

Chapter 6. 기획취재 II

옥외광고 인사이트:

소비자의 시선을 사로잡는 광고 스팟은?

타겟 소비자의 시선을 잡아라!
MZ세대 vs GG세대

글 | KAA 편집실 자료제공 | 모토브(MOTOV)





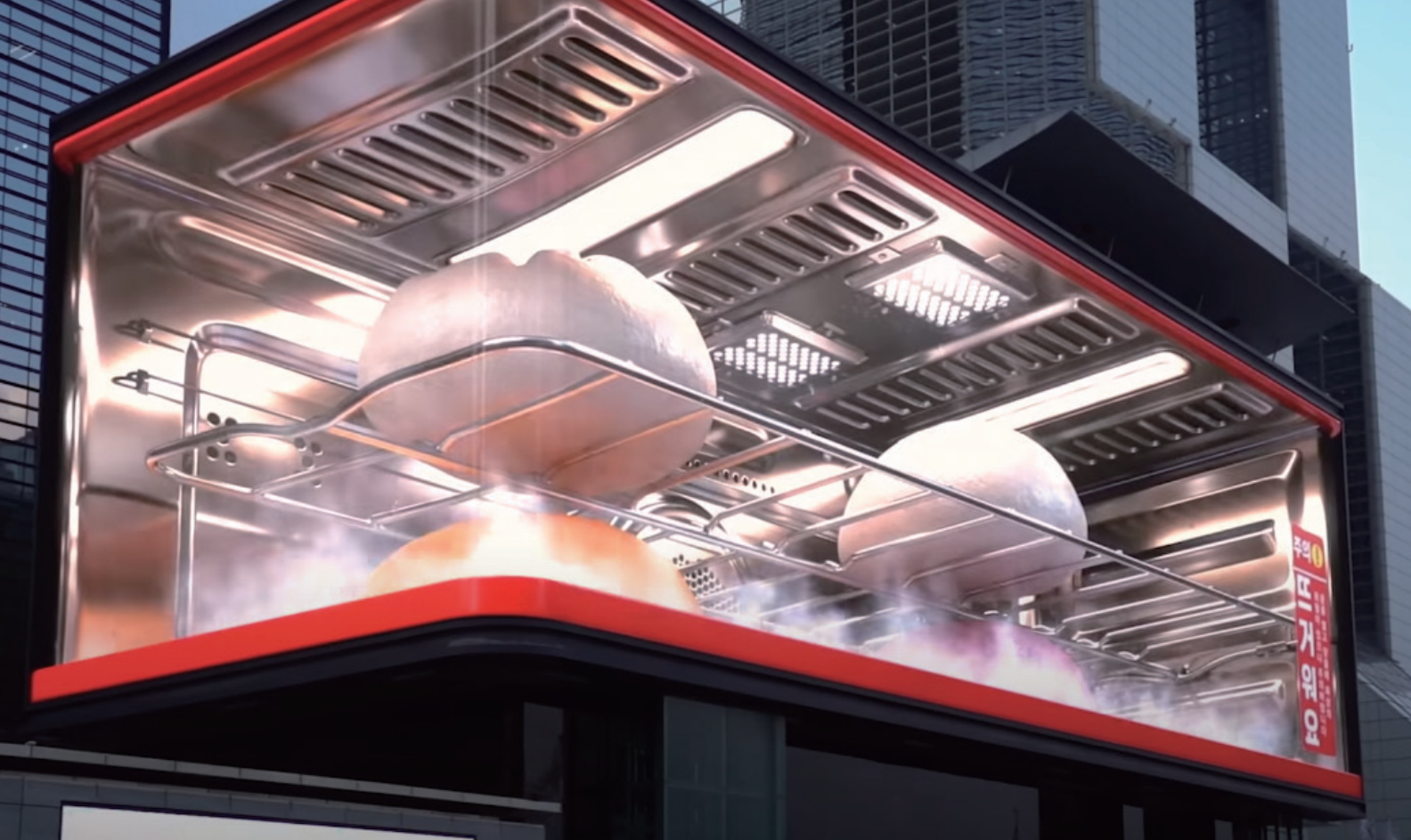
(사진: 신세계 스퀘어)

현재 광고업계에서 가장 주목받는 매체는 단연 ‘디지털 옥외광고’(DOOH)다.

