



INTERNET AD

에서 형성되는 CPS성 광고주의 검색 광고주 유입이라든지 지도 등 로컬 서비스와 연동된 신규 Longtail형 광고주의 개발에 대한 관심이 더욱 확대될 것으로 판단된다.

온라인광고 핵심 화두 Convergence와 ROI

대체적으로 내년부터는 조금씩 경기 성장의 예측이 우세할 것으로 보인다. 올 하반기엔 경기상황에 대한 다양한 해석들이 나타나겠으나 소비심리의 상승을 활용하고자 하는 기업들의 마케팅 활동은 경기 지표보다 좀더 빠르게 성장할 것으로 예상된다. 아울러 IPTV로 위시되는 IT와 통신의 결합, 미디어법의 통과 등으로 매체시장에 대규모 지각 변동이 예상되며 이러한 변동에서 인터넷광고시장 또한 다양한 변화를 거칠 것으로 판단된다.

이러한 시장 변동성과 온라인마케팅에 대한 마케팅적 활용도가 확대되는 것을 감안할 때 하반기 또는 내년도 온라인 광고는 Convergence와 ROI가 핵심 화두가 되지 않을까 생각한다. 먼저 Convergence의 경우 캠페인 기획시에 전체 광고

목표를 달성하기 위해 매체별로 소구 메시지와 방법에 차별을 줌으로써 타겟 소비자에게 입체적으로 접근하는 "Think convergence Act media"적 접근이 늘어나지 않을까 추정된다. 이는 TV, 케이블, IPTV, Digital Signage, On-line 등 다양한 매체 접근이 가능해지고, 또 이를 통합적으로 기획, 운영코자 하는 기업의 효율적 운영 니즈가 맞물려 캠페인에 대한 통합성과 이의 전략적 운용 경향이 늘어날 것이라는 의미이다. ROI의 강화는 온라인광고 노출 효과에 대한 광고주 만족도가 저하되는 상황에서 Clicks, Acquisitions, Sales Leading 등 광고주의 요구가 강한 과금 모델이 강세를 나타낸다는 의미이며, 이는 CPC를 기반으로 한 검색광고 영역뿐 아니라 일반 배너광고에까지 변화의 바람을 불게 할 것으로 예상된다. 이미 이러한 경향은 마이크로소프트나 야후에서 진행하는 Network형 매체모델에서도 그 가능성들을 타진하고 있는 것으로 파악된다.

마지막으로 온라인광고시장은 매체의 다변화라든지 모바일 기기의 강화로 인한 모바일광고 확대라는 상황 속에서도 정보전달의 우수성과 강력한 인터랙티브 기능을 기반한 과학적 효과 측정으로 인해 그 가치는 지속적으로 확대될 것으로 예상되며 전체 캠페인에서 차지하는 비중 또한 더욱 늘어날 것으로 보인다. 다만 지나치게 대형화, 획일화해 가는 집중화 현상이 갖는 문제 해결 노력과 광고시장을 형성하는 다양한 이해 관계자들간의 조화가 기반되지 않고서는 지속적인 질적 변화를 기대하기는 힘든 만큼 광고규격 및 효과측정 표준화라든지 거래관행에 대한 표준화에 대한 꾸준한 자기 노력을 기울여야 한다고 생각한다. **KIA**

**옥외, 불황 속에
다양한 변화 시도**

올해 상반기 옥외광고시장의 체감경기는 그 어느 때보다 좋지 않았다. 국내에서는 특히 옥외광고가 4대 매체의 보조매체로서 인식되는 경향이 강해 경기침체에 따른 광고비 축소 여파를 상대적으로 더 강하게 맞았다. 경기불황에는 기업들이 매체운용에 있어 효과가 검증된 기존 매체를 활용하는 경향이 두드러지는데, 자료수집과 효과측정의 한계로 정량화된 효과검증이 어려운 국내 현실상 더 큰 타격을 받을 수밖에 없었기 때문이다. 상반기에 실제 집행된 옥외광고비를 정량적으로 산출하는 것은 불가능하다. 4대 매체의 달리 지역성을 기반으로 하는 물리적 환경 때문에 정확한 수치를 도출하기가 매우 어렵기 때문이다. 이에 광고대행사와 옥외광고 매체사 관계자 30여 명을 대상으로 구두 및 서면 인터뷰를 진행해 이를 바탕으로 '정성적' 으로나마 2009년 상반기 시장 현황을 정리하고, 하반기 주요 이슈를 포함한 시장을 전망을 해본다.

