

효율적인 매체전략과 예산수립을 위한 인사이트

● 편집실

지상파방송

2008년도 지상파TV는 방송광고제도의 유연성이 확대되는 가운데 지상파 방송구조의 개편 논의와 함께 미디어 랩 도입 논의로 구조변화가 예견되는 시기였다. 우선 지난 1월에 한국방송광고공사(이후 KOBACO)는 TV 7.9%, 라디오 5%라는 단가인상을 강행하였다. 이후 3월에는 탄력적 업프론트를 도입, 성비수가 요금제도 개선, 더블보상제, 창립일 할인 등을 도입해 시장의 요구를 수용하려 했으나 월판매를 저조와 방송3사의 판매격차가 심해 구조적 어려움을 겪은 시기였다. 이런 이유로 2009

년도에는 수요자 중심의 방송광고시장이 될 것으로 보이는데 이미 KOBACO 영업본부 내에 경쟁체계를 도입해 본부별 판매제도의 차별화와 유연성을 강화하고 있고, 광고단가 가격 탄력제와 프리미엄 판매제도 등을 확대할 것으로 보인다. 또한, 장기구매를 약속하는 업프론트 내용을 자세하게 살펴보면 활용할 부분들이 많이 있는데, 상황에 맞는 구매를 통해 마케팅 자원을 효율적으로 활용할 수 있을 것으로 판단된다. 한편, 2009년에는 미디어랩과 관련한 이슈가 많을 것으로 예상되는데 민영 미디어랩의 유평이 가시화되고 지상파 방송구조의 개편 논의가 본격화될 전망이다.

<표 1> 2009년 광고시장 규모

	광고시장(억원)			2009년 전망			상장률		2009년 전망		
	2006년	2007년	2008년(F)	Min	Mid	Max	2007년	2008년	Min	Mid	Max
TV	21,839	21,076	18,975	15,000	17,000	19,000	-3.5	-10.0	-20.9	-10.4	0.1
라디오	2,799	2,807	2,770	1,800	2,100	2,600	0.3	-1.3	-35.0	-24.2	-6.1
전파계	24,638	23,883	21,745	16,800	19,100	21,600	-3.1	-9.0	-22.7	-12.2	-0.7
신문	17,013	17,801	16,400	14,500	15,000	15,500	4.6	-7.9	-11.6	-8.5	-5.5
잡지	4,591	4,841	4,763	4,200	4,500	4,600	5.4	-1.6	-11.8	-5.5	-3.4
인쇄계	21,604	22,642	21,163	18,700	19,500	20,100	4.8	-6.5	-11.6	-7.9	-5.0
4매체계	46,242	46,525	42,908	35,500	38,600	41,700	0.6	-7.8	-17.3	-10.0	-2.8
옥외광고	7,737	6,793	5,700	4,800	5,000	5,100	-12.2	-16.1	-15.8	-12.3	-10.5
매체제작, 기타	7,711	7,873	7,300	6,000	6,900	7,000	2.1	-7.3	-17.8	-5.5	-4.1
케이블TV	6,721	8,297	8,400	7,900	8,200	8,500	23.4	1.2	-6.0	-2.4	1.2
스카이라이프	120	120	100	90	100	120	-	-8.3	-18.2	-9.1	9.1
DMB	19	88	100	90	110	130	363.2	25.0	-18.2	-	18.2
IPTV	-	-	50	100	130	150	-	-	100.0	160.0	200.0
온라인	7,790	10,200	11,900	11,000	12,500	13,700	30.9	16.7	-7.6	5.0	15.1
소계	14,650	18,705	20,570	19,180	21,040	22,600	27.7	10.0	-6.8	2.3	9.9
광고시장	76,340	79,896	76,478	65,480	71,540	76,400	4.7	-4.3	-14.4	-6.5	-0.1

<표 2> 지상파TV관련 주목할 판매제도

Option의 장점 - 08년 제도 변경 내용	
① Money Refund	<ul style="list-style-type: none"> • 해당 □의 성비수가 요금 대비 일률 할인 적용 • 기본형 할인율 : 1년 물 9%/6개월 물 7% • 탄력형 할인율 : 1년 물 7%/6개월 물 5% • 대상 : 청약안 □ 프로그램 (별첨 프로그램 제외, ex) SBS 행복입니다)
② 보너스 방송제공	<ul style="list-style-type: none"> • KBS 2 : 1년 물 100%/6개월 물 40% (월 5억 경우, 40%인 2억을 보너스로 방송) • MBC : 1년 물 40%/6개월 물 20% • SBS : 1년 물 40%/6개월 물 20%
③ 장초수 집행시 할인 판매	<ul style="list-style-type: none"> • 20초 광고 - 15초 광고 금액 대비 5% 할인 • 30초 광고 - 15초 광고 금액 대비 20% 할인

