



코바코 이슈 리포트

2015 Vol. 1

kobaco

Contents

지상파TV와 신문은 어떻게 다른가?

p. 1-7

박원기 책임연구위원

N스크린 시대 해외 방송광고제도 현황 및 시사점

p. 8-16

정두남 연구위원

Programmatic Buying: 디지털미디어환경에서
광고거래방식의 변화와 국내광고산업에서의 시사점

p. 17-31

장우성 연구위원

2014년 광고시장 결산 및 2015년 전망

p. 32-46

오세성 연구위원

2015 한국광고학회, 한국광고홍보학회 공동세미나
“광고홍보 생태계의 변화와 패러다임의 전환” 발제문

Programmatic Buying: 디지털미디어환경에서 광고거래방식의 변화와 국내 광고산업에서의 시사점

장우성 (KOBACO 광고산업연구소)

kobaco



1. Programmatic Buying이란 무엇인가?

요즘의 디지털미디어 환경은 사람들의 매체이용행태, 라이프스타일 등에 큰 변화를 불러일으켰으며, 이는 곧 소비자들의 광고소비행태와 제품구매방식에도 큰 영향을 끼치고 있다. 특히 온라인/모바일 광고시장은 이러한 변화에 더욱 민감하여 최근에는 온라인/모바일 광고의 거래방식에도 영향을 미쳤는데, 그 중 하나가 RTB(Real Time Bidding) 방식이다.

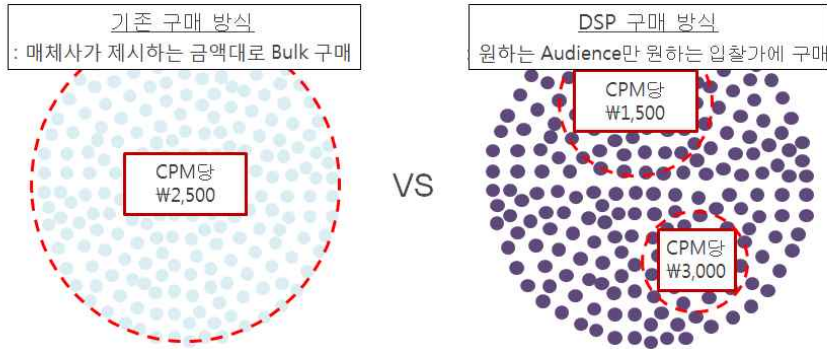
RTB 방식 거래는 주로 디스플레이 광고시장에서 이루어지고 있는데, 이러한 RTB 기술을 이용하여 사람이 아닌 프로그램에 의해 광고를 거래하는 것을 Programmatic buying이라고 한다. 즉 광고주와 퍼블리셔(홈페이지, 게임, 앱 등 소비자들이 몰리는 서비스를 제공해서 광고를 노출시키는 매체)와의 효율적인 광고거래를 위해 만들어진 AD Network들 간의 광고 인벤토리 거래를 데이터에 근거해 주식거래와 같은 실시간 경매(RTB) 시스템에 의해 자동으로 거래하는 것이다.

일반적으로 사이트들은 사이트 이용자 개개인의 성향과는 무관하게 CPM 고정 방식으로 운영되기 때문에, 광고주 입장에서는 원하는 타겟 프로파일과 일치하지 않는 사이트 방문자들에게까지 배너 노출을 하게 된다. 결국 광고주 입장에서는 투자한 광고 마케팅 예산 대비 좋은 ROI를 달성하지 못함으로써 손실을 갖게 된다. 다시 말해, 광고주는 사이트 방문자의 연관성에 기반을 뒀을 때, 광고의 노출에 대한 가치나 접근법에 대해 파악할 수 있는 방법이 없는 것이다. 이에 대한 해법이 바로 RTB 기반 Programmatic buying이다(DMC REPORT, 2014.04).

예를 들어 우리나라 DSP¹⁾회사인 제일기획의 미디어큐브 소개자료에 제시된 사례를 바탕으로 이를 설명할 수 있다.

1) DSP (Demand Side Platform): 기업이 자신들의 타겟 소비자에게 노출되는 최적의 디스플레이 광고를 경매 방식으로 구입해 활용하도록 한 디지털 매체 구매 시스템

[그림 1] 기존 구매방식과 DSP 구매방식의 차이



- | | |
|---|---|
| <p>[일반매체의 경우 > 랜덤노출, 통째로 과금]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 네이버 자동차에 광고를 냈으니 당연히 차를 사려는 사용자에게 노출되었을 것으로 가정 • 네이버 자동차 방문자의 실제 관심사에 관계없이 통째로 CPM 책정 | <p>[DSP의 경우 > 계산한 뒤 노출, 쓴 돈을 과금]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 자동차 사이트에 접속했지만 유저의 가치에 따라 다른 과금 방식 적용(10대 소년 vs 30-40대 남성) • CPM은 그때그때 방문자 특성과 입찰상황에 따라 달라짐 |
|---|---|

출처: 제일기획 미디어큐브 소개자료, <Why DSP? "Smarter Way to Buy Media">

기존의 거래방식은 위 그림에서 나타난 것처럼 타겟이 노출되었을 것이라 가정하여 광고를 내며, 실제 노출과는 상관없이 매체사가 제시하는 금액대로 광고요금을 지불하게 된다. 그러나 Programmatic buying 방식은 실제 사용자의 행동정보(사용자가 접속한 홈페이지나 게임, 앱 등의 접속정보)를 바탕으로 타겟에 따른 과금방식을 적용하며, 입찰 상황에 따라 요금이 새롭게 산정된다는 것이다. 따라서 정확한 타겟팅을 통한 효율적인 노출과 합리적인 광고비 지불을 통해 광고주의 ROI를 높이는 거래방식인 것이다.

