

프로그래매틱 TV 광고의 적용 가능성을 위한 계층분석과정(AHP) 연구 - IPTV 광고를 중심으로

국문초록

본 연구에서는 광고 학계·업계 입장에서 바라보는 프로그래매틱 TV 광고의 적용 가능성에 대한 선정 요인의 상대적 중요도를 설정하고 우선순위를 도출하기 위해 의사결정 전 과정을 여러 단계로 나눠 분석하는 방법인 계층분석과정(AHP: Analytic Hierarchy Process)을 사용하여 연구를 진행하였다. 첫째, 선행 연구와 전문가 FGI(Focus Group Interview)를 바탕으로 도출한 선정모형에서의 1차 평가 요인은 8개로 제시하였다. 이어서 2차 선정 요인으로 총 39개의 세부 요소를 본문에 기술하였다. 둘째, 1차 평가에서 소개된 8개의 선정 요인 중 가장 중요한 요인은 '타기팅 기능'으로 나타났다. 그다음으로 '이해관계자들의 수용성 및 협업', '측정 기능', 'DMP의 유용성', 'DSP의 편리성', '법률 규정', 'SSP offering' 순으로 나타났다. '광고 송출 기술'은 비교적 낮은 순위로 평가되었다. 이전의 프로그래매틱 광고 관련 연구와 비교하여 본 연구는 현재 광고 시장에서 적용되지 않은 프로그래매틱 TV의 적용 가능성을 광고학계 전문가와 광고 현업에서 종사하는 실무자를 대상으로 요인을 추출하고, 중요요인에 대한 모형을 제안함으로써 새로운 연구 방향을 제시하였다. 또한, AHP기법은 방송광고에서 프로그래매틱 TV 적용 시 필요한 주요 요인에 대한 기초자료를 현업 실무자들에게 제공하여 더 객관적이고 효과적인 의사결정에 도달할 수 있도록 근거를 마련해줄 수 있다. 즉, 본 연구는 방송 광고시장에서 가장 적합한 프로그래매틱 바이팅(buying) 방식을 적용하기 위해 고민하는 미디어 플랫폼 기획자에게 귀중한 통찰력을 제공할 수 있다는 점에서 실무적인 시사점이 있다.



이진문 | 연세대학교
언론홍보대학원 석사*



조창환 | 연세대학교
언론홍보영상학부 교수**

주제어: 프로그래매틱 TV, IPTV, 어드레서블 TV, 오디언스 바이팅

* 이진문은 카카오 비즈컨설팅팀에서 카카오톡내에서 비즈니스 완결을 위한 솔루션 적용 및 전략 컨설팅 업무를 담당하고 있다. 본 연구는 제1저자의 석사논문을 수정, 재구성하였다(E-mail: earle.lee@kakacorp.com).

** 조창환은 연세대학교 언론홍보영상학부 교수이며 언론홍보대학원 원장이다. 광고매체 수용자 효과, 디지털마케팅, 디지털광고 효과 모델링, 애드테크 (Ad Tech) 등을 중심으로 연구하고 있다. 저서로 "디지털마케팅4.0"(1저자, 2018)이 있다(E-mail: ccho@yonsei.ac.kr).

서론

최근 온라인 광고계는 글로벌 기업을 중심으로 빅데이터를 활용한 맞춤형 광고 캠페인에 대한 관심이 높다. 특히, 온라인상의 ‘온라인 타기팅 광고’(모바일 웹·앱 포함, online targeted ad)에 대한 효율이 높아지면서, 사용자 행동 정보(behavioral information)를 기반으로 집행되는 추천 광고 유형이 주목을 받고 있다. 예컨대, 구글은 ‘구글애즈(Google Ads)’를 통해 광고주의 웹사이트나 애플리케이션(앱, app)에 방문했던 이용자에게 맞춤형 광고를 노출하고, 페이스북은 ‘페이스북 광고 관리자’에 접속하면 맞춤형 광고를 노출할 수 있다. 페이스북은 별도로 운영 중인 ‘페이스북 오디언스 네트워크(Facebook Audience Network)’에 접속하면 페이스북 플랫폼 뿐만 아니라 다른 앱과 모바일 웹사이트까지 확장하여 광고를 집행할 수 있다. 이는 로그인한 이용자는 물론 비로그인 이용자의 쿠키까지 수집하여 맞춤형 광고를 제공할 수 있다는 것을 의미한다. 아마존도 ‘아마존 애드버타이징(Amazon Advertising)’을 통해 이용자의 상품 검색 쿼리(query) 및 웹페이지 콘텐츠 분석결과를 기반으로 광고를 생성하여 관련성이 높은 곳에 노출 시키고 있다(조재영, 2019). 이러한 사용자 맞춤형 광고를 누구나 쉽게 진행할 수 있었던 배경은 광고를 사고파는 전 과정을 시스템화해 손쉽게 미디어 인벤토리를 구매할 수 있도록 최적화한 프로그래매틱 광고(Programmatic Ad) 플랫폼들이 나타나기 시작하면서이다.

프로그래매틱 광고란 온라인, 오프라인 미디어

구매가 자동화되어 언제든지 광고주가 원할 때 매체를 구매할 수 있게 하고, 내가 원하는 타겟에만 광고를 노출할 수 있도록 오디언스 데이터를 이용하여 광고주에게는 효율적인 브랜딩과 퍼포먼스 성과를, 미디어 판매자(매체)에게는 미판매된 인벤토리를 언제든지 팔 수 있게 되어 새로운 판매 기회를 제공하는 광고 기법이다(Seitz & Zorn 2016; Rogers, 2017). 즉 프로그래매틱 광고는 광고주와 판매자를 자동으로 연결해 광고 자체를 사고파는 전 과정을 시스템화한 것으로, 프로그램이 사용자를 분석한 결과를 바탕으로 타겟 오디언스 대상의 맞춤형 광고를 노출하는 방식이다. 사람이 직접 해야 했던 작업을 프로그램이 대신 쉽고 빠르게 맞춤형 광고를 전송하는 식이다. 이런 형식의 광고는 SNS 서비스에서 자주 발견할 수 있는데, 우리는 SNS에서 ‘좋아요’를 누르거나, 검색을 통해 접속했던 페이지를 바탕으로 추천 광고가 노출되는 현상을 쉽게 경험할 수 있다.

하지만 국내 프로그래매틱 광고 규모에 관한 연구나 리포트는 부족한 실정이다. 디엠씨미디어(DMC Media)에 따르면 국내 프로그래매틱 광고는 2016년도에 2,000억 원을 넘어섰다. 광고기술 업체 미디어매스에 의하면 2020년 국내 프로그래매틱 광고 시장이 10억 달러 규모로 성장하리라는 것 외 별다른 업계보고서나 선행 연구를 발견하기 어려운 실정이다. 한편 미국 시장의 경우는 2019년 프로그래매틱 광고에 약 600억 달러의 광고비를 지출할 것으로 예상하고, 2021년까지는 디스플레이 광고비 중 88% 이상인 약 810억 달러가 프로그

래매틱 방식으로 구매할 것으로 전망하고 있다 (Fisher, 2019). 제일기획이 발표한 대한민국 총광고비 결산 및 전망에 따르면 2018년 국내 디지털 광고 시장 규모는 4조 원을 돌파하여 처음으로 방송 광고를 앞질렀다. 이는 프로그래매틱 방식이 활성화한 모바일 광고의 가파른 성장 덕분인데, 앱을 주로 사용하는 모바일 환경은 사용자 데이터를 수집, 분석하기가 용이하다. 이는 프로그래매틱 광고를 적용하는 데 최적의 조건이다.

한편 프로그래매틱 광고는 디지털 뉴미디어뿐만 아니라 전통 미디어 시장에도 서서히 적용되고 있다. 기존 TV 광고는 편성 프로그램 단위로 광고를 계약하는 방식으로 거래가 이루어진다. 방송 사업자를 통해 프로그램을 미리 지정하여 광고를 집행할 경우 불특정 다수에게 광고가 노출되기에 예산 집행이 비효율적이며 복수 거래 방식이라 중복이 발생한다(정길준, 2019). 또한 아날로그 방식으로 성과를 측정하므로 정확한 ROI(Return On Investment) 측정이 어렵다는 문제점이 존재했다. 디지털 광고 전문기업 인크로스가 발표한 보고서에 의하면 대표 전통 미디어인 TV 광고에도 프로그래매틱 광고가 적용되리라 전망하고 있다(인크로스, 2019). 프로그래매틱 광고를 통한 무분별한 광고 노출이 아닌 소비자 관심사에 기반을 둔 맞춤형 광고를 TV 광고에도 적용할 수 있다는 의미다. 이는 DSP(Demand Side Platform)를 통해 중복 노출을 제거하고 실시간 비딩(real-time bidding) 방식으로 광고 인벤토리를 효율적으로 구매하고 정교한 타기팅과 성과 측정까지 할 수 있다는 의미다.

프로그래매틱 광고가 TV 광고에도 적용될 수 있는 배경은 유료방송 가입자 수가 지속해서 증가하고 있어서이다. 과학기술정보통신부가 발표한 '유료방송 가입자 및 시장점유율'에 따르면 2019년도 상반기 기준으로 통신 3사의 IPTV 누적 가입자 수는 1,600만 명을 넘어섰다. 이 중 SK브로드밴드는 SBS와 TV 광고 사업 협력을 위한 업무 협약을 체결하고, 고객별 타기팅 광고를 송출할 수 있는 어드레서블 TV(Addressable TV)를 함께 구현하기로 하였다(전준상, 2019).

어드레서블 TV란 TV 광고를 디지털 광고처럼 특정 가구에만 내보내는 방식이다. 즉, 한 개의 TV 프로그램에 광고를 집행하지만 타깃 오디언스만 TV 광고를 보게 하는 방식이다. 예를 들면 두 집에서 같은 시간에 동일한 TV 프로그램을 보고 있는데 한집에서는 맥주 광고가 나오고, 옆집에서는 코카콜라 광고가 나오는 것이다. 미국에서는 2015년 말부터 시험방송을 하고 있는데, 다양한 이유로 확산이 더디지만 향후 TV 광고의 상당 부분이 어드레서블 TV 방식으로 대체될 것으로 보인다. 중요한 건 어드레서블 TV 방식으로 광고를 진행할 경우 광고 시간을 프로그래매틱 방식으로 구매할 수 있다는 점이다. 즉, 광고주가 TV 프로그램을 사는 것이 아니라 '필요한 시청자'만 사는 것이다. 이럴 경우는 온라인 광고와 같이 소비자 데이터마이닝, 분석 및 응용이 필수로 수반되어야 한다.

이처럼 프로그래매틱 광고는 다양한 미디어 영역에 적용할 수 있고, 개인화 맞춤형 광고와 정교한 타기팅에 대한 광고시장의 니즈를 충족시켜주

는데, 그 방식이 효과적으로 진행되기 위해서는 우선순위의 항목에 기초한 의사결정 전략 수립이 필요하다.

본 연구에서는 최근 온라인광고 시장과 전통적인 광고 시장까지 폭넓게 적용되고 있는 프로그래매틱 광고의 성공전략을 수립하고자 학계 전문가, 프로그래매틱 광고 실무를 담당하는 광고대행사 실무자, 미디어렙 실무자, 광고주와 매체사(社) 실무자를 대상으로 FGI(Focus group interview) 조사와 서면 인터뷰를 진행하여 중요 요소를 파악한 후 의사결정 계층분석을 시행하고자 한다. 다시 말해 의사결정의 전 과정을 계층별로 나눈 후 이를 단계별로 분석 및 해결함으로써 최종 의사결정에 이르는 방법이다(김봉철·김주영·최명일, 2011). 이를테면, 뉴 미디어에서 프로그래매틱 광고를 도입하기 위해서는 어떤 요소와 변수를 우선으로 검토하며 적용해야 할지 선택해야 하는데, AHP(Analytic Hierarchy Process)는 바로 이러한 선택을 과학적이고 합리적으로 해결할 수 있도록 고안된 기법이다(김봉철 외, 2011). 따라서 본 연구는 AHP를 이용해 광고주 및 광고대행사 그리고 현업 실무자들은 프로그래매틱 TV 광고 바이닝(buying) 환경의 다양한 요소 중에서 어떤 것을 가장 중요하게 판단하는지를 살펴봄으로써 전통 미디어인 TV에서 프로그래매틱 광고 방식이 도입되기까지 필요한 최적 대안 혹은 우선순위를 판단하는 데 사용되는 기준을 살펴보고자 한다(김봉철 외, 2011).

본 연구의 구체적인 목적은 아래와 같다.

