Issue Report 03

한정훈 _ K엔터테크허브 대표

CTV·FAST 시장 전환기: 광고 비즈니스 모델 & 기술 진화

[목차]

1. 서론
2. CTV·FAST 시장 현황
3. 광고 비즈니스 모델의 변화
4. CTV 광고 기술의 진화
5. 에이전틱 AI의 등장과 광고 자동화 혁명
6. 인터랙티브 CTV 광고 포맷의 부상
7. 2026년 전망 및 시사점

요약문

“

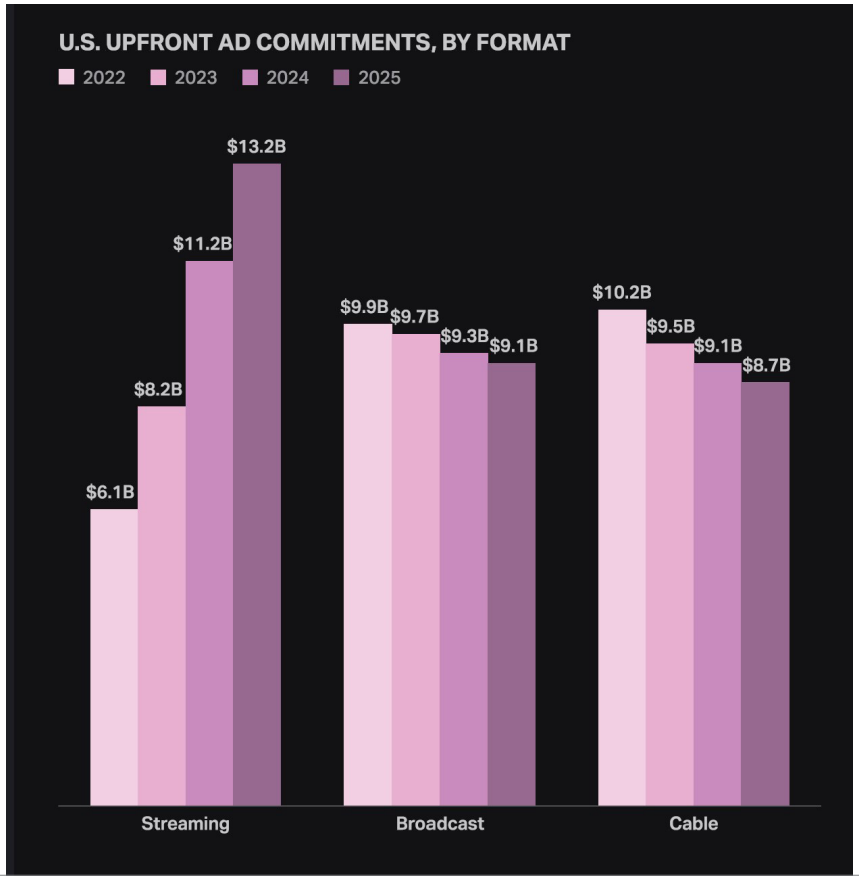
2025년 하반기, 커넥티드 TV(Connected TV, 이하 CTV)와 무료 광고 기반 스트리밍TV(Free Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST) 시장은 단순한 양적 성장을 넘어 새로운 전환기에 접어들었다. 미국 CTV 광고 시장은 2025년 333억 달러에서 2028년 469억 달러로 성장하며, 처음으로 기존 TV 광고 지출을 추월할 전망이다. CES 2026에서는 로쿠(Roku)와 아이스팟(iSpot)의 실시간 성과 최적화, 삼성 애즈(Samsung Ads)의 클린 룸 데이터 협력, NBC유니버설(NBCUniversal)의 에이전틱 AI 기반 광고 구매 플랫폼 등이 발표되며 성과 기반 측정과 AI 자동화가 CTV 광고의 새로운 표준으로 부상하고 있다. 인터랙티브 광고 포맷도 빠르게 확산해 디즈니(Disney)는 전년 대비 30% 매출 성장을 기록했고, 2026년에는 CTV 광고의 절반 가까이가 인터랙티브 기능을 포함할 것으로 예상된다. 본고에서는 이러한 시장 변화와 기술 혁신이 광고 비즈니스 모델에 미치는 영향을 분석하고, 2026년 전망과 국내 시장에 대한 시사점을 제시한다.

”

part 1 서론

글로벌 미디어 산업은 2025년을 기점으로 근본적인 구조 변화를 맞이하고 있다. 전통적인 유료 케이블·위성 방송에서 인터넷 기반 스트리밍으로의 대전환이 가속화되면서, CTV와 FAST가 새로운 미디어 소비의 중심축으로 부상하고 있다.

