

지방자치단체 TV광고의 크리에이티브 비교분석

An Analysis and Comparison on Creative of Local Government's TV
Commercial

주저자 : 백제훈

인제대학교 디자인대학 영상애니메이션전공 교수, 디자인연구소 수석연구원

Paik Jae-hun

Film & Animation major, College of Design, Inje University

본 논문은 2004년도 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것임
(This work was supported by the 2004 Inje University research grant.)

1. 서론

- 1-1 연구의 배경
- 1-2 연구의 목적 및 방법

2. 지자체 TV광고의 특성과 유형

- 2-1 지자체 TV광고의 특성
- 2-2 지자체 TV광고의 유형
 - 2-2-1 지자체광고
 - 2-2-2 특산품광고
 - 2-2-3 축제, 이벤트광고

3. 지자체 TV광고의 크리에이티브 분석

- 3-1 표현형식
- 3-2 시각요소
- 3-3 청각요소

4. 결론

참고문헌

(要約)

디지털과 정보통신을 기반으로 한 사회 환경 변화는 동시대의 정보와 문화를 자유롭게 교환하고 소비함으로써 인해 지역 간의 문화의 격차를 점차 해소하고 있다. 특히 1995년 지방자치단체가 출범한 후 각 지방은 중앙정부 의존 방식에서 벗어나 지역의 자원과 인력, 문화를 가지고 지역을 개발하여 자립하려는 지역 간의 무한 경쟁체제에 처해있다. 이러한 경쟁체제하에 지자체는 각각의 문화와 지역성을 내세워 다른 지역과 차별하기위한 개발전략과 더불어 다양한 이벤트와 홍보활동을 통해 지역의 브랜드화를 추구하

고 있다. 지역 간의 브랜드화와 지역의 자생적 경쟁 구도하에 광고환경도 급변화하고 있으며 이는 광고에 있어 크리에이티브의 변화를 의미한다. 광고의 크리에이티브와 완성도는 신뢰와 호감을 유도함으로써 인해 광고의 설득적 기능을 효과적으로 행하게 하는 주요한 요인이 된다. 이러한 요구에 의해 먼저 정부광고가 빠른 속도로 변화하였고 지자체광고의 변화도 이미 시작되었다. 본 연구는 이러한 변화의 시기에 TV광고 현황을 비교분석 하여 효과적인 지자체 TV광고의 크리에이티브 방향을 제시하고자 한다.

(주제어)

지방정부, TV광고, 창의성, 브랜드

(Abstract)

A change of social environment based on digital information technology has decreased the disparity of regional cultures by exchanging & consuming contemporary information & culture freely.

After 1995, when local autonomous entity system was established, the local autonomous bodies competed with one another in developing the regional society with its' own resources, human powers & cultures, independently of the central government.

In the competitive system, a local government is getting itself distinguished from each other in the cultural & regional properties, and brands the region with its unique events, public relations(PR) & development strategies.

The environment for advertisement has changed rapidly under the spontaneous system of regional brand and competition, which means the changes of creative standard in the field of advertisement. An in-depth advertising creativity with induced impression & trust is one of the most important aspects of the advertisement to become persuasive to the public effectively. This demand has had public advertisements changed rapidly and the change of regional system's advertisements has started already. This study focuses on analyzing the status of Local Government's commercials on TV, and presenting an effective method for improving it.

(Keywords)

local government, tv commercial, creative, brand

1. 서론

1-1. 연구의 배경

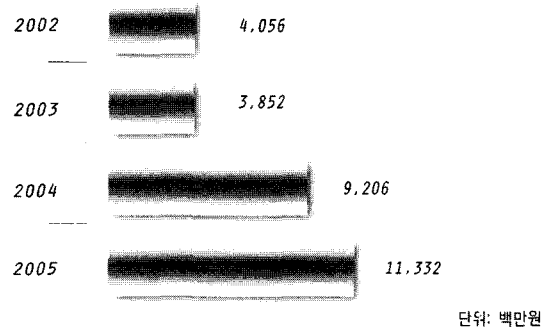
지방자치(local self-government)란 단체자치(團體自治)와 주민자치(住民自治)가 결합된 것으로서 자신이 속한 지역의 일을 주민자신이 처리한다는 민주정치의 가장 기본적인 요구에 기초를 두고 있다. 이러한 지방자치제는 향후 우리나라가 지향해야 할 국가의 발전방향과 밀접한 관련을 맺고 있다. 왜냐하면 지방자치제의 성공과 실패 여부는 앞으로 우리가 다시 한 번 도약하여 선진국으로 들어 설 것인가, 아니면 추락하여 후진국으로 머무르고 말 것 인가를 가름할 수 있는 하나의 중요한 시금석이 되기 때문이다. 선진국인 미국, 일본, 프랑스, 캐나다 등은 지역경제의 활성화와 독립적인 행정여건을 수립하여 중앙정부 의존에서 벗어나 지방 스스로 지역의 자원과 인력, 문화 등을 최대한 활용하여 내생적 지역 활성화를 유지하고 있다. 따라서 지방자치단체가 대내·외적으로 국민들의 자발적인 의사내지 자치의식을 높이고, 그것을 자치행정에 올바르게 반영함은 물론 나아가 건전한 여론을 주도, 형성하기 위해서 대국민 PR은 개인 및 기업을 포함한 각종 조직이 그의 사회적 환경을 이루고 있는 고중과의 원활한 관계를 형성·유지·발전시키는 데 있어서 쌍방향적 커뮤니케이션으로서 중요한 역할을 수행하기 때문이다.¹⁾ 우리나라는 현재 1특별시, 6개 광역시, 70구, 4군의 81개의 지방단체와 9도, 74시, 82개 군을 포함한 246개의 자치단체를 형성하고 있다. 이러한 지방자치단체는 우선적으로 지역 주민의 이해와 협조를 기반으로 지역개발정책과 사업을 유도해 나가야한다. 이를 위해서 행정기관이 주민의 의견을 수렴하고 이해를 구하기 위한 개별 커뮤니케이션과 수평적 커뮤니케이션을 펼쳐 나가야한다. 따라서 지자체는 우호적인 이미지를 제고하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있으며 이는 기업이 고객과의 호의적인 관계에서 출발하여 서비스와 제품의 인지도를 높여가는 마케팅의 전략과 같다고 볼 수 있다.

이러한 정부광고 중 정부기관 및 공공단체의 올해 1월-9월까지의 방송광고비는 전체광고비중 0.6%를 차지하고 있으며 정부기관 전체광고비는 113억여 원 수준이다. 이는 2년 전 동기대비 194%나 증가한 수치로 정부기관들이 정책홍보 수단으로 광고를 점차 활용하고 있음을 알 수 있다.(그림 1) 하지만 정부기관 전체 광고비 내에 방송사등과 함께 하는 캠페인은 포함되

어 있지 않아 실제 정부 광고비는 113억여 원 수준을 훨씬 웃도는 것으로 보여 진다. 올해 1월-9월 사이 방송광고를 한 정부기관은 모두 104개로 작년 동기대비(94개)10개 증가 했다.²⁾

특히 지자체간의 광고와 영상매체 활용은 최근 더욱 두드러지게 나타나고 있는데 과거에 보기 힘들었던 지자체의 TV광고와 지자체의 행사, 이벤트광고, 지역 특산물 광고 등이 2000년 이후 급격히 늘었으며 인터넷을 통한 동영상과 홍보영상들 역시 다양한 표현방법으로 제작되어지고 있다. 이 같은 홍보열전은 지자체의 브랜딩 과정의 일부로 파악할 수 있는데 먼저 자치단체의 아이덴티티를 구축하고 핵심역량과 차별화를 통해 지자체의 이미지를 확고히 하려는 노력으로 보여 진다.

