

방송광고시장 변화와 대응 전략

한국광고주협회는 올해부터 월 1회 KAA강좌를 신설, 회원들의 업무 역량 강화를 지원하고 있다. KAA강좌는 광고관련 이슈를 점검하고 광고시장 변화에 대한 회원들의 이해를 제고함으로써 급변하는 광고시장 환경에 회원들이 적절히 대응할 수 있도록 하는 데 그 목적이 있다. 첫 강좌가 있었던 지난 1월 28일은 문주원 SBS 광고국장을 초청, 2010년 방송광고시장 변화와 대응 전략에 대해 알아보았다. 지난 2월 25일에 있었던 2월 강좌에서는 최수경 CJ 미디어 국장을 초청, 케이블방송 탐구생활을 주제로 케이블TV의 효율적인 매체전략에 대해 알아보았다. 앞으로 KAA강좌는 회원들을 대상으로 한 설문조사를 통해 회원들이 가장 관심 있는 주제를 선정하여 매월 오픈 강좌를 실시할 예정이다.

2010년 방송광고시장의 변화와 대응 전략



문주원 SBS 광고국장은 미디어빅뱅의 원년인 2010년, 우리나라 경제성장률은 평균 4.6%로 전망되며 방송광고시장은 침체를 벗어나 5~9%의 성장세를 보일 것이 기대된다고 전했다. 이는 다양한 방송광고의 규제 완화를 비롯한 새로운 광고판매방식이 본격화되기 때문이다. 이런 변화의 밑거름이 된 개정방송법의 핵심은 종편 및 보도PP의 진입제한을 완화하고 이종매체의 겸영이 확대될 뿐 아니라 신유형광고인 가상광고 및 간접광고가 허용한다는 내용이다.

이에 따라 신문사와 대기업의 방송진출이 가능해지면서 기존 방송사업자와의 치열한 경쟁구도가 예상되며 지상파 방송사의 강력한 경쟁자가 출현할 뿐 아니라 신문사가 방송업을 겸하면서 여론 형성에도 영향을 미칠 것이 예상된다.

특히 신유형광고인 간접광고와 가상광고의 허용은 방송광고시장에 새 바람을 불러일으킬 것으로 보이며 판매방식 및 가격 등 거래프로세스가 개발되면 6월 남아공월드컵부터는 안방에서 접할 수 있을 것이다.

신유형광고는 그 효과나 영향력에 대해 입증 자료가 없기 때문에 성공적인 사례를 창출하는 것이 관건이다. 현재는 약 350~400여 원의 광고시장이 형성될 것으로 예측되고 있다. 이와 더불어 최근 중간광고의 허용에 대한 논의가 진행되고 있는 것도 주목할 만하다.

문 국장은 또 미디어랩과 관련 현재 관련법의 공백이 예상보다 길어짐에 따라 방송통신위원회의 권고대로 한국방송광고공사체계의 판매를 유지하고 있으나 올해 안에는 어떤 형식으로든 법안 통과 및 판매제의 변화가 있을 것이라고 전했다. SBS는 궁극적으로 시장 수요에 따른 탄력적 영업이 가능한 시스템 구축과, 광고주별 맞춤 제안을 비롯해 향후 다양한 전략 수립을 위한 장기적인 인프라 구축을 목표로 하고 있다고 전했다.



격동기 Wn-Wn 전략을 위한 케이블PP 탐구생활



케이블방송은 현재 169개의 사업자와 전국 1,500만 가구의 커버리지를 가진 영향력 있는 매체로 성장했다. 특히 케이블방송에서 마의 1%로 여겨지던 저조한 시청률 역시, 끊임없는 투자를 통한 킬러 콘텐츠 개발로 작년도 슈퍼스타K, 막돼먹은 영애씨 등 높은 시청률을 기록한 프로그램을 탄생시켰고, 이는 국내 유료방송시장의 새로운 발전 가능성을 확인하는 계기가 되었다.

최수경 CJ미디어 광고국장은 케이블방송은 지상파 대비 유연하고 다양한 판매방식을 갖고 있고, 특히 핵심 타깃층을 대상으로 광고가 가능하다는 점에서 보다 높은 비용효율성을 제고할 수 있으며, 유효 광고접촉빈도를 강화할 수 있다"고 설명했다. 따라서 광고주는 지상파와 케이블을 상호보완제로 활용하는 통합매체 전략이 바람직하다고 전했다. 제한된 예산 내에서 낮 시간대 혹은 22시 이후 등 지상파와의 시간대 노출을 믹스하는 전략을 쓰는 것도 시너지 효과를 높이는 전략이며, 또한 케이블방송은 채널 및 장르 특성에 따라 타깃이 세분화되어 있어 제품 및 서비스에 대해 핵심타깃층을 집중적으로 공략하기에 매우 효과적이라고 전했다.

최 국장은 또 2010년은 지상파방송을 시작으로 신규 사업자의 시장 진입에 대한 규제가 완화되면서 미디어별 경쟁이 치열해질 것으로 전망되기 때문에 이에 대한 케이블방송만의 특징점을 잘 활용한 대응 전략이 중요하다고 강조했다. 또한 CJ미디어가 BCT(Brand Connection Tool)를 활용해 개발한 다양한 광고 및 간접광고의 실제 적용가능한 사례들을 구현함으로써 개정 방송법이 실현될 경우에 대비해 효과적인 매체 전략을 수립할 수 있는 방안을 모색하는 시간을 가졌다. **이순임 s0024@kaa.or.kr**