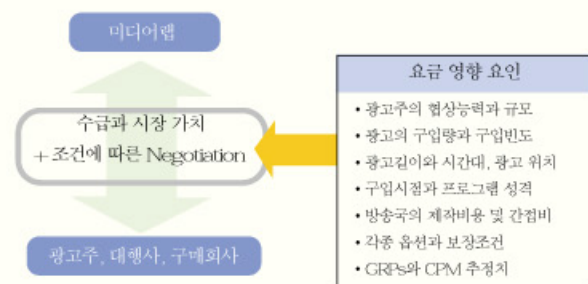


▶▶ 광고요금 결정방법



할 수 있으며 경우에 따라서는 현재 PP 수준의 판매 상황을 벗어날 수 없을 것이다.

▶▶ 종편 철저한 가치분석과 투명한 광고판매 기준 제시해야

이러한 어려움을 고려할 때, 직접판매에 예상되는 종편 채널들이 과거 일부 신문 영업에서 보였던 갑갑적이거나 비합리적인 영업 행태를 보인다면 이는 결국 스스로 매체의 가치를 절하시키는 일이 될 것이며, 멀지 않아 해당 매체는 광고주와 시청자들로부터 외면당할 수밖에 없다.

이제 국내 방송광고도 대부분의 해외 국가들에서 볼 수 있는 보편적인 가치와 수급에 의한 판매 모드가 조성될 것이며 종편 채널들도 철저한 가치분석과 투명한 판매 기준을 제시해야 한다. 더 이상 과학적인 분석 없이 주먹구구식 판매와 억지는 통하지 않으며 결국 자사 광고판매에 대해 적절한 논리적 근거를 마련하고 효과에 대한 보장과 조정이 수반되어야 방송광고가 성장할 수 있다.

종편 채널들의 등장 이외에도 방송광고 시장은 판매제도 및 요금제도의 변화, 그리고 규제완화를 위한 제도 개선, 총량제/중간광고 도입, 지상파TV 24시간 방송 및 MMS 등 많은 논의 주제를 남겨두고 있으며 이러한 이슈들도 가치에 의한 판매 모드 조성이 필요한 이유들이다. 특히 향후 광고요금 결정은 가치와 수급, 광고 길이와 위치 각종 옵션과 보장조건, 그리고 구입량과 빈도 등에 의해 결정될 수 있으며, 각 프로그램별로 제시된 기준가격에서 아래 항목과 같은 내용으로 협상에 의한 요금 결정이 가능하다. 물론 노출효과에 대한 보장과 조정을 수반하는 업프론트(Up-front) 판매가 주를 이루도록 유도해야 하며 이를 위해서는 반복하지만 효과

에 대한 철저한 분석과 사후 관리가 필요하다.

▶▶ 신문과 연계된 광고패키지 구성 오히려 역효과

지금까지의 내용을 정리하면 새롭게 시작되는 종편 채널들의 광고 영업이 그리 순탄하지 않을 것이라는 점과 기존의 지상파와 케이블 MPP로부터의 광고 영업도 쉽지 않을 것이라는 전망을 제시하였다. 물론 종편 채널들이 현재 홈쇼핑 채널들이 자리하고 있는 위치를 차지한다거나 기존의 지상파 채널들을 포함한 SO들의 대대적인 채널 재조정이 전제된다면 종편 채널들에 대한 주목과 광고 수요는 증가할 수 있다. 그러나 이러한 문제는 또 다른 법적 문제를 야기할 수도 있으며, 무엇보다 종편이 해야 할 가장 빠른 성공의 길은(누구나 다 아는 얘기지만) 좋은 프로그램, 시청자들에게 사랑받는 프로그램을 만드는 일이다. 단기간에 시청률이 평균 개인 광고시청률로 1%를 넘는다면 종편은 유력 광고매체로 부상할 것이며 지상파를 위협하는 새로운 매체로 자리할 수 있다. 결국 모든 것은 시청률이 해결하게 되겠지만 단기적인 시청률 확보만을 위한 저속한 콘텐츠의 제공은 결국 장기적인 매체 브랜드로서의 이미지 저하를 피할 수 없게 한다.

끝으로 곧 문을 열 종편 채널들에게 한 가지 추가적인 당부를 하자면, 지나치게 전통적인 광고판매에만 의존하는 수입 모델보다는 다각적인 수입 경로를 개척했으면 한다.

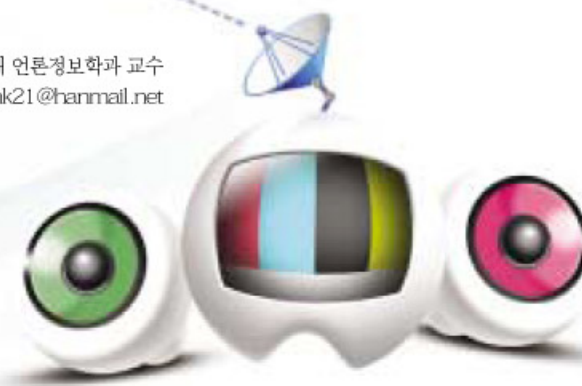
종편의 등장은 한류의 성장과 콘텐츠 산업의 중흥을 유도해야 하며 분명 이러한 효과로 누릴 수 있는 부가가치는 적지 않다. 프로그램 판매와 현재 법적으로 가능한 간접(PPL) 및 가상광고, 그리고 디지털 방송환경에서 다양한 응용이 예상되는 신유형 방송광고의 양방향 커뮤니케이션 기능들은 향후 국내 광고집행에 혁신적인 기회를 제공할 것이다. 종편들은 새롭게 등장하는 뉴미디어로서 이러한 가능성에 보다 큰 관심으로 접근하길 바란다.

