

측면도 없지는 않다. 여기에 광고가 잘 붙지 않는 프로그램을 만드는 부서 또는 PD들이 계속 프로그램을 만들 수 있을까 하는 우려도 존재하는 게 사실이다. 회사 안에서도 한목소리를 내기 어려운 상황이지만 경영적 측면에서는 결국 경쟁미디어랩으로 가야하고, 거론되었던 공영1개 민영1개의 미디어랩체제보다는 1사 1미디어랩으로, 궁극적으로는 완전경쟁으로 가는 것이 좋다는 입장이다.

사회자 : 방송사 입장에서 경쟁미디어랩 제도가 도입된다면 광고시장 특히 지상파 방송광고 시장 규모는 어떻게 될 것으로 예상하는지, 또 지역방송사와 본사와의 관계는 어떻게 설정되는지 추가 의견을 주시기 바랍니다.

김경환 : 경쟁미디어랩 도입시 광고시장의 파이가 커질 것이다. 단기적으로는 지역방송사가 피해를 입을 가능성이 있지만 광고시장이 커지기 때문에 커지는 만큼 더 크게 지역방송사로 혜택을 돌릴 수 있을 것이다.

사회자 : 지상파에서는 광고시장이 커질 것으로 예상하고 있다. 요금도 일부는 인상될 것이다. 그렇게 되면 광고주는 광고집행이 지금과 어떤 차이가 있을 것으로 예상하는가.

하영진 : 지금까지는 광고시장의 개방, 경쟁미디어랩 도입에 대한 논의만 계속됐다면 이제는 이것을 대세로 받아들이고 운영상의

시뮬레이션을 통해 어떤 문제점이 발생할 수 있는지를 고민해야 된다고 본다. 지상파 방송사나 정부, 단체를 통해 이런 부분의 솔루션을 케이스 바이 케이스로 같이 고민할 필요가 있다.

외국자본이 돈이 안되는 시장에 들어오진 않을 것이다. 외국자본이 들어온다면 시장을 계속 키울 가능성이 크다. 그렇다면 여러 규제나 미디어랩 이노베이션 측면에서 새로운 플랫폼을 만든다든지 다양한 접근을 해야하는데 이런 부분이 광고주에게 유익한 면이 있는 반면 일정부분의 출혈도 있을 것으로 본다. 정확한 in put, out put을 따지기가 어렵기 때문에 이런 막연한 부분에 대한 두려움이 있는 것도 사실이다.

한편으로 지상파가 영향력이 큰 건 사실이지만 굉장히 보수적인 매체만큼 이에 대한 불만이 있는 것도 사실이다. 개인적으로는 이런 현상에 대한 이노베이션이 필요하고 새로운 경영적 기법들이 가미되어야만 TV광고시장이 살아날 것으로 본다. 그렇게 된다면 광고주 입장에서는 시장원칙에 준하여 그에 상응하는 비용을 지불하

고서라도 미디어를 수용할 것이다.

시장가치 반영한 요금 효율성 높이기 위한 방안 강구해야

사회자 : 경쟁미디어랩이 도입되고 광고판매 시스템이 바뀌면 방송사는 광고단가를 올리겠지만 대신 광고효율성을 높이기 위해 광고량을 줄이는 등의 노력이 있을 것으로 예상된다.

하영진 : 일반적으로 느끼기에는 광고량이 많은 것 같지만 그건 그만큼 현 운영패턴의 경직성에 기인한다. 광고 상품의 다양성이 확보되면 광고 Clutter를 극복하고 효과, 효율성에 대한 다양한 아이디어가 자연스럽게 마련될 것이다. PPL의 완화라든지 가상광고

도입, 중CM 도입 등의 대안을 마련하지 않는 이상, 기존 패턴에서 큰 변화를 무리하게 시도한다면 결국 지나친 단가인상 등의 시장 왜곡을 초래할 수 있다.

오완근 : 요즘은 정확하고 상세한 데이터가 산출되므로 아무리 정성적으로 접근한다 하더라도 그렇게 되면 지상파TV광고가 줄 것이라고 생각한다. 최근에는 대안미디어가 많기 때문에 다른 매체로 예산이 전환될 가능성도 배제할 수 없다. 단가 얘기를 하자면 어쨌든 경쟁미디어랩 도입시 가격상승은 예상되는 게 사실이다. 이렇게 되면 효율성은 물론 미디어플랜의 중요성이 더욱 부각될 것

이다. 따라서 현재도 부족한 미디어 전문가의 공급이 향후에는 더욱 절실해질 것이다. 미디어바이어든 미디어플래너든 인력부족으로 인한 문제가 심각할 것이다.

박현수 : 광고가격이 상승한다해도 광고주가 감수할 수 없을 정도의 과도한 단가인상이란 있을 수 없을 것이다. 우리가 간과하고 있는 것이 있는데 시장이 경쟁상황으로 갈 때는 바로 (시청률) 보장제도같은 보완제도가 같이 생겨야 한다는 점이다. 보장판매가 된다면 광고주들이 우려할 사항은 없다고 본다. 일정 정도의 효율성을 담보해준다면 약간의 지역방송이나 중소방송을 포함한다 해도 광고주에게 크게 손해나는 일이 아니기 때문이다.

사실 지금까지는 TV광고요금이 시장가치를 반영하지 못했기 때문에 다른 모든 매체요금까지 왜곡된 것이라 해도 과언이 아니다. 케이블TV 도입 초기에 어려웠던 것도 KOBACO 독점에 따른 요금왜곡이 있어서 적정요금 수준을 만들 수 없었기 때문이다. 광고



박현수 단국대 교수



오완근 LG애드 국장

비가 역대로 오를 수도 있다고 걱정하는데 시청률 40-50%가 나오는 월드컵 독점 중계의 광고 같은 경우는 역대가 될 수도 있을 것이다. 이것이 시장원리인 것이다.

