

케이블 TV 시대의 출범과 기업의 대응 전략

홍명표 / 고려대학교 신문방송학과 강사, 텔레커뮤니케이션

서론

한국 放送史에 한 전환점을 이룬 케이블 TV 방송이 마침내 시작되고 있다. 1995년 1월 5일부터 시험 방송을 거쳐 3월 1일부터 본격 개시될 예정이다. 그동안 시기 상조니, 사업성이 좋으니, 나쁘니 논쟁이 많았고 수많은 세계사에서 케이블 TV의 여러 측면들이 논의되었다. 종합유선방송법이 91년 12월 말에 통과된지 3년 몇 개월 동안 진통을 거쳐 다채널 시대의 주역인 케이블 TV가 출범하게 되었다. 그동안 케이블 TV의 인지도 조사, 수용성 조사도 여러 번 있었으나 관련된 많은 사람들이 과연 우리나라에서 케이블 TV의 보급이 어떨 것인가가 가장 궁금한 것이었다. 시험 방송을 시작하면서 가입자 주문을 받아본 결과는 각 케이블 TV 방송국들마다 가입자들의 가입 문의 전화가 쇄도한다는 것이다. 오랫동안 케이블 TV 관련 정책에 관련한 사람들과 현재 열심히 준

비중인 사람들에게 청신호를 보여주었다고 할 수 있다. 작년에 종합유선방송협회가 주축이 되어 100억 원의 광고비를 들여 케이블 TV의 인지도를 높이기 위해 노력해 온 결과이기도 하다. 그러나 한편으로는 예측했던 대로 일부 프로그램 공급업자들의 프로그램 확보의 차질 및 경험 부족으로 인한 전송망 설치의 지연 등이 케이블 TV의 보급률 증대에 저해 요소로 나타나고 있다. 어느 시대, 어느 나라에서나 새로운 기술의 도입에 있어서 시행착오를 백퍼센트 피할 수는 없다. 케이블 TV는 전세계의 여러 나라에서 정도의 차이는 있지만 아직도 시행착오를 많이 겪고 있다. 우리나라에서 현재 나타나고 있는 전문 인력 양성의 문제 및 프로그램 확보의 차질이라든지 전송망 설치의 부진 등은 시간이 가면 차츰 해결될 것으로 보이며 올해가 다채널 다매체 시대의 원년이 될 것은 확실하다.

새매체 케이블 TV

새매체 케이블 TV는 다채널 다매체 시대의 다채널 매체의 선두 주자이다. 다채널의 매체는 케이블 TV 외에도 직접 위성방송(DBS : Direct Broadcast Satellite)과 다지점·다분배 서비스(MMDS : Multichannel Multipoint Distribution Service) 등 여러 개가 있다. 케이블 TV는 우리나라에서 올해부터 시작되는 초기 보급기를 거쳐 21세기 초반부터 중심 매체로서 활약을 하게 될 매체이다. 케이블 TV는 벨지움같은 나라는 보급률이 95%, 캐나다는 80%, 미국은 65%를 넘어서고 있어 이제 더이상 새매체가 아닌 구매체(old media)이기도 하나 우리에게는 새매체이다. 전문성, 다양성, 세분화 등을 특성으로 탄생한 매체이므로 현대 생활과 현대인의 욕구를 잘 맞춰줄 수 있는 매체이기도 하다. 과거에 대량 생산되던 상품들이 현대에 와서 현대인의 다양한 욕구와 생활 양식에 따라 다품종 소량 생산되듯이 종합 편성일 수밖에 없었던 채널이 전문화되고 계층의 욕구에 맞춰 세분화되는 특성을 가지고 있다. 따라서 기업들은 이 매체의 특성을 잘 알아서 활용할 필요가 있다.

