| 특 집 |
2008년
매체시장 분석

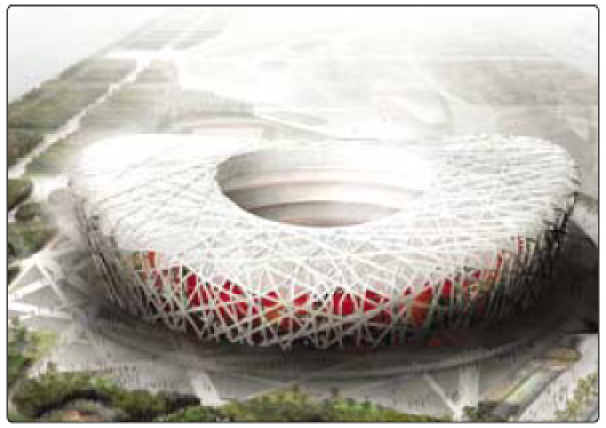
2008년 방송광고시장 전망과 매체전략

◉ 황학익 | 제일기획 미디어전략연구소 국장

2008년 방송매체 시장은 외형적으로는 북경올림픽 광고의 영향에 힘입은 지상파 방송광고 시장이 약 2조 5천억, 케이블 광고 시장은 약 1조원으로 총 3조 5천억의 시장으로 성장할 것으로 예상이 된다. 그러나 무엇보다 주목되는 부분은 올해와 마찬가지로 판매제도의 변화가 지속적으로 있을 것으로 예상되기 때문에 거시적인 방송매체 환경의 변화 및 시청취율의 변화에 대한 대응과 더불어 미시적인 판매제도 변화에 대한 효과적인 대응이 광고마케팅의 효율성에 미치는 영향력이 높아질 것으로 판단된다. 내년도 매체전략을 수립하는데 있어서 고려해야 할 몇 가지를 살펴본다.

북경올림픽 활용 적극 고려

우선 8월 8일부터 24일까지 17일간 펼쳐지는 북경올림픽을 이용한 올림픽마케팅을 적극적으로 고려해볼 필요가 있다. 2002년 한일 월드컵과 같은 수준은 아니어도 시차가 1시간 정도밖에 나지 않기 때문에 주요 경기를 중심으로 높은 시청률을 획득할 것으로 예상되기 때문이다. 현재 북경올림픽 전에 다양한 패키지가 판매될 가능성이 높은데 광고주는 전용되는 광고비 외에도 각각의 브랜드 상황과 마케팅 목표에 적합한 수준의 추가적인 광고예산을 투입함으로써 가장 효과적으로 북경올림픽을 활용하는 전략을 미리 연구하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 북경올림픽 특집 편성에 따른 방송광고신탁의 확대금액은 700~1,000억 정도가 될 것으로 예상된다.



전략적으로 업프런트 최대한 활용

두 번째는 올해 보류가 된 지상파TV의 단가인상이 내년 3~5월에 재추진 될 것으로 보이는데, 이와 같은 단가인상 압력에 대한 대응차원에서라도 광고비 집행의 효율성을 최대한 높이고 방송매체의 전략적 활용을 위해 업프런트를 최대한 이용해야 할 필요가 있다. 올해만해도 6개월 업프런트는 6%를, 1년 업프런트는 7%의 요금할인제도가 시행이 되었고, 보너스 방송도 제공되고 있다. 그 외에도 사전 협의를 통해 광고주의 마케팅 계획 변화에 따른 월별 신탁액의 변동을 수용하여 운영의 유연성을 높였고, 시청률이 지나치게 낮게 나오는 프로그램에 대해서는 프로그램 교체 보상제도를 실시하였고, 그 외에도 장(長)초수 할인판매, 사전청약제도의 도입을 통해 업프런트의 매력도를 높여나가고 있다. 광고주 입장에서는 광고마케팅의 선진화와 효율성을 극대화할 수 있는 방법이라는 차원에서, 방송사 입장에서는 안정적인 수익을 유지 또는 확대할 수 있다는 점에서 업프런트의 장점이 지속적으로 부각이 되고 있어, 내년에도 업프런트 광고주에 대한 혜택은 더 확대될 것으로 예상되고 있으므로 광고주는 마케팅 계획의 사전 확정, 집행을 통해 일관성 있는 마케팅은 물론 비용효율성을 최대한 확보할 필요가 있다. 방송채널별로 협의과정에 따라 다르겠지만 약 13억 정도의 업프런트를 6개월 동안 집행한 후 획득한 요금할인금액과 보너스 등을 정밀하게 계산해본 결과, 약 8억의 광고비 세이브(Money Save) 효과를 획득한 것을 확인할 수 있었다. 업프런트의 참여는 광고마케팅을 하는 마케터 또는 브랜드 매니저에게 광고마케팅의 ABC가 되고 있다.