2. Programmatic Buying 거래 프로세스와 구현 사례

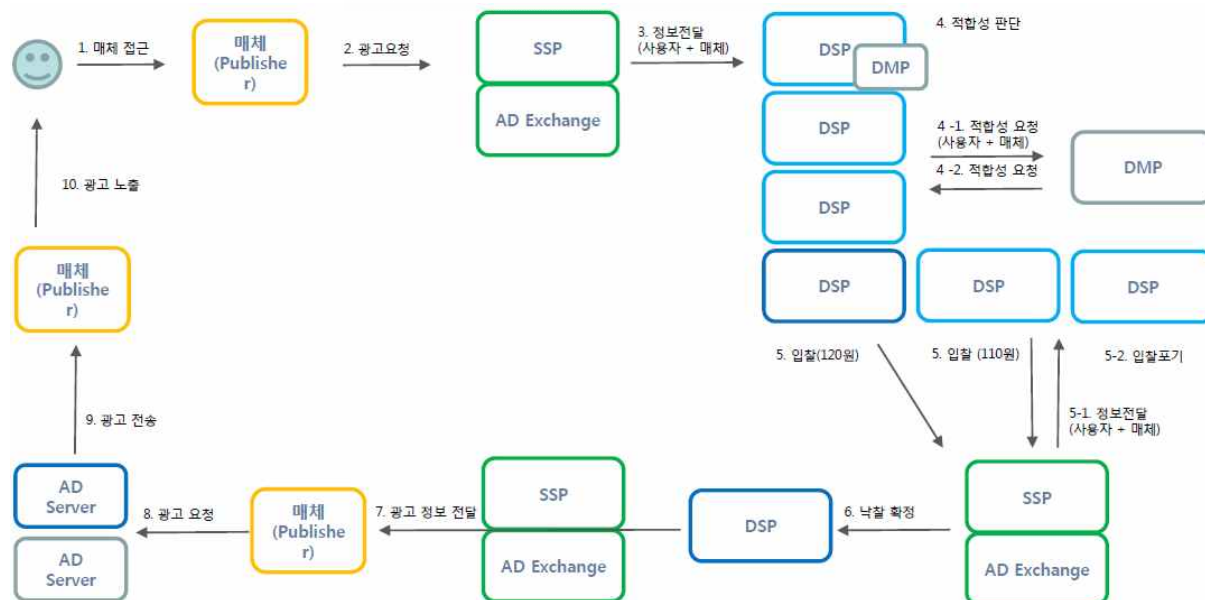
1) Programmatic buying 거래 프로세스

Programmatic buying 거래의 프로세스는 다음과 같다(DMC REPORT, 2015.03).

- Step 1. 사용자가 특정 매체에 접근을 하면 내용 노출과 함께 어떤 광고를 보여줄지 준비
- Step 2. 매체는 SSP 또는 AD Exchange로 광고 요청
- Step 3. SSP 또는 AD Exchange는 DSP측으로 사용자 정보와 매체 정보(최저 입찰 금액) 등 전달하고 입찰을 기다림
- Step 4. DSP는 자체적으로 입찰 여부를 결정하거나, 외부 DMP를 통해 입찰 유무를 판단
- Step 5. 입찰하기로 결정한 DSP는 입찰 금액을 SSP 또는 AD Exchange로 전달
- Step 6. SSP 또는 AD Exchange는 입찰 금액들을 비교하여 가장 많은 금액을 제시한 DSP에 낙찰 확정 메시지를 전달
- Step 7. 낙찰받은 DSP는 다시 SSP 또는 AD Exchange를 거쳐 매체에 노출해야 하는 광고정보가 담겨있는 AD Server 정보를 전달
- Step 8. 매체는 해당 URL 정보의 AD Server에 광고를 요청
- Step 9. AD Server는 광고의 정보(이미지, 텍스트 등)를 전달
- Step 10. 매체는 사용자에게 해당 광고를 노출

kobaco

[그림 2] Programmatic buying 거래 프로세스



※ 출처: DMC리포트(2015.03), <디지털 광고 플랫폼의 트렌드와 전망>.

2) Programmatic buying 구현사례: 제일기획 DSP '미디어큐브'를 중심으로

(1) '브레인'을 통한 최적화

Programmatic buying의 가장 큰 장점은 데이터에 근거한 정교한 타겟팅과 합리적 예산배분이라 할 수 있다. 2014년 6월 런칭한 국내 최초 DSP 제일기획 미디어큐브는 '브레인'이라는 강력한 알고리즘을 통해 광고 거래 및 집행과정을 최적화한다(김민욱, 이경구, 2015.02).

