

2021 방송통신광고비 조사 보고서

2021.12



“본 조사는 과학기술정보통신부의 방송통신발전기금을 지원받아 수행되었습니다.”

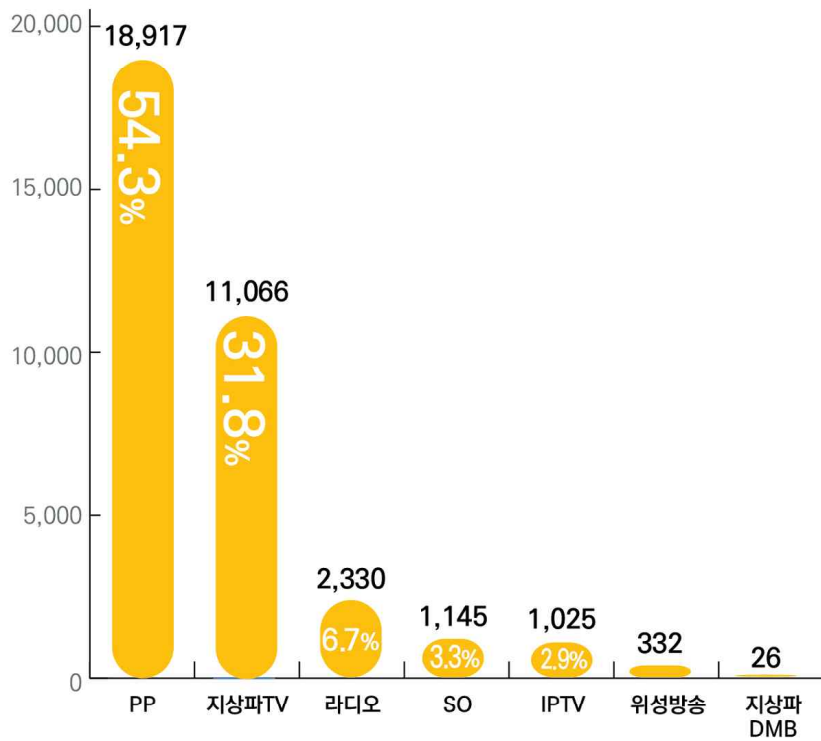
이용자를 위하여

1. 본 조사의 결과는 2021년 7~10월 중 실시된 '2021년 방송통신광고비 조사'를 집계 분석한 것으로 조사기준 시점은 2020년입니다. 2021, 2022년 수치는 추정치이며 내년도 조사에서 변경될 수 있습니다.
2. 광고산업은 크게 광고주, 광고회사, 매체사로 구성되어 있습니다. 본 조사는 광고비 흐름의 최종단계에 위치한 매체사의 광고매출액을 조사하여 시장 규모를 산출했습니다. 따라서 광고주 또는 광고회사를 대상으로 한 조사결과와는 차이가 있을 수 있습니다.
3. 결과자료 중 광고매출액, 광고 종사자 수는 조사자료를 바탕으로 추정한 수치이며, 그 외는 추정하지 않고 조사자료 그대로를 집계한 수치입니다. %, 매출액, 종사자 수는 소수점 반올림이 적용된 값이므로 전체 합계가 사례수를 단순 합산한 값과 다를 수 있습니다. 세부유형이 많을수록 세부유형 간의 합계와 전체 합계가 다를 수 있으니 유의하시기 바랍니다.
4. 조사결과 중 옥외광고의 경우 2018년도 조사('17년~'22년 결과)부터 조사의 정확도 향상을 위해 조사대상 기준 및 정의*를 변경하였습니다. 때문에 이전 조사 결과(~'16년 결과)와의 단순비교가 어려운 점 유의하시기 바랍니다.
* 조사대상 기준 : 2018년도 이전 옥외 사업권자와 매체대행사가 포함된 결과 산출로 인해 옥외 광고비 중복현상이 확인되었습니다. 따라서, 2018년도 조사부터 조사대상을 사업권자로 변경하여 중복을 제외하였습니다.
5. 통계표에 사용된 부호는 다음과 같습니다.
-: 단위 미만 또는 해당 숫자 없음
e: 추정치
6. 본 보고서에 제시된 내용을 인용할 때에는 「2021 방송통신광고비 조사」 ○○페이지에서 전채 또는 일부 게재라고 기재하여야 하며, 보고서 관련 문의는 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀(02-731-7474)으로 연락주시기 바랍니다.

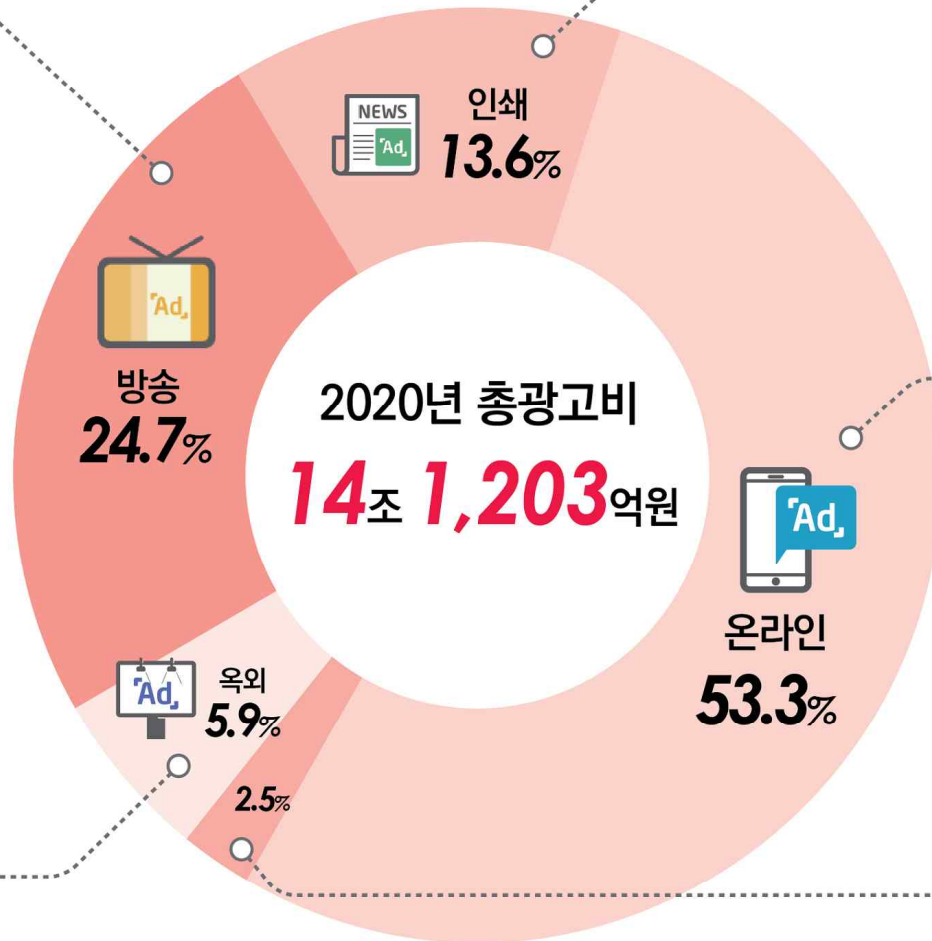
방송통신광고비 조사 결과 및 보고서는
방송통신광고 통계시스템(adstat.kobaco.co.kr)과 통계청 국가통계포털(kosis.kr)에서
무료로 다운로드 받으실 수 있습니다

2020년 광고시장 현황

방송광고비 3조 4,841억원



옥외광고비 8,358억원



3,757

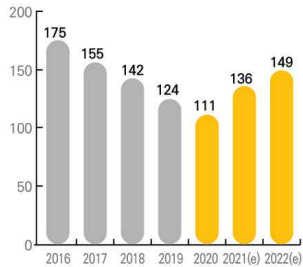
1,437

국내 광고시장 변화추이

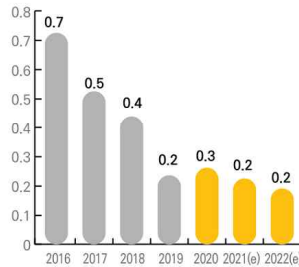
방송광고비 변화 추이



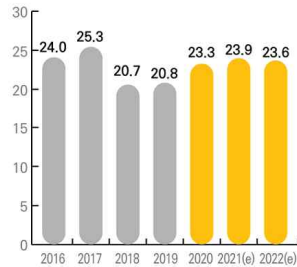
● 지상파TV



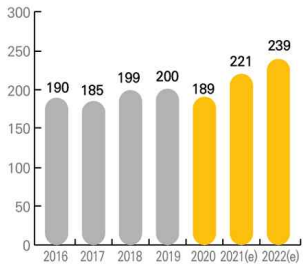
● 지상파DMB



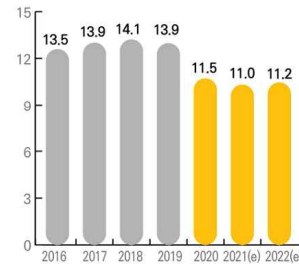
● 라디오



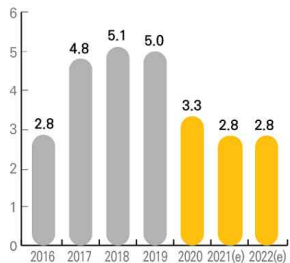
● PP



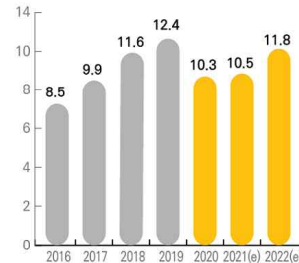
● SO



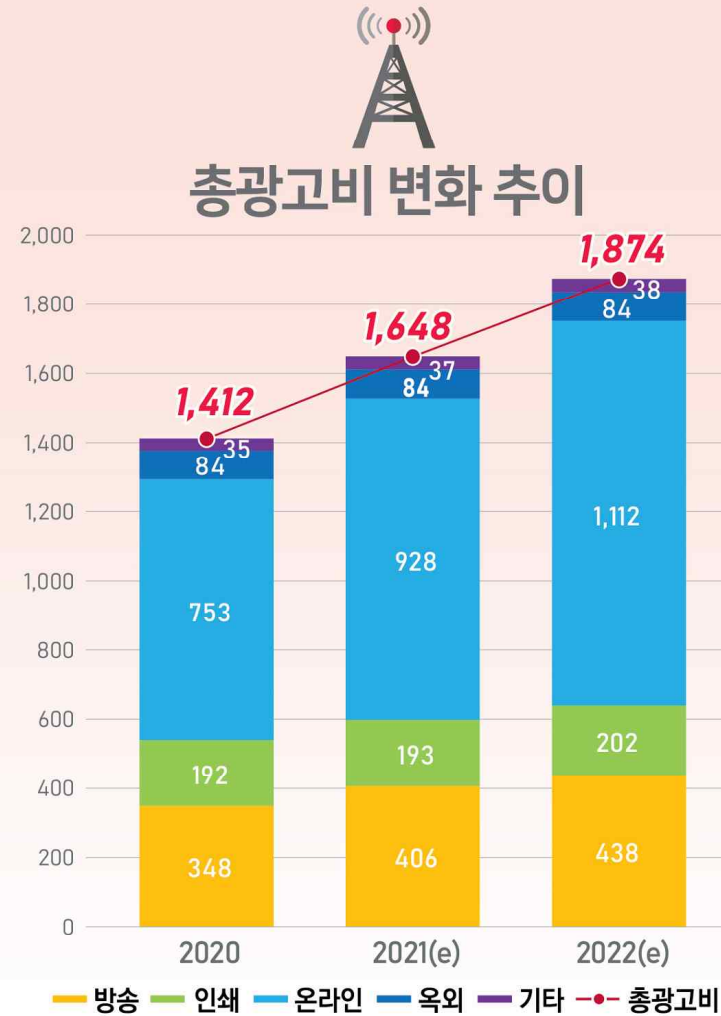
● 위성방송



● IPTV



총광고비 변화 추이



옥외광고비 변화 추이



● 빅브드

● 교통

● 엔터테인먼트

● 기타오인

● 생활정보

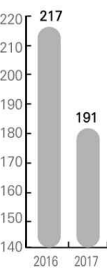
● 취업정보



● 신문



● PC



(단위: 백만 원)

매체 유형	세부 광고유형	'15년 (전년대비 증감률)	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년 (전년대비 증감률)	'19년 (전년대비 증감률)	'20년(e) (전년대비 증감률)	'21년(e) (전년대비 증감률)	'22년(e) (전년대비 증감률)	
총광고비		11,790,634 (5.6%)	12,162,657 (3.2%)	12,753,463 (4.9%)	13,755,886 (7.9%)	14,426,928 (4.9%)	14,120,289 (-2.1%)	16,481,468 (16.7%)	18,739,108 (13.7%)	
방송		4,463,966 (6.7%)	4,135,069 (-7.4%)	3,950,057 (-4.5%)	3,931,829 (-0.5%)	3,771,046 (-4.1%)	3,484,137 (-7.6%)	4,060,849 (16.6%)	4,378,785 (7.8%)	
	지상파TV	1,932,390 (-1.6%)	1,745,314 (-9.7%)	1,551,679 (-11.1%)	1,421,935 (-8.4%)	1,244,653 (-12.5%)	1,106,607 (-11.1%)	1,363,567 (23.2%)	1,488,699 (9.2%)	
	프로그램광고	1,331,018 (-0.9%)	1,098,665 (-17.5%)	949,429 (-13.6%)	918,951 (-3.2%)	756,500 (-17.7%)	612,894 (-19.0%)	637,056 (3.9%)	700,383 (9.9%)	
	토막광고	241,216 (2.6%)	213,132 (-11.6%)	185,934 (-12.8%)	121,525 (-34.6%)	110,358 (-9.2%)	130,982 (18.7%)	159,684 (21.9%)	161,340 (1.0%)	
	중간광고	(21년 신규)							165,549 (-)	201,600 (21.8%)
	자막광고	22,787 (-5.4%)	17,169 (-24.7%)	14,321 (-16.6%)	5,169 (-63.9%)	3,978 (-23.0%)	4,395 (10.5%)	3,775 (-14.1%)	4,023 (6.6%)	
	시보광고	23,809 (-0.8%)	19,838 (-16.7%)	17,280 (-12.9%)	14,983 (-13.3%)	14,222 (-5.1%)	10,641 (-25.2%)	13,312 (25.1%)	14,338 (7.7%)	
	가상광고	5,175 (-34.1%)	12,831 (147.9%)	8,900 (-30.6%)	21,049 (136.5%)	13,740 (-34.7%)	17,139 (24.7%)	22,281 (30.0%)	22,184 (-0.4%)	
	간접광고	40,041 (-3.3%)	30,236 (-24.5%)	29,740 (-1.6%)	35,459 (19.2%)	31,239 (-11.9%)	31,905 (2.1%)	39,770 (24.7%)	39,678 (-0.2%)	
	Addressable 광고	(21년 신규)							400 (-)	3,600 (800.0%)
	방송협찬	268,344 (-7.0%)	353,442 (31.7%)	346,075 (-2.1%)	304,799 (-11.9%)	314,617 (3.2%)	298,651 (-5.1%)	321,740 (7.7%)	341,553 (6.2%)	
	지상파DMB	10,278 (-10.8%)	7,247 (-29.5%)	5,287 (-27.0%)	4,404 (-16.7%)	2,340 (-46.9%)	2,580 (10.3%)	2,252 (-12.7%)	1,893 (-15.9%)	
	프로그램광고	9,678 (-11.3%)	5,958 (-38.4%)	4,209 (-29.4%)	3,394 (-19.4%)	2,280 (-32.8%)	1,604 (-29.6%)	1,266 (-21.1%)	907 (-28.4%)	
	방송협찬	600 (-3.4%)	1,289 (114.8%)	1,078 (-16.3%)	1,010 (-6.3%)	60 (-94.1%)	976 (1526.7%)	986 (1.0%)	986 (0.0%)	
	라디오	256,833 (1.1%)	239,915 (-6.6%)	253,015 (5.5%)	207,309 (-18.1%)	208,481 (0.6%)	232,980 (11.8%)	238,674 (2.4%)	236,032 (-1.1%)	
	프로그램광고	143,433 (12.4%)	150,892 (5.2%)	131,989 (-12.5%)	118,881 (-9.9%)	112,715 (-5.2%)	98,731 (-12.4%)	103,692 (5.0%)	102,948 (-0.7%)	
	토막광고	69,509 (11.4%)	69,329 (-0.3%)	59,420 (-14.3%)	51,720 (-13.0%)	45,942 (-11.2%)	39,648 (-13.7%)	39,976 (0.8%)	39,771 (-0.5%)	
	시보광고	7,546 (-14.6%)	11,588 (53.6%)	9,012 (-22.2%)	8,689 (-3.6%)	7,353 (-15.4%)	7,996 (8.7%)	8,202 (2.6%)	8,177 (-0.3%)	
	방송협찬	36,345 (-34.2%)	8,106 (-77.7%)	52,594 (548.8%)	28,018 (-46.7%)	42,470 (51.6%)	86,605 (103.9%)	86,804 (0.2%)	85,136 (-1.9%)	

매체 유형	세부 광고유형	'15년 (전년대비 증감률)	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년 (전년대비 증감률)	'19년 (전년대비 증감률)	'20년 (전년대비 증감률)	'21년(e) (전년대비 증감률)	'22년(e) (전년대비 증감률)
	PP	2,004,946 (15.0%)	1,895,123 (-5.5%)	1,853,673 (-2.2%)	1,990,163 (7.4%)	2,002,092 (0.6%)	1,891,678 (-5.5%)	2,213,263 (17.0%)	2,394,159 (8.2%)
	프로그램/자막/ 시보/토막광고	1,580,865 (7.7%)	1,450,660 (-8.2%)	1,411,446 (-2.7%)	1,509,008 (6.9%)	1,530,629 (1.4%)	1,369,959 (-10.5%)	1,660,059 (21.2%)	1,786,757 (7.6%)
	가상광고	10,032 (-276%)	24,013 (139.4%)	32,931 (37.1%)	65,613 (99.2%)	40,844 (-37.8%)	77,441 (89.6%)	28,177 (-63.6%)	44,798 (59.0%)
	간접광고	4,816 (-)	20,783 (331.5%)	26,260 (26.4%)	41,860 (59.4%)	13,449 (-67.9%)	15,935 (18.5%)	23,317 (46.3%)	24,882 (6.7%)
	방송협찬	409,233 (-)	399,667 (-2.3%)	383,036 (-4.2%)	373,681 (-2.4%)	417,170 (11.6%)	428,343 (2.7%)	501,710 (17.1%)	537,721 (7.2%)
	SO	145,219 (13.9%)	134,585 (-7.3%)	139,124 (3.4%)	140,775 (1.2%)	139,140 (-1.2%)	114,539 (-17.7%)	110,145 (-3.8%)	111,573 (1.3%)
	VOD광고	22,001 (75.6%)	19,685 (-10.5%)	16,729 (-15.0%)	27,528 (64.6%)	77,350 (181.0%)	25,257 (-67.3%)	23,796 (-5.8%)	24,432 (2.7%)
	큐톤광고	119,704 (10.5%)	109,812 (-8.3%)	118,518 (7.9%)	109,093 (-8.0%)	57,120 (-47.6%)	86,012 (50.6%)	83,263 (-3.2%)	84,007 (0.9%)
	기타광고	3,514 (-467%)	5,088 (44.8%)	3,877 (-23.8%)	4,154 (7.1%)	4,670 (12.4%)	3,270 (-30.0%)	3,085 (-5.6%)	3,134 (1.6%)
	위성방송	24,030 (13.6%)	28,300 (17.8%)	47,972 (69.5%)	51,130 (6.6%)	50,039 (-2.1%)	33,210 (-33.6%)	28,228 (-15.0%)	28,228 (0.0%)
	채널광고(SB)	24,000 (15.8%)	28,050 (16.9%)	47,512 (69.4%)	50,107 (5.5%)	50,039 (-0.1%)	32,878 (-34.3%)	27,946 (-15.0%)	27,946 (0.0%)
	기타광고	30 (-92.9%)	250 (733.3%)	460 (84.0%)	1,023 (122.3%)	- (-100%)	332 (-)	282 (-15.0%)	282 (0.0%)
	IPTV	90,271 (43.1%)	84,586 (-6.3%)	99,307 (17.4%)	116,113 (16.9%)	124,301 (7.1%)	102,544 (-17.5%)	104,721 (2.1%)	118,201 (12.9%)
	VOD광고	80,334 (40.8%)	70,575 (-12.1%)	76,462 (8.3%)	83,519 (9.2%)	77,503 (-7.2%)	60,500 (-21.9%)	54,721 (-9.6%)	76,000 (38.9%)
	큐톤광고	9,474 (69.9%)	13,878 (46.5%)	22,227 (60.2%)	32,094 (44.4%)	46,798 (45.8%)	42,044 (-10.2%)	50,000 (18.9%)	42,201 (-15.6%)
기타광고	463 (8.7%)	133 (-71.3%)	618 (364.7%)	500 (-19.1%)	- (-100%)	-	-	-	
인쇄		2,329,706 (0.3%)	2,319,341 (-0.4%)	2,310,264 (-0.4%)	2,347,956 (1.6%)	2,372,993 (1.1%)	1,920,054 (-19.1%)	1,931,536 (0.6%)	2,019,940 (4.6%)
신문		1,855,618 (1.2%)	1,866,979 (0.6%)	1,858,534 (-0.5%)	1,903,149 (2.4%)	1,939,672 (1.9%)	1,593,369 (-17.9%)	1,633,447 (2.5%)	1,715,179 (5.0%)
잡지		474,088 (-3.3%)	452,362 (-4.6%)	451,730 (-0.1%)	444,808 (-1.5%)	433,321 (-2.6%)	326,685 (-24.6%)	298,090 (-8.8%)	304,762 (2.2%)

매체 유형	세부 광고유형	'15년 (전년대비 증감률)	'16년 (전년대비 증감률)	'17년 (전년대비 증감률)	'18년 (전년대비 증감률)	'19년 (전년대비 증감률)	'20년(e) (전년대비 증감률)	'21년(e) (전년대비 증감률)	'22년(e) (전년대비 증감률)	
온라인		3,427,814 (12.4%)	4,154,724 (21.2%)	4,775,137 (14.9%)	5,717,205 (19.7%)	6,521,929 (14.1%)	7,528,378 (15.4%)	9,284,586 (23.3%)	11,116,554 (19.7%)	
	PC		2,053,373 (-4.1%)	2,173,087 (5.8%)	1,909,192 (-12.1%)	2,055,449 (7.7%)	1,871,643 (-8.9%)	1,839,362 (-1.7%)	1,985,465 (7.9%)	2,116,754 (6.6%)
		디스플레이광고	775,198 (7.5%)	1,022,403 (31.9%)	904,407 (-11.5%)	965,785 (6.8%)	919,198 (-4.8%)	936,334 (1.9%)	923,398 (-1.4%)	962,444 (4.2%)
		검색광고	1,278,174 (-10.0%)	1,150,684 (-10.0%)	1,004,785 (-12.7%)	1,089,664 (8.4%)	952,445 (-12.6%)	903,029 (-5.2%)	1,062,067 (17.6%)	1,154,310 (8.7%)
	모바일		1,374,442 (51.1%)	1,981,637 (44.2%)	2,865,945 (44.6%)	3,661,755 (27.8%)	4,650,286 (27.0%)	5,689,016 (22.3%)	7,299,120 (28.3%)	8,999,800 (23.3%)
		디스플레이광고	752,135 (81.1%)	1,002,117 (33.2%)	1,519,253 (51.6%)	1,839,956 (21.1%)	2,353,106 (27.9%)	3,026,808 (28.6%)	3,831,610 (26.6%)	4,727,565 (23.4%)
	검색광고	622,307 (25.8%)	979,521 (57.4%)	1,346,693 (37.5%)	1,821,799 (35.3%)	2,297,180 (26.1%)	2,662,208 (15.9%)	3,467,510 (30.2%)	4,272,235 (23.2%)	
옥외		1,061,274 (-9.5%)	1,088,532 (2.6%)	1,305,948 (20.0%)	1,329,898 (1.8%)	1,256,765 (-5.5%)	835,759 (-33.5%)	838,691 (0.4%)	842,458 (0.4%)	
	빌보드	209,915 (-2.2%)	218,514 (4.1%)	365,062 (67.1%)	375,634 (2.9%)	370,482 (-1.4%)	292,140 (-21.1%)	(281,755 -3.6%)	287,540 (2.1%)	
	교통	522,688 (28.2%)	523,279 (0.1%)	528,803 (1.1%)	542,669 (2.6%)	511,367 (-5.8%)	375,710 (-26.5%)	(386,120 2.8%)	366,926 (-5.0%)	
	엔터테인먼트	252,579 (-26.2%)	266,890 (5.7%)	360,305 (35.0%)	337,136 (-6.4%)	301,240 (-10.6%)	107,359 (-64.4%)	(107,233 -0.1%)	130,042 (21.3%)	
	기타	76,093 (-63.5%)	79,849 (4.9%)	51,777 (-35.2%)	74,460 (43.8%)	73,677 (-1.1%)	60,550 (-17.8%)	63,583 (5.0%)	57,949 (-8.9%)	
기타		507,873 (16.7%)	464,991 (-8.4%)	412,056 (-11.4%)	428,999 (4.1%)	504,196 (17.5%)	351,960 (-30.2%)	365,806 (3.9%)	381,371 (4.3%)	
	생활정보	179,490 (-30.7%)	157,881 (-12.0%)	170,168 (7.8%)	171,288 (0.7%)	214,763 (25.4%)	143,732 (-33.1%)	139,496 (-2.9%)	147,702 (5.9%)	
	취업정보	44,993 (-16.6%)	34,424 (-23.5%)	28,489 (-17.2%)	56,953 (99.9%)	95,962 (68.5%)	93,484 (-2.6%)	107,485 (15.0%)	109,825 (2.2%)	
	DM	112,183 (37.0%)	86,674 (-22.7%)	73,947 (-14.7%)	91,849 (24.2%)	119,055 (29.6%)	71,783 (-39.7%)	69,933 (-2.6%)	72,619 (3.8%)	
	방송제작사		171,207 (32.7%)	186,011 (8.6%)	139,452 (-25.0%)	108,908 (-21.9%)	74,416 (-31.7%)	42,960 (-42.3%)	48,892 (13.8%)	51,225 (4.8%)
		방송협찬	-	52,985 (-)	60,677 (14.5%)	42,322 (-30.3%)	39,618 (-6.4%)	26,228 (-33.8%)	31,131 (18.7%)	32,627 (4.8%)
	간접광고	-	133,026 (-)	78,775 (-40.8%)	66,586 (-15.5%)	34,798 (-47.7%)	16,732 (-51.9%)	17,761 (6.2%)	18,598 (4.7%)	

※ 개별매체에 대한 설명은 28쪽 참조, 세부광고유형 용어 설명은 [부록] 참조

※ 옥외광고의 경우 2018년도 조사('17년~'22년 결과)부터 조사의 정확도 향상을 위해 조사대상 기준 및 정의가 변경되어 이전 조사결과(~'16년 결과)와의 단순비교가 어려운 점 유의해 주시기 바랍니다.

※ PP사의 2018년 광고비는 CJ E&M과 CJ 오쇼핑 합병(2018.7.1.) 과정에서 재무제표의 변동으로 포함되지 않았던 2018년 광고비를 2020년 조사에서 보완하였습니다. 따라서, '2019년 방송통신광고비 조사 보고서'의 PP 광고비, 방송분야 광고비, 총 광고비와 차이가 발생하는 점 유의하시기 바랍니다.

※ IPTV의 경우 2020년부터 양방향 광고, 재평광고가 포함된 기타광고에 대한 광고비가 발생하지 않는 부분이 확인되어 제외

[부록] 세부광고유형 용어정리	3
------------------------	---

조사 결과 요약	1. 방송 광고시장	5
	2. 온라인 광고시장	6
	3. 옥외 광고시장	7
	4. 인쇄 광고시장	8
	5. 기타 광고시장	9
	6. 광고시장 종사자 현황	02

제1장 조사 개요	1. 조사 배경 및 목적	5
	2. 조사 연혁	3
	3. 주요 특징	3
	4. 조사대상 정의	2
	5. 조사모집단 정의 및 분석	8
	6. 조사내용	3
	7. 조사과정	4
	8. 표본설계	3
	9. 무응답 보정 및 측정	14

제2장 광고시장 현황	1. 2021년 광고시장의 현황과 전망	7 4
	2. 2021년 방송광고 현황 및 전망	7 8
	3. 2021년 인쇄광고 현황 및 전망	6 9
	4. 2021년 온라인광고 현황 및 전망	3
	5. 2021년 OOH광고 현황 및 전망	2
	6. 디지털사이니지 광고매체의 최근 동향 및 전망	911
	7. 2022년 유튜브 광고시장 전망	6

제3장 조사 결과

1. 지상파TV	135
1-1. 지상파TV 광고비 현황	
1-2. 지상파TV 세부광고유형별 광고비	
1-2-1. 지상파TV - 프로그램광고	
1-2-2. 지상파TV - 토막광고	
1-2-3. 지상파TV - 중간광고	
1-2-4. 지상파TV - 자막광고	
1-2-5. 지상파TV - 시보광고	
1-2-6. 지상파TV - 가상광고	
1-2-7. 지상파TV - 간접광고	
1-2-8. 지상파TV - Addressable광고	
1-2-9. 지상파TV - 방송협찬	
2. 지상파DMB	141
2-1. 지상파DMB 광고비 현황	
2-2. 지상파DMB 세부광고유형별 광고비	
2-2-1. 지상파DMB - 프로그램광고	
2-2-2. 지상파DMB - 방송협찬	
3. PP	143
3-1. PP 광고비 현황	
3-2. PP 세부광고유형별 광고비	
3-2-1. PP - 프로그램/자막/시보/토막광고	
3-2-2. PP - 가상광고	
3-2-3. PP - 간접광고	
3-2-4. PP - 방송협찬	

제3장 조사 결과	4. SO	146
	4-1. SO 광고비 현황	
	4-2. SO 세부광고유형별 광고비	
	4-2-1. SO - VOD광고	
	4-2-2. SO - 큐톤광고	
	4-2-3. SO - 기타광고	
	5. 위성방송	149
	5-1. 위성방송 광고비 현황	
	5-2. 위성방송 세부광고유형별 광고비	
	5-2-1. 위성방송 - 채널광고	
	5-2-2. 위성방송 - 기타광고	
	6. IPTV	151
	6-1. IPTV 광고비 현황	
	6-2. IPTV 세부광고유형별 광고비	
	6-2-1. IPTV - VOD광고	
	6-2-2. IPTV - 큐톤광고	
	6-2-3. IPTV - 기타광고	
	7. 라디오	154
	7-1. 라디오 광고비 현황	
	7-2. 라디오 세부광고유형별 광고비	
	7-2-1. 라디오 - 프로그램광고	
	7-2-2. 라디오 - 토막광고	
	7-2-3. 라디오 - 시보광고	
	7-2-2. 라디오 - 방송협찬	
	8. 신문	157
	8-1. 신문 광고비 현황	

제3장 조사 결과	9. 잡지	158
	9-1. 잡지 광고비 현황	
	10. PC	159
	10-1. PC 광고비 현황	
	10-2. PC 세부광고유형별 광고비	
	10-2-1. PC 광고 - 디스플레이광고	
	10-2-2. PC 광고 - 검색광고	
	11. 모바일	161
	11-1. 모바일 광고비 현황	
	11-2. 모바일 세부광고유형별 광고비	
	11-2-1. 모바일 - 디스플레이광고	
	11-2-2. 모바일 - 검색광고	
	12. 옥외	163
	12-1. 옥외 광고비 현황	
	12-2. 옥외 세부광고유형별 광고비	
	12-3-1. 빌보드 세부광고유형별 광고비	
	12-4-1. 교통 세부광고유형별 광고비	
	12-5-1. 엔터테인먼트 세부광고유형별 광고비	
	12-6-1. 기타옥외 세부광고유형별 광고비	
	13. 생활정보	168
	13-1. 생활정보 광고비 현황	
	14. 취업정보	169
	14-1. 취업정보 광고비 현황	

제3장 조사 결과	15. DM	170
	15-1. DM 광고비 현황	
	16. 방송제작사	171
	16-1. 방송제작사 광고비 현황	
	16-2. 방송제작사 세부광고유형별 광고비	
	16-2-1. 방송제작사 - 방송협찬	
	16-2-2. 방송제작사 - 간접광고	
	17. 광고 종사자 현황	18
	17-1. 근로형태 및 성별 광고 종사자 현황	
	17-2. 연령별 광고 종사자 현황	
	17-3. 학력별 광고 종사자 현황	
	17-4. 2020년 광고 인력 채용 규모	

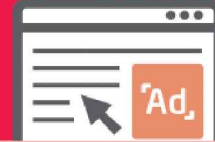
조사 결과 비교	조사 결과 비교	19
----------	----------------	----

[부록] 설문지	193
----------	-------	-----



[부록]

세부광고유형 용어정리



1 방송

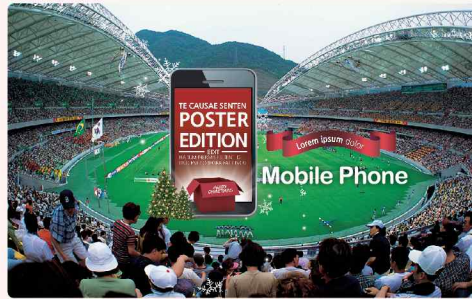
- **프로그램광고** : 방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전 까지 송출되는 광고로, 광고주가 프로그램의 스폰서로 참여
- **토막광고(SB)** : 방송프로그램 종료타이틀 고지 후부터 다음프로그램 시작타이틀 고지 전 까지 송출되는 광고로, 지상파방송에서는 20초와 30초 집행되며 프로그램광고와 달리 방송권역별로 광고를 집행할 수 있기 때문에 지역광고의 비율이 상대적으로 높은 편



- **중간광고** : 방송프로그램 중간에 나오는 광고
- **자막광고** : 방송순서고지(“곧이어”), 방송국 명칭고지(ID) 시 화면하단에 노출되는 자막형태의 광고
- **시보광고** : 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 송출되는 광고



- **가상광고** : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고



- **간접광고** : 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고



- **Addressable 광고** : : 전국을 동시에 동일한 광고가 송출되는 것이 아니라, 가구별 속성을 분류하여 Audience Targeting이 가능한 광고상품



- **방송협찬** : 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고

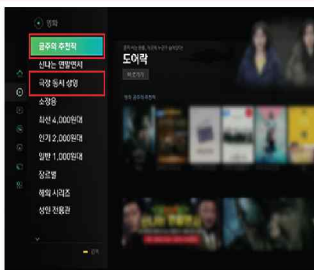
※ 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함하며 포럼, 컨퍼런스 등 방송콘텐츠와 무관한 협찬은 제외



- **채널광고(큐톤광고 포함)** : 프로그램과 프로그램 사이에 '지금은 지역광고 시간입니다' 고지와 함께 송출되는 광고로, 주로 케이블채널에서 지역 식당 등을 광고



- **VOD광고** : SO, IPTV에 가입한 시청자가 VOD를 재생했을 때 로딩 중 송출되는 광고



VOD 선택



Preplay 광고노출



VOD 시작

2 온라인

- **디스플레이광고(DA)** : 배너, 동영상 등 형태로 웹페이지에 노출하는 광고
 ※ '17년 조사에 있던 모바일의 '리워드앱광고'는 '18년부터 DA로 통합 집계



- **검색광고(SA)** : 포털사이트 검색서비스를 통해 광고주 웹사이트를 노출하는 광고로, 쇼핑 광고도 포함



3 옥외

3-1 빌보드광고

- **지주이용광고** : 고속국도 등 도로변과 도심 내 지주형태의 간판을 설치하여 차량탑승자와 보행자에게 노출하는 광고로, 도로변의 기금조성용 지주이용간판, 지자체 홍보 지주이용 간판, 주파수 광고 등이 이에 해당함



- **옥상** : 건물옥상에 광고물을 설치하여 보행자 또는 차량탑승자에게 노출하는 플렉스, 네온, 조형, LED 영상 등



- **벽면** : 건물벽면에 부착하여 보행자 또는 차량탑승자에게 노출하는 래핑, 플렉스, 네온, 조형, LED 영상 등



3-2 교통광고

- **도시철도역사/차량지하도(상가)** : 도시철도 역사 및 플랫폼 내, 도시철도 차량 및 지하도(상가)에 설치된 라이트박스, 스크린도어, 차량내부 부착물, 차량래핑, 기동조명 등



- **버스** : 시내버스, 고속버스, 광역버스, 리무진버스 등 대중교통 버스차량의 외부 및 내부 설치 광고(버스외부의 측면, 후면, 번호판, 버스내부의 음성, 동영상, 부착물 등)



- **택시** : 택시외부의 측면, 후면, 택시표시등, 택시내부의 헤드레스트, 부착물 등



- **휠터** : 버스, 택시 등의 승하차장(정류장)의 포스터, 동영상, 폴대 등



- **공항 및 항공기** : 공항 및 항공기내의 카트, 키오스크, 항공기 외부래핑 등



- **철도역사/차량** : 철도역사 및 차량 내부의 라이트박스, 포스터, 동영상 등



- **일반차량** : 화물차, 택배차 및 대중교통수단 이외의 버스를 이용한 광고



3-3 엔터테인먼트광고

- **스포츠/레저/전시장** : 스포츠경기장, 스키장, 골프장, 테마파크, 워터파크 등에 설치된 광고로 경기장 전광판 영상 광고 등도 이에 해당



- **극장/공연장** : 멀티플렉스 등 극장 및 공연장 시설 내외부 광고



- **쇼핑몰** : 멀티플렉스, 대형할인마트, 백화점, 지하상가 등에 설치된 광고



3-4 기타옥외광고

- **소매업** : 리테일, 체인점, 편의점 등 제품을 판매하는 매장 내외부에 설치된 광고

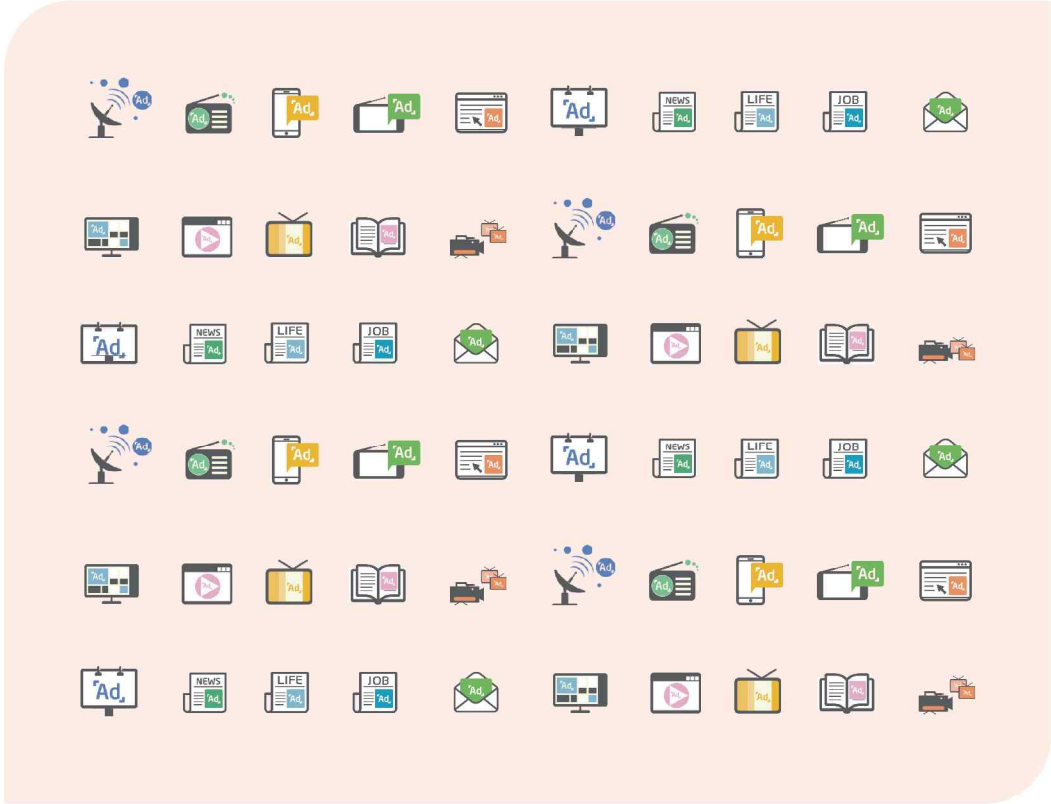


- **생활네트워크** : 대학, 병원, 은행, 아파트 단지, 일반 대형건물, 관공서 내외부에 설치된 광고



- **공공시설물 이용광고 및 군사시설 가림간판** : 미디어폴, 벤치, 휴지통, 도로전광표지, 교통정보판, 관광안내도, 전자게시대, 교량, 교각 등을 이용한 광고



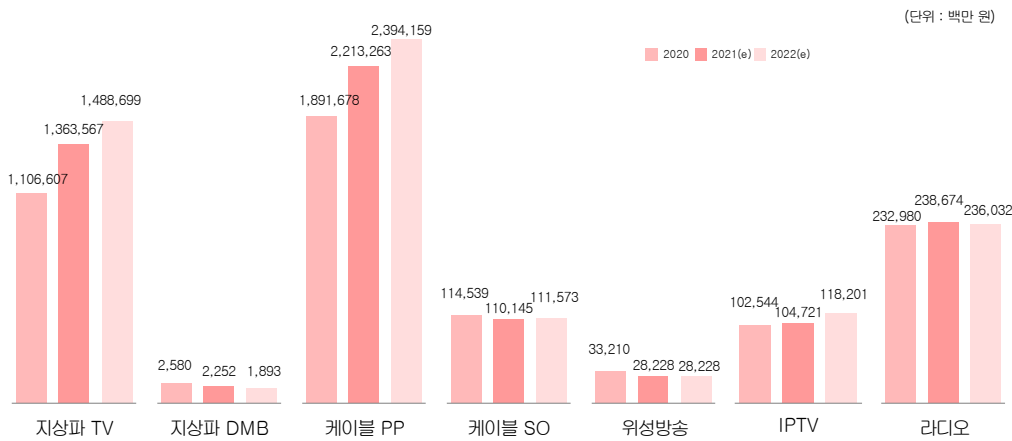


조사 결과 요약

1 방송 광고시장

- 방송 광고 시장규모는 '20년 대비 16.6%(약 5,767억 원) 증가한 것으로 나타나는데, 특히 지상파TV와 PP의 증가세가 두드러짐
- 반면, 지상파DMB의 경우 '20년 대비 12.7% 감소가 예상되며, 위성방송의 경우 15.0%가 감소하여 방송매체 가운데 가장 큰 감소세가 나타날 것으로 전망됨

| 그림 1 | 방송 광고시장규모(2020-2022년)



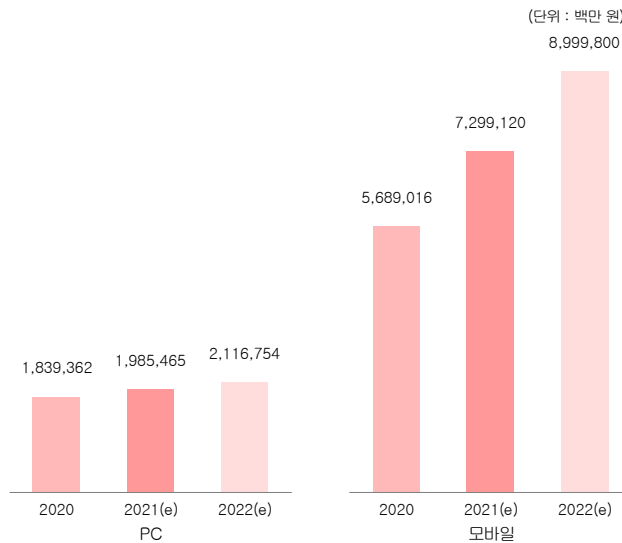
| 표 1 | 방송 광고시장규모(2020-2022년)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
지상파TV	1,106,607	1,363,567	1,488,699	31.8	33.6	34.0
지상파DMB	2,580	2,252	1,893	0.1	0.1	0.0
PP	1,891,678	2,213,263	2,394,159	54.3	54.5	54.7
SO	114,539	110,145	111,573	3.3	2.7	2.5
위성방송	33,210	28,228	28,228	1.0	0.7	0.6
IPTV	102,544	104,721	118,201	2.9	2.6	2.7
라디오	232,980	238,674	236,032	6.7	5.9	5.4
총계	3,484,137	4,060,849	4,378,785	100.0	100.0	100.0

2 온라인 광고시장

- 온라인은 매년 꾸준한 성장세를 보이는 매체로 2021년 온라인 광고비는 2020년 대비 23.3%(약 1조 7,562억 원) 증가할 것으로 추정되었고, 2022년에도 약 20%에 가까운 증가세를 이어갈 것으로 전망됨
- 모바일 광고는 매년 가파른 증가세를 보였으며, 2017년을 기점으로 PC의 광고비를 추월하여, 2021년에는 모바일 광고 규모가 PC 광고 규모의 약 3.7배에 달하며 2022년에는 약 4.3배에 달할 것으로 추정됨

| 그림 2 | 온라인 광고시장규모(2020-2022년)



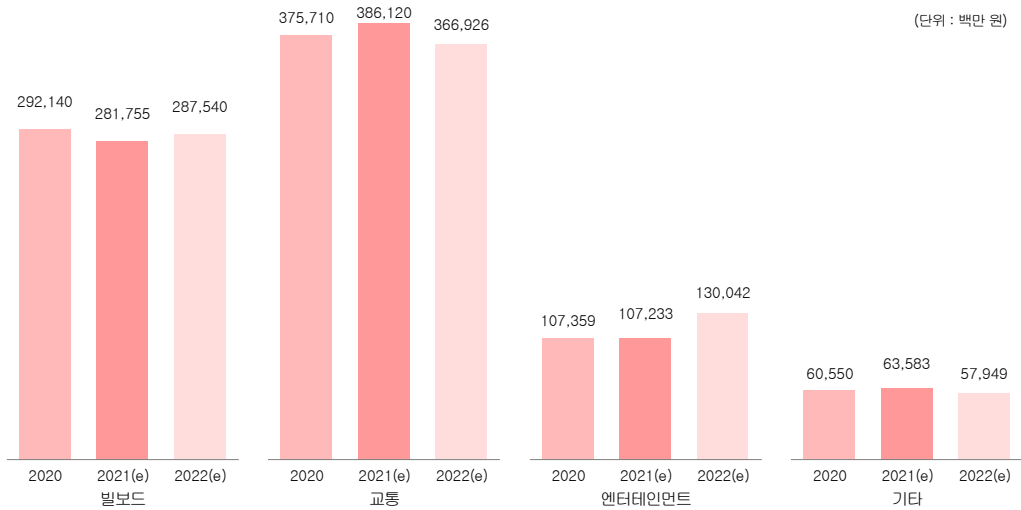
| 표 2 | 온라인 광고시장규모(2020-2022년)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
PC	1,839,362	1,985,465	2,116,754	24.4	21.4	19.0
모바일	5,689,016	7,299,120	8,999,800	75.6	78.6	81.0
총계	7,528,378	9,284,586	11,116,554	100.0	100.0	100.0

3 옥외 광고시장

- 옥외 광고시장의 2021년 광고비는 2020년 대비 0.4%(약 29억 원) 증가한 것으로 추정
- 옥외 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부문은 교통광고인 것으로 나타났으나, 2022년 가장 큰 변화를 보인 것은 2021년 대비 21.3%(약 228억 원)의 증가세를 보인 엔터테인먼트광고인 것으로 나타남

| 그림 3 | 옥외 광고시장규모(2020-2022년)



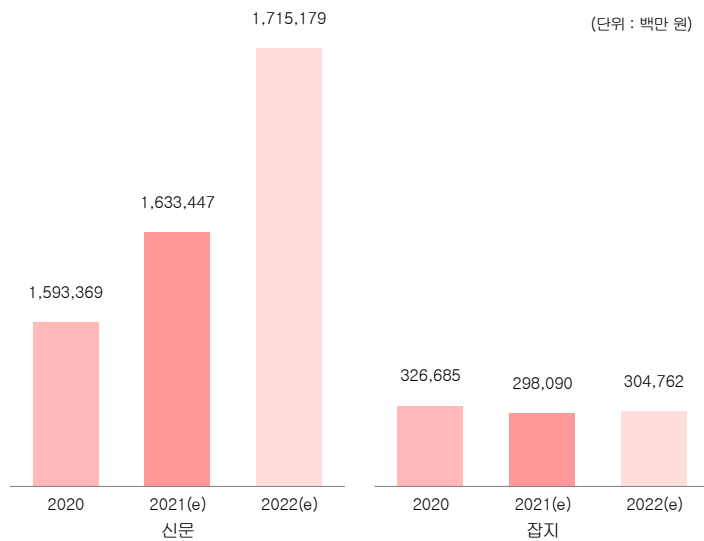
| 표 3 | 옥외 광고시장규모(2020-2022년)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
빌보드	292,140	281,755	287,540	35.0	33.6	34.1
교통	375,710	386,120	366,926	45.0	46.0	43.6
엔터테인먼트	107,359	107,233	130,042	12.8	12.8	15.4
기타	60,550	63,583	57,949	7.2	7.6	6.9
총계	835,759	838,691	842,458	100.0	100.0	100.0

4 인쇄 광고시장

- 인쇄 광고시장의 2021년 광고비는 2020년 대비 0.6%(약 115억 원) 증가한 것으로 추정되었음
- 신문의 경우 2021년에는 2020년 대비 2.5%, 2022년에는 2021년 대비 5.0% 증가하여 점진적 증가세를 보이고 있으며, 잡지의 경우 2021년에는 8.8% 감소하였으나, 2022년에는 2.2% 소폭 증가할 것으로 추정됨

| 그림 4 | 인쇄 광고시장규모(2020-2022년)



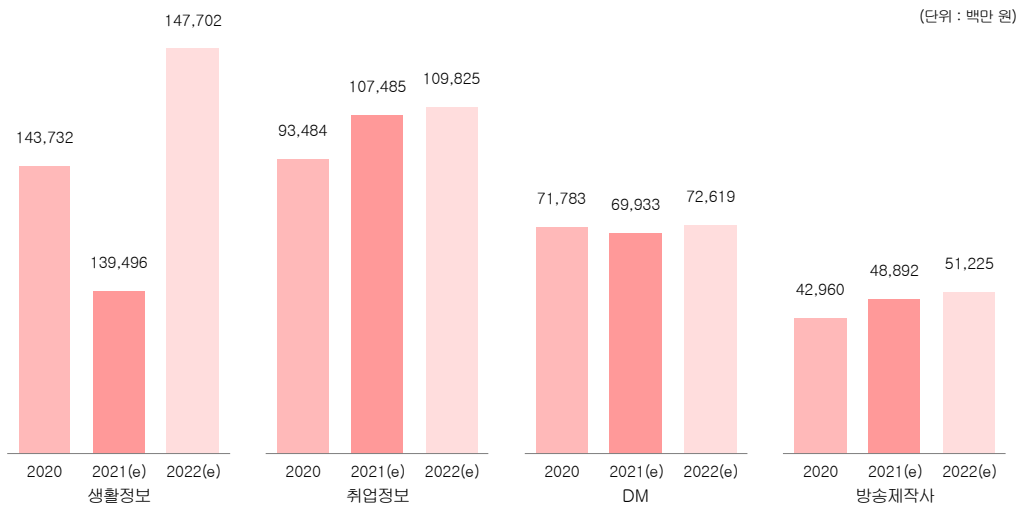
| 표 4 | 인쇄 광고시장규모(2020-2022년)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
신문	1,593,369	1,633,447	1,715,179	83.0	84.6	84.9
잡지	326,685	298,090	304,762	17.0	15.4	15.1
총계	1,920,054	1,931,536	2,019,940	100.0	100.0	100.0

