

옥외영상광고 효과에 대한 탐색적 담론 : 정부 행정기관의 옥외영상광고 노출 환경을 중심으로

송승열[†], 곽주영^{**}, 김정규^{***}

Exploratory Discussion on Outdoor Video AD Effects : Focusing on Exposure Environment of Administration's ADs

Seungyeol. Song[†], Ju Yeong Kwak^{**}, Jung Kyu Kim^{***}

ABSTRACT

Advertising is a communication that aims to persuade you through communication. Local governments are enforcing a lot of budget for outdoor advertisements and exposing advertisements to various media. However, in the case of outdoor advertisements, advertisements are executed without considering the specificity of the exposure environment, so it is inferior to the budget input. Therefore, this study aims to help local advertisement agents, producers, and related parties by classifying components by combining video analysis methodology and video ad analysis methodology for effective message delivery and immersion in local outdoor advertising. As a discussion to provide an efficient production methodology for outdoor advertising video production in the future, it is an extension of exploratory research through content analysis.

Key words: Advertising Effectiveness, Advertisements of Local Government, Local Government, Soundless Exposure of Advertisements, Exposure Environment.

1. 서 론

옥외광고 시장은 2019년 1조 3,460억 원으로 2018년 대비 1.2% 증가한 것으로 나타났다. 정부 행정기관은 옥외광고 매체를 사용하여 시민들에게 유용한 행정, 시책, 의견, 긴급쟁점, 공익, 서비스광고를 집행하고 있다. 또한 지자체(64.9%), 공공기관(23.2%), 정부(11.9%) 순으로 옥외매체를 활용해 정부광고를 집행하고 있으며[1], 모든 지자체에서 홍보예산은 큰 비중을 차지하고 매년 증가하는 추세이다.

정부가 사용하고 있는 매체는 2014년 기준 총 10,904종으로 매년 증가하고 있으며, 이중 OOH(Out of Home) 매체가 10,736종으로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 또한, 정부가 보유하고 있는 매체는 8,374종으로 민간이 보유하고 있는 매체(2,530종)보다 많은 것을 알 수 있다.

옥외광고는 그 특수성에 따라 영상제작 시 고려해야 할 사항들이 많다. 특히 빌보드, 교통, 엔터테인먼트 광고 등은 노출환경에 따라 표출 모니터의 크기, 위치, 사운드 유무 등의 다양한 조건적 특성과 영상

※ Corresponding Author : Jung Kyu Kim, Address: (48513) Yongso-ro 45, Nam-gu, Busan, Korea, TEL: +82-51-629-5486, FAX: +82-51-629-5478, E-mail: adprkim@pknu.ac.kr
Receipt date : Aug. 28, 2020, Revision date : Oct. 20, 2020
Approval date : Oct. 21, 2020

[†] Dept. of Mass Communication, Graduate School, Pukyong National University
(E-mail: sssy35@daum.net)

^{**} Dept. of Digital Contents Design, Ulsan College
(E-mail: nonmetal@naver.com)

^{***} Dept. of Mass Communication, Pukyong National University

※ 2019년 추계학술발표대회의 논문을 바탕으로 연장선에서 진행하였음.

광고 요인을 고려하여 제작해야 한다. 유동인구가 많은 시장과 건물 밀집도가 높은 장소에서의 옥외광고는 전봇대의 전선과 광케이블 등으로 인해 시야확보가 잘 되지 않는다. 철도 승강장에서의 광고 또한 사람들의 시선이 노선도에 집중하기 때문에 관심도가 떨어질 수밖에 없다. 지하쇼핑몰의 경우 형형색색의 무분별한 광고의 난립으로 사람들은 광고판을 인지하기보다는 주변을 장식하는 배경 정도로만 인식한 채 스쳐지나갈 뿐이다.

옥외광고가 노출되는 상황은 점점 더 험난해지고 있다. 정부가 삼성동 코엑스 일대를 한국판 타임스퀘어로 키워보겠다는 취지로 2018년 5월부터 이 일대를 옥외광고 자유표시지역으로 지정하고 관련 규제를 대폭 완화하면서 옥외광고시장에서 사람들의 눈길을 사로잡기 위한 아이디어 전쟁에 불이 붙었다. 최근 이슈가 된 아티움 전광판은 기존 광고판의 2차원 사각틀을 깨고 압도적인 크기와 입체감으로 행인뿐만 아니라 일부러 찾아와서 사진을 찍고 가는 관광객이 있을 만큼 유명세를 타면서 독특한 광고효과를 보고 있다. 이런 경쟁적인 노출상황에서 기존 형식의 고루한 광고영상으로는 사람들의 이목을 집중시키기 어렵다.

옥외광고 노출환경에서 또 다른 방해요인은 스마트폰이다. ‘스마트폰’과 ‘зомби’를 합성한 ‘스몼비’라는 신조어가 탄생할 만큼 현대인들은 좀처럼 스마트폰 속 콘텐츠에서 시선을 떼지 못한다. 게다가 요즘처럼 미디어 콘텐츠 홍수의 시대 속에서 나고 자란 세대들은 이미 현란한 영상에 익숙해져 있기 때문에 자극 역치점이 낮아 어지간히 획기적이지 않으면 그들의 뇌리 속에 각인시키기는 힘들다.

