

프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고 도입에 따른 기대효과 : 정량적 예측을 중심으로

이시훈

계명대학교 광고홍보학과 교수

목차

- 1 서론
- 2 문헌 검토 및 연구방법
 - 1) 프로그램 제목협찬
 - 2) 라디오 간접광고
 - 3) 경제적 파급효과
 - 4) 조사방법
- 3 조사결과
- 4 결론

요약

방송광고 제도 개선의 필요성은 지난 수년간 지속적으로 제기되어왔지만, 「방송법」 개정 등의 어려움으로 실질적인 제도 개선이 이루어지지 못하고 있다. 이러한 상황에서 「협찬고지 등에 관한 규칙」과 「방송법 시행령」의 개정만으로 프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고의 도입은 가능하다. 조사 결과 프로그램 제목협찬은 연간 약 212억 원, 라디오 간접광고는 연간 약 103억 원의 매출증가가 발생할 것으로 예측되었다. 또 두 제도의 도입으로 생산유발 효과 약 464억 원, 부가가치 유발 효과 약 155억 원, 고용유발 효과 약 113명의 경제적 효과가 발생할 것으로 나타났다.

1. 서론

2024년 1월 발표된 <2023 방송통신광고비조사> 자료를 살펴보면 국내 총 광고시장은 2023년 16조 79억 원으로 전년 대비 △3.1% 역성장을 하였다(추정치임). 놀라운 것은 방송광고 시장의 역성장률이다. 2022년 대비 무려 17.7%가 감소한 3조 3,076억 원으로 이는 2020년 수준으로 회귀하였다. OTT의 활성화로 이용률이 떨어지고 있는 VOD 광고시장은 반토막이 났고, 지상파 방송광고 시장도 21.8%나 빠졌다. 라디오 광고 역시 두 자릿수 이상의 역성장을 보인다. 반면에 온라인 광고는 3.6% 성장을 하여 9조 원대를 처음으로 돌파하였다.

광고시장에서 온라인 광고가 성장하고 방송광고를 비롯한 전통적인 매체의 광고시장이 위축되는 것은 우리나라를 포함하여 전 세계적인 현상이다. 그 이유는 두 가지로 유추가 가능하다. 첫째는 이용자들의 이동이다. 전통미디어 이용은 줄고 온라인 미디어와 같은 뉴미디어의 이용이 증가하였다. 그래서 광고 예산의 이동도 자연스러운 것이다. 또 다른 이유는 규제 불균형성이다. 광고규제가 적은 온라인 광고시장이 전통 광고시장보다 광고 운영의 폭이 넓은 것이 사실이기 때문이다.

그래서 규제가 강한 방송광고 시장은 규제 완화에 대한 요구가 더욱더 거세다. 2020년 한국광고주협회가 방송통신위원회에 제출한 건의문을 살펴보면, 이중 매체 간 광고 영업 금지 해소, 정부광고 제도 개선, 지상파 중간광고 허용, 포괄적 네거티브 규제로 전환, 광고 총량 규제 일원화, 라디오 광고제도 개선, 협찬 및 협찬고지 제도 개선, 방송광고 금지 품목 개선, 전문인 모델 제한 개선 등 총 11개의 규제 완화 개선 과제들이 존재한다(한국광고주협회, 2020). 이중 지상파 중간광고 허용만이 실현되었고, 정부광고 제도 개선은 지난 2023년 6월 헌법재판소의 합헌 판결로 오히려 규제의 정당성이 강화되었다. 규제 완화를 위한 「방송법」의 개정은 국회에서 논의를 시작하지도 못하고 있다. 즉 제도 개선을 기대하기 어려운 상황이다.

제도 개선은 내용과 범위만큼이나 그 시기가 중요하다. 지상파방송의 경쟁력이 약화한 가운데 실시된 중간광고 허용의 효과가 예상보다 적게 나타난 사실을 잊어서는 안 된다. 2024년 전체 광고시장은 소폭 상승하지만, 방송광고 시장은 여전히 역성장의 늪을 벗어나지

못할 것으로 예상된다(2023 방송통신광고비 조사). 그렇다면 실기하기 전에 제도 개선에 대한 논의를 적극적으로 시작할 때이다.