케이블 TV와 관련 산업

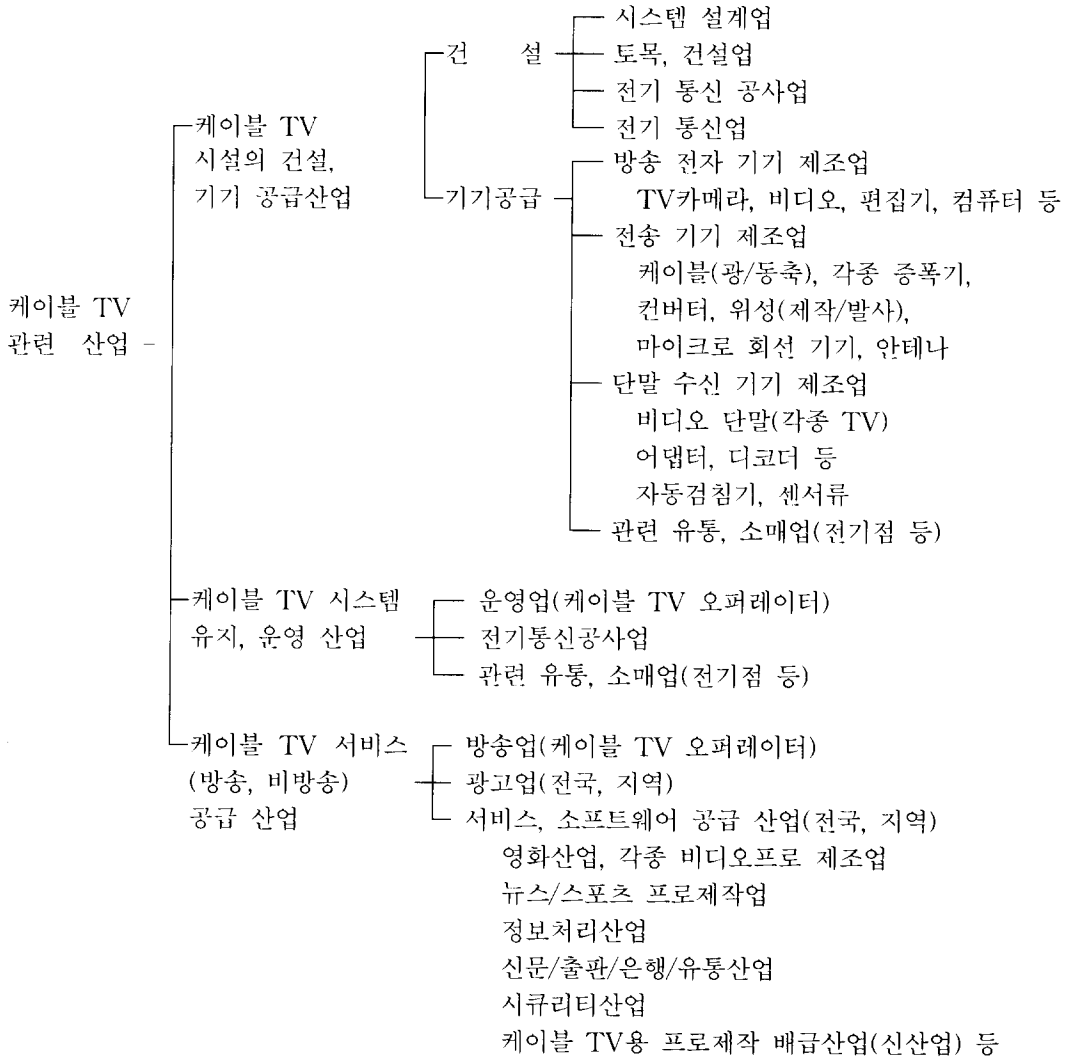
지금까지는 공중파 TV가 기존 매체들 중에서 왕자 노릇을 하였으나 각 산업에 미치는 영향은 케이블 TV에 비하면 제한적이다.

케이블 TV는 각 산업에 미치는 영향이 훨씬 다양하고 구체적이다. 우선 케이블 TV의 관련 산업 구조를 살펴보면 <표 1>과 같다.

