

■ 전망

1. 2000년 인쇄매체 시장 전망 - 기업 생존경쟁, 인쇄매체 성장세 주도할 것

박정래 / 제일기획 국장

한국언론재단이 발행하는 <신문과방송> 99년 12월호에 전국 신문, 방송, 통신사의 보도국장장과 편집국장 116명을 대상으로 실시한 99년 언론계 10대 뉴스에 중앙일보 사태와 언론문건 파문이 각각 1위와 2위를 차지하였다. 상징적으로 신문, 잡지를 포함한 인쇄매체의 소용돌이를 극단적으로 보여준 사례가 아닌가 생각된다. 인쇄매체를 마케팅 시장으로 본다면 치열한 생존경쟁, 변화하는 미디어 환경에서의 새로운 가치 찾기(디지털미디어로의 전환 또는 선점), 미디어경영과 제4부 언론이라는 이중적인 구조에서의 모순과 충돌 등이 화두가 아니었나 하는 생각이 든다.

신문시장 34% 성장

지난해는 광고매체로서 인쇄매체 역시 뚜렷한 트렌드를 찾기가 어려울 정도로 굴곡과 기복이 심했던 한 해였다. 그 중에서 광고시장의 규모, 광고의 트렌드, 광고매체 입장에서의 미디어의 변화 등에서 특징적인 변화를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 전반적인 광고시장의 회복이다. 회복이란 특징을 모든 인쇄매체에 적용할 수는 없으나, IMF 이후 광고주들의 합리성과 효율성 추구 경향에도 불구하고 물량면에서는 5월 이후 지속적인 신규물량의 홍수 속에 있었다고 볼 수 있다. 신문 68종과 잡지 130종을 대상으로 하는 광고량 조사에서 1~11월 데이터 기준으로 보면, 신문이 총 150만 9,000단으로 98년 대비 20.8% 늘어났고, 잡지가 총 12만 3,000페이지로 98년 대비 26.9% 늘어났다.

결과적으로 신문의 경우 전국에 배포되는 중앙지, 경제지와 더불어 스포츠지 군까지 전반적으로 25% 이상의 광고물량 확대가 있었음을 보여주고 있다. 잡지의 경우는 발행종수(집계종수)가 줄었음에도 불구하고 여성지, PC전문지, 주간시사지 및 경제지 중심으로 30~40%의 광고물량 증대가 있었고, 전체 광고량 확대에 기여한 것으로 분석된다.

이런 추세는 주요 중앙지 및 경제지, 스포츠지의 증면으로 반영되고 있으며, 신문사들의 과열경쟁이 증면경쟁에서 비롯된 과거의 사례로 보아 다시 증면경쟁을 가져올 우려도 제시되고 있다. 광고비 측면에서는 절대물량의 증가와 함께 99년 전체 규모에서 신문이 전년대비 34% 수준인 1조 8,000억원 시장, 잡지가 전년대비 25% 전후 성장하는 1,300억원의 시장 규모를 형성할 것으로 예상된다. <표1 참조>

<표1> 인쇄매체 광고량 비교 (99.1~11월)

구분	범주	98.1~11월	99.1~11월	성장률(%)	비고
신문	중앙지	492,128	623,554	26.7%	- 98년 66종
	경제지	214,477	264,954	23.5%	- 99년 68종
	스포츠지	78,002	240,821	35.3%	
	기타지	365,148	380,061	4.1%	
소계		1,249,755단	1,509,390단	20.8%	
잡지		97,052P	123,163P	26.9%	- 98년 161종

* 자료:제일기획 MET1 광고량 통계모델

매월 광고규모가 4월 이후 계속 증가되는 추세에 있어, 12월에는 각 신문사들이 97년 IMF 수준 이상인 역대 최고의 광고매출을 달성하는 게 아닌가 하는 기대마저 되고 있다. 이러한 광고물량의 증대는 금융권의 재편, 뮤추얼 펀드가 가미된 증권시장의 활황, 분양광고의 활기, 컴퓨터 정보통신(서비스) 브랜드의 경쟁, 학습지 경쟁, 구매욕구가 되살아난 식품음료업종의 광고, 관광여행서비스업 등이 기여한 것으로 분석된다.

둘째, 인쇄매체 광고 트렌드는 신문의 경우 대형화, 컬러화와 같이 빨리 주목받기 경쟁이 흐름을 주도한 것으로 보이며, 잡지의 경우는 특이하기, 새로운 시도하기로 독자들의 주목을 끌려는 시도가 많았던 것으로 보여진다.

기업 알리기, IMF 이후 시장을 선점하려는 의도적인 과시, 꾸준한 마케팅적 필요성 등이 신문광고의 주목적이었던 것으로 추정되며, 따라서 전단컬러나 양전단광고, 양면 브리지광고, 2~3페이지형 멀티광고, 티저광고 등이 보편화되었고, 신문의 가로쓰기 광고특징으로 나타난 9단 21Cm(23Cm) 광고유형이 일반화되었다.

IMF 시기의 변형광고, 광고비를 절감하려는 기획광고 등이 거의 없어졌으며, 신문들의 섹션형 편집체제에 적응하듯이 경제섹션이나 스포츠·문화섹션 등 섹션 특성에 맞는 광고를 의도적으로 집행하려는 경향도 나타났다. 특히 패션광고나 인터넷 사이트광고 등이 인기 만화 밑이나 금요일 스포츠섹션의 여행레저지면 등을 의도적으로 집행하는, 독자들의 시선잡기에 치중한 한 해였던 것으로 보인다.

