

Out Of Home Media

미디어 크리에이티브 구현이 관건

최근 국내 광고 매체시장은 경기 불황의 연속으로 인한 기업들의 광고비 투자 정체와 디지털을 중심으로 급속하게 늘어나는 다채널 시대의 채널별 치열한 경쟁으로 인해 일부 디지털 매체를 제외하고는 2017년 광고시장을 바라보며 장미빛 전망을 갖기에는 큰 무리가 따를 것 같다. 또한 최근 불안한 국내 정치상황은 이러한 2017년 전망을 더욱 암담하게 하고 있는 것 같다. 옥외광고시장도 예외는 아니다. 2016년 초까지만 해도 업계에선 2016년에 적어도 2015년과 비슷한 수준의 옥외광고시장 규모 전망을 하였으나 현재까지 상황을 보면 옥외광고시장은 전년 대비 오히려 감소할 것으로 예상되고 있다.

매체별 부익부 빈익부 두드러져

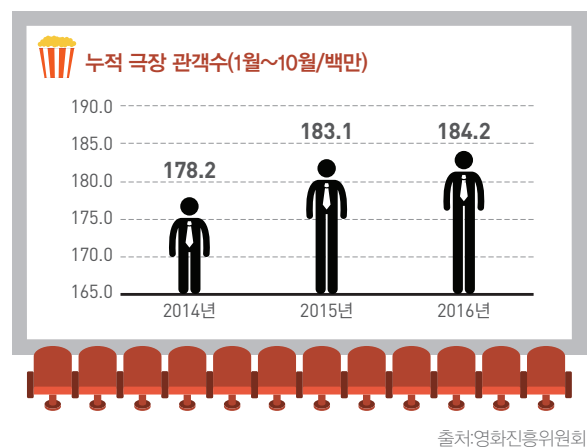
다만, 옥외광고시장은 시장 규모의 감소가 예상되지만 그 중 2016년 꾸준한 성장을 보인 옥외매체도 많아 매체별로 부익부 빈익빈의 모습이 심화되고 있고, 이러한 상황은 2017년도에도 지속될 것으로 판단된다. 그 대표적인 옥외매체가 교통매체인 버스 외부광고다. 버스외부 광고는 2016년 높은 마켓 수요로 인해 1년 중 9개월 동안 완판 상황이었으며, 10월말에 이미 12월까지 판매가 종료되는 등 인기가 많았던 한 해였다. 이러한 인기를 통해 이미 2017년 서울버스 외부광고 단가 인상이 발표된 상태다. 버스 외부광고의 성장 이유는 대표적인 지역 중심인 병원 광고들의 꾸준한 집행과, 최근 좋은 업황을 보이고 있는 화장품/제약/모바일 광고의 집행이 늘어나고 있는 추세를 보이고 있기 때문이다.



▲ 버스 외부광고

극장광고 인기 지속

버스 외부광고와 함께 2017년 단가 인상을 이미 발표한 매체가 극장광고이다. 2016년엔 10월까지 관객 1천만 이상을 동원한 영화는 '부산행' 1편뿐으로(11.6백만) 영화 3편('베테랑', '암살', '어벤저스:에이지오브울트론')이 관객 1천만 이상을 각각 동원했던 2015년 대비 개별 영화들의 흥행은 저조했지만 2016년엔 폭염특보 발효일수가 38일이나 될 정도로 22년만에 찾아온 최고의 여름 폭염은 2015년 대비 더 많은 누적 극장관객수(1억8천4백만명)를 기록하는 데 기여했다.



스마트폰 등 모바일 매체의 동시 소비로 소비자의 광고집중도가 크게 훼손되는 최근 매체 소비행태 속에서 적어도 스마트폰을 끄고 광고에 집중할 수 있도록 만드는 광고시청 환경으로 인해 극장광고의 수요는 지속적으로 이어지고 있다. 이러한 배경을 바탕으로 국내 1위 CGV 극장광고비는 그 동안 가장 인기가 많았던 골드존 1/4단가가 2017년도에 1천만원 인상되고, 그 동안 패키지 할인 등으로 애용되었던 R20 상품은 실단가 판매로 전환될 예정이라고 한다. 앞으로 나올 메가박스, 롯데시네마도 2017

년 비슷한 단가 인상이 예상되고 있다. 특히 JS Comm.과 CJ파워캐스트 합병으로 인한 CJ계열 OOH 결합상품 증가와, 중앙일보 계열사로 다시 태어나는 메가박스의 커버리지 변화 등 2017년에 극장광고시장은 많은 변동이 있을 것으로 예상된다.