[그림 1] 관공서 및 단체 방송광고비 추이



2000년대가 시작된 이후부터 본격적으로 지방자치단체 커뮤니티아이덴티티를 도입하기 시작 하였으며 최근에는 전국적으로 각 지방자치 단체에서 그 도입이 거의 완료되었고 행정단위로 볼 때 규모가 크지 않은 지역단위에서도 커뮤니티아이덴티티 도입이 진행되고 있거나 계획 중 이다.³⁾ 이러한 현상은 앞서 논의 한 기업의 마케팅 활동 초기 단계로 볼 수 있는데 지자체 역시 커뮤니티아이덴티티의 제작을 기점으로 슬로건 개발 붐이 일어나고 있으며 나아가 캠페인으로 확산되고 있다. 이를 홍보하기 위해 광고와 이벤트로 확대되고 있는 실정이다. 따라서 지자체간의 경쟁은 이미 시작되었다고 볼 수 있다. 하지만 전문적인 마케팅 업체나 종합 광고 대행사에 의뢰하는 일부의 경우를 제외하고는 대체적으로 지자체내에서 각각의 업무를 하청을 주어 진행하거나 공모에 부쳐 처리한다. 이러다 보니 규모가 작은 지자체의 경우 특별시와 광역시를 모델로 하여 성공사례를 모방하거나

1) 김윤경, 지방자치단체의 홍보매체전술에 관한 연구, 성균관대학교 언론정보대학원, 2003, p3(제인용)

2) 김영은, 광고정보, 10월, 2005, p11

3) 김훈, 국내 자치단체의 커뮤니티아이덴티티 디자인에 관한 연구, 디자인학연구, vol18, no4, 2005, p7

유사한 홍보 전략을 구사하여 시민들에게 외면을 받거나 혼란을 주는 사례도 생겨나고 있다. 이러한 상황에서 지자체의 홍보 전략으로서의 TV광고활용과 광고의 유형을 분류하고 이를 토대로 지자체간의 광고를 비교하고 크리에이티브 요소 분석을 통해 지자체 TV광고 크리에이티브의 효율적 방향을 모색하려고 한다.

1-2. 연구의 목적 및 방법

지방자치단체들도 최근 들어 광고 및 홍보에 열심이다. 올해 1월부터 9월까지 정부기관 및 공공단체 방송광고비 순위 현황을 보면 전체 170개 광고주 중 순수 지방자치단체는 울산광역시청, 경기도청, 청주시청, 순천시청, 수원시청 등 20개나 되며 경기도청과 울산광역시청은 광고비 상위 10위 안에 든다. 광고하는 품목은 보통 지방자치단체별로 시행하는 여러 가지 축제와 지역 특산물로서 지방자치 단체들이 홍보를 위해 광고를 적극적으로 활용하고 있는 것을 알 수 있다.⁴⁾ 이 연구의 방법은 지자체가 자체홍보를 위해 활용하는 다양한 광고 매체 중 TV광고를 분석하는 것이며 TV광고 중에서 지역방송광고와 케이블TV광고, 지하철, 전광판 등의 영상광고는 제외하였다.

본 연구의 분석에서는 지자체 광고가 증가한 2005년 일 년 동안 공중파에 노출된 지자체의 광고를 대상으로 분석하였다. 분석방법은 한국방송광고공사의 데이터를 기반으로 www.tvcf.co.kr의 동영상자료와 광고자료제작사인 미리내커뮤니케이션에서 출시하는 광고 비디오 자료 중 2005년 일 년 간의 영상자료에서 지자체 광고를 추출하여 분석하였다. 분석된 지자체광고는 광고의 목적과 광고의 주체를 중심으로 분류할 수 있는데 지자체광고의 경우 크게 세 가지 유형으로 첫 번째, 지자체 자체의 브랜드 형성을 위한 이미지광고와 두 번째, 지역의 축제, 이벤트 홍보를 위한 광고 세 번째, 지역의 특산물을 브랜드화 하여 제품을 광고하는 형식으로 나누어진다. 본 연구에서 분류된 자료별로 표현형식과 크리에이티브 요소를 분석하고 비교하여 TV광고에 나타난 특징과 현황을 통해 효과적인 크리에이티브 표현방법을 모색하고 문제 해결을 위한 단서를 제시하고자 하였다. 이를 통해 무한경쟁의 체계로 돌입한 지자체간의 경쟁에서 효과적인 광고매체의 활용과 차별화로 TV광고의 크리에이티브를 향상시키고 이로서 지역의 브랜드화를 위한 전술로 유도하고자 한다.

2. 지자체 TV광고의 특성과 유형

2-1. 지자체 TV광고의 특성

광고는 정보전달을 매개로 설득을 목표로 하는 커뮤니케이션이다. 일반적으로 제품을 구매하도록 자극하고 구매를 촉진하는 것으로 알고 있지만 현대의 광고는 우리들의 사고와 행동에 영향을 주는 환경까지 변화시키고 의미를 부여한다.

특히 TV광고의 경우 제작 경비가 다른 홍보매체에 비하여 고가이나 반면 TV광고가 가지는 매체의 장점은 소비자의 신뢰도와 흥미를 기반으로 단기간에 타 매체에 비해 월등히 높은 광고의 도달 효과를 가지게 된다는 것이다. 이러한 광고의 기능으로 인해 현재 정부의 정책을 대내외적으로 알리고 홍보하는데 광고가 적극적으로 활용되고 있는 실정이다.

이와 같은 광고를 정부광고라고 하는데 우리나라의 경우 정부가 주체가 되어 시행하는 광고로 중앙행정기관, 지방자치단체, 정부투자기관 및 특별 법인이 일정한 효과를 야기하고자 아이디어, 정보, 서비스에 관한 메시지를 매체를 통하여 유료로 전달하는 행위를 말한다.(한국언론재단2000) 국정홍보처에 의하면 정부기관이 홍보매체에 의뢰하여 시행하는 일체의 유료고지 행위로 정의한다.⁵⁾ 또한 정부광고는 공익광고와는 일견 다른 형식과 크리에이티브로 전개된다고 볼 수 있다. 공익광고는 주로 공동체 생활을 영위함에 있어서 지켜져야 할 윤리적 문제와 국민들의 생활향상에 기여할 수 있는 사항들을 전파하며 광고주의 이익을 위한 커뮤니케이션을 지양하고 매체활용을 무료로 하고 있다는 점에서 차이가 나는데 종종 정부광고와 비슷한 표현방법과 크리에이티브 전개로 인해 광고 수용자들이 오해하기도 한다.

