

설문조사를 통한 국내 광고시장 경기 전망

-KAI(Korea Advertising Index)

기획조사 3부 조은호 부장

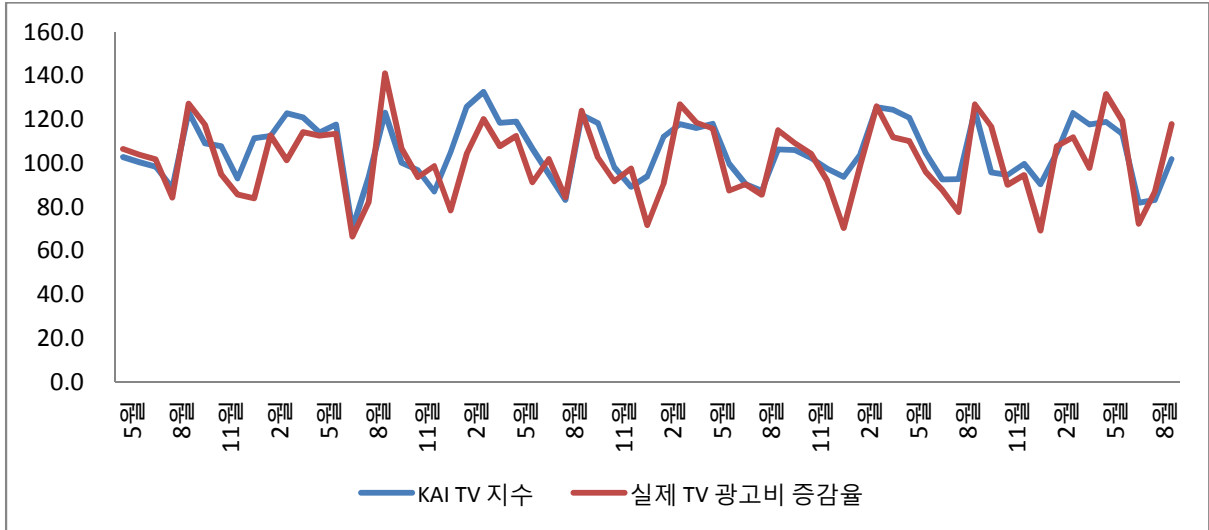
I. 국내 광고비 전망의 예측 가능성

국내광고비를 전망(예측)함에 있어 조사 방법에서 중점은 둔 점은 다음과 같다.

1. 누구를 대상으로 조사하였냐는 예측이나 전망에서 있어 중요한 문제다. KAI는 400대 광고주의 광고 집행 담당자(홍보, 기획, 광고팀 등에서 근무하며, 광고집행 상황을 파악하고 있는 담당자)를 사전에 패널로 구축하고, 그들을 대상으로 각 기업의 광고 집행 계획을 질문한다. 따라서, 수집되는 데이터는 직접적인 이해관계자들의 견해로 매우 믿을 만 하다.
2. 응답 가능한 또는 응답하기 쉬운 단순한 질문으로 접근한다. 광고비 예측을 질문할 때, 민감한 기업 대외비 자료인 실제 광고비 예산금액을 질문하기 보다는 전월 대비 증가여부를 3점 척도(증가, 유지, 감소)로 질문함으로써 응답자의 부담을 최소화하고 성실한 답변을 기대할 수 있다. 실제로 익월 광고비를 전망함에 있어, 필요한 질문은 매체 별로 단 1개의 질문에 불과하다.
3. 광고주 별로 예산 규모의 차이를 반영한다. 광고주 마다 광고비 예산의 편차가 크다. 따라서 증감 응답을 단순 합산하는 것이 아니라, 광고비 규모에 따라 가중 처리함으로써 예측의 정확성을 높인다. 예를 들어, 연간 1,000억원의 광고비를 집행하는 기업과 연간 10억원의 광고비를 집행하는 기업의 응답 내용은 동일하게 처리하지 않고, 광고비 집행이 많은 기업의 응답에 보다 무게가 실릴 수 있도록 가중처리 한다.

