



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



서 본다면 가장 효과를 보는 부분은 중간광고의 효과가 우수하므로 실제 판매율이 높을 것이며 현재 블록화로 인한 광고 노출의 문제를 개선할 수 있을 것으로 내다봤다. 박 교수는 미래연구소 김국진 소장이 조사한 자료를 들어 뉴스, 시사 어린이 프로그램을 제외한 모든 프로그램이 중간광고를 허용할 경우, 도입 초기 872억, 이후 1,245억 원의 광고비 증가 효과를 가져올 것이라고 전했다. 또한 총량제에서 가장 중요한 핵심은 시청자의 니즈와 평가를 과소평가해서는 안 된다는 것이며 다매체, 다채널 시대의 새로운 환경을 이해해야 된다고 하였다. 결국 방송광고제도와 관련, 효과적인 총량제와 중간광고를 통해 광고의 전체적인 집행 수를 줄이면서 광고효과가 증가할 수 있다면 모두에게 혜택으로 작용할 것이며 총량제 도입시 유료방송에 대한 어느 정도의 차등규제를 한시적으로 적용할 필요가 있다고 하였다. 유료방송은 궁극적으로 현재 존재하는 대부분의 광고 관련 규제가 없어 지더라도 충분한 자정능력과 시청자 평가를 통해 운영이 가능하다고 내다 보았으며 마지막으로 지상파의 경우도 시차를 두고 도입하는 것을 제안하였다.

PPL/가상광고

박 교수는 현재 지상파와 케이블TV의 경우 가상광고의 활용은 미미하다고 전하며 이는 중계방송권보유자, 이해관계자 등 몫을 나누려는 사람이 너무 많고 광고가 관중이나 선수들을 가리면 안되기 때문에 집행하기가 상당히 까다로운 단점이 있기 때문이라고 하였다. PPL의 단점은 지상파의 경우 한국방송광고공사를 통해서만 구매가 가능하기 때문에 외주제작사가 제외된다는 단점과, 청각사용 금지, 노출량/크

기를 기준으로 단가를 산출하여도 제작 현장에서 발생하는 불가피한 요소들 때문에 차이가 발생할 수 있어 어려움이 따르고 있다고 하였다. 따라서 박 교수는 PPL의 경우 노출 상표 등과 관련된 대사 및 노출을 일정부분 허용하는 것이 필요할 것으로 보이며 지상파 PPL에 외주제작사들도 참여할 수 있도록 하는 것을 제안하였다. 가상광고의 경우 하프타임 또는 휴식시간의 경우 방송의 흐름에 저해하지 않는 범위 내에서 경기장 또는 관중 위로 화면이 자유롭게 이용되도록 허용이 필요하며 무엇보다 스포츠 경기 외의 오락이나 교양 프로그램에서도 허용하여 방송내용을 풍부하게 할 수 있는 도구로 쓰는 것을 제안하였다.

대행사 보상제도

대행사 보상제도의 경우 우리나라는 커미션제도를 쓰고 있지만 미국의 경우 74%가 피(Fee)방식을 사용하고 있으며 유럽의 경우도 변하고 있는 추세라고 설명했다. 박 교수는 광고회사 보상제도의 변화를 통해 광고계 발전과 산업의 변화를 유도할 수 있지만 이전에 광고주와 광고대행사 간의 신뢰 구축이 중요하며 새로운 보상제도에 대한 우려가 사라져야 한다고 전했다. 특히 시간, 인원, 직급별 보상기준을 마련하는 것이 무엇보다 시급하다고 하였다. 광고 실무자들에게 국내 방송광고 보상제도 관련 설문조사를 한 결과 커미션과 피 방식의 혼용이 가장 적절하다는 대답이 35%로 가장 높게 나왔다고 하였다. 따라서 박 교수는 향후 바람직한 광고대행사 보상방식으로 커미션과 피 방식의 혼용 혹은 커미션과 인센티브 방식의 혼용 등이 필요하다고 하였다. **KAA**

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr