

광고경기전망지수 조사사업 조사지침서

2025년 01월



kobaco
한국방송광고진흥공사



목 차

I. 조사 개요	1
1. 조사 목적	1
2. 조사 대상	1
3. 조사 기간	1
4. 조사 방법	1
5. 조사 내용	1
6. 표본 설계	2
7. 결과 공표	2
II. 조사 진행 가이드	3
1. 신규 패널 섭외 가이드	3
2. 예상질문 FAQ	4

I 조사 개요

1. 조사 목적

- 방송광고비를 포함하여 국내 주요매체의 광고경기 변동을 매월 조사하여 국내 광고산업의 실물경기를 진단하는 지표 제시
- 광고경기의 업종별, 매체별, 기업규모별 현재 경기상황 및 미래 기대수준을 조사하여 광고주의 전반적인 동향 관측 및 경기대응책에 활용

2. 조사 대상

- 국내 소재 6개 매체(지상파TV, 케이블TV, 종합편성TV, 라디오, 신문, 온라인-모바일, 이하 '6개 매체' 라고 함)에 광고를 집행하는 모든 광고주
 - 범위(모집단) : 전년도 기준 6개 매체 광고집행 광고주
 - ※ 광고비는 시청률조사회사(TNmS 또는 닐슨코리아)의 광고비 모니터링 자료 참고

3. 조사 기간

- 대상기간(기준시점) : 1년(2025. 1. 1 ~ 2025. 12. 31)
- 작성주기 : 월간
- 조사기간 : 매월 마지막 주

4. 조사 방법

- 조사표를 이용한 이메일 조사를 원칙으로 하되, 응답률을 높이기 위해 전화조사 병행
- 조사 체계 : 조사대상 사업체 ⇒ 조사전문기관 ⇒ 한국방송광고진흥공사

5. 조사 내용

- 매월 광고경기 동향/전망 조사 (연12회)
 - 종합 광고경기 전망지수
 - 6개 매체별 광고경기 전망지수
 - 업종별(21개 업종) 광고경기 전망지수
 - 사업체 규모별(상위, 중위, 하위) 광고경기 전망지수
- 매분기 광고경기 전망 조사 (연4회)
 - 3월 : 2사분기 광고경기 전망조사
 - 6월 : 하반기 광고경기 전망조사
 - 9월 : 4사분기 광고경기 전망조사
 - 12월 : 차년도 광고경기 전망조사

6. 표본 설계

- 표본추출 : 전년도 6개 매체에 광고를 집행하는 사업체
(2024년 기준 6,863개 사업체)
- 표본추출틀
 - 6개 매체별 광고비 합계액 기준
- 표본설계 : 광고비 규모와 집행매체수를 고려, 전수층과 표본층으로 구별하여
560개 사업체로 구성
- 표본배정
 - <전수층>
 - 광고비 규모가 100억 이상인 경우
 - <표본층>
 - 광고비 규모*매체별 역등배분(21개 업종을 고려한 층화)
- ※ 유효표본 : 560개이상 광고주 (조사대상 광고주의 45.0% 이상)

7. 결과 공표

- 공표 시기 : 조사완료 후 매월 25일 내외
- 공표 방법 : 언론보도, 조사보고서 배포, 방송통신광고 통계시스템
(<https://adstat.kobaco.co.kr>, madstat.kobaco.co.kr)
- 주요 항목별 공표범위
 - 종합 광고경기 동향 및 전망
 - 매체별 광고경기 동향 및 전망
 - 업종별 광고경기 동향 및 전망
 - 사업체 규모별 광고경기 동향 및 전망

II 조사 진행 가이드

1. 신규 패널 섭외 가이드

[1단계 : 리스트 확인]

(1) 회사별로 전화번호를 확인

- 회사별로 해당 전화번호로 컨택 시도

(2) 대표번호로 연결될 경우, 마케팅팀으로 연결 요청

- 마케팅팀이 없으면, 홍보팀 → 기획팀 순으로 연결
- 연결 전화번호를 물어봐서 기재 요망

(3) 마케팅, 홍보팀 누구에게 연결해주냐고 물어올 경우

- 광고집행 담당자에게 연결 요청
- 담당자를 모르면 바꿔줄 수 없다고 할 경우, 해당 팀장에게 연결 요청

(4) 연결 이유를 물어올 경우

- 한국방송광고진흥공사 업무 연락(공문 전달) 관련으로 전화드렸다고 응대

[2단계 : 해당 부서 연결]

(1) 패널 협조 요청 및 정보 확인

“○○○님 안녕하세요? 저는 한국방송광고진흥공사 광고경기전망지수-카이(KAI) 조사를 담당하고 있는 조사회사의 전문 면접원 ○○○입니다.”