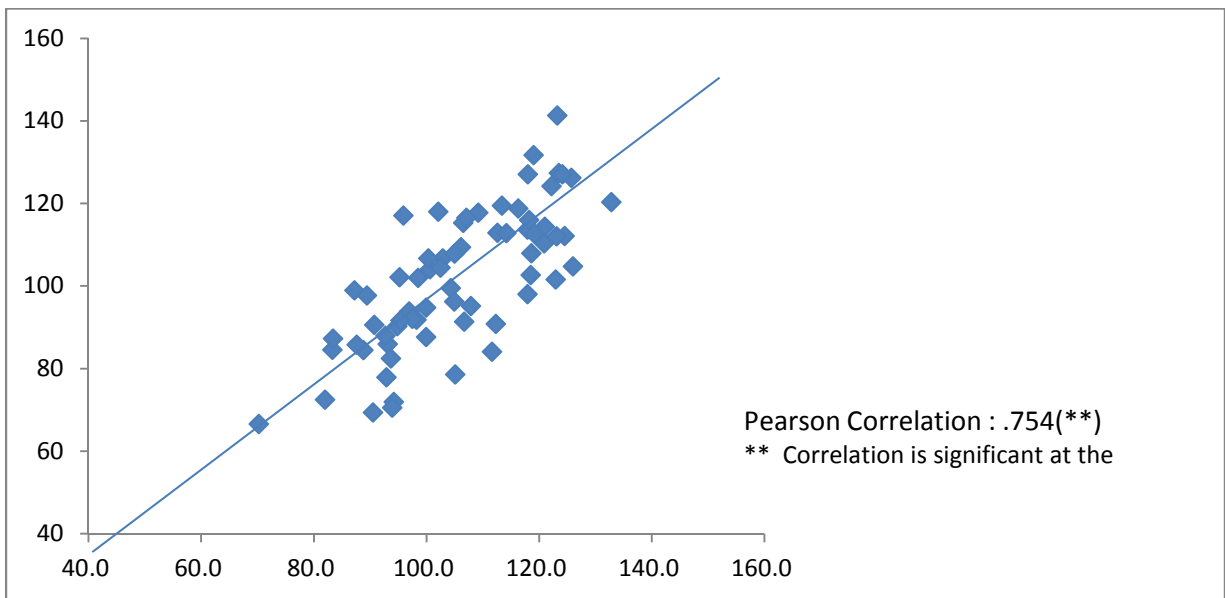
아래 표는 광고주를 대상으로 설문하여 얻은 광고비 예상과 실제 광고비 증감과 비교한 그래프이다. 사후 파악된 실제 TV광고비 추세와 KAI 지수를 통한 예측치는 상관관계가 매우 높음($r=0.754$)을 알 수 있다(그림1, 그림2).

[그림1] 실제 TV 광고비 증감을 추세와 KAI 설문을 통한 광고비 예측과의 추이 비교



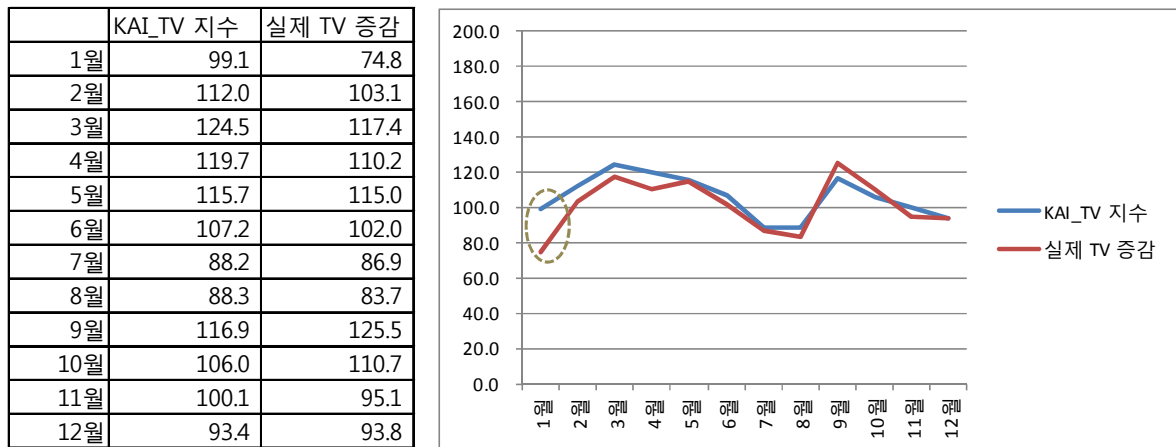
* 2009년 5월부터 2014년 9월까지 전월 대비 실제 TV 광고비 증감률(Kobaco 자료)과 KAI 간의 비교.

