

## BTL이 어렵다고 한다

정확히 말해서는 BTL의 매체가 어렵다. 기금조성형 야립광고 약 350억 기가 올해 철거 명령과 함께 실제로 반 이상이 철거되어 약 800억 규모의 야립광고 시장이 직격탄을 맞았다. 또한 반사이익을 기대했던 기타 BTL매체까지 광고주의 관심 저하 및 매체 수요와 공급의 불균형으로 고전하고 있다.

BTL을 담아내는 큰 그릇에 문제가 있으니 전체 시장 규모는 예년에 비해 떨어질 것은 기정사실인 듯 하다. 하지만 규모에서 떨어진다고 해서 시도(Trial)에서까지 떨어지는는 않았다. 질적인 면에서는 보다 풍부해지고 다양해졌다고 할 수 있다. 몇 가지 사례를 보면, BMW는 코엑스몰의 와이드칼라에 감지센서를 달아서 사람이 지나다닐 때마다 전조등과 시동소리가 들리게 했다. 그냥 멋진 그림이 아닌 제품의 특징을 체험적으로 보여주는 BTL 아이디어이다. 두 번째는 코카콜라 쇼핑카드이다. 카드 손잡이 부분에 병모양을 넣어서 제품이 노출되게 했을뿐 아니라 감지센서를 설치해서 시식코너 등 특정 구역을 지날 때 불빛과 로고송이 나오도록 장치했다. 세 번째 사례들은 각 매체에서 경쟁적으로 시도되고 있는 반짝 반짝한 변형광고 아이디어들이다. 이미 BTL에서 양방향이라는 것이 시도되어 왔지만 최근의 사례들은 조금 더 업그레이드 되고 테크놀로지가 보다 융통성 있게 결합되어 있는 특징이 있다. 또한 변형광고 역시 꾸준히 그 적용범위를 다양하게 하면서 주목도와 화제성을 높이고 커뮤니케이션 면에서도 보다 풍부한 표현을 가능하게 하고 있다.

## BTL에서는 이런 현실적인 고민이 있다

BTL전략에서 우려되는 부분은 노출범위의 한계성과 빠르게 일어나는 무관심(Wear out)이다. 앞서 얘기했듯이 BTL이라는 것이 매스미디어를 매개로 하지 않기 때문에 노출에 있어서 지역적인 한계성이 필연적이다. 따라서 BTL전략은 입안단계에서부터 커버리지(Coverage)를 넓히기 위한 장치들을 함께 계획에 넣어야 한다. 물론 BTL의 클래식인 '선영아 사랑해'의 길거리 플랭카드처럼 강력한 캠페인은 자체로 막강한 입소문과 과급력을 가지고 있지만 최근의 미디어 상황을 보면 그런 빅히트를 기대하기는 어려울 듯 하다.

커버리지의 한계를 극복하기 위해서는 기본적으로 어플리케이션(application)을 다양화해야 한다. 최근의 다양한 어플리케이션 사례로는 영상통화 시장에서 KIF Show의 성공에 맞서 진행했던 SK텔레콤의 '세상은 이미 3G+가 생중계합니다' 캠페인이 있다. 캠페인의 아이콘인 네모난



중계장을 지하철과 버스엘터 등의 교통매체 등과 더불어 엘리베이터 외부, 극장, 빌딩외부, 63전망대 창문, 화장실유리 등 소비자의 다양한 생활접점에서 다양하게 표출함으로써 커버리지와 과급효과를 높였던 사례이다.

다음으로는 ATL에서 지원 받을 수 있는 장치를 하는 것이다. 이는 최근에 미디어의 화두가 되고 있는 UCC 등의 인터넷의 펄문화를 활용하는 방법인데 자발성을 높

<사례 3> 변형광고



● LG 지하철 거울PSD ● 지하철A형 +스티커 ● 나이키 버스엘터 Mock up ● 슈렉3 버스외부 슈렉버스 ● 삼성센스 코엑스몰 센스너 Mock up

<사례 1> BMW 코엑스몰 wide color



<사례 2> 코카콜라 홈플러스 쇼핑카드



이기 위해서 이벤트와 연계하는 방법도 많이 활용되고 있다. 또한 광고 PR도 적극적으로 활용해볼 필요도 있을 것 같다. 최근에는 거의 모든 기업이 광고 등에 대한 PR을 요청하고 있어서 광고 PR에 대한 클러터가 높아지고는 있지만 일반적인 광고뉴스보다는 BTL이 독자의 관심이나 뉴스 가치(Value) 면에서 PR 기사로 다루어질 가능성 더 높다는 게 현장에서의 반응이다. 또 다른 고민은 빠르게 일어나는 소비자의 외면이다. 방법이 기발할수록, 표현이 대담할수록 초기 효과는 높지만 지속효과는 그만큼 빨리 없어진다. '쉬 답힌 방이 쉬 식는다'는 속담과 딱 맞아 떨어진다. BTL에서 지겨움을 극복하는 방법은 끊임없이 아이디어를 진화시키는 방법밖에 없어 보인다. 단시간에 의외의 장소와 모습으로 소비자에게 놀라움(Wow effect)을 주고는 빠르게 후속 전략을 진행하는 게릴라 전략이 필요하다.

