



코바코 이슈 리포트

2015 Vol. 1

kobaco

Contents

지상파TV와 신문은 어떻게 다른가?

p. 1-7

박원기 책임연구위원

N스크린 시대 해외 방송광고제도 현황 및 시사점

p. 8-16

정두남 연구위원

Programmatic Buying: 디지털미디어환경에서
광고거래방식의 변화와 국내광고산업에서의 시사점

p. 17-31

장우성 연구위원

2014년 광고시장 결산 및 2015년 전망

p. 32-46

오세성 연구위원

방송협회 주관 '방송문화' 3월호 기고문

지상파TV와 신문은 어떻게 다른가?

박원기 (KOBACO 광고산업연구소)



1. 글을 시작하며

최근 광고업계에서는 광고총량제의 도입을 놓고 논란이 심하다. 지난 2월 13일 방송회관에서 광고총량제 도입관련 공청회가 있었다. 2007년 11월 14일 방송통신위원회 시절 “지상파방송 중간광고 허용범위 확대방안 마련을 위한 공청회”가 방송회관에서 열린지 8년여 만에, 다시 ‘중간광고’도 아닌 ‘광고총량제’ 도입을 위한 공청회가 열린 것이다. 우리나라에서 광고제도 만큼 바꾸기가 어려운 것이 또 있을까? 단적인 예로 우리나라에서 광고관련 제도가 크게 바뀐 것은 두 번 있었다. 하나는 광고심의제도의 사후심의제 전환이고, 또 하나는 지상파 방송광고 판매대행 시장에서 경쟁체제 도입일 것이다. 두 번 다 헌법재판소의 결정에 의한 것이다. 광고제도는 수많은 매체의 경영과 관련한 문제이기 때문에 그만큼 예민한 주제이며, 특히 최근에는 광고재원이 GDP 성장에 걸맞게 성장하지 못하면서 사업자간의 갈등이 더욱 증폭되고 있는 상황이다.

지난 2월 광고총량제 도입관련 방통위 공청회에서도 적지 않은 논란이 있었다. 이날 공청회에서 신문협회 측은 지상파 광고총량제는 전체 미디어에 영향을 미치는 문제이기 때문에 미디어 정책을 총괄하는 문화체육관광부가 나서야 하며 부처 간 협의가 어려우면 청와대 등 상급 기관이 나서야 한다고 주장했다. 과연 이런 문제에 대해서까지 청와대 나서야 하는가? 광고총량제 등은 타 매체의 희생을 바탕으로 지상파방송에 광고를 몰아주는 결과가 발생하므로 지상파방송 특혜 정책이라는 것이다. 신문 측에서 주장하는 이런 이야기가 얼마나 설득력이 있을까?

광고시장은 공급자와 수요자가 있다. 광고지면이나 시간대를 공급하는 매체사가 공급자라면, 수요자는 광고지면이나 시간대를 구입하는 광고주 또는 이들 업무를 대행하는 광고회사다. 궁극적으로는 광고주는 매체사가 가지고 있는 시청자나 독자 즉, 오디언스를 구입하는 것이다. 광고 시장은 소비자인 오디언스를 중간에 놓고 공급자인 매체사 또는 이들의 판매를 대행하는 미디어랩, 수요자인 광고주 또는 이들의 업무를 대행하는 광고회사 등으로 구성된다. 광고주 측에서는 입장이 부담스러워 학계 등 대리인을 통해 이번 공청회에 참여한지는 알 수 없으나 외형적으로는 공청회에서 빠져있다. 그런데 방송, 신문 등의 광고시장은 이미 인터넷, 모바일 등에 의해 대체 또는 잠식되면서 공급자 중심 시장에서 수요자 중심 시장으로 이미 오래 전에 전환된 상태다. 결국은 이번 공청회에서는 수요자 중심 시장으로 전환된 시장에서 정작 수요자 입장은 충분히 고려하지 않고 공급자들과 오디언스를 대표한다고 볼 수 있는 일부 시민단체 등만 모여서 광고총량제 도입을 논의한 것이다.

