



바뀌는 세상, 바뀌는 광고산업, 바뀌는 세계 옥외 광고계 ① 미국의 대응 우리는 어떻게 할 것인가?

신인섭 | 중앙대 신문방송대학원 초빙교수 1929insshin@naver.com

바뀌는 세상, 바뀌는 광고산업

“If the 20th century was known in marketing circles as the advertising century, the 21st may be the advertising measurement century.”

(“마케팅 업계에서는 21세기를 광고의 세기로 알고 있었다면, 21세기는 광고 측정의 세기가 될 것이다.” New York Times 2007.2.22)

6년 전 뉴욕 타임즈 비즈니스 섹션에 실렸던 글의 제목이다. 이와 관련된 이야기는 다음 부분으로 미루기로 한다.

21세기 처음 10년 기간에 세계 광고계에 일어난 추세 변화는 크게 두 가지이다. 하나는 앞에 인용한 뉴욕타임즈 기사처럼 이제 광고, 그리고 PR비용의 효과측정이 매우 긴요한 문제로 대두했다. 두 낱말의 의미가 더욱 중요해졌는데, Accountability, 즉 계획 시행 결과에 대한 해명 또는 설명이다. 간단히 말해 광고비 투자에 대한 효과 설명 요구이다. 둘째로 인터넷의 등장과 소셜미디어의 확산에 따라 일어나는 매체 급변이다. 이제 소셜미디어는 광고/PR 뿐 아니라 우리 생활 모든 부분에 있어 연관되지 않는 곳이 없게 되었다. 달리 보면 물처럼 스며들게 된 것이다. 이 변화가 앞의 설명 책임과 관련됨은 말할 나위도 없다. 1년 전만 해도 세계 일부에나 알려졌던 싸이는 이제 10억 명 이상이 본 글로벌 문화현상이 되었는데, 그 원인은 다름 아닌 소셜 미디어였다. 싸이는 지난 2월 6일 미국 최대 스포츠 행사인 슈퍼볼 광고주의 하나인 피스타치오 광고에 등장했다. 이 영상은 방송 하루만에 100만 명 관객을 넘어섰다. 10여 년 전만 해도 상상하기조차 힘든 일들이 우리 안방에서 나타나



고 있다.

세계 광고비 자료를 발표하고 있는 회사는 대, 여섯 군데가 있다. 그 가운데 프랑스에 본사를 둔 제니스옵티미디어(ZenithOptimedia)라는 퍼블리시스(Publicis) 광고회사 그룹(세계 3위) 산하의 매체전문회사가 있다. 2011년 겨울에 발표한 자료를 보면, 2000년에서 2010년 사이에 세계 광고비는 3,712억 달러에서 4,488억 달러로 증가했다. 다만 이 조사 대상에는 신문, 잡지, 라디오와 TV, 극장, 옥외, 그리고 인터넷의 7개 매체만이 포함되었으므로 그 밖의 매체를 포함하면 금액은 늘어난다.

제니스옵티미디어의 자료에는 이 10년간의 매체별 광고비가 나와 있는데, 추세를 보기 위해 2000, 2005, 2010년의 3개 연도, 6개(신문, 잡지는 인쇄매체로 통합) 매체의 점유율(구성비)을 보면 <표 1>과 같다. 가장 증가율이 높은 매체는 인터넷으로 2.2%에서 14.4%로 늘어나 12.2%나 폭증했다. 다음으로 TV 3.7%, 옥외 1%, 극장 0.2%의 순이다. 점유율이 가장 많이 줄어든 것은 인쇄매체인 신문과 잡지로서 합쳐 15.5%나 격감했다. 이렇게 볼 때 옥외매체는 언뜻 보기에는 괜찮은 셈이다. 다만 속을 따지고 보면 큰 문제가 있었다. 다름 아닌 옥외매체 광고효과에 대한 설명이었다.

