

사운드를 심벌화한 광고 영상의 감각요소 연구

김형준¹, 정진현^{2*}

¹동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과 석사과정, ²동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과 교수

A study on the sensory elements of the advertising image symbolizing sound

HyungJoon Kim¹, JeanHun Chung^{2*}

¹Master's Course, Dept. of Multimedia, Graduate School of Digital Image and Contents, Dongguk Univ.,

²Professor, Dept. of Multimedia, Graduate School of Digital Image & Contents, Dongguk Univ.

요약 제품을 홍보하는 영상 광고에는 다양한 감각 요소가 사용된다. 시각적 요소와 청각적 요소를 활용한 영상 광고는 마케팅의 대표적인 수단이라 할 수 있다. 이와 같은 감각 요소를 활용하여 제품을 홍보하는 광고 영상은 로고 혹은 특정 이미지, 문구 등 시각적 요소를 지속적으로 또는 반복적으로 노출시키며 시청자에게 각인시킨다. 그러한 시각적 이미지는 브랜드 이미지를 효과적으로 심벌화하는데 효과적인 방법으로 사용되고 있다. 대부분의 자동차 브랜드의 광고 영상에서 시각적인 요소를 심벌화하였다면, 기아 자동차 K5의 광고 영상에서는 청각적인 요소 즉 사운드를 심벌화하여 K5만의 차별화된 광고 영상을 제작하였다. 본 논문은 청각적 요소를 심벌화한 기아 자동차의 K5 광고 영상을 타사의 자동차 브랜드 광고 영상과 비교 분석하였으며, 광고 영상 제작에 활용된 기법과 효과를 연구하였다.

주제어 : 심벌화, 사운드, 모스부호, K5, 감각요소

Abstract A variety of sensory elements are used in video advertisements promoting products. Video advertising using visual and auditory elements is a representative means of marketing. The advertising video that promotes the product by using such a sensory element is imprinted on viewers by continuously or repeatedly exposing visual elements such as a logo or a specific image or phrase. Such visual images are used as an effective way to symbolize brand image effectively. If the visual elements were symbolized in the advertising images of most car brands, Kia's K5's advertising images symbolized auditory elements, or sounds, to produce K5's unique advertising images. In this paper, we compared Kia's K5 advertisement image symbolizing auditory elements with other brands' advertisement image of other companies, and studied the techniques and effects used in advertisement image production.

Key Words : Symbolization, Sound, Morse Code, K5, Sensory elements

1. 서론

1.1 연구목적

제품 광고에서는 로고 혹은 캐릭터, 제품 이미지, 텍스트 등 시각적 감각 요소를 주로 사용하여 광고한다. 직관적이며 시각적인 이미지인 로고 혹은 텍스트 혹은 캐릭

터 등을 심벌화하여 이를 광고에 지속적으로 사용하였다. 이에 반해 K5 광고는 다른 브랜드와는 달리 독특하게도 모스 부호라는 청각적 감각 요소를 지속적으로 광고에 사용하여 심벌화하였다. 본 논문에서는 K5 영상광고를 예시로 들며 모스 부호라는 청각적 요소를 심벌화하는 광고 기법을 다른 브랜드와의 차이점을 예시로 들며 영

*Corresponding Author : JeanHun Chung(evengates@gmail.com)

Received April 7, 2020

Accepted July 20, 2020

Revised May 7, 2020

Published July 28, 2020

향력과 효과를 분석 연구하였다.

1.2 연구방법

K5 영상 광고에는 특정한 사운드가 공통적으로 삽입이 되어있다. 각 연도마다 공통된 사운드가 삽입이 되어 있는지 그로 인한 효과는 어떠한지 비슷한 등급의 타 자동차 브랜드 광고와 비교 분석한다.

2. 이론적 배경

2.1 심벌화

심벌¹⁾은 상상이라는 의미로 연상, 닮음, 관례에 의해 다른 것을 표현하는 개체, 그림, 쓰인 말, 소리, 마크와 같은 것이다. 본 논문에서는 심벌이라는 의미에 ~화라는 표현을 덧붙여 사용한다.

2.2 모스부호

모스 부호(Morse code)²⁾는 짧은 발신 전류(·)와 긴 발신 전류(-)을 적절히 조합하여 알파벳과 숫자를 표기한 것으로 기본적인 형태는 국제적으로 비슷하다. 미국의 발명가 새뮤얼 핀리 브리즈 모스가 고안하였으며, 1844년 최초로 미국의 볼티모어와 워싱턴 D.C. 사이 전신 연락에 사용되었다.

