

지방자치단체 인쇄광고의 정보내용,
크리에이티브전략, 표현요소별 유형에 대한 내용분석

A Content Analysis of Ad Information, Creative Strategies and Creative
Elements of Local Government's Print Advertisements

주저자 : 이철영

홍익대학교 광고홍보대학원 교수

Chull Young Yi

Hongik University

공동저자 : 고영아

영동대학교 시각디자인과 겸임교수

Youngah Goh

Youngdong University

* 이 논문은 2007학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음

1. 서론

2. 이론적 배경과 선행연구 고찰

- 2.1. 지자체 브랜드
- 2.2. 지자체 브랜드 마케팅요소
- 2.3. 광고크리에이티브 요소

3. 연구문제와 내용분석방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 내용분석 절차
- 3.3. 내용분석 유목

4. 연구결과

- 4.1. 분석유목별 신뢰도
- 4.2. 소구유형
- 4.3. 표현전략유형
- 4.4. 광고모델유형
- 4.5. 정보내용유형
- 4.6. 표현요소별 유형

5. 결론 및 시사점

참고문헌

논문요약

지자체를 알리기 위한 광고홍보 활동은 지역정체성과 이미지 제고 차원을 넘어 경영자립화와 지역경제 활성화를 위해 중요한 역할과 기능을 하고 있다. 도시마케팅 광고는 기업의 그것과는 성격상 다르다. 본 연구의 목적은 지자체 브랜드 광고에서 활용한 크리에이티브 전략과 표현요소를 중심으로 내용분석(content analysis) 방법을 통해 현상을 이해하는 것에 있다. 최근 2년간 집행된 지자체 인쇄광고물 250점을 대상으로 5가지 차원의 41개 분석유목을 분석하였다.

분석결과, 지자체 광고는 이성적 사실정보 중심으로 일반소비자 또는 자치단체장 위주의 모델을 활용하고, 문화관광상품, 투자산업유치 내용을 주장제안과 단정적 헤드라인 형태의 사실주의적 비주얼로 주로 표현하고 있다. 최근 지자체 광고캠페인이 활성화되고 있으나 크리에이티브 전략에서 아직 단순 정보제공 또는 사실고지 수준이며, 지자체 특색이 광고표현에 제대로 반영되지 않고 있음을 보여준다. 지자체 브랜드 홍보 경쟁이 심화되는 상황에서 보다 차별화된 크리에이티브 전략과 표현을 실행해야 지자체의 마케팅커뮤니케이션 목적에 좀 더 부합할 수 있을 것이다.

주제어

내용분석, 광고크리에이티브, 인쇄광고, 지자체

Abstract

The study purpose is to analyze creative elements and strategies of advertising campaigns of local governments and to suggest proper measures to improve public relations marketing communications effects. 250 ads in newspapers and magazines were sampled from for the content analysis with 41 analysis items in five categories including advertising appeal, creative strategy, advertising model, information content, and creative style.

As results, local government advertising are in large informational in that they try to deliver information about cultural tourism goods or investment industry attraction through direct headlines in realistic visuality. This demonstrated that advertising for local self-government are rather simple in that they tend to provide information, but do not seem to take much into accounts local characteristics in their creative development. The study results suggest that local

government ads need to be much improved to differentiate from the competitors and to contribute more to what's required in attaining the overall marketing communication goals.

Keyword

Content Analysis, Print Ads, Creative Strategy, Local Government Ads

1. 서론

지방자치단체를 알리기 위한 광고홍보 활동은 오늘날 지역의 정체성과 이미지 제고를 위한 차원을 넘어 자치단체의 경영자립화와 지역 경제 활성화를 위한 중요한 역할과 기능을 하고 있다.

그러나 각 자치단체의 광고홍보 활동은 차별화된 전략이 부족하여 홍보 수단으로서 소극적 성과수준에 머물고 있는 실정이다. 지방자치단체 광고의 활성화에 앞서 성공적인 광고활동을 위한 전략적 커뮤니케이션 기획과 적절한 크리에이티브 수준이 보완되지 않는다면 비효과적인 소모만 초래할 가능성이 높다.

지방자치단체의 광고 전략은 기업의 광고 전략과는 다르다. 기업과 같이 상품을 직접적으로 소비자에게 판매하는데 필요한 광고 활동보다는 지역의 이미지 및 인지도 향상과 관광객의 여행 편의를 위한 현지 정보를 제공하는 차원에 부합하는 크리에이티브 전략이 필요하다.

지방자치단체 광고, 홍보에 대한 관심은 그 효용성만큼이나 증가하고 있는데 현재 지방자치단체의 광고, 홍보와 관련된 선행 연구들을 살펴보면 자치단체의 행정홍보에 관한 연구들(임현제 1997, 김대환 1997, 정경백 1999, 박용일 1999, 송노학 2000)과 자치단체 홈페이지의 홍보 활동에 관한 연구들이 있다(이영호 1999, 조명자 2001).