▲ 가로변 쉼터

가로변 쉼터 단발 캠페인 수요 상승

지속적인 경기 불황과 국내 기업들의 광고투자 정체 속에서 최근 부각되는 옥외광고 투자 트렌드의 하나는 단발성 캠페인이 크게 늘었다는 것이다. 또한 한정된 매체 예산 속에서 기존 원하는 광고집행 위치와 비인기 위치를 함께 묶어 집행해야 했던 소위 패키지 상품에 대한 시장 니즈가 크게 위축되고 있다. 장기 투자와 패키지 집행을 기피하는 이러한 경향은 2017년도에도 지속될 것으로 판단된다. 매년 매출 성장을 보였던 중앙차로 쉼터의 경우, 매출 감소가 예견이 되고 있는 반면, 가로변 쉼터의 경우는 위치에 따른 광고료를 다르게 산정하여 광고주의 예산에 맞추어 집행이 가능하고, 적은 예산으로도 집행이 가능한 매리트가 있어 모바일 게임광고 등 다양한 광고주가 영입되어 2016년에는 매출이 전년대비 크게 늘어난 상태다. 2017년도에도 단발성 캠페인 광고주들의 지속적인 수요가 예상된다.

스크린도어 수요 감소 예상

그 동안 국내 옥외매체의 대표주자였던 스크린도어는 2016년엔 사건, 사고가 많은 한 해를 보냈고, 8월까지 광고집행 감소가 두드러진 매체였다. 현재는 매체 판매상황이 일부 회복되었다고 하나 스마트폰 등장 이전에 소비자



▲ 스크린도어

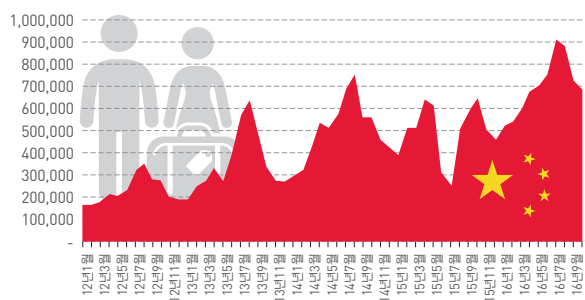
의 광고 주목을 이끌어낼 수 있었던 스크린도어의 Dwell time(체류시간) 이점이 이제는 지하철 내부광고와 함께 오히려 소비자의 시선을 모바일 기기가 아닌 광고지면으로 이끌어내야 하는 숙제가 남아있다는 점에서 2017년 전반적으로는 수요 감소가 예견되고 있다.

핫플레이스의 전략적 활용

기타 옥탑과 전광판, 그리고 디지털 옥외(DOOH)매체는 전반적으로 2016년에 이어 2017년도에도 매출 감소가 예견이 되고 있다. 모두 국내 경기 침체와 그에 따른 단발성 광고 캠페인의 증가, 그리고 스마트폰으로 인한 소비자의 광고 주목도 감소가 예상되기 때문이다. 하지만 강남/시청/광화문/명동/신촌/홍대 등 핫플레이스에 위치한 옥외매체는 그 유형을 떠나 2017년 역시 지속적인 수요가 예상된다. 한정된 예산 때문에 옥외매체에 대한 선택과 집중을 하는 광고주가 더욱 증가할 것이기 때문이다.

또한 요우커라 불리는 중국 관광객들을 타깃으로 공항, 명동, 시내 면세점 근처 옥외매체들의 수요가 최근 몇 년간 급속히 증가하는 추세이다. 2016년 10월까지의 중국 관광객 입국자수는 전년 동월대비 40% 이상 증가하였고, 중국 관광객을 대상으로 직접 커뮤니케이션을 하고, 관광객 동선에 근접하여 구매를 유도할 수 있는 가장 효과적인 매체가 옥외매체이기 때문이다.

월별 중국 관광객 입국 추이



출처:관광지식정보시스템

요즘 중국 관광객의 주요 이동 동선이 공항, 명동, 면세점 등 특정 지역을 넘어 국내 일반 소비자의 주요 쇼핑, 문화 소비 지역으로 확대되고 있다. 또한 그 동안 화장품, 의료산업 등 특정 업종에 한정되어 있던 중국 관광객 대

상 브랜드들이 다른 업종으로까지 확대되면서 2017년엔 주요 도시 랜드마크 지역에 위치한 옥외매체는 그 희소성 때문에 마켓 수요 및 매체 구매 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 예상된다.

