

Otto Kleppner의  
시각화 모델을 통한 국내 부동산광고의 시각화 분석  
(신문광고 크리에이티브를 중심으로)

A analysis on visualization of advertisements for domestic real estate  
through Otto Kleppner's visualization model  
(Focused on the creative of advertising in newspaper)

박 광 래(Kwang-Rae Park)  
우송정보대학 정보디자인계열

## 1. 서론

- 1) 연구배경 및 목적
- 2) 연구방법 및 범위

## 2. 문헌연구

- 1) 부동산광고의 정의
- 2) 시각화의 정의
- 3) Otto Kleppner의 시각화 모델

## 3. 분석결과

## 4. 요약 및 결론

## 참고문헌

### (要約)

캡션(caption)없는 일러스트레이션에 대한 설명은 보는 이에 따라 그 해석이 구구하듯이 크리에이티브(creative)에서도 컨셉을 시각화하는 방법에 따라 주목효과도 다르게 나타나고, 궁극적으로는 광고의 수용효과도 달라지리라 본다.

본 연구에서는 신문광고에서 큰 비중을 차지하고 있는 부동산 광고를 보다 효율적으로 제작하기 위한 방안의 하나로, Otto Kleppner의 시각화 모델을 통한 국내 부동산광고의 시각화분석을 통해 시각화 실태와 현황을 알아보고, 이를 토대로 문제점과 개선방향을 제시함으로써 합리적이고 효율적인 부동산광고의 크리에이티브를 수행하기 위한 기틀을 마련하고자 하였다.

### (Abstract)

As interpretation of descriptive illustrations without caption differs from each viewer, it is deemed that the effect of attention is represented differently and the acceptance level of any advertisements will be ultimately different according to the visualization method of concept in the creative.

The purpose of this research is to recognize the reality and status of visualization for real estate ads in newspapers via visualization analysis through Otto Kleppner's visualization model and to reasonably and efficiently conduct creative of real estate ads by representing problems and their solutions based on the survey. These activities are to more efficiently produce real estate ads, which occupy a relatively important portion in newspaper ads.

### (Keyword)

visualization, attention effect of advertising, creative

# 1. 서론

## 1-1 연구배경 및 목적

소비자가 광고메시지를 수용하는 모델로서 AIDA모델이 있다. 즉, 광고에 의해 그것을 본 사람이 메시지의 수용에 의해 겪게 되는 심리변용과정을 나타내는 모델로서, 광고란 먼저 감각기관인 눈이나 귀에 의해 주목(A : attention)되고, 그 상품이나 기업에 관심 또는 흥미(I : interest)를 느끼게 되고, 사고 싶다는 욕구(D : desire)가 생기면 그것을 구매하는 행동(A : action)을 하게 된다는 것이다.

위와 같은 모델은 즉각 내지 직접반응광고의 경우에는 적합하나 지연반응광고의 경우에는 그러하지 않으므로 욕구와 행동의 중간단계에 확신(C : conviction)단계를 두어 AIDCA 혹은 기억(M : memory)을 넣어 광고의 인상이 지속되어 그것이 구매로 이어진다는 AIDMA의 두 모델이 쓰이게 되었던 것이다.)

위의 모델에서 보면 소구대상(target audience)이 광고메시지를 수용하려면 제일 먼저 소구대상에게 주목(attention)이 이루어져야 광고의 수용과정이 시작된다고 본다. 그러면 어떤 메시지가 소비자의 눈을 사로잡아 주목효과를 극대화 할 수 있을까?

메시지는 시각적인 메시지와 언어적인 메시지로 대별할 수 있는데, 심리학에서의 기억에 관한 많은 연구들은 그림(시각적 메시지)이 단어(word ; 언어적 메시지)보다 더 잘 기억된다는 증거를 제공하고 있다. 게다가 그림에 대한 기억은 시간이 지나더라도 언어적인 기억만큼 빨리 사라지지 않는다고 하였다.

따라서 컨셉(concept)의 시각화(visualization)를 어떻게 하느냐에 따라 소구대상의 눈을 사로잡으면서도 보다 소비자의 기억에 오래 간직될 수 있는 광고가 된다고 본다.

본 연구에서는 신문광고에서 큰 비중을 차지하고 있는 부동산광고를 보다 효율적으로 제작하기 위한 방안의 하나로, Otto Kleppner의 시각화 모델을 통한 국내 부동산광고의 시각화 분석을 통해 시각화 실태와 현황을 살펴보고, 이를 토대로 문제점과 개선방향을 제시함으로써 합리적이고 효율적인 부동산광고의 크리에이티브(creative)<sup>3)</sup>를 수행하기 위한 기틀을 마련하는데 목적이 있다.

