OOH광고학연구 : 제16권 2호 (2019)
Journal of OOH Advertising Research, Vol.16, No.2 (2019)
pp.5-26

도로변 디지털 빌보드의 성공적 국내 도입을 위한 탐색적 연구 : 옥외 광고전문가의 심층 인터뷰와 해외 사례를 중심으로 *

임종국 / 중앙대학교 신문방송대학원 석사**
도선재 / 중앙대학교 다빈치교양대학 조교수***

본 연구는 향후 국내에서 도로변 디지털 빌보드를 도입할 경우 성공적인 진입과 안착을 위한 토대 및 환경을 살펴보고자 하였다. 전 세계적으로 디지털 기술이 발달함에 따라 옥외광고 분야에서도 디지털화가 매우 빠르게 확산되는 가운데 최근 국내에서도 디지털 빌보드의 도입이 검토되고 있는 상황이다. 그렇지만, 도로변 디지털 빌보드에 대한 필요성과 활용성에 대한 논의는 아직 시작 단계에 그치고 있다. 이에 본 연구에서는 디지털 빌보드의 국내 도입에 대한 전반적 이해를 위해 국내 옥외광고 분야의 전문가들을 대상으로 한 심층 인터뷰와 해외 사례 조사를 실시하였다. 심층 인터뷰의 연구결과, 도로변 디지털 빌보드의 도입에 대부분의 인터뷰 참여자들의 다수가 찬성 의견이었으며 디지털 전환으로 새로운 매체적 가치를 창출할 수 있을 것으로 나타났다. 해외사례 조사 결과, 도로변 디지털 빌보드의 영상 표출방법 및 광고 표출시간, 화면의 밝기, 표출 컨텐츠의 성격 등에 대해 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과를 토대로 도로변 디지털 빌보드의 성공적 도입 방안과 적용 가능한 가이드라인을 도출하고자 하였다. 본 연구는 도로변 디지털 빌보드 매체의 효율적 운영방안에 대한 실무적 제언을 제공할 뿐만 아니라 향후 국내 디지털 빌보드 매체의 도입이 기업의 브랜드 캠페인에 적극적으로 활용되기를 기대한다.

키워드 : 도로변 디지털 빌보드, 디지털 사이니지, 옥외 광고, OOH, 야립 광고

I. 서론

전 세계적으로 옥외광고시장은 디지털 기술이 발달함에 따라 정보기술과 옥외광고와의 결합을 통해 디지털 옥외광고물로 점점 더 확대되고 있는 추세이다. 글로벌 조사 회사인 닐슨리서치가 미국 다섯 개 주요시장을 대상으로 실시한 연구조사에 의하면 응답자의 75%는 지난 1개월 동안 디지털 광고판을 보았고, 60%는 지난 1주일에 디지털 광고판을 보았다고 보고했다(Williams, 2015). 디지털 옥외광고 중에서 가장 규모면에서 크고 상징성이 뛰어난 매체는 도로변 디지털 빌보드(roadside digital billboard)이다. 도로변 디지털 빌보드는 기존 전통적인 아날로그 빌보드(예: 야립)에 디지털 소자와 네트워크를 적용하여 한 화면에서 다양한 콘텐츠를 표출할 수 있는 장점이 있다. 해외에서는 전통 야립에 대하여 디지털 소자의 적용을 점차적으로 허용하여 도로변 디지털 빌보드의 설치수량이 점차 늘어나고 있다.

국내의 경우 디지털 변화에 발맞춰 '옥외광고물 등의 관리와 옥외광고 산업 진흥에 관한 법률'이 2016년 1월 6일자로 개정되면서 '디지털 광고물'이 옥외광고물의 정의에 포함되었고, 2016년 7월 6일자로 구체적인 시행령도 마련되었다. 디지털광고물의 법적 근거가 마련되면서 국내 허가 표시기준이 없었던 옥

* 본 논문은 제1저자의 2018년 중앙대 석사학위 논문을 기초로 수행되었음
** 제1저자
*** realsun@cau.ac.kr / 교신저자

외 디지털 사이니지가 도입되었고 나아가 전통적인 야립의 디지털화가 점진적으로 진행될 것으로 예상된다. 그렇지만, 몇몇 디지털 사이니지 광고물들은 사업적으로 실패한 경우도 발생하였다. 예를 들면 '고속도로 휴게소 내 디지털광고물', '편의점 매장 외 디지털광고물', '지하철 역사 내 디지털광고물', '아파트 엘리베이터 내 디지털광고물', '공항 내 디지털 광고물' 등이 대표적인 사례이다. 이러한 디지털 사이니지가 일반 소비자들에게 주목받지 못하고 실패한 이유는 단순한 광고 시청매체로 인식하고 접근했기 때문일 것이다. 즉, '소비자들이 어떻게 하면 내 광고매체를 보게 할 수 있을까'가 아니라 '소비자들이 이 장소에서 무엇을 하고 싶을까'로 소비자 중심 관점으로 접근해야 할 것이다. 이제는 이러한 문제를 해결하기 위해 새로운 매체를 도입하는 초기부터 철저하게 수용자 중심의 사전 준비 및 철저한 분석이 필요할 것이다.

새로운 미디어의 마케팅적 활용가치에 대한 연구는 기업 및 광고대행사에서 매체집행을 위한 마케팅 전략수립 시 꼭 필요한 사항이다. 현재 광고시장에서는 무수히 많은 디지털 광고매체가 등장하고 있으나, 아직까지 디지털 옥외광고에 대한 사업성과 효과성이 어느 정도 인지에 대해서는 입증되지 못한 상황이다. 디지털 빌보드의 광고 효과에 관한 해외 연구들은 전통적 빌보드 광고보다 효과가 매우 뛰어나다고 보고하였다(유승철, 신일기, 이주미, 황혜형, 2016). 그렇지만, 수용자들은 디지털 빌보드가 운전자의 시야 방해로 인한 교통사고 유발, 무분별한 상업 콘텐츠 방영의 악영향 등의 이유로 비난을 하기도 한다. 따라서 국내에서도 디지털 소자를 적용한 도로변 디지털 빌보드로의 변모를 준비하는 시점에서 향후 도로변 디지털 빌보드의 성공적 국내 도입을 위한 다각도적인 연구가 필요하다.

하지만 아직까지 도로변 디지털 빌보드에 대한 논의는 시작 단계에 있으며 관련 연구들은 거의 진행되지 않았다. 다만 국내의 경우 옥외광고 시장의 환경변화에 따른 디지털 사이니지의 최근 동향에 관한 탐색적 연구들만이 일부 나타나고 있는 상황이다(김재영, 2012; 전종우, 박현, 천용석, 2012; 조정필, 박태원, 2014). 이에 본 연구에서는 도로변 디지털 빌보드의 국내 도입을 검토하고 있는 시점에서 먼저 기존 야립이 광고주에게 점점 더 인기를 잃어가고 있는 원인을 진단해 보고, 디지털 빌보드의 도입에 대해 광고주 및 매체사가 어떠한 생각을 가지고 있는 지도 살펴보고자 한다. 도로변 디지털 빌보드의 국내 도입에 대해 어떻게 바라보는가를 이해하고자 하는 본 연구는 실무적으로 디지털 빌보드 매체의 활용 가치의 확대를 위한 운영방안에 대해 실무적 제언을 제공할 뿐만 아니라 향후 디지털 빌보드 관련 연구에 참고가 될 수 있는 토대를 마련한다는 측면에서 학문적 기여가 되기를 기대한다.

II. 문헌 연구

1. 디지털 옥외매체의 개념

옥외 광고시장은 전 세계적으로 디지털화가 확대되는 추세이다. 일반적으로 관련업계에서는 실·내외 중·소형 디지털 옥외 미디어를 '디지털 사이니지(Digital signage)'라고 칭하고, 실외에 설치한 디지털 대형 광고물을 '디지털 빌보드(digital billboard)'라고 부른다. 특히 도로변에 있는 대형 옥외매체가 디지털화된 형태를 '도로변 디지털 빌보드'라고 지칭한다(유승철 외, 2016). 즉, 도로변 디지털 빌보드는 고속도로, 국도, 지방도 등의 도로 변에 설치되어 차량 운전자와 탑승자에게 노출되는 기존의 아날로그 야립 광고를 디지털화한 것으로 이해할 수 있다.

〈그림 1〉 디지털 빌보드와 디지털 사이니지의 비교

디지털 사이니지와 디지털 빌보드는 설치 장소와 크기 등에 차이가 있을 뿐 기본적으로 디지털 매체가 갖는 장점에서는 같다고 할 수 있다. 먼저, 유무선 네트워크로 연결된 컴퓨터에서 송출된 콘텐츠를 즉각적이며 자유롭게 제어할 수 있는 장점이 있다. 둘째, 운영 관리 측면에서 화면 영상을 손쉽게 제작, 게재, 수정할 수 있기 때문에 광고 소재의 교체가 수월하고 비용 효율적이다(심성욱, 박현, 2012). 셋째, 인터넷과 휴대폰 등 다양한 단말기와의 연동으로 상호작용(interactivity)이 가능한 크로스 미디어 혹은 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 수단으로 발전하고 있다(이경렬, 2014). 넷째, 제품 광고뿐만 아니라 공공 콘텐츠, 예술 콘텐츠, 오락 콘텐츠 등 자유롭게 전달할 수 있으므로 매체의 확장된 가치가 있다(유승철, 2009). 디지털의 다양한 장점을 기반으로 하는 옥외 매체는 기술의 발전에 힘입어 OOH(Out of home media)의 개념을 넘어 DOOH(Digital out of home media)의 개념으로 진화하고 있다.

2. 도로변 디지털 빌보드의 현황

2019년 현재까지도 도로변에 설치된 야립 광고는 아날로그 방식으로만 운용되고 있는 상황이다. 1970년 경부고속도로 완공이후 고속도로 비 조명 야립과 옥상 빌보드가 도로주변, 도심 속에서 다수 운영되었고(심성욱, 박현, 2012), 1980년대 중반 86아시안게임 및 88서울올림픽 등의 국제경기대회의 운영자금을 조달하기 위해 특별법에 의한 재정으로 네온을 활용한 옥상 빌보드가 시장에 처음 선보이게 되었다(서범석, 2001). 1994년 실사출력기 및 유

연성 원단의 출현으로 페인트로 칠하는 방식은 사라지게 되었고 외부 투광기를 이용하여 야간에도 표현이 가능하게 되었다. 1998년에는 야간 표현이 월등한 내부조명 야립이 탄생하였다. 이전까지는 고속도로변 야립은 외부투광기 방식으로 광고 가독성이 떨어졌으나, 내부에 형광등을 이용한 야립이 생겨나면서 야간에도 광고노출이 가능하게 되었다. 2001년 11월 인천 신공항 고속도로가 개통되고 2002년 한·일 월드컵을 유치하면서 월드컵 관광객 등을 겨냥한 국내 대기업, 다국적기업들이 마케팅을 활발히 진행하면서 고속도로 주변의 야립 광고는 기업의 브랜드를 알리는 효율적 수단이었다. 정리해보면, 1970년대부터 2006년까지는 비조명, 외부 조명, 내부조명 형식의 야립으로 운영되었고 2009년부터 한국 옥외광고센터에서 운영하는 기금조성 야립은 150여기 모두 내부 조명방식으로만 표출하고 있다. 이제 야립은 광고주 선호가 갈수록 떨어지고 있어서 디지털 빌보드로의 전환이 절실히 필요한 시점이다.

〈표 1〉을 보면, 도로변 디지털 빌보드가 기존 야립에 비해 다양한 장점이 있다는 것을 확인할 수 있다. 디지털 옥외매체의 화면 재질은 LCD, PDP, LED 등의 디스플레이 패널을 사용하며, 옥외에 설치되는 대형 옥상 빌보드 및 도로변 지주형 디지털 빌보드에는 통상적으로 해상도를 확보하기 위해서 발광다이오드를 이용한 옥외용 LED를 사용한다. 기존 야립은 한 면당 1개의 광고만을 인쇄하여 보여주는 것이지만, LED 패널을 적용한 디지털 빌보드는 한 면당 다양한 콘텐츠의 광고나 정보를 제공할 수 있는 장점이 있다. 또한 야립 광고는 고가의 화면제작비 등으로 인해서 대부분 광고계약이 6개월에서 1년 이상의 장기계약인 경우가 대부분이지만 디지털 빌보드는 단기집행도 가능하다.

국내의 경우 아직 내부조명 아날로그 야립인 것에 비해, 미국은 2006년 처음으로 도로변 디지털 빌보드가 도입되었고 2017년에는 미국옥외광고협회 자료에 의하면 대략적으로 7,300기의 빌보드가 운영되고 있다. 현재 도로변 디지털 빌보드는 외곽지역에서 대도시로 차량이 유입되는 주요 고속도로를 중심으로 급속히 늘어가고 있다.

〈표 1〉 기존 야립과 디지털 빌보드의 특성비교

항 목	야립	디지털 빌보드
일반규격	화면: 18M × 8M, 총높이: 25M~30M	
화면재질	내부조명용 FLEX원단 / LED형광등	OVAR TYPE or CHIP TYPE / LED
화면 내구연한	약 5년	약 8년
제작비/ 1기당	약 3억 (양면기준)	약 15~20억 (양면기준)
휘도조절	수동조절(LED형광등 개수조정)	자동 휘도센서 / 영상제어시스템
화면표출	단일 콘텐츠	구좌수 자율 편성 가능
광고 표출시간	지속	화면 지속시간: 9초 이상(정지화면) 화면 간 전환시간: 1초 이내
광고계약	장기계약	단기계약 가능
광고주	대기업 브랜드 광고 위주	영화, 자동차, 쇼핑, 화장품 등 단기 캠페인 집행 광고주에 최적화
타 미디어 연계	비효과적	디지털 미디어 융합이 효과적
판매방식	단일 광고주 판매	다중 광고주 유치 및 패키지 판매

III. 연구 문제 및 연구방법

1. 연구문제 및 설계

본 연구는 국내 아날로그 야립을 디지털 빌보드로 전환하려고 검토하고 있는 시점에서 과연 도로변 디지털 빌보드가 성공적으로 도입될 수 있는가에 대한 의문에서 출발하였다. 먼저, 도로변 디지털 빌보드를 어떻게 바라보는가를 깊게 이해하기 위해 옥외광고 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 둘째, 이미 도로변 디지털 빌보드가 설치 및 운영되고 있는 해외 사례를 분석함으로써 어떻게 운영되고 있는지를 알아보고자 하였다. 그래서 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 도로변 디지털 빌보드의 국내 도입에 대해 전문가들은 어떻게 바라보는가?

연구문제 1-1. 도로변 디지털 빌보드의 국내 도입에 대한 찬반 의견은 어떠한가?

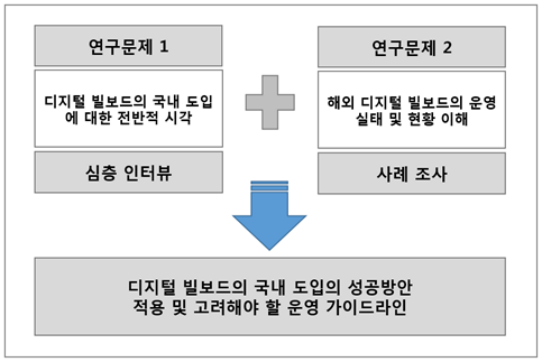
연구문제 1-2. 기존 도로변 야립의 효과는 어떠한가?

연구문제 1-3. 도로변 디지털 빌보드의 장·단점은 무엇이라고 생각하는가?

연구문제 1-4. 도로변 디지털 빌보드의 표출 콘텐츠는 어떠해야 하는가?

연구문제 2. 해외 국가들은 도로변 디지털 빌보드를 어떻게 운영하고 있는가?

위의 연구문제를 접근하는데 질적 연구방법론에 따라 심층 인터뷰와 사례 조사를 실시하였다. 연구결과를 토대로 본 연구는 도로변 디지털 빌보드의 국내 성공적 도입 방안과 실무적으로 국내에 적용 가능한 가이드라인을 최종적으로 도출해보고자 하였다. 본 연구의 설계는 〈그림 2〉에서 확인할 수 있다.



〈그림 2〉 연구 설계

2. 연구 방법

연구방법은 연구 목적을 달성하기 위해서 옥외광고 전문가를 대상으로 한 심층 인터뷰와 해외 사례 조사 2가지 방법이 사용되었다. 먼저, 본 연구는 도로변 디지털 빌보드에 대한 심층적인 이해가 필요하기 때문에 질적 연구 방법 중에서 심층인터뷰(depth interview)를 채택하였다. 전문가를 대상으로 한 심층 인터뷰는 자연스러운 분위기에서 열린 대화를 통해 인터뷰 참여자의 내면으로부터 잠재화된 인식을 수집하고 분석하는 방법이다(Lincoln & Guba, 1985). 인터뷰 참여자는 야립 및 디지털 사이니지 관련 실무 및 학술 경험이 풍부하고 관련 경력이 최

소 10년 이상인 전문가를 대상으로 했다. 아울러 하나의 조직에서만 장기적으로 경력이 있는 사람보다는 지금까지 다양한 직종의 조직에서 재직 경험이 있는 대상자를 우선 고려하였다. 구체적으로 옥외매체사(3인), 광고 대행사(3인), 대학/연구소(2인), 광고주(2인)의 총 10명으로 정보 제공자들을 모집했다(〈표 2〉 참조). 다양한 분야에서 인터뷰 참여자들을 복수로 섭외한 것은 단수 인터뷰 참여자만을 통한 면접에 비해서 현상을 보다 깊게 이해할 수 있으며 응답된 요인들 간의 상호관계 파악에도 보다 효과적이기 때문이다(Yin, 1984).

인터뷰 참여자들의 심층면접은 2018년 3월에서 4월까지 1개월 동안 순차적으로 진행되었으며 인터뷰 질문지는 사전에 이메일로 최소 15일 전에 배포하여 인터뷰 참여자가 본 질문에 대해 충분히 생각하고 인터뷰에 참여할 수 있도록 요청하였다. 면접은 인터뷰 참여자들이 편안함을 느낄 수 있는 장소에서 약 50~80분간 면대면(face-to-face)으로 실시되었으며 인터뷰 진행내용의 정확성을 기하기 위해 음성 녹취에 대한 진행을 사전에 양해 받았다. 면접 응답에서 인터뷰 참여자들이 소속해 있는 회사의 대외비 등을 담고 있을 수도 있으므로 사전에 보안에 대한 걱정을 불식시키기 위해 인터뷰 전 그들이 제공한 정보의 익명성을 강조했다(Lincoln & Guba, 1985; Yin, 1984).

자료 분석은 다음과 같이 진행하였다. 인터뷰 참여자의 녹취된 파일은 연구자의 반복적인 재 청취를 통해 텍스트로 전환하였다. 연구자가 수집된 응답 녹취 자료들을 반복적으로 청취하면서 인터뷰 참여자가 응답한 내용의 핵심에서 벗어나지 않기 위해 해석적 듣기(interpretive listening)를 통해 분석해가면서 텍스트 문서로 정리했다(Corbin & Strauss, 2014; Lincoln & Guba, 1985). 그리고 10명의 인터뷰를 통해 전환된 텍스트 문서를 읽어나가면서 각 응답내용의 같거나 비슷한지 등 다른 범주 사이의 영향 관계를 체계적으로 파악하는 귀납적 방법론을 적용했다(Schumacher & McMillan, 1993). 또한 질적 연구에 있어서 연구주제에 관한 인터뷰의 진행은 연구자가 주제에 대한 많은 경험을 토대로 한 이해력과 통찰력을 발휘하지 않으면 연구의 객관성을 확보할 확률이 떨어진다(McCraken, 1988). 본 연구자는 녹취 내용의 반복적인 듣기를 통해 연구 결과의 신뢰도를 높이려고 노력했다.

둘째, 해외국가 중에서 현재 지주형 도로변 디지털 빌보드를 도입하여 설치, 운영하고 있는 사례 분석을 통해 디지털 빌보드가 실제로 어떻게 운영 및 관리되고 있는지 알아보고자 하였다. 해외 사례조사을 위해 한국옥외광고센터(이하 옥외광고센터)의 해외통신원으로부터 자료를 수집하였다. 옥외광고센터에서는 해외 각국의 옥외광고 정보 및 동향을 파악하기 위해 현지에 해외통신원들을 두고 연계해 운영하고 있다. 해외 몇 개국에서 활동하고 있는 통신원들에게 해당 국가에서 하나의 주 혹은 지역을 선택하여 도로변 디지털 빌보드에 관한 설치위치, 수량, 규격, 표출내용 등 본 연구에서 참고할 만한 현지 상황을 이메일로 요청하여 회신된 국가의 결과를 통해 알아보았다. 이를 통해 국내에 도로변 디지털 빌보드 전환을 검토하고 있는 시점에서 향후 도입 시에 시행착오를 줄일 수 있는 방안을 제시해 주고자 하였다. 또한 현재까지 아날로그 빌보드인 야립이 도로변 디지털 빌보드로의 전환되면 과연 효과적일지에 대해 의문을 가지고 있는 광고주, 대행사, 매체사 등 관련 업계에 가이드라인을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대되었다.

〈표 2〉 인터뷰 참여자: 옥외광고 전문가

순번	대상자	업종 분류/직급	나이/관련 경력	본 연구관련 정보 제공자의 전문성
1	A	대기업 광고주 팀장 광고홍보 업무	47세/23년 (옥외매체사 경력 포함)	– 디지털 옥외매체 및 야립광고 집행 경험이 많음 – 인쇄매체, 전파매체 등 집행경험이 상당히 많음
2	B	중기업 광고주 팀장 광고홍보 업무	41세/10년 (옥외매체사 경력 포함)	– 자사 브랜드관리 차원의 야립 광고 집행을 여러 개 장소에 수십 년째 해오고 있음 – 광고주 업종 재직 전 옥외매체사에 재직하여 옥외전광판 및 다양한 매체의 운영경험이 많음
3	C	디지털 사이니지 연구소 소장 관련 산업 연구 지원	47세/22년 종합광고대행사–20년, 연구소–2년	– 광고대행사 재직 시 옥외광고센터의 기금조성 야립 타당성 연구용역 연구원으로서 용역수행 경험 – 디지털 옥외매체사 재직 시 디지털매체에 대한 운영과 기술파트 쪽에도 노하우가 많음
4	D	대학교 미디어학부 교수	42세/12년 (종합광고대행사 및 학술경력 포함)	– 디지털빌보드의 대표적 국가인 미국 시카고 시에서 유학 – 옥외광고센터 도로변디지털 야립 운영 및 관리방안 연구용역 수행 경험
5	E	종합광고대행사 부장	41세/15년 (종합광고대행사 및 광고주 경력 포함)	– 소속사 광고주 브랜드관리 차원의 야립광고 집행을 국내 여러 개 장소에 장기간 운영 – 평소 디지털매체에 대한 관심도가 높고 뉴미디어에 대한 노하우가 많음
6	F	옥외매체사 이사	54세/28년	– 기금조성야립광고 현재 운영 옥외매체사 소속 – 1차 사업(2009년)부터 야립광고 매체 지속운영 – 옥상빌보드 외 다수의 인 · 허가 경험
7	G	옥외매체사 이사	46세/15년	– 종전 특별법 야립 운영매체사 기금조성 야립광고 현재 운영 옥외매체사 소속 – 2차 사업(2013년)부터 야립광고 매체 지속운영
8	H	종합광고대행사 부장	37세/13년 (옥외매체사 경력포함)	– 디지털전광판 매체 및 극장광고 매체 운영 – 대형쇼핑몰 내 디지털 사이니지 제작 및 운영
9	I	옥외매체사 국장	45세/15년 (종합광고대행사 경력포함)	– 광고대행사 재직 시 디지털 옥외사업부에서 다양한 매체 운영경험이 많음 – 대기업 방송계열사로 현재 다수의 디지털 옥외매체 운영 노하우와 소프트웨어 개발 및 방송 송출 노하우 겸비
10	J	외국계 광고대행사 국장	45세/18년 (옥외매체사 경력 포함)	– 특별법 야립광고 옥외매체사 다년간 근무로 야립에 대한 노하우가 많음 – 외국계 글로벌 광고주 미디어 집행 경험이 풍부함

IV. 연구 결과

1. 도로변 디지털 빌보드의 국내 도입에 대한 전문가 심층 인터뷰

본 연구는 국내 도로변 디지털 빌보드 도입에 대한 전반적 시각을 이해하기 위해 옥외광고 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 즉 도로변 디지털 빌보드의 찬반 의견, 기존 야립 및 도로변 디지털 빌보드의 매체적 특성, 도로변 디지털 빌보드의 활용 방향 등에 대한 연구결과는 다음과 같다.

1) 도로변 디지털 빌보드의 국내 도입에 대한 찬반 의견

고속도로변 야립 광고를 디지털 빌보드로 교체하는 것에 대해 다수의 응답자는 매우 긍정적인 평가를 하였고 몇몇은 아직 시기상조라는 부정적 의견도 일부 존재하였다. 아날로그 방식에 비해 광고 소재를 즉각적으로 교체할 수 있는 매체적 장점과 패키지 방식의 적용으로 다각적인 광고 집행을 구사할 수 있는 운영 효율성 측면에서 매우 긍정적으로 평가하고 즉시 도입하는 것에 찬성하였다. 구체적으로 제시된 의견들은 다음과 같다.

"저는 대단히 좀 환영하는 편입니다. 우선 광고주 사이드에서 일반적으로 봐도 ***광고소재의 즉각적인 교체****가 가능하게 되는 것과* ***제작비가 절감****되는 것이 첫 번째로 있구요. ~ 바로 디지털화되고 그리고 구좌화되고,* ***네트워크로 패키지화****되고 이런 것들이 상품성 구성에서 분명히 도움이 될 것이기 때문에 저는 매우 긍정적이라고 생각합니다. (전문가 E 대행사)"*

"디지털로 변화되는 것에 매우 찬성합니다. 기본적으로 고정 아날로그 ***야립광고는 시대적인 흐름상 올드한 이미지****가 강하고,* ***디지털은 뉴한 이미지****가 있으므로 디지털로 바뀌는 게 당연히 시대의 흐름에 맞다고 생각합니다. ~* ***광고주는 다양한 니즈를 광고미디어를 통해*** *풀고 싶은데 기존 아날로그 야립은 너무 제한적인 특징을 가지고 있는 거죠. (전문가 C, 연구소)"*

"LED용으로 교체된다면, ***프리미엄 브랜드 이미지****를 전달하기 위한 외국계* ***광고주의 니즈****를 노릴 수 있는 변화가 늘어날 것 같습니다. 게다가* ***도시 및 도로 미관상태도 훨씬 좋아질 거****라고 생각이 들어요. (전문가 B 광고주)"*

"야립광고가 주요 고속도로 변에 설치되어 있는데 그 중 러쉬아워 시간에 도심내로 유입되는 차량 정체지역이나 올림픽대로 등 수시로 차량이 저속으로 막히는 구간에 위치를 ***샘플링하여 시범적으로 운영해보고 사업성을 판단****하는 것이 바람직 할 것 같아요. LED로 바꾸게 되면, 1면당 약 10억원 나와요, 제작비가 양면이면 아무리 못 잡아도 15억 이상은 될 거구요. ~* ***그 정도의 가치가 생길지 의문 이예요****. (전문가 G 매체사)"*

〈표 3〉 도로변 디지털 빌보드 도입에 대한 의견

구 분	의 견
찬성 의견: 즉시 도입	● 디지털이라는 매체적 장점 ● 운영 및 관리적 단점의 해소, 비율 효율성 증대 ● 매체가 광고 이미지에 영향 ● 잠재적인 활용가능성 상승
부정적 의견	● 광고 매체의 경쟁력에 대한 의문 ● 시범운영 후 단계별 도입 필요

2) 기존 야립의 효과성

현재 운영되고 있는 도로변 기금조성용 야립 광고는 다른 매체에 비해 어떠한 효과나 유용성이 있는지 물었다. 대형 야립광고는 큰 규격으로 인한 상징성과 가시성이 높다는 의견이 지배적이었다. 또한 야립광고는 확 트인 공간에서 장기간 노출되기 때문에 기업의 브랜드명이나 기업의 이미지 등을 알리는 매체로는 아주 효과적일 것이다. 집행된 대부분의 광고가 복잡한 정보를 담고 있지 않고 단순히 기업명, 브랜드명, 대표모델 등이 대다수였던 것을 볼 때 상징성과 지속적인 광고 노출효과가 야립 매체의 주 특성임을 알 수 있었다.

