

종편채널의 연간 광고매출과 시청률 전망

박현수 | 단국대 커뮤니케이션학부 교수
parkhs@dankook.ac.kr



드디어 10월 5일 채널A의 매체설명회를 시작으로 6일 JTBC의 매체설명회 등 종편채널들의 광고판매방법과 예상 콘텐츠에 대한 윤곽이 드러나기 시작한다. 그러나 아직도 가장 중요한 SO들과의 채널 협상이 어떻게 될지 몰라 종편에 대한 선부른 예측은 어렵다. 필자의 생각은 채널 10번 대에 자리하지 않을까 생각하지만 누구도 그 결과를 예측하기는 쉽지 않다. 사실 시작하는 종편 채널들도, 또 이제까지 있어왔던 지상파를 비롯한 PP들 가운데 그 누구도 소중하지 않은 채널은 없다. 그럼에도 SO들이 선택할 수 있는 채널은 한정되어 있고, 더욱이 좋은 위치(?)에 안착하기 위해서는 넘어야 할 산이 적지 않다.

9월 27일 한국광고주협회 주최로 열린 종편채널 광고본부장들과의 3시간에 걸친 좌담회는 이러한 한 치 앞을 볼 수 없는 상황에서 한 가지 다행스러운 대답을 들을 수 있었다. 그것은 종편채널들의 광고판매가 이제까지와 달리 실제 광고가 갖는 가치와 수요/공급에 의한 판매로 어느 정도 예상된다는 점이며, 아울러 노출효과에 대한 일정 수준의 보장판매라든가, 다양한 조건에 의한 할인/할증이 선진국의 광고판매 기법을 응용하여 적용될 수 있다고 기대되기 때문이었다. 이는 비단 종편채널들의 수입원인 광고매출 증대뿐만 아니라 지상파를 비롯한 모든 광고산업의 발전을 유도하는 첫 걸음이 될 수 있다. 광고산업 발전을 위한 파이키우기(?)의 근본에는 투자한 광고비가 적절한 수준으로 돌아오는 ROI(Return on Investment)가 확보되는 패러다임(Paradigm)이 필수적이기 때문이다.

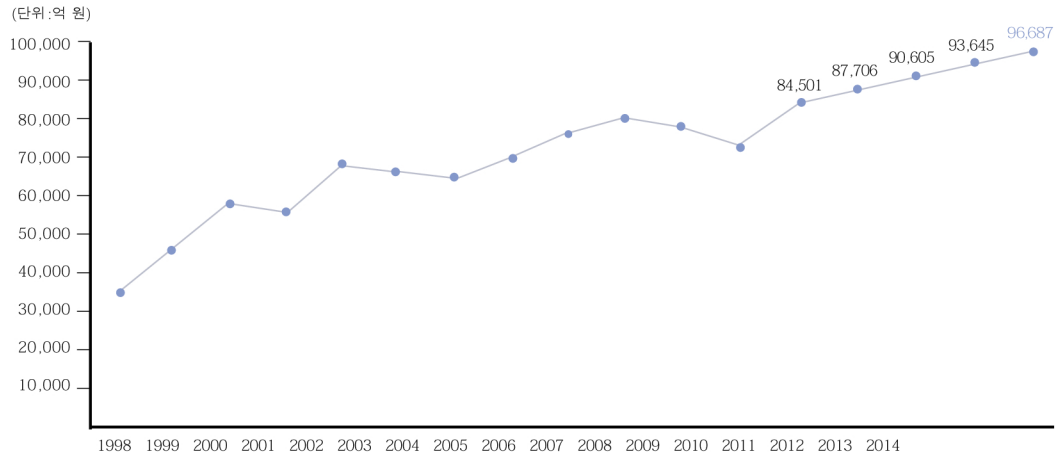
종합편성채널의 광고 가치와 전망

광고와 관련 있는 사람이라면 모두들 궁금함과 기대를 가지고 있는 상황에서 과연 종편채널들의 연간 광고매출은 어느 정도가 되고 또 시청률은 어떻게 나타날까에 대한 조사를 광고주와 광고대행사 매체담당자들을 대상으로 시도하였다.

