

변화된 광고시장에서의 방송광고 경쟁력 강화 방안 : 진화를 허하라!

권예지

한국방송광고진흥공사 선임연구위원

목차

- 1 방송광고 생존을 위한 진화의 필요성
- 2 방송광고 시장의 변화와 생존 위기
- 3 방송광고의 지속 가능한 생존을 위한 전략 5가지
: 진화, 공생, 방어, 이종교배, 환경 개척
- 4 나가며

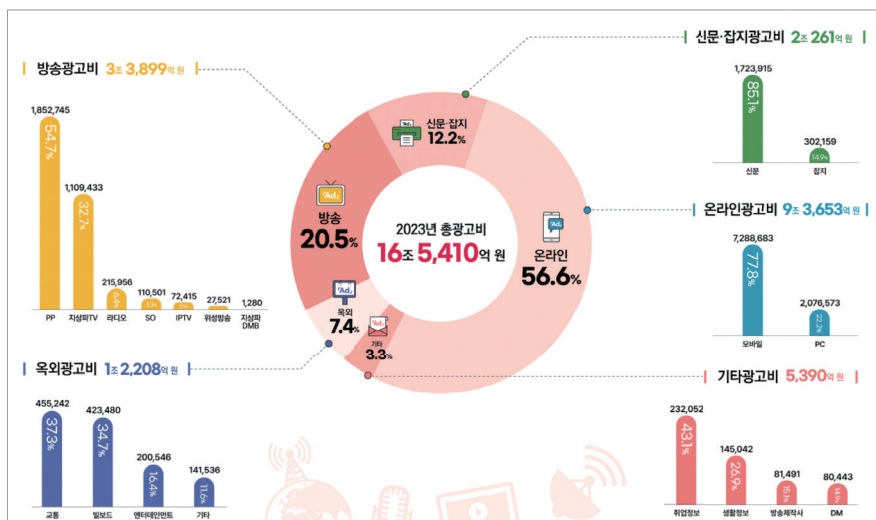
요약

방송광고 시장은 OTT 및 온라인 광고의 성장, 광고주의 이동, 방송광고 규제 등으로 인해 경쟁력을 잃고 있다. <2024 방송통신광고비조사>에 따르면, 2023년 지상파 TV 광고 매출은 전년 대비 19.39% 감소한 1조 1,094억 원을 기록한 반면, 온라인 광고는 총광고비의 56.6%를 차지하며 상승세를 보였다. 생태계 관점을 적용해 방송광고의 진화(Evolution), 공생(Symbiosis), 방어(Defense), 이종교배(Hybridization), 환경 개척(Niche Expansion) 전략을 논했다. 구체적으로 네거티브 규제 전환, 중간광고 규제 완화, 방송광고 품목 제한 완화, AI 기반 맞춤형 광고, 글로벌 광고시장 진출, QR코드 등 영역을 넘나드는 다양한 방안을 모색했다. 마지막으로 생존을 위한 진화 전략을 구현하려면 규제 완화와 법적·제도적 진화가 뒷받침되어야 함을 강조했다.

1. 방송광고 생존을 위한 진화의 필요성

오늘날 방송광고 상황을 아는 이들은 ‘이를 어쩐다?’는 표정을 짓는다. 방송광고의 찬란했던 과거는 지나갔고, 불투명한 미래를 바라보며 현재를 보내고 있기 때문이다. 미디어 소비 패턴의 변화와 디지털 기술의 발달로 방송광고 매출은 눈에 띄게 감소 중이다. <2024 방송통신광고비조사>에 따르면, 2023년 지상파 TV광고 매출은 전년 대비 19.39% 급락하며, 1조 1,094억 원을 기록했다. 반면 온라인 광고비는 총광고비의 56.6%(9조 3,653억 원)를 차지하며 우상향 중이다. 시청형태의 변화, 온라인 광고의 확대와 경쟁 심화로 전통적인 방송광고는 경쟁력을 점점 잃고 있다.

