

디지털로 진화한 TV광고, 커넥티드 TV광고의 현황과 전망

글 정인준 | 모티브인텔리전스 CTV광고사업본부장
injun.jung@motiv-i.com

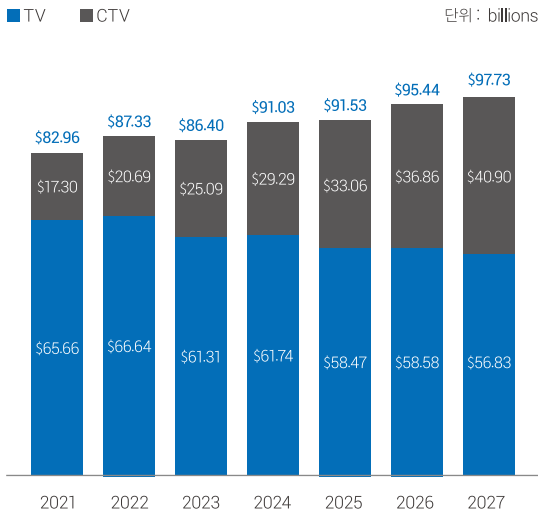


시작하며

1941년 7월 1일 처음으로 미국 뉴욕에서 TV광고가 송출된 이래로 가장 강력한 광고매체로 성장해오던 전통 TV광고의 미국내 매출 규모가 2018년을 정점으로 하락세로 접어들었다. 아래 [그림 1]에서 미국의 상황을 보듯이 CTV(Connected TV)광고라고 불리는 새로운 TV광고가 그 자리를 대체하며 2027년에는 2022년 대비 2배까지 급격하게 성장할 것으로 예측되고 있다.

마케터로서 스마트TV라는 최신 스마트기기를 중심으로 한 TV 광고시장의 변화를 어떻게 대응해야 할지 필자의 현직장과 삼성전자에서의 CTV 광고사업 경험을 바탕으로 이야기해보려고 한다.

|그림 1 | 2021-2027 미국 내 TV와 커넥티드 TV 광고비 비교 추이



* Note : TV includes broadcast TV(network, syndication, and spot) and cable TV; excludes digital; CTV includes digital advertising that appears on CTV devices; includes display ads that appear on home screens and in-stream video ads that appear on CTVs from platforms like Hulu, Roku, and YouTube; excludes network-sold inventory from traditional linear TV and addressable TV advertising.

* Source : eMarketer, March 2023

글로벌 CTV 광고시장 현황

우선 CTV광고에 대해 정의하자면, CTV광고는 CTV기기에서 노출되는 광고이다. CTV기기는 [그림 2]에서처럼 게임콘솔, 셋톱박스, TV스틱 등 다양한 인터넷 서비스를 지원하는 주변기에 연결된 TV를 말한다.

앞서 살펴 보았듯이 미국 CTV 광고시장 규모는 매우 큰 폭으로 성장하고 있는데 이러한 성장은 첫째, OTT와 같이 다양한 온라인 동영상 서비스가 TV에서 접근이 가능해 졌고 둘째, 비용 부담으로 인해 발생한 코드커팅(Cord Cutting : 유료 TV가입을 해지하는 현상)현상에 기인한 바가 크다.

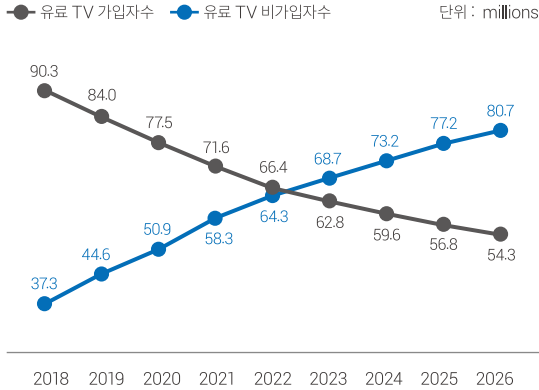
다음장의 [그림 3]에서 보듯이 2022년을 기점으로 미국의 유료TV 가입자와 유료TV 비가입자의 수가 역전이 되어 시간이 지날수록 이 격차가 더욱 커질 것으로 예측됐다.

