

# 글로벌 마켓 심장이 24시간 ‘쿵쿵쿵’ ‘번쩍번쩍’

하루 40만명 방문... 세계 최고의 변화한 광장  
삼성·현대차·LG·라인프렌즈 등 국내 기업 부상  
120m 높이 새해 볼드롬 행사 열리는 건물도

## 뉴욕 타임스 스퀘어에 서보니

삼성전자 갤럭시 S10, 질레트 면도기의 대형 광고판 앞에 전세계 사람들이 연신 사진을 찍는다. 어떤 광고라도 이곳에 걸리기만 하면 마치 미술관에 전시된 작품처럼 많은 이들의 관심을 끌어 모을 수 있다.

세계 최대 규모의 광고판을 넘어 글로벌 명소가 된 미국 뉴욕 타임스 스퀘어(Times Square) 광장을 지난 9일(현지 시간) 브랜드브리프가 직접 찾아 24시간 꺼지지 않는 옥외광고 경쟁 현장을 탐방했다.

미국 뉴욕 미드타운 맨해튼에 위치한 웨스트 42번가와 웨스트 7번가 브로드웨이가 교차하는 삼각지대가 타임스 스퀘어다.

타임스 스퀘어에는 길 양 끝에 세로로 길게 광고판이 세워져 있는 원 타임스 스퀘어(One Times Square)와 두 타임스 스퀘어(Two Times Square)를 중심으로 각종 매장 옥외광고가 빽빽히 자리잡고 있다.

각종 영화와 드라마, 뉴스에서 솔하게

봤던 터라 큰 감흥이 없을 줄 알았지만 도착하자마자 엄청난 규모의 광고판으로 화려하게 수놓아진 타임스 스퀘어를 보자 그 분위기에 압도되는 기분이었다.

오전 9시에 방문한 타임스 스퀘어에는 다른 시간 때보다 한산했지만 이른 아침임에도 불구하고 관광객들이 삼삼오오 사진을 찍고 있었다.

원 타임스 스퀘어에는 미국 래퍼 카디비(Cardi B)의 신곡을 광고하는 옥외광고와, 미국 최대 피스타치오 생산업체인 파라마운트 팜스의 ‘원더풀 피스타치오’ 광고가 걸려 있었다.

원 타임스 스퀘어는 25층, 120m의 높이로 새해에 볼드롬 행사가 열리는 건물이기도 하다.

오후 1시가 되니 더 많은 사람들이 모여들기 시작해 타임스 스퀘어 광장엔 발디딜 틈이 없었다.

타임스 스퀘어 양 옆에는 사카고, 저지 보이즈, 프리티 우먼 등 뮤지컬과 패션 브랜드 캘빈 클라인, 아메리칸 이글, 포에버 21, 시계 브랜드 론진 등 다양한 옥외 광고가 자리하고 있었다.

한국 브랜드 LG전자의 광고도 확인할



미국 타임스 스퀘어 전경(왼쪽)과 삼성전자와 현대자동차 캠페인 광고(오른쪽) 모습. 사진=시장경제DB



수 있었다. LG전자는 전 세계 고객을 대상으로 프리미엄 가전 통합 브랜드 ‘LG 시그니처(Signature)’를 알리는 캠페인을 진행하고 있다.

사람들은 타임스 스퀘어를 배경으로

셀카를 찍거나 동영상 촬영을 남기는 등 인증샷을 찍는데 여념이 없었다.

원 타임스 스퀘어의 맞은 편에 자리한 두 타임스 스퀘어는 뮤지컬 티켓 판매부스 계단 뒤편에 자리해 관광객들이 인증샷을 남기는 장소로 유명하다.

이 건물에는 삼성전자의 갤럭시 S10과 현대자동차, 코카콜라 등 굵직한 브랜드의 캠페인들이 24시간 노출되고 있었다.

삼성전자와 현대자동차는 코카콜라 광고판을 중심으로 아래 위 자리를 차지하고 있었다. 삼성전자는 갤럭시 S10 광고를 선보이고 있었으며 해당 캠페인은 제일기획에서 대행했다.

