

탐색적 논문

메타버스 내 옥외광고(In-Metaverse OOH) 도입에 대한 전문가 인식 연구*

국문초록

본 연구는 메타버스 내의 새로운 광고 인벤토리로서 옥외광고의 가능성을 진단하기 위한 탐색적 목적으로 메타버스 내 옥외광고 도입에 대한 유관기관 전문가 인식을 조사하였다. 연구 결과 전문가들은 메타버스 내 옥외광고가 실질적으로 도입 가능한 것으로 판단하였으며, 나아가 PPL, NFT기반 유저 크리에이티브 광고를 비롯한 신유형 광고도 메타버스 플랫폼에 도입 가능하다고 예견하였다. 메타버스 내 옥외광고가 효율적으로 운영되기 위해서는 전문적인 광고 상품 구성 및 효율성 솔루션의 도입, 유저 베네핏 모델 구축, 데이터 연계 및 개인화, 서버 과부하를 고려한 적절한 테크 솔루션 도입 등이 필요하다. 또한 개인정보보호와 관련하여 대용량 데이터 암호화 시스템 구축 및 개인정보 비식별 가공 처리 필요 등의 실효성 있는 대안 또한 주요한 논의사항으로 제시되었다. 본 연구가 향후 메타버스 내 옥외광고의 도입 및 운영에 실질적인 도움을 줄 수 있기를 기대한다.

주제어: 메타버스내옥외광고, 메타버스마케팅, 게임광고, 리워드광고, 간편구매 광고, 리타게팅광고



김지은 | 숙명여자대학교
아시아여성연구원
연구교수**

* 이 연구는 2022년도 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 학술연구 수행 결과를 토대로 작성되었으며, 한국옥외광고센터의 공식적인 견해와는 다를 수 있습니다.

** 김지은은 현재 숙명여대 아시아여성연구원 연구교수로 재직중이며, 숙명여대 홍보광고학과, 서울여대 미디어영상학부에서 강의한다. 주요 연구 분야는 광고활용교육(AIE), 광고리터러시, 뉴미디어 등이다(E-mail: adkim0212@sookmyung.ac.kr).

서론

현재 우리 사회는 디지털 기술을 중심으로 급속하게 변화하고 있다. 코로나 19 팬데믹 상황은 디지털 전환(Digital Transformation)을 가속화 했다. 마이크로소프트사의 최고경영자인 사티아 나델라(Satya Nadella)는 빌드(Build) 2020 개발자 컨퍼런스에서 “2년이 걸릴 디지털 대전환이 2개월 만에 이루어졌다” 라고 말했다는 정도이다. 코로나 19로 인한 공간적 제약을 극복하기 위한 노력은 기업의 업무 형태, 교육방식을 비롯한 각 산업영역의 변화를 촉진 시켰고, 이제 디지털과 우리의 일상은 서로 분리하기 어려워졌다(유정렬, 2021).

사회적 거리두기 시행으로 인한 물리적 접촉의 한계를 극복하기 위해 마련되었던 온라인 비대면 환경은 시공간의 제약이 적다는 장점으로 우리의 일상에 깊이 침투했다. 이러한 상황은 가상현실(AR), 증강현실(VR), 그것이 혼합된 메타버스 산업의 발전을 이끌었다. 맥킨지앤컴퍼니(Mckinsey & Company)는 2022년 6월 발표한 신규 보고서 ‘메타버스의 가치 창출(Value creation in the metaverse)’에서 메타버스 산업이 2030년 최대 5조달러(약 6,560조원)의 가치를 창출할 가능성이 있다고 진단하기도 하였다(Mckinsey & Company, 2022). 현재 메타버스는 그야말로 발전 가능성이 무궁무진한 분야로 모두의 관심을 받고 있다.

우리 정부 역시 이러한 추세에 발맞추어 각종 메타버스 산업 진흥정책을 추진하고 있다. 2021년 7월 정부가 발표한 한국판 뉴딜 2.0에서는 디지털

뉴딜의 일환인 초연결 신산업을 육성할 키워드로 ‘메타버스 사업 생태계 조성 지원’을 제안한 바 있으며, 윤석열 정부에서 2022년 5월 발표한 110개 국정과제에도 메타버스 경제 활성화 계획이 포함되어 있다. 특히 현 정부에서는 메타버스 경제 활성화를 통해 글로벌 메타버스 시장점유율 5위권 내 도약(21년 기준 세계 12위) 이라는 목표를 수립하고, 일상·경제 활동을 지원하는 메타버스 서비스를 발굴함과 동시에, 산업 활성화를 위한 법률적 기반을 마련하기 위해 특별법(‘메타버스 진흥법안’, ‘가상융합경제 발전 및 지원에 관한 법률안’)을 제정하려는 등의 노력을 기울이고 있다(국무조정실, 2022).

메타버스 플랫폼은 현실 세계와 가상세계를 이어주는 공간으로 현실 세계에서 수행하는 업무, 경제활동, 문화·여가생활 등의 일상을 향유 하는 것을 가능하게 하는 포괄적 기능을 가진다. 이뿐만 아니라 메타버스 플랫폼에서 사람들은 자신의 콘텐츠와 아이템을 생산하고 판매할 수도 있다. 암호화폐나 대체불가능토큰(NFT; Non-Fungible Token)은 가상 세계와 현실 세계를 가치교환 수단으로 연결하며, 실감형 디바이스 및 네트워크, 클라우드 등의 기술 혁신은 사용자들의 경험을 확장하며 가상세계로의 유입을 견인하고 있다(메조미디어, 2021).

다양한 산업군에서 메타버스가 도입되고 있는 현재, 광고 및 마케팅 영역 역시 메타버스 플랫폼의 비즈니스 모델 구축에 대한 필요와 맞물려 날로 발전하고 있다. 광고 및 마케팅은 메타버스 경제를 가능하게 하는 도구이자 사용자들의 다양한 경험

과 상호작용을 이끄는 콘텐츠로의 기능을 겸하는 주요한 역할을 담당한다. 실제 메타버스로 파생되는 잠재시장에서 광고 영역은 6000억 달러 가치를 가질 것이라 전망된 바 있으며, 이는 전체 잠재시장의 40%를 차지한다. 여기에 NFT를 활용한 마케팅 등이 더해지면 더 많은 광고주를 유입할 수 있는 유인이 될 것이다(플레이디, 2021).

현재 메타버스를 활용한 마케팅은 주로 메타버스 플랫폼에 제품의 경험이 가능한 브랜드 공간을 구축하여 아이템을 판매하고, 브랜드 공간을 경험하게 하는 등의 상호작용을 통해 브랜드 친밀도를 높이는 형태로 이루어지고 있다. 또한 플랫폼 내 브랜드 스토어에서 가상화폐를 사용해 결제를 진행하면 실제로 제품이 배송되는 등 옴니채널로 활용되기도 한다. 메타버스 내에서는 자신의 정체성을 투영한 아바타 캐릭터를 기반으로 활동이 이루어지는바, 사용자의 활동 데이터를 다양한 측면으로 분석하여 효율적인 광고 집행이 가능하다는 점에서 광고 매체로 활용되는 것에 무궁한 가능성을 갖는다.

또 메타버스가 진화함에 따라 현재 다수 활용되고 있는 플랫폼 포맷 이외에도 전시, 스포츠, 부동산 등의 다양한 영역의 메타버스 플랫폼이 제작되고 있는바, 메타버스 공간 내에 현재 시행되고 있는 형식 이외에도 교통광고, 시설물 광고 등 현실 세계에 직접 존재하는 형태의 옥외광고(In-Metaverse OOH) 구현 역시 가능할 것이다. 여기에 사용자의 활동 데이터를 결합하면 더욱 효율적인 광고 집행이 가능할 것이다. 본 연구는 이에 주목해 메타버스

플랫폼 공간에 현실 세계에서 이루어지는 것과 같은 옥외광고의 도입 가능성을 진단해 보고자 한다.

이미 게임 서비스 내에서 게임 맵 가상세계의 건축물이나 구조물에 광고를 노출하는 게임 내 광고(In-Game Advertising)가 이루어지고 있고, 로블록스(Roblox)등의 게임 중심 메타버스 플랫폼에서 광고 지면을 생성·배치하여 애드네트워크(AD network)를 통해 인벤토리가 판매되는 등 메타버스 내 옥외광고와 유사한 유형의 광고들이 집행되고 있다(플레이디, 2021). 이는 메타버스 내 옥외광고가 게임 세계를 넘어 더 다양한 가상세계 전반으로 확장될 수 있음을 의미한다. 실제로 미국의 경우 이미 디센트럴랜드(Decentraland), 크립토크셀(Cryptovoxels), 솜니움 스페이스(Somnium Space) 등의 가상부동산 거래 플랫폼에 옥외광고가 도입되고 있다(설동훈, 2022). 메타버스 내 옥외광고는 현실 세계의 그것과 다르게 이용자 데이터를 활용한 타겟팅이 가능하며, 상호작용 및 효과측정이 가능하다는 점에서 더없이 효율적인 광고 인벤토리로 기능할 것이다. 현재 일각에서 메타버스 게임 공간 내에서 집행되고 있는 광고를 옥외광고로 명명할 수 있는지 그 타당성에 대한 문제가 제기되기도 한다. 하지만, 본 연구에서 주목하고자 하는 것은 그것을 부르는 이름을 무엇으로 할 것인가가 아니라 현재 메타버스 공간에서 이루어지고 있는 마케팅 활동을 넘어 새로운 광고 인벤토리로서 메타버스 공간의 쓰임이 가능한가에 대한 논의이다.

본 연구는 위와 같은 배경에 따라 메타버스 내

옥외광고의 도입 가능성을 진단하기 위한 작업으로 메타버스 내 옥외광고에 대한 전문가 인식 및 태도를 조사하는 것을 목적으로 한다. 메타버스 내 옥외광고 도입에 대한 전문가 인식을 탐색하는 것은 향후 메타버스 내의 새로운 광고 인벤토리를 창출하고, 운영에 대한 실질적 제언을 도출하는 데 도움이 될 것이다. 이는 관련 산업의 발전에 기여하고 메타버스 광고의 새로운 위상을 정립하는 데에도 한걸음 다가갈 수 있는 의미를 가질 것이다.