이러한 점들을 고려하여 본고에서는 우리나라 오디언스들인 소비자들이 주요 매체를 어떻게 인식하고 있으며, 또한 우리나라 주요 신문 광고주들이 어떻게 지상파 방송광고를 사용하고 있었는지를 시계열적으로 분석해보고자 한다. 이를 통해 지상파방송에서 광고총량제가 도입되었을 때 신문업계가 주장하는 것처럼 신문의 광고비가 지상파 방송광고로 이동할 것인가를 가늠해보고자 한다.

2. 우리나라 소비자들의 매체 인식

우리나라 소비자들의 주요 매체에 대한 인식을 알아보기 위해 이 글에서는 KOBACO가 1999년부터 지금까지 매년 조사하여 방송광고 영업에 활용하고 일부 내용은 홈페이지에 공개하고 있는 MCR(Media & Consumer Report) 자료를 활용하고자 한다. 2014년 MCR 조사는 전국 만 13세 이상 64세 이하 성인 남녀 5,000명을 대상으로 한다. 인구센서스에 기초한 할당추출법으로 전국 40개 도시지역을 대상으로 종이 설문지를 이용한 1:1 개별 면접 조사를 실시한 것이다. 작년 조사는 5월 1일부터 6월 10일에 실시하였고, 95% 신뢰 수준에서 표본 오차는 $\pm 1.4\%$ 이다. MCR 조사는 소비자의 ① 가치관과 라이프 스타일에 대한 설문, ② 소비자 미디어 이용 행태 분석, ③ 제품 및 브랜드 구매 행태 분석 등 3개 부분을 나누어진다.

이 글에서는 2014년 MCR 자료 중 매체 부분의 전반적인 평가 항목의 일부를 이용해 소비자들이 매체들을 어떻게 생각하는 지 알아보하고자 한다. 그 결과를 정리한 것이 <표 1>이다. <표 1>의 응답자 숫자는 5,000명이다.

<표 1> 주요 8개 매체에 대한 소비자들의 평가

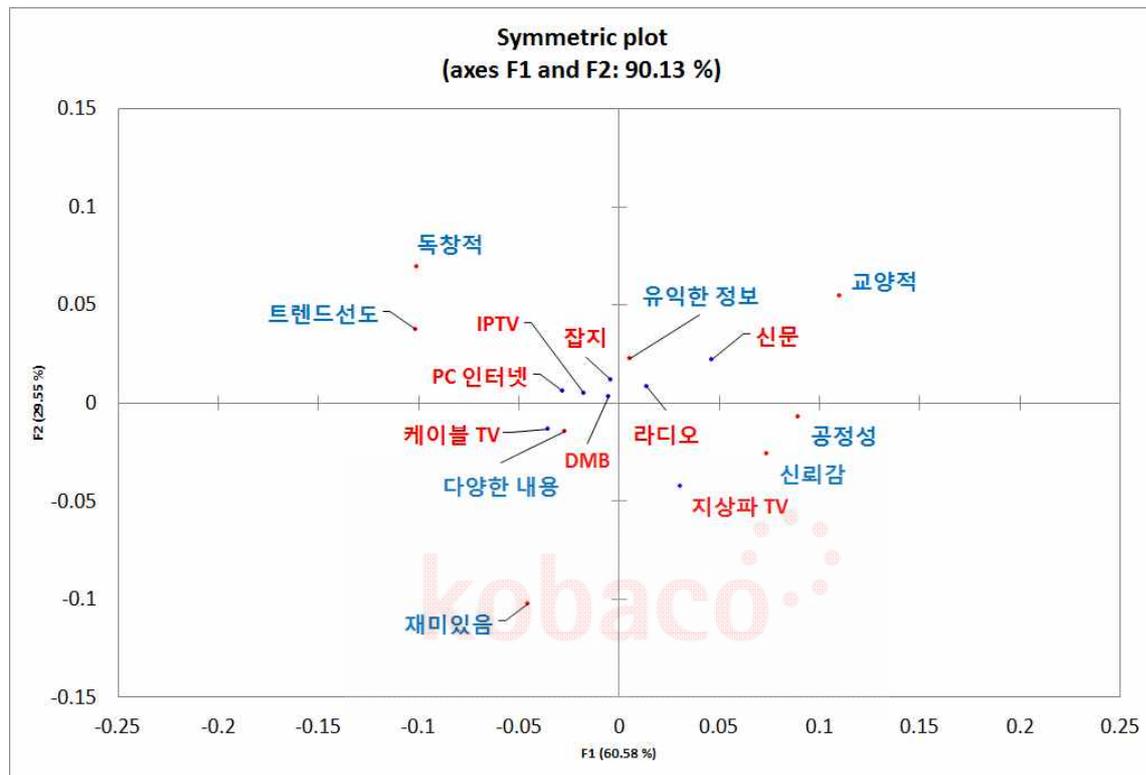
구 분	재미있음	신뢰감	독창적	교양적	공정성	트렌드 선도	유익한 정보	다양한 내용
DMB	3.6%	1.5%	4.8%	2.1%	2.7%	4.0%	2.6%	2.3%
PC 인터넷	<u>25.7%</u>	18.6%	21.6%	14.7%	15.7%	<u>28.2%</u>	<u>32.0%</u>	<u>34.9%</u>
잡지	6.1%	5.5%	8.2%	9.6%	4.9%	10.4%	8.2%	7.0%
신문	4.9%	<u>21.3%</u>	8.4%	<u>27.3%</u>	<u>20.7%</u>	7.7%	<u>19.9%</u>	13.5%
라디오	8.2%	10.5%	8.4%	14.2%	10.8%	6.0%	11.5%	9.0%
IPTV	12.3%	7.6%	13.8%	6.0%	6.2%	12.5%	8.2%	7.6%
케이블TV	<u>44.9%</u>	24.6%	<u>29.4%</u>	18.7%	19.7%	<u>31.8%</u>	<u>29.1%</u>	<u>31.9%</u>
지상파TV	<u>79.3%</u>	<u>64.3%</u>	33.9%	53.3%	<u>55.7%</u>	42.6%	<u>61.6%</u>	<u>63.6%</u>