첫째, 디지털 광고 시장에서 적용되고 있는 프

로그래매틱 광고의 필수 요소, 국내 TV 광고 현황, 광고 매체 바이닝(buying) 과정 등에 관한 선행 연구를 토대로 TV 광고 바이닝(buying) 과정에서의 프로그래매틱 TV의 적용을 위한 선정 요인을 제안하고자 한다.

둘째, 기존의 전통 TV 광고 바이닝(buying)과 디지털에서 활용되는 프로그래매틱 바이닝(buying)을 통한 매체 선정 요인이 프로그래매틱 TV 선정에도 적용되는지를 살펴보고, 프로그래매틱 TV만의 고유한 광고 매체 선정 요인은 무엇인지 분석하고자 한다.

셋째, 방법론적으로 계층분석과정(AHP)을 사용하여 프로그래매틱 TV 선정 요인 중에 상대적 중요도와 우선순위를 실증적으로 규명하고자 한다. AHP 기법은 복잡한 의사결정을 진행할 때, 결정에 관한 문제를 계층적으로 분석·분류한 요인을 쌍대비교를 통해 중요도 및 선호도를 평가함으로써 최적의 대안을 도출하는 기법이다(Saaty, 1990).

본 연구는 광고 캠페인의 진행 시 미디어 플래닝을 진행하는 단계에서 프로그래매틱 TV가 적용되는 데 필요한 요소를 체계적으로 분석하고 후속 연구에서 적용할 수 있는 측정 요인을 제시한다는 점에서 학술적 의미를 지닌다. 또한, 이전의 디지털 광고를 기반으로 한 프로그래매틱 광고 연구와 비교하면 본 연구에서 광고주와 광고대행사, 미디어렙, 매체사의 광고 기획 실무자를 대상으로 프로그래매틱 TV 선정 모형을 제시함으로써 새로운 연구 방향을 제안하였다는 점에 의미가 있다. 더 나

아가, AHP 기법을 이용함으로써 AHP 기법의 유용성을 재조명하며, 실무적으로 기존의 TV 광고 바이팅(buying) 방식에서 중요 요소들이 프로그래매틱 TV 환경에서는 어떻게 활용될 수 있는지 확인하는데 도움이 되리라 기대한다.

이론적 배경

1. IPTV 광고 현황

최근 IPTV 광고비는 지속적인 가입자 수 증가와 실시간 광고 상품의 성장으로 2018년 실적이 지난해 대비 높은 성장률인 15.5% 상승하였다(방송통신광고비조사, 2018). IPTV는 인터넷 프로토콜(Internet Protocol) TV의 약자로서 초고속 인터넷 네트워크망과 정보 통신 서비스를 기반으로 TV 상에서 다양한 콘텐츠를 선형, 비선형으로 수용자에게 제공하는 방송 서비스를 의미한다(함창용·오성백·곽정호·나상우·천병준, 2008). 국내 IPTV 서비스 가입자 수는 2008년도 서비스가 시작된 이후부터 가파른 성장세를 보여주고 있다. 과학기술정보통신부가 발표한 ‘유료방송 가입자 수 및 시장 점유율’에 따르면 2019년 상반기 기준으로 SK브로드밴드의 ‘B tv’, KT의 ‘올레tv’, LG 유플러스의 ‘U+ TV’ 3사의 누적 가입자 수는 1,600만 명에 이른다. IPTV의 이러한 성장세는 국내 유료방송사업자 사상 최단기간 가입자 달성이며, 케이블TV 가입자와 격차를 벌려가고 있다고 하였다(박진형, 2019).

IPTV는 고화질을 제공한다는 점에서는 디지털 케이블 TV 및 위성방송과 유사해 보이지만, VOD (Video on Demand), 양방향 서비스(Interactive service), 포털형 정보서비스(Portal Information service)를 제공하여 수용자의 능동성과 양방향성을 강화한다는 점에서 기존의 일반 TV 방송과는 차이점이 있다(김상훈·유승엽·임수현, 2016). 이중 VOD는 IPTV의 수익구조 중 큰 비중을 차지하는데, IPTV에서 VOD의 성장 가능성은 앞으로도 매우 긍정적으로 예측된다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 또한, 시청자의 프로그램 시청패턴의 변화가 눈에 띄게 달라지고 있다는 점도 VOD의 성장 가능성이 크다는 사실을 뒷받침한다(김상훈 외, 2016). IPTV, VOD의 성장과 함께 VOD 광고 역시 동반 성장하고 있다. IPTV 광고의 성장에는 다양한 요인이 있겠지만, 가입자 수 확대와 VOD 시청 증가에서 성공 요인을 찾을 수 있다(김상훈 외, 2016). VOD 광고는 VOD 시청에 앞서 시청자에게 강제적으로 노출되는 광고 형태로서 SK Btv는 ‘로딩 광고(loading AD)’ 또는 ‘프리롤 광고(PrerollAD)’, KT는 ‘프리플레이 광고(Pre-play AD)’, LG U+는 ‘프리롤 광고’라는 용어를 사용한다(박영진, 2015). IPTV 3사에서 안내하는 용어에는 차이가 있지만, 노출형식은 같으며, 2019년 현재 무료 VOD 콘텐츠에는 3개, 유료 VOD 콘텐츠에는 1개의 프리롤 광고가 노출되고 있다. VOD 광고는 강제적 노출형식, 즉 PUSH형 광고로서 시청자가 시청하고자 하는 콘텐츠를 선택한 후, 해당 프로그램이 시작되기 전까지 TV 상에서 버퍼링하는 동안 일정 시간 광고가 노출되는 동영상

형태의 광고다(김상훈 외, 2016). 따라서 일반 TV 방송 광고처럼 광고를 회피하기 위해 채널을 돌리는 재핑(Zapping)이 불가능하다는 점에서 메리트가 있다(김상훈 외, 2016). 또한, 한 콘텐츠에 3개가지만 광고가 노출되므로 몰입도가 높아, 경제적인 면과 질적인 면을 동시에 만족시킬 수 있는 장점이 있다(안대천·윤태웅·배지은, 2012).

IPTV의 VOD 광고는 다양한 타기팅 옵션을 제공하고 있다. 첫째는 프로그램 타기팅이다. 프로그램 타기팅은 목표로 하는 청중이 선호하는 프로그램에 광고를 게재하는 방식인데, 시청률 조사 후, 청중에게 맞는 프로그램을 타기팅하여 불필요한 노출을 줄인다. 이로써 광고 효율성을 극대화할 수 있다. 또한, 광고주가 희망하는 프로그램과 연계하여 광고를 게재할 수도 있다. 광고주의 광고 모델이 출연하는 프로그램이나 광고주가 협찬하고 있는 프로그램을 타기팅하여 시청자의 인지효과를 높일 수 있다. 둘째, 시간 타기팅은 목표 청중의 주 이용 시간대를 타기팅하는 것이다. 타깃 청중별 VOD 이용이 활발한 시간대를 타기팅하여 타깃 노출을 극대화하는 방식으로, 가능한 효율을 증대시키는 것을 목표로 한다. 이는 업종에 따른 광고주별 희망 시간대를 타기팅하여 진행하는 것이 일반적으로, 업종별 특성을 활용하기 용이하다는 장점이 있다. 예컨대 요식업의 경우 식사 시간대를 타기팅하고, 금융업의 경우는 상담이 가능한 시간대를 주로 구매하는 것이다. 셋째, 지역 타기팅은 업종과 소비자 특성 접점을 활용하는 것이다. 예를 들어 업종 특성상 특정 소비층을 타깃으로 하는

경우이다. 광고주가 골프 관련 업종이면 구매력이 높은 고소득 시청자들이 주로 거주하는 지역을 타기팅하는 것이다. 특정 지역에서 프로모션이나 캠페인이 진행되는 경우 해당 지역만 타기팅 할 수도 있다. 부동산 분양광고주 대상으로 특정 지역을 타기팅하는 경우가 여기에 포함된다.

이렇듯 시청자들이 각자의 고유 주소를 갖는 IPTV는 개별시청자의 기호와 성향과 유사한 광고를 노출할 수 있다. 같은 프로그램을 보고 있더라도 개별시청자의 인구통계학, 구매행태, 기호 등에 따라 서로 다른 광고를 송출할 수 있는 '어드레서블 광고(addressable advertising)'가 가능하다. IPTV의 또 다른 큰 장점 중 하나는 광고주에게 주는 만족도뿐만 아니라 시청자 개인으로서 광고에 대한 만족도도 높일 수 있다는 것이다. IPTV는 처음부터 정확한 타기팅을 통해 광고를 노출할 수 있어서 상품의 정보나 구매를 위한 웹사이트에 접속할 확률이 높다. 단순히 TV와 인터넷을 결합해 구매를 유도하는 체계와 비교해 훨씬 쌍방향 커뮤니케이션에 가깝다. IP 네트워크는 IPTV의 가장 큰 잠재력 중 하나로, '쌍방향 지향'이라는 특징을 지닌다. 쌍방향 지향은 IPTV 광고에 대한 시청자 반응 정보를 실시간으로 수집할 수 있다는 것을 의미하는데, 채널 변경도 네트워크 시스템 안에서 이루어지기에 IPTV 환경에서는 어떤 광고를 누가 보고 있는지 비교적 정확한 모니터링 후 결과 자료를 제공할 수 있다. 이런 환경은 광고 캠페인의 효율에 대한 정확한 측정을 가능하게 하므로 광고주에게는 무한한 기회라 할 수 있다. 또 전수조사를 진행할

수 있어 표본조사에 의지하는 현재 방송 광고 조사 방법에 변화를 촉진할 수 있게 된다. 즉, 대략의 시청자 수를 기준으로 산정하는 현행 광고요금 체계 대신 실제로 광고를 본 사람의 수를 파악하여 그에 맞는 광고비를 정산할 수 있게 될 것이다. 즉 TV 광고가 디지털 광고처럼 클릭률에 기반을 두는 인터넷 광고 시스템에 가까워질 수 있다는 것이다. 이처럼 IPTV 환경에서는 시청자의 시청 행태와 반응을 실시간으로 측정할 수 있게 됨으로써 광고 캠페인의 효율을 극대화할 수 있다(양윤직, 2010).

2. 프로그래매틱 광고의 개념

그동안 많은 사람들은 프로그래매틱 광고를 온라인 광고 시장의 ‘블랙박스’라고 불렀다. 이러한 프로그래매틱 광고는 성장 속도가 기하급수적이고 온통 전문 용어로만 채워져 있어 난해한 분야로 인식돼왔다. 프로그래매틱 광고를 가장 간단하게 정의하면 온라인에서 광고를 사고파는 자동화된 거래라 할 수 있다. 이는 각기 다른 플랫폼을 사용하여 매체사 사이트에서 발생하는 인벤토리를 광고 구매자에게 판매하여 해당 매체사 사이트에 광고가 게재되게 하는 과정이다. 이런 과정은 과거 온라인 광고 시장에서 존재했던 제안서(Request for proposal, RFP)의 요청, 판매 담당자 간 가격 협상, 명령어 삽입 등의 꽤 수동적이었던 모든 과정을 완전히 자동화한 과정이라 할 수 있다. 프로그래매틱 광고의 접근 방식은 이용할 수 있는 데이

터기기(device), 쿠키(cookie), 가구(household) 등이 제공하는 정보를 활용하여 실시간 자동 경매를 통해 광고 지면의 거래를 완성하고, 필요에 따라 개인화된 메시지로 노출에 대한 행동 반응인 클릭(clicks), 전환(conversions) 등을 추적할 수 있다(Malthouse, Maslowska & Franks, 2018). 프로그래매틱 광고는 인벤토리(inventory) 거래 방식의 자동화인 실시간 입찰(Real-Time Bidding)을 통해 광고주에게 어떤 혜택을 제공할 수 있는가가 핵심이다. 실시간 입찰에 입각한 프로그래매틱 광고의 정의는 다음과 같다. “프로그래매틱 광고는 특정 고객에게 광고를 보여줄 기회를 위해 실시간으로 발생하는 광고 인벤토리에 대한 자동 입찰을 의미한다(Allen, 2019).” 이런 프로그래매틱 광고는 끊임없이 진화하고 있다. 온라인 광고와 비디오에서 D-OOH, 라디오, TV에 이르기까지, 그 영역을 빠르게 확대해 나가고 있다(Rogers, 2017).

프로그래매틱 광고에서 실시간 경매와 같은 자동화한 판매 중심의 관점이 아닌 또 다른 관점은 정교한 타기팅이 가능하다는 것이다. 이는 DMP(Data Management Platform)나 이와 유사한 데이터 보관 시스템에 저장된 사용자 행동 데이터를 DSP(Demand Side Platform)와 연결해 캠페인의 기획, 타기팅, 광고 인벤토리의 구매, 광고 콘텐츠의 송출, 결과의 측정, 그리고 자동화된 프로세스 전반에 걸친 정보에 의해 광고 캠페인을 집행할 수 있다는 의미다. 즉 프로그래매틱 광고는 구매자 측면 플랫폼인 DSP(Demand Side Platform)와 공급자 측면 플랫폼(Supply Side Platform)이 실시간으로

연결되어 광고주나 광고주로부터 매체 바이닝(buying)을 위임받은 기관이 원하는 타기팅을 실행할 수 있다. 또한 노출 방식을 결정하므로 매체 사는 해당 플랫폼을 통해 자사의 인벤토리를 자동으로 공급할 수 있게 된다(서현주·엄남현, 2019).

게츠와 맥글래산(Gertz & McGlashan, 2016)의 연구에서는 프로그래매틱 광고는 리타기팅(Retargeting)으로 시작하여 오디언스 바이닝(Audience buying)을 거쳐 소비자 중심 마케팅(Consumer Centric Marketing)으로 진화하고 있다고 하였다. 리타기팅은 퍼포먼스를 중시하는 광고주를 중심으로 구매에 관심을 보이지만 아직 전환되지 않는 소비자와 재결합할 수 있는 강력한 도구라고 하였다. 오디언스 바이닝은 아직 광고주 캠페인과 연계되지 않는 소비자 프로파일에 도달하기 위해 적합한 방식이며, 반응을 보이는 관심 소비자 대상으로는 리타기팅을 통해 적극적인 전환을 유도할 수 있다고 하였다. 마지막 단계인 소비자 중심의 마케팅이란 가능한 많은 데이터를 전체 사용자 프로파일과 결합하여 웹사이트 방문자의 정교한 세그먼트와 CRM, 2차, 3차 그리고 판매 데이터까지 활용하여 최적화 로직을 풍부하게 할 수 있다. 이러한 프로파일에 '브랜드 세이프티(Brand safety)', '가시성(Viewability)' 등의 질적 기준을 고려하여 매체를 선정하고, '프라이빗마켓 플레이스(Private Marketplace)' 거래와 같은 프리미엄 광고 인벤토리 협상이 촉진될 수 있다고 하였다(Gertz & McGlashan, 2016).

비록 '프로그래매틱 광고'가 온라인 디스플레이 광고에 초점을 맞추어 진행되어왔지만, 모바일 및

비디오 프로그래매틱 광고의 성장이 가속화됨으로 인해 업계가 다루기 시작하는 수많은 질문과 이슈가 생겨나고 있다. 현재 두 가지 큰 고려사항은 모바일 앱과 웹 인벤토리의 서로 다른 트래킹 코드, 모바일 ADID와 쿠키(cookies), 그리고 '크로스-디바이스(cross-device)' 간 추적이다. 이것은 모든 기기에서 고객 대상으로 보여주고자 하는 광고를 노출하는 '단일 고객 뷰(single customer view)'를 구축하려는 시도가 진행되고 있다(Stevens & McIntyre, 2016).

3. 프로그래매틱 TV 광고의 개념

현재의 온라인 광고 시장에서 빠르게 진행 중인 디지털화(Digitalization)는 그 영역을 전통 미디어인 OOH 미디어, 라디오 및 TV 광고와 인쇄 광고까지 제한적으로 확산해 나가고 있다(Busch, 2016). 이런 변화들은 몇 년 전만 하더라도 광고 시장에서 실제 적용 가능할 것이라 예상하기 어려웠던 현상이다. 디지털 광고 전문기업 인크로스의 '마켓 인사이트 리포트'에 따르면 향후 국내 TV 광고 시장에서도 온라인과 같은 방식으로 광고를 거래하는 프로그래매틱 TV 방식이 도입되리라 전망했다(인크로스, 2019). 미국 시장에서는 프로그래매틱 TV 활성화를 위한 목적으로 통신계, 방송계, 애드테크(AD Tech)계가 협력 중인 것으로 알려져 있다. 현재 글로벌 기업 중에는 다양한 프로그래매틱 TV를 추진 중인 사업자어도비(Adobe), 구글(Google) 등이 존재한다. 특히 OTT 서비스 중심의 커넥티

드 TV에 진행되는 광고가 발달해 있다. 스포츠 전문 매체 ESPN은 2015년 초부터 TV 광고 시장에서 익숙한 구매방식이었던 이메일이나 전화를 통한 판매방식이 아닌 실시간 경매 방식(real-time auction)으로 광고를 제공하기 시작했다(Mike & Jack, 2014). 프로그래매틱 TV 광고 시장은 TV 광고 시장에 참가 중인 관계자들이 광고 포맷과 유형 등의 접근방식에 대한 관점을 완전히 달리해야 할 필요성에 따라 큰 변화가 예상된다.

프로그래매틱 TV는 광고 퍼포먼스 향상을 위해 데이터에 기반을 두어 TV 광고 구매, 운영, 송출까지 가능한 자동화 기술이다. 온라인 광고와 같이 DSP를 통해 중복을 제거하고, 실시간 입찰(RTB, Real Time Bidding) 방식으로 광고 인벤토리를 효율적으로 구매하며, 나아가 정교한 타기팅과 성과 측정까지 할 수 있다. 프로그래매틱 TV는 광고를 어떤 방식으로 송출하느냐에 따라 프로그래매틱 리니어(Programmatic Linear), 어드레서블 TV(Addressable TV), 커넥티드 TV(Connected TV)로 나뉜다.

프로그래매틱 리니어는 모든 종류의 실시간 방송 TV를 포괄하는 용어다. 표준광고 성과지표를 활용하는 전통적인 자동 TV 광고 구매 플랫폼에서 작동한다. 예컨대 지역 케이블 방송국에는 지역 광고 삽입 시간을 알려주는 신호로 큐톤(Cue-Tone Audible)를 사용하여 지역권 내 광고 위주로 광고를 내보내고 있다. 큐톤광고란 방송 채널 제공사업자(PP)가 방송 광고 시간 중 일부를 플랫폼 사업자인 SO(Service Operator)나 IPTV에 제공하는 광고

를 말한다(김재철, 2019).

어드레서블 TV는 IPTV 환경에서 셋톱박스를 기본 단위로 광고를 송출하며 가구별로 타기팅 광고를 내보낼 수 있다는 점이 특징이다. 시청자가 동일한 프로그램을 방송하는 동안 서로 다른 가정에 다른 광고를 제공할 수 있다(Charles, 2019). 어드레서블 TV의 광고 삽입은 특정 가정에 접근하기 위해 IPTV나 케이블TV 공급자의 셋톱박스를 통해 액세스(access)할 수 있다(John, 2019).

커넥티드 TV는 OTT 디바이스나 스마트 TV 내의 OTT 앱을 통해 광고를 송출하는 방식이다. 커넥티드 TV는 인터넷에 의해 작동되며, 사용자는 콘솔, 스트리밍 박스, 디바이스, 스마트 TV를 사용하여 TV에 연결된다. 선형(Linear) TV와는 달리 광고 노출 및 재생 상태를 측정하고 가구에 따라 다양한 광고를 제공할 수 있다. 커넥티드 TV에서는 '소프트웨어 애플리케이션(software applications)'이나 '위젯(widgets)'을 통해 주로 전통 미디어 방송에 집중하는 기존 TV와 온라인 대화형 미디어, 인터넷 TV, OTT 서비스, VOD 서비스 등에 접속할 수 있다. 사용자의 인터페이스는 스마트폰의 인터페이스와 거의 유사하여 커넥티드 TV는 스마트 TV라고 불리기도 한다(Irina, 2018).

이처럼 프로그래매틱 TV 바이닝(buying)은 프로그래매틱 리니어(linear), 커넥티드(connected) TV 및 어드레서블(addressable) TV를 포함하여 TV를 방송하는 동안 프로그래밍 방식으로 광고 캠페인을 진행하는 프로그래매틱 플랫폼을 의미한다. 프로그래매틱 TV를 준비하는 기업들은 광고 구매,

기획, 최적화 등 광고 서비스 전 과정을 용이하게 하는 데이터 플랫폼을 기반으로 소프트웨어를 제공한다. 프로그래매틱 TV 바이닝(buying)을 위한 모든 플랫폼에 관한 논의에서는 프로그래매틱 TV 광고가 어떻게 작동하는지에 관심을 가져야 할 필요가 있다. 프로그래매틱 TV 내부의 자동화 광고 배치 시스템의 핵심은 모든 채널을 하나의 통합 플랫폼을 통해 TV 광고를 구매할 수 있도록 하는 프로그래매틱 기술이다. 프로그래매틱 TV 바이닝(buying)의 데이터 중심(data-driven) 기술은 광고주들이 TV 임프레션(impressions)에 실시간으로 입찰(real-time auction)할 수 있게 하고, 높은 입찰자가 방송이 진행되는 동안 어떤 광고를 보여줄 것인지를 결정하게 한다. DMP와 연결을 통해 라이프 스타일, 개인 선호도, 재정 상황을 고려한 타기팅이 가능하다. DSP를 통해 프로그램 광고 타기팅에 사용되는 기타 지표를 포함한 사용자 정보를 시스템에서 최적화할 수 있다.

프로그래매틱 TV 광고에서는 타깃 청중에게 온전히 도달되는지 알 수 없는 프로그램 타기팅은 전혀 필요 없다. 타기팅 옵션과 일치하는 시청자가 TV를 보면 광고가 자동으로 노출되기 때문이다. 이러한 이유로 인해 광고주들은 종종 프로그래매틱 TV 광고 바이닝(buying) 알고리즘을 선호한다. 그들은 기존 방식의 블라인드 초이스(blind choices)나 ROS(Run Of Site)와 같이 광고가 어떤 프로그램에 편성되는지 알 수 없이 흩뿌려지는 방식에는 의구심을 보인다. 그런데 프로그래매틱 TV 광고 방식인 오디언스 바이닝(audience buying)에서는 그

러한 의문이 어느 정도 해소된다. 오디언스 바이닝에서는 캠페인을 최적화하고 관련 시청자를 구매할 수 있는 데이터 기반의 통합 광고 캠페인 관리와 실시간 타기팅이 가능하기 때문이다.

프로그래매틱 TV 광고 구매를 조기에 시도한 광고주들은 이러한 상황을 충분히 활용할 수 있다. 그들은 경쟁 관계를 최소화하려는 노력만으로 미지의 TV 시청 시장을 뚫을 수 있다. 프로그래매틱 TV 광고가 제공하는 이점을 통해 더 나은 결과를 얻게 되는 것이다.

프로그래매틱 TV의 장점으로는 첫째, 오디언스 타기팅(audience targeting)이 가능하다. 프로그래매틱 TV 바이닝(buying) 플랫폼을 통해 광고주들은 선택된 데모그래픽(demographics) 타기팅에 접근할 수 있다. 이로써 더욱 정확하고 좁게 초점을 맞춰 광고 메시지를 제공할 수 있다. 둘째, TV 광고 자동구매(ad buying automation)가 가능하다. 전통 방식의 미디어 바이닝(buying)의 광고들은 수동으로 구매되었고, 이것은 협상에 많은 시간을 소비했다. 이뿐 아니라 잘못 선택된 프로그램이나 CPT(cost per time)로 인해 광고 예산 낭비를 일으켰다. 셋째, 공급자 측면에서 잔여 인벤토리 판매(Selling remnant inventory)가 용이하다. 스마트 TV 화면에서의 사이드바나 작은 개인화된 팝업(pops up) 광고 유닛과 같은 프리미엄 인벤토리는 미판매(unsold)가 잦은 스몰 블록(small blocks) 인벤토리에 속한다. 프로그래매틱 TV 광고는 미판매 인벤토리의 판매에 용이하다. 또한, 'Think with Google' 보고서에 따르면 더 높은 CPM으로 판매하는 데 도움이 된

다(Spanier, 2016). 넷째, 광고 지출 분석(Ad spending analysis)이 가능하다. 기존 TV 광고는 편성된 프로그램 단위로 광고를 계약하는 방식으로 거래가 이루어진다. 방송 사업자를 통해 프로그램을 미리 지정하여 광고를 집행하는 경우가 일반적이는데 이는 불특정 다수에게 광고가 노출되므로 예산 집행이 비효율적이고, 복수 거래방식으로 인해 중복노출이 발생할 가능성이 크다. 아날로그 방식으로 광고 성과를 측정하기 때문에 정확한 ROI(Return On Investment) 측정이 어렵다. 즉 광고 인벤토리를 사고파는 이전의 수동 프로세스에서는 광고주들에게 광고 예산이 효율적으로 사용되었는지를 분석해주지 못했다. 프로그래매틱 TV는 미디어 플래닝, 통계 및 분석을 위한 필수 기능을 구매 플랫폼 내에서 제공한다.

