

중편채널 초청 특별 좌담회

중편 4사, 방송 신문 광고 연계판매 없다

광고단가 출범초기 비슷한 수준, 이후 시청률 따라 차별화

중편채널 4개사가 일제히 오는 12월 1일 공동 개국할 것을 밝혔다. 미디어 시장의 빅뱅으로 그동안 무수한 논란의 중심에 섰던 중편이 드디어 개국 카운트다운에 들어갔다. 4개사는 10월중 매체설명회를 개최하고, 프로그램 콘텐츠 소개 및 광고단가와 판매방식에 대해 공개한다. 개국을 두 달여 앞둔 시점에서 「KAA저널」은 지난 9월 27일 중편 4개사의 광고책임자를 초청, 콘텐츠 전략과 광고판매 전략에 대해 들어봤다.

토론자 (가나다 순)

- 사회_김상훈 한국광고학회장/인하대 교수
- 박영균 채널A 마케팅본부장
- 박혁규 TV조선 광고사업본부장
- 박현수 단국대 교수
- 손병기 JTBC 광고사업본부장
- 임호균 한국광고주협회 사무총장
- 정성관 MBN AD마케팅국장



매체설명회 및 개국 일정

임호균 중편채널 개국이 임박해지다보니 여러분을 한자리에 모시고, 운영방침과 광고판매 등에 대해 듣는 한편, 광고주들이 현실적으로 바라는 것도 있으니 서로 이런 내용에 대해 의견 교환을 하는 것이 좋겠다는 뜻에서 모시게 됐다.

김상훈 먼저 매체설명회와 개국 준비에 대해 말씀해 주시기 바란다.

박혁규 TV조선은 10월 18일 오전 11시 반부터 롯데호텔에서 매체설명회를 할 계획이다. 중편 인가를 받고 준비하는 동안 12월 1일 개국 일정은 4개사의 컨센서스를 통해 결정됐고, 개국날짜에 맞춰 인력수급, 콘텐츠 제작, 방송장비 세팅 등 제반사항에 대한 준비를 했다. TV조선 광고본부도 30명 내외로 인력을 세팅해 가고 있다. 18일 매체설명회는 TV조선의 비전,

전략, 콘텐츠, 광고판매 방침 등을 소개하는 자리가 될 것이다. 참석대상은 광고주, 광고회사, 관련 단체 등 400~500명 정도 오실 것으로 보고 있다.

손병기 JTBC는 10월 6일 오후 4시 반에 롯데호텔에서 프로그램 설명회를 연다. 쉽게 KOBACO의 에드패스타와 비슷하다고 보면 된다. 광고주와 광고인이 중심이 된 행사다. JTBC가 이런 프로그램을 만드니 광고시간대를 구입하시라는 취지다. 즉 광고시간대, 광고요금, 패키지 형태, 할인율 등을 상세하게 설명할 계획이다. 광고시간대 구매자가 궁금해할 사항에 초점을 맞춰 준비했다. 광고인들이 상품정보를 교환하는 비즈니스 미팅으로 보면 되겠다. 허장성세를 빼고, 거품 없이 실용적으로 할 것이다.

JTBC가 개국을 12월 1일로 잡은 데는 철학적 배경이 있다. 신군부에 의해 강압적으로 TBC가 종방된 날짜

가 11월 30일이다. 그래서 12월 1일로 개국일을 맞추려 하는 것이다. 끊어진 방송을 이어간다는 의미를 담고 있다. 방송통신위원회에서도 연내 개국을 공언했기 때문에 자연스럽게 그렇게 결정됐다.

박영균 채널A는 10월 5일 하얏트호텔에서 매체설명회를 한다. 국민에게 이런 콘텐츠를 선보인다 소개하는 자리로 보면 되겠다. 프로그램과 광고판매에 대한 윤곽은 잡혀있지만 그래도 마지막까지 보틀넥이 걸리지 않게 하기 위해 다방면으로 고민하고 있다. 이런 결정을 한 이유는 국민 대부분이 종편에 대해 잘 모르기 때문에 종편 방송이 이런 모습으로 갈거다 하는, 구체적인 프로그램과 편성 등을 먼저 국민에게 알리게 순서라고 생각했기 때문이다. 광고판매와 관련된 사항은 아직 국회에서 논의 중이고, 정부 당국에서도 논의 중이기 때문에 추이를 봐서 해도 늦지 않다고 본다. 초청대상은 광고주, 광고회사, 매체관련 분들인데 그분들께 일차적으로 이런 방송을 할 거다 보여 주는 데에 주안점을 두고 있다.

