

An Investigating Study on the Public Service Advertising Campaigns using Out of Home

OOH를 활용한 공익광고캠페인의 탐색적 연구

Hae Won Chung¹, Hyun Joong Yu², Won Bae Ji³

정해원¹, 유현중², 지원배³

¹ Professor, Digital Content & Marketing Department, Kosin University, Korea, lamerun@naver.com

² Professor, Politics & Communication Department, Hannam University, Korea, yhj1075@paran.com

³ Professor, Division of Advertising, PR, & Visual Communication, Hanshin University, Korea, 7321@daum.net

Corresponding author: Hyun Joong Yu

Abstract: Public service advertising campaigns using OOH(Out of Home) have recently shown new characteristics. Changes and characteristics of public service advertising campaigns using OOH were analyzed, focusing on the Grand Prix winners of Cannes Lions, the world's best advertising festival, from 2021 to 2022. The Cannes Lions' entry guide, Problem definition-Solution-Results, was used as an analysis criterion, and a new campaign development model was recently presented based on the main elements of advertising marketing, inflow, experience, and technology. Based on this analysis method, the following research results were summarized. First, practical campaigns to solve various social problems were characterized. Second, it was commonly found that practical campaigns were possible by providing solutions optimized for the digital environment by utilizing the appropriate level of digital technology. Third, during the campaign stage, the reinforcement of inflow and experience elements was found to be a common characteristic. Accordingly, this study presented a model for the development of public interest advertising campaigns using OOH in the future and constructed inflow, experience, and technology elements as key elements. In addition, it is expected that it will be a standard and guide for future campaign planning and campaign effectiveness by proposing nine major campaign items: curiosity, spontaneity, accessibility, newness, relevance, usefulness, ease of use, media suitability, and campaign feasibility based on the deployment model.

Keywords: OOH, Public Service Advertising Campaign, Inflow Factor, Experience Factor, Appropriate Technology

요약: OOH(Out of Home)를 활용한 공익광고캠페인은 최근 새로운 특징을 나타내고 있다. 세계 최고의 광고 페스티벌인 칸라이온즈의 그랑프리 수상작(2021~2022년)을 중심으로 OOH를 활용한 공익광고캠페인의 변화와 특징을 분석하였다. 칸라이온즈의 출품가이드인 문제정의-솔루션-결과를 분석기준으로 삼았으며 최근 광고마케팅의 주요 요소인 유입, 경험, 기술 요소를 바탕으로 새로운 캠페인전개모형을 제시하였다. 이와 같은 분석방법을 바탕으로 다음과 같은 연구결과를 정리하였다. 첫째, 다양한 사회문제를 해결하는 실천적인 캠페인이 특징으로 나타났다. 둘째, 적정수준의 디지털기술을 활용함으로써 디지털 환경에 최적화된

Received: March 15, 2023; 1st Review Result: April 29, 2023; 2nd Review Result: May 26, 2023
Accepted: June 30, 2023

솔루션을 제공하였고 실제적인 캠페인이 가능했다는 점이 공통적으로 나타났다. 셋째, 캠페인의 단계 중 유입요소와 경험요소의 강화가 공통적인 특징으로 나타났다. 본 연구는 OOH를 활용한 공익광고캠페인 전개 모형을 제시하고 그 핵심요소로서 유입요소, 경험요소, 기술요소를 구성하였다. 또한, 전개 모형을 토대로 호기심, 자발성, 접근성, 새로움, 연관성, 유용성, 용이성, 미디어 적합성, 캠페인실현가능성이라는 9개의 캠페인 주요 항목을 제안함으로써 향후 캠페인 기획 및 캠페인 효과측정의 기준과 가이드라인이 될 수 있기를 기대한다.

핵심어: OOH, 공익광고캠페인, 유입요소, 경험요소, 적정기술

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

디지털전환의 가속화속에서 광고산업 역시 빠른 변화를 겪고 있다. 특히 전통적인 공익광고캠페인과 OOH미디어는 디지털 기술과 결합하여 보다 실천적이고 실제적인 광고캠페인으로 전개되고 있다. 본 연구는 이러한 변화를 주목하고 OOH를 활용한 공익광고캠페인을 분석하고자 한다. 현재 글로벌 광고시장에서 개최되는 광고제(Advertising Festival)는 5백여 개 이상이며, 출품되는 작품수는 한 해 2만여 개를 상회한다. 이들 국제 광고제를 통해 세계적인 수준의 광고상들이 수여된다. 흔히 세계 3대 광고상으로는 클리오 광고제(Clio Awards), 칸크리에이티비티페스티벌(Cannes Creativity Festivals), 뉴욕국제페스티벌(New York Festivals)을 꼽는다. 또한, 런던국제광고페스티벌(London International Advertising Awards)을 포함해서 세계 4대 광고제라고 일컫기도 한다[1]. 한편, 세계 최대의 창의성 축제라 할 수 있는 칸라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)가 올해로 70회를 맞이하며 2023 칸 라이언즈의 심사위원장 라인업이 공개되었다. 2023년 5월 13일 칸라이언즈 조직위원회에 의하면 2023 칸라이언즈 심사위원장은 총 29명이며, 월드클래스 크리에이티비티 능력을 겸비한 프로페셔널로 구성되었다. 2022년의 경우, 전세계 87개국에서 출품한 작품이 2만5천여 개였으며 전체 심사위원의 규모는 290여명이었다. 사이먼 쿡(Simon Cook) 라이언즈(LIONS) 최고경영자(Chief Executive Officer, CEO)는 올해 심사위원장들은 크리에이티브 산업의 대부분의 영역에서 탁월한 능력을 갖추고 있다고 밝혔다. 심사위원장은 칸 라이언즈의 신뢰성을 유지하고 글로벌 창의성 기준을 수립하는데 핵심적인 역할을 하게 된다.

