

지방자치단체 광고효용성에 대한 탐색적 연구: KTX 광고노출 환경을 중심으로

송승열[†], 임상국^{**}, 김정규^{***}

Pilot Study for Analysis of TV Ads of Local Governments

Seungyeol Song[†], Sang Guk Lim^{**}, Jung Kyu Kim^{***}

ABSTRACT

Along side with the rapid growth of local governments' advertising bills, there are few studies focused on the effectiveness of these ads. Especially one of the media being used by the local governments is the Korea Express Train (KTX), where they advertise in the train coaches' KTX video monitor. Unfortunately the ads in KTX are exposed without audio mostly. The current study, therefore, probed on the effectiveness of these ads. This study utilized transportation theory and content analysis methodology to give insight to its discourse. We established two analysis units (camera and subtitles), and then analyzed 107 local government ads. From the camera analysis, it is observed that local governments' festival and tour promotion ads more often employ dynamic angles such as drone shot and long shot. Also, from subtitles usage analysis, it is observed that many of the ads make use of large size titles and subtitles which could prevent viewers seeing visual shots. In the special case audio-less KTX ads, this study recommends emphasis on subtitles which will enhance the ad effectiveness of the ad messages.

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

1. 서 론

최근 중앙정부와 지방자치단체(이하 지자체)의 광고/홍보 예산 규모는 괄목할만한 큰 비용으로 집행되고 있다. 황성욱 외 학자들(2019)은 2017년 나라장터 사이트를 통해 집행된 정부의 광고/홍보 용역 1366건을 분석하였는데, 그 결과 중앙 부처들은 연평균 3억7000여만 원, 지자체 기관들은 연평균 2억1000여만 원을 집행한 것으로 나타났다. 중앙정부의 부처

별 예산은 지난 10여 년간 큰 변화가 없지만, 지자체들은 그 규모가 상당히 빠른 수준으로 성장하고 있다고 분석되었다. 지자체의 경쟁이 어느 때 보다 치열해지면서 각 지역의 장점을 계발하여 주민의 수, 기업유치, 관광객의 증대를 이끌기 위해 지역 마케팅이 중요한 시점에 있다는 반증일 것이다. 따라서 각 지자체의 다양한 영상광고는 매력적이고 효과적인 도구로써 인식되고 있다.

옥외매체를 활용해 정부 광고를 집행하고 있는 기

※ Corresponding Author : Jung Kyu Kim, Address: (48513) Yongso-ro 45, Nam-gu, Busan, Korea, TEL : +82-51-629-5486, FAX : +82-51-629-5478, E-mail : adprkim@pknu.ac.kr
Receipt date : Oct. 10, 2019, Revision date : Dec. 3, 2019
Approval date : Dec. 9, 2019

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

^{**} School of Contents, Major in Virtual Reality Contents, Youngsan University
(E-mail : gooki7680@naver.com)

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

관의 비율은 지자체(64.9%), 공공기관(23.2%), 정부(11.9%) 순으로 나타났다[1]. 지자체 영상광고에 관한 선행연구로는 영상물을 통한 관광지 이미지가 관광지 선호도에 미치는 영향(황규성, 2003), 지방자치단체의 행정홍보 영상의 제작방식 및 미장센 분석(서정선, 2008), 지방자치단체 행정홍보 실태와 개선방안에 관한 연구(김태훈, 2010), 지자체 홍보의 효과성에 관한 연구(김운정, 2011), 지역이미지 감성어휘추출을 통한 지자체 홍보영상제작에 관한 연구(원강식, 조동민, 2012), 지방자치단체 행정홍보 프로그램의 제작과정 사례연구(임평순, 2015) 등 지자체 광고 효과에 관한 연구들이 있다. 하지만 지자체가 집행하고 있는 광고의 매체들을 중심으로 분류해보면 옥외광고의 환경이 대다수이며, 나아가 방송 매체 혹은 인터넷매체를 위한 광고를 옥외광고에 동일하게 집행하는 문제점을 가지고 있다. 따라서 시각 소구와 청각 소구가 동시에 시청자에게 전달되어 광고효과를 유도하는 방송용 광고 메시지가 청각 소구를 제외(혹은 제한)하고 전달되는 옥외광고에서는 어떠한 광고효과를 보일 것인지 논의가 필요하다.

본 연구는 탐색적 성격을 바탕으로 고속열차 KTX에서 집행되고 있는 지자체 광고를 수집하여 질적 분석을 시도하려 한다. 상술하면, 2018년 옥외광고로 집행된 525개의 지자체 영상광고 중 KTX에 집행된 107개의 광고를 표본 모수로 설정하여 영상광고의 카메라 요소(카메라 앵글, 영상 화면전환, 카메라 움직임)와 자막 요소(자막 크기, 자막 위치, 사용 빈도)로 세분화하여 분석한다. 이러한 탐색적 분석시도는 지자체들이 집행하고 있는 옥외광고의 효용성에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 아울러 향후 지자체 광고를 기획·제작하는 관계자 및 관련 제작업체에 보다 높은 광고효과를 도출할 수 있는 방향성을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

지자체 광고가 추구하는 효과라면 일반적으로 지자체에 대한 호의적 태도 및 인식, 지자체에서 기획하고 있는 다양한 축제, 행사에 대한 참여 의도 그리고 지자체가 보유하고 있는 관광지에 대한 방문 의도 등을 꼽을 수 있다. 이러한 목적을 달성하고자 다양한 지자체 영상광고들이 집행되고 있다. 광고효과에 핵심은 광고 메시지에 대한 이해와 몰입인데, 이는

심리적 현상으로 수용자들의 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난다.[2] 광고 몰입을 설명하는 이론들은 공통으로 이야기를 듣고 시청하는 사람들이 이야기 속으로 들어가는 경험과 몰입감을 통해 광고효과가 발생한다. 이러한 몰입(transportation)을 경험한 사람들은 이야기 속으로 집중하고 현실을 무감각하게 느끼게 되며 매체의 종류, 형태에 상관없이 이 경험은 발생된다.[3] 광고 몰입 수준은 광고효과와의 차이를 가져오는 것으로 성공적인 지자체 영상광고의 몰입은 곧 지자체의 브랜드를 고취하고 장기적으로는 홍보, 관광, 산업의 육성을 끌어낼 수 있다.

현재 지자체 영상광고의 메시지 전달방식을 보면 대부분 청각적, 시각적 감각을 이용한 사운드, 이미지, 텍스트를 통해 전달하고 있다. 하지만 몰입감이 있어서 다양한 매체나 특정한 장소에 나타나는 21세기 시각성 변화는 정보전달 방식에 따라 몰입 효과가 달라진다.[4] 종합적으로 볼 때 다양한 매체에 복합적으로 사용할 경우 시각 소구와 청각 소구 중 시각적 요소를 통해 핵심 메시지가 전달되도록 해야 한다. 그러나 현재 대부분의 지자체 영상 제작방식에서는 동일한 제작 시스템을 고수하고 있다.

2.1 영상의 분석

시각커뮤니케이션(visual communication)의 관점에서 영상의 분석은 다양한 기준들이 존재한다. 영상미학이라는 주제로 영상분석의 틀을 제공하고 있는 제틀(Zettle)은 영상의 기본적 구성요소(i.e., 빛, 조명, 색, 구도, 화면의 동적 방향, 동적 상호작용, 화면의 깊이 및 볼륨, 시간 등)와 내용의 표현기법을 중심으로 제시하고 있다. 브루스 블록(Bruce Block)은 공간, 라인과 모양, 톤, 색, 움직임, 이야기와 영상구조 등 스토리와 영상요소 그리고 사운드 등으로 영상을 분류 및 분석할 것을 논의하고 있다. 최근 후반 편집작업(post production)의 일반적 보급으로 영상의 내용을 전달하는 자막(subtitle)이 빈번하게 사용되고 있다. 시각정보를 전달하는 영상이 불확정성(indeterminacy)을 가지고 있어, 보는 시청자에 따라 달리 해석될 수 있는 여지가 있다면 영상에 삽입되는 자막은 글자를 통한 정보를 제공하는 방식으로 불확정성을 줄여줄 수 있는 역할과 동시에 메시지 생산자가 의도하는 내용의 이해를 돕는 역할을 한다.

공간특성에 따른 영상분석요인을 정리하면, TV

광고와 달리 옥외광고가 시각적 요소로만 만들어지며 소비자가 옥외광고에 노출되는 상황은 대부분 특정 장소로 이동 중일 때라 광고에 관심을 두기 어려운 상황이다.[5] 옥외광고는 노출 상황, 메시지, 규모, 물리적 특성 등에서 타 매체 광고와는 많은 차이가 있다.[6] TV 광고는 시각적, 청각적 요소를 동시에 커뮤니케이션하며 시각(Sight), 음향(Sound), 동작(Motion), 색채(Color)의 정보전달 요소가 종합되어 동적이고 현장감 있는 화면 구성으로 시각과 청각에 현실감과 박진감을 소구할 수 있다.[7] 정보전달 요소 중 음향이 주는 소비자 행동 차원의 반응은 정보처리 중 인지적, 정서적 반응의 영향과 깊은 연관성을 지닌다.[8] 또한, 미디어에서 사운드는 인간의 시각을 자극, 인지도를 높이고 메시지의 효과적인 정보전달을 목적으로 하고 있다[9].

본 연구는 청각적 요소가 배제된 공간의 특성에서 옥외광고에 대한 몰입 수준을 높이고 효과적인 메시지 정보전달을 위해 시각적 요소에 집중될 수 있는 요인을 분석하고자 한다.

3. 연구방법론

본 연구는 앞서 서술한 바와 같이 지방자치단체가 집행하고 있는 광고들을 분석하여 광고 효율성에 대한 논의를 제공하려 한다. 특히 지자체 영상광고 중에서 상당히 많은 지자체가 주목하고 있는 고속열차라는 광고 노출 매체에 집행되는 광고들을 분석하려 한다. 지자체 영상은 옥외광고 및 다양한 매체용으로 제작되지는 않는 실정이다. 기존의 사운드가 있는 영상을 옥외광고용으로 혼용하며 사용 중이다. 사운드

가 없이 제작되는 사례가 드물기에 사운드가 있는 영상을 사운드 없이 분석하여 돌출되는 정보전달요소를 찾아보고자 한다.

이러한 배경에서 본 연구자들은 행정안전부의 자료와 코레일 공시자료를 바탕으로 2018년 한 해 동안 KTX에서 집행된 총 107개의 지자체 영상광고를 수집하였다. 이를 모집단으로 내용을 분석하여 영상광고를 분류(1차 분석)하고, 2차 분석으로 카메라와 자막을 중심으로 광고효과에 대해 분석하였다.

카메라분석의 기준은 첫 번째로 카메라 앵글이다. 촬영에 있어서 의도적으로 선택한 피사체에 대한 카메라 앵글은 피사체를 향한 카메라 위치로 분류할 수 있다. 본 연구에서는 카메라분석을 카메라 앵글, 화면전환 빈도, 그리고 카메라의 움직임의 빈도를 중심으로 분석한다.

두 번째 기준은 영상자막으로 영상에서 대사를 문자로 표시해서 내용을 이해하도록 돕는 것을 말하지만, 최근에는 오락프로그램의 진행을 돕는 수단으로 자막이 등장하기도 한다. 프로그램의 특정 내용이나 장면을 강조하거나 반복할 때 자막은 유용하게 사용될 수 있지만, 지나치게 자막 사용 빈도가 높으면 오히려 불필요한 광고처럼 여겨질 수도 있다. 본 연구에서 자막에 대한 분석은 자막의 크기, 자막의 위치(화면 3분할 법에 기초하여: 상단, 중단, 하단) 그리고 자막의 빈도로 나누어 진행한다.

본 연구는 내용분석법(Content Analysis)을 사용하였다. 내용분석 연구방법에서 가장 중요한 분석 코더간의 신뢰도를 검증하였다. 먼저 내용분석 코더의 구성은 10년 이상의 영상제작 실무경력을 갖추고, 현재 대학에서 영상촬영과 광고제작을 가르치고 있으

Table 1. Criteria for Analysis of TV Ads

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

며(2인), 지자체 산하 홍보팀에서 영상촬영 및 광고/홍보 담당 업무자로 선정되었다. 선별된 최종 107개의 영상 중 10%인 11개를 무작위 선택하여 코더간의 신뢰도(inter-coder reliability)를 측정하였다. 분석 결과의 신뢰도를 보기 위해 명목적 자료의 신뢰도를 결정하는데 유용한 Holsti(1969)의 공식을 이용하였다. 신뢰도 검증 결과, 카메라 분석 (82%), 자막 분석 (93%)으로 내용분석에 요구되는 최소한의 신뢰도 기준에는 만족할만한 수준이었다.

4. 연구결과

4.1 내용에 따른 분류

107개의 영상광고를 목적과 내용으로 분류한 결과 지자체에 대한 일반적 소개, 지자체 관광홍보, 지자체 축제홍보로 분류되었다. 지자체 일반적 소개에 분류된 영상광고들은 지자체에 대한 인식과 긍정적 태도를 유발하는 영상들과 시의회, 시 정책 등과 같은 정책 관련 홍보영상들이 이 부류에 속하였다. 두 번째 관광홍보 영상광고는 지자체가 보유한 관광지에 대한 소개 및 방문 의도를 고취하는 목적으로 집행된 광고였다. 대부분 관광지에 대한 소개와 그 관광지가 가진 매력에 대해 소구하는 영상들이었다. 마지막으로 지자체 축제홍보 광고영상은 기간적 특수성(seasonal appealing)에 기인한 광고로 축제 기간에 대한 정보제공(축제일과 장소)과 축제장에 참여를 독려하는 매력적 영상 소구들을 제시하는 광고들이었다.

4.2 카메라 분석

일반적으로 관광, 정책, 축제 영상의 경우 주로 고정된 앵글 익스트림롱샷(E.L.S), 롱샷(L.S) 등을 사용하여 만들어진다. 카메라 장비의 발전에 따라 짐벌(Gimbal)의 스테빌라이저(Stabilizer) 사용으로 카메라를 들고 찍어도 움직임이 자연스러워 안정된 샷을 구현할 수 있다.

첫 번째, 관광 영상의 경우 전체적인 이미지를 보여주기 위해 클로즈업(C.U) 보다 고정된 롱샷(L.S)과 풀샷(F.S) 위주의 영상들이 많다. 그리고 드론의 등장으로 익스트림롱샷(E.L.S)의 느낌을 대신해 수용자의 시야를 쉽게 넓힐 수 있는 하이앵글(High angle) 위주로 전체 컷의 절반 이상이 드론 샷으로

구성되어 있다. 고정된 앵글 롱샷(L.S), 풀샷(F.S)의 아이레벨(Eyelevel) 위주로 안정감과 짧은 시간에 특정 장소의 정보전달에 몰입할 수 있도록 제작되고 있다. 정지된 영상에 생동감 있는 현장의 모습을 담고자 슬로우줌(Slow Zoom)과 타임랩스(Time lapse) 촬영기법을 사용하여 현장감을 더하고 있다. 카메라 앵글의 변화나 장면전환이 많지 않고 화면을 보면서 가보고 싶은 충동을 느끼게끔 한눈에 볼 수 있는 샷들의 구성으로 짧은 시간에 광고로 몰입을 할 수 있게 한다.

두 번째, 정책 영상의 경우 로우앵글(Low angle)을 시작으로 주요 사업들과 행정서비스의 우수성과 크기를 강조하기 위해 카메라 앵글의 변화가 풀샷(F.S)에서 시작하여 클로즈업(C.U), 하이앵글(High angle)등 다각도의 앵글을 통해 수용자들에게 다양한 서비스 제공을 위해 노력하고 성장해 가고 있다는 모습들을 부각한다. 지자체를 대표하는 영상인 만큼 핸드헬드(Handheld)등의 움직임이 심한 앵글은 배제해 흔들리지 않는 견고하고 신뢰감 있는 이미지를 전달한다. 관광, 축제 등의 영상보다 많은 예산을 들



Fig. 1. Camera Shots of Tour Promotion AD. (note: Gongju "2018 Tourism City of the Year" & Gyeongju "Four Seasons of Gyeongju")



Fig. 2. Camera Shots of General Introduce AD. (note: Chungcheongnam-do "Neopo New City Promotion" & Gyeongsangnam-do "Promote investment attraction")



Fig. 3. Camera Shots of Festival Promotion AD. (note: Yeoncheon "26th Yeoncheon Paleolithic Festival & Yuseong " 2018 Yuseong Hot Spring Festival")

여 화려한 3D 애니메이션, 모션 그래픽 등 표현의 한계를 넘어 실사에서 표현하지 못했던 요소들을 가상그래픽을 사용하여 지자체 홍보를 시각적으로 표현한다.

세 번째, 축제 영상의 경우 축제 전체배경을 담은 드론 샷을 시작으로 클로즈업(C.U), 슬라이드, 패닝(Panning) 등 많은 앵글의 변화와 시선의 유도를 통해 축제 분위기와 긴장감, 흥미 등 다양한 카메라 앵글 변화를 추구해 수용자들의 몰입에 기여한다. 축제를 즐기며 체험하는 사람들의 다양한 모습들을 담기 위해 현실감을 강조한 핸드헬드(Handheld) 촬영기법을 사용해 현장감을 살리고 과도한 현장감을 보완하기 위해 아이레벨(Eyelevel)에서 패닝(Panning), 틸트 팬(Tiltpan) 등 수용자의 시야를 제어하고 있다. 영상의 후반부에는 대부분 출연진의 소개 영상으로 이미지와 CG를 통해 화려하게 표현되어 있다.

4.3 자막 분석

관광홍보 목적의 영상광고에서 사용되고 있는 자막은 배경 이미지를 중시하는 관광 영상의 특성으로



Fig. 4. Subtitles of Tour Promotion AD. (note: Changwon “2018 Changwon Year of Visit” & Gangwon “DMZ Trip to Peace Area in Gangwond”)



Fig. 5. Subtitles of General Introduce AD. (note: Ulsan Metropolitan City “Promote Brand Slogan” & Yeosu “2018 Yeosu City PR”)



Fig. 6. Subtitles of Festival Promotion AD. (note: Gijang “22th Gijang Anchovy Festival” & Pohang “2018 Pohang International Fireworks Festival”)

인해 작은 크기로 명칭 위주, 삼분법으로 볼 때 하단 위주의 표현이 많았으며, 전체 컷(Cut)을 위주로 볼 때 절반 정도 사용되고 있다.

이와는 다르게 일반적인 지자체 정책 및 소개의 광고영상에 사용되는 자막들은 다양한 앵글의 컷들을 사용함에 따라 특정 위치에 많이 사용되는 것이 아닌 컷(Cut)들의 구도에 맞는 시야에 안정된 위치에 포진해 있다. 3D 애니메이션 등의 그래픽 영상인 경우 자막의 요소를 배제하고 시각적 효과에 집중하여 만들어진 영상들도 있다. 반면 내레이션의 메시지 중 핵심단어를 자막으로 정보전달 될 수 있도록 제작된 영상들도 있다.

마지막으로 축제홍보 목적의 지자체 광고영상에서 사용되고 있는 자막의 경우, 오프닝과 엔딩 부분에 이미지보다 자막이 뚜렷하게 나타나도록 자막 중심으로 작업 되었으며, 영상의 전체 길이의 비중을 오프닝과 엔딩 컷 부분의 자막에 몰입할 수 있도록 여유를 주고 있다. 특히 축제 명과 날짜, 장소 등 중요 메시지를 영상의 시작부터 끝까지 상단에 고정해 영상 중간에 시청하더라도 전체 맥락을 인지할 수 있도록 나타내고 있다. 짧은 시간에 정확한 정보전달이 목적이므로 영상의 역동적인 장면을 배경으로 시선 집중을 할 수 있는 중앙 위치에 자막을 나타내는 경우가 많다.

5. 결 론

오늘날의 4차 산업혁명 시대에서 광고의 역할은 중심에 놓여 있으며 사회 전반적인 영향 또한 막대하다. 그리고 광고는 영상을 통해서 강력한 메시지와 정보를 전달하는 메시지로써 존재한다. 지자체 광고 또한 주민의 알 권리와 지자체 홍보로써 효과적인 정보전달 수단으로 광고를 사용하고 있다. 하지만 특수한 환경에서 광고 효과를 극대화하기 위한 노력은 기울이지 않고 있다. 지자체의 홍보전문가들은 기껏해야 2년씩 순환시스템에 의존하는 일반행정 비전문가들이 홍보업무를 맡고 있으며 광고를 제작하기 위해 모든 것을 업체에 위탁하는 시스템이기 때문이다. 영상전문가의 부재는 홍보부서에 악영향을 미치고 있다. 이러한 상황에서 지자체 홍보영상의 분석은 매우 중요한 시사점을 남긴다.

사운드의 제한 혹은 무성으로 노출되는 지자체 광고들을 메시지의 목적과 영상기법, 그리고 자막을 중

Table 2. Result of Analysis

		Tourism AD	General Intro AD	Festival AD
Camera	Angle	Drone, L.S	Drone, L.S, F.S, K.S, W.S, C.U	F.S, K.S, W.S, C.U
	Image transition	Little	Many	Many
	Movement	Little	Many	Many
Subtitles	Size	Suitable large		
	Position (Trichotomy) 1:1:1	Top logo Bottom	Top logo Center Bottom	Top logo Center Bottom
	Count	Many	Many	Many

(note: L.S(Long Shot), F.S(Full Shot), K.S(Knee Shot), W.S(Waist Shot), C.U(Close-up Shot))

심으로 분류한 결과는 아래 Table 2와 같이 도출되었다.

지자체 광고의 정보전달 요소로써 카메라 앵글, 장면전환, 움직임에서 공통으로 안정된 고정앵글 위주의 샷을 사용하고 있다. 관광의 경우 짧은 시간에 많은 정보를 함축적으로 전달하기 위해 장면전환을 최대한 줄이고 드론 샷과 롱샷(L.S)을 위주로 한눈에 들어오도록 부각한다. 시청자들에게 이미지 감상 위주의 몰입을 유도하고 주의집중에 방해가 되지 않는 하단에 자연스럽게 자막을 배치하면서 컷의 시간 배분을 하고 있다.

또한, 다양한 각도의 앵글을 사용하는 정책과 축제광고를 보면 표출하고자 하는 장면의 우선순위와 앵글 종류를 균형적으로 배분하여 지루하지 않게 다양한 사업과 행정서비스 등 정확하고 신속한 정보제공에 노력하고 있다. 축제 영상의 경우 앵글의 변화, 장면전환, CG 효과 등 많은 정보전달 요소를 통해 다양한 메시지를 전달하기 위해 노력하고 있다. 카메라의 움직임을 나타내는 핸드헬드(Handheld)는 짐벌(Gimbal)의 스테빌라이저(Stabilizer) 장비들의 사용으로 카메라를 들고 찍어도 화면이 왜곡되지 않으며 축제광고와 같이 현실감을 조금 더 부드럽게 표현할 수 있어 시청자 관점에서 눈의 피로를 덜 수 있다.

공통으로 사운드가 없을 때 자막 부분의 정보전달 요소들을 활용하여 광고의 메시지를 전달해야 한다. 자막의 크기와 움직임이 주의집중에 영향을 주기 때문에 시청방해가 되지 않는 선에서 자막의 크기와 기법적 효과를 적용해야 할 필요가 있다고 했다.[10] 배경 이미지를 뒤로 한 채 구도에 맞는 적당한 큰 글씨와 수용자 눈에 띄는 위치에 나타냄으로써 KTX,

지하철, 옥외전광판 등 사운드가 배제된 특수한 장소에서 정보전달이 잘 될 수 있도록 광고 메시지를 자막 중심이 되게 활용할 수 있다.

광고의 내레이션 부분과 핵심단어의 싱크를 맞추어 자막효과를 표현함으로써 내레이션을 대신해 최소한의 정보전달을 할 수 있을 것이다. 축제에서 자주 쓰이는 화면 상단에 자막으로 축제 명과 기간, 장소, 중요정보를 계속 노출하는 방법을 통해 지자체 이름, 슬로건 등의 홍보하고자 하는 메시지를 표출하는 방법이 효과적이다.

지자체의 홍보영상 제작에는 많은 예산을 투입하고 있다. 그런데 환경에 따라서 광고 효과가 미비할 수 있다. 분류된 Table 2와 같이 사운드가 없을 때 정보전달이 잘되는 요소들을 참고하여 특수한 환경 등의 광고매체를 고려하여 영상제작에 참고하기를 제안한다. 또한, 기존의 지자체 홍보영상을 수정·보완 제작할 경우 캡션이라는 방법을 통해 하단에 블랙바를 추가하여 내레이션 싱크에 맞게 자막을 추가함으로써 조금이나마 광고의 메시지를 이해할 수 있도록 자막을 추가, 수정, 보완하여 메시지의 정보전달에 기여할 수 있다.

본 연구의 지자체 영상광고 효과에 대한 정보전달 요소 이외에도 다른 요소들의 연구도 필요하다. 각각의 환경적인 요소에 따라 정보전달 요소를 어떤 부분에 집중해야 하는지 탐색적 연구가 필요하다.

REFERENCE

[1] S.W. Shim, M.H. Kim, and Y.J. Yim, "Content Analysis of OOH Advertising Used by Government," *Journal of Outdoor Adverti-*

sing Research, Vol. 12, No. 1, pp. 49-77, 2015.

[2] M.C. Green and T.C. Brock, "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, pp. 701-721, 2000.

[3] J.K. Kim, "Present and Future Storytelling Study," *The Society of Korean Photography*, Vol. 32, No. 1, pp. 46-55, 2014.

[4] S.G. Lim and C.Y. Kim, "A Study on the 21st Century Digital Visuality Through Lacan's Notion of the Real Gaze," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 21, No. 5, pp. 638-647, 2018.

[5] C.H. Gi, "The Impact of the Use of TV Commercial and Digital Outdoor Ad in Combination on the Effectiveness of Ad," *The Korean Journal of Consumer And Advertising Psychology*, Vol. 12, No. 3, pp. 525-550, 2011.

[6] M.W. Choi, "A Theoretical Study on the Effectiveness of Outdoor Advertising," *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 35-54, 2006.

[7] S.H. Kim and S.I. Lim, "A Study on Case Analysis of Simulation for Effective Information Transfer in Digital Images," *Journal of Digital Design*, Vol. 7, No. 4, pp. 435-443, 2007.

[8] I.D. Cho, "The Effect of Background Music in TV-Commercials on Brand Image," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 35-72, 2005.

[9] W.J. Yoo, H.J. Suh, and N.M. Moon, "Influences of a Sound Design of Media Contents on Communication Effects," *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 13, No. 5, pp. 602-611, 2008.

[10] K.K. Kim, S.B. Baek, H.M. Lee, and D.H. Chung, "Effects of Visual Character Portal Site Advertising on Attention, Memory, Evaluation, and Intention," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 27, No. 6, pp. 37-74, 2013.



송 승 열

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

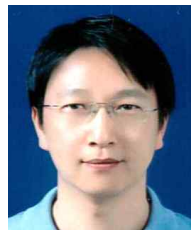
2017년 부경대학교 신문방송학과 박사과정
 2012년~현재 부산광역시 기장군청 미래전략과 전략홍보팀 영상PD, Trans Media group V:onD 회원, 부산미술협회 영상설치분과 회원
 관심분야: Narrative Effects, VR/Transmedia 스토리텔링 정보처리, 광고/홍보 메시지 효과, Media art & Facade



임 상 국

1997년 부산대학교 예술대학 미술학과 졸업
 2001년 부산대학교 예술대학 미술학과 석사 졸업
 2010년 부산대학교 영상정보공학과 공학박사 수료

2017년 홍익대학교 영상학과 미술학 박사
 2019년~현재 영산대학교 문화콘텐츠학부, 가상현실콘텐츠전공 조교수, Trans Media group V:onD 대표, 부산미술협회 분과회장, 부산광역시 미술작품심의위원회 위원(13기), '여성기업 일자리허브' 자문단 자문위원, Sicaca 캐릭터디자인협회 이사, 이모티콘 협회 이사
 관심분야: 가상현실 VR/AR, UI/UX, 2D/3D animation, 영상디자인, Media art. Media Facade, VR Tilt Brush



김 정 규

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

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