

# 옥외광고 매체 활성화를 위한 체험형 광고표현 연구

The Expression of Experiential Outdoor Advertising  
for Revitalization of Outdoor Media

주 저자 : 안혜신

서울대학교 미술대학 시각디자인과 박사

**Ahn, Hye-Shin**

Seoul National University

**1. 서론**

- 1-1 연구배경 및 목적
- 1-2 연구범위 및 방법

**2. 이론적 고찰**

- 2-1 옥외광고
  - 2-1-1. 옥외광고의 개념 및 유형
  - 2-1-2. 옥외광고의 특성
  - 2-1-3. 옥외광고의 한계
- 2-2 체험마케팅
  - 2-2-1. 체험유형
  - 2-2-2. 체험마케팅
  - 2-2-3. 체험마케팅과 브랜드

**3. 사례 연구 및 분석**

- 3-1 체험형 옥외광고
  - 3-1-1. 감각체험형 옥외광고
  - 3-1-2. 감정체험형 옥외광고
  - 3-1-3. 인지체험형 옥외광고
  - 3-1-4. 행동체험형 옥외광고
  - 3-1-5. 관계체험형 옥외광고
- 3-2 결과분석

**4. 결론 및 제언**

**참고문헌**

**(要約)**

디지털을 기반으로 한 새로운 매체의 등장은 기존 매체에 대한 미래를 불투명하게 하였고, 새로운 매체(혹은 체험)에 소비자의 흥미와 관심을 집중시켰다. 옥외광고 매체가 광고주와 소비자에게 영향력 있는 매체로 어필하기 위해서는 새로운 시도와 발상의 전환이 필요하다. 현재, 체험에 대한 효과가 마케팅 측면에서 검증되었고, 관계와 체험이 마케팅 및 커뮤니케이션의 이슈로 등장하게 되면서, 옥외광고 역시 일방적인 커뮤니케이션에 머물지 않고 체험을 바탕으로 한 커뮤니케이션이 시도되고 있다.

본 연구는 옥외광고 매체의 활성화를 목적으로 체험형 옥외광고 사례를 감각, 감정, 인지, 행동, 관계의 5가지 체험유형으로 분류하고 광고표현을 탐구하였다. 체험을 제공하는 옥외광고 표현은 소비자의 흥미 유발과 인지적 재미를 통해 브랜드에 대한 특별한 감정을 갖게 하며, 브랜드와 소비자 사이의 새롭고 개인적인 관계를 형성하게 된다. 감각기관을 통한 직접적인 체험 혹은 그로인해 발생하는 유희한 감정은 브랜드에 대하여 이성보다는 감성적으로 작

용하여 브랜드 호감도에 영향을 미치게 된다. 즉, 체험형 옥외광고는 일방적(보편적) 옥외광고를 통해 습득되는 정보(메시지)보다 감각과 감정, 인지와 행동의 과정을 거침으로써 정서적 관계의 친밀도를 높이게 되고 장기 기억으로 저장되는 효과로 나타난다. 이처럼 브랜드가 처한 상황과 광고전략을 고려하여 각각의 체험을 옥외광고표현에 적용한다면 광고효과는 높아질 것이다. 결론적으로 옥외광고의 효율성을 높이기 위해서는 기존광고의 반복적인 노출로 브랜드를 상기시키거나 재인하기 위한 보조수단이 아니라 체험을 바탕으로 소비자의 흥미를 자극하고 인지적 재미와 놀이적 요소가 결합된 형태의 상호작용하는 체험형 옥외광고 표현이 시급하다. 또한, 옥외광고의 미래는 고도화된 정보기술문명사회를 사는 소비자를 이해하고 대응하는 데 달려있다.

**(주제어)**

옥외광고, 체험마케팅, 체험형 옥외광고.

**(Abstract)**

It is a critical time for clients turn away from outdoor media. As a result of the development of new media and progress of technology, the future of outdoor media is uncertain. Recently, marketing communication has shed new light on the importance of relationship and experience. Based on an experiential thesis, this paper presents experiential communication for outdoor advertisements. Sense, feel, act, think, and relate are the 5 experiential factors.

The results show that outdoor advertising creativity can guide the consumer's experience so that brand is seen as positively and friendly. If a consumer is interested in a brand, it means that the Brand and the consumer have already a formed a relationship, one that could have an effect to the Brand loyalty. Therefore, the task of advertising is to form a relationship between consumers and a brand.

The future of outdoor media depends on its evolution and revolution based on an understanding of the digital environment and digital culture as well as digital humans.

**(Keyword)**

Outdoor Ad, Experiential Marketing, Experiential Outdoor Ad.

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

2011년 칸 광고제 옥외광고 부분에서 제일기획이 기획·제작한 'subway virtual store' 캠페인이 금상을 수상하였다. 이 캠페인은 바빠서 마트에 갈 수 없는 도시인들이 많다는 점에 착안하여 유동인구가 많은 지하철역 스크린 도어에 가상스토어(광고주: 테스코 홈플러스)를 구현하고, 마트 상품 사진에 QR코드를 부착하여 스마트폰으로 스캔하면 해당 쇼핑몰 사이트로 이동하게 되고 즉시 상품을 구매할 수 있으며, 배송까지 가능하도록 하였다. 제일기획이 발표한 바에 의하면 홈플러스는 이 캠페인이 진행되는 동안 해당 사이트의 가입자가 76% 늘어났고, 매출은 130% 상승하였다<sup>1)</sup>.

현재 전통적인 마케팅의 단점을 보완한 체험 마케팅이 다양한 분야에서 시도되고 있으며, 체험 마케팅의 효과는 다양한 연구와 논문 그리고 기업의 성과를 통해 실제적으로 입증되고 있다.