〈그림 1〉 미국 업프런트(Upfronts) 광고 집행 약정액 추이



루미네이트 [1)]

루미네이트 인텔리전스(Luminate Intelligence)의 2025년 12월 보고서에 따르면, 미국 SVOD(Subscription Video on Demand) 시장은 M&A 광풍과 함께 안정화 국면에 접어든 반면, 광고 기반 스트리밍 시장은 폭발적 성장세를 보인다. 특히 2025년 스트리밍이 미국 전체 TV 시청 시간의 47.3%를 차지하며 사상 최고치를 기록했고, 이 중 상당 부분이 광고 지원 환경에서 발생하고 있다(Luminate Intelligence, 2025).

이러한 시장 변화의 핵심에는 세 가지 요인이 있다. 첫째, 구독 피로(subscription fatigue)에 대응한 AVOD(Ad-supported Video on Demand) 멤버십의 확산이다. 둘째, AI 기반 정밀 타깃팅과 프로그래매틱

1. 루미네이트

(programmatic) 구매 기술의 고도화다. 셋째, 인터랙티브 광고와 리테일 미디어(retail media)의 융합으로 인한 광고 효과 측정의 혁신이다.

특히 2026년 1월 미국 라스베이거스에서 개최된 CES 2026에서는 CTV 광고 기술의 혁신적 진화가 집중 조명되었다. 로쿠, 삼성, NBC유니버설 등 주요 플레이어들이 성과 기반 측정과 에이전틱 AI(Agentic AI) 플랫폼을 앞다투어 발표하며, 2026년이 CTV 광고의 진정한 전환점이 될 것임을 예고했다.[2) 3)] 본고에서는 이러한 최신 동향을 포함하여 CTV·FAST 시장의 현황을 정밀 분석하고, 광고 비즈니스 모델의 진화 양상과 기술 혁신의 구체적 사례를 검토한다.

part 2 CTV·FAST 시장 현황

2-1. CTV 광고 시장의 급성장

미국 CTV 광고 시장은 지난 5년간 두 자릿수 성장을 지속하며 미디어 산업의 가장 빠르게 성장하는 채널로 자리매김했다. 이마케터(eMarketer)의 최신 전망에 따르면, 2025년 미국 CTV 광고 지출은 333.5억 달러에 달하며, 이는 2020년 약 80억 달러 대비 4배 이상 증가한 수치다. 2026년에는 약 14% 성장하여 380억 달러에 이를 것으로 예상되며, 이후 연평균 11%대 성장을 유지하여 2028년에는 약 469억 달러에 도달할 전망이다.[4)]

〈표 1〉 미국 CTV 광고 시장 성장 전망 (단위: 억 달러)[5)]

구분	2024년	2025년	2026년	2028년
CTV 광고	286.6	333.5	380.0	468.9
기존 TV 광고	605.6	568.3	530.0	451.0

2. Fletcher, B. (2026a, January 6). CTV advertising focus turns to outcomes. StreamTV Insider.
3. Fletcher, B. (2026b, January 9). Agentic AI comes into play for CTV ad planning, buying. StreamTV Insider.
4. eMarketer. (2025). US Connected TV Advertising 2025.
5. eMarketer. (2025). US Connected TV Advertising 2025.

주목할 점은 2028년에 CTV 광고 지출이 기존 TV 광고 지출(451억 달러)을 처음으로 추월할 것으로 예측된다는 것이다. 이는 TV 광고 역사상 전례 없는 패러다임 전환을 의미한다. CTV 광고 시장의 구조를 살펴보면, 2026년 기준 유튜브(YouTube)가 약 11.9%의 시장점유율로 선두를 차지하며, 아마존(Amazon)과 디즈니가 각각 10% 이상의 점유율을 기록할 것으로 예상된다. 이 세 기업이 전체 CTV 광고 시장의 약 1/3을 장악하게 되는 셈이다.