[그림 1] 2023년 광고시장 현황



출처 : 과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사, <2024 방송통신광고비조사>.

그럼에도 불구하고 과거의 규제와 정책이 방송광고에 적용되고 있다. 여전히 광고 품목 규제, 중간광고 횟수 및 위치 제한 등이 엄격한 규제 속에 운영되고 있다. OTT 및 온라인 광고는 규제가 상대적으로 적은 편이라 광고주들에게는 더욱 매력적인 선택지가 되고

있다. 바뀐 매체 환경과 굳건한 규제 속에서 방송광고는 생존을 위한 진화가 불가피하다. 변화하는 광고시장에서 경쟁력을 유지하고, 지속적인 성장을 이루기 위해서는 새로운 전략적 접근이 필요하다. 방송광고만 바라보지 말고, 방송광고와 연결된 주변과 전체를 조망하는 관점을 가질 필요가 있다. 전체와 종(Species)의 연결성을 생각할 수밖에 없는 자연 생태계의 관점을 적용해 보자. 잊고 있었던 부분을 발견할지도 모른다.

자연에서 살아남는 종들은 환경 변화에 맞춰 신속하게 전략을 조정한다. 환경 변화에 적응하여 신체적·행동적 변화를 끌어내는 진화(Evolution), 경쟁자와 협력하여 상생하는 방안인 공생(Symbiosis), 외부 침입자로부터 자신의 영역을 보호하는 방어(Defense), 새로운 종과 교배하여 생존력을 높이는 이종교배(Hybridization), 기존의 영역을 벗어나 새로운 시장을 개척하는 환경 개척(Niche Expansion) 등의 전략을 쓴다. 방송광고도 진화, 공생, 방어, 이종교배, 환경 개척의 다섯 가지 생존 전략을 적극적으로 활용해야 한다. 이를 통해 변화하는 시장에서 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 성장을 도모할 수 있다. 방송광고 시장의 변화와 생존 위기를 파악한 뒤, 다섯 가지 전략을 어떻게 구사하면 좋을지 탐색하여 지속 가능한 방송광고 시장으로 나아가는 길을 모색해 보자.

2. 방송광고 시장의 변화와 생존 위기

방송광고 시장은 더 이상 안정적인 생태계가 아니다. OTT, 소셜미디어, 인플루언서 등 새로운 종이 등장하면서 기존의 방송광고는 생존의 갈림길에 다다랐다.

1) OTT 및 온라인 광고의 성장

OTT(Over-The-Top)가 성숙기에 접어들었지만, 여전히 성장세를 보인다. 2023년 한국의 OTT 시장 규모는 약 5.6조 원으로 추정되며, 2027년에는 약 7조 원까지 성장할 것으로 예상된다(매조미디어, 2024). 이용자의 OTT 시청행태 역시 꾸준히 증가세다. <2024 방송매체 이용행태조사>에 따르면, 2024년 OTT 이용률은 79.2%로 2023년 77%에서 증가한 수치다.

OTT의 광고형 요금제 도입은 OTT 시청의 주요 동인으로 작용한다. 넷플릭스는 2022년 11월, 티빙은 2024년 3월에 각각 광고형 요금제를 도입했다. 광고형 요금제 출시 이후 2024년 11월 기준, 넷플릭스는 전 세계적으로 약 7,000만 명의 월간 활성 이용자를 확보했다(Reuter, 2024). 광고형 요금제가 있는 국가의 신규 가입자 50% 이상이 광고형 요금제를 택하고 있는 것으로 나타났다. 티빙 역시 월간 활성 이용자는 740만 명을 돌파했으며, 100억 원의 광고 매출을 기록했다(CEO스코어데일리, 2024.11.17). 구독자 기반의 시청자 맞춤형 광고를 제공하는 타깃팅 광고가 OTT에서 가능해진 것이다.

