

종편채널 등장과 방송광고시장 대응방안



종편의등장이 새로운 광고판매 시스템 도입에는 긍정적인 영향을 미치겠으나 광고시장 확대 요인은 크지 않을 전망이다. 지난 9월 23일 한국광고학회 주최로 열린 '종합편성채널 및 미디어랩 등장에 따른 광고계 대응방안' 특별 세미나에서 박정래 숙명여대 겸임교수는 이 같이 밝히고, "지금까지 고착화된 지상파 중심의 광고시장에서 종편 등장으로 인한 경쟁 상황이 긍정적인 효과를 가져올 것"이라고 전했다. 박 교수는 또 "법적 실효성이 없어진 상황에서 종편의 광고영업 시작이 미디어랩 구조 개편에도 영향을 미칠 것"으로 예상했다.

종편 4개사의 편성 및 광고판매 특성

종편 4개사는 오는 12월 1일 개국을 목표로 10월중 매체설명회를 개최한다. 10월 5일 채널A를 시작으로, 10월 6일 JTBC, 10월 18일에는 TV조선, 10월 24일에는 MBN이 각각 광고주 초청 매체설명회를 갖는다.

<표 1> 종편 개국 일정 및 예상 대표 프로그램

종편채널	개국일	사업자	편성예정 프로그램
JTBC	2011.12.01(예정)	중앙일보	빠담빠담 - 그와 그녀의 심장박동소리, 발효가족
TV조선(CSTV)	2011.12.01(예정)	조선일보	고봉실 여사 구하기, 한반도
채널A	2011.12.01(예정)	동아일보	황제를 위하여
MBN	2011.12.01(예정)	매일경제	뱀파이어 아이돌(가제), 꽃미남과 신데렐라(가제)

종편채널은 케이블TV로 인허가된 프로그램공급자(PP:Program Provider)이나 지상파와 마찬가지로 다양한 장르의 편성이 가능하다. 그러나 현재 지상파는 방송시간 규제가 있는 반면 종편채널은 24시간 방송이 가능하다는 프리미엄이 있다. 또한 케이블TV 종합유선방송사업자(SO:System Operator)의 의무전송채널로 개국과 동시에 85%의 시청 커버리지를 가질 수 있다. 아직 채널번호 지정은 협상중이다. 종편채널의 광고규제는 케이블TV에 준하기 때문에 직접 광고영업이나, 중간광고가 가능하고, 비교적 유연한 광고운영이 예상된다. 잘 알려진 대로 유력 신문사가 지배주주로, TV조선은 조선일보가 20%, JTBC는 중앙미디어네트워크가 25%, 채널A는 동아일보가 29.3%, MBN은 매일경제신문사가 12.6%의 지분을 갖고 있다.

중편 4개사가 발표한 편성 및 광고판매 계획을 보면, TV조선은 생활밀착형, 보도중심, 시사 및 정보요양물, 화합과 희망의 드라마, 예능 프로그램을 편성목표로, 초기 1~2년 가구시청률 1~2%, 도약기 이후에는 2~3%, 최종적으로는 지상파를 능가하겠다는 계획을 갖고 있다. 광고판매와 관련해서는 광고와 사업을 복합적으로 개발, 특히 문화사업을 적극 개발할 계획이라고 밝혔다.

JTBC의 경우 편성에서는 보도:교양:오락=2:4:4로 배분, 파트너십을 체결한 해외 19개국, 48개 언론사와 협력해 글로벌뉴스를 강화하겠다는 방침이다. 또 800억 규모의 콘텐츠 펀드를 조성, 독립제작사와의 수익배분을 통한 상생 구조를 만들겠다는 계획이다. 광고판매와 관련해서는 패키지, 중간광고, 가상광고, PPL 등 케이블 특성을 살린 유연한 광고상품과 함께, 시장 지향적인 광고사업 전략을 펼치겠다는 계획이다. 특히 타겟 시청률, 광고주 특성과 연동된 가격체계 설계 등의 전략이 눈에 띈다.

