

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.453>

JCCT 2023-11-53

옥외광고를 활용한 공공 콘텐츠 사례연구: 시각적 특성을 중심으로

A Case Study of Public Contents in Out-Of-Home Advertising: Focused on Visual Characteristics

김운한*, 정현주**

Kim, Woon-Han*, Jeong, Hyeon-Ju**

요약 본 연구는 공공매체 성격이 강한 옥외광고에서 공익광고 및 공공 콘텐츠의 크리에이티브 특성을 분석한 것이다. 기금조성용 야립광고를 중심으로 사례 분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 광고주체는 주로 정부 부처였으며 지자체 광고는 발견되지 않았다. 둘째, 광고 메시지는 대부분 정부와 공공기관 등의 정책홍보에 관한 내용이며, 기타 공공 콘텐츠 또는 공익 메시지는 찾아보기 어려웠다. 셋째, 표현 측면에서는 텍스트가 시각적 요소보다 더 많은 비중을 차지하였으며, 시각적 표현요소로 일러스트레이션이 주를 이뤘다. 이는 국내 야립광고의 공공 콘텐츠들이 주로 직접적인 정보 전달 목적이 강한 것을 의미한다.

주요어 : 기금조성용 OOH광고, 공익광고, 정책홍보, 크리에이티브, 시각적 특성

Abstract This study analyzed the creative properties of public service advertisements and public content in outdoor advertising. The results of a case analysis focusing on outdoor advertisements for fundraising are as follows. First, government ministries were mainly found as advertisers. Second, most of the advertising messages were about policy promotion by the government and public institutions, with few public content or public interest messages. Third, in terms of expression, text took up more weight than visual elements, and illustrations were the main visual expression element. This proves that the public content of domestic outdoor advertisements mainly has a strong purpose of conveying direct information.

Key words : OOH(Out-Of-Home) Advertising for Fund-raising, Public Service Announcement, Policy Publicity, Creative, Visual Characteristics

1. 연구 목적 및 필요성

OOH광고(Out-of-home advertising, 옥외광고)는 도로 등 공공장소에서 노출되어 공공 정보를 제공한다는 점에서 중요한 공적 매체 역할을 한다.[1] 옥외광고 중에서도 특히 도로변의 야립광고는 공개된 환경에 세워진 만큼 공적 매체 기능을 수행하기에 유리하다. 국내의 경

우, 야립광고는 주로 정부나 지자체, 공공기관에서 운영하는 것으로, 고속도로변에 세워져 지자체 특산물과 관광 상품을 홍보하거나 정부정책 정보를 전달한다. 이러한 정보는 상품정보와 구분하여 공공 콘텐츠라 부를 수 있다.

최근 공익 커뮤니케이션의 역할이 중요해지는 시대에 공개된 환경에서 노출되는 옥외매체는 사회적 영향력이

*정회원, 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수 (제1저자)
**정회원, 가톨릭관동대학교 광고홍보학과 조교수 (교신저자)
접수일: 2023년 10월 5일, 수정완료일: 2023년 10월 20일
게재확정일: 2023년 11월 5일

Received: October 5, 2023 / Revised: October 20, 2023

Accepted: November 5, 2023

**Corresponding Author: dally12kr@naver.com

Dept. of Advertising & PR, Catholic Kwandong Univ, Korea

큰 매체라 할 수 있다. [2] 최근 옥외매체는 통신 등 디지털 기술이 발달함에 따라 공익 메시지나 공공 정보 전달이 빠르게 이루어질 수 있으며 디지털 표현기술 발달로 다양한 크리에이티비티가 가능해졌다. 따라서 옥외광고는 시의성 있는 메시지를 설득력 있게 전달할 수 있는 매체로 인식되고 있다. 공공 커뮤니케이션 영역에서 옥외매체 역할에 주목하는 이유도 이 때문이다. 야립광고의 크리에이티브를 분석하는 것은 공공 커뮤니케이션의 설득 효과를 높이기 위한 전제 작업이라 할 수 있기 때문이다.