최근 광고제에서 수상하는 대표적인 캠페인을 살펴보면, 동일한 캠페인이 서로 다른 카테고리에서 중복해서 수상하는 점이 눈에 띄는데 이는 최근의 캠페인이 카테고리간의 융복합적인 특징을 반영하고 있기 때문으로 파악된다. 대표적으로 2022년 세 개의 그랑프리틀 동시에 수상한 더 언필터드 히스토리 투어(The Unfiltered History Tour)캠페인은 Brand Experience & Activation, Social & Influencer, Radio & Audio부문에서 수상하였다. 그리고 최근 OOH를 활용한 공익광고캠페인은 다양한 사회적 문제를 해결하고자 한다. 이는 기업과 브랜드의 사회적 책임이 크게 요구받는 사회적 흐름을 반영하고 있다. 인종 차별, 장애인 차별, 환경 문제, 문화유산보호, 코로나로 인한 소상공인 지원, 건강한 먹거리 운동 등의 문제를 효과적으로 해결하는 솔루션 아이디어가 전개되고 있다. 본 연구는

OOH와 공익광고를 둘러싼 사회의 변화와 광고업계의 활동을 관찰하고 분석함으로써 향후 OOH를 활용한 공익광고캠페인의 새로운 이론적 함의와 실무적 가이드라인을 찾고자 한다.

1.2 연구범위 및 방법

본 연구는 OOH를 활용한 공익광고캠페인을 분석하기 위해 최근 2년간(2021~2022년)의 칸라이온즈(Cannes Lions Creativity Festival)의 그랑프리 수상작을 수집하고 이와 관련된 국내외 보고서 및 수상작 통계자료를 활용하고자 한다. 칸라이온즈는 명실공히 세계 최고의 광고제이자 창의성(Creativity) 페스티벌로 자리매김하고 있다. 그리고, 최근의 광고산업의 변화가 매우 빠르게 변화하고 있으므로 최근 2년간의 수상작을 중심으로 분석하고자 하였으며, 본 연구는 칸라이온즈 그랑프리 수상작을 연구대상으로 삼았다.

이론적으로는 공익광고와 OOH광고를 구분하여 선행연구를 분석하였으며, 최근 디지털기술의 영향이 반영된 OOH미디어를 파악하고자 하였다. 특히, 최근의 공익광고캠페인은 사회가 안고 있는 다양한 문제를 실제로 해결하고자하는 실천적인 실행 중심의 캠페인의 형태로 전개되고 있다는 점에 주목하였다. 각 수상작의 캠페인 프레임을 문제정의, 솔루션, 전개방식으로 구분하여 분석하고, 향후 OOH를 활용한 공익광고캠페인의 효과적인 캠페인 가이드를 위한 캠페인 전개 모형을 도출하고 이 모형을 토대로 한 9개의 주요 항목을 제시하고자 한다.

2. OOH를 활용한 공익광고캠페인의 이론적 배경

2.1 공익광고의 개념 및 특징

“기업 또는 단체가 공공을 위한 이익을 목적으로 하는 광고”(표준국어대사전)의 뜻을 가진 ‘공익광고’는 ‘공익성’과 ‘광고성’이 합쳐진 말이다. 공익광고의 경우, 한국은 한국방송광고진흥공사(KOBACO), 일본의 경우, 공공광고기구(공공광고기구, 이후 AC 재팬), 미국의 경우, 광고협회 (AC, Advertising Council)가 각각 독립해서 관리한다[2].

국제광고협회 (International Advertising Association)는 “공익광고는 광고의 한 형태로 일반인의 보편적인 의견을 받아들여 사회·경제적으로 이들에게 이득이 되는 활동을 지지하고 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션’이라고 정의한다[3] 또한, 우에조 노리오(植條則夫, 2002)는 공익광고란 사회 혹은 국가가 지닌 공공적 문제나 사회적 문제, 그리고 미래에 발생하려는 이슈에 관해 커뮤니케이션 미디어를 통해 일반인의 관심을 환기시키거나, 그들의 인식을 전환하여 문제를 해결하기 위해 협력해서 행동하게 하려는 목적의 자발적인 광고 커뮤니케이션이라고 주장하였다. 즉, 공익광고란 광고의 설득커뮤니케이션 기능을 활용하여 일반인을 타깃으로 공공의 이익을 실현하고 사회의 문제를 공감하고, 이를 통해 일반인들의 인식전환과 국가의 발전에 기여하기 위한 인식상의 캠페인이라고 할 수 있다[4].

공익광고는 설득 커뮤니케이션을 통하여 사회적 문제에 관하여 타깃 오디언스가 공공의 이익을 지향하는 태도를 변화하는데 중점을 두며, 공공성, 국민성, 비영리성, 비정치성을 기본적인 개념으로 하는 광고이다[5]. 이같이 공익광고는 개인이 아닌 집단이나 다수의 이익을 위해 공공문제를 개선하고 해결하기 위한 설득 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.

공익광고에 대한 정의에서 살펴보았듯이 공익광고는 사회적 이슈를 특정의 매체를 통해 공론화하면서 목표를 설정하는데 이것은 ‘사회적 변화’이다. 강명구(1989)는 광고가 하나의 사회나 집단이 공유하는 인식, 가치관, 개념을 반영하는 문화현상이며 이념창출의 사회문화적 활동으로 보았다. 권명광·신항식(2003)은 "광고는 메시지의 감성적 조작을 통해 소비자를 설득하고 행동을 이끌어내는데 있다"며 사회문화적 존재를 강조하였다. Kotler(1975)는 커뮤니케이션 채널로서의 공익광고는 수용자의 의식변화에 중심을 두며, 이러한 의식변화는 사회적 변화에 있어서 인지변화, 행동변화, 행태변화, 가치변화로 구분된다고 주장하였다. 이는 공익광고 캠페인의 주제나 수용자의 관여가 정보처리에 작용 한다는 것을 뜻한다[6].

공익광고에 관한 선행연구를 살펴보면, 공익광고의 메시지 특성에 따라 효과를 검증하는 연구와 공익광고 메시지와 주제를 분석하는 내용분석 연구가 다수였다.(김나미, 유승엽, 2015; 김병희, 2012). 1981년부터 지금까지 수많은 공익광고가 집행되었으며, 그 주제도 다양하다. 최근에는 다양한 미디어를 활용하여 메시지를 전달하고 효과를 높이고자 했다. 하지만 수용자의 특성에 따른 주제와 메시지를 삽입한 비상업적 공익광고의 사례는 많지 않다. 현재 일상에서 많이 접하는 코로나19의 경우에도 메시지는 변화하고 있으나 타깃은 넓은 범위로 한정되어 있다(정홍균, 2020; 차윤정, 2021)[7]. 한편, 지금까지 코로나19와 관련한 공공 커뮤니케이션 방향은 주로 폭넓은 질병예방이나 관리정책과 비슷한 맥락을 유지한다. 예를들면, 광고 캠페인에는 코로나19 전염을 줄이기 위한 정책으로 이동수단이나 공공장소에서 마스크를 쓰거나, 사회적 거리두기, 증상자의 격리, 고위험 지역 피하기 등의 전략을 사용하며, 백신접종의 내용을 다룬다(Benham et al., 2021). 공익광고의 경우 국내에서는 한국방송광고공사의 공익광고협의회에 의해 실행된다. 따라서 사회적 상황을 반영한 공공 캠페인 분석을 위해서는 공공기관 주도의 공익광고를 포함하여 지방자치단체의 광고를 포함하여야 한다. 그리고 기업이 CSR 목적으로 많은 공공 커뮤니케이션 캠페인 등을 진행하고 있다. OOH를 활용한 공공 커뮤니케이션에 사회적 메시지가 어떻게 반영되는지를 파악하는 것은 향후 광고의 사회적 책임을 실천하기 위한 전략과 방법을 수립하기 위해 중요하다[8]