[그림 2] TV 광고비와 KAI 지수의 상관관계



또한, 실제 연중 광고비 추이와 KAI 지수를 비교하면 증가와 감소 예상에 차이가 나는 달은 2회 미만에 불과할 정도로 일치율(83%의 정확성)이 높다(그림3).

[그림3] TV광고비와 KAI 지수의 일치도



이상월에 대한 문제: 매년 광고비 집행계획을 수립하는 단계인 1월에는 실제 TV광고비와 KAI 값의 차이가 상대적으로 크게 발생하는데(노이즈 발생), 이는 광고주들이 당해 연도 예산을 계획하는 과정에서 광고 집행 계획이 매체 확보, 신제품 출시 연기 등으로 실제 광고가 진행되지 않는 경우가 자주 발생하기 때문이다.

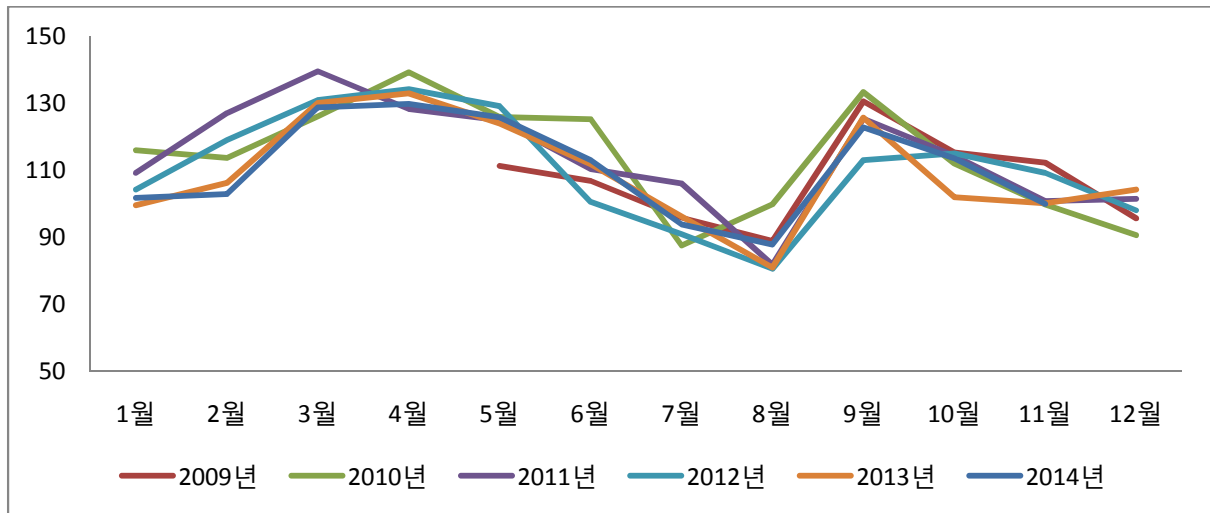
II. 연도별 광고비 증감

[월별 총 광고비 추이]

KAI 지수를 연도별로 분석하면, 국내 광고주들의 월별 광고비 집행계획을 한눈에 확인할 수 있다. 신규 사업 투자 및 신제품 출시가 활발하고, 신학기가 시작되는 3월과 9월에 광고집행이 집중적으로 일어나는 경향이 있다. 특히 이 시기에는 TV광고 Up-front 판매가 결정되는 시기와 겹친다(그림4).

반기별로 보면 하반기 보다는 상반기에 광고비가 집중되는 경향이 있으며, 반대로 7~8월 휴가철에는 광고비 집행이 줄어든다. 상반기에 비해 하반기에 광고비 집행이 부진한 이유로는 식음료/패션 등의 업종들을 중심으로 계절적 요인(37.5%)을 꼽고 있으며, 기업의 지속적인 비용절감(34.4%), 새로운 캠페인이나 광고를 준비 중으로 휴지기를 갖는 경우(25.0%)가 많기 때문이다. 불황이 지속되고 경기전망이 불확실한 점(17.2%) 또한 광고비 투입에 장애가 된다.