정성관 MBN은 10월 6일 종편방송센터 시설이 완공된다. 이날 전직원을 대상으로 종편MBN방송센터 준공식 및 전진대회 행사를 한다. 이로써 MBN은 언제든지 채널 번호만 나오면 바로 개국할 태세를 갖추고 있다. 방송을 해왔기 때문에 콘텐츠 걱정도 없다. 매체설명회는 10월 24일 "우리가 준비한 종편 시설이 이정도입니다"하는, 소박하지만 기존 케이블PP와는 차원이 다르다는 걸 보여주는 뜻에서 종편방송센터에서 개최할 예정이다. 당일 오찬은 광고회사, 만찬은 광고주를 모시고, 비전, 프로그램 라인업 등을 발표한다. 광고와 관련해서는 구체적인 것은 추후에 하더라도 '종편 방송이 이 정도 규모로 출범하니 개국 광고는 준비해 주셔야 할 것이다'하는 정도만 예고해 드릴 계획이다.

박영균 12월 1일 개국 당일에는 4개사가 공동으로 축하쇼를 하기로 했다. 세종문화회관과 고려대학교에서 이원생방송으로 할 계획이다.

콘텐츠 전략

김상훈 각 사의 입장에 따라 매체설명회의 성격은 약간씩 차이가 있는 것 같다. 콘텐츠에 대한 자신감도 비추셨



김상훈
한국광고협회장
인하대 교수

는데, 결국 콘텐츠 경쟁이 아닌가하는 생각이 든다. 콘텐츠와 시청률, 광고매출이 연동될 수밖에 없는데, 길러콘텐츠를 비롯해 각사별 콘텐츠 전략에 대해 소개 바란다.

박영균 채널A 방송 모토가 '재미와 품격이 있는 방송'이다. 이에 부합하는 외주 콘텐츠 업체를 물색하고 있고, 일부는 계약을 했다. 제일 투자가 많은 드라마 분야는 일부 투자가 이루어진 상태고, 개국 작품뿐만 아니라 내년 초 선보일 블록버스터급 작품들도 준비하고 있다. 이외에도 보도, 예능, 교양 분야에서 다양한 프로그램과 아이디어를 준비하면서 치열하게 고민하고 있는 상황이다. 또 자본금 4천억 원 중에 콘텐츠 제작에 어느 정도 투입할 것인가 하는 문제도 고민 중이다. 리스크도 고려하지 않을 수 없기에 콘텐츠 펀드라든지, 외국과의 합작, 또는 문화부의 글로벌 펀드 등 여러 자금 재원 조달 방안을 생각하고 있다. 종편의 출현은 시대적 요청이라고 본다. 일본, 대만, 유럽 등도 보면 방송 채널이 다양하지 않은가. 국내의 경우 여러 여건상 이루어지지 않던 것이 이번엔 한꺼번에 되다보니 과열 양상에 대한 우려도 있는데, 스카웃 경쟁 부작용이라든가, 이런 충격과 부작용을 최소화하는 방향으로 점진적으로 가야된다고 본다. 사실 내년 경제 상황도 불투명한 상태에서 경쟁력을 높ی겠다고 무리수를 두는 게 방송계와 시청자들에게 받아들여지지도 않을 것 같고 해서 조심스럽게 전



박영균
채널A
마케팅본부장

락을 짜고 있다. 10월 5일 채널A에 어떤 프로그램이 있는지 알 수 있을 것이다. 우리나라에 캐스팅해야 할 사람들이 많다. 지금까지 잘나가는 연예인 위주로 캐스팅하다보니 식상하다고 느끼는 시청자들도 많았는데 채널A를 통해 반가운 얼굴을 만날 수 있을 것이다. 시청자들이 '아! 방송이 달라졌구나' 하는 느낌을 충분히 받을 것이라고 본다.

김상훈 JTBC는 모기업의 자본력이나 컨소시엄 구성내용 등으로 볼 때 잘 준비하고 있다고 생각되는데, 초기 포지셔닝이 중요할 것 같다.

손병기 JTBC에 대한 시장의 평가는 아주 좋다. 객관적인 평가만큼 기대 수준도 높다. JTBC는 이미 과거에 TBC로 명성을 날렸던 방송사다. 지금의 중앙일보 건물이 종합매스컴센터로 설계되었다. 건설도중에 신군부 정권이 들어섰고, TBC가 지금의 KBS2로 바뀌었다. 새로 시작하는 JTBC는 이미 있는 공간에 장비만 새로 설비하면 되었기 때문에 상대적으로 출발이 빠를 수밖에 없다. TBC 출신 방송인들이 현재도 활약하고 있다. 많은 분들이 JTBC의 창건에 합류했다. DNA가 남아있는 셈이다. 비즈니스 규모는 지상파 수준으로 준비하고 있다. 출발을 작게 하느냐 지상파 수준으로 시작하느냐의 고민은 없다. 지상파 수준의 방송국으로 자리매김하는 것이 목표다.

