

다양한 옥외광고의 매체활용에 대한 연구
-해외와 국내의 옥외광고 크리에이티브 사례를 중심으로-

A Study on Various Usages of Outdoor Advertising
-With focus on overseas & domestic outdoor creative-



장훈중 (Jang, Hun Jong)

LG애드 CD

정수연 (Jeong, sue youn)

동양대학교 겸임교수

논문요약

Abstract

I. 서론

- 1. 연구의 목적

II. 옥외광고의 특성

- 1. 옥외광고의 정의
- 2. 옥외광고의 종류
- 3. 옥외광고의 장단점

III. 옥외광고의 매체현황

- 1. BTL(Below the Line)로써의 옥외광고
- 2. 옥외광고의 매체적 역할
- 3. 주요 국가의 옥외광고 활용비율

IV. 옥외광고의 매체활용 사례 분석

V. 옥외광고의 새로운 시선과 방향

VI. 결론

참고문헌

(Keyword)

Memory, Association, Mnemonic Device, Brand loyalty

논문요약

세계적인 권위를 자랑하는 칸느 광고제에서 최근 새로운 물결이 되고 있다. 기존과는 차별화된 방식의 접근이 제시되고 있는 것이다. 이것은 기존의 컨슈머 인사이트(consumer insight)에서 미디어 인사이트(media insight)로 이동하는 매체 개발 트렌드로부터 출발한다. 이제까지 4대 매체에서 표현되어왔던 아이디어들이 새로운 매체를 통해 재탄생하는 사례가 늘고 있다는 것이다. 이것이 바로 미디어 인사이트(Media insight)라는 새로운 크리에이티브 영역이다.

미디어를 이용한 아이디어의 중요성은 왜 강조되고 있는가? 소비자를 사로잡을 과격적이고 독창적인 매체를 개발하면 그 매체 자체가 크리에이티브로 발휘 될 수 있기 때문이다. 기존 매체는 소비자의 시선을 사로잡기 위해 많은 돈을 들이지만 실제적으로 나타나는 효과는 그만큼 크지 못하다. 그러나 소비자의 생활 곳곳에 비치된 새로운 매체들이 발휘할 수 있는 효과는 실로 엄청나다고 할 수 있다. 소비자가 스스로 광고를 보고, 듣고 있다는 것을 느끼지 못할 정도로 자연스럽게 정보를 제공하기 때문이다. 누구나 쉽게 접하고, 어디서나 만날 수 있는 옥외매체가 그 중 하나이다. 고향길 고속도로, 출근길 자동차 배기구 심지어, 가로수까지 옥외광고는 그야말로 크리에이티브의 무대가 되고 크리에이티브 그 자체로서의 기능을 발휘하고 있다.

새로운 미디어로서의 옥외매체, 신선한 크리에이티브로서의 옥외광고를 제품과 유기적으로 결합시킨다면 광고효과는 우리가 상상하는 이상으로 높아질 것이다.

Abstract

The New wave of advertising has been presented at Cannes: Different approach in advertising has been proposed. The focus on advertising media development and idea generation has been trending from consumer insight to media insight. Now, the ideas what before we using at the 4 Media are refreshed by new media. Why we have to lay emphasis on the idea of new media?

Exceptionally unique & special media can captivate the minds and eyes of our consumers, and the media

itself can be a creative idea. The traditional media cost a lot to buy but they are not often effective enough. However, we can find new media that reach the consumers everyday and it can be more effectively.

These media can effectively reach the consumers very naturally while they are unaware that they are seeing or hearing an advertising message. One great example is the outdoor media that people contact easily anywhere. Highways to the hometown, exhaust pipes under the car ahead on the way to work, and even the trees along the road can be spaces for new creative, and also they can be creative itself.

Outdoor media reinvented or discovered as new media and refreshing creative will raise its ad effectiveness beyond our imagination if they are articulated with advertised products.

I. 서론

1. 연구의 목적

세계제일의 광고제 칸느국제광고제에서 미디어 인사이트(media Insight)라는 용어가 새로운 화두로 떠오르고 있다. 이러한 현상은 뉴욕광고제에서도 이미 인지된 바 있다. 기존의 4대 매체인 TV와 인쇄매체 부분이 상대적으로 약화되고 있는 반면, 아웃 도어매체(OOH)와 뉴미디어, 사이버, 다이렉트 광고의 영향력이 날로 증가하고 있으며, 그와 동시에 서로의 영역이 중첩되고 융합되고 있기 때문이다. 이제 문제의 포커스는, 기존의 4대 매체의 영역 안에 “어떤 아이디어를 넣을까?” 하는 것에서 “어떤 새로운 미디어를 시도 할 수 있을까?” 하는 것으로 이동하고 있다. 즉 새로운 미디어 그 자체의 발견이 크리에이티브 발상의 출발이 되는 시대가 오고 있는 것이다. 우리는 이제까지 소비자를 말할 때 “니즈(Needs)”라는 단어를 사용했었다. 그러나 최근엔 “Consumer Insight” 라는 용어가 이를 대신하고 있다. 이것은 광고 크리에이티브의 역할이 소비자들의 새로운 잠재욕구를 찾아낸다는 것을 의미한다. 이러한 “Consumer Insight”를 담아내는 방법론적 고민이 “Media Insight” 라는 새로운 크리에이티브 영역을 탄생시키게 된 것이다. 앞으로 수년 내에 미디어 형식에 따른 광고의 구분은 무의미해질 것으로 예상된다.

