

시청률(GRP) 이하로 프로그램의 인기가 하락되었을 경우 추가적으로 광고를 내보내주는 보상방송을 실시하고 있다는 것이다. 이처럼 이 제도의 가장 큰 장점은 합리적인 매체기획에 의해 의도된 프로그램을 선점해 효율적인 CPM의 달성과 기대하는 수준의 노출을 보장받을 수 있다는 것이다.

이와 같이 광고의 노출 수준을 공식적으로 인정하는 것은 아직 국내에서 시도된 적이 없는 판매방식이지만 해외 선진국들의 경우 이미 광고대비 노출 효율성을 나타내는 CPM이나 전체 광고 노출량을 나타내는 GRPs<sup>3)</sup>를 보장하는 판매방식이 일반화되어 있다.

**구매 당시 보장한 시청률 미달시 무료광고 판매보증제 실시**

업프론트 판매방식은 미국뿐만 아니라 서구의 많은 국가들이 보편적으로 채택하고 있는 제도인데, 지속적으로 광고를 집행해야 하는 광고주의 경우 방송광고 물량을 안정적으로 확보할 수 있으므로 체계적인 연간 매체계획 수립이 가능하다. 또한 구매계약 당시 보장한 일정 시청률(GRP)에 도달하지 못할 경우 정해진 GRP에 도달할 수 있는 수준의 광고를 무료로 방송해 주는 판매보증제를 도입함으로써 선진화된 판매시스템이 전개될 수 있다는 장점이 있다.

일반적으로 장기적인 시청률에 대한 예측은 어려운데, 업프론트 방식을 통해 시청률이나 CPM에 대한 보장판매 전략으로 이러한 결점을 보완할 수 있다. 실제로 보장판매는 협상과정에서 불리한 관계일 수도 있는 구매자와 판매자가 근본적으로 도움을 주고받는 관계로서 양쪽 모두의 관심을 반영하고 권익을 보호하는 제도로 등장한 것이다.

업프론트 방식의 또 다른 매력은 융통성 있는 집행 수정 조건에 있다. 이는 최초 구매시 협상에 따라 달라질 수 있는데, 일례로 9개월 동안 광고집행을 계획하고 구매한 광고주가 3개월만 광고를 집행하고 나머지 6개월은 최초 구매한 물량의 50%만 집행할 수 있다든가, 또는 마지막 3개월 동안의 광고집행을 취소할 수 있는 방식 등을 말한다. 물론 최초 구입시 수정 조건이 크게 허용될수록 요금 할인을 줄이거나 가산요금을 적용하는 방법이 적용될 수도 있다. 미국의 경우 1980년대 후반부터 최근까지 네트워크 방송사들의 시청률 하락과 경기 불황으로 업프론트 제도의 위기가 예상되었지만 네트워크 프라임시간대의 업프론트 판매는 10% 내외의 상승률을 보여주고 있다.

**국내 업프론트 판매는 있으나 GRPs/CPM 보장판매는 해결과제**

이와 같이 시청률, GRPs, CPM 등을 일정 수준 보장하는 판매제도는 미국을 비롯한 선진국에서는 이미 오래전부터 채택해 온 제도이다. 이는 사전에 목표 수용자에 대해 지정된 GRPs/CPM 제공을 약속하고, 만약 약속한 GRPs가 달성되지 않을 경우에는 미판매물량 등을 활용하여 약속한 GRPs를 보장하려는 제도이다.

현재 국내 지상파에는 해당하지 않으며, 케이블 채널의 경우 구두로 GRPs 보장제도를 운용하는 것으로 알려져 있다. 이러한 제도는 광고주와 미디어랩 모두 안정적으로 판매 및 구매를 시행할 수 있는 제도로 판단된다. 특히 이 제도는 특정 광고 캠페인이 목표하는 시청자들의 시청률을 판매단위로 한다는 점이 일반적인 판매제도와 커다란 차이점이다.

현재 국내에서도 업프론트 방식이 적용되고 있는데, 5월과 11월을 시작으로 TV 프로그램 판매 제원의 50% 내외에서 6개월과 1년을 판매기간으로 시행하고 있다. 그러나 실제 판매는 약 30% 정도가 이루어



GRPs, CPM 등을 일정 수준 보장하는 판매제도는 미국을 비롯한 선진국에서는 이미 오래전부터 채택해 온 제도이다. 이는 사전에 목표 수용자에 대해 지정된 GRPs/CPM 제공을 약속하고, 만약 약속한 GRPs가 달성되지 않을 경우에는 미판매물량 등을 활용하여 약속한 GRPs를 보장하려는 제도이다.

지는 것으로 알려져 있다. 이 제도를 통해 판매자는 안정적 재원 확보가 가능하고, 구매자의 경우 필요한 광고물량의 안정적 확보를 통해 매체기획을 효과적으로 수립할 수 있는 이점이 있다. 그러나 분양광고나 극장광고와 같이 일시적으로 광고를 운행하는 광고주나 계절별 판매량이 뚜렷하게 구분되는 제품 광고주의 경우 참여가 극히 힘들다는 단점이 있다. 그리고 특히 국내 업프론트 방식의 경우 기본 조건으로 연간 일정 금액 이상의 광고비를 집행하는 광고주로 한정하고 있어 소형 광고주가 사실상 접근하기 어려운 제도이다. 아울러 외국과 같이 GRPs 또는 CPM의 보장판매에 이루어지지 않는 것도 해결과제이다.

**업프론트 판매 비중 늘리고 GRPs 보장판매 본격 도입할 시기**

실제로 광고주들이 광고집행에 있어 고민하는 가장 큰 문제는 얼마나 많은 목표 수용자에게 광고 메시지를 노출하느냐의 문제일 것이다. 가능한 많은 목표 수용자에게 메시지를 노출시킬 수 있는 것이 최선이겠지만 대부분의 광고캠페인은 예산과 시간의 한계로 적정 수준의 도달 범위를 정해야 한다. 특히 최근의 추세를 보면 매체와 채널의 급속한 증가로 특정 매체를 통해 광고 메시지가 목표 수용자에게 노출될 수 있는 가능성이 점차 줄어들고 있다.

따라서 앞서 살펴본 외국의 사례에서 알 수 있듯이 국내 방송광고 판매에 있어 현재보다 업프론트의 비중이 늘어나도록 유도해야 할 것인데, 무엇보다 광고 노출도를 제시하는 GRPs에 대한 보장판매의 본격적인 도입이 전제되어야 할 것으로 본다.

마지막으로 미국의 사례에서 볼 수 있듯이 업프론트의 보장판매가 수정과 취소 옵션 등에 따라 할인과 할증이 가능하도록 함으로써 광고주들이 거부감 없이 이러한 판매방식을 활용하도록 하는 것이 필요할 것이다. **▶▶▶**

주) 시청률, 청취율, 구독률 등 특정기간 동안 집행되는 광고캠페인에 사용된 vehicle rating들의 총합을 GRPs(gross rating points)라고 한다. 매체기획에 있어 이와 같은 정보가 필요한 이유는 절대적인 의미에서 광고 투입량을 측정하기 위해서이며, 특정 광고캠페인에 어느 정도 GRPs가 투입되었는가를 통해 광고캠페인의 규모나 기본적인 효과분석이 가능하기 때문이다.