[그림4] 연도X월별 KAI 총 광고비 변화 추이



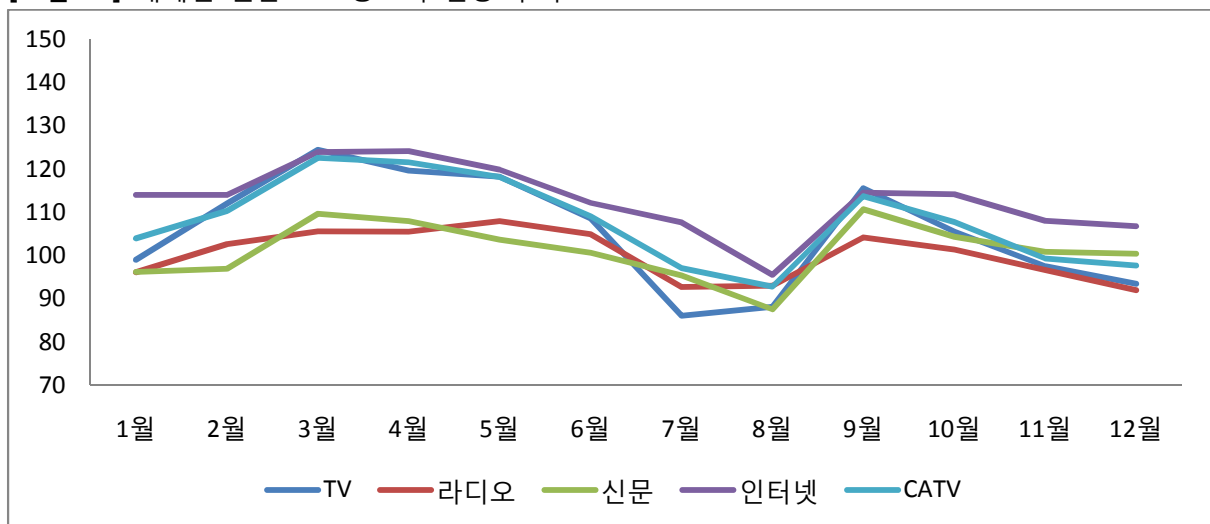
[월별 매체별 광고비 추이]

지상파TV, 라디오, 신문, 인터넷 등 주요 매체별 광고비의 월별 추이는 [그림5-1]과 같다. 지상파TV와 CATV의 광고비 추이는 총광고비 추이와 크게 차이 없이 3월과 9월에 광고집행이 집중되는 경향을 보인다.

반면, 라디오 광고는 연중 뚜렷이 증가하거나 감소하는 경향이 지상파TV광고에 비해 두드러 지지 않는다. 신문 광고 역시 휴가철을 제외하고는 뚜렷한 증감이 보이지 않고 있다.

인터넷 광고 역시 연중 안정적인 패턴을 보이나, 신문이나 라디오 대비 3~4월에 좀 더 많은 광고비를 투자 하려는 경향을 보인다.

[그림5-1] 매체별 월간 KAI 광고비 전망 추이

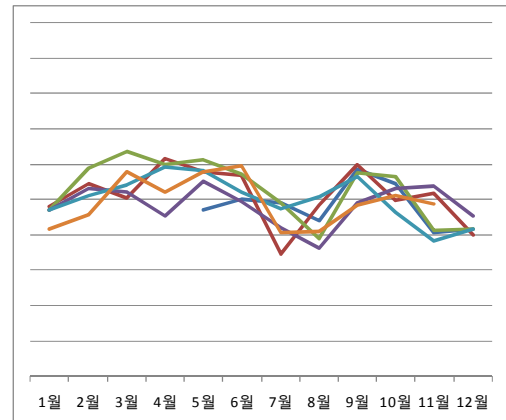


[그림5-2] 매체별 월간 KAI 광고비 전망 추이(계속)

