

어 8% 수준으로 상승했으며 표3, 표4 참조 이는 상반기 부진을 만회하는 하반기가 될 수 있다는 좋은 시그널로도 보여진다.

다시 한번 신문광고 변화가 필요한 시점

디지털을 넘어 하이브리드(Hybrid) 미디어, '다미디어' 시대 급속한 진전은 소비자들의 미디어에 대한 태도의 변화를 야기하고 있다. 광고측면에서 신문매체 역시 전통 매체들의 가치가 지속적으로 하락하고 있는 한 축에 있다는 점에 주목해야 하며, 향후 다양한 신규/기존 매체들 속에서 광고적 존재 가치를 재정립해야 하는 숙제를 풀어내야만 할 것이다. 다른 한편으로는 상호작용 기반의 디지털 미디어 환경 및 미디어의 개인화 경향에 따른 변화와 이에 따른 다양한 니치(Niche) 미디어의 활용이 예상되는 멀지않은 미래의 단면을 감안하면, 광고주의 입장에서 매체에 대한 투자비용이 늘어나는 부담감을 해소하기 위해서라도 매체에 대한 효용성, 효율성에 대한 세밀한 점검이 일반화될 것은 자명하다. 이는 최근 들어 개별 매체에 대한 정량/정성적 가치를 꼼꼼히 점검하는 경우가 늘고 있는 이유와 맞닿아 있기도 하고, 일련의 경제불황이 이를 가속화시키고 있음 또한 부인할 수 없다.

표 1) 업종별 신문광고비(2009 1월~6월)

| 구분 | 08년 1월~6월 | | 09년 1월~6월 | | 전년동기대비증감 | |
|------------|-----------|------|-----------|------|----------|------|
| | 광고비 | 점유율 | 광고비 | 점유율 | 광고비 | 성장률 |
| 기초재 | 211 | 1% | 190 | 1% | -20 | -10% |
| 식품 | 659 | 4% | 821 | 6% | 161 | 24% |
| 음료및기호식품 | 347 | 2% | 273 | 2% | -74 | -21% |
| 제약및의료 | 910 | 5% | 871 | 6% | -38 | -4% |
| 화학및정보통신용품 | 377 | 2% | 401 | 3% | 24 | 6% |
| 음주 | 1,687 | 9% | 1,298 | 9% | -389 | -23% |
| 패션 | 606 | 3% | 644 | 4% | 37 | 6% |
| 산업기기 | 78 | 0% | 83 | 1% | 6 | 7% |
| 정밀기기및사무기기 | 164 | 1% | 249 | 2% | 85 | 52% |
| 가정용전기전자 | 622 | 3% | 479 | 3% | -142 | -23% |
| 컴퓨터및정보통신 | 1,667 | 9% | 1,118 | 8% | -549 | -33% |
| 수송기기 | 763 | 4% | 500 | 3% | -263 | -34% |
| 가정용품 | 721 | 4% | 701 | 5% | -20 | -3% |
| 화학공업 | 9 | 0% | 21 | 0% | 12 | 138% |
| 건설,인재 및부동산 | 1,628 | 9% | 824 | 6% | -804 | -49% |
| 유통 | 578 | 3% | 508 | 3% | -70 | -12% |
| 금융,보험 및증권 | 2,005 | 11% | 1,429 | 10% | -576 | -29% |
| 서비스 | 2,829 | 16% | 2,366 | 16% | -463 | -16% |
| 관광및단체 | 1,166 | 6% | 1,004 | 7% | -161 | -14% |
| 교육및복지후생 | 842 | 5% | 632 | 4% | -210 | -25% |
| 그림및기업광고 | 245 | 1% | 176 | 1% | -70 | -28% |
| 총계 | 18,113 | 100% | 14,589 | 100% | 3,525 | -19% |

* 한국광고데이터(KADD) 집계금액기준
* 실제 집행광고비와는 차이가 있을 수 있음

매체 광고에 대한 투자에 대하여 마케팅/광고/미디어효과 등을 창출해내야 하는 것은 기본적인 사항이다. 그러나 여전히 신문광고에 대한 광고매체적 가치판단의 근거가 될만한 자료는 여타 미디어에 비하면 열악함을 벗어나지 못하고 있다. 현재 대부분의 광고대행사는 한국리서치의 연3차례 진행 되는 미디어인덱스 자료를 통해 인쇄매체, 신문광고 효과를 검증하고 있으나, 조사빈도, 조사방식 등 다양한 부분에서 큰 신뢰도를 부여하기에는 한계가 있다. 특히 광고의 관점에서 보면, 매체가 가진 정량적 가치에 대한 판단 기준이 매우 중요한다. 이를 뒷받침해줄 근거자료의 부족은 매우 심각한 상황이 아닌가 하는 생각도 가져보며, 이에 대한 조속한 해결을 위해 최소한 다음의 사항들은 범 업계가 합의와 협의를 해나가야 할 것이다.

