

# TV의 변화, 커넥티드TV(CTV)

글. 한영주 한국방송통신전파진흥원 연구위원 / 언론정보학 박사

#커넥티드TV

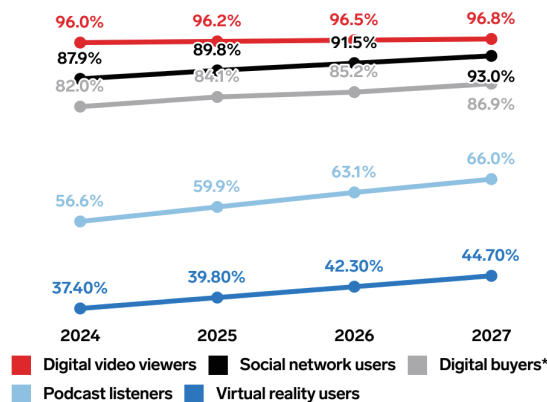
#커넥티드TV 광고의 특징

#커넥티드TV 신유형 광고

넷플릭스(Netflix), 티빙(TVING)과 같은 스트리밍 서비스를 이용한 콘텐츠 소비가 보편화됐다. 이미 MZ 세대와 같은 젊은 미디어 이용자들을 중심으로 코드커팅(Cord-cutting)과 코드네버(Cord-Never) 현상은 증가하고 있지만, 케이블TV, IPTV, 위성TV 등 기존 유료방송의 시청은 감소하고 있다. 다국적 시장조사 기업 이마케터(Emarketer)에 의하면, 올해 미국의 Z세대 중에서 96%가 디지털 영상을 시청할 것으로 전망했다.

## Nearly All Gen Zers Watch Digital Video, but Social Media Remains Close Behind

% of US Gen Z population, by digital activity, 2024-2027



Note: internet users born between 1997 and 2012 who watch streaming or downloaded video content (Feb 2024 forecast), use a social network (May 2024 forecast), listen to a podcast via digital stream or direct download (Aug 2023 forecast), or experience virtual reality content (May 2024 forecast) via any device at least once per month; \*ages 14+; internet users born between 1997 and 2012 who have made at least one purchase via any digital channel during the calendar year, including desktop/laptop, mobile, and tablet purchases (Feb 2024 forecast)  
Source: EMARKETER Forecast, May 2024

351224

EMARKETER

그림 1. Z세대 디지털 미디어 선호도 / 출처 : Emarketer(2024. 6. 7).

영상의 시청방식은 디지털 미디어로 이뤄지는 콘텐츠 소비로 전환됐고, 스트리밍을 이용한 비실시간을 선호하면서 TV의 개념과 기능이 새롭게 정립되고 있다. 기존 정규 편성에 의한 방송 매체에서 인터넷으로 다양한 스트리밍 영상을 연결할 수 있는 고품질의 대형 디바이스로 변화한 것이다. 이제 TV는 원하는 영상 시청을 위해 소프트웨어나 서비스를 연결하기 위한 커넥터(connector)로써 이용될 뿐이다. OTT를 이용한 콘텐츠 소비가 일상화되며 집에서는 TV 스크린을 연결해서 이용하는 비중이 높아졌는데, 이는 1인 가구에서 주로 나타나는 특성이다. 게다가 OTT의 구독자 포화로 인해 시장에서 성장의 한계에 이르자, FAST(free ad-supported TV)와 같이 새로운 영역을 적극적으로 개척하는 것이 요구되며 커넥티드TV(Connected TV, CTV)에 대한 관심이 다시 부상했다.

## 왜 커넥티드TV인가?

커넥티드TV는 인터넷을 통해 영상을 스트리밍할 수 있는 TV 세트를 말한다. 기존 TV와 다르게 커넥티드TV는 삼성이나 LG의 '스마트TV', 로쿠(Roku)나 아마존 파이어(Amazon Fire TV), 애플TV(AppleTV)와 같은 '커넥티드 디바이스', 닌텐도 위(nintendo Will), 엑스박스(Xbox)와 같은 '게임 콘솔', 그리고 셋톱박스 등이 포함된다.

