

라디오 활성화를 위한 라디오 통합 플랫폼 구축 및 라이브리드 도입 방안

김나은
한국방송협회 정책협력부 차장

목차

- 1 들어가며
- 2 방송협회, 정부 지원 라디오 통합 플랫폼 구축 추진
- 3 라디오 라이브리드 도입의 필요성 : 해외 사례를 중심으로
- 4 나가며

요약

이 글은 라디오 활성화를 위한 방안으로 '라디오 통합 플랫폼 구축'과 '라디오 라이브리드(live-read, 실시간 읽기)' 도입의 필요성을 제안하고 있다. 라디오의 가치 지속과 확대는 보편적 공익 서비스의 확장과 직결되므로 미래 라디오 혁신을 위한 진흥과 새로운 자원 확대를 위한 규제 개선은 매우 중요한 정책 추진 과제라고 할 수 있다. 우선, 전통적인 라디오 기기를 통한 청취가 줄어들고 있기 때문에 이용행태 변화에 대응하여 라디오 통합 플랫폼 구축으로 온라인 및 커넥티드카, 스마트 스피커 시장에서도 청취자들이 라디오를 편리하게 이용할 수 있도록 정부가 정책적으로 지원할 필요가 있다. 다음, 장기간 산업적으로 자원 위기와 침체에 빠져있는 라디오방송이 신규 재원을 확보할 수 있는 실효성 있는 규제 개선으로 이미 주요 해외 국가에서 실시하고 있는 라이브리드를 빠른 시일 내에 도입할 필요가 있다.

1. 들어가며

전통적인 라디오 기기를 통한 청취는 줄어들고 스마트폰 등 새로운 미디어를 통한 청취 비중이 늘어나고 있어 급변하는 미디어 환경에 적합한 라디오 지원/진흥 및 제도개선 방안에 대한 논의가 필요하다. 이 글은 먼저 방송협회에서 라디오 진흥을 위해 추진했던 라디오 통합 플랫폼 구축 사업 추진 경과와 사업에 왜 정부의 지원이 필요한지를 짚어보고자 한다. 다음으로 라디오 방송 중 상업적 홍보 형식인 라이브리드(live-read)의 연내 도입을 제안하며, 왜 조속한 도입이 필요한지 해외 국가들의 시행 사례를 중심으로 말해 보고자 한다.

2. 방송협회, 정부 지원 라디오 통합 플랫폼 구축 추진

1) 라디오 통합 플랫폼 구축 예산 지원 추진 경과

방송협회는 지상파 라디오 방송사 회원사의 권익 증진을 위한 라디오 정책 협의체인 라디오정책협의회와 라디오방송사협의회를 운영해 오고 있다.¹ 작년 한 해 동안 협의체에서 논의했던 주요 사항들을 살펴보면, 방통위의 방송광고 네거티브 규제 체계 도입 대응, 라디오의 특성에 맞는 라디오 재난방송 및 선거방송 효율화 추진 활동 등이 있었다. 여기서는 그 중 하나인 라디오 통합 플랫폼 개발 지원 예산 확보 추진에 대해 논의하고자 한다.

방통위는 2018년에 국정과제 이행을 위해 ‘지상파라디오진흥자문위원회’를 구성하여 라디오 방송 관련 법, 제도, 기술 분야 쟁점 및 개선방안을 논의했고 라디오 방송 발전방안 모색을 위한 정책 연구를 실시한 후, 2020년 7월에 라디오 진흥을 위한 건의서를 발간했다.

