

NAS INSIGHT - OTT 다섯번째 이야기.

TV 시청 행태 변화가 가져온 방송광고의 디지털화

Index.

Part 1. TV 방송 시청 행태 변화

1. TV디바이스의 진화
2. TV방송 시청 행태 (1) 서비스 다중 이용
3. TV방송 시청 행태 (2) 시청 기기의 확장
4. TV방송 시청 행태 (3) 콘텐츠 분산 시청

Part 2. TV 방송 광고 상품 변화

1. 방송 광고 상품의 디지털화
2. 디지털화된 방송광고 (1) 실시간 채널
3. 디지털화된 방송광고 (2) VOD
4. 디지털화된 방송광고 (3) FAST

NAS INSIGHT.

- ✓ 디지털 기반 방송광고 상품의 주요 포인트

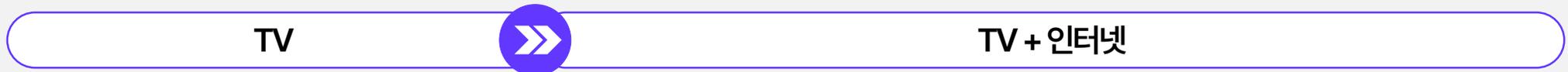
Part 1.

TV 방송 시청 행태 변화

1. TV디바이스의 진화
2. TV방송 시청 행태 (1) 서비스 다중 이용
3. TV방송 시청 행태 (2) 시청 기기의 확장
4. TV방송 시청 행태 (3) 콘텐츠 분산 시청

TV 디바이스는 인터넷과 결합해 제공 서비스 및 콘텐츠 다양화

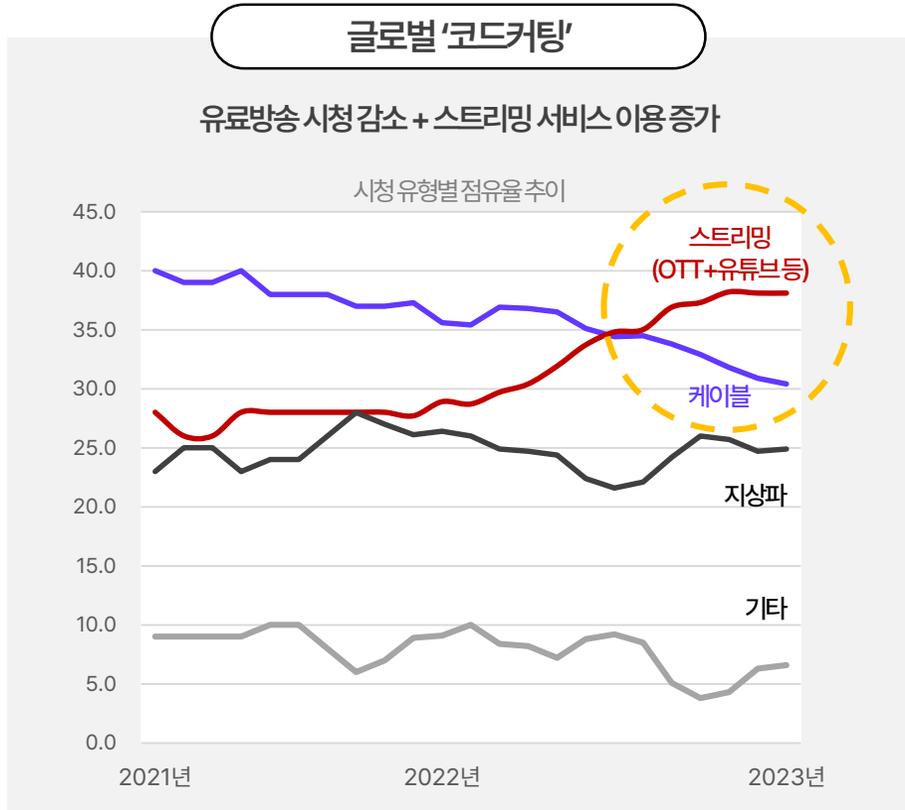
TV는 과거 지상파와 케이블 채널을 실시간으로 시청해야 하던 것이었는데, 인터넷과 결합한 이후 IPTV 출시 및 스마트 TV 기기 등장으로 각 서비스 기기에서 제공하는 콘텐츠(VOD, FAST 서비스)와 OTT 등 별도 TV 앱 설치를 통해 다양한 서비스를 이용할 수 있게 되었습니다.



