

스마트미디어 환경에서 신유형광고의 단가체계 표준화 방안 연구

책임연구원 : 장 우 성 (한국방송광고진흥공사 연구위원)

이 보고서는 2014년 한국방송광고진흥공사의 내부 연구결과로서, 보고서의 내용은 연구자 개인의 견해이며, 한국방송광고진흥공사의 공식견해와는 무관한 것임을 밝힙니다.

요약문

스마트미디어 환경에서는 광고 효과를 기반으로 광고비 집행의 근간이 되는 합리적인 매체별, 플랫폼별 광고단가 체계 수립이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 매체별, 플랫폼별 신유형광고의 표준화된 광고단가체계를 수립하기 위한 합리적 방안을 살펴보았다. 이를 위해 매체별 전문가에 대한 자문 심층인터뷰와 업계 실무자(미디어 플래너, 바이어, 광고주와 협회 및 해외광고전문가) 2회의 심층설문을 통한 델파이 조사를 실시하여 각 매체별, 플랫폼별 합리적인 광고단가 기준 및 업계 의견을 수렴하였다.

1. 연구결과 요약

델파이조사의 주요 조사 결과는 다음과 같다.

첫째, 미래부의 신유형광고 개념정립에 대한 질문에 대하여 전체 20명 중 90%에 해당하는 18명의 응답자가 개념정립에 대해 동의하는 편이거나 매우 동의하는 것으로 나타났으며, 미래부의 신유형광고 유형분류에 대한 동의 정도를 질문한 결과 전체 20명 중 70%에 해당하는 14명의 응답자가 유형분류에 대해 동의하는 편이거나 매우 동의하는 것으로 나타났다.

둘째, 향후 가장 활성화될 것 같은 신유형광고를 1순위부터 3순위까지 선택하도록 질문하였다. 그 결과 1순위로는 프로그램/시청자타깃팅 광고와 참여/체험형 광고를 선택한 응답자가 각각 7명씩으로 나타났다. 다음으로 1순위부터 3순위까지 통합한 결과, 1순위 조사에서 나타난 프로그램/시청자타깃팅 광고와 참여/체

협형 광고 외에 온라인 바이럴 광고까지 3개의 신유형광고가 각각 10개의 반응을 나타내 가장 활성화될 광고로 꼽혔다.

셋째, 매체별 광고요금 결정요인을 2차 설문에서 최종 5점척도로 평가하도록 한 결과 다음과 같은 중요도 순위를 얻을 수 있었다.

- ▶ 지상파: Rating > 커버리지 > 컨텐츠가치 > 미디어가치 > 시급
- ▶ 케이블: Rating > 컨텐츠가치 > 할인/보너스 > 미디어가치 > 커버리지
- ▶ IPTV: 컨텐츠가치 > 커버리지 > 광고주구매의사/지불한계 > Rating > 미디어가치
- ▶ 인터넷: 위치/페이지 > 미디어가치 > 광고주구매의사/지불한계 > Rating > 컨텐츠가치
- ▶ 모바일: 위치/페이지 > 광고주구매의사/지불한계 > Rating > 컨텐츠가치 > 미디어가치

넷째, 원가설, 매체가치설, 수급설 등 광고요금 결정이론 3가지를 제시하고 각 매체별 광고요금이 어떤 원리에 의해 책정되는가를 살펴본 결과 지상파와 케이블은 수급설이라는 평가가 가장 높게 나타났으며, IPTV, 인터넷, 모바일은 매체가치설이라는 평가가 높게 나타나고 있었다.

다섯째, 광고단가 산정을 위해 지상파와 케이블 등 방송기반 광고매체에 시청률보완지표를 연동시킬 필요성과 현실적 적용가능성을 평가하도록 질문한 결과, 필요성에 대해서는 높게 평가하는 의견을 보이고 있었으나, 현실적으로 적용가능성에 대해서는 필요성 대비 다소 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 광고비 정산에 있어서 광고 집행 후 광고효과 등을 통해 사후 정산하는 방식이 각 매체별로 바람직한 방식인지 아닌지에 대해 질문하였다. 그 결과 인터넷과 모바일 매체에 대해서 가장 높은 필요성을 보이고 있었으며, 다음으로 케이블, IPTV, 지상파의 순으로 나타났다.

일곱째, 온라인 광고 거래에 있어서 Programmatic buying 방식(RTB 시스템) 도입 필요성과 현실적 적용가능성을 평가하도록 질문한 결과, 도입 필요성에 대해서는 다소 높게 나타났으나, 현실적 적용 가능성에 대한 평가는 필요성 대비 떨어지는 의견을 보이고 있었다.

2. 매체별 광고단가 표준화 수립을 위한 시사점

본 연구 결과 매체별 광고요금의 결정요인은 크게 방송기반 매체(지상파, 케이블 등)와 유무선 통신기반 매체(IPTV, 인터넷, 모바일 등)별로 구분되고 있음을 알 수 있다. 실무전문가 심층조사를 통해 광고단가를 결정짓는 중요 요인을 매체별로 5개씩 살펴본 결과 5개 매체 모두 컨텐츠 가치와 미디어 가치가 중요한 요인으로 나타났다. 이는 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달에 따라 광고를 시청하는 타겟들의 컨텐츠와 미디어 이용이 점차 다변화되고 있기 때문에, 광고주 특성에 맞는 타겟팅을 통한 효율적인 광고 노출이 중요하다는 것을 반영한다고 볼 수 있다.

〈요약표 1〉 광고요금 결정요인에 대한 업계 트랜드

| | 1순위 | 2순위 | 3순위 | 4순위 | 5순위 | 비고 |
|------|--------|---------------|---------------|--------|-------|------------------|
| 지상파 | Rating | 커버리지 | 컨텐츠가치 | 미디어가치 | 시급 | 광고주구매 의사/지불한계 없음 |
| 케이블 | Rating | 컨텐츠가치 | 할인/보너스 | 미디어가치 | 커버리지 | |
| IPTV | 컨텐츠가치 | 커버리지 | 광고주구매 의사/지불한계 | Rating | 미디어가치 | 시급/위치 없음 |
| 인터넷 | 위치/페이지 | 미디어가치 | 광고주구매의사/지불한계 | Rating | 컨텐츠가치 | 커버리지 없음 |
| 모바일 | 위치/페이지 | 광고주구매 의사/지불한계 | Rating | 컨텐츠가치 | 미디어가치 | |

우선 방송기반매체는 기본적으로 시청률이 가장 높은 결정요인이며 다음으로 커버리지와 컨텐츠가치 등으로 나타났다. 특히 케이블의 경우 컨텐츠 가치가 2번째 요인으로 나타났는데, 이는 시청률 외에도 CPI 같은 시청률보완지표를 통한 단가산정이 연동되기 때문인 것으로 파악된다. 이는 현재와 같은 N스크린 상황에서 시청률조사회사에서 측정되는 기존 시청률의 효용성이 점차 낮아지는 가운데, 이를 보완하기 위한 질적 기준이 필요하다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

코바코의 GS판매 이전에 나타났던 시급의 한계 문제가 여기에서도 적용된다

고 볼 수 있다. 즉 같은 시급일지라도 시청률이 다른 컨텐츠를 동일한 요금으로 과금했던 문제를 해결하기 위한 것이 GS판매 도입의 한 가지 이유이기 때문이다. 최근 들어서 다양하게 일어나는 노출을 시청률지표 한가지만으로 반영하기 힘든 상황에서 시청률에 의존한 광고요금 과금 방식은 점점 한계에 부딪힐 수 있기 때문이다. 따라서 시청률이 담보하지 못하는 컨텐츠의 질적 기준을 보완할 수 있는 코바코의 PEI나 CJ E&M의 CPI와 같은 시청률 보완지표를 광고단가 산정에 연동할 필요가 있다.

다음으로 IPTV, 인터넷, 모바일 등 유무선 통신기반 매체 3개 모두 광고주 구매의사/지불한계 등이 높은 결정요인으로 꼽히고 있으며, 특히 Rating은 이들 요인보다 뒤처지고 있다는 점이다. 이와 같은 결과는 인터넷이나 모바일에 있어서 실제 과금 기준인 CPM이나 CPC, CPA, CPI 등의 Rating 요인보다 광고주의 의사가 더 높은 광고요금 결정요인이라는 것을 말해준다.

전반적으로 시청률이나 시급/위치/페이지 등 전통적인 요금결정요인이 아직 1순위로 중요하지만, 실무전문가들의 인식은 그러한 전통적 요인들 외에 시청자와 광고주의 선택을 받을 수 있는 요인이 중요하다는 것으로 나타났다. 특히, 실무전문가들은 IPTV, 인터넷, 모바일 등 유무선 통신기반 매체의 광고요금은 매체가치설에 따라 책정된다는 인식을 하고 있었으며, 향후 지속적으로 등장하게 될 신유형광고는 거의 IP기반 매체광고라고 볼 수 있기 때문에 컨텐츠가치와 미디어가치를 합리적으로 반영한 광고단가를 체계화할 필요가 있다.

각 매체별 표준단가체계 수립방안을 모색해 보면 다음과 같다.

첫째, 방송기반 매체 광고는 시청률을 보완할 수 있는 공인된 보완지표를 개발하여 시청률에 연동시킬 필요가 있다. 현재 대표적인 시청률 보완지표는 KOBACO의 PEI(프로그램인게이지먼트지수)나 CJ E&M의 CPI(컨텐츠파워지수)이다. 특정 매체사에서 개발된 지표를 통해 측정된 결과는 다른 경쟁사에서 받아들이기 힘들 수 있으므로 모든 방송매체에 적용할 수 있는 공인지표를 개발해서 투명하고 합리적인 광고단가를 산정할 필요가 있다.

둘째, 유무선 통신기반매체는 Programmatic buying 방식(RTB 시스템)을 통해 과학적인 광고효과에 근거한 광고주의 타겟에 맞는 광고를 시장의 질서와 논리를 통해 합리적으로 결정될 수 있다. Programmatic buying은 세계적인 추세이며

현재 우리나라에도 제일기획의 미디어큐브와 같은 DSP(Demand Side Platform)가 설립되었다.

우리나라 광고산업은 미국 및 기타 선진국과 역사적으로 환경적으로 다른 구조를 가지고 있지만 Programmatic buying 방식이 첫 도입된 시점에서 광고거래 방식에 많은 영향을 받으리라 예측된다. 더구나 IP를 기반으로 해서 사용자 정보를 바탕으로 세밀한 사용자 행동이 측정된다면 광고주들은 보다 자신에 맞는 타겟팅을 원할 것이다. 따라서 유무선 통신기반 매체의 광고요금도 매체사의 요금공시보다는 시장의 질서와 논리에 따라 결정되는 방식이 보다 합리적이라 판단된다.

[목 차]

| | |
|--|----------|
| I. 서 론 | 1 |
| 1. 연구의 필요성 및 목적 | 3 |
| 2. 연구의 구성 | 4 |
| II. 관계 문헌 고찰 | 9 |
| 1. 광고 단가체계 및 과금방식에 대한 개념 및 현황 | 9 |
| 1) 가격의 개념 | 9 |
| 2) 방송광고의 가격 | 11 |
| 3) 광고 요금에 대한 이론 | 12 |
| 4) 방송기반매체 광고의 단가체계 및 과금방식 | 18 |
| 5) 유무선 통신기반 매체 광고의 단가체계 및 과금방식 | 37 |
| 2. 해외 온라인 광고판매 트렌드: RTB(Real-Time Bidding) | 51 |
| 1) RTB(Real-Time Bidding)의 개념과 배경 | 51 |
| 2) RTB(Real-Time Bidding)방식의 구현과정 | 56 |
| 3) Programmatic TV Buying | 62 |
| 3. 온라인 광고 단가체계 표준 관련 기준 연구 사례 | 64 |
| 1) 인터넷광고의 상품정보와 단가산정체계 가이드라인(2007년) | 64 |
| 2) 인터넷광고의 상품정보와 단가산정 표준화 업계 전문가 조사(2011년) | 67 |



| | |
|--------------------------------------|-----------|
| III. 전문가 심층 조사 | 71 |
| 1. 조사 개요 및 방법 | 73 |
| 1) 델파이 조사기법 | 73 |
| 2) 본 연구에서 델파이 조사의 함의 | 74 |
| 3) 조사내용 | 75 |
| IV. 조사 결과 | 79 |
| 1. 미래창조과학부의 신유형광고 개념정립 및 유형분류에 대한 의견 | 81 |
| 1) 미래부의 신유형광고 개념정립에 대한 동의 정도 | 82 |
| 2) 미래부의 신유형광고 유형분류에 대한 의견 | 83 |
| 2. 업무경험상 직간접 유경험 신유형 광고 및 향후 활성화될 광고 | 85 |
| 1) 업무경험상 직간접 유경험 신유형 광고 | 85 |
| 2) 향후 가장 활성화될 것 같은 신유형광고 | 85 |
| 3. 매체별 광고요금 결정요인 | 87 |
| 1) 지상파TV의 광고요금 결정순위 | 88 |
| 2) 케이블TV의 광고요금 결정순위 | 89 |
| 3) IPTV의 광고요금 결정순위 | 90 |
| 4) 인터넷의 광고요금 결정순위 | 91 |
| 5) 모바일의 광고요금 결정순위 | 92 |
| 4. 매체별 광고요금 결정요인의 중요도 평가 | 93 |
| 5. 광고요금 결정이론에 대한 의견 | 96 |
| 1) 지상파 광고요금 책정이론에 대한 이유 | 97 |
| 2) 케이블 광고요금 책정이론에 대한 이유 | 98 |
| 3) IPTV 광고요금 책정이론에 대한 이유 | 99 |
| 4) 인터넷 광고요금 책정이론에 대한 이유 | 100 |
| 5) 모바일 광고요금 책정이론에 대한 이유 | 101 |

| | |
|--|------------|
| 6. 시청률 보완지표에 대한 의견 | 102 |
| 1) PEI/CPI/TV인터넷관심도 이외 알고 있는 시청률 보완지표에 대한 의견 | 102 |
| 2) 광고단가 산정을 위해 시청률보완지표를 연동시킬 필요성과 현실적 적용가능성 평가 | 102 |
| 7. 광고비 사후정산방식 평가 | 104 |
| 8. Programmatic buying 방식 도입 필요성과 현실적 적용가능성 평가 | 106 |
| IV. 결 론 | 109 |
| 1. 연구결과의 요약 | 111 |
| 2. 매체별 광고단가 표준화 수립을 위한 시사점 | 113 |
| 1) 광고요금 결정요인에 대한 업계 트랜드 | 113 |
| 2) 매체별 표준단가 체계 수립방안 | 116 |
| 3) Programmatic buying 방식 도입 관련 시사점 | 117 |
| 3. 향후 연구 방향 | 119 |
| 참고문헌 | 120 |
| 부록 : 스마트환경에서 신유형광고의 단가체계 표준화를 위한 전문가 의견조사 | 122 |

[표 목차]

| | |
|--|----|
| <표 2-1> 가격과 요금의 개념 비교 | 9 |
| <표 2-2> 서비스와 방송광고의 특성 비교 | 11 |
| <표 2-3> 지상파 방송광고의 유형 및 허용량 | 22 |
| <표 2-4> 방송순서에 따른 지상파 방송광고의 유형 | 23 |
| <표 2-5> 개별 프로그램 광고 요금 산정 방식 | 24 |
| <표 2-6> TV 전파료 등급표 | 25 |
| <표 2-7> 우리나라 지상파 방송광고 판매 일반현황 | 30 |
| <표 2-8> VOD 광고의 과금방식 | 41 |
| <표 2-9> 양방향 광고의 과금방식 | 42 |
| <표 2-10> 타임보드 단가적용 방식 | 46 |
| <표 2-11> 롤링보드 단가적용 방식 | 48 |
| <표 2-12> 모바일 단가적용 방식 | 49 |
| <표 2-13> 스폰서십 단가적용 방식 | 50 |
| <표 2-14> 노출형광고 상품정보 표준양식 예시 | 66 |
| <표 2-15> 노출형광고 광고단가 체계 표준 예시 | 67 |
| <표 3-1> 심층인터뷰 구성 | 73 |
| <표 3-2> 전문가 심층인터뷰 조사내용 | 76 |
| <표 4-1> 미래부의 신유형광고 개념정립에 대한 동의 정도 | 82 |
| <표 4-2> 미래부의 신유형광고 유형분류에 대한 동의 정도 | 83 |
| <표 4-3> 업무경험상 직간접 유경험 신유형 광고(중복응답) | 85 |
| <표 4-4> 향후 가장 활성화될 것 같은 신유형광고 1순위 | 86 |

| | |
|--|-----|
| <표 4-5> 향후 가장 활성화될 것 같은 신유형광고 1순위~3순위 종합 | 86 |
| <표 4-6> 광고요금 결정 구성요인 | 88 |
| <표 4-7> 지상파TV의 광고요금 결정순위 1순위 | 88 |
| <표 4-8> 지상파TV의 광고요금 결정순위 1순위~3순위 종합 | 89 |
| <표 4-9> 케이블TV의 광고요금 결정순위 1순위 | 89 |
| <표 4-10> 케이블TV의 광고요금 결정순위 1순위~3순위 종합 | 90 |
| <표 4-11> IPTV의 광고요금 결정순위 1순위 | 90 |
| <표 4-12> IPTV의 광고요금 결정순위 1순위~3순위 종합 | 91 |
| <표 4-13> 인터넷의 광고요금 결정순위 1순위 | 91 |
| <표 4-14> 인터넷의 광고요금 결정순위 1순위~3순위 종합 | 92 |
| <표 4-15> 모바일의 광고요금 결정순위 1순위 | 92 |
| <표 4-16> 모바일의 광고요금 결정순위 1순위~3순위 종합 | 93 |
| <표 4-17> 매체별 광고요금 결정요인의 중요도 기술통계 및 변이계수(5점척도) | 94 |
| <표 4-18> 매체별 광고요금 결정요인의 중요도 최종 2차 평가(5점척도) | 96 |
| <표 4-19> 광고요금 결정이론에 대한 의견(5점척도) | 97 |
| <표 4-20> 시청률보완지표를 연동시킬 필요성과 현실적 적용가능성 평가 (5점척도) | 102 |
| <표 4-21> 광고비 사후정산방식 평가(5점척도) | 104 |
| <표 4-22> Programmatic buying 방식 도입 필요성과 현실적 적용가능성 평가 (5점척도) | 106 |
| <표 5-1> 광고요금 결정요인에 대한 업계 트랜드 | 114 |



그림 목차

| | |
|-------------------------------------|-----|
| [그림 2-1] 방송광고의 가격결정의 흐름 | 17 |
| [그림 2-2] 지상파TV 방송광고 시급의 구성 | 20 |
| [그림 2-3] GS 탄력 요금제 시행배경 및 적용 체계 | 21 |
| [그림 2-4] 지상파 방송광고 요금의 책정 과정 | 27 |
| [그림 2-5] 지상파 가격 기본편성표 | 31 |
| [그림 2-6] 종편의 프로그램 단가 산정 Factor 및 지수 | 32 |
| [그림 2-7] 종편사별 프로그램 광고단가 | 34 |
| [그림 2-8] 유료채널 방송광고 가격 기본편성표 | 36 |
| [그림 2-9] IPTV 광고단가 체계 형성 과정 | 37 |
| [그림 2-10] IPTV VOD광고 단가 체계 | 39 |
| [그림 2-11] IPTV 양방향광고 단가 체계 | 40 |
| [그림 2-12] 인터넷 광고단가체계 특징 비교 | 45 |
| [그림 2-13] 리얼 타임 비딩 | 52 |
| [그림 2-14] 리얼타임 비딩의 시장 점유율 추세 | 53 |
| [그림 2-15] 해외 DA시장 구조 | 57 |
| [그림 2-16] Real-Time Bidding Process | 59 |
| [그림 2-17] Real-Time Bidding 도식 | 61 |
| [그림 2-18] 오늘날 일반적인 매체 사용 측정 | 63 |
| [그림 2-19] 미래의 세분화되고 크로스플랫폼으로 측정된 미래 | 64 |
| [그림 4-1] 광고 산업 개념 및 분류 | 81 |
| [그림 5-1] 기존 구매방식과 DSP 구매방식의 차이 | 115 |

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적
2. 연구의 구성

I 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 들어 스마트폰, 태블릿, 온라인, IPTV 등 IP를 기반으로 하는 스마트미디어의 발달로 인해 새로운 유형의 광고매체, 플랫폼, 상품이 지속적으로 등장하고 있다. 미래창조과학부에서 2013년에 발표한 <스마트 광고산업 육성전략>에서는 스마트광고를 “스마트TV, 스마트폰, 태블릿PC, 인터넷, IPTV(VOD), 디지털 사이니지 등 IP를 기반으로 하는 스마트미디어를 통해 제공되는 양방향 맞춤형 특성을 가진 새로운 패러다임의 광고”라고 개념정의하고 있다. 그리고 이러한 스마트광고의 유형을 스마트TV앱광고, 멀티스크린/상황인지형광고, 프로그램/시청자타깃팅광고, 위치기반광고, 행동이력광고, 참여/체험형광고, 실감형광고, 증강현실광고, 온라인바이럴광고 등으로 들고 있다.

기존 광고 시장에서는 ‘매체(TV, 라디오, 신문, 포털 등)=플랫폼’으로 매체 사업자의 영향력이 막강하였으나, 스마트폰 확산으로 기존 광고주들이 모바일광고에 대한 관심 급증, 니즈가 증가함에 따라 모바일광고플랫폼이라는 새로운 사업 기회 창출이 예상된다. 또한 스마트TV는 디지털TV로의 전환, 네트워크 통신망 발전, 소비자 시청욕구의 다양화를 배경으로 다기능 지능형 차세대 멀티미디어 기기로 평가되면서 주목받기 시작했다. 실시간 방송, 애플리케이션, 인터넷 서비스의 기존 광고를 TV 기반으로 옮겨오는 기능 이외에 이들 간의 연동, N-스크린 기능을 통해 TV의 제약을 넘는 새로운 차원의 광고를 제공할 수 있게 되었기 때문이다. 스마트TV 광고는 모바일과 유사하게 사용자의 위치정보/개인정보 및 이용패턴을 기반으로 한 맞춤형 디스플레이 광고 및 검색광고 등 개인형-양방향 타깃 광고가 가능해졌으며, 광고와 판매행위가 자연스럽게 연계되는 결합

형태가 등장할 것으로 전망이다.

이처럼 기존의 전통적 미디어환경과 달리 스마트미디어 환경에서는 광고 효과를 기반으로 광고비 집행의 근간이 되는 합리적인 매체별, 플랫폼별 광고단가 체계 수립이 필요하다.

지상파 방송광고는 수십년 동안 누적된 자료를 바탕으로 이를 지표화 시켜 시청률 자료, 프로그램 장르, 영업환경, 매체력 그리고 최근 개발된 공익성 지수 등을 감안한 표준 단가 산정 체계와 방송광고의 특성상 수익을 극대화 시키기 위한 할인, 할증률을 감안한 다양한 구매방식과 단위(정기물, 임시물, 업프론트 판매 등)을 개발하여 표준화시키고 공개하여 광고거래시장에서 활용하고 있으나, 지상파를 제외한 케이블TV, IPTV 등은 지상파 방송광고 단가에 준한 수준에서 자의적으로 단가산정을 하고 할인, 할증률을 단지 마케팅 차원에서만 시장 상황에서 정하고 있어 시장의 투명성, 시장 참여자의 예측가능성 등이 부족하고 광고시장 거래 활성화 및 시장질서 확립에 문제가 되고 있다.

온라인 광고의 경우 노출형 광고 가격매김구조 틀, 노출형 광고 단가 일반 기준, 광고상품표시 가이드라인 및 표준안, 광고단가체계 및 표시 표준안 등 단가 산정에 필요한 일반적인 표준화 가이드 라인은 제시되고 있으나 구체적으로 온라인 광고 특성에 맞는 단가 산정지표나 체계 등의 제시는 없는 상황이며, 각 포털이나 사이트에서도 단가산정체계나 지표 등을 제시하고 있지 않은 상황임

따라서 본 연구에서는 매체별, 플랫폼별 신유형광고의 표준화된 광고단가체계를 수립하기 위한 합리적 방안을 살펴보고자 한다. 이를 통해 향후 지속적으로 증가하게 될 신유형광고의 합리적인 광고단가산정의 기준이 무엇인지 살펴보고 특성이 다른 매체별 광고단가를 표준화 할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

2. 연구의 구성

본 연구는 다음과 같은 세 가지 범주로 구성된다.

첫째, 기존 광고요금 단가를 책정하고 과금하는 방식에 대한 개념적 이론적 접근과 현재 산정되어 있는 광고요금체계 현황을 살펴본다.

둘째, 매체사 및 광고회사 전문가 6인에게 자문 심층인터뷰를 통해 현행 요금 체계의 산정과정과 단가책정방식에 대한 실무적 의견을 수렴한다.

셋째, 미디어플래너와 바이어, 광고주와 협회 및 해외광고전문가 4개 집단별로 각 5명씩 총 20명에게 2회의 심층설문을 통한 멜파이 조사를 실시하여 각 매체별, 플랫폼별 합리적인 광고단가 기준 및 업계 의견을 수렴한다.

이러한 과정을 바탕으로 광고단가표준화 수립을 위한 방안을 모색하고자 한다.

Ⅱ. 관계 문헌 고찰

1. 광고 단가체계 및 과금방식에 대한
개념 및 현황
2. 해외 온라인 광고판매 트렌드:
RTB(Real-Time Bidding)
3. 온라인 광고 단가체계 표준 관련
기존 연구 사례

II

관계 문헌 고찰

1. 광고 단가체계 및 과금방식에 대한 개념 및 현황

1) 가격의 개념

가격 (價格)은 어떤 재화나 서비스 1단위와 교환되는 화폐 양을 말하는데, 일반적으로 가격은 시장에서 사고파는 물건의 가치를 돈으로 나타낸 것을 말한다. 요금 (料金)은 물건 배달 · 목욕 · 세탁 · 진료와 같은 서비스에 대한 대가를 매기는 것을 말한다. 영어를 해석하여 사용함에 있어 Price는 가격으로 사용되며, Charge, Fee, Fare, Rate 등은 요금에 속하며 그 차이는 <표 2-1>과 같다(여송필, 2006).

<표 2-1> 가격과 요금의 개념 비교

| 가격 | Price | (특히) 상품을 구매할 경우 지불해야 되는 화폐의 양 |
|----|--------|--|
| 요금 | Charge | 배달료(delivery charge)나 호텔료(hotel charge) 및 진찰료 (consultation's charge) 등과 같이 서비스에 대해 지불하는 돈, 즉 대금을 의미함. |
| | Fee | 변호사비(contingency fee)나 등록비(registration fee) 등 법적이거나 공식적인 절차에 따르는 서비스에 대한 요금 |
| | Fare | 운송 수단에 지불하는 운임 |
| | Rate | 백분율로 산정된 비율이나 요금 |

출처: 여송필(2006), 데이터방송 광고요금 및 판매대행에 관한 연구, KOBACO 연구보고서

현재 우리나라에서는 개념상의 차이가 있으나 한글학회에서 펴낸 <우리말 큰 사전>에서도 두 용어가 ‘값’이라는 같은 뜻을 포함하는 것으로 표기하고 있으

며, 가격 (價格)과 요금 (料金)을 혼용하고 있다.

가격의 개념은 경제학적인 관점과 경영학 (마케팅)적 관점을 나눌 수 있으며, 그 차이는 다음과 같다 (오세조 외, 2010).

첫째, 경제학에서는 가격이 정상적으로 제품이나 서비스의 실제 가치를 반영한다고 가정하는 데 비해, 마케팅에서는 제품의 질이 주관적 판단에 근거하며 제품의 가치는 다른 마케팅 믹스의 상대적인 성과에 달려 있다고 본다.

둘째, 전통적으로 경제학적 가격결정은 주로 경쟁자의 수에 의하여 특정 지어지는 시장 구조 (완전경쟁시장, 독점시장 등)와 관련되어 있으며, 마케팅 관점에서는 경쟁자의 수는 여러 고려 요인 (시장세분화, 제품 포지셔닝, 마케팅 믹스 전략 등) 중 하나에 지나지 않는다.

셋째, 경제학에서 수요는 수요곡선으로 나타나며, 가격과의 관계를 설명한다. 그러나 마케팅에서 수요는 가격만이 아니라 모든 마케팅 요소들과 관련하여 분석된다.

그러나 이와 같은 차이와 상관없이 제품이나 서비스에 대한 가격을 책정하기 위해서는 비용과 수요의 분석이 필요하며, 기본적으로 가격은 수요를 위축시키지 않으면서 동시에 이윤을 낼 수 있도록 비용을 상회하는 수준으로 책정되어야 한다.

가격을 결정하는데 단순히 직관이나 경쟁자의 가격에 바탕을 두고 제품의 가격을 책정하는 경우가 많이 있다. 그러나 수익 목표를 달성하기 위하여 치밀한 논리적 가격책정 과정을 따라야 한다. 가격책정과정은 실제로 전개되는 동안 많은 변수가 가격책정 전략의 성공에 영향을 주기 때문에 실제 특정한 의사결정은 더 복잡하다 (고경순, 2006).

현재 광고는 TV, 신문과 같은 전통매체광고에서부터 IP 기반의 온라인, 모바일, 스마트 광고에 이르기 까지 다양해 졌다. 전통매체광고가 도달과 노출의 비용을 기준으로 가치를 평가하였다면, 신유형 광고는 실제 사용자가 양방향광고로부터 얻은 정보의 양과 질로 평가하는 것이 타당하다고 하겠다. 이처럼 상이한 환경으로의 변화 때문에 합리적이고 타당한 광고단가를 체계화하기 위한 표준화작업에 있어 어려움이 존재한다.

2) 방송광고의 가격

(1) 방송광고의 특징

서비스는 사용자에게 성과에 대한 어느 정도의 만족을 제공하지만, 소유, 저장, 수송될 수 없는 무형적 활동이라고 정의할 수 있으며, 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성의 4가지 특징을 갖는다(고경순, 2006).

방송광고는 방송광고시간이라는 유형의 재화를 판매하지만, 실제로 광고효과를 판매하는 것이다. 방송광고는 다음의 4가지 이유에서 제품이라기보다 서비스의 특성을 갖는다 (이규완, 2000; 여송필, 2006 재인용).

〈표 2-2〉 서비스와 방송광고의 특성 비교

| 서비스의 특성 | 방송광고의 특성 | 대응방안 |
|---------|-------------------|----------------------------|
| 무형성 | 광고시간은 형체가 없다. | 이미지관리가 중요 가격결정시 원가분석 필요 |
| 동시성 | 생산과 소비가 동시에 일어난다. | 고객관리 철저 다양한 서비스망을 구축 |
| 이질성 | 광고할 때마다 효과가 다르다. | 광고효과의 예측 가능성과 의외성을 동시 관리 |
| 소멸성 | 재고가 없다. | 수요와 공급의 조화 추구 |

출처: 여송필(2006), 데이터방송 광고요금 및 판매대행에 관한 연구, KOBACO 연구보고서

첫째, 방송광고시간은 무형이고, 객관적인 가치평가가 쉽지 않다. 시간은 보이지 않는다. 또한 방송광고의 길이가 동일하더라도 언제 어느 방송사의 어떤 프로그램과 연결된 것인지에 따라 가치가 달라진다.

둘째, 방송광고는 생산과 소비가 동시에 일어난다. 밤에 규정한 방송광고 허용량은 생산 할 수 있는 광고시간의 한계를 규정한 것이고, 일정시간동안 프로그램이 방송되었다고 방송광고가 생산되고 소비되는 것이 아니다. 방송광고 시간이 판매되지 않았거나 해당 시간에 광고메시지가 방송되지 않으면 방송광고는 생산되지도 소비되지도 않은 것이 된다.

셋째, 방송광고의 품질 관리가 쉽지 않다. 방송광고시간의 품질을 일정하게 관리하기는 어렵다. 방송광고가 방송되는 시간이나 연계 프로그램에 따라 방송 광고의 효과는 달라진다. 방송광고와 달리 방송광고물은 제품이다. 방송광고물은 생산과 소비가 분리된다. 방송광고물은 제작과정에서 일정한 품질관리를 할 수 있다. 또한 방송광고의 효과는 직접 광고를 하기 전에는 확인 할 수 없다. 물론 과거의 시청률 자료, 판매자료 등을 통해 광고효과를 어느 정도 예측할 수는 있지만 매번 또는 모든 광고주에게 비슷한 효과가 나타난다고 기대하기 어렵다.

넷째, 방송광고시간은 재고가 없고, 보관이 불가능하다. 방송광고시간은 방송 시간까지 판매되지 않으면 사라진다. 방송되지 않은 광고시간을 모아서 창고에 재고로 보관할 수 없다. 즉, 방송되지 않은 방송광고시간은 생산되지 않았기 때문에 재고가 없고, 또 오늘 방송하지 못한 광고시간은 내일 방송할 수도 없다.

따라서 방송광고는 제품보다 서비스의 성격을 더 많이 갖기 때문에 방송광고 요금은 제품의 가격결정보다 서비스 요금을 결정하는 시각에서 접근하는 것이 바람직하다.

3) 광고 요금에 대한 이론

(1) 광고요금 결정의 기본 이론¹⁾

① 원가주의 이론

원가주의란 광고 요금을 ‘원가’ 기준으로 책정하는 것으로, 매체 제작에 투입된 총 비용에 적정 이윤을 더한 금액을 총 광고 시간으로 나누어 광고요금을 산정하는 방식을 말한다.

원가설에 입각한 방송 광고 요금의 경우, 총 비용과 적정 이윤을 합한 총원가에 총 광고 시간의 80%로 나누어서 기준 요금을 산출한다. 그리고 연간매출액 목표(영업 목표)를 가장 효율적으로 달성할 수 있도록 시기별 수급상황 및 시청

1) 오완근(2007), 뉴미디어와 광고요금 3 - 광고회사, 이렇게 본다. 광고요금 책정 시 광고효과 검증 선행되어야, 한국 광고업 협회보, 제 62호, <<http://www.adic.co.kr>>; 박원기, 이규완 (2008), 방송광고 요금과 판매방식에 관한 연구, 광고연구 2008 봄호, PP.90-91. 요약 발췌

를 변화, 광고주의 선호도 등 변동 지수를 고려하여 개별 방송 광고 시간의 요금을 책정한다. 식으로 표현하면 다음과 같다.

$$\text{방송 광고 요금} = \frac{\text{총 원가}}{\text{총 광고 시간} \times 0.8} \times \text{변동지수}$$

신문 광고에서 원가를 계산 하는 방법은 두 가지로써 우선, ‘광고 생산 원가’를 신출하는 방식은 순수 광고 지면을 제작하는데 드는 비용을 고려하여 광고 요금을 결정한다. 다음, ‘신문 생산 원가’ 방식은 신문의 총 제작비용 중 판매 수입(구독료)을 제외한 나머지 부분을 광고 요금으로 충당하고자 하는 것으로, 구독료와 광고료의 비중을 어떻게 결정하는가에 따라서 광고 요금의 수준이 달라진다.

이러한 원가주의를 적용하여 광고 요금을 책정하면, 시장에 급작스런 변동이 없는 경우 영업 목표를 안정적으로 달성할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 시장 상황이나 매체 환경이 급격하게 변할 경우 대응하기가 어렵고, 수요초과에 따른 방송 광고 시간이 부족할 경우에도 적절한 대책을 수립하기가 쉽지 않다는 단점이 있다.

원가주의에 의한 광고 요금 책정은 시장에서의 수요와 공급을 제대로 반영하지 못하기 때문에 시장 구조의 왜곡을 가져온다. 즉, 시장 가격 보다 광고 요금이 낮게 책정될 경우 수요 증가로 인한 적체현상이 심각해진다. 광고 시간과 지면을 구매한 광고주는 시장 가격보다 저렴한 가격에 수용자 접근권을 확보함으로써 상대적으로 특혜를 받는 결과를 가져온다. 또한 어느 광고주에게 광고 시간, 지면을 판매할 것인가를 결정하는 과정에서 판매자는 힘과 영향력을 갖게 된다. 정리하면 원가설에 의한 광고 요금 책정 방식은 상품에 대한 시장 가치를 제대로 반영하지 못함으로써 자원 배분이 비효율적으로 이루어진다는 문제점이 있다. 이로 인해 원가주의는 비록 공급자인 매체사에서 광고 요금 책정 시 활용하고 있기는 하지만, 수요자인 광고주, 광고회사의 관점에서 보면 그 근거를 수용하기가 어렵다는 한계를 갖는다.

② 매체 가치주의 이론

매체 가치주의는 ‘광고 매체로서의 가치’에 따라서 요금을 결정하는 방식이다. 투입된 원가나 수요에 관계없이, 매체의 광고 효과와 연동해서 광고요금을 책정한다.

매체 가치는 객관적 가치와 주관적 가치로 구성되는데, 이 중 객관적 가치는 미디어별 도달 커버리지, 도달률(Rating)의 높고 낮음, 수용자의 특성 등을 의미 한다. 한편 주관적 가치는 광고주가 평가하는 가치로, 수용자 중에 원하는 목표 수용자의 포함 정도, 광고주의 개인적 선호도, Creative와 미디어의 적합성 등에 의해 결정된다. 이러한 매체 가치를 비교하는 수단으로 흔히 사용되는 것으로 CPM(Cost Per Mill)이나 CPP(Cost Per Rating Point) 등이 있다. CPM은 1,000 명의 표적 청중에게 도달하는데 필요한 비용을 의미하며, CPP는 1GRPs(Gross Rating Points)에 대한 노출 비용을 말한다. CPM의 예를 들어보면, 텔레비전 프로그램들의 적정 평균 CPM이 2,000원이고 특정 프로그램의 수용자 크기를 바탕으로 기준 요금을 결정하고($CPM\ 2,000원 \times (1,000,000/1000) = 2,000,000원$) 여기에 프로그램에 대한 수요, 전체 광고 수요를 반영하는 가중치를 반영하여 광고 요금을 책정한다.

만일 경제 상황이 불경기거나 프로그램에 대한 수요가 낮아 광고 판매율이 낮다면, 기준 요금에 1 이하의 낮은 가중치를 적용하여 2,000,000원 이하의 요금을 정한다. 그리고 그 반대의 경우에는 1 이상의 높은 가중치를 적용하여 2,000,000원 이상의 광고 요금을 책정할 수 있다(이혜갑, 1998).

