

—
중동
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of
Middle East



Vol. 11



중동 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF MIDDLE EAST

2018년 11호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 「MENA 광고 시장 동향」</p> <p>⇒ 유가 하락과 정치적 불안정으로 위기를 맞았던 MENA 지역 광고 산업이 재도약의 시기를 맞고 있음. 특히, 디지털화가 성숙 단계에 접어들며 디지털 광고 뿐 만 아니라 신기술이 적용된 DOOH(디지털 OOH)에 대한 관심이 높아지고 있음</p> <p>⇒ 이에, MENA 광고 산업을 전반적으로 개관하고 주요 3개국(UAE, 사우디아라비아, 이집트)을 중심으로 OOH 시장 현황과 DOOH의 성장 가능성을 점검하였으며, 디지털 광고의 현 단계와 유의사항을 정리하였음</p>	<p>광고, OOH, DOOH, 디지털 마케팅</p>

2018. 11. 1.
한국콘텐츠진흥원
UAE 마케팅

심층이슈

『MENA 광고 시장 동향』

◎ 작성취지

- 유가 하락과 정치적 불안정으로 위기를 맞았던 MENA 지역 광고 산업이 재도약의 시기를 맞고 있음. 특히, 디지털화가 성숙 단계에 접어들며 디지털 광고 뿐 만 아니라 신기술이 적용된 DOOH(디지털 OOH)에 대한 관심이 높아지고 있음
- 이에, MENA 광고 산업을 전반적으로 개관하고 주요 3개국(UAE, 사우디아라비아, 이집트)을 중심으로 OOH 시장 현황과 DOOH의 성장 가능성을 점검하였으며, 디지털 광고의 현 단계와 유의사항을 정리하였음

◎ 작성순서

1. MENA 광고 산업 개관
2. OOH 광고시장 동향
3. 디지털 광고시장 동향

1. MENA 광고 산업 개관

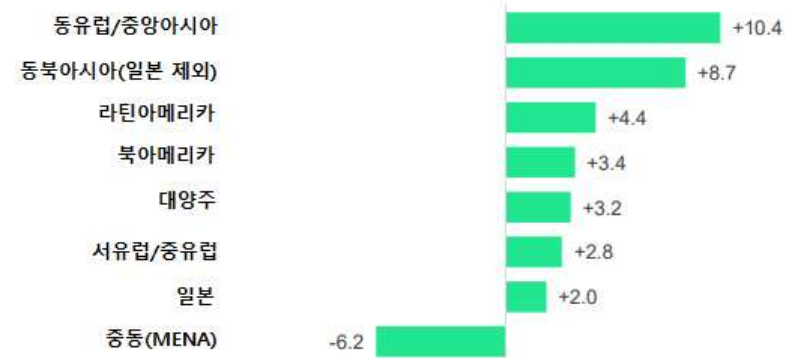
◎ 유가 하락의 영향으로 8개 지역 중 유일하게 광고산업 역성장

- 글로벌 미디어 기업인 Zenith Media에서 8개 지역¹⁾을 대상으로 광고 지출액을 조사한 자료에 따르면, 중동(MENA)만이 유일하게 광고 지출이 감소한 지역(2017-2018년)으로 분석됨
- 이는 2014년 유가위기로 정부기관의 지출 및 일반 대중의 구매력이 감소했고, 카타르 단교 사태, 예멘 내전 등 지역 내 정치적 안정성이 악화됨에 따라 기업들이 공격적인 광고 집행을 망설였기 때문임

1) 북아메리카, 라틴아메리카, 서유럽/중유럽, 동유럽/중앙아시아, 아시아(일본 제외), 일본, 대양주, 중동(MENA)으로 구분하고 있음

- 업체마다 감소폭에 대한 분석은 다르나, Zenith는 MENA 지역 광고 지출액이 2016년 10.0%, 2017년 18.6% 감소한 것으로 분석하였으며, 2018년에는 6.2% 감소할 것으로 예상

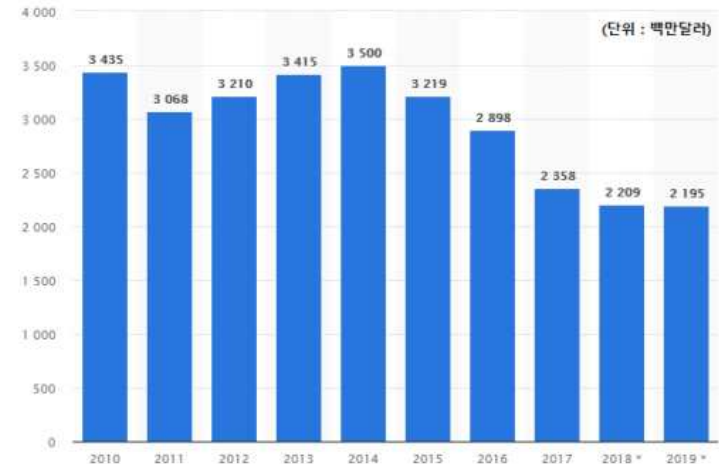
[그림1] 글로벌 지역별 광고 지출액 성장률 분석



[출처 : Adspend forecasts March 2018 executive summary, Zenith Media, 2018]

- Statista의 자료에서도 MENA 지역의 광고 지출액은 2014년 이후 지속 감소하고 있는 것으로 나타남. 다만, 2019년을 기점으로 광고 산업이 다시 성장할 수 있을 것으로 전망

