

# MISSION 01

## 해외 야립광고 크리에이티브에 대한 우수 사례 분석

Best Practices Analysis for Overseas Billboard Advertising Creatives



- |         |                               |
|---------|-------------------------------|
| [미 국]   | 첨단 건축 기술과 디지털 옥외광고의 만남        |
| [영 국]   | 독창성과 적합성을 내세우는 옥외광고 크리에이티브 전략 |
| [독 일]   | 규제 속에서도 창의성을 발휘하는 독일의 야립광고    |
| [프 랑 스] | 2023년 옥외광고 콘쿨 대상작 소개          |
| [싱가포르]  | 옥외매체 특성에 맞춘 창의적인 콘텐츠 유형 및 사례  |
| [호 주]   | 크리에이티브 컬렉션을 통해 알아보는 효과적인 옥외광고 |

## 01 미국

이종섭 미국 해외통신원

첨단 건축 기술과  
디지털 옥외광고의 만남

## I 서론

미국 전역에서 건물의 일부 벽면을 이용하거나, 아립형 구조물을 활용한 옥외전광판이 증가하는 가운데, 건물 전체를 옥외전광판으로 활용하는 사례가 나타나고 있다. 2023년 9월 23일 라스베이거스에서 정식으로 개장하는 스피어 돔은 대형 복합 문화 체험관이다. 카지노의 상징 도시인 라스베이거스 한복판에 카지노 시설이 아닌 복합 문화 체험 공간이 건설된 데는 카지노를 이용하는 소비자층의 변화가 영향을 미쳤다. 포브스 지에 따르면<sup>1)</sup>, 카지노 소비층은 빠르게 변화하고 있다. 전통적인 슬롯머신의 사용은 지난 10년 동안 꾸준한 감소 추세를 보임에 따라, 많은 카지노들이 슬롯머신 도박을 선호하지 않는 젊은 세대의 유치 방안을 모색해 왔다. 월스트리트저널에서는 젊은 세대인 밀레니얼 세대와 Z세대가 카지노 시설 이용과 도박 산업 전반에 대해 기성세대와 다르게 인식하기에 새로운 잠재적 고객들을 겨냥해야 할 때라고 주장하고 있다<sup>2)</sup>.

이러한 흐름 속에서 미국 카지노 시장의 메카인 라스베이거스에 새롭게 문을 연 스피어 돔은, 젊은 세대들을 위한 온라인 도박과 공연 행사 경험을 통합한 새로운 복합 문화공간의 개념으로 접근하고 있다. 이를 알리기 위한 노력의 일환으로 이 건물의 외벽은 새로운 세대들을 겨냥한 디지털 마케팅 공간으로 활용되어 왔다. 스피어 돔은 미국 내에서 현재까지 가장 규모가 큰 디지털 옥외전광판이라 할 수 있다. 이 글에서는 스피어 돔의 특징과 기능들을 살펴보고, 옥외광고 산업에서 스피어 돔이 갖는 의미를 고찰해보기로 한다.

1. The Casino Floor Of Tomorrow: Gen Z Is The Next Generation Of Players, Forbes, 2023년 1월 30일, <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2023/01/30/the-casino-floor-of-tomorrow-gen-z-is-the-next-generation-of-players/?sh=69dc86b92cc6>

2. 월스트리트저널, YouTube Promotes NFL Sunday Ticket in Las Vegas Sphere's First Paid Ad, 2023년 9월 5일

## II 본론

2019년 라스베이거스의 베네치안 리조트 안에 있는 스피어(The Sphere<sup>3)</sup>) 돔이 착공된 이후부터, 라스베이거스 시내에서 약 800m 떨어진 곳에서 보이는 거대한 검은 구 형상의 건물이 관광객의 시선을 끌어왔다. 스피어 체험 공간에 들어서면, 안드로이드 로봇 '아우라(Aura)'가 방문객을 맞이하는데, 이는 중앙 홀에서 방문객과 상호 작용하는 다섯 대의 로봇 중 하나이다. 아우라는 과학 기술이 역사 속에서 인간의 잠재력을 극대화하는 데 어떻게 도움이 되었는지 설명해준다.

스피어 체험관은 영화감독 대런 아로노프스키가 제작한 영화 “지구에서 보내온 엽서”를 360° 영상으로 선보일 예정이다. 이 작품은 스피어 체험관에서 상영하기 위해 특별히 제작된 첫 번째 영화 프로젝트이며, 관람객을 둘러싼 세계 최대의 고해상도 스크린부터 영화를 실제로 느낄 수 있게 해주는 햅틱 좌석, 그리고 167,000개의 스피커가 관람객을 새로운 영화의 세계로 빠져들게 한다<sup>4)</sup>. 또한, 스피어 체험관은 이스포츠(eSports), 복싱, 레슬링 및 혼성 무술 등의 스포츠 이벤트도 개최할 예정이다<sup>5)</sup>.

그림1 돔 스피어 전경



(출처: 스피어 엔터테인먼트 제공)

3. 외기권(Exosphere)의 면적을 계산하기 위해 구의 면적을 구했는데, 이 공간에 580,000 평방 피트의 LED를 설치하여, 우주 공간에서도 볼 수 있는 대담하고 밝은 크리에이티브 캔버스 화면을 구성하였다. The Sphere 웹사이트에서 발췌. Science | Cutting Edge Technology & Immersive Experiences(thespherevegas.com)

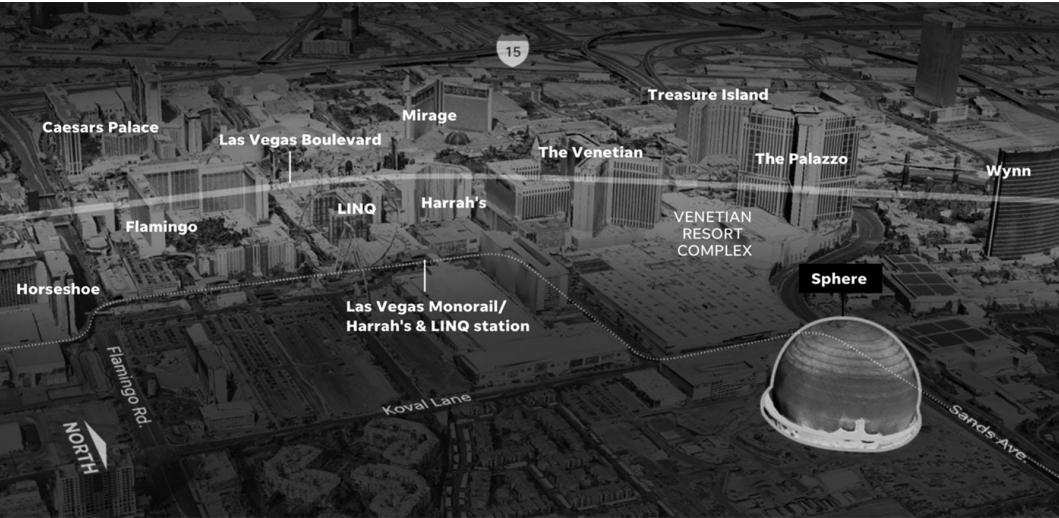
4. 출처: The Sphere

5. USA Today, 2023년 9월 11일



“라스베이거스와 미국 꿈의 건축”의 저자이자 버지니아 공대(Virginia Tech)의 건축학과 부교수인 스테판 알(Stefan Al)에 따르면, 기념비적인 네온사인과 화려한 명소로 유명한 도시인 라스베이거스에서 이 건축물은 또 다른 명소가 될 것이라고 하였다.

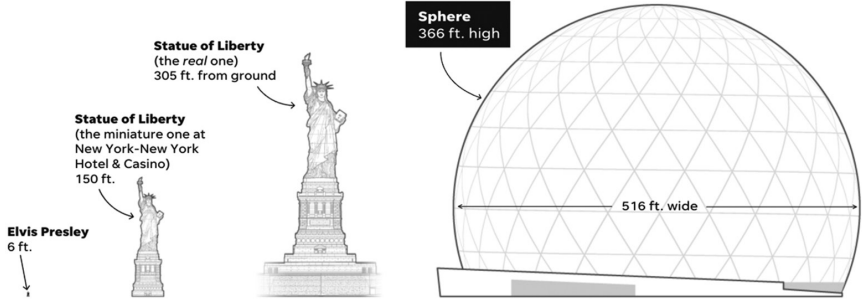
그림2 스피어 돔 위치



(출처: 구글어스, USA Today에서 재인용)

스테판 알은 라스베이거스의 상징이 된 카지노와 직접적인 연결점이 없는 이 새로운 명소가 갖는 매력에 대해 언급하면서, 스피어 체험관이 주는 매력은 여러 세대 간 취향의 차이와 더 관련이 있을 수 있다고 하였다. “나는 이것이 새로운 세대의 취향에 주도되고 있다고 생각합니다. 아마도 새로운 세대들은 그들의 부모들만큼 도박을 좋아하지 않을 수 있고, 대신 유명한 디제이를 보거나 대표적인 스타의 콘서트를 감상하는 등 경험을 중시하는 세대일 수도 있습니다.”

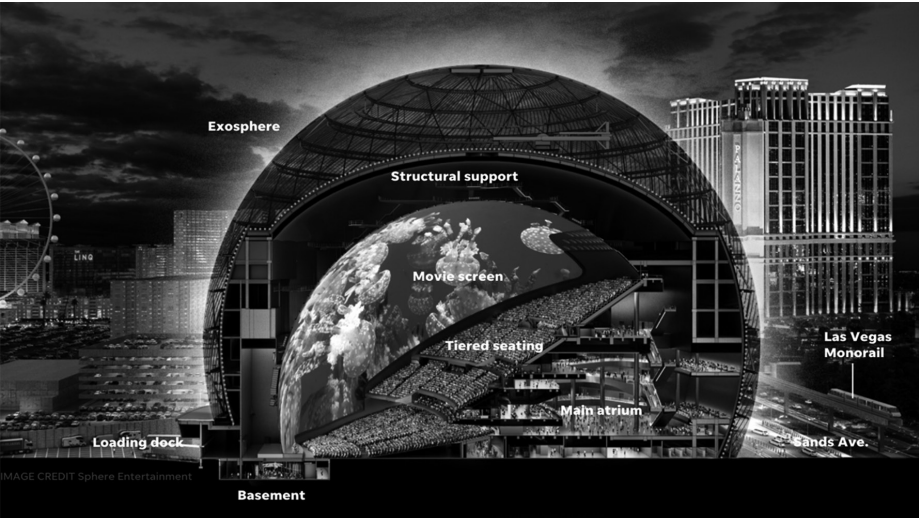
그림3 스피어 돔의 크기



(출처: 구글어스, USA Today에서 재인용)

스피어 돔 내부는 뉴욕 자유의 여신상이 들어갈 수 있을 정도의 높이를 자랑하는데<sup>6)</sup>, 돔 형태의 건물을 건설하기 위해 기하학 수학 법칙을 사용하였고 수백 개의 삼각형 외벽 골격을 서로 맞물려서 건설하였다.<sup>7)</sup> 스피어 돔 내부는 17,600명이 이용할 수 있는 좌석이 있으며, 최대 2만 명의 관람객들이 서서 관람할 수 있다.