광고주 입장에서는 이렇게 코드커팅으로 유료TV를 시청하지 않는 가구수를 도달하기 위한 대안이 필요했고 CTV광고가 그 대안으로서 주목을 받고 있는 것이다.

|그림 2 | CTV기기



그림 3 | 2018-2026 미국 내 유료 TV 가입자수 vs. 비가입자수 비교 추이



*Note : pay TV households are those with a subscription to traditional pay TV services; excludes IPTV and pure-play online video services(e.g., Hulu, Netflix, Youtube, Sling TV, etc.); non-pay-TV households are those that have cancelled their subscription or have never had traditional pay TV services

*Source : eMarketer, Sep 2022

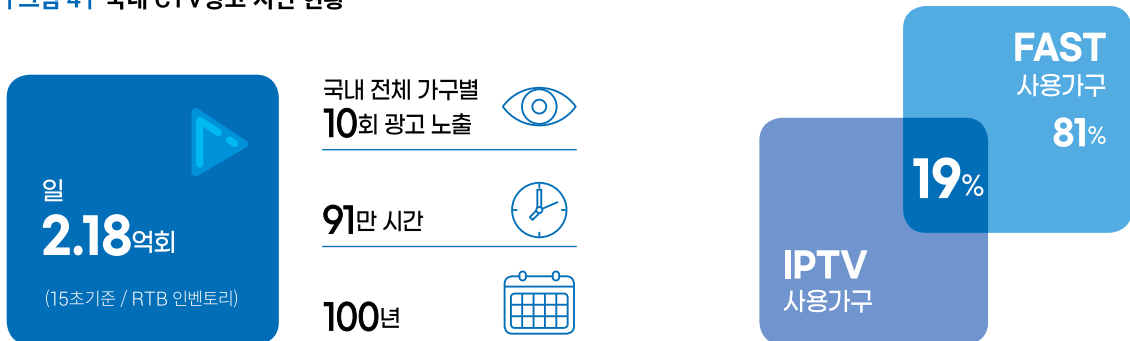
국내 CTV 광고시장 현황

2021년 5월 지디넷코리아의 기사에 의하면 국내 스마트TV의 점유율은 90%가 넘어서 CTV기기의 보급률이 글로벌 시장에 비해 높다. 또 국내 IPTV 가입률이 전체 가구의 93%를 넘기 때문에 CTV광고 인프라가 상당히 앞서 있다.

국내 CTV광고의 지면 현황을 보면, 국내시장에서 현재 사용되고 있는 CTV광고 유형은 ▲실시간 광고(어드레서블TV/ IPTV 광고 등) ▲VOD광고(OTT/ IPTV VOD/TV 노출 유튜브 등) ▲FAST광고(스마트TV 제조사 제공) 등 3가지다.

모티브인텔리전스가 2023년 7월 발간한 국내 CTV 광고시장 현황 리포트에 의하면, 국내에서 하루에 실시간 입찰 방식(RTB)으로 송출 가능한 CTV광고 노출 횟수는 15초 기준으로 약 2.18억 회로 전체 가구에 하루 10회 씩 송출할 수 있을 정도의 규모이다. 국내 CTV 광고시장의 매출 상황을 보면, 모티브인텔리전스가 국내서 가장 많은 CTV광고를 집행하는 것으로 알려져 있다. 11월 기준 매출추이로 보면 올해 매출이 전년 대비 8배 이상 성장할 것으로 예상된다. 매출 측면도 국내 CTV 광고시장은 빠르게 성장하고 있는 것을 알 수 있다.

그림 4 | 국내 CTV광고 지면 현황



*출처 : 모티브인텔리전스, 2023년 7월, 국내 CTV 광고시장 현황 리포트

광고산업에서 CTV광고가 갖는 의미

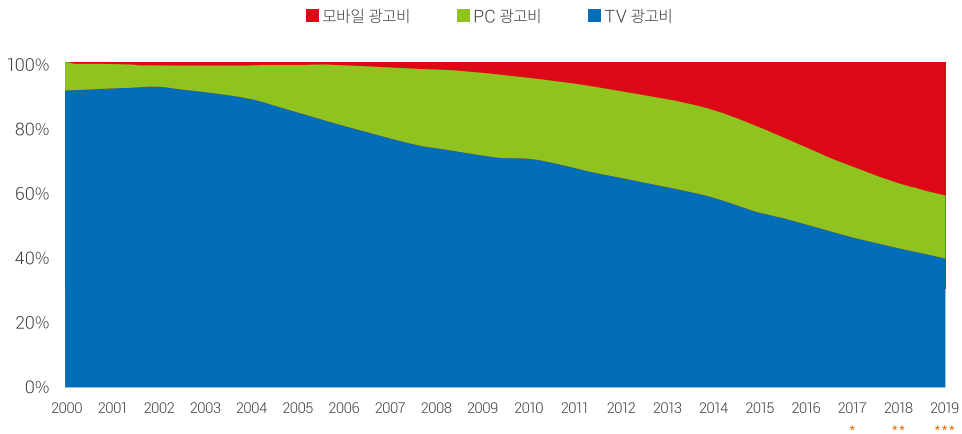
1922년 라디오 광고로 시작된 전자기기를 사용한 광고의 역사는 100년을 넘었다. 라디오 이후 TV, PC, 모바일 순으로 전자기기가 출시되면서 새로운 광고 시장이 형성되었다.

