



TV, 판매제도 변화에 주목 입체적 전략 바람직

2009년 TV광고시장은 양적, 질적으로 급격한 변화가 진행되고 있는 가운데 지금까지 잠복되어 있던 모든 이슈들이 동시에 붓물터지듯 진행되고 있는 양상을 보이고 있다. 즉, 금융위기의 여파로 광고시장이 유례없는 침체기를 겪고 있는 가운데 방송광고시장을 둘러싸고 해당 당사자들에게 본질적인 변화가 예고되고 있는 미디어관련법들의 개정 논의가 활발하게 진행되고 있는 것이다. 최근 TV매체시장을 둘러싼 변화의 내용들을 확인한 후 광고시장에 주는 시사점이 무엇인지 간략하게나마 알아보고 궁극적으로 매체전략 수립과 집행을 위해서 어떠한 점을 고려해야 하는지 살펴볼 필요가 있다.

황학익 | 제일기획 미디어디자인팀 수석/팀장

우선 외형적으로 상반기를 놓고 보면 지상파TV 광고시장은 작년 8월 8일부터 24일까지 17일간 펼쳐진 북경올림픽을 활용한 올림픽 광고마케팅을 끝으로 8월에 최고의 실적을 보인 이후, 9월부터 예상되었던 전형적인 봄, 가을 쌍봉곡선을 만들지 못하고 금융위기의 영향을 받기 시작하였고, 올해 들어서는 전년 대비 약 30% 정도 역신장을 하고 있다. 지상파TV보다도 더 낮은 비용효율성(CPRP)으로 광고를 공급하고 있는 케이블TV도 올 상반기에는 지상파보다 덜하지만 약 25%의 역신장을 하고 있는 것으로 파악이 되고 있다. 이에

따라 비용절감을 위한 다양한 노력들이 방송사, PP사를 불문하고 전개되었으며 컨텐츠를 기반으로 한 다양한 신성장 동력을 찾기 위한 노력들도 시도가 되고 있다.

그러나 역설적으로 불경기 극복을 위한 지상파TV와 케이블TV의 노력은 광고마케팅을 담당하는 마케터들에게는 또 하나의 기회요인을 제공하고 있다.

우선 지상파TV는 직접적인 경쟁관계를 보이고 있는 케이블TV 외에도 인터넷 동영상 광고 및 옥외 동영상 미디어 등 간접적인 경쟁관계에 있는 미디어까지 겨냥한 것으로 여겨

질 정도로 과거에는 찾아볼 수 없는 사상 최고의 높은 보너스율을 제공하고 있다. 1개월 이상의 광고집행을 약속하는 정기물을 신청하는 경우에 광고비와 기간에 따라 편차가 있기는 하지만 최저 5%부터 최고 30%에 이르는 보너스율을 제공하기 시작했다.