최근 몇 년 동안 도시브랜드에 대한 학계와 업계 연구도 많이 되어 왔음에도 불구하고(임경수 2001, 유재운 2001, 이무용 2002; 임경수, 한종길 2003; 오동훈 2006, 유승권 2006), 지자체 브랜드커뮤니케이션의 가장 중요한 수단인 광고 전략과 광고크리에이티브에 관한 연구는 거의 없을 정도로 매우 부족하였다(이철영, 최재혁, 김은희 2007).

본 연구의 목적은 지자체 브랜드 광고캠페인의 크리에이티브 요소 및 소구유형을 내용분석(content analysis) 방법을 통해 진단 분석하고, 적절한 크리에이티브 전략방향을 제시하는 것에 있다.

2. 이론적 배경과 선행연구 고찰

2.1. 지자체 브랜드

브랜드 개념을 바탕으로 지자체 브랜드는 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정서비스 등 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인 혹은 그들의 결합체라고 정의할 수 있다(김유경 2007, 이충훈 2007).

Aaker(2003)는 마케팅 도구로서 브랜드 4가지 중요한 역할을 주장하였는데, 제품으로서 브랜드, 조직으로서 브랜드, 사람으로서 브랜드, 상징으로서 브랜드가 그것이다. 지자체 브랜드는 제품과 상징의 브랜드 범주에서 브랜드 관리의 필요성이 강조된다.

도시마케팅 차원에서 도시브랜드는 도시와 관련된 모든 요소들을 하나의 실체로 식별되도록 만들어주는 역할을 한다. 그리하여 도시의 마케팅 효과를 극대화하는 것이며, 도시 간 차별화를 이룰 수 있는 강력한 자산으로 인식되고 있다.

최근 지방 정부들은 지역마다 고유의 장점과 환경을 살린 특색 있는 장소이미지 창조 운동을 적극적으로 시작하였고 특정 지역 또는 장소로서 브랜드 효과를 적용하는 장소브랜드링으로 확장되고 있다(김유경 2007). 이러한 일련의 노력은 최근 지자체의 광고홍보 활동에 가장 가시적으로 반영되고 있다.

2.2. 지자체 브랜드마케팅 요소

유재운(2001)은 도시마케팅의 상품은 도시를 구성하는 다양한 공간과 장소들로서 유무형의 제품과 서비스, 가치 등의 복합적 패키지로 구성되며, 도시의 마케팅을 행하는 주체는 도시정부 등 공공부문, 기업, 시민단체 등 민간부문, 공공과 민간이 결합한 형태 등 다양한 주체들을 의미한다.

임경수(2001)는 도시브랜드 비즈니스가 도시 자체를 상품으로 할 경우 그 도시의 자원, 예를 들어 축제, 전통문화, 문화유산 등을 활용하고 소비자를 유인할 수 있는 상품을 개발하는 것이 핵심이라고 하였다.

이충훈(2005)은 구체적으로 특정 장소, 혹은 지역에 대한 이미지를 홍보하고 관광 자원화 하여 외지 방문객 유치, 지역투자 유치, 외지로부터의 인구 유입 등을 통한 지역 활성화가 지역을 마케팅 하는 궁극적 목적이라고 정의하였다.

Griffith(1995)와 이무용(2005)은 도시브랜드 전략의 궁극적 목적을 도시 내부로의 자본 투자와 고용창출

을 통한 지역경제 활성화와 지역정체성 확보를 통하여 정치와 문화에 중심을 두는 지역사회 통합에 두었다.

이철영, 최재혁, 김은희(2007)의 연구에서는 지자체 브랜드의 효과적인 광고크리에이티브 전략은 지방자치단체의 독립적인 자립 기반 구축의 토대를 위한 지역이미지의 향상과 관광 소비자 유치를 위한 촉매를 담당할 것이고, 관광광고는 막연히 감각적인 표현이나 기술에 의해 만드는 것보다 정확한 메시지를 통해 최대한의 소비자를 설득하여 보다 많은 관광 상품이나 관광 서비스를 판매하는데 있다고 하였다.

이상의 도시마케팅 전략의 요소들을 정리해 보면, 문화관광상품, 지역특산물 판매확대, 투자촉진 및 산업 유치, 거주민 유지 및 유치, 정주(定住) 환경개선 등 5가지로 분류된다. 정주환경개선이란 지역에 대한 시민들의 자긍심, 소속감, 정체성을 확립을 위한 사회통합의 시도를 의미한다(이무용 2005).

