

지역 신문광고 활성화 방안에 대한 연구

- 제주지역을 중심으로 -

김희정* · 김승필**

目 次

- I. 서론
- II. 선행연구 분석
- III. 연구방법
- IV. 연구결과
- V. 결론

I. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

우리나라 매체산업은 TV, 라디오의 방송매체와 신문, 잡지의 인쇄매체, 그리고 통신매체로 구분하여 살펴볼 수 있다. 하지만 최근에 드러난 매체의 다변화, 멀티미디어화 경향은 매체간의 구분을 모호하게 하고 있으며, 특히 2005년부터 본격적으로 시작하는 위성, 지상파 DMB 서비스는 방송과 통신 매체의 융합현상을 점점 가속화시키고 있다. 이처럼 방송과 통신이 융합하여 새로운 형태의 진일보한 서비스로 수용자에게 다가서고 있는 반면, 과거 매체로서의 강한 영향력을 행사하며 국내 총 광고비중 가장 높은 비율을 차지했던 신문과 방송매체는 점점 그 자리를 잃어가고 있는 실정이다.

논란의 여지가 없는 것은 아니지만, 그 중에서도 신문매체가 급변하고 있는 매체환경에서 가장 큰 타격을 입고 있는 것이 사실이다. 특히 최근 등장한 무료신문의 영향으로 신문사 수입의 일부를 담당했던 구독료 수입역시 100% 보장받기 어려운 것이 오늘날 신문의 현실이다. 지역 신문의 경우는 사정이 더 어렵다. 광고의 경우만 보더라도

* 제주대학교 언론홍보학과 조교수

** 한국방송광고공사 제주지사 사원

한정된 광고주와 열악한 크리에이티브를 가지고 광고를 집행해야 할 뿐만 아니라, 지역의 광고에 대한 인식조차 터무니없이 낮고, 광고 집행시 학연이나 지연에 의해 광고를 '올며 겨자 먹기'식으로 집행하던 관행 또한 지역 신문광고의 위상을 더 떨어뜨리는 요인으로 작용하고 있다. 광고수익이 줄어들어 따라 인쇄업을 겸업하는 지역 신문사가 있는가 하면 경쟁지인 전국지의 인쇄를 대행해주는 대행수입으로 모자란 운영비를 충당하는 신문사도 있다.

방송의 경우도 과거에 비해 그 위상이 많이 줄어든 것이 사실이다. 과거 인기 드라마의 TV 시청률은 50-60%를 넘어서는 경우가 많았지만 오늘날 TV 시청률은 20%만 넘어도 인기 프로그램으로 인식되어지고 있다. 24시간 방영하는 CATV와 디지털 TV가 지상파 TV의 시청자를 빼앗아가고 있는 실정이다. 그러나 아직까지 지상파 TV가 가지고 있는 매체력이나 광고효과가 가장 강하다는데 이견을 다는 사람은 그리 많지 않아 보인다. IMF 이후 많은 변화 속에서도 지역방송사는 꾸준한 광고수익을 달성하고 있다. 이는 방송광고가 갖고 있는 구조적 요인에 영향을 받기도 하지만 지역 방송광고는 분명히 지역신문광고와 차별되는 또 다른 점이 있다는 의미를 내포하기도 한다.

따라서 본고에서는 지역신문의 위기를 지역방송과 비교하여 지역신문광고의 활성화 방안을 연구해 보고자 한다. 특히 지역신문이 가지고 있는 구조적 문제인 자본과 매출의 영세성 부분에서 광고매출 및 광고주와 관련된 부분에 초점을 맞추어 지역 방송의 광고수입 및 광고주와의 비교분석을 통해, 지역 방송에 비해 열악한 지역 신문의 광고수입 증대방안에 대해 언급하고자 한다.

IMF이후 연간 국내 총 광고비는 정점에 이르러 점차 안정기로 접어들고 있지만 뉴미디어의 등장으로 인한 광고비의 분할은 점점 더 가속화되고 있다. 매체 분할을 통해 신문, 특히 지역신문의 입지는 점점 더 좁아지고 있는 현실 속에서 지역신문 광고의 활성화 방안을 찾는다는 것이 한편 모순될 수도 있지만 그럼에도 불구하고 지역방송 광고의 수익은 꾸준히 유지되고 있다는 점을 고려해 볼 때, 지역방송의 광고수익 이유를 통해 지역신문 광고수익을 증대시킬 방안 또한 찾아볼 수 있다는 점에서 지역신문 광고의 활성화 방안을 제시하는데 의의가 있다고 하겠다.

II. 선행연구 분석

1. 지역신문 활성화 방안에 관한 연구

이제까지 지역신문과 관련한 연구들은 주로 지역신문의 현황과 활성화방안에 초점이 맞추어졌다. 지역신문의 현황관련 연구에서 가장 주목받았던 주제는 지역신문의 양적 팽창이다(김선남, 2001). 지역신문의 양적 팽창 현상은 지역신문의 판매상의 여건악화, 광고 유치의 경쟁, 경영상의 압박을 초래함으로써 결국 서로 자멸하게 될 것이라는 점을 강조하였다.

또 다른 지역신문에 관한 연구의 주제가 바로 지역신문의 활성화 방안에 관한 연구이다. 기존 연구자들은 지역신문의 효율적인 활성화 방안은 지역신문의 개혁과 직결되는 문제라고 지적하고 있다(김선남, 2001). 최경진(2004)은 지역신문이 심각한 위기에 처한 이유로 신문발행이 자유로워짐에 따라 신문들은 우후죽순처럼 늘어났고 재정과 운영 등에서 여러 가지 문제점들이 발생했다고 지적하며, 지역 언론 활성화 담론을 지역분권의 함의와 그 기능적 축의 하나로서 접목하여 논의하여, 지역신문들이 먼저 문제의식을 갖고 스스로 개혁을 통해 해결하려는 노력이 있어야 하며 필요시 이와 더불어 지역신문들이 안고 있는 구조적 문제들은 정책적 및 법제도적 육성지원 방안의 차원에서 국가가 활성화시키는 것이 적절하다고 언급하였다. 또한 그는 지역신문 활성화 방안을 논의하기 위해서 근본적으로 지역사회의 인프라 구조부터 먼저 고려, 개선해야 한다고 주장한다.