<그림 1> Wonderful Pistachio 텔레비전 광고 스타가 된 싸이



〈표 1〉 세계 매체별 광고비 점유율, 2000, 2005, 2010 (단위:%)

매체	2000	2005	2010	2000/2010 증감 대비
인쇄매체(신문, 잡지)	46.8	42.2	31.3	-15.5
TV	36.1	37.0	39.8	+3.7
라디오	8.9	8.4	7.2	-1.7
극장	0.3	0.4	0.5	+0.2
인터넷	2.2	5.5	14.4	+12.2
옥외	5.7	6.4	6.7	+1.0
미국	3.1	3.4	4.6	+1.5
영국	5.6	6.5	6.4	+0.8
일본	12.1	13.2	12.4	+0.3
세계 광고비(억\$)	3,712	4,138	4,448	--

* 자료: ZenithOptimedia 광고비 예측 2011년 10월에서 작성

바뀌는 세계 옥외광고계 - 미국의 대응

표면상으로는 평온한 미국 옥외광고계에는 역설적인 말로 공개된 비밀이 있었다. 다름 아니라 지난 70여 년간 사용해 온 'DEC'라고 부르는 옥외광고 효과측정 기준이었다. 풀어 쓰면 'Daily Effective Circulation', 번역하면 '1일 유효통행량'이라고 할 수 있다. 즉, 어떤 옥외광고물을 볼 수 있는 통행량이다. 차를 타고 가며 실제 그 광고물을 본 사람의 수가 아니라 볼 수 있는(Opportunity to See) 사람의 수였다.

한편 TV는 채널 기준 시청률에서 개인 시청률 조사로 발전했고, 신문잡지는 발행부수, 광고 주목률, 회람 독자수 및 그 밖의 각종 인구통계학적 조사 등이 있어서, 광고를 보고 듣는 자료를 제시해서 광고판매 기준으로 쓰고 있다. 21세기가 되자 예컨대 YouTube의 경우 즉시 시청자의 숫자가 나오는 시대로 바뀌고 있다.

사실은 미국보다 영국이 앞섰지만 이 때 등장한 것이 'Eyes On'이라고 부르던 옥외광고물에 대한 조사방식으로서, 이 단어가 나타내듯이 '사람이 눈으로 본 것에 대한 조사'였다. 이 조사는 2010년 이후 'TAB Out of Home Ratings'으로 이름을 바꾸었다.

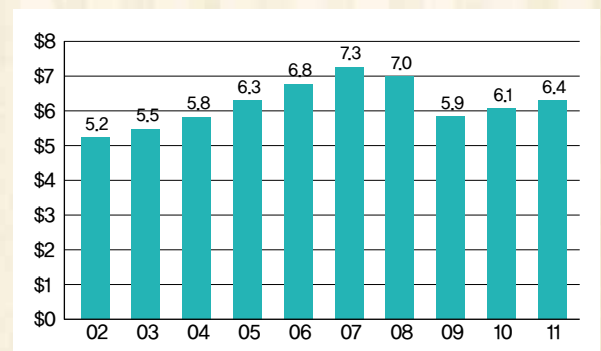
미국 옥외광고산업

간단히 미국 옥외광고계와 관련된 사항을 훑어보기로 한다. 미국 옥외광고산업을 대표하는 전국 기구는 미국옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of America)로 줄여서 OAAA이다. OAAA 창립은 1891년이며, 현재 이름으로 바뀐 것은 1925년이다. 이 밖에 1933년에 창립된

〈그림 2〉 미국 옥외광고 관련 단체 상표



〈그림 3〉 미국 옥외광고비 추세, 2002-2011 (단위: 10억\$)



〈표 2〉 3가지 종류의 빌보드 규격(세로/가로)

종류	영문	Feet/Inch	미터/Meter
블레틴	Bulletin	14x48	4.26x14.6
포스터	Poster	12'3"x24'6"	3.7x7.5
주니어 포스터	Junior Poster	6'2"x12'2"	1.88x3.7

Traffic Audit Bureau(TAB)가 있는데, 통행(교통량)조사국이라고 직역할 수 있다. 하는 일은 옥외광고와 차량 통행에 관한 조사이다. 광고주, 광고회사 및 옥외매체사의 3자로 구성되었으며, 옥외매체 구매자를 위해 자료를 제공한다.

