

2023
September / October
No. 271

VOICE OF ADVERTISERS KAA Journal

Special Report

디지털 옥외광고의 세계 A to Z

KAA 진단

- ① 대한민국 옥외광고시장의 현주소와 발전 과제
- ② 인터넷신문자율공시기구의 역할과 발전 방향

KAA Focus

- ① 디지털 마케팅의 핵심, SNS : MZ세대가 선택한 SNS 캠페인 사례
- ② Everyday, Radio days





LOTTE
CASTLE

롯데캐슬에게 시간이 흐른다는 것은
당신의 눈부신 인생이 쌓인다는 것이기에
오늘도 롯데캐슬의 자부심과 품격은
어제보다 더 높아지고 있습니다

시간의 가치로
인생의 품격을 높이는 곳



LOTTE CASTLE



삼성생명은 생각했습니다



당신이 좋아할



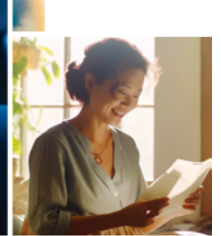
당신에게
반가운



당신이 칭찬할



당신이 행복할



당신에게 힘이 될



당신에게 도움 될



당신에게 멋진



당신이
기뻐할



당신이
자랑할



당신을 웃게 할 소식이 되자

아플 때, 걱정될 때 생각나는 보험을 넘어
언제라도 반가운 보험이 되고 싶습니다.
더 건강하게, 더 든든하게
당신의 인생에 좋은 소식으로 함께 하겠습니다.

Contents

2023

September / October

No. 271

KAA저널 2023년 9+10(통권 271호)
2023년 10월 13일 발행

발행인 최선목
편집인 노승만
취재편집 이명진, 김다혜
편집위원 유승철 이화여대 교수(위원장)
구남주 한국코카-콜라 상무
권승한 삼성전자 프로
김기현 나스미디어 이사
김희진 LG유플러스 팀장
박준우 HS애드 본부장
박지영 DL이앤씨 팀장
서상숙 SK텔레콤 팀장
유동수 HD현대 팀장
이동열 기아차 상무
채민수 CJ 부장
한상현 동아제약 팀장
성윤호 한국광고주협회 본부장

디자인 더큰바오밥(010-3388-6241)

인쇄 문덕인쇄

발행처 한국광고주협회
서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,
한국광고문화회관 5층
TEL : 02-422-4390
FAX : 02-422-4399
www.kaa.or.kr



06 Special Report

- ① DOOH에서 DDOOH로의 진화
- ② 정교한 타겟팅, 프로그래매틱 DOOH의 세계
- ③ 광고주가 주목해야 할 OOH 캠페인 Case Study
- ④ 스마트 옥외광고 시장, 혁신과 안전의 딜레마
- ⑤ 엘리베이터TV 광고, 어디까지 알고 있니?

34 KAA 진단

- ① 대한민국 옥외광고시장의 현주소와
옥외광고산업 발전을 위한 과제
- ② 인터넷신문자율공시기구,
온라인 저널리즘의 게이트로서 역할 기대

48 KAA Focus

- ① 디지털 마케팅의 핵심, SNS :
MZ세대가 선택한 SNS 캠페인 사례
- ② Everyday, Radio days

57 양재규의 Law119

선제적 오보대응 방안, '보도금지 가처분'

60 애드테크 START UP

최초의 옥외광고량 조사 멀지 않았다

66 송동현의 Crisis Consultant

위기 발생, 상황인식 그리고 커뮤니케이션
(feat.전략적 위기관리)

70 신인섭의 광고·홍보 History

아시아 3위, 세계 10위에 오른 인도의 광고

78 준비됐나요~ Ready for a Quiz!

·정기구독신청 1년 우편발송료(3만원) 를 입금 후 독자의 이름, 주소, 전화번호를 알려주시기 바랍니다.

(문의전화 : 한국광고주협회 사무국 02-422-4390)

·이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지 www.kaa.or.kr 에서도 볼 수 있습니다.

DOOH에서 DDOOH로의 진화

디지털을 넘어 ‘데이터 기반 OOH(Data-Driven OOH)’의 시대로

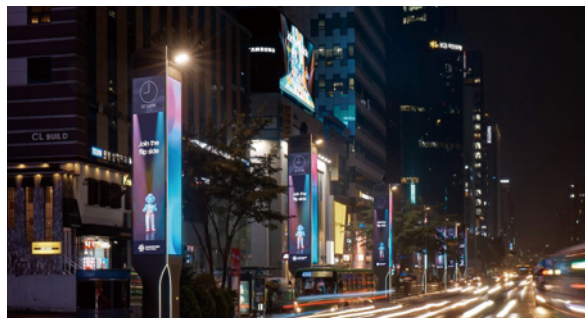
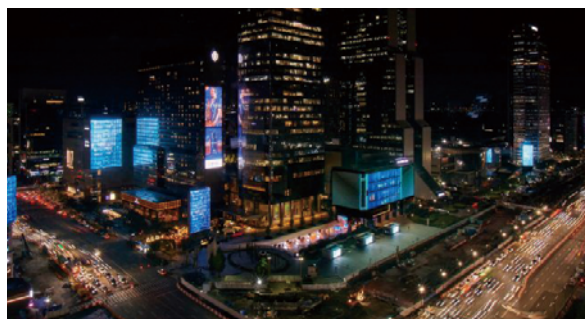
글 이인영 | 제일기획 프로

inyoung.lee@samsung.com





지난 7월 말, 삼성전자는 서울에서 열린 ‘갤럭시 언팩 2023’을 앞두고 코엑스 일대를 포함한 전 세계 랜드마크에서 디지털 옥외광고를 집행하였다. 기사에 따르면 이번 언팩 캠페인은 서울의 강남대로와 코엑스, 남산 타워에서 시작하여 뉴욕 타임스퀘어, 런던 피카딜리 광장, 방콕 센트럴월드를 포함한 13개국 17개 미디어에서 화려한 영상을 선보였다고 한다. 이처럼 디지털 옥외광고(DOOH)는 글로벌 캠페인의 임팩트와 대세감을 주기 위한 목적으로도 매우 활발하게 활용되고 있다.



‘Join the flip side’ 디지털 옥외광고
출처 : 삼성전자 뉴스룸

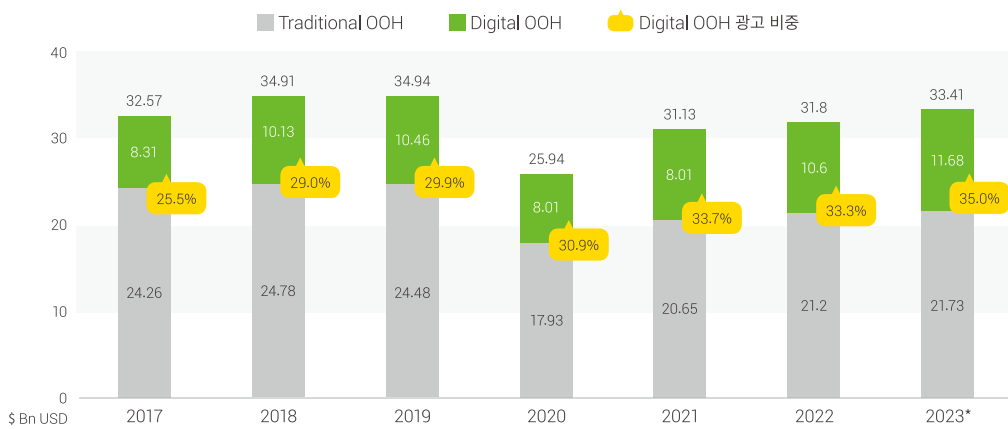
OOH 시장의 성장을 견인하는 DOOH

글로벌 통계 조사 회사인 Statista에 따르면 2023년 글로벌 DOOH 광고 매출액은 116억 달러로, 전체 OOH 시장 규모의 35%를 차지한다고 발표했다. DOOH 시장 규모는 지속적으로 성장하여 2027년

에는 2020년 대비 약 2배 이상 성장한 166억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

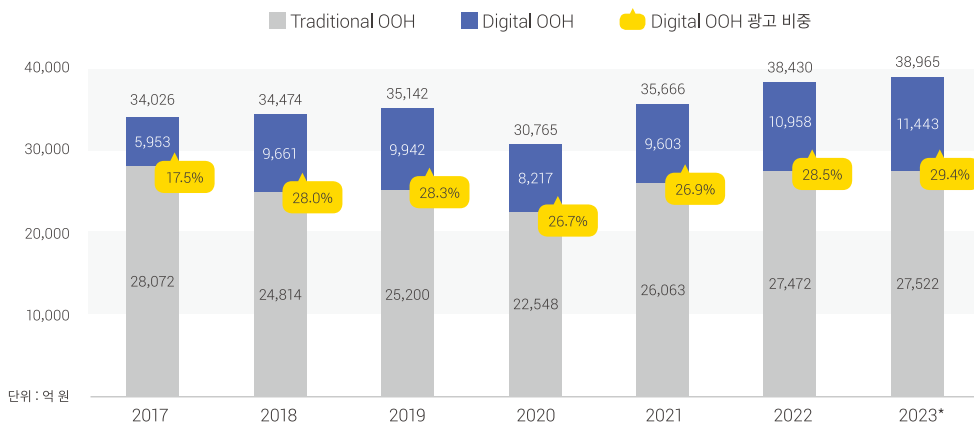
국내 옥외광고시장 역시 DOOH의 성장세와 함께 팬데믹 이후 3년 만에 3조 9천억 원 수준을 기록하며 빠른 회복세를 보였다. 특히 DOOH의 비중이 매

|그림 1 | 글로벌 OOH & DOOH 광고비 추이(2017~2023)



*출처 : STATISTA (2023. 4. 4.) Global OOH and DOOH advertising spending

|그림 2 | 국내 OOH & DOOH 광고비 추이(2017~2023)



*출처 : 한국옥외광고센터(2022.12) 2022 옥외광고통계보고서

년 확대되어 전체 시장의 약 30%를 차지하고 있으며, DOOH 매출액의 증가로 향후 옥외광고시장은 연간 4조 원대를 돌파할 것으로 예상된다.

이처럼 국내외 DOOH 시장은 디지털 기술의 발전과 함께 지난 10년간 지속적으로 성장해 왔다. 팬데믹의 영향을 받은 2020년은 다소 주춤하였지만, 엔데믹과 함께 다시 집 밖으로 나온 소비자들을 대상으로 광장, 쇼핑몰, 오피스, 엘리베이터 등 다양한 공간에 디지털 미디어가 빠르게 확대되면서 전체 시장의 성장을 주도하고 있다. 오프라인 공간에서 디지털 경험이 이어지게 한다는 의미의 피지탈(Physical+Digital=Phygital) 트렌드가 주목받는 것 또한 많은 광고주들이 DOOH를 찾게 하는 원인으로 꼽힌다.

미디어의 디지털화(Digitalization)에서 디지털 전환(Digital Transformation)으로

지금까지 국내 DOOH 시장의 성장은 주로 미디어의 하드웨어적 디지털화(Digitalization)에 주력해왔다. 이는 사람들이 모이는 장소에 새로운 형태의 디지털 미디어를 설치하거나, 기존의 옥외광고를 더 크고 선명한 화질의 디지털 패널로 교체하여 운영하는 방식을 말한다. 그러나 최근에는 DOOH 미디어의 디지털 전환(Digital Transformation)에 더 많은 관심이 집중되고 있다. 디지털 전환은 빅데이터, 인공지능, IoT 등 여러 디지털 기술을 활용하여 비즈니스의 전략, 프로세스, 서비스 등 모든 과정에서의 혁신을 추구하는 것으로, 이는 간단히 말해, 인력 중심으로 진행되던 옥외광고시장에서 디지털 미디어로의 체질 개선이 시작되고 있다는 것을 의미한다.

이러한 디지털 전환의 핵심 요소 중 하나는 바로 데이터(Data)다. 객관적인 데이터를 기반으로 옥외광고의 효과를 측정할 수 있다면, 효율성과 퍼포먼스 중심의 미디어 전략 수립, 예산 편성이 가능해진다. 이는 장기적으로 광고 매체의 적정 가치를 결정하고,

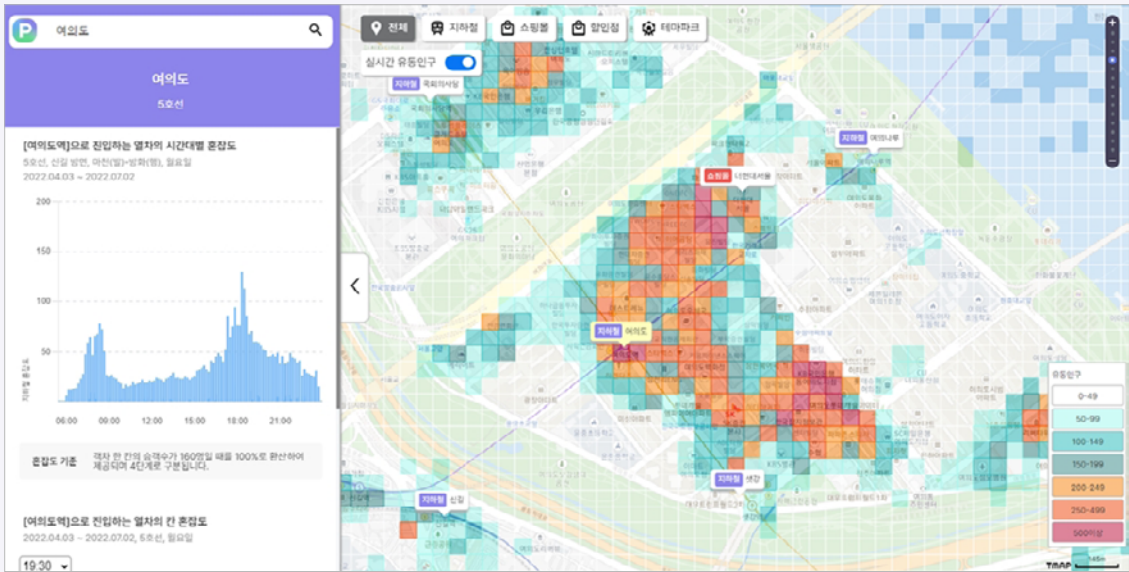
타깃팅된 광고 집행을 가능하게 하여 광고주와 매체사 간의 Open RTB(Real Time Bidding) 플랫폼과 같은 효율적이고 즉각적인 광고 거래가 가능하도록 할 것이다. 이어서 이와 관련된 국내의 주요 사례 몇 가지를 소개한다.

① 빅데이터를 활용한 옥외광고의 효과 측정

옥외광고 분야에서 광고효과 측정을 위한 시도는 오랫동안 계속되어 왔다. 학계와 업계 전반에서 다양한 방법론이 개발되어 왔지만, 어디까지나 추정에 의존하는 결과였다고 해도 과언이 아니다. 그러나 최근에는 빅데이터의 발전으로 광고효과 측정 방식이 매우 고도화되고 있다.

옥외광고 주변의 유동인구를 파악하기 위해서는 주로 이동통신사의 데이터가 활용된다. 대표적으로 SKT와 KT는 가입자들의 통신 데이터를 주기적으로 수집하고 분석하여 사람들이 언제, 어디서, 얼마나 머무르며 이동하는지를 추적한다. 2011년 처음 출시된 SKT 지오비전은 전국을 50m 단위의 셀(Cell)로 분할한 뒤, 위치 기반 데이터와 공공 정보를 실시간으로 분석하고 가공하여 API 방식으로 전달한다. 많은 옥외광고 매체사들이 이와 같은 통신사 데이터를 기반으로 매체 주변의 유동인구를 추산하여 광고주에게 결과 리포트를 제공하고 있다.

최근에는 택시를 활용해 유동 인구 데이터를 산출하고자 하는 시도도 있다. 서울 시내 2,000여대의 택시탑 미디어를 운영하는 모토브는 각 택시에 설치된 센서를 통해 다양한 데이터(유동인구, 차량 속도, 속도, 미세먼지 등)를 수집한다. 모토브는 택시 주변 반경 25m 내의 맥 어드레스 장치 개수를 읽어내어 주변 유동인구를 집계한 후 해당 데이터 위에 동일한 시간과 동일한 지역의 통신사 데이터(성별, 연령별 가중치)를 매칭하여 권역별 또는 도로별 유동인구와 데모 데이터 정보를 함께 제공한다. 유동인구를 집계하는 과정에서 수집 센서의 신호 수준이 콘크리트를 뚫



* 출처 : SKT, 지오비전 퍼즐

지는 못하기 때문에, 건물 내 상주인구를 제외한 보행자와 운전자, 버스 탑승객 중심의 유동인구가 수집된다는 것이 특징이다.

위와 같은 유동인구 집계가 노출 가능한 전체 인구수(OTS, Opportunity To See)를 나타낸다면, 실제로 얼마나 많은 사람들이 광고를 보았는지를 의미하는 광고 주목률은 아이 트래킹(Eye-Tracking) 기술을 활용하여 측정한다. 스타트업 애드(ADDD)에서 개발한 인공지능 솔루션 애드아이(Add-i)는 광고판에 부착된 카메라를 통해 얼마나 많은 보행자가 해당 광고를 주목했는지 파악한 후, 성별, 연령대 등을 비식별 데이터로 추출하여 광고주 등에게 제공하고 있다.

② 디지털 방식의 광고 거래 플랫폼

디지털 광고시장에는 DSP, SSP, DMP 등 광고주와 매체 판매자가 효율적으로 거래할 수 있도록 돕는 다양한 플랫폼이 존재한다. DOOH 광고시장 또한 아직 초기 단계이지만, 데이터를 기반으로 다양한 정보를 제공하는 대시보드 기능과 함께 광고주나 대형

사가 실시간으로 광고를 구매할 수 있는 플랫폼이 도입되고 있다.

지도 기반의 옥외광고 검색 및 구매 플랫폼인 '옥쇼'는 중소기업이나 소상공인 광고주들이 보다 효과적으로 옥외광고를 집행할 수 있도록 전문화된 서비스를 제공한다. '옥쇼맵'은 포털사이트의 지도API를 활용하여 옥외광고 상품을 안내해주는 시스템으로, 지역, 타깃, 업종 필터 등을 활용하여 원하는 지역의 DOOH 매체를 쉽게 확인하고 광고를 집행할 수 있도록 돕는다. 또한 현재 개발중인 옥쇼 2.0 버전은 시간대별 유동 인구 및 주거 인구 데이터를 결합하여 광고주의 의사 결정에 필요한 더욱 세분화된 정보를 제공할 것으로 보인다.

③ 프로그래매틱 DOOH

프로그래매틱 OOH(Programmatic Out-of-Home)는 디지털 옥외광고를 실시간으로 구매하고 관리하는 자동화된 광고 방식을 의미한다. 프로그래매틱 OOH는 축적된 데이터를 기반으로 광고 타깃팅, 예

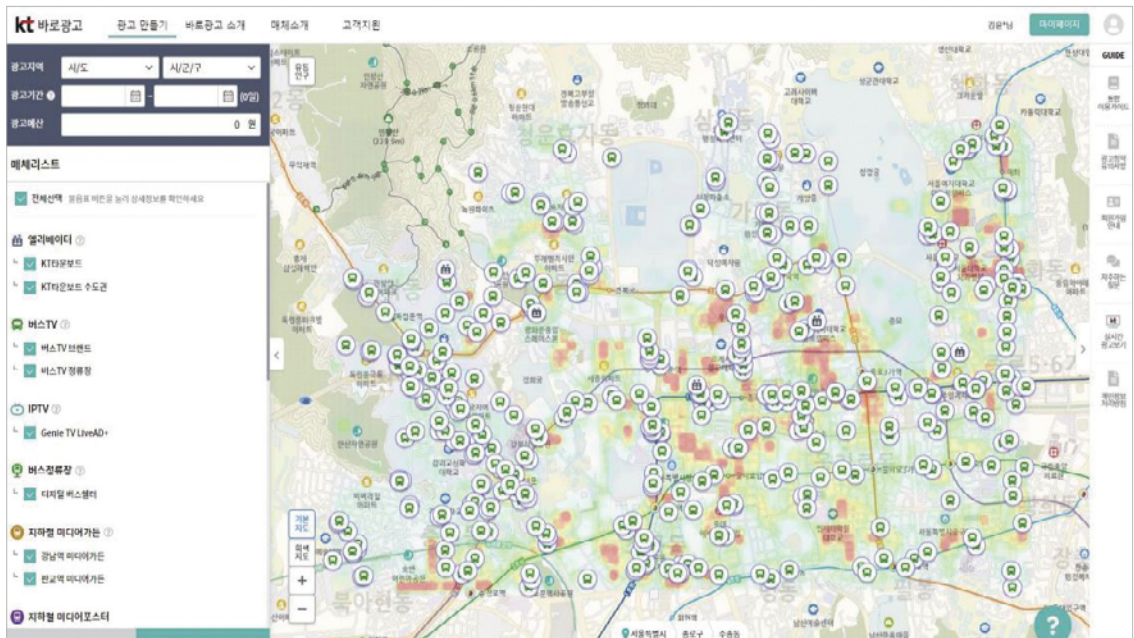
산 최적화, 성과 분석 등을 제공하며 광고주와 매체사 간 효율적인 광고 거래를 가능하게 한다. 모든 과정은 즉각적이고 실시간으로 이루어지며, 광고 집행 중에도 유동인구 데이터, 날씨 정보, 특정 이벤트와 연동하여 광고 노출을 최적화 할 수 있다. 하이브스택(Hivestack), 브로드사인(BroadSign), 무빙월즈(MovingWalls)와 같은 기업들은 프로그래매틱 OOH 분야에서 선두적인 위치에 있으며, 한국을 포함한 다양한 국가에 진출하여 사업을 확대해 나가고 있다.

국내에서는 OOH 사업자이기도 한 KT가 가장 빠른 움직임을 보이고 있다. 지난 5월 출시한 ‘KT바로 광고’ 서비스는 KT 빅데이터를 기반으로 한 풀스택 프로그래매틱 플랫폼이다. 이 서비스는 전국에 분포되어있는 1,300만 개 이상의 DOOH, IPTV 디스플레이와 연동하여 자동화된 방식으로 광고를 구매하

고 관리할 수 있도록 도와준다. 뿐만 아니라, KT는 애드테크 기업 아드리엘과 협업하여 실시간 온/오프라인 마케팅 데이터를 종합한 광고주 맞춤형 리포트를 제공할 것이라고 밝혔다.

데이터 기반의 DOOH 시대를 위한 당면 과제

그러나 최근 몇 년 동안 위와 같은 데이터 중심의 새로운 시도들이 있음에도 불구하고, 업계 관계자들이 체감하는 OOH 시장의 디지털 전환은 생각보다 더디게 느껴진다. 이는 디지털 전환의 핵심 부분 중 하나인 광고효과 측정과 관련하여 명확하고 통합된 기준이 마련되지 않았기 때문으로 보인다. 통신사 데이터나 지오펜싱(Geofencing) 기술로 인해 유동 인구 측정의 정확도는 높아졌지만, 옥외광고의 형태와 종류가 너무나 다양하여 각 매체마다 최종 광고효과를 평가하는 데 있어 의견 차이가 있다.



* 출처 : KT바로광고



* 출처 : 행정안전부, 2016년 지정된 강남구 코엑스 일대 옥외광고물 자유표시구역 조감도

예를 들어, 강남대로에 설치된 수많은 LED전광판들의 경우 설치된 방향, 형태, 크기, 높이에 따라 가중치를 부여하지 않는다면 모두 동일한 광고효과를 갖는 것처럼 보일 것이다. 그러나 각 매체 사업자들 간에 이러한 가중치에 대한 합의를 이루는 것은 쉽지 않다. 결과적으로 광고주들은 다른 매체와 비교 가능한 객관적인 광고효과 지표를 얻을 수 없어 옥외광고 선택에 여전히 어려움을 겪고 있다.

향후 국내 OOH 시장의 신속한 디지털 전환을 위해서는 공급 측면이든, 수요 측면이든 시장을 주도할 수 있는 압도적인 플레이어가 필요할 것으로 보인다. 옥외광고시장에도 ‘구글’이나 ‘메타’와 같이 광고효과 측정 기준과 구매 방식의 변화를 주도할 수 있는 게임 체인저(Game Changer)가 등장할 수 있을까.

개인적으로는 올해 연말에 선정될 ‘제2기 옥외광고 자유표시구역’ 사업이 OOH 시장의 발전에 큰 기회가 될 것이라고 생각한다. 자유표시구역 내 사업자간 협의체를 구성하여 매체를 기획할 때부터 광고효과 측정에 대한 기준을 마련하고, 데이터 기반의 통합 CMS 개발, 프로그래매틱 바이 솔루션 등을 도입한다면 객관적이고 체계적인 옥외광고 집행이 가능해질 것이다. 새롭게 선정될 자유표시구역의 DOOH가 신규 매체의 임팩트 효과와 더불어 효율과 퍼포먼스까지 챙길 수 있는 성공 사례가 될 수 있기를 기대해본다. ⑤

정교한 타겟팅, 프로그래매틱 DOOH의 세계

글 제갈윤승 | 하이브스택 코리아 지사장
korea@hivestack.com



1. 포스트 엔데믹, 새로운 옥외광고의 시대

옥외광고, 디지털로의 전환

WOO(세계옥외광고협회)의 자료에 따르면 2022년 글로벌 옥외광고시장은 362억 달러(약 48조3000억 원)를 기록하며 팬데믹 이전 수준을 회복했다. 올해는 이보다 더 성장한 405억 달러를 돌파할 것으로 전망하고 있다.