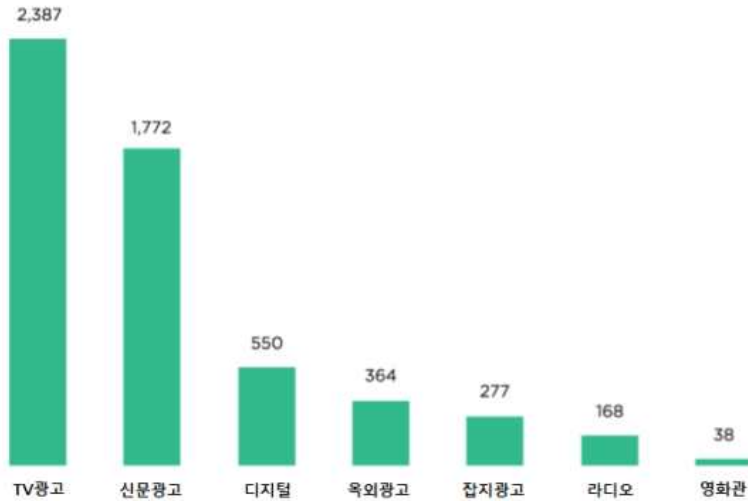
[그림2] MENA 지역 광고 지출액 동향



[출처 : Value of advertisement expenditure in the Middle East and North Africa from 2010 to 2019 (in million U.S. dollars), Statista, 2018]

- 2016년 기준으로, 광고매체 별 매출액은 TV 광고(2,387백만달러), 신문 광고(1,772백만달러), 디지털 광고(550백만달러), 옥외광고(364백만달러) 순임

[그림3] MENA 지역 광고매체 별 매출액



[출처 : Media Industries in the Middle East, 2016, Mideastmedia.org]

- 타 지역과 구분되는 점은 주요 광고 수요처가 정부(전체 광고매출액의 20% 상당)라는 점이며, 소비재 기업과 통신사가 각각 9~10% 선으로 그 뒤를 잇고 있음

[그림4] 매출액 기준 MENA 지역 광고주 분포



[출처 : Media Industries in the Middle East, 2016, Mideastmedia.org]

- 정부기관의 광고 지출액을 세부적으로 살펴보면, 신문광고(66%), TV광고(25%), 라디오 광고(6%), 옥외광고(2%), 잡지광고(2%) 순으로 나타남

[그림5] 정부기관 매체별 광고 지출액 [2015년 기준, 디지털 광고 지출액은 제외됨]



[출처 : Media Industries in the Middle East, 2016, Mideastmedia.org]

- MENA 지역에는 500개 이상의 업체가 광고 관련업을 영위하고 있으며, 대부분은 임직원 수 15명 미만의 영세 기업임
- MENA 지역에서 활동하는 광고 기업들은 다음의 네 가지로 분류할 수 있음

[표1] MENA 지역 광고 기업 구분

구분	특징
글로벌 광고대행사	WPP, Omnicom, Publicis, Interpublic 등 4대 대형 광고대행사 모두 중동에 진출해 있음. 이들 기업은 광고전략 수립부터 디자인, 실행, 관련 기술의 개발까지를 수행함
지역 광고대행사	MENA 지역 내에서 광범위하게 활동하는 기업들. 예를 들어 레바논 베이루트의 Interesting Times사는 Ferrari 광고를 수주하며 UAE에 진출한 바 있으며, 이외에도 AMC Advertising & Marketing사, Tihama 사 등이 지역 광고대행사로 활동하고 있음
글로벌 특화 광고 대행사	특정 서비스에만 집중하여 제공하는 업체. 예를 들어 광고전략 수립, 디자인 컨설팅만을 제공하는 업체 등이 있음
지역 특화 광고 대행사	디지털 광고만을 중심으로 수행하는 업체 등

[출처 : Media Industries in the Middle East, 2016, Mideastmedia.org]

- 이들 중 약 50%가 높은 수요와 낮은 임금을 무기로 하는 이집트에 위치하고 있으며, 약 30% 정도가 아랍에미리트(UAE)에 위치하고 있음

[그림6] MENA 지역 광고산업 근로자 국가별 분포 분석

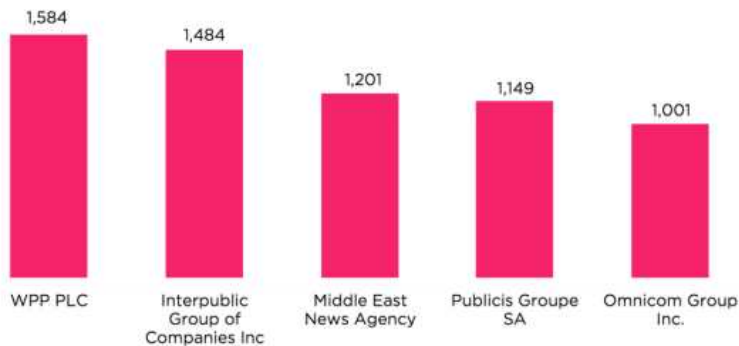


* MENA 지역에 등록된 기업 중 '광고'를 주 사업으로 영위하는 582개사를 대상으로 함

[출처 : Media Industries in the Middle East, 2016, Mideastmedia.org]

- 앞서 언급했듯 대부분이 영세한 업체들이며, 주요 5개사의 근로자가 전체 근로자 수의 40%를 차지할 정도로 시장을 과점하고 있음. 두바이의 주요 광고업체들은 프로젝트의 수행을 위해 프리랜서를 고용하는 경우가 많으며, 중동 광고 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있음
- 중동 지역 주요 5개사는 WPP PLC(두바이), MENACOM이라는 브랜드로 영업하고 있음, Interpublic Group of Companies(두바이), Middle East News Agency(이집트 카이로), Publicis Groupe SA(두바이), Omnicom Group Inc.(두바이) 등으로, 대부분 UAE 두바이를 거점으로 하고 있음

[그림7] 주요 5개사 근로자 수 (2015년 기준)



[출처 : Media Industries in the Middle East, 2016, Mideastmedia.org]

- Northwestern University of Qatar (NU-Q)에서 발표한 국가별 광고 매출액을 살펴보면 아랍권 복수 국가에 광고를 송출하는 경우의 매출 비중이 가장 높으며 비중이 확대되고 있음. 이는 콘텐츠 제작비 대비 효율을 극대화하려는 노력의 일환으로 볼 수 있음

며, 또한 특정 국가보다는 전체 아랍권 소비자를 대상으로 하는 기업들이 진출하거나 영업을 확장하고 있는 것으로 분석할 수 있음

[그림8] 국가별 광고 매출 비중 (NU-Q 분석 자료)