5 기타 광고시장

- 생활정보, 취업정보, DM, 방송제작사로 구성된 기타광고 시장 중 생활정보의 광고매출액이 38.1%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사되었으며, 이어서 취업정보 29.4%, DM 19.1%, 방송제작사 13.4% 순으로 조사됨

| 그림 5 | 기타 광고시장규모(2020-2022년)



| 표 5 | 기타 광고시장규모(2020-2022년)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
생활정보	143,732	139,496	147,702	40.8	38.1	38.7
취업정보	93,484	107,485	109,825	26.6	29.4	28.8
DM	71,783	69,933	72,619	20.4	19.1	19.0
방송제작사	42,960	48,892	51,225	12.2	13.4	13.4
총계	351,960	365,806	381,371	100.0	100.0	100.0

6 광고시장 종사자 현황

- 매체사의 광고종사자는 총 21,386명이며, 남성이 여성보다 약 6,500명 많은 것으로 조사되었음
- 매체별로 살펴보면, 신문의 종사자 수가 가장 많으며, 다음으로는 잡지, 옥외 등의 순으로 조사되었음

| 표 6-1 | 성별에 따른 매체별 광고 종사자 현황

	총계(명)			비율(%)		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
전체	13,962	7,424	21,386	65.3	34.7	100.0
지상파TV	135	77	212	63.7	36.3	100.0
지상파DMB	3	2	5	60.0	40.0	100.0
케이블PP	401	218	619	64.8	35.2	100.0
케이블SO	193	32	225	85.8	14.2	100.0
위성방송	10	3	13	76.9	23.1	100.0
IPTV	24	20	44	54.5	45.5	100.0
라디오	52	22	74	70.3	29.7	100.0
신문	4,279	1,468	5,747	74.5	25.5	100.0
잡지	2,663	1,534	4,197	63.5	36.5	100.0
PC	1,697	714	2,411	70.4	29.6	100.0
모바일	392	221	613	64.0	36.0	100.0
옥외	2,122	976	3,098	68.5	31.5	100.0
DM	600	290	890	67.4	32.6	100.0
생활정보	408	665	1,073	38.0	62.0	100.0
취업정보	525	1,010	1,535	34.2	65.8	100.0
방송제작사	459	173	632	72.6	27.4	100.0

| 표 6-2 | 계약형태별 전체 광고 종사자 현황 (단위: 명, %)

	1년 이상 근무자			1년 미만 근무자		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
인원(명)	13,828 (65.3)	7,347 (34.7)	21,175 (100.0)	134 (63.6)	77 (36.4)	211 (100.0)

| 표 6-3 | 전체 연령별 광고 종사자 현황 (단위: 명, %)

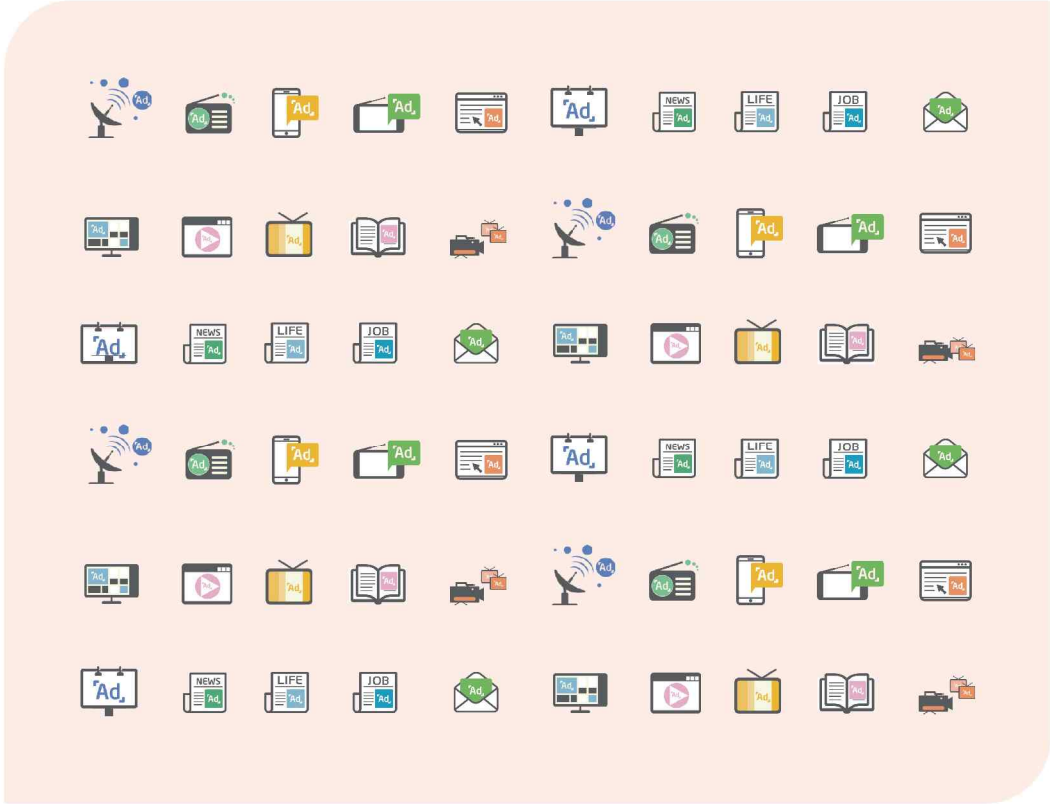
	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	208	536	744	1,372	1,427	2,799	2,622	1,970	4,592	9,761	3,491	13,252	13,962	7,424	21,386
1년 이상 근무자	205	509	715	1,342	1,404	2,746	2,603	1,963	4,566	9,678	3,471	13,149	13,828	7,347	21,175
1년 미만 근무자	3	26	29	30	23	53	19	7	26	83	20	103	134	77	211
비중(%)	27.9	72.1	100.0	49.0	51.0	100.0	57.1	42.9	100.0	73.7	26.3	100.0	65.3	34.7	100.0

| 표 6-4 | 전체 학력별 광고 종사자 현황 (단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	553	176	729	3,195	2,029	5,224	10,012	5,174	15,186	202	45	247	13,962	7,424	21,386
1년 이상 근무자	549	168	716	3,190	2,008	5,198	9,888	5,127	15,015	201	45	246	13,828	7,347	21,175
1년 미만 근무자	4	8	12	5	22	26	124	47	171	1	0	1	134	77	211
비중(%)	75.9	24.1	100.0	61.2	38.8	100.0	65.9	34.1	100.0	81.8	18.2	100.0	65.3	34.7	100.0

| 표 6-5 | 전체 채용규모별 광고 종사자 현황 (단위: 명, %)

2020년 채용규모	계	신입사원		경력사원		
		1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	
전체	인원(명)	379	99	17	256	7
	비중(%)	100.0	26.1	4.6	67.6	1.8



제1장 조사 개요

1 조사 개요

1 조사 배경 및 목적

미디어 환경은 전통매체인 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지 등을 중심으로 하는 광고시장은 점차 위축되는 반면, PC, 모바일 등의 광고시장은 해를 거듭하며 성장 중이다. 급변하는 환경에 발맞추어 광고시장 역시 변화추세에 접어들었다. 이러한 상황 속에서 광고시장의 정확한 현황 파악은 기업의 사업전략 수립뿐만 아니라 광고산업 진흥을 위한 정책수립의 기초자료 확보를 위해서도 반드시 필요하다. 특히 매체유형에 따른 광고시장 규모와 세부 광고유형별 광고시장을 파악한다면 오늘날 광고시장의 지형변화를 보다 구체적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

정부 역시 광고시장의 변화에 맞게 <방송산업발전 종합계획(미래부·방통위·문체부, '13.12)>, <스마트미디어산업 육성계획(미래부·방통위·문체부·중기청, '14.12)> 등을 추진하고 있다. 따라서 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사는 본 조사를 통해 국내 광고시장의 규모 파악, 매체별/광고유형별 광고시장의 변화추이를 살피고 광고산업 진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책 입안 및 연구개발 자료를 제공하고자 한다.

2 조사 연혁

- '13년: 1회 조사 시행
- '14년: 미래창조과학부(現 과학기술정보통신부) 방송통신발전기금 지원사업으로 선정
- '15년: 통계청 국가승인 획득 (승인번호: 423001)
- '18년: 통계청 국가승인번호 변경 (승인번호: 920021)
- '21년: 8회 조사 시행

3 주요 특징

본 조사는 다른 광고비 조사와 구별되는 다음 세 가지 특징을 가진다.

첫째, 세부유형별 광고비를 산출하였다. 개별매체 단위의 광고시장 규모산출에 그치지 않고 각 매체의 세부유형별 광고비를 도출하였다. 예를 들어 지상파 TV의 경우 전체 광고 매출과 함께 ‘프로그램 광고’, ‘토막광고’, ‘중간광고’, ‘자막광고’, ‘시보광고’, ‘가상광고’, ‘Addressable광고’, ‘방송협찬’, ‘간접광고’ 등의 유형별로 광고매출액을 집계하여 각 매체사별로 운영되는 세부광고유형에 따른 광고비까지 집계하였다.

둘째, 표본설계를 통한 표본조사를 실시하여 조사 신뢰도를 제고하였다. 본 조사는 정확한 광고시장 규모 산출을 위해 광고를 최종 집행 또는 운용하는 매체사를 대상으로 표본설계 및 표본조사를 실시하였다. 본 조사는 2020년 기준 파악된 매체사 1만여 개사를 대상으로 생멸여부 및 광고매출 여부 및 규모를 파악하고, 모집단 기준에 부합하지 않는 휴·폐업 및 광고매출이 없는 매체사를 제외 후 매체별·매출 규모별로 모집단을 구성하고, 방송분야를 제외한 매체는 표본설계 통한 표본조사 및 방송분야는 전수조사를 실시하여 광고시장 규모를 파악하였다.

<p>모집단 파악을 위한 매체사 전체 현황 파악</p>	<p>매체별/매출규모별 표본설계를 통한 표본조사 및 전수조사</p>		
<p>조사대상인 10,604개사를 대상으로 생멸여부 및 광고비 규모 파악</p>	<p>방송분야 7개 매체 : 전수조사 방송분야 외 9개 매체 : 표본조사 - 5개 매출규모별 표본설계를 통한 표본조사</p> <table border="1"><tr><td>▶ 매출규모 구분</td><td>1천만 원 미만, 1천~1억 원 미만, 1억~5억 원 미만, 5억~10억 원 미만, 10억 원 이상</td></tr></table>	▶ 매출규모 구분	1천만 원 미만, 1천~1억 원 미만, 1억~5억 원 미만, 5억~10억 원 미만, 10억 원 이상
▶ 매출규모 구분	1천만 원 미만, 1천~1억 원 미만, 1억~5억 원 미만, 5억~10억 원 미만, 10억 원 이상		

셋째, 광고시장 범위를 확장하였다. 기존 광고시장 조사는 방송, 인쇄, 온라인, 옥외 등으로 광고시장 범위를 한정된 반면, 본 조사는 기존 매체에 생활정보, 취업정보, DM 등의 기타 광고시장까지 조사에 포함하여 시장의 범위를 확장하였다.

4 조사대상 정의

1) 광고 정의

한국광고학회(1994)는 광고를 ‘광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위해 대중매체를 이용하는 유료의 비대면적인 의사전달 형태’로 정의하였다. 한편 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 및 동법 시행령에 따르면 ‘광고’란 사업자 등이 상품 등에 관하여 자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항 또는 자기 또는 다른 사업자 등의 상품 등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항을 아래 방법을 통해 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

| 광고의 정의 | 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제2조(정의)

“광고”란 사업자 등이 상품 등에 관한 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 아래 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

- 『신문 등의 진흥에 관한 법률』 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷 신문
- 『잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률』 제2조제1호에 따른 정기간행물
- 『방송법』 제2조제1호에 따른 방송
- 『전기통신기본법』 제2조제1호에 따른 전기통신
- 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법
 - a. 전단·팸플릿·건본 또는 입장권
 - b. 인터넷 또는 PC통신
 - c. 포스터·간판·네온사인·애드벌룬 또는 전광판
 - d. 비디오물·음반·서적·간행물·영화 또는 연극
 - e. 자기 상품 외의 다른 상품
 - f. 그 밖에 제1호부터 제5호까지의 규정에 따른 매체 또는 수단과 유사한 매체 또는 수단

2) 광고시장 정의

광고시장은 광고주와 광고회사·매체대행사, 매체사 간의 거래를 통해 최종적으로 소비자에게 전달된 광고들의 집합을 말한다. 따라서 광고시장 통계는 궁극적으로 각 매체별 광고의 크기나 집행내역에 대한 제반 통계적 수치를 의미하며, 각 매체사에서 집행하고 있는 광고비 통계를 광고시장 통계라고 할 수 있다.

3) 조사대상

이러한 정의를 바탕으로, 본 조사는 **최종적으로 광고를 집행하는 국내 소재 매체사**의 광고 매출액을 조사하여 광고시장 규모를 파악하고자 하였다. 여기서 매체사란 방송, 신문, 온라인 플랫폼, 옥외광고시설 등의 광고매체를 운용하여 광고매출이 발생하는 사업체를 의미한다.

5 조사모집단 정의 및 분석

통상적으로 매체유형은 방송, 인쇄, 온라인, 옥외 4가지로 분류된다. 그중 방송매체는 지상파TV, 라디오, 지상파DMB, PP, SO, 위성방송, IPTV로 구분되고, 인쇄매체는 신문과 잡지로, 온라인매체는 PC와 모바일로 구분되며, 옥외는 하위 매체의 구분이 없다. 본 조사에서는 매체유형별로 모집단리스트를 확보한 뒤 매체별로 표본을 할당해 조사를 진행하였다.

5-1) 방송매체

■ 모집단 정의

- 방송법 제98조의 2(재산상황의 공표)에 의거, 방송사업자는 자사의 재산상황을 방송통신위원회에 알려야 한다. 따라서 본 조사에서는 방통위 발간 <2020년도 방송사업자 재산상황 공표집>('21.06)에 등재된 업체를 모집단으로 설정하고, 이를 대상으로 전수조사를 실시하였다.

■ 모집단 분석

- 지상파(TV, 라디오, DMB): 「방송법」은 지상파방송사업자를 ‘방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업자’로 정의한다. 한국방송공사(KBS), 문화방송(MBC), SBS, 한국교육방송공사(EBS) 등이 대표적이며, 일부 종교방송, 교통방송도 이에 해당한다. 공동체라디오를 제외한 지상파방송사업자는 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 및 동법 시행령에 따라 방송광고판매대행사(미디어랩)에 광고판매를 위탁해야 하므로, 미디어랩의 판매실적 자료를 참고하여 통계수치를 보정하였다.
- PP: PP(Program Provider)는 「방송법」상 ‘방송채널사용사업자’로 규정된 사업자로, 고유 채널을 가지고 프로그램을 제작하여 SO, 위성방송, IPTV 등에 공급한다. 종합편성채널 4사, tvN과 Mnet 등을 운영하는 CJ ENM, YTN 등을 운영하는 보도전문채널 사업체, 홈쇼핑 사업체 등이 PP에 속한다. 방송통신광고비조사에서는 광고매출이 발생하지 않는 홈쇼핑과 데이터홈쇼핑을 제외한 PP를 조사하였다.
- SO: SO(System Operator)는 「방송법」상 ‘종합유선방송사업자’로 규정된 사업자로, 종합유선방송국을 관리·운영하며 전송·선로설비를 이용하여 방송을 행한다. LG헬로비전, 에스케이브로드밴드, 딜라이브 등이 대표적인 SO이다.

- 위성방송: 위성방송은 인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리·운영하며 이를 이용해 방송을 행하는 사업자이다. 위성에서 방송을 송출하며 파라볼라 안테나를 통해 방송을 수신한다. 국내에서는 1개사가 위성방송 사업을 영위하고 있다.
- IPTV: IPTV(Internet Protocol Television)는 인터넷 프로토콜 방식으로 실시간 방송프로그램을 포함한 복합 콘텐츠를 TV를 통해 시청자에게 제공하는 서비스이다. IPTV는 전화·케이블 대신 인터넷 회선을 이용해 방송을 송수신하는데, 이러한 방송·통신 융합의 특성 때문에 앞선 방송매체들과는 달리 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」이라는 별도의 법령에서 다루어진다. 인터넷 기반 서비스이기 때문에 고화질 영상 전송 시 발생하는 다량의 트래픽을 감당해야 하고 전국적인 망구축이 선행되어야 하므로 이동통신사들이 IPTV 시장에 진출해 있다.

5-2) 인쇄매체

■ 모집단 정의

- 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 의거, 신문과 잡지를 운용하려는 자는 관할 시·도지사에게 등록해야 하고 관할 시·도는 등록내용을 문화체육관광부에 제출해야 한다. 이에 본 조사에서는 문체부가 공표한 <정기간행물 등록현황> 자료를 모집단 리스트로 활용하였다.

■ 모집단 분석

- 신문: 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따르면 신문은 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위해 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물이다. <정기간행물 등록현황>에 ‘일반일간신문’, ‘일반주간신문’, ‘특수일간신문’, ‘특수주간신문’, ‘외국일간신문’, ‘인터넷신문’으로 등록된 업체가 이에 해당한다. 다만 본 조사에서 인터넷신문의 광고매출은 온라인광고로 집계하였으며, <벼룩시장>, <교차로> 등 생활정보지의 경우에는 일반적인 신문과 성격이 크게 달라 기타광고로 집계하였다.
- 잡지: 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따르면 잡지 등 정기간행물은 동일 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 신문을 제외한 간행물이다. 본 조사에서는 <정기간행물 등록현황>에 등재된 사업자 중 종별이 ‘잡지’인 사업자를 모집단으로 설정하였다.

5-3) 온라인매체

■ 모집단 정의

- 통계청 전국사업체조사에서 '포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업'으로 분류된 사업자 중 실제 온라인매체를 운용중인 사업자를 모집단으로 설정하였다. 다만 통계청 자료만으로는 명확한 모집단 특징이 어려워 온라인 매체집행을 대행하는 미디어렙의 협조를 통해 모집단을 구축하였다.

■ 모집단 분석

- 포털사이트를 운영하는 네이버, 다음카카오 등이 대표적인 온라인 매체사이다. 이들 대다수는 PC와 모바일을 함께 운용한다. 그런데 온라인은 타 매체에 비해 광고의 유통체계가 매우 복잡하다. TV, 신문 등 전통매체에 비해 광고를 게시할 공간이 많고, 광고주도 다양하기 때문이다. 이 때문에 온라인의 광고주와 매체사 사이에는 다양한 역할을 하는 사업자들이 자리하고 있고, 이들을 거치는 과정에서 수수료가 발생한다. 하지만 가치사슬의 다른 단계에 있는 업체들에 일괄적으로 특정 수수료율을 적용해 시장규모를 산정할 수는 없는데, 방송통신광고비 조사에서는 매체사에서 발생한 광고매출만을 온라인 광고비로 간주하였다. 그리고 조사 후 여러 차례의 업계 전문가 자문을 거쳐 수치가 합리적인지 검증하였다.

5-4) 옥외매체

■ 모집단 정의

- 통계청 전국사업체조사에서 '옥외 및 전시광고업'으로 분류된 사업자 중 실제 광고매체를 운용하여 광고매출을 발생시키는 사업자를 모집단으로 설정하였으며, 업계 전문가를 통해 광고사업권자 리스트를 확보하여 모집단에 반영하였다.

■ 모집단 분석

- 옥외광고시장은 타 매체와 달리 매체를 보유한 회사가 직접 광고를 운용하지 않는 경우가 많다. 예컨대 지하철의 경우 광고판 보유자는 교통공사이지만, 실질적인 광고운용은 교통공사로부터 광고사업권을 낙찰받은 대행사가 수행한다. 본 조사는 매체사를 '매체를 직접 운용하여 광고매출을 발생시키는 사업자'로 정의하였으므로 이 경우 교통공사가 아닌 대행사를 매체사로 보는 것이 합당하다. 따라서 옥외광고시설을 보유만 하고 매체운용은 타사에 위탁하는 사업자는 조사에서 제외했으며, 반대로 옥외광고시설을 보유하지는 않았지만 매체를 직접 운용하여 광고매출이 발생하는 사업자는 조사에 포함하였다.

5-5) 기타매체

- DM, 취업정보, 생활정보의 경우 기존 행정자료 등을 모집단 리스트로 활용하기가 어렵다. 따라서 인터넷 검색, 스노우볼링 등의 방법으로 모집단을 구축하였으며, 매년 모집단 확인조사를 통해 실제 영업여부를 확인하여 모집단을 개선하고 있다.
- 2016년 개정된 「방송법」에 의해 외주제작사(방송제작사 및 영화제작사)의 광고판매가 허용됨에 따라 '17년부터 방송제작사를 조사 대상에 추가하였다. 방송제작사는 방송프로그램을 광고매체로써 운용하여 광고매출을 창출하므로 본 조사의 '매체사' 정의에 해당한다. 또한 방송광고시장과는 별개로 존재하는 시장이므로 전체 광고시장규모 산출을 위해서는 조사에 포함되어야 한다. 이에 따라 통계청 전국사업체조사에서 '방송 프로그램 제작업'으로 분류된 사업자를 방송제작사 모집단으로 설정하였다.

| 표 1 | 모집단리스트 수 및 출처

매체 유형	매체	리스트 업체수	모집단 리스트 출처
방송	지상파TV (DMB 포함)	33	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방통위 2020년 방송사업자 재산상황공표집 * 종합편성채널 운용사 4개사 PP 포함
	라디오	17	
	PP	120	
	SO	89	
	위성방송	1	
	IPTV	3	
인쇄	신문	4,061	○ 문체부 정기간행물 등록현황
	잡지	2,187	
온라인	PC	1,206	<ul style="list-style-type: none"> ○ 통계청 전국사업체조사('포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업') ○ 나스미디어, DMC미디어 등 온라인 미디어업사 협조
	모바일	76	
옥외	옥외	1,094	<ul style="list-style-type: none"> ○ 통계청 전국사업체조사('옥외 및 전시 광고업') ○ CJ와워캐스트, 인풍, KIMG 등 옥외광고사 협조
기타	DM	345	<ul style="list-style-type: none"> ○ 스노우볼링, 인터넷 검색 등 ○ 통계청 전국사업체조사('방송 프로그램 제작업')
	취업정보	16	
	생활정보	141	
	방송제작사	305	
총계			9,694

* 모집단 정비를 통해 휴·폐업(간), 2020년 광고매출이 없는 매체를 제외

6 조사내용

1) 조사내용

응답사의 일반현황, 운용중인 광고매체, 광고매출현황, 인력현황을 조사하였다.

구분	조사 내용
일반현황	업체명, 설립일, 사업자·법인등록번호, 기업형태, 자본금, 전화번호, 팩스, 홈페이지, 주소 등
광고운용매체	동일 사업자가 운용중인 광고매체 종류(지상파TV, 신문, 잡지, 웹사이트 등)
광고매출현황	매체별/광고유형별 광고매출액 (2020년, 2021년 상반기, 2021년 하반기(예상), 2022년(예상))
광고인력현황	성별/근무기간별 전체인력현황 및 광고인력현황, 연령별/학력별/성별/근무기간별 광고인력현황, 2020년 신입/경력 광고인력 채용규모

광고매출의 경우 매체별로 세부광고유형을 분류하여 조사하였다. 세부광고유형은 실무전문가 자문회의를 거쳐 아래와 같이 확정하였다.

※ 각 광고유형에 대한 정의는 [부록]의 '광고유형 용어해설' 참조

| 표 2 | 매체별 세부광고유형 분류

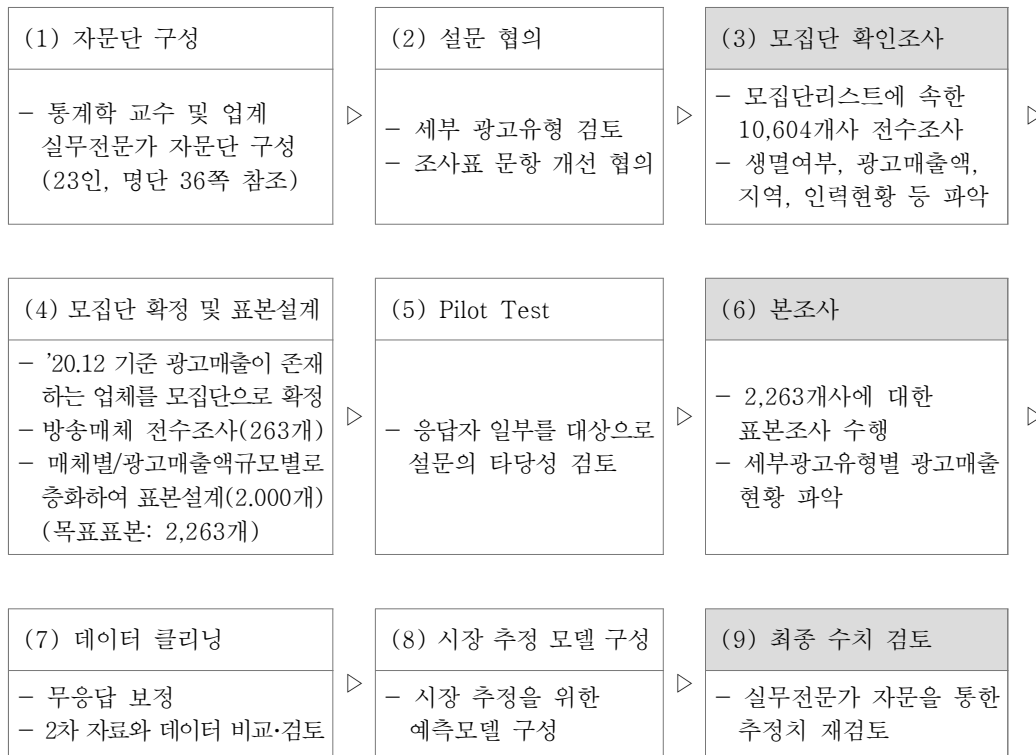
매체 유형	매체	세부광고유형	세부유형 개수
방송	지상파TV	①프로그램광고, ②토막광고(SB), ③중간광고, ④자막광고, ⑤시보광고, ⑥가상광고, ⑦간접광고, ⑧Addressable광고, ⑨방송협찬	9
	라디오	①프로그램광고, ②토막광고(SB), ③시보광고, ④방송협찬	4
	지상파DMB	①프로그램광고, ②방송협찬	2
	PP	①프로그램/자막/시보/토막광고, ②가상광고, ③간접광고, ④방송협찬	4
	SO	①VOD광고, ②큐톤광고(지역채널 광고 포함), ③기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	3
	위성방송	①큐톤광고, ②기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	2
	IPTV	①VOD광고, ②큐톤광고, ③기타광고(연동형 양방향/Zapping광고 포함)	3
인쇄	신문	세부유형 없음	1
	잡지	세부유형 없음	1
온라인	PC	①디스플레이광고(DA), ②검색광고(SA)	2
	모바일	①디스플레이광고(DA), ②검색광고(SA)	2

매체 유형	매체	매체 소분류	세부광고유형	세부유형 개수	
옥외	빌보드	지주이용광고	①디지털, ②비디지털	2	
		옥상	①디지털, ②비디지털	2	
		벽면	①디지털, ②비디지털	2	
	교통	도시철도역사/차량, 도시철도 내 지하도(상가)		①디지털, ②비디지털	2
		버스		①디지털, ②비디지털	2
		일반차량		①디지털, ②비디지털	2
		택시		①디지털, ②비디지털	2
		쉘터		①디지털, ②비디지털	2
		공항, 터미널, 항공기, 선박		①디지털, ②비디지털	2
		철도역사/차량		①디지털, ②비디지털	2
	엔터테인먼트	스포츠/레저/전시장		①디지털, ②비디지털	2
		극장/공연장		①디지털, ②비디지털	2
	쇼핑시설	쇼핑몰		①디지털, ②비디지털	2
		소매업		①디지털, ②비디지털	2
옥외 기타	생활네트워크		①디지털, ②비디지털	2	
	공공시설물 및 군사시설 가림간판		①디지털, ②비디지털	2	
기타	DM	세부유형 없음		1	
	생활정보	세부유형 없음		1	
	취업정보	세부유형 없음		1	
	방송제작사	①방송협찬, ②간접광고		2	
총계	-			70	

7 조사과정

1) 조사설계

- 조사는 모집단 확인조사와 본조사로 나누어 진행하였다. 모집단 확인조사에서는 모집단 리스트에 존재하는 전체 업체(10,604개사)의 생멸여부 및 개괄적 현황을 파악하였고, 조사결과를 바탕으로 모집단을 확정했다. 이후 확정된 모집단에서 방송매체(7개 매체)는 전수조사를 실시하고, 그 외 매체는 매체 종류별/광고매출 규모별로 층화할당하여 2,000개사를 표본으로 추출하였으며, 방송매체(263개사)와 표본할당한 그 외 매체(2,000개사)를 포함한 2,263개사를 대상으로 본조사를 실시하였다.
- 보다 정확하고 활용도 높은 조사를 위해 통계학 교수 및 업계 실무전문가로 자문단을 구성하고 수차례의 자문회의를 실시하였다. 실사 전 자문회의에서는 세부광고유형 분류 기준 및 질문내용이 업계 현실에 부합하는지, 모집단 구성이 적절한지 확인하였다. 실사 후 자문회의에서는 추정된 광고비 규모가 적절한지 검토하였다.
- 전반적인 조사 흐름은 아래와 같다.



2) 조사 진행 절차

본 조사의 진행 절차는 다음과 같다.

구분	세부 구분	2021년									
		5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월		
조사 설계	자문단 구성	■									
	조사 기획	■	■								
	모집단 리스트 확보	■	■	■							
	모집단 확인 조사		■	■	■						
실사	면접원 선발 및 교육		■	■	■						
	본조사			■	■	■	■	■			
	검증/데이터 클리닝						■	■	■	■	
조사 분석 및 연구	시장 추정 모델 구성					■	■	■	■	■	
	데이터 분석							■	■	■	■
	보고서 작성								■	■	■
	보고서 인쇄										■
	최종보고 및 공표										■

○ 2021년 외부 전문위원 명단

• 집필 전문위원

한은경 | 성균관대 교수

• 이슈리포트 집필위원 (가나다순)

김신엽 | 한국DS연구소 소장

박준우 | HS애드 국장

임현재 | 글링크미디어 대표

• 업계 자문위원 (가나다순)

고상현 | 한국디지털광고협회 주임연구원

박종서 | DMC미디어 이사

손상식 | LG헬로비전 과장

유승환 | KT 과장

이종은 | 카울리 부사장

임정일 | 이노션 팀장

차정환 | 작시스코리아 상무

허진영 | 나스미디어 이사

• 표본설계 전문위원

한근식 | 한신대 교수

김위근 | 퍼블리시 최고책임연구자

박현 | 현대퓨처넷 부국장

정술빈 | 인크로스 연구원

노동환 | WAVVE 박사

설진환 | 코마스인터랙티브 이사

오완근 | TV조선 국장

이강현 | 리서치애드 이사

이혜승 | KIMG 대표

정원식 | SM C&C 팀장

함창식 | 인풍 이사

8 표본 설계

1) 모집단 분석

모집단 확인조사 결과, 조사대상으로 확인된 9,694개사의 매체별/광고매출액별 분포는 아래와 같았다.

매체구분		1천만 원 미만	1천만 원 ~ 1억 원 미만	1억 원 ~ 5억 원 미만	5억 원 ~ 10억 원 미만	10억 원 이상	합계
방송	지상파TV	-	-	-	-	30	30
	라디오	-	3	3	-	11	17
	지상파DMB	-	-	1	1	1	3
	PP	4	11	13	16	76	120
	SO	1	6	17	20	45	89
	IPTV	-	-	-	-	3	3
	위성방송	-	-	-	-	1	1
인쇄	신문	3,539	265	133	33	91	4,061
	잡지	1,886	160	87	17	37	2,187
온라인	PC	929	169	51	19	38	1,206
	모바일	25	16	19	6	10	76
옥외	옥외	602	124	199	64	105	1,094
기타	DM	114	134	65	9	23	345
	생활정보	37	10	34	16	44	141
	취업정보	5	-	2	-	9	16
	방송제작사	200	43	39	13	10	305
합계		7,342	941	663	214	534	9,694

- 방송매체인 지상파TV, 라디오, 지상파DMB, PP, SO, IPTV, 위성방송에 대한 지표는 과학기술정보통신부와 방송통신위원회에서 매년 시행하는 방송산업실태조사에서 생산되고 있다.
- 본 조사에서 방송매체는 방송통신위원회의 방송사업자재산상황공표집을 통해 개별 매체(전수)의 전체 광고비 및 협찬비를 파악 후 약식의 조사표를 통해 전수 수집하는 것으로 결정하였다.
- 따라서, 본 조사에서는 방송산업실태조사에서 조사되는 방송매체를 제외한 매체를 표본으로 결정하였다.

2) 층화(방송매체 제외)

- 매체별 층화: 매체별 부모집단 크기에 큰 차이가 있어 아래와 같이 매체1과 매체2로 층화하였다.
 - 매체1 : PC, 모바일, 옥외, DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사 3,183개사
(전체 모집단의 33.8%)
 - ※ 매체1의 취업정보는 모집단의 수가 적어(16개) 전수조사하기로 결정하였다.
 - 매체2 : 신문, 잡지 6,248개사(전체 모집단의 66.2%)
- 매출규모별 층화 : 이후 광고매출액 기준 ① 1천만 원 미만, ② 1천만 원 이상 1억 원 미만, ③ 1억 원 이상 5억 원 미만, ④ 5억 원 이상 10억 원 미만, ⑤ 10억 원 이상으로 층화하였다.

3) 표본할당

$$n_h = n^* \frac{(N_h S_h)^p}{\sum_{h=1}^L (N_h S_h)^p}, \quad 0 < p \leq 1$$

여기에서 n : 총 표본의 크기
 n_h : 층 h 에 할당된 표본의 크기
 N_h : 층 h 의 부모집단 크기
 S_h^p : 층 h 의 매출액에 대한 분산
 N : 모집단 크기

- 광고매출이 10억 원 이상인 사업자와 모집단 수가 적은 취업정보는 전수층으로 처리하였다 (374개사).
- 나머지 1,626개사는 매체1과 매체2에 역등할당($p=0.4$)하여 각각 694개, 932개로 배정하였다.
 - 매체1에 할당된 957개사는 PC, 모바일, 옥외, DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사에 역등할당($p=0.4$)하였다. (전수층으로 구분된 매체는 표본할당에서 제외)
 - 매체2에 할당된 669개사는 신문, 잡지의 표본층에 역등할당($p=0.4$)하였다.

■ 세부적인 표본할당 결과는 아래와 같다.

매체구분		1천만 원 미만	1천만 원 ~ 1억 원 미만	1억 원~ 5억 원 미만	5억 원 ~ 10억 원 미만	10억 원 이상	합계
방송	지상파TV	-	-	-	-	30	30
	라디오	-	3	3	-	11	17
	지상파DMB	-	-	1	1	1	3
	PP	4	11	13	16	76	120
	SO	1	6	17	20	45	89
	IPTV	-	-	-	-	3	3
	위성방송	-	-	-	-	1	1
인쇄	신문	126	116	87	26	91	446
	잡지	147	97	57	13	37	351
온라인	PC	93	99	41	15	38	286
	모바일	13	7	14	1	10	45
옥외	옥외	109	46	111	54	105	425
기타	DM	87	11	45	7	23	173
	생활정보	44	7	6	11	44	112
	취업정보	5	-	2	-	9	16
	방송제작사	66	30	29	11	10	146
합계		695	433	426	175	695	2,263

※ 음영부분: 전수조사 대상

■ 목표표본 대비 조사진행 표본

- 해당 층 조사진행이 어려운 경우 동일 매체 근접 층을 대상으로 조사 진행 및 회수를 실시하였으며, 자료 신뢰도 확보를 위해 표본할당 외 추가적인 표본을 회수하였다.

매체구분		1천만 원 미만		1천만 원 ~ 1억 원 미만		1억 원 ~ 5억 원 미만		5억 원 ~ 10억 원 미만		10억 원 이상		합계	
		(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
전수	지상파TV	-	-	-	-	-	-	-	-	30	30	30	30
	라디오	-	-	3	3	3	3	-	-	11	11	17	17
	지상파DMB	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	3	3
	PP	4	4	11	11	13	13	16	16	76	76	120	120
	SO	1	1	6	6	17	17	20	20	45	45	89	89
	IPTV	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	3	3
	위성방송	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
전수매체 합계		5	5	20	20	34	34	37	37	167	167	263	263
매체1	PC	93	71	99	131	41	35	15	9	38	30	286	276
	모바일	13	2	7	10	14	14	1	2	10	6	45	34
	옥외	109	6	46	114	111	192	54	56	105	97	425	465
	DM	87	20	11	120	45	57	7	4	23	14	173	215
	생활정보	44	4	7	10	6	34	11	16	44	44	112	108
	취업정보	5	1	-	-	2	2	-	-	9	9	16	12
	방송제작사	66	33	30	40	29	35	11	11	10	10	146	129
매체1 합계		417	137	200	425	248	369	99	98	239	210	1,203	1,239
매체2	신문	126	60	116	242	87	99	26	28	91	82	446	511
	잡지	147	112	97	99	57	75	13	11	37	30	351	327
매체2 합계		273	172	213	341	144	174	39	39	128	112	797	838
합계		695	314	433	786	426	577	175	174	534	489	2,263	2,340

* (1) 목표표본, (2) 조사진행 표본

9 무응답 보정 및 추정

1) 무응답 보정

① 2차 자료를 통한 보완

- 전수조사 대상매체 중 단위 무응답이 발생한 매체는 공표된 2차 자료를 토대로 무응답을 보완하였다. 사용된 2차 자료는 방통위 방송사업자 재산상황공표집, 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 광고판매자료, 국내신용평가기관 자료, 기업IR, 매체사 자체 시장집계자료, 증권사 분석자료, 광고회사 및 미디어렐의 전망 자료 등이다.

② 전문가 자문을 통한 보완

- 조사수행이 어려운 온라인 해외매체인 구글, 페이스북의 경우는 5인 이상의 광고 대행사 및 미디어렐사를 통해 매출규모를 파악 및 반영을 하였다.
- 또한, 조사결과의 신뢰성 확보를 위해 매체별 전문가를 통해 정합성에 대한 전문가 자문을 실시하였으며, 그 방식은 매체별, 세부광고유형별 과년도 조사결과와의 시계열 검증 등을 통해 증감률의 타당성을 점검하였다.
- 추가 검증이 필요한 경우 매체별 응답 사업체 응답 오류 및 무응답 사업체 중 주요 사업체 재조사를 통해 자료를 보완하였다.

③ 보완비대체 방식(ratio imputation)을 적용한 항목무응답 보완

- 응답사 중 일부는 전체 광고비에 대한 정보 파악만 가능하여 세부광고유형별 항목 무응답에 대한 대체 방식이 필요하였다. 이러한 경우에는 비대체(ratio imputation) 방식을 적용, 해당 응답사와 동일한 매체를 운용 중이고 매출액이 유사한 동일층의 응답값 기준으로 무응답을 보정하였다.

2) 추정식

① 매출액 평균 및 총계의 추정

- 평균과 총계의 추정

여기에서 \bar{y}_{st} : 해당매체의 평균

h : 매출액 층

$$w_h = \frac{N_h}{N}$$

N_h : h 번 매출액 층의 부모집단 크기

N : 해당 매체의 모집단 크기

$$\bar{y}_h = \frac{1}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} y_{hi}$$

n_h : 매출액 규모 h 층의 표본크기

y_{hi} : 매출액 규모 h 층의 i 번 사업체의 특성치

$$\tau_{st} = \tau_L + \sum_{h=1}^{L-1} N_h \bar{y}_h$$

여기에서 τ_{st} : 해당 매체의 총계 추정치

τ_L : 전수층의 총계

\bar{y}_h : 해당 분류의 h 번 매출액 규모층의 평균

- 평균과 총계의 분산의 추정

$$\hat{Var}(\bar{y}_{st}) = \sum_{h=1}^{L_1} w_h^2 Var(\bar{y}_h)$$

$$\text{여기서에서 } w_h = \frac{N_h}{N}$$

$$Var(\bar{y}_h) = \frac{N_h - n_h}{N_h} \frac{1}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (y_{hi} - \bar{y}_h)^2$$

$$\hat{Var}(\hat{\tau}_{st}) = \sum_{h=1}^L N_h^2 Var(\bar{y}_h)$$

여기에서 N_h : h 번 매출액 규모의 부모집단 크기

- 총계의 허용오차 추정

* 95% 신뢰구간 하에서 총계에 대한 허용오차는 다음과 같이 산출하였다.

$$B = 1.96 * \sqrt{\hat{Var}(\hat{\tau}_{st})}$$

$$\text{여기에서 } \hat{Var}(\hat{\tau}_{st}) = \sum_{h=1}^{L-1} N_h^2 Var(\bar{y}_h)$$

(단위: 백만 원, %)

구분	모집단	응답표본	'20년 광고비	상대표본오차 (95%신뢰구간)
지상파TV	30	30	1,164,549	0.00
지상파DMB	3	3	1,601	0.00
PP	120	120	1,927,224	0.00
SO	89	89	122,786	0.00
위성방송	1	1	49,700	0.00
IPTV	3	3	104,941	0.00
라디오	17	17	186,183	0.00
신문	4,061	511	1,939,672	5.18
잡지	2,187	327	433,321	5.12
PC	1,206	276	1,748,841	9.94
모바일	76	34	5,524,434	3.14
옥외	1,094	465	989,906	6.53
DM	345	215	100,311	2.73
생활정보	141	108	208,979	1.34
취업정보	16	12	93,533	1.07
방송제작사	305	129	71,755	2.52
총계	9,694	2,340	14,549,536	-

제 1 장
조사 개요

제 2 장

광고 시장 현황

제 3 장

조사 결과



제2장

광고시장 현황

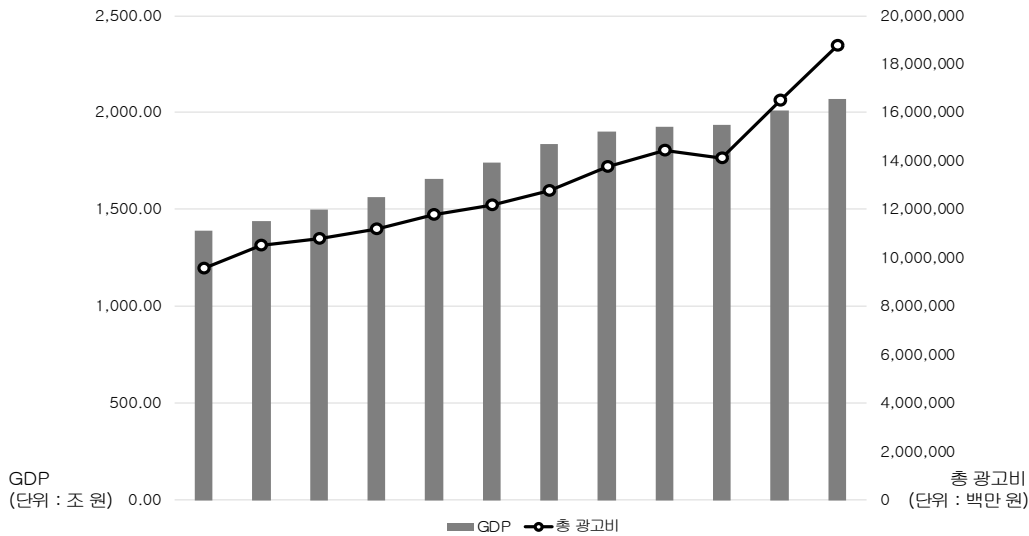
1 2021년 광고시장의 현황과 전망

한은경 | 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

국내 광고시장의 변동추세

국내외를 막론하고 광고시장의 변동은 그 나라의 경제성장률과 밀접한 상관관계를 갖고 있다. 물론 한국도 예외는 아니다. 아래 <그림 1>은 한국의 GDP와 총 광고비의 변동과 추세의 상관관계를 잘 보여준다. <그림 1>은 2011년부터 2022년까지 GDP의 성장에 따라 총 광고비가 추세적으로 증가하고 있음을 보여주고 있다.

| 그림 1 | GDP와 총 광고비 비교 (2021, 2022년 광고비는 추정치)



* 2021, 2022 GDP는 한국은행에서 발표한 경제성장률 기준으로 추정

지난 2020년, 코로나바이러스가 전 세계를 강타했다. 그동안 꾸준한 성장세를 보였던 한국의 광고시장도 예외 없이 코로나19의 영향을 받았다. 2020년 한국 광고시장의 전년 대비 총 광고비 성장률은 -2.1%를 기록했으나, 2021년 16.7%의 성장률을 보이며 큰 폭으로 반등할 것으로 보인다. 그렇다면 앞으로 한국의 광고시장은 어떠한 방향으로 흘러갈 것인지, 국내외적인 경제전망을 통해 살펴보자. 2021년 11월에 발표된 한국은행의 ‘경제전망보고서’에 따르면, 한국의 경제성장률은 2021년에 4.0%, 2022년에 3.0% 수준의 성장률을 나타낼

전망이다. 국내 경기는 수출과 투자가 양호한 흐름을 지속하는 가운데 백신접종 확대 및 방역정책 전환에 힘입어 민간소비의 회복세가 강화되면서 견실한 성장흐름을 이어갈 것으로 예상된다. 또한 2021년 10월에 발표된 국제통화기금(IMF)의 세계경제전망 발표에서는, 한국의 성장전망을 2021년에 4.3%, 2022년에는 3.3%로 예상했다. IMF의 한국의 성장전망은 G7국가의 성장전망을 모두 상회하는 수치로 우리 정부 및 주요기관 전망치 중 가장 높은 수준을 보이고 있다. 이는 최근의 수출 호조를 비롯한 경기 회복이 반영된 결과로 분석된다.

표 1 | 총 광고비 성장률과 GDP 내 광고비 점유율(2011년-2022년)

연도	총 광고비 (단위 : 백만 원)	전년대비 총 광고비 성장률	GDP (단위 : 조 원)	GDP 내 광고비 점유율	경제 성장률
2011년	9,560,620	10.9%	1,388.9	0.69%	3.7%
2012년	10,526,081	10.1%	1,440.1	0.73%	2.4%
2013년	10,795,890	2.6%	1,500.8	0.72%	3.2%
2014년	11,167,749	3.4%	1,562.9	0.71%	3.2%
2015년	11,790,634	5.6%	1,658.0	0.71%	2.8%
2016년	12,162,657	3.2%	1,740.8	0.70%	2.9%
2017년	12,753,463	4.9%	1,835.7	0.70%	3.2%
2018년	13,755,886	7.9%	1,898.2	0.72%	2.9%
2019년	14,426,928	4.9%	1,924.5	0.75%	2.0%
2020년	14,120,289	-2.1%	1,933.2	0.73%	-0.9%
2021년(추정치)	16,481,468	16.7%	2,010.5	0.82%	4.0%
2022년(추정치)	18,739,108	13.7%	2,070.8	0.90%	3.0%

* 2021, 2022 GDP는 한국은행에서 발표한 경제 성장률 기준으로 추정

광고비 성장률의 변화는 경제성장률의 변화와 방향성을 함께한다. <표 1>을 보면 총 광고비 성장률과 GDP 내 광고비 점유율, 경제성장률 간의 상관관계 및 변동추세를 확인할 수 있다. 2~3% 내외로 꾸준히 유지되던 한국의 경제성장률은 지난 2020년, 코로나19로 인해 10년 만에 처음 마이너스 경제성장률을 기록했다. 마찬가지로 10여 년간 꾸준히 성장하던 광고비 성장률은 2018년에 7.9%, 2019년 4.9%로 전년 대비 크게 성장했으나 2020년에 들어서는 -2.1%로 감소했다. 그러나 2021년부터는 4.0%로 회복세를 보이는 경제성장률과 더불어 광고비 성장률도 2021년 16.7% 증가해 큰 폭으로 반등할 전망이다. 2022년에도 3.0%의 경제성장률과 함께 13.7%의 광고비 성장률을 보이며 지난 2020년 보였던 코로나 19로 인한 감소세에서 완전히 벗어날 것으로 기대된다.

