

옥외(Outdoor) 광고에서 Out-of-Home 광고로

김민정·국민대학교 언론정보학부 조교수*

이미나·국민대학교 언론정보학부 조교수**

디지털 매체의 등장과 함께 광고 매체의 다양성에 대한 인식이 변화함으로써 옥외광고에 대한 관심도 증가되고 있다. 그러나 국내 옥외광고 산업은 빠른 양적 성장에 비해 질적 성장에서는 여러 문제점을 드러내고 있다. 이러한 문제점은 현실을 반영하지 못하는 옥외광고의 정의에서 비롯된 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 국내에서 통용되고 있는 옥외광고에 대한 개념에 대해 살펴보고, 변화하는 옥외광고 환경에 적합한 옥외광고의 정의와 개념에 대해 문제제기 하고자 하였다. 이러한 과정을 통해 표준화되고 통일된 옥외광고에 대한 개념을 공유함으로써 산업의 발전에 이바지할 수 있는 단초를 제공하길 기대한다.

1. 서론

국내 옥외매체의 시장 매출 규모는 2012년 기준으로 9천 100억 원을 기록했다. 이는 지상파 TV를 포함한 방송광고(3조 6천억 원; 36.9%)나 인쇄광고(2조 1천억 원; 22.1%) 매출이 지속적으로 성장률이 하락하고 있는 가운데, 전년 대비 7.8% 성장한 결과이다(제일기획 광고연감, 2013). 인류의 역사에서 가장 오랫동안 존재해온 광고매체임에도 불구하고 지금까지 광고주의 관심을 제대로 받지 못했던 옥외광고 시장의 성장이 새삼 주목 받고 있다. 매체 환경의 급격한 변화와 디지털 기술의 발전은 새로운 매체의 탄생뿐만 아니라 지금까지 존재했면서도 사용되지 않던 것들도 광고를 통해 매체로 다시 태어나도록 만들었다(차유철, 2009). 또한 디지털 매체의 등장과 함께 광고 매체의 다양성에

키워드 : 옥외광고의 정의, 옥외광고 정의의 한계, 새로운 옥외광고 정의의 필요성

* 주저자: minjungk@kookmin.ac.kr

** 교신저자: leemi2@kookmin.ac.kr

대한 인식이 변화함으로써 옥외광고에 대한 관심도 증가되고 있는 것으로 해석할 수 있다. 디지털 기술과의 결합으로 타겟 소비자의 선별과 메시지의 정밀한 조준이 가능해지고 있는 현 시점에서 소비자 점점마다 메시지를 전달할 수 있는 옥외광고의 장점은 소비자의 주의를 환기시키고 기억을 자극하는 새로운 역할을 부여 받았다. 이는 마케팅 커뮤니케이션 전략의 한 축이 옥외광고를 활용한 매체 전략으로 변화하고 있음을 의미한다.

그러나 국내 옥외광고 산업의 현실은 변화하는 시장의 흐름이나 시장 규모의 위상과는 어울리지 않게 가야 할 길이 멀다. 양적으로 빠르게 성장해 온 반면, 질적 성장에서는 많은 문제점을 드러내고 있다.

일례로 현재 사용되는 옥외광구의 정의들은 현실을 반영하기에는 무리가 있다. 과거 옥외광고 전략이란 옥외의 특정 위치(place)에 놓인 고정화된 형태의 미디어에 광고 메시지를 노출하는 것이 핵심으로, 어느 위치에서 광고 메시지를 제시할 것인가가 매우 중요한 요소였다. 그러나 최근에는 디지털 기술이 발달함에 따라 광고가 특정한 장소 또는 위치에만 있어야 한다는 고정관념을 깨고 사람들의 감각이 미치는 곳이면 언제 어디서나 광고를 노출할 수 있는 시스템으로 변화하고 있다. 그들이 광고를 만나는 순간(situation)의 중요성이 강조되고 있는 것이다. 따라서 단순히 건물 밖에서 만나는 고정된 형태의 미디어를 의미하는 옥외광고(屋外廣告)라는 개념은 현실을 반영한, 좀 더 광의의 의미로 전환되어야 할 것이다.