2.2 옥외광고의 개념 및 특징

옥외광고는 'Out of Home Media' 또는 'Outdoor Media'를 의미한다. 옥외광고물관리법에 따르면 일정기간 특정 장소에 노출되어 대중이 이동하는 장소에서 볼 수 있으며, 간판, 빌보드, 리플렛 기타 이와 유사한 미디어로 정의된다. OOH 광고는 집 밖의 공공장소에 노출되며, 이동이나 외출의 목적을 지닌 타깃 오디언스(Target Audience)에게 지속적으로 노출되는 매체이다(Dhandyal et al., 2020).

과거 옥외광고는 4대 매체에 비해 그 영향력이 상대적으로 적었으며, 옥외광고는 단순히 외부 공간에서 접한다는 인식이 강했다. 이러한 인식 때문에 옥외광고에 대하여 사람들은 광고로써만 작용된다고 인식하고 있었으며, 구체적으로는 메시지가 옥외공간에 고정되어 단순히 상업적인 정보를 전달하는 역할이라고 보았다. 이러한 인식에서 광고주는 옥외 미디어를 동적인 매체로 다루기 보다는 정적이고 대안적인 매체로 여기는 경향을 보였다. 그러나 ATL(Above the Line)중심으로 더 이상 소비자의 관심을 지속하기 어렵고, 광고의 과잉상황에서 옥외 광고는 하나의 미디어로서 소비자에게 영향을 미치는

중요한 역할을 하고 있으며, BTL(Below the Line)중심의 관심이 증가함에 따라 옥외 광고에 대한 관심이 늘어나고 있다. 또한, 옥외 광고의 기능이 점점 확대되는 것은 디지털 방식이라는 흐름이 작용하는 것이 이유라고 볼 수 있다[9]. 최근의 옥외광고는 좀 더 포괄적 개념으로 집 밖에서 접하는 모든 유형의 광고매체(out of home media)를 통틀어 대상으로 삼고 있는데, 이를 반영한 개념으로 옥외광고란 가정 이외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정기간 소비자에게 감각적 메시지를 전달하는 광고매체로서 옥외광고, 교통광고, 스포츠광고, 특수광고 등을 포함한다. 이러한 정의에 따라 옥외광고의 영역은 건물옥상의 빌보드, 고속도로나 국도의 야립 광고, 교통시설물 혹은 교통수단을 통한 광고, 운동시설이나 경기장 광고, 공항이나 대합실 및 쇼핑몰의 광고, 극장 및 공연장 광고 등을 포함하여 분류하고 있다. 특히 전통적인 옥외 광고물 외에도 대형 LED 전광판 광고 등과 같이 시각적으로 새로움을 전하는 뉴미디어 광고물을 포괄하는 개념으로 해석하는 경향이 일반적이다[10].

광고산업 전체에서 디지털화가 가속화되고 있는 가운데, 옥외광고에서도 디지털 전환(digital transformation)의 흐름이 빠르게 확산되고 있다. 광고와 정보의 결합, 전통매체와 디지털 미디어의 결합, 그리고 건물 밖 광고(outdoor)를 넘어, 집 밖 광고(out Of Home), 모바일이나 방송 등 타 매체와의 효과적인 결합으로 그 개념을 확장하고 있다. 또한 옥외광고는 5G 기술과 OLED 기술의 접목으로 많은 부가가치 창출의 가능성을 보여주는 것으로 나타난다(한국지방재정공제회, 2018). 특히, 산업계에서의 디지털 디스플레이, 빔프로젝트, 홀로그램, 드론 등 뉴테크놀로지를 접목한 디지털 옥외광고 등이 다양한 양상으로 등장하고 있다(한국방송광고진흥공사, 2017). 옥외광고는 디지털 사이니지 기술을 통한 의류의 피팅, 지하철 역의 다양한 광고 등의 생활형 옥외광고, 넓은 공간의 각종 조형물을 활용하는 옥외광고, 가상현실 기술을 활용한 옥외광고 등 디지털 기술 및 사물인터넷 기술과 결합하며 새로운 양상을 선보이고 있다. 최근에는 AR, VR, AI, 머신러닝 등 첨단기술과 디지털 사이니지의 효율적 결합을 통해 다양한 형태의 스마트 사이니지로 발전하며 범위를 확장하고 있다. 이러한 디지털 사이니지는 쇼핑, 음식 주문, 이동수단 등 생활속에서 다양하게 활용됨으로써 기업의 마케팅 효과 증대 및 사용자 편의를 넓혀나가고 있다(한국과학기술연구원, 2017)[11].

또한, 옥외광고는 광고 노출상황, 메시지 내용, 규모, 물리적 특성 등에서 다른 미디어 광고와는 차이가 많다. 그리고 지난 2016년 지정된 옥외광고물 자유표시구역은 디지털 사이니지로 일컫는 뉴테크놀로지와 민관이 협력하는 경제 활성화 정책으로 설치되었다. 따라서, 다양한 스케일과 형식의 디지털 사이니지가 특정 지역에 집약적으로 설치된다는 사실만으로 랜드마크적인 효과와 함께 도시경관을 새롭게 조성할 수 있을 것으로 예측된다. 디지털 사이니지는 디지털 기술을 활용하여 동영상을 LED 기반 디스플레이에 송출하고 이를 네트워크로 원격 관리하는 옥외광고를 말한다.

