

방송사의 채널 브랜드 관리와 온에어 프로모션: 독일 5대 텔레비전 방송을 중심으로

박 주 연 (한국언론재단)

1. 서론

뉴미디어의 등장으로 변화된 다매체 다채널 환경은 생존을 위한 방송 기업들의 경쟁 구조로 연결되었고 변모한 매체환경에서 제한된 수용자시장을 놓고 경쟁하는 방송사업자들은 다각적인 마케팅 활동을 요구받게 되었다. 방송채널의 브랜드를 평가하고 이해하기 위한 틀로서 일반 상품을 중심으로 다양하게 논의되는 브랜드 자산 이론이 활용되고 있다. 상품이나 서비스를 하나의 브랜드로 구축하고 관리하는 일은 경쟁이 심한 소비재 상품의 효과적인 수용자 시장전략으로 오래전부터 자리 잡았다. 신문·출판 업계가 자유경쟁 체제하에서 브랜드 정책의 중요성을 비교적 빨리 인식한데 비해, 방송 업계는 오랫동안 진행되어온 시장의 규제로 이에 대한 필요성이 늦게 등장하였다. 세계적으로 미디어 기업의 자본 집중화가 진행되고 소수 미디어 기업의 시장 지배력이 확대되는 미디어 시장변화를 배경으로 방송 기업의 브랜드 관리의 중요성은 더욱 증대되고 있다. 방송이 좋은 브랜드 이미지를 소유한다는 것은 제한된 수용자 시장과 증가하는 프로그램 제작비용을 고려할 때, 개별 프로그램의 경제성 결정과 그의 일차적 시장성공에 중요한 요인으로 작용 한다. 나아가 강력한 채널 브랜드를 소유한 방송 기업은 다각적인 사업 분야에서도 다른 기업에 비해 장기적으로 경쟁력 우위를 누릴 수 있다(김영욱, 2003). 따라서 탈규제의 추세 속에 경쟁력 확보를 위한 브랜드 정책은 방송사업자의 중요한 과제로 등장하였고, 세계 굴지의 방송 기업들은 이미 브랜드 가치 개발과 강력한 브랜드 자산 관리를 위해 막대한 돈을 투자하고 있다(김정현, 2003; Bellamy & Traudt, 2000; Todreas, 1999; Wirth & Rizzuto, 2002).

독일 미디어 시장도 역시 이러한 추세로 그 구도가 재편되고 있다. 독일에서 최대의 광고비를 지출하는 업계는 TV, 신문, 잡지 등 대중매체를 소유한 미디어 기업이다. 독일 광고연감(ZAW)의 통계를 살펴보면 대중매체를 소유한 미디어 기업들은 지난 2000년 이후로 지금까지 독일에서 최고의 광고비를 지출하는 업계로 나타난다(ZAW, 2003; Heftler, 2003; Knobloch 2003). 즉 방송과 신문을 소유한 전통적 미디어 기업들은 연간 약 17억 유로 이상의 마케팅 비용을 사용함으로써, 독일의 최대 산업 분야인 자동차업체(약 16억 유로)를 제치고 광고주 일순위에 올랐다. 전체적으로 미디어 기업의 총수익이 자동차업체의 그것보다 낮은 것을 고려할 때 독일 미디어 기업들의 높은 광고비용은 치열한 매체 경쟁상황과 마케팅 현황을 보여주는 좋은 예라 하겠다. 케이블(1995)과 위성 방송(2002) 등의 본격적인 출발로 다채널 시대로 도입한 국내에서도 방송사의 채널 브랜드 관리에 대한 관심이 최근 들어 높아지고 있다. 반면 실제 방송 기업들의 채널 브랜드 관리나 프로모션 전략에 대한 연구는 아직까지 많이 이루어지지 않은 상태이다. 다채널 경쟁체제 속에 환경에 대응하는 방송 기

업의 브랜드 관리는 방송사가 제공하는 미디어 상품, 즉 방송 내용의 변화도 시사하는 바, 채널 브랜드 관리와 각 방송에 나타나는 다양한 몬에어 프로모션 현상에 대한 심층적인 접근과 파악은 매우 필요하다.

이 연구는 독일 5대 텔레비전 방송을 중심으로 채널 브랜드 관리체계와 각 방송에 나타나는 몬에어 프로모션 현상의 내용을 실증적으로 분석하였다. 독일의 방송기업들이 경쟁시장 내에서 관리하는 채널 브랜드 영역과 자사 방송을 통하여 수행하는 다양한 몬에어 프로모션 전략을 내용분석을 통해 파악하고자 한다. 방송운영의 대부분을 시청료에 의존하고 다양하고 공익적인 방송 추구에 기업의 목표를 두고 있는 공영방송사의 경우와 광고재원을 기반으로 기업의 영리적 목표 달성을 꾀하는 민영방송사의 상이한 체제는 채널 브랜드 관리와 몬에어 프로모션의 세부영역에 반영되어 이에 대한 상이한 결과가 예상된다. 국내 텔레비전 채널 브랜드 자산에 관한 관심이 증가하고 이에 대한 연구가 진전되고 있는 시점에서 독일 주요 방송 기업들의 몬에어 프로모션에 관한 연구는 적절한 비교를 제시할 수 있으리라 본다.

2. 이론적 고찰

1) 선행 연구 검토

브랜드는 ‘판매자의 제품이나 서비스를 소비자가 식별하고, 경쟁자의 그것과 구별할 수 있도록 고안된 이름(name), 용어(term), 기호(sign), 상징(symbol), 디자인(design)’ 등으로 정의되지만(Kotler, 1991), 브랜드는 상징 이상으로 소비자가 상품의 경험으로부터 얻는 총체적인 생각이나 기대 등을 표현하기도 한다(Siebert, 2001). 경쟁제품과 구별되는 식별코드 정도로 인식되었던 브랜드는 점차 소비자의 선택기준으로 발전했고, 기업간 인수합병이 빈번해지면서 브랜드는 단순히 경쟁자와 차별화하는 역할뿐만 아니라 재무적으로도 기업의 가치를 평가하는 핵심 자산으로 자리 잡게 되었다(산업정책연구원, 2002). 아커(Aaker, 1991)에 의하면 브랜드 자산이란 ‘특정 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체’로서, 제품이나 서비스가 기업과 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다. 아커(Aaker, 1991)는 네 가지 차원에서 브랜드 자산을 구성하는 요소를 보았는데, 이는 브랜드 충성도(brand loyalty), 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 연상(brand associations), 지각된 품질(perceived quality), 그리고 기타 독점적 자산 등이다.

브랜드 관리는 시장 내의 경쟁자 증가로 제품 차별화의 압력이 커질수록 중요해지는 마케팅 툴이다(김정현·김자경, 2003). 미국 텔레비전 분야의 브랜드 전략 역시 개별 방송사의 경쟁력을 높이기 위한 마케팅 차원에서 논의되고 있다. 84명의 미국 텔레비전 방송사 매니저를 대상으로 브랜딩(branding) 개념을 조사한 찬-올름스테드와 김영욱(Chan-Olmsted & Kim, 2001)의 연구에서 응답자들은 브랜딩 개념에 대해 높은 인지도와 필요성을 가지고 있었고 경쟁력 제고를 위해 방송의 브랜드 자산을 강화해야 한다는 의견에 대부분 동의한 것으로 나타났다. 그러나 실제 방송사의 브랜딩이 네트워크 채널과의 연계, 지역뉴스의 차별화 그리고 로고작업 등을 통한 기술적 측면에서 그 대부분이 이루어지고 있어, 장기적인 브랜드 자산관리 체계로는 미진한 것으로 평가되었다.

미국의 케이블 채널을 포함하여 37개 브랜드의 개성 척도를 측정해 브랜드 개성 지표 프로파일을 작성한 켈러(Keller, 1998)의 연구는 뉴스 전문채널인 CNN이 ‘능력’ 요인에서, 음악전문채널인 MTV가 ‘흥미’ 요인에서 조사된 모든 브랜드 중 가장 높은 평가를 받은 것을 보여준다. 벨라미와 트라우트(Bellamy & Traudt, 2000)의 연구에서도 ESPN, MTV, HBO, CNN 등의 미국 케이블 또는 위성 채널들이 브랜드로서 높게 인지되고 있음을 볼 수 있다. 그러나 브랜드 재인도(recognition)와 회상도(recall)에서 가장 높게 측정된 것은 역시 미국 네트워크 채널들인 ABC, NBC, CBS, FOX 등으로 이들이 시청자점유율 만큼이나 강력한 브랜드 자산을 소유하고 있음을 증명한다. 미국 공영방송인 PBS도 다채널 환경 속에서 경쟁상대에 있는 다른 상업 케이블 채널에 비해 독특한 브랜드 자산을 통하여 경쟁력을 확보하고 있으며, 무엇보다도 공영채널로서의 차별화 전략을 통해 우위를 지켜가고 있는 것으로 나타났다(Chan-Olmsted & Kim, 2002).