앞서 언급한 DEC는 바로 TAB가 개발한 옥외광고 효과조사 방식이었다. DEC를 대신하는 새로운 조사방식을 제창한 것도 TAB이다. 이 기구는 새로운 옥외광고 조사의 이름을 Eyes On으로부터 TAB Out of Home Ratings로 바꾸었는데, 그 이유는 옥외광고 측정 기준이란 뜻을 더 분명히 전달할 것으로 보았기 때문이며, 새로운 로고까지 만들었다. 〈그림 2〉

미국 옥외광고비는 그림에 나와 있는 대로 2002-2011년의 10년 사이에 52억(2002) 달러에서 73억(2007)까지 오르내렸는데, 2008년의 리먼 브라더즈 파산 이후 줄었다가 복구하고 있다. 미국 전체 광고비에서 차지하는 비율은 대략 2.2%에서 2.6% 정도이다. 〈그림 3〉

〈그림 4〉에서 보듯이 옥외광고 매체는 빌보드



〈그림 4〉 옥외광고 매체 종류별 구분

Number of Out of Home Displays (2013)			
Billboards	Street Furniture	Transit	Alternative
Bulletins 158,868 faces	Bus Shelters 49,082 displays	Buses 205,426 faces	Cinema 17,800
Digital Billboards 4,000 faces	Urban Furniture, i.e. Phone Kiosks Newsracks	Airports 68,560 faces	Digital Place-Based 300 networks
Posters 165,606 faces	Shopping Malls 30,532 displays	Subway & Rail 184,078 faces	Arena & Stadiums 1,352
Junior Posters 33,336 faces		Truckside / Mobile 10,593 vehicles	Interior Place-Based, i.e. Convenience Stores Health Clubs Restaurants / Bars
Walls / Spectaculars 4,029 faces		Taxis / Wrapped Vehicles 46,194 vehicles	Exterior Place-Based, i.e. Airborne Marine Resorts & Leisure

(Billboards), 거리 구조물광고(Street Furniture), 교통광고(Transit) 및 기타(Alternative)의 네 가지로 대구분하고 있다. 그리고 네 가지 대구분을 다시 세분한 것이 나와 있고 개수가 표시되어 있다. 빌보드는 다섯 가지로 나뉘어 있는데, 그 다섯 가지 가운데 가장 많은 포맷이 블레틴, 포스터 및 주니어 포스터인데, <표 2>와 같다.

DEC (Daily Effective Circulation)의 문제점

1933년 TAB 창립 이후 70여 년간 옥외광고 효과측정의 기준으로 이용해 온 DEC가 지닌 약점은 무엇인가?

첫째, DEC의 조사 대상은 18세 이상(미국의 성인 연령) 인구에 국한되어 있다. 즉, 연령 계층별 및 타겟별 인구통계학적 자료가 부족하다.

둘째, 다른 매체들은 환경 변화에 따라 조사 자료를 고쳐서 시장 변화에 대응해 왔으나 옥외매체는 지난 70여 년간 똑같은 자료밖에 제시하지 못했다. 유료, 무료 부수 구분을 발표하던 ABC조사는 독자 프로필 조사 자료를 추가했고, 21세기에 들어와서는 디지털판 독자에 대한 자료도 추가했다. TV의 경우는 세트 미터 조사에서 PeopleMeter, 즉 개인 시청률 조사 자료 제공으로 바뀌었고, 미국 Nielsen은 광