## 1-2 연구방법 및 범위

부동산광고는 4대 매체 즉, 신문, TV, 라디오, 잡지에 의해 많이 집행되고 있는데 2001년 광고연감에 의하면 신문이 80.1%, TV 15.5%, 라디오 3.4%, 잡지 1.0%를 차지함으로써 아직까지 우리나라 부동산광고는 신문매체가 절대적 우위성을 구축하고 있다.<sup>4)</sup> 업종별로 보아도 서비스, 컴퓨터·정보통신 다음으로 전체 신문광고비 중 세 번째이고, 부동산광고는 5단이나 8단보다도 전면광고(12컬럼 15단) 컬러광고가 주종을 이루고 있다.<sup>5)</sup>

1) 김원수, 광고학개론, 경문사, 1996, p98  
2) 이창우·김상기·곽원섭, 광고심리학, 성자사, 1989, p250  
3) 크리에이티브(creative)란 광고활동 중에서 창조적인 부분 즉, 광고의 제작·표현행위를 말한다.  
4) 제일기획, 광고연감, 제일기획, 2001, p157  
5) Ibid, p264

이처럼 부동산광고가 큰 비중을 차지하고 있음에도 불구하고 아직까지 크리에이티브에 대한 선행연구는 미미한 상태이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 연구방법으로는 국내외에서 발간되는 문헌 및 선행논문 등을 토대로 하는 문헌적 연구 방법과 본 논문의 특수성을 살리기 위해 우리나라 부동산광고의 매체 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 신문을 표본으로 삼아 Otto Kleppner의 시각화 모델을 통해 크리에이티브 분석을 중심으로 연구를 하였고, 연구대상 매체는 종합일간지 중에서 조선일보와 중앙일보를 선택하였다.

## 1-3 연구대상의 광고선정기준

연구대상의 광고선정 기간으로 2000년 1월 1일부터 2000년 12월 31일까지 조선일보와 중앙일보에 게재된 부동산광고를 다음 기준에 의거하여 선정하였다.

- ① 5단(17cm) 이상의 광고를 대상으로 하였다.
- ② 흑백 및 컬러광고 모두를 대상으로 하였다.
- ③ 2개지에 같은 내용의 광고가 동시에 게재된 경우거나 한 개의 광고가 같은 신문에 반복되어 게재된 광고는 조선일보를 기준으로 하여 그 중의 하나만 선정하였다.
- ④ 부동산광고이지만 사원모집이나 공고 등은 제외하였다.

# 2. 문헌연구

## 2-1 부동산광고의 정의

부동산광고란 학자에 따라 다소 상이한 정의를 내리고 있으나 이를 종합하여 정의를 내리면 다음과 같다.

즉, 부동산광고란 광고주가 매체를 통하여 부동산상품을 소개하고, 나아가 고객의 부동산결정에 영향을 미칠 수 있도록 유료로 실시하는 비대인적(non-personal) 설득과정이라고 할 수 있다. 부동산결정이란 어떤 부동산활동의 목적을 어떻게 달성하는 것이 합리적인가에 관한 의사결정을 말한다.<sup>6)</sup>

또한 부동산은 다른 재화와는 달리 고유의 특성을 지니고 있다. 자연적인 특성인 위치의 고정성, 부동산성, 영속성, 개별성 등이 있고, 인문적 특성인 용도의 다양성, 병합분할의 가능성, 사회적 경제적 위치의 가변성 등을 들 수 있다. 이와 같은 요인으로 작용하여 광고활동에도 부동산고유의 특성을 갖게 만든다.<sup>7)</sup>

따라서 계속적으로 기업활동을 하기 위해서는 장기간 쌓아온 기업의 신뢰도가 새로운 고객을 만드는 요인으로 작용하는 것을 감안하고, 또한 부동산광고는 대개 그 효과가 단기에 나타나는 것이 아니라 장기적으로 나타나는 경향이 있기 때문에 거래활동에 보다 적극적이고 장기적인 안목이 필요하다.

## 2-2 시각화의 정의

크리에이티브 컨셉이 확정되고 나면 내용적 요소를 담당하는 카피라이터는 헤드라인을 중심으로, 조형적 요소를 담당하는 디자이너와 아트디렉터는 일러스트레이션을 중심으로 시각화 작업을 시작하게 된다.

6) 김문식, 우리나라 부동산광고의 효과에 관한 연구, 한양대 행정대학원 석사학위 청구논문, 1986, p21  
7) 김형진, 한국 부동산광고의 효과에 관한 연구, 연세대 행정대학원 석사학위 청구논문, 1990, p18

시각화(visualization)란 아이디어를 구상화시키며, 그것을 물리적인 형태로 표현하는 것을 말한다. 바꾸어 말하면 언어 이외의 방법으로 아이디어를 도식화하는 것이라고 할 수 있다. 그런데 시각화하는데도 사람에 따라 여러 가지로 할 수 있다. 몇 사람의 사진작가에게 연기를 그림으로 나타내 달라고 했더니 한 사람은 담배연기 사진을 보였고, 또 다른 사람은 공장 굴뚝에서 나오는 연기, 그리고 셋째 사람은 항로에서 떠오르는 연기를 찍은 사진을 보여 주었다. 따라서 사람의 상상에 따라 한 가지 생각을 여러 가지로 표현할 수 있다.<sup>8)</sup> 디자이너나 아트디렉터들은 크리에이티브 컨셉을 시각화함에 있어 몇 가지의 주관적 판단기준과 객관적 판단기준에 의해 시각화 방법을 생각해 내게 되는데 그 기준이 되는 요소로서는 자신이 갖고 있는 직관력, 시각디자인 요소의 효과와 역할, 경쟁사 광고와의 관계, 소구대상의 생활수준이나 교육의 정도, 게재되는 매체의 성격과 표현가능성 및 표현의 가이드라인 등으로 설정된 크리에이티브 컨셉에 대한 주관적 해석의 차이로 다양한 접근방법이 제시되게 된다.<sup>9)</sup>