광고주에게 당면하는 최대의 과제가 ‘미디어 그 자체가 아니라 얼마나 효율적으로 소비자들과 커뮤니케이션 할 수 있을 것인가?’ 라는 문제라면 결국 “Consumer Insight”와 “Media Insight”에 의한 절묘하고도 다양한 커뮤니케이션의 통합적인 관리가 가장 중요한 과제로 다가오게 되는 것이다.

본 연구는 옥외광고가 가지고 있는 매체적인 특성과 실제적인 현상을 바탕으로 소비자의 눈과 귀를 끌 수 있는 좀더 과격적이고 독창적인 매체의 발견이 필요하다는 현실에 대해 논의하고, 무한한 가능성과 크리에이티브를 개척할 방향과 잠재력을 발산할 수 있는 방법을 알아보는 것을 목표로 하였다.

II. 옥외광고의 특성

1. 옥외광고의 정의

옥외광고란 가정 밖에서 접하는 모든 광고매체(OHM: out of home media)를 말한다. 옥외광고의 정의는 크게 법적

정의와 학술적인 정의로 구분할 수 있다.

옥외광고의 법적 정의를 보면 「옥외광고물 등 관리법」에서는 옥외 광고물이라 함은 ‘상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단 기타 이와 유사한 것’으로 정의하고 있다. 옥외광고의 학술적 정의를 보면, 유봉노 교수는 옥외광고에 대해 ‘옥외에 게재하는 광고라는 뜻인데 옥외에 있어서 상시 또는 일정 기간 동안 벽·판자와 같이 고정된 것, 또는 포스터 등의 매체를 이용하여 상품이나 용역의 내용을 표시하는 광고를 말한다.’라고 말하고 있다.

국내 옥외광고업계의 일반적인 견해는 ‘옥외광고란 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정기간 계속해서 시각적 자극을 주는 광고물을 총칭’한다. 따라서 「옥외광고물 등 관리법」에서 정하는 범주 외에 전광판 광고나 스포츠 시설물 광고도 포괄하는 개념으로 폭넓게 해석하는 것이 바람직한 것으로 제시하고 있다.

그러나 매체 환경의 변화로 인하여 옥외광고에 대한 정의도 새롭게 변화되어야 한다. 즉, 가정 밖에서 접하는 모든 광고 매체(OHM: Out of Home Media)를 옥외광고라고 정의하는 것이 바람직하다고 판단된다. 그런 의미에서 ‘옥외광고란 가정 이외의 오프라인 상에서 일정기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고 매체로서 옥상 광고, 교통, 광고, 스포츠 경기장 광고, 특수 광고, 극장 광고, 기타 다양한 형태의 광고 매체를 포함한다.’라고 정의할 수 있을 것이다. 1)

2. 옥외광고의 종류

옥외광고는 뜻밖에도 TV나 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체보다 그 역사가 가장 오래된 광고매체이다. TV나 라디오가 등장하기 이전부터 벽보나 포스터의 형태로 물건을 팔거나 정보를 알리기 위한 방법들로 행하여져 왔다. 2)

옥외광고는 옥외에 설치, 게시되는 광고물의 총칭으로 광고탑, 네온사인이나 점포 상부의 간판류에서부터 애드벌룬까지 각양각색이다. 옥외 광고매체는 크게 4개의 범주로 나눌 수 있다. 첫 번째는 지하철과 버스, 공항, 고속도로 등의 교통매체이고, 두 번째는 네온사인, 전광판, 입간판 등 건물과 지형지물을 활용한 대형매체이다. 세 번째는 스포츠 매체로 경기장, 리조트 등에 설치되는 광고들을 말하며 네 번째는 특수매체로 애드벌룬이나, 이벤트성 매체, 학교 내 광고 등이 포함된다.