"우선 야립광고는 교통량이 아주 많은 곳에 설치되어 있구요. 또 18×8m의 상당히 큰 사이즈로 표출되기 때문에 ***가시성이 상당히 뛰어나****죠. 야립광고는 타 매체에 비해 상당히* ***클러터가 적어****요. ~ 야립은 고속도로에서 이런 간섭도가 많이 줄어들기 때문에 시장에서 많은 광고비를 투자를 해서라고 꼭 하고 싶어 하는 매체 중에 하나였죠. (전문가 E 대행사)"*

"단기적 판매촉진의 목적보다는 ***장기적 브랜드 이미지 강화****에는 분명히 효과가 있다고 봅니다. ~ 야립 광고라는 광고매체 특성 상* ***오래된 브랜드에 잘 맞는다****고 생각되네요. 하지만, ~ 한 번 집행하면 쉽게 집행을 끊을 수 없는 그런 면이 있는 것 같아요. ~ 기업의 신뢰도를 높이는 데에는* ***하나쯤은 운영을 해야 되는*** *그런 보조적인 기능측면에서 필요한 매체라고 생각됩니다. (전문가 B 광고주)"*

반면 야립 광고는 운전자들에게 그냥 지나쳐가는 하나의 환경적인 요소로 인지될 수도 있다는 부정적 의견도 일부 있었다. 기업 브랜드명이나 모델이미지는 처음에는 한번쯤 운전자의 주의를 잡을 수 있으나 자주 왕래하는 운전자에게는 메시지가 고착화되어 눈에 띄지 않는 환경의 일부로 여겨질 수 있다는 것이다.

"옥외라는 특성상 단일 광고를 표출하는 기존 지주형 야립광고는 ***늘 있던 자리에 보여지는 광고매체****이기 때문에* ***메시지가 고착화****되어서 매일매일 혹은 자주 그 지점을 왔다 갔다 하는 운전자들에게는 눈에* ***띠지 않는 하나의 환경적 요소****로 국한될 듯합니다. 늘 있던 자리에, 늘 있는 메시지로 단지 환경적, 구성적 요소로 보여 질수도 있기 때문에* ***광고의 효과는 좀 떨어진다****고 생각이 됩니다. (전문가 A 광고주)"*

〈표 4〉 기존 야립에 대한 의견

구 분	의 견
긍정적 측면	● 가시성 ● 상징성 ● 기업명 및 브랜드명에 대한 지속적인 노출 효과
부정적 측면	● 환경의 일부로 인식 ● 장소 및 메시지의 고착화 ● 매일 출퇴근하는 경우 광고효과 저하

3) 도로변 디지털 빌보드의 장·단점

기존 내부 조명의 단일광고 표출식 야립이 디지털 빌보드 형태로 화면이 교체된다면 어떠한 장·담점이 예상되는지 물어보았다. 대부분의 응답자들은 디지털 빌보드의 특성인 네트워크 송출시스템을 이용한 콘텐츠 전송방식은 패키지 방식의 광고 노출을 효과적으로 운영할 수 있을 것으로 판단하였다. 매체사 측면에서 도로변 디지털 빌보드는 네트워크 시스템화를 통한 구좌 판매, 패키지판매, 단기판매 등

을 통해 매출 확대의 기회가 될 것이고, 광고주 입장에서는 여러 곳의 장소에 분산하여 집행이 가능하게 되므로 보다 넓은 커버리지를 확보할 수 있을 뿐만 아니라 탄력적인 광고 캠페인의 운영이 가능하다는 것을 의미한다.

"디지털의 최대 강점은 ***탄력적인 집행이 가능****하다는 거예요 한 구좌만 할 수도 있고, 한 달만 할 수 있고 하루만 할 수도 있다는 거죠. ~ 장소에 수요가 있어야지만 디지털광고의 성공 확률이 높아지는 거예요. ~ 앞으로의 디지털의 효과성은 랜드 마크 효과보다는 매체적인 특성 차원에서 보면 아날로그 야립보다* ***더 높은 표적 노출효과****죠. 철저하게 표적 노출효과 게임, 그리고 장소 게임. 그래서 노출효과를 극대화하기 위해서 디지털 전환을 해야 되는 거죠. (전문가 C 연구소)"*

도로변 디지털 빌보드는 단기 판매 계약이 얼마든지 가능하고, 패키지 판매방식 등이 가능하여 광고주에게는 탄력적인 매체 집행이 가능해지고, 매체사 입장에서는 전반적인 광고 매출 상승의 기회를 갖게 되는 것으로 예상할 수 있다. 한 장소에서 노출하던 야립과는 다르게 도로변 디지털 빌보드는 주요 거점별로 분산하여 타깃팅이 가능하기 때문에 광고주에게는 효과적인 방안이 생기는 것이다. 즉, 광고주에게는 한 장소 매체에서 절대 노출횟수가 중요한 게 아니라 다양한 거점에서 나오느냐가 더 중요할 것이라는 점을 지적하였다. 아울러 도로변 디지털 빌보드는 도시의 첨단 이미지 구축에도 기여할 것이며 광고물의 품격이 상승할 것으로 예상하였다.

"특히 야립은 위치에 따라서 선호도의 영향을 많이 받는 매체인데, 사실 보면 한정된 곳에 선호도가 많이 몰려있어요. ~ ***구좌화하고 패키지화****해서 단순히 한 개의 장소가 아니라, 여러 개의 장소를 엮어서* ***커버리지를 높여 집행****할 수 있다면, ~ 이런 것들이 커버리지와 노출량하고 연결이 되는 거거든요. ~ 그 방법론을 디지털 빌보드가 더 다양하게 만들어 줄 수 있는 거죠. (전문가 E 대행사)"*

한편, 도로변 디지털 빌보드 도입시 단점에 대한 의견도 있었다. 옥외 매체사 입장에서 수익에 대한 보장없이 초기 투자비용에 대한 부담을 토로하였고 광고주 입장에서는 너무 많은 구좌일 경우 자신의 광고가 잘 노출되지 않을까하는 우려를 나타냈다. 또한 수용자 입장에서는 시각적으로 안전 운전을 저해할 수 있다는 의견도 있었다.

*"****자칫 판매가 안 될 경우 적자 보는거였죠****. ~ 옥외광고는 아직도 부동산게임이예요 장소게임이요. ~장소에 수요가 있어야지만 디지털광고의 성공 확률이 높아지는 거예요. 그래서* ***디지털로 확 바꾸면 안 된다고 보구요****, 순차적으로 좋은 장소부터 시작해야한다는 거죠(전문가 G 매체사)"*

"광고주 입장에서 10구좌 넘으면 '본인' ***광고가 잘 안 보인다고 인식****을 가장먼저 하거든요. 5구좌~10구좌 범위가 가장 설득력 있을 거라 생각합니다. (전문가 B 광고주)"*

〈표 5〉 도로변 디지털 빌보드의 장·단점

구 분	긍정 의 견	부정적 의견
매체사 관점	● 패키지 판매를 통한 매출증대 ● 단기 캠페인을 요구하는 광고주 니즈를 충족한 매출증대 ● 광고 콘텐츠의 즉시교체를 통한 광고주 만족도 향상 ● 시스템화를 통한 과학적 통계 수치 제공으로 광고주의 매체 만족도 향상	● 초기 투자 비용에 대한 부담 ● 사업성에 대한 확신 부족

광고주 관점	● 디지털의 최대 강점은 탄력적인 광고 집행 가능 ● 여러 곳의 장소에 분산하여 집행함으로써 넓은 커버리지 확보 ● 단기 캠페인이 가능하여 효과적인 마케팅의 툴로 활용 ● 타 미디어와의 융합을 통한 새로운 캠페인 가능	● 많은 구좌 내의 광고 노출 감소 우려
수용자 관점	● 광고물에 대한 미적 이미지 향상성 ● 도시 첨단 이미지 구축	● 운전자의 시야 방해

4) 도로변 디지털 빌보드의 표출 콘텐츠에 대한 의견

상업적 표출 콘텐츠 외에 도로변에 설치되는 디지털 매체에 대한 부정적 태도는 줄이고 소비자가 자연스럽게 받아들일 수 있게 하는 차별화된 콘텐츠 방안에 대해서 물어보았다. 대부분의 응답자는 복잡한 미디어 아트나 내용이 많은 콘텐츠보다 의외로 간단하지만 운전자에게 실제적으로 필요한 생활 메시지를 전달해주는 것이 효과적일 것이라고 응답했다. 운전자에게 실질적으로 필요한 정보를 도로변 디지털 빌보드에서 먼저 제공하는 것이 빌보드의 주목율을 높일 수 있는 작지만 큰 방안일 수 있다. 구체적으로 제시된 의견들은 다음과 같다.