### 2-3 Otto Kleppner의 시각화 모델

본 연구에서는 Otto Kleppner의 시각화 모델을 중심으로 시각화분석을 하였는데,

Otto Kleppner는 아이디어의 시각화방법을 다음과 같이 16가지로 설명하고 있다.<sup>10)</sup>

(1) 상품을 메인 일러스트레이션으로 사용한다.(illustration of the product alone)

시각화의 가장 단순한 형태는 상품 자체의 그림을 보여주는 것으로 독자는 광고가 말하려는 것을 한눈에 볼 수 있다. 그러한 그림은 독자에게 이것이 바로 구매해야 할 물건임을 이야기해 준다. 상품자체를 메인 일러스트레이션으로 하는 광고는 광고를 보고 상품을 직접 주문하거나, 독자가 상품을 주문하기 전에 그 제품에 관해 가능한 많은 정보를 알고자 할 때 좋은 방법이다. 옷이나 가구처럼 상품의 외형 또는 스타일을 보고 구매하는 경우와, 상품의 외형이 독특해서 시선을 끌 수 있는 경우에 유용하다.

(2) 상품에 배경을 넣는다.(illustration of the product in a setting)

상품자체가 어느 정도의 기술적 차이를 가지고 있다 하더라도, 제품만으로는 경쟁사 제품이나 또는 기존의 제품과 차별점이 나타나지 않거나 나타나더라도 부가적인 이미지 조성을 필요로 할 때 이용하는 방법이다. 즉, 제품의 특징이나 기능을 보다 돋보이게 할 배경에서 제품을 보여주는 것이다.

(3) 사용중인 상품을 보여준다.(illustration of the product in use)

상품이 사용되고 있는 장면을 보여 주는 것으로 매우 많이 이용되는 시각화의 방법이다.

다만 「카레」 이니까 먹고있는 장면, 「자동차」 이니까 타고있

8) Otto Kleppner, Advertising Procedure, Fifth Edition, 1969, p112

9) 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 나남, 1993, p169

10) Otto Kleppner, 전제서, p142

는 장면 같이 안이한 설정으로서는 아무런 개성도 나오지 않는다. 어디까지나 상품이 가지는 셀링 포인트(selling point)나 컨셉(concept)이 적절하게 표현되어 있지 않으면 안 된다. 이 방법은 소비자에게 사용법이나 사용의 즐거움을 알려주는데 매우 효과적이다.

(4) 상품의 사용결과를 보여준다.(illustration of a result of the use of the product)

광고를 한 상품의 그림은 광고에서 효과적인 거라고 여겨질 수 있다. 그러나 독자들에게는 그에게 그 물건이 어떤 효과가 있을 지가 중요할 뿐 물건 자체는 그만큼 중요하지 않을 것이다. 그 목적에 들어맞게 그 물건이 어떤 사람이나 대상에게 어떤 효과가 있는 가를 보여줌으로써 그 상품에 관심을 가지게 하는 방법이다. 또 그 상품에 관한 새롭거나 색다른 것을 말해주지 않는 것처럼 보이는 경우에 그 상품의 사용효과를 그림으로 표현함으로써, 관심을 불러일으킬 수 있다.

(5) 헤드라인의 극화(dramatization of a headline)

헤드라인을 극화한다는 것은 헤드라인이 내포하고 있는 개념을 일러스트레이션으로 옮기는 것이다. 간단한 실례로 “가격이 반으로 준다”는 헤드라인이 있을 때 달러 표시(\$)를 둘로 자르는 가위의 그림을 보여준다. 헤드라인의 극화하는 그림은 카피가 말로 표현하는 것을 그림으로 말해주는 것이다.

(6) 단일 상황의 극화(dramatization of a single situation)

헤드라인뿐만 아니라 카피 자체에서도 역시 아이디어를 시각화하여 나타낼 수 있다. 광고가 일상생활에서 나오는 한 사건의 사진이 찰카 찍히듯이, 카피 본문에 묘사된 장면 그 자체를 어떤 그림으로 시각화하는 방법이다.

대개 상황의 극화에 있어서 어려운 점은 그림에 대한 사건을 찾아내는 것이 아니라 수많은 사건들 중에서 단 하나만을 골라내는 것이다. 그러나 스토리의 클라이맥스나, 대단원 장면 또는 그림형태에서 전체광고의 요지를 드러내는 마지막 배경이 일러스트레이션에 가장 적합한 아이디어가 될 수도 있다.