어느 분야에서나 그렇듯이 질적 성장을 위해서 무엇보다도 선행되어야 할 작업은 산업을 구성하는 다양한 요소 및 분야에 대한 정확한 개념과 체계의 마련일 것이다. 따라서 본 연구는 국내에서 통용되고 있는 옥외광고에 대한 개념에 대해 살펴보고, 변화하는 옥외광고 환경에 적합한 옥외광구의 정의와 개념에 대해 문제제기 하고자 한다. 이러한 과정을 통해 표준화되고 통일된 옥외광고에 대한 개념을 공유함으로써 산업의 발전에 이바지할 수 있는 단초를 제공하길 기대한다.

2. 기존 옥외광구의 정의 및 분류

옥외광고는 '옥외매체'를 활용한 광고를 일컬으며 통상의 빌보드, 입간판, 점두간판 등 옥외에 존재하는 표시물의 총칭이다(박원기, 오완근, 이승연, 2005). 이러한 옥외광고에 대한 정의는 법적 측면과 실무자, 학술적 측면에서 다양하게 규정되어 왔다.

1) 법적 정의 및 분류

우리나라 <옥외광고물 등 관리법>에서 내려진 법적 정의를 살펴보면 “옥외광고물이라 함은 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것”으로 나타나고 있다.

법적 측면에서 살펴볼 때 우리나라 옥외광고는 모두 16가지로 분류되고 있다. ‘가로형 간판’, ‘세로형간판’, ‘돌출간판’, ‘공연간판’, ‘옥상간판’, ‘지주이용간판’, ‘현수막’, ‘에드빌런’, ‘벽보’, ‘전단’, ‘공공시설물이용 광고물’, ‘교통시설이용 광고물’, ‘교통수단이용 광고물’, ‘선전탑’, ‘아취광고물’, ‘창문이용 광고물’ 등이다.

그러나 국내의 법령은 여러 부분에서 규제방식의 부적정성, 광고물 분류체계의 문제, 법규체계의 복잡성 등 많은 문제점을 내포하고 있다. 우선, 1949년에 제정된 일본의 옥외광고물에 대한 정의¹⁾와 2013년 현재 적용되고 있는 우리나라의 옥외광고 정의가 거의 대동소이함을 알 수 있다. 이는 결국 옥외광고에 대한 법적 정의가 제정된 이후 거의 그 내용이 바뀌지 않았음을 시사한다. 비록 이러한 옥외광고물에 대한 정의가 사전적 정의로서 기능적인 부분에 초점을 맞춘 협의의 개념으로 기능한다고 하더라도, 현재의 상황을 전혀 반영하지 못하는 것에는 문제를 제기할 필요가 있다.

또한 옥외광고는 형태, 재료, 표현방식 등에 있어 매우 다양해졌는데, 법령은 이를 전혀 반영하지 못하고 있는 것 역시 큰 문제점으로 지적되고 있다. 다양한 옥외광고물을 효율적으로 관리하고 규제할 수 있는 개념의 정의나 광고물들의 분류가 이루어지지 않고 있어 현 옥외광고의 현황을 대변하기에는 어려운 상황이다.

2) 실무적 정의 및 분류

옥외광고업계는 통상적으로 “옥외광고란 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정 기간 계속해서 시각적 자극을 주는 광고물을 총칭”하며, 따라서 법적 정

1) 1949년에 제정된 일본의 <옥외광고물법> 제2조를 살펴보면, “이 법률에서 옥외광고물이라 함은 상시 또는 일정기간 계속하여 옥외에서 공중에게 표시하는 것으로서 간판, 첨지 및 표찰과 광고탑, 광고판, 건물, 기타의 공작물에 제출되거나 또는 표시된 것 및 이에 유사한 것을 말한다”라고 제시하고 있다(이중은, 2001).

