



## 美 케이블 업계의 맞춤형 광고 플랫폼 제공을 위한 조인트 벤처의 설립 배경과 전망

STRABASE 2008.6.30

### News

美 케이블 업계가 맞춤형 광고 플랫폼을 제공하는 조인트 벤처인 Canoe Ventures LLC의 세부 설립계획을 확정 지은 것으로 알려졌다. 맞춤형 광고가 미래 광고 매체의 성패를 가를 중요한 트렌드 임에도 불구하고 인터넷 업체들과 달리 케이블 TV 서비스 사업자들에게는 매우 생소한 영역이다. 케이블 업체들이 과연 이런 생소함을 극복하고 성공적으로 맞춤형 광고 플랫폼을 운영할 수 있을지 귀추가 주목되고 있다.

### News Plus

Canoe 조인트 벤처는 2007년 9월 케이블 TV 방송사업자(MSO)의 공동 기술개발 컨소시엄인 CableLabs<sup>1</sup>이 맞춤형 광고 플랫폼 개발을 위해 60여 개 관련 업체들에게 RFI(Request for Information)을 발송하면서 처음 알려졌다.

이 조인트 벤처 설립에는 Comcast, Time Warner Cable, Cox Communications, Cablevision Systems, Charter Communications, Bright House Networks 이상 미국 내 상위 6개 케이블 사업자<sup>2</sup>가 참여하고 있다.

조인트 벤처에 대한 각 사업자들의 투자 규모 및 지분은 가입자 규모에 따라 달라지며, 현재까지의 총 투자액은 1억 5,000만 달러에 이르고 이는 향후 더 늘어날 것이라고 업계 관계자는 전했다.

또 이들은 지난 4월 말 조인트 벤처를 이끌어갈 CEO로 세계적인 마케팅광고 업체인 Aegis Media 아메리카 담당 前 CEO였던 David Verklin을 내정하고, 올 8월 4일부터 공식적인 업무에 들어가게 할 것으로 알려졌다.

### Canoe 조인트 벤처의 출범 배경

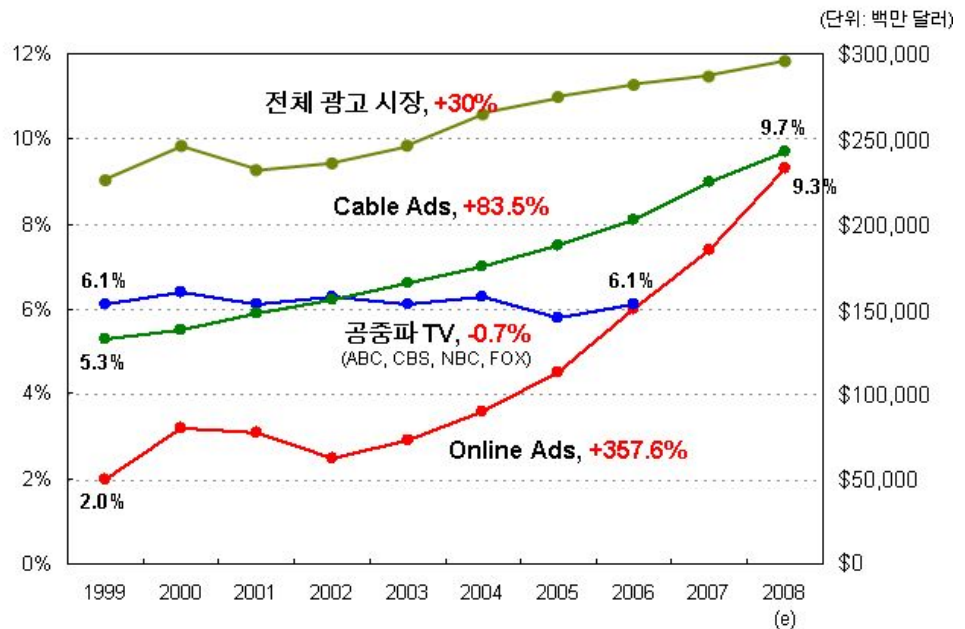
<sup>1</sup> CableLabs는 미국의 주요 케이블 TV 방송사업자(MSO)들이 만든 비영리 케이블 방송 연구 및 개발 컨소시엄으로 케이블을 통한 인터넷 통신 등을 정의하는 국제표준인 DOCSIS(닥시스) 규격을 만들었고, 셋톱박스 없이도 양방향 방송 서비스를 제공할 수 있는 디지털케이블 전송기술 tru2way의 라이선스를 보유하고 있기도 하다.