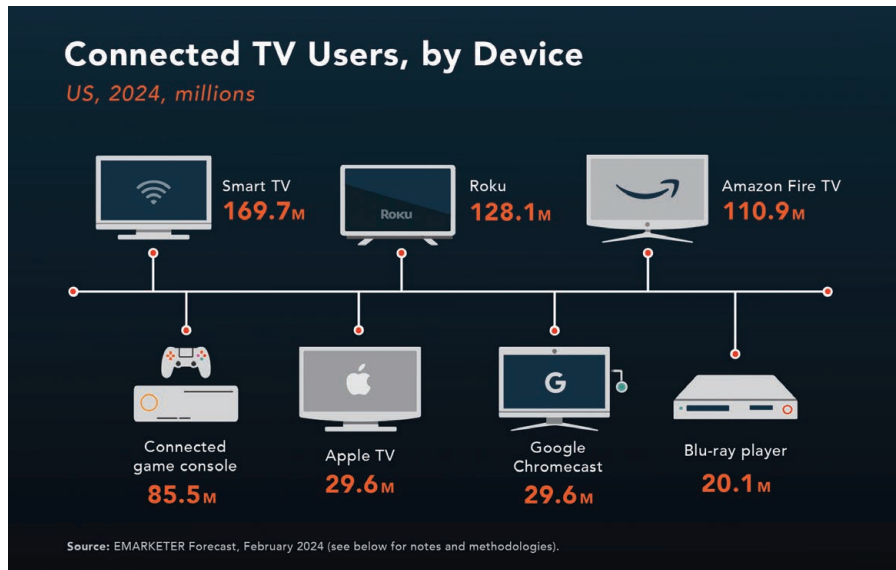


그림 2. 기기별 커넥티드TV 이용자 / 출처 : Emarketer(2024. 8).

최근 커넥티드TV가 다시 주목받는 이유는 영상의 시청 방식이 다변화하여 각기 다른 디바이스와 서비스를 이용 중이고, 구독 서비스에서 광고 요금제를 출시하며 디지털 광고가 수익 창출을 위한 중요한 요소가 되었기 때문이다. 특히 커넥티드TV에서 구체적이고 효과적인 광고 성과, 이용자 세분화, 데이터 기반의 인사이트를 얻을 수 있어서 광고주에게 디지털 광고를 위한 핵심 채널로 인식되고 있다. 실제로 올해 미국에서는 커넥티드TV 광고에 287억 5천만 달러를 지출할 것으로 알려졌고 이는 전체 디지털 광고 지출 비용의 약 10%를 차지할 것으로 예상된다. 또한 커넥티드TV 광고비 규모는 해마다 9.5% 이상 증가해 2028년에는 443억 2천만 달러로 확대될 것으로 전망한다. 이마케터(Emarketer)에 의하면 2027년까지 미국의 75% 이상 커넥티드TV를 경험할 것으로 전망한다.

다양한 미디어 가운데 커넥티드TV 시청시간이 점차 늘어나고 있으며, 2024년 6월 이마케터(Emarketer) 자료에서 올해 미국의 커넥티드TV 시청시간은 하루 평균 2시간 15분으로 예상했는데, 이는 데스크톱·노트북의 시청시간(1시간 30분)보다 많았지만 모바일 기기의 시청시간(3시간 15분)보다는 적었다. 커넥티드TV의 시청시간이 증가한다는 의미는 곧, 광고·마케팅의 기회도 증가한다는 말이다.

### Connected TV Ad Spending

US, 2024-2028

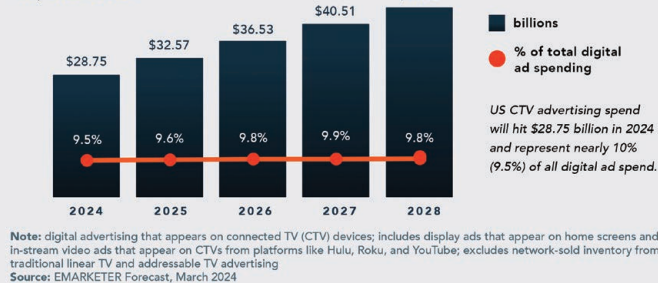


그림 3. 미국 커넥티드TV 광고비 지출 / 출처 : Emarketer(2024. 8).

### 커넥티드TV 광고

커넥티드TV 광고는 쉽게 말해서 TV 화면에서 나타나는 디지털 판매 광고를 의미한다. 인터넷에서 콘텐츠를 스트리밍해서 TV 스크린으로 서비스할 때 디지털 광고도 함께 실행되는 방식이다. 미국에서는 커넥티드TV 이용자가 꾸준히 증가하는 추세인데, 이를 위한 고품질 시청환경을 구축하기 위해 과감한 투자를 강행 중이다. 결국 커넥티드TV의 투자 목적은 고품질 콘텐츠 제작과 새로운 광고 형식을 개발하는 것인데, 이는 잠재적 이용자들을 유입시키기 위한 전략이다. 2024년 3월, 미국 마케팅 전문가들을 대상으로 IAB에서 진행한 설문조사

에서 전체 응답자 중 40%가 기존 TV광고에서 커넥티드TV 광고로 예산을 변경했다고 답변했다. 또한 2024년 7월 미디어오션(Mediaocean) 보고서에서 커넥티드TV는 마케터들이 가장 주목하는 미디어 트렌드로 소개한 바 있다.