1) 서범석 외, 옥외광고학 원론, 위드북스, 2004, p.15-17

2) 리대용 · 서범석, “광고와 홍보”, 언론학 원론, 범우사, 1994, p.610

3. 옥외광고의 장단점

다른 매체들과 같이 옥외광고도 광고매체로서의 장단점을 가지고 있다. 3) 장점은 규모가 크고 다양한 사이즈를 가지고 있어 사람들의 시선을 사로잡는 힘이 매우 크다는 것이다. 경제적인 시점에서 주요 광고매체 중 가장 높은 CPM(천 명 당 비용)을 가지고 있다. 또한 옥외광고는 전국, 지역, 지방의 기준으로 집행 될 수 있기 때문에 광고주의 입장에서 매우 효과적인 매체기획이 가능하다. 옥외광고는 다른 광고매체에 대한 우수한 보완 매체로 활용이 가능하며 다른 매체에 비해 상대적으로 장기적인 노출이 가능하다. 4)

옥외광고는 일반적으로 전파매체와 함께 집행되어 그 매체의 광고와 마케팅 효과를 증가시키는 시너지 효과를 발생시킨다. <표1>은 옥외광고의 보조 매체적 효과를 나타내는 좋은 예가 된다.

| | without outdoor | with outdoor |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| budget | \$108,208 | \$108,208 |
| television | 100% | 85% |
| % outdoor | - | 15% |
| GRP | 1,000 | 1,594(+59%) |
| cost/rating point | \$108 | \$68(-59%) |
| % reach | 96.2% | 99.1%(+3%) |
| average frequency | 10.4X | 16.1X(+55%) |

<표 1> 보조매체로서의 옥외 광고매체의 효과분석

Target Audience : W25-54, Length of Schedule : 8 Weeks
(자료원: T. Russel&G.Verrill, Kleppner's Advertising Procedure, 9th Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, Jersey, New York, 1986, p 275-276.)

옥외광고의 단점으로는 법적, 공간적 제한이 많아 좋은 위치를 확보하는 일이 쉽지 않은 점과 초기 시설 투자비용이 많이 든다는 것, 광고효과에 대한 측정이 까다롭고 광고면 수정 시 많은 비용이 소요된다는 점이 있다. 5) 또한 7-10 이상의 단어를 사용할 수 없는 등의 광고 제작의 한계 때문에 시각적인 설명에 적합하지 않은 광고 메시지를 사용할 수 없다는 점을 들 수 있다. 덧붙여 어떤 사람들에게 노출시킬 것인지 타깃 오디언스를 선정하기 어렵기 때문에 특

3) T. Russel&G.Verrill, Kleppner's Advertising Procedure, 9th Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, Jersey, New York, 1986, p. 275-276

4) 김원수, 광고학개론. 경문사, 1990, p.309

5) 제일기획, '95 SP 미디어 북, 제일기획 SP미디어팀, 1995, p.26

정한 시장을 목표로 하는 광고일 경우 그 효과가 제한적으로 작용할 수 있다.

III. 옥외광고의 매체현황

1. BTL(Below the Line)로써의 옥외광고

마케팅 업계를 휩쓸었던 강력한 IMC의 돌풍이 BTL(Below the Line)이라는 새로운 바람으로 이어지고 있다. 이제 광고주는 ATL(Above the Line)로 해결할 수 없는 과제를 BTL로 해결해 달라고 요구하고 있다. BTL은 학술적 이론적인 용어가 아니라 현업의 관리적 차원의 용어이다. BTL은 새로운 이론도 아니고 과거부터 존재했던 마케팅 커뮤니케이션의 수단들을 현업에서 구분하기 위해 통칭하는 개념인 것이다. 구미에서는 이미 80년대부터 BTL이라는 용어를 사용해 왔으며 많은 프로모션 대행사들이 BTL 커뮤니케이션 대행사를 표방한다. 또한 BTL이라는 용어는 광고회사의 재정적 편의에 의해 만들어진 용어로서, 용어 그 자체에는 SP·프로모션·이벤트 등과 같은 의미를 담고 있지 않다.

