

이 있지만 관여도를 생각해본다면 적절한 가치반영이 충분하다고 본다. 또한 지상파가 중심을 잡으면 상대적으로 다른 매체도 가치 평가가 제대로 될 것이다. 지상파가 자리를 못잡았기 때문에 다른 매체들이 흔들린 것이다.

### 방송광고 매체력 유지 위한 이노베이션 필요

**하영진** : 제한된 예산 안에서 광고집행을 하는 것이기 때문에 매체시장이 변한다고 해서 광고주의 총예산(Inventory)이 변화하는 것은 아니다. 따라서 지상파나 케이블TV가 지금의 Portion과 매체력을 유지하려면 좀 더 이노베이션이 필요하다는 말을 하고 싶다. 미디어의 디지털화가 진행될수록 노출 위주의 광고 기능은 제한적일 수밖에 없다. 이제 push가 아닌 pull방식의 광고를 구현해야 하는데 그런 측면에서 인터랙티브 커뮤니케이션 툴에 대한 진지한 검토도 디지털 환경에서 이루어져야 할 것이다.



하영진 LG전자 과장

**사회자** : 이제까지 지상파를 중심으로 매체 환경 변화에 대한 여러분의 의견을 들어보았다. 의견을 종합해 보면 매체입장에서는 프로그램의 질을 높이는 일과 광고판매 및 운용방식이 근본적으로 달라야 할 것이고, 대행사는 광고효율성을 높이기 위한 미디어플랜모델을 보다 업그레이드해야 할 것이며, 이를 위해 지금부터라도 전문가 양성에 좀더 신경을 써야 할 것 같다. 광고주들도 제한된 예산으로 효율성을 높이기 위한 다양한 준비를 해야 할 것으로 보인다. 약간씩 언급되었지만 마지막으로 시장변화에 따라 무엇을 준비해야 하는지, 어떤 전략으로 대응해야 하는지 의견을 주시기 바란다.

**오원근** : 대행사 입장에서는 사실 판매제도의 변화에 대해서는 방송사나 KOBACO에 비해 상대적으로 고민을 덜하고 있는게 사실이다. 물론 판매제도에 따른 시나리오별로 광고업계에 미치는 영향 등을 예상해 보고 대응방안을 수립하지만, 이보다는 제도변화가 현실화 됐을 때 광고포맷이나 다양한 미디어의 효과검증과 조사, 그리고 DB를 축적해 나름대로 모델도 개발하고 솔루션들을 마련하는데 포커스를 둘 것이다. 부연하자면 사실 이런 작업들을 위해서는 인력이 제일 중요하다. 만약 경쟁미디어를 대체로 바뀐다면 플래너와 바이어 인력이 지금보다 훨씬 더 많아져야 할 것이다. 95년도에 30~40명 하던 미디어 플래너들이 현재 250명 정도 되는데도 인력이 부족한 실정이다.

**하영진** : 환경 자체가 급변하면 변화된 환경을 따라가 줘야 한다. 미디어 환경변화에 대한 대응방안에 대해 스테디를 하고 있다. 정책적 방향은 관련 기관에서 연구할 부분이나 실행과정에서 생기는 문제점이나 상호간에 호흡이 필요한 부분이 있으면 광고주도 같이 참여할 수 있게끔 공론화하는 것이 필요하다고 본다. 어쨌든 광고주는 미디어의 다양성을 요구하고 있고, 그에 따라 많은 매체를 접하고 있지만 정작 절대적 볼륨을 차지하고 있는 TV매체의 변화는 너무나 경직돼 있다. 앞으로 TV매체가 전략적 운영의 다양성을 제공한다면 이는 TV광고시장의 발전뿐 아니라 다른 매체의 긍정적인 변화에도 기여할 것이다. 광고주 입장에서도 매체집행의 단조로움을 탈피하고 보다 다양하고 합리적인 전략 전개가 가능하도록 외부 사례 분석과 향후 대응을 위한 로드맵을 지속적으로 공유하는 것이 필요하며, 이에 대한 협회 차원의 대책 강구와 지원 노력도 필요하다고 본다.

**김경환** : 최근 KBS는 수신료 인상을 추진하고 있다. 수신료를 인상하면 KBS 문제는 해결되겠지만, MBC와 SBS는 대책이 쉽지 않다. 문제해결 방안의 하나로 중간광고를 허용해 달라는 건의를 했고, 앞으로 이런 작업들을 지속해 나갈 것이다. 판매제도뿐만 아니라 관련된 광고제도도 같이 변화 발전해야 된다고 생각한다. 이런 제도들이 변화하면 당장은 지역방송사에 안 좋을 것 같지만 전체적인 TV광고의 파이가 커진다면 궁극적으로는 지역방송사에도 혜택이 돌아갈 수 있을 것이다.

**박현수** : 결국에는 숨길 수 없는 세상이 됐다. 매체 가치도 분석해보면 다 나오게 되어 있다. 가치가 분명한 매체들이 존재한다. 결론적으로 역지를 배제하고 가치에 순응하면 모든 문제들은 풀릴 것이라고 생각한다.

**사회자** : 오늘 이 자리는 어떤 정답을 얻고자 하는 자리는 아니다. 향후 어떤 변화가 예상되며 또 어떤 대책을 강구해야 하는가에 대한 단초를 주는 자리로서 나름대로 의미 있었다고 본다. 닥쳐올 환경변화에 슬기롭게 대처하면서 공동으로 대책을 강구해야 할 것은 함께 풀어나갈 필요가 있는 것 같다. 긴시간 좋은 얘기 해주신 데 대해 감사드립니다. **정리 | 이수지**



## 광고업계총람 AD Directory 2007-2008

한국광고주협회가 매년 발간하는 광고업계총람 <AD Directory 2007-2008>년판이 발간되었습니다. 광고업계총람 <AD Directory 2007-2008>년판에는 국내 500대 주요 광고주를 비롯하여 방송, 신문, 잡지 등의 매체사 자료 및 광고회사, 옥외광고회사 등 총 1500여 개의 방대한 자료가 수록되어 있습니다.

기타 자세한 사항과 구입문의는 협회 홈페이지 [www.kaa.or.kr](http://www.kaa.or.kr)를 참고하시거나 사무국으로 문의하시기 바랍니다. (문의전화 : 782-8390)