(7) 연속물의 극화(dramatization of a sequence)

상황을 극화한 사진 하나만 보여주는 대신에 광고는 어떤 경험을 설명하는 수많은 사진들을 보여줄 수 있다. 즉 누군가의 경험을 일련의 그림으로 묘사한 이런 그림들은 광고의 경우 제품을 구입하라고 권고해 준다. 어떤 경우에는 그림 속에서 말하는 사람의 대사가 화자로부터 나온 말룬(balloon) 안의 그림 전면에 인쇄되어 있으며, 다른 경우엔 그 대화가 그림 안이나 그림 밑에 활자로 나타난다.

(8) 증거의 극화(dramatization of evidence)

상품의 기능이나 편리성을 증명하는 방법이다. 광고는 때때로 허위나 과대표현으로 문제가 되는데 구체적으로 상품에 관한 증거를 소비자 앞에 제시해서 납득시키거나 제품에 신뢰성을 갖도록 하는 방법이다.

자동차 모터가 진동 없이 작동하는 것을 보이기 위해, 연필을 라디오에 세워 놓는다는 가, 냉장고의 마감재가 얼마나 불에 강한가를 보여주기 위해서, 불붙인 담배를 그 위에

놓아두면서 아무런 손상도 없다는 것을 보여주는 것 등이다.

(9) 세부사항의 극화(dramatization of a detail)

이런 방법은 새롭거나 향상된 세부사항이 발견된 경쟁적 단계에 있는 제품에 특히 유용하다. 세부 묘사는 화살표나 동그라미 등 특별한 방법에 의해서 관심을 모을 수 있다. 또는 그림을 확대경으로 본 것처럼 확대해 보일 수도 있다. 상품의 일부분을 과도하게 확대하는 것 같이 물체의 원근법을 바꾸거나, 또는 색다른 각도에서 표현하는 일은 중요한 세부사항을 강조하기 위한 또 다른 방법이다. 가능한 한 제품의 강조된 부분과 그 외 부분과의 관계가 나타나야 한다.

(10) 비교(comparison)

새로운 생각을 설명하기 위한 가장 단순한 방안은 기존에 이미 있던 생각과의 유사성을 보여주는 것이다. 이미 알고 있는 사람에서 모르는 사람에게 논리가 전파되는 것과 마찬가지로, 그림은 이미 알려져 있는 것을 새로운 사상이나 특성과 비교해 준다.

비교는 상품이나 제품의 장점을 소개하기에 매우 효과적인 방법이다. 그러나 주의할 점은 너무 억지스럽게 비교해서는 안되며, 비교 대상이 독자에게 잘 알려진 사항이어야 하며, 비교점이 적절해야 한다.

(11) 대조(contrast)

비교는 두 가지 아이디어 사이의 유사성을 보여주는 반면, 대조는 두 가지 제품이나 아이디어 사이의 차이점과 원리를 자세히 강조하는 데 사용된다. 좋은 책을 읽고 있는 남자와 그렇지 못한 그의 형제간의 차이점을 그림 속에 담는 것과 마찬가지로, 대상이나 아이디어를 다른 대상이나 아이디어와 대조한다.

한 가지 대상을 “전과 후”와 같이 다른 시간대에서 대조할 수도 있다. 처음 장면은 광고하고 있는 물건을 사용하기 전의 제품이나 상황을 나타낸 것이고, 두 번째는 사용결과를 보인 장면이다.

대조를 사용할 때 주로 조심해야 할 것은 강조 점 한 부분을 제외하고 두 가지 경우에서 모든 조건이 동일해야 하는 것과 그 차이점을 분명하게 보여줘야 한다는 것이다. “전과 후” 사진에서는 카메라의 시각과 초점이 똑같아야 한다는 것이 더욱 중요하다.

(12) 만화(cartoon)

만화를 사용할 수 있다면, 많은 양의 카피보다 더 직접적이고 적절하게 메시지를 전달 할 수 있다. 또한 전파광고, 인쇄광고, 패키지(package)간에 연속성을 주는 수단이 될 수도 있다. 경쟁단계에서, 만화는 종종 다른 방법보다 제품의 장점을 더욱 호기심 있게 묘사할 수 있다.

다른 시각화 형식과 마찬가지로, 만화는 인기를 끄는 마력이 있어 누구나 광고에 그 방법을 이용하고 싶어한다. 그러므로, 만화를 이용할 때 주의할 점은 당신이 이미 과도하게 만화 되어 있는 분야에 들어가 있지 않음을 확인해 보는 것이다.

(13) 차트와 도표(charts and diagram)

차트와 도표는 장문의 카피를 한눈에 요약할 수 있게 해준다. 부엌가구 광고에서 그런 가구를 가진 주부가 걸음을 걸음할 수 있음을 간단한 도표로 보여 주었듯이, 차트와 도표는 일련의 사건 요점을 생생하게 보여준다.

차트와 도표를 그래픽적(graphical)으로 인간화하거나 이따금씩 일러스트레이션과 결합하여 엄격한 사실성에 따듯한 인간 감정을 부여해 준다.

(14) 팬텀 또는 고스트 다이어그램(phantom or ghost diagram)

어떤 품목에서 기계적 부분의 작동과 조립을 강조할 때, 그 물건의 내부모습을 보이고자 할 때가 종종 있다. 그런 경우에 시각화하는 사람(visualizer)은 설계자(draftsman)로부터 숨은 부분을 노출시키는 방법을 배워야 한다. 외부 표면을 걷어내고, 내부작업 광경을 보여주거나, 감춰진 부분의 X선 사진을 찍어 결과적으로 투시도로 표현하게 되는데 이러한 방법을 팬텀 또는 다이어그램이라 한다.

