creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

디자인학 석사학위논문

영화의 크로스미디어 홍보를 위한 아이덴티티 디자인 연구

A study on promotional identity design for cross media marketing of movies

2016 년 02월

서울대학교 대학원
디자인학부 시각디자인전공

문 지 혜

영화의 크로스미디어 홍보를 위한 아이덴티티 디자인 연구

지도교수 김 수 정

이 논문을 디자인석사 학위논문으로 제출함

2015년 12월

서울대학교 대학원

디자인학부 시각디자인 전공

문 지 혜

문지혜의 석사학위논문을 인준함

2016년 2월

위원장	김 경 선	(인)
부위원장	백 명 진	(인)
위원	김 수 정	(인)

국문초록

기업의 시장 경쟁이 과열됨에 따라, 상품 범용화와 규모의 경제에서 벗어나 새로운 가치와 경쟁력을 가지는 시장 접근 방식을 찾고자 하는 움직임이 일어나고 있다. 소비자의 체험을 경제적 상품으로 바라보고 모든 방면에서 체험을 기획하고자 하는 움직임이다. 소비자가 상품을 평가하고 구매할 때 상품의 질만 고려하는 것이 아니라 상품과 관련된 모든 체험들 또한 고려하게 되므로, 기업이 상품 단독 기획이 아닌 일련의 체험을 기획해야 하는 체험경제의 시대가 도래하게 된 것이다. 또한, SNS 가 보편화되어 개인 미디어가 대중적인 힘을 가질 수 있게 되면서 기업은 소비자와의 새로운 커뮤니케이션 방식을 택하고 다양한 마케팅 전략을 세우게 되었다. 최근에는 소비자 간의 입소문을 통한 홍보를 촉진하기 위해 다양한 옥외 이벤트를 조성하고 이를 다시 SNS 와 지상파 광고를 통해 재홍보하는 방식을 많이 채택하고 있다. 이는 새로운 홍보 방식을 개발함으로써 소비자 접점을 다각화하고, 새로운 체험을 제공함으로써 광고의 효과를 높이기 위함이다. 이러한 상황에서 소비자에게 기업의 이미지를 각인시키고, 정확한 메시지를 전달하기 위한 시각 커뮤니케이션의 중요성은 점차 커지고 있다.

정보의 홍수 속에 놓여 있는 소비자들에게 기존의 홍보 방식은 더 이상 이전만큼 영향력을 행사하지 못하고 있다. 이에 소비자와 인터랙티브하게 소통하며 경험을 통해 정보를 제공하는 새로운 홍보 방식들이 등장하기 시작했다. TV, 라디오, 잡지, 신문과 같은 기존의 홍보 매체와 SNS, 디지털 영상광고, 네트워킹, 어플리케이션, 앰비언트

미디어[1], 각종 이벤트, 프로모션 행사 등 새롭게 제시되고 있는 다양한 매체들을 복합적으로 교차 사용하는 크로스미디어[2] 방식의 광고가 주목받고 있다. 소비자와의 관계를 중요시하며 보다 구체화된 타겟층에게 특화된 메시지를 다양한 미디어를 통해서 전달하고자 하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 크로스미디어는 큰 가능성을 지닌다.

또한, 앰비언트 미디어는 소비자 생활환경에 자연스럽게 스며들어 광고의 효과를 높이고 있다. 앰비언트 광고는 '기존의 홍보 매체 개념에서 벗어나 경계 없이 일상의 모든 사물을 이용하여 메시지를 전달하는 혁신적인 광고 방식'를 의미하는 것으로, 일상 생활용품부터 서비스, 단체에 이르기까지 다양한 대상을 알리기 위해 사용되고 있다. 기존 매체의 진부한 홍보 방식에서 벗어나 주변의 새로운 미디어를 창의적으로 이용하여 새로운 경험을 창출하는 것이다.

본 연구자는 앰비언트 미디어를 포함하여 다양한 미디어를 결합함으로써 소비자와의 소통을 촉진할 수 있는 커뮤니케이션 방안을 제시하고자 한다. 이때 다양한 미디어를 하나로 통합할 수 있는 통일성을 부여하기 위해 체험의 요소를 시각적 인지요소와 체험적 인지요소로 나누어 구체화하고 홍보의 아이덴티티를 수립하고자 한다. 이를 위해 2 장에서는 체험 경제 시대의 홍보 마케팅의 변화와 새로운 미디어, 홍보 방식들을 연구하고, 홍보의 아이덴티티를 구축할 때 고려해야 하는

---

[1] 앰비언트 미디어 광고 : 주변 공간이나 사물을 비전통적인 방식으로 사용하여, 자연스럽게 소비자와 소통을 꾀하는 혁신적인 정보 전달방식

[2] 크로스미디어 : 여러 미디어를 활용한 마케팅 기법. 동종 매체 간의 결합, 이종 매체 간의 결합 등 다양한 기법들이 있지만, 주로 오프라인 미디어인 TV와 온라인 미디어인 인터넷이 결합된 마케팅 기법을 말한다. 마케팅 비용을 절감하고 효과를 높이기 위하여 사용하는 전략으로 비용이 많이 드는 TV 광고를 최소화하고 인터넷을 통하여 기업이 바라는 광고 효과를 거두는 방법이다.(출처:IT용어사전, 한국정보통신기술협회)

요소들에 대해 살펴본다. 3 장에서는 시각적인 인지요소와 체험적 인지요소를 구체화하고 크로스미디어를 효과적으로 활용하여 소비자와의 양방향 소통을 이루어낸 성공적인 통합 마케팅 커뮤니케이션 사례들을 살펴봄으로써 홍보 아이덴티티를 이루는 주요 요소들을 분석해본다.

영화는 소비 이전에 그 내용을 알 수 없는 무형의 고부가가치 상품으로서 일반적 상품과는 다른 특성을 지니므로 그에 부합하는 홍보 방식을 취해야 한다. 영화는 상품수명주기가 짧고 초반에 가장 높은 매출이 발생하는 경우가 대부분이다. 이에 배급사는 개봉 전 단기간에 걸쳐 대대적인 홍보활동을 펼치며, 영화의 정보를 적정수준 제공할 수 있는 홍보 방식을 찾는다. 또한, 영화 홍보가 영화 흥행에 미치는 영향이 커지면서, 영화 컨텐츠의 가치를 극대화하기 위해 홍보 비용을 늘리고, 홍보 방식을 다양화하고 있다. 영화는 소비자에게 영화를 보기전에 적절한 정도의 정보와 체험을 제공할 수 있는 홍보가 필요한 분야이다. 이에 체험적 요소를 제공하여 다양한 미디어를 활용하고자하는 본 논문의 대상으로 영화가 적합하다고 생각하였다.

본 논문의 선행연구로서 영화 〈문라이즈 킹덤〉의 홍보물을 기획, 제작하였다. 본문 4 장에서는 어떻게 영화의 아이덴티티 키워드를 선정하고 홍보의 아이덴티티를 도출하였는지, 이를 전달하기 위해 어떻게 앰비언트 미디어를 활용하였는지 설명하였다. 영화의 한 장면을 소비자가 직접 체험하게 디자인함으로써 영화에 대한 친숙도를 높이고, 호기심을 유발하여 홍보의 효과를 높이고자 했다.

최종 연구로는, 영화 홍보와 크로스미디어, 홍보 아이덴티티에 대해 연구한 것을 바탕으로 영화 ‘비비안 마이어를 찾아서’의 홍보물을

디자인하였다. 이를 통해 다양한 미디어를 활용해 영화의 주제를 참신하게 효과적으로 전달하는 방법과 다양한 홍보물들을 하나로 묶는 시각화 방법론에 대해 연구하였다. 최종 결과물이 영화의 아이덴티티를 반영하면서도 독립적인 창작물이 되도록 디자인하였고, 동시에 정보 전달이라는 본래의 기능에 충실한 제안이 될 수 있도록, 홍보물의 시인성을 높이는 시각화 방법론을 연구하였다. 앰비언트 미디어를 기반으로 모바일 웹, QR 코드를 활용한 영화 홍보물을 제작함으로써 다양한 매체를 통한 시각 커뮤니케이션 방법론을 제시하고 홍보물에 적용되어야 하는 시각적인 아이덴티티에 관해 논하고자 한다.

주요어 : 체험경제, 통합 마케팅 커뮤니케이션, 크로스미디어, 앰비언트미디어, BTL, 영화 홍보, 통합 아이덴티티

학번 : 2014-20734

표목록

〈표 1〉 연구 방법 15
〈표 2〉 일본 덴츠의 크로스미디어 라이프 사이클 22
〈표 3〉 크로스미디어 광고 유형 25
〈표 4〉 앰비언트 광고 관련 용어 정리 29
〈표 5〉 기존의 앰비언트 광고 분류 33
〈표 6〉 새로운 앰비언트 광고 분류 기준 34
〈표 7〉 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 정보 39
〈표 8〉 영화 선택시 주요 참조 정보원 39
〈표 9〉 영화 산업에 있어 앰비언트 미디어의 적합성 48
〈표 10〉 영화 홍보 현황에 맞는 앰비언트 미디어 특성 49

그림목록

〈그림 1〉 미국 옥외광고협회가 제시한 옥외광고 사례 28
〈그림 2〉 영화 그래비티의 공식 홈페이지 44
〈그림 3〉 영화 미안해 사랑해 고마워 바이럴 영상 45
〈그림 4〉 영화 스파이더맨 2 의 인터렉티브 옥외광고물 45
〈그림 5〉 영화 사탄의 인형 DVD 발매 기념 게릴라 이벤트 46
〈그림 6〉 영화 바스터즈 포스터에 삽입된 디스트릭트 9 홍보물 47
〈그림 7〉 MINI UK 가 실시한 ‘Not normal’캠페인 옥외광고 66
〈그림 8〉 MINI UK 가 실시한 ‘Not normal’캠페인 실시간 광고 67

〈그림 9〉 MINI UK 가 실시한 ‘Not normal’ 이벤트 68
〈그림 10〉MINI UK 가 실시한 ‘Not normal’캠페인 옥외광고 69
〈그림 11〉MINI UK 가 실시한 ‘Not normal’의 소비자 참여캠페인 69
〈그림 12〉 ‘Not normal’캠페인의 SNS 상 소비자 참여 70
〈그림 13〉 MINI 의 로고 71
〈그림 14〉 MINI 의 매장 디자인 71
〈그림 15〉 배달의 민족 옥외광고 사례 74
〈그림 16〉 배달의 민족 한나체를 활용한 포스터 75
〈그림 17〉 배달의 민족 한나체를 활용한 포스터와 티셔츠 76
〈그림 18〉 배달의 민족 한나체를 활용한 잡지 지면 광고 76
〈그림 19〉 삼성카드의 ‘홀가분 프로젝트’ 78
〈그림 20〉 홀가분 프로젝트의 시각적 크리에이티브 아이콘 80
〈그림 21〉 홀가분 프로젝트의 시각요소 80
〈그림 22〉 ‘홀가분 마켓 좋아요’ 이벤트의 숫자별 카테고리 81
〈그림 23〉 PLAYWITH 의 구조 84
〈그림 24〉 PLAYWITH 의 심볼과 로고타입 85
〈그림 25〉 PLAYWITH 의 애플리케이션 UI 1 86
〈그림 26〉 PLAYWITH 의 애플리케이션 UI 2 87
〈그림 27〉 PLAYWITH 의 잡지 지면 광고 1 안 89
〈그림 28〉 PLAYWITH 의 잡지 지면 광고 2 안 90
〈그림 29〉 PLAYWITH 의 포스터 1 안 91
〈그림 30〉 PLAYWITH 의 포스터 2 안 92
〈그림 31〉 PLAYWITH 의 인터랙티브 옥외광고 93
〈그림 32〉 영화 ‘문라이즈 킹덤’의 아이덴티티 분석 96

〈그림 33〉 영화 '문라이즈 킹덤'의 시각적 컨셉 분석 96
〈그림 34〉 영화 '문라이즈 킹덤'의 홍보 디자인 제안 97
〈그림 35〉 영화 '문라이즈 킹덤'의 앰비언트 디자인 1 안 계획도 98
〈그림 36〉 영화 '문라이즈 킹덤'의 앰비언트 디자인 1 안 결과물 99
〈그림 37〉 영화 '문라이즈 킹덤' 앰비언트 디자인 2 안 계획도 100
〈그림 38〉 영화 '문라이즈 킹덤' 앰비언트 디자인 2 안 결과물 100
〈그림 39〉 영화 '문라이즈 킹덤' 앰비언트 디자인 3 안 계획도 102
〈그림 40〉 영화 '문라이즈 킹덤' 앰비언트 디자인 3 안 결과물 1 103
〈그림 41〉 영화 '문라이즈 킹덤' 앰비언트 홍보 디자인 3 안 결과물 2 104
〈그림 42〉 영화 '문라이즈 킹덤' 앰비언트 홍보 디자인 3 안 결과물 3 105
〈그림 43〉 영화 '문라이즈 킹덤' 앰비언트 홍보 디자인 3 안 결과물 4 106
〈그림 44〉 영화 '비비안 마이어를 찾아서' 포스터와 사진작품 110
〈그림 45〉 영화 '비비안 마이어를 찾아서'의 한 장면 112
〈그림 46〉 비비안 마이어가 모아온 다양한 서류들 114
〈그림 47〉 영화 '비비안 마이어를 찾아서' 키워드 도출 115
〈그림 48〉 영화 '비비안 마이어를 찾아서'의 홍보 아이덴티티 설정 117
〈그림 49〉 아이덴티티 적용 구조도 117
〈그림 50〉 축적된 이미지에 활용된 사물들 118
〈그림 51〉 홍보 아이덴티티 칼라 119
〈그림 52〉 로고 타이프 119
〈그림 53〉 홍보물 디자인에 사용된 오래된 상자와 도큐먼트 120
〈그림 54〉 앰비언트 옥외광고 1 안 123
〈그림 55〉 앰비언트 옥외광고 2 안 124
〈그림 56〉 앰비언트 옥외광고 2 안 세부 125

〈그림 57〉 앰비언트 광고 3 안 126
〈그림 58〉 앰비언트 광고 4 안 127
〈그림 59〉 앰비언트 광고 4 안 적용 128
〈그림 60〉 앰비언트 광고 4 안 – 버스 내부 시트광고 128
〈그림 61〉 모바일 웹페이지 – 로딩 페이지와 홈 130
〈그림 62〉 모바일 웹페이지 – 영화 정보 페이지 131
〈그림 63〉 모바일 웹페이지 – 이벤트 페이지 132
〈그림 64〉 모바일 카메라 앱 133
〈그림 65〉 디지털 쿠폰 134
〈그림 66〉 포스터 1 안 136
〈그림 67〉 포스터 2 안 137
〈그림 68〉 기념물 138
〈그림 68〉 전시장면 139

목 차

국문초록 1

표목록 5

그림목록 5

1. 서론 11

1.1. 연구 배경 및 목적 12

1.2. 연구 방법 및 범위 14

2. 이론적 배경 16

2.1. 체험 경제 시대의 홍보 마케팅 17

2.1.1. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 18

2.1.2. 크로스미디어 광고 21

2.1.3. 앰비언트 광고 25

2.2. 영화 홍보의 이해 34

2.2.1. 영화 산업과 홍보의 특성 34

2.2.2. 영화 홍보의 현황 37

2.3. 홍보 아이덴티티 구축 51

2.3.1. 시각적 인지요소 53

2.3.2. 경험적 인지요소 58

2.4. 소결 62

3. 사례 연구 64

3.1. Mini 의 'Not normal' 캠페인 65

3.2. 배달의 민족 광고 캠페인 72

3.3. 삼성카드의 '홀가분 프로젝트' 78

4. 선행연구 82

4.1. PLAYWITH 아이덴티티 및 홍보 디자인 제안 83
4.1.1. PLAYWITH 소개 83
4.1.2. PLAYWITH 아이덴티티 디자인 84
4.1.3. PLAYWITH 홍보 디자인 88
4.2. 영화 〈문라이즈 킹덤〉의 홍보 디자인 90
4.2.1. 영화 문라이즈 킹덤 분석 94
4.2.2. 영화 문라이즈 킹덤 홍보 아이덴티티 구축 95
4.2.3. 영화 문라이즈 킹덤 홍보 디자인 제안 97
5. 최종연구작품 107
5.1. 대상 선정 108
5.1.1. 영화 '비비안 마이어를 찾아서'소개 109
5.1.2. 영화'비비안 마이어를 찾아서' 분석 112
5.2. 홍보 아이덴티티 구축 116
5.2.1. 시각적 요소 설정 118
5.2.2. 체험적 요소 설정 120
5.3. 최종 결과물 122
5.3.1. 앰비언트 옥외 광고 122
5.3.2. 모바일 페이지 129
5.3.3. 포스터 135
5.3.4. 기념물 138
6. 결론 140
참고문헌 143
영문초록 145

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

오늘날의 기업들은 수많은 제품과 서비스가 쏟아져 나오는 시장에서 살아남기 위해 다른 기업과 구분될만한 자신만의 이미지를 개발하고 브랜드 체험을 제공하여 차별화하는 전략을 모색하고 있다. 상품이 대량으로 생산되어 범용화될 수밖에 없는 환경에서 기업은 탈대중화, 정보화, 대량맞춤화, 고객 중심, 고객 지향, 고객초점 등 고객을 주축으로 홍보의 전략을 구사함으로써[3] 범용화의 늪에서 벗어나고자 한다. 특히, 체험을 경제적 상품으로 바라보게 되면서, 기존의 상품과 서비스에 체험요소를 더하고 이로써 그 가치와 경쟁력을 더욱 높이고자 하는 움직임이 일어나고 있다. 체험을 제공함으로써 소비자에게 기업의 가치와 브랜드의 이미지를 각인시키는 것이다. 이를 위해 기업은 상품이나 서비스를 단독 기획하는 것에서 그치지 않고 상품과 관련된 모든 요소에 체험요소를 부여한다. 이것은 상품과 서비스를 홍보하는 방식에도 영향을 미쳤고, 새로운 체험으로서의 홍보 방식이 개발되게 만들었다.

SNS 가 보편화되고 개인이 콘텐츠 생산의 주체자로서 힘을 갖게 되면서 기업은 소비자와의 새로운 커뮤니케이션 방식을 모색하고 다양한 마케팅 전략을 세우게 되었다. 소비자와 인터랙티브하게 소통하며 경험을 통해 정보를 제공하는 새로운 홍보 매체들이 등장하기 시작했다. 광고의 효과를 높이기 위해 소비자 접점을 다각화하고 새로운 체험을 제공할 수 있는 다양한 홍보 방식을 개발하고 있는 것이다. 이러한 상황에서 소비자에게 기업 이미지와 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 시각 커뮤니케이션 개발이 매우 중요해지고 있다.

---

[3] 조지프 파인 2 세 제임스 H. 길모어, 〈고객 체험의 경제학〉, 세종서적, 2001

다양한 옥외 이벤트를 조성하고 이를 다시 SNS 와 지상파 광고를 통해 재홍보하는 방식, 획기적인 정보를 제공하여 소비자 간의 입소문을 통해 광고하는 방식, 커뮤니티를 조성하여 소비자간의 교류를 촉진하고 이를 통해 기업에 대한 충성도를 높이는 방식 등 다양한 전략을 구사하고 있다. 새롭게 도래한 체험 경제 시대의 홍보 마케팅 방식으로서 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 소비자와의 소통을 보다 중요시하고 소통 방식에 제한을 두지 않고 다양한 미디어를 교차하여 복합적으로 활용하는 크로스미디어 광고 방식을 구사한다. 또한, 앰비언트 미디어는 소비자 생활환경에 자연스럽게 스며들어 광고의 효과를 높이고 있다. 주변의 공간, 사물을 창의적으로 이용하여 새로운 경험을 창출하는 것이다.

본 논문은 앰비언트 미디어를 기반으로 다른 미디어들을 결합함으로써 홍보의 효과를 높이고, 이들을 하나로 엮는 홍보 아이덴티티를 수립하여 홍보 대상에 적합한 시각적 커뮤니케이션 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 앰비언트 미디어와 크로스미디어 전반에 대해 이론적으로 정리하고 홍보의 아이덴티티를 시각적 인지요소와 체험적 인지요소로 구분하여 살펴본다.

영화는 소비 이전에 그 내용을 알 수 없는 무형의 고부가가치상품으로서 일반적 상품과는 다른 특성을 지니므로 그에 부합하는 홍보 방식을 취해야 한다. 영화의 내용을 너무 적게 보여주거나 다 보여주지는 않으면서, 적정수준의 핵심 정보를 제공할 수 있어야 한다. 또한, 영화는 상품수명주기가 짧고 초반에 가장 높은 매출이 발생하는 경우가 많기 때문에 배급사는 개봉 전 단기간에 걸쳐 효과적으로 홍보활동을 집행할 수 있어야 하고, 이에 맞는 홍보 방식을 선택해야 한다. 영화 홍보가 영화 흥행에 미치는 영향이 커지게 되면서 영화 홍보의

비용이 증가하고, 그 방식 또한 다양해지고 있는 시점에서 효과적인 홍보 방식으로서 크로스미디어의 활용 가능성을 살펴볼 필요가 있다. 본 논문에서는 영화 마케팅의 커뮤니케이션 방법으로 앰비언트 미디어를 기준으로 다양한 미디어를 결합하여 일관된 체험을 제공할 수 있는 커뮤니케이션 방안을 제시하고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

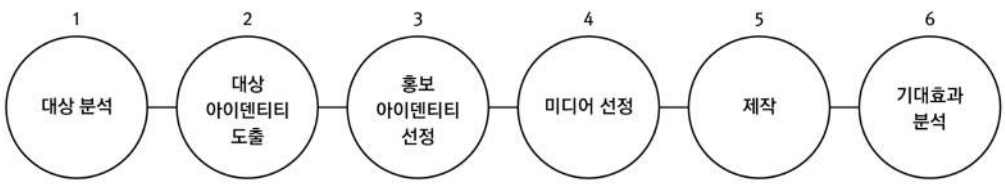
본 논문은 체험 경제 시대의 홍보 전략으로서 통합적 마케팅 커뮤니케이션, 크로스미디어와 영화 홍보에 관한 이론적인 배경 연구, 홍보의 아이덴티티가 분명한 크로스미디어 홍보 사례 분석, 크로스미디어를 활용한 작품 제작의 순서로 진행된다.

본문 2 장에서는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 의미와 크로스미디어, 앰비언트 미디어의 용어적 정의와 사용 범위에 대해 살펴본다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 마케팅 분야에서는 오래된 개념으로 2000 년대 이후 그 의미가 현재의 의미로 변화하기 시작하였다. 체험 경제 시대의 마케팅 전략으로서 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 의미에 대해 알아보고, 크로스미디어의 활용 가능성에 대해 연구한다. 앰비언트 미디어는 시각 커뮤티케이션 마케팅의 매체로서 활발하게 논의된 지 얼마 지나지 않았기 때문에 이론적인 정리가 많이 이루어지지 않았고 그 정의 또한 모호하다. 이에 선행 연구들의 정의와 분류기준을 바탕으로 앰비언트 미디어를 용어적으로 보다 분명하게 재정의하고, 앰비언트 미디어를 활용한 시각 커뮤니케이션의 분류 기준을 정리하여 다시 새롭게 제시하고자 한다.

본문 3 장에서는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 사례로 다양한 미디어를 결합한 크로스미디어 전략을 쓰고 있는 여러 홍보 사례들을 소개한다. 실제 사례의 시각적 인지요소와 체험적 인지요소를 분석해봄으로써 홍보의 아이덴티티를 구축 전략에 대해 살펴본다.

본문 4 장에서는 이러한 이론 연구를 바탕으로 진행한 선행 연구 작업들을 소개한다. 영화 〈문라이즈 킹덤〉의 홍보물 디자인, 가상 애플리케이션 〈PLAYWITH〉의 아이덴티티와 홍보 디자인에 사용된 앰비언트 미디어에 대해 기술한다.

본문 5 장에서는 영화 '비비안 마이어를 찾아서'를 대상으로 앰비언트 미디어와 크로스미디어의 특성을 효과적으로 활용할 수 있는 시각적 표현을 연구하였다. 최종 연구 결과물은 아래와 같은 순서로 진행되었다.



<표 1> 연구방법

2. 이론적 배경

2.1. 체험 경제 시대의 홍보 마케팅

기술이 발달함에 따라 제품이나 서비스의 품질 변별력이 감소하면서, 소비자는 점차 기업에 제품이나 서비스 외의 새로운 가치 체험적 가치를 요구하게 되었다. 기업은 다른 기업과의 차별성과 경쟁력을 갖추기 위해 새로운 방식으로 소비자에게 접근하기 시작하였는데 제품과 서비스 외, 소비자에게 체험을 제공하는 모든 접점에서, 브랜드 가치와 이미지를 전달할 수 있는 방안을 모색하기 시작한 것이다. 소비자에게 기업을 알리는 홍보, 마케팅 커뮤니케이션 방법에 있어서도 소비자에게 체험요소를 제공할 수 있는 방식으로 변화하였다. 특히 다양한 미디어의 복합적인 사용을 통해 최대의 커뮤니케이션 효과를 낳을 수 있도록, 사용 미디어를 다각화하고 복합적으로 활용한다. 일방적인 광고 메시지 전달 방식에서 벗어나, 소비자와의 소통과 교류를 통해 체험을 양산하고 자발적인 참여를 촉진하기 위해 통합 마케팅 커뮤니케이션 방식을 취하고 있는 것이다.

이러한 시대적인 변화는 다양한 서비스, 제품의 마케팅 커뮤니케이션방식에 영향을 미쳤다. 본 논문의 최종 연구물로 이러한 변화를 반영한 영화 홍보의 새로운 마케팅 커뮤니케이션 방식을 제안하고자 한다. 이를 위해 영화 홍보 분야에 일어난 새로운 변화들을 알아보고 새로운 마케팅 커뮤니케이션이 어떻게 적용될 수 있는지 이론적인 배경을 알아본다. 본 장에서는 체험경제 시대에 필요한 홍보 마케팅 방식으로서 통합 마케팅 커뮤니케이션, 다양한 매체를 복합적으로 활용하는 크로스미디어, 새로운 미디어를 광고의 수단으로 삼는 앰비언트 광고에 대해 알아보고, 다양한 미디어의 홍보물에 통일성을 부여할 수 있는 방안에 대해 알아본다.

2.1.1. 통합적 마케팅 커뮤니케이션

통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)[4]는 광고 분야에 있어 새로운 개념이 아니다. 통합 마케팅 커뮤니케이션이 처음 제안된 것은 1980 년대 후반으로 매체 비용 상승으로 인한 전통적 광고 집행의 ROI[5]감소, 그리고 판촉과 홍보의 결합으로 더 큰 마케팅 효과를 낼 수 있음을 인식하기 시작한 것이 IMC 개념의 출현 배경이다.[6] 그러나 최근 소비자의 참여와 기업과의 소통 방식이 변화함에 따라 커뮤니케이션 패러다임이 전환되면서, 통합 마케팅 커뮤니케이션의 전략이 수정되고, 기업 커뮤니케이션 전반을 포괄하는 새로운 패러다임으로 확장되고 진화되었다. 즉, 통합 마케팅 커뮤니케이션은 단순히 소비자 타겟을 정하여 다양한 매체 접점의 메시지를 형성, 전달하는 것에서 그치지 않고, 경영 전략으로써 한 단계 발전하게 되었다.[7] 시장의 글로벌화, 심화된 시장 경쟁, 품질 보편화 등으로 인해 기업 차별성, 브랜드 구축이 더욱 중요해지면서 일관되고 통합된 브랜드 전략이 필요해진 것이다.

---

[4] 통합 마케팅 커뮤니케이션(Intergrated Marketing Communication) : 1989 년 미국 광고대행사협회는 IMC 를 광고, DM, 판매촉진, PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교, 검토하고, 명료성과 정확성 측면에서 최대의 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 계획의 수립과정으로 정의하고 있다. 이는 광고 이외의 촉진활동의 중요성 증가와 소비자와 매체시장의 세분화 현상이 나타나고 있으며, 데이터베이스 마케팅의 등장으로 고객들과 개별적인 관계구축이 절실해졌기 때문이다. IMC 는 강력하고 통일된 브랜드 이미지를 구축하고 소비자를 구매행동으로 이끌기 위해 광고와 같은 단일 커뮤니케이션 수단 외에 표적 청중에게 도달하는데 있어 가장 효과적일 수 있는 매체나 접촉수단을 적극적으로 활용한다. 또한 지속적으로 소비자와의 관계 구축을 통해 반복구매와 브랜드 애호도를 실현할 수 있다.(출처 : 매일경제, 매경닷컴)

[5] ROI (Return on investment): 광고·홍보·판촉 이벤트 등 마케팅 활동 비용 대비 매출 증대 효과(출처 : 매일경제, 매경닷컴)

[6] 조정식, 커뮤니케이션 패러다임의 전환 및 발전:통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 문헌 분석을 중심으로. 광고학 연구:제 25 권 8 호, 2014, p.40

[7] 조정식, Op.cit., p.35

1989 년 미국 광고대행사 협회는 IMC 를 광고, 판매촉진, DM, PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교, 검토하여 명료성과 정확성 측면에서 최대의 효과를 거둘 수 있도록 이를 통합하는 총괄적인 계획의 수립과정으로 정의하였다.[8] 기존의 광고 개념 외의 마케팅활동 촉진 중요성 증가와 함께 소비자와의 소통, 관계구축이 더욱 중요해지면서 보다 강력한 마케팅 효과를 위해 단일 광고 수단 외 소비자 타겟군에게 보다 직접적으로 닿을 수 있는 매체를 적극적으로 활용하여 소비자의 참여를 촉진, 관계를 구축하고 있는 것이다. 특히, IMC 는 소비자는 기업의 제품이나 서비스와 관련된 모든 것, 제품의 포장, 디자인, 컬러, 광고, 직원, 서비스센터, 대리점 등을 하나로 받아들이고 하나의 체험으로 받아들인다는 것에 주목한다.[9] 따라서 다양한 소비자 매체 접점에서 통일된 메시지를 전달하고자 하며, 이를 통해 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시킬 수 있는 관계 마케팅 효과를 기대한다.

기존의 IMC 전략이 어떠한 매체를 활용할 것인지, ATL 혹은 BTL[10]의 어떠한 매체를 사용할 것인지에 집중하였다면, 이제는 어떤 매체로 메시지를 전달하느냐보다 어떠한 메시지를 어떠한 타겟층에게 전달하는지가 더 중요해지고 있다. 타겟을 선정하는 것에서부터 매체를 어떻게 복합적으로 사용할 것인지에 이르기까지 IMC 가 의미하는 바가 변화한 것이다.

---

[8] 매일경제 매경닷컴, 매일경제용어사전

[9] 미래와 경영연구소, NEW 경제용어사전, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 정의

[10] ATL(above the line)과 BTL(below the line)의 용어 구분은 미국에서 광고대행사가 광고주에게 청구서를 발행할 때 매체사에서 대행 수수료를 받을 수 있는 부분을 청구서 line 의 상단에 게재하고 그렇지 않은 것들을 하단에 기재하면서부터 구분하게 되었다. ATL 의 경우 마케팅 커뮤니케이션 활동 중 TV, 라디오, 신문, 잡지 같은 전통적인 매체를 이르며, BTL 은 뉴미디어, PR 과 미디어를 매개하지 않은 프로모션으로 판매지원, 유통지원, 샘플링같은 대인적 커뮤니케이션을 이른다. 현재 BTL 은 ATL 의 4 대 매체 매스커뮤니케이션의 대안으로 중요성이 더해지고 있다.

