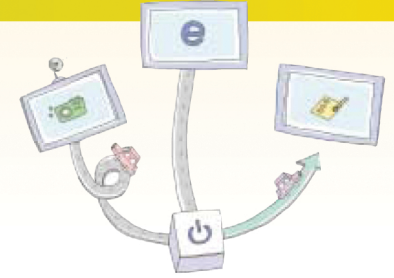


광고주 내년도 광고집행 종편이 제일 걱정

광고주 88.9% 종편 등장과 광고영업방식이 내년 광고시장 가장 큰 영향 줄 것



2011년도 광고집행에 있어 광고주들이 제일 우려하는 점은 무엇일까.

한국광고주협회가 지난 11월 16일부터 23일까지 일주일 간 200여 회원을 대상으로 (54개사 응답) 조사한 결과에 따르면, '종합편성채널 등장과 광고영업방식' 인 것으로 나타났다. 광고주들은 또 종편채널의 등장이 내년도 광고시장에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 보고 있었다.

한국광고주협회가 2011년 광고시장에 영향을 미칠 이슈에 대해 분석해 보기 위해 실시한 이번 조사에 따르면 종합편성채널 등장과 광고영업방식이 88.9%로 가장 많은 응답을 받았다. 미디어렐 경쟁체제 도입 여부 및 방송사 직접 영업과, ABC발행부수 공개에 이은 유료부수 공개가 55.6%로 다음 순위였다. 중간광고 허용, 종일방송, 광고총량제 허용

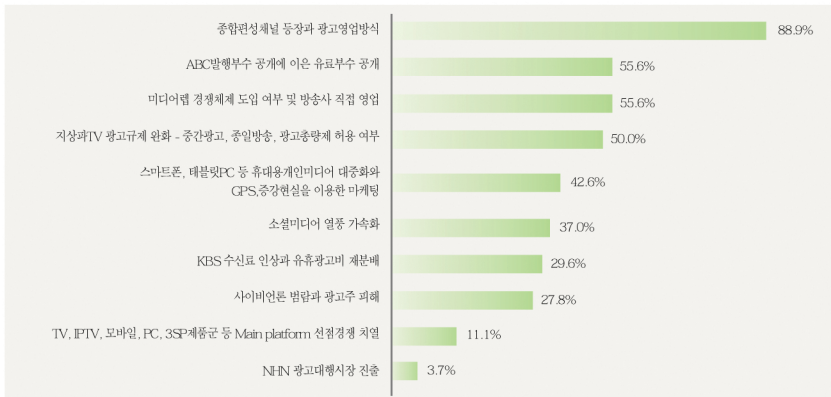
여부 등 지상파TV의 광고규제 완화가 50.0%로 뒤를 이었다. <표1 참조>

종편채널 선정과 관련, 몇 개의 채널 선정이 바람직하겠는 가라는 질문에는 1개라고 응답한 광고주가 65.4%로 가장 많았다. 기타 의견으로 현재 미디어 환경에서 종편채널은 불필요하다는 응답도 있었다. <표2 참조>

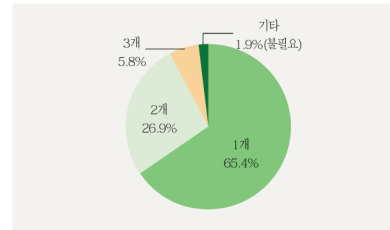
종편채널 사업을 준비해 온 언론사들은 광고요금과 관련 지상파TV의 80% 수준은 되어야 한다고 주장하고 있지만 광고주들은 시청률 베이스에 기초해야 하며 그 수준도 50% 미만이어야 한다는 의견이 76.9%로 압도적이었다. <표3 참조> 이들 중 대다수의 광고주들은 20-30% 수준이 적당할 것이라고 응답했다.

한편 종편채널 등장을 비롯해 스마트폰이나 태블릿PC의

<표 1> 2011년도 광고시장에 영향을 미칠 요인 (복수응답)

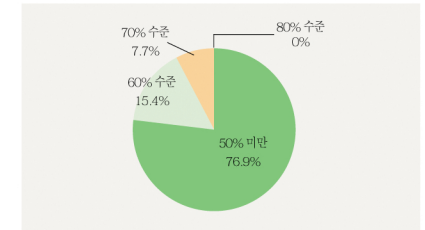


<표 2> 종편채널 선정과 관련 몇 개의 채널 선정이 바람직한가?



대중화, 인터넷 매출수 증가 등 미디어 빅뱅이 예고된 가운데 광고주들이 내년도 광고집행을 앞두고 가장 우려하고 있는 것은 역시 종합편성채널의 등장과 광고영업 방식 (66.7%)이었다. 그리고 고질적인 문제점으로 지적되고 있는 광고 및 협찬 강요가 57.4%, 과도한 매체난립으로 탄력적 예산 배분에 어려움이 있다는 응답이 44.4%, 광고효율성

<표 3> 종편채널의 광고요금은 지상파TV의 몇 % 수준이 적당인가?



검증이 어렵다는 대답이 40.7% 순이었다. <표4 참조> 이 외에도 방송광고의 경쟁 미디어렐 도입이 불명확해서 광고 운영계획 수립에 차질이 있다, NH-N의 광고대행사장 진출로 온라인광고 단가 상승이 우려된다 등의 기타의견이 있었다. <이수지 기자 susie@kaa.or.kr>

<표 4> 내년도 광고집행시 우려되는 점 (복수응답)

