옥외광고 매체 가치 평가를 위한 「옥외광고효과조사위원회」 구성 시급

서범석 | 세명대학교 광고홍보학과 교수

옥외광고란 가정 밖에서 접하는 광고매체(OHM: Out of Home Media)로 정의 될 수 있다.
이러한 옥외광고 산업은 옥외 광고매체, 제작, 소재, 기자재, 디자인으로 구분되어 진다.
그중 옥외광고 매체 분야는 옥상광고인 빌보드, 야립, 전광판 네온 광고 등이 있으며, 교통광고로서 버스, 택시광고 등이 있다. 또한 각종 스포츠 경기장 광고와 극장광고 그리고 특수 옥외광고 등으로 구분된다.
옥외광고의 전체 시장규모는 업계 추정으로 약 2조원 규모로 보고 있으며, 그중 옥외광고 매체 시장은 약 8천억 규모로 보고 있다.
이러한 옥외광고 산업도 경제성장률 저하로 인한 광고 산업의 불황 때문에 상당히 위축되고 있다. 그러나 이는 비단 불황 때문만은 아니다. 글로벌 광고회사의 시장침투와 광고주들이 옥외광고 예산 축소하고 이와 함께 합리적이고 과학적인 매체집행 계획을 수립하고 있기 때문이다. 글로벌 기업과 광고회사들은 옥외광고에 대한 과학적 매체 분석 자료를 요구하고 있으나 국내 옥외광고 회사들은 이러한 요구에 부응하지 못하고 있다.
그리고 국내 기업들도 옥외광고 매체에 상당부분의 광고비를 투자하고 있음에도 불구하고 옥외광고 매체에 대한 구체적인 효과분석 자료를 확보하지 못하고 있어 효율적인 매체전략을 수립할 수 없는 것이 현실이다.
이러한 현상의 결과로 국내 옥외광고 매체 전략은 ① 마케팅 전략적 접근보다는 경쟁회사에 대한 상대적 의미나 랜드 마크 정도의 상징적 의미로서 활용하고 있고 ② 옥외광고에 대한 특수성을 감안하지 않고 단순히 보조매체로 활용하고 있다고 할 수 있다. ③ 또 옥외광고 효과분석은 현실적으로 어렵다고 판단하여 감각적 매체전략을 실행하고 있고 ④ 옥외광고 매체 선택 시 효과보다는 인간관계 중심으로 이루어짐으로서 적절하지 못한 비즈니스가 이루어지고 있다. ⑤ 또한 일부 기업의 경우 비자금 확보를 위한 창구로 활용되어 있어 비과학적으로 집행되고 있다고 할 수 있다.
그러나 이와 같은 현실적인 문제들의 핵심은 바로 옥외광고에 대한 효과분석이 과학적으로 이루어지지 못하고 있다는 것이다. 옥외광고회사에서 광고주에게 제시하고 있는 대부분의 옥외광고매체제안서의 경우 일반적인 매체현황 수준의 자료들을 제시하고 있어 과학적인 매체집행 자료와는 거리가 먼 실정이다.
옥외광고회사의 비과학적인 매체제안서를 기준으로 매체를 선택하고 집행하는 광고주도 책임을 면할 수 는 없다. 방송매체에는 시청률 자료를 인쇄매체의 경우에는 발행부수 자료를 요구하듯이 광고주는 이제 옥외광고회사에도 신뢰할 수 있는 매체효과 자료를 옥외광고회사에 요구하여야 한다.

만약 옥외광고회사 단독으로 이런 문제를 해결할 수 없다면 옥외광고 효과분석을 위한 기초적인 인프라 구축을 위해 옥외광고회사가 주축이 되어서 광고주 광고회사가 함께 노력해야 한다.

영국은 1985년에 옥외광고협회가 중심이 되어 광고주, 광고회사와 공동으로 「옥외광고소비자조사를 위한 공동위원회」를 구성하였으며, 이 공동위원회에서 옥외광고의 효과측정을 위한 OSCAR(Outdoor Site Classification and Audience)모형을 개발하였다.
미국의 경우는 1933년 옥외광고협회와 광고주협회가 설립한 「TAB(Traffic Audit Bureau for Media Measurement)」가 옥외광고 매체효과 측정 자료를 위한 POS(Plant Operator Statement)를 발행하고 있다.
일본은 1998년 일본관동네온협동조합에서는 「옥외광고효과조사위원회」를 설치한 후 옥외광고협회, 광고주, 광고회사, 조사회사와 공동 연구를 실시하여 옥외광고효과조사보고서를 발행했다. 그 후 2001년에는 일본 옥외광고회사 33개사가 협력하여 「일본옥외광고조사포럼」을 발족, 조사연구를 실시해오고 있다.

이러한 외국의 옥외광고효과 조사기관의 경우 대부분이 미국 TAB에서 사용하고 있는 분석 기준인 일일 유효 서큘레이션(DEC:Daily Effective Circulation)을 채택하고 있다.

한국의 경우 2001년 한국광고주협회에서 옥외광고 효과측정 모형」을 연구하여 발표한 적이 있다. 그러나 옥외광고 효과 측정을 위한 기초적인 인프라부족으로 제한적인 연구결과에 그쳤다. 최근 한국옥외광고학회가 일본 옥외광고조사포럼의 위원장인 시미츠 코이츠(靑水公一)교수를 초청하여 한일 옥외광고 효과분석 특별세미나를 개최하여 국내에서도 선진국처럼 옥외광고 효과분석의 기준인 DEC의 조기 채택을 제안한 적이 있다.

이러한 옥외광고효과분석의 기초적인 자료들이 준비되고 과학적인 자료들이 제시되면 옥외광고에 대한 가치평가가 새롭게 이루어지게 될 것이고 옥외광고는 마케팅커뮤니케이션의 핵심적인 전략매체로 등장하게 될 것이다. 즉 옥외광고 비즈니스가 투명화되고 옥외광고 매체의 상호 가치 평가가 가능하게 되면 현재의 독점적 매체 형태에서 상호 교환형 매체로 전환되고 옥외광고 산업 자체도 마케팅 전략적 네트워크 산업으로 전환될 수 있다.

발전적인 측면에서 볼 때 옥외광고 산업을 활성화기 위해서는 옥외광고에 대해 전문성과 과학성을 담보하는 새로운 옥외광고 미디어렙도 필요하다. 지금까지 옥외광고 시장의 무질서와 비과학적 비즈니스를 통해 단순히 옥외광고 지면이나 시간을 주선하며 많은 이익을 남긴 복덕방형 옥외광고회사는 시대의 흐름에 의해 따라 점진적으로 사라질 것으로 예상된다.

옥외광고회사들은 외국의 사례에서 보듯이 「옥외광고효과조사위원회」를 빠른 시간에 발족해 효과분석 연구를 바탕으로 매체가치를 투명화하고 그와 같은 과학적 분석 자료를 통해 합리적인 비즈니스만이 미래에 옥외광고회사가 생존하고 옥외광고산업이 발전하는 유일한 길이다.