

■ 상반기 광고비 결산

상반기 4대매체 총광고비 2조 9,690억원

곽 혁 / 한국광고주협회 홍보부

KADD의 집계에 의하면 2000년 상반기 4대매체 총광고비는 전년 동기대비 35.2% 증가한 2조 9,690억원으로 나타났다. 업종별로는 일반산업기기와 그룹기타부문만이 감소세를 나타냈을 뿐 전업종이 큰 폭으로 상승했으며, 특히 금융보험(68.7%)과 서비스, 오락(86.6%) 부문의 상승폭이 눈에 띄었다.

표1. 업종별 광고비 현황

단위:천원

구분 업종별	2000 상반기	99 상반기	증감율	2000 2/4분기	99 2/4분기	증감율
1 기초재	29,142,597	23,687,045	23.0	15,760,185	12,520,347	25.9
2 식품, 음료	376,818,010	313,100,995	20.4	205,209,875	174,280,144	17.7
3 제약	115,104,800	94,827,087	21.4	59,740,873	53,961,517	10.7
4 화장품, 세제	171,701,855	131,116,242	31.0	87,812,685	72,619,160	20.9
5 출판	187,941,974	154,341,995	21.8	89,852,953	73,702,441	21.9
6 의류, 섬유	100,328,882	86,858,588	15.5	49,506,304	44,211,075	12.0
7 일반산업기기	10,461,158	14,235,307	-26.5	5,430,575	6,965,519	-21.2
8 정밀사무기기	22,195,929	17,553,091	26.5	11,143,598	9,253,845	20.4
9 전기, 전자	458,216,478	312,615,053	46.6	247,615,549	168,455,461	47.0
10 수송기기	97,460,078	96,944,019	0.5	51,119,017	53,206,334	-3.9
11 가정용품	75,864,200	67,492,783	12.4	40,336,822	35,011,867	15.2
12 화학공업	14,845,842	11,439,838	29.8	8,175,560	7,674,249	6.5
13 건설, 건축	163,647,831	138,219,482	18.4	90,199,265	87,060,477	3.6
14 유통	137,648,280	99,497,799	38.3	76,282,534	50,895,905	49.9
15 금융보험	255,170,502	151,266,688	68.7	116,809,698	89,888,453	29.9
16 서비스, 오락	547,950,545	293,660,084	86.6	308,177,741	161,329,679	91.0
17 공공청단체	92,568,517	83,334,657	11.1	47,138,051	44,818,924	5.2
18 의료, 교육	76,841,728	66,156,012	16.2	25,726,450	22,281,129	15.5
19 그룹 기타	35,100,206	39,517,859	-11.2	16,536,649	20,578,030	-19.6
합계	2,969,009,412	2,195,864,625	35.2	1,552,634,384	1,188,714,556	30.6

매체별로는 GS의 도입에 따른 광고요금 인상으로 전파부문이 큰 폭으로 성장했다. 라디오 광고는 전년 동기대비 68.4% 증가한 1,029억원, TV광고 또한 1조 34억원으로 47.2%나 증가하였다. 한편 신문광고는 27.8% 증가한 1조 7,298억원, 잡지광고는 32.9% 증가한 1,327억원으로 집계되어 매체들의 광고 수입이 사상 최고를 기록했다.

광고주별로는 삼성전자가 18.9% 증가한 528억원으로 수위를 기록했고, SK텔레콤이 56.0% 증가한 496억원으로 그 뒤를 이었다. 10대 광고주 중에 괄목한 만한 변화는 한국통신으로 231.1% 증가한 348억원으로 전년도 24위에서 4위로, LG전자 또한 93.9% 증가한 384억원으로 11위에서 3위로 뛰어올랐다. 반면에 기아자동차는 9.8% 감소한 303억원으로 지난해 2위에서 7위로, 현대자동차는 3.1% 감소한 288억원으로 4위에서 9위로 자리를 옮겼다.