옥외광고물은 도시 생활공간의 한 부분을 차지하는 요소이자 시간과 장소를 공유하는 시각 영역에 속하는 것으로 체험 커뮤니케이션을 활용한다면 효과적인 광고매체가 될 수 있다. 특별하고 개인적인 고객의 체험은 브랜드와 고객의 관계를 더욱 친밀하게 할 수 있으며, 장소적인 특성이나 상황적인 관여도에 맞춰 제작한다면 매스미디어보다 더 강력한 매체가 될 수 있을 것이다.

옥외광고는 2002년 윌드컵을 통해 광고주들로부터 선호되는 매체로 성장하였고, 경제활동 인구의 증가, 교통량의 증가에 따른 도로교통 체증의 심각화, 도시인구 증가 등으로 매력도가 상승하였다. 옥외광고는 1988년 서울올림픽을 기점으로 평균 20% 이상 지속적으로 성장하여 2006년도 국내광고비 총액 약 7조 시장 중 약 7,740억 원의 매출을 기록해 전체 광고비의 약 10.1%에 달하는 거대한 시장으로 발전하였다<sup>2)</sup>. 하지만 2007년, 2008년 옥외광고에 대한 매체집행 비용은 총 광고비 대비 점점 줄어 현재 급격하게 매출이 줄고 있다. 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략이 ATL<sup>3)</sup>에서 BTL<sup>4)</sup>로 넘어가면서 BTL에 대한 비중이 계속 높아지고 있는 추세에 비교해 보면 옥외광고의 시장점유율의 하락은 심각한 상황이라고 할 수 있다. 또한, 테크놀로지의 발달과 뉴미

디어의 등장으로 기업들은 기존 매체를 넘어선 커뮤니케이션에 대한 새로운 방법과 채널을 강구하게 되었다.

불황기일수록 객관적인 광고효과측정에 대한 광고주의 관심은 더욱 높아지며, 전략적인 광고매체와 효과적인 광고표현을 요구하게 된다. 효과적인 크리에이티브란 적은 예산으로 최대의 효과를 발휘하기 위한 것으로 크리에이티브는 효율의 다른 표현이라고 할 수 있다. 광고 효율성을 높이기 위해 과거에는 통합마케팅(IMC)<sup>5)</sup>의 일환으로 광고표현의 통합과 메시지 일관성을 최우선으로 하였으나, 최근 소비자와의 다채널 접촉을 통한 소비자와 브랜드의 관계 강화를 목적으로 총체적 체험을 유도하는 체험마케팅 효과에 주목하고 있다.

본 연구의 목적은 옥외광고에 대한 가능성을 확대하고 매력적인 광고매체로 활성화시키는 데 있으며, 엠비언트 광고를 포함한 옥외광고에 대한 가능성을 제시하는 데 있다.

### 1.2 연구범위 및 방법

연구의 진행방법은 옥외광고의 이론적인 고찰을 통해 옥외광고의 본질을 이해하고 체험마케팅에 대한 선행연구를 통해 이론적 배경을 정립하였다. 사례연구를 위해 국내외 최신 잡지나 인터넷 자료, 다양한 참고 사례를 병행·수집하였고, 체험효과를 옥외광고 크리에이티브에 접목시킨 사례를 5개의 체험 유형으로 분류하여 표현전략을 연구·분석하였다.

본 연구를 위해 체험마케팅을 기반으로 체험을 유발하는 옥외광고를 체험형 옥외광고로 조작적으로 정의하고, 체험유형별로는 감각체험형, 감정체험형, 인지체험형, 행동체험형, 관계체험형 옥외광고로 조작적으로 정의하고 광고표현을 분석하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 옥외광고

#### 2.1.1 옥외광고의 개념 및 유형

광고물법에 의하면 옥외광고물이란 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로

1) 매일경제. 2011.6.23 일자

2) 제일기획 광고연감. (2007).

3) above the line: TV, 신문, 잡지, 라디오의 4대 매체

4) below the line: ATL 즉, 4대 매체를 제외한 매체

5) Integrated Marketing Communication은 브랜드와 고객간의 장기적 관계강화와 바람직한 구매행동 극대화를 목적으로 광고, 세일즈프로모션(SP), PR, 다이렉트마케팅(DM), 이벤트, 인터랙티브 등 각 부문별로 추진해 온 기업의 커뮤니케이션 제반 활동의 통합을 통해 시너지효과를 발휘하기 위한 지속적인 마케팅 활동이다.

이 통행 할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 광고물로써 간판, 입간판, 현수막, 벽보, 전단, 기타 이와 유사한 것으로 규정하고 있다<sup>6)</sup>.

옥외광고물은 한 곳에 정착하여 표시되는 것을 원칙으로 하며 공중이 자유로이 통행 할 수 있는 장소로는 지하도, 철도역, 지하철, 공항, 항만 및 도로 등의 교통시설과 열차, 전동차, 자동차 및 비행선 등의 교통수단에 설치하여 불특정 다수인이 볼 수 있어야 하고, 광고물의 부착장소에 대해 구체적으로 명시되어 있지 않으나 건물 등의 외측에 위치하는 광고물이 해당된다. 옥외광고물법이 정하는 범주에는 최근의 전광판 광고나 스포츠 시설물 광고도 폭넓게 포괄하는 개념으로 볼 수 있다<sup>7)</sup>. 또한, 교통시설이나 교통수단의 외부에 문자, 도형 등을 표시하거나 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물을 포함하는 교통광고역시 옥외광고물이라고 해석 할 수 있다.

