

2019.06

INCROSS

Digital Media Trend Story

Mobile & Convergence Leading Company Incross.

The contents of this material are confidential and proprietary to Incross Corporation and may not be reproduced, published, or disclosed to others without the prior written consent of Incross.

incross

© 2015 INCROSS, CO., LTD. ALL RIGHTS RESERVED. INCROSS CORPORATION,
THE INCROSS LOGOS AND ALL OTHER INCROSS PRODUCT OR SERVICE NAMES ARE TRADEMARKS OF INCROSS CORPORATION.

Theme

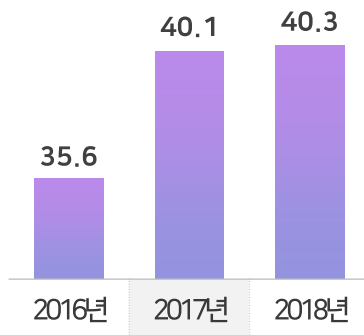
- 프로그래매틱 TV
 - TV 광고는 절대 죽지 않는다. TV 광고 살리는 프로그래매틱 TV에 관하여

IPTV 광고 시장 규모

- 한국방송통신위원회의 <2018 방송매체 이용 행태 조사> 보고서에 따르면 IPTV 가입률은 40.3%로 증가 추세이며, 성장률은 전년 比 완만함
- IPTV 취급고는 2017년에 약 920억 원을 달성했고, 2018년 상반기에는 950~1000억 원대를 기록함
- 2018년 상반기 IPTV 통신3사의 취급고 비중은 198억 원으로 올레tv의 비중이 가장 높았고(45%), 그 다음은 SKB의 Btv(159억 원, 36%), U+tv(84억 원, 19%)임

[IPTV 가입 현황]

(Unit: 가구, %)

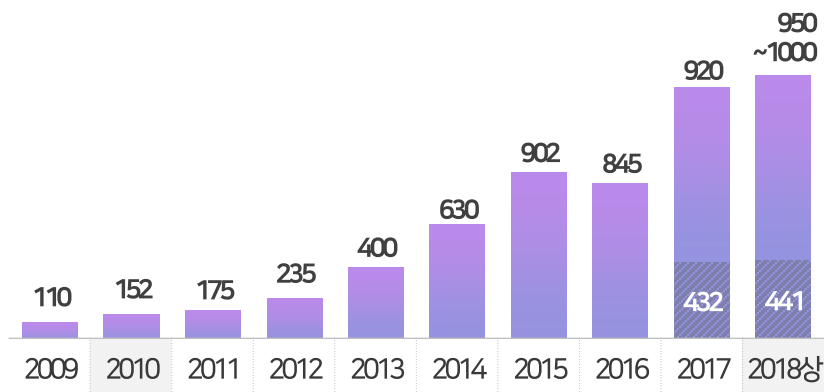


(Base: 2016년 N=4,366, 2017년 N=4,378, 2018년 N=4,291)

출처: 방송통신위원회

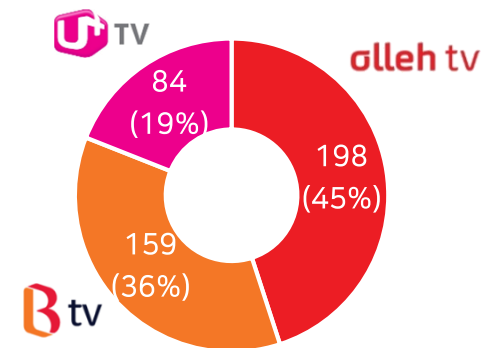
[연도별 IPTV 취급고 추이]

(Unit: 억 원)



[2018년 상반기 IPTV 3사 취급고 비중]

(Unit: 억 원(%))