앞서 이야기했듯이 법률 개정이 필요한 제도 개선 과제들이 산적해 있다. 법률 개정을 통한 제도 개선은 속도를 내도 2024년 안에 가시화되기가 어려워 보인다. 4월 총선을 앞두고 있어서 상반기 중에는 법률 개정이 쉽지 않고 22대 국회가 개원해도 전문 소위원회를 구성하고 검토하여 본회의에 상정하여 통과시켜야 하는 과정이 필요하기 때문이다. 그래서 국회를 통과하지 않아도 되는 제도 개선을 먼저 추진할 필요가 있다.

「협찬금지 등에 관한 규칙」 개정으로 손쉽게 규제 개선을 할 수 있는 제도가 프로그램 제목협찬을 도입하는 것이다. 프로그램 제목협찬의 허용은 앞서 이야기한 한국광고주협회의 제도 개선 요구사항에 포함되어 있고, 방송통신위원회의 업무보고에서도 추진 사항으로 자주 언급되는 내용이다. 방송통신위원회의 행정규칙 개정으로 도입이 가능한 영역이다.

나아가 「방송법 시행령」 개정으로 제도 개선이 가능한 것도 검토가 필요하다. 텔레비전보다 광고 매출이 더 하락하고 있는 라디오의 간접광고를 허용하는 방안을 모색해 볼 필요가 있다. 텔레비전 광고는 가상광고와 간접광고의 도입으로 새로운 유형의 광고가 도입되어 적용되고 있지만, 라디오는 오디오 위주이기 때문에 신유형 광고의 적용이 제한적일 수밖에 없다. 그래서 대안으로 검토할 수 있는 것이 ‘라이브 리드(Live read)’이다. 라이브 리드는 방송 중에 제품이나 서비스에 대한 멘트(Announcement)를 직접적으로 하는 것이다. 라이브 리드를 신유형 광고로 도입하기 위해서는 여전히 「방송법」 개정이 필요하기 때문에 간접광고의 영역으로 포함하여 추진하는 것이 바람직한 방향이라고 생각한다.

광고제도 개선을 검토하면서 먼저 고려해야 하는 것은 시장 예측이다. 구체적으로 프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고의 도입이 광고시장에 미칠 영향을 살펴보는 것이 필요하다. 하지만 신규 서비스의 매출을 예측하는 것은 매우 어려운 일이다. 과거 뉴미디어 광고시장 예측 연구들의 다수가 장밋빛 전망으로 제대로 된 예측을 하지 못했다. 그만큼 난도가 높은 작업이다. 그럼에도 불구하고 광고제도 개선의 출발점은 시장의 규모를 예측하는 것이다.

2. 문헌 검토 및 연구방법

1) 프로그램 제목협찬

프로그램 제목협찬은 협찬주의 이름이나 브랜드를 방송프로그램 제목으로 활용하는 것을 말한다. 디지털 콘텐츠 시장에서는 단순히 제목에만 브랜드를 활용하는 것이 아니라 내용에도 브랜드를 녹여내는 ‘브랜드드 콘텐츠(Branded content)’까지 확장하고 있다. 그런데 방송사업자는 협찬주명을 방송프로그램 제목으로 사용할 수 없다(「협찬고지 등에 관한 규칙」 제6조). 문화, 예술, 스포츠 행사의 경우에는 예외적으로 협찬주명을 프로그램 제목으로 사용할 수 있지만, 다수의 프로그램에서는 금지하고 있다.

디지털 콘텐츠는 브랜드드 콘텐츠를 넘어서서 커머스까지 가능한 영역으로 진화하고 있지만, 방송은 규제로 인해서 프로그램 내용에 영향을 미치지 못하는 프로그램 제목협찬까지 금지되고 있는 불합리함을 보여주고 있다. 기울어진 운동장의 기울기가 점점 더 심해지고 있는 상황이다. 방송 콘텐츠와 광고의 분리 원칙을 인정한다고 하더라도, 다시 한번 강조하지만, 프로그램 제목은 콘텐츠 내용에 영향을 미칠 수가 없다.