건의서는 라디오 방송의 문제점을 크게 (1) 미디어 환경 변화에 따른 라디오 방송 환경 대응 미비, (2) 엄격한 규제로 인한 프로그램 경쟁력 하락, (3) 라디오에 대한 정책적 지원 부재로 나누었고, 라디오 산업 진흥을 위한 정책 중 하나로 새로운 미디어를 통한 라디오 접근성 향상 및 재원 확보 모색이 필요하다고 제언했다. 이에 따라 청취자가 원하는 콘텐츠를 쉽게 향

1) 라디오정책협의회 : TV/라디오 경영사 협의체, 라디오방송사협의회 : 중소 라디오 방송사 협의체

유할 수 있는 환경 구축을 위한 라디오 통합 앱 및 포털 운영이 필요하고, 정부가 앱/포털 개발에 필요한 재정적 지원 및 사업자 간 협의가 원만하게 이루어질 수 있도록 정책적 지원 등을 추진할 필요가 있다고 제안했다.

이에, 방통위는 새로운 미디어를 통한 라디오 접근성 향상의 필요성을 인정하고 2021년 초, 라디오 통합 플랫폼 개발 지원을 추진하고자 시도했다. 방송협회 역시도 지속적으로 해당 사업의 필요성을 강조하고 제안해 왔기 때문에 라디오 통합 플랫폼 사업계획서와 예산서 초안을 마련해 본격적인 사업 추진을 위한 라디오 방송사업자 간 MOU 체결 및 실무 추진 TFT를 구성했다.

하지만 그 해 기재부에서는 통합 플랫폼 개발에 정부 예산을 지원하기 위해선 사업 진행의 타당성이 먼저 조사되고 어느 정도의 예산을 책정하는 것이 적합한지를 측정하기 위한 정보화구축계획(ISP) 수립이 선행되어야 함을 이유로 사업 예산을 반려시켰다. 이에 따라 22년에는 23년의 ISP 예산 확보를 추진했고 기재부의 1차와 2차 예산 심사까지 통과했지만 최종 심사 단계의 문턱을 넘지 못해 무산되었다. 그리고 올해 다시 내년 24년도 ISP 예산 확보를 추진 중이다.

24년도 예비타당성 조사격인 정보화구축예산의 확보는, 지금 전 세계적으로 빠르게 변화해 나가는 미디어 플랫폼 시장에서 정확한 시장 분석을 해나가기 위해 꼭 필요한 과정으로 보인다. 통합 플랫폼 구축과 운영을 위한 최적의 방식을 파악하기 위해서 해외 유사 사례²들을 조사해 보고 변화해 나가는 미디어 환경에 대응하는 것이 필요한 시점이다.

2) 라디오 통합 플랫폼 구축의 필요성

최근 오디오 콘텐츠 시장은 양적으로 성장해 왔고 새로운 오디오 산업도 지속 등장하는 등, 이른바 ‘듣는 미디어’의 수요는 감소하지 않았다. 이동 시간·작업장 내 청취 등 오디오 콘텐츠의 고정적 수요도 지속적으로 유지되고 있다.

한편, 지상파 라디오의 경우 무료·보편 서비스로서, 양질의 오디오 방송 콘텐츠를 지

2) 가장 주시하고 있는 사례는 일본의 사례다. 일본은 2010년 통합라디오전송플랫폼 Radiko를 도입하여 실시간 전송과 다시 듣기 서비스 제공, 최근 온라인광고를 도입한 바 있다.

속적으로 제작·송출해 왔음에도 불구하고, 청취자 사용기기 및 청취 행태 변화로 인하여 라디오 접근성이 점차 낮아지는 실정이다. 일반 라디오·오디오 수신기 보유율도 2010년 51.3%에서 2019년 16.4%로 크게 감소했다.