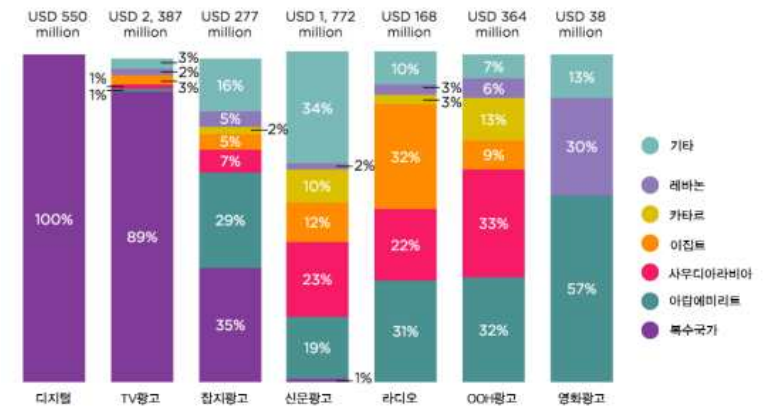


*기타 국가 : 바레인, 쿠웨이트, 오만, 요르단, 예멘, 시리아 등

[출처 : Media Industries in the Middle East, 2016, Mideastmedia.org]

- 디지털 매체를 통해 전달되는 광고의 경우 분석 대상의 100%가 복수 국가에 송출되는 광고 형태이며, 영화 광고는 UAE, 레바논의 비중이 높았음. 사우디아라비아의 영화 시장 개방(2018년 4월)에 따라, 향후 사우디아라비아 내 영화 광고 시장도 성장할 것으로 보임

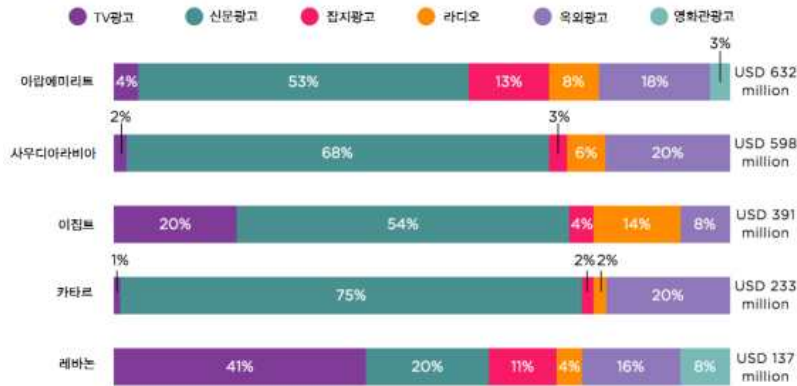
[그림9] 광고매체별, 국가별 광고 매출 비중 (NU-Q 분석 자료, 2015)



[출처 : Media Industries in the Middle East, 2016, Mideastmedia.org]

- 주요 5개국을 중심으로 살펴보면, 대체로 신문 광고의 비중이 여전히 높음. 상대적으로 UAE, 사우디아라비아, 카타르 등에서 TV 광고의 비중이 낮게 분석된 것은 유력 TV 채널(Middle East Broadcasting Centre(MBC), BeN 등)이 단일국가 송출이 아닌 복수 국가에 송출되고 있으므로 제외되었기 때문이며(MENA 지역 전체 TV 광고 매출의 89%가 복수 국가에 방영되는 광고로 분석됨) 현실적으로는 TV 광고의 비중이 높음
- 한편, 레바논의 경우 국내 방송채널의 시청률이 높아 TV광고 비중이 높게 나타남

[그림10] 주요 5개국 매체별 광고 비중

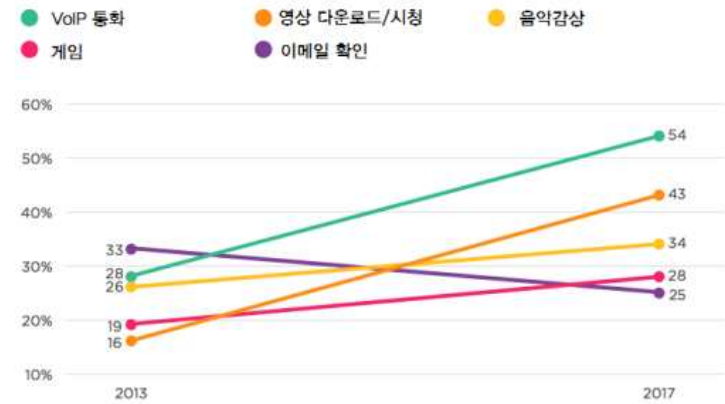


[출처 : Media Industries in the Middle East, 2016, Mideastmedia.org]

○ 인터넷 사용자층의 급증, 소셜 미디어의 성장은 광고산업의 기회

- MENA 지역은 인터넷 사용자층과 더불어 소셜 미디어 이용률이 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 지역으로 이러한 시장의 성장이 광고 산업의 기회로 여겨지고 있음
- 2017년 기준으로 전체 이용자의 43%가 매일 인터넷으로 영상을 다운로드받거나 시청하고 있으며, 이는 2013년 16%에 불과했던 비중이 3배 가까이 증가한 것임. 지역 내 OTT (Over-the-top) 플랫폼의 성장이 변화를 이끌어오고 있음
- 넷플릭스(Netflix)와 지역 1위 OTT 사업자인 StarzPlay 등은 현재까지 유료 가입을 대가로 광고 없는 시청환경(ad-free)을 홍보해 오고 있으나, 넷플릭스의 광고 송출 추진이 논란이 되는 등 변화의 조짐이 보이고 있음
- 이미 유튜브(Youtube)와 구글 광고 등은 중동 지역 접속자들에게 특화된 영상 광고를 송출하고 있으며, 주요 모바일 앱(Careem, Zomato 등) 업체들이 주요 광고주로 나서고 있음
- 한편, Anghami와 같은 역내 유력 음악 감상 어플리케이션들은 음악 재생 간 음성 광고를 송출하는 등 자체 플랫폼을 광고수익을 창출하는 수단으로 활용하고 있음

