

# 애니메이션 TV-CM의 유형적 기법 분석

A Study of the Type technique analysis in animation TV-CM

이창근

문경대학 디지털광고디자인과

Lee, Chang-Keun

Dept. of Digital Advertisement Design, MKC

## 1. 서론

백인백색(白人百色), 이것은 21세기 살아가는 소비자의 모습을 일컫는 말이다. 소비자의 욕구는 점차 다양해지고 있으며 소비자들은 각기 다른 경험과 이미지를 창출하기 위해 제품 또는 서비스를 구매하는 경향이 높아지고 있다.<sup>1)</sup>

‘욕망 광고 소비의 문화사 책 저자인 “제임스 트위첵”은 그의 책에서 소비자인 우리가 물고기라면 광고는 물이라고 주장한다.<sup>2)</sup> 광고는 무형으로 대중문화의 중심에 서서 시대를 이끌며 시대의 상표(브랜드)문화 창출과 우리의 삶을 지배하고 있다.<sup>3)</sup>

지금 이 시간에도 소비자의 눈길을 오래 잡아 두기 위한 갖가지 참신한 광고들이 개발되고 있다. 특색 있는 영상기법을 사용하여 타사 광고와 차별화 된 TV-CM이 매주 새롭게 TV화면에 등장하고 있는 것이다.

애니메이션의 영상매체기호는 복잡한 현대인에게 참신성과 단순성에 입각한 광고 전달자로서 친근감과 인간미가 느껴지는 기업 또는 제품의 상표이미지로 전환되어 상표충성도로 이끌어 내는 역할을 한다. 그래서 애니메이션TV-CM은 고객 흡인력과 광고효과라는 마케팅 경제적 가치를 충분히 지니고 있는 것이다. 기존의 TV-CM은 소비자의 주위를 유도하기 위해서 유명한 모델을 사용하게 되고 이는 광고메시지와 상호작용 하여 긍정적인 영향을 주며<sup>4)</sup> 모델에게서 받는 정서적 느낌이 메시지의 선택 과정에 영향을 준다. <sup>5)</sup> 하지만 모델의 단편적인 아이캐처나 연애인, 모델의 프리미엄에 만 의존할 수 없게 되어 애니메이션을 활용한 캐릭터 역할이 CM제작에 주 모델로서 큰 비중을 차지하고 있다.

## 2. 애니메이션의 TV-CM광고의 효과

인류는 역사가 시작되는 시기부터 인간은 자기의 언어를 시각화 영상으로 그것이 수용되는 물체에 흔적을 남겨 커뮤니케이션의 한 방법으로 사용되어 왔다. 이런 현상은 인간의 본질과 시각화 된 영상 상호 깊은 관계를 갖고 있다는 것을 알 수 있다. 시각적 언어는 대체로 다른 어떤 전달 매체보다 더 효과적으로 정보를 전달할 수 있으며 훨씬 더 보편적이다.<sup>6)</sup> 현실을 추상화하고 의미를 부여하며 사고(思考)수단도 된다. 영상 역시 언어와 마찬가지로 지각된 대상을 통해 또 하나의 의미를 지시해 주는 기호 즉 심볼성을 갖는다. 영상은 직접 체험으로 현실을 감각으로 전달하게 하는 것이다. <sup>7)</sup>

### 2-1. 애니메이션의 영상적 가치

영상세대는 글의 세대보다 훨씬 목표 달성 적이다. 텔레비전 광고에서 확인한 장난감을 집오하게 사 달라는 어린이의 집착은 바로 목표 달성형 인간에 영상광고가 작용하기 때문이다.<sup>8)</sup>

타사 광고와 차별화 된 이를 해결하는 광고기법중 하나가 애니메이션이 TV-CM일 것이다. 애니메이션 기법을 이용한 TV-CM은 시각적인

자극 즉, 보는 즐거움으로도 시청자의 시선을 충분히 끌 수가 있다. 애니메이션이 갖는 다양한 기법, 소재로 인해 시청자들이 영상에 쉽게 친해져서, 시각적 광고 인지도를 높이는 역할을 한다.

광고와 애니메이션은 둘 다 경쟁, 창의 그리고 경제적 효율을 기본 가치로 하는 자본주의의 산물임에 틀림없다.

이 두개의 영상언어가 만난 것이 바로 애니메이션TV-CM이며 서로의 장점을 잘 살렸을 경우, 다음과 같은 시너지 효과를 기대할 수 있다.

첫째, 오락적 가치이다.

애니메이션TV-CM은 남녀노소 할 것 없이 함께 공감할 수 있는 쉽고 재미있는 시각적 효과를 준다.

둘째, 독특한 아이덴티티의 구축이 가능하다.