자료원 : 2014년 KOBACO MCR조사

<표 1>에서 지상파TV, 케이블TV, 신문, PC와 인터넷 등 주요 4개 광고매체를 중심으로 살펴보고자 한다. 지상파TV는 다른 매체에 비해 전반적으로 높은 응답 비율을 보이고 있음을 알 수 있지만 특히, 재미있음(79.3%), 신뢰감(64.3%), 다양한 내용(63.6%), 유익한 정보(61.6%), 공정성 등의 면에서 높은 응답 비율을 보이고 있다. 케이블TV는 전체적으로 지상파TV보다는 응답 비율이 낮지만 재미있음(44.9%), 다양한 내용(31.9%), 트렌드 선도(31.8%), 독창적(29.4%), 유익한 정보(29.1%) 등에 상대적으로 높은 응답 비율을 보이고 있다. 신문의 경우는 지상파TV나 케이블TV와 같은 방송매체에 비해서는 응답 비율이 상대적으로 떨어지지만 교양적(27.3%), 신뢰감(21.3%), 공정성(20.7%), 유익한 정보(19.9%) 등에 대해 비교적 높은 응답 비율을 보였다. PC와 인터넷은 다양한 내용(34.9%), 유익한 정보

(32.0%), 트렌드 선도(28.2%), 재미있음(25.7%) 등에 대해 상대적으로 높은 응답 비율을 보이고 있다. 응답 비율을 기준으로 하였을 때 평균적으로 지상파TV, 케이블TV, PC와 인터넷, 신문 등의 순서임을 알 수 있다. 이러한 응답 비율을 대응분석(correspondence analysis)을 통해 그림으로 표현하면 <그림 2>와 같으며, 그 관계가 더욱 분명해진다.

<그림 2> 소비자들의 매체별 평가 항목 대응분석



<그림 2>에서 보면 지상파TV는 우측 하단에 위치하지만 신문은 우측 상단에 위치한다. 케이블TV는 좌측 하단에 위치하며, PC와 인터넷은 좌측 상단에 위치한다. 따라서 지상파 TV, 케이블TV, 신문, PC와 인터넷 등 4개 주요 매체의 4분면의 위치가 각기 다르다는 것을 알 수 있다.