코로나는 광고매체시장을 디지털 중심으로 재편했다. 옥외광고 중 특히 디지털 옥외광고의 점유율은 꾸준히 증가하고 있다. 글로벌 리서치 전문기관인 Statista에 의하면, 2023년까지 35%이던 전세계 디지털 옥외광고의 비중은 2028년에는 48%에 이를 것으로 예측하고 있다.

그림 1 | 2014년-2028년 전 세계 옥외광고 및 디지털 옥외광고 수익

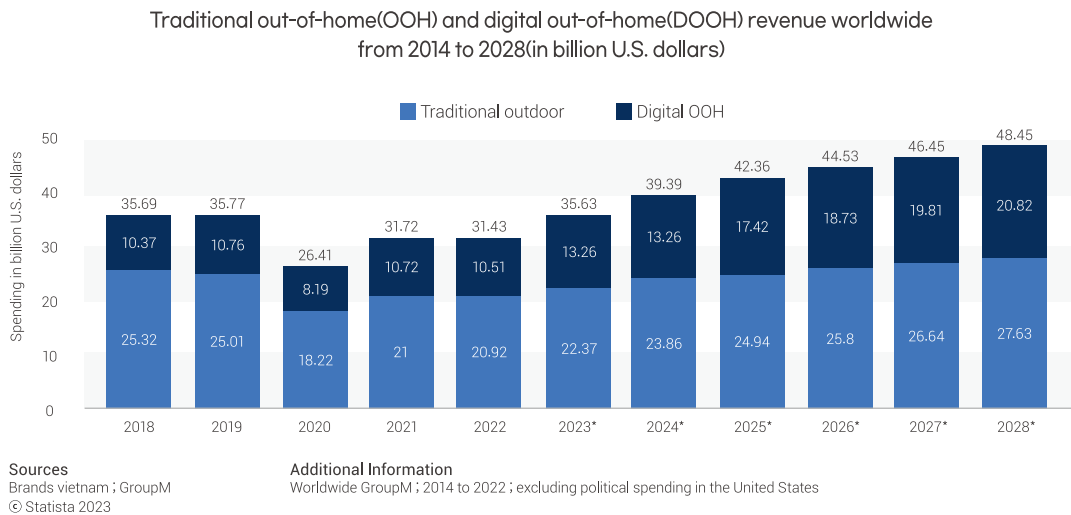
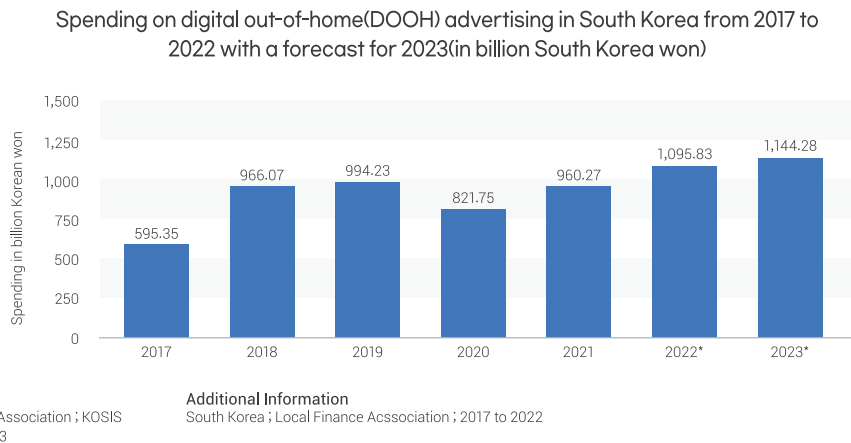


그림 2 | 2017년-2023년 대한민국 디지털 옥외광고 광고비



특히 진화된 애드테크를 접목한 프로그래매틱 디지털 옥외광고(이하 pDOOH)가 성장세를 뒷받침하고 있다. 즉, 온라인 광고처럼 특정 소비자를 타겟팅하거나, 실시간으로 최적화를 진행하고 광고효과까지 정밀하게 분석할 수 있는 수준의 프로그래매틱 방식이 전세계로 확대되고 있다.

2. pDOOH - 옥외광고의 패러다임을 바꾸다

pDOOH란

pDOOH는 옥외광고의 ‘자동화’를 뜻한다. 머신러닝 및 컴퓨팅 기술을 통해 광고를 기획, 구매, 타겟팅하고 최적화된 운영과 광고효과를 수치로서 측정하는 것을 의미한다. 전통적인 옥외광고와 비교해 가장 큰 차이는 특정한 소비자 그룹에 도달하기 위해 다양한 데이터를 활용하는, 즉 소비자 중심으로의 접근 방식 전환이다.

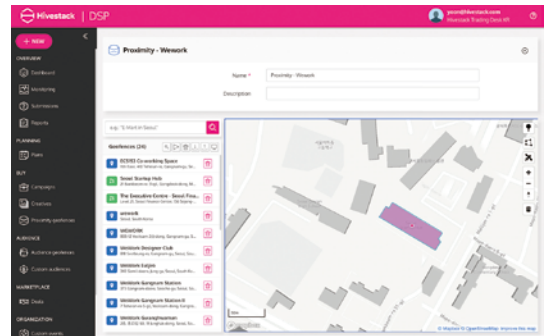
pDOOH 이점

pDOOH는 기본적으로 세가지 이점을 갖고있다. 타겟팅, 실시간 최적화, 그리고 성과 측정이 바로 그것이다.

① 타겟팅(Targeting)

pDOOH 타겟팅의 시작은 지역 정보를 기반으로 한다. 예를 들어, 공항에서 비즈니스 여행객을, 주말 쇼핑몰에서 가족 단위의 소비자에게 도달케 할 수 있음은 어찌 보면 당연한 것이다. 한걸음 나아가 ‘지오펠스’ 기능으로 특정 지역 반경을 설정할 수도 있다. 대학가, 대형 쇼핑몰, 경쟁사 매장 근처 등 어느 지역이든 설정할 수 있다. 지오펠스된 특정 지역을 중심으로 반경 내에 있는 스크린에 집중적으로 광고를 송출하는 것 뿐만 아니라 그 장소의 소비자들의 위치나 출입 정보를 모아 이동 동선을 파악하고, 이들의 밀집도가 높은, 또다른 위치의 스크린을 선택할 수 있게 해준다. [그림3 참고]

| 그림 3 | 하이브스택 DSP 지오펠스 기능



이외에도 외부 DMP를 활용해 브랜드 구매이력이나, 라이프스타일, 관심사 등을 기반으로 이들의 이동 동선이 집중된 곳을 파악해 캠페인을 진행할 수 있다. 광고주가 보유한 1st party 데이터 내의 고객, 이탈그룹, 방문자 그룹을 나누어 타겟팅된 광고를 진행하는 것도 가능하다.

위 설명한 모든 여러가지 데이터들을 합집합, 교집합으로 구성하여 캠페인 별 커스텀 오디언스를 구성할 수 있다. 캠페인 진행 후에는 광고에 노출된 그룹의 모바일 ADID를 대상으로 다른 채널을 통한 리타겟팅을 통해 광고효과를 극대화 할 수도 있다. 진정한 옴니채널 캠페인을 실현할 수 있다는 뜻이다.

② 최적화(Optimization)

프로그래매틱 디지털 옥외광고의 이점 중 하나는 유연함이다. 광고 캠페인이 라이브된 이후에도 캠페인을 일시중지하거나 중단할 수 있으며, 스크린별로 예산 분배를 변경하거나 증액할 수도 있다.

실시간 데이터를 기반으로 상황별로 캠페인을 최적화하는 것 또한 가능하다. 날씨, 온도, 교통상황 등의 공공정보 뿐만 아니라, 특정 이벤트 등을 조건으로 소재를 변경할 수도 있다. 이러한 트리거들

을 활용한 광고 소재를 변경하는 DCO(Dynamic Creative Optimization)는 옥외광고에서도 적용이 가능하다. 하루 중 특정 시간대나, 다양한 공공정보(유가, 나스닥지수, 환율 등) 상황에 따라서 광고 영상을 선택하여 노출할 수도 있다. 하이브스택의 실례로, 한 전자제품 브랜드의 경우 미세먼지 수치가 따라 각기 다른 제품을 노출하기도 했다.

이외에도 프로그래매틱이 캠페인을 최적화할 수 있는 방법은 무궁무진하다. 옥외광고에 실시간으로 변경되는 QR코드를 T.P.O(Time, Place, Occasion)에 맞춰 송출하거나, SNS에 업로드된 정보가 스크린에 실시간으로 노출되게 하여 소비자의 참여를 독려할 수 있다.

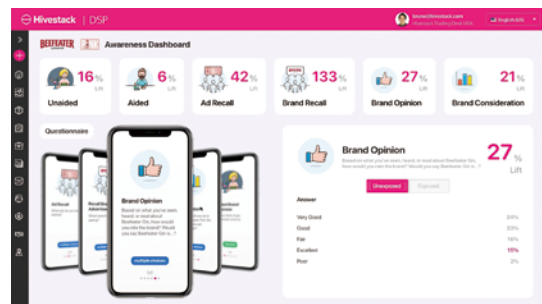
③ 성과 측정(Measuring Success)

옥외광고의 평생 과제 중 하나는 바로 성과 측정이었다. pDOOH는 기존 옥외광고에서 실현할 수 없던 성과 측정 기능을 통해 광고주로 하여금 캠페인의 효과를 면밀하게 파악할 수 있게 한다. 실시간으로 노출수(Impression) 및 타겟유저의 집중도가 업데이트되며, 어느 지역 어느 스크린에 집중도가 높았는지, 또는 매체별 광고효과와 도달률 등 캠페인 결과에 대한 수치를 확인할 수 있다.

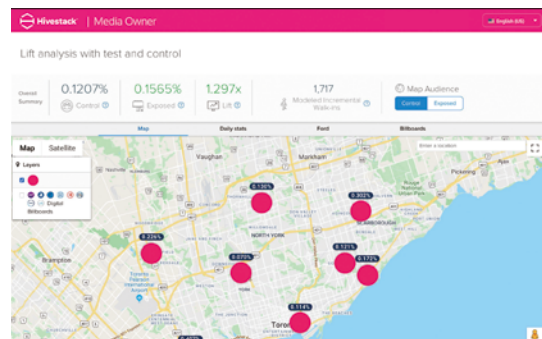
더 정밀한 캠페인 효과를 측정하는 방법으로는 Brand Lift Study(BLS)와 Footfall Lift Study(FLS)가 있다. 광고주는 브랜드 회상도, 인지도, 구매고려, 시장 내 브랜드의 경쟁력과 같은 주요 지표를 측정할 수 있다. 매장 방문율이나 검색어의 증가에 대한 차이도 측정할 수 있다. [그림 4-5 참고]

pDOOH는 앞서 설명한 타겟팅, 최적화, 그리고 성과 측정까지 모두 한 플랫폼에서 구현한다. 또한 한번에 전 세계 주요 도시의 네트워크에 연결할 수 있다. 어떤 브랜드든 한 국가 또는 복수의 국가에서 자유롭게 캠페인을 진행할 수 있는 기회를 제공한다. 기업이 위치하고 있는 지역과 상관 없이, 아주 쉽고

[그림 4] 하이브스택 Brand Lift Study 대쉬보드



[그림 5] 하이브스택 Footfall Lift Study 대쉬보드



정확하게, 일원화된 하나의 플랫폼에서 말이다. 당연히 스크린을 보유한 매체는 국내 광고주 뿐만 아니라, 글로벌을 대상으로 수익원을 확보할 수 있다.

pDOOH 캠페인 사례

넥슨(Nexon)

넥슨은 싱가포르 시장에서 ‘메이플스토리M’의 로열티와 인지도를 높이기 위해 하이브스택을 통해 pDOOH 캠페인을 진행했다. 이 캠페인에서는 하이브스택 DSP의 데이터 및 지오플스 타겟팅 기술이 사용됐다.

먼저 젊은 연령대의 이동이 빈번한 곳의 프리미엄 스크린을 선별하여 가장 높은 트래픽이 있는 시간대를 타겟팅했다. 동시에 DMP사의 데이터를 이용해 게임 애호가 및 게임 앱을 설치한 소비자들의 ADID가 밀집된 지역을 타겟팅했다. 마지막으로, 1st party 데이터, 즉 기존 사용자와 이탈 유저의 ADID가 집중된 지역에 광고를 송출했다. 캠페인 후에는 수집된 ADID를 대상으로 소셜미디어에서 리타겟팅을 진행

했다.

해당 캠페인은 싱가포르 전역에서 총 1,260만이 넘는 노출수를 기록했다. 또한 넥슨에서 실시한 BLS에 따르면, 복귀 유저 대상 리타겟팅 결과, 전체 채널 중 옥외광고가 압도적으로 높은 ‘매출 기여도’를 달성했다. [그림6 참고]

옥외광고는 소비자가 무시하고 지나칠 수도, 광고매체를 오프할 수도 없는 몇 안 되는 매체이기 때문에 여전히 매력적으로 검토해야 할 광고 매체다. 프로그래매틱은 지금도 계속해서 진화하고 있다. 2025년에는 글로벌 기준 모든 DOOH의 35%는 프로그래매틱으로 거래 될 것으로 전망되고 있다고 한다(출처: Insider Intelligence).

프로그래매틱은 한 번에 수많은 스크린을 통해, 전세계 어디에서나, 소비자와 소통할 수 있는 방법을 계속해서 만들어줄 것이다. ‘전통적’이라는 단어 속의 올드한 이미지로 치부되던 옥외광고가 광고계의 혁신을 주도하고 있다. 📌

| 그림 6 | 하이브스택 넥슨 싱가포르 캠페인



광고주가 주목해야 할 OOH 캠페인 Case Study

글 김종임 | CGV 미디어솔루션팀 팀장
jongim.kim@cj.net



지금도 많은 광고주들이 캠페인을 시작할 때 어떻게 하면 자사 브랜드가 주목받을 수 있을지 많이 고민한다. 많은 선택지 중 OOH(옥외광고) 미디어 캠페인도 빠뜨릴 수 없다. 지금부터 광고주가 주목해 볼 만한 매체와 상품, New-Tech를 결합한 신선한 캠페인 집행사례, OOH의 광고효과 측정에 이르기까지 OOH 전반에 관한 이야기를 하려 한다.

2023년의 OOH

OOH가 만드는 브랜딩 스페이스

삼성동이 옥외광고물 자유표시구역으로 지정되며 K-POP LIVE, H-LIVE 등 초대형 스케일의 OOH 미디어가 대한민국에 등장했다. 랜드마크 미디어가 나타나자 이곳을 중심으로 OOH 캠페인은 점점 진화하고 있다. 아나몰픽 기법으로 착시효과를 통해 광고의 주목도를 높이기도 하고, API 기술을 활용해 상황에 맞는 적절한 콘텐츠를 송출하며 사람들의 관심도를 높이기도 했다.

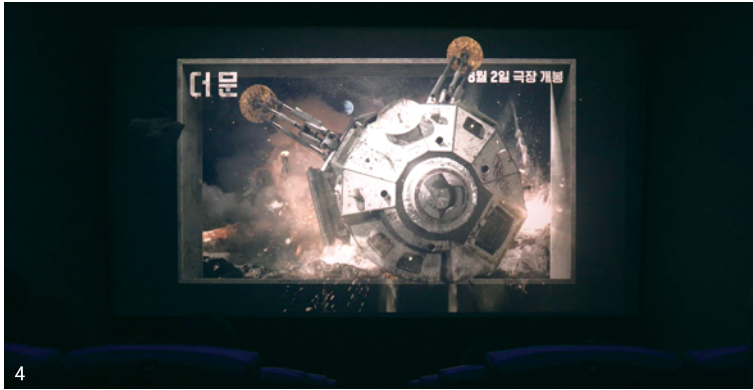
최근 가장 주목받고 있는 OOH 트렌드는 싱크 (SYNC) 광고다. 규모감을 활용해 압도적인 주목도를 가져올 수 있다. 옥외 미디어가 밀집한 지역에서, 한눈에 볼 수 있는 모든 매체에 동일한 광고 영상을 상영해 해당 공간 전체를 브랜딩 스페이스로 만든다. 삼성동에서 싱크 광고가 송출되는 시간 동안 K-POP LIVE, H-LIVE뿐만 아니라 옥외자유표시구역의 모든 매체가 동시에 같은 화면을 내보낸다. 오직 1시간에 1번만 송출되는 그 순간은 브랜드의 캠페인 영상을 더욱 특별하게 만든다. CJ CGV에서는 이런 특별한 브랜드 공간을 삼성동 뿐만 아니라 서울의 주요 공간에 만들어 나가고 있다.

크리에이티브의 진화

앞에서 잠깐 언급했던 아나몰픽 이야기를 다시 꺼내 본다. 아나몰픽하면 대명사처럼 떠오르는, 옥외광고



1 싱크(SYNC)광고
2, 3 강남대로 옥외광고



4 더문 아나몰픽 광고 사진

의 패러다임을 바꾼 콘텐츠인 Wave(웨이브)를 떠올릴 수밖에 없다. 웨이브의 등장 이후 다양한 아나몰픽 형태의 광고 캠페인이 생겨나기 시작했다. CGV가 시작한 아나몰픽 광고는 트렌드가 되어 뉴욕 타임스퀘어, 런던 피카딜리 등 다양한 글로벌 사이트에서도 등장하기 시작했다.

세상을 놀라게 했던 아나몰픽은 또 한 번 진화하며 새로운 도전을 시작한다. CGV에서는 지난 8월 영화 <더 문> 개봉을 앞두고 국내 최초로 스크린 아나몰픽 광고를 선보였다. 착시를 통해 입체감을 극대화하는 기법인 아나몰픽 방식의 광고기법은 주로 전광판에서 활용됐으나, 스크린 아나몰픽은 관객이 앉은 자리에서 스크린을 바라보는 각도를 고려해 3D 안경 없이도 입체감을 느낄 수 있도록 제작됐다.

자주 보면 정드는 일상 속 노출의 힘, '메트로 라이브'

대한민국 지하철 중 가장 이용객이 많은 서울 지하철 2호선에 메트로 라이브(Metro-LIVE)라는 새로운 매체가 등장했다. 메트로 라이브는 지하철 출입문 상단 노선 안내도가 있던 자리에 새로 설치된 디지털 미디어로 광고 콘텐츠 외에도 지하철 이용객의 편리와 즐거움을 위한 뉴스, 날씨 등과 같은 생활정보, 직장인 문서 스킵과 같은 정보성 콘텐츠 등 다양

한 공익 콘텐츠를 선보이고 있다.

또 하나의 지하철 일상 매체로 메트로 게이트(Metro-Gate)가 있다. 메트로 게이트는 서울에서 유동인구가 많은 삼성, 역삼, 잠실 등 핵심 업무지구는 물론 광화문, 홍대, 신사 등 주요 핫플레이스를 지나가는 지하철 1~8호선 53개 역사 주요 출구 100곳에 설치된 생활 밀착형 대형 디지털 미디어다. 지하철 출입구 상단에 정면으로 위치해 출구를 이용하는 사람들에게 자연스러운 노출이 가능하다

이 두 매체의 공통적인 특징은 생활 밀착형 매체라는 점이다. 지하철은 대중교통 특성상 매일 같은 구간 이용자가 대부분으로 자연스럽게 반복적인 메시지 전달이 가능하다. 또한 출퇴근 시간대, 평일, 주말 등 시간대와 요일에 맞게(T) 특정 역사, 서비스 지역에 맞게(P), 날씨, 대기환경 등 상황에 맞게(O), 광고 캠페인에 딱 맞는 T.P.O에 따른 광고 운영이 가능해 더욱 매력적이다.

경계 없는 크리에이티브

9월에는 대한민국 최초 심리스 싱크(Seamless Sync) 캠페인을 선보였다. 심리스 싱크(Seamless Sync)란 인근에 위치한 2개 이상의 미디어에 서로 연동돼 반응하는 크리에이티브를 표출해 여러 개의 매체가 마치 하나의 미디어처럼 운영하는 광고기법을 말한다.



5 지하철 역사 주요 출구상단에 위치한 메트로 게이트 광고
6 지하철 출입문 상단 위치한 메트로 라이브 광고



글로벌 슈즈 브랜드 뉴발란스의 ‘Worn by anyone’ 캠페인을 을지로에 있는 MN-LIVE와 ME-LIVE에서 3개월간 진행한다. MN-LIVE에서 뉴발란스의 574 운동화 시리즈가 입체감 있는 아나몰픽으로 등장한 후 화면 오른쪽으로 사라지면 바로 오른쪽에 있는 MN-LIVE에서 방금 사라진 운동화가 신발상자에 포장돼 아래로 툭 쌓인다. 동시에 MN-LIVE에서 나온 두번째 운동화가 다시 포장돼 선물상자가 쌓이는 모습이 자연스럽게 이어진다.

2023년 데이터 솔루션 OOH 광고효과 측정

AI는 알고 있다, CAMS

(CGV Advertising Measurement System)

OOH 매체가 방송, 디지털 등 다른 매체와 달리 취약한 부분이 바로 광고효과 측정이다. CGV 스크린 광고의 경우 관람객의 발권정보를 통해 비교적 쉽게 광고시청자수 파악이 가능하다. 다만 발권수량만으로는 관람객이 언제 입장했는지, 어느 광고를 보았는지 등의 정보 확인은 불가능하다.

이에 CGV는 지난 2008년 세계 최초로 CAMS (CGV Advertising Measurement System, 캠프)를 도



7 뉴발란스 MN-LIVE 옥외광고

입해 스크린광고의 광고시청자수를 분석, 제공하고 있으며 국내 특허도 보유 중이다. 상영관 출입구에 설치된 카메라를 통해 관람객의 정확한 상영관 입장 시간을 측정해 광고 별 시청자수를 파악한다. 최근에는 AI엔진을 활용한 영상분석 솔루션을 도입해 동반객을 포함한 관람객의 성·연령 데모정보를 추출해 분석한다. 현재 전국 주요 CGV 20개 사이트, 66개 상영관을 표본으로 실시간 분석 중이다.

CGV 영화관 로비 프로모션에서도 AI 영상분석 솔루션을 적용해볼 수 있다. AI기술로 CCTV 영상을 확인해 프로모션 공간을 이용한 방문객 수, 성·연령 정보, 체류시간 등을 분석한다.

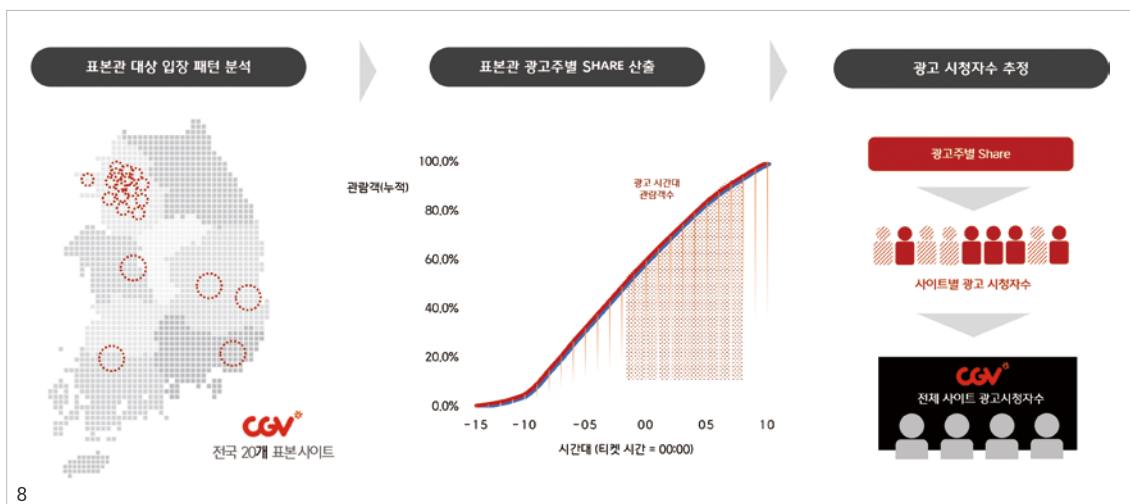
광고시청자수부터 관심사까지

유동인구가 많은 지역에 설치된 OOH 매체의 광고 효과 분석은 어떨까?

