

# 돈값 하는 케이블TV 지상파TV 창의적 변화 필요

케이블TV가 개국한지가 올해로 14년째를 맞고 있다. 초기 여러 가지 어려움이 많았지만 지금은 상당히 미디어믹스(Media Mix)에 포함되는 선호 매체로 자리를 잡고 있다. 물론 지상파TV가 1위의 자리를 내주었다는 것은 아니다. 하지만 굳건히 자리잡고 있는 지상파TV의 몸바구니를 뚫고 어엿하게 자리 잡은 케이블TV의 성장방향을 짚어보는 것도 기존 매체 및 새롭게 등장하는 뉴미디어에 시사하는 바가 많 듯하다.

● 윤중익 | 피플웍스씨유씨 미디어본부 부장

## 고양이는 호랑이랑 닮았지만 호랑이가 될 수는 없다

초기의 케이블TV의 시행착오를 호랑이를 따라 하려고 했던 고양이에 비유할 수 있을 것 같다. 대표적인 오명은 지상파TV 재전송 채널과 통신판매 광고 채널이라는 것이었다. 시청자의 입장에서는 그간 보이었던 동네유선(지역유선)이랑 별다른 바 없고, 추가적인 비용은 더욱 가입자를 망설이게 했다. 즉 차별화되지 못한 콘텐츠와 매체의 정체성 부족으로 초기 연착륙에는 실패한 것이다. 하지만 회사의 주인이 바뀌고 사업과 시장에 대한 이해를 쌓아가면서 케이블TV는 지상파TV와 차별화의 길을 찾기 시작한다. 즉 다양한 형태의 광고, 스폰서십의 시도 및 자체적인 킬러 콘텐츠(Killer Contents)를 제작 및 공급하기 시작한 것이다. 특히 케이블TV의 시장 규모로 볼 때 콘텐츠를 개발하는 것은 상대적으로 큰 자본으로 제작되는 지상파TV 콘텐츠에 비해 상대적으로 열악한 것은 사실이다. 하지만 그전과는 다르게 케이블TV의 장르별 장점을 최대한 살려 이른바 심의의 마지노선까지 갈 수 있는 막장 드라마, 스포츠(이중 격투기 등), 페이크 다큐(Fake Documentary), 스토커식 심층연예오락 등으로 접근한 것이다.

이렇게 자극적인 콘텐츠로 무장한 케이블TV는 이슈거리가 되면서 자연히 가입자도 획기적으로 늘어나기 시작했다. 이른바 부플보다는 악플이 좋다고, 좋지 않은 이야기 꺼리라도 사람들에게 회자되면서 나락으로 떨어질 것 같던 케이블TV가 다시 회생하게 되는 결정적인 계기가 되었던 것 같다. 물론 선정적이고 지나치게 상업적인 콘텐츠가 사업을 영속적으로 발전시키기에는 문제가 있고 여러 가지 사회적인 문제도 낳고 있지만, 인터넷 서비스가 이토록 단 시간에 확산될 수 있었던 것도 사실은 초기에 포르노그래피의 역할이 컸다는 점을 상기해 볼 때 케이블TV에 있어서도 어쩔 수 없는 선택이 아니었을까 하는 생각도 든다.

중요한 시사점은 고양이와 호랑이가 아니라는 점을 인식한 것이고, 멧돼지나 노루를 노리지 않고 귀에게 눈길을 들렸다는 것에서 매체에 있어서도 자신의 핵심 역량을 잘 파악해서 차별화 방향을 잡는 것이 얼마나 중요한지를 보여준다고 할 수 있다. 또한 차별화의 근간에는 창조적인 발상들이 한몫 했다는 점도 간과해서는 안될 포인트인 것 같다.



## 고양이 진면목을 보이다

케이블TV를 보다 심층적으로 살펴보고자 한다. 케이블TV를 부활시켰던 첫 번째 원인은 앞서도 언급했던 것처럼 시청자 입장에서 돈값(Value for money)을 하는 콘텐츠의 차별화가 가장 크다. 이는 지상파TV의 어쩔 수 없는 의무이자 한계인 공공성이라는 점을 적절하게 공략한 것이어서 기존 작하고 바른 콘텐츠에 익숙했던 시청자들에게 얼마만큼은 어필을 했다고 볼 수 있다.

다음으로는 미디어적인 크리에이티브의 허용 수준을 높였던 점이다. 즉 다양한 광고의 형태와 스폰서십이 그것이다. 지금은 새로운 것도 없지만 케이블TV에서 가장 특징적인 광고의 형태는 중간광고(중CM)일 것이다. 아마도 방송광고법에서 유일하게 케이블TV에 배리트(Merit)를 준 것이 중간광고가 거의 유일무이할 것 같다. 그만큼 어떤 제도적인 측면에서 케이블TV가 발전할 수 있는 토대는 전무했다고 볼 수 있다. 하지만 케이블TV를 보면서 다양하게 접하게 되는 크리에이티브한 광고와 스폰서십의 형태들은 무엇일까? 왜 기간 지상파TV에서는 그런 유형의 광고가 없었던 것일까? 답은 콘텐츠와 광고에 있어서 동일하게 적용되는 공공성이라는 발목에 지상파TV는 잡혀있었던 것이고 케이블TV는 비교적 자유롭게 시도해 볼 수 있었던 것이다. 광고주의 입장에서는 케이블TV를 단순히 브랜드 인지와 상품 소개의 단순한 노출 채널로 활용하는 기존의 지상파TV의 역할을 뛰어넘어서 시청자(Viewer) 및 더 나아가서는 소비자(Consumer)와 상호작용을 할 수 있는 소통의 채널로 활용할 수 있다는 것이다. 이런 대표적인 형태들이 이벤트 스폿(Event spot)과 브랜드드 필러(Branded Filler) 등인데, 성격으로 보면 광고와 프로그램의 중간형태로 상호작용과 프로그램 콘텐츠와 밀착된 부분이 기존의 광고와는 차별화

되는 부분이다.

〈사진 1〉은 매일유업 라씨의 사례로, 제품 네이밍을 위한 30초짜리 이벤트 스폿을 만들고, 응모를 하게하고, 당선작을 다시 광고 스폿으로 만들어서 노출했다. 또한 광고의 테두리를 벗어나서 프로그램에 파고든 사례로 〈사진 2〉는 설문조사를 기본 포맷으로 하는 Stay on의 '이사고' 프로그램에 서울우유 '굿나잇밀크'의 제품 장점을 활용해서 설문 형태로 1분 미만의 영상물을 제작한 것이다. 특히 제품노출이 정보로 받아들여지기 쉬운 화장품의 경우는 〈사진 3〉과 같이 프로그램에 신제품을 소개하는 코너를 마련해서 보다 적극적인 스폰서십의 형태를 선보이기도 했다.(올리브 올리브쇼 코너 스폰서십)

광고주의 보다 적극적인 니드를 만족시키는 정도가 보다 크다는 점에서 지속적으로 이런 형태의 변형광고에 관심이 높아지고 있으며, 또한 지상파TV에서는 볼 수 없는 등급고지광고, 중CM 변퍼(Bumper)광고 등도 초기 시청자의 권익 침해라는 우려와는 다르게 다양한 물거리라는 점에서 재미있게 받아들여지고 있는 것 같다. 즉 창조적인 기법이 시청자의 마음을 부드럽게 하고 광고주의 제품과 브랜드에 보