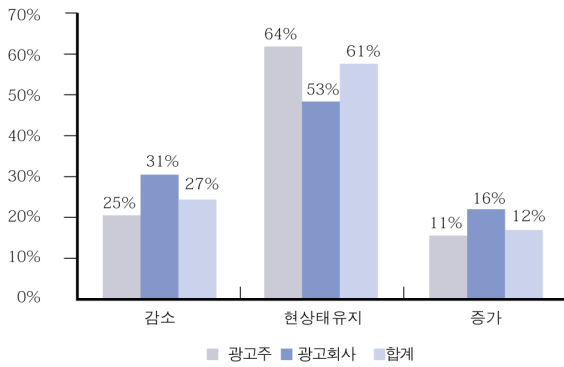


어려운 국면을 맞을 것으로 예측되었다. 물론 종편채널들은 국내에서 가장 큰 신문사들이기도 하지만 법인이 다르고 매체 영역이 다른 상황에서, 그리고 무엇보다 집행되는 광고의 목표 수용자가 다르다는 점을 고려한다면 서로간에 시너지 효과를 받기는 쉽지 않을 것으로 판단된다.

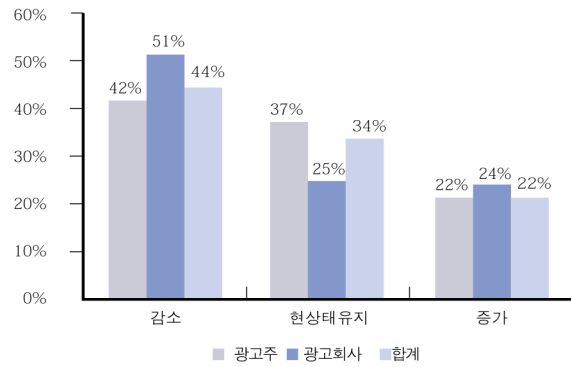
지금까지 설문조사 결과에 근거한 몇 가지 예측을 제시하였지만 서두에 언급했듯이 종편은 채널 위치 협상 결과가 성공으로 가는 가장 중요한 열쇠가 될 수 있으며 이를 위한 협상 상대인 SO들이 바로 가장 큰 대형 PP를 소유하고 있다는 점도 많은 어려움들 가운데 하나이다. 아울러 종편들이(이 또한 협상이 되겠지만) 현재와 같은 쿠폰광고를 SO에게 제공하게 되는가, 그리고 개국 초기 채널의 확고한 포지셔닝의 성공 여부도 지상파를 위협하는 종편이 될지 아니면 많은 채널들 가운데 조금은 다양한 콘텐츠를 갖는 PP 수준으로 전략할지를 결정하게 될 것으로 전망된다.

부디 시작하는 종편들이 과학적인 광고활동에 초석이 되고, 산업 전체가 크게 성장하여 모두가 행복해지기를 기대해본다. **K A A**

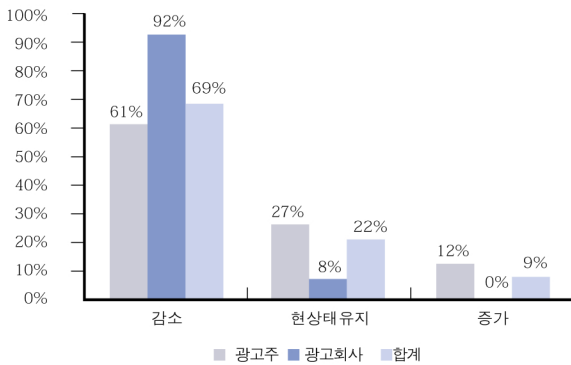
<표 4> 종편채널 출범 후 매체별 광고비 규모 변화 예상(지상파TV)



<표 5> 종편채널 출범 후 매체별 광고비 규모 변화 예상(MPP/지상파PP)



<표 6> 종편채널 출범 후 매체별 광고비 규모 변화 예상(중/소규모PP)



<표 7> 종편채널 출범 후 매체별 광고비 규모 변화 예상(신문)

