

## 종편채널의 연간 광고매출과 시청률 전망

박현수 | 단국대 커뮤니케이션학부 교수  
parkhs@dankook.ac.kr



드디어 10월 5일 채널A의 매체설명회를 시작으로 6일 JTBC의 매체설명회 등 종편채널들의 광고판매방법과 예상 콘텐츠에 대한 윤곽이 드러나기 시작한다. 그러나 아직도 가장 중요한 SO들과의 채널 협상이 어떻게 될지 몰라 종편에 대한 선부름 예측은 어렵다. 필자의 생각은 채널 10번 대에 자리하지 않을까 생각하지만 누구도 그 결과를 예측하기는 쉽지 않다. 사실 시작하는 종편 채널들도, 또 이제까지 있어왔던 지상파를 비롯한 PP들 가운데 그 누구도 소중하지 않은 채널은 없다. 그럼에도 SO들이 선택할 수 있는 채널은 한정되어 있고, 더욱이 좋은 위치(?)에 안착하기 위해서는 넘어야 할 산이 적지 않다.

9월 27일 한국광고주협회 주최로 열린 종편채널 광고본부장들과의 3시간에 걸친 좌담회는 이러한 한 치 앞을 볼 수 없는 상황에서 한 가지 다행스러운 대답을 들을 수 있었다. 그것은 종편채널들의 광고판매가 이제까지와 달리 실제 광고가 갖는 가치와 수요/공급에 의한 판매로 어느 정도 예상된다는 점이며, 아울러 노출효과에 대한 일정 수준의 보장판매라든가, 다양한 조건에 의한 할인/할증이 선진국의 광고판매 기법을 응용하여 적용될 수 있다고 기대되기 때문이었다. 이는 비단 종편채널들의 수입원인 광고매출 증대뿐만 아니라 지상파를 비롯한 모든 광고산업의 발전을 유도하는 첫 걸음이 될 수 있다. 광고산업 발전을 위한 파키우기(?)의 근본에는 투자한 광고비가 적절한 수준으로 돌아오는 ROI(Return on Investment)가 확보되는 패러다임(Paradigm)이 필수적이기 때문이다.

### 종합편성채널의 광고 가치와 전망

광고와 관련 있는 사람이라면 모두들 궁금함과 기대를 가지고 있는 상황에서 과연 종편채널들의 연간 광고매출은 어느 정도가 되고 또 시청률은 어떻게 나타날까에 대한 조사를 광고주와 광고대행사 매체담당자들을 대상으로 시도하였다.

먼저 국내 광고시장을 설문조사와 관계없이 시계열분석(ARIMA)과 지수평활법을 활용하여 예측해 보았다. 그 결과 2012년 국내 광고시장 규모는 약 9조 600억 원으로, 그리고 2014년에는 약 9조 7,000억 원으로 예상되었다. 지상파 방송광고시장 규모는 향후 3년간 약 2조원으로 정체되는 것으로 나타났으며, 케이블TV 광고비는 상대적으로 큰 폭으로 성장하는 반면, 신문 광고비는 1조 6,000억 원대로 감소하는 것으로 나타났다.

설문조사는 모두 190명을 대상으로 하였으며, 광고주 131명과 광고대행사 59명의 응답자가 회신하였다. 조사