



[미국] 페이스북의 새로운 시도, 유저들의 반응은 시큰둥

페이스북이 또 한 번 업데이트를 시도하였다. 친구들의 일상을 업데이트 하는 것 외에도 'Sponsored Stories'를 새로 업데이트 하였다. 이는 다소 불필요해 보이는 뉴스티커(News Ticker)를 통해 광고를 보여주는 것인데 페이스북 측의 대변인은 이에 대해“ 'Sponsored Stories'는 뉴스 피드(News Feed)의 확장이라고 생각한다. 따라서 이것이 뉴스티커를 통해 나타나는 것은 너무나 자연스러운 것이다”라고 전했다. 사실, 페이스북이 뉴스 피드안에 광고를 삽입한 첫 번째 소셜 네트워크 사이트는 아니다. 트위터의 경우는 전부터 이를 시행하고 있었다. 하지만 이번 업데이트에 대해 페이스북의 유저들은 유독 짜증스러워하는 모습을 보이고 있다. 전체적으로 이번 업데이트는 사이트 유저들로부터 즉각적인 반발을 일으켰으며, 많은 유저들은 결국 친구들의 일상 업데이트를 무시하는 것은 물론 브랜드와 앱들의 활동에 대해서도 무시하기 시작하는 역효과를 낳았다. Mashable이라는 뉴스 웹사이트에 따르면 뉴스티커의 최종 목표는 새로운 광고채널을 만드는 것이었으나 이는 현재 이를 반대하는 유저들로부터 뉴스티커의 존재 자체를 무시하는 현상을 낳았다고 전했다.

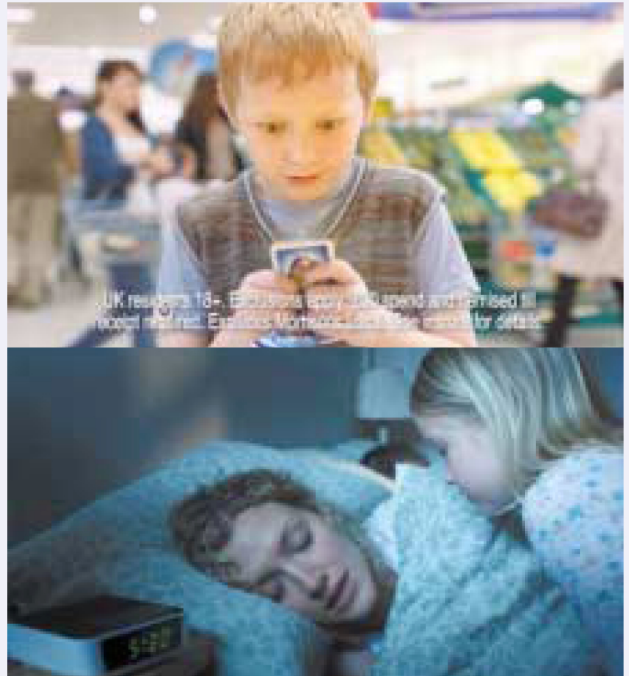


[영국] 온라인 광고비 TV광고비 제쳐

가디언은 최근 영국 대부분의 미디어 광고비가 국제 경기 침체로 인해 줄어들고 있는데 반해 온라인 광고비는 꾸준히 증가하고 있다고 발표했다. 영국 인터넷광고협회(IAB)가 최근 발표한 자료에 의하면 올해 상반기 온라인 광고에 투입된 광고비는 지난해 같은 기간보다 13.5% 증가한 22억6000만 파운드인 것으로 나타났다. 반면 전통 미디어 시장(TV, 뉴스, 라디오를 합친 시장)은 6개월간 1.4% 증가하며 극명한 대조를 이루게 됐다. 특히 가디언은 페이스북의 영향에 따라 온라인 디스플레이 광고가 2011년도 상반기 총 디지털 광고비의 1/4 수준에 이르렀으며 작년과 비교해 18.5% 증가했다고 전했다. 웹 비디오 광고비 또한 크게 증가, 작년에 비해 2배의 성장을 이루었으며 검색광고도 12.6%의 성장을 이뤘다고 전했다. 또한 IAB의 보고서에 따르면 올해의 온라인 광고비가 최근 몇 년간 가장 큰 성장을 이루었다고 전했다. 2011년도 상반기 온라인 광고비는 13.5%의 성장을 이루었으며(2010년 11% 성장, 2009년 4.6%), 2009년 처음으로 온라인 광고가 TV광고 시장점유율을 앞지르는데 이어 이번년도도 상반기 온라인 광고 시장점유율은 27%를 기록해 TV(26%)를 제쳤다고 전했다.



[영국] 아이들을 겨냥한 슈퍼마켓 광고 금지 처분



◀Morisons의 TV광고

최근 영국의 광고 감시 단체는 슈퍼마켓 체인인 Morisons의 광고가 어린이들로 하여금 슈퍼마켓을 가자고 부모를 조르게끔 조장한다는 이유로 Morisons를 비난하였다. Morisons의 TV 캠페인은 시청자들에게 파리에 있는 디즈니랜드 여행을 갈 수 있는 기회를 제공한다고 전하고 있는데 이 광고 안에는 불만이 가득차 보이는 아이가 Morisons가게에 있는 디즈니 카드를 통해 디즈니랜드행 경품에 당첨돼 행복해 진다는 내용을 담고 있다. 이에 대해 몇몇의 사람들은 이런 캠페인이 아이들을 직접 겨냥한 무책임한 장면들이 들어가 있다고 비판했다. 이에 대해 Morisons측은 아이들의 경우 광고를 잘 보지 않는 경향이 있으며, 이번 광고는 성인들이 주로 보는 시간대에 편성, 성인을 겨냥한 광고라고 반박했다. 하지만 영국광고표준협회(ASA)는 시청자들의 불만을 받아들여 결정하고 금지 처분을 내렸다. 영국광고표준협회는 이번 광고가 몇몇의 아이들 채널을 통해 내보내졌으며, 광고의 마지막 부분에서는 아이가 부모를 아침 일찍 깨워 Morisons가게에 가자고 조르는 장면이 들어가 있다고 전했다. 따라서 이런 부분들이 어린이들에게 잘못된 정보를 제공하여 현혹시킬 수 있다고 판단, Morisons의 광고는 현재의 상태를 유지하여 TV에 광고를 내보낼 수 없다고 하였다. **K A A**