

# MISSION 05

## 해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 산업·정책 동향

Overseas Outdoor Advertising Hot Issue and Major Industrial Policy Trends



- |         |                                 |
|---------|---------------------------------|
| [캐 나 다] | 디지털 옥외광고 최신 기술 응용 사례            |
| [영 국]   | 프로그래매틱 디지털 옥외광고로의 전환            |
| [독 일]   | 디지털 옥외광고의 발전 양상과 디지털 커뮤니케이션의 적용 |
| [프 랑 스] | 옥외광고 관련 일반 및 설치 관련 개정안          |
| [싱가포르]  | 옥외광고 산업의 디지털 변화와 데이터 기반 마케팅     |
| [대 만]   | 광고시장 전망과 옥외광고 산업 주요 동향          |
| [중 국]   | 중국 옥외광고 쟁점 및 신기술 접목 성공 사례       |
| [일 본]   | 우연성과 실제적인 가치가 표면화된 일본 옥외광고      |
| [베 트 남] | 옥외광고의 디지털화 그 화려한 복귀             |



# 01 캐나다

조현도 캐나다 해외통신원

## 디지털 옥외광고 최신 기술 응용 사례

### I 서론

급속한 기술 발전과 소비자 행동 변화에 따라 디지털 옥외광고 분야가 빠르게 성장하고 있다. 시장조사기관 eMarketer는 2022년 캐나다 디지털 광고 분야의 지출 규모를 122억 9,000만 캐나다 달러로 추산했다. 이는 전체 미디어 광고 분야의 지출 중 68.3%에 해당하는 규모로, 코로나 이후 급속한 회복세를 기록한 전년 66.0% 대비 2.3%p 늘어난 것이다<sup>1)</sup>.

캐나다 디지털 옥외광고 시장은 자동화 플랫폼과 알고리즘을 활용한 데이터와 오디언스 인사이트를 통해 실시간으로 광고 인벤토리를 제공하는 프로그래매틱 DOOH가 보편적인 트렌드로 자리 잡았다. 최근에는 소비자와의 연계성을 강화하는 옴니채널 통합 전략의 일환으로 DOOH 광고가 활용되고 있다. 또한, 데이터 분석과 AI를 통해 타깃 광고 최적화를 구현한 솔루션도 시장의 주목을 받고 있다.

본 글에서는 2023년에 발표된 첨단 응용 솔루션 중 옴니채널 통합 전략에 활용된 Oongalee의 테이블탑 게이트웨이 솔루션, Urbanoid와 Horizon Media Canada의 AI 디지털 옥외광고 솔루션 사례를 살펴보고자 한다.

1. Insider Intelligence, Canada Ad Spending 2022- Digital Ad Spending Drives the Total Ad Market Upward, 2022.5.18

### II 본론

## 디지털 사이니지 및 DOOH 성공 사례 분석

### 1. 옴니채널 통합 디지털 광고: Oongalee, 레스토랑 운영 연계 디지털 사이니지<sup>2)</sup>

Oongalee는 캐나다에 본사를 둔 수직 통합형 미디어 및 기술 회사로 디지털 옥외광고 산업의 혁신에 앞장서고 있다. Oongalee는 캐나다의 주요 관광 업소 및 레스토랑과 파트너십을 맺고 있으며, 게이트웨이 단말기는 영업 운영 프로세스의 하나로 자리매김하고 있다.

레스토랑 테이블에 마련되어 있는 테이블탑 게이트웨이(tabletop gateway)는 주문은 물론 다양한 콘텐츠 제공, 휴대폰 충전 등 서비스가 제공되는 시간 동안 고객과의 친밀한 상호작용을 통해 고객 접점을 확보함으로써, 기업과 브랜드의 중요한 고객 소통 창구 역할을 하고 있다.

표1 레스토랑용 테이블탑 게이트웨이 활용 사례

여기요(Excuse Me)	디지털 메뉴	계산서 요청	할인시간대(Happy Hour) 카운트다운
<ul style="list-style-type: none"><li>• 고객 화면 버튼 동작을 통해 직원을 호출</li><li>• 자동으로 주문 우선순위를 정해 고객 불만 해소와 직원 근무 만족도 제고</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 실시간 디지털 메뉴 제공: 스크린에서 레스토랑 점주와 직원이 메뉴 즉시 변경 및 업데이트</li><li>• QR 코드를 통해 고객 휴대폰으로 디지털 메뉴 전송 가능</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 계산서 요청 기능을 사용해 직원을 호출하여 계산서를 결제</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 할인 시간대까지 남은 시간을 시, 분, 초 단위로 디스플레이에 표시하여 레스토랑 매출 증대 유도</li></ul>

(출처: Oongalee)

2. Rogers Sports and Media, Rogers Sports & Media Partners with Oongalee to Deliver Modern Out-Of-Home Experience in Bars and Restaurants Across Canada, 2023. 2. 1



게이트웨이는 레스토랑이나 바의 테이블에 비치되는 고객 주문 단말기로, 매장 내 직원 주문 및 결제 호출 이외에도 광고 송출과 휴대폰 충전 등 다양한 기능을 제공한다. 게이트웨이는 레스토랑 운영을 간소화하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라, 라이브 스트리밍, 라이브 베틱, 온스크린 경험과 같은 인터랙티브 기능도 제공하여 고객 만족도를 높여준다.

게이트웨이의 광고는 Oongalee의 네트워크를 통해 전달되는데, 스크린마다 업계 최다 수준인 시간당 최소 36회의 광고가 노출된다. 테이블탑 게이트웨이는 현재 캐나다 전역 26개 도시의 500개 레스토랑에 7,000대가 설치돼 있으며, 매월 100만 명의 고객에게 광고를 전송하고 있다.

표2 Oongalee의 테이블탑 게이트웨이 주요 공급 프랜차이즈



(출처: Oongalee)

한편, Oongalee는 2023년 1월에 캐나다 최대 통신 미디어 기업인 로저스스포츠앤미디어(Rogers Sports and Media)와 테이블탑 게이트웨이의 광고 인벤토리 이용을 위해 파트너십을 체결했다. 로저스스포츠앤미디어는 이번 계약을 통해 타깃화된 인구 통계 집단과 직접적인 소통을 함으로써 구매 유도를 촉진할 것으로 기대하고 있다.

한편 로저스스포츠앤미디어는 캐나다 주요 대학과 1,500개 이상의 거점지에서 디지털 사이니지 및 옥외광고 플랫폼과 함께, 성별/연령에 기반한 실시간 광고 타기팅이 가능한 캐나다 최초의 엘리베이터용 DOOH 플랫폼을 운영 중이다.

Oongalee는 2023년 2분기까지 전국적으로 4만 개의 스크린을 확보하는 것을 목표로 하고 있으며, 보스턴 피자, 데니스, 더 캐네디언 브루하우스 등 캐나다의 주요 레스토랑 체인점을 대상으로 지속적인 시장 확대를 도모하고 있다.

## 2. AI 기반 타깃 마케팅용 DOOH, Urbanoid<sup>3)</sup>

2023년 9월, 몬트리올 소재 위치 정보 스타트업인 Urbanoid와 콩코디아 대학교(Concordia University)의 응용 AI 연구소는 쿠키를 활용하지 않고도 웹, 모바일 및 DOOH를 타기팅할 수 있는 AI 응용 신기술인 CTX를 개발했다.

CTX는 빅테크 기업을 중심으로 쿠키 수집 활동이 이뤄져 온 가운데, 구글이 2024년부터 써드파티용 쿠키 수집 기능을 금지시키는 결정을 취하는 등의 조치에 대응하기 위해 개발이 이루어졌다. 이 솔루션을 통해 광고주는 사용자의 검색 기록에 의존하지 않고도 광고 공간에서 인텔리전트한 입찰이 가능하다.

AI로 훈련된 CTX의 모델은 날씨, 대중교통 일정, 공공 이벤트, 행사, 판매 시점 등 사용자를 둘러싼 100개 이상의 변수를 실시간으로 분석하여 광고주에게 실제 상황에 맞는 광고 점수를 제공한다. 즉, 광고주가 DSP에 CTX 시스템에 쿼리를 요청하면, DSP는 점수를 제공하고 해당 광고의 순위를 매겨 웹, 모바일, DOOH 인벤토리 전반에서 특정 시간 및 위치에서 광고가 관련성이 있는지에 대한 인사이트를 제공한다. 이 서비스는 모든 디지털 광고 채널에서 사용할 수 있다. 현재는 일부 플랫폼에서 베타 버전을 테스트 중이며, 2024년부터 광고 업계에 상용 버전이 제공될 예정이다.

특허 출원 중인 CTX(혼합 현실에서 맥락화된 객체 선택을 위한 시스템 및 방법) 기술은 머신러닝을 전공한 뒤 응용 AI 연구소(Applied AI Institute)에서 연구를 진행하고 있는 하프사 엔나자리(Hafsa Ennajari)와 아킨롤루 오조(Akinlolu Ojo) 및 Urbanoid의 최고기술책임자(CTO)인 Leonid Reinoso가 공동 개발했다.

## 3. 실시간 데이터 포인트 기반 인텔리전스 DOOH, Horizon Media Canada의 AMP<sup>4)</sup>

2023년 4월, 호라이즌 미디어 캐나다(Horizon Media Canada)는 마케터들의 옥외광고 성과 향상을 돕기 위해 자체 개발한 OOH 기획 및 분석 플랫폼인 AMP를 출시했다.

AMP의 캐나다 출시는 Horizon 내 데이터 솔루션 그룹의 사업 확장 일환으로 진행된 것으로, 이를 통해 데이터 사업 추진을 위한 기반을 형성할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 데이터 솔루션 그룹은 다양한 데이터 포인트를 수집하고 이를 브랜드 광고 캠페인을 위한 인텔리전스로 전환하는 데 주력하고 있다.

AMP는 정교한 수준의 데이터 시각화와 강력한 데이터 기반 의사 결정 도구를 통해 광고주에게 기존 및 디지털

3. Sign Media, AI-based ad targeting solution to help overcome industry roadblocks, 2023. 9. 25

4. Cision, Horizon Media Canada Rolls Out AMP Targeting, Location Data Capabilities to Enhance Out of Home Advertising Effectiveness and Engagement, 2023. 4. 17



OOH 게재 위치를 최적화하도록 설계되었다. AMP를 통해 광고주는 OOH 광고와 폭넓은 범위의 미디어 및 캠페인 목표 간의 연계성을 강화할 수 있다.

Horizon Media는 2017년부터 캐나다용 AMP를 개발해 왔으며, 이번 캐나다 시장에서 출시된 AMP는 계획 중인 데이터 기반 미디어 기획 톨 시리즈 중 최초의 제품이다. Horizon Media는 내부 엔지니어링 팀과의 협력을 통해 톨을 개발해왔으며 이를 위해 캐나다옥외광고측정국(COMMB, Canadian Out Of Home Marketing & Measurement Bureau)이 보유하고 있는 모든 데이터셋을 활용했다. 현재 인구통계학적 지표, 가구 구성, 관심사, 구매 행동 및 위치 데이터와 함께 추가 오디언스 소스를 통합하여 모든 것이 동일한 오디언스로 기획될 수 있도록 작업을 진행 중이다. 미디어 기획 및 최적화를 담당하는 팀은 자체 인터페이스로 이 작업을 원활하게 수행하고 있다.

### III 결론

Oongalee의 디지털 사이니지를 활용한 옴니채널 전략은 고객의 구매 프로세스를 편리하게 지원하고 그 과정에서 유용한 정보를 제공하며, 밀접한 상호작용을 통해 고객의 인구통계학적 특성과 수요에 최적화된 광고를 성공적으로 제공하며, 전국 규모 미디어 기업과의 파트너십을 이끌어 낸 사례이다.

한편, 소개된 Urbanoid의 CTX와 Horizon Media Canada의 AMP는 AI를 활용한 실시간 데이터 분석을 통해, 시간대별로 변화하는 동적인 광고 캠페인을 성공적으로 수행하기 위한 수단을 제공하고 있다. 이들 기업은 위치, 인구 통계, 날씨, 시간대, 오디언스 행동 등 다양한 변수를 실시간으로 분석하여 DOOH 인벤토리의 최적 활용을 위한 인사이트를 통해 차별적인 가치를 제공한다. 특히 CTX는 세계 여러 국가에서 쿠키 수집에 대한 규제 준수 요구를 강화하고 있는 가운데, AI 기술을 통해 쿠키 정보를 활용하지 않고도 타깃 광고가 가능한 톨을 제공한다는 점에서 매우 차별화된 경쟁 요소를 확보한 것으로 분석된다.

디지털 사이니지나 DOOH가 다양한 미디어 채널에 걸쳐 일관된 고객 메시지를 전달하기 위한 옴니채널의 중요한 접점을 제공한다는 점에서 국내 옥외광고 관련 기업들의 전략적 고민이 필요하다. 또한, 산업 전반에 걸친 AI 응용이 화두가 되고 있는 현시점에서 DOOH 솔루션 기업들은 기존 기술의 AI 접목 사례 검토를 통해 더욱 차별화된 고객 가치 제안을 할 수 있다는 점에 주목하고, 기술 상용화를 위한 신속한 대응이 필요하다.

### 참고 자료

- 1 Cision, Horizon Media Canada Rolls Out AMP Targeting, Location Data Capabilities to Enhance Out of Home Advertising Effectiveness and Engagement, 2023. 4. 17 (<https://www.newswire.ca/news-releases/horizon-media-canada-rolls-out-amp-targeting-location-data-capabilities-to-enhance-out-of-home-advertising-effectiveness-and-engagement-804139563.html>)
- 2 Insider Intelligence, Canada Ad Spending 2022- Digital Ad Spending Drives the Total Ad Market Upward, 2022. 5. 18(<https://www.insiderintelligence.com/content/canada-ad-spending-2022>)
- 3 Rogers Sports and Media, Rogers Sports & Media Partners with Oongalee to Deliver Modern Out-Of-Home Experience in Bars and Restaurants Across Canada, 2023. 2. 1 (<https://www.rogerssportsandmedia.com/whats-happening/rogers-sports-media-partners-with-oongalee-to-deliver-modern-out-of-home-experience-in-bars-and-restaurants-across-canada/>)
- 4 Sign Media, AI-based ad targeting solution to help overcome industry roadblocks, 2023. 9. 25 (<https://www.signmedia.ca/ai-based-ad-targeting-solution-to-help-overcome-industry-roadblocks/>)





## 02 영국

정다정 영국 해외통신원

# 프로그래매틱 디지털 옥외광고로의 전환

## I 서론

Statista가 발표한 2023년 영국의 디지털 옥외광고 시장 규모는 9억 1천만 달러(약 6억 9천만 파운드)로, 매년 가파른 상승세를 보이며 옥외광고 시장의 성장을 견인하고 있다. 현대 사회에서 소비자의 여정은 점차 다양해지고 복잡해지고 있으며, 광고주들은 이러한 움직임에 발맞춰 데이터를 활용함으로써 더욱 정교한 타기팅 및 KPIs 측정을 통해 고객을 확보하려는 전략을 세우고 있다. 현재 글로벌 시장에서는 이러한 전략의 일환으로 프로그래매틱 방식 디지털 옥외광고(prDOOH, Programmatic Digital Out-Of-Home)가 옥외광고의 새로운 패러다임으로 떠오르고 있다. 광고 구매 및 게시 자동화로 광고 프로세스를 간소화시켜 자원을 효율적으로 사용하는 prDOOH는 마케팅 전략으로서 향후 더욱 적극적으로 활용될 전망이다. 본 과제에서는 프로그래매틱 디지털 옥외광고의 영국 시장 동향과 이점을 탐구하여, 그 개념과 현황을 명확히 이해하고 이를 토대로 실무자의 전략 수립 과정에 기여하는 것을 목표로 한다.

## II 본론

## 1) 프로그래매틱 디지털 옥외광고(prDOOH, Programmatic Digital Out-Of-Home)

프로그래매틱 광고는 기술과 소프트웨어를 활용하여 광고 인벤토리를 자동으로 구입하고 판매하는 것을 의미한다. 이 과정은 미디어 소유자로부터 공간을 판매하는 공급자 측 플랫폼(SPP)과 브랜드 및 대행사로부터 광고를 구매하는 수요자 측 플랫폼(DSP)이 연결된 구조로 이루어진다. Magna Global에 따르면, 현재 온라인 미디어 예산의 약 70%가 프로그래매틱 방식으로 거래되고 있다. 플랫폼은 판매 측면과 구매 측면에서 모든 데이터를 종합하여 그들이 찾고 있는 잠재 고객과 캠페인 매개 변수를 기반으로 브랜드를 위해 가장 관련성이 높은 광고 플레이를

효율적으로 구매한다. prDOOH는 데이터 및 측정과 관련하여 다음의 네 가지 특징을 가진다.

## (1) 잠재 고객 측정(Audience measurement)

영국 옥외광고의 잠재 고객 데이터는 Route Research에서 제공하는 것으로, 데이터는 옥외광고 위치에 노출된 사람들뿐만 아니라 부가적인 시선 추적 작업을 통해 광고를 실제로 본 사람에 대한 확실한 이해를 얻을 수 있도록 계산된다. 프로그래매틱 OOH는 한 번의 플레이로 여러 가지 광고를 전달하는 일대다 매체로 작동한다. 이는 단일 광고 플레이만으로도 여러 사람에게 도달할 수 있다는 것을 의미하며, 개별 Out-of-Home 광고 플레이의 청중 전달은 화면, 위치 및 시간에 따라 다를 수 있다. 캠페인 구매 시 노출 비율은 화면, 위치 및 시간 매개변수를 기반으로 한 플레이당 총 노출 횟수를 전달하는 데 사용된다.

## (2) 향상된 계획 인사이트(Enhanced planning insights)

Clear Channel은 Clear Channel RADAR®와 같은 일련의 인사이트 도구를 사용하여, 브랜드가 인구 통계, 사회 경제적, 행동, 구매 및 선호도 데이터를 통해 소비자 여정의 각 단계에서 잠재 고객 집단을 타기팅할 수 있도록 한다. 다양하고 세분화된 잠재 고객을 모두 타기팅하는 기회는 광고 지출에 대한 더 큰 투자 수익률(ROI)을 가져올 수 있다.

## (3) 데이터 및 트리거 기반 구매(Data and trigger-based buying)

프로그래매틱 방식은 기존의 디지털 옥외광고와 달리 광고주에게 캠페인 구매에 대한 높은 제어 수준과 유연성을 제공한다. 광고주는 날씨, 시간, 위치와 같은 기초 데이터나 날씨, 스포츠 결과, 사용자 행동과 같은 가변 데이터를 활용하여 가장 관련성이 높은 순간에 prDOOH 캠페인을 활성화할 수 있다.

## (4) 동적 크리에이티브 최적화(Dynamic creative optimization)

광고 소재에서 관련 콘텐츠를 명시적으로 언급하고 가장 관련성이 높은 시간에 캠페인을 표시하면, 옥외광고 캠페인에 참여하는 청중의 뇌 반응이 크게 증가한다.

또한 프로그래매틱 디지털 옥외광고는 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고와 [표 1]과 같은 유사점과 차이점을 가진다.

