

중편 채널 광고판매 시청률 근거한 투명한 기준 제시해야

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

광고산업에 대해 어느 정도 식견이 있거나 관련분야 종사자라면 이번 종합편성 채널로 선정된 방송사 수가 매우 위험한 수준이라는 데에 대부분 공감하고 있다. DMB와 IPTV 사업자 선정 등에서 보았듯이 정부의 미디어 정책은 한마디로 광고에 의한 수입 구조를 무시한 비합리적인 결정이란 평가를 면하기 어렵다. 언제까지 매체 수입의 원천인 광고분야 평가를 무시한 미디어 정책이 지속될지 자못 우려가 된다. 그러나 계속 이런 비판만 하고 있을 수는 없다. 이미 종편의 수는 결정되었고, 이제 변화된 환경에서 광고산업이 성장할 수 있는 방법을 찾는 것이 보다 생산적인 일이다.

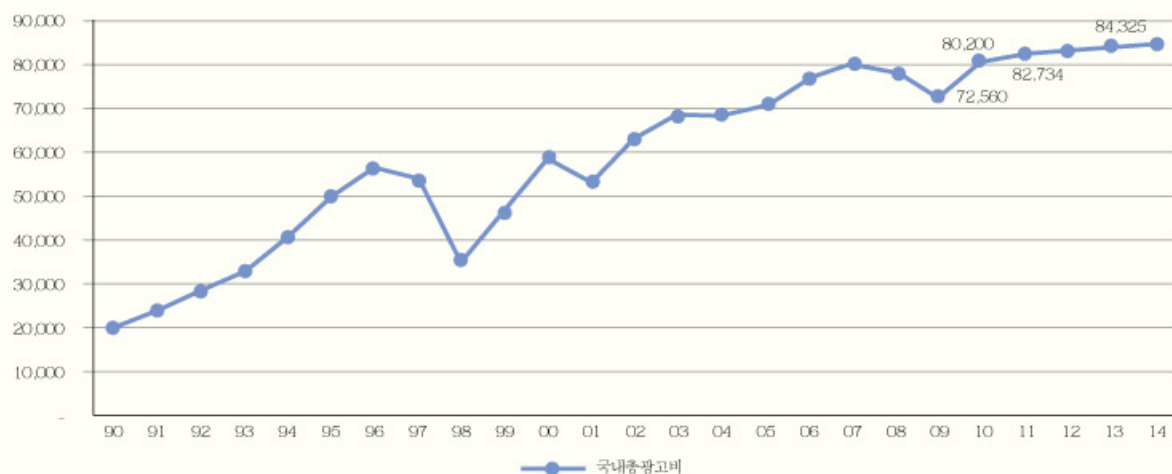
광고산업 현실 무시한 종편 사업자선정

이런 저런 상황을 고려해볼 때, 국내 광고산업 규모가 갑자기 대폭적인 성장을 할 수는 없다. 대표적인 이유는 국내 상황에서 광고 구매자인 광고주 예산 규모가 갑자기 크게 증

가할 수 없기 때문이며, 2012년에 약 8조3천억원, 그리고 2014년에 약 8조 4,300억원 규모로 예상된다(GDP 성장률 연 5%로 적용하여 시계열분석 결과). 2010년 현재 총광고비 규모는 약 8조원 정도이니 4년 후인 2014년에도 불과 4,300억원 정도의 산업 규모 증가가 예상되는 것이다. 물론 이는 정교한 예측 모형은 아니며 현실과 괴리가 있을 수도 있지만, 지금까지 제시된 관련 전문가들의 예상도 2014년 8조 5,000억원 이상을 예측한 사례는 많지 않다. 그렇다면 종편 채널들이 희망하는 데로 각각 약 1,000억원 이상의 연간 매출을 필요로 한다고 가정하면, 본격적인 광고 영업이 시작될 2012년에만 약 5,000억원(보도 채널 포함)가까운 추가 광고 매출이 필요한 실정이다. 이는 앞서 광고산업 규모 예측 모형을 적용한다면 2012년도 한 해에만 현실과 약 2,000억원 정도의 차이가 발생하는 것이다.

더욱이 이와 같은 예측은 3년 동안 물가인상 등에 의한 자

■ 국내 총광고비 예측(억원)



연적인 증가에 대한 고려 없이 지상파와 케이블TV 광고도 현재 수준으로 정체되어 있다는 가정을 포함한 것이어서 문제는 더 심각하다.

치열한 광고판매 전쟁 불가피

그렇다면 현실과의 차이를 해결하는 방법은 무엇일까?

해답은 비교적 분명하다. 물론 종편 채널들이 매체로서 포지셔닝에 실패하고 적자로 고생하다 결국 문을 닫는 경우도 생각할 수 있지만, 많은 투자와 후호적 지원을 전제하는 종편 채널들이 그리 쉽게 문을 닫지도 어려우며 아직까지 국내에서 보도 기능을 가진 대형 언론사의 광고판매 부족으로 인한 폐업 사례는 흔하지 않다.