또한 우리가 일상에서 만나는 가로수, 전봇대, 계단, 벤치 등 모든 사물들을 광고매체로 활용할 수 있으며 때로는 기존의 옥외광고를 새롭게 변형한 유형도 등장하고 있다. 이처럼 전통적 옥외광고의 개념을 벗어나서 매체의 형식을 파괴하고 소비자의 생활에 깊이 파고들어 일상 속에서 만날 수 있는 각종 사물을 광고매체로 활용하고 있는데 이를 앰비언트 광고라고 부른다. 앰비언트(ambient)의 의미는 주변 환경으로 해석되며 앰비언트 미디어는 주변 환경을 통해 정보를 전달하는 미디어로 정의할 수 있다.<sup>8)</sup>

| 분 류           | 종 류   |
|---------------|---|
| 옥외광고          | 빌보드광고(옥상, 아립), 네온광고, 전광판광고, 기타 옥외광고(포스터 등)                                |
| 교통 광고         | 교통 시설<br>고속도로, 지하철, 철도, 공항, 항만 등의 각종 교통관련 시설물 광고<br>예)지하도와이드, 버스쉘터, 기차역 등 |
|               | 교통 수단<br>지하철광고, 버스광고, 택시광고, 비행선광고, 열기구광고, 점보트론광고 애드벌룬 광고 등                |
| 스포츠 광고        | 야구장, 축구장, 골프장, 스키장, 볼링장, 기타 경기장 광고  |
| 특수광고 (앰비언트광고) | 가로수, 전봇대, 계단, 벤치 등  |

[표 1] 옥외광고 유형

6) 옥외광고물등관리법 제2조.  
7) 강필영. (2002). 서울시 옥외광고물특별정비 사례연구. 서울대 행정대학원. 석사학위논문. p22-24.  
8) 박진영. (2008). 앰비언트미디어의 주변적인 정보표현을 위한 동적 디자인 요소에 관한 연구. 한국과학기술원. 석사학위논문. p20. 8-10쪽

최근 옥외광고의 트렌드로 앰비언트 미디어의 발전을 들 수 있는데, 이미 생활 속에 존재하는 환경 요소를 잘 활용하면 훌륭한 미디어로 다시 태어날 수 있음을 보여주고 있다. 김준현(2010)의 '앰비언트 광고의 태도효과에 관한 연구'에서 앰비언트 광고를 옥외매체의 형태변형, 형태활용, 공간활용, 동작 및 용도활용, 의미활용으로 나누어 연구한 결과, 앰비언트 광고가 일반광고보다 브랜드 회상지수가 높으며 광고에 대한 감정적 태도 역시 더 높게 나타나 광고에 대한 효과가 높게 나타났다.

### 2.1.2 옥외광고의 특성

옥외광고는 유동인구에 지속적으로 노출 할 수 있으며, 특히 원하는 지역에 집중 노출할 수 있고, 대형광고물로서 강한 인상을 준다. 특히 전광판 광고는 움직이는 시각적 전시효과를 가져오면서 광고물의 신속한 변경과 집행이 가능하다는 장점도 있다. 그러나 음성적 메시지를 전달 할 수 없다는 한계를 지니고 있고, 메시지의 내용이 단순해야 하므로 상품의 내용 설명에는 부적합한 경우가 많다. 그러므로 다른 매체 광고를 회상시키는 보조매체로서 효과가 높다<sup>9)</sup>.

다른 매체에 비해 옥외광고가 갖는 효과는 스케일(Scale) 효과, 서브리미널(Subliminal) 효과, 랜드마크(Landmark) 효과가 있다. 스케일 효과란 다른 광고매체와 비교해서 물리적으로 크기 때문에 스케일에 따른 강력한 임팩트를 주며, 서브리미널 효과는 정기적으로 접촉할 기회가 많기 때문에 일반인들이 광고를 기억하며 잠재인식에 스며든다는 것이다. 랜드마크 효과는 타 매체와는 달리 도시경관의 중요한 요소로 평가 받으면서 고정성과 상징성, 인지도, 지역 한정성, 반복 소구성, 장기성, 소재 표시성의 특징을 들 수 있다<sup>10)</sup>.

옥외광고가 갖고 있는 특성을 살려 효과적인 광고 매체가 되기 위해서는 다음과 같은 기능적 요소를 갖추어야 한다<sup>11)</sup>.

#### 1) 임팩트(Impact)

자극적이고 강력한 소구로 의도한 인상을 줄 수 있도록 해야 하며, 어떤 인상을 줄 것인가에 관해 광고주는 미리부터 숙고해 두고 이를 중심으로 정리된 인상을 높이도록 유의해야 한다.

#### 2) 순간적 이해

9) 서범석 외. (1992). 정보사회와 광고. 이진출판사. p163  
10) 김형준. (2002). 옥외광고에서 홀로그램기법의 커뮤니케이션효과에 대한 연구. 홍익대학교. 석사학위논문. P7  
11) 최덕수 편역. (1992). 광고의 체크리스트. 대광기획.

옥외광고의 광고노출은 순간적이므로 짧은 시간 동안 이해할 수 있는 광고구성이 필요하다.

### 3) 단순성

순간적 이해가 요구되는 만큼 복잡하지 않은 단순한 광고구성이 불가피하다.

### 4) 탁월성

광고의 특징이 뚜렷하게 되면 기억이나 상기효과가 높아지게 된다. 옥외광고의 크기, 모양, 색깔 등이 중요한 요소가 되기도 하지만 표현의 창조적인 아이디어가 필요하다. 광고의 레이아웃, 디자인 및 소재성에서도 독창성이 요구된다.

### 5)적응성

통일성 있는 광고전략 하에 신문, 잡지, TV광고에서 사용된 표현을 공통적으로 이용한다면 브랜드 인지도를 높이는데 매우 효과적이다.