<표 2>는 2016년부터 2022년(추정치)까지 각 매체별 국내 광고비와 전년 대비 광고비 증감률을 정리한 표이다. 표에 따르면 2020년 국내 광고비 증감률은 전년 대비 -2.1%로 마이너스 성장세를 보였으나 2021년 큰 폭으로 반등하며 완전한 회복세를 보일 것으로 예상된다. 2021년 예상되는 국내 총 광고비는 약 16조 4,815억 원으로 2020년에 비해 16.7% 성장할 전망이다. TV, 라디오, DMB, 케이블, 신문, 잡지 등 레거시미디어(Legacy media)의 광고비는 지난 몇 년간 마이너스 성장세를 보였으나 2021년 하락폭이 감소하거나 상승세를 보일 것으로 예상된다. 특히 방송광고는 지난 5년 동안 꾸준히 하락세를 보여 왔지만 2021년 16.55%에 이어 2022년에도 7.83%로 큰 폭으로 반등하며 성장할 것으로 예상된다. 2020년 눈에 띄는 하락세를 기록한 옥외광고와 엔터테인먼트 분야는 회복이 더딜 것으로 보인다. 이는 타 매체에 비해 코로나19의 영향을 크게 받았기 때문으로 보인다. 2020년 옥외광고 광고비는 -33.5%, 엔터테인먼트 광고비는 -64.4%로 크게 감소했다. 2021년에는 각각 0.4%, -0.1%의 증감률을 보이며 큰 폭으로 감소한 상태에서 제자리걸음 할 것으로 예상된다. 반면 지난 2020년 전체적인 매체별 광고비 감소세 속에서 가장 큰 증가율을 보였던 모바일광고는 2021년에도 28.3%의 증가율을 보이며 상승세를 이어갈 것으로 예상된다. 2015년 약 1조 3,744억 원이었던 모바일광고의 광고비는 2022년 약 9조 원에 육박할 전망이다.

| 표 2 | 매체별 국내 광고비와 전년대비 증감률(2016년-2022년)

(단위: 백만 원)

매체	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년 추정치	2022년 추정치
방송광고	4,135,069	3,950,057	3,931,829	3,771,046	3,484,137	4,060,849	4,378,785
	-7.37%	-4.47%	-0.46%	-4.09%	-7.61%	16.55%	7.83%
지상파TV	1,745,314	1,551,679	1,421,935	1,244,653	1,106,607	1,363,567	1,488,699
	-9.7%	-11.1%	-8.4%	-12.5%	-11.1%	23.2%	9.2%
라디오	239,915	253,015	207,309	208,481	232,980	238,674	236,032
	-6.6%	5.5%	-18.1%	0.6%	11.8%	2.4%	-1.1%
지상파DMB	7,247	5,287	4,404	2,340	2,580	2,252	1,893
	-29.5%	-27.0%	-16.7%	-46.9%	10.3%	-12.7%	-15.9%
PP	1,895,123	1,853,673	1,990,163	2,002,092	1,891,678	2,213,263	2,394,159
	-5.5%	-2.2%	7.4%	0.6%	-5.5%	17.0%	8.2%
SO	134,585	139,124	140,775	139,140	114,539	110,145	111,573
	-7.3%	3.4%	1.2%	-1.2%	-17.7%	-3.8%	1.3%

매체	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년 추정치	2022년 추정치
IPTV	84,586	99,307	116,113	124,301	102,544	104,721	118,201
	-6.3%	17.4%	16.9%	7.1%	-17.5%	2.1%	12.9%
위성방송	28,300	47,972	51,130	50,039	33,210	28,228	28,228
	17.8%	69.5%	6.6%	-2.1%	-33.6%	-15.0%	0.0%
온라인광고	4,154,724	4,775,137	5,717,205	6,521,929	7,528,378	9,284,586	11,116,554
	21.2%	14.9%	19.7%	14.1%	15.4%	23.3%	19.7%
PC	2,173,087	1,909,192	2,055,449	1,871,643	1,839,362	1,985,465	2,116,754
	5.8%	-12.1%	7.7%	-8.9%	-1.7%	7.9%	6.6%
모바일	1,981,637	2,865,945	3,661,755	4,650,286	5,689,016	7,299,120	8,999,800
	44.2%	44.6%	27.8%	27.0%	22.3%	28.3%	23.3%
신문	1,866,979	1,858,534	1,903,149	1,939,672	1,593,369	1,633,447	1,715,179
	0.6%	-0.5%	2.4%	1.9%	-17.9%	2.5%	5.0%
잡지	452,362	451,730	444,808	433,321	326,685	298,090	304,762
	-4.6%	-0.1%	-1.5%	-2.6%	-24.6%	-8.8%	2.2%
옥외광고	1,088,532	1,305,948	1,329,898	1,256,765	835,759	838,691	842,458
	2.6%	20.0%	1.8%	-5.5%	-33.5%	0.4%	0.4%
빌보드	218,514	365,062	375,634	370,482	292,140	281,755	287,540
	4.1%	67.1%	2.9%	-1.4%	-21.1%	-3.6%	2.1%
교통	523,279	528,803	542,669	511,367	375,710	386,120	366,926
	0.1%	1.1%	2.6%	-5.8%	-26.5%	2.8%	-5.0%
엔터테인먼트	266,890	360,305	337,136	301,240	107,359	107,233	130,042
	5.7%	35.0%	-6.4%	-10.6%	-64.4%	-0.1%	21.3%
기타옥외	79,849	51,777	74,460	73,677	60,550	63,583	57,949
	4.9%	-35.2%	43.8%	-1.1%	-17.8%	5.0%	-8.9%
기타	464,991	412,056	428,999	504,196	351,960	365,806	381,371
	-8.4%	-11.4%	4.1%	17.5%	-30.2%	3.9%	4.3%
총 광고비	12,162,657	12,753,463	13,755,886	14,426,928	14,120,289	16,481,468	18,739,108
	3.2%	4.9%	7.9%	4.9%	-2.1%	16.7%	13.7%

* 2021, 2022년 광고비는 추정치

국내 광고시장의 환경 변화와 이슈

2021년은 지난해에 이어 코로나19 팬데믹으로 사회경제적인 시스템의 점검이 필요한 상황이다. 온라인 광고시장이 방송 광고시장을 추월한 2016년부터 시작된 광고시장의 지각변동은 이제 뉴노멀이 되어 우리 사회에 새로운 미래를 꿈꾸며 새로운 기준을 만들고 있다. 모든 광고는 디지털, 특히 모바일로 통한다. 특히 거리두기가 일상이 된 2021년은 더욱 그러하다. 앞에서 살펴본 매체별 광고시장의 변동추세를 바탕으로 2021년 매체별 광고시장의 핫이슈를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 코로나 팬데믹으로 인한 모바일 광고시장의 토착화. 코로나 19의 토종화가 우리사회의 뉴노멀로 자리잡음에 따라 광고시장은 전체적으로 지난해에 비해 상승국면으로 나타났다. 모바일 광고시장은 전체 광고시장에서 44.3%의 비중을 차지하였다. 이를 구체적으로 살펴보면 디스플레이광고와 검색광고 모두 전년 대비 26.6%, 30.2%로 상승하였다. 이는 재택근무와 사회적 거리두기로 인해 정보검색이나 쇼핑이 모바일과 온라인을 통해 이루어지기 때문으로 보인다.

둘째, 수년간의 마이너스 행진에서 플러스로 극적인 반전을 보인 지상파TV 광고. 이 가운데 향후 가장 성장가능성이 높은 광고는 중간광고이다. 2021년을 중간광고 원년으로 본다면 내년에도 기대해볼 만한 성장주라고 할 수 있다. 또한 맞춤형광고가 가능한 어드레서블(Addressable) TV광고도 향후 성장가능성이 매우 높은 광고라고 할 수 있다. 반면 가상광고와 간접광고는 지난해에 비해 크게 성장했지만 2022년에는 마이너스 성장이 예상되고 있다.

셋째, TV에 인터넷 접속 기능을 내장해 인터넷 기반 서비스를 가능하게 해주는 커넥티드 TV. 커넥티드 TV는 IPTV와 유사해 보이지만 통신사업자가 직접 콘텐츠를 보내는 IPTV와 다른 개념이다. 기존 IPTV의 기능은 물론 웹 검색, 스마트폰 애플리케이션 스토어 등을 지원한다. 커넥티드TV 광고는 기존 TV광고에 비해 1-3개의 광고만을 노출 시키기 때문에 광고 시청 완료율이 높다는 것이다. 또한 시청자의 콘텐츠 데이터에 맞는 맞춤형광고가 가능한 장점이 있다. 지금 미국 뿐만 아니라 우리나라에서도 향후 이 시장은 점점 더 커질 전망이다.

넷째, 미디어와 광고계도 ESG경영 정착. 요즘 핫이슈는 ESG경영이다. 즉 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 의미한다. ESG경영은 일시적인 경향성으로 나타난 것이 아니라 지속가능한 발전을 위한 진일보한 개념이다. 이 공시는 2025년부터 의무화된다. 이에 따라 소비자들도 미닝아웃(Meaning Out)문화가 확산되면서 가치 있는 소비에 관심이 많다. 시장을 주도하는 X세대 뿐만 아니라 MZ세대도 환경에 관심이 많고 가치소비자로 자신의 소비에 의미를 부여하는 소비자가 많다. 최근 광고를 살펴보면 ESG를 겨냥한 광고가 크게 증가하고 있다.

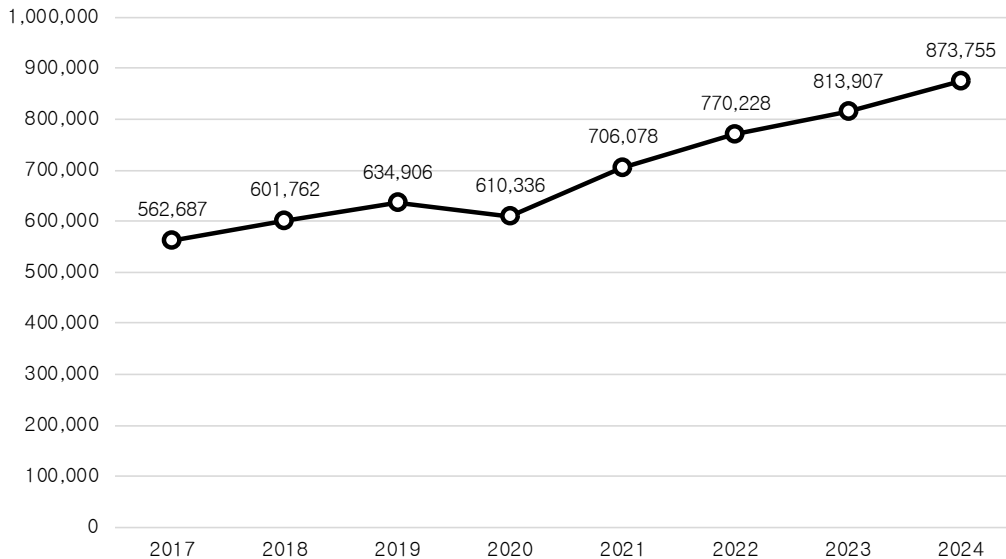
다섯째, 집에서 세상을 즐길 수 있도록 도와주는 가상과 현실이 결합된 실재감테크인 메타버스(Metaverse)의 본격화. 코로나19 팬데믹 이후 물리적인 교류가 어려워지자 5G를 비롯한 통신기술의 발달에 힘입어 2021년 메타버스는 전 세계적으로 뜨거운 화두로 떠올랐다. 이에 따라 세계자본과 시장도 메타버스에 주목하고 있다. 2010년대 초부터 미국 나스닥의 상승세를 주도해온 'FAANG(페이스북·애플·아마존·넷플릭스·구글)'은 앞다퉀 메타버스 관련 미래성장전략을 발표하고 있으며 2025년 전 세계 메타버스 시장 규모는 2,800억 달러(약 322조 원)에 이를 것으로 예측된다(Stratagy Analytics, 2020). 이와 함께 기존 온라인과 모바일 중심의 광고시장도 추후 메타버스를 중심으로 커다란 지각변동이 일어날 것으로 예상된다. 현재 메타버스 플랫폼의 주 수익원은 기업의 광고와 마케팅, 유료아이템이다. 일례로 메타버스 산업을 대표하는 선두주자로 꼽히는 네이버의 '제페토(ZEPETO)'는 구찌, 디올, MLB 등의 브랜드와 함께 콜라보하여 아바타 아이템을 선보이고 수익을 창출하고 있다. 또한 미국의 유명 래퍼 트래비스 스캇(Travis Scott)은 포트나이트에서 아바타를 통해 가상 공연을 열고 하루 2,000만 달러의 수익을 벌어들였다. 향후 2D모니터를 통해 보던 광고는 3D공간에서 가상인플루언서와 함께 실감나게 구현될 것이다. 특히 새로운 소비권력으로 떠오르는 MZ세대는 다양한 정체성을 가지고 상황에 맞춰 다른 자아를 표출하는 멀티페르소나 성향을 가지고 있으며, 그들은 부캐인 아바타를 통해 메타버스에서 거리낌없이 활발한 소비 활동을 이어갈 것이다.

글로벌 광고시장의 현황과 전망

ZenithOptimedia(2021)에 따르면, 2017년부터 2024년까지 글로벌 광고비는 지속적으로 증가 추세를 보이는 것으로 나타났다. 글로벌 광고비는 2020년 6,103억 달러에서 증가하여 2021년 7,061억 달러에 달하고, 2024년에는 8,738억 달러로 증가할 것으로 추정된다(<그림 2> 참조).

| 그림 2 | 글로벌 광고비(2017년-2024년)

(단위 : US\$million at current prices)



* 2021년-2024년 광고비는 추정치

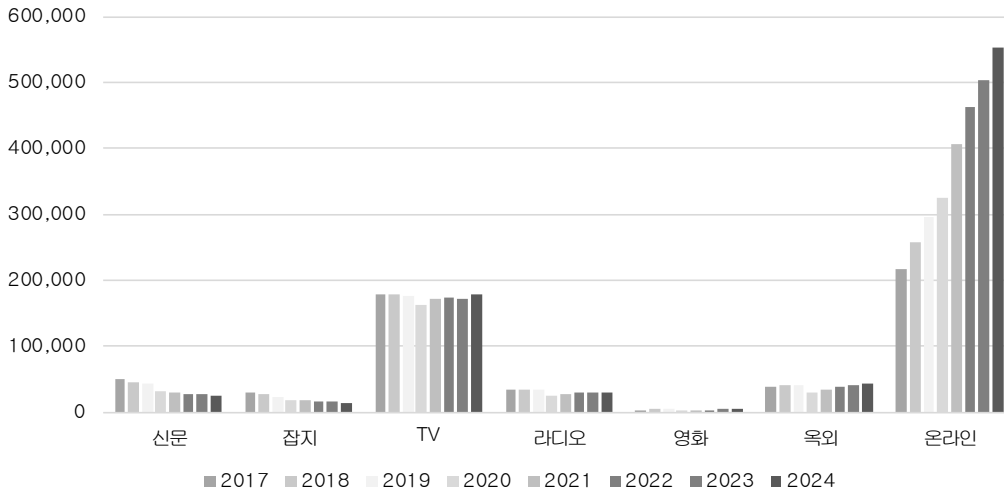
출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

글로벌 광고 시장의 트렌드를 살펴보면, 인쇄광고인 신문과 잡지의 규모는 날이 갈수록 감소하고, 라디오, 영화, 옥외 광고는 코로나19로 인해 2019년과 2020년에 잠시 주춤하였다가 2021년 이후 증가 추세를 보여주고 있다. 인터넷 광고는 꾸준하게 높은 증가율을 보이면서도 전체 중 가장 많은 비중을 차지하고 있다(<그림 3>, <표 3> 참조).

코로나19가 지속됨에 따라 2020년 광고시장이 주춤하였고 그로 인해 2021년 광고비 전망이 신문과 잡지와 같은 인쇄광고를 제외한 모든 매체에서 증가할 것으로 나타났다(ZenithOptimedia, 2021). 특히 온라인 광고시장의 성장이 두드러지게 나타났다. 미국 시장조사기관 eMarketer에 따르면 2021년 총 디지털 광고 지출액 중 55.2%는 디스플레이 광고, 40.2%는 검색광고에 해당될 것으로 보인다. 불과 3년 전만 해도 디스플레이 광고와

검색 광고의 격차는 10%포인트에 불과했지만 지금은 검색보다 디스플레이를 위한 지출이 681억 2,000만 달러 더 많다. 이는 소셜미디어와 디지털 영상으로의 소비자 이동이 디스플레이의 성장을 가속화하고 있기 때문이다(eMarketer, 2021).

| 그림 3 | 매체별 글로벌 광고비(2017년-2024년)



* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 표 3 | 매체별 글로벌 광고비 및 전년대비 증가율(2017년-2024년)

(단위: US\$million)

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
신문	51,139 -9.0%	46,577 -8.9%	42,815 -8.1%	32,016 -25.2%	29,509 -7.8%	28,041 -5.0%	26,792 -4.5%	25,804 -3.7%
잡지	28,748 -5.2%	26,472 -7.9%	23,863 -9.9%	18,348 -23.1%	17,487 -4.7%	16,435 -6.0%	15,621 -5.0%	14,998 -4.0%
TV	177,785 -0.6%	179,103 0.7%	176,560 -1.4%	162,308 -8.1%	171,211 5.5%	174,291 1.8%	172,926 -0.8%	178,733 3.4%
라디오	33,509 1.4%	33,988 1.4%	34,072 0.2%	26,247 -23.0%	27,899 6.3%	28,846 3.4%	28,960 0.4%	29,755 2.7%
영화	3,589 13.5%	4,030 12.3%	4,675 16.0%	1,318 -71.8%	2,331 76.9%	3,466 48.7%	4,250 22.6%	4,985 17.3%
옥외	38,404 6.6%	39,984 4.1%	41,325 3.4%	30,006 -27.4%	34,249 14.1%	37,902 10.7%	40,203 6.1%	42,384 5.4%
온라인 (PC+모바일)	217,515 19.7%	258,006 18.6%	296,226 14.8%	325,492 9.9%	406,164 24.8%	461,948 13.7%	503,929 9.1%	553,534 9.8%

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

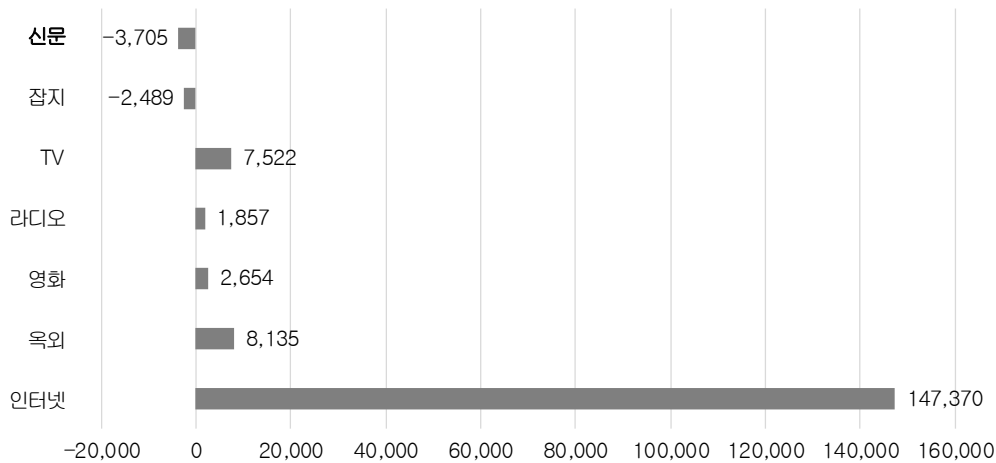
출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

2021년에서 2024년까지 각 미디어별 글로벌 광고비 평균을 살펴본 결과, 온라인 디스플레이 광고와 온라인 검색 광고가 상위 1위와 2위를 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다. 온라인 광고 중 소셜미디어가 2021년에서 2024년 사이에 가장 빠르게 성장하는 채널이 될 것으로 예측되며, 연평균 성장률은 14.8%로 예측되고, 온라인 비디오는 14.0%로 그 뒤를 이을 것으로 추정된다. 온라인 검색광고는 연간 9.8%씩 성장할 것으로 나타났으며, 옥외 광고 또한 연간 7.4% 성장할 것으로 예측된다. 라디오와 텔레비전은 각각 2.2%와 1.4%씩 소폭 성장하는 반면 인쇄물은 4.7% 감소할 것으로 추정된다(ZenithOptimedia, 2021).

시장조사기관 eMarketer에 따르면 소셜미디어를 통한 미디어 사용량이 증가함에 따라, 소셜미디어를 통한 광고 경쟁이 치열해졌고 그에 따른 광고 지출 또한 증가하였음이 나타났다. 소셜미디어를 통한 광고 지출은 2022년에 1,770억 달러에 도달하여 텔레비전의 1,740억 달러를 추월할 것으로 예상되며 2024년까지 2,250억 달러로 증가하여 전체 광고의 26.5%를 차지할 것이라고 추정된다(eMarketer, 2021).

| 그림 4 | 2021년-2024년 글로벌 광고비 증감

(단위: US\$million)



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

위의 내용을 종합해보면 글로벌 광고시장에 있어 광고비의 지속적인 성장과 규모로 살펴볼 때 현재 가장 주요한 매체는 온라인이다. 그러나 국가별로 광고 관련 규제와 정책, 문화가 다르기 때문에 대륙별 및 국가별로 어떠한 차이가 있는지 세부적으로 살펴볼 필요가 있다. 먼저 대륙별로 살펴보면 전반적으로 모든 대륙에서 2020년 광고비 규모가 감소하였고 2021년 이후 모든 대륙에서 증가세를 나타내고 있다(<표 4>, <그림 5> 참조).

| 표 4 | 2017년-2024년 매체별 글로벌 광고비 및 전년 대비 증가율

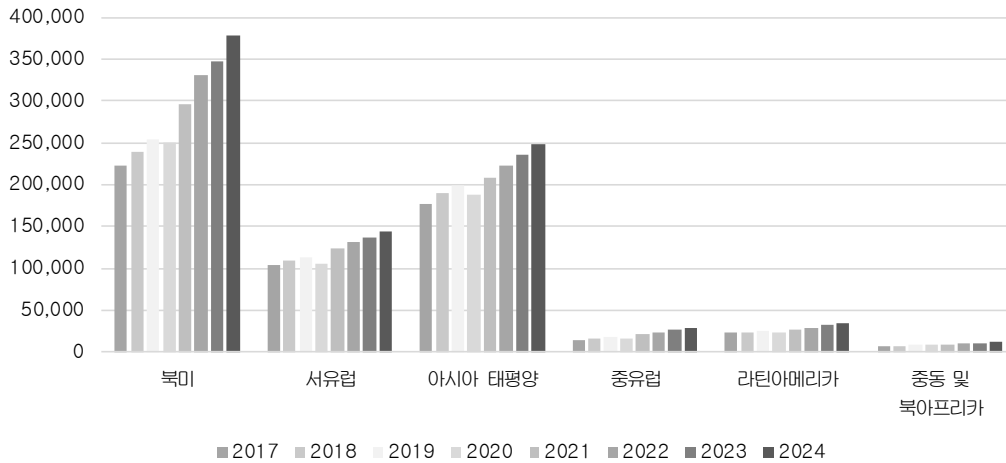
(단위: US\$million)

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
북미	221,991	239,712	253,343	249,948	296,375	331,620	346,951	378,438
	7.7%	8.0%	5.7%	-1.3%	18.6%	11.9%	4.6%	9.1%
서유럽	103,775	109,409	113,412	106,410	123,506	131,114	137,437	144,233
	5.1%	5.4%	3.7%	-6.2%	16.1%	6.2%	4.8%	4.9%
아시아 태평양	177,247	189,219	198,818	187,667	208,688	221,923	234,875	248,042
	4.5%	6.8%	5.1%	-5.6%	11.2%	6.3%	5.8%	5.6%
중유럽	14,553	15,988	17,033	16,704	20,405	23,283	26,329	28,827
	10.9%	9.9%	6.5%	-1.9%	22.2%	14.1%	13.1%	9.5%
라틴아메리카	22,933	23,732	24,099	23,345	26,983	29,375	32,385	34,333
	9.0%	3.5%	1.5%	-3.1%	15.6%	8.9%	10.2%	6.0%
중동 및 북아프리카	6,318	6,130	8,733	8,016	9,224	9,901	10,809	12,267
	-7.1%	-3.0%	42.5%	-8.2%	15.1%	7.3%	9.2%	13.5%

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 5 | 대륙별 글로벌 광고비 (2017년-2024년)



* 2021년-2024년 광고비는 추정치

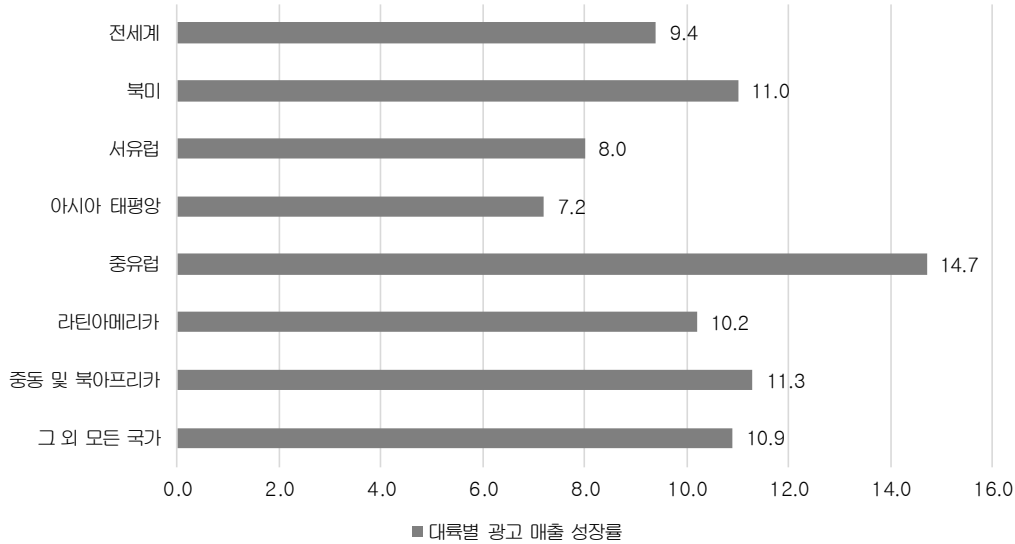
출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

또한 각 대륙별 글로벌 광고비 평균 성장률을 살펴보면 중유럽(오스트레일리아, 벨기에) 14.7%, 중동 및 북아프리카(이집트, 요르단) 11.3%, 북미(미국, 캐나다) 11.0%, 라틴아메리카

카(아르헨티나, 브라질, 베네수엘라) 10.2%, 서유럽 8.0% 그리고 아시아 태평양 7.2%, 순으로 성장한 것으로 나타났다(<그림 6> 참조).

| 그림 6 | 2021년-2024년 대륙별 글로벌 광고비 평균 성장률

(단위 : %)



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

국가별 글로벌 광고시장을 살펴본 결과, 2011부터 2024년에 이르기까지 세계 최대의 광고 시장은 미국인 것으로 밝혀졌다. 그 뒤로는 중국과 일본 순으로 변화가 없는 것으로 드러났다. 반면 우리나라의 경우 2011년 7위에서 2021년 9위를 했다가 2024년 10위로 하락할 것으로 전망된다(<표 5> 참조).

| 표 5 | 2011년·2021년·2024년 국가별 글로벌 광고시장 순위

(단위: US\$million)

순위	2011년		2021년		2024년	
	국가	광고비	국가	광고비	국가	광고비
1	미국	156,154	미국	285,211	미국	364,941
2	중국	43,155	중국	90,938	중국	106,737
3	일본	37,334	일본	51,745	일본	57,042
4	독일	21,093	영국	35,621	영국	41,628
5	영국	16,078	독일	25,748	독일	28,997
6	프랑스	12,310	프랑스	15,124	프랑스	18,885

순위	2011년		2021년		2024년	
	국가	광고비	국가	광고비	국가	광고비
7	한국	9,611	브라질	13,089	브라질	17,002
8	이탈리아	9,542	인도네시아	12,494	인도네시아	16,489
9	호주	8,546	한국	12,046	인도	14,167
10	캐나다	8,007	호주	11,638	한국	13,702

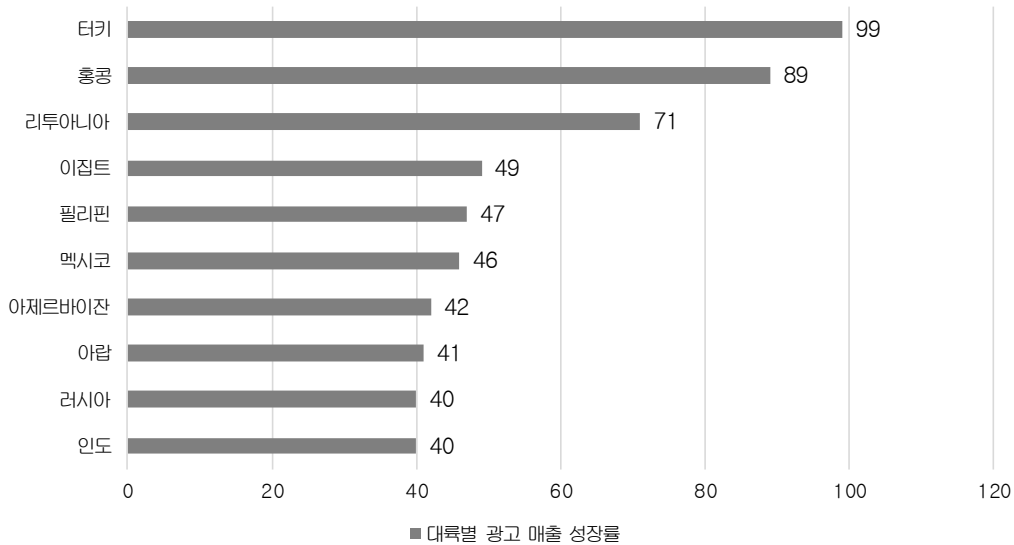
* 2021-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

이와 함께 ZenithOptimedia(2021)에 따르면, 예상 성장률 상위 10위의 국가 중 5개 국가는 2011년 대비 2021년 성장률 10위에도 든 국가이며 터키, 이집트, 필리핀, 아랍, 인도가 이에 해당한다. 이들은 지난 10년간 꾸준히 성장하였고 2024년까지도 지속적으로 성장할 것으로 전망된다(<그림 7> 참조).

그림 7 | 글로벌 광고시장 성장률 상위 10위 국가

(단위: %)



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

글로벌 광고시장 성장률을 살펴보면 앞으로의 성장이 가장 많이 예상되는 국가 1위는 터키이며 홍콩이 2위를 차지했다. 이들을 통해 글로벌 광고시장이 앞으로 나아가야 할 트렌드를 예측할 수 있다. 물론 글로벌 광고시장에서 상위를 차지한 국가들을 간과하면 안된다. 유럽, 특히 영국과 독일의 영향력과 지속적으로 그들보다 우위에 있는 일본, 그리고 매우

높은 순위임에도 불구하고 성장률 또한 높은 미국과 중국의 광고시장 현황과 그 추세에 대해 살펴보고자 한다. 이를 통해 글로벌 광고 트렌드를 분석하고 각 매체별 광고시장 전망을 알아보하고자 한다.

1) 미국의 광고시장

미국은 세계에서 가장 큰 광고시장 규모를 가지고 있는 국가이다. 연도별 광고비를 살펴보면, 신문과 잡지의 광고비는 지속적으로 감소하고 있다. 코로나19로 인한 타격이 컸던 2020년에는 전반적으로 모든 매체의 광고비가 감소하였던 반면 온라인 광고비는 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다. 2021년 워드 코로나가 시행됨에 따라 미국의 전체 광고비는 18.7%로 크게 증가하였고 신문, 잡지, 그리고 TV를 제외한 모든 매체의 광고비가 증가하였다. 다른 국가에 비해 두드러진 특징은 영화 광고비인데 미국의 영화 광고비는 작년 대비 100% 증가하였으며 그 상승세는 2024년까지 지속될 것으로 보인다(<표 6> 참조). 미국의 광고시장은 2022년부터는 더 많은 회복세를 보일 것이고 2024년에는 코로나19로 인한 타격으로부터 완전히 회복될 전망이다(ZenithOptimedia, 2021).

| 표 6 | 미국의 연도별 광고비

(단위: US\$million at current prices)

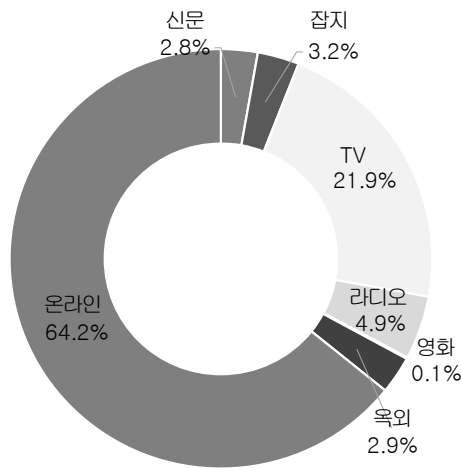
	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	온라인
2010년	154,428	29,669	18,769	56,525	16,048	670	6,902	25,845
2011년	156,154	27,147	18,621	58,029	16,379	690	7,279	28,008
2012년	163,860	24,975	17,984	62,547	16,718	725	7,589	33,322
2013년	170,675	22,977	17,938	64,348	17,063	761	7,926	39,661
2014년	179,912	21,369	17,744	67,004	17,393	799	8,265	47,338
2015년	187,448	19,873	17,414	66,725	17,567	839	8,595	56,435
2016년	197,222	18,283	16,575	68,139	17,567	881	8,939	66,838
2017년	212,365	16,638	15,356	68,457	17,567	925	9,297	84,125
2018년	229,680	15,140	14,103	68,214	17,567	972	9,576	104,108
2019년	242,536	13,929	12,774	67,233	17,567	1,020	9,832	120,181
2020년	240,248	10,029	9,756	63,400	12,648	204	7,239	136,972
2021년	285,211	8,023	9,005	62,421	13,871	408	8,371	183,112
2022년	319,972	7,221	8,209	65,151	14,780	694	9,248	214,670
2023년	334,436	6,571	7,660	62,548	14,771	763	9,572	232,551
2024년	364,941	5,980	7,277	67,234	15,457	839	9,911	258,243

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

전 세계적으로, 온라인/디지털 광고시장은 빠르게 성장하고 있다. 미국의 온라인/디지털 광고비 또한 그 상승세는 2024년까지 지속될 전망이다. 특히, 모바일(mobile)과 프로그래매틱(programmatic) 광고를 주목할만하다. 미국 내 모바일 광고비는 몇 년간 계속해서 증가되어왔다. 2020년 미국 성인 1인당 평균 모바일 사용시간은 전년 대비 31분 늘어난 4시간 16분으로 드러났다. 또한, 모바일 이용 시간의 성장률은 2021년에는 2.5%에 불과하지만, 앞으로 계속해서 증가할 것으로 예상된다. 코로나19로 인해 여행 관련 모바일 어플은 그 소비시간이 크게 줄었고 디지털 오디오 어플은 예외적으로 그 소비시간이 크게 변화되지 않았다. 하지만 모든 모바일 어플은 위드 코로나 시행 이후인 올해부터는 지속적으로 빠른 성장세를 계속해서 보일 전망이다(eMarketer, 2021).

| 그림 8 | 2021년 매체별 광고비 비중 - 미국



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

2) 중국의 광고시장

중국은 세계에서 두 번째로 큰 광고시장을 가진 나라이며 글로벌 광고시장을 이끌어 나갈 차세대 국가로 주목받고 있다. 미국을 포함한 다수의 선진 국가에서는 코로나19로 인해 예년보다 못한 성장률을 기록했던 지난 2020년과 달리, 올해는 상당 부분을 회복할 것으로 보인다. 2021년 중국 온라인 광고 시장은 1,042억 8,600만 달러로 전년 대비 14.4% 성장했다 (2021년 미국의 광고시장 규모는 1,904억 2,600만 달러로 전년 대비 14.8% 가량 성장했다). 또한 2021년 중국의 광고시장 규모는 미국의 54.8% 정도로 예상되지만 두 나라는 비슷한 성장률을 보이고 있다.

| 표 7 | 중국의 연도별 광고비

(단위: US\$million at current prices, US \$1=RMB 6.9)

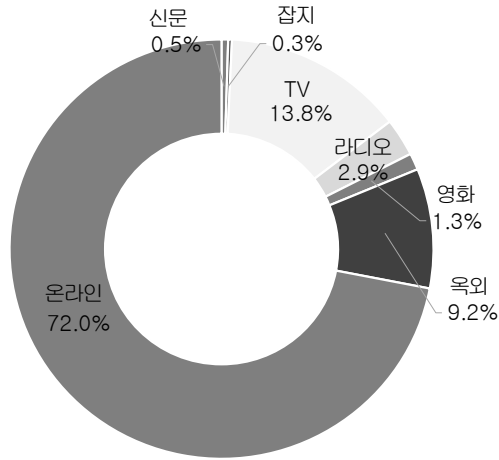
	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	온라인
2010년	36,658	6,506	870	14,812	1,380	159	4,886	8,046
2011년	43,155	8,006	1,406	19,564	1,626	185	4,935	7,432
2012년	48,579	7,444	1,525	20,857	1,802	262	5,779	10,911
2013년	55,069	6,936	1,439	21,733	2,065	367	6,588	15,940
2014년	60,858	5,903	1,296	21,037	2,573	485	7,247	22,316
2015년	66,418	4,102	1,042	19,880	2,802	631	7,610	30,350
2016년	73,171	2,498	714	19,880	2,919	814	8,104	38,241
2017년	77,453	1,729	574	17,892	3,068	1,158	8,672	44,360
2018년	83,483	1,294	520	16,998	3,334	1,509	9,330	50,499
2019년	87,638	995	460	15,553	3,555	1,924	9,937	55,215
2020년	84,202	665	361	13,764	3,080	567	7,602	58,162
2021년	90,938	431	280	12,594	2,607	1,188	8,362	65,476
2022년	96,387	273	216	11,065	2,168	1,604	8,947	72,114
2023년	102,016	170	164	9,219	1,781	2,134	9,484	79,065
2024년	106,737	154	156	7,317	1,538	2,592	10,062	84,918

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

중국의 연도별 광고비(<표 7> 참조)를 살펴보면, 2014년을 기점으로 신문과 잡지뿐 아니라 TV의 광고비가 또한 감소세로 나타났으며 2021년에도 여전히 감소한 것으로 나타났다. 또한 향후 3년간 지속적인 감소추세를 보일 것으로 예측된다. 반면 중국의 온라인 광고비는 기타 매체 광고비를 넘어 지속적으로 성장하고 있다. 온라인 광고비의 성장률은 2014년 40.0%, 2015년 36.0%, 2016년 26.0%, 2017년 16.0%, 2018년 13.8%, 2019년에는 9.3%, 2020년에는 5.3%, 2021년에는 12.6% 성장했으며 2022년에는 10.1%, 2023년에는 9.6%, 2024년에는 7.4%로 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 특히 2016년 온라인 광고비는 전체 광고비의 50%를 넘었으며 2017년에는 59%를 차지하며 2018년과 2019년에는 60%를 넘었다. 2020년에는 70%에 미치지 못했지만 2021년에는 70%를 넘었으며 2022년에는 75%, 2023년에는 78%, 2024년에는 80%에 달할 것으로 추정된다. 이는 중국의 인터넷 보급률이 지속적으로 성장 추세를 보이고 있기 때문이다.

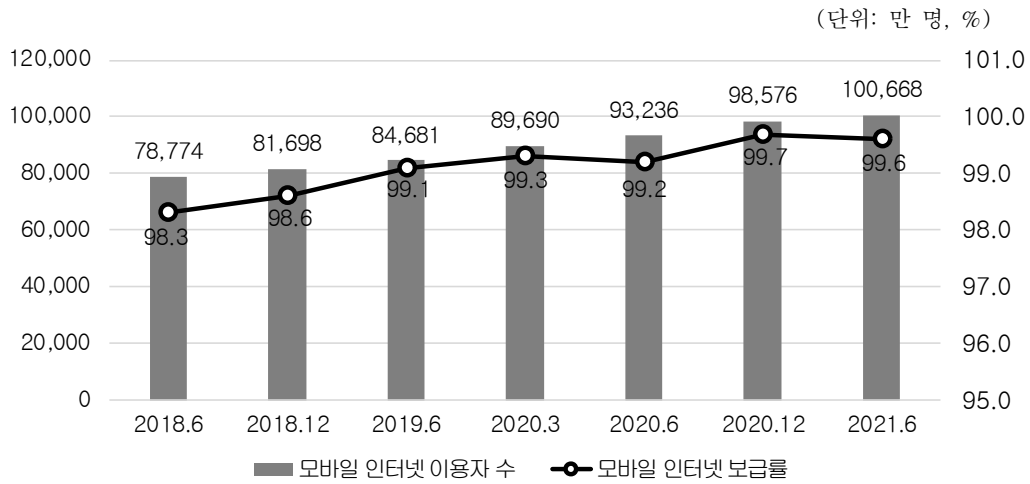
| 그림 9 | 2021년 매체별 광고비 비중 - 중국



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

중국인터넷정보센터(CNNIC)의 “Statistical Report on Internet Development in China”에 따르면 2021년 6월까지 중국의 인터넷 이용자 수는 10억 1,100만 명에 이를 것으로 나타났다. 중국 인터넷 보급률은 71.6%로 지속적인 증가 추세를 보였다. 또한 전체 인터넷 이용자 중 스마트폰을 통해 접속하는 이용자는 10억 700만 명으로 전체 인터넷 이용자 수의 99.6%를 차지하였다(<그림 10> 참조).

| 그림 10 | 중국 모바일 인터넷 이용자 규모 및 모바일 인터넷 보급률



출처: 중국인터넷정보센터(CNNIC) (2021). Statistical Report on Internet Development in China

특히 중국의 온라인 광고시장을 자세히 살펴보면, PC 광고비에 비해 모바일의 급격한 성장세가 두드러졌다 (PC 광고비 : 2016년 116,769 RMB, 2017년 97,346 RMB, 2018년 91,998 RMB, 2019년 89,159 RMB, 2020년 81,878 RMB, 2021년 78,619 RMB, 2022년 74,149 RMB, 2023년 71,474 RMB, 2024년 68,564 RMB. 모바일 광고비 : 2016년 147,125 RMB, 2017년 208,772 RMB, 2018년 256,481 RMB, 2019년 291,863 RMB, 2020년 319,484 RMB, 2021년 373,214 RMB, 2022년 423,493 RMB, 2023년 474,131 RMB, 2024년 517,436 RMB). 모바일 광고시장의 지속적인 증가의 이유는 중국 국내 온라인 쇼핑, SNS와 동영상 서비스의 활성화로 볼 수 있다.

| 표 8 | 중국의 연도별 온라인 광고비

(단위: RMB 1,000,000)

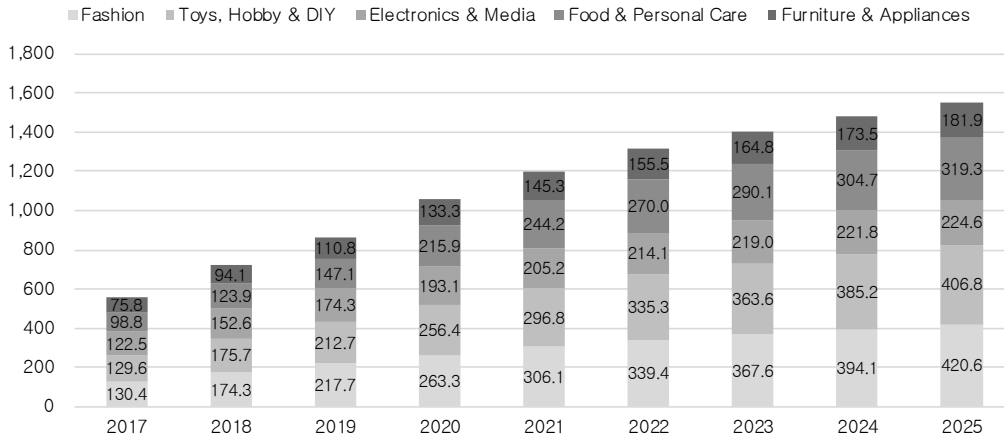
	전체	PC 전체	모바일 전체	전통 디스플레이	온라인 비디오	검색 (검색엔진)	이커머스 (검색&디스플레이)	Classified & 기타
2010년	55,521	55,237	284	27,705	2,221	16,656	4,109	4,830
2011년	51,288	50,262	1,026	21,028	2,718	16,669	6,514	4,359
2012년	75,291	70,115	5,176	26,126	4,819	21,383	16,037	6,927
2013년	110,000	96,693	13,307	31,460	7,810	29,150	31,790	7,370
2014년	154,000	116,636	37,364	38,346	12,320	43,890	40,040	13,860
2015년	209,440	119,280	90,160	46,077	17,174	50,266	56,549	22,829
2016년	263,894	116,769	147,125	41,959	32,459	56,473	73,890	29,556
2017년	306,118	97,346	208,772	35,816	35,816	50,509	89,693	49,897
2018년	348,479	91,998	256,481	33,454	38,333	44,605	102,801	56,105
2019년	381,022	89,159	291,863	35,816	41,150	43,055	114,307	62,869
2020년	401,362	81,878	319,484	23,680	29,299	31,306	176,599	49,368
2021년	451,832	78,619	373,214	15,362	23,043	27,110	233,597	50,153
2022년	497,641	74,149	423,493	9,455	17,915	23,887	277,186	55,238
2023년	545,605	71,474	474,131	7,638	14,186	21,824	319,179	56,743
2024년	586,000	68,564	517,436	5,860	13,478	19,472	345,666	60,827

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 11 | 중국 전자상거래 예상 매출 (2017-2024)

(단위: US\$million)



출처: Statista

중국에서는 라이브 스트리밍 쇼핑이 성행하고 있다. 데이터 마이닝·분석업체 Analysys의 보고서에 따르면 중국의 라이브 스트리밍 전자상거래 부문은 2020년 거래액 1조 600억 위안(약 200조 원)을 기록했다. 코로나19 대유행으로 인해 인터넷 쇼핑을 사용하는 사람 수가 급증하여 2021년 라이브 스트리밍 전자상거래 매출은 1조 920억 위안(약 360조 원)으로 1.8배가 증가할 것으로 예상된다(Analysys, 2021).

라이브 스트리밍 쇼핑의 장점은 온라인 쇼핑에 인간적인 요소를 도입하고, 고객들도 제품에 대한 이해를 높일 수 있다는 점이다. 라이브 스트리밍은 특히 미용과 패션, 음식, 그리고 홈 제품과 같은 카테고리에서 새로운 제품, 프로모션 등을 찾는 중국 소비자들에게 점점 더 많은 선택지를 제공하고 있다. 중국의 라이브 스트리밍 전자상거래는 홈쇼핑 네트워크와 QVC(NYSE:QVCC)가 개척한 24시간 인포머셜 비즈니스 모델보다 훨씬 많다. 이러한 점이 소비를 촉진하고 판매도 촉진하고 있다.

iResearch의 자료에 따르면, 2020년 라이브 스트리밍 전자상거래 서비스 업체와 종사자 수는 빠르게 증가하였다. 2020년 말 중국 라이브 스트리밍 전자상거래 관련 업체 누적 등록은 약 8,900명으로 2019년보다 360.8% 증가하였다. 라이브 스트리밍 전자상거래 업계 앵커의 종사자 수도 꾸준히 늘고 있다. 2020년 말 기준으로 업계 앵커 종사자는 약 123만 명에 달했고 전자상거래 라이브 스트리밍의 시청자 수는 약 4억 명으로 전체 네티즌의 40% 가까이 차지하였다. 또한 전체 시청자의 66.2%에 달하는, 거의 3분의 2가 생방송을 시청한 후 구매를 한 경험이 있다고 답했다 (iResearch, 2021).

3) 일본의 광고시장

일본은 세계 3위 규모의 광고시장을 가진 나라이다. 일본의 광고시장은 2021년 기준 총 광고비가 517억 달러를 기록했으며 2022년 538억, 2023년 554억, 2024년 570억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다(<표 9> 참조). 2021년부터 2024년까지 연평균 5.1%의 성장률을 보일 것으로 예상되며 2015년에서 2024년 사이 연평균 3.0%의 성장률을 보였다.

| 표 9 | 일본의 연도별 광고비

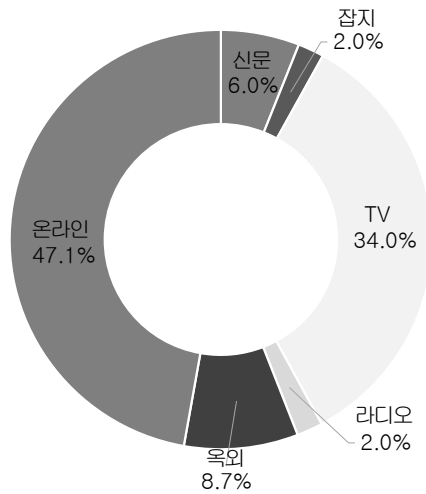
(단위: US\$million at current prices, US \$1=¥106.77)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	옥외	온라인
2010년	37,943	5,990	2,560	16,222	1,217	4,699	7,255
2011년	37,334	5,610	2,381	16,143	1,168	4,481	7,550
2012년	38,816	5,846	2,389	16,630	1,167	4,655	8,129
2013년	39,598	5,779	2,340	16,776	1,164	4,753	8,786
2014년	41,133	5,673	2,341	17,183	1,191	4,893	9,852
2015년	41,480	5,319	2,288	16,940	1,174	4,900	10,858
2016년	42,716	5,086	2,082	17,208	1,203	4,867	12,269
2017년	43,964	4,820	1,895	17,025	1,208	4,879	14,136
2018년	46,677	4,480	1,724	17,910	1,197	4,893	16,473
2019년	49,097	4,259	1,569	17,431	1,180	4,946	19,713
2020년	45,993	3,454	1,145	15,508	998	4,011	20,876
2021년	51,745	3,119	1,056	17,593	1,056	4,527	24,393
2022년	53,814	3,015	1,076	16,090	1,076	5,113	27,445
2023년	55,428	2,827	1,053	15,686	1,109	5,377	29,376
2024년	57,042	2,640	1,029	15,283	1,142	5,641	31,307

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 12 | 2021년 매체별 광고비 비중 - 일본



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

일본은 글로벌 광고시장의 추세와 조금 다른 양상을 나타내고 있다. 미국, 중국, 한국 등의 국가처럼 일본도 기존의 전통 매체인 신문과 잡지, TV의 광고비가 지속적으로 하락하는 추세를 나타내고 있지만 여전히 TV가 차지하는 비중이 크다. 또한 2021년을 기점으로 라디오 광고비가 증가세를 보이는 것이 특징이다.

신문의 경우 2016년 전년 대비 -4.4%, 2017년 -5.2%, 2018년 -7.1%, 2019년 -5.0%로 지속적으로 감소하였고, 2020년에는 코로나19의 여파로 인해 18.9% 감소한 것으로 나타났으며, 2021년의 경우 9.7% 감소하였고, 2022년 3.3%, 2023년 6.2%, 2024년 6.6% 감소할 것으로 예상된다. 잡지의 경우 2016년부터 2019년까지 매해 9.0% 감소하였다. 2020년은 코로나19의 여파로 인해 27.0% 감소하였으며 2021년은 7.8% 감소한 것으로 나타났다. 2022년에 1.3% 증가할 것으로 예상되지만 다시 2023년과 2024년에 대해 2.2%씩 감소할 것으로 예상된다.

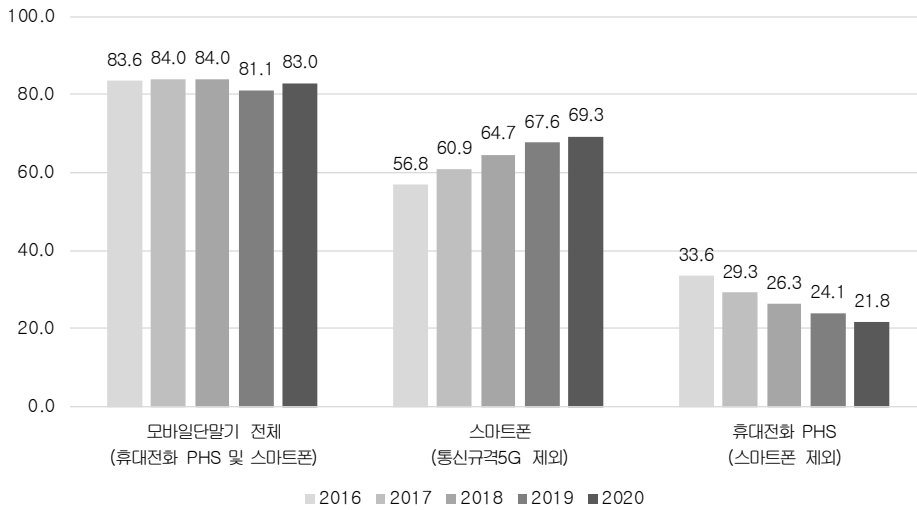
TV의 경우 2016년 전년 대비 1.6% 증가, 2017년 1.1% 감소, 2018년 5.2% 증가, 2019년 2.7% 감소하면서 증감을 반복하였다. 또한 2020년에는 11.0%로 크게 감소한 것으로 나타났으며, 2021년에는 다시 13.4% 증가하였다. 그러나 2022년 이후 2024년까지 꾸준히 감소할 것으로 추정된다. 라디오의 경우 2019년 -1.4%, 2020년 -15.4%를 기록하며 감소하다가 2021년에 5.8% 증가하였고 이후 2022년 1.9%, 2023년 3.0%, 2024년 3.0%로 지속적으로 증가할 것으로 예상된다(ZenithOptimedia, 2021).

온라인 광고시장은 다른 국가와 마찬가지로 지속적인 광고비 증가율을 보이는 것으로 나타났다. 2016년의 경우 전년 대비 13.0% 증가하였고, 2017년 15.2%, 2018년 16.5%, 2019년 19.7% 증가하였다. 2020년에는 코로나19의 여파로 인해 증가폭이 작았지만 5.9%

증가하였고, 2021년에는 16.8%로 다시 빠르게 증가하였다. 이후 2022년 12.5%, 2023년 7.0%, 2024년 6.6%로 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

모바일 단말기 보유현황을 살펴보면 모바일 단말기 전체가 83.0% (2019년 대비 1.9 % 증가)로 가장 높았으며, 다음으로 스마트폰이 2020년에 69.3% (전년 대비 1.7% 증가), 스마트폰을 제외한 휴대전화 및 PHS가 21.8% (전년 대비 2.3% 감소)가 나타났다(<그림 13> 참조).

| 그림 13 | 2016년-2020년 모바일 인터넷 보급률



출처: 총무성(2021). 통신이용동향조사

2021년에 발표된 총무성의 통신이용 동향조사에 따르면, 일본의 스마트폰 개인 보유율은 2020년 기준 69.3%이다. 특히 20~30대의 보유율은 90% 이상으로 높으며, 고령일수록 감소 추세를 보이고 있지만 60대에서는 64.4%로 여전히 높은 보유율을 나타내고 있다. 또한, 휴대전화, 스마트폰을 포함한 모바일 단말기 전체 보유율은 지난 몇 년간 꾸준히 상승세를 보였다.