브레인은 캠페인 시작과 동시에 캠페인 예산의 약 10% 가량을 사용해 여러 가지 테스트를 진행 한다. 이를 레이다 예산이라고 표현하며 이를 통해 다양한 모수를 확보하게 된다. 다음 과정을 학습기간이라고 표현하는데 전 단계에 확보한 모수를 토대로 브레인은 사용자의 반응률(CPC, CPA, CTR 등)을 파악한다.

그 다음 과정을 반응의 기회라 표현하며, 사용자의 반응률을 파악한 브레인이 가장 성과가 좋았던 조합들을 매핑하기 시작하고 결국 최적화에 도달하게 된다. 이러한 최적화 프로세스를 통해 브레인은 캠페인의 목표 값을 달성하는 알고리즘을 가지고 있다.

결국, 학습이라는 전제 하에 최적화가 진행되기 때문에 캠페인 진행과 동시에 브레인은 가동 되지 않는다. CPC 캠페인의 경우 200~400클릭 발생과 동시에 가동이 되고, CPA 캠페인 역시 공통적으로 200~400 컨버전이 발생되면 이때, 학습한 내용을 토대로 브레인은 가동된다.

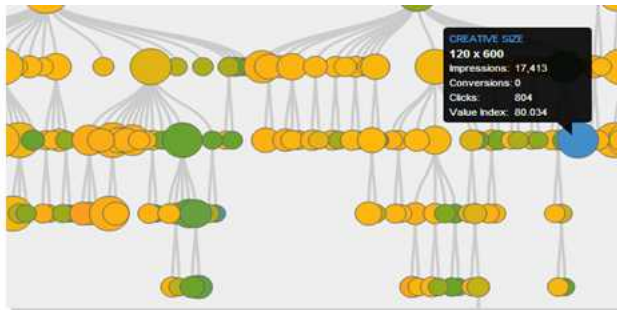
캠페인 목표의 성격이 다르지만 통상적으로 8주~12주 정도의 최적화 시간이 소요되며, 플랫폼에 대한 깊은 이해도가 있다면 좀 더 단축시킬 수도 있다.

이제는 브레인을 통해 사람이 할 수 없는 사소하고 다양한 테스트를 하여 퍼포먼스를 더욱 극대화 시킬 수 있고, 빅 데이터 시대를 살아가고 있는 만큼 과학적인 광고 운영이 가능해졌다. 이런 과정들을 브레인 리포트를 통해 광고주에게 제공하고, 광고주는 광고가 어떻게 최적화 되고 있는지를 알 수 있다.

[그림 3] 브레인 최적화 프로세스 및 가동 시점



[그림 4] 미디어큐브 최적화 알고리즘 '브레인'



알고리즘을 통해
성고가 높은 캠페인 변수를 추적
사용자가 반응하는 세부전략 특성 파악
특정 카테고리, 특정 매체, 특정 요일,
특정 시간, 특정 소재사이즈 등

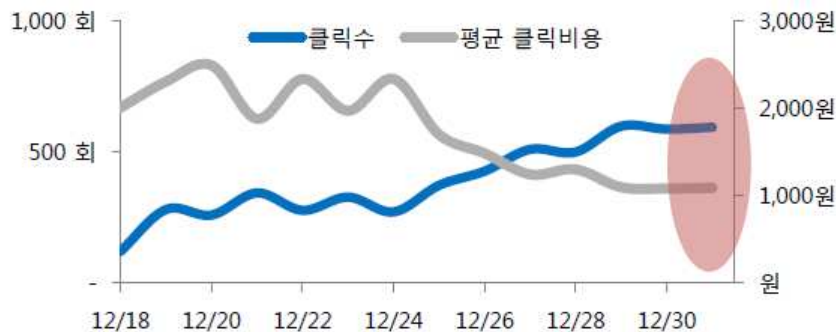
MediaCUBE 플랫폼을 통해 Response 기반으로 예산 최적화
캠페인 핵심변수 모니터링을 통한 차별화된 캠페인 insight 전달