문헌연구

1. 메타버스 광고·마케팅과 미디어 경험

메타버스는 코로나19 팬데믹으로 인한 대면 활동의 제약을 극복하기 위한 대안공간의 기능을 넘어 경제, 문화, 산업뿐만 아니라 광고 및 마케팅의 영역에서도 새로운 시장으로서 기능과 잠재력을 입증하고 있다. 미국의 비영리 기술 연구재단인 ASF는 2007년 메타버스 로드맵(MVR; Metaverse Roadmap) 프로젝트를 통해 가상화와 3D기술에 중심을 둔 새로운 사회적 공간으로 메타버스를 제안한 바 있다. ASF는 메타버스 유형을 ‘증강기술(Augmentation)과 시뮬레이션(Simulation)’의 축과, ‘외재적 요소(External)와 내재적(Intimate) 요소’의 축을 통해 4분면으로 구분해 증강현실(AR; Augmented Reality), 라이프로그(Life-logging), 거울 세계(Mirror Worlds), 가상세계(Virtual Worlds)로 나누어 설명하였다

(Smart & Paffendorf, 2017). 이 구분에 따르면 현재 마케팅 툴로 주로 사용되는 제페토 등의 플랫폼은 가상세계에 속한다고 할 수 있다. 이들 플랫폼은 각기 다른 공간의 유저 대 유저, 유저 대 서비스 간의 다양한 상호작용이 일어나는 공간으로, 새로운 미디어 경험을 가능하게 한다.

기존의 미디어와 달리 메타버스에서는 사용자가 미디어를 단순히 소비하는 것이 아닌 직접 참여하는 경험을 제공한다. 기존의 미디어와 달리 3D 공간에서의 경험을 중심으로 제공되는 콘텐츠들은 더욱 현실적이고 생동감있는 경험을 제공하여 소비자의 관여도를 높일 수 있다. 또 메타버스는 미디어 콘텐츠의 새로운 배급 및 유통방식을 가능하게 한다. 사용자 기반의 콘텐츠는 더욱 개인화된 방식으로 소비, 공유될 수 있다. 이러한 사용자의 미디어 경험을 기반으로 현재 메타버스는 광고·마케팅 도구로 활발히 사용되고 있다(황경호, 2021).

국내의 메타버스 광고 및 마케팅은 게임, 통신사, 유통, 의류 및 미용 브랜드 등 여러 산업에서 활발하게 이루어지고 있으며, 주로 다양한 브랜드 경험을 제공하는 데 그 목적이 있다(한국방송통신전파진흥원, 2021). 현재 메타버스 내 브랜드 마케팅은 유료 아이템 판매를 위한 스토어 운영 및 브랜드 체험을 위한 공간을 제공하는 것 위주로 이루어지고 있다. 또 더 많은 기업이 메타버스 비즈니스 영역에 진출하여 현실 세계와 연계된 이커머스 영역으로의 확장을 시도하고 있다(대학내일, 2021).

현재 소비시장은 기술의 발전으로 제품의 기능적 차별점이 모호해지고, 제품 수명주기가 짧아졌

으며, 시장 변화 속도가 빨라지면서 수용자의 욕구나 기호를 예측하는 것이 점점 어려워지고 있다. 이에 소비자들의 다양한 욕구를 충족하고 경쟁우위를 확보하기 위해서는 새로운 가치를 창출하는 것이 매우 중요하다. 현재의 소비자들은 제품의 기능적 효용이 아닌 제품이 지니는 가치나 새로운 경험을 구매하고자 하는 특징을 갖기 때문이다(박상권, 2021). 따라서 기업은 제품이나 서비스 자체가 아닌 브랜드 가치를 크리에이티브한 방식으로 소비자에게 전달할 수 있어야 한다. 이에 대한 해결책으로 메타버스는 매우 좋은 전략이다. 소비자들이 메타버스 플랫폼의 브랜드 공간을 통해 제품을 인지하고 실감나는 브랜드 경험을 갖게 되는 것은 실제 구매에도 긍정적인 영향을 미친다(최은실, 편정민, 2021).

메타버스 광고에 대한 업계와 학계 전문가들의 인식 연구를 살펴보면 메타버스를 통한 광고는 제품이나 브랜드에 대한 높은 몰입감과 실재감을 통해 새로운 경험을 할 수 있게 하며, 사용자 빅데이터를 통해 세밀한 타겟팅이 가능하고, 가상세계 환경에 익숙한 세대들과의 소통 및 관계 맺기에 적합하다는 장점을 가진다. 또한 향후 메타버스 광고의 성장을 위해서는 메타버스가 가진 핵심 속성인 몰입과 실재감을 백분 활용하여 상호작용 경험을 높일 수 있는 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하며, 데이터와 알고리즘을 통해 최적의 추천 서비스를 제공하여 광고로 인한 피로감이나 회피를 최소화할 수 있도록 해야 한다(김동성 외, 2021).

2. 광고플랫폼 기능으로서의 메타버스 공간

메타버스 공간은 사용자가 대규모로 모이는 공간으로 다양한 유저 인터랙션이 일어나는 곳으로 광고 플랫폼으로 활용되기 매우 적합하다. 무엇보다 사용자가 관심있는 내용에 노출될 수 있는 환경을 제공해 주며, 사용자의 관심과 행동을 추적하고 분석할 수 있는 기술이 적용될 수 있다는 점에서 보다 큰 광고효과를 얻을 수 있다. 또한 2차원적 정보전달에 초점을 두고 있는 광고플랫폼에 비해 3차원 공간의 정보를 통해 보다 실감나는 정보 전달이 가능하다. 이렇게 메타버스 공간은 사용자 데이터와 인사이트를 활용해 보다 효과적인 광고가 가능하다는 점에서 광고 플랫폼으로서의 가능성을 갖는다(Rospigliosi, 2022). 현재 가장 주목받고 있는 메타버스 플랫폼으로는 제페토, 로블록스, 포트나이트 등이 있다. 이들 플랫폼에서 제공되는 여러 서비스들은 이미 광고 플랫폼의 기능을 충분히 하고 있다. 각 플랫폼별 대표적인 사례를 정리하면 다음과 같다.

먼저 네이버Z가 2018년 제작한 제페토는 대표적인 국내 메타버스 플랫폼이다. 글로벌 가입자를 포함한 약 2억명이 제페토를 사용하고 있고, 그중 10대 가입자 수가 글로벌 기준 80%를 차지한다. 10대 가입자들은 알파세대라 불리며 미래 소비 주체로 주요한 의미가 있다. 현재 제페토 내에서는 '아이템 샵', '월드', '라이브' 기능이 광고 마케팅 공간으로 활용되고 있다. '아이템샵'의 경우 이용자가 자신의 아바타를 꾸미기 위해 브랜드 아이템을 구매하는

활동을 지원하며, 주로 패션 브랜드들이 입점해 수익을 창출하고 있고, 크리에이터라고 불리는 이용자들이 직접 제작한 아이템을 판매하기도 한다. 2021년 2월 제페토에 출시된 구찌 아이템은 출시 열흘만에 40만건 이상 판매된 바 있다(윤민혁, 박현익, 2021.07.18.). '월드'의 경우 기업 및 브랜드가 주체가 되어 설계한 공간으로 유저들이 자유롭게 입장해 다양한 체험이나 게임, 소통을 할 수 있으며 보드 광고판을 설치하거나 제품을 전시하거나 공간 이용권을 구매하는 기능을 지원한다. 최근 롯데월드가 실제 롯데월드의 공간을 제페토에 구현해 줌비를 피하는 미션을 수행하거나 친구와 사진 찍기 미션을 수행하면 제페토내에서 사용할 수 있는 가상 화폐인 줌(ZEM)을 지급하고, 가상 기구를 타려면 이용권을 사야만 하는 기능 등을 통해 성공적인 마케팅을 진행한 바 있다(파이낸셜뉴스, 2021.11.10.). '라이브'의 경우 가상의 인플루언서가 실시간으로 방송하는 공간을 말하는데, 유저들이 인플루언서에게 가상화폐를 지급할 수 있으며 이용자 수가 높은 인플루언서의 라이브는 광고 채널로서의 가치도 높아지고 있다. 이 밖에도 제페토 아바타를 이용한 브이로그, 드라마, 웹툰 등과 같은 콘텐츠들이 인기를 얻으며, PPL 등 다양한 형태의 광고를 통한 디지털 네이티브와의 접점이 더욱 증가할 것으로 보인다(박수빈, 2022.01.19.).

로블록스는 2004년에 출시된 미국의 대표적 메타버스 플랫폼으로 사용자가 직접 아바타를 만들어 게임을 만들거나 다른 이용자가 만든 게임을 즐길 수 있으며, 1억 5000만 명의 이용자를 보유하

고 있다. 로블록스는 게임 기반형 메타버스 플랫폼으로 게임 내 공간에서 보이는 보드 광고판을 설치하거나 아바타의 아이템, 게임 아이템이 마케팅 톨로 활용된다(유진투자증권, 2021).

또 다른 메타버스 플랫폼인 미국의 포트나이트는 2017년에 출시되었으며, 3억 명 이상의 이용자를 보유한 인기 배틀게임으로 게임형 공간과 일상이나 소통의 공간인 '파티 로얄(Party Royal)'로 구성되어 있다. 포트나이트에서는 게임 아이템 판매와 함께 이용자 간 친목을 위한 파티 로열 모드라는 가상공간을 통해 공연 티켓을 판매하거나 공연과 관련된 유료 아이템을 판매한다(Nasmedia, 2021).