윌름서스트(John Wilmshurst: <Below-the-line promotion>의 저자)에 따르면, 광고회사가 클라이언트에게 발행하는 청구서상에서 매체사로부터 받는 커미션이 포함되느냐를 기준으로 하여, 미디어사로부터 커미션을 받을 수 있는 부분을 청구서의 윗부분에 기재하고 'Above The Line'이라 했으며, 그 아래에 커미션 없이 서비스에 대한 Fee를 받는 부분을 'Below The Line'으로 구분해 사용한 것이 유래가 되었다고 한다. 이와 같은 정의에 조금 더 첨언하면, BTL은 어떤 의미에서는 '좁은 의미의 세일즈 프로모션에서 (매체광고를 제외한) 넓은 의미의 프로모션으로 확산되어 가는' 개념이라 할 수 있다. 단, 전통적 의미의 프로모션은 이른바 마케팅 커뮤니케이션 특성이 더 강조되지만, BTL은 커뮤니케이션 외에도 제품, 가격, 유통 등의 마케팅적 성격까지 포함한다고 할 수 있다. 한편 한국의 BTL은 80년대 후반에 신설되기 시작한 광고회사 SP부서가 시조라고 할 수 있다. 4대 매체 중심의 광고회사에서 광고주 서비스 오케스트레이션 차원에서 옥외광고, 전시, 이벤트 업무를 중심으로 한 SP팀이 BTL의 원조인 것이다. SP팀은 90년대 들어서 엑스포의 활성화 및 올림픽과 같은 대형 국제 스포츠 행사 등을 담당해 내면서 PR, 영상제작, 스포츠 마케팅, 문화 마케팅 등으로 영역을 확장하였다. 이후 90년대 중반부터 대부분의 광고회사가 '프로모션 본부' 등으로 명칭을 확대, 개편하면서 전문 팀들을 두기 시작했다. 그리고 2000년대 초반 이후 국내 진출을 가속화한

외국계 광고회사에서 주로 4대 매체 이외의 마케팅 커뮤니케이션 수단에 대해 BTL이라는 용어를 쓰기 시작하면서 한국에서도 이를 자연스럽게 받아들여지게 되었다.

최근 ATL과 더불어 BTL의 중요성이 더해지는 이유는 90년대 후반 이후 마케팅 업계의 지침이 되었던 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 연장선상에 있기 때문이다. 흔히들 마케팅은 '인식의 싸움'이라고 한다. 마케팅은 소비자의 지각을 관리하는 것이기 때문이다. 그리고, 그 핵심이 되는 것이 바로 브랜딩이다. 그런데 IMC는 브랜딩을 위한 전략적 사고로서, 소비자 각각의 지각 속에 우호적인 브랜드 이미지를 형성하기 위해, 지속적이고 일관된 360도 커뮤니케이션 전개와 소비자 한 사람 한 사람과의 접촉점을 관리하는 것이 그 기본이다. 또한 ATL 매체 위주의 일 방향 커뮤니케이션뿐만 아니라, BTL 매체 특성의 하나인 쌍방향 상호작용 커뮤니케이션도 고려해야 한다. 그러므로 결국 IMC라는 마케팅 패러다임의 변화가 BTL에 대한 관심을 증폭시켰다고 볼 수 있다.

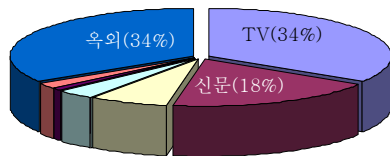
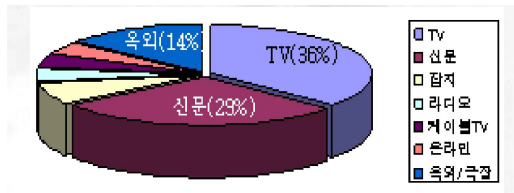
2. 옥외광고의 매체적 역할

옥외광고는 제품의 판매를 촉진시키는 기본적인 역할 이외에도 기업의 얼굴이 되어 브랜드 이미지를 부각시키고, 바이어들에게 깊은 인상을 남겨주며, 임직원들에게 자부심을 고취시키는 등의 다양한 기능을 발휘한다. 뉴욕 타임스퀘어 중심에 서있는 LG의 로고는 한국의 브랜드가 세계의 중심에 서있다는 자부심을 심어주기도 한다.

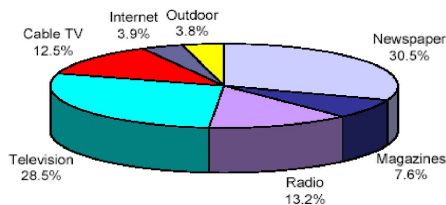
또한 옥외광고는 한 도시의 랜드마크 기능을 담당하기도 한다. 홍콩의 거대한 빌딩 전체를 도배하다시피 한 파이낸셜 타임지의 랩핑은 분명 이 도시의 상징물중 하나가 될 것이다. 홍콩에는 간판의 크기나 수에 대한 규제가 전혀 없다고 한다. 그래서 그런지 홍콩의 밤거리는 크고 작은 간판이 숲을 이루고 있고 그것은 홍콩이라는 도시의 문화적 심벌이자 관광 상품으로 관광객들의 머릿속에 되새겨지고 있는 것이다.