*"**생활 또는 안전에 필요한 메시지**가 좋을 것 같아요. 종전에 광고만 있을 때는 스쳐 지나갔던 소품에 불과했던 광고판이었는데 운전자에게 유용한 필요 메시지를 중간 중간에 섞어줌으로서 운전자들은 신호등을 쳐다보듯이 습관적으로 더 보게 됨으로써 **광고도 정보도 효과적으로 노출**되게 되는 그런 상황도 될 거 같아요. (전문가A 광고주)"*

*"교보문고 건물 벽면에 붙여있었던 것처럼 '시'나 이런 게 참 좋았거든요. 난해한 미디어아트보다는 **시민들하고 교감할 수 있는** 쉬운 것들을 짧게 짧게라도 제공을 해 주면 좋을 것 같아요. (전문가 I 디지털 매체사)"*

일상적인 운전환경에서 기존에 광고전달 매체로만 인식되었던 야립이 디지털 공공정보전달 매체로 인식되는 순간부터 매체의 가치가 상승할 수 있을 것이다. 디지털 전환으로 좀 더 많은 양의 상업적 광고 콘텐츠를 표출할 수는 있지만 도입 초기에는 무엇보다도 공공 커뮤니케이션을 시민들에게 지속적으로 제공하는 것이 중요하다. 기존과 동일한 광고 매체로 인식하는 것이 아닌 공공적인 매체로 수용자에게 인식을 심어주는 것이 성공 요인 중 하나라는 것을 확인할 수 있었다.

*"지금 디지털 변환이 가장 큰 역할은 **사회적인 기여** 부분이라고 생각 합니다. ~ 해외 같은 경우는 이를테면 아트 에브리웨어(art everywhere) 이런 캠페인을 진행해요. 시민들에게 미술작품을 관람할 수 있는 기회를 제공하는 거예요. ~ 이 광고판이 단순히 **상업적인 것만은 아니구나.** ~ 사회적 기여를 한다는 느낌을 주는 거죠. (전문가 C 연구소)"*

*"새로운 형태의 **공공 커뮤니케이션 성공사례**를 초기부터 만들어 가야한다고 생각해요. 공익광고는 시민들한테 유용한 메시지를 줄 수 있는 거죠. ~ 디지털 빌보드 설치 초기에는 시민들에게 유용한 실질적인 **공익광고**를 많이 보여 줘야 합니다. 예컨대 '미아 찾기', '금연', '미세먼지' 이런 거요. (전문가 D 교수)"*

〈표 6〉 도로변 디지털 빌보드의 표출 콘텐츠에 대한 의견

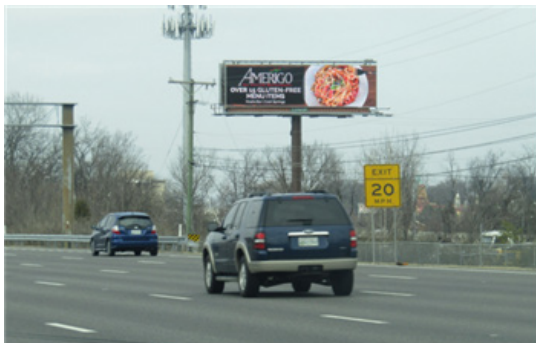
구 분	의 견
광고주 및 매체사 관점	● 광고와 공공 콘텐츠가 동시에 표출될 경우 도로변 디지털 빌보드의 주목률의 상승효과 ● 공공 캠페인을 통한 사회적 기여
수용자 관점	● 매일 오가는 도로상에서 유용한 정보를 얻을 수 있는 디지털 매체 ● 공공적인 매체로서 긍정적 인식 형성

2. 도로변 디지털 빌보드의 해외 사례조사

도로변 디지털 빌보드의 국내 도입이 검토되고 있는 시점에서 해외 각국에서는 디지털 빌보드가 어느 정도 도입이 되었고, 어떻게 운영되고 있는지 몇몇 국가의 사례를 조사하였다. 한국옥외광고센터 해외 통신원에게 요청한 자료 등을 토대로 도로변 디지털 빌보드의 해외 운영실태 결과를 정리해 보았다.

1) 미국 사례

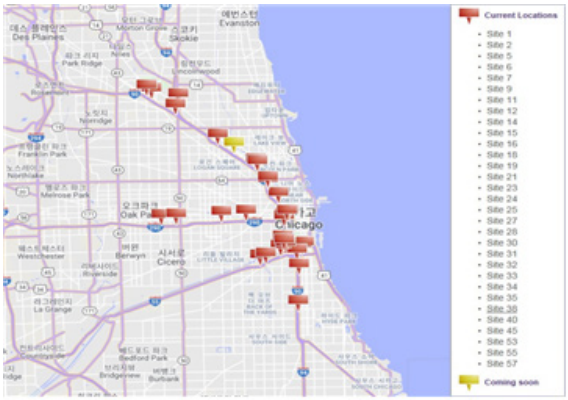
미국 테네시 주 내쉬빌 지역에 설치된 도로변 디지털 빌보드의 수량은 약 100여개 정도이다. 옥외광고 업체인 아웃프론트 미디어(OUTFRONT Media)가 88개, 라마(LAMAR)가 35개, MT아웃도어미디어가 7개 정도를 설치하였다. 현장 조사 결과 고속도로에 있는 하나의 디지털 빌보드에는 평균 6-7개의 광고가 표출된 것으로 나타났으며, 각 광고 표출 시간은 8초였다. 도로변 디지털 빌보드 표출 내용은 상업적 내용과 공공적 내용을 섞어서 표출하고 있었지만, 상대적으로 공공적인 내용의 콘텐츠 노출이 많았다.



〈그림 3〉 내쉬빌 고속도로에 설치된 도로변 디지털 빌보드

일리노이 주의 도로변 디지털 빌보드는 2013년 시카고시의 재정확보 차원에서 허가되어 시작되었다. 시카고의 도로변 디지털 빌보드는 도심외곽에서 도시 중심으로 차량이 다량으로 유입되는 각 방향의 고속도로 주변에 밀집되어 세워져 있다(〈그림 4〉 참조). 고속도로 출·퇴근시간 뿐만 아니라 그 외 시간대에도 많은 차량들이 이용한다. 설치된 수량은 34개의 디지털광고물로 한 개의 빌보드에서 총 8개 구좌의 광고가 표출되며, 이중 7개의 상업광고와 1개의 시카고 시 공익광고 혹은 공공메시지로 구성되고 있다.

시카고 시 고속도로변에 설치된 도로변 디지털 빌보드의 또 다른 특징은 설치된 지점별로 인접환경을 분석한 자료를 매체사에서 제공함으로서 위치별 다른 광고를 송출할 수 있다는 것이다. 광고주는 자사 브랜드 타깃에 가장 적합한 빌보드 위치를 선택하여 다양한 광고를 집행할 수 있다.



〈그림 4〉 시카고 고속도로에서 설치된 도로변 디지털 빌보드의 지점

2) 캐나다 사례

캐나다의 도로변 디지털 빌보드는 일반적으로 고속도로변 및 상업지역, 위락지역 등 도시 내 일부 지역에만 국한되어 허용되고 주거지나 문화 지정 구역에서는 금지되고 있다.

캐나다는 주요 도시별로 도로변 디지털 빌보드의 최대 조도, 최소 점유 시간(dwell time) 및 운영 시간 등의 규제를 적용하고 있으며 규격 또한 편차를 보이고 있었다. 디지털 콘텐츠의 최소 점유 시간은 6초 이상을 유지하여야 하며 광고 간 간극은 최소 1~2초가 일반적인 기준이었다. 또한 광고의 구좌수는 일반적으로 소량의 광고 구좌로 편성되어 운영하고 있고 현장에서 확인한 빌보드는 상업광고 3구좌와 공익광고 1구좌 등 총 4구좌로 편성되어 있었다. 그리고 광고 당 콘텐츠 점유시간이 20초로 상당히 긴 편이었다. 또한, 도로변 디지털 빌보드 허가 신청서 제출 시 빌보드 조명 및 조명에 따른 영향도 분석 자료가 포함되어야 하며, 기존 빌보드의 디지털 전환은 시청 통보만으로도 가능하나, 빌보드 규격과 위치 변경은 불허하고 있다. 도로변 디지털 빌보드 표출 내용은 상업적 내용과 공공적 내용을 섞어서 표출하고 있었다.

〈그림 5〉 토론토 고속도로에 설치된 도로변 디지털 빌보드

3) 영국 사례

영국의 디지털 빌보드는 2000년 후반부터 점차 늘어나기 시작해서 최근 도로변 디지털 빌보드를 비롯하여 디지털 사이니지까지 다양한 네트워크 송출 기능을 통해 지속적으로 디지털 광고물이 늘어나고 있다. 단순한 상업적인 기능을 뛰어넘어서 공공재로

서 시민들에서 공공서비스까지 제공하게 되는 영역으로 확장해 가고 있는 상황이다.