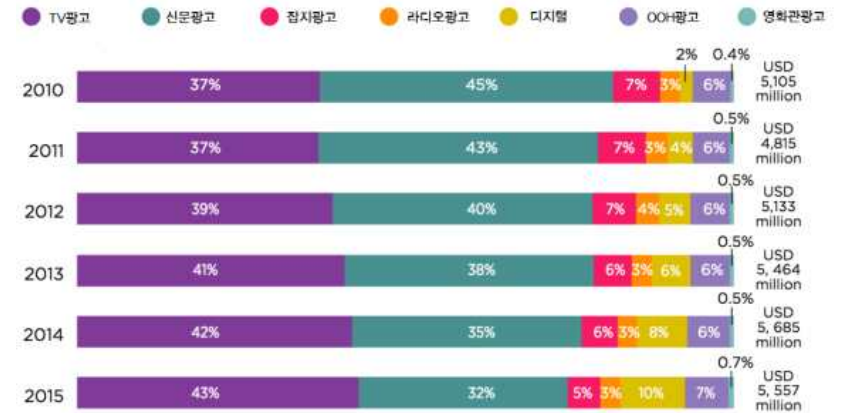
[그림11] 주요 5개국 매체별 광고 비중



[출처 : Media Industries in the Middle East, 2017, Mideastmedia.org]

- 연도별 광고 매체 비중 동향에서도 디지털 매체의 성장은 두드러짐. 2010년 전체 광고 지출액의 2%만이 디지털 광고였으나, 2015년에는 10%에 달했으며 매년 급성장하고 있음. 디지털 매체의 성장은 인쇄 매체(신문광고)의 감소로 이어지는 경향을 보이고 있음

[그림12] 연도별, 매체별 광고 비중



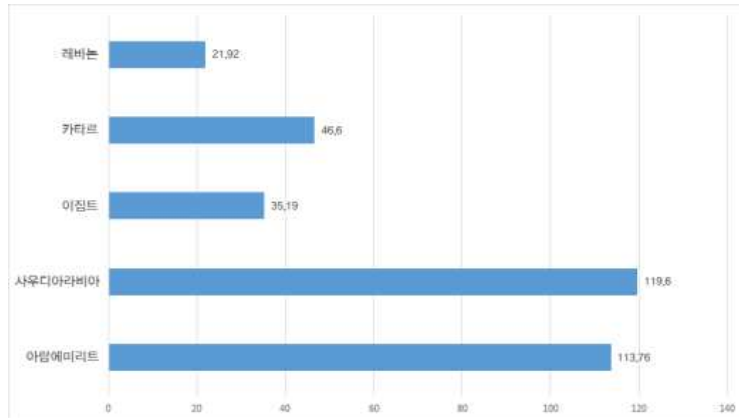
[출처 : Media Industries in the Middle East, 2016, Mideastmedia.org]

2. OOH(Out of Home) 광고시장 동향

○ 디지털 디스플레이를 활용한 첨단 OOH로의 전환

- Magna Global에서 조사한 자료에 따르면, 2016년 기준 MENA 지역의 OOH 광고 시장 규모는 약 329억만달러(조사 대상 6개국 합계)로 나타남.²⁾
- 국가별로 조사한 NU-Q의 조사 자료(2016)에서는 사우디아라비아(119.6억만달러), 아랍에미리트(113.76억만달러), 카타르(46.6억만달러) 순으로 시장 규모가 큰 것으로 나타남

[그림13] 주요 5개국 OOH 시장 규모



[출처 : Media use in the Middle East 2016, Northwestern University of Qatar, 2017]

- 전체 광고 지출 중 OOH 광고 지출의 비중은 약 6.5%로(2016년 기준), 세계 평균(6%)과 비슷한 수준으로 나타남

○ OOH 시장 동향 : 아랍에미리트

- 아랍에미리트는 OOH 전체 규모에 비해 DOOH(Digital OOH) 시장이 빠르게 성장하고 있는 국가임. 중동 유력 언론인 걸프뉴스(GulfNews)의 보도에 따르면³⁾, 보도 시점을 기준으로 UAE 내 OOH 광고 입찰의 5% 미만만이 디지털 디스플레이를 활용하는 것으로 추정되나 정부기관, 정부 관계 기업들이 디지털화에 나서며 점점 큰 관심을 모으고 있음
- 대표적으로, TECOM(두바이 정부 산하의 개발, 투자기업)은 TECOM이 개발하는 지역 내 주요 지점에 11평방미터 규모 스크린 6개를 설치하기 위해 JCDecaux 사와 계약을

2) Northwestern University of Qatar (NU-Q)의 분석에서는 약 364억만달러(2015년)로 조사된 바 있음

3) "UAE's outdoor advertising needs to make a digital push", GulfNews, 2017. 10. 17

체결하였으며, 도로교통국(The Road and Transport Authority, "RTA")은 두바이 내에 50개의 스마트 키오스크를 설치하고 교통정보 제공 뿐 만 아니라 주요 기업의 광고를 송출하고 있음

[그림14] 두바이 전역에 설치된 RTA 스마트 키오스크



[출처 : The Road and Transport Authority, Dubai Government]

- 이런 변화에 따라 UAE 아부다비 교통청은 지난 2018년 1월 노상 광고 매뉴얼⁴⁾ (Roadside Advertising Manual) 개정안을 배포하며 OOH 광고를 수행하려는 기업, 단체들이 보다 체계적이고 합법적으로 광고를 시행할 수 있도록 한 바 있으나 여전히 다소 규제적 성격이 있음