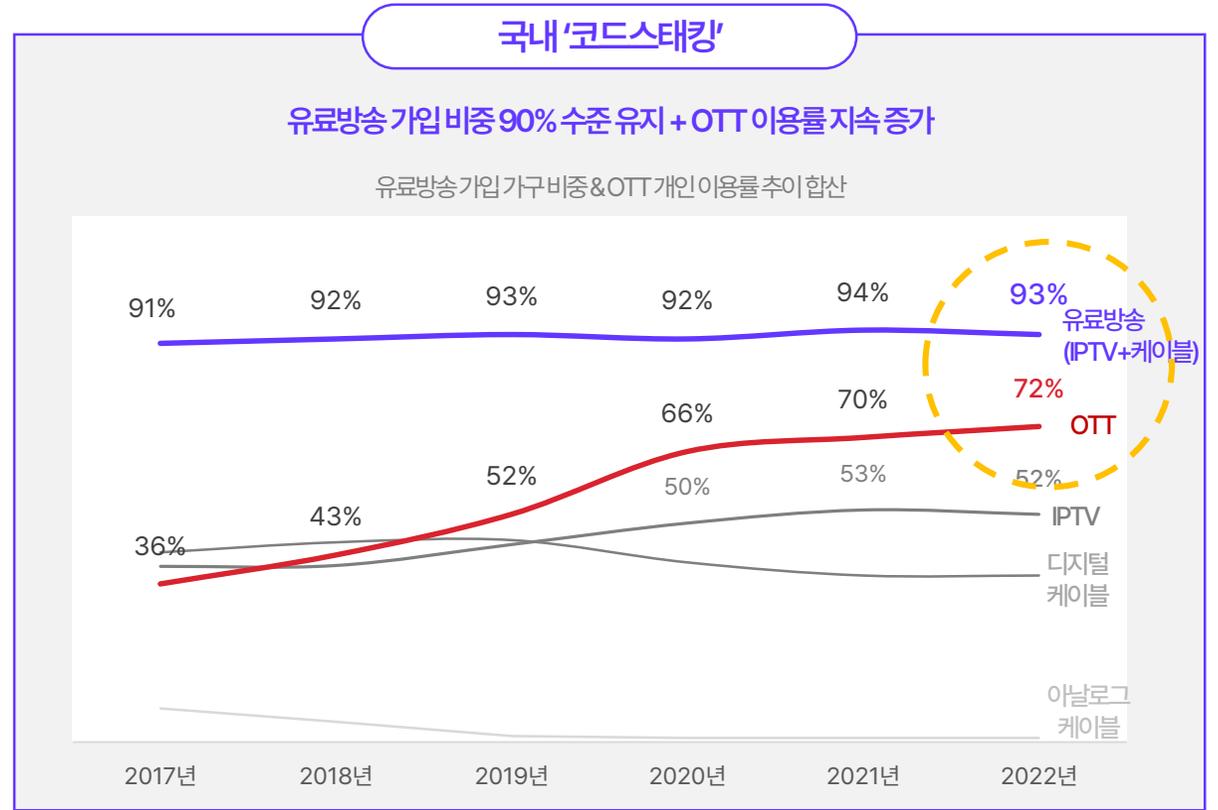
TV 진화	TV	IPTV	스마트TV
	1956년~	2008년~	2011년~(코로나 이후 판매 신장)
예시	지상파 및 케이블	KT, SKB, LGU+	삼성, LG 스마트 TV, 구글 TV
제공 서비스	실시간 방송 MBC EBS tvN JTBC TV CHOSUN	실시간 방송 + VOD + OTT GENIE TV Btv U+tv NETFLIX Disney+ TVING	실시간 방송 + OTT + FAST + 이외 앱 Samsung TV Plus LG Channels APP
콘텐츠	수동적	능동적	능동적
시청 형태	본방 사수	원하는 시간에 시청 가능	원하는 콘텐츠, 원하는 시간에 다양하게 시청 가능

1. 국내 시청자는 TV 프로그램 시청을 위해 유료방송과 OTT 서비스 함께 이용

북미의 경우 다양한 서비스 이용에 따른 가격 부담 가중으로 인해 케이블은 해지하고 스트리밍 서비스를 중심으로 TV를 시청하는 행태가 보편화가 되었지만, 국내는 IPTV사의 결합 할인 정책으로 인해 가격 부담을 완화해 서비스 다중 가입 후 상황에 따라 선택해 이용하는 '코드 스태킹' 현상이 발현되고 있습니다.



VS



2. 모바일 기반 스트리밍 서비스 TV로 시청하는 행태 증가

국내OTT 이용률은 지속적으로 성장하며 2022년 72%에 달했는데요, IPTV사의 OTT 기본 탑재와 OTT를 설치해 시청 가능한 스마트TV의 보급 활발로 OTT를 TV로 보는 비율이 늘어나고 있습니다. 실제로 넷플릭스 광고도 약 30%가 TV에서 노출되고 있습니다.

