



그런가하면 1995년 3월 1일 본방송을 시작한 케이블채널 역시 개국 10년을 맞고서야 가입자수 1300만 명을 넘었고, 방송전과를 내보낸지 15년만인 2010년에야 비로소 최고 시청률 18%를 상회한 킬러 콘텐츠 '슈퍼스타K2'를 탄생시켰다. 케이블TV는 이미 2004년 지상파TV의 50% 수준으로 시청점유율이 증가했지만 광고의 저평가로 인해 광고매출은 지상파의 20% 수준을 넘지 못하고 있었다. 이유는 지나치게 많은 PP(Program Provider)들의 난립과 이들 영세 PP들의 주먹구구식 광고영업이었다. 채널 이미지 관리에 미흡하고, 광고효과를 증명할 수 있는 데이터를 생산할 수 없었기에 대형 광고주 영입에 실패한 것이다. 이후 경쟁력 없는 PP들은 자연스럽게 시장에서 사라지고 대형MPP들이 등장해 케이블TV 광고시장에 과학적 데이터와 효율 중심의 매체전략을 도입하면서 2011년 케이블TV 광고매출은 비로소 1조원을 바라볼 수 있게 되었다. 단국대 박현수 교수는 작년 10월 '케이블TV 광고 노출효과 분석 및 발전방안 제언' 보고서를 통해 케이블TV는 방송매체 중 광고비 효율성이 매우 우수한 매체라고 밝혔다.

<표 3> 연도별 케이블방송 광고비 규모

연도	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
광고비	486	1,128	1,281	1,165	1,281	1,736	1,651	2,345
연도	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
광고비	2,975	3,999	4,868	6,721	8,297	8,600	7,794	9,649

*자료: 세원기획 <광고연감>

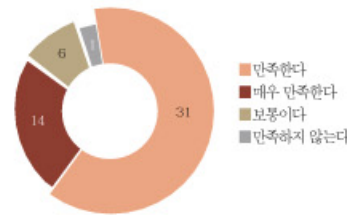
중편채널 역시 우수한 콘텐츠를 기반으로 시청률을 확보하고, 광고효과 데이터 및 효율적 매체전략으로 승부한다면 전망이 없는 것은 아니다. 그러나 이를 무시한 광고영업으로 일관한다면 미디어 경쟁에서 살아남기 어려울 것이다. **이수지** 기자 susie@kaa.or.kr

광고주 설문조사

한국광고주협회는 2011년 추진한 사업에 대한 평가와 2012년 협회가 추진해 나갈 사업 방향에 대해 회원사의 의견을 수렴코자 설문을 실시하였다. 지난 12월 14일부터 19일까지 6일간 진행된 이번 설문조사에는 회원사의 광고·홍보 담당자 총 52명이 참여하였고, 모든 설문조사의 응답은 복수 응답이 가능하게 하였다.

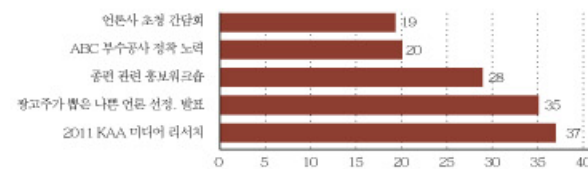
2011년 협회의 활동이 어느 정도 회원사들에게 만족을 주었는가를 알아보기 위한 조사에서는 응답자의 59.61%인 31명이 협회의 활동에 만족한다고 응답하였고, 14명(26.92%)이 매우 만족한다고 응답하였다.

<표 1> 협회 만족도



협회가 추진한 사업 중 회원사들이 가장 관심을 갖고 지켜본 사업으로는 2011 KAA 미디어 리서치'가 37명으로 가장 높게 나왔으며, 그 다음으로 '광고주가 뽑은 나쁜 언론 선정 발표(35명)', '중편 출범에 따른 방송광고요금 시산 및 보도 책임자 초청 홍보워크숍(28명)'으로 나타났다.

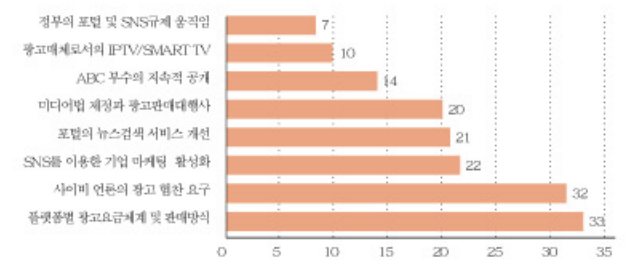
<표 2> 사업 선호도



한편, 광고·마케팅관련 회원사들의 최근 관심사는 무엇인지 알아보기 위한 조사에서는 플랫폼별 광고요금체계 및 판매 방식'이 33명, '사이비 인터넷언론의 광고·협찬 요구'가 32명, 'SNS를 이용한 기업 마케팅 활성화'가 22명으로 나타났다. 설문결과와 같이, 현재 중편에 대한 업계의 관심이 상당히 높다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있었으며, 유사언론의 불공정거래에 대한 우려가 여전히 남아있음을 알 수 있었다. 뿐만

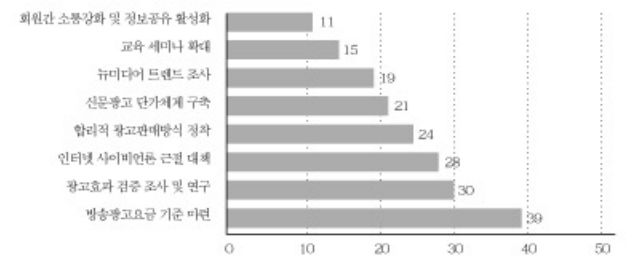
아니라 SNS를 활용한 기업 마케팅, IPTV/SMART TV의 광고 매체로서의 활용 등 뉴미디어에 대한 광고주의 관심이 나날이 커지고 있다는 점은 주목할 만한 대목이다.

<표 3> 회원사 최근 관심사



마지막으로 회원사들의 평가를 바탕으로 한 2012년 협회 추진해 나갈 사업 방향'에 대해 알아본 결과, '현실적인 방송광고요금 기준 마련'이 39명으로 가장 높게 나타났고, '광고 효과 검증에 위한 조사 및 연구'가 30명, '인터넷 사이버언론 근절 대책'이 28명, '방송광고요금체계 및 합리적 광고판매 방식 정착'이 24명으로 집계되었다.

<표 4> 2012 협회 사업 방향



이 외에 기타 의견으로 '소비자가 뽑은 좋은 광고상 수상 범위 확대', '실무자 대상 광고·마케팅 관련 교육 기회 확대', '기업에 필요한 신속한 정보 업데이트', '광고효과에 대한 객관적 자료의 지속적 개선 및 개발' 등의 의견을 내놓았다. **유계형**

yoojh1999@kaa.or.kr