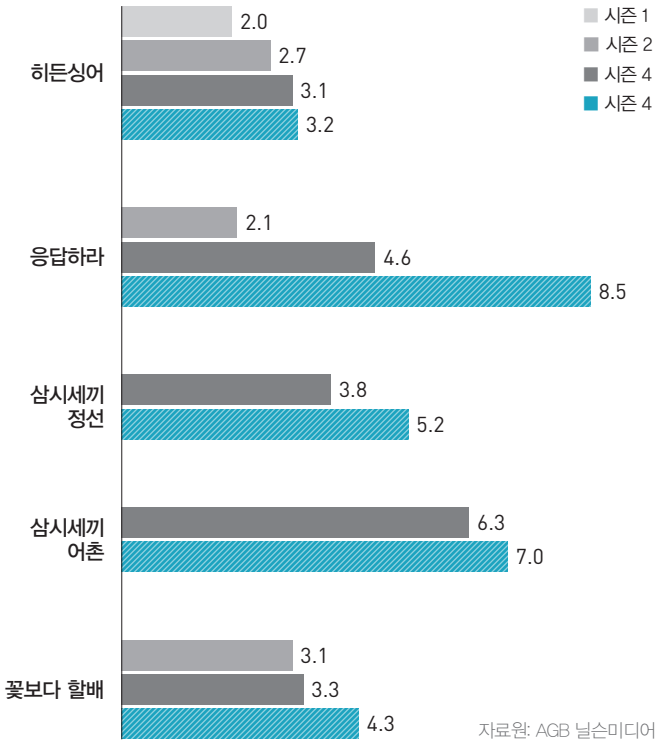
≫ 글 양윤직 | 오리콤 IMC미디어본부장 walter@oricom.com

브랜드가 되어가고 있는 시즌제 프로그램

2015년 겨울은 '응답하라1988'이 안방극장 및 광고시장을 흔들어 놓았다. 방송 전부터 금~토, 8시편성으로 인해 우려의 목소리가 컸지만 기우였다. 재방이나 VOD 시청까지 포함하면 체감시청율은 거의 50%에 이르고 있다. "시즌제 드라마가 안정적으로 정착할 것인가?"라는 질문에 완벽하게 응답했다.

지상파방송이 부동의 시청자층을 확보하고 있는 환경에서 케이블방송이 맞편성을 하기에는 콘텐츠의 제작환경, 제작비용, 인력부족, 광고매출 한계가 있을 수밖에 없었다. 초기에는 지상파방송의 연속극이나 시리즈물에 익숙한 시청자들에게 큰 호응을 얻지 못했지만, 미디어 콘텐츠의 소비 환경이 바뀌면서 젊은 층을 중심으로 시즌제 프로그램에 대한 선호도가 높아지기 시작했다. 최장수 시즌제 드라마 '막돼먹은 영애씨'를 비롯해 '꽃보다 할배', '삼시세끼', '응답하라', '히든싱어' 등이 대표적이다. 이들 프로그램은 수요가 몰리면서 지상파 방송광고보다 더 높은 패키지단가로 판매되기도 했다.

시즌제 프로그램의 시청률 추이



자료원: AGB 닐슨미디어

케이블방송 시즌제 프로그램이 성공한 이유

시즌제 프로그램의 공통점은 시즌을 더할수록 시청률이 올라가고 있다는 것이다. 드라마의 경우는 내용상 연속극이 아닌 매회 방송마다 에피소드 중심이기 때문에 불연속 시청이 가능하다. 시즌제 드라마에 단골로 등장하는 소재가 메디컬이나 범죄인 이유이기도 하다. 첫 시즌에 높은 선호도와 화제성을 일으킨 시즌제 프로그램이 정착되면서 하나의 브랜드가 되어 가고 있고, 이는 해당 채널의 브랜딩에도 큰 영향을 미친다. 시즌제 프로그램은 '시즌1'에서 구축된 시청자들을 그대로 안고 시작할 수 있다는 점에서 안정적인 시청자 확보와 광고주 유치에 도움이 된다. 방송은 대표적인 경험재다. 이미 검증된 프로그램에 시청자들이 몰리면서 광고에서도 사전판매율이 매우 높다. 제작의 휴지기를 갖기 때문에 사전제작이 가능하고, 소재와 내용의 다양성을 확보할 수 있어서 프로그램의 완성도를 끌어 올릴 수 있다. 케이블방송은 종일 편성도 가능해 재방, 삼방 등 반복 방송도 가능하다. 시청자들에게 보여줄 수 있는 기회가 지상파방송보다 더 많다. 결국 인기 높은 시즌제 예능이나 드라마는 광고 수요를 크게 일으키기 때문에 일부 프로그램의 경우는 채널 전체를 먹여 살리기도 한다. 광고주 입장에서 시즌제 프로그램과 연동해서 광고뿐 아니라 배우, 스토리, 콘텐츠를 바탕으로 다양한 마케팅 툴로 활용할 수 있다.