IPTV-OTT 제휴제공 증가

IPTV

제휴 OTT(기본 탑재, 이외 별도 설치 후 이용 가능)

GENIE TV

NETFLIX



YouTube

TWING

Btv

Apple TV+

(셋탑 독점 제휴 판매)

YouTube

U+ tv

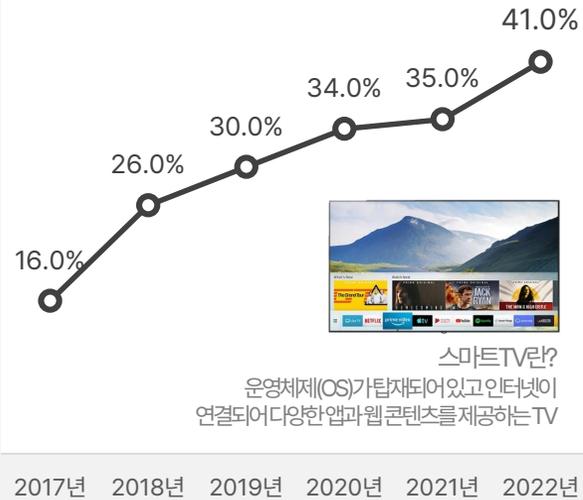
NETFLIX



YouTube

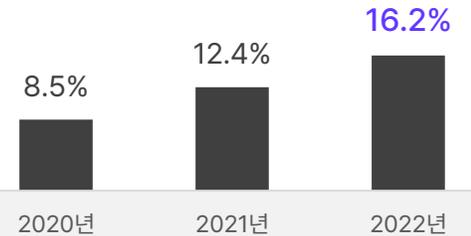
스마트TV 보급 지속화

가구당 스마트TV 보유율

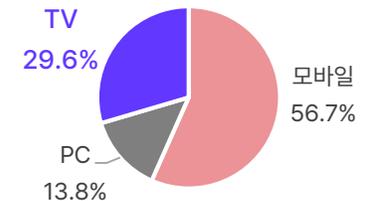


TV 통한 OTT 시청 증가

TV 통해 OTT 시청한 비중

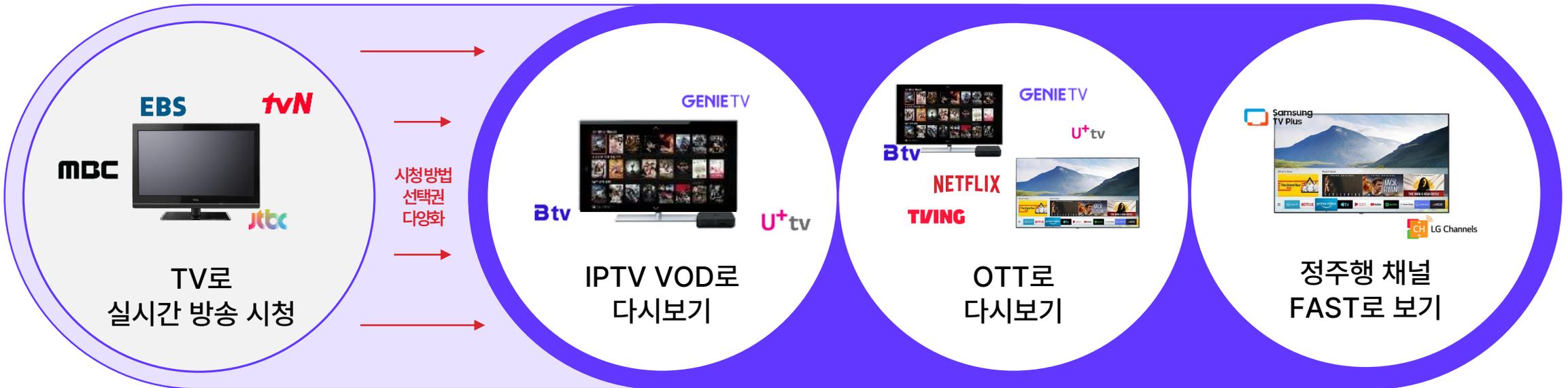


넷플릭스 광고 노출 디바이스별 비중(23.04)