일본의 성인 소비자는 2021년에 미디어와 함께 7시간 49분을 소비하게 되는데 이는 2020년에 비해 13분 늘어났다. TV는 여전히 일본에서 미디어 소비의 지배적인 원천으로 남아 있다. 일본에서 TV로 보내는 시간은 평일 평균 약 3시간으로 나타나고 있고, 휴일에는 평균 약 4시간 20분으로 드러났다. 또한 TV시청은 높은 연령대일수록 평균 이용시간이 높게 나타나고, 휴일에서 60대의 평균 이용시간이 5시간을 넘었다. 한편, 인터넷 평균 이용시간은 평일, 휴일 모두 전 연령대에서 증가하는 추세를 보이고, 특히 10대 및 20대의 평균 인터넷 이용시간이 다른 연령대에 비해 높게 나타났다(총무성, 2021).

4) 영국의 광고시장

영국은 세계 4위 규모의 광고시장을 가진 나라이다. 영국 광고시장의 전체 지출이 증가하면서 성장세는 계속될 것으로 나타났다(<표 10> 참조). 그 이유는 지속적인 코로나19 사태로 인해 위드(with) 코로나로 전환되면서 경제가 성장함에 따라 광고비 또한 그 지출이 증가할 것으로 보이기 때문이다. 매체별로 신문 광고비는 2018년 -11.1%, 2019년 -10.1%, 2020년 -37.3%, 2021년 5.8%, 잡지 광고비는 2018년 -11.4%, 2019년 -12.7%, 2020년 -32.8%, 2021년 5.3%, TV 광고비는 2018년 1.0%, 2019년 -2.0%, 2020년 -13.8%, 2021년 22.4%, 라디오 광고비는 2018년 5.0%, 2019년 -1.5%, 2020년 -20.4%, 2021년 -14.8%, 영화 광고비는 2018년 -2.3%, 2019년 23.1%, 2020년 -83.1%, 2021년 66.7%, 옥외 광고비는 2018년 2.1%, 2019년 1.9%, 2020년 -44.7%, 2021년 35.1%, 온라인 광고비는 2018년 15.2%, 2019년 17.3%, 2020년 6.9%, 2021년 27.9%로 2020년 대비 2021년에는 전반적으로 증가하는 추세를 보였다. 2022년에도 각 매체별 광고비는 신문 0.6%, 잡지 -5.1%, TV 0.1%, 라디오 3.9%, 영화 146.7%, 옥외 22.0%, 온라인 6.8%로 대체적인 증가 추세는 계속될 것으로 예상된다.

구체적으로 살펴보면, 영국의 2010년 총 광고비는 156억 달러로 전년 대비 약 7.8%의 성장률을 보인 후 2019년까지 지속적인 성장세를 보였다. 그러나 2020년 코로나19의 여파로 총 광고비가 282억 달러로 3.2% 감소하였지만 2021년 356억 달러로 26.2% 다시 증가한 것으로 나타났다. 또한 2022년 379억 달러, 2023년 396억 달러, 2024년 416억 달러로 계속해서 증가할 것으로 예측된다.

| 표 10 | 영국의 연도별 광고비

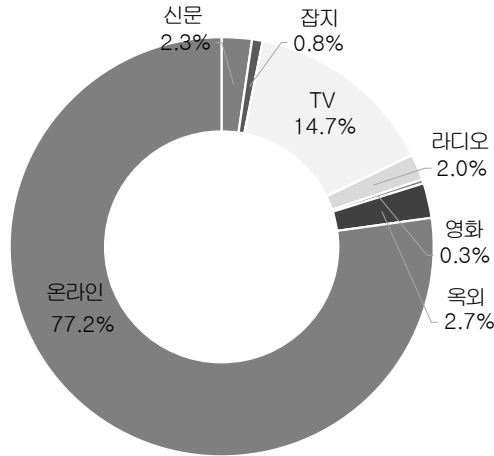
(단위: US\$million at current prices, US \$1=UK£ 0.78)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	온라인
2010년	15,570	3,523	1,171	4,180	571	201	960	4,964
2011년	16,078	3,224	1,072	4,222	581	186	966	5,828
2012년	17,002	2,893	944	4,179	603	203	1,057	7,122
2013년	17,906	2,658	857	4,388	585	200	1,062	8,156
2014년	19,409	2,438	792	4,660	627	221	1,111	9,559
2015년	20,951	2,157	719	5,057	668	259	1,153	10,939
2016년	22,709	1,853	649	5,122	704	278	1,229	12,873
2017년	24,284	1,561	551	5,020	740	284	1,248	14,880
2018년	26,410	1,389	488	5,070	777	277	1,274	17,135
2019년	29,153	1,248	426	4,969	766	341	1,298	20,104
2020년	28,221	782	286	4,281	610	58	717	21,487
2021년	35,621	827	301	5,241	700	96	969	27,486
2022년	37,862	832	286	5,246	728	237	1,182	29,351
2023년	39,596	784	261	5,204	764	244	1,359	30,980
2024년	41,628	765	224	5,213	801	250	1,468	32,907

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 14 | 2021년 매체별 광고비 비중 - 영국



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

영국의 경우 매체별 광고비 비중에 있어서 온라인의 비중이 77.2%로 매우 큰 것으로 나타났다. 또한 2020년 코로나19의 영향에도 불구하고 영국의 온라인 광고시장은 다른 국가와 마찬가지로 지속적인 광고비 상승률을 보이고 있었고 2021년에는 그 상승률이 27.9%로 높게 나타났다(ZenithOptimedia, 2021). 온라인 광고비를 구체적으로 살펴보면, 2017년의 경우 전년 대비 15.6%, 2018년 15.2%, 2019년 17.3%, 2020년 6.9%, 2021년 27.9%로 상승한 것으로 나타났으며, 2022년 6.8%, 2023년 5.5%, 2024년 6.2%로 지속적인 증가 추세를 보일 것으로 예상된다(<표 10> 참조).

이는 영국의 높은 인터넷 보급률이 바탕이 되는 것으로 판단된다. 영국은 인터넷 보급률이 최고점에 이르고 있으며 2021년에는 96%라는 높은 보급률을 보였다. 2021년 1월 기준 영국의 전체 모바일 인터넷 이용자 수는 약 6,532만 명으로 전체 인구의 96%를 차지하는 것으로 나타났다(Statista, 2021). 또한 영국의 16세에서 44세 사이의 거의 모든 성인은 최근 인터넷 사용률이 99%에 이르렀고, 75세 이상의 성인은 54%였다. 최근 몇 년간 16세에서 44세 성인의 인터넷 사용률에는 거의 변화가 없었지만, 75세 이상 인구 비중은 2013년 29%에서 2020년 54%로 2배 가까이 증가했다(National Statistics, 2021).

또한, 영국에서 주목해 볼 만한 것은 OTT 서비스인데, 2021년 OTT 비디오 시장은 영국에서 89.7%로 가장 높은 보급률을 보였다(Statista, 2021). 또한, 2021년 말에는 약 68억 달러 규모의 OTT 시장이 형성될 전망이다. 글로벌 OTT TV 및 비디오 부문에서 수익이 창출될 플랫폼의 경우 2020~2026년 SVOD(Subscription On Demand Video) 매출이 1,260억 달러로 약 590억 달러가 증가할 것으로 예상되고 영국은 2026년까지 99억 2,000만 달러로 일본을 제치고 3위 OTT 시장이 될 것으로 전망된다(Rapid TV News, 2021).

5) 독일의 광고시장

2021년 기준, 독일은 세계에서 다섯 번째 큰 광고시장이다. 독일의 광고시장 2021년 총 광고비는 약 256억 달러를 기록했으며 2022년에 약 228억 달러, 2023년에 약 275억 달러, 2024년에 약 288억 달러 규모로 성장할 것으로 추정된다(<표 11> 참조). 총 광고비는 2010년부터 2021년까지 2020년을 제외하고 꾸준히 증가했고 2024년까지 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. TV와 옥외 광고비는 코로나19로 인한 시장위축이 심했던 2020년에 잠시 감소하였지만 2021년에 다시 증가하면서 2024년까지 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 온라인 광고비는 코로나19의 타격 없이 꾸준히 증가하였고 앞으로도 더욱 증가할 것으로 예상된다(ZenithOptimedia, 2021).

| 표 11 | 독일의 연도별 광고비

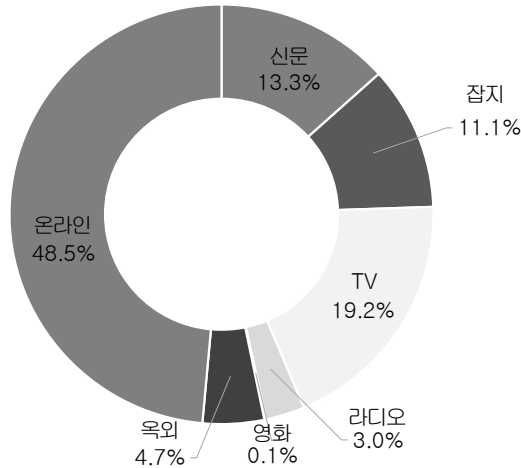
(단위: US\$million at current prices, US \$1=€0.88)

	전체	신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	온라인
2010년	20,498	6,783	3,954	4,512	790	85	874	3,500
2011년	21,093	6,751	3,942	4,544	809	97	1,024	3,926
2012년	20,785	6,294	3,692	4,608	821	101	991	4,279
2013년	20,831	5,839	3,587	4,708	852	91	1,017	4,736
2014년	21,615	5,610	3,087	4,898	842	92	1,057	6,028
2015년	22,022	5,359	2,889	5,047	848	109	1,147	6,624
2016년	22,683	5,332	2,724	5,204	877	100	1,179	7,267
2017년	24,022	5,090	3,627	5,240	895	106	1,314	7,750
2018년	25,122	4,664	3,540	5,178	901	90	1,328	9,422
2019년	25,271	4,290	3,302	5,022	895	103	1,399	10,260
2020년	24,164	3,433	2,829	4,579	814	22	1,128	11,360
2021년	25,748	3,433	2,858	4,945	781	17	1,218	12,496
2022년	26,705	3,364	2,772	5,093	762	29	1,252	13,434
2023년	27,715	3,347	2,772	5,195	788	29	1,277	14,307
2024년	28,997	3,347	2,758	5,299	797	29	1,315	15,451

* 2021년-2024년 광고비는 추정치

출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

| 그림 15 | 2021년 매체별 광고비 비중 - 독일



출처: ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts

독일의 신문과 잡지 및 TV의 광고비는 기타 국가에 비해 큰 비중을 나타내고 있다. 2021년 독일의 전체 매체별 광고비에서, 신문은 13.3%, 잡지는 11.1%, TV는 19.2%, 합계 43.6%로 높은 비중을 차지한다. 이처럼 독일의 전통적 미디어는 여전히 강세를 보이고 있다. 2021년에 수행된 조사에 따르면, 독일인들은 2020년 코로나19로 인해 미디어 사용시간이 증가하였던 것에 비해 2021년 미디어 사용시간은 약간 감소한 10시간 05분으로 나타났다. 그 중 57.6%에 해당하는 5시간 48분을 전통 미디어에 할애하였다. 이러한 독일의 전통적 미디어의 강세는 2024년까지도 이어질 전망이다(eMarketer, 2021).

- Strategy Analytics (2020). Virtual and Augmented Reality.
<https://www.strategyanalytics.com/access-services/media-and-services/virtual-and-augmented-reality/reports/report-detail/summary-covid-19-impact-on-ar-and-vr>
- ZenithOptimedia (2021). Advertising Expenditure Forecasts.
- eMarketer(2021). Time Spent with Media in France, Germany, and the UK 2021.
<https://www.emarketer.com/content/time-spent-with-media-in-france-germany-and-the-uk-2021>
- 중국인터넷정보센터(CNNIC)(2021). Statistical Report on Internet Development in China.
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202109/P020210915523670981527.pdf>
- Statista(2021). Retail e-commerce revenue forecast from 2017 to 2025.
<https://www-statista-com.ezproxy.gavilan.edu/study/11567/e-commerce-in-china-statista-dossier/>
- Analysys(2021). 2021 상반기 라이브 스트리밍 전자상거래산업 분석.
<https://www.analysys.cn/article/detail/20020149>
- iResearch(2021). 중국 라이브 스트리밍 전자상거래 보고서 2021.
https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3841
- Statista(2021). 영국 인터넷 사용률.
<https://www.statista.com/statistics/507392/uk-number-and-penetration-rate-of-internet-and-mobile-internet-users/>
- National Statista(2021). 영국 인터넷 사용률.
<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/internetusers/2020>
- Statista(2021). 영국 OTT 비디오 사용률.
<https://www.statista.com/forecasts/1207884/ott-video-penetration-rate-worldwide>
- Rapid TV News(2021). 영국 OTT 비디오 사용률.
<https://www.rapidtvnews.com/2021042660345/global-ott-revenues-set-to-double-from-2020-2026.html#axzz7F0egSxPT>
- eMarketer(2021). US 모바일 사용 시간.
<https://www.emarketer.com/content/us-time-spent-with-mobile-2021>
- 総務省 (2021). 통신이용동향조사.
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/210618_1.pdf
- 総務省 (2021). 정보통신 미디어 이용 시간 및 정보 행동에 관한 조사 보고서.
https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf
- KAA Focus May + June(2021). TV광고의 패러다임 변화, Addressable TV광고.
- 한국은행(2021). 경제전망보고서 2021년 11월. ISSN 2288-7083.

국내 광고시장의 현황과 전망

제 1 장

조사 개요

1) 국내 광고비 시장

국내 광고시장 규모는 2010년 이후로 2020년 코로나19 이전까지 역성장을 보인 일 없이 꾸준히 상승해왔다. 2016년 12조 1,627억 원을 기록했던 한국의 총 광고비는 2019년에 14조 4,269억 원으로 4.9% 상승하며 지속적으로 증가 추세를 보였지만 코로나19의 여파로 2020년에는 전년 대비 2.1% 감소한 14조 1,203억 원으로, 마이너스 성장률을 보였다. 그러나 2021년 국내 광고비 시장은 경제회복과 함께 16조 4,815억 원으로 전년 대비 16.7% 성장할 것으로 예상된다. 매체별 광고비를 자세히 살펴보면 2021년 방송 분야 광고 매출액은 전년 대비 16.55% 큰 폭으로 성장할 전망이며 그 다음 해에도 7.83% 증가할 것으로 예상된다. 인쇄 분야 광고 매출액도 전년 대비 0.6%로 증가할 전망이며 그 다음해에도 4.6% 증가할 것으로 예상된다. 또한 온라인 분야 광고 매출액은 전년 대비 23.3% 증가할 전망이며 다음 해에도 19.7% 상승할 것으로 예상된다. 2020년 -33.5%로 가장 큰 타격을 입은 옥외광고 분야 광고 매출액은 전년 대비 0.4% 증가하며 약간의 회복세를 보일 전망이며, 다음 해에도 0.4% 증가하며 담보할 것으로 예상된다. 옥외광고와 함께 2020년 전년 대비 -30.2%로 큰 타격을 입었던 기타 광고계도 옥외광고와 유사한 증감률을 보일 것으로 예상된다. 기타 광고계의 광고 매출액은 2021년 3.9% 증가할 전망이며 2022년에도 4.3%로 근소하게 증가할 것으로 예상된다.

제 2 장

광고시장 현황

| 표 12 | 세부 광고 유형별 매출 증감률(2016-2022년)

(단위: 백만 원)

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (전년 대비 증감률)						
				2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년*	2022년*
방송	지상파 TV	지상파 TV	지상파TV 계	1,745,314	1,551,679	1,421,935	1,244,653	1,106,607	1,363,567	1,488,699
				-9.7%	-11.1%	-8.4%	-12.5%	-11.1%	23.2%	9.2%
			프로그램 광고	1,098,665	949,429	918,951	756,500	612,894	637,056	700,383
				-17.5%	-13.6%	-3.2%	-17.7%	-19.0%	3.9%	9.9%
			토막광고 (SB)	213,132	185,934	121,525	110,358	130,982	159,684	161,340
	-11.6%	-12.8%	-34.6%	-9.2%	18.7%	21.9%	1.0%			
		중간광고	-	-	-	-	-	165,549	201,600	
			-	-	-	-	-	-	21.8%	
		차막광고	17,169	14,321	5,169	3,978	4,395	3,775	4,023	
			-24.7%	-16.6%	-63.9%	-23.0%	10.5%	-14.1%	6.6%	

제 3 장

조사 결과

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (전년 대비 증감률)						
				2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년*	2022년*
			시보광고	19,838 -16.7%	17,280 -12.9%	14,983 -13.3%	14,222 -5.1%	10,641 -25.2%	13,312 25.1%	14,338 7.7%
			가상광고	12,831 147.9%	8,900 -30.6%	21,049 136.5%	13,740 -34.7%	17,139 24.7%	22,281 30.0%	22,184 -0.4%
			간접광고	30,236 -24.5%	29,740 -1.6%	35,459 19.2%	31,239 -11.9%	31,905 2.1%	39,770 24.7%	39,678 -0.2%
			Addressable 광고	- -	- -	- -	- -	- -	400 -	3,600 800.0%
			방송협찬	353,442 31.7%	346,075 -2.1%	304,799 -11.9%	314,617 3.2%	298,651 -5.1%	321,740 7.7%	341,553 6.2%
	지상파 DMB	지상파 DMB	지상파 DMB 계	7,247 -29.5%	5,287 -27.0%	4,404 -16.7%	2,340 -46.9%	2,580 10.3%	2,252 -12.7%	1,893 -15.9%
			프로그램 광고	5,958 -38.4%	4,209 -29.4%	3,394 -19.4%	2,280 -32.8%	1,604 -29.6%	1,266 -21.1%	907 -28.4%
			방송협찬	1,289 114.8%	1,078 -16.3%	1,010 -6.3%	60 -94.1%	976 1526.7%	986 1.0%	986 0.0%
	케이블	PP	PP 계	1,895,123 -5.5%	1,853,673 -2.2%	1,990,163 7.4%	2,002,092 0.6%	1,891,678 -5.5%	2,213,263 17.0%	2,394,159 8.2%
		SO	SO 계	134,585 -7.3%	139,124 3.4%	140,775 1.2%	139,140 -1.2%	114,539 -17.7%	110,145 -3.8%	111,573 1.3%
	위성 방송	위성 방송	위성방송 계	28,300 17.8%	47,972 69.5%	51,130 6.6%	50,039 -2.1%	33,210 -33.6%	28,228 -15.0%	28,228 0.0%
	IPTV	IPTV	IPTV 계	84,586 -6.3%	99,307 17.4%	116,113 16.9%	124,301 7.1%	102,544 -17.5%	104,721 2.1%	118,201 12.9%
			VOD 광고	70,575 -12.1%	76,462 8.3%	83,519 9.2%	77,503 -7.2%	60,500 -21.9%	54,721 -9.6%	76,000 38.9%
			큐톤광고	13,878 46.5%	22,227 60.2%	32,094 44.4%	46,798 45.8%	42,044 -10.2%	50,000 18.9%	42,201 -15.6%
			기타	133 -71.3%	618 364.7%	500 -19.1%	- -100.0%	- -	- -	- -
	라디오	라디오	라디오 계	239,915	253,015	207,309	208,481	232,980	238,674	236,032

1. 2021년 광고시장의 현황과 전망

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (전년 대비 증감률)						
				2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년*	2022년*
				-6.6%	5.5%	-18.1%	0.6%	11.8%	2.4%	-1.1%
방송 계				4,135,069 -7.37%	3,950,057 -4.47%	3,931,829 -0.46%	3,771,046 -4.09%	3,484,137 -7.61%	4,060,849 16.55%	4,378,785 7.83%
인쇄	신문	신문	신문	1,866,979 0.6%	1,858,534 -0.5%	1,903,149 2.4%	1,939,672 1.9%	1,593,369 -17.9%	1,633,447 2.5%	1,715,179 5.0%
	잡지	잡지	잡지	452,362 -4.6%	451,730 -0.1%	444,808 -1.5%	433,321 -2.6%	326,685 -24.6%	298,090 -8.8%	304,762 2.2%
인쇄 계				2,319,341 -0.4%	2,310,264 -0.4%	2,347,956 1.6%	2,372,993 1.1%	1,920,054 -19.1%	1,931,536 0.6%	2,019,940 4.6%
온라인	PC	PC	DA광고	1,022,403 31.9%	904,407 -11.5%	965,785 6.8%	919,198 -4.8%	936,334 1.9%	923,398 -1.4%	962,444 4.2%
			검색광고	1,150,684 -10.0%	1,004,785 -12.7%	1,089,664 8.4%	952,445 -12.6%	903,029 -5.2%	1,062,067 17.6%	1,154,310 8.7%
			PC 계	2,173,087 5.8%	1,909,192 -12.1%	2,055,449 7.7%	1,871,643 -8.9%	1,839,362 -1.7%	1,985,465 7.9%	2,116,754 6.6%
	모바일	모바일	모바일 계	1,981,637 44.2%	2,865,945 44.6%	3,661,755 27.8%	4,650,286 27.0%	5,689,016 22.3%	7,299,120 28.3%	8,999,800 23.3%
온라인 계				4,154,724 21.2%	4,775,137 14.9%	5,717,205 19.7%	6,521,929 14.1%	7,528,378 15.4%	9,284,586 23.3%	11,116,554 19.7%
옥외 광고	빌보드	빌보드	빌보드	218,514 4.1%	365,062 67.1%	375,634 2.9%	370,482 -1.4%	292,140 -21.1%	281,755 -3.6%	287,540 2.1%
	교통	교통	교통	523,279 0.1%	528,803 1.1%	542,669 2.6%	511,367 -5.8%	375,710 -26.5%	386,120 2.8%	366,926 -5.0%
	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	엔터 테인먼트	266,890 5.7%	360,305 35.0%	337,136 -6.4%	301,240 -10.6%	107,359 -64.4%	107,233 -0.1%	130,042 21.3%
	기타	기타	기타	79,849 4.9%	51,777 -35.2%	74,460 43.8%	73,677 -1.1%	60,550 -17.8%	63,583 5.0%	57,949 -8.9%
옥외 계				1,088,532 2.6%	1,305,948 20.0%	1,329,898 1.8%	1,256,765 -5.5%	835,759 -33.5%	838,691 0.4%	842,458 0.4%
기타 광고	생활정보	생활정보	생활정보	157,881 -12.0%	170,168 7.8%	171,288 0.7%	214,763 25.4%	143,732 -33.1%	139,496 -2.9%	147,702 5.9%
			취업정보	34,424 -23.5%	28,489 -17.2%	56,953 99.9%	95,962 68.5%	93,484 -2.6%	107,485 15.0%	109,825 2.2%
	취업정보	취업정보	취업정보							

제 1
장

조사
개요

제 2
장

광고시장
현황

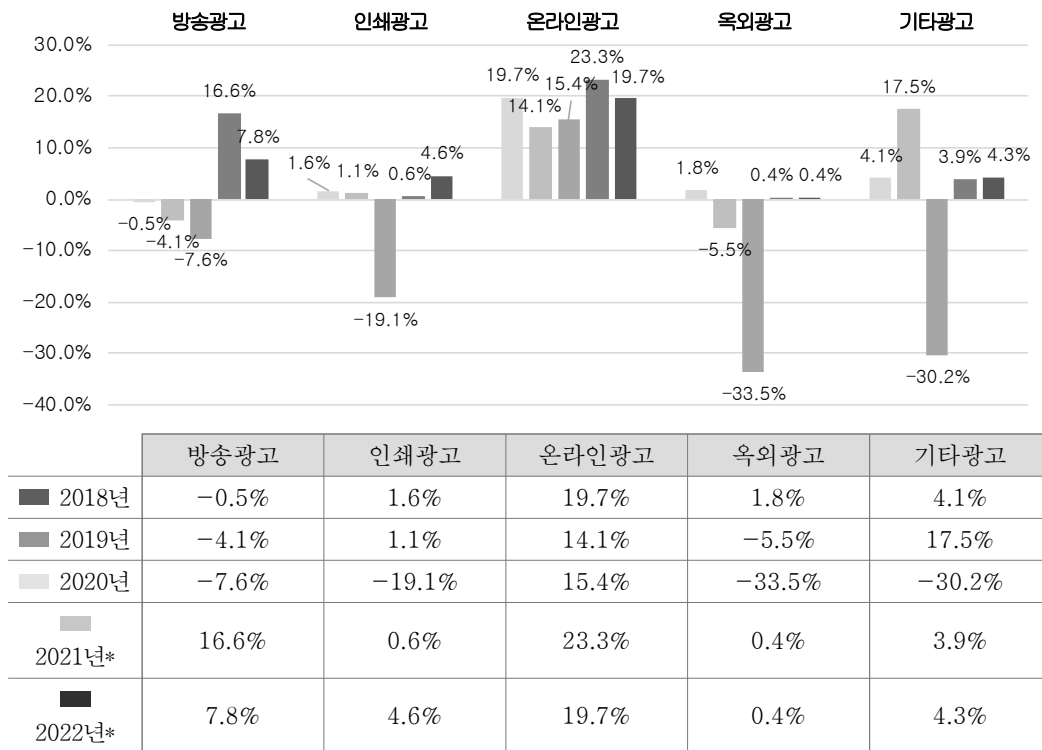
제 3
장

조사
결과

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액 (전년 대비 증감률)						
				2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년*	2022년*
	DM	DM	DM	86,674	73,947	91,849	119,055	71,783	69,933	72,619
				-22.7%	-14.7%	24.2%	29.6%	-39.7%	-2.6%	3.8%
	방송 제작사	방송 제작사	방송 제작사	186,011	139,452	108,908	74,416	42,960	48,892	51,225
				8.6%	-25.0%	-21.9%	-31.7%	-42.3%	13.8%	4.8%
기타 광고 계				464,991	412,056	428,999	504,196	351,960	365,806	381,371
				-8.4%	-11.4%	4.1%	17.5%	-30.2%	3.9%	4.3%

* 2021년-2022년 광고비는 추정치

| 그림 16 | 매체별 광고비 증감률(2018-2022년 비교)



* 2021년-2022년 광고비는 추정치

2021년 기준 국내 광고시장 매출액 중 온라인이 전체의 56.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 방송광고가 24.6%로 두 번째로 높은 비중을 차지했다. 그 뒤를 이어 인쇄(11.7%), 옥외광고(5.1%), 기타광고(2.2%)가 그 뒤를 이었다. 모바일광고의 매출비중은 2019년 4조 6,503억 원(32.2%)을 기록하며 3조 7,710억 원(26.14%)을 기록한 방송광고를 추월했고 다가오는 2022년에는 9조 원에 육박하며 전체 광고시장 매출액의 48%를 차지할

것으로 예상되며 방송광고 매출액의 2배에 다다를 것으로 예측된다.

| 표 13 | 세부 광고 유형별 매출 비중

(단위: 백만 원)

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)						
				2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년*	2022년*
방송	지상파 TV	지상파 TV	지상파 TV 계	1,745,314	1,551,679	1,421,935	1,244,653	1,106,607	1,363,567	1,488,699
				14.3%	12.2%	10.3%	8.6%	7.8%	8.3%	7.9%
			프로그램 광고	1,098,665	949,429	918,951	756,500	612,894	637,056	700,383
				9.0%	7.4%	6.7%	5.2%	4.3%	3.9%	3.7%
			토막광고 (SB)	213,132	185,934	121,525	110,358	130,982	159,684	161,340
				1.8%	1.5%	0.9%	0.8%	0.9%	1.0%	0.9%
			중간광고	-	-	-	-	-	165,549	201,600
				-	-	-	-	-	1.0%	1.1%
			자막광고	17,169	14,321	5,169	3,978	4,395	3,775	4,023
				0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
시보광고	19,838	17,280	14,983	14,222	10,641	13,312	14,338			
	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%			
가상광고	12,831	8,900	21,049	13,740	17,139	22,281	22,184			
	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%			
간접광고	30,236	29,740	35,459	31,239	31,905	39,770	39,678			
	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%			
Addressable 광고	-	-	-	-	-	400	3,600			
	-	-	-	-	-	0.0%	0.0%			
방송협찬	353,442	346,075	304,799	314,617	298,651	321,740	341,553			
	2.9%	2.7%	2.2%	2.2%	2.1%	2.0%	1.8%			
지상파 DMB	지상파 DMB	지상파 DMB 계	7,247	5,287	4,404	2,340	2,580	2,252	1,893	
			0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		프로그램 광고	5,958	4,209	3,394	2,280	1,604	1,266	907	
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
방송협찬	1,289	1,078	1,010	60	976	986	986			
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
케이블	PP	PP 계	1,895,123	1,853,673	1,990,163	2,002,092	1,891,678	2,213,263	2,394,159	
		15.6%	14.5%	14.5%	13.9%	13.4%	13.4%	12.8%		
SO	SO 계	134,585	139,124	140,775	139,140	114,539	110,145	111,573		
	1.1%	1.1%	1.0%	1.0%	0.8%	0.7%	0.6%			
위성	위성	위성방송	28,300	47,972	51,130	50,039	33,210	28,228	28,228	

제 1 장

조사 개요

제 2 장

광고시장 현황

제 3 장

조사 결과

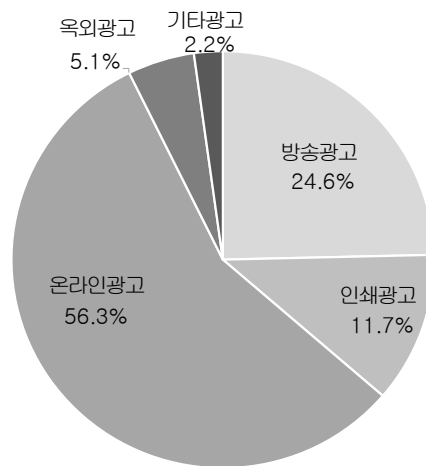
대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)						
				2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년*	2022년*
	방송	방송	계	0.2%	0.4%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%
	IPTV	IPTV	IPTV 계	84,586 0.7%	99,307 0.8%	116,113 0.8%	124,301 0.9%	102,544 0.7%	104,721 0.6%	118,201 0.6%
			VOD 광고	70,575 0.6%	76,462 0.6%	83,519 0.6%	77,503 0.5%	60,500 0.4%	54,721 0.3%	76,000 0.4%
			큐톤광고	13,878 0.1%	22,227 0.2%	32,094 0.2%	46,798 0.3%	42,044 0.3%	50,000 0.3%	42,201 0.2%
			기타	133 0.0%	618 0.0%	500 0.0%	- -	- -	- -	- -
라디오	라디오	라디오 계	239,915 2.0%	253,015 2.0%	207,309 1.5%	208,481 1.4%	232,980 1.6%	238,674 1.4%	236,032 1.3%	
방송 계				4,135,069 34.00%	3,950,057 30.97%	3,931,829 28.58%	3,771,046 26.14%	3,484,137 24.67%	4,060,849 24.64%	4,378,785 23.37%
인쇄	신문	신문	신문	1,866,979 15.4%	1,858,534 14.6%	1,903,149 13.8%	1,939,672 13.4%	1,593,369 11.3%	1,633,447 9.9%	1,715,179 9.2%
	잡지	잡지	잡지	452,362 3.7%	451,730 3.5%	444,808 3.2%	433,321 3.0%	326,685 2.3%	298,090 1.8%	304,762 1.6%
인쇄 계				2,319,341 19.1%	2,310,264 18.1%	2,347,956 17.1%	2,372,993 16.4%	1,920,054 13.6%	1,931,536 11.7%	2,019,940 10.8%
온라인	PC	PC	DA광고	1,022,403 8.4%	904,407 7.1%	965,785 7.0%	919,198 6.4%	936,334 6.6%	923,398 5.6%	962,444 5.1%
			검색광고	1,150,684 9.5%	1,004,785 7.9%	1,089,664 7.9%	952,445 6.6%	903,029 6.4%	1,062,067 6.4%	1,154,310 6.2%
			PC 계	2,173,087 17.9%	1,909,192 15.0%	2,055,449 14.9%	1,871,643 13.0%	1,839,362 13.0%	1,985,465 12.0%	2,116,754 11.3%
	모바일	모바일	모바일 계	1,981,637 16.3%	2,865,945 22.5%	3,661,755 26.6%	4,650,286 32.2%	5,689,016 40.3%	7,299,120 44.3%	8,999,800 48.0%
온라인 계				4,154,724 34.2%	4,775,137 37.4%	5,717,205 41.6%	6,521,929 45.2%	7,528,378 53.3%	9,284,586 56.3%	11,116,554 59.3%
옥외 광고	빌보드	빌보드	빌보드	218,514 1.8%	365,062 2.9%	375,634 2.7%	370,482 2.6%	292,140 2.1%	281,755 1.7%	287,540 1.5%
	교통	교통	교통	523,279 4.3%	528,803 4.1%	542,669 3.9%	511,367 3.5%	375,710 2.7%	386,120 2.3%	366,926 2.0%
	엔터	엔터	엔터	266,890	360,305	337,136	301,240	107,359	107,233	130,042

1. 2021년 광고시장의 현황과 전망

대분류	중분류	소분류	세부유형	매출액(비중)						
				2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년*	2022년*
	테인먼트	테인먼트	테인먼트	2.2%	2.8%	2.5%	2.1%	0.8%	0.7%	0.7%
	기타	기타	기타	79,849 0.7%	51,777 0.4%	74,460 0.5%	73,677 0.5%	60,550 0.4%	63,583 0.4%	57,949 0.3%
옥외 계				1,088,532 8.9%	1,305,948 10.2%	1,329,898 9.7%	1,256,765 8.7%	835,759 5.9%	838,691 5.1%	842,458 4.5%
기타 광고	생활정보	생활정보	생활정보	157,881 1.3%	170,168 1.3%	171,288 1.2%	214,763 1.5%	143,732 1.0%	139,496 0.8%	147,702 0.8%
	취업정보	취업정보	취업정보	34,424 0.3%	28,489 0.2%	56,953 0.4%	95,962 0.7%	93,484 0.7%	107,485 0.7%	109,825 0.6%
	DM	DM	DM	86,674 0.7%	73,947 0.6%	91,849 0.7%	119,055 0.8%	71,783 0.5%	69,933 0.4%	72,619 0.4%
	방송 제작사	방송 제작사	방송 제작사	186,011 1.5%	139,452 1.1%	108,908 0.8%	74,416 0.5%	42,960 0.3%	48,892 0.3%	51,225 0.3%
기타 광고 계				464,991 3.8%	412,056 3.2%	428,999 3.1%	504,196 3.5%	351,960 2.5%	365,806 2.2%	381,371 2.0%
총 광고비				12,162,657	12,753,463	13,755,886	14,426,928	14,120,289	16,481,468	18,739,108

*2021년-2022년 광고비는 추정치

| 그림 17 | 2021년 국내 광고시장 매출액 비중(추정치)



제 1 장

조사
개요

제 2 장

광고 시장
현황

제 3 장

조사
결과

2) 스마트 광고시장

스마트 광고란 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC, 인터넷, IPTV, 디지털 사이니지 등의 스마트 미디어를 통해 제공되는 양방향, 맞춤형 광고를 말한다. 상호작용을 중심으로 한 정의로는 광고 매체가 소비자에게 일방적으로 정보를 전달하는 것에서 소비자의 참여를 이끌어내고 상호작용을 하는 요소가 광고에 포함되어있는 경우 스마트 광고로 정의한다. 이와 함께 광고주가 광고의 제작과 송출, 노출 효과 측정에 있어서 통제가 가능한 광고, 소비자가 광고 이용의 통제력을 행사할 수 있는 광고를 스마트 광고로 정의하기도 한다. 인터넷의 출현과 모바일 기기의 발전은 우리의 커뮤니케이션 방식에 변화를 주었다. 따라서 기존의 매체 광고와 달리 스마트 광고시장의 규모가 점점 확대되고 있다. 2021년 국내 스마트 광고시장은 9조 6,156억 원으로 전년 대비 22.3% 성장할 전망이다. 특히 모바일 매체의 성장세가 눈에 띄는데, 2015년부터 매년 큰 폭으로 성장해 2022년에는 9조 원 가까이 도달할 전망이다. 코로나19의 여파를 성공적으로 견뎌낸 모바일은 이를 계기로 스마트 광고계의 핵심으로서의 입지를 다졌다. 그와는 정반대로, 타격을 크게 받은 매체는 스마트 옥외광고이다. <표 14>에서 제시된 스마트 옥외 광고비는 전체 옥외광고 광고비에서 디지털 사이니지 광고비를 분류한 것이다. 스마트 광고 매체 중 가장 규모가 작은 옥외광고는 아직 코로나19의 여파에서 벗어나지 못한 것으로 보인다. 2021년 -2.2%로 전년 대비 하락세를 보이고 있으며 2022년에는 8.7% 소폭 성장할 것으로 예상된다.

| 표 14 | 2016년-2022년 스마트 광고 연별 매출액·증감률

(단위: 백만 원)

매체	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년*	2022년*
IPTV	84,586	99,307	116,113	124,301	102,544	104,721	118,201
	-6.3%	17.4%	16.9%	7.1%	-17.5%	2.1%	12.9%
PC	2,173,087	1,909,192	2,055,449	1,871,643	1,839,362	1,985,465	2,116,754
	5.8%	-12.1%	7.7%	-8.9%	-1.7%	7.9%	6.6%
모바일	1,981,637	2,865,945	3,661,755	4,650,286	5,689,016	7,299,120	8,999,800
	44.2%	44.6%	27.8%	27.0%	22.3%	28.3%	23.3
옥외광고 (디지털사이니지)	359,752	502,330	531,970	423,534	231,384	226,333	246,082
	2.9%	39.6%	5.9%	-20.4%	-45.4%	-2.2%	8.7%
스마트 광고 계	4,599,062	5,376,774	6,365,288	7,069,764	7,862,307	9,615,640	11,480,837
	18.9%	16.9%	18.4%	11.1%	11.2%	22.3%	19.4%

* 2021년-2022년 광고비는 추정치

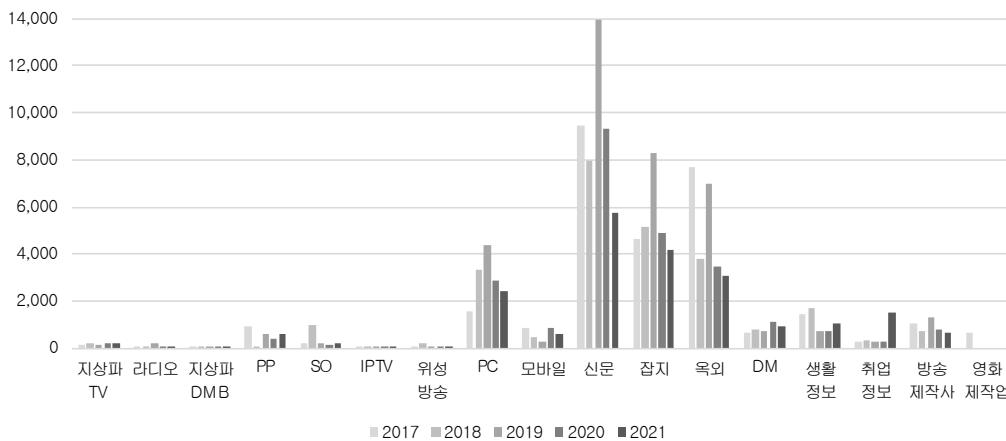
3) Addressable TV 광고

2021년 Addressable 광고시장이 새롭게 등장했다. Addressable TV 광고는 IPTV 사업자의 셋톱박스를 통해 제공하는 실시간 서비스 중 광고 영역을 Connected TV 방식으로 변경하여 수용자의 특성에 따라 맞춤형 Targeting 광고를 송출하는 것이다(김봉수, 2021). 동일한 시간에 동일한 채널에서 시청자의 시청 이력 등 빅데이터 분석을 기반으로 가구별 타겟팅된 맞춤형 광고를 송출하는 형태이며 지상파TV와 IPTV가 협업한 2세대 Addressable TV 광고도 도입될 예정이다. 지난 몇 년간 PC와 모바일을 중심으로 한 온라인광고의 두드러진 성장은 접속기록, 검색기록, 알고리즘 등을 활용하여 수용자의 특성을 고려한 타겟광고가 큰 역할을 했다. Addressable TV 광고도 맞춤형 Targeting 광고를 기반으로 하기 때문에 온라인 광고의 성장과 같은 맥락으로 향후 성장가능성을 예상해 볼 수 있다. Addressable TV 광고는 향후 기술의 발전과 함께 성장하며 큰 주목과 관심을 받게 될 것이며 이를 통해 방송광고시장을 활성화할 수 있을 것으로 예상된다. 광고의 정확한 타겟팅과 효과성에 대한 광고주의 니즈를 Addressable TV 광고의 저렴한 광고비, 지역과 채널 시청 이력 등의 빅데이터를 통한 섬세한 타겟팅, 실시간 측정을 통한 광고효과 보고서 등을 통해 충족할 수 있기 때문이다.

4) 2021년 광고 종사자 현황

2021년 전체 광고 종사자 수는 총 21,386명으로 전년 대비 -14.7%로 감소한 것으로 나타났다. 2021년 전체 광고 종사자 중 신문 매체의 종사자 수가 5,747명 (26.9%)으로 가장 많았으며, 잡지 매체 4,197명(19.6%), 옥외 매체 3,098명(14.5%) 등의 순으로 나타났다.

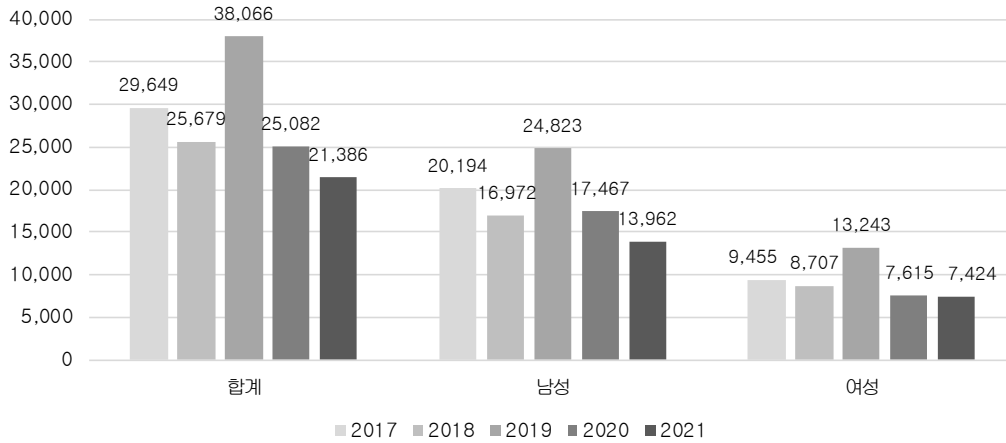
| 그림 18 | 2017년-2021년 매체별 광고 종사자 수



2021년 전체 광고 종사자 수의 성별 비중은 남자가 65.3%, 여자가 34.7%로 나타났다. 매체별로 살펴보면 남자의 경우 신문 매체에서 30.6%, 잡지매체에서 19.1%로 가장 높은 비중을 차지했으며 여자의 경우에도 잡지 매체에서 20.7%, 신문 매체에서 19.8%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 또한 기타광고의 생활정보, 취업정보 매체 등을 제외하고 전반적으로 모든 매체에서 남성 종사자 수가 여성 종사자 수보다 높게 나타났다..

| 그림 19 | 2017년-2021년 성별 광고 종사자 수

(단위 : 명)



| 표 15 | 2017년-2021년 성별에 따른 매체별 광고 종사자 수 비중

(단위 : 명, %)

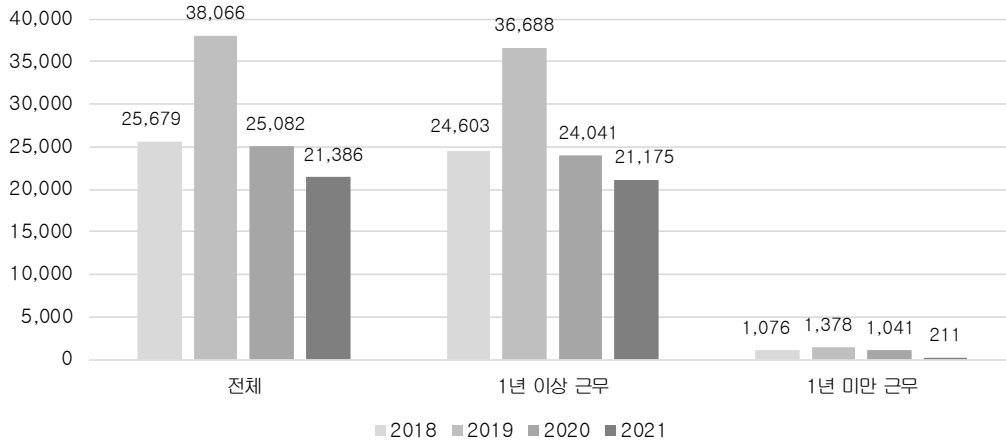
매체	2017년		2018년		2019년		2020년		2021년	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
지상파 TV	141 (0.7)	13 (0.1)	108 (0.6)	75 (0.9)	66 (0.3)	39 (0.3)	131 (0.7)	47 (0.6)	135 (1.0)	77 (1.0)
라디오	31 (0.2)	12 (0.1)	7 (0.0)	4 (0.1)	138 (0.6)	36 (0.3)	65 (0.4)	11 (0.1)	52 (0.4)	22 (0.3)
지상파DMB	18 (0.1)	5 (0.1)	56 (0.3)	15 (0.2)	7 (0.0)	1 (0.0)	5 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.0)	2 (0.0)
PP	659 (3.3)	263 (2.8)	7 (0.0)	2 (0.0)	348 (1.4)	243 (1.8)	349 (2.0)	54 (0.7)	401 (2.9)	218 (2.9)
SO	160 (0.8)	51 (0.5)	671 (4.0)	283 (3.3)	124 (0.5)	53 (0.4)	97 (0.6)	10 (0.1)	193 (1.4)	32 (0.4)
IPTV	18 (0.1)	14 (0.2)	10 (0.1)	7 (0.1)	21 (0.1)	6 (0.1)	22 (0.1)	13 (0.2)	24 (0.2)	20 (0.3)
위성방송	7	3	132	46	3	0	13	0	10	3

매체	2017년		2018년		2019년		2020년		2021년	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
	(0.0)	(0.0)	(0.8)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.0)	(0.1)	(0.0)
PC	1,109 (5.5)	449 (4.8)	2,340 (13.8)	984 (11.3)	3,210 (12.9)	1,188 (9.0)	1,907 (10.9)	977 (12.8)	1,697 (12.2)	714 (9.6)
모바일	483 (2.4)	358 (3.8)	239 (1.4)	201 (2.3)	192 (0.8)	80 (0.6)	488 (2.8)	370 (4.9)	392 (2.8)	221 (3.0)
신문	7,219 (35.8)	2,242 (23.7)	6,105 (36.0)	1,866 (21.4)	9,764 (39.3)	4,185 (31.6)	7,427 (42.5)	1,922 (25.2)	4,279 (30.6)	1,468 (19.8)
잡지	2,750 (13.6)	1,880 (19.9)	3,017 (17.8)	2,141 (24.6)	5,561 (22.4)	2,728 (20.6)	2,947 (16.9)	1,943 (25.5)	2,663 (19.1)	1,534 (20.7)
옥외	5,330 (26.4)	2,361 (25.0)	2,558 (15.1)	1,230 (14.1)	3,476 (14.0)	3,520 (26.6)	2,416 (13.8)	1,043 (13.7)	2,122 (15.2)	976 (13.1)
DM	323 (1.6)	323 (3.4)	395 (2.3)	376 (4.3)	554 (2.2)	171 (1.3)	598 (3.4)	492 (6.5)	600 (4.3)	290 (3.9)
생활정보	651 (3.2)	798 (8.4)	665 (3.9)	1,057 (12.1)	376 (1.5)	353 (2.7)	335 (1.9)	379 (5.0)	408 (2.9)	665 (9.0)
취업정보	105 (0.5)	147 (1.6)	142 (0.8)	190 (2.2)	159 (0.6)	123 (0.9)	140 (0.8)	109 (1.4)	525 (3.8)	1,010 (13.6)
방송제작업	723 (3.6)	336 (3.6)	520 (3.1)	231 (2.7)	824 (3.3)	517 (3.9)	526 (3.0)	243 (3.2)	459 (3.3)	173 (2.3)
영화제작업	467 (2.3)	200 (2.1)	-	-	-	-	-	-	-	-
총계	20,194	9,455	16,972	8,707	24,823	13,243	17,467	7,615	13,962	7,424

2021년 전체 광고 종사자의 고용형태를 살펴보면, 1년 이상 근무자는 21,175명으로 나타났으며 전년 대비 11.9% 감소하였다. 또한 1년 미만 근무자는 211명으로 나타났으며 전년 대비 79.7% 감소하였다. 이는 코로나19로 인해 위축된 광고시장과 고용감소의 영향으로 보인다.

| 그림 20 | 2018년-2021년 고용형태별 광고 종사자 수

(단위 : 명)



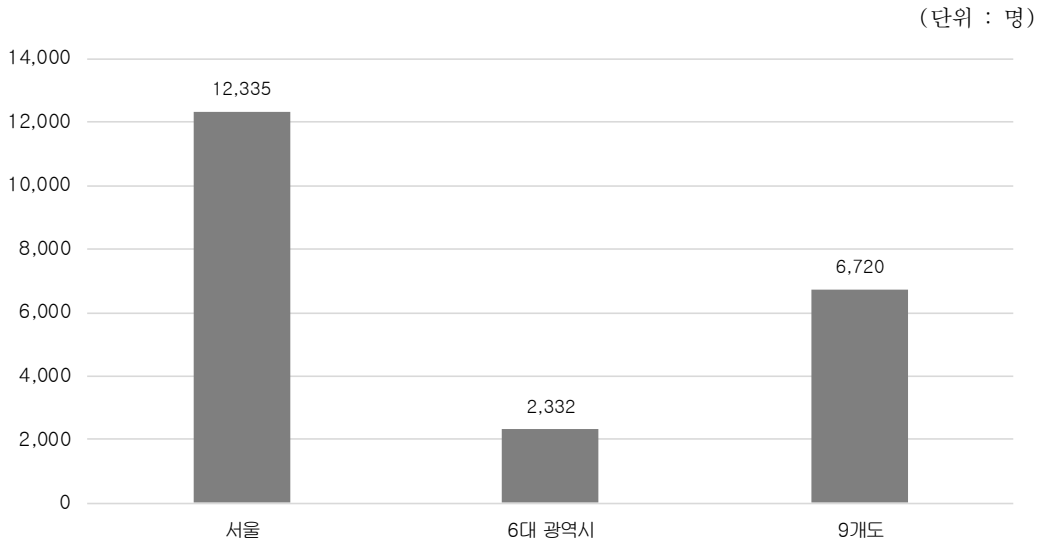
| 표 16 | 2018년-2021년 고용형태별 광고 종사자 수

(단위 : 명)

매체	2018년		2019년		2020년		2021년	
	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만
지상파TV	161	22	100	5	167	11	203	9
라디오	69	2	166	8	75	1	73	1
지상파DMB	9	0	8	0	5	0	5	0
PP	925	29	581	10	403	0	619	0
SO	173	5	168	9	105	2	225	0
IPTV	17	0	27	0	27	8	44	0
위성방송	11	0	3	0	13	0	13	0
PC	3,129	195	4,209	189	2,730	154	2,306	104
모바일	434	6	270	2	836	22	613	0
신문	7,709	261	13,711	238	8,670	680	5,689	58
잡지	5,048	110	7,803	487	4,873	17	4,185	11
옥외	3,621	167	6,716	280	3,416	43	3,081	17
DM	716	55	695	29	1,075	16	888	2
생활정보	1,583	139	663	66	711	4	1,073	0
취업정보	332	0	283	0	249	0	1,535	0
방송제작사	666	85	1,287	54	687	83	624	8
총계	24,603	1,076	36,688	1,378	24,041	1,041	21,175	211

2021년 광고 종사자를 사업체의 소재 권역별로 살펴보면, 서울에 전체 종사자의 57.7%인 12,335명, 9개도에 6,720명(31.4%), 6개 광역시에 2,332명(10.9%)이 분포되어 있는 것으로 밝혀졌다.

| 그림 21 | 2021년 권역별 광고 종사자 수



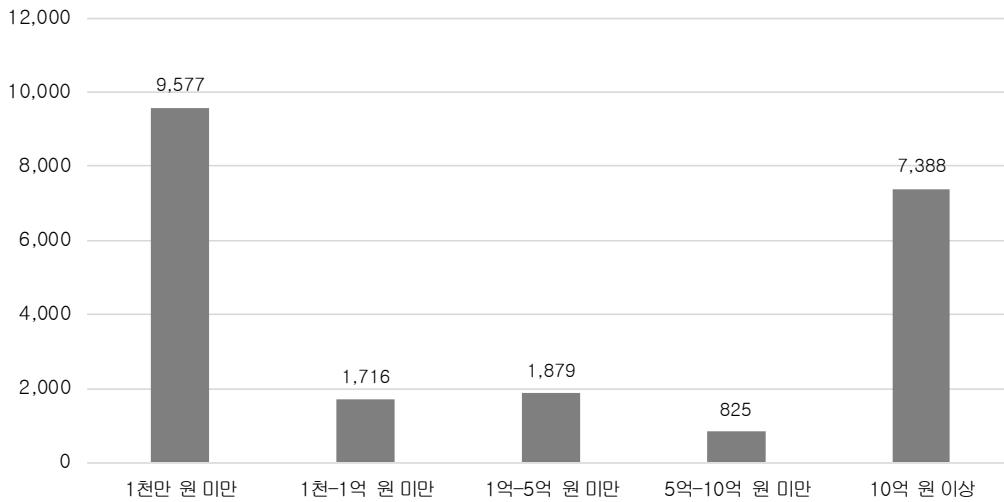
| 표 17 | 2021년 권역별 광고 종사자 수

주요 권역별	종사자 수(명)	구성비(%)
서울	12,335	57.7
6대 광역시	2,332	10.9
9개도	6,720	31.4
총계	21,386	100.0

다음으로 2021 광고 종사자를 광고 매체사의 매출액 규모별로 살펴봤을 때, 1천만 원 미만의 사업체 종사자 수는 9,577명(44.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 10억 원 이상의 사업체 종사자 수는 7,388명(34.5%), 1억 원~5억 원 미만의 사업체 종사자 수는 1,879명(8.8%), 1천만 원~1억 원 미만의 사업체 종사자 수는 1,716명(8.0%), 5억 원~10억 원 미만의 사업체 종사자 수는 825명(3.9%)으로 나타났다.

| 그림 22 | 2021년 매출 규모별 광고 종사자 수

(단위 : 명)



| 표 18 | 2021년 매출 규모별 광고 종사자 수

매출 규모별	종사자 수(명)	구성비(%)
1천만 원 미만	9,577	44.8
1천~1억 원 미만	1,716	8.0
1억 원~5억 원 미만	1,879	8.8
5억 원~10억 원 미만	825	3.9
10억 원 이상	7,388	34.5
총계	21,386	100.0

2 2021년 방송광고 현황 및 전망

박 준 우 | HS에드 국장

본 리포트는 2021년 방송통신광고비 조사 보고서 내용에 기초하여 기술하였다. 아래 내용 중 방송광고의 영역은 지상파TV, 지상파DMB, PP, SO, 위성방송, IPTV, 라디오로 규정한다.