모스 부호는 수많은 방법으로 송신할 수 있다. 전보와 이어를 통한 전기 펄스로 시작했으나 이후 짧고 긴 톤을 지닌 소리 톤으로서, 또 기계식이나 시각 신호로서(모스 신호등, 헬리오그래프 등의 장치를 사용), 아니면 일반 플래시라이트나 자동차 경적을 통해서도 송신이 가능하다.



Fig. 1. Morse code image

3. 사례 분석 연구

3.1 연구방법

본 연구는 타 K5 자동차 브랜드의 영상 광고의 예시를 먼저 들어 연도마다 광고에 사용된 반복적인 사운드의 분석과 그로 인한 마케팅 방식 및 콘셉트의 차이점을 타사 자동차 브랜드 광고를 통해 비교 분석하고 K5 광고는 어떤 방식으로 모스부호를 심벌화하였는지. 또 한 그로 인한 효과는 어떠한 지도 연구해보고자 한다.

3.2 K5 영상광고

K5는 2010년도에 출시된 기아 자동차의 중형 세단이다.



Fig. 2. K5 Logo image

K5는 모스부호를 통해 사운드를 심벌화하여 마케팅을 하였다. 인간의 오감 중 청각과 시각으로 광고 영상을 받아들인다. 시각적인 요소로만 받아들이는 것보다 청각적인 요소를 같이 받아들일 때 기억의 정확도가 올라간다.

청각적 감각 요소가 광고에 더해지면 브랜드 인지 및 연상, 브랜드에 대한 긍정적인 느낌에 중요한 역할을 한다.

그렇기에 소리를 심벌화하여 이미지와 결합한 마케팅은 이미지로만 마케팅을 한 제품보다 더 강한 영향력을 가지고 있다. K5 영상 광고에서 사운드 요소로써 사용된 모스부호는 알파벳과 숫자를 기계음의 장음과 단음으로 나누어 표현한다.

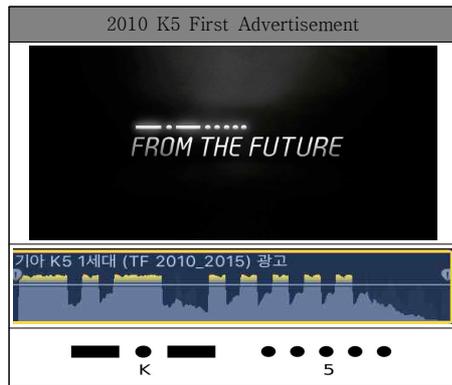
모스부호의 의미는 앞부분의 장음이 'K' 뒤따라 들리는 5번의 단음은 숫자 '5'를 뜻한다.



Fig. 3. K5 Morse code interpretation image

대중들에게 첫 모습을 보이는 해인 2010년도 광고에서는 자동차의 모습을 일체 보여주지 않고, 모스부호 사운드에 맞춘 모션 그래픽만을 노출을 시켜, 대중들의 호기심을 일으켰다.

Table 1. 2010 K5 First Advertisement



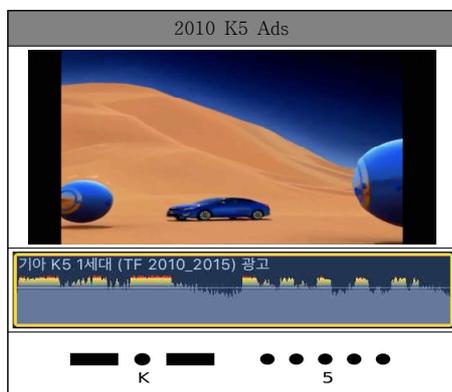
두 번째 광고에서는 모스 부호 사운드가 화면에 맞추어 나타나며 더 화려한 모션 그래픽으로 이루어져 있다. 차량의 모습을 마지막에 보여주며 첫 광고 때의 슬로건을 모스부호 사운드와 함께 또다시 보여준다.

Table 2. April 2010 K5 Second Advertisement



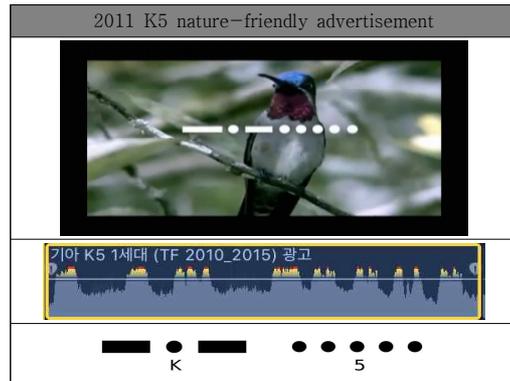
이후의 광고부터는 모스부호 사운드를 원본에서 살짝 편곡을 하여 사용하였다. 우주공간같이 중력이 없는 곳에서는 그에 맞게 느린 템포를 이용하였다.