3. TV 프로그램 시청 행태 파편화에 따라 개인의 시청 방법 선택권 강화

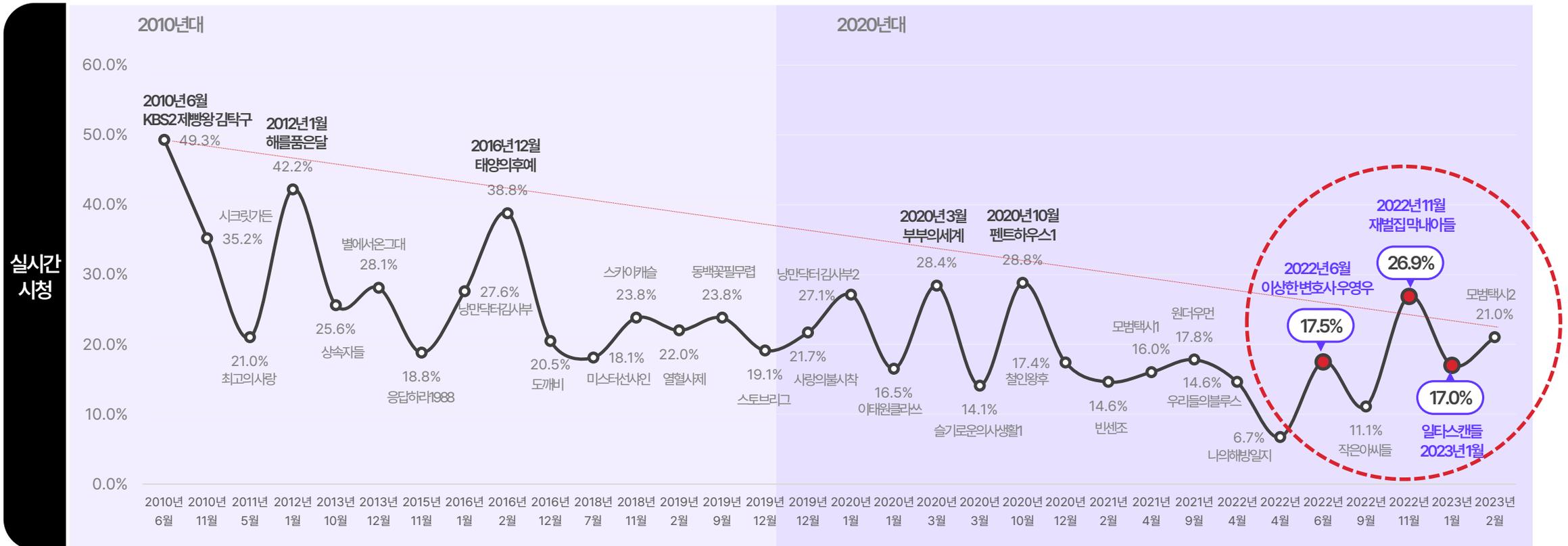
이렇듯 이용 서비스와 시청기기가 다양해지면서 시청자들의 TV 프로그램 시청 행태는 실시간 방송 시청 외에도 다양한 방법으로 시청하고 있습니다. 시청자가 개인별로 원하는 시간에 원하는 방법으로 TV 프로그램을 시청할 수 있게 되었습니다.



과거: 수동적 시청
Only 본방 사수

현재: 능동적 시청
원하는 시간에, 원하는 방법으로 자유롭게 시청 가능

실제 TV 실시간 방송 시청률은 감소 추세 과거 대비 인기 드라마의 최고 시청률은 20% 수준



기기: ~IPTV출시, 태블릿출시, 스마트TV첫출시, 구글크롬캐스트국내출시, 스마트모니터출시, 스마트TV판매신장, PTV미디어포털화
 서비스: 티빙출시, 넷플릭스국내출시, 넷플릭스킹덤인기/웨이브출시, 쿠팡플레이출시, 디즈니플러스애플TV+국내출시

출처: 네이버 검색 결과 닐슨코리아 기준

시청자들은 실시간 시청 외 OTT 통해 다시보기 및 몰아보기로 시청하는 행태 강화

**TV 실시간방영 및 넷플릭스 동시 공개



ENA 이상한 변호사 우영우

방영기간: 22/6/29~8/18
1회 시청률 0.9%~마지막회 시청률 17.5%
최고 시청률: 17.5%



JTBC 재벌집 막내아들

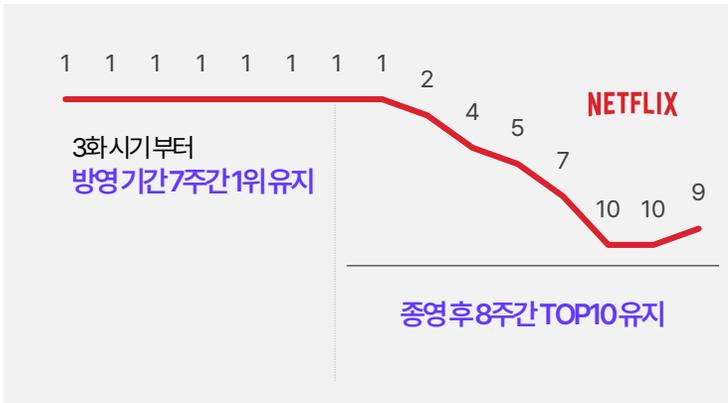
방영기간: 22/11/18~12/25
1회 시청률 6.1%~마지막회 시청률 26.9%
최고 시청률: 26.9%