<sup>2</sup> 이들 6개 사업자들은 2008년 3월 기준 美 전체 케이블 가입자 수(6,510만)의 83.1%(5,408만)를 차지해, tru2way 등의 각종 케이블 업계 표준을 사실상 주도하고 있는 사업자들이다.

이처럼 케이블 업계가 맞춤형 광고 플랫폼을 위해 공격적인 행보를 보이는 것은 최근 급성장하고 있는 인터넷 광고에 대한 위기의식이 그 배경으로 분석된다. 케이블 TV 광고는 높은 시청률<sup>3</sup> 과 상대적으로 세밀한 광고 타겟팅으로 성장 정체에 놓여 있는 공중파 TV 광고 시장을<sup>4</sup> 제치고 꾸준히 성장해왔다.

그러나 시장조사업체인 Forrester Research에 따르면 2007년 전체 매체 소비 시간에서 인터넷이 차지하는 비율은 29%로 37%를 차지하고 있는 TV의 위상을 위협하고 있다. 게다가 훨씬 세밀한 맞춤형 광고를 제공할 수 있는 인터넷 검색 광고의 등장으로 광고 플랫폼으로서 케이블 TV의 미래를 어렵게 하고 있다.

Figure 1. 미국 광고 시장 추이 1999-2008(E)



자료원: eMarketer 2007.11, Bearsterns 2006, NACT 2007, 스트라베이스 재구성

**Canoe 조인트 벤처의 사업 내용: 맞춤형 광고 플랫폼**

Canoe 조인트 벤처 출범 이전에 실제적인 기술개발을 맡고 있는 CableLabs 에 따르면, 맞춤형 광고 플랫폼 개발을 위한 기술개발은 크게 4가지 방향으로 추진될 것으로 보인다.

<sup>3</sup> NCTA 2008 보고서에 따르면, 1998년 공중파 TV는 전체 TV 시청시간의 37.4%를 차지하며 35%를 차지하고 있는 케이블을 근소한 차이로 앞섰지만, 2007년에는 케이블 TV가 51.4%를 차지하며 22.9%로 급락한 공중파 TV 시청률을 압도한 것으로 나타났다.

<sup>4</sup> 시장 규모 추정 기준이 동일하지 않아 절대 비교할 수는 없지만, TNS 자료에 따르면, 2007년(1~9월) 공중파 TV 광고는 2006년(1~9월) 대비 3.0% 감소한 것으로 나타나 지속적인 하락을 보이는 것을 알 수 있다.

첫째, 쌍방향 광고(Interactivity) 강화이다. 쌍방향 광고 플랫폼은 시청자가 광고를 보는 중에 원하면 광고하고 있는 상품에 대한 추가적인 정보(상세 정보, 구매 방법, 활용 사례 등)를 볼 수 있도록 하는 것이다. CableLabs는 이미 쌍방향성 강화를 위해 ETV(Enhanced Television), OpenCable 플랫폼<sup>5</sup> 등 다양한 프로젝트를 진행해왔다.

둘째, 광고 타겟팅(Addressability) 개선이다. 이는 시청자의 평소 시청행태와 각종 인구통계학적인 자료를 분석해 시청자 별로 최적 광고를 전송할 수 있게 한다. 이를 위해서는 프로그램의 특성을 담은 메타 데이터의 표준화<sup>6</sup>와 프로그램 앞뒤에 임의의 광고를 삽입할 수 있도록 프로그램 광고 삽입 프레임워크의 표준화가 선행되어야 한다.

셋째, 디지털 광고 삽입 기술(Digital Ad Insertion) 강화이다. 이는 아날로그, 아날로그 하이브리드, 디지털 등 기존의 다양한 표준이 상호 호환되도록 해, 표준에 상관없이 맞춤형 광고가 가능하도록 하는 작업이다.

넷째, 광고 모니터링 기능(Reporting) 강화이다. 이는 광고가 언제, 어디에 전송되었는지, 쌍방향 광고의 경우 반응하는 시청자의 비율이 얼마나 되는지에 관한 정보를 보다 정확하고 빠르게 광고주에게 제공하는 기술을 개발하고, 시청률, 반응을 등 모니터링할 정보들을 잘 설계하는 작업이다.

케이블 업계는 이 같은 4가지 특징을 가진 맞춤형 광고 플랫폼을 통해 케이블 광고의 가치를 높이고, 궁극적으로 케이블 TV를 인터넷 광고에 비견할만한 경쟁력 있는 광고 플랫폼으로 성장시키려는 포부를 가지고 있다.