출처: 김민욱, 이경구(2015.02), "캠페인 최적화 플랫폼 : 미디어큐브", <it media> 1502호. 제일기획

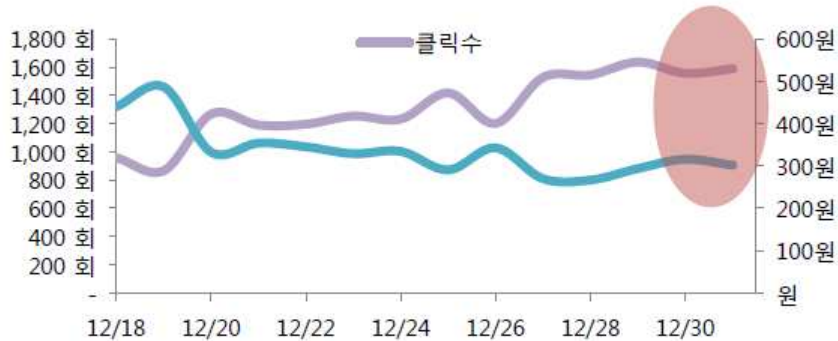
(2) 미디어큐브 성공사례

아래 [그림 5]의 해당 광고주는 CPC 목표 1,000원으로 집행 된 케이스이며 DA광고를 위주로 진행 중인 광고주였다. 따라서 캠페인 목표 값을 초반부터 여유 있게 설정하여 운영 했고 PC와 Mobile 각각의 캠페인을 진행 했으며 해당 그래프는 PC 캠페인이다. 스타트는 CPC 2,000원으로 시작되지만 종료 시점에 CPC 1,000원을 달성 했으며, 캠페인 목표를 달성 하는데 상당히 빠른 시간이 소요 되었다. 또한 [그림 6]은 동일한 광고주의 모바일 캠페인 현황이다. 모바일 캠페인의 경우 목표 값을 CPC 300원으로 설정하여 운영 하였다. PC 캠페인과 마찬가지로, 스타트는 CPC 440원으로 시작 되지만 종료 시점에 CPC 300원을 달성 했으며, 빠른 시간에 목표를 달성 하였다(김민욱, 이경구, 2015.02).

[그림 5] 온라인 디스플레이광고 집행 사례



[그림 6] 모바일 디스플레이광고 집행 사례



출처: 김민욱, 이경구(2015.02), "캠페인 최적화 플랫폼 : 미디어큐브", <it media> 1502호. 제일기획

3. Programmatic Buying에 대한 업계 시각 및 인식²⁾

▶ 업계 전문가의 Programmatic Buying 국내 도입 필요성 및 적용 가능성 인식

국내 Programmatic Buying 도입의 필요성과 현실적 적용 가능성에 대한 업계 인식을 살펴보고자 2014년 8월에서 9월까지 광고관련 협회 및 해외광고 전문가 5명, 광고대행사 플래너 및 바이어 실무자 각 5명, 광고주 광고담당 실무자 5명 등 20명의 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다.

[표 1] 심층인터뷰 구성

분류	
전문가(5인)	광고관련 협회전문가, 해외광고 전문가
플래너(5인)	제일기획, SHAD, 오리콤, 코마코, 기타 대행사
바이어(5인)	
광고주(5인)	플래너, 바이어, 전문가 추천 광고주

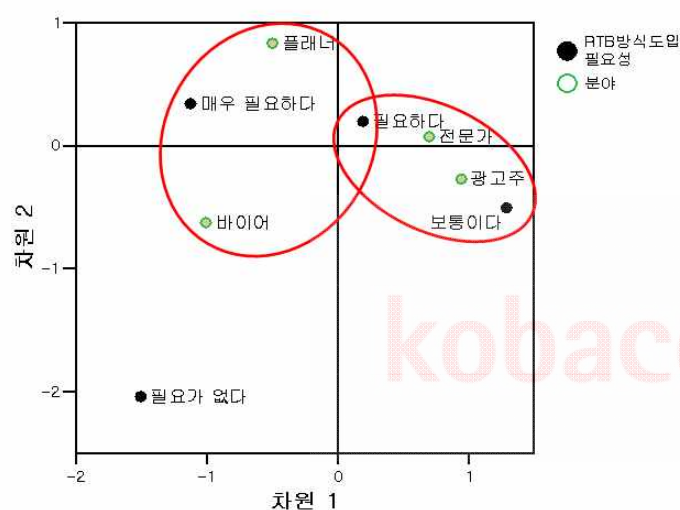
2) 이 장은 2014년 상반기 KOBACO 정책연구(내부)인 <스마트미디어 환경에서 신유형광고의 단가체계 표준화 방안 연구> 내용의 일부를 발췌하였음.

(1) Programmatic Buying 국내 도입 필요성

국내 Programmatic Buying 도입의 필요성에 대해 전문가, 플래너, 바이어, 광고주 등 4개 분야 업계 실무자에게 질문하였다. 이를 대응분석을 통해 분석한 결과는 다음 [그림 7]과 같다.

플래너와 바이어 등 광고대행사에서 직접 광고를 계획하고 구매하는 실무자들은 대체로 국내 도입의 필요성을 상대적으로 강하게 인식하고 있는 반면, 전문가와 광고주는 다소 약하게 인식하고 있는 경향을 보이고 있었다. 그러나 필요가 없다는 인식은 거의 없는 것으로 나타났다.