그럼에도 현재 정부 행정기관들의 옥외광고 집행 실태를 보면 TV 송출용으로 제작된 스토리텔링 영상을 변형 없이 그대로 옥외광고에 표출하고 있다. 사람들의 기억에 남는 광고효과를 보기에는 옥외광고 노출환경이 점점 녹록지 않기에 행정기관의 옥외광고 효과가 제대로 발휘되고 있는지 진지하게 고찰해 볼 필요가 있다.

지자체 옥외광고에 관한 선행연구로 옥외광고물 등 관리법 개정 법률(안)을 통해 본 지자체별 옥외광고 정책 방안 연구(김영배, 2010), 서울시 옥외광고물 관리특성과 문제점 분석(차승화, 김지현, 2017), 부산 지역 옥외광고의 현황 및 발전방안(이재경, 김미애,

2006) 등 지자체 옥외광고발전에 관한 연구 등이 있다. 하지만 지자체가 집행하고 있는 옥외광고의 효율적인 제작방법에 관해서는 연구가 많이 부족한 실정이다. 또한, 지자체가 옥외광고를 집행할 때 방송과 인터넷매체를 위한 광고를 옥외광고에 동일하게 적용하는 문제점이 있으며, 시청각을 동시에 요구하는 방송용 광고 메시지가 청각소구를 제외(혹은 제한)하고 전달되는 옥외광고에서는 어떠한 광고효과를 보일 것인지는 논의가 필요하다.

최근 연구로 송승열 외 학자들(2019)은 옥외광고 사운드가 제한된 KTX의 실내공간에 표출되는 지자체 옥외광고 영상을 중심으로 광고 효율성에 대한 제작 패턴 및 정보전달 요소에 관한 연구를 진행했다.

이러한 배경에서 본 연구에서는 영상광고 분석에 대한 탐색적 확장으로 옥외광고의 노출 환경에 따른 지자체 영상광고의 효과적인 메시지 전달과 몰입을 위한 구성요소들을 분류하고 사용자 특성을 고려하여 영상광고 제작에 도움을 줄 수 있는 기본적인 영상제작 논의 틀을 제공하고자 한다.

보다 구체적으로 영상분석 방법론 영상문법, 미장센, 영상미학 등의 요소와 영상광고 분석 방법론 광고가 사용자 행동에 미치는 요인 등을 결합해 지자체 광고를 집행하는 담당자와 제작 관련자들에게 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 옥외광고의 특수성

옥외광고 특수성 관련 연구에 따르면 소비자는 하루 평균 약 200개의 광고에 노출되고 그 중 매체별 노출량으로는 하루 평균 70.3개로 옥외광고가 다른 매체에 비해 압도적으로 높은 수치를 기록했다.[2]

미국옥외광고협회(OAAA: Outdoor Advertising Association of America)는 옥외광고를 ‘out-of-home advertising’로 명명하며 “집 밖에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태”로 총칭했고,[3] 국내의 경우 옥외광고물 등 관리법령 제2조 1항에서 “옥외광고물이란 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령이 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단과 그 밖에 이와 유사한 것을 말

한다.”라고 되어 있다.

옥외광고는 매체가 가지는 특수성으로 인하여 광고효과에 미치는 요인들이 타 매체와 다르며, 옥외광고의 경우에만 영향을 끼치는 요인들이 있을 수 있다.

옥외광고는 다른 매체에 비교해 노출이 쉽다는 장점이 있지만, 부정적인 요인으로 제한된 메시지 양 때문에 자세한 메시지를 전달하기 어렵다는 점, 지역적인 표적 시장 선정에는 탁월한 장점이 있지만, 인구통계학적인 표적 시장 선정에서는 상대적으로 어렵다는 점, 광고물의 크기, 재질, 주변 상황 등에 좌우되어 광고 제작상의 한계를 가지게 된다는 점, 효과 측정이 쉽지 않다는 점 등이 지적된다[4].

게다가 영상광고의 경우 노출 환경의 특수성에 따라 제작 스타일도 달라져야 할 필요성이 있는데 현재 우리나라는 TV 매체 광고와 유사한 스토리텔링형 제작기법을 사용한 옥외광고들이 친편일률적으로 거리를 가득 메우고 있다. 도보하는 동안 시선이 분산되어 큰돈을 들여 제작한 광고에 소비자는 정작 집중을 못 하는 상황이다.

전략적이고 효과적인 광고를 위하여 옥외광고를 객관적으로 분석하여 반영하고 옥외광고 매체 선택이나 전략 수립 시 자료로 활용하기 위해서는 옥외광고 효과에 영향을 미치는 요인과 그 방향성에 관한 고찰이 필요하다[5].

2.2 지자체 옥외영상광고 현황

정부광고는 주체가 되는 정부가 시행하는 광고로 중앙행정기관, 지방자치단체, 정부투자기관 및 특별법인 등 일정한 효과를 이야기하고자 매체를 통하여 아이디어, 정보, 서비스에 관한 메시지를 다양하게 제공하고 있다[6].

지방자치단체가 출범한 후 각 지자체는 지역의 특성을 내세워 다른 지역과 차별화하기 위한 홍보 전략으로 영상광고를 제작해 다양한 매체에 집행하고 있다. 특히 지자체간의 광고와 영상매체 활용은 최근 더욱 두드러지게 나타나고 있는데, 과거에는 보기 힘들었던 지자체의 TV 및 SNS 광고와 지자체의 행사, 기업유치광고, 특산물광고 등이 2000년 이후 급격히 늘어났으며, 동영상과 홍보영상들 역시 다양한 표현 방법으로 제작되고 있다[7].