연구 방법과 연구 문제

1. AHP(Analytic Hierarchy Process) 분석 방법

본 연구에서는 IPTV 광고에서도 프로그래매틱 바이팅(buying)을 적용하기 위해 관련 문헌 자료를 조사하여 다양한 평가요소를 추출하였다. 또한, 광고 현업에서 종사 중인 전문가와 FGI(Focused Group Interview)를 수행하였고, FGI에 참여할 수 없는 업계 전문가, 그리고 학계에서 관련 연구를 진행했던 학계 전문가들과는 서면 인터뷰를 진행하였다. 이를 통해 실무에서 현업을 진행 중인 당

사자의 의견과 학계 입장에서 바라보는 관점을 취합하여, T. L. Saaty의 의사결정 방법론인 AHP(Analytic Hierarchy Process)를 적용하였다. 이러한 과정을 통해 프로그래매틱 TV 적용 가능성을 위한 새로운 방향성 구축과 그 가능 여부를 타진해 보고자 한다.

대부분의 의사결정은 다목적 사고 과정으로, ‘어떤 목적에 대한 우선순위를 올리고 내려야 하는가’와 같은 복잡한 결정을 내려야 한다. 그러나 여러 요소를 평가할 때 모든 목적을 동시에 비교하기란 매우 어려운 과정이다. 더 나아가 다양한 평가요인이 정성적 또는 무형적 요인(qualitative or intangible variable)인 경우는 의사결정을 내리기 더욱더 쉽지 않다. 이처럼 계량적 접근이 어려운 의사결정 시에는 종합적으로 처리가 가능한 과학적인 분석 방법이 요구된다. 사람들은 의사결정 시 때에 따라 논리적 판단 및 직관, 감정 그리고 자신의 경험까지도 총동원한다. 이러한 상황으로 인해 1970년대 초 미국 펜실베이니아 대학의 와튼 경영대학원 교수 토마스 사티(Thomas Saaty)는 균형 잡힌 의사결정을 내릴 수 있는 분석 기법인 계층분석과정(AHP: Analytic Hierarchy Process)을 개발하였다(Saaty, 1990). AHP 기법은 사람들의 직관, 논리, 감정, 경험 등을 양적 모델화의 전시 방식으로 전환해 의사 결정자의 주관적인 분석과 과학적인 시스템으로의 접근을 충분히 혼합할 수 있게 한다(이성근, 1997).

자세히 설명하면, AHP 기법은 복잡한 의사결정의 경우 결정해야 할 문제를 계층적으로 분석하고,

그렇게 한 단계씩 구분한 평가요소를 각각 쌍대비교를 통해 중요도 및 선호도 등을 종합적으로 평가한다. 이 과정을 통해 최적의 대안을 도출하는 과학적인 방식이다(전지현·하성욱, 2011). 여기서 계층별 쌍대비교는 같은 평가척도를 매개로 하므로 절대 평가치를 얻게 되며, 요소 간의 간접비교를 가능하게 한다. 즉, AHP 기법은 의사결정 요소에 대한 절대평가인 비율척도를 사용하여 측정하므로 의사결정 과제가 복잡할수록 더욱 큰 의미가 있다(이성근, 1997).

AHP 분석은 다음과 같은 장점이 있다.

첫째, 양적 요소뿐만 아니라 수치화하기 어려운 질적인 요소도 수학적으로 반영할 수 있다.

둘째, 모든 요소를 같은 1에서 9까지의 척도로 측정하여 요소들의 측정 단위가 서로 달라도 비교할 수 있다.

셋째, 다수의 의사결정자가 함께 참여할 수 있고, 공유할 수 있는 의견을 찾을 수 있다.

넷째, 의사결정 참여자는 일반적으로 전문가들로 이뤄져 토론을 진행하기 때문에 표본의 전문성과 논리성, 일관성 등이 이미 전제되므로 그 표본의 수는 크지 않아도 된다(김봉철 외, 2011).

반면에 AHP 기법은 측정이 쌍대비교를 통하여 이루어지므로 많은 요소가 평가될 때에는 일치성 지수가 높아진다. 이 때문에 측정의 논리성을 여러 번 검증하고, 심할 경우 측정을 다시 해야 하는 번거로움이 생긴다. 소비자 처지에서는 이러한 측정이 매우 고통스러운 작업일 수도 있으므로 이점을 염두에 두어야 한다(장택원, 2009).

2. 선정 요인의 추출 및 계층모형 설정

AHP 기법을 이용하려면 프로그래매틱 TV바이(buying) 방식을 적용하기 위한 중요 요소를 추출하여 이를 계층구조로 모형화하는 작업이다.

선정된 프로그래매틱 TV 적용을 위한 중요 요소의 신뢰성 및 선정 요인의 의미가 공식적임을 보증하기 위해 표본선정은 매우 중요하다. 일반 설문조사를 한 경우 조사결과의 신뢰도 및 타당도를 확보하기 위해 일정 수준의 표본 크기가 필수적이다.

처음에 AHP 기법은 한 명의 전문가가 복잡한 의사결정 문제를 해결하기 위해 개발되었다. 그러나 현재는 여러 명의 전문가 응답자로 구성된 집단에 의한 평가가 가능하도록 확장되었다(정영주, 2010). 기존 선행 연구를 참고하여 본 연구의 AHP 기법에서 조사 대상 선정은 모두 연구주제에 적합한 전문가 표본을 의도적으로 선정하는 유의적 표집(purposive sampling), 혹은 먼저 참여한 응답자들의 추천을 받으면서 표본 수를 늘려나가는 눈덩이 표집(snowball sampling) 방법을 활용했다(Wimmer & Dominick, 1994). 본 연구에서는 연구자가 광고계 현업에서 근무하고는 까닭에 서면 인터뷰와 전화 통화 방식을 활용했다. 이를 통해 예상 참여자의 전문성을 확인한 이후 유의적 표집(purposive sampling) 방식으로 조사 대상을 뽑아냈다.

AHP 기법 이용한 연구에서는 일반적으로 해당 분야의 전문가를 대상으로 한 브레인스토밍(brainstorming) 과정을 거쳐 수행한다(김봉철·박

중렬·김하나, 2012). 본 연구에서는 브레인스토밍 과정을 통해 중요 요소를 선정하고, 계층구조 모형을 설정하기 위해 광고 관련 학계 전문가, 프로그래매틱 광고 실무를 담당하는 광고대행사 실무자, 미디어랩 실무자, 광고주와 매체사를 대상으로 FGI(Focus group interview) 조사와 서면 인터뷰를 병행하여 진행하였다.

먼저, FGI(Focus group interview) 과정에서는 참여한 전문가들이 문헌 연구를 바탕으로 도출된 평가 요인들과 비교하여 본 연구에서 적용할 수 있는지를 확인했다. 다음으로 필요한 평가 요인 중 빠진 요소가 무엇인지에 대해 개방적인 논의 방식을 통해 알아보았다. 전문가들이 언급한 모든 추가 요인을 수집하였고, FGI(Focus group interview)에 참석하지 못한 전문가들을 대상으로는 서면 및 전화 인터뷰를 진행하여 추가 요인을 수집하였다. 마지막으로 최종으로 도출된 평가요소들을 상호 연관성을 지닌 요인에 포함함으로써 본 연구에서 이용된 모든 평가 요인 및 하위 평가 기준에 대한 조작적 정의를 내린 후 계층구조모형을 설정하였다(BING, 2019).

본 연구가 규명하고자 하는 연구 문제는 다음과 같다.

- [연구 문제 1] 광고학계와 업계 전문가들이 생각하는 프로그래매틱 TV 적용을 위한 중요 요소는 무엇인가?
- [연구 문제 2] 광고학계와 업계 전문가들이 생각하는 프로그래매틱 TV 광고 적용을 위한 선정 요인의 중요도와 우선순위는 어떻게 되는가?

연구 결과

1. 전문가 FGI(Focused Group Interview)와 서면 인터뷰를 통한 결과

본 연구 결과의 전문성을 확보하고 신뢰성을 높이기 위해 해당 분야의 전문가들을 대상으로 FGI(Focus group interview)를 수행하였다. 이는 AHP를 통해 도출한 최종 결과가 일정 부분 응답자들의 주관적 이해를 담고 있음에도 불구하고, 여전히 통계적 방법을 이용하고 있어서 불가피하게 가지고 있는 한계를 극복하려는 시도다(정성영, 2019).

본 연구에서 FGI(Focus group interview)를 부가 연구 방법으로 채택한 것은 AHP를 통해 최종 결과를 도출해내기 전 중요 요소가 누락되었는지 파악하고, 불필요한 요소들을 제거하기 위한 목적이다. AHP 분석을 위해 광고업계 종사자들을 대상으로 프로그래매틱 TV 항목 평가 중 중요 요소를 포함했다. 이에 더해 해당 종사자들을 실제로 현업에서 업무를 진행할 시 필수적이라고 여겨지는 항목들이 배제되는 것을 최소화하기 위해 FGI 과정을 채택하였다.

본 연구의 FGI(Focus group interview)에 참여한 사람들은 다음과 같이 구성되었다. 첫째, TV 광고와 온라인 미디어 집행 업무를 10년 이상 경험한 현직 광고주, 둘째, 현직 국내 종합광고대행사 근무자로 미디어 플래닝, 미디어 바이팅(buying) 업무 경력이 10년 이상인 현직 대행사 실무자, 셋째, 현재 미디어랩사에서 근무 중이며 IPTV 광고기획 및

영업 업무를 5년 이상 보유한 현직 미디어랩사 실무자, 넷째, 현재 유료 방송 플랫폼 사업에 종사하며 IPTV 및 어드레서블(addressable) TV 광고 기획 실무자까지 총 4명의 현업 전문가를 초대하여 FGI(Focus group interview)를 진행하였다.

가능한 FGI(Focus group interview)에 다수의 전문가를 참여시키려고 노력했으나, 현실적으로 실행할 수 없어 서면 인터뷰 참여하는 사람들은 다음과 같이 구성하였다. 첫째, TV 광고와 온라인 미디어 집행 업무를 10년 이상 경험한 현직 광고주, 둘째, 현직 국내 종합 광고 대행사 근무자로 미디어 플래닝, 미디어 바이팅(buying) 업무 경력이 10년 이상인 현직 대행사 실무자, 셋째, 현재 미디어랩사에서 근무 중이며 IPTV 광고 기획 및 영업 업무를 10년 이상 보유한 현직 미디어랩사 실무자, 넷째, 광고학계에서 온라인 마케팅과 프로그래매틱 광고 등을 연구했던 교수까지 총 30명의 현업 전문가 대상으로 이메일을 통한 서면 인터뷰를 시도하였다. 그 결과 10명의 전문가로부터 회신을 받을 수 있었다. 서면 질문지는 앞서 진행한 FGI(Focus

group interview)에서 문의한 주요 질문과 같은 내용으로 작성하여 서면조사를 추가로 진행하였다. 서면조사 내용이 뚜렷하지 않은 경우, 이메일과 전화 인터뷰를 통한 추가 질의를 병행하여 중요 요소들을 찾기 위해 노력하였다.

참여자들은 첫 번째, 질문이었던 프로그래매틱 TV를 적용하기 위한 중요하다고 생각되는 요소들과 그것을 선택한 이유에 대해 각자의 관점에서 다양한 견해들을 개진하였다.

FGI(Focus group interview)와 서면 인터뷰 진행 결과, 첫 번째, 프로그래매틱 TV를 적용에 중요하다고 생각되는 요소들과 그것을 선택한 이유에 대한 질문, 두 번째, 질문이었던 프로그래매틱 TV의 적용 가능성과 장점 및 우려 사항에 대한 참여자의 인식은 다음 <표 3-1>과 같이 정리할 수 있다. 본 질문에 대한 참여자의 인식도 프로그래매틱 TV 광고 바이팅(buying) 방식이 시장에 적용되기 위해 현실적으로 필요한 중요 요소라고 판단하여 AHP 계층 모형에 추가하였다.