그림4 스피어 돔의 구조



(출처: USA Today)

스피어 체험관의 외부 표면인 외기권(Exosphere) 돔은 약 53,883m<sup>2</sup> 크기의 풀 프로그래밍 LED 스크린으로, 약 120만 개의 하키 펍 모양의 조명이 20센티 간격으로 배열되어 있다. 각 전구는 하키 펍 정도의 크기로, 256,000,000가지의 색상을 표시할 수 있는 48개의 다이오드가 들어 있다.<sup>8)</sup> 이는 프리몬트(Fremont Street) 체험관의 캐노피 스크린에 비해 네 배 이상 큰 표면적을 자랑한다.

이 디스플레이는 100% 프로그래밍 가능하며 표현하고자 하는 것은 무엇이든 표현할 수 있다. 이 돔 디스플레이는 7월 4일 미국 독립기념일에 다양한 불꽃놀이를 보여주었다. 스크린이 있으면 반드시 광고주가 나타나는 법. 스피어 체험관 돔의 이 대형 스크린에도 예외가 없었는데, 구글이 스피어 돔에 유튜브를 홍보하는 캠페인을 시작하였다. 스피어 돔 광고영업팀은 스피어 돔의 옥외광고가 유튜브 광고 수주를 통해 뉴욕의 타임스 스퀘어나 런던

6. 자유의 여신상이 들어갈 수 있을 만한 돔의 부피(Volume)를 계산하기 위해, 장소 내부의 평방 피트를 계산, 축구 경기장 4개 크기의 면적인 14,864평방 미터에 이르는 LED 미디어 평면과 17,385개의 좌석을 배치, 관객의 몰입도를 극대화하였다. The Sphere 웹사이트 참조. (Science | Cutting Edge Technology & Immersive Experiences (thespherevegas.com)).

7. 여기에 사용된 기하학 법칙은  $\Omega = \frac{180 - \delta}{2}$ . The Sphere 웹사이트 참조.

8. 출처: The Sphere



의 피카딜리 서커스와 견줄 만한 명성과 수익성을 가진 디지털 옥외전광판으로 자리매김하길 희망하고 있다. 스피어의 브랜드 전략 및 크리에이티브 개발 부사장 가이 바넷은 “우리가 브랜드에 제공하는 것은 다른 어느 미디어에서도 존재하지 않는 기회입니다.”라고 밝혔다<sup>9)</sup>. 스피어 엔터테인먼트 사업 부문은 올해 8월에 691,000달러의 수익을 기록했으며, 이는 전년도 같은 기간의 수익 617,000달러에 비해 소폭 상승한 수치이다<sup>10)</sup>.

스피어 엔터테인먼트는 지난 한 해 동안 캘리포니아 버뱅크의 스튜디오에서 광고주들에게 “돔(익소스피어: Exosphere)” 전광판의 광고를 제안해 왔다. 이 스튜디오는 라스베이거스 스피어 돔의 1/4 크기에 해당하는 고해상도 프로토타입을 보유하고 있다. 회사 대변인에 따르면, 광고 영업팀은 하루에 몇 번, 일주일에 두 번 또는 한 달에 두 번 등과 같이 광고주의 요구에 맞는 빈도로 구매할 수 있는 90초 블록을 판매하고 있다. 또는 유튜브 홍보 영상과 마찬가지로 시간대를 독점하여 구매할 수도 있다고 한다.

과거 마케터들에게 옥외광고는 정적이며 때로는 지루한 매체로 여겨졌고, 광고 결과를 파악하기 어려웠다. 미디어 에이전스 그룹엠의 최고 투자 책임자인 매트 스위니는 디지털 전광판 기술의 지속적인 발전으로 인해 미디어 플래너들은 소비자의 관심을 끌기 위해 더욱 창의적인 광고 방법을 찾고 있다고 밝혔다<sup>11)</sup>. 지난해 미국에서 옥외광고에 대한 마케터의 지출은 약 9,000,000,000달러에 달했다. 이는 전통적인 옥외광고나 택시 광고 등도 포함된 금액으로, 각각의 경우 디지털 광고가 전체의 약 1/3을 차지하였다. 인터퍼블릭 그룹의 마그나 미디어의 연구에 따르면, 이는 2015년 미국의 전체 광고시장에서 디지털 광고가 차지한 17%보다 높은 비율이다.

초사실적인 3D 아나모르픽 전광판 광고는 폭발적으로 증가하는 것처럼 보일 수 있다. 그룹 M의 스위니는 스마트폰과의 연동성은 광고주가 자신들의 옥외광고를 정확히 누가 보고 브랜드 고객이 되었는지를 더욱 정확히 모니터링할 수 있게 해준다고 밝혔다<sup>12)</sup>. 유튜브는 이 광고가 라스베이거스에 있는 사람들뿐만 아니라 더 많은 사람들에게 보여질 것을 기대하고 있다. 유튜브의 브랜드/크리에이티브/문화/미디어를 담당하는 앤젤라 커틴 부사장은 “스피어의 거대한 크기와 독특한 형태는 미식축구의 팬덤 요소와 결합되어, 지나가는 사람들이 서서 자신의 팀의 로고가 나타나기를 기다리고, 비디오나 사진을 통해 소셜 미디어에서 공유하도록 유도할 것으로 기대하고 있다.”라고 밝혔다.<sup>13)</sup>

9. 월스트리트저널, YouTube Promotes NFL Sunday Ticket in Las Vegas Sphere's First Paid Ad, 2023년 9월 5일.

10. 월스트리트저널, 2023년 9월 5일.

11. 월스트리트저널, 2023년 9월 5일.

12. 월스트리트저널, 2023년 9월 5일.

13. 월스트리트저널, 2023년 9월 5일.

### III 결론

## 스피어 돔이 가져다줄 디지털 옥외광고시장의 미래

현재 일부 벽면, 혹은 건물의 4면 모두를 활용한 디지털 옥외전광판이 사용되고 있지만, 스피어 돔과 같이 건물 전체를 디지털 옥외전광판으로 구성한 것은 보기 드물다. 광고주들에겐 스피어 돔의 거대한 디지털 전광판은 광고주들의 관심을 끌 것이고, 조만간 유튜브 광고처럼 동형 건축물을 활용한 광고가 선보이게 될 것으로 예상된다. 라스베이거스와 같이 디지털 옥외전광판에 대한 규제가 느슨한 지역을 중심으로 스피어 돔과 같은 대형 디지털 옥외전광판의 등장이 이어질 것으로 예상된다.

라스베이거스라는 지역적인 한계를 벗어나, 전국적으로 브랜드의 인지도를 높이고자 하는 브랜드들은 디지털 옥외광고와 병행하여 유튜브나 SNS 광고를 적극적으로 활용하게 될 것이고, 이는 디지털 옥외전광판이 디지털 미디어 캠페인의 중요한 구성요소가 되어 광고주들에게 그 가치를 높이게 될 것으로 보인다. 다른 한편으로는, SNS에 회자될 만한 크리에이티브의 중요성도 한층 높아지게 될 것으로 예측되며, 향후 스피어 돔 디스플레이는 옥외광고 산업 전반에서 중요한 이정표가 될 것으로 보인다.



- 1 USA Today, The Sphere in Las Vegas is a new immersive experience and a glitzy add-on to the strip, 2023년 9월 11일
- 2 Forbes, The Casino Floor Of Tomorrow: Gen Z Is The Next Generation Of Players, 2023년 1월 30일
- 3 The Wall Street Journal, YouTube Promotes NFL Sunday Ticket in Las Vegas Sphere's First Paid Ad, 2023년 9월 5일, YouTube Promotes NFL Sunday Ticket in Las Vegas Sphere's First Paid Ad (msn.com)
- 4 The Las Vegas Sphere experience is a dazzling display for all senses (usatoday.com)
- 5 <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2023/01/30/the-casino-floor-of-tomorrow-gen-z-is-the-next-generation-of-players/?sh=69dc86b92cc6>
- 6 Sphere | Immersive Shows, Concerts & Events in Las Vegas (thespherevegas.com)
- 7 YouTube Promotes NFL Sunday Ticket in Las Vegas Sphere's First Paid Ad (msn.com)

## 2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

## 02 영국

정다정 영국 해외통신원

# 독창성과 적합성을 내세우는 옥외광고 크리에이티브 전략

## I 서론

창의성(Creativity)이란 새로운 과제에 대해 독창성과 유용성을 결합하여 작업물을 창출하는 능력을 의미한다. 특히 광고의 맥락에서 창의성은 소비자의 주목도와 직접적인 연관성을 가지므로 광고주의 매출액에 영향을 미치는 주요 변수 중 하나로 작용한다. 국내의 경우, 창의성을 구성하는 요인 중에서도 전략성이 가장 높은 가치와 매출액에 유의미한 영향을 준 요인으로 파악되었으며, 이는 앞서 창의성의 정의에서 강조한 바와 같이 독창성뿐만 아니라 마케팅 전략과 일치한 유용성 및 적합성을 포함한 창의성이 광고의 맥락에서 중요하다는 점을 다시금 증명한다. 현재 우리나라의 야립광고는 다소 일관된 형식을 취하면서, 해외 시장에 비해 창의성이 부족하다는 지적을 받고 있다. 따라서, 본 과제는 독창성과 적합성을 가진 영국의 크리에이티브 옥외광고 사례들을 분석하여 국내 옥외광고 제작에 있어 인사이트와 벤치마킹 소스를 제공하는 것을 목표로 한다.

## II 본론

영국은 크리에이티브 산업에서 세계적인 명성과 경쟁력이 있는 국가 중 하나로 잘 알려져 있다. 영국의 풍부한 역사와 문화자산은 크리에이티브에 영감을 주는 주요 원천이 되어왔으며, 애니메이션, 건축, 디자인, 디지털 미디어, 패션, 영화 등 산업 전반에 걸쳐 영국 고유의 크리에이티브는 독창성과 혁신을 갖추고 있으며 그들만의 자부심을 느낄 수 있다. Erudera에 따르면, 2022년 통계 기준 영국은 세계에서 두 번째로 많은 유학생 수를 보유하고 있는 국가로서 학문적 우수성을 가진 국가이다. 영국의 디자인, 창작 및 공연 예술을 전공으로 하는 예술에 해당하는 국제 학생의 수는 2023년 기준 비EU 학생 29,570명, EU 학생 12,300명으로 총 41,870명에 달한다. 이는 영국 아트 스쿨 학위의 시장성과 다양성 및 창의성에 대한 명성을 입증하는 사례로 볼 수 있다.