MBN의 경우는 첫째 1500~2000억 원을 콘텐츠에 투자하겠다고 선언, 킬러콘텐츠 생산에 주력할 방침이다. 첫째 2~3%의 시청률을 달성하고, 매년 0.5~1%씩 시청률 상승을 목표로 두고 있어 TV조선보다 더 의욕적인 모습이다. 광고판매와 관련해서는 매경미디어그룹내 방송, 신문, 잡지, 인터넷 등과 크로스판매를 하겠다고 밝힌 것이 특징적이다.

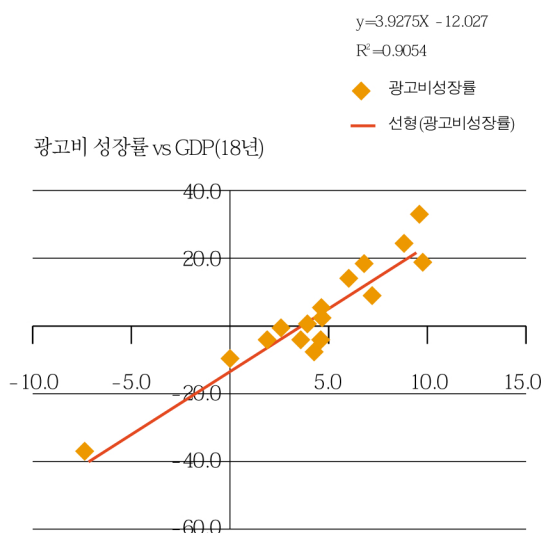
박정래 교수는 이런 내용들을 종합해 볼 때 중편채널의 광고판매와 관련해 5가지 특성을 정리할 수 있다고 밝혔다. ① 지금까지 지상파 방송은 고정단가에 할인/할증만 적용해 판매해온 반면, 향후에는 기준단가 혹은 표준단가 중심으로 다양한 크로스 패키지 판매가 이루어질 수 있다. ② 광고주 맞춤형 판매 또는 보상 판매가 도입될 수 있다. ③ 광고와 제작, 사업을 엮는 새로운 비즈니스 방식도 출현할 수 있다. ④ 장기적으로 프로그램을 시주, 사전 예약을 해주는 광고주들에게 프리미엄을 주는 형태와, 단기, 즉석판매가 공존할 수 있다. 이런 경우 상당히 정교한 판매시스템이 구축될 것이다. ⑤ 맞춤형 판매, 제작 참여 등 해당 광고주별로 다양한 보너스나 프리미엄, 할인제도가 도입될 수 있다.

중편이 방송광고시장 성장에 영향 줄까

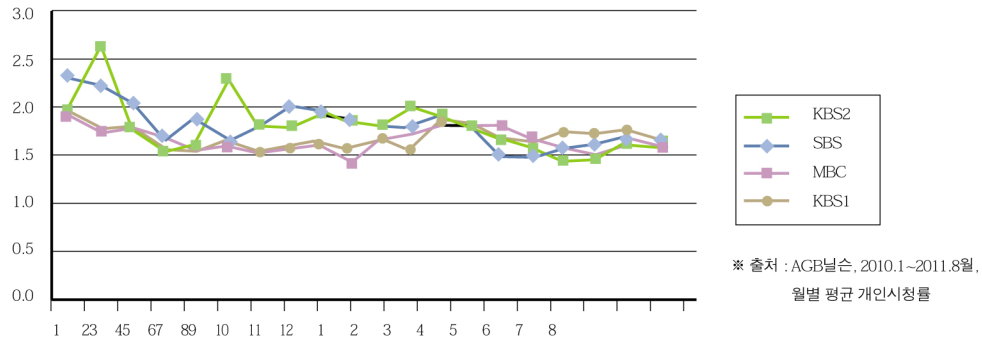
중편 4개사는 각각 2012년 가구시청률 1~1.5%, 광고매출 1000억 원 이상을 목표로 하고 있다. 박 교수는 “현실적으로 가능할지 모르겠다”며 광고비성장률과 시청률, 점유율 추이를 들어 설명했다.