매체 가치설에 입각한 광고 요금 제도는 수요와 공급이 시장 상황에 따라 탄력적으로 조절되기 어렵다는 단점이 있다. 매체 가치가 커질 때에는 수요가 많아지고 반대의 경우에는 선호도가 떨어지는데, 광고 요금 조정을 통해서 적절하게 대응할 수 없다. 방송 광고의 예를 들면, 시청률이 평균보다 높으면 광고주의 수요가 많아져서 광고 수입이 늘어나지만, 시청률이 낮으면 광고 수입도 줄어들게 된다. 그리고 갑작스런 불황 등으로 수요가 줄더라도 방송사는 광고 요금을 낮출 수 없어 광고 시간을 팔지 못할 수도 있다. 즉, 매체 가치설에 따른 광고 요금 책정법은 매체사 입장에서는 광고 수입의 확대가 가능하다는 점이 장점이지만, 광고 수입의 안정성이 낮다는 것이 커다란 단점이다. 그러나 다음

의 수급설과 비교해서 상대적으로 광고 요금이 안정적이며 예측 가능하기 때문에, 광고주나 광고회사의 입장에서는 한층 선호되는 요금제이다.

③ 수요 공급의 이론

수급주의는 광고 요금을 시장의 ‘수요’에 따라 결정하는 방식이다. 즉, 원가나 매체 가치에 관계없이, 광고 시간이나 지면에 대한 상품별, 시장별, 계절별 수요의 변화를 고려해서 광고 요금을 책정하는 방법이다. 수요 공급설, 수급설 등으로 부르며, 구매자 중심적인 접근법이다.

광고 수요에 영향을 미치는 요소로는 경제 상황이나 광고 단가, 시장에서의 경쟁의 정도, 광고 효과, 경기 변동 등이 있다. 수급주의는 상기의 매체 가치주의와 밀접한 관련이 있으며, 공급자인 매체사보다는 수요자인 광고주, 광고회사의 의사 결정에 영향을 더 받는 경향이 있다. 수급주의를 바탕으로 광고 요금을 책정할 경우, 광고 시간 및 지면의 배분이 효과적으로 이루어진다. 그리고 시장에서 가장 많은 광고 매출액을 기대할 수 있는 선에서 요금이 결정되기 때문에 광고 수입이 증대된다는 장점이 있다. 반면에 광고 시간이나 지면의 공급이 지나치게 부족할 경우 생겨나는 폭리, 중소기업 광고 기회의 박탈 등의 문제가 있고, 수요를 정확하게 예측하기가 어려워서 효과적인 매체 기획이 쉽지 않다는 단점이 있다.

④ 정책 목표주의 이론

광고는 기업의 활동과 산업적 경쟁력에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 정부의 중요한 정책 분야 중에 하나이며, 광고의 문화적, 사회적 영향력 및 파급 효과로 인해서 사회적 쟁점이 되고 있다. 특히 방송 광고는 희소한 전파 자원을 이용하고, 침투성과 영향력이 막강하다는 특성을 가지고 있어서 공적 책임과 공익성, 공공성이 강조되고 있다. 이 때문에 광고 외부의 정책 목표나 사회적 이익 등이 광고료 책정에 영향을 미치는 요금 결정 원리를 정책 목표주의라고 한다. 유럽의 경우, 지상파 방송은 언론 매체로서의 공적 책임 수행, 매체의 균형 발전, 다양성 유지 등을 위해서 사회적으로 강한 규제를 받고 있으며, 민주 사회 체제의 구성에 중요한 역할을 담당한다. 그 결과 방송 광고 부분에서도 점유율 제한이나 초과 수익의 타 매체 지원 또는 환원으로 나타나고 있다.

(2) 방송광고와 요금

① 방송광고 요금의 특성²⁾

방송 광고는 생산과 소비 과정에서 막대한 문화적, 사회적 영향을 미치며, 외적 파급 효과가 크다. 그리고 방송 프로그램 제작과 송출에 들어간 비용은 시청률이 높아지더라도 더 늘어나지 않기 때문에, 광고주의 입장에서 보면 수용자 접근권이 늘어나도 방송사의 비용은 일정하므로, 방송 광고는 규모의 경제가 나타나는 상품이라고 할 수 있다. 또한 방송 광고는 공급이 제한된 상품이다. 일반 제품과는 달리, 수요가 많더라도 채널 수나 공급 가능한 광고 시간 등이 한정되어 있기 때문에 탄력적으로 대응할 수가 없다. 결국 수요가 늘어나도 공급을 적절하게 할 수 없으므로, 광고 요금에 의해 시장 수요를 조절할 수밖에 없다는 특징이 있다.

이외에도 방송 광고는 한시적 가치를 지닌 시간재(時間財)이므로 재고로 쌓아둘 수 없으며, 전파 자원의 희소성 때문에 소수의 사업자에 의한 과점적 체제를 형성한다. 바로 이러한 방송 광고의 특성 때문에 광고 요금을 무조건 시장 원리에만 맡겨둘 수 없다. 규모의 경제가 적용되는 공공재의 특성이나 막강한 사회적 영향력, 담합의 위험성 등으로 인해서 방송 광고는 최소한의 공적 성격을 유지하게 해야 한다. 아울러 방송 광고 요금은 방송사 운영에 필요한 비용 및 방송사의 적정 이윤을 보장하는 선에서 결정되는 특징이 있다.

② 방송광고 가격결정의 흐름

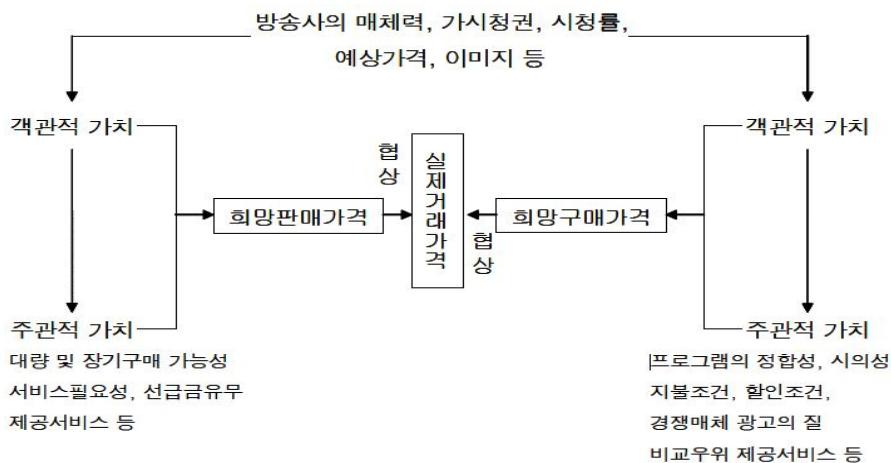
방송광고시장에서 운용되는 방송광고의 가격은 일반적인 서비스 가격결정과는 달리 가격범위이론과 가격적용이론이 적용되고 있다. 가격범위이론은 경제학적 측면에서 접근하는 가격결정이론으로 방송광고의 원가와 물가상승률, 매체가치 등을 고려하여 가격을 책정하는 방법이라고 할 수 있다. 이는 방송광고라는 재화를 산출하는 방송사업자에게 해당재화의 가격을 통해 적정이윤의 보장 및 경영재원조달이 가능토록 하는 가격 목표를 달성할 수 있도록 한다. 이와 같은 이론적 근간으로 책정된 가격범위는 시장에서 방송광고가격의 상한선과 하한선에 대한 기준선을

2) 정연우(2002), 한국방송광고판매제도와 요금에 관한 연구 - 효율성과 공익성의 조화, 동서언론, 제 6집, PP.45-47.

제공하고 그 범위 내에서 적정한 수준의 요금이 선정되도록 하는 것이다.

가격적용이론은 마케팅적 측면에서 접근하는 가격결정이론으로 방송광고의 수요 특성과 판매자-구매자 간의 거래관계 등을 고려하여 가격을 책정하는 방법이라고 할 수 있다. 이는 방송광고라는 재화를 산출하여 적정이윤 및 경영재원을 조달하고자 하는 방송사업자의 방송광고에 대한 판매촉진, 총수입 증대 등의 마케팅적 목표를 달성하는데 기여한다. 가격적용이론으로 결정된 요금은 시장에 적용하는 과정에서 거래 양식에 따라 할인과 할증의 방법을 통해 차등화 할 것인지 설명한다. 여기에 덧붙여 방송광고가 갖고 있는 공적 책임과 공익성, 사회적 이익의 극대화를 위해 물가상승률, 경제성장률, GDP점유율 등과 같은 정책변수를 고려하여 정책 목표에 의해 주어지는 가격변동 폭 제한이 요금결정 시 작용할 수 있다.

방송광고의 가격결정은 방송광고의 운용비용인 원가, 방송광고의 효용가치와 교환가치인 매체가치를 고려하여 가격의 상한선과 하한선을 정하고, 그리고 시장에서의 수요공급관계를 나타내는 수급정도, 구매자들이 갖고 있는 거래행태를 어떻게 반영하여 정해진 광고요금을 실제 거래에 적용할 때, 구매조건에 따라 할인율과 할증율의 적용여부를 결정하는 것이라고 할 수 있다



※ 출처: KOBACO, <방송광고 판매방식 분석 및 개선방안> 연구보고서, p.20. 12, 1998.

[그림 2-1] 방송광고의 가격결정의 흐름

이러한 방송광고요금을 결정할 때, 가격범위를 결정하는데 영향을 주는 매체 가치, 원가, 수급상황 그리고 정책목표 등을 어느 정도 반영하고, 거래에서 할인·할증을 어느 정도 허용할 것인지는 방송광고제도의 특성과 시장의 거래관행에 따라 결정하게 된다([그림 2-1] 참조).

4) 방송기반매체 광고의 단가체계 및 과금방식

방송기반매체는 전파나 유선, 위성을 통해 콘텐츠를 송출하는 지상파나 유료 채널(케이블TV, 종편)을 의미한다. 우선 방송기반매체의 단가체계를 살펴보면 다음과 같다.

(1) 방송광고 요금의 구조³⁾

① 고정 요금제

고정 요금제는 방송 광고의 요금이 일단 결정 되면 구매하는 시점이나 구매량, 특정 프로그램 수용자의 크기, 구매하는 광고주 등에 관계없이 방송광고 요금이 동일하게 부과된다. 광고 시장의 수요 변화가 요금 결정에 반영되지 않는데, 예를 들면, 시청률이 높은 프로그램의 경우 광고주의 수요가 상당히 많지만 광고 요금은 고정되어 있기 때문에 오르지 않는다. 반면 시청률이 낮아서 광고주의 수요가 없더라도, 그 프로그램이 높은 시급에 속해 있다면 비싼 광고 요금이 부과 된다(이혜갑, 1998).

고정 요금제는 시급(Time Class)과 광고 길이에 따라 광고 요금이 일괄적으로 책정된다. 여기서 시급이란 시간대별 텔레비전 총 시청자(PUT : Persons Using TVs)의 크기 즉, 시청자들이 어느 시간대에 많이 보고, 어느 시간대에는 적게 보는지를 구분해 놓은 것으로, SA급이 가장 시청률이 높고, C급이 가장 시청률이 낮다. 다시 말해, 시급은 방송이 전파를 타는 시간대의 가치를 말한다. 방송 광고 요금은 수요나 프로그램별 가치가 아닌 시간대의 가치에 따라 요금이 결정되므로

3) 이종민(2000), 국내 방송광고 요금제도 및 판매제도 운영상의 개선방안에 관한 연구, 광고 연구, 제 49호, PP.163-185; KOBACO, <2013 영업실무 핸드북> 참조.

로, 동일 시간대의 광고는 모두 같은 요금 수준을 보인다는 특징이 있다(임문선, 2004).

2000년 'GS 요금제'가 도입되기 전 우리나라의 방송 광고 요금제가 바로 고정 요금제였다. 그리고 현재 일본 방송 광고 시장의 요금 제도가 고정 요금제를 채택하고 있다. 본 요금제에서 광고 요금은 전파 발사에 필요한 시설비, 전력비, 인건비, 일반 관리비 등을 총괄하는 전파료와, 방송 프로그램 제작에 따른 제반 직·간접비용의 합계인 제작비를 고려하여 결정된다.

고정 요금제는 거래의 단순 간편성, 행정의 편의성이라는 장점을 갖고 있다. 반면 단점으로는 프로그램별 매체 가치, 수급 상황, 시장 가치 등이 탄력적으로 반영되지 못한다는 것을 들 수 있다. 따라서 방송 광고 요금이 전체적으로 싸게 책정되어 있는 경우 과수요 현상을 초래하기 쉽다. 즉, 실제 가치에 비해 낮게 책정된 광고 시간대에는 수요가 몰려 적체 현상이 빚어질 수 있었고, 광고주들은 일단 광고가 나가야 하는 것이 급선무가 되기 때문에 매체 전략상의 지침들을 무시하거나 효율적으로 운용하지 못하는 경우도 있었다. 실제 가치에 비해 높게 책정된 광고 시간대의 경우 재원대비 판매율이 낮게 나타나는 경우도 생길 수 있었다. 한편 일부 시간대의 수요 폭증 현상은 방송사, 미디어 렙의 광고주, 광고 회사에 대한 서비스 질의 저하를 가져올 우려도 있었다.

고정요금제에서는 프로그램의 시청률이 예상보다 낮더라도 요금의 조정이 불가능하다는 것도 커다란 단점이었다. 즉, 프로그램이 어느 시급에 속하느냐에 따라 광고 요금이 책정되기 때문에, 프로그램 시청률이 광고 요금에 제대로 반영되지 않았었고, 동일 시간대의 프로그램들은 모두 비슷한 수준의 요금을 가지고 있었으며, 광고요금의 수준이 광고노출 효과여부와 직접적으로 연결되지 못하는 경우도 있었다(이혜갑, 2004).

(A) 방송광고의 시급 구성

방송광고는 다음 [그림 2-2]과 같이 TV 및 라디오별로 각기 다른 시급체계를 갖고 운영되며, 시급에 따라 광고요금이 다르게 형성되어 있으며 이에 따라 광고회사와 광고주의 선호도도 다르게 나타나고 있다.

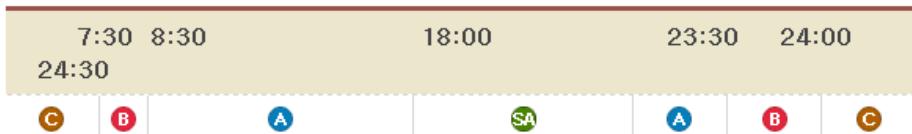
▪ 평일



▪ 토요일



▪ 일요일

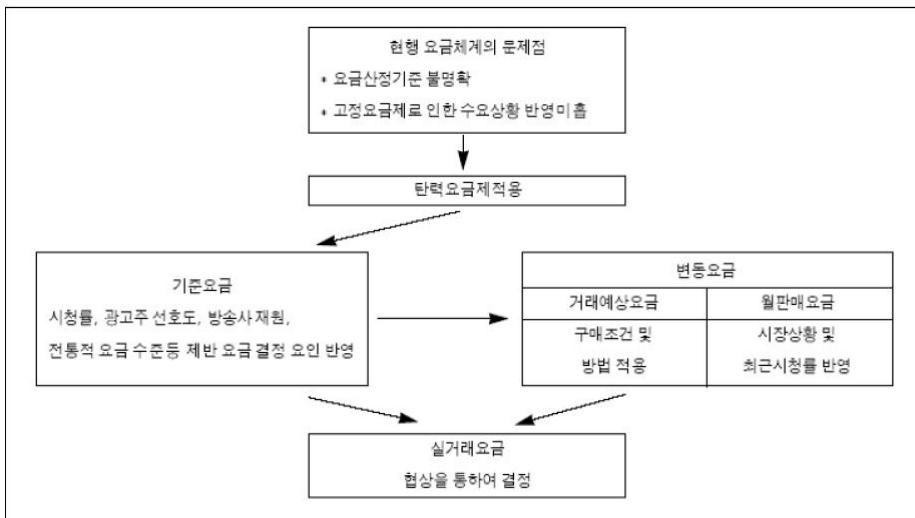


* 출처 : 한국 방송 광고 공사 Homepage, <<http://www.kobaco.co.kr>>

[그림 2-2] 지상파TV 방송광고 시급의 구성

② 탄력 요금제(GS[Global Standard] 요금제)

현재 우리나라의 지상파 방송 광고 요금은 KOBACO에 의해 결정 되고 있으며, 적용되는 요금제는 2000년 4월에 새로 도입된 탄력 요금제, 이른바 GS(Global Standard) 요금제이다. GS 요금제는 과거의 고정 요금제가 갖고 있던 수요 상황 미반영, 요금 산정 기준의 불명확함 등을 고려하여, 부분적으로 광고 수요 상황을 반영하고, 광고 요금 결정 시 시청률 반영, 요금 및 판매 방식에 수급 상황 반영, 광고주의 욕구를 수용할 수 있는 탄력적인 판매 시스템 유지 등으로 개선 하였다. GS 탄력 요금제의 시행배경 및 적용과정을 그림으로 나타내면 다음과 같다.



* 출처: 이종민(2000), 국내 방송광고 요금제도 및 판매제도 운영상의 개선 방안에 관한 연구, 광고 연구, 제 49호, P.168.

[그림 2-3] GS 탄력 요금제 시행배경 및 적용 체계

GS 요금 제도의 장점은 광고 시장의 수요 상황을 탄력적으로 반영하고, 시청률과 같은 과학적인 데이터를 반영하는 등 과거 고정 요금제의 문제점을 개선한 것을 들 수 있다. 이전에는 4단계 (시청률의 고저에 따라 SA급, A급, B급, C급의 4개의 시급으로 구분) 의 시급 구분에 따라 방송국별로 최대 10~12배 가격차를 보이던 것이 이제는 최고 14~16배를 보이는 등 광고 요금의 격차가 커지게 되었다. 그리고 이전에는 평일의 경우 월요일부터 금요일까지 동일한 광고 요금을 설정했으나, 지금은 같은 시간대라도 요일별 프로그램에 따라 최고 2~3 배까지 가격 차이가 발생하게 되었다.

한편 GS 요금 제도는 변동 요금의 상하한 폭을 설정하여 광고 요금의 상승 하락 폭을 조정함으로써, 요금 결정에 탄력성을 부여하면서도 광고 시장의 질서를 유지하고 있다. GS 요금은 광고주 선호도, 시청률 등 현 시점에서 산출 가능한 각종 데이터를 반영하여 기준 요금을 산정하고, 이를 바탕으로 시장 상황, 구매 조건이 반영된 변동 요금인 월 판매요금과 거래 예상 요금을 산출한 뒤, 최종적으로 협상을 통해 실거래 요금이 결정되는 과정으로 되어 있다. 한편 변

동 요금은 제시된 기준 요금, 월 판매 요금을 바탕으로 구매 조건, 구매 방법에 의한 변동 요인을 반영하여 거래 예상 요금이, 월별 시장 수급 상황 및 최근 시 청률자료 등을 고려, 월 판매 요금이 산출 공시된다. 이러한 변동 요금은 최종 협상 과정을 거쳐 실거래 요금으로 확정되는데, 만약 협상 내용이 없을 경우에는 변동 요금이 실거래 요금이 된다.

(2) 지상파 방송광고 단가 산정 체계

① 지상파 방송광고의 유형과 운용현황

방송광고의 유형은 프로그램광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고 등이 있다. 프로그램광고란 방송사에서 편성한 프로그램의 스폰서로 참여하여 해당 프로그램의 전·후에 방송되는 광고를 말한다. 토막광고는 프로그램과 프로그램의 사이에 행하는 광고를 말하며, 자막광고는 방송국에서 행하는 프로그램 순서 고지 화면이나, 방송사 명칭고지 화면 하단에 등장하는 자막형태의 광고를 말한다. 시보광고는 현재 시간을 알려주는 방송시간에 같이 나가는 광고를 말한다. 그리고 각 광고유형별 TV와 라디오에서의 총 광고허용량과 개별광고의 용량은 다음 <표 2-3>과 같이 정의 된다.

〈표 2-3〉 지상파 방송광고의 유형 및 허용량

| 유형 | TV | | RADIO | | 비고 |
|-------------------|------------------------------|------------|------------------------------|-----|---|
| | 허용량 | 초수 | 허용량 | 초수 | |
| 프로그램 광고 | 프로그램의 10/100 | 15* | 프로그램의 10/100 | 20* | 프로그램의 스폰서로 참여하여 본방송 전후에 방송되는 광고 |
| 토막광고 (SB) | 매시간 2회 매회 4건 1분 30초 이내 | 20* 30* | 매시간 2회 매회 4건 1분 30초 이내 | 20* | 프로그램과 프로그램 사이의 광고 |
| 자막광고 (ID, 곧이어) | 매시간 6회 이내 1회 10초 | 10* | - | - | 방송순서고지 (곧이어) 방송국 명칭고지 (ID) 시 화면 하단에 방송되는 자막형태 광고 |
| 시보광고 | 1회 10초 | 10* | 1회 10초 | 10* | 현재시간 고지 시 방송되는 광고 |

앞에서 언급된 여러 가지 방송광고의 유형들은 방송시간에 맞추어 순서대로 운용된다. 그 내용을 요약하면 아래 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 방송순서에 따른 지상파 방송광고의 유형

| | 기본 방송순서 | 광 고 형 태 | 시 간 |
|----------------------------|---------------------------------|---------|-----------------------|
| 방 송 순 서 시 간 | 방송순서고지 (예 : 곧이어 MBC 뉴스데스크 가...) | 곧이어 | 10초 |
| | 토막광고 | SPOT | 90초 |
| | 방송국의 명칭고지 | ID | 10초 |
| | 타이틀 제공자막(예 : MBC뉴스데스크) | - | - |
| | 시보 (예 : 삼성시계가 9시를 알려드립니다) | 시보 | 10초 |
| | 본 프로그램 | - | - |
| | 후 CM | 방송순서광고 | 방송순서시간 × 10/100 × 1/3 |
| | 종료자막 (끝) (예: MBC뉴스데스크 끝) | - | |

② 지상파 방송광고의 유형별 요금 산정

(A) 프로그램광고의 요금

지상파 방송광고의 유형 중 프로그램광고의 요금은 개념적으로 전파료와 제작비를 보존하여 방송사업자의 재원을 구성하도록 그 기본적 구조가 설계되어 있다. 현행 방송광고요금은 일본방송 광고요금체계 (타임료+제작비)를 도입하여 책정된 이후 광고공사 설립 시 전국네트워크를 갖고 있던 MBC의 방송요금을 기준으로 개별 방송사의 요금을 적용하는 방식으로 운영되었다.

지상파 방송광고의 유형 중 프로그램 광고의 요금은 제반 방송광고 요금의 기준 요금의 역할을 하며 이를 통해 Upfront 등 장·단기 광고판매를 진행하는데 무리가 없도록 과거 누적된 다양한 시청률 자료와 영업환경, 방송사 수입 등을 고려하여 체계적인 절차에 의해 산정되도록 구성되어 있다.

<프로그램 광고요금을 위한 주요개념>

- 전파료 : 개념상으로는 프로그램을 방송(송출)하기 위해 필요한 비용
 - 해당 지역국, 해당 시급에 따라 1등급(전국대비 13%). 8등급(3.1%) 까지 8단계로 구성되며, 매체별 방송광고 재원의 30% 정도를 점유
 - 사실상 MBC 지방사 및 SBS와 지역민방의 배분목적으로 사용되고 있음
- 제작비 : 프로그램을 제작하기 위해 소요되는 비용
 - 실질적으로는 광고단가에서 전파료를 뺀 나머지 금액으로, 매체별 방송 광고 재원의 70%를 점유
 - 실제 제작비와는 일치하지 않으며 사실상 큰 연관성을 찾기 어려움
- 등급 : 가시청인구와 각종 영업환경요인 등을 고려해 순차적으로 분류한 체계
 - 현재 사용되고 있는 등급은 97년 9월 1일에 8등급으로 분류한 것임
 - 등급조정 시 주요 고려사항 : 기준등급유지 및 상향조정/광역시 · 도 권 사간 불균형개선/가시청 인구/구매력 지수대비 저 평가지역 조정

〈표 2-5〉 개별 프로그램 광고 요금 산정 방식

| | |
|--|-------------------------------|
| · 기준 요금 = 기준 지수 × 매체별 초당 요금 × 광고 초수 ※ 매체별 초당요금 KBS-2TV/MBC-TV : 270,000원 | [예시] MBC-TV "무한도전" 기준요금 산정 방법 |
| · 프로그램 예상 지수 = (시청률 예상 지수 × 장르별 등급)의 지수화 ※ 시청률 예상지수 : 최근 2년 및 최근 3개월 시간대별 개별 TV의 평균 시청률을 요일별로 구분 적용 ※ 장르별등급 : 방송프로그램의 유형표준코드에 따른 장르별 시청률 고려 0.8~1.2까지 0.1씩 구분 5단계로 카테고리화 | |
| · 기준 지수 = 프로그램 예상 지수 × 영업 환경 지수 ※ 영업환경지수 : 프로그램별 예상 판매율, 광고 주선호도, 전통적 요금수준, 상대방송사의 편성을 고려하여 0.4~1.6점 SCALE을 13등급으로 구분 적용(각 등급별 ±1% 당 ±0.01점씩 증감) | |
| · 공익성지수: 영업국별로 5개 이상 선정한 공익성 프로그램에 대해 기준요금 산정 시 5% 할증률을 적용 | |

* 출처 : KOBACO, <2013 영업실무 핸드북>

기준 요금은 과거부터 누적된 시청률 자료, 광고주 선호도, 방송사 재원, 전통적 요금 수준 등을 고려하여 산정한 적정 예산 판매 요금으로, 상기의 <표 2-5>에서와 같이 기준 지수에 매체별 초당 요금, 광고가 방송되는 초구를 곱하여 결정되는 구조를 갖는다. 여기서 매체별 초당 요금, 광고 초수는 고정되어 있고, 기준 지수는 시청률 예상 지수와 장르별 등급을 이용하여 지수화 한 프로그램 예상 지수에 프로그램별 예상 판매율, 광고주 선호도, 전통적 요금 수준, 상대 방송사의 편성 등을 고려하여 0.4~1.6 점의 13 등급으로 척도화한 영업 환경 지수의 곱으로 산출된다. 영업 환경 지수는 한국 방송 광고 공사의 각 영업국에서 자체적으로 판단하여 프로그램별로 부여하는 점수로, 시청률에 의한 방송 광고 요금을 최고 60%까지 줄이거나 늘릴 수 있는 역할을 한다.

한편 프로그램 예상 지수는 시청율 예상 지수와 장르별 등급 지수로 구분되며, 프로그램이 방영되는 시간대의 시청률에 의해서 계산이 된다(강남준, 김정현, 2006).

〈표 2-6〉 TV 전파료 등급표

| 등급 | 지역 |
|----|----------------------|
| 1 | 서울 |
| 2 | 부산 |
| 3 | 대구 |
| 4 | 대전/광주 |
| 5 | 전주(남원)/마산/울산 |
| 6 | 청주/제주 |
| 7 | 강릉/포항/진주/여수/안동/춘천/목포 |
| 8 | 충주/삼척/원주 |

구체적으로 GS 요금 제도에서의 방송 광고 요금 산정 과정을, KBS-2TV 비타민 프로그램의 광고비 책정 사례를 통해 살펴보겠다. 첫째, 최근 2년 평균 시청률과 최근 3개월 간 평균 시청률을 종합해서 평균 시청률을 구한다(14.4%). 둘째, 프로그램의 장르별 평균 시청률을 지수화 한다(1.1). 셋째, 앞에서 구한 평균 시청률과 장르별 등급을 곱하여 프로그램 예상 지수를 산출한다. 즉, KBS-2TV

해당 시간대 평균 시청률은 14.4%이고 여기에 장르별 등급(비타민 프로그램의 경우 中上으로 1.1임. 3.30~0.20점을 7단계로 구분하여, A~G 등급으로 나뉘어 있음) 1.1을 곱해 15.84의 프로그램 예상 지수를 산출한다. 이는 D등급(1.50)에 해당된다. 프로그램 예상 지수는 그 점수(평균 시청률 × 장르별 등급)에 따라 A등급에서 G등급까지 7단계로 구분되고 최대 3.20점(A 등급)에서 최소 0.20점(G등급)까지의 지수 값이 부여된다. 넷째, 영업 환경 지수를 산출하는데, 수요가 150% 이상에서 40% 미만까지 13단계로 구분된다. 다섯째, 영업 환경 지수에 앞에서 구한 프로그램 예상 지수를 곱하여 기준 지수를 산출한다.

영업 환경 지수는 예상 판매율 및 광고주 선호도, 전통적 요금 수준, 시장 수용도 등을 감안하여 0.40에서 1.60의 값을 부여하는데, 본 사례에서는 프로그램 예상 지수 1.50에 영업 환경 지수 1.44가 곱해져 2.16의 기준 지수가 산출 되었다. 여섯째, 매체별 초당 요금을 조회한다(KBS-2TV의 초당 요금 270,000). 이것은 프로그램 총 재원에 프로그램 총 광고 허용량을 나눈 값으로 MBC와 KBS 가 같은 수준이다. 일곱째, 광고 초수, 즉 판매 초수가 몇 초인지 확인한다. 여덟째, 기준 지수에 매체별 초당 요금, 광고 초수를 곱해서 기준 요금을 산출한다. 즉, 앞에서 구한 기준 지수 2.16에 KBS-2TV의 초당 요금 270,000원, 1.05 공익성 지수(5% 할증)⁴⁾ 를 곱해 초당 단가 612,000원(612,360원을 천원 단위로 반올림)을 구한다. 여기에 판매 초수인 15초를 곱하면 최종 광고 요금 9,180,000 원이 산출된다. 이를 도표화 하면 아래와 같다(박원기, 이규완, 2008). 위와 같은 프로그램광고에 대한 요금부과 방식에는 원가설과 수급설, 매체 가치설이 모두 혼재되어 있다. 즉, 매체별 초당 요금은 원가설을 기준으로 한 것이고, 예상 판매율, 광고주 선호도 등의 영업 환경 지수는 수급설을, 그리고 시청률 예상 지수는 매체 가치설을 반영한 것이다(이시훈, 2005).

4) 공익 프로그램이 아닌 일반 프로그램은 1.0 적용(2005년부터 지수 반영)

| 단계 | 항목 | 내역 | 산출 예 |
|------|---------------------|--|---------|
| 제1단계 | 평균시청률 조회: ① | 최근 2년간 평균 시청률과 최근 3개월간 평균 시청률을 평균하여 구함 (테이블) | |
| 제2단계 | 장르별 등급조회: ② | 프로그램의 장르별 평균 시청률을 지수화함(테이블) | |
| 제3단계 | 프로그램 예상 지수 산출: ③ | 평균 시청률과 장르별 등급을 곱하여 프로그램의 예상지수 산출 (3.30~0.20점을 7단계로 구분하여, A~G등급화) | ①×②=③ |
| 제4단계 | 영업환경 지수조회: ④ | 수요가 150% 이상에서 40% 미만까지 13단계로 구분(테이블) | |
| 제5단계 | 기준지수 산출: ⑤ | 영업환경지수에 프로그램예상지수를 곱하여 기준지수를 산출함 | ③×④=⑤ |
| 제6단계 | 매체별 초당 요금조회: ⑥ | 프로그램 총재원에 프로그램 총광고 허용량을 나눈 값(테이블) | |
| 제7단계 | 광고 초수 조회: ⑦ | 판매 초수 | |
| 제8단계 | 기준요금 산출: ⑧ | 기준지수에 매체별 초당 요금과 광고 초수를 곱함 | ⑤×⑥×⑦=⑧ |

출처: 박원기, 이규완(2008), 방송광고 요금과 판매방식에 관한 연구- 우리나라와 주요 5 개국의 비교를 중심으로, 광고연구 2008 봄호

[그림 2-4] 지상파 방송광고 요금의 책정 과정

(B) SPOT광고(토막광고)의 요금

SPOT 광고(토막 광고)는 ‘SPOT 광고 초당 기준 요금’에 ‘판매 초수’를 곱하여 산정한다. 여기서 ‘SPOT 광고 초당 기준 요금’은 ‘프로그램 광고 초당 평균 가’에 ‘SPOT 광고 지수’를 곱하여 책정한다. ‘프로그램 광고 초당 평균가’는 ‘시급별 프로그램 총재원’을 ‘시급별 프로그램 용량’을 나누어 구한 것이다. ‘SPOT 광고 지수’는 ‘시급별 SPOT 광고 시청률 평균’을 ‘시급별 프로그램 광고 시청률 평균’으로 나눈 값을 의미한다.

$$\textcircled{1} \text{ 토막광고요금} = \text{TV 토막광고 초당 기준요금} \times \text{판매초수}$$

$$\textcircled{2} \text{ TV 토막광고 초당 기준요금} = \text{프로그램광고 초당 평균가} \times \text{토막광고 지수}$$

◦ TV 토막광고 초당 기준요금

(전국/1초 기준, 단위 : 원)

| 구 분 | SA | A | B | C |
|---------|---------|---------|--------|--------|
| 초당 기준요금 | 341,000 | 226,000 | 84,000 | 38,000 |

- 프로그램광고 초당 평균가 : 시급별 프로그램 총 재원 \div 시급별 프로그램 용량
- 토막광고 지수 : 시급별 토막광고 시청률 평균 \div 시급별 프로그램광고 시청률 평균
 - 급격한 요금인상 방지 및 전통적인 광고주의 선호도, 현행 시급별 토막광고 요금 등을 고려하여, 시급별 지수 결정

| 구 分 | SA | A | B | C |
|---------|------|------|------|------|
| 토막광고 지수 | 0.59 | 0.66 | 0.63 | 0.40 |

◦ TV 토막광고 판매초수별 요금 산출방식

| 초수별 | 요금 산출방식 | 비 고 |
|-----|------------------------------|------|
| 20초 | 30초 요금의 75% | |
| 30초 | 토막광고 초당기준요금 \times 30초 | 기준초수 |
| 40초 | 20초 요금 \times 2 | |
| 50초 | 20초 요금 + 30초 요금 | |
| 60초 | 20초 요금 \times 3 | |
| 70초 | 30초 요금 + (20초 요금 \times 2) | |
| 80초 | 20초 요금 \times 4 | |
| 90초 | 30초 요금 + (20초 \times 3) | |

(C) 자막광고의 요금

자막광고(ID 광고 또는 예시 광고) 요금은 시급별 SPOT 광고 30초 요금의 15%를 적용한다. 그리고 시보 광고 요금은 후속 프로그램 광고의 초당 요금의 10초를 적용해서 구한다. 한편 지역별 자막광고요금은 동일지역 토막 광고요금 30초 요금 대비 15% 적용하며, 판매단가는 천원단위에서 반올림하여 적용한다.

$$\text{자막광고요금} = \text{TV 토막광고 } 30\text{초 요금 (시급별)} \times 15\%$$

(D) 시보광고 요금산정 방법

$$\text{시보광고요금} = \text{후속프로그램광고 초당요금} \times \text{시보초수}$$

- 판매권역 : 전국판매

(E) 라디오 광고의 요금

라디오 광고는 시간대별 시급에 따라 광고 요금이 부과된다. 시급 구분은 텔레비전과는 달리 요일별 구분이 없으며 AM과 FM의 구별이 있을 뿐이다. 시급 면에서 텔레비전 방송과의 차이점을 살펴보면 SA 시급이, AM의 경우는 오전의 출근 시간대나 주부 시간대이며, FM의 경우는 낮 시간으로 되어 있다⁵⁾

③ 지상파 방송광고 판매방식과 요금결정: GS판매제도

지상파 방송광고 판매방식은 요금제도와 마찬가지로 국가별로 나름대로의 환경적 특성이 고려되어 다양한 방식으로 운영되고 있다. 국내 시장의 경우 과거의 판매자 중심의 획일적인 판매방식으로부터 탈피하여 새롭게 시작된 GS제도는 여러 다양한 판매방식을 채택하고 있다.

판매방식들은 판매단위가 무엇이냐에 따라 크게 프로그램베이스판매와 시청률베이스판매로 구분할 수 있으며, 다시 프로그램베이스판매는 구매시점에 따라 방송년 전 구매(Ufront 구매), 3개월내 구매(Scatter 구매), 기회구매(Opportunistic 구매)로 구분할 수 있다. 이외에 선매제(Preemption), ROS(Run of Station or Run of Schedule)와 BTA(Best Time Available) 등을 포함하는 패키지판매, CM순서 지정판매방식 등이 있다. 물론 이러한 구분은 편의상 나눈 것으로 모든 판매방식들은 상호보완 적용되는 관계를 갖고 있다.

GS제도의 도입으로 지상파 방송광고의 판매 방식은 훨씬 다양해지고 탄력적

5) 이두희(2002), 광고론 - 통합적 광고 제 2 판, 박영사(양영각), pp.277-278.