또한 NFT를 활용한 마케팅은 메타버스를 더욱 매력적인 광고·마케팅 공간으로 만들었다. 2022년 5월 나이키가 NFT거래소 오픈씨(OpenSea)에 출시한 디지털 운동화 '덩크 제네시스 엔에프티'는 출시 보름 만에 1만 개 이상 팔렸고, 현재 200-500만원대 가격을 형성하는 등 뜨거운 반응을 일으켰다. 이 NFT운동화는 현실 세계에서는 착용 불가능하다. 오직 메타버스 공간의 아바타만이 신을 수 있음에도 불구하고 인기를 끌었다는 것이 매우 흥미로운 지점이다(옥기원, 2022.05.18.)

이처럼 메타버스는 이미 오프라인 공간을 뛰어넘어 새로운 경험을 통해 상품 및 브랜드 가치를 제공하는 매력적인 공간이며, 이용자의 활동 데이터를 다양한 측면에서 분석하여 효율적인 광고 집행이 가능하다는 점에서 광고 매체로서의 무궁무진한 가능성을 가진다.

3. 메타버스 내 옥외광고(In-Metaverse OOH)

메타버스라는 공간에서 집행 가능한 광고 형식은 어떤 것들이 있을까? 가장 대표적인 형식은 현재 제페토 상의 월드나 아이템 스토어와 같은 3D매장을 운영하는 것이다. 이는 메타버스의 특징인 몰입감을 극대화한 네이티브 광고 형식이라 볼 수 있다. 또 다른 형식은 브랜드의 스폰서 콘텐츠를 메타버스 상에서 운영하는 것이다. 현재의 소셜미디어상에서의 기업의 활동 무대가 메타버스로 옮겨오는 것과 유사하다. 메타버스 이용자가 메타버스 상에서 다양한 활동을 하거나 타인과 상호작용 하는 동안 스폰서 콘텐츠를 만나고, 즐기게 되는 것을 뜻한다. 또 메타버스 속 가상 인플루언서를 통한 광고가 가능할 것이다. 현재 이미 활동하고 있는 가상 인플루언서를 활용할 수도 있지만, 광고주의 인플루언서 마케팅으로 축적된 데이터를 학습하여 정교하게 설계된 가상 인플루언서를 새롭게 만들어 내는 것도 가능하다. 또한 메타버스 내에서 인플루언서로 성장한 이용자의 아바타를 활용할 수도 있다. 그리고 메타버스 내 공간에 PPL(Product Replacement)이 가능하다. 이는 이미 '포켓몬GO'와 같은 VR게임을 비롯한 다양한 게임에 도입되고 있는 만큼 메타버스 공간 내에서도 얼마든지 구현이 가능할 것이다(김영희, 2022.04.05.).

그러나 본 연구에서 주목하는 것은 메타버스의 길이나 건물 등의 특정 공간을 광고 인벤토리로 활용하는 것이다. 메타버스 내의 교통수단이나 시설물, 도로 등에 현실세계와 같은 형태의 옥외광고

(In-Metaverse OOH)를 구현할 수 있다. 거기에 더해 그 특정 스팟 즉 광고판에 사용자별로 맞춤형 광고를 표시하는 것 또한 가능하다. 예를 들면 메타버스의 사용자가 길을 걷거나, 특정 부분을 바라보았을 때 광고스팟에 자신이 이전에 검색했던 이력이 있는 제품의 광고가 표시되는 것과 같은 것이다. 이는 현재 디지털 광고와 같은 메커니즘을 갖기에 그것을 구현하는데 기술적 장벽은 존재하지 않을 것이다.

상기한 메타버스 내 옥외광고는 사실 완전히 새로운 형태인 것은 아니다. 이미 게임에서 비슷한 형식의 광고(In-Game Advertising)가 집행되고 있다. 마스터카드의 세계적으로 인기 있는 게임인 '리그오브레전드(LOL)'안의 경기장인 서머너즈 리프트 아레나의 깃발배너에 브랜드를 노출 시켜 매출이 크게 상승한 사례가 있다. 레이싱 게임인 '트랙매니아(Trackmania)'도 게임 트랙의 광고판에 고도화된 타겟팅으로 개인화된 광고를 집행한다. 실제로 이와 같은 인게임광고를 진행하는 비드스택(Bidstack)은 2020년에 40개 이상의 인게임 광고 캠페인을 진행하며 매출이 2020년 192,500달러에서 24,000,000달러로 가파르게 상승하는 등 해당 시장이 발전하고 있다(인크로스, 2021). 메타버스 내 옥외광고 역시 유사한 방식으로 다양한 인벤토리에 프로그래매틱 방식으로 디스플레이 광고를 삽입하는 형식으로 작동 가능할 것이다.

또 주목할만한 것은 NFT를 활용해 소유권을 확정하여 가상부동산을 거래하는 메타버스 플랫폼들이다. 디센트럴랜드(Decentraland), 크립토티

셀(Cryptovoxels), 솜니움 스페이스(Somnium Space), 업랜드(Upland)와 같은 플랫폼에서 사용자들은 가상화폐를 이용해 부동산 거래를 하고 그 수익을 챙길 수도 있다. 특히 업랜드의 경우 가상세계와 현실세계가 결합된 플랫폼으로 게임 속 세계가 현실을 기반으로 재현되어 있고, 그 안의 건물이나 토지 등의 부동산을 소유할 수 있기에, 현실에서는 소유하는 것이 어려운 고층빌딩이나 변화가 부동산등을 소유할 수 있어 인기를 끌고 있다(유종영, 2022). 실제로 미국의 경우 이들 플랫폼에 이미 메타버스 내 옥외광고가 집행되고 있다.

메타버스 내 옥외광고판에 광고를 게시하는 것은 현실 세계의 광고판, 포스터 등에 게재되는 광고와 같은 형식이지만 효과는 극대화 될 수 있다. 게임 내 광고가 단순한 옥외광고판 형태에서 진화하여 세분화한 브랜딩 영역으로 진화하고 있는 것처럼 메타버스 내 옥외광고도 이용자의 행동 데이터를 기반으로 정교한 운영이 가능하기 때문이다. 현재 메타버스는 새로운 광고 매체로서의 무궁한 가능성을 가지고 있기에 다양한 전략을 시도해 볼 만한 충분한 가치가 있다. 따라서 다양한 메타버스 공간에 옥외광고를 도입하는 것에 대한 전문가의 인식을 살피는 것은 메타버스 내 옥외광고가 새로운 광고 상품으로 성장할 수 있는 가능성과 전략을 도출 하는데 꼭 필요한 걸음이 될 것이다.

연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 메타버스 내 옥외광고에 대한 전문가 인식을 탐색하는 것을 목적으로 한다. 메타버스 내 옥외광고가 실질적으로 도입되고 운영되기 위해서는 실행형식, 운영 방법 및 전략, 제도 및 관리 감독 등에 대한 전문가들의 의견을 살펴보는 게 필요하다. 메타버스 내 옥외광고는 그 도입 가능성이 충분함에도 불구하고 아직 구체적인 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 통해 유관기관 전문가들의 의견을 조사하여 실증적 함의를 도출하고자 한다.

- 연구문제 1: 메타버스 내 옥외광고의 강점, 단점, 기회, 우려요인에 대한 전문가 인식은 어떠한가?
- 연구문제 2: 메타버스 내 옥외광고의 성장 가능성에 대한 전문가 인식은 어떠한가?
- 연구문제 3: 메타버스 내 옥외광고의 운영 및 조직의 준비에 대한 전문가 인식은 어떠한가?

2. 연구방법

2.1 사전 조사

메타버스 내 옥외광고에 대한 전문가 인식 연구를 처음 시도하는 상황이기에 본 조사의 설문을 구성하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사는 2022년 8월 광고학을 전공으로 하는 대학생 중

메타버스 플랫폼 이용 경험이 있는 학생 10명을 대상으로 개방형 설문 및 초점집단면접(FGI)을 진행하였다. 사전 조사를 통해 메타버스 플랫폼 이용 경험 및 향후 도입 가능성이 있는 메타버스 내 옥외광고의 형태와 관련된 응답을 수집, 분석 후 전문가 조사의 설문을 구성하였다. 사전 조사 질문은 <표 1>과 같이 구성하였다. 사전 조사에 참석한 소비자들에게 향후 메타버스에 도입 가능한 옥외광고의 유형을 질문한 결과 ‘이미지 광고’, ‘동영상 광고’, ‘게임 광고’ 및 광고에 반응하면 메타버스 플랫폼에서 사용 가능한 가상화폐나 아이템으로 보상해 주는 ‘리워드 광고’, 광고를 클릭하였을 때 바로 상품구매페이지로 연결되는 ‘간편구매 광고’, 이전에 검색했거나 관심을 가진 제품을 보여주는 ‘리타게팅 광고’가 가능할 것이라는 답변을 얻을 수 있었다. 이를 본조사 설문 개발에 활용하였다.

2.2 본조사

본조사는 2022년 11월, 업계 및 학계, 옥외광고 사업 관련 공공기관 담당자로 구성된 전문가 총 8명에 대해 심층 면접(In-depth interview)의 형태로 진행되었다. 심층 면접은 1차로 질문내용에 대한 서면 답변을 구하였고, 대답이 부족하거나 심도

있는 답변이 요구되는 부분에 대해 비대면 면접을 실시하였다. 학계 종사자의 경우 메타버스 마케팅 관련 연구 경험이 있는 전문가를 찾아 섭외하였고, 대행사의 경우 메타버스 마케팅 경험이 있는 전문가를 수소문해 인터뷰하였다. 정부 기관의 옥외광고 사업 담당자 역시 메타버스 내 옥외광고에 대한 이해가 있는 분들로 섭외하였다(<표 2> 참조).