온라인 광고 시장 역시 성장세다. <2024 방송통신광고비조사>에 따르면, 2023년 온라인 광고시장 규모는 전년 대비 7.6% 증가한 약 9조 3,652억 원이며, 2024년에는 8.2% 성장한 약 10조 1,358억 원으로 추정된다. 숏폼 콘텐츠 인기와 리테일 미디어¹⁾의 부상으로 온라인 광고는 점점 다채로워지고 있다. 숏폼 콘텐츠 시청시간은 52시간 2분으로 OTT 시청시간 7시간 17분을 훌쩍 뛰어넘었다(2024년 8월 기준). 글로벌 컨설팅 기업 맥킨지는 2023년 기준, 한국의 리테일 미디어 시장은 약 20억 달러(약 2조 6,000억 원)지만, 향후 3~5년 사이에 5배인 100억 달러(약 13조 원)로 성장할 것으로 예측했다(리테일톡, 2023.06.23). 이처럼 온라인 광고는 타깃팅 광고를 구현할 수 있는 형식과 매체를 다변화하며 진화하지만, 방송광고는 여전히 정형화된 광고 시간과 방식을 유지하고 있어 광고시장에서의 경쟁력이 낮아지고 있다.

2) 광고주의 이동

광고주는 한정된 예산에서 광고효과를 극대화하는 플랫폼을 선호한다. 경기가 불안정하고 어려울수록 많은 광고주가 눈에 보이는 효과, 최적의 효율화를 추구하다보니 브랜드 마케팅보다는 퍼포먼스 마케팅을 선호하는 경향이 있다. 이런 맥락에서 온라인 광고는 비용 효율성, 타깃팅 정밀도, 실시간 성과 측정 및 최적화, 다채널 전략 활용, 자동화 및 AI 활용이 가능하기에 광고주의 구미를 당기기에 충분하다. 온라인 광고 선호 경향은 실제 광고비 지출 패턴에서도 명확하게 나타난다. 2023년 총광고비 중 온라인 광고비가 차지하는 비중은 56.6%로 증가세지만, 방송광고는 20.5%로 하락세다.

1) 리테일 미디어(Retail Media)란 유통사 사이트와 앱 내에 광고를 게재하는 것을 의미한다.

3) 방송광고 규제로 인한 제약

방송광고 규제는 방송광고가 살아남기 위한 변화를 시도하는 데 걸림돌 역할을 한다. 네거티브 규제 하에서 광고유형 제한, 광고 금지 품목 규제, 중간광고 횟수 및 위치 제한 등 각종 규제가 방송광고의 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용하고 있다. 현행 방송법 제 73조제2항에서는 방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고 총 7가지 유형만을 광고로 허용하고 있다.

중간광고는 프로그램 중간에 삽입되는 광고를 말한다. 지상파의 경우, 중간광고에 대한 규제가 오랜 기간 존재해 왔다. 2021년 7월 방송법 시행령 개정을 통해 지상파도 중간광고가 전면 허용되었으나, 프로그램 길이에 따른 허용 횟수와 중간광고의 시간이 제한적이다. 중간광고 시간은 1회당 1분 이내, 횟수로는 45분 이상 1회, 60분 이상은 2회, 90분 이상은 30분당 1회씩 추가되어 180분 이상은 최대 6회의 중간광고가 가능하다.²⁾

방송광고에서는 특정 품목의 광고도 법적으로 금지되어 있다. 고열량·저영양 식품은 어린이 비만 예방을 위해 오후 5시부터 오후 7시까지 TV 광고가 금지된다. 비만과 방송광고의 직접적인 상관관계가 명확하지 않은 상황에서 이러한 규제는 문제로 지적된다. 조제유류(분유 등)는 모유 수유 촉진을 위한 목적으로 광고가 금지되어 있다. 하지만 저출산 시대에 부모들의 선택권을 제한하고, 국내 조제유류 산업에 역차별을 초래한다는 점에서

2) 방송법 시행령 제59조(방송광고) 제2항 제1호 나목

나. 중간광고의 횟수, 시간 또는 방법 등은 다음의 기준에 따를 것

① 중간광고의 횟수는 다음의 구분에 따르며, 중간광고의 시간은 매회 1분 이하로 할 것. 다만, 운동경기, 문화·예술 행사 등 그 중간에 휴식·준비 시간이 있는 방송프로그램의 경우 휴식·준비 시간으로 한정하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수와 매회 광고시간은 제한을 두지 않는다.