이진로(2001)는 인터넷의 등장 이후 요구되는 지역신문의 활성화를 위한 구체적 대응방안으로 네 가지를 들어 설명하였다. 첫째, 자본과 매출액의 영세성을 극복하기 위해서 지역신문과 지역의 인터넷 정보 제공 기업 또는 전자상거래 기업과 인수합병(M&A)을 통해 자본의 건전성을 확보하고 이를 바탕으로 수익모델을 창출할 필요가 있으며 둘째, 경영의 전문성을 확보하기 위해서는 지역신문 종사자의 미디어 환경변화에 대한 인식과 경영의식 제고를 위한 체계적이고 전문적인 미디어 경영교육이 요구된다고 보며 셋째, 신문 내용의 신뢰성 확보를 위해서 지역신문은 지역사회에 중요하다고 평가되는 정보를, 언론인의 시각에서 발굴, 가공하여 제공해야하고 넷째, 판매의 효율성을 높이기 위해서 구독에 의한 신문판매수입의 감소에 대처하고, 편의점이나 대규모 할인점 등 새로운 유통망을 확보하고, 기존의 대리점 또는 공동판매 대리점을 지역신문 사이트의 전자상거래를 통해 판매된 물품을 배달하는 창구로 이용하는 등 다

각적인 활용을 검토할 필요가 있음을 언급했다.

또한, 권혁남(1994)은 그의 글에서 정부차원과 지역신문업계 차원에서 지역신문 활성화 방안을 언급하였다. 정부차원에서는 첫째, 문제가 되고 있는 정간법의 개정을 통해 지역신문의 위상을 정립시켜주어야 하며, 둘째로는 한국방송광고공사에서 조성하고 있는 공익자금의 일부를 지역신문의 육성지원금으로 사용해야하고 마지막으로 현재 지방신문사의 전체 광고수입금중 15~20%를 차지하고 있는 관공서의 결산공고 등 행정광고를 지역신문에도 게재할 수 있도록 해야 한다고 주장한다. 지역신문업계 차원에서는 첫째로 지역사회에 대한 연대의식을 강화시키기 위하여 일부 지역신문에서 벌이고 있는 타지에 있는 고향민에게 내 고장 신문보내기 운동이나 서울 등 타지에 살고 있는 내 고장 인물소개 기사 등을 적극적으로 강화하며, 둘째로 주민들에게 강한 신뢰감을 심어주며, 셋째로 주민들의 신뢰감을 확보할 수 있는 방안으로서 1991년에 설립된 한국지역신문협회 내에 가칭 지역신문윤리위원회를 두어 지역 언론인으로서 품위를 손상시킨 회원사나 관계자, 그리고 신문의 내용 등을 심사하여 자율적으로 심의, 징계할 수 있도록 유도해야 한다고 언급한다. 넷째는 현재 각시도별로 구성되어 있는 시도 협의회 기능을 단순히 친목단체나 협의체수준을 넘어서 시도 단위의 공동유치나 공동인쇄시설, 광고회사 설립 등을 모색하는 등 협동 체제를 강화시켜야 하며, 마지막으로 과감히 우수 인력을 고용해야한다고 주장한다.

강호수(1994)는 지방신문이 제자리를 찾는 길이라는 글을 통해 지역신문의 문제점을 언론으로서의 정체성 문제, 경영의 불안정성, 투자의 인색, 무사 안일한 경영 및 제작 자세, 자급기사의 태부족, 높은 비중의 관급성 기사로 진단하고 그 해결방안으로 지방 언론사의 경영 합리화를 위해 제도적 지원이 필요하고, 지역 신문사들의 과도한 재정적 부담을 덜기 위해 법률상 규정된 최소한의 시설만 갖추고 더 필요한 시설은 같은 지역의 언론사의 공동으로 출자하여 인쇄 전담 회사를 설립, 공동으로 경영하거나 A사가 인쇄한 후 남는 시간에 B사가 인쇄할 수 있도록 계약하는 방법을 제시하며, 결국은 내부로부터 일어나는 자발적인 각성과 혁신의 의지로부터 지방 언론의 어려움을 해결해야 한다고 언급한다.

이상과 같이 지역신문의 활성화 방안을 둘러싸고 다양한 형태의 연구노력들이 있었음에도 불구하고 오늘날 지역신문은 여전히 위기 속에 둘러 쌓여있는 실정이다.

2. 지역광고에 관한 연구

1) 지역광고의 정의

지역광고는 전국광고와 달리 한 지역의 소비자를 대상으로 한다. 즉 “어떤 지역에 배치된 광고 매체를 통해 광고 메시지를 전달하는 것”을 지역광고로 정의할 수 있다. 이의자, 최환진, 황지영(2003)에 따르면 지역광고는 생산 제조업자에 의해 행하여지는 전국광고와는 달리 한 지역의 소비자를 표적으로 하기 때문에 그 지역의 점포광고가 대부분이다. 가장 중요한 광고매체는 지역신문과 지역방송이나 교통광고 및 직접광고, 기타 여러 가지 매체도 이용한다. 지역광고는 전국광고와는 달리 직접적인 소비자와의 관계를 추구한다는 점에서 즉시적이며 쌍방적인 커뮤니케이션을 수행한다. 또한 지역 광고는 전국광고와 상호보완작용을 함으로써 광고효과를 상승시켜 주는 기능을 갖는다. 특히 지역광고는 제품별 또는 지역별로 표적시장에 선별적으로 전달이 가능하다. 결국, 지역광고란 지역의 소매점이나 지역 기업과 같은 지역광고주가 주체가 되어 그 지역의 타깃 오디언스를 대상으로 상대적으로 경제적인 비용으로 그 지역의 매체를 통하여 집행하는 광고를 의미한다고 할 수 있다.

2) 지역광고 관련 선행연구

지역광고 관련 선행연구를 살펴보면, 서상열(1989)은 지역광고 육성방안을 찾기 위해 문헌연구와 설문조사를 실시했다. 문헌연구를 통해 대구지역의 경제 산업에 대한 전반적인 분석을 수행하였으며 대구지역의 광고주, 매체사, 광고대행사 및 광고제작 관련업체에 종사하는 증견사원 및 간부들을 대상으로 설문조사를 실시했다. 그는 지역광고에 영향을 미치는 문제점을 외적요인과 내적요인으로 파악했는데, 외적요인으로는 우리나라의 정치, 경제, 사회, 문화 및 주요 산업의 중앙 집중화 현상과 지역매체와 광고관련 업체 등 광고관련 기관들의 지역광고에 대한 관심과 노력 부족을 들었으며, 내적요인으로 광고 전문 인력의 부재와 지역광고주의 광고에 대한 투자의식 결여, 비과학적인 광고 집행, 지역의 광고 전반에 대한 통계자료의 미비를 들고 있다.