[표 1] 기존 OOH, 디지털 OOH, 프로그래매틱 OOH의 유사점 및 차이점

	잠재 고객 타기팅	창의성	비용 효율성	리드타임	캠페인 보고
<b>전통적 옥외광고 (TRADITIONAL OUT OF HOME)</b>	일대다, 대량 도달, 원하는 청중이나 위치를 지리적으로 타기팅	광고 인쇄 및 게시, 특별한 물리적 인쇄 및 창의적 기회	효율적인 노출 당 비용, 개별 또는 네트워크로 구매한 사이트	리드타임은 일반적으로 1주, 설정된 "게시" 기간에 게재 가능	광고주에게 제공되는 자산/위치, 게시 증명(POP), 캠페인 사진 제공



	잠재 고객 타기팅	창의성	비용 효율성	리드타임	캠페인 보고
디지털 옥외광고 (DIGITAL OUT OF HOME)	일대다, 대량 도달, 원하는 청중이나 위치를 지리적으로 타기팅	동적 광고, 데이터 피드 및 외부 이벤트에 따라 실시간으로 크리에이티브 업데이트	효율적인 노출 당 비용, 개별 또는 네트워크로 구매한 스크린	리드타임은 몇 시간 이내, 무제한 광고 게시 기간	광고주에게 제공되는 자산/위치, 플레이 기반 데이터를 통한 추가 인사이트 및 분석, 캠페인 사진 제공
프로그래매틱 옥외광고 (PROGRAMMATIC OUT OF HOME)	일대다, 대량 도달, 더욱 정교하고 세분화된 타기팅, 고급 데이터 활용	무제한 광고 변경, 광고주를 위한 최고 제어 수준	더 높은 노출 당 비용, 더 많은 타깃 캠페인, DSP를 통한 노출 수 기준 구매, 1천 개당 비용 (CPM)으로 거래	리드타임은 실시간, 무제한 광고 게시 기간, 캠페인 유연성	위치, 노출 수, 입찰 요청 등을 포함한 DSP를 통한 자세한 보고 기능

(출처: Clear channel)

2) 프로그래매틱 디지털 옥외광고의 영국 시장 동향

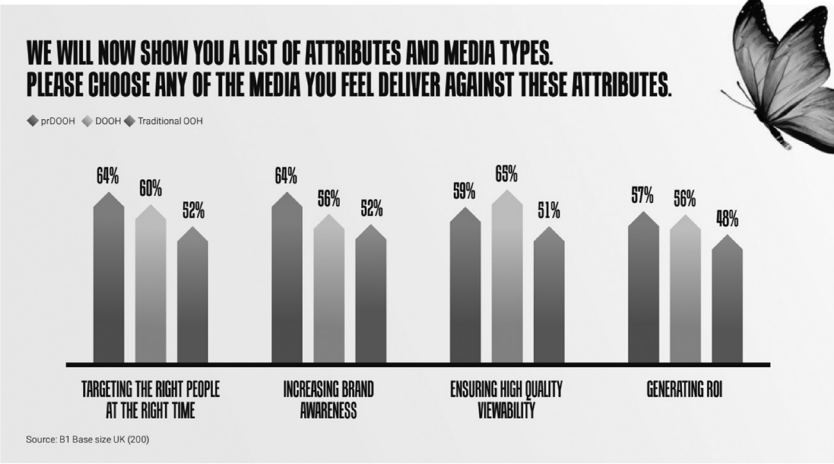
현재 영국의 광고주들 사이에서는 프로그래매틱 디지털 옥외광고가 높은 인기를 얻고 있다. 디지털 옥외광고 공급자 측 플랫폼인 VIOOH가 발간한 ‘State of the Nation’ 보고서에 따르면, 지난 12~18개월 동안 영국의 광고주들이 참여한 캠페인 중 약 31%가 미디어 계획에 프로그래매틱 디지털 옥외광고를 포함했으며, 이러한 수치는 향후 18개월 동안 평균 39%로 늘어날 것이라고 전했다. 조사에 따르면, 영국 광고주들은 앞으로 18개월 동안 프로그래매틱 디지털 옥외광고(prDOOH)에 대한 지출을 평균 31% 증가시키려는 전략을 가지고 있다. 업계 전문가들은 옴니채널(omni-channel) 디지털 비디오와 prDOOH 간의 상호작용에 대한 인사이트를 공유하면서 협업 전략의 잠재력을 강조한다. Mindshare의 Digital Channel Management 파트너인 Azad Ali는 prDOOH를 연결된 TV 및 브로드캐스트 비디오와 함께 보는 방식이 예산을 증가시키거나 그 반대로 예산을 감소시킬 가능성이 있다고 설명했다. Axis의 Global Solutions and Operations vice-president인 Akama Davies는 성장 가능성을 인정하면서, 프로그래매틱 DOOH 인벤토리의 품질과 접근성에 대해 언급하며 이 세그먼트에서 확장할 여지가 많다고 강조했다.

현재 영국의 광고주 중 38%가 직접 구매와 프로그래매틱 방식의 구매를 혼합하여 디지털 옥외광고를 구매하고, 30%는 일반적으로 prDOOH만을 사용한다는 점은 향후 prDOOH의 긍정적인 전망을 암시하고 있다. 또한 81%는 프로그래매틱 디지털 옥외광고가 가장 혁신적이며 흥미로운 기회를 제공한다고 판단하는 것으로 조사되었다. 결과적으로, prDOOH는 올해 소매, FMCG 및 의료 분야의 광고주들 사이에서 특히 인기가 높아졌으며, 이들은 투자 유인으로 위치 활용(68%), 잠재 고객 타기팅(67%), 그리고 동적 크리에이티브 사용 가능성(62%)을 언급했다. 2022년 prDOOH에 대한 투자를 결정하는 주요 요인으로 트리거 기반 구매, 다양한 디지털 채널을 효과적으로 계획하는 능력, 그리고 투자 수익률(ROI)이 언급되었다.

3) 프로그래매틱 디지털 옥외광고의 이점

영국에서 prDOOH를 채택하는 광고주의 수가 계속해서 증가함에 따라 prDOOH가 제공할 수 있는 독특한 이점에 대한 인식도 높아지고 있다. 이러한 이점에는 [그림 1]과 같이 정교한 타기팅(64%), 브랜드 인지도 증대(64%), 고품질의 가시성(59%), 그리고 투자 수익률(ROI) 생성(57%) 등이 포함되는 것으로 조사되었다.

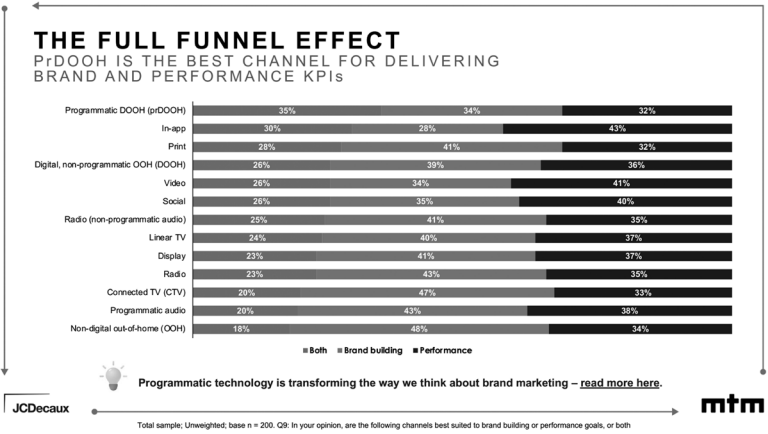
그림1 프로그래매틱 디지털 옥외광고의 이점



(출처: B1 Base size UK (200), VIOOH)

채널별 효과 측면에서는 prDOOH는 [그림 2]에서와 같이 브랜드 구축 및 퍼포먼스(KPIs)에 효과적인 채널(35%)로 조사되었다. 디지털 옥외광고(DOOH)의 경우 26%, 전통적인 옥외광고의 경우 18%로 조사되었다.

그림2 채널별 브랜드 구축 및 퍼포먼스 효과

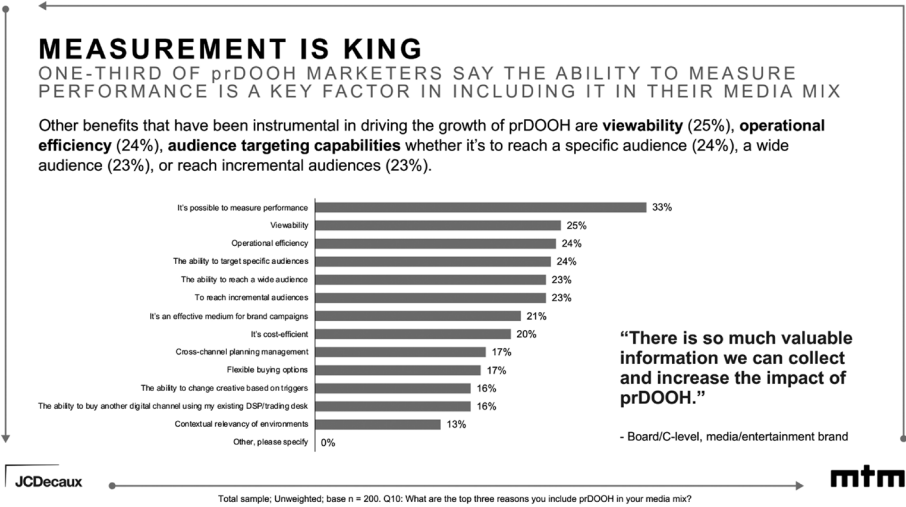


(출처: JCDecaux)



JCDecaux의 보고서에 따르면, prDOOH 마케터의 1/3이 퍼포먼스를 측정하는 능력이 미디어 믹스에 prDOOH를 포함하는 핵심 요소라고 밝혔다. prDOOH의 성장을 주도하는 그 외의 이점으로는 가시성(25%), 운영 효율(24%), 특정 잠재 고객층(24%), 광범위한 고객층(23%), 또는 점진적인 고객층(23%)에 도달하는 타기팅 기능으로 조사되었다.

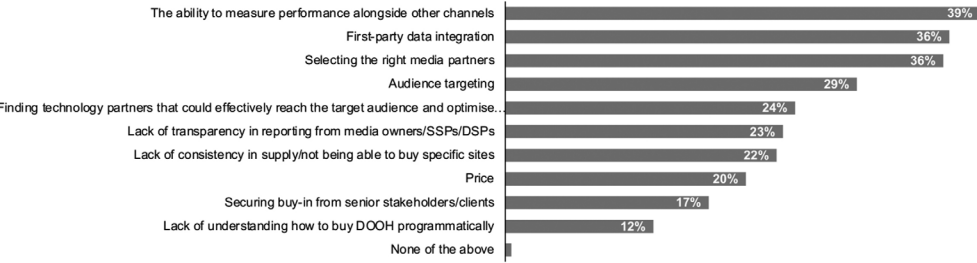
그림3 prDOOH의 성장을 주도하는 요소



(출처: JCDecaux)

그러나 prDOOH가 직면하고 있는 과제도 존재한다. 성장을 위해 어떤 부분에서 개선이 필요한지에 관해 prDOOH 마케터들을 대상으로 조사한 결과 구매자들이 가장 어려워하는 도전 과제로는 [그림 4]와 같이 메트릭 측정, 1차 데이터 통합, 그리고 적절한 미디어 파트너를 찾는 것으로 조사되었다. 긍정적인 점은 가격, 일관성, 그리고 이해당사자의 참여 확보와 관련된 도전 과제가 산업의 성장에서 상대적으로 낮은 위험성을 내포한다는 것이다.

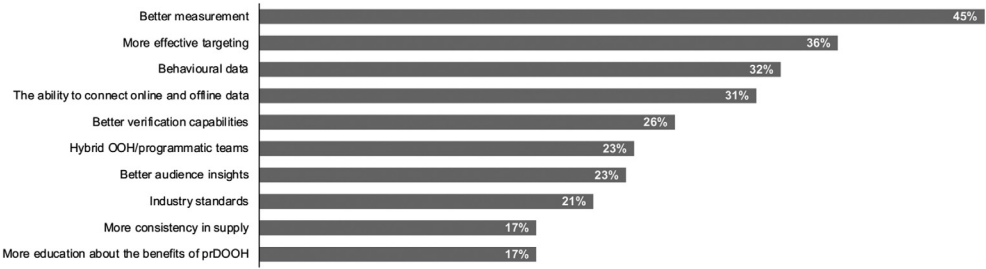
그림4 prDOOH의 도전 과제



(출처: JCDecaux)

2023년에 prDOOH 성장을 촉진시킬 요소로는 [그림 5]에서와 같이 더 나은 측정(45%), 효과적인 타기팅(36%), 그리고 소비자 행동 데이터(32%)로 조사되었다. 특히, 45%가 더 나은 측정을 성장의 주요 원동력으로 지목했다는 것은, 진화하는 측정 전략에 대한 투자의 중요성을 강조하는 것으로 볼 수 있다.

그림5 2023년 prDOOH 성장 촉진 요소



(출처: JCDecaux)

### III 결론

프로그래매틱 디지털 옥외광고(prDOOH)는 디지털 옥외광고(DOOH)보다 뛰어난 KPIs 측정 능력, 정교한 잠재 고객 타기팅, 높은 수준의 유연성 등을 통해 옥외광고의 새로운 패러다임으로 자리 잡고 있다. 현재 영국 광고주들은 향후 프로그래매틱 디지털 옥외광고(prDOOH)에 대한 지출을 증가시킬 계획이며, 이로 인해 prDOOH 예산은 계속해서 증가하면서 미디어 계획의 주류로 성장하고 있다. 우리나라 역시 프로그래매틱 방식으로 광고 캠페인을 최적화시키려는 시도가 늘고 있다. 마케팅 실무자들은 이러한 변화의 물결에 대비하여 프로그래매틱 기술의 최신 동향을 지속적으로 파악하고, 정확하고 구체적인 마케팅 목표와 KPI를 설정한 뒤, 최적화된 prDOOH 캠페인 실행을 통해 성공적으로 브랜드를 구축하고 투자수익률(ROI)을 높일 수 있다.



- 1 JCDecaux. 2023. Programmatic Digital Out-Of-Home The Time is Now (URL: [https://www.jcdecauxna.com/jcdecaux/download-file?url=public%3A//blocks/downloadable\\_file/2023-03/Programmatic%20DOOH-The%20Time%20is%20Now.pdf](https://www.jcdecauxna.com/jcdecaux/download-file?url=public%3A//blocks/downloadable_file/2023-03/Programmatic%20DOOH-The%20Time%20is%20Now.pdf))
- 2 VIOOH. State of the Nation 2023. (URL: <https://www.viooh.com/sotn>)
- 3 Magna Global December 2021; Zenith Programmatic Marketing Forecasts 2019 (Global)
- 4 <https://businesscloud.co.uk/news/programmatic-doh-popularity-surging-with-uk-advertisers/>
- 5 <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/united-kingdom>
- 6 <https://www.clearchannel.co.uk/advertising/programmatic-out-of-home-advertising>
- 7 <https://www.clearchannel.co.uk/new-to-out-of-home/digital-out-of-home-advertising-the-definitive-guide/doh-statistics-market-trends>

## 2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

## 03 독일

이워진 독일 해외통신원

# 디지털 옥외광고의 발전 양상과 디지털 커뮤니케이션의 적용

## I 서론

기술의 발전으로 다양한 부문에서 빠른 변화가 일어나고 있다. 아날로그 광고매체는 전자 부품의 도입을 통해 기능이 개선되거나 디지털 방식으로 점차 대체되고 있다. 독일의 전통적인 광고기둥과 대형 광고판의 포스터뿐만 아니라 도시조명광고, 디지털 도시조명광고 및 3D 포스터도 대표적인 광고매체가 되었다. 광고 커뮤니케이션에 개방형 소셜미디어가 유입된 이래로 온라인 광고는 더욱 활발해졌다. 독일 주요 미디어 에이전시 이니셔티브 미디어의 대표 악셀 비엘러는 “모바일 디지털 커뮤니케이션 채널과 디지털 옥외광고의 장점을 결합하는 데 성공한다면, 이러한 발전은 더욱 탄력을 받을 것”이라고 전망한다. 독일 옥외광고 시장에서 디지털 커뮤니케이션은 여러 가지 가능성을 내포한 분야로서 주목받고 있기 때문에 이에 대한 구체적인 이해가 필요하다.

독일에서 기존의 오프라인 옥외광고가 점차 온라인과 연계성이 강화되는 현상 즉, 디지털 커뮤니케이션의 옥외광고 적용에 대해 논하기 위해 다음과 같은 순서로 전개된다. 먼저 디지털 광고매체가 등장하기까지 독일 옥외광고가 발전해 온 과정과 오늘날 디지털 옥외광고의 현황에 관해서 설명한다. 그리고 디지털화라는 거대한 환경 변화 속에서 독일 옥외광고는 어떤 경향과 미래 전망을 보이는지 관련 업계 전문가들의 시각에서 살펴본다.

## II 본론

## 1. 독일 옥외광고의 발전 및 디지털 옥외광고의 현황

## 1) 독일 옥외광고의 발전

독일 최초의 광고기둥은 1855년 베를린에서 에른스트 리트파스가 세웠다. 당시에는 광고기둥의 설치와 포스터

의 제작이 매우 제한적이었기 때문에, [그림1]과 같이 하나의 광고기둥에 여러 가지 작은 포스터들로 겹겹이 덮여 있었다. 이후 옥외광고의 효과와 중요성이 점점 커짐에 따라 콘텐츠와 광고매체를 통해 제품과 서비스의 특징을 더 잘 전달할 수 있는 새로운 방법과 가능성이 발견되는 등 끊임없는 변화가 이어졌다. 이러한 변화와 함께 포스터 형식의 광고는 크기가 점점 더 커졌고, 기존의 광고기둥은 ‘전면 광고기둥’으로 발전하였다. 전면 광고기둥은 여러 개의 포스터가 게시되는 일반 광고기둥과 달리 지면 전체를 하나의 큰 포스터가 사용한다[그림2]. 이를 통해 포스터 광고 제공업체는 광고주에게 더 큰 존재감을 보장할 수 있었다.

[그림1] 광고기둥(Litfaßsäule)



(출처: WirtschaftsWoche)

[그림2] 전면 광고기둥 예시



(출처: 라이프치히(Leipzig) Südvorstadt)

이후 광고 지면의 크기를 통해 사람들의 이목을 끄는 대형 광고판이 개발되었다. 대형 광고판은 [그림3]에서 볼 수 있듯이 광고 지면에 부착하는 형식으로 오늘날에도 독일에서 가장 인기 있는 옥외광고의 한 종류이다. 각 지면을 광고주가 개별적으로 사용할 수 있다는 장점이 있다.

1980년대 초 새로운 기술 표준을 갖춘 포스터 광고매체가 독일 광고 시장에 자리 잡기 시작했다. 바로 도시조명포스터(City-Light-Poster: CLP)이다. 이것은 축소된 포스터 형식이지만, 조명이 들어간 유리 케이스 안에 게시되므로 시각적인 이점이 있다. 유리 케이스의 보호기능 덕분에 광고 포스터는 게시되는 동안 완벽한 디스플레이 품질을 확보할 수 있다. 도시조명포스터는 버스 정류장, 쇼핑 거리, 보행자 구역 또는 지하철 및 교외 기차역에서 쉽게 발견된다.



그림3 대형 광고판 예시



(출처: 직접 촬영, 할레(Halle) 중앙역)

그림4 도시조명포스터 예시



(출처: 직접 촬영, 라이프치히 중앙역)

도시조명 방식은 그 당시 옥외광고의 혁신이었으며 옥외광고 제공업체들 또한 이러한 혁신을 다른 광고매체의 모델로 활용할 수 있다는 사실을 인지하게 되었다. 그 결과, 교통량이 많은 교차로에 설치할 목적으로 도시조명보드(City-Light-Board: CLB)라고 불리는 백라이트 광고판이 개발되었다. 이 광고매체는 [그림5]처럼 보행자나 자전거 운전자뿐만 아니라 차량 운전자에게도 노출된다. 전면 광고기둥 또한 유리 및 백라이트 기술의 장점이 적용되었다. 이처럼 개선된 전면 광고기둥은 ‘도시조명기둥(City-Light-Säulen: CLS)’이라고 부른다.

그림5 도시조명보드 예시



출처: WallDecaux 홈페이지

그림6 도시조명기둥 예시



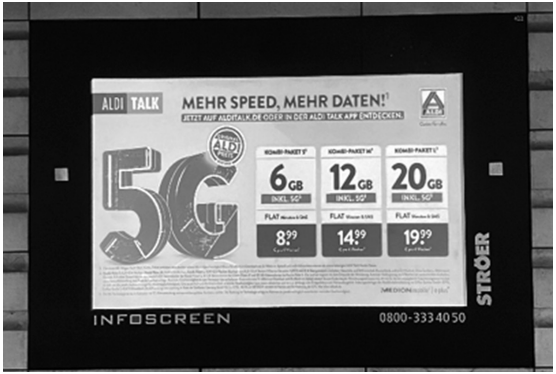
출처: WallDecaux 홈페이지

이후 광고지면 자동 교체장치가 도시조명광고(포스터 및 보드)에 결합되었다. 약 포스터가 20초 간격으로 자동 회전하기 때문에, 광고 시설물 하나에 2~3명의 광고주가 동시에 광고를 게시할 수 있게 되었다. 균일한

시간 간격으로 광고가 교체되면서 지속성이 보장되고, 자동으로 교체되는 광고는 사람들에게 더 많은 이목을 끌게 되었다.

인터넷의 보급 및 전자 기술의 진보는 디지털 광고매체를 탄생시켰다. 디지털 옥외광고(DOOH)의 시작은 1990년대 후반으로 거슬러 올라간다. 초기 단계의 디지털 옥외광고는 LED 기술을 사용하여 정적인 이미지와 텍스트를 구현하는 수준이었다. 2000년대에 들어 고화질 디스플레이와 더욱 발전된 LED 기술이 적용되었고, 이제는 광고매체가 디지털 방식으로 시청각 메시지를 생성, 관리 및 재생하는 단계까지 도달하였다.

그림7 디지털 도시조명보드 예시



(출처: 직접 촬영, 라이프치히(Leipzig) 중앙역)

그림8 디지털 도시조명포스터 예시



(출처: 직접 촬영, 라이프치히(Leipzig) Südvorstadt)

처음에 디지털 옥외광고는 주로 지하철 및 교외 기차역에 설치되었다. 일반적으로 기차역 플랫폼 반대편에 디지털 도시조명보드(DCLB)가 배치되었다. 디지털 고성능 프로젝터를 사용함으로써 정지되어 있거나 움직이는 이미지뿐만 아니라 동영상도 광고 지면에 등장할 수 있게 되었다. 광고의 디지털 혁신은 열차를 기다리는 승객의 관심을 높이는 데 기여하였으며, 이후에는 [그림8]과 같이 디지털 도시조명포스터(DCLP) 형태로 거리의 공공장소에 등장하게 되었다. 디지털 광고매체에 대한 시장의 긍정적인 반응은 기존 광고업체들이 아날로그에서 디지털로 전환하는 충분한 동기가 된다. [표1]은 앞서 설명된 독일 옥외광고 매체의 발전에 따른 유형과 그 특징을 요약하여 보여준다.

표1 독일 광고매체의 유형과 특징

광고 유형	특징
일반 광고기둥(Allgemeinstelle)	단일 광고지면 위에 여러 장의 종이 광고, 유리판 없음, 백라이트 없음, 접착식
전면 광고기둥(Ganzstelle)	유리판 없음, 백라이트 없음, 접착식
대형 광고판(Großfläche)	유리판 없음, 백라이트 없음, 접착식
도시 조명포스터(CityLight-Poster)	유리판, 백라이트, 탈부착식

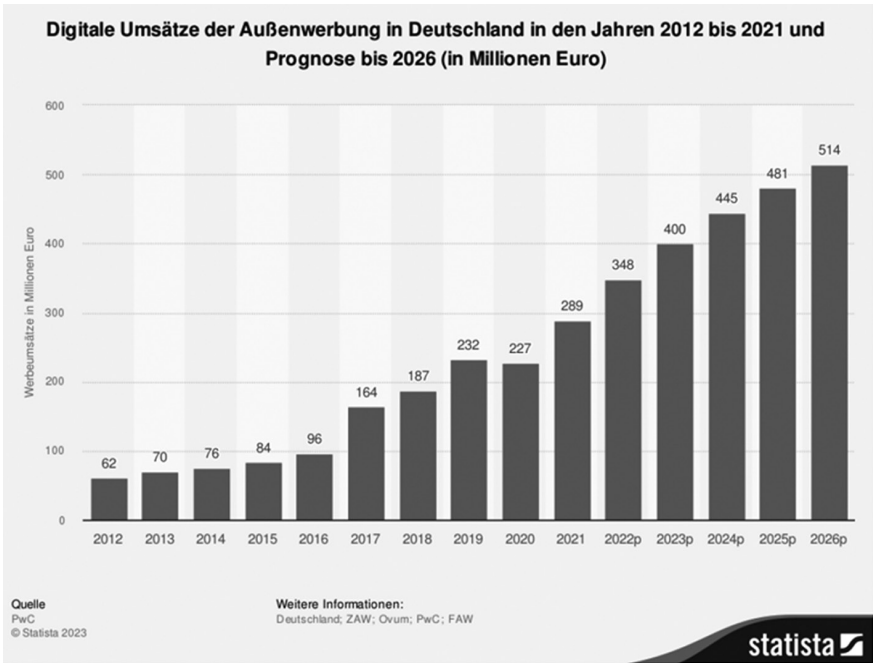


광고 유형	특징
도시조명보드(City-Light-Board)	유리판, 백라이트, 탈부착식
도시조명기둥(City-Light-Säule)	유리판, 백라이트, 탈부착식
디지털 도시조명포스터 (Digitales City-Light-Poster)	유리판, 디지털 조명, 영상 또는 이미지 송출
디지털 도시조명보드 (Digitales City-Light-Board)	유리판, 디지털 조명, 영상 또는 이미지 송출

2) 독일 디지털 옥외광고 현황

독일의 커뮤니케이션 및 미디어 산업 전문지 W&V는 디지털화된 옥외광고가 2007년부터 2014년까지 전 세계적으로 매년 23%씩 성장했다고 보고했다. 또한 디지털 광고매체의 발전과 소비를 조사한 일부 연구에 따르면 아날로그 광고매체의 사용은 시간이 지남에 따라 점차 감소하는 반면 디지털 광고매체의 사용량은 급증하고 있는 것으로 조사되고 있다. [그림9]는 2012년부터 독일에서 디지털 옥외광고 매출이 어떻게 변화하고 있는지를 보여준다. 디지털 옥외광고의 매출액은 2012년 6,200만 유로 규모에서 점차 증가해왔고 2020년 팬데믹의 영향으로 소폭 감소하였지만, 다시 반등하여 2023년 약 4억 유로에 달한다. 이러한 추세에 따라 2026년까지 디지털 옥외광구의 수요는 계속해서 증가할 것으로 예측된다.

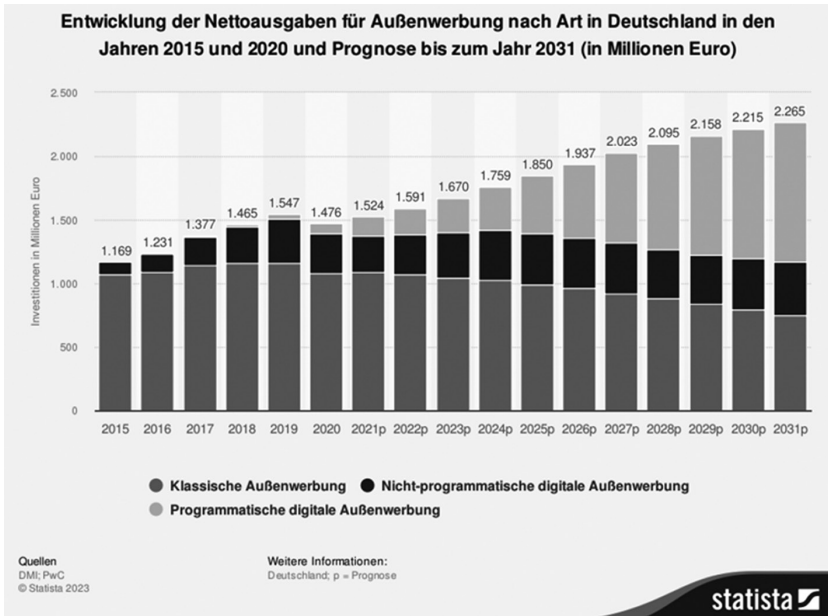
그림9 독일에서 디지털 옥외광고 매출(2012-2021) 및 예상(2026) (단위: 백만 유로)



(출처: Statista, 2023)

한편 옥외광고 사업자에게는 아날로그 옥외광고와 비교하여 디지털 광고가 향후 어떻게 변화할지 파악하는 것 역시 중요하다. [그림10]은 시간에 따라 디지털 옥외광고가 아날로그 광고를 점차 대체할 것임을 시사하고 있다. 구체적으로 2023년 전체 옥외광고 지출(약 16억 7천 유로) 중 3분의 1을 차지하고 있는 디지털 옥외광고가 2031년에는 전체 지출(약 22억 6천 유로)의 절반 이상을 차지할 것으로 추정된다. 2023년 기준 아날로그 매체의 매출은 점진적으로 감소하는 반면 디지털 매체의 매출은 괄목할 만한 증가율을 나타내고 있다. 무엇보다 프로그래매틱 광고의 비중이 급격하게 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 그럼에도 불구하고 [그림10]의 통계에서 디지털 매체가 아날로그 매체를 완전히 대체하지는 않는다는 것을 확인할 수 있다. 즉 아날로그 옥외광고는 증가하는 디지털 옥외광고와 함께 여전히 시장에 남아있을 것이다.

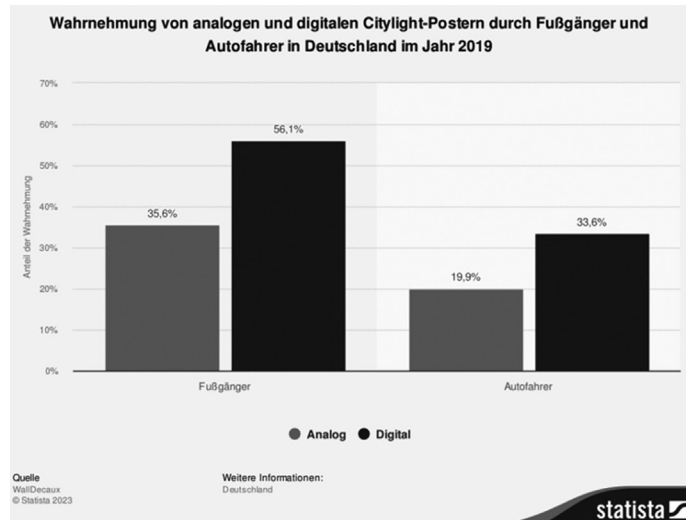
그림10 독일 옥외광고 종류에 따른 지출(2015~2020) 및 예상(2031) (단위: 백만 유로)



※ 파란색: 아날로그 옥외광고 / 검은색: 디지털 옥외광고 / 회색: 프로그래매틱 디지털 옥외광고(출처: Statista, 2023)

‘디지털 효과’에 대한 연구 결과도 공개되었다. WallDecaux의 2016년 디지털 도시조명광고에 관한 연구는 유럽에서 디지털 광고 효과의 증가 여부에 대해 다루고 있다. 실험 결과 디지털 포스터는 아날로그 포스터에 비해 종합적으로 4배의 정적인 광고 효과를 나타내는 것으로 분석되었다. [그림11]에서는 행인과 차량 이용자가 아날로그와 디지털 도시조명광고에 대한 인지 정도를 비교한 자료이다. 행인들은 디지털 광고매체를 아날로그보다 약 20% 더 잘 인식하였고, 차량 운전자도 디지털 광고매체가 아날로그보다 약 14% 더 잘 눈에 잘 띄는 것으로 나타났다. 디지털 모션 모티브 광고가 광고 수요자에게서 4배 더 높은 광고 상가율을 나타냈으며, 광고의 접근성 부분에서도 디지털이 3배 더 높은 것으로 분석되었다. 아날로그와 디지털 광고매체에 대한 인식조사 설문에서도 디지털 포스터를 긍정적으로 평가한 응답자의 비율이 아날로그에 대한 긍정 평가보다 26% 더 높게 집계되었다.

그림11 | 아날로그와 디지털 도시조명포스터의 인식 차이(2019년 독일)



※ 파란색: 아날로그 / 검은색: 디지털 / 왼쪽: 보행자 / 오른쪽: 차량 이용자(출처: Statista, 2023)

시각적 자극 효과 측면에서도 디지털 광고매체가 두각을 나타내는 것으로 분석되었다. 디지털 도시조명광고는 광고 수용자에게 더 빠른 자극을 전달할 뿐만 아니라 광고의 전파에도 더욱 효과적이다. 지인들에게 광고의 메시지를 알리거나 이를 더 자세히 알아보겠다고 응답한 비율이 아날로그 광고매체에 비해 두 배 더 많은 것으로 조사되었다. 이 연구는 디지털 옥외광고가 상당한 효과성을 지니고 있음을 보여줌과 동시에, 독일에서 디지털 옥외광고가 시민들에게 긍정적으로 인식되고 있음을 시사한다.

## 2. 독일 옥외광고 트렌드 및 경향 분석

### 1) 디지털 옥외광고 트렌드 및 경향 분석

#### (1) 디지털화의 가능성

옥외광고의 디지털화는 다양한 가능성을 제공한다. 첫 번째로, 광고주와 광고 제공업체의 관계에서 자동화된 프로세스를 통해 계획 및 구매의 효율성이 향상된다. 두 번째는 옥외광고를 더욱 유연하게 통제할 수 있다. 일반적으로 옥외광고는 광범위한 대중에게 상품, 서비스, 이벤트 등을 홍보하거나 전달하는 대중 매체이지만 디지털 기술 적용을 통해 특정 타깃 그룹에 최적화된 광고매체가 될 수 있다. 세 번째로, 콘텐츠 관리 시스템은 디지털 광고매체에 다양한 주제와 관심사를 표시할 수 있는 플랫폼을 제공한다. 이 시스템을 통해 다양한 위치에서 광고를 제어할 수 있으며, 날씨나 시간대와 같은 다양한 변수와 연결하여 활용 범위를 넓힐 수 있다.

#### (2) 실현된 디지털화 영역

광고의 특정 목표 집단 설정은 그 집단의 관심 지점(Point of Interests: POI)에 대한 지리적 분석과 적용을 통해서 이루어진다. 예를 들어 영화관, 바 등과 같은 장소는 젊은 층의 관심 지점이 될 수 있다. 이때 스마트폰과 같은 미디어

채널과 옥외광고의 연계가 중요하다. 아날로그 매체의 한계를 뛰어넘어 광고 브랜드와 직접 소통하는 방법을 제공하는 것이다. 외에도 소셜미디어와 광고의 연결도 가능하다. 사람들은 개인 소셜미디어 계정을 통해 브랜드 계정을 팔로우하고 광고 게시물을 볼 수 있을 뿐만 아니라, 거리 등 집 밖에서도 옥외광고를 통해 확인할 수 있다.

아날로그 인쇄 포스터에서 소셜미디어로 확장하거나 디지털 포스터에서 개인의 스마트폰으로 확장하는 방법도 있다. 예를 들어 포스터에 그래픽으로 코딩된 QR코드를 삽입하고 사용자는 이를 스마트폰으로 스캔하면 웹 사이트 또는 브랜드 소셜미디어로 접근이 가능하다. 또한 근거리 무선 통신(Near-Field-Communication: NFC)도 비접촉식 데이터 교환을 가능하게 하는 기술 중 하나이다. 마지막으로 블루투스 저에너지 신호를 지속적으로 전송하는 아이비콘(iBeacon)이다. 이 신호는 스마트폰의 특정 앱을 통해서 광고 정보가 수신되고, 사용자에게 알림 메시지를 전달한다. 브랜드 및 광고 메시지와 소셜미디어의 상호작용은 이와 같은 방법을 통해 앞으로 점점 더 확대되면서 더 많은 새로운 옥외광고 트렌드가 등장할 것으로 예상된다.

### (3) 트렌드 및 경향

디지털화는 계획 및 구매에까지 미치는 영향이 매우 다양하다. 다른 많은 광고매체에서는 이미 프로그램 기반의 자동화 방식의 광고 노출이 구현되고 있으며 프로그래매틱 바이잉은 현재 중요하게 떠오르는 이슈 중 하나이다. 하지만 옥외광고 분야에서는 아직까지 명확한 방향은 정해지지 않았으며 광고에 대한 통제가 어렵다는 위험성도 존재한다. 프로그램화된 소프트웨어에 기반하여 광고가 자동적으로 게시되기 때문에 광고주의 의도와는 다른 방향에서 광고가 재생될 수도 있다. 즉 광고 게시 장소에 대한 광고주의 직접적인 통제권이 없으므로, 문제가 발생할 경우 그 책임은 광고주에게 돌아갈 수 있다.

### 2) 옥외광고 시장조사 전문가의 트렌드 및 경향 분석

#### (1) 최근 관련 연구

현재 옥외광고는 디지털 광고매체가 위치한 프리미엄 공간이 고객들 사이에서 높은 수요를 보이면서 흥미로운 시기를 맞이하고 있다. 디지털 옥외광고는 도심의 가장 좋은 위치, 가장 노출 빈도가 높은 곳에 설치되어 있다. 합부르크시를 대상으로 한 연구에 따르면 디지털 도시조명포스터(DCLP)가 아날로그 도시조명포스터(CLP)에 비해 광고 효과가 더욱 우수한 것으로 나타났다. 그러나 독일 옥외광고 시장조사 결과 도시 내에서 광고 범위의 추가적인 확장성을 고려하는 경우 아직은 디지털보다 아날로그 도시조명광고를 추가하는 것이 비용 측면에서 더 효율적이다.

#### (2) 디지털화의 기능과 시각적 효과

새로운 디지털 광고매체의 다양한 가능성에 대해 고객과 광고 제공업체는 매우 긍정적인 반응을 보이고 있다. 디지털 광고매체는 아날로그와 달리 유연하게 계획될 수 있는데 예를 들어 개별 날짜별로 예약하거나 날씨와 특별 이벤트 및 행사 일정에 맞춰 광고를 조정하는 것도 가능하다. 이때 무엇보다도 디지털 옥외광고가 소비자에게 주는

시각적인 이미지가 결정적인 역할을 한다. 지나가는 행인들은 아날로그 광고매체보다 디지털 광고매체에 더 많은 관심을 기울인다. 이는 도심에 이러한 광고매체가 처음 등장했기 때문이기도 하지만, 디지털과 밝은 조명이 주는 시각효과가 인상적이기 때문인 점도 있다. 또한 광고 화면에 역동적인 움직임을 적용할 수 있기 때문에 사람들은 본능적으로 광고에 시선을 고정할 가능성이 높다.

### (3) 적용 가능 분야

디지털 광고매체는 기업이 소비자를 대상으로 하는 상품의 광고에 적합하다. 옥외광고에서 광고하고자 하는 제품에 대해 상세하게 설명하는 경우 오히려 광고의 효과를 떨어뜨릴 수 있다. 광고 메시지가 간략하면서도 시각효과가 뛰어나도록 그 효과는 높아진다. 디지털 광고매체의 큰 장점 중 하나는 광고 구성의 유연성이다. 예를 들어, 제품을 홍보하는 광고에 카운트다운과 같은 이벤트를 삽입하여 광고 수용자의 관심을 유발할 수 있다.

### (4) 전망

옥외광고 시장조사 전문가 입장에서 디지털 광고매체는 향후 5년간 아날로그 매체를 대체하지 못할 것으로 분석된다. 현재 시장 조사 결과에 따르면 광고의 도달 범위를 충분히 확보하고 시각적 전달의 이점을 향유하기 위해서는 디지털과 아날로그 광고매체를 함께 활용하는 것이 권장된다. 인간의 인지능력에 관한 연구에 따르면 동영상만 제공하는 것보다 동영상과 정지된 이미지를 조합하는 것이 더 나은 효과를 보였다. 인간의 뇌는 특히 정지된 이미지를 잘 기억하는 특성이 있으며, 광고가 노출된 장소와 광고를 자연스럽게 연결시킨다. 옥외광고의 경우 정지된 이미지는 디지털 도시조명 포스터의 애니메이션과 연결되면서 인간의 기억 속에서 쉽게 상기될 수 있다.

## 3) 마케팅 커뮤니케이션 전문가의 옥외광고 트렌드 및 경향 분석

### (1) 소셜미디어 사용과 옥외광고

광고매체가 디지털화될수록 실시간 광고와 소셜미디어 마케팅의 중요성은 더욱 커질 것이다. 광고는 소프트웨어를 통해 이상적인 방식으로 제어할 수 있다. 특히 도시에서는 프로그램을 통해 광고의 핵심 타깃 집단을 선별할 수 있다. 가까운 장래에는 새로운 디지털 도시조명포스터에서 다양한 타깃 그룹을 분 단위로 식별하고 이에 맞게 광고를 송출할 수 있을 것이다. 소셜미디어 마케팅 관점에서 옥외광고의 최신 트렌드는 광고를 소셜미디어로 확장하여 소비자들에게 더 많은 콘텐츠를 제공하는 것이다. 앞으로는 광고 마케팅의 일환으로 소비자가 직접 제작한 동영상을 디지털 도시조명포스터에 실시간으로 게시하는 것이 가능해질 수 있다. 이는 광고주와 옥외광고 제공업체에 광고를 디자인할 수 있는 새로운 가능성을 열어주며, 소비자들은 앞으로 브랜드나 제품에 새로운 방식으로 접근하게 될 것이다.

### (2) 트렌드 및 경향

독일의 옥외광고에는 네 가지 주요 트렌드가 있다. 첫째, 도시 인구의 증가와 사람들의 이동성이 높아지고 있다. 이러한 경향은 옥외광고의 목적과 부합한다. 둘째, 모바일 기기 사용의 증가다. 스마트폰 및 태블릿 PC의 보

급과 함께 디지털 커뮤니케이션의 발전도 가속화되고 있다. 소비자는 자신의 모바일 기기를 통해서 디지털 옥외광고와 더 많이 소통할 가능성이 있다. 셋째, 소셜미디어 채널은 특히 마케팅 커뮤니케이션에 있어 중요한 트렌드이다. 대부분의 소셜 미디어 채널이 스마트폰과 같은 모바일 기기를 통해 이루어진다는 것을 고려할 때, 모바일이 디지털 커뮤니케이션의 주요 수단이 되는 경향도 확인할 수 있다. 그러므로 브랜드와 상품이 스마트폰에서 매력적으로 보이도록 커뮤니케이션과 혜택을 제시하는 방법이 광고 마케팅의 관건이 된다. 네 번째 트렌드는 유연성이다. 브랜드는 적절한 환경, 즉 판매 시점(Point of Sale: POS)에서 옥외광고에 특정 타깃 집단에 맞춘 광고를 게재함으로써 고정적인 거래를 지원할 수 있다. 디지털 옥외광고가 통신사 매장 앞에 배치되어 있다면, 통신사는 매장 앞에 최신 혜택 및 특가상품에 대한 광고를 게시하여 소비자의 구매를 유도할 수 있다. 콘텐츠 마케팅은 디지털 커뮤니케이션과 밀접한 관련이 있으며 점점 더 중요한 주제가 되고 있다.

## III 결론

오늘날 독일의 광고 시장에서 옥외광고는 디지털화로 인해 변화의 중심에 서 있다. 독일 옥외광고의 새로운 경향은 다양한 기술적 가능성이 고려된 디지털 커뮤니케이션의 적용으로 요약된다. 관련 전문가 인터뷰에서도 알 수 있듯이 디지털화는 광고에 유연성을 부여하고 온라인에서 고객과의 상호작용을 증대시킨다. 즉, 디지털 커뮤니케이션은 옥외광고의 장소, 고객층의 특성 및 다양한 상황 변수를 고려하여 광고를 자동화하고, 소셜미디어 채널을 통해 브랜드와 상품을 홍보하는 소비자의 모습도 옥외광고에서 볼 수 있게 되는 것이다.

하지만 전문가들의 긍정적인 시각에도 불구하고, 디지털 커뮤니케이션의 옥외광고 적용을 위해서는 독일의 개인 정보보호 문제가 고려되어야 할 중요한 이슈로 떠오른다. 예를 들어 프로그래매틱 광고에서 주요 목표 소비자 집단이 자주 출몰하는 장소를 분석하기 위해서는 사람들의 위치기반의 데이터가 수집되어야 한다. 소셜미디어를 통한 소비자와의 디지털 옥외광고의 연결을 위해서는 더욱 개별화된 정보에 대한 접근이 필요한데, 이로 인해 개인의 데이터 보호 측면에서 문제가 제기될 가능성이 높다. 아울러 디지털 커뮤니케이션 옥외광고가 도시 내에서 게시되는 범위와 기간에 대한 문제도 각 도시에 따라 개별적으로 논의되어야 할 사안으로 남아있다. 무엇보다 독일 내에서 디지털 도시조명광고(포스터, 보드)의 보급률이 아날로그 옥외광고에 비해 낮기 때문에 비용적인 측면에서도 현실화가 필요하다.

이렇듯 디지털 커뮤니케이션의 활용이 업계 최신경향임에도 불구하고, 위와 같은 문제들로 인해 독일 내에서는 아직도 아날로그 광고가 옥외광고의 중심에 자리 잡고 있다. 하지만 디지털 광고매체에 대한 긍정적인 인식과 증가하는 수요는 옥외광고 업계가 외면하기 어려운 사실이다. 따라서 독일 옥외광고 분야에서 디지털 커뮤니케이션과 이어지는 개인정보 문제 해결에 대한 논의가 조만간 큰 이슈가 될 것으로 예상된다.



- 1 Radtke, Janina. [2019]. Digitalisierte Kommunikation in der Außenwerbung, in: Ternès, Anabel and Marco Engler, Digitale Unternehmensführung: Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management. Wiesbaden: Springer.
- 2 Wiehler, Axel. [2016]. Digital-out-of-Home. Medium einer mobilen, multimedial aktiven Gesellschaft. New Business Magazine 21, 11.
- 3 WallDcaux. [2016]. Studie „Der Digitaleffekt“. Berlin: WallDecaux.
- 4 광고기동 사진자료 (<https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/litfasssaeule-warum-der-werbedino-nicht-ausstirbt/12927340.html>)
- 5 도시조명보드 사진자료 (<https://www.walldecaux.de/clb>)
- 6 도시조명기둥 사진자료 (<https://www.walldecaux.de/composingvorlagen/wiesbaden-city-light-saeule>)
- 7 <https://www.stadtreglame.com/digitale-aussenwerbemedien.html>
- 8 <https://unicum-media.com/marketing-wiki/digitale-aussenwerbung/>
- 9 <https://www.walldecaux.de/digitale-city-lights>
- 10 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/778477/umfrage/digitale-umsaetze-der-aussenwerbung/>
- 11 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1060141/umfrage/wahrnehmung-von-analogen-und-digitalen-citylight-postern/>
- 12 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1057926/umfrage/entwicklung-der-nettoausgaben-fuer-aussenwerbung-nach-art-in-deutschland/>

## 2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

## 04 프랑스

유병렬 프랑스 해외통신원

# 옥외광고 관련 일반 및 설치 관련 개정안

## I 서론

2023년 5월 22일 친환경부와 국토부는 옥외광고 게시에 관한 개정안을 발표했다. 이번 개정안은 지역별 특수성을 반영하여 생활환경을 보호하며, 도시, 도시 인근 지역, 자연보호구역 또는 농촌 지역의 풍경을 보호하며, 옥외광고의 게시 자유 권리를 보호하고, 나아가 양질의 생활환경을 조성하는 것이 주요 목표이다.

이에 따라 정부는 옥외광고 관련법의 지역별 특수성 적용을 위해 지역 광고 규정(이하 RLP로 표시)과 환경기본법의 연계성을 강화하고, 집행기구의 분산화를 위해 경찰에 옥외광고 규제 권한을 부여하기로 결정했다. 이와 관련된 조항은 2021년 8월 22일에 제정된 옥외광고의 기후 관련 규정 2021-1104호 제17조로써 2024년 1월 1일부터 옥외광고 규정과 규제권을 분할 관리하게 되며, 기존 시청 중심으로 집행되던 해당 규정은 경찰국에도 분산 집행된다. 따라서 2024년부터 2개 기관이 옥외광고 관련법을 수행하고 집행할 의무가 발생한다. 지방 자치 수준에서 경찰 권한을 효율적으로 행사하기 위해 지방자치단체 공공 협력 기관의 회장(EPCI)<sup>1)</sup>에게 경찰의 옥외광고 규제 권한을 자동 이전하는 규정 또한 설정되었다. 지자체의 장이 해당 권한을 발효하기 위해서는 L. 5211-9-2 조항에 의해 설정된 조건과 절차를 따라야 한다.

2021년 8월 22일 조성된 옥외광고의 기후 관련법 제18조는 이번 개정을 거쳐 지자체장들이 RLP를 통해 상가 창문, 창문 내부에 설치된 조명 광고 및 조명 표지에 대한 기준을 직접 제시할 수 있게 된다. 소등 시간, 면적, 에너지 소비 및 조명에 의한 빛 관련 공해 내용이 이러한 기준에 포함될 수 있다. 끝으로 항공기 배너 광고 전면 금지가 추가되었다.

1. 프랑스내 총 지자체수는 34,945개로 집계된다. 지자체의 평균 인구수는 1,947명이며 각 지자체 별로 지자체 장이 존재한다. 2008년 사르코지 정부를 시작으로 이와 같은 프랑스의 행정력의 낭비를 막고자 여러 지자체들의 업무를 동시에 관장하는 중간기관(EPCI)을 설립하게 된다. 10여년전 부터 프랑스 정부는 정권의 색체에 따라 해당 기관의 역할을 상향 및 하향 조정하는 움직임을 보이고 있는데, EPCI는 중앙정부 관료들의 정책을 각 지자체에 강제 집행하게 될 수 있는 위험성 또한 내포하고 있다.

## II 본론

옥외광고 게시 및 사전 표지에 관련된 사항은 환경법 L581-1 조항 및 후속 조항에서 정립되었다. 옥외광고 콘텐츠에 대한 규제가 아닌 물리적 기기 장치에 대한 규정이며, 해당 규정은 공공도로에서 볼 수 있는 옥외광고물에 적용된다. 프랑스는 2024년 올림픽 사업을 앞두고 옥외 관련 시각 정보와 관련된 모든 사항에 대하여 강력한 규제 지침을 설정하고 있다. 따라서 한시적으로 적용되는 지역별 특수 조례 또한 지자체별로 적용되는 중이다.

해당 규정은 2010년 7월 12일 프랑스 환경규약법(ENE) 및 2012년 1월 30일 옥외광고 규제 기본법에 기초한다. 이 규제는 2012년 7월 1일에 시행되어 생활환경을 개선하고 시각적 환경 공해에 대항하기 위함인데, 이를 바탕으로 제정된 RLP는 지방 당국이 국가적인 광고 규정을 지역의 문제와 실정에 맞게 조정을 할 수 있는 제도이다. 이는 경관과 생활환경을 양질의 수준으로 보존하려는 목표가 있으며 지역의 경제 발전을 도모하고 있다. 현재까지 지자체장이 RLP의 정책 권한을 갖고 있으며, 이와 반대로 지자체는 규제를 받아들이지 않을 권리 또한 있다. 이처럼 해당 시스템을 지자체가 채택하지 않으면 관련 권한은 해당 지자체가 속한 상위 기관에 자동 귀속되는 특징이 있다(읍면동의 경우 구청장, 시의 경우 도지사에게 이관).

2023년까지 광고에 대한 규제는 시장이 지자체의 대리자로 권한을 행사했으나 2024년 1월 1일부터 각 지자체의 장들은 관련 지역에서 광고를 지자체의 대리자 신분이 아니라 직접 감시하고 이에 대한 책임을 지게 된다. 이는 해당 지자체의 RLP의 채택 여부와 별개로 적용되며, 상위법인 친환경기후법에 따라 지자체가 가게 창문이나 창문 내부에 위치한 조명 광고 및 조명 표지에 대해 준수해야 하는 기술적 요구사항을 각 지자체에서 RLP를 통해 기후법의 옥외광고 규제 효력을 발생시킬 수 있다. 이를 효과적으로 적용하기 위해서는 지방 당국은 상위법 적용 시점 이전에 RLP를 수정하거나 이에 대한 규정을 포괄할 수 있는 RLP를 자체적으로 마련해야 한다.

상기 친환경기후법 2021-1104호(2021년 8월 22일 제정)는 옥외광고에 관한 다양한 규정을 포함하고 있다. 이 법률은 모든 시민에게 정보, 교육 및 합리적인 소비자 선택을 유도하기 위한 목적으로 제정되었으며, 이에 따라 환경 영향(특히 기후에 대한 영향)을 표시하기 위한 환경 라벨과 같이 소비자에게 더 나은 정보를 제공하고, 환경 및 지속 가능한 개발에 대한 교육을 강화하며, 무분별한 소비를 자극하는 광고를 규제함으로써 올바른 시장 형성을 주된 목표로 삼고 있다. 본 보고서를 통하여 해당 상위 기본법의 개정사항을 알아보려 한다.

## 1. 2023년 옥외광고판 일반 개정안

- 1-1. 옥외광고 규제의 주체 분권화, 경찰국의 규제 참여 (법률 제17조)
- 1-2. 상점에 위치한 옥외광고에 대한 규정을 RLP를 통해 집행 (법률 제18조)
- 1-3. 비행기 동체 배너 광고의 금지 신규 조항 (법률 제20조)

### 1-1. 광고 규제의 분권화, 광고경찰국 창설 (17조 개선안: 2024년 1월 1일부터 시행)

상위법 '친환경 기후법(A.2021-1104)'에 따라, 2024년 1월 1일부터 각 지자체장들은 RLP 시스템의 도입 여부와 관계없이 자신의 지역에서 경찰당국 및 경찰 인력 또한 옥외광고 규제를 담당할 수 있게 된다. 이와 별개로, 전국의 각 도지사가 가진 미적, 역사적 건물 또는 주요 자연경관의 중요성을 갖는 건물의 보호(L. 581-4 C. env. 참조)를 위한 옥외광고 게시 금지 권한과 비영리 단체의 활동과 관련된 옥외광고 게시에 대한 지원 역할(L. 581-13 C. env. 참조)은 유지된다.

#### 법률 본문: L. 581-3-1 CE 조항 (2024년 1월 1일부터 시행)

“경찰의 옥외광고 규제에 관한 권한은 시장이 자신의 지방자치단체를 대표하여 행사하며, 이는 RLP와 독립적으로 적용된다. 제1항에 언급된 권한은 지방자치법 일반 조항의 제 L. 5211-9-2에 정해진 조건과 절차에 따라 지자체 간 협력을 위한 공공 최고 상위기관의 장에게 이전될 수 있다. 동 L. 5211-11-3 조항에 규정된 시장 회의는 동 L. 5211-11-3 조항에 규정된 조건에 따라 진행될 수 있으며, 경찰 권한의 행사 일관성을 확보하기 위해 발효될 수 있다.”

경찰 권한은 EPCI(지방 자치 단체 공공 협력 기관) 회장에게 이권 이전의 이익과 방법 그리고 지자체 간 협력 수준에서 경찰 권한 행사를 가능하게 하기 위해, 입법자는 친환경 기후법에 따라 옥외광고 관리 권한의 자동 이전을 규정한 제17조에서 광고 규정의 집행 권한인 검사 및 신고·허가 조건에 대한 검토를 포함하게 된다. 또한, 지방 자치 단체 일반 법률(CGCT) L. 5211-9-2 조항에 정해진 조건과 방식에 따라 자체 세금을 부과하는 지방자치단체 공공 협력 공사의 회장에게 자동으로 이전된다.

따라서, 2024년 1월 1일부터 EPCI 회장에게 경찰의 옥외광고에 관한 규제 권한의 자동 이전은 다음을 대상으로 한다.

- (지방) 도시 계획(PLU) 또는 RLP에 대한 책임을 지는 지자체 협력기관(EPCI)
- (지방) 도시 계획(PLU) 또는 RLP에 관한 역량은 없으나 인구 3,500명 미만인 지역의 지자체 협력기관(EPCI)

그러나, 지자체 일반법률(CGCT)의 L. 5211-9-2 조항의 III부와 기후법의 III부에 규정된 조건에서 이 이전 결정을 철회할 수 있다.

- PLU 또는 RLP에 대한 역량을 갖고 있는 경우 협력기관에 옥외광고 규제 권한이 지자체장으로부터 협력기관의 회장에게 이전된 지 6개월 이내에 지자체장은 본인의 의사를 철회할 수 있다. 각 지자체장들은 해당 사항을 EPCI 회장에게 통지해야 한다(CGCT L. 5211-9-2 조항 III).
- EPCI 회장의 선출일로부터 6개월 이내에 시장은 권한 이전의 갱신 또는 권한 이전을 철회할 수 있다. 이후 해당 지자체장은 관련 EPCI 회장에게 반대 의사를 통지해야 한다(CGCT의 L. 5211-9-2 조항 III).

EPCI 회장은 상기와 같이 지자체장이 권한 이전 철회할 경우 권한 이전을 포기할 수 있다. 해당 권한 이전 포기는 각 지자체장의 기각 기간 종료 후 1개월 이내에 행사되어야 하며, EPCI 회장은 관련된 각 지자체장에게 포기 의사를 통지해야 한다. 이를 위하여 지자체는 EPCI에 대한 더 면밀한 조사와 자격심사를 내부적으로 거치게 되며, 기존 EPCI의 역할을 좀 더 제고하기 위한 속성을 내포하고 있다. 과거 도시 개발 계획(PLU)에 치중되어있던 해당 협력기관의 다목적성 비중을 높이는 효과 또한 예상되는 상황이다.

위의 규정이 적용되는 대상 지자체에 대한 경찰의 권한 이전은 2024년 1월 1일부터 적용되며, 프랑스 친환경 기후법 제17조 III에서 EPCI-FP가 이미 2024년 1월 1일에 PLU 또는 RLP에 대해 자체적인 역량을 이미 갖춘 경우, 각 지자체장은 권한 이전을 반대할 수 있도록 규정되어 있다. 이에 따라, EPCI 회장이 이전을 포기할 수 있는 추가적인 1개월의 기간을 고려하여(하나 이상의 지방자치단체가 반대 권리를 행사한 경우) 시장과 EPCI 회장 간의 이전은 다음과 같은 효력을 발생시킬 수 있는데, 친환경 기후법(상위법)은 동시에 지자체의 옥외광고 규제 관련 역량을 제고하는 것을 유도하고 있다.

따라서, 지자체장이 이전에 반대하지 않은 경우, 2024년 7월 1일부터 권한 이전의 효력이 발생되며, 지자체장이 이전에 반대한 경우, 2024년 8월 1일에 효력이 발생한다. 이에 따라, EPCI 회장은 이전을 포기할 수 있는 1개월의 기간을 갖는다. 이를 포기하지 않으면 경찰의 광고 규제 권한 이전은 EPCI 회장에게 효력이 발생한다. 또한, 한 명 이상의 시장이 이전에 반대하고 EPCI 회장이 2024년 8월 1일 이전에 이전을 포기하는 경우, 시장들은 2024년 8월 1일 이후에도 경찰의 책임을 유지한다.

PLU 또는 RLP에 관해 역량을 갖지 않은 3,500명 미만 인구의 지자체의 경우, 광고 경찰의 권한 자동 이전은 2024년 1월 1일부터 효력을 발생하며, 친환경 기후법의 제17조 III의 지자체장의 철회권의 경우 2024년 7월 1일 이전까지 PLU 또는 RLP에 대해 역량을 갖춘 EPCI-FP의 구성원 지자체에만 해당된다.

지자체 임원들의 결정은 지방자치단체 일반법(CGCT) L. 2131-1 조항에 따라 규정되며, 향후 도지사에게 송부된다(CGCT L. 5211-9-2 조항 III).



**지역별 예시 :**

- 프랑스 남동부 대도시 리옹의 경우, 2024년 1월 1일부터 경찰의 광고 규제 관련 권한은 리옹 지자체 의회의 회장이 행사하게 된다(CGCT L. 3642-2 조항은 기후법의 II의 2°에 의해 수정됨).
- 프랑스 수도 파리의 경우, PLU에 관한 역량을 갖고 있는 지역 공공기관(EPT)들이 있기 때문에, 경찰의 광고 권한 자동 이전은 시장들과 EPT 회장들 간에 이루어진다.

**1-2. RLP를 통한 상가 창 내부의 조명 광고 및 조명 표지에 대한 요구사항(18조 개선안)**

옥외광고에 관한 친환경 기후법의 규정은 공공도로에서 볼 수 있는 모든 옥외광고 및 광고 표지에 적용된다. 건물 내부에 위치한 광고나 표지는 원칙적으로 해당 사항이 없으나, 쇼핑몰의 보행 공간과 같은 해당 공간이 주로 광고매체로 사용되는 경우에는 예외적으로 적용될 수 있다(환경법의 L. 581-2 조항).

해당 개정안의 경우 지금까지 프랑스 내 많은 지자체에서 대형 브랜드 광고가 디지털 스크린 형태로 가게 창에 배치되어 외부에서 볼 수 있는 경우, 해당 형태의 옥외광고를 감시하고 제한할 수 있는 강력한 권한을 가지길 원한다는 의사를 중앙정부에 지속해서 표명해왔다. 미디어 파사드와 같은 대형 디지털 광고에 의한 빛 공해는 생활 환경 및 인문환경의 풍경을 심각하게 훼손하기 때문인데, 실제 프랑스의 많은 지역에서 난립하는 옥외광고에 대한 민원 제기가 빈번하지만, 실질적으로는 강제 집행권이 효과적으로 발효되지 못하고 있는 실정이다. 프랑스 중앙정부는 여러 지자체장의 수많은 요구에 대응하기 위하여 이번 개정안을 통하여 구속력이 강한 최상위법 중 하나인 친환경 기후법을 각 지역 옥외광고 규제법인 RLP와 연계를 설정함으로써, 지자체들의 옥외광고 규제 권한을 대폭 향상시키는 것이 최대 목표였다고 분석할 수 있다. 이에 따라, 상업용 건물의 가게 창이나 창문 내부에 위치한 조명 광고 및 조명 표지에 대해 준수해야 하는 기술적 규칙을 공포했다. 이는 RLP를 통해 발효된다.