가) 방송프로그램의 시간(중간광고 시간을 포함한다. 이하 1)에서 같다)이 45분 이상 60분 미만인 경우: 1회

나) 방송프로그램의 시간이 60분 이상 90분 미만인 경우: 2회

다) 방송프로그램의 시간이 90분 이상 120분 미만인 경우: 3회

라) 방송프로그램의 시간이 120분 이상 150분 미만인 경우: 4회

마) 방송프로그램의 시간이 150분 이상 180분 미만인 경우: 5회

바) 방송프로그램의 시간이 180분 이상인 경우: 6회

② 중간광고의 방법은 다음의 기준에 따를 것

가) 중간광고는 방송프로그램의 성격과 주 시청대상을 고려하여 방송프로그램의 온전성이 훼손되거나 시청자의 시청흐름이 방해되지 않으며, 방송프로그램의 출연자 등으로 인하여 방송프로그램과 혼동되지 않도록 할 것

나) 중간광고(1) 단서에 따른 중간광고는 제외한다가 시작되기 직전에 시청자가 중간광고가 시작됨을 명확하게 알 수 있도록 지막·음성 등으로 고지할 것. 이 경우 지막의 크기는 화면의 32분의 1 이상이어야 한다.

폐지해야 한다는 의견이 존재한다(이희복, 2024). 17도 이상의 주류 역시 방송광고가 금지되어 있다. 16.9도 이하의 주류는 밤 시간대에만 TV 광고가 가능하다. 인쇄, 온라인, 옥외 등 타 매체와의 형평성 문제가 지적되고 있으며, 실효성에 대한 의문도 여전히 제기되고 있다.

지금까지 살펴본 규제는 과거 TV 수상기로만 TV를 시청하던, 방송 산업이 호황을 이루던 시기에 만들어졌던 규제다. 규제가 도입되던 시기와는 상황이 달라졌음에도 여전히 규제는 유지되고 있다. 그러다보니 기술과 매체가 발전했으나 방송광고는 규제로 인해 진화조차 할 수 없는 상황에 처해있다. 방송광고의 진화를 위해서는 정책 지원이 필수인 대목이다. 이처럼 어려운 방송광고 시장의 변화와 생존 위기 속에서 다음의 다섯 가지 생존전략을 제안한다.

3. 방송광고의 지속 가능한 생존을 위한 전략 5가지 : 진화, 공생, 방어, 이종교배, 환경 개혁

자연에서 살아남는 종은 변화에 적응하는 종이다. 방송광고도 환경 변화에 맞춰 진화해야 한다. 한계와 경계를 두지 말고, 가능한 마음껏 상상하여 생존전략을 짜보자.

1) 진화(Evolution) : 변화하는 시장에 적응하기

자연에서 살아남는 종(Species)은 변화에 적응하는 종이다. 산업 혁명기를 거치며 나방은 점점 검은색으로 변했다. 네발 동물이었던 고래는 바다에서 생존하기 위해 지느러미를 갖도록 변이했다. 방송광고도 환경 변화에 맞춰 진화해야 한다.

중간광고 유연화가 필요하다. 일본에서는 NHK를 제외한³ 지상파방송에서 자체 기준에 따라 자유롭게 중간광고를 송출한다(김성훈, 2020). 영국은 BBC를 제외한⁴ 기타 지상파방송에서 종교 프로그램, 왕실 행사 프로그램, 학교 프로그램과 30분 이하 어린이 프로그램은 제외하고는 중간광고를 자유롭게 하고 있다. 프랑스는 프로그램 중단의 자연스러움, 방송시간과 방송 특성 고려, 시청자 권리 침해하지 않을 것 등을 단서조항으로 두고, 광

3) 일본은 「방송법」에 공영방송인 NHK의 방송광고를 금지하는 명문의 규정을 두고 있다.