JTBC의 콘텐츠에 대해 말한다. JTBC의 캐치프레이즈가 "콘텐츠제일(It's Content)"이다. 드라마는 외주 중심으로 제작하고, 예능은 자체제작한다. 메인뉴



채널과 콘텐츠의 증가로 광고의 효율성을 우선시하는 과학적 집행이 가능한 만큼 시장의 논리에 따라 단가와 판매방식이 결정되지 않을까 생각한다.

채널A 역시 현재는 방송과 신문을 패키지로 판매할 계획은 없다. 다만 향후 광고주의 편의를 위해서, 광고주가 먼저 요구를 할 경우에는 검토해볼 수 있다.



스는 8시, 9시, 10시 안을 두고 저울질하고 있다. 이미 알려진 대로 드라마 '빠담빠담'은 정우성, '인수대비'는 채시라가 주연이고, '발효가족'은 송일국 등 스타들이 출연한다. 시트콤 '청담동 살아요'는 인기 텔런트 김혜자가 출연한다. 아침드라마도 있다.

요약하자면 지상파하고 프로그램 구성 자체는 비슷하다. 그러나 재미와 깊이는 지상파를 뛰어넘을 것으로 기대한다. 좋은 콘텐츠를 만들어 시청자에게 봉사하면 자연스럽게 비즈니스로 순환될 거라고 본다. 정공법으로 나갈 것이다.

김상훈 TV조선과 MBN도 강점에 대해 말씀 바란다.

박혁규 TV조선도 콘텐츠 투자를 가장 중요하게 생각하고 규모도 지상파급으로 도전한다. 주간 단위로 보면 드라마가 4개 정도 라인업 돼있는데, 편당 제작비 3억 내외의 볼륨으로 준비 중이다. 황정민이 캐스팅된 드라마 '한반도'는 지상파까지 포함해 최고 수준의 제작비를 투입한 대작이다. 기존 방송에 중편 4개사까지 늘어나 드라마 외주제작을 하다 보니 제작단가도 많이 오르고 어려움이 있지만 초기에 공격적으로 한번 해보자 하는 게 TV조선의 방침이다. 시청률 높이고 채널경쟁률을 높이려면 인력이나 인프라보다 더 중요한 게 콘텐츠 투자라고 본다.

외부에 알려지기는 TV조선은 보도 위주로 간다고 하는데, 그렇지는 않고 보도가 25~30% 정도로 아침, 점심, 저녁, 심야 뉴스 정도다. 그 외 드라마가 30%, 시사교양 25%, 예능 20% 정도로 보면 된다. TV조



중편 4개사도 기본적으로 초기에는 광고단가 체계가 비슷하게 갈 것이고 시간이 지나면 자연스럽게 조정이 될 것이다. 시청률이 턱없이 안 나오는데 광고주가 시청률 높은 채널이랑 똑같은 가격을 지불하지는 않을 거 아닌가.

신문과 방송 광고를 묶어서 판매한다는 것은 관련 법도 틀리고, 판매방식이나 영업방식도 다르기 때문에 가능하지 않을 것이다. 모기업이 신문사다 보니 그런 기우가 있을 수 있는데 현재로서는 그런 계획을 갖고 있지 않다.



박혁규
TV조선
광고사업본부장

선은 보도를 제외한 대부분을 외주를 줄 계획이며, 초기 콘텐츠 투자 비중을 높이려고 한다. 편성 구조는 지상파와 비슷하지만 초기 콘텐츠 차별화 전략이 필요하기 때문에 보도 비중은 다른 데와 비슷하게 가 되, 신문기업으로 양질의 콘텐츠를 계속 생산해왔기 때문에 이런 영향력을 살려 특화된 보도로 차별화한다는 전략이다.

정성관 콘텐츠 부분은 핵심이고 많은 고민을 하고 있다. 기본적으로는 MBN은 젊은층을 타겟으로 한다. 때문에 김수미, 신동엽 주연의 시트콤 계약을 했고, 콘텐츠 품질은 지상파 수준으로 갈 건데, 그걸 24시간 다 할 수는 없고 나머지 부분을 어떻게 채울 것인가 하는 측면이 있다. MBN은 계속 뉴스를 해왔기 때문에 뉴스의 보도국 시스템이 현재로서는 가장 앞서있고 뉴스를 활용해서 조정할 수 있는 장점이 있다. 개인적으로 3년 안에 중편 중 하나가 지상파를 이길 수 있을 것이라고 기대한다.

채널 확보 방안

김상훈 채널 확보는 어떻게 해나갈 계획인가. 4개사가 같이 협상할 건지 아니면 각사별로 하고 계신지, 미결 과제인 채널 확보 문제의 진행상황에 대해 말씀해주시기 바란다.