한편, 공공 커뮤니케이션의 설득 효과에 관한 연구에 따르면, 크리에이티브 요소의 적용에서 차별화가 낮은 것으로 보고된다. 예컨대 공익광고의 경우 주로 시각적 표현 방식이 차별화가 이루어지지 않거나 주목도가 낮아 보완되어야 할 점이 많았다는 지적이 있다. [3] 특히 옥외매체처럼 고정되고 제한된 매체 공간에서 이동 중인 소비자들을 설득해야 할 경우 시각을 자극하는 크리에이티브 역할이 매우 중요하다. 그럼에도, 기억을 돕기 위해 기업명이나 제품명 등 언어적 요소를 사용함으로써 주력 매체보다는 보조적인 매체로 활용된다는 지적도 있다. [4]

이 점에서 정부 및 기관의 공공 커뮤니케이션이 야립광고에서 어떠한 방식으로 전개되었는지를 알아보고자 한다. 구체적으로 야립광고를 활용한 공익광고 사례를 분석하고 시각적 요소와 메시지 전략 및 설득효과를 높이기 위한 방안에 대해 기술하고자 한다. 미디어 광고의 공적 역할이 중요한 시점에 이 연구는 공공 커뮤니케이션 미디어로서 OOH광고의 설득 효과를 높이기 위한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 논의

1. 기금조성용 옥외광고와 공공 콘텐츠

옥외광고는 미디어를 매개로 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성 등의 주제에 대한 일반 시민들의 주의환기, 문제의식, 계몽개발 등을 촉구하고 그 해결을 위한 협력과 행동을 불러일으키려는 현대적이고 자발적인 커뮤니케이션의 산물이다. [5] 공공매체로서 옥외광고의 역할에 거는 기대는 매우 크다. 옥외광고는 특히 공공장소에 게시됨으로써 대중에게 정보를 제공하고 공론을 이끌어 내는 공적 역할을 수행할 수 있기 때문이다. [1]

최근 OOH광고는 디지털 기술이 접목되면서 새로운 광고 크리에이티브 트렌드를 표현하는 핵심 매체라 할 수 있다. 예컨대 칸광고제 등에서 OOH광고는 파격적인 광고 집행 및 복합매체운용 등으로 신선한 크리에이티브 매체로 인식되고 있다. 국내의 경우에도 자유표시구역을 중심으로 한 디지털 사이니지 등 디지털 OOH가 증대되고 있으며, 일부 야립광고 구간에도 실시되는 등 디지털 OOH미디어가 확대될 수 있다. 이에 따라 옥외광고에 대한 주목도가 증가할 것으로 예상되며 공익 메시지를 전달하는 공공 매체로서의 역할도 확대될 전망이다.

미국옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of America, Inc., OAAA)에 따르면, OOH 광고는 옥외에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태로 정의된다. 옥외광고는 설치되는 위치, 형태와 크기에 따라 옥외광고를 빌보드(Billboard) 광고, 가로시설광고(Street Furniture), 교통(Transit) 광고, 대안매체 광고(Alternative, 비전형적 옥외 광고) 등 네 가지로 분류된다. 이 중에서, 빌보드(billboard) 광고는 전광판 또는 간판(sign)을 이용한 것으로, 도로나 들판 등에 세워진 경우를 흔히 야립광고라 한다.

빌보드 광고는 일반적으로 50피트(약 15미터) 이상 장거리에서 볼 수 있는 표준화된 대형 광고 디스플레이를 말한다. 게시판(Bulletins), 디지털 빌보드(Digital Billboards), 포스터(Posters), 소형포스터(Junior Posters), 벽면(Wall Murals) 및 스펙타클러(Spectaculars) 등이 있다(oaaa.org). 전통적인 가로변 빌보드는 OOH 광고의 대표적인 형태로 전체 매출의 약 66%를 차지한다.