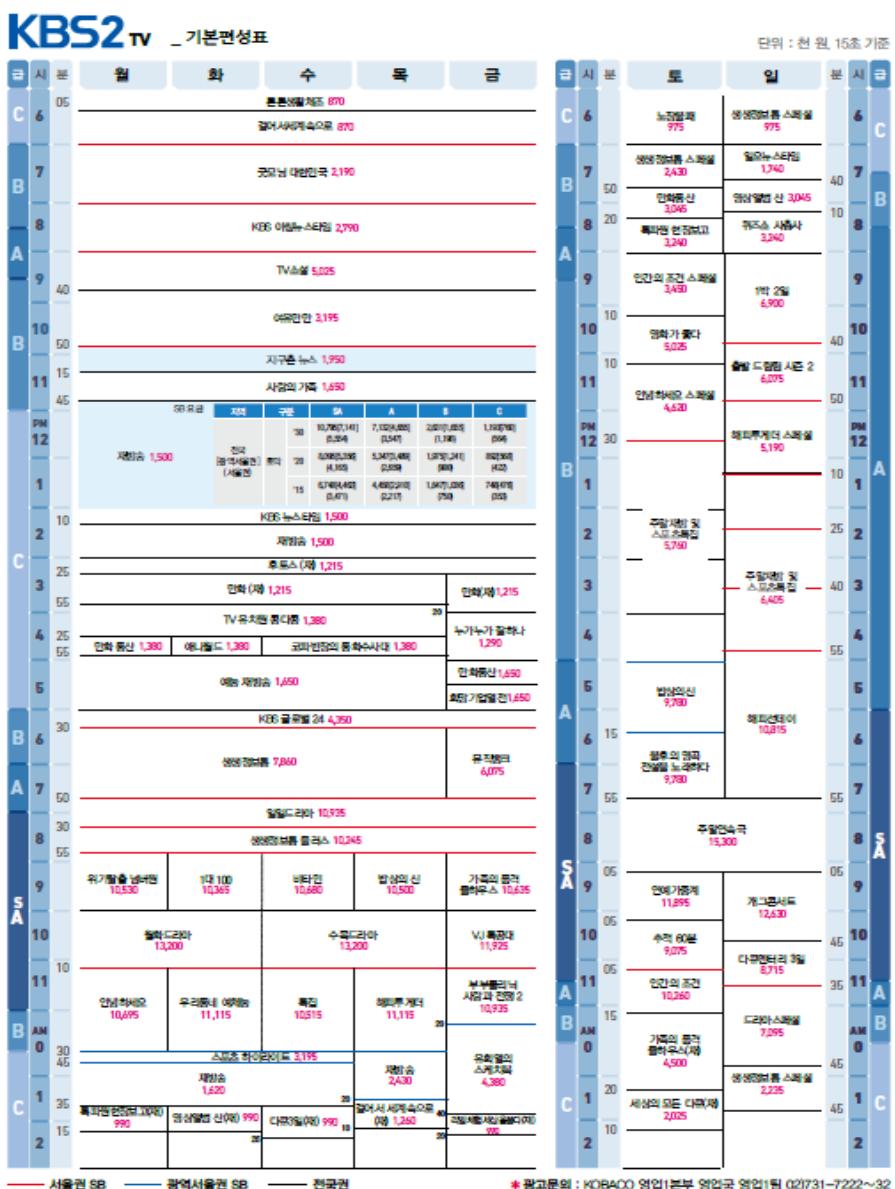
으로 운영되고 있다. 판매 방식은 크게 프로그램 베이스 판매와 시청률 베이스 판매로 나누어진다. 미국은 주로 프로그램 베이스로 판매되고 있으며 유럽은 많은 경우에 시청률을 기준으로 판매된다. 우리나라의 요금제도는 아직 시청률 단위의 판매는 시행되지 않고 프로그램 베이스로 판매되고 있다. 우리나라 방송광고 판매방식은 다음의 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 우리나라 지상파 방송광고 판매 일반현황

| 구분 | 용 어 | 정 의 | 비고 |
|------|------------|---|----|
| 일상판매 | 장기판매 | Upfront 프로그램별 패키지를 구성, 6개월 이상 대량의 광고를 판매하여 판매자와 구매자가 안정적으로 거래하는 판매방식. 현재 4월 및 10월에 판매 하여 5월 및 11월에 방송이 시작. | |
| | 기본판매 | 수시물 Upfront 잔여물량을 통상 3개월 단위로 판매 하는 방식(1-5개월) | |
| | 단기판매 | 수시물 판매이후 잔여물량에 대해 단건에서 3개월 이하로 판매 | |
| | Preemption | 보다 높은요금을 제시하는 광고주에게 청약권을 양보하는 조건으로 판매하며 (1개월 단위), 기준요금대비 80% 이상에서 판매(상한폭 제한은 없음) | |
| | 단기판매 | 광고주가 청약 프로그램의 CM위치를 지정할 수 있으며, 이 경우 지정 CM에 지정료를 부과하는 판매(1개월 단위), 지정료는 10-100% 범위 (5% 단위) | |
| | 수시판매 | 광고주와 공사가 상호합의한 CPRP를 근거로 GRPs 획득시에는 잔여예산만큼 ROS(미판 프로그램에 집행) 처리하고, 목표 미달 시에는 GRPs를 보상하는 방식으로 개별 프로그램 판매가 아닌 시청률을 판매단위로 계약하는 방식 | |
| | 특집판매 | 기본 프로그램과는 별도로 기획, 제작되어 편성표로 사전에 고지된 프로그램에 대해 특별가격을 적용하는 판매방식 | |

※ KOBACO 판매방식 자료.

④ 지상파 방송광고 과금방식 사례(KBS-2TV 사례)



[그림 2-5] 지상파 가격 기본편성표

(3) 유료채널 방송광고 단가 산정 체계⁶⁾

본 장에서는 유료채널 중 비교적 최근에 등장하여 광고단가체계가 명확히 드러나고 있는 종편을 중심으로 살펴보고자 한다.

① 프로그램 광고 단가

종편은 지상파와 마찬가지로 SA, A, B, C의 시급별로 광고단가를 산정한다. 여기에 장르, 제작비, 시청률 등의 Factor를 고려하여 프로그램별 단가를 차등하여 적용하게 된다. 이 때, 지상파TV 정파 시간대, 편성 시간이 다른 동일 프로그램 등 지상파 및 케이블TV를 참조하여 적용한다.

| Factor | 분류 | 지수 |
|--------|-------|----|
| 장르 | 드라마 | |
| | 예능 | |
| | 보도시사 | |
| | 교양 | |
| | 어린이만화 | |
| 제작비 | 대대 | |
| | 대중 | |
| | 대소 | |
| | 중대 | |
| | 중중 | |
| | 중소 | |
| | 소대 | |
| | 소중 | |
| 시청률 | 소소 | |
| | 영업환경 | 대 |
| | | 중 |
| | | 소 |
| | 대대 | |
| | 대중 | |
| | 대소 | |
| | 중대 | |
| | 중중 | |
| | 중소 | |
| 본방 | 소대 | |
| | 소중 | |
| 재방 | 소소 | |
| | 본방 | |
| | 재방 | |

출처: 오완근(2011), “종편 광고요금체계 및 판매방식”, <종합편성채널 도입에 따른 방송광고시장의 변화와 광고계 대응방안> 자료집, 한국광고학회.

[그림 2-6] 종편의 프로그램 단가 산정 Factor 및 지수

프로그램 중간 광고는 전후 CM 단가의 1.5배(150%)일괄하여 적용하며, 프로그램 전후CM 길이별 광고단가는 장초수 광고(30초 이상)의 경우 광고길이에 관

6) 오완근(2011), “종편 광고요금체계 및 판매방식”, <종합편성채널 도입에 따른 방송광고시장의 변화와 광고계 대응방안> 자료집, 한국광고학회, TV조선 홈페이지, http://tvchosun.com/front/ad/AD_unit_cost.html

계없이 20% 일률적인 할인을 적용한다. 20초는 15초의 1.33배(20/15) 적용 후 천 단위 절삭하며, 40초는 2.66배 적용 후 20% 할인하게 된다.

② 기타 광고유형 단가

기타 유형의 광고 단가도 지상파 등 기존 광고 단가 책정 방식을 활용하여 산정한다.

(A) 토막광고: 15초 시급별 평균단가의 80% 적용, 초수별 차등 적용(시급간 단가 차이 없음)

| 초수 | 요금 산출방식 | 초수 | 요금 산출 방식 |
|-----|----------------|-----|---------------------|
| 20초 | 30초요금 x 75% | 60초 | 20초요금 x 3 |
| 30초 | 초당기준요금 x 30초 | 70초 | 30초요금 + (20초요금 x 2) |
| 40초 | 20초요금 x 2 | 80초 | 20초요금 x 4 |
| 50초 | 20초 요금 + 30초요금 | 90초 | 30초요금 + (20초 x 3) |

(B) 시보단가 후속 프로그램 단가 x 2/3

(C) 자막광고 토막광고 단가 30초 x 15%

(D) 간접광고 프로그램 광고단가 x 노출지수 적용 → 실집행시 협의 진행

③ 종편사의 프로그램 광고단가 과금체계

종편사의 SA시급 평균 광고단가는 686~776만원 수준이다. 그러나 각사의 시급이 다르므로 단가 비교시 주의가 필요하다. 또한 중간광고 요율도 TV조선/채널A/MBN은 1.5배를 적용하나, JTBC는 1.66배를 적용하고 있다.

(단위 : 천원)

| 채널 | 시급 | 프로그램 광고 | | |
|------|----|---------|--------|----------|
| | | 전후CM | 중CM | 중간광고 할증율 |
| TV조선 | SA | 7,757 | 11,636 | 150% |
| | A | 4,169 | 6,254 | 150% |
| | B | 1,894 | 2,841 | 150% |
| | C | 447 | 671 | 150% |
| JTBC | SA | 6,861 | 11,389 | 166% |
| | A | 2,917 | 4,843 | 166% |
| | B | 1,409 | 2,339 | 166% |
| | C | 646 | 1,073 | 166% |
| 채널A | SA | 7,400 | 11,100 | 150% |
| | A | 2,500 | 3,750 | 150% |
| | B | 1,300 | 1,950 | 150% |
| | C | 500 | 750 | 150% |
| MBN | SA | 7,150 | 10,730 | 150% |
| | A | 3,900 | 5,850 | 150% |
| | B | 1,250 | 1,880 | 150% |
| | C | 480 | 720 | 150% |

[그림 2-7] 종편사별 프로그램 광고단가

④ 종편의 방송광고 판매 방식 사례

(A) JTBC의 Volume & 청약기간별 보너스율

| 구분 | 내용 | | 보너스 % | |
|---------------------|--------------------------------------|---------------|-------|--|
| 정기물 보너스 | 정기물 청약 광고주에 청약 금액/기간에 관계 없이 일괄 적용 | | 100% | |
| 프리미엄 보너스 | 중CM, PIB 패키지 구매 광고주에 금액별 보너스 제공 | 1.5억 패키지 | 50% | |
| | | 1억 패키지 | 30% | |
| 기본형 보너스 | 프리미엄 패키지 청약 광고주 이외 청약 광고주에 제공 | | 20% | |
| 장기 청약 보너 스 | 2~3개월 | 2~3개월 청약 광고주 | 30% | |
| | 4개월 이상 | 4개월 이상 청약 광고주 | 50% | |

※ 상기 보너스율 기준은 한시적이며 추후 변경될 수 있음

(B) JTBC의 맞춤형 패키지 상품

| 패키지 | 주요 프로그램 | 기타 사항 | 청약 금액 |
|-----------|----------------------|---|-----------|
| 심야 패키지 | • 22시 이후 프로그램 | • 23시 예능 프로그램 중CM • 23시 예능 앞 시보 • 23시 앞 장조수 30초 ~ 60초 | 월 0.7억 이상 |
| 주부 패키지 | • 주부 대상 오전 프로그램 | • 아침드라마 PIB 및 전후CM • 시트콤(재) 중CM 및 전후CM • 오전 드라마 재방송 중CM | 월 0.7억 이상 |
| 보도·시사 패키지 | • 메인 뉴스, 시사 프로그램 | • 시사 프로그램 PIB 및 전후CM • 남성타겟 광고주 • 별도 보너스 30% | 월 0.7억 이상 |
| 장초수 패키지 | • SA 시급 30초 이상 4개 SB | • 미판 재원 활용 • 낮 시간대 최대 100초까지 제공 | 월 0.5억 이하 |
| SA 패키지 | • 드라마 제외 SA 시급 전후CM | • 미판 재원 활용 | 월 0.5억 이상 |

* 상기 패키지 상품은 한시적이며 추후 변경될 수 있음

(C) MBN의 A-Pack 상품

■ A-Pack (MT : F3040)

| | |
|---------|------|
| 청약액(월) | 1.2억 |
| 실집행액(월) | 2.5억 |
| 보너스율 | 109% |

- 평일 오전 주부 시간대 중CM
- 평일 심야 여성 토크쇼 <충무로 와글와글> 전후CM
- 3040 여성 공략을 위한 합리적 Package
- 판매가 : 1.2억원 / 월 (실 집행액 약 2.5억 / 보너스율 109%)
- 보장 횟수 : 최소 52회 / 월
- 청약기간 : 2개월
- 판매구좌 : 총 6구좌

| 프로그램명 | 시급 | 방송시간 | 상품명 | 주간 횟수 | 월 보장 횟수 | 월 금액 | | | 비고 |
|----------|----|-----------------|------|-------|---------|-------------|-------------|-------------|----|
| | | | | | | 기본금액 | 중CM/PIB 증가분 | 소계 | |
| 충무로 와글와글 | SA | 월~금 22:00~23:00 | 전후CM | 5 | 20 | 143,000,000 | | 143,000,000 | |
| 평일 오전 재방 | B | 화~금 10:00~12:00 | 중CM | 4 | 16 | 20,000,000 | 10,000,000 | 30,000,000 | |
| 평일 오후 뉴스 | A | 평일 12:00~17:00 | 전후CM | 5 | 20 | 78,000,000 | | 78,000,000 | |

* 상기 큐시트는 4주 기준 표준 큐시트입니다. 일별 일수 및 시작 요일에 따라 횟수 및 금액이 차이가 있을 수 있습니다

* 상기 패키지 상품은 한시적이며 추후 변경될 수 있음

⑤ 유료채널 방송광고의 과금 방식(tvN 사례)

| 시 | 간 | 월 | 화 | 수 | 목 | 금 | 토 | 일 | 시 | 간 |
|-------|----|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---|------------------------------|----|-------|
| B | 6 | SNL코미디 Best (80/200) | SNL코미디 Best (80/200) | SNL코미디 Best (80/200) | SNL코미디 Best (80/200) | SNL코미디 Best (80/200) | 고성국의 빨간마자2 (150/375) | 감동식의 고소한 19 (150/375) | 6 | A |
| A | 7 | tvN eNEWS (150/375) | | | | | 감동식의 고소한 19 (150/375) | 감동식의 고소한 19 (150/375) | 7 | |
| | 8 | 꽃보다 할배 (250/625) | | | | | 고성국의 빨간마자2 (250/625) | 꽃 빙 빙 하하트 (250/625) | 8 | SA |
| SA | 9 | 마녀의연애 / 꽃봉이 (350/875) | | | | | 고교처세왕 (350/875) | 꽃봉이 (350/875) | 9 | |
| | 10 | 꽃봉이 (상) (450/1,125) | | | | | 방자전 (350/875) | 방자전 (350/875) | 10 | SSA 3 |
| | 11 | 꽃봉이 (상) (450/1,125) | | | | | 고교처세왕 (제) (450/1,125) | 꽃봉이 (350/875) | 11 | |
| | 12 | 꽃봉이 (상) (450/1,125) | | | | | 꽃봉이 수시대 (350/875) | 꽃봉이 (350/875) | 12 | |
| SSA 3 | 13 | 꽃봉이 (상) (450/1,125) | | | | | 고교처세왕 (제) (450/1,125) | 꽃봉이 (350/875) | 13 | |
| | 14 | 꽃봉이 (상) (450/1,125) | | | | | 꽃봉이 수시대 (제) (450/1,125) | 꽃봉이 (350/875) | 14 | |
| | 15 | tvN eNEWS - 그시절 TOP10 (350/875) | | | | | 방자전 (350/875) | 방자전 (350/875) | 15 | SSA 2 |
| | 16 | 꽃봉이의 고소한 19 (150/375) | | | | | 한창표 고소TAQ (350/875) | 꽃봉이 (제) (1,000/2,500) | 16 | |
| | 17 | 꽃봉이 (상) (350/875) | | | | | 방자전 (350/875) | 방자전 (350/875) | 17 | |
| SSA 2 | 18 | 꽃봉이 (상) (350/875) | | | | | 한창표 고소TAQ (350/875) | 꽃봉이 (제) (1,000/2,500) | 18 | |
| | 19 | 꽃봉이 (상) (450/1,125) | | | | | 방자전 (350/875) | 방자전 (350/875) | 19 | |
| | 20 | 방단공개 2014 (본) (450/1,125) | | | | | tvN eNEWS - 그시절 TOP10 (본) (450/1,125) | 한창표 고소TAQ (본) (450/1,125) | 20 | |
| SSA 1 | 21 | 시간정밀대 Let's (상) (1,000/2,500) | | | | | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 21 | |
| | 22 | 꽃봉이 / 단상9 (제) (1,500/3,750) | | | | | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 22 | SSA 1 |
| | 23 | 고교처세왕 (본) (2,000/5,000) 6/16 Start | | | | | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 23 | |
| SSA 2 | 24 | 꽃봉이의 고소한 19 (1,500/3,750) | | | | | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 24 | |
| | 1 | 고교처세왕 (450/1,125) | | | | | 방자전 (본) (3,000/4,500) | SNL코미디 (1,300/4,500) | 1 | |
| SSA 3 | 2 | 꽃봉이 (본) (350/875) | | | | | 방자전 (본) (3,000/4,500) | SNL코미디 (1,300/4,500) | 2 | SSA 3 |
| A | 3 | 꽃미디빅리그 (150/375) | | | | | 방자전 (본) (3,000/4,500) | SNL코미디 (1,300/4,500) | 3 | |
| | 4 | 방단공개 2014 (150/375) | | | | | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 4 | A |
| B | 5 | 방단공개 2014 (150/375) | | | | | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 5 | |
| | | 영기 예능 순환개방 (80/200) | | | | | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 방자전 (본) (3,000/4,500) | | |
| | | 주요 예능 순환개방 (80/200) | | | | | 방자전 (본) (3,000/4,500) | 방자전 (본) (3,000/4,500) | | |

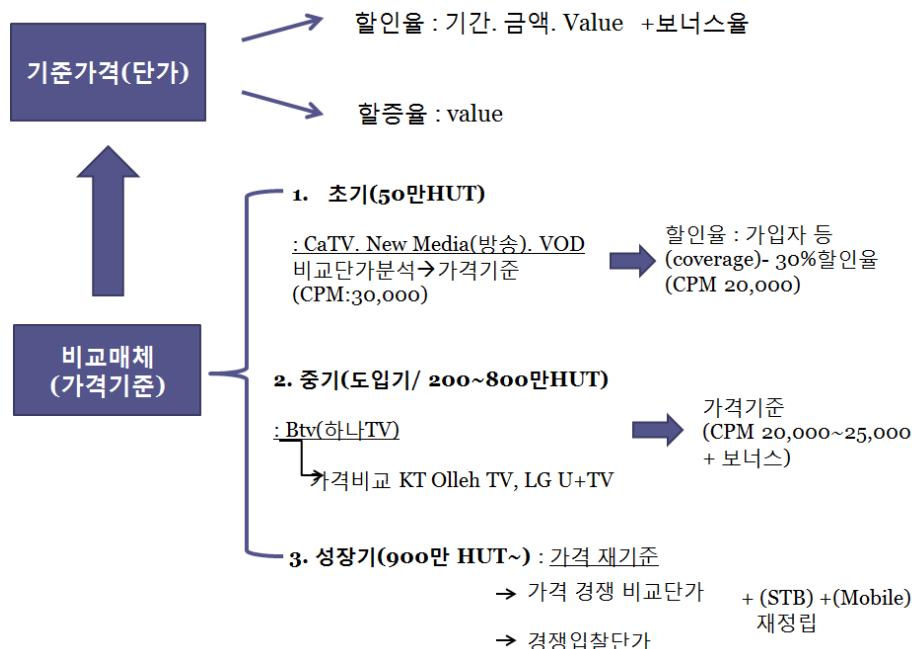
[그림 2-8] 유료채널 방송광고 가격 기본편성표

5) 유무선 통신기반 매체 광고의 단가체계 및 과금방식

유무선 통신기반 매체 광고는 온라인이나 모바일 등의 IP를 기반으로 하는 IPTV, 인터넷, 모바일 광고를 의미한다.

(1) IPTV광고 단가 산정 체계⁷⁾

① IPTV 광고단가 체계 형성 과정



[그림 2-9] IPTV 광고단가 체계 형성 과정

IPTV는 비교매체 가격기준임. 즉 기준가격을 정해 거기에 할인율(기간, 금액 컨텐츠 뱌류에 관한)과 할증률(컨텐츠 뱌류 혹은 상품에 관한)을 고려하여 단가

7) IPTV 광고단가 산정체계는 SK브로드밴드 광고팀 실무자와의 인터뷰를 통한 구술자료를 요약한 것임

를 책정한다.

초기(50만 HUT)에는 CATV, 뉴미디어, VOD의 비교단가를 분석해서 가격기준을 정해서 사용하여 처음 CPM은 30,000원이었으나, 이 가격에서 할인율(가입자 등 커버리지 관련)이 붙음, 즉 현실적으로는 21,000원에 판매되었다.

중기(200-800HUT)에는 Btv(하나티비)에 가격 비교를 한 후에 후발주자인 KT, LG에서 가격 기준을 정해서 CPM이 20,000원~25,000원이 되었다. 이는 전체 커버리지, 즉 (HUT가 높아졌기 때문이다.

성장기(900HUT~)에는 새로운 가격 경쟁 비교 단가로 가야 하는지(STB+MOBILE 가격 단가 재정립) 아니면 경쟁 입찰 단가로 가야 하는지에 대한 고민이 존재했다. 현재는 인벤토리가 존재하고 이때 광고회사가 기준단가를 제시, 구매해서 선착순으로 구매하는 경매 방식을 고려할 필요가 있다. 즉 구매 기준에 의해 단가가 변동하게 된다.

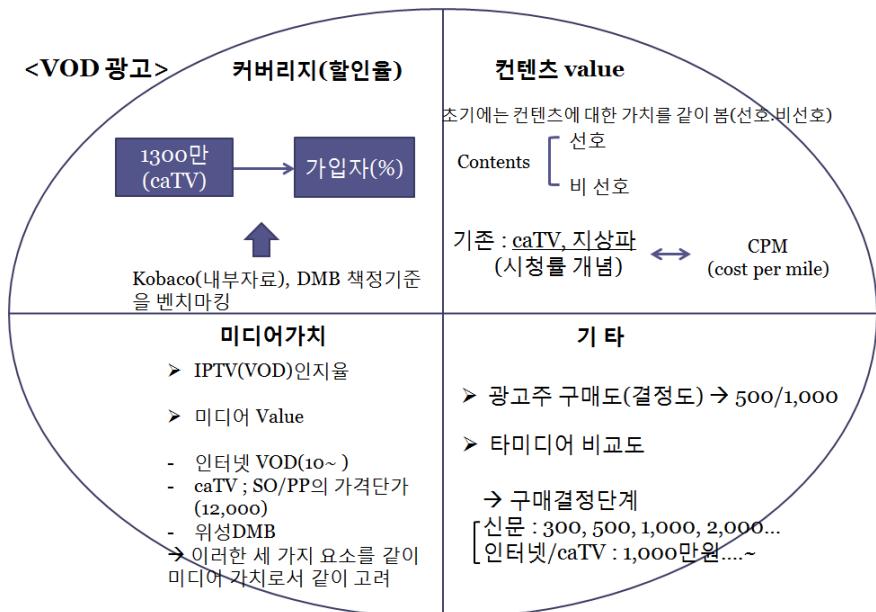
② IPTV VOD광고 단가 체계

▷ 커버리지(할인율/할증율이 붙음)

케이블 TV(1300만)에 가입자 할인율이 붙음. 100만, 200만, 300만, 500만, 800만(100%)을 기준으로 잡고 KOBACO의 내부 자료와 DMB가이드라인 책정 기준을 밴치마킹 함.

▷ 컨텐츠 가치(Contents value)

인기 컨텐츠인지 비인기 컨텐츠인지에 대한 가치를 같이 봄. 기존 caTV, 지상파 경우 시청률의 개념이지만 IPTV는 CPM의 개념이기에 서로 상관이 없음. 지상파(드라마, 예능), 영화, 스포츠, 이벤트 기타 컨텐츠에 관한 할증 및 할인을 두 번째로 고려함.



**그밖에 고민해야 할 문제 ---- 시간(시청률)에 관한 개념? / Target value에 관한 부분들이 들어가야 하지 않나?!

[그림 2-10] IPTV VOD광고 단가 체계

▷ 미디어 가치(Media value)

IPTV(VOD)에 대한 인지율을 가지고 시작. 이 때 미디어 가치가 들어가서 인터넷의 VOD영역과 caTV,(SO/PP)가격단가, 위성 DMB의 가격 단가를 같이 비교.

▷ 기타

* 광고주 구매도(결정도)- 어느 정도가 적절할 것인지(500/1000)

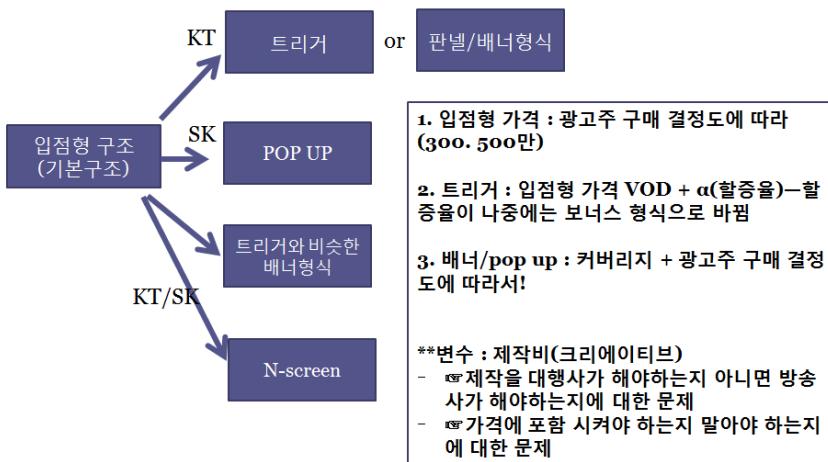
타 미디어 구매 결정도(비교도)- 신문을 비교할 경우(300, 500, 1000···)

인터넷, 케이블 TV 경우는 1000···

* 시청률- 처음에는 고려되지 않았으나 이제 고려될 필요 있음. CPM은 미리 단가가 정해져 있는 것이지만 시청률은 후에 정해지는 개념이므로, 타겟 벨류(Target value)가 들어가야 할 것이다. 즉, 시청자들이 무엇을 좋아하는지, 관심사가 무엇인지, 무엇에 주목하는지에 대한 가치가 들어가야 하는 것이 원칙적임에도 불구하고 현실적인 측면에서는 미진함.

③ IPTV 양방향광고 단가 체계

Interactive(양방향) – 기준이 따로 있지만 정교하지는 않음



**SB광고(큐톤) – 현재 1000만. 타사 SO/SKY LIFE 가격 기준을 벤치마킹, 적용해야 함
아직 준비가 안되어 있음

[그림 2-11] IPTV 양방향광고 단가 체계

양방향 상품 구조는 기본적으로 입점형 구조에 다음 형식이 붙음.

- ▷ 입점형 구조에 흔히 트리거나 배너 형식, 패널 형식을 붙여서 갈 것인지에 대한 부분: KT가 주력으로 많이 함. CPM이 할증률에서 나중에 보너스 형식으로 바뀜.
- ▷ Pop up 형식: SK가 주력으로 함. 구매 결정도 위주로 감.
- ▷ 네모 박스형식 밑에 배너 형식처럼 붙어 있음, kt와 sk가 둘 다 사용, Pop up과 마찬가지로 커버리지에 구매결정도 형식 위주로 감.

④ IPTV 광고 과금방식

(A) VOD 광고

- 디지털 광고 매체(IPTV, 디지털 위성방송, 디지털 케이블 TV)에서 제공

- 하는 VOD(Video on Demand)서비스에 광고를 편성/노출하는 광고 상품.
- 광고 노출 위치에 따라 VOD시작 전(Pre), 중간(Mid), 종료 후(Post) 광고로 구분.

〈표 2-8〉 VOD 광고의 과금방식

| 구분 | 광고상품 | 광고료 | 초수 | 단가(CPM) | 월 노출 횟수 | 비고 |
|--------------------|---------------|-------------|--------|---------|-----------|------------------------------------|
| B tv 스마트 VOD | Pre-roll 광고 | 10,000,000 | 15/20초 | 20,000 | 500,000 | 1천만원 단가기준 (청약 금액별 보너스 제공) |
| | | | 30초 | 30,000 | 333,333 | |
| | | | 40/60초 | 40,000 | 250,000 | |
| | CSS&GSS 광고 | 150,000,000 | 15초 | - | - | 각 방송사 각각 |
| | | 50,000,000 | | | | 영화/드라마 각각 |
| | | 30,000,000 | | | | 지상파 장르 각각 |
| | | 20,000,000 | | | | 키즈/애니 각각 |
| | 시청 지도 광고 | 10,000,000 | 5초 | 10,000 | 100,000 | 지상파 제외 |
| | 부팅광고 | 10,000,000 | - | - | - | Set-Top Box별 2일 |
| | 홈 배경광고 | 10,000,000 | | 3,333 | 3,000,000 | 주류/대출 등 소재 제한 |

(B) 양방향(Interactive) 광고

온라인 광고의 형태 및 특성, 효과측면의 장점을 모두 갖춘 새로운 TV 매체의 마케팅 툴.

〈표 2-9〉 양방향 광고의 과금방식

| 구분 | 광고상품 | 광고료 | 초수 | 단가 (CPM) | 월 노출 횟수 | 비고 |
|----------------------|--------------------|------------|--------|-------------|------------|-------------------------------------|
| B tv 스마트 Interactive | 인터넷브 Pre-roll광고 | 10,000,000 | 15/20초 | 20,000 | 500,000 | 1천만원 단가 기준 (청약 금액별 보너스 제공) |
| | | | 30초 | 30,000 | 500,000 | |
| | | | 40/60초 | 40,000 | 250,000 | |
| | 메뉴 입점형 광고 | 5,000,000 | - | - | - | 월 광고비 3,000만원 이상 무료 |
| B tv 스마트 LIVE | I.Pop-up 광고 | 3,000,000 | - | - | - | Set-Top Box 별 1일 |
| | 홈 메뉴 배너 광고 | 2,500,000 | - | - | - | Set-Top Box 별 1일 |
| B tv 스마트 LIVE | 실시간 SB광고 | 5,000,000 | - | - | - | |

(2) 온라인/모바일광고 단가 산정 체계⁸⁾

인터넷 광고 단가 산정 체계에는 크게 고정 요금, 노출 기준 요금, 클릭 기준 요금, 결과 기준 요금의 4가지 방법이 있으며, 각 매체마다 적용하는 방식이 상이할 수 있다.

① 고정 요금(Flat Rate)

일정한 기간 동안 특정한 위치에 고정적으로 광고가 게재되며, 광고 요금은 미리 정해진 페이지당 단가로 산정된다. 따라서 해당 웹 사이트의 접속 수에 따라 광고 효과가 달라진다. 일정 수 이상의 광고 노출 또는 광고의 클릭 수 등은 고려하지 않는다는 단점이 있다. 인터넷 광고 초기에 홈페이지 관리 능력 부족, 인터넷 광고에 대한 광고주의 인식 부족 등으로 적용되었던 가격 설정 모델이지만, 여전히 많은 웹사이트에서 이 방식을 사용하고 있다.

8) 한은경, 장우성, 문효진(2010), <인터넷 방송 신문매체의 광고 산업 모델 비교>, 한국인터넷 진흥원 연구보고서의 관련 내용을 요약 발췌.

② 노출 기준 요금(Impression-Based Rate)

광고가 실제로 사용자들에게 노출된 횟수로 광고 요금을 산정하는 방법으로써, 주로 1,000명에 대한 노출 비용 CPM(Cost Per Millinium)으로 책정한다.

<사례>

A라는 광고주가 100만 노출(Impression)보장에 CPM 단가 1,000원으로 K라는 매체사와 광고 계약을 맺었다면, 이때 A 광고주의 총 광고비는,

$$(계산법) 1,000,000 \text{ Impression} / 1,000\text{원 (CPM)} = 1,000 \text{ 패키지}$$

$$1,000 \text{ 패키지} \times 1,000\text{원 (CPM)} = 1,000,000\text{원}$$

고정형 요금제에 비해, 광고 스페이스 구매 시 일정한 광고 효과를 예측하고 광고 노출을 보장받을 수 있다는 장점이 있다. 그러나 광고 클릭 후에 나타나는 실제 메시지를 사용자에게 도달시키는 부분에 대해서는 보장 받지 못한다. 즉, 실질적인 노출 그 자체에만 초점을 둔 것으로, 노출 후에 방문자가 어떻게 행동하였는가는 가격 설정에 반영되지 않는다.

그러나 광고의 양 자체에 대해서는 어느 정도 보장 받을 수 있기 때문에, 보편적으로 사용되며 국내의 경우 주로 검색 사이트 광고에서 적용하고 있다. 아울러 노출 기준 요금을 부과하기 위해서는 인터넷 매체사의 시간별, 페이지별 방문자 수와 페이지뷰 등과 같은 기초 자료 조사가 필수적이다.

③ 클릭 기준 요금(Click-Based Rate)

<사례>

A라는 매체사가 클릭율 2% 보장에 CPM을 1,000원으로 책정하고 온라인 광고를 집행하기로 하였다고 가정하면,

1,000번의 노출을 하는 동안 총 20번의 클릭이 이루어져야 한다($1,000 \text{ Impressions} \times 2\% \text{ CTR} = 20 \text{ Click-Throughs}$).

따라서 CPC는 다음과 같이 계산할 수 있다.

$$1,000 \text{ CPM} / 20 \text{ Click-Throughs} = 50 \text{ Per Click}$$

조회 기준 요금이라고도 하며 노출 기준 요금의 단점을 보완한 것으로, 노출 횟수에 관계없이 광고를 클릭한 횟수에 의해 광고 요금이 책정되는 방식이다 (CPC 또는 PPC). 1996년 미국의 P&G사가 Yahoo와 이 방식으로 인터넷 광고를 계약한 것이 그 유래이다.

본 요금제는 광고 결과를 중시하는 광고주 측에서 선호하는 방식이다. 클릭 기준 요금은 광고주에게는 결과를 보장 받는다는 측면에서 매우 유리한 조건이지만, 실제 광고를 클릭하는데 필요한 요인들은 웹 사이트의 특성뿐만이 아니라, 광고 메시지나 크리에이티브 등도 있다. 즉, 매체 측에서는 광고 수입의 안정성을 보장받기가 어려우며, 만약 수용할 경우에는 광고 요금을 높게 책정하는 것이 일반적이다.

④ 결과 기준 요금(Outcome Based Rate)

클릭에서 더 나아가 실제 광고 목표와 관련된 행위를 단위로 광고 요금을 산정하는 방식이다. 구매 기준 요금, 구매 연결 요금이라고도 한다(CPA 또는 CPP). 다시 말해 특정 광고를 통해서 실제로 제품 판매나 고객 정보 입력, 회원 가입 등이 이루어지는 횟수를 기준으로 광고주가 광고 요금을 지불한다. 그 예로써 1977년 Microsoft 사가 Explore 4.0을 광고하면서 다운로드 기준 가격(Cost Per Download)를 채택한 것을 들 수 있다. 당시 버튼 형식의 배너 광고를 사용자가 클릭하여 광고주 사이트로 이동한 후 프로그램을 다운받게 되면, 광고주가 운영자에게 일정 광고료를 지불하는 형식이었다.

결과 기준 요금은 실제 광고 캠페인의 목적 달성을 여부를 기준으로 광고비가 책정되는 모델이기 때문에 광고주에게 가장 유리한 방식이다. 하지만 광고를 판매하는 인터넷 매체사로서는 결과적으로 광고주의 광고 제작이나 제품 품질, 캠페인 특징 등까지도 일부 분담해야하기 때문에 수용하기가 어려운 방법이다.

노출형 광고와 검색 광고의 과금 체계를 비교해보면, 노출형 광고는 주로 노출 빈도에 따른 CPM 형태의 과금 방식이 보편적인 반면, 검색광고의 경우는 자율경쟁 입찰 방식을 통한 CPC 방식이 일반적으로 적용되고 있다. 이러한 각각의 단가체계의 특징을 비교해 보면 다음과 같다.

| 종류 | 개념 | 장점 | 단점 |
|-----|--|---|---|
| CPM | 광고가 실제로 사용자들에게 노출된 횟수(1000회당 과금)를 바탕으로 광고요금을 산정하는 방법 | <ul style="list-style-type: none"> - 특정 기간의 광고 보장 - 편리한 관리 - 상위 노출시 클릭 수 증가(협약에 따른 비용 없음) | <ul style="list-style-type: none"> - 광고효과 상관없이 계약기간 노출 - 위치선점을 위한 경쟁 치열 - 키워드 수에 따라 비용 증가 |
| CPC | 광고를 클릭한 횟수에 의해 광고비가 책정되는 방식 | <ul style="list-style-type: none"> - 자율적으로 광고 노출 기간 조절 가능 - 최소비용으로 광고 품질을 높이는 효과적인 광고 분석 가능 - 다양한 키워드 사용에 따른 비용 부담이 적음 | <ul style="list-style-type: none"> - 이슈 발생 시 클릭 증가 위험 - 입찰가 상승 우려 - 부정클릭의 위험 |
| CPA | 실제 광고 목표와 관련된 행위(구매, 회원가입 등)를 단위로 광고요금을 책정 | <ul style="list-style-type: none"> - 광고 캠패인의 목적 달성을 여부를 기준으로 광고비가 책정 | <ul style="list-style-type: none"> - 판매 이외의 목적으로 이루어지는 광고의 경우, 이에 적절한 과금이 이루어지지 않음 - 광고효과에 광고 크리에이티브, 제품 품질 등의 기타 요소도 영향을 미침. |

[그림 2-12] 인터넷 광고단가체계 특징 비교

⑤ 인터넷/모바일 광고 과금방식(네이버 사례)

(A) 타임보드

타임보드는 매월 1일부터 해당 월 단가 적용하며 프리미엄HD형은 20% 할증, 이외 동영상화장형, HD동영상형 등 리치미디어 상품은 10% 할증이 붙는다.

