

가장 좋지 않은 경우는 부정적 기사로 거래를 하는 경우다. 즉시 처리되고 즉각 반응하는 온라인을 통해 기사를 놓고 광고 거래를 하는 것이다. B사의 광고팀장은 “한 온라인 언론사는 먼저 기사를 띄어놓고 광고가 결정되면 기사를 내리더라”고 전했다. D사의 광고팀장 역시 “광고보다는 홍보 쪽에서 막는 게 싸게 먹히니까 대개 홍보팀에서 막고 있지만 워선에서 얘기가 이루어지면 빼도 막도 못한다”고 전했다.

비경제채널이라도 모회사가 언론사일 경우 광고주의 부담은 마찬가지다. 케이블TV에서의 광고요청이 받아들여지지 않을 경우 모회

케이블TV광고시장에서도 예외는 아니다. 무분별한 매체 난립이 케이블TV 광고발전에 걸림돌이 될 수 있음을 염두에 두어야 할 것이다. 아울러 투명하고 과학적인 광고 집행 관행을 만들어가는 것이 케이블TV 광고시장을 키우기 위한 선결조건이 될 것이다.

사인 신문사에서 지원사격을 하는 식이다. H사의 광고팀장은 얼마 전 모 채널에서 광고영업이 들어왔다. 마케팅 상황이 워낙 타이트하다보니 적당히 잘랐는데 나중에 오더가 내려오더라. 추적해보니 결국 홍보팀을 끼고 신문사에서 된일이 들어온 것이었다. 이런 경우 스포츠로 갈 때도 있고, 읍소를 해서 보류할 때도 있는데, 지금까지야 어떻게든 성의표시를 했지만 요즘처럼 마케팅 상황이 안 좋을 땐 정말 부담스럽다”고 말했다. 이처럼 신문사에서 케이블TV의 광고영업을 지원하는 것은 점점 심화되는 신문광고시장의 감소와 이로 인한 대체수의 창출과도 무관하지 않다. 이런 경우 대대행형식이 돼서 광고영업을 한 신문사는 약 15%의 매체대행수수료를 가져간다. 케이블TV 입장에서는 영업이익이 늘고, 신문사에서는 매체대행수수입이 생기는, 그야말로 누이 좋고 매부 좋은 격이다.

과도한 매체 난립이 매체발전 저해할 수도

물론 대부분의 광고주는 광고효과를 철저히 따져서 매체계획과 광고집행을 하고 있고, 케이블TV 역시 지상파에서는 할 수 없는 다양하고 효과적인 광고기법을 개발해 자체영업을 하고 있다. 그러나 업계에서 공공연하게 드러나 드러내놓지 않고 은밀히 거래되는 이러한 불투명한 거래관행 때문에 광고실무자의 부담과 불만은 커지고, 케이블TV 입장에서 한정된 광고시장의 파이 안에서 차별성은 채널 급증으로 결국 제살 깎아먹기 경쟁만 치열해지는 것이다.

지난 2003년 이경렬 한양대 교수와 김상훈 인하대 교수의 연구 발표에 따르면 신문광고의 발전을 저해하는 가장 큰 장애요인은 과도한 매체 난립이었다. 케이블TV광고시장에서도 예외는 아니다. 무분별한 매체 난립이 케이블TV 광고발전에 걸림돌이 될 수 있음을 염두에 두어야 할 것이다. 아울러 투명하고 과학적인 광고집행 관행을 만들어가는 것이 케이블TV 광고시장을 키우기 위한 선결조건이 될 것이다.

