이 글은 중국 인민일보의 1월 12일자 인터넷 영문판 기사 'Ad marketing moves with the times'를 번역, 요약 정리한 것이다.

중국 옥외광고 시장의 총아, 모바일 텔레비전 광고

중국 내 주요 브랜드들이 통근자들을 사로잡기 위해 모바일 미디어에 투자를 늘리고 있다.

장쉬앙씨는 스마트폰을 끼고 산다. 아침에는 스마트폰을 통해 날씨를 확인하고, 주요 뉴스 헤드라인을 읽는다. GPS를 이용해 일을 한다. 가끔 지루할 때면 스마트폰에 다운받아 놓은 음악을 듣거나 책을 읽는다. 사진편집 일을 하는 28살의 장쉬앙씨는"스마트폰 덕분에 모든 것이 한결 편리해졌다. 이제는 내가 외부에 있을 때도 많은 일을 할 수가 있다"고 말했다.

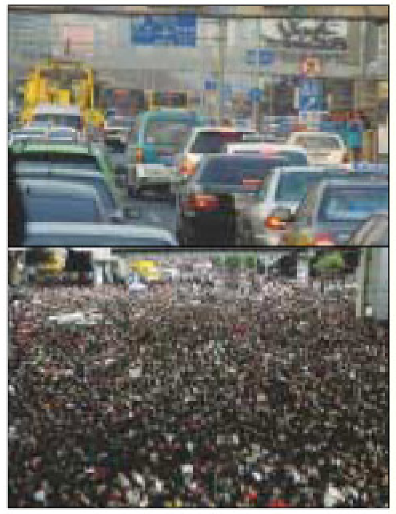
공무원인 첸징씨 역시 이동 중에 필요한 정보를 찾아본다. 약 45분 정도의 출근시간 동안에 휴대폰을 통해 필요한 정보를 업데이트할 뿐만 아니라 모든 기차 혹은 전철에 설치되어 있는 TV스크린을 통해 정보를 얻는다.

중국의 마켓리서치회사인 CTR에 따르면 2007년 이후 모바일기기를 이용하는 중국 사람들의 수가 폭발적으로 늘어났다. 많은 기업들의 통근자들을 대상으로 한 광고비도 대폭 증가했지만, 이제 시작단계이다."앞으로 3년에서 5년 내에 중국 소비자들이 브랜드와 제품에 대한 정보를 접하는 채널에 혁명적인 변화가 있을 것이다. 그 중심에 모바일 미디어를 비롯한 뉴미디어가 위치하게 될 것이다"라고 CTR의 띠안타오 부사장은 말했다.

중국의 급격한 도시화, 엄청난 규모의 대중교통 이용량

중국 사람들의 라이프스타일과 습성이 바뀐 덕분에 모바일 미디어 시장이 그동안 폭발적인 성장세를 이어왔다. 중국 사람들은 이곳저곳 여행과 출장에 전보다 훨씬 많은 시간을 보내고 있고 습득한 정보를 자기 것으로 소화하는 시간은 점점 짧아지고 있다고 CTR의 미디어전략 매니저는 말했다.

하지만 그보다 가장 큰 변화는 논란의 여지는 있지만 중국의 빠른 도시화이다. 중국사회과학아카데미에 따르면 2009년에 중국의 도시화 비율은 46.6%를 기록했다. 1996년에서 2005년까지 매년 2천만 명이 넘는 사람들이 도시로 이주했고 2006년에서 2009년까지는 1500만 명이 이주했다. 중국사회과학아카데미는 현재 중국의 도시 거주자가 미국 전체 인구의 두 배에 다다르는 것으로 보고 있다.