## View Point

‘Canoe’라는 조인트 벤처의 이름은 케이블 사업자들 자신들이 광고시장이라는 경쟁의 바다에서 한 배를 탄 카누 팀이며, 일사분란하게 공조하지 않으면 공멸할 수 있다는 위기의식을 반영하고 있다. 이런 위기의식 가운데 케이블 업계가 공동으로 내놓은 맞춤형 광고 플랫폼이라는 배가 광고시장 경쟁을 제패할 만한 힘이 있을지 가늠해보기 위해서는 다음과 같은 요소들을 고려해 봐야 한다.

첫째, 광고 판매 전략에 관한 이슈이다. 케이블 사업자들은 애초에 전국 규모의 광고 판매 조직을 갖추고, 광고 에이전시를 상대로 맞춤형 광고 플랫폼을 직접 판매할 계획을 가지고 있었지만, Verklin 사장은 Walt Disney의 ESPN이나 Viacom의 MTV 같은 채널 사업자를 대상으로 맞춤형 광고 플랫폼을 판매하기로 전략을 수정했다.

<sup>5</sup> ETV 프로젝트는 기존 케이블 셋톱박스에 쌍방향 기능을 장착해, 퀴즈, VOD, 쌍방향 광고를 가능하게 하는 것이며, OpenCable 프로젝트는 이보다 발전한 것으로 셋톱박스를 없애고 자바 기반 솔루션을 TV에 내장시켜 양방향 서비스가 가능하게 한 것이다. 이는 ‘tru2way’라는 이름으로 알려져 있으며 2008년 말까지 9,000만 가구에 보급될 예정이다.

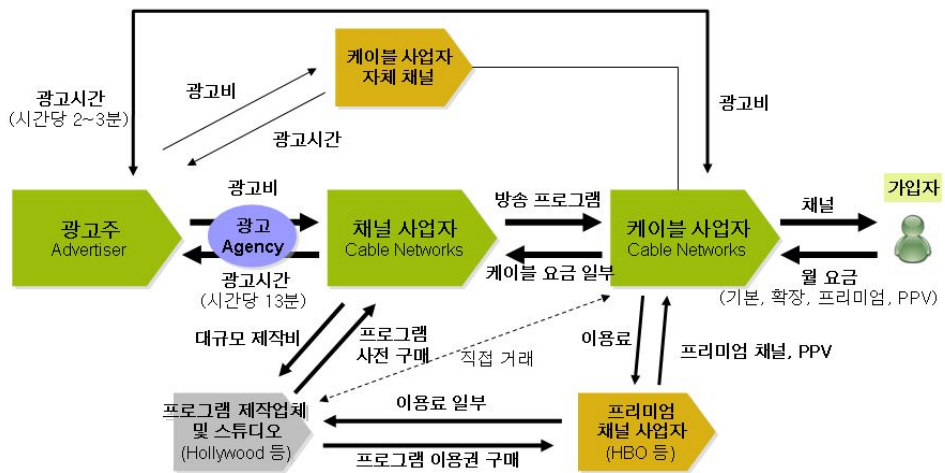
<sup>6</sup> CableLabs는 이를 위해 다양한 케이블 네트워크 상에서 전송되는 여러 콘텐츠를 식별할 수 있도록 식별 정보를 부여하는 VOD Metadata라는 프로젝트를 실행하고 있다.

이 같은 전략 수정으로 채널 사업자들은 더 막강한 광고 판매 도구를 갖게 된 반면, 케이블 사업자들은 광고 에이전시들에게 직접 광고를 판매함으로써 얻을 수 있었던 매출을 잃게 돼 전략적으로 문제가 있는 것처럼 보인다.

그러나 광고 업계에서 잔뼈가 굵은 Verklin 사장의 이 같은 결정에는 이유가 있는 것으로 보인다. 케이블 업체들이 광고 에이전시에게 플랫폼을 판매하기 위해서는 판매 조직을 신설해야 하고 이는 비용증가로 이어진다.

