

중편 4개사가 발표한 편성 및 광고판매 계획을 보면, TV조선은 생활밀착형, 보도중심, 시사 및 정보요양물, 화합과 희망의 드라마, 예능 프로그램을 편성목표로, 초기 1~2년 가구시청률 1~2%, 도약기 이후에는 2~3%, 최종적으로는 지상파를 능가하겠다는 계획을 갖고 있다. 광고판매와 관련해서는 광고와 사업을 복합적으로 개발, 특히 문화사업을 적극 개발할 계획이라고 밝혔다.

JTBC의 경우 편성에서는 보도:교양:오락=2:4:4로 배분, 파트너십을 체결한 해외 19개국, 48개 언론사와 협력해 글로벌뉴스를 강화하겠다는 방침이다. 또 800억 규모의 콘텐츠 펀드를 조성, 독립제작사와의 수익배분을 통한 상생 구조를 만들겠다는 계획이다. 광고판매와 관련해서는 패키지, 중간광고, 가상광고, PPL 등 케이블 특성을 살린 유연한 광고상품과 함께, 시장 지향적인 광고사업 전략을 펼치겠다는 계획이다. 특히 타겟 시청률, 광고주 특성과 연동된 가격체계 설계 등의 전략이 눈에 띈다.

MBN의 경우는 첫째 1500~2000억 원을 콘텐츠에 투자하겠다고 선언, 킬러콘텐츠 생산에 주력할 방침이다. 첫째 2~3%의 시청률을 달성하고, 매년 0.5~1%씩 시청률 상승을 목표로 두고 있어 TV조선보다 더 의욕적인 모습이다. 광고판매와 관련해서는 매경미디어그룹내 방송, 신문, 잡지, 인터넷 등과 크로스판매를 하겠다고 밝힌 것이 특징적이다.

박정래 교수는 이런 내용들을 종합해 볼 때 중편채널의 광고판매와 관련해 5가지 특성을 정리할 수 있다고 밝혔다. ① 지금까지 지상파 방송은 고정단가에 할인/할증만 적용해 판매해온 반면, 향후에는 기준단가 혹은 표준단가 중심으로 다양한 크로스 패키지 판매가 이루어질 수 있다. ② 광고주 맞춤형 판매 또는 보상 판매가 도입될 수 있다. ③ 광고와 제작, 사업을 엮는 새로운 비즈니스 방식도 출현할 수 있다. ④ 장기적으로 프로그램을 시주, 사전 예약을 해주는 광고주들에게 프리미엄을 주는 형태와, 단기, 즉석판매가 공존할 수 있다. 이런 경우 상당히 정교한 판매시스템이 구축될 것이다. ⑤ 맞춤형 판매, 제작 참여 등 해당 광고주별로 다양한 보너스나 프리미엄, 할인제도가 도입될 수 있다.

중편이 방송광고시장 성장에 영향 줄까

중편 4개사는 각각 2012년 가구시청률 1~1.5%, 광고매출 1000억 원 이상을 목표로 하고 있다. 박 교수는 “현실적으로 가능할지 모르겠다”며 광고비성장률과 시청률, 점유율 추이를 들어 설명했다.

<표 2> 총광고시장 전망

연도	광고비	GDP%	광고%
2001	5,713,847	3.8	2.4
2002	6,844,211	7.0	19.8
2003	6,966,774	3.1	1.8
2004	6,840,102	4.7	1.8
2005	7,053,882	4.2	3.1
2006	7,633,932	5.1	8.2
2007	7,989,657	5.0	4.7
2008	7,797,000	2.2	2.4
2009	7,256,000	0.2	7.8
2010	8,450,100	6.1	16.5
2011	8,821,904	4.2	4.4
2012	9,148,315	4.0	3.7