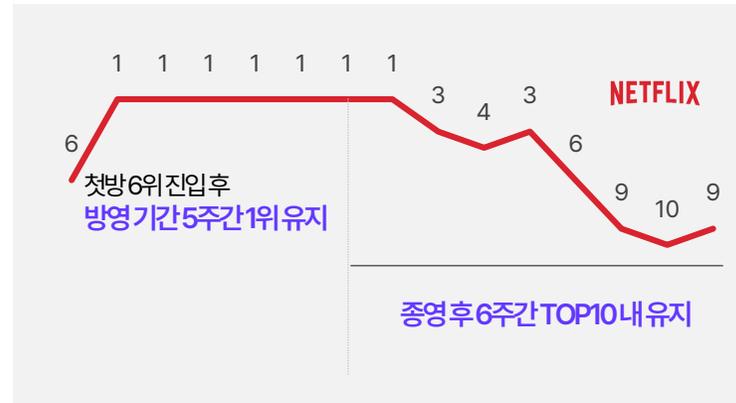
tvN 일타스캔들

방영기간: 23/1/14~3/5
1회 시청률 4%~마지막회 시청률 17.0%
최고 시청률: 17.0%

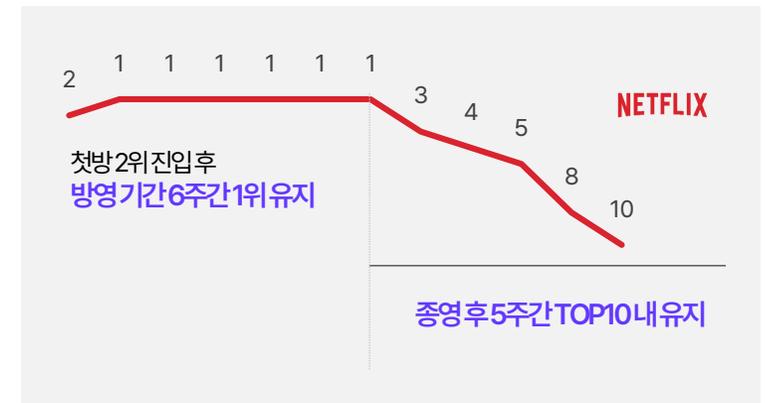
넷플릭스 주간 콘텐츠 랭킹 (단위: 순위)



넷플릭스 주간 콘텐츠 랭킹 (단위: 순위)



넷플릭스 주간 콘텐츠 랭킹 (단위: 순위)

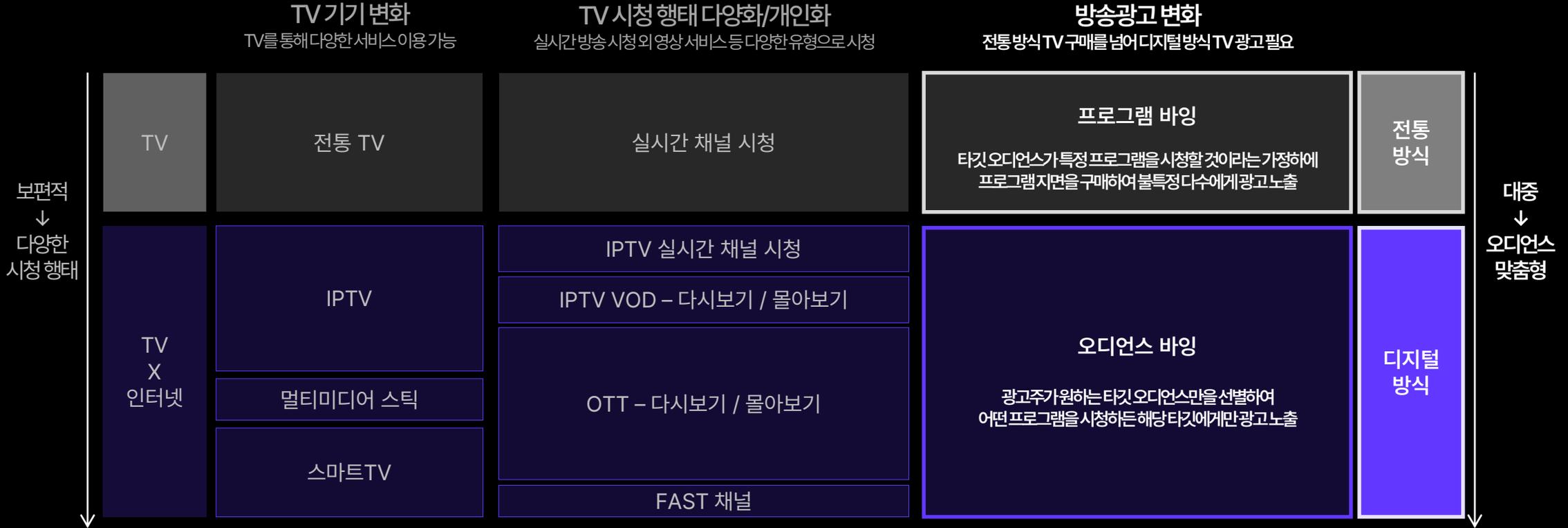


Part 2.