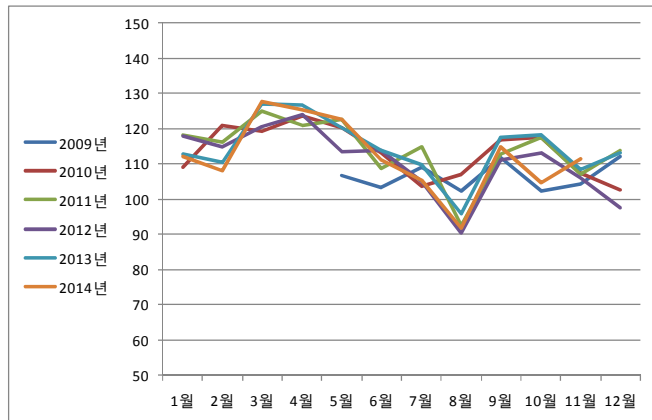
[TV]



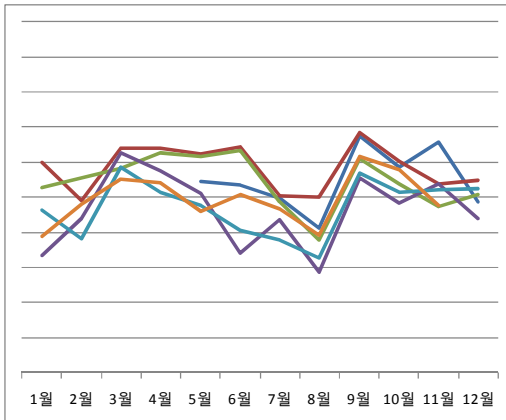
[라디오]



[인터넷]



[신문]



III. 업종별 연간 광고비 집행 전망

광고주들은 1분기 및 상반기에는 효과적인 미디어믹스 전략 및 매체 효율성과 효과측정에 관심을 보이고 있으며(29.9%), 신사업진출 및 해외시장 진출 등 신규 시장 개척에 많은 관심을 보이고 있다(17.0%). 아울러 최근 들어 미디어 관련 정부 정책 향방에 대한 관심(15.6%)도 높다. 반면, 하반기에는 매체 집행 계획이 다소 소극적으로 변하는데, 업계 불황으로 인한 실적부진, 신제품 출시 계획이나 마케팅 예산 축소가 주된 원인이다.

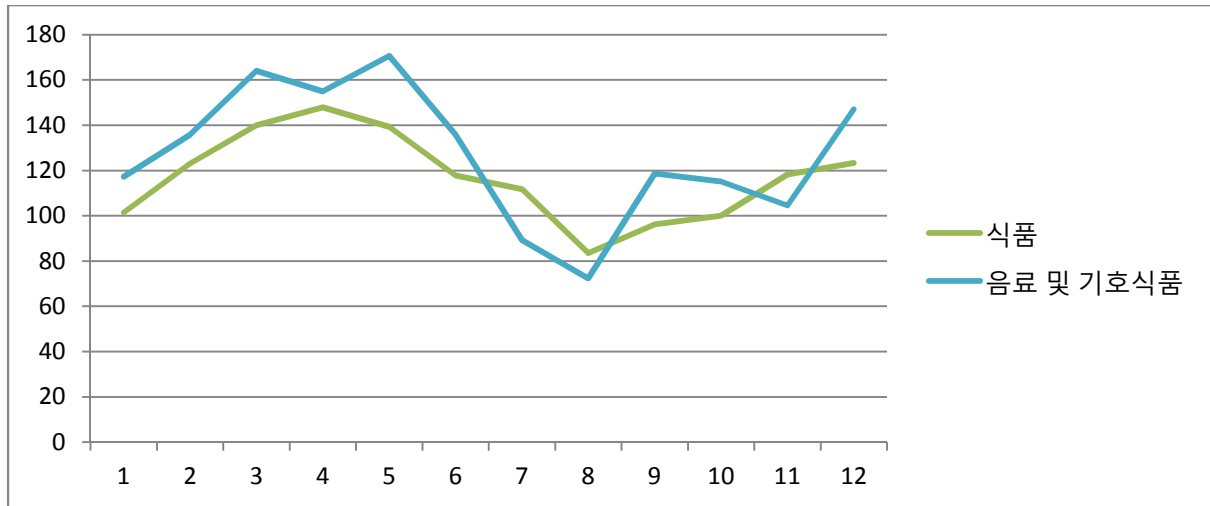
광고비 집행 계획에서 업종마다 다른 패턴을 보이는데, 상반기에 광고비 집행이 집중되는 업종이 있는 반면, 연중 꾸준히 광고가 집행되는 업종이 있다.