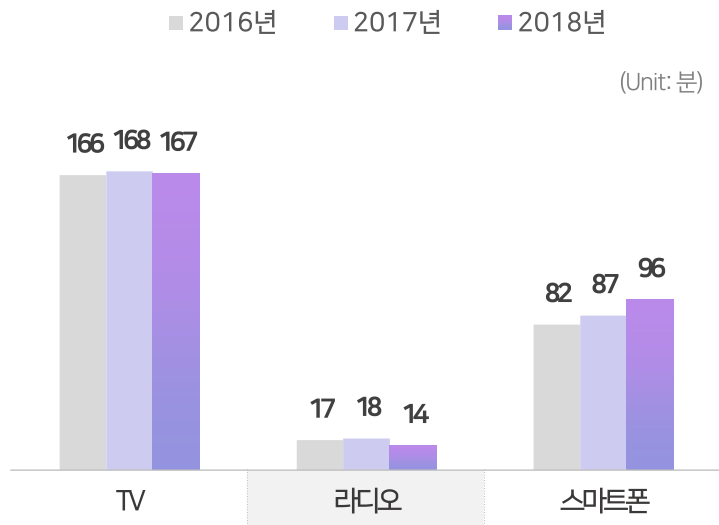


출처: 보도자료 취합

여전히 매체력 강자인 TV, TV 광고는 분명 효과가 있다. 눈으로 확인하기 어려울 뿐

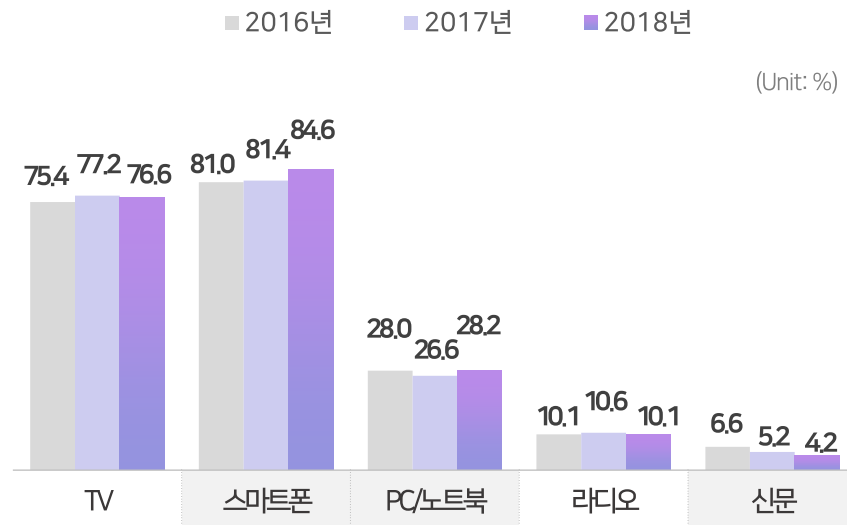
- 방송 매체 조사 결과, 일평균 매체 이용 시간이 가장 높은 디바이스는 'TV'로 스마트폰 보다 높게 나타남
- 2018년 기준으로 TV는 2시간 47분, 스마트폰은 1시간 36분, 라디오는 14분 순임
- 2018년 이용 빈도의 경우 스마트폰의 이용 빈도가 84.6%로 가장 높고, 그 뒤를 잇는 것은 'TV'임(76.6%)
- 따라서 TV 광고는 광고 거래 방식의 문제일 뿐 매체 자체에 문제가 있는 것은 아님

[일평균 매체 이용 시간]



(Base: 2016년 N=7,385, 2017년 N=7,416, 2018년 N=7,234)

[매체 이용 빈도(주 5일 이상)]



(Base: 2016년 N=7,385, 2017년 N=7,416, 2018년 N=7,234)

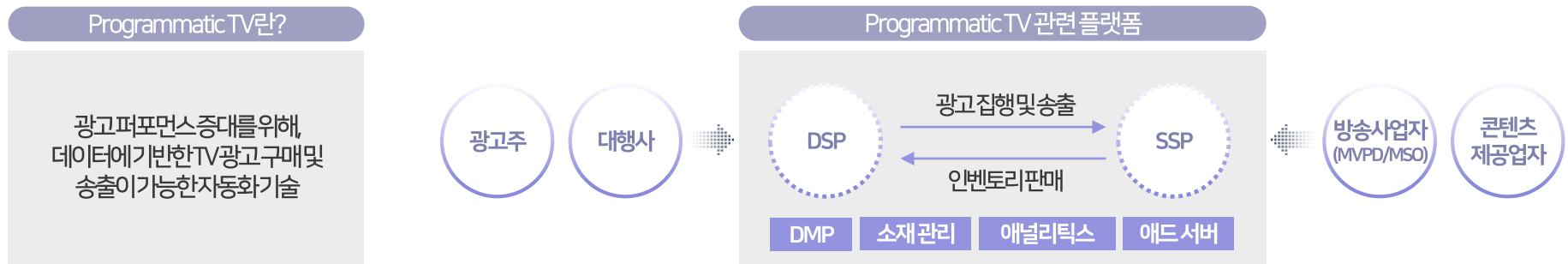
출처: 방송통신위원회

프로그래매틱 TV란?