그렇다고 해서 모든 프로그램에 제목협찬을 허용할 필요는 없다. 일단 어린이 대상 프로그램은 제외하는 것이 바람직하다. 또 공정성과 객관성이 요구되는 시사, 논평, 보도, 토론 프로그램 역시 금지하는 것이 바람직하며, 예능과 교양 프로그램을 중심으로 허용하는 방안이 좋다고 생각한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 프로그램 제목협찬 허용 시 협찬매출 증가 규모는 어느 정도가 될 것인가?

2) 라디오 간접광고

텔레비전 광고는 가상광고와 간접광고의 도입으로 더 유연한 광고 집행이 가능한 매체가 되었지만, 라디오는 매체 특성상 가상광고는 적용 자체가 불가능하고 간접광고 역시 프로그램 콘텐츠 내에 녹여내기가 어려워 협찬고지 이외에는 적용하기 어려운 상황이다. 그런데 미국에서 ‘라이브 리드(Live read)’라는 새로운 라디오 광고가 등장하면서 국내에도 도입의 필요성이 제기된 바 있다(한국광고주협회, 2020).

라이브 리드는 광고주의 메시지를 직접 읽는 형태로 진행되는데, 상업적 광고 메시지보다는 공익적 메시지나 공공 캠페인과 관련된 것에서 시작되었다. 미국에서도 약물 남용 방지, 디지털 격차 해소와 같은 공익적 캠페인과 관련된 조직이나 회사를 소개하는 것으로 진행하고 있다.

국내의 경우에는 공공 캠페인뿐만 아니라, 정부 광고, 지자체 광고, 지역 소상공인을 대상으로 라이브 리드를 허용하는 방안이 필요하다. 신유형 광고로 라이브 리드를 도입하는 방안도 있으나, 이 경우 「방송법」을 개정해야 해서 「방송법 시행령」의 간접광고 조항의 개정을 통해서 도입하는 것이 바람직하다고 생각한다.

라디오 매체는 규제 완화 차원으로 프로그램 내 광고가 도입되어도, 그것을 수용할 수 있는 방법이 거의 없다. 그래서 라디오 간접광고를 허용한다면 텔레비전 광고와 같은 규제의 틀 속에서 성장 대안을 고민할 수 있게 된다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 2〉 라디오 간접광고 허용 시 광고매출 증가 규모는 어느 정도가 될 것인가?

3) 경제적 파급효과

프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고가 도입될 경우, 국민 경제에 미치는 파급효과를 분석할 필요가 있다. 경제적 파급효과는 보통 산업연관분석을 통해서 예측한다. 산업연관분석을 하기 위해서는 산업연관표를 작성해야 하는데, 산업연관표는 '일정 기간의 산업간 거래관계를 일정한 원칙에 따라 행렬 형식으로 기록한 통계표'를 말한다(한국은행, 2014). 그리고 산업연관표 분석을 통한 경제적 파급효과는 생산유발계수, 부가가치유발계수, 고용유발계수 등으로 분류하여 그 효과를 산출한다.

윤여준과 김중주(2016)는 지상파 중간광고 도입에 따른 직·간접적 경제효과를 예측한 연구에서 중간광고 도입으로 생산유발 효과 1,533억 원, 연간 신규 일자리 약 1,038개를 창출하며, 부가가치 유발 약 633억 원이었으며, 전체 광고비는 약 786억 원 증가할 것으로 추정하였다.

프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고의 도입에 따른 경제적 파급효과 역시 제도 도입 전에 검토할 필요가 있다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 3〉 프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고 도입의 경제적 파급효과는 어떠한가?

