

코로나 19이후의 소비자 변화와 디지털 옥외광고의 역할과 기대

글 김기주 | 한국리서치 기획사업본부 미래트렌드연구소 상무
kj2kim@hrc.co.kr



코로나 이후 소비자의 라이프스타일 변화

코로나19는 우리에게 삶에 대한 다른 성찰을 할 수 있는 계기를 만들었다. 경쟁과 비교 속에서 힘들어했던 모든 이들이 현재 내 삶에 대한 만족을 할 수 있는 계기를 만들었으며, 행복에 대한 긍정적 인식도 더 강화시켰다. 동시에 더불어 사는 삶에 대한 의미를 느끼며 사회적인 문제해결에 대한 참여의식과 행동을 유도하기도 한 것으로 보인다. 소비라는 작은 행동에서도 사회적 공헌을 하는 기업의 제품을 의식적으로 소비하고 사회운동에 동참하고자 하는 실천적인 노력이 나타나고 있는 것이다.[그림 1]

이와 같은 소비인식의 변화는 기업들에게 ESG경영을 요구하는 비즈니스의 새로운 패러다임을 요청하는 시대를 만들고 있다.

코로나19로 인한 오프라인 소비행위의 제한과 모바일을 중심으로 한 생활방식의 변화는 소비자 구매과정의 디지털화를 가속화시켰다. 한국리서치의 글로벌 신디케이트 조사인 TGI조사에 따르면 브랜드 사이트나 제품 블로그를 방문한다는 소비자들이 코로나19 이전에 비해 51.4% 증가하였고, 구매 이전 인터넷으로 정보를 확인하거나 댓글을 참고하여 제품을 구매하는 과정이 모두 20%이상 증가하였다. 이와 같은 소비자 경험은 코로나19 이후에도 지속적으로 유지될 것이다. 온라인을 통한 연결과 경험을 만드는 것은 소비자 구매 행위에 필수적 과정이 되고 있는 것이다. 디지털 마케팅 활동은 기업과 브랜드에 대한 구체적인 정보와 활동을 알리는 중요한 채널이 되었으며, 동시에 SNS 등 디지털매체에서 표출되는 소비자들의 메시지 내용들을 정확히 이해하고 분석하여 대응하는 것도 중요한 일이 되었다.[그림 2]

코로나19 이후의 광고와 매체 소비의 변화

TGI 2021년 조사 결과에 따르면 코로나19 이후 소비자들은 광고에 대한 인게이지먼트가 증가하였다. 2019년에 비해 2021년 새로운 광고를 잘 기억한다는

응답이 12.4% 증가하였고, 광고를 좋아하는 소비자들도 11.9% 증가한 것으로 나타나고 있다. 외부활동, 오프라인 매장 이용의 감소로 소비제품에 대한 정보가 부족한 상황에서 광고를 통한 정보를 찾는 소비자가 증가했으며, 광고의 구매 영향력도 코로나19 이전에 비해 증가한 것을 확인할 수 있다.[그림 3]

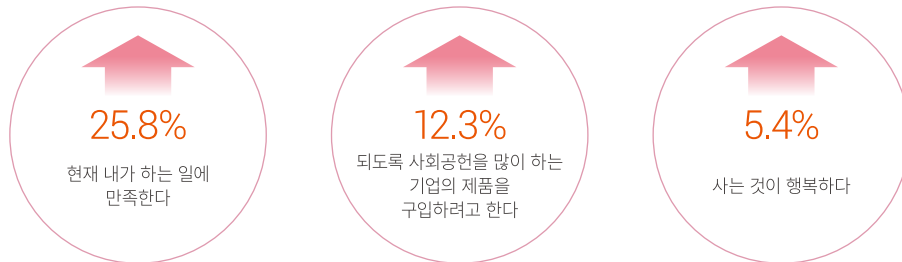
광고에 대한 소비자 관심은 코로나19 이후 모든 매체에서 증가한 것으로 확인할 수 있다. 하지만 광고에 대한 회피 성향 역시 동시에 증가한 경향을 보이고 있는데, 특히 인터넷을 기반으로 한 디지털 광고에 대한 회피성향이 크게 늘어난 것을 확인할 수 있다.