이 같은 인구 유입은 도시의 대중교통망에 큰 부담으로 작용하고 있다. 교통체증이 심해지고, 운행시간도 늘어나고 있다. 지난 몇 년간 이에 대처하기 위해 중앙정부는 많은 돈을 쏟아부었다. 2009년 한 해 동안 중국 사람들은 370,640개의 대중교통편을 통해 209,249킬로미터에 이르는 거리를 총 670억번 이동했다. 대부분의 버스에 영상디스플레이가 설치되어 있다.

2002년 상하이는 전세계 도시 중 두 번째로 버스에 모바일 텔레비전 네트워크를 구축했고, 2년 뒤 베이징에도 비슷한 프로젝트를 진행했다. 현재는 광저우, 우한, 난징 등을 비롯한 대부분의 대도시에서 같은 서비스가 제공되고 있다."모바일 텔레비전을 통해 사람들은 언제 어디서나 갖가지 정보를 접할 수 있게 되었다"고 중국 내 가장 큰 대중교통 디지털 텔레비전 광고 네트워크 중 하나인 비전차이나미디어의 왕한유 투자담당 디렉터는 말했다."오늘날처럼 빠르게 변화하는 시대에 보다 빠른 정보에 대한 수요를 잘 만족시키고 있다"면서'정부의 지원과 방송통신 기술의 발달에 힘입어 디지털 모바일 텔레비전 시장은 현재 성숙단계에 접어들고 있다'고 덧붙였다.

광고주에게 매력적인 모바일 텔레비전 시청자

CTR의 자료에 의하면 지난 2010년 1~3분기 동안 대중교통 모바일 텔레비전 광고시장은 2009년 같은 기간에 비해 무려 40%나 성장했다. 주요 22개 도시를 대상으로 한 CTR의 최근 조사에 따르면 해당 도시 인구의 71%가 대중교통을 이용하고 있으며 4,762만 명에게 모바일 텔레비전 방송이 제공되고 있다고 한다. 승객들은 평균적으로 하루에 64분을 버스에서 보내고 있고 모바일 TV나 기타 미디어를 이용하는데 23.6분을 쓰고 있다.

엄청난 숫자의 통근자들의 구매력으로 인해 대중교통을 이용해 출퇴근하는 사람들이 주요 브랜드들의 광고 타켓이 되고 있다. CSM미디어리서치의 모바일 텔레비전 오디언스 프로파일에 의하면 이들 중 66%가 화이트칼라이거나 중상층 이상의 임직원이었다. 그들은 좋은 교육을 받았고, 안정적인 직업을 갖고 있으며, 평균 이상의 급여를 받는 사람이 78%였고, 평균 나이는 37세였다.

모바일 텔레비전의 가치를 활용하려는 광고주들이 많아지고 있고, 이들 중 많은 수가 지상파 방송광고의 보조매체로서 활용하고 있다. 주요 대중교통 디지털 텔레비전 광고 네트워크 중 하나인 투우나 미디어의 경우, 식음료, 은행, 제약, 자동차, 부동산을 비롯한 각종 다양한 업종의 광고주 고객이 1000여 개가 넘는다.

피앤지나 유니레버 같은 포춘 500대 기업들도 모바일 텔레비전 광고에 꾸준하게 투자를 하고 있다. 작년 10월, 온라인 의류 소매상인 밴클은 베이징, 상하이, 광저우와 청두의 대중교통 스크린에 두개의 CF를 시작했다. 여배우 왕뤄단이 모델로 나선 이 광고들은 회사의 매출이 2009년 6억 위안에서 2010년에는 무려 20억 위안으로 껑충 뛰는데 도움을 주었다. 밴클의 양팽 부사장은 상품 확대 등 다른 요소들도 회사 매출 증가에 기여했지만 광고의 영향 역시 무시할 수 없다면서'우리 회사는 모든 사람들이 질 좋은 의류 패션상품에 대한 정보를 접해야 한다는 믿음을 갖고 있다. 이를 위해 매일 고객들과 만나야 하는데 현대인의 라이프스타일을 고려할 때 버스나 기차, 전철 등이 정답"이라고 말했다.