

퍼스널 미디어 시대의 감성 소구 광고 경향에 관한 분석  
-퍼스널 이동통신, 단말기 광고 사례를 중심으로

An Analysis on the Trend of Emotionally Appealing Advertisement in  
the Era of Personal Media

- focusing on the cases of advertisement in personal mobile  
telecommunication and in terminal machine

주저자 : 정소영(Jung, So Young)

부천대학

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

1. 연구 목적 및 배경
2. 연구 방법과 범위

#### II. 퍼스널 미디어의 개념

1. 퍼스널 미디어의 정의
2. 퍼스널 미디어의 환경 분석

#### III. 감성 소구 광고의 이론적 배경

1. 감성의 고찰
2. 감성 소구적 경향의 시대적 배경
3. 감성 광고의 정의

#### IV. 퍼스널 미디어 감성 광고 사례 분석-퍼스널 이동통신, 단말기 광고를 중심으로

1. 퍼스널 이동통신 광고
2. 퍼스널 단말기 광고
3. 사례 분석 결과

#### V. 결론

### 참고문헌

#### (Keyword)

Emotional Appeal Advertisement  
Personal Media

## 논문요약

디지털 테크놀러지의 급진적 발전은 21세기에 들어서면서 기존 매스 미디어의 막강한 힘을 무력화시키고 그 자리를 대신해 퍼스널 미디어를 등장시켰다. 디지털과 퍼스널 미디어는 개인이 중심이 되어 정보를 공유하는 방식으로 다원화된 양상을 보여주고 있다. 이와 같이 생활 전반에 퍼스널 미디어를 통한 디지털 문화가 자리 잡으면서 개인의 개성과 감성을 다양하게 표출하게 되었다.

이 같은 현상을 반영하듯 사회 문화적 현상과 소비자의 욕구를 대변하는 광고 또한 최근 이성 소구적 경향 보다 감성 소구적 경향이 주를 이루고 있다.

따라서 본 논문은 퍼스널 미디어 관련 제품 광고에서 이루어지고 있는 광고 사례 분석을 통해 디지털 시대에 아날로그적 감성 광고의 의미와 미래를 조명하고자 한다.

### Abstract

The rapid development of digital technology in the 21st century rendered the strong power of the existing mass media incompetent and brought the emergence of personal media to replace them. Digital and personal media both have the format of being centered on individuals that share information in multi-dimensional aspects. As such, digital culture has been settled in all areas of people's life through personal media, and the individuals started to express their personalities and emotions in a variety of ways. As if reflecting this phenomenon, the major trend of advertisement, which represents the social and cultural phenomenon and the needs of consumers, has recently become more emotionally appealing than rationally appealing.

Therefore, by conducting case analysis in the advertisements of the products related to personal media, this paper aims to illuminate the meaning and future of the emotionally appealing analogue advertisements in the era of digital media.

## I. 서론

### 1. 연구목적 및 배경

#### 1.1 목적

급변하는 퍼스널 미디어 시대에 소비자의 감성에 호소하는 감성 소구적 광고가 주를 이루고 있고 다양한 광고 형식들을 선보이고 있다.

이 논문에서는 특히 감성 광고의 경향을 주도하고 있는 퍼스널 미디어에 관한 고찰과 감성광고에 대한 이론적 배경을 바탕으로 퍼스널 이동통신과 단말기 광고 사례분석을 통해 퍼스널 미디어 시대 감성 광고의 나아가갈 바를 제시하고자 한다.

#### 1.2 배경

최근 퍼스널 미디어 업계는 3.5세대로 접어들면서 새로운 기술 혁명의 핵심인 영상통화의 보급에서 선점을 차지하고자 막대한 자본 투입으로 다양한 광고들이 선보이고 있다.

또한 퍼스널 미디어 업계는 빠르게 변하는 소비자의 심리를 발빠르게 광고에 옮겨냄으로써 새로운 광고 경향을 주도하고 있고 특히 최근 이들 광고의 경향이 감성 광고의 다양한 형식들을 보여주고 있다는 측면에서 이에 대한 연구를 진행하였다.

## II. 퍼스널 미디어의 개념

### 1. 퍼스널 미디어의 정의

21세기에 들어서 디지털 테크놀러지와 정보의 결합은 오랫동안 매스 미디어가 지배해온 전통적인 가치와 규범들을 짧은 시간 잠식하고 그 자리에 다원화되고 개인이 중심이 되는 퍼스널 미디어가 대체하는 새로운 패러다임을 제시하였다.

매스커뮤니케이션 역사학자인 어빙팬은 정보혁명을 크게 6단계로 나누었다.

신문, TV, 잡지, 라디오 등의 매스미디어는 초기 다수를 향한 빠른 정보전달과 정보공유의 민주화라고 하는 긍정적인 부분들도 지니고 있다. 그러나 다수를 향한 일방향적인 송출개념을 지님으로써 소수의 미디어 권력층에 의해 정보의 왜곡, 집단적 가치 강요 등이 이루어지고 이것이 다수의 일반 대중에게 전달되어도 수동적으로 받아들일 수 밖에 없는 구조

를 지니고 있어 많은 문제들을 야기하였다.

