

한국광고주협회에서는 방송광고 및 매체 관련 핫이슈를 발굴해 KAA강좌를 통한 회원사의 이해를 돕고 대응방안을 모색할 수 있는 시간을 가지고 있다. 이번 6월 강좌에서는 기본적인 시청률 조사방법부터 최근 TV 시청행태까지 방송광고 시청률에 대해 AGB닐슨미디어리서치의 황성연 선임차장과 함께, 방송광고 시청률에 대한 전반적인 이해를 도모하고 실제 분석프로그램을 구현해보는 시간을 가졌다.

방송광고 시청률의 이해 및 실습

‘시청률 40% 돌파, 국민드라마로 등극’이나 ‘돌아온 무한도전 시청률 14%’ 등의 기사를 보면서 우리는 프로그램의 가치를 판단하고 그 프로그램에 광고를 집행하는 지표로 활용하고 있다. 그렇다면 정작 시청률이란 무엇일까? 이에 대해 황성연 선임차장은 먼저 시청(Viewing)의 개념을 설명해아 한다고 말했다. 첫째, 1분간 최소 15초 이상 시청한 채널, 둘째, 15초 이상 본 채널 중 30초 이상을 시청한 채널, 셋째, 채널의 시청시간이 30초 미만일 경우 해당 분에 30초에 걸리는 채널에 해당하는 경우 우리는 그 채널(프로그램)을 시청했다고 한다. 그리고 여기서 시청률(Rating)이란, 특정 채널(프로그램)을 시청한 인구의 비율이라고 말했다.

그렇다면 이런 시청률은 어떻게 조사하는 것일까? 먼저 인구센서스로 모집단의 특성을 파악해 대표성을 보장하는 패널을 구축하고 선정하는 절차를 거친다. 그렇게 선정된 대상은 현재 전국 4,320가구(전국 16개 시도, 77개 방송권역 모두 포함)로 이들은 피플미터라는 기기를 통해 TV 시청 시간이나 프로그램 등의 이용 정보를 실시간으로 수집하고 있다고 했다. 이런 방식으로 수집된 시청률 데이터는 프로그램의 경쟁력으로 작용해 광고집행을 위한 중요한 지표로 활용되고 있다.

최근 TV를 시청하는 행태가 핵가족화와 노령화의 영향으로 빠르게 변화하고 있다. 특히 3인 이하의 소인가구도 증가 추세를 보이면서 가구시청률과 개인시청률이 점점 유사해지는 경향을 보이고 있다. 특히 구매력이 높은 연령층인 20~49세는 시청량이 급속도로 감소하는 특징을 보이고 있다. 하지만 그래도 여전히 TV는 오랫동안 형성된 시청 습관에 의한 ‘습관의 매체’로 우리의 삶에 큰 부분을 차지하고 있다.

황성연 선임차장은 마지막으로 작년 말에 개국한 종합편성채널과 보도채널에 대해 아직은 자리 잡는 단계이며, 새로운 매체가 시청 습관을 형성하는데 최소 3년은 걸릴 것으로 내다봤다. 다음으로 시청률 분석 소프트웨어인 아리아나(Arianna)를 통한 광고효과 및 광고 효율성 분석을 위한 실습 시간을 가지며 강좌를 마무리했다. **KAA** 이순임 대리 si0024@kaa.or.kr