지자체의 영상광고는 대행사에 의뢰 제작되며, 보통은 TV 광고용 영상을 제작한 뒤 매체의 특성을

고려하지 않은 채 다양한 매체로 송출된다. 또한, 지자체의 광고 매체 중 옥외광고는 가장 많은 비중을 차지하고 있는데, 한국지방제정공제회는 옥외광고 사업을 위한 한국옥외광고센터를 설립하고 “지방자치단체의 ‘옥외광고사업’을 응원합니다!”라는 성명을 발표했다.

지자체의 경쟁이 어느 때보다 치열해져 홍보 전략을 통해 기업 유치, 인구 유입, 관광객 홍보 등 지역별 마케팅 노력이 필요한 시점에 광고는 매력적이고 효과적인 도구로 인식되었고 지자체광고 역시 중요한 광고시장이므로써 자리매김하고 있다[8].

상당한 예산이 지자체 광고에 집행되고 있으나, 지자체 영상광고 제작에 있어서 옥외광고의 특수성을 고려하지 않은 채 제작되고 있으며, 그에 관한 연구도 전무한 실정이다.

2.3 옥외영상광고의 특성

영상광고의 사운드가 수용자 행동 차원에서의 반응은 정보처리 과정에서 인지적, 정서적 반응에 대한 영향과 연관성이 있다. 수용자는 정보를 접함에 있어서 인지적, 정서적인 차원에서 자연스럽게 일련의 정보처리 과정을 거치게 되고, 이에 따라 광고의 태도나 행동 등의 반응을 나타낸다[9]. 옥외광고의 경우 장소성이라는 노출 환경에 따라 영상광고의 사운드가 제한 혹은 무성으로 노출될 때 수용자의 태도나 행동 등의 반응은 고려해야 할 요소이다.

장소는 물리적인 공간 환경과 그 속에 생활하는 사람들의 활동, 사람과 환경 간의 오랜 상호작용 속에서 문화적으로 형성된 고유성 역사성 정체성 다중성을 가진 총체적 실체로 장소성(sense of place)을 활용한 매체설정 및 장소 마케팅수립에 있어 핵심이 된다[10]. 장소는 기억을 구체화하는 공간이며, 사람과 장소 간의 기억을 공고히 해주는 증거가 될 뿐 아니라 장기적으로 지속성을 갖는 이유로 사람들이 장소를 찾아가 역사와 문화를 느끼고 체험하는 것이 가능하다. 광고가 표출되는 노출 환경에 대한 특성들은 고려해야 할 대상이다.

제한용량가설에 따르면 인간에게 주어진 정보를 처리하기 위해 가용한 인지적 자원에 제한이 있기 때문에 제한된 자원을 넘어서서 정보가 주어지면 정보처리가 불가능해지며 불가피하게 정보가 손실된다고 설명한다[11]. 옥외광고의 노출 환경에 따라 수

용자들이 광고를 접하게 되는 시점과 주변 환경 요소들로 인하여 많은 양의 정보요소들을 포함한 광고의 경우 몰입은커녕 외면당하는 경우가 발생할 것이다.

이 이론의 핵심은 인간에게는 정보를 처리할 수 있는 인지적 자원이 무한한 것이 아니라 제한적으로 존재한다는 것이다(Kahneman, 1973; Lang, 1995; Lang, Borse, Wise, & David, 2002).

옥외광고 같은 특수한 노출 환경에서 광고를 제작할 경우 제한된 인간의 정보처리 가능 인지적 자원을 고려하여 주변 경로에서 중심경로로 인지될 수 있는 정보전달 요소들을 적극적으로 활용한 광고 제작이 필요하다.

3. 연구방법론

3.1 연구방법론

효과적인 옥외광고 제작을 위해 표출되고 있는 광고들의 내용분석 및 다양한 효과연구가 필요하다. 우선 옥외광고를 구성하는 정보전달 요소들을 파악하여 정확한 메시지 전달과 몰입을 시킬 수 있는 영상 분석 방법론 연구가 실행돼야 하며, 옥외광고를 시청하는 수용자의 특성을 고려한 영상광고 분석 방법론 연구가 필요하다. 또한, 이런 방법론들을 결합하여 심층 있는 내용분석 및 실험연구를 통해 옥외광고 같은 특수한 노출 환경에 따른 정보전달에 효과적인 공통된 요소들을 구성하여 옥외광고의 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

3.2 영상분석론

디지털 영상광고는 이미지, 사운드 등의 요소로 구성되어 있다. 영상광고에는 메시지를 수용자에게

전달하고자 하는 목적이 담겨 있다. 허버트 제틀(Herbert Zettle)은 그의 저서 “영상제작의 미학적 원리와 방법”에서 영상미학이란 전통적 개념의 미학과 달리 조명, 앵글, 구도 등과 같은 여러 가지 미학적 요소들과 이에 대한 인간의 지각적 반응을 다루는 것이며, 영상의 메시지를 효과적으로 전달함으로써 작품성에 지대한 영향을 주는 매우 중요한 구성요소라 기술했다. 또 최근에는 영상의 내용을 전달하는 자막(Sub title)이 많이 사용되고 있는데 메시지를 수용자에게 전달하고자 하는 목적이 담겨 있는 영상광고에서는 필수요소가 되었다.

