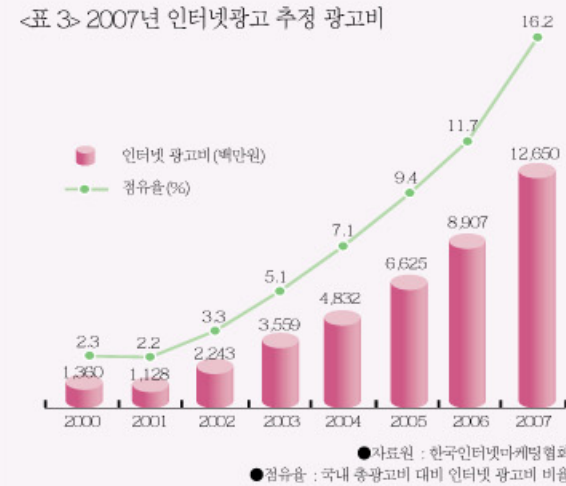




콘 등 마케팅 도구로서의 기능이 한층 더 강화된 광고기법으로 발전됨으로써 광고주들의 관심을 끌었다. 또한 인터넷 쇼핑물 등에서 특정 상품을 검색할 경우 검색된 상품의 배너광고가 노출되도록 하는 것과 같이 검색광고와 배너광고를 결합한 광고기법을 시도하여 기대를 모으기도 하였다. 향후 배너광고는 단순한 프로모션 틀에서 벗어나 브랜딩 틀로서의 면모를 강화해 시장 확대에 나설 것으로 전망된다. 게다가 2008년 북경올림픽을 겨냥한 기업들의 제휴활동이 강화될 것으로 보여 배너광고시장의 전망을 밝게 하고 있다. 한편 UCC와 Viral 마케팅이 점차 확대되면서 개인 사용자들이 만든 UCC 콘텐츠의 확산에 기업들이 직접 나서기도 했다. 하지만 기업들이 단순히 브랜드나 제품을 노출시키기 위해 제작한 UCC가 오히려 네티즌들의 흥미를 반감시키는 역효과를 불러일으킬 우려가 있으므로 UCC에 대해 보다 신중한 접근이 이루어져야 할 것으로 보인다. 인터넷 광고시장에서 한 축을 차지하고 있는 게임광고의 변화 또한 눈여겨볼만하다. 과거 단순히 PPL 관점에서 접근했던 게임광고에서 탈피하여 이제는 게임 중에 마치 방송광고의 중간광고와 같은 광고형태로 메시지 전달의 질적 접근을 한 단계 높이고 있다. 내년도 인터넷 광고시장은 검색광고를 중심으로 보다 효과적인 광고기법으로 진화하고 있는 배너광고와 게임광고의 성장에 힘입어 20% 내외의 고성장 추세를 이어갈 것으로 전망된다.


한편 UCC와 Viral 마케팅이 점차 확대되면서 개인 사용자들이 만든 UCC 콘텐츠의 확산에 기업들이 직접 나서기도 했다. 하지만 기업들이 단순히 브랜드나 제품을 노출시키기 위해 제작한 UCC가 오히려 네티즌들의 흥미를 반감시키는 역효과를 불러일으킬 우려가 있으므로 UCC에 대해 보다 신중한 접근이 이루어져야 할 것으로 보인다. 인터넷 광고시장에서 한 축을 차지하고 있는 게임광고의 변화 또한 눈여겨볼만하다. 과거 단순히 PPL 관점에서 접근했던 게임광고에서 탈피하여 이제는 게임 중에 마치 방송광고의 중간광고와 같은 광고형태로 메시지 전달의 질적 접근을 한 단계 높이고 있다. 내년도 인터넷 광고시장은 검색광고를 중심으로 보다 효과적인 광고기법으로 진화하고 있는 배너광고와 게임광고의 성장에 힘입어 20% 내외의 고성장 추세를 이어갈 것으로 전망된다.



### 뉴미디어, TV 법안 통과 여부에 따라 급물살 예상



지상파DMB가 누적단말기 보급대수 700만대 돌파와 지역권DMB 개국에 따른 전국 시청률 확보 등 광고매체로서의 파워가 점차 향상되고 있는 반면, 위성DMB는 답보상태에 있는 가입자 확충과 지상파방송의 재전송 지연 등으로 어려움을 겪고 있다. 올해 수도권 지상파DMB 6개사의 광고수익은 전년대비 다소 증가하였지만 아직도 미미한 수준에 머무르고 있다. 하지만 내년 초부터 실시 예정에 있는 지상파 DMB 시청률 조사가 DMB 광고시장의 숨통을 다소나마 터줄 것으로 전망된다.