하단 광고판에 자리한 현대자동차는 코나와 소나타 등 미주 판매 자동차를 광고하고 있었다.

타임스 스퀘어에는 한국을 대표하는 캐릭터 매장도 눈에 띄었다.

네이버 모바일 메신저 라인의 캐릭터 브랜드 ‘라인프렌즈’는 지난 2017년 타임스 스퀘어에 정규매장을 개점했다. 아

시아권 캐릭터 브랜드로서 타임스 스퀘어에 점포를 개점한 것은 라인프렌즈가 처음이다.

타임스 스퀘어 중심부에 있는 디즈니 매장과 견주어도 손색이 없을 정도로 큰 규모를 자랑한다.

해가 저문 뒤에도 형형색색의 옥외광고로 가득찬 타임스 스퀘어는 화려한 광경을 연출했다. 저녁에는 더욱 사람들이 많아져 낮보다 오히려 더 활기찬 분위기를 띄웠다.

원 타임스 스퀘어 오른쪽에 위치한 대형 사이니지는 다양한 브랜드 광고가 실재없이 바뀌면서 흘러나와 광고를 구경하는 재미도 쏠쏠하다. 타임스 스퀘어를 방문한 한 한국인 관광객은 “세계인이 찾는 명소에 한국 브랜드가 큰 광고판을 차지하고 있어서 왠지 모를 자부심과 뿌듯함이 느껴졌다”고 소감을 전했다.

타임스 스퀘어 NYC에 따르면 타임스 스퀘어에는 2018년 9월 기준 하루 평균 39만368명이 방문했으며 뉴욕시에 따르면 매년 5000만명의 관광객이 타임스

스퀘어를 찾고 있다. 업계 관계자는 “타임스 스퀘어의 빌보드는 대체적으로 연간으로 계약되며 500만 달러 정도 시세가 형성되었다”고 말했다.

다른 업계 관계자는 “타임스 스퀘어는 장소에 국한되지 않고 관광객들이 촬영한 사진들과 각종 뉴스, 영화, 드라마에 노출되며 간접적 광고 효과도 어마어마하다”며 “광고를 넘어 뉴욕을 대표하는 문화적인 랜드마크로 자리매김했다”고 전했다.

국내에서는 지난 2016년 강남구가 삼성동 인근을 옥외광고물의 제한이 없는 ‘옥외 광고물 자유 표시구역’으로 지정하면서 한국판 뉴욕 타임스 스퀘어에 대한 기대감이 고조되고 있다.

서울 삼성동 코엑스와 현대백화점 무역센터점 외곽에는 초대형 광고판인 디지털 사이니지가 운영되고 있다. 삼성동 거리 전체가 광고로 빛나는 뉴욕의 타임스 스퀘어에 버금가는 글로벌 광고판으로 거듭날길 기대해 본다.

뉴욕=박소정 기자 sjp@meconomynews.com

## Cannes Lions 수상작 지면 전시



0.9% Alcohol

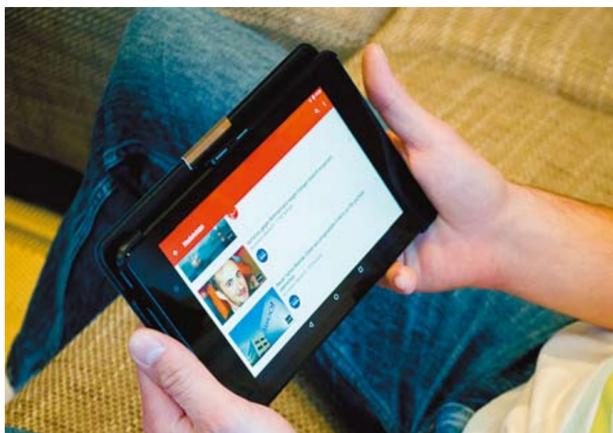
Don't drink and drive.