2.3. 광고크리에이티브 요소

본 연구의 목적을 달성하기 위해 광고크리에이티브 요소에 대한 선행연구들의 고찰은 중요하다. 특히 본 연구에서는 지방자치단체의 광고내용에서 크리에이티브 요소 및 소구유형을 체계적인 내용분석(content analysis) 방법으로 분석 진단하고자 하는바, 내용분석 방법에 활용에 타당한 분석유목 설정과 각 유목의 객관적인 개념적 정리가 필수적이다.

이를 통해서 연구자의 주관적인 관점에 의한 내용 분석 가능성을 줄이고, 내용을 분석하는 코더(coder)들의 신뢰타당성 있는 분석이 가능하며, 코더간의 일치도가 높은 신뢰타당한 기준 하에 내용분석이 가능해 질 수 있다.

이러한 필요성에 따라 과거 선행연구에서 광고크리에이티브요소 별로, 즉, 수고유형, 모델유형, 표현요소 유형 등을 어떻게 유형화 하였는지를 검토하는 것이 중요하며, 이를 토대로 본 조사 분석을 41개 분석유목을 개발하였고, 본 조사 분석을 실시하기 전에 분석유목의 신뢰타당성을 검토하기 위한 예비분석과 유목별 신뢰도를 검증하게 된다.

크리에이티브요소별 대표적인 선행연구들의 검토에 근거하여 실제 본 연구 내용분석에서 활용할 유형 또는 분석유목들을 크리에이티브 요소별로 발굴하였고, 연구에 활용된 전체적인 분석유목에 대한 정리는 다음 장의 내용분석 유목에서 전체적으로 정리하였다.

2.3.1. 광고소구유형

Kotler(1991)는 인간의 이성, 정서, 양심의 세 가지

중 어디에 초점을 두느냐에 따라 소구유형을 이성적 소구, 정서적 소구, 도덕적 소구의 세 가지 유형으로 분류하였다.

광고에서는 분류기준과 방법에 따라 소구유형을 다양하게 구분 할 수 있지만, 가장 일반적으로 사용하는 분류는 이성적 소구와 감성적 소구로 나누는 것이다(Frazer 1983). 소구유형은 소비자 내외적 요인의 조건과 상호작용하여 각기 다른 효과를 갖는다(McGuire 1976).

이성소구는 상품에 대한 신뢰감과 그 상품을 사용함으로써 유익하게 되는 이유에 대하여 논리적인 토론을 제시하는 것이며, 감성소구는 어떤 태도를 유발할 수 있는 정서나 감정을 자극하려는 소구방식이다.

Cutler & Javalgi(1993)도 광고 주체가 실용적 정보를 중심으로 했을 경우 이성소구, 심리적 동기 유발과 감성적 호소를 중시 했을 때 감성소구라고 대별하였다.

2.3.2. 크리에이티브전략 유형

크리에이티브전략이란 전달 또는 표현방식보다 전달내용, 즉, 메시지에 초점을 둔 개념이다. 크리에이티브전략을 보다 넓은 의미의 정의로 보면 광고 메시지의 일반적인 본질과 특성을 규정해주는 개념이다. 분석 범주로는 포괄성, 차별성, USP, 상표 이미지, 포지셔닝, 반응유도, 감성적 소구로 나뉜다(Frazer 1983).

표현전략의 분류체계는 각자 나름대로의 특성을 지니고 있으나 아직 포괄성이 부족하지만 학계에서는 Simon(1971)의 10가지 분류체계를 가장 객관적으로 간주하고 있다(Zandpour, Chang & Catalano, 1992).

본 연구를 위한 내용분석에 활용된 10가지 체계는 정보, 논증, 심리적/감성적 동기, 반복주장, 명령 어법, 브랜드친숙성, 상징적 연상, 증언식, 사은식, 구매유인이다. 지면의 제한성으로 분류별 세부설명은 생략하였다.

2.3.3. 광고모델 유형

광고모델을 가장 일반적으로 분류하면 소비자에게 어느 정도 알려져 있는지, 즉 유명 정도에 따라 유명인과 비유명인으로 나눌 수 있으며, 제품 계층에 대한 전문적인 지식을 보유하고 있는지에 따라 전문가와 비전문가로 나눌 수 있다.

이러한 기준으로 광고모델 유형을 유명인, 최고경영자, 전문가 그리고 일반 소비자로 나눌 수 있다(Friedmen, Termini & Washington, 1976; 이경렬, 이철영, 이현주 2006).

2.3.4. 크리에이티브 표현요소별 유형

인쇄광고는 언어적 표현과 시각적 표현을 중심으로 크리에이티브 아이디어가 전개된다. 시각적인 요소로 볼 수 있는 모든 부분은 비주얼 유형으로 분류하였고, 비주얼을 제외한 헤드라인 및 바디카피 부분은 카피에 포함된다.