〈표 2-10〉 타임보드 단가적용 방식

타임보드

네이버 초기면 상단 영역을 1시간동안 독점함으로써 사용자의 주목도를 높일 수 있는 프리미엄 상품입니다.



| | 주말/휴일 단가 | 주말/휴일 예상 노출량 | 평일 단가 | 평일 예상 노출량 |
|---------|-------------|--------------------------|------------|----------------------------|
| 0~1시] | 8,000,000 | 4,100,000 ~ 3,700,000 | 8,000,000 | 4,100,000 ~ 3,800,000 |
| 1~2시] | 6,000,000 | 3,100,000 ~ 2,700,000 | 5,000,000 | 2,800,000 ~ 2,600,000 |
| 2~3시] | 3,000,000 | 2,200,000 ~ 1,900,000 | 3,000,000 | 1,900,000 ~ 1,800,000 |
| 3~4시] | 3,000,000 | 1,600,000 ~ 1,400,000 | 2,000,000 | 1,500,000 ~ 1,300,000 |
| 4~5시] | 2,000,000 | 1,300,000 ~ 1,100,000 | 1,500,000 | 1,200,000 ~ 1,100,000 |
| 5~6시] | 1,000,000 | 1,100,000 ~ 1,000,000 | 1,500,000 | 1,100,000 ~ 1,100,000 |
| 6~7시] | 1,000,000 | 1,200,000 ~ 1,200,000 | 1,500,000 | 1,200,000 ~ 1,300,000 |
| 7~8시] | 3,000,000 | 1,400,000 ~ 1,600,000 | 4,000,000 | 2,100,000 ~ 2,400,000 |
| 8~9시] | 5,000,000 | 2,100,000 ~ 2,500,000 | 11,000,000 | 5,400,000 ~ 5,700,000 |
| 9~10시] | 7,000,000 | 3,100,000 ~ 3,700,000 | 26,000,000 | 10,000,000 ~ 9,500,000 |
| 10~11시] | 8,000,000 | 3,900,000 ~ 4,500,000 | 28,000,000 | 10,900,000 ~ 10,400,000 |
| 11~12시] | 9,000,000 | 4,800,000 ~ 5,000,000 | 29,000,000 | 11,300,000 ~ 10,600,000 |

| | | | | |
|---------|------------|--------------------------|------------|----------------------------|
| 12~13시] | 11,000,000 | 5,300,000 ~ 5,100,000 | 22,000,000 | 10,000,000 ~ 9,300,000 |
| 13~14시] | 11,000,000 | 5,800,000 ~ 5,400,000 | 29,000,000 | 11,600,000 ~ 10,700,000 |
| 14~15시] | 11,000,000 | 5,800,000 ~ 5,500,000 | 30,000,000 | 11,700,000 ~ 10,700,000 |
| 15~16시] | 11,000,000 | 6,100,000 ~ 5,500,000 | 31,000,000 | 11,800,000 ~ 10,800,000 |
| 16~17시] | 11,000,000 | 6,200,000 ~ 5,400,000 | 28,000,000 | 11,900,000 ~ 10,800,000 |
| 17~18시] | 11,000,000 | 5,800,000 ~ 5,200,000 | 24,000,000 | 11,700,000 ~ 10,400,000 |
| 18~19시] | 10,000,000 | 5,500,000 ~ 4,800,000 | 18,000,000 | 8,700,000 ~ 7,700,000 |
| 19~20시] | 11,000,000 | 5,800,000 ~ 4,800,000 | 15,000,000 | 7,300,000 ~ 6,200,000 |
| 20~21시] | 11,000,000 | 6,200,000 ~ 5,300,000 | 16,000,000 | 6,700,000 ~ 6,000,000 |
| 21~22시] | 11,000,000 | 6,400,000 ~ 5,300,000 | 16,000,000 | 6,400,000 ~ 5,900,000 |
| 22~23시] | 11,000,000 | 6,200,000 ~ 5,200,000 | 12,000,000 | 6,300,000 ~ 5,400,000 |
| 23~24시] | 10,000,000 | 5,400,000 ~ 4,600,000 | 11,000,000 | 5,600,000 ~ 5,000,000 |

(B) 룰링보드

룰링보드는 매월 첫 번째 월요일부터 해당 월 단가 적용하며 동영상 AutoPLAY형은 30% 할증, 프리미엄HD형은 25% 할증, 이외 드래그확장형 등 리치미디어 상품은 20% 할증이 붙는다.

〈표 2-11〉 룰링보드 단가적용 방식

| 종류 | 2014년 3월~ 8월 | |
|------|---------------|-------|
| 룰링보드 | 기본형 | 2,200 |
| | Drag확장형 | |
| | 터치형 | |
| | 에로우형 | 2,640 |
| | HD동영상형 | |
| | 프리미엄HD형 | 2,750 |
| | 동영상 AutoPLAY형 | 2,860 |

네이버 홈 룰링보드 동영상 AutoPLAY

네이버 메인 방문 시, 동영상 광고가 사용자 액션 없이도 룰링보드 영역에서 자동 재생되는 프리미엄 동영상 상품입니다.

유저 컨트롤이 가능한 동영상 플레이어 도입!
DA 영역에 동영상 플레이어 도입으로, 동영상 광고에 높은 충돌도 확보가 가능하고
동영상 컨트롤 기능 제공으로, 영상 다시 보기 및 사운드 재생도 가능합니다.



사례) 동영상 AutoPLAY형

(C) 모바일

모바일 CPM 상품은 매월 1일부터, 주 단위 상품은 매월 첫 번째 월요일부터 해당 월 단가 적용된다. 롤링형은 10% 할증, 확장형(기본)은 20% 할증, 확장형(동영상)과 Scope AD는 30% 할증이 적용되며 성별/연령/시간/지역/OS/디바이스 타겟팅 모두 해당 영역 단가의 20%의 할증 적용된다(지역 세부 타겟팅 시 할증율 : 30%).

〈표 2-12〉 모바일 단가적용 방식

| 종류 | 2014년 3월~8월 | |
|----------|-------------|----------------------|
| 모바일 네이버 | 메인 띠배너 | 3,000 |
| | 뉴스 띠배너 | 2,000 |
| | 스포츠 띠배너 | 2,000 |
| | 영화 띠배너 | 5,000,000 (1주 단위) |
| | 지식인 띠배너 | 2,000 |
| | 웹툰 띠배너 | 2,000 |
| | 부동산 띠배너 | 2,000 |
| 모바일 네트워크 | 외부 웹 띠배너 | 2,000 |
| | 외부 웹 띠배너 | 2,000 |



네이버 모바일 홈

뉴스 모바일 홈

〈예 시〉

(D) 스폰서십

스포츠, 연예 이벤트 등 특정 시즌에 진행되는 스폰서십은 별도 문의를 요망한다.

〈표 2-13〉 스폰서십 단가적용 방식

| 종류 | 사례 | 공시 단가 | | 비고 |
|----------|-------|-----------------------------|------------|--------|
| 스폰서 십 | 브랜드검색 | 문의 필요 | | 문의 필요 |
| | 뉴스 | 10,000,000 | | 2구좌/1주 |
| | 스포츠 | 스포츠 포토센터 (1주) | 20,000,000 | 1구좌/1주 |
| | | 매거진S (1주독점) | 20,000,000 | 1구좌/1주 |
| | | 골프 홈 스폰서십 | 15,000,000 | 1구좌/1주 |
| | | 골프서브 스폰서십 | 2,000,000 | 1구좌/1주 |
| | | E스포츠 스폰서십 | 20,000,000 | 1구좌/1주 |
| | 금융 | 모바일 증권 스폰서십 | 20,000,000 | 1구좌/1주 |
| | | 금융 글로벌바 (1주 독점) | 7,000,000 | 1구좌/1주 |
| | 웹툰 | 3개월 연재 패키지(일반형) | 30,000,000 | |
| | | 3개월 연재 패키지 (웹툰니메이션, 플래시) | 40,000,000 | |

브랜드검색 프리미엄형

브랜드 특성을 살린 둘째자리 형태의 검색 결과 노출을 통해 브랜드 Identity를 시작적으로 강화할 수 있는 컨텐츠·간식형 상품으로 검색결과 최상단의 넓은 영역에 노출되어 정보 접근성이 높은 상품입니다.



〈예 시〉

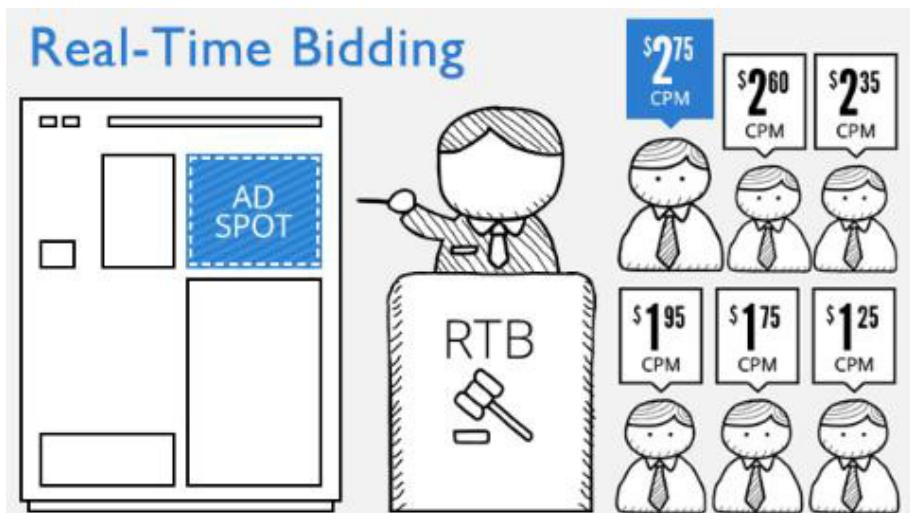
2. 해외 온라인 광고판매 트렌드: RTB(Real-Time Bidding)⁹⁾

1) RTB(Real-Time Bidding)의 개념과 배경

전통적인 디스플레이 광고는 점점 비효율적이 되어가고 있다. 퍼블리셔는 좋은 필레이트(Fillrate)를 얻을 수 없으며, 임프레션(인벤토리)의 상당 부분은 판매되지 않는다. 또한, 배너를 접하는 사용자의 밸류를 산정하는 방법도 없다. 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(Real-Time Bidding, 광고주 또는 대행사가 퍼블리셔와 직접 컨택하여 광고 인벤토리를 구매하는 전통적인 방식과는 다르게, RTB는 1회의 임프레션 단위로 실시간 입찰을 통해 노출량을 구매하는 방식)이다.

Real-Time Bidding(RTB)은 실시간으로 광고 노출에 대한 밸류를 산정하고 온라인 입찰을 하는 프로세스로 설명된다. 이 프로세스는 온라인 공간에서 판매자인 온라인 퍼블리셔와 구매자인 광고주 사이에서 디스플레이 광고 공간을 사고 팔며 상호 교환이 이루어지는 미디어 시장이라고 볼 수 있다. 이 RTB 미디어 시장은 주식 거래 시장과의 유사함을 통해 설명되곤 한다. 예를 들어, 주식 시장은 주식 시장이 열리면 바이어들이 주식 매매를 위해 경쟁하고, 최고 입찰자에게 팔리는 구조이다. 이 구조에 RTB 미디어 시장을 대입시켜보면, 인벤토리 판매가 가능해지는 시점부터 광고주들은 경쟁하고 입찰한다. 주식 시장과 마찬가지로 광고 공간은 최고 입찰자에게 팔리게 되고, 이러한 프로세스는 계속 순환된다.

9) DMC REPORT(2014.04), <왜 RTB(Real-Time Bidding)인가>, 글로벌 인사이트, Coady Diemar Partners(2013), <Media Maven: Programmatic Buying Coming to TV> 요약 발췌

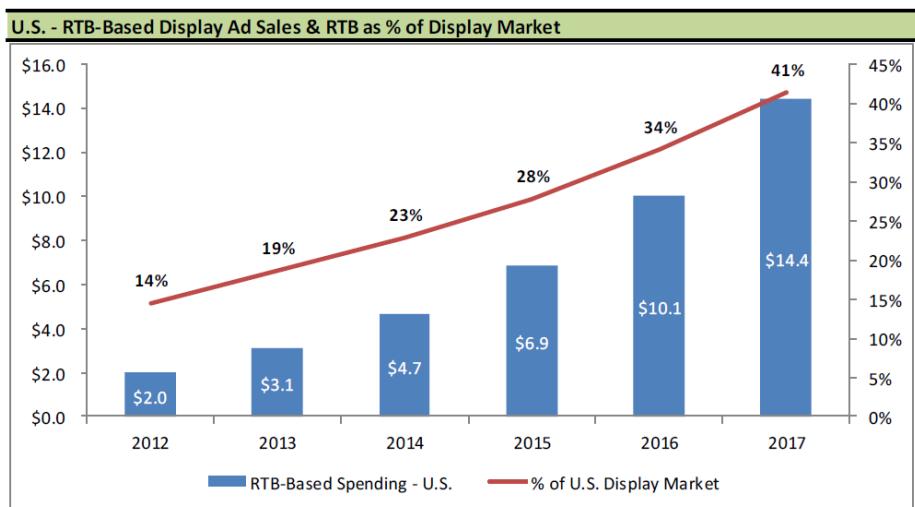


※ 이미지 출처 : www.sitecout.com

[그림 2-13] 리얼 타임 비팅

RTB는 2009년도 후반부터 광고의 한 형태로써 활용이 가능해지기 시작했음에도 불구하고, 다른 광고 형태들로부터 하여금 아주 빠른 속도로 시장 점유율을 확보하기 시작했으며, 광고 인벤토리 거래에 대한 전통적인 방식보다 더욱 효율적이고 효과적임을 증명함으로써 꾸준히 광고비 예산을 증가시키고 있다. RTB 개발은 미국, 서유럽, 일본 등을 중심으로 급성장하고 있는 추세이다.

IDC가 발표한 보고서에 따르면, RTB 지출은 2012년 20억 달러에서 2017년 144억 달러로 성장할 것이며, 연평균 48%씩 성장률을 나타낼 것이라고 전망하였다. 또한, 전체 디스플레이 광고 시장에서 Real-Time Bidding 광고의 점유율은 2012년 14%에서 2015년에는 2배인 28%, 2017년에는 3배에 육박하는 41%로 증가할 것으로 예상하였다(Coady Diemar, 2013).



Source: IDC, October 2013

출처: Coady Diemar Partners(2013), <Media Maven: Programmatic Buying Coming to TV>

[그림 2-14] 리얼타임 비딩의 시장 점유율 추세

RTB 기술 배경인 Programmatic buying은 Ad Exchange가 처음 시작된 21세기 초반 이후부터 존재해왔다. Programmatic buying 구매는 소프트웨어 인터페이스와 알고리즘을 통해 수집, 점검 및 최적화된 온라인 디스플레이 광고를 나타낸다. 그러나 RTB는 한 개인이나 기업이 대량의 인벤토리를 고정된 가격에 거래하는 전통 광고 모델 형태를 능가한다. RTB의 구매자와 판매자는 퍼블리셔 웹사이트의 광고 인벤토리 판매가 가능해지면, 1회 임프레션 단위로 디스플레이 광고 인벤토리를 실시간 교환한다. RTB 플랫폼은 쿠키를 통해 사용자에 대한 정보를 수집한다. 쿠키를 통해 제공된 데이터는 일반적으로 최종 고객에 대한 인사이트를 제공하는 행동 및 인구통계학적 데이터이다. 이로 인해 광고주는 캠페인에 대한 정확한 타겟을 선택하는데 도움이 된다.

이러한 시스템을 통해 퍼블리셔와 광고주는 시장 변동 상황에 따라 ‘매도 호가’와 ‘매수 호가’를 조정하고, 캠페인 효율에 관한 시장의 피드백을 실시간으로 확인하여 운영·관리할 수 있다. RTB는 기본적으로 행동 패턴을 기반으로 사용자를 타겟팅하므로 이렇게 사용자 데이터에 의해 보완된 RTB의 도움으로 거래된 인벤-

토리는 정밀한 타겟팅을 통한 캠페인의 효율 극대화 및 수익 향상을 도모한다.

전술한 것처럼, 새로운 미디어 교환이 가져온 혁신은 광고주들이 광고 공간에 대해 사전에 지불하는 방식 대신 1회의 임프레션 단위의 실시간 입찰 구매를 가져왔다. 이러한 방식은 광고주에게 인벤토리라는 리소스 이용에 대한 자유로움을 주어 더 합리적인 활용을 할 수 있도록 한다. 또한, 실시간이기 때문에 한 번에 한 단계씩 임프레션 구매를 결정할 수 있다.

Real-Time Bidding은 디스플레이 광고의 전통적인 형태에 비해 다수의 장점을 제공한다. RTB는 분리되고, 수동적이며, 비경제적인 가치 사슬을 통합하고, 기계화시키고, 개선시킨다. 따라서, RTB는 퍼블리셔와 광고주 모두에게 있어 캠페인 집행 프로세스를 용이하게 만들고, 가속화하여 노동력 절감과 속도의 향상을 통해 광고의 효율성을 도모하는 역할을 한다. 이러한 효율성과 속도의 향상은 광고 집행 프로세스에 속하는 모든 파트의 투자 수익을 증대시키는 결과를 가져온다.

광고의 전통적인 형태는 (타겟팅 되지 않은)인벤토리를 다량으로 구매하는 것에 의존하고 있다. 여러 웹사이트의 인벤토리를 번들로 묶어 동일한 CPM 단가로 책정한다. 그렇기 때문에 광고주가 구매한 임프레션에 지불하는 가격은 협의가 가능한 부분이 있고, 노출 단가에 대한 시장의 영향력에 한계가 있다. 경험상, 광고를 구매하는 프로세스의 전통적인 형태는 ‘투명성의 결여’라는 특징이 나타난다. 투명성의 결여는 또한 사이트에 실제로 노출이 제대로 이루어졌는지에 대한 리포팅 프로세스에도 영향을 미친다.

반면, Real-Time Bidding은 퍼블리셔와 광고주가 Online Media Exchange에서 직접적으로 상호 작용한다. 이러한 직접적인 상호 작용으로 인해 수요와 공급의 영향력이 생긴다. 임프레션 단가는 자유 시장 내에서 직접 결정되고, 단가 협의라는 부정적인 영향을 완전히 배제시키기 때문에 투명해진다. 오직 시장의 영향에 따라 단기가 좌우되는 것이다. 이는 광고주(추가 과금되는 것으로부터 예방)와 퍼블리셔(인벤토리에 대한 진정한 잠재력에 대해 인지) 양측 모두에게 이점으로 작용된다. 또한 각각의 임프레션을 경매할 수 있게 됨은 시장의 단편화 현상(fragmentation)을 불러일으켜, 퍼블리셔와 광고주 모두에게 단가의 균형을 통한 이익을 가져다준다.

RTB에 의한 또 다른 장점은 바로 광고주가 편성한 광고 예산을 광고주가 원하는 핵심 시장을 타겟으로 하여 노출할 수 있다는 것이다. 타겟에 해당하지 않

은 인구 통계에 해당하는 부분에는 광고 지출을 줄이고, 더 나은 밸류를 제공하는 타겟 오디언스에 맞춰 프리미엄 입찰을 하기 때문에, 결과적으로 높은 전환율로 인한 광고 효율을 발생시키고 더불어 광고주 수익을 증대시키는 역할을 한다. 또한 전술한 바와 같이 RTB 시스템에 의해 개선된 투명성으로 광고주가 그들의 광고가 노출되는 웹사이트를 바로 컨트롤할 수 있기 때문에, 브랜드 안전성을 보증할 수 있다. 또한, 디스플레이 광고 산업에서 점차 감소하고 있는 평균 CTR을 상향 조정하는 역할도 한다.

간단히 말해서, 공급 측면에서 RTB는 유효 CPM을 상승시켜, 광고 판매 비율을 증대시킨다. 왜냐하면 더 정밀하게 타겟팅 됨으로써 더욱 높은 효율을 발생시키기 때문이다. 한 연구에 따르면, RTB 시스템을 사용한 퍼블리셔의 광고 단가가 15~300% 상승되었고, 평균 성장률은 100%에 이른다. 퍼블리셔에게 있어 또 다른 이점은, 인벤토리를 거래하는 데에 있어 첨단 기술에 따른 높은 비용이 요구되긴 하지만 반면, 광고주와 퍼블리셔 사이에 요구되었던 시간 및 인력 소모가 줄기 때문에 결과적으로 더욱 저렴해졌다는 것이다.

수요 측면에서 광고 대행사의 가장 큰 장점은 보다 더 효율적으로 인벤토리를 활용한다는 것이다. 따라서, RTB의 유효 CPM(eCPM)이 전통적인 Direct Buying 방식의 고정된 CPM 단가보다는 높게 책정되기는 하나, RTB 캠페인은 높은 전환율로 인해 높은 수익률을 가져다 주기 때문에 결과적으로 이익이라는 것이다. 캠페인에 사용되는 핵심 성과 지표에 따라 분석한 한 연구에 따르면, 광고 효과가 150%로 20% 향상되었다. 즉, 특정 사용자에게 실시간으로 커스터마이징되는 탄력적 광고 사용으로, 캠페인의 ROI의 극대화를 가져올 수 있다.

위에서 언급한 Real-Time Bidding이 대표하는 장점들은 광고 대행사, 퍼블리셔, 그리고 광고주가 선호하는 방법이 되어 가고 있다. 지난 몇 년 동안, 광고 방법으로 RTB의 중요성은 점점 더 부각되고 있으며, 온라인 광고의 여느 다른 형태보다 RTB에 대한 지출은 더욱 빠르게 증가하고 있어 향후 몇 년 동안 점점 더 크게 성장할 것으로 예상된다. RTB 지출의 확장은 RTB를 통해 얻은 직접적인 재정 이익의 결과라고 볼 수 있다. 대행사에서는 ROI를 높일 수 있고, 퍼블리셔는 재정 저축을 하면서 인벤토리 수율을 높일 수 있다. 따라서, RTB에 관련된 양측 파트 모두 자사의 수익성을 향상시킬 수 있는 것이다.

RTB의 성장의 주된 이유로 퍼블리셔와 광고주 모두의 ROI 향상을 가져올 수 있다는 것을꼽는다. 공급 측면에서 퍼블리셔는 세일즈 전산화에 따른 비용 절감을 통해 수율을 향상시키고, 수요 측면에서 광고주와 광고 대행사는 캠페인 효과를 개선하여 ROI를 극대화시킬 수 있다.

RTB 지출이 괄목 성장한 근거로는 ‘시장 침투’와 ‘데이터 강도’의 두 가지 카테고리를 나누어 설명할 수 있다. ‘시장 침투’는 퍼블리셔와 광고주 모두 RTB 사용을 촉진시키려고 한다는 사실을 의미한다. 현재 광고의 성장은 주로 RTB를 통한 간접적 판매 점유율로 인해 이루어지고 있다. 따라서, 퍼블리셔는 때때로 이루어지는 인벤토리의 과다 exchange가 결코 수익 손실로 연결되지 않는 것을 마케팅적 관점에서 이해하고 있어야만 한다. 왜냐하면 광고주는 동일한 광고 예산이라면 RTB를 통해 퍼블리셔의 웹사이트에 집행할 용의가 충분히 있기 때문이다.

퍼블리셔가 인벤토리에 대한 CPM 손실을 초래했다고 생각하는 경우가 있더라도, 결과적으로 따져보면 팔리지 않던 광고 지면까지 판매할 수 있게 되는 부분이 생겨남으로써 손실은이 아닌 오히려 과잉 보상(이익)을 받을 수 있다는 것이 증명되었다. 이로 인해, 더 많은 퍼블리셔들이 RTB를 사용하여 브랜드 광고 주 수의 증가로 이어지는 RTB 시장에 진입하고 있다.

이렇듯 RTB는 브랜딩 캠페인을 위한 도구로써 광고주와 광고 대행사 입장에서는 직접적이고 즉각적인 피드백을 얻을 수 있는 매개체로써 발전하고 있다. RTB가 간접 판매 시장에서 포화 상태에 도달하게 되면, 모바일 RTB의 성장과 RTB 기반의 인벤토리 직접 판매 등을 통해 더욱 발전할 것으로 예상된다.

두 번째로 RTB 지출의 성장 배경에는 데이터의 사용이나 품질 강화에 의해 생성된 캠페인의 ‘데이터 강도’를 들 수 있다. 새롭게 개발된 알고리즘은 임프레션의 밸류를 결정짓는 키 입력을 통한 데이터를 사용하여 핵심 성과 지표를 개선한다.

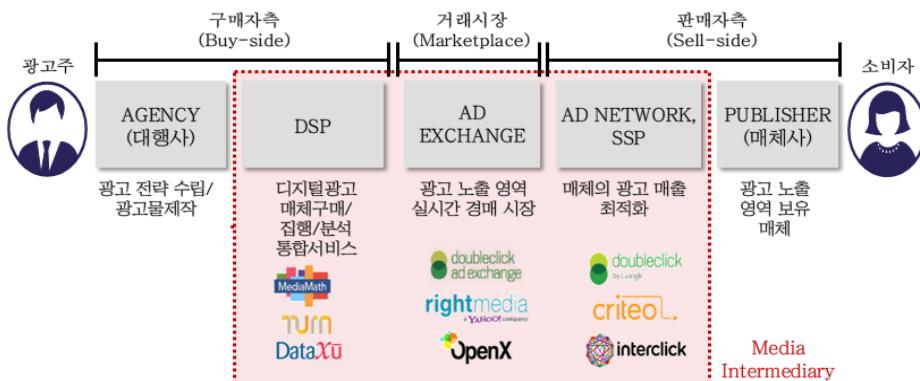
2) RTB(Real-Time Bidding)방식의 구현과정

(1) RTB(Real-Time Bidding)방식의 세 파트

RTB는 주식 시장과 유사하게, 일반적으로 세 가지 타입의 파트로 나누어져

미디어 교환이 일어난다.

1. 구매자/수요 측면 : 광고 집행을 위해 입찰하는 광고주
2. 판매자/공급 측면 : 광고 노출을 가능하게 하는 웹사이트
3. 온라인 실시간 광고 교환 : Real-Time Bidding 시장



출처: 제일기획 미디어큐브, Why DSP? “Smarter Way to Buy Media”

[그림 2-15] 해외 DA시장 구조

구매자는 다양한 매체의 인벤토리에 직접적인 RTB 접근이 가능한 Demand Side Platforms(DSP)를 이용한다. RTB 시장이 형성됨에 따라 RTB에 전문화되어 광고주에게 최적화된 인벤토리를 구매하는 Demand Side Platforms(DSP) 업체들이 등장하게 되었으며, DSP는 효율적인 광고 인벤토리 구매 및 광고 효과 측정을 위해 Data Partners를 통해 제공받거나 직접 수집한 광고와 연관된 사용자 행동 데이터를 광고주에게 제공한다. DSP는 일반적으로 애플리케이션을 통한 광고 운영(워크플로와 리포팅 등)을 간소화한다. 최종 결과물인 광고 노출은 대형 광고주와 대행사를 대상으로 하고 있다.

반면에 퍼블리셔는 Supply Side Platforms(SSP)를 제공한다. 광고 수익을 증대시키기 위해서 대형 퍼블리셔의 경우 수익과 이율 등에 대한 기술을 통합한다. 그렇기 때문에, 퍼블리셔는 다수의 네트워크를 관리할 필요가 있다. 퍼블리셔의

인벤토리 밸류를 상승시키기 위해서, SSP는 임프레션 입찰로부터 생성된 데이터를 사용한다.

인벤토리 판매가 가능해졌을 때, 퍼블리셔는 이에 대한 정보를 SSP를 통해서 다양한 네트워크에 전송한다. 네트워크는 다시 해당 정보를 여러 에이전시와 광고주에게 전달한다. 그리고 가장 높은 입찰가를 제시한 광고주가 인벤토리를 획득한다. 주목해야 할 점은 이런 모든 프로세스가 마이크로초 만에 일어난다는 것이다. 또한, 이 SSP 애플리케이션에는 광고 운영 및 관리를 할 수 있는 솔루션까지 탑재되어 있다.

(2) RTB(Real-Time Bidding) 프로세스

RTB 프로세스는 사용자가 클릭하여 웹페이지에 연결된 즉후부터 시작된다. 임프레션에 관한 다음의 세 가지 세부 유형이 플랫폼에 전송된다.

1. 페이지 환경 : 광고 위치, 사이즈, 클러터
 2. 웹사이트 : URL, 콘텐츠 카테고리
 3. 사용자 : 검색 기록, 시간대, 위치 등의 행동 및 인구통계학적 데이터
- 이러한 것들을 기반으로 광고 요청을 생성한다.

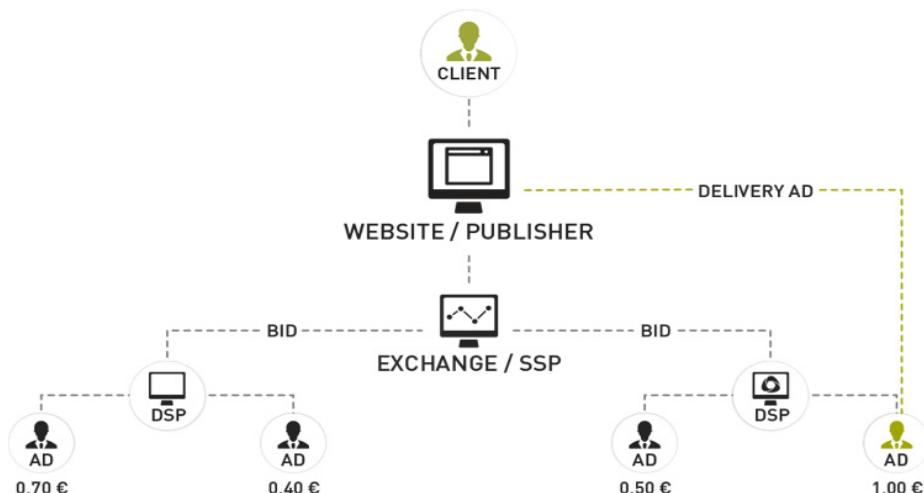
RTB 프로세스의 두 번째 파트로 넘어가서 설명하면, Media Exchange로부터 전송된 입찰 요청은 광고주에게 전송된다. 이후, 광고주의 시스템은 임프레션에 대한 밸류를 책정한다. 만약 시스템으로부터 임프레션에 대해 높은 밸류를 책정하여 긍정적인 피드백이 왔을 경우, 시스템은 경매에 입찰하게 된다. 프로세스의 마지막 단계에서는 입찰한 여러 광고주들 중에서 최고 입찰가를 제시한 광고주에게 임프레션을 제공하게 되며, 해당 위치에 광고를 진행할 수 있도록 한다.

광고주의 네트워크는 입찰을 결정하기 위해서 사전에 필터링 된 인벤토리를 검토할 수 있다. 광고 입찰자가 결정되면, 그 후의 프로세스는 아래와 같다.

- 광고주가 원하는 기준의 캠페인을 설정한다.

- AD Exchange 광고 시스템에 광고 호출 파라미터를 전송한다.
- 광고 시스템은 실시간으로 광고를 분석하고, 기준에 맞게 평가하여, 입찰 여부를 결정하고 입찰 가격을 만든다.
- 실시간 입찰 프로세스에 대해 더 잘 이해하기 위해서, 일상적인 상황을 들어 설명해본다. 예를 들어, 패션 웹사이트에서 최신 디자이너의 컬렉션을 체크하고, 옷 쇼핑을 즐기는 데에 많은 시간을 보내는 사용자는 인터넷 서핑을 즐기다가 RTB 광고를 노출하고 있는 웹사이트에 접속하게 될 것이다. 그리고 광고주 입장에서는, 의류 회사와 고가 화장품 회사 두 광고주는 모두 타겟 적합성에 따라 이 사용자 유형에 관심의 신호를 보내게 된다. 시스템은 사용자의 프로필과 광고주의 요청 사이의 적합성을 인식하게 되고, 이 두 광고주는 임프레션에 구매에 입찰한다. 그리고 최종적으로 최고 입찰가로 낙찰된 광고주의 광고가 해당 사용자에게 노출되는 것이다.

전체 프로세스는 광고주가 예산과 임프레션에 대한 입찰을 설정하면 삽시간에 이루어진다.



※ 이미지 출처 : <http://pubinteractive.ca/en/interactive-advertising-internet-marketing/real-time-bidding-rtb/>

[그림 2-16] Real-Time Bidding Process

이것은 광고주들이 전통적인 방식처럼 개별 임프레션에 Direct Buying 하는 방식과 다름을 의미한다. RTB는 프로그램화된 UI와 알고리즘을 통해 단가 책정, 소재 세팅은 물론 실시간 캠페인 컨트롤과 리포팅, 최적화 작업 등과 같이 대부분의 프로세스를 시스템화하여 진행이 가능하기 때문이다. 그러나 때때로 입찰 과정을 결정하는 기준은 변환 데이터에 대한 사용자의 행동 프로파일을 고려하여야 하기 때문에 매우 복잡하게 나타난다.

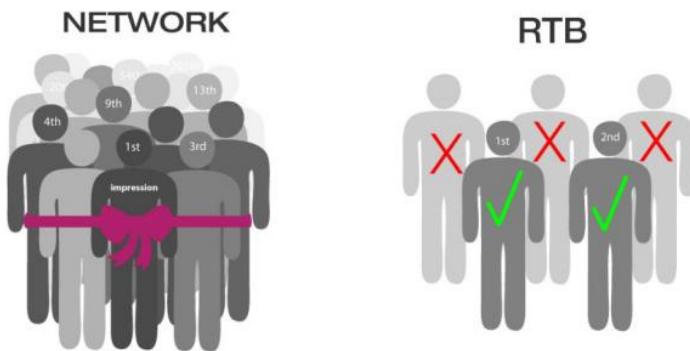
(3) 입찰자 프로토콜

실시간 입찰자 프로토콜은 다음과 같다.

- 요청 처리 : 퍼블리셔는 임프레션 경매에 설정된 특성을 설명하는 광고주의 입찰 애플리케이션에 호출을 보낸다. 광고주는 퍼블리셔의 호출을 해석할 수 있도록 시스템을 구현(일반적으로 SSP에 의해 처리) 하여 요청을 처리할 수 있어야 한다. 입찰에 대한 요청을 보낸 후, 퍼블리셔는 미리 설정된 일정 응답 시간 동안 대기한다. 광고주의 일부만 피드백을 준 경우, AD Exchange는 접수된 입찰에 한하여 경매 프로세스를 진행한다.
- 응답 구축 : 광고 대행사의 애플리케이션은 관련 창작에 대한 HTML 코드와 같은 입찰의 세부 사항 및 설명을 포함하여 퍼블리셔에 응답을 보낸다. 또한, 광고주의 애플리케이션은 퍼블리셔는 주어진 제작물을 커스터마이징하여 올바른 값으로 대체할 필요가 있는 매크로 코드를 보낼 수 있다. 광고주의 애플리케이션이 매크로를 전송하지 않을 경우, 커스터마이징은 단순히 HTML 코드로 이루어진다. 응답을 생성하기 위해서, 광고주는 응답을 생성하고 반환할 수 있는 시스템을 구현할 필요가 있다(일반적으로 DSP에 의해 처리).
- 테스트 및 애플리케이션 배포 : 광고주의 애플리케이션이 완성되는 즉시, 테스트가 요구된다. 관련된 모든 테스트에 통과되면, 애플리케이션 배포가 가능하다.

(4) 모바일 Real-Time Bidding

RTB 개발에서의 다음 단계는 모바일 광고 시장의 침투가 될 것이다. 그러나 기존의 데스크탑 온라인 광고에서 RTB가 직면하고 있는 여러 과제들을 감안하면 모바일에서의 성장은 예상보다 더딜 것으로 예상한다. 또한, 모바일 광고의 구성은 RTB를 유지하기에 정교하지 못하고 복잡한 부분이 있다. 그러나 모바일 광고의 대부분은 Direct보다 네트워크를 통해 판매되기 때문에, 이러한 부분은 모바일 RTB가 성장하는데 도움을 줄 것으로 판단된다.



※ 이미지 출처 : www.sitecout.com

[그림 2-17] Real-Time Bidding 도식

그러나 최근 여러 개발사에서 정교한 모바일 광고 분석 솔루션을 만들기 위해 노력하고 있으며, 솔루션을 통해 유의미한 타겟팅 데이터 확보를 위해 고군분투하고 있다.

HitFox 그룹의 CEO 겸 공동창립자인 얀 베커스는 ‘현재는 모바일 광고가 RTB를 통해 집행되는 비율이 10% 정도에 불과하지만, 향후 3년 이내 관련 비율이 50%까지 증가할 것이다.’라고 예상하였다.

3) Programmatic TV Buying

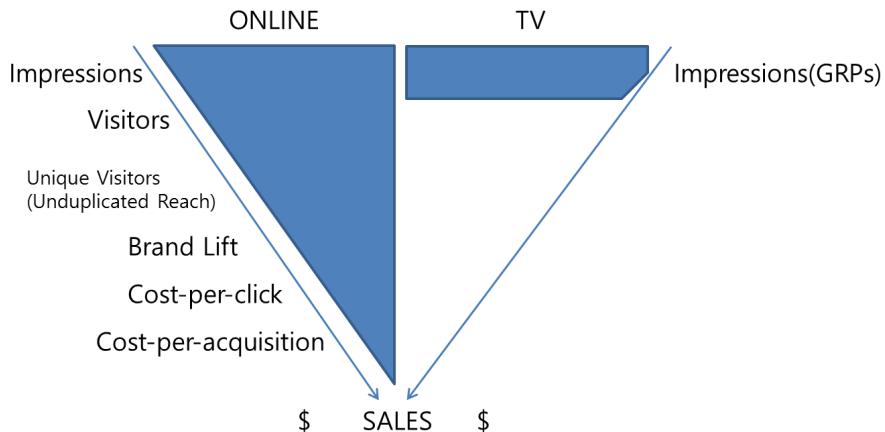
Programmatic buying 방식은 빠르게 디스플레이 광고 구매 분야에서 주도적으로 이끌어 오고 있으며 TV분야로까지 다다를 것으로 예측된다. Programmatic 광고 buying이 이미 TV로 까지 형태를 자동화된 작업 흐름의 형태를 갖추고 있는 반면, Programmatic buying의 특정한 요소들이 수년간 남아있어 왔다. 예를 들어, 수용자 광고 네트워크 회사인 Simulmedia는 programmatic buying의 4가지 측면을 보았다.