한 발 빨리 코로나의 영향권을 벗어난 2021년 광고시장

코로나의 직격탄을 맞아 마이너스 성장했던 20년의 기저효과까지 고스란히 받은 2021년 광고시장은 총 광고비 16조 4,815억 원으로 전년 대비 16.7% 증가할 것으로 전망된다.

매체별로 살펴보면 전년 대비 28.3% 증가한 모바일 광고가 가장 높은 성장률을 기록했고, 이로 인해 온라인(PC+모바일) 광고는 전년 대비 23.3% 증가한 9조 2,846억 원으로 전체 광고시장의 56%를 차지하면서 전체 광고시장을 리딩했다.

21년에 가장 극적인 반전을 보인 매체는 방송광고였다. 최근 지속적으로 감소해 왔던 방송광고는 올해 드디어 상승 전환하여 코로나의 영향권을 완전히 벗어났고, 5년 만에 다시 4조 원을 넘어 자존심을 세웠다.

그 외에 인쇄광고, 옥외광고, 기타광고는 코로나 이전인 19년 수준까지 회복하는 데는 실패했지만 전년 대비 소폭 증가했다.

| 표 1 | 광고유형별 매출 추이

(단위 : 백만 원)

매체	2018년	2019년	2020년	2021년 (추정)	2022년 (추정)	2018대비 2019증감	2019대비 2020증감	2020대비 2021증감	2021대비 2022증감
총 광고비	13,755,886	14,426,928	14,120,289	16,481,468	18,739,108	4.9%	-2.1%	16.7%	13.7%
방송광고	3,931,829	3,771,046	3,484,137	4,060,849	4,378,785	-4.1%	-7.6%	16.6%	7.8%
지상파 TV	1,421,935	1,244,653	1,106,607	1,363,567	1,488,699	-12.5%	-11.1%	23.2%	9.2%
지상파DMB	4,404	2,340	2,580	2,252	1,893	-46.9%	10.3%	-12.7%	-15.9%
PP	1,990,163	2,002,092	1,891,678	2,213,263	2,394,159	0.6%	-5.5%	17.0%	8.2%
SO	140,775	139,140	114,539	110,145	111,573	-1.2%	-17.7%	-3.8%	1.3%
위성방송	51,130	50,039	33,210	28,228	28,228	-2.1%	-33.6%	-15.0%	0.0%
IPTV	116,113	124,301	102,544	104,721	118,201	7.1%	-17.5%	2.1%	12.9%
라디오	207,309	208,481	232,980	238,674	236,032	0.6%	11.8%	2.4%	-1.1%
인쇄광고	2,347,956	2,372,993	1,920,054	1,931,536	2,019,940	1.1%	-19.1%	0.6%	4.6%

매체	2018년	2019년	2020년	2021년 (추정)	2022년 (추정)	2018대비 2019증감	2019대비 2020증감	2020대비 2021증감	2021대비 2022증감
신문	1,903,149	1,939,672	1,593,369	1,633,447	1,715,179	1.9%	-17.9%	2.5%	5.0%
잡지	444,808	433,321	326,685	298,090	304,762	-2.6%	-24.6%	-8.8%	2.2%
온라인광고	5,717,205	6,521,929	7,528,378	9,284,586	11,116,554	14.1%	15.4%	23.3%	19.7%
PC	2,055,449	1,871,643	1,839,362	1,985,465	2,116,754	-8.9%	-1.7%	7.9%	6.6%
모바일	3,661,755	4,650,286	5,689,016	7,299,120	8,999,800	27.0%	22.3%	28.3%	23.3%
옥외광고	1,329,898	1,256,765	835,759	838,691	842,458	-5.5%	-33.5%	0.4%	0.4%
빌보드	375,634	370,482	292,140	281,755	287,540	-1.4%	-21.1%	-3.6%	2.1%
교통	542,669	511,367	375,710	386,120	366,926	-5.8%	-26.5%	2.8%	-5.0%
엔터테인먼트	337,136	301,240	107,359	107,233	130,042	-10.6%	-64.4%	-0.1%	21.3%
기타 옥외	74,460	73,677	60,550	63,583	57,949	-1.1%	-17.8%	5.0%	-8.9%
기타광고	428,999	504,196	351,960	365,806	381,371	17.5%	-30.2%	3.9%	4.3%
DM	171,288	214,763	143,732	139,496	147,702	25.4%	-33.1%	-2.9%	5.9%
생활정보	56,953	95,962	93,484	107,485	109,825	68.5%	-2.6%	15.0%	2.2%
취업정보	91,849	119,055	71,783	69,933	72,619	29.6%	-39.7%	-2.6%	3.8%
방송제작사	108,908	74,416	42,960	48,892	51,225	-31.7%	-42.3%	13.8%	4.8%

발표된 광고 매출에는 광고 수익의 55%를 창작자에 제공(광고 수익 배분 비율, 창작자 55%/유튜브 45%)하는 비용이 제외되어 있다. 따라서 실제 유튜브 광고 매출은 발표된 것보다 2배 이상 많을 것으로 추정된다. 또 유료 구독 서비스인 유튜브 프리미엄과 유튜브 뮤직 매출 역시 포함되지 않았다고 한다.

국내 유튜브 광고 매출은 구글코리아에서 지금까지 공식&비공식적으로 발표한 바 없어 알 수 없다. 하지만 우리나라 시장은 전세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 곳 중 하나여서 글로벌 성장률 이상의 흐름을 짐작해볼 수 있다.

2021년 방송광고 현황

21년 방송광고는 전년 대비 16.6% (5,767억 원) 증가한 4조 608억 원으로 집계되었다. 특히 지상파TV와 PP는 전년 대비 각각 23.2%, 17.0%씩 증가하면서, 전체 방송광고 성장을 리딩했다. 이러한 방송광고의 성장은 코로나 이전 대비(19년) 21.8% 증가한 광고 캠페인 숫자에서도 확연히 체감할 수 있었다.

| 표 2 | 연도별 방송광고 캠페인 개수

구분	(단위 : 개)		
	2019년	2020년	2021년
광고 품목 개수	3,415	3,624	4,158
증감률	-	6%	15%

* 전체업종, 지상파 3사/중편 4사/케이블 주요 PP 기준 (1~11월 누계)

21년 방송광고 시장의 특징을 3가지로 요약해 보면,

① 대형광고주, 생활/건강가전 & 가구업종 등 코로나 특수 광고비 증가

올해 방송광고 성장에 가장 큰 영향을 미친 단일 광고주는 전년 대비 16% 증가한 삼성전자이고 그 뒤를 이어 현대(+52%)/기아차(+14%), 불보 (+17%) 등의 자동차 업종 대형 광고주이다.

또한 코로나에 직접적인 수혜를 받은 코웨이, 쿠쿠, 바디프랜드, 세라젬, 휴테크 등의 생활/건강가전 업종과 에이스, 시몬스, 일룸, 이케아 등의 가구 업종의 방송광고비 증가폭이 상대적으로 컸다. (Kadd 모니터링 방송광고비 기준/ 전년 대비 증가율 / 1~11월)

② 글로벌 플랫폼 기업의 런칭, 새로운 카테고리의 이커머스 증가

스포티파이나 인스타그램과 같이 그동안 온라인 광고 중심으로 운영해 오던 모바일 기반의 글로벌 플랫폼 기업들이 대대적인 TVC 런칭 광고를 진행했다.

또한 머스트잇, 트랜비, 발란, 캐치패션과 같은 명품 온라인 쇼핑몰이나 크리에이터 굿즈라는 신개념의 마플샵, 전국민 라이브 장터를 표방하는 그룹 같은 새로운 카테고리의 이커머스 광고주들이 올해 방송광고를 통해 시장에 런칭했다.

③ Big 6로의 광고 청약 집중

대부분의 방송광고 시장이 성장했지만 시청률과 화제성을 보유하고 있는 Big6 채널 (지상파3사, tvN, JTBC, TV조선)로 광고 청약 풀림이 더욱 확대되었다. 광고업계에서는 Big 6 별로 차이는 있지만 전년 대비 20~30% 이상 광고청약이 늘어났다고 파악하고 있고, 실제 Big 6 채널의 광고량 비중(전체 방송채널 GRPs 대비 Big 6 채널 GRPs의 SOV)을 분석해 보면 전년 대비 4%p 늘어난 것을 확인할 수 있다.

| 표 3 | 연도별 Big 6 채널 광고 노출량 비중(SOV) 추이

구분	2019년	2020년	2021년
BIG 6 채널 GRPs 비중	53%	53%	57%

* 전자, 금융, 제약, 가전 등 주요 8개 업종, 타겟 P2049 (1~11월 누계)

매체별 이슈

각 매체별로 조금 더 자세히 살펴보자.

1) 지상파TV

20년 이맘때 업계가 예상했던 21년의 지상파TV 광고시장은 전년 대비 3.8%의 마이너스 성장이었다. 그러나 그로부터 1년이 지난 지금, 대부분의 예상을 뒤엎은 23.2%의 광고비 증가를 기록하고 있다.

21년 지상파TV의 성장 요인을 3가지로 정리해 보면,

① 중간광고 도입과 이슈 콘텐츠 확대

올해 지상파TV 성장 요인에 중CM 도입을 빠뜨릴 수 없다. 기존 Premium CM 상품으로 판매하던 단가 대비 평균 30% 인상되었을 뿐만 아니라 중CM 제도를 이용하여 다양하고 시장 친화적인 판매안이 많이 만들어지면서 지상파 활용을 적극 고려하는 분위기를 이어갔다. 특히 이슈 콘텐츠를 꾸준히 만들어낸 SBS는 지상파 3사 중 가장 높은 광고시청률을 기록했다.(그림 1 참조)

시장의 수요가 SBS에 집중되자 PCM 및 중CM 패키지를 고정 단가가 아닌 채널 총 청약 금액과 채널 M/S 기여도 기준으로 배정하기도(4월 펜트하우스, 11월 윈더우먼 등)하고, 11월~12월에는 판매 가능한 월 중 채원이 없어 임시물 청약을 받지 않는 상황이 생겨나기도 했다.

② 낮아진 진입장벽, 케이블 친화적인 중소형 광고주 유치

두번째 성장요인은 최근 급격히 늘어나고 있는 광고주 숫자이다. (19년 대비 16% 증가) 코로나가 야기한 경기하락과 소비침체로 마케팅 활동을 급격하게 축소했던 많은 광고주들이 지상파TV를 통해 활동을 재개했다.

보다 더 특징적인 것은 지상파TV의 단독집행 광고주가 늘어났다는 점이다. 일반적으로 방송광고 캠페인을 진행할 때 대부분(55% 수준)은 지상파TV와 케이블TV를 병행하여 집행한다. 그리고 소규모 광고 예산의 브랜드이거나 특정 타겟에만 소구하는 브랜드의 경우 케이블TV 단독집행을 하는 경우가 있다. 하지만 21년 들어서 케이블 단독 캠페인의 비중이 감소하고 지상파TV 단독 캠페인의 비중이 늘어난 것을 확인할 수 있었다. 이것은 그동안 케이블TV에 선호도가 높았던 중소형 신규 광고주들을 지상파TV에서 적극적으로 유치하기 위해 혁신형 중소기업지원제도 등과 같은 유연한 판매정책을 시행해 왔었고, 그로 인해 지상파TV의 진입장벽이 상당히 낮아졌다는 것을 의미한다.

표 4 | 연도별 지상파 단독 캠페인 / 케이블 단독 캠페인 추이

(단위 : 개)

구분		광고 집행 품목(9~11월)			증감율(전년 대비)	
		2019년	2020년	2021년	2020년	2021년
광고 품목 수	지상파TV only	22	31	37	41%	19%
	케이블TV only	249	260	256	4%	-2%

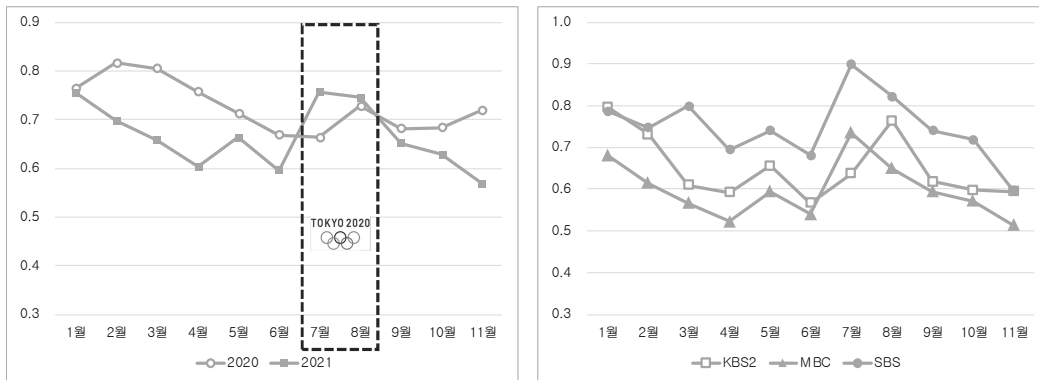
* 자료원 : AGB NMR, 50GRPs 이상 획득 캠페인 기준, P2049

③ 도쿄 올림픽 등의 Big 스포츠 이벤트

세번째 성장 요인은 도쿄 올림픽이라는 빅 이벤트 효과다. 월별 광고 시청률 트렌드를 보면 7~8월 올림픽기간 동안 전년 동기 대비 더 높은 시청률을 기록했다. 평창동계올림픽, 아시안게임, 러시아월드컵까지 3번의 스포츠 이벤트가 진행된 2018년의 지상파TV 광고비는 2017년 대비 -8.4%였던 것을 생각해 보면 올해 올림픽의 마케팅 활용도가 특히 높았음을 짐작할 수 있겠다.

동계올림픽, 대선, 총선, 아시안게임 및 월드컵까지 또 한 번의 성장동력을 이미 갖춘 지상파TV가 22년에 어떤 변화를 보일지 기대해봐도 좋겠다.

| 그림 1 | 지상파TV 광고시청률 추이 (남녀 2049)



2) 케이블TV(PP+SO)

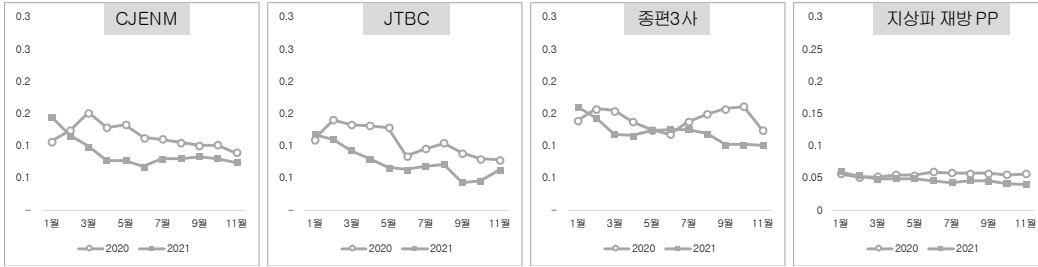
케이블TV 광고 규모는 올해 약 2조 3,200억 원으로 전년 대비 16% 성장을 보였으나 지상파TV의 성장세(23.2%)에 비하면 다소 부족한 수치를 기록했다. 19년 대비 20년 지상파TV 감소폭이 -11%였고 케이블TV는 이의 절반 수준인 -6%였던 것을 떠올리면 올해 상대적으로 낮아 보이는 성장세가 납득이 될 만도 하지만, 21년 케이블TV가 지상파TV 대비 낮은 성장세를 보였던 요인을 킬러 콘텐츠 부재와 다소 미흡했던 광고판매제도 혁신에서 찾을 수 있을지 모르겠다.

① 킬러 콘텐츠의 부재

종편은 20년에 열풍을 일으킨 트롯의 기세를 21년에 보다 다양한 음악카테고리로 확장하는 노력을 보였으나 -국민가수(TV조선), 랄라랜드(채널A), 조선판스타(MBN), 헬로트로트(MBN) 등- 전년 동기 대비 평균 광고시청률 14% 하락을 피하지 못했다. 괴물(신하균), 시지프스(조승우), 인간실격(전도연), 너를닮은사람(고현정), 구경이(이영애) 등 드라마 콘텐츠 집중 투자로 반전을 꾀한 JTBC도 광고시청률 -30% 수준으로 고전하고 있다. 뚜렷한 이슈 콘텐츠가 없었던 CJENM 역시 전년 대비 -22%의 광고시청률 하락을 기록했다.

21년 들어 모든 주요 케이블TV의 평균 광고 시청률은 하락했으나, 전년 대비 커진 마케팅 수요의 영향으로 케이블TV의 광고시장은 상승세로 돌아선 한해였다.

| 그림 2 | 2020~2021년 케이블 채널그룹별 시청률 비교 (남녀 2049 기준)



② 광고 판매제도 혁신의 부재

지상파TV가 중CM이 도입되는 것은 올 초부터 예정되어 있었으나, 이에 대응해 뚜렷한 판매안의 변화를 꾀한 MPP는 없었다. 중소형/신규 광고주 영입을 적극적으로 진행한 지상파TV 대비 새로운 판매 제도를 선보인 MPP도 없었다. 특히 우수한 효율성 등을 무기로 CATV 단독 캠페인을 많이 유치했던 과거 대비 CATV 단독 캠페인 비중이 전년 대비 2% 낮아졌다는 것은 광고 판매의 혁신이 필요한 시점이라는 것을 의미한다.

방송광고 시장에서 지상파, 케이블, 종편 등 플랫폼별 파이 경쟁이 점점 심해지고 있는 점을 고려할 때 22년의 케이블TV 성장을 위해서는 콘텐츠 투자뿐만 아니라 판매제도의 변화도 필요한 시점이라고 판단된다.

3) IPTV & 위성방송

IPTV & 위성방송 광고 규모는 약 1,330억으로 전년 대비 2% 감소했다. 세부적으로 살펴보면 위성방송 -15%, IPTV +2.1%이지만 IPTV가 20년 -18% 감소에 이어 전반적으로 방송광고 총 규모가 크게 늘어난 올해 +2% 수준의 성장만 기록한 것은 큰 위기라고 볼 수 있겠다.

IPTV는 특히 OTT 서비스의 영향을 가장 크게 받은 매체다. VOD 이용률은 20대~50대 모든 연령대에 걸쳐 줄어들었지만 특히 20대와 30대의 이용률 감소폭이 컸다. 반면 가장 대표적인 OTT 서비스인 넷플릭스의 이용자 구성비를 살펴보면 20~30대가 주축을 이루며 이는 가장 대중적으로 활용되고 있는 온라인 앱(유튜브, 네이버)의 이용자 구성비와 확실한 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

사실 IPTV는 이와 같은 콘텐츠 경쟁력 약화와 이용자 감소를 만회하기 위해 미리부터 준비했다. 19~20년에 걸쳐 주요 SO와 M&A를 통해 플랫폼 재편을 시도했고, 각 사가 보유한 데이터 역량을 기반으로 셋톱박스별 타깃 맞춤형 광고라는 Addressable TV도 적극 영업했다. 하지만 시장의 반응은 기대에 미치지 못한 것이 사실이다. 가장 큰 이유는 기존까지의

Addressable TV는 일부 마이너 케이블 PP 수준의 낮은 커버리지 채널만 가능했기 때문인데, 22년에는 지상파TV도 Addressable 광고에 적극 가담하는 것이 예상되는 만큼 의미있는 성장을 만들 수 있는 원년이 되길 기대해본다.

| 표 5 | IPTV 연령별 이용률 및 웹/앱 이용자 구성비

(단위 : %)

IPTV VOD 이용률 변화				웹/앱 이용자 구성비			
	2020년	2021년	증감률		넷플릭스	유튜브	네이버
20대	23.8%	20.8%	-13%	20대	42%	19%	18%
30대	31.6%	28.4%	-10%	30대	25%	18%	18%
40대	26.5%	25.2%	-5%	40대	17%	20%	20%
50대	17.7%	16.2%	-8%	50대	8%	19%	20%

2022년 방송광고 전망

‘액션 유도’라는 새로운 역할로 또 한 번의 퀀텀 점프를 이어갈 2022년

누가 뭐라고 해도 방송광고의 가장 큰 무기는 다수의 공감대를 한 번에 이끌어낼 수 있는 넓은 커버리지이다. 22년에는 다양한 Big 스포츠 이벤트와 대통령선거와 같은 넓은 커버리지를 꾸준히 유지하게 할 이슈들이 줄지어 예정되어 있기 때문에 방송광고의 양적인 성장은 너무나 당연한 예측일 수 있다.

필자는 22년 방송광고 시장에 있어 방송광고의 양적인 성장 이외에 가장 중요한 질적인 변화를 기대하고 있다.

실제로 21년 방송광고 시장은 광고비 증가 그 이상의 의미가 있었다. 기존에 방송광고를 집행해 왔던 광고주뿐만 아니라 디지털 퍼포먼스 광고 중심의 모바일 플랫폼 회사나 이커머스 광고주들이 각자의 구매 전환 데이터를 통해 방송광고가 브랜드 검색(Query), 앱다운로드 등의 실질적인 전환에 도움을 준다는 것을 확인하기 시작했다.

방송광고는 브랜드 인지도를 위한 매체라는 기본적인 상식을 넘어 이제는 소비자의 실질적인 액션을 유도한다는 유의미한 인식의 변화를 가져왔고, 22년에는 이를 경험하고, 검증하는 광고주들은 더욱 더 확대될 것이다.

또한 추가로 장착하게 될 방송광고의 중요한 무기는 타겟팅(Addressable) 솔루션이다. 지

금까지 해왔던 데모기반 뿐만 아니라 더 많은 행동데이터를 바탕으로 타겟 맞춤 광고를 송출할 수 있게 된다면 인지를 넘어선 액션 유도 매체로서 입지를 더욱 명확하게 다질 수 있는 한 해가 될 것이라고 믿는다.

22년 방송광고는 보다 정밀한 타겟팅이 가능한 매체,
보다 직접적인 매출 영향력이 검증되는 매체로 거듭나기를 기대해 본다.

제
1
장

조사
개
요

제
2
장

광고
시장
현
황

제
3
장

조사
결
과

3 2021년 인쇄광고 현황 및 전망

김 위 근 | 퍼블리시(주) 최고연구책임자

미디어 및 플랫폼의 혁신과 전환이 급속하게 진행되면서 최근 몇 년 동안 광고시장도 급격하게 바뀌고 있다. 특히 이용이 크게 줄어든 신문, 잡지 등 인쇄매체는 이용 측면에서 주요 매체로서 지위를 잃어버린 지 오래다. 인터넷 등 온라인매체는 정확한 광고 효과 측정이 가능한 반면에 인쇄매체는 그렇지 못하다는 점도 광고매체로서 인쇄매체의 매력을 크게 떨어뜨렸다. 이제 신문, 잡지 등을 통한 인쇄광고의 성장이나 미래를 전망하기는 힘들어졌다. 2020년 인쇄광고 시장 현황에서도 여러 지표를 통해 이를 재확인할 수 있다.

✓ 인쇄광고의 매출 변화

2020년 총광고비 매출은 약 14조 1,203억 원으로 정도로 집계됐다. 이는 2019년(약 14조 4,269억 원)에 비해 2.1% 감소한 수치다. 최근 몇 년 동안의 성장세가 멈춘 것인데, 이는 코로나19가 핵심 원인이다. 신문, 잡지 등 인쇄매체의 광고비 매출은 감소세는 더욱 가팔랐다. 인쇄매체 전체 광고비 매출은 2019년 약 2조 3,730억 원에서 2020년 약 1조 9,201억 원으로 19.1%가 감소했다. 인쇄매체 중 신문의 광고비 매출(2019년 약 1조 9,397억 원, 2020년 약 1조 5,934억 원)은 17.9% 감소했으며, 최근 매년 감소세를 보였던 잡지의 광고비 매출은 24.6% 줄었다(2019년 약 4,333억 원, 2020년 약 3,267억 원).

한편 인쇄매체의 광고비 매출이 총광고비에서 차지하는 비율인 매출 비중을 살펴보면 감소세를 뚜렷하게 확인할 수 있다. 2015년 19.8%였던 인쇄매체 전체 비중은 2016년 19.1%, 2017년 18.1%, 2018년 17.1%, 2019년 16.4%, 2020년 13.6%로 줄어, 2015년 대비 2020년 6.2%p 감소했다. 신문의 광고비 매출은 2015년 총광고비 매출의 15.7%, 2016년 15.4%, 2017년 14.6%, 2018년 13.8%, 2019년 13.4%, 2020년 11.3%로 매년 감소해, 2015년 대비 2020년 4.5%p 줄어든 것으로 나타났다. 잡지 역시 총광고비에서 차지하는 비율이 매년 줄어들어 2015년 대비 2020년 1.7%p 감소했다(2015년 4.0%, 2016년 3.7%, 2017년 3.5%, 2018년 3.2%, 2019년 3.0%, 2020년 2.3%).

| 인쇄매체 광고 매출 변화 추이 (2015~2020년) |

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	
매출 (백만 원)	총광고비	11,790,634	12,162,657	12,753,463	13,755,886	14,426,928	14,120,289	
	인쇄매체	전체	2,329,706	2,319,341	2,310,264	2,347,956	2,372,993	1,920,054
		신문	1,855,618	1,866,979	1,858,534	1,903,149	1,939,672	1,593,369
		잡지	474,088	452,362	451,730	444,808	433,321	326,685
전년 대비 매출 증감률	총광고비	-	3.2%	4.9%	7.9%	4.9%	-2.1%	
	인쇄매체	전체	-	-0.4%	-0.4%	1.6%	1.1%	-19.1%
		신문	-	0.6%	-0.5%	2.4%	1.9%	-17.9%
		잡지	-	-4.6%	-0.1%	-1.5%	-2.6%	-24.6%
매출 비중	인쇄매체	전체	19.8%	19.1%	18.1%	17.1%	16.4%	13.6%
		신문	15.7%	15.4%	14.6%	13.8%	13.4%	11.3%
		잡지	4.0%	3.7%	3.5%	3.2%	3.0%	2.3%

✓ 인쇄매체의 등록 및 이용 변화와 광고시장

인쇄매체를 통한 광고시장 매출이 매년 감소세에 있고 인쇄매체가 총광고비 매출에서 차지하는 비율이 줄어들고 있음에도 불구하고, 신문, 잡지 등 정기간행물 등록은 감소하지 않고 있다. 오히려 일부에서는 크게 늘어났다. 물론 등록된 모든 매체가 등록 요건에 맞게 제대로 운영되고 있는지는 점검해봐야 한다. 하지만 이를 감안하더라도 광고시장에서 인쇄매체 간 경쟁이 계속 심화될 수밖에 없다는 것을 충분히 알 수 있다.

| 정기간행물 등록 변화 추이 (2015~2020년) |

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
일간신문	383	399	380	620	642	681
기타일간	378	372	380	88	84	84
주간	3,427	3,473	3,457	3,383	3,306	3,294
월간	5,046	4,983	4,977	4,997	5,071	5,111
격월간	697	732	740	753	761	802
계간	1,564	1,597	1,641	1,699	1,786	1,833
연2회	592	625	755	895	941	1,047
통신	20	22	23	24	26	28
인터넷신문	6,605	6,360	7,151	8,171	9,164	9,896
전체 합계	18,712	18,563	19,504	20,630	21,781	22,776
통신·인터넷신문 제외 합계	12,087	12,181	12,330	12,435	12,591	12,852

자료: e-나라지표, <https://www.index.go.kr/>

광고는 광고 대상에 대한 노출에 기반을 두는 메시지다. 광고매체에 대한 효과는 기본적으로 해당 매체의 이용을 전제로 한다. 따라서 인쇄광고 시장의 현실 파악에 유용한 지표는 인쇄매체 이용률이다. 우리나라 성인의 신문 이용률은 2015년 25.4%, 2016년 20.9%, 2017년 16.7%, 2018년 17.7%, 2019년 12.3%, 2020년 10.2%으로 매년 크게 감소했다. 2015년 대비 2020년 15.2%p 줄어든 것이다. 2015년 우리나라 성인의 4분의 1이 이용했던 신문은 2020년 성인의 10분의 1만이 이용하고 있다. 잡지의 이용률은 2015년 5.0%에서 2020년 3.1%로 1.9%p 감소했다. 이러한 신문, 잡지 등 인쇄매체 이용률의 감소세는 TV, 라디오 같은 다른 전통 매체의 정체된 이용률, 인터넷의 증가한 이용률과 대비된다.

| 매체 이용률 변화 추이 (2015~2020년) |

구분		2015년 (N=5,062)	2016년 (N=5,128)	2017년 (N=5,010)	2018년 (N=5,040)	2019년 (N=5,040)	2020년 (N=5,010)
전통 매체	인쇄 매체						
	신문	25.4%	20.9%	16.7%	17.7%	12.3%	10.2%
	잡지	5.0%	3.3%	3.5%	4.2%	3.0%	3.1%
	TV	94.1%	92.8%	93.2%	93.1%	91.6%	94.8%
	라디오	16.6%	21.9%	16.7%	20.8%	17.2%	16.5%
온라인(모바일+PC)		76.4%	81.4%	83.4%	87.1%	86.7%	89.1%

주 : 전국 만 19세 이상 성인 대상 조사 결과임

출처 : 한국언론진흥재단(2020), <2020 언론수용자 조사>

코로나19 상황은 광고시장에도 큰 타격을 주고 있다. 코로나19로 인해 광고시장이 침체됐고, 상황에 따라서는 회복에 적지 않은 시간이 소요될 것으로 예상된다. 코로나19 이후 광고시장은 큰 변화가 감지되는데, 이는 시민들의 매체·기기 이용량 변화에서 찾아볼 수 있다. 코로나19 이후 매체·기기 이용량에서 가장 감소세를 보인 것이 신문, 잡지 등 인쇄미디어다. 신문 이용자의 23.2%, 잡지·책 이용자의 17.8%가 코로나19 이후 해당 미디어 이용이 감소했다고 응답했다. 특히 신문은 이용량이 감소했다는 이용자(23.3%)가 증가했다는 이용자(17.6%)보다 많은 유일한 매체·기기였다. 코로나19로 인해 비대면 사회로의 전환이 가속화된 현실에서 신문의 극적인 이용량 회복은 불가능해 보인다. 이는 당연히 광고매체로서의 신문의 입지를 크게 좁히게 될 것이 분명하다. 인쇄매체의 대표격인 신문이라는 점을 감안하면, 인쇄광고의 전망은 더욱 어둡다.

| 코로나19 이후 매체기기 이용량 변화 |

구분	이용량 감소	이용량 증가
신문 (n=522)	23.2%	17.6%
잡지·책 (n=776)	17.8%	31.3%
텔레비전 (n=965)	3.9%	68.5%
라디오 (n=687)	12.5%	35.5%
개인용 PC (n=973)	3.7%	65.7%
태블릿 PC (n=662)	4.2%	46.8%
스마트폰 (n=999)	1.7%	78.9%

주 : 전국 만 19세 이상 성인 대상 1,000명의 조사 결과임. n은 1,000명 중 해당 매체기기를 이용하는 응답자 수임
출처 : 한국언론진흥재단(2020), <코로나19 이후 국민의 일상 변화>

✓ 신문매체의 현황과 광고수입

신문매체의 현황을 파악을 통해 신문광고의 이해를 높일 수 있다. 정기간행물로 등록된 신문 중 실제 신문을 운영하고 있다고 파악되는 신문사는 2014년 1,314개 사, 2015년 1,342개 사, 2016년 1,423개 사, 2017년 1,429개 사, 2018년 1,484개 사, 2019년 1,450개 사다. 코로나19 상황이 시작된 2019년을 제외하고 매년 전년 대비 조금씩 증가세에 있었다. 이들 신문사의 전체 매출액은 2019년 약 3조 4,028억 원이다. 이는 2014년(약 3조 558억 원) 대비 11.4% 증가한 수치다. 신문사 1개 사 평균 매출액은 2019년 약 23억 원으로 최근 몇 년 동안 큰 변화가 없는 것으로 확인됐다.

| 신문산업 현황 변화 추이 (2014~2019년) |

(단위 : 개소, 백만 원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
신문사 수	1,314 (-)	1,342 (2.1%)	1,423 (6.0%)	1,429 (0.4%)	1,484 (3.8%)	1,450 (-2.3%)
전체 매출액	3,055,802 (-)	3,176,397 (3.9%)	3,198,974 (0.7%)	3,272,569 (2.3%)	3,311,950 (1.2%)	3,402,807 (2.7%)
1개 사 평균 매출액	2,326 (-)	2,367 (1.8%)	2,248 (-5.0%)	2,290 (1.9%)	2,232 (-2.5%)	2,347 (5.2%)

주 : 괄호 안 백분율(%)은 전년 대비 증감률임
자료 : 한국언론진흥재단(2020), <2020 신문산업 실태조사>

신문 매출액에서 광고 수입이 차지하는 비율은 2019년 크게 늘어난 것으로 확인됐다. 2014년 58.2%, 2015년 56.7%, 2016년 56.6%, 2017년 59.6%, 2018년 60.1%였던 광고 수입 구성 비율은 2019년 67.3%로 전년 대비 7.2%p 증가했다. 부가사업 및 기타 사업 수입 구성 비율이 크게 감소한 것을 보면(2018년 19.9%, 2019년 12.7%), 광고 수입 구성 비율은 상대적으로 해석하는 것이 맞을 것이다.

| 신문 매출액 구성 비율 변화 추이 (2014~2019년) |

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
광고 수입	58.2%	56.7%	56.6%	59.6%	60.1%	67.3%
신문 판매 수입	16.1%	15.9%	14.8%	14.3%	11.8%	16.5%
부가사업 및 기타 사업 수입	22.2%	22.9%	21.7%	20.8%	19.9%	12.7%
온라인 콘텐츠 판매 수입	3.4%	4.4%	6.9%	5.3%	8.2%	3.4%

출처 : 한국언론진흥재단(2017), <2017 신문산업 실태조사>; 한국언론진흥재단(2018), <2018 신문산업 실태조사>; 한국언론진흥재단(2019), <2019 신문산업 실태조사>; 한국언론진흥재단(2020), <2020 신문산업 실태조사>

✔ 잡지매체의 현황과 광고수입

신문매체와 달리 잡지사 수는 감소세다. 정기간행물로 등록된 잡지 중 실제 잡지를 운영하고 있다고 파악되는 잡지사는 2014년 2,509개 사, 2017년 2,021개 사, 2019년 1,777개 사였다. 2014년 대비 2019년 41.2% 줄어든 것이다. 잡지산업의 전체 매출액 감소세는 더 가파르다. 2014년 1조 3,754억 원이었던 전체 매출액은 2017년 1조 354억 원, 2019년 7,775억 원이었다. 2014년 대비 2019년 43.5% 줄어든 것이다. 2017년 대비 2019년의 전체 매출액 감소율이 잡지사 수 감소율보다 약 2배 정도 많은 것은 잡지산업의 심각한 위기를 대변하는 자료라고 할 수 있다. 잡지사 1개 사 평균 매출액도 2014년 약 5억 5천만 원, 2017년 5억 1천만 원, 2019년 4억 4천만 원으로 지속적인 감소세였다.

| 잡지산업 현황 변화 추이 (2014년, 2017년, 2019년) |

구분	2014년	2017년	2019년
잡지사 수 (개사)	2,509 (-)	2,021 (-19.4%)	1,777 (-12.1%)
전체 매출액 (백만 원)	1,375,393 (-)	1,035,351 (-24.7%)	777,539 (-24.9%)
1개 사 평균 매출액 (백만 원)	548 (-)	512 (-6.5%)	438 (-14.6%)

주 : 괄호 안 백분율(%)은 직전 조사 대비 증감률임
 자료 : 한국언론진흥재단(2020), <2020 잡지산업 실태조사>

잡지 매출액에서 광고 수입이 차지하는 비율은 2014년 37.4%, 2017년 37.7%, 2019년 34.2%였다. 2019년을 기준으로 신문 매출액의 광고 수입 구성 비율이 67.3%인 것을 감안하면, 잡지의 34.2%는 상대적으로 낮은 광고 수입 구성 비율이다. 이는 잡지매체의 특성상 판매 수입이 많았기 때문으로 해석할 수 있다.

| 잡지 매출액 구성 비율 변화 추이 (2014년, 2017년, 2019년) |

구분	2014년	2017년	2019년
광고 수입	37.4%	37.7%	34.2%
잡지 판매 수입	38.5%	42.4%	39.6%
부가사업 및 기타 사업 수입	24.1%	19.9%	26.2%

출처: 한국언론진흥재단(2020), <2020 잡지산업 실태조사>

✓ 인쇄광고 시장의 전망

여러 가지 현실적인 이유로 신문, 잡지 등 인쇄매체의 광고매체로서 효용성을 논하기는 어렵게 됐다. 인쇄매체는 광고비 규모에 비해 명확한 광고 효과 측정이 제대로 이뤄지지 않고 있다. 이러한 한계점이 극명하게 드러난 것이 2021년 12월에 발표된 문화체육관광부 '정부광고 제도 개편안'의 신문·잡지 이용 조사다. 이 개편안은 연간 약 1조 원에 달하는 정부광고 집행의 합리적 방안을 마련하기 위한 것으로, 한국ABC협회의 부수공사를 대체하는 지표 등을 담고 있다. 이에 대해 여러 논란이 있지만, 전통적인 인쇄매체 효과 측정에 문제가 있다는 점은 동의할 수 있다. 또한 디지털매체, 디지털 기기 등 디지털 환경에서 매우 세부적으로 측정되는 광고 효과는 광고주에게 인쇄매체에 대비되는 상대적 우월성을 소구하기에 충분하다. 광고산업 현장에서는 신문, 잡지 등 인쇄매체 광고 집행을 위한 신뢰할 수

있는 데이터의 생산 방안에 대해 고민이 깊었는데, 2021년 상반기에 제기됐던 부수 부풀리기 등 한국ABC협회를 둘러싼 의혹이 새로운 광고 관련 지표 개발을 본격적으로 촉진할 것으로 보인다. 이를 통해 실제에 가까운 인쇄광고 산업의 규모 등을 파악할 수 있을 것이다.

한편 디지털 매체로의 급속한 전환은 인쇄매체 광고시장의 전망을 더욱 어렵게 한다. 디지털 매체 이용량뿐만 아니라 디지털 매체 이용 인구는 계속 증가하고 있다. 신문, 잡지 등 인쇄매체의 주 이용자 층으로 분류되던 고연령 층도 이제는 디지털 매체, 디지털 기기 이용에 익숙하고 이를 선호한다. 2021년 본격적으로 사회적 관심과 논의가 시작된 메타버스, NFT 등 디지털 환경이 일상생활을 공유하게 됨으로써 광고시장은 당분간 큰 변화가 예고된다. 이러한 미디어 및 플랫폼의 일상화는 전통 매체 광고시장에는 악재로 작용할 것이다. 특히 전통 매체의 대표격인 인쇄매체가 그렇다. 24시간이라는 물리적 시간의 한계와 인간의 한정된 관심 범위는 실재공간이 가상공간으로 확장된다고 해서 늘어나지는 않는다. 광고 자원 역시 무한정으로 늘어날 수 없다. 집중과 선택을 할 수밖에 없다면, 가장 먼저 타격을 받을 광고매체는 당연히 오프라인에서 이용이 크게 감소하고 있는 인쇄매체다.

거의 대부분의 다른 산업과 마찬가지로 코로나19 상황으로 인해 2020년 광고산업은 큰 위기를 맞았다. 2019년 말 유행되기 시작한 코로나19는 2020년 한해를 잠식했다. 비대면 일상으로의 전환은 특히 신문, 잡지 등 인쇄매체 광고시장을 크게 위축시켰다. 2020년 모든 인쇄광고 지표는 2019년에 비해 급락했다. 문제는 2020년 이후에도 아직까지 여전히 코로나19가 유행이라는 것이다. 각종 변이의 발생으로 코로나19 상황은 한동안 계속될 것이라는 전망이 우세하다. 디지털 매체를 중심으로 비대면 일상으로 인해 기회가 생기는 광고매체가 있지만, 인쇄매체와는 거리가 멀다. 코로나19 상황은 인쇄광고 시장의 붕괴를 크게 앞당겼다. 2021년과 그 이후 연도의 인쇄광고는 하락세는 가늠하기조차 어렵다. 문제는 코로나19 상황이 안정화되고 종식된다고 해서 인쇄광고 시장이 회복되거나 늘어날 가능성은 전혀 없다는 점이다. 따라서 인쇄광고 산업의 현실적인 재편이나 탈출구 마련 전략에 대한 본격적 논의가 시작될 수 있을 것이다.

4 2021년 온라인광고 현황 및 전망

정 술 빈 | 인크로스 광고사업부문 연구원

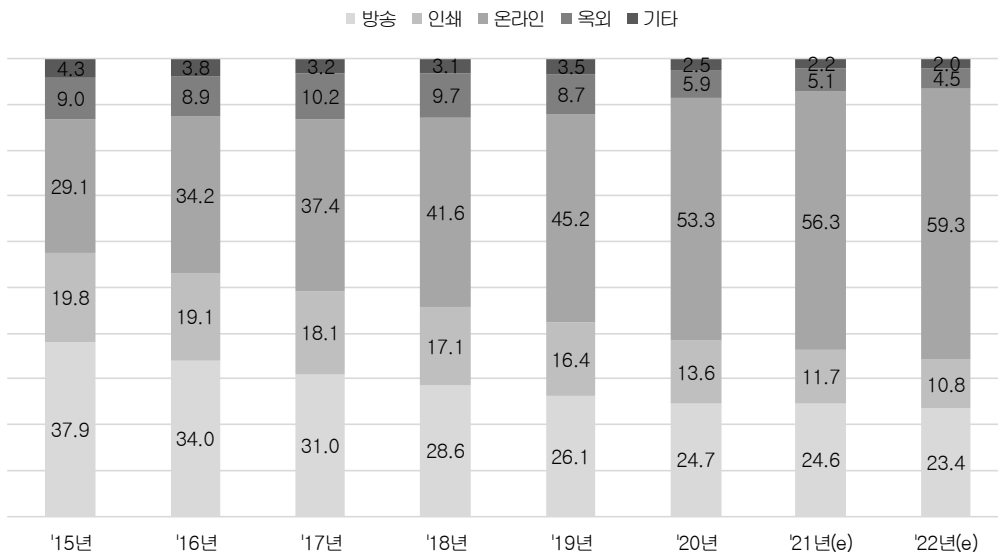
제 1 장
조사
개요

온라인 광고시장 현황

코로나19 팬데믹은 산업 전반에 디지털 트랜스포메이션을 앞당기는 역할을 해주었다. 국내 광고 시장도 예외는 아니다. 온·오프라인을 넘나들던 소비자들의 생활 패턴이 비대면 환경으로 제한되면서 여러 광고주들은 소비자들의 눈이 오래 머무는 온라인에 광고비를 쏟게 됐다. 최초의 코로나19를 기점으로 델타 변이, 오미크론 확산 속에 많은 경제가 주춤하는 가운데 아이러니하게도 온라인 광고 시장은 계속해서 성장하며 진화하고 있다.

2021년 국내 전체 광고비는 16조 4,815억 원으로 잠시 주춤했던 전년 대비 16.7% 성장할 것으로 보인다. 그중 온라인 광고 시장은 2019년 이후 전체 광고 시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 2020년 온라인 광고 시장 점유율은 53.3%으로 7조 5,284억 원으로 집계되었으며, 2021년은 56.3%(9조 2,846억 원), 2022년은 59.3%(11조 1,166억 원)를 차지할 것이라고 내다봤다.

| 주요 매체별 광고비 비중 변화 추이 |



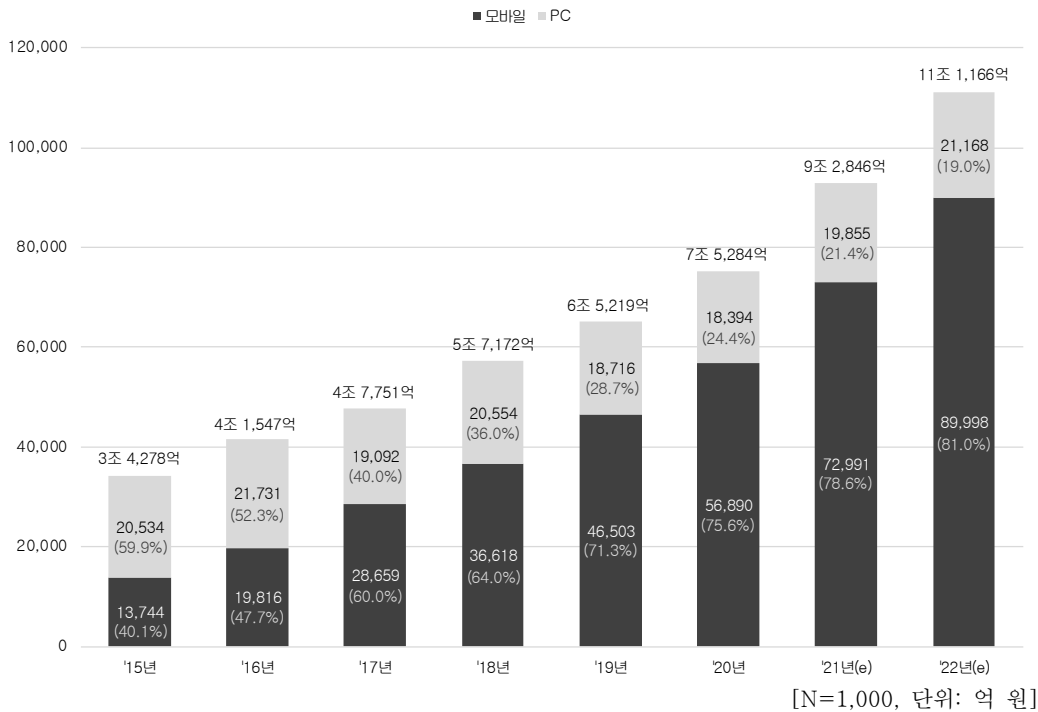
[N=1,000, 단위: %]

제 2 장
광고 시장
현황

제 3 장
조사
결과

온라인 광고 시장을 주도하는 모바일 광고 시장은 2020년 5조 6,890억 원으로 75.6%를 점유했으며, 2021년은 78.6%(7조 2,991억 원), 2022년은 81.0%(8조 9,999억 원)로 온라인 광고 시장 전반의 성장을 이끌어갈 것으로 보고 있다. 한편 PC 광고는 2020년 1조 8,394억 원에서 2021년 7.9% 성장한 1조 9,855억 원을 달성할 것으로 보고 있으며 2022년엔 2조 1,168억 원을 기록해 절대적 광고비는 계속해서 증가할 것으로 예측된다.

| 온라인 광고비 및 비중 변화 추이 |



모바일 광고 시장은 IT 기반 서비스를 스마트폰 하나로 손쉽게 사용할 수 있는 환경에서 급속도로 성장했다. 다양한 IT 기반의 서비스를 사용한 이용자 정보가 일련의 데이터로 기록되면서 고도화된 타겟팅 기술을 적용할 수 있게 됐기 때문이다. 타겟팅 고도화는 광고주가 원하는 타겟에게 정확히 노출될 수 있는 타겟팅 광고 상품의 발달로도 이어졌다. 또 주요 광고 대상이 전통 매체에 익숙한 세대에서 디지털 네이티브 (Digital Native, 디지털 원어민) 세대로 옮겨간 것이 주효하게 작용한 것으로 보인다.

