



미국 유료방송시장 ‘TV 데이터 이니셔티브(TDI)’ 출범의 의미

시청 데이터를 기반으로 맞춤형 광고 메시지를 전달하는 어드레서블 TV 광고에 대한 기대가 커지고 있다. 어드레서블 TV 광고는 안정적인 TV 광고 환경에 정교한 타겟팅이 가능한 맞춤형 광고의 장점을 결합하였다. 그러나 데이터의 표준화와 광고 효과 측정 방식 확립 등 아직까지 해결해야 할 과제가 적지 않다. 이에 미국은 새로운 데이터 기반 TV 광고 생태계의 강화와 확장을 목표로 ‘TV 데이터 이니셔티브(The TV Data Initiative)’를 출범하였다.

1. 개요: TDI의 출범과 목표

유력 마케팅 플랫폼으로서 TV의 가치를 높이기 위한 움직임이 활발해지고 있다. TV가 단순히 영상 콘텐츠를 전달하는 매체를 넘어 고도의 데이터를 활용하는 맞춤형 광고 플랫폼으로 새롭게 주목받으면서 이에 부응하기 위한 업계 차원의 협업을 추진 중이다. 데이터 중심의 TV 광고 시장 혁신을 기치로 내걸고 2021년 4월 미국에서 출범한 ‘TV 데이터 이니셔티브(The TV Data Initiative, 이하 TDI)’가 대표적인 사례이다.

디쉬미디어(DISH Media), 트랜스 유니온(TransUnion), 블록그래프(Blockgraph), 매드하이브(MadHive), 비디오앰프(VideoAmp), 아이토아(Eyeota), TV스퀘어드(TVSquared) 등 어드레사블 TV(Addressable TV) 및 프로그래머틱 광고(Programmatic advertising) 관련 업체들이 창립 멤버로 참여한 TDI는 TV를 ‘데이터 기반 맞춤 광고’의 핵심 플랫폼으로 활용하고 TV 광고의 위상을 재정립한다는 포부를 밝혔다.

TDI는 2021년 8월 NBC 유니버설(NBC Universal)의 켈리 애브캐리언(Kelly Abcarian), 튜비(Tubi)의 마크 롯블랫(Mark Rotblat), 필로(Philo)의 리드 베이커(Reed Barker) 등 업계 전문가 23명으로 구성된 “전문가 자문 그룹(Expert Advisory Group)”을 구성했다. 대표적인 미디어 기업의 임원들과 업계 전문가들이 참여해 TV 광고 시장이 직면한 도전 과제와 기회 요소를 점검하고, TV 광고 시장에서 데이터 생태계의 잠재력을 계발할 예정이다.

TDI의 이러한 행보는 ‘데이터’ 중심의 맞춤 광고에 대한 미디어 업계의 희망과 우려를 동시에 반영한다. TV가 방대한 양의 시청 데이터를 수집하고 이를 맞춤형 광고에 활용할 수 있는 플랫폼으로 진화하면서, 업계 안팎에서는 광고를 정확하게 타겟팅하고, 광고효과를 정밀하게 측정할 수 있다는 기대가 커지고 있다. 그러나 아직까지 이러한 TV 시청 데이터에 대한 공통 표준이나 정의가 마련되지 않아 데이터 기반 TV 광고의 실효성에 대한 회의론도 제기되고 있다.

이에 따라 TDI의 창립 멤버들은 업계를 망라하는 컨소시엄을 통해 TV 데이터 생태계 구축에 필요한 모범사례를 발굴하고, 데이터 기반 광고에 대한 명확한 개념과 지침을 개발하기 위해 긴밀히 협력한다는 방침을 밝혔다. 디쉬 미디어의 케빈 아릭스(Kevin Arrix) 수석 부사장은 “TV 광고 생태계 참여자들이 투명하고 효율적인 방식으로 데이터를 활용할 수 있는 공통의 프레임워크”를 만들 것을 강조하였다.