의에서 규정된 범주 외에 전광판 광고나 스포츠시설물 광고도 포괄하는 개념으로 폭넓게 해석하는 것이 바람직하다고 제시하고 있다(서범석, 이명희, 김영배, 김정수, 2004).

실무적 측면에서 옥외광고물을 분류한 사례로는 LG에드(2007)의 분류 사례가 있는데, 특별한 공적/상업적 분류 없이 실무적 측면에서 7가지 종류로 옥외광고물을 분류하였다. 이를 살펴보면 공간적 측면과 시설적 측면으로 옥외광고물을 분류한 후, 공간적 측면으로는 도심 광고, 고속도로 광고, 쇼핑공간 광고, 스포츠 레저공간 광고, 기타 생활공간 광고 등으로 분류하였다. 시설적 측면은 교통수단 광고 및 교통시설 광고로 분류하고 있다. 기존 분류체계와 달리 쇼핑공간 광고와 기타 생활공간 광고를 추가한 것이 특이점이라 할 수 있다.

그러나 이러한 실무적 정의는 통상적인 견해로써, 여전히 이견들이 존재한 채 표준화되지 못하고 있다. 특정 장소에서 광고메시지를 단순 노출하던 옥외광고 전략은 최근 디지털 기술과의 결합으로 인해 소비자와의 인터랙션이 강화되는 방향으로 진화하고 있으나 이러한 부분이 제대로 반영되어 있지 못한 채, 고정적인 공간(outdoor)의 개념에서 벗어나지 못하고 있다.

3) 학술적 정의 및 분류

옥외광고에 대하여 학계에서도 다양한 정의를 내리고 있다. 이정교, 이예승, 강미성, 구은연(2004)은 선행연구들을 종합하여 옥외광고란 영리적 목적을 달성하기 위한 상업 및 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동이며 실외 공간에서 발생하는 정보전달을 위한 시각, 청각 등의 감각 표현전략으로써 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정기간 계속해서 시각적 자극을 주는 광고물을 총칭한다고 제시하였다. 즉, 옥외 환경에서 상업적 목적을 갖는 광고내용을 일정한 기간 동안 구체적인 소비자 또는 불특정 다수에게 인지할 수 있는 방법을 동원해 예술적, 감각적 표출 효과로 메시지를 전달하는 광고전략의 일환으로써 전달하는 정보내용을 구현하는 형태 또는 실현 매체를 옥외광고물이라 정의하였다. 옥외광고는 광고효과가 지속적인 경우가 많으며, 설치 장소에 따라 특정지역, 특정계층의 대상에 밀도 있게 전달되어야 하는 목표를 갖고 있는 메시지 매체로 정리하고 있다.

차유철(2009)은 가장 최근 옥외광고 매체의 정의와 분류에 대하여 제안하고 있다. 그는 선행연구를 검토함으로써 현실을 반영하고, 향후 예측되는 상황까지 고려하여 옥외광고에 대한 정의를 제시하였다. 또한 새롭게 등장한 옥외광고 매체에 주목함으로써 현실

을 반영한 분류체계를 제시하고자 하였다. 그는 새로운 옥외광고 매체의 카테고리의를 좀 더 세분화함으로써 변화의 양상을 담아내고자 노력하였다.

옥외광고물을 분류하려는 시도 역시 학계에서도 있었으나 여러 가지 기준이 중첩되면서 통합된 형태로는 제시되지 못하고 있다. 서범석, 이명희, 김영배, 김정수(2004)는 미국 옥외광고협회의 옥외광고물 분류체계를 한국적 상황에 적용하여 구체적으로 빌보드, 네온광고, 전광판 광고 등의 옥상 광고와 차량 광고, 철도 광고, 고속도로 광고 등의 교통 광고, 야구장, 축구장 골프장과 같은 스포츠 경기장 광고와 비행선, 애드벌룬과 같은 특수/기타 매체를 활용한 광고로 구분하고 있다.

