

09 | 특집 I | 소비자매체수용행태
소비자매체수용행태 분석 | 황화익
다중 매체 환경에서의 통 미디어테일 전략 | 양윤직

13 | 특집 II | 제16회 소비자기쁨은 좋은광고상

37 특별기고
방송광고 사전심의제도의 위헌성

KAA저널



Voice of Korea Advertisers 2008 03· 04

40 KAA 진단
광고 중단, 기업과 마케팅 활동을 위한 전략이다

43 글로벌소식

44 해외소식
불황에 대처하는 광고마케팅 '달인'들의 자세

49 협회소식

50 회원사탐방
한국투자증권 홍보실

53 KAA광장

KAA저널 2008년 03·04(동권 178호) 2008년 3월 31일 발행 · 발행인 민병준 · 편집인 김이환 · 취재편집 곽 헉, 이수지 · 편집위원 박형재 한국코카콜라 상무, 이준희 동아제약 팀장, 임성민 LC전자부장, 김영진 해태음료 팀장, 임희석 대림산업 팀장, 조용우 삼성 차장 · 해외통신원 신인섭(뉴욕), 안숙자(옌카에), 오상근(북경) · 디자인 (주)전화기획(733-4393) · 원색문해 삼광프로세스 · 인쇄 삼우아트 · 발행처 한국광고주협회 서울 영등포구 여의도동 28-1 전경련회관 18층 Tel 02-782-8390 Fax 02-780-2391

특집 I | 소비자매체수용행태

소비자매체수용행태 분석

◆ 황화익 _ 제일기획 미디어전략연구소 국장

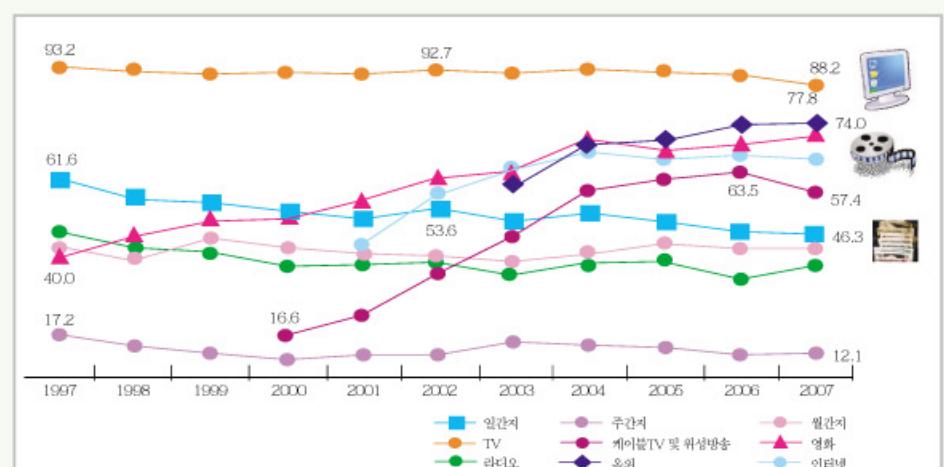
우리나라는 매체의 수가 어느 정도가 될까? 케이블, 인터넷, 모바일, PMP, 위성방송, DMB, IPTV 등 매체의 종류만을 놓고 본다면 아마 우리나라의 소비자들이 전세계에서 가장 많은 매체를 접하는 환경일 것이다. 또한 새로운 매체의 등장과 함께 매체 전체에 대한 접촉률에 많은 변화가 일어나고 있다. 그렇다면 실제 소비자들은 매체를 어떻게 소비하고 있고 그 매체와 함께 전달되는 광고에 대해서는 어떻게 생각하고 있을까? 다양한 각도에서 매체의 수용행태와 광고에 대한 태도를 4가지의 조사자료를 이용하여 살펴본다.

일상생활에서 매체접촉의 변화

새로운 미디어의 등장과 함께 미디어 전체에 대한 접촉률도 많은 변화가 일어나고 있다. 지상파TV의 시청률은 매년 하락중인 반면 새롭게 나타난 케이블TV, 인터넷을 포함한 많은 뉴미디어의 접촉률은 지속적으로 증가하고 있다. 특히, 영화, 케이블, 옥외광고 등은 2000년 이후에 급격한 접촉률의 상승세를 이어가고 있다. <그림1 참조>

광고관심도와 함께 미디어 접촉률을 보면 TV 외에 지난 수년동안 성장을 거듭해온 케이블

<그림1> 연도별 미디어 접촉현황



* 출처 : 한국리서치 미디어 인덱스

● 매체별 접촉현황 기준
(일간지: 1일 접촉/ 주간지: 1주 접촉/ 월간지: 1달 접촉/ TV: 1일 접촉
케이블TV 및 위성방송: 1일 접촉/ 영화: 1년 접촉 / 라디오: 1일 접촉
옥외광고물: 1주 접촉/ 인터넷: 1일 접촉)