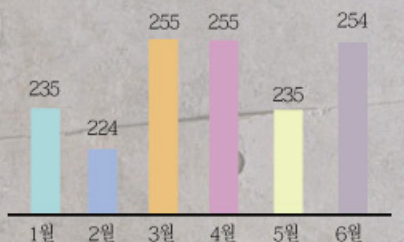
- 경제원리에 충실한 광고집행의 자연스러운 사회적 분위기 정착
- ABC 활성화 및 매체별 Penetration(Coverage)을 실증적으로 점검할 수 있는 자료 공개
- 급속도로 변화하는 미디어 환경에 부합하는 빈도와 내용이 충실한 Syndicated Research 시행
- 매체의 정량적 가치가 반영된 단가 체계 및 합리적 수준의 광고/미디어 효과 보장
- 광고 및 캠페인 효과를 높일 수 있는 유연한 변형광고 수용

표 2) 2009년 상반기 20대 광고주(2008년 상반기 대비)

| 순위 | 08년(1월~6월) | 광고비 | 순위 | 09년(1월~6월) | 광고비 | 변동(%) |
|------------------|------------|-----|------------------|------------|-----|-------|
| 1 | AIC손해보험 | 204 | 1 | 롯데쇼핑 | 162 | -21% |
| 2 | 삼성전자 | 187 | 2 | 삼성전자 | 150 | -19% |
| 3 | 롯데쇼핑 | 163 | 3 | AIC손해보험 | 124 | -23% |
| 4 | SK텔레콤 | 154 | 4 | SK텔레콤 | 119 | -22% |
| 5 | 동부화재 | 138 | 5 | 원샷보카 | 115 | -16% |
| 6 | KT | 136 | 6 | LG전자 | 111 | -19% |
| 7 | 현대자동차 | 126 | 7 | KT | 101 | -20% |
| 8 | 한국생명 | 122 | 8 | 교보생명 | 90 | -26% |
| 9 | 케이티프리텔 | 121 | 9 | 현대건설 | 87 | -28% |
| 10 | 현대건설 | 111 | 10 | 현대자동차 | 84 | -24% |
| 11 | LG전자 | 106 | 11 | 아모레퍼시픽 | 74 | -30% |
| 12 | 기아자동차 | 104 | 12 | LG | 68 | -34% |
| 13 | LG | 94 | 13 | 관티로 | 68 | -28% |
| 14 | CS건설 | 89 | 14 | 오리엔트골프 | 67 | -24% |
| 15 | 관티로 | 86 | 15 | 기아자동차 | 67 | -22% |
| 16 | 오리엔트골프 | 85 | 16 | CJ | 67 | -21% |
| 17 | 미래에셋 | 77 | 17 | 대한주택공사 | 59 | -23% |
| 18 | 농협중앙회 | 75 | 18 | 델인더매서년 | 58 | -22% |
| 19 | SK에너지 | 70 | 19 | 철호식품 | 58 | -16% |
| 20 | 삼진제약 | 68 | 20 | 삼진제약 | 58 | -15% |
| '08년 상반기 20대 광고주 | 2,314 | | '09년 상반기 20대 광고주 | 1,790 | | -23% |

* 한국광고데이터(KADD) 집계금액기준
* 실제 집행광고비와는 차이가 있을 수 있음

표 3) 2009년 상반기 월별전체업종 신문광고비



* 한국광고데이터(KADD) 집계금액기준
* 실제 집행광고비와는 차이가 있을 수 있음

표 4) 5월 VS 6월 신문광고비 추이



앞서 언급했듯이 선택의 폭이 작았던 미디어의 시대와 지금은 상황 자체가 다르며, 수동적으로 광고를 기대하는 단일한 신문의 자세는 결국 광고시장에서만은 신문의 설 자리를 지속적으로 작게 만드는 원인이 될 수밖에 없다는 점을 매체는 주목해야 할 것이다. 또한 기술의 진보에 따른 변화를 매체가 어떻게 수용해 나갈 것인가에 대해서는 진지한 고민이 필요하며, 이에 대한 해답은 역시 철저하게 사용자에 기반해서 이루어져야 할 것이다. 새로운 미디어법에 대한 사회적 갈등과 각 사업주체별 이해관계에 따른 입장차가 너무나도 극명하게 드러나고 있다. 본 글에서 이에 대한 입장을 표명하는 것은 적절치 못하지만, 신문 자체가 뉴스 및 콘텐츠를 생산하는 하나의 주체 입장에서 보면 역시 다양한 플랫폼으로 진화를 하는 것은 어쩔 수 없는 대세임에는 틀림없어 보인다. 이미 서구의 많은 신문들은 종이/활자 신문으로의 영역 제한을 스스로 던져 버리기 위해 오랜 기간 유지해오던 자신들의 고유 브랜드인 타이틀(제호)에 붙어있던 뉴스페이퍼에서 페이퍼와의 단절을 선언하고 있기도 하다.