1. 오늘날 Nielsen의 세분화 된 데이터들을 통합할 수 있는 능력
2. 컴퓨터 프로그램에서 사용되며 거래되는 미디어
3. 동적인 광고 삽입; 그 외
4. Real-time bidding

최근에, 첫 번째와 두 번째 요소들이 이미 Simulmedia 같은 회사들에 의해 TV buying 으로 통합되었다. 그러나, TV는 현재 세 번째와 네 번째 요소들은 적어도 측정 가능하게 구성되지는 않았다. 비디오 부분에 있어 몇 단계 별 동적 광고 삽입에 대한 수요가 존재한다 (Black Arrow 같은). 그러나, 동적 광고 삽입은 아직 TV업계에 전반적으로 통용되지는 않는다. 마지막으로, TV의 Real-time bidding 품목은 아마 전혀 통용되질 않고, 적어도 premium television 품목 정도만 통용될 것이다. 예를 들어, 거대한 할리우드 스튜지오가 리얼 타임 비딩에 가능한 품목을 곧 새로 개봉되는 영화로 하기 위해 목요일 밤 황금 시간대까지 기다린다는 것은 있을 수 없는 일이다.

TV 산업의 가까운 미래에 대한 측정을 좀더 하자면(More Metrics Coming to TV), 온라인 buying의 buying sites에서 buying audience로 옮겨온 것과 같은 방식으로, TV buying 은 좀더 세분화된 자료들(예: 오프라인 구매 행위 매칭을 행위 예측으로)을 통합하는 방향으로 같이 진행될 것이다. 아래의 차트가 보여주듯이, 온라인 광고와 구매가 현재 TV보다 더 통용된다는 뚜렷한 측정들이 존재한다. 디스플레이 광고와 마찬가지로, 온라인 비디오 광고 는 이미 이런 방식으

로 구매된다. 반면에, TV는 기본적으로 using reach가 측정되고, 그리고 오프라인 판매와 상관된 간접적 방식으로만 판매되며, 이는 곧 셋톱박스 자료로 변화를 시작할 기회이기도 하다. 디스플레이와 TV 광고에 대한 일반적인 측정들은 아래 차트를 통해 볼 수 있다.

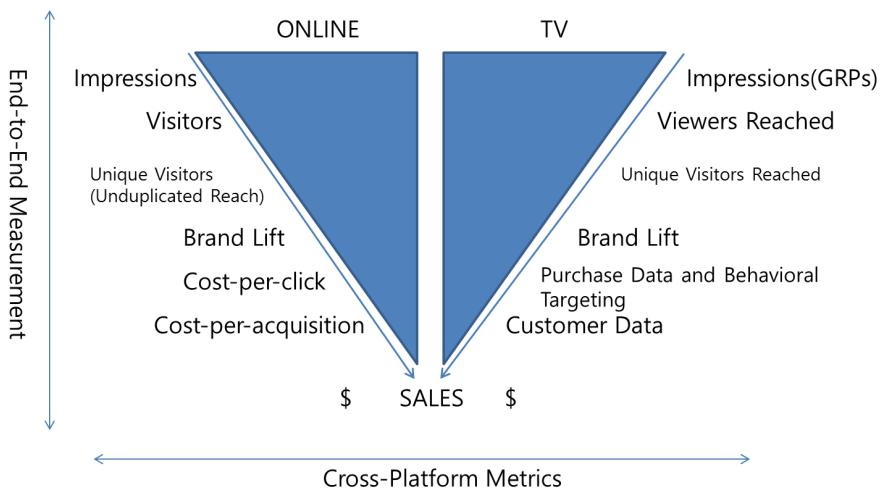


Source: Nielsen

출처: Coady Diemar(2013), <Media Maven: Programmatic Buying Coming to TV>

[그림 2-18] 오늘날 일반적인 매체 사용 측정

그러나, 가까운 미래에, 더 상당한 수준의 자료와 측정들이 TV buying으로 모이게 되면, 아래와 같이 나타나게 될 것이다. 최근에 에이전시 쪽에는 TV의 구매 깔대기 구조의 위부터 아래에서 부터 end-to-end 측정 방식을 가져오기 진정한 욕망과 집중이 있다. 이를 통해 희망하는 바는 TV 측정이 좀더 세분화되고 또한 구매 의도나 구매 행위에 연관이 있게 되는 것이며, 두 측면들 (온라인과 TV)이 공통된 Metrics로 가동하기 시작하는 것 즉 크로스 플랫폼 광고 구매와 통합 캠페인을 좀 더 촉진 시키는 것이다.



Source: Nielsen

출처: Coady Diemar(2013), <Media Maven: Programmatic Buying Coming to TV>

[그림 2-19] 미래의 세분화되고 크로스플랫폼으로 측정된 미래

3. 온라인 광고 단가체계 표준 관련 기준 연구 사례¹⁰⁾

국내 광고단가체계 표준화에 대한 연구는 한국온라인광고협회(舊 한국인터넷마케팅협회)에서 2007년에 진행한 <온라인광고 단가체계 산정을 위한 지표표준 개발> 연구가 있으며, 2011년에는 인터넷 노출형광고 표준화 연구반을 운영하였는데, 그 중 “노출형광고 표준화에 대한 업계인식 및 수용도 현황” 조사 내용 중 상품정보 및 단가체계에 대한 전문가 의견 수렴이 있다.

1) 인터넷광고의 상품정보와 단가산정체계 가이드라인(2007년)

인터넷광고의 상품정보와 단가산정체계는 광고주와 매체사간에 광고서비스의

10) 한국온라인광고협회(2011), <인터넷노출형광고 표준화 연구반 운영결과> 보고서에서 관련 내용을 요약 발췌

거래가 원활하게 이루어질 수 있도록 하는 필수 인프라임즉, 광고주가 구매하려고 하는 인터넷광고 상품에 대해 필요한 상세정보가 정확하게 제공되어야 하며, 제공된 광고서비스의 가격지불에 대한 객관적인 기준과 금액에 대한 신뢰성과 투명성이 인정되어야만 인터넷광고 거래가 활성화 될 수 있을 것이다. 이를 위해 먼저 인터넷사이트에서 적용하고 있는 기준의 인터넷광고 단가산정 체계 현황을 살펴보면서 단가산정 지표설정에 이론적 토대로서 인터넷광고 효과에 관한 과거 연구를 정리하였다.

노출형광고 상품내용과 단가체계의 설계에서는 이해당사자인 광고주, 매체사, 광고대행사 각각의 입장과 이해를 모두 충분히 반영하고 상호 원활한 거래가 이루어질 수 있도록 단가수준의 객관성, 단가수준의 공정성, 광고상품 선택의 다양성과 이해용이성, 광고상품내용의 투명성, 광고단가체계의 운영용이성, 단가수준의 적절성과 같은 기준을 고려하였다. 노출형광고 단가산정 체계 표준안 및 권장 가이드라인 최종안에는 표준안 및 가이드라인 작성의 배경, 주요 용어와 개념정의, 노출형광고 상품내용 및 단가 체계의 일반 기준(General Guideline), 광고 상품 표시 가이드라인 및 표준안(Advertising Spec. Guideline), 광고단가 체계 및 표시 표준안(Pricing Guideline), 그리고 노출형광고 제작 및 집행관련 정보 항목 표준안(Creative & Media Guideline)의 내용을 포함한다.

〈표 2-14〉 노출형광고 상품정보 표준양식 예시

| 광고상품명 및 분류코드 | 초기페이지 빅노출형 (A-1) | 노출형광고 | |
|--------------|----------------------------|-------|-------|
| 광고상품 보기 | | | |
| 계재면 | 초기페이지 | 계재위치 | 상단 중앙 |
| 광고규격(픽셀크기) | 390 × 100 | | |
| 파일용량 | 300K | | |
| 파일형식 | GIF, JPG, HTM, Flash(.swf) | | |
| 애니메이션 | 가능 (시간제한 없음) | | |
| 표현기법 | 동영상 불가(화장상품 A-2 참조) | | |
| 과금방식 | CPM 방식 + 주단위 노출 | | |
| 단가 | 2,500원 (CPM) | | |
| 운용제한 | 최소 1천만 원 이상 운용필요 | | |
| 계재형태 | Rolling (5개/주) | | |
| 계재일/교체가능횟수 | 주말제외/기간 중 3회 교체 가능 | | |
| 보장노출 | 주당 1억5천 imp. 보장 | | |
| 예상효과 | 예상클릭율 0.2% | | |
| 기타사항 | 제3자 광고서버 운용불가 화장가능(A-2) | | |

광고상품표시 표준안에는 광고상품명과 형태, 계재면과 위치, 광고규격 정보, 파일용량과 파일형식, 표현기법 정보, 과금체계 및 단가정보, 계재형태 및 운영기간과 운영방식 정보, 보장노출 및 예상효과정보 등 모두 18개 항목의 정보가 포함될 것을 권장한다.(위 예시 참조)

광고단가 체계표준안의 경우 다음과 같은 세 가지 차원을 토대로 설정된 등

급별 단가체계가 제시된다.

- 광고형태와 규격 : 가로형 · 세로형 · 네모형 · 떠있는 광고 등 광고형태와 구체적인 가로, 세로 크기(등급화 : 광고크기에 따라 1 ~ X 등급)
- 광고게재위치 : 광고게재 면과 구체적인 위치 (등급화 : 위치에 따라 SA/A/B/C)
- 광고기법 : 광고표현에 사용되는 기법

〈표 2-15〉 노출형광고 광고단가 체계 표준 예시

| 광고상품과 단가등급 | 광고기법별 광고단가 | | | |
|--------------------|--------------|-------------|--------------|----------------|
| | 기본형(일반) | 확장A | 확장B | 동영상 /떠있는 광고 |
| 초기 가로1 (SA-1등급) | 6,000 (CPM) | 7,000 (CPM) | 불가능 | 9,000 (CPM) |
| 초기 베튼3 (A-2등급) | 2,000만원 (고정) | 불가능 | 3,000만원 (고정) | 불가능 |
| 금융면 세로2 (A-2등급) | 4,000 (CPM) | 5,000 (CPM) | 5,000 (CPM) | 불가능 |

광고상품 거래에 필요한 제작과 집행정보 표시에 대한 표준안에는 음성, 동영상, 글꼴, 배경색 등 일반적 광고물 제작 가이드라인 항목과 상품별 제작 가이드라인 항목, 그리고 게재 집행시의 제한 및 소재, 기술사항을 다루는 게재 및 집행 가이드라인 항목들이 제시된다.

2) 인터넷광고의 상품정보와 단가산정 표준화 업계 전문가 조사(2011년)

(1) 인터넷광고 표준화 필요성 인식

2011년 조사결과에서는 전체 응답자의 86.3%가 인터넷광고의 표준화가 필요하다('필요하다'+'매우 필요하다'의 합계)고 응답하였다. 이는 2005년의 91.0%, 2007년의 89.6%와 거의 비슷한 수준이며, 업계 관계자 모두가 인터넷광고의 표준화는 여전히 매우 필요하다고 생각하고 있음을 보여준 것이다.

인터넷광고(노출형광고)의 영역 중에서 어떤 영역의 표준화가 가장 필요한가에 대한 질문에 대해 업계 실무자들은 노출형광고 규격표준안(56.2%)이 가장 필요하다고 응답하였으며, 인터넷광고 심의규정/가이드라인(39.7%), 광고측정(애드서버)가이드라인(37.0%), 광고효과지표 및 보고체계 가이드라인(34.2%), 상품정보 및 단가체계 가이드라인(31.5%)이 그 다음으로 필요하다고 응답하였다.

2007년의 조사에서는 광고효과 보고기준과 체계, 광고지표측정, 광고유형과 명칭·규격, 광고관련용어의 정의와 통일 영역의 표준화가 상대적으로 필요성이 더 높게 나타난 바 있었다.

세 차례에 걸친 조사에서 공통적으로 광고유형과 명칭·규격, 광고효과지표 및 보고체계, 광고지표 측정, 광고관련용어의 정의와 통일, 광고상품정보와 단가체계 영역의 표준화가 꾸준하게 필요성 상위권에 포함되고 있어 업계에서 이들 영역에 대한 필요성 인식이 매우 높게 유지되고 있음을 알 수 있다.

(2) ‘상품정보 및 단가체계’ 영역 표준화 업계 의견

주요 포털의 상품 정보 및 단가체계가 서로 달라 광고기획단계에서 미디어믹스를 구성하기에 실무적인 애로점이 있으며, 주요 포털을 벗어난 그 밖의 사이트에서는 광고상품이나 단가체계에 대한 체계화된 정보제공이나 객관성 있는 단가적용이 이루어지지 않고 있어 인터넷광고에 대한 신뢰성을 떨어트리는 문제를 야기하고 있으므로, 다소 강제적으로라도 표준안을 만들어 적용해야 한다는 의견이 많았다. 인터넷광고가 매체력 평가가 어려운 만큼 매체사이트가 광고 단가를 일방적으로 제시하고 있다는 불만도 있어, 공정하고 정당한 객관적인 평가에 근거한 단가체계 마련이 요구되고 있었다.

단가체계 표준의 경우 각 매체별 전략적 판단이 개입되는 영역이라 가이드라인이 지켜지기 어려운 구조임에는 분명하나, 매체력이나 광고효과 등이 종합되어 특정 광고상품의 가치를 제대로 반영하여, 광고구매자의 의도에 맞는 투명한 가격결정이 될 수 있도록 유도할 필요는 있다고 제안되었다. 앞서 다른 표준들과 마찬가지로 광고상품정보와 단가체계도 큰 틀에서 가이드라인을 제정하고 상세한 구성은 각 사의 상황에 맞게 변용하여 적용하는 것이 바람직하다. 특히

광고단가체계는 매체의 고유권한의 비중이 높은 사안이므로 매체별 특성 및 사업 전략에 따라 상품별, 시기별 조절이 가능하도록 유연성을 부여해야 한다.

각 사이트마다 방문자 수나 체류시간에 따른 매체영향력이 다르기 때문에, 광고형태와 규격, 광고게재위치, 광고기법이라는 3가지 변수만을 놓고 단가체계를 정하는 것에는 무리가 있을 것으로 여겨지며, 보다 심층적인 연구를 통해 소비자주목도 등 광고효과에 영향을 미치는 요인을 도출해낸 후 이를 근거로 단가체계를 구성하는 것이 필요하다. 규격화된 상품정보 및 단가, 나아가서 집행 결과를 일괄적으로 볼 수 있는 비교사이트를 운영하면 도움이 될 것이며, 광고단가의 변동시점을 업계 공통으로 맞추어 광고주가 단가변화를 사전에 예측할 수 있도록 하는 것도 필요하다.

III. 전문가 심층 조사

1. 조사 개요 및 방법

III

전문가 심층 조사

1. 조사 개요 및 방법

본 연구는 기존의 전통적 미디어환경과 달리 스마트미디어 환경에서는 광고 효과를 기반으로 광고비 집행의 근간이 되는 합리적인 매체별, 플랫폼별, 상품 별 광고단가 체계를 수립하려는 목적을 갖는다. 이를 위해 매체사 실무자 5명, 광고대행사 플래너 및 바이어 실무자각 5명, 광고주 광고담당 실무자 5명 등 20 명의 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다.

〈표 3-1〉 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 |

1) 텔파이 조사기법

보다 구체적으로 20명의 응답자에게 심층설문과 인터뷰를 실시한 후, 같은 질문을 다시 중복하여 던지는 텔파이기법을 사용하였다. 일반적으로 텔파이기법은 미래의 목표, 목적 또는 행동과정에 관한 집단의 의견일치를 근접시키는 데 유효한 것으로 알려져 있으며 역사적인 자료가 없을 경우, 앞으로 발생할 외적 요인의 변화가 지금까지의 발전을 지배했던 요소보다 더 중요하다고 판단되는 경우에

전문가의 견해는 거의 유일한 예측의 자료가 될 수밖에 없다 (이성웅, 1987).

본 연구에서 수립하고자 하는 신유형 광고단가체계의 표준화는 이제까지 시도된 바가 거의 없는 미지의 영역이기 때문에 전문가들을 대상으로 타당한 미래를 예측하게 하고, 중복 질문과 함께 다른 응답자들의 의견을 제시하여 자신의 수정을 한번 더 재고하도록 만들어 보다 깊이 있는 방향을 탐진하고자 하는 것이다.

델파이기법의 자료수집 방법의 순서를 자세히 알아보면

첫째, 우선 알고자 하는 내용에 대해 가장 잘 알고 있으리라고 믿어지는 전문가를 30명~100명을 선정하여 패널(panel)을 구성하고 개방형 질문을 통해 그들의 의견을 모두 나열하게 함으로써 가능한 많은 자료를 수집한다. 수집된 결과의 내용을 분석하여 항목으로 나열하고 폐쇄형 질문지(crossed questionnaire)를 만든다. 둘째, 이 폐쇄형 설문지를 동일 대상자에게 2차로 보내어 문항에 점수를 주거나 중요도를 측정하여 일정수의 중요 문항을 선택하게 한다. 셋째, 수집된 결과를 항목별로 종합하여 전문가 전체의 항목별 도수, 평균, 또는 표준편차 등을 제시하여 다시 동일 집단에게 보내어 중요 문항을 선택하게 한다. 넷째, 셋째 단계의 결과를 가지고 면담을 실시한다. 이와 같은 방법으로 전문가들 사이에 어떤 합의점을 찾을 때까지 여러 차례의 설문을 통하여 최종 결과로 얻는 것이다.

따라서 본 연구에서는 20명의 업계 실무자 및 전문가들에게 1차 질문 이후 같은 문항에 대하여 1차 질문의 본인의 응답, 1차 질문의 타인들의 응답(평균)을 제시하고, 이를 고려하여 본인의 최종적인 2차 응답을 얻는 과정을 거쳤다.

2) 본 연구에서 텔파이 조사의 합의

한편, 응답자들의 의견이 얼마나 안정적으로 도출되었는가를 살펴보기 위해서는 중심경향치인 평균값의 높고 낮음뿐만 아니라 표준편차를 함께 고려하여 가격에 대한 응답자들의 밀집도를 살펴보아야 한다. 즉 응답자들이 제시한 가격의 표준편차가 작을수록 응답이 밀집되어 있음을 나타내며, 응답이 밀집되어 있을수록 안정성이 높다고 할 수 있다. 그런데, 평균이 다를 경우, 표준편차의 차이가 났다 하더라도 그것이 어느 정도 차이인지를 정확하게 나타내지 못한다. 즉, 평균이 다른 집단에서는 표준편차가 집단 간의 격차를 비교하기 위한 적절한

수단이 되지 못한다는 것이다. 이를 적절하게 비교하려면, 평균들의 차이를 상쇄한 수치를 구하여야 한다. 이를 구하는 것이 변이계수인데, 이는 표준편차를 평균으로 나누어 나오는 수치이다. 이렇게 평균으로 표준편차를 나누어주면, 평균의 변화에 영향을 받지 않는 실질적인 차이를 구할 수 있게 되는 것이다. 변이계수의 공식은 다음과 같다.

$$\text{변이계수}(C. V.) = \frac{s}{x}$$

변이계수를 통한 안정성 파악의 예는 경제학에서 소득의 불평등 정도를 측정하는 것에서 찾아볼 수 있다. 소득의 변이계수는 일반적으로 소득분배의 불평등 정도를 나타내는 지표로 사용되어 왔다. 즉 지역 혹은 국가의 다양한 크기의 개인별 소득에 대해 변이계수를 구하여 이를 통해 소득의 불평등 정도를 파악하는 것이다. 소득의 변이계수가 작을수록 그 지역 혹은 국가의 소득의 안정성은 높다고 판단되며, 역으로 소득의 변이계수가 클수록 안정성은 낮다(개인 간 변동이 크다)고 할 수 있다. 이러한 변이계수를 활용하면, 합리적인 광고단가체계의 표준화된 기준을 보다 안정적으로 도출하는 데 도움을 얻게 된다.

3) 조사내용

심층 인터뷰의 내용은 ① ‘신유형광고’ 혹은 ‘스마트 광고’에 대한 개념 및 유형 분류에 대한 동의 여부, ② ‘신유형광고’ 혹은 ‘스마트 광고’와 같은 새로운 형태의 광고 중 업무경험 상 직접 혹은 간접적으로 취급해 본 적이 있는 광고와, 그리고 트렌드를 고려했을 때 향후 가장 활성화될 것 같은 광고의 종류, ③ 업무 경험상 질문지에서 제시한 광고 요금을 결정짓는 구성 요인 외에 반드시 필요한데 빠진 요인(혹은 특정 매체에 반드시 필요한 요인 등)의 종류, ④ 순위별 방송기반광고 및 온라인 기반 광고들에게 있어서 각 매체별로 중요한 영향을 미치는 요금 결정 요인의 종류, ⑤ 각 매체별 요금결정요인의 중요도에 대한 평가 점수, ⑥ 일반적인 광고요금을 결정짓는 이론적 근거 중, 각 매체별 광고요금의 책정 근거 원리에 대한 차이 정도와 이유, ⑦ 질문지에서 제시한 부분 외에 응답자가 알고 있는 기존 시청률조사의 한계를 보완하고 콘텐츠 가치

를 타당하게 측정하기 위한 시청률 보완지표의 종류, ⑧ 지상파TV나 케이블/종편 등 방송기반매체의 합리적 광고요금 산정을 위해 시청률 외에 보완 지표를 연동하여 단가를 결정하는 것에 대한 필요성과 현실성 측면에 대한 평가, ⑨ 각 매체별로 광고비 정산에 있어서 광고 집행 후 광고효과 등을 통해 사후 정산하는 사후정산 방식에 대한 바람직함 여부, ⑩ IPTV기반의 온라인영역매체(IPTV, 인터넷, 모바일) 광고요금의 합리적 산정을 위해 Programmatic Buying 방식을 도입하는 것에 대한 필요성과 현실성 측면에 대한 평가 등 10가지 항목으로 구분되며 세부 내용은 아래와 같다.

〈표 3-2〉 전문가 심층인터뷰 조사내용

| 구분 | 조사 내용 |
|---|--|
| '신유형광고' 혹은 '스마트 광고'에 대한 개념 및 유형 분류에 대한 동의 여부 | 개념에 대한 동의 정도, 개념동의정도에 대한 이유, 유형분류에 대한 동의 정도, 유형분류 동의정도에 대한 이유 |
| '신유형광고' 혹은 '스마트 광고'와 같은 새로운 형태의 광고 중 업무경험 상 직접 혹은 간접적으로 취급해 본 적이 있는 광고와, 그리고 트렌드를 고려했을 때 향후 가장 활성화될 것 같은 광고의 종류 | 업무상 직접 혹은 간접적으로 접하거나 취급해본 적이 있는 광고는? 트렌드를 고려했을 때 향후 가장 활성화될 것 같은 광고는? 위 질문에서 응답한 광고들이 향후 가장 활성화될 것 같은 이유? |
| 업무 경험상 질문지에서 제시한 광고 요금을 결정짓는 구성 요인 외에 반드시 필요한데 빠진 요인(혹은 특정 매체에 반드시 필요한 요인 등)의 종류 | 커버리지, Rating, 시급/위치/페이지, 제작비, 할인(보너스 등)/할증, 컨텐츠 가치(장르/CPI/PEI 등), 미디어가치, 비교/경쟁매체요금수준, 광고주 구매의사/지불한계, 귀하의 업무 경험 상 위에서 제시된 요인 외에 반드시 필요한데 빠진 요인(혹은 특정매체에 반드시 필요한 요인 등)은 어떤 것들이 있는지 구체적으로 적어주시기 바랍니다. |
| 순위별 방송기반광고 및 온라인 기반 광고들에게 있어서 각 매체별로 중요한 영향을 미치는 요금 결정 요인의 종류 | 방송기반광고 및 온라인기반 광고들에게 있어서 각 매체별로 중요한 영향을 미치는 요금 결정요인은 무엇인지 위 Q3 및 Q3-1에서 제시된 구성요인을 바탕으로 3개만 골라주시기 바랍니다. |
| 각 매체별 요금결정요인의 중요도에 대한 평가 점수 | 귀하가 Q3-1에서 제시한 요인의 중요도를 평가해 주시기 바랍니다. |
| 일반적인 광고요금을 결정짓는 이론적 근거 중, 각 매체별 광고요금의 책정 근거 원리에 대한 차이 정도와 이유 | 귀하는 업무경험 상 각 매체별 광고요금은 어떤 원리에 근거하여 책정되었다고 생각되시는지 각 매체별로 5점 척도로 평가해 주시고 그러한 이유를 적어주시기 바랍니다. |

| 구분 | 조사 내용 |
|---|---|
| 질문지에서 제시한 부분 외에 응답자가 알고 있는 기존 시청률조사의 한계를 보완하고 콘텐츠 가치를 타당하게 측정하기 위한 시청률 보완지표의 종류 | 최근 N스크린시청이 활발해지면서 기존 시청률 조사의 한계를 보완하고 콘텐츠 가치를 타당하게 측정하기 위해 KOBACO의 ‘프로그램 몰입도(PEI: Program Engagement Index)’, CJ E&M의 콘텐츠파워지수, ZUM.COM의 ‘TV 인터넷 관심도’ 등 시청률 보완지표가 개발되고 있습니다. 이러한 지표 외에 구하께서 알고 있는 다른 보완지표가 있으시면 구체적으로 적어주시기 바랍니다. |
| 자상파TV나 케이블/종편 등 방송기반매체의 합리적 광고요금 산정을 위해 시청률 외에 보완 지표를 연동하여 단가를 결정하는 것에 대한 필요성과 현실성 측면에 대한 평가 | 자상파TV나 케이블/종편 등 방송기반매체의 합리적 광고요금 산정을 위해 시청률 외에 위와 같은 보완지표를 연동하여 단가를 결정하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? 필요성 측면과 현실성 측면에서 평가해 주시기 바랍니다. |
| 각 매체별로 광고비 정산에 있어서 광고 집행 후 광고효과 등을 통해 정산하는 사후정산 방식에 대한 바람직함 여부 | 광고비 정산에 있어서 광고 집행 후 광고효과 등을 통해 사후정산 하는 방식이 있습니다. 각 매체별로 사후정산 방식이 바람직한 방식인지 아닌지에 대해 평가해 주시기 바랍니다. |
| IPTV기반의 온라인영역매체(IPTV, 인터넷 모바일) 광고요금의 합리적 산정을 위해 Programmatic Buying 방식을 도입하는 것에 대한 필요성과 현실성 측면에 대한 평가 | 최근 해외에서는 특히 온라인 영역에서 매체사의 정해진 단가에 의해서만 광고를 구매하는 것이 아니라 광고주의 구매효율성에 따른 판단(타겟팅, 광고효과 등)에 따라 실시간 경매방식(RTB)에 의해 구매하는 Programmatic Buying이 활발해지고 있습니다. IP기반의 온라인 영역매체(IPTV, 인터넷 모바일) 광고요금의 합리적 산정을 위해 Programmatic Buying방식을 도입하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? 필요성 측면과 현실성 측면에서 평가해 주시기 바랍니다. |

IV. 조사 결과

1. 미래창조과학부의 신유형광고 개념정립 및 유형분류에 대한 의견
2. 업무경험상 직간접 유경험 신유형 광고 및 향후 활성화될 광고
3. 매체별 광고요금 결정요인
4. 매체별 광고요금 결정요인의 중요도 평가
5. 광고요금 결정이론에 대한 의견
6. 시청률 보완지표에 대한 의견
7. 광고비 사후정산방식 평가
8. Programmatic buying 방식 도입 필요성과 현실적 적용가능성 평가

IV

조사 결과

1. 미래창조과학부의 신유형광고 개념정립 및 유형분류에 대한 의견

신유형광고의 단가체계 표준화를 고려하기에 앞서, 정책당국에서 제시한 신유형광고 혹은 스마트광고의 개념과 유형에 대한 업계의 의견을 조사하였다.

미래창조과학부(2013), <스마트 광고산업 육성전략>.

- ▶ 개념: 스마트TV, 스마트폰, 태블릿PC, 인터넷, IPTV(VOD), 디지털사이니지등 IP를 기반으로 하는 스마트미디어를 통해 제공되는 양방향·맞춤형 특성을 가진 새로운 패러다임의 광고
- ▶ 유형: 스마트TV앱광고, 멀티스크린/상황인지형광고, 프로그램/시청자타깃팅광고, 위치 기반광고, 행동이력광고, 참여/체험형광고, 실감형광고, 증강현실광고, 온라인바이럴광고 등



[그림 4-1] 광고 산업 개념 및 분류

1) 미래부의 신유형광고 개념정립에 대한 동의 정도

미래부의 신유형광고 개념정립에 대한 질문에 대하여 전체 20명 중 90%에 해당하는 18명의 응답자가 개념정립에 대해 동의하는 편이거나 매우 동의하는 것으로 나타났다. 반면 바이어와 전문가 각각 1명씩은 그저 그러하다는 의견을 보이고 있었다.

〈표 4-1〉 미래부의 신유형광고 개념정립에 대한 동의 정도

| | 그저 그려함 | 동의하는편 | 매우동의함 | 전체 |
|-----|--------|-------|-------|----|
| 플래너 | 0 | 5 | 0 | 5 |
| 바이어 | 1 | 3 | 1 | 5 |
| 광고주 | 0 | 4 | 1 | 5 |
| 전문가 | 1 | 3 | 1 | 5 |
| 전체 | 2 | 15 | 3 | 20 |

이러한 의견에 대한 이유를 질문한 결과는 다음과 같다.

(1) 대체로 동의하는 편이라는 의견

| | |
|-----|--|
| 플래너 | 신유형 광고(스마트광고)가 무엇인지 잘 이해할 수 있게 정리되었다. / 소비자가 광고를 접하는 방식과 매체의 종류에 따라 분류가 되어있어, 해당 분류로 이해하기 쉬움. / 매체별 특징 및 이용행태 등이 잘 반영되어서 / 현 시점 기준에서 개념정리는 필요하다. 단 신규유형이 개발되면서 개념 구분이 모호한 것 감안해야 함. / 매체융합에 대한 개념의 모호함을 제외하면, 통상적으로 사용되고 있는 개념들이므로 대체적으로 개념 정의에 대해 동의하였다. |
| 바이어 | 인터넷 광고의 경우 인쇄매체의 “advertisorial”과 같은 광고형태가 가장 최신 형태로 알려져 있다. 이러한 광고형태도 스마트 광고에 포함시켜 분류하여야 할 듯하다. / IP를 기반으로 하는 스마트미디어의 광고로 정의한 측면이 타당하다 판단된다. / 방송·통신간 이종의 서비스도 디지털 시대로 접어들면서 서로의 벽을 허물로 융합하는 현상이 확대되고 있어 이러한 시장변화에 부합하는 신유형 광고에 동의한다. / IT발달로 인한 편리성·이동성 등으로 새로운 개념의 광고들이 등장하면서 활용도가 높을뿐더러 양방향이 가능하다. |

| | |
|-----|--|
| 전문가 | 기술발전 및 미니어의 이용행태 변화로 스마트 기반 미디어 중심으로 재편이 불가피하다./ 광고주의 필요가 점점 다양해지는 상황에서 유형별 개념정의가 잘 되어있다./ 개념 정의 자체는 합의에 의한 것이므로 상당히 동의한다./ 전문가들의 다양한 의견이 반영돼 결정된 개념이기 때문에 명분이 충분하다. |
| 광고주 | 스마트 기기의 플랫폼 측면만 본 것이 아니라 양방향, 맞춤형이라는 부분도 개념에 들어가 있어 합리적인 정의라고 본다./ 광고 노출 극대화는 동의하나 클리터가 높아져 제품에 관한 부정적 이미지 생성도 다소 우려된다./ 개념이 다소 어려운 부분이 있으나 광고 특성을 잘 설명해주고 있다고 생각한다./ 대체로 수긍 가능 하며 양방향, 맞춤형 두 개념이 핵심이라 생각된다. |

(2) 동의하지 않거나 보통이라는 의견

| | |
|-----|--|
| 바이어 | 지금까지 활용되어온 사례 위주로 개념을 구분하였으나, 또 다른 광고 특성이 개발될 여지가 있을 것으로 예상됨. |
| 전문가 | 새로운 패러다임으로 별도 구분이 아닌 소비자 접점 확산, 융합에 따른 광고 형태의 확산으로 인식이 필요하다. 별도의 스마트 광고 또는 디지털 광고가 존재 하는 것이 아닌 디지털 환경 내 마케팅 활동 변화 및 소비자 접점 활용 변화에 따른 다변화, 다양화 입장으로 인식한다. |

2) 미래부의 신유형광고 유형분류에 대한 의견

미래부의 신유형광고 유형분류에 대한 동의 정도를 질문한 결과 전체 20명 중 70%에 해당하는 14명의 응답자가 유형분류에 대해 동의하는 편이거나 매우 동의하는 것으로 나타났다. 반면 전문가를 제외한 6명은 동의하지 않거나 그저 그라하다는 의견을 보이고 있었다.

〈표 4-2〉 미래부의 신유형광고 유형분류에 대한 동의 정도

| | 동의않는편 | 그저그려함 | 동의하는편 | 매우동의함 | 전체 |
|-----|-------|-------|-------|-------|----|
| 플래너 | 1 | 2 | 2 | 0 | 5 |
| 바이어 | 0 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 광고주 | 0 | 1 | 4 | 0 | 5 |
| 전문가 | 0 | 0 | 4 | 1 | 5 |
| 전체 | 1 | 5 | 12 | 2 | 20 |

이러한 의견에 대한 이유를 질문한 결과는 다음과 같다.

(1) 대체로 동의하는 편이라는 의견

| | |
|-----|--|
| 플래너 | 타겟의 이용행태에 따라 매체 구분이 잘 된 것 같아서 / 매체융합에 대한 개념의 모호함을 제외하면, 통상적으로 사용되고 있는 개념들이므로 대체적으로 개념 정의에 대해 동의하였다. |
| 바이어 | 모바일의 경우 단순 문자를 통한 링크 형태의 광고에서 스마트폰 앱을 통한 광고 형태도 많이 나타나고 있다. 예를 들어 성형 관련 커뮤니티 앱의 경우 게시판 운영 외에 성형외과 배너를 통해 해당 병원과 1:1 상담을 유도하는 광고 형태도 있다. 이러한 형태의 광고 유형도 포함시켜야 할 듯하다. / 매체와 광고특성에 따른 분류가 구체적이며 현실적이다 판단됨 / 유형별에서도 조금씩 변화된 광고유형들이 등장하고 있다. 양방향, 크로스 미디어등 다양한 Tool들을 기대한다. |
| 전문가 | 스마트 미디어의 특성화에 따라 상호작용성, 개인맞춤형 서비스가 광고시장의 핵심으로 성장하였다./ 유형분류가 잘 되어있다고 생각한다./ 실행 가능한 광고 유형에 대한 상당한 과학적 분류이다./ 협업에서는 분류의 기준 보다는 캠페인 목적에 따라 맞는 컨텐츠를 담을 수 있는 접점으로 구분하고 컨텐츠에 따라 접점의 목적이 달라지기에 기본 유형은 동의하나 광고특성으로 정의한 “단순노출”, “양방향 선택형” 등과 같은 구분은 동의하기 어려움이 있다. / 스마트미디어의 다양한 유형을 체계적으로 분류해 정리하였다. |
| 광고주 | 두 가지 축으로 세분화하여 분류한 것에는 이의가 없으나 관련정보를 실제 활용하는 사람 측면에서는 너무 세분화되어 있어 어려움이 있을 수도 있다고 본다./ 공중파와 케이블TV는 좀 더 세분화 할 필요성을 느낀다./ 대체로 수긍 가능하다고 생각한다./ 시대변화 및 소비자 이용패턴을 비교적 잘 반영하였다. |

(2) 동의하지 않거나 보통이라는 의견

| | |
|-----|---|
| 플래너 | 유형을 구분하는 기준이 광고물인 것 같은데, 모바일과 인터넷은 유형구분이 이해되나, 방송맞춤형 체험형은 어떤 것인지 잘 이해가 되지 않는다./ 디지털을 기반으로 하는 현 시대에 명확하게 특정 유형을 분류한다는 것은 현실과 맞지 않다고 생각함. / 유형분류에서 예외적인 광고매체 tool이 다수이다. |
| 바이어 | 특정 신규매체에게 단기간 내에 자리 잡기 위해서 정부정책을 다른 매체에 비해 유연하게 한다는 건 디지털 시대에 맞지 않는 것 같다. / 유형에 대한 예시 외에 다른 형태의 광고가 존재가능하며, 2개 이상의 유형에 포함되는 형태의 광고가 있을 가능성이 있다. 또한, 더 다양한 유형이 개발될 여자가 있다. |
| 광고주 | 광고 특성이 다소 애매모호한 부분이 있고 복잡하다. 중복되는 부분이 있다. |

2. 업무경험상 직간접 유경험 신유형 광고 및 향후 활성화될 광고

1) 업무경험상 직간접 유경험 신유형 광고

업무경험상 직간접 유경험 신유형 광고의 종류를 모두 선택하도록 질문한 결과, 전체 65번의 반응 수 중 온라인 바이럴 광고가 16개로 가장 많았으며, 다음으로 프로그램/시청자타깃팅 광고가 13개의 순이었다. 그리고 행동이력광고, 위치기반광고, 참여체험형광고가 각각 9, 8, 7 등의 반응으로 높게 나타났다.

〈표 4-3〉 업무경험상 직간접 유경험 신유형 광고(중복응답)

| | 스마트 TV앱 광고 | 멀티 스크린/ 상황인지형 광고 | 프로그램/ 시청자타 깃팅광고 | 위치 기반 광고 | 행동 이력 광고 | 참여/ 체험형 광고 | 실감형 광고 | 증강 현실 광고 | 온라인 바이럴 광고 | 기타 | 전체 |
|-----|------------------|---------------------------|-----------------------|----------------|----------------|------------------|-----------|----------------|------------------|----|----|
| 플래너 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | | 1 | 4 | | 16 |
| 바이어 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | | 2 | 4 | | 21 |
| 광고주 | | | 3 | 1 | 2 | 2 | | | 5 | | 13 |
| 전문가 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | | 3 | 1 | 15 |
| 전체 | 4 | 3 | 13 | 8 | 9 | 7 | 1 | 3 | 16 | 1 | 65 |

2) 향후 가장 활성화될 것 같은 신유형광고

향후 가장 활성화될 것 같은 신유형광고를 1순위부터 3순위까지 선택하도록 질문하였다. 그 결과 1순위로는 프로그램/시청자타깃팅 광고와 참여/체험형 광고를 선택한 응답자가 각각 7명씩으로 나타났다.