박영균 채널만 선정되면 바로 방송할 수 있는 준비를 각사가 다 해냈다. 채널 선정은 기본적으로 중편과 케이블이 자율적인 협상에 의해 결정하는 게 원칙이라고 생각한

다. 수많은 SO하고 중편이 개별 협상을 하다보면 12월 1일 개국은 쉽지 않을 것이다. 자율협상이라는 큰 원칙을 벗어나지 않는 선에서 효율적인 협상을 하기 위해 여러 가지 방식을 생각하고 있고, SO도 각각의 채널과 개별 협상을 하기에는 비효율적인 측면이 있기 때문에 효율을 우선시하는 방향으로 진행하고 있다. 현재는 진행 중이기 때문에 이정도로 말씀드리겠다.

손병기 중편사들이 사안별로 공동 협상을 하고 있는 것으로 안다. 현재 큰 이슈가 두 개다. 채널 번호와 미디어랩이 그것이다. 공동 관심사인 제도적 환경 정비에 대해서는 이해관계가 일치한다. 개별 사안별로는 선의의 경쟁도 있을 수 있다고 본다.

박혁규 12월 1일 개국을 목표로 최대한 노력하고 있다. 가급적 전국적으로 통일된 번호를 받았으면 좋겠다는 바람이 있는데, Must Carry 채널이고, 지상파에 버금가는 콘텐츠를 많이 쏟아 낼 것이기 때문에 좋은 번호로 잘될 것이라 기대하고 있다.

박현수 수도권역과 MPP만이라도 동일 번호로 하고 싶다는 얘기인데, 만약 중편을 위한 4개 번호가 10번째 중반이다 그러면 4개사가 번호를 정해야 하지 않나.

박혁규 중편 Zone을 만드는 게 중요하다. 중편채널의 중요성을 감안할 때 로우채널로의 컨센서스는 형성이 돼 있으니 좋은 채널을 가져갈 수 있을 것이다.

정성관 누가 몇 번 채널을 갖는가보다 중편 4개사가 함께 어디에 자리 잡느냐가 중요하다. 가장 이상적인 것은 지상파 사이에 들어가는 것인데, 이 부분에 있어



박현수
단국대 교수

서는 종편 4사의 협력이 무엇보다 중요할 것이다. 사실 종편채널은 3년 안에 승부를 내야 한다. 3년 후에는 스마트TV가 대중화돼 채널은 아무 의미 없게 될 것이다.

손병기 채널 번호에 관한 얘기인데, 공정 경쟁의 기반이 되는 채널은 반드시 지상파와 인접한 번호가 주어져야 한다. 종편이 출범하게 된 배경은 지상파의 한계 때문이다. 여론 다양성 확보, 시청자의 선택권 확대 등을 담보하기 위해서는 기존 채널 체제에서 벗어나 새로운 패러다임으로 새 틀을 짜야 한다. 많은 산통을 겪고 출범하는 종편이 제대로 자리잡을 수 있도록 제도적 정비를 하는 것이 미디어법 입법취지와 맞다. 많은 시청자들이 보아야 여론의 다양성이 확보되고 새로운 콘텐츠로 시청자 복지 증진이라는 본래의 목적을 달성할 수 있다.

광고 영업 방안

임호균 지난 6월 임시국회에서 미디어랩 법안 처리에 대한 논의가 한창일 때 협회는 공식적으로 종편채널에 대해서는 케이블TV와 동일한 법을 적용해 각사의 경영 상황에 맞게 판단해 미디어랩을 활용하거나 직접영업을 선택할 수 있게 해야 한다는 의견을 냈다. 협회는 일관되게 '1공영 다민영'의 미디어랩 체제를 주장해왔다. 미디어랩 문제에 대한 입장은 어떠한가.

손병기 탈규제가 시대의 흐름이다. 종편을 새로운 규제의 틀로 묶어버리면 종편 출범의 본래 취지는 퇴색된다.



제가 광고주 입장이라도 어느 정도 시청률을 예상하고, 효과에 대한 보장은 어떻게 해줄 것인가가 관건 아니겠는가. GRP 보장해 주고, 효율성만 담보해주면 광고 왜 안 들어가겠나. 지금까지 국내에서 30여 년간 해왔던 이상한 판매방식을 종식시키고 종편이 새롭게 시작하는 거 아니겠는가.



몇 발자국 못가서 주저앉을 수도 있다. 공정한 경쟁의 룰과도 맞지 않다. 기존 시장 플레이어는 막강한 기득권을 갖고 있다. 신규 채널을 동일 규제로 묶는다면 공정하지 않다. 학계에서도 이런 이슈를 제기해야 한다. 지금 방송 구도는 종편 출범 이전의 시장 구도를 근간으로 하고 있다. 이제는 전체 틀이 바뀌어야 한다.