가게 창 내부에 위치한 조명 광고와 조명 표지에 대해 지자체장이나 EPCI 회장이 RLP를 통해 채택할 수 있는 규정이 상세하게 열거되어 있다. 이는 소등 시간과 옥외광고판의 면적, 에너지 소비량 및 조명 오염 방지 요구사항 등이 포함되며, 2024년 1월부터 옥외광고판 설치에 과거 행정적 부하를 일으켰던 사전 신고나 사전 승인이 필요하지 않다. 옥외광고판 장치는 RLP의 요구사항을 준수해야 하며, 이는 지자체와 경찰 혹은 EPCI에 의해 사후 평가 및 조치가 이루어진다.

해당 규정의 준수를 위해, 친환경 기후법의 ‘광고, 표지 및 사전 표지’ 장의 6조에 열거된 행정 및 형사적 처벌이 이러한 요구사항을 준수하지 않을 경우 적용되는데, 해당 규정은 즉시 효력을 발생시키나, 이를 효과적으로 적용하기 위해서는 해당 기기들에 대한 RLP를 사전에 마련해두거나 IPR을 개발해야 한다. 이미 마련된 경우에도 재점검을 요하며, 옥외광고 산업의 축소를 지양하기 위하여 유예기간이 존재한다. RLP에서 설정한 요구사항을 준수하지 않는 장치는 규정이 시행된 날짜로부터 최대 2년 동안 유예기간이 한시적으로 적용되며, 해당 유예기간

은 2년이 지난 후 RLP를 충실하게 이행할 것을 전제한다.

또한 친환경 기후법 L. 581-14-1 조항에 따르면, RLP는 도시 계획법에 정의된 도시 개발 사업의 특성에 따라 수정 가능하다. 그러나 절차의 단순화는 수정이 불가능하다. 도시 계획에 대한 개정 절차는 도시 계획법의 L. 153-36 조항에서 규정한 대로 적용되며 L. 153-31 조항 적용에 따라 개정이 필요한 경우를 제외하고 지자체나 공공 협력 기관 또는 시가 규정을 수정하고 개발 지침, 프로그램 또는 지침 및 조치 프로그램을 개정하기로 결정할 때, 이러한 조항을 RLP에 적용하면, RLP는 지자체 공공 협력 기관이나 시가 규정을 수정하기로 결정한다.

**1-3. 항공기 동체 광고 금지(20조 신설안)**

항공기 기체에 게시되는 배너 방식의 광고는 2023년 10월 1일부터 금지될 예정이다. 이를 준수하지 않을 경우 행정 과태료가 부과될 수 있다.

**2. 옥외광고판 설치 개정안**

2023년 프랑스 친환경부의 기후환경법에 따른 옥외광고판 설치에 관련된 개정안은 옥외광고물 설치와 관련하여 광고 밀도 및 광고판의 허용 크기를 준수 기준을 제시하고 있으며, 심사 단계와 설치 단계를 명시하고 있다.

관련 대상은 모든 실외 매체(광고문, 널빤지 등)이며, 광고(문구, 모양 또는 이미지)를 포함할 수 있는 조명 옥외광고판 혹은 비조명 옥외광고판 등을 모두 포함한다. 대중에게 정보를 제공하거나 주의를 끄는 데 필요하므로 옥외광고판은 대중교통으로 개발된 공공 또는 사설 도로에서 볼 수 있어야 함을 주시시키고 있다. 광고물의 밝기는 디지털 시스템의 투사 조도에 의하여 결정되며 이는 지자체에 따라 제한이 다를 수 있음을 밝히고 있다.

**III 결론**

이번 옥외광고판 일반개정안은 프랑스 중앙정부의 지자체에 대한 행정력을 제고시키려는 일환 중 하나로 평가받고 있다. 특히, 친환경 기후법을 지역 옥외광고 규제법과 연동시켜 지자체의 옥외광고 규제 관련 역량 제고를 유도하고 있다. 동시에 EPCI의 비중을 상승시키려는 의도 또한 내포되어있다. 일각에서는 행정의 효율성 제고로 평가됨과 동시에 중앙정부의 구속력을 일방적으로 향상시키려는 의도 또한 비판받고 있으나, 이와 같은 옥외광고 규제 관련 법안의 구조적인 변화 자체만으로도 의미 있는 성과로 평가받고 있으며, 신규기관(경찰국)이 추가됨에 따라 지자체와 EPCI 간 균형을 모색하려 했다는 점과 향후 프랑스 옥외공간의 시각적 환경에 어떤 영향을 끼치게 될 것인지 역시 주목해볼 만하다.

- 1 프랑스 친환경부 (Ministère de la transition écologique)
- 2 <https://www.ecologie.gouv.fr/role-publicite-dans-transition-ecologique>
- 3 Article L581-1 et suivants du code de l'environnement
- 4 Articles 17 et 18 de la loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets
- 5 Guide pratique - La réglementation de la publicité extérieure - Avril 2014 (PDF - 8.3 Mo)
- 6 Ce guide, pour les services déconcentrés de l'État et les collectivités, est l'outil de référence pour la réglementation de l'affichage publicitaire. Elaboré en 2012, il est actuellement en cours de révision.
- 7 Fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités - novembre 2019 (PDF - 522.18 Ko)
- 8 Arrêté du 31 août 2012 fixant le modèle de déclaration préalable d'un dispositif ou d'un matériel supportant de la publicité ou une préenseigne et le modèle d'autorisation préalable d'un dispositif ou d'un matériel supportant de la publicité, une préensei
- 9 Articles L581-14 et suivants du code de l'environnement
- 10 Cerfa n°14799\*01 - Déclaration préalable pour une installation d'un dispositif ou d'un matériel supportant de la publicité ou une pré-enseigne
- 11 Cerfa n°14798\*01 - Demande d'autorisation préalable pour l'installation d'une publicité, une enseigne ou une pré-enseigne

## 2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

## 05 싱가포르

이선화 싱가포르 해외통신원

# 옥외광고 산업의 디지털 변화와 데이터 기반 마케팅

## I 서론

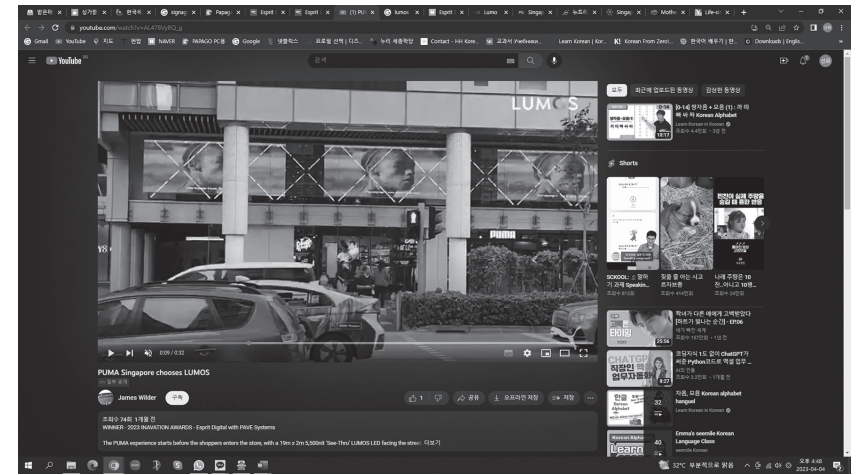
2023년 현재, 코로나19 유행이 잦아들면서 폭발적으로 증가하던 온라인 광고 시장의 열기가 가라앉고 있는 상황이다. 예를 들어, 유튜브의 광고 매출액은 전년 동기(7,210,000,000달러) 대비 2% 감소한 7,070,000,000달러로 발표되었다. 이는 월스트리트 애널리스트들의 예측을 빗나가는 결과였다. 그리고 온라인 광고효과가 떨어진 만큼 최근 옥외광고 시장이 다시 주목받고 있다. 광고는 고정불변의 것이 아니라 사회적 인식과 맞물려 변화하고 성장하는 산업이며, 그 가운데 옥외광고는 그 나라 산업 및 정책 동향에 민감하게 반응하는 특성이 있다. 따라서, 시의적절하고 주목할만한 싱가포르 옥외광고 동향 및 사례 등을 조사함으로써, 옥외광고 분야의 거대한 흐름을 이해하고 예측하고자 한다.

## II 본론

### (1) 디지털 옥외광고 증가

디지털 옥외광고란 디지털 표지판 기술을 이용한 광고를 말한다. 동남아시아의 디지털 옥외광고 시장 규모는 2023년 652,640,000달러에서 2028년 805,540,000달러로 성장할 것으로 예상되며, 이는 연평균 성장률 5.56%에 달한다. 디지털 옥외광고는 정적인 텍스트나 이미지보다 더욱 동적인 콘텐츠를 전달할 수 있어 시각적으로 더 효과적이다. 이는 보행자 또는 운전자들의 시선을 끌어내고 상호작용을 유발할 기회를 제공할 수 있다. 푸마(PUMA)는 싱가포르의 대표적인 상업 거리 중 하나인 오차드로드(Orchard Road)에 플래그십 스토어를 오픈하면서, 에스프리 디지털에서 디자인하고 개발한 LUMOS LED 디스플레이 시스템을 선택하였다. 그리고 프로젝트의 일환으로 디지털 옥외광고를 마케팅 전략의 필수 요소로 결정하여, 고객과 상호작용하며 스토어 체험을 향상시키는 것뿐만 아니라 지나가는 보행자들까지 끌어들이 수 있도록 하였다.

그림1 푸마 광고



(출처: Rave Pubs)

BMW는 싱가포르에서 가장 높은 지상 100m 높이와 18m 폭의 디지털 광고판에 3D 광고를 시작하였다. 이를 통해 단순히 제품을 광고하는 것을 넘어서, 해당 제품에 대해 자세히 알고 싶은 보행자들을 대상으로 해당 사이트의 접근을 유도하고, 인증샷을 소셜 미디어에 올릴 경우 경품을 주는 등 다양한 이벤트를 진행한 바 있다.

그림2 BMW 7시리즈 광고



(출처: bmwblog)



삼성 모바일은 모서리 디자인과 3D L자형 옥외광고 화면으로 유명한 Heeren Orchard LED 스크린을 이용하여 광고하고 있다.

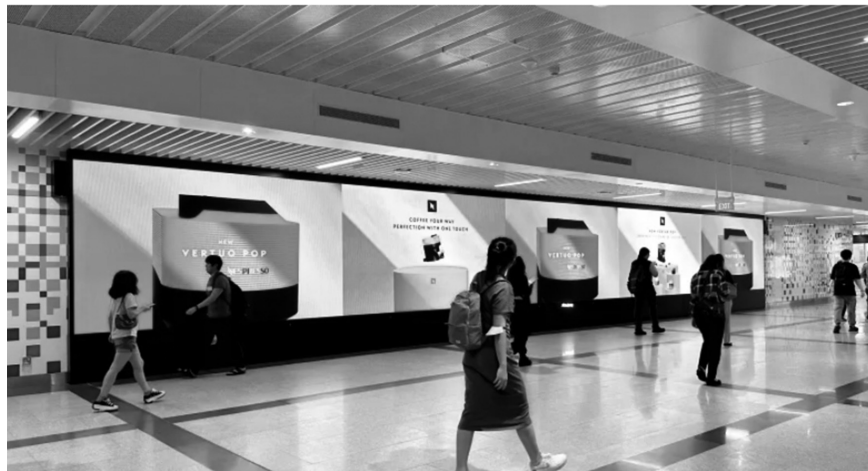
그림3 삼성 갤럭시 광고



(출처: the perfect media group)

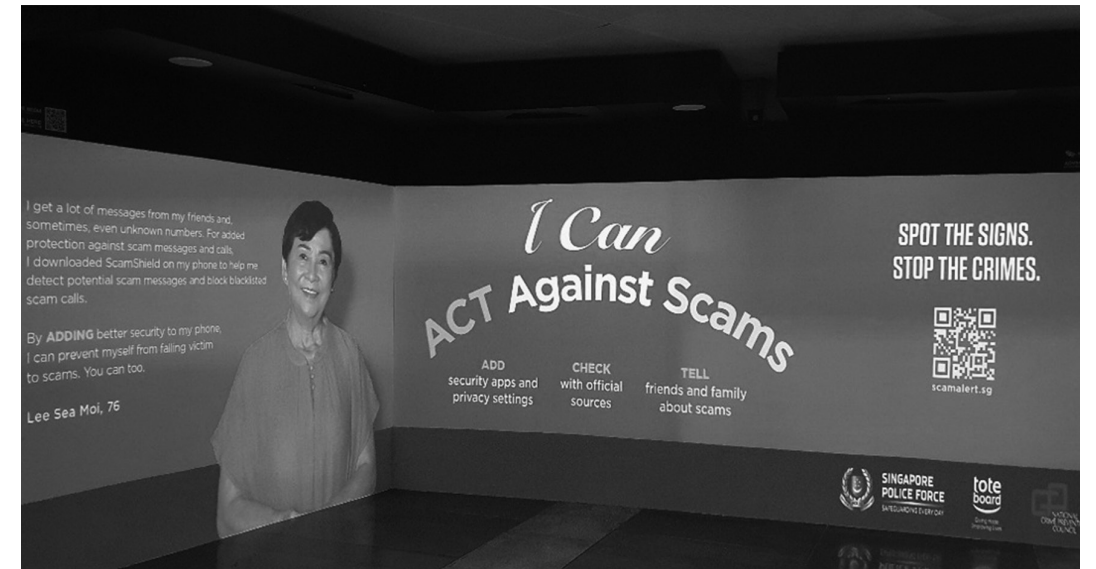
네스프레소는 싱가포르 지하철 톰슨-이스트 코스트 라인(TEL)의 오차드역을 감각적인 커피 체험장으로 변신시켰다. 이 통로는 ION Orchard 네스프레소 부티크 매장으로 바로 이어지며, 20미터 길이의 LED 벽과 거대한 벽면에 네스프레소의 최신 제품인 버추오 팝을 전시하고 있다. 최근 싱가포르는 디지털 옥외광고를 적극 활용하여, 스캠(Scam) 방지 공익 광고를 진행하고 있다.

그림4 네스프레소 광고



(출처: marketinginasia)

그림5-1 스캠 방지 공익 광고



(출처: 직접 촬영)

그림5-2 스캠 방지 공익 광고



(출처: 직접 촬영)

디지털 옥외광고는 날씨나 시간대에 따라 광고 콘텐츠를 최적화할 수 있다. 노스페이스는 실시간 날씨 정보를 활용하여 ION몰 연결 통로에 위치한 디지털 스크린에 적합한 제품들을 보여준다. 예를 들어, 날씨가 맑을 때는 티셔츠가 표시되고, 비가 오는 날에는 재킷이 표시되어 보행자들의 관심을 끌고 있다.

그림4 노스페이스 광고



(출처: JCDecaux SG)

## (2) 데이터 기반 마케팅

데이터 기반 마케팅은 디지털 시대의 도래로 함께 발전한 전략으로, 다양한 종류의 데이터를 수집, 분석, 활용하여 더욱 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 실행하는 것을 의미한다. 이를 통해 광고주는 더욱 정확한 타겟 마케팅과 개인화된 커뮤니케이션을 구현함으로써 소비자들에게 더 가치 있는 경험을 제공할 수 있다.

WPP의 미디어 투자 그룹인 GroupM은 싱가포르에서 고급 디지털 아웃 오브 홈 솔루션 및 기술 제품군인 Sightline을 출시했다. Sightline은 지능적인 데이터 기반으로 광고주의 디지털 옥외광고 계획을 가장 잘 실행할 수 있도록 도와준다. GroupM은 Sightline을 통해서 지능적인 데이터 기반으로 잠재 고객들의 이동 패턴과 같은 데이터 통찰력을 활용하여 '적절한 시간에 적절한 대상에게 도달하는' 대상 캠페인을 만들 수 있도록 지원한다. 이는 실시간으로 캠페인을 측정하고 최적화할 수 있도록 하여 필요에 따라 광고, 크리에이티브 및 타기팅을 조정하는 과정이 더욱 효율적으로 이뤄진다.

싱가포르에서는 Sightline이 최근에 크리켓 경기의 생중계에 대한 인지도를 높이기 위해 StarHub\*를 지원했는데, 고객 도달 범위를 높이고 화면이 정확하게 전달되도록 함으로써 기존의 도달 범위보다 48% 이상의 증가를 기록했다.

\* StarHub는 Singtel, M1과 함께 싱가포르의 3대 이동통신사 중 하나이며, 싱가포르의 유일한 케이블TV 회사이다.

그림7 StarHub 광고



(출처: marketech-apac)

## III 결론

싱가포르 옥외광고 시장은 디지털 변화와 데이터 기반 마케팅의 영향을 받아 혁신과 성장을 경험하고 있다. 최근의 동향과 사례를 통해 알아본 바에 따르면, 다음과 같은 핵심 내용을 도출할 수 있다.

디지털 옥외광고는 싱가포르뿐만 아니라, 동남아시아 전역에서 빠르게 증가하고 있는 추세이다. 디지털 기술의 활용을 통해 광고 콘텐츠가 동적이고 시각적으로 더욱 효과적인 방식으로 전달될 수 있다. 푸마와 BMW 같은 국제적인 브랜드들은 싱가포르의 주요 상업 지역에서 디지털 옥외광고를 활용한 광고 캠페인을 진행하고 있으며, 이를 통해 소비자들의 시선을 끌어내고 상호작용을 유도하는 등 새로운 경험을 제공하고 브랜드 인지도를 높이는 데 성공하였다.

데이터 기반 마케팅은 광고 산업에서 중요한 역할을 한다. 싱가포르에서도 GroupM의 Sightline과 같은 데이터 기반 솔루션을 통해 광고주들은 더욱 정확한 타겟 마케팅과 개인화된 커뮤니케이션을 실현하며, 실시간으로 캠페인을 측정하고 최적화할 수 있는 기회를 가진다. StarHub의 사례처럼, 데이터 기반 마케팅은 고객 도달 범위의 증가와 캠페인 성과의 향상을 이끌어낼 수 있다.

결론적으로, 싱가포르의 옥외광고 시장은 디지털화와 데이터 기반 마케팅의 흐름을 적극적으로 받아들이며 혁신과 변화를 추구하고 있다.

## 참고 자료

- 1 <https://www.mordorintelligence.com/>
- 2 <https://shindonga.donga.com/3/all/13/3939568/1>
- 3 2023-02-17 공간이 곧 미디어, 만년 꼴찌 옥외광고의 반란 (오창근 스페이스애드 CEO)
- 4 <https://www.jcdecaux.com.sg>
- 5 <https://www.bmwblog.com>
- 6 <https://theperfectmediagroup.com>
- 7 <https://www.marketing-interactive.com>
- 8 <https://marketech-apac.com/>
- 9 <https://www.ravepubs.com>

# 2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023



## 06 대만

김민선 대만 해외통신원

광고 시장 전망과 옥외광고  
산업 주요 동향

## I 서론

대만의 광고 시장은 업계의 중요한 지표 중 하나로 인식되어 왔는데, 최근 디지털화의 물결이 일면서 광고에 대한 지출이 다양한 방식으로 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다. 2017년부터 2027년까지 대만의 전체 광고 시장 지출은 3억 1,700만 달러에서 6억 2,300만 달러로 지속해서 증가할 것으로 예상된다. 디지털화의 물결은 광고 시장의 급속한 성장을 이끌었고, 다양하고 새로운 형태의 광고 출현은 광고 투입에 더 많은 선택권을 제공하는 방식으로 끊임없이 발전하고 있다. 대만 광고 시장은 과학 기술의 지속적인 발전과 이에 따른 소비자 행동의 변화로 인해 여전히 기회와 도전으로 가득 차 있다. 디지털화는 광고 전달 방식에 지속적인 영향을 미칠 것이며, 인공지능, 빅데이터, 가상현실 등의 기술이 적용됨에 따라 광고는 더욱 개인화되며 세분화될 것으로 예측된다. 동시에 소셜 미디어 플랫폼에서 브랜드의 영향력은 꾸준히 증가할 것이며, 영향력 광고는 광고 시장의 중요한 부분이 될 것이다.

