

간접광고 시장이 활성화 되지 못한 원인

간접광고는 협찬광고에 비교해 매우 높은 가격으로 형성되어 있다. 외주제작사와 협의에 의해 가격이 조정되는 협찬광고와 달리, 간접광고비는 프로그램 15초 광고비, 시청률(한달평균), 그리고 노출수준을 적용해 KOBACO에서 가격을 산정하고 있다.

둘째로는 높은 가격대비 효율성에 관한 객관적인 데이터 부재이다. 간접광고의 시행으로 기존의 협찬광고 비용이 현실화되면서 광고주의 비용 부담이 늘어났다. 따라서 간접광고의 효율성을 입증할 수 있는 객관적인 자료가 없기 때문에 집행 결과에 대한 예측과 보장이 어렵다.

셋째는 광고 표현의 제약이다. 협찬광고는 외주제작사와의 직접 거래로 요구나 협상 등이 용이하다. 하지만 간접광고는 KOBACO를 통해 거래하기 때문에 광고 메시지를 컨트롤 할 수가 없다. 이는 KOBACO와 외주제작사 간의 커뮤니케이션 문제이며, 궁극적으로는 간접광고의 수익구조에서 외주제작사가 배제된 것에 기인한다.

마지막으로 협찬광고에 대한 불투명성이다. 협찬광고는 광고주와 외주제작사 간의 협의에 의해 조정되어지므로 광고비 및 수익배분에 대한 기준이 없다. 또 협찬대행사의 난립과 기준 없는 광고비 산정 등도 문제점으로 지적되고 있다. 예를 들어 유사제품의 협찬을 했을 때 중소기업과 대기업의 협찬광고비는 차이가 있다. 이런 이유로 협찬광고는 대기업보다는 중소기업이 선호하는 편이다. 이런 이유들로 그간 광고주들은 간접·협찬광고에 소극적인 입장을 보여 왔던 것이다.

간접광고 활성화를 위한 조건

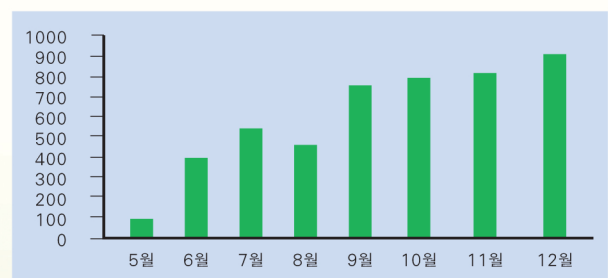
간접광고는 <표 1>과 같이 작년 5월부터 12월까지 작지만 꾸준한 증가추세를 보여주고 있다. 이는 간접광고 시장이 계속 성장할 것이라는 긍정적인 기대를 갖게 한다. 방송위 또한 GDP 1% 광고비 달성을 위해 방송광고 규제 개선 활성화 정책을 내놓은 상태이다.

간접광고 활성화를 위해서는 광고주가 확신을 가지고 광고집행을 할 수 있도록 타당

한 근거를 제시해야 한다. 그러기 위해서는 적정 단가 형성을 위한 광고비의 재정비가 이루어져야 한다. 그리고 객관적인 효과측정을 위해 분석 시스템을 완비해야 한다. 마지막으로 협찬광고의 투명성 확보를 위해 기준 및 가이드라인을 정해야 한다. 또한 방송사와 외주제작사간 협력을 통한 인식 전환도 필요하다.

간접광고 시행 1년으로 모든 것을 판단하기에는 아직 이르다. 과도기의 간접광고가 잘 정착할 수 있도록 정부의 정책적 지원은 물론, 광고주, 방송사, 제작사 및 판매 주체가 협력을 통한 활성화 방안에 대해 꾸준히 논의해야 할 것이다. **KAA**

<표 1> 간접광고 월별 판매 현황



출처: KOBACO(2011) 자료