표2. 매체별 광고비 현황

단위:천원

구분	2000 상반기	99상반기	증감율	2000 2/4분기	99 2/4분기	증감율
1 신 문	1,729,834,393	1,353,027,856	27.8	886,905,505	713,407,210	24.3
2 T V	1,003,433,681	681,788,840	47.2	538,116,929	385,757,058	39.5
3 잡 지	132,799,785	99,936,117	32.9	72,819,792	55,467,275	31.3
4 라 디 오	102,941,553	61,111,812	68.4	54,792,158	34,083,013	60.8

올해 광고시장이 이처럼 급성장한 데는 경기회복과 이에 따른 전체 광고 시장의 활황이 큰 몫을 했다. 지난해 10.7%의 경제성장률과 250억 달러의 경상수지 흑자를 기록, 경제가 안정세로 돌아서면서 소비심리가 크게 회복되었고 기업 역시 상반기 광고 부분에 대한 투자를 대폭 늘리고 있어 현재 추이라면 올해 4대매체 총광고비는 광고비 집계 사상최고치를 기록할 전망이다.

광고비가 큰 폭으로 증가하면서 광고회사들의 경영실적도 크게 개선된 것으로 나타났다. 제일기획은 올 상반기 경영실적을 잠정집계한 결과 4,600억원 상당의 광고물량을 수주해 매출액 1,600억원, 순이익 230억원을 기록했다고 밝혔다. 상반기 순이익이 작년 동기에 비해 2.1배로 늘어났으며, 하반기에 매출이 집중되는 점을 고려할 때 올해 목표한 400억원의 순이익은 초과 달성할 수 있을 것이라고 밝혔다.

표3. 10대 광고주 광고비

단위:천원

순위	회사명	2000 상반기	99 상반기	증감율	회사명	2000 2/4분기	99 2/4분기	증감율
1	삼성전자	52,843,890	44,456,667	18.9	삼성전자	28,866,314	24,735,454	16.7
2	SK텔레콤	49,661,980	31,827,370	56.0	SK텔레콤	27,122,463	16,477,822	64.6
3	LG전자	38,417,198	19,813,236	93.9	LG전자	19,322,382	10,540,301	83.3
4	한국통신	34,832,182	10,519,330	231.1	한국통신	18,277,343	6,281,939	191.0
5	남양유업	32,335,771	25,850,459	25.1	남양유업	16,253,940	15,055,761	8.0
6	태평양	32,007,319	23,209,339	37.9	태평양	16,091,495	11,843,029	35.9
7	기아자동차	30,385,237	33,669,344	-9.8	기아자동차	15,401,487	19,053,029	-19.2
8	한국통신프리텔	28,826,220	16,419,520	75.6	현대자동차	15,381,194	16,325,479	-5.8
9	현대자동차	28,820,669	29,752,449	-3.1	한국통신프리텔	15,306,359	8,066,954	89.7
10	LG화학	27,418,115	23,477,938	16.8	LG텔레콤	14,538,755	10,285,440	41.4

한편 신문매체의 경쟁이 가속화되면서 부작용도 속출했다. 신문확장을 위한 무가지 살포, 경품 제공, 신문강제투입 등 과당경쟁이 지속되었을 뿐만 아니라 신문시장의 무질서는 판매 부문에 그치지 않고 광고시장에도 심각한 문제점을 낳았다. 광고수입을 올리기 위해 지면을 늘리고 PR면, 기획광고면을 제작하는데 그치지 않고, 심지어는 기업들에게 광고를 강요하고 거부당하면 해당업체를 비판하는 기사를 실는 일이 비일비재해 심각한 우려를 낳았다.

표4. 분기별 광고비 현황

단위:천원

구분	분기별 광고비	전분기대비 증감율
1 99 3/4분기	1,208,616,343	1.7
2 99 4/4분기	1,400,777,584	15.9
3 2000 1/4분기	1,416,374,998	1.1
4 2000 2/4분기	1,552,634,384	9.6

상반기 광고 중에서는 통신서비스부문의 광고경쟁이 단연 관심을 모았다. 티티엘(TTL), 카이(Khai), 나(Na) 등 이동전화시장에서 N세대 대상 브랜드 3파전이 뜨겁게 전개되었다. SK텔레콤의 '티티엘'에 맞서 LG텔레콤은 '카이', 한통프리텔은 '나'를 잇달아 출시하며 맞불을 놓았다. IMT 2000 등 신규 통신서비스 확대로 통신서비스 부문의 경쟁은 더욱 가속화될 전망이다.

또한 다음, 새롬기술, 옥션, 두루넷, 라이코스, 야후, 마이클럽 등 닷컴기업들의 광고활동이

크게 증가했는데 방송광고의 경우 전체 시장에서 차지하는 비중이 전년도에 비해 100% 가까이 증가해 관심을 모았다.