

2011년 신문업계의 과제 광고주목을 예측

신인섭 | 한림대 객원교수
insshin@freechal.com

1980년대 말부터 미국 광고계에서 시작해서 널리 퍼진 영어 낱말 둘이 있다. Return on Investment(ROI)와 Accountability이다. 앞의 말은 투자수익률, 투자이익률 따위로 풀이하고 있다. 뒤의 말은 책무, 책임이 있음이라는 사전의 풀이가 있고, 일본 광고사전에는 설명 책임이라는 풀이도 하고 있다. 즉 광고비 투자가 상품 매출이나 그 밖의 구매 의향 또는 진시장 방문 등에 미친 영향을 계량화하려는 것이다.

신문광고의 경우 이 두 가지를 위해 선행되어야 할 것은 광고에 대한 주목률이다. 영어로는 리더십(Readership)이라고 있는데, 이 영어 낱말에는 다른 뜻도 있다.

신문, 잡지 리더십 조사를 맨 먼저 시작한 회사는 미국의 다니엘 스타치(Daniel Starch)가 자기 이름을 따서 창립한 조사회사였는데 1923년의 일이었다. 다만 그가 본격적으로 리더십 조사에 착수한 것은 1932년이였다. 그 뒤 스타치 리더십 조사는 현재까지 변동 없이 다음과 같은 세 가지로 결과를 발표하고 있다.

- 스타치 리더십 조사 (Starch Readership Score)
- Noted(주목률): 특정 인쇄매체에 게재된 어떤 광고를 보았다는 독자의 비율
 - Associated(연상률): 특정 인쇄매체에 게재된 어떤 광고의 일부를 보았으며 그 광고에 나온 제품이나 회사 이름을 보았음이 분명한 독자 비율
 - Read Most(장독률): 그 광고를 보았으며 카피의 절반 이상을 읽었음이 나타난 비율



<그림 1> 일본 Nissan 자동차에 대한 스타치 리더십 조사에는 광고 전체, 헤드라인, 그림, 카피, 상표 등에 대한 자료가 표시되어 있다.

일본신문협회 주도의 광고주목률 조사

일본에서 1950년대에 민방TV 방송이 시작되고, 1960년부터 미국 AC 닐슨(Nielsen)의 TV시청률조사가 시작되어 채널별, 프로그램별, 시간대별 시청률 자료가 나오게 되자 신문이 당황하게 되었다. 그 결과 신문, 잡지에 대한 ABC협회 부수공사제도가 1961년부터 시작되었고, 아울러 신문마다 열독률과 광고주목률에 대한 조사도 늘게 되었다. 다만 신문사별로 실시한 조사여서 업계 공통의 조사자료는 아니었다.

신문협회 차원에서 신문광고에 대한 주목률 조사의 필요성이 대두되어 본격적인 준비작업이 시작된 것은 훨씬 뒤인 1988년이였다. 햇수로 3년이 걸려서 1990년에 <새로운 광고 평가 기준을 찾아서 - 신문 리더십 서베이 연구보고서>가 일본신문협회연구소에서 발표되었다. 다만 이 보고서는 앞으로 광고를 포함한 신문협회 차원의 서베이 관련 연구 결과로서, 실제 조사를 한 결과는 아니었다. 물론 그 동안 신문과 TV매체 간에는 주목률과 시청률에 관한 치열한 지상 논쟁이 있었다. 다시 5년이 걸려 1995년에 일본신문협회

掲載日	掲載紙	掲載面	注目率	注目率	注目率	注目率	注目率	注目率	注目率
1997.11.1	朝日新聞	15版	46.2	55.1	40.2	37.8	26.3	43.8	48.8
1997.11.1	読売新聞	15版	39.8	41.8	33.7	27.8	36.3	27.8	27.5
1997.11.1	毎日新聞	15版	31.2	30.8	23.9	27.8	28.4	22.4	21.4
1997.11.1	毎日新聞	15版	28.8	33.8	21.2	22.4	28.4	31.3	24.3
1997.11.1	読売新聞	15版	22.8	19.1	22.8	18.2	28.8	26.1	21.8
1997.11.1	毎日新聞	15版	28.8	33.2	26.8	30.1	28.8	37.5	24.3
1997.11.1	読売新聞	15版	28.8	25.8	42.8	40.5	22.3	31.2	22.4
1997.11.1	毎日新聞	15版	18.4	20.1	18.8	18.8	28.4	8.4	19.8
1997.11.1	毎日新聞	15版	18.4	20.1	28.3	16.8	13.8	21.8	18.2
1997.11.1	毎日新聞	15版	28.8	23.8	42.8	40.5	22.3	31.2	22.4
1997.11.1	毎日新聞	15版	22.8	18.1	22.8	21.2	28.8	18.8	18.2
1997.11.1	毎日新聞	15版	22.8	24.2	21.7	26.1	14.3	18.4	21.4
1997.11.1	毎日新聞	15版	28.8	18.4	24.8	22.4	17.8	26.1	24.3
1997.11.1	毎日新聞	15版	28.8	22.2	31.8	28.7	18.8	18.8	24.3
1997.11.1	毎日新聞	15版	28.1	24.2	28.8	28.4	28.4	24.4	22.3

