

사업계획서(아이템 정보)

사업(아이템)명	MILE (광고형 LED 패널 및 광고주와 개인을 연결해주는 중개 플랫폼)
업종 분류	<input type="checkbox"/> 제조 <input checked="" type="checkbox"/> 지식·서비스 <input type="checkbox"/> 사회적경제(소셜벤처, 사회적 기업 등) <input type="checkbox"/> 국방 <input type="checkbox"/> 기타
기술 분야	<input type="checkbox"/> 기계·소재 <input type="checkbox"/> 전기·전자 <input checked="" type="checkbox"/> 정보·통신 <input type="checkbox"/> 화공·섬유 <input type="checkbox"/> 바이오·의료·생명 <input type="checkbox"/> 에너지·자원 <input type="checkbox"/> 공예·디자인 <input type="checkbox"/> 기타
팀 명	<input type="checkbox"/> 팀명: 기지통신중대
팀 구 성	<input type="checkbox"/> 팀장: 작전정보통신단 정보통신대대 기지통신중대 무선반 병장 이원석 <input type="checkbox"/> 팀원: 작전정보통신단 정보통신대대 기지통신중대 유선반 상병 양지원 <input type="checkbox"/> 팀원: 작전정보통신단 정보통신대대 기지통신중대 무선반 상병 홍정우

1. 기본개요

1960년대 전후, 신작 영화를 광고하기 위해 극장에서 고용한 인간 광고판 ‘샌드위치 맨’이 있다.

이것이 본 팀의 사업아이템을 가장 잘 표현할 수 있는 단어이다. 현대에 이를수록 광고의 중요성과 그 시장은 나날이 발전하였다. 수많은 광고기법 중 본 팀이 선택한 것은 옥외광고이다. 옥외광고의 대표적인 예시로는 간판, 현수막, 애드벌룬, 전단 등이 있다. 앞서 언급한 광고형태는 보편적이며 높은 비용, 시공간적 제약 등 새로 진입하기에 어려움이 있다고 판단했다.

‘MILE’은 현대의 옥외광고와 과거의 ‘샌드위치 맨’을 결합한 형태라고 할 수 있다.

휴대성 확보와 시공간의 제약을 받지 않으며 주간 및 야간에도 눈에 잘 띄는 부착형 Flexible LED 패널을 통한 광고 플랫폼이다. 평생직장이라는 말도 무색해진 요즘, 부수적인 수입을 기대하고 있는 사람들과 저렴한 비용으로 높은 광고효과를 원하는 광고주를 서로 이어주는 서비스이다.

‘MILE’은 부착형 Flexible LED 패널을 사용자가 마스크, 가방, 옷 등에 부착하여 특정 제품 또는 기업 및 서비스를 광고하는 ‘샌드위치 맨’ 자체가 되는 것이며, 이를 통해 발생한 광고 시간 및 이동 거리를 계산하여 이용자에게 그에 상응하는 광고비를 지급하는 형태가 될 것이다.

나아가 자동차, 오토바이, 전동 킥보드, 자전거 등 폭넓은 이동수단에 ‘MILE’을 장착하여, 이동하는 행위 자체가 광고가 되는 시스템을 구축하여 사업을 확장 시킬 계획이다.

2. 시장성

2-1. 개발 동기

과거의 광고란 따분한 것이었다. TV를 시청하던 도중 광고가 나오면 채널을 돌리기 일쑤였고 다시 채널로 돌아와도 광고가 끝나지 않았다면 TV를 끄거나 다른 채널을 보곤 하였다. 그 당시에는 광고란 그저 내 시간을 뺏는 존재에 지나지 않았다.

성인이 된 후 혼자 미국여행을 간 적이 있다. 뉴욕 타임스퀘어에서 광고판을 두른 뺨에로 변장을 한 사람을 보았고 꽤 신선했으며 아직도 저런 광고형태가 남아있다는 것이 인상 깊었다.

코로나19 바이러스가 국내에서 유행하며 전 국민들은 마스크를 착용했고 모두 마스크의 답답함과 불편함을 토로했다. 동시에 시장에선 마스크 관련 용품과 스포츠용 마스크 등 여러 제품이 출시되었으나 판매자만 수익을 창출할 뿐, 제품 이용자는 소비만 할 뿐이었다.

본 팀장은 이에 소비자가 마스크 착용으로 수익을 내는 방법을 생각해 보았고, 그때 떠오른 생각이 미국어

행 중 보았던 ‘샌드위치 맨’ 이었다.

2-2. 목적/필요성

국내 오프라인 광고 규모는 연 7조원 정도로 추산된다.

그 중 옥외광고는 매년 3조원대를 유지 중이었고 코로나 바이러스 유행 이후 2조원대로 하락 후 다시 상승 중인 추세이다.



2020년 옥외광고 아날로그, 디지털 매출 규모(단위: 억원)

2021 옥외광고통계. [한국지방재정공제회 제공]

옥외광고는 건물 부착형 광고가 가장 큰 부분을 차지하고 있고 교통시설·공공시설물·지면설치·공공장소·여가시설·쇼핑시설·전단 등으로 구성되어있다.