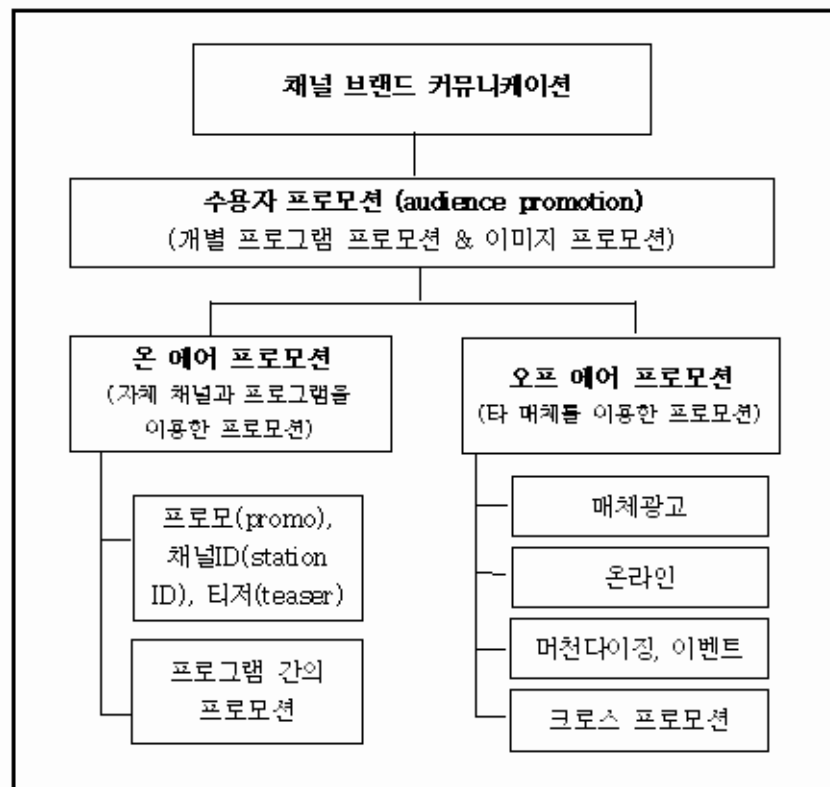
국내에서도 방송 채널 브랜드 자산의 평가 지수 개발이나 브랜드 인지도를 측정하는 연구들이 등장하고 있다. 김영욱(2003)은 조직차원에서 국내 지상파 방송 채널을 평가하기 위한 브랜드 자산 평가 지수 개발 과정을 탐색적 연구로 제시하고, 공영방송과 민영방송, 또는 공영방송 간의 누출(spillover)효과나 상이한 방송 체제에 대한 인식의 차이, 프로그램에 대한 기대의 차이를 평가지수에 반영할 필요가 있음을 설명했다. 김정현·김자경(2003, 2004)은 대학생 집단을 대상으로 국내 텔레비전 채널 브랜드의 자산을 인지도와 이미지를 중심으로 측정하였다. 연구의 결과는 공통적으로 MBC와 SBS 등 우리나라 지상파 방송들의 시장지배력이 브랜드 인지도에 그대로 반영되는 것으로 나타났는데, KBS의 경우 모기업인 KBS를 상기하는 응답자는 많은 반면, 개별 채널인 KBS1, KBS2의 회상도가 상대적으로 낮아, KBS가 통합 브랜드로서 인지도는 높으나 KBS1, KBS2가 개별 채널로서 브랜드로 각인되어 있지 않음을 보여주었다.

개별 프로그램들이 강력한 채널 브랜드 이미지에 의해 영향을 받는 후광효과도 중요하지만, 채널 브랜드 이미지는 근본적으로 시청자에게 독특한 감정과 경험을 제공하는 여러 개별 프로그램의 편성에 의해서 또는 제공되는 대표 프로그램들에 의해 영향을 받는다(Bellamy & Traudt, 2000). MTV나 CNN과 같이 뉴스나 음악 등 특정 장르를 전문으로 하는 전문채널의 경우 그 내용으로 인한 채널 브랜드의 이미지가 쉽게 결정되는 반면, 종합편성 방송의 경우 제공되는 프로그램의 다양성으로 인해 방송내용을 근거로 브랜드의 이미지를 구축하는 것은 실제로 용이하지 않다. 그러나 독일의 세븐 원 미디어(SevenOne Media)가 2002년 실시한 독일 종합편성방송의 이미지평가 결과는 각 채널이 개별 장르에서 시청자로부터 강력한 브랜드로 지각되고 있음을 나타낸다(SevenOne Media, 2002). 1000명의 시청자를 대상으로 실시한 전화인터뷰에서 제1공영TV인 ARD는 최고의 뉴스채널로, RTL은 최고의 퀴즈쇼 채널로, Pro7은 최고의 영화채널로 시청자들에게 평가받는데 비해, ZDF와 SAT.1은 특정 장르를 통한 브랜드 이미지가 나타나지 않은 것으로 분석되었다. 최근 국내의 이준웅·김은미·심미선(2003)의 연구결과 역시 품질 평가를 높게 받는 프로그램을 많이 수행하는 방송사가 결국 방송사의 채널 브랜드 자산을 높일 수 있다는 점을 제시하고 있다. 맥도웰과 서덜랜드(McDowell & Sutherland, 2000)는 프로그램의 브랜드 자산이 인접 프로그램에 대한 차별적인 시청률로 나타난다고 설명하고 있는데, 이는 강한 브랜드 자산의 프로그램은 인접 프로그램의 시청자를 유지하는데 도움을 줄 것이라는 주장이다. 이러한 연구결과는 방송 산업에서 브랜드 자산의 개념을 적용시켜 방송 편성효과를 제시하고 있다.

3) 채널 브랜드 커뮤니케이션의 주요 영역: 온에어 프로모션

(1) 프로모션의 영역

수용자의 미디어 이용시간이 전통적인 신문이나 방송에서 인터넷과 같은 다른 매체의 활용으로 전환하는 추세에서 시청자의 ‘주목(Aufmerksamkeit)’을 위한 방송 기업의 프로모션 활동은 필수적이다. 프로모션은 채널 브랜드 커뮤니케이션을 수행하는 실질적인 활동으로 채널 브랜드 인지 및 개별 프로그램의 일차적 시장진출을 돕는다.» 방송 기업의 시청자 프로모션(audience promotion)활동은 광고시간과 광고주를 위한 판매 프로모션(sales promotion)과는 구분되는 것으로, 여기서 사용되는 프로모션 개념도 일반 경제학에서 사용하는 판매촉진의 개념과는 다른 것이다. 시청자시장을 위한 채널 프로모션의 영역은 그 내용에 따라 개별 프로그램 프로모션과 이미지 프로모션(image promotion)으로 구분된다.



<그림 1> 채널 브랜드 커뮤니케이션의 영역

채널 브랜드 관리의 영역은 사용하는 매체에 따라 온에어·오프에어 프로모션으로 구분된다. 자사 방송시간을 이용하여 행해지는 방송사의 온에어 프로모션(on air promotion)은 방송사의 재량에 의해 모든 것이 이루어질 수 있는 가장 중요한 커뮤니케이션 도구이다. 오프에어 프로모션(off air promotion)은 자사 방송시간이외에 다른 매체를 통해 수행하는 프로모션 활동이다. 이 카테고리에는 타 매체(신문/잡지/라디오/옥외/교통매체)를 통한 매체광고

1) 이에 대해 케이블 산업이 일반적으로 마케팅이라는 용어를 사용하고 있는 반면에 지상파 방송들은 프로모션이라는 용어를 사용한다(Ferguson, Eastman, & Klein, 2002; Holtmann, 1999).

가 주 영역을 이룬다. 이 밖에 같은 미디어 기업 내 다른 매체나 채널을 이용하는 크로스 프로모션(cross promotion), 머천다이징(merchandising)상품과, 온라인(online)을 통한 프로모션 등이 있다. 오프 에어 프로모션은 방송사가 자사 채널을 통해 만나기 어려운 시청자들이나 새로운 시청자 계층을 접촉할 수 있는 장점을 제공하지만, 매체광고의 경우 고액의 광고 시간과 지면사용을 지불해야 하는 비용 부담을 가지고 있다.

(2) 몬에어 프로모션의 유형

방송기업의 채널 브랜드 구축은 물론 브랜드 관리의 상당부분은 자체 채널과 방송시간을 이용한 몬에어 프로모션에 의해 수행된다(Ferguson et al. 2002, p.5). 몬에어 프로모션은 혼잡한 방송채널 속에서 시청자들의 선택에 오리엔테이션과 필터 역할을 담당할 뿐만 아니라, 원활한 템포와 구성으로 프로그램과 프로그램사이에서 채널의 연속성을 부여하고, 시청자의 채널 변경을 억제하는 기능을 수행한다. 자사방송시간을 이용한 몬에어 프로모션은 또한 방송광고의 법적규제에 제한받지 않으므로 방송기업이 분량, 빈도, 배치와 집행시기를 자유롭게 활용할 수 있다.