케이블 TV와의 관련 산업들을 개괄적으로 보면 <표 1>과 같으나 실제로는 관련 산업들이 훨씬 더 많고 미치는 영향도 다양하다. 채널 하나하나가 각 산업에 미치는 영향이 크다. 예를 들어 음악 채널은 가요계에 영향은 물론 뮤직 비디오, 뮤직 CD-ROM의 탄생을 가져왔다. 영화 채널은 극장과의 경쟁을 가져 온 것이 아니고 제작된 한편의 영화가 케이블 TV의 영화 채널을 통해 한번 더 고객에게 보여 줄 기회를 제공한다. 케이블 TV는 그 특성상 발전할수록 계속 전문화·세분화가 이루어지기 마련인데 미국에서는 같은 영화 채널이라도 최신 흥행작(Blockbuster Movies)을 중심으로 한 영화 채널들(HBO, SHOWTIME), 조금 지나갔지만 인기가 있었던 양질의 영화들을 중심으로 편성한 CINEMAX와 TMC(The Movie Channel), 그리고 할리우드 전성 시대의 흘러간 명화들 즉 30~40년 이상된 흘러간 흑백 영화를 중심으로 편성한 AMC(American Movie Classics) 채널이 있으며, 70·80·90년대의 영화들을 중심으로 편성한 Encore 채널이 있다. 같은 영화라도 시대별로, 가입자의 여러 취향대로 볼 수 있는 영화 채널들이 있다. 이렇게 전문화·세분화된 영화 채널들은 영화의 부족을 야기하여 각 영화 채널들은 케이블 TV용 영화(Made for Cable Movie)들을 제작하거나 독립 영화 제작자들

●기획특집●

<표 1> 케이블 TV의 관련 산업 구조



에게 케이블 TV에 먼저 방송할 것을 전제로 제작비를 지원하곤 한다. 결과적으로 영화 제작자들에게는 중요한 자금 소스가 되어 영화 제작을 촉진, 영화 산업을 활성화하는데 기여하게 된다. 이와 거의 같은 논리로

스포츠 채널, 문화·예술 채널, 음악 채널, 교육 채널, 여성 채널 등도 각각 관련 산업에 기여·발전케 한다.

케이블 TV는 문화·연예·오락 산업의 발전에 많은 영향을 미치어 소비 문화가 더

심화되고 문화 상품이 더 활발케 된다. 스포츠 채널은 많은 스포츠 영웅의 탄생에 기여하게 되며 스포츠 영웅들이 쓰는 스포츠 용구들을 잘 팔리게 하여 스포츠 상품 발전의 촉진제 역할을 한다.

한편, 경제에 좀더 직접적으로 영향을 미치는 것은 홈쇼핑 채널들이다. 제조업자들로부터 직접 물건들을 구입, 중간 유통 마진을 배제하여 케이블 TV 가입자에게 제공하기 때문에 가격 파급 현상이 일어나 기존 유통 질서에 상당히 영향을 미치게 된다. 이 홈쇼핑 채널은 독자적으로 유통 채널을 구축하기 어려운 중소기업이 이용하기 좋은 이점이 있으며 전화 산업과 컴퓨터 산업 그리고 신용카드 산업에 직접적으로 영향을 미친다.

케이블 TV의 도입은 전체적으로 국내 연예·오락 산업이 크게 발전할 수 있는 계기를 마련해 주게 된다. 케이블 TV의 도입이 소프트웨어 산업과 하드웨어 산업을 합쳐 향후 10년간 약 7조 원의 경제 효과를 가져오게 된다. 고용 창출 효과로 직접 관련된 인원만도 향후 5년간 약 8천 명이상이 될 것이다. 무엇보다 중요한 것은 연예·오락 산업의 발전뿐만 아니라 정보 산업의 발전에 많이 기여하게 되는 것이다. 케이블 TV는 비디오 채널뿐만 아니라 각종 TEXT 서비스가 있는데 이것이 TELETEXT와 VIDEOTEX를 포괄하고 있고 또한 쌍방향 서비스가 선진국에서 본격적으로 시도되고 있다. 이 쌍방향 서비스는 소위 멀티미디어 서비스로 소개되고 있는 곳이 많은데 멀티

미디어 산업과 연관되어 앞으로 많은 변화가 예측되고 있어 그 파급 효과도 클 것으로 예상되고 있다.