- 프로그래매틱 TV는 광고 퍼포먼스 증대를 위해 데이터에 기반한 TV 광고 구매 및 송출이 가능한 자동화 기술을 의미함
- 프로그래매틱 TV의 관련 참여 주체는 구조상 광고주→대행사→DSP→SSP 등의 순으로 이뤄짐

[프로그래매틱TV 정의]

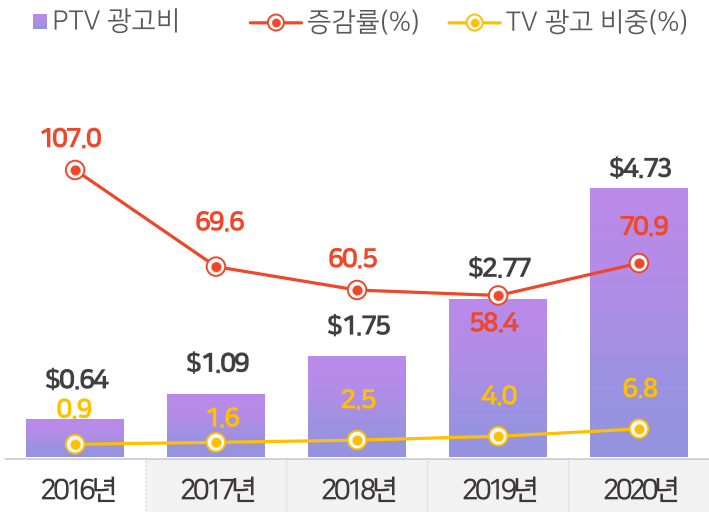
[프로그래매틱TV 관련 참여 주체]



글로벌 프로그래매틱 TV(PTV) 시장 규모와 종류

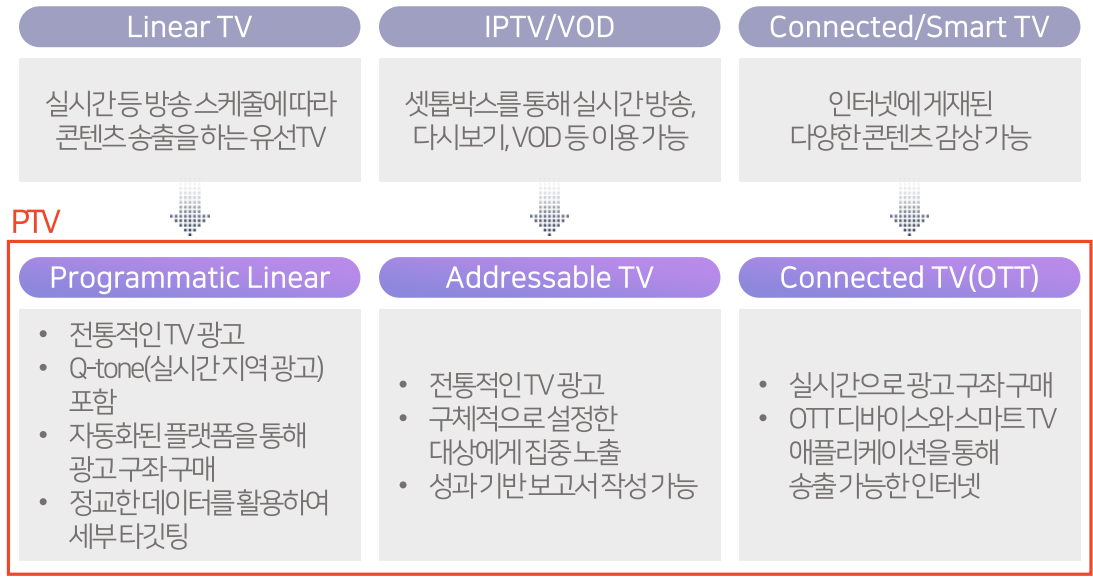
- 미국시장은 OTT 서비스중심으로 프로그래매틱 TV가 발달하여 Connected TV 광고로 지칭하는 경우가 많음
- 2018년부터 SK 브로드밴드를 통해 국내 IPTV에서 프로그래매틱 TV 광고가 시작됨
- 가구별 타겟팅 광고를 내보내기 때문에 이를 'Addressable TV' 라고 함
- 프로그래매틱 리니어(Programmatic Linear)는 실시간 방송에서의 프로그래매틱 광고로, 실시간 Q-Tone 광고가 이에 해당함

[글로벌 PTV 시장 규모]



출처: eMarketer

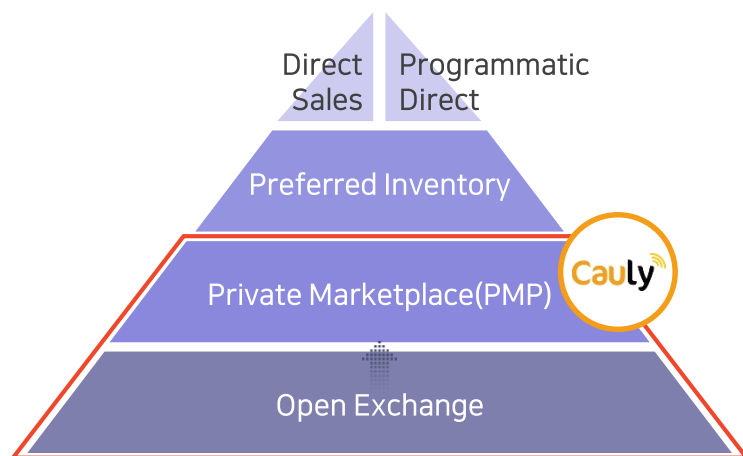
[PTV 송출 방식 및 종류]



