



신문과 묶어 팔면 신문의 영향력을 등에 업고 광고주를 압박하는 수단으로 삼지 않을까 하는 우려가 그것이다. 초기 종편은 우려할 만한 점유율을 갖지 못할 확률이 높다. 결합상품은 강한 상품끼리 묶어야 팔린다. 약한 매체끼리 묶으면 약점만 확대될 뿐이다. 종편이 지상파와 비슷한 정도의 점유율을 확보해야 생각해 볼 수 있는 문제다. 한마디로 기우다. 지금 신문이 처한 환경, 종편의 생태계로는 상상하기 힘들다.



손병기  
JIBC  
광고사업본부장

### 광고 판매 전략

김상훈 박현수 교수께서 광고주를 대상으로 한 종편 서비스를 하셨는데, 광고 예상매출이라던지 그동안 진행된 상황을 발표해 주시고, 이에 대한 각사의 입장을 들어보겠다.

박현수 광고주, 광고대행사를 대상으로 조사를 해봤는데, 각 채널별 매출 예상액은 1200~1300억 원 정도였고, 개인시청률은 0.5~0.7% 정도 나올 것으로 예상됐다. 종편 출범 후 광고비 집행을 봤을 때 지상파의 경우 현 상태를 유지하는 것으로 조사됐고, 중소PP, MPP, 신문에서 광고비가 많이 빠질 것으로 예상됐다.

사실 개인적으로 제일 궁금한 것은 광고판매방식이다. 제가 광고주 입장이라도 어느 정도 시청률을 예상하고, 효과에 대한 보장은 어떻게 해줄 것인지가 관건 아니겠는가. GRP 보장해주고, 효율성만 담보해주면 광고 왜 안 들어가겠나. 지금까지 국내에서 30여 년간 해왔던 이상한 판매방식을 종식시키고 종편이 새롭게 시작하는 거 아니겠는가. 이런 의미에서 가치와 수요/공급에 따라 시장 질서에 의해 가치가 결정되는 것을 고민하고 계신지가 가장 궁금하다.

정성관 큰 틀에서 보면 방송은 신문과는 달리 비교적 시청률에 의해 광고가 집행돼왔다고 본다. 종편채널이 이 시스템을 강화시킬 건가 약화시킬 건가를 놓고 많은 고민을 하고 있다.

박혁규 박 교수님께서 예상 시청률을 말씀해주셨는데 종편 채널의 콘텐츠 규모도 지상파급이고, 시청률은 말씀

하신 것보다 어느 정도 올라갈 것으로 예상하고 있다. 광고단가가 어느 정도 수준일 것이냐가 초미의 관심사인데 종편 4개사가 우격다짐으로 광고 얼마 달라고 한들 광고주들이 주지도 않을 것이다. 저도 신문 광고를 오래 했지만 방송광고는 시청률에 입각해 굉장히 시스템이 잘 돼있고, 광고주도 합리적으로 물량을 배분하는 것으로 알고 있다. 거기에 맞춰 종편채널도 가야되지 않겠는가란 생각이다.

대전제는 그렇게 하고, 여러 가지 고려해야할 사항 중 하나가 콘텐츠에 대한 투자 부분이다. 종편 4개사가 콘텐츠 부분에 어마어마한 투자를 계획하고 있는데 처음에는 시청률이 안 나오더라도 채널이 안정되면 시청률은 상승할 것으로 예상하기 때문에 광고단가 결정에 있어 원가를 생각하지 않을 수 없다고 본다. 그런 상황을 감안해 지상파를 100으로 볼 때 100을 다 달라고 할 수는 없지만, 프로그램, 시급, 채널 커버리지 등 여러 가지를 고려해 지상파의 어느 정도 수준은 생각하고 있다. 실제로 몇몇 광고주를 만나 봐도 그 정도 수준은 생각하고 계신 듯하다. 여기에 어느 정도 효과를 보장해주는 보너스라든지 합리적 방안을 검토하고 있다.

판매방식과 관련해서도 2008년 KOBACO 독점판매 헌법불합치 판결 이후 지난 3년간 민영방송 같은 경우 자체 미디어랩을 준비하고 있고, 독자 영업을 하는 방향으로 가는 게 일반적인 흐름인 듯하다. 또 방송광고시장 활성화를 위해 규제 완화가 지속적으로