“코바코(한국방송광고진흥공사)에서는 2009년부터 매월 전국 광고주들을 대상으로 광고집행 전망을 파악하여 경기 전망지수를 발표하는 조사를 매월 진행하고 있습니다.”

“귀사는 2024년 전국 1,000대 광고주 중의 한 곳인데, 귀사의 광고집행 담당자와 통화를 하고 관련 공문 전달 및 안내해드리고자 전화 드렸습니다.”

“본 조사는 매월 귀사의 매체별 광고집행 계획을 간략히 묻는 내용이고, 매월 1일에서 그 다음달 15일경까지 진행을 하게됩니다.”

“귀사의 광고집행을 담당하고 계시는 분이 참여해주시면 되고, 이메일 및 전화로 간단하게 참여하실 수 있습니다.”

“오늘은 조사 담당자 분께 미리 인사를 드리고 연락처를 확인하고자 전화드렸습니다.”

“이메일 주소 또는 팩스 번호를 알려주시면, 관련 공문 및 소개자료를 보내드리겠습니다. 조사참여를 해주시면 매월 소정의 답례도 드리고 있으니, 확인하시고 꼭 참여 부탁드립니다.”

- 1) 귀하 소속 부서명은 어떻게 되시나요?
- 2) 성명과 직급은 어떻게 되시나요?
- 3) 연락가능한 전화번호는요?
- 4) 이메일 주소를 불러주시면 감사하겠습니다.
- 5) 부재시 연락가능한 휴대전화 번호를 알려주실 수 있을까요?

■ 연락처 정보를 다시 파악하여 기록 (연락책임자에게 전달)

LIST ID		회사명	
부서		전화번호	
		이메일주소	
성명 /직급		휴대전화	
		팩스	

“확인 감사합니다.→(2) 월간 전망조사 일정 확인항목으로 이동

(2) 월간 전망조사 일정 확인

“○○○님, 이번 ○월 1일부터 15일 기간 사이에 ○○년 ○월 전망조사가 진행될 예정인데요, 이 기간 중 언제 통화가 편하신가요?

■ 다음 연락가능일을 기록

다음 조사 참여 가능 일정	
----------------	--

“그럼, 이메일/팩스로 보내드리는 자료 확인 부탁드립니다요, ○월말 조사부터 꼭 참여 부탁드립니다. 감사합니다. 좋은 하루되세요” (종료)

2. 예상질문 FAQ

(1) 조사내용은 무엇입니까?

- 매월 전국 1,000대 광고주로 매체별 광고집행 동향과 익월의 전망을 여쭙는 내용입니다. 간략히 각 매체별 광고집행의 증가/감소 여부만 여쭙게 됩니다.

(2) 누가 응답해야 하나요?

- 매월 귀사의 매체별 광고집행 계획을 알고계시는 담당자가 응답해주시면 됩니다. 응답자 직급은 중간관리자 이상으로 정해주시면 감사하겠습니다.

(3) 얼마나 걸립니까?

- 전체 응답에 2~3분 정도 소요됩니다.

(4) 꼭 해야 하나요?

- 본 조사는 우리나라의 광고산업 발전 및 관련 경기에측을 위해 진행되고 있는 조사이오니 꼭 참여 부탁드립니다.

(5) 사례는 무엇인가요?

- 매월 조사 시 소정의 온라인/모바일 문화상품권을 드리고 있습니다.

(6) 어디서 진행하는 조사인가요?

- 저희는 메트릭스라는 조사 전문기관입니다.
본 조사는 코바코(한국방송광고진흥공사)의 의뢰로 저희가 수행하고 있습니다.

(7) 연락처는 어떻게 알았나요?

- 대표번호를 귀사 홈페이지에서 찾아 해당부서로 연결을 요청드렸습니다.