빌보드는 표준화된 OOH 미디어 형식 중 가장 큰 형식의 광고 매체이다. 주요 도로에 주로 위치해 있으며, 시각적 현저성(visu salient)을 바탕으로 고밀도 소비자 노출로 차량 또는 보행자들에게도 집중적으로 노출되는 장점이 있다. [6] 또한 빌보드 광고는 가로변 원 거리에 배치되어 이동 중 짧은 시간에 의해 노출된다. 빌보드 광고는 높은 가시성을 바탕으로 공공 메시지를 타깃 오디언스에게 직접적이고 주로 일방적으로 전달하는 데 유리할 수 있다. 따라서 매체 내 크리에이티브 요소를 쉽고 단순하고 전달력이 뛰어나도록 구성해야 한다. 일부 빌보드는 다양한 입체형 등으로 외형적으로 차별화되어 제작되기도 한다. 주로 지자체에서 운영되는 것으로, 지자체 특산물이나 관광지 등을 알리는 내용을 담는다.

2. 옥외광고 공공 콘텐츠 영역과 사례

공공 커뮤니케이션은 넓은 의미에서 공적으로 이뤄지는 모든 커뮤니케이션을 의미하며, 좁은 의미에서는 “정부를 비롯한 공공기관이 공동체가 관련된 공적 이슈에 대해 시민적 대중, 즉 공중을 상대로 펼치는 비정파적인 성격을 가진 커뮤니케이션 행위”로 정의될 수 있다.[7] 해외에서의 공공 커뮤니케이션의 연구를 살펴보면 정부 주도의 공공커뮤니케이션 주제로 건강, 안전벨트매기, 금연, 음주운전 방지, AIDS 예방, 마약 금지, 가정폭력 예방 등이 주요 주제로 나타나고 있다.[8]

공공커뮤니케이션은 주로 정부광고에서 나타나는 유형으로, 공익성, 선진성, 홍보성이 관련 개념으로 연구된다[8]. 공익성이란 일반적으로 광고가 추구하는 목적의 공공성 또는 공공선을 의미하는 개념으로, 특정 개인이나 집단이 아니라 국민 전체의 이익으로 상정하면서 비편파성과 비정파성이 강조된다. 선진성은 정부가 정파적인 이익을 달성하기 위해 펼치는 커뮤니케이션 개념으로서, 1960년대~1980년대까지 많은 공공 캠페인은 일반적으로 정보를 확산하는 선진 성격을 가졌다[2]. 홍보성은 행정광고, 시책(정책) 홍보광고, 의견광고 등 다양한 정부광고 유형에서 나타나며, 정부에 대한 긍정적 이미지 제고나 호의도 증진, 내부 구성원의 자긍심 향상, 정책에 대한 이해도 증진, 정책 오해요소 최소화 등 넓은 개념으로 이해할 수 있다.

공공 커뮤니케이션을 수행하기 위해 미디어는 다양한 콘텐츠, 즉 공공 콘텐츠를 제공한다. 공공 콘텐츠 개념에서 ‘공공’은 공공기관을 의미하는데, 공공기관의 정보공개에 관한 1법률 제2조 제3호의 규정에 따른 공공기관 및 박물관 및 미술관 진흥법 제3조 규정에 따른 기관들을 모두 포함한다. 따라서 국가기관, 지방자치단체, 정부투자기관, 각급 학교, 지방공사 및 지방공단, 정부산하기관, 특수법인, 지방자치단체로부터 보조금을 받는 사회복지법인 및 사회복지사업을 하는 비영리법인, 국립박물관, 국립박물관, 국립미술관, 국립미술관 등이 “공공기관”에 해당된다고 할 수 있다(콘텐츠 진흥원).