전통적인 옥외광고와 달리 실시간 운영이 가능함으로써 다양한 광고를 노출할 수 있는 것이 강점이 있다. 5G, 사물 인터넷 등 디지털 기술과 디지털 사이니지를 접목한 광고에 대한 시장의 활용도 크게 증가하고 있다[12]. 이처럼 옥외광고는 디지털 트랜스포메이션을 통해 기술적으로 LED기반의 다양한 디지털사이니즈로 개발되고 있다. 그리고, 일본 관동내온협동조합의 조사보고서에 따르면, 옥외광고의 특성을 SSL효과(Scale, Subliminal, Landmark)로 표현한다. 옥외광고는 경쟁 미디어와 다르게 일반 타겟에게 스케일 효과, 서브리미널 효과, 랜드마크 효과 등의 차별화된 효과성을 지니고 있으며 그 내용은 다음 [표 1]로 정리할 수 있다.

[표 1] 옥외광고의 SSL효과[13]

[Table 1] SSL Effect of Outdoor Advertising

개념	내용
스케일효과 (Scale)	옥외광고는 다른 광고매체와 비교해서 물리적으로 크기 때문에, 스케일에 따른 강력한 임팩트를 주고 있다.
서브리미널 효과 (Subliminal)	옥외광고에 정기적으로 접촉할 기회가 많기 때문에 일반인들은 광고를 기억하고 있다. 이것은 잠재인식에 스며드는 서브리미널효과와 일종이라 할 수 있다.
랜드마크 효과 (Landmark)	디자인측면의 '유용한 측면' 또는 '도시경관의 중요한 요소' 등의 높은 평가는 타 매체와는 다른 옥외광고의 독자성을 말할 수 있다.

3. OOH를 활용한 공익광고캠페인 분석

3.1 연구문제

본 연구는 2021~2022년 칸라이온즈 그랑프리 수상작을 연구대상으로 OOH를 활용한 공익광고캠페인을 분석하고자 한다. 2013년 칸라이온즈가 창립 60주년을 맞이하여 칸느 라이온즈 광고페스티벌(Cannes Lions International Festival of Advertising)에서 칸느 라이온즈 크리에이티비티 페스티벌(Cannes Lions International Festival of Creativity)로 공식적으로 명칭을 변경하였다. 이러한 변화의 배경에는 과거의 인식변화 중심의 광고의 역할에서 브랜드와 사회가 안고 있는 문제해결이라는 실제적 광고의 역할을 강조한 의미가 있다. 이후 칸라이온즈는 '문제(Problem)-해결(Solution)-결과(Result)' 구조로 케이스(Case)을 출품할 것을 가이드라인 으로 제시하고 있다. 또한, 출품 카테고리에 따라 차이가 있지만, 적정의 디지털 기술을 활용한 프로젝트를 더 높게 평가하고 있다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 흐름을 바탕으로 다음과 같이 연구문제를 설정한다.

- 연구문제1. OOH를 활용한 공익광고캠페인은 '문제정의-솔루션' 구조로 나타나는가
- 연구문제2. OOH를 활용한 공익광고캠페인은 어떠한 전개모형으로 나타나는가
- 연구문제3. OOH를 활용한 공익광고캠페인의 전개모형의 주요 항목은 무엇인가

3.2. OOH를 활용한 공익광고캠페인의 전략프레임

[표 2] OOH를 활용한 공익광고캠페인의 전략프레임

[Table 2] Strategic Frame of Public Service Campaign using OOH

단계	내용
문제정의	캠페인을 통해 해결하려는 사회적 문제
솔루션	문제를 해결하는 솔루션 아이디어
전개방식	캠페인을 전개하는 방식과 프로세스

본 연구에서는 최근 2년간(2021~2022년)의 칸라이온즈에서 그랑프리를 수상한 캠페인을 대상으로 OOH를 활용한 공익광고캠페인의 핵심요소를 도출하고자 한다. 따라서 칸라이온즈 출품형식에서 가장 많이 나타나는 '문제-해결'방식의 프레임을 바탕으로 캠페인을 분석하고자 한다. 이에 최근 캠페인을 실행하는 방식과 프로세스의 특징을 말해주는 전개방식을 더하여 분석 프레임으로 활용하고자 한다. 이는 보다 세부적으로

다음의 [표 2]와 같이 나타낼 수 있다.

3.3 칸라이온즈 그랑프리 수상작의 공익캠페인 사례(2021~2022년)

3.3.1 유네스코, 백업 우크라이나 캠페인

우크라이나는 전쟁 속에 인명 피해는 물론이고, 수많은 건축물과 문화유산이 파괴됐다. 한 국가의 문화유산을 파괴하는 것이 국가 정체성을 없애는 가장 효과적인 방법이라고 한다. 하지만 아무리 보호하려고 노력해도 직접적인 폭격 앞에서는 이를 지키기는 쉽지 않다.

백업우크라이나 캠페인은 블루실드와 유네스코가 함께 진행한 캠페인으로 건축물, 문화유산 등 지키고 싶은 모든 대상을 3D 형태로 클라우드에 저장해 국가의 문화유산을 디지털화하여 영구히 보존함으로써 국가의 정체성을 존속시키는 데에 큰 도움을 주고자 했다. 우크라이나의 역사를 보관할 수 있는 방법과 디바이스도 간단하다. 핸드폰이나 태블릿에 폴리캠(Poly Cam) 앱을 다운받고 녹화 버튼을 누른 후 다양한 각도에서 캡처만 해주면 3D 영상이 완성돼 클라우드로 전송된다. 전쟁 중 문화유산을 지키기 위한 이 참신한 기술력 덕분에 우크라이나의 많은 유산을 보호하고 보존하는데 크게 기여했다.