광고주협회는 지난해 창립 20주년을 맞아 선진 광고환경에 발맞춰 나가자는 취지 아래 ‘KAA미디어헌장’을 선포했다. 미디어헌장의 핵심은 광고의 자유 보장과, 과학적인 미디어 집행 보장, 그리고 투명하고 합리적인 광고거래 관행의 정착이라고 할 수 있다. 이를 통해 광고주는 미디어 집행을 강요하는 모든 압력에 대항할 권리가 있음을 선언하였다. 협회는 비단 케이블TV뿐만 아니라 최근 문제시되고 있는 군소인터넷언론, 검증되지 않은 정보를 유통시키는 이른바 유사언론, 끊임없이 문체가 제기되고 있는 일부 주간지 등에 대해서도 그 대응방안을 모색해 나아갈 방침이다.

333 글 | 이수지



는 19% 성장했다. 2008년 1~3분기 동안에는 5.6% 하락했다.

많은 미디어 전문가들은 당분간은 신문이나 방송광고로 광고주들이 몰리는 일은 없을 것으로 보고 있다.

“광고주들에게 2009년은 기본으로 돌아가 ROI에 집중하는 한 해가 될 것이다. 뉴미디어가 새로운 오디오인스의 마음을 잡게 될 것이다. 우리 광고주도 인터랙티브 광고를 원하고 있고 이는 효율성을 검증하기 쉽다. 인터랙티브 광고의 경우는 효과가 없으면 바로 바꾸면 그만이다”라고 한 광고회사 중역은 말했다.

그럼 과연 신문의 시대는 끝난 것인가? 그렇지는 않다. 하지만 수익률은 줄어들 것이 분명하다. “현재 미국에는 약 1400여개의 일간지가 있는데 그중 1350여개는 그럭저럭 잘 버티고 있다. 지난 4~5년만큼 좋지는 않지만 선전하고 있다. 그러나 신문들은 이제 마진율 20%의 시대가 왔음을 받아들여야 한다. 10%로 만족해야 한다. 그런데 사실 10% 마진율이라는 것은 그리 나쁜 것이 아니다”라고 모튼 리서치의 신문업계 분석전문가인 존 모튼은 말했다.

현재 신문은 고비용 구조로 되어있다. 편집실이 필요하고 잉크와 제지 비용을 비롯한 인쇄비용, 그리고 유가에서 자유로울 수 없는 배달 등” 말할 것도 없이 비효율적이다. 신문은 새로운 가치 창출이 필요하다. 신문은 정보의 집합소가 되어야 한다. 신문들은 매우 강력한 브랜드를 가지고 있다. 그러나 그들은 그 브랜드를 가지고 스스로 새로운 모습으로 변신해야 한다”고 미네소타 주립대학의 엘렌 미르자 교수는 말했다. “매일 매일 쏟아내는 뉴스 시스템은 사라지지 않겠지만 그 모양은 분명 달라질 것이다”면서 우리는 이미 구시대 비즈니스 모델의 일부가 죽어가고 있는 것을 보고 있지만 저널리즘이 죽는 것은 아니다. 그러나 우리는 그 어느 때보다도 참신하고 좋은 아이디어가 절실하다”고 덧붙였다. 333

2009년 초 들어 스타 트리뷴이 법정관리를 신청했고, 옥외광고와 라디오 방송국을 소유한 클리어 채널 라디오는 전체 인력의 9%를 삭감했다. 클리어 채널의 경우, 디지털 옥외광고판의 인기 덕분에 옥외광고 부문은 선전해 2008년 3분기 약 1% 매출감소에 그쳤지만 라디오 광고 부문은 2008년 3분기만 7% 이상 하락했다. 뉴욕 타임즈는 멕시코 재벌에게 금융지원을 요청한 것으로 알려졌다.

닐슨의 조사에 따르면 신문광고는 미국 기준으로 2008년 세 분기 동안 8.7% 하락했는데 이는 지난 2006년의 3.6%, 2007년의 7.5%를 넘는 수준이다. 방송광고의 경우는 2006-2007년에 비해 소폭 하락했다.

이처럼 전통적인 매체에서 빠져나간 광고비는 모두 인터넷으로 직행했다. 인터넷 광고는 2006년 35%, 2007년에