새로운 유형의 잡지 등장

잡지의 경우는 7~8페이지의 멀티형보다 1~3페이지 기획형 광고가 주류를 이루면서 접지형태로 주목끌기(광고면 오픈 유리형 광고), 별첨형, 폴더형, 카다로그형, 우수지면 연속형, 광고지의 차별화(화장품, 담배광고), 부록형광고 등 새로운 시도가 나타났다. 잡지영역의 니치 마켓을 겨냥한 다양한 전문지들이나, 쿠폰잡지, CD잡지, 신세대 포스트모더니즘형 잡지, 웹진 등이 새로운 잡지유형으로 등장했다.

셋째, 광고매체로서 미디어의 변화는 신문, 잡지의 광고매체로서의 계열화(계층화), 광고의 차별화, 리드 매체와 그렇지 않은 매체간의 격차 심화 등으로 나타나고 있으며, 주요 매체사가 적극적으로 인터넷 사이트 사업을 별도 사업화하면서 상당한 변화가 일어날 것으로 보여진다. 이런 신문사간 또는 잡지사간 계층화가 신문 열독률 논쟁이나 1~2위 신문논쟁을 가져오게 하는 직접적인 동인이 되고 있으며, 앞으로도 상당 기간 인식이 전환되기 전까지 불거질 수 있는 갈등 요인이 될 것으로 보인다.

잡지의 경우, 신문사 내의 출판 사업화되어 있던 부분들이 대부분 분사되어 독립채산제로 전환되었고, 이는 발빠르게 시대변화에 따라 편집체제나 잡지유형을 바꿔나가면서 잡지의 디지털화에 대응하기 위한 전략으로 보인다. 결과적으로 일정 수익 이상을 광고에서 확보할 수 있는 매체들을 차별화하고 광고의 지속적인 유치를 위해 더 적극적인 광고영업 활동과 전략을 구사할 것이며, 광고배정에 격차를 느끼는 매체들은 전혀 다른 형태의 광고영업으로 전환할 가능성이 있다.

2000년 전망

99년 하반기의 추세가 계속된다면 2000년 인쇄매체 광고시장은 IMF 이전 시기 이상으로 활성화될 것으로 예측된다. 아직 인터넷형 미디어의 효과에 대해서는 반신반의하는 추세이고, 구매 타깃을 대상으로 하거나 신뢰도를 획득하기 위해서는 신문이나 잡지광고가 필수적이기 때문이다. 특히, 2000년대의 첫해라는 특수성을 가지고 있고, 기업들의 경영구조도 IMF 1~2년 사이에 어느 정도 새로운 형태로 정착된 것으로 보여져, 21세기 선두기업(생존기업)이 되기 위해 본격적인 경쟁이 시작될 것으로 보이기 때문이다.

이미 백화점, 양판점, 할인점 등이 무차별 광고경쟁을 시작했고, Y2K 문제가 일단락될 것으로 보이는 5월 마케팅 시즌에는 레저여행에 대한 일반 소비자의 니즈도 증가할 것으로 보이며, 금융·증권시장은 여전히 돈의 행방이라는 측면에서 치열한 마케팅전을 전개할 것으로 보인다.

전자 가전제품은 특소세가 폐지되면서 디지털 가전으로의 인식전환과 더불어 이미지 및 MS 선점에 치중해 활발한 광고활동을 전개할 것이며, 소비심리가 되살아나 식음료, 패션, 수송기기, 가정용품기기 등과 같은 전통적인 광고관여 제품들도 광고비 지출이 다소 늘어날 것으로 예상된다.

컴퓨터와 통신시장, 통신 서비스시장, 온라인 서비스시장, 벤처기업의 코스닥 상장 등이 여전히 관심거리가 될 것으로 예상되며, 구조조정을 마친 대기업군, 국내에 진입하는 다국적 기업군, 각 업종별 선두기업들 중심으로 적극적인 마케팅활동을 벌일 것으로 보인다.

특히, 매체력을 회복한 주요 신문, 잡지를 중심으로 광고단가 인상도 예상되고 있어, 2000년 신문 광고시장은 10~15% 이상 성장할 것으로 보이며, 잡지 광고시장의 경우는 온라인 광고와의 보완, 대체관계, 라디오 시장과의 보완 대체관계로 99년 시장보다 소폭 성장하는 선에서 머무르며, 매체사별로 부침을 거듭할 것으로 예상된다. 궁극적으로 인쇄매체에 있어서 광고시장은 주기가 일, 주 단위나 길어야 월 단위에서 형성되기 때문에 경제의 활황이나 소비심리, 광고주들의 내외형적인 요인, 경쟁관계 등에 따라 매우 민감하게 반응해 시즌별로 기복이 심할 것으로 예상된다. 전체적으로 과거 어느 때보다 높은 성장을 기대해 볼 수 있는 한 해가 아니겠느냐는 생각이 지배적인 것 같다.

아무튼 이런 광고, 매체시장의 빠른 변화와 경제의 다양한 변수, 오디언스의 복잡한 매체접촉 행태 변화가 유무형으로 신문, 잡지의 형태, 편집내용, 발행타입 등에 영향을 미치면서 1,000만 접속인구 시대를 맞는 인터넷과 함께 각 매체사의 온라인 사업, 다양한 포털과 전문 사이트, 쇼핑 사이트의 등장으로 인쇄매체 광고시장은 새로운 전기를 맞게 될 것으로 보여진다.