[표2] 아부다비 교통청 노상 광고 매뉴얼 중 디지털 광고 관련 주요 내용

- 디지털 광고는 정적인 이미지만을 송출하여야 함
- 광고의 내용이 바뀌는 형태의 광고판을 설치하려는 경우, 각 이미지는 최소 30초간 정적으로 유지되어야 하며, 새로운 형태의 광고로 변경되는 시간은 1초를 초과해서는 안 됨
- 광고가 바뀌는 순간은 즉시 바뀌는 형태여야 하며, 페이드인(fade-in), 스크롤, 닥아내기(wipe) 등의 효과를 적용해서는 안 됨
- 고장 발생 시에도 하나의 광고만이 송출되도록 조치하여야 하며, 광고판의 해킹을 막기 위한 소프트웨어가 설치되어야 함
- 최대 사이즈는 일반 빌보드 광고의 최대 사이즈를 초과할 수 없음
- 같은 도로에서 복수의 유사한 광고를 송출하려는 경우 최소 3.0km 이상 이격되어 있어야 함
- 속도 제한이 80km 이상인 도로에서의 DOOH 광고는 금지됨
- 교차로나 램프가 위치한 곳에서 최소 300m 이상 이격되어 있어야 함

[출처 : Roadside Advertising Manual (Abu Dhabi), Department of Transportation, 2018]

4) 원문보기 :

<https://qcc.abudhabi.ae/ar-ae/PublicationsStandards/%D8%AF%20%D8%A3%20%D8%B1%2019%20-%20%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%B1%D9%82.pdf>

- UAE 두바이 남부(2020 Dubai Expo 개최지 인근)의 개발을 관장하는 Dubai South에서도 OOH에 관한 가이드라인을 배포하고 있는데, 주요 내용은 다음과 같음. Dubai South의 가이드라인에서는 디지털 광고(DOOH)에 대한 명시적인 규정을 마련해 놓고 있지는 않음

[표3] Dubai South OOH 광고 매뉴얼 중 디지털 광고 관련 주요 내용

- OOH 광고는 움직이거나 스크롤링되는 요소가 없어야 함
- 운전자의 시야를 방해할 수 있는 번쩍임을 발생시키는 것은 금지됨
- 글자 크기는 최소 6인치(15센티미터) 이상이어야 함
- 적색을 광범위하게 사용해서는 안됨(심야 시간, 우천 시 운전자에게 정지 신호로 오인되거나 잔상을 발생시킬 수 있음)

[출처 : DUBAI SOUTH Advertising Guidelines 2016-2017, Hills Advertising LLC, 2017]

- 움직이는 광고에 대한 제한적 규정들 탓에, 현재 두바이 내에 설치되어 있는 도로변 디지털 OOH 매체 운용사들은 역동적인 광고 송출보다 광고 내용의 빠른 적용/변경이 가능한 점을 내세우며 홍보하고 있음

[그림15] 두바이 Deira 지역에 위치한 디지털 OOH Unipole 광고판



[출처 : Hills Advertising LLC 공식 홈페이지]

- 한편, 도로변이 아닌 시설물 내의 광고 키오스크 산업은 비교적 규제로부터 자유로워 빠르게 성장하고 있는데, 주요 고급 호텔 및 대형 쇼핑몰을 중심으로 전자 지도, 스마트 키오스크를 도입하여 소비자의 편의를 도모하고 있음

[그림16] 두바이 최고급 호텔인 아틀란티스 더 팜 호텔 내의 디지털 키오스크



[출처 : Ailleron SA사 공식 홈페이지]

- UAE를 대표하는 쇼핑몰인 두바이 몰에도 다양한 DOOH 광고 시설물들이 위치하고 있음. 일반적인 디지털 키오스크 뿐 만 아니라, 천장형 광고, 벽면 전면 광고, 프로젝트터 광고 등이 종합적으로 활용되고 있음

[그림17] 두바이 대표 쇼핑몰인 두바이 몰 내 디지털 광고



[출처 : Ailleron SA사 공식 홈페이지]

- UAE의 주요 OOH 미디어 업체 목록은 다음과 같음

[표4] UAE 내 주요 OOH 광고 운영 업체

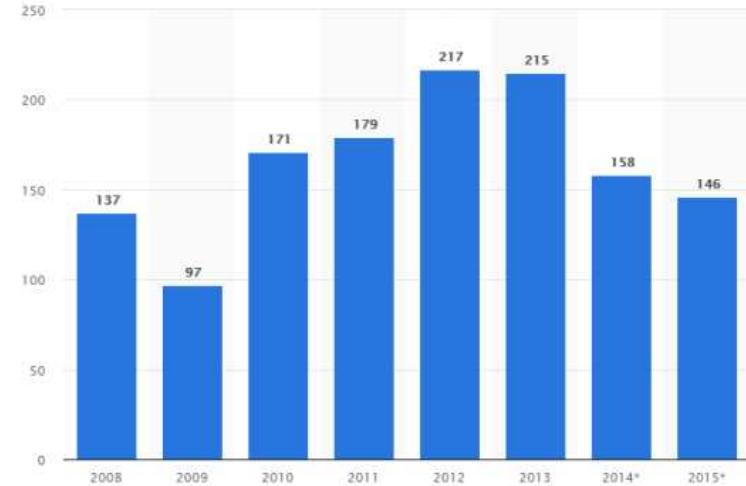
사명	설립	지역	홈페이지
Al Shuala Media	2011	UAE 전역	www.alshualamedia.com
Al Wareed Advertising	2006	샤르자	www.alwareed.ae
BackLite Media	1996	두바이	www.backlitemedia.com
Elevision Media	2011	두바이, 아부다비	www.elevision.ae
Arabian Outdoor	1995	UAE 전역	www.choueirigroup.com
ENG (Emirates Neon Group)	1969	UAE 전역	www.engworldwide.com
Eye Media	2003	두바이, 아부다비, 라스알카이마	www.eyemedia.ae
Group Plus	1992	두바이, 샤르자	www.groupplusmedia.com
Hills Advertising	2003	두바이, 아부다비, 샤르자	www.hillsadvertising.com
HyperMedia	1999	UAE 전역, 사우디	www.hypermedia.ae
JCDecaux Dubai & Northern Emirates	2008 (UAE)	두바이, UAE북부	www.jcdecouxme.com
Kassab	-	두바이	www.kassabmedia.com
Media 24-7	-	두바이	www.media247dubai.com
Media Connect Plus Advertising	2011	두바이, 사우디	www.mediaconnectme.com
Multiply Marketing Consultany	2003	아부다비	www.multiply.ae
Media Squared Outdoor	2010	UAE 전역	www.mediasquared.ae
Nearbuy	-	UAE 전역	nearbuygroup.com
Prime Zone	2007	두바이	www.primezone.ae
Reach International	2001	두바이, 푸자이라, 라스알카이마	www.reachadv.com
Sabha Advertising	1992	아부다비	www.sabhaadv.com
Trinet Outdoor Advertising	2000	두바이, 샤르자	www.trinet.ae