소셜미디어와 스마트폰의 보편화, 초고속 인터넷의 발달로 정보를 쉽게 획득할 수 있게 됨에 따라 소비자의 니즈와 생활 패턴, 정보 검색 방법이 다양화되면서, 마케팅의 대상을 기존의 표준화된 방식으로 타겟팅할 수 없게 되었다. 즉, 소비자를 세분화하고 행동 패턴과 니즈 등을 분석한, 보다 소비자 지향적인 타겟팅이 필요하게 된 것이다.

매체 플랜에 있어서도 매체를 ATL 과 BTL 로 나누는 기존의 단순한 구분과 활용, 적은 비용으로 최대의 효과를 낼 수 있는 매체 효율성만 따지는 것이 아니라, 타겟층의 트래픽이 많은 곳에 다양한 매체를 활용하여 소비자의 공감을 이끌어내는 마케팅 전략을 펼친다.[11] 미디어 컨버전스를 통해 소비자와의 관계를 형성하는 동시에 마케팅 효과를 노린다. AIDMA(Attention-Interest-Desire-Memory-Action)[12]에서 AISAS(Attention-Interest-Search-Action-Share)[13]로 소비자 행동방식이 수정됨에 따라 미디어 역할이 변화하였기 때문이다. 즉, 커뮤니케이션 목표가 단순히 소비 자극, 매출 증대에만 있지 않고, 소비자와의 가치 공유와 기업에 대한 긍정적인 버즈(BUZZ:소비자들 사이에의 입소문)를 생산하도록 자극하는 것이 되었기 때문에 소비자에게 새로운 경험을 창출하여 기업의 긍정적인 이미지를 생산하는 것이 더욱

---

[11]TTL(through the line) : ATL 과 BTL 을 합친 최근의 미디어 활용 추세로서 미디어 컨버전스로 심화, 발전되고 있는 양상을 이른다. TTL 은 통합 마케팅 커뮤니케이션과 유사한 의미로 사용되고 있다.

[12] AIDMA : 1920 년대 미국의 경제학자 롤렌드 홀이 발표한 소비자 구매 행동 이론으로 소비자는 기업의 제품이나 서비스에 대해 광고를 통해 정보를 접했을 때, 주목(attention), 흥미(interest), 욕구(desire), 기억(memory), 구매행동(action) 순서로 소비행동단계를 보인다고 설명한다.

[13] AISAS : 일본의 광고대행사 덴츠가 내놓은 새로운 소비자 구매행동이론이다. 2000 년대 이후 인터넷과 스마트폰의 발달로 소비자는 광고 외에 새로운 채널을 통해 기업의 제품과 서비스를 접할 수 있게 되었다. 따라서 소비자 구매 행동에 검색(search)와 공유(share)가 추가 되었다. 소비자는 광고에 주목하고 흥미를 느낀후 이에 대해 소셜미디어나 포탈, 메신저 등을 통해 정보를 수집하고 구매, 다시 그 정보를 공유함으로써 기업과의 커뮤니케이션에 능동적으로 참여한다.

중요해진 것이다. 여기에서 IMC 는 단순히 특정 메시지를 다양한 매체에 다중 노출함으로써 소비자의 행동을 유발하는 것에 그치지 않고, 매체를 복합적으로 활용하여 하나의 체험을 만듦으로써 소비자의 흥미와 감성을 자극, 관계를 형성하고 홍보의 효과를 배가시킨다.

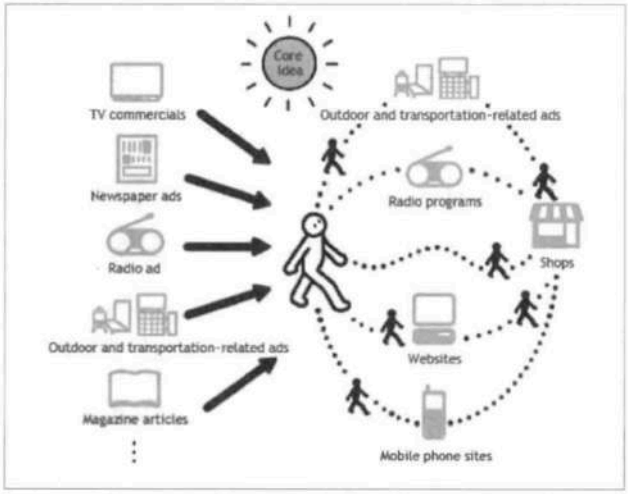
인터넷과 모바일이 발달하고 새로운 기술들이 개발됨에 따라 운용할 수 있는 매체가 더욱 늘어났다. 또한, 광고가 넘쳐나는 시대가 됨에 따라 기업의 차별성과 경쟁력을 위해 새로운 정보전달 방식을 개발하고 있으며 보다 창의적이고 새로운 매체 활용을 시도하고 있다. 소비자 공감을 만들어내고 마케팅 효과를 높이기 위해서는 IMC 의 새로운 패러다임 변화를 이해해야할 것이다.

2.1.2. 크로스미디어 광고

세인의 주목을 받는 것이 경제 성패의 주요 변수가 된 주목 경제 시대에 기업과 브랜드는 사람들의 이목을 끌기 위한 새로운 커뮤니케이션 방식을 도모하기 시작하면서 미디어를 다양하게 활용하는 광고 방식을 활용하고 있다. 앞 장에서 살펴본 바대로 소비자에게 특정한 메시지와 체험을 전달하기 위한 방식으로 다양한 매체를 복합적으로 활용한다. 소비자에게 하나의 체험을 전달하기 위해 필요한 매체들을 다양하게 활용하는 것인데, 체험과 메시지에 더 비중을 두는 이러한 커뮤니케이션 방식을 크로스미디어 광고 방식이라고 한다. 최근 일본의 광고대행사 덴츠가 사용하는 '홀리스틱크리에이티브[14]'도 이와 유사한 개념이다.[15] 본 장에서는 이러한 경향을 '크로스미디어'로 통칭하기로 한다.

[14]홀리스틱(holistic) 크리에이티브 : 일본 광고대행사 덴츠가 주창한 개념으로 단일 미디어적 접근이 아니라 소비자에게 하나의 체험을 제공하기 위한 총체적인 접근 방식을 의미한다.

소비자는 이제 더 이상 정보를 수동적으로만 받아들이지 않는다. 이제 소비자는 정보를 생산하고 공유하며 전파시키고 있으며, 광고는 일방적인 정보 전달 방식에서 벗어나 소비자와 함께 브랜드가 지향하는 가치를 공유하고 발전시키기 위해 관계를 형성할 수 있는 플랫폼을 만들고, 새로운 체험을 형성해야 한다.[16] 일본의 광고대행사 하쿠호도 (Hakuhodo)는 새로운 광고 전략모델을 제시하면서 소비자를 향한(to customer) 사고방식이 아닌 소비자와 함께하는(with customer) 사고 방식으로 전환되어야 함을 주장하였다.[17] 크로스미디어는 이러한 능동적인 소비자 태도 변화와 넘쳐나는 정보안에서 새로운 차별성의 필요, 새로운 커뮤니케이션 방식의 필요에 의해 등장하게 되었다.



<표 2> 일본 덴츠의 크로스미디어 라이프 사이클[18]

[15] 신일기, IMC 의 시작 크로스미디어 마케팅 커뮤니케이션 전략, 마케팅 제 45 권 제 6 호 통권 509 호,한국마케팅연구원, 2011, p.53
[16] 안해익, 크로스미디어 광고 캠페인의 활성화를 위한 핵심요건의 연구, 브랜드 디자인학 연구 통권 20 호,한국브랜드디자인학회, 2012, p.247
[17] 안해익, Op. cit., p.249
[18] 신일기, Op. cit., p.53

하쿠호도가 제시하는 새로운 광고 전략, ER(Engagement Ring)에서는 소비자의 적극적인 참여를 유도하기 위해 호기심을 유발하고 지속적인 관계 구축을 이룰 수 있는 캠페인을 기획하기 위해 미디어를 서로 연계하여 활용하는 미디어 스크립트(Media script)를 설정하는 것이 캠페인의 중요한 요건임을 밝히고 있다.[19]

크로스미디어는 '상품이나 서비스의 광고를 위해 둘 이상의 미디어를 이용하는 것'을 말한다. 보다 구체적으로는 변화된 미디어 환경에 맞게 다양한 크리에이티브 실행 요소들을 커뮤니케이션 목적에 맞추어 통합, 효율적으로 관리하는 전략적인 개념으로 크리에이티브 전체 시나리오를 고려하여 전개되어야 하는 것'[20]이다. 이것은 단순히 예산을 매체별로 분배하는 미디어믹스의 개념과는 구분되는 것으로 기존의 4 대 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지를 포함하여 모바일과 웹, 옥외광고, 이벤트, 디지털 광고, SNS, 뉴미디어에 이르기까지 다양한 매체를 조합하여 통합적으로 접근한다. 광고대행사 덴츠는 크로스위치에서 크로스미디어를 소비자를 기반으로 넓고 깊은 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있는 콘텐츠, 시나리오를 기획하여 여러 접점에서 다양한 미디어를 조합하여 설계하는 것이라고 설명한다.[21]

크로스미디어를 통해 커뮤니케이션을 형성할 때는 소비자를 복수의 미디어에 반복적으로 교차 노출시키는 것 외에도 콘텐츠를 일관성있게 구축하는 것이 중요하다. 또한 소비자의 참여를 유도하여 스스로 콘텐츠에 접근하게 만드는 동기를 부여하고 쉽게 참여할 수 있는 플랫폼을 만드는 것이 요구된다. 일방적 메시지 전달에서 소통의 구조로

---

[19] 안해익, Op.cit., p.250

[20] 신일기, Op.cit., p.54

[21] 크로스미디어 개발 프로젝트 팀, 〈크로스위치:세계 No.1 광고대행사 덴츠의 크로스미디어 커뮤니케이션 전략〉, 나남, 2009

커뮤니케이션의 구조가 변화하였기 때문에 미디어를 활용하는 데 있어 어떤 매체를 활용할 것인지보다 어떻게 활용할 것인지, 어떠한 소통을 만들어낼 것인지가 더욱 중요해진 것이다.

소비자와의 가장 효율적인 접점을 찾아 다양한 미디어를 통합해야 하는 크로스미디어 전략에서 웹과 모바일은 매체의 중심에서 정보를 전달하는 역할을 한다. 광고 메시지의 세부 내용과 소비자와의 교류가 일어날 수 있는 공간을 제공한다. 최근의 크로스 플랫폼 캠페인들은 인터넷을 전체 매체 구성의 구심점으로 삼고 있다.[22]

광고에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 영상광고에서 인터넷, 통신, 네트워킹 기술이 발달함에 따라 기존의 매체인 ATL 보다 BTL, 디지털 광고에 보다 힘이 실리고 있다. 실제로 TV 의 시청률은 점차 감소하는 추세에 있으며, 소비자들은 다양한 콘텐츠를 VOD, 모바일 등을 통해 소비한다. Time shift 형태의 시청 형태가 증가하고, 모바일 시청 환경에 맞추어 새로운 광고 형태들이 등장하기 시작하였는데, 이것은 크로스미디어 광고 전략에 시사하는 바가 크다. ATL 과 BTL 을 어떻게 조합하여 광고의 시너지 효과를 낼 수 있을지 고민해야 할 때이다.

크로스미디어 전략에서는 ATL 의 콘텐츠를 BTL 에 그대로 활용하는 것이 아니라 매체별로 시너지 효과를 낼 수 있는 상호보완적인 콘텐츠가 기획되어야 한다. 디지털 기술을 기반으로 영상광고, 이벤트, PR, 게임, 콘테스트, QR 코드, AR 등을 커뮤니케이션 목적에 부합하도록 전체 크리에이티브의 실행요소를 통합하여 미디어 플래닝을 넘어서 익스피리언스 플래닝으로 나아가야 하는 것이다.

[22] 신일기, Op. cit., p.55

동종매체 결합	동종매체간 교차 광고를 실시하는 것. 채널 간 결합 또는 지방 TV간 결합을 통해 네트워크 형성 ex) TV1+TV2, 라디오1+라디오2
이종매체 결합	이종매체간 교차광고를 실시하는 것 ex) TV+영화, TV+라디오, 네트워크TV+라디오+케이블TV, 라디오+인터넷+잡지 등
이벤트 & 스폰서링	방송사와 광고주가 공동으로 이벤트를 진행하거나 광고주가 프로그램 제작을 협찬하는 것 ex) TV+라디오+출판물+인터넷+옥외광고 등

<표 3> 크로스미디어 광고 유형[23]

크로스미디어 광고는 동종매체 결합, 이종매체 결합, 이벤트와 스폰서링 과 같은 유형으로 나눌 수 있다. 소비자들의 미디어 다중소비가 늘어나면서 미디어 이용시간이 증가함에 따라 다양한 매체를 활용하는 것이 노출의 빈도에 있어서도 효과적인 것은 당연한 일이지만, 크로스미디어에서 말하는 동종 매체, 이종 매체 간의 결합은 앞에서 강조했던 것처럼 단순한 매체 결합 이상의 의미를 지닌다. 예를 들어 소비자들은 TV 를 보면서 신문을 읽고 신문을 읽으면서 스마트폰을 사용한다. 두 개 이상의 매체를 동시적으로 소비하는 경우(SIMM: Simultaneous media usege)가 늘어난 것인데, 이를 활용하여 TV 안의 광고를 스마트폰으로 검색하게 하거나, 신문광고 내의 QR 코드를 활용하여 지면 이미지와 스마트폰 안의 영상이 결합한 형태의 광고를 보게 하는 식으로 크로스미디어 전략을 구사할 수 있다.

2.1.3. 앰비언트 광고

[23] 신일기, 크로스미디어 활용을 통한 효과적 마케팅 커뮤니케이션 전략, 마케팅 2010 10 제 44 권 제 10 호 통권 501 호, 한국마케팅연구원, 2010, p.37

(1) 앰비언트 광고의 정의

앰비언트 (ambient)는 사전적으로 형용사형으로는 '포위한, 둘러싼', 명사형으로는 '환경'이라는 뜻을 가지고 있다. 따라서 앰비언트 미디어는 주변 환경을 사용해 정보를 전달하는 미디어라고 해석할 수 있다. 앰비언트 미디어는 우리 주변의 빛, 소리, 움직임의 변화를 정보 그래픽으로 보여주는 '앰비언트 디스플레이', 주변 환경의 곳곳에서 사용자에게 필요한 정보를 전달해주는 '앰비언트 인텔리전스', 주변의 정보를 반영하여 새로운 체험을 제공하는 '앰비언트 디바이스', 주변의 환경을 이용하여 자연스럽게 정보를 전달하는 '앰비언트 광고' 등에 사용되어 우리의 주변 환경을 통해서 정보와 서비스를 제공한다.[24]

앰비언트 미디어는 위에서 언급한 대로 주변 환경을 사용하는 미디어이기 때문에, '주변'의 범위를 어디까지 정의하는지에 따라 그 범위와 정의가 달라지게 된다. 즉, 앰비언트 미디어를 활용한 광고의 범위도 확실하게 구분되지 않으며 경계가 모호하다. 이에 선행 논문, 참고 문헌 조사를 통해 앰비언트 미디어를 활용한 광고의 정의를 살펴보았고, 이를 토대로 보다 분명하게 정의를 다시 내리고자 한다.

유승철은 앰비언트 광고를 '기존의 전통적인 옥외광고의 개념에서 벗어나서 매체의 형식을 파괴하거나 소비자의 생활환경을 깊이 파고들어 일상 속에서 만나는 각종 사물을 광고매체로 활용한 혁신적인 광고'라고 정의했다.[25] 이승원은 '소비자가 광고를 광고로 인식하지 못하도록 주변 환경에 자연스럽게 스며들어 무의식적으로 브랜드 메시지를 전달하는

[24] 이승원, 앰비언트 미디어의 유희적 가능성에 대한 연구, 한국디자인학회 국제학술대회 논문집 , 2008, p.70-71

[25] 유승철, 아하! 세상에 이런 광고가?, 월간 팝사인 2007,2 월호

광고전략'이라고 정의했다.[26] 박문각 지식백과에서는 앰비언트 광고를 '환경'을 뜻하는 ambient 와 '광고'를 뜻하는 advertising 의 합성어로, 주변에서 흔히 볼 수 있는 사물이나 자연 등을 매체로 소비자들의 일상 속으로 자연스럽게 스며들도록 한 게릴라성 광고'라고 정의하고 있다.[27] 김정은 '소비자의 생활 환경에 깊이 파고드는 비전형적인 광고 형태로 전통적으로 유연하고 탄력적으로 소비자와 직접 접하는 광고'라고 정의한다.[28]

위의 정의들을 살펴보았을 때 '비전통적인 매체 접근방식, 주변 사물의 혁신적인 사용, 자연스럽게 스며듬, 소비자와의 직접적인 소통'을 공통적으로 언급하고 있음을 알 수 있다. 이를 토대로 앰비언트 미디어를 활용한 시각 커뮤니케이션 마케팅, 앰비언트 광고에 대해 다시 정의하자면, '주변 공간이나 사물을 비전통적인 방식으로 사용하여, 자연스럽게 소비자와 소통을 꾀하는 혁신적인 정보 전달방식'이라고 할 수 있겠다. 즉, 생활환경에 스며들어 기존의 홍보 매체 개념에서 벗어나 경계 없이 일상의 모든 사물을 이용하여 메시지를 전달하는 혁신적인 광고 방식을 뜻한다.

앰비언트 광고는 옥외에서 진행될 때가 많아 옥외광고와 혼용되고, 단기간 이벤트로 진행되는 경우에는 게릴라 광고와 구분이 어려운 경우가 많다. 이에 앰비언트 광고와 옥외광고, 게릴라 광고를 용어적으로 구분할 필요가 있다. 옥외광고는 '가정 밖의 공간(out of home)에서 지각 가능한 광고 메시지를 전달하는 모든 매체'를 포괄한다.[29] Brand Noise 지에서는 옥외광고업계에서 새로운 옥외 매체 형태를 개발함에

---

[26] 이승원, Ibid.

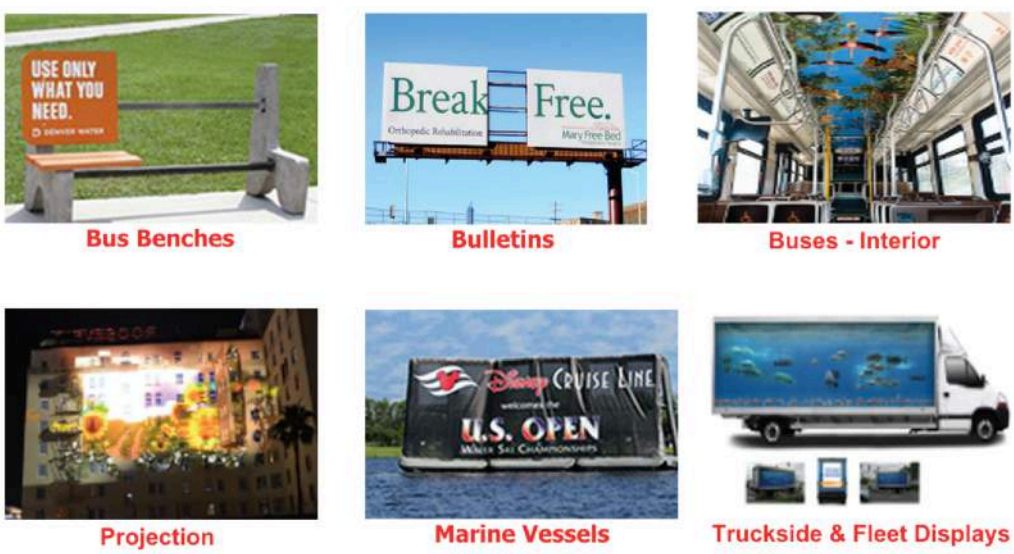
[27] http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2429860&cid=43667&categoryId=43667

[28] 김정, 언제 어디서나 당신을 노리는 앰비언트 광고, 광고정보, kobaco 326 호, 2005, p.109

[29] 차유철, 새로운 광고 매체의 분류를 어떻게 할 것인가?: 옥외광고 매체를 중심으로, 한국광고홍보학보 제 9-4 호, p111

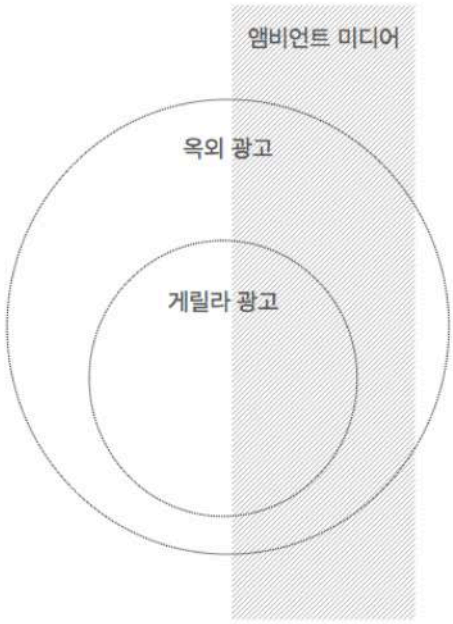
따라 옥외광고의 정의가 획기적으로 바뀌었다고 언급하는데, 이는 앰비언트 미디어를 보다 창의적으로 활용하려는 현재의 움직임이 옥외광고의 범위를 확장시키고 있음을 시사한다.
미국옥외광고협회(OAAAA)는 옥외광고의 포맷을 빌보드, 거리시설물, 교통, 대안 매체의 범주로 나누어 설명하고 있다.

미국옥외광고협회는 분류기준에 해당되는 사례들을 제시하는데, 이것들을 살펴보면 앰비언트 광고라고 볼 수 있는 것이 기존 전통 광고들과 혼재하고 있음을 알 수 있다. 즉, 대안매체에만 앰비언트 미디어가 사용되는 것이 아니라, 기존의 가로시설물, 빌보드, 차량 등에도 앰비언트 미디어가 사용되고 있는 것이다. 따라서 옥외 광고와 앰비언트 광고가 동등한 것이 아니라, 옥외광고 분야에 앰비언트 미디어가 사용되는 것이라 볼 수 있다.



<그림 1> 미국옥외광고협회가 제시한 옥외광고 사례

게릴라 광고는 게릴라 전술을 마케팅 전략에 응용한 것으로, 잠재고객이 많이 모이는 특정 공간에 상품을 홍보하거나 판매를 촉진하기 위해 일정 기간 동안 진행되는 마케팅이다. TV나 인쇄 매체와 같은 기존 마케팅 방식의 한계를 인식하고 새로운 고객 호응을 이끌어내기 위해 대안적 마케팅으로 부각되고 있는 광고 방식이다. 게릴라 광고는 기존매체를 포함한 다양한 매체를 활용하며, 전략으로서의 의미가 더욱 강하다. 즉 게릴라성 전략을 위해서 주변의 사물, 공간을 활용한 앰비언트 미디어를 활용하는 것이라고 볼 수 있다. 따라서 게릴라 광고와 앰비언트 광고는 동등이나 종속관계가 아니라 교집합의 관계라고 이해해야 한다. 이상 용어의 관계를 그래프로 정리하자면 다음과 같다.



<표 4> 앰비언트 광고 관련 용어 정리

(2) 앰비언트 광고의 특성

앰비언트 광고의 특성에 대해 살펴보자면, 앰비언트 광고는 반복적인 방식으로 홍수처럼 쏟아지고 있는 여타 광고와는 다르게, 수용자들의 거부감을 피할 수 있는 장점을 갖는다는 것이다. 방어심리가 느슨해지는 일상 환경에서 소비자가 커다란 거부감 없이 광고 메시지를 인지하게 하기 때문에 보다 효율적일 수 있다. 소비자의 관심을 끌 수 있는 지점을 잘 활용하면, 획일화된 수많은 광고들의 대안으로서 기업의 이미지를 긍정적으로 인지하게 만들 수 있는 방법을 찾을 것이다.

둘째로, 앰비언트 미디어는 소비자의 주변에서 정보를 전달하기 때문에 보다 직접적인 커뮤니케이션과 상호작용이 가능하다. 특히 사람들의 참여를 유발하여 특별한 경험을 제공할 수 있으며, 이는 브랜드 회상 지수를 높이는 효과가 있다.[30]

셋째로, 앰비언트 미디어는 기존 매체의 전통적인 메시지 전달방식에서 벗어나면서 보다 혁신적이고 참신한 아이디어를 광고에 활용할 수 있다는 장점을 갖는다. 이로써 재미와 즐거움, 호기심, 놀라움 같은 경험을 일으킬 수 있다. 그리고 이 경험들은 하나의 브랜드 경험으로 축적되어 기업의 아이덴티티를 형성한다.

넷째로, 기업 이미지와 전달하고자 하는 메시지에 가장 적합한 미디어를 선택하여 광고 효과를 높일 수 있다. 매체의 제약으로부터 자유로워 다양한 매체를 혼합하여 사용할 수 있으며, 모바일 앱, 위치기반 서비스, 네트워킹 서비스 등 크로스미디어 광고로 확장될 수 있다.

다섯 번째로, 내용의 참신성 때문에 바이럴 효과로 이어져 적은 비용으로 최대의 효과를 거둘 수 있는 가능성을 갖는다. 앰비언트 광고는 기존의 매스미디어와는 달리 매체 구매 비용이 거의 들지 않으므로

[30] 김준현, 앰비언트 광고의 태도 효과에 관한 연구, 디자인학 연구 Vol.23 No.5, p.15

비용을 대폭 절감할 수 있으며, 공유하고 싶은 결과물을 만들 수 있다면 SNS 을 통한 바이럴 광고 효과도 기대해볼 수 있다.

앰비언트 미디어는 장소, 시간, 사용 매체에 따라 저마다 다른 특징과 효과를 갖는다. 그렇기 때문에 성공적인 마케팅 효과를 위해서는 각각의 경우마다 그에 맞는 충분한 사전조사가 필요하다. 적용될 공간, 기간 등 앰비언트 미디어가 적용될 맥락을 제대로 파악하고, 이에 적절한 매체를 선택해야 하며, 타겟 수용자의 생활 패턴, 행동 등을 철저하게 분석하여 변수를 미리 예상하고 대비해야 한다.

(3)앰비언트 광고의 분류

앰비언트 광고는 일상의 공간이나 사물에서 형태적 유사성을 찾아 상상력을 자극하는 시각물을 만들거나, 공공공간에 거대하게 확대된 홍보 대상물을 설치하여 낯설게 하는 기법으로 몰입감을 제공하고, 일루젼을 형성하는 시각물을 설치함으로써 사람들의 시선을 사로잡는다. 이 밖에도 매우 다양한 미디어 전략으로 메시지를 전달한다. 이처럼 상황에 따라 사용하는 미디어와 시각화 방법론이 매번 새롭게 바뀌므로, 일정한 기준을 가지고 앰비언트 광고를 분류하는 일은 매우 어려워 보인다. 앰비언트 미디어에서 찾아볼 수 있는 보편적인 특성을 하나로 요약할 수 없기 때문이다.[31]

기존 문헌들에서 제시하고 있는 분류 기준 역시 경계가 매우 모호하며 한 사례가 여러 영역에 중복 해당되는 경우가 많았다. 그러나 전달하고자 하는 내용과 적용될 상황에 따라 앰비언트 미디어를 체계적으로 활용하기 위해서는 분명한 분류 기준이 있어야 할 것이다. 이에 앰비언트 광고를 나름의 기준으로 분류하고 있는 선행 연구 보고, 학술지 개재 논문 등의

[31] 차유철, Op. cit., p 130

기준들을 종합해보고, 이를 바탕으로 본 논문의 최종 연구에 적용할 수 있는 새로운 기준을 제시하고자 한다.

1) 기존의 앰비언트 광고 분류

옥외광고는 대부분 적용 장소 기준, 공간개념이나 크기를 기준으로 분류하고 있었다. 그러나 앰비언트 미디어는 공간과 크기가 매번 다르므로, 독자적인 구분 기준이 필요하다. 이에 유승철은 앰비언트 미디어 광고를 매체 유형에 따라 전통적 옥외매체, 신개념 옥외 매체 변형, 비매체의 매체화로 구분하였고[32], 성수연은 시각화 방법론에 따라 주변사물이용 유형, 공간활용 유형, 의미 상징 강조 유형, 과장에 의한 유형, 시각적 착시 유형, 시각적 유희 유형으로 나누었다[33].

차유철은 옥외 광고의 새로운 옥외 광고 매체(앰비언트 미디어 활용)를 장소와 사물, 상황을 기준으로 하여 공중, 운동 및 레저시설, 쇼핑시설, 주차시설, 거리시설, 실내, 소품, 상황 활용, 기타로 나누고 있다.[34] 김준현은 유승철의 분류를 기반으로 매체 유형에 따라 옥외매체 변형 유형, 형태 활용 유형, 공간 활용 유형, 동작 및 용도 활용 유형, 의미 활용 유형으로 나누었다.[35] 이상의 내용을 표로 정리하면 다음과 같다.

[32] 유승철, Ibid.
[33] 성수연, Visual Pun 표현기법을 적용한 옥외광고디자인에 관한 연구, 커뮤니케이션 디자인학 연구, 36 권 0 호, 2011, p.108-110
[34] 차유철, Op. cit., p.129
[35] 김준현, Op. cit., p.8

매체 유형에 따른 분류 1	시각화 방법론에 따른 분류	장소, 사물, 상황에 따른 분류	매체 유형에 따른 분류 2
전통적 옥외 매체 신개념 옥외 매체 변형 비매체의 매체화	주변 사물 이용 공간 활용 의미 상징 강조 과장 시각적 착시 시각적 유희	공중 운동 및 레져시설 쇼핑시설 주차시설 거리시설 실내 소품 상황활용 기타	옥외 매체 변형 형태 활용 공간 활용 동작 및 용도 활용 의미 활용

<표 5> 기존의 앰비언트 광고 분류 기준

2) 새로운 앰비언트 광고 분류

기존의 분류 기준을 살펴본 결과, 너무 포괄적이거나 모호하여 분류가 무의미하거나, 기준이 적용될 장소였다가, 시각화 방법이었다가 효과로 바뀌는 등 기준을 설정한 정확한 근거가 없고, 중복되어 분류가 불가능했다. 이에 새로운 분류기준이 필요하다고 생각하였다. 시각 커뮤티케이션을 기획하는 데 유의미한 분류가 될 수 있도록, 공간이나 매체의 종류에 따른 기준은 삭제하고 '시각화 방법론'만을 기준으로 앰비언트 미디어 광고를 다시 분류하였다. 새로운 분류는 형태의 유사성을 이용, 크기 과정을 이용, 착시, 일루젼을 이용, 시간성에 따른 변화를 이용, 참여와 동작을 이용, 존재의 암시성을 이용, 장소도치를 이용하는 유형으로 나뉜다. 이상의 내용을 정리하면 다음과 같다.

