



2016 한국광고주대회

KAA Annual Conference 2016



광고주들이 한자리에 모여 국내 광고산업의 발전을 논의하는 ‘2016 한국광고주대회’가 10월 20일 조선호텔 오키드룸&그랜드볼룸에서 한국광고주협회(회장 이정치) 주최로 개최됐다. 특별 세미나와 광고주의 밤 KAA Awards 시상식으로 나뉘어 진행된 이번 대회는 ‘자유로운 시장(Free Markets), 자유로운 커뮤니케이션(Free Communication), 자유로운 선택(Free Choice)’이라는 슬로건 아래 국내 주요 기업의 광고주를 비롯한 매체사, 광고대행사, 학계, 정부 인사 등 400여 명이 참석한 가운데 성황을 이뤘다.



특별 세미나

3049 프리미어 소비자 분석 및
광고시장 활성화 방안 제시

오후 2시부터 진행된 ‘특별 세미나’에서는 총 3개의 주제발표가 있었다.

제1주제 ‘2016 소비자행태조사(MCR)’ 결과 발표를 맡은 장은주 한국방송광고진흥공사 마케팅리서치팀 과장은 경기 불황에 대처하는 4가지 소비자 유형 및 3049 프리미어 소비자의 라이프 스타일과 미디어 이용행태를 발표해 관심을 모았다. 또 우리 국민의 매체이용 및 소비행태를 조사, 분석하여 광고주를 위한 효과적인 미디어 전략 방안을 제시했다.

제2주제 ‘광고시장과 산업 활성화 방안’에서는 이시훈 계명대 광고홍보학과 교수가 광고시장 활성화 방안으로 방송광고의 비대칭 규제 완화와 유사언론행위 근절, 매체 협찬의 문제점 개선으로 광고시장의 교란 요인을 해소해야 한다고 주장해 큰 관심을 끌었다.

제3주제 ‘동영상 광고시장 트렌드와 미디어믹스 전략’에서는 고문석 SMR 팀장이 온라인 동영상 광고의 이슈와 다양한 미디어 콘텐츠 믹스 전략 방안을 제시했다.

광고주의 밤

KAA Awards 시상식

‘광고주의 밤’ 행사는 오후 6시 이정치 한국광고주협회 회장의 개회사로 시작됐다. 이 회장은 개회사를 통해 “광고는 창의력을 바탕으로 새로운 부가 가치를 창출하는 대표적인 콘텐츠 산업”이라며 “우리 광고산업과 시장을 위축시키는 불합리한 규제와 관행을 개선해 콘텐츠 경쟁력을 제고하고, 광고효과 극대화에 힘을 기울여 객관적 지표가 광고집행의 기준이 되는 선진 국형 광고문화 환경을 조성해야 할 것”이라고 밝혔다.

이어진 ‘KAA Awards 시상식’에서는 국내 광고산업 발전과 기업의 자유로운 경제 활동을 위해 각 부문에서 괄목할만한 성과를 이룬 공로자들을 시상하는 시간을 가졌다. 광고주가 뽑은 광고인상, 방송프로그램상, 신문기획상, 모델상 등에 대한 시상이 있었다.

‘먼저 광고주가 뽑은 좋은 신문기획상’에는 중앙일보의 ‘한국 신성장 동력 10’, 동아일보의 ‘한국경제, 새 성장판을 열어라’, 그리고 매일경제신문의 ‘미래정치 50년·20대 국회 20대 미션’이 수상의 영예를 안았다. 독창적인 기획력과 아이디어로 자유시장경제의 올바른 인식 제고 및 기업이 정신 고취, 기업의 자유로운 경제활동에 기여한 우수 기사를 발굴하여 시상하는 ‘광고주가 뽑은 좋은 신문기획상’은 1차 예심과, 광고주협회 심사소위원회의 2차 심사, 그리고 최종적으로 운영위원회의 3차 본심을 통해 선정됐다.



