



# KAA저널

Voice of Korea Advertisers 2007 07· 08

07 | 특 집 | 한미FTA와 방송광고 시장의 변화  
경쟁미디어랩의 몇 가지 우려에 대한 고찰 | 박현수  
PP시장 개방의 선결 과제 | 황근  
특별좌담회\_ 방송시장 환경변화에 따른 대응전략

18 KAA 진단  
무료신문 홍수시대, 성숙한 미디어로 가는 길

20 기획연재 (2) 미국의 광고모델 시장  
잠깐, 모델계약서 사인하기 전 꼭 알아두어야 할  
체크사항 | 재키 콕

25 Global News

26 해외소식  
빅모델 계약의 가이드라인

32 협회 소식

34 KAA광장

www.kaa.or.kr

KAA저널 2007년 07·08(통권 174호) 2007년 08월 10일 발행· 발행인 민병준· 편집인 김이환· 취재편집 박 역, 이수지· 편집위원 박형재 한국고카콜라 상무, 이준희 동아계약 팀장, 임성빈 LG전자 부장, 김영진 해태음료 팀장, 임희석 대림산업 팀장, 조용우 삼성 차량· 해외통신원 신인섭(뉴욕), 안숙자(밴기에), 오상근(북경)· 대학생 명예기자 장현주(숙명여대), 유현근, 오혜미(인하대), 유은실, 정숙임(세명대), 정지애(이화여대)· 디자인 (주)진화기획(733-4393)· 인쇄분쇄 삼광프로세스· 인쇄 사무아트· 발행처 한국광고주협회 서울 영등포구 여의도동 28-1 전경련회관 18층 Tel 02-782-8390 Fax 02-780-2391

| 특 집 |  
한미FTA와  
방송광고 시장의 변화



## 경쟁미디어랩의 몇 가지 우려에 대한 고찰

-요금인상, 소형광고주 차별, 끼워팔기 관행에 대한 우려는 기우일 뿐



● 박현수 | 단국대 언론홍보학과 교수

최근 광고계는 미디어랩 문제로 여름 날씨처럼 다시 뜨겁다. 미디어랩 문제가 거의 10년 여에 걸쳐 논의된 주제이며, 이제 더 이상 새로운 얘깃거리가 없을 정도로 장고(長考)된 문제이지만 매년 해묵은 공익성 논리와 변화에 대한 두려움 등으로 실현되지 않았다. 이제 한미간 자유무역협정(FTA)에 의해 피할 수 없는 단계에까지 와있다는 것이 관련 부처가 변화를 서두르는 주된 이유이기도 하지만 사실 매체의 발전과 환경변화는 더 이상 방송광고만을 대상으로 하는 독점적이고 강제적인 미디어랩의 존재를 불가능하게 하고 있다.

본 지면을 통해서는 너무도 빈번하게 다루어진 이러한 필요성과 모순을 또 다시 나열하려는 것은 아니며 이제 그 어느 때보다 실현 가능성이 높은 미디어랩 경쟁체제가 야기할 수 있는 또 다른 우려와 문제에 대하여 논의해보고자 한다.

### 광고요금 인상에 대한 우려

광고활동의 핵심인 광고주들이 염려하는 내용들에 대해 다루어 보면 다음과 같다.

먼저 광고주들의 가장 큰 관심사는 방송광고비가 지나치게 상승하지 않을까 하는 우려이다. 이미 필자가 2005년도 광고주대회에서도 발표한 바 있지만, 광고주들을 대상으로 실시한 조사에서 미디어랩 경쟁체제 도입 후 예상되는 광고요금 상승폭은 10 ~ 20% 정도가 가장 많았다. 물론 이는 광고주들의 기대를 반영한 조사일 수도 있다. 그러나 현재의 방송광고비가 무조건 인상만 된다는 생각은 잘못이다. 분명 특정 프로그램들의 광고요금은 큰 폭의 인상이 불가피하지만, 반대로 큰 폭의 요금 하락이 필요한 프로그램들도 존재한다.



금처럼 최고 인기 프로그램들에 광고하고 싶을지도 모른다. 그러나 이는 더 이상 당연한 결정은 아니다. 예를 들어, 15%의 시청률을 갖는 프로그램 1회 광고비가 3,200만원으로 인상되었다고 가정하고, 5%의 시청률을 갖는 4개 프로그램들의 광고요금이 각각 800만원이라고 가정해보자. 같은 비용으로 후자의 프

로그래들에 4회 광고로 얻을 수 있는 GRPs는 20%(5%×4회) 포인트로 최고 인기프로그램에 1회 광고한 15%보다 높다. 이 경우 전자와 후자의 CPRP(Cost per Rating Point) 비교도 각각 213만원과 160만원으로 후자가 더 효율성이 높음을 알 수 있다.

물론 광고효과에 대한 보다 구체적인 분석을 위해서는 노출의 중복에 대한 분석이나, 효과적인 도달률 Reach n+에 대한 분석 등이 필요하지만, 피상적인 노출량 비교만으로도

광고주 입장에서는 큰 폭의 요금 상승에도 불구하고, 지