장동혁(1992)은 지역광고의 문제점을 다음과 같이 지적하고 있다. 첫째, 방송광고의 방송광고 신탁액을 지역 광고주별로 비교, 분석한 결과 지역 방송광고주는 서울 광고주와 전국광고주에 비해 업체 수는 많으나 신탁액이 영세함을 보여주고 있다. 둘째, 일반 소비자의 방송광고에 대한 관심은 높게 나타나고 있는 반면 지역광고주는 POP광고나 DM을 더욱 선호하고 있다. 셋째, 지역광고주의 방송광고에 대한 이해가 부족하며 방송매체 이용이 저조하다. 넷째, 지역의 광고전문인력, 광고관련기관, 광고대행사, 프로

덕선 등이 부족하거나 부재하다.

정결진(1995)은 지역 광고 산업의 취약성을 우리나라의 산업이나 경제 유동력이 중앙을 중심으로 이루어지고 있는 구조적 문제보다 지역광고주들의 광고에 대한 투자의 식 결여와 비과학적인 광고 집행, 광고에 대한 인식부족과 인정에 의한 거래, 지역 광고대행사들의 신규광고주 개발 미비 그리고 지역 매체사들의 광고주 관리체계 미비 등에 기인하고 있는 것으로 본다. 그는 지역 광고 산업의 발전을 위해 지역 매체사들의 위상정립, 수용자 정보제공과 마케팅의 강화, 광고주의 관리와 교육, 지역광고대행사의 대형화, 협동광고개발, 지역광고업 협의체 구성, 광고료의 조정 등 지역 광고 산업이 현실적으로 처해있는 다양한 문제 해결이 선행되어야 한다고 지적한다.

이상의 논의들을 정리해보면 지역 광고의 문제점은 크게 두 가지로 정리할 수 있다. 하나는 지역경제가 갖고 있는 취약성이라는 구조적, 외적요인이고, 다른 하나는 지방광고업계가 가지고 있는 내적 구조의 취약성과 광고에 대한 무지, 무관심, 역량미달의 내적요인이라고 할 수 있다.

3. 연구문제

- 1) 지역방송과 비교하여 지역신문의 광고수익에 차이가 나는 구조적 문제는 무엇이고, 그 구조적 문제를 해결할 방법은 무엇인가?
- 2) 지역방송과 비교하여 지역신문 광고가 다른 점은 무엇인가?
- 3) 지역방송과 비교하여 지역신문의 광고수익을 증대시킬 방법은 무엇인가?

Ⅲ. 연구방법

본 연구에서는 제주지역 신문과 방송이 가지고 있는 광고시장에서의 구조적 문제를 문헌조사의 방법을 통해 살펴보고, 지역방송 광고수익 및 광고주와 지역신문 광고수익 및 광고주 비교분석을 통해 제주지역 신문광고 활성화 방안을 모색해 보고자 하였다. 신문과 방송이 가지고 있는 구조적 문제에 대해서는 한국방송광고공사를 대상으로 비교하여 서술하며, 지역 방송광고의 수익 및 광고주 분석은 2004, 2005년 방송광고 수익 및 광고주 자료를 중심으로 하고, 지역 신문광고의 수익 및 광고주 분석은 2005년 4월

20일, 25일, 5월 5일, 10일, 17일자 제주 지역신문인 제주일보, 제민일보, 한라일보를 표본으로 선정하여 업종별 광고주 분석 및 광고수, 광고형태 조사를 통해 실시하였다. 또한, 2005년 5월 한 달간 제주일보와 제주 MBC의 광고를 비교, 분석하여 두 매체간 광고주, 광고, 광고비등의 차이를 발견하고자 하였다.

IV. 연구결과

연구문제 1) 지역방송과 비교하여 지역신문의 광고수익에 차이가 나는 구조적 문제는 무엇이고, 그 구조적 문제를 해결할 방법은 무엇인가?

방송법 및 한국방송광고공사법에 따르면 방송광고는 한국방송광고공사 및 한국방송광고공사가 출자한 회사에 한해서 판매할 수 있다. 이는 곧 법적, 제도적 장치를 통해 방송광고의 판매를 보장하자는 것이고 이는 방송사 재원의 95% 이상을 차지하는 광고수익을 한국방송광고공사에 위임하여 방송사는 방송 본연의 기능에 충실하도록 하는 것이다. 한국방송광고공사는 방송사의 재원조달을 담당하고 공적자금을 조성하여 각종 언론유관기관에 재원을 조달하고 문화사업에 기금을 사용한다. 지역 방송사가 재정적 안정 속에 지역 언론으로서의 임무에 충실할 수 있는 이유가 바로 여기에 있다고 하겠다. 재정적으로 열악한 지역방송과 종교방송의 광고를 통한 광고수익은 한국방송광고공사에 의해 일정부분 보장받게 되어있다. 그러나 신문의 경우 특히 지역신문의 경우 법적, 제도적 장치를 통해 안정적 재원 조달을 보장받지 못하고 있다. 물론 최근 통과된 '지역신문발전지원법'을 통해 일부 지역신문의 숨통이 트일 듯 보이지만 방송과 같은 안정적 재원의 조달은 힘든 실정이다.

한국방송광고공사 제주지사 2004년 신탁집계표에 따르면 2004년 한해 동안 제주지역 방송사의 총광고료는 110억 8천만원이다. MBC는 TV 33억과 AM 2억, FM 1억6천만원등 광고수익으로 37억을 올렸고, JIBS는 TV 75억, FM 1억3천만원등 76억 광고수익을 올렸다. 상대적으로 열악한 CBS의 경우에도 4억8천만원 수익을 올렸다 (이 금액에는 한국방송광고공사 본사에서 판매한 광고료는 포함되어 있지 않다). 한국방송광고공사 본사에서 판매한 금액이 최소한 제주지사에서 판매한 금액 이상임을 생각할 때 양 방송사는 광고수익으로 연간 최소한 100억원 이상을 올리고 있다.

〈2004년 방송광고 신탁 집계표〉

방송매체	MBC-TV	MBC-AM	MBC-FM	SBS-TV	JIBS-TV	JIBS-FM	CBS-AM	총계
신탁액	3,325,116	233,620	159,087	28,630	7,490,304	135,132	484,451	11,856,339

자료 : KOBACO 내부자료

실제로 제주 MBC와 JIBS 내부자료에 의하면 MBC의 광고수익은 2004년 187억원이었으며, JIBS의 경우도 광고수익은 148억원이었다. 여기에 부가적인 방송사 수익을 더한다면 150억원 이상의 수익을 올린다고 생각할 수 있다. 결국 지역의 방송사는 한국방송광고공사를 통해 안정적으로 재원조달을 하고 있다.