[그림 4], [그림 5]에 제시한 <주목·회피 index>의 지수의 (-)가 클수록 광고에 대한 주목률보다 회피율이 높다는 것을 의미한다. 인터넷 검색광고의 인덱스는 (-)46으로 주목도에 비해 회피율이 4배 가량 높았다. 스마트기기를 통한 인터넷 광고와 SNS의 광고 인덱스도 모두 주목에 비해 회피율이 2배 이상 높은 것으로 나타나 온라인 광고의 주목을 높이고 소비자의 인게이지먼트를 높이기 위한 크리에이티브, 콘텐츠를 생산하는 것은 최근 광고산업의 중요한 화두가 되었다. 이와 같은 측면에서 옥외광고는 소비자의 회피를 줄이며 자연스럽게 광고를 전달하는 매체로 좋은 특성을 가지고 있다. 타 매체에 비해 광고에 대한 주목



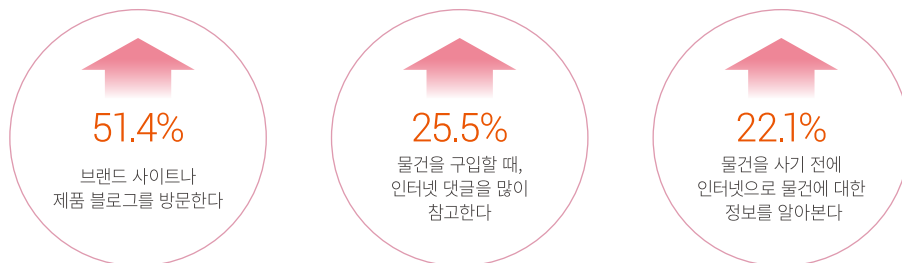
| 그림 1 | COVID-19 안분지족하며 가치 있는 삶에 대한 관심 증가

2019년 Vs 2021년 변화



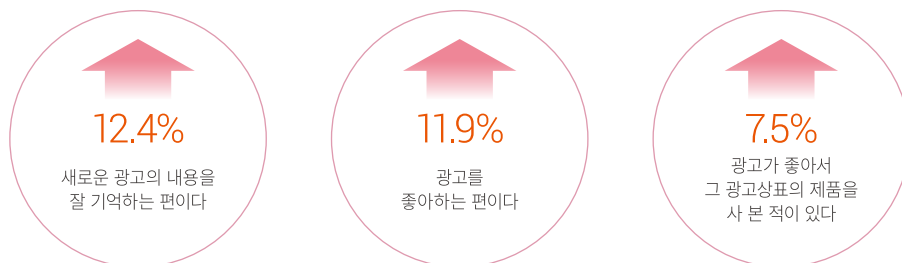
| 그림 2 | COVID-19 전후 소비자의 구매과정의 Digitalize 강화