국내 구현 가능한 프로그래매틱 TV 광고

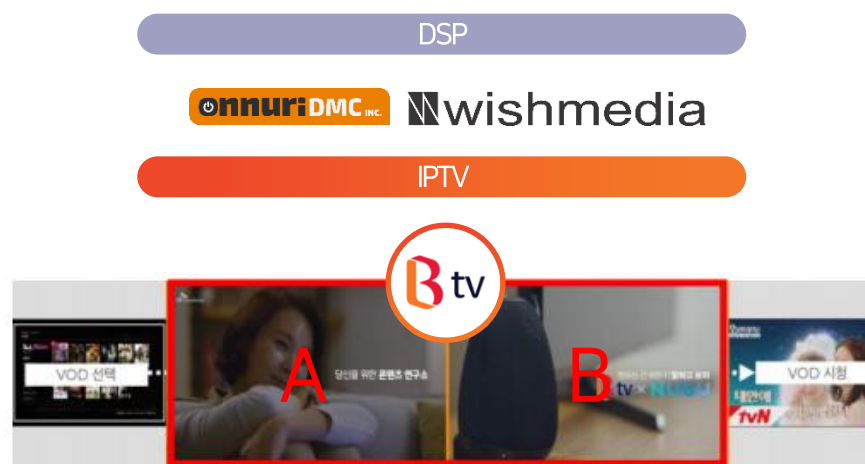
- 2019년 국내 DSP/ADX/SSP 기업들은 PMP를 활용하여 광고주들에게 효율 좋은 인벤토리 제공 예정임
- 국내 PTV 단계는 여전히 'Open Exchange' 단계로, 향후 PMP 개발 등을 통해 다양한 인벤토리 바잉의 구조 개발 예상
- 2018년 10월, SK브로드밴드는 국내 최초로 프로그래매틱 TV광고를 선보였으며, 온누리DMC와 위시미디어(Wishmedia)를 통해 IPTV VOD 인벤토리를 제공 중임
- SK B '옥수수'앱 광고를 프로그래매틱으로 구매할 수 있게 되어 우리나라는 Connected TV, Addressable TV, Programmatic Linear을 모두 제공할 수 있음

[2019 Private Marketplace 프로그래매틱 기술 개발]



- 글로벌 시장내 대다수 인벤토리바잉의 전 구조 준비 및 이용 중
- 국내는 대부분 'Open Exchange' 단계
- 2019년 카울리 등 국내 DSP와 SSP가 PMP 개발 중
- 향후 국내에서도 다양한 인벤토리바잉 구조 개발 예상

[국내 프로그래매틱 TV로의 영역 확장]



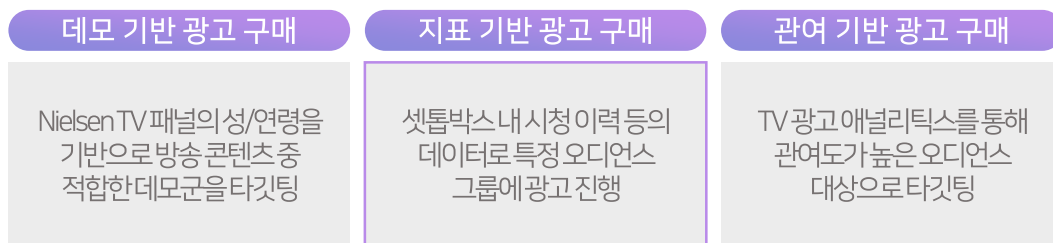
실시간 광고 지면 비딩

프로그래매틱 TV 주요 타깃팅 전략

- 이마케터 등에 따르면, 프로그래매틱 TV를 통한 광고 타깃팅 전략은 1) 데모 기반 광고 구매, 2) 지표 기반 광고 구매, 3) 관여 기반 광고 구매로 나뉨
- 데모 기반 광고 구매는 닐슨 TV 패널의 인구통계학적 특징을 기반으로 적합한 데모군을 선택하여 광고를 집행할 수 있음
- 지표 기반 광고 구매는 셋톱박스에 저장된 시청 이력 등을 데이터로 삼아 특정 타깃 그룹에 광고 노출이 가능함
- 관여 기반 광고 구매는 TV 광고 애널리틱스를 이용하여 관여도가 높은 타깃을 파악하여 노출하는 방식임
- Addressable TV는 그 중 지표 기반 광고 구매 방식을 통해 광고 집행 하는 것을 의미하며, 가정 내 설치된 셋톱박스별 타깃팅이 가능하여 지역 타깃팅 보다 더 정교하다는 장점이 있음
- 가구 단위로 타깃팅을 하게 될 경우, TV 시청 노출 수를 가구 별로 파악하여 빈도 수에 맞게끔 광고 노출 수를 효율적으로 분배할 수 있음