이정교, 이예승, 강미성, 구은연(2004)은 옥외광고의 목적과 역할에 부합하는 기준으로써 내용적, 형식적 범위에 따른 유형의 분류를 제안하고 있다. 따라서 광고의 내용과 목적에 따른 대분류, 영역(장소)에 따른 중분류, 옥외광고물이 존재하거나 표현되는 장소나 위치에 따른 소분류의 체계를 제시하였다. 특히 법령에 있는 항목을 모두 포함하는 1안과, 옥외광고물의 범위를 엄격히 구분하고 미디어보드의 비중을 크게 늘린 2안을 제안하고 있다. 최근의 급변하는 미디어 환경과 옥외 매체의 절대적 수의 증가와 다양성 등을 반영하려는 노력이 학계에서 지속적으로 있어왔으나 여전히 옥외의 개념은 장소나 공간(place)의 개념에 한정되어 있음을 알 수 있다.

〈표 1〉 옥외광고물 분류체계

서범석, 이명희, 김영배, 김정수(2004)의 분류		옥외광고관리법상 분류
1. 옥상 광고	빌보드 광고 네온 광고 전광판 광고 기타 옥상 광고	가로형 간판, 세로형 간판, 돌출간판, 공연간판, 옥상간판, 지주이용 간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물이용광고물, 교통시설이용광고물, 교통수단이용광고물, 선전탑, 아취광고물, 창문이용광고물
2. 교통 광고	차량 광고 철도 광고	
3. 스포츠 경기장 광고	야구장 광고 축구장 광고 실내경기장 광고 골프장 광고 기타 경기장 광고	
4. 특수/기타 광고	비행선 광고 열기구 광고 점보트론 광고 애드벌룬 광고 각종 시설물 광고	
5. 극장 광고	극장 광고	

3. Out-of-home Media: 새로운 옥외광고 정의의 필요성

1) 기존 옥외광고 정의의 한계

위에서 살펴본 바와 같이 기존의 옥외광고 매체의 정의는 명칭이 내포하는 실외 혹은 건물 밖의 광고매체라는 특정 장소와 공간의 개념에서 벗어나지 못하여 변화하는 최근의 옥외광고 산업의 흐름을 반영하지 못하고 있다. 학계는 2000년대 초반부터 이러한 흐름을 반영하려는 노력들이 있었으나 이것이 옥외광고 산업 전반으로 확산되지 못하고 파편적인 자료로만 존재하고 있다.

최근의 국내 옥외광고 산업을 살펴보면, 대표적인 옥외광고 매체인 빌보드, 간판, 포스터, 네온사인, 광고탑 외에도 디지털 사이니지를 비롯한 새로운 형태의 매체들이 개발되고 활용되고 있다. 그러나 기존의 '옥외'의 개념 또는 정의로는 이러한 매체와 전략들을 모두 끌어안지 못한다. 따라서 보다 포괄적으로 옥외광고의 개념을 살펴보아야 할 필요성이 있으며 이를 위해 공간에 대한 개념 전환이 필연적으로 수반되어야 한다.

또한, 현대인의 생활패턴이 더욱 빨라지고 가정 밖에서 생활하는 시간이 증가하면서 옥외 광고는 소비자가 브랜드를 접하는 접촉점을 최대화하는 기회를 제공할 수 있어 그 중요성이 새롭게 부각되고 있다(2010, OAAA). 따라서 기존의 옥외 광고라는 명칭이 가지는 실외, 건물 밖, 옥외의 일방적인 메시지를 담은 매체라는 개념을 벗어나서 가정 밖에서 소비자를 만날 수 있는 모든 접촉점에서의 쌍방향적 매체를 포함하는 Out-of-home 미디어로의 개념 전환이 필요하다.