매체집행시 고려할 점

이렇게 다양한 변화가 예측되는 2017년 옥외광고시장에서 어떠한 옥외광고 매체 접근 방식이 유효할까?

2009년 스마트폰의 출시와 함께 지금 광고업계는 옥외매체에 대한 재평가가 꾸준히 진행 중에 있다. TV, 인쇄와 같은 전통매체 중 하나였던 옥외매체는 소비자가 언제, 어디서든 모바일/디지털로 즉시 접속할 수 있는 이동접근성의 향상을 바탕으로 새로운 성장 동력을 얻을 수 있었던 반면, 동시에 소비자의 모바일 기기 화면으로 향한 시선과 집중으로부터 싸워 이겨야만 살아남을 수 있는 새로운 전쟁을 펼치고 있다.

따라서, 옥외광고 매체집행시 고려되어야 할 사항들은 다음과 같다.



스마트폰으로 향한 소비자의 시선을 뺏어올 수 있는 옥외광고 매체여야 한다.

주변을 보면 대부분 사람들의 시선은 손에 잡힌 개인 스마트폰으로 향해 있다. 지하철을 타건, 커피숍에서 친구와 함께 있건, 심지어는 길을 걸으면서도 스마트폰에서 시선을 떼지 않는다. 그래서 옥외광고 집행 전 소비자가 스마트폰과 격리되는 순간(moment)의 소비자 행동에 대한 이해와 옥외매체와의 접점을 찾으려는 노력이 필요하다. 스마트폰이라는 거대한 경쟁자를 잠시 소비자의 머리 속에서 잠재울 수 있는 극장광고의 인기가 그래서 높은 것 같다.



디지털과의 협업 모색이다.

모바일/디지털과의 경쟁이 아닌 같이 협력을 통해 새로운 형태의 옥외광고 집행을 해볼 수 있다. 일례로, 이번 2016년 칸 국제광고제에는 실시간 데이터를 활용한 많은 옥외작품들이 있었다. 그 중 추운 겨울 날씨로 유명한 캐나다의 할인점 브랜드인 Mark's는 'The Colder it Gets'이

라는 캠페인의 일환으로 추운 날 매장방문이 꺼리는 소비자의 마음을 돌리기 위해 날씨 데이터를 활용, 마이너스 온도가 바로 그 날의 할인율(%)로 표시되는 옥외미디어 크리에이티브를 선보였다.



▲ The Colder it Gets



이번 캠페인에 왜 옥외매체를 이용하는지에 대한 명확한 목적의식이 있어야 한다.

옥외광고는 아직 매체집행 결과에 대한 효과 분석이나 과학적인 데이터 써포트가 부족한 매체이다. 따라서 집행목적과 기대효과에 대한 확고한 믿음과 철저한 준비가 곧 매체집행의 성공이고, 그래서 보다 신중하게 매체 선정 및 광고집행이 결정되어야 한다. 단순히 지금 대체 매체 중 하나이니까, 혹은 다른 경쟁사도 많이 활용하니까란 생각으로 단순히 트렌드를 쫓을 경우 생각보다 기대했던 효과를 얻을 수 없다.

오히려 카카오택시 광고처럼 과거에 인기가 없어 다른 광고주로부터 외면받았던 택시외부 옥외 매체를 활용하여 브랜드가 전달하려는 메시지와 소비자 수용 접점을 일치시킴으로써 적은 비용 투자로도 소비자에게 차별적으로 접근할 수 있는 옥외매체 선정도 효과적일 것이다.

옥외매체는 무엇보다도 미디어 크리에이티브 구현이 가장 필요한 매체가 아닐까 싶다. 기발한 아이디어가 동반된 옥외광고는 스마트폰으로 향한 소비자의 시선을 끌 어오기에 가장 유효한 무기가 될 수 있다.

2017년엔 보다 많은 옥외미디어 크리에이티브를 기대해 본다. 광고에는 예술(Art)과 과학(Science)의 발란스가 필요하다고 하지만 적어도 옥외광고는 좀더 예술에 가깝지 않을까 싶다. **KAA**