본조사 내용은 메타버스 내 옥외광고에 대한 인식 및 가치, 메타버스 내 옥외광고의 성장 가능성, 운영과 관련하여 메타버스 내 옥외광고 도입의 장애 요인 및 대안, 메타버스 내 옥외광고 관리 감독 주체의 필요성 및 조직의 준비, 규제 등의 내용으로 구성되었다. 메타버스 내 옥외광고에 대한 인식은 광고주 및 산업 차원, 도입 가능한 옥외광고 유형 등의 콘텐츠 차원, 소비자 및 사회에 미치는 영향 차원으로 구분하여 강점, 문제, 기회, 우려 등을 조사하였다. 메타버스 내 옥외광고의 성장 가능성은 앞선 사전 조사에서 도출된 형식인 ‘이미지 광고’, ‘동영상 광고’, ‘게임 광고’, ‘리타게팅 광고’, ‘간편구매 광고’, ‘리워드 광고’로 구분하여 도입 가능성, 성장 가능성을 질문하고, 새로운 광고유형에 대한 인식 및 가치 역시 조사하였다. 또한 메타버스 내 옥외광고 운영에 대해서는 도입에 대한 장애 요인 및 대안에 대해 질문하였으며, 메타버스 내

<표 1> 사전조사 질문 구성

범주	내용	
메타버스 플랫폼 이용 경험	플랫폼 종류	이용해본 메타버스 플랫폼이나 서비스는 무엇인가요?
	이용 동기	메타버스 플랫폼을 이용하는 이유는 무엇인가요?
메타버스 내 옥외광고 도입 가능성	도입 형태	향후 메타버스 내에 옥외광고가 도입된다면 어떤 형태가 가능할 것이라 생각되나요?
	기타 의견	향후 메타버스 내 옥외광고 도입에 대한 자유로운 의견을 제시 해 주세요.

〈표 2〉 심층면접 참여자 특성

구분	소속기관유형	직무	직급	성별	연령	경력
A	공공기관	연구조사	차장	여	40대	10년 이상
B	공공기관	정책제도	부장	남	50대	20년 이상
C	대학	광고	부교수	남	40대	20년 이상
D	대학	광고	교수	남	50대	10년 이상
E	대학	광고	초빙교수	남	40대	10년 이상
F	대행사	콘텐츠플래닝	선임	남	30대	7년 이상
G	대행사	디지털캠페인	팀장	남	40대	20년 이상
H	대행사	디지털사업	부문장	남	40대	20년 이상

옥외광고 관리감독 주체의 필요성 및 적합한 조직, 조직의 역할, 규제 필요성 등에 대해서도 조사하였다(〈표 3〉 참조).

연구결과

1. 심층면접 참여 전문가 특성

조사에 참여한 전문가들은 대부분 메타버스 플

랫폼 이용 경험을 가지며, 그 플랫폼은 제페토, 로블록스, 포트나이트, 게더타운, 모여봐요 동물의 숲, 이프랜드 등 다양하다. 학계 전문가들의 경우 주로 연구 목적으로 메타버스 플랫폼을 활용하고 있었으며, 코로나19 발발 이후 비대면 수업이나 회의 등을 메타버스 플랫폼을 통해 진행한 경험이 있었다. 업계 전문가들의 경우 MZ세대를 타겟으로 한 브랜드 캠페인 기획에 메타버스 플랫폼을 활용하고 있다고 응답하였다. 또 메타버스 플랫폼 내에 브랜드 체험 공간을 마련하고, 브랜드 제품을

〈표 3〉 유관기관 전문가 심층면접 질문 구성

구분	세부질문내용			
메타버스 내 옥외광고에 대한 인식 및 가치	S(강점)	광고주 및 산업차원	옥외광고 유형 등 콘텐츠 차원	소비자 및 사회 차원
	W(문제)			
	O(기대)			
	T(우려)			
메타버스 내 옥외광고의 성장 가능성	이미지광고	도입가능성 및 가치	도입가능한 새로운 광고유형	기금조성용 광고 적용가능성
	동영상광고			
	게임광고			
	리타게팅 광고			
	간편구매 광고			
리워드광고				
운영차원	장애요인		대안	
조직의 준비	관리감독 주체의 필요성	적합조직	조직의 역할	규제의 필요성

노출 시키고, LIVE 콘텐츠를 송출하는 등 팬데믹 시대 오프라인 이벤트 대안으로 메타버스 플랫폼을 사용하였다. 브랜드 캠페인 기획 이외에도 업무 미팅 및 교육을 진행하는 등 스마트 오피스 관점에서 활용하기도 하였다.

2. 메타버스 내 옥외광고에 대한 인식

본 연구의 첫 번째 문제인 메타버스 내 옥외광고의 강점, 단점, 기회, 우려 요인에 대한 전문가 인식은 어떠한가를 살펴보기 위해 메타버스 내 옥외광고에 대한 SWOT분석을 실시하였다(〈표 4〉 참조).

2.1 메타버스 내 옥외광고의 강점요인

유관기관 전문가들은 메타버스 내 옥외광고의 강점과 관련하여 옥외광고 자체 특성이 가진 강점뿐 아니라, 크리에이티브 측면, 운영 및 효과에 대한 강점을 가진다고 보았다. 자체 특성과 관련한 강점

은 메타버스 내 옥외광고가 가진 게임 요소 및 몰입감에서 찾을 수 있다. 또 성별, 연령, 위치 등의 개인정보를 기반으로 한 실시간 타겟팅이 가능하다는 점이 강점이 될 수 있다. 크리에이티브 측면에서는 브랜드 콜라보레이션, 디스플레이 광고, 마켓플레이스, 가상브랜드 스토어 등 다양한 크리에이티브 구현이 가능하다는 강점을 가진다. 또한 운영과 관련하여 현재 관련 규제가 마련되어 있지 않기 때문에 자유롭게 설치 및 운영 가능하다는 점, 비용 측면에서 소규모 저예산 브랜드도 효율성을 가질 수 있다는 점 등을 강점으로 꼽았다. 또한 광고효과와 관련해서는 타겟과 밀접한 관련이 있는 제품군이나 메시지를 내보내는 타겟팅 광고의 효과성 측면에서의 강점을 주로 언급하였다.

옥외광고 관련 법 적용이 없이 메타버스 공간에서 자유롭게 설치 및 운영이 가능. 설치 비용과 크리에이티브 적용의 다양성 차원에서 의미 있음, 브랜드 콜라보

〈표 4〉 메타버스 내 옥외광고 SWOT분석 결과

구분	S(강점)	W(단점)	O(기회)	T(우려)
콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 타겟팅 용이 • 크리에이티브 다양성 • 자유로운 설치 • 높은 몰입감 • 게임요소 	<ul style="list-style-type: none"> • 한정된 유저 • 브랜드 신뢰도 하락 우려 	<ul style="list-style-type: none"> • 유저데이터 기반광고로의 주목도 상승 	<ul style="list-style-type: none"> • 현실 옥외 광고 매체비 감소
광고주/광고산업	<ul style="list-style-type: none"> • 소규모 저예산 브랜드 광고효율성 • 자유로운 운영 	<ul style="list-style-type: none"> • 효과검증기반미비 • 가상토지 소유주 존재시 복잡한 수익구조 • 플랫폼 경쟁 치열 • 유사플랫폼 론칭 수월 	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 수익구조발생 • 시장점유율 증가 • 채널다양성 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 시장경쟁 심화 • 플랫폼사와의 의견충돌 • 메타버스 순이용자수 감소 • 과도한 푸시로 유저이탈 가속화 • 원하는 브랜드이미지 구축 어려움
사회	<ul style="list-style-type: none"> • 옥외광고 영역 확장, 진흥 	<ul style="list-style-type: none"> • 메타버스 공간 오염 	<ul style="list-style-type: none"> • SDK, API 오픈을 통한 생태계 확장 	<ul style="list-style-type: none"> • 규제미비로 난립가능성 존재

레이션이나 디스플레이 광고, 마켓 플레이스 데코레이션, 가상브랜드 스토어 등에 다양하게 접근이 가능 인게임 광고는 게임이나 주제에 대한 관심, 연령, 위치, 성별 및 게임에서 수집된 다양한 데이터로 실시간 타겟팅이 가능하다는 강점이 있다. (참여자 D)

강점은 위에 경험에서 언급한 것과 같이 명확한 연령대 타겟팅이 가능한 것 같습니다. 그리고, 타겟과 밀접한 관련이 있는 제품군이나 브랜드의 광고 집행은 그래서 효과가 있을 것 같습니다. (참여자 F)

2.2 메타버스 내 옥외광고의 단점요인

메타버스 내 옥외광고의 단점으로는 효과성 검증과 관련하여 특정 인터랙션이 없을 경우 광고효과에 대한 트래킹이 어렵다는 점, 효과검증이 미비하여 광고주 접근이 소극적이라는 점이 있다. 특정 플랫폼의 유저가 한정되어 있다는 점, 플랫폼 경쟁이 심하고 유사 플랫폼 론칭이 용이하다는 것도 단점으로 작용할 수 있다. 또한 만일 가상의 토지 소유주가 존재하는 경우, 해당 광고 지면에 대한 수익이 발생할 경우 수익분배의 문제를 고려해야 하는 것, 그리고 수익을 위해 수많은 유저가 광고 지면을 확보하고자 노력하여 메타버스 공간이 오염되고, 메타버스 공간이 가진 원래 목적을 해치게 될 수도 있다는 단점이 언급되었다.

가상의 토지 소유자가 존재하는 경우에는 해당 광고 지면에 대한 수익이 발생하게 되는 구조가 될 것 같은데, 구조적으로 어떻게 구현될지 상상이 되지 않지만,

수익을 위해 수많은 유저가 광고 지면을 확보하고자 하는 노력으로 메타버스 공간이 오염되지 않을까라는 우려가 됩니다. (참여자 F)

특정 플랫폼에 유저가 한정되어 있음, 플랫폼 경쟁이 심하고 유사 플랫폼 론칭이 용이함 (참여자 C)

특정 인터랙션이 없을 경우 광고 효과에 대한 트래킹이 어렵고 유저 아바타가 빠르게 움직이는 특성을 고려할 때도 광고 효과 측정이 쉽지 않은 것은 사실, 아직은 단순 노출, PPL, 인게임AD 수준 (참여자 G)

2.3 메타버스 내 옥외광고의 기회요인

메타버스 내 옥외광고의 기회는 광고의 특성 및 채널 다양성 확보, 수익구조 개선을 통한 광고 생태계 확장 차원 등에서 존재할 수 있다. 메타버스 플랫폼 내의 옥외광고 집행 건에 대해 이커머스 기능이 추가된다면, 광고지면 및 플랫폼 이탈 방지, 소비자 구매 여정 추적 등이 해결되며 채널 다양성 측면의 기회를 가져올 것이다. 유저 데이터 기반의 광고를 통한 주목도 상승, 소프트웨어개발 도구모음(SDK; Software development Kit), 애플리케이션 프로그램 인터페이스(API; Application Programming Interface)오픈을 통해 광고 생태계의 확장이 가능하다는 것도 옥외광고의 기회가 될 수 있다. 또한 수익구조 차원의 기회는 현재 메타버스 내 옥외광고의 도입 이전이기 때문에 시장점유율을 높일 수 있다는 것이 논의되었다. 시일이 소요되더라도 메타버스 플랫폼의 유저는 전체적으로

증가할 것으로 예측되므로 수익성이 개선될 수 있다는 것이다.