더우기 6개월 이상 광고집행을 약속하는 업프론트의 경우에는 정기물과는 또 다른 차원의 파격적인 보너스를 제공하기 시작하였다. 무엇보다도

<표 2> 19차 업프론트 판매인요약

구분	KBS2	MBC	SBS	비고
판매시기	매월 신청 가능	'09.2월(1회 한)	'09.2월(1회 한)	M/S 기준, 1차 신청 마감(2/13)
판매물 구분	6개월 물/12개월 물 (기본형 only)	6~12개월 (기본형/탄력형)	6개월 물 /12개월 물 (기본형 only)	탄력형 판매 폐지/ 월별 신탁변동제 강화
판매물 유형	프로그램/SB	프로그램 / SB(30")	프로그램 only (SA/A급 한정)	K2/M, SB판매 경우 신청총액 기준 최대 1/8
보너스율	-6개월, 월 25~40% (1억 미만 25%/3억 이상 40%) -12개월, 월 35~50% (1억 미만 35%/3억 이상 50%)	30% 이상 (광고주별 개별 협의를 통해 총 보너스율 설정)	-6개월, 월 30% (18차 대비 증액 시 40%) -12개월, 월 40% (18차 대비 증액 시 50%)	기간/물류 기준 보너스제공 *청약기간이 길수록, 청약 신청금액이 높수록 유리
월별 신탁변동제	월 청약금액 50% 이하 6개월*2회 12개월*4회	6~11개월*1회 12개월*2회	6개월*2회 12개월*4회	월 신탁변동 탄력성 최대한 강화 (신탁변동 시 1개월 전 사전고지)
프로그램 교체보상	청약 2개월째부터 100% 가능	청약 2개월째부터 월 50% 이내	청약 2개월째부터 100% 가능	
중도 중지시 패널티(환수율)	집행률 1/2 미만 : 50% 집행률 2/3 미만 : 20% 집행률 2/3 미만 : 0%	(좌동)	(좌동)	중 청약액의 70% 이상 or 전체 운행월수의 2/3 이상 집행 시 환수율 미적용

방송국별 차별화가 더욱더 진행되어 이번 19차 업프론트에 참여한 광고주라면 이번 불경기를 계기로 판매방식의 차별화가 상당히 진행되었다는 것을 피부로 느낄 수 있었을 것이다. 결국 이와 같은 보너스율은 지상파 광고비가 인화되는 효과를 가져 왔고, 그 결과 금융위기임에도 불구하고 업프론트 판매에서 예상보다 많은 광고수요를 창출하는 계기가 되었다. 호경기의 광고보다도 불경기의 광고집행이 훨씬 더 효율적이라는 광고업계의 일반적인 상식을 확인시켜 주는 계기가 되었다고 볼 수 있다.

또한, 이와 같은 지상파TV의 위기극복 속에서 장기집행 고객에 대한 보너스율의 확대 외에도 광고 초수의 다양한 변형 허용 등 과거보다 탄력적으로 광고수요에 대응하는 것을 알 수 있었고, 지상파TV 광고의 효과에 대해서도 조사비를 투입하여 ROI를 측정하고 지상파TV 광고의 존재근거를 증명하려는 시도들이 전개되었는데, 이와 같은 노력에 힘입은 것인지는 몰라도 하반기가 시작되는 7월에는 예년과 달리 6월보다 지상파TV 광고 수요가 증가한 것으로 파악이 되고 있어 광고시장이 살아나고 있는 희망적인 징조를 보여주고 있다.

업프론트 CM순서지정, 미디어믹스 등 입체적 전략 필요

이런 상황 속에서 내년에는 방송매체 환경의 획기적인 변화를 불러올 경쟁미디어랩의 탄생이 예상되고 있다. 광고 산업에 단기적으로 직접적인 영향을 줄 수 있는 경쟁미디어랩의 등장도 예상되고 있는 시점에서 위와 같은 지상파 광고 시장의 수요와 공급의 변화에 따른 판매제도의 변화 추진은 등장하게 될 광고미디어랩에 많은 시사점을 제공할 것으로 판단된다.

또한 지상파와 경쟁적 성격을 지닌 케이블TV의 경우에도 불황의 여파로 주요 MFP의 지배구조가 변화될 것으로 예상되고 있는데, 지상파의 이와 같은 급격한 변화는 지금보다도 더 과감한 변화를 요구하고 있다고 볼 수 있다.

거시적인 방송매체환경의 변화와 함께 미디어간의 광고수요 창출을 위한 경쟁이 치열해지고 있는 상황 속에서 무엇보다도 주목되는 부분은 판매제도의 변화가 지상파와 케이블TV 모두에서 지속될 것이라는 점이다. 따라서 마케팅 담당자에게 판매제도 변화에 대한 효과적인 대응은 광고마케팅의 효율성에 많은 영향을 미칠 것으로 판단되는 바, 매체전략을 수립하는데 있어서 고려해야 할 몇 가지를 살펴본다.

<표 1> 월별 지상파TV광고비 트렌드