(15) 상징(symbolism)

고대 그리스인들은 너무 광범위하고 모호한 사상에 부딪혀 본질을 이해할 수 없을 때, 자신들의 생각을 나타내기 위해 인간의 모습을 한 신(神)을 만들어냈다. 각 인간의 능력에 따른 신이 있었다. 아틀라스는 인간의 힘을, 헤르메스는 민첩함을, 그리고 여신 아테네는 지혜의 신이었다. 모든 신마다 이상적인 능력이나 전능함에 대한 개념을 나타냈다.

이와 같이 상징은 제품의 형태를 상징화하여 표현하는 것이 아니라 제품이 가지는 깊은 의미나 존재관, 가치관 등을 상징적으로 표현하는 것이다. 별의 전설에 등장하는 신(神)들이나 신화의 신들을 「심볼」로서 이용하는 것도 그 한 방법이다. 또한 이것과 매우 유사한 시각화에는 추상적인 패턴을 심볼로서 이용하는 방법도 있다.

(16) 장식, 장식품 및 추상적 디자인(decoration, ornament, and abstract design)

일러스트레이션은 제품을 대신하여 분위기를 만들어 준다. 그리하여 장식, 장식품 또는 추상적 패턴은 보더라인(borderline) 장식, 배경, 장식 편지와 디자인 등과 같은 유사한 방법들의 형태로 도입하여 사용할 수 있다.

3. 분석결과

부동산광고 시각화방법의 실태와 현황을 알아보기 위해 사용한 Otto Kleppner의 시각화 모델을 기본 포맷으로 하여, 선정된 부동산 신문광고 크리에이티브를 분석한 결과는 다음과 같이 나타났다.(도표1)

선정된 201가지의 부동산 신문광고를 Otto Kleppner의 시각화 방법 16가지로 분석한 결과 국내 부동산광고의 시각화 방법은 9가지를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 즉, ‘상품을 메인 일러스트레이션으로 사용한다.’가 28건으로 13.9%, ‘상품에 배경을 넣는다.’가 48건으로 23.9%, ‘사용중인 상품 보여준다.’ 5건으로 2.5% ‘상품의 사용결과를 보여준다.’가 1건으로 0.5% ‘헤드라인의 극화’가 74건으로 36.8%, ‘단일상황의 극화’가 1건

으로 0.5%, '증거의 극화' 27건으로 13.4% '세부사항의 극화'가 9건으로 4.5%, '상징'이 3건으로 1.5%로 나타났다.

그 중에서도 시각화 방법의 사용빈도가 가장 큰 것은 '헤드라인의 극화'로 74건에 36.8%이었고 빈도가 가장 작은 것은 '상품의 사용결과 보여주기'와 '단일상황의 극화'가 각각 1건으로 0.5%이었다.

(표1) 국내 부동산 신문광고 시각화분석 내용

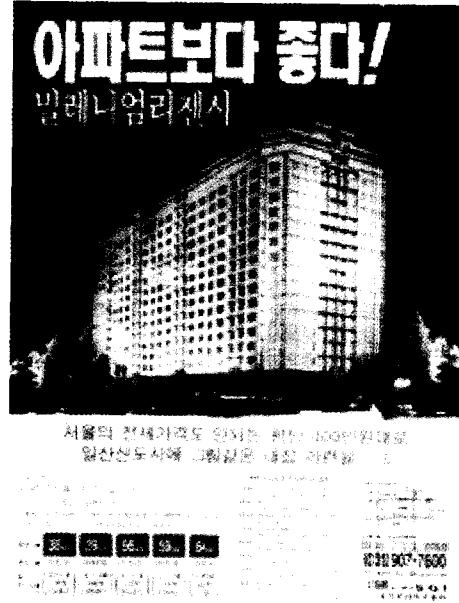
시각화 형식	사례수	%
상품을 메인 일러스트레이션	28	13.9
상품에 배경 넣기	48	23.9
사용중인 상품 보여주기	5	2.5
상품의 사용결과 보여주기	1	0.5
헤드라인의 극화	79	39.3
단일 상황의 극화	1	0.5
연속물의 극화	-	-
증거의 극화	27	13.4
세부사항의 극화	9	4.5
비교	-	-
대조	-	-
만화	-	-
차트와 도표	-	-
팬텀 또는 고스트 다이어그램	-	-
상징	3	1.5
장식, 장식품 및 추상적 디자인	-	-
합 계	201	100.0

좀더 세부적으로 부동산 신문광고의 시각화분석 내용을 살펴 보면,

'상품을 메인 일러스트레이션'으로 한 경우는 시각화의 가장 단순한 형태로 상품 자체의 그림을 보여주는 것으로 소구대상<sup>11)</sup>이 광고가 말하는 것을 한 눈에 볼 수 있다. 그러한 그림은 소구대상에게 이것이 바로 구매하여야 할 상품임을 이야기 하여 준다.

(그림1)과 (그림2)는 배경을 최대한 절제하고 건물(상품)의 조감도를 메인 일러스트레이션으로 사용하여 상품의 실체를 보

여준 시각화방법이다. 이러한 방법은 전체 201건 중 28건으로 13.9%로 3번째로 많이 사용한 시각화방법이었으나 이 방법은 사이즈가 큰 광고보다는 작은 광고에서, 지명도가 높은 광고주보다는 낮은 광고주 광고에서, 컬러광고보다는 흑백광고에서 많이 사용한 시각화방법이었다.



(그림1) 상품을 메인 일러스트레이션으로 한 경우[1]



(그림2) 상품을 메인 일러스트레이션으로 한 경우[2]

'상품에 배경 넣기'는 제품만으로는 경쟁사 제품이나 또는 기존의 제품과 차별점이 나타나지 않거나 나타나더라도 부가적인 이미지 조성을 필요로 할 때 이용하는 방법으로 즉, 제품의 특징이나 기능을 보다 돋보이게 할 배경에서 제품을 보여주는 시각화방법이다.

이러한 방법은 전체 201건 중 48건으로 23.9%로 두 번째로 많이 사용한 시각화방법이었다. 이와 같은 방법을 많이 채택한 이유는 특히 아파트구매의 중요한 요소 중의 하나인 주거

11) 소구대상(target audience)이란 광고 등 메시지 내용을 전달해야 할 대상으로 인쇄광고라면 독자, 전파광고라면 시청자가 소구대상이다.

환경을 강조할 수 있는 좋은 방법이기 때문이라고 본다.  
 (그림3)은 주거환경을 강조하기 위하여 자연환경을 메인으로 하며 아파트는 라인(line) 드로잉(drawing)으로 하여 상품의 가치를 극대화한 시각화방법이다.  
 (그림4)는 한강변을 강조하기 위하여 한강의 야경과 어우러진 아파트의 모습을 통해 상품의 구매의욕을 자극시킨 시각화 방법이다.



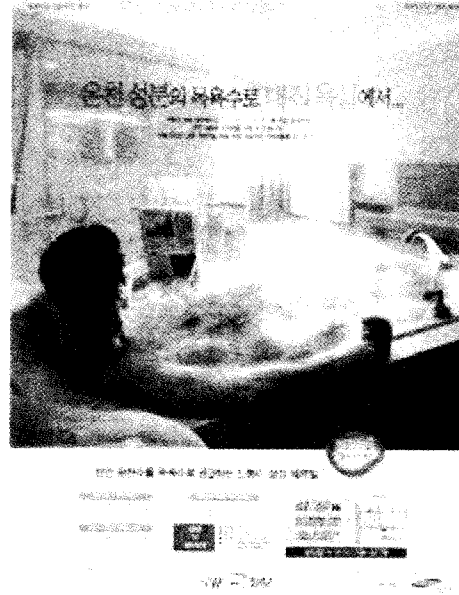
(그림3) 상품에 배경을 넣은 경우[1]



(그림4) 상품에 배경을 넣은 경우[2]

‘사용중인 상품 보여주기’는 상품이 사용되고 있는 장면을 보여 주는 방법으로 어디까지나 상품이 가지고 있는 셀링(selling) 포인트나 컨셉이 적절하게 포함되어야 하는 시각화방법이다. 본 연구에서는 201건 중 5건, 2.5%로 매우 적게 활용된 시각화방법이다.

(그림5)는 ‘신봉리’ 삼성 웨르빌에서 살면 천연광천수를 목욕수로 건강욕을 즐길 수 있다는 상품이 가지고 있는 셀링 포인트를 시각화하였고, (그림6)은 ‘송파 롯데캐슬 파인힐’에서 살면 송파를 한눈에 굽어보는 성주의 쾌적한 생활을 영위할 수 있다는 셀링 포인트를 시각화한 경우이다.



(그림5) 사용중인 상품을 보여준 경우[1]

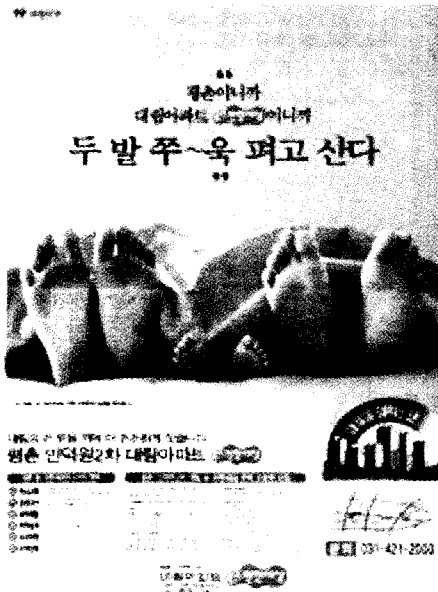


(그림6) 사용중인 상품을 보여준 경우[2]

‘상품의 사용결과 보여주기’는 상품이 어떤 사람이나 대상에게 어떤 효과가 있는가를 보여줌으로써 그 상품에 관심을 가지게 하는 방법이다. 여기서는 201건 중 1건으로 거의 활용되지 않는 시각화방법이다.

