



한 광고주의 광고만 보게 되고 그 다음부터는 여러 가지 광고를 접하게 된다. 마스터 카드를 선택하게 되면 첫 번째 게임 내내 마스터 광고의 광고만을 보게 된다. Big Fish Games의 게임을 이용하는 유저들의 25%가 광고주를 선택했다. Big Fish사는 4년전 닷컴 붐 붕괴 후 광고로부터는 한푼도 벌어들이지 못했다. 하지만 이제 상황이 바뀌고 있다. 여전히 게임 유저들이 지불한 돈이 주 수입원이지만 광고 수입이 매우 빠르게 늘어나고 있다.

전통 미디어와 비교해 훨씬 다양한 크리에이티브와 선택이 가능한 캐주얼 게임 내의 광고는 소비자에게 브랜드를 알리는 데에 훨씬 적합하다고 광고담당 임원들은 말한다.

캐주얼 게임이 브랜드를 알리는 데에 탁월하다고 여겨지는 이유 중 하나는 대부분의 게임 유저들이 서로 간에 가벼운 대화로 게임을 시작하면서 그 와중에 브랜드와 유저가 한 데 어울리는 커뮤니티가 형성되기 때문이다. 일부 광고주들은 캐주얼 게임에 광고를 집행하는 데에 만족하지 않고 한 걸음 더 나아가 자체 캐주얼 게임을 개발해 자신의 홈페이지를 통해 게임을 제공하고 있다.

작년 봄 닷지 칼리버가 출시됐을 때 크라이슬러사는 자사의 사이트를 통해 다섯 개의 캐주얼 게임을 제공했는데 이중 칼리버 버즈라고 불린 게임은 한달 동안에 3백만번의 조회수를 기록했다. 이제 온라인게임은 크라이슬러사가 신차 출시 때마다 이용하는 단골 마케팅도구가 되었다고 크라이슬러의 크로스브랜드 게임링 매니저인 바네사 캘리는 말했다. “이것은 거역할 수 없는 시대의 흐름입니다. 사람들은 더 이상 TV 시청에 시간을 투자하지 않아요. 그 시간에 그들은 온라인에서 게임을 즐기고 있습니다.”

성장세를 이어가는 극장광고

극장광고 시장에서 1,2위 업체가 잇달아 새 파트너십 계획 및 인수계획을 발표했다. 이는 한창 성장하고 있는 극장광고의 발전에 촉매제 역할을 할 것으로 보인다. 극장광고 협회에 따르면 전체 극장광고는 2005년 금액으로 5억2천

8백만 달러를 기록, 2004년에 비해 20.6% 성장했다고 밝혔다.

내셔널 시네미디어(National Cinemedia, NCM)는 디스커버리 커뮤니케이션의 프로그램 예고편 광고를 내보낼 예정이다. 디스커버리 채널(Discovery Channel), TLC, 애니멀 플래닛(Animal Planet)과 여행 채널(Travel Channel)의 프로그램 예고편 광고를 미 전역 약 1천개의 극장에 있는 11,000개의 스크린을 통해 내보낼 예정이다. NCM에 따르면 디스커버리 커뮤니케이션의 프로그램 예고편 광고는 약 500만회 정도의 노출을 기록할 것으로 보인다.

이번 파트너십을 통해 디스커버리 커뮤니케이션은 NCM's Lobby Entertainment Network가 가지고 있는 미 전역의 1700여개 극장 로비에 설치된 비디오 및 HD 플라즈마 스크린을 통해서도 광고를 내보낼 예정이다. “지구(Planet Earth)”와 “미래의 무기들(Future Weapons)”의 프로그램 광고를 내보낼 예정이다.

한편 미 전역에 걸쳐 15000여개의 스크린의 광고계약권을 가지고 있는 스크린비전(Screenvision)은 시네마 스크린 미디어(Cinema Screen Media)의 자산을 사들이는 계약을 발표했다. 시네마 스크린 미디어는 미 서부 및 중서부 극장체인들과 광고계약을 맺고 있는 회사다. 이번 계약에는 피닉스 지역의 12개 극장, 일리노이와 위스콘신, 그리고 미네소타 지역 극장체인은 마커스 씨어터의 40개 극장, 그리고 시카고 지역의 극장체인은 클래식 시네마스의 12개 극장이 포함된다. **KNA** 정리 | 성운호