지상파, 종편, 케이블로 카테고리를 짓지 말고 점유율을 기준으로 하는 규제가 맞다. 예를 들어 시청률 5%대 이상은 카테고리 A로 묶는 것이다. 카테고리 A 아래의 작은 점유율을 가진 매체들은 자유영업을 보장하고, 그들 중에서 점유율이 높아지면 카테고리 A에 들어가는 식이다. 이렇게 하면 과점현상도 제어할 수 있고 불필요한 과잉 규제 논란에서 벗어날 수 있다. 초기 종편채널이 굉장히 어려울 텐데, 처음부터 지상파와 동일한 틀 속에 가두는 것은 문제가 있다.

박혁규 다 아는 얘기지만 2008년도 헌법재판소의 KOBACO 독점영업에 대한 헌법불합치 판정으로 독점방송영업은 안 된다는 게 법의 입장이다.

큰 취지에서 보면 모든 산업이 규제 완화로 가고 있는데 유독 방송광고산업에 있어서만은 아직도 규제 완화 속도가 더딘 것 같다.

종편채널 각사의 입장이 다 다른 상황에서 각자의 컬러에 맞게 자율적으로 영업을 하도록 하는 게 바람직할 것이다.



신문과 묶어 팔면 신문의 영향력을 등에 업고 광고주를 압박하는 수단으로 삼지 않을까 하는 우려가 그것이다. 초기 종편은 우려할 만한 점유율을 갖지 못할 확률이 높다. 결합상품은 강한 상품끼리 묶어야 팔린다. 약한 매체끼리 묶으면 약점만 확대될 뿐이다. 종편이 지상파와 비슷한 정도의 점유율을 확보해야 생각해 볼 수 있는 문제다. 한마디로 기우다. 지금 신문이 처한 환경, 종편의 생태계로는 상상하기 힘들다.



손병기
JIBC
광고사업본부장

광고 판매 전략

김상훈 박현수 교수께서 광고주를 대상으로 한 종편 서비스를 하셨는데, 광고 예상매출이라던지 그동안 진행된 상황을 발표해 주시고, 이에 대한 각사의 입장을 들어보겠다.

박현수 광고주, 광고대행사를 대상으로 조사를 해봤는데, 각 채널별 매출 예상액은 1200~1300억 원 정도였고, 개인시청률은 0.5~0.7% 정도 나올 것으로 예상됐다. 종편 출범 후 광고비 집행을 봤을 때 지상파의 경우 현 상태를 유지하는 것으로 조사됐고, 중소PP, MPP, 신문에서 광고비가 많이 빠질 것으로 예상됐다.

사실 개인적으로 제일 궁금한 것은 광고판매방식이다. 제가 광고주 입장이라도 어느 정도 시청률을 예상하고, 효과에 대한 보장은 어떻게 해줄 것인지가 관건 아니겠는가. GRP 보장해주고, 효율성만 담보해주면 광고 왜 안 들어가겠나. 지금까지 국내에서 30여 년간 해왔던 이상한 판매방식을 종식시키고 종편이 새롭게 시작하는 거 아니겠는가. 이런 의미에서 가치와 수요/공급에 따라 시장 질서에 의해 가치가 결정되는 것을 고민하고 계신지가 가장 궁금하다.

정성관 큰 틀에서 보면 방송은 신문과는 달리 비교적 시청률에 의해 광고가 집행돼왔다고 본다. 종편채널이 이 시스템을 강화시킬 건가 약화시킬 건가를 놓고 많은 고민을 하고 있다.

박혁규 박 교수님께서 예상 시청률을 말씀해주셨는데 종편 채널의 콘텐츠 규모도 지상파급이고, 시청률은 말씀

하신 것보다 어느 정도 올라갈 것으로 예상하고 있다. 광고단가가 어느 정도 수준일 것이냐가 초미의 관심사인데 종편 4개사가 우격다짐으로 광고 얼마 달라고 한들 광고주들이 주지도 않을 것이다. 저도 신문 광고를 오래 했지만 방송광고는 시청률에 입각해 굉장히 시스템이 잘 돼있고, 광고주도 합리적으로 물량을 배분하는 것으로 알고 있다. 거기에 맞춰 종편채널도 가야되지 않겠는가란 생각이다.

대전제는 그렇게 하고, 여러 가지 고려해야할 사항 중 하나가 콘텐츠에 대한 투자 부분이다. 종편 4개사가 콘텐츠 부분에 어마어마한 투자를 계획하고 있는데 처음에는 시청률이 안 나오더라도 채널이 안정되면 시청률은 상승할 것으로 예상하기 때문에 광고단가 결정에 있어 원가를 생각하지 않을 수 없다고 본다. 그런 상황을 감안해 지상파를 100으로 볼 때 100을 다 달라고 할 수는 없지만, 프로그램, 시급, 채널 커버리지 등 여러 가지를 고려해 지상파의 어느 정도 수준은 생각하고 있다. 실제로 몇몇 광고주를 만나 봐도 그 정도 수준은 생각하고 계신 듯하다. 여기에 어느 정도 효과를 보장해주는 보너스라든지 합리적 방안을 검토하고 있다.