CGV는 DMP의 위치기반 데이터 정보를 활용해 옥외광고효과를 측정/분석하는 서비스를 제공한다. SK플래닛의 DMP 데이터를 활용해 매체 인근 일정 반경 이내 광고시청가능한 범위의 유동인구를 산출하고, 해당 유동인구의 주요 관심사를 분석해 관심

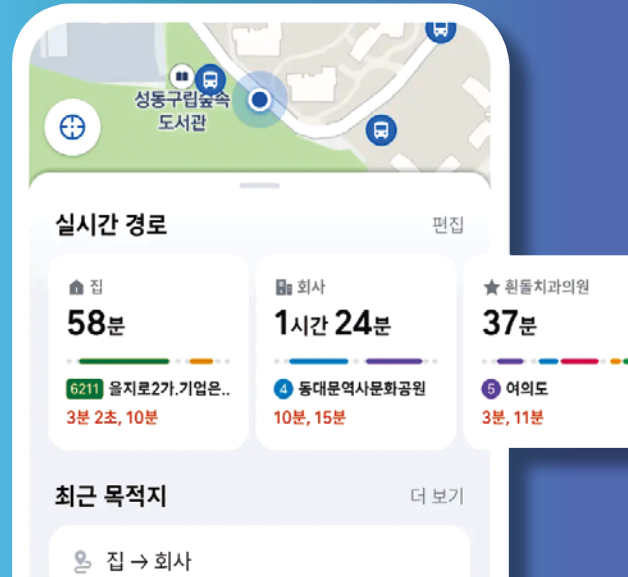
사별 유동인구를 산출한다. 이를 통해 캠페인 집행 기간 동안 광고에 노출되는 총 유동인구와 일자별 유동인구 추이는 물론 성연령 비중, 관심사별 유동인구 등 자세한 광고효과 분석이 가능하다.

매체가 설치된 위치를 고려해 매체가 보이는 시야각, 접촉 가능성을 고려해 가상의 반경인 Geo-Fence(지오펜스)를 설정하고, 특정 앱을 설치한 가입자가 해당 구역에 5분 이상 체류 시 방문객으로 간주하는 방식으로 유동인구를 산출한다. 인근 지역 교통량, 대중교통 이용객 등 불안정한 정보로 조합된 막연한 상권인구가 아닌 매체 가시청인구의 산출인 셈이다. 여기에 산출된 유동인구의 모바일 검색기록, 쇼핑 구매이력, 어플리케이션 사용 이력 등의 정보를 결합해 관심사를 추출해 세그먼트 별 유동인구도 산출한다. 지금까지 OOH 캠페인을 준비할 때 광고노출 가능성, 즉 유동인구가 많은 지역만이 매체 선정 1순위 조건이었다면, 이제 준비하는 캠페인 타깃에 딱 맞는 관심사 유동인구 정보를 확인한다면 캠페인 성공의 강한 확신과 함께 새로운 인사이트까지 얻을 수 있을 것이다. 이토록 매력적인 OOH의 주목받는 다음 캠페인은 누구 차례가 될 것인가? ❷



스마트 옥외광고시장, 혁신과 안전의 딜레마

글 고재현 | 티맵모빌리티 대외정책실 총괄
xuan0264@sk.com



* 이미지 출처 : 중앙일보(www.joongang.co.kr), 삼성전자 뉴스룸(<https://news.samsung.com>) 및 티맵모빌리티(<https://www.tmapmobility.com>) 홈페이지 이미지 차용

소비심리행동분석학이 사회과학의 테두리에 들어 오고나서 광고주들의 기대수준은 매우 높아졌다. 그 눈높이에 맞춰 광고마케팅은 보다 분석적이고 계측 가능한 효과를 약속한다.

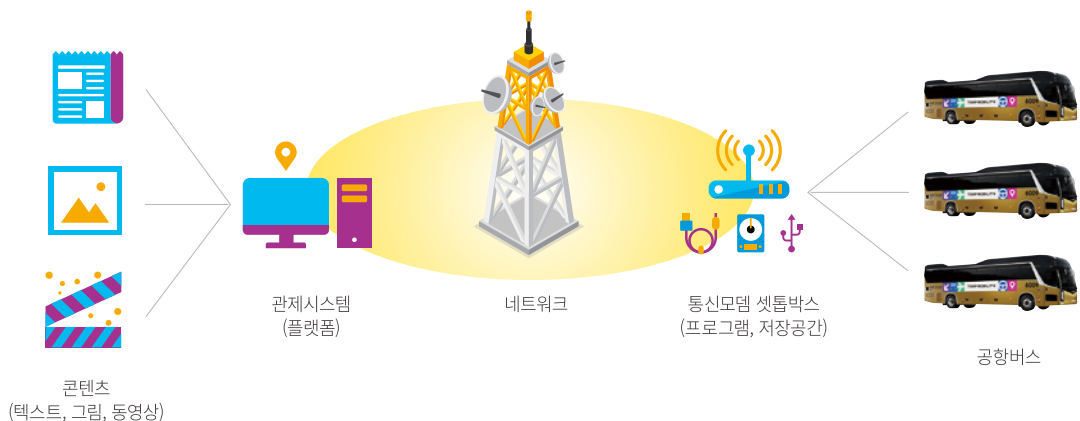
빅데이터, 인공지능, 딥러닝과 같은 단어들이 우리의 눈과 귀를 현혹하기 시작하면서 이 전지전능할 것 같은 기능들은 가상현실처럼 실현화되지는 않는 영상으로만 우리 앞에 놓여져 있다.

선거를 앞둔 모 정당의 선거전략포럼에 초청을 받아 간 자리에서 위치데이터를 이용한 선거정책 제안에 대한 의견 요청을 받았다. 비식별화한 이동데이터의 분별점들을 분석하면 해당 유권자의 연령/성별/학력/소득수준을 파악할 수 있다. 이런 조건을 예측해서 지역별로 군집화할 수 있다면 군집별 정치성향 추정이 가능하여 지역별 섹터를 구분화하여 정책을 효과적으로 수립하겠다는 계획이었다. 물론 시간이나 비용 등 여러 가지 이유에서 이러한 선거전략 수립이 가능하지는 않았지만, 당시로서는 혁신적인 선거 기획 아이디어였다. 진정한 의미에서 정치공급자 관점에서 수요자 관점으로 정책 전환을 시도한 노력이었다.

옥외광고시장의 패러다임 변화는 글로벌 팬데믹 이전부터 시작되었다. 온라인에 광고의 주도권을 빼앗긴 후로 옥외광고시장에서는 디지털 기반의 다양한 형태들의 디스플레이 광고를 시도하려는 움직임이 있었지만, 그 효과에 대한 확신은 없었다. 과감한 아이디어들은 시공간의 제약없이 날개를 펼치는데 반해 관련 제도와 법령이 여전히 발목을 잡고 있었기 때문이었다. 팬데믹 시기에 사람들의 외부 활동에 제약이 생기자 온라인 광고시장이 더욱 힘차게 약진하였고 옥외광고시장의 혁신은 더디기만 했다. 이제 흑한기가 끝났으니 옥외광고시장에도 훈풍이 불 준비가 되었을까?

디지털 기반의 옥외광고의 선봉에는 스마트 사인지(Smart Signage)가 있다. 스마트 사인지는 다양한 형태의 디스플레이를 통해서 실시간 정보나 콘텐츠를 표출하고, 실시간 커넥티드 기술을 이용해서 주변의 사람, 사물과 상황에 반응하여 정보를 주고 반응을 수집한다. 이렇게 수집한 데이터를 또 AI기술로 분석하여 상호작용하게 하는 방식의 커뮤니케이션을 단순히 광고의 한 형태라고 표현해도 될지는 나중에 생각해보기로 하자.

| 그림 | 디지털 사인지 운영 구성도(안)



예를 들어 지하철이나 버스 승강장에 설치된 옥외광고물이 주변을 이동하는 사람의 홍체를 인식해서 이 사람의 성별/연령/직업/소비성향 등을 프로파일링한 후 맞춤형 광고 영상을 노출한다. 또는 서울시청 청사의 대형 유리창에 플렉서블(flexible)한 투명 LED디스플레이를 부착해 재해/재난 등 긴급한 알리를 송출하거나, 캠페인 영상을 노출하는 형태도 상상할 수 있다.

현재로서는 카메라로 개인의 안면을 인식하거나 홍체를 인식하는 것은 개인정보 침해의 이슈 때문에 불가능하지만, 그 과정에서 스마트 사이니지 광고는 징검다리 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

올해 6월 서울공항리무진은 외부디스플레이에 동영상 광고를 하겠다고 국토부로부터 규제샌드박스 실증특례를 받았다. 공항버스 옆면에 LED디스플레이를 부착해 동영상광고를 표출하는 형태다. 자동차관리법상 교통수단에 전광류광고는 금지하고 있어서 규제샌드박스를 통해서 시도하는 것이다.

이동하는 교통수단인 버스나 택시의 유리창과 옆면에 필름 형태의 가벼운 투명 디스플레이를 부착해 동영상 광고를 노출하고, 이를 통신사의 이동데이터와 실시간으로 결합하면 앞서 말한 스마트 사이니지에 훨씬 다가가게 되는 형태가 된다. 통신사는 비식별화한 이동데이터를 실시간으로 갖고 있다. V2X 기술을 활용하면 이동수단이 위치한 장소에 군집한 대중(소비자)이 어떤 소비성향을 갖고 있는지 순식간에 파악할 수 있다. 이 데이터를 분석하고 업데이트하면 할수록 정교해지고 상호성이 발달된다.

서울시는 서울에 있는 7만여대 택시의 OBD 데이터를 갖고 있다. 승객이 탑승한 시각, 좌표와 하차한 시각, 좌표 데이터를 모두 갖고 있다. 한 스타트업이 이 과거 데이터를 기반으로 현재 시점에서 어느 좌표에서 승객이 탑승할 확률을 계산해서 기사에게 안내하는 매칭 시스템을 테스트한 결과 예측 정확도는 98% 이상이었다. 이동데이터와 위치데이터를 매칭하는 기



고재현 티맵모빌리티 대외정책실 총괄

술은 이미 우리 곁에 와있다. 관련 법과 규제가 뒷받침되면 혁신이 더 빨리 다가온다는 뜻이다.

이동하는 교통기관에서 노출되는 동영상 매체는 전에 없던 마케팅 플랫폼이다. 위치하는 시간과 좌표에 노출 가능한 트래픽(고객)을 데이터로서 수집가능하고, 상황에 맞는 타겟마케팅이 가능한 솔루션을 광고주에게 제공 ▶ 결과 도출 ▶ 분석 ▶ 업데이트 ▶ 광고를 반복함으로써 이 플랫폼을 고도화시켜갈 수 있다. 이 데이터는 방대해지고, 매우 빠르게 스마트해지며, 매우 날카롭게 타깃팅하는 맞춤형 솔루션이 된다.

기존 업계의 반대에도 불구하고 작년에 옥외광고물법이 개정되었다. 한걸음씩 나아가는 모습이긴 하지만 여전히 많은 부분에서 아쉬움을 감출 수 없다. 규제가 혁신의 발목을 놓아주지 않고 있다. 무분별한 LED패널이 우리의 수면을 방해할까봐 여전히 걱정이 많아서 낮과 밤의 조도를 철저히 지켜야하고, 운전자의 시선을 방해한다며 자동차 등 이동수단에 부착하는 전광류광고는 여전히 금지하고 있다.

규제샌드박스 제도가 도입되고 나서 제1호 규제샌드박스 안건으로 선정된 뉴코에드윈드는 이륜차 배달통에 LCD디스플레이를 설치해 실시간 광고를 하겠다는 비즈니스 모델로 실증특례 허가를 받았다. 그러나, 역시 운행 중에는 광고를 금지하는 등의 추가 규제를 두었고 2년이 지나고 나서도 규제가 풀리지 않자 회사는 소리없이 사라졌다. ㉠

엘리베이터TV 광고, 어디까지 알고 있니?

글 **강슬기** | 포커스미디어 데이터전략팀 리더
kangsk@focusmediakorea.com



엘리베이터TV, 데이터를 기반으로 시청률 측정과 고객 세분화까지

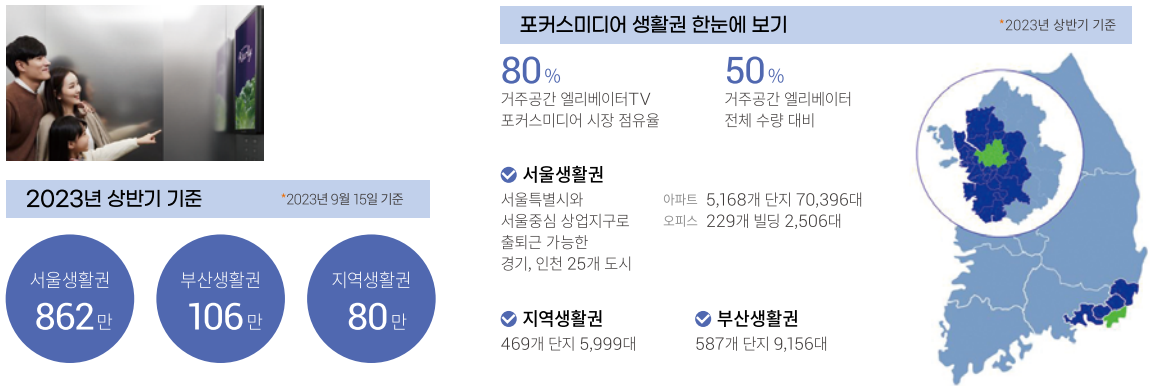
2018년 1만 대의 아파트 엘리베이터TV 커버리지로 시작한 포커스미디어. 6년이 지난 현재 전국 아파트, 오피스, 캠퍼스, 지하철까지 총 92,000대까지 확장하여 거주 공간 엘리베이터 설치율 50%를 기록하고 있다. 소비자들이 접하는 스크린이 날로 다양해지고 선택권이 강화됨에 따라 도달 타겟의 규모감을 기대할 매체가 점점 줄어들고 있는 상황에서, 매일 다양한 연령의 1천만 명 타겟이 일 평균 4회 이상 마주하는 흔치 않은 매체다.

엘리베이터TV, 데이터의 새 지평을 열다

이러한 포커스미디어가 업계를 이끌며 내재화하고 있는 영역은 바로 데이터 역량이다. 옥외광고는 측정이 불가능하고 타겟 데이터를 활용하기 어렵다는 인식을 바꾸기 위해 업계 최초로 데이터전략팀을 구축하여 옥외광고의 데이터 활용을 이끌고 있다. 본 기고에서는 포커스미디어에서 최근 정식 런칭한 국내 최초 Data-Driven DOOH 솔루션 F.act (Focus Media Analytics and Consumer Trend)의 마케팅 풀퍼널 분석 시스템을 중점적으로 소개한다.

|그림 1| 포커스미디어 엘리베이터TV 전국 커버리지

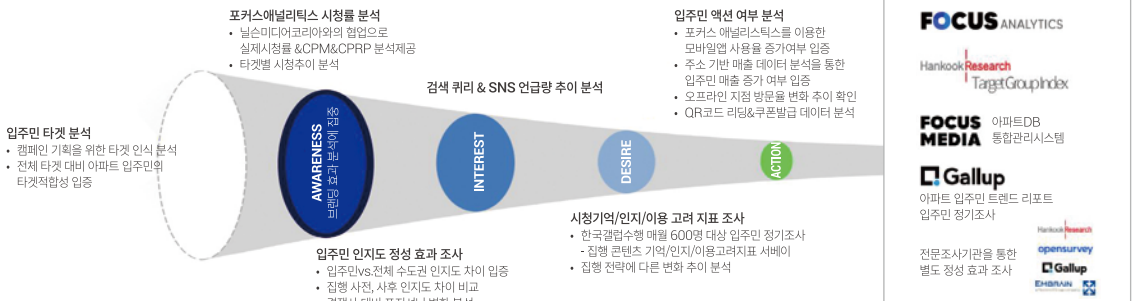
*2023년 상반기 기준



|그림 2| 국내 최초 Data-Driven DOOH 솔루션 F.act

*2023년 상반기 기준

Data Driven DOOH 솔루션 **FACT**로 (*Focusmedia Analytics and Consumer Trend) 데이터 기반의 광고 캠페인 집행과 분석이 가능합니다



핫스팟과 고도 변화를 이용해

TV만큼 정교한 시청률 제공, 포커스에널리틱스

기존에 엘리베이터TV는 사이니지 화면을 촬영한 게첨리포트와 기기 별 송출 횟수 리포트를 제공했다. '실제로 몇 명이 보았는지'가 아닌 '몇 번 송출 되었는지'에 대한 데이터기 때문에 다소 일방적인 수치가 아닐 수 없다.

이런 부분을 보완하기 위해 TV 시청률 데이터를 제공하며 해당 분야에서 가장 신뢰도가 높은 닐슨미디어 코리아와 협업했다. 포커스미디어 사이니지와 핫스팟 통신이 이루어졌을 때 고도 변화와 핫스팟 세기를 측정하여 탑승과 하차 시점을 기록, 송출 콘텐츠 타임라인과 맵핑하여 광고주 캠페인 별 Reach와 Frequency, CPRP와 CPM까지 집계할 수 있게 되었다.

총 2,200명의 시청자대표 데이터를 집계하고 있는데, TV의 전국 패널 가구 수가 약 4,200 가구인 점을 고려했을 때 신뢰도 높은 패널 규모다.

해당 시청률 데이터 확보는 객관적인 매체 경쟁력을 입증할 수 있는 계기가 되었다. 시청률 데이터를 기반

으로 동일 금액 집행 시의 TV 시청률과 비교한 결과 수도권 기준으로 Reach는 거의 동일하고 Frequency는 3배에 달함을 입증할 수 있었다. 또한 최근 고령화하여 50대 이상에 대부분 치우친 TV Reach과 달리 엘리베이터TV는 실제 인구 분포 특성과 동일한 Reach 분포를 보이고 있음을 입증할 수 있었다.

시청자대표 앱은 소비자의 앱 사용 현황도 측정하고 있다. 앱 설치 및 사용을 주 CTA로 하고 있는 캠페인의 경우, 집행 전-후로 나누어 설치율과 사용율 증가 폭을 측정하거나 닐슨 코리아클릭의 사용율과 비교하여 엘리베이터TV 광고의 앱 사용 유도 효과를 입증한다.

매달 600명의 입주민을 설문하여 콘텐츠 변화에 대한 반응을 측정, 입주민정기조사

포커스에널리틱스로 실제 노출 효과와 앱 사용 효과를 측정한다면, 입주민정기조사는 광고주의 전략 변화에 따른 시청 인지 여부, 브랜드 인지도, 사용 의향 등의 추이를 매달 모니터링하고 있다. 역시 조사 신뢰

| 그림 3 | 포커스에널리틱스 측정 방법 및 대시보드 화면

포커스 미디어 엘리베이터 TV 시청률 측정 시스템 포커스에널리틱스




-  **포커스 (에널리틱스)**
2,200명 포커스미디어 엘리베이터TV 시청자대표 스마트폰에 설치된 앱을 통해 주기적으로 고도 변화 기록
-  엘리베이터TV의 SSID 신호 수집하여 당시 송출된 콘텐츠 파악
-  수집된 신호와 시청자대표 앱 데이터를 바탕으로 실제 몇명이 얼마나 봤는지 시청률 데이터 제공



그림 4 | TV vs. 포커스미디어 도달 및 빈도 비교

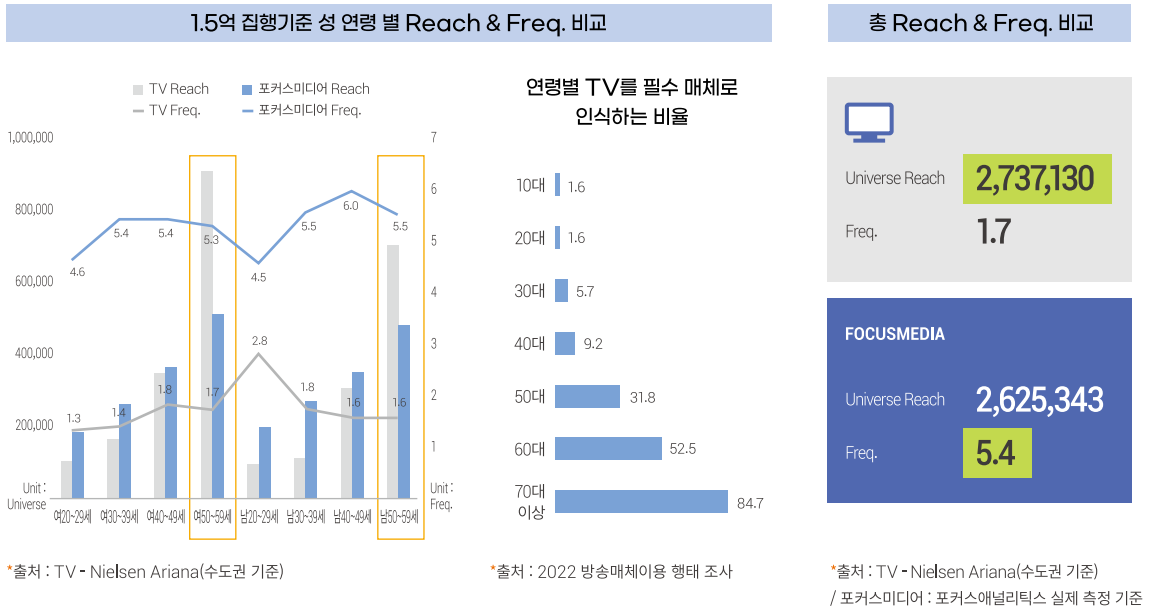


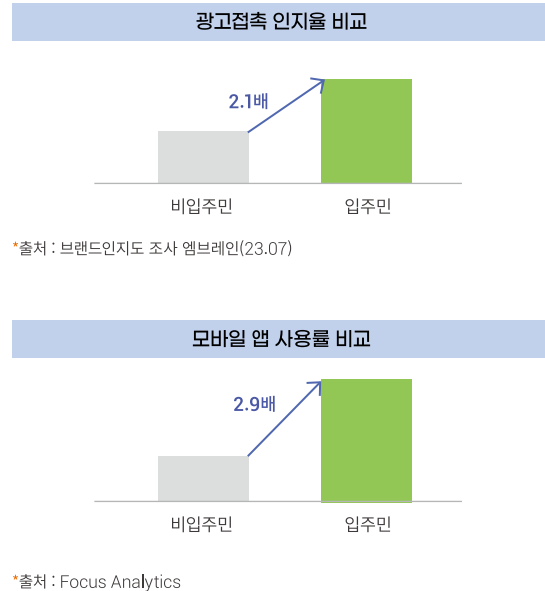
그림 5 | 인지율과 모바일앱 사용을 모두 증가한 리클 사례

리클



2023년 2분기 | 목적: 브랜드 인지도 제고

집행 효과 분석



도를 더하기 위해 한국갤럽에 패널 설계, 설문 및 분석을 의뢰하여 매달 600명의 입주민을 설문하고 있다. 그 결과 기존에 정량적으로는 분석이 어려웠던 광고주의 다양한 질문에 답할 수 있게 되었다. 예를 들어 “몇 주 집행이 가장 효과적인가요?”라는 질문에 ‘인지가 폭발적으로 늘어나는 구간은 12주입니다’라는 결론을 실제 데이터를 기반으로 제공하거나, “브랜드와 세일즈 유도 캠페인 중 무엇이 더 효과적인가요?”라는 질문에 ‘브랜드-세일즈 유도 소재를 주기적으로 번갈아 노출하는 것이 효과적이다’라는 제언 사항을 제시할 수 있게 되었다.

광고주의 타겟 특성을 그대로 반영한 고객 세분화 전략, 클러스터 상품

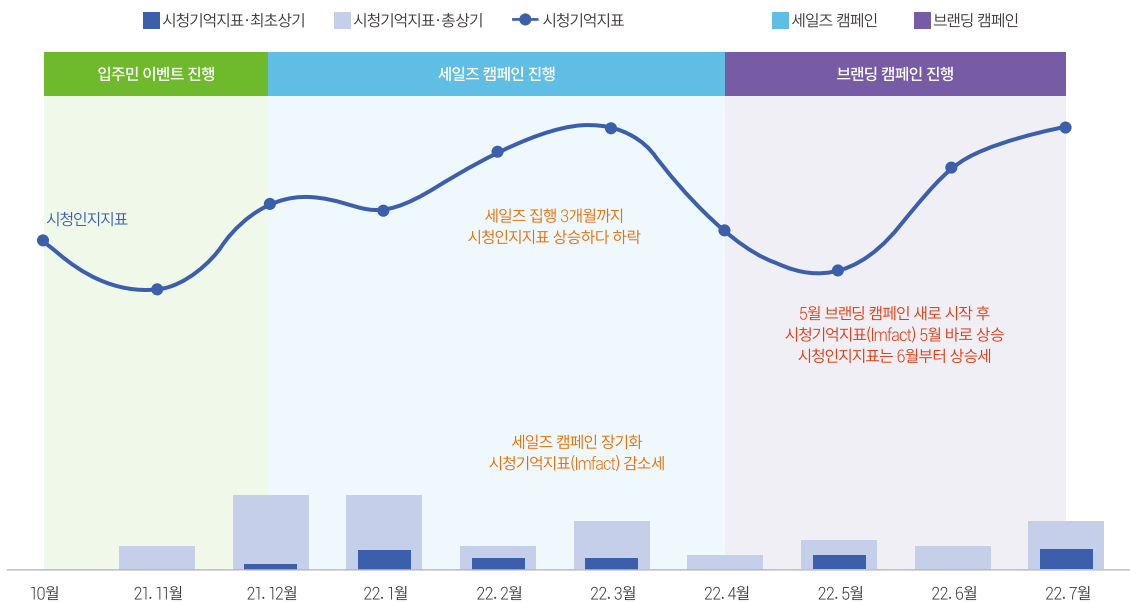
집행 후 광고효과에도 니즈가 많지만 집행 전략부터 엘리베이터TV를 Data-driven 하게 운영하고 있는 광

고주들이 많아지는 추세다. 아파트 단지별로, 심지어 동일 지역에 거리 하나를 사이에 둔 단지나 동일 단지 내 건물동 별로도 타겟 특성과 관심사, 주거 환경 등의 차이가 존재하기 때문에 이러한 입주민 특성에 따라 차별화된 메시지를 송출했을 때 기존보다 더 높은 효과를 기대할 수 있다.