<표 2> 총광고시장 전망

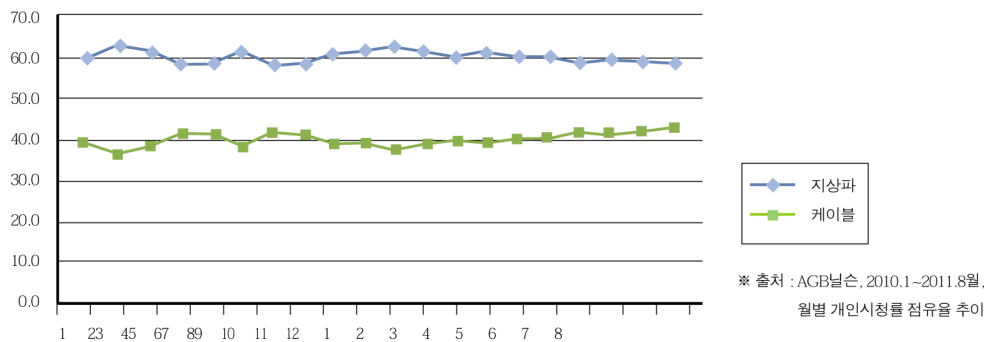
연도	광고비	GDP%	광고%
2001	5,713,847	3.8	2.4
2002	6,844,211	7.0	19.8
2003	6,966,774	3.1	1.8
2004	6,840,102	4.7	1.8
2005	7,053,882	4.2	3.1
2006	7,633,932	5.1	8.2
2007	7,989,657	5.0	4.7
2008	7,797,000	2.2	2.4
2009	7,256,000	0.2	7.8
2010	8,450,100	6.1	16.5
2011	8,821,904	4.2	4.4
2012	9,148,315	4.0	3.7



<표 3> 지상파 개인시청률 추이



<표 4> 지상파 VS 케이블TV 개인시청률 점유율 추이



우리나라 광고시장 규모는 경제성장률과 연계된 성장수치를 보이는데 최근 현대경제연구소와 삼성경제연구소 발표에 따르면 내년 경제성장률을 3.8~4.2%로 보고 있다. 이는 광고시장 역시 5% 미만의 성장률로 정체가 예상된다. 종편 4개사가 정상적으로 목표를 달성하려면 최소 4000억 원 정도의 광고비가 새로이 어디선가 나와야 되는 상황이다.

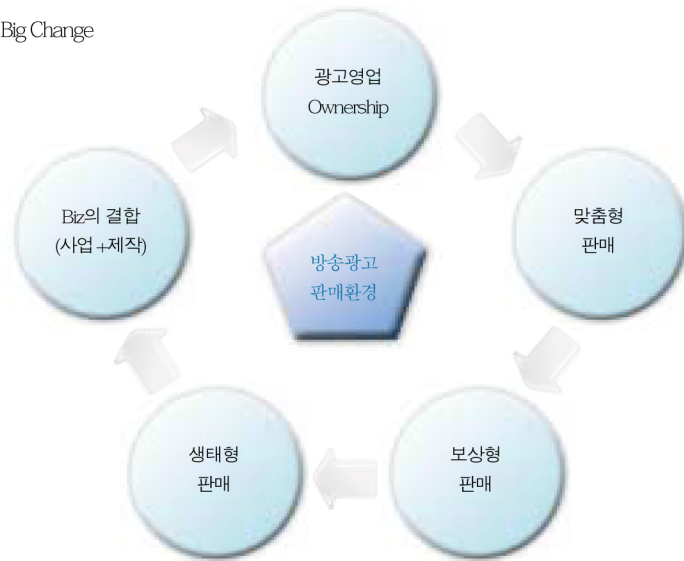
시청률 추이로 봤을 때도, 2010년 1월부터 올해 8월까지 1년 6개월간 KBS1을 포함한 지상파 4개사의 개인시청률을 보면 1.5~2% 내에서 움직이고 있다. 상위 10대 케이블PP의 경우는 0.1~0.3% 수준이다. 여기에 곱하기 3 정도를 하면 가구시청률이 되는데, 가구시청률로 볼 때 지상파가 5~8% 수준을 유지하고 있다. 종편 4개사가 목표로 한 것을 포함한다면 논리적으로 좀 맞지 않는 시청률 추이가 된다는 것이 박 교수의 견해다.