발표에 따르면 아날로그 옥외광고 분야는 2020년 기준 2조 2548억원(73.3%) 규모로 나타났다. 옥외광고의 신성장 동력으로 각광받고 있는 디지털 옥외광고 분야는 8217억 원(26.7%)을 차지했다.

광고물 형태별로 매출을 살펴보면 벽면, 옥상 등 건물부착 광고의 매출액이 1조 2829억원(40.4%), 지하철 버스정류장 등 교통시설 이용 광고 3444억원(10.6%), 버스, 전철, 등 교통수단 광고 2672억원(8.4%)으로 나타났다.

광고매체별 매출 규모를 살펴보면 건물부착 광고의 매출액이 1조 2402억 원(40.4%)으로 가장 많았다. 이어 교통시설 이용 광고는 2020년 3268억 원(10.6%), 교통수단 이용 광고는 2588억 원(8.4%), 공공시설물 광고(4.9%), 지면설치 광고(4.9%), 공공장소 광고(5.6%), 여가시설 광고는 2020년 1481억 원(4.8%), 쇼핑시설 광고(2.8%)와 유동 광고(8.1%), 광고물 실사출력은 2936억 원(9.5%)을 각각 차지했다.

‘MILE(마일)’은 옥외광고 중 교통수단 이용 광고와 유동광고에 초점을 맞추었고, 해당 부문은 옥외광고에서 차지하는 부분이 크지 않은 형태이다.

이 점을 레드오션이라 불리는 광고업에서 성장 가능성이 높은 블루오션으로 판단하였다.

또한, 평생직장이라는 말도 무색해진 요즘 부업과 제테크에 많은 관심이 쏟아지고 있고, 이에 맞춰 시장에도 여러 서비스들이 출시되었다.

특히 MZ세대를 중심으로 앱을 통해 제테크하는 ‘앱테크’가 유행하고 있다. 기존에는 결제 시 포인트 적립 등의 형태였다면 이제는 미션을 수행하거나 광고를 시청하는 등의 리워드 방식으로 수익을 창출하는 앱테크가 대세다. 비교적 쉽게 달성할 수 있는 미션을 통해 재미와 성취감을 느끼고, 확실한 보상까지 획득할 수

있다는 점이 매력이다.

앱테크 중 가장 인기가 많은 것은 만보기 앱이다. 캐시워크를 대표적인 예시로 들 수 있다. 걸음 100보에 1캐시씩 하루 100캐시를 제공한다. 하루 1만보를 걸으면 100캐시를 받는 셈이다. 모은 캐시로는 카페의 음료나 치킨, 피자 등을 구매할 수 있는 기프트콘으로 교환할 수도 있다. 여기에 돈 버는 퀴즈도 있어, 퀴즈를 풀면 10~50캐시를 받을 수 있다. 이른바 퀴즈를 빙자한 광고를 보는 대신 돈을 받는 것이다.

앞서 언급한 앱테크는 앱 이용자가 광고를 직접 보는 행위를 통해 수익을 발생시킨다. 즉, 일상생활 중 따로 시간을 할애하여야만 수익을 발생시킬 수 있다는 것이 그 한계점이라고 할 수 있다.

이와 달리 ‘MILE(마일)’은 앱 이용자가 광고를 보는 것이 아닌, 광고를 하는 주체가 되는 것이다. 또한, 광고를 보는 등의 행동으로 시간을 할애하는 것이 아닌, 일상생활 중 LED 패널을 부착하는 것만으로 수익 창출을 꾀할 수 있다는 점이 차별점이다.

3. 창의성/기술성

‘MILE(마일)’은 사람이 이동하는 행위 자체를 광고의 기능으로 승화시켰다는 점에서 타 광고기법과 차별성을 둔다. 앞서 언급한 앱테크의 비즈니스 모델은 이용자의 부가적인 행동(광고를 보는 것)을 요구하는 것에 반해, ‘MILE(마일)’은 탈·부착형 제품을 사용하는 것 이외에는 추가적인 행위가 필요 없다. 마치 옷을 입는 것과 같다고 생각할 수 있다. ‘MILE(마일)’은 형태변화에 적합한 Flexible LED 패널을 이용하여 마스크, 모자, 옷, 가방 등 다양한 제품에 탈·부착할 수 있도록 설계하였다. 이러한 특징은 ‘MILE(마일)’ 제품이 디자인적 요소에도 상당한 이점을 가져올 수 있다는 것이다. 예를 들어, 패션 브랜드 중 나이키에서 새로 출시한 제품을 ‘MILE(마일)’의 이용자를 통해 광고한다면, 이용자 스스로가 나이키의 광고모델로 인식될 수 있다는 것이다. 이러한 점은 트렌드와 유행에 민감한 MZ세대에게 매력적으로 다가올 수 있으며 ‘MILE(마일)’의 브랜드 이미지와 이용자 확보에 큰 도움이 될 것이라고 판단했다.