<표 3> 기타 Benefit

① 월별 신탁 변동 집행 가능	<ul style="list-style-type: none"> ● 탄력형 <ul style="list-style-type: none"> • 월별 예산 집행 계획 제출 필수, 업프론트 할인인 요금 4.3주 금액 기준 • 청약총액의 20% 이상 비수기 집행 • 예산 집행일 최저인도 : 1년 물 3개월 이상, 6개월 물 4개월 이상 • 예산 집행 계획은 집행 월 정기를 판매이전까지 협의 ● 기본형 <ul style="list-style-type: none"> • 특정한 사유가 있을 경우 집행 월 정기를 판매이전까지 통보 협의 • 당일 미 집행금액은 계약 기간 내 집행 • 청약 감소폭 : 월 청약금액의 50% 이하 변동될 실정(예산금액 기준) • 청약총액의 25% 비수기 집행 • 변동 가능 횟수 : 1년 물 2회 (2개월) / 6개월 물 1회 (1개월)
② 프로그램 교체 보상	<ul style="list-style-type: none"> • 청약 2개월 이후부터 정기를 판매 이전 매달 교체 허용 • 국별 가능 범위 : KBS2/SBS 100%(탄력형 50%), MBC 50% • 교체 프로그램은 해당월 상황에 따라 협의의 필요
③ CM시정 우선권	<ul style="list-style-type: none"> • 동률 지정 시, CM시정 우선권 배정

케이블TV

올해 8월 기준 DMB 이용자수는 약 1,486만명에 이르고 이중 지상파DMB가 약 1,332만명, 위성DMB 가입자가 약 154만명에 이른다. 내년도 지상파DMB 수신이 보급대수는 약 2000만대로 예상된다. DMB는 가장 개인화된 미디어로서의 역할을 하고 있기 때문에 타겟에 따른 시간별 시청률을 보면서 집행해야 할 시기가 도래했다고 볼 수 있다.

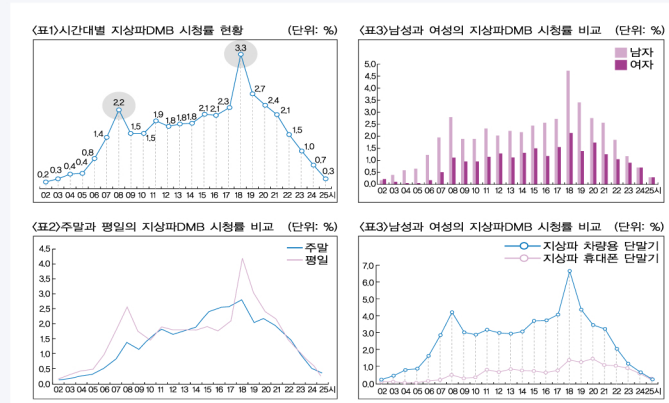
케이블TV

케이블TV는 1480만 가구를 정점으로 증가세가 점차 감

소하는 추세이다. 올해 케이블TV의 변화는 디지털 전환과 신문사의 PP 진출, MPP 광고시장 성장세 둔화, SO들의 디지털 가입 가구 확대 노력, 그리고 QPS, TPS 서비스 확대 등으로 정리할 수 있다. 이미 180만 가구가 디지털로 전환하였고, 비지니스&(조선일보), 석세스TV(한국일보), 데일리TV, MTN(머니투데이), SEN(서울경제) 등의 PP사가 개국했다. 내년도 케이블TV 가입가구는 1400만 가구 내외로 감소 및 정체될 것으로 예상되며, IPTV와 디지털케이블 간의 가입가구 확보경쟁이 치열하게 전개될 것이다.

한편 SO시장은 티브로드, CJ케이블넷, C&M 등 MSO

<표 4> DMB광고 및시에 가장 시청률이 높게 나올까



플러스, SBS미디어넷, 티브로드 등을 중심으로 PP 추가 개국을 추진 중이다. 이런 가운데 디지털 기술 표준화와 함께 인터랙티브 광고의 통합 노출이 시도될 것으로 예상되고, 광고량 감시 강화로 단가인상 및 광고 공급량의 축소 효과가 예상된다. 기타 여러 지표를 비교해봤을 때 내년에 주요 케이블PP를 중심으로 단가인상 요구가 있을 것으로 보인다. CPRP 때문에 케이블에