사실 요금보다 더욱 걱정되는 부분이 있다. 경쟁미디어랩을 도입했을 경우 이를 운영할 수 있는 전문가들이 존재하는가의 문제이다. 현재 방송사가 직접판매를 하려면 해라라는 얘기까지 나오고 있을 정도로 KOBACO의 독점판매 폐지는 기정사실화되고 있고 조만간 가시화될 것으로 예상된다. 물론 우리 현실에서 미디어랩 제도 형태로 갈 것으로 예상되고는 있지만, 어쨌든 미디어랩제도를 도입할 경우 과연 전문인력 공급이 충분하냐 하는 우려가 있다.

하영진 : 실질적으로 우리가 지금 놓치고 있는 것이 있는데, 변화되는 시스템과 맞물려 대행사나 미디어랩은 물론 광고주들도 업그레이드가 되어야 한다. 미디어 관련 지표나 가이드라인의 변화가 필요한지, 미디어적합모델의 리뉴얼(Renewal)이 필요하지는 않은지 고민해야 한다. 가령 GRP보장제도가 나오더라도 GRP가 어떤 의미가 있으며 유효한 개념인지도 다른 시각으로 규명해야 된다. 지상파에서 다양하게 나올 상품들도 기본적인 상식이나 고정관념으로 판단할 것이 아니라 새로운 분석을 통해 의미를 찾아서 봐야 할 것이다. 단순히 방송사나 미디어랩사만의 문제는 아니다. 대행사나 광고주도 이에 대해 더 많은 고민을 해야 한다고 본다.

사회자 : 말씀을 들어보니 매체사는 매체사대로, 대행사는 대행사대로, 광고주는 광고주대로 변화에 준비해야 할 것들이 많은 것 같다. 지금부터는 지상파TV 광고 외에 케이블TV나 신문, 혹은 뉴미디어 환경변화에 대해서도 의견을 주시기 바랍니다.

하영진 : 매체 트렌드의 변화 안에서 인쇄매체의 침체와 온라인, 뉴미디어의 확장은 거스를 수 없는 대세라고 본다. 물론 지금도 매체적합도 인덱스를 보면 TV의 영향력을 무시할 수 없는 것이 사실이다. 효과측면에서도 노출임팩트라든가 도달률의 쉐어티를 고려할 때 지상파가 이노베이션만 가미하면 승산이 있다고 본다. 이런 작업이 병행된다면 경쟁미디어랩 체제는 지상파TV광고가 도약할 수 있는 계기가 될 것이다. 케이블TV의 경우 채널이 전향적으로 재편된다면 이제 지상파와 MPP의 경쟁구도로 자리 잡을 것이다. 그러나 미디어 디지털화(digitalization)와 통신과 융합

(Convergency)의 두 키워드에서 이들 매체가 어떻게 적응해 나가는지가 결국 관건이 될 것이다. 그런 부분에서 지면광고는 다소 부정적이다.

오완근 : 케이블TV협회측에 따르면 2008년 또는 2009년에 케이블광고시장이 1조원 시장을 열고, 지상파TV는 2조원대에서 정체되지 않을까하는 예측을 하고 있다. 인터넷의 경우는 올해 1조원 돌파는 무난할 것 같고, 빠르면 2010년에 2조원을 예상하고 있는데, 개인적으로 국내 총광고시장은 경제성장률 정도로 성장할 것으로 보고 있다. 이렇게 케이블이나 인터넷쪽이 성장하게 되면 TV, 인쇄 등 전통매체는 광고점유율에 있어서 점차 감소할 것으로 보고 있다. 경쟁미디어랩 제도나 중간광고가 시행된다면 직접적으로는 다른 영상매체에 타격이 있을 것

같고, 인쇄매체는 상대적으로 영향을 덜 받을 것으로 예상된다.

사회자 : 지상파3시간, 게다가 대형 MPP와의 경쟁상황이 온다면 반드시 단가가 올라가지 않을 수도 있을 것 같다. 일부 프라임타임은 올라가겠지만 나머지 프로그램 중에서는 단가가 떨어질 수도 있을 것 같다.

김경환 : 경쟁미디어랩이라고 해서 단가가 오르는 건 아니고 합리적인 시장가격이 지배할 것으로 예상된다. 다만 케이블과의 경쟁에서 우려하는 부분은 디지털 전환문제

이다. 케이블의 맞춤형 광고가 지상파보다 유리할 것으로 예상되기 때문이다. 지상파의 DTV 도입이 늦어지고 있는 상황에서 지금은 DMB광고의 효과가 늘어나기를 기대하고 있다.

사회자 : 결국 매체경쟁력을 키우는 게 중요한 변수가 될 것이라 말씀인데 디지털 전환문제도 결국 경쟁력을 확보하기 위한 것이 아니겠는가.

박현수 : 매체별로 상호 경쟁관계로 인식되는 것은 바람직하지 않다. 모든 매체에 가치가 반영해서 그 가치를 보장받으면 광고주 입장에서는 광고비를 쓰기가 편해진다. 광고 특성에 따라서 매체를 고르지만 하면 되는 것이다. 가치가 시장에 자리를 잡으면 문제가 없어진다. 왜냐하면 모든 매체가 적절한 가치를 반영하기 때문이다. 예를 들어 케이블과 지상파가 경쟁하지만 결국 노출에 의한 가치평가가 된다. 지상파의 노출과 케이블의 노출은 약간 다른 면