이러한 타겟 분류를 위해 포커스미디어에서는 입주민 생활상을 속속들이 분석할 수 있는 다양한 데이터를 수집했다.

그 결과 아파트 단지 > 동 > 호기 별로 하이엔드 인구수 비율, 직업 비율, 성연령 비율, 자녀 유무 및 자녀의 연령, 라이프스타일 관심 지수 등의 차이에 따라 콘텐츠 차별화 전략이 가능해졌다. 특히 평형이나 방-욕실 수, 단지가 보유한 인프라나 상가 업종에 따른 콘텐츠 차별화는 아파트라는 공간적인 특징에 따라 엘리베이터TV만이 제공할 수 있는 타겟팅 방법

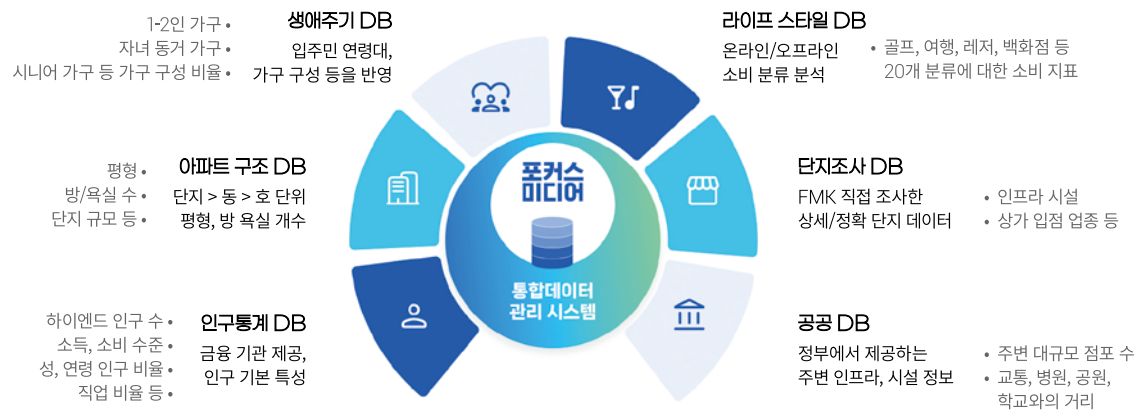
그림 6 | 브랜드-세일즈 캠페인을 번갈아 집행하여 주목도를 높인 사례



이다. 국내 어디에도 존재하지 않는 상세 인프라, 상가 업종, 단지 내 운영 프로그램, 분리수거 요일, 공동현관 입출입 방식 등의 데이터를 확보하기 위해 직접 4,500개의 단지 관리사무소를 인터뷰하기도 했다. 해당 데이터를 이용하여 최근 이케아는 평형/방 개

수/자녀 유무 별로 다른 인테리어디자인 소구점을 커뮤니케이션하였고, 버거킹은 인근 지점이 어떤 서비스를 제공하느냐에 따라 해당 서비스를 소개하는 방식으로 클러스터 상품을 활용했다. 그 결과 클러스터 집행 단지에서 인지도, 주제 공감도, 매장 방문

| 그림 7 | 포커스미디어 아파트DB 통합 관리 시스템



| 그림 8 | 클러스터 상품 및 이케아 집행 사례

포커스미디어 통합 아파트 DB 시스템

타겟 특성에 맞춘 콘텐츠 편성 차별화



이케아 클러스터 집행 사례

평형 및 가구 구성별 서로 다른 인테리어 고민점을 소구한 콘텐츠 화면




1.4배 일반 집행 단지 대비 클러스터 집행 단지 주제공감정도*

*콘텐츠 내용에 공감하는지 여부

율, 앱 사용율, 이벤트 참여율 등이 전반적으로 더 높게 나타나, 보유 아파트DB의 정확도와 고객 세분화를 적용한 콘텐츠의 효과가 있음을 동시에 입증할 수 있었다.

해당 클러스터 상품은 AI 자동화를 통해 날로 진화 중이다. 2022년에는 한국지능정보사회진흥원의 빅데이터 플랫폼 기반 분석서비스 지원 사업으로 선정되어, 여러 출처의 아파트DB를 종합하고 유사도에 따라 단지 그룹을 분류, 9개의 아파트 입주민 페르소나를 도출했다.

2023년에는 한국데이터산업진흥원의 데이터바우처 지원사업 AI가공 분야에 선정되어, 특정 광고주의 타겟 분포와 일반적인 타겟 특성 분포 차이에 따라 자동으로 클러스터 구성을 추천해 주는 스코어링 시스템을 개발 중이다. 이를 통해 광고주를 대상으로 데이터 사이언스에 기반하여 엘리베이터TV 클러스터 상품 편성뿐 아니라, CRM 측면의 고객 세분화 전략 컨설팅을 제공하는 등 데이터 기반의 애드테크 기업으로의 발돋움을 기약하고 있다. 



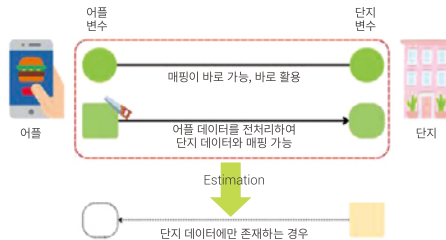
| 그림 9 | 클러스터 분류 자동화 프로젝트 개요

1. 광고주의 핵심 소비자 특성 파악



주어진 변수의 전체 분포에서 해당 광고주가 차지하는 위치를 Percentile score를 통해 계산

2. 어플-단지 데이터 매핑



1의 과정을 통해 찾아낸 광고주의 핵심 특성(변수)의 스코어가 가장 높은 단지들을 찾음

3. 단지 클러스터링



AND 조건으로 가장 니치한 클러스터부터 넓은 클러스터까지 조성

THE DIGITAL RACE

READY.SET.TRANSFORM

K인사이트 충만한 아시아 광고인의 축제 애드아시아 2023 서울에 초대합니다



Steven Moy
비버리엄 CEO

John Jonghyun Kim
제일기획, 대표이사

Kevin Swanepoel
더원글로벌 CEO

SangYup Lee
부사장 & 디자인센터장

Josy Paul
BBDO 인도, 회장

Wesley ter Haar
미디어뱅크스, 공동창업자

Ada Lazaro
맥도날드 아시아 사업부, 지역 마케팅 디렉터

Zheng Xiaodong
LEO Digital CEO

Won-Jin Lee
삼성전자, 사장
Device eXperience

Miki Iwamura
구글, 부사장

Jo Jackson
D&AD CEO

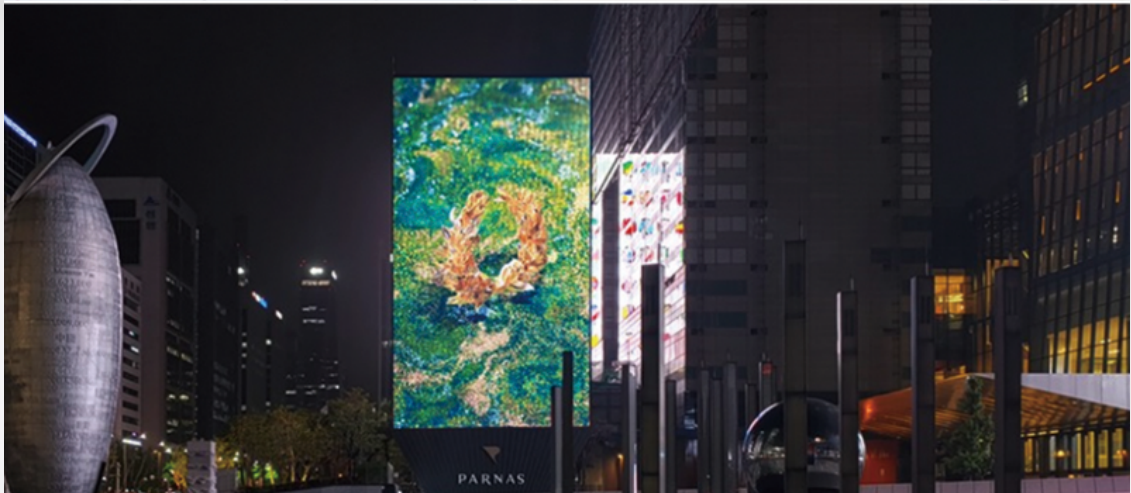
Yoshihiro Yagi
엔즈, ECD

사전등록 바로가기 www.adasia2023seoul.com



대한민국 옥외광고시장의 현주소와 옥외광고산업 발전을 위한 과제

글 김성훈 | 세명대학교 광고홍보학과 교수
ksh2426889@gmail.com



* 이미지 출처 : LG전자 국민 뉴스룸(https://live.lge.co.kr/lg_ledsignage/)

1. 현황

대한민국 옥외광고는 전체 광고시장의 5.9%를 차지하는 주요 매체이며, 국민들이 집을 나서서(Out of Home) 이동 간 무의식 중에 반복적으로 접하게 되는 공간미디어 비즈니스다. 2022년 옥외광고시장은 포스트코로나 시대의 리오프닝 기대가 컸으나, 연간 취급고 규모가 9000억 원 대로 2021년 대비 10% 성장하는 수준에 그쳤다. 2023년은 예년 수준인 1조원 시장 회복을 기대하고 있으나 극장, 공항 등 코로나의 직격탄을 맞은 시장의 회복세는 더디게 나타나고 있다.

2022년에 이어 올해도 계속되는 옥외광고의 화두는 디지털 트랜스포메이션이다. 지하철, 셀터 등 교통매체 중심으로 시장 전반 아날로그 매체의 디지털화가 가속화되고 있다. 온라인, 모바일 매체와 미디어 믹스를 통해 소비자가 생활 속에서 반복적으로 미디어에 노출되는 미디어 전이, 혹은 심리스(경계 없는) 캠페인 전략이 주를 이루며, 도심에 대형으로 눈에 띄는 임팩트형 OOH 매체에 수요 집중 현상이 두드러지고 있다.

브랜드 노출보다 브랜드를 경험하는 팝업스토어가 매년 증가하고 있다. 소비자에게 단순 구매행위 이상의 브랜드 가치를 제공하는 공간으로서 팝업스토어는 성수, 강남, 이태원 등 핫플레이스를 중심으로 지속적으로 확대되고 있다. 옥외광고자유표시구역 K-pop 스퀘어 미디어의 디지털 웨이브 효과 이후, 광고만 표출하던 시대에서 콘텐츠로 볼거리를 만들

어 매체 주목 효과를 높이는 방식으로 매체들은 진화 중이다. 최근 전세계적으로 착시를 이용한 3D 콘텐츠 제작이 유행하는 등 옥외광고만을 위한 콘텐츠 제작이 고도화되고 있다.



1 코엑스 설치된 초고화질 디지털 사이니지(출처: 조선일보)

2 서울지하철 6호원 이태원역 지하에 설치된 '오겜월드'(출처: 넷플릭스)

2023년에는 주요 옥외광고 매체 입찰과 2기 옥외광고 자유표시구역 선정 작업이 있다. 단일 매체로 규모가 가장 큰 서울버스 외부광고와 인천국제공항, 김포공항 국내선 등이 23년 하반기에 입찰 예정이며, 옥외광고 자유표시구역 2기 사업을 위한 2차 평가가 진행 중이다.

옥외광고시장을 매체별로 보자면 빌보드 광고 분야에서는 2022년에 이어 여전히 전광판이 대세다. 강남 지역의 세로형 벽면 전광판에 전자, 자동차, 명품 등 광고 수요가 몰리고 있으며, 지역별로 복수의 전광판에 싱크 표출을 통해 소비자의 주목을 끄는 시도가 늘어가고 있다.

야립 광고는 삼성, LG, 애플 등 대기업 광고가 줄었고, 신규 브랜드나 제품, 서비스 론칭, OTT, 게임 등 퍼블리싱을 위한 단기 캠페인으로 광고의 내용들이 변화하고 있다.

교통광고 중 공항광고는 카지노, 명품 브랜드, 글로벌 브랜드, 뷰티 브랜드 등 다양한 업계에서 인기가 높은 광고 매체다. 코로나로 인한 공항 이용객 수 급감으로 가장 타격이 컸던 공항광고는 엔데믹 시대에 접어들며 점차 회복 중이다. 제주공항 입찰에 이어 올해 인천공항, 김포공항 입찰 결과와 매체 리뉴얼 등에 시장의 관심이 큰 상황이다.

철도광고는 전국단위로 노출 가능한 매체로 주로 기업, 공공기관, 지자체에서 홍보의 수단으로 활용하고 있는 매체다. KTX 역사의 광고 매체 리뉴얼 후 서울역에 애플 광고를 유치하는 등 성장세를 보여왔으나 팬데믹 이후로는 저성장세가 지속되고 있다.

버스외부광고는 버스 이용객 뿐 아니라 차량 이용객 및 보행자에게도 두루 노출되는 매체다. 광고 면적이 넓어 버스 대부분의 면적을 브랜딩하여 노출 가능한 장점을 가지고 있어 신규 제품과 서비스 론칭, OTT, 영화, 게임광고 등에 인기 있는 매체다. 입찰에서도 인기가 높아 투찰 경쟁에 의한 원가 상승으로 수익성이 많이 악화된 상태다. 2023년 말 서울버스 외부광

고 입찰 결과에 시장이 주목하고 있다.

셸터광고는 내부 조명이 설치되어 24시간 차량과 보행자 대상 노출이 가능한 매체로서 패션, 어플리케이션 등의 대량 집행 트렌드를 보이고 있다. 버스나 택시셸터 뿐만 아니라 최근에는 미세먼지 프리존, 관광객들을 위한 프리스탠딩, 스마트셸터 형태로 고도화, 디지털화 되는 중이다.

지하철광고는 옥외광고 중 유동인구가 가장 많은 매체로써, 직장인과 2030 세대에게 효과가 높은 매체다. 최근 전동차내, 역구내 광고의 디지털화로 에스케이에 이어 메트로라이브, 메트로게이트 등 새로운 디지털 매체가 등장하고 있고 스크린도어(PSD) 등 아날로그 매체의 디지털 전환을 고려하고 있다.

그 외 스포츠광고는 엔데믹으로 관중수가 늘어나며 회복되고 있지만, 대표 매체인 프로야구가 월드베이스볼클래식(WBC)의 성적 부진으로 올해는 야구장



광고 영업이 저조하였고, 배구, 농구장 광고는 팬덤화 되어가는 추세로 작은 시장으로서 공고히 자리잡아 가고 있다. 극장광고는 팬데믹에 가장 타격이 컸던 만큼 급격히 회복세로 접어들고는 있으나 넷플릭스 등 OTT 시장 확대에 따른 소비자들의 콘텐츠 소비 행태의 급격한 변화로 극장광고가 이전 규모로 회복하는 것은 한계가 있을 것으로 전망된다.

쇼핑몰 광고는 해외여행 제한으로 인한 보복소비가 이뤄지는 스팟이 되면서 코로나로부터 가장 먼저 회복된 공간이었으나 광고 수요로는 강남, 삼성, 잠실권 위주로 광고비가 집중되는 현상을 나타내고 있다. 엘리베이터 광고는 거주 생활 동선에 노출되는 생활 밀착 매체로서 팬데믹 상황에 양적으로 성장한 유일한 매체이며 타깃팅 가능한 주요 디지털 옥외 매체로 떠올랐다. 오피스 빌딩 매체 설치와 아파트 게시판의 디지털화를 통해 매출 확대를 꾀하고 있다.

2. 옥외광고산업 발전을 위한 과제

옥외광고 자유표시구역은 ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률’ 제4조의4(광고물등 자유표시구역)와 동시행령 제28조의2(광고물등 자유표시구역의 지정)에 근거하여 만들어졌다. 1기 사업으로 서울 강남구 무역센터 일대가 선정되어 2017년부터 코엑스아티움 외벽미디어를 비롯한 코엑스 크라운, 현대백화점 외벽, 코엑스 미디어 타워, 파르나스 미디어 타워 등 8개 매체가 설치 운영되고 있다. 1기 옥외광고 자유표시구역은 규모의 웅장함과 ‘디지털웨이브’ 콘텐츠의 화제성, 광고주들의 선호에 따른 광고 매출 성과로 일반 대중에게 성공적인 사업으로 인식되고 있고 이를 바탕으로 2기 사업을 진행하기 위한 평가가 진행 중이다. 2기 사업에는 11개 지자체가 신청하였고, 1차 평가를 통해 8개 지자체를 선정하였다. 11월까지 세부 운영기본계획을 제출하여



3 옥외광고물 자유표시구역

*출처 : wtc seoul (<http://www.wtcseoul.com>)

4 강남구 코엑스 일대 옥외광고물 자유표시구역

*출처 : 에코타입스 (<http://www.ecotiger.co.kr>)

야 하고 현장점검을 실시한 후 종합평가를 통해 연내 2기 사업 지역을 선정할 예정이다. 1기 사업이 규제 완화를 통한 지역 명소화 및 이를 통한 산업적 성과와 경제적 성과, 공익적 성과를 목표로 하였다면, 2기는 ICT 기술 융합과 지역산업 생태계 구축이라는 목표를 추가하였다.

옥외광고 자유표시구역 1기 사업의 명과 암

옥외광고 자유표시구역 1기 사업의 긍정적 성과는 우선 하드웨어나 콘텐츠 분야에서 대한민국 옥외광고산업의 잠재력을 발견하였다는 점이 가장 클 것이다. 강남구 일대의 디지털 광고 클러스터를 형성하였다는 산업적 성과와 1,000억대 광고 매출과 전, 후방 산업을 포함한 1,500억대 매출 및 매출을 기반으로 한 영화제, 카운트다운행사, 아이스링크 등 지역명소화사업 등을 성과로 평가할 수 있다.

부정적인 측면에서는 사업에 참여한 소수만의 잔치였다는 것이 가장 큰 문제이다. 사업 규모로 인해 대규모 사업자 중심의 사업이 되었고 그들의 실적 개선과 경험 축적에는 도움만 되었지만 산업 전반에 영향

을 미치지 못했다. 새로운 대형 미디어의 등장은 1조에서 늘지 않는 옥외광고시장의 광고비를 흡수했다. 옥외광고 자유표시구역 이후 우후죽순처럼 늘어난 강남구 일대의 전광판은 광고비 집중 효과를 강화하여 지역 광고시장과 중소기업자들을 위태롭게 만들었다. 자본주의의 꽃이라 불리우는 광고 산업에 자유표시구역 광고라는 단어가 풍기는 이미지는 다소 어색하다. 이는 관이 주도하는 시범사업의 색채가 강하며 1차 사업으로 어느 정도의 기대효과를 거두었다면 다음 사업을 위한 효율적인 사업 관리 방안이나 마스터 플랜을 기획하는 것이 필요하다. 그러나 법적 절차나 관련 단체들과 공청회 한번없이 진행되는 2기 사업에서 행안부와 지자체의 성과 보여주기 위해 산업 생태계를 더욱 궁지로 몰아넣는 전시 행정이 되지 않을까 우려하지 않을 수 없다.

한국옥외광고센터의 개선 필요성

옥외광고 자유표시구역 2기 사업은 행정안전부와 한국지방재정공제회, 한국옥외광고센터가 주도하고 있다. 한국옥외광고센터는 2007년 옥외광고물 등 관리법 개정을 통해 2008년 설립되었다. 정부 내에 유일한 옥외광고 전문 기관으로서 옥외광고의 획기적 개선 및 관련 산업의 육성·발전 지원을 목적으로 하고 있다. 설립과 동시에 시작한 기금조성용 옥외광고사업(일명 야립광고)은 현재 5차 사업을 진행 중이다. 그간 조성된 기금을 이용해 각종 국제행사 지원, 바람직한 옥외광고 문화 확산, 옥외광고 종사자 및 공무원 교육, 지자체 간판개선 사업, 관련 정책연구 등의 활동을 하고 있다.

특별법을 통한 기금조성용 광고사업에서 발생한 피해를 없애고 옥외광고 전문 정부 기관으로서 역할을 기대한 한국옥외광고센터는 성급한 출발로 인한 준비 부족과 전문성 부족으로 사업 기간 동안 소유권 분쟁과 입찰 과정의 문제 발생 등으로 인해 소송에 휘말렸다. 5차 사업에서는 시장 상황에 대한 오판



3 현대백화점면세점 미디어
*출처 : <http://www.wtcseoul.com>

으로 수차례 유찰 상황이 발생하였고, 현재도 사업자 없이 표류 중인 사업권이 존재하는 상태이다. 또한 현재 기금조성용 광고매체를 보면 매체로서의 가치가 떨어져 가고 있음을 느낄 수 있다. 점점 이 사업이 어려워지고 있음을 알 수 있는데 그럼에도 불구하고 대부분이 센터가 없어지기를 바라지도 않아 보인다. 생존을 위한 전환이 필요하다는 것으로 보이는데, 한국옥외광고센터는 한국지방재정공제회의 한 부서로 구성원도 순환 보직으로 운영하고 있어 옥외광고산업의 전문성을 키우기 힘든 구조이다. 한국옥외광고센터가 설립 목적에 맞는 전문 기관으로 거듭나기 위해서는 독립적인 기관으로 분리되어야 하고 기금의 배분문제도 다시 논의되어야 한다.

옥외광고시장의 한계와 제언

옥외광고 산업의 가장 큰 제약 혹은 한계는 시장 성장의 한계이다. 옥외광고시장은 모바일 온라인 광고가 급격히 성장하는 동안 메르스, 세월호, 코로나 등 상황마다 풍파를 맞으며 10년 이상 성장하지 못하고 있다. 이러한 외부적 상황 요인 외에 옥외광고시장 성장의 한계는 법적 규제로부터 비롯되었다고 봐도 무방하다. 옥외광고는 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률과 동 시행령, 지자체의 조례의 적용을 받고 있다. 상업지역에만 상업용 광고물 설치가 가능하며, 매체별 면적, 높이, 매체 간 거리, 전기 이용 제한 등의 규제를 받고 있다. 이러한 규제들은 기술의 발전, 소비자의 변화에 대응하지 못하였다. 그 와중에도 시장 수요가 높은 매체일수록 수주 경쟁이 치열해 고가 투찰로 원가가 상승하고 수익성이 악화되는 악순환의 고리를 끊을 수 없다. 서울버스외부광고는 2014년 입찰에서 대당 원가 40만원대였던 것이 2020년에 대당 75만원대로 180% 이상 상승하였다. 또한 시장에 새로운 매체가 등장하면 광고 예산 쏠림 현상으로 기존 매체들의 매출이 타격을 받는 상황이 반복적으로 발생하고 있다. 대안으

로 옥외광고 자유표시구역, 규제샌드박스 제도 등을 시행하고 있지만 이러한 시도는 일부 사업자에게만 해당하는 언발에 오줌 누기에 지나지 않고 있다.

옥외광고의 또다른 한계로 테크놀로지에 취약하다는 것을 들 수 있다. 하드웨어와 콘텐츠 부분에서는 많은 발전을 보였지만 옥외광고는 테크놀로지 시대에 가장 중요한 데이터가 부재하다. 얼마나 많은 이가 광고를 보았고 누구에게 광고가 전달되었는지 알 수 없고, 광고를 본 이가 광고로 인해 어떠한 영향을 받아 어떠한 행위를 했는지 모른다. 다행히 최근 들어 빅데이터, AI를 활용한 실력 있는 애드테크놀로지 기업들이 옥외광고시장에도 등장하고 있다. 해외 대비 기술적 수준으로도 발빠르게 움직이고 있지만, 제도와 시장이 받아들일 준비가 되어있지 않다.

이러한 점들이 개선되기 위해서 무엇보다도 업계내에서의 산업발전을 위한 소통이 절실해 보인다. 제작사, 매체사와 같은 업계와 정부기관, 학계 등 관련단체의 소통에 대한 필요성은 인정하지만 그럴 만한 창구가 없다. 단체 연합회나 옥외광고협의회의 등과 같은 조직이 필요해 보인다.

이제 옥외광고 산업도 규모나 사회적 영향력을 감안하면 스스로 정확할 수 있는 자율심의기구 같은 심의제도가 필요하다. 각 지자체에서 심의를 하고 있지만 대부분이 디자인 심의다. 광고내용 또한 건전한 옥외광고산업의 발전을 위해서는 자율적 심의기구를 설치해 규제할 필요가 있다.