2019년 Vs 2021년 변화



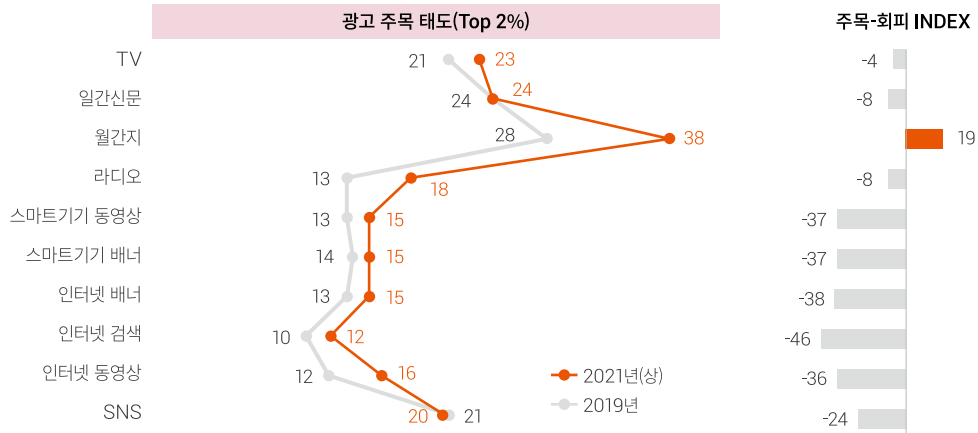
| 그림 3 | COVID-19 전후 광고소비의 증가

2019년 Vs 2021년 변화



| 그림 4 | COVID-19 전후 매체별 광고 주목 태도 변화

- 광고에 대한 소비자 관심은 코로나 이후 대체적으로 증가, 단 광고 회피도 동시에 증가함
- 특히 인터넷과 스마트기기 이용을 통한 광고회피 정도가 주목에 비해 3배 이상 높음

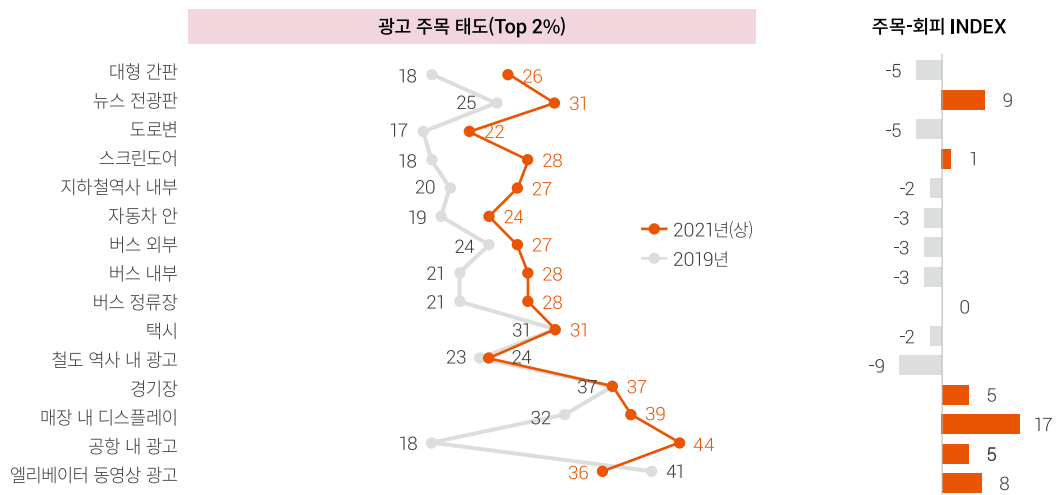


* Base : 각 매체 이용 시기(어제 : TV, 일간신문, 라디오, 스마트기기, 인터넷, SNS/ 최근 1달 : 월간지)

* 주목도(%) : 모두 자세히+관심광고만 / 주목-회피도 INDEX(%) : 주목(모두 자세히+관심광고만) - 회피(별로 보지 않음+아예 보지 않음)의 Gap

| 그림 5 | COVID-19 전후 OOH 광고 주목 태도 변화

- OOH광고에 대한 소비자 관심은 코로나 이후 크게 증가
- 이용이 감소한 공항이나 버스 관련 광고에 대한 광고주목도 증가한 특징이 나타남



* Base : 각 광고물 어제 접촉 기준 / 엘리베이터 동영상 광고는 20년 상반기 data

* 주목도(%) : 모두 자세히+관심광고만 / 주목-회피도 INDEX(%) : 주목(모두 자세히+관심광고만) - 회피도(별로 보지 않음+아예 보지 않음)의 Gap

도가 높은 반면, 회피 성향은 낮아서 자연스럽게 광고를 소비하는 매체 특성을 가지고 있다. 다양한 조사에서도 옥외광고는 타 미디어 광고와의 믹스를 통해 광고에 대한 인지도를 높여주는 역할 이외에 브랜드에 대한 호감을 상승시키는 역할을 하고 있다는 결과들이 확인되고 있다.

광고에 대한 소비자 태도 변화에 더불어 매체 이용에 대한 변화도 코로나19 이후 크게 나타나고 있다. 코로나19 이후 모바일 디바이스를 이용한 영상, 라디오, 게임 콘텐츠 이용이 크게 증가했다.

