

방송광고 환경 변화 가속 GRPs 보장판매 본격 도입할 시기



문철수 | 한신대 미디어영상광고학부 교수
moon@hs.ac.kr

금년에는 종편채널의 방송 시행, 민영 미디어렐 도입, KBS 수신료 인상, 지상파 중간광고의 허용, 간접/가상광고 확대 시행 등 광고시장의 파이를 늘리기 위한 여러 가지 제도적 규제완화책들이 논의되고 시행될 전망이다.

이 중에서도 국회에서 법안 처리가 지연되고 있는 미디어렐에 대한 논의가 여전히 광고계의 커다란 관심 사안이다. 현재 판결 이후 3년 가까운 시간이 경과되었으나 국회에서 언제 통과될지 속단하기 어려운 데, 어떠한 형태의 미디어렐 제도가 채택되건 간에 지상파TV 채널간 경쟁이 현재보다는 심화될 수밖에 없고, 케이블TV, 신문, 온라인 등 다른 이종매체까지 판매대행이 넓혀진 크로스미디어 패키지로 판매된다면 지금과는 매우 다른 시장 상황을 만나게 될 것이다.

해외 선진국 CPM, GRPs 보장하는 판매방식 일반화

민영 미디어렐의 도입은 광고판매의 효율성을 높이고 나아가 광고시장 전체의 성장을 견인하는데 그 목적이 있다. 방송광고시장의 거래규제를 완화시켜 경쟁체제로 전환할 경우 제품의 품질(프로그램 내용, 시청률)에 부합하는 광고단가가 책정될 것이며, 보다 자유로운 영입이 가능하게 될 것으로 본다. 특히 방송사업자들이 프라이م 타임 및 높은 시청률이 나오는 프로그램의 광고단가를 높이고, 비인기 타임 프로그램의 광고단가를 낮추는 방식을 취하게 된다면, 광고주 입장에서 광고비 배분이 보다 효율적으로 이루어질 수 있게 될 것이다.

미디어렐(Media Representative)이란 잘 알려져 있듯이 미디어를 대표해서 광고를 광고주에게 판매하는 회사인데, 미디어렐 제도가 활성화된 외국의 경우 제도적으로 업프론트(Uprfront : 프로그램 선매제도) 판매방식을 적극 채택하고 있다.

미국의 경우만 보더라도 프라이م 시간대(Prime-time)의 개편이 있는 가을(4/4분기)을 앞두고, 5월과 6월 중에 미리 프로그램 광고를 판매한다. 실제로 네트워크 방송광고 물량의 75% 이상이 업프론트에 의해 판매되고 있는데, 이를 통해 향후 1년간의 수익을 미리 예상할 수 있고, 짧은 기간에 집중적으로 대량의 광고를 판매함으로써 판매 효율화를 기할 수 있으며, 방송 직전에 광고를 팔아야 하는 위험부담을 줄일 수도 있다.

그런데 이 제도에 주목할 점은 프로그램 연간구매에 따른 광고주의 위험 부담을 최소화하기 위해 일정