애니메이션TV-CM을 통해 광고하고자하는 제품에 독특한 캐릭터를 부여해 토탈마케팅으로 발전시킬 수 있다.

셋째, 단순화 된다.

논리적으로 이해하는 것이 아니라 스토리를 통해서 전체적으로 기억시킨다.

넷째, 확실한 차별화가 가능하다.

애니메이션TV-CM은 수많은 광고 속에 파묻히지 않는 시각적 차별화를 가져 올 수 있다.

다섯째, 경제학적 상품이다. 최소의 투자로 최대의 효과를 획득할 수 있다.<sup>9)</sup>

### 2-2. 애니메이션 광고의 특징

시각이미지의 상징화를 통해 수신되는 애니메이션광고는 소비자의 마음속에 어떤 개념의 틀에 적용함으로써 소비자로서 하여금 그 상표에 대해 어떤 의미를 갖도록 한다. 그것은 지지(知:Knowledge) 보다는 느낌(感: Feeling)으로 전달되며 따라서 어떤 느낌이나 이미지 또는 상징적 의미가 바로 그 제품의 인지도에 직접적인 영향을 미치게 된다는 것이다.<sup>10)</sup>

애니메이션이 광고의 특징적 역할을 살펴보면

애니메이션을 활용한 표현기법의 TV-CM은 어떤 기업이나 상품이든 그 사용 범위에는 한계가 없다. 그러나 다음과 같은 경우에 더욱 효과를 높일 수 있다.<sup>11)</sup>

첫째, 신제품을 발매 할 때이다.

새로운 상품이 시장에 유통 될 때 새로운 시각적 충격이 중요하다. 애니메이션기법은 신제품의 속성에 대한 기표적의미를 소비자에게 친근하게 전달하는 역할을 할 것이다.

둘째, 경쟁상대가 있을 때 이다.

신제품을 유통시킬 때 경쟁사의 비슷한 제품들이 동일한 판매 여건에서 소비자의 판단을 기다릴 때 자기 회사의 제품을 차별화 할 수 있는 방법은 광고의 차별화 전략이 가장 효과적이다.<sup>12)</sup>

셋째, 기업 이미지를 쇄신할 때 이다.

기업이미지 광고는 특정 제품이나 서비스보다는 소비자가 자신의 기업에 대해 호의를 갖도록 하기위한 광고이다.<sup>13)</sup>

1) 신철호, (브랜드이미지를 전달하고 생동감 있게), <광고정보>, 2001. 7, p. 33.  
2) 제임스 트위첵 저, 김철호 역, (욕망광고 소비의 문화사), <서울: 청년사>, 2001, p. 12  
3) 에릭 조아킵스탈러 외, 현대경제연구원 역, (브랜드경영), <서울: 21세기북스>, 2000, p. 5  
4) 방영록, (광고모델의 유명도와 메시지 유형이 광고효과에 미치는 영향), <중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문>, 1996, p. 5.  
5) Englis, Basil G., and Michal R, Solomon, Richard D. Ashmore, "Beauty Before the Eyes for Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and MusicTelevision." Journal of Advertising, Vol.23, 1994, 6, p51, 53, 63.  
6) 勝見勝 외 5인 저, 박대형 역, (현대 디자인 이론의 사상가들), <서울:미진사>, 1986, p. 7  
7) 오영환, (텔레비전 영상론), <서울: 나남>, 1994, p. 264.  
8) 이창근, (Computer Graphics를 이용한 영상광고 변천에 관한 연구), <중앙대학교신문방송대학원 석사학위 논문>, 1996, p. 6.

9) Burke, Marian Champman & Julie A, Edell, "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition," Journal of Marketing Research Vol, 26, 1989, 2, pp70-71.  
10) 케인레인켈러 저, (브랜드매니지먼트), <서울: 브랜드앤컴퍼니>, 2001, p. 145.  
11) 설광수, (애니메이션을 활용한 TV-CM에서의 수용자 반응도에 관한연구), <홍익대학교 산업대학원 석사논문>, pp.45-46.  
12) 강경수, (애니메이션 CM의 표면유형에 따른 소비자 선호에 관한연구), <전북대학교 석사논문>, 1999, p. 57.  
13) 이영전, 조재영, (글로벌 시대의 광고사회), < 서울: 향유카데미>, 1999, P.26.

### 3. 애니메이션TV-CM의 유형분석

#### 3-1, 2002년 시대적 상황분석

미국의 9·11테러 사건 이후 미국 경제가 빠르게 회복됨에 따라 반도체를 비롯한 철강, 조선 등의 수출이 확대되고 소비심리도 살아났다. 이는 월드컵, 부산 아시안게임, 지방자치 선거 및 대선 등의 국가적 대형 이벤트가 있어 국내 사상 최초로 6조원이 넘는 큰 폭의 광고판매 성장률을 보였고 국민 1인당 국민소득(GNP)도 1997년 이후 1만 달러를 상회하는 계기가 되었다.<sup>14)</sup> 특히 2002년 한일월드컵은 "New Millenium, New Encounter, New Start" 라는 대회의 이념에 걸맞게 6월에 개최된 세계 최대의 이벤트는 한국 사회전반에 걸쳐 충격과 변화의 계기를 마련하였다. 이번 월드컵 개최와 4강 진출로 한국사회는 많은 것을 얻었다. 우선 국가브랜드 가치가 수직 상승해 긍정적이고 역동적인 국가이미지를 세계에 알릴 수 있었다.<sup>15)</sup> 직접적인 경제 효과뿐 아니라 한국에 대한 인식이 개선되어 외국인 투자규모가 확대되는 등 눈에 보이지 않는 경제적 효과도 적지 않게 거두었다고 평가된다. 국가브랜드홍보효과, 기업 이미지 상승효과 등을 포함하여 금액으로 환산하여 약 29조원에 이르는 다이나믹 코리아로 탄생한 것이다.<sup>16)</sup>

2002년 월드컵 때는 이벤트와 상표 속성을 연계한 광고들이 많이 등장하였다. 국내기업은 본격적인 스포츠 마케팅환경에서 브랜드 인지를 위한 치열한 경쟁을 글로벌 기업들과 하게 되었다. 대기업 이미지에 연계한 힘은 브랜드는 약화되고 상표 중심의 마케팅을 전개하고 있다. 전반적으로 상표에 대한 기업의 노력이 중시했다는 긍정적인 부분도 있지만 소비자들로 하여금 상표의 힘을 인지시키려는 것이 점점 더 치열해지고 있는 가운데 소비자들의 인지도가 지난해보다 약간 내려가는 경향이 보여진다.<sup>17)</sup>

2002년 도 주요 애니메이션 TV-CM을 분석해 보면 KT한국통신, 삼성전자 기업PR광고, 대한항공 월드컵 이벤트용 광고, 인텔, 로케터바테리 등 애니메이션기법을 이용해서 TV-CM을 방영시켰다. 국가의 명칭에 관련 된 기업은 한국적인 정서와 인간미로의 희귀를 담은 동양적 수목애니메이션TV-CM도 한국토지공사, 조흥은행 등에서 표현되고 있다. 월드컵의 효과로 광고회사와 방송사는 사상 최대의 광고비 매출을 올렸다. 특히 삼성전자는 기업광고를 포함하여 월드컵기간 내에 최대의 광고주 위치에 올랐다.

#### 3-2, 애니메이션TV-CM의 실증유형 분석

본 연구는 애니메이션 기법을 활용한 TV-CM의 메시지 효과를 분석하고 광고의 구성 요소를 통해 업종별의 광고기법 적용측면에서 애니메이션의 매체 노출량과 애니메이션 제작기법에 따른 기업들의 TV-CM 애니메이션의 선호 형태를 분석하였다.

본 연구범위는 2002년 1월 1일부터 2002년12월 31일 까지 국내에서 방영된 TV-애니메이션 CF를 OTTO 와 Korea Advanced Digital Data를 토대로 노출시간 비율 80% 이상 애니메이션 기법이 삽입된 TV-CM을 표본 모델로 선정하였다. <sup>18)</sup> 노출빈도에 따른 현황분석 방법은 7종류의 애니메이션제작 기법별 구분 기호를 '광고업종 분류 표준코드' 에 적용시켰다. 기법별 분류기준은 아래 도표와 같다.

<표 1> 애니메이션 기법별 분류표

구분기호	A	B	C	D	E	F	G
Ani-유형 기법분류	셀 Animation	Computer Graphic Animation	스톱모션 Animation	실사 Animation	셀+CG Animation	셀+스톱모션 Animation	CG+스톱모션 Animation
기법설명	셀기법을 이용한 CM	CG기법 90% 이상	수 인출 스톱기법	애니메이션에 한사면 혼합	셀과 CG의 혼합기법	셀과 클레이 등의 혼합기법	CG에 스톱모션 혼합 기법

총 TV-CM 노출 수는 3천1백 6십 개로, 이중에 애니메이션을 이용한 TV-CM수는 153개로 전년 대비 119%의 증가 수를 나타냈다.

4.8% 가 애니메이션 기법을 이용하여 TV-CM을 제작하였으며, 제작 기법에서는 "A" 분류인 셀을 이용한 기법이 77편으로 50.1%의 비중을 차지했고, 그 다음 "B" 항목인 C.G 이용기법이 48편, 31.4%를 차지했다. 스톱모션 기법이 18편으로 편으로 실사기법이 10편, 당해년 TV-CM 제작 기법에서는 스톱모션의 기법이 점점 강세로 변모되는 현상이 나타났다.

<표 2> 2002년 애니메이션 유형적 기법 분석표

원형 / 계	총계	1	2	3
전체 TV-CM	3,162	271	269	278
애니메이션 TV-CM	153	A B C D E F G	A B C D E F G	A B C D E F G
부분빈도율	4.8	4.1	4.8	4.3
전체빈도율	4	5	6	7
A B C D E F G	281	229	285	263
5 3 1 2 3 3 6 5 2 1 0 0 0 5 2 2 3 3 6 6 2 2 0 0 0 7 6 1 2 0 0 0 16 11 24 34 30 0 0 26 22 26 10 0 0 18 16 34 0 0 0 22 22 34 30 0 0 0 25 14 34 30 0 0 0	3.6	6.1	5.6	5.7
6.3	9	10	11	12
251	239	265	277	원형 / 계
A B C D E F G	A B C D E F G	A B C D E F G	A B C D E F G	전체 TV-CM
애니메이션 TV-CM	4.8	5.0	4.2	4.0
부분빈도율	전체빈도율			

업종별로는 02-식품분류에서 49개, 03-음료 및 기호식품 분류에서 52개를 차지하여 전체비중 67.3% 점유를 보이고 있고 이외 분류에서도 21분류, 그룹 및 기업 PR광고에서 애니메이션기법을 이용한 TV-CM이 식품관련 상표분류 다음으로 많은 노출빈도를 보인다.

<표 3> 2002년 애니메이션TV-CM의 업종별 분석

코드번호	01	02	03	04	05	06	07	08
업종군	기초재	식품	음료 및 기호식품	제약 및 의료	화장품 및 보건용품	항공	패션	산업기기
년 노출량	0	49	52	3	3	0	1	0
비율(%)	0.0	32.7	34.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0
09	10	11	12	13	14	15	16	17
정인 및 사무기기	가정용 전기전자	컴퓨터 및 정보통신	수송기기	가정용품	화장품	건설, 건설 및 부동산	유통	금융, 보험 및 증권
0	3	8	2	8	0	0	0	8
0.0	2.0	5.2	1.3	5.2	0.0	0.0	0.0	5.2
18	19	20	21	합계				코드번호
서비스	관광서 단체	교육 및 복지부생	그룹 및 기타	153				업종군
0	4	0	12	100.0				년 노출량
0.0	2.6	0.0	7.8					비율(%)

### 4. 결론

애니메이션TV-CM의 변천 적 발전의 특징은 국가의 큰 이벤트와 함께 그 기법의 발전한다는 것이다. '88올림픽게임' 을 위해 삼성전자, 금성사(LG),현대 등 컴퓨터그래픽의 TV-CM 등장과, 1993년 EXPO' 의 개최, '2002년 월드컵' 에서 HD-TV 등장으로 애니메이션에 대한 국가적 지원 사업으로 영상 산업을 문화적 자국의 정체성 확립을 위한 산업적 경쟁력을 세계적 수준으로 향상시키는 토대를 형성시켰다.

2002년 분석 결과는 셀과 컴퓨터그래픽을 사용이 81.5%, 스톱모션이 12%, 실사기법이 6.5% 을 차지하였다. 특히 스톱모션의 제작비중 증가는 삼성전자의 클레이애니메이션 광고 영향으로 대규모의 제작비용이 투입되어 자사 브랜드인지도를 높이는데 큰 역할을 했다.

업종 별로는 식품, 음료부문에서 67.3% 을 차지하여 식품 관련 업종이 절대적 기법사용 우세를 보이고 있다.

브랜드 연상은 스스로의 연상을 보유하는 다른 개체들과 연결되어 2차적인 연상들을 창출해 낼 수도 있다. 다시 말해 애니메이션 TV-CM은 소비자에게 의미를 전달하는 기억 속에 시각정보를 브랜드를 연결시킴으로서 마케팅을 창출할 수도 있는 것이다.

본 연구로 다국적 브랜드가 국내에 진입하여 치열하게 마케팅 경쟁을 하고 있는 현 시점에서 국내 기업들은 상표인지도 향상을 위해 차별화된 TV-광고 제작 기법 조성방안에 필요한 지침이 되기를 바란다.

14) 2002문화산업백서, p.631.  
 15) 광고정보: No257,2000. 8.No257,p.9)  
 16) 한국경제연구원발표,2002. 9  
 17) 한국능률협회, 브랜드 파워, 2002.12, p.22.  
 18) OTTO TV-CM자료(2000년 1월 ~2002년12월) 및 한국광고데이터 KADD(korea advanced digital data) 참조