

방송매체의 전략적 활용 방안



국내 경기는 이미 장기 불황에 들어섰다는 분석이고, 미디어 소비패턴의 변화라는 말도 더 이상 새롭지 않다. 솔직히 미래가 어떠리라는 예상을 할 수 없는 패러다임이 된 것이다. 2016년 마지막 순간에 드라마틱하게 불거진 국정농단 사태는 정치권뿐만 아니라 방송광고업계의 시계에도 영향을 미쳐, 올해는 물론 내년까지도 불투명성을 연장시키고 있다. 이런 외부 요인의 불투명성으로 기업들은 선불리 투자에 나서지 않고 있고, 그나마 쌓아둔 자산을 안전하게 유지하려는 경향이 짙어지고 있다. 이런 가운데 내년도 방송광고시장의 전망 역시 불투명하기는 마찬가지라 하겠다.

이대로 주저앉을 수 없는 지상파TV

2016년초 <태양의 후예>와 같은 강력한 콘텐츠와, 중순의 리우 올림픽 등의 지원군에도 불구하고, 올해 지상파 방송부문은 IMF 이후 최대의 실적 하락을 기록 중이다. 하나의 콘텐츠는 그 인기 속도만큼 빨리 사그라져 채널 입장에서나 플랫폼 측면에서 장기 동력이 되기 어렵다. 옛시절 국민적 공감대를 가졌던 콘텐츠라도 개인화와 탈

국가화된 세상 속에서, 그리고 한나절의 시차쯤은 얼마든지 극복해 재생 가능한 기술적 진보 속에서, 과거와 같이 관심의 대상이 되지 못한다는 사실을 우리는 알게 되었다. 올해 지상파TV는 10% 후반대의 소위 역대급 실적 하락이 예상된다.

내년도 전망이라기보다 희망이라면 지상파TV가 올해의 실적 하락이 지속되지 않기를 바랄 뿐이다. 그나마 희망적 요소는 지상파TV의 광고시청률 하락세는 전반적으로 주춤했다는 것이다. 그 가운데 지상파TV 회생의 특효약처럼 회자됐던 지상파 중간광고 도입이 이루어진다면, 케이블TV 킬러 콘텐츠의 중CM으로 흘러들어 가는 광고비의 유속을 조금 낮출 수 있지 않을까 한다. 제도적 측면뿐 아니라 킬러 콘텐츠의 꾸준한 생산이 가장 중요한 과제임은 말할 필요도 없다. 아울러 지상파TV가 2030 타겟을 어떻게 붙잡을 것인가 하는 문제 역시 필수적으로 풀어야 하는 숙제다.

지상파TV의 채널 영향력이 줄고 있다고 해도 광고시청률은 분명히 타 TV채널에 비해 여전히 높은 수준이다.

수치상이든 정성적이든 효과 측면에서는 가장 우수한 매스 미디어인 것이다. 다만 일부 미디어 타겟을 제외하고는 수치상 효율성이 떨어질 수밖에 없는데, 최적의 방식으로 예산과 스케줄링을 운영하여 보너스 물량을 최대화하는 방법이 최선의 전략이라고 하겠다. 업프론트 제도의 융통성 확대와 업프론트 광고주에 대한 혜택 강화가 지속적으로 이루어져서 이를 잘 조합하고 활용하는 방법이 최선이다.