[표 1] 라디오 수신기 보유율

구분	2010년	2019년
일반 라디오/오디오	51.5%	16.4%
차량용 라디오/오디오	62.6%	64.8%
스마트폰	3.8%	91.1%

출처 : 방송통신위원회 <방송매체 이용행태 조사>

이에 따라 각 지상파라디오 사업자도 라디오 앱을 개발하고 있으나, 청취자는 방송사 앱을 개별로 다운로드받아 별도로 실행해야 하는 과정이 필요하다. 자금력이 부족한 지역·중소 방송사업사까지 고려하면, 방송사별 앱 개발은 분명한 한계가 존재한다. 급변하는 미디어 환경 속에서 라디오는 디지털미디어 혁신의 새로운 활로를 스스로 개척하기 힘든 상황에 직면했다. 라디오 방송사의 경영상 어려움으로 디지털 인프라 구축에 대한 투자가 어려워 공적 역할 수행의 한계에 봉착했고, 특히 중소라디오의 경우 송신 장비 노후화로 인한 교체 이외에 디지털 인프라 구축 투자는 거의 이루어지고 있지 못하고 있는 게 현실이다.

그 틈을 타서 여러 방송사 라디오 프로그램을 통합하여 청취할 수 있는 불법 통합 앱은 증가하는 추세다. 2019년에는 불법 라디오 앱 ‘라디캐스트’를 상대로 MBC가 민사 소송을 제기했고, 공중송신권 침해를 인정받아 손해배상 판결이 이루어졌다. 2021년에는 ‘라디캐스트’ 판례에 따라 ‘로니라디오’, ‘흐름드살롱’ 등의 불법 라디오 앱에 대해 방송협회 명의의 내용 증명을 발송하여 서비스 중단을 요청했다. 불법 라디오 앱들은 각 사 라디오 앱의 URL를 복사하여 붙여 넣는 방식으로 해당 앱은 UI 비용만 내고 서버 트래픽 요금은 모두 방송사가 부담하고 있다. 지속적 문제 제기에도 불법 통합 앱은 증가하는 추세로 법적 대응을 한다고 해도 금방 다른 사업자가 유사한 불법 앱을 개발하므로 법적 대응에는 한계가 있다.

그래서 방송사들은 기존 FM라디오와 개별 방송사 앱들의 장점을 결합한 안정성과 무료보편성이 확보된 라디오 통합 플랫폼을 정부 지원으로 만들게 되면, 우후죽순으로 계속 생겨나고 없어지는 불법(해적)앱이 생겨날 유인이 없어지고 라디오 산업이 안정화되고 건전화 될 수 있을 것이라는 의견이다. 우수한 지상파라디오 오디오 콘텐츠의 합법적 유통 및 중소 라디오 진흥을 위하여 실시간으로 청취 가능한 통합 앱 디지털 인프라 구축이 필요한 이유다.