## II 본론

각 광고 방식별 전망을 살펴보면 다음과 같다.

## 1) 오디오 광고

2017년부터 2027년까지 오디오 광고 지출은 1,200만 달러에서 1,400만 달러로 비교적 안정적으로 유지될 전망이다. 오디오 광고는 라디오, 인터넷 음악 및 기타 미디어 플랫폼에 널리 사용되는 광고의 일종으로, 디지털 시대에도 여전히 안정적인 시장 점유율을 유지할 것임을 예측할 수 있다.

## 2) 디지털 배너 광고

2017년부터 2027년까지 디지털 배너 광고에 대한 지출은 6,100만 달러에서 1억 1,500만 달러로 지속해서 증가할 것으로 예측된다. 디지털 배너 광고는 온라인 광고의 가장 일반적인 형태 중 하나이며, 동적 및 멀티미디어적인 특성으로 인해 사용자의 관심을 끄는 데 이점이 있다.

## 3) 인플루언서 광고

2017년부터 2027년까지 영향력 있는 광고에 대한 지출은 매년 끊임없이 증가하여 0.02억 달러에서 0.24억 달러로 증가했다. 소셜 미디어의 대중화와 함께 영향력 광고는 젊은 타겟 소비자를 유치하는 중요한 수단 중 하나가 되었다.

## 4) 옥외광고

2017년부터 2027년까지 옥외광고 지출은 0.21억 달러에서 0.29억 달러로 변동성 증가를 보일 것으로 예상된다. 옥외광고는 전천후 전방위적으로 전시되는 광고 형태로서 그 범위가 넓고 대중의 관심을 효과적으로 끌 수 있어서 꾸준한 인기를 끄는 방식이다. 하지만 디지털 사회에서 혁신적인 기술 및 자극적인 방법이 없다면 시장 침체로 이어질 수 있다는 의견이 분분하다. 현재 대만의 옥외광고에서 가장 각광받고 있는 방식은 3D기술을 접목한 스크린 광고 외에, OOH 방식이다.

2023년도 각광을 받은 옥외광고는 건물 외벽의 3D 스크린을 통해 영화를 홍보하는 방식과 드론을 이용한 옥외광고이다. 특히 해당 광고는 샤넬, 푸드판다, 삼성 등의 브랜드가 성공적으로 진행하면서 주목을 받았다.

그림1 (좌) 3D 스크린 (우) 드론 활용 옥외광고



(출처: wordpress.com)

(1) 버스정류장 옥외광고

올해 5월 다란 센트럴파크 근처의 버스정류장이 거대한 맥도날드 옥외광고와 합쳐졌다. 맥도날드 브랜드의 대표적인 빨간색과 노란색의 두 가지 색상에 추가로 장착된 클래식 M자 아치를 통해 기존 포스터 쇼윈도에 국한된 광고가 아니라 멀리서도 눈에 띄는 차별화된 옥외광고를 선보였다. 도시 경관에 함께 어우러지면서 동시에 브랜드 홍보 효과를 크게 향상시켜서 오프라인에서 높은 트래픽 노출의 이점을 제공했다.

그림2 맥도날드 옥외광고



(출처: flippingit.tw)

(2) 버스정류장 OOH

역시 기발한 대합실 OOH의 사례로, 세뇌 광고로 화제를 모았던 원보이(ONEBOY) 광고이다. 버스 및 고속버스 터미널에 대량으로 등장하여, 평면 광고 외에도 버스 대합실 유리 쇼윈도에 실제 오프라인 외투를 걸어 '제품이 최고의 홍보'라는 이념을 실천하는 데 성공했다. 유동 인구가 많은 장소와 교통수단을 선택한 후 대량 마케팅의 공격을 통해 사람들의 이목을 집중시킴으로써 언론의 극찬을 받았다.

그림3 원보이 광고



(출처: 직접 촬영)

(3) 버스를 이용한 옥외광고/다다오청 선착장(한국의 한강 개념) 옥외광고물 설치

2023 Q2 COACH가 자사의 클래식 가방인 Tabby를 홍보하기 위해 만든 이동 광고 차량이며, 전체가 핑크색인 거대한 Tabby 가방 모형과 LED 스크린을 통한 홍보 영상을 통해 타이베이 변화가의 거리를 주행하며 홍보를 펼쳐 커뮤니티에서 화제가 되었다. 또한, 코치는 차량에 배치한 모형보다 더욱 큰 가방 모형 야외 설치물을 다다오청 선착장(한강의 반포지구 개념) 하안 특구에 배치했다. 이 OOH 옥외광고는 스티치, 입체 조각 Clock, 탈부착 가능한 손잡이, 로고로 장식된 브랜드 가죽 브랜드와 직렬로 연결된 주련까지 Tabby 26 가방의 디자인을 완벽하게 표현했다. 설치 광고물이 게시되는 동안 휴일에 특별 이벤트를 개최하여 해당 광고물과 사진을 찍거나 폴라로이드 체험을 제공하는 등 젊은 소비자들과의 소통을 통해 마케팅을 진행했다.

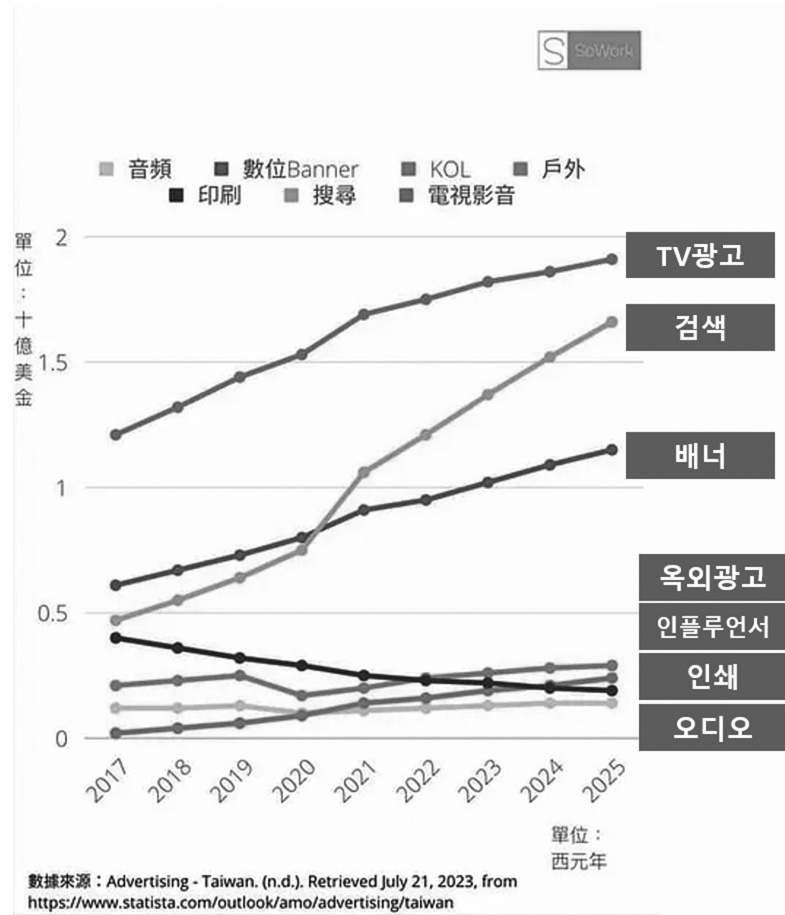
그림4 코치 옥외광고



(출처: flippingit.tw)

2017년부터 2027년까지 TV 및 비디오 광고 지출은 1억 2,100만 달러에서 1억 9,100만 달러로 증가할 것으로 예상된다. TV와 영상 광고는 전통적인 광고의 형태로서 여전히 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 검색, 디지털 광고, 인플루언서 광고 또한 증가하고 있다. 반면 인쇄 광고는 꾸준히 줄어들고 있다. 옥외광고와 오디오 광고는 비교적 큰 변동 없이 안정적인 동향을 보여주고 있다.

그림5 미디어 동향 지표



(출처: statista.com)

## 참고 자료

- 1 台灣廣告市場的成長趨勢：數據解析與未來展望 廣告市場一直是行業中的重要指標之一，隨著數位化浪潮的興起，台灣的廣告支出也呈現穩定增長的趨勢。在這篇文章中，我們將深入分析過去幾年台灣廣告市場的數據，了解各個媒體領域的發展情況，並探討未來廣告市場的展望。 一、不同媒體領域的發展趨勢 1. 音頻廣告 (Audio Advertising): ... - CJ Wang - Medium
- 2 吸睛公車亭就在台灣！創意戶外廣告/家外廣告案例與設計代理 - 斐品整合行銷公關顧問有限公司 | FLiPit Marketing&Communication (flippingit.tw)
- 3 搶攻眼球經濟大進擊，戶外媒體2D變3D的新未來 - 凱絡媒體週報 · 數位智庫 (wordpress.com)

## III 결론

대만 광고 시장의 데이터 분석에 따르면 디지털화의 물결이 휩쓸면서 디지털 광고 형태는 빠르게 성장하는 반면, 전통적인 광고는 변혁의 도전에 직면하고 있다. 지금까지는 대형 브랜드와 기업들의 주도로 혁신된 옥외광고가 제공되었다면, 앞으로는 광고 업계의 더 많은 참여를 통해 디지털화와 개인화 위주로 발전할 것이다. 이로 인해 마케팅 인력은 업계의 추세에 세심한 주의를 기울이면서 새로운 광고 형식을 적용하여 더 많은 광고 기회를 가져올 것이 전망된다.



## 07 중국

이지행 중국 해외통신원

중국 옥외광고 쟁점 및  
신기술 접목 성공 사례

## I 서론

최근 중국은 기존 디지털 옥외광고의 성장과 신기술 발전으로 인해 옥외광고 산업이 새로운 부가가치 산업으로 변화, 발전하고 있다.

디지털 뉴미디어 기술의 개발과 응용, 창의적인 옥외광고시설의 생산과 활용을 통해 옥외광고는 더 이상 공간과 형식의 제한을 받지 않고 소비자들에게 다가가고 있다. 특히 디지털기술의 혁신과 디지털 경제의 발전으로 인해 클라우드 컴퓨팅, 블록체인, 빅데이터, 사물인터넷과 인공지능 등의 기술이 중국 옥외광고산업 발전에 새로운 기회를 제공하고 있다.

최근에는 옥외광고시설에 AR, VR 등의 기술이 사용되면서, 인터랙티브(Interactive) 디지털 옥외광고가 대도시를 중심으로 설치되어 중국의 젊은 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다.

이와 더불어 중국 중앙정부 및 각 지방정부는 코로나19로 위축된 내수시장을 살리기 위해 옥외광고 설치에 자율성을 부여함과 동시에 신기술 개발을 적극적으로 장려하는 정책을 제정하여 시행하고 있다.

## II 본론

## 1. 2023년도 중국 옥외광고 핫이슈

## 1) 소비자와 소통, 공감할 수 있는 옥외광고

2023년 중국 옥외광고의 개념은 단순히 상품과 서비스를 홍보하는 것에서 벗어나, 도시 환경과 융합되는 광고 형식으로 발전하고 있다. 다시 말해 인문환경, 사회환경이 도시 공간에 융합되어 소비자와 소통하며 공감을 끌어낸다는 것이다. 옥외광고의 디자인은 과학과 예술, 휴머니즘 형식으로 변화하여 인간의 감정뿐만 아니라 실제로

소비자들의 물질과 문화에 대한 요구 사항을 동시에 만족시키고자 하고 있다.

- 2023년 왕이(网易) 클라우드뮤직은 화룬그룹(华润集团)과 손잡고 해안선에 옥외광고를 설치하였다. <인생은 바다와 같이 파도를 버티며 성장한다>라는 주제였는데, 많은 시민들이 광고판 앞에서 자신의 인생 역경, 목표 등을 동영상으로 촬영해 SNS에 공유하였다.

그림1 왕이(网易) 클라우드뮤직 옥외광고



(출처: 충칭천지미디어)

- 중국의 대표적인 택시, 자동차 예약 앱인 디디추싱(滴滴出行)에 등록된 운전기사는 2023년 10월 기준 총 586만 명이며, 하루 평균 이용객은 70만 명에 달한다. 디디추싱은 앱을 이용하는 승객들을 위해 '목적지는 잊어버리고 도착하기 전에 잠시 여유를 갖자'라는 문구를 차량의 창문에 부착하였다. 차량에 탑승하면 자연스럽게 창문을 보는 승객들의 행태를 이용하여 광고 효과를 극대화시키고자 한 것이다. 아울러 문구 아래 QR코드가 부착되어 있어 QR코드를 스캔하면 디디추싱이 제공하는 가볍고 부드러운 음악 몇 곡을 들을 수 있어서, 승객들이 편안하고 기분 좋게 음악을 들으며 목적지에 도착할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

그림2 디디추싱(滴滴出行) 차체광고



(출처: 바이두 이미지)

디디추싱의 이러한 시도는 바쁜 일상을 사는 도시인들에게 잠시 휴식 공간을 제공하고, 스캔한 QR코드에서 다양한 광고를 접할 수 있어 광고주와 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다.

## 2) 참신한 아이디어를 이용한 옥외광고

티몰(天猫)은 2023년 4월 24일부터 5월 23일까지 한 달간 항저우 샤오산(小山) 국제공항 T3 수하물 찾는 곳을 '티몰 행운 찾는 곳'으로 만들었다. 컨베이어 벨트를 행운과 축복을 담은 티몰의 빨간색으로 입혀서 여행객들에게 신선한 충격을 주었다. 짐을 찾는 과정에서 컨베이어 벨트는 보통 한 방향으로 움직여서 지루한 기다림을 주지만, 티몰은 공항과 협의하며 컨베이어 벨트가 양방향으로 움직일 수 있도록 하여 큰 웃음을 선사하였다. 간단한 변화가 컨베이어 벨트를 소통의 매개로 만들어, 승객들에게 놀라움을 줌과 동시에 광고 효과도 톡톡히 노릴 수 있는 참신한 아이디어로 평가받고 있다.

그림3 티몰(天猫) 아이디어 광고



(출처: 바이두 이미지)

## 2. 2023년도 중국 옥외광고 산업 및 정책 동향

### 1) 산업 동향

#### ① 첨단 기술의 적극적 활용

중국은 현재 5G 상용, 인공지능, 빅데이터 등을 핵심으로 하는 50조 원 규모의 '신인프라 건설'을 활발히 전개하고 있으며, 옥외 미디어와 온라인 미디어를 결합한 마케팅 방식이 이미 성숙한 상황이다. 중국 옥외광고는 이제 수적 증가에서 질적 증가의 시대로 접어들었다. 중국의 옥외광고 업계는 새로운 기술을 활용한 옥외광고 시설의 개발과 더불어, 기존의 옥외광고 시설을 어떻게 활성화하고 효율성을 높일 것인가에 주목하고 있다. 무엇보다 디지털 플랫폼과 디지털 기술로 기존 미디어를 어떻게 구현할 수 있느냐가 중요한 문제이다. 현재 중국 옥외광고의 제작은 갈수록 첨단 기술에 의존하는 추세로 변화해 나가고 있다. 예를 들어 AR, AI, EI 등 옥외광고의 설계, 제작, 설치를 전문으로 하는 옥외광고업체들은 막대한 투자를 통해 창의성과 기술성을 갖춘 광고판, LED 전광판, 로고 등을 제작하여 선보이고 있다.

#### ② 옥외광고 투자 업종의 변화

2023년 11월 CTR 미디어 인텔리전트는 2023년 1월에서 9월까지의 옥외광고 투자 데이터를 발표하였다. 데이터를 보면 옥외광고 투자 업종이 다양해지고 있음을 발견할 수 있다. 기존 부동산, 금융, 주류, 가전제품 업계가 옥외광고의 주요 수요자였다면, 2023년에는 대학, 대학원, 항공사, 중고품 판매 인터넷 사이트 업계의 투자가 급증하였다.

#### ③ 디지털 기술을 활용한 맞춤형 옥외광고 제작

중국 내 전통적 형식의 옥외광고판은 점차 디지털 스크린, LED 스크린과 투영 기술에 의해 대체되고 있다. 이러한 디지털화된 옥외광고 형식은 유연하고 상호작용적이며 개성화된 전시 방식을 제공함으로써 더욱 많은 소비자들을 끌어들이고 있다. 옥외광고 마케팅은 위치 감지 기술과 모바일 데이터를 활용해 더욱 정교하게 소비자의 입맛에 맞추고 있다. 즉 광고주는 사용자의 위치와 행위, 관심 분야와 관련된 데이터를 통해 특정 소비자들만을 대상으로 하는 광고를 제작하여, 그들과의 소통에 적극 활용하고 있다. 다시 말해 데이터 분석과 스마트 알고리즘의 활용으로 광고 효과에 대한 실시간 모니터링과 최적화를 가능하게 하고 있는 것이다.

### 2) 정책 동향

#### ① 중앙-지방정부 간 옥외광고 산업 활성화 사업 전개

중국 6개 부처가 공동으로 계획한 100개 도시 1,000개 스크린(百城千屏) 행사가 지난 2021년 10월부터 2023년 6월까지 열렸다. 행사는 '1,000개의 초고화질 화면이 100개 도시를 눈부시게 밝히다'라는 주제로 진행되었다. 이번 프로젝트는 중앙정부 6개 부처와 각 지방정부가 협력하여 해당 도시의 랜드마크 지역에 대형 디지털 스크린을 설치하여 도시의 야경을 밝히는 행사였는데, 초고화질 동영상 선두 기업과 옥외광고 업계가 참여하여 성황리에 마쳤다.





이 행사를 위하여 각 지방정부가 지역 라디오 및 텔레비전 주관부서, 중앙라디오방송국 지방본부 등 관련 부서와 연합하여 '100개 도시 1,000개 화면' 활동 추진팀을 구성하였다. 이번 행사를 통해 중앙과 지방의 협동을 강화하고 지방 도시 시민들에게 중국 경제의 발전을 체감할 수 있는 기회를 제공하였다. 아울러 초고화질 영상 업체를 초청하여 기술 협약을 체결하고 선진기술을 학습함으로써, 지방 도시의 옥외광고 산업 발전에 긍정적인 영향을 준 것으로 평가받고 있다.

## ② 옥외광고시설 관리의 규범화 강화

중국 지방정부는 옥외광고 기술의 발전과 함께 옥외광고 시설에 대해 엄격하게 관리하고 있다. 신기술을 결합한 야간조명시설을 설치할 경우 조명시설의 기능이 완전하도록 유지하여야 한다. 네온등, 전자표시장치 등 시설을 설치하는 경우에는 화면표시장치의 완전성을 유지하여야 한다. 밝기가 끊어지거나 파손된 경우 적시에 유지보수, 교체해야 하며, 수리 전에는 사용을 중지하여야 한다.

일부 도시에는 옥외광고시설 자유 구역이 지정되어 있다. 신기술을 접목한 옥외광고시설은 대부분 자유 구역에 설치하여 더욱 독특한 매력을 나타내는 것으로 조사됐다.

# 3. 중국 옥외광고 성공사례

## 1) 옥외광고를 통한 도시의 랜드마크 형성

중국의 1, 2선 도시들은 옥외광고 기술 시 등을 활용해서 특정 지역을 랜드마크로 조성하여 관광객의 유입량을 늘리고 관광경제의 발전을 꾀하고 있다. 대표적인 도시가 북경(北京), 항주(杭州), 청두(成都), 쿤밍(昆明) 등이다.

그림4 옥외광고를 활용한 랜드마크 형성

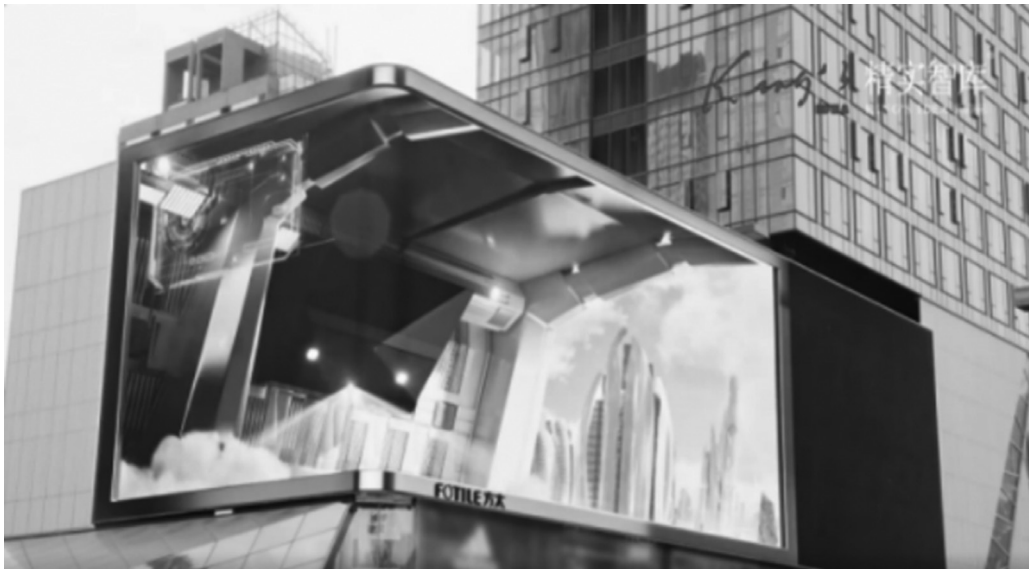


(출처: 바이두 이미지)

## 2) 기업 성공의 조건으로 자리매김한 옥외광고 첨단 기술

팡타이(方太)는 청두(成都) 유행의 중심지로 많은 기업들이 3D 스크린 등 첨단 기술을 이용해 지역 시민과 관광객들에게 자사의 제품을 홍보하고 있다. 중국 주방용품 기업이 제작한 3D 스크린은 일주일 만에 2억 3,000만 명이 시청했고, 조사 결과 기업 브랜드 가치가 큰 폭으로 상승했다. 최근 중국의 기업들은 단기간에 브랜드 가치와 이미지를 상승시키기 위해 옥외광고를 적극적으로 활용하고 있다.

그림5 3D 스크린 옥외광고



(출처: 바이두 이미지)

# III 결론

중국 옥외광고의 기술 수준은 이미 선진국 반열에 올라섰다. 더욱 놀라운 것은 향후 발전 가능성이 더 높다는 것이다. 특히 지방정부는 옥외광고 신기술을 지역 경제발전에 적극적으로 활용하고 있다. 대형 행사개최를 통해 관광객을 유치하고 지역의 일자리를 창출할 뿐만 아니라, 중앙정부가 주도하는 지역경제 활성화 사업에도 적극적으로 동참하고 있다. 이러한 분위기는 옥외광고업계에 긍정적으로 작용하고 있으며, 코로나19로 침체된 내수 경제를 극복하는 데 적극적으로 활용될 것으로 예상된다.



- 1 중국 국무원(国务院) <https://www.gov.cn/gwyzjg/zuzhi/>
- 2 중국 재정부(财政部) <http://www.mof.gov.cn/index.htm>
- 3 충칭천지미디어(重庆天地传媒) <http://hlcheng2008.51sole.com>
- 4 바이두 이미지(百度图片) <https://image.baidu.com/>
- 5 청두시 인민정부(成都人民政府) <https://www.chengdu.gov.cn/>

## 2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

## 08 일본

배헤린 일본 해외통신원

# 우연성과 실제적인 가치가 표면화된 일본 옥외광고

## I 서론

일본에서는 옥외광고만의 두드러진 가치 활용에 대한 논의로 활발하다. 시중에 유통되는 정보의 양이 급격히 늘어남에 따라 소비자는 본인이 관심 있어 하는 정보에만 접촉하기 쉬워졌다. 옥외에서 광고로 접하게 되는 ‘우연성(세렌디피티: 멋진 우연과의 만남, 예상외의 것을 발견)’에 대한 관심이 예전보다 높아진 것이다. 또한 코로나로 변화한 생활 형태와 사회적인 분위기 속에서 외출이란 희소성은 공공장소에 실제로 존재하는 ‘리얼함의 가치’를 높였다. 디지털만으로는 불가능한 창조성이 높은 옥외광고의 표현을 ‘실제로 볼 수 있다=체험 가능하다’라는 점이 옥외광고의 매력으로 대두되는 것이다. 옥외광고에서의 체험과 경험을 공유하는 SNS도 늘어나면서 옥외광고가 정보 확산의 기점이 되고 있다. 일본에서 화제가 된 옥외광고 사례를 통해 일본 옥외광고의 공통적인 이슈와 특징을 점검하고 옥외광고가 옥외광고이기 때문에 가능한 그 가치가 향하게 될 방향에 대해서도 함께 생각해보고자 한다.

## II 본론

### 1. 일본 옥외광고, 지금

#### 1) 테마로 알 수 있는 특징

우선 2022년 SNS에서 화제가 된 옥외광고를 소개한다. 테마 1에서 테마 4까지의 타이틀을 보면 현재 일본 옥외광고의 특징을 알 수 있다. 흥미 있는 광고를 바로 SNS로 공유, 팬들의 마음을 포착한 커뮤니케이션, 임팩트 있는 크리에이티브, 거창한 광고 문구가 아닌 소소한 일상의 메시지 광고가 바로 그것이다. 우연성과 리얼한 측면이 두드러지면서 설치 장소 자체의 이벤트화가 성공의 열쇠가 되었다.

### THEME 1: 고양이 날을 맞아 SNS를 떠들썩하게!

산토리 식품 인터내셔널은 2월 22일(슈퍼 고양이의 날)에는 웹 영상을 공개하고 옥외광고도 전개하여 시부야 캣스트리트 곳곳에 포스터를 게시했다. 포스터에는 매장에서 고양이 캡을 만날 수 있음을 선전하기 위해 ‘이 고양이를 찾아주세요’라고 호소했고, 길잃은 고양이를 찾는 포스터와도 같은 크리에이티브성이 화제가 되었다.

그림1 캣스트리트(시부야와 하라주쿠를 잇는 약 1km의 길) 포스터



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

이나바 식품은 고양이용 간식 CIAO 츄~루의 발매 10주년을 기념해 고양이 사진으로 랩핑된 오리지널 전철 츄~루 츄~루 트레인을 운행했다. 도쿄 지하철 차체의 외관 및 차내 중간, 창유리, 바닥을 포함한 전체를 다양한 고양이들로 가득 채웠다. 본 광고를 우연히 접하게 된 사람들은 차내를 촬영하고 SNS로 공유했다.

그림2 츄~루 츄~루 트레인



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

크로스 신주쿠 비전의 신주쿠 동쪽 출구 고양이 날을 기념하여, 신작 동영상 ‘디스플레이 편’ 방영을 시



작했다. 디스플레이에 비치는 영상은 교체할 수 있고 소유하고 있는 동영상을 디스플레이 편에 바꿔 넣을 수 있기 때문에 신주쿠 동쪽 출구 고양이와의 콜라보레이션이 손쉽게 가능해졌다.

그림3 신주쿠 디스플레이 편



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

THEME 2: 팬들의 마음을 포착한 커뮤니케이션

그림4 #FIND\_THE\_JO1 캠페인



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

아이돌 그룹 JO1은 47개 도도부현 49개 장소에서 옥외광고 캠페인 #FIND\_THE\_JO1을 실시했다. 수수께끼를 풀어

각각의 장소에 있는 포스터를 이어 붙이면 팬들을 향한 메시지가 나타나는 기획이었다. SNS에서는 팬들끼리 추측과 추리를 통해 포스터를 연결하는 등의 교류가 활발하게 이루어졌고, 트위터에서는 유행 트랜드로서 큰 화제가 되었다.

그림5 니지산지 4주년 기념 캠페인



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

ANYCOLOR가 운영하는 VTuber/버추얼 라이브 그룹 '니지산지'는 4주년을 기념한 옥외광고를 도쿄, 오사카 등 주요 역에 게시했다. 스페셜 무비에서는 비전의 크기를 이용해 캐릭터가 실물 크기로 등장하여, 가상 존재를 리얼하게 느낄 수 있어 팬들 사이에서 큰 인기를 끌었다.

그림6 Nintendo Switch 소프트



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

Nintendo Switch 소프트는 발매를 기념한 대규모 메시지 광고를 전국에 전개되었다. 향수를 불러일으키는 이미지와 함께 캐릭터의 메시지를 송출했고, 2차원 코드 스캔으로 기동하는 카메라를 게임 화면 위로 비추면 추억의 장면이 신작 영상으로 펼쳐지는 장치도 만들었다.



THEME 3: 임팩트 있는 크리에이티브

그림7 까르띠에 「The Reflecting Garden」



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

까르띠에는 2022년 2월 오모테산도 교차로에 'LOVE IS RED'를 테마로 한 「The Reflecting Garden」을 오픈했다. 사람들의 생각과 마음이 반영된 소셜라이징적인 장소를 목표로 조성하였는데, 안에는 LED 스크린이 설치되어 있어 손가락으로 하트를 그리면 반응하는 인터랙티브 콘텐츠를 즐길 수 있다.

그림8 아프로 머리 기동 광고



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

후지 텔레비전은 드라마 '미스테리라고 하지마'의 방영에 앞서 옥외광고를 전개했다. 도쿄 메트로 신주쿠역의 메트로프롬나이드의 기동 광고는 작품 주인공 쿠노 토토노의 특징을 살려 아프로 머리와 머플러, 더플 코트를 기동에 장식했다. 시부야와 하라주쿠의 카페 4곳에서는 주인공 아프로 머리를 프린트한 오리지널 코로나 비말 방지 패넌이 설치된 기묘한 광경이 화제가 되었다.

그림9 포카리 사진부



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

오츠카 제약은 포카리스웨트의 프로젝트로서 포카리 사진부를 발족했다. 부원 모집을 알리는 기획으로 이와테 전국 7곳의 파란 장소에서 알포스터를 광고했다. 포카리 사진부의 활동 내용은 '이게 나야! 나-!!'란 지금의 나다운 사진을 #파란 우리들 또는 #포카리 사진부란 태그를 붙여 SNS에 투고하는 것이다. 수집된 #파란 우리들의 사진은 시부야 거리에 게시한다.

THEME 4: 올해도 이 기업들이 수험생을 응원!

그림10 (번역) 효고현/아이짱 엄마/38세 「시험 보기 전에는 화장실에 가야 해!」



(출처: <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>)

'메이지 프로비오 요구르트 R-1'은 시험장에서 근접한 역이나 노선상에 수험생 응원 광고를 전개했다. 수험생이 아닌 수험생 뒤에서 묵묵히 도와주는 학부모에 주목하여 주목했고 트위터에 모인 수험생 부모의 애정 어린 메시지를 그대로 광고로 옮겼다. "그냥 편한 마음으로 보면 돼.", "오늘 밤은 고기 먹을 거야." 등과 같이 따뜻한 말을 전하였다. 시험장에 가는 길과 돌아오는 길에 보이는 메시지의 내용을 다르게 기획하기도 하였다.

## 2) 인터랙티브 체험형 광고, 세렌디피티 마케팅의 대두

체험형 광고에 인터랙티브, 즉 쌍방향 커뮤니케이션을 도입한 점이 눈에 띈다. 체험형 광고와 프로모션은 시음 시식 이벤트, 무료 체험과 샘플 등 실제로 소비자가 상품과 서비스를 이용한 후 납득하고 구입할 수 있다는 점에서 화제성이나 집객 효과를 기대할 수 있는데, 이런 이점을 지닌 체험형 광고와 프로모션을 쌍방향으로 인터랙티브하게 이용하는 것이다. 이는 체험 후의 물건 구입보다 체험을 통해 얻게 되는 무형의 것에 더 가치를 두는 사회적 현상이라고 할 수 있다. 이런 인터랙티브 체험형 광고에 방법론적인 면에서 세렌디피티 마케팅이 대두되고 있다.

세렌디피티란 영국 소설가 호레이스 월폴이 만든 조어로, 원래는 생각지도 못한 것을 우연히 발견하는 능력을 뜻한다고 한다. 이것을 하쿠호도 생활종합연구소의 미츠야 마사히로가 '세렌디피티 소비'라는 마케팅 키워드로 광고 아사히에서 말하고 있는데, 예를 들면 복주머니 안에 무엇이 들어 있는지 모르는 미지의 상품과의 만남에 소비자는 두근두근함을 기억한다는 것이다. 필연이 아닌 우연을 연출해야 한다. 광고는 사람의 관심을 끄는 것이 특히 중요하기 때문에 세렌디피티를 활용한 광고나 마케팅은 효과적이라고 할 수 있고, 현재 일본 옥외광고에 우연성이 주요 테마인 것은 바로 이런 이유 때문이라고 할 수 있을 것이다. 나아가 이런 우연성을 옥외광고 미디어에 접목시켜 소비자가 경험한 재미있고 특별한 체험 정보를 확산하여 기업 인지도를 향상시키고 브랜드 가치 확립하여 기업의 고민까지 해결하려는 시도가 진행 중이다.

## 2. 옥외광고 미디어로서의 과제

옥외광고 미디어 활용에 있어 광고주들의 고민은 미디어 효과의 가시화와 업계 전체의 통일된 지표 확립으로 효과의 가시화 및 분석이다. 다른 매체와의 조합을 최적화시키는 것도 과제로 거론되고 있는데, 그것은 바로 다채널화에 대한 모색이다. 옥외광고를 옥외광고로서만 활용하는 것도 중요하지만 소비자들에게 접점의 장소, 정보를 전달하는 장소에 있는 옥외광고인 만큼 다른 매체와의 제휴 및 연동을 통해 광고 효과를 극대화하는 것이다. 이러한 모색 작업은 광고주, 광고회사, 매체사가 각각 의견을 도출해서 실현되어야 하며, 결과적으로 옥외광고 자체의 가치 향상에도 기여할 것으로 보고 있다.

### 옥외광고 효과 가시화의 예

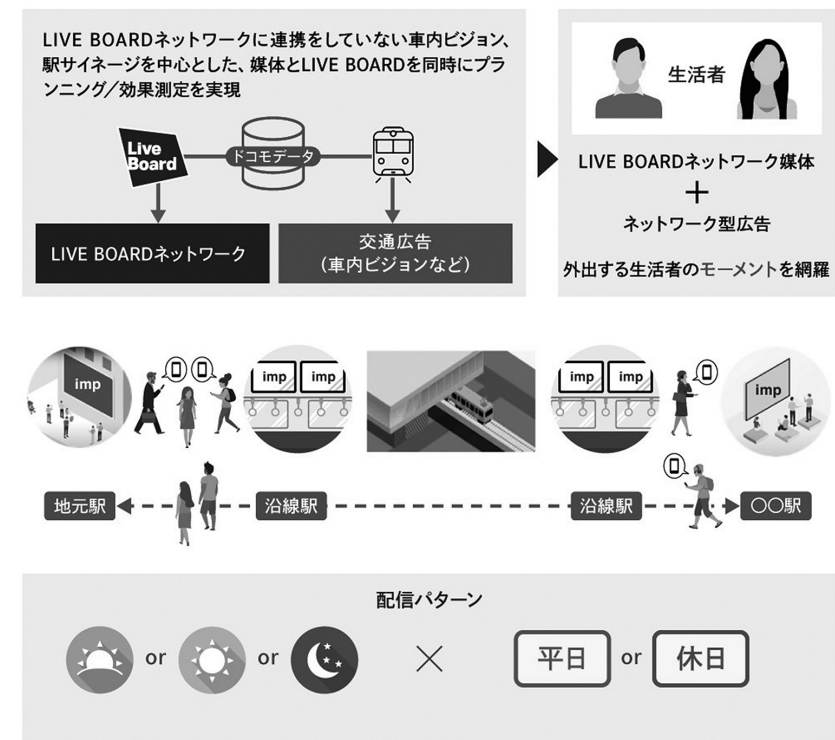
LIVE BOARD는 NTT 도코모와 덴츠가 2019년에 설립한 조인트 벤처회사로, 옥외광고 영역에서 있어 일본 최초로 노출(광고 인식자 수)에 근거한 광고 송신을 실현했다. 코로나와 같이 유동인구 변화가 일어나기 쉬운 상황에서도 그때, 그 장소에서, 그 광고를 보는 것으로 가정할 수 있는 인원수를 바탕으로 현실과 밀접한 광고 송신 및 요금 체계를 구축하고 있다. 네트워크화된 디지털 옥외광고 LIVE BOARD를 일본 각지에서 보유했고, LIVE BOARD의 기술을 활용해 옥외광고 효과를 입증하는 New Standard를 개시함에 따라 옥외광고는 이미 효과 가시화가 가능한 매체로 진화하였다.

「New Standard」의 차내비전 노출 계측은 크게 4단계로 나뉜다.

1. 앱에서 취득한 GPS 데이터를 바탕으로 산출 대상이 있는 노선상의 데이터를 추출
2. LIVE BOARD 네트워크인 사이타마 고속철도 차내비전의 광고 인식률을 ①과 결합, 1시간마다 산출 대상이 있는 전체 노선의 imp 수를 추가
3. 산출 대상이 있는 노선 전체에 대해 도코모 모바일 공간 통계®를 활용하여 속성 데이터를 부여
4. ③의 데이터에 1시간당 광고 방영 횟수나 방영 기간을 고려해 1프레임의 imp 수를 산출

2022년 3월 도쿄 메트로 Tokyo Metro Vision의 노출 계측을 통해 LIVE BOARD의 옥외광고와 차내비전이라는 세트 상품을 개발했다. 2022년 7월에는 Tokyo Metro Vision의 시간대별 송신도 가능케 했다. 지금까지는 하루 중 일 송출할 수밖에 없었던 차내비전도 LIVE BOARD를 통해서라면 30대 남성의 승차율이 높은 평일 아침 시간대에만 송출하는 등 대상에 따라 가장 광고 효과가 높은 시간대만을 골라 송출할 수 있게 되었다.

그림11 Tokyo Metro Vision×LIVE BOARD



(출처: <https://dentsu-ho.com/articles/8428>)

- 구분(요일): ①평일(월~금) ②휴일(토, 일)

- 구분(시간대): ①아침(0시대, 첫 운행~9시대) ②낮(10시대~17시대) ③밤(18시대~23시대)

- 송신 패턴①평일 아침 ②평일 낮③평일 밤④휴일 아침 ⑤휴일 낮⑥휴일 밤 총 6개 패턴

※ 상기 6개 패턴 / LIVE BOARD의 송신을 조합해서 활용 가능.

차내비전의 노출 계측뿐만 아니라, 차내비전의 시간대별 송신의 실현을 통해 옥외광고의 커뮤니케이션 자체도 큰 진화를 이루고 있다. 한 기업은 관동지방 학생을 대상으로 회사명을 인지시키고 싶다며 Tokyo Metro Vision의 시간대별 송신을 활용했다. 이를 위해 20대의 승차율이 높은 평일 오전 시간대와 휴일 야간 시간대에는 차내 비전으로 광고를 송출하고, 낮 시간대인 10시~18시에는 대학 인근 250m권내 옥외면/역 구내의 비전을 활용하였다. 그래서 핵심 타깃층이 전철을 이용하는 시간대에는 차내비전을 이용하고, 대학 인근에서 활동하고 있는 오후 시간대에는 옥외에서의 커뮤니케이션을 통해 효율적으로 광고를 송출할 수 있었다. 이는 소비자에게도 상품·서비스와의 우연한 만남을 생성하는 정밀도를 높여 흥미를 가질 만한 상품·서비스와의 우연한 만남을 활발히 이루어질 수 있도록 한다.

### 3. CX 크리에이티브 성공사례 옥외광고「랜덤 맥」

※ CX 크리에이티브란 크리에이티브가 가진 힘을 통해 가치 있는 새로운 고객 체험을 만들어내는 것. 또는 그 시도, 노력을 뜻한다.

#### 1) 개요

2023년 일본 디지털 사이니지 어워드에서 랜덤 맥은 그랑프리를 수상했다. 맥도날드는 모바일 주문 이용률이 낮다는 과제를 안고 있었다. 이용률을 높이려면 편의성 이외의 접근성이 필요하다고 생각하여 항상 같은 것을 주문하는 메뉴 고정화라는 소비자의 인사이트에 주목하였고, 재치 있는 체험을 만들어냄으로써 모바일 주문 이용률 향상을 목표로했다. 그 결과, 옥외광고를 스마트폰으로 읽어내는 새로운 체험 설계를 통해 그냥 보기만 하는 것에서 실제로 체험하는 것으로 전환할 수 있었다. 맥도날드의 상징인 햄버거가 랜덤으로 바뀌는 QR 코드 '랜덤 맥 QR'을 개발하여, QR을 읽어내면 랜덤으로 메뉴가 정해져서 구입하는 구조를 구축한 것이다. 그리고 디지털 옥외광고·SNS를 기점으로 많은 사람들이 참가하는 캠페인으로서 모바일 주문 이용 촉진에 공헌했다. 실시 결과는 다음과 같다.

