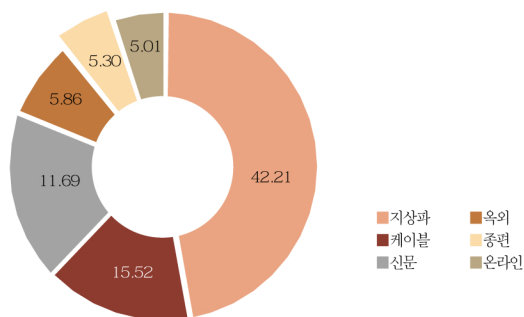


종편과 광고매체시장 변화

종편의 개국으로 광고플랫폼이 더욱 다양해졌다. 한국광고주협회는 새로워진 매체환경 속에서 광고주의 방송광고 집행 현황과 인식을 토대로 합리적이고 공정한 시장 풍토를 조성해 가고자 설문조사를 실시하였다. 2012년 1월 18일부터 1월 31일까지 실시한 이번 설문조사에는 회원사 광고담당자 51명이 참여하였다.

올해 매체별 광고집행 계획에 대해 조사한 결과 매체별 광고 집행 비중은 지상파가 42.2%로 가장 높게 나타났으며, 종편의 경우 전체 예산의 5.3%를 차지할 것으로 조사되었다.

<표 1> 올해 매체별 광고집행 계획

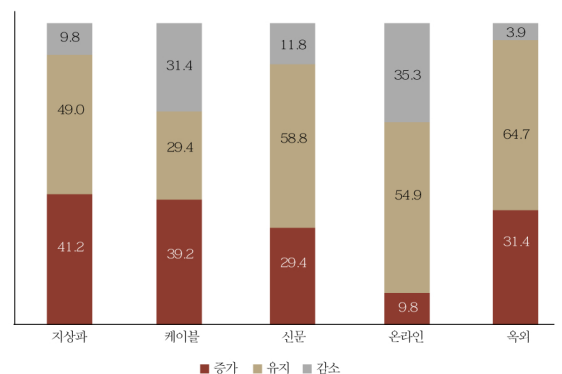


매체	비중
지상파	42.21%
케이블	15.52%
신문	11.69%
옥외	5.86%
종편	5.30%
온라인	5.01%

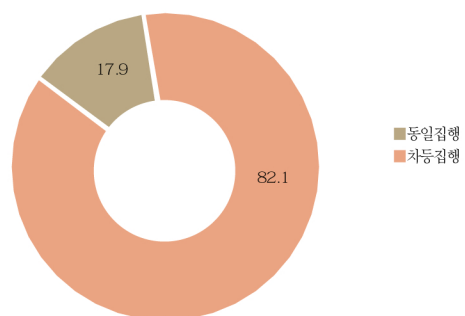
종편 출범에 따른 각 매체별 광고비 규모의 변화를 조사한 결과, 지상파, 케이블, 신문, 옥외 등 전체적으로 광고비 규모가 종편의 영향을 받고 있는 것으로 조사되었다. 지상파 광고비를 줄이겠다는 응답자가 41.2%였으며, 온라인의 경우 광고비를 감소하겠다는 응답자는 9.8%인 반면 증가시킬 것이라는 응답자는 35.3%로 높게 나타나 온라인광고의 상승세는 올해도 여전할 것으로 전망되었다.

한편, 종편 광고집행시 종편 4개사 집행방법을 조사한 결과,

<표 2> 종편에 따른 매체별 광고비 규모 변화



<표 3> 종편별 집행 방법



응답자의 82.1%가 동일하게 집행하겠다고 하였으며, 17.9%만이 차등집행을 할 계획인 것으로 조사되었다.

마지막으로 종편채널의 도입에 따른 광고계 대응방안에 대한 광고주 의견을 묻은 결과, 매체력에 입각한 과학적이고 합리적인 방송광고요금 책정이 필요하다는 의견과 신문사의 영향력을 이용한 무리한 광고 및 협찬 요구에 대한 통제 장치가 마련되어야 한다는 의견 등이 나왔다. KAA

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr