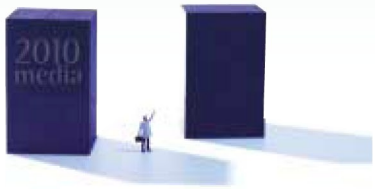
이 글은 지난 10월 21일 개최했던 '2009 한국광고주대회 기념 특별세미나 – 미디어전략 세미나'에서 황학익 제일기획 수석국장이 발표한 내용을 바탕으로 재구성한 것이다.

2010 미디어 전망 및
효율적인 미디어 전략

소비자는 인터넷을 통한 콘텐츠 생산으로 개인미디어를 소유한 권력자가 되어간다. 미디어는 디지털 컨버전스를 통한 무한경쟁 시대에 진입했고, 더욱이 우리 나라는 세계에서 가장 많은 미디어가 존재한다. 이런 상황에서 광고주는 효율과 효과를 중시하며 통합적인 전략을 요구한다. 또한 브랜디드 엔터테인먼트(branded entertainment)에 대한 관심이 날로 커지고 있다. 이것이 현재 광고산업에 불고있는 세 가지 변화라고 하겠다.

*브랜디드 엔터테인먼트(branded entertainment) : 기업의 제품 및 브랜드를 엔터테인먼트에 접목함으로써 소비자의 관심을 유도하는 마케팅 기법. 미국의 광고잡지인 '애드버타이징에이지(Advertising Age)'에서 처음 사용한 용어로, 브랜드를 기반으로 제작된 엔터테인먼트 콘텐츠, 즉 일반적인 광고에서 탈피해 브랜드를 기반으로 한 음악, 영화, 만화, 게임 등의 엔터테인먼트 콘텐츠를 직접 제작해 브랜드 메시지를 전달하는 광고방식을 말한다.

이런 가운데 내년의 효율적인 미디어 전략을 위해서 무엇을 주지해야 할까? 방송을 중심으로 제도적 변화와 이에 따른 미디어다지인 방법들을 알아본다. 아울러 뉴미디어, 인쇄, OOH 부분도 정리해본다.



방송 >>>

관련 법률의 변화

2009년은 어느 해보다도 미디어법 관련 이슈로 뜨거웠던 한해였다. 지난 7월 22일 국회를 통과한 미디어법에 대해 야당의원 93명이 헌법재판소에 낸 권한쟁의심판 청구소송에 대해 헌법재판소는 10월 29일 가결과정은 잘못됐지만 법을 무효화할 수는 없다는 결정을 내렸다. 이에 따라 신문방송의 겸영 허용, 대기업의 방송진출 허용을 골자로 하는 미디어법의 후속 조치로 방송통신위원회의 행보가 빨라지고 있다. 업계에서는 연내 종합편성채널 1-2개와, 보도채널 1개 정도가 허용될 것으로 보고 있다. 또한 방송통신위원회는 지난 11월 2일 방송법시행령 개정안을 마련, 가상광고와 간접광고를 허용하는 법적 근거를 마련했다. 광고업계에서는 이를 통해 연간 1천억 원 내외의 광고시장이 형성될 것으로 예상하고 있다.

한편 미디어렙과 관련해서는 현재 어떤 형태가 될 것인지 확실히 결정된 것은 없으나 어쨌든 연내 이 문제를 확정하지 않으면 내년도 방송광고시장의 혼란이 불가피한 바 주무부처인 방송통신위원회는 종합검토를 마친 뒤 최종 입장을 개진할 것으로 보인다. 작년 11월 헌법재판소가 한국방송광고공사(이하 KOBACO)의 방송광고 독점판매에 대해 헌법불합치 결정을 내리고 그 개선기한을 올해 말까지로 정했기 때문이다. 현재 민영미디어렙 도입을 놓고 국회 정당간 시각차가 있어 12월 국회에서 이 문제에 대한 격론이 예상된다.

<표 1> 방송법시행령 개정안 주요 내용

구분	내용
가상 광고 허용	운동경기 중계 방송시 허용, 방송 시간의 5% 이내, 전체 화면크기 1/4 초과 금지
간접 광고 허용	오락/교양 프로그램에서 허용, 방송 시간의 5% 이내, 전체 화면크기 1/4 초과 금지
방송 진출 신문사의 자료 공개	발행 부수/유가 부수/재무제표 등 자료제출 의무
지상파케이블/위성 간 겸영	상호 33%까지 지분 소유
사업자의 재허가기간	케이블TV 등의 방송사업자는 5년마다 재허가
미디어다양성위원회 신설	방송의 여론 다양성 등을 포함한 조사연구