(1) 헤드라인 유형

광고카피효과 연구에 따르면 광고를 읽는 소비자의 90퍼센트는 헤드라인만을 읽으며(나운봉, 손영석, 김제중 1996), 헤드라인을 읽은 독자 중에는 20퍼센트 정도만이 본문을 읽는다(리대룡, 김선의 1996). 인쇄광고에서 광고효과 80%가 헤드라인의 힘에 달렸다고 할 만큼 헤드라인의 중요성은 전통적으로 전문가들의 주목을 받아왔다(Ogilvy 1985).

헤드라인의 종류는 방식에 따라 여러 가지 분류가 있다(우에조 노리오 1987, 리대룡, 김선의 1996; Dunn 1999). 본 연구를 위해서는 우에조 노리오(1987)와 Dunn(1999)의 연구에서 제시한 유형을 조합해서 활용하고자 한다.

이를 간략히 정리해 보면, 첫째, 정보를 제시하는 태도에 따라 직접적인 형식, 간접적인 형식 그리고 복합적인 형식이 있다. 둘째, 제시 내용에 따른 분류는 뉴스고지, 효용편익, 주장 또는 제안, 단정, 증언 또는 실증, 암시 또는 경고, 질문형식, 정서형식 등 8가지로 나누고 있다.

(2) 일러스트레이션 유형

일러스트레이션은 주의를 끌기 위해 사용되는 시각적 요소로 목적을 전달하기 위한 그림 또는 사진이며 문자와 연관시켜 사용한다. 또한 광고 표현 아이디어를 구체적으로 또한 보다 빨리 전달하기 위하여 사용되는 시각적 구성요소 전체를 말하며, 광고에서는 일반적으로 비주얼 부분을 총칭하여 일러스트레이션이라고 한다.

본 연구에서 활용한 유형은 Arens(1996)에 따라 5가지로 ① 상징적 이미지 표현양식 ② 충족 이미지 표현형식 ③ 상품 제시 형식 ④ 감각적 이미지 표현형식 ⑤ 극적, 충격적 이미지 표현형식으로 구분하였다.

(3) 레이아웃 유형

표현요소에서 광고 레이아웃을 Lauer(1990)의 조형 원리에 기초하여 여백, 균형, 대비, 리듬, 운동감 등 다섯 가지로 분류하였다. 리듬은 화면상에 나타나는

운동 감으로서 반복, 교체, 점이, 균제 등의 다양한 방법을 통해 창출할 수 있다. 또한 리듬은 광고지면을 지루하지 않게 생명력을 부여해 주는 기능을 한다.

운동감은 주의를 끄는 매우 강한 시지각의 대상으로, 큰 형에서 작은 형으로 유사한 형태에서 이질적 형태로, 정적요소에서 동적요소로 이동하는 우리 눈의 시각적 특성을 고려한 원리이다.

3. 연구문제와 내용분석 방법

3.1. 연구문제

본 연구는 지방자치단체의 인쇄광고에 나타난 크리에이티브의 유형과 전략을 파악하는데 기존 목적을 갖고, 내용분석을 통해 구체적으로 다음과 같은 연구 문제들을 밝히고자 한다.

첫 번째 연구문제는 지자체 인쇄광고의 소구유형을 분석하는 것이고, 두 번째 연구문제는 지자체 인쇄광고에서 어떠한 유형의 표현전략을 주로 쓰는 지에 대한 파악이며, 세 번째 연구문제는 지자체 인쇄광고에 활용된 모델유형을 분석하는 것이며, 네 번째는 지자체 인쇄광고의 정보내용유형을 파악하는 것이다. 마지막 연구문제는 지자체 인쇄광고의 크리에이티브 스타일 3가지, 즉, 헤드라인, 일러스트, 레이아웃에 대한 유형을 분석하는 것이다.

3.2. 내용분석 절차

3.2.1. 내용분석대상 광고물 선정

본 연구에서의 분석대상매체는 신문과 잡지로 2007년 1월부터 2008년 12월까지의 지방자치단체 관련 광고물이다. 이 중 중복 게재된 광고를 1차적으로 배제하고 또 같은 광고가 잡지 및 신문에 중복 게재된 경우도 잡지 또는 신문 광고 중 한 개를 배제시켜 인쇄광고 총 250점을 표집해서 분석대상으로 선정하였다.

본 연구에서는 지방자치단체 광고캠페인에 표현된 메시지의 내용을 객관적, 체계적, 수량적으로 기술하는 연구방법인 내용분석을 사용하였다. 본 연구의 자료들은 내용분석에 관한 사전 지식이 있는 두 명의 광고회사 실무 전문가들에 의해 코딩(coding)이 이루어졌고, 코딩을 실시하기 전 각 분석 유목들에 대한 사전 교육을 실시했다.

