



▲ 2년 동안 하루도 빠지지 않고 '닛산'의 광고만을 노출할 예정인 강남대로 교보타워사거리의 전광판

판단, 개별 전광판의 네트워크화를 추진하고 있어 전광판 활성화의 계기를 마련할 수 있을지 주목된다.

한편 많은 화제를 모은 수입차 브랜드 닛산의 교보타워사거리 전광판 턴키 집행사례는 전광판 광고집행의 새로운 사례로 주목할만하다. 닛산은 강남대로 교보타워사거리의 전광판을 2년간 턴키로 계약, 1년 365일을 '닛산'의 광고로만 채우는 새롭고 통 큰 집행패턴을 선보여 관심을 모으고 있다.

**지하철광고 25%역성장예상, 단기집행 경향 뚜렷**

지하철광고 역시 오랜 침체의 터널을 벗어나지 못하고 있다. 전동차내 및 역구내 등 전통적인 지하철광고는 2008년을 기점으로 고가 낙찰에 따른 광고료 상승, 버스 등 여타 교통매체의 성장, 스크린도어 등장의 영향으로 하향세를 보였다. 성수기인 10~12월 특수가 실종된 가운데 2009년을 맞은 지하철광고는 올 1~2월 그 어느 때보다 어려운 시기를 보내야 했다. 해당 매체사들이 상반기 매출을 가집계한 결과, -5%에서부터 -30%까지 호선별로 차이는 있지만, 전년 동기대비 약 25%의 마이너스 성장이 예상된다. 하반기도 별다른 호재요인 없이 비슷할 것이라는 전망이 우세하다. 대기업의 광고가 많이 빠진 자리를 중소기업과 지역광고가 메웠고, 집행패턴의 단기화 가속 추세로 광고물 교체에 따른 로스가 늘어 수익성 악화 요인으로 작용했다. 이같은 어려운 상황으로 지투알 계열사인 탐스미디어는 전동차내 조명광고 사업권을 반납하며 매체사업을 정리하기도 했다.

2기 지하철은 'SMRT물 사업'이 본격적으로 시동을 걸며 지각변동이 예상된다. 기존 물량이 개별사업자의 사업기간이 만료되는대로 순차적으로 새 사업자인 IIS코퍼레이션(주관사 퍼프킵)으로 바통이 넘어가게 되고 상당수는 정리가 되면서 매체환경에 상당한 변화가 있을 전망이다.

이런 가운데 지하철 9호선의 등장은 올해 상반기 큰 이슈

가 됐다. 메이저 언론사인 동아일보가 사업권을 수주, 옥외광고시장에 진출하면서 역사별 장기 패키지판매라는 새로운 방식을 도입했다는 점에서 주목받았다. 그러나 지하철 9호선의 등장이 기존 12기 지하철에 영향을 미치지 않는다는 분석이 지배적이다. 기존에 지하철에 관심을 보이지 않았던 현대카드, 현대캐피탈, 기아자동차 등 현대 계열사 광고주들이 대거 유입됐기 때문에, 일시적으로는 전체 시장과이가 늘어났다고 할 수 있다.

지하철동영상광고는 스크린도어의 본격 설치에 따라 오랜 기간의 고전 끝에 올해 상반기 시장에서 자취를 감췄다. 이런 가운데 6월초 신개념의 지하철 터널광고시스템 '타스'가 지하철 5호선 광화문-종로3가역에 첫선을 보여 관심을 모았다. 모토로라가 3개월간 광고집행으로 스타트를 끊었다. 타스는 하반기 5호선 3곳에 추가로 설치되며, 대구지하철 2호선과 부산지하철 1호선에서도 선보일 예정이다.

지하철광고시장에 불고 있는 또 다른 변화는 디지털 미디어 바람이 가속화되고 있다는 점이다. 지하철 1·3·4호선 열차정보 안내시스템인 서브티비가 올해 초 등장한 데 이어, 얼마 전 2호선 역사 전동차내 실시간 정보제공 시스템 구축 사업자로 '비즈로시스'가 선정되면서 2호선에도 유사한 형태의 디지털 미디어가 등장할 전망이다. 또한 하반기부터는 단계적으로 지하철 1~4호선 120개 역 대합실 및 승장장에 인터넷 전화기와 DID가 결합된 뉴미디어 기반의 인터넷 멀티미디어 키오스크 'IP텔레포니' 900여 대가 설치될 예정이다.

스크린도어광고는 여전히 옥외광고시장에서 가장 각광받는 매체임에도 경기불황의 여파를 빚겨가지는 못했다. 기업들의 광고비 축소로 예전처럼 1년, 6개월 단위의 장기집행을 하지 않고 6개월 또는 2~3개월로 단기집행하는 경향으로 돌아선 탓으로 매출액이 약 15% 가량 준 것으로 추정된다. 지역에 따른 광고주 선호도 차이도 뚜렷한데, 삼성전자는 서초사옥 앞 2호선 강남역 스크린도어 광고권을 LG전자로부터 가져오는데 성공했다. 업계에 따르면 삼성전자는 향후 15년간 광고계약을 맺은 것으로 알려졌다. 1기 지하철 스크린도어 사업자인 유진메트로컴은 올 하반기도 상반기와 비슷한 수준을 유지할 것으로 예상하고 있다.

**버스, 변형광고 허용 호재 작용**

버스광고시장은 버스외부와 쉘터로 나눠 살펴볼 필요가 있다. 버스외부광고시장은 불과 2~3년 전까지만 해도 활황을 누렸으나, 고가낙찰에 따른 납입료 증가와 광고료 상승으로



▲ 삼성전자는 서초사옥 앞 지하철 2호선 강남역의 스크린도어 광고권을 확보하며, 앞방을 지키는데 성공했다.



