interview

지하철광고 활성화 위해 광고주 의견 적극 반영하겠다

鞨 최희주 | 서울메트로 부사장

Q. 지하철광고의 미디어렙 판매제 도입에 대한 광고계의 기대가 크다. 미디어렙 판매제를 도입케 된 경위와 기대효과에 대해 말씀해 주시기 바란다.

A. 기존 최고가 경쟁입찰제의 문제가 많다보니 광고도 잘 안 팔리고, 좋은 자리의 꼭 필요한 광고판도 비어버리는 경우가 있어 승객들이 보기에도 안좋았다. 지금은 다매체 시대라고 해서 버스광고나 무료일간지는 물론이고, DMB 등 뉴미디어도 속속 나오고 있는데 이런 매체들과 경쟁하기 위해서는 근본적으로 변화가 있어야겠다는 필요성이 있었고, 선진국에서 시행하고 있는 미디어렙 판매방식을 채택하게 됐다.

미디어렙 판매제 하에서 광고주는 단가 하락과 시스템 개편을 통한 서비스 증대의 효과가, 서울메트로 입장에서는 중간 마진을 없애버리니까 상대적으로 단가 상향 조정이 가능하고 기존의 무분별한 광고물량을 대폭 철거해 승객들에게 좋은 이미지를 줄 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 미디어렙사도 판매수수료라는 안정적인 재원 마련이 가능해 모두에게 긍정적인 결과를 가져올 것이며, 지하철광고의 질적 향상에 기여할 것으로 기대하고 있다.

Q. 공모를 통해 미디어렙사를 선정했다고 하는데, 기준이 무엇이었나.

A. 총 4개 업체, 2개의 컨소시움이 경쟁했는데, 2단계의 평가시스템으로 렙사를 선정했다.

1단계에서는 대행사의 재무현황 및 인력구성, 판매조직 등 사업수행 능력과, 매체 차별화전략, 광고주 확보 계획, 트랜드 분석 등 전문성 부분에서의 심사가 있었다. 2단계에서는 매체 분석, 프로모션 활성화 방안 등의 매체전략과, 판매시스템의 효율성 및 신규광고주 영입 방안에 대한 판매전략, 그리고 광고주 만족도 향상 방안 등을 고려해 심사를 했다.

결론적으로 미디어렙사 선정기준은 지하철광고의 문제점을 어떻게 진단하고 있는가, 어떤 대응방안을 제시하는가, 그리고 대응방안을 구체적이고 현실적으로 실행할 수 있는가에 있었다. 체제가 바뀌는 것이기 때문에 미디어렙 판매제도가 정착하기까지 시간이 걸리겠지만 앞으로 효과적으로 운영될 수 있을 것으로 본다.

Q. 앞으로 지하철광고 운영에 있어 어떤 부분에 주안점을 둘 계획인가.

A. 서울메트로는 이번 미디어렙 판매제 도입과 더불어 지하철광고 장기발전계획을 수립, 미디어렙 사업방식을 정착시키고 옥외광고, 특히 교통광고 시장을 선도해 나간다는 방침이다. 먼저 난립된 광고물을 정립해 지하철광고의 질적 수준을 향상시키고, 관련 인프라를 구축해 모니터링 및 유지보수, 광고효과측정 등 지하철광고의 모든 정보를 온라인상에서 실시할 수 있게 하는 한편, 지하철광고자율심의위원회를 구성해 광고신뢰도 향상에 힘쓸 계획이다.

작년 10월 공사의 이미지 제고를 위해 사명을‘ 서울메트로 ’로 변경했다. 서울시민의 발이 되고 있는 서울메트로는 승객뿐 아니라 광고주에 대한 이미지 제고를 위해서도 대외기관과의 유기적인 협력체제 구축과 업무협조를 통해 광고주들의 의견을 보다 적극적으로 반영할 계획이다. KAA

협 · 회 · 소 · 식

제6차 KAA저널 편집위원회

지난 12월 16일 롯데호텔에서는 2005년도 제6차 편집위원회가 있었다. 이날 회의에는 김봉현 동국대 교수, 한광섭 삼성구조본 상무, 박형재 한국코카콜라 상무, 이준희 동아제약 팀장, 이정희 웅진씽크빅 부장 등이 참석해 지난 호에 대한 리뷰 및 편집계획에 대해 논의했다.

2006년도 제1차 이사회 및 제18차 정기총회

2006년도 제1차 이사회가 오는 2월 9일 전경련회관에서 개최된다. 이번 이사회에서는 2005년도 사업보고, 결산심의 및 감사보고와, 2006년도 사업계획 및 예산에 대한 보고가 있다. 한편 제18차 정기총회는 오는 2월 22일 전경련회관 20층 난초홀에서 있을 예정이다.

제14회 소비자가 뽑은 좋은 광고상

한국광고주협회는 소비자들의 광고에 대한 인식을 높이고, 기업의 건전한 광고문화 발전을 위해 매년‘ 소비자가 뽑은 좋은 광고상 ’을 시행하고 있다. 특히 올해는 업종별, 매체별로 수상작을 선정, 확대 시행할 방침이며, 광고관련 교수, 소비자단체 관계자 등 전문가로 구성된 1차 심사와 100명의 소비자 투표인단 심사, 그리고 소비자단체 대표 10인으로 구성 3차 최종심사를 거쳐 수상작을 선정한다. 소비자들의 손으로 직접 좋은 광고를 선정해 그 어느 광고상보다 공신력이 있는‘ 제14회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 ’의 시상식은 오는 3월 10일로 예정돼 있다.

2월 광고경기 호전될 전망

한국광고주협회가 매달 조사하는 광고경기실사지수(ASI: Ad Survey Index) 2월 전망치가 114.5를 기록, 2월달 광고경기가 호전될 것으로 조사됐다. 4대 매체 기준 300대 광고주를 대상으로 조사하는 광고경기실사지수는 월별 ASI가 100이상이면 금월 광고경기가 지난달보다 호전될 것으로 생각하는 광고주가 부진할 것으로 생각하는 광고주보다 더 많다는 것을 의미한다.

매체별로 살펴보면, TV(128.8)와 라디오(111.1), 잡지(124.3), 온라인(115.4), 케이블 · 위성TV(107.6)는 전월 대비 호전될 것으로 조사됐고, 신문(93.8)은 부진할 것으로 나타났다. 업종별로 살펴보면, 가전(147.1), 패션 및 화장품(138.2), 건설 · 건재 · 부동산 (134.8), 제약 및 의료(129.6), 가정 및 생활용품(119.0)과 컴퓨터 및 정보통신(110.9), 음식료품(110.0) 업종은 호전될 전망인 반면, 금융(93.4), 자동차 · 타이어 · 정유(86.4), 출판 · 서비스 · 기타(84.1), 유통(56.1) 업종은 부진할 것으로 조사됐다.