온라인광고 이슈

인크로스에서 발간한 『아이엠리포트2021』에 따르면 소비자가 가장 선호하는 디지털 광고 유형은 선호 1~3순위 기준 검색 광고(28.9%)인 것으로 나타났다. 그 다음은 27.7%로 동영상 광고가 차지했다. 1순위 기준으로 분석한 결과의 경우 최 선호 디지털 광고 유형은 동영상 광고(19.3%)이며, 검색 광고(17.5%)가 뒤를 이었다. 1~3순위와 1순위 간 순위 차이가 존재하긴 하나, 결과적으로 소비자들이 선호하는 유형은 검색 광고와 동영상 광고다.

| 선호하는 디지털 광고 유형 |

전체	성별		연령							주 이용 디바이스					
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상	PC	스마트폰	태블릿	TV	웨어러블 디바이스		
(Base)	(498)	(502)	(57)	(173)	(175)	(214)	(232)	(149)	(398)	(953)	(272)	(208)	(48)		
검색 광고	17.5	28.9	28.3	29.5	19.3	23.1	32.6	36.9	28.4	24.2	32.7	29.2	35.7	29.3	39.6
동영상 광고	19.3	27.7	31.1	24.3	36.8	26.0	23.4	27.1	30.6	27.5	31.7	28.2	28.3	30.3	29.2
배너 광고	10.6	22.0	22.1	21.9	26.3	26.0	20.6	22.0	19.8	20.8	26.1	22.1	22.1	21.2	25.0
선호하는 광고 없음	21.4		20.3	22.5	17.5	23.7	21.7	16.8	20.3	28.2	17.8	20.8	17.6	23.6	8.3
리워드 광고	11.9	18.8	20.9	16.7	22.8	16.2	17.7	19.2	20.3	18.8	19.8	19.3	21.0	17.8	22.9
메신저 광고	6.3	12.7	12.4	12.9	15.8	11.6	13.1	12.1	14.2	10.7	16.3	12.6	14.7	10.6	12.5
푸시형 광고	4.3	10.9	10.0	11.8	8.8	14.5	9.1	12.6	11.2	6.7	11.6	10.7	16.3	13.9	12.5
네이티브 광고	4.8	10.4	9.8	11.0	17.5	17.3	13.1	7.0	5.2	9.4	11.1	10.6	14.3	12.5	22.9
MMS/메시지 광고	2.6	8.1	9.8	6.4	5.3	6.4	4.6	8.4	11.2	10.1	11.8	8.0	11.4	7.2	16.7
Playable 광고	1.0	3.2	3.6	2.8	10.5	6.4	2.9	1.4	1.7	2.0	3.0	3.1	4.0	4.3	8.3
음성 광고	0.3	0.7	0.8	0.6	-	-	0.6	0.5	1.3	1.3	1.3	0.6	0.4	1.4	2.1

[N=1,000, 단위: 1~3순위 %]

검색 광고와 동영상 광고

먼저 검색 광고는 다른 광고 상품 대비 소비자의 능동적 태도를 반영하여 집행할 수 있다. 사고자 하는 물건, 이용하고자 하는 서비스, 맛집, 관광지 등 소비자의 니즈를 소비자가 직접 입력한 키워드로 파악하고, 얻고 싶어 하는 정보를 알맞게 노출할 수 있다. 이때 소비자들에게는 광고도 일종의 정보처럼 받아들여지기 때문에 다른 광고 유형 대비 선호하는 것이다. 두 번째로는 제품이나 서비스에 대한 정보를 러닝 타임에 국한하지 않고 자세하게 습득하도록 제공할 수 있다. 동영상 광고는 짧은 시간 내에 함축적인 정보를 담아야 하는 것에 반해 검색 광고는 추가 탐색을 할 수 있도록 구성된다. 지난 6월 카카오는 새로운 키워드 광고 플랫폼을 출시했다. 기존에 제공하던 키워드 광고 플랫폼을 리뉴얼하며 효율적인 광고 운영과 높은 광고 효율 개선을 목표로 두었다. 픽셀과 SDK로 효율 분석 도구를 제공

하여 캠페인 단위로 효율 파악을 할 수 있고, 키워드를 검색한 사용자에게 광고가 노출되는 시점을 기준으로 CPC 과금을 체결한다. 또한 카카오는 모바일 검색 기능을 강화하기 위해 카카오톡을 활용한 키워드 광고 상품도 내놓았다. Daum, Nate 뿐 아니라 카카오톡 대화방 내#검색결과 키워드 광고 탭에도 노출할 수 있다. 카카오톡을 활용한 키워드 광고는 이뿐 아니라 모바일 콘텐츠 영역(앱, 웹)에 사용자가 검색한 키워드를 활용해 카카오 내부 지면이나 제휴 매체 외부 지면에 관련성 높은 광고를 노출하도록 광고 상품을 구성했다. 이후 카카오의 광고 매출은 사상 최대를 기록하는 것에 일조했다. 이처럼 키워드 광고는 소비자 니즈를 명확하게 알 수 있는 데이터를 쓰기 때문에 지속적으로 활용될 것으로 보인다.

| 카카오 (신)키워드 광고 유형과 방식 |



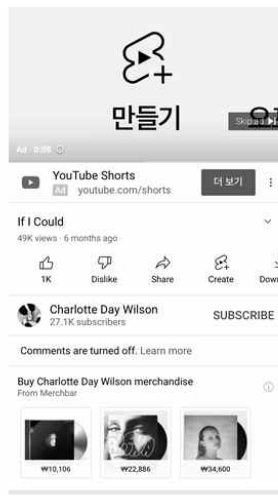
동영상 광고는 유튜브 콘텐츠를 중심으로 성장했다. 누구나 제작자가 되어 기존의 정형적인 콘텐츠가 아닌 새롭고 과감한 콘텐츠를 만들 수 있었고, 그러한 콘텐츠들을 반기는 수요층들이 유튜브의 입지를 공고히 해주었다. 유튜브는 수요층뿐 아니라 광고주들에게도 주목을 받게 돼 메인 광고 매체로 자리잡게 되었다. 여세를 몰아 유튜브는 지난 6월에 구독자가 한 명인 채널에도 광고를 삽입하겠다고 발표했다. 오디언스 퀄리티에 자신감을 보인 유튜브는 이와 같이 소규모 채널에서도 알맞은 고객에게 노출될 수 있는 틀을 마련하며 고객을 놓치지 않도록 정교한 광고 상품 모델을 만들었다. 이처럼 유튜브가 동영상 광고 시장의 중심으로 성장할 수 있었던 이유는 퍼포먼스형 광고 상품 개발에 있다. 초기 동영상 광고는 전통 TV 광고와 같이 브랜딩에 초점을 둔 형태였다. 제한된 시간 안에 브랜드를 최초 상기할 수 있도록 돕는 소재를 만드는 것이 동영상 광고의 핵심이자 전부였다. 그러나 이제는 브랜딩뿐 아니라 홈페이지 방문, 회원가입 유도, 앱 설치 등을 할 수 있는 광고 상품을 개

발해 인지 단계뿐 아니라 전환까지 이끌어낼 수 있게 됐다. 두 번째 이유는 주요 타깃의 동영상 소비문화 고착화다. 정형적이고 규제가 많은 방송 콘텐츠를 무료로 시청하던 소비자들은 새롭고 다양한 동영상 콘텐츠를 소비하기 위해 유튜브를 찾아왔다. 수요가 몰리며 유튜브 내에서도 콘텐츠 포화 현상으로 고급화 경쟁이 시작됐고, 방송사들은 ‘유튜브스러운’ 콘텐츠를 고퀄리티로 제작하거나 유료 OTT 플랫폼 사업에 주력하기 시작했다. 또 디지털 네이티브 세대는 모든 정보를 동영상으로 습득하려는 경향이 있어 특히 Z세대들은 필요한 정보를 네이버가 아닌 유튜브를 통해 찾기도 한다. 앞으로도 동영상 광고는 고품질로 제공하는 유튜브 내 콘텐츠와 다양해진 동영상 플랫폼을 통해 고도화된 광고 상품으로 효과를 발휘할 것으로 보여진다.

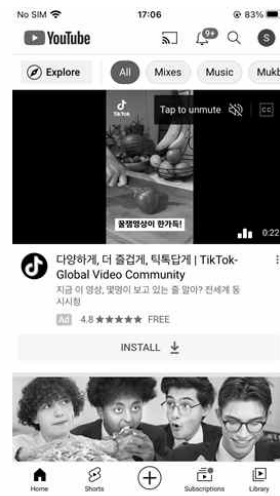
| 유튜브 전환 최적화 광고 상품 |



홈페이지 방문 및 구매 유도



회원가입 및 멤버십 유도



앱 설치 유도

3D 광고

2021년 화두였던 메타버스 시장은 2022년 점차 확대되며 광고 시장에도 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 현재까지 시장에 알려진 메타버스는 로블록스, 제페토 등 대부분 모바일을 기반으로 제작되고 있으며 10대를 중심으로 유행을 타고 있다. 이에 광고주들은 메타버스 환경 내에 브랜딩을 목적으로 한 3D광고 상품에 주력하고 있다. 인크로스 디지털 마케팅 트렌드 2022에 따르면, 3D광고란 메타버스와 같은 가상현실 내에 입체적으로 삽입된 광고

를 의미한다. 현재까지 메타버스 내 3D광고 형태는 크게 (1) 아이템형, (2) 브랜드 공간형, (3) 디지털 쇼룸형 세 가지로 나뉜다. 3D아이템형의 대표적인 예로는 메타버스 내 CU제페토 한강점에 입점한 '빙그레'다. 빙그레는 메타버스 내 CU편의점 매대에 바나나우유를 진열하여 캐릭터가 바나나우유를 마시는 체험을 할 수 있도록 구성했다. 다음으로는 브랜드 공간형이다. 명품 브랜드 구찌는 제페토 내 구찌 사옥을 짓고 브랜드 컨셉을 공간화해 브랜드링 효과를 봤다. 세 번째는 디지털 쇼룸형이다. 나이키는 로블록스에 나이키 쇼룸을 구축해 실제 나이키에서 판매하는 제품과 신제품을 진열해 브랜드 뿐 아니라 제품 홍보 효과까지 누렸다.

| 3D광고 유형 |

3D아이템형	브랜드 공간형	디지털 쇼룸형
		
<p>광고명 CU제페토한강점X빙그레 바나나우유</p> <p>내용</p> <ul style="list-style-type: none"> 제페토 내 CU제페토한강점 입점 편의점 진열대에 '빙그레 바나나 우유'를 3D아이템으로 구현해 브랜드링 효과 얻음 	<p>광고명 제페토 X 구찌</p> <p>내용</p> <ul style="list-style-type: none"> 제페토 내 구찌 빌라 구축 구찌의 브랜드 컨셉을 공간화해 효과적인 브랜드링 	<p>광고명 로블록스 X 나이키</p> <p>내용</p> <ul style="list-style-type: none"> 로블록스 내 나이키 쇼룸 구축 실제 나이키에서 판매하는 제품과 출시 예정 제품을 전시해 메타버스 내 커머스 초석 다짐

[인크로스 디지털 마케팅 트렌드 2022]

2022년에는 메타버스 시장이 더욱 확대됨에 따라 3D광고 또한 성장할 것으로 보인다. 현재까지의 3D광고가 인지 및 탐색에 주력했다면, 앞으로는 구매까지 유도하는 상품 개발에 주력할 것이다. 이를 실현하기 위해서는 이용자가 현실 세계에서 필요로 하는 정보를 네이티브+실감형으로 제공하여 구매를 도울 수 있어야 한다. 이를 위해서 메타버스 환경과 실제 환경이 분리되는 것이 아니라 가상현실이 현실 세계 정보를 증폭시키는 역할을 해주어야 한다. 가구 전문업체 iloom과 인테리어 3D 프로그램 어반베이스는 인테리어 시뮬레이션 서비스를 통해 iloom 가구를 접하고 구매할 수 있도록 하여 가상공간이 현실 세계에 도움이 되도록 서비스를 제공했다. GS리테일과 싸이월드는 가상공간에서 구입한 물건을 실제로 받아볼 수 있도록 하는 온앤오프 형식의 메타커머스를 구축했다. 싸이월드제트에 GS25, 더프레스샵 쇼핑채널을 오픈해 싸이월드 이용자들이 클릭커머스를 통해 상품을 받아볼 수 있도록 제공하겠다고 밝혔다. 메타버스를 현실에 도움을 주는 형태로 제공하는 것에 관심을 가지는 업종은 부동산도 마찬가지다. 롯데건설은 직방과 제휴하여 메타버스 세계를 구축하고 아파트, 상가, 오피스텔 등 직접 입장 투어를 하지 않고도 실감형 정보를 통해 손쉽게 정보를 획득하도록 서비스를 제공하겠다고 밝혔다.

| 3D인포애드 사례 |



가구 전문업체 iloom과 인테리어 3D 프로그램 URBANBASE의 가상 인테리어 시뮬레이션 서비스



누가?	GS리테일 X 싸이월드
내용	오는 11월 싸이월드채널에 GS25 더프렌다샵 쇼핑채널을 오픈 싸이월드 이용자들을 위한 상품 구매 및 쿠키마스터 서비스를 준비

[인크로스 디지털 마케팅 트렌드 2022]

쿠키 및 IDFA 데이터 사용 제한

메타는 개인정보유출에 대한 이슈로 브랜드 이미지에 큰 타격을 입었다. 특히 미성년자들에게 부적합한 콘텐츠가 무분별하게 노출되어 페이스북과 인스타그램, 메신저 내에 18세 미만 대상 타겟팅 광고를 제한했다. 18세 미만 대상에는 웹사이트 맞춤 타겟, 모바일 앱 맞춤 타겟, 인게이지먼트 맞춤 타겟, 고객 목록 맞춤 타겟, 유사 타겟 등이 제한되며 장소, 나이, 성별로만 타겟팅 할 수 있도록 했다.

| 3D인포애드 사례 |

페이스북·인스타그램·메신저 타겟팅연령제한

~18세 미만

맞춤 타겟 / 관심사 타겟팅 금지 (8/23)

특이사항

- 18세 이하의 부적절한 콘텐츠 노출 우려로 인한 광고 집행 제한
- 태국·20세 미만 / 인도네시아: 21세 미만 제한
- 타겟팅 제한으로 인한 CPA 및 잠재적 Reach 변동, 타겟 규모 감소 진행될 수 있음

가능한 타겟팅 리스트

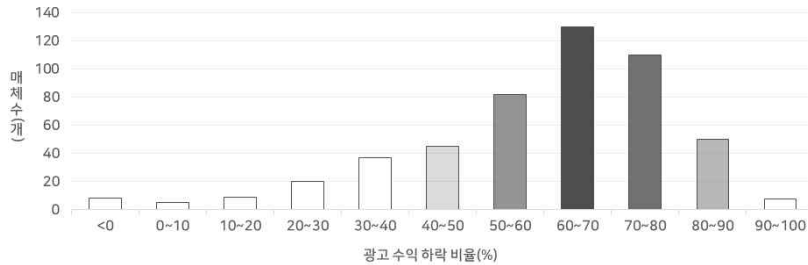
웹사이트 맞춤타겟	모바일 앱 맞춤타겟
인게이지먼트 맞춤타겟	고객 목록 맞춤타겟
유사 타겟	장소 타겟
나이 타겟	성별 타겟

[인크로스 미디어이슈리포트 8월호]

이처럼 2022년은 개인정보보호법에 따라 서드파티 데이터 사용이 어려워졌다. 타겟팅 고도화에 좋은 재료로 사용되어왔던 구글의 쿠키 제공과 애플의 IDFA는 개인정보보호법에 따라 제한되었다. 구글은 쿠키 중단을 2022년부터 시행하겠다고 발표했지만 광고업계의 큰 타격을 우려해 2023년 말로 연기하였고 애플은 지난해 6월 사용자 정보 추적 동의 여부를 iOS 14.5버전부터 의무화했다. 쿠키 없이 진행된 광고 효과를 실험하기 위해 구글에서는

서드파티쿠키를 제외한 구글 광고 사전 테스트를 진행했는데, 그 결과 세계 500대 광고 매출은 62% 수익이 감소했다.

| 구글의 세계 500대 광고 매출 손실 테스트 |



[인크로스 마켓인사이트, 『크롬 쿠키 차단과 ATT』]

Merkle의 『2021 고객 인게이지먼트 보고서』에 따르면 마케터의 88%가 서드파티 쿠키 제한 이후 맞춤 광고를 제공하기 위해서 ‘향후 6~12개월 동안 더 많은 퍼스트파티 데이터를 수집 및 저장하는 것이 최우선 과제’라고 응답했다. 따라서 서드파티 데이터가 제한됨에 따라 2022년에는 기업들이 퍼스트파티 데이터 확보에 주력할 것으로 전망된다. 이를 위해서 자사몰 또는 자사앱 방문 유도에 집중해야하며, 아이폰의 경우 IDFA 수집 동의를 얻는 ATT(App Tracking Transparency)의 UX를 강화해야 한다. 자사몰 또는 자사앱 유도를 위해서는 타겟팅에 거부감이 없는 이용자가 다수 확보된 매체를 활용해 광고를 띄우거나 직접 할인 이벤트 및 프로모션을 진행하는 방법을 활용할 수 있다. 또 ATT의 옵트인 비율을 향상하기 위해서는 사용자 경험을 신경 써야 한다. 사용자 동의를 향상시키는 방법으로 먼저 앱 설치 직후에 추적 동의 팝업을 띄우기보다 앱을 일정 시간 탐색하게 한 뒤 띄우는 방법이 있다. 그 다음 이용자를 설득시킬 수 있는 문구를 활용하고, 해당 팝업을 띄우기 이전에는 앱 개발사 자체 게이트 화면을 띄워 상세히 설득될 수 있도록 해야 한다. 마지막으로 브랜드 인지도를 향상시키는 것이다. 이용자는 자신이 앱을 사용하던 중에 노출된 광고의 경험이 좋았다면 그 앱에서 자신의 정보를 사용할 수 있도록 쉽게 동의할 수 있다. 따라서 꾸준한 브랜드 마케팅이나 이용자가 느끼기에 유용한 정보로 여겨지는 광고를 띄울 수 있도록 노력해야 할 것이다.

| 애플 ATT 사용자 동의를 향상시키는 방법 |



[인크로스 디지털 마케팅 트렌드 2022]

온라인 광고 시장은 검색 광고와 동영상 광고 등으로 시장 점유율을 높였고, 3D광고와 같이 고도화된 광고 상품을 개발하며 더욱 고공행진할 것으로 보인다. 특히 단순 브랜딩 광고에서 전환까지 유도하는 고도화된 광고 상품의 발전이 온라인 광고 시장을 좌우할 것으로 전망된다. 이를 위해서 제한된 서드파티 데이터를 대체할 퍼스트파티 데이터 확보에 주력하고 개인 정보 수집 측면에서 경쟁력 있는 매체를 잘 찾아 광고하는 것이 2022년 핵심 과제가 될 것이다.

5 2021년 OOH광고 현황 및 전망

박 현 | (주)현대퓨처넷 부국장

2021년 OOH광고시장은 코로나19로 인해 그 어느 매체 분야보다 더 큰 어려움을 겪었다. 하지만 최근 불어오고 있는 디지털 미디어로의 변화 바람은 시장에 새로운 기회를 창출하고 있다. OOH 미디어는 특정 장소 기반의 미디어로서 확산력이 크지 않으나 SNS 등을 통해 바이럴(Viral) 되는 경우가 많아 광고주 선호도가 점점 높아지고 있다. 2021년은 코로나19의 침체기가 지속되면서도 한편으로는 빠르게 시장이 활성화될 수 있다는 가능성을 보여준 한 해였다. 사회문화적 요인, 그리고 기술의 발전과 더불어 지속적인 변화를 이어가고 있는 광고 시장에서 2021년 OOH광고 시장의 주요 이슈들과 현황 그리고 향후 전망을 살펴보면 다음과 같다.

2021년 OOH광고 시장의 주요 이슈

2021년 하반기부터 회복세를 보이고는 있으나 국내 OOH 시장의 가장 큰 이슈는 여전히 코로나19의 어려움 속에 있다는 점을 들 수 있다. 특히 해외 여행 자제와 사회적 거리두기로 이용객 수가 급감한 인천국제공항과 극장 등은 아직까지 예전 이용객 수의 10~30% 수준이며 각종 행사와 공연 및 여행사 등의 광고주는 여전히 옥외광고 집행을 추진하지 못하고 있다. 그리고 위드코로나 시대가 되더라도 코로나19의 영향을 받는 공간과 광고주는 당분간 유지될 것으로 보인다.

두 번째 이슈는 전광판 시장의 활성화를 들 수 있다. 전광판 제작비의 인하와 서울시 심의 기준 완화 등의 이유로 전광판 수량이 지속적으로 늘어나고 있다. 특히 2017년 삼성동 광고자유표시구역에서 촉발된 전광판 광고의 인기 상승은 코로나19의 어려운 시기 속에서도 식지 않고 있다. 강남권의 대형 옥외 전광판은 광고주도 변화시켰다. 오랫동안 옥외광고를 집행하지 않았던 글로벌 명품 브랜드들이 삼성동과 도산대로 전광판을 중심으로 참여에 적극성을 보이고 있고 독점적, 장기적으로 그들만의 매체로 운영하는 광고주들도 생기고 있다. 하지만 이러한 전광판의 인기는 강남권의 특정 구간에 한정되거나 노출도가 우수한 일부 매체 중심으로만 편중되는 한계를 보여 오래가지 못할 것이라는 우려의 시선도 있다.

세 번째는 야립광고와 지하철광고 등 전통적인 비디지털 광고물의 인기 저하 현상을 들 수 있다. 21년 11월에 진행된 5차 기금조성용 옥외광고 사업자 선정 입찰에서는 기존 사업자들이 자신의 사업구간을 포기하고 신규사업자들 역시 적극적으로 참여하지 않아 여러 구간이 유찰되는 결과를 낳았다. 또한 지하철광고의 경우도 신규 디지털 광고매체나 인기가

검증된 스크린도어 외에 일반 차량 내 지류형 광고물과 역사 내 와이드칼라와 같은 전통적인 광고물들은 시장 가치가 점점 낮아지고 있다. 이 밖에도 건물 옥상FLEX, 벽면FLEX 등 오래된 고정형 매체들 역시 단가와 판매율이 낮아지면서 점점 규모와 수량이 줄어들고 있다.

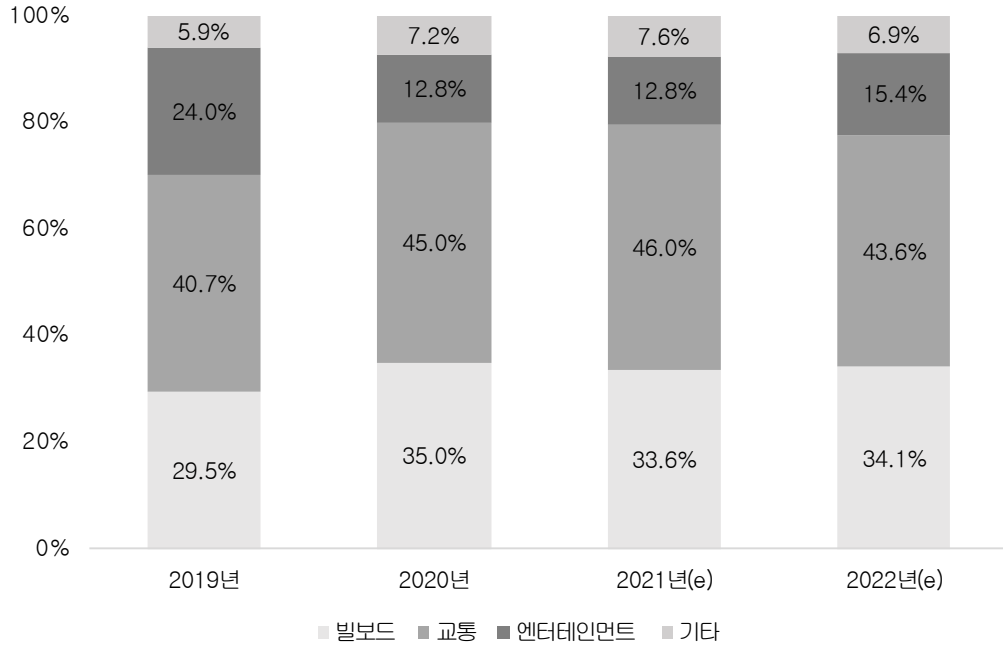
이러한 전통적 매체의 하락세와 더불어 디지털 매체의 상승세를 네 번째 이슈로 들 수 있다. 광고주들의 캠페인이 점점 단기화되고 모바일, 온라인과의 연계선 상에서 집행되는 경우가 많아 옥외 디지털 매체의 인기는 점점 높아지고 있다. 앞서 얘기한 도심 내 대형 전광판 외에도 강남역 지하상가, 코엑스 스타필드 등 젊은 층 유동인구가 많은 장소와 지하철, 버스쉘터, 철도역 등 교통지역, 그리고 아파트, 편의점, 커피숍 등 생활공간 등 다양한 장소에서 디지털 매체가 확산되고 있다. 이렇게 다양한 디지털 OOH 매체들은 대부분 타겟이 명확하고 노출효과 기반의 마케팅 성과를 구체적으로 확인할 수 있기 때문에 광고주들이 선호하는 것으로 보인다.

마지막 다섯 번째 이슈로는 시범사업, 규제 샌드박스 사업 등 신규매체를 도입하기 위한 민간의 여러 노력을 들 수 있다. 예전부터 시작된 정부 차원의 시범사업과 규제 샌드박스 사업으로는 택시표시등 사업과 디지털 버스광고, 부동산 창문형 디지털광고, 주유소 캐노피 등이 있었고 2021년에는 자가용 차량광고사업과 옥외광고 효과측정 사업이 규제 샌드박스 사업으로 진행되고 있다. 이러한 정부의 노력 외에 민간에서도 새로운 매체 개발에 대한 도전을 이어가고 있다. 투명 OLED나 투명 LED시트를 활용한 광고, 택시 천정 디지털미디어, 로봇미디어 등의 디지털 미디어와 버스 창문의 투명스티커 광고 등이 올 한해 눈에 띄는 신규미디어라 하겠다.

OOH광고 시장규모 및 분야별 현황

코로나19 이전 약 1조 2,568억 원 규모였던 2019년 시장이 2021년에는 약 33% 축소된 8,387억 원으로 예측되는데 이 규모는 2020년 8,358억 원 대비 소폭 증가한 수치이다. 2022년에는 좀 더 큰 폭으로 증가가 예상된다. 2021년 OOH 광고시장을 분야별로 살펴보면 교통 분야 46%, 빌보드 분야 34%, 엔터테인먼트 분야가 13%의 비중을 차지하고 있다. 2019년 대비 2021년의 각 분야별 시장 규모는 모두 축소되었으나 비중의 변화는 빌보드가 5%p(29%→34%) 증가하여 가장 높게 증가하였고 엔터테인먼트 시장은 -11%p(24%→13%) 축소되었다. 이러한 변화는 코로나19로 인한 전체적인 시장 침체와 더불어 서울 강남권 중심으로 시작된 전광판 광고사업의 활성화, 극장광고, 경기장 광고의 매출 감소 등에 기인한 것으로 보인다.

| 2019-2022년 OOH광고 비중 변화 추이 |



| 국내 OOH광고 시장규모 추정 현황 |

(단위 : 백만 원)

구분	2019년		2020년		2021년(e)		2022년(e)	
빌보드	370,482	29.5%	292,140	35.0%	281,755	33.6%	287,540	34.1%
교통	511,367	40.7%	375,710	45.0%	386,120	46.0%	366,926	43.6%
엔터테인먼트	301,240	24.0%	107,359	12.8%	107,233	12.8%	130,042	15.4%
기타	73,677	5.9%	60,550	7.2%	63,583	7.6%	57,949	6.9%
계	1,256,765	100%	835,759	100%	838,691	100%	842,458	100%

빌보드

빌보드 시장은 크게 야립광고, 옥상광고, 벽면광고로 구분될 수 있다. 먼저 야립광고 시장은 연간 약 500억 원 규모의 시장으로서 2021년 12월까지 4차사업이 종료되고 내년부터 3년간 5차사업이 시작된다. 최근 사업자 선정 입찰을 진행하였는데 기존 6개 권역을 12개 권역으로 나누고 각 권역당 9~18기씩 묶어 사업자를 선정하였다. 그 결과 7개 권역이 3개

사에게 낙찰되었고 5개 권역 57기가 유찰 되었다. 야립광고는 OOH광고 시장의 꽃이라고 불리던 매체로서 시장에서 인기가 높고 그만큼 사업자 간 경쟁도 치열했다. 하지만 최근 이렇게 유찰 상황으로 전락한 이유로는 대기업 광고주가 거의 다 빠져나가고 중견기업들도 1년 이상 고정형 광고를 쉽게 수용하지 못하는 시장 분위기 때문이다. 제한된 메시지 광고, 이미지 광고를 고정적, 장기적으로 운영하고자 하는 광고주가 점점 줄어들고 있다는 점은 현재 야립광고 시장의 가장 큰 문제점으로 지적된다.

옥상과 벽면 FLEX광고 시장 역시 야립광고 시장과 크게 다르지 않다. 도시 중심에서 랜드마크 역할을 수행하는 FLEX 소재의 대형 광고물은 인쇄방식의 출력물을 장기적, 고정적으로 게시하여 운영한다는 점에서 야립광고와 유사하다. 이러한 전통적인 OOH 광고물은 자사사옥 광고물 또는 연고지 광고물로서 랜드마크, 위치 안내 기능으로는 의미가 있으나 광고주의 브랜드를 알리고 매출 확대에 기여하는 광고물로는 효과를 인정받지 못하고 있어 1990년대 중반 이후 지속적으로 하락 추세를 이어가고 있다.

반면 벽면과 옥상을 이용한 대형 전광판 시장은 점점 더 활성화되고 있다. 법적 허가 규격이 225제곱미터로 확대되고 세로 길이 8m 제한이 완화되면서 임팩트 있는 세로형 전광판이 크게 늘어났고 삼성동 광고자유표시구역의 성공이 세련된 글로벌 브랜드 광고주를 전광판 시장에 끌어들이면서 콘텐츠의 수준 또한 높아졌다. 현재 서울 전광판 시장은 양적, 질적으로 확대되어가고 있고 삼성동, 도산대로 등 강남권 중심의 전광판 인기는 점점 높아지고 있다. 하지만 이러한 전광판 광고의 활성화는 전국적으로까지 확대되지 않고 있다. 즉, 부산, 대구, 광주 등 지방도시의 전광판은 예전과 같이 지역 광고주 중심의 참여와 저단가 광고료가 유지되면서 어려움을 겪고 있다.

2021년 빌보드 시장은 약 2,818억 원 규모로서 전년 대비 약 4% 수준의 축소가 예상된다. 전통적인 광고들은 지속적으로 시장이 줄어들고 서울 핵심 상권 중심의 대형 전광판의 인기는 점점 높아지고 있다. 내년에도 이 시장의 성장세는 이 간극을 어느 정도까지 메울 수 있느냐에 달려 있다. 그리고 내년부터 시작되는 제5차 야립광고 사업의 성공 여부도 빌보드 시장에 중요한 변수가 될 것이다.

교통광고

교통광고 시장은 지하철, 버스, 택시, 버스쉘터, 공항, 철도 등의 교통시설물과 교통수단에 부착되는 OOH광고 시장을 의미한다. 대부분 공공기관이 최고가 입찰을 통해 사업자를 선정하고 낙찰 받은 사용료 수준에 따라 광고료가 정해지는 사업들로서 낙찰 광고료와 시장 상황이 사업 성패를 결정하는 중요한 요인이 된다. 먼저 2021년 지하철 광고는 큰 변화 없이 기존 사업이 대부분 유지되고 있는 정체된 시장이라고 평가할 수 있다. 서울 지하철

의 경우 스크린도어 광고사업과 1-4호선 역사 내 디지털멀티비전 사업 입찰을 통해 새로운 사업자를 선정하였고 12월경에는 1~8호선 전체를 대상으로 노선광고 사업자를 선정할 예정이다. 2013년 이후 광고사업 규모가 지속적으로 축소되고 있는 국내 지하철 광고의 시장규모는 21년 기준 1,717억 원으로 전체 교통광고 시장 규모인 3,757억 원의 약 46%를 차지하고 있다.

2020년 초반 버스외부광고 시장은 코로나19의 영향으로 계획되었던 많은 광고가 취소되거나 연기되었고 주요 광고주였던 영화, 공연, 행사, 여행 광고주들의 물량이 빠져나가면서 시장규모가 대거 축소되었다. 하지만 2021년 들어서면서 다른 광고주들의 물량으로 채워지며 서서히 매출이 확대되기 시작하였고 올해 하반기에는 예전 판매 수준을 완전하게 회복하였다. 더불어 버스쉘터 역시 회복세가 빨라지고 있다. 지난해 부진했던 매출이 올해 하반기부터 점차 올라오고 있으며 12월에는 예전 코로나19 이전 상황에 근접했다. 2021년 서울에서는 서울시가 주도한 스마트버스쉘터사업과 강남구가 주도한 미세먼지쉘터사업 등의 시범사업이 있었다. 2021년 국내 버스광고 시장규모는 1,282억 원이며 버스쉘터는 366억 원 수준이다.

공항광고는 해외여행 자제, 사회적 거리두기 강화 등 코로나19의 영향을 가장 많이 받은 분야였다. 특히 인천국제공항의 경우 예전 이용객 수의 10%도 회복하지 못한 상황에서 2년 가까이 버텨내고 있는 상황이며 언제 이런 상황이 끝날지 예측조차 하지 못하고 있다. 반면 제주공항, 김포공항 등으로 대표되는 국내선 공항들은 인천공항에 비해 비교적 양호한 상황이다. 연간 250억 원 규모의 철도광고 시장으로 대표되는 KTX 광고는 이용객의 증가로 점점 인기가 높아지고 있는 추세이다. 최근 용산역, 서울역 등 주요 역사의 광고사업이 관리기관이던 코레일유통에 의해 직영체제로 운영되기 시작했다. 주요 참여 광고주로는 지자체와 공공기관이 대부분이나 글로벌 브랜드의 론칭광고가 상시적으로 운영되기도 하며 강남권의 수서역까지 포함하면 최근 철도광고는 광고주의 관심을 많이 받는 교통광고의 핵심 사이트로 성장해 가고 있다. 터미널 광고의 경우 디지털화에 성공한 강남센트럴시티 호남선 터미널의 인기가 높다. 하지만 상징성이 낮은 전국 대부분의 터미널들은 아직까지 미디어의 디지털화나 개선을 위한 적극적인 변화의 조짐이 일어나지 않고 있다.

엔터테인먼트

극장, 쇼핑몰, 스포츠로 구성되는 엔터테인먼트 분야는 코로나19의 영향을 가장 많이 받은 분야이다. 코로나19 이전의 극장광고 시장은 약 2,000억 원에 육박하는 큰 광고시장이었으나 21년 현재에는 346억 원 규모로 미끄러져 있다. 최근 약 2년 동안 정부의 적극적인

방역 대책뿐만 아니라 소비자들도 밀폐된 장소를 부담스러워 하면서 극장 이용객 수가 매우 큰 폭으로 줄어들었기 때문이다. 이용객 수 감소가 광고매출의 감소로 이어지는 것은 당연한 수순이며 이러한 분위기는 쇼핑몰, 스포츠 경기장까지 이어졌다. 쇼핑몰 시장은 스타필드, 롯데월드몰과 같이 대형복합쇼핑몰과 대형 할인점 등의 OOH시장을 의미하며 이 장소 또한 코로나19 상황에서 이용객 수가 크게 감소되었던 경험이 있다. 코엑스 스타필드 등 대형 복합쇼핑몰들은 젊은층 이용객이 많은 장소로서 다른 장소들보다 디지털 미디어를 더 일찍, 더 많이 도입하였지만 이용객 감소로 광고주 영업이 부진했다. 스포츠 광고는 야구, 배구, 농구, 축구 등 프로스포츠 중심의 광고시장이다. 스포츠 경기장도 코로나19로 인한 이용객 수 감소로 광고판매에 어려움을 겪었다. 스포츠광고 시장에서 가장 대표적인 잠실야구장의 경우도 무관중 경기가 많았고 이로 인한 고정광고주의 이탈과 광고단가 인하 요구 등이 있었다. 2019년 대비 2021년 국내 쇼핑몰 시장은 494억 원에서 418억 원 수준으로, 스포츠 경기장은 491억 원에서 308억 원으로 낮아졌다.

기타 옥외

편의점, 커피숍 등 리테일 매장 내 광고나 아파트 엘리베이터 광고 등 우리의 생활 공간 속에서 자연스럽게 만나는 OOH 광고들도 점점 늘어나고 있다. 이 광고들은 대부분 네트워크를 통해 원격제어 방식으로 운영되는 디지털 광고로서 특정 장소에서 실시간으로 정보를 제공하여 소비자와 긴밀한 관계성을 만들어 준다는 장점이 있다. 최근 아파트 엘리베이터 LCD 광고 시장이 급격히 부상하였는데 이는 아파트라는 생활접점에서 상시, 장기적으로 광고를 노출하거나 이익을 제공함으로써 아파트 주민들에게 좋은 이미지를 제공했기 때문이라고 보인다. 2021년 기타옥외 시장의 규모는 636억 원 수준이나 소비유통채널과 생활네트워크 상의 OOH 광고시장은 코로나19 상황 속에서도 오히려 시장규모가 증가하였다.

2022년 전망

인천공항이나 극장과 같이 코로나19로 인해 타격이 컸던 공간의 회복세는 조금 더 시간이 걸릴 것이고 공연이나 행사, 여행업 등의 광고주들 역시 빠르게 상황을 회복하지는 못할 것으로 보인다. 하지만 위축된 다른 광고주들의 활동이 다시 본격화 되면서 올해보다 더 회복세는 빨라질 것이다. 또한 2021년이 2020년을 버티고 일어났듯 2022년도 코로나 위기 속에서 사업자들도 적극적으로 투자를 일으킬 것으로 보이며 이에 따라 각 분야별 OOH 광고시장의 규모도 커질 것으로 예측된다.

2022년에 전광판 광고시장은 수량의 증가와 더불어 더 확대될 것으로 생각되고 디지털

OOH 미디어가 여러 장소에서 증가할 것으로 기대된다. 2022년 상반기에 강남역 미디어폴이 새롭게 등장할 것으로 예상되고 디지털 택시표시등 광고도 빠르게 확산될 것으로 보인다. 또한 지하철과 쇼핑몰에서도 기존에 보지 못했던 디지털미디어들이 대거 등장하고 버스 쉼터의 디지털화, 야구장 광고의 디지털화 등도 일어날 것이다.

그리고 이러한 디지털화의 변화는 서울 핵심 사이트 중심에서 일반 사이트까지, 고급 공간에서 일반 공간으로까지 확산될 것이다. 즉, 디지털 디스플레이의 가격인하와 광고주 선호도 증가로 인해 다수의 기존 인쇄형 광고가 디지털 광고로 변화될 것이다. 기존 매체의 디지털화 외에도 로봇미디어나 투명OLED와 같은 새로운 뉴미디어의 출현도 예상된다.

정부와 지자체의 규제 완화 조치도 기대된다. 2022년은 대통령선거와 지방선거가 있는 해이다. 따라서 선출된 리더들에 의해 추진되는 경제활성화, 도시활성화 정책에 발맞춰 관광특구 지정이나 옥외광고 특정구역 완화조치도 조심스럽게 예측해 볼 수 있으며 이를 통해 공공이나 민간에서 대규모 디지털 전광판 사업이 전개될 수도 있다.

2022년 OOH시장은 DOOH와 그것을 운영하는 플랫폼이 핵심 이슈가 될 것이다. 즉, 디지털 OOH미디어의 확산과 디지털 미디어에 대한 광고주 선호도 증가는 현재 온라인 시장에서 활성화되고 있는 프로그래매틱 플랫폼의 OOH 시장 도입을 촉진할 것이다. DOOH는 실시간 대응과 프로그래밍 송출이 가능하기 때문에 효과 측정 솔루션만 보완한다면 플랫폼 경쟁력을 가질 수 있다. 또한 오프라인 상에서 운영할 수 있는 신개념 플랫폼의 OOH 상품이 다양하게 개발된다면 시장의 변화와 성장을 이끌 것이다.

OOH미디어는 전통적으로 4대 매체를 보완하는 미디어로서 특정 장소에 국한된 제한된 미디어의 기능을 했다면, 최근 디지털 OOH미디어는 예전보다 더 넓은 네트워크에서 실시간 확장성을 가진 미디어로 기능이 고도화되어 가고 있다. 또한 바이럴효과를 감안하여 한 번을 보여지더라도 멋지고 폼나게 보여지기를 원하는 광고주가 늘어나면서 다양한 신기술을 가장 먼저 채용하는 뉴미디어로 자리매김하고 있다. OOH미디어의 강점은 다중(Mass) 또는 특정(Target)의 소비자에게 강제적 노출이 가능한 광고라는 점이다. 그것도 일상 생활 속에서 자연스럽게 반복적으로 보여지게 만들어 다매체 환경 속에서 소비자의 선택만 기다리는 개인 소유 매체보다는 더 효과적인 역할을 수행할 수 있다. 모바일이나 온라인 검색광고와 강제 노출이 가능한 DOOH 광고가 서로 연계하여 운영된다면 더 큰 효과 창출이 가능할 것이다. 2022년 이후 OOH 미디어의 변화와 미래 활약상을 기대해 본다.

6 디지털사이니지 광고매체의 최근 동향 및 전망

김 신 업 | 한국DS연구소 소장

들어가며

디지털사이니지는 퍼블릭(Public) 공간에서 디지털 디스플레이에 정보, 예술, 광고 등의 콘텐츠를 일방향 또는 양방향으로 일반 대중에게 전달하는 기기, 솔루션, 미디어 등을 총칭하여 일컫는 말이다. 따라서 디지털사이니지는 인, 익스테리어 사업 영역뿐만 아니라 마케팅, 광고, 교육, 엔터테인먼트 등 다양한 분야에서 활용되고 있는데 이 장에서는 광고미디어로서 사용되고 있는 디지털사이니지, 즉 디지털 OOH미디어(DOOH) 영역에 국한하여 최근 동향과 전망에 대해 기술해 보고자 한다.

DOOH미디어는 디지털 디스플레이로 보여지는 OOH 미디어를 말한다. 최근 통신기술과 하드웨어의 발전으로 고화질, 대화면의 영상이 옥외 공간에서 저렴한 비용으로 운영 가능해지면서 디지털 OOH미디어가 빠르게 고정형 아날로그형 매체를 대체해 나가고 있다. DOOH는 특정 옥외 공간에 설치되는 오프라인 미디어이지만 원격통제가 가능하여 동시에 몇 백, 몇 천 대의 디스플레이를 통제할 수 있고 5G 환경에서는 실시간 스트리밍 서비스까지 가능하다. 또한 소비자에게 메시지를 강제 노출시킬 수 있는 유일하고 강력한 미디어로서 앞으로 더 많은 발전 가능성을 가지고 있다.

DOOH미디어 시장은 국내보다 해외광고시장에서 더 큰 관심 속에 빠르게 성장하고 있다. 영국과 미국, 호주 등 해외 선진국에서 옥외광고의 디지털 전환율이 50%를 넘어서고 있고, JC Decaux, Out front Media, Clear Channel Outdoor, Lamar 등 글로벌 옥외광고 회사들 주도하에 적극적인 디지털 전환과 마케팅 활동을 이어가고 있다. 이러한 상황 속에 국내에서는 디지털 OOH광고와 관련하여 2021년에 어떤 활동과 이슈가 있었는지, 그리고 내년 전망은 어떠한지 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

최근 동향 및 주요 이슈

2020년 초부터 코로나19의 영향으로 옥외광고 시장은 크게 위축되었다. 갑자기 찾아온 집합금지와 사회적 거리두기 조치는 여행, 행사, 공연 및 영화 광고주들의 활동을 얼어붙게 했다. 또한 해외여행 자제로 인천국제공항의 이용객은 급격히 줄어들었고 극장, 쇼핑몰 등의 유동인구도 예전 같지 않아 OOH 광고 시장도 위축될 수밖에 없었다.

제 1 장

조사
개요

제 2 장

광고 시장
현황

제 3 장

조사
결과

코로나19의 영향은 소비자와 광고주의 인식 변화도 가져왔다. 비대면 활동의 증가로 소비자 행태가 달라지기 시작했고 광고주들도 바이럴과 이슈 마케팅 중심으로 광고 집행의 패턴이 변화되었다. 또한 디지털 광고의 중요성이 높아지면서 DOOH의 인기도 높아졌다. 온라인, 모바일 등의 디지털광고와 DOOH의 결합효과를 기대하는 광고주가 생겨나고 글로벌 명품 브랜드들은 DOOH 광고를 경쟁적으로 집행하기도 했다. 국내 DOOH 미디어는 코로나 19 시기를 거치면서 예전 보다 더 중요한 매체로 인정받고 광고주들에게 더 많은 관심을 받게 되었다. 2021년 국내 DOOH 시장의 주요 이슈들을 모아 4가지로 정리해 보았다

먼저 LED 디스플레이의 가격 인하와 품질 상승으로 전광판 광고물들이 크게 늘어나고 있다. 건물을 새로 건축하거나 기존 건물을 리뉴얼 할 때 건물주들은 전광판 설치를 가장 먼저 고려하고 있고 강남역, 홍대입구 등의 핵심 상권에는 광고 노출도가 높지 않은 위치에 전광판을 설치하려는 사업자들이 많아졌다. 실제 도산대로에는 현재 10기가 넘는 대형 벽면 전광판이 운영되고 있으며, 강남대로, 테헤란로 등 강남의 주요 도로들 역시 지속적으로 전광판이 증가하고 있다. 삼성동 랜드마크 빌딩처럼 아날로그형 광고물이 디지털로 전환된 경우도 있다. 또한 LED를 이용한 실내형 광고물도 빠르게 디지털화 되어가고 있다. 올해 진행된 지하철 멀티비전광고 입찰에서는 우수 위치의 라이트박스 광고물을 디지털로 전환하였고 새롭게 오픈하는 복합쇼핑몰이나 리테일 매장 등에서도 LED 디스플레이 설치를 당연시 하고 있다.

| 그림 1 | LED광고물의 확산 사례



두 번째, DOOH 광고물의 효과성을 높이기 위한 노력들이 업계에서 다양하게 일어나고 있다. 공간의 특성을 살리고 광고를 동시 노출시켜 임팩트 효과를 높이려는 시도들과 플랫폼을 만들어 효과데이터 제공과 광고주의 자발적인 참여를 유도하는 프로그래매틱 운영 사례가 나타나고 있다. 옥외광고 시장에서는 한 공간에서 여러 광고 면이 동시에 노출되는 광고 운영 기법을 자주 사용했다. 그 이유는 그 공간을 소비자가 지나갈 때 여러 광고 면에 동일한 광고가 노출되는 빅 스크린 효과 또는 임팩트 효과를 줄 수 있기 때문이다. 그리고 이러한 동시 노출에 대한 기회는 DOOH 광고물에서 더 쉽게 운영될 수 있어 여러 광고주가 그 효과를 같이 누릴 수 있게 되었다. 강남역 승강장과 코엑스 브랜드에 비뉴, 지하철 디지털포스터 그리고 최근 개발된 코엑스몰 9T09큐브 등이 동시 노출 방식으로 운영되고 있다.

최근 옥외광고 시장에서는 프로그래매틱 플랫폼에 대한 이야기가 많이 거론되고 있다. 프로그래매틱 플랫폼은 온라인과 모바일 광고시장에서는 일반적인 운영방식으로 자리 잡았으나 OOH 시장에서는 아직까지 시도 단계에 불과했었다. 하지만 올해 들어 해외 선진국 중심으로 본격적으로 사업전개가 이루어지고 있고 최근 국내에서도 이러한 움직임이 조금씩 나타나고 있다. 미국, 캐나다 등 글로벌 SSP 플랫폼사들이 국내에 진출하여 국내 OOH 매체사들을 설득하고 있고, 온라인 기반의 SSP 플랫폼사들 역시 자체 투자를 통해 OOH 영역으로의 비즈니스 확장을 꿈꾸고 있다. 국내 대표적인 OOH 미디어랩사인 AWMR은 ‘성덕시티’ 라는 플랫폼을 만들어 팬덤광고를 온라인으로 예약, 결제하고 오프라인 미디어에 송출, 운영하는 솔루션을 운영하고 있다. 또한 사운드그래프와 한국DS연구소는 옥외광고 효과측정솔루션 개발을 위해 공공장소에서 소비자 정보를 수집, 분석하는 프로젝트를 규제샌드박스로 허가 받아 진행 중에 있다.

| 그림 2 | 주목도 향상을 위한 디지털사이니지 사례



세 번째 동향은 DOOH 광고의 콘텐츠 이슈가 부각되면서 이제는 맞춤형 콘텐츠 중심으로 운영되기 시작했다는 점이다. 전광판 등 DOOH 광고는 오랜 기간 동안 광고주들이 옥외광고를 위해 콘텐츠를 별도 제작하지 않고 TV나 극장 광고소재 등을 그대로 활용하였지만 최근에는 미디어의 위치, 형태, 크기, 시점 등을 고려하여 OOH만을 위한 별도의 콘텐츠를 만드는 경우가 많아지고 있다. 이제 소비자들은 미디어보다 콘텐츠를 기억하고 콘텐츠에 감동할 경우 바이럴로 확산시키기 때문에 콘텐츠의 중요성은 그 어느 때보다 중요해지고 있다. 또한 대형 옥외 전광판을 통해 아나모픽 3D 아트(anamorphic 3D Art, 착시현상을 통해 입체감을 전달하는 방식)기법의 영상들이 유튜브 등 SNS를 통해 빠르게 확산되었는데 이러한 사례들도 콘텐츠의 힘이 얼마나 중요한지 알게 해주는 계기가 되고 있다. 삼성동 K-POP 전광판도 디스트릭트의 'WAVE' 콘텐츠가 이슈화된 이후에 광고주가 직접 제작한 미디어아트형 광고 콘텐츠가 자주 게재되고 있다.

| 그림 3 | 디지털사이니지 전용 콘텐츠 사례



네 번째로는 신기술 뉴미디어의 등장을 들 수 있다. 매년 기술의 발전에 따라 신기술 뉴미디어가 DOOH 분야에 등장했지만 2021년에는 그 동안 보지 못했던 새로운 미디어가 테스트된 한 해였다. 국내 LG디스플레이가 개발한 투명 OLED 제품이 중국 베이징, 선전 및 일본, 러시아 등의 지하철 창문에 시범 적용되었고 서울 등지에서 선보이고 있는 택시표시 등 광고는 IoT 정보와 날씨, 교통정보 등 도시생활에 필요한 데이터 수집 기능을 탑재해 상황 인식형 광고로 발전하고 있다. 또한 안드로이드 기반의 자율주행과 원격 관제가 가능한 인티그리트의 LED 미디어로봇은 시범운행을 넘어 상용화에 성공하였고 대형 할인점에는 특정 제품을 신고 움직이는 로봇도 등장하였다. 이제 로봇도 실생활 공간 속에서 미디어로 운영되기 시작한 것이다. 이 밖에도 홀로그램이나 드론, 3D LED 등을 이용한 미디어, 그리고 스마트버스쉘터와 같이 미세먼지 공조시설과 버스운송시스

템과 연동되는 광고사업 등도 올 한해 시장에서 시범적으로 운영되었다.