시각화 방법론에 따른 분류
형태의 유사성을 이용
크기를 과장
착시, 일루젼
시간성에 따른 상황 변화
참여, 동작을 이용
존재를 암시
장소 도치

<표 6> 새로운 앰비언트 광고 분류 기준

2.2. 영화 홍보의 이해

2.2.1. 영화 산업과 영화 홍보의 특성

영화는 일반적 상품과는 다르게 소비 이전에 그 내용을 알 수 없는 무형의 고부가가치상품으로서 고유의 특성을 지니므로 그에 부합하는 홍보 방식을 취해야 한다. 따라서 영화 마케팅을 언급하기에 앞서 영화산업의 특징들을 살펴볼 필요가 있다.[36]

[36] 황인성, 미디어변화에 따른 영화홍보물 디자인의 조형성에 관한 연구, 경희대학교 석사학위 논문, 2008, p. 23-26 영화산업의 특성을 위의 논문에서 참조

- 영화는 단 한 번의 소비로 소비자의 개개인의 수요가 종결된다. 따라서 상품수명주기[37]가 짧아진다. 또한, 영화 개봉 후 초반에 가장 높은 매출이 발생하는 경우가 대부분이다. 영화의 성공 여부는 개봉 후 몇 주 안에 결정된다. 이에 영화 기획사 및 배급사에서는 개봉하기 전 대규모의 마케팅 비용을 투입하고 있다.
- 수요를 예측하거나 반복적인 소비를 기대하기 어렵다.[38]
- 상영이 종료되는 시점에서 거의 모든 홍보물들이 무의미해지기 때문에 미디어의 변화에 민감하게 반응해야 한다.
- 영화는 수요의 소득 탄력성이 큰 사치재이자, 소비에 대해 배재성을 가지지 않는 공공재적 성격을 가지고 있다. 또한, 가격경쟁이 원천적으로 불가능하여 소비에 대해 비경합적인 성격을 지닌다.
- 소비 전에 재화의 품질, 내용을 완전히 파악할 수 없는 경험재적인 성격을 가진다. 영화의 생산자와 소비자간 정보의 비대칭성이 존재하므로, 소비자는 재화 구입 이전에 그에 관한 객관적인 정보를 얻기 위해 노력한다. 그것은 영화평론가, 공식 웹사이트, 라디오, 영화 관련 방송 등 미디어와 홍보물, 전문 자료에 의지하는 것, 혹은 준거집단의 평가나 과거의 소비 경험을 반영하여 상품의 품질을 예상하는 것 등으로 나타난다. 이에 영화 생산자는 영화의 정보를 소비자에게 적정수준 제공할 수 있는 홍보 방식을 찾는다.

---

[37] 상품수명주기(Product Life Cycle) : 상품이 시장에 도입되어 성장과 성숙기를 거쳐 쇠퇴하여 시장에서 사라지는 과정이다.
안광호, 하영원, 박흥수, 마케팅원론 3 판, 서울:학현사, 2004, p.12

[38] 김건, 국내 영화마케팅에서 영화예고편 활용에 관하여, 문학과 영상, 2007, p.62

- 영화 소비에 소비자의 취향, 사회 문화적 환경이 영향을 미친다. 따라서 생산 주체의 문화 코드에 따라 상품의 한계를 지닐 수 있다. 또한, 소비자의 취향과 의견에 큰 영향을 끼치는 준거집단의 영향에 따라 구매 욕구가 달라지게 된다.[39] 장기적으로 흥행에 성공한 영화들은 관객의 구전 커뮤니케이션, 입소문 효과의 영향력이 작용한 측면이 크다.[40]

위에서 살펴본 영화 산업의 특징을 정리하자면, 무형의 고부부가가치산업, 소비의 비반복성, 짧은 상품수명주기, 초반 매출의 시사성, 수요예측불가능, 사치재, 비배제성, 비경합성, 공공재, 경험재, 생산자와 소비자의 정보 비대칭, 사회문화적 영향, 준거집단의 영향력 등으로 정리할 수 있다. 많은 영화 제작사, 배급사들은 영화 흥행의 효과를 높이기 위해서 이 특성들을 이해하고, 활용하여 커뮤니케이션 마케팅의 전략을 수립해왔다. 영화 마케팅의 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 다음과 같은 특성이 요구된다.[41]

- 기본적으로 영화의 제목, 내용, 주제, 개봉일과 장소를 시각적으로 정확하게 전달할 수 있어야 한다.
- 단시간 내에 효과적으로 확산될 수 있어야 한다.
- 주제를 독특하고 새롭게, 강력하게 시각화하여 관심을 유발할 수 있어야 한다.
- 시대적 감각에 맞는 예술성과 대중성이 있어야 한다.

---

[39] 김건, Ibid.
[40] 황인성, Op. cit.
[41] 이제영, 나상수, 국내 영화광고의 표현양식에 관한 유형화 연구, 옥외광고학연구 제 5 권 3 호, p.99-100

- 적용될 사회, 문화적인 맥락에 적합한 것이어야 한다. 영화가 소비되는 환경을 고려해야 한다.
- 적정 수준의 핵심 정보를 전달해야 한다. 정보가 너무 적어서도 많아서도 안된다.
- 모두가 접근 가능한 공공재의 성격을 가져야 한다.

영화 배급사들은 보다 성공적인 흥행 결과를 얻기 위해 새로운 시도를 거듭하며 영화 홍보 방법을 발전시키고 있다. 다음 장에 이어서 진화하고 있는 영화 홍보의 현황에 대해 기술하도록 하겠다.

2.2.2. 영화 홍보의 현황

(1) 영화 홍보 현황

2014 년도 한국 영화산업 매출은 사상 최초 2 조 원대를 돌파하며, 사상 최고의 호황기를 누리고 있다. 극장매출 증가 외에도 부가시장 및 해외수출 증가에 따른 결과이다.[42] 이와 같은 성공의 핵심적인 요인으로는 풍부한 자본력을 바탕으로 한 영화제작비의 증가를 들 수 있겠다.[43]

제작비 증가와 더불어 마케팅비도 증가하고 있다. 최근에는 영화 마케팅 비용이 제작비보다도 더 많이 드는 사례도 적지 않다. 전체 제작비의 50% 이상을 마케팅에 투자하는 경우도 많다.[44] 영화 홍보가 영화 흥행에 미치는 영향이 커지면서, 영화 콘텐츠의 가치를 극대화하기 위해 홍보 비용을 늘리고, 홍보 방식을 다양화하고 있는 것이다. 영화

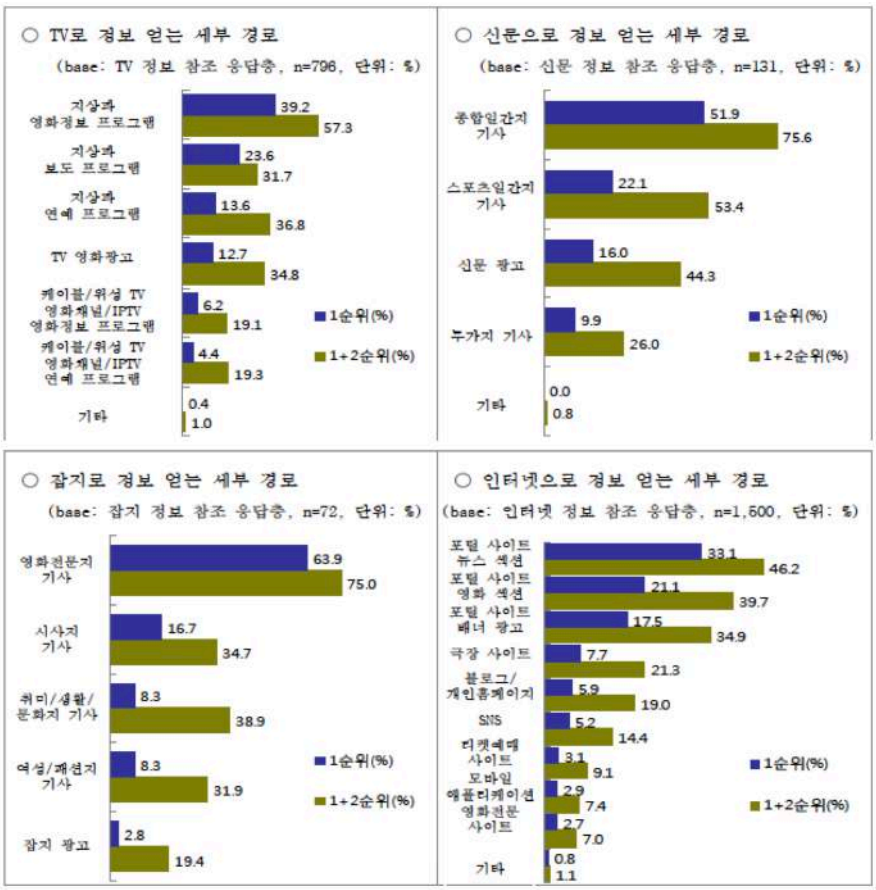
[42] 영화진흥위원회, 2014 년 한국 영화산업 결산 발표
[43] 황인성, Op.cit.
[44] 김건, Op. cit., p.61

마케팅에서 홍보의 역할은 잠재적 관객에게 영화의 정보를 제공하고, 흥미를 유발하여 관객을 극장으로 유인하는 것이다. 관객은 홍보를 통해 소비 이전에는 알 수 없는 영화의 내용, 품질을 예측하게 되므로 영화 소비 결정에 직접적인 영향을 미치는 매우 중요한 요인이다. 그렇기 때문에 영화의 성공을 위해서 보다 통합적이고 다중적인 홍보가 필요하다.[45]

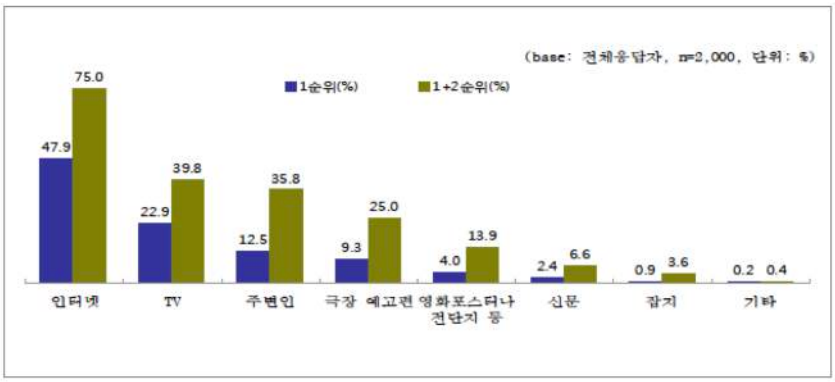
현재 소비자가 영화에 관해 정보를 얻는 경로는 영화관 예고편, 포스터, 옥외광고, 인터넷(뉴스, 기사, 공식 사이트, 배너광고, 팝업, 블로그, SNS), 잡지, 버스 및 지하철 광고, 기타홍보물, 주변 사람, 지상파 방송, TV 광고, 케이블 TV 등이다. 이 중에서 영화 소비 결정에 영향을 끼치는 주요 영화 홍보 매체의 세부 경로를 도표로 정리하면 다음과 같다. 아래의 설문조사 결과를 보면 여전히 4 대 주요 홍보 매체의 영향력이 크긴 하지만(표 7), 인터넷으로 얻는 영화 정보 비중이 매우 크다는 것을 알 수 있다. (표 8)

또한, 국제 광고제의 수상 사례들을 살펴보면 과거에 비해 홍보 방식이 날로 정교해지며 다양화되고 있다는 것을 알 수 있다. 관람자 맞춤 마케팅으로 새로운 경험과 정보를 제공하는 경향이 커지고 있는 것이다.

[45] 황인성, Op. cit.



<표 7> 주요 매체별 영화 정보 취득 세부 경로[46]



<표 8> 영화 선택시 주요 참조 정보원[47]

[46] 영화진흥위원회, 2014 년 영화소비조사 보고서, p.91

영화 산업은 위에서 언급한대로 수요를 미리 예상할 수 없기 때문에, 영화 콘텐츠의 상품가치를 극대화하고 실패요소를 줄이기 위한 마케팅 접근이 필요하다.[48] 최근에는 극장흥행 외에도 OSMU(One Source Multi Use)접근[49]으로 콘텐츠 소비가 활발해지고 상품수명주기가 길어지고 있어 이에 맞는 마케팅 전략이 새롭게 개발되고 있다. 특히 '통합마케팅 커뮤니케이션'은 소비자와의 활발한 소통을 통해 지속적인 관계를 만들어 가치를 창출하는 마케팅으로, 인터넷상의 네트워크가 발전함에 따라 매우 효과적인 커뮤니케이션 방법으로 부각되고 있다.[50] 최근 인터넷상에서는 통합 마케팅 커뮤니케이션의 일환으로 인터랙티브한 영화홍보용 온라인 콘텐츠를 제작, 관객과 활발하게 소통함으로써 새로운 체험을 제공하고 영화에 대한 확실한 인상을 남기고 있다. 영화 홍보용 온라인 콘텐츠 유형을 크게 3 가지로 분류하자면, 영화에 관한 단편적 정보 전달방식, 크로스미디어[51] 컨텐츠를 개발하고 유포함으로써 파생적 효과를 거두는 방식, 네티즌의 참여를 통해 문화 현상으로 자리 잡게 하는 방식이 있다. 뒤의 두 방식은 SNS 를 통한 강력한 바이럴 마케팅 효과를 기대할 수 있어서, 최근 매우 활발하게 이용되고 있다. 개인 미디어가 정보 제공원으로서 영향력을 가지게 되면서, SNS 를 통한 마케팅이 활발하게 진행되고 있고, 이를 이용한

---

[47] 영화진흥위원회, Op. cit., p.90

[48] 유민호, 영화홍보용 온라인 콘텐츠의 유형 및 접근방법 분석, 시각디자인학연구, 제 14 호 Vol.1, p.6

[49] OSMU(One Source Multi use) : 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 책 등의 다양한 방식으로 개발하여 판매하는 전략으로 최소의 투자 비용으로 높은 부가가치를 얻을 수 있는 장점이 있다. 영화는 음반, 게임, 캐릭터, 애니메이션, 기타 산업으로 확장이 가능하다.

[50] 유민호, Ibid.

[51] 여러 미디어를 활용한 마케팅 기법. 동종 매체 간의 결합, 이종 매체 간의 결합 등 다양한 기법들이 있지만, 주로 오프라인 미디어인 TV 와 온라인 미디어인 인터넷이 결합된 마케팅 기법을 말한다.

새로운 영화 홍보 방식들이 계속해서 개발되고 있다. 이에 기존의 홍보 방식과 새로운 방식이 구분되어 설명될 필요가 있다. 다음 장에서는 현재 진행되고 있는 새로운 영화 홍보 방식들에 대해 살펴보기로 한다.

(2) 새로운 영화 홍보 방식

영화의 흥행을 위해선 대중에게 단기간에 영향력을 끼칠 수 있는 통합적 마케팅 접근이 필요하다. 영화 배급사들은 대중과의 소통을 촉진하기 위해서 효과적인 매체를 찾아 체계적으로 접근하고, 신속하게 대중들의 반응을 살펴 그에 맞는 홍보 전략을 세우고 있다. 영화 홍보를 위한 폭넓고 다양한 방식들이 개발되고 있는 것이다. 이는 단편적으로 영화의 정보를 제공하는 기존의 홍보 방식과는 구별되는 것으로서 인터랙티브 스토리텔링을 이용한 온라인 컨텐츠, 참여형 온라인 컨텐츠, 바이럴 영상물 제작, 앰비언트 마케팅 등이 있다.

기존의 영화 광고는 영화의 내용을 설명하는 데 중점을 두었다. 최초의 예고편은 1898 년 조르주 멜리에스가 파리의 로버트 후딘 극장에서 영화를 상영할 때 입구에 늘어선 관객들에게 영화의 주요 장면을 보여준 것이다. 이후 영화관 혹은 TV 나 인터넷을 통해 해당 영화의 상영 정보를 축약된 이미지로 전달하는 광고 방식을 취했다.[52]

그러나 최근에는 설명적인 것보다는 상징적이고 서정적인 광고가 많이 제작되고 있다. 단기간 캠페인에 적합하도록 강력하고 명료한 비주얼 상징을 제시함으로써 대중을 한눈에 사로잡아야 하기 때문이다.[53] 또한 매체 선택과 소통 방식에 차별성을 두어 완전히 새로운 홍보물을

[52] 김건, Op. cit., p.65-66
[53] 이제영, 나상수, Op. cit., p. 94

제작하기 위해 노력하고 있다. 처음 접하는 홍보 방식은 사람들의 호기심과 영화에 대한 흥미를 일으키는 데 효과적이기 때문이다.

홍보방식이 발달하면서 영화홍보는 영화의 내용을 그대로 요약해서 전달하는 것이 아니라 별개의 창작물로서 작품과는 전혀 다른 기획과 아이디어로 승부하는 독립적인 창작방식을 취하게 되었다.[54] 이러한 접근방식은 티저 예고편으로부터 시작해서 다양한 미디어, 다양한 전략으로 확대 발전되어 왔다. 티저 광고 기법은 궁금증이나 호기심을 자극해서 주의를 집중시키는 방식을 의미하는데, 강력한 각인효과를 주기 위해 활용된다.[55] 이제는 홍보물 자체가 영화의 전체 스토리를 알려주는 것보다는 본 영화에 대한 상상력을 자극하는 방향으로 만들어지고 있는 것이다. 현재 새롭게 시도되고 있는 홍보 전략들 예를 들면, 아트웍같은 웹사이트, 소비자 참여로 완성되는 웹 소설, 앰비언트 미디어를 활용한 홍보물, 바이럴 영상 콘텐츠, 뮤직비디오같은 티저 영상이 이에 속한다.

제작 중인 영화나 개봉 준비 중인 영화에 대한 영화계의 소문과 평판은 흥행에 큰 영향을 미친다. 성공적인 결과를 위해 사전에 제작사나 홍보사 측이 의도적으로 이러한 소문을 이용하여 구전 마케팅 전략을 펼치는 것을 '버즈'라고 하며 그 효과를 '버즈효과'라고 한다.[56] 버즈 마케팅은

---

[54] 김건, Op. cit., p.69

[55] 김건, Op. cit., p. 64
티저는 본래 사전상의 의미로 '화나게 하다, 약올리다'라는 뜻이다. 광고에서 티저는 보통 소비자에게 알려지지 않은 신상품 출시 직전, 런칭 기간에 많이 활용되는 기법으로 소비자의 궁금증을 유발해 상품을 알리는 광고 방식이다.

[56] 이제영, 나상수, Op. cit., p. 98-99
버즈 효과(Buzz Effect) : 소비자가 특정 제품이나 서비스에 스스로 열광하여 일종의 신드롬이 탄생되는 것을 일컫는 말이다. 일반적으로 기업에 의해서 일방향으로 전달되는 광고나 홍보 등과 달리 버즈는 고객 상호간에 양방향으로 전파되는 특징이 있다. 소비자들이 자발적으로

바이럴 마케팅의 일환으로서 사람들 사이의 입소문을 마케팅의 도구로 사용하는 것이다. 최근 모바일이 주요 영상소비 매체로 대두되고, SNS 가 커뮤니케이션의 주요 수단으로 떠오르기 시작하면서, 바이럴 효과를 겨냥한 다양한 영상 콘텐츠가 제작되기 시작했다. 감동, 재미, 웃음을 주는 영상을 제작하고 유튜브나 SNS 에 유포한 후, 사람들의 자발적으로 공유하게끔 유도한다. 또한, 버즈 마케팅의 일환으로 프리컨텐츠 마케팅[57]이 시도되고 있는데, 이는 영화 콘텐츠가 극장 상영 외 다른 분야로 확장되어 새로운 시장가치를 가질 수 있는 가능성을 제공한다. 홍보물이 콘텐츠의 수명을 연장시키는 결과를 초래하기도 하는 것이다.

위에서 설명한 새로운 영화 홍보 전략의 경향을 정리하면 다음과 같다.

- 인터랙티브 스토리텔링 웹사이트 : 최근의 영화홍보 사이트는 영화의 분위기를 적극 반영한 멀티미디어적인 인터랙티브 스토리텔링으로 영상이 가미된 새로운 웹아트의 유형으로 변모되고 있다. 독자적인 매커니즘을 구축하는 형태를 가지며, 상호작용을 통해 새로운 체험방식을 제공하여 영화의 스토리텔링을 경험하게 만든다. 즉, 영화의 느낌을 표현하는 강렬한 그래픽, 자료로 구성된 인터페이스 안에서 영화의 스토리를 새롭게 경험하게 되는 것이다.[58] 영화 〈그래비티〉의

커뮤니케이션을 만들어 낸다. 최근에는 인터넷과 같은 혁신적인 매개체를 통해 소비자간의 의사소통의 속도가 급격히 빨라지고 있다. 이와 더불어 버즈 효과 역시 기술 혁신의 속도에 비례하여 그 파급 속도와 파괴력이 급속도로 증가하는 현상을 보여주고 있다.

[57]유민호, Op. cit., p. 13

프리 콘텐츠 마케팅(Precontents marketing) : TV 애니메이션이 방영되기 이전에 캐릭터나 게임, 출판물을 발표하여 직, 간접적으로 애니메이션을 홍보하는 기법

[58] 함윤수, 인터랙티브 스토리텔링을 활용한 인터페이스디자인 연구, 단국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2006, p.25-26

웹사이트는 사용자가 마치 주인공이 되어 우주를 떠다니는 것처럼 인터랙티브를 구축하여 새로운 체험을 제공했다.

<그림 2> 영화<그래비티>의 공식 홈페이지

- 커뮤니티 조성 : 커뮤니티형은 사용자들이 직접 참여하여 의견을 자유롭게 이야기하고, 공유하는 장소를 제공하여 보다 깊은 소통을 만들어낸다. 이러한 접근 방식은 사용자와 사용자, 사용자와 영화 간의 더 깊은 유대감과 관계를 만들어 낼 수 있다. 일대일(1 :1), 일대다(1: ∝), 다대다(∝ : ∝)의 커뮤니케이션 형태를 갖게 되며, 사용자는 자신을 제외한 다른 사용자들의 반응이나 관계에 의해 영향을 받는다.[59]
- 바이럴 영상 마케팅 : 영상 예고편이나 영화의 주제와 관련된 새로운 영상물을 영화와는 독립적인 창작물로서 제작하여 의도적으로 SNS 에 퍼뜨린다. 공감을 얼마나 만들어내고, 사람들 사이에서 얼마나 공유되어 퍼져나가느냐에 따라 마케팅 성공 여부가 결정된다. 영화 〈미안해 사랑해 고마워〉(2015)는 최근 일반인들의 가족 간 이야기를 담은 감동적인 영상을 제작하여

[59] 함윤수, Op. cit., p. 38

페이스북, 유튜브 등에 유포하였고, 네티즌 사이의 뜨거운 관심을 받으며 성공적인 홍보효과를 거두었다.

<그림 3> 영화 <미안해 사랑해 고마워> 바이럴 영상

- 인터랙티브 미디어를 활용한 옥외광고 : 인터랙티브 미디어와 신기술 등을 사용하여 옥외광고를 사람들과 소통할 수 있는 창으로 만들고, 새로운 경험을 제공한다. 영화 〈스파이더맨 2〉의 캠페인은 옥외광고에 인터렉티브 요소를 가미하여 영화 상영 정보와 영화 속 캐릭터의 이미지를 동시에 전달하였다.

<그림 4> 영화 <스파이더맨 2>의 인터랙티브 옥외광고물[60]

[60] https://www.youtube.com/watch?t=32&v=a11hGXAzsM8

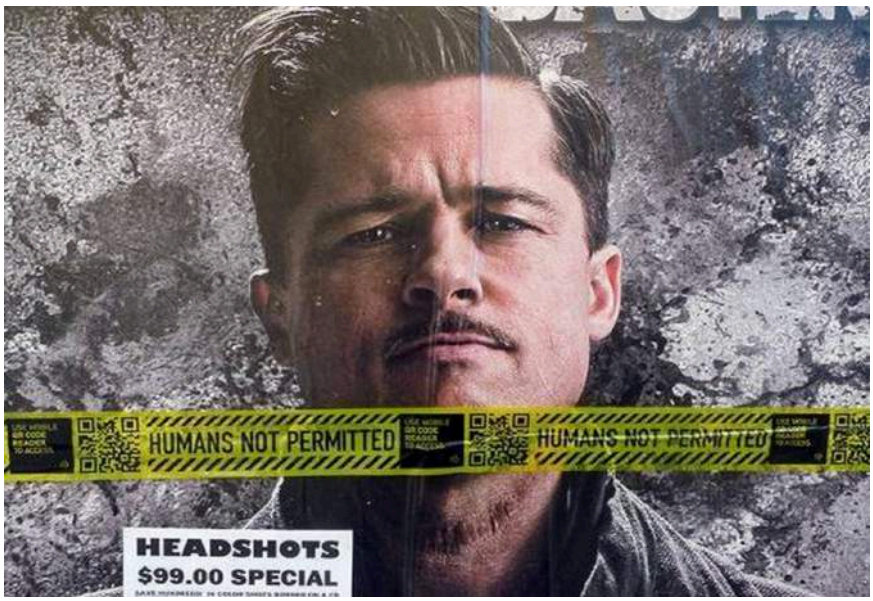
- 게릴라 이벤트 : 게릴라 전술을 마케팅 전략에 응용한 것으로, 장소와 시간에 구애받지 않고 잠재고객이 많이 모인 공간에 갑자기 나타나 상품을 선전하거나 판매를 촉진하는 마케팅 방법을 가리킨다.[61] 광장이나 공공장소에 게릴라적으로 이벤트를 조성하고 영화에 대한 정보를 전달한다. 영화 〈사탄의 인형〉은 20 주년 기념 DVD 발매를 알리기 위해 뉴욕 시내 한복판에서 주인공 처키를 등장시켜 게릴라 이벤트를 진행했고, 사람들에게 즐거움과 재미를 선사했다.

<그림 5> 영화 <사탄의 인형> DVD 발매기념 게릴라 이벤트

- 앰비언트 마케팅 : 앰비언트 마케팅은 주변 사물과 공간 등 우리 주변을 둘러싸고 있는 환경을 이용하여 정보를 전달하는 마케팅기법이다. 영화 〈디스트릭트 9〉의 제목 디스트릭트 9 은 외계인 수용 구역을 의미하는데, 이를 비주얼로 형상화하기 위해 금지 구역 노란 스티커 띠에 Human not permitted 라는 메시지와 QR 코드를 인쇄하여 다른 홍보물 위에 부착함으로써

[61] http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1257861&cid=40942&categoryId=31915

효과적으로 영화 내용을 전달하였고, 영화에 대한 관심을 유도할 수 있었다.

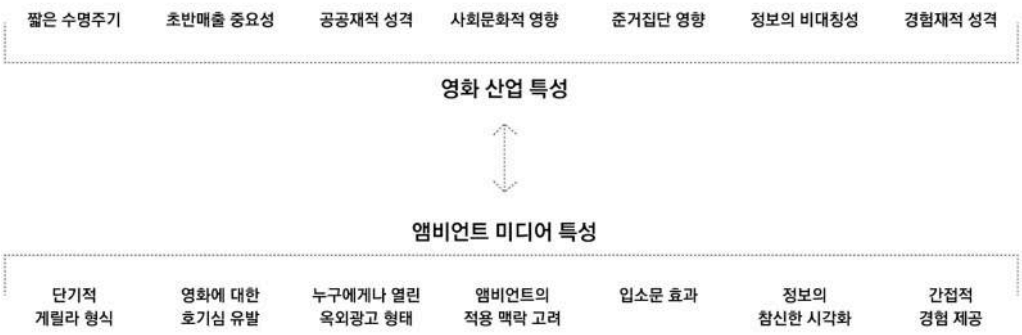


<그림 6> 영화 바스터즈 포스터에 삽입된 <디스트릭트 9>의 QR 코드 홍보물

이중에서 앰비언트 미디어는 영화 홍보의 요구사항에 부합하는 몇 가지 특성을 가지고 있다. 따라서 앰비언트 미디어를 모바일웹과 인터렉티브 기술 등, 다른 다양한 미디어와 복합적으로 활용한다면 홍보 효과를 더욱 극대화할 수 있을 것이다. 이에 영화 산업에 있어 앰비언트 미디어의 적합성과 기대효과에 대해 밝히고자 한다.

(3) 영화 산업에 있어 앰비언트 미디어의 적합성

영화 산업의 특성과 그에 부합하는 앰비언트 미디어의 속성을 간단히 표로 정리하자면 다음과 같다.(표 9)



<표 9> 영화산업에 있어 앰비언트 미디어의 적합성

영화 산업은 소비의 비반복성 때문에 짧은 수명주기를 가지므로 단기적으로 효과적인 광고 형식을 취해야할 필요가 있다. 앰비언트 미디어는 단기적인 게릴라 형식으로 진행되는 경우가 많고, 짧은 기간에 효과적인 결과를 얻을 수 있는 방식으로서 이러한 요구를 충족시킬 수 있다.

영화는 수요를 예측할 수 없고 초반매출이 영화의 성공여부를 결정하는 경우가 대부분이다. 앰비언트 광고는 영화에 대한 관심, 호기심을 유발하여 초반 매출을 높일 수 있는 해결책을 제공한다.

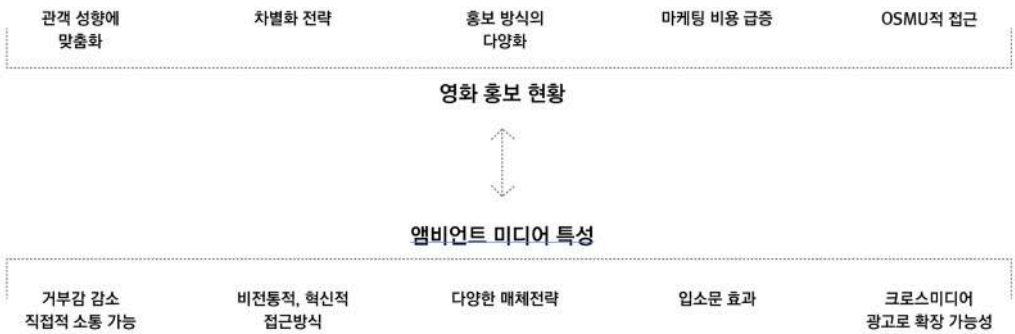
영화는 소비의 비배재성, 비경합성을 지녀 공공재적 성격을 갖는다. 또한 소비자의 취향, 사회 문화적인 환경이 영화 흥행에 큰 영향을 미친다. 앰비언트 광고는 누구나 접근가능한 옥외광고의 형태로 진행될 때가 많으며, 소비자의 주변 환경으로 스며들어가 자연스럽게 정보를 전달하기 위해 그 적용 맥락, 사회 문화적인 맥락을 고려하게 되므로 영화산업의 속성에 부합하는 솔루션을 제공할 수 있다.

영화의 관객들은 준거집단의 영향을 크게 받으며, 실제로 흥행에 성공한 영화들은 관객의 구전 커뮤니케이션의 도움을 받은 경우가 많다.

앰비언트 광고는 내용의 참신성 때문에 바이럴 효과로 이어질 가능성이 많다.

또한, 영화는 영화를 보기 전에는 그 품질을 알 수 없는 경험재적 성격을 지닌다. 이에 생산자와 소비자 사이에 정보의 비대칭이 일어나고 소비자는 영화를 보기 전에 적정 수준의 정보를 얻길 원한다. 앰비언트 미디어는 동영상 예고편과는 다르게 영화의 주제를 참신하게 시각화하여 경험을 통해 간접적으로 내용을 전달함으로써 소비자에게 영화의 주제를 색다르게 전달할 수 있다.