디지털 테크놀로지가 급격히 성장하면서 OOH 미디어에 디지털 기술을 연계한 Digital Out-of-home 미디어(예, 디지털 사이니지)의 형태가 전 세계적으로 부각되고 있다. 디지털 기술을 통해 기존의 옥외광고가 가졌던 불특정 다수의 공중에 대한 일방향적 메시지 전달이라는 한계를 넘어서, OOH 미디어는 광고 메시지에 소비자들이 직접 참여하고, 메시지를 체험할 수 있는 인터랙티브 매체로서 성장하고 있다(전종우, 박현, 천용석, 2012). 특히 스마트폰의 사용이 대중화되면서 스마트폰과 연계된 Digital OOH 광고를 통해 소비자의 주목을 끌고 참여를 증대시켜 브랜드와의 관계를 형성하고, 구전(word-of-mouth)을 통한 마케팅 효과까지 누리하고자 하는 캠페인이 확산되고 있다(Rubin, 2012).

이에 서범석, 이명희, 김영배, 김정수(2004) 역시 옥외광고를 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동의 일부로 보아야함을 지적하면서, 마케팅 전략과 커뮤니케이션 전략이 공존

해야 한다고 주장하였다. 이 과정에서 옥외광고에 대한 정의도 변화되어야 하며, 따라서 ‘가정 밖에서 접하는 모든 광고 매체(OHM: Out of Home Media)’로 정의해야 한다고 제안하였다. 차유철(2009) 역시 옥외광고에서 ‘옥외’란 단순한 ‘실외(outdoor)’가 아니라 보편적 의미의 ‘가정 밖의 공간(out of home)’을 뜻하는 개념을 적용하는 것이 타당하다고 주장하고 있다. 그는 “옥외광고란 가정 이외의 공간에서 지각 가능한 광고 메시지를 전달하는 매체 중 기 분류된 광고 매체를 제외한 모든 매체”로 정의하고 있다(111p).

이러한 논의는 단순히 ‘옥외’라는 개념에서 벗어나 진정한 ‘집 밖에서 만나는’ 모든 매체로서의 OOH 광고로 개념 전환이 이루어져야 함을 의미한다. 이러한 의미의 공유가 진행된 후에야 비로소 표준화할 수 있는 옥외광고물 분류체계가 만들어질 수 있을 것이다.

2) Out-of-home Media의 정의와 범위: 외국의 사례

미국, 호주, 캐나다의 사례를 보면 outdoor media라는 용어보다는 out-of-home media라는 용어를 업계와 학계에서 많이 사용하고 있으며, 그 정의 또한 outdoor의 개념을 넘어서 포괄적으로 정의되고 있다.

① 미국 옥외광고 협회(OAAA)의 옥외광고의 정의와 범위

미국의 옥외광고 협회(OAAA, 2013)는 Out-of-home Media (OOH)를 “가정 밖에서 광고 메시지를 소비자에게 전달하는 모든 유형의 매체(All media formats specifically intended to reach consumers outside the home)”로 정의하고 있다. 미국 옥외광고 협회의 정의는 옥외의 매체가 아니라 소비자들이 가정 밖에서 접하는 모든 매체로 그 범위를 넓힘으로써 기존의 옥외광고 정의가 가진 실외(outdoor)라는 공간적 한계를 넘어선 것으로 해석할 수 있다.

〈표 2〉에서 보듯이 옥외 광고를 빌보드(billboard), 스트리트 퍼니처(street furniture), 교통(transit), 대안(alternative) 광고의 총 4가지의 카테고리로 분류하고 있다. 전통적인 옥외광고물(traditional Outdoor)과 비전통적인 옥외광고물(Non-Traditional Outdoor)로 나누어 빌보드와 같이 예전부터 많이 활용되어오던 광고물의 형태는 전통적인 옥외광고물에 포함시키고, 스트리트 퍼니처, 교통, 대안 매체 광고 등을 비전통적인 옥외광고물로 나누어 살펴보고 있다.

