소비자를 바보 취급하며 광고를 감시하는 공정위

유타와 미시건주에서는 미성년자에게 판매가 금지되어 있는 담배, 술을 비롯해 도박, 처방약 및 성인물에 대한 광고나 광고가 링크된 메시지를 어린이에게 보낼 수 없도록 입법화했다. 심지어는 어린이들이 이용하기 어려운 상품이나 서비스 - 예를 들면 신용카드, 호텔 숙박, 그리고 자동차 할부금융에 대한 광고도 금지하고 있다. 도대체 어떻게 특정 이메일 주인의 나이가 몇 살인지 알 수 있단 말인가?

방송전파 주관부처인 연방공정거래위원회는 그동안 TV PPL에 대해 별도로 PPL임을 고지하도록 의무화해 달라는 수많은 탄원서를 받아왔다. 조그만 풍선을 화면에 띄워' 지금 콜라를 마시는 장면의 이 코카콜라병은 사실은 광고랍니다 라고 무지한 소비자에게 알려주라는 것이 과연 정부의 현명한 광고 감시방법일까?

또한 입소문 마케팅과 관련, 소비자들이 샘플 체험을 통한 경험담을 이야기할 때조차' 이는 OO사가 후원하고 있습니다 라는 고지를 의무화해야 한다는 탄원이 들어오고 있다. 모토로라가 제공하는 공짜 휴대폰을 받은 소비자가 친구에게" 새 휴대폰이 참 좋다 라고 말할 때 반드시" 이 휴대폰은 모토로라의 광고 마케팅 활동의 일환으로 제공된 것입니다. 이에 대한 당신의 느낌은 다를 수 있습니다 라고 표시하거나 말해야 할까? 요즘 소비자들이 그렇게 바보일까? 이것이 시장에 대한 정부의 현명한 규제 방법일까?

지난주 연방공정거래위원회는 2005년 수퍼볼 하프타임에 있었던 자넷 잭슨의 노출사건을 비롯해 TV의 수많은 외설방송에 대해 제제를 가했고, 수백만 달러의 벌금을 부과했다. 이렇게 프로그램 관련 제제에 대응하기도 바쁜 방송사들이 광고에 대해서는 얼마나 신경을 쓸 수 있겠는가? 이 같은 연방공정거래위원회의 제제는 표현의 자유에 찬물을 끼얹게 될 것이다. 도대체 누가 어떤 프로그램은 문제가 없고 어떤 프로그램은 문제가 있는지 판단한단 말인가? 우리를 타락의 늪으로부터 24시간 지켜주는 파수꾼, 대통령이 선택한 다섯 명의 정치인, 위대한 연방공정거래위원회가? ' 공정거래 위원회라면 표현의 자유를 침해하는 일보다는 방송사업자간의 공정 경쟁을 유도하고, 공익을 위한 일이 무엇인지 찾아내 그 일에 매진하는 것이 옳지 않을까?

희생이 있더라도 지켜내야 하는 광고계의 공통 가치 ,자율심의

우리는 지금 엄청난 폭풍을 앞두고 있다. 이 폭풍은 오직 자율심의를 통해서만 극복해 낼 수 있다. 자율심의체계가 앞으로 미국에서 지속적으로 발전하며 살아남느냐의 여부는 전국광고심의회 산하 어린이광고심의기구가 일련의 문제에 대해 어떻게 대처하느냐와 심의규정에 대한 재평가에 달려 있다. 2005년에 있었던 공정거래위원회 및 관련 민간기구 대상 청문회에서는 어린이광고심의와 관련 어린이광고심의기구가 적절한 역할을 하지 못하고 있다고 지적했다. 특히 스낵류 등 영양가 없는 식품의 광고에 대해 적절히 심의하지 못하고 있다고 강조했다. 이에 어린이광고심의기구는 업계 전문가들과 함께 기구의 임무와 조직에 대한 재평가 작업을 시작했다. 2006년 7월 연방공정거래위원회 보고서의 의회 제출 마감시기 이전에 그 결과가 나오기를 바란다.

만약 어린이광고심의기구가 이 싸움에서 주도권을 잃고 어린이 비만이 자율심의가 제대로 되지 않기 때문이라는 그들의 주장이 힘을 얻게 되면, 광고업계는 엄청난 정부의 규제와 간섭에 놓이게 될 것이다. 우리가 분명히 주지해야 할 사실은 공정한 심의보다 유권자의 표에 더 관심이 많은 행정기관의 간섭을 받느니 지금 우리가 누리고 있는 자유의 일부를 희생하더라도 업계 스스로 좀 더 엄격하고 창의적인 자율심의를 하는 것이 무엇보다 중요하다는 사실이다. KAA

정리 | 성윤호

[미국] 떨어지는 미국 신문 발행부수, 늘어나는 신문사 웹사이트 방문자

ABC협회의 발행부수자료를 심층분석한 미국신문협회에 따르면 610개 신문의 일요일 발행부수가 3.1%, 770개 신문이 2.5% 줄어든 것으로 나타났다.

신문발행부수는 지난 몇 년간 계속 하락해 왔고, 특히 젊은층의 경우, 주로 케이블TV나 인터넷을 통해 뉴스 및 정보를 얻는 추세가 계속되어 왔다. 또한 텔레마케팅에 대한 강력한 제제 때문에 신문업계는 구독자를 끌어들일 다른 방법을 찾아야만 했다.

한편 유료발행부수는 감소하고 있지만 신문사가 운영하는 웹사이트에 대한 방문자는 계속 늘고 있다. 관련 온라인 광고시장 규모도 매년 25~25%씩 빠르게 성장하고 있다. 이 조사에 따르면 USA투데이가 0.9% 증가한 2,272,815부로 미국에서 가장 잘 팔리는 신문의 위치를 지켰다. 그 뒤를 이어 월스트리트저널이 1% 하락한 2,049,786부, 뉴욕타임지가 0.5% 증가한 1,142,464부를 기록했다.

[미국] 피앤지의 십대 여성을 향한 인터넷 문화 마케팅

최근 피앤지는 소니BMG와 함께 십대 여성들이 사춘기를 어려움 없이 잘 보낼 수 있도록 도움을 주기위해 운영해 온 Beinggirl.com에 소니BMG 소속 아티스트의 음악을 공급하는 공동마케팅을 전개하기로 합의했다.

Beinggirl.com은 재미있는 사이트(Fun Dot com)가 한창 주목받던 지난 1999년부터 시작되어 지금까지 왔지만 사실 재미있는 사이트라기보다는 사춘기에 일어나는 신체적 변화에 대한 교육과 정보가 대부분을 차지해왔다. 그러나 소비자마케팅조사에서 둘째가라면 서러운 피앤지는 사이트 방문자를 대상으로 가장 원하는 것이 무엇인지 조사했고, 예뻐지는 방법, 그리고 연예오락이라는 결론을 얻게 되었다. 그리고 지난해 가을 음악이 십대의 주요 관심사라는 것을 야후의 조사를 통해 알게 되었다.

피앤지는 이 사이트를 홍보하기 위해 TV나 인쇄광고는 진행하지 않았다. 입소문을 기대하며 소니 소속 아티스트들의 홈페이지와 서로 링크를 걸어두었을 뿐이다. 소니는 아티스트를 제공하고, 피앤지는 사이트와 음반의 노출횟수를 높여 주는 것으로 두 회사는 서로에게 도움을 주고 있다.

[미국] 방송광고시청률, 프로그램시청률보다 평균 7% 정도 낮아

미국의 6개 주요 공중파 방송사를 대상으로 미디어에이전시인 마그나 글로벌 USA가 조사한 결과에 따르면 광고시청률이 프로그램시청률보다 평균 7% 정도 낮은 것으로 밝혀졌다. 또 CBS가 프로그램시청률과 광고시청률의 차이가 가장 적은 것으로 드러났다. 그리고 6개 주요 공중파 방송사들의 광고시청률이 25개 케이블 네트워크보다 높은 것으로 조사되었다. (케이블TV 중 법정TV, 폭스뉴스, 브라보 뉴스는 공중파와 비슷했다)

코미디 프로그램의 경우 프로그램시청률이 광고시청률에 미치는 영향은 미미했지만 드라마와 리얼리티 프로그램의 경우 그 차이가 컸다. 즉 시청률이 높은 드라마나 리얼리티 프로그램의 경우 시청자가 광고시간에도 자리를 지키는 비율이 높았지만 시청률이 낮은 경우 시청자의 이탈률이 높았다. KAA