

권을 따낸 인풍도 사정은 마찬가지다. 업계에서 보는 과천선 차량광고의 적정가는 17-18억 정도인데 매체 확보 압박에 무리하게 가격을 높여 입찰했던 인풍은 끝내 계약을 포기한 것으로 알려졌다.

이렇게 계약을 포기하거나 사업권 반납으로 재입찰을 하게 되면 당연히 단가는 낮아지기 때문에 철도공사나 도시철도공사, 서울메트로 등 매체사 입장에서도 좋을 것이 없다. 경우에 따라서는 옥외광고 회사들이 단가를 낮추기 위한 수단으로 사업권 반납과



재입찰을 반복적으로 이용하기도 한다. 대형광고주들 사이에서는 이미 지하철 광고가 지나치게 비싸다는 인식이 팽배해 있다. 광고전문가들은 “지하철광고는 광고주들이 IMC 차원에서 TV-CF 등과 동시에 진행하는 서브(Sub)매체이기 때문에 지나치게 과도한 단가체계, 불투명한 거래, 광고효과 검증 미비 등 현재와 같이 비효율적으로 운영된다면 온라인광고를 비롯한 뉴미디어광고 등에 광고주

를 뺏길 것”이라고 지적했다. **AAA** 취재 | 이수지

● 한국광고주협회는 지난 4월 16일 서울메트로측에 이번 지하철 3호선 최고가입찰제 도입을 반대하는 건의문을 제출했다. 건의문 전문은 다음과 같다.

1. 최고가격입찰제는 광고시장에 맞지 않는 제도입니다.

일반적으로 최고가격입찰제는 공급에 비하여 수요가 많을 경우 공급자의 이익을 최대한 보장하는 방식입니다. 그러나 옥외광고시장에서는 초기에 공급자(서울메트로)의 이익을 보장하는 듯하지만 광고사업은 일회성이 아니고 지속적으로 시행되어지는 사업이기 때문에, 최고가격입찰제는 시장에서 사업자(옥외매체사)의 형포와 서비스 부재 등으로 혼탁한 옥외광고시장을 만들어 광고소비자인 광고주로부터 신뢰를 잃어 궁극적으로는 공급자의 이익을 저해하게 될 것입니다. 전문가들은 최근의 지하철광고 시장이 침체가 된 주 원인을 최고가격입찰제였음을 지적하고 있습니다.

2. 입찰제는 불투명한 거래 관행 및 사업자의 경영 불안으로 광고시장의 혼란을 초래합니다.

최고가격입찰제는 사업자인 옥외매체사에게 독점권을 보장함으로써 매체확보를 위한 업체간 담합, 사업권 재회득과 신규사업권 획득을 위한 로비 등 불투명한 거래 관행이 재발될 가능성이 높으며, 입찰납입금은 고정되는데 비해 유동적인 광고판매량, 사업지역에 따라 과도하거나 과소한 수익 등으로 사업자의 경영상 불안이 초래될 수 있습니다.

3. 최고가격입찰제는 지하철광고에 대한 광고주의 신뢰와 과학적인

광고집행을 저해할 것입니다.

최고가격입찰제는 과도한 광고요금 책정, 비효율적인 광고물량 허용, 일관성 없는 광고판매 정책과 사업자의 광고관리 모니터링 서비스 회피 등으로 광고주의 신뢰를 잃고 과학적이고 합리적인 사업자의 진입을 막아 효율적인 광고집행을 어렵게 할 것입니다. 이는 시장의 신뢰를 잃어 공급자, 사업자, 광고주 모두의 이익을 저해할 것입니다.

4. 최고가격입찰제 도입에 앞서 광고주에게 양질의 서비스 제공을 위한 노력이 앞서야 할 것입니다.

최근 2호선의 경우 미디어렐 제도가 도입되면서 실시한 광고물의 유지보수, 광고효과측정 및 관리자료의 D/B화 등 광고인프라 구축 작업에 대한 광고주의 기대는 매우 높습니다.

향후 지하철광고 운영계획에서 주기적인 광고효과조사, 광고물 관리규정 개정, 광고물 유지 보수 및 재질 개선, 적정 수준의 광고물량 관리 및 유사 중복 매체 정리, 광고물 유효 총량제 도입 등의 개선만 이루어진다면 미디어렐 판매제도의 조기 정착과 나아가 광고산업 발전에도 크게 기여하게 될 것입니다.