■ 새 광고 매체로서의 케이블 TV

기업들로서는 새로운 매체인 케이블 TV가 어떠한 영향을 미치고 어떻게 이 매체를 이용하여 보다 나은 경영을 할 수 있을 것인가가 지대한 관심일 것이다. 매체란 기업들에게는 기업들의 이미지를 좋고 나쁘게 하는데 이용되어 왔고 또한 상품들을 제작·판매하는데 있어서 마케팅을 용이하게 하는 광고 매체로서 활용되어 왔다.

광고 시장의 변화

지금까지는 국내에서 공중파 TV를 이용하여 영상 광고를 하기가 쉽지 않았다. 더구나 프라임타임에 광고를 하기란 하늘에 별따기였다. 몇 달씩 기다리는 것이 보통이었다. 중소기업들에게는 프라임타임에 공중파 TV에 광고를 하는 것은 거의 불가능에 가까웠다. 그 이유는 공중파 TV 채널이 몇 개 안되고 방송 시간도 얼마 되지 않고 그나마 광고 시간이 방송 시간의 8/100(1994년까지는)로 제한이 되어 있으므로 방송광고공사라는 관료적 색채가 짙은 기관을 통해서만 광고를 할 수 있었기 때문이다. 따라서 자연매체를 소유한 자가 힘을 갖게 되는 그런 시장이지 광고주들을 위한 시장이 아니었다.

즉 공급자 주도 시장(seller's market)이었던 것이다. 그러나 다채널을 가진 케이블 TV의 등장으로 그러한 상황은 차츰 변하게 된다. 채널만 약 30 개가 되는 것이 아니고 방송 시간도 처음에는 대부분 12 시간 안팎으로 시작하지만 발전하면서는 차츰 24 시간으로 되어간다. 광고 시간도 한 시간에 10분을 광고할 수 있어 기존 공중파 TV 광고 시간의 약 2 배이다. 따라서 매체의 소유주보다는 광고주가 힘을 갖게 되는 광고 시장으로 바뀌게 된다. 즉 공급자 주도 시장에서 구매자 주도 시장(buyer's market)으로 바뀌게 되고 기업들에게는 광고하기가 손쉽게 된다. 다만 광고는 케이블 TV 가입자가 어느 수준에 이를 때까지는 별 효과가 없기 때문에 케이블 TV 방송국 운영자는 가입자 마케팅을 매우 적극적으로 할 필요가 있다. 또한 프로그램 공급 업자는 초기 광고 마케팅시 광고주들을 잘 설득하여 광고 횟수를 많이 늘여준다든지 가입자가 많이 늘었을 때 광고를 몇 번 더 해준다든지 등의 부수적인 호조건을 제시할 필요가 있다.

광고의 목표 대상인 케이블 TV 가입자의 일반적 특성

공중파 TV가 가청권 지역에 있는 불특정 다수에게 광고를 할 수 있는 매체인데 비하여 케이블 TV는 가입하여 시청하겠다는 「선택적 의지」를 가진 가입자들에게 광고를 할 수 있는 매체이다. 바로 이러한 선택적

의지를 가진 케이블 TV 가입자의 특성이 무엇인가가 광고주인 기업들에게 공급한 사항이기도 하고 중요한 사항이기도 하다. 왜냐하면 이러한 특성을 이용해서 광고를 좀 더 효과적으로 할 수 있기 때문이다. 케이블 TV의 가입자의 특성은 초기 가입자들과 중기 가입자 혹은 말기(후기) 가입자들이 조금씩 다르나 Katzman에 의하면 초기 가입자들은 대개 보다 높은 수준의 교육을 받았고 지위도 높다. 커뮤니케이션 행태로서는 매스 미디어와 對人間 채널에 보다 많이 접촉하고 있다. 사회적 참여도 활발하며 높은 교양의 소유자이다. 대체로 코스모폴리탄적인 성격을 지니고 있다. 무엇보다도 중요한 것은 케이블 TV 가입자들의 구매력(purchasing power)이 기존의 공중파 TV 시청자에 비해 크다는 것이다. 미국의 케이블 TV 가입자의 주요 제품 서비스별 구매력 지수를 비가입자와 비교하면 <표 2>와 같다.