몬에어 프로모션에서 가장 중요한 영역은 개별 프로그램의 인지와 시청률을 위한 프로그램 프로모션(program promotion)이다. 프로그램 프로모션에는 트레일러(trailer) 형식으로 개별 프로그램을 예고하는 프로모(promo), 생방송으로 진행자가 프로그램 시작 전에 프로그램을 상기시키는 티저(teaser), 끝나는 프로그램의 자막을 분할하여 다른 프로그램을 예고하는 화면분할(split-screen)방식이나 보이스 오버(voice over) 그리고 프로그램 표나 자막 예고 등의 형태가 있다. 몬에어 프로모션에서는 무엇보다도 채널의 포지션과 이미지를 강조하는 각종의 이미지 스팟(spot)과 채널 ID(station ID) 등이 주요하게 사용된다. 효과적인 커뮤니케이션을 위해 몬에어 프로모션에서는 기본적으로 채널의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 구성하는 브랜드 요소(슬로건, 로고, 심볼)를 시각적으로 표현해 주어야 한다. 켈러(Keller, 1993)는 브랜드 아이덴티티를 구성하는 요소로 브랜드 이름, 로고, 심볼, 캐릭터, 슬로건, 정글, 패키지 디자인 등을 예로 들었다.

채널수가 늘고 시청자의 분할 점거가 심해지면서 시청자의 관심을 끌기 위한 경쟁이 심화되어 각 방송사에서 몬에어 프로모션에 대한 관심이 증가되었다. 몬에어 프로모션에 대한 관심의 증가는 방송국의 인력구조의 변화 및 프로모션 관리체계의 위치강화 또는 편성으로까지 그 범위가 확장되고 있다(Wirth & Rizzuto, 2002). 텔레비전 방송사가 수행하는 브랜드 관리 작업에는 장기적인 브랜드 구축정책과 단기적인 프로모션 결정과정이 중심을 이루고 있다. 방송사가 제공하는 오락과 정보 프로그램은 매시간 소비되는 경험재이기 때문이다. 일반적으로 방송사가 수행하는 프로모션의 목적은 채널과 프로그램을 목표 시청자에게 알리고(to inform), 설득하며(to persuade), 상기시키려(to remind)하는 세 가지 목표를 들 수 있다. 궁극적으로 새로운 시청자 수를 늘리고 기존의 시청자들의 충성도를 높이려는 것이다.

이스트만과 오토슨(Eastman & Ottason, 1994)은 목적(promotion goal)과 접근방식(promotional approach)에 따라 프로모션의 유형을 분류하였다. 목적에 따라 프로모션은 획득적(acquisitive), 유지적(retentive), 경쟁적(competitive) 프로모션으로 구분되며, 접근방식에 따라서는 일반적(generic) 프로모션과 특정(specific) 프로모션으로 분류된다. 획득적 프로모션은 새로운 시청자를 확보하려는 목적을 지닌 반면, 유지적 프로모션은 기존의 충성도 높은 시청자를 계속 유지시키고자 하고, 경쟁적 프로모션은 타사 채널과의 차별성과 우월성을 강조하는 전략으로 나타난다. 또한 일반적

(generic) 프로모션은 프로모션 대상 즉, 프로그램이나 장르에 대한 전체적이고도 포괄적인 이미지를 담아내는데 주력하는 반면, 특정 프로모션은 특정한 에피소드의 구체적인 내용을 전달한다. 워커(Walker, 1993)에 따르면 프라임 타임대의 몬에어 프로모션 중 약 6%만이 일반 프로모션 형태를 가지고 있고, 이외의 93% 정도가 특정 프로모션 형태를 보여 몬에어 프로모션의 주류 유형이 특정 프로모션의 형태를 나타내고 있음을 보여주었다.

(3) TV 클러터(clutter)

다양한 몬에어 프로모션 현상의 증가와 함께 논의되는 것은 TV 클러터(clutter)현상이다. 클러터는 프로그램과 프로그램 사이에 끊임없이 등장하는 각종 “비프로그램(non program)” 요소를 일컫는 것으로 광고스팟, 몬에어 프로모션, 각종 방송사 고지 등이 해당된다. 클러터 현상은 기본적으로 중간광고를 배경으로 개별적인 광고스팟의 길이와 광고블록의 전체길이와 상관관계를 맺고 있지만(Johnson & Cobb-Walgren, 1994), 시청자의 주목을 끌기 위해 점점 짧고 다양화되는 프로모션 트레일러가 프로그램의 틈새에서 수적으로 증가함에 따라 그 현상이 확대되고 있다. 이러한 클러터 현상은 개별 구성요소의 정보충수(information overloads)와 관련되어 지적받고 있다(Kent, 1995). 특히 화면분할(split-screen) 광고 등의 개별 광고형태가 증가하면서 광고블록과 개별 프로그램간의 유연한 연결을 위해 몬에어 프로모션이 “끊임없는” 연결요소로 이용되고 있다. 아울러 중간광고블록에 대한 시청자의 지피(zapping)현상이 증가함에 따라 주목성을 위해 광고주들은 방송사의 각종 몬에어 프로모션에 공동 브랜드(co-brand)로 등장하고 있으며 이는 자사광고의 영역인 몬에어 프로모션 영역이 타사 광고의 영역과 결합되는 상업화 경향을 나타내고 있다.

4) 독일 방송사들의 채널 브랜드 관리와 몬에어 프로모션²⁾

독일 방송사의 채널 브랜드 관리는 조직구조면에서 90년대 중반이후로 새 담당부서의 창설과 독립법인의 설립 등의 변화를 나타내었다. 민영방송사들은 채널 브랜드 관리와 관련된 모든 업무를 통합하여 독립법인 자회사를 발족시켰고, 공영방송사는 오랫동안 산발적으로 행해지던 방송사의 마케팅 활동을 중앙부서로 통합해 체계적인 시스템으로 정리하는 변화를 가졌다. 브랜드 관리를 위한 인력규모는 공영과 민영 두 체제사이의 차이를 발견할 수 있는데, 채널 브랜드 정책을 일찍 도입한 민영방송의 경우 조직의 규모가 크고 운영 면에서 전문적 양상을 나타내고 있다. 예를 들어 독일의 양대 공영방송인 ARD와 ZDF가 아직 본사 소속의 마케팅 본부장이 브랜드 관리 및 프로모션에 대한 모든 운영을 책임지고 있는데 반해, 민영방송인 RTL, Sat.1, Pro7의 경우 독립법인의 브랜드 매니저(Brand Manager) 책임하에 운영되고 있고, 개별 프로그램에 대한 관리자 제도(Product Manager System)를 별도로 두고 있다. 브랜드 매니저는 채널의 브랜드 정책을 총체적으로 책임지고 개별 마케팅 전략 및 비용 등을 엄격하게 관리하며, 프로그램 관리자는 해당 프로그램에 대한 모든 프로모션 활동을 책임진다. 민영방송사들은 또한 브랜드 관리영역에서 브랜드 크리에이티브 책임자(Creative Manager)를 조직하여 채널의 시각적 이미지 전달에 주요 기능을 담당하는 운

2) 다음의 연구결과는 연구자가 2002년 12월 독일 5대 텔레비전 방송사의 편성책임자와 마케팅/브랜드 이사를 대상으로 심층인터뷰한 결과를 근거로 정리하였다.

에어 디자인 분야를 총괄하도록 하고 있다.

채널 브랜드 관리에 대한 투자는 독일 방송기업에서 중요하게 인식되고 있다. 방송 기업이 채널 브랜드 관리를 위해 실제 지출하는 주요 항목은 오프에어 분야의 광고비 및 트레이LER 제작을 위한 인건비와 생산비이다. 조직구조 내에서 채널 브랜드 관리의 중요성이 증가하고 있음은 방송 기업의 브랜드 관리의 영역에서 해마다 증가하는 투자액이 실증적으로 뒷받침한다. 예를 들어 ZDF의 경우 브랜드 관리를 위해 마케팅 분야에서 지출한 비용은 지속적인 증가율을 나타냈고, 온에어 프로모션에 대한 방송사의 연간 지출도 500만 유로이상을 나타내고 있다. 2002년도 ZDF의 온에어 트레이LER 제작비 및 오프에어 매체이용비로 사용된 총액은 약 1200만 유로이다. 민영방송사의 경우 브랜드 관리 및 마케팅비용이 이 보다 높은데, 이것은 광고재원을 기반으로 운영되는 민영방송의 특성상 시청률과 직결되는 브랜드 관리와 프로모션 활동을 소홀히 할 수 없기 때문이다. 예를 들어 RTL의 경우 온에어·오프에어 분야에서 광고 상호 교환비용과 고정 인건비를 제외하고 연간 약 1500만 유로의 프로모션 비용을 필요로 한다.

