



을 미칠 수 있다. 또한 대기업이 특정 일간신문사와 주요 파트너 관계를 형성할 경우 다른 일간 신문사들과는 불편한 관계에 설 수밖에 없는데 대기업의 미디어 관계에 좋을 것이 없다. 물론 자신이 참여하는 종편 컨소시움이 종편 허가를 취득하면 그 종편 때문에 미디어 관계에서 커다란 불이익을 보는 일은 사라지겠지만 그 전까지는 일단은 위험하다. 따라서 대기업 입장에서는 종편사업자 선정공고가 나와서 어느 일간신문사가 파트너로서 가장 유리한지 밝혀지기 전까지는 누구와도 유력 파트너 관계를 맺는 데 꺼릴 가능성이 많다.

케이블 방송국들도 종편진출에 관심을 보유하고 있는 것으로 보인다. 케이블 방송국은 전국을 사업구역으로 하는 IPTV 사업자들과 TV, 인터넷, 전화 등 이른바 3개의 주요서비스 시장에서 결전을 앞두고 있는데, 전국을 사업구역으로 하는 종편을 취득하고 이를 자사의 케이블 채널에 올릴 수 있다면 이는 케이블사업자에게는 좋은 포트폴리오가 될 것이다.

미디어법개정과 광고시장의 변화

사실 종합편성이나 전문편성이나 하는 구분은 우리나라에만 있는 특수한 사업자 개념이다. 대부분의 국가에서는 방송국이 전파를 발사할 권리를 보유했느냐의 여부가 진입규제에 있어서 중요하지 그 방송국이 뉴스를 제작하느냐의 여부는 진입규제와 관계가 없다. 종합편성방송국과 지상파방송국의 차이는 네트워크 보유 유무에서 차이가 난다. 둘 다 편성이나 내용은 비슷할 것이고, 결국 시청자가 케이블이나 위성으로 보면 종편방송이고, 지상파로도 볼 수 있으면 지상파방송인 것이다.

종편방송은 그 네트워크 특성에서 보듯이 케이블과 위성을 통해서 전달되기 때문에 케이블과 위성 가입가구만 시청이 가능하다. 우리나라 1,600만 가구 중에서 케이블 가구는 약 1,000만 가구이며, 나머지 400만은 지상파, 200만은 위성 시청가구이다. 지상파로만 시청하는 가구에 비해 케이블이나 위성 가입가구의 특징은 유료TV에 가입되어 있어 TV 방송에 대해 지불의향이 높다는 점이다. 그리고 이들은 대개 지상파로만 시청하는 가구에 비해 구매력이 높은 가구일 가능성이 많다. 따라서 광고주 입장에서 보면 초기에는 종편이 시청률이 낮아 일정 규모의 도달률을 확보하는 데 어려움이 있을 것이지만 지상파방송에 비해 광고효과 면에서 매력도가 높을 수 있다.

현재 우리 지상파TV 방송의 주 시청자 계층의 연령은 계속 높아지고 있다. 18-49세 계층은 TV에서 인터넷 등으로 급속히 옮겨가고 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 지상파TV는 자신의 주시청자 계층인 51~69세 계층에 대한 프로그램보다는 18~49세에 주력한 편성을 해왔다. 51~69세 계층은 이들을 위한 편성을 하지 않아도 어차피 TV를 볼 테니 18-49 위주로 편성을 하는 전략을 썼던 것이다. 그러나 종편이 진입한 이후에는 그 전략을 바꿔야 할 것이다. 새로운 종편 방송사들도 18-49 위주 연령대의 시청자에 소구하는 쪽으로 나갈 가능성이 높기 때문이다. 그렇다면 보다 경쟁이 치열해지는 18-49 계층보다는 경쟁이 약한 51~69 계층을 향한 편성도 많이 생겨나게 될 것이다. 종편의 등장은 TV가 보다 다양한 계층의 시청자 그룹에 도달할 수 있도록 도달의 깊이와 폭을 넓힐 것이다.