4) 조사방법

조사대상 방송사는 한국방송협회 회원사로 한정하여 설문조사를 실시하였다. 프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고가 가능한 KBS, MBC, SBS, EBS, CBS, FEBC, CPBC, TBS, 경인방송, TBN, MBC경남, 부산MBC, 대구MBC, 대전MBC, 광주MBC, 울산MBC, MBC강원영동, 전주MBC, 제주MBC, 춘천MBC, MBC충북, 여수MBC, 포항MBC, 목포MBC, 안동MBC, 원주MBC, OBS, KNN, TBC, TJB, UBC, G1, CJB, JTV, JBS 등 국내 지상파 방송 38개 사이다. 설문은 이메일로 진행하였으며, 응답한 방송사는 프로그램 제목협찬 26개 사, 라디오 간접광고 29개 사였다. 응답률은 각각 68.4%, 76.3%였다.

주요 조사 항목은 방송사별 프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고가 가능한 프로그램, 방송법상 분류, 장르, 연간 방송 횟수, 가능한 재원, 예상 판매율 등이었다.

3. 조사결과

1) 프로그램 제목협찬 예상 매출액

응답한 방송사들의 프로그램 제목협찬이 가능한 프로그램은 총 346개였으며, 단가는 텔레비전(TV)의 경우 [표 1]에 제시한 바와 같이 2,000만 원에서 6억 원까지였고, 라디오(Radio)는 약 200만 원에서 6,000만 원 수준이었다. 예상 판매율도 4%부터 100%까지 다양하게 나타났는데, 이를 판매 재원(1,148억 원)에 대입해 보면 예상 광고비가 약 253억 원이다. 그런데 <2023 방송통신광고비조사>에 따르면 2023년 지상파방송사의 전체 협찬 규모는 20% 이상 역성장을 하여 약 3,400억 원 수준이었다. 2024년에도 역성장이 예상되고 국내 광고주들의 보수적인 협찬 집행 관행을 고려할 때, 예상 매출액에서 조정이 필요하다고 판단하여 0.8의 보정치를 적용하여 약 202억 원으로 1단계 추정을 하였다.

[표 1] 프로그램 제목협찬 매출액 예측 조사 결과 요약

(단위 : 원, %)

단가	예상 판매율	예상 매출액	보정치	보정 매출액
TV : 20,000,000~600,000,000	4~100	25,330,178,910	0.8	20,264,143,128
Radio : 2,080,000~60,000,000				

위 추정에는 무응답 방송사들의 프로그램 제목협찬 매출이 누락되어 있다. 그래서 2단계로 무응답 방송사의 프로그램 제목협찬 매출을 추정해서 합산해줘야 한다. 텔레비전 13개 사, 라디오 12개 사의 협찬매출의 추정이 필요했다. 그래서 매년 발간되는 <방송산업실태조사 보고서>에서 38개 방송사의 지난 5년간(2018년부터 2022년) 협찬매출액을 합산하여 전체 협찬시장에서 차지하는 비율을 구한 후, 유사한 비율의 방송사의 예측치를 차용하여 합산해 주는 방식을 택했다. 정확한 추정은 아니지만, 현실적으로 근사치를 산출할 수 있는 방법이라고 생각한다. 무응답 방송사와 유사한 방송사의 협찬매출액 예측을 모두 합하면 [표 2]에 제시한 바와 같이 약 12억 원 수준이다. 여기에 동일한 보정치(0.8)를 적용하여 예상 매출액을 산출하고 1단계 추정치와 합산을 하면 약 212억 원으로 프로그램 제목협찬 매출액을 추산할 수 있다.

[표 2] 무응답 방송사 프로그램 제목협찬 매출액 추정과 최종 프로그램 제목협찬 매출액 예측 (단위 : 원)

무응답 방송사 추정 매출액	보정치	보정 매출액	보정치	최종 매출액
1,229,240,000	0.8	983,392,000	20,264,143,128	21,247,535,128

2) 라디오 간접광고 예상 매출액

다음으로 라디오 간접광고 매출액을 추정하였다. 응답한 방송사들은 총 318개 프로그램(일부 방송사는 총액으로 응답함)에 라디오 간접광고를 단가 17,920원부터 357,000원 범위에서 판매율 10%~100%로 판매할 수 있어 연간 약 197억 원의 매출액으로 예측하였다. 그런데 <2023 방송통신광고비 조사>에 따르면, 2023년 지상파 라디오 ‘프로그램 광고비’ 전체 규모가 약 817억 원 수준이고 2017년부터 2023년까지 2021년을 제외하면 매년 △5%~△16%까지 역성장을 해왔고 2024년에도 역성장이 예상된다. 따라서 약 200억 원의 시장 규모 예측은 전체 프로그램 광고비의 약 25%에 이르는 지나친 과대 추정으로 판단하였다. 그래서 보정치 0.5를 적용하여 약 98억 원으로 [표 3]과 같이 1단계 추정을 하였다.

