

2009년 전세계 텔레비전 광고시장 전망

■ 신 호 철*

1. 개요

영국의 시장조사기관인 Informa Telecoms & Media에서 2009년 3월, Global TV Advertising Forecasts라는 보고서를 발간하여 2009년 전세계 텔레비전 광고시장 전망치를 내놓았다. 보고서의 주요 내용 중 국가별, 지역별 전체 텔레비전 광고수익과 다채널 텔레비전 광고수익을 비교하여 2009년 전세계의 광고시장 전망치를 살펴보고록 하겠다.

2. 본문

Informa Telecoms & Media에 따르면 올해 전세계 텔레비전 광고수익은 급격하게 감소할 것으로 예측하고 있으며 영국은 경기침체에 따라 가장 큰 하락세를 보이는 국가 중 하나가 될 것으로 보고 있다.

이러한 영향은 지상파방송사업자에게 가장 큰 어려움을 안겨주고 있으며 다채널 부문도 예외는 아니다.

Informa는 자사가 발간한 광고시장 전망 보고서에서 전세계 2009년 광고수익은 전

* 정보통신정책연구원 동향분석실 주임연구원, (02)570-4054, animeshin@kisdi.re.kr

년대비 4.1% 감소한 1,207억 달러에 이를 것으로 보이며 이 중 영국은 8%, 미국은 7.5% 감소할 것으로 예측하고 있다.

특히 터키는 가장 큰 감소율인 15%에 이를 것으로 내다보고 있으며 53개국 중 36개국의 텔레비전 광고수익이 감소할 것으로 예측하고 있다. 그러나 동유럽과 중남미는 광고수익이 다소 증가할 것으로 보고 있다.

반면 전세계 광고시장의 수익이 감소하는 가운데 다채널 텔레비전 광고수익은 최근 들어 점진적으로 증가할 것으로 전망하고 있다.

보고서는 2009년 다채널 텔레비전 광고수익이 1.4% 증가하여 192억 달러에 이를 것으로 전망하고 있으며 이 중 영국과 미국의 다채널 텔레비전 광고수익은 감소할 것으로 내다보는 반면 이탈리아와 프랑스는 증가할 것으로 보고 있다. 보고서에 따르면 영국은 4.8%, 미국은 1% 감소하고 이탈리아와 프랑스는 각각 12%, 9.5% 증가할 것으로 전망했다. 지역별로 보면 북미는 0.9% 감소하고 서유럽은 단지 0.6% 증가하며 동유럽과 중동은 15.3% 증가할 것으로 예상하고 있다.

영국의 경우 다채널 텔레비전 광고수익의 비율은 전체 텔레비전 광고수익에서 그리 큰 비중을 차지하지는 않는다. 2007년에 32.6%, 2008년에 35.2%를 기록하였는데 올해는 36.4%에 이를 것으로 Informa는 전망하고 있다.

보고서에 따르면 다채널TV가 새로운 시장이기는 하지만 전체 시장에서 차지하는 비중이 16%에 불과하며 2013년이 되어도 18%에 그칠 것으로 보고 있다.

텔레비전 광고수익의 감소는 서유럽에서 두드러질 것으로 보이는데 프랑스가 6.5%, 독일이 4.5%, 이탈리아가 4% 감소할 것으로 보인다. 그러나 동유럽과 중유럽은 다른 양상을 보일 것으로 예측되며 우크라이나, 불가리아, 루마니아 등은 3~6%의 증가율을 보일 것으로 예상하고 있다.

이러한 긍정적인 시각에 반해 7개국에서 상업채널을 운영하고 있는 CME(European Media Enterprises)의 대표인 Adrian Sarbu는 Informa의 예측과 달리 2년간 위기가 다가올 것이며 우크라이나의 경우 심각한 시장하락이 있을 것이라고 경고하고 있다.

