

어드레서블TV 광고 현황과 전망

글 양성필 | 한국방송광고진흥공사 디지털전략팀장
spyang@kobaco.co.kr



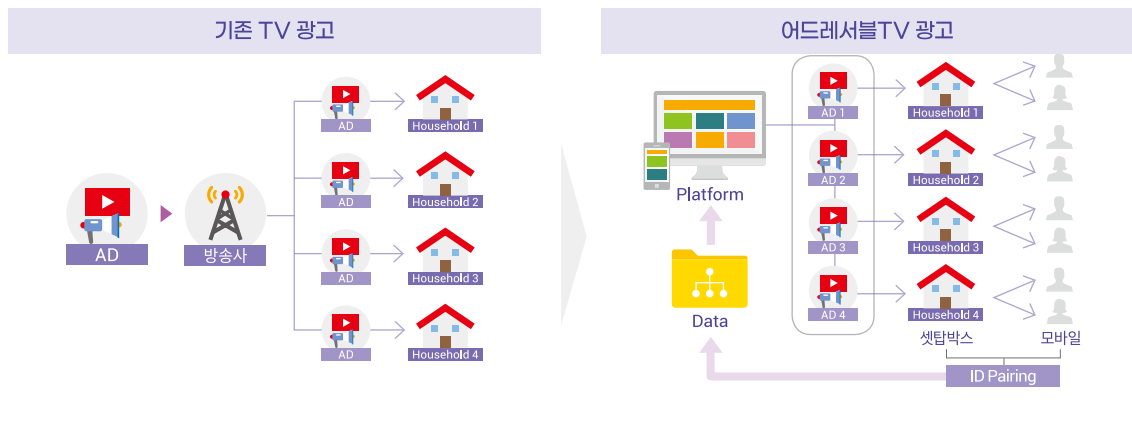
12월 1일부터 EBS에 어드레서블 광고가 도입될 예정이다. 지상파 방송사로서는 지난해 11월에 도입한 MBC에 이어 두 번째다. 국내에서는 2022년 11월 기준으로 KBS N, SBS 미디어넷, CJ ENM 등 약 30여 개 방송 매체에 어드레서블TV 광고가 도입되어 있다. MBC의 경우 현재 서울·수도권 지역을 어드레서블 광고 송출 대상으로 하고 있으며 판매상품에는 15초와 30초 광고 두 종류가 있다. MBC는 내년에 고객 니즈, 광고 판매 상황 등을 종합적으로 고려해 어드레서블 광고 상품 업그레이드를 검토할 계획이다. EBS는 최초로 전국 모든 지역을 어드레서블 광고 송출 대상으로 하는 동시에 특정 시·군·구 지역만을 선

택해서 광고를 송출할 수 있는 지역 타겟팅도 가능하다. 예를 들면, 경남과 부산 지역만을 타겟팅해서 그 지역에만 광고를 송출할 수 있다.

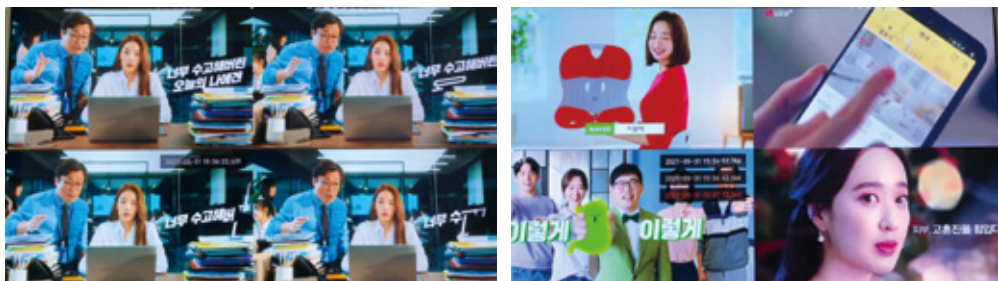
EBS의 판매상품은 15초, 30초, 60초 광고 세 종류가 있다. 광고요금은 CPV(Cost Per View : 뷰당 단가)를 기준으로, 타겟팅을 할 경우엔 15원, 논타겟팅일 경우엔 10원이다. MBC와 동일하다. EBS 시청 오디언스 및 콘텐츠의 특수성을 고려하면 MBC와는 조금 다른 광고 수요가 있을 것으로 예상된다.

