

2003년 1/4분기 광고주 동향

이충관 | 한국광고주협회

※ 광고비 데이터는 KADD 집계를 인용하였으며, 일부 매체의 특성상 실제 광고비와는 차이가 발생할 수 있음.

정부가 6%를 목표로 했던 올해 GDP성장률 전망치가 3~4%로 잇따라 하향조정되면서 최근 경기가 일시적인 조정 국면이 아니라 하강 국면에 진입한 것으로 보는 견해가 우세하다. 실물경기가 급속히 둔화되어 소비심리와 설비투자가 여전히 부진하고, 북핵문제 등 불확실한 대외 여건은 경제 회복의 발목을 붙잡고 있는 상황이다.

특히 올해에는 지난해의 월드컵투수를 대체할만한 재료가 없고, 장기적인 경기침체로 경기에 민감하게 반응하는 업종들의 실적이 악화될 경우 광고시장도 어려움을 겪을 것으로 보인다. 실제 한국광고주협회의 광고경기실사지수(ASI)에 의하면 광고경기가 계절적 요인에 의존하고 있고, 광고주들은 향후 경기에 대한 관망세를 유지하며 광고를 탄력적으로 운용하고 있는 것으로 파악되고 있다. 대부분의 경제지표들이 부진하지만, 특히 광고비와 연관성이 높은 설비투자의 부진은 광고시장에도 큰 부담이다. 설비투자와 광고비 증감은 추세가 거의 일치하는 것으로 나타나고 있기 때문이다. 또한 3개월 연속 무역수지 적자를 기록하고 있는 수출 부진도 염려되는 대목이다. 가전, 자동차, 컴퓨터, 정보통신과 같은 업종의 수출 기여도를 감안할때 광고비 비중이 높은 이들 업종의 실적은 광고시장에도 큰 변수로 작용하게 될 것이다.

민간연구소들의 전망에 의하면 GDP성장률이 4%대 이하에 머물 경우 광고시장의 성장에 제동이 걸리게 되고, 상황이 더 나빠지면 5%까지의 시장 축소가 예견되고 있는 시점이다. 이러한 가운데, 2003년도 1/4분기 광고비는 KADD 집계 기준으로 1조 6,486억여원을 기록, 지난해 4/4분기의 1조7,922억여원에 비해 8.0% 감소한 것으로 집계되었다. 이는 지난해 광고시장이 사

상 최대 규모를 기록하면서 4/4분기까지 광고비를 늘렸던 데 한 반락 요인과 함께 이라크전쟁과 북핵문제 등 대외 여건이 악화되면서 경기 부진이 심화된데 따른 결과로 해석할 수 있다. 전통적으로 1분기에 신제품 런칭이 증가하는 식품(+11.5%), 음료 및 기호식품(+4.1%)업종과 봄철 마케팅활동이 활발한 화장품 및 보건의약품(+0.9%)업종은 지난 분기에 비해 광고비가 증가한 것으로 나타났다. 반면 가정용 전기·전자(-20.5%), 컴퓨터 및 정보통신(-4.9%), 수송기기(-9.0%), 가정용품(-12.6%), 건설, 전차 및 부동산(-30.9%), 유통(-32.9%), 금융,보험 및 증권(-10.1%) 등 주요 업종들의 광고비는 대체로 큰 폭으로 감소한 것으로 집계되었다.

▶매체별로는 TV광고비가 전분기 대비 3.8% 감소한 5,986억여원을 기록했고, 라디오광고비는 6.2% 감소한 578억여원을 기록했다. 신문광고비는 9.9% 감소한 9,198억여원을, 잡지광고비는 17.6% 감소한 722억여원으로 집계되어 방송매체 보다는 인쇄매체가 더 부진했던 것으로 나타났다. 이는 방송광고는 공급 부족 요인과 더불어 수출 부진 탓에 내수시장을 공략하려는 제조업체들의 기본 수요가 있는데 비해 신문광고는 광고량 조절이 타 매체보다 유연하고, 건설, 유통 등 경기에 민감하게 반응하는 업종들의 주력매체라는데 그 원인이 있다. 이러한 추세는 향후 실물경기가 호전되어 광고주들이 매체집행을 분산할 여유가 생기기 전까지는 계속될 것으로 보인다.