공공 콘텐츠는 옥외광고 중에서 상대적으로 공적 기능을 수행하는 고속도로변의 야립광고에 주로 등장한다. 최근에는 다양한 인식기술(안면, 음성, 행위 등)을 활용하여 고객의 관심을 유도하며, 휴대전화 등 개인 휴대단말

기와 연동된 서비스를 제공할 수 있다. 옥외광고에 등장하는 공공 콘텐츠의 주제 영역은 다음과 같다(한국텔레스크린협회, 2013). 첫째는 공공분야로서, 뉴스, 재해, 재난, 국정, 도정, 시정 등 행정정보 및 재해, 재난 정보를 포함한다. 둘째는 정책홍보에 관한 것으로, 정부가 추진하는 다양한 정책을 알리고 설득하기 위한 목적을 갖는다. 셋째는 교통이 연계된 콘텐츠로, 공항, 철도, 버스, 택시, 차량 위치에 따른 차별화된 정보가 제공된다. 넷째는 문화, 예술분야 콘텐츠이다. 아트와 결합, 디자인 및 인터리어 효과를 추가하여 전통과 기술을 결합한 새로운 예술 형태를 추구하는 내용이 포함된다.

이 중, 정책홍보란 정부가 추진하는 모든 정책을 주민에게 투명하게 알리고 정책 입안 단계에서부터 주민여론을 수렴함으로써 정책을 성공적으로 추진하여 성과를 얻을 수 있도록 하는 노력을 의미한다. 정책홍보란 ‘공중의 태도를 평가하고, 개인 또는 조직의 정책실행과정을 공익과 부합되게 하여 공중의 이해와 협력을 얻기 위한 활동을 관리하는 기능’이라고 정의되어 왔다.[9]

미국의 경우 옥외매체를 활용하여 입양장려, 평생교육, 음주운전 방지 등 다양한 주제로 광고를 진행하고 있는 것으로 나타나고 있다. 세부 주제로는 지역사회, 교육, 그리고 건강과 안전 관련 주제로 분류된다. 이 중 건강과 안전 관련 주제, 즉 자폐증에 대한 인식, 비상시 대처, 어린이용 보조의자 교육, 정신 건강 회복 캠페인, 어린이 탑승객 안전, 어린이 천식, 음주 운전 예방 등의 주제가 절반 이상을 차지한 것으로 나타났다. 지역사회 관련 주제로는 에너지 효율성, 부성 관여(fatherhood involvement), 아이들을 다시 자연과 가깝게 하기, 입양, 지역사회 참여도, 기아 예방 등이 옥외 매체를 통해 다뤄졌다. 교육 관련 주제로는 대학 접근성, 영유아 발달, 평생 교육 등이 다뤄졌다.

3. 옥외광고 크리에이티브의 카피와 시각적 요소

광고는 타깃의 주의를 끌기 위해 시각적 커뮤니케이션 및 광고 메시지 전략을 바탕으로 다양한 표현 요소를 사용한다. 광고 표현의 대표적인 요소는 실사(사진)와 일러스트(일러스트레이션)이다. 실사와 일러스트와 같은 시각적 커뮤니케이션은 잠재의식에 작용하기 때문에 저항감이 적으며, 한순간에 신속히 커뮤니케이션이 이뤄지며, 소비자의 주목을 쉽게 끌 수 있다. 사진은 어떠한 사

실을 증명한다는 특성을 가지며 소비자로 하여금 신뢰성을 제고하며, 진정성 있는 메시지 전달을 위해 톤앤매너 (tone & manner)로 기능한다. 반면, 일러스트레이션은 그림과 삽화, 그리고 디자인, 만화, 사진에 해당되는 비주얼을 가리키는 용어로, 광고나 브랜드의 주목을 끌기 위해 창의적인 광고에 주로 사용된다.[10]

전통적으로 설득적이고 정보적인 광고 메시지는 주로 문자나 언어, 즉 광고 카피에 의존해왔다. 예를 들어, 일러스트레이션을 중심으로 하는 비주얼 언어가 본문의 내용을 이해하거나 돕기 위한 보조적인 그림이라면 언어는 의미 전달을 목적으로 하는 핵심 메시지이다.