〈그림 5〉 빌보드(Billboards), 거리 장치물(Street Furniture), 교통(Transit)



〈표 3〉 옥외광고 매체 종류별 구분, 2013년

빌보드	Billboards (기준: 면, 面)	수량	구성비 %
블레틴	Bulletin	158,868	43.4
디지털빌보드	Digital Billboard	4,000	1.1
포스터	Poster	165,606	45.3
주니어 포스터	Junior Poster	33,336	9.1
벽면, 특수 대형	Walls/Spectaculars	4,029	1.1
합계		365,839	100.0

거리 구조물 광고		
버스 정류장	Bus Shelters	49,082
도시 구조물 (예)		
전화 키오스크	Phone Kiosks	
뉴스게시판	Newsracks	
쇼핑 몰	Shopping Malls	30,532

대중 교통	Transit	
버스	Bus	205,426
공항	Airports	68,560
지하철/철도	Subway/Rail	184,078
추력 측면/모바일	Truckside/Mobile	10,593
택시 (포장 차량)	Taxi Wrapped Vehicle	46,194

기타	Alternative	
극장	Cinema	17,800
디지털, 특정 장소*	Digital, Place-based*	300개 네트워크
경기장	Arena/Stadium	1,352
옥내, 특정 장소* (예) 편의점, 헬스클럽, 식당, 클럽 (Convenience Stores, Health Clubs, Restaurants/Bars)		
옥외, 특정 장소* (예) 항공기 내, 선박, 리조트 및 레저 (Airborne, Marine, Resort & Leisure)		

* placed-based 즉 특정 장소라고 번역한 곳은 예컨대 화장실 같은 곳이다.

고의 시청률 자료도 제공하고 있다.

셋째, 옥외광고 조사 DEC 자료는 운전자/보행자가 ‘볼 수 있다’이지, 실제로 ‘본다’는 자료는 아니라는 점이다.

넷째, 효과측정 자료는 적어도 3년마다 갱신해야 되는데, 옥외광고는 그렇지 못하다. 신문 부수 조사는 매 6개월 단위로 부수 변동을 발표하는 발행사 보고가 있다.

다섯째, 다른 매체와 동일한 기준으로 대비할 수가 없다. 여러 매체를 대비할 때에는 동일한 기준을 놓고 대비하는데, 옥외광고는 자료 미비로 매체전략 수립 단계에서부터 제외된다. 매체 담당자들이 농담처럼 말하는 기준 이하의 매체(“Below the Line”)가 되어버리기 쉬워서 기본 매체계

획에서 제외되었다가 예산이 남으면 약간 배정하는 매체로 대접받을 수밖에 없는 것이 옥외매체였다.

TAB Out of Home Ratings 계획과 추진

2007년 TAB는 5개년 계획을 세웠는데, 2013부터 TAB Out of Home Ratings라고 부르기로 한 프로젝트로, 장차 5년동안 2,500만 달러의 조사 예산을 책정했다.

우선 조사의 6가지 기본원칙을 세웠다.

1. 측정 범위 : 옥외광고회사, 광고회사, 주요 광고주는 미국 내 약 40만개의 옥외광고물을 측정하기로 했다.
2. 단위별 자료 : 옥외광고의 특성상(종류, 크기, 위치 등) 옥외광고물 하나하나에 대한 메트릭과 측정치를 갖추고 종류별 재고 현황이나 캠페인에 대한 오디언스 측정 자료를 제시할 수 있도록 한다.
3. 인구통계학적 자료 : 다른 매체들이 갖추고 있는 연령, 수입, 성별, 인종/민족 등에 관한 인구통계학적 자료를 준비한다.
4. 지역별 민감성 : 지역별로 분포되어 있는 옥외광고물을 통해 해당 지역 오디언스에 대한 전달 관련 자료를 검토할 수 있어야 하는데, 이 자료에는 Reach & Frequency도 포함된다.
5. 광고 오디언스 : 옥외광고물의 광고를 진짜 보는 사람에 대한 자료가 있어야 한다.
6. 응용 융통성 : TAB Out of Home Ratings 자료는 시장 수요에 따라 포맷이 다른 옥외광고물에도 적용이 가능해야 한다.

