

인터넷의 발달과 광고매체의 변화 - 자동차 광고디자인을 중심으로

The development of internet and the change of advertising media

- In focus of car advertising design

박영진, 이돈욱

광주여자대학 디자인학부 교수

백제예술대학 겸임교수

Park Young-Jin, Lee Don-Ug.

Division of Design, KwangJu Wommen Univ.

Paekche Art College.

● Keywords : internet, car advertising design

1. 연구의 배경 및 목적

8월말 현재 세계 인터넷 이용자 수는 3억 3천만 명, 그리고 한국은 1천 640만 명인 것으로 나타났다(조선일보 2000.9.2). 이렇게 기하 급수적으로 인터넷 이용자가 증가하고 있다는 점과 더불어 인터넷이 기존 매스미디어와 다른 여러 장점을 갖고 있다는 이유로 이제 인터넷은 새로운 광고매체로 주목받게 되었다. 실제로 미국에서 5천만 명의 수용자를 확보하는데 걸린 시간을 비교해보면, 라디오는 38년, 텔레비전은 13년이 걸렸지만, 인터넷은 불과 5년이 걸린 것으로 나타나고 있다(Zeff & Aronson, 1988). 그리고 현재 인터넷은 컴퓨터 환경에서 구현되고 있기 때문에 보급과 사용이 제한적이지만, 점차 신문·방송 등 매스미디어와 통합하여 결국 디지털 텔레비전과 같은 일반에게 친숙한 형태로 발전함으로써(McDonald, 1997) 대중들 사이에서 급격히 확산될 전망이다. 인터넷광고는 일방적으로 정보를 전달하는데 그친 기존 매스미디어와 달리 소비자와 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있고, 소비자가 주도권을 쥐고 언제라도 보고 싶은 정보를 무제한 볼 수 있어 이제 소비자의 구매의사 결정에까지 영향을 미칠 수 있는 매체로 그 역할이 확대되었다.

따라서 기존 매스미디어광고에 의한 인지 확대와 실제 구매간에 존재했던 커뮤니케이션 과정의 격차가 사라지게 되었고 이제 이러한 장점으로 인한 인터넷광고의 급속한 파급을 계기로, 기존의 매스미디어 중심의 자동차 광고의 관행에서 탈피하여 새로운 광고의 패러다임을 이해할 수 있는 새로운 이론과 이를 실행하기 위한 디자인작업의 근본적인 체제 변혁이 요구된다고 하겠다.

2. 인터넷과 자동차광고디자인의 현황 및 문제점

인터넷은 미국 국방성의 고등연구계획국(ARPA)에서 구축한 네트워크(ARPANET)로부터 발전한 것으로 1980년 초반에 수 백개의 대학과 국립실험연구소와 정부의 메인 컴퓨터를 연결해서 재구축됨에 따라 전자우편과 자료들을 자유롭게 교환할 수 있게된 세계에서 가장 큰 컴퓨터 인터넷네트워크다. 그러나 인터넷의 사용이 일반인들까지 널리 사용될 수 있도록 된 계기는 WWW(World Wide Web)의 개발로부터 시작되었다. WWW를 이용하면 다양한 정보를 실제 시간에 얻을 수 있고 하이퍼텍스트로 연결되어 있어서 단순히 마우스를 클릭해서 쉽게 정보에 접근할 수 있다. 그래서 인터넷은 이제 가장 빠르면서도 저렴하게 국제적인 협력과 정보공유를 할 수 있게 되었으며 텍스트, 이미지, 사운드, 애니메이션, 비디오 신호가 하나로 합쳐진 멀티미디어 기술을 통해 다른 어떤 매체보다 인간의 오감을 시공간적으로 확장시켜 줄 수 있는(최환진, 1999) 뛰어난 감각적 소구가 되었다. 이러한 인터넷 환경은 인간활동의 모든 영역에서 혁명을 불

러 일으키고 있고, 광고에서도 새로운 매체로서 급부상 하게 되었다. 인터넷 광고란 좁은 의미로는 특정 사이트에 자신의 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트로 하이퍼링크시키거나, 검색엔진이나 다른 사이트에 자신의 사이트를 하이퍼링크시키고 그 대가를 지불하는 것을 말한다. 넓은 의미로는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포괄하며, 특히 홍보 목적으로 웹사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객관리, 제품소개를 하고, 각종 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 인터넷광고로 정의한다(<http://www.im-research.com/imr-k/>).