이와는 달리 컴퓨터를 통한 인터넷 환경은 개인이 정보를 제공하고 관리하고 수용하는 모든 역할을 수행함으로써 개인 대 개인, 다수 대 다수가 쌍방향으로 정보를 공유하거나 전달할 수 있게 되었고 결과적으로 정보권력 집단이 소수의 권력계층에서 다수의 개개인에게로 넘어가게 되었다. 이로 인해 매스미디어 시대 소외되었던 '개인'의 가치권한은 크게 확대되었다.

이렇듯 컴퓨터 통신을 통한 인터넷 환경이 개인에게 새로운 미디어 권력 집단으로 부상할 수 있는 기반을 마련해주었다면 새롭게 등장한 멀티미디어들은 개인 가치 권력을 더욱더 극대화시킴으로써 '퍼스널 미디어'라는 새로운 패러다임을 제시하고 있다.

퍼스널 미디어(Personal Media)는 '개인의 특성에 맞춘 서비스를 제공하는 미디어이자 개인이 정보의 생산자가 될 수 있는 미디어'<sup>1)</sup>로 정의한다.

즉, 기존의 매스 미디어와 달리 이동성, 휴대성, 쌍방향성이 결합된 휴대폰과 PDA, 포켓 PC, 노트북 등 개인화된 미디어를 서스널 미디어로 정의한다. 그 중 휴대폰을 "퍼스널 미디어의 총아"라고 부르는 이유는 컬러폰, 카메라폰, 캠코더폰, MP3폰, 스마트폰 등의 진화과정을 거치면서 방송과 통신의 융합환경에서 멀티미디어 콘텐츠 서비스를 사용할 수 있으면서도 컴퓨터의 기능을 지니고 있는 개인 미디어의 진화 모델을 대표하기 때문이다.<sup>2)</sup>

퍼스널 미디어는 일방적으로 정보를 제공받는 일대다의 일방향적 관계가 아닌 개인 대 개인, 또는 개인이 다수가 되어 다수 대 다수 등 다양한 정보교환 형식이 이루어지면서 비선형적인 형태로 양방향 커뮤니케이션 형식을 이룬다.

다양한 개인화된 디지털 미디어 중 뉴 멀티미디어의 선두에 있는 모바일은 초기 통신수단으로만 사용되어 통신의 자유를 주었지만 게임, 디지털 카메라, mp3, DMB 방송 등 다양한 복합적인 기능들이 추가되면서 엔터테인먼트의 주요 수단이 되었다. 이에 더 나아가 무선 인터넷 망이 실현되면서 물리적 시,공간의 제약에서 자유로워지게 되었고 이로써 언제(anytime), 어디서나(anywhere), 누구나(anyone) 다양

1) 현대원, 박창신, 퍼스널 미디어, 2004, 19-27P

2) 현대원, 박창신, 퍼스널 미디어, 2004, 138-148P

한 정보를 누릴 수 있게 되었다.

또한 모바일의 기능이 점차 진화되면서 사용자의 간단한 스케줄 관리를 넘어 사용자의 성향과 사용 패턴을 분석함으로써 지능적인 개인 비서와 같은 관리자 역할까지 지니게 되었다.

따라서 모바일이 과거에는 통화가 주 목적으로 개인성, 이동성만 지니고 있었다면 현재와 미래에는 통화 수단 뿐 아니라 엔터테인먼트, 정보제공, 개인 관리자 역할 등 다양한 기능을 지니게 됨으로써 개인성, 이동성 뿐 아니라 다기능성, 양방향적 특성까지 역할이 확대되었다.

과거	현재와 미래
통화 수단	통화 수단 엔터테인먼트(게임, DMB, MP3, 디카) 정보제공(무선인터넷 환경) 개인 관리자 역할
개인성, 이동성	개인성, 이동성, 양방향성, 다기능성

[표 1] 모바일의 역할 변화

## 2. 퍼스널 미디어 환경 분석

### 2.1 개인의 권력화

인터넷 초기에는 개인 홈페이지를 만들기 위해서는 그에 대한 지식이 있어야 했으나 포털이나 각 사이트에서 개인 미니홈피나 블로그를 제공하게 되면서 손쉽게 만들 수 있는 환경이 열리게 되었다. 이로 인해 급속도로 미니홈피와 블로그의 열풍이 불게 되어 개인을 중심으로 형성된 네트워크를 통한 정보 공유와 정보 창출이 더욱 확대되었다.

매스미디어가 소수의 미디어 생산자에게 권력이 집중되었다면 퍼스널 미디어는 개인 즉 소비자가 미디어를 장악하면서 권력의 중심에 놓이게 되면서 미디어 생산에서 개인의 권력화가 더욱더 커지고 있다.