[그림 1] 유네스코의 백업 우크라이나 캠페인

[Fig. 1] Backup Ukraine Campaign by UNESCO

3.3.2 아디다스, 액체 빌보드(Liquid Billboard) 캠페인

2021년 7월, 아디다스(Adidas)가 중동여성을 위한 풀커버 여성용 수영복 컬렉션 부르키니(Burkini) 론칭을 기념하기 위해 선보인 'Beyond the Surface' 캠페인을 홍보했다. 부르키니(Burkini)는 무슬림 여성의 복식인 브루카(Burqa) + 비키니(Bikini)를 합친 신조어이다. 부르키니 홍보 캠페인을 위해 두바이에서 가장 인기 있는 공공해변 중 하나인 카이트(kite) 해변에 세계 최초로 대형 액체 옥외 광고판을 설치했다. 복장 규율이 상당히 엄격하고 사회적으로 따라야 할 복장 규정이 10단계를 거칠 정도로, 복장에 정숙함을 요하는 두바이에서 여성용 수영복 광고를 위해, 옥외 액체 광고판을 만들어 광고를 진행하는 것만으로도 신선하고 색다른 시도로 평가받는 마케팅 캠페인이었다. 아디다스의 '리퀴드 빌보드(liquid billboard)'는 투명 강화 아크릴로 제작되었다. 32명의 인력이 투입돼 약 3주 만에 완성된 광고판은 높이 5미터, 깊이 3미터에 11,500 갤런의 물이 채워진 수영장 형태로 완성되었다. 세계 최초로 시도된 아디다스의 '리퀴드

빌보드'에서는 사우디 아라비아의 등반가 라하 모하락(Raha Moharrak)과 한쪽 다리를 절단한 수영 선수 다린 바바(Dareen Barbar)가 수영을 했고, 해당 장면은 아디다스 플래그십 스토어가 있는 두바이몰의 아이스링크 광고판을 통해 생중계 되었다. 스포츠 앞에서 남녀는 차별되지 않아야 한다는 메시지를 전달하고 있다.



[그림 2] 아디다스, 액체 빌보드 캠페인

[Fig. 2] Adidas, Liquid Billboard Campaign

3.3.3 VICE, 언필터드 히스토리 투어 (The Unfiltered History Tour) 캠페인



[그림 3] HBO, 언필터드 히스토리 투어 캠페인

[Fig. 3] HBO, The Unfiltered History Tour Campaign

더 언필터드 히스토리 투어닷컴(theunfilteredhistorytour.com)에 접속하면 가장 먼저 질문이 하나 던져진다. 지금 대영박물관에 계시나요?(Are you at the British Museum?), 이 질문은 왜 필요할까? 현재 뮤지엄에 있는 관객은 AR필터로 박물관 밖에 있는 글로벌 오디언스는 비디오와 몰입형 오디오로 콘텐츠를 만날 수 있기 때문이다. 특히, 인스타그램의 AR필터를 활용한 'unfilter'는 눈 앞의 위대한 유물이 어떻게 이곳에 왔는지를 보여주며 관람객에게 신선한 충격을 전달한다. 유물이 원래 있었어야 했던

곳에서 온 목소리의 현장감은 관람객을 안내하는 가이드의 단정한 목소리와 강력히 대비된다. 유물이 원래 있었던 곳의 주민이 내레이션을 직접 녹음했기 때문이다. 현지주민의 목소리를 통해 약탈된 유물은 고향으로 돌아가야 한다는 메시지를 전달하고 있다. 바이스월드뉴스(캐나다 VICE World News)의 더 언필터드 히스토리 투어(The Unfiltered History Tour)는 인스타그램 필터를 매개로 사용자 콘텐츠로 만들어지고, 웹사이트를 통해 온라인투어로 확장되었다. 대영박물관에 전시된 유물의 진짜 실체를 알린 이 캠페인은 2022년 칸광고제에서 3개 부문 그랑프리를 받았다. 이 캠페인은 런던에 있는 대영박물관에 전시된 10개의 유물을 대상으로 한 AR필터와 오디오를 제공해 유물에 숨겨진 진짜 역사와 이야기를 제공함으로써 해당AR필터는 약탈 논란이 일고 있는 대영박물관 내 10개의 유물을 본래 있던 장소로 되돌려놓는 시도가 혁신적이라는 평가를 받았다.

3.3.4 하이네켄, 셔터광고(Shutter Ads) 캠페인

하이네켄은 옥외광고를 통해서 코로나19로 인해 힘들어하는 가게 주인들에게 응원의 메시지를 보냈다. Shutter Ads는 코로나19로 인해 폐업 혹은 휴업을 하는 가게의 셔터에 광고를 집행했다. 이를 통해 광고집행비용을 가게 주인에게 지급함으로써 그들의 경제적인 어려움 해소에 도움을 주는 캠페인이었다. 즉, 하이네켄은 대형빌보드 광고를 집행하는 대신 지역 소상공인들의 셔터를 활용하여 옥외광고를 집행했다. 유럽을 중심으로 전세계 5천개의 셔터에 광고를 노출하였다.



[그림 4] 하이네켄 Shutter Ads 캠페인

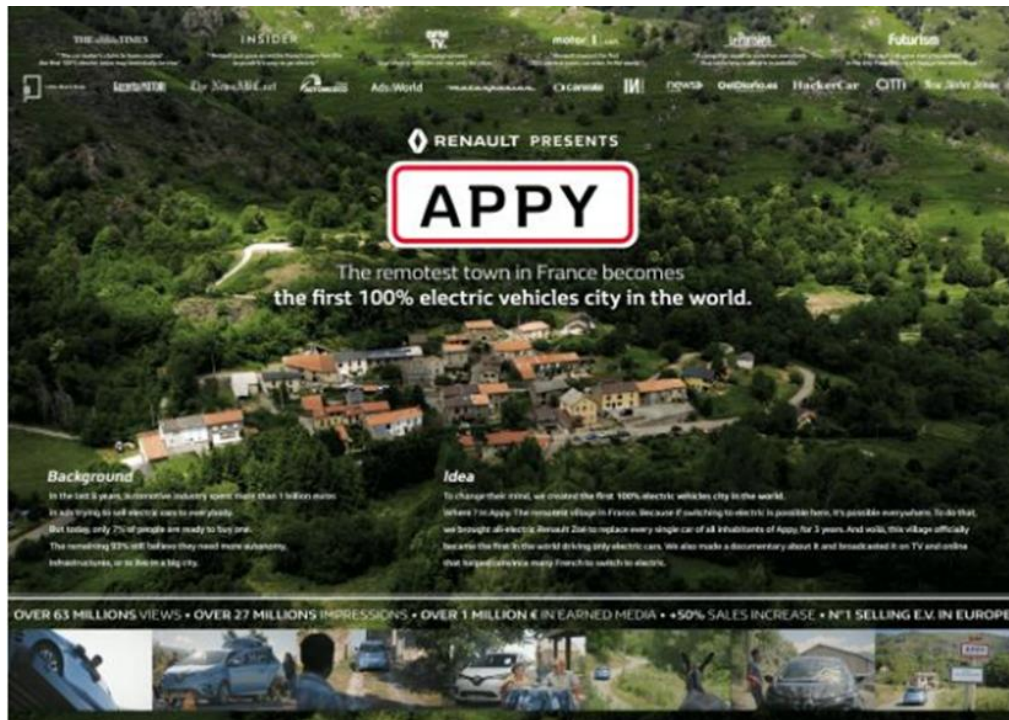
[Fig. 4] Heineken , Shutter Ads Campaign