[식음료]

식음료 업종은 상반기에 신제품 출시나 신규 브랜드 런칭 등 매출증대 노력이 활발히 진행되어 적극적인 광고활동을 펼치려는 경향이 있는데, 이에 따라 효율적인 미디어 믹스 운영 전략 수립에 적극적인 관심을 보이고 있다. 특히, 연초에 광고비 예산을 책정하

여 업프론트 시점인 3~5월에 광고가 집중되는 경향이 강하다. 반면, 7~8월의 경우 광고비 집행이 현저히 떨어진다.

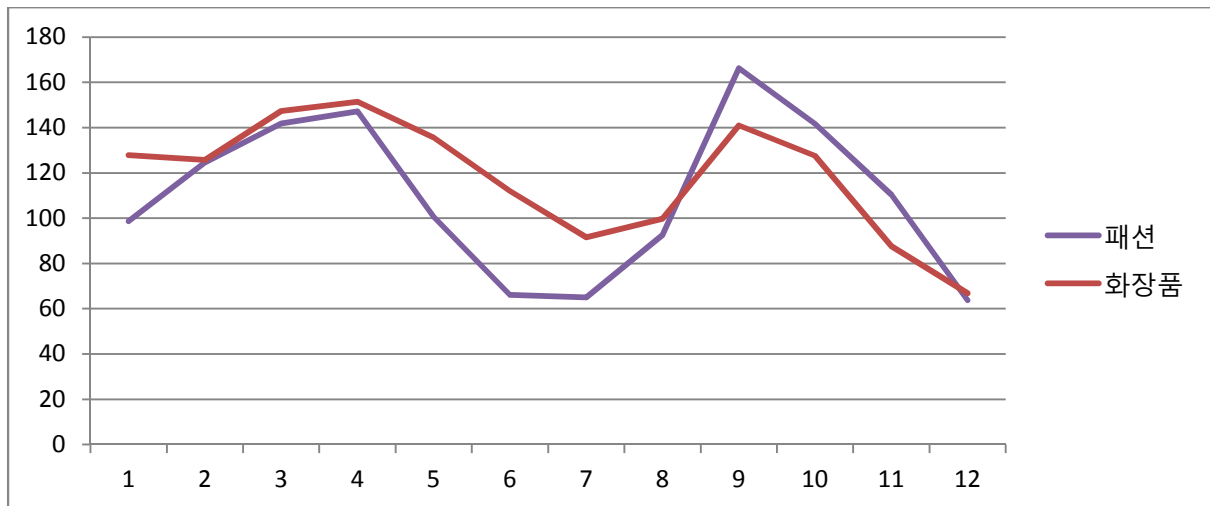
[그림6] 식음료 업종 월간 KAI 광고비 전망 추이



[패션/화장품]

패션 및 화장품 업종 또한 봄/가을에 광고비가 집중되는 경향을 보이나, 패션 업종의 경우 가을에 집중적으로 광고비를 투자하려는 경향이 강하게 나타난다.