디지털미디어 영역에서 제이씨데코(JCDecaux)가 설치한 '디지털 토치'는 고속도로인 M4위치에 설치되어 영국에서 가장 큰 도로변 디지털 빌보드로 평가받는다. 특히 히드로 공항을 통해서 영국을 방문하는 관문인 M4지점에 설치되어 지리적인 관점에서도 상당히 상징성이 높다. 디지털 토치가 성공적인 성과를 얻어 'W8 네트워크'라는 네트워크 디지털미디어를 추가적으로 개발하였다. W8 네트워크에 활용된 솔루션은 도로의 상황에 따라 콘텐츠의 선별적 표출이 가능하다. 이는 런던 외곽지역에서 도심으로 출퇴근 하는 차량의 속도, 정체구간 등을 파악하여 이러한 정보를 콘텐츠도 활용하고 있다. 런던 전역에서 가장 붐비는 7개 지역에 설치되어 차량의 이동정보를 수집하며 11개의 시범 디지털 미디어로도 운영되고 있다. 이러한 기술의 바탕에는 스마트 테크놀로지가 존재한다.

JCDecaux M4 토치

JCDecaux W8 네트워크

JCDecaux M4 타워

JCDecaux 헤머스미스

〈그림 6〉 영국의 도로변 디지털 빌보드

M4타워 또한 디지털 토치와 같이 7층 빌딩 높이의 규모로 설치되어 상업광고와 뉴스와 방송 등과 같은 다양한 양방향 서비스를 제공하고 있다. 디지털 미디어는 이제 단순히 광고를 전달하는 미디어로서의 개념을 넘어서 시민들이 스스로 주목하는 흥미로운 개념의 가치 미디어로 발전하고 있다.

헤머스미스 디지털 빌보드 역시 런던 외곽을 연결하는 고속도로에 위치하여 통근자들을 대상으로 네트워크 연동을 통해서 광고물간 다양한 종류의 콘텐츠를 전략적으로 이용하고 있다. 소비자들에게 특정 브랜드와 정보를 알리는 차원을 넘어 광고주의 다양한 전략적 캠페인을 집행하기 위한 고객 분석을 위한 빅 데이터를 얻을 수 있는 목적으로도 활용이 가능하다. 도로변 디지털 빌보도는 이제 점차적으로

방송과 같은 개념으로 진화하고 있으며, 더 이상 독립적인 미디어가 아니라 다양한 분야와 결합하고 연동되는 융합 커뮤니케이션 시스템으로 평가되고 있다

4) 해외 사례의 비교 및 정리

지금까지 해외 3개 국가의 4개 도시를 대상으로 도로변 디지털 빌보드설치 사례를 살펴보았다. 조사된 사항들의 공통적인 사항들은 다음과 같았다. 도로변 디지털 빌보드는 광고매체이자 정보매체라 할 수 있다. 대부분의 국가에서 설치된 도로변 디지털 빌보드에는 상업적인 광고 외에 공익적 내용을 병행하여 표출하고 있었다. 국내 전광판과 같이 국가 또는 시정 행정정보를 표출하는 경우는 거의 없었고 실질적으로 운전자에게 도움을 줄 수 있는 생활정보를 기본으로 다양한 공익광고를 표출하고 있었다. 예를 들면 자원봉사, 고용지원, 실종어린이 찾기 등 시민들에게 유익한 정보를 제공하고 있었다. 광고 콘텐츠의 한 구좌당 표출시간은 대부분 정지화면으로 10초를 넘지 않았고 화면 간 변환시간도 1~2초 이내로 짧은 순간에 바뀌도록 관리하고 있는 공통점을 발견하였다(〈표 7〉 참조). 이 부분은 고속으로 주행하는 도로에서 운전자의 교통사고에 대비한 안전 등을 고려한 관리기준으로 여겨졌다.

〈표 7〉 해외 국가별 도로변 디지털 빌보드의 특성

국가	지역	특징			
		상업광고	공익광고	표출시간 (1구좌)	디지털빌보드 설치 성향
미국	테네시 주 (내쉬빌)	식품, 금융, 게임, 자동차, 리조트	자원봉사, 어린이병원 등	8초 권장	능동적
	일리노이 주 (시카고)	식품, 금융, 게임, 자동차, 리조트	기상정보 등	8초 권장	능동적
캐나다	온타리오 주 (토론토)	자동차 부품, 웰빙, 레스토랑	고용지원	6초 이상	능동적
영국	런던	상업 (항공사 등)	무명 예술작품 등	비협의 시 5초	능동적

V. 결론 및 논의

본 연구는 도로변 디지털 빌보드의 성공적 국내 도입에 관한 탐색적 연구이다. 즉 도로변 디지털 빌보드의 도입에 대해 전문가들이 어떻게 바라보는가와 해외 사례 조사를 통해 도로변 디지털 빌보드가 어떻게 운영되고 있는지에 대해 파악하는 것이었다. 이를 통해 본 연구는 전문가 심층 인터뷰를 통해 성공적인 도로변 디지털 빌보드의 국내 도입 방안과 해외사례 조사를 통해 국내에 적용 가능한 가이드라인을 도출하고자 하였다.

1. 도로변 디지털 빌보드의 성공적 국내 도입 방안

본 연구에서 옥외광고 전문가들의 심층 인터뷰를 통해 도로변 디지털 빌보드의 도입은 국내시장에서 향후에 꼭 필요한 미디어로서의 의미가 있음을 확인할 수 있었다. 첫째, 기존 야립을 디지털 빌보드로 즉시 전환하는 것에 대한 찬반 의견에서 인터뷰 참여자 다수가 적극적인 찬성의 입장을 표명했다. 아날로그 야립이 도로변 디지털 빌보드로 전환이 되면 표출되는 콘텐츠를 다양화할 수 있다는 것에 매우 긍정적으로 반응했다. 광고주가 다각화된 단기 캠페인을 집행하기를 원하기 때문에 기존 아날로그 방식으로는 한계가 있다고 바라보았다. 하지만 디지털로 변환된다면 야립의 단점을 해소하고 새로운 미디어로 다시 태어날 수 있다고 바라보면서 도로변 디지털 빌보드의 국내 도입에 대해서 매우 긍정적이었다. 다만 현재의 야립 사업자 입장에서는 기존에 집행하고 있던 아날로그 야립 광고예산이 디지털로 전환될 수 있고 초기 비용이 많이 드는 디지털 빌보드 설비투자 대비 불투명한 수익성을 예상하여 단계적으로 도입하자는 입장도 일부 있었다.

둘째, 기존 빌보드의 효과는 어떠한지에 대한 연구결과이다. 기존 야립은 도심권의 옥상 빌보드에 비해 자동차 전용 도로변에 위치함으로서 주변 간섭이 적어서 뛰어난 가시성을 가지고 있다고 보았다. 또한 규모면에서 크고 한 개의 광고가 고정적으로 노출되기 때문에 단기간에 신규로 출시한 브랜드나 정보를 빨리 알릴 수 있는 상징성이 크다고 바라보았다. 다만 고정적인 위치에서 동일한 광고 내용으로 표출되기 때문에 매일 오가는 차량 운전자에게는 눈에 띄지 않는 하나의 환경적 요소로 여기는 단점을 제시하기도 하였다. 결국 기존의 아날로그 야립은 광고주의 매체선택에 있어서 매우 제한적으로 선택할 수밖에 없는 매체로 전락되었다.

셋째, 도로변 디지털 빌보드의 장점은 무엇이라고 생각하는가에 대한 연구결과이다. 디지털 빌보드의 주된 장점으로 제시한 점은 구좌제를 통해 콘텐츠가 나누어 표출할 수 있는 경제성을 들었다. 도로변 디지털 빌보드는 동일 예산일 경우에도 여러 장소의 빌보드에 분산하여 집행함으로써 좀 더 넓은 커버리지를 확보할 수 있고 단발성 광고 집행의 경우에도 매우 유용할 것으로 예측했다. 아울러 기존 야립은 일반적으로 고가의 월 광고료가 책정됨으로 인해 참여할 수 있는 광고주의 폭이 좁은 반면에, 도로변 디지털 빌보드는 좀 더 낮은 광고료로 다수의 중·소 광고주들도 선택적으로 참여할 수 있는 기회의 장이 열릴 것으로 해석하였다. 또한 한 기업에 여러 브랜드가 있을 경우 여러 제품을 하나의 디지털 빌보드에서 순차적으로 홍보할 수 있는 기회가 생기며,

디지털의 최대 장점인 소재 교체의 편의성으로 인해 유연한 캠페인의 집행이 용이할 것으로 보았다. 최근 기업에서 통합적 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 다른 디지털 채널과의 연동할 경우 활용성도 매우 효과적일 것으로 예상했다. 이 모든 장점들은 야립이 디지털로 전환되면서 광고주에게 아주 긍정적인 평가를 받을 것으로 예상하였다.