광고회사 퍼블리시스는 소매점에 직접적인 영향을 줄 수 있으면서도 효과적인 미디어 활용을 위해 하이네켄의 주 고객인 바(Bar)의 외부 셔터를 미디어 공간으로 사용하였는데, 아르헨티나, 이탈리아, 독일, 스페인 주요 도시에 위치한 5,000여 곳에 위치한 바(Bar)의 셔터를 대상으로 진행하였으며 새로운 미디어 집행의 결과로 소매상 소매상에게 돌아간 비용은 약 750만유로(한화 약 101억 2300만원)이다. 셔터라는 새로운 광고 미디어의 개발은 소비자들에게 예상치 못한 새로운 경험을 제공하는 효과를 낳았다.

3.3.5 르노자동차, 세계최초 전기차 마을 APPY 캠페인

르노는 프랑스 남부의 ‘애피(Appy)’에 세계 최초의 100% 전기차 마을을 만들었다. 이는 르노의 전기차 조에(Zoe)를 알리기 위한 대형 프로젝트다. 프랑스 남부 아리에주 지역에 있는 애피마을 주민에게 3년간 이용할 수 있는 전기차 조에와 충전기를 무상으로 제공해

마을의 교통수단을 모두 전기차로 전환하였다.



[그림 5] 르노 자동차의 100% 전기차 마을 APPY 캠페인

[Fig. 5] Renault, 100% Electric Town, Appy Campaign

르노는 프로젝트에 100% 전기차 시대의 실현 가능성과 교통수단이 전기차로 전환될 경우 발생하는 이점을 보여주려고 캠페인을 기획했다. 르노는 전기차 조에가 갖춘 긴 주행거리를 강조하기 위해 도시로부터 멀리 떨어진 애피 마을을 선정했다. 프랑스 애피 마을은 가장 가까운 대도시인 '툴루즈(Toulouse)'와도 115km 가량 떨어져 있지만, 조에의 긴 주행거리에는 크게 못 미쳐 주민들의 이동에는 큰 문제가 되지 않는다. 전기차의 가장 큰 약점으로 지적받는 주행거리까지 증명해보이는 노력이 캠페인에 나타나있다. 즉, 전기차만으로 일상생활에 전혀 불편함이 없다는 메시지를 전달하고 있다.

3.3.6 버거킹, DAY35, DAY28 캠페인

버거킹은 다소 충격적인 장면으로 와퍼의 신선함을 알렸다. 냉장고에서 각각 28일, 32일, 35일간 방치해 곰팡이가 핀 와퍼를 담아낸 이미지 위에 ‘인공 방부제를 사용하지 않는 아름다움(The beauty of no artificial preservatives)’이란 카피를 노출했다. 충격적인 이미지와 상반되는 것 만들어진 와퍼가 34일 동안 자연스럽게 썩어가는 모습을 촬영한 45초 분량의 '더 몰디 와퍼(The moldy whopper)' 광고를 소셜미디어와 유튜브를 통해 공개했는데, 특히 OOH캠페인에서 곰팡이가 핀 '몰디 와퍼'의 파격적인 이미지가 더 큰 주목을 받았다. 카피를 통해서 버거킹의 와퍼가 다른 패스트푸드와는 차별성이 있다는 점을 명확하게 알리고 있다. 이 캠페인은 와퍼의 매출을 약 14% 이상 끌어올린 것으로 캠페인 퍼포먼스를 인정받았다. 한편으로 파괴적이고 자기전복적인 광고의 효과는 소비자들이 그들의 몸에 무엇을 주입하는지 생각하도록 유도하고 인공방부제를 사용하는

기업이나 식당을 회피하게 만들었다. 버거킹 스스로 소비자들이 패스트푸드에 대해 가지고 있는 사고방식의 변화에 한발 앞서 귀기울이고 있다는 태도로 브랜드 신뢰도를 강화했다.



[그림 6] 버거킹의 DAY35, DAY28 캠페인

[Fig. 6] BurgerKing, DAY35, DAY28 Campaign

3.3.7 BECO, 우리직원을 뺏아가세요 캠페인

BECO는 100여년의 역사를 지닌 영국의 친환경 세면용품 브랜드로, 전 직원의 80%가 장애인이다. BECO는 자신들만 장애인 고용에 힘을 써서는 안되고 더 많은 기업들이 나서야 한다고 생각했다. 그래서 영국의 장애인 고용에 대한 인식 개선을 위해 광고회사 TBWA와 함께 ‘Steal Our Staff’ 캠페인을 진행했다. 실제로 영국 국민 5명 중 한명은 장애인이고 그 중 48%는 일자리를 구하기 힘든 상황이다. BECO는 장애인 고용에 대한 인식개선을 위해 도전적인 캠페인을 진행했다. BECO는 자사의 패키지 디자인, 웹사이트 등을 활용하여 유명 기업들에게 메시지를 노출했다. 직원들의 사진과 프로필을 인쇄해 패키지 디자인으로 활용했고 각 기업들의 슬로건도 패러디방식으로 활용했다. 캠페인 이후 브랜드 인지도는 80% 상승하였고, 전년도 대비 평균 판매율은 90%이상 상승했다. 40여개의 기업에서 고용연락이 왔고 실제로 입사제안을 받은 직원들도 있을 정도로 캠페인은 성공적인 결과를 얻었다.



[그림 7] BECO, 우리 직원을 뺏아가세요 캠페인

[Fig. 7] BECO, Steal Our Staff Campaign

4. 연구결과

4.1 연구대상(2021~2022년 칸라이온즈 그랑프리 수상작)의 분석 결과

서론에서 밝힌 바와 같이 칸라이온즈의 출품 가이드라인의 영향으로 문제정의(Problem), 솔루션(Solution), 전개방식(Tech/Device)이라는 세가지 축이 공통적으로 나타났다. 그리고 이 세가지 축을 바탕으로 캠페인의 전략프레임을 구성하고 있다는 점이 나타났다. 본 연구에서는 7개 주요 그랑프리 수상작을 분석한 결과를 [표 3]으로 정리할 수 있다.