## 1. 영국 옥외광고 크리에이티브 사례 분석

[사례 1] 영국항공(The British Airways)

1) 매직 오브 플라잉(Magic of flying) 캠페인

그림1 매직 오브 플라잉 캠페인



(출처: 영국항공(British Airways))

영국항공(British Airways)은 새로운 노선과 운항 빈도에 대한 인식을 개선하기 높이기 위해 매직 오브 플라잉캠페인을 실행한 바 있다. [그림 1]에서 볼 수 있듯이 디지털 옥외광고판에서 한 소년이 자신의 머리 위를 나는 비행기를 가리키고 있다. 실제로 런던의 하늘에서 영국항공의 비행기가 보이면 피카딜리 서커스의 디지털 옥외광고판에서 정확한 항공편 번호와 출발 도시에 대한 실시간 데이터가 표시된다. 누구나 어린 시절 한 번쯤은 하늘을 나는 비행기의 여정을 호기심 어린 시선으로 바라본 적이 있을 것이다. 영국 항공은 이러한 사람들의 노스텔지어를 자극하고 그에 대한 답변을 제시하는 이 캠페인을 통해 고객 참여를 이끌어낸다. 피카딜리 서커스와 치스윅에 있는 두 개의 옥외광고판에서 영국항공의 캠페인을 소개하였으며, 소셜미디어 해시태그 (#LookUp) 캠페인을 실시하였다.

캠페인 결과 3주 만에 유튜브 조회 수 100만, 트위터 17,000회 언급, 4,500만 건의 미디어 노출 수를 기록하였다. 이 캠페인은 총 60회에 걸쳐 수상하였으며, 클리오 그랑프리 수상을 포함하여, 칸 라이언즈 페스티벌 등을 수상하였다. 영국항공 마케팅 책임자인 에비게일 컴버는 다음과 같이 말했다. “우리 모두는 가족과 친구와의 대화에서 비행기가 어디로 가는지 궁금해하며 멋진 휴가나 따뜻한 목적지에 대한 꿈을 품습니다. 이 뛰어난 기술은 광고를 통해 사람들의 참여를 유도하고 그 질문에 답할 수 있게 해줍니다.”



## 2) 브리티시 오리지널(A British Original) 캠페인

두 번째 사례로서, 영국항공은 지난해 10월 새로운 포지셔닝 전략의 일환으로 브리티시 오리지널 캠페인을 실시하였다. 코로나19 팬데믹의 지속적인 영향과 2022년 말부터 시작된 에너지 위기로 영국의 인플레이션은 지난 40년을 통틀어 최고 수준에 이르렀으며 여행 수요는 침체 국면을 맞이하였다. 영국항공은 이를 활성화시키기 위하여 위 한 목적으로 새로운 포지셔닝 캠페인을 실시하였다. 카테고리 리더이자 영국을 대표하는 기업인 영국항공은 역사와 독창성이라는 강점을 이용해 직원, 고객, 그리고 국가를 기념하는 캠페인을 제작하였다. 브리티시 오리지널 캠페인에서 돋보이는 주요 포인트는 광고 카피라 할 수 있다. “What is the purpose of your visit?(당신의 방문 목적은 무엇 인가요?)”에 대한 답변으로서 총 500개의 카피 라이팅을 작성한 캠페인이기 때문이다. 각각의 광고 카피와 이미지에 맞는 옥외광고판의 종류와 위치를 선택함으로써 메시지를 효과적으로 전달하였다. 이는 영국항공의 독창적인 브랜드 이미지 제고에 도움이 될 뿐만 아니라, 광고 카피 하나하나에 개개인의 취향을 반영하여 고객과의 사회적 유대감을 강화시켰다. Clearlycultural.com에 따르면, 영국의 개인주의 지수는 89로 한국의 개인주의 지수인 18과 비교했을 때 개인의 성취와 권리, 필요를 충족시키는 것에 중점을 둔다. 반면에 한국의 경우 태어날 때부터 집단에 편입되는 집단주의적 성향을 보인다. 문화적 배경에 따라서 더욱 개인화되고 상호작용적인 광고의 전달력과 고객 참여의 강도는 달라질 수 있지만, 현재 한국에서는 자기다움에 기반한 MZ 세대의 개인주의 문화가 빠르게 전파되고 있으므로, 미래 소비의 주역인 MZ 세대를 타깃으로 실행할 수 있는 좋은 벤치마킹 소스로 생각된다.

그림2 브리티시 오리지널 캠페인



(출처: Uncommon Creative Studio / British Airways)

그림3 브리티시 오리지널 캠페인



(출처: Uncommon Creative Studio / British Airways)

그림4 브리티시 오리지널 캠페인



(출처: Uncommon Creative Studio / British Airways)

### [사례 2] 독창적 스마트폰을 위한 독창적 빌보드 디자인 - 갤럭시 Z 플립 4 캠페인

갤럭시 Z 플립 4는 2018년 삼성이 처음 선보인 폴더 형식의 스마트폰 라인으로, 기존의 스마트폰 형식의 관습에 도전한 혁신적인 제품이다. 영국의 광고 대행사 아이리스(Iris)는 광고판에 대해서도 동일한 아이디어를 적용하여, [그림 5]처럼 기존의 옥외광고판에서 볼 수 없었던 방식의 특수 빌보드를 제작함으로써 삼성의 독창성을 알렸다. 해당 옥외광고는 런던과 맨체스터에 전시되었으며 그룹의 크리에이티브 디렉터인 리처드 헤이터 다음과 같이 말했다. “일반적인 사각형의 스마트폰과 큰 평면의 빌보드는 멋지지만, 그들은 너무 흔해서 무시되기 쉽다. 그러나



삼성 갤럭시 Z 플립 4는 사람들이 스마트폰에서 기대할 수 있는 것을 완전히 바꿨다. 그래서 우리는 빌보드에도 동일한 변화를 주기로 결정했다.”

그림5 갤럭시 Z 플립 4 캠페인

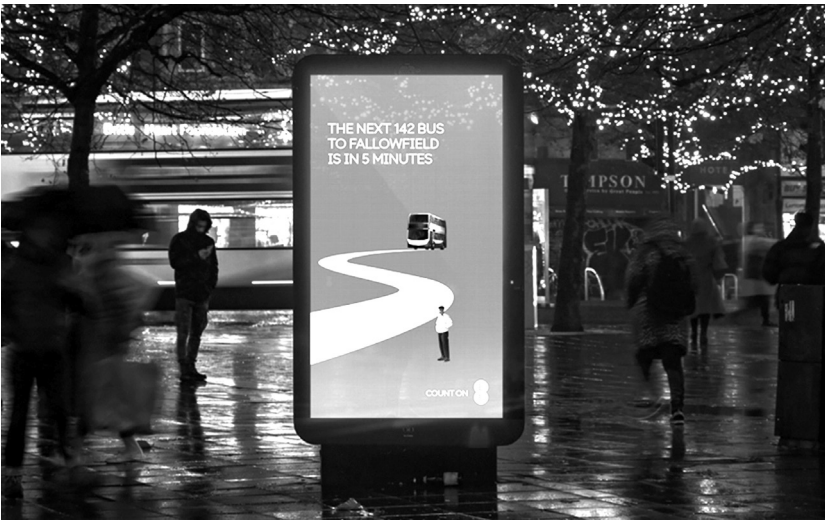


(출처: <https://www.lbbonline.com/news/samsungs-folding-billboard-flips-the-script-to-celebrate-launch-of-galaxy-z-flip4>)

### [사례 3] 맨체스터 거리의 안전을 위한 EE의 Stay Connected at Night 캠페인

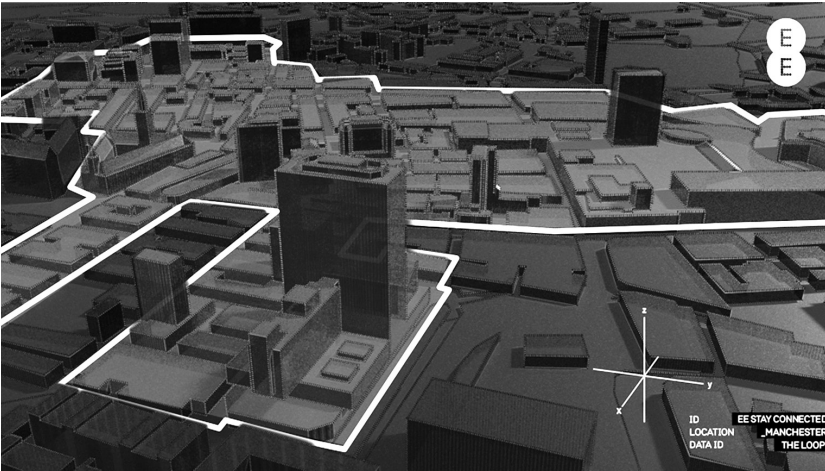
신성장 동력으로 각광받고 있는 디지털 옥외광고의 영국 시장 규모는 2022년 옥외광고 총수익액의 63% (Outsmart, 2023)를 차지하였으며, 코로나 팬데믹 이전보다도 매출액이 상승하였다. 이번 사례는 데이터를 활용한 옥외광고 사례로 Digital Creative Competition 2022 브랜드 부문 1위 수상작을 소개해 보고자 한다. 모바일 네트워크 사업을 운영하는 EE는 학생 인구가 많은 지역 중 하나인 맨체스터 시민들의 안전한 귀가를 위해 디지털 옥외광고와 기술의 콜라보레이션으로 캠페인을 실시하였다. 맨체스터 시티 센터에 있는 옥외광고 기술을 유틸리티로 사용함으로써 일반 시민들이 월간 데이터 한도에 도달하더라도 와이파이 연결을 유지할 수 있도록 하였다. 행인이 집으로 가는 경로를 계획하는 데 도움이 되도록 라이브 데이터 피드를 사용하여 지리적 위치가 지정된 정보를 가져오며, 각 위치와 관련된 옵션을 증강현실의 오버레이를 이용하여 방향을 보여준다. 또한 접근하는 보행자를 감지하는 조명 기능이 내장되어 있어서, 그에 따라 반응하여 이동 옵션을 공유한다. 디지털 옥외광고는 데이터를 기반으로 캠페인 측정을 용이하게 만든다는 장점뿐만 아니라 고객 참여를 통한 상호작용을 가능하게 하며, 디지털 옥외광고의 역동성은 창의적인 콘텐츠를 만드는 데 유리하다. EE의 Stay Connected at Night 캠페인은 독창성과 적합성을 결합시킨 창의적인 디지털 옥외광고 사례로서, 밤 문화가 발달한 한국에서 효과적으로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

그림6 Stay Connected at Night 캠페인



(출처: EE)

그림7 Stay Connected at Night 캠페인



(출처: EE)

### [사례 4] 메이휴(Mayhew) - 반려동물 입양자와의 연결을 위한 디지털 크리에이티브 캠페인

통계청의 '2020 인구주택총조사' 결과, 전체 가구 중 15%인 312만 9천 가구가 반려동물을 키우는 것으로 집계되었다. 한국농촌경제연구원(KREI)은 2027년 반려동물용품 시장 규모가 2027년에는 6조 원대에 이를 것으로 전망하였다. 이러한 흐름에 발맞추어 한국의 20~30대 사이에서 동물을 사고 파는 시스템을 폐지하자는 주장과 함께 입양을 권장하는 문화가 조성되고 있다. KB금융그룹이 발행한 '2023 한국 반려동물 보고서'에 따르면 지인을 통한 입양이 33.6%로 가장 많았으며, 20~30대의 경우 동물보호센터/유기동물 직접 구조가 2위로 나타났다. 이와



관련하여 동물 애호가 나라 중 하나로 알려진 영국의 캠페인 사례를 살펴봄으로써, 우리나라의 반려동물 입양 문화 발전에 도움이 되기를 바란다.