판매방식과 관련해서도 2008년 KOBACO 독점판매 헌법불합치 판결 이후 지난 3년간 민영방송 같은 경우 자체 미디어랩을 준비하고 있고, 독자 영업을 하는 방향으로 가는 게 일반적인 흐름인 듯하다. 또 방송광고시장 활성화를 위해 규제 완화가 지속적으로



임호균
한국광고주협회
사무총장

이루어지고 있는 상황에서 종편채널만 미디어렙 법안으로 묶기보다는 자율적으로 영업할 수 있게 하는 것이 바람직하다고 생각한다.

손병기 현 광고시장의 매커니즘은 정상에서 일탈한 면이 있다. 시장에서의 보이즈 경쟁, 크리에이티브 경쟁으로 인한 시장 에너지가 증만해야 하는데 그렇지 못하다. 이것은 경기 상황을 이야기하는 것이 아니다. 시장의 비즈니스 관행에 대한 이야기다. 종편 출범을 계기로 비즈니스 관행이 정상화되기를 바란다. 시장 논리와 광고주 입장이 충분히 존중돼야 한다고 본다.

광고단가는 결국 시장의 보이지 않는 손에 의해 형성될 것이다. 종편사가 매력적인 상품을 제시하면 승산이 있다고 본다. 종편의 경쟁력 있는 중CM을 중심으로 패키지를 잘 만들어야 한다. 보너스, 할인 등 소위 GRP를 확보할 수 있는 여러 서비스를 제공하면 시장을 만족시킬 수 있다. 지금까지 지상파 광고영업에서 느꼈던 불편을 해소하면서 새로운 편익을 제공하면 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다. 그래서 광고시간대 구매를 효율성의 잣대로 할 수 있도록 도와주어야 한다. 종편이 시장 질서가 제자리를 잡도록 역할을 해야 한다고 본다. 그래야 종편 출범이 시청자 만족과 더불어 광고주 만족, 더 나아가 광고산업 활성화에 보탬이 될 것이다. 종편은 24시간 방송체제다. 필요시 할인을 적용할 수 있는 룬이 많이 있을 것으로 본다.

박영균 규제 완화 차원에서 종편채널이 많이 탄생했는데 광고부분에서도 시장 규제적인 측면을 풀고 갈 필요가



광고주들이 가장 관심을 갖고 지켜보는 것이 광고효율에 의한 광고판매방식과 가격이다. 오늘 말씀을 들어보니 건전한 콘텐츠로, GRP와 같이 광고효과가 보장되는 시스템과, 신문 방송 결합판매가 아닌 합리적인 광고판매를 강조하는 만큼, 방송광고시장의 선순환 구조가 정착되기를 기대한다.



있다. 채널과 콘텐츠의 증가로 중소기업도 광고를 할 수 있는 기회가 늘었고, 광고의 효율성을 우선시하는 과학적 집행이 가능한 만큼 시장의 논리에 따라 단가와 판매방식이 결정되지 않을까 생각한다.

박현수 종편 4개사가 광고판매가격을 공개할 계획은 없나? 현재 케이블은 보너스율을 밝히고 있다.

정성관 굉장히 어려운 문제다. 효율에 의해 광고가격이 결정하려면 시장이 작동해야 하는데, 다른 변수 없이 시장 기능에 의해서만 광고가격이 결정되기까지 시간이 얼마나 걸리겠는가란 문제가 있다. 통상 6개월을 잡는데, 그 6개월간 종편사도 먹고 살아야하지 않겠는가. 먹고 살기 위해 다른 요인을 적용하면 시장 기능은 작동을 안할 수도 있다. MBN도 시청률에 의해 효율적 광고시장이 형성되기를 원하지만 과연 시장이 제 가격을 찾아가기까지 얼마나 걸리는가가 관건이다.

박현수 시청률 데이터는 바로바로 나오니까 오히려 시장 기능에 의한 가격 책정이 더 빠를 것이다. 대행사도 지금 KOBACO체제 때문에 안 해서 그렇지, 하기만 하면 시청률은 바로 나오니까 판매만 시장 가치가 반영되는 모드로 간다면 어렵지 않을 것이다.

김상훈 광고단가는 4개사가 공동으로 세팅하나, 아니면 각사별로 정하나.