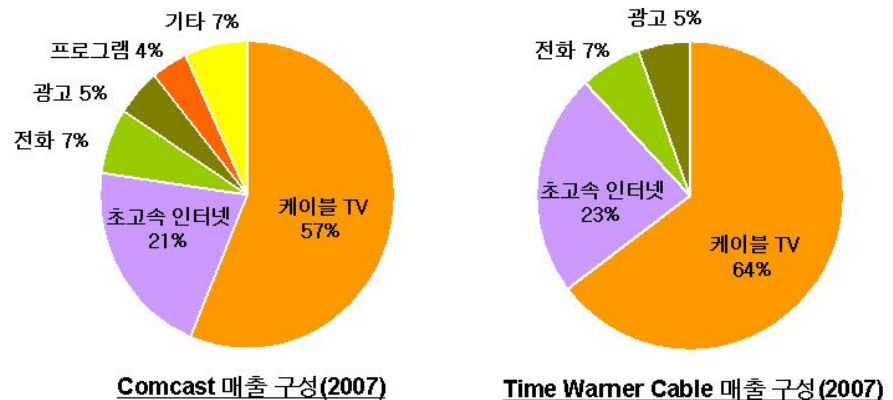
뿐만 아니라 이는 기존의 채널 사업자들의 광고 판매와 경쟁관계를 형성하게 돼, 프로그램 공급 협상시 가격이나 구성 면에서 위협요인이 발생할 수 있다. 무엇보다 케이블 TV가 최근 경쟁상대로 떠오르고 있는 인터넷 동영상 서비스에 비해 갖고 있는 전략적 핵심 역량이 콘텐츠 확보 능력<sup>7</sup> 인데, 채널 사업자와 경쟁관계를 만드는 것은 이를 해칠 수 있다.

Figure 2. 美 케이블 산업 Value Chain



자료원: 스트라베이스, 2008

Figure 3. 美 케이블 사업자 Comcast, Time Warner Cable 매출 구성(2007)



자료원: Comcast IR Report, Time Warner Cable IR Report, 스트라베이스 재구성

<sup>7</sup> 케이블 TV 산업을 심각하게 위협할 것으로 예상됐던 IPTV, 인터넷 동영상 서비스가 아직까지 큰 영향을 미치지 못하고 있는 또 다른 요인으로는 낮은 다운로드 속도, TV보다 불편한 PC환경을 들 수 있다.

특히 <Figure 3>에서 보듯이 케이블 사업자들의 주된 매출이 광고가 아니라 고객들의 가입료·이용료 등에 기반하고 있다는 점은 이러한 위험을 굳이 감수하는 것보다 맞춤형 광고 플랫폼의 파트너로 채널 사업자를 끌어들이 기존 핵심 역량을 강화하고 추가적인 광고 수익을 노리는 편이 낫다는 판단에 힘을 실어준다.

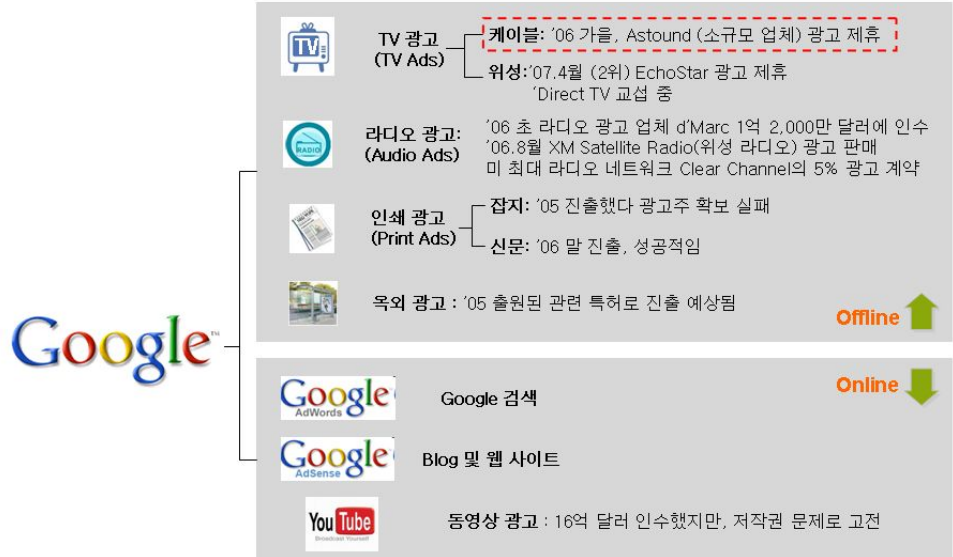
이러한 케이블 사업자들의 판단과 달리 채널 사업자의 입장에서는 맞춤형 광고 플랫폼 도입으로 광고주들의 효율적인 광고 집행 즉 광고비 절감이 가능해짐에 따라 전체 케이블 광고 시장 규모가 줄어들 수 있다는 우려도 있어, 과연 케이블 사업자의 기대대로 채널 사업자들이 미래를 위해 적극적으로 나설지, 아니면 인터넷 광고 업계와의 경쟁이 가시화될 때에야 적극적인 움직임을 보일지는 아직 미지수로 남아 있다.

