



는 없다"라고 덧붙였다.

씨티그룹의 방송관련 분야 애널리스트인 엘리언 후루카와는 기존의 옥외광고판의 마진율은 45%이지만 디지털 광고판은 70%에 달할 것으로 내다보면서 라마르 애드버타이징 사나 클리어 채널 아웃도어에 대해 매수 추천의견을 냈다.

한 광고 전문가는 디지털 옥외광고판이 TV광고처럼 판매될 것이라고 말했다. 광고주는 한 광고판을 하루 혹은 몇 시간 등 시간 단위로 살 수 있게 될 것이다. 반면 기존 옥외광고판은 주 단위로 판매된다.

“광고물을 번갈아 가며 들어주는 디지털 옥외광고판은 옥외광고업계의 큰 축이 될 것이다”라며 CBS 방송의 자회사인 CBS OUTDOOR의 마케팅 부사장인 조디 세네세는 말했다. CBS OUTDOOR는 아직 디지털 옥외광고판 교체에는 나서고 있지 않다. 이어 “디지털 옥외광고판은 어떤 아이디어와 크리에이티브도 실현할 수 있는 무한한 가능성, 다양한 집단에 대한 타겟팅이 가능한 유연성 등 기존 옥외광고판에서는 상상도 할 수 없었던 일을 가능하게 한다”고 덧붙였다.

그럼에도 불구하고 디지털화 대세

클리어 채널 아웃도어사는 밀워키, 탐파를 비롯한 6개 도시에 디지털 옥외광고판 네트워크를 구축했다. 네트워크를 통해 텔레비전이 사람들에게 광고를 쏘듯 6개 도시에서 동시에 같은 광고를 내보낼 수도 있게 되었다. 클리어 채널 사

는 각종 몰의 식당가에도 스크린을 설치하고 있다.

디지털 옥외광고판은 옥외광고회사에게 있어 가장 중요한 성장축 중에 하나인데다가 광고주들도 디지털 옥외광고판 계약을 원하고 있다고 클리어 채널사의 COO인 폴 메이어는 밝히면서 “이제 디지털 옥외광고판은 외면할 수 없는 대세”라고 말했다.

옥외광고회사들이 기존 옥외광고판을 디지털로 교체하려면 지자체의 허가를 받아야 한다. 일부 지자체는 디지털로의 교체를 불허하고 있고 일부는 광고이미지의 밝기 등에 대한 제한을 두고 협상을 벌이고 있다. 시리큐라즈에서는 작년 디지털 광고판의 광고이미지가 너무 밝다는 민원이 들어온 후 광고회사가 밝기를 낮췄다. 오마하는 디지털 광고판을 금지하고 있고 광고회사가 한 디지털 광고판에 한개의 광고물만 고정적으로 내보내지 않는 한 계속 금지할 계획이다. 오마하시 관계자인 톰 블레이어는 “그들은 버튼 하나로 여러 광고와 조명을 쏘아낼 수 있고 이는 많은 운전자를 불편하게 할 것이다”라고 말했다.

디즈니랜드 가까이인 인구 6000명인 Belle Isle의 시장인 빌 브룩스는 일단 법정 소송의 문제 때문에 클리어 채널사와 디지털 옥외광고판 설치에 대한 협상을 벌이고 있다고 말했다. NLC(National League of Cities)의 회원인 빌 브룩스는 다른 지자체들이 옥외광고 규제에 대해 옥외광고회사들이 제기한 수많은 소송들에 대해 잘 알고 있다고 말했다. APA(American Planning Association)과 NLC(National

League of Cities)는 최근 옥외광고회사들이 지자체들의 옥외광고규제법안에 대한 무차별적인 소송에 대해 공개적으로 비난한 바 있다. 사실 지난 7년 동안 100여개 넘는 관련 소송이 연방법원에서 있었는데 이는 93년부터 2000년 사이 소송수의 3배가 넘는 수치이다. 옥외광고관련 규제에 대한 소송의 대부분이 옥외광고판과 관련된 것이었는데 다음 소송은 디지털 광고판이 될 것이라는 게 APA의 생각이다.

일부 소비자들은 디지털 옥외광고판이 삭막한 도로에 활력을 불어 넣는다고 생각한다.

22살의 케이틀린 니어리는 디지털 광고판 앞을 운전해 지나다니는데 “운전할 때면 언제나 광고판을 읽는다. 광고물이 늘 바뀌는데 그래서 더욱 관심 있게 보게 된다”라고 했다.