지상파와 케이블 개인시청률 점유율 추이를 봤을 때도 2010년 1월 점유율을 보면 지상파:케이블=6:4 정도인데 최근 들어 5:5 수준까지 근접해왔다. 라디오를 뺀 TV광고시장을 통상 3조로 볼 때 지상파가 2조, 케이블이 1조 원 가까이 되는데, 결론적으로 종편이 개국된다 해도 지상파와 케이블 모두에게 어느 정도 충격을 주겠지만 TV광고가 3조 시장에서 더 확대될 가능성은 없다는 것이 업계 전망이라고 박 교수는 전했다.

종편 등장으로 인한 광고 환경의 변화 전망

박정래 교수는 이 같은 방송광고 환경의 변화에 대해 5가지로 정리해 설명했다.

<그림 1> 중편 등장과 방송광고 환경 Big Change



첫째, 유연한 광고운영이 가능해지기 때문에 광고영업에 있어 오퍼십이 강화될 것이다. 방송경영과 방송광고가 합일치되면서 정부의 목표가 아닌 방송국의 목표에 따라 광고영업이 이루어질 것이다. 따라서 정교한 광고관리가 필요하고, 제작, 편성, 사업, 광고 주체들의 유기적인 소통과 함께, 스마트, 모바일 환경으로의 진화를 고려해야 한다.

둘째, 고정단가제가 깨지고 표준형 혹은 기준단가제로 바뀌는 맞춤형 판매가 이루어질 것이다. Seller's 판매제에서 Buyer's 판매제로 바뀌고, 판매 패키지는 광고주 중심의 다양한 패키지로 만들어질 수 있다.

셋째, 작년부터 지상파가 도입하고 있지만, 타깃 시청률 기준 보상형 판매가 시작돼야 한다. GRP나 KPI 지수 중심의 보상형 판매가 이루어져야 하는데, 이런 것을 운영하기 위해서는 Total Sale System이 선구축되어야 한다.

넷째는 생태형 판매로, 이른바 크로스 미디어 중에 콘텐츠 중심의 커버리지 확대형 판매를 들 수 있다. 요즘은 방송 콘텐츠 하나가 나오면 굉장히 다양한 플랫폼이나 디바이스를 통해 소비자에게 노출되기 때문에 시청률 논란도 나오고 있는데, 이런 콘텐츠와 플랫폼의 결합형 판매 논의가 있을 것으로 예상된다.

마지막으로 광고와 비즈니스의 결합으로, 스폰서십의 확대, 사업과 광고의 결합, 또 Identity 스폰서십이라고 해서 처음부터 광고주에게 맞는 프로그램을 제공하는 형태, 또는 광고와 프로모션, 광고와 커머스, 광고와 광고의 결합 같은 형태가 출현할 것이 전망된다.

한편 이날 토론자로 나온 이경렬 한양대 교수는 중편 등장으로 초래되는 시장 변화에 대해 '수요와 공급이 절대적으로 많아지면서 광고주와 광고효과를 중심으로 판매방식, 거래조건, 요금체계 등이 바뀔 것이며, GRP보장 판매제도가 확실히 도입되는 계기가 될 것'이라고 전했다. 그런가하면 '제한된 광고시장을 놓고 경쟁이 불가피하다보니 중편이 신문광고영업하듯 방송광고영업을 하게 된다면 지상파도 피해를 입을 것'이라며, 지상파, 중편, 케이블TV가 상생할 수 있는 공정한 게임의 룰을 만드는 것이 중요하다고 말했다. 이 교수는 또한 광고효과를 제한할 수 있는 각종 규제들을 완화해야 한다며 '중간광고/총량제, 가상광고, 광고금지품목을 해제하고, 교차광고를 허용해 정부 개입을 최소화하는 방향으로 하면 공정한 경쟁의 장이 마련되지 않을까 생각한다'고 밝혔다.

이수지 기자 susie@kaa.or.kr