TV 방송 광고 상품 변화

1. 방송 광고 상품의 디지털화
2. 디지털화된 방송광고 (1) 실시간 채널
3. 디지털화된 방송광고 (2) VOD
4. 디지털화된 방송광고 (3) FAST

TV 방송 프로그램 시청 행태 다양화로 인해 인기 프로그램이 아닌 오디언스에 집중한 방송광고 필요성 대두



기존 방송광고 X 디지털 광고 방식 도입

'디지털 기반 방송광고' 주목 필요

TV디바이스내 시청행태별 디지털 기반 방송광고 상품



실시간 채널 광고 ① 어드레서블TV 광고 상품

소개서 바로가기 →



뷰티 고관여 셋톱 → 화장품 광고

자동차 고관여 셋톱 → 자동차 광고

노출 위치

프로그램의 전/중/후CM 영역에
오디언스 타겟팅 광고 송출

노출 채널

IPTV사와 제휴된 약 40개 채널

MBC EBS jtbc2 ...

상품 특성

불특정 다수에게 노출되는 일반 TV 방송광고와 달리
브랜드별 고관여 타겟에게만 프로그램 광고 송출

타겟팅

지역, 오디언스
(오디언스 타겟팅 예)
셋톱별 관심사 분석 기반: 자동차 고관여 셋톱 → 자동차 광고

실시간 채널 광고 ② 큐톤 광고 상품

소개서 바로가기 →



맞춤형 광고 노출

- 노출 위치** 종편·케이블 채널 SB(Station Break)영역에서 2분간 맞춤형 광고 송출
- 상품 특성** 소규모 예산으로도 한번 집행 시 넓은 커버리지 도달 디지털 매체로서 합리적인 단가로 집행 가능

- 노출 채널** 종편/케이블 100여개 채널
tvN JTBC TV CHOSUN...
- 타킷팅** 채널, 지역, 시간대, 오디언스 타킷팅

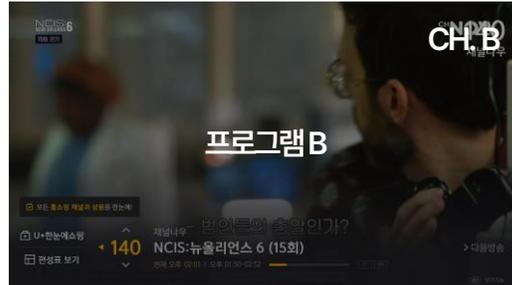
실시간 채널 광고 ③ T:ON 광고 상품

소개서 바로가기 →

채널 A
진입



채널 B
진입



채널 C
(제휴채널)
진입



채널 진입 후 6초 광고 노출

노출 위치

제휴 채널 진입과 동시에
1개(6초) 광고 송출 시작

상품 특성

실시간 TV 채널에서 프리롤 광고 가능
6초 소재, 능동적 시청상황에서의 노출로 주목도 높음

노출 채널

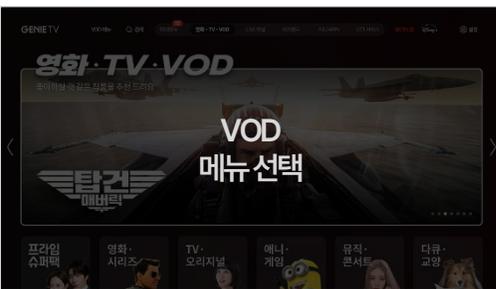
U+tv, B tv 플랫폼 제휴 채널 약 30개
시네마전국 PBA & GOLF ...