[PTV 주요 타깃팅 전략 및 Addressable TV 광고 방식]

[가구 단위 타깃팅 노출 수 예시]



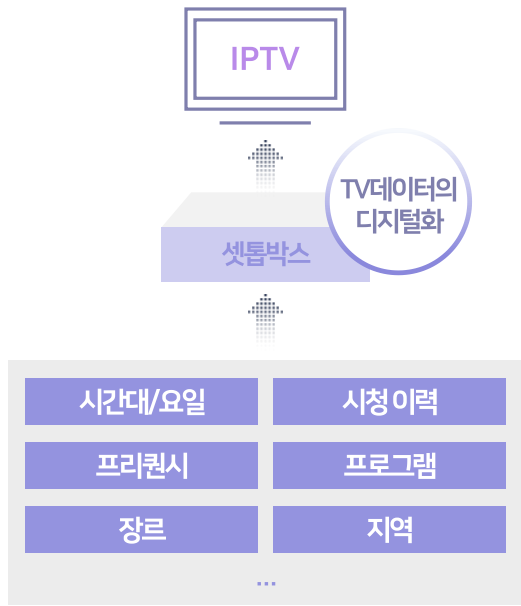
출처: eMarketer, MTA

노출 수	가구 수	가구 수 %	예산 %
1~2회	500,000	50%	15%
3~15회	300,000	30%	36%
16~30회	100,000	10%	40%
30회 이상	10,000	1%	10%

셋톱박스를 이용한 TV 데이터를 디지털화... 성과 측정 방식도 디지털처럼

- 기존 TV 광고는 아날로그 방식으로 광고 성과를 측정했으나, IPTV나 스마트TV, OTT 등 다양한 TV 서비스들이 증가함에 따라 디지털화된 성과 측정이 가능해짐
- IPTV는 시간대/요일, 프리퀀시, 장르, 시청 이력(예: 홈쇼핑 시청), 프로그램, 지역 등에 대한 데이터를 활용하여 세밀한 타겟팅이 가능함
- 이는 VOD나 Q-Tone에서 일부 가능한 기능으로, 향후 타겟팅 옵션 확대 예정임
- TV 광고의 성과 측정 방식은 GRP 등을 활용해왔으나 온라인에서 사용되는 CPM, CPCV 등 인터랙티브한 수치를 통해 디지털 측정 방식을 활용할 수 있음

[셋톱박스 통한 타겟팅]



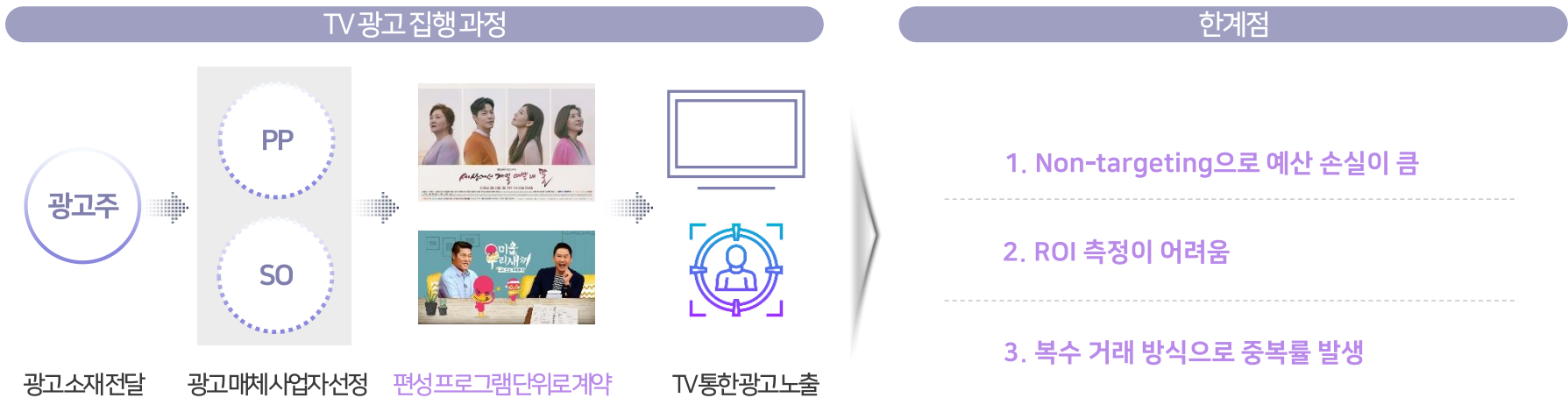
[TV 광고와 디지털 광고의 성과 측정 방식 비교]