2-2. FAST 플랫폼의 부상

FAST 시장은 구독 피로에 지친 소비자들의 대안으로 폭발적인 성장을 기록하고 있다. 모르도르 인텔리전스(Mordor Intelligence)에 따르면, 글로벌 FAST 시장은 2025년 122.6억 달러에서 연평균 17.22% 성장하여 2030년 271.4억 달러에 도달할 전망이다.[6)]

미국 시장에서 FAST의 성장세는 특히 두드러진다. 닐슨(Nielsen)의 〈The Gauge〉 데이터에 따르면, 2025년 5월 기준 투비(Tubi), 로쿠 채널(The Roku Channel), 플루토TV(Pluto TV) 세 개 플랫폼의 합산 시청 점유율이 5.7%에 달해 개별 지상파 방송사보다 높은 점유율을 기록했다. 미국 가구의 45%가 정기적으로 FAST 서비스를 이용하고 있으며, 이는 2022년 30%에서 크게 증가한 수치다.[7)]

특히 투비는 2025년 2월 '슈퍼볼 LIX(미국 프로풋볼 리그 결승전)'를 처음으로 무료 스트리밍으로 중계하며 FAST 플랫폼의 메이저 스포츠 진출이라는 이정표를 세웠다. 폭스 코퍼레이션(Fox Corporation)에 따르면, 폭스와 투비의 합산 슈퍼볼 광고 매출은 8억 달러를 초과했으며, 이는 FAST가 프리미엄 라이브 이벤트 시장에서도 경쟁력을 갖추기 시작했음을 의미한다.[8)]

〈표 2〉 주요 FAST 플랫폼 현황 (2025년 기준)[9) 10)]

구분	소유사	월간 활성 사용자	특징
투비(Tubi)	폭스 코퍼레이션	9,700만 명	5만+ 콘텐츠, 슈퍼볼 무료 중계
플루토TV(Pluto TV)	파라마운트 글로벌	8,000만 명	200+ 라이브 채널
로쿠 채널	로쿠(Roku)	비공개	디바이스 연동 우위
삼성TV플러스	삼성전자	8,800만+ 명	스마트TV 사전 탑재

part 3 광고 비즈니스 모델의 변화

3-1. 광고형 요금제의 확산과 가격 전략

주요 스트리밍 서비스들의 광고형 요금제 도입은 2025년 가장 주목할 만한 시장 변화 중 하나였다. 루미네이트 인텔리전스의 분석에 따르면, 미국 상위 8개 SVOD 구독자의 43%가 최저가 광고형 요금제를 이용하고 있으며, 이러한 추세는 계속 확대될 전망이다.[11)]

넷플릭스(Netflix)는 2022년 광고형 요금제 도입 이후 가장 성공적인 전환 사례로 꼽힌다. 2025년 현재 넷플릭스 광고형 요금제의 월간 글로벌 사용자는 9,400만 명에 달하며, 이는 스트리밍 광고 시장의 판도를 바꾸는 수치다. 모건 스탠리(Morgan Stanley)의 연말 분석에 따르면, 광고형 요금제 구독이 넷플릭스 구독자의 30%, 디즈니플러스(Disney+) 구독자의 50%를 차지하며, 2025년 미국 순증 가입자의 100% 이상이 광고형 요금제를 통해 유입된 것으로 추정된다.[12)]

3-2. 결합 이용권 전략의 진화

스트리밍 시장의 경쟁 심화와 함께 결합 이용권 전략이 새로운 국면에 접어들었다. 기존에는 경쟁 관계에 있던 플랫폼들이 이제는 서로 협력해 결합 이용권을 출시하며 구독자 유치와 이탈 방지에 나서고 있다. 2025년 가장 주목받은 결합 이용권은 애플TV플러스(Apple TV+)와 피콕(Peacock)의 제휴로, 연간 구독 기준 30% 할인을 제공하며 양측 모두 신규 가입자 확보에 성공했다. ESPN, 폭스, 워너 브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)의 합작으로 출범한 '베누 스포츠(Venu Sports)' 결합 이용권은 스포츠 중심 DTC(Direct-to-Consumer) 결합 이용권의 가능성을 보여주었다.

---

6. Mordor Intelligence. (2025). Free Ad-Supported Streaming TV Market Size & Growth Report.
7. Nielsen. (2025). The Gauge: Monthly streaming report.
8. Fox Corporation. (2025, February). Tubi reaches 97 million monthly active users
9. Fox Corporation. (2025, February). Tubi reaches 97 million monthly active users
10. Samsung Ads. (2026, January 6). Samsung Ads and Snowflake answer advertiser demand for lower-funnel outcomes with privacy-first data sharing.
11. Luminate Intelligence. (2025, December). The Streaming Video Economy.
12. Morgan Stanley. (2025, December). Streaming industry analysis note.

part 4 CTV 광고 기술의 진화

4-1. 프로그래매틱 구매의 표준화

CTV 광고 시장에서 프로그래매틱 구매가 사실상의 표준으로 자리잡았다. IAB(Interactive Advertising Bureau)에 따르면, 2025년 미국 CTV 광고 구매의 약 85%가 프로그래매틱 방식으로 이루어지고 있으며, 이는 당초 예상보다 빠른 속도다. 이마케터는 2025년 디지털 디스플레이 광고의 92.1%, 비디오 광고의 89.4%가 프로그래매틱으로 거래될 것으로 전망한다.[13)]