손병기 광고단가 체계는 각사별로 한다. 초기에는 광고단가 수준을 비슷하게 주장할 수도 있을 것이다. 그러나 시간이 지나면서 차별화가 될 것이다. 결국은 좋은



합리적인 광고집행을 위해서 신문, 방송 광고의 결합판매는 환경적으로도 어렵고 맞지 않는다고 본다. 법인도 다르고 주주도 다른 상황에서 기술적으로도 불가능하다. 다만 매경은 MBN 등 매체가 다양하니까 광고주의 효율적인 미디어플래닝을 위해서 다양한 미디어믹스를 제안할 수는 있다. 이런 제안은 우리가 하는 게 아니라 미디어플래너가 할 것이다.



정성관
MBN
AD마케팅국장

콘텐츠와 시청률이 잦대가 될 것이다.

박현수 그런데 서로 공개하지는 않을 거 아닌가? 지금 신문 광고단가도 사실 정확히 공개되지 않고 있다.

손병기 광고단가는 공개하지 않더라도 결국 알려질 수밖에 없다. 신문광고단가도 업계에서는 서로 알고 있다고 본다. 시간이 지나면서 자연스럽게 자리매김하는 과정을 거칠 것이다.

박혁규 공개 안하더라도 다른 매체의 예를 보면, 특정사가 얼마 받는다면 다음날 다 똑같이 광고단가가 조정되는 게 관례인데, 종편 4개사도 기본적으로 초기에는 비슷하게 갈 것이고 시간이 지나면 자연스럽게 조정이 될 것이다. 시청률이 턱없이 안 나오는데 광고주가 시청률 높은 채널이랑 똑같은 가격을 지불하지는 않을 거 아닌가. 보너스율에 따라 예상단가가 절반으로 줄어들 수도 있고, 현실화시킬 수 있는 여러 대안이 있을 것으로 본다.

김상훈 종편채널이 본격적으로 가시화되다 보니 지상파들도 긴장하고 있다. SBS와 MBC는 자사 미디어랩 설립을 본격화하고 있다. SBS 같은 경우 아마 지상파 광고만 판매하지 않고 케이블PP, 인터넷 등 계열사 결합상품을 만들 것이 예상된다. 종편 4개사의 경우도 방송과 신문을 연계판매한다든지 혹은 패키지로 묶어 판매하는 것을 고려하고 있는가.

손병기 연계상품 혹은 결합상품은 언론계 전체의 관심사다. 부작용에 대한 우려도 있는 것으로 안다. 다시 말해 신문과 묶어 팔면 신문의 영향력을 등에 업고 광고주

를 압박하는 수단으로 삼지 않을까 하는 우려가 그것이다. 종편 출범 시점에 때맞춰 일부 지상파에서 계열PP하고 묶어서 패키지를 만드는 그런 시도는 전체적인 균형발전 차원에서 적절치 않다고 본다. 미디어 시장의 과점상태를 강화하는 결과를 낳기 때문이다. 강자 독식의 구조를 확대하는 결과를 초래할 것이다. 지상파의 지역 네트워크에서도 반대하는 이유다.

초기 종편은 우려할만한 점유율을 갖지 못할 확률이 높다. 결합상품은 강한 상품끼리 묶어야 팔린다. 약한 매체끼리 묶으면 약점만 확대될 뿐이다. 소위 강대강이 팔린다. 약대약은 안 팔린다. 종편이 지상파와 비슷한 정도의 점유율을 확보해야 생각해 볼 수 있는 문제다. 한마디로 기우다. 지금 신문이 처한 환경, 종편의 생태계로는 상상하기 힘들다.

박영균 채널A 역시 현재는 방송과 신문을 패키지로 판매할 계획은 없다. 다만 향후 광고주의 편의를 위해서, 광고주가 먼저 요구를 할 경우에는 검토해볼 수 있다.

박혁규 신문과 방송 광고를 묶어서 판매한다는 것이 관련 법도 틀리고, 판매방식이나 영업방식도 다르기 때문에 가능하지 않을 것이다. 1+1이 2가 돼야 하는데 현재로서는 1.5 또는 그 미만인 될 수도 있기 때문에 전혀 시너지 효과를 기대할 수 없다. 모기업이 신문사다 보니 그런 기우가 있을 수 있는데 현재로서는 그런 계획을 갖고 있지 않다.

정성관 합리적인 광고집행을 위해서 신문, 방송 광고의 결합 판매는 환경적으로도 어렵고 맞지 않는다고 본다. 법

인도 다르고 주주도 다른 상황에서 기술적으로도 불가능하다. 다만 매경은 MBN 등 매체가 다양하니까 광고주의 효율적인 미디어플래닝을 위해서 다양한 미디어믹스를 제안할 수는 있다. 이런 제안은 우리가 하는 게 아니라 미디어플래너가 할 것이다.