넷째, 도로변 디지털 빌보드에 표출되는 차별적인 콘텐츠는 어떠해야 하는지에 대한 연구결과이다. 광고 매체로서 도로변 디지털 빌보드에 대한 수용자들의 부정적 태도는 줄이면서 유용한 콘텐츠로는 생활 속에 실질적으로 필요한 정보와 공공적인 정보(예: 저출산, 미아 찾기, 금연)등이 제안되었다. 기존에 식상한 매체로 인식했던 야립이 디지털 공공정보 전달 매체로 수용자들의 마음속에 자리 잡는다면 도로변 디지털 빌보드의 매체적 가치가 크게 상승할 것으로 예상하였다.

이상의 전문가 인터뷰의 연구결과를 토대로 향후 도로변 디지털 빌보드의 성공적인 도입 방안에 대해 논의해보고자 한다. 야립의 디지털화는 광고주들에게 관심을 줄 수 있는 변화의 출발점이 될 수 있다(황장선, 2008). 이제 광고주는 브랜드 캠페인을 집행함에 있어 통합적 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 타깃 집단이 다양한 경로를 통해 브랜드와 접촉하기를 원하며 소비자와의 동선 상에서 의미 있는 경험들을 통합적으로 창출하기를 기대한다. 따라서 야립도 아날로그방식에서 디지털방식으로 전환하는 것이 필요하다. 지금은 융합의 시대로서 타 미디어와의 접목을 통한 IMC 측면의 활용이 점점 더 중요해지고 있다. 여타 매체들이 달성하기 힘든 마케팅 커뮤니케이션의 목표를 디지털 옥외매체에서 기대할 수 있는 시점이 곧 도래할 것으로 예상된다.

또한, 도로변 디지털 빌보드의 매체적 장점을 최대한 설득하는 방안이다. 디지털 빌보드로의 전환은 광고주 입장에서 보면 좋은 장소와 중간 등급의 노출 장소를 선택적으로 분산하여 효과적인 광고 집행을 할 수 있게 된다. 물론 한 개의 장소에서 전체 노출량은 떨어지겠지만 광고주 브랜드에 적합한 타깃 노출량은 오히려 증가하는 장점이 있다. 게다가 한 개의 도로변 디지털 빌보드 지점에서 한 기업 내의 다양한 패밀리 브랜드를 보여줄 수 도 있고, 여러 장소에서 같은 콘텐츠를 동시에 표출할 수 도 있는 매체 활용 가치가 매우 높다. 매체사 입장에서는 도로변 디지털 빌보드의 도입은 기존에 참여하지 못했던 중·소 광고주들도 단기 캠페인 집행이 가능하여 새로운 수익 창출의 기회가 되는 것이다.

한편, 수용자 측면에서 도로변 디지털 빌보드의 도입 초기에 야립에 대한 인식 전환이 되는 계기를 마련하는 방안이다. 야립에 대한 수용자들의 현재 인식은 상업적 메시지만을 전달하는 고정적인 매체이지만 수용자가가 공감할 수 있고 수용자에게 혜택이 제공되는 가치적 매체로 자리매김할 필요가 있다. 도로변 디지털 빌보드 도입 초기에는 상업광고 외에 운전 상황에서 실질적으로 유용한 생활 정보(날씨, 시간, 미세먼지, 생활, 교통 등)를 제공해야 한다. 운전자에게 작지만 필요한 정보를 매일 출퇴근길이나 도로 정체 시 제공함으로써 도로변 디지털 빌보드 매체가 '도로에서 만나는 유익한 공공 커뮤니케이션 매체'라는 소비자 인식을 형성할 수 있는 전략적 방안이다. 전광판 광고에서 소위 공익광고라고 부르는 정부광고나 지자체광고가 아니라, 국민들에게 실제 필요한 메시지나 사회적 기여에 가치가 있는 캠페인성 콘텐츠를 제공하여 도로변 디지털 빌보드의 새로운 매체 가치가 발견될 수 있는 기회를 마

련해야 한다. 이러한 공공적 콘텐츠들이 점차적으로 자리를 잡게 된 후 추가적인 콘텐츠로 사회 공헌 캠페인, 문화예술 콘텐츠, 시의성에 맞는 자연경치, 특정 기념일 등의 메시지가 포함된다면 일반 국민들에게는 더욱더 긍정적인 소통 매체로서 자리매김 할 수 있을 것이다. 정리하면 디지털매체에 대한 광고주 및 일반 수용자의 긍정적 반응을 이끌어내기 위해서는 상업적 광고캠페인 외에 질 좋은 공공커뮤니케이션 콘텐츠 표출이 꼭 병행이 되어야 할 것이다. 나아가 추가적인 기술력이 뒷받침되어 운영 시스템 알고리즘 개발이 진척된다면 도로변 디지털 빌보드의 향후 활용가치는 무궁무진 할 것으로 기대된다.

2. 해외 사례조사를 통한 적용 가이드라인 제언

도로변 디지털 빌보드에 관한 해외사례 조사를 통해 국내에 적용 가능한 가이드라인을 논의해보고자 한다. 첫째, 도로변 디지털 빌보드에 들어가는 콘텐츠의 내용에 가이드라인은 다음과 같다. 해외 사례조사를 통해 도로변 디지털 빌보드 운영 부분에서 상업광고 외에 대부분의 국가에서 공공콘텐츠의 노출이 두드러지게 나타났다. 앞서 전문가 심층 인터뷰의 표출 콘텐츠에서 논의한 부분과 맥을 같이한다. 이것은 정보매체이자 공공매체로서 인식을 수용자들에게 심어주고 있다는 측면에서 향후 국내 도로변 디지털 빌보드 도입 시 중요한 시사점을 제공한다. 좋은 공공적 콘텐츠가 광고와 같이 편성되어 노출되는 것이 도로변 디지털 빌보드 자체에 매체적 가치를 상승시켜 주기 때문에 광고주 선호도를 상승시키는 요인이라고 볼 수 있다. 또한 도로변 디지털 빌보드는 빛의 간섭 등에 의해서 운전자에게는 많은 민원이 제기될 수 있는 상황이기 때문에 그들에게 줄 수 있는 혜택이나 편익이 분명히 존재할 필요가 있다.

둘째, 도로변 디지털 빌보드 도입 시 중요하게 다뤄져야 하는 부분은 운전자의 안전 확보 방안이다. 도로변 디지털 빌보드는 고속도로 및 고속화도로상에서 운전자들에게 노출되기 때문에 교통안전을 고려하여 너무 지나치게 시선을 빼앗아 가서는 안 된다. 즉 앞서 살펴본 해외 사례에서 도로변 디지털 빌보드 매체에 동영상을 송출하는 국가는 한 군데도 없었다. 고속도로 상에서 짧은 순간이더라도 운전자가 주행 중 시선을 놓치게 될 경우 대형 사고로 이어질 수 도 있다는 점을 고려하여 동영상 표출은 허용하지 않는 것이 법제화될 필요가 있다. 또한 교통안전과 관련해서는 광고콘텐츠의 표출 지속시간(Dwell time)과 전환시간(Transition time)도 중요한 사항이다. 대부분의 국가에서는 정지영상으로 표출하되 한 광고의 지속시간은 짧게는 5초에서 길게는 10초 이내로 표출하도록 규정하거나 권장하고 있었다. 또한 광고와 광고 사이에 화면 전환이 이루어 질 때 짧은 순간에 변환이 이루어진다는 것을 알 수 있었다. 광고화면의 지속시간이 너무 짧을 경우에는 운전자에게 많은 시야 간섭이 일어날 수 있을 것이며, 화면의 변환시간이 느리게 이루어질 경우에도 운전자는 무의식적으로 시선을 뺏기게 되어 운전몰입에 방해가 될 수 있기 때문이다. 더불어 도로변 디지털 빌보드의 화면 밝기 또한 중요한 문제이다. 일반적으로 디지털 전광판은 주변 환경에 따른 빛의 양을 측정하는 자동 빛 센서(Automatic light sensor)를 시설물에 장착하고 있다. ‘주간과 야간’, ‘흐린 날과 맑은 날’ 각기 다른 화면 밝기를 자동으

로 조절할 수 있는 시스템으로 운영되고 있다. 다만 광고콘텐츠의 색상에 따라서 주변 환경의 동일 밝기에도 불구하고 운전자에게 매우 눈부심을 줄 수 있는 색은 바로 백색이다. 백색 바탕에 화면의 문자나 그림 등의 비율이 많이 차지하지 않을 경우에는 운전자에게는 매우 큰 간섭이나 피로감을 줄 수도 있다. 이와 같이 도로변 디지털 빌보드의 광고콘텐츠의 영상 표출방법, 지속시간, 전환시간은 운전자의 교통안전을 위해서 매우 중요한 고려사항이다. 마지막으로 해외 사례 조사를 통해 도출한 결과로 도로변 디지털 빌보드의 국내 도입 시 가이드라인으로 적용할 만한 사항들을 다음과 같이 정리하였다(〈표 8〉 참조).

지금까지 본 연구를 통해 살펴본 바와 같이 도로변 디지털 빌보드의 영상 표출방법 및 광고 표출시간, 화면의 밝기 등에 관한 운전자 안전 확보 방안, 그리고 공공 및 정보 콘텐츠 표출을 통한 공익적 커뮤니케이션 매체로서 가치 상승 방안은 향후 도로변 디지털 빌보드의 국내 도입 시에 꼭 반영해야 하는 가이드라인으로서 중요한 의미가 있다.