정부광고를 적절히 활용하고 이를 활성화하기 위해서는 일견 비슷해 보이는 공익광고와의 차별성을 인식하고 이에 따른 전략을 개발할 필요가 있다. 정부광고의 목적은 '정부의 정책'을 알리고 국민적 지지와 이해를 구하는 것이 중심 과제라는 것을 다시 인식할 필요가 있다.⁶⁾ 주목할 만 한 점은 참여정부이후 홍보부서의 통합과 인식의 변화를 통해 정부광고는 기존의 틀에서 벗어나 크리에이티브한 표현과 전략으로 호의적 관심을 유도하며 커뮤니케이션에 성공하고 있다는 것이다. 이러한 변화는 점차 관련기관으로 확대되어지고 있다. 특히 지자체 광고의 양이 매년 증가하고 있으며 계속적인 증가 추세에 있음은 정부광

4) 김영은, 앞의 책, p13

5) 광고연구, 봄호, 2006, P151

6) 조창언, 광고정보, 8월, 2006, p43

고의 성공적인 행보의 영향으로 볼 수 있다. 현재 지자체에서 제작된 광고는 고가의 매체활용비용으로 인해 장기간의 노출이 어려운 것이 사실이다. 하지만 일정기간 TV매체 활용과 동시에 인터넷을 통해 지속적인 활용을 하고 있으며 도심의 전광판과 유동인구가 많은 공항, 역 대합실 등에서도 활용되어 그 효용성을 높이고 있다. 이러한 지자체의 광고 중 몇몇 지자체의 차별화된 전략과 크리에이티브한 광고제작은 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

[그림 2] '2005 경기방문의 해' TV광고



[그림2]의 광고는 '2005 경기방문의 해'를 맞아 지정한 10대 축제에서 아이디어를 얻었다. 축제의 현장을 여러 사람이 합심해 하나의 작품을 이루어내는 공연의 현장으로 승화시켰다.

'대한민국 사람들의 가슴 속엔 저마다의 축제가 있다'라는 내레이션을 통해 대한민국의 축제가 바로 경기도의 축제라는 함의를 담았다. 또한 '오천만개의 축제, 대한민국을 초대 합니다'라는 메인카피와 '2005 경기방문의 해'로고는 대한민국 국민을 경기도로 초대한다는 메시지를 담아 관광홍보의 느낌을 살렸다. 하지만 영상구성을 살펴보면 일반적인 관광홍보 광고와는 다르다. 밝고 환한 컬러 톤이 아니라, 다소 무거운 흑백 톤을 사용했다. 이는 통상 밝은 톤의 광고가 순차적으로 방송되는 상황에서 흑백 톤의 영상이 오히려 다른 광고들과 차별화될 것임을 노린 것이다.7) 이전의 지자체의 광고로 인식되던 고정적이며 정보주입식의 광고에서 벗어나 새로운 형식의 완성도 있는 광고를 통해 새삼 경기도에 대한 관심유발과 지속적인 광고캠페인에 대한 인상적인 인식으로 인해 경기도는 TV광고 효과만으로 평가할 순 없지만 2005년 관광객 수가 증가하는 가시적인 성과를 누리게 되었다고 한다. 반면 일부 지자체 광고들은 여전히 전략을 기반으로 한 컨셉이 부재하고 크리에이티브의 완성도가 떨어지는 광고들이 난무하는 것이 사실이다. 이는 광고 제작이 프로덕션 중심으로 운영된다는 점과 현실적인 제작비의 책정이 안 되어있다는 것이다. 또한 전문 광고제작사가 아닌 지역의 영상업체들이 필름이 아닌 베타캠으로(그림3) 촬영하고 자료들을

7) 경기관광공사, 광고정보, 10월, 2005, p30

합성 편집하기도 하는데 이러한 광고들은 크리에이티브로 무장한 제품광고들 사이에서 외면 받고 지역의 브랜드화와 이미지 구축에 반감을 주게 된다. 또한 비슷한 표현형식의 광고들로 인해 정체성에 혼란을 주기도 한다.

[그림 3] '진도군'의 TV광고



[그림 4] '해남군'의 TV광고



즉, [그림3, 4]와 같이 유사한 형식의 광고들을 발견할 수 있는데 대체적으로 지역의 관광지와 유적지, 유사한 특산물 등을 차례로 보여주고 트레일러로 기관장이 출연하여 일정한 포즈로 정형화된 멘트를 하는 경우가 일반적이다. 지자체의 광고가 늘어가는 현실에서 다양성과 차별화가 양적인 속도를 따라가지 못하고 있는 실정이라고 하겠다.

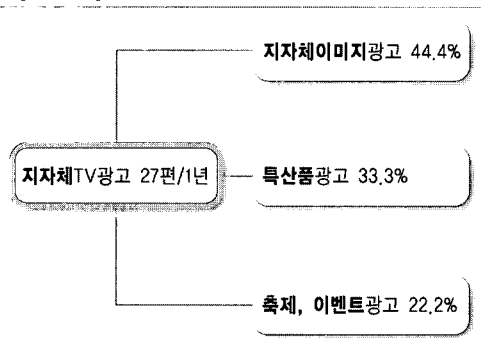
2-2. 지자체 TV광고의 유형

정보와 홍보는 이제 모든 조직의 경영전략 그 본질이자 생존을 위한 안보 그 자체로 인식된다. 정보와 홍보 없이 다가올 새로운 사회를 헤쳐 나가는 어려울 것이기 때문이다. 이와 같은 현상은 이미 선진 외국의 앞서가는 기업들에서 새로운 전략으로 가시화되고 있으며, 국내에서도 일부기업과 자치단체의 발 빠른 변신 노력에서 그 사례가 나타나고 있다. 따라서 이제 개인이나 단체 국가기관 등은 모두 홍보의 가치와 효용성을 다시 인식하고 이를 조직안보의 차원에서 중요한 업무로 다루지 않으면 안 된다. 그리고 이러한 인식은 소비재와 기업뿐만 아니라 병원, 변호사, 정당, 은행, 건축회사, 설계회사, 학교, 정부투자기관 등 각종 조직, 정부기관, 심지어 군대까지도 예외가 아니다. 왜냐하면 그 모든 것이 넓은 의미에서 상품 또는 상표와 크게 다르지 않기 때문이다.8)

현대사회는 이미지와 정보로 대변된다고 볼 때 수용자들에게 이미지를 만드는 작업은 전략적으로 접근해야 한다고 볼 수 있다. 지자체는 본래의 기능인 재화와 서비스 생산이라는 경제적 기능 이외에 봉사 기반으로 한 사회적 기능을 다해야 하며 경쟁적 체제하에 창조적이며 적극적으로 기능을 다할 때 생존할 수 있다. 따라서 지자체는 사회적 관점에서 전략적인 커뮤니케이션을 통해 이미지 관리를 하여야 하고 그 수단으로 PR과 광고가 활용되어야 한다. 지자체는 전략 산업을 육성하고 지역의 상품 가치를 높이기 위해 최근 장소마케팅 전략과 연계하여 지역 브랜드를 활발하게 개발하고 있는데 지역브랜드는 슬로건이나 캐릭터와 같은 이미지브랜드 뿐 아니라 지역을 대표하는 관광명소와 같은 하드브랜드, 공무원의 행정서비스나 관광인프라와 같은 서비스브랜드, 문화관광 상품 브랜드처럼 다양한 브랜드 종류가 있다. 참여정부 이후 늘어난 지자체의 광고는 이러한 상황을 반영하고 있는 현상이라 하겠다. TV광고의 주제와 목적에 따라 집행된 지자체광고를 3가지 유형으로 구분할 수 있는데 첫째, 지자체의 이미지를 고지시키기 위한 이미지광고 둘째, 지역의 특산물의 판매 목적으로 한 제품광고 그리고 관광지의 소개와 축제, 이벤트 등의 행사를 소개하는 광고가 그것이다. 앞서 말한 지역의 브랜드 만들기가 우선시됨으로 인해 지자체의 이미지 광고가 아래 [그림 5]에서 보듯이 44%로 양적으로도 우세하다. 그리고 각 광고는 내용에 의해 표현 형식과 크리에이티브도 다르게 나타나게 된다.

2-2-1. 지자체 광고

[그림 5] 지자체광고의 유형



지자체들은 지역의 고유성을 살릴 수 있는 커뮤니티아이덴티티를 개발하고 이를 중심으로 이미지를 형성해 간다. 이러한 이미지는 인적 요소와 물적 요소,

8) 문쌍주, 지방자치단체의 국제행사 성공적 개최를 위한 홍보 전략에 관한 연구, 한남대학교 지역개발대학원, 2003, P15(제인용)

시각적 요소, 문화적 요소로 구성되어지는데 이러한 요소들이 이성적인 부분과 감각적인 부분, 감성적인 부분으로 전달되어져 총체적인 지자체의 이미지를 형성시킨다. 따라서 이들 요소들의 장점과 단점을 정확하게 분석하고 이를 기반으로 체계적이고 종합적인 전략이 수립되어야 한다. 이러한 이미지가 브랜드이며 브랜드를 만들어가는 과정이 광고와 홍보 전략이라 할 수 있겠다.⁹⁾ 지자체의 광고 내용을 분석해 보면 단순히 지자체의 이미지를 인식시키기 위한 형태에서 브랜딩의 마케팅 과정으로 [그림6]과 같이 CI나 BI 슬로건을 개발하여 보다 진보적이고 적극적인 이미지를 고취시키기 위한 시점에서 활용되기도 한다. 무안군의 광고는 슬로건인 'Difference Value'의 내용을 충실히 전달하고 기업도시로서의 면모를 보여주기 위한 컨셉을 잘 전달하고 있다. 또한 지자체의 장이 출연하지만 캐릭터 설정과 역할이 시각적으로도 비교적 양호하게 표현되어 있다. 이와 같이 새로운 기반 시설 확충이나 지자체의 특성화지정을 알리고 기업의 적극적 유치와 투자를 장려하기 위해서도 지자체의 이미지광고를 하게 된다. 그리고 지자체의 이미지 확립을 통한 지자체광고가 먼저 제작되어지고 양적으로 우세한 이유는 지자체의 브랜드 고지를 위한 지역의 이미지를 확실히 마케팅 할 수 있다면 지역의 이미지가 높아지면서 장기적으로는 그 지역의 특산물에 대한 소비자들의 태도도 변화하게 되어 고품질의 이미지 제고 및 지역 홍보 등의 시너지 효과를 거두게 되고 나아가 지역의 관광, 문화산업의 육성도 연쇄적 효과를 누릴 수 있기 때문이다. 따라서 지역의 이미지 광고제작에 있어서는 먼저 이미지 확립을 위한 분명한 컨셉을 가져야 하며 앞의 [그림3,4]와 같이 한꺼번에 지역의 모든 것을 홍보하고 효과를 보겠다는 욕심을 버려야 한다.

[그림 6] 슬로건을 강조한 '무안군'의 TV광고



2-2-2. 특산품광고

참여정부 이후 정부 주도하에 국가의 균형적 발전을 위한 지방 분권을 가속화 해오고 있으며 지방이

9) 백재훈, 지방자치단체의 영상매체연구, 인제대학교디자인연구소, vol5, 2006, p36

주도적으로 지역산업을 육성하고 산업인프라를 조성하여 지역 간의 경쟁력 제고를 통해 다원화된 세계경제체제 아래 지역중심의 국가운영주체의 변화를 시도하고 있다. 이러한 현실은 비단 우리나라의 문제가 아니라 선진국의 국가구조와 형태가 그러하며 구성원인 지역인의 삶에 질 향상과 경쟁력 있는 지역사회의 모습을 통해 국가의 균형적인 발전을 이루고 있다. 지역사회의 경쟁은 지역의 핵심 산업과 전통, 문화 등 차별화된 지역성을 바탕으로 지역 간의 브랜드화를 도출하는 것에 있다. 이는 곧 국가의 서브 브랜드화와 경쟁력 강화라고 할 수 있을 것이다.¹⁰⁾ 지역은 지역 자체의 브랜드화를 다각도로 개발하고 있는데 그중 지역의 특산품을 지자체의 모 브랜드로 다양한 제품을 개발하여 지속적으로 생산하고 있다. 이러한 지역의 특산품의 브랜드화는 지역민에게 지역경제의 자립화를 유도하고 활성화를 가져다주며 자부심을 갖는 삶의 터전으로서 지역 경제성장을 도모하고 외부인들에게 지역의 브랜드를 통한 고유성의 홍보를 통해 모 브랜드인 지자체를 차별화하게 하고 다시 서브 브랜드인 특산품의 브랜드를 강화하는 관계를 형성하고 있다. 2005년 방송된 특산품의 광고를 살펴보면 몇 가지 특징을 유추 할 수 있는데 우선 정부광고와 공익광고에서 차츰 기피하는 연예인을 홍보대사로 한 광고들이 아래 [그림7]과 같이 여전히 등장하고 있다는 것과 광고의 내용과 관계없이 지역 기관장이 출연하여 제품을 보증하는 듯한 내용이 상당수를 차지하고 있다. 지자체 광고 중 특산품의 브랜드화 경우 일반 제품 광고와 같은 접근과 표현 방식이 필요함에도 그렇지 못한 경우가 많았다.