### 2.2 휴대성-축소지향

21세기에 들어 모바일 멀티미디어 기기의 진보와 급속한 확대는 개인 정보 권력화를 더욱더 강화하는 도구가 되어 또 다른 혁명을 일으키고 있다. 모바일은 새로운 사회현상들을 불러일으키고 기존의 라이프스타일은 모바일이 중심이 된 새로운 라이프스타일로 빠르게 대체되고 있다.

디지털 카메라, mp3, PMP, 휴대폰 등의 휴대하면서

언제(anytime), 어디서나(anywhere), 누구나(anyone) 다양한 정보와 엔터테인먼트를 누릴 수 있게 되었다.

### 2.3 인터랙티브

매스미디어 시대에는 일방적인 정보전달을 수동적으로 받아들였으나 퍼스널 미디어 시대에는 다양한 퍼스널 미디어를 통해 개인이 중심이 된 만족감이 더 큰 가치로 부상하게 되었다. 따라서 전체를 형성하는 개인이 아닌 개인 자체가 큰 의미를 지니면서 미디어를 통해 일방적으로 정보를 제공받는 일대 다의 일방향적 관계가 아닌 개인 대 개인, 또는 개인이 다수가 되어 다수 대 다수 등 다양한 정보교환 형식이 이루어지면서 비선형적인 형태로 양방향 커뮤니케이션 형식을 이루게 되었다. 그러므로 정보전달에 있어 송신자와 수신자의 구별이 없이 상황에 따라 가변적으로 이루어지는 방식으로 바뀌었다.

### 2.4 컨버전스

다양한 개인화된 디지털 미디어 중 뉴 멀티미디어의 선두에 있는 모바일은 초기 통신수단으로만 사용되어 통신의 자유를 주었지만 게임, 디지털 카메라, mp3, DMB 방송 등 다양한 복합적인 기능들이 컨버전스 형태를 이루고 있다.

모바일이 과거 개인성, 이동성만 지니고 있었다면 미디어의 컨버전스를 통해 통화 수단 뿐 아니라 엔터테인먼트, 정보제공, 개인 관리자 역할 등 다양한 기능을 지니게 됨으로써 개인성, 이동성 뿐 아니라 다기능성, 양방향적 특성까지 역할이 확대되었다.

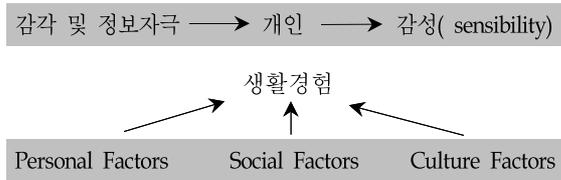
## Ⅲ. 감성 소구 광고의 이론적 배경

### 1. 감성의 고찰

감성은 사전적 의미로 “감각자극을 느끼고 반응하는 능력”이라고 설명되어 있으며, 감정은 “공포, 수치심, 슬픔 등과 같이 강한 느낌으로 신체적, 생리적 반응을 동반한다.”라고 정의되어 있다.

감정은 동일한 요인에 대하여 대부분의 사람들이 같은 결과를 나타내는데 비하여, 하나의 감성요인은 사람에 따라 다른 결과를 나타낸다. 또 감성은 감정에 비해 외부로 나타나는 신체적, 생리적 변화가 없어 한 개인의 감성변화를 다른 사람들이 알아보기 어렵

다. 이렇듯 감정은 외부에 가해지는 자극의 종류에 따라 그 내용이 결정되는 반면 감성은 외부 자극보다는 개인의 심미적인 기준에 따라 결과가 다르게 나타난다. 이러한 감성의 발생과 변화에 작용하는 요인들에 이들이 감성 발생에 작용하는 과정을 단순화하면 아래 그림과 같다.



[그림 1] 감성 발생에 작용하는 과정<sup>3)</sup>

## 2. 감성소구적 경향의 시대적 배경

### 2.1 정보화

미래학자 앨빈 토플러의 저서 '제3의 물결'에서 정보화시대가 예견된 이후 현대 사회의 구조는 산업 사회를 벗어나 정보화 사회로 빠르게 급변하였다. 오랫동안 물질 중심의 산업사회가 무형의 지식과 정보가 중심이 되는 정보화 사회로 이행되는 것을 가능하게 해준 주된 요인에는 정보 통신 기술의 발달을 들 수 있다. 90년대 컴퓨터의 보급을 통해 이루어진 인터넷 사용자의 급증과 휴대전화 보급률의 폭발적인 성장 등은 정보 통신 사회를 이룩하는데 큰 역할을 하였다. 월드 와이드 웹으로 대표되는 인터넷의 보급 및 활용, 초고속 정보 고속도로로 통칭되는 광대역 정보 통신망의 건설은 세계 각지의 사회주요기관, 기업 뿐 아니라 개인 각자의 가정에 까지 연결되면서 물리적 거리 개념을 허물고 세계를 더욱 가깝게 만드는 글로벌 혁명을 이룩하였다. 또한 인터넷은 단순한 통신 장치가 아닌 새로운 제3의 가상세계를 형성하면서 인터넷 쇼핑, 광고, 교육, 진료, 재택근무, 놀이문화 등 사회 정치, 경제, 문화의 틀을 새롭게 재편성하도록 만들었다.