## 2.1.3 옥외광고의 한계

옥외광고의 특성으로 인해 야기되는 문제점도 있다. 도시 옥외광고물은 인구밀도가 높고 대지 이용도가 높고 교통량이 많은 지역일수록 밀집되어 있어 과다한 양의 광고물이 생산하는 광고메시지는 표적 소비자들이 제대로 인지할 수 없게 되는 문제점이 생긴다. 때문에 대형 광고물들은 법규가 지정하는 최대 크기를 채우려는 경향이나 서로 주목 받기 위한 자극적인 표현이나 색채로 주변 환경과 조화롭지 못하게 되고 도시경관을 해치게 된다. 특히 옥외 광고물이 부적합한 위치에 설치되는 것으로 인한 문제점과 장기적으로 설치되는 매체의 특성으로 유지관리를 소홀히 하게 되면 도시미관을 저해하는 요소가 되기도 한다. 또한 지역 특성의 고려 없이 획일적이고 일률적인 적용도 문제점으로 지적 될 수 있다. 또한, 옥외광고는 보행자의 보행권 및 안전 등과 직결되기 때문에 환경적 문제, 관리행정, 광고물 제작과 시행에 관한 다양한 법적인 규제를 받을 수밖에 없는 현실이다. 윤도영(2006)<sup>12)</sup>은 옥외광고물의 문제점을 도시환경, 법률, 관리 행정, 광고물 제작업체, 광고주로 나누고 1)상업광고물을 포함한 공공광고물의 무질서와 관리부재에서 파생되는 도시 환경적 문제 2)지역 특성 없이 획일적 일률적으로 적용되는 기준과 비현실적인 광고물법의 문제 3)관리행정담당자의 비전문성, 행정부서의 비조직성, 이로 인한 관리행정의 문제 4)비전문적이고 영세하며 광고물법에 준수하지 않고 과당 경쟁하는 광고물 제작업체의 문

12) 윤도영. (2006). 선택모형을 이용한 경관규제의 사회적 편익에 관한 연구. 서울대학교 환경대학원. 석사학위논문. p1.

제 5)도시 경관의 인식부족으로 경쟁적이고 무질서한 광고물을 설치하는 광고주의 문제로 요약하고 있다.

광고물을 신속히 바꿀 수 없다는 점과 상세한 정보를 제공할 수 없다는 점 그리고 단 몇 초안에 메시지를 인식시킬 수 있어야 하는 옥외광고는 정보전달을 위한 언어적 소구보다는 시각적인 임팩트가 강조되고 있다. 한편, 물리적인 특성으로 야기되는 문제점은 광고표현에 제약을 주기도 하며, 카피 없이 비주얼로 의미를 전달하기 위해서는 커뮤니케이션 과정에서 소구대상이 광고 의도를 쉽게 이해하도록 단순성과 적응성에 중점을 두게 된다. 때문에 국내에서는 사실상 옥외광고를 주로 부수적인 매체로 인식하고 TV, 신문, 잡지 등 다른 광고의 사이즈 변형만을 시도한 채 동일한 광고표현의 단순 반복 노출에 그치고 있다.

앞서 언급한 옥외광고의 특성과 한계성은 국내 옥외광고의 아이디어 발상과 표현에 제약을 주며 그로인해 아이디어의 참신성이 떨어지고 있는 실정이다.

## 2.2 체험마케팅

### 2.2.1 체험유형

Schmitt(1999)는 그의 저서 “체험 마케팅”에서 체험의 유형을 감각(Sense), 감정(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)의 5가지로 분류하였다<sup>13)</sup>.

감각적인 체험 전달은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 5가지 감각기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달하는 것이 주된 목적이다.

감성적인 체험 전달은 어떤 특별한 느낌을 유발시키는 것을 목적으로 한다. 다시 말해 전달 대상에게 정서적인 체험을 일으키도록 하는 것이다. 감성 마케팅은 공동 브랜딩과 같은 체험 제공 수단들을 통해 고객들에게 기업이나 브랜드에 대해 어떤 특별한 느낌을 유발시키는 실행 전략이다.

인지적 체험의 목적은 고객들이 정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도함으로써 기업과 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 하게 만드는 것이다. 연상적이고 확산적 사고와 잘 정의된 합리적인 문제들을 분석·추론하는 수렴적 사고를 사용하여 고객들의 호기심을 유발시킬 수 있어야 한다. 인지 마케팅은 사

13) Schmitt,H.B. (1999). Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand, New York: The Free Press.

람들이 이미 가지고 있는 기존의 가정과 기대 수준을 수정할 때 사회의 주요한 패러다임 변화를 일으킬 가능성도 내포하고 있다.

행동체험 전달 목표는 다른 사람들과의 상호작용 결과로 발생하는 체험 뿐 아니라 사람의 신체에 관련되었거나 소비자의 장기적 행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험을 창조해 내기 위해 수립된다. 인간의 육체는 육체 자체가 체험의 풍부한 원천이며, 육체의 체험을 마케팅 하는 것은 적합한 제품, 자극, 분위기를 만들어내는 것에 의해 결정적으로 좌우된다.

관계체험은 개인의 자아를 브랜드에 반영된 보다 더 광범위한 사회, 문화적 상황과 관련시킴으로서 개인의 감각, 감정, 인지, 행동으로 확대된다. 관계란 다른 사람, 다른 사회적 집단, 국가, 사회 문화와 같은 더 추상적인 사회집단과의 연결을 의미한다. 따라서 관계 체험은 종종 감각, 감정, 인지, 행동적 체험으로 귀결된다.

### 2.2.2 체험마케팅

고객은 단순히 이성적 의사결정자가 아닌 즐거움과 자극, 감정에 영향을 받고 창조적으로 도전받기를 원하고 있다. 체험마케팅은 전통적인 마케팅과 달리 고객체험을 중시한다. 체험마케팅은 소비자에게 표준화된 동일형식이 아닌 다양하고 다각적인 방법의 체험을 제공하며 그 과정을 통해 전통적 기준이었던 제품의 계량적이고 기능적인 가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 그리고 관계적 가치를 제공한다. 총체적 상황인식을 바탕으로 접근하는 체험마케팅은 다각적인 마케팅 수단과 도구를 사용하여 이성적이면서 감성적인 체험을 통해 기업과 브랜드에 대한 호의적인 감정을 형성하고자 한다<sup>14)</sup>.

김우성, 허은정(2007)은 체험마케팅을 고객의 행동을 중심으로 총체적 반응을 일으켜 고객에게 강하고 감동적이고 지속적인 기억을 남기는 마케팅으로 정의하였다.