유저 데이터 기반의 광고를 통한 주목도 상승, SDK, API 오픈을 통한 생태계 확장 가능 (참여자 G)

메타버스 플랫폼 내에 광고 집행 건에 한한 e커머스 기능이 추가 된다면 광고 지면의 역할, 플랫폼 이탈 방지, 소비자의 구매 여정 등 많은 부분 해결되어서, 메타버스 내 옥외광고가 제대로 역할을 할 것 같습니다. (참여자 F)

많이 진출하지 않아 시장 점유율을 높일 수 있을 것 같음 (참여자 B)

메타버스 등이 유지되고 확산될 수 있는 수익구조를 디지털 세계의 옥외광고로 발생시켜 유지 할 수 있음 (참여자 A)

시간이 걸리겠지만 유저는 전체적으로 증가할 것임 수익성도 따라서 좋아질 수 있음. (참여자 C)

2.4 메타버스 내 옥외광고의 우려 요인

유관기관 전문가들은 메타버스 내 옥외광고 도입과 관련해 다음과 같은 우려를 표했다. 단순 정보 전달 옥외광고의 경우 광고주 효율이 떨어질 수 있고, 또 과도한 방식의 광고 집행은 유저 이탈을 가속화 할 수 있다. 광고의 성과적 측면에서

광고를 통한 구매나 행동 전환을 위해 플랫폼을 이탈하게 될 경우, 플랫폼에서의 유저의 상호작용을 유도하고 플랫폼에서 많은 시간을 보내는 것을 선호하는 플랫폼의 입장과 상충 될 수 있다는 점도 주요한 우려이다. 또한 경쟁 플랫폼 증가로 인해 시장 경쟁이 심화 되고, 특별한 규제가 존재하지 않아 난립 가능성이 있다. 향후 메타버스 플랫폼의 순 이용자 수가 감소하는 것 또한 우려 사항이 될 수 있다.

메타버스 순이용자수가 점차 감소가 가장 큰 우려 사항 단순 정보 전달 옥외 광고는 광고주 대상 효율이 저하 예상되어 옥외 광고/정보 전달 방식이 발전되겠지만, 과도한 방식은 유저 이탈을 가속화시킬 수 있음 (참여자 G)

광고의 성과적인 측면에서 메타버스도 결국 디지털 상의 공간이기 때문에 광고를 통한 구매나 행동 전환이 중요 시 되어야 할텐데, 실물 제품에 대한 광고를 집행 시에 해당 구매 여정을 위해 플랫폼을 벗어나야 하는 일이 생길 시 플랫폼에서 더 많은 시간을 보내도록 해야하는 플랫폼 입장과 충돌이 있을 것 같습니다 (참여자 F)

3. 메타버스 내 옥외광고의 성장 가능성에 대한 인식

본 연구의 두 번째 문제인 메타버스 내 옥외광

고의 성장 가능성을 진단하기 위해 옥외광고 형태별 도입 가능성 및 가치, 향후 새롭게 도입 가능한 광고 유형 등에 대한 전문가 인식을 살펴보았다.

3.1 옥외광고 형태별 도입 가능성 및 가치

메타버스 내 옥외광고의 성장 가능성과 관련하여 앞선 사전 조사에서 소비자들이 향후 메타버스 플랫폼에 도입 가능할 것이라 답한 형식인 '이미지 광고', '동영상 광고', '게임 광고', '리타게팅 광고', '간편구매 광고', 리워드 광고'로 구분된 각 광고에 대한 도입 및 성장 가능성을 살펴보았다.

그 결과 이미지 형태 광고의 경우 가장 기본적인 광고 형태로 초기모델에 일반적인 형태로 무리 없이 도입이 가능할 것으로 보는 경향이 다수였다. 광고비 정산 방식 등도 온라인 디스플레이 광고와 유사할 것으로 전망하였다. 이미지 형태의 광고는 유저의 플랫폼 활동 저해 요인이 낮아 광고 효율 분석이 가능하다면 지속 성장할 것으로 판단된다는 의견이 다수를 차지하였다.

기존 옥외광고와 유사함으로 유저에게 방해가 되지 않아 가치가 높음 광고비 정산 방식 등도 온라인 디스플레이와 동일할 것이라 편리함 (참여자 C)

현재도 진행중인 가장 일반적인 형태 주목도가 낮은 만큼, 유저의 플랫폼 활동 저해 요인이 낮아 광고 효율 분석만 가능하다면, 지속 성장할 것으로 판단 (참여자 G)

동영상 형태 광고의 경우 강제 푸시 메시지보다 메타버스 내 사용자들과 상호작용이 강조된 형태여야 성공할 가능성이 있다는 의견이 있었다. 동영상 광고는 유저의 메타버스 플랫폼 이용에 방해가 될 수 있어 짧은 영상 중심으로 가치가 있을 것이라 긍정적 의견도 있었으나, 서버 부담 및 사운드 겹침 등의 어려움이 존재하여, 메타버스 내 옥외광고만의 최적화된 동영상 분량 및 파일 용량에 대한 인프라가 뒷받침되어야 도입될 수 있을 것이라는 우려도 존재했다.

강제 push 형태의 광고보다는 메타버스 안에서 다양한 사용자와의 상호작용성등이 강조된 형태의 동영상 광고여야 성공할 가능성이 높다 (참여자 D)

사운드 겹침 등의 어려움 존재, 메타버스 옥외광고만의 최적화된 동영상 분량, 형태 등이 필요 (참여자 G)

게임 형태 광고의 경우 메타버스 플랫폼들이 주로 게임형 플랫폼이기에 접근이 어렵지 않을 것으로 전망하였다. 풀 버전 게임이 아닌 맛보기 형태로 게임을 체험하는 형태가 가능할 것이라 보았다. 하지만 이 경우 본 메타버스 플랫폼과의 의견 조율이 필요한 부분이 있을 수 있으며, 유저별 개인화된 옥외광고판을 제공하는 테크 솔루션이 구축되었을 때 가치가 있다.

모바일 게임 광고 상품 중 하나인 풀버전이 아닌, 맛보기 형태로 게임을 체험하는 형태로는 도입 가능성 있

음. 단, 아바타/유저 별 개인화된 옥외 광고판이 보여지는 테크 솔루션 필요(참여자 G)

메타버스가 게임 형태의 플랫폼이 대부분이라 접근은 어렵지 않을 듯 (참여자 B)

리타게팅 광고의 경우 가장 효과적인 광고 형태일 것이라는 의견이 다수를 차지했다. 기술적으로는 현재 시점에서도 충분한 구현이 가능하다고 보았고, 개인정보 활용 문제 및 테크 솔루션 등의 문제가 해결되면 가치가 더 높아질 것으로 판단하였다.

장 효과적인 광고 형태일 가능성이 높음. 그러나 이는 기존 페이스북, 유튜브에서 활용된 광고 기법으로 메타버스 안에서 어떻게 차별적인 접근이 가능할지에 대한 고민이 필요함 (참여자 D)

검색 등 소비자 행동 데이터 기반의 리타겟팅은 기술적으로 가능하나, 해당 맞춤형 광고의 경우 개인정보, 테크 솔루션 등의 문제 해결이 필요 (참여자 G)

리워드 광고의 경우 경험을 통한 보상 관점에서 소비자에게 일반적인 접근이 가능하고 직접적이고 직관적인 방식을 띄기에 효과적인 방식이 될 수 있다고 보았다. 또한 로열 고객을 키운다는 점에서 의미가 있기도 하지만 플랫폼별 보상 체계 구축과 호환성의 문제가 있으며, 체리피커가 존재하는 경우 불필요한 예산을 소진하게 되는 등의 문제 발생 가능성이 있다고 보았다.

초반에는 광고 지면 자체가 있다는 것을 인지시키기 위해서 짧은 기간 활용해야 할 것 같습니다. 플랫폼 특성 상, 체리피커가 수 없이 많을 수 있어서 불필요한 예산 소진이 있을 수 있을 것 같습니다 (참여자 F)

X2E (경험을 통한 보상) 관점에서 충분히 성장 가능성이 있으나, 메타버스 플랫폼 별 보상 체계와 호환성에 따라 다를 수 있음 (참여자 G)

간편구매 광고의 경우 구매 연동을 목적으로 하는 플랫폼에 가능할 것이라 보는 경향이 높았다. 기존 오프라인 매장과 온라인과의 연계성에 따라 성공 여부가 결정될 것이라는 의견이 있었다. 또한 메타버스에서 결제 지원 플랫폼 솔루션 구현이 가능하나 실질적인 구매 전환율이 높을 것으로 기대하기는 어려운 상황으로 판단하였다. 또한 다수의 메타버스 플랫폼이 외부 링크를 지원하지 않다는 문제 또한 해결해야 할 과제라고 보았다. 관련 결과를 <표 5>를 통해 요약 정리한다.

