

Data-Driven Marketing Trend Updates

데이터 기반 마케팅 트렌드 업데이트

Vol. 5 | 2018.10.15

DATA마케팅센터

Programmatic TV

- Programmatic TV 개념 설명
- Programmatic TV 활용 현황
- Programmatic TV 관련 사업자
- Programmatic TV 과제와 미래



E-mail : telesa.kim@cj.net

Tel. 02-6484-3452

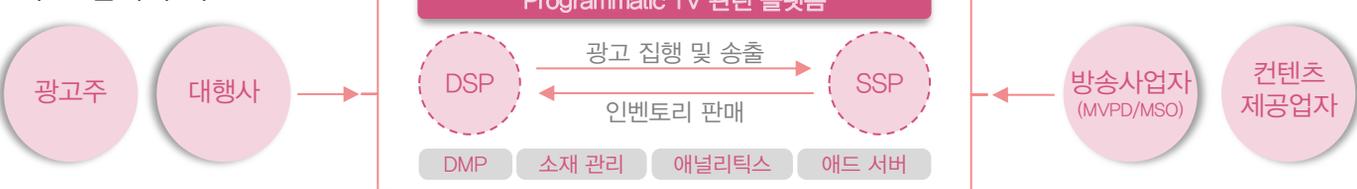
Programmatic TV

Programmatic TV 개념 설명

- 정의 : 광고 퍼포먼스 증대를 위해, 데이터에 기반한 TV 광고 구매 및 송출이 가능한 자동화 기술
- 등장배경 :



- 주요 참여 주체



광고주 및 대행사가 플랫폼을 활용해, 특정 오디언스가 분포된 TV 방송 콘텐츠 지면에 광고 송출 가능

Programmatic TV 활용 현황 2)

- 시장 규모 ※ 글로벌 기준
 - 2018년 약 \$17억, 2020년 약 \$47억 광고 예산 기록 전망
 - TV 광고에 대한 예산 투입 비중이 전년 대비 15% 증가
- 주요 활용 TV 종류

 <p>Linear TV 라이브 중인 방송 혹은 스케줄 대로 콘텐츠 송출을 하는 유선 TV</p>	 <p>IPTV/VOD 셋탑박스 기반으로, 시청자가 실시간 방송 혹은 지난 콘텐츠를 소비</p>	 <p>Connected/Smart TV 인터넷과 연결하여, 다양한 콘텐츠 활용 가능 Ex. 삼성 스마트 TV, Apple TV</p>
---	---	--

- 주요 타겟팅 전략

- 1) 데모 기반 광고 구매 : Nielsen TV 패널의 성연령 기반으로 방송 콘텐츠 중 적합한 데모군을 타겟팅
- 2) 지표(index) 기반 광고 구매 : 셋탑박스 내 시청 이력 등의 데이터로 특정 오디언스 그룹에 광고 집행
- 3) 관여 기반 광고 구매 : TV 광고 애널리틱스를 통해 관여도가 높은 오디언스 대상으로 타겟팅

- Addressable TV 광고 구매의 화두 2019년 Addressable TV 광고 예산 약 \$30억 규모로 성장 전망

- Addressable TV 광고 : 방송사업자가 1:1 광고 송출을 위해 별도로 구축한 Linear/IPTV/VOD 인벤토리 내, '개별 가구' 단위로 오디언스 기반의 광고 타겟팅 적용



- 현재 총 가구 중 60% 이상이 Addressable TV를 보유해, 관련 광고 방식 확대가 이루어질 것으로 전망

1) Programmatic TV in 2018:The next big thing in AdTech, MTA, 2017.11, 2) Programmatic TV Ad Spending, eMarketer, 2018.07 | What is Advanced TV, GoodwayGroup, 2018.02| Advanced TV Targeting, iAB, 2018.08| Addressable TV Households, eMarketer, 2018.07| Addressable TV, Experian, 2018| New Addressable TV Ad Spending estimates, eMarketer, 2017.07

Programmatic TV

Programmatic TV 관련 사업자

· 사업자 설명 및 활용 사례



Adobe Advertising Cloud, AMO DSP

TV와 디지털 모두 캠페인 플래닝이 가능하고, Adobe Analytics 및 Audience Manager로 상세 오디언스 타겟팅이 가능



Dataxu, Total TV

유선, CTV, Addressable 등 모든 형태의 Programmatic TV 광고 구매가 가능한 플랫폼



WideOrbit

오픈마켓, PMP 등 다양한 형태로 TV 광고 거래 제공
자사 보유 API로 타 플랫폼이 TV 인벤토리 연동 가능



Google, Display&Video360

공식적으로 올해부터 구글의 DSP 내 TV 광고 지면 구매에 대한 인프라 구축
현재 Connected TV 활용 가능,
추후 셋톱박스 및 그 외 형태 기반까지 확장 예정



MediaMath

국내외 방송 · 콘텐츠 사업자와의 협력으로 TV 인벤토리 구축, Programmatic TV 방식의 광고 구매 가능



애니포인트 미디어

글로벌 TV 인벤토리 Exchange들과의 협력으로, (SpotX 등)
Addressable 및 가구 별 TV 광고 타겟팅 구현이 이루어진 국내 플랫폼

Case Studies

Bask (미디어, 정치/사회)

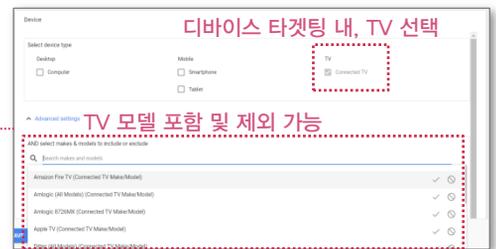
목적 : 특정 유권자에만 TV 광고 송출
방법 : AMO DSP로 디지털 및 CTV, VOD 등 각종 채널에 동영상 광고 송출
결과 : 브랜드 인지도 192% 상승

요기요 (유통/서비스)

목적 : 브랜드 인지도와 인앱 관여도 상승
방법 : IPTV 기반 tvN, SBS Plus, JTBC에 특정 가구 단위로 광고 집행
결과 : 브랜드 인지도 15%, 관여도 11% 상승

Hubble (제조)

목적 : CPA 및 퍼포먼스 상승
방법 : 관심 유저의 방송 채널 기반 광고 구매
결과 : CPA 10% 개선



* 국내 SK Btv 활용 가능

약 450만 가구 가입자 보유, 실시간 방송 채널 중 시청률 상위 83개 채널 적용 가능 (tvN, TV조선, JTBC, OCN 등)

Programmatic TV 과제와 미래 1)



캠페인 측정 기준 및 툴 발전 필요
아직 Programmatic TV 광고의 측정 및 어트리뷰션 관련 구체적 기준 및 방법 미흡



크로스디바이스 광고 구매 발전
TV, 디지털 광고 시장 전반에 크로스디바이스 광고 구매가 가능한 기술과 데이터 확대

1) Programmatic TV is still 1 or 2 years away, Digiday, 2018.02
Evolution of TV : The Promise of Programmatic TV, Google, 2015.03