[미국] 어린이 대상 광고 규제 물결

미국의 변호사들은 지금 어린이 대상 마케팅 부문에서 발생할 소송 건으로 큰 수입을 올릴 기대에 부풀어 있다. 이는 지난 ANA(미국광고주협회)의 “Law & Business Affairs” 컨퍼런스에서 “2007년은 어린이 대상 광고에 집중하는 한 해가 될 것”이라는 말을 들었기 때문이다

미 전역을 휩쓸고 있는 어린이 비만문제와 새로 도입된 관련 규제로 인해 식품 광고주들은 수많은 소송을 당하게 될 것을 경고하는 목소리가 이날 컨퍼런스에서 있었다. 하지만 이 같은 암울한 전망에 대해 변호사인 존 페들만은 “만약 당신이 캔디나 햄버거를 팔고 있다면 계속 해서 팔라”면서 “실제 건강에 도움이 되지 않는 상품을 몸에 좋은 것처럼 광고하는 일만 피하면 줄 소송을 당하는 일을 피할 수 있다. 만일 지방 비율과 칼로리가 높은 식품을 만들어 팔면서 건강에 좋다는 식으로 표시한다면 그것은 매우 위험한 일이 될 것이다”라고 말했다.

한편 영국에서는 정크푸드의 TV광고 금지로 인한 광고물량에 라디오 광고업체에는 호재가 될 수 있을 듯 하다.

지난 1월24일 런던에서 열린 RadioActive 컨퍼런스에서 라디오센터의 CEO인 앤드류 해리슨은 “TV에 대한 정크푸드의 광

고급지가 라디오에 해당되지는 않는다”면서 설탕, 지방, 소금 비율이 높은 식품의 TV광고 금지 조항이 라디오에 똑같이 적용되리라고는 보지 않는다고 말했다.

[유럽] 독일, 이탈리아, 스페인의 2006년 광고시장

온라인광고가 독일 전체 광고시장에서 차지하는 비율은 아직은 미미하지만 2006년 광고비 자료를 보면 온라인광고에 대해 미심쩍어 하는 의견이 사라질 것 같다. 2006년 독일 전체 광고시장은 전년 대비 2% 정도 성장한 반면 온라인 광고비는 무려 59%로 성장하면서 라디오를 제치고 TV, 신문에 이어 세 번째를 기록했다. 2007년 독일 광고시장은 2~3% 정도 성장할 것으로 내다봤다.

2006년 이탈리아 광고시장은 전년 대비 2.4% 성장했다. 이는 2005년 2.8%보다 낮고 2006년 유럽 광고시장 평균 성장률 4%에도 미치지 못한다. 2007년은 더욱 암울해서 2% 이하가 될 것으로 날슨MRI는 전망하고 있는데 만약 인플레이션 등을 감안하지 않는다면 특별한 국제스포츠대회가 없는 2007년 실질 성장률은 0%에 가까울 것으로 보인다. 그러나 세계적 추세인 온라인광고만큼은 작년 대비 44% 증가해서 전체 광고비의 1.3%를 차지했다. 한편 2006년 스페인 광고시장은 처음으로 70억 달러를 넘어섰고 2007년 역시 경제 성장에 힘입어 5.3% 이상 성장한 74억 달러를 기록할 것으로 보인다. 전 매체에 걸쳐 고른 성장세를 예상하고 있지만 특히 TV, 온라인, 그리고 무료일간지 광고시장 쪽이 큰 폭으로 성장할 것으로 예상된다.

[인도] 2006년 인도 광고시장

TAM 미디어 리서치의 자회사인 AdEx 인디아에 따르면 지난해 인도 광고시장은 전년 대비 23% 성장, 37억 달러를 기록했다. 인쇄광고가 전체 광고시장의 48%를 차지해 1위를 차지했고 TV광고가 41%로 그 뒤를 이었다. 그리고 옥외광고 6%, 라디오 광고 3%, 그리고 극장광고와 온라인광고가 각각 1%씩 차지했다. 2006년에 가장 큰 성장세를 보인 매체는 라디오로 2005년에 비해 무려 58%로 성장했는데 이는 인도 정부가 FM주파수를 민간에 허가하면서 급속히 늘어난 FM채널 덕분이다. 온라인 광고 역시 2005년 대비 52% 성장했고, TV와 인쇄광고는 각각 22%, 24% 성장한 반면, 극장광고와 옥외광고는 각각 10%씩 늘어났다. **KNA**