

개방형 공간에서의 모션 브랜딩 커뮤니케이션

Motion Branding Communication at Open Public Space

이중식

서울대학교 정보문화학

Lee, Joon

Dept. of Information and Culture Studies, SNU

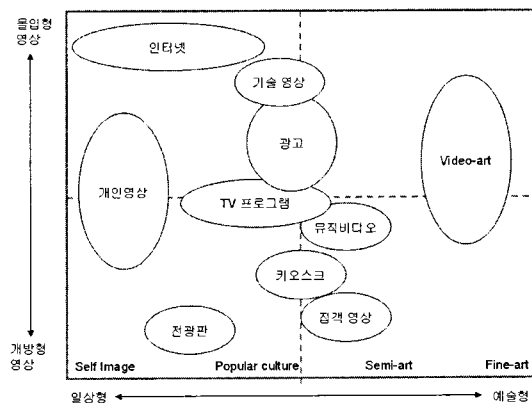
• Key words: Motion Branding, Open Space, Mobile Communication

1. 문제 제기

모션브랜딩 커뮤니케이션(이하 모션브랜딩)은 모션그래픽을 바탕으로 방송영상 등 다양한 영상 장르에 브랜딩 커뮤니케이션을 구사함을 의미한다. 특히 영상매체에 대한 의존도가 높아진 현대사회에서 모션브랜딩을 통한 아이덴티티의 구축은 중요한 마케팅 과제가 된다.

하지만, 고정적이고 폐쇄적인 공간을 중심으로 소모되던 영상 혹은 모션그래픽의 커뮤니케이션 환경이 급격히 변하고 있다. 영상장비 제조기술의 발전과 영상기술의 보편화, 그리고 공간의 분절화 및 상업화에 힘입어 다양한 크기와 형태의 영상장비들이 공공장소에, 거리에, 또 쇼핑 공간에 설치되어 다양한 이미지들을 연속적으로 뽑어내고 있다.

이러한 영상 소비 환경의 변화는, 과거 몰입형 공간을 중심으로 전개되던 모션브랜딩의 틀에 영향을 미치고 있다. 소비자는 산만해진 환경 속에서 단속적으로 개방형 영상에 주의를 줄 수밖에 없고, 영상 주변이 다양한 설치 제요소에 의해 영상물이 중요도가 입체적으로 혹은 경쟁적으로 파악될 수 있는 환경에 놓여 있다.



< 영상의 분류: 몰입도와 일상화 정도 >

2. 연구 문제

따라서 본 연구는 개방형 공간에서 모션 브랜딩이 효율적으로 소구되기 위한 제 요소의 도출과 요소들 간의 구조를 파악하고, 이러한 요소들을 효과적으로 아우를 수 있는 틀을 제시함을 목표로 한다.

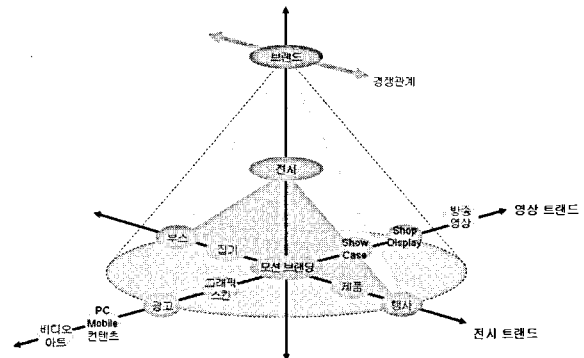
연구의 범위를 제한하기 위해, 다양한 개방형 공간 중 모션브랜딩이 활발히 벌어지는 '전시공간(trade show)'을 연구 범위로 설정한다. 전시공간은 공간적 실험성과 브랜딩의 입체적 요소가 공통으로 존재하여 모션브랜딩과 개방형 공간의 관계

를 전반적인 논의를 전개함에 있어 적절한 실험 범위가 된다.

