



## 『심층 이슈』

### 독립 제작사들의 광고주 후원 프로그램(AFP)에 대한 견해

출처 : C21 Media (2010/9)

#### 주요내용

- 영국방송사들의 주문 제작 예산의 축소로 인한 독립제작사들의 대응에 귀추가 모아지고 있음. 지난여름 영국은 새 정부의 출범과 함께 대대적인 공공분야의 예산삭감으로 진통을 겪었으며 실직자수가 3백만에 다다르고 있음. 이에 따라 영국의 자영 업체들은 엄청난 시련을 감내하고 있음.
- 지난 몇 달 동안 ITV, Channel 4 그리고 Channel 5는 새로운 프로그램 주문 수 하락, 인원감축과 BBC의 라이선스 비 동결 등의 변화를 체험하고 있으며 제작자나 배급 자들에게 깊은 경제 침체로 부터의 위협이 향 후 미래에 어두운 그림자를 드리우고 있음.
- 독립제작 거래 협회 Pact가 제시한 보고서에 의하면 지난 해 업계 총 소득이 £2.2bn 파운드에 그친 반면 영국 방송사들의 기본적으로 중요한 주문 제작이 £100m 파운드 이상 하락함. 이러한 결과로 많은 수의 독립제작사들이 수개월 내 문을 닫게 될 것이라는 추측이 나오고 있음. 독립제작사들은 업계 내에 존재하는 적자생존의 법칙을 떠올리며 경제 침체 이후 주요 주문 제작이 지속적으로 하강 곡선을 그리고 있다고 주장함.
- 거대 방송사와 독립제작사들 간의 격차가 더 심해지고 있으며 이러한 결과

로 독립 제작사들은 축소된 제작비용을 보충하기 위해 다른 곳에서 돈을 끌어와야만 하는 처지에 몰림. 외부 자금은 주로 해외 파트너십과 포맷 판매를 통해 조달하고 있음.

- 사업적 수완을 이용해 독립제작자들은 더 많은 수익을 창출 할 수 있는 방법을 찾아내고 있다고 아동 독립제작사 Novel Entertainment의 MD인 Watts씨는 언급함. 그는 감독들이 수출판매나 직접 주문 제작을 통해 해외로부터의 수입을 잘 끌어오고 있다고 설명함.
- 또 다른 면은 제작비 감축에 대한 부담은 곧 인원 삭감과 해고사태를 의미하기도 함. 그러나 독립제작자들은 점점 해외 방송사의 제작 주문 쪽으로 방향을 전환하고 있다고 아동 엔터테인먼트 Whizz의 사장인 Malcolm Gerrie씨가 언급함. 과거나 지금이나 미국시장을 깨기가 쉽지가 않지만 현재 굳게 닫혔던 문이 서서히 열리고 있다고 그는 덧붙임.
- John de Mol이 Big Brother를 시작했을 때 이것은 거의 경이적인 것이었으나 지금은 진부한 것으로 취급되고 있으며 지금 미국 TV에서 더 많은 시청률을 보이는 프로그램을 보면 영국 제작사들이 만든 것들이 많음.
- 이 중 하나의 좋은 예로 Wall to Wall이 있는데 이것은 현재 Warner Bros가 관리하고 있음. 런던에 본거지를 둔 Shed Media는 현재 MTV에 (Basketball Wives, Football Wives), Animal Planet에 (It's Me or the Dog), CMT에 (World's Strictest Parents) 그리고 Bravo에 (The Real Housewives of New York)를 포함한 8개의 제작품을 미국시장에 선보이고 있음. NBC는 Wall to Wall를 2008년에 구입했으며 최근 2번째 시리즈 제작을 주문한 상태임.
- Wall to Wall의 MD Claire Hungate씨는 우리의 사업방향은 영국에서 제작된 포맷을 미국으로 수출하는 것이라 언급하며 미국에서 좀 더 나은 저작권 위치를 차지하려면 영국에서 먼저 제작하여 미국에 해당 프로그램을 팔 때 이미 저작권을 가지고 있는 것이라고 덧붙임.
- 또 다른 진보적인 영국회사는 Fireworks International과 몇 개의 시리즈를 성사시킴. 영국에 본거지를 둔 국제배급사 ContentFilm은 Vuguru의 The Booth at the End와 Steve Coogan의 crime thriller Girl Number 9, Generate LA의 Pink, The Series, Valemont, 공상과학 쇼인 Riese와 Dimensions 그리고 호러 드라마 Splatter등에 대한 저작권을 획득함.