이 연구의 분석대상은 독일의 5대 텔레비전 방송(2대 공영 방송 ARD, ZDF, 3대 민영 방송 RTL, SAT.1, ProSieben)이다. 이들은 독일 방송시장에서 시청자 점유율 상위 5위를 지키고 있는 전국적 규모의 종합편성방송으로 서로 최대의 경쟁관계에 있다. 독일 주요 방송 채널들의 연간 시청자점유율을 살펴볼 때, 전체 시청자시장을 기준으로 방송 채널들은 평균 4퍼센트에서 14퍼센트 이내의 적은 격차를 두고 약 41개의 채널들이 치열하게 경쟁하고 있다. 시청료와 광고로 운영되는 ARD와 ZDF는 독일 공영방송 서비스의 핵심을 담당하고 있다. 1950년에 출발한 제1공영방송인 ARD는 전국 9개 주지역방송사의 연합체이며 주지역방송 이외에 총괄적으로 제1방송(das Erste)라는 공동 TV채널을 유지하고 있다. 1961년 독일의 제2공영TV로 출발한 ZDF는 2003년을 기준으로 약 3600명의 직원과 연간 17억 7300만 유로의 수입을 갖는 단일 텔레비전 방송사다. 14세부터 49세의 시청자 계층에서 최고의 시청률을 유지하고 있는 독일 최대 민영 방송사인 RTL은 ‘베텔스만(Bertelsmann)’ 산하 ‘RTL Group’의 핵심 텔레비전 방송사로 약 1000명의 정규직원과 450명의 비정규직원이 근무하고 있으며, 연간 광고수익은 약 13억 4500만 유로이다. Sat.1과 Pro7은 ProSiebenSat.1 미디어(ProSiebenSat.1 Media AG)소속의 양대 TV방송이다. Pro7은 종합편성방송이면서 젊은층을 대상으로 영화 등의 픽션 분야에 독특한 브랜드 이미지를 구축하고 있으며, 제2민영 방송인 Sat.1과 크로스 프로모션을 구축하고 있다. 독일 방송구조의 특징은 방송시장이 강력한 자본에 의해 운영되는 미디어그룹으로 형성되어 있다는 것이다. 미디어 그룹에 소속된 방송 채널들은 자사 채널의 입지확보를 위해 서로 경쟁관계에 있지만 다양한 크로스 프로모션 활동을 통해 미디어 그룹차원의 협조체제를 유지하고 소속 방송채널의 우위적 경쟁력 구축하기 위해 노력한다.

3. 연구방법

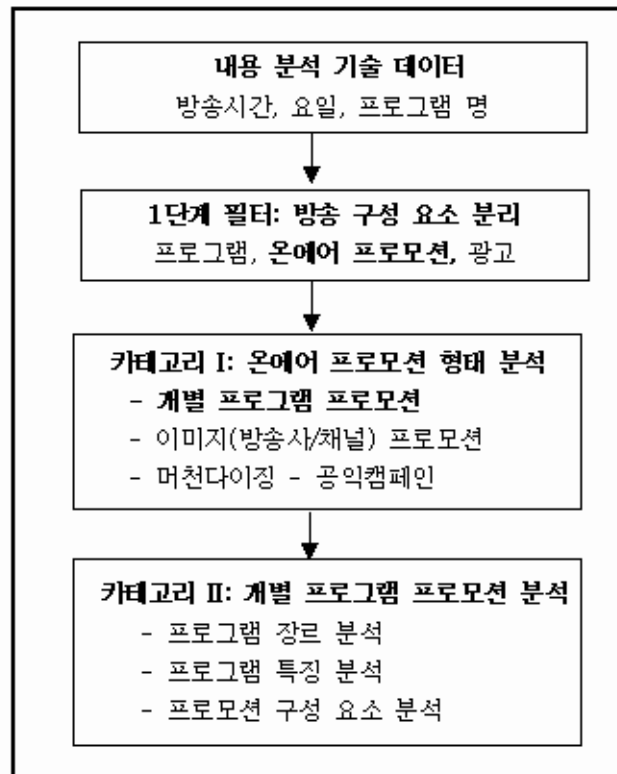
1) 연구문제

위와 같은 배경을 근거로 실제로 채널 브랜드 커뮤니케이션 활동이 각 방송에서 온에어

프로모션을 통해 어떻게 나타나는지 분석하기로 한다. 살펴본 연구문제는 다음과 같다.

- (1) 각 방송에 나타나는 온에어 프로모션의 시간대별 분량과 형태는 어떠한가?
- (2) 각 방송에 나타나는 온에어 프로모션의 구성요소와 특징은 무엇인가?
- (3) 각 방송의 프로모션에서 예고되는 프로그램의 장르와 성격은 무엇인가?

2) 연구방법



<그림 2> 온에어 프로모션 내용 분석단계

방송시간에 나타난 온에어 프로모션의 분량과 형태를 실증적으로 파악하기 위해 연구자는 연구대상인 5대 방송 프로그램에 대한 양적 내용분석을 실시하였다. 분석된 방송자료는 독일 루지방매체청 연합인 ALM(Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten)의 장기 TV방송 연구인 <ALM-TV방송연구>데이터를 기본으로 5개 방송의 2003년도 봄 5월 4-10일까지 일 주분의 전체내용을 2차 분석하였다. <ALM-TV방송연구>는 방송내용분석에서 나타나는 확률표본의 문제를 인지하고 각 방송사의 방송내용이 주 간격으로 정기적으로 편성되어 있다는 사실을 근거로 매년 봄과 가을에 각각 평범한 한 주를 의도적으로 표본으로 선정하는 비확률 표본형식의 할당표집(Quota Sampling)방식을 취하고 있다. 여기에 선택된 일주일분의 표본은 전집을 대표하는 보통의 한주의 방송내용으로 간주되며, 이 기간동안 혹시 발생하는 특별 방송내용(대형스포츠중계 등)은 그 분량만큼 표본의 전 주나 후속 주의 정기 프로그램으로 교체되어 분석된다. 비디오자료를 근간으로 분석된 데이터는 총 840시간분량(7일x 5개 프로그램x 24시간)이며, 코딩작업은 5명의 훈련된 연구원에 의해 실시되었고, 한 코더가 특

4. 연구결과

1) 온에어 프로모션의 분량

분석을 위해 각 방송의 편성구성 요소를 개별 프로그램, 온에어 프로모션, 광고로 분류하였다. <표 1>은 개별 편성요소의 분량과 온에어 프로모션으로 코딩된 개별 트레일러수를 나타낸다. 채택된 일주일 간 5개 방송사에서 나타난 개별 온에어 프로모션의 수는 5592개이다. ARD와 ZDF와 같은 공영방송은 평균적으로 일주일동안 550-600여개의 트레일러를 프로그램에 배치하고 있으며 RTL과 Sat.1과 같은 민영방송은 약 1500개의 트레일러를 온에어 프로모션으로 활용하였다. 개별 프로그램과 광고 등의 다른 편성요소와 비교할 때 세분화된 온에어 프로모션 형태는 각 방송에서 전체 편성 구성요소의 40-50%를 차지하고 있다.

<표 1> 분석된 온에어 프로모션의 분량¹ (단위: 수, %)

편성요소	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
개별 프로그램	563 (40,8)	562 (43,8)	677 (23,9)	830 (26,3)	535 (23,1)
온에어 프로모션	605 (43,9)	549 (42,8)	1558 (54,6)	1551 (49,4)	1329 (56,9)
광고	201 (14,6)	166 (12,9)	613 (21,5)	741 (23,7)	455 (19,5)
기타 익일 연결요소	10 (0,7)	6 (0,5)	-	18 (0,6)	12 (0,5)
전체	1379 (100)	1283 (100)	2848 (100)	3140 (100)	2331 (100)

¹ 분석된 방송요소의 전체 수. 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 루간에 방송된 모든 방송요소를 기준.

(1) 일일 평균 온에어 프로모션의 분량

각 방송이 하루 24시간 중 평균적으로 온에어 프로모션으로 할애하고 있는 방송시간은 <표 2>와 같다. 공영방송은 하루 방송시간의 평균 30분을 온에어 프로모션으로 배분하고 있으며, 매일 평균 80개의 트레일러를 방송한다. 민영방송 3개사는 하루 평균 1시간 이상을 온에어 프로모션으로 할애하고 있다. 분석된 방송사 중 가장 많은 온에어 프로모션을 보인 곳은 민영방송사인 Sat.1로서 시청자는 그곳에서 매일 하루 평균 약 73분의 온에어 프로모션과 접촉할 수 있다. 공영방송과 민영방송의 온에어 프로모션 분량의 차이는 광고운영과 관련된 방송 체제적 차이에 기인한다. 잦은 중간광고로 인해 개별 프로그램의 중단이 많은 민영방송의 경우 프로그램과 광고블록 전후를 다양한 형태의 온에어 프로모션으로 연결하고 있다. 이에 비해 중간광고가 허용되지 않는 공영방송의 경우 개별 프로그램의 시작과 끝에만 온에어 프로모션을 기획할 수 있어 프로모션 분량은 전반적으로 자원과 관련된 공영과 민영방송의 상이한 구조적 차이를 나타낸다.