체험의 중요성을 마케팅 차원에서 한 층 더 높이고 그 응용방법을 체계화시킨 Schmitt(1997)는 체험마케팅이란 기업이 물건을 팔 때 상품 판매에만 그치지 않고 독특한 서비스나 이벤트 등을 통해 상품과 브랜드 이미지를 꾸준히 심어줌으로써 소비자를 충성고객으로 만드는 21세기형 마케팅 전략이라고

정의하였다<sup>15)</sup>.

### 2.2.3 체험마케팅과 브랜드

마케팅 커뮤니케이션 관점에서 브랜드와 관련된 어진 자극들은 주관적이고 내적인 소비자 반응의 주요 요인을 구성하며 체험으로 나타난다. 그 결과 주관적이고 내적인 소비자 반응 즉 감각, 느낌 그리고 인지 등은 브랜드와 관련된 행동적 반응을 이끈다<sup>16)</sup>. 체험마케팅에서의 브랜드는 고객들에게 체험을 제공하는 제공자가 되며, 고객과 접촉하는 모든 물체와 경험을 모두 포함한다. 결국 브랜드는 고객들의 생활 속에 편입되어 감성적, 감각적 관계를 맺는 체험 자체가 된다. 이렇게 형성되는 브랜드는 고객들의 로열티를 높일 수 있으며, 체험을 통해 형성된 브랜드 로열티는 다른 마케팅 수단으로 형성되는 로열티보다 지속적이고 강력한 효과를 보이게 된다.

Weilbacher(1995)는 고객에게 브랜드와 체험을 제공하는 것은 강력한 브랜드 구축의 한 방안으로 여기고 이를 통해 강력한 브랜드를 구축 시킬 수 있다고 하였다. Loewenstein(2001)은 직접 체험의 정보적 가치와 관련해 브랜드를 사용하면 친숙함이 높아지고 선호도에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 이미지 구축에 효과적이라고 주장하였다. Fournier(1998)는 감각적, 감정적 요소 등의 개발을 통한 소비자와의 관계 구축이 이어질 때 소비를 통한 체험이 소비자로서 하여금 즐거움으로 받아들여질 수 있다고 주장하였다. Tybout & Carpenter(2001)는 인간의 기본적인 필요나 욕구를 세 가지의 브랜드 유형(기능적 이미지, 상징적 이미지, 체험적 이미지)에 연결시켰다. 이러한 관점에서 봤을 때 고객에게 강하고 인상적이고 독특한 체험에 바탕을 두어 마케팅 전략을 수립하면 고객들은 흔히 브랜드를 개인적 가치와 연결하고 주로 브랜드 체험과 관련된 최종 가치 면에서 그 브랜드를 생각, 평가, 기억할 수 있다고 주장하였다. 소비체험 후 신념과 태도 간에 일관성이 높거나 더욱 명확한 이미지가 형성 될 수 있기 때문에 소비체험의 여부에 따라 브랜드에 대한 이미지에 변화를 나타낼 수 있다고 하였다.

Pine & Gilmore(1998)는 진정한 체험은 상품, 서비스의 상위 개념으로 정의하였고, 생산과정에 직접 참여하는 고객의 체험을 진정한 의미의 체험이라고 주장하였다.

15) 이정민. (2011). 화장품체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향. 건국대학교. 박사학위논문. P24.

16) 오현정. (2011). 이벤트체험이 브랜드 자산에 미치는 영향. 성균관대. 박사학위논문. P52-54.

14) 이일식. (2010). 문화기반요소의 체험마케팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교. 박사학위논문. P21-22.

### 3. 사례연구 및 분석

체험형 옥외광고의 다양한 사례 수집을 위해 국내의 최신 잡지나 인터넷 자료, 다양한 참고 사례 수집을 병행하였으며, 5가지 체험유형으로 분류하고 광고표현에 대한 연구를 실시하였다.

#### 3.1 체험형 옥외광고

##### 3.1.1 감각체험형 옥외광고



[그림 1] IKEA

[그림 2] 맥도날드

IKEA<sup>17)</sup>(그림 1)는 저가(低價)제품에서 오는 품질에 대해 의구심을 해소시키기 위해 소비자들에게 제품을 직접 경험하고 몸으로 편안함을 느낄 수 있도록 버스정류장에 소파를 직접 설치하였다. 실물을 직접 보고, 소재가 갖는 재질감을 손으로 만져보고, 직접 앉아보도록 함으로써 IKEA 브랜드를 고객이 직접 느낄 수 있도록 하였다.

맥도날드<sup>18)</sup>의 버스쉘터 광고(그림 2)는 소비자가 직접 커피를 맛보고 느끼게 하는 전통적인 체험마케팅 기법이 아닌 색다른 고객체험을 갖도록 하였다. 버스쉘터에 테크놀러지를 접목하여 커피 컵에서 커피의 김이 뿜어져 나오도록 기획하였고, 커피의 따뜻함과 커피의 진한 향이 보는 이의 시각각을 통해 전달되도록 하였다. 시각각으로 체험된 커피의 맛과 향은 소비자를 감각적 자극하였다.

| 브랜드  | 광고표현  |
|------|---|
| IKEA | 매장에 직접 방문하지 않아도 실제 제품을 보고 만지고 앉아볼 수 있고, 신체의 감각기관을 통해 브랜드를 경험하게 하다. 우수한 품질에 대한 자부심을 표출하였다. |
| 맥도날드 | 따뜻함에 대한 소비자 편익을 후각과 미각을 시각화하여 체험하게 함으로써 매장으로 고객을 유도하였다.                                   |

[표 3] 감각체험형 옥외광고 분석

17) IKEA(이케아)는 저가형 가구, 소품, 주방용품 등을 생산, 판매하는 기업으로 좋은 디자인과 싼 가격, 그리고 손수 조립할 수 있는 가구로 유명하다.