무엇보다 커뮤니케이션 활동에 있어 옥외 광고의 가장 큰 역할은 매체의 위치 설정을 통해 특정 목표대상층을 잘 조준할 수 있다는 것이다. 이는 옥외매체가 커뮤니케이션 매체 중에서도 가장 지역적 선택성이 높은 매체이기 때문에 특정 소비자 층에 정확한 선택이 가능해진다. 옥외광고는 기본적으로 TV나 기타 매체 광고를 다시 한 번 기억시키는 광고로서의 역할을 하며 높은 빈도로 메시지를 전달할 수 있다. 따라서 위치와 크리에이티브가 절묘하게 조화될 때 최적의 효과를 거둘 수 있다.

3. 주요 국가의 옥외광고 활용비율



<표 2> 2003년 한국과 일본 광고시장의 매체비율



<표 3> 2003년 미국 광고시장의 매체비율
 자료원: 2003년 LG애드 OOH사업팀 조사자료

이와 같은 자료를 토대로 2003년 한국, 일본, 미국의 광고 매체 비율을 정리해보면 다음의 <표 4>와 같다.

| 구분 | 한국(억원) | | 일본(억엔) | | 미국(%) |
|-------|--------|-----|--------|-----|-------|
| TV | 23,671 | 36% | 19,480 | 34% | 29% |
| 신문 | 18,900 | 29% | 10,500 | 18% | 31% |
| 잡지 | 5,006 | 8% | 4,035 | 7% | 8% |
| 라디오 | 2,751 | 4% | 1,807 | 3% | 13% |
| 케이블TV | 2,975 | 5% | 419 | 1% | 13% |
| 온라인 | 2,700 | 4% | 1,184 | 2% | 4% |
| 옥외/극장 | 9,264 | 14% | 19,417 | 34% | 4% |
| 계 | 65,267 | | 56,842 | | |

<표 4> 2003년 한국/일본/미국 광고시장의 매체비율

매체비율에 근거하여 볼 때, 우리나라의 옥외광고는 아직 까지 TV, 신문에 이은 제3의 매체로 분류되지만, 도시의 인구집중도가 높은 일본의 경우 TV와 대등한 제1의 매체로 자리매김하고 있음을 볼 수 있다. 미국의 경우는 옥외광고의 비율이 낮게 나타나고 있다.

IV. 옥외광고의 매체활용 사례 분석

옥외광고가 가능성이 무한한 미디어로서 부각되고 있는 이유는 우선 소비자의 라이프스타일 변화에서 찾아볼 수 있다. 주5일 근무 등으로 인해 집에서 보다는 야외로 나가는 레저인구가 증가하면서 야외활동 시간이 증가되게 된 것에 주목해 볼 필요가 있다.

| 조사내용 | 주 5일제 | | 비고 |
|------|--------|--------|----------|
| | 실시 전 | 실시 후 | |
| 여행빈도 | 연 3.4회 | 연 6.0회 | 약 2배 증가 |
| 이동시간 | 2.8시간 | 4.0시간 | 1.2시간 증가 |
| 이동거리 | 133km | 195km | 60km확대 |

[표 5] 주 5일제 근무에 따른 도시주민 여가수요 패턴 변화
 자료원 : 2004년 행정자치부 국가균형발전위원회 조사자료

TV나 신문에 비해 상대적으로 밖에서 접하는 옥외광고의 노출 빈도가 높아지는 것이 당연한 것이다. 뿐만 아니라 옥외광고는 그 매체 그 자체가 핵심 아이디어로서 활용가능하다는 장점이 있다.

<그림 1>세탁세제 광고

<그림 1>은 세탁세제 광고이다. 길거리를 지나다 보는 이들로 하여금 긴장감을 느끼게 하고 막상 부딪히면 어찌나 하는 놀라운 상상을 이끌어낸다. 광고에서 말하는 소비자의 시선잡기를 아주 제대로 하고 있는 것이다. 이 광고는 실제 사람을 실물 크기로 제작하였다는 점과 한 번 찜은 누구나 경험해 본 적 있는 길가 모퉁이라는 매체 아이디어를 통해 절묘한 크리에이티브를 보여주고 있다.

<그림 2> 나이키의 2002년 월드컵 캠페인 광고이다. 여의나루역 플랫폼의 기둥과 벽면 등 역사 전체를 통일된 컨셉의 크리에이티브로 표현한 스토리 전개 광고이다. 월드컵 시즌에 맞도록 해외의 유명 축구스타들을 랩핑하여 여의도 시민공원으로 용원을 나온 많은 팬들의 눈을 사로잡았고, 효과는 놀라울 정도로 대단했다. 또한, 가까운 MBC 사옥 외벽의 대담한 래핑을 통해, 방송사를 찾은 국내의 축구계와 언론계 인사들은 물론 근처를 지나는 고객

들에게도 강한 인상을 심어주었다. 월드컵 캠페인은 2003년 칸느 광고제 OOH(Out of Home) 부문에서 국내 최초로 은사자상을 수상하며 대한민국의 크리에이티브와 세계적인 위상을 한 단계 업그레이드 시켰다.