### 커넥티드TV 광고의 특징

커넥티드TV 광고는 기존의 TV 광고보다 타겟팅, 측정 및 분석, 상호작용에서 더 쉽고 효과를 극대화할 수 있다. 먼저 커넥티드TV 광고에서 타겟팅은 관심사, 인구통계학, 시청습관 등을 바탕으로 세분화된 이용자 정보를 활용한다. 또한 커넥티드TV 광고는 기존 광고보다 정확하고 세분화된 측정과 분석 정보를 광고주에게 실시간으로 제공하고 확인할 수 있어서 신속한 의사결정과 효과적으로 광고를 실행하고 개선할 수 있다. 마지막으로 커넥티드TV의 플랫폼에 따라 이용자가 광고를 클릭해서 더 많은 정보를 얻을 수도 있다.

또한 기존 TV 광고와 비교할 때 광고 타겟팅에서 구매에 이르기까지 일련의 과정을 효과적으로 추적하고 관리하며 개선할 수 있다.

### 커넥티드TV 신유형 광고

커넥티드TV에서 핵심은 바로 시청자 경험이다. 그에 따라 커넥티드 TV의 성공 여부가 달려있기 때문에 신기술을 적용해 다양한 신유형 광고를 제공하고자 노력 중이다.

#### 📺 생성형 AI(GenAI) 기반 타겟팅 광고

AI 기술의 활용도가 높아짐에 따라 최근 커넥티드TV 광고에서도 생성형 AI를 바탕으로 새로운 광고 자산을 만들어가고 있다. 그중에서 생성형 AI 기반 컨텍스트 타겟팅은 콘텐츠의 맥락적 흐름을 파악하여 브랜드와 연결한 감성마케팅에 활용한다. 이 기법은 드라마, 코미디, 어린이 등 장르적으로 구분된 범주 안에서만 실행되므로 장르 간 교차 실행은 아직 어렵다는 한계가 존재한다. 예를 들면, 생성형 AI를 통해 이미지, 사운드, 메시지 등 콘텐츠의 세부 사항을 장르적 특성과 정서적 감성에 맞춰 타겟팅하는 방식이다.

#### 📺 쇼퍼블(Shoppable) 광고

전통적인 TV 광고가 브랜드의 '인지도(awareness)'를 높이는 역할을 중점적으로 수행해 온 것과 달리, 실질적으로 비즈니스 성과를 낼 수 있는 커머스에 초점을 맞춘 쇼퍼블 광고에 주력하고 있다.

쇼퍼블 광고 중에서 인쇼(In-Show) 광고는 프로그램 안에서 광고 메시지를 통해 독특한 광고 경험을 제공해서 구매로 연결할 수 있다. 이러한 유형의 광고는 분할화면과 동적 오버레이를 포함해서 방해 최소화하며 프로그래밍과 관련된 광고를 표시하도록 조정할 수 있다. 분할화면은 맞춤형 광고 경험을 제공하는데, 프로그램 안에서 적절한 순간에 영상 콘텐츠의 크기를 조절해서 광고를 함께 노출하여 시청자의 관심을 끌 수 있도록 한다. 또한 동적 오버레이는 화면 하단 1/3 공간을 활용해서 영상 상황에 맞는 광고 경험을 제공한다. 실제로 광고 신생기업 트리플리프트(TripleLift)는 인쇼 광고를 통해 17%의 브랜드 회상도를 높일 수 있었다.

올해 초 글로벌 미디어 기업 디즈니(Disney)에서도 커머스에 초점을 맞춰 쇼퍼블 광고를 본격화할 것으로 예고했던 바 있다. 디즈니는 쇼퍼블 광고 포맷인 '게이트웨이 쇼'를 독자적으로 출시해서 운영 중이다. 디즈니의 게이트웨이 쇼는 15~30초 분량의 광고가 나오는 동안 화면 안 박스에서 상품 설명, 가격과 같은 추가 정보를 제공하고 QR 코드를 통해 쇼핑 커머스와 연결한다.



그림 4. 인쇼 광고의 분할화면(위)과 동적 오버레이(아래)  
/ 출처 : Emarketer(2024. 8).