〈표 2〉 OAAA의 옥외광고물 분류 체계

Out of Home Media			
Billboards	Street Furniture	Transit	Alternative
<ul style="list-style-type: none"> - Bulletins - Digital Billboards - Junior Posters - Posters - Spectaculars - Wall Murals - Wrapped Posters - Wrapped Square Posters 	<ul style="list-style-type: none"> - Bicycles and Bicycle Racks - Bus Benches - Bus Shelters - Convenience Store Advertising - In-Store Advertising - Kiosks: Information - Kiosks: Telephone - Newsstands and Newsracks - Pedestrian Panels - Shopping Malls 	<ul style="list-style-type: none"> - Airports - Buses - In-Flight Advertising - Mobile Billboards - Rail System & Subways - Taxicabs - Truckside Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> - Cinema - Arena & Stadium Advertising - Airborne - Beach Advertising - Blimps & Custom Inflatables - Cartons & Cups - Dry Cleaning Bags - Gas Station Advertising - Golf Course Advertising - Marine Vessels - Parking Garage Advertising - Place Based Digital Networks - Place- Based Advertising - Projection - Ski Area Advertising - Trash Receptacles

② 호주의 옥외광고 협회(OMA)의 옥외광고 정의와 범위

호주의 옥외광고 협회(OMA, 2013)는 Out-of-home 광고에 대하여 “집 밖에 나섰을 때 소비자와 소통할 수 있는 미디어로서 OOH 미디어는 소비자들이 일상생활을 하거나 지역을 여행할 때 늘 존재한다(OOH communicates with people when they’re out of their home. OOH is in their local neighborhood, it’s where they work, shop, socialize and travel)”라고 정의하였다.

호주 옥외광고 협회에서는 환경에 따라 세 가지 영역(roadside, transport, retail/lifestyle/other)으로 OOH를 구분하고 있다. 길가(roadside)에는 간판, 버스/트램 쉘터, 키오스크, 전화부스, 택시, 모바일 빌보드(Billboards, Bus/tram shelters, Kiosks, Bus/tram exteriors, Phone booths, Taxis, Free standing panels, Mobile billboards) 등이 속해 있으며, 교통(transport) 광고 영역에는 공항, 철도역, 버스/트램 인테리어(Airport externals, Rail platform & concourse, Bus interchange, Bus/tram interiors, Airport externals, Airport internals) 등이

있으며, 리테일/라이프스타일/그 외(retail/lifestyle/other)의 영역에서는 쇼핑센터, 쇼핑몰, 대학가(Shopping Centres, Malls, Universities, Office Tower Foyers) 등에서 나타나는 옥외광고물을 제시하고 있다.

호주 옥외광고 협회의 정의는 특정 공간으로 한정하지 않고, 소비자가 삶을 영위하면서 만나는 모든 것들을 OOH 미디어로 인정함으로써 마케팅 커뮤니케이션적 관점에서 OOH 광고를 살펴보고 있다. 이러한 정의와 분류체계는 다양한 미디어들의 이종결합을 통해 옥외의 범위를 확장하고 있는 현재를 반영하고 있는 것으로 보인다.

③ 캐나다의 Out of Home 마케팅 협회(Out of Home Marketing Association of Canada)의 옥외광고 정의와 범위

캐나다의 Out of Home 마케팅 협회(OMAC, 2012)는 한걸음 더 나아가 out-of-home 미디어의 영역을 크게 실내 광고(indoor advertising)와 실외 광고(outdoor advertising), 그리고 대중교통 광고(public transit advertising)로 구분하였다. 실내 광고(indoor advertising)는 식당이나 쇼핑몰, 주차장, 공항, 병원(restaurants, bars and nightclubs, health clubs, college and university campuses, malls and other retail spaces, office parking and elevators, airports and medical waiting rooms) 등과 같이 가정 밖에서(out-of-home) 만나는 매체 중 실내에서 접할 수 있는 매체로 정의하였고, 실외 광고(outdoor advertising)는 소비자가 가정 밖에서 접하는 매체 중 실외, 즉 건물 밖에서 접하는 광고(빌보드, 스트리트 퍼니처 등)를 의미한다. 또한 대중교통 광고(public transit advertising)의 경우 대중교통 수단을 이용하면서 접할 수 있는 광고로 볼 수 있다.