4-2. 성과 기반 측정(Outcome-based Measurement)의 부상

CES 2026은 CTV 광고 기술이 '노출'에서 '성과' 중심으로 이동하고 있음을 보여준 자리였다. 스트리밍 인사이더(StreamTV Insider)는 "CTV 광고의 초점이 점점 성과로 전환되고 있다"고 분석하며, 광고주들이 이제는 총 시청률(Gross Rating Points)이나 노출 수치보다 실제 비즈니스 결과에 더 큰 관심을 두고 있다고 전했다.

그 흐름의 대표적 사례가 로쿠의 발표다. 로쿠는 측정 업체 아이스팟과의 협업을 확대해, 아이스팟의 '아웃컴즈 앳 스케일(Outcomes at Scale)' 데이터를 자사 플랫폼에 직접 통합한다고 밝혔다. 이 통합을 통해 광고주는 캠페인이 끝난 뒤 리포트를 받는 수준을 넘어, 캠페인이 진행되는 동안 실시간 결과 데이터를 보면서 타깃·빈도·크리에이티브를 조정할 수 있게 된다. 이는 아이스팟이 다른 방송사·네트워크와 제공해 온 사후 분석을 한 단계 넘어서, 스트리밍 환경에서 최적화까지 연결한 첫 사례라는 점에서 의미가 크다.

홈 시큐리티 브랜드 심플리세이프(SimpliSafe)는 이 통합 기능의 초기 테스트 파트너로 참여했다. 결과는 상당히 인상적이다. 로쿠와 아이스팟이 성과 데이터를 기반으로 최적화한 그룹은 대조군 대비 리드 23% 증가, 웹사이트 방문 31% 증가를 기록했다. 심플리세이프의 미디어·고객획득 매니저 코트니 스트라우스 매닝(Courtney Strauss Manning)은 "새로운 통합 덕분에 CTV 예산이 실제로 얼마나 잘 작동하는지 명확히 확인할 수 있었고, 로쿠 사용자들의 핵심 지표들이 의미 있게 개선됐다"고 평가했다.

13. IAB (2025). Digital Video Advertising Spend Report. Interactive Advertising Bureau.

4-3. 클린 룸 데이터 협력의 확대

CES 2026에서는 삼성 애즈(Samsung Ads)와 스노우플레이크(Snowflake) 간의 클린 룸 데이터 심층 통합이 공식 발표되었다. 이번 협력을 통해 삼성 애즈의 데이터 서비스인 '데이터플러스(Data+)'와 스노우플레이크의 데이터 클린 룸(Data Clean Room) 기술이 결합되면서, 광고주들은 한층 정교한 데이터 활용이 가능해졌다.

이 통합 구조를 이용하면 광고주들은 개인정보 보호 규정을 철저히 준수하면서, 자사 퍼스트 파티 데이터(First-party Data)를 삼성이 보유한 퍼스트 파티 사용자 데이터와 안전하게 연계할 수 있다. 즉, 이용자의 실제 신상정보를 직접 노출하거나 이동시키지 않고도, 양측 데이터 사이에서 공통된 인사이트를 도출하고 타깃 광고의 정확도를 높일 체계가 마련된 것이다.

이번 발표는 미디어·광고 업계에서 빠르게 확산 중인 '프라이버시 중심의 데이터 협업 모델'의 대표 사례로 평가된다.[14)]

part 5 에이전틱 AI의 등장과 광고 자동화 혁명

5-1. 에이전틱 AI와 CTV 광고 적용

CES 2026에서 업계가 가장 주목한 키워드 가운데 하나는 에이전틱 AI(Agentic AI)였다. 에이전틱 AI는 사람이 세부 지시를 내릴 때마다 반응하는 도구형 AI가 아니라, 사람이 제시한 비즈니스 목표와 조건을 이해한 뒤 스스로 계획을 세우고 실행과 최적화까지 이어가는 자율형 AI 시스템을 의미한다. CTV 광고 영역에 이를 적용하면, 캠페인 기획과 매체 구매, 예산 배분, 성과 측정에 이르는 전 과정이 여러 개의 AI 에이전트에 의해 자동으로 수행되고, 사람은 "어떤 결과를 원하는가"에 집중하고 AI는 "그 결과를 어떻게 달성할 것인가"를 책임지는 구조가 된다. 업계에서는 이러한 변화를 과거 실시간 입찰(Real-Time Bidding) 도입이 프로그래매틱 광고 지형을 뒤집었던 것에 비견되는 두 번째 대규모

14. Samsung Ads. (2026, January 6). Samsung Ads and Snowflake answer advertiser demand for lower-funnel outcomes with privacy-first data sharing.