[그림7] 패션 및 화장품 업종 월간 KAI 광고비 전망 추이

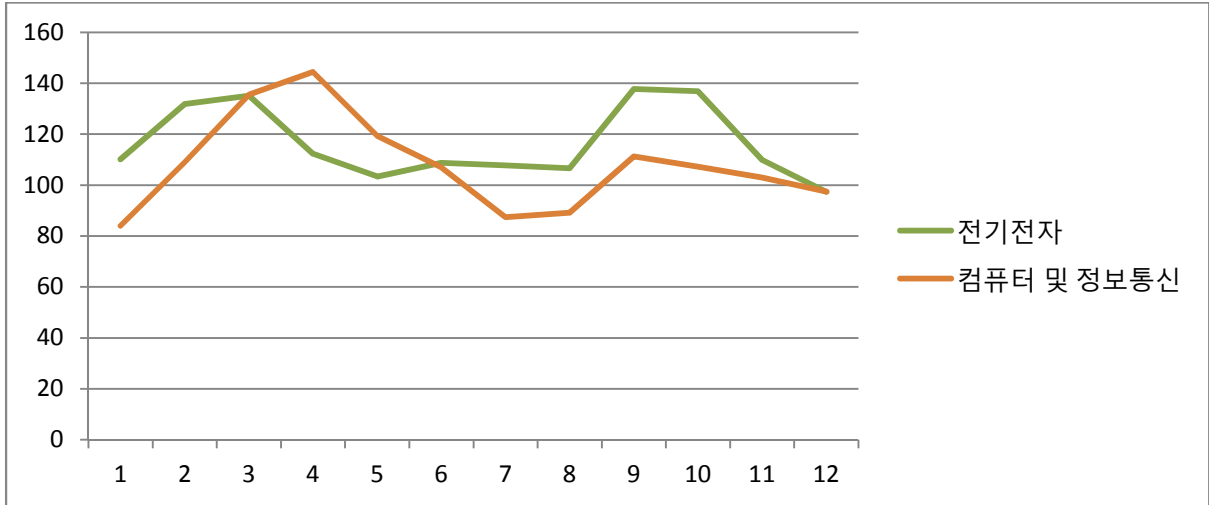


[전기전자/정보통신]

전기전자 업종의 경우 연중 광고비 투입의 편차가 월별로 크게 나타나지 않는 편이다. 신제품 개발 주기가 단축되고, 그러한 주기 역시 일정한 패턴에 벗어나는 경우가 종종 발생하기 때문이다.

컴퓨터 및 정보통신 업종의 경우, 소비수요가 많은 개학/신학기 철(3~4월)에 광고 계획을 많이 잡는 것으로 보인다.

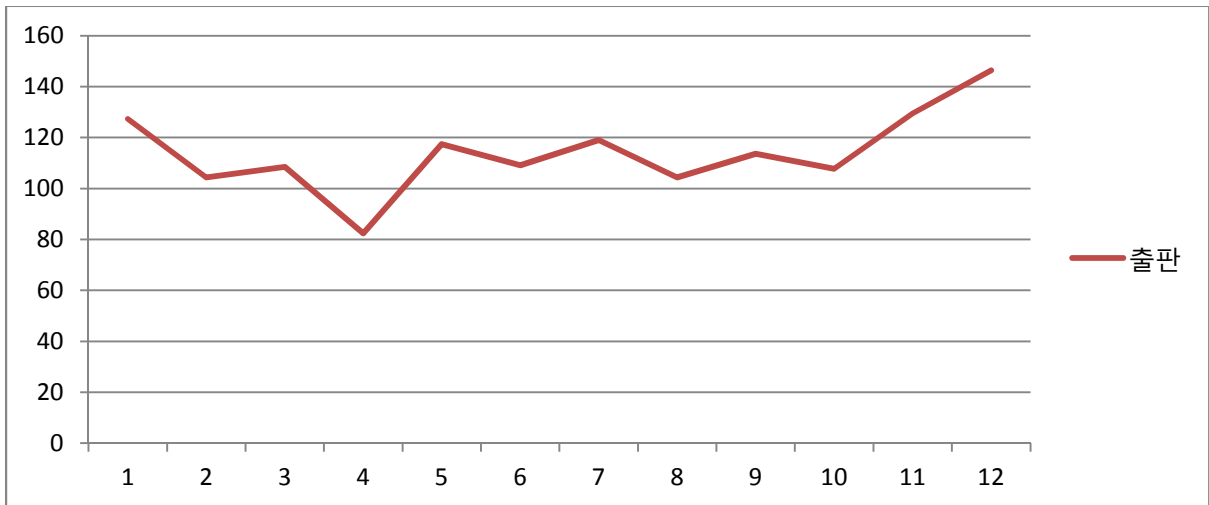
[그림8] 전기전자 및 컴퓨터/정보통신 업종 월간 KAI 광고비 전망 추이



[출판]

출판 업종의 경우, 신학기가 시작되기 직전인 12월과 1월에 집중적으로 광고비를 투입하려는 성향이 강하게 나타난다.

[그림9] 출판 업종 월간 KAI 광고비 전망 추이



IV. 맺음말

국내 광고 경기를 전망함에 있어, KAI는 적격 응답자, 쉬운 질문, 간단한 분석만으로 활용 가능한 수준의 예측을 할 수 있다는 점에 의의가 있다. 특히, 실제 광고비 자료가 확보되기 전, 광고주의 응답만으로 단기 광고 전망을 파악할 수 있고, 광고주의 광고비 집행 의지(계획)가 반영된 자료라는 점에서 사후 수집된 실제 광고비와는 차별점이 있다.