- Fireworks사가 영국산 프로그램을 구매하는 것이 굉장히 이례적인 것인데 이번 계약은 Fireworks사의 시험적인 미국 프로젝트에 대한 선호도와 콘텐츠 소유에 대한 희망을 잘 나타내 주는 것임. Fireworks의 사장 Greg Phillips씨는 우리의 모토는 TV, 인터넷 그리고 여타 방송매체에 선보일 프로젝트를 개발하는 것인데 이것은 창조적인 아이디어 싸움이 될 것으로 보인다고 언급함.
- CineFix International의 MD Paul Heaney씨는 회사의 최고 활동적 비즈니스 센터는 미국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드 그리고 영국이라 말하면서 모든 곳이 동시에 사업을 활발히 펼치는 것도 아니고 모든 곳이 동시에 저조한 것도 아니라 언급하며 영국은 여전히 활기가 넘치고 있다고 말함.
- 그는 또한 콘텐츠가 언제나 관건이라 지적하면서 영국이 꼭 콘텐츠를 찾는 데 최고의 시장은 아니라고 덧붙임. 계속해서 Heaney씨는 이러한 이유로 모든 시장을 통한 확장적인 콘텐츠 확보를 시도할 필요성이 있다고 주장하면서 좋은 콘텐츠가 상상치도 못한 곳에서 나올 때도 있다고 말함.
- Pact가 지적한 바와 같이 영국 프로젝트들은 언제나 자금부족에 시달리고 있으며 영국의 회사들은 언제나 자금난을 해소하기 위해 상업적인 쇼, 스폰서십, 광고주 후원 프로그램 (AFP)등을 포함한 또 다른 루트들을 선택하고 있음.
- 광고주 후원 프로그램 advertiser-funded programming은 과거에 영국 TV 업계에서는 금기어구이었으나 방송위원회의 완화조치로 인해 현재는 상황이 다름. 올 초 TV 마케팅 법인 Thinkbox가 언급한 것처럼 현재 방송위원회의 방송 및 스폰서십 규약은 그 어느 때 보다 단순하고 실질적인 규제책을 포함하고 있음. 이러한 결과로 막대한 TV 마케팅 기회들이 브랜드 소유자들에게 현재 많이 열려 있음.
- 지난 2월 채널 5가 Going for Gold 와 Britain's Best Brain 쇼 등에서 사용한 광고 후원 프로그래밍 모델이 통속적인 것이 됨. 채널 5는 오늘 Procter & Gamble이 후원한 시리즈물 Eukanuba's Extraordinary Dogs (13x30')를 발표함.
- 그러나 Fireworks의 Phillips씨는 제작자, 배급자, 그리고 브랜드 사이의 관계성은 가까워 질 수밖에 없다고 언급하면서 현재 업계의 자금은 여러 가지 소스를 통해 지원되고 있다고 덧붙임. 그는 계속해서 모두가 브랜드 소

유를 원하며 또한 그들의 상품을 사람들에게 알리기를 원하는데 이것이 결국 광고 자들의 일거리인 것이라고 말함.