〈표 8〉 도로변 디지털 빌보드의 국내 도입 시 가이드라인 제언

도로변 디지털 빌보드 도입 시 가이드라인		
규격 및 이격 거리	–기본화면: 18M × 8M, 총 높이: 25m~30m이내 / –광고물간 이격 거리 : 200m (일방향 주행 도로 기준)	
영상 표출방법	–광고 콘텐츠: 정지화면(Still image / Static type), –공공 콘텐츠(날씨, 시간, 긴급 상황 안내 등) : 약간의 무빙허용	
광고 표출시간	화면 지속시간: 9초 이상	옥외광고물법 시행령 제30조 제2항 제2호 관련 별표3의 비고1 〈부록3 참조〉 옥외광고물법 시행령 제30조 제2항 제2호 관련 별표3의 비고1 〈부록3 참조〉
화면 전환시간	화면 간 전환시간: 1초 이내	
화면의 밝기	자동 빛 센서(Automatic light sensor) 장착 의무화 / 야간: 1500cd 이하	빛 공해방지법 시행규칙 별표의 비고 사 〈부록4 참조〉
공공콘텐츠 표출	시간당 표출 비율의 20%범위 내 (옥외광고센터 콘텐츠 제작,송출 운영)	
광고 콘텐츠 심의	옥외광고센터 온라인 심의(신규 변형 디자인 빌보드 : 오프라인심의)	
제한사항	–백색 바탕의 광고는 화면 전체면적의 70% 이내로 제한. –주류, 담배, 사행사업, 음란, 청소년 위해성 등 (타 법령 금지)	

3. 시사점 및 논의

전 세계 옥외광고시장에서 디지털의 도입은 점점 더 확산되고 있는 상황이다. 전통적인 옥외광고는 점차 인기를 잃어가고 소비자와 소통할 수 있는 커뮤니케이션매체의 중요성이 강조되고 있는 시대이다. 이에, 본 연구는 전문가 심층 인터뷰 실시와 해외사례 연구를 통해서 디지털 빌보드의 국내 도입에 대한 전반적 시각과 해외의 운영 실태를 살펴보았다. 실무적 시사점을 살펴보면, 도로변 디지털 빌보드의 전환은 기존 야립에 비해 옥외 광고시장에서 새로운 촉매 역할을 할 것으로 예상되며 뉴미디어로서의 활용 가치가 우수하다는 것이다. 또한 도로변 디지털 빌보드의 표출방식의 변화와 기술적 뒷받침으로 다각화된 판매방식이 가능해짐으로써 광고주가 마케팅목표를 달성하는데 효과적인 새로운 커뮤니케이션 채널의 탄생이라는 측면에서 실무적 시사점을 제공하고 있다. 또한 업계 측면에서도 도로변 디지털 빌보드의 성공적 국내 도입이 광고시장에서 주도적으로 시장경쟁력을 높일 수 있는 기회가 되기를 바란다.

한편 본 연구는 도로변 디지털 빌보드의 성공적

국내 도입 방안 및 마케팅적 활용 가치, 실무적 적용 가이드라인을 제안하는 것에 그치지 않고, 수용자 입장에서 어떠한 콘텐츠를 제공받았을 때 매체에 대한 부정적인 인식은 감소하고 긍정적인 가치를 만들어 낼 수 있을 것인지에 대한 관점에서 접근했다는 점에서도 학문적 의의가 있다고 하겠다. 이제는 소비자와 소통할 수 있는 매체가 살아남을 수 있는 시대가 되었다고 해도 과언이 아니기 때문이다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 추후 연구에 대해 제언하고자 한다. 먼저, 본 연구주제와 관련한 초기 심층 인터뷰 응답자들을 선정할 때 한 그룹에서만 재직한 대상자가 아닌 다양한 그룹에서 재직 경험이 있는 다양한 직무 대상자를 선정하였다. 그 이유는 한 그룹의 입장에서 연구문제를 바라보는 편향적인 시각을 최대한 줄이기 위해서였다. 하지만 10명이라는 적은 수의 모수를 대상으로 한 질적 연구의 심층 인터뷰이기 때문에 다양한 의견수렴 부분에서는 연구의 한계는 있었다. 물론 인터뷰에 참여한 10명의 응답자들은 분명히 이 분야에서 다채로운 경험을 가진 옥외 전문가이며, 모든 연구자와의 인터뷰에서 1시간 이상의 심도 깊은 얘기를 나누었기 때문에 일정 수준이상의 타당성이 검증된 결과라고 말할 수 있을 것으로 여겨진다.

더불어, 향후 연구에서는 광고대행사 매체팀, 옥외광고대행사, 디지털 대행사를 대상으로 한 대규모 설문조사를 실시하는 접근도 가능할 것이다. 또한, 도로변 디지털 빌보드로 전환되어 다양한 콘텐츠가 미디어에서 표출된다면, 광고주와 소비자의 측면에서 볼 때의 '도로변 디지털 빌보드 광고에 대한 수용 및 인식 태도'에 대한 연구들이 추가적으로 진행될 수 있을 것이다. 도로변 디지털 빌보드는 한 화면에서 다양한 콘텐츠를 표출할 수 있기 때문에 추후에 지속적으로 디지털 빌보드에 대한 다양한 연구가 진행되기를 기대한다. 디지털의 가장 큰 강점은 '새로운 가치를 만들어 내는 것'에 있다고 해도 과언이 아니다. 한국의 옥외광고 미디어도 이제는 기술력을 바탕으로 기업뿐만 아니라 소비자를 위해 변화 및 발전해 나가야 할 시기라고 판단된다.

참고문헌

김영배(1996). *우리나라 옥외광고의 이해*, 서울: 사인문화사.

김재영(2012). 옥외 광고의 환경변화와 디지털 사이니지에 대한 탐색적 연구, *옥외광고학연구, 9*(2), 63~94.

서범석(2001), *옥외광고론*. 서울: 나남출판.

심성욱, 박현(2012). *신옥외광고론*, 서울: 서울경제경영출판사.

유승철, 신일기, 이주미, 황혜형(2016). 도로변 디지털 빌보드 매체의 국내 도입에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학보, 18*(4), 284-322.

유승철(2009). *디지털 사이니지 광고의 멋진 신세계*. 제이월드와이드, 402, 52-55.

이경렬(2014). 디지털 사이니지(Digital Signage)의 유형, 특성, 효과에 관한 탐색적 고찰. *조형미디어학, 17*(4), 169-176.

전종우, 박현, 천용석(2012). 광고매체로서 디지털 사이니지의 효과측정 지표에 관한 고찰. *OOH광고학연구, 9*(2), 119-141.

조정필, 박태원(2014). 가로변 미디어폴이 보행만족도에 미치는 영향분석. *한국콘텐츠학회논문지, 14*(7), 518-528.

황장선(2008). IMC관점에서 본 옥외 매체의 활용 가능성: 소비자 패널 조사, *옥외광고학연구, 5*(1), 29-57.

Corbin, J., & Strauss, A.(2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Beverly Hills, Ca, Sage Publications.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G.(1985). *Naturalistic inquiry*, 75. Beverly Hills, Ca, Sage Publications.

McCracken(1988). *The long interview: A four step method of qualitative inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.

Schumacher, S. K., & McMillan, J. H.(1993). *Research in education: A conceptual introduction*. Harper Collins College Publisher.

Williams, D.(2015). *Nielsen digital billboard Study 2015. Retrieved from*: http://www.lamar.com/howtoadvertise/Research/Nielsen-Study-Highlights-Effectiveness-of-Digital-Billboards

Yin, R. K.(1984). *Case study research: Design and methods*. Newbery Park, Calif, Sage Publications.

ABSTRACT

An Exploratory Study on the Successful Launch of Roadside Digital Billboards in Korea: Focusing on In-depth Interviews and case study*

Lim, Jong-Kook

Master, The Graduate School of Mass Communication, Chung-Ang University

Doh, Sun-Jae

Assistant Professor, Da Vinci College of General Education, Chung-Ang University

This study examines the foundation and environment for successful launch and settlement of roadside digital billboard in Korea in the future. With the development of digital technology around the world, digitization is spreading rapidly in the field of outdoor advertising. Recently, the launch of roadside digital billboards is under consideration in Korea. However, discussions about the need and availability of roadside digital billboards are still in its infancy. In this study, we conducted an in-depth interview with experts in the field of outdoor advertising to understand overall launch of roadside digital billboard in Korea and overseas case studies. As a result, most of the participants in the interview were in favor of launching roadside digital billboard and predicted that it would create media value through digital conversion. In addition, it was considered that the roadside digital billboard media could be successfully launched to the audience when they form a consumer awareness that it is a 'useful public communication medium on the road'. Through these research results, we tried to derive the successful introduction of roadside digital billboard and guidelines applicable to roadside digital billboard. This study not only provides practical implications for efficient management of roadside digital billboard media, but also hopes that the launch of roadside digital billboard media in Korea will be actively utilized in corporate brand campaigns in the future.

Keywords: Roadside Digital Billboard, Digital Signage, Outdoor Advertising, OOH, Traditional Billboard

* 최초투고일 2019년 4월 6일 / 심사일 2019년 4월 22일 ~ 5월 7일 / 게재확정일 2019년 5월 11일