▲ 버스외부광고의 변형광고 허용이라는 호재를 잘 살린 미디어 크리에이티브를 선보여 화제가 되고 있는 LG전자 휘센 광고.

매체력이 떨어진데다 업체간 출혈경쟁으로 어려움을 겪고 있다. 올해 2/4분기 들어서는 사업권을 반납하는 사례가 속출해 무려 1,096대가 반납분으로 시장에 나왔고, 이마저도 2차 레나 유찰될 만큼 버스외부광고시장의 경기는 최악으로 치달아 왔다. 그러나 7월 들어 해당 매체사들도 예상치 못했던 매출 향상이 이뤄지면서 옥외광고업계에서 크게 회자되고 있는 상황이다. 비수기로 치부되는 7.8월 판매율이 70% 가까이 올랐다는 얘기가 흘러나오고 있다. 이 정도면 버스업계에서는 완판에 가까운 수치다. 여름철 야외활동 인구의 증가에 따른 광고집행의 증가, 특히 경쟁이 치열한 레저, 테마파크 및 주류 관련 광고의 유입이 호재로 작용하고 있다. 그러나 업계는 무엇보다 변형광고 허용이라는 호재가 서서히 빛을 발하고 있는 것으로 분석하고 있다. 기존의 사각형에서 탈피해 다양한 변형광고를 게재할 수 있다는 메리트가 광고주들에게 어필되면서 차별화된 크리에이티브의 광고들이 속속 선을 보이고 있다. 최근에는 엘리전자 휘센, 굿모닝신한증권 등이 이색광고 집행으로 시선을 모으고 있다.

이런 가운데 7월 서울신문이 반납분 1,096대를 수익계약으로 가져갔다. 서울신문은 서울버스 7,598대 가운데 5,412대를 운용하게 되며 버스외부광고시장의 절대강자 지위를 더욱 확고히 하게 됐다. 반납분의 사업자 선정으로 노선이 다양해지고, 업체간 경쟁을 지양하는 분위기가 조성되는 등 시장도 안정화되는 분위기고, 변형광고라는 호재가 빛을 발해 크리에이티브를 살린 이색광고가 많이 등장할 것으로 기대를 모으고 있다.

중앙차로 버스쉘터는 스크린도어와 함께 광고주에게 가장 각광받는 매체다. 그러나 이 역시 1/4분기에 전년대비 10% 정도 매출 감소를 겪었다. 2/4분기부터는 회복세를 타고 있고, 3/4분기에는 전년동기대비 상당한 매출 증가가 예상된다. 이는 매체사인 아이피테크 측의 설명이다. 최근 노량진로, 공항로, 신반포로가 새로 추가됐다. 신반포로의 경우 신세계

백화점 입점 브랜드들의 관심과 수요가 높고, 버거킹은 노량진로와 공항로 쉘터를 턴키로 집행하고 있다. 이밖에도 노선 확대에 따른 매체수 증가로 네트워크 판매가 용이해졌다는 점도 중앙차로 버스쉘터가 당분간 증가세를 이어갈 것으로 전망하게 해준다. 한편 올해

안에 추가될 구간은 양화신촌로로, 12월쯤 모습을 드러낼 것으로 보인다.

**극장(스크린)광고 디지털 전환과 BTL 활용 증가**

스크린광고시장은 올해 1.2월 자동차 부문을 포함한 주요 광고주의 대거 이탈로 불안한 출발을 보였다. 게다가 CGV와 시장을 양분하고 있는 메가박스의 광고사업자인 SK네트웍스와 컨소시엄을 맺었던 C사가 1월 사업권을 반납하는 사태가 일어나면서 여수선한 분위기로 출발했다. 업계 1위인 CGV의 광고사업자인 JS커뮤니케이션은 전년 대비(410억원) 10% 가량 감소한 370억원의 매출을 기록했다. 메가박스는 사업자인 SK네트웍스가 4월 새 파트너로 리노미디어를 선정하고 영업을 개시한 상황으로, 점차 사업이 안정화되고 있다고 한다. 업계에서 추정하는 올해 스크린광고시장 규모는 약 750억원으로, 이는 전년 대비 7%가량 줄어든 수치로 여타 매체들이 10~30%가량 역성장하고 있는 것에 비하면 매우 선전하고 있다고 할 수 있다.

올해 스크린광고시장의 경향을 보면, 2006년 CGV가 전광을 디지털화한 데 이어 4월 메가박스가 4K장비로 전광을 디지털화하면서 스크린광고의 디지털 전환이 가속화되는 추세다. 롯데는 서울지역만 디지털화를 구축한 상태다. 한편 멀티플렉스라는 공간 자체를 IMC의 장소로 활용해 다양한 BTL 마케팅을 시도하는 사례가 늘고 있다. 또한 CGV가 스크린광고 효과분석시스템 'CAMS'를 개발, 운용하는 것을 필두로 광고효과 정량분석 노력도 활발해지고 있으며, 하반기에는 CGV 10곳에 CJ퍼마켓이 엔터테인먼트형 디지털미디어를 설치할 예정이어서 극장가에도 디지털화 바람이 본격화될 전망이다.

**코엑스몰 등 기타 광고 불황 속 다양한 변신 시도**

코엑스몰은 '에어리어 마케팅 1번지'로 통하며 가장