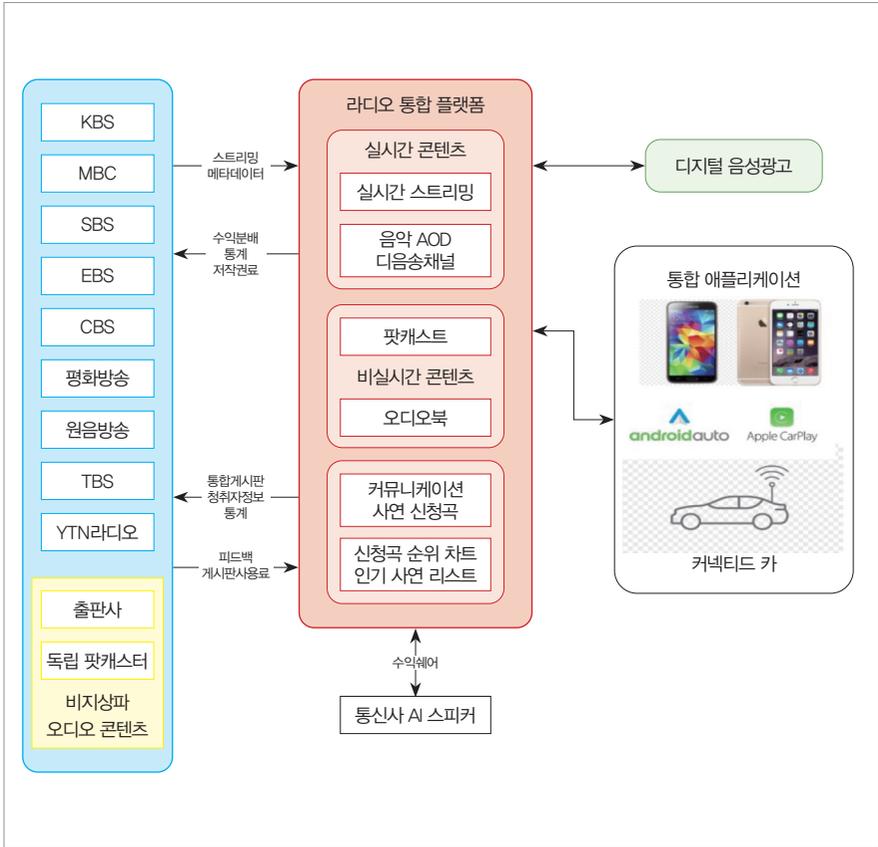
또한, 방송사 실무자들은 개별 라디오 앱으로는 완성차기업(현대기아차, 벤츠, BMW 등)을 상대로 한 협상에 한계가 있을 것을 우려하고 있다. 오디오만이 아니라 메타데이터까지 기본 제공해야 하는 카 인포테인먼트 시스템 체제하에서 개별 라디오 앱들은 현저히 활용도가 떨어질 수밖에 없다고 한다. 자동차뿐 아니라 ‘음성비서’, ‘스마트 스피커’ 시장인 ‘SK누구, KT기가지니, 카카오, 클로바, 삼성 빅스비’ 등 기업 상대 시에도 통합 플랫폼이 아닌 개별 라디오 앱들로는 시장 진입에 한계가 있다고 지적하고 있다.

3) 통합 플랫폼 구축 사업계획

주된 청취수단인 스마트폰, 커넥티드카, 스마트 스피커에서 청취자가 쉽게 42개 지상파 라디오 방송사업자의 콘텐츠를 들을 수 있도록 청취 환경을 제고하는 것이 사업 목적이다. 온라인 오디오 시장에서 라디오 콘텐츠의 접근성을 제고시키고 라디오 사업자들이 새로운 미디어 환경 시장에서 자체 수익모델을 창출해 나갈 방안을 찾도록 하여 자립의 가능성을 확대해나가고자 한다.

메타데이터/AI 등을 활용한 검색 및 부가서비스를 도입하여 지역·장르·청취자 특성별 맞춤형 부가서비스와 재난정보를 제공하고 재원이 부족한 지역MBC, 지역민방, 중소 라디오(종교, 외국어, 국악, 교통방송 등)가 통합 플랫폼을 활용하여 청취자별로 특화된 전문 콘텐츠를 제공할 수 있는 기반을 마련하고자 한다. 궁극적으로 디지털플랫폼에서 수집 가능한 청취데이터를 효과적으로 활용하여 광고 가치를 제고하고 다양한 BM 모델을 만들어야지만, 스마트 미디어 시대에도 공익적/보편적 재난매체 수단인 라디오방송의 가치를 지속시킬 수 있을 것으로 기대된다.

[그림 1] 통합 플랫폼 구조도(안)



라디오의 가치 지속과 확대는 보편적 공익 서비스의 확장과도 직결된다. 라디오는 누구나 쉽게 보편적으로 이용할 수 있는 매체로 최근 다양한 형태의 재난이 빈번하게 발생하면서 영상 확보 없이도 즉시 음성으로 재난 정보를 전달할 수 있는 속보성을 갖췄기에 재난매체로서의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 또, 지역방송에서 자체 제작한 지역밀착 프로그램을 통해 지역의 여론 형성, 지역문화 창출 등 방송의 지역성을 구현 중이고, 라디오 시사프로그램은 여전히 정치사회적인 여론과 어젠다 형성의 큰 역할을 담당하고 있다. 라디오를 통해 손쉽게 청취하는 콘텐츠인 '감미로운 음악과 진행자의 안정된 목소리, 수많은 사람들의 사는 이야기,