미디어 법 개정과는 별개로 현재 공영방송 KBS에 대한 수신료 수준 조정이 논의되고 있다. 내년부터 시청료를 2,500원에서 4,000원~4,500원으로 인상하는 대신 KBS 2TV의 광고를 줄여서 현재 KBS 수입에서 차지하는 비중이 20% 정도로 제한하는 안이 제기되고 있다. KBS 광고의 공급 감소는 TV광고 시장에서 공급의 축소를 가져오고 TV광고단가의 상승을 가져올 것이다. 공급 감소에 따라 TV광고의 수요탄력성이 비탄력적이라면 광고단가는 많이 상승할 것이다. 또한 내년부터 미디어법이 경쟁체제로 재편되고 비인기 시간대의 광고 끼워팔기가 사라진다면 인기 시간대의 TV광고단가는 매우 상승할 것으로 보인다. 그러나 종편이 등장하고 사업을 시작하면 - 약 2010년 말이나 2011년 초로 예상된다 - TV광고의 공급이 늘어날 것이고, TV광고단가는 다시 인하될 것이다. 



[영국] 급증한정부의 마케팅 광고비 지출

대부분의 광고주들이 줄여든 예산으로 고전하고 있는 반면, 영국 정부의 광고 마케팅 관련 지출은 올해 들어 무려 43% 늘어났다. Change4Life(비만관련) 캠페인, 도로교통안전 캠페인 등을 비롯해 크고 작은 커뮤니케이션 활동을 주관한 COI(Central Office of Information, 영국 정부의 마케팅커뮤니케이션 기구)가 그 중심에 있었다.

정부는 마케팅 비용의 거의 절반을 전통적인 매체, TV, 라디오, 인쇄 매체를 통해 집행했지만, 인터넷 매체 등이 중심이 된 디지털 마케팅 비용 지출도 84%나 늘어났다. 디지털마케팅 도구의 대표적인 예가 트위터이다. 상업혁신기술부는 '발 빠른 조연이나 즉각적인 대응이 필요한 주요 사안에 있어서 트위터가 주요 커뮤니케이션 채널로 쓰였다'라고 밝혔다.

COI의 CEO인 마크 톰슨은 '그 어느 때보다도 정부는 국민과의 커뮤니케이션을 필요로 한다. 특히 비만, 기후변화 및 불황 등의 문제들이 부각되면서 더욱 그렇다. 정부의 캠페인은 생명을 살리고 사회적 비용을 줄일 수 있다. 사람들의 태도와 습관을 바꾸는 일은 어렵지만 납세자들은 혜택을 보고 사회는 그 아낀 비용을 재투자할 수 있다'고 말했다.

하지만 납세자연합회장인 메튜 엘리엇은 정부의 광고비 지출은



대중에게 정보를 제공하는 차원과는 거리가 멀고 선전에 불과하다. 가장 먼저 줄여나가야 할 예산이 바로 이 정부의 광고마케팅 예산이다'라고 말했다.

[캄보디아] 이동통신 관련 회사들 광고시장 석권

인도차이나 리서치의 조사에 따르면 올해 1~8월까지 10대 인쇄 광고주 중 9개가 이동통신회사였다. 정상적인 신문요금표를 기준으로 조사한 바에 따르면 캄보디아의 올해 8개월 동안의 인쇄광고비는 작년 동기 대비 30% 하락했다.

모바일 핸드셋 제조업자를 비롯해 총 9개 광고주가 모바일 관련 광고주였고, 유일한 비통신업계는 담배회사였다. 9개 이동통신 관련 광고주 중 1위부터 4위까지를 비롯해 총 5개가 휴대폰 제조회사였다.

TV의 10대 광고주 중에는 총 6개가 이동통신회사였고, 그중 3개 업체가 1~3위를 차지했다.

"이처럼 이동통신관련 업계의 광고가 늘어난 이유는 어느 때보다 치열해진 경쟁 때문이다. 그에 따라 최대 광고주 자리에 오른 텔코사는 기존의 고객 유지를 넘어 브랜드 인지도를 높이려고 노력했다"고 인도차이나 리서치의 최고 담당자는 말했다.

올해 10대 광고주의 광고비는 전체 인쇄광고비의 35%, TV광고비의 30%를 차지했다. 이중 이동통신회사는 전체 TV광고비의 19%를 차지해 작년 동기 대비 12% 늘어났다.

"이동통신회사들이 작년 같은 기간보다 광고를 많이 늘린 덕분에 미디어업계는 경기 불황속에서도 겨우 숨을 돌릴 수 있었다"고 담당자는 덧붙였다.

TV시리즈물과 통속 드라마가 거의 대부분의 광고를 휩쓸었고, 저녁 6시30분부터 9시30분까지의 시간대가 전체 TV광고의 43%를 차지했으며, 오전 10시30분부터 오후 2시30분까지가 25%로 그 뒤를 이었다고 밝혔다. 