4) BBC는 영국 국왕의 칙령에 의해 설립되고 이를 보완하는 협정서에 의해 규율되고 있는데, 협정서에는 BBC가 직접적으로 어떠한 상업 활동도 수행하지 않아야 한다고 명시되어 있다.

고가 프로그램 중간에 삽입될 수 있다고 명시해두었다. 미국은 이미 연방통신위원회(FCC)가 1984년에 광고량에 대한 규제를 폐지해 광고 편성에 자율적인 권한을 갖고 있다. 한국은 2021년 지상파 중간광고가 허용된 뒤, KBS와 MBC 중간광고 매출이 28% 상승해 광고시장 하락세에 반전을 가져왔다(연합뉴스, 2022.05.02). 하지만 허용 횟수와 중간광고 시간에 제한이 있어, 중간광고 시간 및 편성의 유연화로 광고효과를 높이고 수익을 증대하는 데 한계가 있는 상황이다.

맞춤형 광고 시스템을 찾아보는 노력도 필요하다. 어드레서블 TV광고⁵로 현재 가구 단위 맞춤형 광고가 가능하지만, 방송 중 실시간으로 광고 내용을 조정하여 시청자의 관심을 끌 수 있는 최적의 맞춤형 시스템 도입이 필요하다. 영국의 채널4(Channel 4)는 광고 구매 플랫폼을 단순화하고, AI가 브랜드를 지원할 수 있는 방안을 모색하여 중소기업 유치, AI 지원 혁신을 통한 TV 신규 광고주 유치 등을 최근 발표했다(Benjamin, 2025). 한국에서도 시청이력 등 개인정보를 보호하면서도 시청자 데이터를 활용할 수 있는 법적 및 제도적 장치, 방송광고의 디지털 전환을 가속화할 수 있는 AI 광고 기술 개발 및 방송 데이터 플랫폼 구축을 지원하는 법적·제도적 개선책을 마련해야 한다.

2) 공생(Symbiosis) : 경쟁자와 협력하기

경쟁자를 적으로만 간주하는 것이 아니라, 협력하여 시너지를 창출하는 것도 하나의 전략이다. 말미잘은 흰동가리를 보호해 주고, 흰동가리는 말미잘에게 먹이를 제공한다. 벌은 꽃에서 꿀을 얻고, 꽃은 벌을 통해 수분이 이뤄진다. 방송광고도 OTT나 온라인 광고와 경쟁하는 것이 아니라, 협력하여 광고시장을 확장해야 한다.

방송사와 OTT가 경쟁하기보다는 공동 광고 상품을 개발하여 시너지를 낼 수 있는 방안을 생각해 볼 수 있다. 방송광고를 본 시청자가 OTT에서 후속 광고를 자연스럽게 접할 수 있는 연계 흐름을 만들거나, 역으로 OTT에서 본 광고를 방송광고에 이어서 노출하여 광고효과를 극대화하는 방안도 상상해 볼 수 있다. 여기에 더해 OTT나 방송광고에서 구매전환으로 이어지는 장치를 구축할 수도 있을 것이다.

5) 어드레서블 TV광고는 기존 모든 시청자에게 동일한 광고를 송출하던 전통적인 TV광고와 달리, 가구마다 맞춤형 광고를 송출한다.

프로그램 내 자연스럽게 브랜드를 녹여 광고 효과를 극대화하는 방법도 공생 전략의 한 가지로 논해볼 수 있다. 온라인 광고나 OTT에서 이미 브랜드 콘텐츠 및 간접광고(PPL)는 활발하게 이뤄지고 있다. 방송사 역시 간접광고(PPL)와 유사한 방식으로 광고를 진행하고 있지만, 규제 완화를 통한 브랜드 협업 기반의 스토리텔링형 광고 제작 등 다양한 광고 유형과 포맷이 구현될 수 있도록 제도 개선이 필요하다.

