

본 자료는 2008년 12월 18일부터 보도 바랍니다.

[문의] 홍보담당 이수지 대리 (3668-9412 / 016-340-8539)

기획조사 홍헌표 팀장 (010-8977-9593)

광고주협회 “광고주 70% 내년 광고예산 줄인다”

- 회원사 설문결과 내년광고시장 전년대비 약 12% 감소 예상
- 광고효과 무관한 일부 언론 광고 및 협찬 강요 가장 애로

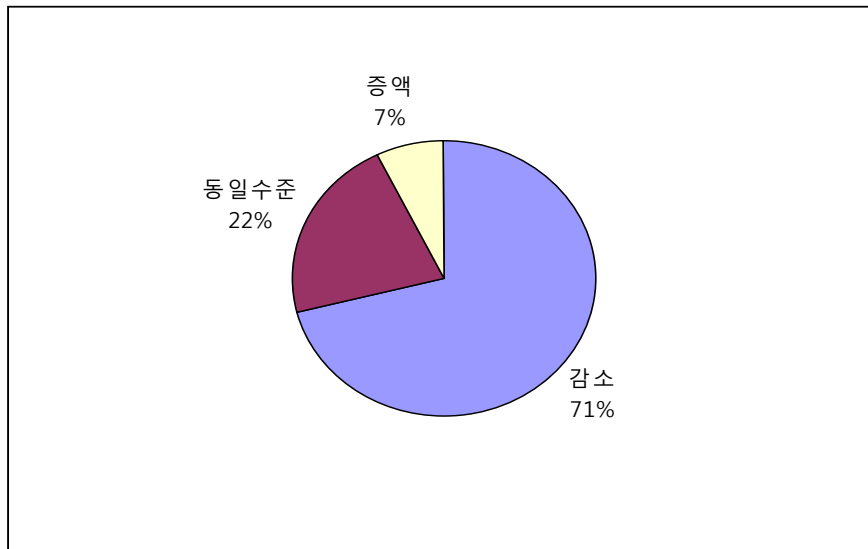
한국광고주협회(회장 閔丙駿)가 2008년 12월 8일부터 12일까지, 188개 회원사를 대상으로(55개사 응답) 2009년 광고경기전망을 조사한 결과, 응답자의 70%가 광고예산을 줄일 것으로 응답한 가운데, 2009년 광고예산은 전년대비 약 12% 줄어들 것으로 조사되었다.

경기침체의 불안감 속에 광고예산 감소폭도 해당 업종경기에 따라 큰 차이를 보였다. 부동산 경기 침체에 따라 건설업종의 경우 -30~50%, M&A 등을 통해 기업규모를 확대한 그룹, 지주회사의 경우 -20~30%, 내수판매 부진 지속과 글로벌 금융위기와 직접적인 관련성이 있는 자동차, 정유, 금융 업종도 -15~20% 정도로 타 업종대비 감소폭이 클 것으로 나타났다.

광고비를 증감하는 이유로는, 전체적인 경기 침체, 매출 감소, 긴축 경영의 이유로 감소하겠다는 대답이 71%, 전년과 비슷한 수준은 유지하되 효율성에 맞게 매체별 탄력적으로 운용하겠다는 대답이 22%, 불황기에 공격적인 마케팅을 펼칠 계획이라는 대답이 7%로 나타났다.

광고주들은 세계 금융위기와 국내 경기침체로 내년도 광고집행의 여부의 기준은 “효율성”이라고 말한다. 따라서 끼워팔기나 판매자중심의 영업방식, 시청점유율의 지속적 하락세로 고전하고 있는 지상파 TV 광고나, 공신력 있는 효과검증자료가 전혀 없고, 특히 일부 언론사의 광고나 협찬 강요, 원턴 등으로 과학적인 광고집행이 어려웠던 신문광고는 더욱 어려워질 전망이다.

〈표 1〉 2009 년 광고예산 증,감 현황



실제로 광고집행에서의 어려움을 묻는 질문에 광고주들은 지상파의 끼워팔기, 신문의 원턴, 온오프라인의 신규매체가 난립함에 따라 탄력적인 광고예산 배분이 가장 어렵다(33.3%)고 답했으며, 지상파의 지속적인 시청률 하락과, 일부 매체의 관련 데이터 부족으로 효율성의 검증이 어렵다(26.7%), 그리고 일부 언론사의 광고와 협찬 강요가 지나치다(22.2%)라는 점을 광고집행에 있어서의 애로사항으로 꼽았다.

〈표 2〉 광고집행에서의 애로사항

| 사유 | 백분율 |
|----------------------------|-------|
| 균등배분, 매체난립, 탄력적 예산배분의 어려움 | 33.3% |
| 효율성 검증의 어려움, 시청률, 구독률 하락 등 | 26.7% |
| 광고강요, 협찬강요 | 22.2% |
| 높은 단가 | 11.1% |
| 심한 규제 | 6.7% |

이번 조사결과를 통해 알 수 있는 사실은 광고주들은 전략상 꼭 필요한 광고만을 집행할 것이고, 효율성에 대한 검증 없이 관례적으로 해오던 광고에 대해서는 예산을 분배하지 않을 것이란 점이다. 이런 의미에서 올해 대비 12%의 광고예산 감소도 광고나 협찬 강요를 수용하지 않음으로써 광고예산을 절감하겠다는 의미로 해석된다.

〈끝〉

〈별첨〉

ASI(광고경기실사지수) 결과는 17.3 기록, 역대 조사 이래 최저치

이번 조사를 광고경기실사지수(ASI) 산출방식에 대입해 데이터를 산출하면 지상파 TV, 케이블, 신문, 옥외, 인터넷 등 주요 매체에 대한 내년도 광고경기전망 ASI(Ad Survey Index : 광고경기실사지수) 결과는 17.3으로 나타났다. 이는 광고담당자들이 체감하는 2009년 광고경기가 최악이라고 할 수 있을 정도로 심각하다는 뜻이다. 특히 원지수(38.5)보다 가중지수(17.3)가 더 낮아 광고비 규모가 큰 기업의 광고예산 감소가 두드러질 것으로 예상된다.

〈표 2〉 2009년 매체별 전망치 - ASI 원지수

| 종합 | 지상파 TV | 케이블 | 신문 | 옥외 | 인터넷 |
|------|--------|------|------|------|-------|
| 38.5 | 51.9 | 65.4 | 40.4 | 40.4 | 100.0 |

〈표 3〉 2009년 매체별 전망치 - ASI 가중지수

| 종합 | 지상파 TV | 케이블 | 신문 | 옥외 | 인터넷 |
|------|--------|------|-----|------|-------|
| 17.3 | 10.3 | 60.1 | 2.8 | 21.2 | 106.8 |

매체별 ASI 분석 결과 지상파 TV, 신문, 옥외의 경우 감소폭이 큰 반면, 케이블 TV는 소폭 하락, 인터넷의 경우 전년에 이어 성장세를 지속할 것으로 나타났다.

주) ASI는 100이 기준이다. ASI가 100 이하면 내년도 광고경기가 금년보다 부진할 것이라고 생각하는 광고주가 호전될 것이라고 생각하는 광고주보다 더 많다는 것을 의미하고, 반대로 100 이상이면 내년도 광고경기가 금년보다 호전될 것이라고 생각하는 광고주가 더 많다는 것을 의미한다. (백분율의 절대적 수치는 아님) 〈끝〉