3. 연구 방법

본 연구)는 이미 진행된 국제 전자제품 전시회의 전시영상 자료를 바탕으로, heuristic 평가, 전시영상 기획자와의 인터뷰, 그리고 이론연구를 바탕으로 진행되었다. 전시영상 자료는 2003 IFA, 2004 Cebit, 2004 CES, 2004 Infocomm 등을 참고로 하였다.

먼저, 분석을 위해 모션브랜딩이 전시공간에서 벌어지기 위해 모션브랜딩을 둘러싸고 있는 세 개의 축을 설정하였다. 각 축은 브랜드의 축, 영상의 축, 그리고 전시의 축으로 대별되며, 이는 하나의 전시 테마(서브 브랜드)를 바탕으로 계층구조를 형성하고 있다.



< 전시 환경에서 모션브랜딩의 포지션 >

모션브랜딩을 중심으로 세 축 위에 펼쳐진 인근(adjacent) 요소들은 상호 간에 긴밀한 영향관계를 갖고 있다. 예를 들면, 비디오 아트의 트렌드는 모션브랜딩 장비의 입체성 및 설치성에 영향을 미치고, 최근의 전시트렌드 혹은 공간 구성 방식에서 인터랙티비티의 증가는 고정 설치물을 감소시키고, 상호작용적 영상물의 증가에 영향을 미치고 있었다.

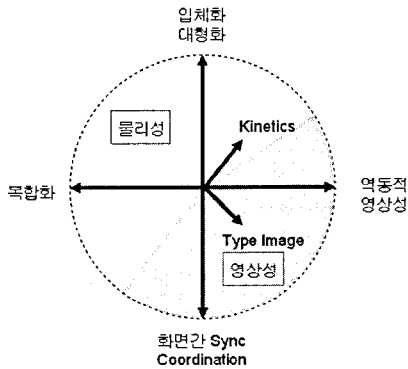
브랜드 커뮤니케이션 축은 그 자체가 가지는 위계적 구조 때문에 전시공간에서도 전체를 지배하는 규칙으로 공히 작용됨을 알 수 있다. 최상위 브랜드 테마는 전시 테마에 의해 해석되고 재적용되고, 이는 모션브랜딩 요소 뿐 아니라, 설치물 등 다양한 전시요소의 성격을 지배하게 된다.

전시에서 사용되는 다양한 영상을 두 개의 그룹으로 분리하여 모션브랜딩의 효과를 평가해 보았다. 이 두 그룹은 모션브랜

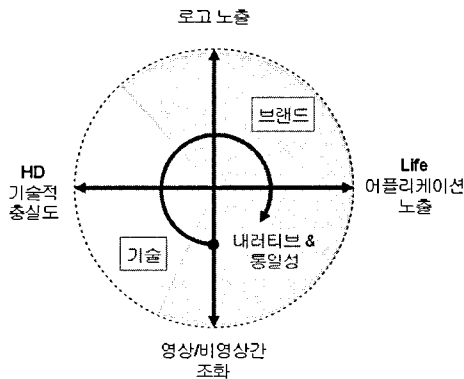
1) 본 연구는 제일기획과 서울대 정보문화연구소가 진행한 '삼성 해외전시 영상 콘텐츠 연구'를 바탕으로 정리되었음.

딩이 실질적으로 벌어지는 장소이기도 하다.

첫 번째 영상 그룹은 전시장에서 집객을 유도하는 대형 입구 영상의 경우이다. 이 경우에는 4개의 축성이 발견되었고, 이는 각각 설치방식의 입체성, 영상의 역동성, 전체 영상의 동기성, 그리고 영상간의 복합성,으로 구분된다. 물론 이 네 가지 통제 요소를 다 만족시키는 경우는 찾기 어려우나, 성공적인 모션브랜딩은 위의 축성과 전체 브랜드 구조의 연계성이 높을 때 만족도 및 브랜드 소모와 상관성을 갖는다.



