

광고 전략적 관점에서 본 공익광고 캠페인 디자인에 관한 연구

A research for the public advertising campaign design from an advertising strategic point of view

양 성기

협성대학교 광고홍보컨텐츠학과 겸임교수

Yang, Sung-Ki

Dept. of Advertising and Pubic Relations, Hyupsung Univ.

양 승춘

서울대학교 디자인학부 교수

Yang, Seong-Choon

Dept. of Visual Design, SNU

• Key words: Advertising Deign, Creative, Commercial message, Target audience, visual

1. 서 론

광고는 현대 자본주의의 꽃이라 한다. 광고의 발전에 따라, 광고 디자인(광고 크리에이티브¹⁾)의 역할은 점점 그 중요함을 더해 간다고 할 수 있다. 특히 현재 상업 광고에 있어서 크리에이티브 디렉팅(creative directing)은 광고 전략을 성공적으로 수행함에 있어 결정적인 역할을 하고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다.

현대사회 광고의 이러한 발전과 함께 주목받고 있는 것이 바로 공익광고이다. 하지만 그간 우리 나라의 공익광고는 크리에이티브적인 측면이 경시되어져 큰 발전을 이루지 못 했고 활발한 연구도 이루어지지 못 하였다. 이에 본 연구는 이점에 주목하여, 공익광고의 개념과 의미를 짚어보고 현대 사회에서의 공익 커뮤니케이션의 특징과 표현유형에 따른 분석과 함께 국내외 사례연구를 통해 그 동안의 표현방법을 연구해보고 이 연구들을 토대로 창의적인 공익광고 디자인의 새로운 방향을 모색해 보기로 한다.

2. 연구의 접근

2-1. 공익광고의 개념과 역할

현대 자본주의 사회의 막강해진 광고의 위력을 사회 공익의 실현을 위해서 활용하려는 움직임도 활발해졌다. 이것이 바로 공익광고의 영역으로, 상업성이 배제된 공익광고는 사회 현상과 시대상을 반영하면서 공익적 메시지를 통해 국민을 계도하는 기능을 갖고 있다. 국제광고협회(IAA : International Advertising Association)는 공익광고를 '광고의 한 형태로서 일반 대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회 경제적으로 그들에게 이득이 되는 활동 또는 일을 지원하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션'으로 정의하였다.²⁾

2-2. 공익광고의 역사와 변천

정부의 주도 아래 1981년 시작된 우리 나라의 공익광고는 현 한국방송공사 공익광고 협의회와 공보처 주관의 공익광고를 집행하고 있으며 전체 1년 예산 규모는 1백 억원 대에 달하는 것으로 알려지고 있다.

또한 의식 있는 기업들은 종래의 수익 지향의 마케팅에서 벗어나 소비자를 보호하고 자신들의 의지와 사회적 문제를 기업 공익광고로 다루는 일이 많아졌다. 그 대표적인 성공 캠페인으로는 유한 김벌리의 '우리 강산 푸르게 푸르게' 캠페인, 오리온의 '초코파이 정' 캠페인, 박카스의 '지킬 것은 지킨다' 캠페인 등이 있다.

공익광고의 주제는 청소년 문제, 경제 활성화, 교통, 자연보호 등 다양하며 특히 공중 건강 캠페인은 전세계적으로 21세기의 중요한 사회적 주제가 되고 있다. 매체는 주로 4대 매체를 중심으로 근래에 들어 옥외, 인터넷 등의 매체 개발이 이루어지고 있다.

3. 효과적인 커뮤니케이션 수단으로서의 공익광고 캠페인의 표현 연구

3-1. 공익광고와 상업광고의 크리에이티브 비교

공익광고와 상업광고의 크리에이티브에서 그 기본적인 차이는 전자는 부정적 소구에, 후자는 긍정적 소구에 기초한다는 기본적인 소구점에 있다고 할 수 있겠다. 하지만 크리에이티브에는 정답이 있을 수 없기 때문에 흑백논리로 규정짓기 보다는 정도와 빈도의 차이가 있다고 보는 것이 합당하다 할 수 있다고 본다.