중간광고 운영 연구 및 케이블 TV입체적 활용

세번째는 최근 화두가 되고 있는 지상파 중간광고가 시행될 경우, 중간광고와 CM순서지정에 대하여 광고의 임팩트를 높이기 위해 지정 전략에 대한 연구가 필요할 것으로 예상된다. 중간광고가 시행이 된다면 어떻게 운영이 될 것인지 구체적인 판매방법을 논의하기에는 아직 시기상조인 측면이 있으나 CPRP(1GRP를 획득하는데 드는 비용)로 대변되는 단순한 효율성 극대화 추구 전략을 넘어 브랜드가 추구하는 브랜드 퍼스낼러티나 광고 내용과 광고 프로그램의 적합성에 대한 검증을 통해 효과적인 전략가이드를 먼저 결정한 후, 프로그램의 시청률 및 예산의 정도에 따라 공격적으로 또는 방어적으로 순서지정 전략을 결정하는 것이 예산의 효율성은 물론 효과성도 높이는 관건이 될 것으로 판단된다.

네번째는 케이블TV 광고의 활용에 대한 전략적인 분석과 협상력을 극대화시킬 수 있는 현실을 고려한 채널 결정과 운영의 유연성이 필요할 것으로 보인다. 탄력시보, 등급고지, 중CM범퍼, Next ID, Filler(채널연결형,브랜드형) 등 케이블의 변형광고는 현재 다양한 사례들을 만들어가고 있고 내년에도 확대될 것으로 예상된다. 또한 IMC차원에서 온라인 응모, 오프라인 프로모션, 신문PR, UCC홍보, 케이블TV의 프로그램 제작 및 방송 등 다양한 미디어를 연계하여 집행하는 사례도 증가하고 있다. 이는 단순한 채널별 시청률의 분석을 통한 채널선택의 수준을 넘어서 다양한 현실적인 조건들인 장기집행시의 채널별 제공 혜택 및 공동마케팅의 관점에서 케이블TV를 입체적으로 활용해야 할 필요성을 높여주고 있다. 물론 공중파 대비하여 광고노출의 효율성을 획득하는 것이 기본적인 전제조건이다.

전략적인 선택과 집중 필요

다섯번째는 공중파의 장(長)초수 확대 및 청약시 추가적인 혜택 등이 논의되고 있는 바, 캠페인 런칭 시점에 효율성이 낮아지더라고 캠페인 내용의 충분한 전달을 위해 캠페인 초기에는 장(長)초수를 적극적으로 전개하는 등 캠페인 목표에 부합하는 합목적적인 운영을 위한 오픈된 마인드도 마케터와 브랜드매니저에게 필요할 것으로 보인다. 정량적인 측면의 광고노출 효과보다도 정성적인 측면의 광고노출 효과의 획득을 통해 브랜드 로열티를 강화시켜나가는 유연한 미디어 전략이 있어야 할 것으로 보인다.

마지막으로 광고비가 작은 경우에는 매체와 채널의 선택과 집중뿐만 아니라 광고집행 시기의 선택과 집중을 고려할 필요가 있다. 현재 공중파의 경우 성/비수기 할인 할증폭은 최대 15%까지 확대가 되어 있으므로 ('08년에는 일부 변화가 있을 수 있으나) 광고비수기를 적극적으로 활용하고 매체 또는 채널을 집중함으로써 최대의 추가적인 혜택을 획득하는 것이 바람직한 광고비 집행전략이라고 판단된다.

2008년에도 지상파와 자체 컨텐츠의 비중을 확대하여 시청률을 높이려는 케이블TV간의 경쟁은 가속화될 것으로 예상되며 다양한 형태의 판매제도를 새롭게 만들어 내거나 기존의 제도를 심화시켜 나갈 것으로 보인다. 양매체의 조화로운 경쟁을 즐기기 위해 광고담당자는 채널별 시청률의 변화에 미치는 다양한 요인에 대한 이해와 다양해지는 판매제도를 최대한 활용할 수 있는 지식이 그 어느 때보다 필요한 시점이 되고 있다. 아는 것이 광고비를 절감하는 미디어 시대가 이미 조용히 우리 곁에서 숨쉬고 있다. KAA