18) Mc Donald: 세계적인 햄버거 체인점

##### 3.1.2 감정체험형 옥외광고



[그림 3] Calvin Klein



[그림 4] Nikon

캘빈클라인<sup>19)</sup> 옥외광고(그림 3)는 날씨정보와 관련하여 인터랙티브한 옥외광고를 시도하였다. 화창한 날과 대조적으로 비가 내리면 하얀 란제리 속으로 검색색 브라(Brassiere)가 비쳐보이도록 하는 이 옥외광고는 보는 이에게 정서적 자극을 경험하게 하였다. 메인 타겟인 여성 뿐 아니라 여체에 대한 호기심을 갖고 있는 남성의 감수성을 자극하였다.

니콘<sup>20)</sup>사의 카메라 광고(그림 4)는 지하도 내부에 설치된 와이드칼라로 광고 면에 사람이 지나가는 것을 감지한 센서가 후레쉬를 번쩍이게 하며 지나가던 행인은 마치 자신이 레드카펫의 주인공이 된 듯한 유쾌한 기분을 갖게 된다. 카메라 후레쉬가 터지는 순간 느꼈던 '흥분', '쾌감' 등의 감정은 니콘에 대해 긍정적 감정으로 이어지고 브랜드에 대한 애정을 갖도록 하였다.

| 브랜드          | 광고표현   |
|--------------|--|
| Calvin Klein | 인간의 욕망과 심리를 이용하여 감정의 변화를 일으키고, 그로인한 브랜드 체험은 브랜드에 대한 새로운 감정을 갖도록 유도하였다. |
| Nikon        | 소비를 통한 브랜드 혜택이나 만족보다는 인터랙티브한 광고가 주는 유쾌한 감정을 통해 브랜드에 대해 호감을 갖도록 하였다.    |

[표 4] 감정체험형 옥외광고 표현전략 분석

19) 캘빈클라인 Calvin Klein : 진, 언더웨어, 수영복, 시계, 향수 등의 브랜드

20) 카메라·망원경·현미경·전자화상기기 등 다양한 광학기기를 제조·판매하는 회사로, 니콘 F시리즈의 SLR모델들은 전문 사진작가들과 미국의 항공프로그램에 가장 널리 사용된 소형카메라로 자리 잡고 있다

### 3.1.3 인지체험형 옥외광고



[그림 5] Fedex



[그림 6] Stopache

페덱스<sup>21)</sup> 교통광고(그림 5)는 빠른 배송에 대한 소비자 인식을 선점하고 이를 확고히 하기 위해 자사의 배송 차량에 경쟁사인 UPS를 연상시키는 노란색 트럭 모양으로 도색하였다. 시각적인 착시를 통해 달리는 두개의 트럭을 보게 되는데, 결코 노란 트럭은 페덱스를 앞지를 수 없음을 인식하게 된다. 이는 보는 이의 감각이나 감정이 아닌 뇌를 통한 인지과정을 거쳐 정보를 형성하게 된다.

Stopache<sup>22)</sup>는 두통약 브랜드로 포스터(그림 6)를 보는 사람은 벌어진 포스터의 면에 위치한 머리 부분과 두통약에 대한 연결고리를 찾게 된다. 갈라진 면에 대한 궁금증은 추리와 판단의 과정을 거치게 되고, 논리적이고 창조적인 사고를 통해 새로운 정보, 즉 갈라진 면이 내포하는 두통의 메시지(머리가 갈라지는 듯한 고통)를 파악하게 된다.

| 브랜드      | 광고표현  |
|----------|---|
| Fedex    | 배송서비스라는 브랜드의 본질을 자사 트럭을 교통매체로 활용하였고, 경쟁사대비 빠른 배송에 대한 브랜드 혜택을 비교를 통해 어필하였다 |
| Stopache | 갈라진 머리를 하나로 원상복구하기 위한 해결책을 찾고, 브랜드 혜택에 대한 추론을 유도하였다.                      |

[표 5] 인지체험형 옥외광고 표현전략 분석

21) 세계적으로 우편, 소포, 화물 등을 특송하는 회사로서, 1973년 프레드릭 스미스(Fredrick W.Smith)가 테네시주 멤피스에 설립하였고, '신속한 배달 서비스'를 지향한다.  
22) 미국 제약회사 PARAS PHARMASUTICALES의 두통약 브랜드. (그림.6) 2010년 칸 광고제 outdoor부문 Bronze.

### 3.1.4 행동체험형 옥외광고



[그림 7] 3M



[그림 8] Pepperidge Farm

3M사<sup>23)</sup>에서 제작한 유리의 견고함을 전달하기 위해 많은 양의 실제 지폐를 버스쉘터 유리 안에 넣고 감히 유리를 깨어보라고 자극하였다(그림 7). 누구든 한번쯤 유리를 깨고 싶은 충동을 느끼고 직접 시도해 보기도 하였을 것이지만 단단하고 강력한 유리를 깰 수는 없었고, 행동을 통한 개인적인 경험은 강렬하고 차별적인 브랜드 인상을 갖게 한다.

Pepperidge Farm<sup>24)</sup>은 거대한 식빵 형태로 제작된 옥외광고(그림 8)를 학교운동장에 설치하였다. 거대한 식빵을 높이뛰기대에 인접하여 설치함으로써 매트리스를 연상하게 했고, 학생들을 높이뛰기를 하도록 유도하고 식빵의 부드러움을 몸소 체험하도록 하였다.

| 브랜드             | 광고표현  |
|-----------------|---|
| 3M              | 인간의 욕망에서 오는 심리적 충동은 행동을 유발하게 하며 강화유리에 대한 브랜드의 특징을 인식하게 하였다.                 |
| Pepperidge Farm | 경험에서 오는 조건반사적인 행동을 유발하도록 하였다. 브랜드와의 신체적 접촉과 행동을 통해 브랜드의 특징인 부드러움을 경험하게 하였다. |

[표 6] 행동체험형 옥외광고 표현전략 분석

### 3.1.5 관계체험형 옥외광고



[그림 9] BBC

23) 3M은 다국적 기업으로, 의료 치과 용품, 전자 전기 통신 관련 제품, 사무용품 등 5만 5000여 가지 제품을 생산한다.  
24) 아이들을 위한 제빵, 제과 등을 만들고 판매하는 미국의 쿠키회사.