한편으로는 지상파TV에 남아있는 프리미엄 효과를 제고해 보는 것은 어떨까 한다. 아직까지 중CM과 광고충량제 등을 활용할 수 있는 제도적 여건이 안되니 대안으로 CM순서지정의 전략적 운용 등을 고려할 수 있겠다. 중소 규모의 예산이라면 프라임 시간대 프로그램 중에서도 중급 이하의 프로그램에 대한 공격적 CM순서지정을 전략적으로 활용할 만하다. 한국방송광고진흥공사나 미디어크리에이트에서 중소형 예산 광고주를 위한 CM순서지정 우선 패키지 등을 구성해 선별적으로 판매하거나, 특별한 패키징을 선제안하는 대행사에 혜택을 부가한다면 관심을 가질 대행사나 광고주가 있을 것이다. 더불어 미디어 ROI와 실제 가치를 중시하려는 광고주에게는 좀더 유연한 방송광고판매 방식이나 디지털 매체까지 포함한 상품의 개발과 도입, 다소 유명무실해졌으나 GRPs 개런티의 판매 방식 재활성화 등도 차선택이 될 수 있을 것이다.

더욱 치열해진 경쟁의 장, 케이블TV&중편 채널

케이블&중편 채널은 올해 지상파 대비 선전했다고고는 하나 2015년 대비 소폭 하락한 수준으로 마무리될 것이 예측된다. 그 속살을 살펴보면 CJ E&M이나 JTBC 등 강력한 콘텐츠 기반의 MPP & 중편 채널의 강세는 공고화되고, 그 외 채널들은 전반적으로 하락하는 빈익빈 부익부 양상이 심화될 전망이다. 이런 흐름은 2017년에도 계속 유지될 것으로 보인다.

오리지널 콘텐츠 제작 가속화에 노력을 기울이고 있는 CJ E&M의 선전은 대행사와 광고주 입장에서 지상파를 포함한 다양한 선택지가 마련된다는 측면에서는 환영할 만하다. 실시간 방송뿐 아니라, 디지털 틀을 활용한 확산은 물론, 나아가 디지털 콘텐츠를 거꾸로 실시간 방송 콘텐츠화할 수도 있는 능력까지, 플랫폼 측면에서의 혁신도



눈여겨볼 만하다.

JTBC의 최근 사례가 주는 시사점도 있다. 국정농단 이슈가 발생했을 때, 해당 채널에 대한 관심과 세부 콘텐츠에 대한 구매의사는 분명 상승하고 있다. 콘텐츠 측면의 이슈이거나 사회적 측면의 이슈이거나 국민적 이슈가 발생했을 때, 유관 채널에 대한 광고주나 대행사의 마케팅적 활용 의도는 여전히 강하다. 이슈로 회자되고 끝나는 수준이 아니라, 자연스레 시청자의 시청패턴도 그에 따라가기 때문이다. 최근 사태에 대해서는 단기적인 사회적 요구 과제가 해결된다 하더라도 그 파장에 비춰 이후 사태수습 과정에서 대중적 관심은 어느 정도 이어질 것이고, 이런 분위기는 2017년 대선까지 지속될 전망이다. 이에 따라 중편 채널은 전반적으로 내년에도 올해와 유사한 수준으로 유지되리라 전망할 수 있다. 정치 사회적 이슈의 주력 콘텐츠를 활용하는 것 외에 각각의 중편 채널 입장에서 브랜딩 측면에서의 차별화가 가속화될 것으로 보인다.

결국 케이블이나 중편 채널도 콘텐츠 경쟁력이다. 자체 제작 콘텐츠, 지상파 콘텐츠의 재방영권, 해외 트렌디 콘텐츠, 주력 스포츠 콘텐츠 등 현재로서는 각 채널의 개성을 더욱 뚜렷이 살릴 수 있는 콘텐츠를 강화하고, 시의 적절한 시점에 발빠르게 대응해야 한다는 점 외에 달리 말할 수 있는 성장 전략이 없다. 중편 채널은 중편이라는 카테고리에 남아있지 말고, 채널로서의 브랜드를 강하게 구축해 나가야 하고, 각각의 케이블 채널 역시 채널 브랜드에 심혈을 기울이는 것이 바람직하다. 단순히 수치상의 효율성뿐만 아니라, 효과 측면까지 고려해 선택할 수 있는 마케팅 수단으로 거듭나기 위해 장기적인 노력이 수반되어야 할 것이다. K A A