영국의 동물 복지 단체인 메이휴의 'Love For Life'는 2022년 오션 아웃도어의 연례 디지털 크리에이티브 경연 자선 부문 수상 작품으로, 독창성과 적합성을 겸비한 창의적인 광고로 평가받고 있다. 사람들에게 반려동물 입양의 중요성을 강조하기 위해 “고양이와 개 중 어느 쪽을 더 좋아하나요?, 당신은 이른 아침과 게으른 날 중 어떤 것을 선호 하나요?”와 같은 질문들을 게시하였다. 웨스트필드 런던방문객들은 태블릿을 사용하여 짧은 질문에 답하면, 그들의 답변을 기반으로 현재 입양을 기다리고 있는 반려동물과의 매칭이 이루어진다. 잠재적인 매칭 결과는 대형 스크린에 표시되고, 참가자를 메이휴 홈페이지로 이동시키며, 반려동물과 주인 그리고 지역사회 서비스에 대한 자세한 정보를 볼 수 있는 QR 코드를 함께 제공하여 몰입감을 더했다. 해당 캠페인은 반려동물 입양을 원하는 사람에게 입양 기회를 확대하고, 이에 대한 시민의 참여를 자연스럽게 이끌어낸 캠페인으로 평가된다. 캠페인은 6월 29일 웨스트필드 런던에서 진행되었으며, PR 및 소셜 활동의 지원을 받아 11개의 Ocean 스크린을 통해 전개되었다.

그림8 Love For Life 캠페인



(출처: Meyhew)

#### [사례 5] 국제 실종 아동의 날 기념 - 실종자 디지털 옥외광고 캠페인

옥외광고의 장점 중 하나는 인터넷 광고와 달리 많은 청중에게 거부감 없이 도달할 수 있다는 점이다. 디자인에 이전시 엔진 크리에이티브는 2022년 5월 25일 국제 실종 아동의 날을 기념하여 런던의 시내에 위치한 디지털 옥

외광고판에서 실종자 찾기를 생중계하였다. 여기에서는 기존의 형식을 탈피하여 눈길을 끄는 실시간 초상화를 도입하였는데, 이 독특한 하이테크 디지털 포스터는 실종자의 '실시간' 이미지를 보여주어 눈을 움직이고 미소를 짓는 등 다양한 표정을 보이는 듯한 효과를 주었다. AI와 머신러닝을 통해 촬영된 그림을 애니메이션화한 것이다. 엔진 크리에이티브는 언톨드 스튜디오와 협력하여 머신러닝 소프트웨어를 사용하여 실종자의 그림을 D-ID라는 AI 기반 기술을 사용하여 생동감 있게 만들고 그림의 선명도를 크게 향상시켰다. 움직이는 이미지와 재현된 표정은 사람들의 기억에 강한 인상을 심어주며, 사람들의 참여에 긍정적인 영향을 미쳤다.

또한 엔진 크리에이티브는 메시지의 전달력을 강화하기 위해 행동과학 전문가 인플루언스 워크와 협력하였다. '실종자'라는 일반적인 제목을 조금 더 행동요구적인 느낌을 주는 단어 '찾아주세요'로 대체하는 등 개선점을 도출하였다. QR 코드를 광고 페이지에 삽입해 소셜미디어로 빠르게 공유할 수 있게 하여 캠페인 영향력을 확대시켰다. 디지털 옥외광고 페이지에는 영국에서 실종 중인 리아 크라우처, 핀 레이랜드-스트랫필드 및 알렉산더 슬로리라는 세 명의 인물이 등장하였다. 리아 크라우처의 어머니인 클레어 크라우처는 다음과 같이 말하였다. “우리의 딸 리아는 실종 당시 19세였습니다. 실종된 사람의 부모로서 직면하는 많은 어려움 중 하나는 실종된 딸에 대한 이야기를 어떻게 전달할지 결정하는 것입니다. 우리의 딸이 누구인지 대중이 이해한다면, 그들이 그녀를 보거나 만난 기억이 더 오래 남을 것이라고 믿습니다. 이 멋진 새 포스터에서 리아의 얼굴이 움직이고 미소 짓는 모습을 볼 수 있어 기쁘며, 리아와 같이 실종된 사람들이 그들의 가족과 재회할 것이라는 새로운 희망을 줍니다.”

그림9 실종자 디지털 옥외광고 캠페인



(출처: Ocean outdoor)

III 결론

본 보고서는 영국의 크리에이티브 옥외광고 사례를 탐구하여 국내 옥외광고 제작에 있어 인사이트와 벤치마킹 소스를 제공하는 것을 목표로 하였다. 첫 번째 영국항공의 사례의 경우 개인적이면서 상호작용적인 광고 카피를 통해 창의적인 옥외광고 캠페인을 전개할 수 있음을 살펴보았다. 핵가족화, 1인 가구 증가, 저출산 등 개인주의 경향이 짙어지고 있는 가운데 개인의 행복을 우선시하는 문화가 자리 잡아가는 한국에서 영국항공의 사례는 시의성을 가진다. 옥외광고에 게시할 광고 카피라이팅을 작업할 때 직원과 고객 모두를 개인으로 인식하고 접근할 필요가 있음을 시사한다. 두 번째 삼성 갤럭시 Z 플립 4의 특수 제작 빌보드는 제품의 속성에 따라 물리적 광고판 디자인에 변형을 가하여 광고 전달력을 높인 참고 사례로서 활용될 수 있을 것으로 보인다. 데이터를 활용한 디지털 옥외광고에 해당하는 나머지 3개 사례의 경우 브랜드 인지도 제고 등의 상업적 용도를 넘어 창의적인 방법을 기반으로 한 밤거리 보안 실현, 아동 보호, 성숙한 반려동물 문화 등 공공의 이익을 도모하는 모습을 확인할 수 있었다. 본 과제에서 살펴본 사례들을 참고하여 한국만의 고유한 크리에이티브가 담긴 옥외광고가 ‘창의성을 장려하는 기업 문화’ 속에서 재창조되기를 희망한다.

참고  
자료

- 1 조재수, 전종우, 이상원, 천용석.(2019).옥외광고회사의 창의성 인식 비교 및 창의성이 매출에 미치는 영향. 광고연구,(120),132-157.
- 2 Ochse, R., 1990. Before the gates of excellence: The determinants of creative genius. CUP Archive.
- 3 Reid, L.N. and Rotfeld, H.J., 1976. Toward an associative model of advertising creativity. Journal of Advertising, 5(4), pp.24-29.
- 4 Sternberg, R.J. ed., 1988. The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives. CUP Archive.
- 5 Sternberg, R.J. and Lubart, T.I., 1991. An investment theory of creativity and its development. Human development, 34(1), pp.1-31.
- 6 Sternberg, R.J. and Lubart, T.I., 1996. Investing in creativity. American psychologist, 51(7), p.677.
- 7 Sternberg, R., & Lubart, T. (1998). The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In R. Sternberg (Ed.), Handbook of Creativity (pp. 3-15). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511807916.003
- 8 Lubart, T.I., 1994. Product-centered self-evaluation and the creative process [Doctoral dissertation, Yale University].
- 9 Lubart, T.I. and Sternberg, R.J., 1995. An investment approach to creativity: Theory and data.
- 10 Zinkhan, G. M. (1993). Creativity in advertising: Creativity in the Journal of Advertising. Journal of Advertising, 22(2). 1~3.
- 11 Outsmart, 2023, UK Out of Home Revenue – 2022 Report
- 12 <https://erudera.com/statistics/uk/uk-international-student-statistics/>
- 13 <https://www.fastcompany.com/3022132/these-interactive-british-airways-billboards-point-to-planes-flying-over-in-real-time>
- 14 <https://www.wpp.com/en/featured/work/2018/06/ogilvy-uk-british-airways-magic-of-flying>
- 15 <https://compassmag.3ds.com/special-reports/strategic-marketing-in-the-age-of-experience/british-airways/>
- 16 <https://euro.dayfr.com/business/414003.html>
- 17 <https://clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/individualism/>
- 18 <https://mediashotz.co.uk/iris-creates-folding-billboards-for-samsung-galaxy-z-flip4-campaign/>
- 19 <https://www.lbbonline.com/news/samsungs-folding-billboard-flips-the-script-to-celebrate-launch-of-galaxy-z-flip4>



- 20 <https://mobilemarketingmagazine.com/ee-launches-stay-connected-at-night-ooH-led-campaign-to-help-customers-in-manchester-find-a-safe-route-home-at-night>
- 21 <http://www.joongboo.com/news/articleView.html?idxno=363548078>
- 22 <http://www.newstnt.com/news/articleView.html?idxno=279827>
- 23 <https://www.media4growth.com/digital-ooH/mayhew-takes-love-for-life-campaign-to-westfield-london-6877>
- 24 <https://oceanoutdoor.com/ocean-news/news/rescue-dogs-and-cats-look-for-love-for-life-in-new-interactive-outdoor-campaign/>
- 25 <https://oceanoutdoor.com/ocean-news/news/engine-creative-re-invents-the-missing-person-poster-for-the-21st-century-to-mark-international-missing-childrens-day/>

## 2023 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent Annual Report 2023

## 03 독일

이위진 독일 해외통신원

## 규제 속에서도 창의성을 발휘하는 독일의 아립광고

### I 서론

아립광고는 독립된 지주를 활용한 간판 광고로서, 대형 매체라는 이점을 활용하여 광범위한 시각적 영향력을 제공한다. 이러한 형태의 광고는 운전자와 동승자에게 지속적인 노출이 가능하며, 광고의 크기와 위치 선택에 따라 높은 가시성과 반복적인 인지도를 확보할 수 있다. 특히 옥외광고에 대한 규제가 상대적으로 느슨한 국가에서는 다양한 크기와 형태의 광고물을 설계할 수 있다는 장점이 있다. 실제로 미국에서는 지주를 활용한 옥외광고에 창의성이 반영되어 입체적인 광고물들이 자유롭게 등장하고 있다.

반면, 국내에서의 아립광고 운영은 매체 형태와 창의성 측면에서 상당한 제약을 받아왔다. 최근 서울 일부 및 인천공항고속도로 등에서 디지털 아립광고가 도입되면서 변화의 조짐이 나타나고 있으나, 전반적으로는 여전히 제한적인 것으로 평가된다. 이처럼 아립광고가 다양하게 시도되지 못하고 있는 원인 중 하나는 옥외광고에 대한 규제 및 법적 지원의 부족이다. 도로변에 설치되는 아립광고는 다른 옥외광고물에 비해 안전과 관련된 법적 규제를 더 많이 받는다. 국내 아립광고의 발전을 위해서는 유사한 법적 환경이 적용되는 다른 국가들에서 어떻게 아립광고를 운영하고 있는지, 그리고 교통 안전을 해치지 않는 범위 내에서 어떻게 창의성을 적용하였는지에 관한 데이터가 필요한 시점이다.

독일어권에서는 아립광고가 높은 기둥(Mast) 또는 첨탑(Turm, Pylon) 끝에 부착되어 있기 때문에, 이를 광고타워(Werbeturm, Werbepylon) 또는 광고기둥(Werbemast)이라고 부른다. 독일에서 아립광고는 시내 도로변이나 마을 외곽의 대형슈퍼마켓 및 쇼핑단지 근처에서 쉽게 찾아볼 수 있으나, 아우토반(Autobahn)이라 불리는 고속도로나 국도(Bundesstraßen)에서는 상대적으로 드물게 발견된다. 이는 교통 안전을 저해할 가능성을 최소화하기 위한 법적 규제로 인해 고속도로 및 국도 주변의 광고물 설치에 대한 승인 절차가 엄격하기 때문이다.

이 글에서는 엄격한 법적 규제 속에서도 창의성을 발휘한 독일의 아립광고 사례들을 살펴본다. 이를 위해 먼저 독일 연방 및 주 수준에서 아립광고에 관련된 법률을 간략하게 검토하고, 창의성이 발현된 실제 아립광고 사례들을 소개한다. 그리고 독일 고속도로에서 볼 수 있는 아립광고에 관한 유의미한 특징 및 자료뿐만 아니라 도시 도로변에 설치된 옥외광고도 함께 설명한다.

### II 본문

#### 1) 독일 아립광고 관련 법령

독일의 옥외광고에 관한 법적 규제는 일반적으로 주 정부의 법령에 따라 이루어진다. 그러나 아립광고의 경우 설치되는 위치와 형태에 따라서 연방 및 주 정부의 법령이 모두 적용된다. 먼저 국도 및 고속도로의 아립광고는 설치되는 위치적 특성으로 인해 연방법률의 제한을 받는다. 구체적으로는 연방간선도로법(Bundesfernstraßengesetz; FStrG), 도로교통법(Straßenverkehrs-Ordnung; StVO)에서 이와 관련된 사항을 명시하고 있다. 연방간선도로법 9조의 연방간선도로의 구조물 설치(§ 9 Bauliche Anlagen an Bundesfernstraßen) 항목에서 고속도로부터 40m, 국도로부터 20m 이내에는 모든 종류의 높이가 있는 건축물의 설치를 기본적으로 금지하고 있다.

특히 고속도로로부터 100m, 국도로부터 40m 이내에는 지역개발과 관련된 구조물조차도 관련 주도로건설청(Landesstraßenbaubehörde) 또는 연방간선도로청(Fernstraßen-Bundesamt)의 허가 없이는 설치가 불가능하다. 도로교통법 33조 교통방해(§ 33 Verkehrsbeeinträchtigungen) 항목에서는 도로 이용자의 주의를 분산시키거나 방해할 가능성이 있는 모든 종류의 이미지, 문자, 소리 또는 빛을 통한 광고와, 교통표지판과 유사한 형태의 어떠한 시설도 설치할 수 없다고 규정하고 있다. 즉, 독일에서는 도로교통의 안전에 영향을 미칠 수 있는 수준의 아립광고를 엄격하게 금지하고 있으며, 금지 범위를 벗어난 장소에는 주 정부의 허가 아래 건축 규정을 준수한 아립광고의 설치가 가능하다.

다음으로 아립광고는 구조적 특성에 기인한 일종의 건축물로서 건축법의 영향을 받는다. 독일은 건축법(Bauordnung)과 관련 세부 규정(-vorschriften) 및 지침(-richtlinie)을 주마다 서로 다르게 규정하고 있다. 예를 들어 작센주(Sachsen)의 경우 작센주건축법(Sächsische Bauordnung) 2조 1항에 따라, 아립광고를 포함한 옥외광고물이 지면에 연결되어 있거나 자체의 무게로 지면에 놓여있는 경우 건축구조물로 규정한다. 동법 2조 4항 2호에서는 높이가 30m를 초과하는 건축구조물의 경우 특수건축구조물로 규정하고 있어, 30m 이상의 아립광고는 특수건축구조물의 설치 규정과 안전 지침의 적용을 받는다. 종합하면 아립광고의 설치는 각 주의 건축법과 관련 규정



에 따르고, 설치 지역 소관 건축청의 허가를 통해 설치할 수 있다.

마지막으로 야립광고는 광고물로서 각 자치단체 광고 조례(Werbeanlagensatzung) 또는 광고물 및 자판기 디자인에 대한 명령(Verordnung über die Gestaltung von Werbeanlagen und Warenautomate)의 영향을 받는다. 이는 자치단체 또는 시의 지역적 특성에 따라서 적용 범위 및 설치에 관한 세부적인 규정이 서로 다르다. 그러나 대부분의 광고 조례 및 명령에서 광고 설치물의 디자인이 거리 및 경관 이미지에 영향을 주지 않아야 한다고 명시하고 있다.<sup>1)</sup>

## 2) 독일 창의적 야립광고 사례

### ① 주야간 백라이트(backlight) 광고

베를린에서는 독일의 공보험 회사인 '포이어소지테트(Feuersozietät Berlin Brandenburg)'의 야립광고가 눈에 띄는 사례로 소개되었다. 이 야립광고는 낮과 밤에 서로 다른 시각적인 효과를 냄으로써 사람들의 호기심을 불러 일으킨다. 낮에는 자연광을 통해 광고 화면의 이미지와 메시지가 전체적으로 전달된다. 하지만 밤이 되면 광고 화면의 일부에만 백라이트가 켜지면서, 전체적으로 어두운 가운데 화면 일부만 밝게 보인다. 이로 인해 포이어소지테트의 상징인 빨간 우산과 빨간색 로고와 메시지가 시각적으로 강조되면서, 수요자에게 전하고자 하는 메시지를 노출한다.

그림1 주야간 백라이트 야립광고 사례 - 베를린 포이어소지테트



(출처: Staudigl 홈페이지)

주야간 백라이트 효과의 광고는 '하나의 포스터, 두 개의 얼굴(Ein Plakat, zwei Gesichter)'이라는 아이디어에서 착안되었다. 이를 통해 낮과 밤에 반복적으로 광고를 접하는 사람들의 관심과 호기심을 불러일으킬 수 있다. 주간에는 광고 지면에서 부분적인 정보만을 수집할 수 있지만, 야간에는 시각적 효과를 통해 숨겨져 있던 광고 메시지 또는 로고를 발견할 수 있다. 즉 주간 밝은 조명 아래에서는 독립형 광고 포스터이지만, 야간에는 낮과 밤 두 개의 포스터가 조합된 광고가 표시된다.

그림2 주야간 백라이트 포스터의 효과 예시



(출처: Staudigl 홈페이지)

주야간 백라이트 야립광고의 원리는 반투명 소재로 된 광고 포스터의 불투명도와 색상 혼합 기법에 의해서 조명에 따라 포스터가 변하는 방식이다. 이러한 효과를 내기 위해서 반투명 소재의 특수 용지와 반투명 오프셋 잉크를 사용하여 주간과 야간에 해당하는 두 가지 디자인의 포스터를 제작한다. 단, 포스터 앞면과 뒷면의 디자인 및 형태가 일치해야 하며, 앞면에는 주로 흰색이나 밝은 색상이 많이 사용되어야 한다. 또한 광고 포스터 디자인에 색채 이론 규칙을 적용하는데, 예를 들어 포스터 앞면에는 파란색 글자로, 뒷면은 노란색 글자로 색을 맞춘다면 야간에 포스터의 글자는 녹색으로 나타난다. 주간용 광고는 포스터 앞면에 정방향으로 인쇄하고 야간용 광고는 포스터 뒷면에 반대 방향으로 인쇄하여, 광고 후면 조명을 통해 시각 효과를 나타낼 수 있다. 특히 낮이 짧고 일찍 어두워지는 겨울철에는 이 기법이 적용된 포스터가 유용할 것으로 평가된다.

### ② 전면 드라이브 인(Drive-in) 광고

독일에는 창의성과 혁신 미디어 분야에서 모범적인 옥외광고를 선정하는 플라카디바(PlakaDiva) 공모전이 매년 개최된다. 플라카디바는 독일옥외광고협회(Fachverband Außenwerbung e.V: FAW)와 아웃오브홈 리서치&서비스(Out-of-Home Research & Services GmbH)가 함께 주최하는 대회로, 혁신적인 아이디어의 활용과 디자인의 창의성을 기준으로 선발한다. 맥도날드 독일의 '로드 투 맥드라이브(Road to McDrive)' 옥외광고 캠페인은 2021년 플라카디바에서 금상을 수상하였다.

1. 대부분의 자치단체 광고 조례에서 광고 시설물의 디자인 원칙(Gestaltungsgrundsätze / Grundsätze für die Gestaltung von Werbeanlagen) 또는 일반 조건(Allgemeine Anforderungen)에 경관(Landschaftsbild)을 방해하거나 영향을 주어서는 안 된다는 내용을 담고 있다. 한국옥외광고센터 옥외광고 DB 해외법령 가운데 에어랑엔, 알렌, 베르니게로데, 뮐도르프, 에어푸르트, 오펜부르크, 트리어 등의 광고 조례와 베를린시 광고물 및 자동판매기 디자인에 관한 명령에서 이와 관련된 내용이 확인된다.