①	②	③
	④	

① 광고주의 밤 인사말을 전하는 이정치 한국광고주협회장
⑤ 경과보고를 전하는 노승만 광고주협회 운영위원장(삼성물산 부사장)

② 광고주의 밤 축사를 전하는 문화체육관광부 정관주 제1차관
④ 특별 세미나 인사말을 전하는 임호균 한국광고주협회 상근부회장



①	②
③	④
⑤	⑥
⑦	⑧
	⑨

① 광고주가 뽑은 좋은 신문기획상 수상자인 동아일보 박현진 산업부장이 공영운 홍보위원장(현대차 부사장)으로부터 상패를 받고 있다. ② 광고주가 뽑은 좋은 프로그램상을 수상한 SBS 판타스틱듀오 김영욱 PD와 이만우 광고자율심의위원장(SK 부사장)이 함께 한 기념촬영 ③ 중앙일보 김준현 산업부장이 공영운 홍보위원장과 함께 한 기념촬영 ④ MBC 휴먼다큐 사람이 좋다 이지은 PD가 이만우 위원장과 함께 한 기념촬영 ⑤ 매일경제신문 박정철 정치부장이 공영운 홍보위원장으로 부터 상패를 받고 있다. ⑥ KBS 태양의후예 배경수 CP가 이만우 위원장과 포즈를 취했다. ⑦ 특별세미나 1주제를 발표한 장은주 한국방송광고진흥공사 과장 ⑧ 2주제를 발표한 이시훈 계명대 교수 ⑨ 특별상을 수상한 YTN 김형근 편성제작부장이 이만우 위원장과 함께 한 기념촬영



올해 '광고주가 뽑은 좋은 프로그램상'은 KBS의 태양의 후예(드라마 부문)와, SBS의 판타스틱듀오(연예오락 부문), 그리고 MBC의 휴먼다큐 사람이 좋다(보도교양 부문)가 선정됐다. 또 올해 특별상에는 YTN의 '강소기업이 힘이다'가 수상작으로 선정됐다. '광고주가 뽑은 좋은 프로그램상'은 가족이 함께 볼 수 있는 건전하고 유익한 프로그램, 시청률이 높으면서 광고효과가 좋은 프로그램을 기준으로 광고주협회 회원사들의 투표와 심사를 통해 선

정했다.

이어진 '광고주가 뽑은 좋은 모델상' 시상에서는 설현과 김우빈이 수상의 영예를 안았다. '광고주가 뽑은 좋은 모델상'은 기업의 제품 판매 및 이미지 제고에 기여한 모델, 소비자 호응도와 친화력이 높으면서 프로정신이 투철한 모델, 광고 외적인 면에서도 타의 모범이 되는 모델을 대상으로 한국광고주협회 회원사의 투표를 통해 총3차의 심사를 거쳐 선정됐다.

올해 ‘광고주가 뽑은 광고인상’에는 김한모 前미디어크리에이트 사장이 수상의 영예를 안았다. ‘광고주가 뽑은 광고인상’은 광고주의 권익 보호와 광고의 자유 신장, 그리고 광고산업 발전에 기여한 광고인을 선정, 시상하는 제도이다. 올해 수상자로 선정된 김한모 前미디어크리에이트 사장은 지난 2008년 11월 헌법재판소의 위헌 판결로 방송광고 독점판매가 폐지된 이후 도입된 최초의 민영 미디어렐의 대표를 맡아 자유로운 경쟁을 통한 효율적인 광고시장 정착에 기여한 공로를 인정받았다. 김 사장은 40여 년간 광고계에 몸담아 오면서 우리 광고시장에 자유로운 경쟁 체제를 도입하고 과학적 데이터를 기반으로 광고 효율성에 입각한 합리적인 광고시장을 조성하는 데 기여하여 좋은 평판을 유지해 왔다.

올해로 16주년을 맞는 2016 한국광고주대회는 국내 최대 규모의 광고인 잔치로 자리매김하고 있다. **KAA**



①	②
	③
	④
	⑤
⑥	⑦

- ①② 광고주가 뽑은 좋은 모델상을 수상한 김우빈과 설현이 이정치 한국광고주협회장과 기념촬영을 했다.
- ③ 이정치 회장이 광고주가 뽑은 광고인상을 수상한 김한모 前미디어크리에이트 사장에게 시상하고 있다.
- ④ 광고주의 밤 사회를 맡은 SBS 최기환, 유경미, 아나운서
- ⑤⑥⑦ 축하공연을 해준 가수 에일리, EXID