[출처 : Campaign Middle East - UAE OOH Guide 2017-18, 2018]

○ OOH 시장 동향 : 사우디아라비아

- 사우디아라비아는 넓은 국토를 바탕으로 다채로운 노상 광고(Roadside Advertisement)가 발달했으며, 주요 여가 공간인 종합 쇼핑몰 내 광고도 성장하고 있음

[그림18] 사우디아라비아 OOH 광고 시장 규모 (단위: 백만달러)



[출처 : Outdoor advertising expenditure in Saudi Arabia from 2008 to 2015, Statista, 2016]

- 특히 무함마드 빈 살만 왕세자가 추진하는 주요 프로젝트 (Red Sea Project, Neom Project) 등에서 OOH 광고의 역할이 부각될 것이라는 전망이 나오고 있음. JCDecaux 사우디아라비아의 법인장인 Bassam Alaujan은 Arab News와의 인터뷰에서 “이러한 프로젝트들의 추진은 대중들의 이목을 집중시키기 위한 목적이 있으므로, 임팩트를 주기 위해 OOH 광고에 대한 의존도가 높아질 것이다” 고 분석한 바 있음

[그림19] 사우디 주요 3대 프로젝트 (NEOM, Red Sea, Qiddiya 프로젝트) 수행 위치



[출처 : 자체 자료조사]

- 특히 NEOM 프로젝트 전시관에서는 아래 사진과 같이 3D 프레젠테이션 기술이 활용되었음. 관계자들은 이러한 프로젝트의 추진 과정에서 광고 산업을 포함한 사우디 내 미디어 산업이 한층 성숙기에 이를 수 있을 것으로 전망하고 있음

[그림20] NEOM 프로젝트 전시관에서 활용된 3D 프레젠테이션 기술



[출처 : Saudi projects of future breathe new life into advertising sector, Arab News, 2017. 11]

- 사우디 내 주요 OOH 광고 운영 업체는 다음과 같음

[표5] 사우디아라비아 내 주요 OOH 광고 운영 업체

사명	홈페이지
JWT Riyadh	www.jwt.com/en/saudiarabia
JCDecaux ATA	www.jcdecauxme.com/saudi-arabia/jcdecaux-ata
SaudiSigns	saudisignsm.com
STARCOM Riyadh	www.mediagate.me
FCB Jeddah Ad	www.fcb.com

[출처 : 자체 자료조사]

○ OOH 시장 동향 : 이집트

- 이집트 내에서 3,019개의 OOH 광고 시설을 운영하고 있는 광고 운영사 AdMazed에 따르면, 이집트에서 OOH 광고는 크게 4개 산업 영역에서 활용되고 있으며 지난 2017년에 OOH 광고에 나선 기업들을 다음과 같이 구분하여 분석하였음

[표6] 2017년 이집트 OOH 시장 동향 분석

산업구분	설명
부동산업	2016년, 2017년 연속으로 이집트 OOH 광고 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 산업으로서, 타 업계 합계의 6배에 달하는 광고가 집행되었음. 주요 광고주 : City Stars, Al Burouj, Amwaj, Coast 82, Blues, Midtown 등
통신업	이집트 내 4번째 통신사인 'We'가 진입하며 통신업계의 홍보 경쟁이 치열해졌음. 'We'사의 공격적인 마케팅에 자극받은 3개 사도 기존 고객의 이탈을 막기 위한 대대적인 OOH 홍보에 나섰다. 주요 광고주 : Vodafone, Orange, Etisalat, We
미디어업	라마단(이슬람 금식월) 특집 채널을 홍보하기 위한 OOH 광고가 5월-6월에 집중되었으며, 대표 방송사 5개사를 중심으로 OOH 광고가 집행되었음. 주요 광고주 : DMC, CBC, Al Nahar, MBC, ON TV
소비재	특정 그룹이 아닌 전체 대중을 상대로 하는 소비재 산업의 광고는 월별 격차 없이 안정적이고 지속적으로 집행되고 있음

[출처 : Egypt' s OOH Main Industries - The Key Players, AdMazed, 2018. 7]

- 이집트 내 주요 OOH 광고 운영 업체는 다음과 같음

[표7] 이집트 내 주요 OOH 광고 운영 업체

사명	홈페이지
AdMazed	admazed.com
Vision Advertising - Egypt	www.vision-egypt.com
Petra Outdoor Agency	www.petra-adv.com
Omedia	omediaeg.com