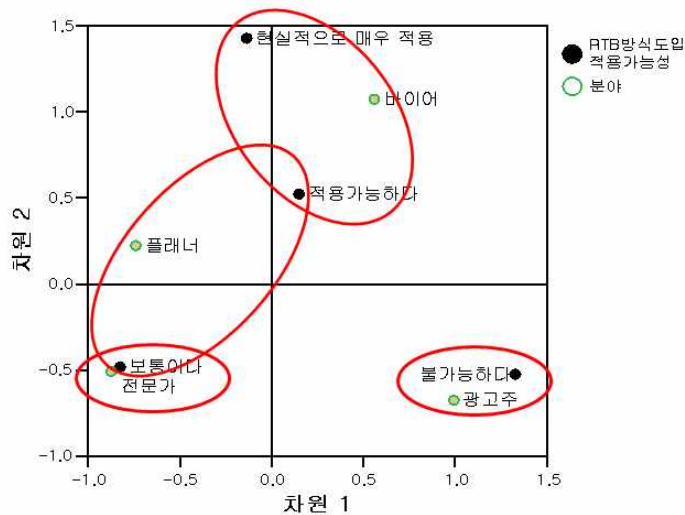
[그림 7] Programmatic Buying 국내 도입 필요성 실무자 인식



(2) Programmatic Buying 국내 도입의 현실적 적용 가능성

이어서 국내 Programmatic Buying 도입의 현실적 적용 가능성에 대해 질문한 대응분석 결과는 다음 [그림 8]과 같다. 분석 결과 현장에서 광고를 구매하는 바이어들은 적용 가능성에 대해 강한 긍정적 인식을 보이고 있었으며, 플래너는 바이어보다 상대적으로 약한 인식을 보였다. 한편 전문가는 보통이라는 인식을 보였고 광고주는 부정적인 인식을 하는 것으로 나타났다.

[그림 8] Programmatic Buying 국내 도입 적용가능성 실무자 인식



(3) Programmatic Buying 국내 도입의 필요성 및 현실적 적용 가능성 응답 이유

업계 실무자들에게 Programmatic Buying 국내 도입의 필요성 및 현실적 적용 가능성에 대해 응답한 이유를 질문한 결과는 다음과 같다. 전반적으로 긍정적인 인식은 Programmatic Buying의 효율성과 세계적 추세에 부응할 필요가 있다는 이유를 들었으며, 부정적 인식은 기술적 어려움 및 중소광고주에 대한 염려 등으로 나타났다.

① 긍정적 인식

- RTB방식은 이미 인터넷과 모바일에서 활용하고 있는 광고요금 방식이고 일반 CPM방식 대비 광고효과가 우수하다는 것을 경험해 보았기 때문에 해당 방식이 광고주 입장에서 더 합리적이라고 생각된다. 더불어 현재 많은 글로벌 DSP업체들이 한국에 진출하였거나 진출을 준비하고 있고 국내 환경에 맞게 플랫폼이 개발, 안정화 된다면 인터넷/모바일 광고는 미래에 모두 이러한 방식으로 변경될 것이라고 생각한다.
- 매체 중에 이러한 현실적 반영이 가능한 매체이고 현재 적용되고 활발히 진행되고 있으므로 당연히 적용 가능하다고 판단된다.
- 광고 산업의 발전을 위해 투명한 광고 단가 적용이 반드시 필요하다고 생각하며, 온라인 영역에서 가장 먼저 도입할 수 있다고 생각한다.

② 부정적 인식

- 합리적 단가 책정을 위해서는 꼭 필요한 방식이나 판매를 하는 곳이 하나로

통일되어 있지 않다는 점에서 현재까지는 현실적으로 도입이 어려울 것이라 판단된다.

- 자본의 논리로 흘러가 결국 중소 광고주는 한 번도 기회를 가질 수 없어 자투리만 구매할 수 있기 때문에 불가능하며 필요하지 않다.
- 시스템 구축, 광고효과 검증에 대한 문제 등 현실적인 문제가 있다.
- 광고효과의 객관성이 담보되고 완전 민간 경쟁체제의 렘의 활성화되는 시점에 적용 할 필요가 있다.
- 필요에 의한 방식이긴 하나 자칫 빈익빈 부익부 될 우려가 있으며 정말 광고가 필요한 중소기업의 경우 경매 과열로 인해 기회조차 놓칠 수 있다고 우려 된다.
- 경매방식을 채택할 경우 결국 중소형 광고주들은 대형 광고주들의 여력을 쫓아갈 수 없기 때문에 좋은 광고 시간대나 지면을 살 수 없을 것으로 예상된다. 도입이 불가능하지는 않으나 광고 유형과 채널이 많아 정착하기 까지 많은 시간이 소요될 것으로 보인다.

4. 국내 광고산업에서의 시사점 및 검토사항

1) 방송광고 분야에서의 도입 방안

온라인광고에서 시작된 Programmatic Buying의 실시간 경매(RTB) 방식을 방송광고에도 적용시킨다면 어떤 방식이 가능할까? 그런데 이미 2000년대 초반 프랑스에서는 방송광고를 경매방식으로 판매한 사례가 있었다.