타겟팅

추후 예정

VOD 광고 ① IPTV VOD

소개서 바로가기 →



광고판매사



GENIE TV Btv U+tv



Btv



Btv U+tv

노출 위치

상품 특성

VOD 시작 전 (프리롤 광고)

최대 3개 광고 노출, 논스킵 상품으로 강력한 노출 효과 보장

VOD 재생 직전(단초수 광고)

3~6초 단초수 광고로 대량 노출 및 높은 주목도 확보 가능

VOD 시청 중간 / 종료 직전(미드롤/포스트롤 광고)

콘텐츠 중간 및 종료 후 1개의 광고 노출로 혼잡도 최소화

노출 채널

IPTV 3사에서 제공하는 드라마, 영화 VOD에 광고 노출

타겟팅

카테고리, 장르, 콘텐츠, 지역, 시간대, 오디언스

VOD 광고 ② OTT NETFLIX

[소개서 바로가기 →](#)



노출 위치

콘텐츠 재생 전, 중간
총 4분 가량 광고 송출

상품 특성

논스킵 광고로 높은 광고 가시성 및 브랜딩 효과
프리미엄 콘텐츠 노출로 브랜드 세이프티 보장

노출 채널

넷플릭스 제공 콘텐츠
Cf. 넷플릭스 오리지널 영화 노출 X

타기팅

콘텐츠, 장르, 지역, 오디언스

FAST 채널 광고

FAST 채널 시청 중간 약 10분마다 1분 가량 미드롤 광고 랜덤 송출

FAST
앱 진입

삼성 TV Plus
LG Channel

채널
선택

CH. 유퀴즈온더블럭
(53-73회) 시청

광고
랜덤
송출



특징
스마트TV에서 제공하는 무료 채널형 스트리밍 TV 앱
앱 내 특정 프로그램 연속 재생 채널에서 미드롤 랜덤 노출

노출채널

 ... 정주행 채널

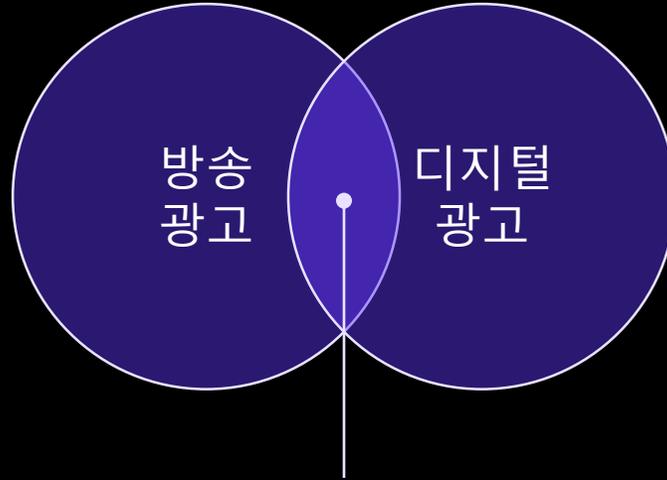
판매사별 FAST 광고 상품 요약

판매사	삼성	CJ	모티브	SMR	애드패커
판매상품	삼성 TV Plus		삼성 TV Plus, LG Channel		
채널 정보	YTN News, 무한도전 등 100개 이상 채널	CJENM 콘텐츠 채널 28개	각 서비스 일부 채널 (통합 60여개)	삼성 TV Plus 87개 LG Channel 50개	각 서비스 일부 채널 (통합 37개)
과금	CPM	CPMV	CPCV	CPV	
판매방식	고정 단가		프로그래매틱	고정 단가	프로그래매틱
타깃팅	광고 소재 시청 이력, 보유 TV 제품 유형, 스마트TV 앱 사용 여부	불가능	장르, 콘텐츠, 오디언스	장르, 시간	채널카테고리, 관심사, 시간/요일, 성/연령대

애드패커 채널 카테고리

- 드라마
- 엔터테인먼트
- 라이프스타일
- 영화
- 스포츠
- 여행
- 식음료
- 키즈

Key Point.