업프론트 광고를 위해 시작된 미국의 시즌제

프로그램의 시즌제는 미국 드라마의 제작 방식에서 유래했다. 미국에서는 주로 9월말이나 10월초쯤에 드라마가 시작되고, 그 다음해 3월에서 4월 사이에 종영한다. 그리고 3월과 9월 사이에는 방영된 드라마의 전 시즌을 재방송 해주거나 두 세편의 특별 편집본을 방영한다. 계절에 따라 제작과 방송이 나누어지면서 시즌(season)이라는 이름이 붙게 되었다.

시즌제는 시청자를 위한 것이 아니라 광고주 때문이다. 미국에서 자동차업계의 신차 출시 시점이 9~10월경인데, 방송사의 입장에서 대형 광고가 들어오는 때이기도 하다. 신차 판매량과 맞물려 태어난 미국만의 시스템이 바로 시즌제이다. 미국에서는 매년 5월에 큰 규모의 업프론트 판매설명회를 하는데 새로운 시즌의 드라마 중심으로 소개가 된다. 즉, 방송사 입장에서 시즌제 드라마의 성패가 업프론트 광고판매량에 큰 영향을 미칠 수밖에 없다.

공급과잉시대에 시즌제는 브랜드다

다채널 시대로 접어들면서 콘텐츠의 공급과잉 현상이 벌어지고 있다. 소비자들 입장에서 시간은 제한되어 있는데 볼거리가 넘쳐나고 있는 것이다. 게다가 실시간 TV 시청이 아니어도 케이블TV, IPTV, 모바일, OTT 등 콘텐츠의 유통과 소비도 세분화되고 있다. 미디어 노마드(Media Nomad)들은 시간과 장소의 구애를 받지 않는다. 더 이상 온가족이 TV앞에 모여 9시에 뉴스를 보거나 10시에 드라마를 보지 않는다. 유행을 따라 소비가 변화할 수밖에 없는 미디어 노마드들을 잡기 위해서는 더 재미있는 것을 만들어 내야 붙잡을 수 있다. 그러나 그것이 쉬운 일이 아니다. 시청자들을 안전하게 붙잡기 위해서 방송사들이 할 수 있는 것은 채널 브랜딩을 넘어 콘텐츠 브랜딩을 해야 한다. 즉, 시즌제의 정착은 프로그램과 채널도 브랜드 가치가 필요하다는 것을 의미한다. 신규 프로그램들이 뿌리내리기 쉽지 않은 상황에서 이미 시청자들에게 각인된 프로그램의 인지도와 정체성은 가져가면서 콘텐츠의 변화를 시도하는 방식으로 생존전략이 변화한 것이다. 이는 마치 시장에서 공급 과잉과 유통파워가 커지면서 기업의 선택이 브랜드를 키워야 하는 상황과 유사하다.

방송 콘텐츠 소비 환경에 따라 편성과 제작 방식도 변화해야 한다

시청자들은 익숙한 것을 좋아하기도 하지만 지루한 것을 싫어하기도 한다. 영원히 사랑을 받는 콘텐츠는 존재할 수 없고, 모든 콘텐츠는 언젠가 소재가 바닥이 나서 생명을 잃게 마련이다. 아이디어 자원이 유한하기 때문이다. 방송 콘텐츠의 소비가 정착형이 아닌 유목형으로 바뀌고 있고, 소비 방식도 실시간이 아닌 VOD가 증가하고 있다. 즉, 화제가 되지 않으면 시청하지 않는다.

생명력을 더 유지하기 위한 방법 중에 하나가 시즌제이다. 시즌제가 필요한 것은 쉬어가는 것이 더 멀리 갈 수 있기 때문이다. 훌륭한 미술가나 음악가는 작품을 시작하기 전에 여백과 쉼표를 더 먼저 고민한다. 오늘날 방송 소비 환경은 쉼 없이 천천히 뛰는 장거리선수가 필요한 것이 아니라 단거리를 연속적으로 뛸 선수가 필요하다. KAA