2016 MCR, 매체접촉률 방송—모바일인터넷 순 모바일 통한 타매체 콘텐츠 소비 보편화

경기불황 인식(61%) 속에 건강·교육 지출은 유지, 브랜드와 기업이미지 중요시

‘2016 한국광고주대회’ 특별 세미나에서는 ‘2016 소비자행태조사(MCR; Media&Consumer Research)’ 조사결과를 발표했다. ‘소비자행태조사’는 소비자의 매체이용, 라이프스타일 및 제품구매행태에 대한 유기적, 종합적 분석을 통해 과학적 미디어 광고전략 수립을 위한 목적으로, 1999년 이래 매년 전국 5,000명의 소비자를 대상으로 실시해 왔다. 2015년부터는 광고주협회와 한국방송광고진흥공사가 공동조사로 진행하고 있다. 금년 조사에서는 경기불황에 대처하는 4가지 소비자유형과, 3049 소비자의 라이프스타일 및 소비행태를 중점 분석하였다.

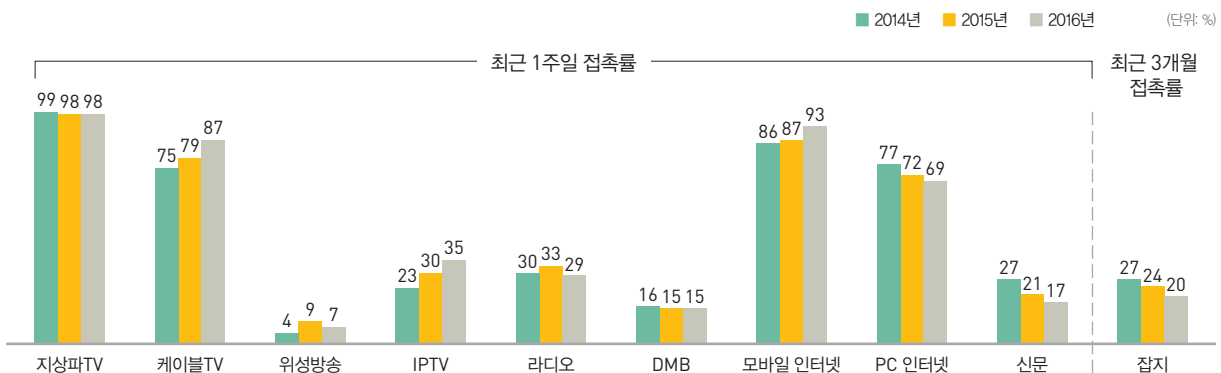
조사기관은 포커스컴퍼니(대표 최정숙)로 전국 만 13~64세 성인남녀 5,000명을 대상으로 지난 5~7월에 걸쳐 일대일 면접방식으로 이루어졌으며, 95%의 신뢰수준에서 표본오차는 $\pm 1.4\%$ 이다. TV, 신문, 인터넷, 라디오,

잡지, 스마트기기 등 10개 매체와 80여개의 업종을 조사하였으며, 주요 조사결과는 다음과 같다.

[미디어] 모바일 통한 TV 콘텐츠 소비 증가

10개 주요 매체의 매체접촉률을 살펴보면, 지상파TV가 98%로 가장 높은 가운데 모바일인터넷과 IPTV가 매년 성장하고 있는 것으로 나타났다. 반면 PC인터넷과 인쇄매체(신문, 잡지)의 접촉률은 매년 감소하고 있는데, 이는 모바일이 해당 매체의 기능을 대체했기 때문으로 보인다.

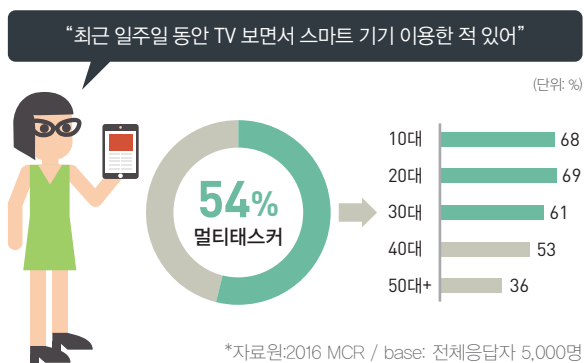
뿐만 아니라 2016 MCR 응답자의 41%가 모바일 동영상 클립을 시청한 적이 있으며, 21%는 스마트기기로 실시간 TV를 시청한 적이 있다고 응답했다. 이처럼 모바일을 통한 타매체의 콘텐츠 소비가 점점 보편화되고 있다.



