의 브랜딩 광고 매체 통합 운영 전략으로 플랫폼을 고도화하고 TV 동영상 매체를 확보해 나가고 있다. 이 것은 퍼포먼스에서 브랜딩으로 광고 사업을 확장한 사례다.

3세대 Addressable TV 광고는 모바일 정보와 결합하여 방송 광고와 디지털 광고의 경계를 무너뜨리며 융합해 나갈 것이다. 기술적으로 셋톱박스와 가구 구성원의 모바일 기기를 결합하기 위한 다양한 시도를 하고 있다. 1년 정도의 기간이라면 결과가 나올 것으로 예상된다. IPTV 3사도 이런 상황에 맞게 준비를 해 나가고 있다. 향후 방송사와 매체사가 협력하여 브

|그림 7| Addressable TV 광고 매체 활용 방안



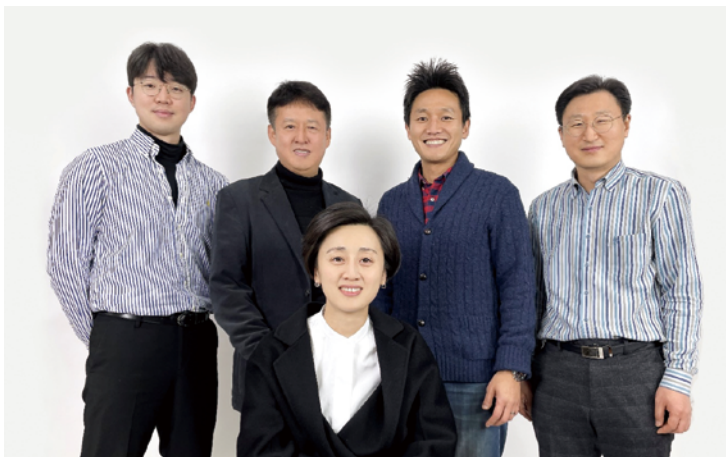
랜딩 중심의 Addressable TV 광고에서 출발하여 퍼포먼스를 지향하는 디지털 광고 매체를 통합 운영하는 전략으로 사업 확장이 가능할 것이다. Addressable TV 광고 중심으로 모바일 광고를 통합하는 새로운 판을 만들 수 있을 것이다. 또한 3세대 Addressable TV 광고가 도입 될 경우 TV 광고가 Programmatic 영역으로 나아가 RTB(Real Time Bidding)까지 가능해 질 것이다.

*지금도 Pairing을 위한 다양한 시도들이 실제 이루어 지고 있다. 이러한 측면에서 보면 이미 2.5세대 Addressable로 진화한 것이라고 할 수도 있을 것이다.

구글은 Connected TV까지 영역을 확장하며, 전 세계의 디지털 광고 영역으로 세력을 확장해 나가고 있다. 국내 방송 광고 시장의 하락 또한 구글의 이런 사업 진행 방향과 완전 별개로 볼 수 없는 상황이다. 하지만 구글에게 아직까지 Addressable TV 광고는 미개척 영역이다. IPTV 3사가 Addressable TV 광고 영역에서 협력을 유지·발전시켜 나가고, 국내 방송사들의 참여가 확대된다면, 최소한 국내에서 구글에 대항하는 동영상 광고 플랫폼으로 성장해 나갈 수 있을 것이다. ㉠

SK브로드밴드 'Addressable TV 광고팀' 소개

SK브로드밴드는 2020년 6월 5명으로 구성된 'Addressable TV 광고팀'을 신설했다. 팀원들은 국내 Addressable TV 광고에 대한 Platform 기획, IPTV 사업자간 협력 지원, 인벤토리를 보유한 방송사 참여 요청, 광고주/대행사 대상으로 2세대 Addressable TV 광고 설명회 개최, 광고 상품 기획/운영 등 제반 업무를 담당하는 명실상부한 'Addressable TV' 전문가들이다. 초기 사업계획상으로는 2020년 12월에 2세대 Addressable TV 광고를 런칭하는 것을 목표로 했으나, 내부 사정으로 약 6개월 늦게 시작했다. 사업지연과 적지 않은 매출 목표로 부담이 많이 있음에도 불구하고, 대한민국 방송 광고의 디지털화를 성공적으로 이끌어 내기 위해 노력하고 있다. Addressable TV 광고를 도입함으로써, 방송사에는 더 많은 수익을 창출할 기회를 만들고, 광고주와 대행사에 계신 분들이 보다 편리하게 방송광고를 집행하고, 그 효과를 직접 체험하게 만들 것이라는 사명감으로 하루 하루를 마감하고 있다.



SK브로드밴드 Addressable TV AD팀
 채가람 Manager, 김봉수 팀장,
 강익구 Manager, 제한중 Manager,
 남은희 Manager 맨 앞