반면에 인터넷을 통해 공개된 제주지역 신문의 경영자료(www.jejunews.co.kr, www.jemin.com)를 살펴보면, 제주일보의 2004년 한해 광고수익은 29억원이었고, 제민일보는 14억원이었다. 단순 비교만을 통해서도 이것이 바로 지역방송이 지역신문에 비해 월등한 경영상의 우위를 점할 수 있는 요소인 것이다.

공개장으로서의 역할을 통해 지역 민주주의와 지역 경제, 문화발전의 초석이 되어야 할 지역신문은 지역방송과 비교하여 상대적으로 불평등을 받고 있는 것이 현실이다. 이러한 신문의 구조적 문제를 해결하기 위해서는 최근 언급되었던 '신문공사'의 설립 논의에 주목할 필요가 있다. '신문공사'는 ABC제도의 도입과 정확한 신문고시를 통해 그동안 주먹구구식으로 이루어진 신문발행 및 내용에 대한 정확한 데이터를 바탕으로 한 통계를 통해 신문의 과학화를 유도할 수 있다. 또한, 지금의 한국방송광고공사가 가지고 있는 방송사의 안정적 재원조달의 역할을 통해 재정악화 일로로 치닫고 있는 지역신문에 안정적 재원조달의 역할을 수행할 수 있을 것이다.

두 번째 방안으로는 방송광고를 통해 조성된 공적자금의 분배를 통해서 그 실마리를 찾을 수 있다. 현재 조성된 공적자금은 신문과 관련된 부분에 배분되지 못하고 있는 실정이다. 공적자금을 지역신문의 발전을 위한 자금으로 사용하여 지역신문에 안정적 재원을 공급하는 방법 또한 고려해볼 문제이다.

연구문제 2) 지역방송 광고와 비교하여 지역신문 광고의 차이점은 무엇인가?

이를 위해 제주 지역에서 발행되는 제주일보, 제민일보, 한라일보의 4월 20일, 4월 25일, 5월 5일, 5월 10일, 5월 17일자 신문을 분석해 본 결과 5일 동안 총 1,497개의 광고가 집행되었다.

〈제주지역 신문 광고수〉

매체명	4월20일	4월25일	5월5일	5월10일	5월17일	합계
제주일보	111	104	106	86	93	500
제민일보	104	99	114	107	123	547
한라일보	70	69	102	110	99	450

그 중에서 광고 수는 제민일보가 547개로 가장 많았고, 그 다음으로는 제주일보가 500개, 한라일보 450개 순이었다. 날짜별로 살펴보면 제주일보의 경우는 4월 20일 111개, 4월 25일 104개, 5월 5일 106개, 5월 10일 86개, 5월 17일 93개였고, 제민일보는 4월 20일 104개, 4월 25일 99개, 5월 5일 114개, 5월 10일 107개, 5월 17일 123개였다. 한라일보는 4월 20일 70개, 4월 25일 69개, 5월 5일 102개, 5월 10일 110개, 5월 17일 99개였다. 제주지역 신문 평균 광고 수는 100개로 파악됐다.

〈업종별 광고주수〉

신문	서비스 오락	건설 아파트	동창회	의료,보건 위생	공인 중개사	A형광고	감사말씀	식,음료	임대, 매매	통신 컴퓨터
제주 일보	14 (2.8%)	16 (3.2)	11 (2.2)	18 (3.6)	169 (33.8)	21 (4.2)	11 (2.2)	14 (2.8)	75 (15)	3 (0.6)
제민 일보	24 (4.4%)	16 (2.9)	2 (0.4)	23 (4.2)	72 (13.2)	10 (1.8)	7 (1.3)	28 (5.1)	235 (43)	0 (0)
한라 일보	14 (3.1%)	23 (5.1)	3 (0.7)	35 (7.8)	79 (17.6)	4 (0.8)	6 (1.3)	76 (16.9)	24 (5.3)	22 (4.9)

업종별로 광고주를 살펴보면, 제주일보의 경우 5일간 공인중개사 광고가 169개, 33.8%로 가장 많았고, 그 다음으로는 28개로 5.6%를 차지한 구인광고였다. 세번째는 제주지역에서만 특이한 형태로 집행되는 A형광고(김희정, 최낙진, 2005)가 21개로 4.2%를 차지했다. 18개로 3.6%를 차지한 의료, 보건, 위생 광고, 3.2%를 차지한 건설, 아파트 광고가 16개로 뒤를 이었다. 서비스, 오락 업종 광고가 14개로 2.8%, 식, 음료 업종 광고가 14개로 2.8%였다. 동창회 관련 광고와 감사말씀 광고가 11개로 2.2%를 차지하였으며 나머지 업종은 대부분 10개미만의 광고였다. 제민일보의 경우 임대, 매매 관련 광고가 235개로 43%를 차지했고 그 뒤를 이어 72개의 공인중개사 광고가 13.2%, 식·음료업종 광고가 28개로 5.1%, 서비스, 오락 업종 광고가 24개로 4.4%, 의료, 보건, 위생업종 광고가 23개로 4.2%, 건설, 아파트 업종이 16개로 2.9% 광고였다. 나머지 업

중은 10개미만의 광고였다. 제주일보와 제민일보가 공인중개사와 매매, 임대광고 비중이 가장 높았다면 한라일보의 경우 공인중개사 광고가 79개로 17.6%를 차지하여 가장 높은 비중을 차지했지만 주목할 것은 식, 음료 업종 광고수가 76개로 16.9%를 차지해 타 신문에 비해 높았다. 그 뒤로는 의료, 보건, 위생업종 관련 광고가 35개로 7.8%를 차지했고, 임대, 매매 광고가 5.3%, 통신, 컴퓨터 광고가 4.9%, 서비스, 오락 광고가 14개로 3.1%를 차지했다. 나머지 업종 역시 소수 광고주였다.