<표 2>는 이미 케이블 TV가 약 60% 가량 보급된 미국의 경우이므로 초기 가입자 경우 비가입자보다 위 도표에서 본 것보다 훨씬 더 구매력이 좋다.

한편 케이블 TV 가입자들은 기존 공중파 TV 시청자들보다 연령이 젊은편이며 직업 으로서는 전문·관리직이 많고 레저·휴가에 소비하는 비용이 많고 수입도 높다. 케이블 TV 가입자들의 이러한 특성들은 광고주에게 몹시 중요하며 광고주들이 가장 바라는 이상적인 특성이기도 하다.

공중파 TV와 케이블 TV의 광고 비교

케이블 TV는 그 특성이 공중파 TV와 상당히 다른 측면이 있는데 광고도 성격이 많이 다르다. 우선 공중파 TV는 목표 대상이 불특정 다수이나 케이블 TV는 다채널로 인해 분할된 수용자(Segmented Audience)를 갖고 있다. 광고의 길이나 형태도 융통성이 있으며 다양하다. 광고의 내용도 공중파 TV

는 Impact 중심이나 케이블 TV는 메시지 중심이다. 두 매체의 광고를 비교해 보면 <표 3>과 같다

요약해보면 케이블 TV 광고는 비용이 적게 들고 광고의 길이나 내용에 있어서 좀더 융통성과 다양성이 있으며싼 비용때문에 여러 번 할 수 있으며(Frequency), 목표 대상에 좀더 접근이 쉽다는 것이다. 따라서 합리적인 가격으로 목표 대상에 용이하게 접

<표 2> 美 케이블 TV 수용자의 주요 제품 서비스별 구매력 지수

구 분		케이블 TV 가입자 지수	케이블 TV 미가입자 지수
전 자 제 품	카메라	114	84
	자동 카메라	125	71
	퍼스날 컴퓨터	118	79
	대형 TV(Project TV)	113	85
	VCR	111	87
	Compact Disc Players	111	87
	비디오 테이프	112	86
가 계	크레디트 카드	110	88
가 정 용 품	무선전화기	115	82
	자동 전화 응답기	114	84
	커피제조기	123	73
	전자레인지	110	88
	진공청소기	112	86
식 음 료	수입 맥주	114	84
	수입 포도주	111	87
	삼페인	113	85
자 동 차	국산차	116	81
	외 제	121	75
	오픈카	123	73
	스포츠카	120	77

(* 케이블 TV 광고 활용 방안 연구 보고서에서 재인용)

근·광고하고자 하는 기업들에게 케이블 TV는 유리한 매체이다.

대기업

기업과 케이블 TV 이용 전략

케이블 TV의 등장으로 영상 광고 기회를 상대적으로 박탈당해 왔던 중소기업들의 기회가 대폭 증대되었다. 대기업들도 공중파 TV의 프라임타임에 광고하기가 힘들었으나 훨씬 더 합리적인 가격으로 목표 계층에 좀 더 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 한마디로 케이블 TV 시대는 기업들의 매체 선택의 여지가 많이 넓어지는 시대라고 볼 수 있다. 본격 케이블 TV 시대의 도래에 있어서 기업들의 대응 전략 내지 이용 전략은 각 기업들의 규모와 분야에 따라 다르다.