첨단 디지털 기술과 결합한 DOOH는 과거 기술적 한계로 머릿속에만 머물던 아이디어들을 현실서 구현 가능하도록 만들면서, 광고 표현의 가능성을 크게 확장시켰기 때문이다.

혁신적인 광고 연출과 다채로운 볼거리를 제공하는 DOOH 광고는, 강렬한 시각적 임팩트로 사람들의 시선을 단번에 사로잡는다. 특히, 코엑스 K-POP 스퀘어와 같이 초대형 스크린을 통해 선보이는 3D 옥외광고물은, SNS에서 소비자들에 의해 자체적으로 확산되며 강력한 바이럴 효과를 만들어 내기도 한다. 광고업계가 DOOH를 얼마나 주목하고 있는지는 데이터를 통해서도 확인할 수 있다. 한국지방재정공제회(LOFA)가 발간한 ‘2023 옥외광고통계’에 따르면 2023년 국내 옥외광고 시장규모는 약 4조 2000억 원으로, 전년 대비 무려 12.8% 성장했다. 옥외광고 시장의 성장은 23년 한 해만의 일이 아니다. 옥외광고는 디지털 전환에 성공한 2017년 이래로 연평균 7.3%의 성장률을 나타내고 있다. 이는 방송광고 성장률(0.4%)의 18.3배에 달하는 수치다.

이러한 성장세는 ‘제2기 옥외광고물 자유표시구역 지정’(서울 광화문·명동 및 부산 해운대 일대)으로 더욱 가속화될 것으로 보인다. 자유표시구역은 옥외광고물의 모양·크기·색깔·설치 방법 등에 대한 규제를 대폭 완화하여, 광고물을 자유롭게 설치할 수 있도록 지정한 구역을 뜻한다.



(사진: 코엑스 삼립호빵 3D옥외광고)

옥외광고, 효과측정의 한계

옥외광고가 첨단 디지털 기술과의 결합으로 광고업계에서 뜨거운 관심을 받고 있는 것은 사실이지만, 여전히 한계점은 존재한다. 옥외광고의 가장 큰 한계점은 광고효과 측정이 어렵다는 것이다.

방송 광고의 경우 광고를 시청하면 시청률이 나온다. 디지털 광고 역시 조회 수나 클릭수 데이터를 통해 누가 얼마나 광고를 시청했는지 가늠할 수 있다. 하지만 옥외광고는 매체의 특성상 누가 얼마나 광고를 보았고, 그로 인한 효과가 어느 정도 발생했는지 측정하기 어렵다. 현재 기술로는 옥외광고를 주목하는 사람의 수를 일일이 집계하여 데이터화 하기에 무리가 있기 때문이다.

따라서, 옥외광고 집행에 있어서 '유동인구수'는 매우 중요한 지표로 작용한다. 시청자 수를 정확히 측정하기 어렵다면, 유동인구가 많은 장소에 광고를 집행하는 것이 보다 많은 시청자를 확보할 가능성을 높이기 때문이다.

그렇다면, 많은 유동인구수를 보유한 옥외광고 스팟은 어디일까?
소비 트렌드를 주도하는 MZ세대와
소비력이 높은 GG(Grand Generation)세대를 중심으로
 유동인구 분석을 실시해봤다.

MZ세대는 홍대·강남·을지로에 집중

MZ세대를 타겟으로 옥외광고를 집행할 시, 홍대 인근 지역에 광고를 집행하는 것이 가장 효과적일 것으로 나타났다. 홍대권의 경우 서울 지역 내 MZ세대 유동인구가 가장 집중적으로 분포하고 있는 지역이기 때문이다. 홍대권의 경우 전체 유동인구 중 MZ세대의 비율이 무려 68%에 달하는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 20대 유동인구의 비율이 36.1%로 가장 높았고 30대 비율이 19.6%, 10대 비율이 11.8%로 높았다. **그림1**

특히, 홍대권의 유동인구는 주중 대비 주말에 약 2배 이상 증가하며, 오후 6시 이후 급격히 늘어나는 경향을 보였다. 이를 고려하면, 주말 저녁 시간대에 옥외광고를 집행하는 것이 비용 대비 최대의 노출 효과를 기대할 수 있을 것으로 분석된다.

강남과 을지로권 역시 MZ세대 유동인구 비중이 높은 지역으로, 이들을 타겟으로 한 옥외광고 집행에 최적화된 곳으로 나타났다.