(1) 프랑스 공영미디어렘 FTP와 Advert Exchange 사례³⁾

1997년 설립된 프랑스의 Advert Exchange라는 벤처기업에서 방송광고를 인터넷을 통해 경매와 주식거래 방식으로 거래할 수 있는 시스템에 대한 아이디어를 가지고 프랑스 대표 공영 미디어렘인 FTP의 자문을 얻어 방송광고 인터넷 경매시스템을 개발했다. 이는 시장참여자인 광고주들의 공급과 수요에 의해서 가격이 결정되고, 체결된 거래는 즉시결제⁴⁾가 이루어지며, 한번 판매된 광고시간은 미디어렘이 아닌 최후의 구매자가 책임을 지는 증권거래 방식을 인터넷상에서 구현한 것이다. 이러한 시스템을 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

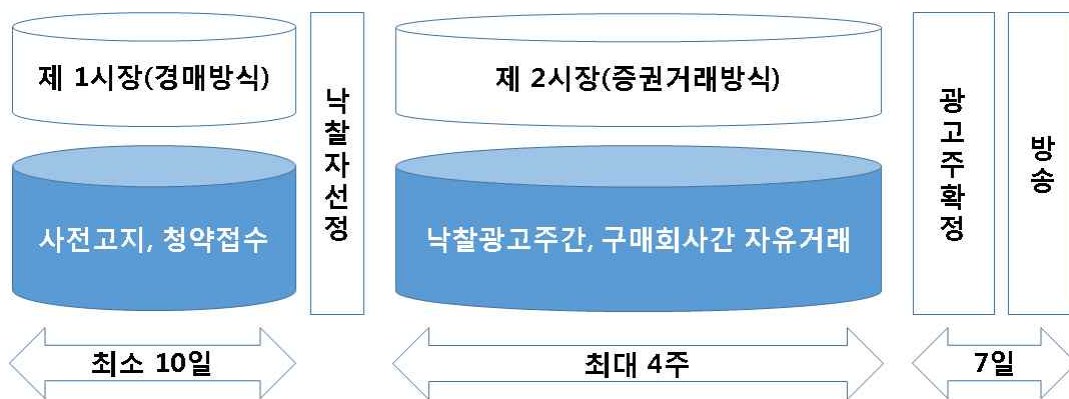
먼저 미디어렘은 계약을 통해 자사가 판매하는 광고시간 중 일부를 Advert Exchange에

3) 최광열(2000.11), “수요와 공급이 결정하는 가격’, 인터넷 경매 통한 방송광고 판매제”, AD INFORMATION 2000. 11., KOBACO.

위탁한다. Advert Exchange에 위탁하는 판매물량은 미디어렐의 정책에 따라 결정된다. 최초 미디어렐이 위탁한 판매물량은 경매방식으로 판매가 이루어지는 제1시장(primary market)에서 거래되는데, 바로 이 시장이 미디어렐이 Advert Exchange의 거래시스템을 통해 수익을 얻는 시장이다. 제1 시장은 경매를 통해 최대수익을 도모하는 개념의 시장으로 방송시점까지 최소 5주 이상의 시간 여유가 있어야 한다. 최소 5주 전이어야 하는 이유는 제2시장(Secondary Market)에 충분한 거래기간을 제공하기 위해서이다. 통상적으로는 경매가 이루어지기까지 약 10일간의 사전고지 기간을 갖는다.

제1시장의 경매를 통해 낙찰된 광고시간은 제2시장으로 넘어가서 거래가 시작되는데 제2시장의 거래방식은 전형적인 증권거래 원리를 이용한 것이다. 거래기간은 방송개시 일주일 전까지 최소 4주 이상 거래가 가능하며 광고주, 광고회사, 기타투자자 등이 모두 참여할 수 있다. 제2시장은 그야말로 광고시간의 수요와 공급에 의해서 시장가격이 수시로 변동되는 시장이며 제2시장 거래기간 종료시점까지 팔거나 되살 수가 있다. 제2시장의 거래는 방송개시 일주일 전에 종료되는 것이 원칙인데 이는 광고운행에 필요한 최소기간을 감안 한 것이다. 이 시점에서 최초 제1시장의 경매를 통해 광고시간을 구매한 구매자와는 상관없이 최종 광고시간 보유자가 실제 방송광고를 집행하는 광고주가 되는 것이며 광고주의 사정으로 방송광고가 불가능한 경우가 발생하더라도 미디어렐 측에는 전혀 손실이 발생하지 않는다. 특히 방송금지 품목의 광고주가 제 2시장의 광고시간을 구매하여 시장 종료 시까지 보유한 경우에도 방송광고는 집행이 불가능하며 이 경우의 손실은 광고주에게 돌아간다.