캐나다의 Out-of-Home 미디어의 큰 구분을 볼 때, 한국에서 사용되고 있는 옥외광고라는 명칭은 현재의 옥외광고 산업의 범위를 다 포괄하지 못하고 옥외의 매체만을 내포하는 개념이라는 한계가 더 부각된다.

4. 결론

위에서 살펴본 바와 같이, 외국의 out-of-home 미디어의 정의와 범위는 기존의 옥외광고 매체라는 명칭이 내포하는 실외, 건물 밖의 광고매체라는 의미의 한계를 넘어서, 소

비자가 집을 나서면서 접하는 모든 광고 매체를 포함하는 명칭으로 변화하고 있음을 알 수 있다. 이러한 구분은 옥외광고에 대한 기존의 고정적 이미지를 탈피하여 변화하는 세태와 다양하게 등장하는 미디어들을 아우르려는 시도로서 해석될 수 있다. 즉, 외국에서는 현재 발전하고 있는 옥외광고 산업의 범위를 포괄할 수 있는 광의의 개념으로 out-of-home 미디어라는 명칭을 사용하여 왔음을 알 수 있다. 급격히 변화하는 매체 환경과 소비자 트렌드에 맞추어 옥외광고의 영역과 그 역할의 중요성이 다시금 부각되는 상황에서, 한국의 옥외광고 산업의 지속적인 발전을 위해 옥외광고에 대한 재조명이 필요하다. 본 연구는 옥외광고의 명칭을 out-of-home 광고로 전환하고 계속 진화되는 매체의 범위와 형태를 아우를 수 있도록 분류체계를 포괄적으로 제시하는 것이 바람직함을 제안하였다.

최근의 매체 환경을 살펴보면, 미디어는 새로운 기술과 결합하면서 나날이 발전하고 있고 매체의 절대적 수가 증가하고 있다. 현대인들의 라이프스타일의 변화는 기존 4대 매체 영향력의 하락과 새로운 대안 매체의 등장을 빠른 속도로 유도하고 있다. OOH 광고는 이러한 시대적 흐름 속에서 지난 10년간 다른 전통 광고 매체에 비해 빠른 속도로 꾸준히 성장하여 왔고, 전체 광고비 중 9%를 차지할 만큼(제일기획, 2013) 광고매체로서의 비중이 커져왔다. 특히 빠르게 변화하는 매체와 기술 환경을 기회로 삼아 디지털 기술을 도입하고 진화해 옴으로써 새롭게 중흥기를 맞이하고 있다.

그러나 앞서 서술했듯, 옥외광고 산업의 양적 성장에 비하여 질적 성장은 아직 많은 부분 부족하다. 질적 성장의 어려움은 시대적 상황을 반영하지 못한 채 과거의 관점에 머물러 있는 옥외광고의 정의와 범위에서 시작되었다고 해도 과언이 아니다. 본 연구는 한 공간에 고정된 채로 동일한 메시지를 일정 기간 노출시키던 과거의 옥외광고에 대한 관점에서 벗어나 '공간'에 대한 개념을 새로운 시각으로 정의해야 한다는 것을 문제제기하고자 하였다.

깨어 있는 시간 중 70%를 가정 밖에서 보내고 있는 현대인의 생활환경 속에서, OOH 광고는 무수히 많은 브랜드의 접촉점으로 주목받고 있다(OAAA, 2013). 이러한 매체 환경과 소비자 트렌드를 반영하여, 미국과 캐나다를 비롯한 선진국에서는 이미 옥외광고 매체를 outdoor, 즉 실외에 존재하는 매체에 국한하는 개념이 아닌 Out-of-home 미디어, 즉 소비자들이 가정 밖에서 생활하는 동안 접하는 모든 매체의 개념으로 전환하여 사용하여 왔다. 공간(place)이라는 과거의 관점에서 벗어나 소비자가 가정 밖 어디서나 매체를 접하고 메시지에 노출될 수 있는 편재(遍在)적 의미의 옥외광고 즉 OOH 광고로의 개념 전환이 필요하다.