전환점으로 평가하고 있다.

5-2. NBC유니버설의 에이전트 기반 광고 구매

NBC유니버설(NBCUniversal)은 CES 2026에서 프리휠(FreeWheel), 뉴튼 리서치(Newton Research), 에이전시 RPA(Robotic Process Automation)와 함께 에이전틱 AI 기반 크로스 플랫폼 미디어 구매 솔루션을 시연하며 이 개념을 구체화했다.

여기서 RPA가 설정한 '구매 에이전트'와 NBC유니버설·프리휠 측의 '판매 에이전트'가 서로 데이터를 교환하며 선형 TV방송사 편성표(Linear TV) 및 스트리밍 채널(Streaming Inventory)에 프리미엄 비디오 광고를 자동으로 매칭·구매·최적화하는 과정을 보여주었다. 마크 마샬(Mark Marshall) NBC유니버설 글로벌 광고 및 파트너십 회장은 이러한 접근이 프리미엄 라이브 스포츠를 포함한 미디어 구매의 미래를 보여주는 사례라고 강조했다. 실제 2026년 1분기 한 글로벌 브랜드가 NFL 플레이오프 라이브 광고 집행에 이 시스템을 활용할 예정이다. 이는 에이전트가 라이브 스포츠 인벤토리를 자동으로 사들이는 첫 상용 사례가 될 전망이다.

5-3. 퍼브매틱의 에이전틱OS와 비안트의 아웃컴즈

애드테크 기업 퍼브매틱(PubMatic)은 프리미엄 디지털·CTV 환경에서 에이전트 간의(Agent-to-Agent) 광고 거래를 조율하는 운영체제인 '퍼브매틱 에이전틱OS(PubMatic AgenticOS)'를 공개하며 이 흐름을 기술 인프라 차원으로 확장했다.

이 플랫폼은 광고주가 자연어를 통해 예산, 성과 목표, 타깃, 브랜드 세이프티 기준만 입력하면, 엔비디아(NVIDIA) 컴퓨팅 위에서 동작하는 여러 광고 에이전트가 초당 수백만 건의 입찰에서 빠른 추론을 수행하고, 입찰 가격과 노출 빈도, 조절(Pacing), 보고를 스스로 조정한다. 한편 CTV 전문 수요자 기반 플랫폼(Demand-Side Platform)인 비안트(Viant)는 자사 독자 AI '래티스 브레인(Lattice Brain)'으로 구동되는 '아웃컴즈(Outcomes)' 기능을 선보였는데, 제품 판매·광고비 대비 매출액(Return on Ad Spend)·고객 획득 같은 비즈니스 성과를 광고주가 입력하면 플랫폼이 특정 고객 집단 선정, 크리에이티브 믹스(Creative Mix), 입찰 전략과 실시간 최적화를 모두 자율적으로 수행하도록 설계되었다.

팀 반더훅(Tim Vanderhook) 비안트 CEO는 그동안 광고팀이 복잡한 세팅과 리포트를 관리하느라 정작 결과를 개선하는 데 쓸 시간을 잃어버렸다고 지적하며, 아웃컴즈는 복잡성 관리를 AI가 맡고 사람은 성과와 전략에 집중하게 만드는 발상의 전환이라고 설명했다.

5-4. IAB 테크랩의 에이전틱 AI 로드맵

업계 표준 기구 IAB 테크랩(IAB Tech Lab)은 개별 기업들의 실험이 각자도생으로 끝나지 않도록, '에이전틱 로드맵(Agentic Roadmap)'을 발표해 에이전트 기반 디지털 비디오 광고 거래를 위한 공용 규격과 프로토콜을 제시했다. 이 로드맵은 완전히 새로운 폐쇄형 시스템을 만드는 대신, 이미 널리 사용되는 OpenRTB(Open Real-Time Bidding)와 VAST(Video Ad Serving Template), 측정·프라이버시·택소노미 표준 위에 MCP(Model Context Protocol), Agent2Agent, gRPC(gRPC Remote Procedure Call)와 같은 현대적 프로토콜을 덧입혀 서로 다른 회사의 구매·판매 에이전트가 동일한 언어로 통신하고 거래할 수 있도록 하는 것을 목표로 한다. 2026년 계획에는 참고용 오픈소스 에이전트, 중립적인 모델 컨텍스트 서버, 신뢰·출처·측정·결제 검증을 위한 공통 신호 정의가 포함되어 있으며, IAB 테크랩은 이를 통해 RTB 이후 가장 큰 구조적 변화를 뒷받침하는 '에이전틱 광고 레일'을 까는 작업이 본격화될 것이라고 강조했다.[15)]

