

앞다퉀 DOOH 시장에 진출하는 신문사, 수익 다변화 이면의 그림자

글 | 이순임 한국광고주협회 콘텐츠기획팀 팀장 si0024@kaa.or.kr



언론사명	매체명
동아일보/닷컴	동아미디어센터, 일민미술관, 명동 전광판, 서대문 전광판 등
디지털조선일보	광화문 코리아나 호텔, 광화문 다정빌딩, 명동 뉴욕제과, 시청 디조빌딩, 남대문 제분회관, 강남역 미왕빌딩, 강남대로 뱅뱅빌딩, 강남 신세계 르본시티, 강남대로 브라운 성형외과 등
문화일보	사당 산광빌딩
매일경제	교원스퀘어, 도산대로 엠포리아빌딩 등
서울신문사	광화문 서울신문사
연합뉴스	강남역 규정빌딩, KTX, SRT, 공항철도 등
중앙일보	시청 중앙일보빌딩, 코엑스 미디어타워, 파르나스 미디어타워, 커브드월 홍대, 경기 버스 외부, 용리단길 아트월 등
한국경제신문	서울 버스 외부, 인천공항공사, 잠실야구장, 인천야구장, 시티큐브 등

표1 언론사 보유 옥외 광고 매체 현황 (출처: 매체사 자료기반 자체 조사)

주요 신문사들의 DOOH(디지털 옥외광고) 시장 진출이 눈에 띄게 늘고 있다. 정부가 삼성동 무역센터 일대에 이어 서울 광화문, 명동, 해운대 등 옥외광고물 자유표시구역을 확대하면서 이에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 신문사를 중심으로 주요 언론사들이 디지털 전광판 사업을 공격적으로 확장하고 있다.

특히 한국경제신문의 2024년 매출액이 무려 17% 급성장하면서 전체 신문 매출 2위로 올라섰는데, 그 배경에 인천공항 등 옥외광고사업이 있어 '신문사의 옥외광고 사업'이 더욱 이목을 끌고 있다. 주요 신문사들은 자사 건물 외벽에 초대형 전광판을 설치하고 다양한 기업의 브랜드 캠페인을 유치하는 등 기존 인쇄·디지털 뉴스 수익을 보완하는 새로운 수익 모델을 구축 중이다.

언론사들의 DOOH 진출, 새로운 수익모델로 부상

매체 환경 변화로 인해, 특히 신문사를 비롯한 전통 매체의 수익 모델은 이미 구조적인 한계에 직면한 지 오래다. 국내 신문사들의 유료 구독 모델은 아직 유의미한 성과를 내지 못하고 있으며, 향후 전망도 밝지 않다. 광고 수익 역시 매체 고유의 가치보다는 기업의 협찬에 의존하는 경향이 강해지고 있다.

이러한 상황에서 신문사들은 다양한 방식으로 옥외광

고 시장에 진출하며 새로운 수익원을 모색하고 있다.

중앙일보, 조선일보, 매일경제, 한국경제 등 주요 일간지들은 본사 사옥 외벽에 디지털 스크린을 설치하거나, 외부 광고 사업자를 통해 옥외 광고 운영을 시도하는 등 다양한 방식으로 DOOH 사업을 전개하고 있는 것으로 알려졌다. 표1

언론사의 DOOH 진출은 단순한 광고 사업 확대를 넘어, 기존 미디어 자산과 브랜드 신뢰도를 활용한 수익 다변화 전략이라는 점에서 주목된다. 도시 중심에 위치한 주요 언론사 사옥은 고정된 시선을 확보하기에 유리하고, 여기에 고해상도 디지털 스크린과 실시간 콘텐츠 제어 기술을 접목하면 강력한 커뮤니케이션 채널로 기능할 수 있다.

특히 언론 브랜드와 결합된 DOOH는 단순한 매체를 넘어 '프리미엄 노출' 효과를 제공하며, 모바일·디지털 플랫폼과 연계한 통합 마케팅이 가능하다는 점에서 다른 사업자 대비 경쟁 우위를 확보할 수 있다. 광고 효과를 계량화할 수 있는 데이터 기반 운용이 가능하다는 점도 언론사 입장에서 DOOH를 새로운 비즈니스 모델로 주목하게 만드는 요인이다.



수익 다변화 긍정적 ... '협찬성 노출' 우려도 상존

그러나 광고주 입장에서는 이러한 변화가 반갑기만 한 것은 아니다. 기존의 미디어렐사가 아닌 신문사가 직접 미디어 사업자로서 광고 영업에 나서면서, '협찬'과 '광고'의 경계가 모호해졌다는 지적이 제기되고 있다.

최근 일부 언론사는 기사 메인 타이틀 노출, 온라인 기사 발행 등과 연계한 옥외광고 패키지를 제안하거나, 보도자료 배포 시점에 맞춰 DOOH를 병행 송출하는 방식의 통합 마케팅 솔루션을 선보이고 있다.

언론사가 자사 매체의 다양화를 통해 수익 구조 개선에 나서는 것은 긍정적이다. 하지만 신문사의 우월적 지위를 기반으로 한 '광고 영업' 방식에 대한 기업의 우려도 높다. '비딩에 기반한 공정 경쟁'이 아닌 신문사와의 '기울어진 관계'에 기대어 이뤄지는 관행적 계약이 부담스럽다는 것이다.

실제로 기업 홍보담당자들 사이에서는 “한 번 언론사 DOOH 광고를 시작하면 중단하기가 쉽지 않을 것 같아 시작 자체가 부담스럽다”는 말이 공공연하게 회자되고 있다.

일부 옥외 광고 사업자들 사이에서는 옥외광고 시장 재편에 대한 걱정의 목소리도 나온다. 기존 옥외광고 시장에서 활동해 온 중소 사업자들이 대형 언론사의 진입 이후 사업 기회를 상실하거나, 고가의 광고 단가 경쟁에서 밀려나는 사례가 늘고 있어, 옥외 광고 시장 생태계가 언론사 중심으로 재편될 가능성에 대한 우려가 커지고 있다.

DOOH 시장, '효과 중심'의 신뢰받는 미디어로 가려면

기술과 콘텐츠의 융합을 기반으로 DOOH는 차세대 광고 플랫폼으로 빠르게 자리잡고 있다. 그러나 언론이라는 공적 책임과 광고 매체로서의 상업적 목적이 충돌할 경우, 시장의 신뢰는 쉽게 흔들릴 수 있다. 특히 공공장소를 활용하는 광고인 만큼, 운영의 투명성과 광고 효과에 대한 객관적 지표 도입은 필수적이다. 보도와 광고의 경계가 흐려질 수 있다는 우려 역시 간과해서는 안 된다.

명확한 정책과 기준을 마련해 오해와 혼선을 줄이는 한편, DOOH의 성장을 수익 다변화의 기회로만 보기보다 광고 산업 전반의 공정 경쟁과 미디어 생태계의 지속 가능성 측면에서 접근해야 한다. 단기적인 수익 확대에만 몰두하기보다, 신뢰와 자율성을 바탕으로 한 시장 참여자 간의 건강한 생태계 조성이 무엇보다 중요하다.

특히 DOOH의 실질적 효과에 대한 근본적 의문이 여전한 만큼, 광고 효과 지표의 정교화와 투명성 확보는 핵심 과제다. 광고주를 단순한 구매자가 아닌, 과학적이고 객관적인 집행을 위한 동반자로 인식해야 한다. 성과를 투명하게 공유하고 피드백을 반영하며, 정직한 데이터 공개에 대한 책임감을 갖는 것이 필수다.

이제 대형 신문사들이 앞장서야 한다. DOOH 시장에 본격 진입한 만큼, 단순营업을 넘어 객관적 효과 지표 개발과 신뢰 기반 시스템 구축에 투자해야 한다. 매체 사업자로서의 이름에 걸맞게, 수익성에만 치우치지보다 광고 산업의 건전한 발전을 위한 책임 또한 함께 져야 할 때다.