하지만 디지털 옥외광고판이 운전 중 휴대폰 통화보다 더 위험하다고 말하는 사람들도 있다. 버밍햄 외곽의 베스트비아 힐 지역 고등학교 학부모회 전 회장인 리자 크리스토퍼는 처음 디지털 옥외광고판을 봤을 때 교통사고가 날 뻔 했다고 말했다. 그리고 며칠 후에 사고를 염려하는 전화를 여러 학부모들로부터 받았다고 밝혔다. “디지털 광고판이 너무 밝아서 마치 내게 달려드는 것 같았다”라고 말했다. 그리고 얼마 지나지 않아 라마르 애드버타이징사는 베스트비아 지역 위원회로부터 디지털 옥외광고물을 끌 것을 요구받았다.

온라인 게임으로 몰려드는 광고주들

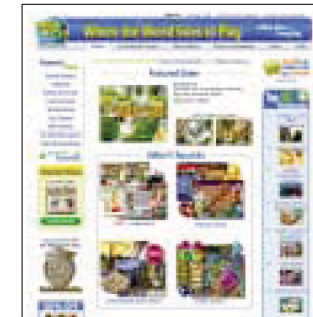
캐주얼 게임사이트들은 광고로 돈을 벌어들이는 방법을 알고 있다. 닷컴 붐 붕괴로 인해 광고주들이 떠난 후전략게임이나 퍼즐게임을 제공하는 사이트들은 게임판매에만 주력해 왔다. 하지만 이제 캐주얼 게임사이트는 인기 있는 광고 마케팅 도구로 주목 받고 있다.

지난해 미국 광고주들은 캐주얼 게임사이트 안에 광고를 하거나 게임 자체를 사들이는 데에 1억5천만달러를 썼다. 2002년에는 7천4백만달러에 그쳤던 것이 불과 몇 년 사이에 두배 이상 늘어났다.

이는 물론 광고주들이 퍼즐이나 워드게임 등 다양한 게임을 즐기는 다양한 인종, 연령, 직업 등을 가진 웹 유저들에게 큰 관심을 갖기 시작했기 때문에 가능한 일이었다.

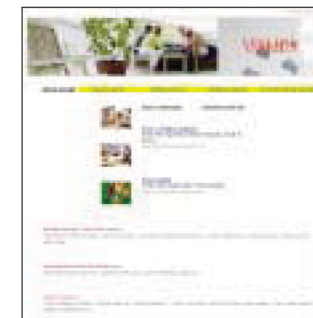
작년 12월 기준으로 온라인 퍼즐게임 및 온라인 비디오

게임 유저는 6천5백9십만명이었다. 2005년 12월에 비해 13% 증가했다. 전통적인 액션게임에는 남성 유저들이 여전히 여성 유저를 압도하고 있지만 캐주얼 게임 유저는 여성들에게 더 인기가 많다. 캐주얼 게임은 보다 편안하고 친근한 분위기를 제공하기 때문에 광고주들이 더 선호한다.



예를 들어 Mystery Case Files 등의 게임으로 잘 알려진 사이트인 Big Fish Games은 매달 방문자의 75% 이상이 여성이라고 밝혔다. 그리고 포레스트 리서치에 따르면 30세 이상 인구의 51%가 온라인 게임을 즐기는 것으로 드러났다.

“실제 게임유저들은 당신이 생각하는 것보다 훨씬 더 많은 주류 소비자들이다”라고 포레스트의 수석 애널리스트는 말했다. 요즘 소비자들은 광고주의 광고 메시지 중 자신에게 필요 없는 광고는 철저히 외면한다. 그래서 게임만이 그들과 실제로 커뮤니케이션이 가능한 유일한 창구다”라고 덧붙였다.



퍼즐게임으로 잘 알려진 PopCap Games은 새로운 게임의 데모 버전에서 광고를 시험해 보고 있다. 타 게임과 마찬가지로 PopCap Games사의 캐주얼 게임도 두가지로 운영되는데 하나는 무료로 즐

길 수 있는 기본 게임과 기능이 추가된 프리미엄 유료 게임이 그것이다. 일반적으로 게임 유저들은 프리미엄 버전의 1시간 짜리 트라이얼 버전을 사용한 후 돈을 낼 것인지를 결정하는데 광고가 들어가면 문제가 달라진다. 이제 게임 유저들은 광고를 보는데 동의한다면 유료 게임을 무료로 즐기게 된다.

AOL Games는 트라이얼 버전에 광고를 삽입하는 실험을 하고 있다. 95%의 유저가 돈을 내고 게임을 즐기는 대신 광고를 보고 무료로 게임을 즐길 것으로 보고 있다.

Big Fish Games의 게임들은 좀 다르다. 일단 광고가 들어간 무료 게임을 선택하게 되면 게임의 광고주를 게임유저들이 스스로 선택할 수 있다. 첫 번째 게임에서는 자신이 선택