3) 방어(Defense) : 시장 지배력 유지

외부의 위협으로부터 스스로를 보호하는 것도 중요한 전략이다. 온라인 광고 및 OTT 광고와의 치열한 경쟁 속에서 시장 지배력을 유지하기 위해 방어 전략을 적극적으로 활용해야 한다. 현재 방송광고는 다양한 규제와 광고주 이탈로 인해 시장 점유율이 감소하고 있으며, 이를 극복하기 위해서는 규제 완화, 광고 상품의 혁신, 공정 경쟁 환경 조성이 필수적이다.

먼저, 광고 품목 규제 완화가 필요하다. OTT나 온라인 광고 대비 방송광고는 광고 금지 품목이 엄격하게 적용되고 있다(주류, 고열량·저영양 식품, 조제유류 등). 그러다 보니 광고주의 선택권이 제한되고, 방송사의 광고 수익 감소로 이어지고 있다. 무엇보다 금지 품목 제정의 이유가 현재 사회 분위기와 맞지 않다. 게다가 다양한 산업과의 협업을 촉진하기 위해서라도 광고 금지 품목 규제 완화로 시장 경쟁력을 확보할 필요가 있다.

기존의 포지티브 규제는 허용되는 광고 유형을 명시하고, 그 외 모든 것을 금지하는 방식이다. 즉, 방송법 제73조제2항의 7가지 광고 유형⁶만을 허용하고 있다. 반면 네거티브 규제는 예외적으로 금지된 사항을 제외하고 모든 광고를 허용하는 방식으로, 산업의 자율성을 확대하고 창의적인 광고 형식을 도입할 수 있는 환경을 제공한다. 새로운 광고 기술을

6) ②방송광고의 종류는 다음 각 호와 같고, 방송광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

1. 방송프로그램광고 : 방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지를 말한다)에 편성되는 광고
2. 중간광고 : 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고
3. 토막광고 : 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고
4. 자막광고 : 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고
5. 시보광고 : 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
6. 가상광고 : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
7. 간접광고 : 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고

활용하려면 유연한 규제가 필요하다. 게다가 글로벌 미디어 시장에서 경쟁력을 유지하기 위한 미디어·광고산업의 새로운 수익 모델을 창출하려면 네거티브 규제 전환이 필수다. 자유롭게 상상한 방안을 시도하고 수정하는 절차를 진행할 수 있는 장이 갖춰져야 새로운 수익 모델을 도입할 수 있다. 동시에 시청자 보호를 위한 미디어·광고 리터러시 등의 각종 정책이 도입되는 것 또한 장기적 발전을 위해 필요하다.

4) 이중교배(Hybridization) : 온라인 광고와 융합하기

자연에서 서로 다른 종이 교배하여 새로운 형질을 만들어내듯, 방송광고도 온라인 광고와 결합하여 진화한 새로운 형태로 발전해야 한다. TV-모바일 연계 광고 시스템 구축을 고려해볼 만하다. QR코드를 활용한 방송광고 연계를 생각해 볼 수 있다. 이미 2020년 미국에서는 버거킹 TV광고에 QR코드를 삽입해 스마트폰으로 스캔하면, 무료 와퍼 쿠폰을 받고 구매할 수 있는 캠페인을 시행했다(Williams, 2020). 이는 구매전환으로 이어지기 어려운 방송광고의 한계를 뛰어넘을 수 있는 전략이다.

[그림 2] QR코드를 넣은 버거킹 광고



출처 : Williams, R.(2020).

당장은 어려울 수 있지만, 정교화된 상태가 아닐지라도 AI 및 빅데이터를 활용한 광고 도입을 지속적으로 추진하여 광고효과를 정밀하게 측정하고 최적화할 방안을 마련하는 것이 필요하다. 어드레서블 TV광고는 현재 시청 가구를 기반으로 하지만, 성향과 관심사에 맞는 맞춤형

충형 광고를 제공할 수 있는 데이터와 실시간 광고 최적화를 구현하는 것이 중요하다. 시청 기록, AI 음성 명령 패턴 등 각종 데이터 활용을 생각해 볼 수 있다. 하지만 이런 상상의 '구현'은 법적·제도적 개선이 뒷받침되어야 첫 삽을 떠볼 수 있다. 법과 제도의 변화가 절실하다.

