



福娃 Friendlies



인쇄 및 인터넷, 뉴미디어 매체시장 전망

● 추성호 | 대흥기획 미디어전략팀 팀장

최근 몇 년간 4~5% 범위 내에서 등락을 거듭하고 있는 우리나라 경제성장률이 내년에도 뚜렷한 변화 없이 올해보다 다소 높은 5.0~5.2% 정도 성장할 것으로 대부분의 경제연구소들이 전망하고 있다. 또한 민간소비는 완만한 회복세를 유지하고, 건설 투자 역시 국토균형개발사업 등 대규모 개발사업의 본격 시행에 힘입어 회복세를 보일 것으로 예측하는 등 비교적 긍정적인 경제전망을 내놓고 있다. 아울러 2008년 8월에 개막되는 제29회 북경올림픽은 광고시장에 호재로 작용할 것으로 보인다. 그러나 급등하고 있는 국제유가, 미국달러화 약세에 따른 환율문제와 금리상승에 따른 소비심리 위축 등과 같은 부정적 요인이 여전히 광고시장을 위협하고 있다. 한편 시청률 하락에 따른 지상파TV 광고시장 위축, 지상파TV의 중간광고 도입 추진, 케이블TV 광고시장의 지속적인 고성장세, 경기인천 및 서울(서울지역 SO를 통한 역외전송)을 커버할 수 있는 OBS 경인TV 개국, OOH(Out of Home Media)의 쌍방향 매체로의 진화 등과 같이 매체환경은 변화의 물결로 요동치고 있다. 이러한 경제전망과 매체환경 변화 속에서 인쇄(신문·잡지)·인터넷·뉴미디어 매체시장의 주요동향과 전망에 대해 살펴보면 다음과 같다.

인쇄매체 부익부 빈익빈 현상 심화

2007년 인쇄매체 광고시장은 불리한 매체환경 속에서도 전년대비 3~4% 정도 성장할 것으로 추정된다. 매체별로 살펴보면 신문매체 광고시장은 전년대비 3% 성장한 1조 7천520억원, 잡지매체 광고시장은 전년대비 5% 성장한 4천820억원 정도 될 것으로 추정된다.

먼저 올해 신문매체 광고시장의 주요 동향을 살펴보면 스포츠지와 경제지가 전년대비 4~6% 정도의 비교적 높은 성장세를 보일 것으로 예상되는 가운데 특히 무료신문이 등장함에 따라 많은 어려움을 겪어 왔던 스포츠지의 성장은 주목할 만하다. 종합일간지는 주요 신문사들이 경쟁적으로 특집 면을 늘렸지만 광고물량은 그에 미치지 못한 것으로 보여진다. 게다가 침체된 신문광고시장의 위기극복 및 활성화를 위해 시도되었던 새로운 변형광고는 일반 광고단가 대비 높은 광고단가로 인해 활발한 모습을 보여주지 못한 것 같다. 이미 포화상태에 접어들어 무료신문시장에서는 올해에도 석간무료신문 더시티, 경제무료신문 일일경



제가 창간되어 시장에 신규 진입했다. 하지만 상위 2~3개지에 광고가 집중되는 부익부 빈익빈 현상과 그 외 무료신문 간의 치열한 경쟁으로 인해 일일경제가 창간 두 달 만에 굿모닝서울과 유티피플에 이어 폐간되었다. 한편 최근 신문업계에서는 사업다각화의 일환으로 PP사업에 진출하거나 준비하고 있다. 이미 PP사업에 직간접으로 진출한 중앙일보, 매일경제, 한국경제 등에 이어 한국일보(석세스TV), 온라인 경제신문인 이데일리(이데일리TV), 조선일보(비즈니스엔), 헤럴드미디어(동아TV) 등이 신규로 진출하였다.

잡지매체 광고시장에서는 종합주부지가 지속적으로 성장하고

<표 1> 2007년 신문 유형별 추정 광고비 (단위: 억원,%)

신문 유형	2006년	2007년	증감율
종합일간지 (3개지)	7,070	7,230	2.3
경제지 (2개지)	1,662	1,738	4.6
스포츠지 (3개지)	575	610	6.1
무료신문 (2개지)	735	765	4.1

