



## 방송 및 광고 시장 변화에 따른 광고 정책 대응방안

단국대 박현수 교수는 방송 및 광고 시장 변화에 따른 광고 정책 대응방안'이라는 주제로 발표를 하였다. 박 교수는 종편, 미디어랩, PPL/가상광고, 보상제도 등 방송광고시장 관련 논의 및 정책에 대해 전반적으로 짚어보고 바람직한 방향을 제시하였다. 특히 방송광고시장에 광고의 가치와 수급이 반영될 수 있는 환경을 조성하여 광고의 투자가 광고주에게 돌아올 수 있도록 해야 한다고 강조하였다.

박 교수는 2011년 국내 총 광고비를 약 8조 9,168억 원으로 잠정 집계하며 시장 변화의 필요성을 강조하였다. 덧붙여 그 변화가 일어나는 근본에는 광고의 투자가 광고주에게 돌아오는 모든 것이 객관적으로 정립되어야 하며 이것이 광고 산업을 육성하는 초석이라고 전했다. 매체별로 광고비 변화를 예측하였을 때 TV광고의 경우 어느 정도의 성장이 예상되고 케이블은 상대적으로 빠른 성장을 이룰 것이라는 전망을 내놓았다. 방송광고환경 변화의 주요 이슈로는 종편, 대행사 보상제도의 변화, 총량제의 도입, PPL의 확대, 광고금지품목 등 다양한 이슈들을 내놓았다.

### 종합편성채널

박 교수는 광고실무자 190명을 대상으로 조사를 실시, 종합편성채널의 광고비를 예측한 결과 2012년 약 1,471억, 2013년에 1,912억 원의 결과가 나왔다고 밝혔다. 종편의 예상 시청률을 예측한 결과는 개인광고시청률 기준 2012년 0.57%, 2013년 0.65%를 달성할 것으로 예상하였다. 또한 종편 출범 후 광고비 집행에 보았을 때 지상파 광고비의 경우 현 상태를 유지한다는 광고주가 가장 많은 것으로 나타났고 MPP와 지상파 PP의 경우 10%의 감소를 예상하였다. 가장 피해가 큰 부분은 중소PP로써 20%의 광고비 감소를 예상하였으며 온라인만이 유일하게 종편의 등장에도 불구하고 증가 추세를 보일 것으로 전망됐다. 박 교수는 종편이 장기적으로 콘텐츠 능력을 강화해야 다른 매체들과 경쟁이 가능할 것이라고 보았고 특히, 현재 신문광고판매와 같이 비과학적이고 단순한 방법을 통한 판매는 방송광고판매에서 종편 광고판매 역량을 크게 감소시킬 수 있음을 강조하며 효과와

가치에 의한 선택의 필요성을 언급하였다. 또한 정부는 종편이 시장에 안정적으로 정착할 수 있도록 도와줄 것이며 향후 미디어랩 경쟁도입에 따른 판매대행 시장에서의 경쟁과 더불어 공정경쟁의 중요성이 부각될 것이라고 하였다.

### 민영미디어랩

왜 미디어랩을 해야 되는가의 질문에 박 교수는 미디어랩이 해야 될 일들이 굉장히 많기 때문이라고 하였다. 방송사가 할 수도 있지만 방송사의 자체 역량으로 하는 것보다 미디어랩의 전문적인 기능을 활용하는 것이 효과적이라는 것이다. 다만 미디어랩이 한국방송공사에서 하는 판매뿐만 아니라 전문적인 플래닝부터 협상, 집행, 조정, 효과 예측, 모니터링 등의 단계가 되었을 때만이 랩이 본연의 기능을 다하고 광고가 투자로써의 리턴을 받을 수 있는 모드가 조성된다는 것이다. 박 교수는 현재 랩의 이슈가 굉장히 많기 때문에 올해 안에 법안이 마련되기는 어려울 것이라고 예측하였고 SBS, MBC도 종편 출범 후 자사 랩을 통해 판매를 진행할 것으로 내다 보았다. 또한 취약매체들의 경우 한시적으로 현재 수준의 매출을 보장해 주는 방법이 되는 것이 좋다고 보았다. 마지막으로 박 교수는 미디어랩은 방송광고시장의 수급과 가치가 반영될 수 있기 때문에 광고의 투자가 리턴될 수 있는 기초를 만드는 가장 핵심적인 것이라고 하였다. 따라서 이것이 제대로 되지 않으면 총량제와 같은 것들은 필요가 없을 정도로 랩이 중요한 베이스라고 강조하였다.

### 총량제/중간광고

실제로 총량제가 도입되었을 때 방송사와 광고주 입장에