▶광고주별로는 SK텔레콤이 전분기 대비 16.5% 감소한 508억여원을 지출하며 1위 자리를 지켰다. 2001년 3분기 이후 최대 광고주 자리를 지키며 지난해 2,000억원(KADD 4대매체 집계 기준)이 넘는 광고비를 지출했던 SK텔레콤은 1월 214억, 2월

162억, 3월 140억여원으로 광고비를 축소함으로써 SK글로벌 사태 이후 기존의 광고 공세가 한풀 꺾이는 모습이었다. 그 뒤를 이어 삼성전자는 4.7% 증가한 366억여원으로 2위를, LG 전자는 17.9% 증가한 265억여원으로 3위를 기록했다. 삼성, LG 양사는 부진한 실적 반회를 위해 경기에 덜 민감한 고가 프리미엄제품

〈표〉 4대매체 광고비 현황 (단위 : 천원, %)

자료 : KADD

구분	2003 1/4분기	2002 4/4분기	증감률		2002 1/4분기
			전분기대비	전년동기대비	
신문	919,858,049	1,020,506,591	-9.9	8.3	849,129,052
TV	598,663,325	622,411,205	-3.8	11.1	538,932,580
잡지	72,261,854	87,653,395	-17.6	-2.2	73,887,077
라디오	57,890,101	61,702,325	-6.2	12.5	51,478,200

〈표2〉 10대 광고주 광고비 현황 (단위: 천원, %)

자료: KADO

순위	회사명	2003 1/4분기	2002 4/4분기	증감률		2002 1/4분기
				전분기대비	전년동기대비	
1	SK텔레콤	50,866,489	60,914,449	-16.5	22.6	41,493,430
2	삼성전자	36,671,507	35,014,306	4.7	23.7	29,642,891
3	LG전자	26,542,793	22,517,063	17.9	67.8	15,822,791
4	KTF	23,601,468	14,289,162	65.2	-17.4	28,563,088
5	KT	20,532,525	28,630,242	-28.3	17.1	17,531,482
6	태평양	15,952,850	16,711,257	-4.5	0.3	15,903,029
7	현대자동차	15,596,745	14,869,799	4.9	15.6	13,490,060
8	기아자동차	15,292,846	13,438,503	13.8	9.3	13,989,752
9	LG생활건강	12,855,179	8,705,443	47.7	0.7	12,769,866
10	유한양행	11,619,355	12,080,011	-3.8	133.6	4,974,664

위주의 마케팅을 활발하게 전개하는 모습이였다. 특히 LG전자는 지난해 같은 기간에 비해 광고비가 67.8% 증가한 것으로 나타나 불황에도 불구하고 광고·마케팅을 공격적으로 집행하고 있는 것으로 나타났다. KTF는 이동통신업체 선두

주자인 SK텔레콤이 광고비 지출을 줄이는 사이에 전분기 대비 65.2% 증가한 236억여원을 지출하며 공세를 강화하고 나서 눈길을 끌었고, 유한양행은 최근의 실적 호조를 바탕으로 광고를 활발하게 집행하며 10위에 올라섰다.

▶업종별로 보면, 음료 및 기호식품업종중 음료업계에서는 롯데칠성음료가 전분기 대비 18.1% 증가한 89억여원의 광고비를 지출하며 1위를, 제과업계에서는 롯데제과가 0.9% 감소한 95억여원으로 1위를 차지했다. 주류업계에서는 OB맥주와 하이트맥주의 광고 전쟁이 불붙으며 하이트맥주가 28.4% 증가한 52억여원을 지출하며 1위를 기록했다. 8년만에 신제품 'OE'를 출시한 OB맥주는 맥주시장 1위 탈환을 위해 의욕적인 공세를 펼치면서 광고비를 지난 분기에 비해 무려 124.7% 늘려 눈길을 끌었다. 제약 및 의료업종에서는 유한양행이 전분기 대비 3.8% 감소한 116억여원의 광고비를 지출하며 1위를 기록했다. 제약업계에서는 그동안 동아제약이 부동의 1위였으나 유한양행은 지난해 4분기에 사상 최대의 분기 매출을 기록하는 등의 실적을 바탕으로 외형 확대를 위해 공격적인 마케팅을 펼치