<그림 3>은 인도의 환경보호 단체가 자동차 배기가스의 심각한 유해성을 알리기 위해 만든 포스터이다. 달리는 버스의 배기구 에 포스터를 붙여 마치 포스터 속의 사람이 배기구를 담배처럼 물고 있는 것처럼 보인다. ‘배기가스는 담배를 피우는 것만큼이나 당신의 폐에 해롭습니다.’ 카피는 배기가스가 얼마나 나쁜지 모르는 사람이라도 담배가 몸에 얼마나 해로운지는 알고 있다. 소비자가 알고 있는 사물의 비유와 버스 배기구라는 매체 아이디어가 절묘하게 결합되어 뛰어난 광고로 탄생한 것이다. 이 광고를 자동차의 배기구라는 의외의 공간에 광고를 위치시킴으로써 이 광고의 아이디어는 그 기발함이 살아나고 있다.

<그림 4>는 호주의 유명한 비료회사 광고이다. 회사는 페이튼이다. 광고물이 특출나 보이지는 않다. 크기가 크거나, 유명모델이 나온 것도 아니다. 광고물이 하나의 화분의 형태로 제작되어 있는 게 눈길을 끌 뿐이다. 거리의 커다란 가로수가 마치 화분위에 심겨져 있는 것처럼 보이게 만들었다. 페이튼의 비료를 쓰면 어떤 식물이건 이처럼 크게 잘 자란다고 암시하는 극과장적인 표현방법이 거리를 지나는 행인들로 하여금 감탄사를 연발하게 만든다. 매체는 작은 화분 하나이지만 그 길에 심어져있는 가로수 전체를 페이튼의 광고물로 만들어버리는 큰 힘을 발휘한 광고이다. 사람들의 시선을 잡는 것은 매체의 크기가 아니라 생활 속에 녹아들어가면서 제품의 컨셉을 전달할 수 있는 매체 아이디어라는 것을 보여준다.

<그림 5>는 맥켄에릭슨 싱가포르가 제작한 제약회사의 영양제 광고이다. 사람들이 영양제를 먹는 이유는 건강해지기 위해 먹고 힘이 세지기 위해 먹는다. 키가 크기 위해서 먹기도 한다. 우선 포스터를 보자. 포스터 속에는 연장을 쥐고 있는 양손이 보이고 메시지는 아무 것도 없다. 우측 상단에 작은 약병이 하나 놓여있을 뿐이다. 생각하다 보면, 포스터를 붙여 놓은 위치가 색다르게 다가온다. 다들 평평한 곳에 붙이는 광고 포스터가 굴곡진 면에 붙어 있다. 의도적으로 굴곡진 벽면에 붙여 놓아 양손으로 연장을 휘

게 하고 있는 것처럼 보이도록 연출한 것이다. 이 영양제를 먹으면 힘이 세어진다는 메시지를 전달하고 있다. 만일 이 포스터를 그냥 평평한 벽면에 붙였다면 아무런 아이디어도 존재하지 않는 그냥 무의미한 광고가 되었을 것이다. 그런데 구부러진 벽면 자체를 의의성있는 매체로 활용하여 제품의 속성을 매우 크리에이티브 하고 유머러스하게 전달하고 있다.

<그림 6>은 제이월터톰슨이 제작한 두통약 광고이다. 이 시리즈 광고는 다양한 사람의 옆모습을 음각으로 오려내어 포스터로 벽에 붙여 놓았다. 카피는 “깨질 것 같은 두통에서 당신을 해방시켜 줍니다.” 이 포스터를 붙인 벽면은 심하게 금이 가 있고 그 갈라진 면은 머리를 관통하고 있다. 갈라진 벽을 통해 두통을 표현하고 있다는 사실을 간파할 수 있으며 비주얼 대신 포스터를 음각해 오려 놓았다는 아트웍의 발상도 신선하게 다가온다. 시멘트 벽, 나무 벽 등등 금이 간 벽이면 어디든 붙여 놓았다. 깨질 것 같은 두통을 해결하는 약 이란 메시지를 매체의 특성을 이용하여 쉽고 재미나게 표현하였다. 이 광고의 크리에이티브의 핵심은 갈라진 벽이라는 매체에 있을 것이다. 금이 간 벽을 보고 누군가는 부실공사를 생각하고, 누군가는 장마로 인한 재해를 걱정하겠지만, 광고인의 눈에는 그것이 두통을 표현하는 기발한 크리에이티브의 소재로 떠올려졌을 것이다. 이렇듯 옥외광고는 매체 그 자체가 크리에이티브의 핵심 아이디어로 활용될 수 있을 만큼 무한한 아이디어의 보고인 것이다.