〈표 3〉 CES 2026 주요 CTV 광고기술 발표 요약[16) 17) 18)]

기업/단체	발표 내용	핵심 특징
로쿠 + 아이스팟	Outcomes at Scale 통합	실시간 성과 기반 캠페인 최적화
삼성 애즈 + 스노우플레이크	Data+ 클린 룸 통합	프라이버시 준수 데이터 매칭
NBC유니버설 + 프리휠	에이전트 간의 구매	AI 기반 선형+스트리밍 자동 구매
퍼브매틱	AgenticOS 출시	엔비디아 기반 자율 광고 실행
비안트	Outcomes (Lattice Brain)	성과 목표 입력→AI 자율 관리
IAB 테크랩	에이전틱 로드맵 발표	업계 표준 기반 AI 확장 프레임워크

15. IAB Tech Lab. (2026, January 8). IAB Tech Lab releases Agentic Roadmap for agent-to-agent ad transactions
16. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider.
17. Fletcher, B. (2026a, January 6). CTV advertising focus turns to outcomes. StreamTV Insider.
18. Fletcher, B. (2026b, January 9). Agentic AI comes into play for CTV ad planning, buying. StreamTV Insider.

part 6 인터랙티브 CTV 광고 포맷의 부상

6-1. 인터랙티브 광고의 성장

동시에 CTV 광고가 인터랙티브해지고 있다. 스트리밍 서비스들이 플랫폼에 더 많은 광고 투자를 유치하고 사용자의 광고 경험을 개선하고자 함에 따라, 많은 기업들이 시청자를 참여시키고 광고주에게 성과를 제공하는 새롭고 혁신적인 인터랙티브 CTV 광고 포맷에 주력하고 있다. 스트림 TV 인사이더(StreamTV Insider)에 따르면, 디즈니, NBC유니버설, 로쿠, 워너 브라더스 디스커버리 등 주요 CTV 플레이어들이 인터랙티브 광고 포맷을 적극 도입하고 있다.[19)]

TMT(Technology, Media, and Telecommunications) 경영 컨설팅 회사 알트만 솔론(Altman Solon)의 다니엘 와인바움(Daniel Weinbaum) 부사장은 인터뷰에서 "CTV를 소비하는 시청자가 그 어느 때보다 많고, 특히 대형 퍼블리셔(Publisher)들 사이에서 이러한 인터랙티브 광고 포맷의 채택이 증가하고 있다"고 말했다. 디즈니 광고의 제이미 파워(Jamie Power) 어드레서블 광고 판매 전략 담당 SVP(Senior Vice President)는 "파일럿 단계를 넘어 대규모 채택으로 이동하고 있다"고 밝혔다.[20)]

6-2. 플랫폼별 인터랙티브 광고 현황

디즈니는 2025년 9월 기준 인터랙티브 CTV 광고에서 전년 대비 30%의 매출 성장을 기록했다. 제이미 파워 SVP는 "인터랙티브를 적용하고 그 성과를 보면, 광고주들이 만족하고 다시 돌아온다. 인터랙티브에서 내가 본 가장 높은 재방문율 중 하나"라고 밝혔다. 로쿠의 피터 해밀턴(Peter Hamilton) 광고 혁신 책임자에 따르면, 로쿠의 셀프서브 광고 플랫폼에서 실행되는 모든 캠페인의 30%가 바로 구매 가능하거나(Shoppable) 인터랙티브 요소가 추가되어 있다.[21)]

워너 브라더스 디스커버리도 지난 3년간 연간 30%씩 인터랙티브 캠페인 수가 성장하고 있으며, 2025년에는 리모컨 지원 인터랙티브 CTV 광고로 125개 이상의 캠페인을 진행할 예정이다. 에반 지

19. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider.
20. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from
21. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from

아만코(Evan Giamanco) 광고 상품·수익 전략 SVP는 “관심은 존재했고, 소비자들이 광고와 상호작용하기 위해 리모컨을 사용하는 것이 더 편해지기를 기다리고 있었을 뿐이다. 그 지점에 도달하니 이제 이륙하기 시작했다”고 말했다.[22)]