3.2.2. 예비조사 및 신뢰도

내용분석의 특성상 코더(coder)의 주관적 개입될 가능성을 배제하기 위하여, 전체 광고의 20퍼센트를 예비적으로 코딩한 후 분석유목별 코더간의 일치도를

살펴보았다.

두 명의 코더가 참여하여 각 광고물에 대한 평가를 분석유목별로 코딩 하였다. 코더간 의견이 일치하지 않은 경우에는 토론과정을 거쳐 합의를 도출하였다. 합의가 이루어지지 않은 항목이나 광고물은 분석대상에서 제외시켰다.

이렇게 조사된 분석유목별로 검증된 코더간의 신뢰도계수를 조사하고, 수용할 만한 수준인지 여부를 살펴보았다. 분석을 위한 통계방법으로는 각 분석 유목의 세부항목별로 사용률에 대한 빈도분석을 중심으로 분석하였다. 분석에 참여한 코더의 수가 2명이어서 두 명의 코더 간 신뢰도 측정을 위해, 가장 일반적인 Cohen(1960)의 공식을 활용하였다.

3.3 내용분석 유목

이론적 배경에서 제시된 광고내용분석과 관련된 여러 가지 국내의 선행연구들이 제시하는 방식을 토대로 5가지 차원, 즉, 광고소구방식, 광고표현전략, 광고모델, 정보내용, 광고표현요소를 정하고, 세부적으로 41개의 분석 유목으로 광고물을 코딩하였다.

첫째, 광고 소구유형은 이성적 소구, 감성적 소구를 분석 유목으로 분류하였다. 유목별 개념적 정의는 Cutler & Javalgi(1993)의 연구를 토대로 정의하였다. 둘째, 광고 표현전략 유형은 Simon(1971)의 분류체계와 개념적 정의를 이용하였는데, 정보, 논증, 심리적 동기, 반복주장, 명령, 브랜드 친숙성, 상징적 연상, 증언식, 사은 전략을 분석 유목으로 분류하였다.

셋째, 광고모델 유형은 Friedman & Friedman (1979)의 연구를 참조하여 유명인, 지방자치단체장, 전문가, 일반 소비자, 캐릭터, 미사용의 분석 유목으로 분류하였다.

네 번째, 광고정보내용유형은 문화 관광 상품, 지역특산물 판매확대, 투자촉진 및 산업 유치, 거주민 유지 및 유치, 정주(定住) 환경개선으로 분류하였고, 코딩을 위한 개념적 정의는 이충훈(2005)과 이무용(2005)의 도시마케팅 활성화를 위한 도시브랜드 전략에 관한 연구들을 토대로 하였다.

마지막, 광고표현요소로는 헤드라인, 일러스트레이션, 레이아웃으로 분류한 후 헤드라인 유형은 뉴스고지 형식, 효용/편익 형식, 주장/제안 형식, 단정 형식, 증언/실증 형식, 암시/경고 형식, 질문 형식, 정서 형식의 분석 유목으로 분류하였다.

일러스트레이션 유형은 상징적 이미지 표현양식, 충족 이미지 표현형식, 상품 제시 형식, 감각적 이미지 표현형식, 극적/충격적 이미지 표현형식의 분석 유목으로 분류하였고, 레이아웃 유형은 여백, 균형,

대비, 리듬, 운동감의 분석 유목으로 분류하였다(우에 조 노리오 1987, Lauer 1990).

4. 연구결과

4.1. 분석유목별 신뢰도

분석유목별 코더 간 신뢰도는 다음과 같다. 소구유형은 250개 중 235개 일치로 94.0%의 신뢰도를 보였고 표현전략은 250개 중 223개 일치하여 89.2%, 모델유형은 249개 중 240개 일치로 96.4%, 정보내용은 250개 중에 241개가 일치하여 96.4%, 표현요소-헤드라인유형은 249개 중 218개 일치로 87.6%, 표현요소-비주얼(일러스트레이션)유형은 250개 중 213개 일치로 85.2%, 표현기법-레이아웃 유형은 250개 중 217개로 86.8%가 일치하는 것으로 나타났다.

4.2. 소구유형

소구유형별로 지자체 인쇄광고에서는 이성적 소구가 감성적 소구에 비해 3배 가까이 많이 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의미한 수준의 결과 차이를 보였다.