〈표 4-4〉 향후 가장 활성화될 것 같은 신유형광고 1순위

| | 프로그램/ 시청자타 깃팅광고 | 위치기반 광고 | 행동이력 광고 | 참여/체험형 광고 | 온라인 바이럴광고 | 전체 |
|-----|-----------------------|------------|------------|--------------|--------------|----|
| 플래너 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| 바이어 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 5 |
| 광고주 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| 전문가 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 5 |
| 전체 | 7 | 1 | 1 | 7 | 3 | 19 |

다음으로 1순위부터 3순위까지 통합한 결과, 1순위 조사에서 나타난 프로그램/시청자타깃팅 광고와 참여/체험형 광고 외에 온라인바이럴 광고까지 3개의 신유형광고가 각각 10개의 반응을 나타내 가장 활성화될 광고로 꼽혔다.

〈표 4-5〉 향후 가장 활성화될 것 같은 신유형광고 1순위~3순위 종합

| | 스마트 TV앱 광고 | 멀티스크린 /상황인지 형광고 | 프로그램/ 시청자타 깃팅광고 | 위치 기반 광고 | 행동 이력 광고 | 참여 체험형 광고 | 실감형 광고 | 증강 현실 광고 | 온라인 바이럴 광고 | 전체 |
|-----|------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|----------------|-----------------|-----------|----------------|------------------|----|
| 플래너 | | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | | 1 | 15 |
| 바이어 | | 1 | 3 | | 3 | 2 | | 2 | 4 | 15 |
| 광고주 | 2 | 1 | 1 | | 2 | 2 | | 1 | 3 | 12 |
| 전문가 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | | 2 | 15 |
| 전체 | 3 | 6 | 10 | 5 | 8 | 10 | 2 | 3 | 10 | 57 |

이러한 의견에 대한 이유를 질문한 결과는 다음과 같다.

| | |
|-----|--|
| 플래너 | 실제 광고주들의 “위치기반광고”에 대한 니즈가 크나, 현재 기술적으로 실행에 한계가 있다. 향후 적정수준의 비용으로 실용화 된다면 크게 활성화 될 것 같다며 위치기반광고, 프로그램/시청자타깃팅광고, 온라인바이럴광고 순으로 가장 활성화 될 것 같다 / 다양한 디바이스가 생겨나고 디지털 기술을 기반으로 big데이터 수집/분석이 용이해진 만큼 데이터를 활용한 행동이력을 분석하고, 해당 타겟에 단계별 맞춤 광고를 진행하는 것이 광고의 효율성을 올리는데 가장 이상적이라고 생각한다며 행동이력광고, 참여/체험형 광고, 위치 |
|-----|--|

| | |
|-----|--|
| | 기반광고 순으로 가장 활성화 될 것 같다 / 짧은 사람들의 매체 이용 행태 및 매체의 변화 등 사회적인 트렌드를 고려했을 때 프로그램/시청자타깃팅광고, 멀티스크린/상황인지형광고, 참여/체험형광고 순으로 활성화될 것 같다 / 프로그램/시청자 타겟팅광고, 행동이력광고, 멀티스크린/상황인지형광고를 활성화 할것으로 생각하며 일반적으로 시청자는 광고보다 콘텐츠에 주목/몰입하는 경향이 있으며 IPTV 기반의 프로그램은 시청자가 다이렉트로 연동되는 매체가 성장 가능성이 높을 것이다. / 참여/체험형 광고, 멀티스크린과 상황 인지형 광고, 실감형 광고가 활성화 같은 이유는 방송매체(지상파 tv, 케이블 tv)의 지속적인 시청률 하락 추세를 감안하더라도 더 이상 소비자들은 광고를 가만히 지켜보고만 있지는 않는다. 점점 회피율은 높아질 것이고 그에 따라 광고효율은 더 하락할 것이다. 광고를 광고라 인식하지 않고 체험하고 즐김으로써 자연스럽게 브랜드를 소비자의 인식 속에 스며들 수 있도록 해야 하는 시장 상황을 반영하였다. |
| 바이어 | 참여/체험형광고, 온라인바이럴광고, 증강현실광고 순으로 활성화 될 것 같으며 일방적인 노출 보다는 다양한 형태로 “소통”하는 광고들이 직접적인 반응을 불러오기 때문에 광고주는 물론 소비자도 선호하는 광고형태로 활성화 될 것으로 생각됨. / 프로그램/시청자타깃팅광고, 행동이력광고, 온라인바이럴 광고 순으로 활성화 될 것 같으며, Targeting 에 대한 광고주의 Needs 가 강화/확대 되고 있음 / 프로그램/시청자타깃팅광고, 행동이력광고, 온라인바이럴 광고 순으로 활성화 될 것 같으며, 프로그램 시청자 타깃광고를 하면서 접촉률을 높일 수 있으며 인터넷 행동이력 기반으로 해서 제품의 온라인 바이럴을 유도해서 효과를 볼 수 있기 때문 / 프로그램/시청자타깃팅광고, 행동이력 광고, 멀티스크린/상황인지형광고나 위치기반광고 순으로 활성화 될 것 같으며, 이는 비용대비 효율이 뛰어나기 때문 / 참여/체험형광고, 온라인바이럴광고, 증강현실광고 순으로 활성화 될 것 같으며, 이유로 양방향이 된다는 것은 물품구매, 정보검색 등으로 선택할 수 있기 때문. 모바일, 테블릿, PC 등 을 통한 바이럴로 인해 이슈가 되는 경우가 증가하고 있다. |

3. 매체별 광고요금 결정요인

다음으로 광고요금 결정 구성요인을 아래와 같이 제시한 후, 매체별로 어떠한 요인이 그 매체의 광고요금을 결정짓는 중요한 요인인가를 1순위에서 3순위까지 선택하도록 질문하였다.

〈표 4-6〉 광고요금 결정 구성요인

-
- | | |
|----------------|-----------------------|
| ① 커버리지(HUT 등) | ⑥ 컨텐츠가치(장르/CPI/PEI 등) |
| ② Rating | ⑦ 미디어가치 |
| ③ 시급/위치/페이지 | ⑧ 비교/경쟁매체요금수준 |
| ④ 제작비 | ⑨ 광고주구매의사/지불한계 |
| ⑤ 할인(보너스 등)/할증 | |
-

1) 지상파TV의 광고요금 결정순위

지상파TV의 광고요금 결정순위 1순위를 질문한 결과, 전체 20명 중 시청률(rating)이 9명, 시급이 8명으로 가장 많은 응답을 보이고 있었다.

〈표 4-7〉 지상파TV의 광고요금 결정순위 1순위

| | 커버리지 (HUT 등) | Rating | 시급/위치/ 페이지 | 미디어가치 | 전체 |
|-----|-----------------|--------|---------------|-------|----|
| 플래너 | 1 | 1 | 3 | 0 | 5 |
| 바이어 | 0 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 광고주 | 0 | 3 | 2 | 0 | 5 |
| 전문가 | 1 | 3 | 1 | 0 | 5 |
| 전체 | 2 | 9 | 8 | 1 | 20 |

이어서 1순위부터 3순위까지의 응답을 종합해 분석한 결과, 1순위에서 나타난 시청률 16개 반응 외에 커버리지 요인이 14개로 전체 두 번째 중요한 요인으로 나타났다. 즉 커버리지 요인은 1순위에는 꼽히지 않지만 전반적으로 2~3번째로 중요한 요인으로 인식되고 있었다. 다음으로는 시급이 12개 반응의 순이었다.

〈표 4-8〉 지상파TV의 광고요금 결정순위 1순위~3순위 종합

| | 커버리지 (HUT 등) | Rating | 시급/ 위치/ 페이지 | 제작비 | 할인 (보너스 등)/할증 | 컨텐츠가치 /장르/ CPI/PEI 등) | 미디어 가치 | 비교/ 경쟁매체 요금수준 | 광고주 구매의사/ 지불한계 | 전체 |
|-----|--------------------|--------|-------------------|-----|---------------------|--------------------------------|-----------|---------------------|----------------------|----|
| 플래너 | 4 | 3 | 4 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | 15 |
| 바이어 | 3 | 4 | 3 | | 1 | 2 | 1 | | 1 | 15 |
| 광고주 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 15 |
| 전문가 | 4 | 5 | 1 | | 1 | 3 | 1 | | | 15 |
| 전체 | 14 | 16 | 12 | 1 | 4 | 7 | 3 | 2 | 1 | 60 |

2) 케이블TV의 광고요금 결정순위

케이블TV의 광고요금 결정순위 1순위를 질문한 결과, 전체 20명 중 시청률(rating)이 8명, 컨텐츠가치(장르/CPI/PEI 등)이 5명으로 가장 많은 응답을 보이고 있었다.

〈표 4-9〉 케이블TV의 광고요금 결정순위 1순위

| | 커버리지 (HUT 등) | Rating | 시급/위치/ 페이지 | 컨텐츠가치 (장르/CPI/ PEI 등) | 미디어가치 | 비교/경쟁 매체요금 수준 | 광고주 구매의사/ 지불한계 | 전체 |
|-----|--------------------|--------|---------------|-----------------------------|-------|---------------------|----------------------|----|
| 플래너 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| 바이어 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| 광고주 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| 전문가 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| 전체 | 2 | 8 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 20 |

이어서 1순위부터 3순위까지의 응답을 종합해 분석한 결과, 1순위에서 나타난 시청률 18개 반응과 컨텐츠가치(장르/CPI/PEI 등) 10개 반응 외에 커버리지 요인이 9개로 전체 두 번째 중요한 요인으로 나타났다. 즉 커버리지 요인은 지상파

뿐만 아니라 케이블에 있어서도 1순위에는 꼽히지 않지만 전반적으로 2~3번째로 중요한 요인으로 인식되고 있었다.

〈표 4-10〉 케이블TV의 광고요금 결정순위 1순위 ~ 3순위 종합

| | 커버리지 (HUT 등) | Rating | 시급/ 위치/ 페이지 | 할인 (보너스 등)/할증 | 컨텐츠가치 (장르/CPI/ PEI 등) | 미디어 가치 | 비교/ 경쟁매체 요금수준 | 광고주 구매의사/ 지불한계 | 전체 |
|-----|-----------------|--------|-------------------|---------------------|-----------------------------|-----------|---------------------|----------------------|----|
| 플래너 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | | 15 |
| 바이어 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| 광고주 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 15 |
| 전문가 | 3 | 5 | | 2 | 2 | 1 | 2 | | 15 |
| 합계 | 9 | 18 | 7 | 5 | 10 | 4 | 5 | 2 | 60 |

3) IPTV의 광고요금 결정순위

IPTV의 광고요금 결정순위 1순위를 질문한 결과, 지상파 및 케이블과는 달리 커버리지 요인이 9명으로 가장 많은 응답을 보였으며, 다음으로 시청률(rating)과 컨텐츠가치(장르/CPI/PEI 등)가 각각 4명으로 가장 많은 응답을 보이고 있었다.

〈표 4-11〉 IPTV의 광고요금 결정순위 1순위

| | 커버리지 (HUT 등) | Rating | 시급/위치/ 페이지 | 컨텐츠가치 (장르/CPI/ PEI 등) | 미디어 가치 | 광고주 구매의사/ 지불한계 | 전체 |
|-----|-----------------|--------|---------------|-----------------------------|-----------|----------------------|----|
| 플래너 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| 바이어 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| 광고주 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5 |
| 전문가 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| 전체 | 9 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 20 |

이어서 1순위부터 3순위까지의 응답을 종합해 분석한 결과, 1순위에서 나타난 커버리지 요인이 16개로 가장 많은 반응수를 보이고 있었으며, 다음으로 컨텐츠 가치가 12개, Rating^{o]} 9개 순이었다.

〈표 4-12〉 IPTV의 광고요금 결정순위 1순위~3순위 종합

| | 커버리지 (HUT 등) | Rating | 시급/ 위치/ 페이지 | 할인 (보너스 등)/할증 | 컨텐츠가치 (장르/CPI/ PEI 등) | 미디어 가치 | 비교/ 경쟁매체 요금수준 | 광고주 구매의사/ 자불한계 | 전체 |
|-----|-----------------|--------|-------------------|---------------------|-----------------------------|-----------|---------------------|----------------------|----|
| 플래너 | 5 | | | 2 | 4 | | 3 | 1 | 15 |
| 바이어 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | | 1 | 15 |
| 광고주 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | | 2 | 15 |
| 전문가 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | | 15 |
| 전체 | 16 | 9 | 4 | 7 | 12 | 3 | 5 | 4 | 60 |

4) 인터넷의 광고요금 결정순위

인터넷의 광고요금 결정순위 1순위를 질문한 결과, 미디어가치 6명, 커버리지 5명, 위치/페이지가 4명 등의 순으로 나타났다.

〈표 4-13〉 인터넷의 광고요금 결정순위 1순위

| | 커버리지 (HUT 등) | Rating | 시급/위치/ 페이지 | 컨텐츠가치 (장르/CPI/ PEI 등) | 미디어가치 | 광고주 구매의사/ 자불한계 | 전체 |
|-----|-----------------|--------|---------------|-----------------------------|-------|----------------------|----|
| 플래너 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 5 |
| 바이어 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 5 |
| 광고주 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5 |
| 전문가 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| 전체 | 5 | 3 | 4 | 1 | 6 | 1 | 20 |

이어서 1순위부터 3순위까지의 응답을 종합해 분석한 결과, 위치/페이지가 13개 반응, 커버리지와 컨텐츠가치가 각 9개 반응 그리고 미디어가치가 8개 반응을 얻고 있었다.

〈표 4-14〉 인터넷의 광고요금 결정순위 1순위 ~ 3순위 종합

| | 커버리지 (HUT 등) | Rating | 시급/ 위치/ 페이지 | 제작비 | 할인 (보너스 등)/할증 | 컨텐츠가치 (장르/CPI/ PEI 등) | 미디어 가치 | 비교/ 경쟁매체 요금수준 | 광고주 구매의사/ 지불한계 | 전체 |
|-----|-----------------|--------|-------------------|-----|---------------------|-----------------------------|-----------|---------------------|----------------------|----|
| 플래너 | 2 | | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | | 15 |
| 바이어 | 2 | 2 | 3 | 1 | | 2 | 3 | | 2 | 15 |
| 광고주 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 15 |
| 전문가 | 3 | 2 | 4 | | | 3 | 1 | 1 | | 14 |
| 전체 | 9 | 6 | 13 | 4 | 2 | 9 | 8 | 5 | 3 | 59 |

5) 모바일의 광고요금 결정순위

모바일의 광고요금 결정순위 1순위를 질문한 결과, 커버리지와 위치/페이지가 각각 4명씩으로 나타났다.

〈표 4-15〉 모바일의 광고요금 결정순위 1순위

| | 커버리지 (HUT 등) | Rating | 시급/위치/ 페이지 | 컨텐츠가치 (장르/CPI/ PEI 등) | 미디어 가치 | 비교/ 경쟁매체 요금수준 | 광고주 구매의사/ 지불한계 | 전체 |
|-----|-----------------|--------|---------------|-----------------------------|-----------|---------------------|----------------------|----|
| 플래너 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| 바이어 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 5 |
| 광고주 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| 전문가 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| 전체 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 20 |

이어서 1순위부터 3순위까지의 응답을 종합해 분석한 결과, 위치/페이지가 12개 반응, 커버리지와 미디어가치가 각 10개 반응 그리고 컨텐츠가치가 9개 반응을 얻고 있었다.

〈표 4-16〉 모바일의 광고요금 결정순위 1순위~3순위 종합

| | 커버리지 (HUT 등) | Rating | 사급/ 위치/ 페이지 | 제작비 | 할인 (보너스 등)/할증 | 컨텐츠가치 (장르/CPI/ PEI 등) | 미디어 가치 | 비교/ 경쟁매체 요금수준 | 광고주 구매의사/ 자불한계 | 전체 |
|-----|-----------------|--------|-------------------|-----|---------------------|-----------------------------|-----------|---------------------|----------------------|----|
| 플래너 | 1 | | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | | 15 |
| 바이어 | 2 | 3 | 2 | 1 | | 1 | 3 | 1 | 2 | 15 |
| 광고주 | 4 | 1 | 3 | | | 2 | 3 | 1 | 1 | 15 |
| 전문가 | 3 | 3 | 4 | | | 3 | | 1 | | 14 |
| 전체 | 10 | 7 | 12 | 2 | 1 | 9 | 10 | 5 | 3 | 59 |

4. 매체별 광고요금 결정요인의 중요도 평가

매체별 광고요금 결정요인에 대해 중요도를 평가하게 한 결과는 다음과 같다. 1차 설문 이후 델파이 조사 프로세스에 따라 2차 설문에서 1차 시 본인의 응답, 1차시 타인들의 응답 평균을 제시하고 조정된 2차 응답을 분석하였다.

표준편차를 평균으로 나누어 변이계수를 구하고 응답의 집중화 경향, 즉 동의의 집중도를 살펴본 결과, 1차 설문에 비해 2차 설문에서 의견의 조정이 다소 이루어졌으며 동의의 집중도 역시 개선되었음을 알 수 있다.

체육학대사전(2000, 민중서관)에 따르면, 변이계수의 수치가 1/3보다 클 때는 표본평균치는 그다지 신용할 수 없기 때문에 본 연구에서는 보다 엄격한 기준을 적용하여 변이계수 3.0 미만의 항목을 타당성 있는 평가로 분류하였다. 그 결과 제작비 및 할인 요인 외에 전반적인 결정요인이 중요하다고 동의하는 것으로 나타났으며, 대체로 지상파와 케이블TV에 대한 중요도 평가가 높았다.

〈표 4-17〉 매체별 광고요금 결정요인의 중요도 기술통계 및 변이계수(5점척도)

| 광고요금결정요인 | 매체 | 1차 설문 | | | 2차 설문 | | |
|-------------|------|-------|------|-------------|-------------|------|-------------|
| | | 평균 | 표준편차 | 변이계수 | 평균 | 표준편차 | 변이계수 |
| 커버리지(HUT 등) | 지상파 | 4.35 | 1.04 | 0.24 | 4.40 | 0.94 | 0.21 |
| | 케이블 | 4.10 | 1.02 | 0.25 | 4.00 | 0.86 | 0.21 |
| | IPTV | 3.95 | 0.89 | 0.22 | 3.80 | 0.62 | 0.16 |
| | 인터넷 | 3.55 | 1.32 | 0.37 | 3.26 | 0.81 | 0.25 |
| | 모바일 | 3.25 | 1.45 | 0.45 | 3.00 | 0.88 | 0.29 |
| Rating | 지상파 | 4.75 | 0.55 | 0.12 | 4.70 | 0.57 | 0.12 |
| | 케이블 | 4.45 | 0.69 | 0.15 | 4.45 | 0.51 | 0.11 |
| | IPTV | 3.70 | 1.03 | 0.28 | 3.55 | 0.76 | 0.21 |
| | 인터넷 | 3.75 | 1.21 | 0.32 | 3.68 | 0.67 | 0.18 |
| | 모바일 | 3.85 | 1.31 | 0.34 | 3.53 | 0.96 | 0.27 |
| 시급/위치/페이지 | 지상파 | 4.25 | 0.79 | 0.19 | 4.25 | 0.72 | 0.17 |
| | 케이블 | 3.65 | 0.59 | 0.16 | 3.65 | 0.59 | 0.16 |
| | IPTV | 3.10 | 1.29 | 0.42 | 3.15 | 0.81 | 0.26 |
| | 인터넷 | 4.05 | 1.23 | 0.30 | 4.00 | 1.03 | 0.26 |
| | 모바일 | 3.80 | 1.24 | 0.33 | 3.70 | 1.03 | 0.28 |
| 제작비 | 지상파 | 4.28 | 1.27 | 0.30 | 3.68 | 1.11 | 0.30 |
| | 케이블 | 3.89 | 1.28 | 0.33 | 3.58 | 0.96 | 0.27 |
| | IPTV | 2.94 | 1.70 | 0.58 | 2.58 | 0.90 | 0.35 |
| | 인터넷 | 3.00 | 1.41 | 0.47 | 2.68 | 1.00 | 0.37 |
| | 모바일 | 2.84 | 1.50 | 0.53 | 2.47 | 0.90 | 0.37 |
| 할인(보너스 등) | 지상파 | 3.74 | 1.05 | 0.28 | 3.89 | 0.74 | 0.19 |
| | 케이블 | 4.00 | 1.20 | 0.30 | 4.11 | 0.81 | 0.20 |
| | IPTV | 3.47 | 1.12 | 0.32 | 3.47 | 0.84 | 0.24 |
| | 인터넷 | 2.68 | 1.11 | 0.41 | 2.74 | 0.87 | 0.32 |
| | 모바일 | 2.95 | 1.27 | 0.43 | 2.68 | 0.82 | 0.31 |

| 광고요금결정요인 | 매체 | 1차 설문 | | | 2차 설문 | | |
|---------------------|------|-------|------|-------------|-------------|------|-------------|
| | | 평균 | 표준편차 | 변이계수 | 평균 | 표준편차 | 변이계수 |
| 컨텐츠가치(장르/CPI/PEI 등) | 지상파 | 4.32 | 0.89 | 0.21 | 4.37 | 0.60 | 0.14 |
| | 케이블 | 4.21 | 1.03 | 0.25 | 4.16 | 0.76 | 0.18 |
| | IPTV | 4.26 | 0.93 | 0.22 | 4.05 | 0.78 | 0.19 |
| | 인터넷 | 3.32 | 0.95 | 0.29 | 3.47 | 0.77 | 0.22 |
| | 모바일 | 3.32 | 0.95 | 0.29 | 3.42 | 0.77 | 0.22 |
| 미디어가치 | 지상파 | 4.21 | 1.13 | 0.27 | 4.33 | 0.77 | 0.18 |
| | 케이블 | 4.00 | 1.00 | 0.25 | 4.06 | 0.64 | 0.16 |
| | IPTV | 3.68 | 1.25 | 0.34 | 3.50 | 0.71 | 0.20 |
| | 인터넷 | 4.00 | 1.05 | 0.26 | 3.89 | 0.68 | 0.17 |
| | 모바일 | 3.42 | 1.26 | 0.37 | 3.39 | 0.70 | 0.21 |
| 비교/경쟁매체요금 | 지상파 | 3.79 | 1.40 | 0.37 | 3.67 | 0.91 | 0.25 |
| | 케이블 | 3.58 | 1.22 | 0.34 | 3.58 | 0.84 | 0.23 |
| | IPTV | 3.47 | 1.07 | 0.31 | 3.47 | 0.70 | 0.20 |
| | 인터넷 | 3.42 | 1.39 | 0.41 | 3.26 | 0.87 | 0.27 |
| | 모바일 | 3.05 | 1.39 | 0.46 | 3.05 | 0.85 | 0.28 |
| 광고주구매의사 | 지상파 | 4.11 | 1.41 | 0.34 | 3.83 | 0.86 | 0.22 |
| | 케이블 | 3.89 | 0.99 | 0.26 | 3.72 | 0.67 | 0.18 |
| | IPTV | 4.00 | 1.33 | 0.33 | 3.67 | 0.77 | 0.21 |
| | 인터넷 | 4.05 | 1.18 | 0.29 | 3.78 | 0.88 | 0.23 |
| | 모바일 | 4.11 | 1.29 | 0.31 | 3.67 | 0.84 | 0.23 |

특징적으로 위치/페이지 요인은 인터넷($M=4.00$)이 지상파($M=4.25$) 다음 2순위로 중요하였고, 광고주 구매의사 요인도 인터넷($M=3.78$)이 지상파($M=3.83$) 다음 2순위로 중요하였다. 또한 할인 요인은 케이블TV($M=4.11$)가 가장 중요한 것으로 나타났다.

〈표 4-18〉 매체별 광고요금 결정요인의 중요도 최종 2차 평가(5점척도)

| | 커버리지 (HUT 등) | Rating | 시급/ 위치/ 페이지 | 제작비 | 할인 (보너스 등)/할증 | 컨텐츠가치 (장르/CPI/ PHI 등) | 미디어 가치 | 비교/ 경쟁매체 요금수준 | 광고주 구매의사/ 지불한계 |
|------|-----------------|-------------|-------------------|------|---------------------|-----------------------------|-------------|---------------------|----------------------|
| 자상파 | 4.40 | 4.70 | 4.25 | 3.68 | 3.89 | 4.37 | 4.33 | 3.67 | 3.83 |
| 케이블 | 4.00 | 4.45 | 3.65 | 3.58 | 4.11 | 4.16 | 4.06 | 3.58 | 3.72 |
| IPTV | 3.80 | 3.55 | 3.15 | 2.58 | 3.47 | 4.05 | 3.50 | 3.47 | 3.67 |
| 인터넷 | 3.26 | 3.68 | 4.00 | 2.68 | 2.74 | 3.47 | 3.89 | 3.26 | 3.78 |
| 모바일 | 3.00 | 3.53 | 3.70 | 2.47 | 2.68 | 3.42 | 3.39 | 3.05 | 3.67 |

5. 광고요금 결정이론에 대한 의견

광고요금 결정이론 3가치를 아래와 같이 제시하고 각 매체별 광고요금이 어떤 원리에 의해 책정되는지를 평가하도록 질문하였다.

광고요금을 책정의 이론적 근거는 원가설과 매체가치설, 수요공급설 등이 있음.
첫째, 원가설에 따르면 매체 제작 및 운영에 들어가는 비용에 적정한 이익을 더하는 선에서 광고요금을 결정함(제작비와 적정 이윤 등).
둘째, 매체가치설의 경우 광고매체로서의 가치에 따라 요금을 결정하는 방식으로서, 투입된 원가에 관계없이 시청률 등 광고효과에 연동하여 광고요금을 책정하는 방식임(ex: 주로 CPM, CPP 활용).
셋째, 수요공급설은 경제원리에 따라 시장의 수요에 의해 요금이 결정되는 방식임(ex: 경기, 광고단가, 시장경쟁정도, 광고효과 등).

분석 결과 전반적으로 원가설에 대한 동의 집중도는 낮은 반면, 매체가치설과 수급설에 대한 동의 집중도는 높은 것으로 나타났다.

1차 설문 이후 최종 조정된 2차 설문의 응답을 살펴본 결과 자상파(M=4.25)와 케이블(M=3.95)은 수급설이라는 평가가 가장 높게 나타났으며, IPTV(M=3.68), 인터넷(M=4.21), 모바일(M=4.20)은 매체가치설이라는 평가가 높게 나타나고 있었다.

〈표 4-19〉 광고요금 책정이론에 대한 의견(5점척도)

| | | 1차설문 | | | 2차설문 | | |
|------|-------|------|-------|-------------|-------------|-------|-------------|
| | | 평균 | 표준 편차 | 변이 계수 | 평균 | 표준 편차 | 변이 계수 |
| 지상파 | 원가설 | 3.44 | 1.10 | 0.32 | 3.26 | 0.87 | 0.27 |
| | 매체가치설 | 4.00 | 1.12 | 0.28 | 4.00 | 0.58 | 0.14 |
| | 수급설 | 4.16 | 0.90 | 0.22 | 4.25 | 0.64 | 0.15 |
| 케이블 | 원가설 | 3.29 | 0.99 | 0.30 | 3.16 | 0.76 | 0.24 |
| | 매체가치설 | 3.88 | 1.22 | 0.31 | 3.74 | 0.81 | 0.22 |
| | 수급설 | 3.65 | 1.09 | 0.30 | 3.95 | 0.83 | 0.21 |
| IPTV | 원가설 | 2.65 | 1.22 | 0.46 | 2.47 | 0.90 | 0.37 |
| | 매체가치설 | 3.78 | 0.81 | 0.21 | 3.68 | 0.58 | 0.16 |
| | 수급설 | 3.58 | 0.96 | 0.27 | 3.65 | 0.81 | 0.22 |
| 인터넷 | 원가설 | 2.47 | 1.07 | 0.43 | 2.28 | 0.83 | 0.36 |
| | 매체가치설 | 4.11 | 0.74 | 0.18 | 4.21 | 0.63 | 0.15 |
| | 수급설 | 4.11 | 0.90 | 0.22 | 4.06 | 0.80 | 0.20 |
| 모바일 | 원가설 | 2.47 | 1.01 | 0.41 | 2.37 | 0.76 | 0.32 |
| | 매체가치설 | 4.21 | 0.85 | 0.20 | 4.20 | 0.70 | 0.17 |
| | 수급설 | 3.61 | 1.14 | 0.32 | 3.63 | 1.01 | 0.28 |

이러한 평가에 대한 구체적인 의견을 수렴한 결과는 다음과 같다.

1) 지상파 광고요금 책정이론에 대한 이유

| | |
|-----|--|
| 플래너 | 기본적으로 단가가 시급Base로 책정되어, 시청률에 상관없이 SA대에 편성되는 프로그램의 광고간가는 매우 높다. 반면 시청률이 SA보다 높아도 A급에 방송되면 단가가 낮다. (ex. 아침드라마) / 시청률이 잘 나오는 프로그램, TV를 많이 보는 시간대 등을 기준으로 광고 단가가 책정되어 있기 때문에 시청률 = TV를 많이 보는 시간 = 노출의 개념으로 본다면, 많이 노출 될수록 광고비가 비싸지는 개념이기 때문에 CPM과 맞다고 생각되어짐. / 영향력 측면에서 가장 중요한 매체이기에 효과 효율등의 지표와 가치가 중요하다고 생각함. / 지상파는 독보적인 커버리지 및, 이에 따른 광고효율성으로 세일즈 / 시급 및 시청률에 의해 광고단가가 책정되며, 비수기와 성수기라는 시장 상황이 추가적으로 고려되어 단가가 형성됨. |
|-----|--|

| | |
|-----|---|
| 바이어 | <p>기본적으로 단가가 비싼 이유는 제작비가 많이 고려된 것임. 특히나 제작비가 많이 들어간 드라마의 경우 할증제를 도입하고 있음. 또한 매체가치가 제일 높다고 판단하여 요금을 책정함. 스포츠특집의 경우 케이블과 동시중계임에도 불구하고 단가는 책정단가의 10%정도만 낮추는 것이 현실. 전체 광고요금은 성수기, 비수기의 경우 차이가 극명하기 때문에 수요 공급설 또한 크게 적용되고 있음.</p> <p>/ 원가와 수요공급에 따른 단가 채적이 현재의 요금체계의 근간이라 판단됨. / 지상파도 2000년대 중반 이후 국민들의 생활패턴과 복합적인 다매체 시대에 접어들면서 시청률이 꾸준히 하락함에도 불구하고 채널별 메인 오락 시간대 [예] 무한도전] CPP 효율이 안 좋아도 수요 공급에 따라 패키지 구성해서 판매를 합니다. / 비교적 전통 매체로서 시장 수요에 대한 영향을 가장 오랫동안 받아왔다고 생각됨 / 지상파 프로그램 단가는 정해져 있지만 간혹 확인율이 붙어 +-될 경우가 있다. 특집(스포츠 등)은 원가설에 가깝다고 하겠다.</p> |
| 전문가 | <p>지상파는 이론적 설이 적용되지 않는 특수한 형태의 요금 구조이며 일부 이론적 설이 가미된 형태이다./ 국가마다 상이 하나 해외의 경우 대부분 수요 공급에 의거 매달 단가 변동폭이 크다. / 광고요금 책정은 제작비 등 프로그램 컨텐츠에 투입된 재정에 대한 보상체계이기 때문에 원가설에 근거.</p> |

2) 케이블 광고요금 책정이론에 대한 이유

| | |
|-----|---|
| 플래너 | <p>공중파처럼 시급 base로 책정되긴 하나, 채널에 따라서 보너스 집행을 통해 CPP 컨트를 가능 / 시청률이 잘 나오는 프로그램에 따라 광고비 차이가 커서 CPM방식과 광고 효과 등이 복합적으로 적용된다고 생각 됨. / 표현의 한계가 덜하고 지상파TV 만큼의 영향력을 발휘하기에 / 종편 – 매체 가치 대비 높은 단가 정책, 케이블 – 보너스율을 높여 비용효율성으로 세일즈 / 청률 및 CPI 등 콘텐츠의 INDEX 등을 고려하여 단가가 우선 책정되며 시장 수요의 영향은 지상파 TV만큼 받지 않음.</p> |
| 바이어 | <p>케이블, 종편의 경우는 제작비가 많이 들더라도 매체가치가 지상파보다 낮기 때문에 매체 가치설에 근거하여 책정되고 있으며, 지상파와 마찬가지로 성수기, 비수기에 따라 전체 패키지 금액의 차이가 많이 나는 편임. / 방송광고의 신생 플랫폼으로 수요공급에 따른 요금체계에서 원가까지 고려하는 요금체계로 전환 중. / 케이블이나 종편의 특정 인기있는 프로그램은 패키지 구성해서 철저한 수요공급에 따라 판매를 함. / 광고 효율 보장제를 적용하는 판매안이 상대적으로 많이 활용되고 있음 / 케이블은 원가설에 비중이 있다고 본다. 인기가 있을수록 제작비가 드는 만큼 패키지 단가도 올라간다.</p> |

| | |
|-----|---|
| 전문가 | 이론적 설이 적용되지 않는 특수한 형태의 요금 구조이며 일부 이론적 설이 가미된 형태이다./ 국가마다 상이 하나 해외의 경우 대부분 수요 공급에 의거 매달 단가 변동폭이 크다. / 광고요금 책정은 제작비 등 프로그램 컨텐츠에 투입된 재정에 대한 보상체계이기 때문에 원가설에 근거. |
| 광고주 | 수요공급설이라고 생각하며 케이블 및 종편의 경우는 이제 다양한 장르에 포진되어 있으므로 매체보다는 광고효과가 더 중요하다고 판단된다. / 케이블의 경우 자체 pp사의 여력에 따라 자체컨텐츠도 많이 생산하고 있으나, 대부분 재방을 많이 포함하고 있기 때문에 제작비는 광고요금 책정이 크게 장용하지 않는다고 생각한다. 케이블 채널은 수십 가지가 넘고, 따라서 경쟁시장이 치열하기 때문에 단가에서 경쟁력이 있어야 광고주 유치에 유리하다고 생각한다. 케이블 광고 단가는 경쟁정도나 경기(즉, 광고주의 지불능력)을 고려해야 한다./ 지상파와 마찬가지로 수요와 공급 측면에서, 성수기 비수기 및 다양한 판매정책으로 수요공급측면의 영향이 많다고 생각된다(수요공급설). 한정된 시청층이 핸디캡이며 자극적인 내용으로 인한 이탈이 있다.(원가설과 매체가치설). |

3) IPTV 광고요금 책정이론에 대한 이유

| | |
|-----|--|
| 플래너 | CPM Base로 단가책정 / 특정 원리에 치우치기 보다는 모든 요인이 복합적으로 적용된다고 생각함. / 아직까지 영향력이나 매체가치가 중요하게 평가되지 못하고 있고 수요도 많지 않아서 / 높은 광고 빈도 : VOD 광고의 특성 / 재방 수요가 늘어나면서 IPTV 광고에 대한 수요가 증가하고 이러한 시장상황이 반영이 되어 단가가 올라가며 추가적으로 커버리지(IPTV 가입자수)에 따라 단가가 책정됨. |
| 바이어 | IPTV의 경우 컨텐츠의 경쟁력이 가장 중요하므로 원가 + 컨텐츠 보유에 대한 매체가치가 어느 정도 반영될 수 있음. 하지만 VOD 구매자에 대한 판매가 주를 이루기 때문에 성수기에 패키지 요금을 올린다 해도 (단가를 올리지 않는 이상), VOD 구매자들의 반발이 심해 광고횟수를 늘리기가 쉽지 않기 때문에 수요공급설은 책정근거에서 조금 벗어나 있는 현실임. / 시청자의 Action을 Tracking 할 수 있다는 특장점으로 단가를 책정, 판매하는 플랫폼 / 노출회수보장과 인기있는 VOD 카테고리를 묶어서 CPM을 활용해서 광고요금을 책정함 / 광고 효율 보장 패키지 활용 및 컨텐츠 구매 비용이 광고 단가에 영향을 미칠 것으로 생각됨 / 광고주 수가 증가하면서 제원관리가 필요해졌고 자연히 매체가치가 올라가게 되었다. |
| 전문가 | 이론적 설이 적용되지 않는 특수한 형태의 요금 구조이며 일부 이론적 설이 가미된 형태이다./ 국가마다 상이 하나 해외의 경우 대부분 수요 공급에 의거 매달 단가 변동폭이 크다. / 광고요금 책정은 제작비 등 프로그램 컨텐츠에 투입된 재정에 대한 보상체계이기 때문에 원가설에 근거. |

| | |
|-----|---|
| 광고주 | IPTV역시 케이블 TV와 동일하게 장르에 집중하여 효과성 위주의 집행이 필수라 여김.(수요공급설)/ IPTV의 경우, 재방 매체이기 때문에 제작비나 매체 가치를 통해 단가를 측정하는 것은 아니라고 생각한다. 케이블TV와 마찬가지로 경기나 광고단가 경쟁정도를 고려해 적정한 광고단가를 책정하는 것이라고 생각한다. 케이블채널이나 IPTV의 경우 저비용 고효율 매체이다.(수요 공급설) / 원가설은 의미 없다고 생각된다. 특정 콘텐츠를 타깃팅 할 수 있다는 측면에서 매체가치적 측면이 높다고 생각되며 수요와 공급 측면에서는 지상파/케이블 대비 운신의 폭이 넓어 보인다./ 시청층이나 주목도에서 타매체와 혼격한 차이를 보인다. |
|-----|---|

