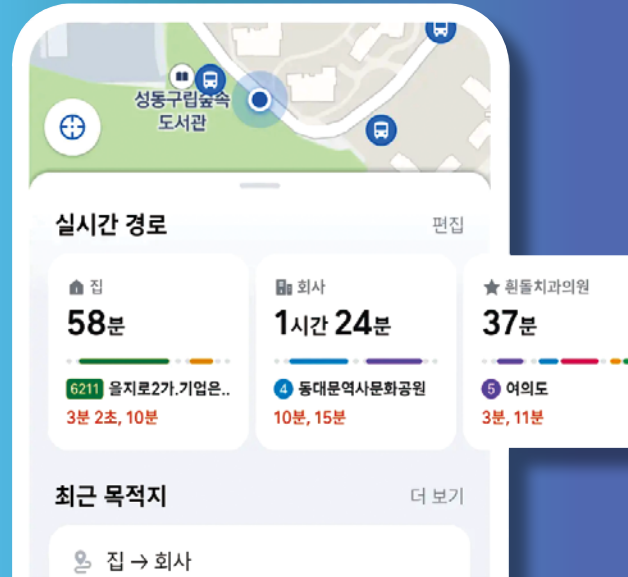


# 스마트 옥외광고시장, 혁신과 안전의 딜레마

글 고재현 | 티맵모빌리티 대외정책실 총괄  
xuan0264@sk.com



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

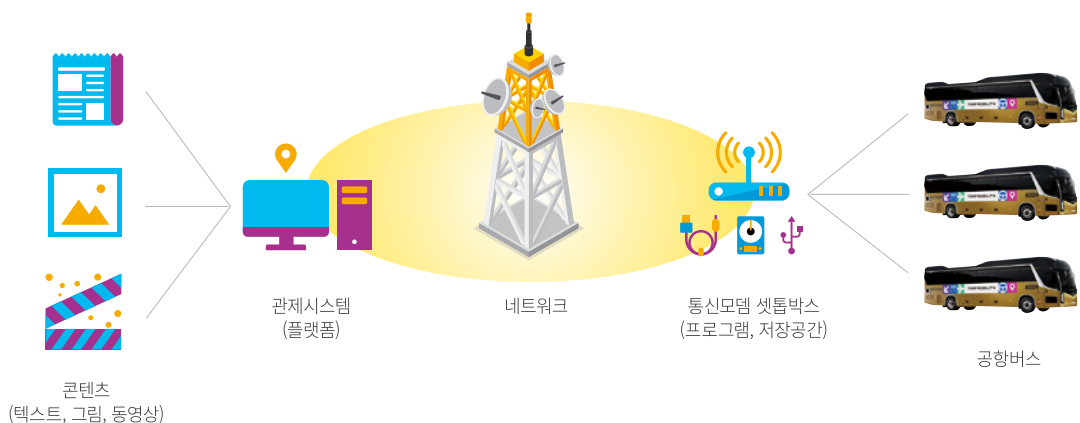
빅데이터, 인공지능, 딥러닝과 같은 단어들이 우리의 눈과 귀를 현혹하기 시작하면서 이 전지전능할 것 같은 기능들은 가상현실처럼 실현화되지는 않는 영상으로만 우리 앞에 놓여져 있다.

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. ㉞