[그림 7] '순천햅쌀'의 TV광고



지역상품의 브랜드화는 지자체별로 지역경제 활성화 차원에서 적극적으로 추진되어 왔고 지자체가 기업경영으로 인식되면서 해당 지역의 지명이 들어간 지역특산품과 수공예품 특히 농축산물을 브랜드화 하는 노력을 하면서 일반화 되었다. 특허청(보도자료 2006. 3. 8)에 의하면 2000년 이후 2005까지 지자체(지방공기업 포함)의 상품관련 총 출원건수는 7999건(다

류 기준/이하통일)으로 광역시보다는 도 단위 특히 경기도와 전라남도, 강원도 등에서 보다 많은 출원을 하였다. 분야별로는 지역 특산품에 먹을거리가 다수를 차지하고 있다. 2005년의 경우 총 1387건에 과자, 식품, 음료 분야가 517건(37%) 서비스업 374건(27%) 가구, 주방용품 분야 99건(7%)섬유제품, 의류분야 80건(6%), 화학품, 약제, 화장품분야의 67건(5%)순으로 출원되었다.¹¹⁾ 또한 지자체는 개별적인 제품의 출원과 더불어 비용 효율화 및 효과 극대화 등 효율성 측면에서 지역 간의 공동브랜드를 적극 추진하고 있다. 지역 공동브랜드는 지역의 범위에 따라 광역브랜드와 기초지자체브랜드로 구분될 수 있으며 개발 주체에 따라 관주도형, 민·관합작형, 민주도형 등으로도 구분될 수 있는데 브랜드 가치가 높은 지방공동브랜드 제품들은 그렇지 않은 제품들보다 20-30%(농수산물 기준)정도의 높은 가격에 판매되고 있다. 지역 특화 제품은 국내·외 시장에서 고부가가치화 할 수 있는 방법으로 대두되며 계속 증가 추세이다. 아래 [그림8]은 음성군과 이천시의 공동브랜드인 '햇사레 복숭아'의 광고로 지역 간의 협업을 강조해 줌으로 인해 각 지역의 긍정적 이미지를 배가 시켜 제품의 신뢰감을 더욱 강화해 주고 있다.

[그림 8] 음성군과 이천시의 공동브랜드 TV광고



2-2-3. 축제, 이벤트광고

행정환경과 행정 역할의 변화에 지방자치단체가 적절히 대응할 수 있는 정책적 수단으로 이벤트가 크게 부각되고 있다. 실제로 지방 의회가 구성되면서 지방자치제도가 시작된 1993년 이전부터 개최된 지역 축제는 283개(68.7%)로 이후 129개(31.3%)의 지역 축제가 증가하여 1997년에는 412개의 축제가 개최되고 있다. 현재 우리나라의 지역 축제는 적게는 900개 많게는 1200개가 될 정도로 늘어나고 있으며 비교적 축제가 많은 유럽이나 일본의 경우와 비교해보면 인구 수 대비 축제는 여전히 적지만 축제의 증가속도는 무척 빠르다.¹²⁾

축제를 비롯한 이벤트 등을 이용한 지역의 관광

10) 백재훈, 지방자치단체의 영상매체연구, 인체대학교디자인연구소, vol5, 2006, p35

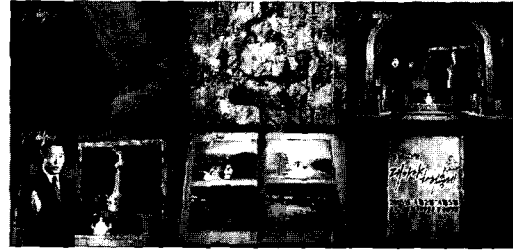
11) <http://webzine.klafir.or.kr>

12) <http://webzine.klafir.or.kr>

자원의 개발을 통해 지역의 브랜드화를 유도하여 문화, 관광의 지역으로 지자체의 차별화를 통해 글로벌 시대의 경쟁아래 더 큰 시장에서 경쟁력을 가지게 되는 것이다. 특히 2004년 7월 국내의 주 5일제 도입과 더불어 웰빙, 로하스의 열풍으로 인한 라이프스타일의 변화는 지역에 있어 문화와 관광을 상품화하는 시점에서 지자체의 커다란 자산적 가치로 작용하게 되었다. 그리고 지자체는 대자본을 투자하여 문화관광의 하드웨어적 개발방식에서 탈피하여 축제와 이벤트 등 소프트웨어 중심의 개발전략으로 변화하고 있다. 따라서 각 지자체는 여러 가지 이벤트와 축제를 새롭게 개발하고 있으며 축제에 대한 관심은 광역단체보다 기초지자체가 더 강하다. 이는 경쟁력 있는 축제가 가져다주는 경제적, 문화적 파급효과에 대한 기대가 절실하기 때문이며 문화가 경쟁력인 시대에 지방의 축제는 국가의 성장 동력이자 지방분권의 초석인 셈이다. 1995년부터 문화관광부는 중앙정부 차원의 관광축제 활성화 정책의 일환으로 지원을 계속해 오고 있으며 문화관광부의 축제지원은 관광자원화 및 상품화에 기초하여 2008년까지 우리나라를 대표하는 10대 축제를 개발하는 것을 목표로 추진되고 있다. 이에 지자체는 축제와 행사의 마케팅에 사활을 걸고 있으며 다양한 매체를 이용한 홍보를 통해 실질적인 성과를 높이고자 노력하고 있다. 특히 TV광고의 매체 특성인 짧은 시간 안에 인지도를 높이는데 효율적인 홍보방안으로서 축제와 행사 등을 홍보하는데 선호하고 있으나 짧은 축제기간을 홍보하는데 막대한 제작 비용이 드는 TV매체의 특성상 소규모 지자체에서 축제와 이벤트 마다 제작 하기는 현실적으로 어려운 일이다. 그래서 규모가 크고 비중이 있는 경우를 제외 하곤 지방의 공중파나 지역 케이블방송사의 협력을 얻어 방송국 자체 제작광고를 내보내고 있는 경우가 많다. 이 경우 전문 광고제작사가 아니다 보니 크리에이티브와 완성도에서 기존의 광고와는 많은 차이가 나고 있어 소비자로 하여금 단지 행사가 열리고 있다는 정도의 정보를 제시 할 뿐이지 전략적인 소구는 힘들다고 보아진다. 아래 [그림9]의 경우 전통체험행사임에 표현은 완성도가 낮은 컴퓨터그래픽을 통해 전체적으로 처리 되어 있으며 기관장이 축제의 프로그램과는 다르게 권위적으로 묘사되어 행사에 대한 관심을 증가시키지 못하고 있다. 반면 [그림10]은 축제의 의미를 담아 국제적 도자축제의 다양함을 아이의 의상변화를 특수효과로 완성도 있게 표현하여 내용적인 측면에서도 잘 전달하고 있으며 표현적인 측면에서도 축제의 규모와 질적인 면에서 우수하게 전달하고 있다. 또한 기관장의 출연도 반감 없이 자연

스럽게 묘사되어 전체적으로 완성도 있게 크리에이티브를 전달하고 있는 사례로 보여 진다.

[그림 9] 고령군의 '대가야 체험축제' TV광고



[그림 10] 경기도 '세계도자 비엔날레'의 TV광고



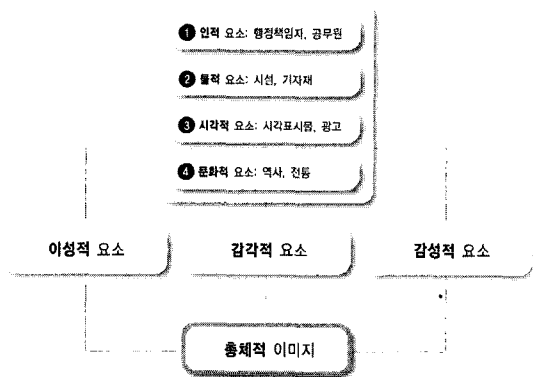
3. 지자체 TV광고의 크리에이티브 분석

3-1. 표현형식

효과적인 광고제작에 있어 가장 큰 문제 중 하나가 어떠한 표현수단으로 전개하여야 하느냐 일 것이다. 이러한 표현형식에 대한 의미 분류를 먼저 해보면 이성적 소구와 감성적 소구로 나누어 볼 수 있는데 자치단체의 광고에서 이미지의 구성 요소는 조직의 특성에 따라 다양하지만 공통적인 구성요소들을 [그림10]과 같이 정리 해볼 수 있다. 첫째, 인적 요소이다. 이는 그 조직의 시장, 군수, 행정부서 책임자, 구성원 등 사람의 이미지가 바로 조직의 이미지에 영향을 미친다는 점에서 중요한 요소로 인식 된다. 둘째 사옥이나 시설, 기자재, 자동차 등과 같은 물적 요소들이다. 셋째, 각종 시각표지물이나 광고, 문서 등의 시각적 요소이다. 시각적의 이미지도 대부분의 시각적 요소가 세련되고 깨끗하고 통일성을 유지할 때 크게 향상된다는 것은 너무나 명백한 사실이다. 넷째 그 조직의 역사나 전통, 이념, 사풍(社風)등과 같은 문화적 요소이다. 이는 겉으로 드러나는 요소가 아니라 그 조직 내부에 흐르고 있는 정신적 문화적 요소들로서 이 역시 조직 이미지의 중요한 요소로 작용한다. 이상의 각 이미지 요소들은 다시 이성적 요소, 감각적 요소, 감성적 요소로 구분되기도 한다. 여기 요소에 해당하는 것은 자치단체의 업종, 규모, 실적 등 수용자의 이성적 판단 자료들을 말한다. 즉 수용자가 머리로 생각하여 판단할 수 있는 자치단체의 각

중 자료 및 사실적 요소들이다. 다시 말해 머리로 생각하고 이해할 수 있는 요소들이다. 다음 감성적 요소에 해당하는 것은 수용자가 해당 자치단체에 대하여 가슴, 즉 마음으로 느끼는 감정차원의 요소들이다. 아무리 이성적으로는 좋은 자치단체라고 판단되더라도 그 자치단체에 대하여 막연히 차갑다거나 거칠다거나 정이 안 간다거나 하는 느낌을 갖게 되는 경우가 있는데 이것이 바로 감성적 요소가 작용하는 사례이다. 사람은 이성(생각)과 감성(마음)이 항상 일치하는 것이 아니라는 점에서 때로는 대단히 비합리적인 판단을 하기도 하며 그래서 감성적 요소 역시 이성적 요소 못지않게 중요하다. 감각적 요소란 수용자의 감각기관 즉 시각, 청각, 촉각, 미각 등을 통해 판단되는 각종 요소들을 말한다.¹³⁾ 이러한 요소들을 근거로 광고는 이성적 소구광고와 감성적 소구광고 그리고 혼합형 광고의 표현 형태를 나누어 볼 수 있다.

[그림11] 이미지구성도



조사한 광고 중 이성적 소구와 감성적 소구의 분포로 살펴보면 [표 1]과 같은데 특산품과 축제의 경우 구체적 사안에 대해 나열하고 설명하는 정보전달 중심의 이성적 소구 형태 광고들이 많은 반면 지자체의 이미지광고에선 다른 제품이나 기업광고에서 보다는 비율이 높지 않지만 감성적 소구와 혼합형이 비교적 높게 나타났다.

[표1] 소구형태 비교

	이성적 소구	감성적 소구	혼합형
지자체이미지광고	58%	33%	8%
특산품광고	67%	17%	17%
축제, 이벤트광고	67%	33%	0%

이러한 소구전략을 중심으로 한 지자체의 구체적 광고의 표현 방법은 비교적 단순하다. 즉 다양한 표현방법이 보여 지지 않고 자연경관과 시설물 중심으로 해설형식이나 기관장들의 증언식 광고들이 우세하며 한꺼번에 많은 이야기를 담고 설명하려는 경향이

13) 문쌍주, 앞의 논문, pp15-20

두드러진다. 이 같은 이성적 광고들은 메시지 전달은 명확하게 할 수 있지만 소비자 입장에서 이해를 위한 관심과 숙련을 필요로 한다. 또 정서적 소구를 필요로 하는 부분에서 외면당하게 된다. 일부 감성적 소구광고에서 아래 [그림 12]와 같은 이미지 중심의 광고들이 있었다. [그림 12]의 울산시 광고는 체육대회라는 구체적 정보의 전달소재를 가지고 있으나 표현에 있어서는 오히려 울산의 자연을 배경으로 수려한 경관과 자연의 소리 등 감성적 요소를 기반으로 한 감성적 소구로 광고를 제작하였다. 여기서 전달해야 하는 메세지인 체육대회개최는 명확하지는 않으나 심층 심리면으로 감성적 자극을 주고 관심을 유발하고 있다.

[그림 12] 울산시의 '전국체육대회' TV광고



3-2. 시각요소

요즘 정부광고가 좋아졌다는 이야기를 많이 한다. 그만큼 크리에이티브가 나아졌다는 의미일 것이다. 물론 근간에는 주제선정의 명확성, 제작비의 현실화 등이 많은 도움을 준 것으로 보인다. 정부광고 하면 으레 정부 장관님들이 나와 근엄한 표정으로 훈계조의 이야기를 전달하던 시절에 비하면 최근 몇 년 사이에 크리에이티브가 빠른 성장을 이루었다고 하겠다.¹⁴⁾ 광고에서 시각요소가 차지하는 비중은 높다. 특히 모델이 가지는 중요성과 효과는 상당히 크다. 라고 할 수 있는데 최근 들어 정부광고에서 인적요소로 등장하는 장관이나 관계 인사들의 출연비중이 상당히 줄어들고 있다. 반면 지자체의 경우에는 여전히 담당 기관의 책임자가 아래 [표 2]에서 보듯이 83% 이상 등장하고 또한 그들의 내레이션이 TV광고에선 트레일러로 불박이처럼 표현되고 있다.

[표2] 등장인물 분류

	모델	모델,기관장	기관장	연예인	연예인,기관장	없음
지자체이미지광고	17%	83%	0%	0%	0%	0%
특산품광고	17%	33%	0%	0%	33%	17%
축제, 이벤트광고	11%	45%	33%	11%	0%	0%

소비자는 정보를 제공하는 광고모델과 자기 자신의 일체화(identification)의 가능성이 증가되는 경향

14) 양웅, 정부광고의 크리에이티브, 광고정보, 8월호, 2006, p41

이 있다. 이에 따라 소비자는 광고에서 메시지를 전달하는 모델이 지니는 신념과 태도 그리고 그들이 보여주는 행동과 유사한 모습으로 소비자 자신을 변화시킬 수 있는 가능성이 크다고 한다.¹⁵⁾ 따라서 우리가 보는 상업광고의 대부분에서 유명인을 내세워 신뢰감과 호감도를 높이고 제품과의 연관성을 갖게 하고 있는 것이다. 또한 일반 모델이나 유명인이 아닌 기업의 대표자나 경영인이 등장하는 경우는 제품과 기업에 대한 신뢰와 책임을 소비자에게 전달하기 위함이다. 지자체광고에서 특산품광고의 경우 연예인과 기관장 출연이 33%로 특기할 만한데 특히 지자체의 축제와 이벤트 광고에선 기관장이 단독으로 출연하는 사례가 33%로 나타났다. 문제는 기업 혹은 제품의 광고의 대표자의 표현과는 다소 차이점이 있다는 것이다. 지자체의 광고에 등장하는 기관장들의 모습은 광고의 한부분이나 트레일러에 광고 전체 내용과 어울리지 않게 등장하는 경우가 많고 모두가 비슷한 모습으로 비슷한 멘트를 한다는 것이다. 이들은 지자체 이미지광고와 축제광고에서 70%이상 어두운 정장차림으로 나타났고 특산품광고에선 현장감을 주려는 듯 평상복이 75%로 나타났다. 또한 광고에 나타난 이들의 몸동작은 부동자세이거나 한손 혹은 두 손을 벌이는 동작으로 한정되어 아래 [그림 13]과 같이 유사하게 표현되었다. 기관장들은 대부분 정도의 차이는 있지만 미디움 샷과 바스트 샷을 기준으로 변화가 없으며 무표정하게 정면을 응시하고 있다. 또한 카메라의 움직임이 없으며 90%이상 눈높이(Eye Level)로 촬영되었다.

카메라의 앵글은 감정적 효과를 강조하는데 도움이 될 수 있으며 극적효과나 시각적 흥미를 줄 수도 있다. 그러나 모든 기법처럼 그 자체만으로 기억 날 수도 있다. 올바른 카메라 앵글의 사용은 이야기 전개 혹은 메시지 전달에 가장 훌륭하게 기여하는 것 중 하나이다.¹⁶⁾

[그림 13] TV광고에 등장한 기관장들의 모습



15) 나준희, 모델의 매력도 및 신뢰성이 제품태도에 미치는 영향, 광고연구, 봄호, 2006, p42 (재인용)

16) 박춘우, CF만들기, 한림원, 1997, p156

반면 [그림12]의 울산시 광고에서는 기관장이 중심인물로 등장하고 있으며 자연스럽게 신뢰감 있게 묘사되고 있다. 이는 캐릭터설정을 통해 의상과 표정, 연기를 연출해 내고 설정에 맞는 화면 구도와 카메라 움직임으로 전체적인 분위기를 일관되게 이끌어가며 시각적 표현의 완성도를 높이고 있어 다른 지자체의 기관장 출연 장면들과 차별화되어 있다. [그림14]의 경상남도의 광고에서는 '즐겁다'라는 컨셉을 표현하고 있는데 이를 위해 양복을 벗은 도지사는 다양한 부류의 사람들과 함께 자연스럽게 편안한 모습으로 등장하고 카메라 앵글과 움직임도 흥미롭게 표현하여 시각적 차별화를 주고 있다. 또한 전반적으로 회색 톤의 영상으로 컬러의 변화를 추구하고 있으며 이런 컬러에 대한 효과 역시 지자체광고에선 드물게 나타나는 시각효과로 볼 수 있었다.

[그림 14] 도지사가 출연한 '경상남도'의 TV광고



3-3. 청각요소

TV는 시청각 매체이다. 즉 그것은 영상과 소리 둘 다 사용된다는 것이며 그래서 효과적인 TV광고는 시청각 요소를 적절히 활용한다. 청각요소는 시각적인 요소를 더욱 강화하여 시선집중을 유도하고 광고에 청각적 이미지를 조건화한다. TV광고에서 음향은 배경음악, 음향효과, 대사, 설명 등으로 구성되며 영상의 확장으로서 소비자에게 청각요소를 통해 시각적 이미지와 더불어 결정적으로 이미지를 형성하는데 기여한다. 광고에 사용되는 청각요소는 제작과정에서 동시녹음과 후시 녹음으로 분류할 수 있는데 동시 녹음의 경우 촬영현장에서 이미지와 더불어 녹취하는 것을 의미한다. 이는 현장음과 연기자의 대사로 구성된다. 지자체광고의 경우 현장에서 기관장의 멘트를 제외하고는 대부분이 후시녹음이다. 내용적인 구성은 B.G.M과 멘트, 씨줄, 징글 들로 구분되는데 B.G.M의 경우 모든 광고에 사용되고 있으며 경음악과 클래식 소품이 주를 이루고 저작권이 해결된 음원들을 조합해서 디자인한 음악들이 많았다. 내레이션 경우 아래 [표3]과 같이 여성 성우의 선호도가 압도적인데 부드러운 분위기와 편안함을 유도하기 위한 것으로 보인다. 그리고 기관장의 멘트와 함께 사용된 경우가

대부분인데 기관장들의 멘트 내용을 분석해 본 결과 지자체의 이미지광고에서 '오십시요'가 56%, '초대 합니다'가 22%, '찾아주십시오', '약속 합니다'가 각 11%로 카피의 내용이 단조롭고 도식적인 예로 나타났다. 적절한 카피는 영상과 융화되어 소비자들에게 이목을 집중시키고 광고의 효과를 극대화시켜 강한 인상을 남기게 된다. 그럼에도 여전히 지자체광고에선 카피의 내용이 정형화되어 있어 설득력이 감소되고 있다.

[표3] 내레이션 분류

	남	남+기관장	여	여+기관장	연예인	연예인+기관장
지자체이미지광고		25%	17%	58%		
특산품광고		11%	33%	45%	11%	
축제, 이벤트광고	17%	33%		33%		17%

징글의 경우 아래 [그림15]인 김해시 슬로전 런칭 광고에서 마지막 로고가 생겨나며 슬로전의 징글이 사용되어지는데 일반적으로 징글은 연상과 기억의 작용이 뛰어나 기업과 제품광고에는 적극적으로 활용되는 반면 지자체의 광고에서는 비교적 낮은 빈도를 보였는데 이는 제작비와 음악적 효과에 대한 인식의 문제인 것으로 보여 진다.

[그림 15] '김해시'의 TV광고



전반적으로 오디오에 대한 퀄리티 향상은 크나큰 우리나라의 과제이다. 무조건적으로 음성레벨만 높이기 위한 경쟁은 지양 되어야하며 기존의 샘플링 오디오를 그대로 복사하여 쓰는 안이한 방법도 탈피하여야 한다. 적절한 사운드와 사운드 이펙트 개발하는데 더 많은 투자를 하여야 한다. 사운드 이펙트는 세계 공용어이다.¹⁷⁾ 특히 지자체광고의 시각적 이미지 처리 문제와 더불어 청각요소에 관한 크리에이티브의 부재는 다른 제품광고나 기업광고에 비하여 단조롭다. 현재 일반적인 제품, 기업광고에서는 제작자들이 청각요소의 중요성을 인식하고 시각효과와 더불어 크리에이티브 요소로서 사용하지만 지자체광고의 경우 여전히 시각적 이미지와 연계된 적합한 사운드의 개발이 미비하다.