● 자료원 : 각 신문 유형별 상위 매체사 제공 광고실적

있는 가운데 멤버쉽지·남성패션지·라이센스패션지 등이 큰 폭으로 성장한 반면, 시사교양지·대중오락지·과학기술지 등은 감소 추세를 보이고 있다. 특히 보그, 엘르 등의 라이센스패션지는 봄가을 성수기에 광고물량이 폭발적으로 몰리면서 최고의 광고실적을 기록하였을뿐만 아니라 내년도 광고지면에 대한 연간계약 광고물량 또한 올해보다 더 증가된 것으로 나타나 향후 전망을 더욱 밝게 하고 있다. 이들 매체들은 전반적인 고소득층 증가와 소비성향이 높은 골드미스들의 증가, 명품을 선호하는 정서 등에 힘입어 당분간 성장세가 지속될 것으로 전망되며, 내년에 이 시장을 겨냥한 라이센스패션지와 멤버쉽지의 창간이 잇따를 것으로 예상된다. 이와는 대조적으로 세씨, 에콜 등의 영패션지들은 광고매출이 급감하였고 급기야 유행통신이 폐간되기도 하였다. 한편 무료신문·인터넷 매체·유료 주간신문으로의 독자 이탈현상으로 침체에 빠진 주간지 시장은 판형 및 편집 전환, 배송일 단축, 명품주간지 및 무료주간지 창간 등 다각적인 노력을 기울였으나 기업광고와 양면광고의 감소 등으로 여전히 어려움을 극복하지 못하고 있다. 게다가 장기간에 걸친 시사저널 사태는 시사주간지 광고시장에 악재로 작용하였다.

2008년 인쇄매체 광고시장은 올해와 비슷한 성장세를 보일 것으로 전망된다. 신문매체 광고시장은 부동산 업종과 금융업종 등이 성장을 주도할 것으로 보이고 무엇보다도 북경올림픽이라는 대형 호재를 활용한 기업들의 적극적인 마케팅 활동이 예상됨에 따라 2007년 대비 3~5% 정도의 성장세를 보일 것으로 전망된다. 그리고 동아일보가 내년 2월에 스포츠신문을 창간할 예정에 있어서 스포츠지 간의 경쟁이 더욱 심화될 것으로 예상되며, 중앙일보의 중앙SUNDAY가 내년부터 판형을 대판과 타블로이드의 중간쯤인 베를리너 판형(315×470mm)으로 바꿀 예정이다. 잡지매체 광고시장은 라이센스패션지와 멤버쉽지, 남성패션지 등이 내년도 성장세를 유지할 것으로 보여 2007년 대비 5% 내외의 성장을 보일 것으로 전망된다. 또한 잡지 유형별로 빈익빈 부익부 현상이 심화될 것으로 예상되고 있다.



<표 2> 2007년 잡지 유형별 추정 광고비 (단위: 억원,%)

신문 유형	2006년	2007년	증감율
종합여성지	189	200	5.8
라이센스패션지	225	244	8.4
남성패션지	106	120	13.2
럭셔리지	159	168	5.7
멤버쉽지	81	87	7.4
영패션지	143	115	-19.6
시사월간지	46	47	2.2
시사주간지	61	55	-9.8
경제주간지	49	52	6.1

● 자료원 : 각 잡지 유형별 상위 2개 매체사 제공 광고실적

인터넷 검색광고를 중심으로 한 배너광고 게임광고 성장 예상

올해 우리나라 인터넷 광고시장은 처음으로 1조원을 돌파하여 전년대비 42.3% 성장한 1조 2,680억원에 이를 것으로 전망된다. 이처럼 인터넷 광고시장이 큰 폭으로 성장하게 된 이유는 인터넷 이용자가 과거 10대나 20대 위주에서 최근 구매력이 있는 30~40대로 사용층이 확충됨과 동시에 새로운 온라인 광고기법들이 개발되었기 때문이다. 특히 검색광고를 높은 성장세가 중요한 역할을 했다. 먼저 검색광고는 국내 대부분의 포털업체에 있어서 가장 큰 수익원으로 자리잡고 있으며, 네이버의 경우 검색광고 매출이 전체 매출의 절반을 넘을 정도로 큰 비중을 차지하고 있다. 현재 대부분의 검색광고는 광고주가 오버추어와 계약을 맺고, 오버추어가 포털업체에 나누어주는 형태로 진행되고 있다. 비록 구글이 다음 등과 제휴하여 국내 검색광고 시장에 진출하기는 했지만 네이버, 야후, 네이트 등 주요 포털업체들과 독점적으로 제휴를 맺고 있는 오버추어의 독주가 계속될 것으로 전망된다. 한편 올해 배너 광고시장은 새로운 광고기법을 선보이기 보다는 그 동안에 있었던 광고기법 중 효과가 뛰어난 광고기법들을 토대로 한 단계 더 발전시킨 한 해라고 할 수 있겠다. 즉, 그 동안 문제점으로 지적되었던 단순 배너에서 탈피하여 보다 큰 사이즈의 동영상 활용한 것 이외에도 24시간 내내 고정적으로 광고를 노출시킬 수 있는 1일 고정 배너광고, 인터넷 SMS 전송창을 활용한 배너광고, 사이버상의 선물을 현물로 교환할 수 있도록 온 오프라인을 연계한 기프트