<표 4-1> 인쇄광고 소구유형 결과

| 구분 | 빈도수 | 비율 % | $\chi^2(p)$ |
|-----|-----|------|-------------|
| 이성적 | 185 | 74.0 | 57.60 |
| 감성적 | 65 | 26.0 | (.000) |

4.3. 표현전략유형

표현전략은 지자체 브랜드에 대한 최근 뉴스 및 정보와 관광 상품 혜택과 관련된 서비스를 제공함으로써 이용욕구를 극대화하려는 '정보'제공과 '심리적' 접근이 표현전략유형의 주를 이루고 있다.

<표 4-2> 표현전략유형 결과

| 구분 | 빈도수 | 비율 % | $\chi^2(p)$ |
|--------|-----|------|------------------|
| 정보 | 131 | 52.4 | 328.54 (.000) |
| 논증적 | 16 | 6.4 | |
| 심리적 | 51 | 20.4 | |
| 브랜드 친숙 | 31 | 12.4 | |
| 상징적 | 10 | 4.0 | |
| 기타 | 11 | 4.4 | |

4.4. 광고모델유형

광고에 활용된 모델의 유형에서는 일반소비자를 활용하거나 모델을 기용하지 않은 경우가 대부분을 차지하는 것으로 나타났으며, 일반 상품브랜드 광고

들과는 달리 유명인이나 전문인을 모델로 활용한 광고 비율은 매우 낮았다.

<표 4-3> 인쇄광고 모델유형 결과

| 구분 | 빈도수 | 비율 % | $\chi^2(p)$ |
|-------|-----|------|------------------|
| 유명인 | 7 | 2.8 | 482.28 (.000) |
| 자치단체장 | 10 | 4.0 | |
| 전문인 | 3 | 1.2 | |
| 일반소비자 | 47 | 18.8 | |
| 캐릭터 | 16 | 6.4 | |
| 모델없음 | 167 | 66.8 | |

4.5. 정보내용유형

<표 4-4>에 제시된 분석결과와 같이, 지자체 광고 정보의 내용별 유형에서 문화관광상품, 투자산업유치, 정주환경개선에 관련된 정보가 가장 두드러지며, 지역특산품이나 거주민유치유치는 상대적으로 낮음을 알 수 있다.

<표 4-4> 인쇄광고 정보내용유형 결과

| 구분 | 빈도수 | 비율 % | $\chi^2(p)$ |
|--------|-----|------|-----------------|
| 문화관광상품 | 80 | 32.0 | 74.28 (.000) |
| 지역특산품 | 16 | 6.4 | |
| 투자산업유치 | 74 | 29.6 | |
| 주민유치유치 | 19 | 7.6 | |
| 정주환경개선 | 61 | 24.4 | |

4.6. 표현요소별 유형

4.6.1. 헤드라인의 유형

지자체 인쇄광고의 헤드라인 유형은 단정형이 가장 높게 나타났고 주장제안형, 정서형, 뉴스고지형 순으로 나타났다. 빈도수가 낮은 질문형, 암시경고형, 증언실증형은 기타 수치에 포함하였다.

<표 4-5> 헤드라인유형 분석결과

| 구분 | 빈도수 | 비율 % | $\chi^2(p)$ |
|------|-----|------|------------------|
| 뉴스고지 | 41 | 16.4 | 165.42 (.000) |
| 주장제안 | 64 | 25.6 | |
| 단정형 | 90 | 36.0 | |
| 정서형 | 44 | 17.6 | |
| 기타 | 11 | 4.4 | |

4.6.2. 일러스트레이션 유형

내용분석 결과, 지자체 브랜드 인쇄광고의 비주얼은 상징적, 상품제시형, 감각적인 것이 많이 활용되고 있는 것으로 나타났고 충족적이나 극적, 충격적인 일러스트레이션은 낮게 나타났다.

<표 4-6> 일러스트레이션 분석결과

| 구분 | 빈도수 | 비율 % | $\chi^2(p)$ |
|---------|-----|------|------------------|
| 상징적 | 87 | 34.8 | 121.04 (.000) |
| 충족적 | 13 | 5.2 | |
| 상품제시형 | 73 | 29.2 | |
| 감각적 | 74 | 29.6 | |
| 극적, 충격적 | 3 | 1.2 | |

4.5.3 레이아웃 유형

지자체 브랜드 인쇄광고의 레이아웃은 균형이나 대비를 강조하는 방식이 가장 많이 나타났고, 여백과 리듬을 강조하는 방식은 상대적으로 적게 나타났다.

<표 4-7> 레이아웃

| 구분 | 빈도수 | 비율 % | $\chi^2(p)$ |
|-------|-----|------|-----------------|
| 여백강조 | 26 | 10.4 | 52.92 (.000) |
| 균형강조 | 91 | 36.4 | |
| 대비강조 | 58 | 23.2 | |
| 리듬강조 | 35 | 14.0 | |
| 운동감강조 | 40 | 16.0 | |

5. 결론 및 시사점

광고의 중요한 기능 중 하나는 소비자에게 관련 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하는 것이다. Resnik & Stern(1997)은 광고가 정보적이라고 말할 수 있는 기준은 소비자들이 현명한 의사결정을 내리는데 필요한 정보적 단서가 얼마나 제시되었는가에 달려 있다고 주장하였다.