청취자들의 실시간 참여 이야기 등'을 통한 친밀감 있는 소통과 공감으로 청취자의 긴장 완화, 정서 안정 등 국민 삶의 질을 향상시켜줄 수 있다. 그리고 '기독교방송, 극동방송, 불교방송, 원음방송, 평화방송 등' 종교방송을 통해서도 방송으로도 종교적 다양성 확대 및 삶의 이상향 속고 등에 기여하고 있다.

기술 환경과 시장, 청취자 이용 행태 변화에 대응하기 위해 개별 사업자들이 일일이 다 앱을 만들거나 개별적으로 커넥티드카와 스마트 스피커 시장에 진입하고 대응하기는 정말 녹록치 않다. 따라서 라디오의 지역성·다양성, 공공성·공익성 등 고유한 가치를 보호/육성하고, 커넥티드카와 온라인 시장에서도 청취자들이 편리하게 접근할 수 있게끔 라디오가 소외되지 않도록 정책적으로 정부가 적극 지원할 필요가 있다.

3. 라디오 라이브리드 도입 필요성 : 해외 사례를 중심으로

1) 방통위, 8년 전 라디오 라이브리드 도입 계획 발표

최근 코바코에서 발간한 연구보고서 '매체 환경 변화에 따른 라디오 산업 활성화 방안'³에서 영국과 한국의 라디오 광고에 대해 비교 평가한 부분이 눈에 띈다.

“영국은 라이브리드(live-read, 실시간 홍보/광고문 읽기)가 전면적으로 가능한 상태로, 하이브리드 등 재미있는 광고유형이 많다. 사운드만으로도 스펙터클하게 광고를 만드는데 비해 국내는 매우 단조롭다. 국내는 TV광고를 만들어 오디오만 따서 라디오 광고로 활용하다 보니 사람들에게 전혀 자극적이지 못하고 TV에서도 본 익숙한 광고로 인식된다. 영국은 라디오만의 광고를 만들어 상상력을 자극한다.”- D(학계 전문가)

사실 한국에서도 라이브리드 도입 논의가 이미 2015년 이전부터 있어왔다. 방통위는 2015년에 주요 업무계획 발표를 통해, 라디오 방송 중 상품 광고 허용 계획을 발표했었다.

3) 매체 환경 변화에 따른 라디오 산업 활성화 방안(한국방송광고진흥공사, 2022. 11)

방통위, 라디오 방송 중 상품 광고 허용...

2015년 1월 27일 발표 방통위 2015년 주요 업무계획 中

(신유형 방송광고) 라이브리드 광고 등 새로운 광고기법을 방송광고에 적용할 수 있도록, 방송법에 신유형 방송광고의 근거 마련

- 방송법 제73조(방송광고 등) 제2항 '방송광고의 종류'에 추가

1) 주)라이브리드 광고 : 라디오 방송 진행자가 방송 중에 광고 문안을 읽거나 특정 상품 및 서비스에 대한 개인적 경험을 언급하면서 홍보하는 광고(미국, 영국, 호주, 싱가포르 등 각국 라디오에서 활용)

방통위가 2020년에 발간한 '라디오 방송 진흥을 위한 정책건의서'에는 라디오 방송 광고(협찬고지) 및 편성 규제 완화 정책 중 하나로, 청취 매체형 간접광고로서 광고 문안을 읽어주거나 상품을 언급하는 라이브리드 허용을 추진할 것을 제안하고 있다. 구체적인 실행방안으로 방통위, 방심위 등으로 협의체를 구성하여 라이브리드와 관련된 횟수, 시간, 범위 등 허용기준을 마련하고 관련 법령(방송법) 개정을 추진할 것을 말하고 있다. 21년 초에는 '라디오 라이브리드 도입'이 포함된 방통위의 네거티브 광고 전환 정책이 발표됐다.