3-2. 소구 방법에 따른 메시지 분석

소구점이란 광고를 통해 설득할 고객의 욕구나 동기를 말한다. 소구의 방법은 크게 감성적 소구와 이성적 소구, 부정적 소구와 긍정적 소구로 나뉘어 진다.

감성적 소구에는 유머, 공포심, 성적 매력 등의 소구 방식이 있을 수 있는데, 이 중 공포심은 공익광고의 대표적인 소구 방식이 되고 있다. 성적 매력에 소구한 공익 광고는 외국에서 다양한 소재로 시도되고 있는 바, 국내에서도 적절한 수위로 공익광고 크리에이티브로 발전시킬 수 있다고 본다. 이성적 소구는 전통적이며 효과적인 방법이어 왔다. 왜냐하면 완벽한 포장 보다 더 강한 것은 완전한 사실이기 때문이다. 그래서 최근의 해외공익광고들을 보면 실증화되고 데몬스트레이션(demonstration)화되어 가고 있는 경향을 알 수 있다.

전통적으로 공익광고의 많은 메시지들을 광범위하게 전파하기 위해서 부정적 소구로서 두려움 호소 전략이 종종 사용되어 왔다. 부정적 소구의 방식 접근에 있어 구성요인들에 의한 설

1) 광고 크리에이티브(creative)는 광고실무현장에서 '창조성' '창의적인 광고제작행위'를 의미하는 말로 널리 통용된다.

2) 김태희, 광고문화의 새로운 가능성, 광고정보, 1996.4.

득효과를 높이기 위해서는 대상 수용자들의 자발성 여부와 연령층도 메시지 고안에서 고려되어야 할 것이다. 3)

3-3. 전략적 관점에서의 표현 연구

광고 전략은 여러 가지 유형이 있을 수 있겠으나, 포지셔닝(Positioning) 전략과 수용자 대상 세분화(Target Segmentation) 전략을 적극적으로 수용한다면 공익광고 표현에 있어서 그 발전을 더 할 수 있으리라 본다. 특히 수용자 대상 세분화는 현재 거의 이루어지고 있지 않은 전략으로서, 공익 메시지가 수용자 중심의 과정이며, 각 대상에 맞는 적합한 메시지가 고안되어 그에 맞는 소구방법이 달라져야 설득효과가 극대화될 수 있다는 점을 감안한다면, 수용자 세분화와 그에 따른 표현 방법의 차별화는 광고 캠페인의 성공과 실패를 결정하는 요인이 될 수 있다고 보겠다.

구체적인 크리에이티브의 표현 방법에는 그 한계가 없다고 할 수 있겠으나, 국내 공익광고 디자인에 있어 더 연구되어야 할 표현 방법을 찾아본다면, 감성적 설득의 방법, 증언식 광고(Testimonial), 비교와 대조, 반전, 은유적 표현, 패러디(Parody) 등을 꼽을 수 있겠다. 이러한 방법들이 튼튼한 전략 위에 보다 창의적으로 구현된다면 공익광고 디자인에 더 큰 발전이 올 수 있으리라 본다.

4. 사례연구와 문제점 분석

소구 유형에 따라 나누어 본다면, 이성적 소구의 방법은 국내 공익광고의 대표적인 소구 방법이라고 할 수 있다. 하지만 주로 단순한 위협소구에 그치는 경향이 많고 비주얼(Visual Image)도 카피(copy)의 설명에 머무는 경우가 많았다. 최근 들어 청소년 문제, 노동자 인권 문제 등에서 감성적인 소구 방법을 볼 수 있으며 점차 늘어가는 추세에 있다.

현재 국내 공익광고에 있어서 수용자 세분화는 거의 이루어지지 않은 상황이라고 하겠다. 최근에 청소년 대상의 광고물들이 집행되었으나 단순히 소재를 벗어나 목표 수용자에게 적합한 표현 방법과 메시지를 담고 있는가를 다시 한번 생각해 보아야 할 필요가 있겠다.