그림3 전면 드라이브 인 광고 - 맥도날드 독일



(출처: inVIDiS)

이는 단순하지만 혁신적인 아이디어로, 매우 효과적인 광고 효과를 보여주는 옥외광고로 평가되었다. 맥드라이브에서 주문한 음식을 전달해 주는 직원의 모습이 지면 전체를 차지하고 있으며, 광고의 중앙에는 맥도날드 로고가 자연스럽게 부각되어 있다. 최소한의 텍스트와 함께 광고 지면 전체를 맥드라이브 카운터로 변형시키는 혁신적인 접근을 통해, 광고 수요자에게 일순간 맥드라이브에서 음식을 수령하는 듯한 착시현상을 느끼도록 한다. 그리고 광고 상품의 핵심 로고와 색상이 지면의 중심에 노출되면서 메시지 전달력에서도 우수한 것으로 평가되었다. 아울러 이 광고는 주요 타깃층인 운전자에게 광고 메시지를 즉각적으로 전달한다는 강점이 있다. 이 옥외광고가 설치된 2020년은 독일에 부분적인 코로나 봉쇄 조치가 있었던 시기로, 식당 및 매장에서 식사가 불가능한 상황에서 맥도날드의 드라이브 인 서비스의 장점을 부각하였다.

### ③ 친환경 소재를 이용한 옥외광고

2022년 플라카디바에서는 지속가능성을 테마로 한 아디다스의 친환경 옥외광고가 금상을 수상하였다. 아디다스는 지속가능한 제품과 마케팅을 이념으로 자사 인기 운동화 모델 스탠 스미스(Stan Smith)를 홍보하기 위해 '스탠 스미스, 포에버(Stan Smith, Forever)' 캠페인을 시작하였다. 이 캠페인은 재활용 소재로 만든 운동화를 홍보하기 위해 옥외광고에 친환경 소재를 활용하였다.

그림4 친환경 녹색 정류장 - 아디다스 스탠 스미스, 포에버 캠페인



(출처: Textilwirtschaft)

아디다스는 제품 생산뿐만 아니라 제품 광고에서도 지속가능성을 추구하여, 고전적인 옥외광고를 새롭게 해석하였다는 측면에서 높게 평가되었다. 녹색정류장의 광고 지면은 이끼를 활용하여 프린트되었고, 트램 정류장 위에는 공기정화 기능을 갖춘 식물을 배치하였다. 베를린, 함부르크, 뮌헨에서는 플라스틱을 사용하지 않는 옥외광고를 선보이기도 했다. 또한 기후 중립 인증을 받은 광고 포스터 제조업체와 인쇄소를 통하여 PVC가 포함되지 않은 소재로 옥외광고 포스터를 제작하였다.

그림5 나무를 사용한 친환경 옥외광고 - 스탠 스미스 포에버 캠페인



(출처: inVIDiS)

또한 나무를 사용한 대형 옥외광고 벽화도 있다. '스탠 스미스, 포에버' 글씨는 이끼가 사용되었고 중앙의 소재는 제재소에서 자른 나무가 사용되었으며, 녹색과 흰색은 지속가능한 에어라이트 페인트로 도색되었다.

### III 결론

지금까지 독일 도로변에 설치된 옥외광고를 포함하여 지주를 활용한 야립광고에서 창의성이 반영된 최근 사례들을 선별하여 살펴보았다. 이를 요약하면 다음과 같다. 첫 번째로 색상의 조화와 조명을 활용하여 창의적으로 접근하였다. 동일한 디자인을 기반으로 강조하려는 부분의 색상이 다르게 인쇄된 두 포스터를 겹쳐서 주야간 조명에 따라 서로 다른 시각적 효과를 나타내는 야립광고가 예시로 소개되었다. 두 번째로, 광고 면적 전체에 상품과 관련된 특정한 상황을 표현하여 현장감을 주는 착시현상을 이용한 창의적 방법이 제시되었다. 맥도날드 독일의 드라이브 인 광고는 텍스트를 극단적으로 최소화하고 브랜드와 상황 이미지를 통한 소비 욕구를 강조함으로써 우수한 사례로 평가되었다. 마지막으로, 친환경 소재를 사용한 아디다스의 옥외광고가 독일 광고업계에서 창의적이고 혁신적인 사례로 소개되었다. 지속가능성에 초점을 맞춘 옥외광고는 독일은 물론 유럽 전역에서 주목받는 테마이다.

독일의 야립광고 및 옥외광고는 주로 아날로그 광고를 중심으로 제도적인 틀 안에서 절제된 창의성을 보여주고 있다. 독일 고속도로 및 도로 주변의 야립광고는 아날로그 포스터를 활용한 2차원 평면 광고 형태가 일반적이다. 입체적 효과를 적용한 돌출형 야외광고나 디지털 기술을 사용한 화려한 시각적 효과의 옥외광고는 매우 드물다. 베를린과 같은 대도시 내 도로변에서는 디지털 조명 보드가 종종 발견되기도 하지만 일반적인 형태는 아니다. 이는 교통 안전을 위해 도로 이용자의 시선을 끄는 시설물을 제한하는 법규가 광고의 가치보다 우선시되기 때문이다. 시내 도로변에서도 독창적이고 기발한 형태의 야립광고를 찾아보기 어려운 이유는 대부분 지방자치단체 및 시의 광고 조례 및 명령에서 광고 시설물과 전반적인 거리 경관의 조화를 강조하고 있기 때문이다. 따라서 화려한 시각적 효과를 통해 즉각적으로 이목을 끄는 타 국가의 야립광고 사례와 비교하면 창의성이 반영된 독일의 사례는 상대적으로 단조로워 보일 수도 있지만, 한편으로는 옥외광고가 교통 안전을 위협하지 않으면서도 도시 경관 속에서 존재감을 드러내고 있다고 볼 수 있다.

### 참고 자료

- 1 연방간선도로법 <https://www.gesetze-im-internet.de/fstrg/BJNR009030953.html>
- 2 도로교통법 [https://www.gesetze-im-internet.de/stvo\\_2013/BJNR036710013.html](https://www.gesetze-im-internet.de/stvo_2013/BJNR036710013.html)
- 3 작센주 건축법 <https://www.revosax.sachsen.de/vorschrift/1779-SaechsBO>
- 4 주야간 백라이트 야립광고 자료 <https://www.staudigl-druck.de/produkte/plakate/day-night-plakate/>
- 5 플라카디바 <https://www.plakadiva.com/>
- 6 맥도날드 독일 플라카디바 수상 자료 <https://invidis.de/2021/05/dooh-die-gewinner-der-plakadiva-2021/>
- 7 아디다스 친환경 녹색정류장 <https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/plakate-aus-holz-aufdrucke-aus-moos-adidas-gestaltet-aussenwerbung-nachhaltig-230068>
- 8 아디다스 친환경 벽면광고 <https://invidis.de/2022/05/ooh-die-plakadiva-sieger-2022-stehen-fest/>



## 04 프랑스

유병렬 프랑스 해외통신원

2023년 옥외광고  
콩쿠르 대상작 소개

## I 서론

본 보고서는 최근 개최된 프랑스 옥외광고 콩쿠르에 대한 상세한 내용과 수상작에 대한 정보와, 최근 프랑스에 설치된 창의적인 옥외광고판에 대한 사례 분석에 대한 내용이다. 2023년 3월 16일부터 18일까지 치러진 옥외광고 콩쿠르는 140개의 옥외광고 콘텐츠를 11명의 심사위원이 심사하였고, 그 결과 라코스테(BETC 파리컨소시엄 광고)가 대상을 수상하였다. 옥외광고 시장의 양적 성장에 대한 갈망과 정부의 친환경 규제 사이의 첨예한 갈등을 극복하기 위해서는 '질 좋은 옥외광고'가 중요하다는 결론이 내려진 2023년 콩쿠르는 한국의 옥외광고 산업에 도움이 되는 전략과 관련 정보가 담겨 있다.

## II 본론

옥외광고의 지속적인 성장세와 함께 환경친화적인 활동에 대한 논의가 이루어지고 있다. UPE(프랑스 옥외광고 협회)는 환경 영향을 최소화하는 옥외광고 활동을 캐치프레이즈로 삼았으나, 많은 광고 대행사들의 반대 의견에 직면하고 있다. 이에 대한 의견 조율을 위해 협회와 관계자들 간에 전략적 대응에 대한 토론이 이루어지고 있다. 이처럼 친환경 가치와 옥외광고 산업의 시장 회복에 대한 갈망이 충돌하고 있는 가운데, Prix de l'engagement(사회 참여상) 수여에 있어서도 심사위원 간 의견 대립으로 인해 많은 논란이 있었다. 이 논쟁은 향후 옥외광고 콩쿠르에서도 계속될 것으로 보이며, 이에 대하여 GPCE 회장 Boutaina Araki는 “이 논의는 끝나지 않을 것”이라고 발표하였다.

2022년, 어려운 상황 속에서도 옥외광고는 14.8%의 성장세를 기록하며 확고한 회복세를 보였다. 환경친화적

인 노력을 펼치는 UPE(대외 광고 연합)는 탄소 발자국을 줄이기 위해 노력하는 동시에 생태적 책임을 강조하고 있다. 그러나 이러한 상황에서도 대외 광고는 꾸준한 반대에 직면하고 있다. 이번 행사에서 나온 핵심 질문은 다음과 같다.

“대외 광고 연합은 자신의 우수한 성과와 국가 경제에 미치는 영향을 강조해야 하는가, 아니면 현재 광고 산업이 이념적 가치(친환경)에 함몰된 채로 낮은 수준의 산업활동을 장려해야 하는가?” - Jacques Séguéla

종합하면, 2022년 옥외광고 업계에서 논란이 이어지고 있으며, 이처럼 혼선이 이어지는 가운데 대상으로 선정된 라코스테의 광고는 종합적이고 균형적인 시각에서 뽐냈다는 평이 중론을 이루고 있다.

그림1 스트리트 패션 분위기의 광고



(출처: LACOSTE)

그림2 세대 간의 융합을 표현한 광고



(출처: LACOSTE)

## “간결함과 지성을 결합한 진정한 콘텐츠”

라코스테는 사실상 만장일치로 대상을 수상하였다. 해당 광고는 광고 자체의 시각적 완성도를 넘어서서 게시판이 놓이는 공간과 행인까지 고려한 도시 문맥적 옥외광고 행위로 평가되어 높은 점수를 획득하였으며, 무엇보다도 광고 컷에 대한 활용 및 실제 적용 전략에 대해서 높은 평가를 받았다.

그림3 버스정류장 설치 사례 - 버스정류장의 불특정 연령을 고려한 콘텐츠



(출처: 직접 촬영)

라코스테의 이번 작품은 도시의 맥락을 반영하여 세심하게 설치된 흔적을 엿볼 수 있다. 전 연령층이 이용하는 버스정류장에 게시된 해당 포스터의 경우 청년과 노인이 같은 프레임에 표현되었으며, 포스터 뒤에 있는 버스정류장 사용자들의 신체 하단 부위가 포스터와 절묘하게 연결되는 구도를 연출하고 있다.