3. 신문광고주들의 지상파TV 중복 집행도의 변화 추세

이하에서는 우리나라 주요 광고주의 신문과 지상파TV의 중복 집행도를 분석해 보고자 한다. 즉, 두 광고매체에 대한 광고주의 중복 집행도를 2000년부터 2014년 작년까지 시계열적으로 분석하여 보면 그동안 지상파TV와 신문에 대한 광고주의 이용 형태가 어떻게 변화되어 왔는지 알 수 있을 것이다.

이러한 분석을 위해 자료를 다음과 같이 가공하였다. 우선, 광고업계에서 가장 널리 사용

되고 있는 KADD NMR 광고비 통계를 이용해 신문광고 상위 500대 광고주의 신문광고비와 지상파TV 광고비를 연도별로 정리하였다. 그런데 KADD NMR 자료의 신문광고비는 광고주별 실거래 단가가 아닌 표준 단가를 기준으로 하기 때문에 실제 거래단가를 추정하기 위해 조정계수(=제일기획 신문총광고비/KADD NMR 신문총광고비)를 곱하여 신문광고비를 산출하였다. 각 연도별 조정계수는 <표 2>와 같다.

<표 2> 제일기획 광고비 대비 KADD NMR의 연도별 신문광고비 조정계수

연도	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
계수	0.6254	0.5436	0.4414	0.4855	0.4813	0.5242	0.5735	0.5813

<표 2>에서 2000년 0.6254는 2000년 제일기획의 신문 총광고비 2조 1,214억원을 KADD NMR의 신문 총광고비 3조 3,920억원으로 나눈 값이다. 2014년 0.5813은 2014년 제일기획의 신문 총광고비 1조 4,500억원을 KADD NMR의 신문 총광고비 2조 4,942억원을 나눈 값이다.

중복 집행도($AdexDup$)를 정의하면 다음과 같다.

$$AdexDup_{ij} = \left(1 - \frac{|M_i - M_j|}{M_i + M_j}\right) \times 100/2$$

여기서, $AdexDup_{ij}$ = 매체_i의 광고비와 매체_j의 광고비 중복집행도(%)

M_i = 매체_i의 광고비

M_j = 매체_j의 광고비

중복 집행도의 의미를 설명하면 다음과 같다. $AdexDup_{ij}$ 는 수식의 성질 상 최저 0에서 최대 50의 값을 취한다(즉, $0 \leq AdexDup_{ij} \leq 50$). 값이 0이라는 것은 광고주가 두 매체 중 어느 한 매체 만 광고비를 집행하였다는 것이다. 즉, 어떤 광고주가 TV에만 100억원 집행하였을 경우 값은 0이며, 아래의 계산 결과에서 확인할 수 있다.

$$AdexDup = 0 = \left(1 - \frac{|100 - 0|}{100 + 0}\right) \times 100/2$$

값이 50이라는 광고주가 두 매체에 동일하게 광고비를 집행하였다는 것이다. 예를 들면, 어떤 광고주가 TV와 신문에 각각 50억원 집행하였을 경우 값은 50이 되며, 아래의 계산 결과에서 확인할 수 있다.

$$AdexDup = 50 = \left(1 - \frac{|50 - 50|}{50 + 50}\right) \times 100/2$$

값이 25라는 광고주가 두 매체에 3:1로 광고비를 집행하였다는 것이다. 예를 들면, 어떤 광고주가 TV와 신문에 75억원, 25억원을 집행하였을 경우 값은 25가 되며, 아래의 계산 결과에서 확인할 수 있다.

$$AdexDup = 25 = \left(1 - \frac{|75 - 25|}{75 + 25}\right) \times 100/2$$

값이 10이라는 광고주가 두 매체에 9:1로 광고비를 집행하였다는 것이다. 예를 들면, 어떤 광고주가 TV와 신문에 90억원, 10억원을 집행하였을 경우 값은 10이 되며, 아래의 계산 결과에서 확인할 수 있다.

$$AdexDup = 10 = \left(1 - \frac{|90 - 10|}{90 + 10}\right) \times 100/2$$

이상의 계산 결과를 살펴보면 중복 집행도의 의미를 직관적으로 이해할 수 있을 것이다. 즉, 두 매체의 전체 집행 규모를 100으로 하였을 때, 중복 집행도는 두 매체에 동시에 집행된 백분율을 의미한다는 것을 알 수 있다.