어드레서블 광고는 기존 방송광고에 디지털 기술을 접목, 데이터에 기반한 오디언스 타겟팅 광고 상품이다. 아래의 [그림 1]에 나타나 있듯이 전통적인 TV

[그림 1] 기존 TV 광고와 어드레서블TV 광고의 광고 송출



[그림 2] 가구별 관심사에 기반해 집집마다 다른 광고가 송출되는 어드레서블TV 광고



각각의 가구에 동일 광고가 송출되는 일반광고(왼쪽) / 관심사 기반으로 다른 광고가 송출되는 어드레서블TV 광고(오른쪽)

광고는 같은 시간에 동일 채널을 시청할 경우에 집집마다 같은 광고가 송출되지만, 어드레서블 광고를 시청하는 가구는 같은 시간에 동일 채널을 시청하더라도 가구별 관심사에 기반해 집집마다 다른 광고가 송출된다. [그림2 참조]

어드레서블TV 광고, 타겟팅 통해 광고 효율과 매출 극대화

어드레서블 광고는 기존 TV 광고에 비해 몇 가지 이점이 있다. 각 관련 주체별로 살펴보면, 우선 방송사 측면에서는 TV 시청률의 제약 극복과 디지털 미디어에 대응하는 방안으로 활용, 광고 효율과 매출을 높일 수 있을 것이다.

광고주 측면에서는 자사의 제품이나 서비스에 적합한 오디언스 타겟팅을 통해 광고 집행 효과를 높일 수 있을 것이다. 특히 광고 예산 규모가 크지 않은 저예산 중소 광고주에게는 지상파 방송광고의 진입 장벽이 완화되는 계기가 될 것이다.

기존의 TV 광고가 자사의 광고를 노출하기 위해 광고주가 특정 프로그램을 구매하는 방식이었다면, 어드레서블 광고는 [그림 3]처럼 특정 오디언스를 구매하는 방식이다. 광고주가 구매한 ‘프로그램 A’를 본 시청자에게만 광고가 노출되던 기존의 방식에서

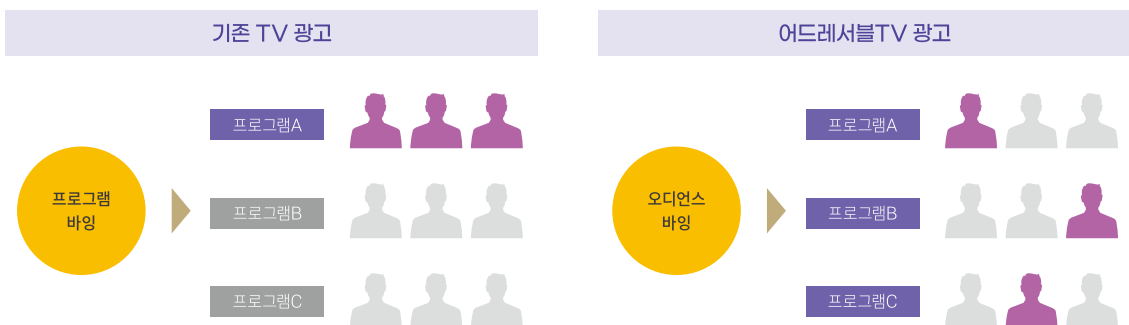
자사가 어드레서블 광고를 통해 타겟팅한 오디언스가 ‘프로그램 A’를 보던 ‘프로그램 B’를 보던 오디언스를 따라다니며 광고가 노출되는 방식으로 바뀌는 것이다.