아래 [그림 5]에서 그 과정을 보면, 스마트폰이 출시된 2007년을 기점으로 모바일광고의 비중이 늘어나

기 시작하여 스마트폰의 보급과 스마트폰 앱 생태계가 성장한 후인 2015년경부터 모바일광고의 비중이 가파르게 확대되었다. 그렇다면 모바일광고 이후의 왕좌는 누가 차지할 것인가?

광고유형은 크게 ▲검색 ▲배너 ▲동영상 광고로 분류할 수 있는데, [그림 6]에서 보듯이 최근 3년간의 매출 비중 추이를 보면 검색/배너광고는 감소하고 동영상

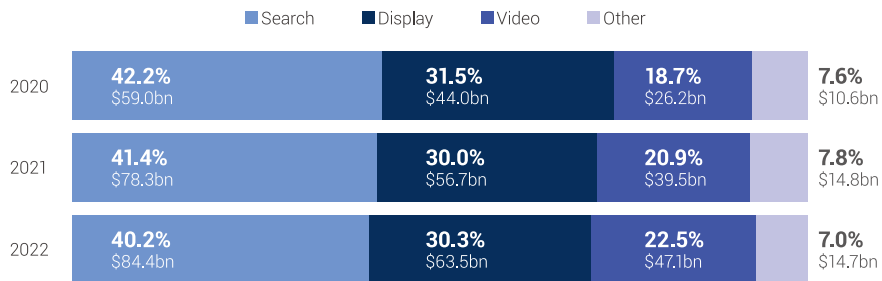
| 그림 5 | TV, PC, 모바일광고의 비중 변화(글로벌)



*Sources : Magna IPG Mediabrands Dec 4, 2017 and TomiAhonen Consulting Dec 15,2017
 *2017 estimate; **2018 & 2019 forecast

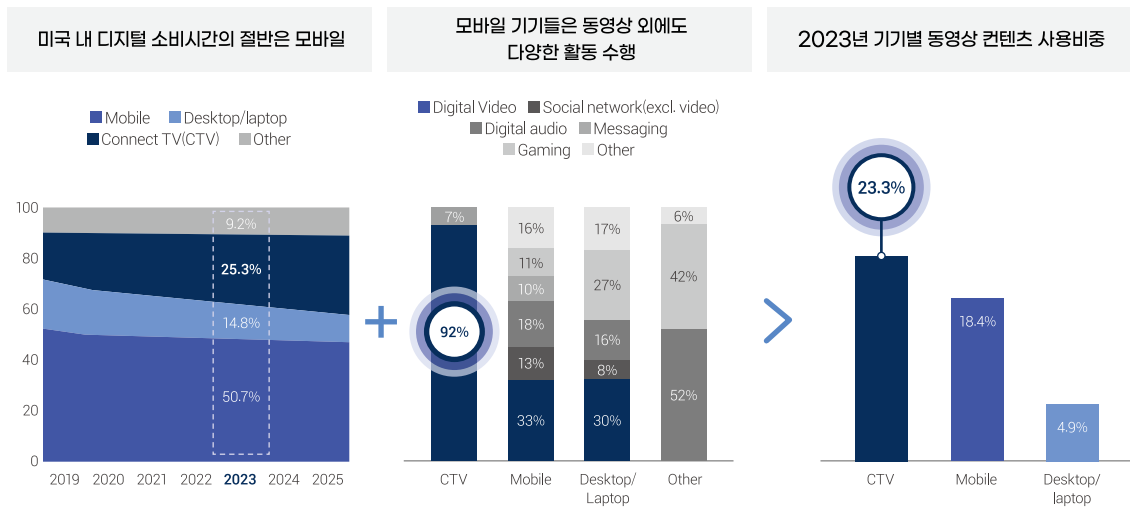
| 그림 6 | 2020-2022, 광고유형별 매출 비중(글로벌)

단위 : billions



*출처 : IAB, 2023년 6월, Internet Advertising Revenue Report

| 그림 7 | 기기별 온라인 동영상 콘텐츠 사용비중(미국)



* 출처 : eMarketer, Time Spent with Connected Devices 2023, US

광고가 가장 빠르게 성장하고 있는 것을 알 수 있다. 미국 내 기기별 온라인 동영상 콘텐츠 사용 비중(그림7)을 보면, 2023년 기준 CTV가 23.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 즉 동영상광고에 노출되는 기기로 CTV가 모바일 기기보다 앞선다는 점을 유추할 수 있다.

이처럼 온라인 동영상광고의 중요성이 커지면서 CTV광고가 CTV기기를 중심으로 빠르게 성장하여 기존의 광고산업의 판도를 바꿀 것으로 많은 이들이 예상하고 있다. 따라서 마케터들은 현재 CTV 광고 트렌드를 여러 광고유형 중 하나가 아니라, 중요한 하나의 메가트렌드로 이해하고 대응 전략을 고민하는 것이 필요하다고 본다.