*자료원: 2016 MCR / base: 전체응답자 5,000명

[멀티태스킹] 리모컨 대신 스마트폰, TV가 더 재미있는 이유

모바일의 상용화는 'TV 시청 중 스마트기기 동시 이용(멀티태스킹)'이라는 새로운 TV 시청 트렌드를 만들기도 했다. MCR 응답자의 54%(조사날짜 기준) 최근 일주일 동안 TV를 보면서 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트기기를 동시에 이용한 '멀티태스커'인 것으로 나타났다. 연령대별 멀티태스커의 비율을 살펴보면, 10대가 68%, 20대가 69%, 30대가 61%로, 젊은 세대가 TV 시청 중 스마트기기 동시 이용에 더 적극적인 편이었다.



멀티태스커가 TV 시청 중 스마트기기로 주로 하는 활동은 메신저(89.3%), 정보검색(74.3%), SNS(61.8%) 등이며, 이러한 멀티태스킹 활동의 69%는 시청하던 TV프로그램 관련 내용인 것으로 나타났다. 그리고 TV프로그램 관련 멀티태스킹 활동의 75%는 프로그램에 등장한 제품, 브랜드, 장소에 관한 것이었다.

TV 관련 멀티태스킹은 광고를 인지하는 데 도움을 준다. '프로그램 유관 멀티태스킹 연구(kobaco, 2015)'에 따르면, 멀티태스커는 非멀티태스커(TV만 시청)보다 시청한 프로그램의 광고를 1.5배 더 많이 기억하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 멀티태스커의 32%가 프로그램 속 PPL제품을 직접 검색해 봤고, 27%는 PPL제품을 실제로 구입한 적이 있다고 응답했다.

[소비자] 경기 불황에 대처하는 4가지 소비자 유형

지속되는 경기 불황, 대한민국 국민 10명 가운데 6명이 '현재 경기가 안 좋다'고 느끼고 있었다. 세부 타깃별로는 중·장년층, 수도권과 경상도 지역, 월평균 소득 300만원

이하의 저소득층이 경기 불황에 더욱 민감한 편이었다.

2016 MCR은 불황에 대한 인식과 이에 따른 소비행태에 따라 불황기 소비자의 유형을 다음과 같이 4가지로 도출하였다.

① 현재 경기가 매우 불황이어서 모든 소비를 최대한 줄이는 '불황복종형' (34.2%)

남자, 40대 이상, 기혼의 비중이 높으며, 56%가 불황에는 나보다 가족을 위한 소비를 한다고 응답했다. 제품 구매시 가격이 합리적인 제품을 선호하지만 성능도 결코 포기하지 않는, 신중하고 합리적인 소비자이다. 불황이라 할지라도 교육, 건강 관련 지출은 줄이지 않는 편이며, 평소 금융(보험, 증권, 은행, 신용카드)과 건강보조식품 광고를 관심 있게 본다.

② 현재 경기가 불황이므로 저렴한 것으로 점진적으로 소비를 줄이는 '불황순응형' (25.4%)

여자, 30대 이상, 기혼의 비중이 높으며, 38%가 불황에는 가성비를 추구하는 소비를 한다고 응답했다. 22%는 불황에 대한 보상심리로 합리적 가격의 나를 위한 제품으로 '작은 사치'를 즐기기도 했다. 미래지향적인 가치관을 갖고 있으며, TV와 광고에 대해 친화적이다. 불황기에는 교육, 건강, 금융 관련 지출은 유지하면서, 의식(衣食) 관련 지출은 줄이는 편이다. 사회공헌활동을 하는 기업을 좋은 기업이라 생각하며, 평소 기업이미지 광고를 눈여겨 본다.

③ 현재 경기가 불황이지만 나를 위한 소비는 줄이지 않는 '불황자존형' (23.6%)

10~30대, 미혼, 고소득층의 비중이 높으며, 47%가 현재 경기와는 상관없이 내가 선호하는 것, 유행하는 것을 구매한다. SNS를 통해 자기 생활을 공개하는 등 자기애가 강한 편이며, 유행에 민감하고, 쇼핑을 좋아한다. 불황기에도 제품을 구매할 때는 브랜드와 기업이미지를 중요하게 생각한다. 불황기에는 자동차와 주거 관련 지출을 줄이며, 교육비, 통신비, 식료품비는 대체로 지출을 유지하는 편이다.