열악한 환경 속에서도 하드웨어나 콘텐츠적으로 괄목할 만한 성장을 해온 대한민국 옥외광고시장, 인터넷과 스마트폰의 시대를 거쳐 AI의 시대, 자율주행의 시대를 살고 있는 소비자에게 한걸음 다가가기 위해, 또 옥외광고 산업이 해외 진출을 꾀할 수 있는 경쟁력 있는 산업으로 거듭나기 위해서는 산업 생태계가 대기업에서 중소기업까지 모두 건강해지기 위해 준비해야 할 때이고, 현재의 규제들을 어떻게 정리해야 할지 고민을 아끼지 말아야 할 시간이다. ❶

인터넷신문자율공시기구, 온라인 저널리즘의 게이트로서 역할 기대



인터넷신문이 해마다 수백개씩 늘어나며 문화체육관광부에 정기간행물로 등록된 매체 수가 2023년 10월 기준 무려 11,666개를 기록했다. 그러나 언론 수용자들이 양질의 인터넷신문을 구분할 수 있는 객관적이고 투명한 정보는 부족한 실정이다. 이에 언론계, 학계, 광고계, 시민사회 등 각계가 모여 믿을 수 있는 정보를 제공하고자 인터넷신문자율공시기구(이사장 이근영)를 2021년 3월 설립했다. 인터넷신문자율공시기구(이하 IDI)는 인터넷신문의 신뢰성, 효과성, 책무성 등을 가늠할 수 있는 객관적이고 투명한 정보를 공시하고 있다. 공시 내용은 언론단체 가입 현황, 수상 실적, 인력·기사 수, 뉴스트래픽, 법령 준수 현황 등이다. 또 사회 각계의 전문가로 구성된 독립된 검증위원회 운영을 통해 인터넷신문이 제출한 공시 내용을 심의·의결하고 있다.

IDI는 지난해 최초로 본 사업을 시작하면서 인터넷신문 100여개사의 신청을 받아 최종 검증을 완료한 40개사를 공시했다. 올해는 120여개사가 참여 중이며 문화체육관광부에 등록된 인터넷신문이라면 누구나 참여할 수 있다. 인터넷신문 자율공시 제도가 언론·광고산업에 정착된다면 건전한 인터넷 신문환경을 조성하고 정부·기업이 광고집행시 활용할 기반 자료가 될 것으로 기대가 된다.

그러나 아직 초창기 사업이기에 인터넷신문들의 공시 참여가 미진하고 광고주의 광고집행 기반자료로 활용하기에는 미흡한 부분이 있는 것도 사실이다. 이에 KAA저널에서는 업계 전문가 4명과 인터넷신문 자율공시기구 담당자를 초청해 좌담회를 열고 제도의 필요성과 발전방향을 논의했다.

이현철 인터넷신문자율공시기구 조사분석지원실 실장
황장선 중앙대학교 광고홍보학과 교수
곽 혁 한국광고주협회 사무총장
김기주 한국리서치 기획사업본부 본부장
최일도 한국언론진흥재단 광고기획국 책임연구위원
 *이하 소속/직위 생략

표 1 | 문화체육관광부 정기간행물 등록 현황

구분	신문					
	일반월간	일반주간	특수일간	특수주간	인터넷	외신
2015년	292	1188	105	1776	6347	74
2016년	310	1229	99	1774	6090	74
2017년	298	1233	91	1755	6885	74
2018년	305	1215	40	1698	7894	75
2019년	314	1190	40	1657	8878	77
2020년	328	1188	38	1649	9584	79
2021년	332	1220	40	1661	10314	83
2022년	344	1242	41	1659	10962	84
2023년	340	1260	42	1655	11666	84
2022년 - 2023년 증감(%)	-4 (-1.16%)	18 (1.45%)	1 (2.44%)	-4 (-0.24%)	704 (6.42%)	0 (0%)

* 2023. 10. 5 기준

그림 1 | 인터넷신문자율공시기구 운영원칙

- 독립성** 인터넷신문자율공시기구는 인터넷신문자율공시를 운영함에 있어 외부의 부당한 간섭을 배제하고, 내부적으로는 인터넷신문자율공시 검증체계의 구성과 운영의 독립성을 보장합니다.
- 자율성** 인터넷신문자율공시기구는 인터넷신문 사업자의 자율적인 참여에 기반하여 인터넷신문자율공시를 운영합니다.
- 투명성** 인터넷신문자율공시기구는 인터넷신문의 기본 정보를 확인하고, 신뢰성, 영향력, 사회적 책임을 가늠할 수 있는 객관적이고 합리적인 공시기준을 마련하여 인터넷신문에 대한 정보를 투명하게 공개합니다.
- 무결성** 인터넷신문자율공시기구는 공시정보가 훼손되거나 임의로 가공 또는 변조되지 않도록 관리·감독하고 오류 발생 시 지체없이 이를 바로잡아 공시정보의 무결성을 유지합니다.
- 임의 제한금지** 인터넷신문자율공시기구는 인터넷신문자율공시에 참여하고자 하는 모든 인터넷신문사업자의 공시 참여를 보장합니다.
- 차별금지** 인터넷신문자율공시기구는 인터넷신문자율공시 데이터 이용자를 부당하게 차별하지 않습니다.

근거없이 무분별하게 집행되는 인터넷신문 광고

최일도 | 정부광고 집행 현황을 보면 1만 1천여개의 인터넷신문 중 1년에 2회 이상 정부광고를 수주한 매체 수가 2천개 가까이 된다. 그런데 이 2천개가 어떤 매체인지 정확한 검증이 되고 있지 않은 상황이다. 이 정부광고를 받는 2천개는 광고주(지자체)가 지정한 곳들이다.

예를 들면 지방 어느 지역의 신문사들 30곳에 정부광고를 집행해달라는 명단이 지자체로부터 언론재단에 전달된다. 속칭 ‘한 라운드’라고 하는데 “1/4분기 라운드에 (광고를) 뿌려주세요”란 식이다. 그런데 이들을 살펴보면 한 사람이 인터넷신문을 열 개씩 갖고 있는 경우도 있다. 많지는 않고 매체별 100만원 정도씩 주기적으로 나가는 편이다. 이 문제를 국정감사 때마다 지적을 받지만, 광고효과 등 자료가 없기 때문에 근거를 대기가 어렵다.

김기주 | 인터넷신문의 경우, 대부분의 광고가 애드네트워킹을 통해 무작위로 배정된다. 내가 광고하고 싶은 곳에만 집행할 수 없는 구조다. 물론 취사선택도 가능하지만 일반적이진 않다. 광고효율을 베이스로 집행되는 구조 개선이 필요하다.

최일도 | 이전에 정부광고비를 매달 100만원씩 받은 인터넷신문을 검증한 적이 있다. 신문사를 찾아가니 주소지에 편의점이 있었다. 신문 등록은 해야하니 대표가 사무실이 아닌 편의점을 주소지로 설정한 것이다. 기사는 아르바이트생이 써서 올리고 증빙해서 정부광고를 타가는 행태였다. 이런 매체들이 전국적으로 너무 많다.

두세달마다 사업자등록을 새로하는 인터넷신문도 많다. 제호와 주소지, 대표가 그대로인데 사업자번호만 바뀌어서 등록한다. 세금 등으로 국세청에서 압류가 들어오면 폐업을 하고 똑같이 새로 만들려는 목적이다.



1 최일도 한국언론진흥재단 광고기획국 책임연구위원

황장선 | 정부광고는 특수성이 있고 사기업까지 넓혀 보면 저작권을 침해하는 콘텐츠, 불법 사이트에도 기업 광고가 붙는다. 저작권위원회·저작권보호원에서 불법으로 확인한 사이트들에 대기업 배너광고가 집행되는 경우도 있다. 정부광고가 그런 곳에 노출되면 파장이 더 클 것이므로 대책이 필요하다.

인터넷신문자율공시제도 운영 현황

곽 혁 | ABC부수공사의 경우, 매체사가 제공하는 정보를 인쇄 비용, 잉크 사용량, 지로용지, 전산 자료 등을 공사원이 검증해 성실률을 계산해 발표하고 있다. 인터넷신문자율공시기구(이하 IDI)의 경우, 검증 절차나 허위공시에 대한 패널티가 있는지 궁금하다.

이현철 | 내부 규정을 통해 제출자와 서류의 완비 정도를 1차 판단하고 내용에 대해 별도의 거버넌스, 즉



2 김기주 한국리서치 기획사업본부 본부장



3 이현철 인터넷신문기자울공시기구 조사분석지원실 실장

검증위원회를 통해 검토하고 있다. 검증위원회에는 검증의 공정성을 담보하기 위하여 언론계 종사자가 참여할 수 없다. 주요 검증 절차는 IDI가 조사분석 결과 자료를 검증위원회에 제출하면, 검증 위원들이 내용의 타당성, 적합성 등을 판단해 공시 항목별 진위 여부를 가린다.

황장선 | ABC부수공사는 공무원이 현장에 나가 검증해도 공사 자료를 100% 신뢰할 수 없는게 사실이다. 그런데 IDI의 경우, 내부적으로만 검증하며 위원들의 전문성에 대한 신뢰 문제가 있을 수 있다. 데이터가 인터넷신문 입장에서 공시해 실제와의 편차가 우려되는 부분이다. 신뢰성도 문제지만 (지난해) 인터넷신문 공시 내역을 보니 40개에 불과했다. 공시 매체 수가 이렇게 적으면 광고주들의 관심이 적을 수밖에 없다.

곽 혁 | 지금 IDI 공시 내역을 보면 매체별로 기사·기사 수나 페이지뷰를 정확한 수치는 발표하지 않고 (인터넷신문 내) 상위 몇 %인지 명시하고 있다. 이런 부분은 개선이 필요하다.

이현철 | 공시 참여 혜택이 부족하다보니 참여 매체들 입장에서는 세밀한 자료를 공개하는데 거부감이 있다. 제도가 활성화되면 이런 부분은 당연히 논의를 통해 개선할 수 있다.

객관적인 인터넷신문 공시 데이터 확보 방안

최일도 | 닷컴사 포함해서 인터넷신문에 집행된 지난해 정부광고비가 1,500억원 수준이다. 2천개 매체가 지자체장·시의원들 동의를 있으면 특별한 기준 없이 광고비를 지급받고 있다. 이 부분이 집행기준도, 기준으로 삼을만한 자료도 없다. 인터넷신문 트래픽 자료

를 네이버·다음이 약 90%, 구글이 약 10% 보유하고 있어 네이버·다음만 협조해주면 90%의 커버리지를 확보하는 것이 가능하다. IDI가 이 포털 데이터를 받아 공시할 수 있다면 제도의 의미가 높아질 것이다. 또 정부광고 집행기준으로 삼는 자료 중 하나로 이용될 수 있다.

김기주 | 광고 집행기준을 정할 때 가장 중요한 부분이 타겟팅(Targeting)이다. 예를 들면 지역 신문은 지역 주민들을 위해 필요한 매체다. 그러나 실제로 지역 주민들이 읽었는지 검증할 방법이 없다. 유럽, 미국 등은 유·무료 회원 정보와 구글 데이터, 신문 자체 트래픽 정보로 이를 검증하고 있다.

반면 우리는 사실 네이버·다음만 협조해줘도 90%의 커버리지가 확인된다. 그러나 그들이 협조해주지 않으면 아무것도 할 수 없는 구조다. 이런 트래픽 또는 특정 매체의 이용자 정보를 합리적으로 얻을 수 있는 방법이 IDI에 필요하다.

곽 혁 | 현재는 IDI에서 어떤 자료들을 활용하고 있는지?

이현철 | 집계기관의 트래픽 자료와 매체 별 홈페이지로부터 나오는 구글/네이버 애널리틱스 데이터 등을 받아 활용하고 있다.

김기주 | 구글 애널리틱스 같은 자료는 매체별로 사야해서 비용의 한계가 있다. 또 고객 데이터 범위를 넓히려면 그만큼 비용이 높아진다. 그래서 메이저신문을 비롯한 매체들도 자사 데이터를 충분히 갖고 있지 못하다. 게다가 제일 중요한 광고 타겟팅 정보가 없다. 종이신문 디지털 이용 정보에 대한 자료에 성/연령보다 중요한 거주지역과 같은 정보가 제한적이고 정교하지 않다.



4



5

4 인터넷신문자율공시기구에 대한 좌담회 현장 사진

5 황장선 중앙대학교 광고홍보학과 교수

6 곽 혁 한국광고주협회 사무총장



곽 혁 | IDI 제공 정보를 구분하면 정량적 데이터는 지금 나온 이야기들처럼 구체적인 데이터를 얻기가 쉽지 않다. 정성적 데이터의 경우, 정부/기업 입장에서 참고자료는 될 것 같은데 광고집행의 지표로 활용하기는 현실적으로 어렵다.

이현철 | IDI의 현재 목표는 공시 내역이 지금 당장 활용되기보다, 시장에 진입하는 플레이어들(인터넷신문)을 한번 필터링하는 허들로 작용될 수만 있어도 의미가 크다고 본다. 최소한의 정보도 없고 유명무실한 수많은 매체들이 지자체를 출입하고 정부광고비를 받고 있다. 조금이라도 이들에 대한 정보를 제공하고 시장에 건강하게 참여코자 하려는게 최초의 사업모델이다.

김기주 | 바람직한 계획이라고 본다. 대신 공시 내역을 신뢰할 수 있는 데이터나 방법 등이 보완되어야 한다. IDI가 목표로 하는 권한을 얻으려면 정부 광고와 연결지을 수 밖에 없다. 이러한 객관적인 공시 정보는 정부 기관과 지자체도 필요한 부분이다. 다만 정성평가는 보는 관점에 따라 다르기 때문에 불만이 커질 여지가 있다. 그래서 객관적인 정량평가가 중요하다. 관련 입법을 통해 네이버/다음과 협력하는 것이 과제라 본다.

IDI 감사 시스템의 필요성과 인터넷신문 광고의 개선방향

김기주 | 네이버/다음으로부터 데이터를 받더라도 검증하는 것이 큰 문제기도 하다. 이게 정확한 데이터인지 감사(Auditing)할만한 정보가 없다. 감사 시스템을 구축하려해도 효용성 대비해 지나치게 큰 비용이 든다. ABC협회와 협업해 ABC는 오프라인을, IDI는 온라인을 검증하는 식으로 공동 사업을 하면 비용을 상당히 절감할 수 있지 않을까 싶다. 신문 열독률이 갈수록 낮아져 가는 상황에서 온·오프라인



통합 데이터를 만들 수 있다면 거대한 언론보도의 원천이라는 점에서 의미가 크다고 본다.

최일도 | 2010년도에 ABC 신문부수공사가 도입되면서 회원 가입과 공사 비용에 부담을 느낀 언론사들이 당시 인터넷매체를 많이 만들었다. 지면 대신 온라인으로 정부 광고비를 받았다. 언론재단에서 자격 여부를 따져보고자 온라인공사를 ABC협회에 요구하고 재단도 연구를 진행한 바 있다. 그런데 이번에 ABC 공사 관련 시행령이 사라져서 언론사들 입장에서는 제약이 사라졌다. 한달 전 발간했는데 아직도 모르냐면서 신문을 들고와 정부광고비를 달라는 매체도 있다.

황장선 | 이전에는 신문별 광고효과를 비교, 분석해 집행하는 것이 중요했지만 현 상황에서는 큰 의미가 있나 싶다. 전국 기준으로 열독률이 1%도 안되는 매체들이 대부분이다. 그러나 언론으로서 역할이 있기

때문에 (광고효과와는 무관하게) 제도적으로 지원할 필요도 있다.

김기주 | 매체별로는 이용자가 소수지만 기사 전체의 양을 보면 국민의 70%가 매일 뉴스에 접촉하고 있다. 그러나 현재 인터넷신문의 광고 노출 방식은 광고를 보지 말라는 것과 같다.

기사 내용과 맥락적으로 연관있는 광고를 노출한다거나, 애드 네트워크가 아니라 자체적으로 광고를 선별해 운영하려는 노력이 필요하다. 그렇게 되면 광고주는 광고효과를 높이기 위해 디자인, 표지 등에 차별화를 둘 수 있다.

인터넷신문은 좋은 기사를 써서 독자를 늘리는 선순환 구조가 이뤄진다. 그런 점에서 자율공시 제도와 더불어 광고 형태에 대한 가이드라인도 필요하다.

황장선 | 자율적인 공시 제출에서 오는 문제들을 해소 못한다면, 인터넷신문들에게 구체적으로 높은 가

치의 정보를 제공하라고 할 필요가 있다. 현재의 IDI는 광고주 입장에서 활용하기에는 공시 정보가 부족한 것이 사실이다.

김기주 | 여행 기사와 여행 광고를 연결하는 것처럼 맥락광고, 퍼포먼스 마케팅이라든지, 타깃 대상으로 노출되는 프로그래매틱 광고 등 다양한 노력이 필요하다. 기사를 가리는 플로팅 광고 같은 것들은 인터넷신문에 마이너스 요소일 뿐이다. 또 낮은 광고단가도 문제다. 단가가 낮다보니 여기저기 광고를 덕지덕지 붙여 기사를 읽기 힘들게 만든다. 공시 또는 자율규제를 통해 이런 부분을 해소할 필요가 있다.

인터넷신문자율공시기구(제도)의 발전을 위한 제언

곽 혁 | 인터넷신문의 자율공시 기능이 사회적으로 필요하다는데는 100% 공감한다. 다만 현실적으로 현재의 예산과 인원, 데이터를 갖고 광고주가 활용할 수 있는 공시 내용을 만드는 데는 한계가 있다고 본다.

최일도 | 옥외광고의 경우, 광고 게재 시설(전광판 등)이 무허가인게 포착되면 광고주에게 통보하고 광고를 철회토록 한다. 인터넷신문도 광고에 적합하지 가리는 게이트가 필요하다. IDI가 그런 역할을 해주길 기대한다.

김기주 | 비과학적으로 집행되어 낭비되는 광고비 수백억원을 감안할 때, 합리적인 공시 체계를 만드는 것은 기업의 자본과 정부의 세금이 효율적으로 쓰이는 기반이 될 수 있다고 본다. 또 공시에 참여한 매체와 아닌 매체는 차별 혜택을 뒤편 시장이 투명해지도록 노력할 필요가 있다.

황장선 | 최소한 이러한 데이터로 인터넷신문에 광고를 집행했다는 근거가 있어야 한다. 현 시장에는 그게 없는게 가장 큰 문제라고 본다. 광고 집행을 위



한 ‘최소한의 방문자 수’와 같은 미니멈 퀄리피케이션 (Minimum Qualification/최소한의 자격)이 있어야 한다. IDI가 이를 거르는 게이트 역할을 할 필요가 있다.

곽 혁 | 인터넷신문의 광고집행 기준에 대한 합의가 필요한 것 같다. 또 공시 내역의 발표주기에 대한 규정도 있어야 한다. 시청률 조사가 이전에 시청률 검증위원회가 있었듯이 IDI의 데이터를 감사할 수 있는 시스템을 어떻게 구축할지가 과제다.

이현철 | IDI의 자율공시는 건전한 저널리즘을 추구하는 인터넷신문이 그 가치를 인정받을 수 있는 환경을 조성하는 것을 목적으로 실시되었다. 따라서 현재 공시 지표는 광고효과 측정 부분에 보완이 필요하다. 외부 의견들을 참고하여 발전방안을 강구하겠다. 또한, 학술대회 등 학계와의 연계 활동도 지속적으로 추진할 예정이다. 아직 초기이기 때문에 자율공시 제도를 많이 알리고 필요성의 공감대를 형성하는데 노력을 기울일 예정이다.

인터넷신문자율공시기구의 공시 데이터가 아직은 미흡한 부분이 있지만 언론과 광고산업의 발전을 위해 필요한 시스템이라는데는 이견이 없었다. IDI 측은 외부의 다양한 의견을 수렴해 제도를 더 발전시켜 나가겠다고 밝혔다. ☎

디지털 마케팅의 핵심, SNS : MZ세대가 선택한 SNS 캠페인 사례

글 | LG유플러스 브랜드전략팀
brandstrateg@lgplus.co.kr



매년 증가하는 SNS 이용률

지난해 한국인의 SNS(소셜네트워크서비스) 이용률은 57.6%로 매년 2.5% 가량 증가하고 있으며, SNS를 하루 평균 39.4분 이용하는 것으로 나타났다.

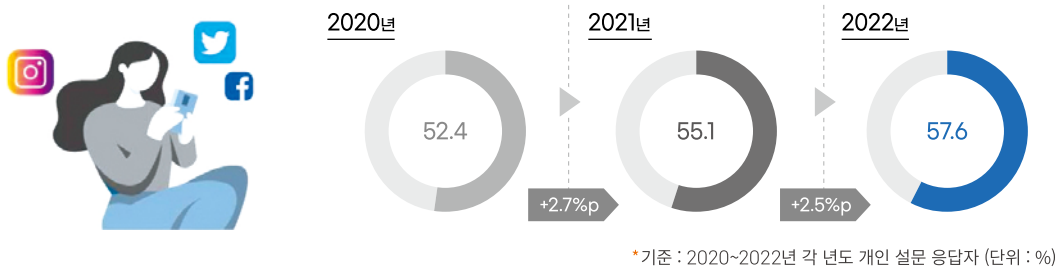
이렇듯 SNS 이용률과 체류 시간이 늘어남에 따라 SNS는 기업들이 소비자 접점을 확대하고 브랜드를 홍보하는 주요 수단이자 소통창구로 자리잡았다. SNS 마케팅에 있어서 고려해야 할 요소로는 채널 유저 관심사·성향과 브랜드 메시지 등을 꼽을 수 있다.

SNS의 주 소비층 MZ 세대

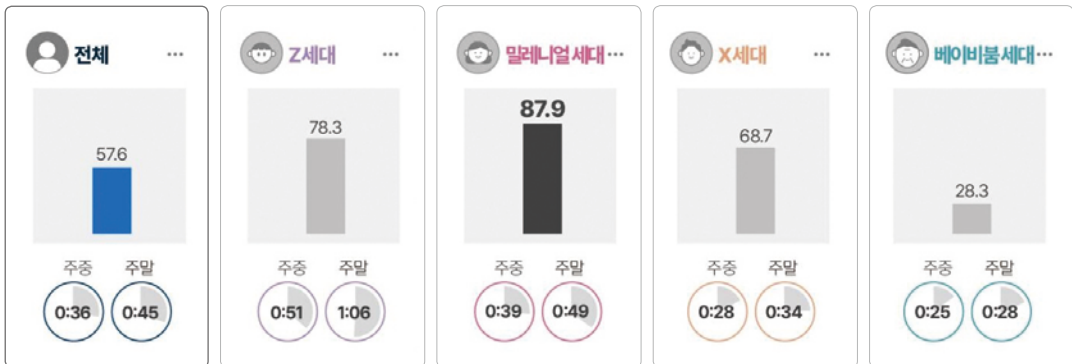
채널 유저 관심사에서 MZ세대는 빼놓을 수 없는 주요 키워드이다. MZ세대는 디지털·온라인 공간에서의 소통을 거부감 없이 받아들이며, SNS를 통해 취향과 관심사를 수집한다. 실제로 지난해 기준 밀레니얼 세대와 Z세대의 SNS 이용률은 70~80%에 달할 정도로 전체 평균인 57%를 훌쩍 넘는 수치를 기록했다. 따라서 기업의 효과적인 SNS 마케팅·커뮤니케이션을 위해서 MZ세대의 특성과 관심사를 파악하고, 이에 따른 타겟 맞춤형 전략수립과 실행이 중요해지고 있다.

| 그림 1 | 연도별·세대별 SNS 이용률

SNS 이용률 | 2022년 이용률 57.6%, 매년 2.5%p 가량 증가



세대별 SNS 이용률 및 하루평균 이용 시간 | 이용률은 밀레니얼 세대가, 하루 평균 이용 시간은 Z세대가 가장 높음



* 기준 : 2022년 SNS 이용자(단위 : %, 시간 : 분)

* 출처 : 정보통신정책연구원 2022 한국미디어 패널조사

MZ세대 마케팅 전략 키워드 : 진정성과 의외성

MZ세대는 문화적 가치와 소비 행동에 있어서 이전 세대와 다른 양상을 보이며, 가장 주목할 만한 차이 중 하나는 개인적 가치와 사회적 가치 모두를 추구하는 양면적 태도를 가졌다는 점이다.

비건, 윤리, 친환경 제품이 각광받는 추세에서 알 수 있듯, MZ세대는 제품이나 서비스의 소비를 통해 자신의 신념이나 가치를 적극적으로 표현하는 미닝아웃(Meaning Out)에 적극적이다. 이에 따라 기업들 또한 이윤 추구를 넘어서 사회적 가치, ESG 등을 반영하여 진정성 있는 기업 활동 및 마케팅 전략을 펼치고 있다.

9가지 SNS 채널을 운영하며, 총 318만 구독자를 보유한 LG유플러스는 고객과의 진정성 있는 소통을 중요시 한다. 최근 WHY NOT? 브랜드 캠페인을 진행하며 MZ세대의 더 많은 선택을 받아, 브랜드 공식 소셜 미디어 6개 채널 구독자 ▲10% 증대, 특히 인스타그램 채널 인게이지먼트(Engagement/참여)는 ▲83% 증대의 효과를 거두었다. (*21년 대비 23년 기준)

LG유플러스의 과감한 도전, WHY NOT?