<그림 2> 1997년 「신문접촉조사」 결과보고서 표지 및 아사히 신문의 광고주목률 이 주목률 조사에 따르면 1면에는 3단 크기로 흑백 서적 연합 광고가 게재되었다. 표본의 수는 191명인데, 전체 주목률은 45.5%로 15개 면에 게재된 광고 가운데서 가장 높다. 또한 남성과 연령이 높을수록 주목률이 높은 것을 알 수 있다. 반면 14면에 게재된 혼다 자동차 광고는 지면 3/2 크기인 10단임에도 불구하고 주목률은 겨우 19.4%이다.

방식의 <광고조사분류기준>이 책정되었는데, 신문광고계가 공표하는 데이터의 산출방법, 분류기준이 통일되어 말하면 공통 척도가 제정되었다. 1996년에는 <신문매체 특성을 나타내는 기본적 데이터>의 가이드라인이 작성되었다.

실제로 최초의 공동조사 결과가 발표된 것은 1997년이였다. 첫 번째 조사는 신문 면별 집중률 조사와 광고주목률 조사로 나누어 발표되었다. 이 조사를 위한 여러 가지 조건들이 있으나 아사히신문(朝日新聞) 광고주목률(廣告注目率)에 대한 조사 결과를 예로 들어 보면 <그림 2>와 같은데, 조사 대상 광고가 게재된 15개 면에 실린 광고주, 업종 분류, 광고 크기와 색도를 전체, 남성, 여성, 20세~60세 연령대로 구분했고, 조사 샘플 수를 표시했으며(N=191 등), 주목률을 표시했다. 이 표에서 알 수 있듯이 첫 번째 조사는 비교적 간단했다.

2000년 4월에는 <제3회 신문사공동조사 보고서(第3回新聞社共同調査報告書) - 광고주목률 분석을 중심으로(廣告注目率分析を中心として)>라는 보고서가 발표되었는데 1회에 비해 훨씬 자세한 항목들이 포함되었다. 즉 수량화이론(數量化理論)을 이용한 분석을 시도했다. 분석 대상은 광고주목률 조사에서 응답자가 30명 이상인 광고 1,861개(전체 광고의 수는 6,730개)였다. 그리고 분석에 사용한 요인(要因)은 다음과 같았다.

- 분석에 사용한 요인
- 업종: 대분류(16업종)를 세분화한 중분류 41개 업종 (선택) (대분류 16종)
 - 1) 잡지
 - 2) 서적연합
 - 3) 단행본
 - 4) 식품/음료/기호품
 - 5) 의약품/화장품/토일레터리
 - 6) 가전/AV
 - 7) 정보/통신
 - 8) 자동차/관련품
 - 9) 금융/모험/증권
 - 10) 교통/여행
 - 11) 레저/오락
 - 12) 백화점/대형판매점
 - 13) 통신판매/교육
 - 14) 건물/팬션
 - 15) 교육/직중서비스
 - 16) 관광/단체/공익기업
 - 크기: 단수 기준 6가지(15단, 10단, 7단, 5단, 3단, 5 1/2(6단)의 반)
 - 일본 신문의 크기는 한국 신문 크기와 거의 같다. 다만 아래위로 15단으로 짜여 있으며, 가로가 38cm로 한국 신문보다 1cm 넓다.
 - 색도: 3가지(다색, 단색, 흑백)
 - 게재면: 8가지(1면, 스포츠, 사회, TV 프로, 전면광고, 기타 - 2가지, 분류불능면)
 - 광고내용: 4가지(캠페인, 기원광고, 상품광고, 기타)
 - 요일: 2가지(평일, 토요일요일)