<표 2> 일일 평균 온에어 프로모션 시간 (단위: 시간, 시:분)

편성요소	ARD 시:분	ZDF 시:분	RTL 시:분	SAT.1 시:분	Pro7 시:분
개별 프로그램	22:51	22:47	18:42	17:44	19:48
온에어 프로모션	0:32	0:29	1:07	1:17	1:07
광고	0:20	0:23	4:11	4:49	3:01
기타	0:17	0:21	-	0:04	0:04

전체	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00
----	-------	-------	-------	-------	-------

(2) 시간대별 평균 몬에어 프로모션 분량

시청자의 하루 시청시간을 아침/오전 프로그램 시간대(5:30 - 12시), 정오/오후 프로그램 시간대(12-18시), 주시청시간대(18-23시)와 심야시간대(23-5:30시)로 분류하여 각 시청시간대에서 몬에어 프로모션이 어떻게 나타나는지 살펴보았다. 각 시청 시간대에 매 시간 평균적으로 방송된 몬에어 프로모션의 분량은 <표 3>과 같다.

<표 3> 시간별 평균 몬에어 프로모션 분량 (단위: 시간)

방송시간	ARD (분:초)	ZDF (분:초)	RTL (분:초)	SAT.1 (분:초)	Pro7 (분:초)
아침/오전(5:30-12시)	1:13	1:04	2:36	3:23	2:36
정오/오후(12-18시)	1:24	1:10	2:30	3:30	3:00
주시청시간(18-23시)	1:40	1:30	3:12	2:24	3:00
심야(23시-5:30시)	0:55	0:55	2:55	2:46	2:26
전체	1:20	1:12	2:48	3:03	2:48

특히 다수의 시청자들을 접촉할 수 있는 주시청시간대(prime time)의 몬에어 프로모션은 중요하다. <표 3>에서 각 방송사의 몬에어 프로모션이 오후에서 주시청시간대로 그 분량이 늘어났다가 심야시간대에 다시 감소한 것을 볼 수 있다. 민영방송인 Sat.1을 제외하고 다른 4개 방송은 모두 주시청시간대에 가장 많은 몬에어 프로모션 시간을 배분하였다. 독일 최고의 시청률을 가지고 있는 민영방송인 RTL의 경우 오후 시간에 매 60분마다 약 2분 30초의 몬에어 프로모션이 방송되지만 주시청시간대에는 약 3분 12초의 몬에어 프로모션이 매 시간 나타나고 있다. 주시청시간대의 몬에어 프로모션 분량은 여분의 광고시간과 개별 프로그램의 길이와 연관되어 결정된다.

(3) 주시청시간대의 TV 클러터(clutter) 현상

<표 4> 주시청시간대(prime time)의 시간당 편성요소의 수¹ (전체 수)

편성 요소	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
개별 프로그램	2,2	2,2	3,9	4,3	3,4
몬에어 프로모션	4,6	4,0	10,1	8,6	8,8
광고	2,6	2,0	5,3	5,8	3,9
전체	9,4	8,2	19,3	18,7	16,1

¹ 분석기간 중 주시청시간(18-23시)에 방송된 카테고리의 전체 수를 기준.

프로그램과 프로그램 사이에 나타나는 짧은 길이의 다양한 몬에어 프로모션과 광고스팟 등으로 인한 TV 클러터(clutter)현상을 파악하기 위해 매시간 나타나는 개별 편성요소의 수를 분류하였다. <표 4>는 주시청시간대(18-23시)의 매 시간 등장하는 개별 편성요소의 수이다. RTL의 시청자는 한시간에 평균적으로 약 4개의 개별 프로그램, 10개의 몬에어 프로모션 요소 그리고 약 5개의 광고요소를 시청하게 되어 약 20개의 상이한 구성요소를 접하게

된다. 프로그램과 광고간의 연결을 둘러싼 다양한 프로모션 현상으로 민영방송은 주시청시간대에 적어도 시간당 약 9개의 상이한 온에어 프로모션 형태를 연속적으로 배치하고 있음을 볼 수 있다. 특히 RTL은 중간광고 시간에 발생하기 쉬운 시청자의 채널변경을 억제하기 위해 <그림 3>에서와 같이 주시청시간대 중간광고의 시작과 끝을 온에어 프로모션으로 둘러싸는 구조를 설정하고 있다.

**프로그램 A1 - 트레일러 1 - 광고시간 고지 - 중간광고블록 -
트레일러 2 - 트레일러 3 - 머천다이징 트레일러 - 프로그램 A2**

<그림 3> RTL 주시청시간대의 온에어 트레일러 배치 순서

2) 온에어 프로모션의 카테고리화 분류

(1) 온에어 프로모션의 영역

<표 5>는 온에어 프로모션에 나타나는 프로모션의 카테고리이다. 분석된 5개 방송에서 개별 프로그램의 인지도와 시청률을 위한 프로그램 프로모션이 온에어 프로모션에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 두 번째로 큰 영역은 채널의 브랜드 인지와 이미지를 위한 이미지 프로모션의 카테고리이다. 개별 프로그램 또는 채널과 관련된 각종 상품을 개발하여 소개하는 머천다이징의 경우 특히 민영방송에서 많이 나타나고 있다. 공익캠페인의 경우 각 방송사가 주어진 온에어 시간을 무료로 제공하고 이에 자사의 이름을 함께 연결하여 내보내므로 온에어 프로모션 영역에 포함된다.

<표 5> 분석된 온에어 프로모션의 영역¹⁾ (단위: 수, %)

편성 요소	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
개별 프로그램	563 (40,8)	562 (43,8)	677 (23,9)	830 (26,3)	535 (23,1)
온에어 프로모션	605 (43,9)	549 (42,8)	1558 (54,6)	1551 (49,4)	1329 (56,9)
프로그램 프로모션	435 (31,5)	413 (32,2)	944 (33,1)	866 (27,6)	817 (35,0)
이미지 프로모션	136 (9,9)	120 (9,4)	496 (17,4)	602 (19,2)	458 (19,0)
머천다이징	25 (1,8)	12(0,9)	117 (4,1)	79 (2,5)	46 (3,0)
공익캠페인	9 (0,7)	4 (0,3)	1 (0,0)	4 (0,1)	8 (0,3)
광고	201 (14,6)	166 (12,9)	613 (21,5)	741 (23,7)	455 (19,5)
광고블록	47 (3,4)	42 (3,3)	390 (13,7)	404 (12,9)	334 (14,3)
텔레쇼핑	154 (11,2)	124 (9,6)	223 (8,1)	337 (10,6)	121 (5,2)

(2) 온에어 프로모션의 영역별 세부 분류

광고 프로모션 가격이나 그에 맞는 트레일러의 형태로 구분하면 채널 방송사의 온에어 프로모션의 선형과 프로모션 대상의 주장이 달라진다. 먼저 프로그램 프로모션에서 내장 프로그램의 시청률 제고를 위한 브레이크 형식으로 제시된 프로모션(promo)가 가장 큰 비중을

유하고 있다. 아나운서나 진행자가 생방송으로 직접 프로그램을 예고하는 티저(teaser)형식의 경우 뉴스와 매거진 등의 정보 프로그램의 비중이 높은 공영방송에서 많이 나타나고 있다. 이 밖에도 화면분할과 함께 보이스 오버(voice over) 처리로 두개의 화면을 서로 연결하는 온에어 프로모션 형태는 개별 방송사별 차이를 보여준다.

이미지 프로모션의 경우 채널명과 광고시간을 고지하는 채널ID(station ID)가 가장 많이 나타났다. 각 방송사는 특히 다양한 모티브의 채널 ID를 제작하여 프로그램 연결에 사용하고 있다. 광고블록과 프로그램간의 긍정적인 시청 흐름(audience flow)이 중요한 민영방송의 경우 채널 ID는 온에어 프로모션에서 매우 중요한 비중을 차지하고 있다. 이 밖에 이미지 프로모션에는 각 방송사의 이벤트와 행사 등을 알리거나 시청자의 참여를 요구하는 각종의 게임 및 퀴즈 경품 트레일러 등이 등장하였다. 같은 미디어 기업 내의 자매채널 간 이루어지는 크로스 프로모션은 효과적인 프로모션전략으로 받아들여지고 있다. Sat.1 의 경우 자매 채널인 Pro7과 Kabel 1를 크로스 프로모션을 통해 지원하고 있으며, 공영방송 역시 다른 자매 채널과 개별 프로그램 트레일러 교환방식의 크로스 프로모션을 실시하고 있다.