표 1. 프로그래매틱 TV 적용을 위한 평가요소

평가 요인-계층 1	평가 기준-계층 2
DSP (Demand Side Platform)의 편리성	자동 구매(Automated Buying)
	단일 DSP 통해 온라인과 TV 광고 캠페인을 포괄적 제어
	실시간 최적화(real-time optimization)
	실시간 경매(Real-time auction)
	브랜드 세이프티(Brand safety)
	머신 알고리즘에 의한 컨트롤

평가 요인-계층 1	평가 기준-계층 2
SSP (Supply Side Platform) 다양한 방송사 인벤토리 효과적 제공	잔여 인벤토리 판매(Selling remnant inventory)
	매체사를 위한 가격전략(e.g.maximum bid price)
	PMP(Private market place) 거래
	인벤토리 · 단가 · 트래픽 모두 보장(Programmatic guaranteed)
Targeting Features (타기팅 기능)	데이터 중심 타기팅(Data-driven targeting)
	오디언스 타기팅(Audience-based Targeting)
	지금 TV를 보는 사람 유추(Current context)
	TV와 모바일 간 리타기팅(Cross Device Retargeting)
	개인화된 비디오 자동 생성기능(e.g.Director MIX)
	프로그램 단위 타기팅(SA/A/B 등급)
DMP (Data Management Platform) 의 유용성	과거 행동 데이터(Past Behavioural data)
	가구 특성 데이터(Household characteristics data)
	가정용 미디어 소비 데이터(Household media consumption data)
	인구통계학적 특성(Demographic characteristics)
	시청 기록(Viewing history)
측정 기능 (Measurement Capabilities)	합리적 광고 지출 분석(타깃 도달 비율, view 당 과금액 등)
	채널 간 고객 여정 매핑(Customer journey analysis)
	사람이 아닌 트래픽 제어(Exclude non human traffic)
	온라인 및 TV 광고 캠페인의 통합 뷰에 대한 화면 간 측정
	GRP 측정(패널 기반 GRP와 전수기반 GRP 비교)
	최대 빈도 제어(Frequency Capping)
법률 규정 (Legal Regulation)	개인정보 보호 준수-개인정보 침해 가능성 최소화
	사용자의 프라이버시 보호-사용자의 프라이버시 염려 해소
	방송법적 규제-미디어법 틀 내 포함
	과도한 리타기팅 제어-지나친 리타기팅에 대한 소비자 거부감 해소
	고유 식별이 가능한 STB 고유번호 비식별화 체계 수립
이해관계자들의 수용성 및 협업	광고주의 수용성-광고주의 수용 장애 제거
	유료 방송 플랫폼 사업자의 수용성-IPTV, D · CATV 등 매체 사업자의 수용 여부
	PP(Program Provider)와 유료 방송 플랫폼 사업자 간의 협업
	사용자의 수용성-사용자들이 해당 광고를 거부감 없이 받아들이는 것
광고 송출 기술 (AD Serving Technologies)	STB(sep top box)와 모바일 식별 아이디 pairing(IFA)
	대체 광고(Backup ads) 송출을 위한 infra-Seamless 한 광고 송출 기술 기반 마련
	네트워크 지연(delay)개선-망 또는 CDN에서 광고 소재 호출 지연(delay) 개선

2. AHP 분석 결과

본 연구는 광고 관련 학계 전문가, 광고주 실무자, 광고 대행사 실무자, 미디어랩 실무자, 매체사 등 학계, 업계 총 27명을 대상으로 AHP 설문 조사를 하였다. AHP 기법은 조사 대상이 이미 전문가로 한정되기에 응답자의 전문성과 논리적인 일관성이 전제되어있다. 또한 AHP 기법은 일반 설문조사와 달리 일정 크기 이상의 표본은 필요 없다(이재은, 2007; 김봉철·최명일·김유미, 2015).

본 연구에서는 IPTV 광고 캠페인 진행 시 프로그래매틱 TV 바이닝(buying) 방식이 적용되기 위한 상대적 중요도와 우선순위를 살펴보고 실증 조사를 하였다. 본 연구자는 온라인 광고업계에 종사하고 있는 까닭에 평소 방송 광고와 온라인 광고에 대한 실무적 경험이 풍부한 전문가 리스트를 작성할 수 있었다. 이들을 대상으로 한 AHP 설문조사를 통해 선정 요인의 상대적 중요도와 우선순위를 평가하였다(BING, 2019).

전문가 AHP 설문조사는 첫째, TV 광고와 온라인 미디어 집행 업무를 10년 이상 경험한 현직 광고주, 둘째, 현직 국내 종합 광고 대행사 근무자로 미디어 플래닝, 미디어 바이닝(buying) 업무 경력이 10년 이상인 현직 대행사 실무자, 셋째, 현재 미디어랩사에서 근무 중이며 IPTV 광고 기획과 영업 업무를 10년 이상 보유한 현직 미디어랩사 실무자, 넷째, 현재 유료 방송 플랫폼 사업자에서 10년 이상 근무하며 IPTV 및 어드레서블(addressable) TV 광고 기획 실무자, 다섯째, 광고학계에서 온라인

마케팅, 프로그래매틱광고 등을 연구했던 교수까지 총 27명의 현업 전문가 대상으로 2019년 10월 24일부터 11월 22일까지 설문을 진행하여 자료를 수집하였다.

응답자들이 일관된 답변을 하고 있는지 알아보기 위해 먼저 쌍대비교 결과값에 대해 항목별 일관성 검증을 시행했다. AHP 기법에서는 응답 일관성 정도를 비일관성비율(Inconsistency Ratio)로 나타내는데, 비일관성비율(CR)값이 0.00이라는 건 응답자가 완전한 일관성을 지닌다는 것을 의미한다(김봉철 외, 2011) 비일관성비율(CR)값이 0.1 이하로 나타난 경우 응답이 논리적 일관성을 유지하였다고 판단한다(Saaty, 1990; Saaty, 1995; 김봉철 외, 2015).

본 연구에서 27명 전문가의 응답의 일관성 비율 조사한 결과 중 26명은 일관성 비율(CR) 값이 0.1 이하로 나타났다. 그러나 1명의 참여자는 일관성 비율(CR) 값이 0.1을 초과하여 해당 데이터는 삭제 처리하고 재설문을 요청하였다. 본 조사에서 사용한 'I Make it' AHP 프로그램은 조사 진행 중 일관성 비율(CR) 값을 즉시 확인할 수 있도록 안내메시지를 팝업 형식으로 제공하고 있다. 이는 현재 페이지에서 판단한 결과값들이 논리적으로 타당하지 않다는 점을 알려주고, 판단을 수정할 수 있도록 재검토를 권고하는 기능을 한다. 이런 재검토 과정을 포함하여 총 27명의 응답자를 조사한 결과 일관성 비율(CR) 값은 모두 0.1 이하로 나타났다.

본 연구에서 얻어진 응답을 종합하여 최종적으로 프로그래매틱 TV 중요 요소 선정을 위한 평가

모형을 구축하고자 하였다. 이를 위해 개인별로 얻어진 모든 쌍대비교의 결과를 기하평균(geometric mean) 값을 구해 전체 쌍대비교 행렬을 산출했다. 여기서 기하평균을 사용한 이유는 기하평균이 다수 평가자의 평가 결과를 통합할 경우 행렬의 역수성을 유지하는 유일한 방법이라고 알려져 있기 때문이다(Saaty, 1995). 특히 이 방식은 의사 결정에 관한 경험적인 자료나 선행 연구가 부족할 때 유용하다(고길곤·하혜영, 2008).

국내에서는 아직 프로그래매틱 TV 중요 요인 선정을 위한 상대적 중요도 및 우선순위 측정에 관한 연구가 이루어지지 않았다. 이를 참작하여 본 연구에서도 항목별로 전체의 기하평균 값을 구해 단일화한 응답 결과를 도출한 뒤, 상대적 중요도를 측정하여 우선순위를 구했다(김봉철 외, 2012). 이어 단일화한 응답 결과의 신뢰도를 알아보기 위해 일관성 비율(CR) 값을 측정하였다. 그 결과 1단계 평가 기준 차원별로는 ‘DSP의 편리성’, ‘SSP offering’, ‘타기팅 기능’, ‘DMP의 유용성’, ‘측정 기능’, ‘법률 규정’, ‘이해관계자들의 수용성 및 협업’, ‘광고 송출 기술’까지 8개 비교 항목의 일관성 비율(CR) 값은 0.00658인 것으로 완전한 일관성을 갖는 것으로 나타났다.

2단계 평가 기준 차원별로 일관성 비율(CR) 값은 ‘DSP의 편리성’이 0.00152, ‘SSP offering’이 0.00086, ‘타기팅 기능’이 0.00368, ‘DMP의 유용성’이 0.00358, ‘측정기능’이 0.00529, ‘법률 규정’이 0.00369, ‘이해관계자들의 수용성 및 협업’이 0.00034, ‘광고 송출 기술’이 0.00099로 모든 항목의

일관성 비율(CR) 값이 0.1 이하로 나타나 응답 결과가 신뢰성을 담보할 수 있는 것으로 나타났다(김봉철 외, 2012).

2.1 제1차 선정 요인 중요도 분석 결과

총 8개의 선정 요인을 대상으로 한 1차 평가 요인 쌍대비교의 종합 결과는 [표 4-3]에서 보는 바와 같이 ‘타기팅 기능’(0.197)의 상대적 중요도가 가장 높은 것으로 나타났다. 그다음으로 ‘측정 기능’(0.165), ‘이해관계자들의 수용성 및 협업’(0.143), ‘DMP의 유용성’(0.127), ‘SSP offering’(0.120), ‘법률 규정’(0.092), ‘DSP의 편리성’(0.091) 순으로 나타났다. ‘광고 송출 기술’(0.063) 이 가장 낮은 순위로 평가된 결과로 나타났다. 다시 말하면 전문가들은 프로그래매틱 TV 중요 요인에 대한 상대적 중요도로 ‘타기팅 기능’을 가장 중요한 요인으로 인식하는 것으로 판단된다.

2.2 선정 요인 중요도 분석 결과

1차 평가 요인과 2차 평가 기준을 종합적으로 고려하여 프로그래매틱 TV 적용을 위한 주요 선정 요인의 중요도 및 우선순위를 살펴보면, 전체 39개 하위 선정기준의 종합 상대적 중요도 및 우선순위는 기하평균법으로 종합하여 나타난 결과는 [표 4-3]과 같다(BING, 2019).

먼저, 상위 10위를 살펴보면 전체 선정기준 중에서 ‘크로스 디바이스 리타기팅’이 가장 높게 나타났다. 광고주가 방송 광고를 프로그래매틱 방식으로 구매하는 것에 대한 수용 의사가 있는지를 측정