다음으로 지역신문에 게재된 광고의 크기별로 광고주 업종을 살펴보았다. 4월 20일 제주일보에 게재된 광고중 5단 12컬럼 이상의 광고는 모두 8개로 서비스 2개, 동창회, 의료·보건, 식·음료, 대회, 도서, 컴퓨터 관련이 각각 1개였다. 제민일보는 대회 및 행사 3개, 서비스 2개, 임대, 관공서, 꽃집, 건설, 여행, 금융 각 1개로 총 11개였으며, 한라일보는 의료·보건 3개, 서비스 2개, 건설, 금융, 공인중개사, 관광 각 1개로 총 9개였다. 3개 신문에 5일간 게재된 5단 12컬럼 이상의 광고는 모두 119개로 제주일보가 47개, 제민일보가 38개, 한라일보가 34개였다. 이를 업종별로 살펴보면 서비스 업종이 15개로 12.6%를 차지해 가장 많았고, 그 다음으로는 식·음료 업종이 12개로 10.1%, 의료·보건·위생 관련 업종이 10개 8.4%, 건설·아파트 관련 광고가 8개로 6.7%였다. 관공서가 6개, 동창회 광고와 임대광고가 각 4개였다. 앞서 살펴본 바에 따르면 전체 광고수의 30%이상의 비율을 차지했던 임대광고의 5단 12컬럼 이상의 광고가 총 4개라는 것은 임대관련 광고주는 크기가 작은 광고를 주로 집행하며 이는 곧 소액 광고주임을 나타낸다고 할 수 있겠다.

〈5단12컬럼 이상 업종별 광고수〉

할인점	서비스	동창회	도서	의료,보건 위생	식음료	대회	컴퓨터	관공서	관광	계약
3(2.5%)	15(12.6)	4(3.4)	1(0.8)	10(8.4)	12(10.1)	3(2.5)	1(0.8)	6(5.0)	3(2.5)	1(0.8)
금융	임대	학원	꽃집	여행	기계	호텔	의류	건설	협회	자동차
3(2.5)	4(3.4)	3(2.5)	1(0.8)	1(0.8)	2(1.6)	3(2.5)	2(1.6)	8(6.7)	2(1.6)	1(0.8)
출판	공인중개	가구								
3(2.5)	3(2.5)	1(0.8)								

반면 지역방송의 경우, 한국방송광고공사 제주지사에 따르면 2005년 5월 한 달간 제주지역 방송매체를 통해 판매된 방송광고비는 총 11억5천8백만원이고, 광고주 수는 총 209개였다(한국방송광고공사 본사에서 판매한 금액은 제외). 업종별로 살펴보면 서비스가 22개, 식품과 컴퓨터 및 정보통신이 각 20개, 음료 19개, 계약 17개, 화장품 및 보건용품 16개, 건설 16개, 금융 16개, 유통 8개등이다. 이 중에서 전국광고주를 제외한

제주지역 광고주는 16개, 총광고비는 32백만원이었다.

16개 광고주중 식·음료 광고주가 7개로 43.7%를 차지했고, 서비스가 4개로 25%, 교육 2, 건설 1, 여행 1개였다. 반면에 32백만원 광고비중 건설업종이 차지하는 금액이 2천1백만원으로 전체의 60%를 차지했다. 나머지 광고주는 모두 소액 광고주로 월 100만원 내외의 광고비를 집행하였다.

〈5월 제주지역 광고주 방송광고 신탁현황〉

광고주	금호가든	제일안경	웨이리케이 하우스	황가네	한빛 종합건설	천지연 식품	노형집 다훈	영재사	영어 조합	매직 월드
업종	식음료	서비스	식음료	식음료	건설	식음료	식음료	식음료	교육	서비스
광고비	175,500	418,500	461,900	418,500	21,640,000	837,000	418,500	930,000	418,500	1,320,000
광고주	에드프로	세방 전자산업	부림랜드	어머니 빵집	대포곶집	자유 여행사				
업종	서비스	전기	서비스	식음료	식음료	여행				
광고비	636,000	418,500	2,340,800	766,800	694,000	296,800				

〈업종별 광고주수〉

서비스 오락	학원 교육	건설 아파트	가구	동창회	의료, 보건, 위생	공인 중개사	출판	금융	A형광고	부고
115 (5.2%)	62 (2.8)	56 (2.6)	10 (0.5)	46 (2.1)	97 (4.4)	735 (33.5)	1 (0.1)	1 (0.1)	86 (3.9)	49 (2.2)
감사 말씀	식, 음료	화촉	영화	미용, 화장	자동차관련	임대, 매매	구인	사교, 댄스	유흥업소	헬스 사우나
37 (1.7)	67 (3.1)	12 (0.6)	24 (1.1)	5(0.2)	49(2.2)	445 (20.3)	19 (0.9)	31 (1.4)	6 (0.3)	2 (0.1)
대리점	꽃집	건강	펜션, 호텔	단체, 협회	통신 컴퓨터	전기, 기술	기계	중고차	의류업	관공서
1(0.1)	5(0.2)	4(0.2)	7(0.3)	56(2.6)	8(0.4)	17(0.8)	9(0.4)	11(0.5)	22(1.0)	7(0.3)
할인점	감귤 농축산	기타 (공고등)								
17(0.8)	17(0.8)	50(2.3)								

제주지역 방송광고와 신문광고의 차이점을 좀더 구체적으로 살펴보기 위해, 지역신문 중에서 가장 역사가 오래되었고 구독자 수가 가장 많은 제주일보와 제주 MBC를 대상으로 5월 한 달간의 광고를 분석하였다. 5월 3일부터 5월 30일까지 제주일보 신문의 광고를 모니터링 조사한 결과, 5월 한 달간 집행된 광고 수는 모두 2,193개였으며, 이 중에서 공인중개사 광고가 735개로 33.5%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 이어서 445개의 임대, 매매 광고가 20.3%를 차지하였다. 한 달간 제주일보에 집행된 광고의 절반이 넘는 53.8%는 공인중개사, 임대, 매매 광고였고 광고형태는 임시광고로 크기는

1단 3컬럼 이하의 광고가 대부분이었다.

또한, 제민일보에서 제시한 광고단가표를 토대(제주일보 광고단가는 대외비)로 제주일보 1일 광고수익을 산출해 보았다. 물론 이 표가 제주일보의 단가표가 아니어서 정확한 산출은 아니었지만, 제주지역 신문광고의 1일 광고수익을 알아보는데 의미 있는 자료가 될 수 있다고 본다.