‘MILE(마일)’ 서비스의 구현은 두 가지로 설명할 수 있다. 먼저 제품 구현에 대한 설명이다. Flexible LED 패널은 55g의 무게로 매우 가벼우며 무게에 대한 거부감은 없다. 다만 패널 자체에 탈·부착기능은 없으므로 우선 핀을 이용하여 탈·부착하는 방법을 선택하였다. 실제로 본 팀은 LED 패널을 이미 구현한 상태이다. 직접 착용한 결과 무게에서 주는 부담은 굉장히 미미한 수준으로 충분히 실현 가능성이 있다고 판단하였다. 탈·부착할 대상으로 우선 마스크를 선택하였으며 프로토타입은 아래 그림과 같다. Flexible LED 패널을 마스크에 부착한 모습이다.



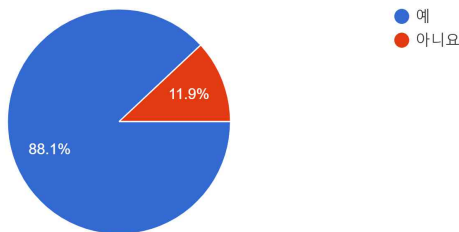


4. 실용화/사업성

본 팀은 사업계획서를 작성하면서 대중들의 반응을 파악하기 위해 간단한 설문조사를 실시해 보았다.

마스크(옷, 가방, 등)에 LED 광고패널을 부착하실 의향이 있으십니까? (돌아다니는 거리랑 시간에 비례해 돈이 지급됩니다)

126 responses



모든 질문 내용을 첨부하기에 어려움이 있어 핵심질문만 따로 첨부하였다. 성인 126명을 대상으로 한 설문 조사 결과, ‘MILE(마일)’ 서비스에 대한 대중들의 반응이 긍정적인 것으로 나타났다.

마케팅 전략으로는 먼저 SNS를 통한 홍보전략이다. 유튜브와 인스타그램 및 틱톡 등에서 인기를 끌고 있는 인플루언서들에게 협찬을 하여 ‘MILE(마일)’의 주요 타겟층인 MZ세대의 이목을 끄는 것이다.

인플루언서 에이전시 평균 계약 단가					
팔로워수	A사	B사	C사	D사	평균 계약단가
5-10만	25만원	15만원	20만원	10만원	약 18만원
20만 이상	100만원	25만원	80만원	18만원	약 56만원
50만 이상	400만원	25만원+α	80만원+α	30만원	100만원 이상
100만 이상	700-800만원	협의	협의	40만원	협의에 따라 상이

팔로워수 20~50만 사이의 인스타그램 인플루언서를 통한 마케팅을 할 계획이다.

다른 마케팅 전략으로는 각종 행사에서 콘텐츠로 활용하는 방안이다. 예를 들어, 콘서트나 선거 유세현장에 ‘MILE(마일)’을 협찬하는 것이다. 선거 유세에서의 보편적인 홍보물과 달리 눈에 잘 띄는 ‘MILE(마일)’은 대중들의 시선을 끌고 관심을 유발할 수 있다. 이것은 마스크뿐만 아니라 의류와 가방 등 여러 제품에 부착할 수 있어 ‘MILE(마일)’의 활용범위가 무궁무진하다는 것이다. 나아가 ‘MILE(마일)’을 단순히 광고매체가 아닌 표현수단으로 사용할 수 있도록 하여 자기표현과 트렌드에 민감한 MZ세대의 관심을 유발하는 것이다. ‘MILE(마일)’이 디자인적으로 사용자의 개성을 해치지 않게 하여 사용자의 거부감을 낮춤과 동시에 제품의 범용성을 높여 보다 친근한 브랜드 이미지를 구축할 계획이다.

주요 경쟁사는 유동광고 중 교통수단을 이용한 광고라고 할 수 있다. 교통수단을 이용한 광고 비용은 서울 시내버스 기준으로 대당 월 80 ~ 160만원으로 형성되어 있고 택시광고는 법인택시 기준으로 대당 매월 10만원 이상으로 보통 100대 이상의 계약조건이 존재하고 있다. 'MILE(마일)'은 이와 달리 광고주에게 리스크를 안겨 줄 계약조건을 없애 합리적인 비용으로 새로운 광고기법을 찾는 광고주들의 이목을 끌 계획이다.

나아가 공유 전기자전거, 공유 전동킥보드 등 여러 회사와 협력하여 이동수단에 'MILE(마일)' 제품을 부착하여 부가적인 수익을 창출하는 새로운 비즈니스 모델이다.

5. 팀 소개 및 기타

팀장 이원석은 한양대학교 에리카캠퍼스에서 중국어와 소프트웨어를 전공하였다. 안드로이드 어플리케이션 개발을 담당하였다.

팀원 홍정우는 국제학교와 싱가포르 국립대학교에서 컴퓨터공학을 전공하였으며 중국어, 영어에 모두 능통하고 공식 홈페이지 개발을 담당하였다.

팀원 양지원은 한국과학기술원(KAIST)에서 전기·전자공학부를 전공하였으며 Flexible LED 패널 프로토타입 구현을 담당하였다.