[그림 9] 프랑스 방송광고인터넷경매 구조

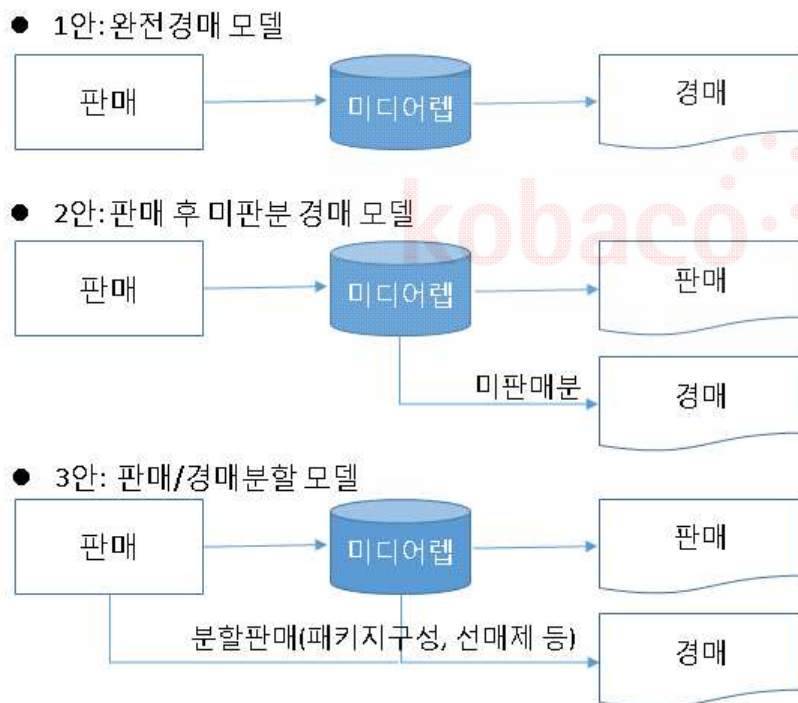


출처: 최광열(2000.11), "수요와 공급이 결정하는 가격, 인터넷 경매 통한 방송광고 판매제", AD INFORMATION 2000. 11, KOBACO. 재구성.

(2) 국내 방송광고실시간 경매시스템 도입 방안

국내에는 프랑스와 같은 방송광고 경매사례가 없지만, 최근 IPTV방송사인 SKB에서 RTB 시스템 도입방안을 검토한 바 있다. SKB 실무자에게 검토한 도입방안을 질문한 결과 아래 [그림 10]과 같이 3가지 방안을 생각해 볼 수 있으며, 판매 후 미판매 부분이나 단가산출이 어려울 경우 RTB 도입을 검토해 볼 수 있다는 응답을 들을 수 있었다. 또한 KOBACO 실무자에게 질문한 결과 프리미엄 시장은 기존 방식으로 판매하되 선매제⁴⁾로 판매되는 광고를 RTB 방식으로 판매할 수 있다는 응답이었다.

[그림 10] 국내 방송광고 실시간 경매 도입안



출처: 박영진(2015), <IPTV광고의 RTB 시스템 도입방안 검토안>, SKB 내부자료.

제 1안과 같은 완전경매 방안은 기존 미디어랩에서 도입하기보다는 RTB 방식을 특화시켜 만들어진 중소규모 신생 미디어랩의 경우라면 가능한 모델이라 판단된다.

4) Preemption: 사전에 지정한 특정 프로그램과 SB를 대상으로 보다 높은 요금을 제시하는 광고주에게 판매하는 제도. 통상 1개월 단위이며 신청률은 기준요금 대비 80% 이상(5% 단위, 상한폭 없음)

(3) 방송광고의 Programmatic buying 체계에서 미디어렙의 역할

IP 기반의 방송매체인 IPTV 업계 전문가에게 Programmatic buying 도입에 대해 자문을 구한 결과 아래와 같은 답변을 들을 수 있었다(장우성, 2015).

- 검토는 해보고 있다. 이슈가 되는 문제가 생태계에 대한 부분이다. 수요자가 광고주가 될 수도 있고, 광고 대행사가 될 수도 있는데, 그러면 미디어 렙에 대한 역할이 무엇인가가 궁금하다.
- BTV나 올레TV가 RTB 방식을 만든다고 하면, 기계적이고 선착순이기 때문에 렙은 필요가 없다. 그러면 렙의 생태계가 사라지게 된다. buying을 하는 게 광고주나 광고대행사가 구매하는 것이 아니라, 렙이 구매해서 렙이 파는 방식에 대해서도 생각을 해보았다.
- 제 3의 미디어가 각사의 인벤토리를 몰아줘서 하는 부분이 맞겠느냐 등과 애드 네트워크 플랫폼이라는 부분에 대해서 논의하는 것을 볼 때 미디어렙이 어떠한 역할을 하는가 등 이런 여러 가지 생태계의 변화에 대한 부분이 고민된다.
- 기준 단가 산정에 있어서 기존에는 트렌드에 따라서 수요와 공급에 의한 단가였는데, 이번에 IPTV 통합 광고 상품이 신규 상품이 나왔을 때 처음 단가 기준을 무엇으로 잡아서 누가 산정할 것인가, 플랫폼 가진 쪽에서 해야 되느냐, buying 하는 곳에서 해야 되느냐가 문제인데 정하기가 쉽지 않다.
- 모바일 IPTV 광고가 나온다면 매체가 달라지기 때문에 어떤 기준을 선정해야 할 것인지도 문제가 된다. 매체가 발전할수록 가격 산정을 어떻게 해야 할지 많은 고민이 된다.

즉 새로운 광고거래 방식인 Programmatic buying 시스템이 도입되면 지금까지의 광고산업 시스템에 변화가 있게 될 것이고 광고대행사의 역할(ex: 플래닝과 바이딩 등)과 미디어렙의 역할이 변동할 수 있으며, 자칫 광고 생태계에 문제가 될 수 있다는 것이다.

