



중편 채널의 시청률 대비 광고비 수준 적절인가

케이블TV 광고 거울삼아 매체 파워 키우고 영업전략 새판 짜야

평균 가구시청률 0.3%, 개국 두 달째에 접어들고 있는 중편채널들의 성적표다. 개국 초 지상파와 경쟁하겠다고 선언한 중편들은 현재 케이블채널과의 시청률 경쟁에서도 뒤지고 있다. 더욱이 갖은 방송사고와 무리한 광고영업으로 구설수가 끊이지 않고 있다. 중편채널들이 시간적인 여유를 갖고 지속적인 투자를 통해 좋은 콘텐츠를 생산, 인지도를 상승시켜야 생존의 길을 모색할 수 있을 것이라는 우려의 목소리가 크다. 바꿔 말하면 일정 궤도에 오르지 않는 이상 초기 목표의 광고 수익을 기대하기는 어려운 것 이란 전망이다.

개국 당시 중편채널들은 특급 스타들을 앞세운 드라마와 시트콤, 차별화한 보도 프로그램 등을 강조하며 케이블이 아닌 지상파급 콘텐츠 규모와 그에 따른 시청률 수준을 호언장담했다. 그러나 뚜껑이 열린 지금 중편채널들은 미미한 시청률로 존재감을 드러내지 못하고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 개국 초 중편채널들이 제시한 광고단가는 지상파의 75% 수준이었다. 광고업계에서는 중편의 희망사항' 일뿐 현재는 단가 개념을 논할 수 있는 단계가 아니라고 입을 모은다. 한 광고주는 '광고단가라는 것이 한번 정해지면 인상하기가 어렵기 때문에 지상파의 75%란 것은 중편 프로그램이 정상화되고 시청률이 제대로 나올 때 얘기지, 보너스율이 500-1000%씩 나가는 상황에서 단가를 따지는 것은 의미 없다'고 말한다. 케이블TV가 자리를 잡아갈 때와 비슷한 상황이다. 일부 광고주는 지나친 광고 노출이 오히려 부정적 역효과를 낼 수 있어 광고 노출횟수를 제한하고 있다고 밝혔다. 그나마 지난 12월은 개국 효과에 힘입어 광고와 협찬이 좀 있었겠지만 1월 들어 중편사들은 아주 힘든 상황일 것이라는 게 광고업계의 시각이다. 일각에서는 '개국 효과가 사라진 1월 한 중편사 광고매출이 30억 수준에 머물러 있다'는 얘기도 돌고 있다. 중편사들은 현재 개별적으로 광고영업에 열을 올리고 있으나 마케팅들은 CPP(Cost Per rating Point)에 맞춰 집행하지는 입장을 고수하고 있는 실정이다.

광고주들은 시청률이 안 나오면 중편채널의 현 상황은 바뀌기 힘들 것이라고 말한다. 한 미디어전문가는 "중편들이 시간적 여유를 갖고 방송 메커니즘을 익히면서 채널 인지도를 높이고, 질 좋은 콘텐츠를 생산해

<표 1> 지상파, 케이블, 중편 시청률 및 광고단가 비교

(단위 : %, 천원)

	2011년 12월		2012년 1월1일-20일		광고단가
	6개 도시		전국		
KBS2	5.061	4.750	4.618	4.282	13,200
MBC	4.638	4.800	3.827	4.031	13,485
SBS	5.011	4.849	4.270	4.200	13,200
YTN	0.663	0.594	0.801	0.708	300
tvN	0.399	0.540	0.441	0.590	250
Tooniverse	0.466	0.613	0.541	0.693	120
OCN	0.376	0.321	0.417	0.364	250
TV조선	0.262	0.216	0.272	0.241	7,866
jtb	0.341	0.310	0.346	0.333	7,995
채널A	0.230	0.225	0.252	0.263	10,200
MEN	0.269	0.248	0.325	0.297	7,150

*TmNS 시청률자료 집계

*6개 도시는 서울, 경기(인천, 부산, 대전, 대구, 광주) 전각 기준이고, 전국은 전국 케이블 가구 기준임

* 광고단가는 지상파는 KOBACO, 케이블은 광고업계총량 애드미트토리 2011-2012, 중편은 각사별 편성 및 광고단가표를 참고하여, SA급 프로그램 15초 전후CM 기준임

서, 시청률을 어느 정도 수준까지 끌어올려야, 광고매출도 기대하고 생존을 할 수 있을 것"이라고 말한다. 문제는 그 시간까지 지속적인 콘텐츠 투자를 하면서 버틸 수 있는가이다. 그렇기 때문에 중편들이 킬러 콘텐츠 한방으로 승부를 보려하는지도 모르겠다. 그러나 SBS가 모래시계'로 존재감을 확고히 했던 1995년과는 미디어환경 자체가 다르다. 다매체 다채널을 넘어 이미 젊은 세대는 TV가 아닌 모니터와 손안의 액정 화면으로 콘텐츠를 소비하고 있다. 사실 SBS도 1991년 12월 개국 후 약 3년간은 저조한 시청률을 이어오다 1995년에서야 최고 시청률 64.5%를 기록한 모래시계를 탄생시켰으니 SBS가 자리를 잡는데도 3년여가 걸린 셈이다.

<표 2> SBS 연도별 광고매출 현황

(단위:백만원)

연도	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
광고	11,531	162,043	182,540	225,341	302,773	352,216	335,723	216,955
협찬	393	5,553	6,623	9,063	8,711	10,817	10,572	10,766
소계	11,924	167,596	189,163	234,394	311,484	363,033	345,295	227,721
연도	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
광고	334,674	474,353	446,417	567,972	549,506	516,616	510,385	
협찬	12,434		5,345	4,361	3,850	4,505	9,800	
소계	347,108		451,762	572,333	553,666	521,121	520,185	

* 자료: <SBS 15년사> 참고. 단, 2000년도 자료 누락으로 2000년 수치는 KOBACO 자료를 참고한 것으로 라디오광고비가 포함된 수치임