이러한 기본 원칙을 구체적으로 시행하기 위해서는 다음과 같은 4가지 추진 블록이 필요하게 되었다.

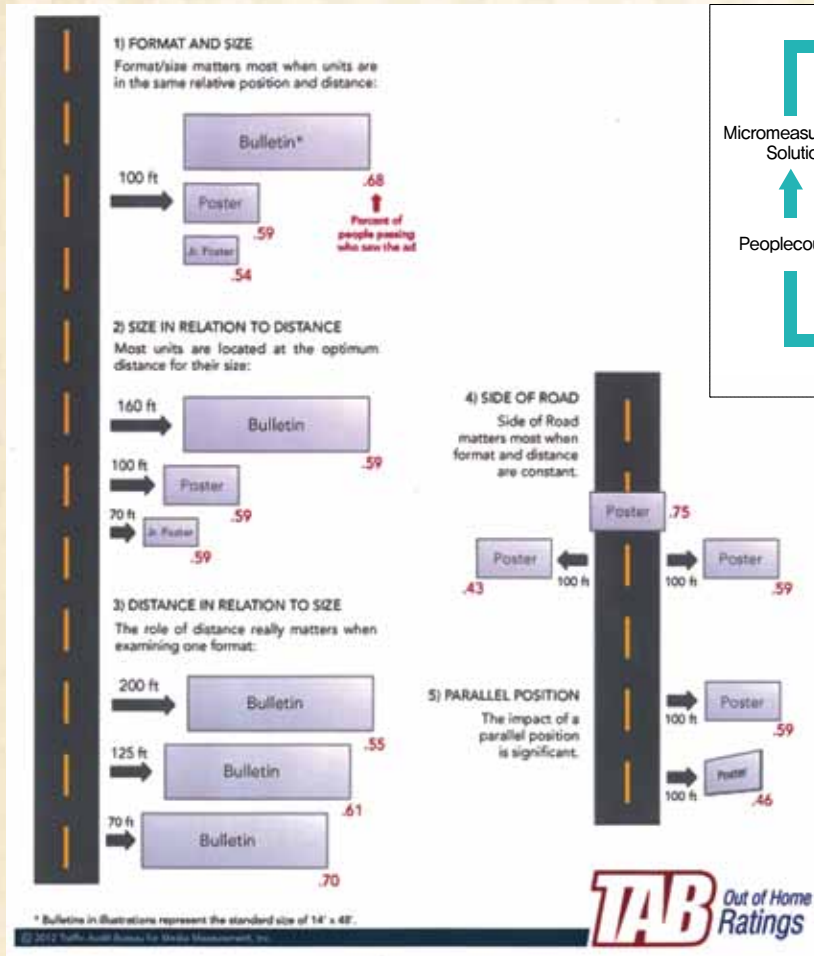
첫째는 승객/보행자의 수(Circulation). 이 자료는 일단 정부 부처인 교통부(Department of Transportation)에서 얻어서 자세히 다듬기로 한다.

둘째는 가시성 조사(Visibility Research). 간단히 말하면 간판을 보는 승객/보행자를 알아내는 조사로서, 통행 시 물레이션, 시선 추적, 데이터 모델 작성 전문가가 필요하다. 또한 <그림 6>에서 보듯이 각 옥외광고물에 대한 다음 자료가 필요하다.