CTV광고를 잘 활용하는 방법

CTV광고는 TV광고와 디지털광고의 장점을 모두 활용할 수 있다. 마케터들이 CTV광고를 어떻게 활

용해야 할지 이야기해보고자 한다.

첫째, 프로그래머틱광고 플랫폼을 활용하자.

여기에는 두가지 의미가 포함되어 있다. “프로그래머틱광고”를 활용하고 “플랫폼”을 활용하자는 의미다. 프로그래머틱광고란 자동화 기술로 광고를 거래하는 것을 의미하는데, 이 과정에서 데이터와 알고리즘을 활용해 정확한 타겟팅, 효율적인 광고운영 그리고 실시간 성과측정과 리포트가 가능하다.

예를 들면 제품의 구매이력이 있는 고객 세그먼트만 따로 추출하여 타겟팅하여 집행하면서도, 고정된 단가나 광고기간이 아닌 탄력적인 단가와 원하는 기간 동안 광고를 운영할 수 있게 된다.

그리고 플랫폼이 주는 장점도 크데, 전통 TV광고는 여러 방송사와 각각 청약을 통해 각각의 단가와 계약조건에 맞추어서 광고를 집행해야 한다. 하지만, CTV광고 플랫폼은 다양한 TV광고 지면의 통합운영을 통해 광고기획, 성과측정 등에 효율적이다.

둘째, 오디언스 데이터를 활용하자.

TV광고는 상대적으로 많은 비용이 소요되기 때문에, 광고 캠페인에 적합한 타겟으로 범위를 좁혀서 CTV광고를 집행하면 효율적으로 TV광고를 집행할 수 있다. CTV광고에서 활용이 가능한 데이터로는 광고주의 고객데이터, 제 3자 데이터인 DMP(Data Management Platform) 데이터 그리고 광고를 집행하는 매체사 데이터 등이 있는데 광고주의 상황과 캠페인 목적에 맞게 선택적으로 활용하면 된다.

셋째, 성과를 측정하자.

CTV광고는 오디언스에게 노출된 후의 효과까지도 측정이 가능하다는 점에서 전통TV 대비 장점을 가지고 있다. CTV광고는 광고 노출 후에 해당 오디언스가 광고주의 웹사이트를 방문하거나 앱을 설치해서 어느 단계까지 광고주의 브랜드나 제품과 교감을 하는지를 실시간으로 측정할 수 있다.

종합하자면, CTV광고는 프로그래머틱광고 플랫폼을 활용해서 자신의 캠페인에 적합한 오디언스 데이터를 사용해 집행한다. 그리고 실시간 광고성과를 분석해 캠페인을 최적화하는 것이 CTV광고의 장점을 극대화 할 수 있는 방법이라고 할 수 있다.

CTV광고 전망

다음은 2023년 1월 12일 조선일보에 게재된 기사 제목이다.

“TV는 이제... 광고·게임·예술 SW로 돈벌입니다”

전세계 스마트TV 1, 2위 제조사인 삼성전자와 엘지전자의 성장 전략이 더이상 TV의 하드웨어 스펙을 향상시키거나, TV를 더 많이 판매하는 것에 있지 않다는 의미다. 스마트TV 내 광고, 게임 등의 서비스를 활성화하여 서비스 매출을 확대하는데 있다는 것이 주요 내용이다.



스마트폰의 출현은 2007년이었지만 모바일광고가 대세로 성장하기까지는 약 10년의 시간이 필요했다. TV는 평균 교체주기가 7년으로 스마트폰에 비해 길어서 보급 시간이 더 필요했던 것은 사실이다. 하지만 앞으로 제조사들이 스마트TV 내의 앱스토어를 활용해서 더 많은 소프트웨어와 콘텐츠를 제공하면 지금보다 더 많은 사용자가 더 많은 시간을 CTV기기 내에서 머물게 될 것이다.

이러한 중장기적인 흐름과 더불어 단기적 모멘텀으로 최근 어드레서블TV 광고도 RTB방식으로 연동을 마쳐 CTV광고로 활용가능한 점과 넷플릭스의 광고요금제 가입자 증가와 티빙, 웨이브 등의 광고요금제 도입 계획이 있다.

또 어드레서블TV의 프로그램 영역 광고(전/중/후 CM)와 OTT서비스 내의 광고가 CTV광고의 성장에 중요한 계기가 될 것으로 보고 있다. 이러한 CTV생태계의 성장은 마케터들에게 TV광고를 더욱 효율적이면서 전략적인 방식으로 활용하여 오디언스와 소통할 수 있는 기회를 제공하게 될 것으로 본다. ㉔