먼저 국내 광고시장을 설문조사와 관계없이 시계열분석(ARIMA)과 지수평활법을 활용하여 예측해 보았다. 그 결과 2012년 국내 광고시장 규모는 약 9조 600억 원으로, 그리고 2014년에는 약 9조 7,000억 원으로 예상되었다. 지상파 방송광고시장 규모는 향후 3년간 약 2조원으로 정체되는 것으로 나타났으며, 케이블TV 광고비는 상대적으로 큰 폭으로 성장하는 반면, 신문 광고비는 1조 6,000억 원대로 감소하는 것으로 나타났다.

설문조사는 모두 190명을 대상으로 하였으며, 광고주 131명과 광고대행사 59명의 응답자가 회신하였다. 조사

<표 1> 국내 총광고비 변화

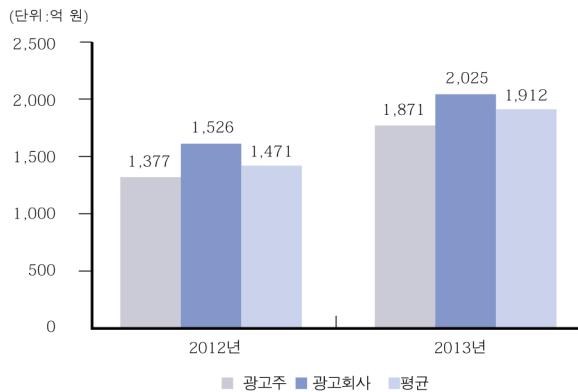


는 한국광고주협회가 실시하였으며, 2011년 5월 13일에서 6월 15일까지 총 33일간 행해졌다.

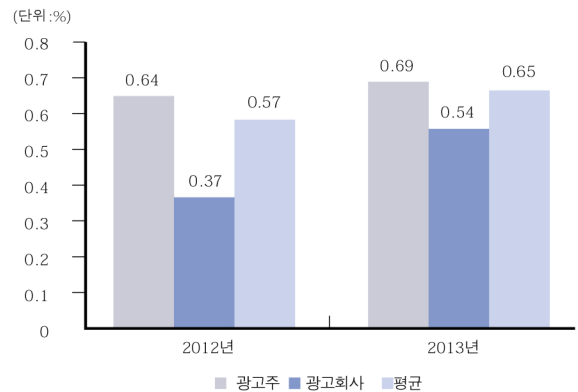
먼저 중편채널별 예상 광고매출은 광고주가 약 1,370억 원, 광고대행사가 약 1,500억 원으로, 평균 1,471억 원 정도로 예상되었으며, 2013년에는 약 1,912억 원 정도로 증가할 것으로 응답하였다. 예상 광고시청률은 개인을 기준으로 0.57%(현재 지상파 약 2%~2.2% 수준) 정도로 예측되었다.

중편채널 출범 후 다른 매체 광고비 변화를 묻는 질문에는 지상파의 경우 현 상태 유지가 61%로 가장 많았으며, MPP와 지상파PP의 경우 소폭이지만 감소할 것이라는 답변이 44%로, 현 상태를 유지할 것이라는 응답 34%와 증가할 것이라는 응답 22%보다 많았다. 물론 그 감소폭은 약 10% 정도로 크지 않았지만, 중/소PP의 경우에는 69%의 압도적인 응답이 감소를 예상하였으며, 감소폭도 약 20% 대로 적지 않은 광고비 이탈이 예상되었다. 신문의 경우에는 가장 높은 비율로 감소가 예측되었는데, 72%의 응답자가 중편 출범이 신문 광고비를 감소시킬 것으로 예상하였다. 그 폭은 약 17% 정도로 나타나 이제까지도 큰 폭의 하락을 경험한 신문으로서는 더