영상광고는 시각적 요소와 청각적 요소로 구성되어 있으나 옥외광고는 노출 환경의 특수성 때문에 청각적 요소는 배제 된다. 효과적인 정보전달을 위한 옥외광고의 특수성을 고려한 영상광고 제작을 위해 본 연구는 카메라와 자막을 중심으로 정보전달 요소를 분류했다[12].

3.3 영상광고 분석 방법론

옥외광고 효과 측정 대상에는 먼저 광고를 접하는 수용자는 학생, 대학생을 포함한 일반인들 그리고 옥외광고를 집행하는 공무원 등일 것이다.

옥외광고 효과 측정 요소에는 교통량 유동인구 조사, 소비자 조사, 도보 통행인 조사, 광고물의 재질, 크기, 노출면 수, 광고비 등 물리적 특성 이외에 주·야간 가시거리, 설치 높이 등의 여러 요소가 있다.[13] 이런 요소를 측정할 연구와 효과 측정 모델 연구들이 주로 이루어졌다.

옥외광고 기술의 변화로 다양한 장소와 환경에서 매체의 역할을 하고 있으며, 노출 환경에 따라 수용자들에게 메시지 몰입을 유도하는 요인들이 있을 것

Table. 1. Criteria for Analysis of TV Ads

Analysis Categories	Analysis Factors	Analysis Elements
Camera	Angle	Long Shot, Full Shot, Knee Shot, Waist Shot, Close-up, Drone Shot, etc
	Image Transition Frequency	Many, Moderate, Little
	Movement	Many, Moderate, Little
Subtitles	Size	Large(over 2/3 screen), Middle(1/2 screen), Small (Below 3/1 screen)
	Position (Trichotomy 1:1:1)	Top, Center, Bottom
	Frequency	Many, Moderate, Little

Table 2. Outdoor Advertising Exposure Environment Classification

Media Type	Ad type	Exposure environment
Outdoor advertising	Billboard	Field advertisement, Rooftop, Wall panel
	Traffic	Urban Railway History / Underground map, Bus, Taxi, Shelter, airport & aircraft, Railway history / vehicle, General vehicle
	Entertainment	Sports / Leisure, Theater, shopping mall
	etc	Service station, Life network, Street(Public facilities advertisement & Military facility cover sign)

으로 생각한다. 다음은 수용자들이 옥외광고를 시청하게 되는 노출 환경을 분류하였다.

3.4 지자체 옥외광고 분석 방법론

앞에서 나열한 영상분석 방법론과 영상광고 분석 방법론을 결합하여 옥외광고 노출 환경에 따른 지자체 옥외광고 탐색적 분석을 하려고 한다. 이러한 배경에서 본 연구자들은 서울정부청사의 지자체 옥외광고자료와 지자체별 홍보자료를 바탕으로 2018년 한 해 동안 집행된 옥외광고 총 69개의 지자체 영상광고를 수집하였다. 이를 모집단으로 내용을 분석하여 영상광고들을 분류(1차 분석)하고, 2차 분석으로 노출 환경에 따른 카메라와 자막을 중심으로 광고효과에 대해 분석하였다.

카메라 분석의 기준은 첫 번째로 카메라 앵글이다. 광고영상의 제작 중 촬영에 있어서 의도적으로 피사체를 선택한 경우 카메라 앵글은 피사체를 향한 카메라 위치로 분류할 수 있다. 본 연구에서는 카메라 분석을 카메라 앵글, 화면전환 빈도, 그리고 카메라의 움직임의 빈도를 중심으로 분석한다.

두 번째 기준은 영상자막으로 영상에서 대사를 문자로 표시해서 내용을 이해하도록 돕는 것을 말하지만, 최근에는 예능프로그램의 진행을 돕는 보조수단으로 자막이 등장하기도 한다. 프로그램의 특정 내용이나 장면을 강조, 반복할 때 자막으로써의 기능은 유용하게 사용될 수 있지만, 지나친 자막을 사용하면 오히려 몰입을 방해하는 광고처럼 여겨질 수도 있다. 본 연구에서 자막에 대한 분석은 자막의 크기, 자막의 위치(화면 3분할 법에 기초하여: 상단, 중단, 하단) 그리고 자막의 빈도로 나누어 진행한다.

본 연구는 내용분석법(Content Analysis)을 실시하였다. 내용분석 연구방법에서 가장 중요한 분석 코더간의 신뢰도를 검증하였다. 먼저 내용분석 코더의

구성은 10년 이상의 영상제작 실무경력을 갖추고, 현재 대학에서 영상촬영과 광고 제작을 가르치고 있으며(2인), 지자체 산하 홍보팀에서 영상촬영 및 광고/홍보 담당 업무자로 선정되었다. 선별된 최종 69개의 영상 중 10%인 7개를 무작위 선택하여 코더간의 신뢰도(inter-coder reliability)를 측정하였다. 분석결과와 신뢰도를 보기 위해 명목적 자료의 신뢰도를 결정하는데 유용한 Holsti(1969)의 공식을 이용하였다. 신뢰도 검증 결과, 카메라분석(82%), 자막 분석(93%)으로 내용분석에 요구되는 최소한의 신뢰도 기준에는 만족할만한 수준이었다.

4. 연구결과

4.1 내용에 따른 분류

69개의 영상광고를 목적과 내용으로 분류한 결과 일반적 소개, 지자체 관광홍보, 지자체 축제홍보로 분류되었다. 또한, 지자체가 광고를 표출하고 있는 빌보드광고(건물 벽면), 교통광고(공항), 엔터테인먼트 광고(쇼핑몰&지하상가) 등에 노출 환경에 대해 영상을 수집하여 전문가 3인이 내용분석을 실시하여 다음의 결과를 나타냈다.

빌보드광고는 건물 외벽에 대형 디스플레이를 부착하여 보행자 또는 차량탑승자 등의 유동 인구에게 노출하는 래핑, 플렉스, 네온, 조형, LED 영상 등 옥상경로를 통해서 먼발치에 들어오는 시야의 옥외전광판을 말한다. 건물 벽면은 일상생활에서 핸드폰 의존도에 의해서 특별한 조형물이 아닌 경우 시야에 들어오지 못하는 실정이다.

교통광고는 공항, 항공기 내의 카트, 키오스크, 항공기 외부래핑 등 공항 면세점 및 티켓팅 등의 장소에 설치가 되어 있다. 공항과 항공기는 수용자들의 이용 수단과 이동목적, 주변의 면세점 방문과 체크인

을 위한 탑승구동선 생각으로 시선이 분산되어 있어서 눈에 들어오기가 힘든 단점을 가지고 있으며, 비행기 탑승 장소의 광고 모니터를 통해 대기시간을 이용한 광고 노출에 전략적으로 접근해야 몰입을 유도할 수 있을 것으로 생각한다.

엔터테인먼트광고는 멀티플렉스, 대형할인마트, 백화점, 지하상가 등에 설치된 광고이다. 쇼핑몰은 수용자의 목적이 제품의 쇼핑 및 친목 등을 위해 왔기 때문에 제품 관련 광고가 아닌 경우 수용자의 관심 밖의 광고가 된다는 점과 사운드의 음식거 등의 단점이 많은 장소이다. 메시지 전달을 위해서는 쇼핑몰을 이용하는 수용자의 성향과 목적에 근접한 전략적 광고영상을 위주로 몰입을 유도해야 할 것으로

생각한다.

4.2 카메라 분석

카메라 앵글의 경우 여섯 가지의 앵글에 대해 빈도 측정결과 기본 구도로 칭할 수 있는 폴샷의 비중이 높았으며, 다양한 앵글의 분포를 나타내고 있다. 드론을 사용하여 한눈에 볼 수 있는 샷들의 구성으로부터 단순하지도 복잡하지도 않은 앵글 구성을 통해 수용자들로 하여금 광고의 몰입을 유도하고 있다. 다음의 Fig. 4와 같은 결과를 나타내고 있다.

화면전환의 경우 짧은 광고시간에 따라 많은 양의 정보를 제공하고자 많은 컷 들을 사용하고 있다. 화면전환은 감성적, 이성적 영상 표현에 영향을 끼치는



Fig. 1. Billboard (Wall Panel AD).



Fig. 2. Traffic (Airport & Aircraft AD).



Fig. 3. Entertainment (Shopping Mall & Underground Shopping AD).

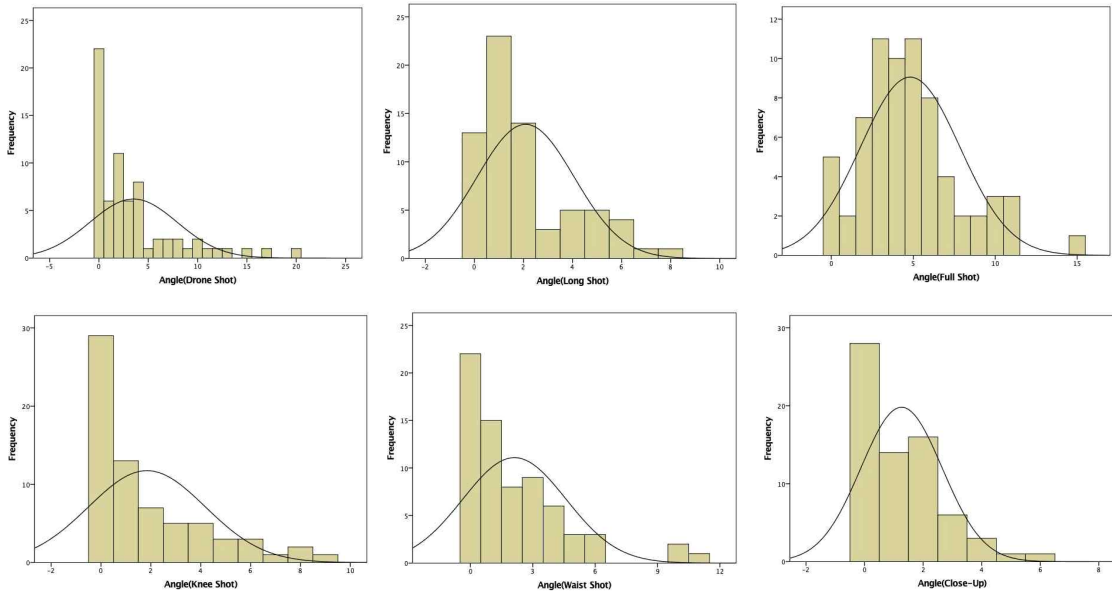


Fig. 4. Camera Angle of Analysis.

요소이다. 또한, 다양한 이미지 컷 구성하기 위해 대부분 13~20 사이의 컷을 선택하고 있다. 다음의 Fig. 5와 같은 결과를 나타내고 있다.

카메라 움직임의 경우 카메라 장비 기술 발전과 시각의 안정된 화면 구도를 위해 특별히 기획된 광고가 아닌 경우 핸드헬드 촬영기법을 사용하지 않는 추세이다. 다음의 Fig. 6과 같은 결과를 나타내고 있다.

4.3 자막 분석

자막의 크기의 경우 배경을 중시하는 광고를 제외하고는 대부분 크고 중간정도의 사이즈를 선택하고 있었다. 다음의 Fig. 7과 같은 결과를 나타내고 있다.

자막의 위치(화면 3분할 법에 기초하여: 상단, 중단, 하단)의 경우 상단은 로고나 타이틀 제목을 작게 표출하고 있었고, 중단, 하단을 중점으로 광고 메시지를 표현하고 있다. 다음의 Fig. 8과 같은 결과를 나타내고 있다.

그리고 자막의 빈도의 경우 전체적으로 6~8번 정도로 표출하고 있으며, 최근 추세에 따라 자막으로만 표출하는 경우가 있다. 다음의 Fig. 9와 같은 결과를 나타내고 있다.

4.4 연구결과 요약

지자체가 광고를 표출하고 있는 빌보드광고(건물

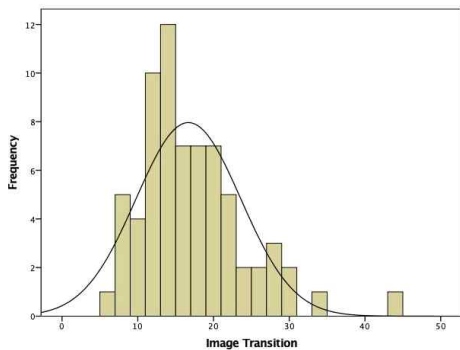


Fig. 5. Camera Image Transition Frequency of Analysis.

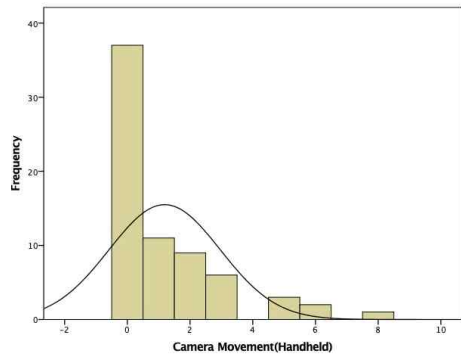


Fig. 6. Camera Movement (Handheld) of Analysis.

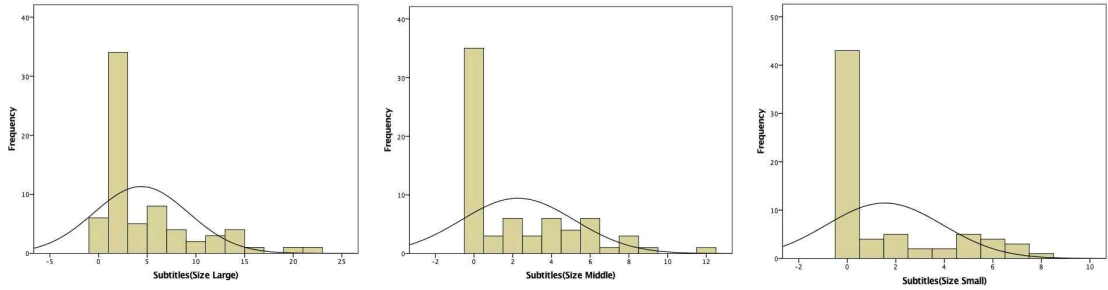


Fig. 7. Subtitles Size of Analysis.

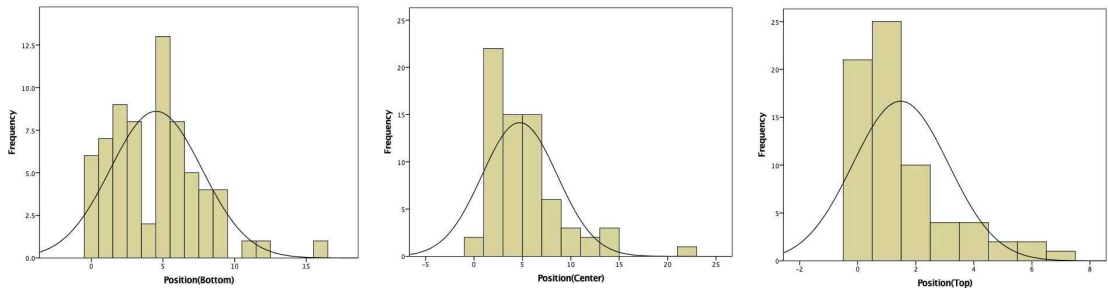


Fig. 8. Subtitles Position of Analysis.

벽면), 교통광고(공항), 엔터테인먼트 광고(쇼핑몰&지하상가) 등의 경우 공통적으로 핸드폰 의존도에 의해서 특별한 조형물이나 시선을 끄는 구역이 아니라면 시선이 모바일과 이동경로에 분산되기 쉬운 환경인 옥외광고에는 눈길이가 지 않는 상태이다. 다양한 미디어와 악조건에서 옥외광고로 시선을 유도할 수 있는 방법으로 타임스퀘어 같은 특화된 홍보거리의 사례를 통해 모바일로부터 시선을 강탈할 수 있는 요인들의 연구가 필요하며, 잠시나마 대기 장소의 공간 특성을 활용하여 광고 노출을 극대화시킬 수 있도록 전략적으로 접근해야 몰입을 유도할 수 있을 것

로 생각한다. 또한 사운드의 음소거 등 단점을 극복할 수 있는 메시지 전달을 위해서 유동인구, 교통 트래픽 등의 자료를 활용해 광고영상의 요소에 적용하여 몰입을 유도해야 할 것으로 생각한다.

옥외광고의 카메라 앵글을 보면 다양한 앵글을 사용하고 있으며, 폴샷의 기본 구도가 광고 전체 길이에서 큰 비중을 자리 잡고 있다. 기술의 발전을 통해 카메라 앵글에도 많은 변화를 가져 왔다. 드론을 통한 단순하지도 복잡하지도 않은 적절한 앵글 구성과 짐벌을 통한 스테빌라이저 기능으로 안정된 화면 구사로 인해 수용자들로 하여금 광고의 몰입을 유도하고 있다. 또한 광고의 제한된 시간에 많은 양의 정보를 제공하고자 많은 화면전환을 통해 시각적 효과를 나타내고 있다.

자막의 경우 배경을 중시하는 광고를 제외하고는 대부분 크고 중간정도의 사이즈를 선택하고 있으며, 화면 3분할의 경우 상단은 로고나 타이틀 제목을 작게 표출하고 있고, 중단, 하단을 중점으로 광고 메시지를 표현하고 있다. TV광고용으로 제작된 경우 시각적 효과에 집중하고자 내레이션을 통해 자막이 없는 경우도 있었으며, 대부분 6~8번의 빈도로 자막을 표출하고 있다.

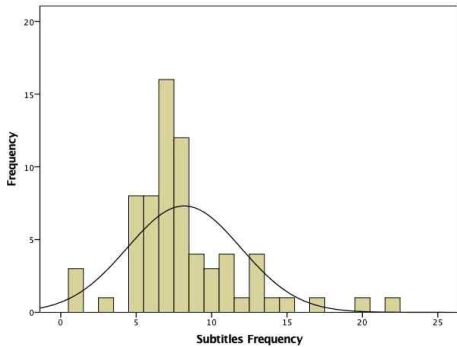


Fig. 9. Subtitles Frequency of Analysis.

자주 사용되는 카메라 앵글과 자막의 특징들을 고려함과 동시에 사운드 배제에 따른 정보전달과 몰입에 영향을 끼치는 요소들을 고려하여 옥외광고 노출 환경에 따라 효과적인 영상제작을 해야 할 것으로 생각한다.

5. 결 론

옥외매체가 위치하고 있는 플랫폼이나 노출 환경을 중심으로 해당 장소에 방문한 대상에게 목적에 맞는 스토리와 몰입에 기반을 둔 메시지를 부각시켜 인지와 공감을 불러일으키고 이에 대한 경험적 공유와 확산까지의 과정을 콘텐츠라 정의할 수 있다. 이러한 콘텐츠를 노출 환경의 기능과 목적에 맞게 광고 제작단계에서 몰입요소를 담아내어 공간을 방문한 이들의 인지, 공감 등의 요소를 자극하고 공유, 확산에 영향을 끼칠 수 있도록 해야 한다.

지방자치단체가 광고를 집행하는 다양한 매체들 가운데 옥외광고는 큰 비중을 차지한다. 옥외광고는 방송 매체와는 다른 노출 환경의 특수한 성격과 스토리텔링에 중요한 요소인 사운드가 배제되어 다른 요소들을 강화해 메시지 전달의 효과를 높여야 하는 숙제를 가지고 있다. 그러나 지자체의 광고 제작 현실과 상황은 이러한 제작단계를 거치지 못하고 한 가지 포맷으로 여러 매체에 적용되고 있는 실태이다. 따라서 사운드가 배제된 제한적 환경에서 메시지의 전달에 유용한 구성요소들을 선택함으로써 정부광고를 시청하는 수용자에게서 효과적인 광고 메시지 전달과 몰입을 이끌어 낼 수 있을 것으로 생각한다.

다음은 사운드의 제한 혹은 무성으로 노출되는 지자체 광고들을 메시지의 목적과 영상기법, 그리고 자

막을 중심으로 노출 환경에 따라 분류한 결과는 아래 Table 3과 같이 도출되었다.

결과를 통해 알 수 있듯이 노출 환경에 따라 자주 사용되는 각 요인을 선택하여 사운드 대신 정보전달에 도움이 될 수 있는 요인들로 고려하여 적용한다면 실용적인 영상제작과 효과를 볼 수 있을 것으로 판단한다. 최근 연구 송승열 외 학자들(2019)의 옥외광고 중 교통광고에 속하는 사운드가 제한된 KTX의 실내 공간에 표출되는 지자체 옥외광고 영상과 비슷한 제작 패턴 및 정보전달 요소의 결과들이 나타났다. 지자체는 노출 환경을 고려하지 않고 다양한 매체에 TV용 영상광고를 제작하여 표출하는 방식이어서 사운드가 없을 때 필요로 하는 정보전달 요인들의 결과는 비슷하게 나타나고 있다. 노출 환경에 따라 사운드가 제한 될 때 광고 제작에 중요시해야 할 요인으로 자막을 꼽을 수 있다. 직접적인 메시지 전달 문구와 큰 자막의 시각적 효과 그리고 드론샷 같은 앵글을 통해 한눈에 들어오는 영상미 등을 통해서 조금이나마 부족한 요인을 채울 수 있을 것으로 본다.