[그림 10] 테디베어뮤지엄

2007년 OBIE<sup>25)</sup> 콘테스트에서 대상을 수상한 BBC<sup>26)</sup>의 빌보드광고(그림 9)는 미국의 아프카니스탄 파병에 대한 청중들의 실시간 평가를 반영하였다. 빌보드에 설치된 숫자 판으로 찬성과 반대에 대한 시민들의 의사가 즉각적으로 보여 지도록 하였다. 직접 투표에 참여하지는 않아도 실시간 변화하는 숫자를 통해 본인이 속한 사회집단의 전쟁파병이라는 사회적 이슈에 대한 정서를 공유하고 체험하게 하였다.

테디베어뮤지엄<sup>27)</sup>은 멸종위기에 놓인 반달곰을 보호하기 위해 지하도 내부에 커다란 포스터를 제작하여 바닥에 부착하고 사람들이 밟고 지나가도록 하였다(그림 10). 시간이 지남에 따라 지나간 발자국이 모이고 쌓여 곰을 가두는 창살의 형태가 부각되는 옥외광고이다. 무심코 밟고 지나가는 행인들은 자신들의 무관심과 외면으로 서서히 드러나는 창살이 반달곰을 가두는 것을 경험하게 된다. 광고 면에 QR코드를 삽입하여 반달곰 보호 기금 마련에 즉각적으로 참여할 수 있게 하였다. 무심코 지나간 발자국 속에 갇힌 곰, QR코드를 통한 사이트 접속 그리고 즉시로 기부로 이어지는 행위는 사회적 관계를 확장시키고 커뮤니티를 통한 소통 공간을 확장하고 사회적 자아실현을 가능하게 하였다.

| 브랜드      | 관계체험형 크리에이티브 전략   |
|----------|---|
| BBC      | 같은 시간 다른 장소의 사람들이 처한 상황을 전달하고 동일한 사건에 대한 각기 다른 견해를 갖은 사람들과 관계를 맺도록 하였다. |
| 테디베어 뮤지엄 | 서로 다른 입장과 상황에 처한 사회와 집단을 연결시켰다.   |

[표 7] 관계체험형 옥외광고 표현전략 분석

25) 뉴욕에서 발행되는 그리니치 빌리지의 신문 '빌리지 보이즈'가 제정한 연례 수상제도.

26) 영국 공영방송사 : British Broadcasting Corporation

27) 제주도에서 위치한 테디베어뮤지엄은 봉제 곰인형인 테디베어(Teddy Bear)를 주제로 100년간 전세계에서 생산되는 진귀한 테디 베어와 작가들의 작품을 전시하고 있는 테마형 박물관이다.

### 3.2 결과분석

이케아와 맥도날드의 옥외광고를 탐구(표3 참조)한 결과, 감각체험형 옥외광고의 광고표현은 고객이 매장을 방문하지 않고도 브랜드를 체험할 수 있는 기회를 제공할 수 있다는 장점이 있으며, 신체 접촉 혹은 오감을 통한 경험으로 브랜드에 대한 친밀도를 높이고 브랜드에 대한 확신을 갖게 하고 유대감을 강화할 수 있을 것으로 판단되었다.

캘빈클라인과 니콘의 옥외광고를 탐구(표4 참조)한 결과, 감정체험형 옥외광고의 광고표현은 시각적 충격을 통해 감정에 자극을 주고 상상 속에서 브랜드 체험을 유도하였다. 직접적 소비를 통해 이루어진 브랜드 경험은 아니지만 감정적 체험을 통해 접촉한 브랜드는 강렬한 인상으로 남을 수 있을 것이라고 판단되었다.

페덱스와 스토패치 옥외광고를 탐구(표5 참조)한 결과, 인지체험형 옥외광고를 접한 소비자는 시각을 통해 받아들인 데이터를 정보탐색과정을 거쳐 이성적 결론에 도달한다. 이처럼 이성적으로 유추된 브랜드 인지와 정보는 고객에게 오랫동안 기억될 수 있을 것으로 판단되었다. 정보탐색과 정보처리과정을 요구하는 인지체험형 옥외광고는 브랜드 체험 뿐 아니라 브랜드 몰입에도 작용할 것으로 보인다.

3M과 페퍼리치팜의 옥외광고를 탐구(표6 참조)한 결과, 행동체험형 옥외광고는 직접적인 행동과 신체에 접촉된 브랜드 사이에 상호작용을 일으키며 소비자에게 특별한 기억으로 남게 되고 브랜드에 대한 연상은 장기간 지속 될 것으로 보인다. 또한 행동에 대한 연상은 즉각적인 구매로 이어지기 보다는 구전효과를 통해 많은 사람들이 브랜드에 대한 경험을 공유하게 될 것이다.

BBC와 테디베어뮤지엄의 옥외광고를 탐구(표7 참조)한 결과, 관계체험형 옥외광고는 감각, 감성, 인지, 행동 체험 등 다른 4가지 차원들을 모두 포함하고 있으며 다른 사회적 집단과 연결된 자아를 발견하게 되고 인간의 욕구인 사회적 욕구를 실현할 수 있게 된다.

### 4. 결론 및 제언

기업 및 브랜드에 있어 체험에 대한 인식이 커지면서 옥외광고에서도 다양한 체험 커뮤니케이션을 접할 수 있게 되었다. 본 연구는 체험을 활용한 옥외광고유형을 감각, 감정, 인지, 행동, 관계의 5가지 유형으로 분류하고 광고표현을 탐구하였으며, 연구

결과는 다음과 같았다.