이러한 기준으로 적용하여 2000년 이후 2014년까지 격년으로 우리나라 500대 신문 광고주의 연도별 지상파TV와의 중복 집행도를 측정한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 우리나라 신문광고주의 지상파TV 중복 집행도

구 분	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
100대 누계	22.35%	19.30%	19.30%	19.45%	18.10%	18.45%	16.00%	11.15%
200대 누계	18.30%	16.70%	16.55%	15.95%	14.45%	14.70%	12.75%	10.40%
500대 누계	14.40%	12.25%	11.65%	12.45%	10.55%	11.15%	8.60%	7.10%

<표 3>에서 보면 모든 누계 구간에 걸쳐 신문광고주의 지상파TV 중복 집행도가 2000년 대비 2014년에 대략적으로 절반 정도 감소하는 추세를 보여주고 있음을 알 수 있다. 2000년에 상위 100대 신문광고주의 지상파TV와의 실제 중복 집행도는 2000년 약 22%p에서 2014년 약 11%p로 감소하였다. 200대 신문광고주의 지상파TV와의 중복 집행도는 2000년 약 18%p에서 2014년 약 10%p로 감소하였다. 500대 신문광고주의 지상파TV와의 중복 집행도는 2000년 약 14%p에서 2014년 약 7%p로 감소하였다. 이러한 추세를 감안할 때 향후 신문광고주의 지상파TV 광고 중복 집행도는 지속적으로 줄어들 것으로 전망된다.

참고적으로 상위 100대, 200대, 500대 광고주의 조정계수를 적용한 누계 광고비는 각각 35.2%, 42.5%, 59.3%였다. 즉, 우리나라 신문광고주는 2014년을 기준으로 하였을 때 상위 100대 광고주가 전체 광고시장의 약 35%를 차지하고 있으며, 500대 광고주가 약 60%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

상기 측정치는 광고주 단위로 하였으나 브랜드 단위로 할 경우 감소폭이 더욱 증가될 것으로 추정되고, 이에 대한 추후 분석 작업 필요하다. 또한, 1998년 외환위기 이후 광고주가 매체 집행의 효율성을 본격적으로 중시하였기 때문에, 1990년대까지 분석 작업 확장 필요하다.

4. 맺음말

필자가 기억하기로는 2000년 이전까지만 하더라도 우리나라 광고주들 특히, 가전제품, 이동통신, 자동차, 식품음료, 세제, 화장품, 패션, 제화, 스포츠용품, 건설사 등은 지상파TV에 광고 물량을 다 소화할 수 없어서 이른바 지상파TV의 방송광고 ‘대기물량’을 신문에 광고하였다. 그러나 그후 광고주들이 광고비 집행의 효율성을 추구하고, 지상파TV광고 시간 대도 수요보단 공급이 초과하면서 지상파TV와 신문의 광고주들은 분리되기 시작하였다. 그러한 결과를 보여주고 있는 것이 앞에서 제시한 신문광고주들의 지상파TV 중복 집행도인 것이다. 또한 소비자들의 매체별 평가항목 분석에서 살펴본 것처럼 지상파TV와 신문을 인식하는 모습이 확연히 다르다. 소비자들이 지상파TV와 신문을 달리 생각하는 것을 광고주들이 모를 리 없고, 이 부분을 광고전략에서 반영하지 않을 리 없다.

지상파TV의 광고총량제 도입을 결사적으로 반대하는 신문 측 주장의 이면에는 본질적으로 지상파TV의 광고물량 증가가 신문 광고시장의 축소로 이어진다는 생각이 자리 잡고 있는 것이다. 그러나 앞의 두 가지 분석에서 살펴본 것처럼 지상파TV에서 광고총량제 도입이 되면 신문 광고비가 지상파TV로 직접적으로 전이되거나 흡수된다는 생각은 점점 그 타당성이 떨어지고 있다. 오히려 침체된 광고 시장을 활성화하기 위해 밥그릇싸움으로 비쳐지는 논란은 지양하고, 지상파TV를 포함한 방송매체와 신문 등이 공동으로 지혜를 모으고, 그 방안을 찾아보는 것이 광고산업 발전의 근본적인 해결책일 것이다.