둘째, 최대 인터넷 광고 사업자인 Google에 대한 견제 효과이다. Google은 ‘광고 시간의 인터넷 경매 방식’과 ‘광고 효과의 실시간 분석 및 피드백 제공’이라는 기존 온라인 광고 플랫폼의 강점을 다른 매체에 확장시키면서 적극적으로 오프라인 광고 시장진출을 시도해왔다.

그 결과 신문, 라디오, 위성방송에서는 어느 정도 성과를 거두었지만, 케이블 시장에서만큼은 지난 2006년 소규모 지역 케이블 업체인 Astound와의 광고 제휴 이외의 이렇다 할 성과를 내지 못하고 있다. 왜냐하면 케이블 채널 사업자들이 Google 식의 경매방식으로 판매될 경우 광고 단가가 하락할 것을 우려했기 때문이다.

그러나 Online 광고 시장에 비견할만한 규모를 가진 케이블 광고 시장은 오프라인 광고 시장 진출을 시도하는 Google로서는 포기할 수 없는 시장으로서, 인수합병이나 기존 케이블 업체와의 제휴 등 다양한 방법을 강구하고 있던 참이었다.

Figure 4. Google의 매체별 광고 시장 진출 현황



자료원: 스트라베이스, 2008

이런 상황에서 주요 케이블 업체들에 의한 맞춤형 광고 플랫폼 개발 운영을 위한 조인트 벤처 설립 소식은 Google의 플랫폼을 쓰지 않고, Google이 하려고 했던 맞춤형 광고 플랫폼을 독자적으로 운영하겠다는 전략적 선택이어서 Google의 케이블 광고 시장 진출 전략에 수정이 불가피하게 됐다.

한편 MS의 경우 지난 6월 17일, 케이블 맞춤형 광고 플랫폼 기술 업체인 Navic<sup>8</sup>의 인수를 통해 케이블 업체들이 구축한 전선에 참여할 수 있는 여지가 생겼다. 이는 Yahoo 인수 실패 등 최근 Google 견제전략에 고전하고 있는 MS로서는 좋은 기회가 될 것으로 보인다.

마지막으로, 맞춤형 광고 플랫폼을 구축하기 위해서는 케이블 업체가 보유하고 있는 가입자 정보와 시청 행태, 그리고 온라인 이용 행태 자료의 공유가 불가피한데, 이로서 개인정보 침해 문제가 제기될 수 있다. 실제로 4위 케이블 사업자인 Charter Communications는 맞춤형 광고 제공을 위해 광고주들과 자사 웹사이트 가입자 정보를 공유하려 하다가 연방법무장관인 Richard Blumenthal로부터 ‘잠재적 불법’이라는 경고를 받기도 했다.

이 조인트 벤처 설립으로 케이블 방송 광고 시장의 경쟁력이 강화될 수 있을지는 개인정보 침해 문제에 대한 적절한 대처와 채널 사업자들의 적극적인 참여의지를 끌어내는 데에 달려있다고 할 수 있겠다.

- Reference**
1. 2008 Industry Overview, NACT(National Cable&Telecommunications Association), 2007.12
  2. AdStats: Fact Book on Advertising Expenditures, Bear Sterns, 2006.7
  3. Cable Prices Keep Rising, and Customers Keep Paying, NY Times, 2008.5.24
  4. Cable interactive ad venture taps new head, Reuters, 2008.6.10
  5. Cable networks should address on-demand programming IPTV Watch, 2008.5.12
  6. Cable's 'Canoe' RFI Paddles Toward Deadline, Lightreading, 2007.9.19
  7. Google Television: Sell TV ads for Google!, ZDNet, 2007.2.25
  8. Grappling With Cable's Future, Wall Street Journal, 2008.6.2
  9. Microsoft Nets Navic Deal, Contentinople, 2008.6.18
  10. Project Canoe to Paddle Against Stronger Flow of Dollars to the Web, Wall Street Journal, 2008.6.10
  11. U.S. cable TV ad plans may face privacy concerns, Reuters, 2008.6.27
  12. 다매체 광고사업자로서의 도약을 꿈꾸는 Google의 TV광고 시장 진출, STRABASE, 2007.4.13
  13. 미국 온라인 광고 시장 성장 추이 및 전망 (2002-2011E), STRABASE,

<sup>8</sup> Navic은 Time Warner Cable과 케이블 맞춤형 광고 플랫폼 공급 계약을 맺고 있는 업체로서 작년 9월 CableLabs가 맞춤형 광고 플랫폼 개발을 위한 RFI를 발송한 업체 중 하나이다.

2007.3.9

14. 美 소비자들의 매체별 이용 현황과 온라인 광고 시장의 현재,  
STRABASE, 2008.3.10