6-3. 주요 인터랙티브 포맷의 유형과 성과

알트만 솔론에 따르면, 지난 12개월간 구매 및 집행된 모든 CTV 광고의 15-20%가 인터랙티브 QR 코드 광고로 간주될 수 있다. QR코드 광고가 인터랙티브 CTV 광고 총량의 대부분을 차지하며, 화면 내 클릭 가능 참여, 슬라이드 형태의 구성(Carousel), 통합 쇼핑 카트 등 나머지 인터랙티브 포맷은 총 CTV 광고의 약 2-3%에 불과하다. 인터랙티브 광고 판매자 브라이트라인(BrightLine)의 롭 아크스만(Rob Aksman) 사장에 따르면, 2024년 브라이트라인은 400개 이상의 캠페인을 40억 노출 횟수에 걸쳐 진행했으며, 전년 대비 약 60%의 수요 성장을 기록했다.

삼성 애즈의 캐시 오(Cathy Oh) 글로벌 마케팅·분석 책임자는 “2026년에는 인터랙티브가 새로움에서 필수로 변화할 것이며, CTV 광고의 거의 절반이 트리비아(Trivia), 설문, QR코드, 슬라이드 형태의 상품 구성(Carousel), 모바일 확장 등의 인터랙티브 기능을 포함할 것으로 예상된다”고 전망했다. 또한 "CTV 스크린은 더 이상 스토리텔링만을 위한 것이 아니라, 완전한 커머스 엔진"이라고 덧붙였다.[23)]

6-4. 일시정지 광고(Pause Ads)와 게임화 광고

일시정지 광고(Pause Ads)는 시청자가 콘텐츠를 일시정지할 때 화면에 표시되는 광고로, 콘텐츠 경험을 방해하지 않으면서 시청자의 주의를 끄는 새로운 인벤토리를 제공한다. NBC유니버설의 지나 레두토(Gina Reduto) 광고 전략 EVP(Executive Vice President)에 따르면, 피콕은 5년 역사 동안 ‘수천 건’의 전체 화면 일시정지 광고를 집행했으며, 광고 기억도 68% 증가, 매장 방문 106% 이상 증가라는 성과를 기록했다[24)]

삼성은 자사 무료 스트리밍 서비스 삼성TV플러스(Samsung TV Plus)를 위해 ‘게임브레이크(GameBreaks)’

22. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from
23. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from
24. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from

라는 게임화된 광고 포맷을 출시했다. 트래비스 하우(Travis Howe) 신제품 솔루션 글로벌 책임자에 따르면, 삼성 애즈와 미디어사이언스(MediaScience)의 초기 연구 결과 게임브레이크 포맷은 비보조 브랜드 회상률 53% 증가, 표준 비디오 광고 대비 참여도 1.5배 증가를 기록했다. 또한 시청자의 89%가 기존 광고보다 인터랙티브 게임 브레이크 포맷을 선호한다고 응답했다.[25)]

part 7 2026년 전망 및 시사점

7-1. 시장 전망

2026년 CTV·FAST 시장은 네 가지 핵심 키워드로 요약된다: 성과 기반 측정, 에이전틱 AI, 데이터 통합, 인터랙티브 광고가 그것이다.

첫째, 성과 기반 측정의 고도화가 가속화될 것이다. 광고주들은 단순한 총 노출 수치(Gross Rating Points)를 넘어 실제 비즈니스 성과에 기반한 측정을 요구하고 있다. 로쿠와 아이스팟의 사례처럼 캠페인 진행 중 실시간 성과 최적화가 표준이 될 전망이다.

둘째, 에이전틱 AI가 광고 구매와 판매의 새로운 패러다임으로 자리잡을 것이다. NBC유니버설의 에이전트 간의 구매, 퍼브매틱의 에이전틱OS 등이 보여주듯, AI 에이전트가 인간 전문가의 감독 하에 캠페인의 전 과정을 자율적으로 관리하는 시대가 열리고 있다. 셋째, 퍼스트 파티 데이터와 클린 룸의 결합이 더욱 중요해질 것이다. 삼성 애즈와 스노우플레이크의 협력에서 보듯, 프라이버시를 준수하면서도 정밀한 타깃팅과 기여도를 분석하는 데이터 협력 체계가 CTV 광고의 핵심 인프라로 부상하고 있다.