- 참가자수: 2,074,334 / KPI 달성률: 1,481% / 도달: 28,017,283

- Screen Size: <https://liveboard.co.jp/screen/>

- Screen Type: LED

- Number of Screens: 53면

- Running: 2022년 4월 11일(월) ~ 4월 24일(일)

#### 2) 「랜덤 맥」CX 크리에이티브, 어떻게 만들어졌는가?

여기서는 덴츠의 CX 전문 부서인 CXCC(고객 경험 크리에이티브 센터) 멤버가 CX와 크리에이티브에 대해 정보를 발신하는 연재 중에서 랜덤 맥 관련 내용을 소개하기로 한다. 늘 같은 것만 주문하고 지금까지 주문하지 않았던 메뉴는 주문할 마음이 없었던 소비자들에게 새로운 메뉴를 만나게 한(주문하게 한) 랜덤 맥은 어떻게 태어났을까? CX 크리에이티브에 관련한 오부치 타마미(大淵玉美) 씨의 인터뷰 내용을 그대로 번역한다.

**월간 CX:** 「랜덤 맥」이란 어떤 프로젝트였나?

**오부치:** 광고 등에 게시된 QR 코드를 스캔하면 「핫애플 파이」 「에그치즈버거 세트」와 같은 단품 혹은 세트 메뉴가 표시되어 메뉴 선택에 도움이 되거나 지금까지 먹어본 적이 없는 메뉴와 만날 수 있다는 기획이다.

**오부치:** 이 프로젝트에서는 광고 배포에서도 새로운 도전을 했다. 우선 캠페인 기간 중 수도권과 지방 도시를 중심으로 옥외광고 「LIVE BOARD」(이하: 라이브 보드) 등에 게시한 것 외에, 트위터에서도 작동하는 QR 코드를 첨부해서 투고했다. 옥외광고의 영상은 176편을 제작했고, 도쿄나 규슈 등 지역에 따라 구분, 시간이나 요일, 날씨나 기온 등에 따라 분류해 송출했다.

그림12 스마트폰으로 QR 코드 스캔



(출처: <https://dentsu-ho.com/articles/8497>)

**월간 CX:** 전개를 포함해 매우 독특한 기획이라 생각한다.

**오부치:** 원래 이 기획은 젊은 크리에이티브 팀의 사내 경합에서 프로젝트로 이어진 안건이었다. 나를 포함해 20대 전반~후반 팀 멤버가 대화 중에 언제나 같은 것만 먹고 새로운 메뉴에 대해 모험을 하지 않는다는 고민이 있음을 알았다. 그러고 보니 나 자신도 초등학교 때부터 치즈버거를 좋아해서 그것만 먹고 있었구나. 맥의 햄버거는 30



종류 이상 있는데 주문은 언제나 같은 것. 여기에 소비자의 숨겨진 니즈가 있다고 생각했다.

**월간 CX:** 확실히 많은 선택지가 있기 때문에 모험할 수 없는 그런 매너리즘은 있는 것 같다.

**오부치:** 그렇다. SNS에서도 조사했는데 생각 외로 같은 고민을 안고 있는 사람들이 많아서 절실한 인사이트가 있다는 것을 깨달았다. 그러한 상태를 팀 내에서 「맥 심리」로 정의했다. 대화를 하던 중에 우연히 나왔을 뿐이지만 친구에게 말해 봐도 「맞아,」라며 굉장히 공감해 주었다.

**월간 CX:** 「맥 심리」라는 단어는 소비자의 인사이트를 딱 맞게 표현했다고 생각한다. 팀 내에서는 어떻게 아이디어를 형태화했는지?

**오부치:** 팀원 내 의견교환에서는 누군가의 아이디어에 얼마나 자신의 아이디어를 결합할 수 있는가를 염두에 두고 검토했다. 누구 한 사람의 아이디어라기보다는 팀 전체의 아이디어가 합쳐져 태어난 셈이다. 평소 팀은 각 직책에 따른 역할에 따라 프로젝트를 진행하는 경우가 많지만, 랜덤 맥에서는 전원이 직함에 묶이지 않고 의견을 냈다. 플래닝이나 디자인, 카피까지도 격렬히 토론하면서 진행되었는데 젊은 팀이기 때문에 가능하다고 느꼈다. 프레젠테이션 때는 클라이언트도 「일본뿐만 아니라 전 세계에서 재미있다고 할만한 월드와이드 아이디어」라고 공감해 주어서 프로젝트를 진행할 수 있었다. 캠페인 기간 동안 2,801만 명에 도달했으며, 참가자는 207만 명으로 매우 큰 반응을 보였다. 옥외 라이브 보드에서 참가하는 유저가 많았지만, 특히 SNS에서 다양한 유저의 목소리를 들을 수 있었다.

**월간 CX:** 추첨으로 여행지를 정하는 캠페인 등 랜덤성을 살린 콘텐츠가 최근 증가하고 있다. 요즘 사회에 「무작위」가 평가되는 이유에 대해서는 어떻게 분석하고 있나?

**오부치:** 코로나인 점도 있고, 매일 일정이 예정대로 조화롭게 진행되는 가운데, 그 매너리즘을 타파하는 무언가 요구되고 있기 때문이 아닐까. 최근 대두되고 있는 음악 전달 서비스나 매칭 앱 등도, 랜덤 요소가 있는 추천 기능이 평가되는 등, 예상 외의 것을 만나고 싶다는 갈망이 젊은 세대들에게 강하게 있다고 느낀다. Z세대 중심의 멤버로 진행된 프로젝트가 「랜덤 맥」에 도착한 것은, 그러한 감각이 있었을지도 모르겠다.

**월간 CX:** 이번 기획은 고객의 체험 만들기에 있어 꽤 성공한 사례였던 것 같다. 오부치 씨가 CX 크리에이티브에서 유의한 점은 무엇인가?

**오부치:** 새로운 스토리로 아이디어를 전달하는 것이 전부가 아닐까 생각한다. 정보를 정리하고 체험을 디자인하는 그 과정을 고집스럽게 CX에 잘 새겨 둔 것이 아닐까 느끼고 있다. 기획을 진행하는 동안 「편찬」이라는 단어를 마

치 비밀처럼 소중히 간직하고 있었다. 「편찬」은 「기존의 요소를 독자적인 시점으로 어레인지·콜라주해서 새로운 스토리를 만들어낸다」라는 것을 의미하는 말이라고 생각한다. 일상에서 마음이 끌리는 아이디어를, 그 브랜드다움을 살리면서, 「새로운 체험」으로서 완성하는 어프로치가 중요하지 않을까. 「랜덤 맥」은 이러한 전달 방법을 소중히 했던 프로젝트로서 유저들도 즐길 수 있는 기획으로 연결되었다고 느꼈다. 이번 기획으로 무언가 우연성 있는 만남을 만드는 즐거움이 싹텄기 때문에, 그 체험을 다른 기획에서도 개척해 나가고 싶다.

### III 결론

일상에 스며있는 익숙함이 소비자들의 행동 변용으로 이어지고 있다. 「랜덤 맥」 인터뷰에서도 알 수 있듯이 예정대로 조화롭게 이어지는 일상의 매너리즘을 타파할 계기를 요구하고 있었기 때문에 랜덤성을 가진 옥외광고의 서비스가 받아들여진 것은 아닐까 하는 분석은 큰 힌트가 될지도 모른다. 현대인들에게는 늘 손에 쥐고 있는 스마트폰의 웹광고가 접점이 가장 많다는 측면에서 가장 익숙하고 친근할 것이다. 하지만 일터에서 가까운 거리, 매일 아침 이용하는 전철역 등에서 문득 볼 수 있는 간판이나 디지털 사이니지 역시 우리의 일상에 스며들어 있다. 거리를 지나다 보면 당연하다는 듯 존재하는 옥외광고이기 때문에 일상에 자극을 주는 광고와 우연히 만나는 순간 바로 스마트폰으로 촬영하고 SNS에 투고하여 누군가와 공유하는 행동으로 이어지고 있는 것이다.

일본에서 사는 사람들은 옥외광고를 통한 멋진 우연과의 만남, 예상치 못한 체험을 경험하기 시작했다. 거리에 단순히 존재하던 옥외광고가 내 마음을 잘 알겠다는 듯이 다가와, 우연히 소통하다 보니 지금까지 몰랐던 세상과 만나게 되는 것이다. 그런 의미에서 일상을 새로운 이야기 방식으로 디자인해 옥외광고를 통해 전달하는 편찬 어프로치는 의미하는 바가 크다고 생각한다. 국어사전을 보면, 「편찬」이란 여러 가지 자료를 모아 체계적으로 정리하여 책을 만드는 것을 말한다. 오부치 씨가 기존의 요소를 독자적인 시점으로 어레인지·콜라주해서 새로운 스토리를 만들어낸다는 말은 곧, 소비자의 인사이트를 파악해서 매너리즘적인 요소를 독자적인 시점으로 정리 및 디자인한다는 것이다. 그 결과 예상치 못한 새로운 스토리를 지닌 옥외광고로 소비자들에게 다가가겠다는 말이 아닐까. 옥외광고에 있어서 디지털 사이니지에 대한 중요도가 높아진 지금, 「편찬」을 통한 접근법은 소비자들의 마음과 심리를 읽는 광고의 첫 출발점으로 돌아가게 만드는 느낌을 들게도 한다.

흔히 옥외광고는 항상 옥외 어디에 어떻게 설치해야 사람들의 눈에 한 번이라도 더 뵈까에 초점이 맞추어져 있었다. 하지만 지금은 옥외광고 미디어에 CX크리에이티브가 접근하고 있는데, 그 안에는 편찬과 같이 다양한 접근법이 숨어 있다. 또한, 랜덤 맥이 Z세대 중심 멤버들의 아이디어로 탄생했다는 점에서 당분간 일본 거리에서는 멋진 우연과의 만남, 새로운 경험의 순간이 계속 만들어지지 않을까 하고 생각한다. 옥외광고를 통해서 말이다.

## 참고 자료

- 1 <https://ko.dict.naver.com/#/search?range=all&query=%ED%8E%B8%EC%B0%AC>
- 2 <https://digital-signage.jp/openevent/award/2023winner/>
- 3 <https://digital-signage.jp/openevent/award/dsa2023-1>
- 4 <https://prt看times.jp/main/html/rd/p/000000030.000070058.html>
- 5 <https://fyeo-brain.com/blog/posting/10462/>
- 6 <https://www.advertimes.com/20220422/article382441/>
- 7 <https://www.advertimes.com/20220422/article382468/>
- 8 <https://www.advertimes.com/20220422/article382493/>
- 9 <https://www.advertimes.com/20220422/article382513/>
- 10 <https://www.advertimes.com/20220422/article382515/>
- 11 <https://www.advertimes.com/20220422/article382547/>

# 2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

09 베트남

임재한 베트남 해외통신원

# 옥외광고의 디지털화 그 화려한 복귀

## I 서론

코로나19 기간 동안 소비자들의 외부 활동이 줄면서 옥외광고의 시장 점유율 역시 직격탄을 맞았다. 하지만, 팬데믹 이후 옥외광고는 서서히 회복세에 접어들었는데, 이는 역설적으로 코로나 기간에 성장한 ‘디지털화’의 영향 때문이다. 디지털화는 코로나19로 제한된 외부 활동으로 인해 발전하게 되었는데, 해당 기간 동안 소비자는 디지털화된 온라인 환경에 더 많이 노출되었고, 그 결과 디지털 환경에 더욱 익숙해졌다. 팬데믹 이후 소비자들의 외부 활동이 재개되면서 옥외광고는 디지털화에 익숙해진 소비자들을 잡기 위해 변화를 모색해야 했는데, 이것이 바로 DOOH(Digital Out Of Home) 광고다. DOOH 광고는 다음과 같이 정의할 수 있다.

“DOOH란 Digital Out Of Home의 약자이며, 디지털 옥외광고라 불린다. 디지털 옥외광고란 디지털 디스플레이를 사용하여, 정보 및 광고를 제공하는 것을 의미한다.”

그림1 전통적 옥외광고와 디지털 옥외광고



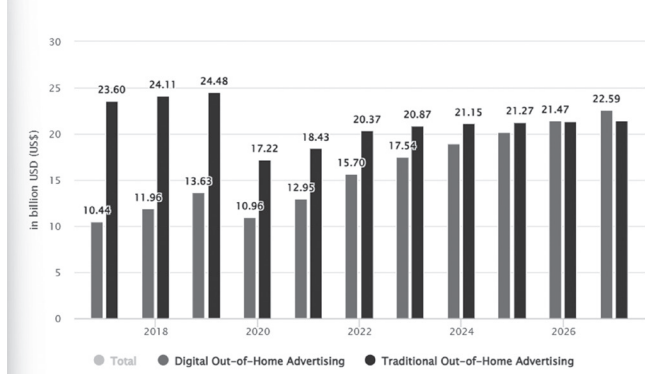
(출처: 직접 촬영)

## II 본론

### 1) DOOH의 성장세

전 세계의 ‘전통적인 옥외광고’와 ‘디지털 옥외광고’ 시장 전망은 매우 좋은 편이다. 세계적인 통계업체인 Statista의 전 세계 광고비 지출 통계에 따르면, 코로나 기간 동안 잠시 주춤했던 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고 모두 코로나 이전으로 회복하고 있는 것을 볼 수 있다. 여기서 주목해야 할 점은 2017년 약 130억 달러였던 전통적인 옥외광고와 디지털 옥외광고의 격차가 2023년에는 약 30억 달러로 줄어들었으며, 2026년에는 디지털 옥외광고가 전통적인 옥외광고를 넘어설 것으로 예측한 것이다. 2027년에는 디지털 옥외광고 시장이 220억 달러에 이를 것으로 전망했는데, 이는 2020년 대비 약 2배 이상 성장한 것이다.

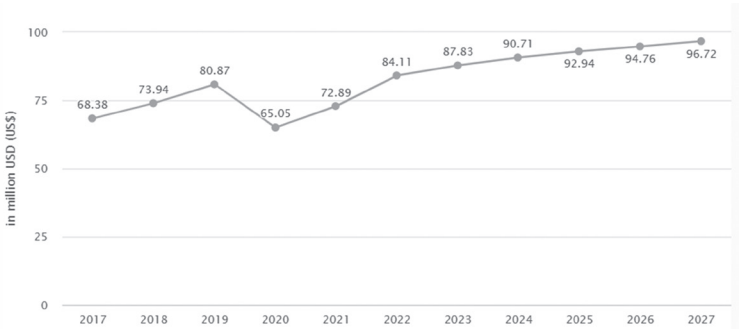
그림2 전 세계 옥외광고비 지출 통계



(출처: Statista)

이러한 추세는 베트남도 마찬가지이다. 2023년 베트남 옥외광고비 지출 금액은 8,700만 달러로 2020년 대비 2,200만 달러 증가한 것이고, 2027년에는 2020년 대비 1.5배 이상 증가할 것으로 예상된다.

그림3 베트남 옥외광고비 지출액

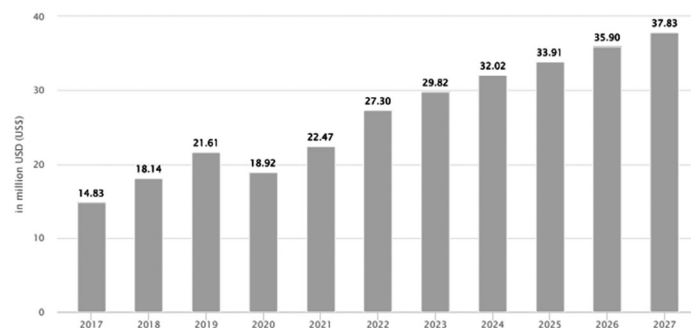


(출처: Statista)



특히, 베트남의 디지털 옥외광고비 지출액은 2020년에 1,800만 달러에서 2023년에는 2배 이상 증가한 3,700만 달러에 이를 것으로 전망했다. 이는 디지털 옥외광고가 옥외광고 시장의 성장을 이끄는 주요 동력인 것으로 볼 수 있다.

**그림4** 베트남 디지털 옥외광고비 지출액



(출처: Statista)

## 2) 베트남의 DOOH 트렌드

현재 베트남에서 가장 많이 사용되는 DOOH의 형태는 도심 내 크고 작은 디지털 스크린을 이용한 옥외광고이다. 아직은 기존의 전통적인 옥외광고판을 디지털 스크린으로 바꿔 광고 영상정보를 송출하는 단순노출형의 형태를 띠는데, [그림 5]는 베트남의 경제도시인 호치민에서 쉽게 볼 수 있는 단순노출형 디지털 옥외광고이다. 아직은 베트남의 디지털 옥외광고에서 네트워크 기반의 소비자 간 양방향 소통이 가능한 ‘참여형’ 디지털 옥외광고나 ‘상황인지형’ 디지털 옥외광고는 찾아보기 힘들다.

그림5 호치민 시내의 디지털 옥외광고



(출처: 직접 촬영)

### 3) 베트남 옥외광고의 전망

현재 베트남의 디지털 옥외광고 시장은 선진국에 비하여 시장 규모나 발전 속도 면에서 느린 것이 사실이다. 하지만 AI 기술과 빅데이터 기술을 디지털 옥외광고에 활용하려는 시도가 다양하게 이루어지고 있다. 예를 들어 통행량이 많은 도로나 디지털 광고판 위에 카메라를 설치하고 해당 광고를 소비자들이 얼마나 자주 보는지 측정하여 타깃 옥외광고를 게재하거나, 디지털 옥외광고 등에 QR 코드를 삽입하여 잠재적인 소비자층의 능동적인 광고 참여를 유도하려는 시도들이 있다.

**그림6** 옥외광고를 위한 교통량 측정



(출처: Compass Tech)

그림7 QR 코드가 삽입된 디지털 옥외광고



(출처: 직접 촬영)

다만 소비자들과 실시간 상호작용하는 인터랙티브 디지털 옥외광고나 디자인적인 요소가 가미된 3D 아트 디지털 옥외광고 등은 찾아보기 힘들다. 이는 디지털 옥외광고가 발전하기 위해서 필수적으로 갖춰져야 할 경제적 기반이나 기술력 등의 부족으로 인한 현상으로 보인다. 디지털 옥외광고에 필요한 기술력은 단순히 광고 콘텐츠를 디지털 스크린에 띄우는 것이 아니라, 정보통신기술을 기반으로 하드웨어와 소프트웨어를 결합한 광고 콘텐츠의 구현 능력이 수반되어야 하는데, 베트남의 디지털 옥외광고는 아직 ‘보이는 것’에 치중하는 상황으로 판단된다.

또한, 베트남에는 현재 디지털 옥외광고를 세부적으로 다루는 관련 법안이 없다. 그래서 많은 기업들이 명확한 가이드라인이 없는 상태에서 대행사의 기준에 따라 디지털 옥외광고를 진행하고 있다.

III 결론

앞서 이야기한 바와 같이, 옥외광고는 디지털화라는 새로운 최신 기술을 입고 화려하게 복귀했다. 대형 스크린을 통해 소비자들의 시선을 사로잡고, 새로운 기술을 통해 교통량과 소비자들의 유동량을 파악하여 타깃형 옥외광고를 송출하는 등 전통적인 옥외광고에서는 볼 수 없는 방식을 선보이고 있다. 앞으로 베트남의 경제성장과 기술의 발달과 더불어 디지털 옥외광고도 발전할 것으로 보인다. 비록, 디지털 옥외광고 분야에서 앞서나가는 다른 국가들에 비하면 제도나 기술적인 면에서 부족한 부분이 있는 것은 사실이나, 앞으로 베트남의 디지털 옥외광고는 지속적인 경제성장과 더불어 계속 발전해 나가면서 기술의 발전을 통해 소비자에게 한층 더 가까이 다가갈 수 있을 것이다. 이는 앞으로 베트남에서 디지털 옥외광고가 기대되는 이유다.

참고  
자료

- 1 Statista
- 2 Compass Tech