라디오 광고 매출이 지속적으로 줄고 있어 적극적으로 규제를 개선하여 진흥해주어야 할 중소 라디오 사업자들에게, 오히려 TV에 적용되는 가상 및 간접광고도 라디오에는 해당되지 않아 실질적으로 TV보다 더 강한 규제를 받고 있는 중이다. 이처럼 이미 과거부터 수차례 논의되고 추진되어온 라이브리드의 조속한 허용이 절실할 수밖에 없다. 올해 내 시행될 수 있기를 요구하며 해외 주요국의 라이브리드 현황을 짚어보고자 한다.

2) 해외 라이브리드 사례 : 영국과 미국

가. 라이브리드의 정의와 장점

영국의 라디오 업계 민간 협회인 라디오센터(Radiocentre)⁴에서는 라이브리드를 브랜드 콘텐츠 유형 중 하나로 진행자가 읽는 제품 또는 서비스 홍보로 소개하고 있다. '브랜드 콘텐츠'는 스포츠 광고 시간 외에 발생하는 모든 방송 활동으로, 상업적 계약이 마련되어 있음을 청취자에게 투명하게 제공하는 경우, 진행자 또는 브랜드 모델이 라디오 프로그램 내

에서 브랜드, 제품을 방송에서 보증하는 것을 허용한다.

미국의 라디오광고기구인 RAB(Radio Advertising Bureau)⁵⁾의 라이브리드에 대한 용어 해설 정의에 따르면, 방송사, 프로그램 또는 방송사 관계자가 방송 중에 공지사항을 "라이브"하는 특정 상업 유형으로 "음성 읽기"라고도 한다고 되어 있다.

미국에서는 라이브리드는 라디오 매체가 시작되던 때부터 라디오 광고 믹스의 필수 요소였다고 한다. 1922년에 문서화된 최초의 유료 라디오 광고는 뉴욕 잭슨 하이츠를 운행하는 통근 열차 노선을 홍보하는 10분짜리 라이브 읽기였다고 한다. 오늘날에도 여전히 광고업계에서 라이브리드는 통합 마케팅 캠페인의 일환으로 가장 잘 시행된다고 한다. Ad Week의 Katy Bachman은 라이브리드를 "녹음된 광고보다 회상 및 응답률이 높은 가장 성공적인 라디오 광고 형태"라고 부르며 라디오 방송사들이 라디오뿐만 아니라, 디지털 온라인 및 모바일 스트리밍에서도 라이브리드를 시도하고 있다고 말하고 있다. CBS Radio 대변인은 다른 매체가 복제할 수 없는 방식으로 많은 광고주의 제품에 생명을 불어 넣어 자연스럽게 눈에 거슬리지 않는 방식으로 광고를 프로그래밍에 매끄럽게 통합할 수 있다고 말하고 있다.

미국과 영국의 광고 대행사들은 광고주들에게 라이브리드의 장점으로 별도의 녹음이 필요 없고, 진행자가 청취자의 '친구'로 간주되기 때문에 청취자와 친근하게 상호 신뢰 관계를 구축한 진행자가 광고 문안을 읽어주는 것이 소비자들에게 효과적으로 소구되고, 추가 제작비가 발생하지 않는 점을 들고 있다. 광고주에게 있어 라이브리드는 저비용으로 브랜드를 각인시킬 수 있는 효과적인 광고 수단인 것이다.