이제 자동차 생산 기업의 경우에도 인터넷마케팅의 발달로 자기 기업에서 만든 자동차를 가지고 세계시장을 일일이 찾아다니지 않고서도 인터넷상의 가상공간(Cyberspace)을 통해서 세계 각국의 소비자들의 취향과 특성에 맞추어서 마케팅활동을 하고 신용카드를 비롯한 전자결제수단을 이용해서 즉시 거래를 성사시킬 수 있게 되었다. 자동차 산업이 세계 각국에서 가장 유망시하여 투자의 필요성을 인정하고 있는 산업 중의 하나이며, 또 자동차 산업의 수준은 그 나라의 국력을 상징하기도 하기 때문에 자동차 산업만큼 그 발전 속도가 빠른 업종도 그리 흔치 않다. 따라서 자동차 산업은 날로 번창할 수밖에 없다. 불과 1, 2년 전만을 비교하더라도 큰 차이점을 발견할 수 있을 만큼 그 진보의 속도가 빠른 업종이다.

그러나 오늘날 자동차 산업의 이런 발빠른 진보 속도와는 달리 자동차 광고는 텔레비전 커머셜의 영상 컷이 신문광고의 사진으로 이용되고 또한 동일한 커머셜 캐릭터가 텔레비전, 신문, 잡지 등 여러 곳에 등장함으로써 광고정보 획일화의 길에서도 벗어나지 못하고 있다. 그러므로 기존 소비자들은 다수를 상대로한 천편일률적인 광고를 통해서 자동차 정보를 얻거나 직접 쇼룸 장소에 가서 세일즈맨들과 대화를 통한 정보를 얻는 것이 일반적이었다. 즉, 소비자 한사람, 한사람의 개별적 정보 요구에 기업이 효과적으로 대응하지 못함으로 해서 아직 양의 추구에서 벗어난 계획에 소극적이라는 것이다. 이러한 전통적 모델로 알리고 상기시키는 커뮤니케이션 기능은 가능했지만, 제품이나 상표의 차별화를 통해서 개별 소비자에게 접근해야 하는 설득 기능에 한계가 있는 것이다. 그러나 인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션은 전통적 방법과 달리 고객에 따라서 개별적으로 대응해서 다양한 정보를 제공할 수 있는 모델이기 때문에 기업의 정보를 알리고, 상기시키고 그리고 설득해서 구매의 과정에 이르게 할 수 있는 명실상부한 커뮤니케이션 기능을 하는 적극적 수단으로 대체할 수 있겠다.

그러나 이러한 인터넷의 출현으로 인해 자동차 광고에 있어서도 기존 미디어에 대한 커다란 변화가 예측되었지만 실체는 종래 매체의 보조적 역할로써 일부가 기대한 만큼의 대변혁을 일으키지 못했다. 현재 인터넷을 이용한 자동차광고는 주로 자사 홈페이지를 이용한 카탈로그식 제품 소개와 인테리어와 익스테리어

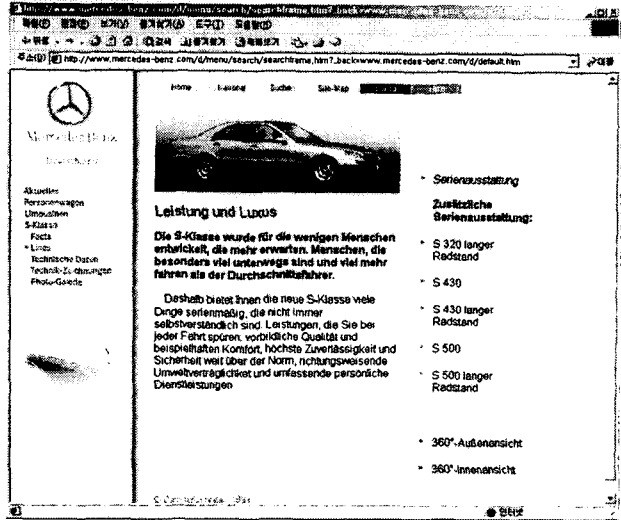
의 색상을 선택해 볼 수 있는 소극적이고 일률적인 멀티미디어의 활용, 그리고 홈페이지 내부의 버튼을 클릭함으로써 광고로 연결되는 유형이 대부분이다(그림 1).



[그림 1] 현대자동차 홈페이지(<http://www.hmc.co.kr>)

그러나 현 시점에서 기존 미디어와 홈페이지의 소극적인 기능만으로는 앞으로 다가올 소비자의 다양한 요구에 대응하기가 어렵다는 것이다. 더욱이 FCB그리드모델에 따르면 자동차는 고관여, 이성중심의 구매 결정 유형에 속하는 제품으로 소비자는 많은 양의 정보와 구체적인 특징점을 원하고 있다. 일반적으로 고관여 제품에 대해서는 소비자가 정보를 보다 깊이 처리하고, 더 많은 노력을 기울이며, 상품 선택시 심사숙고할 가능성이 높으므로 기업은 보다 복잡한 광고 메시지를 개발해야 한다.