[표 3] OOH를 활용한 공익광고캠페인의 전략 프레임

[Table 3] Strategic Frame of Public Service Campaign using OOH

캠페인 타이틀	브랜드	문제정의	솔루션	전개방식
백업 우크라이나	유네스코	문화유산 파괴	디지털방식 보존	3D 디지털 저장
액체 빌보드	아디다스	중동여성인권	폴커버 수영복	영상 생중계
진실 히스토리 투어	바이스 월드 뉴스	약탈 유물	유물출처 규명	AR필터, 오디오
서터 광고	하이네켄	코로나로 영업중단	서터광고게재	뉴미디어 개발
전기차 마을 애피	르노자동차	환경오염	100% 전기차	마을 리빌딩
DAY28, 32	버거킹	유해한 인스턴트	인공방부제 부각	다큐 실험
직원을 뺏아가세요	BECO	장애인 고용	직원 PR광고	프로필 디자인

그리고, 그랑프리 수상작 캠페인에서 나타난 또 하나의 공통점은 유입요소와 경험요소를 캠페인의 주요 요소로 설정했다는 점이다. 이는 캠페인에 관심을 갖고 자발적으로 참여하고 캠페인의 매력을 느끼고 다른 사람들과 공유하는 주체가 바로 소비자라는 점을 반영한다. 또한, 소비자를 어떻게 캠페인에 유입시키고 소비자들이 캠페인 안에서 무엇을 경험하느냐에 대한 시나리오 설계가 가장 중요한 핵심요소라는 점을 나타내고 있다. 이러한 내용을 아래 [표 4]와 같이 정리할 수 있다.

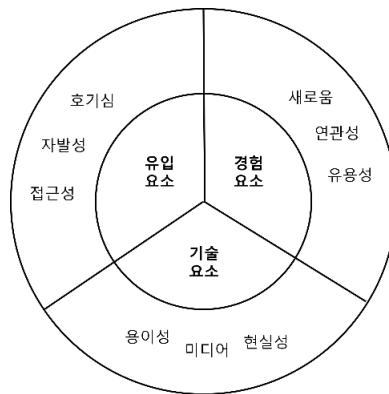
[표 4] OOH를 활용한 공익광고캠페인의 유입요소와 경험요소

[Table 4] Inflow factor and Experience factor of Public Service Campaign using OOH

타이틀	유입요소	경험요소
백업 우크라이나	모바일앱	쉽고 빠른 디지털 렌더링 경험
액체 빌보드	부르키니 컬렉션(폴커버 수영복)	처음으로 수영을 경험
언필터드 역사 투어	역사의 이면을 보여주는 AR필터	원래 유물이 있는 현장을 경험
서터 광고	서터에 게재된 광고	광고를 통해 재정지원받는 경험
전기차 마을 애피	마을교통수단이 된 전기차	전기만으로 마을전체가 움직이는 경험
DAY28, 32	부패 실험 사진	인공방부제를 경험
직원을 뺏아가세요	리크루팅 광고	장애가 아닌 능력을 알게 되는 경험

4.2 OOH를 활용한 공익광고의 캠페인 전개방식 모형 도출

본 연구에서는 7개 캠페인의 사례분석 결과를 바탕으로, [그림 8]과 같이 OOH를 활용한 공익광고캠페인 전개모형을 제안한다. 그리고 유입요소, 경험요소, 기술요소의 축에서 9가지 핵심요소를 구성할 수 있다. 최근의 디지털기반의 광고마케팅은 채널구축, 고객유입, 구매전환, 재구매 중심의 프로세스를 따르고 있다. 특히, 구매전환의 경우 상세페이지, 구매후기, 이벤트 등을 통해 고객이 상품을 경험하도록 유도하고 있다. 또한, 미디어의 접점과 디지털 기반의 용이성이 중시되고 있다. 따라서 캠페인 전개방식을 유입요소, 경험요소, 기술요소로 구성하였다.



[그림 8] OOH를 활용한 공익광고캠페인 전개 모형

[Fig. 8] A Model for the development of public service advertising campaigns using OOH

그리고 [표 5]와 같이 세 가지 축을 중심으로 OOH를 활용한 공익광고캠페인 기획과 평가측정을 위한 9개 주요항목을 구성할 수 있다. 이를 바탕으로 향후에는 보다 세밀한 평가지표를 개발할 수 있다.

[표 5] OOH를 활용한 공익광고캠페인 가이드 제안

[Table 5] Guideline for Public Service Campaign using OOH

캠페인	OOH를 활용한 공익광고캠페인 전개를 위한 9개 주요 항목
유입요소	호기심을 불러일으키는 유입요소인가 자발적으로 참여할만한 유입요소인가 타깃고객이 쉽게 접근할 수 있는 유입요소인가
경험요소	새로운 경험을 제공하는가 브랜드와 연관성이 있는 경험을 제공하는가 공유할만한 즐거움이나 가치가 있는 경험을 제공하는가
기술요소	타깃고객이 사용하기 용이한 디지털 기술인가 타깃고객을 고려한 미디어와 결합한 디지털 기술인가 예산범위에서 실현가능한 적정 기술인가

5. 결론 및 제언

최근 2년간의 칸라이온즈 그랑프리 수상작을 중심으로 OOH를 활용한

공익광고캠페인을 분석하였다. 각 수상작의 특성을 살펴본 결과, 본 연구에서는 유입요소, 경험요소, 기술요소를 중심으로 공익광고캠페인의 전개 모형을 제안할 수 있었다. 또한, 다음과 같이 OOH를 활용한 공익광고캠페인의 특징적 변화를 발견할 수 있었다.

첫째, 다양한 사회적 문제해결을 위한 캠페인이 전개되었다. 전쟁중인 우크라이나의 문화유산보호, 중동지역 여성인권문제, 약탈한 유물에 대한 진실, 코로나로 인해 문닫은 술집 소상공인을 위한 재정적 지원, 100% 전기차 마을을 만드는 친환경 실험, 건강하지 않은 인스턴트 식품에 대한 경고, 장애인 차별고용에 대한 반대운동이라는 다양한 사회적 문제를 차별화된 솔루션 아이디어로 해결하려는 공익광고캠페인이 실행되었다.