기업의 규모가 크고 상품의 내용이 젊은 층을 겨냥할 제품을 마케팅하는 기업들은 뮤직네트워크나 고려음악방송이 하는 음악 채널 등이 활용하기 좋은 채널들이다. 이 음악 채널들은 나라마다 혹은 인종마다 성숙도가 조금씩 다르긴하나 대개 만 12 세에서 25 세까지가 주시청층이고 구매력도 꽤 좋은 편이기 때문에 적절하다. 패션과 관련된 제품들과 의류 등을 생산·판매하는 대기업들도 음악 채널을 활용하는 것이 적절하다. 체육관련 기구나 용품들 그리고 의류 등을 판매하는 기업들은 물론 한국스포츠TV같은 스포츠 채널들이 광고 매체로 활용하기 좋은 채널이다. 직접 관련있는 체육 프로그램

<표 3> 케이블 TV와 공중파 TV의 광고 비교

항 목	케이블 TV	공중파 TV
목표 대상	Segment Audience	불특정 다수
마케팅 형태	Micro(Medi) 마케팅 Direct 마케팅 : 홈쇼핑 채널	Mass 마케팅
광고 길이	융통성, Informercial 가능	제한적
광고 형태	다양	제한
광고 내용	메시지 중심	Impact 중심
표현 전략	Story telling 가능	Visual shock, key word 중심
정보 도달률	높음	낮음
관여 수준	Self-involvement 높음	Self-involvement 낮음
태도 변용 과정의	Comprehension & Conviction	Awareness & Preference
핵심 요소	(이해와 확신)	(인지와 선호도)
C P M	저렴	높음
* 주효과	Frequency에 유리	Reach에 유리

(* 케이블 TV 광고 활용 방안 연구 보고서에서 인용)

에 스폰서로서 협찬하거나 광고를 하면 더욱 효과적이다. 한편 여성만을 목표 대상으로 하는 화장품, 여성 의류, 액세서리 등을 마케팅하는 기업들은 2 개의 여성 채널인 그린TV와 동아텔레비전이 좋은 선택이다. 공중파 TV보다 훨씬 저렴한 가격으로 광고를 할 수 있을 뿐 아니라 횟수를 많이 할 수 있어 고객들의 기억을 용이하게 시킬 수 있다는 것이다. 비싼 장신구, 액세서리, 보석류를 판매하는 기업들에게는 홈쇼핑 채널들이 좋은 선택이다. 미국에서는 홈쇼핑 채널인 QVC는 조금 고급스런 상품들을 그리고 HSN은 상대적으로 값이 싼 일반 상품들을 판매하는데 전반적으로 금·은 보석류, 액세서리, 화장품 등이 주류를 이루고 있다. 주목표 대상이 여성층이기 때문이다.

공중파 TV와 거의 버금가는 수준으로 많은 층에게 골고루 알려지기를 원하는 기업이나 제품을 만드는 기업이라면 종합 오락 방송으로서 현대방송(HBS)과 드라마 전문인 제일방송 등을 선택하면 싼 값으로 비교적 많은 층에게 골고루 알릴 수 있다. 이것은 물론 케이블 TV의 국내 보급률이 상당히 진전되었을 경우를 가정으로 한다. 종합 오락 채널은 미국의 슈퍼스테이션 WTBS TV와 편성이 비슷한데 WTBS나 또 성격이 비슷한 USA채널 등은 시청률 조사 때마다 5~6 위 안에 거의 매번 드는 인기 채널들이다.

우리나라에는 올해에 와서야 케이블 TV가 본격 방송이 되지만 이미 여러 나라에서

는 케이블 TV가 상당히 보급되었으므로 타국의 케이블 TV 상황도 유념하여 볼 필요가 있다. 특히 많은 기업들에게는 미국이나 캐나다의 홈쇼핑 채널들을 잘 이용 내지는 활용하면 성공할 수 있다. 어떤 특정 상품을 수출하려 할 때 미국의 유명 홈쇼핑 채널인 HSN이나 QVC 등과 계약을 체결하면(물론 품질이 좋아 HSN이나 QVC 자체의 품질 검사를 통과하여야 한다) 분배망(지역 대리점 등)이 전혀 없어도 미국 시장 전역에 동시에 상품을 선보일 수 있고 인기가 좋으면 일시에 미국 시장에 성공적으로 진출할 수 있게 된다. 따라서 시장 조사비, 개척비, 전국의 분배망 내지 대리점 계약비 등의諸비용의 부담없이 미국 시장에 쉽게 진출할 수 있게 된다. 미국뿐만아니라 역시 홈쇼핑 채널을 갖고 있는 캐나다 등도 같은 방법으로 진출이 가능하다. 미국, 캐나다 사람들의 기호만 잘 파악하면 큰 투자 없이 히트 상품을 만들어 낼 수 있다. 우리나라는 홈쇼핑 채널의 등장이 올해 말 혹은 내년 초로 예정되어 있는데, 대기업의 경우 팔려고 하는 특정 상품에 대하여 홈쇼핑 채널과 직접 계약하여 원하는 시간대에 스스로 만든 프로그램을 방송시키는 방법도 있다. 상품의 직접 판매가 아니고 대기업 혹은 그룹의 이미지 제고 내지 고양을 위해서는 문화·예술 채널이 좋다. 방법으로는 크게 3 가지로 나눌 수 있는데 문화·예술 채널에 광고를 하는 방법이 그 하나이고, 문화·예술 행사를 주최하여 그 행사를 문화·예술 채널을 통해 중계