Table 3. 2010 K5 Advertising



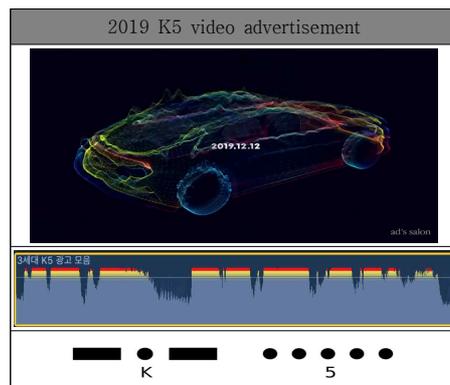
또한 자연이 배경의 광고에서는 새가 지저귀는 ‘씩씩’ 소리로 모스부호 사운드를 표현하였다. 이는 기존에 사용된 모스 부호를 통해 친환경성까지 사운드로 묘사한 셈이다.

Table 4. 2011 K5 nature friendly advertisement



친환경적인 모습을 보여준 이후에는 차의 기능적인 모습을 모스부호와 결합하여 현재까지 지속적으로 사운드를 노출하였다.

Table 5. 2019 K5 video advertisement



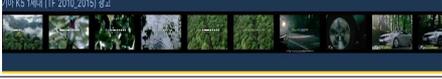
K5 광고는 차별화를 가져올 수 있는 청각적 아이덴티티를³⁾ 이용하여 브랜드나 제품명을 반복해서 알리는 기법을 사용하였고, 성공적으로 소비자에게 다가왔으며 2010년도부터 현재까지 지속적으로 노출을 시키면서 다가왔다.

심벌화 한 사운드를 각 상황에 맞추어 자연, 물, 동물, 우주공간 등 적절히 편곡을 하여 감각적으로 응용, 지루함을 덜고 또 새로운 환경에서의 변화되는 사운드가 신선하면서도 대중들의 머릿속에 ‘K5’라는 이름을 오랫동안 각인되는 효과를 가져오게 되었다. 이는 사운드 그 자

체로 하나의 브랜딩 효과를 가져왔음을 알 수 있고 효과적인 브랜딩을 하였다고 볼 수 있다.

표를 사운드 타임라인을 보면 ‘뚜뚜뚜 뚜뚜뚜뚜뚜’의 모스부호 사운드가 공통적으로 사용된 모습을 알 수 있다.

Table 6. K5 Advertisement Video and Sound

K5 Advertisement Video and Sound	
	기아 K5 1세대 (TF 2010_2015) 광고
	기아 K5 1세대 (TF 2010_2015) 광고
	기아 K5 1세대 (TF 2010_2015) 광고
	기아 K5 1세대 (TF 2010_2015) 광고
	기아 K5 1세대 (TF 2010_2015) 광고
	기아 K5 1세대 (TF 2010_2015) 광고
	기아 K5 1세대 (TF 2010_2015) 광고
	기아 K5 1세대 (TF 2010_2015) 광고

3.3 비교분석 (쏘나타)

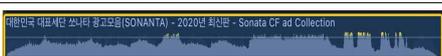
현대차 쏘나타는 국내 승용차 중 가장 오래되었으며 K5와 비슷한 가격대를 형성하고 있는 차량이기에 비교 대상으로 선정을 하였다.



Fig. 4. Sonata logo

현대 쏘나타는 K5 보다 오래된 차량이기에⁴⁾ 비슷한 2011년도 이후의 광고부터 예시로 삼았다. 비슷한 시기의 광고다보니, 차량의 기능, 자연친화, 디자인을 중점적으로 보여주는 광고를 가져왔으며 쏘나타는 하나의 이름으로 현재까지 유지해온⁵⁾ 이름 자체를 심벌화 한 사례이다. 키워드는 비슷하나 타임라인을 살펴보면 사운드가 겹치는 부분은 존재하지 않았다.