5) 환경 개척(Niche Expansion) : 새로운 광고 시장으로 진출

기존 시장에서 생존이 어려울 경우, 새로운 영역을 개척하는 것도 생존의 한 방법이다. 물에서 육지로 진출한 양서류, 경쟁자가 없는 추운 지역으로 이동한 펭귄의 남극 생존이 자연의 사례다. 방송도 '방송'이라는 영역에만 가두지 말자. 국내 광고시장 의존도를 낮추고 해외 광고 수익을 확대하는 전략도 생각할 수 있다. 한국 밖으로 나가 글로벌 광고시장으로 진출하는 것도 방법이다. 한국 방송 콘텐츠의 인지도가 높아지고 있는 만큼, 글로벌 광고주를 적극 유치하거나 해외 광고 네트워크와 협력해 국내 기업들의 해외 광고 캠페인을 방송과 연계하고, 더 나아가서는 온라인 광고와 연계하여 새로운 비즈니스 모델을 개발하는 것도 가능하다.

TV 광고와 이커머스/리테일과 연계해 광고 매출을 극대화하는 방안도 고려해보자. 앞서 제안한 방송광고에 QR코드를 삽입해 제품 구매를 유도하는 방식이 대표적이다. 이 외에도 다양한 채널과 플랫폼을 넘나드는 연계형 광고 모델도 적극 결합할 수 있다.

다양한 광고 형식을 실험해 보는 해외 사례에서 인사이트를 얻을 수 있다. France TV Publicité는 몰입형 광고 가능성을 확인하기 위해 메타버스 속 광고세계를 다루는 웹드라마 '가상 오디세이(Odyssées Cirtuelles)'를 선보이며, 몰입 광고 가능성을 파악하는 동시에 몰입 광고를 시청자에게 설명하는 기회를 가진 바 있다(권예지 등, 2024). 지금까지 살펴본 방안 역시 현재의 법·제도가 필히 수정되어야 가능하다.

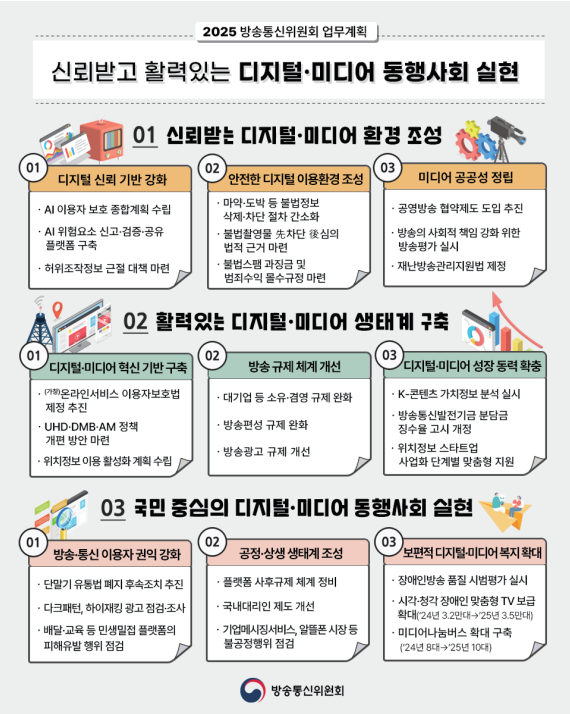
4. 나가며

자연에서 살아남는 종은 변화를 두려워하지 않는 종이다. 그 무엇이든 바뀌고 진화한 종이다. 방송광고 시장 역시 변화하는 환경에서 살아남기 위해 앞서 언급한 진화, 공생, 방어, 이종교배, 환경 개척 전략을 적극적으로 활용해야 한다. 각 전략이 효과적으로 실행

행되기 위해서는 규제 완화, 디지털 전환 지원, 공정 경쟁 환경 조성 등의 정책적 지원이 반드시 수반되어야 한다.