두 번째의 영상그룹은 각 제품위에서 돌아가는 기술 영상이다. 기술 영상의 경우에도 네 가지 축성을 발견할 수 있었는데, 로고의 직접적 노출, 제품의 활용에 대한 영상, 영상과 비영상물의 조화, 그리고 기술적 충실도로 나눌 수 있다. 이 영상그룹의 축성 역시 모두 만족시키기 보다는 전체적인 브랜드 메시지와 전시테마에 맞도록 조절된 경우 훨씬 효과적인 평가를 받고 있다.



4. 결론

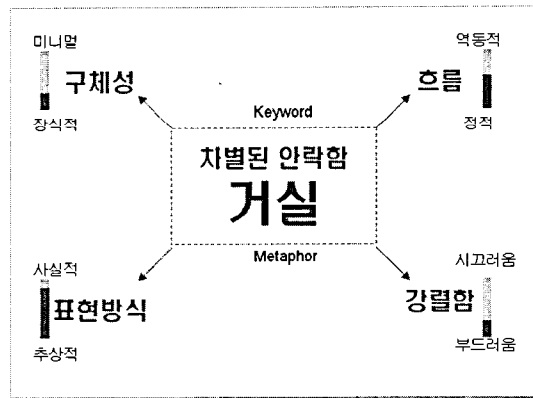
본 연구를 통해 개방형 전시공간과 모션브랜딩의 제 요소간의 긴밀한 상관관계를 살펴 볼 수 있었고, 이를 구조화 할 수 있는 통제 변수 도출이 가능함을 확인할 수 있었다. 이를 실제 전시공간의 기획이나 모션브랜딩 영상 제작에 적용하기 위해서는 미학적 마케팅의 관점(Bernt)을 인용하여 다음의 프레임워크를 제시할 수 있다.

첫째, 전시공간이 구체적인 공간 메타포를 가지고 있을 경우 사용자와 영상물, 특히 모션브랜딩간의 상관도를 높이는데 도

움이 된다. 예를 들면, 습한 찜질방, 혹은 소란스런 슈퍼마켓 같은 메타포는 공간적인 심상 뿐 아니라 다양한 이미지들의 심상들을 긴밀히 엮어 준다. 사용자는 공간메타포의 중복 혹은 간섭을 싫어함을 발견할 수 있었다.

둘째, 브랜드 또는 전시 테마에 걸 맞는 공간 메타포가 형성 되면, 이를 테마와 스타일로 분리하여 관리 혹은 기획 할 수 있다, 테마를 구성하는 스타일들을 관리가 용이하도록 정량화 지표를 도출할 수 있다. 스타일의 속성에 맞는 하위 속성을 도출함이 이 과정의 관건이며 이를 전체 테마에 맞도록 조절한다.

셋째, 이 과정에서 모션브랜딩 요소, 혹은 영상요소는 독자적인 스타일 혹은 영역을 가질 가능성이 높고, 이 경우에 이와 상관성이 높은 속성 분류를 통해 영상과 공간이 일체성을 갖도록 유도할 수 있다.



< 항공사의 라운지의 예시 >

공간과 모션브랜딩 요소는 별개로 제작되나, 같은 장소에서 사용자에게 의해 소구되며, 입체적인 경쟁 환경 속에서 식별되는 특성을 가지고 있다. 따라서 모션브랜딩 요소와 공간테마간의 긴밀한 연결은 지속적인 심상 구축에 도움이 된다.

참고문헌

- 김영용, HDTV 프레젠테이션 미디어의 해석, 커뮤니케이션 북스
- 박성수, 디지털 영화의 미학, 문학과학사
- Michael Rush, New Media in Late 20th Century Art, Thames & Hudson
- Byron Reeves, Clifford Naas, Media Equation, Cambridge University Press
- Marshall McLuhan, Understanding Media, MIT press
- Bernd H. Schmitt, Experiential Marketing, Free Press
- Bernd H. Schmitt, Marketing Aesthetic, Free Press
- 제일기획, 해외 전시영상 자료