V. 옥외광고의 새로운 시선과 방향

위에서 인용된 옥외광고의 실제 집행 사례와 같이 옥외광고는 얼마든지 재미있을 수 있다. 우리나라의 옥외광고는 국내업계에는 TV, 신문, 라디오, 잡지의 이른바 4대 매체, 특히 TV 매체에 대한 지나친 선호경향이 가장 큰 걸림돌로 존재하고 있다. 심지어 TV광고가 광고의 전부라고 생각하는 사람들도 있다. 특정 시간대의 TV 매체를 잡기가 어려운 것은 TV 채널이 모자라는 이유도 있겠지만 우리나라 사람들이 가지고 있는 TV광고에 대한 지나친 기대감이야 말로 결코 간파할 수 없는 이유 중 하나이다.

우리나라 광고인들의 옥외광고에 대한 무관심 또한 우리나라의 옥외광고를 재미있게 만드는 공범이다. 옥외 광고 업체들이 대부분 영세하기 때문에 전문적으로 유능한 크리에이티브맨을 확보하지 못하고 있고 설령 광고대행사를 통해 하더라도 옥외광고의 아이디어는 그저 지면광고를

그대로 옮겨온 채 카피는 줄이고 헤드라인의 급수와 비주얼은 키우는 정도로 만들고 있다.

무엇보다 우리나라의 옥외광고는 지나칠 정도로 심한 규제를 받고 있다. 실제적으로 도시 내에서의 옥외광고물은 도시민들이 항상 접하면서 그 속에서 생활하기 때문에 광고나 표시판으로서의 기능 외에 도시 전체의 분위기를 살릴 수 있는 정서적·시각적 요소로서의 기능을 담당하고 있는 것이 사실이다.⁶⁾ 그렇기 때문에 옥외광고는 자연미와 도시미관, 건축, 방재, 교통 등과 관련된 여러 규정, 예를 들어 옥외광고물법, 건축기준법, 도로교통법 등의 규제를 받게 되는 것이다. 우리나라는 1962년 「광고물 등 단속법」을 제정한 이후 총 6회 개정되어 (2001.7.24, 6회 개정) 현행 「옥외광고물 등 관리법」이 시행되고 있다. 현행 법체계는 동 법 및 행정과 자치단체의 조례로 구성되어 있으며 그 주요 체계는 <표 6>과 같다.⁷⁾

광고물법 체계의 특징은 한마디로 중앙정부의 관리에 관한 사항이 조례보다는 시행령에 위임되어 있으며, 특히 시행령에 규정하고 있는 내용들이 너무 구체적이어서 자치단체의 조례에 위임된 사항은 극히 제한적이라는 것이다. 그래서 기발하고 독창적인 아이디어가 있어도 이를 실현하기 어려운 경우가 많다.

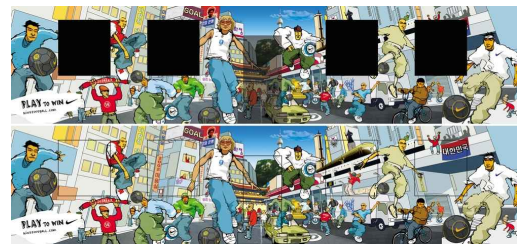
이러한 규제가 좀 더 완화되고 유연해질 때 우리나라의 옥외광고도 더욱 다양하고 새로운 시도로 소비자의 눈길을 사로잡을 수가 있을 것이다. 어떻게 하면 움직이는 오디언스에 대하여 광고 메시지를 순간적으로 이해시킬 수 있을까? 이것은 옥외광고가 풀어야 할 커다란 과제다. 때문에 옥외광고는 오가는 사람들의 시선이 흘러가는 길목, 즉 장소가 좋아야 할 뿐 아니라, 장소와 딱 들어맞는 기발한 아이디어를 담고 있어야 하며 이해하기 쉬워야 한다. 또한, 가독성이 높은 컬러와 서체를 써야하며 주변상황에 맞추어 광고를 제작해야 한다.