<표 6> 온에어 프로모션의 종류¹ (단위: 수, %)

온에어 프로모션	ARD n=605	ZDF n=549	RTL n=1558	SAT.1 n=1551	Pro7 n=1329
프로그램 프로모션	71,9	75,2	60,6	55,8	61,4
프로그램 프로모	59,3	52,3	53,3	49,3	53,8
생방송 티저(teaser)	6,3	4,7	4,1	1,7	2,3
화면분리/보이스오버	0,2	5,3	1,6	3,3	4,8
평점표 및 자막안내	5,1	8,0	-	0,7	-
기타	1,0	4,9	1,6	0,8	0,5
이미지 프로모션	22,5	21,9	31,8	38,8	34,5
이미지 스팟	10,8	5,9	-	-	1,1
채널 ID	10,4	9,5	29,4	32,4	31,7
시청자 퀴즈/게임	0,3	1,6	0,5	0,9	1,7
방송사 이벤트	0,2	3,6	1,5	3,5	-
크로스 프로모션	0,8	1,3	0,4	2,0	-
머천다이징	4,1	2,2	7,5	5,1	3,5
프로그램 머천다이징	4,1	2,2	2,1	1,3	1,4
방송사 머천다이징	-	-	5,4	3,8	2,1
공익 캠페인	1,5	1,7	0,1	0,3	0,6
전체	100	100	100	100	100

¹ 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 시간에 방송된 프로그램을 기준

온에어 프로모션 영역내의 머천다이징 트레일러는 방송사의 자원과 연관된 상업적인 특징을 나타낸다. 민영방송의 경우 머천다이징 수익이 중요한 영역을 차지하므로 각 방송사들은 매시간당 머천다이징 상품을 위한 온에어 프로모션 시간을 별도로 배정하고 있다. 이 밖에도 머천다이징 상품은 시청자의 생활 영역 속에 존재하는 방송사의 이미지이므로 다양한 관련 상품들이 개발되고 있다. 머천다이징에 등장하는 상품은 프로그램과 관련된 CD, 비디오, DVD 등이 주종을 이루고 프로그램 관련된 잡지, 게임 등이 있다. 높은 머천다이징 비율을 나타낸 RTL의 경우 머천다이징과 온라인 온에어 프로모션의 전략적 협조체계를 구축하여 세 분야를 최대한 브랜드 커뮤니케이션에 이용하는 것을 목표로 하고 있다.

(3) 스폰서가 등장한 온에어 프로모션

방송사가 행하는 온에어 프로모션 영역에 광고주가 협력 브랜드로 함께 등장하는 온에어 프로모션을 분석하였다. 즉 시청자 퀴즈, 캠페인, 게임, 방송사 이벤트 등에 타 브랜드가 함께 등장하는 트레일러를 코딩하였다. 예를 들어 RTL과 Coca Cola는 함께 RTL-Coca Cola 어린이 돕기 전국순회 이벤트를 마련하고 이를 위한 각종의 트레일러 등을 방송한다. 분석된 5개 방송에서 총 200개의 트레일러에서 17개의 상이한 브랜드가 온에어 프로모션에서 스폰서로 등장하였는데, 제1공영방송인 ARD에서는 전혀 나타나지 않았다. 가장 많이 타 브랜드가 온에어 프로모션 영역에 등장한 것은 민영방송인 RTL이다. 참여한 스폰서 중 총 3개의 브랜드가 RTL 전체의 45%를 차지함으로써, 방송사의 온에어 프로모션을 통해 브랜드 인지도를 알리고자 하는 소수의 광고주로 집중되어 있음을 알 수 있다. 이러한 온에어 프로모션에 등장하는 타 브랜드는 단지 브랜드 명만이 고지되므로 실제로 소비자에게 인지도가 있어야 그 효과가 나타난다.

<표 7> 온에어 프로모션과 스폰서 (단위: 수, %)

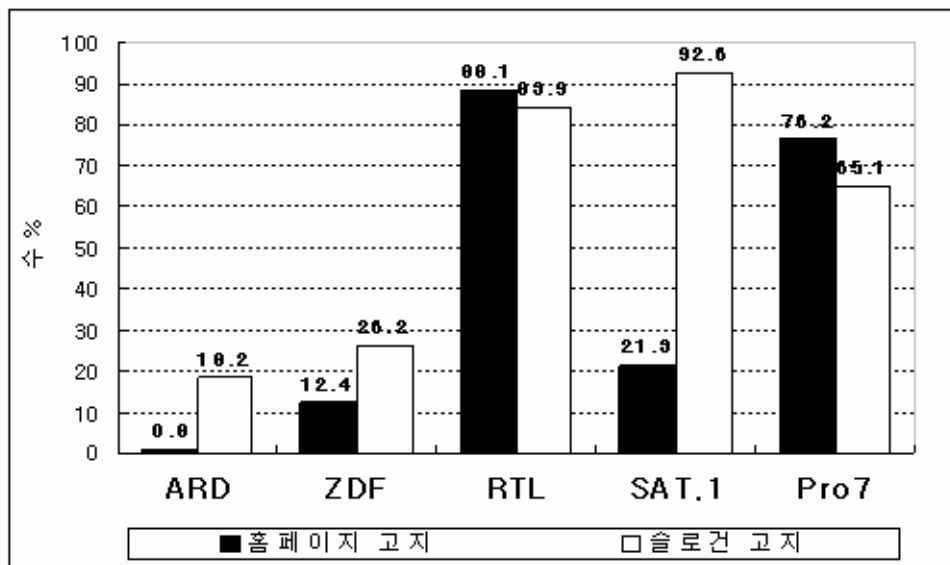
온에어 프로모션 종류	ARD n=605	ZDF n=549	RTL n=1558	SAT.1 n=1551	Pro7 n=1329
스폰서가 있는 프로모션	-	1,3	5,8	2,7	4,0
프로그램 프로모션	-	-	4,9	0,8	2,3
방송사 시청자게임	-	1,1	-	0,2	1,6
프로그램/온라인 경품행사	-	0,2	0,5	1,4	0,1
방송사 이벤트/캠페인	-	-	0,4	0,3	-
나머지 프로모션	100	98,7	94,2	97,3	96,0
전체	100	100	100	100	100

¹ 분석된 온에어 프로모션의 총수, 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 시간에 방송된 프로그램을 기준

3) 온에어 프로모션의 구성요소

(1) 슬로건과 홈페이지 고지

온에어 프로모션에 나타나는 브랜드 커뮤니케이션의 전략을 파악하기 위해 트레일러에 나타나는 부수적 구성요소를 분석하였다. 트레일러가 주어진 정보 이외에 슬로건 등의 부수적인 브랜드 요소를 포함하거나 방송사의 온라인 영역 등과 연계하고 있는지 파악하고자 하였다. 일반적인 브랜드 전략에서 슬로건은 수용자들이 브랜드를 더 오랫동안 기억할 수 있도록 하기 위해 항상 브랜드 이름과 함께 표현된다. 브랜드의 편익을 수용자에게 효과적으로



<그림 4> 웹사이트와 슬로건 고지

RTL과 Pro7은 각종의 트레일러에서 채널이나 개별 프로그램의 홈페이지를 알려 몬에어 프로모션과 온라인 프로모션과 연결하고 있다. RTL은 독일전체에서 가장 높은 페이지뷰(pageview)를 가진 미디어기업으로 높은 홈페이지의 방문수는 이와 같이 몬에어 프로모션과 연관을 가지고 있음을 볼 수 있다. ARD의 경우 홈페이지 고지는 몬에어 프로모션에서 거의 나타나고 있지 않다. 높은 빈도를 갖고 있는 RTL과 Pro7의 경우 홈페이지 고지를 머천다이징 트레일러에도 연결하여 수용자가 홈페이지를 이용하여 다양한 머천다이징 상품을 보고 구입할 수 있도록 하고 있다. 엄격한 의미에서 몬에어 프로모션을 온라인 분야, 머천다이징 분야와 연결시켜 시너지효과를 얻고자 하는 목적이다.

(2) 트레일러의 길이

각 방송사들이 몬에어 프로모션의 효과적 활용을 위해 어떠한 길이의 트레일러 등을 사용하는지 분석하였다. 몬에어 트레일러는 미리 배정된 고정위치(fixed-position promotion)시간 이외에 판매되지 않은 여분의 광고시간(left-over availabilities)과 생방송 프로그램의 연결시간에 융통성 있게 배치된다. 이를 위해 방송사들은 방송광고와 마찬가지로 길이가 다양한 트레일러를 제작한다.

<표 8> 몬에어 프로모션 개별 트레일러의 길이¹ (단위: 수, %)

트레일러 길이	ARD n=605	ZDF n=549	RTL n=1558	SAT.1 n=1551	Pro7 n=1329
15초	20,2	40,6	42,4	32,4	37,7
30초	72,2	32,5	35,3	37,3	24,7
45초	7,6	26,9	21,8	29,8	37,3
1분 이상	-	-	0,5	0,5	0,3
전체	100	100	100	100	100

¹ 분석된 프로모션의 종수, 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 시간에 방송된 프로그램을 기준

<표 9> 프로그램 프로모션의 내용¹ (단위: 수, %)

프로그램 장르	ARD n=435	ZDF n=413	RTL n=944	SAT.1 n=866	Pro7 n=817
정보 프로그램	42,2	39,5	20,7	16,1	11,7
뉴스	-	3,9	3,7	5,3	2,7
시사·교양 매거진	17,1	21,9	10,8	5,9	5,7
토론·다큐멘터리	20,9	7,3	3,3	4,2	3,3
기타 정보 포맷	4,2	6,4	2,9	0,7	-
오락 프로그램	48,6	47,9	72,2	77,8	81,7
드라마, 시트콤, 영화	37,5	44,5	55,6	55,9	75,0
오락, 버라이어티 쇼	11,1	3,4	16,6	21,9	6,7
스포츠 프로그램	4,0	6,4	2,5	1,0	-
어린이 및 기타	5,2	6,2	4,6	5,1	6,6
전체	100	100	100	100	100

