- 샘플수 : 53
- 실측 주목률 : 58.5%
- 예측 주목률 : 46.3%
- 업종 중분류 : 정보 Hard
- 단수 : 15단(전면)
- 색도 : 다색(4도)
- 게재 면 : 전면광고면
- 게재 요일 : 평일
- 광고 내용 : 상품광고

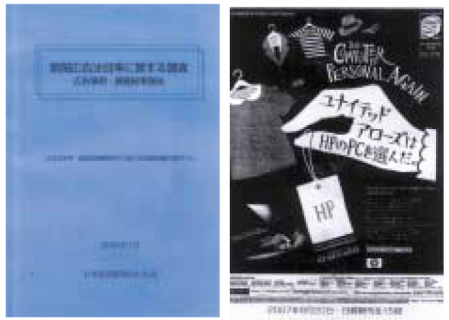
<그림 3> 제3회 신문사공동조사 보고서(第3回新聞社共同調査報告書) 및 EPSON 광고의 사례

2000년 제3회 조사보고에서 사례를 들면 EPSON 광고가 있는데, 그 광고에 대한 조사 결과는 <그림 3>과 같다. EPSON 광고는 예상 주목률 46.3%보다 12.2 포인트나 더 높은 주목률을 기록한 사례이다.

국내 사정에 적합한 신문광고 효과조사 공통 기준 마련 시급

각 신문사는 신문협회의 신문사공동기준에 따라 자사 신문에 게재된 광고에 대한 조사를 별도로 실시해서 광고주에게 제공하고 있다. 일찍부터 꾸준한 조사를 하고 있는 일본경제신문사가 자사 신문에 게재된 광고에 대해 실제 조사한 사례는 <그림 4>와 같다.

아사히신문도 신문협회의 기본 조사 결과에 따라 자사 신문에 게재된 광고에 대한 주목률 자료를 공개하고 있다<그림 5 참조>. 광고 내용(업종)과 크기에 따르는 평균 광고접촉률이 있으며 그 밖에도 게재하려는 광고에 관한 각종 조건을 입력하면 광고요금 시뮬레이션이 제시되고 있다. 동시에 광고 주목 인원수에 대한 예측도 할 수 있게 되어 있다.



<그림 4> 일본경제신문의 <신문광고 주목률에 관한 조사>(2008.1) 표지와 이 신문에 게재된 휴렛패커드 흑백 전면 광고

- 광고주 : 휴렛패커드 • 게재일 : 2007.8.20 • 광고주목률 총평균 : 35.49

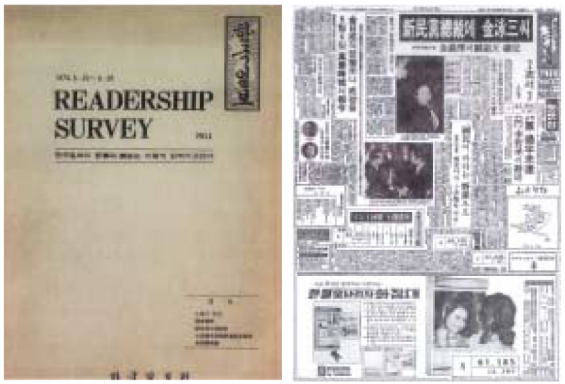
내역	주목률 계수 (注目率係數)	누계(계산 근거의 예)
크기 : 전면(15단)	12.73	48.22(총평균 35.49+12.73)
색도 : 흑백	-1.09	47.13(48.22 - 1.09. 흑백의 주목률 계수)
비쥬얼 : 만화, 일러스트레이션	-2.59	44.54
광고 내용 : 고지/게시	-0.06	44.48
소구 내용 : 사무실형 사용	-6.18	38.30
게재 면 : 앞 부분	3.83	42.13
요일 : 월요일	-2.12	40.01
조석간 : 조간	-1.01	39.00
시리즈 : 시리즈	2.41	41.41
레이아웃 : 헤드라인 위치 - 중앙 윗부분	-0.64	40.77
여백은 1/3 이하	-0.30	40.47
사진과 그림이 3개 이상	0.61	41.08

<그림 5> 아사히신문의 MEDIA DATA 2011 표지 및 평균 광고접촉률의 일부

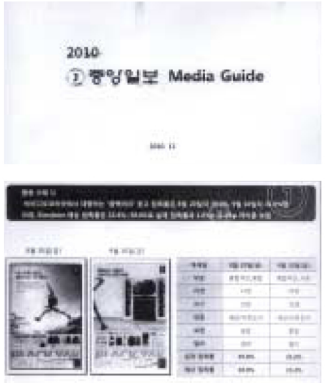
신문 면별 주목률과 신문광고에 대한 주목률 조사는 우리나라에서도 이미 1974년에 한국일보가 시도한 적이 있다. 예컨대 1면의 제목 밑, 기사 중, 만화 밑, 그리고 광고란에 게재된 4개 광고의 주목률과 정독률을 표본 전체, 남녀, 연령대별로 조사했는데, 지금으로부터 37년 전의 선구적인 시도였다. 중앙일보는 작년 11월에 <중앙일보 MEDIA GUIDE>를 발표했는데 그 가운데는 광고주목률에 대한 예상 접촉률 자료와 사례들이 들어 있다.

일본의 사례에서 보듯이 광고 관촉을 위해 상당한 돈과 시간을 광고관련 조사에 투자하고 있다. 한국과 비슷한 '사농공상' 사회이므로 광고를 깔보아 오던 일본이어서 각종 광고관련 조사 면에서는 미국보다 수십년 뒤늦게 시작했으나 미국에서 개발된 조사방법을 일본 사정에 맞게 조정해서 적용하고 있다. 즉 일본은 스타치 조사와는 달리 주목률(Noted)과 정독률(Read Most) 두 가지로만 나누고 있다.

일단 신문부수 자료가 공표되고 난 뒤 한국의 신문이 서둘러야 할 일은 신문 자신이 부르짖고 있는 투명성, 투자효율, Accountability를 신문광고에 적용하는 일이다. 그것은 광고주를 위해 하는 일이 아니라 신문 자신의 광고 수입과 직결된다. KAA



<그림 6> 한국일보 1974년 READERSHIP SURVEY 표지 및 1면에 게재된 4개 광고의 주목률과 정독률 자료



<그림 7> 중앙일보 MEDIA GUIDE의 광고접촉 Simulator 페이지