인터넷과 함께 휴대전화 보편화 또한 새로운 인간 문화를 형성하였다. 휴대전화 또한 통신 기능이라는

기본적인 기능에서 출발하였지만 현재는 언제 어디서나 다양한 정보를 구할 수 있는 멀티미디어로 자리잡았다.

인터넷과 휴대전화로 이루어진 정보화 사회로 인해 정보의 생활화가 본격적으로 시작됨으로써 기업간의 기술력의 정보공유가 발 빠르게 이루어져 기술수준의 평준화를 가져다 주었고, 소비자간의 정보공유도 활발하게 이루어지면서 과거 경제 중심의 변두리에 위치했던 소비자는 정보력을 지닌 경제 주체의 핵심으로 자리하게 되었다.

이로 인해 제품적 측면에서는 기술 수준의 평준화로 시장에서 차별적 특성을 지니는 제품의 출현이 앞으로 점점 더 어려워지게 되었고 간혹 경쟁 우위의 제품이 출현한다고 해도 경쟁사에 의해 1개월 내에 유사제품이 출현하는 경우가 허다해짐으로써 그러한 차별적 우위가 확고한 강점이 될 수는 없다. 또한 정보력으로 무장한 소비자 집단은 제품에 대한 기술적 정보까지 공유함으로써 제품 출시 전 소비자 평가는 제품의 생산 자체에 영향을 미치게 되었고 출시된 제품에 대해서도 지속적인 평가가 이루어지게 되었다.

정보화로 인한 이러한 현상으로 기업들은 제품의 기술력을 내세우기보다 제품의 감성적 이미지를 형성하여 소비자들을 무장해제 시키고자 하는 경향이 주류를 이루고 있다. 과거 여성 소비자를 대상으로 하는 제품에만 적용되던 것과 달리 최근에는 인터넷, 무선통신 등 첨단산업 분야에서도 감성 소구적 경향으로 다가가고 있다.

### 2.2 디지털화

80년대 개인용 컴퓨터의 대중화, 90년대 인터넷과 휴대전화의 보편화로 대표되는 디지털 혁명이 이루어지면서 이전과 다른 새로운 사회 구조와 인간관계가 형성되고 있다. 과거에도 새로운 혁명의 시기에 변화가 이루어졌지만 그 어느때보다도 변화가 이루어지는 속도가 빠르게 진행하고 있다. 아마도 10년전 무인도에 표류했던 사람이 다시금 구조되어 지금의 시간으로 돌아온다면 10년간의 변화에 놀라지 않을 수 없을 것이다.

그 사이 인터넷으로 집에서 국내 홈쇼핑 뿐 아니라 아마존 등의 외국 사이트를 통해서도 바로 구입

3) 박성현, 감성소구 광고에서 타이포그래피 커뮤니케이션 효과 연구 : 인쇄매체 광고를 중심으로, 홍익대학교, 2003 5-7P

하여 집에서 받아볼 수 있게 되고, 모바일 기술의 발전으로 언제 어디서나 시공간의 제약없이 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 또한 전문적인 고가의 제품뿐 아니라 가정에서 사용하는 대부분의 가전제품에도 디지털 기술이 들어감으로써 빠른 호환을 통해 서로간의 네트워크가 형성되었다. 또한 '디지털이 디지털을 낳는다'는 말이 나올 정도로 디지털 하드웨어적인 기술 발달은 디지털 콘텐츠 산업까지도 짧은 시기에 거대산업으로 발돋움하게 만들었다. 이들은 서로의 산업에 밀접한 영향을 끼치면서 'win-win'현상의 수혜를 톡톡히 누리고 있다.

이렇듯 모든 생활 전반에 디지털은 깊숙이 침투하게 됨으로써 디지털 네이티브, 노마드족 등 물리적 국가 경계에서의 과거 종족의 개념이 아닌 디지털 이전과 이후의 관계에서 탄생한 새로운 개념의 종족을 탄생시켰다.

이들의 공통적 특징은 디지털 기술에 바탕을 둔 모든 미디어들을 손쉽게 다루고 연계시키며 디지털의 특성을 적극적으로 삶의 형태에도 받아들인다는 것이다. 이들은 디지털로 이루어진 가상공간을 통해 모든 일을 처리하는 것이 가능해짐으로써 극단적인 개인화 경향과 함께 과거 일원적인 물리적 공간개념으로 이루어진 국가 공동체보다 가상공간에서 이루어진 다양하고 구체적 목적을 지닌 수많은 공동체 중 자신이 원하는 목적에 부합하는 공동체를 선택하고 형성하는 경향이 동시에 보여지고 있다.

이는 생활 전반이 디지털화 되어감으로써 생활 패턴의 큰 변화는 가져다 주었지만 그 주체인 인간은 디지털화로 이루어진 변화안에 새로운 방식의 아날로그적 감성을 만들어내는 것으로 볼 수 있다. 사회의 첨단화가 가속화 될수록 하이테크적 요소의 중요성은 더욱 더 부각될 것이고 휴머니티적 요소를 더욱 중시하게 된다.

### 3.3 멀티미디어화

오랜기간 지속되어온 아날로그 체계는 짧은 시간에 디지털로 대부분 대체되었고 모든 아날로그적 정보들이 데이터화 되어 디지털 정보로 변환하는 작업이 이루어졌다. 문서에서부터 이미지, 음악, 영화 등 과거 아날로그로 제작되어진 모든 것들이 빠르게 디지털 정보로 탈바꿈하였다.

정보 뿐 아니라 이를 담고 연결하는 미디어 도구들도 디지털화함으로써 다양한 기능을 지닌 멀티미디어 경향을 띄고 있다. 이 시대를 살아가는 사람들은 다양한 멀티미디어를 통해 복제 전송되어진 수많은 이미지들이 홍수에 파묻혀 살고 있다. TV, 컴퓨터 뿐 아니라 휴대전화, MP3 등 항상 몸에 지니고 다니는 유동성이 있는 멀티미디어를 통해서도 원하는 이미지들을 시공간의 제약없이 받아볼 수 있다. 특히 휴대전화를 통해 TV시청까지 가능한 시대가 열림으로써 실로 이미지 과잉의 시대를 맞이하였다. 이와같이 멀티미디어를 통해 끊임없이 전송되어지는 감각적인 영상과 이미지에 길들여진 소비자들은 text 문화가 지배적이었던 과거보다 감성적 코드가 강하게 두드러지는 경향을 띤다. 데이터와 도구는 디지털화 되었지만 디지털 이미지가 디지털 멀티미디어를 통해 사람들에게 전달되는 순간 감성적 코드로 변환된다.

### 4.4 소비자 욕구의 변화

정보화, 디지털화, 멀티미디어화 등 다양한 요인들로 급변하는 사회를 살아가는 소비자들의 라이프 스타일 또한 새롭게 형성되고 있다.

현재는 소비자의 차별화지향, 자기표현 지향이 표면으로 나타난 시대라고 할 수 있다. 물론 이전에도 차별화, 자기표현 지향은 있었지만 문제는 최근의 차별화지향과 자기표현 지향이라는 사람들의 요구수준이 급속도로 고도화되고 있다는 것이다.

고도화된 이유의 한 가지는 신세대, 즉 젊은이가 시장을 움직이는 주역이 되었다는 것이다. 최근 젊은이의 특징은 소비정보에 놀랄 정도로 민감하다. 젊은이들이 즐겨 읽는 잡지를 펼쳐보면 곧 알 수 있듯이 상품정보, 상점정보 등이 지면의 많은 부분을 차지하고 있다. 호기심이 왕성하며 활동적으로 정보처리 능력을 가지고 있는 젊은이가 상품소비 세계에 들어왔다는 것은 기업의 상품제조에 매우 큰 영향을 끼치고 있음을 의미한다.

또 한가지 이유는 여성이다. 예로부터 물건을 사는 주역은 여성으로 이 점은 지금도 변함없지만 여성의 소비에 대한의식이 최근에 일변하고 있다. 그 원인은 고등교육을 받은 여성이 많아지고 있다는 것, 적극적인 사회활동을 하는 여성이 많아지고 있다는 것, 그

리고 직장여성이 많아졌다는 것이다. 경제적으로도 교양면에서도 매우 수준이 높은 여성이 대량으로 시장에 들어왔기 때문이다. 이러한 젊은이와 새로운 생활형태를 가진 여성층이 시장에 있어서 차별화 지향, 자기표현 지향을 강력히 리드하고 있다.<sup>4)</sup>

### 3. 감성광고의 정의

감성광고란 소비자의 감성에 호소하는 광고, 주로 여성에 호소하는 광고에 대응하는 의미로 불리고 있다. 즉, 자아표현, 성, 유머, 두려움, 사랑과 배려, 정, 향수, 즐거움 등과 같이 인간이 추구하는 동인(Drive)에 소구하는 광고로, 표현의 무게중심이 제품 자체보다는 제품과 관련되거나 관련시키고자 하는 추구가치(Personal Drive)에 있는 광고를 말한다. 이는 긍정적 감성광고(사랑, 유머 등)와 부정적 감성광고(분노, 두려움 등)로 분류하기도 한다. 따라서 광고물은 제품에 대한 합리적 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지, 자아동질화 등을 유발함으로써 브랜드에 대한 긍정적 반응을 형성시키는 데 초점을 두게 된다. 학자에 따라 정서광고, 느낌광고라 칭하기도 한다. 따라서 감성전략, 혹은 감성마케팅은 소비자의 감성에 어울리거나 소비자의 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 제품에 대한 호의적인 감정을 불러 일으킴으로써 소비경험을 즐겁게 해주고 소비자를 감동시키는 것이라 하겠다.<sup>5)</sup> 따라서 이 전략에 의해 만들어진 광고에 대한 소비자의 반응 또한 정서적인 것으로서, 조사자료보다도 크리에이터의 직감이나 창조력이 이 전략 전개에 원동력이 된다.