III 응답 요령

(1) 응답자 선정

- 패널 대상이 현재 근무중인지 확인, 근무중일 경우 현재 매체별 광고집행 여부 파악하고 있는지 확인하며, 1,2번 응답시 설문 종료

SQ1. 귀하는 "(Programming: 응답자 소속회사명 제시)"에 현재 근무하고 계십니까?

1. 예
2. 아니오 (→ 조사 중단)

SQ2. 귀하께서는 현재 귀사의 **매체 별 광고집행 여부, 광고비를 매달 파악**하고 계신가요?

정확하게 파악하고 있다고 생각하실수록 5점에 가깝게 응답해 주시면 됩니다.(1,2번 응답 시 중지)

전혀 파악하지 못하고 있다	잘 파악하지 못하는 편이다	가끔씩 파악하고 있다	잘 파악하고 있는 편이다	정확하게 파악하고 있다
1	2	3	4	5

(2) 문항 응답방법

- 당월(예시:2025년 1월) 매체별 광고 집행비가 아래와 같을 경우의 작성 예시 참고하여 작성
- 응답자가 매체별 광고집행여부에 대해 특정(ex. 종합편성 TV) 매체에 대해 해당 월에 집행하지 않았을 경우 광고집행여부에 "아니오"를 응답하고 다음으로 넘어감
- 응답자 모두 6개 매체 종합에 대해 응답해야 하며, 증가 혹은 감소에 대해 응답시 해당 이유를 주관식에 기재해야 함(응답이 합당한지 검토하는 지표로 활용)

<당월(예시:1월) 광고 집행비>

- 지상파TV : 전월(예시:24년 12월) 광고 집행비 1억원 → 당월(예시:25년 1월) 광고 집행비 1.2억원 (0.2억원 증가)
- 케이블TV : 전월(예시:24년 12월) 광고 집행비 1.5억원 → 당월(예시:25년 1월) 광고 집행비 1억원 (0.5억원 감소)
- 종합편성TV : 전월(예시:24년 12월)과 당월(예시:25년 1월) 모두 광고 집행비 없음
- 라디오 : 전월(예시:24년 12월)과 당월(예시:25년 1월) 모두 광고 집행비 없음
- 신문 : 전월(예시:24년 12월)과 당월(예시:25년 1월) 모두 광고 집행비 없음
- 온라인-모바일 : 전월(예시:24년 12월) 광고 집행비 1억원 → 당월(예시:25년 1월) 광고 1.5억원 (0.5억원 증가)
- 6개 매체 종합 : 전월(예시:24년 12월) 종합 광고 집행비 3.5억원 → 당월(예시:25년 1월) 종합 광고 집행비 3.7억원 (0.2억원 증가)

A. 전월(예시:24년 12월) 대비 당월(예시:25년 1월) 귀사의 매체별 광고 집행비 동향은 어떻다고 보십니까?
(만약 전월(예시:24년 12월)과 2025년 1월 모두 광고 집행이 없다면 '비슷'을 선택해 주시기 바랍니다.)

매체	광고집행여부	증가	비슷	감소
1) 지상파 TV	예 <input checked="" type="checkbox"/> 아니오 <input type="checkbox"/>	V		
2) 케이블 TV	예 <input checked="" type="checkbox"/> 아니오 <input type="checkbox"/>			V
3) 종합편성 TV	예 <input type="checkbox"/> 아니오 <input checked="" type="checkbox"/>			
4) 라디오	예 <input type="checkbox"/> 아니오 <input checked="" type="checkbox"/>			
5) 신문	예 <input type="checkbox"/> 아니오 <input checked="" type="checkbox"/>			
6) 온라인-모바일	예 <input checked="" type="checkbox"/> 아니오 <input type="checkbox"/>	V		
7) 6개 매체 종합		V		
7-1) 증가 또는 감소할 경우 광고비 증가/감소 비율 ① 2% 미만 V 2~4% 미만 ③ 4~6% 미만 ④ 6~8% 미만 ⑤ 8~10% 미만 ⑥ 10% 이상				

A-1. 6개 매체 종합의 증감 사유를 기재해주시기 바랍니다.(없는 경우, 해당 없음 등 기재)