LG유플러스의 WHY NOT?이란 ‘적당히 좋은 것, 고정관념과 한계를 넘어 과감하게 도전하는 것’, ‘고객을 향해 선을 넘는 즐거움을 만드는 과정’을 의미한다. 업계 1위가 아님을 소탈하게 인정하는 광고, 상품 판매보다 고객의 안부를 먼저 묻는 CRM 활동은 진정성을 드러냈고, ‘통신사가 이걸 왜?’라는 의문을 가져오게 하는 ESG 활동, 다양한 브랜드와의 콜라보레이션, 예능프로그램 제작 등 전방위 마케팅 활동들을 통해 의외성을 확보, MZ세대에게 지속적으로 발전하는 신선한 브랜드 이미지를 각인시켰다.

LG유플러스의 진정성과 의외성이 잘 느껴지며 동시에 SNS에서 MZ세대로부터 많은 호응을 받은 캠페인 사례 두 가지를 소개하고자 한다.

그림 2 | LG유플러스의 WHY NOT? 브랜드 캠페인



LG유플러스 'WHY NOT?' 캠페인 매니페스토

LG유플러스가 4년째 광복절을 기념하는 방법 : 당연하지 않은 일상 (2020~2023)

LG유플러스가 4년째 진행하고 있는 광복절 캠페인 ‘당연하지 않은 일상’은 우리가 누리고 있는 소중한 일상이 독립운동가들의 희생과 헌신을 통해 지켜져 온 것임을 기억하기 위한 SNS 캠페인이다. 첫 시작인 2020년에는 여성 독립운동가 9인, 제2장은 1932년 제주해녀항일운동, 제3장은 하와이 독립운동가, 올해 제4장은 예술분야 독립운동가 4인을 조명했다. 2023년에는 ‘문화로 독립을 외치다’라는 주제 하에 국가보훈부와 함께 문화·예술 분야에서 활동해 온 독립운동가 4인을 재조명했다.(영화감독 나운규, 소설가 조명희, 수필가 송상도, 화가 최덕휴) 독립운동가 4인의 업적을 조사하고 그들의 작품을 현대적으로 재해석한 미디어 아트를 선보이는 디지털 전시관을 기획, 제작하였다.

디지털 뿐만 아니라 오프라인에서도 동시에 전시를 진행하여 온·오프라인 전방위적으로 캠페인을 확산하였고, 작품을 감상한 후 독립운동가에게 감사 메시지를 남기면 LG유플러스가 1건 당 815원을 적립하여 총 5,000만원의 기부금을 국가보훈부에 전달했다. 이 외에도 나의 독립운동가 유형 테스트 결과를 SNS에서 공유하는 이벤트도 동시에 진행해 고객

들의 다양한 긍정 반응 확보는 물론, 캠페인 참여수 약 6.5만 건을 기록하며 높은 반응을 이끌어냈다.

이러한 유플러스만의 광복절 캠페인은 매년 고객들의 큰 호응을 얻었으며 사회적 가치를 중요시하는 MZ세대에게 성공적으로 어필, 2022년 ‘대한민국광고대상’, ‘한국디지털광고대상’, ‘Saber Awards’ 등 국내외 유수의 어워드에서 수상하는 성과를 거두었다.

고객과 임직원의 도전 스토리를 조명하다, ‘WHY NOT’ 브랜드 화보 캠페인

LG유플러스는 2021년 9월부터 셀럽이 아닌 고객을 모델로 하는 ‘WHY NOT’ 브랜드 화보 캠페인을 진행하고 있다. 고객을 비즈니스의 객체가 아닌 주체로, 자신만의 분야에서 크고 작은 도전을 하는 고객들을 주인공으로 조명하여 그들의 도전을 응원하고 널리 알렸다. 이 캠페인은 기존 LG유플러스 SNS 콘텐츠 평균보다 2.5배 높은 인게이지먼트를 보이며 많은 사람들의 관심을 받았다.

올해는 ‘더 나은 세상을 위해서 도전하는 사람들’이라는 ESG 특집으로 구성해 환경, 봉사, 동물복지

등 다양하고 의미 있는 도전을 통해 많은 사람들에게 선한 영향력을 전파하는 MZ세대 고객을 직접 발굴해 냈다. 집수리 봉사 동아리, 플라스틱 재활용 스타트업, 환경인식개선 디자이너, 유기·장애동물 구조 활동가 등 다양한 분야에서 활약하는 LG유플러스 고객의 화보와 인터뷰를 SNS에 발행해오고 있다.

고객 뿐만 아니라 LG유플러스의 임직원들도 브랜드 화보 모델로 나서며 ‘WHY NOT’ 메시지와 고객 중심 가치를 전하고 있다. 2022년에는 직원들의 도전 스토리를 담아내었고, 2023년에는 LG유플러스의 C레벨 임원들을 조명하는 ‘리더 인터뷰’를 새롭게 선보였다.

소수의 스타 CEO가 아닌 이상, 짧은 뉴스기사나 경제지 인터뷰를 통해서는 그들의 깊은 이야기를 알기 어렵다. LG유플러스에서 리더들이 앞장서서 진행하고 있는 ‘고객만남Day’에서 대학생 고객들은 사업영역보다 개인적인 이야기를 궁금해 했다. 이를 계기로 시작된 리더 인터뷰는 크고 작은 도전의 연속을 이루어 오늘날의 자리에 온 임원들의 인간적인 스토리와 인사이트에서 사업에 대한 진정성이 느껴진다는 평이

| 그림 3 | LG유플러스의 WHY NOT? 광복절 캠페인



LG유플러스 광복절 캠페인 ‘당연하지 않은 일상’ 연도별 테마(좌) / 2023년 디지털 전시관(우)

| 그림 4 | LG유플러스의 WHY NOT? 브랜드 화보



LG유플러스 브랜드 화보 - 고객(위), 임원(아래)

이러지며, 고객화보 보다 높은 관심을 보이고 있다. 매장 유니폼에 선글라스를 코디하고 네컷사진을 찍은 CEO의 모습은 딱딱함은 내려 놓고 과감한 혁신의 의지를 보인다는 평가 함께 6개 매체 보도지면을

장식했다. MZ세대를 타겟으로 진정성과 의외성을 담은 SNS 마케팅이 기성세대 중심의 4대 매체까지 영향력을 확장한 것이다. ㉞

* 참고문헌

- 정보통신정책연구원 (2022). 2022 한국미디어 패널조사
- 문일권 and 정재석. (2023). 브랜드 진정성에 대한 지각된 차별화가 구매의도에 미치는 영향: MZ세대 성향의 조절효과와 조절된 매개효과 중심으로. 소비자학연구
- 임혜원 and 장유진. (2023). SNS 마케팅 속성이 구매의도에 미치는 영향분석 : 제품관여도의 조절효과. 한국지식정보기술학회 논문지

Everyday, Radio days

글 | 멜로펀치 미디어팀
radio-ad@naver.com



라디오 광고시장의 개괄

라디오의 가장 큰 가치는 '공유'다. 현대에 들어 라디오의 존재가치는 더욱 유일무이해졌다. 라디오는 다양한 사람들의 이야기나 지식을 음악과 함께 전달하며 사람과 사람 사이를 연결하는 공유경험을 제시한다. 그로 인해 다른 매체에서는 느끼기 힘든 정서적 안정감과 편안함을 주며 DJ와 청취자 간에 특별한 관계성이 형성되기에 매체에 대한 충성도가 크다.

온라인 광고의 무분별한 침투력과 인쇄광고의 복잡성 등 눈을 자극하는 광고에 대한 피로함이 반감으로 나타나는 요즘, 청각에 기반한 라디오 광고는 광고시장의 새로운 해결책이 될 수 있다.

라디오 매체의 성격과 특성은 광고매체로서의 가치에도 반영된다. 라디오 광고의 강점은 아이러니하게도 이미지를 동반하지 않는다는 점에서 온다. 라디오 광고는 목소리만으로 메시지를 전달하기에 정서적 측면을 자극하기 쉽다. 정해진 이미지를 제시해 상상력을 제한하는 시각 광고와는 달리 청자에 따라 각기 다른 상상력을 자극할 수 있다는 것이다. 또한 라디오는 멀티태스킹이 습관화된 현대인들에 맞게 눈으로 보지 않고도 콘텐츠를 즐길 수 있는 매체라는 점에서도 재평가되고 있다.

라디오는 발로 뛰는 영업사원이다

과거의 라디오는 TV처럼 고정형 매체의 이미지였다. 현재는 매해 차량 운전자 수가 증가함에 따라 이동형 매체로서의 가치가 훨씬 더 커지고 있다. 국토교

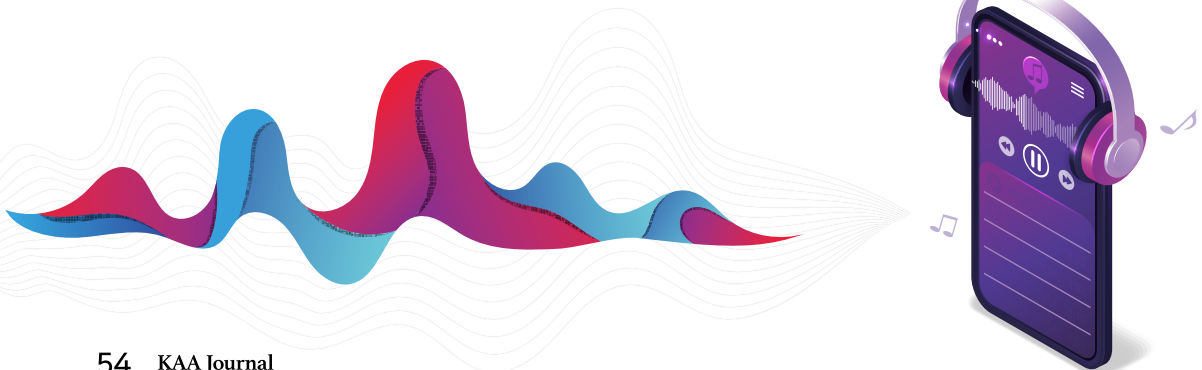
통부 지역별 전국차량등록현황과 행정안전부 주민등록인구현황에 따르면, 근 10년간 총인구수는 큰 변화가 없거나 되려 감소 추세였지만 자차를 구매하는 사람들의 비율은 폭발적으로 늘었다. 출근 교통수단으로 자차를 꼽은 근로자는 절반 이상이다.

또한 방송통신위원회 방송매체 이용행태 조사 결과를 살펴보면, 2012년 대비 10년이 지난 2022년, 차량에서 라디오를 듣는다는 응답 비율은 무려 20% 높아졌다. 라디오 청취자 10명 중 8명 가까이가 차에서 라디오를 듣는다고 응답하기도 했다. 버스나 택시에서도 라디오가 흘러나오는 걸 어렵지 않게 들을 수 있으니, 자차 운전자가 아닌 대중교통 출퇴근 근로자들에게도 광범위하게 노출되고 있는 셈이다. 라디오 광고는 그야말로 발로 뛰는 영업사원이다.

운전자들은 광고가 나와도 주파수를 바꾸기 쉽지 않다. 또한 라디오 DJ와 청취자 사이에 생성된 친밀감 때문에 좋아하는 프로그램 속에서 흘러나오는 광고에는 거부감이 적다. 인쇄광고와 영상 광고는 눈으로 직접 봐야 인지가 되지만, 청각을 사용한 광고는 바라보지 않아도 귀로 들리기에 회피가 어렵다는 특징이 있다. 그간의 운전자 증가 추세를 봤을 때, 머지않아 라디오를 향유하는 사람들이 점점 더 많아질 수밖에 없다는 것을 알 수 있다.

라디오 광고에서 오디오 광고로

라디오 광고는 현재에 들어 '오디오 광고'의 모습으로 탈바꿈되기도 한다. 내비게이션 어플인 '티맵', '아이



나비'의 음성광고, 버스 정류장·지하철 역 음성광고, 대형마트 코너마다 흘러 나오는 판촉광고 등 음성만으로 핵심 메시지를 전달하는 '오디오 광고'는 라디오 광고의 유구한 표현기법을 똑 닮아있다. 이제 라디오 광고시장은 더 이상 라디오라는 매체에 묶여있지 않아도 파급력을 낼 수 있다는 뜻이다. 앞으로 이동형 광고매체로서의 라디오는 광고시장에 색다른 영향력을 미치게 될 것이다. 라디오 광고시장을 넘어선 '오디오 광고' 시장은 어떤 패러다임을 개척해 나갈까?



라디오 광고효과 및 효과적인 광고 타깃

청각이 뇌에 도달하는 시간은 시각보다 약 4배 빠르다. 청각은 받아들여려고 하지 않아도 귀를 막지 않는 이상 받아들일 수밖에 없는 감각이다. 뇌에 빨리 도달할 수 있으면서도 잠재의식으로서의 접근이 쉽고, 각인 효과가 탁월하다는 점에서 라디오 광고는 큰 광고 효과를 가진다. 대중교통 근로자 및 자차 근로자 모두에게 광범위한 광고가 가능하면서도, 프로그램의 성향과 DJ의 개성에 따라 청취자 성향을 세분화할 수도 있다. 무분별한 다수에 대한 브랜딩은 물론, 더 세밀한 소비자 타깃팅까지 가능한 매체라는 것이다.

사운드 마케팅과 라디오 광고

라디오 광고는 '사운드 마케팅' 측면에서 바라보면 더 많은 범용성을 가진다. 맥도날드의 '빠라바빠빠~' 등 브랜드의 정체성을 대변하는 짧은 멜로디인 '징글 사운드', '손이 가요, 손이 가~ 새우깡에 손이 가요' 등 음악의 형태로 메시지를 전달할 수 있는 'CM송' 같이 광고에 사용되는 사운드는 전부 사운드 마케팅이라고 볼 수 있다. 그 외에도 영상광고와 어울리는 BGM, 우리 브랜드만의 로고송과 비즈링 등 회사의 브랜딩을 돕는 사운드들도 전부 사운드 마케팅의 일

종이자, 라디오라는 매체에 최적화된 광고 형태라고 볼 수 있다.

최근 들어 라디오 광고를 기반으로 시그니처 사운드, 징글 사운드, 로고송, 비즈링을 제작하는 업체가 많아지고 있다. 상대적으로 적은 광고 비용으로 매스미디어가 주는 브랜드 세이프티를 가져가면서도, 브랜드의 정체성을 정립하기에 용이하기 때문이다. 또한 브랜드만의 사운드를 만들어 놓으면 TV나 뉴미디어 등 다른 매체에서 활용하기도 좋다. 라디오 광고는 최근 들어 크게 각광받고 있는 '사운드 마케팅'의 초석이라고 볼 수 있다.

모빌리티플랫폼, 시스피커 등 다양하게 확장 중인 오디오 광고

과거 라디오 광고는 KOBACO/SBS M&C를 통해 판매가 이뤄졌다. 그러나 인터넷망을 통한 앱, 홈페이지에서의 라이브스트리밍 방식이 생기면서 라디오 광고와 사운드 마케팅을 전문으로 하는 멜로펀치와 같은 전문 랩사들을 통한 판매가 늘어나고 있다.

유튜브와 같이 세밀화된 타깃팅 광고가 주류가 되자 사운드 마케팅도 급격히 발전하고 있다. 예를 들면 SBS의 경우, 인터넷(앱/홈페이지 등)으로 듣는 청취자들을 지역/나이/성별을 타깃팅 그룹으로 나누어 광고를 내보내는 형태로 발전하고 있다.

멜론, FLO, 스포티파이 같은 음원 스트리밍 업체들과 함께 오디오북 업체들 또한 도전장을 내고 있다. 최근 모빌리티플랫폼 티맵, 아이나비도 음성광고를 시작하면서 많은 기업들이 브랜드와 관련된 장소, 타깃을 선정해 광고를 내보내 효과를 보고 있다. 이외에도 KT, LG U+ 등과 같은 AI스피커 시장은 다양한 음성광고 적용을 희망하며 시장조사를 마치고 테스트를 하고 있다.

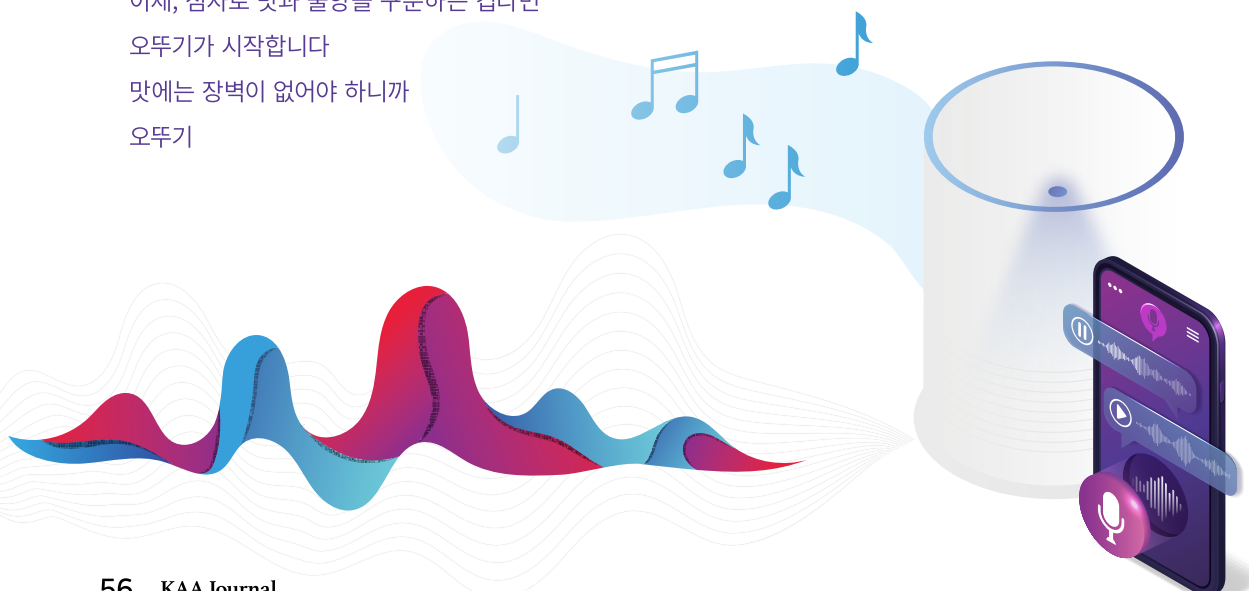
성공한 라디오 캠페인으로 보는 라디오 광고의 저력

‘성공적인 라디오 광고가 무엇이나’고 하면 자연스럽게 유명한 CM송이 떠오를 것이다. CM송도 라디오 광고가 잘 표현할 수 있는 광고 형태이긴 하지만, 신뢰도가 혼탁해진 광고시장에서 라디오 광고의 영향력과 진가는 ‘오투기 점자컵라면’ 광고에서 가장 잘 드러났다고 생각한다. 아래는 광고 카피의 전문이다.

컵라면은 불편한 음식이다
물 조절은 위험하다
맛을 선택하기 힘들다
이것은 컵라면에 대한
시각장애인의 생각입니다
이제, 점자로 맛과 물양을 구분하는 컵라면
오투기가 시작합니다
맛에는 장벽이 없어야 하니까
오투기

이 광고는 비장애인에겐 편리한 식품인 컵라면이 시각장애인에겐 불편하고 위험할 수 있다는 메시지를 담고 있다. 컵라면의 점자를 통해 맛과 물양을 구분할 수 있게 하겠다는 오투기의 사회적 책임과 포부까지 알렸다. 크리에이티브도 좋았지만 시각장애인을 위한 캠페인인 만큼 라디오 광고를 최적의 매체로 선택했다는 점에서 그들의 진정성과 설득력이 느껴졌다.

이 광고는 큰 파급력을 일으키며 29회 올해의 광고상 라디오 광고 부문에서 대상을 수상했다. 광범위한 대중들에게 외면될 수 밖에 없는 대국민 캠페인 메시지를 전달하면서도, 청각 매체의 호소력을 잘 살린 성공적인 캠페인이었다. 이게 바로 뉴미디어 매체 사이에서 라디오 광고만이 할 수 있는 캠페인이자, 아직도 살아있는 라디오 광고의 저력이다. 사람들의 이야기가 존재하는 한, 라디오는 꼭 우리의 곁에서 그들의 목소리를 들려줄 것이다. 📻



선제적 오보대응 방안, ‘보도금지 가처분’

글 양재규 | 언론법 전문 변호사
eselltree92@gmail.com



광고주가 직접 물어보고 법적 전문가의 고견을 들어보는 **Law119**

양재규 언론법 전문 변호사와 함께 광고, 홍보, 마케팅 등 기업 업무 전반에서 꼭 알고 있어야 할 법률 상식에 대해 알아보자.

사후 구제보다는 선제적 대응이 확실히 효과적이다. 하지만 ‘소 잃고 외양간 고친다’느니 ‘사후약방문’ 같은 말들이 있는 것을 보면, 사전 대처가 생각만큼 쉬운 일은 아니다.

언론대응도 마찬가지로 잘못된 보도가 이루어진 후 정정·반론보도, 손해배상 등을 받아내는 것보다 선제적으로 잘못된 보도가 아예 이루어지지 못하도록 하는 것이 최선책이다.

그런데 잘못된 보도의 사전 차단을 위해서는 넘어야 할 산들이 많다.



Q 언론보도를 통해 ‘방송금지가처분’이 인용되었거나 기각되었다는 소식을 접하곤 한다. 실제 법원 결정으로 방송이 금지된 사례도 있는 것으로 안다. 그렇다면 신문에 대해서도 유사한 조치를 취할 수 있을 것 같다. 실제 그러한 대응이 가능한지, 가능하다면 구체적으로 어떻게 하는 것인지 궁금하다.

A 규범에 따른 의무에는 크게 ‘작위의무’와 ‘부작위의무’ 두 가지 유형이 있다. 전자가 무엇인가를 적극적으로 하도록 명령하는 것이라면 후자는 무엇인가를 하지 못하도록 금지하는 것이다. 손해배상, 대여금반환, 건물명도, 등기이전, 정정·반론·추후보도 등이 전자의 예라면 보도금지, 점유이전금지, 공사금지, 신주발행금지, 직무집행정지 등은 후자의 예다.

부작위, 즉 법적으로 어떤 행위의 금지를 명할 수 있는 대상은 무궁무진하다. 사람에게 대해서, 그리고 각종 기관·단체·법인에 대해서도 가능하다. 언론사도 예외가 아니다. 특히 언론보도와 관련해 인정되는 특수한 형태의 금지처분이 바로 ‘보도금지’다.

‘보도금지’가 언론매체 전반에 적용될 수 있는 일반 명칭이라면, 매체 유형에 따라 세분해서 사용하는 별도의 명칭들이 있다. 방송에 대해 주로 사용하는 ‘방송금지’가 있고, 영화는 ‘상영금지’, 종이신문이나

잡지와 같은 인쇄물의 경우에는 ‘배포금지’가 주로 사용된다. ‘게시금지’는 인터넷을 통해 기사나 정보를 유통하는 온라인신문이라든가, 유튜브·넷플릭스와 같은 OTT에 대해 사용되고 있다. 참고로 온라인매체와 관련해 ‘게시중지’, ‘열람차단’, ‘기사삭제’와 같은 명칭도 자주 사용되는데 이미 게시되어 있는 기사나 정보, 사진, 영상물의 게시를 중단시키는 경우다.

보도금지 실현 방법

구체적으로 보도금지는 어떻게 실현할 수 있을까? 재판의 일종인 ‘소송’과 ‘가처분’ 두 가지 방법이 있는데 압도적으로 ‘가처분’이 많이 이용되고 있다. 소송을 이용할 경우, 당장 시간이 문제된다. 법원에서 발간한 <2022 사법연감>에 따르면, 민사사건의 경우 1심 재판이 끝나는데 무려 364.1일이 걸린다. 사건 접수 후 첫 변론기일이 열리기까지만 해도 평균 137.2일이 걸린다고 한다. 당장 며칠 후 보도가 이루어질 판인데 1년씩 걸리는 소송을 제기하는 것은 무의미하다. 보도금지라고 하면 의례히 가처분이 연상되는 이유가 여기에 있다.

가처분이 다소 생소할 수도 있는데, 보다 대중적인 ‘가압류’ 제도의 형제라고 보면 된다¹⁾. 가압류가 됐든, 가처분이 됐든 현재의 상태를 ‘잠정적’으로 고정시키기 위해 이용된다(민사집행법 제300조). 여기서

1) 금전채권을 보전하기 위한 것을 ‘가압류’라 하고 비금전채권을 보전하기 위한 것을 ‘가처분’이라고 한다.

중요한 것이 '신속성'이다. 현재의 상태는 시간의 흐름에 따라 얼마든지 달라질 수 있기 때문에 가압류·가처분은 신속하게 진행되지 않으면 안 된다. 신속성을 기하기 위해 가압류·가처분에서는 사실관계 인정, 다시 말해 입증절차의 엄격성을 양보한다. 사실관계를 꼼꼼히 따지기 시작하면 재판 지연은 피할 수 없기 때문이다.

보도금지 가처분에서 반드시 한 번은 짚고 넘어가야 할 지점이 있다. 바로 '검열'의 문제다. 우리나라 헌법 제21조 제2항에서는 '언론·출판에 대한 허가나 검열...는 인정되지 아니한다.'고 하여 언론에 대한 검열을 금지하고 있다. 검열은 사전에 내용을 심사, 선별하여 공표 여부를 결정하는 것이다. 보도금지는 검열의 사전적 의미에 정확히 부합한다. 헌법 규정만 놓고 보면, 보도금지는 전혀 불가능할 것 같은데 다행히 헌법재판소에서는 헌법상 금지되는 검열의 범위를 '행정기관에 의한 사전심사'로 제한하고 있다. 다시 말해, '사법부에 의한 사전금지'는 검열로 보지 않는다. 그러니 보도금지를 위해서는 반드시 법원으로 가야 한다.

보도금지 가처분 신청 Tip

보도금지 가처분 시, 알아두면 유용할 만한 몇 가지 팁이 있다. 우선 금지 대상을 최대한 명확하게 특정해주는 것이 좋다. 보도금지가 사전에 미리 취해지는 조치이다 보니 금지 대상을 특정하기 어려울 수 있다. 그래도 최대한의 정보를 긁어모아 무엇이 금지대상인지 밝혀야 한다. 방송을 예로 들자면, 해당 프로그램명이라든가, 보도 예정일시, 다룰 것으로 예상되는



주제·내용·등장인물 등을 적는 것이 필요하다. 무엇을 금지하라는 것인지 도저히 특정할 수 없을 정도라면 가처분 허용을 기대하기 어렵다.

다음으로 보도를 미리 차단하지 않으면 안 될 이유를 충분히 설명해야 한다. 통상적인 언론소송, 즉 손해배상청구라든가, 정정보도·반론보도청구의 이유와 보도금지 가처분의 이유가 내용적으로는 크게 다르지 않다. 명예훼손이니 초상권·사생활의 비밀 침해니 인격권 침해가 그 이유가 될 것이기 때문이다. 그런데 이러한 사정 외에 보도금지 가처분에서는 하나를 더 본다. 보도를 왜 굳이 미리 차단해야 하는지 그 필요성 유무가 보도금지 가처분 재판의 관건이 된다. 보도금지 가처분 담당 재판부에서는 '보도가 나간 이후 피해가 발생하면 그 때 가서 구제받으면 되지 않나?'라고 생각할 공산이 크다. 이러한 전제 내지 선입견을 넘어서야 한다. 그러니 '신청하면 받아주지 않을까?' 하는 막연한 기대감은 아예 접고 시작해야 하는 것이다. 보도금지 가처분은 결코 쉽지 않지만, 대비하고 임한다면 성공할 수도 있는, 충분히 해볼 만한 시도다. ㉞



양재규

언론중재위원회에서 교육본부장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인격권 분야에서 언론법 전문 변호사로 활동하고 있다.

* 광고, 홍보, 마케팅 등 업무를 진행함에 있어 법적 문제에 대해 질문이 있으시면 언제든지 sozиро01@kaa.or.kr로 문의주시기 바랍니다. 보내주신 질문 중 주제를 선정, [Law119]에서 궁금증을 풀어드리겠습니다.

애드테크 START UP



[애드테크 START UP] 시작합니다!

디지털 콘텐츠의 최적화, 타겟팅을 향상시키는 AI/데이터 기술이 발전하며 광고계에서 애드테크 산업이 주목받고 있다. 이에 KAA저널에서는 [애드테크 START UP] 카테고리를 신설하고 업계 주목을 받는 애드테크 기업을 선정, 그들의 히스토리를 소개한다.

최초의 옥외광고량 조사 멀지 않았다

글 고문석 | (주)모토브 CMO
moonseok.ko@motov.co.kr

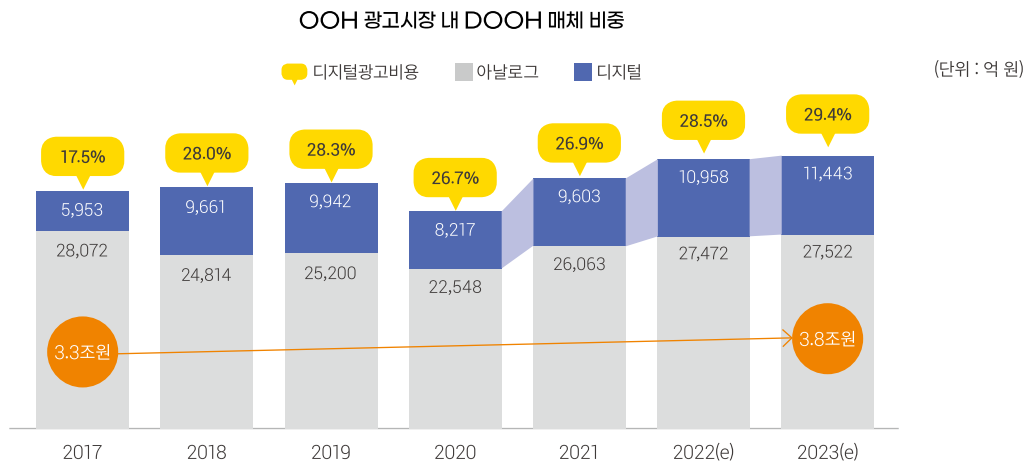
최근 DOOH의 성장과 더불어 활용에 대한 관심이 높아지고 있다. 디지털화된 옥외매체를 통해 온라인-옥외광고 간의 마케팅 시너지를 설명할 수 있지 않을까 하는 기대감도 담겨있을 것이다.

미래의 옥외광고는 규모감, 상징성으로 설명하던 옥외광고의 전통 가치를 넘어 매스미디어의 지위를 가질 가능성이 높다. 복수의 전광 매체를 하나의 네트워크로 연결하는 것이 기술적으로 충분히 가능하기 때문이다. 물론 매체마다 소유주와 영업조직이 분화되어 있기 때문에 간단한 문제는 아니다.

옥외광고시장은 2017년 3.3조원 규모에서 2023년 3.8조원 규모로 성장했다. 전체 시장의 성장세는 완만하지만 DOOH만 놓고 본다면 5900억원 대에서 1조1천억원 대로 두 배 가까운 성장을 보였다.

대부분의 DOOH는 영상 소재를 송출하는 특성상 일평균, 월평균 광고송출수라는 기존 OOH에서는 다루지 않던 지표를 제공한다. 단일 지면을 독점하던 아날로그 옥외광고는 유동인구도 독식하므로 “유동인구=광고노출인구” 라는 암묵적인 공식에 동의할 수 있었지만, DOOH는 광고 구좌 수량

| 그림 | 옥외광고시장 규모



* 출처 : 한국공제보험신문(www.kongje.or.kr) / 2022 옥외광고통계(2021년 기준)

에 따라 지역 유동인구를 나눠 가질 수 밖에 없다. DOOH의 발전 속도에 비해 옥외광고효과를 정량적으로 증명하기엔 여전히 어려움이 많다. 현재 시장에서 활용하는 정량 DATA 는 다음과 같다.

통신사 유동인구 데이터

통신사가 제공하는 유동인구 정보는 기지국에 기반해, 가장 정확하고 기간 내 유동 인구 간의 중복 집계를 걸러낼 수 있기 때문에 광고 도달 인구(Reach)를 추정하기에 적합하다. 패널에 의한 표본조사가 불가능한 OOH 광고 특성 상 통신사 데이터가 유일한 Reach Data가 아닐까 싶다. 다만 유동인구 집계 방식이 OOH 매체를 중심으로 설계된 것은 아니기 때문에 매체 주변 유동인구만을 걸러내기 어렵고, 아직 옥외/옥내 인구까지 구분한 데이터는 제공하지 않고 있다.

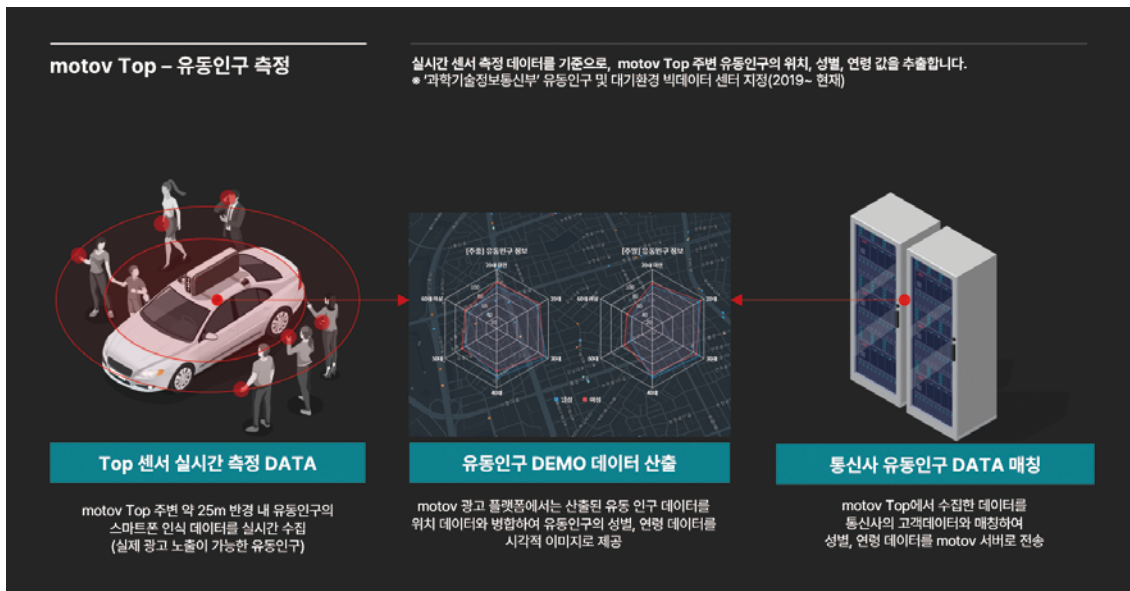
교통정보 데이터

대부분의 옥외광고는 유동인구의 흐름, 즉 교통량

에 비례하기 때문에 대중교통 승하차 인구는 비단 교통 매체에만 적용되지 않고 광범위한 매체에 모두 적용 가능하다. 하지만 중복 제거가 불가능하기 때문에 상대적으로 과대 집계되는 경향이 있고, 변화가의 경우 지하쇼핑몰, 횡단의 목적 등으로 탑승객 외의 유동인구도 몰리는 일이 잦기 때문에 단위시간으로 보면 실제보다 과소 집계되는 경우도 있다. 통상 교통정보데이터와 통신사유동인구데이터를 조합하여 OTS로 표현하는 경우가 많은데, 분석 주체의 의도와 가중치 여부에 따라서 광고효과의 진폭이 클 수 밖에 없다.

실측 데이터

최근엔 카메라와 같은 관측 장비를 통한 비전AI 기술을 접목해 매체 근처 보행자의 시선 처리, 어깨 각도까지 분석하고 성연령 분석도 가능하다. 하지만 데이터 생산 비용의 부담이 큰 편이고, 개별 지면 단위로 설치해야 하는 한계 때문에 특정 매체의 광고효과를 정확하게 분석하는 목적이 더 두드러진다. 또한





실시간 인구수 측정



실시간 차량 추적 및 진단

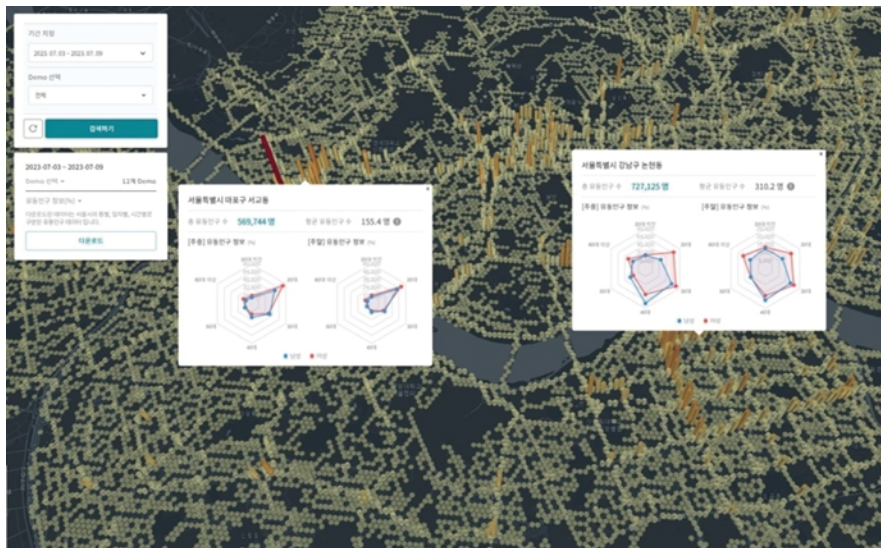
그 분석 결과가 매체사의 이해와 맞지 않을 경우 공개되지 않을 가능성도 간과할 수 없다. 그럼에도 특별 접촉률이나 주목률을 가장 정확하게 집계할 수 있는 방법에 해당한다.

모토브의 경우

모토브는 택시탑 디바이스 내에 설치된 센싱 장치를 통해 택시 주변 반경 내에서 유동인구를 직접 집계하고 있다. 통신주파수(맥어드레스)의 수량을 읽어내

는 방식이다.

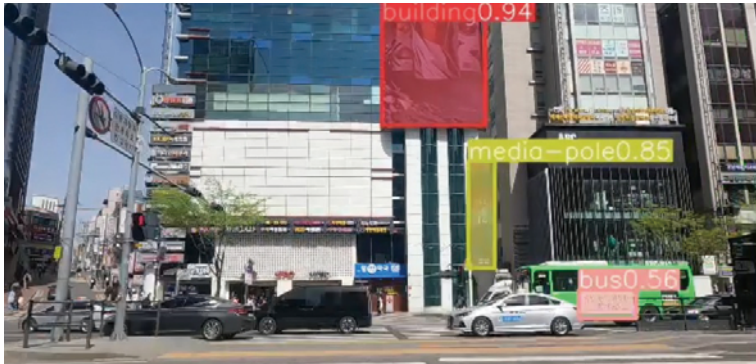
정확하게는 유동인구가 아닌 스마트폰의 수량을 읽어내는 방식에 가깝다. 높은 스마트폰 보급률 덕분에 유동인구에 준한다고 볼 수 있다. motov 디바이스가 설치된 2,000여대의 택시는 이동하는 피플미터의 역할을 하고, 택시가 다니는 모든 도로에 걸쳐서 시계열별 유동인구를 집계할 수 있다. 택시가 많이 방문하는 곳일 수록 데이터의 품질과 신뢰도 역시 높아진다. 직접 집계한 유동인구에 통신사의 정보를



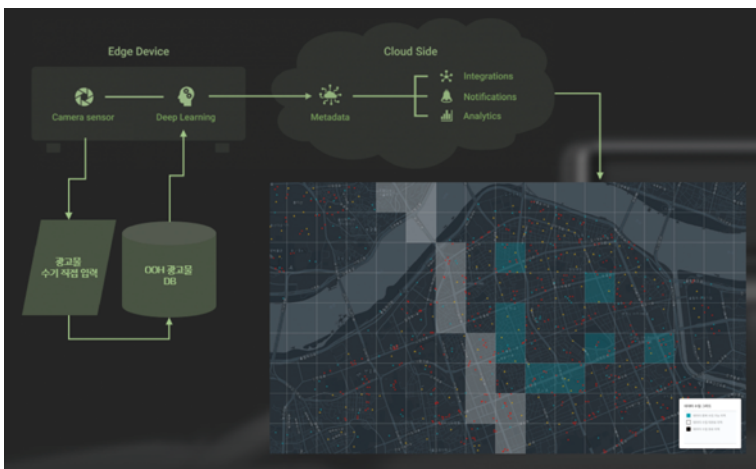
모토브의 OOH 분석 솔루션 : MOA



모토브의 스마트시티 사업 모델



비전 시 시연영상



광고이미지에 대한 정보값 입력

적용해 성/연령별 데이터를 추정하고 있다.

집계 반경이 짧기 때문에 도로 위의 보행자, 운전자, 버스탑승객 정도의 옥외 인구만을 읽어낸다는 장점이 있지만, 유동인구 간의 중복을 걸러낼 수 없다는 문제점도 존재한다.

옥외광고시장에서 기준이 될 법한 정량 지표가 등장할 가능성은 얼마나 될까? “매우 높지만 가깝지 않다”는 표현이 적합해 보인다. 체감효과 자체가 정량화하기 어려울 뿐 아니라, 불특정다수가 모여있는 OOH의 특성상 유동인구를 광고시청자로 치환하는데 한계가 있다. OOH는 TV나 모바일과 달리 ‘시청 목적’이 존재하지 않는다.

또한 모토브 데이터를 포함해 현존하는 지표들은 매체의 효과와 광고의 효과를 구분하지 못한다. 광고 노출 인구보다는 매체 노출 인구라 할 수 있고, 특히 순차 재생되는 DOOH의 경우일 수록 그 오차가 커질 수 밖에 없다.

마지막으로 옥외광고시장엔 유동인구 분석에 앞서서 필수적인 데이터 유형 한 가지가 더 비어있다. 바로 광고량 데이터다.

대부분의 정량 지표들은 유동인구 집계에 집중하고 있다. 아무리 많은 유동인구에게 브랜드를 노출했다 하더라도 그 수준이 경쟁 상위인지 열위인지 분석할 수 있어야 한다. 옥외광고는 브랜드의 영역이므로, 인지도 경쟁은 필수적 요소다. 때문에 업종 대비 또는 경쟁사 대비 SOV(Share of Voice) 지표가 매우 중요하다. OOH는 브랜드의 영역에 놓여있으면서도 광고량 데이터의 부재로 인해 광고클러스터 분석이나 SOV 분석이 요원하다. 이는 구체적인 광고효과 분석에 대한 니즈를 약화시키는 원인이기도 하다.

비전시로 광고물을 집계한다면 :

모토브 광고량 데이터 생산 계획

보통 택시 1대는 월 1만KM 이상을 주행하고 3~4개월에 한번씩 타이어를 교체한다. 모토브는 이러한 택

시를 통해 도시 정보를 수집하는 스마트시티 사업 모델이다. 교통 데이터, 유동인구, 거리 조도, 방법 방해, 유해가스, 미세먼지 등의 환경정보 등 다양한 정보를 수집해 스마트시티를 구축하는 도시 관제 솔루션을 제공하고 있다.

현재 모토브는 이 데이터 수집 기능을 광고적으로 재해석해서 새로운 프로젝트를 준비하고 있다. 도시를 관측하는 기술로 광고물을 읽어낸다면 어떨까?

좌측 사진(비전 AI 시연영상)은 이동 중인 모토브 차량에서 옥외광고물을 읽어내고 비전AI 시연 영상의 일부를 캡처한 것이다. 광고매체가 존재하는 GPS 정보를 근거로 매체영역을 인지하고 영역 내의 이미지를 DB화한다. 광고 매체 유형별로 자동 인식할 수 있으며 박스 내의 이미지만 서버에 저장한다.

물론 수집한 광고이미지에 대한 최초 정보값은 사람이 직접 입력을 해줘야 한다. 하지만 최초 입력 후 동일한 이미지가 존재하는 지역의 광고물을 매칭해서 집행 건수를 분석해낼 수 있다. 모토브 차량과 AI를 통한 자동화로 분석 효율성을 극대화하고 정기 조사를 통해 데이터의 연속성을 확보한다.

사업 초기엔 지상 위의 OOH에 국한될 수 밖에 없지만 최초의 OOH광고량 시스템으로 발전할 것을 기대하고 있다. 해당 시스템은 이미 기능 테스트를 마친 상황이며 서비스UI 개발을 거쳐 4분기 내 오픈할 예정이다.

광고량 시스템은 옥외광고효과 분석의

필요 충분 조건

많은 광고주들은 옥외광고비를 책정하고, 그 적정성을 가늠하는 데 어려움을 겪는다. 옥외광고시장에 정량지표가 정착하기 위한 첫 단추는 더 정밀한 유동인구를 집계하는 게 아니라, 광고량 시스템을 구축하는 것이다. 나의 브랜드가 거리 위 어디에서 어느 정도의 위치를 점하는지 알아야 비로소 효과 분석에 대한 니즈가 생겨날 것이다. ❶

송동현의 Crisis Consultant

위기 발생, 상황인식 그리고 커뮤니케이션 (feat. 전략적 위기관리)

글 송동현 | 밉글스푼 대표
dhsong@minglespoon.com



위기 발생 후 논란이 증폭된 기업의 이슈에 대해 홍보실 혹은 최종 의사 결정권자가 공식적으로 설명하고 해명하는 일들이 늘고 있다. 대형 이슈인 경우 기자회견을 통해 보다 적극적으로 해명하기도 하고 언론에 보도자료를 배포하거나 온라인 채널을 통해 기업과 최종 의사 결정권자 본인의 입장을 적극적으로 표명하기도 한다.

사내 설명이 필요한 경우 최근에는 과거보다 기업 구성원들을 향한 사내 커뮤니케이션도 활발하게 진행되는 경향을 보인다. 그런데 교정하고 해명하고 설득하려는 기업 커뮤니케이션이 오히려 더 큰 이슈를 만들거나 고객과 대중의 공분을 증폭시키는 경우들이 종종 있다. 이런 경우 무엇이 문제인지 상황인식 실패와 커뮤니케이션 실패로 나눠서 살펴보고자 한다.



상황인식 실패의 원인

상황인식 실패의 첫 번째 원인은 기업의 의사 결정권자 그룹이나 최종 의사 결정권자가 외부와 단절되어 독단적으로 고민하고 결정하기 때문이다. 내부에서 장고를 거듭하지만 상황을 주관적으로 바라볼 수밖에 없는 환경이 된다. 특히 최종 의사 결정권자의 신념이라 이야기하지만 외부 이해관계자는 아집과 고집으로 이해하게 되는 경우가 이런 케이스다. 이슈에 대한 다양한 이해관계자의 말을 모두 듣고 따르면서 입장을 계속 바꾸고 흔들리라는 이야기가 아니라 최소한 이해관계자와의 눈높이는 맞춰야 한다는 이야기다.

두 번째, 최종 의사 결정권자가 홀로 있지 않고 주변에 다양한 사람과 함께 있지만 최종 의사 결정권자에게 유리한 상황만을 전달하는 가신(家臣)에 둘러싸인 경우다. 이 때문에 의도적으로 반대 입장을 취하면서 선의의 비판자 역할을 하는 이른바 ‘악마의 변호인(devil's advocate)’의 필요성이 대두되기도 한다. 더불어 최종 의사 결정권자에게 직언하는 그룹인 ‘레드팀(Red Team)’ 운용에 대한 논의도 다양한 기업에서 진행되고 있다. 레드팀 전문가이자 《레드팀》의 저자인 마이카 젠코가 말한 “자신의 숙제에 대해 스스로 채점하지 마라”라는 이야기는 기업이 이슈 발생 시 객관적 상황인식을 유지하는 것이 중요하다는 시사점을 전달하고 있다.

세 번째, 다양한 사람을 통해 전달받는 다양한 상황 정보에 대해 사실과 의견, 사실과 주장, 사실과 추측, 일선에서 못한 것과 안 한 것, 일선의 알고 있다와 할 수 있다는 입장을 구분하지 못한 경우 의사결정 그룹이 상황인식에 실패할 확률이 크다. 이를 구분하지 못하면 오히려 정보 전달자의 목적과 의도 특히 책임 회피를 위한 의견과 주장만을 사실로 판단하게 된다. 그렇기 때문에 위기 발생 시 정확한 상황인식을 위해서 테이블에 올려진 정보 보고에서 주관적 용어와 객관적 용어를 구분하고 비판적 사고를 통해



사실을 따져보는 자세가 중요하다.

네 번째, 기업 내부에서만 이해하는 맥락에 집중하는 경우에 정확한 상황인식은 힘들어진다. 외부 이해관계자들이 정확히 알기 힘든 기업 내부의 주관적 맥락에만 집중하다 보니 말은 길어지고 인과관계가 복잡해진다. 그러다 보니 결국 논리적인 해명으로 들리지 않고 장황한 변명처럼 들리게 된다. 나아가 특정 산업계에서만 이해할 수 있는 맥락 속에서만 사실 관계를 판단하게 되어 정작 해당 기업은 상식이라 판단했던 사안을 이해관계자와 대중들은 비상식, 몰상식이라 비난하는 상황도 발생한다.

가끔 기업이 선의라는 표현으로 이해관계자와 대중을 설득하는 경우들도 이와 유사한 이유 때문이다. 해당 이슈의 발생 이유가 좋은 뜻이었다고 해도 그것이 해당 기업 자신만의 관점이라는 문제가 있다. 안타깝게도 대중은 기업이 선의로 인식하고 행동하게 된 세밀한 내막을 단번에 이해하지 못한다. 기업의 입장을 전달하는 언론과 여론은 그 내막을 최대한 단순화해서 이해하고 구술하기 때문이다. 그래서

기업이 위기 발생 후 언론을 통해 이해관계자 및 대중과 커뮤니케이션할 때 바뀔 수 없는 사실에 가장 먼저 집중해야 한다.

커뮤니케이션 실패의 원인

위기 발생에 대한 상황인식을 잘 했다고 해도 이후에 진행되는 위기관리를 위한 커뮤니케이션 실패로 이어지는 경우들도 많다. 이때 커뮤니케이션 실패의 이유는 첫 번째, 오직 달성해야 하는, 쟁취해야 하는 목표에만 집중할 때다. 목표에만 집중하면 강하게 단정하고 무리하게 확약하는 성급한 커뮤니케이션이 진행된다. 이후 이 발언들이 부메랑이 되어 해당 기업의 발목을 잡는 일들이 발생한다.

두 번째, 최종 의사 결정권자의 애사심과 자기에 즉, 나르시시즘 과잉으로 반사회적인 불편한 표현들이 가중되는 경우가 있다. 최종 의사 결정권자가 균형 감각을 상실한 채 거만하고 공감에 결여된 커뮤니케이션이 자행되는 경우는 대부분 나르시시즘 과잉에 기인한다. 이때 부끄러움을 모르게 되고 쉽게 타인

위기 발생에 대한 상황인식을 잘 했다고 해도 이후에 진행되는 위기관리를 위한 커뮤니케이션 실패로 이어지는 경우도 많다. ∞

의 경계를 넘어선다. 가끔 우리 기업과 자신은 굉장히 훌륭하며 세상은 자신만이 바꿀 수 있다는 소영웅주의도 발현된다. 최고 의사결정권자가 자신을 포장하는 것이 어렵지 않은 SNS 커뮤니케이션에 몰두하다 보면 나르시시즘이 강해지면서 사소한 댓글에도 분노하는 경우가 쉽게 발생한다. 이것은 기업 위기관리 커뮤니케이션에 큰 도움이 되지 않는다.

세 번째, 이해관계자가 듣고 싶어 하는 말이 아니라 기업이 하고 싶은 말만 하게 되면 위기관리 커뮤니케이션은 실패할 수밖에 없다. 이는 정작 꼭 해야 할 말(핵심 메시지)은 못한 상황과 같다. 통상적인 커뮤니케이션은 하고 싶은 말의 비중이 상대적으로 크다. 화자 입장에서 그것이 더 편하기 때문이다. 그래서 불편하겠지만 성공적인 위기관리 커뮤니케이션을 위한 준비 과정에선 반드시 이해관계자가 듣고 싶어 하는 말과 해당 기업이 꼭 해야 할 말을 맞춰 봐야 한다. 이 과정에서 해당 기업이 이해관계자에게 자유롭게 하고 싶은 말과 해당 기업이 꼭 해야 할 말에는 괴리가 있다는 것을 느끼게 된다. 이 간극을 최소화하기 위해 이해관계자가 듣고 싶어 하는 말로 최대한 메우는 것이 성공적인 커뮤니케이션을 만든다. 이 과정과 실행을 전략적 위기관리 커뮤니케이션의 준비와 실행이라고 부른다.

네 번째, 위기관리 커뮤니케이션 시 부적절한 사례와 비유를 조심해야 한다. 보통의 커뮤니케이션 가이드라인에서 비유는 양날의 검이라 일컫는다. 성공적인 비유는 대중의 이해도를 높이지만 실패한 비유는 화를 자초하게 되기 때문이다. 그래서 비유나 사례

를 들어 커뮤니케이션을 하고자 할 때 적시성, 적절성, 적절성을 반드시 따져봐야 한다. 우리가 흔히 “이런 사례가 적절할지 모르겠지만..., 이런 비유가 맞는지 모르겠지만...”이라고 시작되는 말들은 다 문제의 소지가 있는 말일 가능성이 높다 판단하고 배제해야 한다.

마지막으로 정확한 상황인식을 바탕으로 논리적이고 전략적인 위기관리 커뮤니케이션 계획이 수립되었다면 이후 충분한 준비와 연습을 해야 한다. 언론과 커뮤니케이션, 여러 이해관계자들과의 커뮤니케이션, 대중을 향한 공개 커뮤니케이션, 온라인을 통한 커뮤니케이션, 사내 커뮤니케이션 모두 준비와 연습을 통해 실수를 최소화해야 한다. 위기관리 커뮤니케이션 준비와 연습을 한 기업과 연습을 하지 않는 기업은 실제 커뮤니케이션 현장에서 매년 큰 결과의 차이를 보인다. 성공적인 위기관리 커뮤니케이션을 위해 우리가 무리 없이 컨트롤 할 수 있는 부분은 최대한 통제하는 것이 필요한데 준비와 연습은 필수 전제 조건이다. ㉞



송동현

송동현 대표는 2013년 국내 최초로 온라인-소셜 이슈 관리 컨설팅사인 밉글스푼(minglespoon)을 설립한 이후 대표 컨설턴트로서 디지털 이슈 및 위기관리 커뮤니케이션 서비스 전반을 리드하고 있다.

아시아 3위, 세계 10위에 오른 인도의 광고

글 신인섭 | (전)중앙대학교 신문방송대학원 초빙교수
1929insshin@naver.com



금년 6월 22일 미국은 ‘Modi의 날’이라고 할 만큼 그의 국빈 방문은 큰 사건이었다. 나렌드라 모디(Narendra Modi) 인도 총리는 바이든 대통령 취임 이후, 윤석열 대통령에 이어 세 번째 국빈이었다.

모디 총리는 이전에도 상하양원 연설을 한 적이 있어 그의 연설을 미국 언론은 떠들썩하게 보도했다. 또 미국 뿐 아니라 외국에서도 큰 뉴스거리였다. 전세계 언론이 주목할 정도로 인도에는 큰 변화가 일어나고 있다. 아울러 인도의 광고산업도 세계 광고계의 주목 거리로 등장하고 있다.

1



- 1 바이든 대통령 내외가 모디 총리와 대화를 나누고 있는 사진이 실린 동아일보 2023년 6월 23일호. 급속히 부상하는 인도의 힘을 반영하고 있다.
- 2 연설이 끝나서 나가는 도중 그의 연설문에 서명을 하는 모디 총리(사진 : 뉴욕타임즈)
- 3 미국 상하 양원 연설 중에 왼팔을 높이든 모디 총리. 뒤에는 맥카시 하원의장과 해리스 부통령이 박수를 치고 있다. 모디 총리와 기립 박수를 치고 있는 의원들(사진 : 뉴욕타임즈)

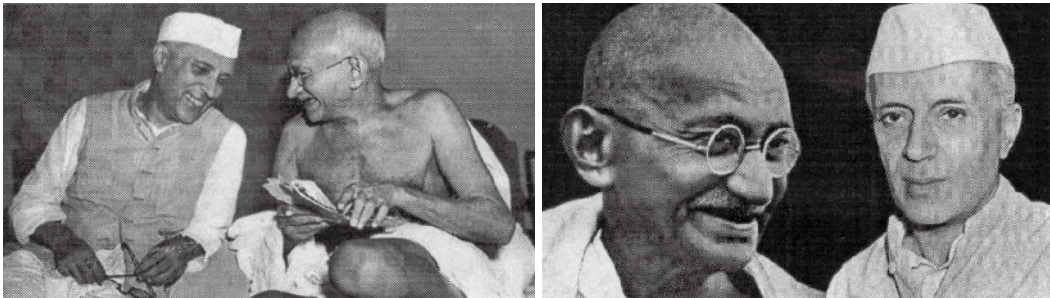
인도는 어떤 나라인가?

면적은 328만 km²로 세계 7위이자 한국(남한) 10만 km²의 약 33배 크기다. 인구 수는 14억명으로 올해 중국을 앞질러 1위가 되었다. 그리고 인도는 세계 ‘최대의 민주주의 국가’다. 또한 인도는 간디의 나라요, 네루의 나라다. 사라진 냉전 시대 제3세계를 리드한 지도자가 네루 수상이었다. 시성(詩聖)이라 불리며 51세에 아시아 최초로 노벨 문학상을 받은 라빈드라 나트 타고르(Rabindranath Tagore)가 인도 콜카타 출신이다.

인도는 불교 탄생의 나라다. 다만 현재 인도 불교 신도의 수는 850만명으로 인도 인구의 0.7%다. 인도의

국어는 둘인데 힌두어와 영어다. 물론 이 밖에도 헌법이 인정하는 22개의 공식 언어가 있으며 실제 사용하는 말은 수백 개다.

1,590,784부(종이 신문)를 발행하는 ‘세계 최대의 영자 일간지’는 1838년에 창간한 인도의 The Times of India다. 인도의 숨은 힘은 인구의 15%가 영어를 알고 있으며 그 가운데 유창한 인구는 5%, 7000만 명인 점이다. 구글 CEO 순다이 피차이(Sundai Pichai)가 인도인이라는 것은 널리 알려진 사실이다. 인도가 경제 대국, 광고대국으로 떠오른 것은 1992년 소련 공산주의가 붕괴한 뒤 사회주의 계획 경제에서 시장 경제 체제로 전환한 뒤였다.



4



5

4 인도의 간디와 네루

5 The Times of India cover, Times of India Buildings, c. 1898

인도의 경제

IMF의 금년 4월 세계경제전망에는 인도의 경제를 나타내는 숫자가 나와 있다. 설명할 필요도 없이 인도의 경제 전망은 경이적인데, 중국을 앞지르는 성장 속도인 인도의 놀라운 힘이 보인다.

<표 2>에서 드러나듯 1992년 시장경제로 바뀌고 나서 2000년대 이후의 인도의 경제성장은 1970년대

한국의 ‘한강의 기적’ 시대를 연상케 할 만한 고도 성장이다. 그리고 2010년 1조 7천억 달러이던 GDP는 13년 뒤 2023년에는 3조 7천억 달러로 2010년 대비 219% 성장해서 세계 5위로 올라섰다.

<표 2>의 2028년 추정 GDP 5.57조 달러가 현실화 되면 인도의 GDP는 독일과 일본보다 앞서 미국과 중국 다음인 세계 3위가 될 것이라 전망이다.

표 1 | IMF 세계 경제 전망의 개관 - 성장률

지역	2022	2023	2024
세계	3.4	2.8	3.0
선진국	2.7	1.3	1.4
신흥 시장·개발도상국			
아시아 지역 개발도상국	4.0	3.9	4.2
아시아	4.4	5.3	5.1
중국	3.0	5.2	4.5
인도	6.8	5.9	6.3

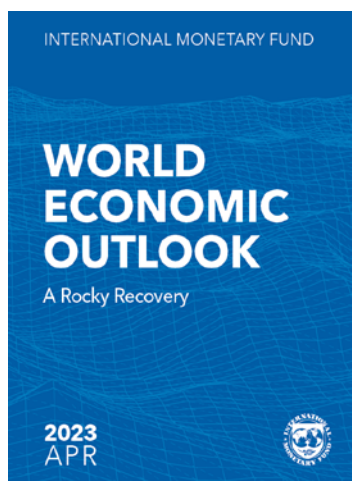
*자료 : IMF, 2023년 4월
(Overview of the World Economic Outlook. Projections)

표 2 | 인도의 경제. GDP 및 개인당 GDP. 경상가격

연도	GDP. 억\$	GDP. \$*	비고
1990	3,266	375	1992년 시장경제로 전환
2000	4,766	451	
2005	8,342	727	
2010	17,085	1,377	
2015	21,036	1,590	
2020	26,716	1,913	
2023	37,369	2,601	추정
2028	55,755	3,720	추정

*자료 : IMF List of countries by past and projected GDP (nominal). Apr. 2023 및 IMF List of countries by past and projected GDP (nominal) per capita. Apr. 2023

*소수점에서 반올림함



6 IMF 세계경제 전망 2023년 4월호 표지

광고비는 어떤가?

자유 경제 체제에서 광고비란 경제의 반영임은 말할 필요도 없다. 그런데 세계 여러 나라의 광고비 조사가 정례화된 것은 선진국의 경우를 제외하고는 대개 1970년대에 들어선 이후였다. 그 주된 이유는 제2차 세계대전이 끝난 뒤에 많은 식민지가 독립 국가가 되었으며 독립 후에는 정치, 경제, 사회적인 혼란이 있어서 광고비를 다룰 겨를이 없었기 때문이다.

세계 광고비 조사를 창시한 기구는 1938년에 뉴욕에 창립된 국제광고협회(International Advertising Association)인데 1960년대 초에 설립됐다. 1980년대 후반에는 글로벌 시대에 접어들면서 광고회사 매체 부서가 분리되어 독립 사업체인 매체전문회사가 되었다. 그리고 각국의 매체 연구, 조사와 구매를 위해 세계 각국의 광고비 조사를 해서 발표하게 됨에 따라 IAA의 이 조사는 중지되었다. IAA의 초기 수년 조사는 광고비를 각국 화폐로 표시했으나 국가간 대비를 위해 미국 달러로 발표하기 시작한 것은 1968년이었다. 그 결과 인도 광고비도 미달러로 표시된

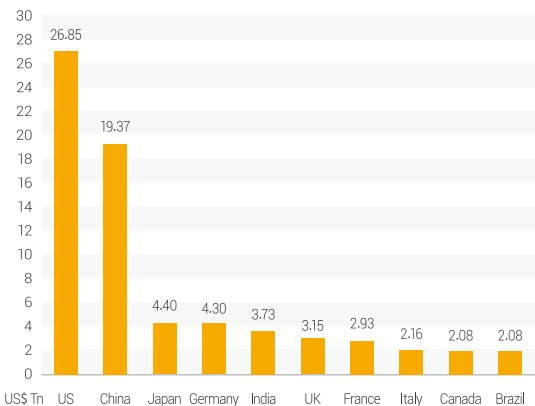
자료가 나왔다. 프랑스 매체 전문회사인 제니스의 2021년 자료에 의하면 2009-2020년 12년 사이(추정 기간인 2021-2023년 제외)에 인도 광고비는 29.9억 달러에서 84.5억 달러로 증가했으며 약 282%라는 고도성장을 기록했다. 세계 광고비는 조사 시기, 미 달러와 각국 환률의 변동 그리고 조사하는 회사에 따라라도 차이가 있음을 감안해야 된다.

<표 4>의 2009-2023년 인도 광고비 자료에서 이 15년 기간의 매체별 성장률을 계산한 표를 보면 인도 광고비의 특징이 나타난다. 2010년 이후 스마트폰이 폭증 그리고 구글과 페이스북(메타) 등 소셜 미디어가 급속도로 성장하면서 두드러진 세계적인 현상은 종이 매체인 신문과 잡지의 광고 수입 격감이다. 선진국인 독일, 일본, 프랑스, 영국, 미국 5개국 뿐 아니라 거의 모든 나라에서 종이 매체 광고비는 감소하고 있는 추세다. 물론 중국도 예외는 아니다.

그런데 인도의 경우는 2009-2023년 기간의 신문 광고비는 223.2% 잡지는 148.7%나 성장했다(표 5 참고). 개발도상국의 현상이기는 하지만 보기 드문 일

그림 1 | 세계 GDP 10대 국가

금액 : 조(兆) \$



*자료 : IMF추정, 2023년 세계 10대 GDP(경상 가격) 보유국가.

표 3 | 인도의 광고비 변천*

연도	광고비 \$100만	비고(자료)
1968	86.4	IAA World Advertising Expenditures 1968
1979	217.4	상동. 1980
1988	780.2('89)	상동. 1989
2009	2,988	Zenith Optimedia : Ad Expenditure Forecasts 2021
2018	8,671	상동
2022	14,900**	This Year Next Year, Group M 2022

* 국제간 대비를 위해 미국 \$로 표시한 자료 인용

**Zenith의 2023년 인도광고비 예측은 \$125.1억

표 4 | 인도의 매체별 광고비. 2009-2023. 경상가격. 금액: \$100만. 환율 기준: US\$1=Rupees 72.31

연도	Total	Newspapers	Magazines	TV	Radio	Cinema	Out-of-home	Internet
2009	2,998	1,317	76	1,244	94	20	175	62
2010	3,384	1,473	87	1,431	106	21	185	81
2011	3,716	1,657	100	1,517	120	23	194	105
2012	4,012	1,850	118	1,553	134	24	194	139
2013	4,331	1,931	123	1,586	148	26	213	305
2014	5,157	2,236	129	1,972	167	29	235	390
2015	6,122	2,669	135	2,255	253	46	258	507
2016	6,800	2,888	133	2,476	272	50	282	699
2017	7,703	2,992	131	2,918	307	54	301	1,000
2018	8,671	3,090	129	3,341	360	61	341	1,349
2019	9,717	3,142	129	3,825	400	68	372	1,780
2020	8,454	2,505	100	3,399	354	25	211	1,860
2021	9,975	2,737	108	3,994	394	50	299	2,394
2022	11,072	2,818	110	4,404	418	66	376	2,879
2023	12,512	2,940	113	4,942	475	88	450	3,503

*자료 : Zenith. Advertising Expenditure Forecasts 2021, p.65. 2021-2023은 예측.

이다. 하지만 이것은 디지털 광고의 증가에 따라 달라질 것이다.

인도의 급성장은 스마트폰 보급에서도 나타나는데 2018년과 2022년의 중국과 인도의 대비에서 알 수 있다. 이 5년 동안 중국은 스마트폰 사용자가 7.8억 명에서 9.7억명으로 증가했고 보급률은 55.3%에서 68.4%로 늘었다. 세계 순위는 19위에서 1위로 올라섰다. 같은 기간 인도는 사용자 3.7억 명에서 6.6억명으로 증가했고 보급률은 27.7%에서 46.5%로 늘었다. 세계 순위는 40위에서 2위가 되었다.

스마트폰의 급성장은 인도 내 디지털 광고의 성장에서도 나타나고 있다. 2022년 디지털 광고비는 4,999

표 5 | 인도광고비 매체별 성장률. 2009 대비 2023

매체	성장률 %
총광고비	418.7
신문	223.2
잡지	148.7
TV	397.3
라디오	505.3
극장	440.0
옥외, 교통	257.1
인터넷	5,650.0

| 표 6 | 인도와 중국의 인터넷 대비. 2018 및 2022

연도	국가	세계 순위	인구(억 명)	사용자(억 명)	인구 대비 보급률 %
2018	중국	9	14.15	7.83	55.3
	인도	40	13.54	3.75	27.7
2022	중국	1	14.3	9.75	68.4
	인도	2	14.2	6.59	46.5

*자료 : List of countries by smartphone penetration. wikipedia

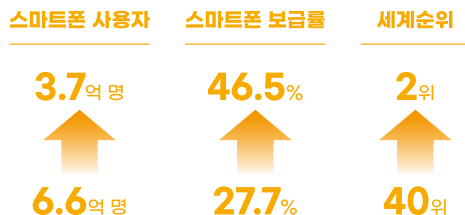
억 루피(약 8조원)로서 총 광고비 1조 2,682억 루피(약 20조 3천억원)의 39.3%였다. 그런데 스탯ISTA(Statista)의 추정에 의하면 인도의 디지털 광고비는 2021년에 3,830억 루피(약 6조 1,280억원)에서 2025년에는 7,650억 루피(약 12조 2,400억원)로 260%의 성장을 예상하고 있다. 그 결과 앞에서 언급한 인도의 종이 매체 광고비에도 영향이 있을 것이다.

2023년을 기준으로 중국과 비교하면 GDP, 개인당 GDP, 광고비 등에서 격차가 있지만 인도의 추격이 두드러지는 것은 사실이다. 특히 광고와 홍보를 포함한 커뮤니케이션 분야에서 인도의 눈부신 발전이 두드러지게 될 것이다. 인도가 가진 숨은 힘 즉, 인구의 5%인 7,000만 명이 영어가 유창하다는 사실이 그 뒷받침이 될 것이다.

맺으면서

14억의 인구를 가지고 세계 최대의 민주주의를 자부하며 GDP 기준으로는 세계 3위의 나라가 된 인도가 미국 그리고 자유시장경제의 파트너로 부상했다. 지난 6월 22일 미국 상하양원 연설에서 기립 박수를 받으며 팔을 흔드는 모디 인도 총리의 모습이 TV에 나타났다. 인도 내 표현의 자유의 억제에 대한 비난이 없는 것은 아니지만 그 규제를 중국과 비교할 수는 없을 것이다.

민주주의의 국가인 인도의 광고산업이 세계 무대의 관심 대상이 된 것은 당연한 일이다. 산업혁명이 시작되고 현대적 광고산업이 시작된 영국의 제도는 일찍부터 인도에 정착했고 광고 산업의 구석구석에 뿌리를 내렸다. 신문 잡지 부수공사제도인 ABC제도가 인도에 도입된 것은 1948년으로 아시아 최초였다. 한때 세계 최대의 광고회사였던 J. Walter Thompson이 인도에 진출한 것



은 1929년이였다. 인도의 10대 광고주와 10대 광고회사 리스트를 보면 영국에 뿌리를 둔 인도 광고산업의 과거와 현재를 추정할 수 있다.

필자는 1984년 6월 힐튼호텔에서 한국이 처음으로 아시아광고대회를 주최했을 때 판촉을 위해 인도를 방문한 적이 있다. 뭄바이, 뉴델리, 콜키타 등 3개 도시를 순방했다. 콜키타에서 도시 최대의 벙골어 신문 Ananda Bazar Patrica 편집국장을 만났다. 그는 내 프레젠테이션이 끝난 뒤 취재용 차량을 내주며 꼭 콜키타 구도시를 보고 가라고 당부했다. 이 도시는 세계 최대의 의료 교육용 시체 수출 도시라 했다.

지켜야 할 주의 사항은 시장에서는 절대로 문을 열거나 내리지 말라는 말이었다. 포장이 질편하며 사람들이 바글대는 시장을 둘러 보며 비참한 현실을 구경했다. 왜 차에서 내리지 말라고 했는지를 알았다. 그리고 인도를 방문한 중국 대표단이 와서 “인도에는 거지가 많군요”라고 말했더니, “옳습니다. 인도는 구걸할 자유가 있는 나라입니다”라고 대답했다는 유명한 일화가 떠올랐다. 그 당시에는 인도가 오늘날 세계 GDP 3위의 나라, 세계 광고비 10위권의 나라가 될 줄은 미처 몰랐다. ㉔



Top 10 in the world's advertising costs



신인섭

(전)중앙대학교 신문방송대학원 초빙교수로 은탑산업훈장을 수훈했다. 1세대 광고인으로 국내 광고산업의 현대화와 국제화에 기여했다. 은퇴 후 20여 년간 다수의 논문·저서 집필과 광고계 인재 양성에도 힘썼다.

준비됐나요~ Ready for a Quiz!



Ready for a Quiz

모든 퀴즈는 KAA저널 9 / 10월호에 게재된 원고에서 출제됩니다.

원고를 읽고 퀴즈 정답을 맞춰주세요!

퀴즈 정답을 맞추신 선착순 5분 께는 **커피세트 쿠폰** 을 제공합니다.

soziro01@kaa.or.kr로 ①성함 ②회사명 ③소속팀 ④핸드폰번호 ⑤정답을 보내주세요.



1

데이터를 기반으로 디지털 옥외광고를 실시간으로 구매하고 관리하는
자동화된 광고방식은 무엇일까?

프로그래머 DOOH

힌트 DOOH에서 DDOOH로의 진화

2

인터넷신문의 신뢰성, 효과성, 책무성 등에 대해
투명한 정보를 자율적으로 공시하고 검증하는 기구는 무엇일까?

OET스모지거시기구

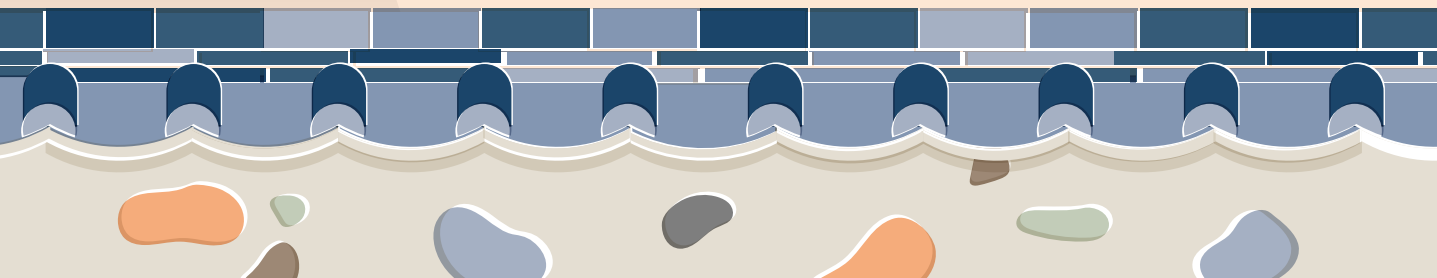
힌트 인터넷신문자율공시기구, 온라인 저널리즘의 게이트로서 역할 기대

3

지하철 출입문 상단에 설치돼 있으며 광고, 뉴스, 날씨 정보 등을 제공하는
디지털 미디어는 무엇일까?

메트라이브

힌트 광고주가 주목해야 할 OOH 캠페인 Case Study



일상, 당신답게

지키다,

삼성화재답게

자율주행차의 안전 운행 시나리오 연구 _ 교통안전문화연구소



Level 4 Driving Scenario

Actual accident situations during autonomous driving above

**당신의 일상은 변화의 연속이니까
우리는 먼저 준비하고, 미리 대비합니다.**

교통사고 'Zero' 사회를 만드는 _ 교통안전문화연구소

재해 없는 안전한 세상을 만드는 _ 기업안전연구소

빅데이터 기반으로 건강한 생활습관을 만드는 _ 헬스케어서비스