TV	디지털
GRP	CPM
Reach	CPCV
Av. Freq.	impression
	25\$/50%/75%

TV 광고의 기존 광고 거래 방식과 한계점

- TV광고의 기존 거래 방식은 광고주가 광고를 제작하여 프로그램 제작자나 방송 사업자를 통해 방송 프로그램 단위로 계약하는 방식임
- 프로그램을 선지정하여 광고를 집행했을 경우,
 - (1) 불특정 다수에게 노출 되는 방식으로 예산 손실이 크고
 - (2) 정확한 성과 측정이 어려우며(ROI),
 - (3) 중복률이 발생됨

[TV 광고의 기존 거래 방식]

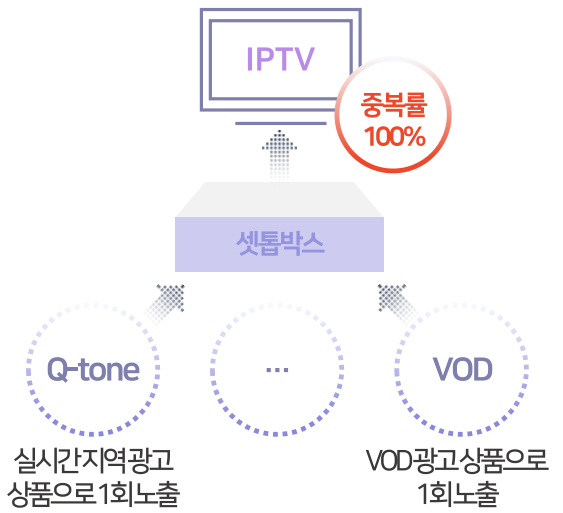


DSP 통한 중복률 제거

- IPTV 광고에서 중복이 발생하는 이유는 Q-tone이나 VOD 등 다양한 콘텐츠 방식별 제공하는 광고 상품이 별개이기 때문임. 동일 셋탑에게 두 상품 광고가 노출될 경우 중복률이 발생함
- 이를 해결하기 위해서 DSP를 통해 인벤토리를 구매하게 되면 셋탑을 기준으로 중복을 제거하여 효율적인 운영 가능
- DSP 내 DMP를 활용하게 될 경우, 날짜, 시간대, 시청 연령 및 성별, 프로그램, 장르 등 더욱 정교한 타겟팅이 가능해짐

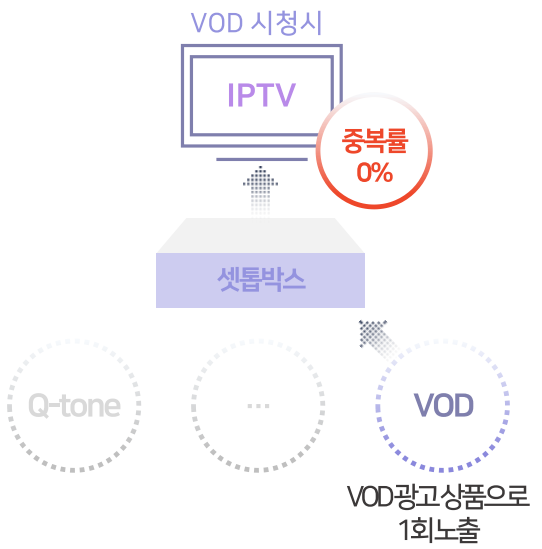
[중복률 발생 원인]

광고 상품을 콘텐츠 형태별
별개 상품으로 판매

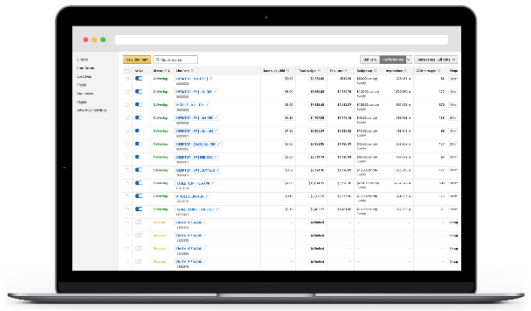


[중복률 해결 방법]

DSP 통한 인벤토리 구매



[아마존의 광고 효율 증진을 통한 DSP 이용]