넷째, 인터랙티브 광고가 CTV 광고의 새로운 표준이 될 것이다. 삼성 애즈의 캐시 오는 2026년 CTV 광고의 거의 절반이 인터랙티브 기능을 포함할 것으로 전망했으며, 디즈니의 제이미 파워는 “채널을 마침내 최적화하기 시작했다. 선형(Linear) 환경에서 일어나는 일을 복제하는 것이 아니라, 실제로 시청자 행동에 맞춰 최적화하고 있다”고 밝혔다.[26)]

7-2. 국내 시장에 대한 시사점

글로벌 CTV·FAST 시장의 변화와 CES 2026에서 확인된 기술 혁신은 국내 미디어 산업에도 중요한 시사점을 제공한다.

먼저 K-콘텐츠의 FAST 채널 진출 기회가 확대되고 있다. 아시아 시장에서 현지 오리지널 콘텐츠에 대한 선호가 강하며, 이는 K-드라마, K-팝 등 한국 콘텐츠가 글로벌 FAST 플랫폼에서 전용 채널을 확보할 수 있는 가능성을 의미한다.

다음으로 국내 광고 시장도 성과 기반 측정과 에이전틱 AI 도입에 대비해야 한다. 글로벌 광고 시장은 이미 실시간 성과 최적화와 AI 자동화로 빠르게 전환하고 있다. 국내 방송사와 OTT 플랫폼은 이러한 기술 인프라 구축을 서둘러야 할 것이다. 아울러 클린 룸 기반 데이터 협력 체계 구축이 시급하다. 네이버, 카카오 등 국내 주요 이커머스·플랫폼 기업들의 퍼스트 파티 데이터와 방송·스트리밍 플랫폼의 시청 데이터를 결합하는 클린 룸 생태계 구축도 필요하다.

7-3. 결론

2025~2026년은 CTV·FAST 시장의 진정한 전환기로 볼 수 있다. 단순한 시청 플랫폼의 이동을 넘어, 광고 비즈니스 모델과 기술 인프라의 근본적 재편이 이루어지고 있다. CES 2026에서 집중 조명된 성과 기반 측정, 에이전틱 AI, 클린 룸 데이터 협력, 인터랙티브 광고 포맷은 TV 광고의 디지털 전환을 완성시키는 핵심 축이 될 것이다.

2026년에 CTV와 FAST 시장에서 성공하는 기업은 가장 많이 지출하는 기업이 아니라 TV를 테스트 앤 런(test and learn) 엔진으로 활용하는 기업이 될 것이다. 국내 미디어 기업들도 이러한 글로벌 트렌드를 면밀히 분석하고, 기술 투자와 전략적 제휴를 통해 변화하는 광고 시장에 대응해야 할 시점이다. 특히 AI 기반 광고 기술 역량 확보, 성과 측정 체계 고도화, 데이터 협력 생태계 구축은 2026년 이후 국내 CTV·스트리밍 플랫폼의 경쟁력을 결정짓는 핵심 과제가 될 것이다.

---

25. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from
26. Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider. Retrieved from

레퍼런스

참고문헌

- eMarketer. (2025). US Connected TV Advertising 2025.
- Fletcher, B. (2025, December 31). Special Report: The rise of interactive CTV ad formats. StreamTV Insider.
- Fletcher, B. (2026a, January 6). CTV advertising focus turns to outcomes. StreamTV Insider.
- Fletcher, B. (2026b, January 9). Agentic AI comes into play for CTV ad planning, buying. StreamTV Insider.
- Fox Corporation. (2025, February). Tubi reaches 97 million monthly active users.
- IAB. (2025). Digital Video Advertising Spend Report. Interactive Advertising Bureau.
- IAB Tech Lab. (2026, January 8). IAB Tech Lab releases Agentic Roadmap for agent-to-agent ad transactions.
- Luminate Intelligence. (2025, December). The Streaming Video Economy.
- Mordor Intelligence. (2025). Free Ad-Supported Streaming TV Market Size & Growth Report.
- Morgan Stanley. (2025, December). Streaming industry analysis note. Published by Sherwood News.
- NBCUniversal. (2026, January 6). NBCUniversal introduces agentic AI media buying with FreeWheel and Newton Research.
- Nielsen. (2025). The Gauge: Monthly streaming report.
- PubMatic. (2026, January 6). PubMatic launches AgenticOS for autonomous ad execution.
- Roku. (2026, January 7). Roku and iSpot announce integration for outcome-based campaign optimization.
- Samsung Ads. (2026, January 6). Samsung Ads and Snowflake announce deeper Data+ integration.
- Viant Technology. (2026, January 6). Viant unveils Outcomes powered by Lattice Brain AI.

KCA
한국방송통신전파진흥원

본지에 게시된 내용은 필자 개인의 의견으로, 발행 기관의 공식 의견과는 일치하지 않을 수 있습니다.