표 2. 선정 요인 중요도 분석 결과

1단계			2단계				통합 분석 결과	
기준 1	상대적 중요도	우선 순위	기준 2	상대적 중요도	우선 순위	상대적 중요도	우선 순위	
DSP(Demand Side Platform)의 편리성	0.091	7	자동 구매(Automated buying)	0.086	6	0.008	39	
			단일 DSP를 통한 온라인과 TV 광고 캠페인의 포괄적 제어	0.240	2	0.022	24	
			실시간 최적화(Real-time optimization)	0.176	3	0.016	32	
			실시간 경매(Real-time auctions)	0.102	5	0.009	38	
			브랜드에 적합한 콘텐츠 맥락 내 광고 게재(Brand safety)	0.277	1	0.025	18	
			머신 알고리즘에 의한 컨트롤(Control over machine algorithms)	0.119	4	0.011	37	
SSP(Supply-Side Platform) 다양한 방송사 인벤토리를 효과적으로 offering	0.120	5	잔여 인벤토리 판매(Selling remnant inventory)	0.189	4	0.023	23	
			매체사를 위한 가격 전략: (e.g. maximum bid price)	0.245	2	0.029	14	
			PMP(Private market place) 거래: 현황을 파악할 수 있는 인벤토리 구매	0.245	3	0.029	15	
			Programmatic Guaranteed: 인벤토리의 단가와 트래픽을 모두 보장	0.321	1	0.039	5	
Targeting Features (타기팅 기능)	0.197	1	데이터 중심의 타기팅(Data-driven targeting)	0.184	2	0.036	6	
			Audience-based Targeting: 가구 매체인 TV를 개인화 타기팅	0.178	4	0.035	8	
			현재 상황(Current context): 지금 TV를 보고 있는 사람이 누구인지 유추	0.182	3	0.036	7	
			Cross Device Retargeting : TV와 모바일 디바이스 간 리타기팅	0.250	1	0.049	1	
			개인화된 비디오 자동 생성 기능(e.g. Vlogon)	0.109	5	0.022	25	
			프로그램 단위 타기팅(Program Targeting) : SA/A/B/C 등급별 편성	0.096	6	0.019	29	
DMP (DATA Management Platform)의 편리성	0.127	4	과거 행동 데이터(Past behavioural DATA)	0.314	1	0.040	3	
			가구 특성 데이터(Household characteristics data)	0.184	4	0.023	21	
			가정용 미디어 소비 데이터(Household media consumption data)	0.197	2	0.025	19	
			인구통계학적 특성(Demographic characteristics)	0.108	5	0.014	36	
			시청 기록(Viewing history)	0.197	3	0.025	20	
Measurement Capabilities (측정 기능)	0.165	2	합리적 광고 지출 분석: 타깃 도달 비율, View당 과금액 등	0.238	1	0.039	4	
			채널 간 고객 여정 매핑(Customer journey analysis)	0.181	3	0.030	13	
			사람이 아닌 트래픽(Exclude non human traffic): Ad Fraud 제어	0.125	5	0.021	26	
			온라인 및 TV 광고 캠페인의 통합 뷰에 대한 화면 간 측정	0.187	2	0.031	12	
			GRP 측정 및 비교: 패널 기반 GRP, 전수 기반 GRP 비교	0.162	4	0.027	17	
			최대 빈도 제어(Frequency capping)	0.107	6	0.018	30	
Legal Regulation (법률 규정)	0.092	6	개인정보 보호 준수: 개인정보 침해 가능성을 최소화	0.246	1	0.023	22	
			사용자의 프라이버시 보호: 사용자의 프라이버시 염려 해소	0.219	2	0.020	27	
			방송법적 규제: 미디어법 틀 내 포함	0.153	5	0.014	35	
			과도한 리타기팅 제어: 지나친 리타기팅에 대한 소비자 거부감 해소	0.172	4	0.016	33	
			고객 식별이 가능한 STB(Set-top box)고유번호 비식별화 체계수립	0.210	3	0.019	28	
이해관계자들의 수용성 및 협업	0.143	3	광고주의 수용성: 광고주들의 수용 장애 제거	0.337	1	0.048	2	
			유료 방송 플랫폼 사업자의 수용성: IPTV, D.CATV 등 매체 사업자의 수용 여부	0.219	3	0.031	11	
			PP(program Provider)와 유료 방송 플랫폼 사업자 간의 협업	0.240	2	0.034	9	
			사용자의 수용성: 사용자들이 해당 광고를 거부감 없이 받아들이는 것	0.204	4	0.029	16	
AD Serving Technologies (광고 송출 기술)	0.063	8	STB(Set-top box)와 모바일 간 식별 아이디 Pairing: (IFA)	0.501	1	0.032	10	
			네트워크 딜레이 개선: 망 또는 CDN에서 광고 소재 호출시 delay 개선	0.271	2	0.014	34	
			대체 광고의 송출을 위한 infra: Seamless한 광고 송출 기술 기반 마련	0.228	3	0.017	31	

CR값: 1단계=0.00619, DSP=0.00152, SSP=0.00086, Targeting=0.00368, DMP=0.00358, Measurement=0.00529, Legal=0.00369, 이해관계자=0.00034, AD Serving=0.00099

하는 ‘광고주의 수용성’, ‘과거 행동 데이터’, ‘합리적 광고 지출 분석’, ‘프로그래매틱 개런티’, 이 5개 요소가 프로그래매틱 TV 적용을 위한 중요한 선정 요인으로 평가되었다. 다음으로는 ‘데이터 중심의 타기팅’, ‘지금 TV를 보고 있는 사람이 누구인지를 유추하는 ‘현재 상황’, ‘가구 매체인 TV를 개인화하여 타기팅하는 ‘오디언스 타기팅’, ‘PP와 유료 플랫폼 사업자 간의 협업’, ‘STB와 모바일 간 식별 아이디 페어링’ 순으로 나타났다. 즉 매스미디어의 대표 채널이었던 TV에서도 프로그래매틱 광고의 구매 방식이 도입된다면, 온라인 미디어 같은 정교한 타기팅에 대한 업계의 니즈가 존재함을 확인할 수 있었다. 혁신적인 미디어 바이팅(buying) 방식이 보편화하기까지는 광고를 집행하는 광고주의 수용 의사가 중요한 것으로 나타남을 알 수 있다.

상위 11위부터는 ‘유료 플랫폼 사업자의 수용성’, ‘온라인 및 TV 광고 캠페인의 통합 뷰에 대한 화면 간 측정’, ‘채널 간 고객 여정 매핑’, ‘매체사를 위한 가격전략’, ‘PMP 거래’, ‘사용자들이 개인화 광고를 거부감 없이 받아들이는가를 측정하는 ‘사용자의 수용성’, ‘GRP 측정 및 비교’, ‘브랜드 세이프티’, ‘가정용 미디어 소비 데이터’, ‘시청 기록’ 순으로 나타났다.

다음으로는 ‘가구 특성 데이터’, ‘개인 정보 보호 준수’, ‘잔여 인벤토리 판매’, ‘단일 DSP를 통한 온라인과 TV 광고 캠페인의 포괄적 제어’, ‘개인화한 비디오 자동 생성 기능’, ‘사용자 프라이버시 보호’, ‘사람이 아닌 트래픽 제어’, ‘고객 식별이 가능한 STB 고유번호 비식별화 체계 수립’, ‘프로그램 단위

타기팅’, ‘최대 빈도 제어’ 순으로 나타났다.

마지막으로는 ‘대체 광고(Backup ads)의 송출을 위한 인프라’, ‘실시간 최적화’, ‘과도한 리타기팅 제어’, ‘방송법적 규제’, ‘인구통계학적 특성’, ‘머신 알고리즘에 의한 컨트롤’, ‘네트워크 지연(delay) 개선’, ‘실시간 경매’, ‘자동 구매’ 순으로 나타났다.

결론 및 논의

본 연구는 온라인 광고 시장에서 적용되는 프로그래매틱 광고의 필수 요소들, 국내 TV 광고 현황, 광고 매체 바이팅(buying) 과정 등에 관한 선행 연구를 토대로 TV 광고 바이팅(buying) 과정에서의 프로그래매틱 TV의 선정 요인을 제안하고 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법의 유용성에 대해서 조명하였다. 이어 연구 문제, 연구 방법, 연구 결과에 대한 제시를 진행하였다. 본 연구는 현재의 온라인 매체에서 활용되고 있는 프로그래매틱 광고 바이팅(buying) 요소들이 방송 광고 시장에서도 유사하게 적용될 수 있을지를 살펴보고, AHP 기법을 통해 프로그래매틱 TV 적용 가능성을 위한 선정모형을 구축하고, 선정 요인들에 대한 상대적 중요도 및 우선순위를 측정한 결과 아래와 같이 요약하였다.

첫째, <연구 문제 1>에서는 IPTV에서 프로그래매틱 TV를 적용하기 위한 중요 선정 요인이 무엇인지를 살펴보았다. 조사 결과 프로그래매틱 TV를 적용하기 위한 선정모형에서의 1차 평가 요인은 8개로 제시하였으며 ‘DSP(Demand Side Platform)의

편리성', 'SSP(Supply Side Platform)의 인벤토리 제공', '타기팅 기능(Targeting Features)', 'DMP(Data Management Platform)의 유용성', '측정 기능(Measurement Capabilities)', '법률 규정(Legal Regulation)', '이해관계자들의 수용성 및 협업', '광고 송출 기능(AD Serving Technologies)'으로 총 8가지 상위 평가 요인으로 선정하였다. 또한, 평가 요인별로 3개에서 6개의 하위 요소들을 총 39가지 평가 항목을 구성할 수 있었다.

첫 번째, 상위 평가 요인 'DSP(Demand Side Platform)의 편리성'에서는 '자동구매(Automated buying)', '단일 DSP를 통해 온라인과 TV 광고 캠페인을 포괄적 제어(Unified campaign management)', '실시간 최적화(Real-time optimization)', '실시간 경매(Real-time auctions)', 브랜드에 적합한 콘텐츠 맥락 안에 광고게재를 의미하는 '브랜드 세이프티(Brand safety)', '머신 알고리즘에 의한 컨트롤(Control over machine algorithms)'로 총 6개의 하위 요소로 구성하였다.

두 번째, 상위 평가 요인 'SSP(Supply-Side Platform)의 인벤토리 제공'의 경우 '잔여 인벤토리 판매(Selling remnant inventory)', '매체사를 위한 가격 전략(Pricing Strategies for Publishers)', 'PMP(Private market place) 거래', 인벤토리와 단가 그리고 트래픽을 모두 보장하는 '프로그래매틱 개런티(Programmatic Guaranteed)'로 총 4가지 하위 요소들로 구성하였다.

세 번째, 상위 평가 요인 '타기팅 기능(Targeting Features)'의 경우 '데이터 중심의 타기팅(Data-

driven targeting)', '오디언스 타기팅(Audience-based Targeting)', '지금 TV를 보고 있는 사람이 누구인지 유추를 의미하는 '현재 상황(Current context)', TV와 모바일 간 리타기팅을 의미하는 '크로스 디바이스 리타겟팅(Cross Device Retargeting)', '개인화된 비디오 자동 생성 기능(Creating Personalized Video)'으로 총 6가지 하위 요소들로 구성하였다.

네 번째, 상위 평가 요인 'DMP(DATA Management Platform)의 유용성'의 경우 '과거 행동 데이터(Past behavioural data)', '가구 특성 데이터(Household characteristics data)', '가정용 미디어 소비 데이터(Household media consumption data)', '인구통계학적 특성(Demographic characteristics)', '시청 기록(Viewing history)'으로 총 5가지 하위 요소들로 구성하였다.

다섯 번째, 평가 요인 '측정 기능(Measurement Capabilities)'에는 타겟 도달 비율과 뷰(view)당 과금액을 의미하는 '합리적 광고 지출 분석(Ad spending analysis)', '채널 간 고객 여정 매핑(Customer journey analysis)', '사람이 아닌 트래픽 제어(Exclude non human traffic)', '온라인 및 TV 광고 캠페인의 통합 뷰에 대한 화면 간 측정(Cross-screen measurement)', 'GRP(Gross rating Point) 측정', '최대 빈도 제어(Frequency capping)'로 총 6가지 하위 요소들로 구성하였다.

여섯 번째, 상위 평가 요인 '법률 규정(Legal Regulation)'에서는 개인정보 침해 가능성을 최소화하는 '개인정보 보호 준수', 사용자의 프라이버시 염려 해소를 의미하는 '사용자 프라이버시

보호, 미디어법 틀 내 포함을 의미하는 '방송법적 규제', 지나친 리타기팅에 대한 소비자 거부감 해소를 의미하는 '과도한 리타기팅 제어', STB(Set-top box) ID 비식별화 체계 수립'으로 총 5가지 하위 요소들로 구성하였다.

일곱 번째, 상위 평가 요인 '이해관계자들의 수용성 및 협업'에서는 광고주의 수용장해 제거를 의미하는 '광고주의 수용성', IPTV, D-CATV 등 매체 사업자의 수용 여부를 의미하는 '유료 방송 플랫폼 사업자의 수용성', PP와 유료 방송 플랫폼 사업자 간 협업, 사용자들이 해당 광고를 거부감 없이 받아들이는 것을 의미하는 '사용자의 수용성'으로 총 4가지 하위 요소들로 구성하였다.

여덟 번째, 상위 평가 요인 '광고 송출 기능(AD Serving Technologies)'에서는 'STB(Set-top box)와 모바일 간 식별 아이디 pairing(Identifier for advertising)', 끊김 없는(seamless) 광고 송출 기술 기반을 의미하는 '대체 광고(Backup ads) 송출을 위한 인프라(infrastructure)', 망 또는 CDN(Contents Delivery Network)에서 광고 소재 호출 지연(delay) 개선을 의미하는 '네트워크 지연(delay) 개선'으로 총 3가지 하위 요소들로 구성하였다.

둘째, <연구 문제 2> IPTV 광고에서 프로그래매틱 광고 적용을 위한 중요 요소 및 우선순위를 파악하였다.

총 8개의 선정 요인을 대상으로 한 분석 결과, 1차 평가 요인 쌍대비교의 결과 중 가장 상대적 중요도가 높은 요인은 '타기팅 기능'으로 나타났다. 그다음으로 '측정 기능', '이해관계자들의 수용성

및 협업', 'DMP의 유용성', 'SSP의 인벤토리 제공', '법률 규정', 'DSP의 편리성', 순으로 나타났으며, '광고 송출 기술' 이 가장 낮은 순위로 평가되었다.