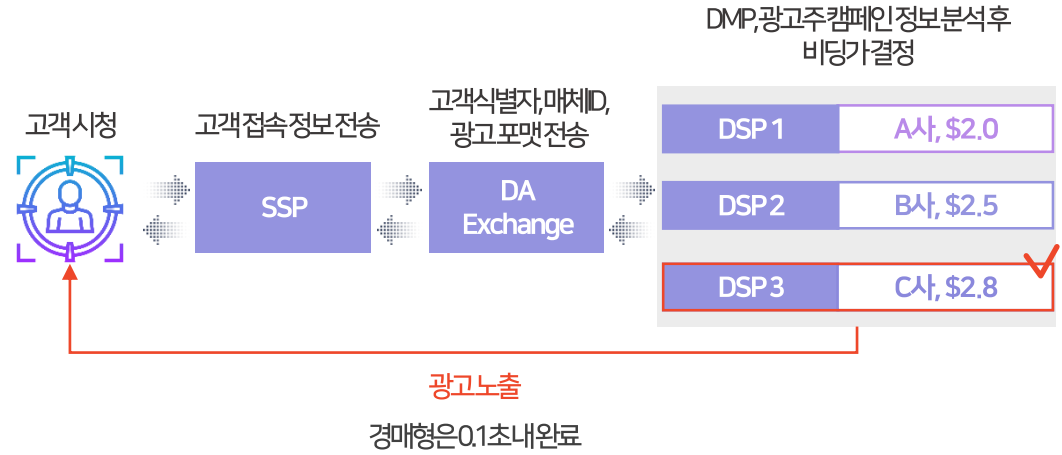


DSP 활용을 통해
중복률 방지,
잠재 고객 타겟팅

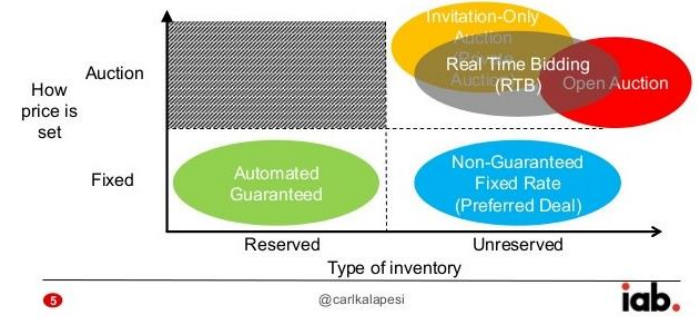
성과 측정 방식: RTB방식_ Ad exchange 외부 DSP 연동 통한 디맨드 확보

- 실시간 비딩(RTB) 방식은 프로그래매틱 광고에서 효율적으로 성과를 측정할 수 있는 방식 중 하나임
- 이용자의 행태나 소비 콘텐츠 등을 파악하여 익스체인지에 전송하면, 익스체인지는 고객을 식별하고, 매체 ID 및 광고 포맷을 DSP에 전송함
DSP는 DMP와 광고주 캠페인 정보 등을 분석하여 비딩가를 결정함
- Ad Exchange에 외부 DSP 연동을 통한 디맨드 확보를 하게 되면 애드네트워크 인벤토리 할당에 최고가 낙찰이 가능함

[RTB방식 광고 프로세스]



[프로그래매틱 광고의 성과 측정 방식]



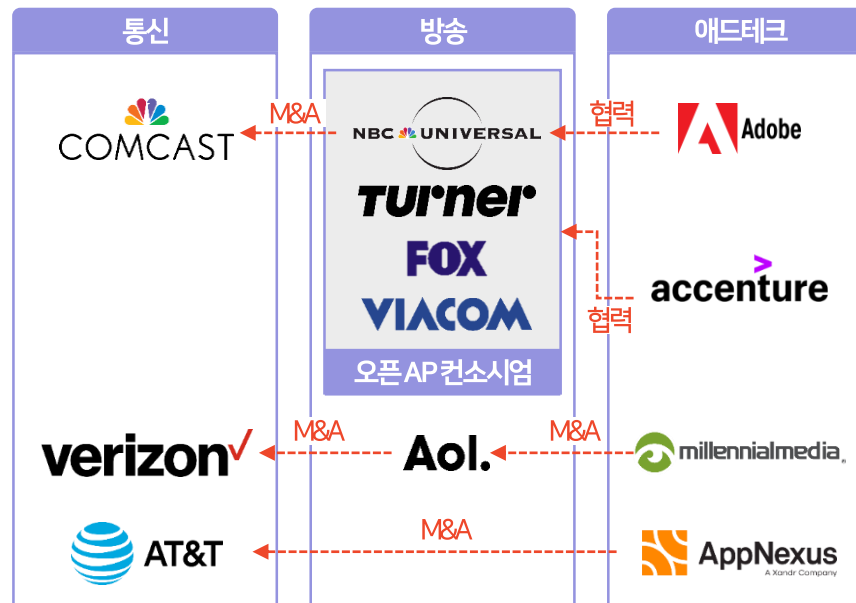
프로그래매틱 TV 관련 사업자와 통신사·방송·Ad tech와의 구조(미국)