¹ 분석된 프로그램 프로모션의 종수, 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 시간에 방송된 프로그램을 기준

(2) 개별 프로그램 포맷

각 방송사에서 가장 빈번하게 홍보된 프로그램 포맷의 순위를 정하면 모든 채널에서 드라마와 영화와 같은 픽션 영역이 첫 번째를 차지했다. 두드러진 것은 종합편성 방송이면서도 영화 영역에 채널 브랜드 이미지를 구축하려는 Pro7의 경우 전체 프로모션 내용의 4/3이 이 영역에 집중되어 있음을 볼 수 있다. 따라서 각 채널들은 특정 장르와 포맷의 프로모션을 통해 시청자에게 자사 브랜드의 이미지를 구축하려 함을 엿볼 수 있다. 제 2순위에서 각 채널의 편성의 차별성과 프로모션 전략의 차이를 알 수 있다. 공영방송은 공통적으로 보도/시사/교양 부분의 매거진이 온에어 프로모션에서 높은 빈도로 등장한 반면 민영방송의 경우 버라이어티 쇼, 코미디 등의 논픽션 포맷이 높은 비율로 나타났다. 특이한 것은 항상 좋은 시청률을 유지하고 있는 공영방송의 뉴스 프로그램은 별도의 온에어 프로모션의 대상이 되고 있지 않는 반면, 시청률이 높지 않은 민영방송의 뉴스는 프로모션의 대상임을 알 수 있다. ARD의 메인뉴스인 타게스샤우(Die Tagesschau)의 경우 독일에서 시청률 최고의 뉴스로 다른 4개 방송과 달리 단 한번도 온에어 프로모션에 나타나지 않았다.

<표 10> 프로모션에서 가장 많이 나타난 프로그램 포맷 순위¹ (단위: 수, %)

순위	ARD n=435	ZDF n=413	RTL n=944	SAT.1 n=866	Pro7 n=817
1	드라마/영화	드라마/영화	드라마/영화	드라마/영화	드라마/영화

(3) 프로모션과 예고된 프로그램과의 간격

<표 11>에서 프로모션의 집행시점과 예고된 프로그램간의 방송간격을 분석하였다. ARD를 제외하고 ZDF, RTL, SAT.1, Pro7 등 4개 채널은 예고된 프로그램의 절반정도가 당일 방송되는 프로그램이다. 따라서 프로그램이 방송되는 당일에 대한 집중적인 프로모션이 매우 중요한 것임을 볼 수 있다. 당일 중에서도 프로그램이 시작되기 바로 전에 수송자들에게 프로그램 내용을 미리 소개하는 짧은 티저(teaser) 형태의 프로모션도 많이 등장하고 있다. 다른 방송사들도 마찬가지로 3일 이내에 방송되는 프로그램을 수송자들에게 집중적으로 예고하고 있다. 프로그램이 방송되는 시점으로부터 3일 이내의 프로모션은 각 방송에서 매우 중요하게 사용하고 있다. <표 10>에서 약 90%의 프로그램 프로모션은 프로그램 방송 3일을 시점으로 방영시간이 가까울수록 더 강도 있게 시행되고 있음을 볼 수 있다. 이후 방송되는 모든 방송채널의 프로모션은 프로그램 전 3일 이전에 가장 효과적으로 사용되고 있다. 높은 시청률을 올릴 수 있는 기획이나 특집 등의 대형 프로그램의 경우 민영방송들은 1-2주간의 간격을 두고도 수송자에게 미리 인지시키고 있다. 특히 Pro7과 RTL의 경우 2주 이후에 방송될 프로그램에 대해서도 온에어 프로모션에서 실행하고 있다.

<표 11> 프로모션에 언급된 프로그램의 방송 시간¹ (단위: 수, %)

프로그램 방송시기	ARD n=435	ZDF n=413	RTL n=944	SAT.1 n=866	Pro7 n=817
동일한 날	21,5	51,3	45,0	45,9	43,1
이어서/지금	10,4	18,5	22,2	15,0	20,9
오늘	10,9	32,8	22,8	30,9	22,2
1-3일 후	74,3	35,0	33,0	38,5	30,1
4-7일 후	4,4	13,4	15,8	9,0	13,9
8-14일 후	-	0,3	5,8	6,6	6,0
14일 이후	-	-	0,4	-	6,9
전체	100	100	100	100	100

¹ 분석된 프로그램 프로모션의 종수, 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 주간여 방송된 프로그램을 기준.

온에어 프로모션 기획은 광고의 매체기획과 같이 목적을 달성하기 위해 매체의 시간을 어떻게 집행할 것인가를 기획하는 과정으로 프로모션의 집행시기와 적정빈도를 결정해야 한다.³⁾ 효과적 빈도와 온에어 프로모션의 집행 시기는 프로모션을 통해 수송자들에게 프로그램의 인지도와 시청동기를 제공할 수 있도록 기획되어야 한다. 고정 시청자를 가진 일일 또는 주간 프로그램과 달리 한번만 방송되는 단일 프로그램의 경우 프로그램이 예고되는 시점과 빈도는 수송자들의 프로그램 선택에 매우 중요한 역할을 담당한다. 온에어 프로모션은 이미 자사 채널을 선택한 수송자를 유지시키고 고정 시청자의 충성도를 높이는데 그 목적이 있으므로, 온에어 프로모션에 있어 해당 트레이일러를 얼마나 적절한 시기에 집중적으로 예고하느냐는 그 효과에 있어 중요하다.

3) 프로모션 실무자는 트레이일러 매체기획 시 GRPs(Gross Rating Points)를 결정하며, 이는 도달률(reach)과 빈도(frequency)의 곱으로 계산된다. 빈도는 매체 스케줄에 의해 도달된 표적 오디언스가 광고 메시지를 전달하는 매체 스케줄에 노출된 평균 횟수를 의미하며, 도달률은 광고 메시지를 전달하는 매체에 최소한 한번 또는 그 이상 노출된 표적 오디언스의 수 혹은 퍼센트를 말한다.

5. 요약 및 결론

이 연구는 다채널 방송 환경을 배경으로 독일의 주요 5대 방송사의 채널 브랜드 관리의 현황과 텔레비전 방송에 실제 나타나는 온에어 프로모션의 형태와 내용을 실증 분석하였다. 연구결과를 통해 독일 방송사의 다양한 온에어 프로모션 현상은 이미 텔레비전 방송에서 빠질 수 없는 구성요소로 등장하였고, 이를 효과적으로 수행하기 위한 각 방송사의 전략을 살펴 볼 수 있었다. 분석된 채널들은 상이한 목표와 자원체제로 프로모션의 세부내용과 집행에 있어서 형태와 분량의 차이를 보였지만, 다채널 경쟁과 변화하는 방송환경 속에 효율적인 브랜드 관리와 프로모션 전략을 통해 경쟁 우위를 확보하고 생존하려는 노력을 보였다.

강력한 채널 브랜드 구축에 실패한 방송 기업은 다채널의 경쟁 환경 속에 결국 시청자 접촉의 기회마저 잃기 쉽다. 수용자의 마음속에 자리 잡은 강력한 브랜드 파워는 다양한 채널 선택과정에서 오리엔테이션과 필터의 역할을 수행할 뿐만 아니라 방송 기업과 연관된 다양한 분야에 있어서도 신생 브랜드의 시장진출을 용이하게 하고 수용자의 충성도 창출에 기여한다. 방송사업자가 일반 기업에 비해 브랜드관리에 있어 갖는 특별한 장점은 대중매체 운영자로서 장기간에 걸쳐 쌓은 커뮤니케이션 능력을 소유하고 있다는 것이다. 이 능력은 연구결과에서 그 예를 찾을 수 있듯이 방송사가 수행할 수 있는 다양한 커뮤니케이션 통로를 통해 상이한 프로모션 형태(온에어 프로모션, 크로스 프로모션, 머천다이징, 온라인 프로모션 등)가 통합적으로 연계되어 시너지효과를 나타내고 있다. 상품의 선택과 소비가 한 장소에서 동시에 발생하는 텔레비전 상품의 특성상 온에어 프로모션은 방송채널 브랜드 관리의 중요한 영역이며, 실제적으로 효과적인 온에어 프로모션 수행을 위한 다각적인 전략 모색이 앞으로 각 방송에서 더욱 적극적으로 추진될 것으로 전망된다.

