



합리적인 광고집행을 위해서 신문, 방송 광고의 결합판매는 환경적으로도 어렵고 맞지 않는다고 본다. 법인도 다르고 주주도 다른 상황에서 기술적으로도 불가능하다. 다만 매경은 MBN 등 매체가 다양하니까 광고주의 효율적인 미디어플래닝을 위해서 다양한 미디어믹스를 제안할 수는 있다. 이런 제안은 우리가 하는 게 아니라 미디어플래너가 할 것이다.



정성관
MBN
AD마케팅국장

콘텐츠와 시청률이 잦대가 될 것이다.

박현수 그런데 서로 공개하지는 않을 거 아닌가? 지금 신문 광고단가도 사실 정확히 공개되지 않고 있다.

손병기 광고단가는 공개하지 않더라도 결국 알려질 수밖에 없다. 신문광고단가도 업계에서는 서로 알고 있다고 본다. 시간이 지나면서 자연스럽게 자리매김하는 과정을 거칠 것이다.

박혁규 공개 안하더라도 다른 매체의 예를 보면, 특정사가 얼마 받는다면 다음날 다 똑같이 광고단가가 조정되는 게 관례인데, 종편 4개사도 기본적으로 초기에는 비슷하게 갈 것이고 시간이 지나면 자연스럽게 조정이 될 것이다. 시청률이 턱없이 안 나오는데 광고주가 시청률 높은 채널이랑 똑같은 가격을 지불하지는 않을 거 아닌가. 보너스율에 따라 예상단가가 절반으로 줄어 들 수도 있고, 현실화시킬 수 있는 여러 대안이 있을 것으로 본다.

김상훈 종편채널이 본격적으로 가시화되다 보니 지상파들도 긴장하고 있다. SBS와 MBC는 자사 미디어랩 설립을 본격화하고 있다. SBS 같은 경우 아마 지상파 광고만 판매하지 않고 케이블PP, 인터넷 등 계열사 결합상품을 만들 것이 예상된다. 종편 4개사의 경우도 방송과 신문을 연계판매한다든지 혹은 패키지로 묶어 판매하는 것을 고려하고 있는가.

손병기 연계상품 혹은 결합상품은 언론계 전체의 관심사다. 부작용에 대한 우려도 있는 것으로 안다. 다시 말해 신문과 묶어 팔면 신문의 영향력을 등에 업고 광고주

를 압박하는 수단으로 삼지 않을까 하는 우려가 그것이다. 종편 출범 시점에 때맞춰 일부 지상파에서 계열PP하고 묶어서 패키지를 만드는 그런 시도는 전체적인 균형발전 차원에서 적절치 않다고 본다. 미디어 시장의 과점상태를 강화하는 결과를 낳기 때문이다. 강자 독식의 구조를 확대하는 결과를 초래할 것이다. 지상파의 지역 네트워크에서도 반대하는 이유다.

초기 종편은 우려할만한 점유율을 갖지 못할 확률이 높다. 결합상품은 강한 상품끼리 묶어야 팔린다. 약한 매체끼리 묶으면 약점만 확대될 뿐이다. 소위 강대강이 팔린다. 약대약은 안 팔린다. 종편이 지상파와 비슷한 정도의 점유율을 확보해야 생각해 볼 수 있는 문제다. 한마디로 기우다. 지금 신문이 처한 환경, 종편의 생태계로는 상상하기 힘들다.

박영균 채널A 역시 현재는 방송과 신문을 패키지로 판매할 계획은 없다. 다만 향후 광고주의 편의를 위해서, 광고주가 먼저 요구를 할 경우에는 검토해볼 수 있다.

박혁규 신문과 방송 광고를 묶어서 판매한다는 것이 관련 법도 틀리고, 판매방식이나 영업방식도 다르기 때문에 가능하지 않을 것이다. 1+1이 2가 돼야 하는데 현재로서는 1.5 또는 그 미만이 될 수도 있기 때문에 전혀 시너지 효과를 기대할 수 없다. 모기업이 신문사다 보니 그런 기우가 있을 수 있는데 현재로서는 그런 계획을 갖고 있지 않다.

정성관 합리적인 광고집행을 위해서 신문, 방송 광고의 결합 판매는 환경적으로도 어렵고 맞지 않는다고 본다. 법