이에 반해 Informa는 텔레비전 매체가 전세계에 걸쳐 광고매체로서 장점을 갖고

있다고 주장한다. 신문은 아직도 대부분의 동유럽 국가에서는 정부선전을 대변하는 매체로 인식하고 있다. 그러나 정부선전을 대변하지 않는 독립적인 신문이 탄생하여 텔레비전 광고수익 비율이 감소한다 하더라도 텔레비전은 이들 국가에서 전체 광고수익의 높은 비중을 차지하고 있다.

보고서의 저자는 장기적인 관점에서 텔레비전 광고에 대한 긍정적인 측면을 견지하고 있다. 그는 텔레비전이 인쇄매체보다 건실하며 경기후퇴의 영향을 받지 않는다고 생각하고 있다. 그러나 텔레비전 광고는 생각한 것과 전혀 다르게 진행되고 있으며 과거의 성장률은 기대하기 어려울 것으로 보인다.

지상파방송사업자들은 그들의 사업을 다각화하고 전문채널을 런칭하거나 이탈리아의 Mediaset과 같은 유료TV(Pay TV)를 고려하고 있다. Informa는 대부분의 국가가 내년엔 수익을 회복하기 시작할 것이라고 전망하면서 2010년에 3.5% 증가한 1,250억 달러에 이를 것으로 예측했다. 보고서의 수치는 순수 광고수익만을 나타낸 것이다.

〈표 1〉 전세계 광고수익 전망

국가	전체 텔레비전 광고수익 (단위: 백만 달러)			다채널 텔레비전 광고수익 (단위: 백만 달러)		
	2008	2009	증가율(%)	2008	2009	증가율(%)
영국	6,134	5,644	-8.0	2,160	2,056	-4.8
미국	39,565	36,597	-7.5	9,721	9,624	-1.0
프랑스	3,778	3,532	-6.5	559	612	9.5
독일	6,038	5,767	-4.5	533	553	3.6
이탈리아	5,069	4,866	-4.0	237	265	12.0
불가리아	179	188	5.0	30	34	15.5
루마니아	470	498	6.0	112	124	11.1
우크라이나	450	464	3.0	27	31	14.4
아시아 태평양	28,621	28,056	-2.0	2,071	2,221	7.2
동유럽/중동, 아프리카	10,199	10,104	-0.9	618	713	15.3
서유럽	32,354	30,620	-5.4	4,437	4,462	0.6
중남미	12,153	12,388	1.9	1,205	1,305	8.3
북미	42,571	39,513	-7.2	10,610	10,509	-0.9
합계	125,897	120,681	-4.1	18,941	19,210	1.4

자료: Informa Telecoms & Media(2009)

3. 결 어

국내 광고시장의 경우 금융시장 안정에 의한 경기회복 기대감 상승에도 불구하고 국내 광고시장 침체는 지속되는 양상을 보이고 있다. 3월 총방송광고비는 1,300억원으로 전년동기대비 31.1% 감소하면서 전년 11월부터 5개월 연속 30% 이상의 감소세를 지속하고 있고 특히 3월의 경우 WBC 야구중계 특수에도 불구하고 전월보다 광고비 감소폭이 개선되지 못한 것으로 파악되고 있다.¹⁾

하이투자증권에 따르면 광고경기는 외환위기 이후 최악의 국면이 진행 중이며 2분기부터 경기회복 기대감 상승과 더불어 기업마케팅 활동이 정상화될 경우 광고수요 개선이 시작될 것으로 예상하고 있다. Informa의 전망치에서도 2009년에 전세계는 1.4%, 아시아지역은 7.2% 증가하는 것으로 나타나 국내 광고시장도 이러한 전망치의 영향을 받아 상승곡선을 탈 것으로 기대된다. 그러나 전체적인 상황으로 볼 때 상반기 광고시장은 실적부진을 면치 못할 것으로 예상된다.

참고자료

하이투자증권(2009), 방송광고 경기는 장기 바닥권 통과중, <산업브리프>, 2009. 4. 6.
 Informa Telecoms & Media(2009), Multichannel TV advertising slows down,
New Media Markets, 2009. 3. 27.

1) 하이투자증권(2009)