새로운 TV 광고의 지평을 열기 위한 TDI의 노력이 어느 정도의 성과를 거둘 수 있을지 아직 평가하기는 이르다. 그러나 TV 광고 업계가 온라인 광고와 경쟁하기 위해 데이터 분석과 광고 성과 측정 기술에 투자하고 있음을 고려할 때, TDI와 같이 업계 차원에서 데이터 기반의 TV 광고 생태계 활성화를 위한 협력에 나설 시기는 이미 무르익은 것으로 판단된다. 이와 관련, 본 고에서는 어드레서블 TV 광고를 중심으로 TDI의 활동 배경을 간략히 검토하고 업계의 대응 사례를 살펴본 후, 데이터 기반의 TV 광고 생태계가 원활히 작동하기 위한 과제와 발전 방향을 논의하기로 한다.

2. 배경: 데이터 기반 TV 광고 시대의 도래

2.1. 어드레서블 TV 광고

최근 몇 년 사이 미디어 및 마케팅 업계에서 어드레서블 TV 광고가 기존 TV와 온라인 광고의 장점을 결합한 새로운 대안으로 주목받고 있다. 어드레서블 TV 광고는 TV를 시청하는 가구의 특성과 관심사에 따라 가구별로 각기 다르게 송출하는 맞춤형 광고 방식으로, 동일한 콘텐츠를 시청하는 경우에도 시청자별 특성에 따라 서로 다른 광고를 보여준다는 점에서 기존의 선형 TV 광고와 차별화된다.

어드레서블 TV 광고는 인터넷 분야의 프로그래머틱 광고 기법을 TV 환경에 접목한 것으로, 커넥티드TV(Connected TV)를 기반으로 제공된다. 프로그래머틱 광고 기법은 온라인 환경에서 프로그램이 자동적으로 이용자의 검색 경로와 방문한 사이트, 검색어 등의 데이터를 분석해 이용자가 필요로 하는 광고를 띄워주는 방식이다. 커넥티드TV는 인터넷 기반 서비스가 가능한 TV로, 이를 통해 TV의 대형 화면에서도 타깃 광고를 효과적으로 내보낼 수 있게 되었다.

글로벌 비디오 광고 플랫폼 SpotX의 <2021 글로벌 비디오 광고 트렌드(2021 Global Video Advertising Trends)> 조사 보고서에 따르면, 미국의 프로그래머틱 광고 지출 규모는 2019년 27억 7,000만 달러에서 2021년 66억 9,000만 달러로 증가할 전망이다. 프로그래밍 방식의 어드레서블 TV 광고가 이미 선형 TV 부문의 주요 영역으로 자리잡고 있다.

이는 인기 있는 TV 방송 프로그램에 광고가 집중되던 기존의 방식 대신 시청자별로 특화된 맞춤형 광고가 본격화될 수 있음을 의미한다. 이를 위해서는 시청자를 정확하게 식별하기 위한 풍부한 데이터가 필요하다. 데이터를 기반으로 TV 광고의 도달 범위와 빈도를 측정하는 것도 중요한 기능이다. 광고 구매자와 판매자는 데이터 분석을 통해 어드레서블 TV가 일반 선형TV 광고를 어떤 식으로 보완할 수 있는가에 대한 인사이트도 얻을 수 있다.

디지털 미디어 플레이어 및 스트리밍 서비스 제공업체 로쿠(Roku)의 유럽 담당 이사인 마이크 쇼(Mike Shaw)는 마케팅 담당자들이 TV 광고 부문에서도 광고의 도달 범위부터 효과 측정에 이르기까지 데이터 중심의 정밀한 분석이 이루어지기를 기대하며, 어드레서블 TV 광고 진흥을 위한 업계 차원의 대응과 협업 필요성을 강조하기도 했다.