한 예로 영화 속 고급 승용차는 절로 광고가 된다는 말이 있는데 국내 수입차 판매 1위를 기록 중인 BMW는 007 시리즈와 인연이 깊다. 이러한 현상은 자동차 광고에 있어 시사하는 바가 크다 하겠다. 즉, 카탈로그의 화려한 사진이나 유창한 카피, 그리고 TV에서 전광석화처럼 스쳐가는 광고보다도 영화 속 출연자를 통한 대리 시승이 훨씬 더 소비자에게 정보욕구를 충족시켜 주는 것이다. 이렇듯 소비자의 가치관과 라이프스타일이 다양화된 멀티미디어 사회에 있어서 이제 기업은 개별의 요구에 대한 대응을 하지 않으면 안되게 되었다. 메르세데스-벤츠사의 홈페이지를 방문해 보면 고객들의 다양한 요구에 대한 대응책으로 자사의 개개의 고객과 개별적으로 직접적인 커뮤니케이션을 가지고 다양화된 요구를 파악하며 고객과의 계속성, 장기적인 거래관계를 유지하는 개인에 대한 전략으로 인터페이스를 구성해 놓았다는 것을 감지할 수 있다. 외형적인 디자인만을 강조하지 않고 더불어 콘텐츠 내용도 디자인적인 욕구를 갖추고, 방문자들이 시각적 명료성과 흥미성을 느끼게 하고 있다. 고객의 능동적 참여와 양방향의 원활한 커뮤니케이션을 위해 적절하게 자바 스크립트와 스타일 시트 등을 이용하고 있으며, 컴퓨터에 익숙하지 않은 사람은 단순히 화면이 흘러가는 대로 보고있으면 되게하고, 컴퓨터에 익숙한 사람은 각각의 기능을 클릭해가면서 설명을 볼 수 있게 하는 등 같은 내용을 담고 있으면서도 서로 다른 두 부류의 사용자를 타겟으로 삼는 치밀함을 보이고 있다. 또한 어린이들의 눈 높이에서 자동차와 관련된 각종 이벤트 사이트를 개설함으로써 21세기 잠재고객인 어린이들을 대상으로 미래 지향적이고 친근한 기업 이미지를 심어 주는 장래를 위한 관계 구축도 소홀히 하지 않고 있다. 이렇듯 멀티미디어사회에 있어서는 고정고객을 유지하기 위해 고정고객에 대한 로열티를 높이지 않으면 안된다(그림 2).



[그림 2] 메르세데스-벤츠 홈페이지(<http://www.mercedes-benz.com>)

3. 결론 및 향후 연구과제

세계적인 넓은 자동차시장의 동향, 소비자의 요구 등을 바로바로 인터넷 홈페이지에 반영시키는 지속적인 콘텐츠 관리를 게을리해서는 안되겠다. 홈페이지의 전체 인터페이스는 철저하게 사용자중심으로 가고, 전세계 고객을 대상으로 제작한 다국어페이지는 회사와 제품에 대한 실체를 알리는 정보이기에 편의성과 정보중심의 구조이어야 하며, 타사와 차별화된 쇼펍 상담코너도 마련해 온라인 상으로 고객의 능동적인 참여와 양방향의 원활한 커뮤니케이션을 유도해야 하고, 무엇보다 웹서퍼들의 구미를 자극할 만한 최신의 정보와 디자인으로 구성함으로써 후에 다시 방문하게 하여 종래에는 구매행동까지 연결될 수 있는 계기를 마련해 주어야 한다. 특히 자동차가 인터넷쇼펍으로 적절치 않은 제품이라는 제한을 없애기 위해 주위배경을 둘러보는 것과 같은 효과를 주는 파노라마 무비와 마음에 드는 물건을 360도 돌려 볼 수 있는 것은 물론 사물의 질감을 느낄 수 있을 정도로 확대해서 볼 수 있는 오브젝트 무비 등 최첨단 시뮬레이션 기술의 적극적인 활용으로 가상현실을 보다 현실에 가깝게 추구해야 할 것이다. 또한 지루하지 않은 페이지 구성을 위하여 적절한 플래시 애니메이션이나 속웨이크, 리얼타임 스트리밍 기술 등 신기술을 과감하게 웹상에서 적용함으로써 사용자들이 신비감과 기대감을 가질 수 있는 인터페이스 디자인을 구현하여야겠다.

마지막으로 국내의 통신사업자들이 본격적으로 무선인터넷 서비스를 시작하고 있는 현재의 분위기를 반영할 때 유·무선 복합 사이트들의 제작도 필수적이다. 이 경우 많은 수의 컬러나 이미지도 단순하고 적은 픽셀들로 구성된 간략화된 그래픽들을 주로 사용하여 점차 유·무선 복합 사이트의 콘텐츠를 구성하는 기본적인 요소로 작용시킴으로써 무선 이동통신기기의 인터페이스적인 특징인 아이콘 및 문자 위주의 화면구성의 제약을 해결할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 인터넷 광고- 이론과 전략(정보통, 최환진 공저, 나남출판)
2. 멀티미디어 광고전략과 실제(동경광고마케팅 연구회, 커뮤니케이션북스)
3. 디자이너를 위한 실무광고학(김영성, 학문사)
4. 미디어와 광고전략(박경래, 이진출판사)