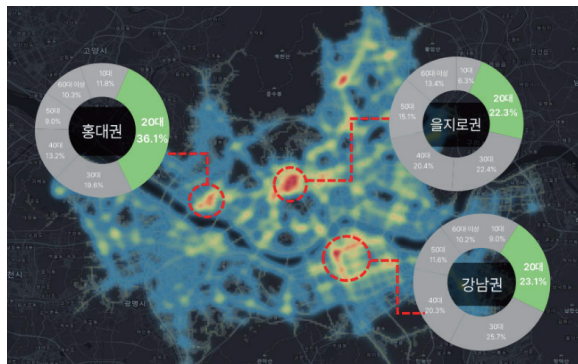


그림1 수도권 내 MZ세대 유동인구 분포도 (자료=MOTOV, 24년 5월 기준)

강남과 을지로권의 MZ세대 유동인구 비중은 약 51%로 과반 이상을 차지하고 있었다.

GG세대는 수유·동대문·중구에 분포

그렇다면, 새로운 핵심 소비 집단으로 떠오르고 있는 GG세대는 어느 지역에 집중적으로 분포하고 있을까? GG세대란 은퇴를 앞두고 있거나 은퇴 후에도 왕성한 경제·사회·여가 활동을 이어가는 시니어 세대를 말한다.

GG세대의 경우, 주로 강북 지역에 밀집하여 분포하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 수유권과 동대문, 중구권의 시니어 인구 비중이 높게 나타났다. 수유권의 시니어(60대 이상) 유동인구 비중은 23.2%로 서울 내 가장 높았으며 동대문권이 22.2%, 중구권이 19.4%로 높은 비중을 나타냈다. **그림2**

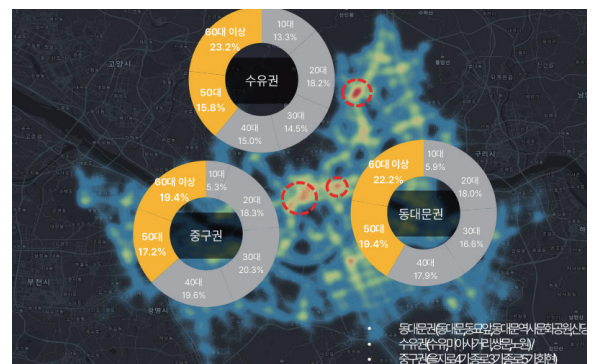


그림2 수도권 내 GG세대 유동인구 분포도 (자료=MOTOV, 25년 1월 기준)



수유 및 동대문권의 시니어 유동인구는 주중과 주말의 차이가 크지 않은 것으로 나타난 반면 중구권은 주중 유동인구가 주말 대비 약 20% 많았다. 이는 오피스 밀집 지역인 중구권의 업무 지구 특성이 반영된 결과로 분석된다.

유동인구 분포 시간대의 경우, 세 권역 모두 12시~21시 사이에 시니어 유동인구가 가장 집중되었으며, 자정 이후 급격히 감소하는 추이를 보였다. **그림3**

그림3 주중/주말 시간대 평균 유동인구 (단위: 명)





현대 광고의 성패는 데이터 기반의 정교한 전략 수립에 달려 있다. 무작위 노출이 아니라, 최적의 타이밍과 장소에서 타겟 소비자와 효과적으로 만나는 것이 핵심이며, 이를 위해서는 데이터를 읽고 활용하는 능력이 필수적이다.

옥외광고 역시 예외가 아니다. 여전히 유동인구 같은 거시적 데이터가 광고 전략 수립의 중요한 기준이 되고 있지만, 애드테크(AD-Tech)의 빠른 발전으로 보다 정밀한 데이터 분석이 가능해지고 있다. 시각 인식 기술과 AI 기반 분석 기법이 접목되면서, 단순한 유동인구 수치가 아니라 실제 광고 노출 효과, 소비자 반응, 관심도 등의 심층적인 데이터를 측정할 수 있는 환경이 조성되고 있다.

이러한 변화는 DOOH 시장의 성장 가능성을 더욱 높이고 있다. 데이터 분석이 고도화될수록 옥외광고의 효과는 보다 객관적으로 측정되고 최적화될 것이며, 광고주는 이를 바탕으로 더욱 정교한 타겟팅과 전략을 구사할 수 있게 될 것이다. 앞으로 기술과 데이터가 결합된 DOOH가 광고 시장에서 더욱 중요한 역할을 하기를 기대한다.