2.2. 업계의 대응

이러한 흐름을 반영하여 유럽에서는 2020년 11월 ‘유럽 커넥티드 TV 이니셔티브 (European Connected TV Initiative, 이하 CTV 이니셔티브)’가 출범했다. 구글(Google), 로쿠(Roku), 핀콘스 그룹(Fincons Group) 등 프로그래머틱 광고 관련 기업들의 지원을 받고 있는 CTV 이니셔티브는 유럽의 방송 광고 미디어렐 협회인 EGTA(European Association of Television and Radio Sales Houses)와 유럽 인터랙티브 광고협회(Interactive Advertising Bureau Europe, 이하 IAB Europe)의 주도로 광고업계 전반에 걸친 협업 및 유럽 지역 CTV 및 어드레서블TV 광고 생태계의 확립을 추진하고 있다.

광고주, 대행사, 방송사, TV 플랫폼, 기술업체, 데이터 분석 업체 등이 참여하는 CTV 이니셔티브의 핵심 과제는 데이터 기반의 정교한 타겟 광고를 TV 화면으로 확대하는 것이다. 이는 커넥티드TV가 어드레서블 광고를 위한 강력한 배포 수단이자 TV 광고 혁신을 위한 플랫폼이 될 것이라는 확신에 따른 것으로, CTV 이니셔티브는 주요 유럽 시장에 대한 포럼 및 세미나 프로그램을 통해 미디어 시장의 흐름을 분석하고 새로운 광고 환경에 대한 대응 솔루션을 발굴하고 있다. 이와 함께, CTV 이니셔티브는 유럽에서 커넥티드TV와 어드레서블 TV 광고의 잠재력을 실현하기 위해 업계 전반의 협력, 조정, 타협을 촉구하는 다양한 활동을 벌일 예정이다.

전통적인 방송 미디어 사업자들도 역시 어드레서블TV 광고 시장 개척에 나서고 있다. NBC 유니버설(NBCUniversal)은 TV 프로그램 전체가 아닌 장면(scene) 단위로 광고 내용과 프로그램 콘텐츠를 맥락적으로 일치시키는 기술 도구에 대한 테스트를 진행하고 있으며, 이는 어드레서블 TV 광고 서비스 향상에 기여할 것으로 보인다. CNBC와 미국의 스페인어 방송 네트워크인 텔레문도(Telemundo) 등을 보유한 NBC 유니버설은 이를 위해 인공지능 기술로 TV 프로그램마다 장면을 스캔하고 있으며, 각 장면 중 최적의 지점에 광고를 배치하고 있다. 이 방식은 광고주가 TV 프로그램의 대본과 자막, 프로그램에 대한 시각적인 설명을 검토해 NBC 유니버설의 다양한 미디어 자산 전체 중 최적의 지점에 광고를 게재할 수 있도록 되도록 지원하는 것이 핵심이다.

초대형 미디어 기업 비아콤CBS(Viacom CBS)는 자사가 보유한 플루토 TV(Pluto TV)를 중심으로 어드레서블 광고를 확장하는 전략을 펼치고 있다. 동일한 콘텐츠를 시청하는 경우에도 시청자 특성에 따라 상이한 광고를 내보내는 어드레서블TV 광고의 특징에 따라, 플루토 TV는 수십억 개의 고품질 어드레서블 영상 노출 기능을 제공한다.

광고주들은 비아콤CBS가 제공하는 크로스플랫폼(cross-platform) 구매 방식을 활용하거나 플루토 TV의 기존 영업 팀을 통해 광고 인벤토리를 구입할 수 있다. 비아콤CBS는 광고주가 자체적으로 보유한 일명 퍼스트파티(1st party) 데이터와 타사(3rd-party) 데이터를 함께 결합해 최적의 잠재 고객을 더 정밀하게 식별하여 더 핵심적인 시청자 세그먼트에 광고를 타겟팅 하도록 지원하고 있다.

거대 올드 미디어 사업자인 워너미디어(WarnerMedia)는 모기업 AT&T의 데이터 기반 온라인 광고 부문 사업부인 잔드르(Xandr)와의 파트너십을 통해 어드레서블TV 광고 시장을 공략하고 있다. 잔드르와의 협력으로 AT&T의 셋탑박스, 라우터, 모바일 데이터를 두루 활용할 수 있는 것이 강점이며, 특히 셋탑박스 데이터 등을 활용해 해당 시청자가 거주하는 가구를 식별해 광고를 내보내는 전략을 확대할 것으로 보여 기대를 모으고 있다.