〈2005년도 광고단가표〉

구분	광고종류	단위	지면	단가(원)
영업광고	대기업, 금융, 주택, 상가분양 등	1단1cm	1면	60,000
		1단1cm	기타면	55,000
	일반상품, 서비스, 화장품, 출판, 전자, 기계, 제조, 식음료 등	1단1cm	1면	50,000
		1단1cm	기타면	44,000
	병의원, 학원안내, 도내중소기업	1단1cm	1면	33,000
		1단1cm	기타면	28,000
	일반영업, 소규모 점포	1단1cm	1면	18,000
		1단1cm	기타면	12,000
특수광고	관공서, 정당선거, 성명서, 해명서, 사과문, 입찰공고, 분묘개장공고등	1단1cm	1면	183,000
		1단1cm	기타면	172,000
공고	사회단체, 회사설립, 합병, 해산, 결산공고등	1단1cm	기타면	50,000
임시광고	부고, 동창회, 종친회, 각종모임안내	1단1cm	기타면	33,000
모집광고	대기업, 금융, 학생모집, 법인기업	1단1cm	1면	88,000
		1단1cm	기타면	80,000
	중소기업, 대리점모집, 학원등	1단1cm	1면	28,000
		1단1cm	기타면	22,000
돌출광고	1면 제호돌출, 1면 기사중 돌출	1단1cm	1면	120,000
	3면, 사회면 기사중 돌출	1단1cm	3면, 사회면	110,000
	기타면 기사중 돌출	1단1cm	기타면	100,000

〈제주일보 1일 광고수익〉

(단위:천원)

5/3	5/4	5/7	5/9	5/10	5/11	5/12	5/13	5/14	5/16	5/17
106,911	62,847	45,720	74,790	71,604	105,741	59,040	63,027	46,026	63,936	54,936
5/18	5/19	5/20	5/23	5/24	5/25	5/26	5/27	5/28	5/30	계
82,080	76,968	39,258	59,913	75,087	90,720	98,325	82,116	45,396	50,265	748,188

부득이하게 5월 한 달간 제주일보 신문 모니터링에서 5일이 빠지게 되었는데도, 단가표에 따라 광고가 집행되었다면 한 달간 추정 제주일보의 광고수익은 7억5천만원을

넘는다. 산술적으로 단순히 계산해도 1년 제주일보의 순수 광고수익은 90억이 넘는다는 계산이 나온다. 그러나 앞서 언급했듯이 제주일보가 작년 경영실적을 발표할 때 광고수익은 29억원이었으므로 약 60억원 정도의 차이가 생긴다. 물론 광고단가표가 제민일보에서 제시하는 단가표라는 점에서 오류가 발생할 수 있지만 위의 자료가 신문광고 수익에 대해 시사하는 바는 크다고 하겠다.

반면, 5월 한 달간 제주 MBC-TV에 집행된 광고주를 업종별로 살펴보면, 가장 높은 구성비를 차지하고 있는 것은 컴퓨터 및 정보통신이 17.39%를 차지하였고, 다음으로는 음료 및 기호식품이 15.21%를 차지하였다. 지역 신문에서 보여지는 공인증개사나 임대, 매매 광고는 5건으로 5.40%를 차지하는데 그쳤으며 건설업종이 포함된 구성비로 실질적으로는 공인증개사나 임대, 매매 광고는 없었다. 흥미로운 것은 2005년 5월 전체 MBC-TV를 통해 광고된 업종 중 가장 높은 비율을 차지하는 것이 바로 컴퓨터 및 정보통신으로 17.13%의 구성비를 차지하고 있다. 이는 결국 지역 방송이나 전국 방송이나 그 광고의 내용은 크게 다르지 않다는 것을 알 수 있다.

〈MBC-TV 5월 업종별 신탁점유 현황〉

업종명	광고주	광고비	구성비
기초재	2	5,389,500	1.46
식품	9	39,616,000	10.76
음료 및 기호식품	15	55,972,000	15.21
제약 및 의료	8	29,845,500	8.11
화장품 및 보건용품	6	25,571,500	6.95
출판	1	465,000	0.13
패션	4	17,200,000	4.67
가정용전기전자	4	16,887,500	4.59
컴퓨터 및 정보통신	11	64,008,500	17.39
가정용품	2	6,286,000	1.71
화학공업	1	3,294,000	0.89
건설, 건재 및 부동산	5	19,873,500	5.40
유통	4	14,553,500	3.95
금융, 보험 및 증권	11	40,347,000	10.96
서비스	6	20,774,500	5.64
관공서 및 단체	1	951,000	0.26
그룹 및 기업광고	1	7,053,500	1.92
합계	91	368,088,500	100.0

다음으로 5월 한 달간 제주일보에 광고를 게재한 광고주와 제주 MBC에 방송광고를

실시한 광고주를 분석해 보았다. 신문의 경우 로컬광고주와 영세광고주를 구분하는 기준은 광고의 크기로 구분하였다. 방송의 경우는 로컬광고주와 영세광고주를 구분하는 기준은 TV 광고와 라디오 광고가 기준이 되었다. 물론 기준의 논란은 있을수 있으나 신문의 경우 대부분이 5단 3컬럼이하의 로컬, 영세광고주 였으며, 방송의 경우 한빛종합건설과 같은 경우 TV에 2천만원 이상 광고를 집행하는 주요 로컬광고주도 있었다. 5월 한달간 신문광고주와 방송광고주중 전국광고주 중에서 양쪽에 광고를 집행한 광고주는 9개 광고주였으며, 로컬 및 영세광고주 중에서는 2개 광고주였다.