현재 IPG의 Magna Global은 A+E Networks, Cablevision, Clear Channel Media & Entertainment, ESPN, AOL 그리고 Tribune과 함께 그룹을 이뤄 Magna 컨소시엄의 개최를 알렸다고 한다. 이 6개의 미디어 회사들은 Magna Global과 함께 “전체 미디어 분야에 주요한 자동화 발전을 위해서 업계 전반에 걸쳐 주도적이고 통합적인 Programmatic buying 산업 모델을 설정하고자” 협업 하겠다는 것을 밝혔다는 것이다. 이 그룹의 목표는 실질적으로 미디어 플래닝과 구매 절차를 향상시키고, 디스플레이, 비디오, 모바일, digital-out-of-home, 라디오 그리고 TV등에도 가능해지리라 기대하고 있다(Coady Diemar Partners, 2013). 이처럼 Programmatic buying 방식이 전 세계적 추세가 된다면 우리나라도 따를 수밖에 없을 것이며, 따라서 Programmatic buying의 도입에 있어서 광고생태계의 변화 및 문제점을 예측하고 해결할 수 있는 적절한 방안 모색이 필요하다.

2) Programmatic buying 체계에서 단가산정 및 거래 투명성

Programmatic buying에서 가장 큰 문제점은 집행비용의 불투명성이다. 이에 대하여 본 연구의 심층설문조사에 응했던 해외광고 전문가에게 자문을 구하여 다음과 같은 의견을 들을 수 있었다(장우성, 2015).

- 광고주 입장에서 programmatic buying의 가장 큰 장점은 다양한 데이터를 통한 타겟팅 정교화입니다. 기존에 비해 정교한 타겟팅에 의거 효율성 증대라는 장점이 있는데 반해 Programmatic buying의 가장 큰 단점은 집행 비용에 대한 불투명성입니다.
- 쉽게 설명하면 많은 inventory를 도매식으로 다량으로 구매하여 개별 단가를 임의로 하여 소매식으로 판매하는 것으로 중간에 마진이 얼마나 담겨 있는지 확인이 불가능합니다.
- Programmatic buying은 글로벌 트렌드로 부인할 수 없으나 투명성 (단가의 합리성?)에 대한 의구심은 업계 내 팽배해져 있으며 이에 big global 브랜드들의 경우 직접 trading desk를 만드는 경우도 있습니다.
- 또한 실제 어떤 공간에 광고가 노출되는지를 구체적으로 파악할 수 없기 때문에, 즉 인지도가 높고 공인된 사이트에 노출되는지 혹은 저질 사이트에 노출되는지를 일일이 파악하기 힘들기 때문에 브랜드이미지나 평판, 신뢰도를 중시하는 광고주들에게 위협이 될 수 있습니다.

이러한 우려에도 불구하고 Real-Time Bidding은 퍼블리셔와 광고주가 Online Media Exchange에서 직접적으로 상호 작용하기 때문에 투명성을 확보할 수 있다는 견해도 있다. 즉, 임프레션 단가는 자유 시장 내에서 직접 결정되고, 단가 협의라는 부정적인 영향을 완전히 배제시킬 수 있기 때문에 오직 시장논리에 따라 단가가 좌우된다는 것이다. 또한 각각의 임프레션을 경매할 수 있게 된다는 것은 시장의 집중화가 아닌 단편화(fragmentation)를 불러일으키기 때문에 퍼블리셔와 광고주 모두에게 단가의 균형을 통한 이익을 가져다주게 된다(DMC REPORT, 2014.04).

그러나 여전히 광고주와 퍼블리셔 사이에 존재하는 DSP나 SSP의 단가책정은 불투명의 소지가 남아있으며, 실제 어떤 공간에 노출되었는지를 광고주가 파악하기 힘들다는 단점이 있다. 따라서 규격화된 상품정보 및 단가, 나아가서 집행 결과를 일괄적으로 볼 수 있는 시스템(ex: 증권거래소)을 제도적으로 구축하는 등 적절한 방안을 모색해서 도입 초기인 우리나라에 합리적이고 투명한 Programmatic buying 시장을 만들 필요가 있다.

□ 참고 문헌

- 김민욱, 이경구(2015.02), “캠페인 최적화 플랫폼 : 미디어큐브”, <it media> 1502호.
제일기획
- 장우성(2014), <스마트미디어 환경에서 신유형광고의 단가체계 표준화 방안 연구>, KOBACO 연구보고서.
- 최광열(2000.11), “수요와 공급이 결정하는 가격’, 인터넷 경매 통한 방송광고 판매제”, AD INFORMATION 2000. 11., KOBACO.
- DMC REPORT(2014.04), <왜 RTB(Real-Time Bidding)인가>.
- DMC REPORT(2015.01), <Programmatic 광고 시장 동향>.
- DMC리포트(2015.03), <디지털 광고 플랫폼의 트렌드와 전망>.
- Coady Diemar Partners(2013), <Media Maven: Programmatic Buying Coming to TV>

The logo for KOBACO, featuring the word "kobaco" in a lowercase, sans-serif font. The letter "o" is stylized with a dotted pattern, and there are several dots arranged in a semi-circle above the "o".