기존 오프라인과 온라인과의 연계성이 얼마나 강조될지에 따라 성공요인이 달라질 것임 (참여자 D)

메타버스에서 결제 지원 솔루션이 원스톱형태로 진행될 수 있지만, 실질적인 구매 전환율이 높을 것으로 예측되지 않음, 다수의 메타버스 플랫폼이 외부링크를 지원하지 않음 (참여자 G)

〈표 5〉 옥외광고 유형 별 도입가능성 및 가치에 대한 인식

광고유형	도입가능성 및 가치
이미지광고	<ul style="list-style-type: none"> 가장 기본적인 형태로 초기모델에 일반적인 형태로 무리 없이 도입 가능 할 것 광고비 정산 방식등도 온라인 디스플레이 광고와 유사할 것 유저의 플랫폼 활동 저해 요인이 낮아 광고효율 분석이 가능 하다면 지속 성장 가능성 가짐
동영상광고	<ul style="list-style-type: none"> 유저의 미디어 이용에 방해되지 않는 짧은 영상 및 GIF정도로 시선을 끄는 수준 강제 푸시 형태 보다는 상호작용성이 강조된 형태여야 서버부담, 사운드 겹침 등의 문제 해결, 메타버스 플랫폼에 최적화된 동영상 분량, 형태 및 용량 인프라 구축 필요
게임광고	<ul style="list-style-type: none"> 게임형 메타버스 플랫폼이기에 접근이 어렵지 않음 풀버전이 아닌 맛보기 형태로 게임을 체험하는 형태로 도입 가능성 있음 메타버스 플랫폼과의 의견 조율 및 아바타 / 유저 별 개인화된 옥외광고판이 보이는 테크 솔루션 필요
리타게팅 광고	<ul style="list-style-type: none"> 가장 효과적인 광고 형태일 가능성이 높음 기술적으로는 가능하나 개인정보 및 테크 솔루션 등의 문제 해결이 필요 기존 페이스북 및 유튜브 광고와의 차별적인 접근 필요
리워드 광고	<ul style="list-style-type: none"> 소비자에게 일반적으로 접근이 가능하고 직접적이고 직관적이기에 효과적인 방식이 될 수 있음 로열고객을 키운다는 점에서 의미가 있음 경험을 통한 보상 관점에서 성장가능성이 있으나, 플랫폼 별 보상 체계와 호환성의 문제 발생 체리피커 존재, 불필요한 예산 소진 문제 발생 가능
간편구매 광고	<ul style="list-style-type: none"> 구매연동을 목적으로 하는 플랫폼에는 가능 메타버스에서 결제 지원 플랫폼 솔루션 구현이 가능하나 실질적인 구매 전환율이 높을 것으로 기대되지 않음 다수의 메타버스 플랫폼이 외부 링크를 지원하지 않는다는 문제 가짐

3.2 신유형 옥외광고

소비자들이 응답한 메타버스 내 옥외광고 유형 이외에 도입이 가능성이 있는 새로운 옥외광고 유형에 대한 전문가 의견 또한 조사하였다. 그 결과 전문가들의 다양한 응답을 얻을 수 있었는데, 먼저 아이템을 PPL형태로 보여주는 광고가 가능할 것이란 의견이 있었다. 실제 제품을 가상공간에서 노출시키고 과금하는 형태로 운영이 가능할 것이다. 또 소비자들이 직접 마켓 플레이스에서 점포를 운영하는 형태의 광고가 가능할 것이라는 답변도 존재하였다.

기타 item을 PPL로 보여주는 형태의 광고가 가능할 실제 제품을 가상공간에서 노출시키고 과금하는 형태의 광고 (참여자 C)

사용자들이 직접 마켓 플레이스에서 점포를 운영하는 형태의 광고가 필요함. 이는 기존 디지털 광고에서의 접근과 다른 점임. 즉 가상의 상점 (참여자 E)

가상의 상점 블록체인 기술을 활용, 사용자가 NFT를 활용하여 크리에이티브한 광고를 판매하고 소유하는 개념의 광고도 옥외광고에 도입될 가능성이 있다. 인플루언서를 포함한 유저가 브랜드 콘텐츠를 제작하고 옥외광고에 노출되는 등 옥외광고 생태계 조성도 가능할 것으로 예측하였다.

메타버스상의 상점, 블록체인 기술을 활용한 다양한 옥외광고 기법도 고민이 필요함. 즉, 사용자가 NFT를 활용하여 크리에이티브한 광고를 판매하고 소유하는 개념 (참여자 E)

(인플루언서 포함한) 유저가 브랜드 콘텐츠를 제작하고, 옥외 광고에 노출하여 X2E 관점의 옥외 광고 생태계 조성도 가능할 것으로 예측 (참여자 G)

또 브랜드드 미니 게임 형태의 광고를 통해 소비자들에게 재미를 주는 방식으로 브랜드 이미지 제고가 가능할 것으로 보았다. 메타버스 내에서 해당 광고 선택 시 브랜드 간접 경험이 가능한 미니 게임을 할 수 있게 하는 형태로 게임 기록으로 랭킹보드를 구성하거나, 공유하여 경쟁을 유도할 수 있을 것이라는 의견도 존재했다.

브랜드드 미니 게임 형태의 광고를 통해서 재미 및 브랜드 이미지 제고가 가능할 것 같습니다. 메타버스 내에서 해당 광고를 선택 시, 브랜드 간접 경험이 가능한 미니게임을 할 수 있게 하는 형태로, 게임 기록으로 랭킹보드 구성이나, 공유, 경쟁을 유도 할 수 있을 것 같습니다 (참여자 F)

유저 데이터 기반의 맞춤형 옥외광고가 고도화 될 것이라는 의견 또한 있었다. 이는 단순히 쿠키 기반의 행동 정보가 아닌 성별, 유저의 성향 등에 따라 옥외광고를 노출하는 등의 것을 뜻한다. 유저 인터랙션을 통한 주목도를 강화하는 광고 형태 역시 가능하다. 이는 아바타가 사진을 찍거나 의상을 장착하면 광고판에 노출되는 것 등을 의미한다.

*유저 인터랙션을 통한 주목도 강화
메타버스 아바타가 사진을 찍거나 의상을 장착하면 광고판에 노출 - 향후, 디스코드 등의 커뮤니티 기반 유저 인터랙션 사례가 더 증가할 것으로 예상*

*유저 데이터 기반의 맞춤형 옥외광고 고도화
성별, 유저 성향 등에 따른 옥외광고 노출
ex) 남성 유저 선호도가 높은 컬러를 활용한 광고판
스포츠 게임, 스테이션 등을 많이 접한 유저 대상 스포츠 용품 등을 노출, 레이싱 게임에 자동차 광고가 아닌, 통신사 5G 광고 노출 (참여자 G)*

경험을 통한 보상 차원의 광고 역시 가능할 것이다. 사용자들 대부분이 특정 경험을 통한 NFT 및 토큰 등의 리워드 수령 방식에 익숙한 세대로, 향후 사용자가 이득을 얻는 고객 베네핏 모델이 성공할 것으로 보았다. 또, 다수의 브랜드가 가상의 공간을 실제 공간과 연결하여 경험을 제공하려고 노력하고 있는 만큼 O2O개념에서 확장 적용된 M2O 관점의 옥외광고 시장도 가능할 것으로 보았다.

X2E 관점의 옥외 광고

*사용자 대부분 특정 액션/경험을 통한 NFT, 토큰 등의 리워드 수령 방식에 익숙한 세대
잘되고, 룰런하는 플랫폼의 공통점은 사용자가 이득을 얻는 고객 베네핏 모델을 만드는 것 ex) 유투브, 에어비앤비, 우버 등 광고 효과 트래킹 기술이 발전한다면, (인플루언서 포함한) 유저가 브랜드 콘텐츠를 제작하고, 옥외 광고에 노출하여 X2E 관점의 옥외 광*

고 생태계 조성도 가능할 것으로 예측

M2O 관점으로 브랜드가 접근

많은 브랜드가 가상의 공간을 실제 공간과 연결하여 경험을 제공하려고 노력함, O2O 와 같은 개념에서 확장 적용된 M2O 관점의 옥외광고 시장도 가능할 것 같음(참여자 G)

4. 메타버스 내 옥외광고의 운영 및 조직의 준비에 대한 인식

본 연구의 세 번째 문제인 메타버스 내 옥외광고의 운영 및 조직의 준비에 대한 전문가 인식을 운영 측면의 고려사항, 장애 요인 및 개선방안, 관리 감독 및 규제로 나누어 살펴보았다.

4.1 옥외광고 운영 측면의 고려사항

옥외광고 운영과 관련하여 고려해야 할 사항과 관련된 답변은 공공기관 및 학계의 의견과 업계 실무자의 의견에 확연한 차이가 있었다. 공공기관 및 학계 전문가의 경우 설치 허가에 대한 문제, 관리 주체 권한 및 판매와 관련된 별도 시스템 구축, 플랫폼과의 협의, 표시 방법 관련한 운영 규정, 규칙 등이 필요하다는 문제를 지적하였다. 또한 소비자 타겟팅 관련하여 데이터 활용에 있어 개인정보 보호법에 저촉되지 않는 방안 등이 강구되어야 할 것이 이야기되었다. 소비자 피해 우려 사항과 관련해, 불법 광고 모니터링 등 광고 콘텐츠 심의 문제 등이 고려되어야 한다는 답변 역시 존재하였다.

옥외광고물에 대한 설치허가에 대한 승인을 누구한테 받고, 광고비를 누구한테 지불해야 하는가?, 관리의 주체 문제, 광고컨텐츠 운영 및 심의 문제 (참여자 A)

광고 판매에 대한 별도 시스템 필요(구매부터 ~ 결과 보고서까지)

옥외광고에 대한 표시방법 관련 운영규정·규칙 등이 필요할 듯

적절한 광고물 공급조절 필요 (참여자 B)

소비자 타겟팅과 광고 효과를 체계적으로 운영할 수 있는 방안이 필요합니다. 단순히 애드서버를 사용자 방문 등 impr 형태로 제공하기 보다는 체계적인 방식이 필요합니다. 타겟팅에 있어서도 데이터를 어떻게 활용하여 개인 정보법에 저촉되지 않는 상황에서 다양하게 사용할 수 있는 방안을 검토해야 합니다 (참여자 D)

반면 업계 전문가의 경우 효율적 운영과 관련하여 전문적인 광고 상품을 구성하는 것이 실제 운영에 꼭 필요할 것이라 답했다. 구체적으로 노출도, 전환율, 트래픽 등을 고려한 다양한 형태와 가격대의 상품 구성 및 효율성 솔루션이 도입되어야 한다는 것이다. 단순 노출형 광고에서 벗어나 옥외광고를 하나의 플랫폼으로 고려할 시 유저 베네핏 모델 구축이 필요하다. 또한 데이터 연계 및 개인화, 서버 과부하를 고려한 적절한 테크 솔루션 도입이 뒷받침되어야 효율적인 운영이 가능할 것으로 보았다.