한가지 더 생각해 볼 문제는 BTL이 단순히 ATL의 보조매체로 반복노출을 심화시키기 위한 톨로 활용하는 부분이다. 물론 예산이 작은 소형 광고주의 경우는 노출이라는 것이 가장 우선되는 덕목이겠지만 통합적인 커뮤니케이션을 진행하는 기업들은 BTL의 역할과 전략적인 부분에서 활용할 수 있는 특징점을 충분히 활용했으면 한다.

## 2008년 BTL을 전망한다

BTL 미디어의 가장 큰 부분을 차지하고 있는 기금조성 야립광고의 운명을 쥐고 있는 옥외광고물등관리법이 일단은 주무부서가 행자부의 산하단체인 옥외광고센터로 사실상 확정되면서 법안통과를 기다리고 있다. 또한 야립광고 운영업계에서 자치단체를 상대로 제기한 잔여 야립광고물 철거명령 취소 소송이 패소함에 따라 사실상 기존의 야립광고는 올해 말로 다 철거하게 되었다. 바야흐로 야립의 1세대는 지나가고 법안통과 여부에 따라 야립광고의 2세대를 기다려야 하는 실정이 되었다. 법안 통과 전이긴 하지만 업계에서는 어떤 형태로든 야립광고물의 명맥을 이어갈 수 있다는 점에서 안도를 하는 모습이다. 하지만 실제 법안 통과와 과정과 이후 기금조성 규모 및 배분안 등 넘어야 할 산이 많이 남아있어서 진행상황을 낙관할 수만은 없는 상황이다.

따라서 2008년 BTL의 시장규모는 기금형 야립광고가 진행될 것인가에 따라 상당한 영향을 받을 것으로 예상된다. 성장 유망 BTL 미디어로는 아직까지 BTL 시장에 크게 영향을 주지는 않지만, 새로운 BTL 미디어의 개발과 기존 BTL 미디어와 다른 매체들과의 결합형태(Cross Media)의 시장이 되리라 생각된다. 또한 한가지 BTL의 집행에서 염두해 두어야 할 점은 최근에 각 지방자치단체별로 각종 옥외광고물에 대한 대대적인 재정비를 하고 있는 것인데 BTL 계획을 세울 때 변화된 규정들을 잘 따져서 실현가능성 등을 잘 따져보아야 할 것이다. 이런 부분은 어떻게 보면 오락가락하던 BTL 관련된 규정들이 기준을 가지고 정리된다는 점에서 기존의 복잡한 관련 규제와 주무부서로 야기되었던 BTL의 실행 면에서 불필요한 시간낭비를 줄일 수 있다는 긍정적인 면도 있다.

BTL의 전략적인 측면에서는 올해와 같이 보다 다양하고 기발한 시도들이 이어지리라 생각된다. 2008년 예상되는 BTL의 전략적인 큰 축은 상호작용성의 강화와 메시지와 매체가 붙어서 효과를 배가할 수 있는 결합성의 증대이다. 즉 BTL의 매체는 수동적인 광고물이 아닌 능동적으로 상호작용하는 체험과 실질적인 커뮤니케이션이 일어나는 공간으로서 보다 업그레이드 될 것이고 광고커뮤니케이션 효과를 높이기 위한 매체의 변형과 표현의 아이디어는 보다 풍부하고 다양하게 나타날 것으로 기대하고 있다.

전반적으로 경제여건이나 광고상황 면에서 2008년은 나쁘지 않다. 경제성장률도 내년에는 5% 정도를 예상하고 있다니 환경적인 측면에서는 광고 규모를 확대할 수 있는 호재로 작용할 듯 하다. 특히 최근 지속적으로 성장하고 있는 인터넷 및 Cable과 더불어 BTL 역시 상승기류에 편승할 수 있는 상황적인 여건은 갖추어졌다고 생각한다. 하지만 BTL분야에 있어서는 전반적으로 다른 BTL의 시장까지 지대한 영향을 미치고 있는 기금조성 야립광고의 법안통과 여부가 가장 큰 변수가 될 것 같다. 2008년 BTL이 올해처럼 개점휴업이 될 것인지 새로운 2세대를 활짝 열 수 있는 새로운 기회의 시발점이 될지 모두들 조심스럽게 관련된 행보를 지켜보고 있다. **AAA**