Volkswagen

## 만 14세 미만 유튜버 라이브 방송 규제

보호자 동반엔 허용... 위반하면 중단  
유튜버, 사전 제작물엔 댓글 금지도



유튜버는 만 14세 미만 유튜버가 라이브 스트리밍 방송을 하기 위해서는 보호자를 동반해야 하고 이를 어길 시 스트리밍 방송을 즉시 제한하는 정책을 발표했다. 사진=픽사베이

유튜버에서 이달부터 만 14세 미만(한국 나이 기준) 미성년자는 혼자서 라이브(실시간) 스트리밍 방송을 할 수 없게 됐다.

만 14세 미만 유튜버가 라이브 스트리밍 방송을 하기 위해서는 보호자를 동반해야 하고 이를 어길 시 스트리밍 방송이 즉시 제한된다.

10일 업계에 따르면 유튜버는 이 같은 미성년자 보호정책을 새로 도입하고 최근 공식 블로그에 이를 고지했다. 강화된 미성년자 보호정책에 따라 만 14세 미만 미성년자 유튜버는 보호자 동반 없

이 혼자서 라이브 스트리밍 방송을 할 수 없다.

유튜버는 정책을 준수하지 않는 채널을 더 많이 찾아내고 삭제하기 위해 해당 콘텐츠를 식별하는 머신러닝 툴도 도입했다. 정책을 어긴 콘텐츠가 발견될 경우 즉시 스트리밍 방송이 중단 조치된다.

실제 온라인 커뮤니티에는 해당 정책을 미처 파악하지 못한 일부 사용자들을 중심으로 “자녀의 스트리밍 방송이 갑자기 중단됐다”는 문의 글이 속속 올라오고 있는 상태다.

다만 라이브 스트리밍 방송이 아닌 사

전 제작물에는 만 14세 미만 미성년자의 단독 출연이 가능하다. 하지만 해당 콘텐츠에는 댓글을 달 수 없다.

유튜버는 앞서 지난 3월부터 만 14세 미만 미성년자가 등장하는 콘텐츠에 대해 댓글을 금지 하는 정책을 실시하고 있다. 댓글 금지에 이어 미성년자의 스트리밍 방송까지 금지한 이번 조치는 최근 유튜버의 추천 알고리즘이 아동성애자의 범죄를 부추기는 등 아동 범죄에 악영향을 미칠 수 있다는 지적에 따른 것으로 해석된다.

뉴욕타임즈 등 외신은 유튜브 알고리즘을 통해 추천된 아동 영상 중 성적인 영상이 상당 수 포함돼 있다는 하버드대 연구팀의 연구결과를 인용해, 유튜브 아동 콘텐츠 관리 문제점을 지속적으로 제기해 왔다.

유튜버는 2019년 1분기에만 유튜브의 아동 안전 정책을 위반한 동영상은 80만개 이상 삭제했다.

유튜브 코리아 관계자는 “유튜버는 어린이가 등장하는 동영상 정책에 각별한 주의를 기울이고 있다”며 “미성년자 보호 방법을 지속적으로 개선해가고 있다”고 설명했다.

유튜버의 규제 정책에 관해 업계 관계자는 “유튜브 크리에이터는 팀 별로 추산해 개별적으로 나이를 확인하기는 어렵다”며 “키즈 크리에이터는 라이브 비중이 적고 공식 블로그에 공지되기 전 업계에 미리 공지해준 내용이기에 때문에 키즈 크리에이터들이 가이드라인을 준수할 것으로 보인다”고 밝혔다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com

Print & Publishing Bronze Lion Campaign

Title: VODKA 보드카  
Client: VOLKSWAGEN 폭스바겐  
Agency: DDB ARGENTINA, Buenos Aires  
Product: DRIVE CAREFULLY 안전운전 캠페인

Copy: 0.9% Alcohol  
Don't drink and drive  
알콜농도 0.9%의 위험  
음주 운전은 안됩니다