신기술 미디어가 시장에서 자리를 잡고 확산되는 것은 쉽지 않다. 즉, 많은 신기술 뉴미디어가 크리에이티브하게 적용된 사례는 많았으나 LED 디스플레이와 같이 지속성을 가지고 확산되기는 어렵기 때문이다. 신기술은 그 시대 상황을 대변하는 트렌드를 주도한다. 그 트렌드를 옥외에서 최초로 활용하거나 크리에이티브하게 적용할 경우 바이럴 효과나 광고 임팩트는 더 높아질 것이다.

| 그림 4 | 디지털사이니지 전용 콘텐츠 사례

지하철 창문 광고 (투명 OLED 활용)	서울시 택시표시등 디지털광고 (37인치 LCD)
	
더현대서울 미디어로봇 (1.9mm 피치 LED, 동영상)	홈플러스 미디어로봇 (상품전시, 홍보)
	

향후 전망 및 발전방향

디지털사이니지는 우리 생활 속 많은 분야에서 다양하게 활용되고 있다. 이제 우리는 디지털 기술 없이는 생각해 볼 수 없을 정도로 디지털 미디어, 디지털 서비스에 익숙해졌다. 또한 MZ세대와 같이 떠오르는 소비 세대에게 디지털 메시지와 디지털 서비스에 대한 수용 의향과 선호 정도는 점점 더 높아지고 있다. 따라서 앞으로 디지털 OOH로의 변화는 선택이 아니라 비용 대비 효과가 있다면 반드시 가야만 할 길이 되어가고 있다. 2022년도의 경

우도 이러한 추세는 계속 이어질 것으로 보인다. 즉, OOH미디어들은 더 많은 분야에서 디지털화될 것이고 새롭게 개발되거나 리뉴얼되는 공간에는 디지털 미디어가 중심에 놓이게 될 것이다. 그리고 이 미디어들은 더 고급화되고 대형화될 것이며 그 속에서 표출되는 콘텐츠가 공간의 아이덴티티(Identity)를 만들고 주목성을 향상시킬 것이다.

향후 디지털사이니지 광고미디어 시장에서 주목해야 할 부분은 프로그래매틱 플랫폼이다. 하지만 온라인, 모바일 광고시장에서의 DSP(Demand Side Platform), SSP(Supply Side Platform)플랫폼과는 조금 다르게 발전할 것으로 생각된다. 그 이유는 콘텐츠 노출 양을 거래할 수 있는 효과 지표의 산정이 다르고, 효과측정 지표와 연결해 광고주들이 인정할만한 DMP(Data Management Platform)를 구축하는 것이 쉽지 않기 때문이다. 따라서 DOOH시장에서의 현실적인 프로그래매틱 플랫폼 사업은 시장에서 인기 있는 미디어 얼라이언스(Alliance)를 기반으로 크리에이티브한 프로그래밍 DSP 상품이 만들어질 때, 그리고 그 상품을 통해 다수의 캠페인 성공사례가 만들어질 때 진정한 프로그래매틱 DOOH 시대가 도래할 것이다.

앞으로의 DOOH미디어는 디스플레이의 발전을 통해 더 효과적인 광고매체로 거듭날 수도 있겠으나 효과측정에 대한 시장의 니즈(Needs)는 반드시 풀고 가야 할 숙제이다. 최근 개발된 디지털 기술들은 영원한 과제로 남을 것만 같았던 옥외광고의 효과측정을 가능한 것으로 만들고 있다. 최근 옥외에서는 GPS나 지오펜스(geofence) 개념의 통신사 솔루션을 통해 세분화된 지점의 유동인구를 실시간으로 측정할 수 있는 데이터 플랫폼이 만들어졌고 아이 트래커 실험이나 소비자 안면 인식 카메라 솔루션 등을 통해 실제 광고를 본 사람들을 자동으로 셀 수 있게 되었다. 실내를 비롯한 실외 공간조차도 특화된 고객 인식 솔루션들을 통해 실시간 유동인구 측정이 가능해질 전망이다. 따라서 내년에는 이러한 효과측정 노력들이 국내에서도 구체적으로 일어날 것으로 예측되며 앞서 언급한 프로그래밍 OOH 플랫폼에도 탑재될 수 있을 것이다.

마지막으로 DOOH의 발전방향은 스마트 도시에 맞는 ‘스마트 미디어’로 거듭나 특정한 기능성을 가진 미디어로 발전할 것으로 생각된다. 옥외광고는 오랫동안 매스(mass) 미디어로 작용했기 때문에 미래에도 불특정 대중들을 상대로 옥외광고의 매스 미디어적 역할은 여전히 중요하겠지만 퍼블릭 공간에서 고객을 인식하고 맞춤형 정보를 제공하는 타겟 미디어로서의 역할이 강화될 것으로 전망한다. IoT 정보가 지배하는 미래의 도시생활에서는 그 정보의 중요성과 이익을 무시하지 못할 것이고 개인정보 동의 하에 DOOH 미디어를 통한 자연스러운 일대일 마케팅 활동이 일어날 것이다.

마치며

디지털사이니지는 무한한 가능성을 가진 미디어 분야이다. 현재에는 발전선 상에서 여러 시행착오를 겪고 있지만 빠르게 진화하는 과학 기술의 혜택을 가장 많이 받게 될 것이다. Out Of Home 미디어는 가정(Home) 밖에서 만나는 모든 미디어란 의미로 생활 환경적 개념을 가지고 있다. 따라서 공기나 물과 같이 우리 생활 속에서 없어서는 안 될 우리 생활의 일부가 될 수 있는 환경적 특성을 가질 수 있는 미디어이기 때문에 우리는 DOOH 미디어에 더 많은 관심을 가져야 할 것이다.

DOOH 사업 확대를 위해 규제 완화나 제도적 변화를 기대하는 경우가 많다. 일반적으로 법 규제에 대해 광고 마케터들은 더 자유롭기를 원하고 정부기관에서는 더 규칙적이고 제한적이기를 원한다. 따라서 DOOH의 개념을 바꾸고 시장을 넓혀줄 제도적 변화는 이 두 기준의 중간 지점에서 조금씩 변화될 것이고 그 변화의 끝에서 우리의 광고시장과 현재의 생활상이 기록될 것이다. 디스플레이 기술과 통신의 발전, 다양한 서비스 솔루션 개발, 스마트도시 인프라 구축 등 DOOH 광고시장의 미래를 밝게 비춰줄 미래의 새로운 변화가 기대된다.

* 그림 출처

- 그림1. https://blog.naver.com/number1_number1/222317917793 매체사: 부시기획
<https://blog.naver.com/choko5457/222569743987> 매체사: 나스미디어
- 그림2. <http://oohmedia.co.kr/new-gallery/> 매체사: 엔미디어
<https://blog.naver.com/pih0328/222399715859> 매체사: AWMR
- 그림3. <https://blog.naver.com/gook767/222384297744> 매체사: CJ CGV
<http://m.post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=32329676&memberNo=47497578>
- 그림4. 이데일리 21.10.19일자, 러시아 지하철, LGD '투명 OLED' 탑재해 달린다 (edaily.co.kr)
<http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=414400> 매체사: 모토브
 로봇 개발사인 인티그리트에서 제공, 저자 직접 촬영

7 2022년 유튜브 광고시장 전망

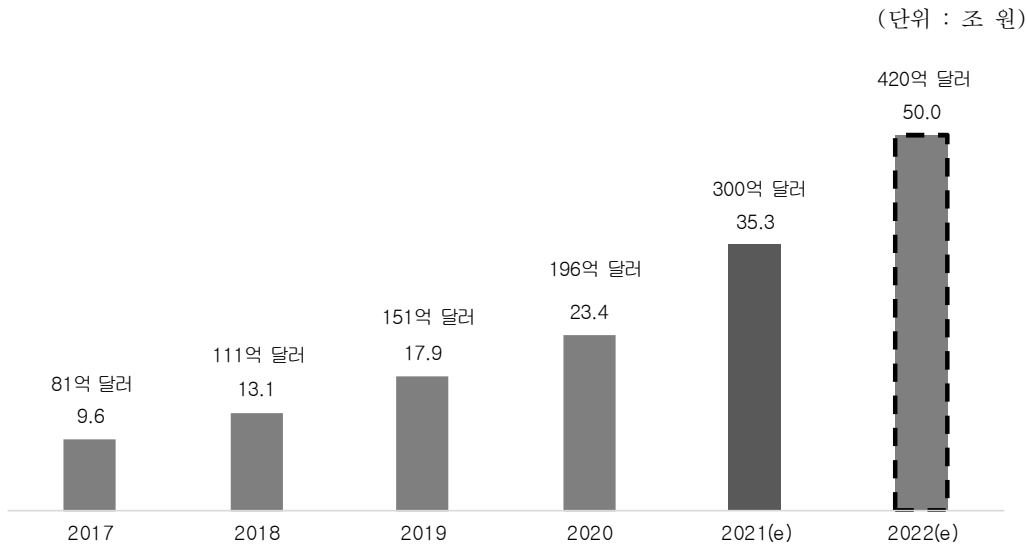
임 현 재 | 글링크미디어 대표

✔ 유튜브 전세계 광고 매출 35조 원 이상

코로나19 대유행에도 전세계 유튜브 광고 매출은 높은 성장세를 이어가고 있다. 올해 유튜브 광고 매출은 약 35조 원(300억 달러, 환율 1,186원 적용)을 넘어설 것으로 보인다. 이는 전년 대비 52% 증가한 것으로, 최근 3년 사이 매출이 약 2배 늘었다.

구글의 모회사 알파벳이 매 분기 발표하는 기업 실적 자료를 보면 올해 1~3분기 유튜브 광고 매출은 1분기 7.1조 원(60억 달러), 2분기 8.3조 원(70억 달러), 3분기 8.5조 원(72억 달러)이다. 모두 시장의 전망치를 뛰어넘는 것으로, 전년 동기 대비 각각 49%, 84%, 43% 성장했다.

| 세계 최대 동영상 플랫폼 '유튜브' 광고 매출 현황 |



* 출처: 알파벳 기업 실적 자료

유튜브 광고 매출은 최근 3년(19~21년) 동안 연평균 약 40% 성장률을 보이며 올해 35조 원을 넘어설 것으로 예측된다. 이와 같은 추세를 이어간다면 내년(22년) 50조 원(420억 달러)도 가능하다.

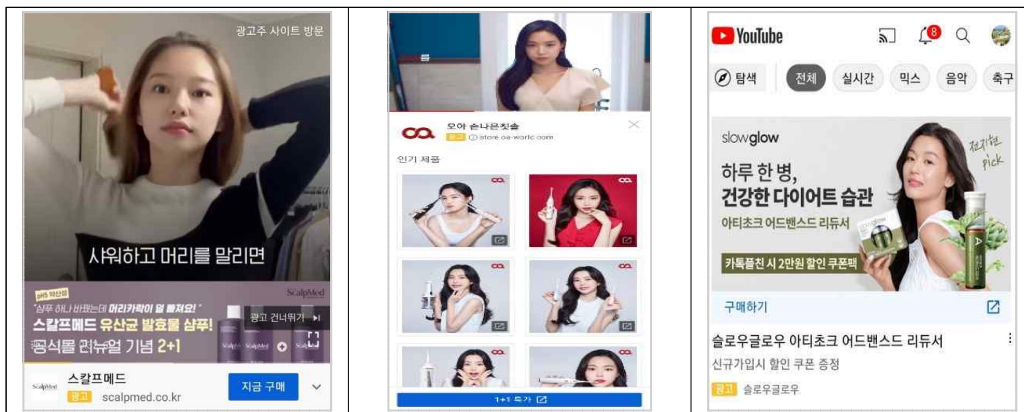
한편, 위에 소개된 유튜브 광고 매출에는 광고 수익의 55%를 창작자에 제공(광고 수익 배분 비율, 창작자 55%/유튜브 45%)하는 비용이 제외되어 있다.

✔ 2022년 유튜브 마케팅 핵심 키워드 ‘퍼포먼스 브랜딩’, ‘스토어(Store)’, ‘쇼츠(Shorts)’

올 한 해 업계에서는 ‘퍼포먼스 브랜딩’이라는 신조어가 생겨날 정도로 동영상 광고에 대한 기대치가 높았다. 기존 동영상 광고의 주요 목표는 타겟 소비자에게 충분한 노출로 브랜드를 알리는 것이었다면, 이제 단순 노출을 넘어 광고를 본 시청자가 메시지에 맞는 반응(액션)을 하는지가 중요하다. 유튜브가 표준화한 동영상 광고의 마케팅 KPI(Key Performance Indicator)인 ‘조회수’ 효과도, 더이상 시장의 눈높이에 부응하지 못하게 됐다. 노출, 조회를 뛰어넘어 시청자의 특정 행동까지 이끌어야 하는 미션이 점점 강화되고 있다.

광고 소재부터 큰 변화가 생겼다. 동영상에 이미지가 결합되어 영상 시작과 동시에 행동을 유발할 수 있는 프로모션&이벤트 메시지를 담았다. 마치 TV 홈쇼핑의 느낌을 주는 영상 표현 방식은 영상을 보면서 상품과 서비스를 이해하고 직관적인 할인 메시지에 시청자를 행동으로 이어지게 한다.

| 영상 시청과 동시에 특정 액션을 유도하는 유튜브 광고 트렌드 |



* 설명: 영상+이미지 배너를 결합한 소재(왼쪽), 비디오 액션 캠페인 광고(중간), 유튜브 디스커버리 광고(오른쪽) 노출 모습

유튜브 광고 상품과 솔루션도 퍼포먼스 중심으로의 방향성이 더욱 선명해지고 있다. 주목 받고 있는 광고 상품은 ‘유튜브 디스커버리(YouTube Discovery)’이다. 이미지와 텍스트

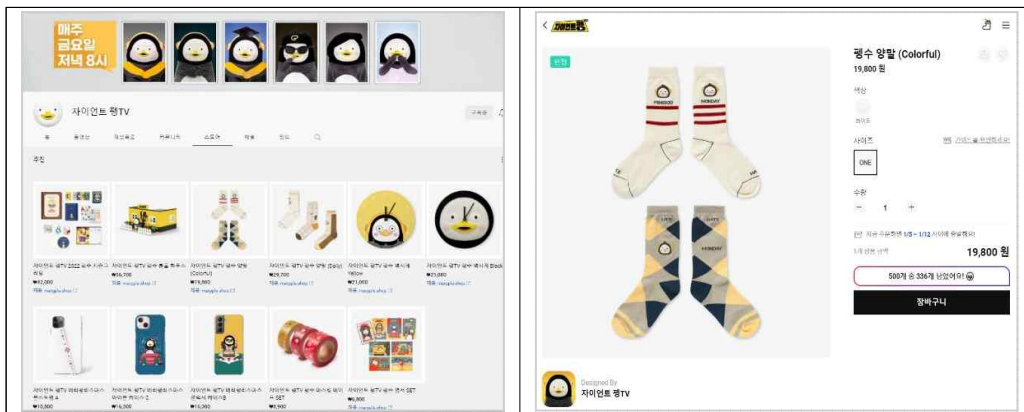
트로 표현되는 이 상품은 광고 클릭 시 광고주가 원하는 도착페이지로 시청자를 이동시킨다. 광고 노출 지면의 안정성과 정교한 타겟팅, 가성비 좋은 광고비 등이 큰 장점이다.

전환 가능성이 높은 시청자를 찾아다니며 유튜브 내 모든 페이지에서 광고가 노출되는 ‘비디오 액션 캠페인(Video Action Campaign)’도 퍼포먼스에 최적화되어 있다. 광고 영상 하단에 다양한 관련 제품을 노출할 수 있고, 사이트링크를 추가해 ‘할인’ 또는 ‘무료배송’ 등의 정보를 추가할 수 있다. 또 앱 딥링크(App Deeplinking) 기능을 사용하여 앱 내 상세 페이지로 시청자를 이동시켜 구매 고려도도 높일 수 있다.

✔ “유튜브 스토어 열고, 글로벌 IP 커머스 도전”

유튜브 채널의 콘텐츠 IP(지식재산권)를 활용한 커머스(Commerce) 시장이 점점 열리고 있다. ‘유튜브 상품(YouTube Merch)’은 자사 채널의 공식 브랜드 상품을 홍보할 수 있는 기능으로, 자격 조건을 충족하는 채널은 ‘스토어’ 기능을 사용할 수 있다. 이곳에서 콘텐츠 IP를 연계한 다양한 상품을 기획, 디자인해 유통하고 판매할 수 있는데 그 무대가 바로 유튜브라는 것이 핵심 경쟁력이다.

| ‘자이언트 펭TV’ 채널 스토어와 관련 상품 판매 사이트 |



* 출처: 유튜브 자이언트 펭TV 채널 스토어 이미지 화면

유튜브는 전세계 20억 명의 월간 이용자가 있는 최대 온라인 동영상 플랫폼이다. 국내 시청자는 물론 해외 시청자에게도 상품을 알리고 판매할 수 있다. 우리나라의 K-콘텐츠뿐만

아니라 개인 크리에이터, 더 나아가 개별 기업과 공공기관 채널에서도 일정 자격만 갖추면 확장할 수 있는 기회가 온 것이다.

특히 국내 중소 규모 셀러(Seller)들은 ‘아마존’ 이외 해외 온라인 판로가 마땅치 않았는데 유튜브가 좋은 대안이 될 수 있다. 우리나라 기업들이 유튜브를 타고 전세계 소비자에게 자사 상품과 서비스를 홍보할 수 있는 기회도 멀지 않았다.

참고로 유튜브 스토어 신청조건은 채널의 수익 창출이 승인되어 있어야 한다. 음악 채널인 경우 공식 아티스트 채널이어야 하며, 비음악 채널은 구독자 1만 명이 필요하다. 키즈 채널은 사용이 불가하다.

✓ “유튜브 쇼츠, 선점하자”

유튜브 마케팅의 방향성을 고민하고 있다면 ‘유튜브 쇼츠(YouTube Shorts, 이하 쇼츠)’를 먼저 공략해보자. 쇼츠는 짧은 동영상 플랫폼의 대표적인 틱톡(TikToc)에 대항하기 위해 유튜브가 올해 전세계에 베타서비스를 시작했다. 1분 미만의 짧은 세로 영상만 사용 가능한 쇼츠는 스마트폰만으로 영상 촬영과 편집을 쉽고 빠르게 할 수 있다.

| 유튜브 홈 쇼츠 노출 모습과 21년 최고 인기 크리에이터 7위 ‘1분미만’ 채널 |



* 출처: 유튜브 쇼츠 노출 화면, ‘1분미만’ 채널 이미지

유튜브는 신규 서비스를 활성화하기 위해 적극적으로 쇼츠 콘텐츠를 이용자들에게 추천하고 있다. 먼저 유튜브 홈 화면 상단과 검색결과 등 이른바 목 좋은 곳에 지속적으로 노출된다. 아직 절대적인 콘텐츠 수가 부족해 쇼츠(#shorts) 콘텐츠로 분류된 영상들은 추천 알고

리즘에 큰 혜택을 받고 있다.

영상 제작과 채널 운영에 어려움이 있어 유튜브 마케팅에 대안을 찾고 싶다면 정공법보다는 비대칭 마케팅 전략으로 쇼츠 콘텐츠 제작에 집중해보자. 현재 유튜브 쇼츠는 댄스챌린지, 일상, 쿡방, 코미디 등 다양한 종류의 콘텐츠로 빠르게 활성화되고 있다.

✓ “유튜브, 3분 이상 광고 영상 제한”

스토리텔링 방식의 바이럴 동영상 시대를 연 유튜브가 돌연 3분 이상의 광고 영상을 제한하고 나서 그 배경에 관심이 쏠리고 있다. 유튜브는 2022년 1월1일부터 인스트림 장초수 광고 정책의 변경을 예고 했다.

업데이트 되는 내용에는 “인스트림 광고에서 3분 이상의 영상은 앞으로 지속 활용 가능하나 3분 미만의 영상보다 더욱 경쟁력 있는 입찰가격이 필요하다”며 “광고 입찰에서 과도한 경쟁을 피하기 위해 3분 미만의 광고 영상을 활용하길 권장한다”고 전했다.

이와 같은 정책 변화에는 광고가 길수록 유튜브 영상 시청 경험이 저하되고 시청자가 영상 시청을 중단하거나 이탈할 가능성이 증가한다고 배경을 설명했다. 그러면서 긴 광고 시청에서 얻은 부정적인 경험을 광고의 브랜드와 연관시켜 생각할 수 있다고 덧붙였다.

하지만 유튜브가 올해부터 본격적으로 모든 영상에 광고를 붙이기 시작해 시청자 불만이 가중되고 있는 상황을 보면 ‘시청자 경험 저하’ 등의 이유는 설득력이 낮다. 실제 일각에서는 ‘건너뛰기’가 상대적으로 어려운 중간(미드롤) 광고와 스마트TV 광고 등의 수익 효율성을 위한 것이라는 지적이다.

✓ “너무 많아진 유튜브 광고에 시청자 인내심도 한계”

유튜브가 예고한대로 올해 하반기부터 한국에서도 거의 대부분의 영상에 광고가 붙기 시작했다. 광고를 게재하고 수익을 창출하기 위해서는 ‘유튜브 파트너 프로그램(YouTube Partner Program, 이하 YPP)’에 가입하고 일정 기준(최근 12개월 내 영상 시청 4,000시간, 구독자 1,000명 이상)을 통과해야 했지만 유튜브의 정책 변경으로 이 기준에 충족하지 않아도 광고가 붙게 된 것이다. 큰 차이점이 있다면 YPP에 가입된 채널은 발생한 광고수익

의 55%(유튜브 45%)를 채널 소유주(창작자)가 가져가지만 미가입 채널은 강제로 붙여진 광고 수익에 대해 아무런 이익이 없다.

유튜브 광고는 점점 고도화되면서 발전을 거듭하고 있다. 하지만 절대적으로 많아진 광고 노출량에 불편함을 느끼는 이용자도 증가하고 있다. 실제로 유튜브는 광고 노출 횟수를 늘리기 위해 꾸준히 변화를 주고 있다. 2개 이상의 광고가 게재되는 중간 광고(미드롤) 기준을 10분 이상 영상에서 8분 이상 영상으로 하향 조정했고, 5분 이상 영상에는 ‘연달아 재생되는 광고’를 붙여 시청자가 2개의 광고를 마주해야 자신이 원하는 영상을 볼 수 있게 했다.

광고에 대한 거부감은 ‘유튜브 프리미엄’ 가입자 증가로 이어지고 있다. 이 서비스는 매월 일정 금액의 사용료를 내고 광고 없이 동영상을 감상할 수 있도록 한 유료 서비스다. 국내 서비스 이용자의 구체적인 현황은 언론에 공개되지 않았지만 유튜브가 지난 3분기 이 유료 서비스의 가입자 수가 전세계적으로 5,000만 명을 넘어섰다고 발표한바 있다.

결과적으로 기존 유튜브 이용자 입장에서는 광고시청과 유료결제 중 어떤 선택을 해야만 하는 난처한 상황이다.



제3장

조사 결과

1 지상파TV

1 지상파TV 광고비 현황

| 표 1-1 | 지상파TV 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	1,106,607	1,363,567	1,488,699	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	850,335	1,048,697	1,156,568	76.8	76.9	77.7
6대 광역시	105,472	138,135	147,917	9.5	10.1	9.9
9개도	150,800	176,735	184,214	13.6	13.0	12.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	1,106,607	1,363,567	1,488,699	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2 | 지상파TV 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	1,106,607	1,363,567	1,488,699	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	612,894	637,056	700,383	55.4	46.7	47.0
토막광고	130,982	159,684	161,340	11.8	11.7	10.8
중간광고	-	165,549	201,600	-	12.1	13.5
자막광고	4,395	3,775	4,023	0.4	0.3	0.3
시보광고	10,641	13,312	14,338	1.0	1.0	1.0
가상광고	17,139	22,281	22,184	1.5	1.6	1.5
간접광고	31,905	39,770	39,678	2.9	2.9	2.7
Addressable광고	-	400	3,600	-	0.0	0.2
방송협찬	298,651	321,740	341,553	27.0	23.6	22.9

| 표 1-2-1 | 지상파TV - 프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	612,894	637,056	700,383	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	488,905	499,818	561,172	79.8	78.5	80.1
6대 광역시	44,775	51,095	51,048	7.3	8.0	7.3
9개도	79,214	86,143	88,163	12.9	13.5	12.6
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	612,894	637,056	700,383	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-2 | 지상파TV - 토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	130,982	159,684	161,340	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	95,372	104,299	106,353	72.8	65.3	65.9
6대 광역시	15,356	27,196	27,035	11.7	17.0	16.8
9개도	20,254	28,189	27,952	15.5	17.7	17.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	130,982	159,684	161,340	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-3 | 지상파TV - 중간광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	-	165,549	201,600	-	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	-	143,215	173,438	-	86.5	86.0
6대 광역시	-	12,212	15,482	-	7.4	7.7
9개도	-	10,122	12,680	-	6.1	6.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	-	165,549	201,600	-	100.0	100.0

| 표 1-2-4 | 지상파TV - 자막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	4,395	3,775	4,023	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	2,035	1,856	1,885	46.3	49.2	46.9
6대 광역시	1,588	1,161	1,367	36.1	30.8	34.0
9개도	772	758	771	17.6	20.1	19.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	4,395	3,775	4,023	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-5 | 지상파TV - 시보광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	10,641	13,312	14,338	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	8,473	10,756	11,689	79.6	80.8	81.5
6대 광역시	1,129	1,296	1,342	10.6	9.7	9.4
9개도	1,039	1,260	1,307	9.8	9.5	9.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	10,641	13,312	14,338	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-6 | 지상파TV - 기상광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	17,139	22,281	22,184	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	16,043	21,246	21,156	93.6	95.4	95.4
6대 광역시	607	574	574	3.5	2.6	2.6
9개도	489	461	454	2.9	2.1	2.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	17,139	22,281	22,184	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-7 | 지상파TV - 간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	31,905	39,770	39,678	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	31,890	39,689	39,599	100.0	99.8	99.8
6대 광역시	-	53	53	-	0.1	0.1
9개도	15	28	26	0.0	0.1	0.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	31,905	39,770	39,678	100.0	100.0	100.0

| 표 1-2-8 | 지상파TV - Addressable광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	-	400	3,600	-	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	-	400	3,600	-	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	-	400	3,600	-	100.0	100.0

| 표 1-2-9 | 지상파TV - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	298,651	321,740	341,553	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	207,617	227,418	237,676	69.5	70.7	69.6
6대 광역시	42,017	44,548	51,016	14.1	13.8	14.9
9개도	49,017	49,774	52,861	16.4	15.5	15.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	298,651	321,740	341,553	100.0	100.0	100.0

2

지상파DMB

제 1 장

조사
개요

2 지상파DMB 광고비 현황

| 표 2-1 | 지상파DMB 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	2,580	2,252	1,893	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	2,580	2,252	1,893	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	132	406	305	5.1	18.0	16.1
5억~10억 원 미만	526	-	-	20.4	-	-
10억 원 이상	1,922	1,846	1,588	74.5	82.0	83.9

제 2 장

광고 시장
현황

| 표 2-2 | 지상파DMB 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	2,580	2,252	1,893	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	1,604	1,266	907	62.2	56.2	47.9
방송협찬	976	986	986	37.8	43.8	52.1

제 3 장

조사
결과

| 표 2-2-1 | 지상파DMB - 프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	1,604	1,266	907	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,604	1,266	907	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	132	406	305	8.2	32.1	33.6
5억~10억 원 미만	526	-	-	32.8	-	-
10억 원 이상	946	860	602	59.0	67.9	66.4

| 표 2-2-2 | 지상파DMB - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	976	986	986	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	976	986	986	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	976	986	986	100.0	100.0	100.0

3 PP

3 PP 광고비 현황

| 표 3-1 | PP 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	1,891,678	2,213,263	2,394,159	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,777,570	2,081,681	2,244,472	94.0	94.1	93.7
6대 광역시	4,593	5,240	6,034	0.2	0.2	0.3
9개도	109,514	126,341	143,653	5.8	5.7	6.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	22	26	28	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	566	653	733	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	3,546	4,245	4,615	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	11,922	13,911	15,254	0.6	0.6	0.6
10억 원 이상	1,875,623	2,194,428	2,373,528	99.2	99.1	99.1

| 표 3-2 | PP 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	1,891,678	2,213,263	2,394,159	100.0	100.0	100.0
프로그램/자막/시보/ 토막광고	1,369,959	1,660,059	1,786,757	72.4	75.0	74.6
가상광고	77,441	28,177	44,798	4.1	1.3	1.9
간접광고	15,935	23,317	24,882	0.8	1.1	1.0
방송협찬	428,343	501,710	537,721	22.6	22.7	22.5

| 표 3-2-1 | PP - 프로그램/자막/시보/토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	1,369,959	1,660,059	1,786,757	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,267,695	1,542,219	1,652,428	92.5	92.9	92.5
6대 광역시	4,418	5,029	5,803	0.3	0.3	0.3
9개도	97,846	112,811	128,526	7.1	6.8	7.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	22	26	28	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	489	563	632	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	2,826	3,385	3,681	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	9,316	10,925	11,965	0.7	0.7	0.7
10억 원 이상	1,357,306	1,645,160	1,770,451	99.1	99.1	99.1

| 표 3-2-2 | PP - 가상광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	77,441	28,177	44,798	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	77,269	27,968	44,572	99.8	99.3	99.5
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	171	208	226	0.2	0.7	0.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	7	9	10	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	538	593	644	0.7	2.1	1.4
10억 원 이상	76,896	27,575	44,144	99.3	97.9	98.5

| 표 3-2-3 | PP - 간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	15,935	23,317	24,882	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	15,684	23,012	24,550	98.4	98.7	98.7
6대 광역시	80	97	106	0.5	0.4	0.4
9개도	171	208	226	1.1	0.9	0.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	10	13	14	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	430	522	568	2.7	2.2	2.3
10억 원 이상	15,495	22,782	24,301	97.2	97.7	97.7

| 표 3-2-4 | PP - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	428,343	501,710	537,721	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	416,922	488,482	522,922	97.3	97.4	97.2
6대 광역시	95	114	125	0.0	0.0	0.0
9개도	11,326	13,114	14,674	2.6	2.6	2.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	59	69	78	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	720	859	934	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	1,638	1,871	2,077	0.4	0.4	0.4
10억 원 이상	425,926	498,911	534,632	99.4	99.4	99.4

4

SO

4 SO 광고비 현황

| 표 4-1 | SO 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	114,539	110,145	111,573	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	44,062	43,579	43,689	38.5	39.6	39.2
6대 광역시	19,679	18,652	18,951	17.2	16.9	17.0
9개도	50,797	47,914	48,933	44.3	43.5	43.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	4	3	3	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	355	331	342	0.3	0.3	0.3
1억~5억 원 미만	4,318	4,217	4,253	3.8	3.8	3.8
5억~10억 원 미만	14,090	13,486	13,729	12.3	12.2	12.3
10억 원 이상	95,773	92,107	93,245	83.6	83.6	83.6

| 표 4-2 | SO 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	114,539	110,145	111,573	100.0	100.0	100.0
VOD광고	25,257	23,796	24,432	22.1	21.6	21.9
큐톤광고	86,012	83,263	84,007	75.1	75.6	75.3
기타광고	3,270	3,085	3,134	2.9	2.8	2.8

| 표 4-2-1 | SO - VOD광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	25,257	23,796	24,432	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	5,702	5,304	5,394	22.6	22.3	22.1
6대 광역시	7,152	6,786	7,090	28.3	28.5	29.0
9개도	12,402	11,707	11,948	49.1	49.2	48.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	4	3	3	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	63	55	59	0.2	0.2	0.2
1억~5억 원 미만	1,300	1,285	1,289	5.1	5.4	5.3
5억~10억 원 미만	2,990	2,813	2,884	11.8	11.8	11.8
10억 원 이상	20,900	19,640	20,197	82.7	82.5	82.7

| 표 4-2-2 | SO - 쿠폰광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	86,012	83,263	84,007	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	37,598	37,520	37,538	43.7	45.1	44.7
6대 광역시	11,596	10,992	10,997	13.5	13.2	13.1
9개도	36,818	34,751	35,472	42.8	41.7	42.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	277	263	269	0.3	0.3	0.3
1억~5억 원 미만	2,836	2,757	2,787	3.3	3.3	3.3
5억~10억 원 미만	10,423	10,027	10,186	12.1	12.0	12.1
10억 원 이상	72,476	70,216	70,764	84.3	84.3	84.2

제 1
장조사
개요제 2
장광고 시장
현황제 3
장조사
결과

| 표 4-2-3 | SO - 기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	3,270	3,085	3,134	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	762	756	757	23.3	24.5	24.1
6대 광역시	931	874	864	28.5	28.3	27.6
9개도	1,577	1,456	1,513	48.2	47.2	48.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	15	14	14	0.4	0.4	0.5
1억~5억 원 미만	181	174	177	5.5	5.6	5.7
5억~10억 원 미만	677	646	659	20.7	21.0	21.0
10억 원 이상	2,397	2,251	2,283	73.3	73.0	72.9

5 위성방송

5 위성방송 광고비 현황

| 표 5-1 | 위성방송 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	33,210	28,228	28,228	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	33,210	28,228	28,228	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	33,210	28,228	28,228	100.0	100.0	100.0

| 표 5-2 | 위성방송 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	33,210	28,228	28,228	100.0	100.0	100.0
채널광고(SB)	32,878	27,946	27,946	99.0	99.0	99.0
기타광고	332	282	282	1.0	1.0	1.0

| 표 5-2-1 | 위성방송 - 채널광고(SB)

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	32,878	27,946	27,946	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	32,878	27,946	27,946	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	32,878	27,946	27,946	100.0	100.0	100.0

| 표 5-2-2 | 위성방송 - 기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	332	282	282	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	332	282	282	100.0	100.0	100.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	332	282	282	100.0	100.0	100.0

6 IPTV

6 IPTV 광고비 현황

| 표 6-1 | IPTV 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	102,544	104,721	118,201	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	51,431	53,859	66,201	50.2	51.4	56.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	51,113	50,862	52,000	49.8	48.6	44.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	102,544	104,721	118,201	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2 | IPTV 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	102,544	104,721	118,201	100.0	100.0	100.0
VOD광고	60,500	54,721	76,000	59.0	52.3	64.3
큐톤광고	42,044	50,000	42,201	41.0	47.7	35.7
기타광고	-	-	-	-	-	-

| 표 6-2-1 | IPTV - VOD광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	60,500	54,721	76,000	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	37,387	35,755	51,000	61.8	65.3	67.1
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	23,113	18,966	25,000	38.2	34.7	32.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	60,500	54,721	76,000	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2-2 | IPTV - 큐톤광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	42,044	50,000	42,201	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	14,044	18,104	15,201	33.4	36.2	36.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	28,000	31,896	27,000	66.6	63.8	64.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	42,044	50,000	42,201	100.0	100.0	100.0

| 표 6-2-3 | IPTV - 기타광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	-	-	-	-	-	-
■ 주요 권역별						
서울	-	-	-	-	-	-
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	-	-	-	-	-	-
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	-	-	-	-	-
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	-	-	-	-	-	-

제 1 장

조사 개요

제 2 장

광고 시장 현황

제 3 장

조사 결과

7

라디오

7 라디오 광고비 현황

| 표 7-1 | 라디오 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	232,980	238,674	236,032	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	178,518	183,561	181,410	76.6	76.9	76.9
6대 광역시	26,041	25,647	25,450	11.2	10.7	10.8
9개도	28,421	29,466	29,172	12.2	12.3	12.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	158	100	105	0.1	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	418	430	426	0.2	0.2	0.2
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	232,405	238,144	235,501	99.8	99.8	99.8

| 표 7-2 | 라디오 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	232,980	238,674	236,032	100.0	100.0	100.0
프로그램광고	98,731	103,692	102,948	42.4	43.4	43.6
토막광고	39,648	39,976	39,771	17.0	16.7	16.8
시보광고	7,996	8,202	8,177	3.4	3.4	3.5
방송협찬	86,605	86,804	85,136	37.2	36.4	36.1

| 표 7-2-1 | 라디오 - 프로그램광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	98,731	103,692	102,948	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	74,675	79,863	79,239	75.6	77.0	77.0
6대 광역시	12,934	12,493	12,459	13.1	12.0	12.1
9개도	11,122	11,336	11,250	11.3	10.9	10.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	108	96	101	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	147	146	145	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	98,476	103,450	102,702	99.7	99.8	99.8

| 표 7-2-2 | 라디오 - 토막광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	39,648	39,976	39,771	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	22,866	22,764	22,753	57.7	56.9	57.2
6대 광역시	8,700	8,594	8,544	21.9	21.5	21.5
9개도	8,082	8,618	8,474	20.4	21.6	21.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	4	4	4	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	165	168	156	0.4	0.4	0.4
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	39,479	39,804	39,611	99.6	99.6	99.6

| 표 7-2-3 | 라디오 - 시보광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	7,996	8,202	8,177	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	4,980	5,286	5,283	62.3	64.4	64.6
6대 광역시	1,513	1,532	1,529	18.9	18.7	18.7
9개도	1,503	1,384	1,365	18.8	16.9	16.7
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	-	2	2	-	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	7,996	8,200	8,175	100.0	100.0	100.0

| 표 7-2-4 | 라디오 - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	86,605	86,804	85,136	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	75,997	75,648	74,135	87.8	87.1	87.1
6대 광역시	2,894	3,028	2,918	3.3	3.5	3.4
9개도	7,714	8,128	8,083	8.9	9.4	9.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	45	-	-	0.1	-	-
1억~5억 원 미만	106	114	123	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	86,454	86,690	85,013	99.8	99.9	99.9

8

신문

8 신문 광고비 현황

| 표 8-1 | 신문 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	1,593,369	1,633,447	1,715,179	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,375,919	1,426,168	1,484,998	86.4	87.3	86.6
6대 광역시	116,850	112,723	125,195	7.3	6.9	7.3
9개도	100,600	94,557	104,985	6.3	5.8	6.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	20,397	18,626	23,078	1.3	1.1	1.3
1천만~1억 원 미만	8,733	7,707	8,922	0.5	0.5	0.5
1억~5억 원 미만	25,814	23,439	26,695	1.6	1.4	1.6
5억~10억 원 미만	20,779	19,489	20,999	1.3	1.2	1.2
10억 원 이상	1,517,647	1,564,186	1,635,485	95.2	95.8	95.4

9

잡지

9 잡지 광고비 현황

| 표 9-1 | 잡지 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	326,685	298,090	304,762	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	315,090	286,705	292,866	96.5	96.2	96.1
6대 광역시	3,385	3,317	3,474	1.0	1.1	1.1
9개도	8,210	8,067	8,422	2.5	2.7	2.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	8,704	7,628	9,019	2.7	2.6	3.0
1천만~1억 원 미만	5,317	4,908	5,253	1.6	1.6	1.7
1억~5억 원 미만	19,647	19,309	19,854	6.0	6.5	6.5
5억~10억 원 미만	13,148	12,886	12,947	4.0	4.3	4.2
10억 원 이상	279,868	253,359	257,689	85.7	85.0	84.6

10 PC

10 PC 광고비 현황

| 표 10-1 | PC 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	1,839,362	1,985,465	2,116,754	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	490,562	505,548	526,503	26.7	25.5	24.9
6대 광역시	344,091	354,519	359,769	18.7	17.9	17.0
9개도	1,004,710	1,125,398	1,230,481	54.6	56.7	58.1
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	5,293	4,594	5,152	0.3	0.2	0.2
1천만~1억 원 미만	6,724	5,754	6,515	0.4	0.3	0.3
1억~5억 원 미만	10,779	10,598	10,572	0.6	0.5	0.5
5억~10억 원 미만	13,615	13,227	13,218	0.7	0.7	0.6
10억 원 이상	1,802,951	1,951,292	2,081,297	98.0	98.3	98.3

| 표 10-2 | PC 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	1,839,362	1,985,465	2,116,754	100.0	100.0	100.0
디스플레이광고	936,334	923,398	962,444	50.9	46.5	45.5
검색광고	903,029	1,062,067	1,154,310	49.1	53.5	54.5

| 표 10-2-1 | PC - 디스플레이광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	936,334	923,398	962,444	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	463,776	470,093	486,615	49.5	50.9	50.6
6대 광역시	230,480	221,174	221,112	24.6	24.0	23.0
9개도	242,078	232,132	254,716	25.9	25.1	26.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	4,913	4,214	4,713	0.5	0.5	0.5
1천만~1억 원 미만	5,934	5,060	5,647	0.6	0.5	0.6
1억~5억 원 미만	9,765	9,645	9,567	1.0	1.0	1.0
5억~10억 원 미만	13,404	13,016	12,964	1.4	1.4	1.3
10억 원 이상	902,318	891,463	929,553	96.4	96.5	96.6

| 표 10-2-2 | PC - 검색광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	903,029	1,062,067	1,154,310	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	26,786	35,455	39,888	3.0	3.3	3.5
6대 광역시	113,611	133,346	138,657	12.6	12.6	12.0
9개도	762,632	893,267	975,765	84.5	84.1	84.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	380	380	439	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	791	694	868	0.1	0.1	0.1
1억~5억 원 미만	1,014	953	1,006	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	211	211	253	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	900,633	1,059,829	1,151,744	99.7	99.8	99.8

11

모바일

11 모바일 광고비 현황

| 표 11-1 | 모바일 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	5,689,016	7,299,120	8,999,800	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	2,072,829	2,681,020	3,240,933	36.4	36.7	36.0
6대 광역시	692,040	931,481	1,074,631	12.2	12.8	11.9
9개도	2,924,146	3,686,619	4,684,236	51.4	50.5	52.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	102	176	199	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	711	742	819	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	5,606	6,097	6,506	0.1	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	7,326	7,346	7,772	0.1	0.1	0.1
10억 원 이상	5,675,272	7,284,759	8,984,504	99.8	99.8	99.8

| 표 11-2 | 모바일 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	5,689,016	7,299,120	8,999,800	100.0	100.0	100.0
디스플레이광고	3,026,808	3,831,610	4,727,565	53.2	52.5	52.5
검색광고	2,662,208	3,467,510	4,272,235	46.8	47.5	47.5

| 표 11-2-1 | 모바일 - 디스플레이광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	3,026,808	3,831,610	4,727,565	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	1,911,876	2,478,732	3,013,996	63.2	64.7	63.8
6대 광역시	538,950	653,484	768,906	17.8	17.1	16.3
9개도	575,982	699,394	944,662	19.0	18.3	20.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	102	176	199	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	631	662	737	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	4,821	5,311	5,697	0.2	0.1	0.1
5억~10억 원 미만	7,114	7,135	7,514	0.2	0.2	0.2
10억 원 이상	3,014,139	3,818,325	4,713,418	99.6	99.7	99.7

| 표 11-2-2 | 모바일 - 검색광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	2,662,208	3,467,510	4,272,235	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	160,953	202,288	226,937	6.0	5.8	5.3
6대 광역시	153,090	277,998	305,724	5.8	8.0	7.2
9개도	2,348,165	2,987,225	3,739,574	88.2	86.1	87.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	79	79	81	0.0	0.0	0.0
1억~5억 원 미만	785	786	809	0.0	0.0	0.0
5억~10억 원 미만	211	211	258	0.0	0.0	0.0
10억 원 이상	2,661,133	3,466,434	4,271,086	100.0	100.0	100.0

12 옥외

12 옥외 광고비 현황

| 표 12-1 | 옥외 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	835,759	838,691	842,458	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	578,286	573,952	555,870	69.2	68.4	66.0
6대 광역시	113,542	112,959	112,985	13.6	13.5	13.4
9개도	143,932	151,780	173,603	17.2	18.1	20.6
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	2,127	1,726	2,559	0.3	0.2	0.3
1천만~1억 원 미만	6,510	6,145	7,003	0.8	0.7	0.8
1억~5억 원 미만	45,803	46,097	47,480	5.5	5.5	5.6
5억~10억 원 미만	41,942	44,155	43,691	5.0	5.3	5.2
10억 원 이상	739,377	740,568	741,725	88.5	88.3	88.0

| 표 12-2 | 옥외 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	835,759	838,691	842,458	100.0	100.0	100.0
빌보드	292,140	281,755	287,540	35.0	33.6	34.1
교통	375,710	386,120	366,926	45.0	46.0	43.6
엔터테인먼트	107,359	107,233	130,042	12.8	12.8	15.4
기타옥외	60,550	63,583	57,949	7.2	7.6	6.9

| 표 12-3-1 | 빌보드 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	292,140	281,755	287,540	100.0	100.0	100.0
지주이용광고	50,912	46,545	47,568	17.4	16.5	16.5
옥상	145,377	131,078	137,313	49.8	46.5	47.8
벽면	95,851	104,132	102,660	32.8	37.0	35.7

| 표 12-3-2 | 빌보드 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	292,140	281,755	287,540	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	183,157	172,576	176,061	62.7	61.3	61.2
6대 광역시	45,593	45,203	44,633	15.6	16.0	15.5
9개도	63,391	63,977	66,847	21.7	22.7	23.2
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	1,224	1,023	1,555	0.4	0.4	0.5
1천만~1억 원 미만	4,120	4,105	4,415	1.4	1.5	1.5
1억~5억 원 미만	37,795	37,853	38,743	12.9	13.4	13.5
5억~10억 원 미만	30,215	30,869	30,069	10.3	11.0	10.5
10억 원 이상	218,786	207,905	212,759	74.9	73.8	74.0

| 표 12-4-1 | 교통 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	375,710	386,120	366,926	100.0	100.0	100.0
도시철도역사/ 차량지하도(상가)	165,227	171,741	153,092	44.0	44.5	41.7
버스	129,111	128,216	127,875	34.4	33.2	34.9
택시	9,553	10,538	10,540	2.5	2.7	2.9
일반차량	8,692	8,269	8,584	2.3	2.1	2.3
셸터	31,413	36,598	35,605	8.4	9.5	9.7
공항 및 항공기	7,049	5,665	5,983	1.9	1.5	1.6
철도역사/차량	24,665	25,093	25,247	6.6	6.5	6.9

| 표 12-4-2 | 교통 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	375,710	386,120	366,926	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	257,628	263,946	244,355	68.6	68.4	66.6
6대 광역시	64,286	64,124	64,486	17.1	16.6	17.6
9개도	53,796	58,051	58,086	14.3	15.0	15.8
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	401	301	401	0.1	0.1	0.1
1천만~1억 원 미만	481	456	594	0.1	0.1	0.2
1억~5억 원 미만	6,067	6,376	6,519	1.6	1.7	1.8
5억~10억 원 미만	8,550	9,904	10,480	2.3	2.6	2.9
10억 원 이상	360,211	369,083	348,932	95.9	95.6	95.1

| 표 12-5-1 | 엔터테인먼트 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	107,359	107,233	130,042	100.0	100.0	100.0
스포츠/레저	31,567	30,786	31,459	29.4	28.7	24.2
극장/공연장	35,224	34,639	55,206	32.8	32.3	42.5
쇼핑몰	40,568	41,808	43,376	37.8	39.0	33.4

| 표 12-5-2 | 엔터테인먼트 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	107,359	107,233	130,042	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	86,533	83,194	87,278	80.6	77.6	67.1
6대 광역시	537	528	634	0.5	0.5	0.5
9개도	20,289	23,511	42,130	18.9	21.9	32.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	-	-	-	-	-	-
1천만~1억 원 미만	511	445	561	0.5	0.4	0.4
1억~5억 원 미만	883	850	995	0.8	0.8	0.8
5억~10억 원 미만	411	411	457	0.4	0.4	0.4
10억 원 이상	105,553	105,527	128,029	98.3	98.4	98.5

| 표 12-6-1 | 기타옥외 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	60,550	63,583	57,949	100.0	100.0	100.0
소매업	10,081	10,133	10,180	16.6	15.9	17.6
생활네트워크	29,404	33,767	27,650	48.6	53.1	47.7
공공시설물 이용광고 및 군사시설 가림간판	21,066	19,682	20,119	34.8	31.0	34.7

| 표 12-6-2 | 기타옥외 권역별/광고매출규모별 매출

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	60,550	63,583	57,949	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	50,969	54,236	48,176	84.2	85.3	83.1
6대 광역시	3,126	3,104	3,232	5.2	4.9	5.6
9개도	6,456	6,242	6,541	10.7	9.8	11.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	6,456	6,242	6,541	10.7	9.8	11.3
1천만~1억 원 미만	502	401	602	0.8	0.6	1.0
1억~5억 원 미만	1,398	1,139	1,433	2.3	1.8	2.5
5억~10억 원 미만	1,057	1,018	1,223	1.7	1.6	2.1
10억 원 이상	2,766	2,971	2,686	4.6	4.7	4.6

13

생활정보

13 생활정보 광고비 현황

| 표 13-1 | 생활정보 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	143,732	139,496	147,702	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	451	550	480	0.3	0.4	0.3
6대 광역시	37,420	37,710	38,960	26.0	27.0	26.4
9개도	105,861	101,236	108,262	73.7	72.6	73.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	222	213	250	0.2	0.2	0.2
1천만~1억 원 미만	465	450	474	0.3	0.3	0.3
1억~5억 원 미만	8,285	8,053	8,478	5.8	5.8	5.7
5억~10억 원 미만	10,191	9,900	10,450	7.1	7.1	7.1
10억 원 이상	124,569	120,880	128,050	86.7	86.7	86.7

14 취업정보

14 취업정보 광고비 현황

| 표 14-1 | 취업정보 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	93,484	107,485	109,825	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	88,423	100,135	102,155	94.6	93.2	93.0
6대 광역시	-	-	-	-	-	-
9개도	5,061	7,350	7,670	5.4	6.8	7.0
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	30	35	35	0.0	0.0	0.0
1천만~1억 원 미만	-	-	-	-	-	-
1억~5억 원 미만	420	400	420	0.4	0.4	0.4
5억~10억 원 미만	-	-	-	-	-	-
10억 원 이상	93,034	107,050	109,370	99.5	99.6	99.6

15 DM 광고비 현황

| 표 15-1 | DM 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	71,783	69,933	72,619	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	44,322	41,907	43,873	61.7	59.9	60.4
6대 광역시	22,717	23,478	24,006	31.6	33.6	33.1
9개도	4,744	4,548	4,741	6.6	6.5	6.5
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	831	687	936	1.2	1.0	1.3
1천만~1억 원 미만	5,547	4,333	5,522	7.7	6.2	7.6
1억~5억 원 미만	13,661	13,424	13,687	19.0	19.2	18.8
5억~10억 원 미만	6,648	6,311	6,311	9.3	9.0	8.7
10억 원 이상	45,096	45,179	46,164	62.8	64.6	63.6

16 방송제작사

16 방송제작사 광고비 현황

| 표 16-1 | 방송제작사 광고비 현황

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	42,960	48,892	51,225	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	38,499	44,756	46,686	89.6	91.5	91.1
6대 광역시	1,185	1,084	1,313	2.8	2.2	2.6
9개도	3,276	3,052	3,226	7.6	6.2	6.3
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	780	794	806	1.8	1.6	1.6
1천만~1억 원 미만	1,372	1,463	1,494	3.2	3.0	2.9
1억~5억 원 미만	8,446	8,535	9,193	19.7	17.5	17.9
5억~10억 원 미만	9,015	9,100	9,632	21.0	18.6	18.8
10억 원 이상	23,347	29,000	30,100	54.3	59.3	58.8

| 표 16-2 | 방송제작사 세부광고유형별 광고비

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	42,960	48,892	51,225	100.0	100.0	100.0
방송협찬	26,228	31,131	32,627	61.1	63.7	63.7
간접광고	16,732	17,761	18,598	38.9	36.3	36.3

| 표 16-2-1 | 방송제작사 - 방송협찬

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	26,228	31,131	32,627	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	22,479	27,656	28,867	85.7	88.8	88.5
6대 광역시	646	597	708	2.5	1.9	2.2
9개도	3,103	2,878	3,052	11.8	9.2	9.4
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	296	330	330	1.1	1.1	1.0
1천만~1억 원 미만	952	1,026	1,050	3.6	3.3	3.2
1억~5억 원 미만	4,881	4,921	5,438	18.6	15.8	16.7
5억~10억 원 미만	5,599	5,555	5,909	21.3	17.8	18.1
10억 원 이상	14,500	19,300	19,900	55.3	62.0	61.0

| 표 16-2-2 | 방송제작사 - 간접광고

(단위: 백만 원, %)