## IV. 퍼스널 미디어 감성 광고 사례 분석-퍼스널 이동통신, 단말기 광고를 중심으로

### 1. 퍼스널 미디어 이동통신 광고

이동통신사의 초기 광고는 기업의 인지도와 신뢰성을 얻고자 스타마케팅을 통해 소비자에게 어필할 수 있는 메인 모델을 기용하는 광고 형식을 취하였다. 이러한 기업광고 뿐 아니라 이동사의 다양한 상품광고에도 스타마케팅에 의존도는 상당히 높았다.

4) 김훈철, 감성시대의 광고, "나만의 것"을 지향하는 시대의 마케팅 활동, <http://blog.naver.com/b4raining/100003519425>

5) 최재호, 뉴 미디어시대의 감성광고 트렌드에 관한 연구:신세대 소비자를 중심으로, 서울산업대 2004, P14



[그림 2] SK텔레콤, KTF, LG텔레콤

이와같은 스타마케팅을 통한 광고 형식과 함께 신세대의 감각에 맞춘 새로운 형식의 티저광고 또한 붐을 일게 되었다. 대표적인 광고로 TTL을 들 수 있는데 이후로 카이 홀맨, JUNE등이 이어지면서 새로운 광고 경향을 만들어냈다.



[그림 3] SK텔레콤 'TTL' 광고

스타 의존도가 높은 광고와 티저광고가 주를 이루었던 초기 이동통신사의 광고는 최근 또 다른 경향을 보여주고 있다. 이를 분석하면 다음과 같다.

### 1.1 SK텔레콤 '사람을 향합니다.'



[그림 4] SK텔레콤 '사람을 향합니다.'-꽃편

SK텔레콤 기업광고인 '사람을 향합니다' 시리즈는 캠페인 형식으로 일상의 사람들의 모습을 하나의 테마 안에 묶으면서 새로운 감동을 주고 있다.

연예인이나 특별한 사람들의 이야기가 아닌 주변 어디서나 볼 수 있는 사람들의 모습을 새로운 시각으로 바라보게 한다는 측면에서 그들을 한편으로 일상속의 자기 자신과 동일시 하는 장치를 내포하고 있다.

또한 비주얼 측면에서 이러한 평범성을 해소하기 위해 흑백 스틸 컷과 SK텔레콤 메인 컬러인 오렌지 컬러의 커피가 어우러져 시공간을 초월한 이미지를 연

출하였다.

SK텔레콤은 다이나믹하고 감각적인 영상으로 디지털 기술의 빠른 변화를 보여 주기보다 흑백의 이미지와 느린 화면 전환으로 디지털 기술 속의 인간의 아날로그적 감성을 두드리고 있다.

### 1.2 KTF 'SHOW'



[그림 5] KTF 'SHOW' 영상전화 '사랑해' 편

KTF 'SHOW'는 3G라는 3세대 기술의 핵심인 영상 통화에 있어 SK텔레콤에 앞서 선점하고자 막대한 물량공세로 다양한 광고형식들을 보여주고 있다.

[그림5]의 영상전화 '사랑해'편은 '사랑해'라는 같은 표현이 각각의 개인의 표정에 따라 다른 의미를 지니고 있음을 보여주고 있다. 이는 영상전화를 통해 사람들의 감정이 더욱 잘 전달될 수 있음을 '사랑해'라는 일상적이지만 감성적인 용어로 소비자에게 다가가고 있다.

이와같이 대부분의 광고형식은 기존의 음성통화로 누릴 수 없었던 부분들을 소비자에게 일깨우는 방식들을 채택하고 있으나 기술적인 부분을 부각시키기 보다 일상생활의 인간적인 소재들을 부각시켜 소비자의 감성에 다가가는 전략을 쓰고 있다.

### 1.3 LG텔레콤 '수다스폰서'



[그림 6] LG텔레콤 '수다스폰서' 봉선씨의 수다편

LG텔레콤은 SK텔레콤이나 KTF 'SHOW'의 3G기술 선점을 위한 경쟁 광고보다 틈새시장인 집전화 시장을 놓고 KT와 경쟁관계에 들어갔다. KT가 최근 벨런트 김남주의 수다 컨셉을 앞세운 '마이스타일 요금제'로 소비자들의 큰 호응을 얻은데 이어 LGT도 주부들의 수다를 컨셉을 한 새로운 '기분존'마케팅에 돌입했다. 양사는 요금제가 저렴한 서비스의 이점을 십분 활용해 평소 통화량이 많은 여성 또는 주부층을 집중 타겟으로 하고 있다. '여성들의 수다'를 컨셉으로 하고 있는 점도 이런 맥락에서다.