나. 라이브리드 문안 예시 및 관련 심의

"친애하는 청취자 여러분, 마이클 잭슨의 아름다운 음악을 즐기면서 54번가에 있는 XYZ 스튜디오를 상기시키고 싶습니다. (음악이 계속 재생되거나 백그라운드에서 재생 중)

4) 영국 Radiocentre : 영국에서 300개 이상의 라디오국을 소유하고 있는 40여 개 라디오 방송사들이 가입한, 라디오 산업 성장을 위한 마케팅 활동, 연구, 교육 등 진흥, 라디오 정책개발 및 제안, 라디오 관련 규칙 및 표준 승인 추진

5) 미국 RAB : 6,000개 이상의 라디오국 등에 대한 서비스를 하고 있으며, 라디오 관련 교육, 연구, 판매, 광고 등 다양한 진흥 활동 실시하는 비영리 민간 협회

그들은 세계적 수준의 오디오를 제공할 수 있도록 최신 장비에 투자했습니다. (음악). 이 번호 XYZ로 전화하여 시청 또는 녹화 약속을 예약하십시오. 이것은 세계의 차세대 뮤지컬 유명인을 제작하는 스튜디오입니다. 토요일 오픈 데이에 만나요.”⁶

“다시 오신 것을 환영합니다! 이걸 빌리 아이돌(Billy Idol)의 화이트 웨딩(White Wedding)이었습니다 - 레트로 룩 점심시간에 들을 수 있는 많은 클래식 80년대 트랙 중 하나입니다. 백인 결혼식에 대해 말하자면, 우리는 모든 예비 신부를 위한 특별 제안을 가지고 있습니다. 도시 최고의 신부 목적지인 Bella Rose Boutique는 이번 주말 모든 신부 가운 가격에서 200달러를 할인합니다. 숙녀 여러분, 예산을 초과하지 않고 꿈의 드레스와 티아라를 얻을 수 있는 기회입니다. 신데렐라를 넘어 마을에 새로운 공주가 생겼습니다!”⁷

영국의 라이브리드 광고문안 심의 절차를 살펴보면, 라디오 광고는 영국 방송광고규정(BCAP Code)을 준수해야 하고 업계 기관인 라디오센터(Radiocenter)의 승인을 받아야 한다. 라디오센터 심의는 라디오 방송사의 광고 메시지가 BCAP 규정을 준수하는지 확인할 책임이 있다. 광고표준기구(ASA)는 규정을 위반하는 광고를 삭제하거나 수정하기 위한 조치를 취할 수 있다. 라디오센터에서는 카피라이터에게 규정을 해석하고 적용하는 방법에 대한 실질적인 조언을 제공하고 있다.⁸ 또한 라디오센터에서는 라이브리드와 관련하여, 심의규정을 준수하면서도 라디오 진행자를 활용한 창의적이면서 친근한 쇼의 일부와 같이 느껴지도록 라이브리드 카피를 작성할 수 있도록 지원하고 있다.

3) 국내 도입 시 라디오 산업과 경제 활력 제고

지금 우리나라의 라디오 광고 매출은 지속적으로 줄어들고 있다. 8년 전부터 도입한다고 했던 라이브리드를 늦었지만 지금이라도 도입한다면 위기와 침체에 빠진 라디오 방송사업자들에게 신규 재원을 확보할 수 있는 숨통을 트여줄 수 있을 것이다.

6) 미국 광고대행사 BunnyStudio는 라이브리드를 광고주에게 판매하기 위해 이렇게 예시를 들어 냈다.

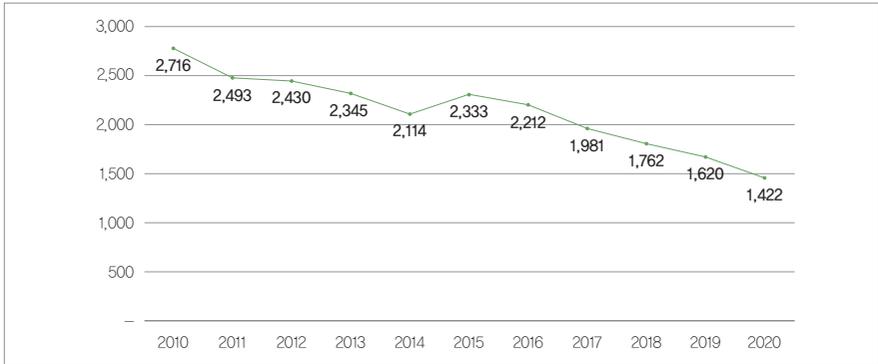
7) <https://www.sandhillmediagroup.com/live-reads/>