둘째, 디지털 적정기술을 활용한 캠페인이 특징으로 나타났다. 유네스코의 백업우크라이나 캠페인은 3전쟁으로 인해 사라질 위기에 처한 유물을 3D 디지털방식으로 보존함으로써 복원에 대비할 수 있음을 전하고 있다. 아디다스는 두바이 해변에 설치된 세계최초의 액체광고 안에서 부르키니(Burkini)를 입고 수영하는 모습을 두바이몰의 아이스링크 광고 빌보드를 통해 생중계하였다. 언필터드 역사투어는 AR필터와 오디오를 통해서 유물이 원래 있었던 역사현장의 고증을 현지의 전문가의 목소리를 통해 생동감있게 재현해냈다. 이같은 캠페인은 모두 적정 디지털기술이 접목되었기에 캠페인으로서 유입요소와 경험요소를 제공할 수 있었다. 즉, 기술요소가 캠페인의 유입요소와 경험요소를 결합하는 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

셋째, OOH를 활용한 공익광고캠페인에서 유입요소와 경험요소의 강화가 나타났다. 즉, OOH미디어가 적극적으로 사용자를 유입하는 요소를 만들어나가고 새로운 경험을 하도록 설계되었다. 본론에서도 밝혔듯이 모바일앱, 풀커버수영복, AR필터, 셔터에 게재된 광고, 마을의 대중교통을 담당하는 전기차, 부패되는 햄버거의 실험사진, 리크루팅 옥외광고 등은 소비자들이 관심과 호기심을 갖고 자연스럽게 캠페인에 유입될 수 있는 요소를 내포하고 있다. 또한, 쉽고 빠른 랜더링 기술의 경험, 생애 처음으로 수영하는 경험, 본래의 유물현장을 알게 되는 경험, 전기만으로 마을전체가 움직이는 경험, 인공방부제의 존재를 확인하는 경험, 장애가 아니라 능력만을 보게 되는 경험 등이 그랑프리 수상작에서 발견할 수 있는 경험요인들이다.

본 연구는 OOH를 활용한 공익캠페인 사례를 통해 최근 가장 두드러진 특징을 분석하고 캠페인 전개방식을 모형화했다는 점에서 연구의 의의를 지닌다. 그리고 실무적으로 유입요소, 경험요소, 기술요소를 고려한다면 보다 효과적인 광고캠페인을 기획할 수 있다. 광고캠페인의 효과는 얼마나 많은 소비자가 자발적으로 캠페인에 참여하는지에 의해 좌우되며, 캠페인에 참여한 소비자의 경험에 따라 캠페인의 공유와 전파가 결정되기 때문이다. 하지만, 본 연구는 최근 2년이라는 제한된 기간의 그랑프리 수상작을 연구대상으로 설정했다는 한계를 지닌다. 또한, 광고업계 전문가 의견을 조사하고 반영하지 못했다는 부족함도 있었다. 향후에는 COVID-19라는 특정의 기간 전후의 칸라이온즈 수상작의 특성을 비교하는 논의와 연구도 필요하다. 그리고 보다 많은 칸라이온즈 수상작을 연구대상으로 수집하여 양적인 연구를 보완할 수 있기를 기대한다.

References

- [1] U. H. Kim, S. W. Shim, H. W. Lee, A Study on Creativity Expressions of the Winners of International & Domestic Advertising Awards, The Korean Journal of Advertising and Public Relations, (2013), Vol.15, No.1, pp.116-154.

UCI: G704-001035.2013.15.1.006

- [2] Lee Do Young, A Study on the Structure and Symbolic Complexity of German Video Public Interest Advertisements, *German literature*, (2022), Vol.63, No.2, pp51-70
DOI: <http://dx.doi.org/10.31064/kogerm.2022.63.2.51>
- [3] Shin In Sik, J. Y. Huh, A Comparative Study on the Public Service Advertisement of Korea and China, *Korea Design Forum*, (2018), Vol.61, pp119-128.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21326/ksdt.2018.23.4.010>
- [4] Yeom Sung Won, A Study on PSA Campaign used Outdoor, *Journal of OOH Advertising Research*, (2011), Vol.8, No.2, pp.29-60.
UCI: G704-002211.2011.8.2.004
- [5] Kang Min Kyung, Kim Bo Yeon, A Study on the Acceptance Effect of Etiquette Public Service Announcement, (2021), Vol.75, pp.357-368.
Available from: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE10719282>
- [6] Chung Heung Kyun, A Study on Semantics of Smoking Cessation TV Public Service Advertisement, *Journal of Cultural Product & Design*, (2018), No.54, pp.77-87.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18555/kicpd.2018.54.8>
- [7] Kim Ji Hye, Byoung Hee Kim, Analysis of Differences in Perception of the Importance of Public Interest Subjects in Public Interest Advertisements, *Journal of Advertising and Public Relations Korea*, (2021), Vol.23, No.4, pp.387-417.
- [8] Kim Woon Han, Choi Hong Lim, Park Han Na, A Content Analysis of Advertising Theme and Appeal Type in Domestic and Overseas OOH Advertising Related to COVID-19, *Journal of OOH Advertising Research*, (2022), Vol.19, No.4, pp.5-28.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE11165985>
- [9] Sim Sung Wook, Content Analysis of OOH advertising used by Government, *Journal of OOH Advertising Research*, (2015), Vol.12, No.1, pp.49-77.
UCI: G704-002211.2015.12.1.001
- [10] Lee Chun Woong, Kim Sung Hoon, Effects of Interactive Media-Based Outdoor Advertising on Brand Recognition, *Journal of Communication Design*, (2021), Vol.74, pp.255-268.
DOI: <http://dx.doi.org/10.25111/jcd.2021.74.19>
- [11] You Hyun Jae, Yang Woong, A Study on the Effectiveness Analysis of OOH Advertisements by Characteristics and Types, *Journal of OOH Advertising Research*, (2021), Vol.18, No.2, pp.23-49.
DOI: <http://dx.doi.org/10.22993/joa.18.2.202105.23>
- [12] Sin Il Ki, Son Young Kon, A Study on the Formation of the Sense of Place and Intention to Visit in Free Advertising Zone, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, (2022), Vol.24, No.4, pp.45-80.
DOI: <http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.4.45>
- [13] Kim Yoo Kyung, Strategic management of public brands, Han Kyung Publish, p.184, (2013)