그렇다면 유일한 방법은 정해진 광고산업 규모의 파이에서 종편에 필요한 광고판매를 다른 매체에서 빼앗아 오는 방법이 남는다.

지상파TV의 현재 광고판매 비율은 약 55%정도로 볼 수 있으나 이는 아직 KOBACO에 의한 가치와 수급이 적절하게 반영되지 못한 모드에서 판매되는 상황이고, 만약 연내에 지상파 방송사 미디어렐(들)이 신설되거나 혹은 종편과 같이 직접판매 모드로 전환된다면, 지상파TV 광고판매가 현재 수준에서 감소할 확률은 낮다. 그것은 아래 표에서 보여주는 것과 같이 지상파가 케이블TV의 평균 PP 광고시청률과 평균 광고단가에서 큰 우위를 점하고 있는 국내 최고의 임팩트를 갖는 매체이기 때문이다.

물론 등장하는 종편 채널들이 단시간에 지상파와 유사한 시청률을 확보한다면 광고판매에 무리가 없겠지만, 적어도

새롭게 시작하는 종편 채널들의 도입 초기 개인 광고시청률¹⁾은 1% 미만이 될 것으로 예측된다. 이 경우 현재 케이블PP들의 광고를 대거 영업하기도 쉽지 않다. 대표적인 이유는 먼저 케이블PP 광고 가운데 CJ계열(온미디어 포함) 등 MPP와 지상파 계열의 물량이 약 70%에 이른다는 것이다. 이 경우 케이블TV 총 광고물량을 1조원으로 가정해도 약 3,000억원 정도만이 MPP나 지상파 계열이 아닌 물량으로 평가할 수 있으며, 불가능하지만 이를 모두 가져온다고 가정해도 현재 허가된 4개의 종편과 1개의 보도 채널이 희망하는 금액에서 많이 부족하다. 지상파 계열 PP의 경우 해당 지상파와 연계되는 판매 모드로 힘을 발휘할 것이라는 점은 미디어렐 경쟁시대에서 누구나 예상할 수 있는 일이며, 지금까지 축적된 MPP들의 저력도 그렇게 만만하지는 않다. 예를 들어, 2011년 CJ미디어의 콘텐츠 투자는 4,000억원대 규모가 될 것으로 밝히고 있다. 이러한 이유들은 쉽게 다른 매체의 광고비를 종편 채널로 돌릴 수 있지 않을까하는 기대에 반하는 현실이며, 어느 정도의 이동은 있을 수 있지만, 미디어렐 등 모든 예정된 제도적 보완과 정착이 병행된다면 그 규모는 생각보다 작을 것으로 예상된다.²⁾

결국 옥외, 인쇄, 기타 프로모션 등에서 일정 부분 추가 이동이 가능하지만 이 부분도 제한적일 것으로 판단되는데, 이미 매체별 특성을 반영하는 광고주 집행관행이나 큰 폭으로 감소한 인쇄광고비 규모를 고려한다면 종편에게 그리 낙관적이지 않다. 더욱이 종편 채널들은 신문광고에서 종편으로 광고가 이동하도록 유도하기 어려운 주체들이기도 하다.

따라서 선정된 5개의 신규 채널이 생존하기 위해서는 시장에서 치열한 광고판매 전쟁이 불가피하며 재고가 남지 않는 방송광고 특성상 전반적인 방송광고 단가는 인하를 피할 수 없는 현실이다. 예를 들어, 종편 채널의 평균 광고시청률이 1%(이보다 낮을 것으로 전망하지만)가 된다고 가정하여도 현재 가치 기준의 평균 광고단가는 180만원 정도로 예상

〈표1〉방송매체별 평균 광고시청률 및 CPRP, 광고단가 추정

	평균 광고시청률(%)	평균 CPRP(천원)	평균 광고단가(천원)
지상파TV	2.0	2,400	4,600
케이블TV	0.06	1,800	108
종합편성채널(가정)	0.5 ~ 1.0	1,800 ~ 2,100	900 ~ 2,100

* 자료원: AGB닐슨미디어리서치(2010.10~2010.12). 오전 02~06시 제외.

* 15세 이상 남녀 개인 광고시청률

* 케이블TV CPRP와 단가는 보너스율을 적용한 필자의 추정값

* 제시된 수치들은 KBS2, MBC, SBS 지상파 채널과 모든 PP 채널들 광고의 평균값으로 추정

1) 본 글에서 사용된 모든 시청률은 개인 광고시청률이며, 광고효과분석을 위해서는 해당 Target의 개인 광고시청률이 사용되는 것은 이미 보편적이다. 상대적으로 높은 수치의 가구시청률과 혼동이 없길 바란다.

2) 미디어렐 법안은 국회에서 계속 결정이 유보된다면, 종편 채널들의 직접 영업에 맞추어 지상파들도 직접 영업이나 각 사별 미디어렐을 두는 것은 예상할 수 있다. 이 경우 오히려 관련 규제를 포함하는 법안의 부제로 지상파 입찰에서는 더 효과적인 판매가 전개될 수 있다.