8) <https://www.radiocentre.org/terms-and-conditions-on-radio/>

라디오 산업 진흥이라는 정책적 목표 달성뿐 아니라 세계적 경기 침체 속에서 기업들이 저비용, 고효율의 광고 집행을 가능하게 하여 내수 시장에 새로운 활력을 불어일으킬 수 있을 것으로 기대된다. 관성적으로 해오던 불필요한 규제를 하루라도 빨리 걷어낼 필요가 있다.

[표 2] 라디오 광고 매출

(단위: 억 원)



출처 : 방송통신위원회(2021). <2021년도 방송시장 경쟁상황 평가>.

4. 나가며

2022년 6월에 발간된 오디오 낚슨 투데이 2022 보고서의 ‘미국인은 어떻게 듣는가 (How America Listens)’의 낚슨 매니징 디렉터 브래드 켈리(Brad Kelly)에 따르면, “전통적인 미디어는 마케터에게 신뢰할 수 있고, 비용 효율적이며, 상황에 맞는 안전한 피난처로 간주된다.”며 “감정적 연결, 음악, 유머, 뉴스, 교통, 날씨 등”과 같은 강점을 갖춘 AM/FM 라디오는 청취자와 광고주 모두에게 계속해서 가치를 제공하고 있다고 말한다. 라디오 광고는 자동차를 통해 방대한 도달과 상당한 청취가 이루어지고, 모든 인구층의 접근이 가능하며, AM/FM 라디오는 브랜드와 대행사를 위한 이상적인 미디어 플랫폼이라고 소개하고 있다. 믿을

수 없겠지만 AM/FM 라디오는 미국에서 광고 지원 도달 매체 1위를 유지하고 있다고까지 말하고 있다.

영국 라디오센터는 영국의 상업 라디오 수익이 2022년에 라디오사상 최고의 수익을 경신 했다고 말하고 있다.⁹ 광고주가 인플레이션으로 어려운 시기에 비즈니스를 계속 유지하고 경쟁에서 앞서 나갈 수 있도록 지원하는 전략을 제시하며 라디오 광고가 이 분야에서 할 수 있는 역할을 강조하고 있다.

미국과 영국의 사례를 통해 레거시 미디어로 간주되는 라디오의 광고 시장이 디지털 오디오 시대에도 지속적으로 성장해 나가며 업계에서 여전히 견실한 저력이 있음을 알 수 있다. 우리 정부도 관심을 기울여 불필요한 규제들을 개선해 나가고 청취 환경 제고를 위한 지원을 아끼지 않는다면 라디오가 새로운 저력을 보여줄 수 있지 않을까.

kne@kba.or.kr

9) <https://www.radiocentre.org/commercial-radio-reports-strongest-ever-revenues-in-2022/>

참고문헌

방송통신위원회 (2020. 7). 라디오 방송 진흥을 위한 정책건의서. 지상파라디오진흥자문위원회.

한국방송광고진흥공사 (2022. 11). 매체 환경 변화에 따른 라디오 산업 활성화 방안(2022).

www.adresultsmedia.com

<https://wingmanmedia.com/live-read-advertising-works/>

<https://www.nytimes.com/2018/08/19/business/media/sports-radio-advertising.html>

<https://www.westwoodone.com/>

<https://www.sandhillmediagroup.com/live-reads/>

<https://bunnystudio.com>

<https://www.radiocentre.org>

<https://www.rab.com/>

Audio Today 2022 / How America Listens(June 2022, Nielsen)