4. 결론

지방자치단체는 국가의 종속물이 아닌 자치단체 그 자체로서 위상을 확고히 하여 모든 자치단체들의 경쟁시대에서 다양한 개혁이 이루어 져야 한다. 또한 지방자치단체들은 지역 홍보를 위한 수단으로서 지역 문화의 이벤트화에 앞장서야 할 것이다. 여기서 지역 문화란 지역공동체 구성원들이 공유하고 함께 만들어 가는 언어와 관습, 생활양식 및 정서체계를 일컫는다. 지역주민은 지리적 특수성에 바탕을 둔 지역문화를 공유함으로써 지역에 대한 정체성과 자긍심을 가질 수 있고 이러한 지역 문화는 그 지역의 생명력을 지켜주는 문화의 뿌리인 것이다. 바로 이러한 특성 때문에 지역문화는 지방자치제도의 근본적인 요소라 할 수 있다.¹⁸⁾ 현재 지자체는 과거 중앙집권체제의 획일화된 지방의 모습에서 각기 다른 환경과 문화적 배경을 기반으로 경쟁적체제로 변해가고 있으며 자치단체들은 지역발전에 적극적으로 임하고 각종 지역개발사업을 경쟁적으로 추진하고 있다. 반면 짧은 지자체광고의 역사로 인해 지역 간의 홍보경쟁은 기획력의 부재 상태에서 비슷한 문화와 관광자원, 홍보전략 등으로 차별화된 경쟁체제를 갖지 못한 상황이다. 하지만 최근 정부광고의 변화와 더불어 광고의 중요성을 인식하고 있는 상황에서 지자체의 브랜드 구축은 중요한 쟁점에 와 있다고 볼 수 있다. 또한 제품의 브랜드는 수정이나 대체가 가능하지만 지자체와 같은 장소를 기반으로 한 브랜딩은 실패하면 제품과 달리 지역을 대체하는 게 불가능하기 때문에 한번 실패하면 수년간 복구가 힘들고 치명적이다. 따라서 신중한 접근이 필요로 한다. 다시 말해 정책의 수립과 홍보계획이 동시에 이루어지며 사업을 추진 할 수 있는 체계가 마련되어야 한다. 그리고 광고의 주체들이 철저한 경영마인드를 갖추어야 하고 전담 사업 팀이나 책임자가 구성되어야 한다. 더불어 기획, 이벤트, 홍보 등의 분야에서 외부 전문가를 적재적소에 활용하면서 장기적으로는 지역의 전문 민간 인력을 육성하여야 한다. 현재 대부분의 지자체의 광고운영은 지역의 프로덕션을 대상으로 한 입찰에 의해 제작하게 되는데 운영방식에 있어서도 예산을 현실화하여 홍보 전망에 걸쳐 광고운영을 대행해 줄 수 있는 종합광고대행사를 경쟁하게 하여 선정하는 방식으로 바꾸어 나가야 할 것이다. 광고의 크리에이티브 측면에서는 역사적인 문화예술 자원이나 지역특산물, 지역축제 등에게까지 지역성과 차별성을 부여해 전국 각지 그리고 더

17) 윤석태, 광고성공의 관건, 광고정보, 11월호, 1997, p27

18) 김훈, 국내 자치단체의 커뮤니티이벤티티 디자인에 관한 연구, 디자인학연구, vol18, no4, 2005, p8

나아가 세계 각지의 방문객을 위한 효과적인 캠페인으로 발전시켜야 한다. 이를 위해 상업광고들과 같은 다양하고 새로운 표현 컨셉과 전략이 필요하다고 보여진다. 그리고 분석결과를 통해 보면 시각적인 면에서 지자체의 장이 출연하여 도식적으로 보여지는 정형화된 형식에서 벗어나 광고의 수용자의 입장에서 공감을 이끌어 낼 수 있는 차별화된 표현전략이 구사되어야 할 것으로 보인다. 또한 청각요소 부분에서도 기관장들의 비슷한 멘트를 지양하고 컨셉을 전달할 수 있는 카피를 개발하고 지역성을 나타 낼 수 있는 음악 중 민요나 가요, 소리 등을 적극 활용하며 징글과 다양한 사운드디자인을 적극적으로 사용하면 차별화와 소구력을 높일 수 있으리라 본다.

멀티미디어의 발달은 과거에 비해 광고의 효용성을 더욱 증가시킨다. TV광고의 사운드 개발은 벨소리와 컬러링등 다양하게 응용되고 있다. 따라서 지역성을 담은 음악과 효과음, 징글 등은 다양한 매체로 응용 활용하여 효과를 배가 할 수가 있다는 것이다.

따라서 지자체광고에 있어서 무분별하게 제작만 할 것이 아니라 각 지자체가 갖는 특성과 컨셉을 통해 차별화된 크리에이티브로 지역적 정체성을 강조하고 먼저 지역에서의 공감과 설득을 통해 국제적인 브랜드로 확장해 나가야 할 것이다.

참고문헌

- 이익중. (1989). 한국지방자치론. 박영사
 차배근. (1995). 매스커뮤니케이션효과이론. 나남
 이두희. (1997). 광고론. 박영사
 오두범. (1998). PR커뮤니케이션이론. 나남
 신중현. (2001). CF제작론. 커뮤니케이션북스
 안광호. (2004). 광고관리. 법문사
 김춘식. (2005). 대통령선거와 정치광고. 한국방송광고
 공사
 우에조노리오,김민기역. (2005). 공익광고. 한국방송광
 고공사
 한국문화콘텐츠진흥원. (2003). 지역문화콘텐츠산업
 활성화와 정책과제
 한국방송광고공사. (2005). 광고정보, 10월호
 한국방송광고공사. (2006). 광고정보, 8월호.
 문쌍주. (2003). 지방자치단체의 국제행사 성공적 개
 최를 위한 홍보 전략에 관한 연구. 한남대학교 지
 역개발대학원.
 김윤경. (2003). 지방자치단체의 홍보매체전술에 관한
 연구. 성균관대학교 언론정보대학원.
 김훈. (2005). 국내 자치단체의 커뮤니티아이덴티티
 디자인에 관한 연구. 디자인학연구, vol18, no4.
 백재훈. (2006). 地方自治團體의 映像媒體 活用に 關
 한 研究. 인제대학교 디자인연구소, vol5
 송기인. (2006). 안주아. 사회적 마케팅의 공익성 광고
 크리에이티브분석. 광고연구, 제70호
<http://www.tvcf.co.kr>
<http://www.kobaco.co.kr>
<http://webzine.klafir.or.kr>
<http://www.adic.co.kr>