전문적인 광고 상품 구성

노출도, 전환율, 트래픽 등을 고려한 다양한 형태와 가격대의 옥외 광고 상품 구성 필요, 광고 상품에 대한 효율 분석 솔루션 도입 필요

유저 베네핏 모델 구축

단순 노출형 광고에서 벗어나, 옥외광고를 하나의 플랫폼으로 고려할 시, 메타버스 참여 user benefit model 구축을 통해 활성화 필요

테크 솔루션

데이터 연계, 개인화, 서버 과부하를 고려하여, 적정 테크 솔루션 도입이 뒷받침되어야 함 (참여자 G)

4.2 메타버스 내 옥외광고 운영의 장애 요인 및 개선방안

전문가들은 메타버스 내 옥외광고 운영의 장애 요인 및 개선방안과 관련하여 다음과 같은 의견을 개진하였다. 먼저 별도의 규정 및 규칙이 없다면 난립할 가능성이 있어 광고효과를 보기 어렵고, 따라서 광고 비즈니스 모델을 잘 구축하지 못하는 경우 실패하기 쉬울 수 있다는 것이다. 이는 최소한의 규정이나 규칙을 마련하여 원활한 거래가 일어날 수 있도록 관련 시스템이 구성되어야 할 것이다.

또한 개인정보보호와 관련하여, 이용자의 경험, 시간, 교류한 상대방, 대화 내용, 아바타 아이템 등 이용자의 개인정보가 마케팅을 포함한 다양한 목적으로 활용될 가능성이 있으므로, 대용량 데이터를 실시간 처리할 수 있는 자동화된 데이터 암호

화 시스템을 구축하여 데이터 수집 시기부터 해킹 위험을 효율적으로 차단해야 한다고 보았다. 또한 메타버스에서 수집된 개인정보는 비식별 처리하여 보호되어야 한다며, 신산업에 대한 개인정보 비식별 가공 처리와 관리가 절실한 시점이라고 보았다.

또 메타버스 내 옥외광고와 기존 디지털 광고와의 차별점에 대해 고민할 필요가 있으며, 투자 요소가 큰 사업으로 장기적 관점에서 시장 성숙을 기다려야 할 필요가 있다는 의견이 있었다. 메타버스 공간의 경우 유저들이 순수하게 가상공간을 즐기러 오는 곳이기 때문에 상업성이 가미된 광고물에 대한 반감이 있을 수 있다는 점도 장애 요인이 될 수 있다고 보았다. 메타버스 내 옥외광고가 도입되는 경우 그것이 광고임을 고지하고, 보상이 이루어지는 등의 조치가 필요할 것이라고 보았다.

별도의 규정·규칙이 없다면 난립할 가능성 높아 광고 효과나, 광고시장에 혼란, 그리고 플랫폼 서비스나 품질을 저해하는 문제가 발생할 것 같음 (전문가 B)

대용량 데이터를 실시간 처리할 수 있는 자동화된 데이터 암호화 시스템을 구축해서 데이터 수집 시기부터 해킹 위험을 효율적으로 차단해야 합니다. 또한 메타버스에서 수집된 개인정보를 비식별 처리해서 보호해야 합니다. 인공지능 학습데이터 개인정보 유출 사태와 이에 따른 사회적 충격이 메타버스를 통해 재현될 수 있습니다. 신산업에 대한 개인정보 비식별 가공 처리와 관리가 무엇보다 절실합니다 (전문가 F)

메타버스 공간의 경우, 순수하게 가상 공간을 즐기러 오는 곳으로 상업성이 가미된 광고물에 대한 유저들의 반감으로 인한 컴플레인 발생될 수 있을 것 같습니다 (전문가 D)

광고 비즈니스 모델을 잘 구축하지 않을 경우 실패하기 쉬움, 기존 디지털 광고와의 차별점에 대해 고민할 필요 있음
투자 소요가 큰 사업으로 장기적 관점에서 시장 성숙까지 기다려야 함 (전문가 C)

4.3 메타버스 내 옥외광고 운영의 관리 감독 및 규제

메타버스 내 옥외광고 운영의 규제에 관해서는 네거티브 규제, 즉, 사행성, 선정성, 폭력성을 가진 음성적 광고에 대한 모니터링 및 규제가 필요하다는 의견이 있었다.

특히 이용 연령과 관련하여 14세 미만 청소년 보호 규제가 필요하지만, 메타버스 플랫폼이 사용자의 연령데이터가 연동되지 않는 것이 다수이며, 실사용자가 알파세대에서 Z세대 임을 고려할 때 14세 미만 청소년을 위한 광고 상품군(음주, 도박 등) 규제 등의 보완책이 반드시 필요하다 보았다. 또한 신산업이 등장할 때 규제를 먼저 만드는 것보다는 현재 디지털 광고와 동일선상의 규제 정도가 적당할 것이라고 보는 의견도 존재하였다.

14세 미만 청소년 보호 규제

플랫폼에 따라 상이하지만, 메타버스 사용자의 연령 데이터가 연동되지 않는 플랫폼도 다수 존재하며 실 이용자가 알파 ~Z 타깃임을 고려할 때, 14세 미만 청소년을 위한 광고 상품군 규제 등의 보완책이 반드시 필요하다고 생각함 (참여자 G)

플랫폼 자체는 연령 제한이 없고, 시간대도 한정하기 어려워서 전연령 노출 가능한 광고만 진행해야 할 것 같습니다. 디지털 광고와 동일 선 상에서의 규제 정도가 있으면 될 것으로 보입니다 (참여자 F)

결론 및 제언

본 연구는 메타버스 플랫폼을 활용한 마케팅 활동이 날로 증가하고 있는 상황에서, 메타버스 내 옥외광고가 새로운 광고 인벤토리로 기능할 가능성을 탐색하였다. 구체적으로 유관기관 전문가들의 메타버스 내 옥외광고에 대한 인식, 성장 가능성, 운영 및 조직의 준비에 대한 인식을 살펴보았으며, 그 결과를 바탕으로 메타버스 내 옥외광고 도입 가능성을 광고 콘텐츠, 광고주 및 산업, 사회, 그리고 소비자 차원에서 전략을 도출하였다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

광고 콘텐츠 차원에서 메타버스 내 옥외광고는 브랜드 콜라보레이션, 디스플레이 광고, 마켓 플레이스, 가상 브랜드 스토어 등 다양한 크리에이티브 접근이 가능하다는 강점을 가진다. 메타버스 내 옥

외광고가 가진 게임 요소 및 몰입감, 성별, 연령, 위치 등의 개인정보를 기반으로 한 실시간 타겟팅이 가능하다는 점 또한 강점이 될 수 있다. 또한 메타버스 플랫폼 내의 옥외광고에 이커머스 기능이 추가된다면 광고지면 및 플랫폼 이탈 방지, 소비자 구매 여정 추적 등이 해결되며 광고 채널 다양성 측면의 기회가 될 것이다. 본 연구를 통해 제시된 이미지, 동영상, 게임, 리타게팅, 리워드, 간편구매 광고 모두 도입 가능성이 충분하며, 뿐만 아니라 PPL, NFT가 결합한 유저창작 광고, 유저인터렉션 광고, 경험을 통한 보상 광고, M2O 등이 새로운 메타버스 내 옥외광고로 구현될 수 있는 가능성이 있다. 하지만 이는 유저의 플랫폼 활동을 저해하지 않고, 상호작용이 강조된 형태여야 하며, 유저에게 실질적으로 보상을 줄 수 있는 형태로 구현되어야 할 것이다. 또한 도입의 실효성을 높이기 위해서는 실질적으로 메타버스 플랫폼 기능과의 조율 문제, 개인정보 활용 문제, 테크솔루션 구축 등의 문제가 해결되어야 할 것이다.

광고주 및 산업 차원에서는 현재 관련 규제가 마련되어 있지 않은 상황으로 자유롭게 설치 및 운영이 가능하다는 장점이 있다. 이는 광고 채널 다양성 확보, 수익구조 개선을 통한 광고 생태계 확장 차원에서 중요한 가치를 가진다. 비용 측면에서 소규모 저예산 브랜드도 효율적으로 지면을 운영할 수 있다는 점에서 도입 가능성이 크다. 또한 유저 데이터 기반 광고를 통한 주목도 상승 및 SDK, API 오픈을 통해 광고 생태계의 확장이 가능하다는 것도 옥외광고의 기회가 될 수 있다. 메타

버스 내 옥외광고가 효율적으로 운영되기 위해서는 전문적 광고 상품이 구성될 필요가 있다. 노출도, 전환율, 트래픽 등을 고려한 다양한 형태와 가격대의 상품 구성 및 효율성 솔루션이 도입되어야 한다. 만일 적절한 비즈니스 모델이 구축되지 못할 경우 실패할 가능성 농후하다. 또, 메타버스 내 옥외광고 도입이 실효성을 가지려면 설치 허가에 대한 문제, 관리 주체 권한 및 판매와 관련된 별도 시스템 구축, 표시 방법과 관련된 운영 규정 및 규칙 등이 필요할 것이다. 시일이 다소 소요되더라도 메타버스 플랫폼의 유저는 증가할 것이므로 수익성 개선 전망을 기대해도 좋을 것이다.