옥외광고 디지털화의 과제

광고회피를 줄이며 소비자들에게 다가가기 좋은 옥외매체는 점차 디지털화 되고 있다. 옥외매체의 디지털화는 이동하는 소비자들에 대한 정확한 Target 분석을 통해 소비자들과 높은 수준의 인터랙티브를 만들어 낼 수 있으며, 창의적인 크리에이티브를 통해 시각적으로 소비자의 관심을 잡을 수 있는 매체가 되었다.

디지털 옥외광고(DOOH)는 크리에이티브의 혁신과 과학적이고 효율적인 광고운영 전략, 소비자와의 인터랙티브를 높여주고 있어 새로운 옥외광고 시대를 만들 수 있게 해준다. 최근 마케팅의 화두가 Agile과 Programmatic적 접근을 통한 예측 가능성을 높이는 데 있다는 것에 주목하면, 디지털 옥외광고는 전통적인 옥외광고 매체와 다르게 Agile적 광고 집행과 민첩하고 유연한 프로그래매틱적 접근을 가능하게 해주었다.

코로나19는 온라인 소비활동의 증가를 가져와 마케터들에게 소비자의 변화를 모니터링하고 미디어 소비의 새로운 변화를 이해한 후, 광고예산을 다양한 채널에 집행하여 상품에 대한 직접적인 소비현황을 확인할 수 있게 만들었다. 옥외매체의 디지털화는 시스템을 통한 광고운영과 타 미디어와의 Media mix 전략을 수립할 수 있는 기회를 만든다. 디지털화는

광고집행의 효율에 대한 Data 솔루션(실시간 측정 data)을 광고주에 제공할 수 있게 하였으며, 광고효과와 트래킹 등을 통해 매체 집행 효과에 대한 과학적이고 객관적인 data를 광고주에 제공할 수 있어 대광고주 서비스가 강화되었다.

코로나19로 인한 재택 시간의 증가 및 소비자 점점 디지털 매체의 확대 등으로 아파트 엘리베이터 LCD, 마트, 편의점 등의 타겟 접점 매체의 광고 집행이 꾸준히 상승하고 있다. 코로나19로 마케팅의 핵심 주제가 소비자 경험에 대한 관심으로 전환되면서 소비자의 브랜드 경험을 제공할 수 있는 매체에 대한 광고주 니즈가 크게 증가했다. 스마트폰 이용 시간의 폭발적인 증가는 온라인 광고에 대한 소비자 광고회피 성향을 강화시켰으며, 소비자의 광고회피를 피할 수 있는 매체인 옥외광고에 대한 광고주 관심이 필요해졌다. 옥외광고 시장은 과거와 다르게 소비자 데이터의 축적과 지속적인 업데이트를 통해 보다 세분화된 측정 모델을 제공해야 한다. 이러한 변화는 다른 미디어에서 제공하는 측정 Data와 유사한 정보를 제공하여 Media Planning이 가능한 매체가 되어야 한다는 것이다. 디지털 옥외광고 매체는 짧은 시간에 여러 곳에서 캠페인을 신속하게 로딩하고, 상황의 변화에 대응할 수 있는 유연성을 갖추고 있다. 디지털 옥외광고는 속도와 유연성을 요구하는 최근 광고주의 요구를 충족시킬 수 있는 매체로 진화한 것이다. 프로그래매틱 방식의 디지털 옥외광고 집행은 성장하는 디지털 광고시장의 미디어 구매 플랫폼으로 편입되어 광고의 범위를 넓히는데 기여할 것이다. 이와 같은 변화를 위해서는 우선적으로 옥외매체의 효과 측정수준을 실시간으로 만들어야 하며, 소비자 인게이지먼트를 높이기 위한 새로운 디지털 옥외 매체와 크리에이티브 광고들이 만들어져야 한다. 동시에 옥외 광고도 정교한 효과 검증을 통해 Roas(Return of Adspending)에 대한 구체적인 결과들이 타 매체와 동일선상에서 비교될 수 있어야 할 것이다. ❷