감각체험형과 감정체험형 옥외광고는 청중의 감각과 감성적 자극을 통해 브랜드에 대한 태도를 변화시키는 것이 목적이다. 브랜드에 대한 판단이나 이해보다는 브랜드에 대한 긍정적인 감정과 애정을 촉발시키는 것을 목적으로, 이성적인 제품보다는 감성적인 제품에 적합하고 소비자 관여도가 낮은 카테고리 브랜드나 브랜드의 개성이나 특징이 명확하지 않은 패션이나 생활용품 브랜드에 적합한 표현으로 생각된다. 감정체험은 감각체험과는 달리 감각기관이 아닌 심리적인 자극에 초점을 맞추고 표적청중으로 하여금 짜릿함, 흐릿함, 유쾌함 혹은 공포, 두려움 등의 감정을 느끼게 함으로써 참신함이 떨어진 룩셀러 브랜드에 적합한 광고표현이라고 판단된다.

인지체험형 옥외광고는 문제해결을 위한 정교하고 창의적 사고의 과정으로 흥미, 놀라움, 도전 등의 체험을 더해줌과 감각과 감성체험 못지않게 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 갖도록 할 수 있을 것으로 판단된다. 인지체험형 광고표현은 감성적인 제품보다는 이성적인 제품에 적합하며, 광고표현에 시각적인 충격이나 재미를 통한 체험효과를 고려한다면 더욱 효과적인 표현전략이 될 것으로 판단된다.

또한, 정보의 인지와 인지된 정보는 행동을 유도하며, 이러한 행동 후에 축적된 브랜드 경험은 제품의 구매로 이어질 수 있다. 행동체험형 옥외광고는 새로운 브랜드의 런칭이나 물리적으로 차별화될 수 있는 브랜드에 적합한 광고표현이라고 볼 수 있으며, 제품이 주는 기능적 혜택이 명확한 제품이라면 인지체험 혹은 행동체험형 광고표현이 효과적일 것으로 판단된다.

감각, 감정, 인지, 행위가 관계로 귀결되어 진다는 점에서 관계체험형 옥외광고는 다른 유형과의 유사점을 갖고 있지만, 사회·문화적 맥락을 바탕으로 사회적인 소속감이 관계체험에서 중요한 요소로 작용한다. 행동과 상황이 만들어 내는 소비자 체험은 브랜드가 단독으로 만들어내는 결과가 아닌 소비자와 쌍방향 소통으로 완성하게 된다. 관계체험형 옥외광고는 공익 기업과 브랜드에 적합한 광고표현으로 판단된다.

연구결과 체험형 옥외광고는 시각적 임팩트, 메시지의 단순화라는 옥외광고의 본질을 유지하되, 상황적 관여로 인한 흥미 유발과 매체환경을 이용한 인지적 재미, 놀이적 요소를 개발한다면 광고표현의 효율성을 증대시킬 수 있을 것으로 판단된다. 더불어 행동적 반응과 상호작용을 통한 감성적 반응은 광고효과를 증대시킬 수 있을 것이라고 보인다.

한편, 다른 광고매체와 같이 감성적 자극과 인지적 재미 요소는 체험형 옥외광고에서 역시 꼭 필요한 것으로 판단되며, 테크놀러지의 접목을 통한 체험형 옥외광고 크리에이티브에 대한 시도는 옥외광고에 대한 새로운 가능성을 열어줄 것으로 보인다. 특히 감각체험형 옥외광고에서 시각이나 촉각 중심적 접근에서 더 나아가 청각이나 후각 체험의 기회를 갖도록 테크놀러지를 접목시킨다면 차별화된 브랜드 체험을 통해 호의적인 브랜드 태도를 형성할 수 있을 것이다.

본 연구는 해외 옥외광고 사례연구라는 한계점과 옥외광고물에 대한 규제가 엄격한 국내의 현실에 적용하기 어렵다는 문제가 있지만, 본 연구를 통해 옥외광고에 대한 일상적 발상에서 벗어나 표현의 한계를 극복하고 영향력 있는 광고매체로 거듭나기를 바란다. 또한 옥외광고가 체험커뮤니케이션의 하나의 방편(Tool)으로 적극적인 연구가 진행되기를 바라며 후속연구로 옥외광고의 기술 및 표현 소재와 유형에 대한 연구를 제안하는 바이다.

### 참고문헌

강필영. (2002). 서울시 옥외광고물특별정비 사례연구. 서울대 행정대학원. 석사학위논문.

김우성, 허은정. (2007), 소비자 체험마케팅의 핵심적 특성들과 기여에 대한 고찰, 한국생활과학회지. 168(1).

김준현. (2010). 엠비언트 광고의 태도효과에 관한 연구. 한국디자인학연구. 23(5).

김형준. (2002). 옥외광고에서 홀로그램기법의 커뮤니케이션효과에 대한 연구. 홍익대학교. 석사학위논문.

박진영. (2008). 엠비언트 미디어의 주변적인 정보표현을 위한 동적 디자인 요소에 관한 연구. 한국과학기술원. 석사학위논문.

서범석 외. (1992). 정보사회와 광고. 이진출판사.

오현정. (2011). 이벤트체험이 브랜드 자산에 미치는 영향. 성균관대. 박사학위논문.

윤도영. (2006). 선택모형을 이용한 경관규제의 사회적 편익에 관한 연구. 서울대학교 환경대학원. 석사학위논문.

이은엽. (2004). 체험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.

이일식. (2010). 문화기반요소의 체험마케팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교. 박

- 사학위논문.
- 이정민. (2011). 화장품체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향. 건국대학교. 박사학위논문.
- 제일기획 광고연감. (2007).
- 장대련. (2006). 체험마케팅의 허와 실. 한국마케팅저널학회지. 8(2).
- 최덕수 편역. (1992). 광고의 체크리스트. 대광기획.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24.
- Loewenstein, G. (2001). The creative destruction of decision research. *Journal of consumer research*, 28.
- Schmitt,H.B. (1997). *Experiential Marketing*. The Free Press.
- Schmitt,H.B. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*, New York: The Free Press.
- Tybout, A.M. & Carpenter,G.S. (2001). Creating and managing brands. In Kellogg on marketing. Ed. Dawn Iacobucci. New York: John Wiley.
- Weilbacher, W.M. (1995). *Brand Marketing*. Business books lincolnwood.