옥외광고에서도 다양한 표현 기법과 요소가 사용된다. 타깃 오디언스들에게 원하는 광고효과를 높이거나 도시 상징물로 기능하기 위해 다양한 시각적 메시지를 만들어 내는데,[11] 대표적으로 그래픽 표현이나 시각적 언어 요소를 포함한다.

옥외광고의 경우 유동 인구들의 주목을 끌어야 한다. 메시지 노출시간이 짧은 만큼 메시지가 모호할 경우 설득 효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 옥외광고 맥락에서 공익광고의 메시지의 표현을 언어(텍스트) 중심 또는 시각 중심으로 구분하고자 한다. 야립광고 상황에서는 짧은 시간에 광고 인지가 중요하며 정보 전달이 중요하다고 볼 때, 야립광고에서의 공공 콘텐츠들은 시각적 요소보다 언어적 요소를 통해 명확한 정보를 제시하려는 경향이 클 것으로 본다.[12]

III. 연구방법 및 연구 결과

1. 연구방법 개요

연구 목적을 달성하기 위해 사용한 연구방법은 다음과 같다. 첫째, 이론적 고찰이다. 다양한 광고 메시지 유형 및 표현에 관한 연구 자료를 토대로, 야립광고의 공공 콘텐츠 유형 및 주제, 내용 분석을 개념적으로 분류하고 체계화할 것이다[13]. 둘째, 심층 분석을 통해 공공 커뮤니케이션과 관련된 다양한 사례를 선정하여 내용분석을 실시할 것이다. 조사대상은 국내 광고자료로 제한한다. 시기는 2022년 7월에서 2022년 10월까지이며, 야립광고물에 관한 2차 자료를 이용하여 분석을 실시하였다. 다만, 전국에서 수천 개의 야립광고가 운영되는 반면 그 수

가 명확히 파악되지 않고 있는 실정이다. 이에 정부에서 운영하는 ‘기금조성용 야립광고’만을 대상으로 공익광고 또는 공공 콘텐츠 사례를 분석하였다. 제한된 사례 수를 고려하여 양적 분석을 통한 과학적 증명이 아닌, 연구자의 경험과 선행이론을 바탕으로 깊이 있는 사례분석을 실시하고 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 분석대상 및 항목

본 연구의 목적은 옥외광고를 이용한 공익 콘텐츠에 어떠한 표현 요소가 사용되고 있는지를 알아보는 것이다.

분석 대상은 국내 고속도로에 실제 게시된 150여개의 기금조성용 야립광고 중 공익광고 또는 공공 콘텐츠를 포함하는 12건의 광고사례를 분석하였다. 기금조성용 야립광고는 국가행사 지원 등 공공재원을 주 목적으로 운영되며, 국내에 약 150개가 운영되고 있다.

주요 분석대상은 공익광고 및 공공 콘텐츠를 담고 있는 야립광고이다. 공공 콘텐츠는 한국텔레스크린협회(2013)의 구분을 참고하여 공공분야, 정책홍보 분야, 교통 분야, 문화 예술분야의 네 가지로 구분하였다. 공공분야는 뉴스, 재해, 재난, 국정, 도정, 시정 등 행정정보 및 재해, 재난 정보를 포함하며, 정책홍보는 정부 정책 내용이며, 교통은 공항, 철도 등 교통시설 정보를 말한다. 문화 예술은 문화 및 예술 소개에 관한 내용으로 구분될 수 있다. 본 연구에서는 공익광고 내용 측면을 공익(공익광고)과 정책홍보(정부 정책홍보/ 지자체 홍보)의 두 가지 유형으로 구분하여 살펴본다.