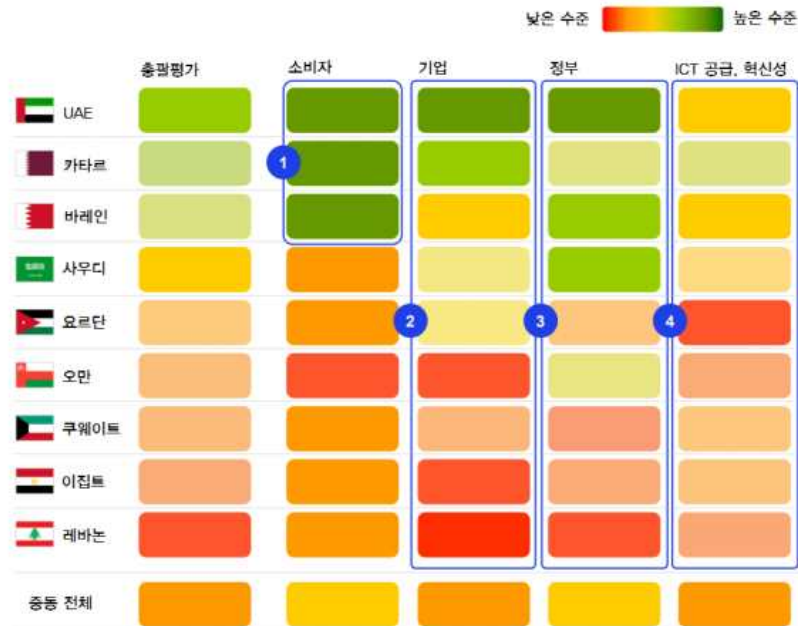
[출처 : 자체 자료조사]

3. 디지털 광고시장 동향

○ MENA 국가들의 디지털화는 ‘현재 진행형’

- 글로벌 컨설팅 기업인 맥킨지(McKinsey)에서 발표한 국가별 디지털화 지표(Digitisation Index)에 따르면, UAE와 카타르, 바레인을 제외한 MENA 국가들은 여전히 낮은 디지털화 수준을 보이고 있음

[그림21] 중동 각국의 디지털화 지표 현황



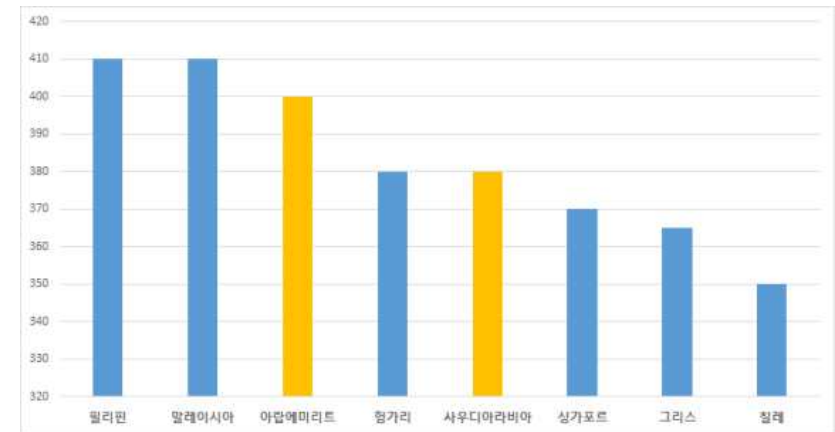
[출처 : Digital Middle East : Transforming the region into a leading digital economy, Digital McKinsey, 2016. 10]

- UAE, 카타르, 바레인의 소비자들은 세계 평균 이상의 디지털화 수준을 달성하였으나 (①), 기업들의 디지털화 정도는 국가에 따라 큰 편차를 보이고 있음(②). UAE, 바레인, 사우디아라비아 등은 해외의 선진 시스템을 도입하는 등 정부 차원에서의 디지털화 노력을 기울이고 있으며(③), ICT 공급 측면과 관련 혁신성에 있어서는 모든 MENA 국가가 낮은 수준을 기록하였음(④)

○ 빠르게 성장하는 MENA 디지털 광고 시장

- 한편, 디지털 접근성 측면에서 비교적 낙후되었던 지역으로 평가받던 MENA 지역이 정부 주도 하에 빠른 속도로 디지털화가 진행되며 그 성장성이 주목을 받고 있고, 이에 따라 MENA 디지털 광고 시장에 대한 관심이 높아지고 있음
- AppNexus가 발표한 ‘The Digital Advertising Stats You need for 2018’ 자료에 따르면, 2018년 MENA 지역 중 아랍에미리트의 디지털 광고 지출액이 4억달러 선으로 가장 높을 것으로 예상되며, 사우디아라비아가 3억 8천만달러로 그 뒤를 이을 것으로 보임. 이는 말레이시아(4억 1천만달러), 필리핀(4억 1천만달러), 싱가포르(3억 7천달러) 등과 유사한 수치임

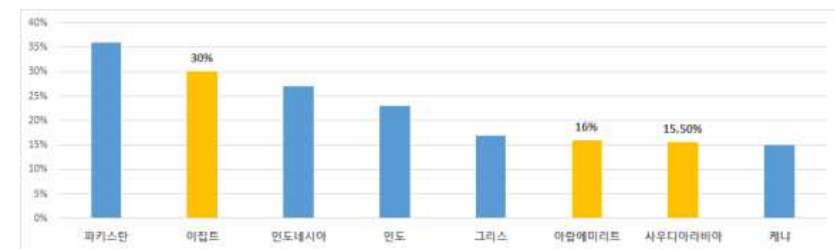
[그림22] 2018년 디지털 광고 시장 지출액 예측치 (단위: 백만달러)



[출처 : The Digital Advertising Stats You need for 2018, AppNexus, 2018]

- 특히 디지털 광고가 가장 빠르게 성장할 것으로 예상되는 국가로 이집트(30%), UAE(17%), 사우디아라비아(16%) 등이 순위에 올랐음

[그림23] 2018년 디지털 광고 시장 성장률 예측치 (단위: %)



[출처 : The Digital Advertising Stats You need for 2018, AppNexus, 2018]

- UAE 기준, 디지털 광고 주체로는 은행/금융업, 부동산업, 자동차 산업 등이 10% 이상의 비중을 차지하는 것으로 나타남. 광고 산업 전체를 기준으로 했을 때 정부기관이 다수(20%)를 차지하는 것과는 달리, 디지털 광고는 민간 소비와 깊은 관계를 맺고 있는 산업 위주로 분포되어 있음

[표8] UAE 디지털 광고 산업별 지출액 비율

산업구분	비율
은행/금융업	11.40%
부동산업	11.20%
자동차 관련 산업	10%
통신서비스	5.80%
교육업	4.80%
레저/엔터테인먼트	4.40%
항공 산업	4.30%
건강/뷰티	4.30%
호텔/리조트	3.80%
레스토랑/바	3.00%
기타	37.00%