지하철광고 인프라 구축 및 미디어렐 제도 정착은 서울메트로의 지하철광고를 세계적인 지하철광고로 만들 것이며 궁극적으로 서울메트로의 이익에도 부응하게 될 것입니다.



[인도네시아, 말레이시아] 광고제작에 비국적자의 참여 금지

인도네시아가 모든 광고물을 반드시 인도네시아 국내에서 제작하도록 하고 국내 연예인만을 모델로 써야한다는 규제를 시행한 지 1주일도 지나지 않아 말레이시아도 같은 종류의 규제를 준비 중이다. 이른바 MIM(Made in Malaysia).

이번에 도입되는 MIM규제에 따르면 전체 제작비의 80%는 반드시 말레이시아 국내에서 사용되어야 한다. 이에 따라 외국인 제작회사와 모델들의 입지가 매우 좁아지게 되었다.

한편 인도네시아의 자카르타 포스트에 따르면 전체 TV광고 제작사 중 상위 10개사가 잠정적으로 제작 중단에 들어간 것으로 밝혀졌다. 외국계 광고주들의 요청에 따라 제작사들이 제작을 중단했다고 인도네시아광고협회 회장인 나르가씨가 밝혔다. 그는 이번 정부의 규제는 전체 방송광고산업에 심각한 손실을 입힐 것이며 특히 외국 제작인력에 의존하고 있는 제작사들에게는 치명타가 될 것이라고 말했다.

AC닐슨에 따르면 인도네시아는 방송광고비가 전체 광고비의 70%를 차지하고 있고 글로벌 브랜드의 광고가 전체 광고비의 60-70%에 달한다.

[미국] 마케팅, 광고업계를 주도하는 디지털의 힘

에드에이지의 Agency Report 2006에 따르면 지난해 미국 마케팅 커뮤니케이션 대행사들의 매출은 2005년 대비 8.8% 성장했는데 이는 2002년 광고 경기가 되살아나기 시작한 이후 가장 큰 폭으로 성장한 것이다. 이 같은 큰 폭의 성장은 디지털 분야에서 비롯된 마케팅 서비스 매출의 증가 덕분이다.

마케팅 서비스 분야에서 대행사들의 매출은 13.1%나 크게 올랐다. 전통적인 광고와 미디어를 통한 매출은 4.2% 증가했는데 이는 광고 경기 회복이 가시화된 2003년 이후 최저 수치다.

지난해 미국 대행사들의 수입 구조를 살펴보면 전통적인 광고 제작과 미디어 플래닝/구매를 통한 수입은 전체의 46.4%이고 디지털/인터넷, DM, 프로모션, PR 서비스 등이 그 나머지를 차지했다. 마케팅 서비스가 전체 수입의 53.6%를 차지했는데 이는 전통적인 광고 및 미디어 관련 매출을 뛰어넘은 2005년의 51.5%보다도 증가한 것이다.

이 같은 마케팅 서비스 분야의 계속된 성장은 인터넷 덕분이다. 미국의 인터넷 관련 대행사의 매출이 23.1%나 증가하면서 마케팅 서비스 분야의 성장을 주도했다.

[미국] 유니레버 아메리카, TV 업프론트 전략 재검토

지난해 미국 코카콜라와 존슨앤존슨이 TV 업프론트 판매에 참여하지 않은 것이 변화의 신호탄이었을까? 에드에이지에 따르면 대형 광고주인 유니레버가 TV 업프론트 전략에 대한 재평가에 들어갔다. 올 TV광고판매 시장을 뒤흔들 새로운 주인공은 유니레버가 될 듯하다.

유니레버는 업프론트 물량을 줄이는 표면상의 이유로 회계연도가 시작되기도 전에 리업프론트 물량을 구매하는 것에 어려움이 있다고 밝혔지만 사실은 TV중심의 광고마케팅 활동에 변화를 주려는 것으로 풀이된다.

모든 대형 광고주들이 업프론트를 제외시키고 있는 것은 아니다. 피앤지의 경우는 여전히 확고한 업프론트 구매자 중 하나이다. 피앤지 대변인은 “TV 업프론트는 우리에게 오픈마켓에서는 얻을 수 없는 것을 주며 매체 노출에 필요하기 때문에 여전히 우리에게 매우 중요하다”라고 말했다. **AAA**