(그림7)은 “평촌이니까, 대림아파트이니까 두 발 쭉~욱 펴고 산다.” 다시 말해서 이 아파트를 구입하면 구입한 후에도 후회 없이 마음 편하게 살 수 있다. 즉, 만족한다는 것을 시각화

한 방법이다.



(그림7) 상품의 사용결과를 보여준 경우

‘헤드라인의 극화’는 헤드라인이 내포하고 있는 개념을 일러스트레이션으로 옮기는 것이다. 본 연구에서는 201건 중 79건, 39.3%로 가장 많이 활용된 시각화방법이다.

(그림8)은 “초대형 쇼핑타운과 오피스텔 장안동 상륙!”이라는 헤드라인을 쇼핑타운과 오피스텔을 실은 초대형 배가 막 도착하는 그림으로 상륙이라는 개념을 시각화하였다.

(그림9)은 “이문동이 e-편한 세상으로 밝아집니다.”라는 헤드라인을 아침에 동녘하늘에 해가 뜨는 모습의 그림으로 밝아진다는 개념을 시각화한 경우이다.



(그림8) 헤드라인을 극화한 경우[1]

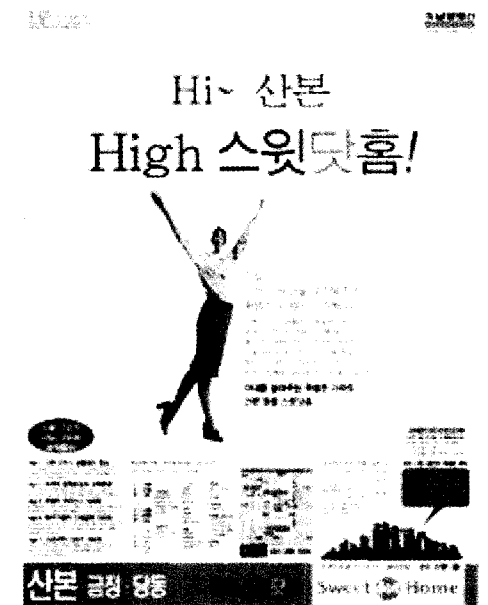
‘단일상황의 극화’는 헤드라인뿐만 아니라 카피 자체에서도 역시 아이디어를 시각화하는 방법이다. 본 연구에서는 201건

중 6건으로 3.0%가 활용되었다.



(그림9) 헤드라인을 극화한 경우[2]

(그림10)은 ‘첨단 아파트에 산다면 분명 사람들은 당신을 부러워 할 것이다’라는 카피의 컨셉을 시각화 즉, 단일상황을 시각화한 방법이다.



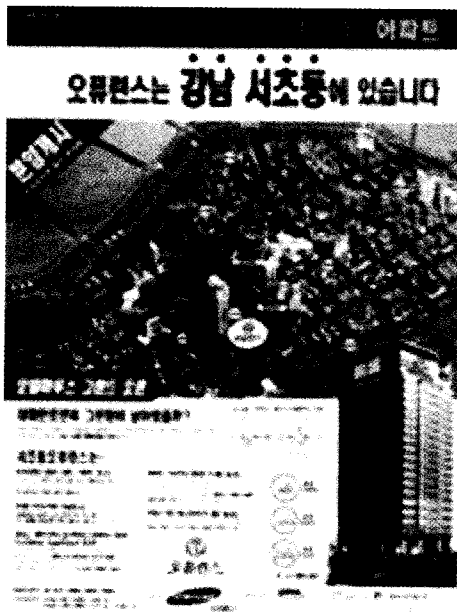
(그림10) 단일 상황을 극화한 경우

‘증거의 극화’는 구체적으로 상품에 관한 증거를 소비자 앞에 제시해서 납득시키거나 제품에 신뢰성을 갖도록 하는 방법이다. 본 연구에서는 201건 중 27건, 13.4%로 활용되었다.

(그림11)은 “오피런스는 강남 서초동에 있습니다.”를 증명하여 주기 위해 서초동 지역도를 그림으로 상세하게 그려 놓고 그 위에 ‘오피런스’ 위치를 ‘원’으로 표시하여 ‘오피런스가 서초동에 있다는 것을 명확하게 증명하여 보여주고 있는 경우이다.



(그림12)는 “4,000만원 투자에 80만원을 매달 받아!”라는 개념을 증명하여 주기 위해 여자가 전화로 확인하여주는 모습을 시각화하여 증명하여 보여주고 있다.



(그림11) 증거를 극화한 경우[1]



(그림12) 증거를 극화한 경우[2]

‘세부사항의 극화’는 세부사항을 강조하기 위하여 색다른 각도에서 표현하거나 화살표나 동그라미 등 특별한 방법에 의해서 관심을 모을 수도 있고 그림을 확대경으로 확대해 보일 수도 있는 시각화방법이다.

(그림13)은 ‘오디세이’상가의 각 층별 용도를 알기 쉽게 알림과 동시에 강조하기 위하여 ‘세부사항의 극화’ 방법을 사용한 경우의 시각화방법이다.