[출처 : Digital Ad spend in the middle East, Go-Gulf, 2014]

- UAE에서 광고 산업은 국가미디어위원회(National Media Council, NMC)의 관할로, 다음과 같은 규정을 두고 승인이 필요한 사항과 금지되는 사항을 제시하고 있어 디지털 광고의 제작에 있어 주의를 기울일 필요가 있음

[표9] UAE 광고 콘텐츠 정책

- 의약품, 음식, 프로모션 캠페인, 스페셜 오퍼, 부동산, 대학, 교육기관과 관련된 광고는 반드시 당국의 사전 승인을 득해야 함
- 흑마술(Black Magic), 점성술(Astrological Predictions) 관련 홍보를 금함
- 주류, 마약성 물질, 담배, 흡연 관련 제품/서비스의 광고를 금함
- 반드시 에미리트 방언이나 표준 아랍어를 포함하여야 함
- 광고주가 누구인지 명확하게 표시되어야 함
- 지적재산권을 침해하는 이미지의 사용 또는 모사를 금함

[출처 : UAE Government 공식 홈페이지]

○ 소셜 미디어의 활용은 충분한 주의를 기울여야

- 한편, UAE에서 SNS를 활용한 홍보를 기획하는 경우 UAE의 통신규율위원회 (Telecommunication Regulatory Authority of UAE)에서 발간한 ‘소셜미디어 백서’⁵⁾를 사전에 확인할 필요가 있음. UAE에서는 최근 교통사고 현장을 촬영하여 소셜미디어에 게시하는 경우 고액의 벌금을 부과하겠다고 발표하는 등 SNS의 위법한 사용에 대한 단속을 강화하고 있음

[표10] UAE 소셜 미디어 기본 정책

- 이슬람 원리에 위배되거나, 공공의 이익에 반하는 콘텐츠의 게시를 금함
- 동의 없이 타인을 태그(Tag)하는 것을 금함
- 타인의 사진이나 비디오를 동의 없이 게시하는 것을 금함
- 사람을 위협하는 표현을 사용하는 것을 금함
- 공식적인 출처가 밝혀지지 않은 정보를 유통하는 것을 금함
- 사람을 비방하거나 소문을 내는 행위를 금함

[출처 : UAE Government 공식 홈페이지]

- UAE 소셜미디어 백서는 트위터, 페이스북, 유튜브, 링크드인, 야후, 인스타그램, 지메일, 애플 앱스토어, 아웃룩, 블랙베리 워드, Keek 등을 지칭하며 각각의 어플리케이션을 활용함에 있어 준수하여야 할 사항들을 규정하고 있음
- 또한 인플루언서를 활용함에 있어 모든 상업광고를 게시하는 인플루언서들은 UAE 국가미디어위원회(NMC)의 승인을 받아 전자미디어 등록증(E-media License)을 취득해야 함을 유의해야 함.⁶⁾ 승인된 인플루언서를 활용하지 않은 광고는 관련법에 따라 제재를 받을 수 있음

4. 정리 및 시사점

○ UAE를 중심으로 한 GCC 지역의 옥외 디스플레이 시장 활성화

- UAE 두바이는 관광산업 활성화를 목표로 ‘경유 관광지’ 전략을 취하고 있으며, 이의 일환으로 관광객들에게 다양한 자연경관이 부족한 두바이를 매력적인 도시로 각인시키기 위해 ‘새로움’, ‘화려함’, ‘최대 규모’ 등을 키워드로 다양한 디스플레이 기술 활용하고 있음

5) 원문 : https://www.government.ae/-/media/White_Papers2014.ashx

6) 관련기사 :

<https://www.thenational.ae/uae/social-media-influencers-have-two-weeks-to-comply-with-new-rules-1.730809>

- 특히 두바이에 있는 상징적 빌딩들에서 LED 쇼가 펼쳐지는 경우가 많으며, 이는 고가의 옥외 광고판의 역할을 하고 있음. 2018년 3월 세계 최고 높이의 건물 부르즈 칼리파(Burj Khalifa)에서 삼성전자가 전자사로는 처음으로 갤럭시 S9의 전면 LED 광고를 진행해 화제가 된 바가 있으며, 부르즈 알 아랍(Burj Al Arab) 호텔 벽면에도 갤럭시 S8 광고를 진행한바 있음

[그림24] 갤럭시 S9 부르즈 칼리파/부르즈 알 아랍 호텔 광고 사진



[출처 : campaign, 2018.3.8/한겨레 2018.4.12]

- 두바이뿐만 아니라 GCC 지역의 주요 물이나 건물, 호텔 등을 소유한 현지의 부동산 개발사(Property Developer)들은 자사 보유 시설에 최고수준의 기술을 적용한 다양한 시도를 하고 있어 관련 기술업체의 시장 진입 가능성이 있다고 고려됨

○ 인플루언서 광고시장 활성화

- 전 세계의 트렌드와 부합해 GCC지역에서도 소셜 미디어 이용률이 매우 높은 편이고, 이에 따라 인플루언서의 인기와 마케팅 활용도 또한 높아지고 있음
- 유튜브를 기준으로 보면 Huda Beauty(뷰티, 260만 팔로워), Mo Vlogs(라이프스타일, 652만 팔로워) 등 다수의 인플루언서들이 활동을 하고 있으며, DIWAN, Uturn과 같은 플랫폼, MCN 기업도 활발하게 활동하고 있음
- 특히 최근 들어 K-Pop의 인기와 맞물려 이들이 한국의 콘텐츠산업과 협력을 희망하고 있는 만큼 중동시장의 진출을 위한 모델로 고려해 볼 필요가 있음

● 중동 마케터 담당자 연락처 ●

○ 박삼욱 과장 : +971-2-491-7227 / swpark@kocca.kr

발행인	김영준
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351) 전화 1566-1114 www.kocca.kr