앰비언트 미디어는 영화 산업의 속성에 부합하는 솔루션을 제공할 수 있을 뿐만아니라 영화 홍보의 새로운 변화와 시대상에 적합한 해결책을 제시할 수 있다. 영화 산업이 요구하는 이 시대의 홍보 특성과 그에 부합하는 앰비언트 미디어의 특성을 정리하자면 다음과 같다.(표 10)



<표 10> 영화 홍보 현황에 맞는 앰비언트 미디어 특성

영화 홍보가 관객의 성향에 맞춤화되고, 다양화되고 있는 시점에서 앰비언트 미디어는 소비자의 환경에 자연스럽게 스며들어가 광고에 대한 거부감을 감소시키면서, 다채롭고 참신한 시각결과물을 제시하여 영화

홍보의 변화된 요건들을 만족시킬 수 있다. 또한 비전통적인 방식으로 아이디어를 전개함으로써 주변 사물, 환경을 혁신적으로 사용하여 다른 광고와는 확실히 차별된 결과물을 만들어낼 수 있다.

구전효과를 이용하면 비용 또한 절감할 수 있다. 내용의 참신성때문에 바이럴 효과로 이어져 적은 비용으로 최대 효과를 거둘 수 있는 가능성을 갖기 때문이다.

더 나아가 상영 이후 영화 컨텐츠를 재상품화 하는 과정에서 소비자와의 활발한 소통이 필요할 때 앰비언트 미디어를 활용하면 자연스럽게 소비자와 관계를 형성할 수 있기 때문에 효율적이다. OSMU(One Source Multi Use)적 접근이 요구되는 시점에서 가장 적합한 미디어를 선택하여 광고 효과를 높일 수 있다. 메체의 제약으로부터 자유로워 다양한 매체를 혼합하여 사용할 수 있으며, 모바일 앱, 위치기반 서비스, 네트워킹 서비스 등 크로스미디어 광고로 확장될 수 있다. 컨텐츠 부가가치 개발시 소비자와의 활발한 소통이 필요할 때 크로스미디어적 접근은 유용한 해결책을 제시할 수 있다.

(4) 영화 홍보에 있어 앰비언트 미디어의 기대효과

앞 장에서 다룬 영화 홍보, 앰비언트 미디어의 특성과 적합성 분석을 바탕으로 영화 홍보의 정보 전달 측면과 산업적 측면에서 앰비언트 미디어가 가지는 기대효과에 대해서 기술하였다.

- 영화 정보 전달 면에서 기대효과

앰비언트 광고 디자인은 다양한 매체를 활용하여 다감각적으로 메시지를 전달하기 때문에 영화의 분위기만 단면적으로 시각화한 포스터나 전단지, 영화의 줄거리만 전달하는 예고편과는 달리, 보다

입체적으로 영화의 아이덴티티와 정보를 전달할 수 있다. 또한 참여를 유도하여 홍보를 직접 경험하게 함으로써 보다 깊은 인상을 남길 수 있다.

- 영화 산업적 측면에서 기대효과

앰비언트 광고는 게릴라 형식으로 이루어질 때가 많은데, 재치 있는 시각결과물들은 사람들의 호기심을 유발하고 영화에 대한 관심을 높여 관객동원에 효과적인 수단이 될 수 있다. 바이럴 효과를 이용하면 마케팅 비용을 절감할 수 있고, 최소 비용으로 최대효과를 기대할 수 있다. 더 나아가 적용범위를 영화 관련 서비스로 확장시켜 부가가치 창출의 극대화 계기를 마련할 수도 있다.

앰비언트 미디어를 활용한 영화 홍보는 영화산업의 다양한 속성과 빠르게 변화하고 있는 시대적 마케팅 현황에 적합한 혁신적인 솔루션을 제공할 수 있다. 관객의 상상력을 자극하여 영화에 대한 관심을 유도하고, 몰입감을 제공함으로써 영화의 내용과는 또 다른 영화 체험을 가능케 한다. 앰비언트 미디어는 영화 정보를 효과적으로 전달하면서도 새로운 미디어 접근방식으로 소비자의 호기심을 자극해 성공적인 홍보 효과를 얻을 수 있는 마케팅 방법이다.

2.3. 홍보 아이덴티티 구축

소비자에게 브랜드 체험을 제공하는 전략으로서 소비자와의 양방향적 소통을 시도하는 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략이 구사됨에 따라 다양한 미디어를 통한 크로스미디어 광고가 시도되고 있다. TV, 라디오, 잡지, 신문과 같은 전통 매체에서 부터 SNS, 디지털 영상 광고, 앰비언트

미디어, 각종 옥외 광고, 이벤트에 이르기까지 새롭고 다양한 매체를 결합하여 시너지를 내는 새로운 광고 방식을 끊임없이 개발, 시도하고 있다. 또한, 하나의 캠페인 안에서 크고 작은 참여 이벤트를 동시에 진행함으로써 프로모션의 효과를 높이려 시도하기도 한다. 이때 해당 캠페인의 광고 효과를 높이기 위해서는 다양한 미디어와 프로모션 이벤트를 하나의 캠페인으로 인지시키고 통합할 필요가 있다. 즉, 홍보의 아이덴티티를 확립하고 이를 일관되게 유지하여 소비자들이 이를 하나의 체험으로서 받아들일 수 있게 만들 것이 요구된다.

최근 국내의 다양한 광고 캠페인 사례를 살펴보면 통합 마케팅 커뮤니케이션의 방안으로서 크로스미디어를 활용하는 과정에서 홍보의 아이덴티티를 확립하지 못하여 광고의 효과를 높이지 못하거나, 홍보 자체는 성공적으로 진행이 되었으나 기업의 이미지는 각인시키지 못하는 경우가 발생하고 있다. 비매체의 매체화 또는 다양한 미디어의 복합 사용으로 하나의 캠페인, 프로모션이 하나의 아이덴티티로 엮이지 못하거나 홍보의 아이덴티티는 확립하였어도 해당 홍보물이 기업의 이미지나 브랜드 아이덴티티를 전달하지 못하였기 때문이다. 따라서 홍보의 아이덴티티가 다양한 미디어에 어떻게 일관적으로 적용되어야 하는지와 기업의 아이덴티티를 홍보의 아이덴티티에 반영하는 방안에 대해 알아볼 필요가 있다.

브랜드 경험 디자인은 시각적 디자인 요소와 마케팅적 경험 요소들을 더해 브랜드의 이미지를 형성하고 그것을 소비자들이 경험하게 만드는 것[62]으로 브랜드와 관련된 모든 인지 요소들에 대해 총체적인 접근이 필요하다. 기업과 브랜드의 경험과 미학적 전략은 소비자 커뮤니케이션과 브랜드 이미지를 형성하는 모든 부문, 다양한 매체에 적용되어야 한다. 번

[62] 정혜숙, 소셜미디어 기반의 브랜드경험디자인, p.288

슈미트는 그의 저서 〈미학적 마케팅〉에서 기업의 아이덴티티, 미학적 마케팅의 혜택으로 생산성 증대, 고객 충성도 창출, 프리미엄 가격, 비용절감, 경쟁자로부터의 보호, 정보 혼란을 해결할 수 있음을 들었다. 특히 디자인, 아이덴티티, 미학이라는 요소는 통합 마케팅 커뮤니케이션의 일부로 간주되게 되었는데[63] 이것은 시각적인 요소가 마케팅 커뮤니케이션의 전략의 하나로서 다른 분야와 함께 총체적으로 다루어져야 한다는 점을 시사한다. 본 장에서는 홍보의 아이덴티티를 시각적인 인지요소와 체험적인 인지요소로 나누어 살펴보고 이를 어떻게 활용해야 하는지에 관해 논의하고자 한다.

2.3.1. 시각적 인지요소

기업이나 브랜드의 아이덴티티는 시각적인 요소에서 벗어나 점차 기업의 사명과 문화라는 보다 넓은 사회적인 이슈와 마주하게 되었다. 즉, 그래픽 디자인부터 커뮤니케이션 공간 디자인에 이르기까지 많은 분야를 포함하는 개념이 되었다.[64] 즉 기업이나 브랜드가 제시하는 브랜드 경험 창출의 한 부분으로서 디자인과 시각적인 요소가 다루어져야 한다는 것이다. 그러나 시각적 아이덴티티는 사람들의 인지 구조에 가장 큰 부분을 차지하고 있으며, 기업의 아이덴티티를 형성하는 데 있어 가장 큰 영향을 주는 기초가 된다는 점에서 시각적 인지 요소에 대해 큰 비중을 두고 따로 살펴볼 필요가 있다.

시각적인 미학 마케팅은 반복되는 형태와 색상을 통해 시각적 자극의 기억량을 증가시키고 따라서 해당 기업과 브랜드가 소비자에게 더 쉽게

[63] 번 슈미트, 미학적 마케팅, p. 67
[64] 번 슈미트, Op. cit., p.69

인식되고 선택될 수 있게 만든다. 강력한 아이덴티티는 더 높은 커뮤니케이션 효과를 달성시키며 더 적은 노출로도 동일한 수준의 효과를 달성하며 결과적으로 비용 절감의 기회를 제공한다.[65]

기업과 브랜드의 미학적 요소들은 색상, 사이즈, 형태, 재료, 서체 등의 측면 등 시각을 거치는 모든 정보들을 모두 포함한다. 이것은 기업 이나 브랜드의 속성과 특질을 결정한다. 그리고 기업은 소비자와의 커뮤니케이션에서 이것들을 어떻게 활용해야 할지 결정해야 한다. 특히 미학적 일관성과 다양성의 결정 문제에서 하나의 아이덴티티 요소를 다른 분야의 아이덴티티에서도 반복해야 하는지 혹은 서로 달라야 하는지 결정해야 한다. 일관성을 높이면 목표 고객에게 효과적으로 도달할 확률을 높이는 반면 경직된 느낌을 줄 수 있다. 반면 다양성을 높이면 융통성이 있는 인상을 주지만 아이덴티티가 불명확하다는 인상을 줄 수 있다.[66] 따라서 기업은 경우에 따라 일관성과 다양성을 선택해야 한다.

번 슈미트는 미학적 다양성은 서로 다른 세분 시장에 어필하도록 사용될 수 있으며 이때 기업은 각 시장의 주요 아이덴티티 요소를 규명하고 지속적으로 그 세분 시장에 맞는 기업의 아이덴티티를 표현해야 한다고 주장하였다. 홍보는 기업 커뮤니케이션의 한 방법으로서 기업의 아이덴티티에 속해야 하지만, 기업이나 브랜드와는 구분될 필요도 있다. 즉, 홍보의 경우 기업 아이덴티티의 일관성과 다양성을 조율하여 기업을 드러낼 수 있는 독자적인 홍보 아이덴티티를 구축할 필요가 있다.

기업의 아이덴티티, 홍보의 아이덴티티가 비교적 일관된 시각적 인상을 제공하고 구분되기 위해서는 표준화된 스타일이 필요하다. 여기에서 스타일이란 로고와 심볼과 같은 정해진 시각 요소만을 포함하는 것이 아니라 보다 폭넓은 개념으로 브랜드, 홍보의 이미지와 잘 어울리는

[65]번 슈미트, Op. cit., p. 44
[66]번 슈미트, Op. cit., p. 93

사물들, 이미지들의 집합을 이야기 하는 것이다. 사람들은 로고, 심볼과 같은 시각요소 외에도 지적, 정서적 연상을 일으키는 다양한 물성, 시각 정보의 집합이 이끌어내는 미학적 감각에 끌리게 된다. 스타일을 이루는 주요 요소는 시각, 청각, 촉감, 후각, 미각으로 이루어지는데 본 장에서는 번 슈미트의 이론을 바탕으로 시각적인 스타일에 관해 다루도록 하겠다.

시각적 스타일의 주요 요소

(1) 형태

형태는 시각적 인지의 가장 큰 부분을 차지하고 있는 요소로서 독특한 형태만으로도 아이덴티티를 창출할 수 있다. 형태는 즉각적인 인지와 인식을 달성하는 데 크게 기여한다. 여기서 말하는 형태는 2 차원적인 형태뿐만 아니라 건물이나 제품에 이르기까지 3 차원의 입체적 형태를 포함하는 개념이다. 형태는 로고, 심볼, 제품, 웹사이트 이미지, 건물, 팝업 광고, 프로모션 캠페인에 이르기까지 다양한 미디어 안에서 통일성을 부여하는 요소로서 활용될 수 있다.

기업과 홍보 아이덴티티를 계획하면서 고려해야 하는 형태의 주요 차원들은 각, 대칭, 비례, 크기이다. 각은 다각형과 원형, 직선과 곡선의 범주를 결정하는 요소로서 어떤 범주를 선택하느냐에 따라 다른 감성을 만들어낼 수 있다. 대칭은 질서와 균형, 긴장을 덜어주는 효과를 가져오고 의도된 비대칭은 단조로움에서 벗어나 새로운 시각적 호소력을 창출해낸다. 크기와 비례 또한 중요한 시각 요소로서 지각하는 방법에 영향을 미친다. 사람의 시각은 생각보다 정확하기 때문에 기존의 것과 크기와 비례를 달리하는 것만으로도 사람들의 시각을 사로잡을 수 있다.

(2) 색

색 역시 기업과 홍보의 아이덴티티를 결정하는 주요요소로서 형태와 함께 조합되었을 때 더 강력한 시인성을 확보하게 만든다. 색은 로고, 서체, 제복, 건물, 제품, 광고, 포장에 이르기까지 다양한 매체에 모두 적용될 수 있어서 아이덴티티 컬러를 정하여 일관되게 적용하는 것은 하나의 아이덴티티를 만들어낼 수 있는 가장 손쉬운 방법이다. 최근에는 플렉서블 아이덴티티를 구성하는 경우 하나의 색이나 색채 조합을 아이덴티티의 주요 구분 요소로서 사용하는 경우도 있는데, 이는 색채 조합 자체가 여러 아이덴티티 요소 전반에 지속적으로 사용된다면 고유한 표식이 될 수 있기 때문이다. 색은 개별 라인을 하위 카테고리로 구분하는 데 사용되기도 한다. 색은 카테고리, 범주화를 시킬 수 있는 것으로 많은 회사들은 자신들만의 색을 많은 소재와 환경에 적절히 사용되도록 관리하고 있으며 법적으로 기업 색을 보호하기도 한다.

색의 기본 요소로는 채도, 명도, 색상이 있으며, 어떠한 색을 선택하느냐에 따라 다양한 정서적, 인지적, 행동적 반응을 견인할 수 있다. 색은 사람의 감성과 밀접한 연관이 있으므로 기업이나 브랜드, 홍보에 있어 어떠한 감성을 목표로 설정하느냐에 따라 색상 선택의 범위가 결정된다.

(3) 서체

서체는 형태와 색, 텍스트가 담고 있는 내용의 조합으로 이루어지는 시각적 요소이다. 서체의 형태에 따라서 다양한 분위기, 인상을 만들어 낼 수 있으며 소비자에게 특정 이미지를 연상시킬 수 있다. 서체의 형태를

결정하는 두께, 세리프의 유무, 한글의 경우 조합의 방법에 따라서 완전히 다른 인상을 형성한다. 예를 들어, 영문 서체의 경우 기업의 로고로 소문자를 선택하는지 대문자를 선택하는지에 따라 기업의 권위와 능동성에 대한 표현이 달라지게 된다. 특히 캘리그라피를 활용하는 경우 획의 두께와 방향, 힘, 모양, 잉크의 정도에 따라 완전히 새로운 감성을 만들어 낼 수 있다.

또한, 서체는 오랫동안의 역사와 그것이 만들어진 배경, 문화를 담고 있기 때문에 서체가 적용될 맥락을 고려하여 어떤 서체를 쓸 것인지 선택해야 한다. 서체를 활용하는 데 있어 가독성 역시 중요하다. 로고의 경우 기업의 이름을 대표하는 경우가 많은데 어떠한 매체에 적용되고, 어떤 크기로 보여지게 될지를 고려하여 사람들에게 쉽게 인지될 수 있는 장치를 마련해야 한다. 경우에 따라서는 인위적으로 가독성을 고려하지 않고 텍스트를 해체하여 아이덴티티로 삼는 경우도 있다. 그러나 홍보의 아이덴티티를 구성할 때 상대적으로 짧은 기간동안 많은 사람들의 이목을 끌어야 하는 경우가 많으므로 이를 고려한다면 적용될 맥락과 가독성을 높여 홍보 효과를 높일 수 있는 방안을 생각해야 할 것이다.

(4) 소재

촉감은 제품에 고유의 느낌을 가미하게 만든다. 소재가 유광택인지 무광택인지 투명도의 정도와 부드러움의 정도, 재질에 따라 매우 다른 종류의 시각적인 호소력을 만들어낸다. 소재는 따뜻함, 힘, 자연스러움과 관련된 강한 연상을 수반한다.[67] 소재는 실제 사물이 가져다 주는 물성과 가장 연관이 있지만 시각적으로 느끼는 촉감역시 포함하는 것으로 보아야

[67] 번 슈미트, Op. cit., p. 141

한다. 홍보의 아이덴티티를 결정할 때는 어떠한 소재를 주요 소재로 사용해야 할지 결정해야하며 주요 소재를 통일함으로써 일관된 시각적 촉감 경험을 제공할 수 있다.

하나의 통일된 체험을 만들어 내기 위해서는 위에서 언급한 형태, 색, 서체, 소재 등 다양한 스타일의 요소들을 하나의 통일된 방향으로 규합해야 한다. 이 모든 감각들이 합쳐져 총체적인 지각을 만들어내기 때문이다.

2.3.2. 경험적 인지요소

기술과 미디어가 발달함에 따라 기업의 커뮤니케이션 전략은 보다 소비자 지향적으로 소비자에게 통일된 체험을 제공함으로써 브랜드 이미지를 각인시킬 수 있는 방향으로 발전해왔다. 브랜드 차별화의 수단으로 경험을 중심으로 한 전략적인 접근법을 구사한다.[68] 번 슈미트는 체험경제학이라는 저서에서 '소비자는 기능적 편익, 품질, 긍정적인 브랜드 이미지는 당연히 여기게 되었으며 따라서 보다 감각적이고 가슴뛰게 하고 마음을 자극하는 제품, 커뮤니케이션, 마케팅 캠페인을 원하게 되었다'[69]고 말한다. 직접적, 간접적으로 접한 체험만큼 소비자에게 확실하게 기억되는 브랜드는 없기 때문에 체험은 고객이 브랜드를 인식하고 구매에 이르기까지의 행동을 유발하는 요소로서 마케팅의 핵심적인 요소가 되었다는 것이다. 그렇기 때문에 보다 높은

[68] 정혜숙, Op. cit., p.288
[69] 번 슈미트, 체험 마케팅, p.50

마케팅의 효과를 거두기 위해서는 체험을 전달할 수 있는 커뮤니케이션, 캠페인을 벌여야 한다.

모바일과 소셜미디어의 발달로 새로운 커뮤니케이션 방법이 조성됨에 따라 기존과는 완전히 새로운 매체와 새로운 방식으로 소비자와 소통하게 되면서 브랜드 커뮤니케이션의 영역이 확장 발전되었다. 미디어를 복합적으로 활용하면서 마케팅의 효과를 높이고자 하는 크로스미디어 전략과 비매체를 매체화하여 주변의 사물, 공간, 상황을 광고 수단으로 활용하는 앰비언트 광고 전략 등 새로운 커뮤니케이션 방법들이 시도되고 있다. 이러한 광고 캠페인들은 매우 다채로운 형태로 진행되는데, 이때 어떠한 체험을 만들어 소비자와 소통할 것인지의 문제가 더욱 중요해지고 있다. 미학적 마케팅의 방안으로 여러가지 감각에 스타일의 통일성을 부여하는 것 외에도 경험의 아이덴티티를 부여하여 보다 확실한 브랜드 체험을 하게 하는 것이 마케팅의 효과를 높이는 결과를 가져올 수 있다. 따라서 홍보의 컨셉과 매체를 선정하고 제작, 집행하는 전 과정에서 경험적 인지요소를 통일감 있게 구사하는 것이 요구된다.

기업이 통합 마케팅 커뮤니케이션을 통해 특정 경험을 소비자에게 전달하고자 할 때, 추상적인 접근방식으로 경험을 만들어내는 것이 아니라 구체적이고 명확한 방식으로 경험을 정의하고 조성하는 것이 요구된다. 이에 많은 심리학자, 경제학자들은 기업 활동에 있어 '경험'을 정의하고 경험의 요소들을 영역별로 구분하여 설명하고 있다. 번 슈미트는 〈경험 마케팅〉에서 전략적 경험모듈(SEMs)을 제시하면서 경험요소를 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 나누어 설명한다. 조지프 파인 2 세는 〈고객 체험의 경제학〉에서 경험을 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 미적 체험의 4 가지 영역으로 구분하고 있으며, 나단 쉐르도프는 〈경험 디자인〉이라는 저서에서 환경적, 매체적, 감성적 경험으로 나누어 경험의 개념을 설명한다. 번 슈미트는 경험을 구성하고 있는 요소로, 조지프 파인

2 세는 경험의 기능을 중심으로, 나단 쉐르도프는 경험이 적용되는 맥락을 기준으로 삼아 구분하고 설명하고 있는 것이다. 본 논문은 경험의 인지요소를 설명하기 위한 것이므로 번 슈미트의 전략적 경험 모듈을 기반으로 마케팅 커뮤니케이션에서 경험의 요소들을 논의하도록 하겠다.

(1) 감각적 경험 Sense

감각 마케팅은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각을 통한 감각들에 호소하는 것으로 전 장에서 다루었던 시각적 인지요소가 이에 속한다. 기업이나 브랜드의 아이덴티티를 강화하고 소비자가 감각적으로 브랜드 체험을 할 수 있도록 만든다. 감각적 요소는 기업, 브랜드, 커뮤니케이션에 있어 차별성을 획득하게 하고 구체적인 이미지를 연상할 수 있도록 만든다.

(2) 감성적 경험 Feel

감성은 소비자에게 즐거움, 자부심과 같은 특정 감정을 만들어 내는 경험 요소이다. 감성 마케팅이 효과를 발휘하기 위해서는 그것을 수용하는 소비자의 의지와 어떤 자극이 어떤 감정을 유발하는지에 대한 면밀한 이해가 필요하다.[70] 즉, 마케팅 커뮤티케이션 방안을 수립할 때 추상적인 개념의 감정, 긍정적인 감정을 느끼게 만들겠다는 단순한 접근 방식에서 벗어나 보다 구체적이고 직접적인 감정을 목표로 세워야 한다는 것이다. 예를 들어 코카콜라의 'life is happiness'캠페인의 경우 삶은 행복한 것이라는 것을 주제로 하여 소비자들에게 행복감을 선사하는 다양한 프로모션을 펼쳤는데 이것은 명시된 happiness 라는 단어와 함께, 사람들에게 체험으로써 각인되면서 '코카콜라=행복감'이라는 브랜드 아이덴티티를 형성한다.

[70] 번 슈미트, 체험 마케팅, p.105

(3) 인지적 경험 Think

인지 마케팅은 소비자의 인지적, 문제 해결적인 체험의 창출이라는 목적을 가지고 고객의 확산적 사고와 수렴적 사고, 지성에 호소한다.[71] 예를 들면, 연상작용을 일으키는 언어들을 사용해 사고를 자극하는 것처럼 언어적, 시각적, 개념적으로 소비자들을 놀라게 하고, 호기심을 유발하고, 강한 도발로 창조적인 사고를 촉진하는 것이다.

(4) 행동적 경험 Act

행동 마케팅은 고객이 신체적으로 경험하게 하는 것, 라이프 스타일과 상호작용에 영향을 미치는 것을 목표로 한다.[72] 기업은 여러 장치를 통하여서 소비자 행동에 동기를 부여하고 행동하게 하여 자발적인 참여를 촉진할 수 있다. 최근에는 소비자와 기업이 직접적으로 소통할 수 있는 창구가 많아지고, 인터넷과 기술의 발달로 가상 공간 안에서 시간과 공간의 제약없이 소비자의 참여가 보다 쉬워지게 되어 행동적 경험을 활용한 마케팅 사례가 늘어나고 있다.

(5) 관계적 경험 Relate

관계 마케팅은 감각, 감성, 인지, 행동 마케팅의 측면을 모두 포함하는 것으로서 체험을 통해 개인을 다른 사람들, 준거 집단, 문화에 연결되게 만든다. 즉 경험을 통해 소비자가 특정 집단, 문화, 사회적 시스템에 속하거나 관계를 맺게 하여 브랜드에 대한 소속감을 강화시키는 것이다.

---

[71] 번 슈미트, 체험 마케팅, p.106
[72] 번슈미트, Op. cit., P.107

마케팅 커뮤니케이션 과정에서 경험을 제공함으로써 브랜드 공동체, 같은 생각, 체험을 공유하는 집단을 형성하여 홍보의 효과를 높일 수 있다.

마케팅 커뮤니케이션에서 소비자에게 하나의 통일된 경험을 제공하기 위해서는 체험의 요소를 구분하여 구체화하고 이에 따른 마케팅 컨셉을 세우는 것이 매우 중요하다. 시각적 스타일과 인지 요소에 있어 아이덴티티를 확립하고 이를 하나의 총체적인 경험으로 만드려는 노력과 마찬가지로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 경험요소를 일관된 경험 특성으로 형성하고 심을 수 있어야한다. 경험적 인지요소가 기업의 아이덴티티로 이어질 수 있을 때 기업에 대해 막연히 좋은 이미지가 아닌 보다 구체화된 경험으로써 기업에 대한 특화된 유대감을 만들 수 있다.

2.4. 소결

이론적 배경으로서 시대적 변화에 따른 마케팅 커뮤니케이션 방식의 변화와 이에 따른 미디어 사용 방식의 변화에 대해서 알아보았다. 모바일과 SNS 발달로 개인이 미디어 주체로서 힘을 가지게 되고, 소비자들은 점차 제품과 서비스에 새로운 체험 가치를 요구하게 되면서, 시대적 변화에 발맞춰 기업은 소비자 지향적, 타겟층에 통합적 마케팅 커뮤니케이션 방식을 취하기 시작하였다. 이를 위해 다양한 플랫폼과 미디어를 복합적으로 활용하는 크로스미디어 홍보를 집행하게 되었다. 이러한 상황에서 다양한 포맷의 홍보물을 하나의 아이덴티티로 묶어 일관된 메세지를 전달하기 위해선 홍보의 아이덴티티를 세부적으로 설정하고 적용하는 것이 필요하다. 이를 위해 본 논문에서는

아이덴티티를 시각적 요소와 체험적 요소로 구분하여 아이덴티티를 이루는 요소에 대해 이론적인 배경을 설명하였다.

영화는 상품중에서도 보기 전까지는 그 내용과 질을 알 수 없는 경험재로서의 특이점을 가지며, 홍보의 효과에 많이 영향을 받는 분야이다. 특히 영화의 내용을 알 수 없다는 점에서 소비자는 소비 전에 내용과 정보에 대해 더 알고 싶어한다. 따라서 내용을 다 알려주지는 않으면서 영화에 대한 관심을 촉구할 수 있는 정도의 체험을 제공하는 것이 필요하다. 이에 본 논문의 대상으로 영화를 선정하였고, 이를 다양한 매체를 통해 홍보하는 광고물들을 제안하고자 영화 홍보에 대한 이론을 설명하였다.

이어지는 장에서는 이론적 배경이 적용된 성공적인 통합 마케팅 커뮤니케이션의 사례들을 소개한다. 해당 사례들은 다양한 미디어를 복합적으로 사용하면서 기업과 상품의 이미지를 효과적으로 전달하며, 다양한 미디어를 하나로 엮는 아이덴티티 전략을 보여주고 있다.

3. 사례 연구

통합 마케팅 커뮤니케이션을 크로스미디어 방식으로 효과적으로 수행한 3 개의 사례를 소개한다. 본 사례들은 기업의 비전과 브랜드의 특징을 드러내는 고유의 커뮤니케이션 방식을 취하고 있으며, 홍보의 대상을 명확하게 선정하여 홍보의 효과를 높이고 있다. 또한, 다양한 미디어를 복합적으로 활용하면서도 기업과 브랜드의 아이덴티티를 적용하여 시각적인 일관성을 보여준다. MINI 의 캠페인은 MINI 만의 빨간 프레임을 적극 활용하여 시각적 차별성을 만들어냈고, 도로위의 혜택이라는 체험의 아이덴티티를 효과적으로 전달하였다. 배달의 민족은 특유의 기업 서체를 개발하여 기발한 문구만으로 기업의 이미지를 소비자에게 각인시켰다. 삼성카드의 홀가분 프로젝트는 홍보 이벤트가 하나의 브랜드처럼 기획되어 소비자의 소통과 참여를 이끌어내어 결과적으로 삼성카드의 홍보 효과를 누릴 수 있었다. 본 사례의 전략을 분석함으로써 효과적인 홍보의 아이덴티티를 설정하는 방법과 다양한 미디어를 활용하는 방법에 대해 인사이트를 얻고자 한다.

3.1. Mini 의 'Not normal' 캠페인

2013 년에 영국에서 진행된 BMW Mini 의 'Not normal'캠페인은 양방향 커뮤니케이션을 원활하게 하고, 매체 간의 결합으로 시너지 효과를 발생시키며, 소비자에게 체험과 공유를 일으키는 목표를 달성하는 데 기여하는, 크로스미디어 기반의 캠페인이 갖는 장점을 잘 보여준다.

<그림 7 > MINI UK 가 실시한 'Not normal'캠페인의 옥외 광고

MINI UK 는 MINI 자동차를 소유한 운전자에게 실시간으로 개인화된 메시지를 빌보드에 전달하는 인터렉티브 빌보드 캠페인을 진행하였다. 런던의 주요 도로 5 곳에 디지털 스크린을 설치하고 스크린을 볼 수 있는 위치에 MINI 가 지나가면 그 운전자들을 겨냥하여 맞춤화된 메시지를 디지털 스크린에 투사하였다. 예를 들면, 빨간색의 MINI 자동차가 지나가면 "Hey Red, paceman driver, you da man?"라고 대화를 걸어오는 식이다.
MINI 운전자들과 주변을 지나는 사람들은 모두가 똑같은 옥외광고를 보는 것이 아니라 시시각각 상황에 따라 변하는 메시지를 읽게 된다. 또한 운전자는 자신이 운전하고 있는 자동차의 특징이 반영된 디지털 옥외광고를 보면서 MINI 소유주로서 MINI 라는 브랜드에 대해 보다 깊은 유대감을 느낄 수 있게 된다. 일주일간 진행된 'Not normal'의 캠페인은 1941 명의 MINI 운전자를 위한 개인 맞춤영 메시지가 실시간으로 제작, 전송되었다.

<그림 8> MINI UK 가 실시한 'Not normal'캠페인의 실시간 옥외광고

인터렉티브 빌보드는 지나가는 길에 연속적으로 설치되어 있어서 인사를 건네고 자동차 운전자들이 자신을 향한 메시지라는 것을 인식하게 하고 마지막에는 "SMIIIIIILE~!"같은 메시지로 사진 찍히는 것을 유도하여 MINI 를 타고 도심을 달리는 모습을 〈그림 1〉처럼 사진으로 기록, 디지털 인터렉티브 스크린에 실시간으로 활용될 수 있게 한다.