[표 3] 라디오 간접광고 매출액 예측 조사 결과 요약 (단위 : 원, %)

단가	예상 판매율	예상 매출액	보정치	보정 매출액
17,920~357,000	10~100	19,711,982,008	0.5	9,855,991,004

위 추정에도 라디오 간접광고 매출액 예측에 응답하지 않은 9개 방송사의 매출이 반영되지 않았다. 따라서 앞서와 같은 방법으로 <방송산업실태조사 보고서>에서 38개 방송사의 지난 5년간(2018년부터 2022년) 광고매출액을 합산하여 전체 광고시장에서 차지하는 비율을 구한 후, 유사한 비율의 방송사 예측치를 무응답 방송사에 적용하여 합산해 주는 방식을 택했다. 무응답 방송사의 라디오 간접광고 매출액 추정은 약 10억 원이고, 같은 보정치(0.5)를 적용하면 약 5억 원 수준이 된다. 이를 1단계 추정치와 합산을 하면 최종 라디오 간접광고 매출액은 연간 약 103억 원 수준으로 추정할 수 있다.

[표 4] 무응답 방송사 라디오 간접광고 매출액 추정과 최종 라디오 간접광고 매출액 예측 (단위 : 원)

무응답 방송사 추정 매출액	보정치	보정 매출액	1단계 추정치	최종 매출액
1,054,043,640	0.5	527,021,820	9,855,991,004	10,383,012,824

3) 경제적 파급효과

끝으로, 프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고 도입의 경제적 효과를 분석하였다. 2019년 한국은행 산업연관표의 방송서비스의 생산유발계수와 부가가치유발계수, 고용유발계수를 근거로 협찬광고 제도의 개선이 가져올 경제적 효과를 산출하면 [표 5]와 같다. 생산유발 효과는 연간 약 469억 원이며, 부가가치 유발 효과는 약 155억 원, 고용유발 효과는 약 113명으로 나타났다.

[표 5] 광고 협찬제도 개선에 따른 경제적 파급효과 (단위 : 원, 명)

구분	프로그램 제목협찬	라디오 간접광고	합계
생산유발계수(1.484)	31,531,342,130	15,408,391,030	46,939,733,160
부가가치유발계수(0.491)	10,432,539,750	5,098,059,290	15,530,599,040
고용유발계수(3.6)	76	37	113

4. 결론

지금까지 프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고 도입 시 예상되는 매출액과 경제적 효과를 예측해 보았다. 프로그램 제목협찬은 연간 약 212억 원, 라디오 간접광고는 연간 약 103억 원의 매출을 올릴 것으로 추정되었다. 또 생산유발 효과 연간 약 469억 원, 부가가치 유발 효과 약 155억 원, 고용유발 효과 약 113명의 경제적 효과를 낳을 것으로 예상되었다.

이러한 제도 개선을 위해서는 시행령이나 규칙 또는 고시의 개정이 필요하다. 그래서 두 제도 도입을 위한 규정 개선 내용에 대해서 살펴보았다. 먼저 프로그램 제목협찬의 도입을 위해서는 「협찬고지 등에 관한 규칙」 제6조를 [표 6]과 같이 개정하는 작업이 필요하다. 즉 ‘협찬주명, 기업표어, 상품명, 상표 또는 위치를 프로그램 제목에 포함시킬 수 있다’라는 내용으로 개정이 필요하다. 다만, 어린이 프로그램과 방송의 객관성과 공정성이 요구되는 프로그램은 제외해야 한다는 단서 조항도 필요하다고 본다.