다시 말하면 전문가들은 '타기팅 기능'을 프로그래매틱 TV 중요 요인 중에서도 가장 중요한 상대적 요인으로 인식하는 것으로 판단된다. 광고 현업 종사자들의 FGI(Focus group interview)와 서면 인터뷰에서도 언급됐던 '프로그램 타기팅'이 중요할 것이라는 조사 결과와는 달리, 프로그래매틱 TV 바이닝(buying) 방식이 방송 광고에서도 적용된다면, 정교하고 세분된 타기팅이 중요해질 것이라는 결과가 나타났다. TV 광고를 프로그래매틱 방식으로 바이닝(buying)하는 시대가 도래한다면, 현재 온라인 광고 시장과 유사한 타기팅 기능에 대한 니즈가 존재하기에 나타난 결과로 판단된다. 온라인 광고 시장은 세분된 타기팅 기능을 제공하는 매체 위주로 대형 캠페인들이 진행되고 있다. 이런 현상에 대한 방증으로 방송 광고 중심의 대형 광고주 사이에서 유튜브 프리롤 광고가 TV 광고 대체재로 활용되기 시작되었고, 월 광고비 규모가 주요 방송 채널 수준으로 커지고 있다는 점을 들 수 있다. 유튜브를 포함하여 대형 포털들은 전 연령대를 아우르는 압도적인 이용률뿐만 아니라, 세분된 오디언스를 대상으로 하는 타기팅 기능을 기본적으로 제공한다. 이처럼 프로그램 타기팅보다 압도적인 중요도를 보여준 조사 결과에 비추어 보면, 광고주는 TV 광고 시장에서도 오디언스 타기팅처럼 필요한 소비자를 대상으로만 광고를 노출할 수 있는 '타기팅 기능'을 중요하게 인식하는 것으로 판단된다.

본 조사 결과에서는 ‘측정 기능’이 두 번째로 중요한 요인으로 나타났다. 최근 온라인에서 주를 이루는 동영상 프리롤 광고는 조회당 비용(CPV)을 기준으로 정산된다. 사용자가 영상 광고를 30초 지점까지 플레이하거나, 광고 영상에서 안내하는 각종 유도문안이나 배너 등을 클릭하는 상호 작용을 하면 광고주에게 비용이 부과되는 방식이다. 시스템에서 직접 설정할 수 있는 유도문안은 ‘견적 내기’, ‘예약하기’, ‘가입하기’와 같은 구체적인 상황에 맞추어 설정할 수 있다. 유도문안을 클릭하면 최종 랜딩 페이지 URL로 연결되는 방식이다(Google, 2019). 이처럼 온라인 광고 시장에서 진행되는 조회당 비용 정산 방식은 이미 광고 현업에서 근무하는 실무자들에게도 익숙한 방식으로, 합리적인 광고 지출 분석에 도움을 주고 있음을 보여주는 결과로 판단된다. 이는 현재의 TV 광고의 과금 체계와는 확연히 다른 방식이다. 예나 지금이나 TV 광고에서는 시청률을 가장 중요한 측정의 척도로 보지만, 여기에는 전체 TV 보유 가구에 대해 조사는 사실상 불가능하다는 한계가 있다. 조회당 비용 정산 방식은 위의 한계점이 고려되어 나온 결과로 보인다. 현재 우리나라는 시청률 조사 기구로 ‘피플미터(people meter)’ 조사법을 사용하고 있으나, 온라인 광고 시장은 측정을 위해 전수조사를 기본으로 하고 있다는 점을 전략적으로 검토해봐야 할 것으로 보인다.

세 번째로는 ‘이해관계자들의 수용성 및 협업’에 대한 요인의 중요도가 높게 나왔다. 이는 본 조사를 통해 시행한 FGI(Focus group interview) 조사에

서도 언급되었듯이, 광고주들이 새로운 미디어 바이팅(buying) 방식을 수용할 것인가에 대한 우려에서 나온 결과로 판단된다. 또한, 플랫폼 사업자와 CP 간의 이해관계는 아직은 요원한 양상으로 보인다. 이러한 첨예한 이해관계 속에 기존 구매 방식인 ‘프로그램 타기팅 방식의 미디어믹스’에 익숙한 방송 광고업계 관계자들이 새로운 구매방식에 대한 수용 장애를 어떻게 최소화할 것인가에 대한 우려 속에 위 같은 조사 결과가 나온 것으로 판단된다.

1차 평가 요인과 2차 평가 기준을 종합적으로 고려하여 프로그래매틱 TV 적용을 위한 주요 선정 요인의 중요도 및 우선순위를 살펴보고자 했다. 여기서 전체 39개 하위 선정기준의 종합 상대적 중요도 및 우선순위는 기하평균법으로 종합하여 결정하였다(BING, 2019).

먼저, 전체 선정기준 중에서 첫 번째로 ‘크로스 디바이스 리타기팅’이 가장 높게 나타났다. 한국은 휴대전화 보급률이 100%에 가깝고, 스마트폰 보급률도 전체의 95%에 이를 정도로 높은 나라이다(고태영, 2019). TV 환경에서는 시간 제약으로 광고주가 전달하고자 하는 내용을 모두 담아내기에는 한계가 있다. 이런 단점을 스마트폰이나 태블릿 등의 크로스 디바이스를 이용하여 TV 광고에서 전달하지 못했던 정보를 사용자에게 추가로 제공한다면, 사용자의 전환(conversions)이나 구매를 유도하는 데 도움이 될 것으로 인식하여 나온 결과로 판단된다.

이미 사용자들은 스마트폰, 태블릿, 노트북 등 여러 스마트 기기를 사용하며, 디바이스 간 일관된

환경을 원한다. 서비스 제공자들도 일관된 UX를 제공하기 위해 노력한다. 어쨌든 ‘크로스 디바이스 리타기팅’이 가장 높은 선정기준으로 나타난 이유는 프로그래매틱 TV 환경에서는 TV에서 보여주지 못했던 추가 정보를 모바일에서 연이어 보여주는 ‘동영상 광고 시퀀스(video ad sequence)’를 구현할 수 있다는 것에 대한 기대감의 반영이라 볼 수 있다. 두 번째로 광고주가 방송 광고를 프로그래매틱 방식으로 구매할 의사가 있는지 측정하는 ‘광고주의 수용성’이 중요하게 나타났다. 서현주·엄남현(2019)에서도 드러나는 광고주의 수용 장애에 대한 조사 결과는 프로그래매틱 광고가 지닌 타기팅 기능과 효율성 제고라는 장점이 광고주 실무자에게 우려 사항으로 인식되어 나온 결과로 판단된다. 과연 국내에 신뢰할만한 DMP와 활용 가능한 3rd party 데이터가 충분하기에 대한 광고주의 우려, 그리고 이런 환경에 기반한 데이터 중심의 타기팅 기능에는 결국 한계가 존재할 수밖에 없다는 인식에서 나온 결과로 이해된다. 또한, 광고 집행 도중 리스크가 생길 때 실무자 선에서 해결 방안이 제한적인데, 이는 모든 로직이 디지털 알고리즘으로 인해 자동화하는 시스템에서 광고주 실무자가 개입하는 부분은 극히 제한적이라고 보는 우려에서 나타난 결과로 이해된다(서현주·엄남현, 2019). 그다음 순서로는 ‘과거 행동 데이터’, ‘합리적 광고 지출 분석’, ‘프로그래매틱 개런티’, 이 5개 요소가 프로그래매틱 TV 적용을 위한 중요한 선정 요인으로 평가되었다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 그동안의 프로그래매틱 광고 관련 연구에 비교하면, 본 연구에서는 현재 광고 시장에서 적용되지 않은 프로그래매틱 TV의 적용 가능성을 광고 업계에 종사하고 있는 광고주 실무자, 광고 대행사 실무자, 미디어랩사 실무자, 매체사 실무자와 학계 전문가들을 대상으로 요인을 추출하고, 중요 요인에 대한 모형을 제안함으로써 앞으로의 연구 방향을 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

최근의 주요 온라인 미디어들은 대부분이 프로그래매틱 방식으로 미디어 바이팅(buying)을 진행한다. 국내외 디지털 광고 전문 기업들의 리포트에서도 빠른 속도로 프로그래매틱 바이팅(buying) 방식으로 전환 중이라고 언급되고 있다. 오디언스 바이팅(buying)을 주목표로 하는 프로그래매틱 방식의 미디어 바이팅(buying)은 매스미디어에서는 아직 적용이나 연구가 되었던 적이 없었다. 본 연구는 광고 현업 실무자들의 경험, 학계 선행 연구를 통해 사실상 사업 현장에서 프로그래매틱 바이팅(buying) 방식을 도입해야 하는 실무자에게 평가를 받아 시행하였고, 그 적용 가능성에 초점이 맞춰져 있다.

본 연구는 광고계 그리고 학계 관점에서 나아가 프로그래매틱 TV 적용 가능성에 관해 주요 요인선정에 의사 결정 권한을 지닌 현업의 전문가 및 해당 업무를 시행해야 하는 광고업계 관계자 관점에서 주요 요인을 선정하고, 그에 따른 지표를 제시했다는 점에서 중요한 학술적 의미를 지닐 것으로 기대한다.

둘째, 프로그래매틱 TV를 시장에 적용하기 위한 주요 요인을 선정하고 체계적으로 분석한 후

미래 연구에서 이용할 측정 요인으로 제시했다는 점에서 학술적 의미가 있다고 판단된다. 다시 말해, 아직 프로그래매틱 TV를 시장에 적용하기 위해 어떤 요인과 요소들이 필요한지에 대한 연구가 부족한 한계점을 보완하려고 노력했다. 그리고 본 연구에서는 매스미디어 광고 시장에서의 프로그래매틱 바이닝(buying) 방식이 적용될 때 중요하게 선정된 요인들 위주로 우선해 검토되도록 평가 요인을 규명하였다. 프로그래매틱 TV에 관련한 이후 연구에서 더 전문적인 개념에 관한 정의와 연구가 진행되게끔 방향성을 제시하고자 하였다.

셋째, 본 연구는 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법을 이용함으로써 전통 미디어 바이닝(buying) 전환 시 고려할 주요 요인을 우선순위에 따라 비교하고, 그것의 적용 가능성을 파악하는 데 도움을 주리라 기대한다. 즉 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법의 실무 유용성을 재조명하고자 하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 아래와 같다.

첫째, AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법을 통해 프로그래매틱 TV 적용 시 주요 요인에 대한 기초 자료로 현업 실무자들에게 제공하여 더 객관적이고 효과적인 의사결정에 도달하는 근거가 되리라 본다. 즉, 본 연구는 방송 광고 시장에서 가장 적합한 프로그래매틱 바이닝(buying) 방식을 적용하기 위해 고민하는 미디어 플랫폼 기획자에게 귀중한 통찰력을 제공하는 데 의의가 있다.

본 연구를 시행하기 전에 광고주와 광고업계 종사자들은 프로그래매틱 TV 방식의 미디어 바이닝(buying) 방식이 적용되더라도 프로그램 위주의

타기팅을 선호하는 기존 경향이 우세할 것이라고 예상하였다. 하지만 본 연구에서 보이는 결과는 프로그래매틱 바이닝(buying) 방식으로 방송 광고가 바이닝(buying)될 경우는 오디언스 타기팅이 최우선으로 고려되어야 할 것이라는 기존 프로그램 위주의 타기팅과는 정반대되는 요인을 높게 평가를 해주었다.

더불어 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법을 통해 선정 기준의 논리 일관성을 확보(CR<0.1)하였고, 쌍대비교를 통하여 상대적 중요도 및 우선순위를 파악하였다(BING, 2019). 따라서 향후 광고업 관계자, 학계 관계자들이 프로그래매틱 TV가 방송 광고 바이닝(buying) 현업에서 진행될 경우보다 과학적이고 합리적인 평가 모형으로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법을 통한 평가 요인의 중요도 및 우선순위를 평가한 결과에서는 '타기팅 기능' 요인이 가장 중요한 것으로 나타났다. 통상 매스미디어를 통한 광고는 국민을 대상으로 하는 리치 확보에 목표를 둔다. 하지만 방송 광고에서도 정교한 데이터 기반의 오디언스 타기팅에 대한 시장 니즈가 있음을 확인하였으며, 결국 광고 도달은 적절한 대상에게 적절한 메시지가 전달되어야 한다는 본질을 확인할 수가 있었다. 이후 프로그래매틱 TV 방식으로 기존 방송 광고가 바이닝(buying)되면 광고주와 시장 관계자들을 만족시킬 것으로 기대하며, 이를 통해 방송 광고의 미디어믹스를 질적으로 향상해 광고 시장 발전에 이바지할 것으로 예상된다.

셋째, 프로그래매틱 TV 적용 가능성에 관련 이론적 근거를 제공함으로써 프로그래밍 방식을 이용한 미디어 바이팅(buying)의 발전 방향을 제시하였다. 이는 ROI 개선에 도움을 주어 광고 예산 대비 효율을 증대시키고, 광고 산업 발전을 촉진하는데 기여할 것으로 기대한다.