본 연구에서 내용분석을 통해 분석한 지방자치단체의 광고메시지는 대체로 문화관광상품이나 투자산업유치에 치중하고 있음을 알 수 있었다(사진 1 참조).

광고소구유형이나 표현전략유형을 보면 이성적이며 정보전달 위주이며, 광고모델을 활용하는 비율도 낮다. 표현요소에 대한 분석결과도 단정적이며 주장을 제안하는 헤드라인과 균형과 대비를 강조하는 비중이 높다.

<사진 1: 전주시 신문광고>



이러한 지자체 광고크리에이티브의 특성은 기업의 브랜드광고와는 아직 많은 대조를 보인다. 기업의 브랜드광고는 대체로 크리에이티브가 감성적이며 모델 위주이며, 감각적 일러스트와 정서적인 헤드라인 그리고 여백과 리듬이 중시되는 측면에서 대조된다(사진 2).

<사진 2: 제주도 신문광고>



지방자치단체의 광고 전략은 기업의 광고 전략과는 기본적으로 다른 측면이 있다. 기업과 같은 이윤 창출 극대화 보다는 행정서비스 효율제고가 광고의 우선적인 역할이라고 볼 수 있다. 지역 내의 특산품이나 관광 상품을 생산, 판매하는 주민과 기업을 간접적으로 지원하는 서비스 기능이 우선이기 때문에 그에 적합한 효율적인 접근방법이 필요하다.

즉, 지방자치단체의 광고 전략은 기업과 같이 상품을 직접적으로 소비자에게 판매하는데 필요한 광고 활동보다는 지역의 이미지 및 인지도 향상과 관광객의 유입과 편의를 목적으로 하는 광고홍보 전략과 그

에 적절한 표현전략과 전술이 필요하다.

연구결과에서 시사하는 바와 같이 지자체 광고크리에이티브는 아직 보수적 톤과 매너(tone & manner)를 바탕으로 메시지의 내용과 크리에이티브 전략과 요소별 실행전술이 기초적인 수준에 머무르고 있다.

지방자치체의 활성화로 지역주민들의 삶의 질을 향상과 차별적이고 매력적인 도시를 만들기 위한 지자체간의 경쟁이 급속하게 확대되고 있다. 또한 지방자치단체를 알리기 위한 광고홍보 활동은 오늘날 지역의 정체성과 이미지 제고를 위한 차원을 넘어 자치단체의 경영자립화와 지역 경제 활성화를 위한 중요한 기능을 하고 있다.

<사진 3: 제천시 신문광고>



그러므로 이제 지자체들도 기업적인 마케팅 관점과 도시브랜드 전략차원에서 광고크리에이티브 전략의 변화를 적극적으로 수용하여 시도할 필요가 있다.

본 연구에서는 내용분석의 주관성을 최소화하고 신뢰성을 확보하기 위해 예비분석과 유목의 개념적 정의를 위해 노력했으나, 광고캠페인의 크리에이티브 유형과 분석유목 선택에서 포괄성이 다소 부족하여 본 연구의 한계성으로 이로 지적될 수 있다.

본 연구는 지방자치단체의 이미지 제고와 지역경제 활성화라는 목적 하에 이루어지고 있는 지자체 브랜드 광고캠페인에 대한 크리에이티브 전략과 표현요소들을 파악하고, 메시지내용을 분석하여 효과적인 지자체 광고를 만드는데 필요한 현상분석과 문제점을 정리하는 것에 중점을 두었다.

향후 지자체 브랜드 광고크리에이티브에 대한 연구에서는 좀 더 체계적이며 질적으로 보다 우수한 연구가 필요하다. 본 연구의 주제와 관련하여, 지자체나 비영리 공공기관 브랜드 광고캠페인에 좀 더 적합한 분석 유목을 연구하는 것이 필요하다.