Table 7. Sonata Advertisement Video and Sound

Sonata Advertisement Video and Sound	
	대한민국 대표세단 쏘나타 광고모음(SONANTA) - 2020년 최신판 - Sonata CF ad Collection
	대한민국 대표세단 쏘나타 광고모음(SONANTA) - 2020년 최신판 - Sonata CF ad Collection
	대한민국 대표세단 쏘나타 광고모음(SONANTA) - 2020년 최신판 - Sonata CF ad Collection
	대한민국 대표세단 쏘나타 광고모음(SONANTA) - 2020년 최신판 - Sonata CF ad Collection
	대한민국 대표세단 쏘나타 광고모음(SONANTA) - 2020년 최신판 - Sonata CF ad Collection
	대한민국 대표세단 쏘나타 광고모음(SONANTA) - 2020년 최신판 - Sonata CF ad Collection

3.4 비교분석 (쉐보레 말리부)

쉐보레 말리부는 제너럴 모터스에서 1964년부터 쉐로베 브랜드로 생산하는 전륜구동 중형 세단이다.

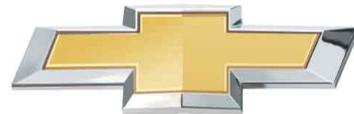
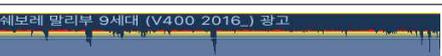
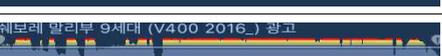


Fig. 5. CHEVROLET logo

앞서 제시한 차종과는 달리 한국GM이 제작하기는 하나 미국 브랜드이며 가격과 성능이 K5,쏘나타,SM5과 비교대상이라 선정을 하였다.

Table 8. CHEVROLET Advertisement Video and Sound Timeline

CHEVROLET Advertisement Video and Sound	
	쉐보레 말리부 9세대 (V400 2016_) 광고
	쉐보레 말리부 9세대 (V400 2016_) 광고
	쉐보레 말리부 9세대 (V400 2016_) 광고
	쉐보레 말리부 9세대 (V400 2016_) 광고
	쉐보레 말리부 9세대 (V400 2016_) 광고
	쉐보레 말리부 9세대 (V400 2016_) 광고

쉐보레 영상 광고는 전형적인 자동차 광고로 기억하기 쉬운 마지막⁶⁾에 로고와 슬로건을 꾸준히 노출시키는 기법을 사용하였다. 각 세대마다 다른 슬로건을 사용하였다. 겹치는 사운드 혹은 공통되는 사운드가 존재하지 않았다.



Fig. 6. CHEVROLET logo and slogan

3.5 비교분석 (르노삼성 SM5)

SM5는 르노 삼성 중형 세단으로 K5와 비슷한 가격대를 형성하고 있고 로고와 슬로건을 계속 지속적으로 동시에 노출시키는 기법⁷⁾을 사용하여 사례로 가져왔다.



Fig. 7. SM5 로고

Table 9. SM5 Advertisement Video and Sound Timeline

SM5 Advertisement Video and Sound
르노삼성 SM5 3세대 (L43 2010_2018) 광고 (영상 일부 교체)
르노삼성 SM5 3세대 (L43 2010_2018) 광고 (영상 일부 교체)
2016 Renault Samsung SM5 Nova CM Korea (르노 삼성 SM5 Nova)
2015 Renault Samsung SM5 Nova CM Korea (르노 삼성 SM5 Nova)

SM5는 슬로건 ‘Discover the Difference’과 로고를 동시에 보여주는 기법⁸⁾을 사용한다. SM5의 광고영상에서도 겹치는 사운드 혹은 공통되는 사운드가 존재하지 않았다.

4. 결론

타 자동차 브랜드와는 달리 ‘기아 K5 자동차’ 영상 광고에서는 모스 부호 사운드 자체를 심벌화 한 사례라 볼

수 있으며 그 심벌화 한 사운드를 각 상황에 맞추어 자연, 물, 새, 우주공간 등 기본적인 틀은 그대로 가져가되 적절히 편곡과 감각적으로 응용, 지루함을 덜고 또 새로운 환경에서의 변화되는 사운드가 신선하면서도 대중들의 머릿속에 K5라는 이름을 오랫동안 각인되는 청각적 심상 효과를 가져오게 되었다. 이는 사운드 그 자체로 브랜딩 효과를 내며 대중들에게 K5라는 브랜드의 차별화를 느끼게 하였다. 대부분의 K5 광고 영상에서 ‘뚜뚜뚜 뚜뚜뚜 뚜뚜’의 모스부호 사운드가 적게는 한번, 최근 2019 년도의 광고까지 사용되며 꾸준히 사운드를 심벌화하고 있음을 알 수 있다. 이는 K5 광고 영상에서는 ‘K5’라는 의미의 모스 부호 사운드로 하나의 브랜딩 효과를 가져왔음을 알 수 있고 사용된 모스부호 사운드를 들으면 K5라는 브랜드를 떠올리게 되는 ‘조건 반응’(conditional response) 효과를 주며 브랜딩을 하였다.