옥외광고 매체가 새롭게 주목 받고 있고 디지털 기술과 결합하여 그 발전 가능성이 더욱 커지고 있는 상황에서, 기존의 명칭인 옥외광고(outdoor advertising)로부터 Out-of-home 광고로의 명칭 전환과 함께 그 정의와 범위의 재정립이 필요한 시점임을 다시 한 번 강조하는 바이다.

본 연구는 옥외광고라는 개념과 그 범위의 전환적 사고를 제안하고자 하였다. 디지털과 같은 신기술의 발전 하에서 변모하는 옥외광고 산업을 아우르기 위해서는 먼저 개념적 규정이 필요하다고 판단하였기 때문이다. 그러나 선행연구들을 종합하여 연구자들만의 정의를 제안하는 대신 OOH 광고로서 광의의 개념만 개괄적으로 제안하고 있다. 또한 분류체계와 관련하여서도 우선 옥외광고에 대한 명칭과 범위에 대한 표준화가 이루어져야만 분류기준이 명확해질 것이라는 판단 하에 세세하게 그 기준을 제시하지는 않았다. 따라서 이러한 논의는 차후의 연구를 통해 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 박원기, 오완근, 이승연(2005), 광고매체론, 커뮤니케이션북스.
- 서범석, 이명희, 김영배, 김정수(2004), 옥외광고학 원론, 위드북스.
- 서울특별시(2002), 옥외광고물 등 관리법규집.
- 이정교, 이예승, 강미성, 구은연(2004), 옥외광고물 분류체계에 관한 연구, **옥외광고학 연구**, 1(2), 93-116.
- 이종은(2001), 한국 옥외광고 발전방안에 관한 연구, **전문경영인연구**, 4(1), 113-132.
- 전중우, 박 현, 천용석 (2012), 광고매체로서 디지털 사이니지의 효과측정 지표에 관한 고찰, **한국광고학회 특별전략세미나**, 49-64.
- 제일기획(2013), 제일기획 광고연감.
- 차유철(2009), 새로운 광고 매체의 분류를 어떻게 할 것인가?: 옥외광고 매체를 중심으로, **한국광고홍보학보**, 9(4), 105-134.
- OAAA (2010), Planning for Out of Home Media. How to Plan, Buy, and Create OOH Media. Available at: <http://www.oaaa.org/OutOfHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>
- Outdoor Advertising Association of America (2013), OOH Glossary of Terms, Available at: <http://www.oaaa.org/OutOfHomeAdvertising/OOHGlossaryofTerms.aspx#o>
- Outdoor Media Association (2013), Using OOH. Available at: <http://www.oma.org.au/using-oooh>
- Out of Home Marketing Association of Canada (2012), Power of OOH, Available at: <http://www.omaccanada.ca/en/oooh/default.omac>
- Rubin, J. P. (2012), In Through the Outdoor. How brands are making out-of-home the entry point for consumer engagement. Adweek. Available at: <http://www.adweek.com/sa-article/through-outdoor-139887>

Abstract

From Outdoor Advertising To Out-of-Home Advertising

Kim, Min Jung

(Assistant Professor, Kookmin University, School of Communication)

Lee, Mina

(Assistant Professor, Kookmin University, School of Communication)

With the development of digital media and various advertising platforms, there has been growing interest in outdoor advertising. Korean outdoor advertising industry has grown rapidly in terms of size. However, the definition of outdoor advertising does not reflect the reality of the industry. This study examines various definitions of outdoor advertising used in Korea and suggests a revised definition appropriate for the changing industry. This study will provide valuable implications for continuous progress of outdoor advertisement industry.

Key Words : Definition of Outdoor Advertising, Limitation in Definition of Outdoor Advertising,
Need for Re-defining Outdoor Advertising

투고일 2013년 11월 3일 / 수정일 2013년 11월 7일~2013년 11월 15일 / 게재확정일 2013년 11월 18일