해당 포스터의 설치 전략과 콘텐츠 전략을 살펴보면, 광고업체는 지자체 및 옥외광고 관련 산하기관의 활발한 교류를 통해서 옥외광고 게시 장치(버스정류장, 지하철 플랫폼, 인도변 키오스크 등)에 대한 정보와 활용도에 대한 소통이 전제되었다는 것을 알 수 있다. 위치 정보 및 지장물이 설치된 곳의 도시적 맥락과 문화적 맥락까지 광고 콘텐츠와 상호 연관성을 이룰 수 있도록 설계가 진행되었음을 알 수 있는데, 옥외광고가 공해로써 인식되는 가장 큰 원인을 무(無)맥락이라고 판단하는 프랑스 옥외광고 업체들의 산업적 태도와 특성이 잘 반영된 광고로 보인다. 실제로 해당 광고 행위가 실현되기 위해서는 유명 연예인을 활용한 단일 컷의 광고 이미지로는 불가능하며, 최종적으로 설치되는 장소를 고려하여 다양한 이미지를 생산했음을 알 수 있다.

그림4 횡단보도 옆 키오스크 측벽 설치 사례 - 광고 콘텐츠 내부 공간과의 일치



(출처: 직접 촬영)

프랑스의 광고 산업에서 지자체와의 교류를 통한 옥외광고 게시 장치에 대한 정보 및 활용도에 대한 소통이 강조되는 사례로는 JCDecaux가 대표적이다. JCDecaux는 도시의 중요한 위치를 선점하고 있는 시장 장악력을 기반으로, 광고 콘텐츠와 해당 지역의 특성을 연결하여 광고의 효과를 극대화하는 방식을 전개하고 있다. 이는 미국의 대표적인 광고 대행사 중 하나인 Clear Channel과 Outfront Media에서 취하는 전략과 유사하다. 주요 전략은 다음과 같다.

첫째, 위치 기반 전략이다. 광고의 효과를 극대화하기 위해 광고판이나 디지털 스크린을 전략적으로 선택하는 것이다. 도로, 교통 터미널, 상업 지구 등 사람들이 많이 다니는 지역에 위치시켜 시야에 더 잘 노출되도록 한다.

둘째, 콘텐츠와 문맥을 일치시키는 것이다. 해당 지역의 문화, 환경, 풍경 등을 고려하여 광고 콘텐츠를 디자인한다. 그리고 광고가 속한 환경과 일치하는 콘텐츠를 사용하여 소비자들과의 감정적 연결을 강화한다.

셋째, 디지털화 및 상호작용이다. 디지털 광고판을 활용하여 동적이고 다양한 콘텐츠를 제공하며, 상호작용 기능을 추가하여 관객이 광고에 참여하도록 유도한다.

넷째, 타기팅 및 개인화이다. 광고를 특정 타깃 그룹에 맞춰 타깃 광고를 제공하며, 데이터 분석을 통해 개인화된 광고를 만들어 소비자의 관심을 끌고 효과를 극대화한다.

### III 결론

2023년 프랑스 옥외광고 콩쿠르는 2021년 대비 성장한 모습을 보여주었으나, 아직은 2019년 이전 규모까지 복구하지는 못하였다. 이러한 상황 속에서 환경 문제를 필두로 발생하는 시장 산업과 공공의 갈등이 관측되었으며, 이와 같은 맥락에서 GPCE(프랑스 옥외광고 공굴협회)는 본질에 충실한 양질의 광고가 결국 가장 친환경적이라는 결론을 내렸다.

첫 번째, 야간 시 조명을 사용하였던 기존의 시장 논리는 질적인 결과를 도출하는 데 별다른 도움이 되지 않는다는 가정에 주목해 볼 필요가 있다. 자칫하면 방법등 정도의 역할에서 그치는 경우가 발생할 수 있으며, 이보다 더 중요한 것은 라코스테의 예에서 알 수 있듯이 과거 불특정 다수를 겨냥한 단일 이미지의 양적 공급이 아니라 다수를 겨냥할 수 있는 다양한 옥외광고 이미지의 생산이 더 중요해지고 있다는 것이다. 실제로 해당 업체는 수많은 'B 컷'들을 옥외광고에 활용하고 있는 것을 파리 도심 도처에서 관찰할 수 있었다.

두 번째, 이러한 라코스테의 성공은 도시 맥락을 반영하고 있다. 이를 바탕으로, 한국의 옥외광고협회는 지속가능한 설계와 지자체와의 협력을 강조하며 도시 문맥과 문화를 고려하여 콘텐츠를 개발할 필요가 있다.

한국의 경우 인근 국가인 중국과 일본과 유사하게 연예인 혹은 유명인 중심의 광고 콘텐츠가 강력한 시장 장악력을 갖고 있다. 이는 실제 광고 전달력 부분에 있어서 높은 효율성을 담보하고 있기 때문이지만, 자국 내 소비시장만을 겨냥하고 있음을 방증하기도 한다. 다시 말해서, 한국의 대도시에 게시되는 많은 광고 콘텐츠의 맥락에서 외국인들이 배제되는 결과를 만들어낸다. 다국적 관광객들, 더 나아가 다국적 국민들의 유입이 예상되는 현 상황에서 한국의 옥외광고 콘텐츠의 특수성과 폐쇄성은 도시 풍경의 획일화에 일조한다는 비판을 넘어서서 전달력의 효율성에 대한 근본적인 의문이 제기될 확률이 크다.

세 번째, 옥외광고의 게시 허가권자인 지자체의 역량 또한 중요할 것으로 판단된다. 현실적으로 지자체의 담당자가 광고 산업에 탄력적으로 대응하기가 어려우므로, 한국옥외광고센터와 같은 전문 기관과의 협력을 통해서 양질의 옥외광고물을 생산할 수 있을 것으로 보이며, 광고 게시물의 콘텐츠를 받치고 있는 관공서와 관련 연구기관의 긴밀한 협력 시스템이 중요해질 것으로 판단된다.

향후 한국의 옥외광고 산업에서 '보편적 광고' 콘텐츠가 늘어나게 될 것으로 예상된다. 연예인이 투입된 광고와 비교했을 때, 상대적으로 낮은 주시력과 전달력을 강화시켜 줄 수 있는 광고 게시 행위의 총체적 시스템에 대한 첨단화, 다시 말해서 기계적, 물리적, 문화적, 공간적 특징에 대한 구체적이고 자세한 연구(기록과 아카이빙 작업)가 지속적으로 이루어지기를 희망한다.

### 참고 자료

- 1 GPCE (프랑스 옥외광고 공굴협회)
- 2 <https://lareclame.fr/gpce-palmares-2023-277521>



## 05 싱가포르

이선화 싱가포르 해외통신원

# 옥외매체 특성에 맞춘 창의적인 콘텐츠 유형 및 사례

## I 서론

최근 디지털 미디어의 발전과 함께 옥외매체의 디지털화가 진행되면서 광고 표현과 소비자와의 상호작용이 새로운 차원으로 확장되고 있다. 이에 따라 옥외광고가 새롭게 조명되면서 다양한 미디어 형식이 활용되고 있다. 야립광고는 옥외매체 중에서도 가장 대표적인 형태로 꼽힌다. 특히 고속도로와 같은 장소에 설치된 야립광고는 운전자와 동승자들에게 지속적인 노출을 통해 효과적인 광고 효과를 제공하는 것으로 알려져 있다. 그럼에도 불구하고 국내의 야립광고는 해외 시장과 비교할 때 창의성이 부족하다는 지적이 있다. 이에 비해 싱가포르에서는 상대적으로 야립광고의 설치와 표현이 자유롭게 이루어지면서 창의적인 모습을 다양하게 보여주고 있다. 이러한 상황에서 싱가포르의 다양한 야립광고 우수 사례를 조사하고 분석함으로써 국내 야립광고의 크리에이티브 현황을 개선하고자 한다.

## II 본문

### (1) 비주얼 위주의 야립광고

한국의 야립광고는 주로 텍스트 위주로 구성되면서 텍스트의 비중이 압도적으로 높은 것을 볼 수 있다. 반면에 싱가포르의 야립광고는 시선을 끌 수 있는 비주얼에 더 큰 비중을 두고 있다. 이뿐만 아니라, 제품이나 로고를 시각적으로 강조하여 시선을 자연스럽게 유도하고 브랜드 인식을 높이는 데 주력하고 있다.

그림1 BMW 광고



(출처: JCDecaux)

그림2 Dyson 광고 - 낮



그림2-2 Dyson 광고 - 밤



(출처: JCDecaux)

그림2-3 Dyson 광고 - 밤 정면



(출처: JCDecaux)



그림3 Standard Chartered 광고



(출처: JCDecaux)

그림4 Jamie Oliver 광고



(출처: Samxylil)

그림5 Disney+ 광고



(출처: JCDecaux)

그림6 PSA 광고



(출처: JCDecaux)

(2) 주변 환경과의 조화를 고려한 야립광고

싱가포르는 도심과 자연의 조화로 유명하며, 이러한 특성이 야립광고에도 반영되고 있다. 싱가포르의 야립광고는 자연의 요소를 활용하여 독특하고 아름다운 시각적 효과를 연출하며, 도시의 풍경과 조명, 식물 등을 조화롭게 결합시킨다.



그림7 United International Pictures의 광고 캠페인



(출처: JCDcaux)

“JURASSIC WORLD: FALLEN KINGDOM”에 대한 United International Pictures의 광고 캠페인을 시작하기 위해 8m x 60m 크기의 옥외광고판이 고속도로 광고판에 등장했다. 무성한 녹지 한가운데 있는 독특한 설정과 결합되면서 운전자의 이목을 끌고, 주변의 나무는 현대를 배경으로 공룡이 정글에서 등장하는 영화의 장면과 유사하여 사람들에게 특별한 느낌을 주고 있다.

그림8 코카콜라 광고



(출처: imgur)

(3) 입체형 야립광고

싱가포르의 야립광고는 한국과는 달리 직사각형 또는 정사각형 형태에 얽매이지 않고, 다양한 입체형 야립광고가 많이 사용된다. 이들 광고는 창의적인 디자인과 혁신적인 접근 방식을 통해 평면적인 광고보다 더욱 독특한 시각적 효과를 제공한다. 입체적인 형태는 다양한 각도에서 관찰할 수 있고 이는 곧 소비자들에게 흥미로운 시각적인 경험을 제공할 수 있다. 이러한 다양성과 창의성을 통해 싱가포르의 야립광고는 소비자들의 시선을 끌어들이고 광고 효과를 최대화하고자 한다.