6) 김정은, 옥외광고물의 색채디자인에 따른 가로이미지 형성에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 2004, p.28

7) 강필영, 서울시 옥외광고물 특별정비 사례연구, 서울대 행정대학원, 2002, p.30

| | | |
|--------------|---------------------|--|
| 옥외광고물법 관련 법규 | 옥외광고물의 기본사항 | 법의 목적·정의 / 옥외광고물의 분류 |
| | 옥외광고물의 허가·신고 | 허가·신고대상광고물 / 허가·신고지역 및 절차 / 허가·신고 수리기준, 변경, 기간연장 |
| | 옥외광고물의 표시방법 | 광고물의 일반적 표시방법 / 종류별 표시방법 |
| | 옥외광고물의 금지제한 | 표시금지지역·장소 / 표시금지물건 / 표시제한 등 |
| | 광고물심의위원회 | 위원회 구성 / 기능 및 회의 |
| | 옥외광고물의 안전도검사 | 안전도검사 대상 / 검사시기 및 방법 / 안전도검사의 위탁 |
| | 행정대집행의 특례 | 제거광고물의 보관 및 처리 / 광고물의 반환 등 / 미반환 광고물의 귀속 |
| | 옥외광고업의 신고 교육 | 옥외광고업의 신고 / 교육 / 영업정지 처분, 통보 / 광고업자에 대한 제재 |
| 벌칙 | 과태료의 부과 / 이행강제금의 부과 | |

<표 6> 광고물 법령의 주요체계



<그림 7>나이키 축구캠페인

<그림 7>의 나이키 광고는 순간적으로 흘러가는 소비자의 시선을 한 번에 잡으면서, 제품에 대한 이해를 명확히 전달하고, 옥외광고만의 크리에이티브를 적절하게 풀어낸 광고 사례라 할 수 있다.

VI. 결론

옥외 매체의 creative는 우리 일상에 숨어있다는 것이다. 미디어의 종류가 무엇이든 creative만 좋으면 TV가 아닌 어떠한 미디어를 통해서도 할 수 있으며, 그 creative는 길거리에서나 공중에서나 자신의 주머니 속에서나 또는 화장실, 식사 중에도 실현 될 것이다. 앞서 예를 들어 제시한 외국의 광고물들처럼 집 앞 길가 모퉁이에, 출근길에 타고 온 버스 배기구 속에도, 거리에 심겨진 가로수 기둥에도, 심지어 금이 간 벽 속에도 존재한다. 주변의 모든 환경들이 옥외광고의 매체가 될 수 있으며 크리에이티브의 무대가 될 수 있다. 그러나 옥외광고는 자연환경을 해치지 않고 도시의 미관과도 적절하게 동화되어야 하며 각종 법규를 넘어서야 하는 난관이 있기는 하지만 말이다.

<그림 8>나이키 코엑스 스피드 캠페인

<그림 8>의 COEX에서 펼쳐진 나이키 스피드 캠페인은 그것을 단적으로 보여주는 하나의 사례이다. COEX의 넓은 바닥 공간과 붉은 라인의 매치 그리고 기존 벽과 제품의 조화 속에서 크리에이티브의 효과는 더욱 높아졌다. 아이디어는 하늘에서 뚝 떨어지는 것이 아니라 돋보기로 땅을 살살이 살피어서 땅에서 캐내는 것이라는 말도 있다. 일상 속에 숨어있는 옥외매체의 특성들을 찾아내어 제품의 특성과 컨셉을 가장 명확하게, 동시에 새롭게 보이는 매체를 제품과 결합시키는 것이 바로 앞으로의 옥외광고 크리에이티브를 향상시키는 핵심 키워드일 것이다.

참고문헌

1) 김원수, 광고학개론. 경문사, 1990

2) 리대용 · 서범석, “광고와 홍보”, 언론학 원론, 범우사, 1994
 3) 최윤식, 현장광고론, 1998
 4) 류승희, 옥외광고 디자인 전략, 2003
 5) 서범석 외, 옥외광고학 원론, 위드북스, 2004
 6) 권세오, 옥외광고가 소비자 행동에 미치는 영향연구, 2002
 7) 김정은, 옥외광고물의 색채디자인에 따른 가로이미지 형성에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 2004
 8) 강필영, 서울시 옥외광고물 특별정비 사례연구, 서울대 행정대학원, 2002
 9) 제일기획, ‘95 SP 미디어 북, 제일기획 SP미디어팀, 1995
 10) 손형채, ‘BTL, 마케팅 커뮤니케이션의 새로운 지평을 열다’, 제일기획 사보
 11) 간느 국제광고제 한국사무국, 05’ 간느 국제광고제 수상작 페스티벌, 2005
 12) Lewis, David & Bridger, Darren(2000), <The Soul of The New Consumer>
 13) Stevenson, Guy & Young, Laurie(2003), IMC-A View the Front Line,
 14) Patik, Ladislav, ‘Below-the-line Communication Tutorial’, www.ogilvy.com
 15) Wilmshurst, John, <Below-The-Line Promotion>, Butterworth-Heinemann, 1993
 16) T. Russe l& G.Verrill, Kleppner’s Advertising Procedure, 9th Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, Jersey, New York, 1986