〈5월 제주일보 주요광고주〉

구분	광고종류
전국광고주 (15)	에니카, 시몬스침대, 신풍제약, 세기보청기, 다음다이렉트보험, 삼성기업, 남양유업, 동원, 국제약품, 화니복스, 하이마트, 현대자동차, 야쿠르트, 기탄교육, 금호타이어,
로컬광고주 (78)	제주일보예식장, 미래상호저축, 제주새롭 고시학원, 북경중국어, 한솔행정고시학원, 스피드랜드, 곰탕이 감골유통, 강정건설, 스킨룩스, 라이프시스템 창호, 로드랜드 골프장, 파랑새 여행사, 동인스파월드, 플라워몰, 미키탈모클리닉, 노총그린예식장, 삼정우레탄, 제주룸보이, 물광식당, 필봉모터스, 피리머스 탐동, 송죽매, 휴먼메디칼, 영릉종합건설, 용성인비, 북경중국어, 벤처인 오피스, JR투어, 티엔정보기술, 뉴월드, 고은속눈썹, 노형종합클리닉, 처갓집 감초순대, 제주퍼블릭셀, 캐리어 쇼케이스, 문화위생운수, 한국침대소파물류, 핑크스 골프클럽, 제주서부병원, 탈라성, 제이씨건설, 제주맛 일번지, 흥두, 데일리부페, 제주세상, 홍삼녹용원, 한미타올, 행광철물공구상가, 새한소방, 조일약국, 용성인비, 오름풍경, 이앤지골프, 고시덴젤, ICC제주, 한기림 특산, 우진합석, 춘하추동, 고향포구찻집, 과수원집, 라마다 제주호텔, 한빛아파트, 바다풍경 리조트, 뉴월드 가구백화점, 타이어프로, 광명전기통신, 스마트 학생복, 포션물산, 펜아시아페이퍼, 명이비인후과, 대동뉴시레저, 원골프피팅센터, 엘리시안 C.C, 도련황토 숯가마, 빌트모아, 뉴월드 패션아웃렛, 서울수치과의원, 제주제재소
영세광고주 (63)	탐라자동차운전학원, 맨하탄부동산, 박화엽 속독법, 필드 M&A, 황성주 생식, 성인용품할인마트, 화인앵글, 서귀포 별장주택, 매매, 입매관련 18개 광고주, 중고차 판매, 석파농산, 사교댄스 2개 광고주, 공인증개사 33개 광고주,

〈5월 제주 MBC 방송광고 주요광고주〉

구분	광고종류
전국광고주 (76)	대한항공, 부광약품공업, 삼성전자, 삼양식품, 삼성화재, CJ, KTF, 엔프라나, 웅진식품, 웅진코웨이, 펩시콜라, 후지필름, 해태음료, 뽕뽕어패럴, FedEx, 남양유업, 농협협동조합, 우정사업본부, 국민건강보험, 명인제약, 한국야쿠르트, 에이블씨앤씨, 동아오츠카, 동아제약, 헨켈홈케어, 대우일렉트로닉스, 교보생명, 일동후디스, 일동제약, 아시아나항공, 대상, 동원F&B, 농심, ING생명, 매일유업, 하이트맥주, 더블에이, 테트라팩, 우리투자증권, SK, SK텔레콤, 한국타이어, 현대카드, NHN, 한국와이어스, 동아오츠카, 우미건설, 코카콜라, 한국존슨, Intel, 한국마이크로소프트, 하이마트, 동서식품, 아디다스코리아, 필립스전자, 니베아서울, 다음다이렉트, 엘지전자, 지에스건설, 엘지패션, 엘지카드, 지에스칼텍스, 엘지텔레콤, 지에스홈쇼핑, 엘지생활건강, 한국삼공, 현대에너지셀, 남성창호, 더조은치킨, 케이티파워텔, 장원교육문화, 양돈자조활동자금관리위원회, 시카고피자, 신창건설, 덕화스포츠, 신원종합개발
로컬광고주 (6)	광명주택, 부림랜드, 한빛종합건설, 제주매직월드, 세흥건설, 태평양제주지점
영세광고주 (13)	세기스타 대구공장, 영재사, 세방전자산업, 부림랜드, 어머니빵집, 대포곶집, 제주자유여행사, 금호가든, 제일안경, 황가네, 제주천지연식품, 노형점다훈, 어부인영어조합법인,

이상과 같은 자료를 통해 분석한 결과, 지역방송과 달리 지역신문의 광고주가 다른 점은 크게 두 가지로 살펴볼 수 있다. 첫째는 전국광고주의 부재이다. 지역신문의 성격상 지역신문의 광고주는 거의 대부분이 지역 소수 광고주들이다. 반면에 방송광고주의 96%이상이 전국광고주들이다. 나머지 4% 정도만이 순수 지역광고주들이다. 물론 지역신문의 광고주가 대기업을 위시한 전국광고주여야 하는가에 대해서는 논란의 여지가 있을 수 있다. 그러나 지역신문이 안정적 광고수입을 위해서는 소수 지역 광고주뿐 아니라 좀더 확장된 전국 광고주 유치의 노력이 필요하다고 하겠다. 둘째는 광고업종의 지나친 편중이다. 앞선 자료를 통해서도 알 수 있듯이 지역신문의 대부분의 업종이 매매, 임대, 공인중개사 광고에 집중되어 있다. 물론 제주지역이 갖고 있는 특성상 부동산 거래가 활발히 이루어진다는 점을 감안하더라도 너무 한정된 업종에 편중되어 있다. 이는 방송광고에서도 나타나는데 대부분의 광고주가 식·음료 업종에 집중되어 있는 것과 맥락을 같이한다. 물론 지역신문 광고에서 식·음료 업종 광고가 나타나지만 그 숫자나 크기 등은 다른 광고와 별반 다르지 않다는 점이다.

연구문제 3) 지역방송과 비교하여 지역신문의 광고수익을 증대시킬 방법은 무엇인가?

그렇다면 지역방송과 비교하여 지역신문이 광고수익을 증대시킬 수 있는 방안에는 어떠한 것이 있을 수 있을까? 여기서는 앞서 언급한 내용을 토대로 네 가지 방안을 생각해 볼 수 있겠다. 첫째는 전국광고주 유치 노력이다. 대기업을 비롯한 전국광고주 유치가 급선무라고 하겠다. 지역방송광고의 96% 이상이 전국광고주임을 감안한다면 지역신문에 있어서도 전국광고주 유치는 지역신문의 광고수익을 증대시킬 수 있는 중요한 요소임에 틀림없다. 두 번째로 지역특성에 맞는 광고의 개발이 요구된다. 분석결과를 살펴보면 제주지역에는 제주지역만의 특이한 광고가 있다. A형광고가 그것이다. A형광고란 제주 지역에서 발행되는 일간신문에서만 특수하게 보이는 개인적인 축하광고를 의미한다. 즉 A형 축하광고는 축하당사자와 친분관계가 있는 사람들이 함께 축하하고 다른 사람들에게 널리 알릴 목적으로 지역신문을 활용하여 게재하는 것을 말한다(김희정, 최낙진, 2005). 제주일보의 경우 A형광고가 차지하는 비율이 4.2%로 다른 신문에 비해 높다는 것은 그만큼 A형 광고가 지역특성에 맞는 광고라는 사실이다. A형 광고의 적극적 유치노력 또한 제주지역 신문의 광고를 활성화 하는데 기여할 수 있다. 셋째로 필요한 것이 공동광고의 개발 노력이다. 제주지역을 대표하는 산업은 관광과 감귤 산업이다. 주요산업이 3차 서비스 산업에 치중되어 있다는 것은 광고주 업종별 분류에서도 드러난다. 지금까지의 광고 형태를 살펴보면 식·음료, 서비스 업종 광고주들이 개별적으로 광고를 집행하는 형식이 주를 이루고 있다. 광고의 크기 또한 대부분이 박스형 광고이며 단발성 광고 집행에 그치는 경우가 많다. 지역신문의 광고비 증대를 위해서 이러한 개별적 광고주들을 공동광고주로 묶어 함께 광고를 집행하는 방안을 생각해 보아야 한다. 마지막으로 지역방송 광고주를 지역신문 광고주로 유도하는 적극적인 노력이 필요하다고 하겠다. 앞서 살펴본 바와 같이, 지금까지 제주지역 방송광고주와 신문광고주는 개별적으로 광고를 집행하였다. 하지만 방송광고주를 신문광고주로 유도하여 지역신문에 광고를 유치할 수 있다면 광고효과는 차치하더라도 지역신문 광고수익 증대에 일정부분 이바지할 수 있을 것이다.