분석을 위해 시각 디자인 영역에서 사용되는 유목을 사용하고자 한다. 디자인 분야의 가독성 연구는 대상의 시각에 영향을 미치고 있는 시각요소, 즉 서체의 크기, 형태, 구성 상태로서 자간, 행간, 문장 레이아웃 등의 요소를 포함한다. 본 연구에서는 표현 요소를 광고 카피 및 비주얼 요소로 일차 구분하여 분석하였으며, 비주얼 요소는 실사와 일러스트레이션으로 구분하여 조사하였다.

3. 연구 결과

광고내용은 대부분 각 부처 사업을 1~2개 소개하는 것이었으며, 부처사업과 직접 관련되지 않은 일반적인 공익 메시지는 찾아보기 어려웠다. 공익광고 2편의 경우 코바코 주체로 진행되었으나 코바코(KOBACO, 한국방송

광고진흥공사)의 주요 업무가 공익광고인만큼 기관인만큼 부처사업 관련된 직접적인 광고라 할 수 있다(<표 1>, <표 2> 참조).

이들 공익광고를 표현 크리에이티브 측면에서 살펴보면, 텍스트가 시각적 요소보다 더 많은 비중을 차지하였으며, 시각적 표현 요소로는 일러스트레이션 등 그래픽이 주를 이루었으며, 실사 표현은 상대적으로 적었다(<그림 1>, <그림 2> 참조). 이는 정책홍보 야립광고의 크리에이티브가 주로 텍스트, 즉 언어적 요소에 의존하며, 일러스트레이션에 의한 설명적 특성을 갖는 것을 의미한다(예, 인포그래픽).

표 1. 정부 정책홍보를 위한 기금조성용 옥외광고물 현황
 Table 1. OOH Advertising for Fund Raising for Policy Publicity

연번	고속도로	홍보기관	광고물 위치
1	외곽순환	행정안전부	인천광역시 계양구 1
2	영동	행정안전부	경기도 여주시
3	영동	고용노동부	강원도 원주시
4	영동	교육부	경기도 용인시
5	경부	국가보훈처	경상북도 영천시
6	경부	해양수산부	대구광역시 동구
7	호남	산림청	전라남도 장성군
8	호남	행정안전부	대전광역시 대덕구
9	호남	인사혁신처	대전광역시 유성구
10	남해	개인정보보호위원회	부산광역시 강서구

처의 정책이나 사업을 1~2개 소개하는 정책홍보가 주를 이루었으며, 정책홍보 외의 일반적인 공익 메시지는 찾

표 2. 공익광고를 위한 기금조성용 옥외광고물 현황
 <Table 2> OOH Advertising for Fund Raising for Public Service Advertisement

연번	고속도로	홍보기관	광고내용	광고물 위치
1	제2경인	과학기술정보통신부 디지털플랫폼정부 위원회	디지털배움터	경기도 시흥시
2	수도권 제1순환	행정안전부	공공데이터포털	경기도 성남시
3	경부	행정안전부	전자증명서/고향 사랑기부제	경기도 성남시
4	경부	문화체육관광부/고용 노동부	장애인스포츠강 좌/2023년 최저임금	경기도 성남시
5	경부	여성가족부	여성긴급전화/경 소년상담	경기도 용인시
6	서해안	조달청/산림청	혁신장터/산사태 예방	경기도 안산시
7	서해안	산림청	임업직불금/소나 무재선중병 확산방지	경기도 안산시
8	서해안	문화재청/공정거래위 원회 국립문화재연구원	CCM인증제도	경기도 화성시
9	서해안	개인정보보호위원회	자녀개인정보보 호	경기도 화성시
10	인천공항	과학기술정보통신부, 행정안전부, 문화체육관광부, 문화재청, 진실과화해위원회	디지털배움터, 공공데이터포털 등 부처사업	인천광역시 서구 (디지털)

