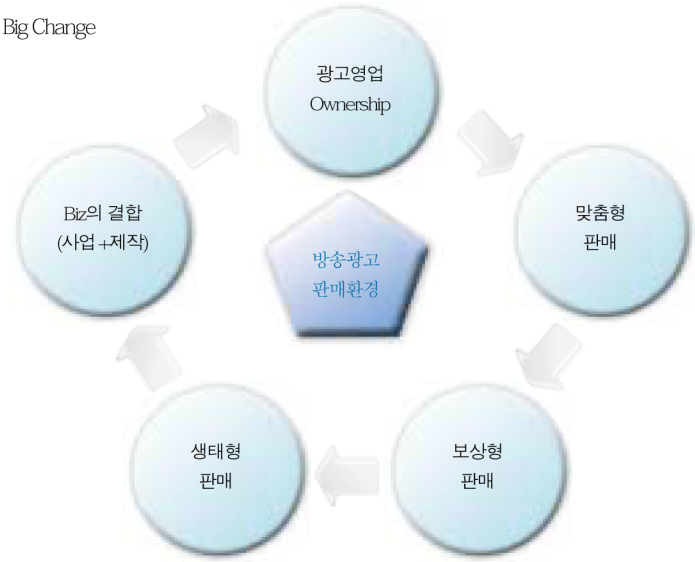
<그림 1> 종편 등장과 방송광고 환경 Big Change



첫째, 유연한 광고운영이 가능해지기 때문에 광고영업에 있어 오너십이 강화될 것이다. 방송경영과 방송광고가 합일치되면서 정부의 목표가 아닌 방송국의 목표에 따라 광고영업이 이루어질 것이다. 따라서 정교한 광고관리가 필요하고, 제작, 편성, 사업, 광고 주체들의 유기적인 소통과 함께, 스마트, 모바일 환경으로의 진화를 고려해야 한다.

둘째, 고정단가제가 깨지고 표준형 혹은 기준단가제로 바뀌는 맞춤형 판매가 이루어질 것이다. Seller's 판매제에서 Buyer's 판매제로 바뀌고, 판매 패키지는 광고주 중심의 다양한 패키지로 만들어질 수 있다.

셋째, 작년부터 지상파가 도입하고 있지만, 타깃 시청률 기준 보상형 판매가 시작돼야 한다. GRP나 KPI 지수 중심의 보상형 판매가 이루어져야 하는데, 이런 것을 운영하기 위해서는 Total Sale System이 선구축되어야 한다.

넷째는 생태형 판매로, 이른바 크로스 미디어 중에 콘텐츠 중심의 커버리지 확대형 판매를 들 수 있다. 요즘은 방송 콘텐츠 하나가 나오면 굉장히 다양한 플랫폼이나 디바이스를 통해 소비자에게 노출되기 때문에 시청률 논란도 나오고 있는데, 이런 콘텐츠와 플랫폼의 결합형 판매 논의가 있을 것으로 예상된다.

마지막으로 광고와 비즈니스의 결합으로, 스폰서십의 확대, 사업과 광고의 결합, 또 Identity 스폰서십이라고 해서 처음부터 광고주에게 맞는 프로그램을 제공하는 형태, 또는 광고와 프로모션, 광고와 커머스, 광고와 광고의 결합 같은 형태가 출현할 것이 전망된다.

한편 이날 토론자로 나온 이경렬 한양대 교수는 종편 등장으로 초래되는 시장 변화에 대해" 수요와 공급이 절대적으로 많아지면서 광고주와 광고효과를 중심으로 판매방식, 거래조건, 요금체계 등이 바뀔 것이며, GRP보장 판매제도가 확실히 도입되는 계기가 될 것"이라고 전했다. 그런가하면" 제한된 광고시장을 놓고 경쟁이 불가피하다보니 종편이 신문광고영업하듯 방송광고영업을 하게 된다면 지상파도 피해를 입을 것"이라며, 지상파, 종편, 케이블TV가 상생할 수 있는 공정한 게임의 룰을 만드는 것이 중요하다고 말했다. 이 교수는 또한 광고효과를 제한할 수 있는 각종 규제들을 완화해야 한다며" 중간광고/총량제, 가상광고, 광고금지품목을 해제하고, 교차광고 등을 허용해 정부 개입을 최소화하는 방향으로 하면 공정한 경쟁의 장이 마련되지 않을까 생각한다"고 밝혔다.

KAA 이수지 기자 susie@kaa.or.kr