미국의 경우에는 오랜 역사를 지닌 산불 방지 캠페인인 'Smokey the Bear' 캠페인에서부터 범죄예방 공익광고 캠페인, 청소년 금연 캠페인인 'Be Smart! Don't Start!' 캠페인 등 일관된 주제와 컨셉(concept)의 장기적인 캠페인을 펼치고 있다. 또한 광고의 수용자를 고려하여 통합적인 마케팅 전략을 펼치고 있다는 점에서 주목할 만 하다. 특히 개인의 프라이버시(privacy)를 철저히 존중하며, 단순계도형이 아니라 수용자들로 하여금 어떠한 문제에 대하여 진지하게 생각할 수 있는 기회를 마련해주어, 수용자들의 선택을 강조하고 있음을 알 수 있다. 비록 공익광고의 메시지와 반대되는 행위를 하는 수용자라 하더라도 그 개개인을 인간적으로 배려해 준다는 느낌을 가질 수 있다.

사례를 통하여 국내 공익광고 디자인의 문제점을 짚어본다면, 장기적인 캠페인의 부재(不在)로 인한 일관되지 못한 컨셉의

크리에이티브를 우선 들 수 있다. 이는 철저한 광고 전략에 근거해야 할 공익광고가 주먹구구식으로 급조(急造)되기 때문이다. 공익광고도 광고의 기본에서 시작하여 전략적인 마케팅을 토대로 그에 따른 맞춤형 광고를 집행하여야 하며, 그럴 때에 수용자들에게도 더욱 설득력 있고 효율적으로 다가설 수 있을 것이다. 그리고 지금까지의 공익광고는 관념적이고 추상적인 메시지에, 단순하고 설명적인 비주얼 이미지(Visual Image)의 표현이 많았다. 그러다 보니 전체적인 크리에이티브의 주목성이 떨어지고 차별화가 이루어지지 못 하였다. 기존의 교훈적인 내용의 단순 전달에서 벗어나, 좀 더 실험적이고 창의적인 광고 디자인만이 변화하는 수용자의 마음을 사로잡을 수 있다고 보겠다.

5. 결론

상업광고의 눈부신 발전과 달리, 우리 나라의 공익광고는 이제까지 정부가 주관해 왔다는 약점으로 말미암아 상업 광고의 빠른 발전 속도에 훨씬 못 미쳐 광고 표현의 발전이 더디어 온 것이 사실이며, 창의적인 디자인 연구에서 비롯되기도는 계도적 메시지의 단순 전달 수단에 그치는 경우가 많았다. 최근에는 보이는 공익광고 디자인에 관한 창의적 연구 움직임들도 이제 시작되는 걸음마 단계에 있다고 할 수 있다. 특히 단순한 lay-out 측면이 아닌, 광고 전략적 측면에서 바라 본 공익광고 디자인에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다고 보겠다. 이에 본 연구는 이 점에 주목하여 그간 소홀히 다루어져왔던 공익광고 디자인을 광고 전략적 측면에서 연구해 보고자 하였다. 현 공익광고 디자인은 일관된 주제와 컨셉의 '진정한 캠페인' 작품이 집행되지 못하고 있다는 데에 큰 문제점이 있다고 볼 수 있다. 따라서 공익광고 디자인에 있어서도 상업광고의 마케팅 전략을 적극 수용하여, 목표하는 수용자층(Target Audience)과의 효과적인 커뮤니케이션에 그 목적을 두고 목표 시장에 부합하는 차별화 된 표현 전략이 요구된다고 본다.

지금은 광고 전략적 측면에서 효율적이면서, 시각 커뮤니케이션 측면에서도 새롭고 창의적인 표현에 관한 연구개발이 절대적으로 필요한 시점이라고 보겠다. 이러한 연구가 지속적으로 이루어진다면, 공익광고 문화의 발전과 함께 광고 디자인 분야에 있어서도 그 영역을 확대 발전하는 기회가 될 수 있으며 또 다른 가능성을 제시하는 계기가 되리라 본다.

참고문헌

- 알 리스, 잭 스티우트, 마케팅 불변의 법칙, 심일월출판사, 2000.
- 마크 고베, 감성 디자인 감성 브랜딩, 김앤김북스, 2002.
- 김태희, 광고문화의 새로운 가능성, 광고정보, 1996.4.
- 한균태, 마중미, 국내 공중건강 캠페인 메시지의 구성요인에 대한 연구, 광고연구 47호, 2000.

3) 한균태, 마중미, 국내 공중건강 캠페인 메시지의 구성요인에 대한 연구, 광고연구 47호, 2000.