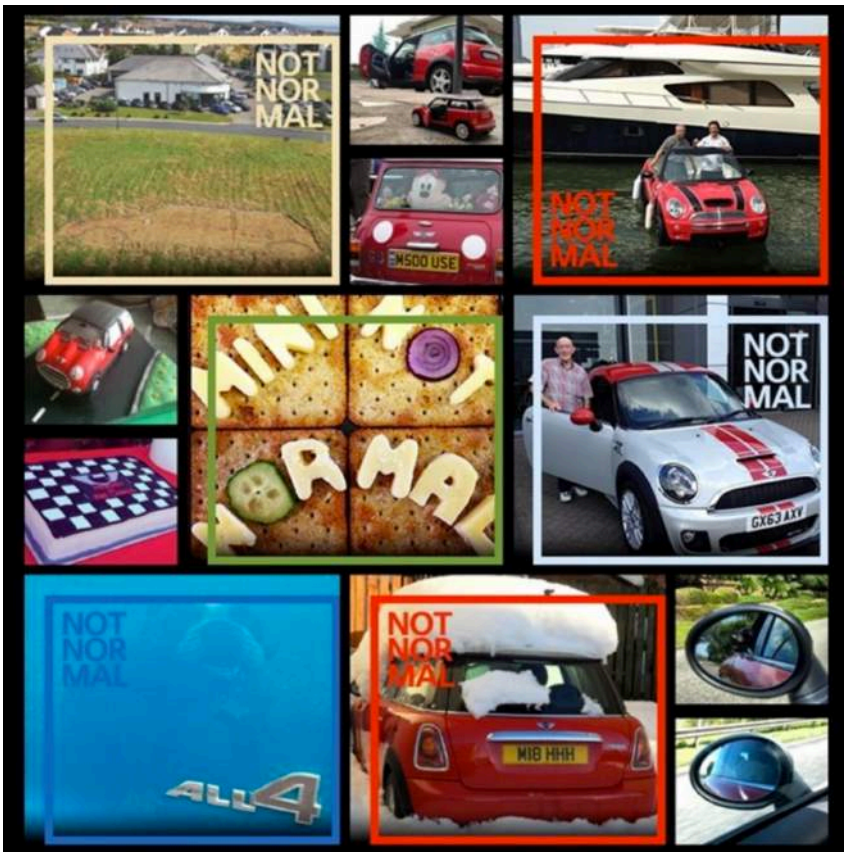
MINI 는 인터렉티브 디지털 빌보드 캠페인과 함께 본 캠페인의 효과를 더 높일 수 있는 이색적인 이벤트도 함께 진행하였다. 디지털 빌보드에는 “Fancy a tasty bacon butty?”, “Mini’s buying” ,”See you at the next garage”라는 메시지로 운전자에게 실제로 샌드위치와 스무디 같은 간식, 꽃을 선물하는 등 서프라이즈 선물을 증정하고 자신의 MINI 자동차와 함께 포스터를 현장에서 찍어 옥외 디지털 스크린에 활용하였다.73

<그림 9> MINI UK 가 실시한 ‘Not normal’의 서프라이즈 이벤트

또한, MINI UK 는 Not normal 캠페인의 일환으로 소비자들이 자발적으로 참여할 수 있는 이벤트와 플랫폼을 마련했다. ‘MINI’를 소재로 사람들이 직접 사진과 영상을 찍어 유튜브나 바인같은 사이트에 링크하여 올리면, 업로드된 사진들 중에 우수작을 선정하여 공식 사이트와 옥외 빌보드에 게시하는 방식의 이벤트를 열었다. 소셜 미디어를 이용하여 사람들이 참여하고 공유할 수 있게함으로써 참여도를 높이고, 브랜드 인지도와 충성도를 높이는 결과를 얻을 수 있었다.

73 http://blog.naver.com/stussy9505/60199800718

<그림 10> MINI UK 가 실시한 'Not normal'의 소비자 참여 캠페인-옥외광고

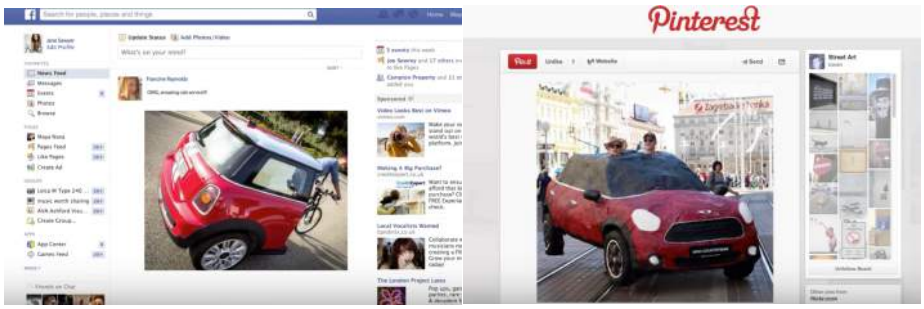


<그림 11> MINI UK 가 실시한 'Not normal'의 소비자 참여 캠페인

(1) 크로스미디어 전략

MINI 의 'Not normal' 캠페인은 인터렉티브 옥외 디지털 스크린과 소비자의 참여, 이벤트 프로모션, SNS 와 이 과정을 다시 재편집한 영상광고 등 다양한 미디어를 복합적으로 활용하여 소비자와의 커뮤니케이션을 활성화하고 MINI 에 대한 긍정적인 인식의 효과를 이끌어 냈다.

'Not normal' 캠페인의 핵심은 소비자들의 참여를 이끌어내고, 노멀하지 않은 삶, 다시 말해 특별한 삶의 주인공 자리로 소비자를 세웠다는 점이다. 또한 IMC, 크로스미디어 전략의 허브로서 TV 나 신문같은 전통적 매체를 기반으로 선정한 것이 아니라, 소비자의 접근을 높일 수 있도록 텀블러, 인스타그램, 페이스북, 핀터레스트 같은 소셜미디어 플랫폼과 웹, 디지털 기술을 기반으로 하는 뉴미디어 기반으로 전개하여 쌍방향 커뮤니케이션을 촉진하였다.



<그림 12> 'Not normal' 캠페인의 SNS 상의 소비자 참여

(2) 시각적 통일성

MINI UK 의 'Not normal' 캠페인은 다양한 미디어를 통해 소비자에게 접근하는데, 이것이 'Not normal'이라는 하나의 캠페인으로 인지될 수 있도록 다양한 미디어에 일관된 시각적 통일감을 부여한다.

우선 첫째로 MINI 자동차 자체의 이미지 활용이다. 소비자의 참여에 의해 만들어지는 이미지는 MINI 의 제품이미지가 반영되어 변형되면서 반복 생산되는데, 이 과정에서 소비자는 옥외 디지털 스크린에 노출되는 다양한

MINI 의 이미지를 보며 다른 자동차 디자인과는 차별화되는 MINI 만의 외형을 반복적으로 인지하게 된다. 또한 MINI UK 는 소비자가 만들어낸 사진들 중에 우수작을 선정하여 스크린에 올림으로써 기업과 브랜드가 보다 매력적으로 보일 수 있는 이미지를 취사 선택할 수 있어서 이러한 시각적인 효과를 극대화했다.

둘째로 MINI 의 아이덴티티를 이루는 시각요소의 활용이다. MINI 는 로고에 사용된 서체를 캠페인 로고에도 활용하여 시각적인 통일감을 부여한다. NOT NOR MAL 을 3 개의 행으로 배치하여 N, N, M 이 시각적으로 눈에 띄게 만들었는데, 이것은 MINI 의 M, N 의 이미지를 시각적으로 연상시켜서 CI 와 캠페인의 BI 를 하나로 엮이도록 만들었다. 또한 MINI 의 매장에는 블랙 컬러와 일정한 두께의 빨간 프레임이 공간에 활용되는데, 이는 이 캠페인에서도 반복적으로 활용된다. 소비자가 만들어낸 이미지, 옥외 디지털 스크린, 심지어 이벤트 프로모션에서 소비자에게 기념 사진을 찍어줄 때에도 MINI 만의 원색 프레임이 입혀지면서 동일한 시각적 인지효과를 만들어 낸다.

<그림 14> MINI 의 매장 디자인

<그림 13> MINI 의 로고

(3) 체험적 통일성

본 캠페인은 소비자를 'Not Normal', 특별한 주인공으로 이끔으로써 도로위의 주인공으로 만드는 체험의 일관성을 제공한다. 특히 BMW MINI 가

시행했던 이전의 캠페인들에서 소비자에게 주었던 '도로위의 서프라이즈 혜택'이라는 동일한 체험의 코드를 활용함으로써 여러 캠페인들을 엮으며 기업 특유의 체험적 아이덴티티를 형성하였다. 또한, 'Not Normal' 캠페인은 영국에서만 시행된 것이 아니라 다양한 나라에서 전세계적으로 시행되면서 하나의 체험코드를 형성하려고 시도하였다는 점에서 의미가 있다.

3.2. 배달의 민족 광고 캠페인

크로스미디어를 활용한 통합 마케팅 커뮤니케이션의 국내 사례로 우아한 형제들의 '배달의 민족'의 광고 캠페인을 들 수 있다. 배달의 민족 광고 캠페인은 기존의 TV CF, 잡지와 같은 전통 매체를 포함하여 버스장류장과 버스 랩핑의 옥외광고, SNS 을 통한 소비자 참여 형태의 이벤트, 다양한 리테일 제품, 폰트 등 미디어를 복합적으로 활용하며 소비자들에게 배달의 민족의 브랜드 이미지를 구축하고 광고 메시지를 효과적으로 전달하였다.

배달의 민족은 주변의 음식을 쉽게 배달, 주문, 결제할 수 있는 O2O(Online to Offline) 서비스를 제공하는 스마트폰 앱 서비스로, 소비자는 이 앱을 이용하여 주변의 배달음식을 쉽게 찾을 수 있다. 배달의 민족은 주요 타겟층에 최적화된 브랜드 이미지를 갖추기 위해, 자사의 브랜드 컨셉을 'B 급 문화', '키치'로 설정하였고, 이를 모든 광고의 컨셉으로 활용하였다. 정보를 일방적으로 전달하기만 했던 기존의 광고 전단지를 벗어나 소비자와 양방향으로 소통하는 서비스를 기획하면서, 광고 캠페인에 있어서도 소비자와 적극적으로 소통하고 관계를 형성하는 전략을 펼치고 있다.

(1) 크로스미디어 전략

배달의 민족은 포스터, 버스 랩핑과 같은 전통적인 매체와 SNS 를 통한 소비자 참여 이벤트 등 다양한 미디어를 교차하며 소비자 생활환경에 깊숙히 접근하는 방식의 크로스미디어 전략을 펼치고 있다.

배달의 민족은 주요 고객층인 10 대 20 대 젊은층의 유동이 많은 곳, 버스정류장과 같은 대중교통의 빌보드에 지속적으로 자사의 이미지를 각인시킬 수 있는 카피를 제작하여 광고하였다. 예를 들면, '다이어트는 포샵으로', '살찌는 것은 죄가 아니다', '경희야 넌 먹을 때가 제일 예뻐' 등이다. 경쟁사의 모델 박신혜를 지목한 '신혜야 넌 원래 예뻐'와 같은 카피는 사람들 사이에서 큰 구전효과를 거둘 수 있었다. 특히, '—야 넌 먹을 때 제일 예뻐'라는 광고는 특정 소비자의 이름을 호출하는 효과를 가지고 있어서, 기술된 이름에 해당되는 사람들이 옥외광고 앞에서 자발적으로 인증 사진을 찍어 자신의 SNS 에 올리는 효과를 거둘 수 있었다. 우아한 형제들 측에서는 이것을 다시 적극적으로 활용하여 '내 버스는 어디에' 이벤트를 펼쳤는데, 자신의 이름이 적힌 랩핑 광고가 붙은 버스가 몇 번인지 알려주고 어떤 장소를 지나가는지 알려주는 이벤트였다. 추첨을 통해서 소비자 이름을 새긴 포스터를 제작, 배포하는 이벤트를 추가로 진행하여 프로모션의 효과를 더욱 높일 수 있었다.

이외에도 배달의 민족의 독특한 문화 코드가 드러나는 다양한 소품을 제작, 판매하고 기존의 광고 틀을 깨는 참신한 시도들을 하면서 배달의 민족만의 독특한 브랜드 이미지를 구축해나가고 있다. 프로모션 이벤트와 광고를 매체별로 나누는 것만이 아니라 하나의 체험을 만들어내기 위해 다양한 미디어를 복합적으로 활용하면서 소비자와 직접적으로 교류할 수 있는 소통의 장을 형성하고 있다.

<그림 15 >배달의 민족 옥외광고 사례

(2) 시각적 통일성

우아한 형제들의 프로모션 캠페인은 다양한 미디어를 통해 소비자에게 접근하는데, 이것이 배달의 민족만의 캠페인으로 인지될 수 있도록 다양한 미디어에 일관된 시각적 통일감을 부여한다.

우아한 형제들은 '한나체', '주아체'라는 서체를 개발하여 자사의 홍보물에 적극적으로 활용함으로써 홍보물들에 시각적 통일감을 부여한다. 특히 옥외 광고와 포스터, 잡지 지면 광고, 다양한 리테일 제품에 활용하고 있는데, 흰 바탕에 검은 글씨의 짧은 문장을 반복적으로 노출하여 시각적인 통일성을 마련하고 있다. 심플하게 전달할 카피만을 시각적으로 두드러지게 표현하여 화려한 색상과 다양한 형태로 점철되었던 기존 옥외 광고물과 차별되는 지점을 만들었고, 결과적으로 보다 강력한 일관성을 획득할 수 있었다.

한나체는 아크릴 판 위에 시트지를 붙여 칼로 잘라낸 1960, 70 년대 간판을 모티브로 만들어 손으로 조형한 느낌을 주는 서체이며, 주아체는 손으로 직접 그린 간판을 모티브로 하고 있어 획의 굵기가 일정하지 않고 삐뚤빼뚤하여 특유의 정감을 형성한다.[74] 이것은 기존의 전단지들을 대신하는 배달의 민족의 이미지와 브랜드 컨셉으로 표방하고 있는 'B 급 문화, 키치' 코드와 맞물리면서 연쇄적인 시각 효과를 형성한다.

<그림 16 >배달의 민족 한나체를 활용한 포스터

[74] 우아한 형제들 홈페이지

<그림 17> 배달의 민족 한나체를 활용한 포스터와 티셔츠

<그림 18> 배달의 민족 한나체를 활용한 잡지 지면 광고

(3) 체험적 통일성

배달의 민족 광고, 프로모션 캠페인들은 'B 급 문화', '키치적 문화' 코드를 활용하여 고객 감성을 자극할 만한 주제, 소재를 선정하고 이에 적절한 매체를 활용하여 프로모션들을 기획하였다. 배달의 민족 앱을 사용하는 주요 고객층은 10 대 20 대의 젊은 층이기 때문에 그들의 실제 필요, 감성을 자극할 수 있는 것들을 프로모션으로 활용하였다. 예를 들어, 자취생들을 위해 30 켤레의 양말, 20 개의 칫솔을 이벤트 경품으로 선정하는 것이나 넉가래나 비타 500 소녀시대 전 멤버 셋트와 같은 소소하지만 재미와 웃음을 선사할 수 있는 소재들을 활용하여 소비자들에게 일관된 체험 요소들을 제공한다.

두 번째 일관된 체험 요소는 재미, 위트를 활용하는 것이다. 배달의 민족이 진행하는 마케팅 프로모션은 TV CF 부터 옥외광고, 포스터, 리테일, SNS 포스팅에 이르기까지 모든 요소에 재미와 위트가 섞여 있다. 이것은 매체를 교차하며 반복되어 '배달의 민족은 유쾌하고 소소한 웃음을 주는 브랜드'라는 이미지를 구축하는데 큰 기여를 하였다.

세 번째로 타겟을 세분화, 구체화하여 직접적인 대화를 시도한다는 점이다. 특정 이름을 사용하여 광고에 소비자를 호출하는 방식부터 광고가 집행되는 장소, 맥락을 고려하여 구체적인 특수성을 이용하는 방식으로 소비자의 생활 환경에 파고들어 끈끈한 관계를 형성한다. 예를 들면, '이런 배달맛집이 있다니 부럽다 송파동'과 같이 동네의 이름을 명시하는 방식이나, 광고가 삽입될 잡지 특성에 맞추어 주식 잡지에는 '주식 오르면 뭐하겠노 치킨 사묵겠지'라는 문구로 광고를 접하는 소비자와의 유대감을 높이는 방식을 활용하는 것이다.

3.3. 삼성카드의 '홀가분 프로젝트'

2011 년부터 삼성카드는 숫자카드를 출시하면서 '내 생활에 참 실용적인 카드'라는 슬로건으로 '실용'을 브랜드 아이덴티티로 설정하여 다양한 광고를 제작해왔다. 그런데 시간이 지나면서 실용에 대한 고객 공감도가 떨어졌다는 것을 깨닫고 삼성카드의 브랜드 철학인 '실용주의'를 보다 고객이 공감할만한 가치로 실용에 대한 관점을 전환해야함을 느껴 2014 년부터 '홀가분 프로젝트'라는 새로운 마케팅 커뮤니케이션을 진행하였다. 이는 삼성카드의 실용을 소비자들이 생활 전반에서 체험할 수 있도록 하기 위함이었다. 실용적인 소비생활을 직접 경험할 수 있는 장을 마련하기 위해 '대국민 참여 실용마켓'이라는 프로젝트를 기획하였다.

실용을 바라보는 관점을 감성적, 정서적, 유희적으로 전환하고 일상에서 쓸모 없는 것들은 정리하고 자신에게 필요한 것을 합리적인 가격으로 획득할 수 있는, 소비자들의 참여로 진행되는 마켓을 열었다.

<그림 19> 삼성카드의 '홀가분 프로젝트'

(1) 크로스미디어 전략

홀가분 프로젝트를 이슈화하기 위해 '티징-후킹-액션-컬쳐'의 4 단계로 나누어 진행하였다. 티징 단계에서는 '홀가분 송'과 당시에 유행하던 '아빠 어디가'라는 예능 프로그램에 출연중이던 김성주 가족, 윤민수 가족, 이종혁 가족들의 홀가분 박스 참여 모습을 담은 영상을 편집하여 ATL 과 BTL, TV CF 와 디지털 영상 광고를 동시에 진행하였고, 사람들 사이에서 홀가분 프로젝트에 관한 호기심을 유도하고 붐업 효과를 일으켰다.

후킹 단계에서는 홀가분 박스를 아이콘으로 내세워 홀가분 프로젝트의 취지를 전파하고 불필요한 것들을 홀가분 박스에 담아보라는 메시지를 전달하였다. 액션 단계에서는 홀가분 마켓을 열어 소비자의 실제적인 참여를 유도하였고, 컬쳐 단계에서는 홀가분 문화가 정착될 수 있도록 마켓편 광고를 제작하여 홀가분 프로젝트에 관한 취지와 의미에 대해 전달하였다. 캠페인을 진행하는 동안에 마이크로사이트 '홀가분.net'에서는 '홀가분 릴레이', '홀가분 마켓 좋아요'라는 이벤트를 진행하여 가상공간 안에서 홀가분 박스의 실용적인 체험을 가상으로 해볼 수 있게 하여 소비자의 참여를 확장시켰다. 아빠 어디가 모델을 활용한 바이럴 영상과 TVC 가 성공적으로 캠페인의 런칭을 알리고 이슈몰이에 성공한 이후에 액션단계에서 캠페인을 보다 확산시키고 마켓의 참여를 유도하기 위해 새로운 콘텐츠가 필요하여 케이블 프로그램의 PPL(Product placement, 간접광고)를 시행하였다. 홀가분 마켓이 진행되는 동안 홀가분 포토월과 다양한 공연, 스타 애장품 경매 등 사람들의 체험을 다각화할 수 있는 프로그램들을 진행하였다. 단계별 전략을 수립하여 단계별로

다양한 미디어를 복합적으로 활용함으로써 홀가분 프로젝트를 삼성카드의 새로운 체험 스토리로 정착시켜 나갔다.

(2) 시각적 통일성

첫째로 삼성카드는 홀가분 프로젝트를 시각적으로 상징할 수 있는 박스를 제작하여 여러 미디어에 일관적으로 활용하였다. '홀가분하게 정리'한다는 개념을 시각적으로 보여줄 수 있는 크리에이티브 아이콘으로서 홀가분 박스를 제작한 것이다. 홀가분 박스는 숫자카드의 숫자 이미지와 홀가분 프로젝트의 BI 를 활용하여 제작되었고 이 시각 요소들은 캠페인 전반에 일관적으로 적용되었다.

<그림 20> 홀가분 프로젝트의 시각적 크리에이티브 아이콘으로서 '홀가분 박스'

<그림 21> 홀가분 프로젝트의 시각 요소

홀가분 프로젝트는 캘리그라피를 활용하여 BI 를 만들고 짙은 하늘색을 BI 칼라로 지정하였다. 삼성의 CI 색채와 유사한 블루 계열의 색상을 활용함으로써 삼성카드가 연상되도록 만들었고, 형태에 있어서도 카드의 비율과 사각형 형태를 활용함으로써 프로젝트와 브랜드의 시각적인 결합을 이루어냈다.

(3) 체험적 통일성

삼성카드는 숫자 카드를 출시할 때, 숫자별로 혜택과 라이프 스타일을 카테고리화하였다. 예를 들면 1 번은 프리미엄 카드 5 번은 여성을 위한 카드 7 번은 가족을 위한 카드이다. 이러한 카테고리별 구분을 홀가분 마켓과 이벤트에도 동일하게 적용함으로써 일관된 체험 요소를 만들어냈다.

홀가분 마켓 안에서 셀러의 물품을 숫자별로 카테고리화하여 풍선에 숫자를 기입, 참여자들이 쉽게 실용적으로 아이템을 고르고 구매할 수 있도록 하였고, 온라인상 '홀가분 마켓 좋아요' 이벤트에서도 숫자 구분을 활용하여 카테고리별로 체험을 할 수 있게 만들었다.

<그림 22> '홀가분 마켓 좋아요' 이벤트의 숫자별 카테고리

4. 선행 연구

4.1. PLAYWITH 아이덴티티 및 홍보 디자인 제안

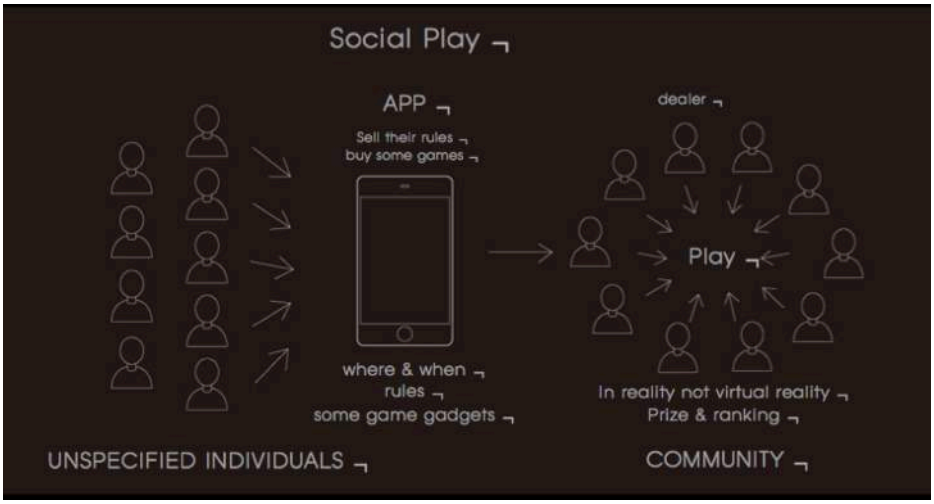
4.1.1 PLAYWITH 소개

PLAYWITH는 본 연구자가 2014년 석사과정 '광고' 수업시간의 연구물로 제안한 브랜드이다. 지금까지 없었던 새로운 브랜드를 기획하는 것을 목표로 네이밍, 로고 디자인, UI와 이를 어떻게 대중에게 알릴지 홍보의 전략을 세우고 광고물을 제작하는 기회를 가졌다. PLAYWITH는 소셜미디어 시대에 적합한, 새로운 형태의 사회적 놀이 문화를 제안하기 위해 만든 가상의 브랜드다. 비디오 게임, 온라인 게임, 모바일 게임 등, 스크린을 매개로 획일화되고 있는 가상세계 놀이문화에, 새로운 게임 플랫폼을 조성함으로써, 실제 공간에서 사회적 관계를 형성하고, 색다른 놀이 문화를 구축하기 위해 서비스를 제안하였다. 대중매체를 통한 간접 경험, 대리만족에서 벗어나, 사용자가 직접 다양한 레저, 스포츠, 이벤트에 참여하여 특별한 체험을 얻고자 하는 현시대 사회적 경향의 반영이다.

사용자는 어플리케이션을 통해 장소, 시간, 게임의 성격을 고려하여, 참여할 게임을 선택하고, 같은 게임에 참가하는 다른 사용자들과 커뮤니티 안에서 자유롭게 소통할 수 있다. 가상 세계가 아닌 실제 세계에서 일어나는 게임이므로, 사용자에게는 특정 규칙과 규율이 요구되며, 참여율을 견인할만한 이벤트, 보상물, 상품 수여의 기회가 주어진다.

사용자는 자신이 만든 새로운 게임의 룰을 업로드하고, 다른 사용자들과 함께 발전시켜나갈 수 있다. 일회성의 이벤트가 아니라, 놀이를 중심으로 한, 성장하는 커뮤니티, 새로운 놀이문화의 형성하는

것이 제시한 서비스의 핵심 요소이다.



<그림 23> PLAYWITH 의 구조

4.1.2 PLAYWITH 아이덴티티 디자인

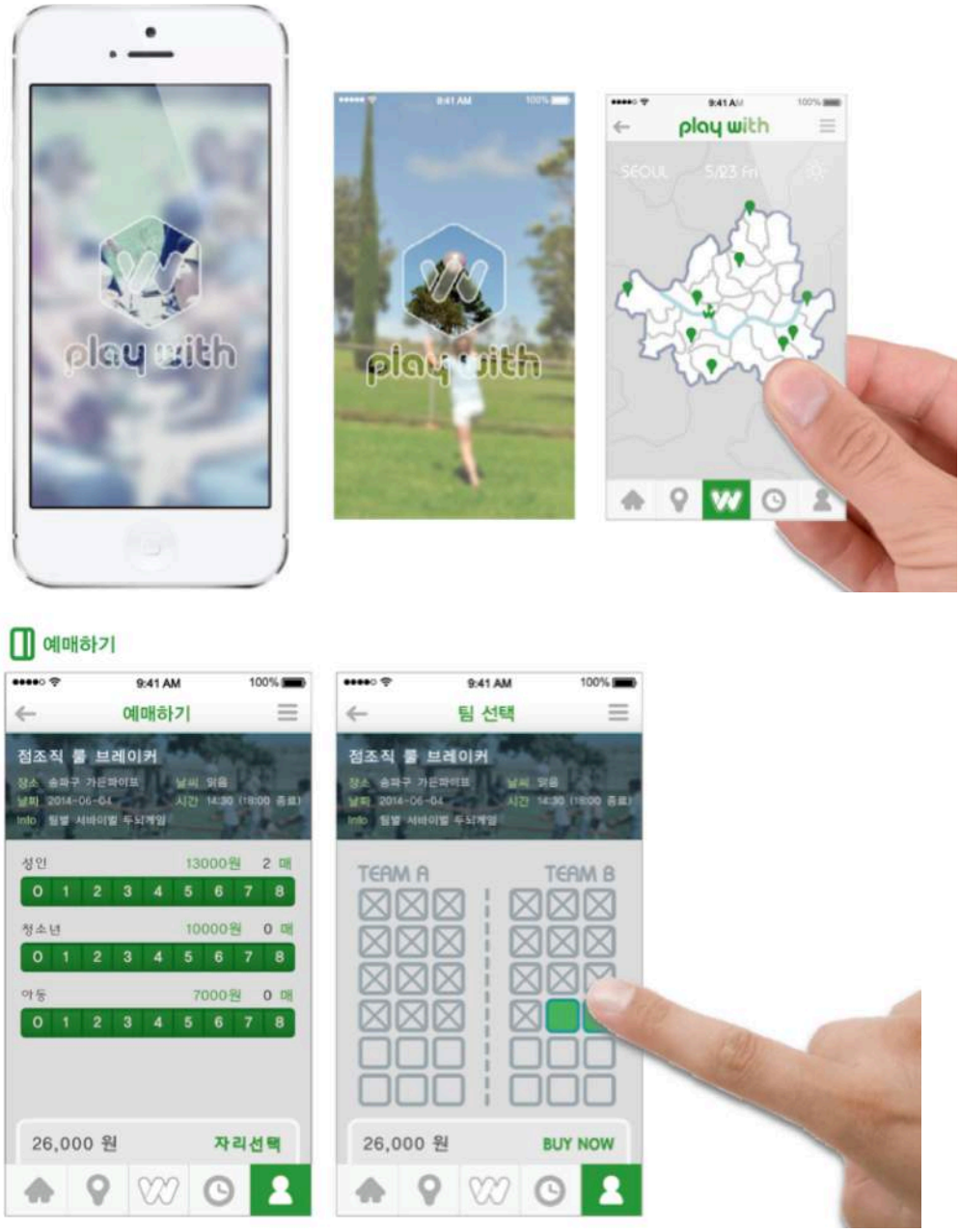
PLAYWITH의 브랜드 네이밍, 아이덴티티 디자인, 어플리케이션 UI, 홍보 디자인을 제안하였다. 브랜드 네임은 '함께' 만들어가는 '놀이문화'를 강조하기 위해, 'play'와 'with' 를 결합하여 'playwith'라는 합성어를 만들었다. 로고는 'playwith' 로고타이프와 육각형 모양의 심볼로 이루어져 있다. 로고타이프는 '스와치' 폰트를 변형하여 브랜드 아이덴티티에 맞게, 귀엽고,발랄한 느낌을 주는 라운드 타입으로 리디자인 하였다. 타이프의 웨이트를 늘려, 전체적으로 어센더, 디센더가 더 짧아보이게 만들었고, 카운터를 열어 경쾌하게 보이도록 했다.