4) 인터넷 광고요금 책정이론에 대한 이유

| | |
|-----|--|
| 플래너 | CPM Base로 단가책정. 주요표현의 경우 경쟁상황을 고려하여 단가 책정 / 네이버를 중심으로 광고비가 측정되는데, 국내에 포털이 몇 개 없는 상태라 전적으로 매체사에서 제공하는 CPM방식으로 판매를 하긴 하지만, 광고의 집중도 및 효율이 좋은 지면이 CPM이 비싸기 때문에 매체 가치설과 수요 공급설이 같이 움직인다고 생각됨. / 타겟에 따라 이용패턴이 다르기에 무엇보다도 타겟패턴과 컨텐츠가 중요하다고 생각한다. / 주요 포털 -> 광고 집중, 고단가 요인. / 인터넷 사용자 증가에 따른 시장 상황이 반영되어 단가가 책정되며 CPC, CPM등에 의해 타입별 단가가 삼이함. / |
| 바이어 | 인터넷은 이러한 요소들이 모두 적절히 반영되는 것으로 판단됨. 방문자수가 많은 매체, 성수기, 비수기에 따라 단가 자체가 달라짐. / 이용자의 Action이 광고 요금 책정의 근간을 이루고 있으며, 수요공급에 따라 가격이 변동됨. / 인터넷 거대 포털사이트 경우 첫 화면 풀샷 광고비등 노출이 잘되는 위치는 수요 공급에 따라 광고비가 높은 것 같다. / 실시간 광고 노출 분석이 가능한 매체로서 해당 객관적 수치가 광고 단가에 직접적인 영향이 있을 것으로 보임. / 매체브랜드와 회원수에 의해 단가가 정해지는 듯 하다. |
| 전문가 | 매체가치설이라고 생각. 클릭 등 과학적 집계에 의한 요금 산정이 이루어지고 있다. 클릭 등에 대한 단가는 별도이다./ 시장 내 광고매체로서의 가치 (Cost per click, Cost per impression, cost per action 등 다양)에 따라 요금을 부과하는 방식이 자리잡고 있다. / 소비자 방문 pv에 의해 결정되어지고 있기 때문에 수요공급설에 근거. |
| 광고주 | 인터넷은 광고유형에 따라 소비자 인지가 명확하가. 컨텐츠 별로 광고요금 결정이 적절하다 판단됨(수요공급설)./ 인터넷은 타매체 대비 유입자의 행태나 광고효과 측정이 실시간으로 가능한 매체이기 때문에 CPM, CPC와 같은 광고효과를 바탕으로 광고요금 책정이 가능하다고 생각한다(매체가치설)./ IPTV와 마찬가지로 특정 콘텐츠를 타깃팅 할 수 있다는 측면에서 매체가치적 측면이 높다고 생각되며 수요와 공급 측면에서는 지상파/케이블 대비 운신의 폭이 넓어 보인다./ 수요공급설로 생각하며 매체간 경쟁이 치열한 관계로 경쟁력 여하에 결정될 가능성성이 높다. |

5) 모바일 광고요금 책정이론에 대한 이유

| | |
|-----|---|
| 플래너 | CPM Base로 단가책정 / 대체적으로 CPC로 광고가 진행되는 만큼, 클릭이라는 것은 광고에 대한 반응도라고 볼 수 있기 때문에 광고 효과를 기준으로 광고비가 책정된다 라고 볼 수 있을 것 같음. 특히 APP 설치를 개런티 하는 CPI 방식/ 특정 목표를 개런티 하는 CPA 방식의 상품들이 다수 있기 때문에 광고효과를 중심으로 광고 단가가 책정된다고 보여짐. / 아직은 모바일 광고 효과를 정확히 측정할 수 없고, 선호도가 높지 않아서. / 클릭, 뷰에 따른 단가 책정, 공급은 과다 > 수요대비. / 모바일 사용자 증가에 따른 시장 상황이 반영되어 단가가 우선 책정되며 CPC, CPM 등에 의해 타입별 단가가 상이함. |
| 바이어 | 아직 모바일 광고는 미미하기 때문에 가장 많이 반영되는 근거는 매체가치 설이라 판단됨. / 모바일은 특정 인기 있는 유튜브 등의 메인화면은 광고비가 높게 책정되어 있다. / 실시간 광고 노출 분석이 가능한 매체로서 해당 객관적 수치가 광고 단가에 직접적인 영향이 있을 것으로 보임. / 제작비는 별개로 개의치 않을 듯. 방문자 수 (회원수)에 의해 결정. |
| 전문가 | 상당히 과학적으로 산정되고 있으나, 완전하지는 않다(매체가치설)./ 시장 내 광고매체로서의 가치 (Cost per click, Cost per impression, cost per action 등 다양)에 따라 요금을 부과하는 방식이 자리 잡고 있다. / 소비자 방문 pv에 의해 결정되어지고 있기 때문에 수요공급설에 근거. |
| 광고주 | 모바일 요금의 평가는 효율성 지표를 통한 계량화 수치로 결정되어야 한다. 연령별 패턴에 따라 가격차가 천차만별일 것으로 사료됨. / 모바일도 인터넷과 비슷한 매체로, 실시간 이용자들의 행동 반응 추적이 가능하고, 현재 대부분의 사람들이 이용하고 있는 매체이기 때문에 매체 가치설에 근거를 두고 단가를 책정하는 것이 맞다고 생각한다(원가설이나, 수요공급설은 신매체인 모바일 매체와는 이질적인 부분이 있음). / IPTV와 마찬가지로 특정 콘텐츠를 타깃팅 할 수 있다는 측면에서 매체가치적 측면이 높다고 생각되며 수요와 공급 측면에서는 지상파/케이블 대비 윤신의 폭이 넓어 보이다./ 매체가치설과 수요공급설에 근거해 책정되었다고 생각하며 주목도나 이용층에서 가장 핫한 매체이다. |

6. 시청률 보완지표에 대한 의견

1) PEI/CPI/TV인터넷관심도 이외 알고 있는 시청률 보완지표에 대한 의견

PEI/CPI/TV인터넷관심도 이외 알고 있는 시청률 보완지표에 대해 질문한 결과 다음과 같은 의견을 얻을 수 있었다.

| | |
|-----|--|
| 플래너 | 실무에서 적극적으로 활용되고 있지 않습니다. / 네이버 실시간 검색 순위 (참조용). |
| 바이어 | KOACO KAI지수, 업프론트/정기물 증감, 매체별 판매율 등. / CGV 극장광고 랩사인 JC Comm의 SCPM(기존 CPM 개념에 극장 스크린 광고의 몰입도 등 부가 영향에 대해 가중치 부여). |
| 전문가 | 매체 수용자의 질적 조사 결과가 반영되는 시스템이 필요하다. |
| 광고주 | 광고 호감도, 모델인지도 바탕의 보완지표. |

2) 광고단가 산정을 위해 시청률보완지표를 연동시킬 필요성과 현실적 적용가능성 평가

광고단가 산정을 위해 지상파와 케이블 등 방송기반 광고매체에 시청률보완지표를 연동시킬 필요성과 현실적 적용가능성을 평가하도록 질문한 결과, 필요성에 대해서는 $M=4.42$ 로 필요하다는 의견을 보이고 있었으나, 현실적으로 적용하는 것에 대해서는 $M=3.37$ 로 나타나 필요성 대비 적용가능성은 다소 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-20〉 시청률보완지표를 연동시킬 필요성과 현실적 적용가능성 평가(5점척도)

| | 1차설문 | | | 2차설문 | | |
|--------------|------|------|------|------|------|------|
| | 평균 | 표준편차 | 변이계수 | 평균 | 표준편차 | 변이계수 |
| 보완지표연동 필요성 | 4.42 | 0.51 | 0.11 | 4.42 | 0.61 | 0.14 |
| 보완지표연동 적용가능성 | 3.42 | 0.96 | 0.28 | 3.37 | 0.76 | 0.23 |

이러한 평가에 대한 이유를 수렴한 결과는 다음과 같다.

| | |
|-----|---|
| 플래너 | 방송 컨텐츠를 소비하는 플랫폼이 다양화되면서 보완지표가 절실히 필요한 것은 사실이다. 하지만 측정의 정확성, 객관성을 보장할 수 있는 지표가 현실적으로 어렵다. / 멀티스크린 시대이기 때문에, 소비자가 단순히 하나의 디바이스로 프로그램을 시청하는 것이 아니기 때문에 얼마나 다양하고 집중도 있게 해당 프로그램을 보느냐에 따라 광고의 효과도 달라질 수 있다고 생각한다. 광고주 입장에서 정확한 타겟을 구분하여 조금 더 효율적으로 광고를 진행하기 위해서는 보완지표가 필요하다고 판단된다. / 시청률과 효율성만으로는 컨텐츠에 대한 평가나 이슈성에 대한 평가를 할 수 없고, 몰입도나 주목도 등을 평가할 수 없기에 다른 지표 보완이 필요함. / 기본단가가 있으며 판매 패키지 단가가 있다. / 합리적 단가 책정을 위해서는 꼭 필요하지만 현재까지는 정확한 Index 정립이 마련되지 않아 현실적으로 적용이 어렵기 때문이다. |
| 바이어 | 합리적 단가 책정은 현실적인 광고 효과 측정을 위해 광고주의 효율적인 광고비 집행을 위해 당연히 필요하다고 생각한다. 하지만 현실적으로 불가능한 이유는 매체사에서 지금까지의 매출을 포기하고 광고 단가 등에 대한 현실적인 고려를 할 리가 없다는 것이다. / 보완지표를 통한 적정 광고요금에 대한 시장의 요구가 존재하며, 가능성 있는 지표 인프라가 구축되어 있다고 판단된다. / 지상파 경우 광고비가 월말까지 금액변동이 있어 확정 금액을 알 수가 없는 애로점이 발생한다. / N스크린의 등장으로 전통매체 이외의 노출에 대해서 광고 비용을 책정하는 것이 타당하다고 생각하나, 각 매체사들의 이해관계가 복잡하여 광고 매출 배분에 대한 논의가 쉽지 않을 것으로 보이며, 음성적인 컨텐츠 유통에 대한 광고비 적용 등 풀어야 할 과제가 많다./ 좋은 프로그램이 저평가되는 경우도 있으며 시청률만큼 PEI도 병행해서 매체 제안을 하는데 현실적으로는 불가능하다. 다음 달 프로그램을 판매하는데 예측하기가 쉽지 않고 단가가 수시로 변동하게 되면 판매시 혼동이 발생할 수 있으므로 현실적으로 불가능하지만 필요한 편이다. |
| 전문가 | 수요 공급 및 가격의 탄력성 부족과 규제 일변도의 정책이 문제라고 생각한다./ 광고비 산정근거가 막연한 상황에서 구체적인 단가 책정 근거가 필요하다. 하지만 현실적으로 수치가 안 좋은 채널들은 힘들어 질 것이다./ 시청률 조사 자료가 갖는 한계성 보완, 실질적 구매로 이어질 수 있는 수용자의 질적 가치를 보완. / 국내에 해당하는 질문인듯 하며 해외의 경우 KOBACO 개념이 없기 때문에 보완지표 형식의 디지털 데이터 분석에 의거 플래닝에 적용되는 사례가 있으나 단가에 연동되지는 않는다(단가는 수요/공급에 의거 적용). / 현재 판매율 50%대의 광고주의 구매지수 욕구를 충족시켜 판매율 증가에 다소 도움. |

광고주

현재의 2차원적인 광고 단가 책정의 한계를 보완하기 위한 지표로 훌륭하다고 생각하나 측정 기관의 공신력과 어떤 방식으로 측정하는지에 대한 특정 방식의 신뢰도 문제가 관건이라고 본다./ 단순 Rating 만으로 요금 산출될 경우, 선택한 프로그램 앞뒤의 간접영향을 제어하기 어려우므로 보완지표의 활용이 필요하다./ 지상파나 케이블TV의 광고요금의 경우, 단순히 채널의 시청률이나 인지도에 따라 무리하게 높은 금액이 책정된 부분이 있다고 생각한다. 실제로 광고 집행 시, 채널시청률이나 채널 인지도에 의해 집행하는 것이 타당하다고 판단되어 광고를 집행하고 나서, 그 결과가 생각보다 좋지 못한 경우가 많았다. 따라서 단순히 제작비나 매체가치, 경기, 경쟁시장 등의 기준 등의 요금 산정 방식에서 좀 더 채널 선정의 타당성을 뒷받침해 줄 수 있는 지표가 필요하다고 생각한다./ 필요는 하나 알기로는 PEI도 납득할 만한 의미 있는 지표가 아니었던 것으로 기억한다. 누가 봐도 합리적이고 타당하며 검증가능한 수치가 있다면 적용하는 것이 바람직하다./ 보완지표가 없을시 객관적 측정 결과에 대한 합리적 근거가 부족하다.

7. 광고비 사후정산방식 평가

광고비 정산에 있어서 광고 집행 후 광고효과 등을 통해 사후 정산하는 방식이 각 매체별로 바람직한 방식인지 아닌지에 대해 평가하도록 질문하였다. 그 결과 인터넷과 모바일 매체에 대하여 $M=4.05$ 의 높은 동의 정도를 보이고 있었으며, 다음으로 케이블($M=3.89$), IPTV($M=3.84$), 지상파($M=3.74$)의 순으로 나타났다.

〈표 4-21〉 광고비 사후정산방식 평가(5점척도)

| | 1차설문 | | | 2차설문 | | |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 평균 | 표준편차 | 변이계수 | 평균 | 표준편차 | 변이계수 |
| 광고비 사후정산방식 평가-지상파 | 3.58 | 1.22 | 0.34 | 3.74 | 0.81 | 0.22 |
| 광고비 사후정산방식 평가-케이블 | 3.84 | 0.96 | 0.25 | 3.89 | 0.74 | 0.19 |
| 광고비 사후정산방식 평가-IPTV | 3.89 | 0.81 | 0.21 | 3.84 | 0.60 | 0.16 |
| 광고비 사후정산방식 평가-인터넷 | 4.11 | 0.74 | 0.18 | 4.05 | 0.62 | 0.15 |
| 광고비 사후정산방식 평가-모바일 | 4.06 | 0.80 | 0.20 | 4.05 | 0.62 | 0.15 |

이러한 광고비 사후정산방식 평가에 대한 이유는 다음과 같이 나타났다.

| | |
|-----|---|
| 플래너 | 광고비를 집행하는 입장에서는 효과가 없는 매체에 집행하게 되는 risk를 감소할 수 있다. / 광고 효과라는 것은 매우 복합적인 마케팅적 요인들에 의해 결정되는 것이기 때문에 특정 매체에 한정된 광고효과를 산정한다는 것이 현실적으로 불가능할 것이라고 생각된다. / 집행후 효과나 효율을 고려한 평가가 이루어져야 한다고 보기에 / 통념상 광고주는 광고 예산을 미리 책정, 오버하는 예산 발생의 경우 곤란하다. / IPTV, 인터넷, 모바일 광고는 선택적 광고 수용이 가능한 매체이므로 사후정산이 가능하나, 지상파와 케이블/종편의 경우에는 광고 시청에 대한 허수가 많으므로 현실적으로 도입이 어려울 것으로 판단된다. |
| 바이어 | 매우 필요하긴 하지만 제도화하기에는 현실성이 매우 부족하다. 특히 매체 가치가 높을수록 거의 불가능하다고 본다 / IP 기반인 경우 Action 까지 책임지는 경우가 많으나, 방송광고는 Exposure 까지만 담당한다고 판단됨. / 광고주의 소요 공급에 따라 경매방식 도입이 일부 필요하다고 생각 합니다. / 광고 소비자 조사가 가능한 인터넷/모바일은 사후 정산 방식이 타당하다고 생각한다. 고정적인 컨텐츠/프로그램을 방송하는 지상파/CATV의 경우 대체적인 시청률/광고효과를 사전에 예상할 수 있기 때문에 사전 광고 단가 제도를 활용해도 무방하다고 보인다. / 단지 미디어 가치로 기품 있는 광고비 지출을 보완할 수 있기 때문에 매우 바람직하다. |
| 전문가 | 광고효과 보장이 이루어지는 체계가 바람직하다./ 해외의 경우 국가마다 상이하나 광고 상품 구매 시 특정 목표 (시청률에 따른 CPP 개런티, 특정 Action 또는 Impression/click 개런티등)에 따른 비용 확정 시 목표 달성을 여부에 따라 실 집행 광고비 정산하고 있다. 다만 일부 국가의 경우 목표에 관계없이 스팟 단위 판매의 경우 광고효과에 따른 정산이 불가한 경우가 많다. / 광고효과의 객관성, 정확성이 뒷받침된다는 전제가 필요하다. |
| 광고주 | 경험적으로 지상파의 경우 기본적인 시청률 보장 혹은 그 이상이 가능하나 케이블, 종편, IPTV, 인터넷, 모바일 광고의 경우 기대 Rating이 달성되지 못하는 경우가 많이 발생해 어느 정도의 보장제도가 존재해야 한다고 본다./ 집행 후 미디어 분석을 통해 운행매체의 효과, 효율성 지표로 적정요금 판단기준을 세우는 것이 바람직하다./ tv매체의 경우 사후정산 방식이 없기 때문에 처음부터 무리한 광고비를 투입하여 프로그램이 실패하거나 특정 이슈 발생시에 보상을 받을 수가 없다. tv매체에 사후정산 방식은 매우 바람직하다고 생각한다. 인터넷이나 모바일의 경우 CPC방식은 있으나 CPM도 클릭률 보장이 되지 않기 때문에 사후 정산 방식이 도입되는 것이 바람직하다고 생각한다./ 지상파, CATV는 사놓고 시청률이 안 나오면 망하는 리스크가 있는 반면 IPTV, 인터넷, 모바일 등 결과에 따라 추가운영에 대한 여유가 있다. 따라서 지상파에서도 성과에 따라 금액을 책정하여 보완할 수 있으면 한다./ 광고요금의 합리적 수용과 결과에 따른 후속대책에 용이하므로 매우 바람직하다. |

8. Programmatic buying 방식 도입 필요성과 현실적 적용 가능성 평가

온라인 광고 거래에 있어서 Programmatic buying 방식(RTB 시스템) 도입 필요성과 현실적 적용가능성을 평가하도록 질문한 결과, 도입 필요성에 대해서는 M=3.89로 다소 높게 나타났으나, 현실적 적용 가능성에 대한 평가는 M=3.21로 보다 떨어지는 의견을 보이고 있었다.

〈표 4-22〉 Programmatic buying 방식 도입 필요성과 현실적 적용가능성 평가(5점척도)

| | 1차설문 | | | 2차설문 | | |
|---------------|------|------|------|------|------|------|
| | 평균 | 표준편차 | 변이계수 | 평균 | 표준편차 | 변이계수 |
| RTB방식도입 필요성 | 3.95 | 0.78 | 0.20 | 3.89 | 0.57 | 0.15 |
| RTB방식도입 적용가능성 | 3.28 | 0.96 | 0.29 | 3.21 | 0.79 | 0.25 |

이러한 Programmatic buying 방식 도입 필요성과 현실적 적용가능성 평가에 대한 이유는 다음과 같다.

| | |
|-----|--|
| 플래너 | 필요하다고 생각하나, 현실성은 잘 모르겠습니다. / 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. / 지상파TV처럼 단가산정에 대한 기준이 모호하고 객관적으로 단가를 매길 수 있는 지표도 부족하기 때문에 / 광고 집행의 의사결정이 즉시적으로 이루어지지 않으므로 제한적이기 때문에 그저 그렇다. / 합리적 단가 책정을 위해서는 꼭 필요한 방식이나 판매를 하는 곳이 하나로 통일되어 있지 않다는 점에서 현재까지는 현실적으로 도입이 어려울 것이라 판단된다. |
| 바이어 | 매체 중에 이러한 현실적 반영이 가능한 매체이고 현재 적용되고 활발히 진행되고 있으므로 당연히 적용 가능하다고 판단된다. / 재원의 규모 및 매체의 특징에 따라 도입 필요성 및 현실성이 달라질 것이라 판단됨 / 광고 산업의 발전을 위해 투명한 광고 단가 적용이 반드시 필요하다고 생각하며, 온라인 영역에서 가장 먼저 도입할 수 있다고 생각한다. / 자본의 논리로 흘러가 결국 중소 광고주는 한번도 기회를 가질 수 없어 자투리만 구매할 수 있기 때문에 불가능하며 필요하지 않다. |

| | |
|-----|---|
| 전문가 | 시스템 구축, 광고효과 검증에 대한 문제 등 현실적인 문제가 있다./ 광고의 실제 효과, 마케팅의 결과에 따른 요금 산정의 필요성이 증대. / 광고주 입장에서 programmatic buying의 가장 큰 장점은 다양한 데이터를 통한 타겟팅 정교화입니다. 기준에 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 단기를 임의로 하여 소매식으로 판매하는 것으로 중간에 마진이 얼마나 담겨 있는지 확인이 불가능합니다. Programmatic buying은 글로벌 트랜드로 부인할 수 없으나 투명성(단가의 합리성?)에 대한 의구심은 업계 내 팽배해 져있으며 이에 big global 브랜드들의 경우 직접 trading desk를 만드는 경우도 있습니다. / 광고효과의 객관성이 담보되고 완전 민간 경쟁체제의 텁의 활성화되는 시점에 적용 할 필요가 있다. |
| 광고주 | 온라인 기반 광고의 경우 실시간 변화에 맞출 수 있는 광고 요금의 유동적 변화가 더 합리적인 산정방식이라고 판단된다. 다만 수요 변화를 측정하고 결과를 광고요금에 명확히 적용할 수 있는 알고리즘 개발이 중요하다./ 필요에 의한 방식이긴 하나 자칫 빈익빈 부익부 될 우려가 있으며 정말 광고가 필요한 중소기업의 경우 경매 과열로 인해 기회조차 놓칠 수 있다고 우려된다./ 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./ 새로운 방식으로 도입 후 효과, 효율 측면 개선이 있으면 좋겠으나 과중한 업무 속에 광고주 및 대행사가 어느 정도 핸들링 할 수 있을지가 미지수이다./ 시장의 현실을 최대한 반영할 수 있는 틀이므로 필요하다. |

V. 결 론

1. 연구결과의 요약
2. 매체별 광고단가 표준화 수립을 위한 시사점
3. 향후 연구 방향

V 결 론

1. 연구결과의 요약

스마트미디어 환경에서는 광고 효과를 기반으로 광고비 집행의 근간이 되는 합리적인 매체별, 플랫폼별 광고단가 체계 수립이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 매체별, 플랫폼별 신유형광고의 표준화된 광고단가체계를 수립하기 위한 합리적 방안을 살펴보았다. 이를 위해 매체별 전문가에 대한 자문 심층인터뷰와 업계 실무자(미디어 플래너, 바이어, 광고주와 협회 및 해외광고전문가) 2회의 심층설문을 통한 텔파이 조사를 실시하여 각 매체별, 플랫폼별 합리적인 광고단 가 기준 및 업계 의견을 수렴하였다.

텔파이조사의 주요 조사 결과는 다음과 같다.

첫째, 미래부의 신유형광고 개념정립에 대한 질문에 대하여 전체 20명 중 90%에 해당하는 18명의 응답자가 개념정립에 대해 동의하는 편이거나 매우 동의하는 것으로 나타났으며, 미래부의 신유형광고 유형분류에 대한 동의 정도를 질문한 결과 전체 20명 중 70%에 해당하는 14명의 응답자가 유형분류에 대해 동의하는 편이거나 매우 동의하는 것으로 나타났다.

둘째, 향후 가장 활성화될 것 같은 신유형광고를 1순위부터 3순위까지 선택하도록 질문하였다. 그 결과 1순위로는 프로그램/시청자타깃팅 광고와 참여/체험형 광고를 선택한 응답자가 각각 7명씩으로 나타났다. 다음으로 1순위부터 3순위까지 통합한 결과, 1순위 조사에서 나타난 프로그램/시청자타깃팅 광고와 참여/체험형 광고 외에 온라인바이럴 광고까지 3개의 신유형광고가 각각 10개의 반응을 나타내 가장 활성화될 광고로 꼽혔다.

셋째, 매체별 광고요금 결정요인에 대하여 순위별로 3개까지 고르도록 질문한

결과는 다음과 같다.

지상파TV의 광고요금 결정 순위 1순위부터 3순위까지의 응답을 종합해 분석한 결과, 1순위에서 나타난 시청률 16개 반응 외에 커버리지 요인이 14개로 전체 두 번째 중요한 요인으로 나타났다. 즉 커버리지 요인은 1순위에는 꼽히지 않지만 전반적으로 2~3번째로 중요한 요인으로 인식되고 있었다. 다음으로는 시급이 12개 반응의 순이었다.

케이블TV의 광고요금 결정 순위 1순위부터 3순위까지의 응답을 종합해 분석한 결과, 시청률 18개 반응과 컨텐츠가치(장르/CPI/PEI 등) 10개 반응, 커버리지 요인이 9개로 나타났다. 즉 커버리지 요인은 지상파뿐만 아니라 케이블에 있어서도 1순위에는 꼽히지 않지만 전반적으로 2~3번째로 중요한 요인으로 인식되고 있었다.

IPTV의 광고요금 결정 순위 1순위부터 3순위까지의 응답을 종합해 분석한 결과, 커버리지 요인이 16개로 가장 많은 반응수를 보이고 있었으며, 다음으로 컨텐츠가치가 12개, Rating이 9개 순이었다.

인터넷의 광고요금 결정 순위 1순위부터 3순위까지의 응답을 종합해 분석한 결과, 위치/페이지가 13개 반응, 커버리지와 컨텐츠가치가 각 9개 반응 그리고 미디어가치가 8개 반응을 얻고 있었다.

모바일의 광고요금 결정 순위 1순위부터 3순위까지의 응답을 종합해 분석한 결과, 위치/페이지가 12개 반응, 커버리지와 미디어가치가 각 10개 반응 그리고 컨텐츠가치가 9개 반응을 얻고 있었다.

넷째, 매체별 광고요금 결정요인을 2차 설문에서 최종 5점척도로 평가하도록 한 결과 다음과 같은 중요도 순위를 얻을 수 있었다.

- ▶ 지상파: Rating>커버리지>컨텐츠가치>미디어가치>시급
- ▶ 케이블: Rating>컨텐츠가치>할인/보너스>미디어가치>커버리지
- ▶ IPTV: 컨텐츠가치>커버리지>광고주구매의사/지불한계>Rating>미디어가치
- ▶ 인터넷: 위치/페이지>미디어가치>광고주구매의사/지불한계>Rating>컨텐츠가치
- ▶ 모바일: 위치/페이지>광고주구매의사/지불한계>Rating>컨텐츠가치>미디어가치

다섯째, 원가설, 매체가치설, 수급설 등 광고요금 결정이론 3가지를 제시하고 각 매체별 광고요금이 어떤 원리에 의해 책정되는가를 살펴본 결과 지상파와 케이블은 수급설이라는 평가가 가장 높게 나타났으며, IPTV, 인터넷, 모바일은 매체가치설이라는 평가가 높게 나타나고 있었다.

여섯째, 광고단가 산정을 위해 지상파와 케이블 등 방송기반 광고매체에 시청률보완지표를 연동시킬 필요성과 현실적 적용가능성을 평가하도록 질문한 결과, 필요성에 대해서는 높게 평가하는 의견을 보이고 있었으나, 현실적으로 적용가능성에 대해서는 필요성 대비 다소 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 광고비 정산에 있어서 광고 집행 후 광고효과 등을 통해 사후 정산하는 방식이 각 매체별로 바람직한 방식인지 아닌지에 대해 질문하였다. 그 결과 인터넷과 모바일 매체에 대해서 가장 높은 필요성을 보이고 있었으며, 다음으로 케이블, IPTV, 지상파의 순으로 나타났다.

여덟째, 온라인 광고 거래에 있어서 Programmatic buying 방식(RTB 시스템) 도입 필요성과 현실적 적용가능성을 평가하도록 질문한 결과, 도입 필요성에 대해서는 다소 높게 나타났으나, 현실적 적용 가능성에 대한 평가는 필요성 대비 떨어지는 의견을 보이고 있었다.

2. 매체별 광고단가 표준화 수립을 위한 시사점

1) 광고요금 결정요인에 대한 업계 트랜드

본 연구 결과 매체별 광고요금의 결정요인은 크게 방송기반 매체(지상파, 케이블 등)와 유무선 통신기반 매체(IPTV, 인터넷, 모바일 등)별로 구분되고 있음을 알 수 있다. 실무전문가 심층조사를 통해 광고단가를 결정짓는 중요 요인을 매체별로 5개씩 살펴본 결과 5개 매체 모두 컨텐츠 가치와 미디어 가치가 중요한 요인으로 나타났다. 이는 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달에 따라 광고를 시청하는 타겟들의 컨텐츠와 미디어 이용이 점차 다변화되고 있기 때문에, 광고주 특성에 맞는 타겟팅을 통한 효율적인 광고 노출이 중요하다는 것을 반영한다고 볼 수 있다.

〈표 5-1〉 광고요금 결정요인에 대한 업계 트랜드

| | 1순위 | 2순위 | 3순위 | 4순위 | 5순위 | 비고 |
|------|--------|------------------|------------------|--------|-------|------------------------|
| 자상파 | Rating | 커버리지 | 컨텐츠가치 | 미디어가치 | 시급 | 광고주구매 의사/지불한계 없음 |
| 케이블 | Rating | 컨텐츠가치 | 할인/보너스 | 미디어가치 | 커버리지 | |
| IPTV | 컨텐츠가치 | 커버리지 | 광고주구매 의사/지불한계 | Rating | 미디어가치 | 시급/위치 없음 |
| 인터넷 | 위치/페이지 | 미디어가치 | 광고주구매 의사/지불한계 | Rating | 컨텐츠가치 | 커버리지 없음 |
| 모바일 | 위치/페이지 | 광고주구매 의사/지불한계 | Rating | 컨텐츠가치 | 미디어가치 | |

우선 방송기반매체는 기본적으로 시청률이 가장 높은 결정요인이며 다음으로 커버리지와 컨텐츠가치 등으로 나타났다. 특히 케이블의 경우 컨텐츠 가치가 2 번째 요인으로 나타났는데, 이는 시청률 외에도 CPI 같은 시청률보완지표를 통한 단가산정이 연동되기 때문인 것으로 파악된다. 이는 현재와 같은 N스크린 상황에서 시청률조사회사에서 측정되는 기준 시청률의 효용성이 점차 낮아지는 가운데, 이를 보완하기 위한 질적 기준이 필요하다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

코바코의 GS판매 이전에 나타났던 시급의 한계 문제가 여기에서도 적용된다 고 볼 수 있다. 즉 같은 시급일지라도 시청률이 다른 컨텐츠를 동일한 요금으로 과금했던 문제를 해결하기 위한 것이 GS판매 도입의 한 가지 이유이기 때문이다. 최근 들어서 다양하게 일어나는 노출을 시청률지표 한가지만으로 반영하기 힘든 상황에서 시청률에 의존한 광고요금 과금 방식은 점점 한계에 부딪힐 수 있기 때문이다. 따라서 시청률이 담보해내지 못하는 컨텐츠의 질적 기준을 보완 할 수 있는 코바코의 PEI나 CJ E&M의 CPI와 같은 시청률 보완지표를 광고단 가 산정에 연동할 필요가 있다.

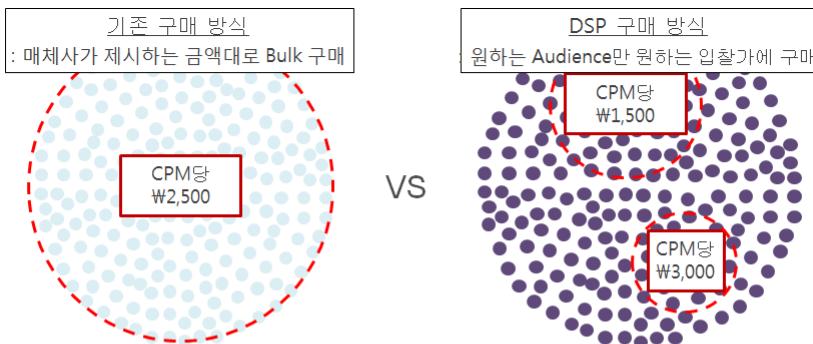
다음으로 IPTV, 인터넷, 모바일 등 유무선 통신기반 매체 3개 모두 광고주 구매의사/지불한계 등이 높은 결정요인으로 꼽히고 있으며, 특히 Rating은 이들 요인보다 뒤처지고 있다는 점이다. 이와 같은 결과는 인터넷이나 모바일에 있어서 실제 과금 기준인 CPM이나 CPC, CPA, CPI 등의 Rating 요인보다 광고주의

의사가 더 높은 광고요금 결정요인이라는 것을 말해준다.

전반적으로 시청률이나 시급/위치/페이지 등 전통적인 요금결정요인이 아직 1순위로 중요하지만, 실무전문가들의 인식은 그러한 전통적 요인들 외에 시청자와 광고주의 선택을 받을 수 있는 요인이 중요하다는 것으로 나타났다.

특히, 실무전문가들은 IPTV, 인터넷, 모바일 등 유무선 통신기반 매체의 광고요금은 매체가치설에 따라 책정된다는 인식을 하고 있었으며, 향후 지속적으로 등장하게 될 신유형광고는 거의 IP기반 매체광고라고 볼 수 있기 때문에 컨텐츠가치와 미디어가치를 합리적으로 반영한 광고단가를 체계화할 필요가 있다.

이러한 상황에서 해외 온라인 광고거래 트렌드인 Programmatic buying 방식을 생각해 볼 필요가 있다. 우리나라 DSP¹¹⁾회사인 제일기획의 미디어큐브 소개자료를 바탕으로 이러한 문제를 재고해 볼 수 있다.



[일반매체의 경우 > 랜덤노출, 통째로 과금]

- 네이버 자동차에 광고를 냈으니 당연히 차를 사려는 사용자에게 노출되었을 것으로 가정
- 네이버 자동차 방문자의 실제 관심사에 관계없이 통째로 CPM 책정

[DSP의 경우 > 계산한 뒤 노출, 쓴 돈을 과금]

- 자동차 사이트에 접속했지만 유저의 가치에 따라 다른 과금 방식 적용(10대 소녀 vs 30-40대 남성)
- CPM은 그때그때 방문자 특성과 입찰상황에 따라 달라짐

출처: 제일기획 미디어큐브, Why DSP? “Smarter Way to Buy Media”

[그림 5-1] 기존 구매방식과 DSP 구매방식의 차이

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

기존의 거래방식은 위 그림에서 나타난 것처럼 타겟이 노출되었을 것이라 가정하여 광고를 내며, 실제 노출과는 상관없이 광고요금을 산정하게 된다. 그러나 Programmatic buying 방식은 실제 사용자의 행동정보를 바탕으로 타겟에 따른 과금방식을 적용하며, 입찰 상황에 따라 요금이 새롭게 산정된다는 것이다.

2) 매체별 표준단가 체계 수립방안

현재 가장 체계적이라고 할 수 있는 지상파방송광고의 단가체계는 프로그램 예상지수에 영업환경지수를 반영하여 기준지수를 산정하여 요금을 책정하게 된다. 프로그램 예상지수는 측정되고 명시될 수 있는 시청률과 장르별 등급으로 이루어져 있다. 그러나 영업환경지수는 예상 판매율, 광고주 선호도, 전통적 요금수준, 상대방송사의 편성 등 측정이나 명시가 쉽지 않은 변수들로 이루어져 있다. 앞서 “케이블TV, IPTV 등은 지상파 방송광고 단가에 준한 수준에서 자의적으로 단가산정을 하고 할인, 할증률을 단지 마케팅 차원에서만 시장상황에서 정하고 있다”는 지적은 대체로 시청률과 등급을 제외한 영업환경지수를 구성하는 요인들이 영업비밀이라는 명목으로 불투명하기 때문에 나온 것으로 판단된다.

본 연구에서 중요한 광고요금 결정요인들 중 컨텐츠가치나 미디어가치 그리고 광고주구매의사 등은 지상파광고의 영업환경지수 요인이라고 할 수 있으며, 이러한 요인들이 투명하고 합리적으로 반영될 수 있는 방향으로 표준단가체계가 수립되어야 할 것이다.

각 매체별 수립방안을 모색해 보면 다음과 같다.

첫째, 방송기반 매체 광고는 시청률을 보완할 수 있는 공인된 보완지표를 개발하여 시청률에 연동시킬 필요가 있다. 현재 대표적인 시청률 보완지표는 KOBACO의 PEI(프로그램인게이지먼트지수)나 CJ E&M의 CPI(컨텐츠파워지수)이다. 특정 매체사에서 개발된 지표를 통해 측정된 결과는 다른 경쟁사에서 받아들이기 힘들 수 있으므로 모든 방송매체에 적용할 수 있는 공인지표를 개발해서 투명하고 합리적인 광고단가를 산정할 필요가 있다.

둘째, 유무선 통신기반매체는 Programmatic buying 방식(RTB 시스템)을 통해 과학적인 광고효과에 근거한 광고주의 타겟에 맞는 광고를 시장의 질서와 논리

를 통해 합리적으로 결정될 수 있다. Programmatic buying은 세계적인 추세이며 현재 우리나라에도 제일기획의 미디어큐브와 같은 DSP(Demand Side Platform)가 설립되었다.

우리나라의 광고산업은 미국 및 기타 선진국과 역사적으로 환경적으로 다른 구조를 가지고 있지만 Programmatic buying 방식이 첫 도입된 시점에서 광고거래방식에 많은 영향을 받으리라 예측된다. 더구나 IP기반으로 사용자 정보를 바탕으로 세밀한 사용자 행동이 측정된다면 광고주들은 보다 자신에 맞는 타겟팅을 원할 것이다. 따라서 유무선 통신기반 매체의 광고요금도 매체사의 요금공시보다는 시장의 질서와 논리에 따라 결정되는 방식이 보다 합리적이라 판단된다.

3) Programmatic buying 방식 도입 관련 시사점

(1) Programmatic buying 세계에서 미디어렙의 역할

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

- 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, 기계식이고 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 각자의 인벤토리를 몰아줘서 하는 부분이 맞겠느냐 등과 애드네트워크 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 설정해야 할 것인지도 문제가 된다. 매체가 발전할수록 가격 산정을 어떻게 해야할지 많은 고민이 된다
- 이번 9월 중순부터 판매 시작한 IPTV 3사 애니메이션 키즈 패키지 인벤토리가 있는데, 산정이 어려운 부분들을 인벤토리에서 빼서 모은 것으로, 사실 DSP에 RTB의 초기 모델로 시도를 해본 것이다.

즉 새로운 광고거래 방식인 Programmatic buying 시스템이 도입되면 지금까지의 광고산업시스템에 변화가 있게 될 것이고 광고대행사의 역할(ex: 플래닝과 바잉 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 TV등에 도 가능해지리라 기대하고 있다(Coady Diemar Partners, 2013). 이처럼 Programmatic buying 방식이 전 세계적 추세가 된다면 우리나라로 따를 수밖에 없을 것이며, 따라서 Programmatic buying 의 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.

