



## 케이블TV 20년, 소비자 니즈 파악 콘텐츠 경쟁력 갖춰야

방송광고시장이 하루가 다르게 급변하고 있는 가운데 지난 11월 17일 프레스센터에서는 한국케이블TV방송협회와 한국광고주협회 주최로 ‘방송환경 변화 대응 및 최적의 광고효과를 찾기 위한’ 세미나가 개최됐다.

박현수 단국대 교수(광고학회장)의 사회로 진행된 이날 세미나는 ‘방송광고 환경 변화, 위기를 기회로 - 생존을 위한 전략을 찾아라!’란 주제 아래, 총2개 주제발표가 있었다. 김희영 한국코카콜라 이사와 채동수 킴투스 마케팅팀장은 국내 방송환경 변화와 광고집행 사례를 통한 광고효과를 분석, 케이블TV의 대체 경쟁력을 제안했다. 최수경 CJ E&M 국장은 방송광고의 트렌드 분석과 방송환경 변화에 따른 서바이벌 전략에 대해 발표했다.

먼저 김희영 한국코카콜라 이사는 1995년 3월 본방송을 개시한 케이블TV는 2009년 최대 가입가구수를 기록한 이래 꾸준한 성장을 하고 있는데, 최근 디지털 플랫폼의 확산과 다양한 시청행태로 인해 정체기를 겪고 있다고 전했다. 이런 환경에서는 IMC의 중심축인 콘텐츠가 경쟁력의 키포인트이며, 프로그램의 내용, 구성에 차별화를 두어 타겟팅과 바이럴이 가능한 매체로 발전해야 대체 경쟁력을 확보할 수 있을 것이라고 밝혔다.

채동수 킴투스 마케팅팀장은 실제 광고 집행 사례를

보여주며 방송과 디지털 모바일의 결합으로 새로운 광고 효과 모델을 제시했다.

최수경 CJ E&M 국장은 콘텐츠를 소비하는 소비자의 사고와 행동이 급변하고 있다며, 어디서든 이용 가능한 편의성과 콘텐츠가 제공하는 가치의 다양화가 요구되고 있다고 전했다. 이런 변화에서의 생존전략은 전통적인 TV(TELEVISION) 사업에서 TV(TOTAL VIDEO) 관점으로의 사업 확장이 필요하며, 아울러 소비자의 콘텐츠 소비 행태는 급변하고 있으나 방송은 여전히 일방적인 편성(공급)에 머물러 있어 소비자가 원하는 콘텐츠 사업자로서의 변화가 시급하다고 지적했다. 콘텐츠 소비의 니즈를 파악하고 이에 대응하는 콘텐츠를 기획, 제작하는 역량을 강화하는 것이 사업 경쟁력을 확보할 수 있는 전략이라고 덧붙였다. 이제 PP(PROGRAM PROVIDER)는 CC(CONTENT CREATOR)로 변화 발전해야 한다고 제안했다.

1995년 탄생한 케이블TV는 출범 10주년인 2005년 1200만 가구를 돌파, 2009년에는 사상 최대인 1505만 가입가구수를 기록했으나, 이후 IPTV를 비롯한 뉴미디어의 등장으로 현재는 1450만 가입가구로 정체기를 겪고 있다. **KAA**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr