

MISSION

03

옥외광고 기업의 해외 진출 전략 및 사례

Strategies And Examples Of Outdoor Advertising Companies' Overseas Expansion



- [싱가포르] JC데코 싱가포르의 옥외광고 전략 및 사례
- [중국] 옥외광고 기업의 해외 진출 사례 및 정부 지원 제도
- [베트남] 옥외광고 기업의 성공적인 베트남 진출 전략 사례

01 싱가포르

이선화 싱가포르 해외통신원

JC데코 싱가포르의 옥외광고 전략 및 사례

I 서론

한국의 디지털 사이니지 분야는 미국과 기술적으로 큰 격차가 없음¹⁾에도 불구하고, 국내 기업들의 해외 시장 진출 성과가 부족하다. 이에 따라 국내 기업이 글로벌 시장으로 진출하기 위한 마케팅 전략을 파악하고자 한다. 이를 위해 싱가포르에서 성공한 글로벌 옥외광고 기업의 전략과 사례를 조사하여, 국내 기업들이 글로벌 시장에서 성공 할 수 있는 방안을 찾고자 한다.

II 본론

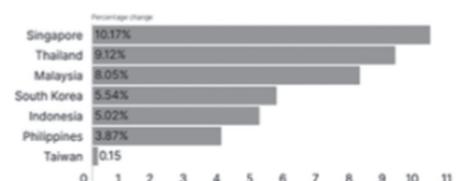
1. 아시아 광고 시장 동향

아시아 지역의 광고 지출 모니터링 서비스를 제공하는 Nielsen Ad Intel의 발표에 따르면, 대한민국, 싱가포르, 태국, 인도네시아, 필리핀, 대만에서의 광고 투자가 2022년 기준 약 550억 달러로, 전체적으로 12% 증가한 것으로 나타났다. 국가별로 보면 싱가포르가 10.17%의 성장을로 증가세를 주도했으며, 그 뒤를 이어 태국과 말레이시아가 각각 9.12%와 8.05%의 성장을 보였다.

1. 최고 기술국인 미국과 0.4년 격차(정보통신기획평가원, 2018년 ICT 기술수준 보고서)

그림1 2022년 광고 시장 규모 및 지출 현황 1

2022 ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan



Source: Nielsen Ad Intel, 2022

Market	Local currency	USD
Indonesia	IDR	\$294,680.5 billion
Philippines	PHP	\$1,024.2 billion
South Korea	KRW	\$11,471.7 billion
Thailand	THB	\$3.6 billion
Singapore	SGD	\$2.1 billion
Malaysia	MYR	\$1.6 billion
Taiwan	TWD	\$0.9 billion

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Nielsen

(출처: Nielsen Ad Intel)²⁾

디지털 광고가 2021년 대비 무려 64% 성장하며 상승세를 주도했고, 옥외광고가 19%, TV가 6%로 그 뒤를 이었다. 코로나19가 안정되고 관객이 영화관을 찾으면서 영화관 광고도 반등하여 131% 성장한 반면, 라디오는 전년 대비 8% 감소했다.

그림2 2022년 광고 시장 규모 및 지출 현황 2

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	-0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
Total	US \$48.4 billion	US \$54.1 billion	+12%

Source: Nielsen Ad Intel, 2022

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

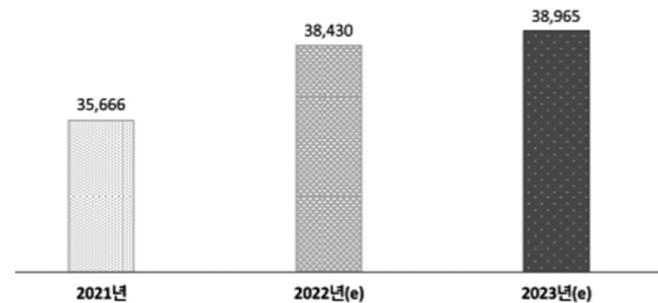
Nielsen

(출처: Nielsen Ad Intel)

2. 국내 옥외광고 시장 동향

옥외광고 산업통계 결과를 살펴보면, 2021년 옥외광고 전체 매출액은 3조 5,666억 원으로 조사되었으며, 2022년 전체 예상 매출액은 2021년 대비 7.8% 증가한 3조 9,430억 원으로 나타났다.

그림3 전체 옥외광고 산업 규모



구분	매출액(억 원)			증감률(%)		구성비(%)		
	2021년	2022년(e)	2023년(e)	2022년	2023년	2021년	2022년	2023년
전체	35,666	38,430	38,965	7.8	1.4	100.0	100.0	100.0
» 주력 사업								
매체사	9,327	10,732	11,308	15.1	5.4	26.2	27.9	29.0
제작/설치(실사출력 포함)	26,155	27,525	27,490	5.2	-0.1	73.3	71.6	70.6
기타	183	174	167	-4.9	-4.0	0.5	0.5	0.4
» 매출 규모								
10억 원 미만	17,795	18,892	19,073	6.2	1.0	49.9	49.2	48.9
10억 원 이상 ~ 50억 원 미만	8,441	9,028	8,978	7.0	-0.6	23.7	23.5	23.0
50억 원 이상	9,429	10,511	10,914	11.5	3.8	26.4	27.4	28.0
» 권역								
서울	11,787	13,225	13,632	12.2	3.1	33.0	34.4	35.0
6대 광역시	7,571	8,357	8,569	10.4	2.5	21.2	21.7	22.0
도지역	16,307	16,848	16,764	3.3	-0.5	45.7	43.8	43.0

(출처: 한국지방재정공제회)

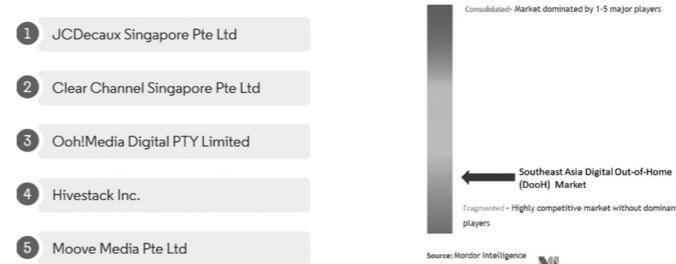
세부 유형별로 살펴보면, '건물부착 광고'의 매출액이 2021년 1조 4,276억 원으로 가장 많았으며, 이는 전체 옥외광고 시장의 40.0%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. '교통시설 광고'는 2021년 3,574억 원으로 전체 옥외광고 시장의 10.0%를 차지하며, '교통수단 광고'는 3,317억 원으로 전체 옥외광고 시장의 9.3%를 차지하였다. '공공 시설물 광고', '지면 설치 광고' 및 '공공장소 광고'는 2021년 전체 옥외광고 시장에서 차지하는 비중이 각각 5.4%, 4.0%, 5.3%로 나타났다. 또한, '여가시설 광고'의 경우에는 2021년 2,178억 원으로 전체 시장의 6.1%를 차지하였으며, '쇼핑 시설 광고'와 '유동 광고'는 각각 전체 시장에서 3.4%와 7.4%의 비중을 차지하였다. '광고물 실사 출력'은 2021년 3,236억 원으로 전체 매출의 9.1%로 나타났다.³⁾

3. 한국지방재정공제회 「2022 옥외광고 통계」

3. 옥외광고 기업의 싱가포르 진출 전략 및 사례

싱가포르에 진출하여 활발히 활동하고 있는 글로벌 옥외광고 기업 순위는 [그림 4]와 같다. 이 중 1999년 싱가포르에 진출하여 10년 연속 싱가포르 최고의 미디어 회사로 선정된 JC데코 싱가포르의 옥외광고 전략 및 사례를 살펴보자 한다.

그림4 동남아시아 옥외광고 주요 기업 현황



Source: Mordor Intelligence

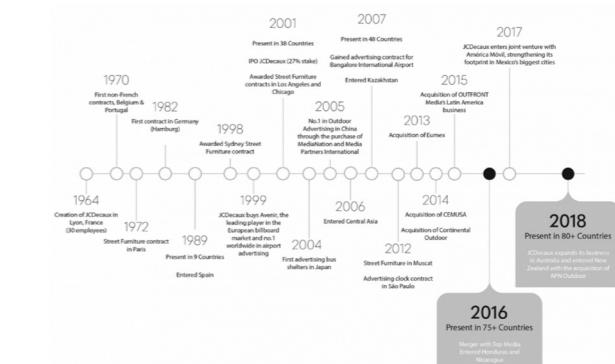
(출처: JC데코)

1) JC데코의 사업 현황

가. 사업 현황

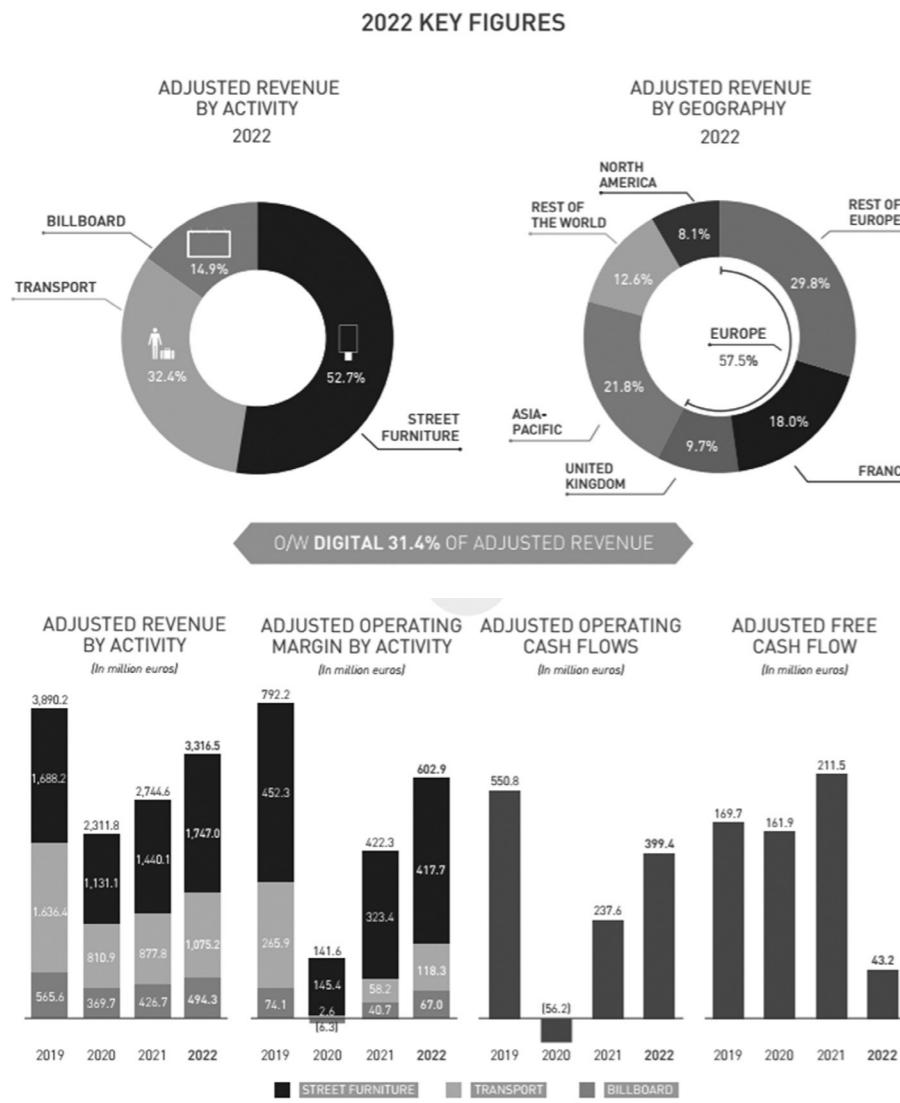
JC데코는 1964년 프랑스에 설립되었는데, 광고 판매를 수익 모델로 하여 도시와 지자체에 유용한 제품과 서비스를 제공함으로써 경제, 사회적 이익을 모두 창출하고 모든 이해관계자가 상생할 수 있는 비즈니스 모델을 최초로 개발하였다. 2022년 기준 전체 매출은 약 33억 1,700만 유로이며, 11,200명의 임직원을 거느리고 있다. 80개 이상 국가의 3,507개의 도시에 진출하였으며 전 세계에서 운영되는 광고 패널은 1,042,132개이다.

그림5 JC데코 연혁



(출처: JC데코)

그림6 JC데코 매출액 구조



(출처: JC데코)

JC데코 싱가포르는 세계 1위 옥외광고 회사인 JC데코 그룹의 자회사로, 1999년에 싱가포르에서 설립되었다. JC데코 싱가포르는 옥외광고 분야에서 꾸준한 판매 성과와 신뢰성 있는 유지 관리 및 서비스 표준을 유지하면서, 다양한 옥외광고 네트워크를 보유하고 있다. 그 결과 JC데코 싱가포르는 Marketing Magazine이 주요 마케팅 의사 결정자를 대상으로 한 연례 설문 조사에서 10년 연속 싱가포르 최고의 미디어 회사로 선정되었다.

나. 공항 광고

최근, JC데코 싱가포르는 창이 공항⁴과 광고 공급계약을 갱신한다고 발표하였다. 갱신된 계약은 2023년부터 2029년까지 7년간 유효하며, 5년의 추가 연장 옵션을 통해 2034년까지 연장될 수 있다. JCDecaux는 이번에 공급 계약을 갱신하면서, 옥외광고의 디지털화를 더욱 강화하고 캠페인 최적화와 대상자 측정이 가능한 혁신적인 데이터 기반 솔루션⁵을 통해 창이 공항의 광고 경험을 강화할 것이라고 발표하였다.

그림7 JC데코 싱가포르 창이 공항 옥외광고



(출처: JC데코)

4. 싱가포르 창이 공항은 명성 있는 Skytrax Best Airport award 최우수 공항상을 11회 수상을 포함하여 총 650개 이상의 다양한 수상 경력을 가진 세계 최고의 공항 중 하나이다.

5. Audience Measurement Project('AAM'이라 함)는 JCDecaux가 공항 업계를 위해 개발한 최초의 국제 관객 측정 도구이다. 전 세계의 광고주 및 대행사에 표준 지표를 제공하는 이 지표는 출발 및 도착 구역 주변의 이동, 체크인부터 탑승까지, 출입국 관리부터 수하물 수거 및 도시로의 운송과 같은 공항의 특정 기능과 승객 여정을 고려한다. 이 방법은 외부 및 내부 데이터 소스의 뒷받침을 받는 과학적 접근 방식이며, 프랑스의 미디어 시청자 측정 서비스 감사를 담당하는 독립적인 산업 공동 위원회인 CESP의 승인을 받았다.

다. 공공시설물 이용 광고물 및 애립광고

JC데코 싱가포르는 현지 데이터 공급 업체인 Dataspark와 협력하여 싱가포르의 야외 청중 이동 패턴 SAM(Streetside Audience Measurement)을 연구한다. 익명화된 데이터는 휴대폰 신호를 활용하여 운전자 및 보행자 수, 반복되는 이동 패턴의 빈도를 알아내고, 이를 통해 옥외광고 노출이 더욱 효과적으로 이루어지도록 한다. 이뿐만 아니라, 인기 있는 통근 경로를 따라 광고 네트워크를 관리하고 브랜드와 청중을 연결하기 위해 주요 광고 위치에서 가시성을 보장한다.

그림8 JC데코 싱가포르 주요 광고 위치



(출처: JC데코)

2) 주요 전략

가. 최상의 솔루션 제공

JC데코 싱가포르 옥외광고 플랫폼은 창이 공항의 미디어 공간, 프리미엄 쇼핑몰, 대형 광고판, 영화관 및 버스정류장 등 싱가포르 전 지역에 광범위하게 분포되어 있다. JC데코 싱가포르는 옥외광고의 기획 단계부터 해당 광고가 전략적 위치에서 주요 고객을 타겟팅할 수 있도록 하고, 청중의 관심을 끌 수 있도록 광고의 다양성을 바탕으로 주변 환경과의 조화를 고려한다. 이뿐만 아니라, 디지털 기술을 적극적으로 이용하여 창의적이고 역동적인 옥외광고를 제작함으로써 잠재 고객의 관심을 끌 수 있도록 한다. 그리고 엄격한 품질 관리(정기적인 점검, 청소 및 유지 관리)를 통해 최상의 상태를 유지하고자 한다.

나. 데이터 활용

JC데코 싱가포르는 사람들의 행동 분석, 이동성과 소비자 특성 등과 관련한 연구⁶를 적극적으로 진행하고 이를 통해 효과적인 광고 대상을 타겟팅한다.

다. ESG 경영⁷

JC데코 싱가포르의 모회사인 JC데코 그룹은 ESG 경영을 실천하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 2022년에 그룹의 전력 소모를 100% 재생 에너지로 대체하였을 뿐만 아니라 탄소 배출량 61.6% 감소를 달성하는 등 온실가스 배출량을 감소하기 위하여 꾸준히 노력하고 있다. 그 결과 2022년 기준, MSCI(Morgan Stanley Capital International) 평가기관의 '기업의 사회적 책임'에서 AA 등급⁸을 받았다. 직원의 구성은 96.6%가 정규직이고, 임원의 32.9%가 여성이다.

III 결론

한국의 디지털 사이니지 분야는 미국과 기술적으로 큰 격차가 없음에도 불구하고 해외 진출 성과가 부족하다. 따라서 글로벌 시장으로 진출하기 위한 전략을 개발하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해 싱가포르에서 성공한 글로벌 옥외광고 기업인 JC데코의 전략과 사례를 살펴보았다.

싱가포르를 중심으로 한 아시아의 광고 시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 디지털 광고가 특히 빠르게 성장하면서 국내 기업들에 새로운 기회를 제공하고 있다. JC데코는 싱가포르 내 옥외광고 분야에서 성공한 기업으로 다양한 전략을 활용하여 성과를 내고 있는데, 이 중에서 주목할 만한 전략은 다음과 같다.

1) 다양한 옥외광고 네트워크 보유

JC데코는 싱가포르 전 지역에 광범위하게 분포된 다양한 옥외광고 플랫폼을 보유하고 있어 광고 주목도와 다양성을 확보하고 있다.

6. AAM 및 현지 데이터 공급 업체인 Dataspark와 협력하여 싱가포르의 야외 청중 이동 패턴 SAM(Streetside Audience Measurement)을 연구함

7. 2022년에 AAA에서 AA로 약간 하향 조정되었으나, 데이터 보안 조치가 해당 업종 대비 매우 우수하다는 평가를 받음.

참고 자료

2) 디지털화와 데이터 활용

JC데코는 디지털 기술을 적극적으로 활용하여 광고를 최적화하고 대상자 측정을 가능케 하는 데이터 기반 솔루션을 제공한다.

3) ESG 경영

JC데코는 환경, 사회, 기업 지배 구조 경영(ESG 경영)을 실천하며, 이를 통해 기업의 사회적 책임을 충실히 수행하고 있다.

국내 기업이 글로벌 시장에서 성공하기 위해 이러한 전략을 참고할 수 있으며, 특히 디지털화와 데이터 활용, 지속 가능한 경영을 강조하는 것이 좋다. 또한, 현지 시장의 특성을 고려하고 문화와 환경을 잘 이해하는 것이 중요할 것으로 사료된다.

- 1 <https://www.jcdecaux.com.sg>
- 2 <https://www.jcdecaux.com>
file:///C:/Users/Jack/Downloads/2022_%EC%98%A5%EC%99%B8%EA%B4%91%EA%B3%A0%ED%86%BA%EA%B3%84_%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C%20(1).pdf
- 3 글로벌 옥외광고 기업의 마케팅 전략 연구(한국지방재정공제회)
- 4 <https://www.nielsen.com/ko/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- 5 <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/southeast-asia-advertising-market>

02 중국

이지행 중국 해외통신원

옥외광고 기업의 해외 진출 사례 및 정부 지원 제도

I 서론

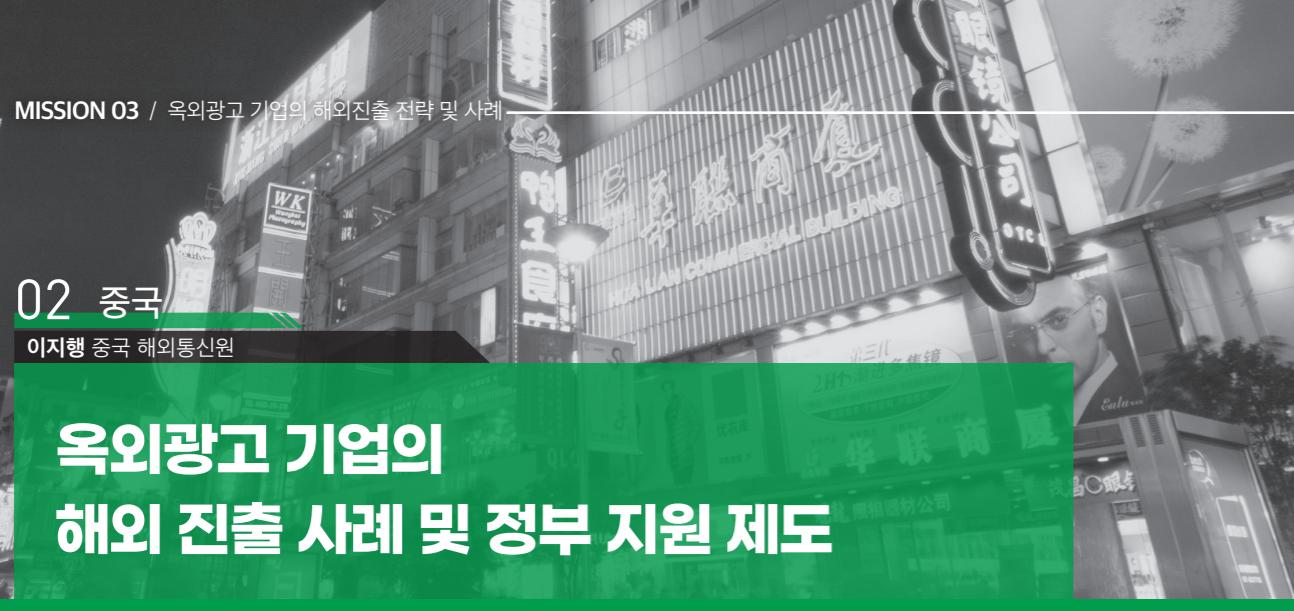
최근 10년간 중국 디지털 기술의 혁신적인 발전과 2019년부터 상용화된 5G 기술은 중국 옥외광고 기술의 발전과 옥외광고 시장의 성장에 큰 역할을 하고 있다. 특히 디지털 기술 혁신과 디지털 경제의 발전으로 인해 클라우드 컴퓨팅, 블록체인, 빅데이터, 사물인터넷과 인공지능 등의 기술이 중국 옥외광고 산업의 고품질 발전에 새로운 기회를 제공하고 있다. AR, VR 등의 기술이 옥외광고에 사용되면서 인터랙티브(Interactive) 디지털 옥외광고가 중국 소비자들의 큰 호응을 얻고 있으며, 전체 옥외광고 시장에서 차지하는 비율이 점차 높아지고 있다.

이러한 옥외광고 기술의 비약적인 발전은 중국 옥외광고 기업의 해외시장 진출과 투자(해외기업 컨소시엄, 현지 법인 설립, 현지 공장 인수, M&A 등)에 유리한 조건을 제공하고 있으며, 국내뿐만 아니라 해외시장에서도 점차 영향력이 확대되고 있다. 따라서 본 보고서는 중국의 옥외광고 기업 중 해외 진출 경험이 비교적 많은 기업들의 해외 진출 현황, 동기 및 성과, 유형 등을 살펴보고 이와 더불어 중국 정부와 공공기관의 옥외광고 해외 진출 및 투자와 관련된 지원 정책에 대해 알아보자 한다.

II 본론

1. 포커스미디어(分众传媒信息技术股份有限公司)

- 주요 해외 진출 국가:** 2022년 상반기 자체 보고서에 따르면 한국, 싱가포르, 인도네시아, 태국 등 50여 개국 해외시장에 진출하고 있다.
- 핵심 산업:** 상업용 영상매체, 단말기 영상매체, 엘리베이터 평면 매체(프레임미디어), 옥외 대형 LED 컬러스크



린 매체, 모바일 무선 광고 매체, 인터넷 광고 플랫폼 등

- 해외 진출 동기 및 성과:** 주로 해외 대도시에 집중적으로 투자하고 있다. 2022년 포커스미디어의 재무 보고 데이터에서 따르면, 2022년 상반기 싱가포르와 인도네시아에서 각각 451만 위안, 39만 위안 흑자를 기록했지만, 홍콩, 태국, 말레이시아 등 국가에서는 적자를 기록한 것으로 나타났다. 주요 원인으로는 해외 진출 시 통신 기술, 부동산 제도, 동업자 간 경쟁, 정부제도 등에서 문제가 있는 것으로 분석되었다.
- 해외 진출 유형:** 현지 법인설치

2. 평화도시미디어(凤凰都市传媒)

- 주요 해외 진출 국가:** 미국, 유럽, 오세아니아, 아시아 등 30개 이상 국가와 지역을 포함하고 있으며, 50개 이상 도시의 160개 이상 옥외광고 기업과 협력하고 있다. 특히 영국의 오션아웃도어(Ocean Outdoor)와 독점적인 전략적 제휴를 체결했으며, 유럽, 미국, 일본 등 여러 지역의 현지 LED 옥외광고 기업과도 직접적인 협력 관계를 맺고 있다.
- 핵심 산업:** LED 옥외광고
- 해외 진출 동기 및 성과:** 평화도시미디어는 LED 옥외광고 기술이 국내에서 성공을 거두자, 기업의 글로벌화를 위해 해외시장에 적극적으로 진출하였다. 주요 성과로는 LED 광고 기술제휴 및 협력으로 큰 수익을 창출 했으며, 최근에는 아프리카 국가로의 진출을 꾀하고 있다.
- 해외 진출 유형:** 현지 옥외광고 기업과 제휴 및 협력

3. 애스웨이 미디어(雅仕维传媒集团)

- 주요 해외 진출 국가:** 주로 동남아 국가, 특히 싱가포르에 활발히 진출하고 있다. 지난 2019년 9월 24일, 애스웨이 미디어 그룹의 자회사인 asiaray connect singapore는 싱가포르 도로 교통청과 싱가포르 지하철의 광고 독점 사업자로 16년 동안 사업 계약을 체결하였다. 이를 통해 싱가포르 지하철 내에서 지정된 광고 자원을 독점적으로 운영 및 관리하고, 사업에서 발생하는 광고 수익을 배분한다.
- 핵심 산업:** 지하철 옥외광고
- 해외 진출 동기 및 성과:** 중국 내 시장 경쟁이 치열해지고 최근 중국의 디지털 산업이 발전하면서 2015년부터 해외 진출을 적극적으로 모색했다. 주요 성과로는 옥외광고의 디지털화를 추구하여 해외 지하철 옥외광고 사업권을 취득하였으며, 이는 중국 옥외광고 기업 해외 진출의 모범사례로 손꼽히고 있다.
- 해외 진출 유형:** 해외 공공기관과 협력 체결

4. 항메이 미디어(航美传媒)

- **주요 해외 진출 국가:** 항메이 미디어는 공항 내에 옥외광고를 집중적으로 계획, 설계하는 기업으로 주로 미국 시장에 진출하고 있다. 항공기 외부 옥외광고 및 내부 좌석 뒷부분에 설치된 스크린 광고, 공항 벽면 광고 등에서 전문성을 보이고 있다.
- **핵심 산업:** 공항 및 항공기 옥외광고
- **해외 진출 동기 및 성과:** 중국에서 손꼽히는 옥외광고 기업 포커스미디어와 경쟁이 치열해지면서 해외 진출을 모색하게 되었다. 해외 진출 이후 2007년 미국 공항 디스플레이 광고의 95%에 직·간접적으로 참여하였다. 아울러 미국 52개 공항의 독점 라이선스를 획득했다. 현재 52개 공항과 9개 주요 항공사의 2,000여 개 노선을 운항하는 항공기에서 스크린 영상 프로그램을 제공하고 있다.
- **해외 진출 유형:** 로컬 파이낸싱

5. 중국 정부의 해외 진출 지원 제도

중국 정부의 옥외광고 기업에 대한 해외 진출 지원 등 정책 및 제도는 주로 간접적으로 이루어지고 있다. 다음에 소개하는 정책들은 중국의 옥외광고 기업이 해외시장에 진출하는데 좋은 환경을 제공하고 있다.

2020년 7월 중국 재정부가 발표한 '사업세의 부가가치세 개편에 관한 문화사업 건설비 정책 및 징수관리에 관한 통지'는 광고 서비스 기업이 반드시 3% 문화사업 건설비를 납부하는 것으로 명시하고 있다. 하지만 월 매출액이 2만 위안(분기별 납세 6만 위안)을 초과하지 않는 기업은 부가가치세 부과 처분 기준에 미달하므로 문화사업 건설비가 면제된다.

그리고 국무원은 일련의 재정 및 세무 우대정책을 시행하여, 과학 기술 혁신, 실물경제, 중소기업과 영세기업의 발전을 대대적으로 지원하고 있다. 여기에는 옥외광고 기술의 연구 개발에 대한 투자 촉진 등이 포함된다.

III 결론

중국 정부의 '일대일로' 사업이 시작되면서 많은 기업이 해외 진출을 모색하고 있으며, 정부는 기업들의 해외 진출을 적극적으로 권장하고 있다. 특히 '일대일로' 사업에 포함된 동남아, 유럽 지역에 많은 관심을 기울이고 있다. 이에 따라 기술 경쟁력을 갖춘 중국 기업들의 해외 진출은 지속적으로 증가하고 있다.

최근 중국의 옥외광고 시장에서는 디지털 기술의 발전과 더불어 첨단 기술을 활용한 옥외광고 시설들을 제작하여 대중에게 선보이고 있다. 아울러 디지털 옥외광고 시장 규모도 매년 성장하고 있다. 이러한 추세는 자연스럽게 중국 옥외광고 기업들의 해외 진출을 가속화시키고 있다. 해외시장 진출 방법으로는 현지 법인설치, 현지 옥외광고 기업과 제휴 및 협력, 해외 공공기관과 협력 체결, 로컬 파이낸싱 등 다양한 방식으로 이루어지고 있다.

중국의 옥외광고 기업들은 가격 경쟁에서만 우위를 보였던 과거의 모습에서 벗어나 자본력과 기술력, 그리고 선진 경영방식을 통해 해외 진출에 성공하고 있다. 이러한 사례들은 우리 기업들이 해외 진출을 계획할 때 참고할 만한 가치가 있다.

- 1 환중국 국무원(国务院) <https://www.gov.cn/gwyzzjg/zuzhi/>
- 2 중국 재정부(财政部) <http://www.mof.gov.cn/index.htm>
- 3 포커스미디어(分众传媒信息技术股份有限公司) <https://www.focusmedia.cn/>
- 4 평황도시미디어(凤凰都市传媒) <https://www.pmm.cn/>
- 5 애스웨이 미디어(雅仕维传媒集团) <https://www.asiaray.com/zh/home/>
- 6 항메이 미디어(航美传媒) <http://www.airmedia.net.cn/>

2023
옥외광고 해외통신원
연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023



03 베트남

임재환 베트남 해외통신원

옥외광고 기업의 성공적인 베트남 진출 전략 사례

I 서론

옥외광고는 건물 외벽 및 옥외광고판 등을 통하여 외부에 설치되면서 길거리를 지나는 소비자들에게 자연스럽게 노출될 수 있으며, 이런 특징으로 인하여 옥외광고가 갖는 광고 인지 효과 및 지속성은 다른 매체에 비하여 크다고 볼 수 있다. 그렇기에 많은 기업은 옥외광고를 통하여 소비자들에게 자사의 상품 및 서비스를 노출하여 최대의 광고 효과를 얻기를 원한다. 이는 아래 그림과 같이 길거리에 게재된 많은 광고들을 통하여 확인할 수 있다.

그림1 호치민의 옥외광고들



(출처: 직접 촬영)

다만, 모든 옥외광고가 성공적으로 광고 효과를 보이는 것은 아니다. 성공적인 옥외광고는 다양한 요소를 통해 결정되는데, 여기에는 시각적인 자극, 정확한 정보의 전달, 광고 효과가 높은 지역 선정 및 광고 내용의 지속적인 노출 등이 있다. 이번 글에서는 베트남 호치민에 진출한 Tiger사의 성공적인 옥외광고를 중심으로 진출 전략을 이야기해보고자 한다.

II 본론

성공적인 진출 사례 - Tiger사의 베트남 진출 사례

(1) Tiger사의 베트남 진출 사례

베트남에서 맥주는 가장 선호도가 높은 음료 중의 하나이다. 베트남의 다양한 음식에 맥주를 곁들이는 것은 이제 하나의 문화로 자리 잡았으며, 동남아 특유의 덥고 습한 기후도 시원한 맥주를 마시는 문화를 자리 잡게 한 중요한 요인 중 하나이다. 베트남의 맥주 소비량은 연간 380만KL로 아세안(ASEAN) 지역에서 1위를 차지할 정도로 맥주를 많이 마시는 국가이다. 이러한 베트남에서 사람들이 특별히 선호하는 맥주 브랜드가 있다. 바로 이야기하고자 하는 Tiger 맥주이다. Tiger 맥주는 네델란드의 하이네켄과 싱가포르 회사가 합작으로 세운 맥주회사이며, 1932년부터 맥주를 제조 및 판매한 오랜 역사를 가진 맥주 브랜드이다. Tiger 맥주는 현재 말레이시아, 태국, 베트남, 캄보디아 등 동남아시아 전역에서 많은 인기를 얻으면서 길거리에서 손쉽게 볼 수 있다.

Tiger사가 베트남에서 인기를 끌고 있는 이유는 단순히 맥주의 맛과 품질뿐만 아니라 다양한 광고 수단 및 마케팅을 활용한다는 점에 있다. 이러한 광고 수단 가운데는 옥외광고를 통하여 소비자에게 접근하는 방법도 포함되어 있다.

(2) 성공 요인 - 광고 위치 선정

호치민 시내를 걷다 보면 손쉽게 볼 수 있는 Tiger 맥주의 옥외광고는 몇 가지 특징을 보이는데 그중 하나는 위치 선정이다. 외부에 광고되는 옥외광고의 특성상 위치 선정은 광고 효과를 극대화하는 데 가장 중요한 요소 중 하나이다. Tiger사의 광고는 주로 교통량과 이동량이 많은 곳에 위치하고 있다. 예를 들어, 호치민시의 경우 중심 상업지구 및 중심 거주지역에서 타이거의 광고를 많이 볼 수 있다. 특히, 호치민의 상업지구인 1군에서 거주지역인 2군으로 넘어가는 다리에는 매우 큰 Tiger사의 광고가 걸려 있다[그림 2]. 해당 다리를 지나는 베트남인을 인터뷰한 결과 해당 광고를 보면 “퇴근 후 시원한 맥주가 생각난다. 그래서 집에 가는 길에 타이거 맥주를 사려고 한다”(티엔 응유엔)라는 이야기를 들을 수 있었고, 또 다른 인터뷰에서는 “많은 옥외광고 중 가장 눈에 띄는 광고는 타이거 맥주이다.”라는 이야기도 들을 있었다.