방송통신위원회(2025)는 2025년을 맞아 ‘신뢰받고 활력있는 디지털·미디어 동행 사회 실현’을 목표로 다양한 정책 추진 계획을 발표했다. 방송광고 분야의 경쟁력 강화를 위해 여러 규제 완화와 제도 개선을 계획하고 있어 방송광고 시장의 재도약에 대한 기대감을 높이고 있다. 방송 규제 체계 개선으로 ▲대기업 등 소유·겸영 규제 완화, ▲방송편성 규제 완화, ▲방송광고 규제 개선 등을 업무 계획에 포함했다. 네거티브 규제 방식, 프로그램 7유형을 3가지 유형으로 구분(프로그램 내·외, 기타광고), 방송광고 품목 규제 완화, 방송으로 한정된 미디어업사의 광고 판매대행 분야를 온라인 등으로 확대 추진 등의 세부 과제도 마련했다. 계획이 실행될길 기대해본다.

[그림 3] 2025년 방송통신위원회 업무계획



출처 : 방송통신위원회

이제는 정말 바뀌어야 한다. 방송광고는 더 이상 전통적인 방식에만 의존해서는 생존할 수 없다. 새로운 기술을 접목하고, 경쟁자와 협력하며, 자신만의 강점을 유지하면서 새로운 시장을 개척해야 한다. 변화하는 시장에서 살아남기 위해 방송광고는 이제 진화해야 한다. 법과 제도 역시 마찬가지다. 진화해야 한다. 그래야 산다.

참고문헌

- 과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사 (2025). <2024 방송통신광고비 조사보고서>.
- 권예지 등 (2024). <글로벌 경쟁 시대 TV 생존전략 방안>. 서울 : 한국방송광고진흥공사.
- 김성훈 (2020). 지상파 중간광고 관련 일본 · 영국 · 프랑스 입법례. <최신 외국입법정보>. 통권 제130호.
- 리테일톡 (2023.06.23). 디지털 광고시장의 핵으로 부상한 소매업체들.
- 메조미디어 (2024). <2024 OTT 업종 분석 리포트>. No.6.
- 방송통신위원회 · 한국정보통신진흥협회 (2024). <2024 방송매체 이용행태 조사>.
- 방송통신위원회 (2025). <2025 방송통신위원회 업무계획>.
- 연합뉴스 (2022.05.02). '규제완화 효과' KBS · MBC 중간광고 매출 28% 꺾춤.
- 이희복 (2024). 방송광고 금지품목과 헤어질 결심 : 규제 개선에 대한 고민과 실천. 방송문화, (430), 29-47.
- CEO스코어데일리 (2024.11.17). 티빙, 광고형 요금제 도입 '두마리 토끼' 잡았다...가입자 늘리고 광고매출로 수익 다각화.
- Benjamin, J. (2025.02.17). Channel 4 to relaunch streaming offering as it doubles down on digital strategy. The Media Leader. Retrieved from <https://uk.themedialeader.com/channel-4-to-relaunch-streaming-offering-as-it-doubles-down-on-digital-strategy/>
- Reuters (2024.11.12). Netflix's ad-supported tier hits 70 millions users. Retrieved from https://www.reuters.com/business/media-telecom/netflixs-ad-supported-tier-hits-70-million-users-2024-11-12/?utm_source=chatgpt.com
- Williams, R. (2020.04.27). Burger King links TV ad with QR code to offer up free Whoppers. MarketingDive. Retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/burger-king-links-tv-ad-with-qr-code-to-offer-up-free-whoppers/576817/#:~:text=The%2022QR%20Whopper%22%20giveaway%20consists,purchase%20through%20its%20BK%20App.>