본 연구의 한계점은 아래와 같이 남아 있다.

첫째, 본 연구는 특정 전문가 집단을 대상으로 삼아 연구 결과를 도출하였지만, 다양하고 폭넓은 범위의 전문가들 의견 수렴이 진행되지 못해 표본의 보편성을 이루지 못했다는 한계점을 지니고 있다(BING, 2019). 본 연구에서는 대부분 AHP기법 이용한 연구처럼 연구주제에 적합한 전문가 표본의 전문성을 확보하려 의도적으로 특정표본을 선정하는 유의적 표집(purposive sampling)방법을 활용하였다. 이 방법은 대표적인 비확률 표집방식으로, 표본이 전 집단을 대표할 수 없다는 단점이 있다. 이를 고려하여 더 폭넓은 전문가 집단을 대상으로 연구를 진행하면 더 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다(BING, 2019).

둘째, 본 연구에서는 대부분 AHP 연구처럼 전문가 대상 FGI(Focus Group Interview)를 통해 평가 요인을 추출하고 계층을 구조화했다. 여기서 아쉬운 점은 연구자와 업계 전문가들이 현실적으로 확보할 수 있는 시간이 제한적이어서 소중한 의견을 서면 및 전화 인터뷰로 대체할 수밖에 없었다는 것이다. FGI(Focus group interview)에 더 많은 전

문가를 참여시키거나 서면 인터뷰가 아닌 심층 면접조사(In-depth Interview)를 통해 중요 요소를 추출하는 과정이 있었다면, 더욱 심도 있는 업계 의견이 포함되었으리라 본다. 아울러 선정 요인의 타당성 검증 관련 실증 연구를 양적 방법론으로 시행하였다면, 연구 신뢰성을 강화할 수 있었을 것으로 판단된다(BING, 2019).

셋째, 본 연구에서는 평가 기준을 수직적 계층 구조로 삼고 구성 요소 간 상호 독립성을 전제로 진행하였다(김봉철 외, 2012). 그러나 대부분 의사 결정 문제는 특성상 요소 간에 수평적 상호관계에 따른 네트워크 구조를 갖는 경우도 많다(김봉철 외, 2012). 이러한 네트워크 구조를 갖는 경우 AHP 분석을 한 단계 발전시킨 ANP(Analytic Network Process)로 적용하는 게 더 타당하다는 주장도 있다(Coulter & Sarkis, 2005). 따라서 향후에서는 ANP를 적용한 연구도 진행할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 프로그래매틱 TV 적용 가능성에 대한 주요 요인 선정모형을 제안하였다. 그러나 이를 실제로 적용하는 데까지 연구하지 못하는 한계점이 존재한다(BING, 2019). 프로그래밍 방식의 미디어 바이팅(buying)이 실현되기까지 기술적인 요구사항이나 제도적 한계 등의 제반 사항에 따라 결과가 다를 수 있다. AHP 기법은 대안 제출까지 적용 가능한 방법론이기에 앞으로는 실현 계획에 대한 구체적 목표를 가지고 프로그래매틱 TV 적용을 위한 실무 연구들이 나오길 기대한다.

참고문헌

- 고길곤·하혜영 (2008). 정책학 연구에서 AHP 분석기법의 적용과 활용. 한국정책학회보, 17(1), 287-313.
- 고태영 (2019, 2, 11). 국민 95%가 스마트폰 사용...보급률 1위 국가는? <KBS NEWS>. URL: <http://mn.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4135732>
- 김봉철·김주영·최명일 (2011). 유명인 광고모델 선정 요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 광고주 및 광고 제작자의 인식을 중심으로 한 AHP 분석. 광고학연구, 22(3), 7-28.
- 김봉철·박종렬·김하나 (2012). 인터넷 광고매체로서의 웹 포털 사이트 선정 평가모형 구축 및 적용: 계층분석 과정 (AHP) 의 활용. 광고학연구, 23(6), 29-51.
- 김봉철·최명일·김유미 (2015). 광고 창의성 평가 요인의 상대적 중요도 분석: AHP 의 적용. 광고학연구, 26(3), 61-80.
- 김상훈·유승엽·임수현 (2016). IPTV VOD 광고의 수용자 반응 연구: 광고혼잡도 및 광고길이를 중심으로. 광고학연구, 27(7), 59-87.
- 김재철 (2019). <한국의 미디어, 정책 해설. 2> 서울 : 커뮤니케이션북스
- 박영진 (2015). IPTV 광고시장의 현황과 2016년 전망. 광고계동향, 9월호, 57-58.
- 박진형 (2019, 12, 12). IPTV, 가입자 증가 지속...케이블TV와 격차 늘어 <전자신문>. URL: <http://www.etnews.com/20191212000175>
- 서헌주·엄남현 (2019). 프로그래매틱 광고에 대한 국내 광고주 및 대행사의 인식과 장애요인에 대한 탐색 연구. 광고PR실학연구, 12.2, 32-58.
- 안대천·윤태웅·배지은 (2012). 이용자 라이프스타일 특성에 따른 IPTV 광고 수용태도 연구. 광고학연구, 23(1), 343-369.
- 양윤직 (2010). 디지털 시대의 광고 미디어 전략
- 이성근 (1997). 계층적 분석과정을 이용한 광고매체 인터넷의 평가 및 수요전망에 관한 연구. 광고연구학회지, 36, 243-263.
- 이재은 (2007). AHP 기법의 소개와 사례 적용: 논리 일관성과 분석 계층을 통해 본 유용성과 한계. 한국정책학회 추계학술발표논문집, 2007, 1-23.
- 인크로스 (2019, 6, 25). [마켓인사이트 프로그래매틱TV - TV 광고는 절대 죽지 않는다, TV 살리는 프로그래매틱 TV에 관하여
- 장택원 (2009). AHP 법과 컨조인트를 활용한 중요도 결정법에 대한 방법적 고찰. 광고 PR 실학연구, 2, 7-20.
- 전준상 (2019, 9, 4). SK브로드밴드, SBS와 TV광고 사업협력 MOU 체결 <연합뉴스>. URL : <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190904072600017>

- 전지현·하성욱 (2011). AHP 를 이용한 복리후생 선호도에 대한 연구. *인적자원관리연구*, 18(1), 179-196.
- 정길준 (2019, 6, 25). “미래 광고시장 대세는 ‘프로그래매틱 TV’” 〈브릿지경제뉴스〉.
URL:http://m.viva100.com/view.php?key=20190625010007574#hi#_eniple
- 정성영 (2019). 〈공공문화예술기관의 운영 성과 향상을 위한 평가요소들의 중요도에 관한 연구〉 상명대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 정영주 (2010). 융합시대 수용자 복지 구성 가치와 정책 참여자의 상대적 중요도 인식 연구. *한국언론학보*, 54(5), 423-450.
- 제일기획 (2019, 2). [뉴스] 제일기획, 대한민국 총 광고비 결산 및 전망 발표 〈Cheilblog〉. URL: <http://blog.cheil.com/36646>
- 조재영 (2019). 온라인 맞춤형 광고 활성화를 위한 개인 정보 보호에 대한 법적 고찰: ‘개인 정보’의 개념을 중심으로. *한국산학기술학회 논문지*, 20(2), 492-497.
- 한국콘텐츠진흥원 (2011). 세계 방송영상산업 동향. 연구보고서
- 함창용·오성백·곽정호·나상우·천병준 (2008). IPTV 시장의 국내의 현황 및 시사점. 과천: 정보통신정책연구원.
- BING, Y. (2019). 〈마케팅 커뮤니케이션 채널로서 1인 미디어 선정 요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석〉 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- DMC미디어 (2016, 1, 7). 광고 시장 가치 사슬의 변화, 프로그래매틱 바잉 생태계 〈DMC REPORT〉. URL: <https://www.slideshare.net/girujang/dmc-201601>
- Google. (2019). 양방향 동영상 광고에 대하여 〈YouTube고객센터〉. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/150471?hl=ko>
- Allen, R. (2019, 11, 20). What is Programmatic Marketing? 〈Smart Insights〉. URL: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-targeting/what-is-programmatic-marketing/>
- Busch, O. (2016). The programmatic advertising principle. In O. Busch (Ed.), *Programmatic advertising : the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time* (pp. 3-15). Springer.
- Charles, T. (2019, 4, 18). Addressable TV Is Creating New Advertising Capabilities...And They Are Not Going Away. 〈Forbes〉. URL: <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2019/03/18/addressable-tv-is-creating-new-advertising-capabilities-and-they-are-not-going-away/#d19a43d15ce5>
- Coulter, K., & Sarkis, J. (2005). Development of a media selection model using the analytic network process. *International journal of advertising*, 24(2), 193-215.

- Edward C. Malthouse, Ewa Maslowska & Judy U. Franks (2018). Understanding programmatic TV advertising, *International Journal of Advertising*, 37(5), 769-784,
- Fisher, L. (2019, 4, 25). US Programmatic Ad Spending Forecast 2019 Nearly Half of Programmatic Ad Dollars Now Go to Video (eMarketer). URL: <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-ad-spending-forecast-2019>
- Gertz, O., & McGlashan, D. (2016). Consumer-Centric Programmatic Advertising. In O. Busch (Ed.), *Programmatic advertising : the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time* (pp. 55-73). Springer.
- Irina, K. (2018, 2). Connected TV Advertising in 2019: Fresh Insights and Practical advice. (smartyads). URL: <https://smartyads.com/blog/connected-tv-advertising/>
- John, O. (2019, 7, 24). Addressable TV: The New Kid in Town (admonsters). URL: <https://www.admonsters.com/addressable-tv-new-kid-town/>
- Mike, S. & Jack, M. (2014, 12, 8). ESPN Tries 'Programmatic' Auction for TV Ad Sales. (THE WALL STREET JOURNAL). URL: <https://blogs.wsj.com/cmo/2014/12/08/espn-tries-programmatic-auction-for-tv-ad-sales/>
- Rogers, C. (2017, 3, 27). What is programmatic advertising? A beginner's guide (MarketingWeek). URL: <https://www.marketingweek.com/programmatic-advertising/>
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European journal of operational research*, 48(1), 9-26.
- Saaty, T. L. (1995). Transport planning with multiple criteria: the analytic hierarchy process applications and progress review. *Journal of advanced transportation*, 29(1), 81-126.
- Seitz, J., & Zorn, S. (2016). Perspectives of programmatic advertising. In O. Busch (Ed.), *Programmatic advertising : the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time* (pp. 37-51). Springer.
- Spanier, J. (2016, 1). Inside Google Marketing: Our Programmatic Plans for 2016 (Think with Google). URL : <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/programmatic/inside-google-marketing-our-programmatic-plans-2016/>
- Stevens, A., Rau, A., & McIntyre, M. (2016). Integrated campaign planning in a programmatic world. In O. Busch (Ed.), *Programmatic advertising : the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time* (pp. 193-210). Springer.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). *An introduction to mass media research*. California: Wadsworth.

Abstract

An Analytic Hierarchy Process-based Study for the Possibility of the Application of Programmatic TV Advertising - Based on IPTV Advertising

JIN-MUN LEE

Kakao corp., Bizconsulting team, General Manager

Chang-Hoan Cho

Professor, Communication Department, College of Social Sciences, Yonsei University

The study used Analytic Hierarchy Process methodology that divides the decision making process into multiple stages and analyzes and solves the given issues stage by stage for the purpose of evaluating relative importance of the factors for the application of programmatic TV advertising and deducting priorities based on academic and industrial perspectives. First, the model based of preceding studies and Focus Group Interview suggested 8 primary evaluation factors. Moreover, 39 secondary selection factors were suggested. Among the 8 selection factors introduced in the primary evaluation, 'Targeting feature' was revealed to be the most important factor. 'Acceptability and cooperation of the related parties', 'Measurement feature', 'Utility of DMP', 'Convenience of DSP', 'Laws and regulations', and 'SSP offering' followed in consecutive order. Meanwhile, 'Advertisement streaming technology' was evaluated as low priority compared to other factors. The study has an academic implication as the study suggested the direction for future studies by deducting the factors related to the application possibility of programmatic TV which is yet applied to the existing advertising market based on the professionals in both academic and industrial field and suggesting a model on important factors. The application of programmatic through Analytic Hierarchy Process may serve as the foundation for objective and effective decision making by offering preliminary data on key factors to field experts. In other words, the study has a practical implication as the study can provide a valuable insight to media platform planners who are trying hard to apply a programmatic buying method optimized to the broadcasting and advertising market.

keyword: Programmatic TV, IPTV, Addressable TV, Audience Buying