한편 국회 방송통신특별위원회가 IPTV 법제화의 핵심 쟁점에 대해 전격 합의하고 IPTV 법안인 '인터넷멀티미디어방송사업법안(가칭)'을 확정·의결했다. 이 법안이 법사위를 거쳐 오는 12월에 열릴 것으로 예상되는 임시국회에서 통과될 경우, 내년 5~6월부터 IPTV를 통해 VOD(주문형 비디오)서비스, 쌍방향서비스뿐만 아니라 지상파 방송의 실시간 방송서비스가 제공됨에 따라 경제·문화 등 생활 전반에 큰 변화를 가져올 것으로 전망된다. 그러나 법 제정이 무산되었던 기구법이 만들어질 때까지는 방송위원회와 정보통신부가 시행령, 시행규칙 등 하위법령 제정과 적용 및 인허가 등을 둘러싸고 대립할 가능성이 있어서 실질적인 서비스 시기가 늦어질 수 있다는 우려도 있다. 또한 IPTV 법안이 만들어짐에 따라 그 동안 법, 제도의 미비로 VOD(주문형 비디오)서비스에만 머물렀던 하나로텔레콤(하나TV)과 KT(메가TV) 등 기간통신사업자들이 IPTV투자를 본격적으로 확대할 것으로 보이고, LG케이블과 케이블 TV(SO) 등의 IPTV진출도 가속화될 것으로 보여 향후 IPTV가 디지털케이블TV와의 경쟁을 통해서 방통융합 시장의 급팽창을 가져올 것으로 전망된다. 4천만명에 달하는 국내 이동통신가입자 중 무선인터넷서비스 이용자가 아직은 10% 밖에 되지 않지만, 모바일 검색광고시장은 SK텔레콤이 구글의 검색엔진을 연동시킨 모바일 검색광고 사업을 개시한 이후 거대 이동통신사와 포털업체 간의 활발한 제휴로 인해 다소 활성화될 것으로 보인다. 



## 2008년 Below the Line은 어떻습니까

● 윤종익 | 실버블렛 미디어본부 부장

미디어업계에서는 종종 "수도꼭지"라는 말을 쓴다. 수도꼭지처럼 광고가 틀면 나온다든 얘기가. 다시 말해 아주 많은 매체비를 활용해서 특정 기간 중단폭격식으로 광고노출을 극대화 한다는 것이다. 매스미디어의 대표적인 물량전략인데 이런 전략이 어떤 면에서는 성공하는 듯 보였다. 바로 피드백(Feed back)이 있기 때문이다. "그 광고 요즘 많이 보이네", "요즘 그 이효리 나오는 핸드폰광고 봤나?" 등의 반응들은 일단 이름 알리기에는 성공하고 있다는 증후들이다. 매스미디어는 여전히 짧은 시간에 인지도를 올리는 막강한 힘을 갖고 있다.

### BIL이 대안일까 ?

물론 수도꼭지를 트는 시청자의 자의적인 활동이 선행되어야 하지만 광고 노출은 소비자의 입장에서 1차적으로 목적하는 바는 아니다. 즉 미디어의 콘텐츠를 매개로 한 강제적인 노출(Push)이라는 것이다. 이런 면에서 최근에 시장에서는 매스미디어의 효과성에 대해서 의문을 제기하고 있다. "광고를 잘하고 인지도도 상당히 올려놓았는데 제품이 팔리지 않는다"는 식이다. 사실 이런 항의를 받을 때마다 광고는 전지전능(almighty)하지 않다. 이름 알리고 기업에서 원하는 이미지로 포지셔닝이 되었다면 광고는 100% 역할을 한 것이다"라는 원론적인 접근을 할 수밖에 없었다. 하지만 지속적인 필요는 새로운 방법들을 시도하게 만들고 있다. 엄밀히 말하면 비즈니스의 성패가 광고를 하는 사람들까지 책임이 없다고 할 수 없기 때문에 낫 놓고 앉아서 교과서적인 발언으로 입막음을 할 수는 없었던 것이다.



이런 필요에서 ATL(Above the line)과 다른 관점에서 전개되는 여러 전략들을 통칭해서 BIL(Below the line)이라고 한다. BIL과 ATL의 가장 큰 차이는 미디어의 콘텐츠가 주가 되면서 보조적으로 광고를 노출하지 않는다는 점이다. 콘텐츠를 매개로 할 수는 있지만 소비자는 광고메시지 또는 장치(체험 또는 샘플링 등)에 빠져들 자의적인 의지가 있다는 점에서 기존의 매스미디어와 큰 차이가 있다. 자의적인 참여는 커뮤니케이션을 아주 설득적으로 체험적으로 할 수 있게 만들어 준다. 즉 기업이 궁극적으로 원하는 매출로 한 발짝 더 가깝게 이끌고 있기 때문에 최근에 더욱 주목을 받고 있다.

그렇다면 이런 BIL이 기업 커뮤니케이션의 전지전능한 대안이 될 수 있을까? 결론부터 말하자면 반은 긍정 반은 의문이다. BIL의 매력적인 효과를 인정하지만 자발적인 참여를 이끌 수 있는 좋은 이미지나 최소한 이름은 알고 있어야 하는 기능적인 필요로 인해 여전히 ATL의 역할은 있다는 것이다. 따라서 BIL이 ATL보다 월등하다는 우열의 비교가 아니라 전략에 따른 역할을 고려해서 균형을 맞춰가는 것이 BIL에 대한 올바른 이해가 아닐까 생각한다.