또한, 지자체의 옥외광고 집행에 앞서 매체의 특성과 노출 환경 등을 고려하여 수용자들에게 정확한 메시지 정보전달을 목적으로 제한된 상황에서도 몰입할 수 있는 구성요소들을 계획단계에서 논의하여 광고 제작과 매체별로 집행을 한다면 예산 절약과 함께 광고효과도 볼 수 있을 것이다.

이로써 지자체 홍보업무의 효율성과 비용 절감에 효과적일 것이라 기대해본다. 지자체 옥외광고 제작 시 분석된 데이터를 참고할 수 있도록 기반을 쌓고자 한다. 더 나아가 옥외광고를 집행하는 담당자 및 정부광고 제작사에 매체별 홍보 방법에 대한 중요한 데이터가 될 것으로 생각한다.

Table 3. Result of Analysis

Analysis Categories	Analysis Factors	Outdoor advertising exposure environment		
		Billboard (Wall panel)	Traffic (Airport)	Entertainment (shopping mall)
Camera	Angle	Drone Shot, Full Shot, Waist Shot, Close-up		
	Image Transition Frequency	Moderate		
	Movement (Handheld)	Little		
Subtitles	Size	Large(over 2/3 screen), Middle(1/2 screen),		
	Position (Trichotomy 1:1:1)	Top, Center, Bottom		
	Frequency	Moderate		

REFERENCE

- [1] S.W. Shim, M.H. Kim, and Y.J. Yim, "Content Analysis of OOH Advertising Used by Government," *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 49-77, 2015.
- [2] H.J. Ko, H.K. Chin, and E.J. Lee, "A Study of Individual Consumers' Advertising Exposures Per Day," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 87-102, 2008.
- [3] S.H. Kim, "Exploratory Research for Healthy Growth Korean Out of Home Media Industry," *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 5-21, 2018.
- [4] M.W. Choi, "A Study on the Change and Growth of Out-of-Home Advertising as New Media Advertising," *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 141-166, 2013.
- [5] M.W. Choi, "A Theoretical Study on the Effectiveness of Outdoor Advertising," *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 35-54, 2006.
- [6] B.S. Kim and H.J. Yu, "A Content Analysis of Government Advertising and Public Campaign Advertising by Broadcaster : Focusing on TV Advertising," *Journalism and Culture Institute*, Vol. 21, No. 0, pp. 109-162, 2014.
- [7] J.H. Paik, "An Analysis and Comparison on Creative of Local Government's TV Commercial," *Archives of Design Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 121-132, 2007.
- [8] K.H. Bu and S.W. Lee, "An Experimental Study on the Effects of Chief Officer Endorsements in Ads for Local Governments : By Product and Proposition Types," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 6, pp. 107-131, 2012.
- [9] I.D. Cho, "The Effect of Background Music in TV-Commercials on Brand Image: Focused on Genre of Music," *Korean Association for Advertising and Public Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 35-72, 2005.
- [10] S. Choi, "A Case Analysis of Development Native Food Brand Admiral Yi, Sun-sin Using Placeness," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 12, No. 11, pp. 422-431, 2012.
- [11] A. Lang, "Defining Audio/Video Redundancy from a Limited-capacity Information Processing Perspective," *Communication Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 86-115, 1995.
- [12] S.Y. Song, S.G. Lim, and J.K. Kim, "Pilot Study for Analysis of TV Ads of Local Governments," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 23, No. 1, pp. 43-49, 2020.
- [13] J.H. Kim, "A Study of Measuring the Effects of Outdoor Advertising," *Advertising Research*, Vol. 0, No. 26, pp. 339-355, 1995.



송 승 열

2007년 동명대학교 컴퓨터공학과 졸업
2010년 부산대학교 영상정보공학과 석사 수료
2017년 부경대학교 국제대학원 영상문화콘텐츠학과 석사 졸업

2017년 부경대학교 신문방송학과 박사과정 수료
2012년~현재 부산광역시 기장군청 미래전략과 전략홍보팀 영상PD, Trans Media Group VionD 회원, 부산미술협회 영상설치분과 회원
관심분야: Narrative Effects, VR/Transmedia 스토리텔링 정보처리, 광고/홍보 메시지 효과, Media art & Facade



김 정 규

2007년 Ball State Univ. M.A (U.S)
2011년 Univ. of Alabama. Ph.D (U.S)
2012년~현재 부경대학교 신문방송학과 교수, Media Psychology 전공, 한국계

임콘텐츠등급심사위원회 심의위원, 법정커뮤니케이션 개선위원회 위원, 한국방송학회 연구이사, 한국광고학회 기획이사 등
관심분야: Narrative Effects, VR/Transmedia 스토리텔링 정보처리, 광고/홍보 메시지 효과



곽 주 영

2007년 동서대학교 영상매스컴학부 애니메이션 전공 졸업
2009년 부산대학교 영상정보공학과 공학석사 졸업
2020년 부경대학교 신문방송학과 박사과정 수료

2020년~현재 울산과학대학교 디지털콘텐츠디자인학과 조교수
관심분야: Animation, 가상현실, 스토리텔링, 몰입