디지털 기반 방송광고

방송광고 장점 X 오디언스 바잉 X 비용 효율화

오디언스의 시청 행태별 방송광고 가능한 디지털 기반 상품

시청행태(차원)	실시간 방송			VOD		FAST 채널 (Free Ad-supported Streaming TV)				
	어드레서블 광고	큐톤	티온	IPTV VOD	OTT	삼성 TV Plus		LG Channel		
광고 상품	어드레서블 광고	큐톤	티온	IPTV VOD	OTT	삼성 TV Plus		LG Channel		
상품 특성	오디언스타겟팅 특화 셋톱별 관심사 기반 프로그램 광고 지면 제어	넓은 커버리지 도달 특화 한 번의 집행으로 약 100여개 채널 커버 가능	실시간 TV 채널 프리롤 광고 채널 진입 시 1개의 광고만 노출되어 주목도 ↑	논스킵으로 높은 광고 주목도 TV 시청 및 가입자 정보 기반 정교한 맞춤형 광고 제공	Brand Safety 보장 민감 콘텐츠 디타겟팅과 프리미엄 콘텐츠 노출로 브랜드 세이프티 보장	고가의 스마트TV 이용자 대상 광고 노출 증대 스마트TV 내 탑재된 무료 채널형 스트리밍 서비스로 콘텐츠 채널 시청 시 미드롤 광고 랜덤 노출				
사업자	IPTV 3사 통합	IPTV 3사 개별	나스미디어, 재플	IPTV 3사 개별	넷플릭스	삼성		LG		
광고 노출 위치	프로그램 전/중/후 CM	Station Break 영역 (프로그램 광고와 프로그램 광고 사이)	제휴 채널 진입 후	VOD 시청 전/중/후 (판매사별 상이)	VOD 시청 전, 중간	채널 진입 후(CJ), 채널 시청 중간		채널 시청 중간		
광고 형태	실시간 채널 광고	실시간 채널 광고	실시간 채널 광고	프리롤, 미드롤, 포스트롤	프리롤, 미드롤	프리롤(CJ), 미드롤		미드롤		
광고 노출 채널/콘텐츠	IPTV 제휴된 약 40개 채널 (MBC, EBS 등)	중편/케이블 100여 개 채널 (tvN, JTBC 등)	U+tv, B tv 제휴 약 30개 채널 (시네마천국, PBA&GOLF 등)	각 IPTV 3사 VOD	넷플릭스 오리지널 콘텐츠 제휴 시리즈 및 영화	100개 이상 프로그램 채널 (YTN News, 무한도전 등)		118개 프로그램 채널 (그것이 알고 싶다, 무한도전 등)		
과금	CPV	CPv	CPV	프리롤/미드롤 - CPV 포스트롤 - CPM	CPM	판매사별 상이 (CPV, CPM, CPMV)		CPV		
타겟팅	오디언스, 지역	채널, 지역, 시간대, 오디언스	추후 예정	카테고리, 장르, 콘텐츠, 지역, 시간대, 오디언스	콘텐츠, 장르, 오디언스, 지역	판매사별 상이				
판매사	미디어렙사, 코바코	미디어렙사	나스미디어, 재플	미디어렙사	미디어렙사 (나스미디어 독점)	직접, 제휴 플랫폼사		제휴 플랫폼사		
소개서	바로가기	바로가기	바로가기	바로가기	바로가기	SAMSUNG Ads		애드 패커	모티브	SMR

영상 미디어 연대기 주요 이슈

기기/네트워크

서비스

	지상파TV	1956			
	아날로그케이블개시	1995			
	무선랜개시	2002			
	디지털케이블상용화	2005			
	3G개시	2007	2004	온라인스트리밍 플랫폼	판도라TV
	스마트폰출시	2008	2005		YouTube
LG사이언		2008	2006		아프리카TV(생방송), 곰TV
삼성옴니아, 애플 아이폰(3GS) 국내 첫 출시		2009	2007		다음tv팟
갤럭시탭(9월), 애플 아이패드 국내 첫 출시(11월)	태블릿	2010	2008	IPTV	KT 메가TV 출시
	LTE개시	2011	2009		SKT 하나TV, LGU+ myLGtv 출시
삼성&LG스마트TV 첫 출시	스마트TV		2010	모바일영상플랫폼	티빙
LG IPTV+스마트TV(구글TV) 'U+TVG'	지상파디지털 전환	2012	2011		올레TV모바일(KT), 호핀(SKT)
KT 세계 최초 웹기반 IPTV '올레TV스마트'		2013	2012		네이버TV캐스트, 폭, Btv 모바일
구글 크롬캐스트 국내 출시	스트리밍기기	2014	2013		LGLTE 비디오 포털
에브리온 TV캐스트(국내 최초 동글형 OTT 기기)		2015	2015	FAST 채널	삼성TV플러스 서비스(채널 형태), LG Channel 출시
	세계 최초 5G 상용화	2019	2016	OTT	넷플릭스 국내 진출(1월), SK 옥수수, 왓챠플레이(1월)
	스마트모니터 출시	2020	2018	IPTV-OTT 제휴	U+ IPTV-넷플릭스 첫 제휴
삼성 스마트모니터 첫 출시	스마트TV 판매 신장	2021	2019		웨이브
LG 스마트모니터 출시		2022	2020	FAST 앱	KT IPTV-넷플릭스 제휴
구글 크롬캐스트 with 구글TV 국내 출시			2021		쿠팡플레이 출시
			2023	IPTV 미디어 포털화	삼성TV플러스 앱 출시 *별도 TV 앱 형태
					디즈니플러스, 애플TV+ 국내 진출(11월?)
					KT Genie TV 리브랜딩(←Oleh TV)

변화하는 TV 시청 행태에 따라
방송광고도 디지털화되어 가고 있는 현상을 다시 한번 잘 살펴 보셨나요?

TV 방송 광고 집행을 고려 중인 클라이언트가 있다면!
시청자의 행태 변화에 따라 디지털화된 방송광고를 나스미디어와 함께 해보세요!

그럼 다음 이야기에서 뵈겠습니다.

미디어전략실 OTT TFT