광고물 위치: 경기도 시흥시 광고물 위치: 경기도 성남시



<KOBACO>

광고물 위치: 인천광역시 계양구 광고물 위치: 인천광역시 계양구



<인천국제공항공사>

그림 2. 공익 기금조성용 옥외광고물 주요 크리에이티브 사례

IV. 결론

1. 결과요약

본 연구는 야립광고의 공익, 공공 콘텐츠를 크리에이티브 관점에서 파악하기 위해 기금조성용 야립광고를 중심으로 광고의 주요 특성이라 할 시각적, 언어적 특성과 인쇄 및 일러스트레이션 특성을 중심으로 사례 분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 광고 주체(홍보기관)는 주로 정부 부처였으며, 지자체 광고는 발견되지 않았다. 주로 지자체 광고는 비허가 야립광고물, 또는 정비대상 야립광고에 게시되고 있음을 확인하는 결과이다.

둘째, 광고 메시지는 대부분 정부와 공공기관 등 각 부

Figure 2. Cr...
Public Serv...



그림 1. 정부 정책홍보를 위한 주요 기금조성용 옥외광고물 크리에이티브

Figure. 1. Creative in OOH Advertising for Fund Raising for Policy Publicity

아보기 어려웠다. 공익광고 2편의 경우 코바코 주체로 진행되었으나 코바코의 주요 업무가 공익광고인만큼 기관 인만큼 부처사업 관련된 직접적인 광고라 할 수 있다.

셋째, 표현 면에서 살펴보면, 텍스트가 시각적 요소보다 더 많은 비중을 차지하였으며, 시각적 표현요소로는 일러스트레이션(일러스트)이 주를 이뤘으며, 실사 표현은 소수에 불과했다. 즉 정책홍보 야립광고의 크리에이티브가 주로 텍스트, 즉 언어적 요소로 이루어지고 있었는데, 이는 국내 야립광고의 공공 콘텐츠들이 직접적인 정보 전달 목적을 가지는 경향이 있음을 반증하는 결과라 할 수 있다.

2. 시사점, 한계

사례분석 결과에 기반한 시사점은 다음과 같다.

첫째는 정부정책을 일차적으로 전달하는 홍보 성격의 콘텐츠 이상의 ‘공익광고 캠페인’을 확대적으로 운영할 필요가 있다. 현재 기금조성용 야립광고의 경우 주로 정부 및 공공기관 정책 홍보 내용으로 전개되고 있으며, 공공 커뮤니케이션의 여러 요소, 예컨대, 뉴스, 재해 재난 등 공공 정보를 담거나 교통, 문화예술 콘텐츠는 많지 않다, 다양한 공공 콘텐츠 개발과 게시를 위한 지자체 등의 지원이 필요하다.

둘째, 언어적 요소와 함께 적절한 시각적 요소 및

사진 요소를 적극 활용할 필요가 있다. 일러스트레이션 요소의 경우 정보 제공에는 유리할 수 있으나 실사에 비해 사실감과 공감 등 감정적 반응을 일으키는 데에는 한계가 있을 수 있다. 이에 실사에 기반한 크리에이티브 표현 전략이 확대될 필요가 있다.

셋째, 도로변 야립광고의 경우 디지털 전환방식을 이용해 공공채난 방지 등 시의성 있는 공공 정보를 제공할 필요가 있다. 국민의 생명과 안전을 위한 목적으로 공공성을 강화하고 정보전달의 매체로 기금조성용 옥외광고의 활용방안을 관계 부처와 함께 마련하여야 한다. 해외의 경우도 데이터 스크린을 통해 정보를 제공하는 디지털 옥외광고의 활용이 제기되고 있는 바, 우리나라도 디지털 전환을 통해 국민의 안전과 부처의 공적 책임을 다하기 위해 디지털 전환에 대한 운영방안이 마련되어야 하는 시점이다.