V. 결 론

21세기는 흔히 지방분권화와 지방자치시대로 불려지고 있다. 또한 21세기는 통합과 융합의 시대이다. 하루가 다르게 기술이 발전하여 매체는 분화되고 이와 더불어 광고

매체 또한 변화를 맞이하고 있다. 과거 가장 큰 비중을 차지하였던 신문을 포함한 인쇄매체의 광고비는 해마다 줄어들고 있는데 반해 인터넷을 포함한 뉴미디어의 광고비는 증가하고 있다. 이러한 현실 속에서 신문, 그중에서도 지역신문이 광고를 통해 재원을 조달한다는 것은 점점 더 어려워지고 과거의 수익구조를 탈피한 새로운 돌출구를 찾아야하는 극한 상황에까지 다다랐다. 지역신문을 활성화하기 위한 법적, 제도적 장치뿐만 아니라 지역신문사의 자구노력 또한 그 어느 때보다 강하게 요구된다고 하겠다.

본 연구에서는 지역 신문광고의 활성화 방안을 구조적 문제와 방송광고와의 비교 분석을 통해 살펴보았다. 광고수익을 증대시킬 수 있는 방안으로 '신문공사'라는 제도적 장치를 설치해 안정적 재원을 조달할 수 있는 근거를 마련해야 함이 필요함을 설명하였고, 지역방송과 지역신문의 광고주 분석을 통해 지역방송에 비해 상대적으로 열악할 수밖에 없는 지역신문의 현실을 논의하였다. 그 방안으로 전국광고주 개발, 지역특성에 맞는 광고개발, 공동광고 개발, 방송광고주의 신문광고 유도등을 대안으로 제시하였다.

지방자치시대에 지역신문이 건강한 지역 의제를 창출할 수 있는 언론으로 다시 태어날 수 있도록 이제는 지역신문 및 지역 신문광고의 육성과 활성화를 위한 구체적 방안이 마련되어야 할 단계이다. 지역 신문광고의 활성화는 지역 신문의 활성을 야기하고 이는 새로운 지방분권 시대를 위한 중요한 구성요소이기 때문이다. 그러나 앞서 언급한 바처럼 지역 신문광고의 활성화를 위한 단순한 제도적 장치나 광고수익 증대만을 통해서 지역 신문의 활성화를 기대하기는 어렵다. 무엇보다도 중요한 것은 지역신문 스스로가 자정하고 개혁하는 노력이 우선되어야 한다는 점이며 이러한 기반에서 광고수익 증대뿐 아니라 현실적으로 지역신문을 활성화하기 위한 다양한 방안들을 모색해야 할 것이다.

Abstract

A study on revitalization of the local newspaper advertisement - focused on Jeju-

This study explored solutions for revitalization of local newspapers by analyzing the types of advertisements and the present condition of them. The local newspapers should inform the local residents of exact and appropriate region information of culture, of community and so on. Also they need to be the arena of public opinion for politic and economic development of the region. However, the systemic problems of local newspapers such as small-scale funding & revenue, unprofessional management, and distrust of local journalism have been important to them.

By analyze advertising of local newspapers published in Jeju, the scale of their advertising revenue is very small, and advertisers of local newspaper are putting the ads only on the local and paltry scale. The number of advertisers putting on the nationwide scale is decreased abruptly and the number of small advertisers like estate agents is increased. The size of advertisements also scaled back in smaller than 16.8cm X 6cm.

In these conditions, for revitalization and solving systemic problems of small scale and poor funds of local newspapers by growing the advertising revenue, I propose two options. Firstly, local newspapers need to improve and revitalize their physical constitution. Secondly, local newspapers have to increase their advertising revenue by putting nationwide-scale advertisements and joint advertisements. Making the broadcast advertiser put the advertising on the newspapers is also the optional solution to local newspapers.

Key word : the local newspaper advertisement, nationwide-scale advertiser, Jeju A type advertisement, local broadcast advertisement, Je-ju

참고문헌

- 강호수(1994). 정보화시대의 지역/지방 신문. 한국언론학회 멀티미디어시대의 신문산업의 대응과 진로 특별 세미나.
- 권혁남(1994). 지역신문의 현황과 문제점, 그리고 발전방안. 「한국언론학보」, 31권 1호. 5-27.
- 김선남(2001). 전북지역 지방신문의 실태와 문제점. 「언론과학연구」, 제 1권 3호. 32-58.
- 김희정, 최낙진(2005). 제주A형 광고의 저널리즘적 가치에 대한 함의. 「광고연구」, 2005년 봄호(66호). 59-77.
- 서상열(1989). 지방광고산업의 현황과 과제: 대구지역 광고산업을 중심으로. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 이의자, 최환진, 황지영(2003). 지방광고시장 활성화방안 연구보고서. 한국방송광고공사 광고연구소 편.
- 이진로(2002). 한국 지역신문 경영 구조 분석 및 개선 모델 연구. 「한국언론학보」, 제 46권 2호. 496-523.
- 장동혁(1992). 지방방송광고에 관한 연구: 대전지역을 중심으로. 한남대학교 지역개발대학원 석사학위논문.
- 정결진(1995). 신문환경의 변화와 지방신문광고: 그 현황과 대책. 「광고연구」, 제 27호. 95-118.
- 최경진(2004). 지역신문 활성화 방안에 관한 연구. 「한국언론정보학보」, Vol. 25. 163-189.
- www.jejunews.co.kr, www.jemin.com