〈표3〉 분기별 광고비 현황 (단위: 천원, %) 자료: KADO

구분	분기별 광고비	전분기 대비 증감률
2002 1/4분기	1,513,426,909	-4.2
2002 2/4분기	1,785,035,984	17.9
2002 3/4분기	1,613,500,024	-9.6
2002 4/4분기	1,792,273,517	11.1
2003 1/4분기	1,648,673,329	-8.0

고 있는데, 금년 1분기 광고비는 지난해 같은 기간에 비해 133.6%나 늘어난 것으로 나타났다. 화장품 및 보건용품업종에서는 태평양이 색조 메이크업을 타 것으로 한 봄철 마케팅을 활발하게 전개했으나 화장품업계의 전반적인 불황에 따라 전분기 대비 4.5% 감소한 159억여원을 지출하며 1위 자리를 유지했다. 코리아나화장품은 29.4% 감소한 15억여원으로 LG생활건강(128억여원)에 이어 3위를 차지했으나 감소폭 심화되는 화장품업계의 부익부빈익빈 현상을 반영하듯 1, 2위와의 격차가 크게 벌어지는 모습이였다. 가정용 전기·전자업종에서는 삼성전자가 전분기 대비 4.7% 증가한 366억여원으로 수위를 유지했고, LG 전자가 17.9% 감소한 285억여원을 지출하며 그 뒤를 이었다. 대우일렉트로닉스는 복합형 전자레인지, 홈시어터 내장형 TV 등 아이디어 상품으로 틈새시장을 공략하면서 전분기 대비 43.4% 증가한 37억여원을 지출해 3위를 기록했다. 수송기기업종에서는 경기침체로 인해 자동차업체의 내수 판매가 부진함에도 불구하고 자동차업체들이 무이자할부, 할인 판매 광고 등 대대적인 마케팅 공세를 펼친 결과, 현대자동차는 전분기 대비 4.9% 증가한 155억여원으로 1위를 기록했고, 기아자동차는 13.8% 증가한 114억여원으로 2위를 차지했다. 유통업종에서는 소비심리 위축으로 외환위기 이후 처음으로 지난해보다 분기 매출이 줄어들면서 백화점들이 어려움을 겪었는데, 롯데백화점이 전분기 대비 3.5% 증가한 102억여원을 지출하며 수위를 유지했으며, 신세계는 26.0% 증가한 44억여원을, 현대백화점은 13.1% 감소한 33억여원을 지출하며 그 뒤를 이었다. ■

〈표4〉 주요 업종 1위 광고주 광고비 현황 (단위: 천원, %)

자료: KADO

업종	회사명	2003 1/4분기	2002 4/4분기	증감률		2002 1/4분기
				전분기대비	전년동기대비	
1. 음료 및 기호식품						
① 음료	롯데칠성음료	8,923,247	7,557,909	18.1	22.9	7,258,159
② 제과	롯데제과	9,566,233	9,654,944	-0.9	12.6	8,495,555
③ 주류	하이트맥주	5,299,512	4,128,546	28.4	-24.1	6,985,003
2. 제약 및 의료	유한양행	11,619,355	12,080,011	-3.8	133.6	4,974,664
3. 화장품 및 보건용품	태평양	15,952,850	16,711,257	-4.5	0.3	15,903,029
4. 가정용 전기·전자	삼성전자	36,671,507	35,014,306	4.7	23.7	29,642,891
5. 수송기기	현대자동차	15,596,745	14,869,799	4.9	15.6	13,490,060
6. 유통	롯데백화점	10,281,281	9,929,921	3.5	-2.2	10,517,220