사실 우리 신문들 중 일부는 이러한 멀티플랫폼으로의 영역 확장을 위한 일환으로 이미 방송미디어인 케이블 시장에 진출해 있기도 하다. 표5 참조 역시 신문사들이 다양한 미디어 및 플랫폼에서도 현재 신문의 매체적 위상과 소비자(독자/시청자) 신뢰를 얻기 위해서는 콘텐츠 경쟁력을 갖추어야 하는 것은 당연한 귀결일 것이다. 남들도 하니깐 해야 한다는 비즈니스 위기의식이 아닌 철저하게 소비자/사용자의 미디어 Insight & Attitude에 대한 연구를 통해 차근차근 준비할 때만이 성공을 보장받을 수 있다는 점을 되새겨야 할 것이다.

우리의 신문광고시장이 큰 틀에서의 변화에 둔감한 채, 단기적 광고매출 목표 달성에 열매여 임기응변식의 교육책에만 몰두한다면 신문광고시장은 물론 전체 광고산업에 불행한 일이 아닐 수 없으며, 지금 겪고 있는 신문광고시장의 불황을 타개하기 위한 노력 못지않게 시장 자체를 성숙시키는 장기

적 관점의 노력도 필요할 것이다. KJA

표 5) 언론사 케이블방송 진출 현황

| 구분 | 방송 | 내용 |
|-------------|--------|--|
| 종합일간지 | 조선일보 | 방송 비즈니스엔' 채널 설립 키워딩을 통해 케이블 채널 자체제작 프로그램 방영 -2007년 4월 개국 |
| | 중앙일보 | 방송 중앙방송 주식회사 지분 95% 확보 -O채널:1995년 3월 개국 -교양 다큐멘터리 전문 유선방송(케이블 텔레비전) -프로그램의 편성비율은 자체·외주 제작 25%, 해외구입 50%, 국내구입 25% -J플랫폼 2005년 1월 개국 -키튼네트워크 -chjans(위성DMB) |
| 국립일간지 | 한국일보 | 방송 SEN TV (Seoul Economic Network) -2008년 10월 10일 개국 -세계적인 금융 및 비즈니스 정보 채널인 블룸버그-TV를 한국내에 독립 방영 |
| | 국민일보 | 방송 극동방송 -2007년 6월 인터넷 방송을 시작하였고, 12월에는 극동방송 서울 표준 개국 (주파수 FM106.9MHz, 출력3kW, 호출부호 HDZ) -서울을 비롯하여 대한, 강원, 목포, 영동, 포항, 울산, 제주, 부산 모두 9개의 방송사를 총괄 |
| 경제지 | 매일경제신문 | 방송 MEN -1995년 3월 본방송 개시 -매일경제 TV, 정치, 경제, 사회뉴스, 증권, 부동산정보 |
| | 한국경제신문 | 방송 한국경제 TV -2000년 7월 한경와우TV 개국 -증권투자정보 실시간 생방송, 증권, 경제, 금융 등 프로그램 안내, 경제뉴스 제공 |
| 이데일리(온라인경제) | 헤럴드미디어 | 방송 동아TV인수 (1995년 3월 개국) -현, 헤럴드미디어 최대주인 (주)카리아(사장 홍정욱)가 지난해 10월 여성 콘텐츠 전문케이블방송 채널인 동아TV (현 헤럴드동아TV) 지분 74.2%를 인수 |
| | 이데일리 | 방송 이데일리 TV -2007년 10월 개국 -케이블방송 경제정보 TV, 부동산, 금융, 기업 정보 프로그램, 편성표, 경제뉴스 제공 |
| 독립 | 머니투데이 | 방송 MTN(Money Today Network) -2008년 10월 1일 개국 -2007년 11월 영화채널인 MCN(미디어맥스)지분 80%를 인수하면서 경제, 증권, 엔터테인먼트 채널로의 전환 |
| | YTN | 방송 YTN -1993년 9월 YTN 설립 (주)인텔텔레비전뉴스로 설립) -24시간 뉴스 방송, 속보, 분야별 뉴스, 스포츠 및 기획 프로그램 제공, 기자 칼럼 소개 사이언스 TV -2007년 9월 17일 과학채널 Science TV 개국 |