LG텔레콤이 내놓은 타이틀은 바로 '수다스폰서'. 수다스폰서란 주부들의 생활 속에서 빼놓을 수 없는 수다를 마음껏 떨 수 있도록 지원해주겠다는 의미로 만든 일종의 캠페인으로 LG텔레콤은 '여자의 수다는 만병통치약이다'라는 1차 광고 이후 '여자의 수다는 00다' 시리즈 광고를 지속적으로 선보이고 있다. KT가 김남주라는 스타 마케팅을 하는 것과 달리 LG텔레콤은 일반인 모델을 기용하여 '봉선씨의 수다'라는 테마 아래 '미운남편', '재테크' 등 주부들의 주된 수다 소재를 시리즈로 보여주고 있다.

시각적 측면에서 보면 일반 가정에서 주부들이 전화로 수다를 떨면서 하는 소소한 일들을 보여줌으로써 주부들의 일상을 교묘하게 파고들어 감성을 자극하고, 카피 또한 캘리그래피를 사용하여 감성적 코드가 담겨있다.

## 2. 퍼스널 단말기 광고

### 2.1 삼성 애니콜



[그림 7] 삼성 애니콜 3.5 기차여행편

애니콜 광고는 기존에 전지현, 권상우, 효리 등 스타를 전면에 내세워 감각적인 영상으로 어필하였다. 그러나 최근 보여지는 [그림7]의 광고는 기존 광고와는 차별화 된 점들을 보이고 있다. 이 광고 역시 정일우, 고아라라는 신세대 스타를 전면에 내세우고 있

지만 단순히 그들의 이미지를 감각적으로 담는 것에 그치지 않고 애니콜을 통해 이어지는 연인의 사랑이라는 감성적 코드를 담고 있다.

카피 역시 '백 만년 동안 인류가 노래를 하고 시를 쓰고 얼굴을 그린 건 사랑하는 사람을 보고 싶어서이다.'라는 내용의 캘리그래피가 영상의 자유로운 이미지 위로 지나간다.

영상통화기능을 지닌 기종은 기술력에 있어 가장 앞선 것임에도 광고의 형식은 가장 아날로그적인 감성을 담아 소비자에게 다가가고 있다.

## 2.2 SKY폰 'MUST HAVE'



[그림 8] SKY폰 'MUST HAVE' 매직키패드 편

SKY폰은 최근 'MUST HAVE' 시리즈 광고를 통해 독특한 일상에서 SKY폰이 꼭 필요함을 보여주고 있다.

[그림8]의 매직키패드 편은 바람피우다가 우연히 남자친구에게 들키는 상황을 연출하여 유머러스하면서도 일상에서 있을 법한 내용을 담고 있다.

오래된 연인 편 역시 침대에 따로 누워 각자 시선을 달리 보고 있는 연인들이 모습을 담고 서로 불만스러운 이야기를 하다가 조용히 SKY폰으로 TV를 시청하면서 문제가 해결된다는 내용으로 일상에서 스쳐 지나가는 섬세한 내용을 유머러스하게 풀어내고 있다.

일상적인 내용을 스틸컷과 같은 영상전개로 감각적이고 독특한 이미지를 만들어내고 있고 심각한 상황을 유머러스하게 풀어냄으로써 소비자의 감성을 자극한다.

## 2.3 LG사이언 샤인TV폰

LG사이언은 김태희, 강동원을 통해 모델 의존도가 높은 광고형식을 채택하고 있다. 특히 '바나나폰' '샤

인TV폰' 등 김태희를 메인 모델로 내세운 광고들이 최근 많이 보여지고 있다.



[그림 9] LG사이언 샤인TV폰 '김태희도 춤추게한다'편

따라서 LG사이언은 스토리 자체의 인간적 감성을 담아내기 보다 김태희라는 모델을 통한 감각적인 영상이 주를 이루고 있다.

[그림9]의 샤인TV폰 광고 역시 김태희가 음악에 맞춰 자유롭게 춤을 추는 모습을 담고 있어 최근 퍼스널 미디어 관련 광고에서 보여지고 있는 섬세한 일상의 감성을 담고 있지는 못하다. 그러나 모델 의존도를 제외하고 본다면 신나는 음악에 맞춰 집에서 춤을 춰본 경험은 누구나 있는 일상적 소재임에는 틀림없다.

이렇듯 스타 의존도가 높음에도 불구하고 그 내용은 일상에서 누구에게나 일어날 수 있는 일들을 담아내고 있음을 볼 수 있다.

## 3. 사례 분석 결과

퍼스널 미디어의 총아인 휴대폰과 이를 연결하는 이동통신은 디지털 시대를 대표하는 만큼 광고형식에 있어서도 소비자의 심리변화를 잘 빠르게 반영함으로써 광고계의 핵으로 군림하고 있다.