- Ricochet의 MD인 Jo Ball씨는 AFP가 매력적인 성공 가능성을 제공하고 있다는데 동의하면서 “만약 좋은 프로그램을 만들 기회가 있고 이것을 위한 자금 동원이 브랜드와 관계성을 만들어야 한다면 나는 그것을 할 것이다”라고 언급함. 한편 Ball씨는 우리 사업에서 가장 중요한 것은 좋은 프로그램, 훌륭한 재능 그리고 좋은 콘텐츠라고 강조함.
- 또한 Ball씨는 AFP의 가치는 한가지의 간단한 질문으로 정의 될 수 있는데 그것은 방송사가 원하는 주문제작품임과 동시에 상업적인 이득을 지닌 TV 프로그램을 브랜드가 과연 제시 할 수 있을까?라는 것임. 만약 이것이 가능하다면 AFP는 브랜드와 제작자간의 장기적이며 탄탄한 파트너십 관계를 형성 시킬 수 있는 좋은 매체가 될 것이라고 Whizz Kid의 Gerrie는 주장함.
- Gerri는 브랜드가 무엇을 목표로 하고 있으며 잠재 시청자들이 누군가에 대한 정확한 인식이 있을 때 최선의 결과를 얻을 수 있다고 언급함. 만약 이러한 관계성이 잘 형성 된다면 양편 모두 win- win 상태가 될 것이라 언급하면서 성장을 거듭하고 있는 프로그램 Being N-Dubz는 세계적 운동 브랜드 아디다스가 후원하고 있는데 제작자와 브랜드간의 파트너십의 좋은 예로 들 수 있다고 Gerri는 말함.
- 상업방송사들과 독립제작사들은 방송위원회의 기술에 대한 엄중한 규제를 완화 할 것을 지속적으로 촉구해 왔으며 지난 7월 방송위는 규제를 완화 조치를 단행함. 방송위는 아동, 종교, 뉴스 프로그램 등을 제외한 영화, TV 시리즈, 스포츠 쇼에 상품 소개를 허용하는 방송법을 추진하기로 결정함. paid-for 상품을 포함하는 모든 프로그래밍들은 투명성을 위해 수준표를 표시해야 함.
- 이 계획은 미국이나 호주처럼 상품소개가 업계의 고정물이 된 국가들에 영국을 합류 시키는 결과를 가져옴. Wall to Wall의 Hungate씨는 상품소개는 영국의 독립 제작사들이 그들의 일에 대한 자부심과 정직성을 가지고 있기 때문에 안전 할 것이라 언급함.
- 상품소개에 대한 긍정적인 견해를 가지고 있는 Whizz의 Gerrie씨는 새로 발효 될 법안들은 브랜드와 방송사간의 win-win 상황을 만들어 낼 좋은

기회로 작용할 것이라 내다봄. 또한 새 법안은 제작자들의 무거운 짐을 덜어 주고 있다고 Gerrie씨는 주장하면서 이번 방송위원회의 조치는 상당히 고무적인 것으로 업계가 다 같이 모여 논의 할 수 있는 장을 만들었다고 평가함.

- 한편 모든 사람이 상품소개를 요약이라고 상상하지 않는데 사실 극 독립제작사 Raw Cut의 공동 MD Steve Warr씨는 상품소개가 회사의 프로그래밍 계획에 미치는 영향에 대해 이야기 하면서 이것에 대한 회의적인 반응을 보임. 그는 우리가 제공하는 어떤 엔터테인먼트 아이디어를 통해 누가 돈을 가져가는지 명확하지가 않다고 지적하면서 방송사들은 이것을 자신들을 위해 잡으려 노력하고 있으며 우리와 같은 프로그램 제작자들도 이것을 획득하기를 원한다고 말함.
- 브랜드 분석회사 Margaux Matrix의 ITV의 장기 방영 Coronation Street에 대한 데이터 분석으로 반격을 당하게 되는데 이 분석에 따르면 상품소개가 한 에피소드 당 £330,000 상당의 이익을 방송사에 선사하고 있다고 이야기함. 또한 이 자료는 음주상품 소개는 쇼 당 약 £181,000라는 이익을 창출한다고 언급함.
- 현재 국제적인 성공 포맷을 이어 갈 명성을 지니고 있음에도 불구하고 영국의 독립제작 프로그래밍의 다음 단계가 어디로 전개 될지는 시간이 지나야 알 수 있을 것으로 보임. Cineflix의 Heaney씨는 영국은 경제침체에 장 대응하고 있으며 우리는 살기 위해 주문제작 의뢰를 받아야 하며 다른 소득 경로는 반드시 견비되어야 할 것이라 말하며 그렇지 않으면 TV 시장은 고전을 면치 못할 것이라 언급함.