2.3. 지향점

광고 사기나 안정성 문제로 허수가 많은 인터넷 광고와 달리, TV는 프리미엄 콘텐츠를 발판으로 안정적인 시청자 기반을 확보하고 있다. 여기에 정교한 타겟팅이 가능한 어드레서블 TV 광고가 구현되면 시청자들은 TV 화면에서 주로 자신과 연관성이 있는 광고를 통해 제품 구매 단계에서 유용한 정보를 얻을 수 있고 광고주는 높은 광고 효과를 기대할 수 있다.

이는 광고 시장의 역학관계에도 영향을 미칠 것으로 보인다. TV 광고 부문은 그동안 인터넷 광고의 급성장 양상에 위축되어 수세에 몰려있었다. 그러나 데이터를 기반으로 시청자의 반응을 예측하는 기법이 진화하면서¹, 인터넷 광고를 향해 다시 공세에 나설 수 있다. 즉, TV 광고가 시청자 세분화, 타겟팅, 효과 측정 등의 성능을 개선해 디지털 광고 시장으로 유출되는 광고비를 TV 광고 시장으로 회수 할 기회를 얻게 된 것이다. 과거에는 TV 광고가 불특정 다수의 시청자를 대상으로 전달되었다면, 이제는 TV광고가 특정 소비자를 대상으로 제품 구매 행동을 직접 유도하는 방식으로 마케팅 전략의 효율성이 개선될 것으로 기대된다.

3. 과제와 해결 방안

3.1. 주요 과제

어드레서블 TV 광고 기술을 도입하는 플랫폼과 방송사들이 증가하면서 비용과 복잡성, 시청자 세그먼트 구성을 위한 표준화 방안 등이 어드레서블 TV 광고의 지속적인 성장을 결정 지을 주요 요인으로 지목되고 있다. 이와 관련, TDI 회원사들과 업계 전문가들은 TV가 데이터 기반 맞춤형 광고의 핵심 플랫폼으로 자리잡기 위해 해결해야 할 3가지 문제에 공감하고 있다.



1) 이러한 광고 방식의 기반에는 자동 콘텐츠 인식(Automated Content Recognition, ACR)과 같은 기술이 자리잡고 있다. ACR은 화면에 등장하는 오디오 및 동영상을 스캔해 프로그램, 채널, 시청 유형 등에 따라 범주화한다. TV 플랫폼 소프트웨어의 일종인 ACR은 실시간 방송 또는 녹화된 비디오를 디지털 포맷으로 전환한 후, 여기서 사운드 또는 영상 정보를 추출하여 실시간 또는 저장된 영상파일과 비교함으로써 콘텐츠를 인식 가능하게 한다. ACR은 특히 실시간으로 가용 광고 인벤토리를 식별해 TV 타겟 광고의 접점을 확대하는 데 도움을 줄 수 있다는 점에서 어드레서블 TV의 중요한 기반이 된다.

첫째, TV 광고 시장에서 데이터 생태계의 파편화가 심각하고 데이터의 활용성에 대한 공감 이 충분히 이루어지지 않은 상태이다. 광고 매체로서 TV의 영향력을 높이기 위해 TV 방송 시청 데이터에 효과적으로 접근하고 자유롭게 활용할만한 환경은 아직 마련되지 않았다. 이는 데이터의 표준화는 물론 주요 개념에 대한 정의조차 확립되지 않았기 때문에 발생하는 문제이다.

둘째, 데이터 기반의 TV 광고 효과를 측정할 수단이 부족하다. 여러 제공업체에서 제공하는 다양한 인벤토리 풀이 있지만, 실제로 이러한 풀을 유기적으로 연결하기 위한 협업 체계는 아직 미비한 편이다. 그 결과, 광고주에게 성과를 보고하기 위한 크로스 플랫폼 광고 측정 솔루션도 취약한 상황이다.