* 한국리서치는 국내 광고주와 같이 적격 응답자를 찾기 어려운 특수(전문가) 집단을 조사 할 수 있는 5개분야 19개 특수 패널을 운영하고 있다.

특수 패널에 대한 소개는 [참고4]를 참조.

[참고]

1. KAI 광고전망조사 조사 설계

- 조사대상: 광고비 순위 400 대 주요 광고주
- 조사기간: 매월 말 25 일 ~ 매월 초 5 일
- 조사방법: 온라인조사 및 전화조사
- 유효 표본수: 260 개 기업 이상 (연간 약 3,120 표본)

2. KAI 지수 산출 방법

- 광고경기 예측지수 KAI(Korea Advertising Index) 개념 및 산출식
 - 광고경기 예측지수는 광고주의 익월광고비 전망에 대한 설문을 통해 광고경기동향을 파악할 수 있는 지표로 산출식은 다음과 같음

$$KAI = \frac{(\text{광고비 증가 응답 업체수} - \text{광고비 감소 응답 업체수})}{\text{전체 응답 업체수}} \times 100 + 100$$

- KAI가 기준치인 100인 경우 광고비 증가 응답업체수와 광고비 감소 응답업체수가 같음을 의미하며, 100초과인 경우에는 광고비 증가 응답 업체수가 광고비 감소 응답 업체 수보다 많음을, 100미만인 경우에는 그 반대임을 나타냄

$$\text{종합 KAI} = \frac{\sum_{i=1}^n \omega_i - \sum_{k=1}^m \chi_k}{\text{전체 응답 업체수}} \times 100 + 100$$

(ω_i : 종합문항 긍정업체 가중치
 χ_k : 종합문항 부정업체 가중치)

- 가중치 산정방식
조사 응답업체의 과거 월집행 광고비 대비 응답업체의 광고비 비중을 기준으로 매체에 가중치를 부여

3. KAI 지수 활용

조사결과는 기업체와 광고업계뿐만 아니라 정계, 학계 등 다양한 분야에서 활용할 수 있도록 Kobaco 광고산업통계시스템(<https://adstat.kobaco.co.kr/>) 및 모바일 앱(KAI)로 제공하고 있다.

4. 한국리서치 특수(전문가) 패널 소개

한국리서치는 다음과 같이 5개 범주의 19개 특수 응답자 Pool을 모집/운영하고 있다. 이들 전문 패널은 IDI, Delphi, FGD와 같은 심층 정성 조사뿐만 아니라 정량적으로 전문가의 의견을 얻고자 할 때 유용하게 활용될 수 있다.

	패널 종류	패널 규모	패널 설명
Lead Users	Power Bloggers	50	IT Trend 관련한 블로그 운영자로서 랭크 상위 블로거
	Techie Users	120	다양한 IT 기기를 현재 보유 사용 중이면서 IT 포럼 등에 제품 사용 관련 경험이나 제품 리뷰를 활발하게 게재하는 사람으로 각종 기술 지식에 해박한 인원
Professionals	경제	1,397	대학 교수, 국책 및 민간 연구소 연구원, 박사, 현장경험 5년 이상 석사 급, 공공기관 사무관급 이상 등으로 해당 분야 전문성을 확보한 전문가
	노동	609	
	정치	1,480	
	행정	2,857	
	통일외교안보	1,767	
	언론	2,277	
	기자	1,455	
	체육	128	
	국회의원 보좌관	260	
Doctors	전문의	10,000	30여 개 세부전공과목별 전문의 Pool
Special Groups	공인중개사	74,639	전국 151개 시/군/구의 공인중개사
	음식점 주	550	서울지역의 한식당,중식당,일식당, 분식점을 운영하는 점포 주인 또는 주방장
	초등학교 학부모	594	서울 소재 초등학교에 재학하고 있는 학부모 패널
Companies	보안 담당 부서 책임자	1,000	SMB, Corporate, 공공 분야의 정보보안 담당 부서의 책임자 DB
	구매 담당 부서 책임자	2,500	SOHO, SMB, Corporate에 고르게 분포한 구매부서/총무부서 책임자 DB
	광고주	400	광고집행 1위~400위 기업/기관의 광고비 집행 담당자
	광고 대행사	60	광고대행업계 상위 60개사 이상의 매체 기획/구매 담당자