케 하는 것이 그 둘째이고, 문화·예술 프로그램에 협찬을 하는 것이 그 셋째라고 할 수 있다. 이와 비슷한 성격의 채널로서는 한국스포츠TV 같은 스포츠 채널을 들 수 있다. 한국스포츠TV는 인기 종목, 비인기 종목의 스포츠를 다 중계할 편성 전략을 갖고 있는데 인기 종목, 비인기 종목의 스포츠를 주취하거나 협찬하여 기업의 이미지를 제고시켜 간접 마케팅 효과를 얻는 것이다.

상품 판매나 이미지 제고와 달리 기업의 직접 PR은 경제 뉴스 채널인 MBN을 이용할 수 있다. 기업을 탐방하여 경제적인 측면을 심층 취재 보도할 수 있는 가장 가능성이 높은 채널이 MBN(매일경제 TV)이다. 상품의 직접적인 마케팅보다도 기업의 여러 측면을 보여주어 고객의 호감을 사서 마케팅을 증대시킬 수 있는 효과적이며 간접적인 방법이라고 할 수 있다.

중소기업

기업들 중에서 케이블 TV 시대의 도래로 가장 많이 혜택을 볼 수 있는 것이 중소기업들이다. 합리적인 가격으로 원하는 목표 대상에 쉽게, 그리고 융통성 있게 광고를 할 수 있기 때문이다. 특히 지역적인 고객을 갖고 있는 소기업들은 케이블 TV 광고 중에서도 각 케이블 방송국 자체들이 하는 지역 광고들을 활용할 수 있다. 지역 광고도 그 광고의 길이와 질에 따라 가격이 다양한데 미국의 경우 싼 것은 광고 제작비가 불과 몇

백 달러에 불과한 것도 있다. 이 지역 광고는 각 채널에서 프로그램 공급 업체들이 전국의 가입자들을 목표로 하는 광고들이 나간 다음에 나가는 것이 보통이고 전국 광고對 지역 광고의 비율은 대개 7 : 3 혹은 8 : 2 가 보통이다. 규모가 아주 작은 소기업의 경우는 일반 채널이 아닌 지역 채널에 광고를 하는 것도 방법이다.

결국 케이블 TV 시대의 본격적인 출범에 있어서 기업들의 대응 전략들은 해당 기업의 케이블 TV와의 관련 정도(하드웨어, 소프트웨어)와 규모, 상품, 서비스 등의 종목 내지는 장르, 지역성 유무 등에 따라 달라진다. 새로운 매체의 등장으로 많이 달라질 매체 환경과 거기에 따른 소비자들의 매체 소비 패턴, 또 여기에 부수하여 달라질 상품이나 서비스의 소비 패턴을 잘 연구하여 대응 전략을 짜야 하는데 그러기 위해서는 위에서 언급한 케이블 TV 자체의 고유 특성, 각 채널의 성격 및 특성, 케이블 TV 가입자의 특성, 케이블 TV 광고의 특성 등을 철저히 연구 분석하여 각 기업의 규모, 상품이나 서비스의 장르에 맞춰 전략을 짜면 성공적인 대응 전략이 나올 것이다.♣