즉, 사기업보다 비영리 조직이나 공기업의 광고크

리에이티브 분석에 더 적합한 분석 차원과 유목을 개발하는 것이 필요하다. 그렇게 하기 위해서는 지자체 브랜드 광고캠페인을 특성별로 분류하고 유형화를 위한 질적 연구가 병행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김대환(1997). 지방 정부의 언론 홍보 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 동국대학교 행정대학원.
- 김숙진(1999). 장소마케팅이 지역이미지와 경제 활성화에 미친 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김유경(2007). 장소브랜딩의 역할과 전략적 관리. '브랜드포럼', 제일기획, 51, 8-23.
- 나운봉, 손영석, 김제중(1996). 광고정보 유형이 정보평가에 미치는 영향. '광고연구', 30(4), 143-164.
- 리대룡, 김선의(1996). 인쇄광고 헤드라인에 있어서 강력어의 설득효과. '광고연구', 30(1), 31-65.
- 박용일(1999). 지방자치단체 행정홍보의 현황과 대책. 석사학위논문, 전남대학교 행정대학원.
- 송노학(2000). 지방자치단체의 행정홍보 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 관리과학대학원.
- 오동훈(2006). 도시마케팅의 개념 정립을 위한 소고. '국토계획', 대한국토·도시계획학회, 41(1), 53-73.
- 오동훈, 이재순(2005). 전통 문화 접근에 의한 서울시 도시마케팅 활성화 방안에 관한 연구. '국토계획', 대한국토·도시계획학회, 40(7), 197-211.
- 우에조 노리오(1987). 커피의 세 가지 의미와 헤드라인의 표현 방식. '월간 광고', 서울: 월간광고사.
- 유승권(2006). '도시마케팅의 이해', 서울: 한솜미디어.
- 유재윤.(2001). 도시문화산업과 도시마케팅, '국토계획', 대한국토도시계획학회, 235(5), 20-25.
- 이무용(2002). 도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰 : 도시공간의 문화적 기능 강화를 위한 장소마케팅 전략을 중심으로, '도시정보', 10, 40-58.
- 이영호(1999). 인터넷 홈페이지를 이용한 지방자치단체의 홍보 실태에 관한 연구. 석사학위논문, 청주대학교 대학원.
- 이재성(2000). 지역축제의 관광동기 측정과 경제적 파급효과에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 경제대학원.
- 이경렬, 이철영, 이현주(2006), 최고경영자(CEO) 모델의 광고효과에 관한 연구: 모델의 유형 및 제품 관여도의 상호작용을 중심으로, '한국광고홍보학보', 8(4), 302-341.

- 이충훈(2005). 도시마케팅의 활성화를 위한 도시브랜드 추진 전략, '열린충남', 31, 충남발전연구원. 92-104.
- 이충훈(2007). 문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구. 박사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 이철영, 최재혁, 김은희(2007). 지방자치단체 관광산업 촉진을 위한 광고의 내용과 표현전략에 관한 연구, '한국지방자치연구', 9(3), 55-70.
- 임경수(2001). 주민인식에 기초한 지역브랜드 개발 전략에 대한 연구. '한국지역개발학회지'. 15(1), 71-86.
- 임경수, 한종길(2003). 지역 경쟁력 강화를 위한 지역브랜드개발전략. '한국도시행정학회', 16(3), 95-113.
- 임현제(1997). 지방자치행정의 PR에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원.
- 정경백(1999). 지방자치단체 행정홍보에 관한 연구. 석사학위논문, 전남대학교 행정대학원.
- Aaker, D. A.(2003). *Building Strong Brand, Brand & Company*, NY: New York.
- Arens, W. F.(1996). *Contemporary Advertising* (6th ed.). Chicago: Irwin.
- Cohen, J. A.(1960). Coefficient of Agreement for Nominal Scales, *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46.
- Cutler, B. D. & Javalgi, R. G.(1993). Analysis of Print Ad Features: Services Versus Products. *Journal of Advertising Research*, Mar/Apr, 71-80.
- Frazer, C. F.(1983). Creative Strategy : A Management Perspective. *Journal of Advertising* 12(4), 40-64.
- Frieden, H. H., S. Termini and R. Washington, R.(1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Typers of Endorser, *Journal of Advertising Research*, 6, 22-24.
- Friedman, H. H. and Friedman, L.(1979). Endorser Effectiveness by Product Type, *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Griffith, R.(1995). Cultural strategies and new modes of urban intervention, *Cities*, 24(4), 254-255.
- Kotler, P.(1991). *Marketing & Managements* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Lauer, D. (1990), *Design Basics*, Holt, Rinehart, and Winston, Inc., Fort Worth,
- McGuire, W. J.(1976). Some internal psychological factors influencing consumers choice. *Journal of Consumer Research*, 21(Mar), 145-153.

- Ogilvy, D.(1985). *Ogilvy On Advertising* Vintage Books.
- Resnik, A. & Stern, B. L.(1997). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(Jan), 50-53.
- Simon, J. L.(1971). *The Management of Advertising* Englewood Cliffs, NJ: Prentice -Hall
- Zandpour, F. Chang, C. & Catalano, J.(1992). Stories, Symbols and Straight Talk: A Comparative Analysis of french, Taiwanese, and U.S. TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 21(Jan/Feb), 25-38.