

방송광고비 통계 데이터의 부재 아쉽다



기업 광고담당자들 업무의 반은 ‘보고서 작성’이다. 그리고 보고서 작성시 꼭 필요한 것이 ‘관련 조사 통계 데이터’이다. “요즘은 데이터 구하는 데 뺏기는 시간이 만만치 않다”는 게 실무자들의 한결같은 얘기다. 가장 아쉬운 것이 지상파TV의 광고비 현황이다. 과거에는 KOBACO 홈페이지에서 언제든지 자료를 볼 수 있었으나 올해부터 경쟁미디어렙 체제로 바뀌면서 해당 서비스가 사라졌다. KOBACO나 미디어크리에이트 모두 광고 매출 현황은 영업기밀에 속하니 바뀐 시스템 안에서 과거처럼 전면 공개하기 곤란한 부분도 있을 것이다. 그러나 광고주나 광고회사의 실무자 입장에서는 광고시장 호,불황의 척도가 됐던 데이터를 필요할 때마다 볼 수 없으니 여간 답답한 게 아니다. 한 광고회사의 매체팀장은 “이제 그런 데이터를 뽑아내는 게 광고회사의 능력을 보는 기준이 됐다”고 말한다. 광고회사에서는 광고주 요청이 있기 때문에 자체적으로 인맥을 동원한 실사를 하거나 누적데이터를 근거로 추이를 뽑아내고 있지만 점점 더 어려워지는 현실이라고 한다.

지상파만이라도 정확한 데이터 필요

현재 매월 4대매체 광고비 현황을 발표하는 곳은 KADDDNMR이 유일하다. 인터넷관련 데이터는 리서치 애드에서 발표하고 있다. 그러나 두 곳 모두 샘플링 모니터링 조사를 하기 때문에 허수가 많고 정확하지 않다는 것이 사용자들의 의견이다. 노출 광고의 모니터링을 통해 광고단가 대비 광고비를 산출하기 때문에 네고단가나 보너스율이 반영되지 않은 데이터이고, 따라서 매체별 변동 추이를 가늠하는 참고자료는 될 수 있으나 숫자를 믿기는 어렵다는 얘기다. 비교적 정확한 데이터는 매년초 제일기획이 발표하는 ‘대한민국 총광고비’인데, 연간데이터라는 것이 아쉬운 점이다.

한 광고주는 “직접 매체사에 연락해 자료를 받는 수고를 해도 정확한 데이터인지 모르겠고 매체별 격차가 심해 쓸모없어지는 경우도 있다”고 털어놨다. 아직까지 광고비의 가장 많은 비중을 차지하는 것은 지상파 TV이고, 통계 기준이나 가이드라인이 없는 인터넷에 비해 정확한 데이터를 볼 수 있으니, 과거처럼 지상파 TV의 광고매출만이라도 오픈되면 좋겠다는 것이 대다수 실무자들의 의견이다.

KOBACO와 미디어크리에이트는 이에 대해 “해당 영업팀과 논의 후 내부 보고를 거쳐 가능한 방법을 찾아 보겠다”고 입장을 밝혔다. 광고계에 꼭 필요한 자료라면 긍정적인 방향으로 검토를 하겠다고 전했다. 월별 매출현황이 곤란하다면 분기별 자료라도 공유될 수 있기를 기대해 본다. **KAA** 이수지 기자 susie@kaa.or.kr