	매출액			구성비(%)		
	2020년	2021년(e)	2022년(e)	2020년	2021년	2022년
총계	16,732	17,761	18,598	100.0	100.0	100.0
■ 주요 권역별						
서울	16,020	17,100	17,819	95.7	96.3	95.8
6대 광역시	539	488	605	3.2	2.7	3.3
9개도	173	174	174	1.0	1.0	0.9
■ 광고 매출액 규모별						
1천만 원 미만	484	464	476	2.9	2.6	2.6
1천만~1억 원 미만	419	438	444	2.5	2.5	2.4
1억~5억 원 미만	3,566	3,615	3,755	21.3	20.4	20.2
5억~10억 원 미만	3,415	3,545	3,723	20.4	20.0	20.0
10억 원 이상	8,847	9,700	10,200	52.9	54.6	54.8

17 광고 종사자 현황

제 1 장
조사
개요

1 근로형태 및 성별 광고 종사자 현황

| 표 17-1 | 근로형태 및 성별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	1년 이상 근무자			1년 미만 근무자		
	남성	여성	총계	남성	여성	총계
지상파TV	134 66.0	69 34.0	203 100.0	1 11.1	8 88.9	9 100.0
지상파DMB	3 60.0	2 40.0	5 100.0	-	-	-
PP	401 64.8	218 35.2	619 100.0	-	-	-
SO	193 85.8	32 14.2	225 100.0	-	-	-
위성방송	10 76.9	3 23.1	13 100.0	-	-	-
IPTV	24 54.5	20 45.5	44 100.0	-	-	-
라디오	51 69.9	22 30.1	73 100.0	1 100.0	-	1 100.0
신문	4,248 74.7	1,441 25.3	5,689 100.0	32 54.2	27 45.8	58 100.0
잡지	2,653 63.4	1,533 36.6	4,185 100.0	10 89.3	1 10.7	11 100.0
PC	1,624 70.4	682 29.6	2,306 100.0	73 70.0	31 30.0	104 100.0
모바일	392 64.0	221 36.0	613 100.0	-	-	-
옥외	2,112 68.6	969 31.4	3,081 100.0	10 56.1	7 43.9	17 100.0
DM	600 67.6	288 32.4	888 100.0	-	2 100.0	2 100.0
생활정보	408 38.0	665 62.0	1,073 100.0	-	-	-
취업정보	525 34.2	1,010 65.8	1,535 100.0	-	-	-
방송제작사	451 72.2	173 27.8	624 100.0	8 100.0	-	8 100.0

제 2 장
광고 시장
현황

제 3 장
조사
결과

2 연령별 광고 종사자 현황

| 표 17-2-1 | 지상파TV 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	4	15	19	14	12	26	33	19	52	84	31	115	135	77	212
1년 이상 근무자	4	7	11	14	12	26	33	19	52	83	31	114	134	69	203
1년 미만 근무자	-	8	8	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	8	9
비중(%)	21.1	78.9	100.0	53.8	46.2	100.0	63.5	36.5	100.0	73.0	27.0	100.0	63.7	36.3	100.0

| 표 17-2-2 | 지상파DMB 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	2	2	4	1	-	1	3	2	5
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	2	2	4	1	-	1	3	2	5
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	100.0	100.0	-	100.0	60.0	40.0	100.0

| 표 17-2-3 | PP 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	10	11	21	69	56	125	93	66	159	229	85	314	401	218	619
1년 이상 근무자	10	11	21	69	56	125	93	66	159	229	85	314	401	218	619
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	47.6	52.4	100.0	55.2	44.8	100.0	58.5	41.5	100.0	72.9	27.1	100.0	64.8	35.2	100.0

| 표 17-2-4 | SO 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	3	1	4	65	14	79	125	17	142	193	32	225
1년 이상 근무자	-	-	-	3	1	4	65	14	79	125	17	142	193	32	225
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	75.0	25.0	100.0	82.3	17.7	100.0	88.0	12.0	100.0	85.8	14.2	100.0

| 표 17-2-5 | 위성방송 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	2	-	2	2	1	3	6	2	8	10	3	13
1년 이상 근무자	-	-	-	2	-	2	2	1	3	6	2	8	10	3	13
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	100.0	-	100.0	66.7	33.3	100.0	75.0	25.0	100.0	76.9	23.1	100.0

| 표 17-2-6 | IPTV 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	2	4	6	5	7	12	7	6	13	10	3	13	24	20	44
1년 이상 근무자	2	4	6	5	7	12	7	6	13	10	3	13	24	20	44
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	33.3	66.7	100.0	41.7	58.3	100.0	53.8	46.2	100.0	76.9	23.1	100.0	54.5	45.5	100.0

| 표 17-2-7 | 라디오 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	2	4	6	9	4	13	9	4	13	32	10	42	52	22	74
1년 이상 근무자	2	4	6	9	4	13	8	4	12	32	10	42	51	22	73
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	1
비중(%)	33.3	66.7	100.0	69.2	30.8	100.0	69.2	30.8	100.0	76.2	23.8	100.0	70.3	29.7	100.0

| 표 17-2-8 | 신문 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	23	90	113	456	248	705	780	187	966	3020	942	3963	4279	1468	5747
1년 이상 근무자	22	81	103	447	247	694	777	182	959	3002	930	3932	4248	1441	5689
1년 미만 근무자	1	9	10	9	1	10	3	4	8	18	12	30	32	27	58
비중(%)	20.1	79.9	100.0	64.8	35.2	100.0	80.7	19.3	100.0	76.2	23.8	100.0	74.5	25.5	100.0

| 표 17-2-9 | 잡지 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	32	66	98	254	295	549	469	547	1,016	1,907	626	2,533	2,663	1,534	4,197
1년 이상 근무자	31	64	95	246	295	541	469	547	1,016	1,907	626	2,533	2,663	1,533	4,185
1년 미만 근무자	2	1	3	9	-	9	-	-	-	-	-	-	10	1	11
비중(%)	33.1	66.9	100.0	46.3	53.7	100.0	46.2	53.8	100.0	75.3	24.7	100.0	63.5	36.5	100.0

| 표 17-2-10 | PC 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	51	92	143	159	120	279	213	146	359	1,275	355	1,630	1,697	714	2,411
1년 이상 근무자	51	86	137	155	99	254	204	145	349	1,214	353	1,567	1,624	682	2,306
1년 미만 근무자	-	6	6	4	21	25	8	1	10	61	2	63	73	31	104
비중(%)	35.5	64.5	100.0	56.9	43.1	100.0	59.3	40.7	100.0	78.2	21.8	100.0	70.4	29.6	100.0

| 표 17-2-11 | 모바일 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	17	22	39	98	98	196	102	86	188	175	15	190	392	221	613
1년 이상 근무자	17	22	39	98	98	196	102	86	188	175	15	190	392	221	613
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	43.0	57.0	100.0	50.2	49.8	100.0	54.4	45.6	100.0	92.0	8.0	100.0	64.0	36.0	100.0

| 표 17-2-12 | 옥외 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	28	92	120	125	200	325	361	318	679	1,608	366	1,974	2,122	976	3,098
1년 이상 근무자	28	90	118	125	199	324	354	317	671	1,605	363	1,967	2,112	969	3,081
1년 미만 근무자	-	2	2	-	1	1	6	1	7	3	3	6	10	7	17
비중(%)	23.4	76.6	100.0	38.5	61.5	100.0	53.2	46.8	100.0	81.5	18.5	100.0	68.5	31.5	100.0

| 표 17-2-13 | DM 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	6	9	14	10	76	86	75	85	160	509	120	630	600	290	890
1년 이상 근무자	6	9	14	10	76	86	75	85	160	509	118	627	600	288	888
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	2	2
비중(%)	39.1	60.9	100.0	11.6	88.4	100.0	47.0	53.0	100.0	80.9	19.1	100.0	67.4	32.6	100.0

| 표 17-2-14 | 생활정보 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	1	2	3	20	26	46	90	117	207	297	520	817	408	665	1,073
1년 이상 근무자	1	2	3	20	26	46	90	117	207	297	520	817	408	665	1,073
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	33.3	66.7	100.0	43.5	56.5	100.0	43.4	56.6	100.0	36.3	63.7	100.0	38.0	62.0	100.0

| 표 17-2-15 | 취업정보 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	19	119	138	105	246	351	214	303	517	187	342	529	525	1,010	1,535
1년 이상 근무자	19	119	138	105	246	351	214	303	517	187	342	529	525	1,010	1,535
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	13.8	86.2	100.0	29.9	70.1	100.0	41.4	58.6	100.0	35.3	64.7	100.0	34.2	65.8	100.0

| 표 17-2-16 | 방송제작사 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	29세 이하			30~34세			35~39세			40세 이상			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	14	10	24	42	38	80	107	70	177	296	56	352	459	173	632
1년 이상 근무자	14	10	24	34	38	72	107	70	177	296	56	352	451	173	624
1년 미만 근무자	-	-	-	8	-	8	-	-	-	-	-	-	8	-	8
비중(%)	58.1	41.9	100.0	52.4	47.6	100.0	60.6	39.4	100.0	84.1	15.9	100.0	72.6	27.4	100.0

제 1 장

조사 개요

제 2 장

광고 시장 현황

제 3 장

조사 결과

3 학력별 광고 종사자 현황

| 표 17-3-1 | 지상파TV 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	1	-	1	8	11	19	118	64	182	8	2	10	135	77	212
1년 이상 근무자	1	-	1	8	10	18	117	57	174	8	2	10	134	69	203
1년 미만 근무자	-	-	-	-	1	1	1	7	8	-	-	-	1	8	9
비중(%)	100.0	-	100.0	42.1	57.9	100.0	64.8	35.2	100.0	80.0	20.0	100.0	63.7	36.3	100.0

| 표 17-3-2 | 지상파DMB 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	3	2	5	-	-	-	3	2	5
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	3	2	5	-	-	-	3	2	5
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	-	-	-	60.0	40.0	100.0	-	-	-	60.0	40.0	100.0

| 표 17-3-3 | PP 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	56	29	85	341	187	528	4	2	6	401	218	619
1년 이상 근무자	-	-	-	56	29	85	341	187	528	4	2	6	401	218	619
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	65.9	34.1	100.0	64.6	35.4	100.0	66.7	33.3	100.0	64.8	35.2	100.0

| 표 17-3-4 | SO 연령별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	10	5	15	183	27	210	-	-	-	193	32	225
1년 이상 근무자	-	-	-	10	5	15	183	27	210	-	-	-	193	32	225
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	66.7	33.3	100.0	87.1	12.9	100.0	-	-	-	85.8	14.2	100.0

| 표 17-3-5 | 위성방송 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	10	3	13	-	-	-	10	3	13
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	10	3	13	-	-	-	10	3	13
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	-	-	-	76.9	23.1	100.0	-	-	-	76.9	23.1	100.0

| 표 17-3-6 | IPTV 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	-	-	24	20	44	-	-	-	24	20	44
1년 이상 근무자	-	-	-	-	-	-	24	20	44	-	-	-	24	20	44
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	-	-	-	54.5	45.5	100.0	-	-	-	54.5	45.5	100.0

| 표 17-3-7 | 라디오 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	-	1	1	51	21	72	1	-	1	52	22	74
1년 이상 근무자	-	-	-	-	1	1	50	21	71	1	-	1	51	22	73
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	1
비중(%)	-	-	-	-	100.0	100.0	70.8	29.2	100.0	100.0	-	100.0	70.3	29.7	100.0

| 표 17-3-8 | 신문 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	139	69	208	1,547	526	2,072	2,523	870	3,393	70	2	73	4,279	1,468	5,747
1년 이상 근무자	139	67	206	1,546	517	2,062	2,494	855	3,349	69	2	72	4,248	1,441	5,689
1년 미만 근무자	-	2	2	1	9	10	29	16	45	1	-	1	32	27	58
비중(%)	66.7	33.3	100.0	74.6	25.4	100.0	74.4	25.6	100.0	96.9	3.1	100.0	74.5	25.5	100.0

| 표 17-3-9 | 잡지 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	19	2	21	184	199	383	2,417	1,311	3,728	43	22	65	2,663	1,534	4,197
1년 이상 근무자	19	2	21	184	199	383	2,406	1,310	3,716	43	22	65	2,653	1,533	4,185
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	10	1	11	-	-	-	10	1	11
비중(%)	92.2	7.8	100.0	48.1	51.9	100.0	64.8	35.2	100.0	65.6	34.4	100.0	63.5	36.5	100.0

| 표 17-3-10 | PC 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	61	36	98	179	160	339	1,410	516	1,926	47	1	48	1,697	714	2,411
1년 이상 근무자	60	33	93	176	149	326	1,341	499	1,840	47	1	48	1,624	682	2,306
1년 미만 근무자	1	4	5	3	11	13	69	17	86	-	-	-	73	31	104
비중(%)	62.7	37.3	100.0	52.7	47.3	100.0	73.2	26.8	100.0	97.5	2.5	100.0	70.4	29.6	100.0

| 표 17-3-11 | 모바일 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	73	65	138	318	156	474	1	-	1	392	221	613
1년 이상 근무자	-	-	-	73	65	138	318	156	474	1	-	1	392	221	613
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	52.9	47.1	100.0	67.1	32.9	100.0	100.0	-	100.0	64.0	36.0	100.0

| 표 17-3-12 | 옥외 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	195	36	231	599	500	1,099	1,326	440	1,766	2	-	2	2,122	976	3,098
1년 이상 근무자	192	35	227	598	500	1,098	1,321	434	1,754	2	-	2	2,112	969	3,081
1년 미만 근무자	3	1	4	1	-	1	5	6	12	-	-	-	10	7	17
비중(%)	84.4	15.6	100.0	54.5	45.5	100.0	75.1	24.9	100.0	100.0	-	100.0	68.5	31.5	100.0

| 표 17-3-13 | DM 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	126	21	148	275	122	397	192	142	334	6	5	11	600	290	890
1년 이상 근무자	126	20	146	275	121	396	192	142	334	6	5	11	600	288	888
1년 미만 근무자	-	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2	2
비중(%)	85.6	14.4	100.0	69.4	30.6	100.0	57.5	42.5	100.0	54.5	45.5	100.0	67.4	32.6	100.0

| 표 17-3-14 | 생활정보 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	11	11	23	190	383	572	206	271	477	1	-	1	408	665	1,073
1년 이상 근무자	11	11	23	190	383	572	206	271	477	1	-	1	408	665	1,073
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	50.0	50.0	100.0	33.1	66.9	100.0	43.2	56.8	100.0	100.0	-	100.0	38.0	62.0	100.0

| 표 17-3-15 | 취업정보 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	13	9	22	496	992	1,488	16	9	25	525	1,010	1,535
1년 이상 근무자	-	-	-	13	9	22	496	992	1,488	16	9	25	525	1,010	1,535
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
비중(%)	-	-	-	59.1	40.9	100.0	33.3	66.7	100.0	64.0	36.0	100.0	34.2	65.8	100.0

| 표 17-3-16 | 방송제작사 학력별 광고 종사자 현황

(단위: 명, %)

	고졸 이하			전문대졸			대졸			대학원졸			총계		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계
인원(명)	-	-	-	62	21	82	394	151	545	3	1	4	459	173	632
1년 이상 근무자	-	-	-	62	21	82	386	151	537	3	1	4	451	173	624
1년 미만 근무자	-	-	-	-	-	-	8	-	8	-	-	-	8	-	8
비중(%)	-	-	-	74.6	25.4	100.0	72.2	27.8	100.0	72.9	27.1	100.0	72.6	27.4	100.0

제 1 장

조사 개요

제 2 장

광고 시장 현황

제 3 장

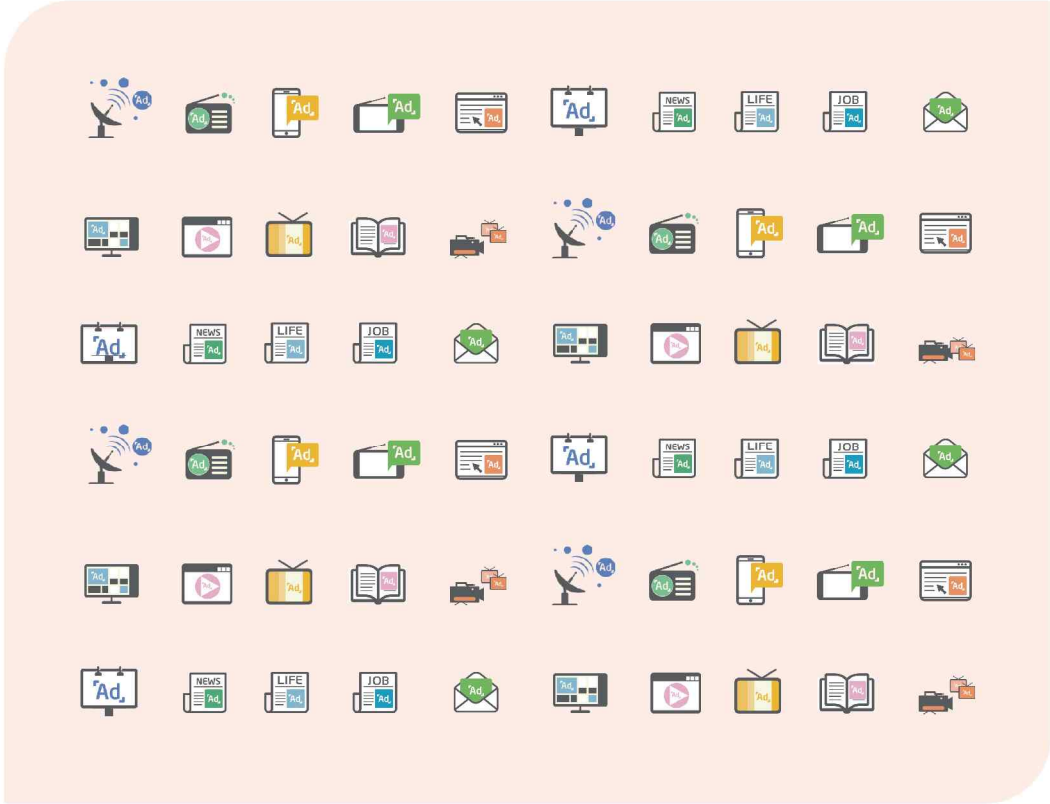
조사 결과

4 2020년 광고 인력 채용 규모

| 표 17-4 | 2020년 광고 인력 채용 규모

(단위: 명, %)

		계	신입사원		경력사원	
			1년 이상 근무자	1년 미만 근무자	1년 이상 근무자	1년 미만 근무자
지상파TV	인원(명)	10	-	2	8	-
	비중(%)	100.0	-	20.0	80.0	-
지상파DMB	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
PP	인원(명)	3	-	-	3	-
	비중(%)	100.0	-	-	100.0	-
SO	인원(명)	4	-	-	4	-
	비중(%)	100.0	-	-	100.0	-
위성방송	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
IPTV	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
라디오	인원(명)	2	-	-	2	-
	비중(%)	100.0	-	-	100.0	-
신문	인원(명)	92	15	6	71	1
	비중(%)	100.0	15.8	6.0	77.0	1.2
잡지	인원(명)	20	5	-	13	2
	비중(%)	100.0	24.3	-	63.3	12.4
PC	인원(명)	70	28	4	37	-
	비중(%)	100.0	40.4	6.3	53.3	-
모바일	인원(명)	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-	-	-	-
옥외	인원(명)	45	9	5	28	3
	비중(%)	100.0	19.0	12.0	62.1	6.9
DM	인원(명)	7	3	-	3	-
	비중(%)	100.0	50.2	-	49.8	-
생활정보	인원(명)	53	17	-	36	-
	비중(%)	100.0	32.1	-	67.9	-
취업정보	인원(명)	58	19	-	39	-
	비중(%)	100.0	32.8	-	67.2	-
방송제작사	인원(명)	14	3	-	11	-
	비중(%)	100.0	21.5	-	78.5	-



조사 결과 비교

■ 조사 결과 비교

1) 광고연감 (제일기획)

광고회사인 제일기획은 매년 「광고연감」을 통해 국내 광고시장 규모를 발표하고 있다. 매체사 대상으로 광고매출을 조사하여 광고시장 규모를 산출한다는 점에서 본 조사와 유사하나, 집계방식에는 차이가 있다. 방송통신광고비조사가 전체 매체사 1만 개사 중 2,200개사를 대상으로 표본조사 실시 후 사후추정을 거쳐 수치를 확정하는 반면, 광고연감은 업계의 실광고비를 근거로 시장규모를 추정한다. 이는 방송통신광고비조사가 통계청의 관리를 받는 국가승인통계인바 승인된 조사방법론으로만 조사를 진행해야 하기 때문이다.

이외에 조사대상의 범위에도 다소 차이가 있는데, 방송통신광고비조사는 광고연감이 조사하지 않는 기타광고시장(DM, 생활정보, 취업정보, 방송제작사)도 조사에 포함하고 있고, 광고연감은 방송통신광고비조사에서 조사하지 않는 일부 광고제작사도 조사하고 있다.

2) 광고산업통계 (문화체육관광부)

광고산업 자체를 조망하는 조사로 2005년 통계청 승인을 득하였다. 광고주-광고회사-매체사로 구성된 광고시장에서, 방송통신광고비조사는 매체사를 대상으로 광고매출을 조사하여 광고시장규모를 산출하는 반면 광고산업통계는 광고회사를 대상으로 광고취급액을 조사하여 광고산업의 규모를 산출한다. 즉 방송통신광고비조사의 조사대상이 광고매체를 운영하는 KBS, MBC, 조선일보 등이라면, 광고산업통계의 조사대상은 광고업을 영위하는 제일기획, 이노션, 대홍기획, HS에드 등이다.

3) 방송산업실태조사 (과학기술정보통신부·방송통신위원회)

방송시장 전체를 조망하는 조사로 2006년 통계청 승인을 득하였다. 광고뿐만 아니라 제작·유통·수출입, 온라인서비스 운영, 시설투자 등 방송사의 매출이 발생하는 전 분야를 조사하며, 과기정통부·방통위에 등록된 방송사업자 전수를 대상으로 조사를 실시한다.

방송산업실태조사의 광고매출액은 본 조사의 방송광고비와 동일한 개념이지만 공표되는 자료에 다소 차이가 있다. 방송통신광고비조사는 세부광고유형별로 구분 집계하지만 사업자별로는 구분하여 제시하지 않는 반면, 방송산업실태조사는 세부광고유형별 집계는 없지만 사업자별로 구분하여 제시한다. 또한 협찬의 경우 방송통신광고비조사에서는 방송협찬을 광고매출의 한 유형으로 간주하지만, 방송산업실태조사는 협찬매출을 광고매출과 독립적인 것으로 간주한다. 그리고 방송통신광고비조사의 협찬은 방송제작 협찬에 국한된 반면, 방송산업실태조사의 협찬은 캠페인협찬, 공익행사협찬 등도 포함하여 집계한다.

조사 결과 비교

2021년 방송통신광고비조사 외 타조사 비교

| 비교 표 | 2021년 방송통신광고비조사 외 타조사 비교('20년 기준)

(단위: 억 원)

구분		2021년 조사('20년 기준)		
		방송통신 광고비조사	광고산업조사	광고연감
방송	지상파TV	11,066	11,070	11,369
	지상파DMB	26	21	16
	PP	18,917	18,285	18,606
	SO	1,145	428	1,080
	위성방송	332	367	367
	IPTV	1,025	1,092	1,121
	라디오	2,330	2,108	2,092
	소계	34,841	33,370	34,651
인쇄	신문	15,934	7,817	13,894
	잡지	3,267	2,475	2,356
	소계	19,201	10,292	16,250
온라인	PC	18,394	20,557	18,548
	모바일	56,890	45,393	38,558
	소계	75,284	65,950	57,106
옥외	빌보드	2,921	-	-
	교통	3,757	-	-
	엔터테인먼트	1,074	-	-
	기타 옥외	606	-	-
	소계	8,358	17,540	7,560
기타	생활정보	1,437	-	-
	취업정보	935	-	-
	DM	718	-	-
	방송제작사	430	-	-
	소계	3,520	-	-
광고제작업	-	12,323	4,384	
광고관련 서비스업, 인쇄업 등	-	34,742	-	
전체	141,203	174,217	119,951	

※ “광고산업조사”는 대행업 및 제작업을 대상으로 조사

※ “광고연감”은 대행사를 통해 거래된 광고만 집계. 직거래 광고는 제외



[부록]

설문지



ID				
----	--	--	--	--

2021년 방송통신광고비조사

안녕하세요. 메트릭스리서치입니다.

이번에 저희는 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사의 의뢰로 '2021년 방송통신광고비 조사'를 수행하게 되었습니다. 이와 관련해, 몇 가지 주요 사항을 확인하고자 하오니 잠시만 시간을 내어 주시기 바랍니다.

이 조사는 전체 광고시장의 규모와 광고유형별 시장을 분석하고, 광고관련 통계 정보들을 체계적으로 관리하여 향후 광고산업의 진흥과 경쟁력 강화를 위한 정책입안 및 연구개발 자료로 활용하는데 기여하고자 실시하는 조사입니다.

귀하께서 응답하신 사항은 무기명으로 처리되며 통계 분석의 목적 이외에는 사용되는 일이 없다는 점을 말씀드립니다. 광고산업 진흥정책 수립을 위해 필요한 통계가 생산되는 조사로서, 국내 광고산업 발전에 중요한 기초자료로 활용될 예정이오니 번거롭더라도 꼭 응답을 부탁드립니다. 또한, 이를 바탕으로 향후 귀사에 혜택을 드릴 수 있는 정책을 수립하도록 노력하겠습니다.

본 조사결과는 통계목적으로만 사용되며 개인, 법인 및 기타 단체의 개별적인 사항은 통계법 제33조(비밀의 보호) 및 제34조(통계종사자 등의 의무)에 의해 일체 비밀이 보장됩니다.

단, ICT통계조사인 방송통신광고비조사는 2020년부터 사업체 비식별 형태로 마이크로데이터가 제공되고 있습니다.

또한, 본 조사의 법적근거는 방송통신발전기본법 제41조, 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법 제8조, 방송광고관매대행 등에 관한 법률 제29조, 통계법 제26조 및 제32조에 의해 수행됨을 알려드립니다.

- 조사기간 : 2021. 7. ~ 2021. 9
- 용역 주관기관 : 한국방송광고진흥공사
- 조사수행 및 문의 : (주)메트릭스리서치 (담당자 : 안재준 차장, 02-6244-0756)

조사에 협조해주셔서 대단히 감사합니다.

<p>통계법 제33조(비밀의 보호)</p> <p>① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.</p> <p>② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.</p>	<p>통계법 제34조(통계종사자 등의 의무)</p> <p>① 통계청장은 이 법에 따른 직무수행을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 통계작성기관의 장에게 관계 자료의 제출을 요구할 수 있다.</p> <p>② 제1항에 따른 통계청장의 요구를 받은 통계작성기관의 장은 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.</p>
---	--

방송통신발전기본법 제41조(통계의 작성·관리)
과학기술정보통신부장관 또는 방송통신위원회는 방송 통신 발전 관련 시책을 효율적으로 수립하기 위하여 통계청장과 협의하여 방송통신에 관한 통계를 작성·관리하여야 한다.

정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법 제8조(실태조사 등)

1. 과학기술정보통신부장관과 관계 중앙행정기관의 장은 기본계획과 실행계획의 수립·시행을 위하여 다음 각 호의 사항에 관한 현황, 통계 및 실태 등을 조사하거나 작성할 수 있다.
 - ① 정보통신융합등 기술·서비스 관련 실태 및 통계
 - ② 분야별·기능별 인력 현황 및 수요 전망
 - ③ 분야별·기능별 연구개발 및 투자 규모
 - ④ 그 밖에 기본계획 및 실행계획의 수립·시행을 위하여 필요한 사항
2. 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 실태조사 등을 위하여 필요한 자료를 관계 중앙행정기관의 장과 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사, 기업, 연구기관 및 그 밖의 공공기관이나 단체에 요청할 수 있다. 이 경우 자료 제출을 요청받은 자는 특별한 사유가 없으면 이에 협조하여야 한다.
3. 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 실태조사의 결과를 공표할 수 있다.
4. 제1항에 따른 실태조사의 방법·절차 및 제3항에 따른 공표 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

방송광고판매대행 등에 관한 법률 제29조(사업)

1. 방송광고의 판매대행
2. 네트워크 지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자에 대한 지원 등 방송광고 균형발전을 위한 지원 사업
3. 방송광고제작산업 육성, 광고 표준화, 광고효과 측정, 광고 유통기반 구축·운영, 광고 관련 조사·연구·교육, 공익광고 등 방송통신광고산업 진흥 관련 사업
4. 시청점유율 조사·검증·산정 관련 방송통신위원회가 위탁하는 업무
5. 그 밖에 방송통신위원회가 방송광고산업 육성을 위하여 위탁하는 업무
6. 제1호부터 제5호까지의 사업에 부대되는 사업

통계법 제26조(실지조사)

- ① 통계의 작성에 관한 사무에 종사하는 자는 통계의 작성을 위한 조사 또는 확인을 위하여 제18조에 따라 통계청장의 승인을 받은 사항에 관하여 관계인에게 관계 자료의 제출을 요구하거나 질문을 할 수 있다.
- ② 지정통계의 작성을 위한 조사 또는 확인에 있어 제1항에 따른 관계 자료의 제출을 요구받거나 질문을 받은 자는 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.
- ③ 제1항에 따른 직무를 행하는 자는 그 권한을 나타내는 증표를 지니고 이를 관계인에게 내보여야 한다.

통계법 제32조(통계응답자의 성실응답의무)

통계응답자는 통계의 작성에 관한 사무에 종사하는 자료부터 통계의 작성을 목적으로 질문 또는 자료제출 등의 요구를 받은 때에는 신뢰성 있는 통계가 작성될 수 있도록 조사사항에 대하여 성실하게 응답하여야 한다.

[응답자 정보]

부서명		성명	
전화번호	()	이메일주소	
팩스번호	()	사업체명(국문)	
사업체 주소		홈페이지주소	

I. 사업체현황 (2021년 기준)

1. 현재 귀사에서 운영하고 있는 광고 운용 매체들은 무엇인가요? 동일한 회사 법인에서 운용중인 광고 매체를 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 지상파TV ② 라디오 ③ 지상파DMB ④ PP(중편포함) ⑤ SO ⑥ IPTV ⑦ 위성방송
 ⑧ PC ⑨ 모바일(리워드앱포함) ⑩ 신문 ⑪ 잡지 ⑫ 옥외 ⑬ DM
 ⑭ 생활정보 ⑮ 취업정보 ⑯ 방송제작사

광고운용매체	운용매체 이름(종류)
1) 지상파TV	
2) 라디오	
3) 지상파DMB	
4) PP(중편포함)	
5) SO	
6) IPTV	
7) 위성방송	
8) PC	
9) 모바일(리워드앱포함)	
10) 신문	
11) 잡지	
12) 옥외	
13) DM	
14) 생활정보	
15) 취업정보	
16) 방송제작사	

*운용매체 이름은 업체에서 직접 운영하고 있는 구체적인 광고 매체명입니다.

(채널명, 신문명, 잡지명, 인터넷 사이트명, 브랜드 등)

예: KBS1, MBC, SBS, xx일보, xx신문, 우먼센스, 여성동아, 여성중앙, 올레TV, SK브로드밴드, LG U+, 스카이라이프 등

1-1. [옥외광고 사업자만] 귀사에서 운영하고 있는 옥외광고의 종류는 다음 중 무엇인가요? 해당되는 유형을 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 빌보드 : 지주이용광고, 옥상광고, 벽면광고 등
 ② 교통 : 도시철도역사/차량/지하도(상가), 버스, 택시, 쉼터, 공항/터미널/항공기/선박 등
 ③ 엔터테인먼트 : 스포츠/레저, 극장/공연장 등
 ④ 쇼핑시설 : 쇼핑몰, 소매점
 ⑤ 기타 : 생활네트워크, 공공시설물 및 군사시설 가림간판

2. 귀사에서 운영하고 있는 개별 매체에 대해 광고 매출액을 다음과 같이 구분하여 응답해 주시기 바랍니다.

※ 용어 설명	
- 운용 매체:	귀사에서 광고사업을 통해 수익을 창출하기 위해 운영하고 있는 매체
- 광고매출액:	귀사의 매체를 운용하여 발생한 매출금액으로, 귀사의 광고를 위해 광고주로서 지출한 금액이 아님

2-1. 지상파TV (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

지상파TV	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2022년 광고 매출액(예상)	7) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
프로그램 광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
토막광고 (SB)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
중간광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
자막광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
시보광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
가상광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
간접광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
Addressable 광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * 프로그램 광고: 방송프로그램의 전 후 (방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본 방송프로그램 시작 전, 본 방송프로그램 종료 후 부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전)에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- * 토막광고(SB): 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 중간광고: 방송프로그램 중간에 나오는 광고
- * 자막광고: 방송순서 고지(골이어), 방송국 명칭고지(ID) 시 화면하단에 노출되는 자막형태의 광고
- * 시보광고: 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
- * 가상광고: 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
- * 간접광고(PPL): 금전적 대가를 제공받고 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고(브랜드 노출O)
- * Addressable광고: 전국에 동시에 동일한 광고가 송출되는 것이 아니라, 가구별 속성을 분류하여 Audience Targeting이 가능한 광고상품
- * 방송협찬: 물품이나 경비를 기업체로부터 제공받은 후, 프로그램 내에 고지하는 광고(브랜드 노출X)
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-2. 라디오 (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

라디오	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2020년 대비 2021년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2022년 광고 매출액(예상)	7) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
프로그램 광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
토막광고 (SB)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
시보광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * 프로그램 광고: 프로그램의 전 후에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- * 토막광고(SB): 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 시보광고: 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
- * 방송협찬: 프로그램 진행 중 진행 DJ 또는 출연자가 직접 협찬사를 고지하는 광고
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-3. 지상파DMB (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

지상파 DMB	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2020년 대비 2021년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2022년 광고 매출액(예상)	7) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
프로그램 광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * 프로그램 광고: 방송프로그램의 전 후 (방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본 방송프로그램 시작 전, 본 방송프로그램 종료 후 부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전)에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- * 방송협찬: 물품이나 경비를 기업체로부터 제공받은 후, 프로그램 내에 고지하는 광고(브랜드 노출X)
예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-4. PP (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

PP	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2020년 대비 2021년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2022년 광고 매출액(예상)	7) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
프로그램/ 자막/시보/ 토막광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
가상광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
간접광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
방송협찬	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * 프로그램/자막/시보/토막 광고: 지상파 TV의 프로그램 광고/자막광고/시보 광고와 동일한 의미의 광고
- ① 프로그램 광고: 방송프로그램의 전·중·후 (방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본 방송프로그램 시작 전, 본 방송프로그램 종료 후 부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전)에 방송되는 광고로 광고주가 프로그램 스폰서로 참여
- ② 자막광고: 방송순서 고지(곧이어), 방송국 명칭고지(ID) 시 화면하단에 노출되는 자막형태의 광고
- ③ 시보광고: 방송국에서 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
- ④ 토막광고(SB): 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 가상광고: 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
- * 간접광고(PLL): 금전적 대가를 제공받고 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 형태의 광고(브랜드 노출O)
- * 방송협찬: 물품이나 경비를 기업체로부터 제공받은 후, 프로그램 내에 고지하는 광고(브랜드 노출X)
- 예) 방송콘텐츠와 관련된 협찬만 포함(포럼, 컨퍼런스 등의 방송콘텐츠와 관련 없는 협찬은 제외)

2-5. 위성방송 (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

위성 광고	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2020년 대비 2021년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2022년 광고 매출액(예상)	7) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
큐튼광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
기타광고 (연동형 양방향/ zapping광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * 큐튼광고: 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 연동형 양방향 광고: TV상에서 프로그램 또는 광고 영상 내 부가적인 정보 연동이 가능한 연동버튼(트리거) 등을 삽입하여 관련 부가정보, 서비스 또는 모바일등 타 매체를 연결 노출 가능하게 하는 광고
- * 제핑(zapping) 광고: 채널 변경 시 채널과 채널 이동 사이에 단시간(1-3초) 노출되는 이미지형 광고

2-6. SO (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

SO	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2020년 대비 2021년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2022년 광고 매출액(예상)	7) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
VOD광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
큐톤광고 (지역채널 광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
기타광고 (양방향/zapping 광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-7. IPTV (광고유형별 광고매출액 비중의 합이 100%가 되도록 비중으로 응답해주시기 바랍니다.)

IPTV	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2020년 대비 2021년 광고 매출액 증가율(예상)	6) 2022년 광고 매출액(예상)	7) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	100%	100%	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	100%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
VOD광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
큐톤광고	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
기타광고 (양방향/zapping 광고 포함)	① 유 ② 무	%	%	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)	%	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * VOD광고 : VOD 이용 시 프로그램 로딩시간 동안 노출되는 광고
예시) 프로그램(또는 콘텐츠)이 로딩되는 시간동안 노출되는 프리롤(pre-roll) 광고가 대표적 상품
- * 큐톤광고 : 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고
- * 지역채널 광고 : 지역매체에서 지역에 맞는 광고를 송출
- * 양방향 광고 :
 - ① 연동형 양방향 광고 : TV상에서 프로그램 또는 광고 영상 내 부가적인 정보 연동이 가능한 연동버튼(트리거) 등을 삽입하여 관련 부가정보, 서비스 또는 모바일등 타 매체를 연결 노출 가능하게 하는 광고
 - ② 독립형 양방향 광고 : TV 상에서 채널, EPG 또는 메뉴 등에서 배너, 팝업, 독립형 채널, 마이크로사이트 등을 통해 정보 또는 서비스를 제공하거나, 모바일 등 타 매체를 연결 노출 가능하게 하는 광고
- * 재평(zapping) 광고 : 채널 변경 시 채널과 채널 이동 사이에 단시간(1-3초) 노출되는 이미지형 광고

2-8. PC

PC	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2022년 광고 매출액(예상)	6) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
DA광고 (동영상 광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
동영상/ 비동영상 구분 여부	① 가능 ② 불가능	동영상(%) 비동영상(%)	동영상(%) 비동영상(%)	동영상(%) 비동영상(%)	동영상(%) 비동영상(%)	-
검색광고 (쇼핑광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * DA광고: 배너 등의 형태로 웹페이지에 노출되는 광고
- * 동영상 광고: 텍스트, 이미지를 제외한 프리롤, 미드롤, 엔드롤, 네이티브 동영상 광고
- * 검색광고(SA): 포털사이트 검색어 서비스를 통해 광고주 웹 사이트를 노출시키는 광고

2-9. 모바일

모바일	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2022년 광고 매출액(예상)	6) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
DA광고 (동영상 및 리워드앱 광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
동영상/ 비동영상 구분 여부	① 가능 ② 불가능	동영상(%) 비동영상(%)	동영상(%) 비동영상(%)	동영상(%) 비동영상(%)	동영상(%) 비동영상(%)	-
검색광고 (쇼핑광고 포함)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

- * DA광고: 배너 등의 형태로 웹페이지에 노출되는 광고
- * 동영상 광고: 텍스트, 이미지를 제외한 15초 이상의 동영상 광고
- * 리워드앱 광고: 모바일앱을 설치하거나 사용을 유도한 후 이에 대한 대가(리워드)를 제공해주는 방식의 광고
- * 검색광고(SA): 포털사이트 검색어 서비스를 통해 광고주 웹 사이트를 노출시키는 광고

2-10. 신문

신문	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2022년 광고 매출액(예상)	6) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-11. 잡지

잡지	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2022년 광고 매출액(예상)	6) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-12. 옥외광고

○ 옥외광고 사업체 정의

- ① 아래 매체의 사업권을 보유한 매체대행사 또는
- ② 자가보유한 매체를 직접 운용하여 광고매출을 발생시키는 매체보유사
- 매체를 소유하였지만 직접 광고사업은 하지 않으며, 매체대행사에 광고사업권을 넘기고 수수료 수취만 하는 기관(일반건물주, 지자체, 공공기관 등)은 제외

○ 광고 유형 정의

매체분류	정의 및 광고 유형
빌보드	지주이용광고 <ul style="list-style-type: none"> ◦고속국도, 도시고속도로 및 도심 내 지주형태의 광고물을 설치하는 광고 - 광고유형 : 기금조성용 지주이용광고, 지자체 홍보 지주이용광고, 아치광고, 선전탑 등 도심 및 건물 내 지주이용 형태의 광고물(조명 및 동영상광고 등), 전자게시대
	옥상광고 <ul style="list-style-type: none"> ◦건물 옥상에 광고시설물을 설치하는 광고 - 광고유형 : 플렉스, 네온, 조형, LED 동영상, 전자빔 광고 등
	벽면광고 <ul style="list-style-type: none"> ◦건물, 공연장 벽면 및 공사현장 가림막 등 건물 벽면 외부(창문이용포함)에 설치하는 광고 - 광고유형 : 래핑, 플렉스, 네온, 조형, LED영상 광고 및 전자빔 광고 등
교통	도시철도역사/차량 도시철도 내 지하도(상가)광고 <ul style="list-style-type: none"> ◦도시철도(지하철,경전철) 역구내 및 플랫폼, 도시철도 차량 및 지하도(상가)에 설치된 광고 - 역구내 광고유형 : 동영상, 라이트박스, 스크린도어, 래핑, DID, 포스터, 음성, 계시판, 배너 전자빔, 프로모션, 공간전시, 역명부기, 역사외부 풀싸인 광고 등 - 철도차량 광고유형 : 차량내외부 래핑, 차량내부 액자, 모서리, 영상광고, 음성 등 - 지하도(상가)광고유형 : 동영상, 라이트박스, 래핑, 계시판 등
	버스광고 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 시내버스, 고속버스, 광역버스, 관광버스 및 리무진버스 등 버스차량의 외부 및 내부 설치 광고 - 외부광고유형 : 차체 측면, 후면 광고 및 번호판 등 - 내부광고유형 : 동영상, 음성, 창문 스티커, 래핑, 헤드레스트 광고물 등
	택시광고 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 택시 외부와 내부에 설치된 광고 - 외부광고유형 : 차체 측면, 후면 및 택시표시등(동영상광고)광고 - 내부광고유형 : 헤드레스트 부착 동영상, 스티커 광고 등
	셸터 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 시내버스, 택시, 마을버스, 시티투어버스, 리무진버스 정류장등의 승차대 광고 - 광고유형 : 라이트박스,포스터, 동영상 및 정류장 풀싸인 광고 등
	공항, 터미널, 항공기, 선박 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 국내 공항 터미널 내 광고(인천, 김포, 제주, 김해 등)물 및 항공기, 선박 내부 및 외부 광고 - 광고유형 : 지주광고, 동영상, 카트, 부착물, 키오스크, 라이트박스, 조형물 등 - 광고유형 : 기내 동영상, 부착광고 (항공기 및 선박 내/외부 래핑 등)
	철도역사/차량 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 철도역사 대합실, 플랫폼 및 차량 내·외부 광고 - 광고유형 : 차량외부래핑,시계광고,호차번호,라이트박스,포스터, 동영상, 프로모션, 공간전시 등
	일반 차량 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 일반버스, 화물차, 택배차량 및 특수구조변경 이동광고차량 등을 이용한 광고물 - 광고유형 : 차량 외부 래핑(라이트박스),영상광고, 라이트박스, 조형물 등
엔터테인먼트	스포츠/레저/전시장 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 야구, 축구, 농구, 배구등 주요 경기장, 스키장, 골프장, 볼링장, 워터파크, 테마파크, 숙박시설, 전시장 등에 설치된 광고 - 광고유형 : 동영상, 지주이용광고, 라이트박스, 래핑, 포스터, DID, 프로모션, 공간전시 등
	극장/공연장 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 멀티플렉스 등 극장 및 공연장 시설 내/외부 광고 - 광고유형 : 스크린, 동영상, DID, 라이트박스, 래핑, 외부 현수막, 프로모션, 공간전시 등
쇼핑시설	쇼핑몰 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 대형할인마트, 백화점, 지하상가(도시철도가 아닌) 등 대규모 Mall에 설치된 광고 - 광고유형 : 동영상, 라이트박스, 카트, 래핑, 현수막, DID, 전자빔, 조형물, 프로모션, 공간전시
	소매업 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 리테일, 체인점 및 편의점 등 제품을 판매하는 매장 내 외부 광고 - 광고유형 : 영상광고, 라이트박스, 포스터, 설치물, 전자빔 등
기타	생활네트워크 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 대학, 병원, 은행, 아파트 단지, 일반 대형건물, 관공서 내외부에 설치된 광고 - 광고유형 : E/V LCD 및 래핑, 라이트박스, 동영상, DID, 애드벌룬, 전자빔, 프로모션, 공간전시
	공공시설물 및 군사시설 가림간판 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 공공시설물을 이용한 광고물(셸터 제외) 및 군사시설 가림 목적의 광고물 등 - 광고유형 : 미디어폴, 도로전광표지, 교통정보판, 관광안내도, 지상변압기함, 가로등 현수기, 현수막게시대, 육교현관 자전거 보관대등 각 지자체 공공시설물을 이용한 광고 - 광고유형 : 군사시설 가림 목적의 지주이용광고, 옥상광고, 탱크저지교, 입야내 설치 광고물

2-12. 옥외광고

○ 응답 방법

- 광고판매를 통해 매출이 발생한 전 매체에 대해 연도별(2020년, 2021년(예상), 2022년(예상))로 응답해주십시오.
- 매출액 100%를 기준으로 광고매출 비중(%)을 디지털(동영상, 스틸컷이미지 등)/비디지털(인쇄형, 프로모션 등)로 구분하여 응답해주십시오.

매체구분	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액		3) 2021년 상반기 광고 매출액		4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)		5) 2022년 광고 매출액(예상)		6) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
		디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
빌보드	(1) 지주이용광고 ① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%)
		디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소(%)
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
(2) 옥상	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%)
		디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소(%)
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
(3) 벽면	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%)
		디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소(%)
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
교통	(4) 도시철도역사/차량지하도(상가)광고	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%)
		디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소(%)
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
	(5) 버스	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%)
		디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소(%)
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
	(6) 일반차량	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%)
		디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소(%)
		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)
	(7) 택시	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%)
디지털		비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소(%)	
()%		()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)	
(8) 쉘터	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%)	
	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소(%)	
	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)	
(9) 공항/터미널/항공기/선박	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%)	
	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소(%)	
	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)	
(10) 철도역사/차량	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%)	
	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	② 감소(%)	
	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	③ 변화없음(0%)	

○ 응답 방법

- 광고판매를 통해 매출이 발생한 전 매체에 대해 연도별(2020년, 2021년(예상), 2022년(예상))로 응답해주십시오.
- 매출액 100%를 기준으로 광고매출 비중(%)을 디지털(동영상, 스틸컷이미지 등)/비디지털(인쇄형, 프로모션 등)로 구분하여 응답해주십시오.

매체구분		1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액		3) 2021년 상반기 상반기 광고 매출액		4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)		5) 2022년 광고 매출액(예상)		6) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
엔터테인먼트	(11) 스포츠/레저/전시장	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
	(12) 극장/공연장	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
쇼핑시설	(13) 쇼핑몰	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
	(14) 소매점	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
기타	(15) 생활네트워크	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	
	(16) 공공시설물 및 군사시설 가림간판	① 유 ② 무	백만원		백만원		백만원		백만원		① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(0%)
			디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	디지털	비디지털	
			()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	()%	

2-13. DM

DM	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2022년 광고 매출액(예상)	6) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-14. 생활정보

생활정보	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2022년 광고 매출액(예상)	6) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-15. 취업정보

취업정보	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2022년 광고 매출액(예상)	6) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

2-16. 방송제작사

구분	1) 광고 매출액 유무	2) 2020년 광고 매출액	3) 2021년 상반기 광고 매출액	4) 2021년 하반기 광고 매출액(예상)	5) 2022년 광고 매출액(예상)	6) 2021년 대비 2022년 광고 매출액 증가율(예상)
전체	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
협찬광고	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)
배분 비율	방송사	%	%	%	%	-
	제작사	%	%	%	%	
간접광고 (PPL)	① 유 ② 무	백만원	백만원	백만원	백만원	① 증가(%) ② 감소(%) ③ 변화없음(-)

외주제작사 간접광고 판매 허용

- 방송통신위원회는 외주제작사에 대한 간접광고 판매 허용 등을 주된 내용으로 하는 「방송법」개정(‘16.1.27 공포/7.28 시행 예정)에 따라 법률 시행에 필요한 사항을 규정하고, 방송광고시간 제한품목의 가상·간접 광고 규제 등을 정비하기 위해 「방송법 시행령」 일부개정안을 마련
- 외주제작사가 간접광고를 판매할 경우 간접광고가 방송법령에 규정된 형식·내용규제에 위반되지 않도록 간접광고의 노출 품목, 노출 수준·횟수, 간접광고가 노출되는 대본 등을 토대로 방송사와 서면으로 합의 할 것을 규정
개정 방송법에 따라 지상파, 중편방송채널사용사업자(PP)에 편성되는 프로그램을 제작하는 외주제작사의 경우 방송광고판매대행법에 따른 방송광고판매대행자*(미디어랩)에게 광고판매를 위탁

II. 인력 고용현황 (2020년 기준 종사자수)

II. 인력 현황

1. 전체 인력 현황

구 분	전체			남성			여성		
	합계	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자	합계	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자	합계	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자
전체 인력 수									
광고 인력 수									

* 1년 이상 근무 예정자: 1년 이상 고용되어 계속 정규직으로 일하는 종사자(자영업자, 무급가족종사자 포함)
 * 1년 미만 근무 예정자: 1년 미만 계약된 근로자로 파견직, 이용직, 파트타임, 훈련생 등 포함

2. 광고 인력 현황 (외국인 포함, 단위: 명)

구 분	계		연령별						학력별										
			24세 이하		25-29세		30-34세		35-39세		40세 이상		고졸 이하		전문대졸 (3년제 포함)		대졸		대학원졸 이상
	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	계	여	
총 계																			
① 1년 이상 근무 예정자																			
② 1년 미만 근무 예정자																			

3. 2020년 전체 광고인력 채용 규모

구 분	합계	신입사원		경력사원	
		1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자	1년 이상 근무 예정자	1년 미만 근무 예정자
2020년 전체 채용규모					

※ 응답자 정보

소속(직장명)			
주소(직장)			
응답자 성명		연락처	휴대폰 () - () - ()
E-Mail		FAX	() - () - ()
응답자 부서(팀)		응답자 직책	

※ 사업체 정보

사업체명(국문)		홈페이지 주소	http://
전화번호	()	팩스번호	()
주소	□□□□□		
사업자등록번호	□□□-□□-□□□□□	설립일자	년 월 일
법인등록번호	□□□□□□□-□□□□□□□	자본금	억 천 백만 원
기업형태	① 개인사업체 ② 회사법인-주식회사 ③ 회사법인-유한회사 ④ 회사법인-합자회사 ⑤ 회사법인-합명회사 ⑥ 회사 외 법인		

※ 조사에 응해주셔서 감사합니다.

2021 방송통신광고비 조사 보고서
국가승인(협의)통계·승인번호 제920021호

발행일 2021년 12월 (비매품)

발행인 임혜숙 과학기술정보통신부 장관
이백만 한국방송광고진흥공사 사장

발행처 과학기술정보통신부
(세종특별자치시 가림로 194 과학기술정보통신부, 국번없이 1335
야간 044-202-4180~1)
www.msit.go.kr
한국방송광고진흥공사
(서울 중구 세종대로 124 한국프레스센터, 02-731-7114)
www.kobaco.co.kr

편집 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀

실사수행 메트릭스리서치

디자인 더디자인

ISSN 2586-3894

본 보고서의 저작권은 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 「2021 방송통신광고비 조사 보고서」 00쪽에서 인용하였음을 표시하여 주십시오.

책 내용에 대한 질의는 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀(02-731-7474, singa20@kobaco.co.kr)로 연락하여 주시기 바랍니다.

2021 방송통신광고비 조사 보고서