- 현재 프로그래매틱 TV 관련 사업자는 크게 Adobe, Dataxu, Wideorbit, Google, MediaMath, 애니포인트미디어가 있음
- Dataxu는 PTV 세 종류의 광고 집행이 모두 가능함
- Google은 현재 커넥티드 TV 활용만 가능하나, 향후 Addressable 방식의 셋톱 박스 기반 형식까지 확장할 예정임
- 미국의 경우 PTV 활성화를 위해 통신계, 방송계, 애드테크계가 협력 중이며 이를 통해 막강한 TV 매체를 유용히 활용 중임

[프로그래매틱 TV 관련 사업자]

Adobe	• TV와디지털모두 캠페인플래닝이가능하고어도비 애널리틱스 및 오디언스매니저로상세오디언스타겟팅가능
Dataxu	• 유선,CTV,Addressable 등 모든 형태의PTV광고구매가가능한 플랫폼
Wideorbit	• 오픈마켓,PMP 등 다양한형태로 TV광고 거래제공 자사 보유 Api로 타 플랫폼이 TV인벤토리 연동 가능
Google	• 공식적으로 올해부터 구글의 DSP내 TV광고 지면 구매에 대한 인프라 구축. 현재 커넥티드 TV 활용 가능
MediaMath	• 국내외 방송 및 콘텐츠 사업자와의 협력으로 TV인벤토리 구축, PTV방식의 광고 구매 가능
애니포인트 미디어	• 글로벌 TV인벤토리 익스체인지들과의 협력 가능

[미국 통신, 방송 융합에 의한 프로그래매틱 TV 공략]



출처: 온누리DMC

아직은 미흡한 프로그래매틱 TV의 성과 측정... 크로스디바이스 성과 측정 방식 응용

- TV 단일 디바이스로 정교한 타겟팅과 성과 측정을 하는 것이 아직은 미흡한 단계임
- 이를 보완하기 위해, TV와 모바일 또는 TV와 AI 스피커, TV와 IoT 등 타 디바이스와의 페어링을 통해 좀 더 정교한 타겟팅을 도모할 수 있음
- 다른 디바이스지만 동일 IP, 와이파이 AP 등을 통해 '크로스 디바이스 리타겟팅'이 가능해짐
- 크로스 디바이스를 통해 실현 가능한 광고 유형으로는 '프리퀴시 익스텐션', '콘퀘스팅', '오디언스 타겟팅', '시퀴셜 메시징' 등이 있음(아래 참조)
- 타 디바이스와 연동하여 프로그래매틱 TV를 운영할 경우, 다양한 시나리오로 마케팅 캠페인 수행 가능할 것으로 보임

[크로스디바이스로 실현 가능한 광고 유형]



프리퀴시 익스텐션

한 사용자가 사용하는 여러 디바이스에 반복하여 노출



콘퀘스팅

유사 브랜드에 관심을 보이는 유저에게 광고 노출



오디언스 타겟팅

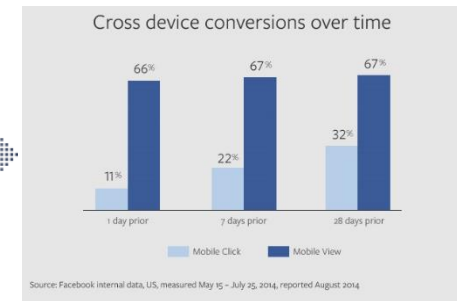
특정 카테고리에 관심을 보이는 유저에게 광고 노출



시퀴셜 메시징

한 유저의 디바이스에 순차적으로 광고 메시지를 노출

[페이스북의 크로스 디바이스 리타겟팅 지표]



Facebook Ads Reporting

General Metrics: yesterday (edited) | Schedule | Save | Share | Export

Start Date (f)	End Date (f)	Placement (f)	Impression Device (f)	Action Device (f)	Website Conversion (f)	Mobile App Actions (f)	Website Conversion Value (f)
2014-08-11	2014-08-11	-	-	-	6,311	5,961	\$23,862.15
Total							
2014-08-11	2014-08-11	News Feed on M	iPhone	All Devices	3,965	3,893	\$21,458.72
				Android Smartphone	131	5	\$503.08
				Android Tablet	21	8	\$0.00
				Desktop	2,066	0	\$17,557.15
				iPad	414	165	\$1,659.29
				iPhone	1,333	3,694	\$2,002.20
				iPod	0	1	\$0.00

한 유저의 여러 디바이스의 이용 플랫폼을 트래킹하여 이용 시간, 빈도, 앱스 등을 파악

THANK YOU

본 리포트에 대해 궁금한 점이 있으시면 언제든지 연락 주시기 바랍니다.

미디어랩사 인크로스㈜

정기 구독 및 리포트 관련 문의 마케팅 기획팀 media@incross.com

incross

© 2019 Incross - All rights reserved.

The Incross logos and all other incross product or service names are trademarks of incross corporation.