Table 10. K5 Advertisement Sound and Morse code

K5 Advertisement Sound and Morse code
기아 K5 1세대 (TF 2010_2015) 광고
기아 K5 1세대 (TF 2010_2015) 광고
기아 K5 1세대 (TF 2010_2015) 광고
3세대 K5 광고 모음

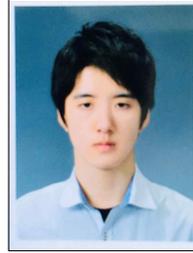
이처럼 소리를 이용한 브랜딩 효과의 사례로는 SK텔레콤의 통화연결음, 종근당 광고 속 종소리 등이 대표적인 사례로 존재하나 자동차 광고에서는 최초로 K5에서 사운드 브랜딩을 도입해 차별화를 꾀했다. 이는 사운드를 심벌화하여 영상 광고 제작에 지속적으로 사용할 시 브랜딩 효과를 극대화할 수 있고, 자동차뿐만이 아닌 각종 명품, 가전제품 등의 장르를 가리지 않고 수많은 제품군에 도입할 수 있는 매력 있는 기법으로 사용될 수 있는 가능성이 크다. 향후 연구에서는 자동차 광고뿐만이 아닌 다른 장르에서 사용된 국외 광고에서도 사운드 브랜딩 효과를 결합한 광고 영상을 분석해보고자 한다.

REFERENCES

- [1] Naver encyclopedia
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=794416&cid=46668&categoryId=46668>
- [2] H. Y.Park. (2013). The Impact of Ad's Visual on the Advertising Effect : In Terms of Visual Incongruity, 8
- [3] Naver encyclopedia
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1920407&cid=50293&categoryId=50293>
- [4] Wiki encyclopedia
https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AA%A8%EC%8A%A4_%EB%B6%80%ED%98%B8
- [5] <https://prezi.com/gxitedhomgio/presentation/>
- [6] S. J. Jung. (2011). The effects of sonic branding : the impact of sonic logos and logo presentation order on brand memory and attitudes, 5.
- [7] T. H. Jung. (2015). The Effect of Sonic Branding on Memorability, Simplicity, Distinctiveness, Meaningfulness, Likability and Elicitation of Mental Image pp.17
- [8] Wiki encyclopediaencyclopedia
https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%98%84%EB%8C%80_%EC%8F%98%EB%82%98%ED%83%80
- [9] W. N. Back. (2015). A study on their transitional process and antecedents of types of appeal on automotive TV advertisem: focusing on Sonata by Hyundai Motors pp.83
- [10] H. N. Joe. (2011). A study on the relationship between the visual expression types of brand logos and consumer memory—focusing on brand logos of online sports games, 2
- [11] H. N. Joe. (2011). A study on the relationship between the visual expression types of brand logos and consumer memory focusing on brand logos of online sports games
- [12] H. N. Joe. (2011). A study on the relationship between the visual expression types of brand logos and consumer memory— focusing on brand logos of online sports games, 1
- [13] S. J. Jung. (2011). The effects of sonic branding : the impact of sonic logos and logo presentation order on brand memory and attitudes, 6
- [14] Wiki encyclopedia
https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B3%A0%EC%A0%84%EC%A0%81_%EC%A1%B0%EA%B1%B4%ED%98%95%EC%84%B1
- [15] T. H. Jung. (2015). The Effect of Sonic Branding on Memorability, Simplicity, Distinctiveness, Meaningfulness, Likability and Elicitation of Mental Image, 19

김 형 준(HyungJoon Kim)

[학생회원]



- 2018년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 영상대학원 멀티미디어 학과 콘텐츠 디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : Product ad, 3D Computer Graphic, Motion Graphic, broadcasting image,
- E-Mail : gudwns6524@naver.com

정 진 현(JeanHun Chung)

[정회원]



- 1992년 2월 : 홍익대학교 미술대학자각디자인학과(BFA)
- 1999년 11월 : 미국 Academy of Art University Computer Arts(MFA)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과 교수
- 관심분야: VR, Contents Design, 입체영상, 3D Computer Graphic, Computer Animation, Visual Effect 등.
- E-Mail : evengates@gmail.com