심볼은 실제공간의 게임 상황에서 사용되었을 때, 멀리서도 쉽게 분별될 수 있도록, 메스감이 강한 모양으로 고안하였다. 정방형, 원,

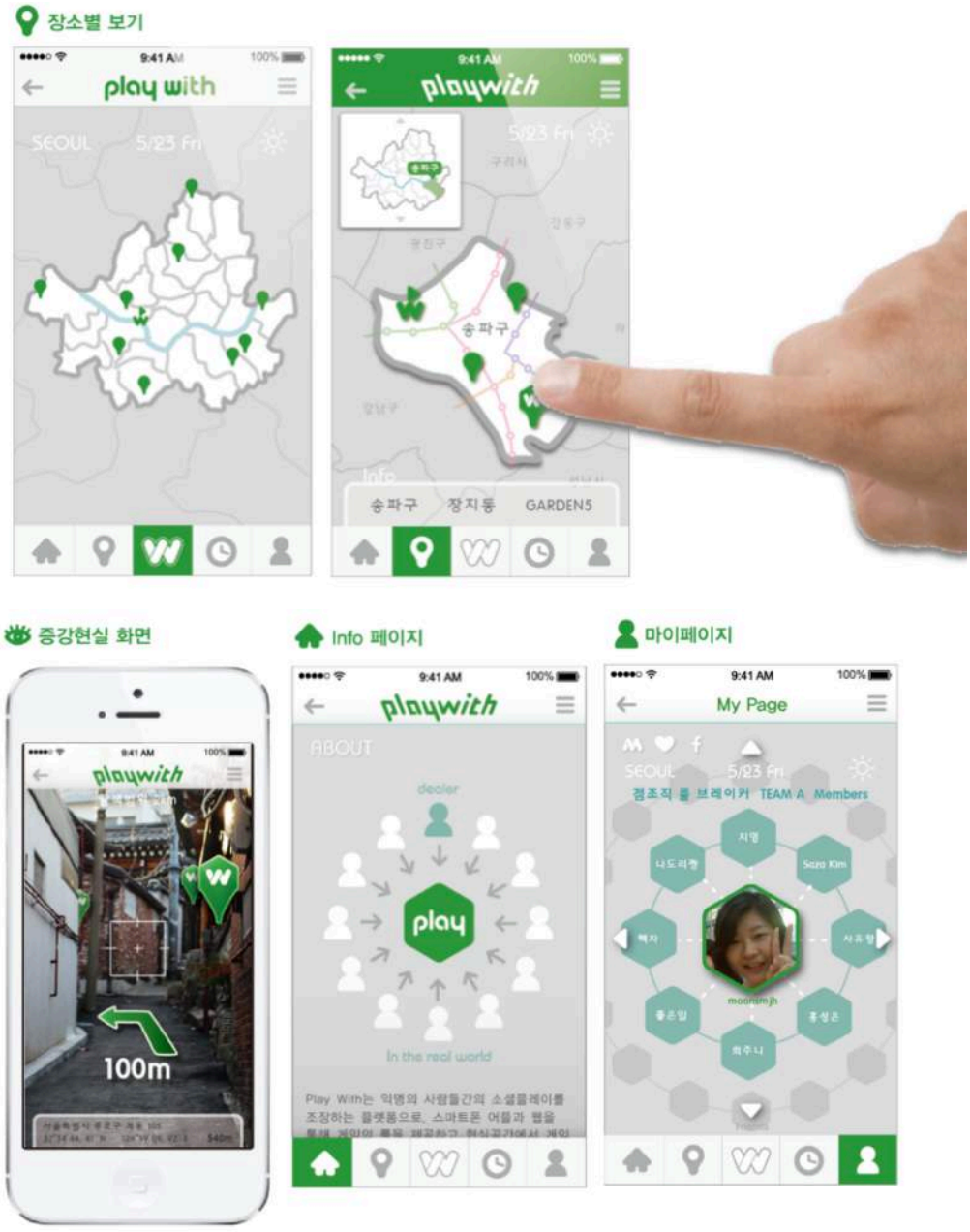
다각형의 시안 중에서 브랜드 아이덴티티의 주제인 '관계'를 표현하기 위해, 각이 많은 다각형을 선택하였고, 그중에서 로고타입과 가장 어울리는 형태인 육각형을 최종 심볼로 결정하였다. 아이덴티티 컬러는 눈에 띄는 원색이되, '실제 공간', '주변'을 상징할 수 있는, 그린색을 선택하였다. 전체적으로 PLAYWITH의 로고는 심플하게 만드려고 노력하였는데, 이는 실제 공간과 사용자들에게 적용되었을 때, 게이머들끼리 쉽게 식별할 수 있는 표식으로서 기능할 수 있도록 조형성을 고려했기 때문이다.

<그림 24> PLAYWITH 의 심볼과 로고타입

어플리케이션 UI는 사용성을 단순하고 쉽게 만들기 위해, 홈, 장소별보기, 시간별 보기, 커뮤니티, 마이페이지로 단순화하여 구성하였다. 게임을 찾을 때, 자신에게 맞는 게임을 즉각적으로 찾을 수 있도록 주변 장소별, 시간별, 테마별로 검색할 수 있도록 디자인하였다. GUI는 로고타입에 사용된 굵기의 선, 색, 둥근 끝모양 등을 사용하여 전체적으로 아이덴티티 통일감을 주려 노력하였다.



<그림 25> PLAYWITH 애플리케이션 UI 1



<그림 26> PLAYWITH 애플리케이션 UI 2

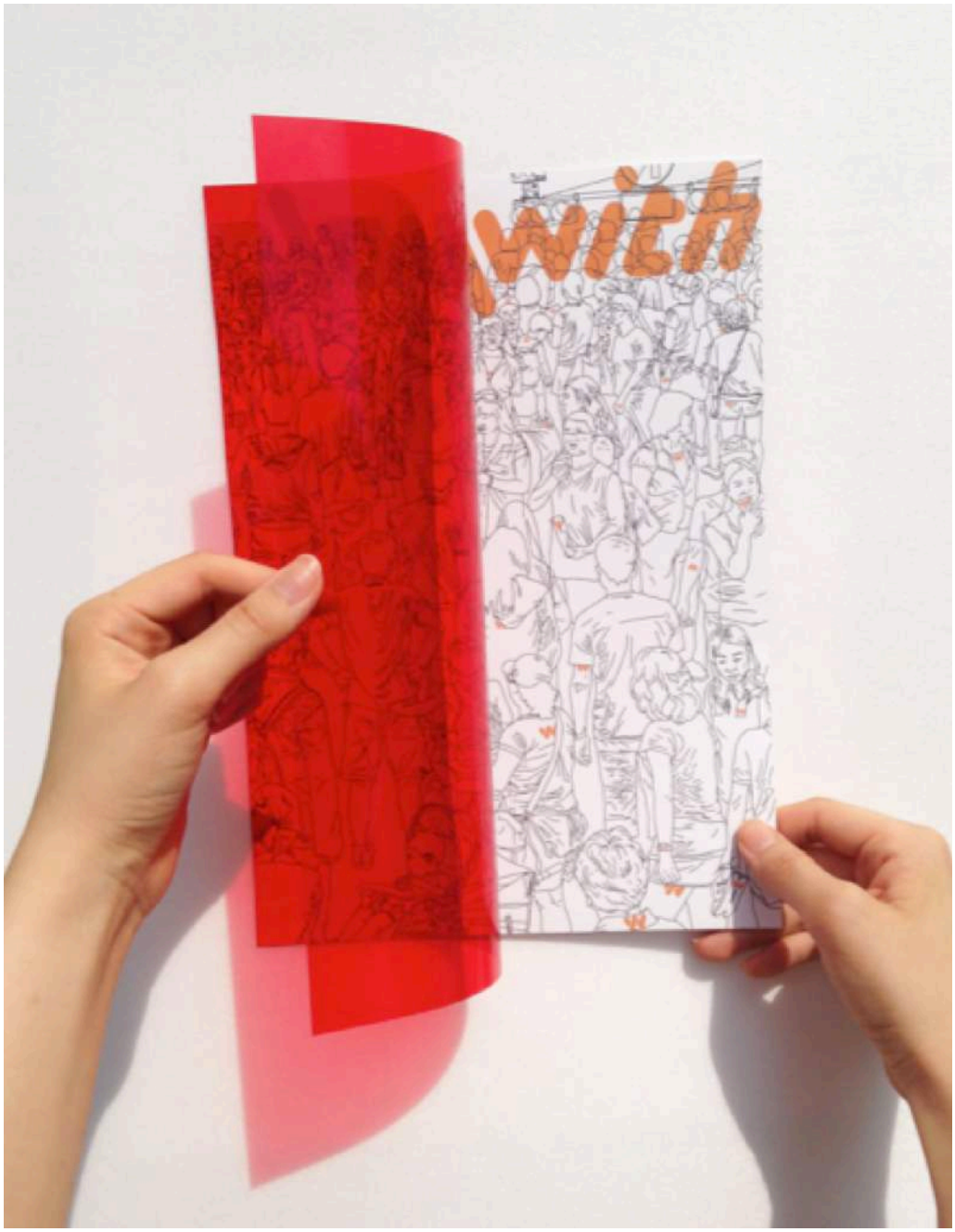
4.1.2 PLAYWITH 홍보 디자인

홍보 디자인은 다양한 미디어를 사용해서, 타겟접점에 맞는 적절한 홍보가 될 수 있도록 여러 매체의 디자인 방안을 제시하였다. 최종 결과물로 잡지 지면 광고, 포스터 지면 광고, 인터렉티브 옥외광고를 시각화하였다.

(1) 잡지 지면 광고

잡지 지면 광고 1안은 '평범해 보이는 군중 속, 숨어있는 PLAYWITH 게이머'라는 컨셉으로, PLAYWITH 게임은 평범한 사람들이 현실세계 안에서 즐길 수 있는 게임임을 드러내고, 내 옆에 있는 사람이 그 게이머일 수도 있다는 것을 드러내고자 했다. 빨간 색 필름과 일러스트레이션이 그려진 지면으로 구성되어, 빨간 필름이 덮여있을 때는 평범한 군중 그림처럼 보이지만, 필름을 열면 사람들 위에 PLAYWITH의 로고가 나타난다.

잡지 지변 광고 2안은 PLAYWITH의 로고 심볼을 반복적으로 각인시키기 위한 목적으로 제작되었다. PLAYWITH는 기존 게임과 달리, 현실 세계에서 실제 물건, 사람과의 관계를 통해 이루어지는 게임이다. 이를 드러내기 위해, 컴퓨터 제너레이팅 이미지는 사용하지 않고, 주변의 실제 사물들을 이용하여 로고를 표현했다. 빨간 벽돌 위의 하얀 모래, 운동장 위에 인조 잔디, 해변가의 조개 껍데기 등이다.



<그림 27> PLAYWITH 잡지 지면 광고 1 안

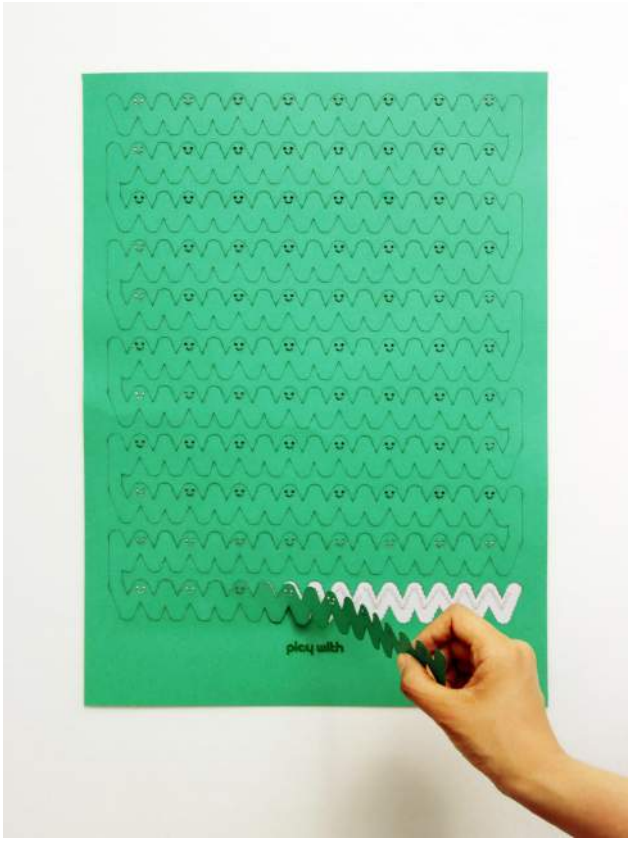
<그림 28> PLAYWITH 잡지 지면 광고 2 안

(2) 포스터

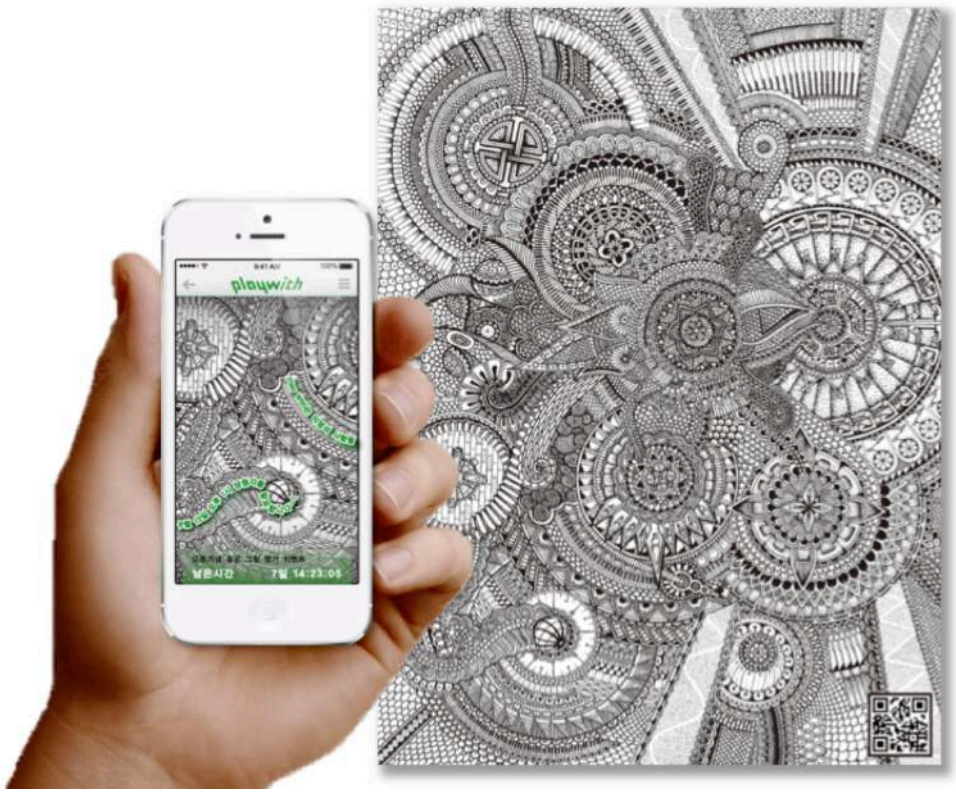
포스터 1안은 보는 사람이 개입할 수 있는, 유희적인 요소를 집어넣으려고 했다. 보는 사람이 포스터를 뜯을 수 있게 만들어서, 참여하게 하고, 그 과정에서 재미를 느낄 수 있도록 유도해보았다. PLAYWITH의 로고 타입의 'W'를 응용해서 캐릭터들을 마치 손에 손을 잡은 듯한 모양으로 만들었다. 이 캐릭터 모양을 뜯어내면, 그 안에

PLAYWITH정보, 게임 정보, 힌트, 재미있는 말 따위가 적혀있다.

포스터 2안은 모바일 어플리케이션 이벤트와 연계된, 숨은그림 찾기 컨셉의 아이디어이다. 무엇이 그려진지 알 수 없을 정도로 세밀한 착시그림 속에 이벤트의 답이 적혀있다. 포스터의 QR코드를 인식해 어플리케이션을 다운받아 이벤트에 참여할 수 있다. 포스터가 붙어진 장소마다 포스터의 이미지, 숨겨진 답이 다르다.



<그림 29> PLAYWITH 포스터 1 안

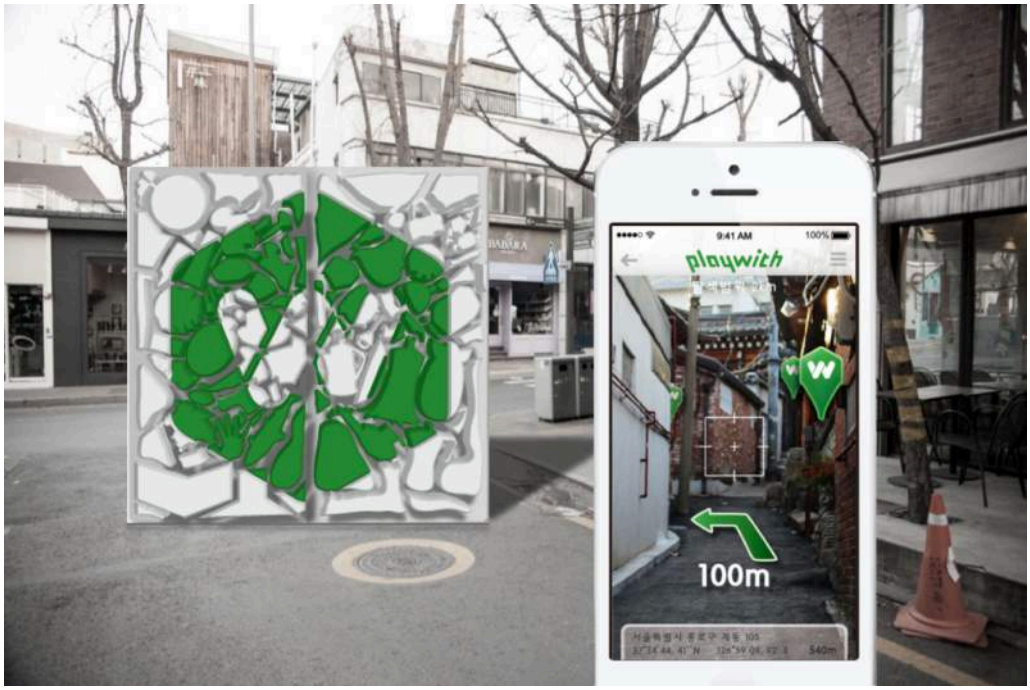


<그림 30> PLAYWITH 포스터 2 안

(3) 인터렉티브 옥외광고

마지막으로, 사용자 참여형 인터렉티브 광고 제안이다. 게릴라성 이벤트로 진행되는 옥외광고로서, 모바일 어플리케이션과 실제 공간에서의 프로덕트를 동시에 사용하여, 크로스미디어적인 접근 방식을 취하고자 하였다. 사용자는 어플리케이션을 통해 보물찾기 지도-위치기반 AR이미지로 way finding 서비스를 제시-를 다운받아, 물건이 숨겨진 곳을 알아낸다. 특정 장소에 숨겨진, PLAYWITH로고가 기입된 물건들을 찾아 옥외광고 설치물에 끼워 넣으면, 소정의 상품이 주어진다.

모든 퍼즐이 끼워 맞춰졌을 때, PLAYWITH의 팝업스토어가 열려, 참여자들에게 어플리케이션 이용 상품을 제공한다. 본 아이디어는 실제 PLAYWITH가 제공하는 게임의 형식을 그대로 차용한 이벤트 디자인으로서, 참여자들이 PLAYWITH의 서비스를 직접 체험할 수 있을 뿐만 아니라, 어플리케이션 사용도 또한 높일 수 있다.



<그림 31> PLAYWITH 인터랙티브 옥외광고

4.2 영화 문라이즈 킹덤 홍보 디자인 제안

4.2.1 영화 문라이즈 킹덤 분석

‘영화〈문라이즈 킹덤〉의 홍보 아이덴티티 연구’는 2015 년 석사과정 ‘고급 아이덴티티’ 수업 시간의 연구 결과물이다. 기존에 존재했거나 새로 만든 브랜드, 상품, 서비스를 하나 선정하여 그것의 아이덴티티를 시각화한 디자인물을 제작하는 것이 수업의 목표였다. 이에 본 연구자는 영화 〈문라이즈 킹덤〉의 주제와 톤앤 매너를 분석하고, 그것으로 부터 홍보 아이덴티티를 추출하여 홍보 디자인 3 안을 제시하였다.

영화 〈문라이즈 킹덤〉은, 독창적이고 환상적인 미장센과 특유의 탐미주의적 색채로 유명한 웨스 앤더슨 감독의 작품이다. 치밀하게 계획된 디테일, 강박적인 대칭구도, 앤더슨표 색체 팔레뜨, 예술적인 의상과 소품 디자인은 많은 아티스트, 디자이너, 셀러브리티들에게 영향을 주었다. 문라이즈 킹덤은 소품, 세트, 의상, 말투, 동작까지 치밀하게 계산된 장면들과, 미스터리한 음악, 만화처럼 과장된 장면, 기상천외한 전개가 어울어지며 특유의 분위기를 만들고 있다. 문라이즈 킹덤의 줄거리를 간략하게 설명하자면 아래와 같다.

> 위탁가정을 전전하던 문제아 ‘샘’이 뉴 펜잔스 섬, 카키 스카우트 캠프에서 사라진다. 같은 시각, 뉴 펜잔스 섬 끝자락에 사는 외톨이 ‘수지’ 역시 실종된다. 사건의 전말은 1 년전 둘의 만남으로 거슬러 올라간다. 샘은 수지에게 첫눈에 반하고, 그 후 둘은 편지를 통해 서로의 상처와 외로움을 나누며, 우정과 사랑을 키워나간다. 서로를 보듬어주는 유일한 친구이자 연인이 된 두 사람은, 둘만의 아지트를 찾아 떠난다. 둘의 실종사건으로 발칵 뒤집힌 펜잔스 섬에서 벌어지게 되는 이야기를 그린다.

여기서 얻어낸, 영화의 주제는 '우정, 사랑, 관계 회복'이었다. 혹자는 그의 영화를 보고 '어른들을 위한 달콤쌉싸름한 동화'라고 표현했다. 앤더슨 스스로도 "나는 재미있고 감동적인 영화를 추구한다"고 말하였는데, 그의 작품을 보면, 어른이 되면서 잃어가는 모험적 태도, 순수의 감정들과 그에 따른 교훈을 느낄 수 있다.

4.2.2 문라이즈 킹덤 홍보 아이덴티티 구축

영화의 전체 주제인 '우정, 사랑과 회복'으로부터 '동화적 상상력', '모험과 소동', '순수한 마음', '소꿉장난', '아지트', '숨바꼭질'이라는 6 개의 주요 키워드 뽑아냈다. 이로부터 '호기심'이라는 홍보 아이덴티티의 주 컨셉을 도출하였다. 그래서 '호기심'을 불러일으키기에 적합한 미디어를 찾았고, 영화 홍보의 사례 연구를 통해 게릴라성의 앰비언트 미디어를 사용하기로 결정했다.

영화의 톤앤 매너로부터 '손으로 만든 조악한 조형성', '삐뚤빼뚤한 글씨체', '빈티지', '파스텔톤 칼라', '노란 필기체', '지도, 편지의 삽입'의 6 개 특징을 뽑아냈다. 이로부터 홍보 디자인의 아이덴티티로서 '핸드메이드'라는 주 시각 컨셉을 도출하였다. 아이덴티티 색상은 샘과 스카우트를 상징하는 '카키색'과 영화의 아이덴티티 칼라인 '노란색'으로 결정했다. 앰비언트 미디어의 시각 결과물은 그 형태가 매우 다양할 것이므로, 조형적 통일성을 위해 아이덴티티 색상, 카키와 노랑을 항상 결합된 상태로 사용하였다. 그리고 통일성과 시인성을 높이기 위해, 그래픽 아이콘을 개발하였다. 홍보 전용서체로는 문라이즈 킹덤체를 조금 더 현대적으로 변형하여 리디자인하였다.

<그림 32> 영화 <문라이즈 킹덤>의 아이덴티티 분석

<그림 33> 영화 <문라이즈 킹덤>의 시각적 컨셉 분석

4.2.3 영화 문라이즈 킹덤 홍보 디자인 제안

영화 문라이즈 킹덤의 홍보 디자인은 앰비언트 미디어를 사용하여 옥외 광고의 형태로, 참여도에 따라 ‘eye catching 형’, ‘소극적 참여형’, ‘적극적 참여형’으로 나누어 3 안을 제시하였다. ‘eye catching 형’은 이목을 주목시키는 입체적 포스터의 역할을 하고, ‘소극적 참여형’은 사람들이 잠깐의 참여로 즐거운 경험을 제공받을 수 있는 구조다. ‘적극적 참여형’은 사람들의 적극적 참여가 요구되는 형태로, 사람들이 직접적인 체험과 놀이를 통해 영화 홍보에 더 깊이 연루되며, 그 참여에 대해 보상과 혜택을 제공받을 수 있다.

<그림 34> 영화 <문라이즈 킹덤>의 홍보 디자인 제안

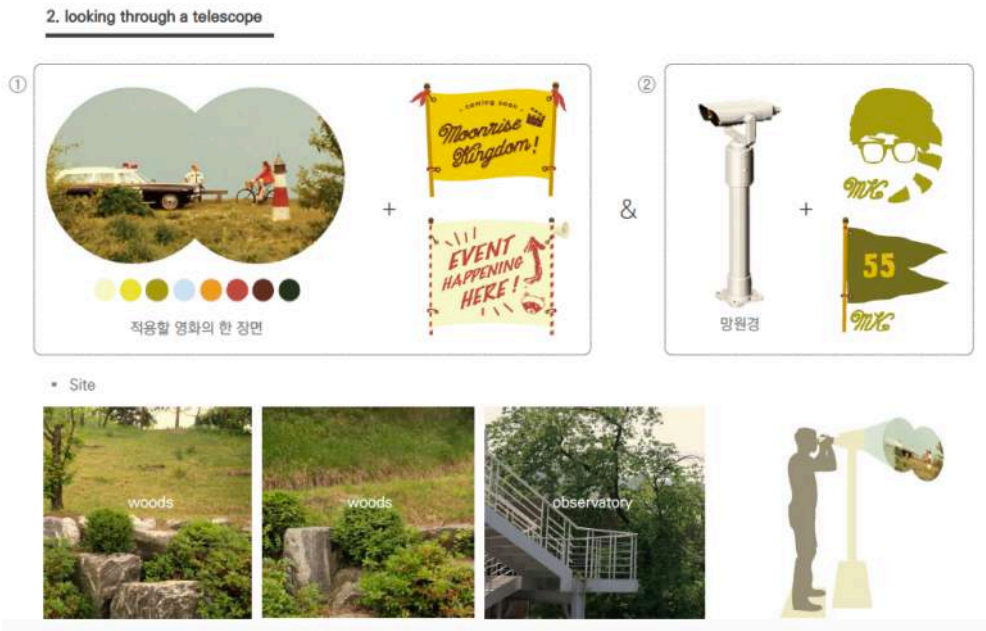
‘Tree house’는‘eye catching 형’의 홍보물로, 전봇대 위에 설치되는 텐트 형태의 구조물이다. 호기심이 많고 모험을 동경하는 젊은층을

타겟으로, 적용될 장소와 위치를 결정하였다. 영화 속 장면에 등장했던 높은 나무위의 아지트가 연상되도록, 전봇대, 가로등을 매체로 선택하였고, 주인공 '쌤'이 사용하였던 텐트를 접목하여, 사람들의 호기심을 자극할만한 구조물을 제안했다. 사람들이 전봇대에 다가가면 텐트가 열리고 '쌤'캐릭터가 나왔다가 들어간다. 그리고 밤이 되면 텐트 속 불이 켜진다. 인터렉티브한 요소들을 가미하여 주목도를 높이고자 했다. QR 코드와 구조물에 포함된 리플렛으로 영화의 정보를 제공한다.

<그림 35> 영화 <문라이즈 킹덤> 앰비언트 디자인 1 안 계획도

<그림 36> 영화 <문라이즈 킹덤> 앰비언트 디자인 1 안 결과물

‘망원경 보기’는 ‘소극적 참여형’ 으로, 일상 속에서 호기심을 자극하여 사람들이 망원경을 통해 시각 구조물을 보도록 유도하는 것이다. 유년기 시절의 유희적인 상상, 호기심을 잊고 사는 어른들을 타겟으로 도심 속 직장가에 설치한다. 망원경을 들여다 보면, 영화의 한 장면이 보이는데, 영화 속 두 주인공이 항상 사용하는 망원경과 망원경을 통해 보는 듯한 낮은 레솔루션의 롱샷을 모티프로 가져온 것이다. 그 안의 주인공들은 영화 홍보 피켓을 들고 참여자를 바라보고 있다. 배너에 적혀있는 웹주소에 접속하면 더 많은 정보를 볼 수 있다. 주요 칼라 외에도, 장면을 더욱 발랄하게 보이게 하기 위해, 빨간 색과 하늘색, 갈색 등을 추가로 사용하였다. 실제 영화 씬에서는 배경으로 하늘색 바다가 보이는데, 배너의 색을 하늘색으로 설정하여, 영화를 보았을 때, 이 장면이 연상될 수 있도록 그래픽 요소를 고려했다.



<그림 37> 영화 <문라이즈 킹덤> 앰비언트 디자인 2 안 계획도

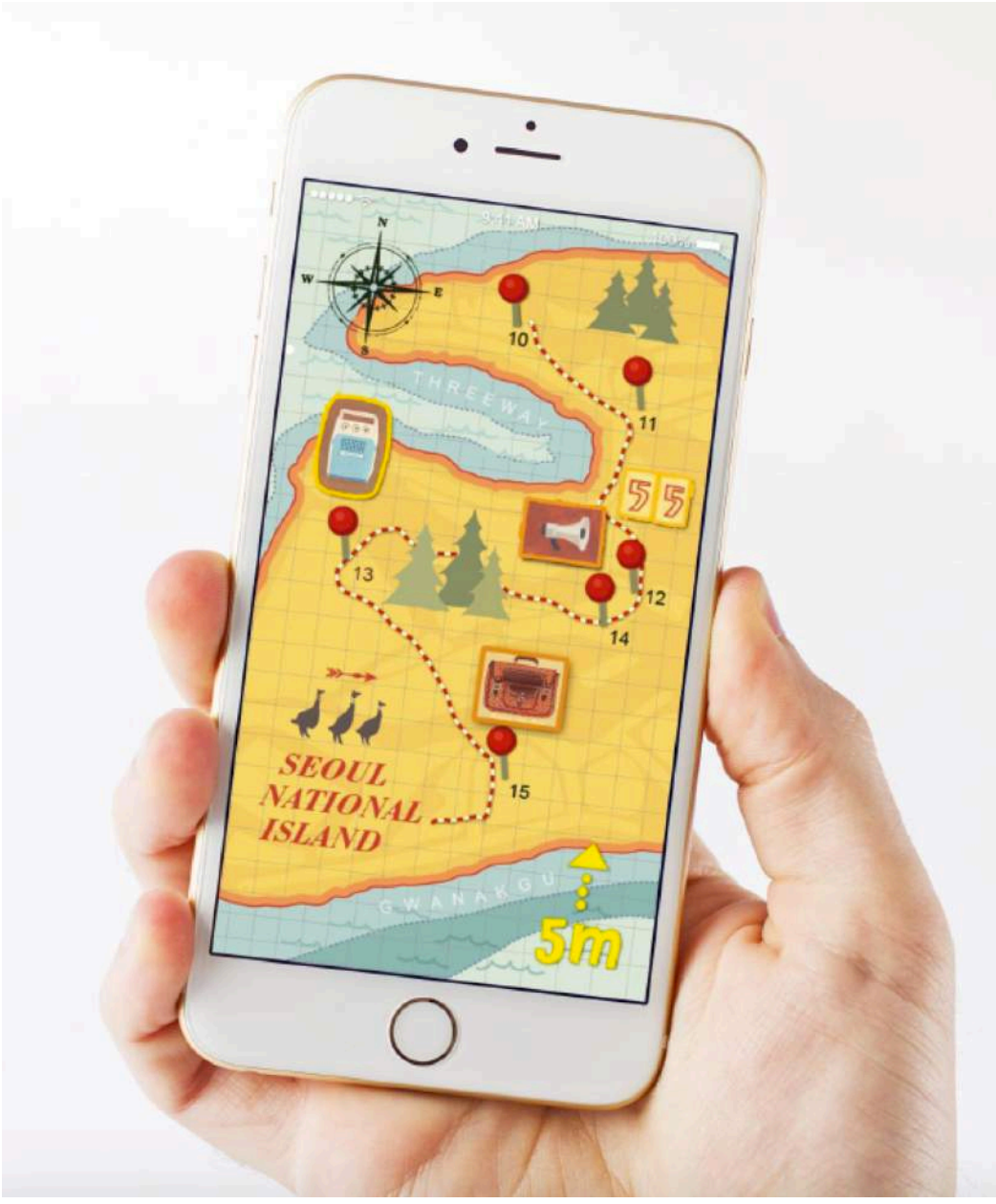
<그림 38> 영화 <문라이즈 킹덤>
앰비언트 디자인 2 안 결과물

‘보물 찾기’는 ‘적극적 참여형’ 옥외광고로, 영화 아이덴티티의 주 요소 중, ‘숨바꼭질’, ‘소꿉장난’ 컨셉을 차용하였다. 모바일 어플리케이션에서 이벤트 내용, 영화 정보, 이벤트 지도를 제공하면, 사용자들은 실제 장소에서 이를 이용하여 보물찾기 이벤트에 참여할 수 있다. 모바일 어플리케이션의 GUI 는 붉은 계열 색상과 하늘색을 보조색으로 추가하여, 전체적으로 영화 아이덴티티에 적합한, 귀엽고 아기자기한 느낌을 주려고 하였다. 영화에 등장하는 소품의 이미지, 중간에 삽입된 지도, 편지 씬 이미지를 차용, 변형하여 제작하였다. ‘핸드메이드’라는 시각 컨셉에 적합한 이미지를 만들기 위해, 수채화로 수작업하거나, Illustrator 의 연필툴을 이용하여 손으로 직접 그린 느낌을 주고자 했다. 메인 홈 이미지, 이벤트 참여 페이지, 보물지도, 상품권 이미지를 제작하였다. 오프라인 이벤트 프로덕트들은 온라인 GUI 와 동일하게, 붉은색을 주 보조색으로 사용하였고, 노란색 홍보 전용 서체를 적극 활용하였다. 실제 거리에 적용되는 방향 표시, 지표에는 노란글씨와 그래픽 아이콘을 사용하였다.