<표 2> 중편채널(별) 광고비 예측



<표 3> 중편채널(별) 예상 광고시청률

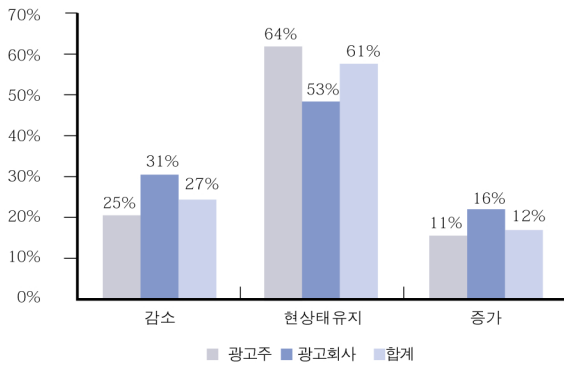


어려운 국면을 맞을 것으로 예측되었다. 물론 종편채널들은 국내에서 가장 큰 신문사들이기도 하지만 법인이 다르고 매체 영역이 다른 상황에서, 그리고 무엇보다 집행되는 광고의 목표 수용자가 다르다는 점을 고려한다면 서로간에 시너지 효과를 받기는 쉽지 않을 것으로 판단된다.

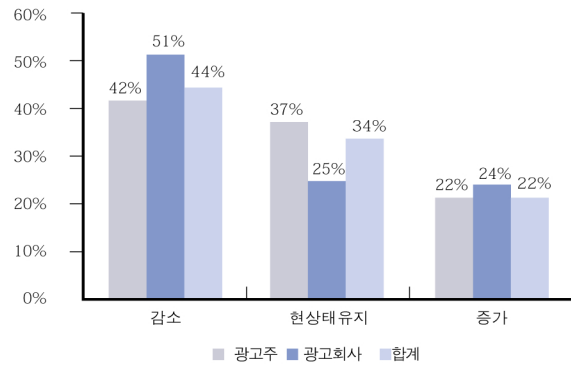
지금까지 설문조사 결과에 근거한 몇 가지 예측을 제시하였지만 서두에 언급했듯이 종편은 채널 위치 협상 결과가 성공으로 가는 가장 중요한 열쇠가 될 수 있으며 이를 위한 협상 상대인 SO들이 바로 가장 큰 대형 PP를 소유하고 있다는 점도 많은 어려움들 가운데 하나이다. 아울러 종편들이(이 또한 협상이 되겠지만) 현재와 같은 쿠폰광고를 SO에게 제공하게 되는가, 그리고 개국 초기 채널의 확고한 포지셔닝의 성공 여부도 지상파를 위협하는 종편이 될지 아니면 많은 채널들 가운데 조금은 다양한 콘텐츠를 갖는 PP 수준으로 전략할지를 결정하게 될 것으로 전망된다.

부디 시작하는 종편들이 과학적인 광고활동에 초석이 되고, 산업 전체가 크게 성장하여 모두가 행복해지기를 기대해본다. **K A A**

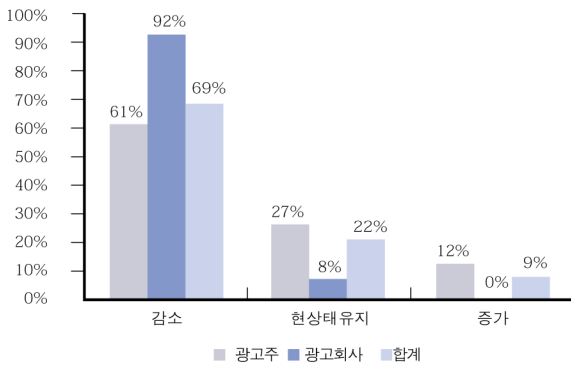
<표 4> 종편채널 출범 후 매체별 광고비 규모 변화 예상(지상파TV)



<표 5> 종편채널 출범 후 매체별 광고비 규모 변화 예상(MPP/지상파PP)



<표 6> 종편채널 출범 후 매체별 광고비 규모 변화 예상(중/소규모PP)



<표 7> 종편채널 출범 후 매체별 광고비 규모 변화 예상(신문)