셋째, TV 플랫폼에서 데이터 중심의 타겟 광고 방식을 적용하기 위해서는 비용이 많이 든다는 우려가 여전하다. 시장에서 어드레서블 TV 광고의 점유율을 높이기 위해서는 광고 효과 자체도 중요하지만, 광고주들이 납득할 수 있는 비용을 제시하는 것도 필요하다. 어드레서블 TV 광고가 일반 TV보다 비용 부담이 크다는 인식이 시장 확대를 가로막는 요인으로 작용하고 있기 때문이다.

3.2. 해결 방안

TDI는 출범 당시부터 이러한 문제를 해결하기 위한 활동 목표를 제시했다. 우선 데이터 기반 TV 광고 생태계의 전체적인 개요와 주요 개념을 명확히 정립할 것을 선언했다. 이를 통해 새로운 유형의 TV 광고 환경에 대해 공통된 이해를 추구할 수 있기 때문이다. 또한 데이터 기반 TV 광고에 대한 시장의 요구에 부응할 솔루션을 공동으로 개발하기 위해 협력할 것을 강조했다. 탄탄하고 효율적인 생태계를 구축하고 빠른 시간 내에 데이터 기반의 TV 광고 시장을 안착시키기 위해서였다.

TV 광고의 혁신을 촉진하고 경쟁력을 확보하기 위해 다음과 같은 방안을 모색할 필요가 있다.

첫째, 통합 데이터의 확충이다. 커넥티드 TV나 OTT 부문의 활성화로 다양한 사업자들이 방송시장에 진입하면서 사업자별로 고객 데이터 플랫폼을 각각 구축하고, 각자 보유한 데이터 수집이나 내용 공개를 꺼리면서 데이터가 통합되어 산출되지 못하는 문제가 존재한다. 이를 해결하기 위해서는 사업자 간의 타협과 협업은 물론 데이터의 호환성 확보와 통합 데이터 공유에 따르는 관리 문제 및 데이터 관련 권리에 대한 준비가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 새로운 광고 효과 측정 방식의 도입이다. 어도비 어드버타이징 클라우드(Adobe Advertising Cloud), 스카이(Sky) 산하의 광고 영업 사업부인 스카이 미디어(Sky Media), TV 소프트웨어 전문업체 티브이빗(TVbeat), TV 데이터 분석 업체 알폰소(Alphonso) 등이 결성한 리서치 컨소시엄이 300여 명의 유럽 TV 업계 임원을 대상으로 설문조사²를 실시했다. 조사 결과에 따르면, TV 광고 효과 측정을 위해 새로운 정의와 공통된 원칙을 모색해야 한다는 응답이 72%에 달했다. 응답자의 64%는 TV 및 동영상 콘텐츠 노출에 대한 표준화된 정의가 먼저 개발되어야 한다고 지적했다. 이와 관련, 비아콤CBS 등이 참여한 TV 광고 표준 컨소시엄 그룹 ‘프로젝트 OAR(Project OAR)’가 선형TV와 주문형 동영상 서비스를 망라하여 광고의 관리, 판매, 제공의 효율화를 추진하고, 어드레서블 TV 광고를 관리하기 위한 측정 및 기술 사양에 대한 합의에 도달하는 등의 성과를 보이기도 했다. 어드레서블 TV 광고를 위한 표준 지표 개발 작업이 탄력을 얻기 위해서는 업계 차원의 더욱 광범위한 협업이 필요할 것으로 보인다.