<그림 39> 영화 <문라이즈 킹덤> 앰비언트 홍보 디자인 3 안 계획도

<그림 40> 영화 <문라이즈 킹덤> 앰비언트 홍보 디자인 3 안 결과물 1

<그림 41> 영화 <문라이즈 킹덤> 앰비언트 홍보 디자인 3 안 결과물 2



<그림 42> 영화 <문라이즈 킹덤> 앰비언트 홍보 디자인 3 안 결과물 3

<그림 43> 영화 <문라이즈 킹덤> 앰비언트 홍보 디자인 3 안 결과물 4

5. 최종연구작품

5.1. 대상 선정

최종 연구 분야로 영화 홍보를 선택하였다. 논문 1 장에서 언급한 대로 영화 홍보는 나름의 특이점을 갖는다. 영화는 홍보의 영향을 가장 크게 받는 분야이기도 하다. 영화가 개봉하기 전에 단기간에 걸쳐 대대적인 홍보 활동을 벌이는데 이 효과에 따라 영화 흥행이 결정되는 경우가 많다. 영화는 직접 소비하기 전까지는 상품의 질을 확인할 수 없기 때문이다. 영화 연작물의 경우 과거의 내용이나, 감독이나 배우의 명성에 힘입어 흥행하는 경우가 있지만 대중에게 완전히 새로운 내용의 영화의 경우, 특히 배우나 감독이 대중에게 알려지지 않은 경우에는 홍보의 역할이 매우 중요하다. 본 논문에서는 이러한 홍보 효과를 기대해 볼 수 있는 영화를 대상으로 선정하였다.

영화 '비비안 마이어를 찾아서'[75]라는 다큐멘터리 영화는 최근까지 알려지지 않았던 비비안 마이어라는 여류 사진가의 삶에 대해 추적하는 영화다. 또한 영화 감독은 존 말루프(John Maloof)라는 수집가로 비비안 마이어의 사진 작품들을 우연히 얻기 전까지 영화나 감독의 활동과는 거리가 먼 사람이었기 때문에 대중에게 거의 알려지지 않은 사람이다. 영화의 형식은 실존 인물의 실제 삶과 흔적, 작품들에 대해 다루는 다큐멘터리 형식이므로 스펙터클 영화와는 다소 거리가 있다. 이러한 조건들을 종합해보았을 때, 영화 '비비안 마이어를 찾아서'는 홍보를 어떻게 하느냐에 따라 관객의 수가 좌우될 수 있다고 판단하였고, 본 논문에서는 영화의 특징, 주제를 시각적으로 잘 전달하고, 대중의 호기심을 자극할 수 있는 홍보 디자인을 제안하고자 한다. 또한, 다양한

75 <비비안 마이어를 찾아서> (Finding Vivian Maier, 2013): 감독 존 말루프, 찰리 시스켈, 출연 존 말루프, 비비안 마이어, 다큐멘터리 영화, 84 분, 미국, 전체관람가.

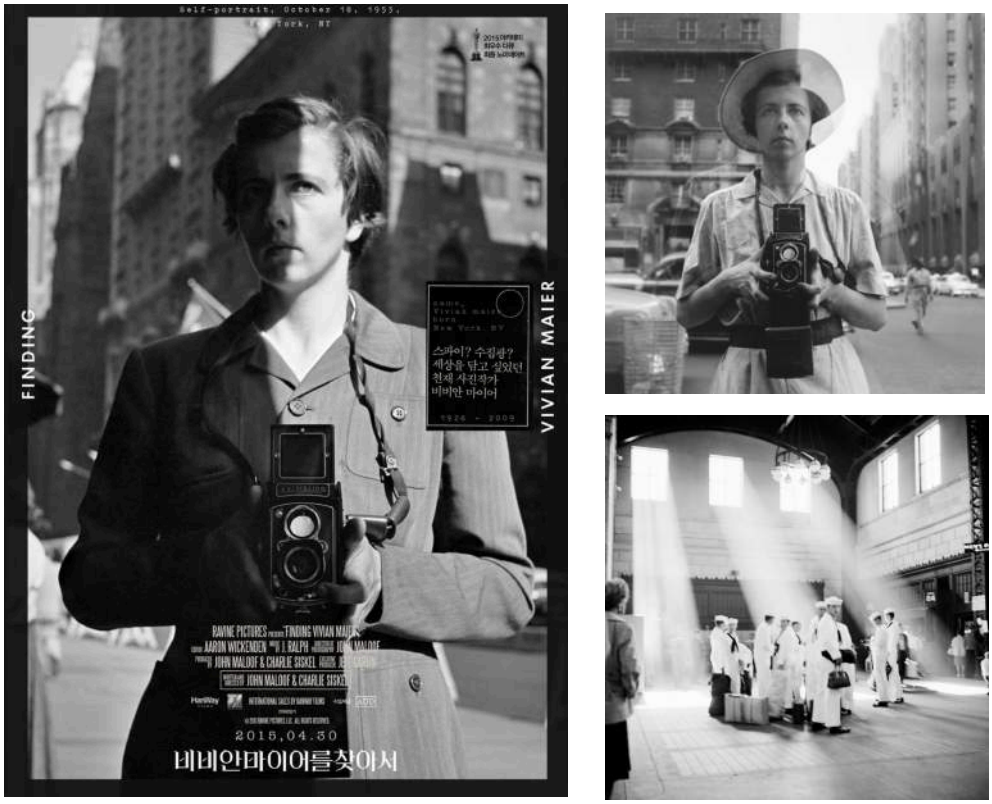
미디어를 활용한 크로스미디어 홍보물에 시각적, 경험적 아이덴티티를 부여함으로써 홍보 효과를 높일 수 있는 방안을 연구한다.

5.1.1. 영화 '비비안 마이어를 찾아서' 소개

영화 〈비비안마이어를 찾아서〉는 최근 세상에 그녀의 사진이 공개되기 전까지 아무도 알지 못했던 은둔의 여류 사진가, 비비안 마이어의 행적을 추적하는 영화이다. 2015 아카데미 최우수 다큐멘터리 부문에 최종 노미네이트되었으며 각종 세계 유수영화제와 언론으로부터 뜨거운 주목을 받고 있는 작품이다. 영화 감독인 존 말루프는 마이어의 삶을 재조명한 영화를 제작하는 동시에 비비안 마이어의 사진들을 전세계에 순회 전시를 통해 소개하고 있다. 비비안 마이어의 사진들은 사진사적으로 재조명받고 있으며, 사진전은 성황리에 치뤄지고 있다. 국내 상영관이 많지 않고, 홍보가 적어 흥행에 성공하지는 못하였지만, 전세계적으로 비비안 마이어의 삶과 사진 작품에 대한 관심이 고조되고 있다.

영화영화감독이자 수집가인 존 말루프는 2007 년 경매장에서 마미어의 사진이 가득 담긴 상자를 낙찰받는다. 그리고 일부 필름을 스캔하여 약 200 장의 사진을 자신의 블로그에 올리는데, 그 사진들은 네티즌 사이에서 폭발적인 반응을 불러일으켰다. 이후 존은 사진 속에 나와있는 이 여성 사진가가 누구이며 왜 이렇게 많은 사진을 찍었는지 궁금증을 가지고 그녀의 행적을 추적하게 된다. 이 다큐멘터리 영화는 그 추적의 과정을 담았다. 영화의 줄거리를 요약하자면 다음과 같다.

비비안 마이어는 1926 년 뉴욕에서 태어나, 프랑스인 어머니를 따라 프랑스 고향으로 가서 어린시절을 보내기도 했지만, 뉴욕과 시카고 등지에서 일생을 보냈다. 마이어의 삶은 미스테리한 것 투성이였는데, 자신의 이름을 '미스 마이어', '비브', '비비안', '스티브' 등 모두 다르게 이야기 하였고, 공문서의 가족란에는 부모님에 대한 정보를 거짓으로 작성했다. 프랑스의 작은 시골마을에 살았던 마이어는 사진을 너무 많이 찍어 스파이라는 오해를 사기도 했다. 그녀는 항상 큰 코트에 어두운 옷, 모자, 스카프로 자신의 몸을 가리고 다녔다. 사람들은 그녀를 빈티지한 어두운 옷을 입고 사진기를 항상 목에 두르고 다니는 사람으로 기억했다.



<그림 44> 영화 <비비안 마이어> 포스터와 비비안마이어의 사진 작품

그녀는 보모, 입주가정부 일로 생계를 유지하며, 거의 대부분의 수입을 사진에 투자했다. 15 만장이 넘는 사진을 찍었지만, 창고 임대료를 내지 못해 보관된 모든 사진들이 경매에 넘어갈 때까지 아무에게도 자신의 작품을 보여주지 않았다. 1959 년에는 방콕, 인도, 태국, 이집트, 예맨, 남미 등지로 카메라를 가지고 세계여행을 떠난다. 당시로서는 교통도 발달하지 않았고 여성 혼자 여행을 다니는 것이 흔치 않은 상황이었으나, 마이어는 세계의 구석구석을 누비며 몇 천장의 사진을 남겼다. 존 말루프는 "비비안 마이어에 대해 알아갈수록 그녀는 진정한 인생을 살았고 강한 여자였음을 알게되었다."고 밝히기도 하였다.[76] 말년에는 일거리가 없어서 거의 노숙자에 가까운 생활을 했고, 거리에서 쓰러져 병원으로 이송된 후 생을 마감했다.

영화에서는 마이어가 알고지낸 사람들, 마이어가 돌봤던 아이들, 이웃집 아이들, 사진 현상소 직원, 고용주, 그녀를 목격한 이웃 사람들, 프랑스 마을의 동창들을 인터뷰하며 마이어의 감춰져있던 삶의 흔적들을 찾아간다. 그리고 마이어의 작품 가치를 알아본 전문가들이 출연하여 그녀의 작품이 얼마나 독특하고 가치있는 것인지 밝힌다. 전문가들은 그녀의 작품에 대해 '진실된 시선, 인간본성, 사진과 거리에 대한 이해를 모두 갖춘 작가', '인간에 대한 이해와 온기와 장난기가 느껴진다.', '프레임 감각이 있고, 아름답다.'는 극찬을 아끼지 않는다. 실제로 그녀는 사회문제, 특히 젠더, 인종, 정치, 죽음과 같은 주제에 관심이 많았으며, 항상 사회의 아웃사이더들을 프레임에 담았다.

영화 〈비비안 마이어를 찾아서〉는 비비안 마이어가 남긴 사진들과 영상, 기록물, 수집품, 사람들의 기억들을 잘 조합하여 그녀의

[76] http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=2810&contents_id=87745

미스테리하고 매력적인 삶에 집중하게 만든다. 아직까지도 그녀가 왜 자신의 사진을 아무에게도 공개하지 않았는지 밝혀지지는 않았지만, 영화는 비비안 마이어의 삶이 얼마나 자유롭고 온전한 열정으로 가득차 있었는지 들여다 볼 수 있게 만든다.

5.1.2. 영화 '비비안 마이어를 찾아서' 분석

영화의 주제는 '비비안 마이어가 남긴 사진들과 흔적들로부터 미스테리한 삶의 자취를 추적하고 이를 통해 그녀를 만나는 것'이다. 감독 존 말루프는 비비안 마이어가 남긴 15 만장이 넘는 사진들, 카메라, 옷가지, 서류, 신문 등과 주변 사람들의 기억, 사진 전문가들의 이야기들을 엮어 그녀의 삶을 조명한다. 남겨진 기록물들로부터 비비안 마이어의 흩어진 삶의 조각들을 추적하는 과정을 관객에게 보여준다.

<그림 45> 영화 <비비안 마이어를 찾아서>의 한 장면

관객은 영화를 보는 내내 영화 속에 등장하는 감독의 추적 과정을 따라서 비비안의 행적을 쫓게 되는데, 그 과정에서 주인공 비비안이 그녀의 삶동안 계속해서 꽁꽁 숨겨온 비밀일기 혹은 보물 상자를 몰래 훔쳐보는 기분을 느끼게 된다. 그리고 비비안을 아는 사람들의 인터뷰를 통해 여러 사람들의 기억이 조합되면서 그녀의 삶을 짐작할 수 있게 된다. 그러면서 어느새 관음증적 시선으로 계속해서 그녀의 삶을 들여다보게 되는 것이다. 이러한 특징들로부터 '미스테리한 삶', '삶의 기록', '사람들의 기억'이라는 영화의 주제 키워드를 도출했다.

비비안 마이어는 주로 이안용 롤라이플렉스 카메라를 이용해서 정사각형 포맷의 흑백사진을 찍었다. 그녀가 사용한 카메라는 두개의 렌즈가 있어서 카메라를 눈에 대지 않고, 위에서 내려다 보면서 사진을 찍을 수 있었다. 그렇기 때문에 피사체가 사진을 찍히고 있다는 것을 모르는 사이에 사진을 찍을 수 있었고, 무리에 섞여 들어가거나 피사체에 근접하여 삶의 진실된 장면들을 포착할 수 있었던 것이다. 그러면서 여성사진가로서 사람들의 시선을 피할 수 있는 위장적 접근이 가능했던 것이다. 그녀는 이 사진기를 들고 다니면서 그녀가 의미를 느낀 삶의 매 순간들을 수많은 사진으로 기록했다. 영화는 그녀가 찍은 아름다운 삶의 장면들을 꼴라쥬 형식으로 빠르게 보여준다. 이로부터 영화의 아이덴티티를 형성하는 키워드로 '삶의 한 장면'. '위장', '수많은 사진 작품'이라는 키워드를 도출하였다.

영화의 중간 중간에 비비안이 평생동안 모아왔던 다양한 기록물들, 사진들, 필름통들, 옷가지와 악세서리, 오래된 박스들을 볼 수 있다. 그녀가 모아온 다양한 서류, 문서들은 중요한 공식문서부터 편지, 영수증, 지하철 탐플렛까지 매우 다양하다. 심지어 버스 티켓도 버리지 않고

모아왔으며, 신문이나 문서들을 사진으로 찍어서 기록하기도 하였다. 이를 통해 그녀가 편집증적 수집광이였음을 알 수 있는데, 존 말루프는 이 수집물들을 바닥에 쭉 펼쳐놓는 방식으로 보여준다. 이로부터 '편집증적 수집', '축적'이라는 키워드를 도출하였다.

<그림 46> 비비안 마이어가 모아온 다양한 서류들

영화의 시각적 키워드는 1950-70 년대 미국의 도시풍경을 담은 '흑백 사진', '롤라이플렉스 카메라', '필름통', '빈티지 코드', '수집물이 담긴 오래된 상자', '오래된 도큐먼트'로 요약할 수 있다. 영화의 주요 키워드들을 정리하자면 다음과 같다.

<그림 47> 영화 '비비안 마이어를 찾아서' 키워드 도출

5.2. 홍보 아이덴티티 구축

아이덴티티는 어원적으로 '동질성'을 의미한다. 이 동질성은 크게 정체성과 이미지의 일관성으로 나눌 수 있다. 디자인적 관점으로 구분해 보면 정체성은 추상적 의미에 해당하는 성질이며, 일관성은 시각적 체계의 표현으로 인해 균일하게, 일정하게, 같은 형식의 이미지로 보이게 하는 구상적인 의미로 해석할 수 있다.[77]

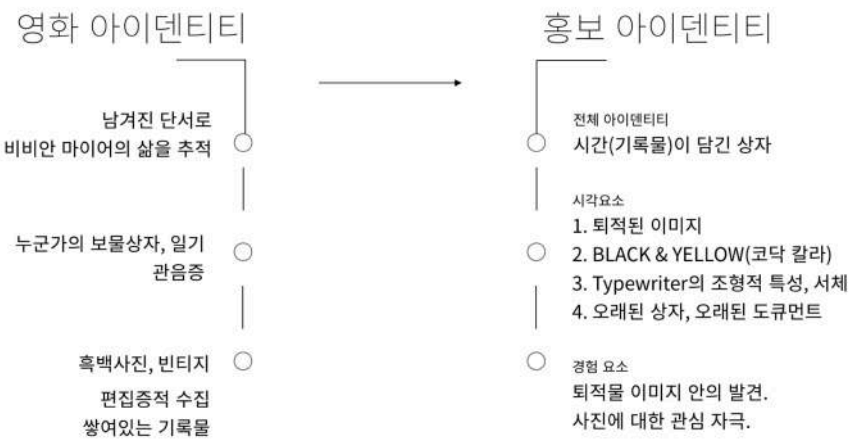
홍보에 있어서도 같은 대상을 중심으로 한 하나의 홍보물임을 동질적으로 표현해야 하는데, 본 논문에서는 아이덴티티를 시각요소와 경험요소로 나누어 일관성과 정체성을 전달하고자 한다.

영화 분석을 통해서 도출한 '미스테리한 삶', '삶의 기록', '기억', '위장', '수많은 사진작품', '편집증적 수집'이라는 키워드들로 부터 '시간(기록물)이 담긴 상자'라는 홍보 아이덴티티의 주 컨셉을 도출하였다. 홍보물은 상자라는 주요 소재를 중심으로 기록을 담는 여러 매체들이 쌓여있는 축적의 이미지를 사용하게 된다. 여기에서 기록물은 신문, 카세트 테이프, 카메라 필름으로 영화의 주인공이 사용한 20 세기의 아날로그 기록물들을 가리킨다. 오래된 기록 매체가 상자 속에 쌓여있는 것은 기록된 시간이 담긴 것을 의미하기도 하고, 사물들로 지나간 시대를 대변하여 지난 세기의 시간을 담아놓은 것을 의미하기도 한다.

홍보 매체로는 앰비언트 미디어를 활용한 옥외 광고, 모바일 웹과 앱, 포스터, 기념물을 선정하였는데, 모든 매체는 QR 코드를 활용하여 모바일 공식 웹페이지, 디지털 쿠폰, 영상 예고편으로, 그리고 서로

77 이호준, 브랜드 디자인, 지구문화, 2013, p.72

연결될 수 있도록 기획하였다. ‘시간을 담은 상자’를 중심으로 다양한 미디어가 하나의 홍보 아이덴티티로 일관되게 묶일 수 있도록 시각 요소와 체험 요소로 홍보 아이덴티티를 세분화하여 설정하였다.



<그림 48> 영화 ‘비비안 마이어를 찾아서’의 홍보 아이덴티티 설정

<그림 49> 아이덴티티 적용 구조도

5.2.1. 시각적 요소 설정

영화의 주요 시각적 컨셉으로부터 홍보의 주요 시각 요소를 도출하였다. 5.1.2. 장에서 밝힌 바와 같이 영화의 시각적 키워드는 1950-70 년대 미국의 도시풍경을 담은 '흑백 사진', '롤라이플렉스 카메라', '필름통', '빈티지 코드', '수집물이 담긴 오래된 상자', '오래된 도큐먼트'이다. 이를 바탕으로 1)typewriter 활자의 조형적 특성을 활용한 로고타이프 2) Black and Yellow 3) 물건들의 집적된 이미지 4) 오래된 상자와 도큐먼트를 홍보 아이덴티티의 시각적 컨셉으로 설정하였다.

1) typewriter 활자의 조형적 특성을 활용한 로고타이프

1950, 60 년대 빈티지 분위기를 전달하기 위하여 타자기체를 활용하여 로고타이프를 제작하였다. 타자기의 활자가 종이에 눌린 자국을 시각적으로 표현하기 위해 굵고 강한 세리프를 사용하였고, 한글과 영문에 동일한 조형요소를 사용하여 통일감을 주었다.

비비안 마이어를 찾아서

FINDING VIVIAN MAIER

<그림 50 > 로고타이프

2) Black and Yellow

영화 전반에 등장하는 흑백 사진의 이미지를 기반으로 블랙과 노랑을 아이덴티티 컬러로 추출하였다. 빈티지 느낌을 주기 위해 무채색 계열 중에서 웜톤이 도는 회색, 검정색을 선정하였으며, 노랑은 영화에 자주 등장하는 코닥 필름의 색상으로부터 도출하였다. 보조색으로는 영화에 등장하는 서식류, 필름 카메라로 찍은 사진에 나오는 숫자 색상으로부터 버밀리온 칼라를 추출하였다.

<그림 51> 홍보 아이덴티티 칼라

3) 물건들이 집적된 이미지

영화에는 수많은 기록물들이 상자안에 쌓여있는 모습으로 여러 번 등장한다. 필자는 이 특징을 홍보의 아이덴티티를 이루는 주요 요소로 삼고자 한다. 아이덴티티를 구성하는 '정체성'과 '시각적 일관성'의 구분에서, 시각적인 일관성을 강력하게 구현할 수 있는 로고, 컬러, 패턴의 활용 외에도 '수많은 물건들(신문, 카세트 테이프, 카메라 필름 등 지난 세기의 아날로그 기록물들)이 집적된 이미지'를 활용하는 것이 정체성을 보여줄 수 있는 부분이라 생각했기 때문이다. 사용한 사물들은 다음과 같다.

<그림 52> 축적된 이미지에 활용된 사물들

4) 오래된 상자와 도큐먼트

아이덴티티의 주요 컨셉을 이루는 사물로 상자를 선택하였다. 영화에 등장하는 수많은 상자들 중에서 수백여개의 현상되지 않은 필름통이 담겨있던 빈티지 상자를 시각적 모티프로 활용하였다.

오래된 도큐먼트는 비비안 마이어가 수집한 기록물 중에서 1960 년대의 오래된 문서들을 모티프로 가져왔다. 이를 바탕으로 디지털 쿠폰이나 모바일 웹페이지를 디자인하였다.

<그림 53> 홍보물 디자인에 사용된 오래된 상자와 도큐먼트

5.2.2. 체험적 요소 설정

홍보 아이덴티티를 이루는 체험적 요소는 집적물 이미지안에서 QR 코드를 이용해 다른 매체로 연결될 수 있다는 점이다. 모바일 공식 웹페이지, 혹은 앱, 디지털 쿠폰, 영상 예고편 페이지로 이동할 수 있다. 이를 통해 영화에 관련된 더 많은 정보를 얻거나, 앰비언트 옥외광고가 설치된 주변의 극장에서 활용할 수 있는 쿠폰을 발급받을 수 있다. 특히 모바일 페이지에서는 카메라 앱과 연동되게 하여 자신이 찍은 흑백 사진을 트위터, 페이스북과 같은 SNS 공유할 수 있으며, 다른 사람이

찍은 사진, 비비안 미이어의 사진 작품을 감상할 수 있다. 또한, 영화 '비비안 마이어를 찾아서'에 관한 리뷰나 자신의 삶을 기록하는 글을 쓰면 이를 가상공간 안의 필름통에 저장할 수 있는데, 추첨을 통해 기념품과 비비안 마이어의 도록을 받을 수 있도록 기획하였다.

두번째 체험 요소는 사진에 대한 관심을 자극한다는 점이다. 홍보물에 주로 이용되는 이미지는 아날로그 카메라와 필름, 필름통이다. 이는 디지털 사진기와 모바일의 사진기보다 '사진을 작품으로서 찍는 것'에 대해 더 적극적으로 소구할 수 있다. 모바일웹과 연동되는 카메라 앱은 소비자가 직접 사진을 찍어볼 수 있게 함으로써 '사진을 찍는 것'에 대한 관심을 자극할 수 있으며, 비비안 마이어가 가진 '삶의 기록으로서의 사진'의 의미를 부각하기 위해 사진에는 사진이 찍힌 시간이 아날로그 카메라의 인화물처럼 시간이 기록되어 나온다.

5.3. 최종 결과물

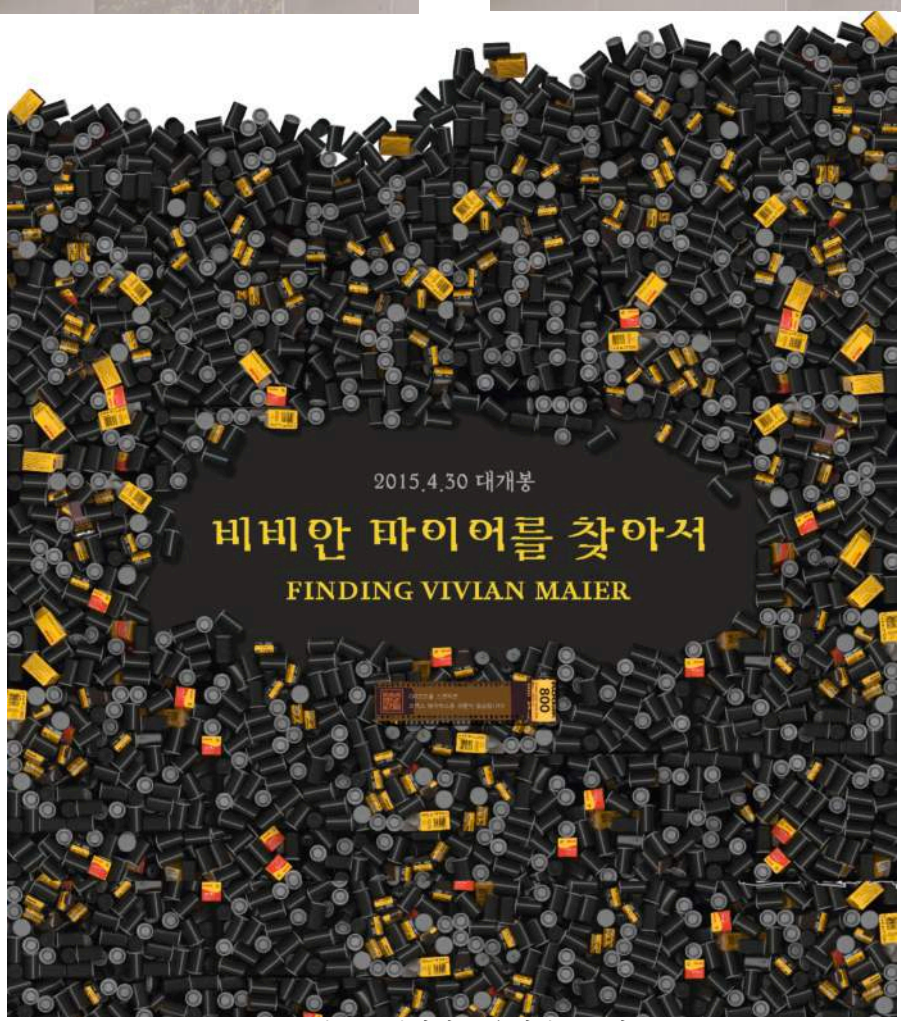
5.3.1. 앰비언트 옥외 광고

‘시간이 담긴 상자’를 컨셉으로 기록매체들이 집적된 이미지를 활용하여 앰비언트 미디어 옥외광고를 디자인하였다. 앰비언트의 매체로는 1) 유리문 2) 영화관 내 벤치 3) 건물의 모서리 4) 버스 랩핑 광고를 선정하였다. 집적된 물건들이 공간에 가득차 있는 것과 같은 시각적인 착시를 이루는 것이 홍보의 시각적 특성이기 때문에 유리문, 버스의 창문등을 활용하였다. 또한 영화관 주변, 영화관 내의 환경에 앰비언트 광고를 설치하고 해당 영화관에서 활용할 수 있는 쿠폰 등을 제공함으로써 홍보 효과를 높이고자 하였다.

1) 옥외광고 1 안 – 유리문 활용

유리문 안쪽에 이미지를 랩핑하여 마치 유리문 안에 필름과 필름통이 가득 쌓여있는 듯한 시각적 착시를 제공하여 소비자의 호기심을 자극한다. 이중구조의 유리문을 활용하여 바깥문에는 필름통만으로 된 이미지를 랩핑하고, 안쪽문에는 필름들 가운데 ‘비비안 마이어를 찾아서’의 영화 제목 로고타이프를 배치함으로써 영화에 대한 정보를 제공한다.

본 논문의 결과물로는 QR 코드를 활용하여 모바일 웹으로 연결되는 작업물을 제시한다. 필요에 따라 QR 코드를 통해 AR(audmented reality 가상현실)기술을 활용하여 필름이 움직여 쿠폰 번호를 노출하거나, 주인공 비비안 마이어가 등장하여 사진을 찍는 등 사람들의 호기심을 더욱 자극할 수 있는 요소를 넣어 발전시킬 수 있다.



<그림 54> 앰비언트 옥외광고 1 안

2) 옥외광고 2 안 – 영화관 내 벤치 활용

영화관이 있는 멀티플렉스 혹은 영화관 내의 벤치와 의자를 활용하여 옥외 광고물을 설치한다. 기존의 의자를 활용하여 이미지를 랩핑하거나, 간단한 모양의 의자를 제작할 수 있다. 직육면체의 의자는 오래된 상자의 이미지를 활용하고, 사람이 앉는 의자의 윗부분에는 필름통이 가득차 있는 이미지를 랩핑하여 시각적 착시를 유도한다. 오래된 상자와 필름을 담는 코닥의 노란 박스를 함께 배치하여 시각적으로 주목도를 높일 수 있다. 노란색 필름통 박스에 있는 QR 코드를 스캔하면 비비안의 작품을 볼 수 있는 페이지, 혹은 해당 영화관에서 활용할 수 있는 쿠폰으로 연결된다.

<그림 55> 앰비언트 옥외광고 2 안

<그림 56> 영화 앰비언트 광고 2 안 세부

3) 옥외광고 3 안 – 건물의 모서리 활용

건물의 모서리를 활용하여 상자위에 신문지가 위태롭게 가득 쌓여있는 장면을 연출한다. 직각으로 꺾인 건물 모서리의 조형적인 특성을 활용하여 마치 신문이 모서리에 쌓여있는 것 같은 시각적 착시를 줄 수 있다. 상자 위에 로고타이프를 배치하여 영화의 정보를 전달하고, 부가적으로 상자 주변의 바닥에 신문지 형태의 홍보물을 랩핑하여 호기심을 더욱 자극한다.

<그림 57> 앰비언트 광고 3 안

4) 옥외광고 4 안 – 버스 랩핑 광고

유리문을 활용한 옥외광고 1 안과 유사하게 창문안에 필름통이 가득차 있는 듯한 시각적인 착시를 이용한다. 유리문의 경우 사람이 근접하여 이미지를 볼 수 있기 때문에 필름통의 실제 크기를 유지하였지만, 버스는 이동수단이므로 시각적으로 시인성을 더욱 높이기 위하여 필름과 필름통의 이미지를 확대하여 활용하였다. 창문에는 필름이 집적된 이미지를 활용하여 버스 측면에는 로고타이프를 활용하여 정보를 전달한다.

<그림 58> 앰비언트 광고 4 안

<그림 59> 앰비언트 광고 4 안 적용

<그림 60> 앰비언트 광고 4 안 – 버스 내부 시트광고

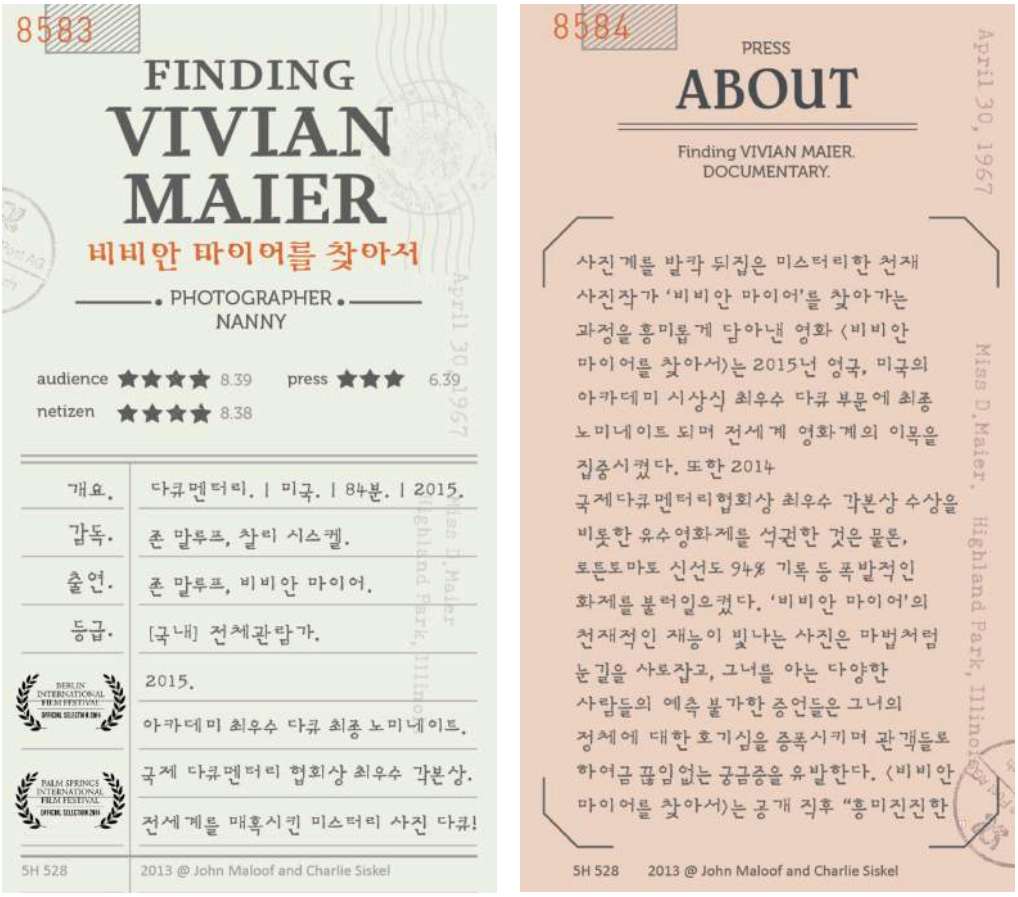
5.3.2. 모바일 페이지

모바일의 웹페이지의 로딩화면은 오래된 상자의 뚜껑 이미지로, 다른 매체들과 함께 시각적인 일관성을 부여한다. 모바일용 공식 웹페이지의 홈화면은 코닥 필름, 카세트 테이프, 우편물, 롤라이플렉스 카메라, 필름통이 쌓여있는 이미지로 디자인하였다.

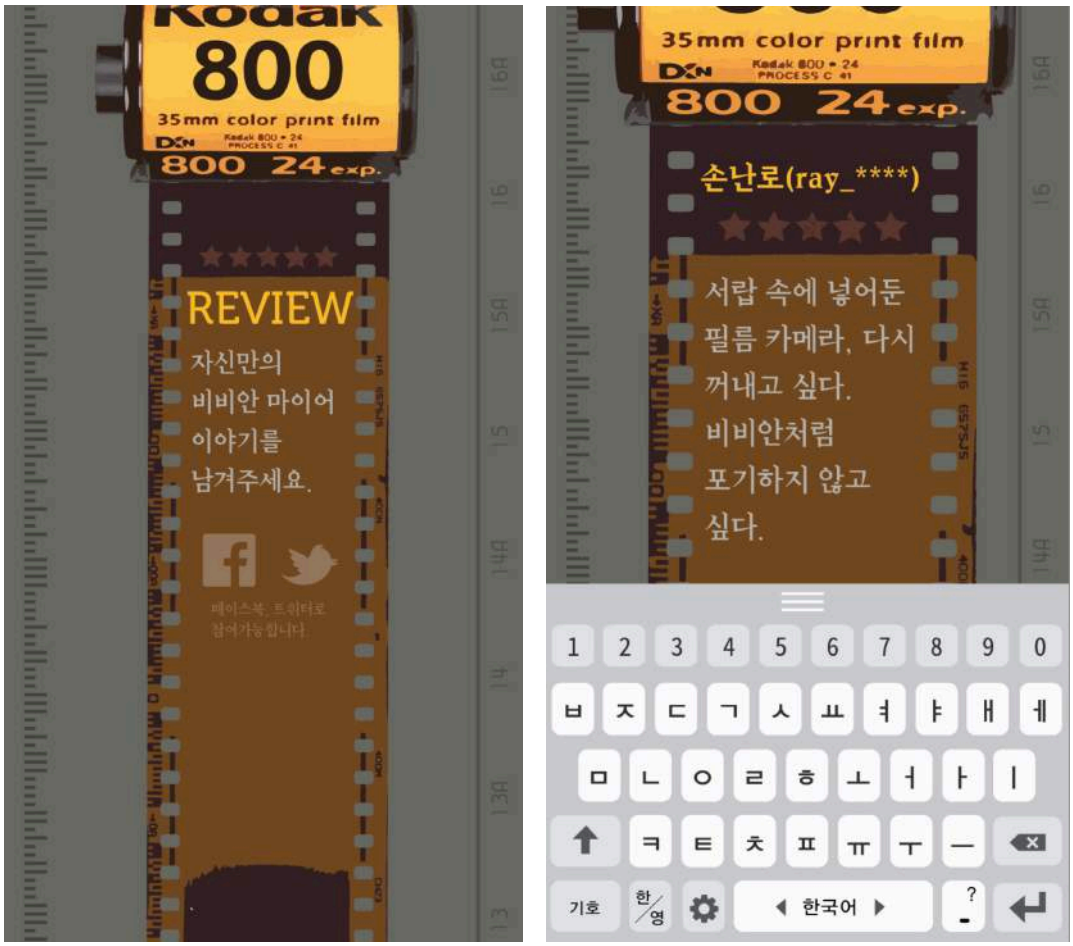
첫번째 필름은 사람들이 직접 다양한 필터의 흑백 사진을 찍어보고, 공유, 감상할 수 있는 앱으로 연동되며, 두번째 필름은 영화 리뷰, 삶의 기록 등을 작성할 수 있는 이벤트 페이지로 연동된다. 앞에서 언급한 것처럼 사진을 트위터, 페이스북과 같은 SNS 공유할 수 있고, 다른 사람이 찍은 사진 작품을 감상할 수 있다. 또한, 이벤트에 참여하여 글을 쓰면 이를 가상공간 안의 필름통에 저장할 수 있는데, 추첨을 통해 기념품과 비비안 마이어의 도록을 받을 수 있다.

카세트 테이프를 터치하면 영화의 예고편을 볼 수 있고, 우편물은 영화에 대한 텍스트 정보, 롤라이플렉스 카메라는 비비안 마이어의 작품을 감상할 수 있는 갤러리 페이지로 이동한다.

<그림 61> 모바일 웹페이지 - 로딩 페이지와 홈



<그림 62> 모바일 웹페이지 – 영화 정보 페이지



<그림 63> 모바일 웹페이지 - 이벤트 페이지

<그림 64> 모바일 카메라 앱

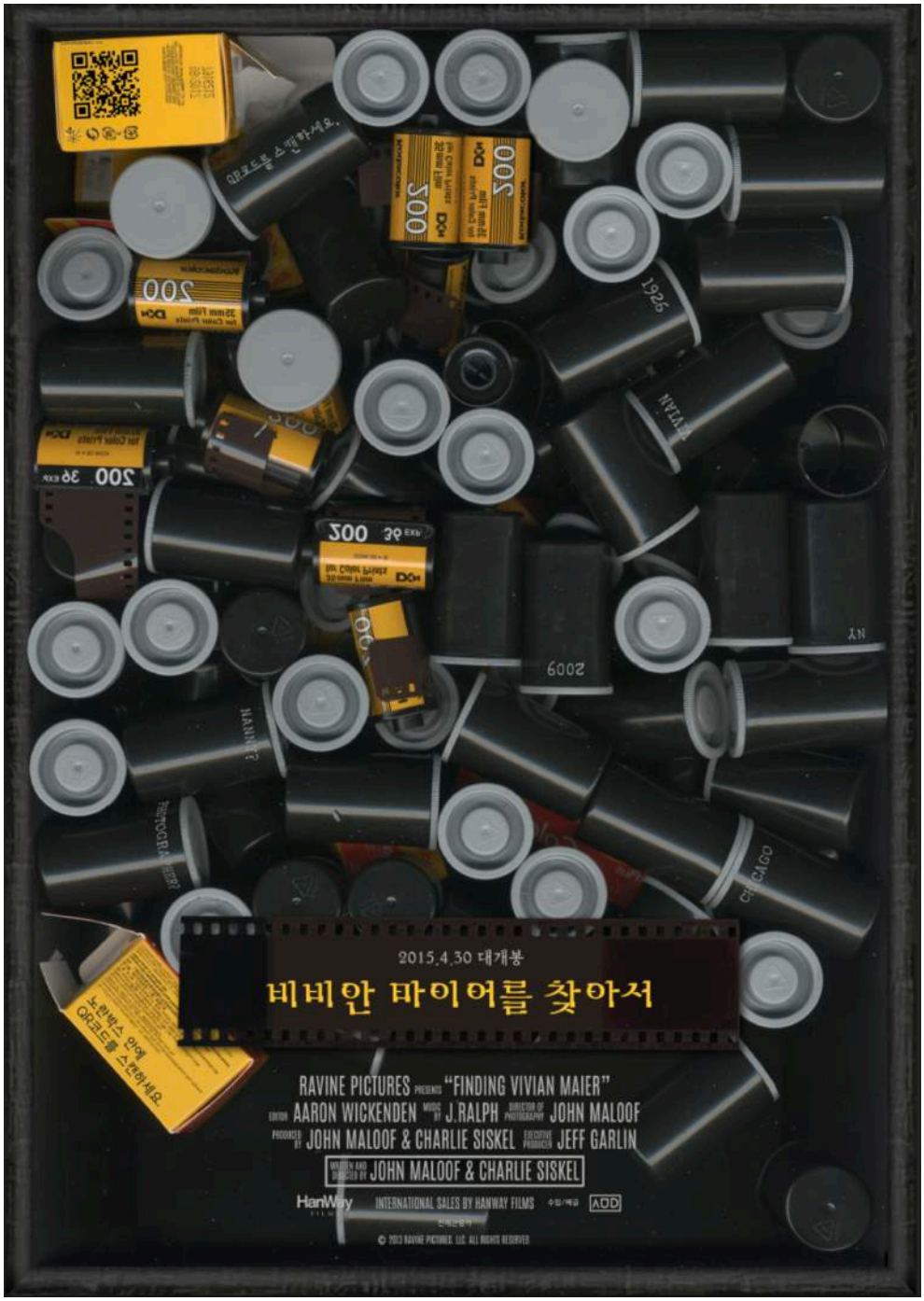
FINDING
VIVIAN
MAIER
DISCOUNT COUPON
1/5
DATE. 2015/12/01
No. 0010722-21696
MAN
WOMAN
10'S
20'S
30'S
40'S
50'S
60'S
70'S
80'S
CGV
MEGABOX
LOTTE CINEMA
2015/04/30
~
2015/05/15
0 84253 23316 3
E 0010722-21696
영화 '비비안 마이어를 찾아서' 할인쿠폰입니다.
본 쿠폰은 양도될 수 없으며 1인 1매 사용가능합니다.

<그림 65> 디지털 쿠폰

5.3.3. 포스터

포스터 역시 신문과 코닥 필름, 필름통, 코닥 필름박스가 집적되어 있는 이미지를 활용하여 제작하였다. 포스터 지면을 마치 상자의 위에서 내려다 본 것처럼 활용하여 디자인하여 공간감의 착시를 주려하였다.

필름통 버전의 경우 노란 필름 박스 위에 QR 코드와 QR 코드를 명시하는 문구를 집어넣어 눈에 띌 수 있게 만들었고, 필름통 위에는 비비안 마이어의 출생년도, 살았던 장소 등을 기입하였다. 본 포스터가 디지털 환경에서의 포스터로 활용된다면 모바일 페이지나 트위터, 페이스북 댓글로 참여하는 이벤트에 참여된 댓글을 실시간으로 랩핑하여 사람들의 참여로 완성되는 무빙 이미지의 포스터로 발전시킬 수 있을 것이다. 신문 버전은 쌓여있는 신문들 중간에 비비안 마이어에 대한 기사가 보이는 것처럼 디자인하여 주목도를 높이고자 하였다.


2015.4.30 대개봉
비비안 바이어를 찾아서
RAVINE PICTURES PRESENTS "FINDING VIVIAN MAIER"
EDITOR AARON WICKENDEN MUSIC BY J.RALPH DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY JOHN MALOOF
PRODUCED BY JOHN MALOOF & CHARLIE SISKEL EXECUTIVE PRODUCER JEFF GARLIN
WRITTEN AND DIRECTED BY JOHN MALOOF & CHARLIE SISKEL
HanWay
INTERNATIONAL SALES BY HANWAY FILMS
ADD

<그림 66> 포스터 1 안

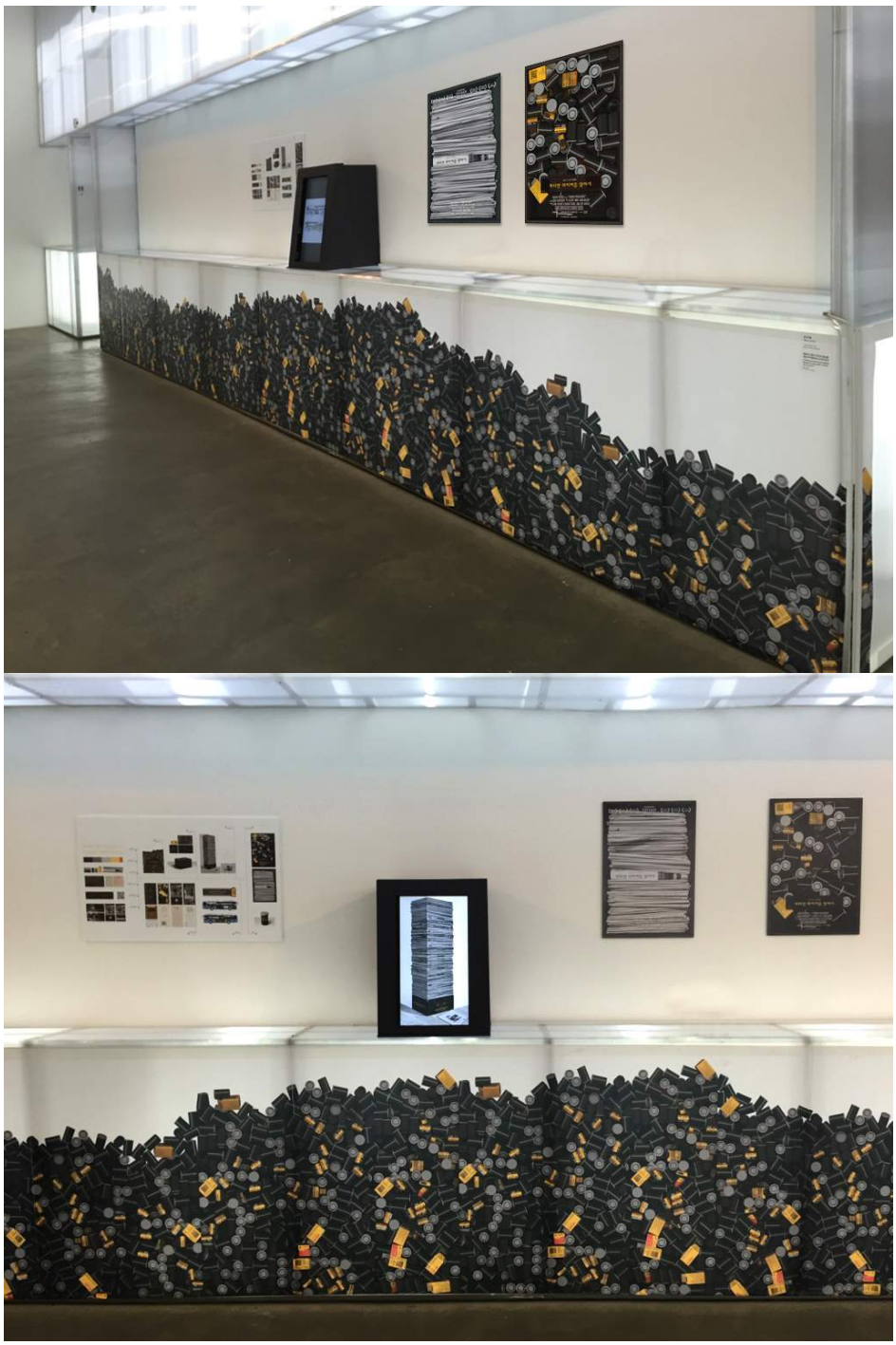
FINDING
VIVIAN
MAIER
2015.4.30 대개봉
비비안 마이어를 찾아서
RAVINE PICTURES PRESENTS "FINDING VIVIAN MAIER"
AARON WICKENDEN J. RALPH JOHN MALOOF
JOHN MALOOF & CHARLIE SISKEL JEFF GARLIN
JOHN MALOOF & CHARLIE SISKEL
HanWay
INTERNATIONAL SALES BY HANWAY FILMS

<그림 67> 포스터 2 안

5.3.4. 기념물

소비자들의 참여에 대한 보상물로서 필름통 모양의 기념물을 디자인하였다. 모바일 페이지나 트위터, 페이스북 페이지의 댓글로 이벤트에 참여한 사람들 중에 추첨을 통하여 비비안 마이어의 사진집과 소정의 상품이 담긴 필름통을 제공한다. 필름통은 검정과 노랑 두 가지 버전으로 제작하였다. 필름통 안에는 카메라 필름의 조형 요소를 활용한, 현대의 기록매체인 USB 를 기념물로 제공한다.

<그림 68 > 기념물



<그림 69> 전시 장면

6. 결론

소비자들의 상품에 대한 인식 변화와, 네트워킹 기술 발전, 스마트폰의 보편화, SNS 의 활성화와 같은 시대적 변화에 따라 상품과 서비스의 브랜딩의 의미는 점차 변화하고 있다. 소비자는 상품을 통해서 체험적인 가치를 찾고 싶어한다. 이러한 흐름은 기업과 브랜드 아이덴티티 외에도 홍보 방식의 변화를 가져왔다. 홍보는 상품이나 서비스의 체험적 가치를 전달하는 중요한 수단으로서 의미를 부여받고, 소비자의 참여 기회를 높임으로써 보다 체험적인 방식으로 소비자와 소통하는 창구를 마련하고 있다. 특히 소통의 효과를 극대화하기 위해 다양한 미디어를 복합적으로 활용하여 크로스미디어 방식을 활용하는 경우가 늘어나고 있다.

국내의 경우 기업이 자사의 상품이나 서비스를 홍보하기 위하여 크로스미디어를 활용하는 데, 홍보 방식은 참신하고 기발하나 기업이나 브랜드의 아이덴티티를 효과적으로 전달하지 못하여 실제 구매나 브랜드에 관한 정보 공유와 같은 소비자 액션의 실제 홍보 효과를 누리지 못하는 경우가 많았다. 소비자의 참여까지 이끌었지만 기업의 이미지를 함께 전달하지 못하거나, 다양한 미디어를 하나로 통합하는 데 있어 시각적인 통일성 체계를 갖추지 못하였기 때문이다. 따라서 본 논문에서는 다양한 미디어를 활용한 홍보물의 아이덴티티를 선정하고 활용하는 방식에 대해 연구하였고, 이를 바탕으로 대상을 선정하여 홍보물을 제작하였다.

본 논문의 대상으로 영화 ‘비비안 마이어를 찾아서’를 선정하였다. 영화는 직접 소비자가 소비를 하기 전까지 그 내용과 퀄리티를 알 수 없는 경험재로서의 독특한 성격을 지니고, 짧은 수명주기에 맞추어 상영 전에 단기적으로 대대적인 홍보 활동을 펼쳐야하는 특이점을 지닌다. 또한 영화 홍보에 따라 흥행이 좌우될 수 있기 때문에 홍보와 소비자와의

소통이 매우 중요한 분야이다. 특히 '비비안 마이어를 찾아서'는 블록버스터형 영화들과 달리 내용에 대해 짐작해볼 수 있는 정보가 적었기 때문에, 다양한 미디어를 활용하여 체험적 요소를 제공함으로써 소비자와 소통하고자 하는 본 논문의 대상으로 적합하다고 생각하였다. 영화의 내용을 간접적으로 체험할 수 있는 요소와 소비가 이루어지기 전에 소비자와의 소통을 이룰 수 있는 플랫폼을 제공하고자 하였다.

홍보의 아이덴티티를 시각요소와 체험요소로 구분하여 키워드를 설정하고 다양한 미디어를 하나로 엮을 수 있는 방안을 연구하였다. 매체로는 앰비언트 옥외광고, 모바일 페이지, 포스터 지면광고, 기념물을 활용하였다. 옥외 광고의 경우 영화가 상영되는 영화관 주변에 홍보물을 설치하고, QR 코드를 통해 해당 영화관에서 사용할 수있는 쿠폰을 발행함으로써 소비자의 참여를 이끌어내고자 하였다.

이전의 디자인 논문들은 '시각적(visual)', '행동적(behavior)', '정신적, 의미적(mental)', '웹상의(web)' 아이덴티티의 범주 중 시각적 아이덴티티만을 다루는 경우가 대부분이었다. 또한, 홍보를 하나의 브랜드처럼 간주하고 아이덴티티를 부여하여 제작물을 제안하는 경우가 적었다. 본 연구는 다양한 미디어를 통해 집행되고 있는 홍보에 시각적, 체험적 아이덴티티 요소를 설정하여 일관된 목소리를 냄으로써 홍보의 효과를 높일 수 있는 방안에 대해 제안한다는 점에서 본 논문의 의의를 찾고자 한다.

참고 문헌

단행본

박종성, 〈스퀘어드 캠페인〉, 임프레스미디어, 2012
안광호, 하영원, 박흥수, 마케팅원론 3 판, 서울:학현사, 2004
이호준, 〈브랜드 디자인〉, 지구문화, 2013
크로스미디어 개발 프로젝트 팀, 〈크로스위치:세계 No.1 광고대행사 덴츠의 크로스미디어 커뮤니케이션 전략〉, 나남, 2009
사토쿠니오, 히라사와 데츠야, 〈감성마케팅:오감을 디자인하다〉, 그린비, 2008
번 슈미트, 〈번슈미트의 체험 마케팅 : 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 모듈을 활용한 총체적 체험의 창출〉, 김앤김북스, 2013
번 슈미트, 알렉스 시몬슨, 〈미학적 마케팅〉, 김앤김북스, 2007
B.조지프 파인 2세, 제임스 H. 길모어, 〈체험의 경제학〉, 21세기북스, 2010
존말루프, 〈비비안 마이어 나는 카메라다〉, 윌북, 2015

논문

김건, 국내 영화마케팅에서 영화예고편 활용에 관하여, 문학과 영상, 2007
김준현, 앰비언트 광고의 태도 효과에 관한 연구, 디자인학 연구 Vol.23 No.5
성수연, Visual Pun 표현기법을 적용한 옥외광고디자인에 관한 연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, 36 권 0 호, 2011
신일기, 크로스미디어 활용을 통한 효과적 마케팅 커뮤니케이션 전략, 마케팅 2010 10 제 44 권 제 10 호 통권 501 호, 한국마케팅연구원, 2010
신일기, IMC 의 시작 크로스미디어 마케팅 커뮤니케이션 전략, 마케팅 제 45 권 제 6 호 통권 509 호,한국마케팅연구원, 2011
안해익, 크로스미디어 광고 캠페인의 활성화를 위한 핵심요건의 연구, 브랜드 디자인학 연구 통권 20 호,한국브랜드디자인학회, 2012
유민호, 영화 홍보용 온라인 콘텐츠의 유형 및 접근방법 분석, 시각디자인학연구, 제14 호

이승원, 앰비언트 미디어의 유희적 가능성에 대한 연구, 한국디자인학회 국제학술대회 논문집 , 2008
이제영, 나상수, 국내 영화광고의 표현양식에 관한 유형화 연구, 옥외광고학연구 제 5 권 3 호
조정식, 커뮤니케이션 패러다임의 전환 및 발전:통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 문헌 분석을 중심으로. 광고학 연구:제 25 권 8 호, 2014
차유철, 새로운 광고 매체의 분류를 어떻게 할 것인가?: 옥외광고 매체를 중심으로, 한국광고홍보학보 제 9-4 호
함윤수, 인터랙티브 스토리텔링을 활용한 인터페이스디자인 연구, 단국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2006
황인성, 미디어변화에 따른 영화홍보물 디자인의 조형성에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2008

정기간행물

유승철, 아하! 세상에 이런 광고가?, 월간 팝사인 2007,2 월호
영화진흥위원회, 2014 년 한국 영화산업 결산 발표
영화진흥위원회, 2014 년 영화소비조사 보고서

웹사이트

http://www.woowahan.com/
http://dic.mk.co.kr/menu/dicText.php?dic_key=21501
http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2429860&cid=43667&categoryId=43667
https://www.youtube.com/watch?t=32&v=a11hGXAzsM8
http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1257861&cid=40942&categoryId=31915
http://blog.naver.com/stussy9505/60199800718
http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=2810&contents_id=87745

Abstract

A study on promotional identity design for cross media marketing of movies

Jeehye Moon
Master of fine art in design
The Graduate School
Seoul National University

As market competition between companies is becoming keener, there has been a movement to find a market approach with new value and competitiveness getting out of mass production and economy of scale. It is the movement to consider customer experience as an economic product and design the experience in all possible aspects. Since customers take into account not only the quality of the product but also all the experiences relevant to it when evaluating and purchasing it, the time has come for companies to plan a series of customer experience of the product, not just the product itself. Also, as the personal media ends up having the public power due to the rising popularity of SNS, companies get to choose new communication methods with their customers and establish diverse marketing strategies. Recently, they plan various OOH (Out-of-home advertising) events and advertise it through terrestrial broadcasters and SNS to promote them via WOM (Word of Mouth). This effort is to diversify their contact points with their consumers by developing new ways of promotion and, in turn, increase the effectiveness of advertisements. In this sense, the importance of visual communication is growing bigger to establish

companies' image to their customers and to deliver an accurate message to them.

Previous PR methods have not affected on consumers in the flood of information like before. That's why new PR methods that offer information through experience started to show up communicating with consumers interactively. Present PR medium such as TV, radio, magazine, newspapers and advertisement of cross media method which is suggested newly and cross-use a various media multiply such as SNS, digital video advertising, networking, ambient media, all sorts of events, promotion events, etc. is receiving attention. Cross media has big possibilities as means of integrated marketing communication that emphasizes relationship with consumers and delivers special messages to specific targets through the various media.

Also, Ambient media amplifies the effects of advertisement by infiltrating into consumers' life environment naturally. Ambient advertisement refers to the 'means of innovative advertisement that departs from traditional concept of promotion channel and transfer message using any object from daily life.' This is used to advertise different objects, ranging from daily supplies to service and organization. This method diverts from boring traditional advertisement means and generates new experience by utilizing new media in the surrounding environment.

This researcher would suggest communication plans, which is able to trigger communication with consumers by combining a various media including ambient media. At this point, as dividing the experience factor by visual cognitive component and the experiential cognitive component to unite various media, I would give shape and establish the PR identity.

For this, in Chapter 2, we will study the change of PR marketing, new media, and PR methods in experience economy period and will look into the factors that we have to consider it when we construct the identity of PR. In Chapter 3, we will give shape to the visual and the experiential cognitive component, and we will analyze main factors of PR identity by examining successful cases of integrated marketing communications, which achieved a two-way communication with consumers using cross-media effectively.

Because film is an intangible, high value-added product whose content is unknown before consumption, the means of promotion should be different from ordinary products. The lifecycle of movies is short and the sales reach the peak mostly in the early stage. Because of these, film distributors launch grand publicity campaigns to promote their movies over a short period of time before their movies are released. They also look for ways to promote which offer the general information of their films at an acceptable level. In addition, as the impact of movie-promoting campaigns on box office grows, film distributors have increased their promotional costs to maximize the value of movie contents and have diversified the forms of promotion. Movies are in a field, which needs promotion that offers an appropriate level of information and experience for consumers before they watch them. Therefore, I considered movie as this paper's subject because it deals with utilizing diverse media by offering experimental elements.

As preceding research, I have planned and produced promotion materials of the movie 〈Moonrise Kingdom〉. In Chapter 4, I explained how they choose the identity keyword of the film, how they draw the identity of PR, and how they utilize ambient media to deliver those things. By designing a scene of the movie for consumers to be able to experience directly and to get

familiar with the film bringing their curiosity, they tried to raise the effect of PR.

In a final study, I designed PR of the film, 'Finding Vivian Maier', based on the study results on Film PR, cross-media, PR identity. Ways to effectively deliver a film's subject by utilizing various media and to visualize various promotion materials into one are studied here. Final products are displayed to be an independent, creative work, while reflecting this movie's identity. Visualization methodology is also studied to increase promotion materials' visibility so that it can play its own original role in delivering information at the same time. I will discuss about visual identity, which should suggest visual communication methods through various media by producing film promotions using mobile web, QR code based on ambient media and should apply to PR material.

Key words: experience economy, integrated marketing communications, cross-media, ambient media, BTL, Film PR, integrated identity
Student number: 2014-20734