

〈표 2〉 고객맞춤형 Upfront 대표상품 비교

	보너스율	프로그램 선택/교체	무거래(신탁변동)
표준형	6개월 40% 1년 50%	청약개시 2개월째부터 50% 교체	6개월 2회 1년 4회
보너스 집중형	6개월 50% 1년 60%	청약개시 2개월째부터 50% 교체	6개월 1회 1년 2회
퀄리티 강화형	6개월 25% 1년 35%	TOP 프로그램 선택권 최대한 보장, SB 2개 보장 ⇒ 프로그램 월중 교체 가능	6개월 2회 1년 4회
탄력성 극대화형	6개월 25% 1년 35%	청약개시 2개월째부터 50% 교체	6개월 3회 1년 6회

요금체계 및 광고효율 개선 방안 고민해야

지난 3월 방송통신위원회는 미디어렐법 시행령 제정안을 발표, 민영미디어렐의 설립 허가 기준을 마련했다. 방통위의 허가를 기다리는 입장에서 미디어크리에이트가 공격적인 영업활동을 하기에는 조심스러운 부분도 있을 수 있겠으나 공영미디어렐인 한국방송광고진흥공사와의 경쟁이 불가피한 상황에서 방송광고시장의 진일보한 변화를 주도한다면 국내 광고환경이 한 단계 업그레이드되는 계기를 만들 수 있을 것이다. 광고계가 민영미디어렐에 기대하는 바는 분명하다.

첫째, 무엇보다 중요한 것은 시장의 가치와 수급이 반영되는 기본요금체계의 확립이다. 이를 잘 반영한 유럽과 미국의 경우를 보면 광고요금 결정의 대표적 조건은 광고주의 협상 능력과 규모, 광고의 구입량과 구입빈도, 광고길이와 시간대, 광고 위치, 구입시점과 프로그램 성격, 방송국의 제작비용 및 간접비, 각종 옵션과 보장 조건, GRPs와 CPM 추정치 등이다.(박현수, 2006, 경쟁환경에서 TV광고 매체기획, 커뮤니케이션북스) 이런 단가체계 아래 과학적이고 체계적인 GRPs보장판매와 변동단가제 등 다양한 판매제도가 활성화되어야 한다. 한 광고주는 “미디어크리에이트가 도입한 탄력(변동)단가

제 역시 광고요금 인상의 수단이 아닌 가치 반영이라는 측면에서 보다 활성화되길 바란다”고 전했다.

둘째, 지상파 방송의 시청률이 갈수록 떨어지는 상황에서 방송광고의 효율성 제고 방안을 제시해야 한다. 시청률 하락과 더불어 TV시청자의 재핑현상도 심화되기 때문에 마케팅에서는 “TV광고는 죽었다”라는 말까지 나오고 있다. 광고주들은 과학적인 분석을 바탕으로 한 광고효과 증진 방안과 다양한 판매 제안을 기다리고 있다. 이는 미디어렐 고유의 역할이기도 하다. 그래서 광고효율성 저하로 지상파 광고에 등을 돌린 광고주들에게 과거 KOBACO체제와는 차별화된 혜택을 줄 수 있어야 한다.

마지막으로 지상파 방송광고의 나눠주기식 청약 관행도 바뀌어야 한다. 지상파 방송3사에 비슷한 규모로 동시에 광고를 집행해야 하는 청약 관행은 광고주의 전략적 광고집행에 걸림돌이 되어왔다. 장기파업으로 황금시간대 스페셜 재방송을 내보내고 있는 MBC의 광고를 대폭 줄였다고 전한 광고주는 “눈치 보느라 원치 않는 광고를 집행하는 나눠주기식 청약은 이제 그만 없어질 때가 됐다”고 말했다. 철저히 효율에 근거한 광고집행이 이루어지는 합리적인 거래질서가 확립되어야 한다. **KAA** 이수지 기자 susie@kaa.or.kr