어드레서블 광고 타겟팅의 핵심인 오디언스 세그먼트는 최근 3개월 동안의 셋톱박스별 TV 시청이력 데이터를 통해 추출, 분류된다. MBC와 EBS의 어드레서블 광고는 [그림 4]와 같이 3개 대분류(트렌드/라이프 스타일/라이프스타일) 하에 7개의 세부 분류를 통해 현재 총 21개의 오디언스 세그먼트를 제공하고 있다. 마지막으로 시청자 측면에서는 맞춤형 광고를 접함으로써 관심 높은 제품과 서비스에 대한 정보를 획득할 수 있는 이점이 있다. 어드레서블 광고는 비식별 정보인 시청 이력 데이터만을 광고 타겟팅에 활용하는데 그 과정에서 시청자의 권리가 침해되지 않도록 참여 주체들이 상호 협력해서 각별한 주의를 기울이고 있다.

TV장점 살리면서도 디지털 미디어와 차별되는 전략 수립 필요

어드레서블 광고를 시장에 안정적으로 정착시키고 여러 참여 주체들의 공동의 이익 증진을 위해 금년 2월에 방송사, 광고회사, IPTV 3사, 광고주협회,

[그림 3] 기존 TV 광고와 어드레서블TV 광고의 광고 구매



| 그림 4 | MBC & EBS 어드레서블TV 광고 오디언스 세그먼트



IPTV협회, 방송채널진흥협회 등이 참여한 「어드레서블 광고 데이터 협의회」가 구성됐다. KOBACO가 사무국 역할을 담당하고 있으며 어드레서블 광고 활성화 방안, 방송 및 광고산업의 발전을 위한 데이터 공동 활용 방안 등을 논의 중이다.

지난 3/4분기 정례 회의에서는 광고회사 「유니버설 맥켄」의 발표를 통해 어드레서블 광고 집행 사례를 공유하는 시간을 가졌으며, 어드레서블 광고의 효과 측정과 통합 리포팅 방안에 대해서도 참여자 간의 열띤 토론이 있었다.

KOBACO는 어드레서블 광고 타겟팅의 핵심인 오디언스 세그먼트를 보다 고도화하기 위해 금년 5월부터 고려대학교 연구팀(심리학) 및 연세대학교 연구팀(산업공학)과 공동으로 이 부분에 대한 연구를 진행 중이다. 특히 IPTV 3사에서도 연구를 지원하기 위해 시청 이력 데이터 추출 등 적극 협력하고 있다.

기존의 오디언스 세그먼트는 시청 이력 데이터만으로 분류가 이뤄졌는데 이번 연구에서는 5천명 표본의 시청 이력과 함께 라이프스타일을 반영한 세그먼트 분류가 이뤄질 전망이다. 라이프스타일에 대한 분류

는 고려대학교에서, 시청 이력에 대한 분류는 연세대학교에서 각각 담당한다. 오는 12월 하순에 연구 결과를 발표할 예정이다.

어드레서블 광고 활성화를 위해서는 아직 갈어가야 할 길이 멀다. 우선 어드레서블 광고 집행 데이터가 더 쌓이고, 그것을 활용해서 타겟팅을 더 정교화할 수 있는 수준까지 가야 한다. 또한 관련 주체들의 협력을 통해서 어드레서블 광고를 시청한 오디언스의 최종 액션 데이터와 연계할 수 있는 부분에 대한 검토도 향후 필요할 것으로 보인다.

1인 가구 비중이 전체의 30%가 넘는다. 그렇지만 기본적으로 TV는 개인이 아닌 가족(가구) 단위 미디어다. 데이터 페어링 등을 통해 가구 타겟팅의 한계점을 극복하려는 노력도 필요하지만, 개인화된 광고가 대부분인 디지털 미디어와 똑같은 관점에서의 경쟁은 의미가 없다. TV의 장점을 최대한 살리면서 디지털 미디어와 차별화된 경쟁 우위 전략이 필요하다. 관련 주체들이 머리를 맞대고 함께 고민해야 할 시점이다. ❷