본 연구는 다음의 한계점을 갖는다. 언어적 요소와 비주얼 요소를 구분하는 것에 다소 모호함이 존재한다. 언어적 요소 중 타이포그래피나 컬러, 크기 등을 다르게 함으로써 시각적인 특성을 갖는 경우 시각적 특성도 아울러 갖기 때문이다. 또한 본 연구는 변인의 영향관계를 실증하는 데에 목적이 있지 않고 기금조성용 옥외광고(야립광고)물의 표현 요소를 파악하였다. 따라서 본 연구 결과를 해석할 때는 인과적 추론이 아닌 내재된 함의를 개념적으로 추론해내는 것이 적절하다. 후속 연구에서는 옥외광고의 시각적 유형에 따른 소비자 수용에 관한 실증적인 조사가 이루어질 필요가 있다.

References

[1] Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Food and beverage advertising aimed at Spanish children issued through mobile devices: a study from a social marketing and happiness management perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5056. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145056>

[2] Han, M. J., Lee, Y., & Kim, H. J. (2005). The analysis of the changes in the issues of Korea’s public campaigns from 1945 to 2003. *The Korean Journal of Advertising & Public Relations*, v.7, no.1, pp.239 - 275

[3] Kim, W. H., Kim, M. J., & Lee, H. W. (2017). Content analysis on domestic and foreign public

- advertising – focused on the distinctiveness and fictionality. *The Journal of Image and Cultural Contents*, Vol.12. 59–81. DOI : 10.24174/jicc.2017.06.12.59
- [4] Shim, S. W. & Shin, I. G. (2007). A Study on the Effectiveness of Subway Monitor Television Advertising. *The Korean Journal of Advertising & Public Relations*, 9(2), 7–32.
- [5] Yoo, J. H., & Hwang, S. W. (2016). A Comparative Study of TV Public Service Advertisements in Korea, China and Hong Kong. *Social Science*, 1–33. DOI : 10.18859/ssr.2016.05.32.2.1
- [6] Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising: How location attributes increase the likelihood for a driver to notice a billboard ad. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 259–273. DOI: 10.2501/JAR-2016-020
Published 1 September 2016
- [7] Pae, J. K. & Cho, S. S. (2017). The Study of Government Advertising as a Public Communication – Focus on the Advertisements of Roh Moo-Hyun, Lee Myung-Park, Park Geun-Hye Government. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(5), 434–456. 61(5), 434–456. <https://doi.org/10.20879/kjics.2017.61.5.014>
- [8] Singhal, A., Wang, H., Rogers, E. M., Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *The rising tide of entertainment-education in communication campaigns*. Public communication campaigns, 4th. Edition, 321–333.
- [9] Cutlip, C., Center, A. H., & Glen, M. Broom, (1985). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- [10] Heiser, R. S., Sierra, J. J., & Torres, I. M. (2008), Creativity via Cartoon Spokespeople in Print Ads: Capitalizing on the Distinctiveness Effect, *Journal of Advertising*, 37 (4), 75–84. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370406>
- [11] Seliger, M. (2008) Visual Rhetoric in Outdoor Advertising, in Durling, D., Rust, C., Chen, L., Ashton, P. and Friedman, K. (eds.), *Undisciplined! – DRS International Conference 2008*, 16–19, Sheffield, United Kingdom.
- [12] Gudykunst, W. B. (1997). Cultural variability in communication. *Communication Research*, 24(4), 327–343. <https://doi.org/10.1177/009365097024004001>
- [13] Kim M. J. & Kim, T. E. (2023). A Study on the Factors Influencing the Satisfaction and Continued Use Intention of the Subscription Economy Service: Focusing on Use Motivations, Platform & Service Characteristics. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*. Vol. 9, No. 5, pp.535–542. <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.5.535>
- [14] Seo, S. H. (2020). Exploratory Study on Consumer’s Hedonic Value for Retail Advertising and Marketing Plans: Based on In-depth Interview on Consumer’s Shopping Experience. *International Journal of Advanced Culture Technology*, Vol.8 No.1 13–18.