아울러 지나치게 신문과 연계된 패키지의 구성 등은 오히려 해가 될 수 있다. 방송과 신문에 어울리는 광고주 유형은 분명 다르며 전달하는 메시지의 구성도 큰 차이를 보이기 때문이다.

이제 많은 우려와 기대 속에 출범하는 5개의 신규 채널들이 광고주와 다른 경쟁 매체들에게 괴롭거나 피곤한 존재가 아닌 산업 성장의 계기와 효과적인 커뮤니케이션을 제공하는 장으로 자리 잡기를 기대한다. K.A.A

가상·간접 광고 1년, 향후 과제

김상훈 | 인하대 언론정보학과 교수
samk21@hanmail.net



▶ 가상·간접광고의 목적 및 시행

국내 가상·간접광고의 도입은 디지털 시대를 준비하는 방송사의 재원 마련에 기여하고 광고시장의 파이를 키우기 위한 목적으로 이루어졌다. 특히 간접광고의 경우 음성적이었던 기존의 간접광고시장을 양지로 이끌어내어 합법적인 광고시장으로 흡수시켜 광고시장 성장에 도움을 주려는 취지로 시작되었다. ‘간접광고’, 즉 PPL(Product Placement)은 방송 프로그램 안에서 상품 및 브랜드, 장소 등을 노출시키는 형태의 광고를 의미하는 것으로 방송법 시행령 이전에는 간접광고가 법적으로 인정되지 않았으며, 이에 따른 광고 효과 역시 규제 대상에 포함되어 있었다. 개정된 방송법 시행령으로 인해 이제는 로고를 가리지 않고 상표를 직접 노출할 수 있게 되었으며, 그 범위는 프로그램 러닝타임의 5/100 이내로 제한하고 있다.

‘가상광고(Virtual Advertising)’는 컴퓨터 그래픽을 이용해 실제 현장에는 없는 가상의 이미지를 만들어 이를 프로그램에 삽입하여 자연스럽게 제품이나, 브랜드, 로고 등을 광고하는 광고기법을 의미한다. 가상광고의 근거 법령은 방송법 제73조 제6호와 방송법 시행령 제59조의 2항이다. 이에 따르면 가상광고는 운동경기 중계방송 프로그램에서만 허용되며, 경기장소와 심판, 관중 위 노출, 방송광고 금지 품목과 허용시간 제한 상품의 노출은 제한되고 있다. 또한 프로그램 시간의 5/100 이내(단, 경기장 광고판 대체의 경우 예외)로 방영되어야 하며, 전체화면의 1/4(DMB의 경우 1/3)을 넘지 않아야 한다. 가상광고와 간접광고 모두 자막표기를 통해 광고를 포

함하고 있는 프로그램임을 시청자에게 사전고지해야 한다.

방송법 시행령 개정안 이후 2010년 3월 26일 김연아 선수의 ISU세계피겨선수권대회에서 첫 가상광고가 전파를 타게 되었으며, 당시 ‘하우젠 ZERO’의 5회 평균 시청률은 12.7%로 집계된바 있다. 그후 프로야구와 월드컵이라는 거대한 스포츠 이벤트를 거치면서 가상광고는 광고의 표현영역 중 한 분야로 주목을 받게 되었고, 현재보다 다양한 스포츠 분야에서 활용되고 있다. 간접광고 역시 5월 SBS인기가요에서 첫선을 보인 후, 다양한 드라마와 쇼 프로그램에서 활용되고 있으며 단순히 제품이나 로고를 노출하는 수준에서 드라마 배경 및 대사를 활용하는 PPL 등 그 유형도 다양화되고 있다.

▶ 시행 1년, 약 100억원 매출 기록

‘가상·간접광고’의 도입까지는 많은 논란이 있어왔던 것이 사실이다. TV프로그램과 방송광고를 구분하는 현행 방송법에 의하면 두 가지를 동시에 송출하는 방식이므로 불법이라는 수용자 주권침해 논리와, 보다 효과적인 광고방식을 찾으려는 광고주 및 광고업계의 의견 차이가 계속되었기 때문이다. 또한 계속 늘어가는 뉴미디어 도입에 따라 어려움을 겪고 있는 인쇄매체 광고시장의 위축을 가속화시킨다는 우려가 더해졌고, ‘가상·간접광고’가 도입되면 지상파 광고유통현상이 심화될 것이라는 케이블PP들의 불만 섞인 목소리도 나왔다.

그러나 이러한 우려에도 불구하고 시행된 가상·간접광고