이정은 | SP투데이 기자



기금조성용 아립광고 담보상태 지속

옥외광고를 선도하는 상장매체인 '아립'의 부채는 시장규모 축소는 물론 옥외매체의 인식도 저하 등으로 이어지며 올해 상반기 옥외광고업계에 중요한 변수가 되었다. 업계에서는 기금조성용 아립광고의 복원을 학습고대했지만, 관련법 개정작업부터 사업자선정까지의 기간이 길어진다. 올해 초 사업권을 낙찰받은 사업자들이 부지 선정과 허가 과정에서 여러 장벽에 부딪히며 담보상태를 벗어나지 못했다. 때문에 업계 안팎에서는 아립광고의 연내 재개가 사실상 불가능할 것으로 인식돼왔다. 이런 가운데 1억원 사업자인 전홍이 심의허가가 떨어진 신공항고속국도 10기 물량을 이르면 오는 9월초 우선적으로 선보일 계획이어서 초미의 관심사로 떠오르고 있다. 해당 물량에 대한 허가는 지난 6월말 떨어졌으며 전홍은 8월초 착공에 들어가 9월초 실물을 선보이는 것과 동시에 영업을 개시한다는 방침이다. 이는 기금조성용 아립광고의 전체 물량으로 볼 때 매우 미미한 수준이지만, 신공항고속국도가 전체 물량중 제일 노후자위인데다, 올해를 넘기지 않고 사업을 재개한다는 데에 의미가 있다.

옥상 및 전광판 민익민 부익부 현상 뚜렷

옥상광고와 전광판광고는 여타 매체보다 지역성에 기반한 특성이 강하고, 개별사업자가 각각의 매체별로 사업을 영위하기 때문에 특히나 정량적 수치의 집계가 어렵다. 그러나 시

장 분위기를 파악하기 위해서는 강남대로의 백(白)판 광고물이나 LED전광판의 가동률을 들여다보면 가늠이 가능하다. 옥외광고시장 전체를 볼 때 옥상광고와 LED전광판에 대한 광고주 수요는 현저하게 줄고 있다. 광고주의 저비용 고효율 매체에 대한 선호도가 커지면서 구매체로서 신선도가 떨어지고, 비용도 상대적으로 비싸다고 인식하기 때문이다.

경기불황의 여파로 상반기 옥상광고시장은 급격하게 위축됐다. 일례로 삼성전자는 2004년 초부터 계속해 오던 신촌오거리 그랜드백화점 옥상광고를 올해 상반기에 정리했다. 맞은편의 LG전자 싸이언 광고와 함께 수년간 명맥을 이어오던 광고라 이번 철거는 옥상광고의 현 상황을 잘 말해주고 있다. '옥상광고 1번지' 강남대로와 도산대로에 있는 옥상광고 가운데서도 B급 물량 일부는 새주인을 찾지 못하고 있는 실정이며, 민익민 부익부 현상이 두드러져 지방의 옥상광고는 다수가 정리되고 있는 분위기다. 옥상광고를 많이 집행했던 SK텔레콤, SK에너지 등도 지방 옥상광고를 많이 내렸다. 이 같은 옥상광고 기피현상은 광고집행의 단기화 추세가 가속화되는 것과 맞물려 하반기 전망도 어둡게 하고 있다.

전광판의 경우도 옥상광고와 크게 다르지 않다. 강남역 문테소리빌딩 전광판, 광화문 코리아나호텔 벽면 전광판 등 특 A급 일부를 제외하고 대부분이 고전을 면치 못하고 있다. 이런 가운데 전광방송협회는 개별사업자가 1개 또는 몇 개의 전광판을 운영하는 형태의 시장구조로는 살아남 수 없다고