민영미디어렙 시장 가치 반영한 요금체계 확립 앞장서야

5월 23일 한국방송광고진흥공사(구 한국방송광고공사)의 출범으로 KBS, MBC, EBS의 광고판매를 담당하는 공영미디어렙과, SBS를 담당하는 민영미디어렙 미디어크리에이트로 양분된 경쟁미디어렙 체제의 모양새가 갖춰졌다. 연초 민영미디어렙의 등장으로 광고계는 새롭게 변화될 방송광고 거래환경에 대해 큰 기대를 가졌으나 실질적으로 아무런 변화도 느낄 수 없다는 반응이다. 방송광고산업 발전을 위한 미디어렙의 역할에 대해 짚어본다.

2008년 KOBACO의 방송광고 독점판매에 대한 헌법재판소의 헌법불합치 결정 이후 3년여를 끌어오던 미디어렙법안이 지난 2월 9일 국회를 통과하면서 민영미디어렙의 법적 근거가 마련됐다.

이 가운데 SBS는 작년 11월 14일 자사 미디어렙인 '미디어크리에이트'를 출범, 올해 1월부터 직접영업을 하고 있다. 초기 난제와 운영 미숙으로 1/4분기 판매실적은 부진한 것으로 나타났으나, 광고거래시스템 정비와 더불어 4월부터 시작된 업프론트물 판매로 점차 나아질 것이라는 기대를 받고 있다.

지난 3월 8일에 있었던 'SBS 업프론트 설명회'에 대한 광고주들의 반응은 대체로 긍정적이었다. 업프론트 패키지가 기존 KOBACO 때보다 비교적 다양하게 구성됐으며, 시청률 외에 타깃별 패키지 구성 등 광고주 선택의 폭을 넓혀주었다는 평이었다.

그러나 미디어크리에이트의 영업 5개월째를 맞는 현시점에서 광고주들은 체감적으로 느껴지는 변화가 없는 것 같다며 아쉬워한다. KOBACO 독점판매 아래서 지난 31년간 비합리적인 방송광고판매에 질린 광고주들의 민영미디어렙에 대한 기대치가 다소 높고 성급한 것일 수도 있겠으나, 정착 초기 민영미디어렙이 어떻게 세팅되느냐에 따라 향후 방송광고 환경 전반에 영향을 미칠 수 있기 때문에 우려를 하고 있는 것이다. 미디어크리에이트가 합리적이고 바람직한 판매체제의 선례를 남기는 것은 방송광고시장의 활성화와 향후 추가로 등장할 민영미디어렙을 위해서 무엇보다 중요한 일이다.

민영렙, 원활한 소통으로 판매정책 개발해 나갈 것

이에 대해 이종관 미디어크리에이트 R&P본부장은 "탄생 자체로 방송광고 판매의 경쟁시장을 만들어낸 미디어크리에이트는 시장주의원칙을 중시하며 광고주들의 다양한 Needs를 경청해 그 눈높이에 맞는 고객지향적 판매안을 제시하는 것을 미디어렙의 생산성으로 믿고 있다"며 "이를 다양한 옵션과 탄력적인 대안 제시로 현실화시키고 있다"고 밝혔다. 이 본부장은 과거 KOBACO 독점판매 때와 차별화하여 다양한 선택권을 갖는 업프론트 패키지를 제시했는데, 이 역시 실무 중심의 고객소통을 통해 얻은 결과라고 설명했다.

SBS 업프론트 패키지는 기존의 기본형 패키지 안에 추가로 프로그램 품질을 중시하는 퀄리티 보장형, 효율을 중시하는 보너스 강화형, 집행기간 조정으로 유연성을 높이는 탄력성 극대화형의 세 가지 맞춤형 옵션을 제시해 선택의 폭을 다양화했다. 장초수 할인제도도 기존의 할인제도가 명확하지 않은 판매조건으로 수요를 현실화하지 못했기에 할인율을 강화하는 한편, 시장관행에 따라 할인이 어려운 프로그램들을 명시해 장초수 집행율이 지속적으로 증가하고 있다고 밝혔다. 이종관 본부장은 "미디어크리에이트는 향후에도 광고주의 Needs를 꾸준히 발굴해 다양한 판매정책을 개발, 광고주의 마케팅 활동을 원활히 함으로써 상호 윈윈할 수 있는 결과를 만들어 나갈 것"이라고 전했다.

〈표 1〉 미디어크리에이트 고객맞춤형 Upfront 대표상품 개요