④ 현재 불황이라 생각하지 않으며 그래서 소비에도 변화가 없는 '불황부지형' (15.5%)

남자, 10대와 30대, 미혼의 비중이 높으며, 49%가 현

구분		불황복종형	불황순응형	불황자존형	불황부지형
정의	경기 인식	매우 불황	불황	불황	불황인지 모름
	소비 변화	매우 긴축	점진적 긴축	나를 위한 소비 유지	소비변화 없음
DEMO	비중	34%	25%	24%	16%
	성별	남성	여성	-	남성
	연령	40대 이상	30대 이상	10~30대	10대, 30대
	평균 연령	42.4세	40.3세	34.9세	35.8세
	결혼 여부	기혼	기혼	미혼	미혼
	평균 소득	480만원	480만원	501만원	491만원
라이프스타일		가족중시, 신중하고 합리적인 소비	미래지향적&가치추구, TV와 광고 친화적	강한 자기애, 쇼핑 선호, 유행 민감	보수적 가치관, 이미지&광고 중시
관심 제품군		금융(보험, 증권, 은행), 건강보조식품	여행/레저, 영화, 기업이미지 광고	모바일(게임, 쇼핑), 식품, 유아 관련	모바일(게임, 쇼핑), 교육, 식음료
불황기 소비 행태	소비 유형	나보다 가족	가성비 추구 작은사치	불황무관(선호/유행 추구)	불황무관(선호/유행 추구)
	제품 구매 고려 요인	가격 기능 및 성능	가격 대체용이성	브랜드 기업 이미지	기능 및 성능 브랜드
	제품군별 소비 변화	(유지) 교육, 건강 관련 (감소) 패션, 외식, 유흥	(유지) 교육, 건강 금융 (감소) 衣食 관련	(유지) 교육, 통신, 식료품 (감소) 자동차, 住 관련	(증가) 교육, 건강, 식료품 (감소) 衣食 住 관련

*자료원:2016 MCR / base: 전체응답자 5,000명 / 평균 대비 유형별 응답률이 더 높은 특성 위주로 제시

재 경기와는 무관한 소비를 하고 있다. 4가지 유형 가운데 상대적으로 젊은층임에도 불구하고 ‘결혼은 반드시 해야 한다’고 생각하는 등 보수적인 가치관을 가지고 있는 편이다. 평소 모바일 게임, 모바일 쇼핑, 교육, 식음료 광고를 관심 있게 보고 있으며, 최근 불황임에도 교육, 건강, 식료품 관련 지출을 더 늘렸다.

[2016 MCR 기획조사] 2017년 주목해야 할 3049 프리미어 소비자

경기 불황이 유례없이 길어지면서 소비침체 또한 장기화되고 있는데, 그 가운데서 소비시장을 주도하는 것은 다름 아닌 대한민국의 허리인 3049세대이다. 2차 베이비붐 세대인 이들은 고도의 경제 성장기에 태어나 민주화와 IMF 외환위기를 경험했다. 인터넷 1세대로서 대중문화 전성기에 청소년기를 보내며, 물질적, 문화적 풍요 속에서 성장해 왔다. 청년기에는 올림픽, 월드컵 등 국제적 이벤트를 경험하고, 해외에서 공부하거나 여행하면서 글로벌 문화를 수용해 왔다.

X세대, Y세대로 불리었던 3049세대, 특히 그 중에서도 중상위의 경제적 기반과 안정적인 사회적 지위를 가진 이들은 경기 침체기에도 대한민국 소비시장을 이끌 핵심 세력이라 할 수 있다. 이들 ‘3049 프리미어’의 라이프 스타일과 관심사, 미디어 이용 및 소비 트렌드를 파악하고자, 2016 MCR은 별도 기획조사로 ‘3049 프리미어 소비자’ 조사를 시행했다.