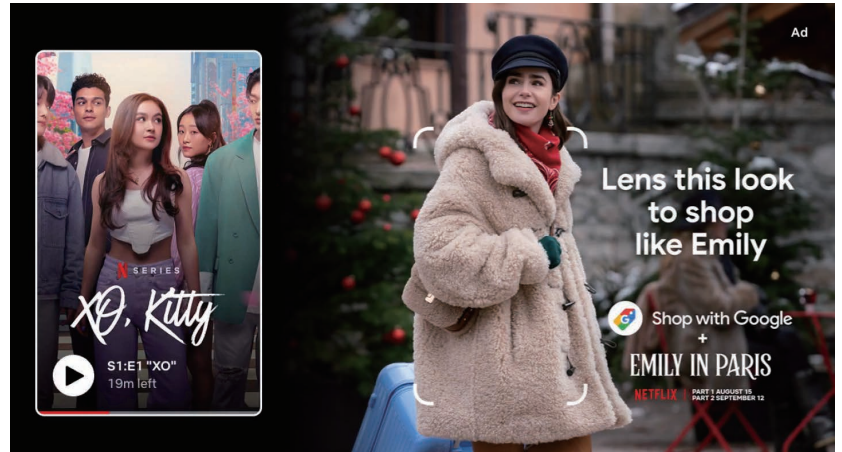


그림 5. 넷플릭스 <에밀리 인 파리>와 구글 파트너십 광고 / 출처 : Hollywood Reporter(2024. 8. 15).

### 쇼퍼블 콘텐츠

커넥티드TV는 쇼퍼블 광고를 넘어 쇼퍼블 콘텐츠(Shoppable content)로 확장하고 있다. 아마존(Amazon) 엑스레이(X-Ray)는 콘텐츠 재생 도중 일시 정지를 누르면 화면 하단 1/3에 오버레이가 렌더링되며 현재 장면에서 식별된 쇼핑 가능한 아이템이 표시된다. 이는 콘텐츠를 시청하면서 콘텐츠에 등장하는 아이템을 쇼핑할 수 있는 기능인데, 아마존 프라임 비디오를 통해 제공한다. 디즈니는 영화와 TV 프로그램에 등장하는 제품을 구매할 수 있는 유사한 기능을 개발 중인 것으로 알려졌다. 넷플릭스는 최근 구글과 파트너십을 맺고 <에밀리 인 파리(Emily in Paris)> 시청자를 위해 쇼핑 가능한 통합 기능을 만들었다. 이전에도 <기묘한 이야기(Stranger Things)>, <더 위쳐(The Witcher)> 등 여러 콘텐츠를 통해 맞춤형 공동 마케팅을 진행한 경험이 있지만, 이번에는 라이브러리 타이틀을 제공해서 범위를 더 확대했다.

### 마치며

지금의 TV는 다양한 미디어와 콘텐츠를 연결하는 스마트 디바이스다. 국내에서 커넥티드TV는 아직 생소할 수 있지만, 이제 TV에서 채널을 탐색하기보다는 점차 애플리케이션이나 플랫폼 서비스를 실행하는 일이 늘어날 것으로 보인다. 미디어 이용자는 다양한 스트리밍 서비스와 디바이스를 사용하지만, 여전히 집에서는 TV 스크린으로 영상을 시청하고 싶은 욕구에는 변함이 없기 때문이다. 커넥티드TV는 TV 방송보다 스트리밍 서비스를 선호함에 따라 기존의 광고 방식으로 도달하기 어려운 부분을 어느 정도 해결할 것으로 기대한다. 

### 참고문헌

- 뉴데일리(2024. 1. 16). 광고도 '커머스' 시대... 디즈니, 쇼퍼블 광고 '게이트웨이' 숨 내뿜다. 경제.
- AWS. Shoppable Video on AWS with Amazon Anywhere. For Media and Entertainment NAB Show 2024 Demo Showcase.
- Emarketer(2024. 6. 7). Gen Z Technology and Media Preferences 2024: Smartphones and Digital Video Content Remain Indispensable.
- Emarketer(2024. 8). CTV Advertising in the Age of Experience.
- Emarketer(2024. 8. 29). CTV tools helping marketers create, target, and drive conversions.
- Emarketer(2024. 9. 5). Guide to connected TV: Content, measurement, and advertising.
- HollywoodReporter(2024. 8. 15). Google to Become Title Sponsor of Netflix's 'Emily In Paris' in Shopping-Centric Partnership (Exclusive).
- Wurl(2024. 7. 3). Using emotion targeting, PMG drove incremental restaurant visits and sales for their client.