연구결과를 통해 온에어 프로모션의 내용은 민영과 공영방송 간의 시스템적 차이뿐만 아니라 개별 방송 간의 상이한 전략을 나타내고 있다. 온에어 프로모션의 분량과 배치에 있어서 광고블록과 프로그램 간의 연결빈도가 잦은 민영방송이 다양한 온에어 프로모션을 배치하고 있으며, 이에 비해 공영방송은 매일 그 절반에 해당하는 분량을 사용하고 있다. 주시청 시간대에 프로그램과 프로그램 사이에 등장하는 다수의 프로모션 트레일러는 광고블록과 더불어 높은 클러터(clutter)현상을 보여주고 있다. 예를 들어 RTL의 경우 주시청시간대(18-23시)에 평균적으로 매 시간 약 20개의 상이한 방송의 구성요소가 연결되어 있음을 알 수 있다. 각 방송사가 온에어 프로모션에서 가장 중요하게 활용하는 영역은 개별 프로그램을 위한 프로그램 프로모션이며, 이미지 프로모션과 머천다이징 분야도 민영방송에서 중요하게 나타나고 있다. 프로그램 프로모션 내용의 연구결과를 볼 때 드라마, 영화 등의 픽션 오락 장르가 분석된 모든 방송에서 가장 많이 나타났다. 프로모션의 집행 시기는 프로그램이 방송되기 3일전부터 집중해서 시행되고 있으며, 프로그램이 방영되는 당일에 가장 많은 프로모션이 행해지고 있다.

이 연구는 미디어 기업 환경 변화를 인식하고 그에 대한 대응으로 활발해진 독일 방송사의 브랜드 관리와 실제적인 온에어 프로모션 내용을 분석하였다. 변화하는 방송 채널의 경쟁에서 효율적인 브랜드 관리를 위해 조직을 체계화하는 독일 주요 방송사들의 사례는 우리나라의 방송사업자들에게도 시사하는 바가 있다. 국내의 방송 미디어 환경도 케이블과 위성 TV의 보급으로 본격적인 다채널 경쟁체제로 돌입하였다. 앞으로 방송 시장의 개방으로 초국가적 미디어 기업의 국내 도입과 경쟁 양상도 생각해 볼 때, 심화되는 다매체 다채널 환

경에서 강력한 브랜드 관리는 매우 중요하다. 이와 같은 상황에서 방송 기업은 변화하는 환경에 적극적으로 대처할 수 있도록 다른 산업분야와 마찬가지로 체계적인 조직정비는 물론 미래로 확장할 수 있는 효율적인 브랜드 관리와 전문인력 양성에 관심을 기울여야 할 것이다. 효율적인 브랜드 관리는 정확한 평가로부터 출발한다(Aaker, 1996). 따라서 방송 기업들은 정체성 작업을 통해 채널 브랜드가 추구하는 목표를 명확히 규정하고 이를 수용자에게 효과적으로 전달해야 한다. 채널 브랜드 자산과 그 가치에 대한 정확한 평가가 가능하다면 향후 그 위상을 세우고 바람직한 전략을 수립하는데 도움이 되는 것은 당연한 일이라 하겠다. 채널 브랜드 관리는 그러나 단기적이고 기술적인 접근을 벗어나 조직적 변화를 통해 기업의 장기적인 브랜드 자산구축을 위해 체계적으로 수행되어야 한다.

이 연구는 독일의 방송시장 구조와 경쟁상황을 전제하므로 직접적으로 우리나라 방송 상황에 비추어 비교하는 것은 무리한 것임을 밝힌다. 그러나 이 연구는 우리에게 아직 잘 알려지지 않은 독일 방송사들의 브랜드 관리의 사례를 분석하고 문에어 프로모션의 내용을 소개하고 있다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있고, 공영방송과 민영방송의 측면을 비교하고 있다는 점에서 국내 공영과 민영 방송사업자에게 시사점을 제공하리라 본다. 텔레비전 산업 자체의 비중을 고려해 볼 때 앞으로 채널 브랜드 관리를 위해 행해지는 미디어기업들의 광고, PR등의 다양한 마케팅 활동 및 프로그램에 나타나는 다양한 커뮤니케이션 현상 등을 검증해 줄 실증연구들이 지속되어야 할 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 김영욱 (2003). 방송채널의 브랜드 자산 평가 방법 연구: 방송채널의 장르별 자산과 브랜드 이미지 중심. 『한국광고학보』, 5권 1호, 195~231.
- 김정현 (2003). 다채널 시대 채널 브랜드의 관리에 관한 연구. 한국광고홍보학회 춘계학술대회 발표 논문집.
- 김정현·김자경 (2003). Graveyard 모델에 따른 국내 텔레비전 채널 브랜드의 인지도: 대학생 집단을 대상으로 한 조사 연구. 『미디어경제와 문화』, 1권 4호, 7~34.
- 김정현·김자경 (2004). 소비자 관점에서 국내 텔레비전 채널의 브랜드 자산 측정: 대학생 집단을 대상으로 한 조사 연구. 『광고연구』, 제63호, 331~360.
- 박주연 (2004). 독일 방송 기업의 채널 브랜드 관리에 관한 연구: 공영방송사 ZDF와 민영방송사 RTL을 중심으로. 『한국언론학보』, 48권 5호, 349~374.
- 산업정책연구원 (2002). 『브랜드 가치 평가에 관한 연구』, 결과 보고서, 서울: 산업자원부.
- 신현암·강원·김은환 (2000). 『브랜드가 모든 것을 결정한다』, 서울: 삼성경제연구소.
- 이준웅·김은미·심미선 (2003). 시청자 프로그램 품질평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향: 경쟁적 방송환경에서 공영방송의 편성전략을 위한 이론적 모형 검증. 『방송연구』, 56(1), 273~304.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Bellamy, R. V. Jr., & Traudt, P. J. (2000). Television Branding as promotion. In Eastman, S. T. (Eds.), *Research in Media Promotion*(pp. 121~159). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bruhn, M., Homburg, C.(Hg.), (2001), *Gabler Marketing Lexikon*. Wiesbaden: Gabler.
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, Y. (2001). Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 25~31.
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, Y. (2002). The 1995 Brand Equity Study: Assessing the brand image of public television in a nontraditional environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 310~320.
- Darsch, W., & Gerdorf, H. (2004). Tendenzen im Zuschauerverhalten. In *Media Perspektiven*, 4, 142~150.
- Eastman, S. T., & Ottason, J. L. (1994). Promotion increases ratings, doesn't it? The impact of program promotion in the 1992 Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 307~322.
- Feldmann, V. (2001). *Markenstrategien von TV-Sendern dargestellt an ausgewählten Beispielen*. Berlin: KPMG.
- Ferguson, D. A., Eastman, S. T., & Klein, R. A. (2002). Marketing the media: scope and goals. In Eastman, S. T., Ferguson, D. A., & Klein, R. A.(Eds.), *Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web*(pp. 1~28). Boston: Focal Press.
- Hasebrink, U. (2000). Vom aktiven zum überforderten Publikum? Überlegungen zur Mediennutzung in der Informationsgesellschaft. In Mahle, Walter A.(Hg.), *Orientierung in der Informationsgesellschaft*(pp. 113~130). Konstanz: UVK.
- Heinrich, J. (1999). *Medienökonomie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Heffler, M. (2003). Der Werbemarkt 2002. In *Media Perspektiven*, 6, 269~275.
- Holtmann, K. (1999). *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV*. Köln: Josef Eul.
- Jäckel, M. (1993). *Fernsehwanderungen: eine empirische Untersuchung zum Zapping*. München: Reinhard Fischer.
- Johnson, R. L. & Cobb-Walgren, C. J. (1994). Aging and the problem of television clutter. *Journal of Advertising Research*, 34, 54~62.
- Karstens, E., & Schütte, J. (1999). *Firma Fernsehen*. Hamburg: Rowolt.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kent, R. J. (1995). Competitive clutter in network television advertising. *Journal of Advertising Research*, 35, 49~57.
- Knobloch, S. (2003). Werbestrategien der deutschen Medien. In *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 1, 38~54.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 8th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McDowell, W. & Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects: A case study. *The Journal of Media*

- Economics*, 13(4), 233~247.
- Meffert, H. (2000). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte Instrumente - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., & Burmann, C. (1996). *Identitätsorientierte Markenführung. Grundlagen für das Management von Markenportfolios*. Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Arbeitspapier Nr. 100. Münster.
- Ottler, S. (1998). *Zapping*. München: Reinhard Fischer.
- SevenOne Media (2002). *TV-Images 2002*. Unterföhring: SevenOne Media.
- Siebert, G. (2000a). Branding - Medienstrategie für globale Märkte? In Brosius, H. B. (Hg.), *Kommunikation über Grenzen und Kulturen*(pp. 75~92). Konstanz: UVK.
- Siebert, G. (2000b). Medienmanagement als Marketingmanagement. In Karmasin, M., & Winter, C.(Hg.), *Grundlagen des Medienmanagement*(pp. 173~196). Wiesbaden: Gabler.
- Siebert, G. (2001). *Medien Marken Management*. München: Reinhard Fischer.
- Todreas, T. M. (1999). *Value Creation and Branding in Television's Digital Age*. Westport Connection: Quorum Books.
- Walker, J. R. (1993). "Catchy, Yes, but Does it Work? The Impact of Broadcast Network Promotion Frequency and Type on Program Success". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 197~207.
- Wirth, M. O., & Rizzuto, R. J. (2002). Management, Research, and Budgeting in Promotion. In Eastman, S. T., Ferguson, D. A., & Klein, R. A.(Eds.), *Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web*(pp. 175~194). Boston: Focal Press.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (Hg.). (2003). *Werbung in Deutschland 2003*. Bonn: ZAW.