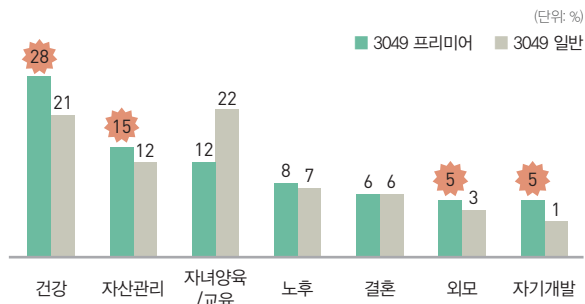
조사는 통계청 기준 상위 10% 이내의 소득수준(기혼은 가구소득 월1,100만원 이상, 싱글은 개인소득 월500만원 이상)을 갖춘 30~49세 남녀 500명을 대상으로 지난 7~8월에 걸쳐 온라인 조사로 이루어졌으며, 95%의 신뢰수준에서 표본오차는 $\pm 4.4\%$ 이다. 3049 프리미어 소비자들의 주요 특징은 다음과 같다.

1 [라이프 스타일]

건강/외모, 자산관리, 자기계발에 높은 관심

3049 프리미어 소비자는 3049 일반에 비해 자신의 건강과 외모, 자산관리와 자기계발에 상대적으로 더 높은

관심을 갖고 있었다. 건강관리를 위해 주로 하는 활동은 운동(60%), 건강보조식품 복용(48%), 식단조절(44%) 등이었다. 이들 프리미어 소비자 3명중 1명(33%)은 자기계발을 위해 사설 프로그램을 수강한 적이 있으며, 2명중 1명(53%)은 동창회, 동호회 등의 모임에 정기적으로 참여하고 있었다. 분야별 지출금액을 살펴본 결과, 외모관리에 월평균 28만원, 건강관리에 16만원, 자기계발에 11만원, 문화활동에 17만원을 지출하는 것으로 나타났다.



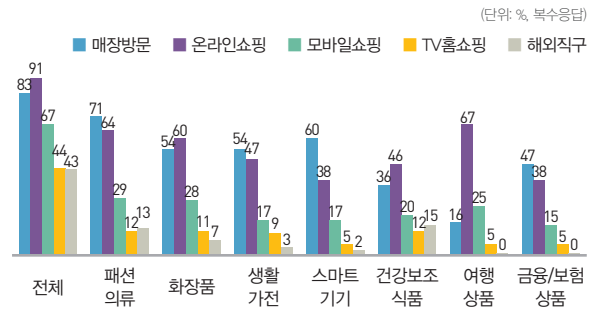
*자료원:2016 MCR / base: 3049 프리미어 500명, 3049 일반 2,165명

2 [소비 트렌드]

다양한 채널로 쇼핑 즐기는, 옴니채널omni-channel 쇼핑

3049 프리미어 소비자는 '매장방문(83%)'에서부터 '온라인(91%)'/모바일 쇼핑(67%)', 그리고 '홈쇼핑(44%)'과 '해외직구(43%)'까지 다양한 경로를 통해 제품을 구매하고 있었다. 패션의류, 생활가전, 스마트기기, 금융상품은

오프라인 매장에서 가장 많이 구매하였고, 화장품, 건강보조식품, 여행상품은 온라인으로 구매하는 경우가 많았다. '건강보조식품(15%)'과 '패션의류(13%)'는 해외직구로 활발히 구매하는 편이었다.



*자료원:2016 MCR / base: 3049 프리미어 500명

3 [미디어 이용]

다양한 매체를 다양한 기기로 스마트하게 이용

3049 프리미어 소비자는 다양한 기기로 다양한 매체를 스마트하게 이용하고 있었다. 지상파/케이블TV 채널과 VOD서비스는 TV수상기로 주로 시청하는 편이었고, 라디오, 신문, 잡지는 주로 스마트폰으로 이용했다. 신문/잡지는 인쇄지면보다 PC와 모바일을 통한 이용이 월등히 높았으며, 인터넷은 모바일을 통한 이용이 PC를 통한 이용보다 더 많았다. K A A

항목	지상파 채널	케이블 채널	VOD서비스	라디오	신문	잡지	인터넷
사례수	(495)	(484)	(432)	(447)	(471)	(452)	(498)
TV수상기	91	87	58				
스마트폰	38	29	38	72	61	45	80
태블릿PC	18	12	20	13	23	22	36
데스크탑/노트북	27	21	30	30	58	42	78
인쇄매체(지면)					36	41	

*자료원:2016 MCR / base: 3049 프리미어 500명, 각 매체별 이용자 기준