2) 동 리서처 컨소시엄은 2019년 실시된 조사를 바탕으로 <Next Generation TV Metrics and Data Strategies: Priorities for the European TV Industry>라는 보고서를 발표했으며, 이 조사에 참여한 300여 명의 유럽 TV 업계 임원들은 유럽의 TV 산업이 경쟁력을 유지하기 위해서는 TV 광고 측정, 데이터, 측정 기준의 변화가 시급하다는 점을 지적함

셋째, 어드레서블 TV 광고 비용에 대한 편견을 해소할 새로운 접근 방법의 개발이다. 예컨대 어드레서블 TV 및 동영상 광고 전문 업체인 매터모어미디어(Matter More Media)는 높은 비용에 대한 광고주들의 심리적 장벽을 넘어서기 위해 단순한 CPM(1000명의 개인 혹은 가구에 광고 메시지를 전달하는데 드는 비용) 측정 방식을 지양하고 광고 전달의 효과성에 주목할 것을 제안하고 있다. 즉, 해당 광고를 보려는 의지를 가진 잠재 시청자들에게 도달한 노출 횟수를 기준으로 유효 CPM(eCPM, effective CPM) 가격을 계산함으로써 어드레서블 TV 광고가 일반 TV 광고에 비해 과도하게 비싸다는 오해를 바로잡을 수 있다는 것이다.³⁾

4. 맺음말

그동안 온라인 미디어의 도약에 따른 TV 방송의 쇠퇴가 미디어 업계의 주요 화두로 부상하면서, TV 진영의 광고 비즈니스에 대한 우려가 심화되어왔다. 지난 수십 년 동안 마케터들이 소비자화 대규모로 접점을 형성하고, 브랜드 인지도를 견인하며, 문화적 파급력과 사회적 참여를 활성화하는 통로였던 TV 광고가 주도적 광고 매체의 지위를 위협받고 있다는 것이다. TV 광고 솔루션 업체 Cadent의 최고 제품 책임자 Eoin Townsend는 폭넓은 브랜드 인지도를 창출하기 위한 주요 수단으로 자리매김해 온 TV 광고가 기존의 헤게모니를 유지하거나 상실할 수 있는 중대한 기로에 서 있다는 진단을 내리기도 했다.



3) 예컨대, 어린 자녀를 둔 엄마들에게 메시지를 전달하기 원하는 광고주가 있다고 가정하면, 해당 광고주가 10달러의 CPM으로 일반적인 TV 광고를 진행하고 해당 광고 중 10%가 잠재 고객에게 도달된 경우 eCPM은 100달러로 기록된다. 반면, 어드레서블TV 광고는 타겟팅된 잠재 고객을 대상으로 추출하고 해당 세그먼트의 시청자에게만 광고를 게재하므로 40달러의 CPM은 곧 40달러의 유효 CPM과 같다. 결국 일반TV 광고보다 훨씬 저렴한 비용으로 동일한 광고 효과를 기대할 수 있는 셈이다.

TV는 브랜드의 구축에 필수적인 미디어로 명맥을 이어왔다. 특히 어드레서블TV 광고로 상징되는 데이터 기반의 새로운 TV 광고 프레임워크는 마케팅 매체로서 TV의 영향력을 더욱 강화하는 토대가 될 것으로 기대된다. 오랜 기간 TV 광고 효과 개선과 발전을 요구하는 목소리가 커지고 있었던 만큼, 데이터 기반 TV 광고 시대를 펼치기 위해 업계의 중지를 모으는 TDI 등의 활약이 얼마나 빨리 성과를 낼 수 있을지 귀추가 주목된다.

REFERENCE

1. '7 global video ad trends for 2021: Addressable TV and data-layered campaigns will thrive', Net Imperative, 2020.12.04.
2. 'Leading Industry Participants Launch New Initiative Exploring the Future of the U.S. Data-Driven TV Ecosystem', TV Sqared, 2021.04.07.
3. 'New connected TV advertising initiative launches in Europe', Rapid TV News, 2020.10.29.
4. 'Industry Group to Define How Targeted Smart TV Advertising Will Work', Sound&Vision, 2019.3.15.
5. 'TV Data Initiative Adds 'Expert Advisory Group'', Next TV, 2021.08.16.
6. 'TV Data Initiative Aims To Solve Data Ad Targeting 'Mess'', Beet.TV, 2021.04.07.