- 광고주 입장에서 programmatic buying의 가장 큰 장점은 다양한 데이터를 통한 타겟팅 정교화 입니다. 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 트랜드로 부인할 수 없으나 투명성 (단가의 합리성?)에 대한 의구심은 업계 내 팽배해 져있으며 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.

3. 향후 연구 방향

첫째, 매체별 표준단가 체계를 수립하기 위해서는 먼저 광고상품의 표준화가 선행되어야 한다. 대체로 지상파나 케이블 등 방송기반 매체의 광고상품은 프로그램광고, 토막광고, 가상광고, 간접광고, 중간광고 등등으로 표준화되어 있으나, IPTV, 인터넷, 모바일 등 유무선 통신기반 매체 광고는 매체별로 서로 상이한 것이 현실이다. 그런데 문제는 이러한 광고상품이 각 매체사의 브랜드이기 때문에 현실적으로 표준화가 이루어지지 못하고 있다. 따라서 광고상품의 표준화 연구가 선행되어야 광고단가체계의 표준화가 합리적으로 이루어질 수 있다.

둘째, 방송기반매체의 공인된 시청률 보완지표를 개발하기 위한 연구가 필요하다. 특히 연구의 범위는 단순한 인덱스개발 뿐만 아니라 업계 차원의 니즈를 파악하고 구체적으로 실용화될 수 있는가를 탐색하는 내용을 포함될 필요가 있다.

셋째, 유무선 통신매체의 Programmatic buying 시스템을 구축하기 위한 연구가 필요하다. 실무전문가들은 Programmatic buying 의 필요성에 대해 높은 인식을 보이고 있었으나 현실적 적용가능성은 다소 낮게 나타났다. 특히 외국에서도 지적되고 있는 집행비용의 불투명성을 해소할 수 있는 제도적 방안을 모색하는 연구가 필요하다.



참고문헌

- 강남준, 김정현(2006), 현행 방송광고 요금체계에 대한 시뮬레이션 분석 연구: 영업 환경지수를 중심으로, 한국광고홍보학보, 8권 4호.
- 고경순(2006), “마케팅 통합적 접근”, 대명출판사.
- 박원기, 이규완(2008), 방송광고 요금과 판매방식에 관한 연구, 광고연구 2008 봄호.
- 박원기, 이규완(2008), 방송광고 요금과 판매방식에 관한 연구- 우리나라와 주요 5개국의 비교를 중심으로, 광고연구 2008 봄호.
- 서울경제신문사 편(1999), “경제용어 1분이면 OK”, 물푸레 출판.
- 이규완(2000), <방송매체력 변화에 따른 광고요금 조정방안연구>, KOBACO 연구 보고서.
- 예종석, 김명수(2005), 뉴 마케팅, 박영사.
- 안광호, 권익현, 임병훈(2005), 마케팅 관리적 접근, 학현사.
- 안광호, 하영원, 박홍수(2007), 마케팅 원론, 학현사.
- 오완근(2007), 뉴미디어와 광고요금 3 - 광고회사, 이렇게 본다. 광고요금 책정 시 광고 효과 검증 선행되어야, 한국 광고업 협회보, 제 62호, <<http://www.adic.co.kr>>.
- 오완근(2011), “종편 광고요금체계 및 판매방식”, <종합편성채널 도입에 따른 방송광고시장의 변화와 광고계 대응방안> 자료집, 한국광고학회, TV조선 홈페이지,
http://tvchosun.com/front/ad/_AD_unit_cost.html
- 오세성(2003), 방송광고 운행시스템 개선방안 연구, KOBACO 연구보고서.
- 오세조, 박충환(2010), <마케팅>, 박영사.
- 윤정문(2005), “한영 · 영한 금융용어사전”, 더난출판.
- 여송필(2006), 데이터방송 광고요금 및 판매대행에 관한 연구, KOBACO 연구보고서.
- 이두희(2002), 광고론 - 통합적 광고 제 2 판, 박영사(양영각).
- 이성웅(1987), Delphi기술예측기법의 유용성에 관한 연구. 전북대학교 대학원 박사

학위논문.

이시훈(2005), 방송광고 요금 이대로 좋은가, 방송문화, 제 292호.

이종민(2000), 국내 방송광고 요금제도 및 판매제도 운영상의 개선방안에 관한 연구,
광고 연구, 제 49호.

이혜갑(1998), 다매체 다채널시대 지역민영방송의 활성화 방안 - 텔레비전 광고
요금체계의 문제점과 개선방안, 언론과 정보, 제 4호.

이혜갑(2004), 텔레비전 광고 요금구조에 관한 연구: 시급을 중심으로, 광고학
연구, 15권 1호.

임문선(2004), 텔레비전 프로그램 광고요금 효율성에 관한 연구, 성균관대 대학원
석사학위 논문.

정연우(2002), 한국방송광고판매제도와 요금에 관한 연구 - 효율성과 공익성의
조화, 동서 언론, 제 6집.

제일기획 미디어큐브, Why DSP? “Smarter Way to Buy Media”

채서일(2005), 마케팅, 비앤эм북스.

체육학대사전(2000), 민중서관

한은경, 장우성, 문효진(2010), <인터넷 방송 신문매체의 광고 산업 모델 비교>,
한국인터넷진흥원 연구보고서.

한글학회, “우리말 큰 사전”, 2006.

한국온라인광고협회(2011), <인터넷노출형광고 표준화 연구반 운영결과> 보고서

Coady Diemar(2013), <Media Maven: Programmatic Buying Coming to TV>,

http://www.coadydiemar.com/html/mm_volume16_2013.html

Gillbert A. Churchill, Jr and J Paul Peter, “Marketing”, Irwin, p.338, 1998.

DMC REPORT(2014.04), <왜 RTB(Real-Time Bidding)인가>, 글로벌 인사이트.

KOBACO(1998), <방송광고 판매방식 분석 및 개선방안>.

KOBACO, <2013 영업실무 핸드북>.



부 록

스마트환경에서 신유형광고의 단가체계 표준화를 위한 전문가 의견조사(1차)

안녕하십니까?

본 설문지는 다변화된 스마트미디어환경에서 기존 방송 및 온라인 기반 매체의 광고단가체계 현황을 살펴보고, 향후에도 지속적으로 등장할 새로운 유형의 광고 단가를 합리적으로 산정하기 위한 단가체계표준 방안을 모색하기 위해 만들어진 전문가 심층 인터뷰 질문지입니다.

여러분의 의견은 연구의 기초자료로만 활용되며, 의견 수렴 이외에는 다른 어떤 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

부디 바쁘시더라도 성심성의껏 답해주시면 감사하겠습니다.

2014년 8월.

책임연구자: 장우성 (KOBACO 광고산업연구소 연구위원)

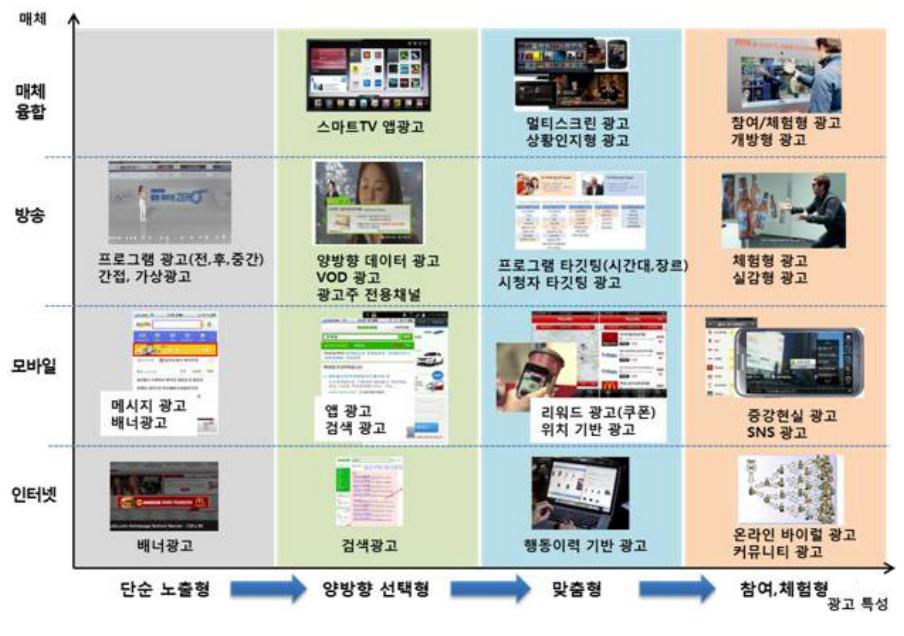
※ 설문에 앞서 아래 양식을 기재해 주시기 바랍니다. 사례비 지급을 위한 필수 요건입니다.

| 이름 | 소속/직위 | 주민등록번호 | 은행 계좌번호 |
|---------------------|--|--------|---------|
| | | | |
| 주택주소: 휴대폰: | | | |
| 주취급매체 (모두 골라주세요) | ① 지상파방송매체 ② 인쇄매체 ③ 케이블 및 종편 ④ IPTV ⑤ 인터넷 ⑥ 모바일 ⑦ 옥외 및 기타: _____ | | |

※ 다음은 ‘신유형광고’ 혹은 ‘스마트광고’에 관한 질문입니다. 아래 그림은 미래창조과학부에서 2013년 발표한 <스마트 광고산업 육성전략>에서 제시한 신유형 광고 혹은 스마트광고의 개념 및 유형입니다.

□ 미래창조과학부(2013), <스마트 광고산업 육성전략>.

- ▶ 개념: 스마트TV, 스마트폰, 태블릿PC, 인터넷, IPTV(VOD), 디지털사이니지등 IP를 기반으로 하는 스마트미디어를 통해 제공되는 양방향맞춤형 특성을 가진 새로운 패러다임의 광고
- ▶ 유형: 스마트TV앱광고, 멀티스크린/상황인지형광고, 프로그램/시청자타깃팅광고, 위치기반광고, 행동이력광고, 참여/체험형광고, 실감형광고, 증강현실광고, 온라인 바이럴광고 등



Q1. 이러한 새로운 형태의 광고에 대한 개념정립 및 유형분류에 대해 귀하께서 얼마나 동의하시는지, 그리고 그러한 이유는 무엇인지 적어주시기 바랍니다.

| | 전혀 동의 않음 | 동의 않는 편 | 그저 그러함 | 동의 하는 편 | 매우 동의함 |
|-------------------------|----------------|------------|-----------|------------|-----------|
| Q1-1. 개념에 대한 동의 정도 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Q1-2. 개념 동의정도에 대한 이유: | | | | | |
| Q1-3. 유형분류에 대한 동의 정도 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Q1-4. 유형분류 동의정도에 대한 이유: | | | | | |

Q2. 위와 같은 새로운 형태의 광고 중 귀하께서 업무경험 상 직접 혹은 간접적으로 접하거나 취급해 본 적이 있는 광고는 무엇입니까? 그리고 트렌드를 고려했을 때 향후 가장 활성화될 것 같은 광고는 어떠한 것들이 있다고 예상되십니까?

| |
|--|
| Q2-1. 업무상 직접 혹은 간접적으로 접하거나 취급해 본 적이 있는 광고는? () |
| ① 스마트TV앱광고 ② 멀티스크린/상황인자형광고 ③ 프로그램/시청자타깃팅광고 ④ 위치기반광고 ⑤ 행동이력광고 ⑥ 참여/체험형광고 ⑦ 실감형광고 ⑧ 증강현실광고 ⑨ 온라인바이럴광고 ⑩ 기타: _____ |
| Q2-2. 트렌드를 고려했을 때 향후 가장 활성화될 것 같은 광고는? |
| 1순위: () → 2순위: () → 3순위: () |
| Q2-2-1. 위 질문에서 응답하신 광고들이 향후 가장 활성화될 것 같은 이유: |

※ 다음은 광고요금에 대한 질문입니다.

Q3. 일반적으로 광고요금을 결정짓는 구성요인을 꼽아보면 다음과 같은 요인들을 들 수 있습니다.

- | | | | |
|----------------|-----------------------|-------------|-------|
| ① 커버리지(HUT 등) | ② Rating | ③ 시급/위치/페이지 | ④ 제작비 |
| ⑤ 할인(보너스 등)/할증 | ⑥ 컨텐츠가치(장르/CPI/PEI 등) | ⑦ 미디어가치 | |
| ⑧ 비교/경쟁매체요금수준 | ⑨ 광고주구매의사/지불한계 | | |

Q3-1. 귀하의 업무경험 상 위에서 제시된 요인 외에 반드시 필요한데 빠진 요인 (혹은 특정매체에 반드시 필요한 요인 등)은 어떤 것들이 있는지 구체적으로 적어주시기 바랍니다.

Q4. 방송기반광고 및 온라인기반 광고들에게 있어서 각 매체별로 중요한 영향을 미치는 요금 결정요인은 무엇인지 위 Q3 및 Q3-1에서 제시된 구성요인을 바탕으로 3개만 골라주시기 바랍니다.

| | |
|-------------------|----------------------------------|
| Q4-1. 지상파방송 광고요금 | : 1순위: () → 2순위: () → 3순위: () |
| Q4-2. 케이블/종편 광고요금 | : 1순위: () → 2순위: () → 3순위: () |
| Q4-3. IPTV 광고요금 | : 1순위: () → 2순위: () → 3순위: () |
| Q4-4. 인터넷 광고요금 | : 1순위: () → 2순위: () → 3순위: () |
| Q4-5. 모바일 광고요금 | : 1순위: () → 2순위: () → 3순위: () |

Q5. 이어서 각 매체별로 요금결정요인의 중요도를 평가해 주시기 바랍니다.

| <보 기> | | | | | |
|------------------|--------------|--------|-------|--------|------|
| 전혀 중요하지 않음 | 중요하지 않은 편 | 그저 그러함 | 중요한 편 | 매우 중요함 | 해당없음 |
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | X |

| <사례> | | 지상파 | 케이블 /종편 | IPTV | 인터넷 | 모바일 |
|---------------------------|---|-----|------------|------|-----|-----|
| Q4-10. 귀하가 Q3-1에서 제시한 요인1 | X | 2 | 5 | 4 | 3 | |

위 <보기>와 <사례>를 참고하여 5점 척도로 직접 점수를 매겨주시기 바랍니다.
Q5-10 ~ 12는 Q3-1에서 귀하가 제시한 요인 혹은 특정매체에 반드시 필요한 요인 등이 있으시면 직접 적어서 평가해 주시기 바랍니다.

| | 지상파 | 케이블 /종편 | IPTV | 인터넷 | 모바일 |
|---------------------------------|-----|------------|------|-----|-----|
| Q5-1. 커버리지(HUT 등) | | | | | |
| Q5-2. Rating | | | | | |
| Q5-3. 시급/위치/페이지 | | | | | |
| Q5-4. 제작비 | | | | | |
| Q5-5. 할인(보너스 등)/할증 | | | | | |
| Q5-6. 컨텐츠가치(장르/CPI/PET 등) | | | | | |
| Q5-7. 미디어가치 | | | | | |
| Q5-8. 비교/경쟁매체요금수준 | | | | | |
| Q5-9. 광고주구매의사/지불한계 | | | | | |
| Q5-10. 귀하가 q3-1에서 제시한 요인1 _____ | | | | | |
| Q5-11. 귀하가 q3-1에서 제시한 요인2 _____ | | | | | |
| Q5-12. 귀하가 q3-1에서 제시한 요인3 _____ | | | | | |

Q6. 일반적으로 광고요금을 결정짓는 이론적 근거를 꼽아보면 다음과 같은 세 가지 설을 들 수 있습니다.

광고요금을 책정의 이론적 근거는 원가설과 매체가치설, 수요공급설 등이 있음.
첫째, 원가설에 따르면 매체 제작 및 운영에 들어가는 비용에 적정한 이익을 더하는 선에서 광고요금을 결정함(제작비와 적정 이윤 등),
둘째, 매체가치설의 경우 광고매체로서의 가치에 따라 요금을 결정하는 방식으로서, 투입된 원가에 관계없이 시청률 등 광고효과에 연동하여 광고요금을 책정하는 방식임(ex: 주로 CPM, CPP 활용).
셋째, 수요공급설은 경제원리에 따라 시장의 수요에 의해 요금이 결정되는 방식임 (ex: 경기, 광고단가, 시장경쟁정도, 광고효과 등).

귀하의 업무경험 상 각 매체별 광고요금은 어떤 원리에 근거하여 책정되었다고 생각되시는지 각 매체별로 5점 척도로 평가해 주시고, 그러한 이유를 적어주시기 바랍니다.

| | 원가설 (제작비와 적정이윤 등을 고려) | | | | | 매체가치설 (CPM, CPP 등을 활용) | | | | | 수요공급설 (경기, 광고단가, 경쟁정도, 광고효과 등) | | | | |
|--------------|--------------------------|----|-----------|--------------|----|---------------------------|--------------|----|-----------|---|-----------------------------------|---|---|---|---|
| | 전혀 그렇지 않다 | 보통 | 매우 그렇다 | 전혀 그렇지 않다 | 보통 | 매우 그렇다 | 전혀 그렇지 않다 | 보통 | 매우 그렇다 | | | | | | |
| Q6-1. 지상파 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Q6-1-1. 이유: | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q6-2. 케이블/종편 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Q6-2-1. 이유: | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q6-3. IPTV | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Q6-3-1. 이유: | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q6-4. 인터넷 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Q6-4-1. 이유: | | | | | | | | | | | | | | | |
| Q6-5. 모바일 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Q6-5-1. 이유: | | | | | | | | | | | | | | | |

※ 다음은 광고요금의 합리적 단가체계 모색에 관한 질문입니다.

Q6. 최근 N스크린시청이 활발해지면서 기존 시청률조사의 한계를 보완하고 콘텐츠 가치를 타당하게 측정하기 위해 KOBACO의 ‘프로그램몰입도(PEI: Program Engagement Index)’, CJ E&M의 콘텐츠파워지수(CPI: Content Power Index)’, ZUM.COM의 ’TV 인터넷관심도‘ 등 시청률보완지표가 개발되고 있습니다. 이러한 지표 외에 귀하께서 알고 있는 다른 보완지표가 있으시면 구체적으로 적어주시기 바랍니다.

Q7. 지상파TV나 케이블/종편 등 방송기반매체의 합리적 광고요금 산정을 위해 시청률 외에 위와 같은 보완지표를 연동하여 단가를 결정하는 것에 대해 어떻게 생각 하십니까? 필요성 측면과 현실성 측면에서 평가해 주시기 바랍니다.

| | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| Q7-1. 전혀 보완지표를 연동할 필요가 없다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 합리적 단가를 위해 보완지표 연동은 매우 필요하다 |
| Q7-2. 현실적으로 보완지표 연동이 불가능하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 보완지표 연동은 현실적으로 적용가능하다 |
| Q7-3. 필요성과 현실성에 대한 평가 이유: | | | | | | |

Q8. 광고비 정산에 있어서 광고 집행 후 광고효과 등을 통해 사후정산하는 방식이 있습니다. 각 매체별로 사후정산 방식이 바람직한 방식인지 아닌지에 대해 평가해 주시기 바랍니다.

| | 전혀]바람직하지 않다 | 그저 그렇다 | 매우 바람직하다 | |
|-------------------|-----------------|-----------|-------------|---|
| Q8-1. 지상파방송 광고요금 | ① | ② | ③ | ④ |
| Q8-2. 케이블/종편 광고요금 | ① | ② | ③ | ④ |
| Q8-3. IPTV 광고요금 | ① | ② | ③ | ④ |
| Q8-4. 인터넷 광고요금 | ① | ② | ③ | ④ |
| Q8-5. 모바일 광고요금 | ① | ② | ③ | ④ |
| Q8-6. 이유: | | | | |

Q9. 최근 해외에서는 특히 온라인 영역에서 매체사의 정해진 단가에 의해서만 광고를 구매하는 것이 아니라 광고주의 구매효율성에 따른 판단(타겟팅, 광고효과 등)에 따라 실시간 경매방식(RTB, Real Time Bidding)에 의해 구매하는 Programmatic Buying이 활발해지고 있습니다.

Programmatic Buying이란?

“광고 인벤토리 소스를 실시간(in real time)으로 입찰(Bidding)하여, 특정한 광고 하나를 특정 문맥을 소비하고 있는 한 명의 소비자에게 전달하기까지의 과정”

George John, CEO, Rocket Fuel

IP기반의 온라인영역매체(IPTV, 인터넷, 모바일) 광고요금의 합리적 산정을 위해 Programmatic Buying 방식을 도입하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? 필요성 측면과 현실성 측면에서 평가해 주시기 바랍니다.

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------------|
| Q9-1. 실시간 경매방식 도입은 전혀 필요가 없다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 합리적 단가를 위해 실시간 경매방식 도입은 매우 필요하다 |
| Q9-2. 현실적으로 실시간 경매방식 도입이 불가능하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 실시간 경매방식 도입은 현실적으로 적용가능하다 |
| Q9-3. 필요성과 현실성에 대한 평가 이유: | | | | | | |

수고 많으셨습니다^^

스마트환경에서 신유형광고의 단가체계 표준화를 위한 전문가 의견조사(2차)

안녕하십니까?

본 설문지는 다변화된 스마트미디어환경에서 기존 방송 및 온라인 기반 매체의 광고단가체계 현황을 살펴보고, 향후에도 지속적으로 등장할 새로운 유형의 광고 단가를 합리적으로 산정하기 위한 단가체계표준 방안을 모색하기 위해 만들어진 전문가 심층 인터뷰 질문지입니다.

여러분의 의견은 연구의 기초자료로만 활용되며, 의견 수렴 이외에는 다른 어떤 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

부디 바쁘시더라도 성심성의껏 답해주시면 감사하겠습니다.

2014년 9월.

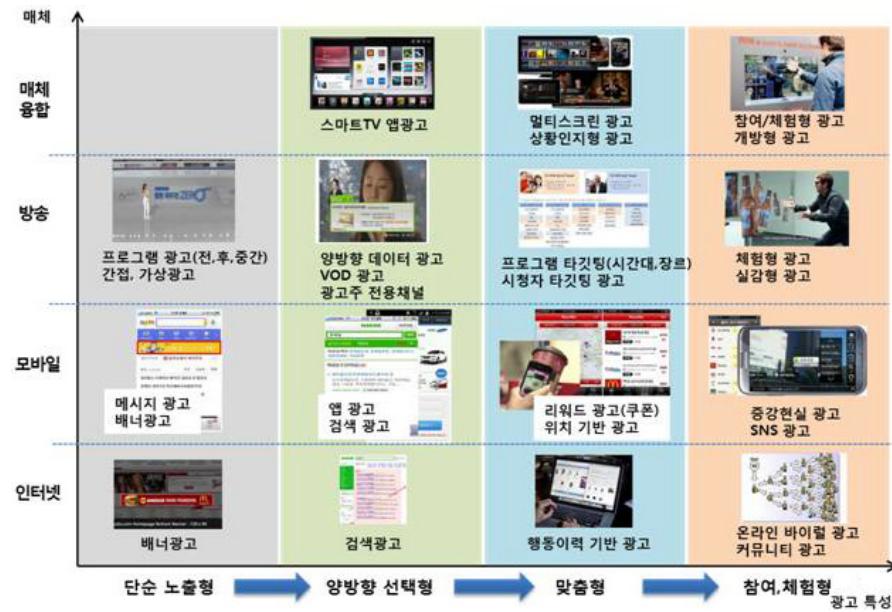
책임연구자: 장우성 (KOBACO 광고산업연구소 연구위원)

| 이름 | 소속/직위 |
|----|-------|
| | |

※ 다음은 ‘신유형광고’ 혹은 ‘스마트광고’에 관한 질문입니다. 아래 그림은 미래창조과학부에서 2013년 발표한 <스마트 광고산업 육성전략>에서 제시한 신유형 광고 혹은 스마트광고의 개념 및 유형입니다.

□ 미래창조과학부(2013), <스마트 광고산업 육성전략>.

- ▶ 개념: 스마트TV, 스마트폰, 태블릿PC, 인터넷 IPTV(VOD), 디지털사이니지등 IP를 기반으로 하는 스마트미디어를 통해 제공되는 양방향맞춤형 특성을 가진 새로운 패러다임의 광고
- ▶ 유형: 스마트TV앱광고, 멀티스크린/상황인지형광고, 프로그램/시청자타깃팅광고, 위치기반 광고, 행동이력광고, 참여/체험형광고, 실감형광고, 증강현실광고, 온라인바이럴광고 등



Q1. 이러한 새로운 형태의 광고에 대한 개념정립 및 유형분류에 대해 귀하께서 얼마나 동의하시는지, 그리고 그러한 이유는 무엇인지 적어주시기 바랍니다.

| Q1-1. 개념정립에 대한 동의 정도 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------|------------|-----------|--|----------------|------------|-----------|------------|-----------|---|---|---|---|---|
| A. 개념정립에 대한 동의 정도 1차 설문 시 귀하의 응답 | () | | | | | | | | | | | | | | |
| B. 개념정립에 대한 타인들의 동의정도 평균(5점척도) | (4.05) | | | | | | | | | | | | | | |
| C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “개념정립에 대한 동의 정도” 2차 평가 | <table border="1"> <thead> <tr> <th>전혀 동의 않음</th> <th>동의 않는 편</th> <th>그저 그러함</th> <th>동의 하는 편</th> <th>매우 동의함</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>①</td> <td>②</td> <td>③</td> <td>④</td> <td>⑤</td> </tr> </tbody></table> | | | | | 전혀 동의 않음 | 동의 않는 편 | 그저 그러함 | 동의 하는 편 | 매우 동의함 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 전혀 동의 않음 | 동의 않는 편 | 그저 그러함 | 동의 하는 편 | 매우 동의함 | | | | | | | | | | | |
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------|------------|-----------|------------|-----------|--|
| Q1-2. 유형분류에 대한 동의 정도 | | | | | | |
| A 유형분류에 대한 동의 정도: 1차 설문 시 귀하의 응답 | () | | | | | |
| B. 유형분류에 대한 타인들의 동의정도 평균(5점척도) | (3.75) | | | | | |
| C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “유형분류에 대한 동의 정도” 2차 평가 | 전혀 동의않음 | 동의 않는 편 | 그저 그러함 | 동의 하는 편 | 매우 동의함 | |
| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | |

※ 다음은 광고요금에 대한 질문입니다.

Q5. 각 매체별로 요금결정요인의 중요도를 평가해 주시기 바랍니다.

| | | 지상파 | 케이블 /종편 | IPTV | 인터넷 | 모바일 |
|------------------------|-----------------------------------|------|------------|------|------|------|
| Q5-1. 커버리지(HUT 등) | A 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | | | |
| | B. 타인들의 중요도 평균(5점척도) | 4.35 | 4.10 | 3.95 | 3.55 | 3.25 |
| | C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “중요도” 2차 평가 | | | | | |
| Q5-2. Rating | A 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | | | |
| | B. 타인들의 중요도 평균(5점척도) | 4.75 | 4.45 | 3.70 | 3.75 | 3.85 |
| | C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “중요도” 2차 평가 | | | | | |
| Q5-3. 시급/위치/페이지 | A 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | | | |
| | B. 타인들의 중요도 평균(5점척도) | 4.25 | 3.65 | 3.10 | 4.05 | 3.80 |
| | C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “중요도” 2차 평가 | | | | | |
| Q5-4. 제작비 | A 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | | | |
| | B. 타인들의 중요도 평균(5점척도) | 4.31 | 3.94 | 3.03 | 3.05 | 2.89 |
| | C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “중요도” 2차 평가 | | | | | |
| Q5-5. 할인(보너스 등)/ 할증 | A 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | | | |
| | B. 타인들의 중요도 평균(5점척도) | 3.76 | 4.03 | 3.49 | 2.73 | 2.96 |
| | C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “중요도” 2차 평가 | | | | | |

| | | 지상파 | 케이블 /종편 | IPTV | 인터넷 | 모바일 |
|-------------------------------|------------------------------------|------|------------|------|------|------|
| Q5-6. 컨텐츠가치 (장르/CPI/PEI 등) | A 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | | | |
| | B. 타인들의 중요도 평균(5점척도) | 4.32 | 4.21 | 4.26 | 3.32 | 3.32 |
| | C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “중요도” 2차 평가 | | | | | |
| Q5-7. 미디어가치 | A 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | | | |
| | B. 타인들의 중요도 평균(5점척도) | 4.21 | 4.00 | 3.68 | 4.00 | 3.42 |
| | C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “중요도” 2차 평가 | | | | | |
| Q5-8. 비교/ 경쟁매체요금수준 | A 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | | | |
| | B. 타인들의 중요도 평균(5점척도) | 3.79 | 3.58 | 3.47 | 3.42 | 3.05 |
| | C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “중요도” 2차 평가 | | | | | |
| Q5-9. 광고주구매의사/ 자불한계 | A 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | | | |
| | B. 타인들의 중요도 평균(5점척도) | 4.11 | 3.89 | 4.00 | 4.05 | 4.11 |
| | C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “중요도” 2차 평가 | | | | | |

Q6. 일반적으로 광고요금을 결정짓는 이론적 근거를 꼽아보면 다음과 같은 세 가지
설을 들 수 있습니다.

광고요금을 책정의 이론적 근거는 원가설과 매체가치설, 수요공급설 등이 있음.
첫째, 원가설에 따르면 매체 제작 및 운영에 들어가는 비용에 적정한 이익을 더하는
 선에서 광고요금을 결정함(제작비와 적정 이윤 등).
둘째, 매체가치설의 경우 광고매체로서의 가치에 따라 요금을 결정하는 방식으로서,
 투입된 원가에 관계없이 시청률 등 광고효과에 연동하여 광고요금을 책정하는
 방식임(ex: 주로 CPM, CPP 활용).
셋째, 수요공급설은 경제원리에 따라 시장의 수요에 의해 요금이 결정되는 방식임
 (ex: 경기, 광고단가, 시장경쟁정도, 광고효과 등).

귀하의 업무경험 상 각 매체별 광고요금은 어떤 원리에 근거하여 책정되었다고 생각되시는지 각 매체별로 5점 척도로 평가해 주시고, 그러한 이유를 적어주시기 바랍니다.

| | | 원가설 | 매체가치설 | 수요공급설 |
|--------------|---------------------------|------|-------|-------|
| Q6-1. 지상파 | A. 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | |
| | B. 타인들의 판단 평균(5점척도) | 3.44 | 4.00 | 4.16 |
| | C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 2차 평가 | | | |
| Q6-2. 케이블/종편 | A. 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | |
| | B. 타인들의 판단 평균(5점척도) | 3.29 | 3.88 | 3.65 |
| | C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 2차 평가 | | | |
| Q6-3. IPTV | A. 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | |
| | B. 타인들의 판단 평균(5점척도) | 2.65 | 3.78 | 3.58 |
| | C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 2차 평가 | | | |
| Q6-4. 인터넷 | A. 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | |
| | B. 타인들의 판단 평균(5점척도) | 2.47 | 4.11 | 4.11 |
| | C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 2차 평가 | | | |
| Q6-5. 모바일 | A. 1차 설문 시 귀하의 응답 | | | |
| | B. 타인들의 판단 평균(5점척도) | 2.47 | 4.21 | 3.61 |
| | C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 2차 평가 | | | |

※ 다음은 광고요금의 합리적 단가체계 모색에 관한 질문입니다.

Q8. 지상파TV나 케이블/종편 등 방송기반매체의 합리적 광고요금 산정을 위해 시청률 외에 PEI, CPI, TV 인터넷관심도 등의 보완지표를 연동하여 단가를 결정하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? 필요성 측면과 현실성 측면에서 평가해 주시기 바랍니다.

Q8-1. 보완지표 연동의 필요성

| | | | | | |
|--|------------------------|---|-----------|-----------------------------------|---|
| A 보완지표 연동의 필요성에 대한 1차 설문 시 귀하의 응답 | () | | | | |
| B 보완지표 연동의 필요성에 대한 타인들의 평가 평균(5점척도) | (4.42) | | | | |
| C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “보완지표 연동의 필요성”에 대한 2차 평가 | 전혀 보완지표를 연동할 필요가 없다 | | 그저 그러함 | 합리적 단가를 위해 보완지표 연동은 매우 필요하다 | |
| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Q8-2. 보완지표 연동의 현실적 적용가능성

| | | | | | |
|--|-------------------------|---|-----------|-----------------------------|---|
| A 보완지표 연동의 현실적 적용가능성에 대한 1차 설문 시 귀하의 응답 | () | | | | |
| B 보완지표 연동의 현실적 적용가능성에 대한 타인들의 평가 평균(5점척도) | (3.42) | | | | |
| C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 “보완지표 연동의 현실적 적용가능성”에 대한 2차 평가 | 현실적으로 보완지표 연동이 불가능하다 | | 그저 그러함 | 보완지표 연동은 현실적으로 적용가능하다 | |
| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Q9. 광고비 정산에 있어서 광고 집행 후 광고효과 등을 통해 사후정산하는 방식이 있습니다. 각 매체별로 사후정산 방식이 바람직한 방식인지 아닌지에 대해 평가해 주시기 바랍니다.

| | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------|---|-----------|-------------|---|
| Q9-1. 지상파방송 광고요금 사후정산방식 | A 1차 설문 시 귀하의 응답 | () | | | | |
| | B 타인들의 평가 평균(5점척도) | (3.58) | | | | |
| | C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 2차 평가 | 전혀 바람직하지 않다 | | 그저 그렇다 | 매우 바람직하다 | |
| | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Q9-2. 케이블/종편 광고요금 사후정산방식 | A 1차 설문 시 귀하의 응답 | () | | | | |
| | B 타인들의 평가 평균(5점척도) | (3.84) | | | | |
| | C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 2차 평가 | 전혀 바람직하지 않다 | | 그저 그렇다 | 매우 바람직하다 | |
| | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|----------------|-----------|-------------|---|---|
| Q9-3. IPTV 광고요금 사후 정산방식 | A. 1차 설문 시 귀하의 응답 | () | | | | |
| | B. 타인들의 평가 평균(5점척도) | (3.89) | | | | |
| | C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 2차 평가 | 전혀 비람직하지 않다 | 그저 그렇다 | 매우 비람직하다 | | |
| | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Q9-4. 인터넷 광고요금 사후정산방식 | A. 1차 설문 시 귀하의 응답 | () | | | | |
| | B. 타인들의 평가 평균(5점척도) | (4.11) | | | | |
| | C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 2차 평가 | 전혀 비람직하지 않다 | 그저 그렇다 | 매우 비람직하다 | | |
| | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Q9-5. 모바일 광고요금 사후정산방식 | A. 1차 설문 시 귀하의 응답 | () | | | | |
| | B. 타인들의 평가 평균(5점척도) | (4.06) | | | | |
| | C 타인들의 응답을 고려한 귀하의 2차 평가 | 전혀 비람직하지 않다 | 그저 그렇다 | 매우 비람직하다 | | |
| | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Q10. 최근 해외에서는 특히 온라인 영역에서 매체사의 정해진 단가에 의해서만 광고를 구매하는 것이 아니라 광고주의 구매효율성에 따른 판단(타겟팅, 광고효과 등)에 따라 실시간 경매방식(RTB, Real Time Bidding)에 의해 구매하는 Programmatic Buying이 활발해지고 있습니다.

Programmatic Buying이란?

“광고 인벤토리 소스를 실시간(in real time)으로 입찰(Bidding)하여, 특정한 광고 하나를 특정 문맥을 소비하고 있는 한 명의 소비자에게 전달하기까지의 과정”

George John, CEO, Rocket Fuel

IP기반의 온라인영역매체(IPTV, 인터넷, 모바일) 광고요금의 합리적 산정을 위해 Programmatic Buying 방식을 도입하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? 필요성 측면과 현실성 측면에서 평가해 주시기 바랍니다.

| Q10-1. Programmatic Buying 방식 도입의 필요성 | | | | | |
|--|------------------------|---|-----------|---------------------------------|---|
| A. Programmatic Buying 방식 도입의 필요성에 대한 1차 설문 시 귀하의 응답 | () | | | | |
| B. Programmatic Buying 방식 도입의 필요성에 대한 타인들의 평가 평균(5점척도) | (3.95) | | | | |
| C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 'Programmatic Buying 방식 도입의 필요성'에 대한 2차 평가 | 실시간 경매방식 도입은 전혀 필요가 없다 | | 그저 그러함 | 합리적 단기를 위해 실시간 경매방식 도입은 매우 필요하다 | |
| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| Q10-2. Programmatic Buying 방식 도입의 현실적 적용가능성 | | | | | |
|--|--------------------------|---|-----------|---------------------------|---|
| A. Programmatic Buying 방식 도입의 현실적 적용가능성에 대한 1차 설문 시 귀하의 응답 | () | | | | |
| B. Programmatic Buying 방식 도입의 현실적 적용가능성에 대한 타인들의 평가 평균(5점척도) | (3.28) | | | | |
| C. 타인들의 응답을 고려한 귀하의 'Programmatic Buying 방식 도입의 현실적 적용가능성'에 대한 2차 평가 | 현실적으로 실시간 경매방식 도입이 불가능하다 | | 그저 그러함 | 실시간 경매방식 도입은 현실적으로 적용가능하다 | |
| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

수고 많으셨습니다^^

책임연구원 장우성 changws7@kobaco.co.kr

- ▶ 성균관대학교 신문방송학과(학사, 석사, 박사)
- ▶ 성균관대학교 언론정보대학원 겸임교수
- ▶ 한국광고협회 조사연구팀 연구원
- ▶ 한국연구재단 SSK 사업단 전임연구원
- ▶ 한국연구재단 WCU 사업단 참여연구원
- ▶ [現] 한국방송광고진흥공사 광고산업연구소 연구위원

스마트미디어 환경에서 신유형광고의 단가체계 표준화 방안 연구

발행일 • 2014년 12월

펴낸이 • 곽성문

펴낸곳 • 한국방송광고진흥공사 광고산업진흥국
서울시 종로구 세종대로 124 한국프레스센터 18층

전화 02-731-7413~7

FAX 02-735-0221

홈페이지 <http://www.kobaco.co.kr>

편집·디자인 • (주) 계문사

ISBN 978-89-6350-226-7 93320