<표 2> 국회의원별 미디어렙 법안 비교

	한선교 의원 (한나라당)	진성호 의원 (한나라당)	김창수 의원 (자유선진당)	이용경 의원 (창조한국당, 예정)	전병헌 의원 (민주당, 초안)
입법형태	• 방송법 개정	• 방송광고판매대행에 관한 법률제정	• 방송광고판매대행에 관한 법률제정	• 방송법 개정	–
지분규제	• 1인 지분 51% • 대기업 금지	• 1인 지분 30% • 대기업/(인터넷)신문사/뉴스통신 10% • 지상파3년간 금지	• 1인 지분 30% • 대기업/일간신문/뉴스통신 10%	• 1인 지분 30% • 지상파/대기업/일간신문/뉴스통신 10%	• 1인 지분 30% • 지상파 10% • 대기업 금지
미디어렙 수	• 1공영 다민영	• 1공영 1민영 (후, 1공영 다민영)	• 1공영 1민영	• 1공영 1민영 (명시여부 미확정)	• 1공영 1민영
코바코	• 자본금 1,000억 • 대행/정책개발/진흥사업수행	• 자본금 1,000억 • 대행사업/위원회 위탁사업 수행	• 자본금 3,000억 • 대행/정책개발/진흥사업수행	(자본금 관련 언급없음) • 진흥사업수행	–
취약매체지원	• 방송발전기금지원	• 연계판매 및 광고할당제	• 주요방송사 광고쿼터제 도입	• 연매출 15% 연계판매 의무화	• 상위3개사 광고매출 85%제한
대행지정	• KBS/EBS 강제지정	• KBS/EBS/MBC 강제지정 (단, MBC 3년 후 재지정)	• KBS/EBS/MBC 지정가능	(언급 없음)	

KOBACO 판매제의 변화

KOBACO도 이런 분위기와 경기침체에 따른 판매제도 개선의 일환으로 올해 큰 변화를 주었고, 광고업계에서도 새로운 판매 질서를 만드는 데에 의미 있는 결실을 보았다는 평이다. 성, 비수기 요금제를 폐지하고 방송사별 판매제를 차별화하는 한편 업프론트 보너스를 최대 50%까지 대폭 확대했다.

내년도에도 이같이 업프론트와 정기물에 대해 올해처럼 혜택을 줄 것인가에 대해서는 KOBACO 내부에서도 고민 중이라고 한다. 황학익 제일기획 수석국장은" 어쨌든 예산을 투입하는 입장에서 봤을 때는 어떤 형태든 장기구매에 따른 혜택이 있을 것이기 때문에 그것을 키포인트로 해야 된다"고 설명했다. 볼륨과 기간에 따라 보너스율이 증가하기 때문에 연간 매체계획에 따른 선구매로 구매효율을 극대화하는 것이 바람직하다고 말했다.

업프론트 보너스는 사전판매방식으로, 우수한 광고물량을 안정적으로 확보할 수 있고, 할인이나 추가보너스를 통해 비용효율성을 제고할 수 있으며, 선매프로그램 및 CM지정 동률경쟁시 우선순위를 부여해 노출효과를 극대화할 수 있다는 장점이 있다. 정기물 보너스도 매월 제시되는 판매안에 의거해 1개월 이상 청약이 가능하다. 광고스케줄상 업프론트에 참여하지 못한 경우라도 2개월 이상 청약시 보너스를 제공받는다.

내년도 민영미디어렙이 만들어지면 방송사간 결합판매 문제가 새로운 이슈가 될 것이라는 게 업계 전망이다. 현재도 찬반논리가 엇갈리는 가운데 지상파와 지상파계열 케이블채널, 그리고 종합편성채널과 MPP, 그밖에 하위채널들의 크로스미디어 판매를 가능하게 하자는 주장인데, 어쨌든 이런 판매제도의 변화로 방송광고의 고정요금 변화 및 GRP보장판매 도입 등이 예상되고 있다. 무엇보다 업계에서는 이러한 방송광고 판매제도의 변화가 정보의 비공개와 거래투명성의 약화를 가져올 것으로 보고 있다. 지금까지는 KOBACO의 집계를 통해 지상파 방송광고비는 투명하게 알 수 있었는데, 민영미디어렙이 도입되고 광고비 등의 정보가 클라이언트 영업비밀 보호 방향으로 가게 되면 경쟁브랜드가 얼마의 방송광고비를 썼는지 알아내기 어려워지는 상황이 될 수 있다는 것이다. 실제로 해외에서는 이런 데이터를 예측해 주는 별도의 비즈니스 영역이 있다고 한다.

황학익 제일기획 수석국장은 로컬스팟을 활용하거나 제품 및 타겟 특성을 고려해 필요한 시간에만 광고를 집중하는 방법도 좋은 전략 중 하나라고 설명했다. 실제로 시장을 좁혀 중요매출거점이나 매출부진지역에만 집중적으로 광고를 하면 월 2천만 원 정도로 지역 내 광고돌출도를 제고할 수 있다고 한다.