사회, 제도 차원에서는 새로운 산업이 사회에 도입될 때 별도의 규정 및 규칙이 없다면 난립할 가능성이 있어 최소한의 규정이나 규칙을 마련하여 원활한 거래가 일어날 수 있도록 관련 시스템이 구성되어야 한다. 소비자 데이터를 기반으로 한 타겟팅 광고 집행 시 개인정보보호와 관련하여, 이용자의 경험, 시간, 교류한 상대방, 대화 내용, 아바타 아이템 등 이용자의 개인정보를 수집, 처리하여 마케팅과 같은 다양한 목적으로 활용될 가능성이 있으므로, 대용량 데이터를 실시간 처리할 수 있는 자동화된 데이터 암호화 시스템을 구축하여 데이터 수집 시기부터 해킹 위험을 효율적으로 차단해야 하며, 메타버스에서 수집된 개인정보를 비식별 처리하여 보호해야 하는 등, 신산업에 대한 개인정보 비식별 가공 처리와 관리가 절실하다. 또 소비자 피해 우려 사항과 관련하여 사행성 광고, 선정적, 폭력성을 가진 광고 및 불법광고 모니터링 등

광고 콘텐츠 심의 문제 또한 고려되어야 한다. 특히 14세 미만 청소년을 위한 광고 상품군(음주, 도박 등) 규제 등의 보완책이 반드시 마련되어야 할 것이다.

현재를 살아가는 소비자들에게 메타버스 공간은 놀이와 여가생활, 아바타를 통한 자기표현, 친목 도모뿐 아니라 교실 및 회의실 등 워크플레이스로서 일상에 자연스럽게 자리 잡았다. 코로나19로 인한 물리적 한계를 극복하기 위해 사용되던 메타버스 플랫폼은 현재에도 앞으로도 시공간적 제약에 자유롭다는 장점을 통해 지속적으로 이용이 증가할 것으로 보인다.

메타버스 내 옥외광고는 현실 세계 옥외광고의 단점으로 지적되어왔던 상호작용 및 효과측정에 용이하고, 이용자 데이터를 활용한 타겟팅이 가능하므로 소비자들에게 더욱 유용한 광고를 제공할 수 있을 것으로 보인다. 현재 이들 유형의 광고를 구현하는데 필요한 기술의 제약은 존재하지 않으므로, 어떤 보상이 타겟 소비자에게 더욱 유용할 것인지를 고려해 마케팅 전략을 수립하는 것이 실질적으로 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 현재까지 우리는 메타버스 마케팅 논의에 있어 Z세대나 알파세대를 주된 대상으로 해 왔으나, 향후 제페토나 로블록스와 같은 메타버스 플랫폼 이외에 디센트럴랜드, 크립토펙셀, 솜니움 스페이스, 업랜드와 같은 부동산 거래 메타버스 플랫폼이나, 여행 및 전시 관련 메타버스 플랫폼, 공공기관 및 업무 관련 메타버스 플랫폼이 더욱 활성화되어, 다양한 연령대로 메타버스 활용이 확장된다면, 광고 인벤토

리로서의 메타버스 플랫폼의 유용성이 더 커질 것이다.

본 연구는 메타버스 내 옥외광고 도입에 대한 전문가 인식을 탐색하고 이를 바탕으로 메타버스 내 옥외광고의 신유형 광고 인벤토리로서의 가능성을 탐색하고 전략을 도출해 냈다는 의의가 있지만 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 메타버스 플랫폼의 유형을 기능에 따라 세부적으로 구분하여 연구가 진행될 필요가 있다. 둘째, 소비자 인식과 관련한 실증연구가 후속되어야 한다. 메타버스 플랫폼의 종류 및 광고 노출유형, 체험방식 등을 조정한 실험연구를 통해 효과와 관련된 실증적 함의가 도출될 수 있다. 셋째, 다양한 소비자의 심리적 특성을 고려한 연구가 필요하다. 넷째, 향후 메타버스 내 옥외광고가 도입된다면 수익모델, 거래기준의 실제적 구조, 비즈니스 모델에 대한 검토 또한 수행되어야 할 것이다. 마지막으로 단순히 새로운 광고 인벤토리로서의 메타버스 플랫폼의 사용에 대한 논의에서 메타버스 콘텐츠로서의 광고의 기능 및 형태에 대한 논의로 확장될 수 있어야 하겠다.

이제 메타버스는 우리 일상에 깊이 침투해 있다. 메타버스가 광고 인벤토리로 활용됨에 있어 메타버스가 가진 장점을 활용하여 단지 제품이나 서비스 자체가 아닌 브랜드 가치를 크리에이티브한 방식으로 소비자에게 전달할 수 있어야 할 것이다. 이 과정에서 광고가 기업에 이익이 될 뿐 아니라 다양한 소비자들에게 금전적, 시간적, 정서적 이익을 가져다줄 수 있는 도구로 활용되기를 바란다.

참고문헌

- 국무조정실 (2022). *정부업무평가 110대 국정과제*. <https://www.evaluation.go.kr/>
- 김동성, 장정현, 김활빈 (2021). 메타버스 광고에 대한 업계와 학계 전문가들의 인식에 관한 탐색적 연구. *광고 PR 실학연구*, 14, 7~39. doi:10.21331/jprapr.2021.14.4.001
- 김시월 (2022). MZ세대의 소비와 우리 모두의 미래. *한국소비자원 소비자 시대*, (10).
- 김영희 (2022. 4. 5). [Editor Choice] '메타버스 광고'의 가능성과 위험성. *테크튜브*. <https://www.techtube.co.kr/news/articleView.html?idxno=1829>
- 대학내일 (2021). *밀레니얼-Z세대 트렌드 2022*. 서울: 위즈덤하우스.
- 메조미디어 (2021). *가상과 현실의 경계를 허무는 2021메타버스 트렌드*.
- 박상권 (2021). 마켓 5.0 환경에서의 메타버스 광고 콘텐츠에 관한 연구. *Journal of Cultural Product & Design*, 66, 265~282. doi:10.18555/kicpd.2021.66.023
- 박수빈 (2021. 1. 19). 제페토 아바타 연기력은?...메타버스 드라마가 뜬다. *스냅타임*. <https://snaptime.eadaily.co.kr/2021/10>
- 설동훈 (2022. 6. 22). [메타 tech] 메타버스 광고 성공하려면...5가지 전략 알아야. *뉴스드림*. <http://www.newsdream.kr/news/articleView.html?idxno=4051>
- 옥기원 (2022. 5. 18). 신지도 못하는 500만원짜리 나이키 NFT운동화 인기, 왜? *한국일보*. <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1043306.html>
- 유정렬 (2021). *디지털 뉴딜, 세계로 간다*. KOTRA자료 21-198.
- 유종영 (2022). 메타버스 기반 가상부동산 거래 서비스 연구. *한국인터넷방송통신학회 논문지*, 22(2), 83~88. doi:10.7236/JIIBC.2022.22.2.83
- 유진투자증권 (2021). *메타버스(Metaverse), 어디까지 해봤니?* pp. 1~41.
- 윤민혁, 박현익 (2021. 7. 18). 200만원 명품백, 메타버스선 몇천원...잇템으로 '인기폭발'. *서울경제*. <https://www.sedaily.com/NewsView/22OYLRHPND>
- 인크로스 (2021). 메타버스 시대의 마케팅. *인크로스 마켓 인사이트*, 2021-04호.
- 정세진 (2021. 5. 12). MZ세대 겨냥 '메타버스' 공간서 '피지털' 경쟁 나선 패션업계. *오피니언 뉴스*. <https://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=49899>
- 최은실, 편정민 (2021). 메타버스 내에서 아바타를 통한 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향: 제페토의 구찌 빌라를 중심으로. *한국디자인포럼*, 73(4), 83~94. doi:10.21326/ksdt.2021.26.4.007
- 파이낸셜뉴스 (2021. 11. 10). 제페토 롯데월드 맵에 300만명 다녀갔다. *파이낸셜뉴스*. <https://www.fnnews.com/news/202111100835169156>

- 플레이디 (2021). *2022 디지털 마케팅 전망 보고서, 웹 3.0 시대 메타버스와 디지털 광고*. pp. 1~29.
- 황경호 (2021). 미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스. *미디어 이슈 & 트렌드*, (45), 6~15.
- Mckinsey & Company. (2022). *Value creation in the metaverse; The real business of the virtual world*. Mckinsey.com.
- Nasmedia. (2021). 메타버스를 활용한 마케팅현황: 메타버스 플랫폼을 중심으로 본 마케팅 사례. *Nasmedia*.
- Rospigliosi, P. A. (2022). Metaverse or Simulacra? Roblox, Minecraft, Meta and the turn to virtual reality for education, socialisation and work. *Interactive Learning Environments*, 30(1), 1~3.
- Smart, J. M., Cascio, J., & Paffendorf, J. (2007). *Metaverse roadmap overview*. CA: Acceleration Studies Foundation. <http://www.metaverseroadmap.org/overview/index.html>

투고일 : 2022년12월29일/ 수정일 : 2023년02월20일/ 게재확정일 : 2023년02월23일

Abstract

An Exploratory Study of Experts' Perception of Out-of-Home Advertising in Metaverse

Kim, Ji-Eun

Ph. D., Research Professor, Research Institute of Asian Women, Sookmyung Women's University

This study aimed to assess the potential of out-of-home(OOH) advertising in Metaverse, a new virtual world that is increasingly being used for marketing purposes. To achieve this goal, we conducted a survey of experts from related organizations to gauge their awareness and opinions of OOH in the metaverse. The findings revealed that experts believed OOH in the metaverse could be practically implemented and could offer new forms of advertising such as PPL and user-generated, NFT-based creative advertising. The study also offered recommendations for the effective implementation and operation of OOH in Metaverse, such as creating a user-benefit model, data linkage and personalization, and the use of appropriate technology solutions to prevent server overload. Additionally, the need for data encryption and non-identification processing of personal information was emphasized for privacy protection. Overall, this study provides valuable insights into the introduction and operation of OOH in Metaverse, and may help guide the development of advertising strategies and policies in this emerging digital space.

keywords: OOH in Metaverse, Metaverse marketing, Reward Advertising, Easy Purchase Advertising, Retargeting Advertising