[표 6] 협찬고지 등에 관한 규칙 개정(안)

현행	개정(안)
<p>제6조(협찬주명의 방송프로그램제목 사용 금지)</p> <p>방송사업자는 협찬주명을 방송프로그램제목으로 사용하여서는 아니된다. 다만, 문화·예술·스포츠행사(중계 및 관련프로그램)의 명칭을 방송프로그램제목으로 사용한 경우에는 그러하지 아니하다.</p>	<p>제6조(협찬주명의 방송프로그램제목 사용)</p> <p>방송사업자는 협찬주명(로고 포함)·기업표어·상품명·상표 또는 위치(이하 “협찬주명 등”이라 한다)를 방송프로그램 제목에 포함할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램과 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램은 제외한다.</p>

라디오 간접광고의 도입을 위해서는 「방송법 시행령」의 개정이 필요하다. [표 7]에 제시한 바와 같이 「방송법 시행령」 제59조의3(간접광고)제4항제2호에 라디오 간접광고의 음성을 통한 사전 고지 조항을 추가하고, 제4호에 방송통신위원회의 고시를 통해서 라디오 간접광고의 허용범위를 정할 수 있다는 단서 조항을 추가하는 것이다. 허용 프로그램의 장르, 허용 광고주의 범위, 상품과 서비스의 구매 또는 이용과 관련해서 언급할 수 있는 표현의 수위 등에 대해서 규정할 필요가 있다.

[표 7] 방송법 시행령 개정(안)

현행	개정(안)
방송법 시행령 제59조의3(간접광고)	방송법 시행령 제59조의3(간접광고)
④ 간접광고의 방법은 다음 각 호의 기준에 따른다.	④ 간접광고의 방법은 다음 각 호의 기준에 따른다.
1. (생략)	1. (현행과 동일)
2. 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 할 것	2. 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 할 것. 다만, 라디오방송채널의 경우 음성으로 간접광고가 포함되어 있음을 고지할 수 있음.
3. (생략)	3. (현행과 동일)
4. 해당 방송프로그램에서 간접광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유하지 아니할 것	4. 해당 방송프로그램에서 간접광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유하지 아니할 것. 다만, 라디오 방송 채널의 경우 방송통신위원회가 고시한 범위 안에서 간접광고를 허용할 수 있음.

본 연구에는 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고 도입 시의 순증 효과만을 추정하고 있다. 두 제도의 도입으로 증가할 것으로 예상되는 약 300억 원의 매출이 지상파방송의 다른 광고 유형의 광고비를 줄여서 가져온다면, 전체적인 매출의 증가는 없을 것이다. 따라서 순증의 효과가 나타날 것인지, 다른 광고 유형에서 전이될 것인지는 추가적인 검토가 필요하다.

둘째, 광고와 협찬 매출액의 규모를 방송사 자체의 설문조사를 통해서 추정한 것도 한계라고 하겠다. 설문에 답한 방송사의 예측은 매출 목표와 같은 것으로 정확한 시장 규모를 추정하는 데 한계가 내재되어 있다. 또한 무응답 방송사의 광고매출도 타사 매출 예측을 토대로 추정하였기 때문에 정교한 예측이라고 할 수 없다.

끝으로, 조사대상을 지상파방송사로 국한한 것도 연구의 한계이다. 프로그램 제목협찬은 많은 유료방송사의 매출 증대에 기여할 것으로 보이지만, 본 연구에서는 한국방송협회 회원사인 지상파방송사를 대상으로 조사한 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 유료방송사를 포함하여 협찬 및 광고매출의 증가를 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 윤여준, 김중주 (2016). 지상파 중간광고 도입의 경제적 효과 분석. 서울 : 한국방송협회.
- 한국광고주협회 (2020). 2020년 광고시장 활성화를 위한 규제혁신방안. 서울 : 한국광고주협회.
- 한국은행 (2014). 산업연관분석 해설. 서울 : 한국은행.
- 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회. <방송통신산업 실태산업 조사보고서>(2019년~2023년).
- 과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사. <2023 방송통신광고비 조사보고서>.