



이 글은 뉴욕타임즈 2007년 1월 12일자 'Digital Billboard Up Head: New-Wave Sing or Hazard?'와 1월 24일자 'More Marketers are grabbing the attention of players during online games' 기사를 번역, 요약한 것이다.

뉴 미디어의 성장과 변화

지난해 11월 AAF(Advertising America Federation)가 애틀란틱 미디어 컴퍼니에 의뢰해 미국 광고업계 리더 168명(그 중 58% 이상이 업계에서 16년 이상 근무)을 대상으로 조사한 내용에 따르면 조사 응답자들은 뉴미디어가 성공적인 광고전략에 필수 요소라고 답했다. 대부분의 응답자들은 또한 2010년까지 공중파 및 케이블TV 광고비의 상당부분이 온라인광고 쪽으로 넘어갈 것으로 예상했고, 그 중 33%는 그 규모가 10~19% 정도 될 것으로 예측했다. 2007년 온라인 광고비 예산은 2006년에 비해 평균 42% 이상 늘려 잡은 것으로 답했다. 응답자 중 71%가 온라인광고가 직접광고에 있어 '매우 혹은 비교적 효과적인 매체다'라고 '분명히' 생각한다고 답했다. 이에 뉴미디어와 그 핵심 기술인 디지털 기술이 미국 광고업계에 물고 온 변화의 바람을 엿볼 수 있는 몇몇 기사를 발췌, 번역, 요약해 실는다.

미국 옥외광고업계에 부는 디지털 바람

“공지나 광고를 붙이는 판자때기”이 한마디로 옥외광고판이 정의되던 시절이 있었다. 하지만 그 옥외광고에 큰 변화의 바람이 불고 있다.

주목도를 높이기 위해 미국 옥외광고회사들은 6초 내지 8초에 한번씩 광고물을 번갈아 가며 보여주는 디지털 옥외광고판의 설치를 서두르고 있다. 이 새로운 디지털 광고판은

정지화면이라는 것만 제외하면 TV 스크린과 똑같다.

하지만 교통안전 전문가들은 이 새로운 옥외광고판의 효과가 너무 뛰어나서 운전자들의 시선을 분산시키는 문제에 대해 제기하고 있다.

미 전역에 걸쳐 대략 400여개의 디지털 옥외광고판이 설치되어 있는데 향후 10년 안에 4,000여개가 디지털 광고판으로 추가 교체될 것으로 미국 옥외광고협회는 내다봤다.

현재 옥외광고업자와 광고주 모두 이 새로운 디지털 기술에 호감을 보이고 있다. 옥외광고업자는 디지털 옥외광고판을 통해 현재보다 3배에서 5배 이상의 수익을 올릴 수 것으로 기대하고 있다. 현재 디지털 광고판의 대다수를 소유하고 있는 클리어채널(Clear Channel Outdoor)와 라마르 애드버타이징(Lamar Advertising), 이 두 옥외광고회사는 디지털 옥외광고판이 현재보다 훨씬 효과적으로 소비자의 시선을 사로잡을 수 있다는 점을 적극 홍보하고 있다.

“광고업계에서는 판돈을 올려야 한다. 즉 튀어야 이목을 끌 수 있다는 인식이 있다. 수없이 쏟아지는 정보 속에서 소비자의 관심을 끌고 그로부터 무언가를 얻어내려면 튀어야 한다”라고 밴더빌트 대학의 데이비드 잘드 심리학과 조교수는 말한다. “하지만 좀 더 많은 관심을 끌려는 광고주와 그것이 가져올 안전문제에 대해 적절한 타협점을 찾아야 할 것이다”라고 덧붙였다.

디지털 광고판로 인해, 옥외광고판 설치 수를 제한했던 고속도로 주변 환경 미화에 관한 법률이 통과된 1965년 당시 여러 마을과 도시들에서 벌어졌던 논쟁이 재현되고 있다. 옥외광고판에 반대하는 사람들은 미 전역에 걸쳐 대략 45만개의 옥외광고판이 고속도로와 국도의 주변 환경을 해치고 있다고 줄곧 주장해 왔다. 이에 대해 옥외광고회사들은 그들에게도 옥외광고판의 광고영업을 할 권리가 있다고 맞서왔다. 사실 옥외광고판이 설치된 지역이 더 이상 도로 주변만은 아니다. 지하철, 버스정류장과 버스, 쇼핑몰 및 업무용 사무실과 공항 등 다양한 장소에서 옥외광고판을 만날 수 있다.

지난 2년간 미 광고업계에서 “옥외광고(Out of Home Advertising)”로 분류한 분야의 광고비는 인터넷광고에 이어 두 번째의 성장률을 기록했다. 하지만 여전히 TV나 인쇄매체 광고에 비하면 작은 난장이에 불과한 것도 사실이다. 유니버설 맥켄에 따르면 2006년에 미국 광고주들은 전체 광고비 2,851억 달러 중 67억 달러를 옥외광고비로 썼다.

교통안전 우려에 대한 논쟁 계속

옥외광고회사들은 디지털 옥외광고판이 전혀 위험하지 않다고 주장하고 있지만 교통안전 전문가들은 그 주장을 뒷받침할 만한 충분한 근거나 조사자료가 없다고 말하고 있다. 이는 대부분의 교통안전과 관련된 연구가 휴대폰 사용으로 인한 교통사고 문제에 집중되어 있기 때문이다. 하지만 조사 전문가들은 디지털 광고판이 기존의 옥외광고판보다 운전자의 시선을 더 많이 끌 것으로 생각하고 있다.

오타와 소재 교통사고조사재단의 한 조사 전문가 “디지털 옥외광고판에 대해 말할 것도 없다. 분명히 운전자의 시선을 교란시킨다”라고 말했다. “디지털 옥외광고판은 단순히 운전자가 도로를 주시하는 것을 방해하고 그들의 시선을 빼앗을뿐만 아니라 운전자들로 하여금 머릿속으로 갖가지 생각을 하게 만든다”라고 덧붙였다.

연방 고속도로청이 지원하는 한 연구에서도 옥외광고판이 차량 운전 전에 끼치는 위험성에 대해 좀 더 깊은 연구가 필요하다고 명시하고 있다. 환경을 둘러싼 갈등을 해결하기 위한 연방연구기관이 수주일 내에 관련 연구결과를 발표할 예정이다. 연방정부는 또한 디지털 옥외광고판 관련 향후 연구예산으로 15만 달러를 책정해 놓고 있다.

반면 광고업계에서는 디지털 옥외광고판로의 교체가 나날이 가속화되고 있다. 라마르 애드버타이징사는 매달 28개씩 기존의 옥외광고판을 디지털 광고판으로 교체하고 있고 새로 광고판을 설치할 지역을 찾고 있다. 라마르사는 소유한 약 15만8천개의 옥외광고판 전부를 디지털 광고판으로 교체할 계획은 아직 없고 교통량과 유동인구가 많은 지역을 우선 교체할 것이라고 밝혔다.

이와 더불어 라마르사의 CMO인 토미 티펠씨는 현재까지 디지털 광고판에 대해 대부분 반응이 좋다고 말했다. “특히 디지털 옥외광고판이 예쁘고 매력적이라 좋다는 반응들이 대다수다. 색감이 좋고 크리에이티브 또한 매우 좋다. 전처럼 햇빛으로 인해 광고물이 바래거나 흐리게 보이는 일 따위