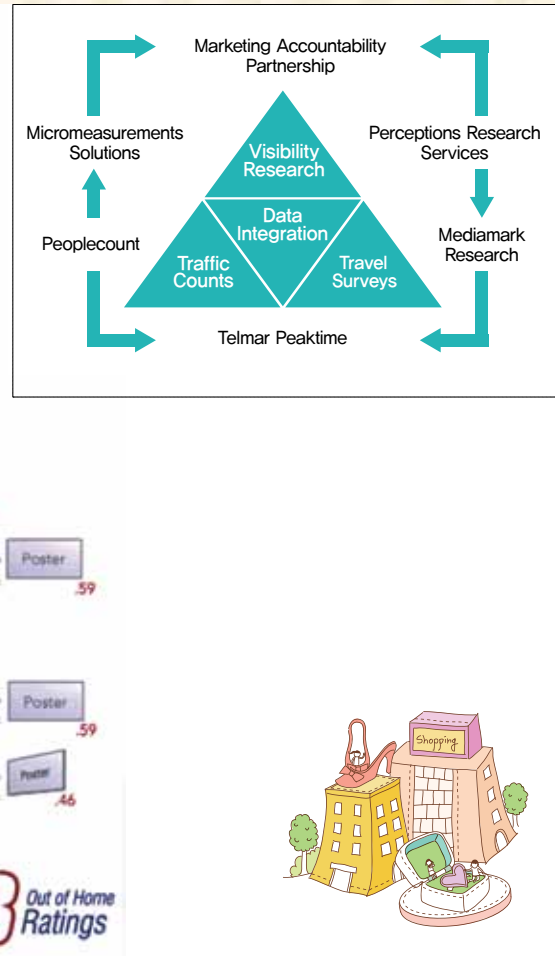
- 1) 포맷(종류)과 규격(크기), 100 피트(33M) 거리에서



〈그림 6〉 가시성 조정이 필요하게 되는 여러 가지 요인. 거리, 크기



〈그림 7〉 통합 자료 작성 부문별 조사



규격별 가시 비율

- 1) 규격(크기)과 거리의 관계. 동일한 가시 비율을 얻기 위해서 간판과의 거리
- 2) 거리와 규격(크기) 관계. 같은 규격(크기)인데 거리에 따라 달라지는 가시 비율
- 3) 도로상 위치 도로의 정면, 우측, 좌측 위치에 따라 달라지는 가시비율
- 4) 평행 위치 여부. 평행 위치인가 경사진 위치인가에 따르는 차이

셋째는 낱낱의 옥외광고물 앞을 지나다니는 사람의 인구 통계학적 자료 수집이다. 전체 통행량 자료와 통행 행태 자료를 통합해서 얻게 되는 자료이다. 그래야 하나하나의 옥외광고물의 매체 가치를 계산할 근거가 생긴다.

넷째는 도달과 빈도(Reach & Frequency, R&F)에 대한 자료가 있어야 된다. 그러려면 승객/보행자의 통행 시발지

점/도착지점에 대한 자료가 있어야 R&F 계산이 가능하다.

일단 이러한 원칙과 구체적인 추진 불력이 결정되자 3개 전문가(회사)를 선정해 조사를 맡겨 사업을 추진했다. 이것을 표시한 것이 〈그림 7〉이다. 가운데 삼각형에서 알 수 있듯이 통행량 계산(Traffic Count), 통행 서베이(Travel Survey), 가시성 조사(Visibility Research)의 3가지 자료를 통합한 데이터 통합(Data Integration)이 이루어지고, 그 결과 마케팅 설명 파트너십(Marketing Accountability Partnership)이 이루어진다는 것이다. 이런 일을 위해 3개 전문 조사회사를 고용한다는 그림이다.

이렇게 해서 프로젝트를 시작한 지 5년 만에 드디어 미국 옥외광고 매체는 전통매체와 다름없는 자료를 갖추게 되었다. 그리고 예산을 쓰다 남은 부스러기 돈으로 하는 옥외광고가 아니라 아예 매체전략 계획 단계로부터 포함되는 옥외매체의 자리를 차지하게 되었다. **KAA**