큐톤광고에 대해

박현수 큐톤(Cue-Tone)광고에 대해서는 어떻게 협의하고 계신가.

손병기 기본적으로 큐톤광고는 스테이션 이미지 관리 차원에서 가능한 배제하는 것을 원칙으로 하나 꼭 필요할 경우 황금시간대는 피해 선별적으로 한다는 방침이다.

정성관 큐톤광고는 법 조항에도 없고 PP와 SO 사이의 거래 관행일 뿐이다.

박혁규 큐톤광고가 사실 법적 제도적 장치도 없이 관례적으로 움직였던 것이지만 시장 규모는 연간 1000억 이상이 넘어갈 정도로 엄연히 존재한다. SO로서는 무시할 수 없는 수익이기도 하고, 해서 강제적으로 되돌리기에 무리가 있고 기회비용의 손실이라고 본다. 어차피 24시간 방송이니 금전적 보상이나 광고의 질을 높여 중요 시간대를 피해 심야시간을 활용한다든지 하는 운영의 묘를 살릴 수 있을 것이라고 본다.


김상훈 마지막으로 한분씩 추가 발언을 할 수 있는 기회를 드리겠다.

손병기 종편을 바라보는 관점에 따라 다른 판단이 나오는 것 같다. 미디어 시장의 사업자 관점에서 볼 것인가, 시청자인 국민의 입장에서 볼 것인가에 따라 달라진다. 미디어 시장의 기존 플레이어 입장에서 보면 종편은 태어나지 말아야 할 경쟁자다. 무슨 명분으로든 규제의 틀로 묶어 싹을 잘라버리는 것이 맞다. 그러나 시청자 입장에서는 다르다. 종편 출발로 좋은 콘텐츠가 나오고, 여론의 다양성이 확보되고, 시청자 선택의 폭이 넓어지는 것은 좋은 일이다. 이렇게 생각해 보면 종편채널을 어떻게 해줘야 할 것인가가 분명해진다. 학계에서도 이점에 초점을 맞춰 여론을 환기하고 올바른 방향으로 유도해야 한다. 초기 출범하는 신설 매체에 착근의 토양과 환경을 만들어줘야 한다. 균형발

전의 틀과 환경을 잘 갖춰주는 것은 기본이다. 특히 채널 문제라든지, 미디어랩 문제에 대한 답은 미디어 소비자적 관점에서 찾을 수 있다. 신규 채널들이 잘 정비된 상태에서 기존 플레이어들과 공정한 경쟁을 할 수 있도록 해주는 것이 결국 시청자 복지를 확대하는 것이다. 종편의 최종 수혜자가 시청자 일반이 되어야 한다. 기존 사업자들의 경쟁 논리에 휘둘려 종편이 자리잡지 못하고 표류하게 해서는 안된다. 많은 난관을 거쳐 탄생한 종편채널이 착잔속의 태풍으로 사라진다면 그 피해는 우리 국민 모두에게 돌아갈 것이기 때문이다.

박혁규 1995년 이전에는 4대매체만 있었다. 이후 케이블 TV, 인터넷, IPTV 등 매체가 다양해졌고 이를 통해 소비자는 양질의 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 생겼다. 광고주에게는 다양한 플랫폼을 통해 광고효율성을 높일 수 있는 여러 방법이 확대되었다. 이런 측면에서 종편채널의 출범은 시청자에게는 시청채널 선택권 확대를, 광고주에게는 소비자와 접점을 다양화할 수 있는 긍정적인 기여를 할 수 있다고 본다.

정성관 정부가 종편채널을 처음 만들면서 초심이 무엇이었는지 정책목표가 무엇이었는지 재인식해 애정을 갖고 종편채널이 살 수 있게끔 해주기를 바란다. 광고주 입장에서는 현 방송광고의 왜곡된 시스템을 정상화시키고, 언론과잉시대를 정리하는 계기가 될 것이다. 그러기 위해서는 종편채널에 애정을 갖고 키워주시기 바란다.

임호관 최근 국내외적으로 경제 상황이 어려워 광고시장의 성장에 제약 요인으로 작용하지 않을까 걱정된다. 광고주들이 가장 관심을 갖고 지켜보는 것이 광고효율에 의한 광고판매방식과 가격이다. 오늘 말씀을 들어 보니 건전한 콘텐츠로, GRP와 같이 광고효과가 보장되는 시스템과, 신문 방송 결합판매가 아닌 합리적인 광고판매를 강조하는 만큼, 방송광고시장의 선순환 구조가 정착되기를 기대한다. 부디 선의의 경쟁을 통해 방송에 활기를 불어넣고 시청자들에게 사랑받는 매체로 발전해 나가길 바란다. 

이수지 기자 susie@kaa.or.kr