국내 3대 이동통신사와 3대 단말기 업체의 광고를 분석한 결과 이동통신사는 혁신적인 기술을 소비자가 빠르게 받아들일 수 있도록 기술적 부분을 강조하거나 연예인 모델을 통한 선망의 대상으로 받아들여지기보다 일반인 모델을 기용하여 일상의 모습들 안에서 누구나 누릴 수 있음을 통해 소비자에게 가깝게 다가가려는 전략을 쓰고 있다.

SK텔레콤의 경우 기업광고는 '사람을 향합니다'라는 캠페인 광고를 통해 인간의 아날로그적 감성을 전달하고자 최대한 디지털적인 느낌을 배제하고 있어 소비자의 감성을 자극하고 있다.

KTF 'SHOW' 광고는 영상통화라는 새로운 기술을 일반인 모델을 통해 대중적인 에피소드를 감동, 유머 등 다양한 코드로 선보임으로써 누구나 쉽게 사용할 수 있음을 보여주고 있다.

LG텔레콤 역시 일반인 주부 모델을 통해 평범한 일상의 모습들을 통해 친근하게 다가갈 수 있는 장치들을 마련하고 있다.

이러한 이동통신사와 달리 휴대폰 단말기 광고는 스타 의존도가 높고 감각적인 영상을 더 선호하고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 삼성 애니콜의 경우 스타모델을 쓰고 있음에도 감각적인 장면연출보다 미디어를 통한 연인간의 사랑이라는 감성적인 내용이 주를 이루고 있다.

LG싸이언 역시 스타 연예인에 의존하고 있으나 누구나 한번쯤은 했을법한 일상의 소재를 담고 있어 일상의 소재를 통해 소비자와 감성을 통하고자 하는 부분은 동일하다고 할 수 있다.

SKY폰의 경우는 타 브랜드와 달리 알려지지 않은 모델을 기용하여 연예인 모델에 의존하고 있지 않다. 기종에 따라 다양한 기능을 일상의 에피소드 안에 녹아내려 심각한 상황을 재치있게 풀어냄으로써 소비자의 흥미를 유발시킨다.

이와 같이 다양한 사례를 통해 퍼스널 이동통신과 단말기 광고를 분석한 결과 이동통신사는 단순히 감각적인 영상에 의존하여 다가가기보다 소비자의 일상을 섬세하게 캐치하여 다양한 에피소드를 전개함으로써 소비자가 일상에서 느끼는 감성을 자연스럽게 파고들고 있다.

단말기 역시 연예인 모델 의존도가 대체적으로 높음에도 불구하고 일상에서 느끼는 다양한 감정과 행동들을 보여주고 있어 기존 스타 마케팅과는 차별된 형식으로 소비자의 감성을 자극하고 있다.

## V. 결론

나날이 새로움이 넘쳐나고 거센 변화의 물결에 빠르게 적응해 나가야 하는 퍼스널 미디어 시대에 사람들은 이성보다 감성에 더 큰 비중을 두고 있다.

넘쳐나는 정보들을 빠르고 정확하게 선별하기 위해서 어찌면 동물적인 감각이 우선이 되는 '감성의 시대'가 도래한 것은 어찌면 시대적 요구일 수 있다.

이러한 감성의 우위는 최근 광고업계에 새로운 방향

을 제시하고 있고 이러한 변화를 이끄는 주축에는 퍼스널 미디어 광고가 있다.

이번 퍼스널 미디어 광고 사례를 분석한 결과 가장 빠르게 기술이 진행되고 있고 이를 시시각각 광고를 통해 소비자에게 전달하고 있지만 이를 표현하는 방식은 기술적인 이성적 소구 방식이 아닌 새로운 기술을 일상의 모습을 통해 자연스럽게 녹아내리 방식을 취하고 있다. 단순히 스타마케팅에 의존했던 초기 광고형식에서 탈피해서 일반 소비자들의 생활 속 이야기들을 섬세하게 표현하는 방식을 취하고 있다. 또한 그 전개 방식에 있어서도 감각적이고 빠른 이미지보다 감동과 유머가 교차하는 느낌의 이미지들이 주를 이루고 있는 것으로 분석되었다.

해외 퍼스널 미디어 관련 광고 역시 국내 광고 경향과 유사한 소비자의 일상을 담은 광고들이 선보이고 있다.

이는 첨단 디지털 기술이 발달할수록 소비자는 그 안에 인간적의 아날로그적 감성을 더욱 요구하고 있다는 것을 명확히 하고 있다.

따라서 퍼스널 미디어 시대에 광고는 인간의 일상에서 느끼는 다양한 감성 코드를 읽어내고 급변하는 기술력을 그 안에 녹여 내릴 수 있는 새로운 시도가 이루어져야 할 것으로 본다.

## 참고문헌

- 1) 현대원, 박창신, 퍼스널 미디어, 디지털미디어리서치, 2004
- 2) 미야시타 마코토, 캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라, 넥서스,, 2002
- 3) 이홍주 외, 유비쿼터스 혁명, 이코북, 2004
- 4) 감성광고의 영역, 제일기획사보, 2004.4
- 5) 이화자, 광고 What &How, 나남출판. 2004