그림9 Courts 광고



그림10 Giant 광고



(출처: 직접촬영)

그림11 Tiger 광고



그림12 Tiger 광고



(출처: Campaign Asia, Tpmoutdoor)



### III 결론

싱가포르의 야립광고는 한국과 비교할 때 비주얼 위주의 크리에이티브, 주변 환경과의 조화, 그리고 입체형 야립광고 등에서 차별화된다. 이러한 특징들은 야립광고의 창의성과 시각적 효과를 높여 소비자들의 관심을 끌고 브랜드 인식을 증가시키는 데 기여하고 있다. 더불어 입체형 야립광고는 싱가포르에서 많이 보이는 형태로, 다양한 형상과 구조를 활용하여 독특하고 시선을 끄는 광고를 구현한다. 이러한 입체형 야립광고는 소비자들에게 즐거운 경험을 선사하면서 기억에 남는 광고 효과를 얻을 수 있다.

국내 야립광고는 싱가포르의 야립광고 사례를 참고하여 크리에이티브 다양성을 증가시키고 주변 환경과의 조화를 고려하여야 한다. 이를 위해 법적 규제를 세부적으로 마련함으로써 야립광고가 창의적으로 구현될 수 있도록 하는 제도적인 지원이 필요하다. 이러한 노력을 통해 국내 야립광고는 소비자들에게 새로운 시각적 경험과 강렬한 브랜드 인식 효과를 제공할 수 있고, 광고주들은 다양한 크리에이티브 방식과 설치 형태를 활용하여 효과적인 마케팅 전략을 전개할 수 있다. 이는 곧 국내 야립광고 업계의 경쟁력 향상으로 이어질 것이다.

### 참고 자료

- 1 전종우(2016). 야립광고의 상징성과 독특성이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 18(1), 140~164
- 2 심성욱, 변혜민(2017). 한국과 미국의 야립광고 크리에이티브 측면에 대한 비교 연구. 광고pr실학연구.2017.10(3). pp. 167~195
- 3 <https://www.jcdecaux.com.sg/>
- 4 <https://www.marketing-interactive.com/>
- 5 <https://imgur.com/ixS5i>
- 6 <http://samxylil.com/>
- 7 <https://www.campaignasia.com/>



06 호주

이금중 호주 해외통신원

크리에이티브 컬렉션을 통해 알아보는  
효과적인 옥외광고

I 서론

옥외광고는 TV, 인쇄, 인터넷 광고 등 다른 광고와 달리, 물리적, 기술적, 공간적 특성을 활용하여 독특하고 창의적인 광고를 제작할 수 있다. 호주 옥외광고 협회는 2013년부터 ‘크리에이티브 컬렉션(OMA Creative Collection)’을 통해 창의적이고 혁신적인 광고를 선정하여 시상하고 있다. 총 5개의 분야에 대해 시상하는데, 이를 통해 우수한 크리에이티브의 조건을 간접적으로 확인할 수 있다. 본문에서는 이러한 요건을 토대로 특정 크리에이티브 사례를 살펴보고자 하겠다.

표1 호주 옥외광고협회 크리에이티브 컬렉션 시상 항목

크리에이티브 컬렉션 항목	요건
Big, Bold and Bright	시선을 사로잡는 캠페인; 단순하고 매력적이며 기억에 남고, 흥미로운 캠페인; 강력한 크리에이티브 호소력과 시각적 효과
Best Use of Multi-Format	두 가지 이상의 포맷을 통해 OOH 채널을 다재다능하게 활용; 공간적 맥락을 활용하거나 주변 환경의 일부로 결합
Best Use of Digital	역동적이고 주변 환경과 관련성이 높은 디지털 캠페인; 새롭고 혁신적인 방식으로 디지털 전략을 접목; 적절한 메시지를 적재적소에 전달
Innovation in Out of Home	크리에이티브 콘셉트를 우선시하고 이 콘셉트를 실현하기 위한 도구로 기술을 사용하는 캠페인; 소비자의 행동을 유도하기 위해 새로운 기술과 혁신을 수용; 전통적 OOH 캠페인과 시너지 효과
Out of Home for Good	강력한 크리에이티브 호소력과 시각적 효과; 메시지와 목적의 명확성; 맥락을 최대한 활용하거나 주변 환경의 일부로 결합; 역동적이거나 환경과 관련된 캠페인

(출처: Outdoor Media Association)

II 본론

1) 시선을 사로잡는 옥외광고

세계에서 가장 많은 매장을 보유한 샌드위치 체인 서브웨이는 발 길이만 한 ‘풋롱’(foot long) 샌드위치의 크기와 길이를 강조하는 캠페인으로 유명하다. 아래 그림 1과 2에서 볼 수 있듯 각각의 캠페인은 광고물의 형태와 규모, 광고물의 주변 환경을 최대한 활용하여 서브웨이 샌드위치가 얼마나 크고 먹음직스러운지를 직관적으로 보여준다. 역사 계단의 핸드레일 굴곡에 맞춰 계단을 오르는 듯한 대형 샌드위치의 이미지는 지나는 사람들의 시선을 끌기에 충분하다. 여기에 계단 래핑 광고를 통해 서브웨이를 상징하는 컬러와 로고를 재현함으로써 멀티포맷의 효과를 적극적으로 이용하고 있다. 또한, 계단에 적힌 “서브웨이 풋롱까지 00피트 가까워짐”이라는 메시지를 통해 계단을 오를 때마다 출구 근처에 있는 서브웨이 지점까지 점점 더 가까워지고 있음을 상기시켜 주는 역할을 한다.

그림1 서브웨이 캠페인



(출처: Outdoor Media Association)

[그림 1]의 서브웨이 광고는 남반구에서 가장 큰 빌보드로 유명한 글레브 아일랜드 사일로(Glebe Island Silo)에서 진행한 캠페인이다. 길이 200미터의 이 광고물은 다른 랜드마크형 옥외광고물과 마찬가지로 자연스럽게 사람의 시선을 끈다. 이는 해당 캠페인의 메시지 ‘그 무엇도 풋롱보다 크지 않다(Nothing’s bigger than a footlong)’를 전달하는 데 더없이 효과적인 환경을 제공한다.





그림2 서브웨이 캠페인



(출처: ABC News)

## 2) 디지털과 혁신을 접목한 옥외광고

스마트 빌보드(Intelligent Billboard)와 사물인터넷(Internet of Things)을 활용한 렉서스의 광고는 어떻게 메시지를 원하는 소비자에게 전달할 것인가에 대한 답을 제공한다. 스마트 빌보드에 장착된 카메라는 차량의 색상, 브랜드, 모델을 인식한 후, 여기에 날씨 및 시간에 관한 정보를 결합해 차량 운전자에게 맞춤형 메시지를 제공한다. 차량 인식은 약 350m 거리까지 작동하는 것으로 알려졌다. 예를 들면, [그림 3]과 같이 흰색 랜드로버 이보크(Land Rover Evoque) 차량이 지나가면 “거기 흰 이보크, 렉서스로 갈아타기 아직 늦지 않았어”라는 메시지가 실시간으로 출력된다. 이런 맞춤형 메시지는 고급 차 브랜드를 지향하는 렉서스가 경쟁사로 인식하는 벤츠, BMW, 랜드로버 등을 소위 ‘저격’하면서 흥미를 유발한다. 또한, 렉서스 차량이 지나가는 경우에는 “거기 렉서스 NX 운전자, 멋진 선택이야”라는 메시지를 전달함으로써 브랜드 충성도를 높인다. 이 캠페인은 언론에서도 많은 주목을 받으며 바이럴 효과도 누렸다.

그림3 렉서스 캠페인



(출처: margetingmag.com.au)

호주 저가항공사인 젯스타(Jetstar)에서 진행한 캠페인은 디지털 스크린과 시선추적 기술을 이용하고 있다. JC 데코와 함께 진행한 이 캠페인은 스크린 앞에 서 있는 사람에게 여러 휴양지 사진을 보여준 뒤, 시선의 방향을 분석해서 해당 지역 노선 할인 항공권 및 관련 정보를 보여준다. 또한, 일부 참여자에게는 스크린에 내장된 자동 지급기를 통해 젯스타 기프트 카드를 제공하는 이벤트를 동시에 진행하여 관심을 유발했다.

그림4 젯스타 캠페인



(출처: Campaign Brief)



III 결론

옥외광고는 위치, 포맷에 따라 활용 목적도 달라진다. 야립광고는 주로 브랜드 및 상품 인지도를 높이는 것을 목적으로 한다. 따라서 시선을 끌고, 기억에 남도록 하는 것이 중요하다. 멈추어 있는 소비자를 대상으로 하지 않는 이상 노출 시간이 제한적이므로, 텍스트를 줄이고 시각적 효과를 극대화하는 것이 중요하다. 앞서 살펴본 서브웨이 역시 단어는 5개로 최소화하면서 시각적으로 호소하는 방식을 이용하고 있다. 서브웨이 캠페인과 같이 다른 포맷(계단 래핑광고)의 특성을 접목시키는 것도 창의성을 높이고 성공적인 캠페인을 가능케 하는 요건이다.

디지털 및 혁신 기술을 접목하는 것이 도움이 되는 것은 맞지만, 기술만 앞세우는 경우 의도한 목적을 달성하지 못할 수도 있다. 랙스 캠페인이 주목받았던 이유는 단순히 혁신적 기술이어서가 아니다. 오히려 해당 캠페인이 누구에게 어떤 메시지를 왜 전달할 것인지를 분명히 인식한 것이 우선이었으며, 차량을 인식하고 특화된 메시지를 출력하는 기술은 그 목적을 실현하는 데 도움을 주는 요소였다. 젯스타 캠페인 역시 단순히 새로운 기술을 도입한 것보다 그 기술이 청중의 휴가지 선호도라는 데이터를 수집하는 데 흥미로운 방식으로 이용되었다는 점이 성공 요인이었다.

이와 같이 창의적인 광고는 그 자체로 높은 효과를 기대할 수 있을 뿐만 아니라 언론의 관심을 받거나, 소셜 미디어 등을 통한 바이럴 효과로 이어지는 경우도 많아, 더 큰 광고 효과로 이어질 가능성이 높다.

참고  
자료

1

Aquilina, S. (2015). Lexus interactive billboards: 'direct messaging on steroids'. Marketing. <https://www.marketingmag.com.au/news/lexus-interactive-billboards-direct-messaging-steroids/>

2

Khalil, G. A., Qutp, M. M., and Nada, M. A. (2023). Intelligent billboards targeted advertising systems. Journal of Art, Design and Music, 2(2), 130-138. doi.org/10.55554/2785-9649.1020

3

JCDecaux. (2018). Jetstar and JCDecaux use eye tracking to highlight the dream destinations of passers-by in Australian Out-of-Home first. <https://www.jcdecaux.com/blog/ooh-hottest-destination-online-travel-brands>

4

Outdoor Media Association. Creative Collection. <https://www.oma.org.au/creative-collection>