그림2 호치민의 옥외광고들



(출처: 직접 촬영)

다른 예시로는, 1군에 위치한 응우웨이 공원의 타이거 맥주 광고이다. [그림 3] 응우웨이 공원은 많은 사람이 산책하고 버스킹을 하거나 연인들이 데이트를 즐기는 장소이다. 이 공원에서는 특히 소비력을 갖춘 젊은 층을 많이 볼 수 있는데, 여기에 옥외광고를 설치한 것은 옥외광고는 Tiger사 맥주의 소비량을 증대시키는 매우 합리적인 위치 선정이라고 볼 수 있다.

그림3 중앙광장에 위치한 광고



(출처: 직접 촬영)

(3) 성공 요인 - 시각적 효과

성공적인 옥외광고가 되기 위해서는 앞서 이야기한 옥외광고의 위치선정뿐만 아니라 옥외광고의 시각적 효과

또한 중요하다. 시각적인 효과는 사람들이 광고 내용을 인지할 수 있도록 하는데, 차별화된 시각효과는 많은 광고 중에 해당 광고만이 눈에 띄도록 하는 효과를 만들어 준다.

호치민의 Tiger 맥주 광고는 이러한 시각적 효과를 잘 이용한다. 호치민 시내에 있는 Tiger사의 옥외광고들을 보면 이를 알 수 있는데, 다른 회사들의 옥외광고와는 다른 특징을 갖고 있다. 대표적으로 Tiger사의 맥주 광고는 입체적인 형태를 갖고 있다[그림 4]. 아래의 그림에서 볼 수 있듯이 맥주를 따르는 모습이 양각의 입체적인 모양으로 표현되었는데 탄산의 모양까지 상세하게 묘사되어 있다. 이는 시원한 맥주 한잔이 생각나게 하며, 입체 형태를 갖춘 Tiger사의 맥주 광고가 다른 옥외광고들에 비하여 눈에 띄게 하는 효과도 가져올 수 있다.

그림4 입체 모형의 광고



(출처: 직접 촬영)

(4) 성공 요인 - 한국 문화의 적극적인 활용

마지막으로 Tiger사의 옥외광고 성공 요인은 한국 문화의 적극적인 활용이라고 할 수 있다. 광고란 시장의 트랜드와 대중의 문화를 광고 콘텐츠에 녹여내는 것이 중요하다. 그 이유는 대중문화의 트랜드를 읽지 못한다면 사람들은 해당 광고에 관심을 갖지 않을 것이며, 그런 광고는 성공한 광고라고 보기에는 어렵기 때문이다. 그래서 많은 광고사들이 유명한 연예인 또는 인플루언서(Influencer)에게 많은 비용을 지급하고 광고를 한다.

지금 베트남에서는 한국 문화의 봄이 일어나고 있다. 호치민의 어느 쇼핑몰에 들어가도 K-POPO이 훌러나오며, 한국 드라마와 한국 화장품은 베트남의 젊은 층에서 유행처럼 퍼져 나가고 있다. Tiger사는 한국 문화 트랜드를 광고에 접목하였다. Tiger사는 'Soju'라는 새로운 맥주를 론칭하면서 광고모델로 지드래곤(G-Dragon)을 채택하였는데[참고 5], 그 결과 타이거 맥주는 젊은 이미지를 가지면서 유행을 따라가려는 젊은 층이 많이 소비하는 맥주가 되었다. 또한 Tiger 맥주는 이전에도 EPL에서 활약 중인 손흥민을 광고모델로 채택한 적이 있다. 아시아에서 유명한 축구선수인 손흥민 선수를 모델로 선정함으로써 축구를 좋아하는 베트남의 중장년 남성들까지 선택하는 맥주가 되었다. 그 결과 Tiger사의 맥주는 베트남에서 선호하는 맥주 브랜드로 자리잡을 수 있게 되었다.

그림5 한국 아이돌을 앞세운 광고



(출처: 직접 촬영)

2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

III 결론

Tiger사는 다국적 기업이라고 불릴 정도로 다양한 국가 및 문화에서 사업을 영위하고 있다. 이는 Tiger사가 진출 국가에 대한 많은 연구와 이해를 바탕으로 적합한 사업 전략을 모색하여 이행한 결과 높은 매출 및 브랜드 인지도를 갖게 되었다고 해석할 수 있을 것이다. 사업을 시작하기에 앞서 사업 전략을 수립할 때 성공한 사업 전략을 벤치 마킹하는 것은 기회비용 및 리스크를 줄일 수 있는 좋은 방법이다. Tiger사의 경우 앞서 언급한 바와 같이 (1) 옥외 광고의 좋은 위치 선정 (2) 시각적 효과 (3) 한국 문화의 적극적 활용 등을 통하여 베트남에서 얻고자 하는 광고 효과를 얻을 수 있었고, 맥주 산업에서 선두 주자로서 자리를 유지할 수 있었다. 베트남에서 사업을 하고 있거나 옥외 광고를 준비하는 경우 Tiger사의 사례를 벤치마킹한다면 더 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각한다.

Vol. 10