(그림14)는 ‘신산본 LG빌리지II’의 교통환경의 뛰어난을 강조

하기 위하여 도로망을 자세히 표현한 시각화방법을 통해 구매자의 구매의욕을 자극시킨 광고이다.



(그림13) 세부사항을 극화한 경우[1]



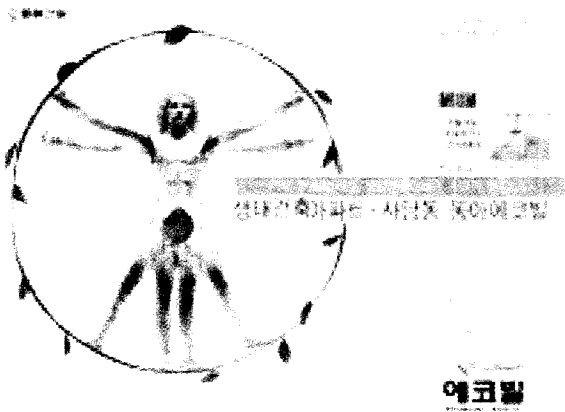
(그림14) 세부사항을 극화한 경우[2]

‘상징’은 제품의 형태를 상징화하여 표현하는 것이 아니라 제품이 가지는 깊은 의미나 존재관, 가치관 등을 상징적으로 표현하는 시각화방법이다.

(그림15)는 ‘생태건축아파트’라는 상징을 사용하여 한눈에 무엇인가 다른 아파트라는 차별적 이미지를 심어 구매의욕을 자극시킨 시각화방법이다.

이와 같이 현재 우리 나라 부동산광고의 시각화 방법은 Otto Kleppner의 시각화방법 16가지 중 9가지를 사용하고 있는 것으로 분석되었고 ‘헤드라인의 극화’, ‘상품에 배경 넣기’, ‘상품을 메인 일러스트레이션으로 하기’ 및 ‘증거의 극화’ 방법 등

4가지 방법을 주로 많이 사용하는 것으로 분석되었다.



(그림15) 상징을 사용한 경우

#### 4. 요약 및 결론

본 연구는 부동산광고의 시각화방법을 알아보기 위해 시각화 방법의 선행연구 모델인 Otto Kleppner의 시각화방법 16가지 포맷에 의거 조선일보와 중앙일보를 통해 선정된 신문광고 201건의 시각화방법을 분석하여 보았다. 이제 그 분석내용을 요약하면 다음과 같다.

- 국내 부동산광고의 시각화방법으로는 주로 '헤드라인을 극대화한다', '상품에 배경을 넣는다', '상품을 메인 일러스트레이션으로 사용한다', '중거를 극대화한다' 등의 4가지 방법을 주로 많이 사용하고 있으며, 그 밖에 '세부사항을 극대화한다', '사용 중인 상품을 보여준다', '상징', '단일상황을 극대화한다'는 드물게 사용하고 있는 것으로 분석되었다.
- '상품을 메인 일러스트레이션으로 사용한다'의 경우에는 광고규격이 큰 광고보다는 작은 사이즈의 광고에서, 컬러 광고보다는 흑백 광고에서, 지명도가 높은 광고주보다는 낮은 광고주에서 많이 사용하는 것으로 나타났다.
- '헤드라인을 극대화한다'는 201건 중 79건으로 39.3%를 차지함으로써 부동산광고의 시각화방법 중 가장 많이 사용하는 시각화방법으로 나타났다.
- '상품에 배경 넣기'는 시각화방법 중에서 두 번째로 많이 사용되었는데 이는 주거선택에서 중요한 요인에 하나인 주거환경을 강조하기 위한 것으로 해석된다.

고바야시(小林太三郎)박사는 시각화로 완성된 일러스트레이션이 수행하는 역할을 다음의 여덟 가지로 분류하고 있다.

- ①광고 수신자의 주의를 끈다. ②광고 메시지에 관심을 갖게 한다. ③광고 메시지의 주된 포인트를 수신자에게 제시한다. ④광고 상품에 대한 욕구를 높인다. ⑤광고 상품의 특징 또는 매력을 구체적으로 알린다. ⑥광고 상품을 특징인, 특정 계층의 사람들에게 연관시킨다. ⑦광고의 헤드라인, 바디카피 등으로 시선을 유도하여 잘 읽히게 한다. ⑧가능 고객을 순간적으로 붙잡는다. 즉, 광고의 수신자가 고민하고 있을 때 그 문제의 정곡을 찌른 일러스트레이션은 수신자의 눈을 강하게 끄는 힘을 갖는다고 하였고, Steven Baker는 언어에 의한 커뮤니케이션에 비해 시각물에 의한 커뮤니케이션은 잠재의식에 작용하는 까닭에 수신자가 느끼는 저항감이 적고 그 작용이 빠르

다는 것이다.<sup>12)</sup>

이와 같이 크리에이티브에서 컨셉의 시각화는 광고수용과정에서 주목효과를 좌우할 뿐만 아니라 광고메시지의 커뮤니케이션에서도 중요한 영향력을 미치고 있다. 특히 부동산과 같이 내구성이 강한 상품은 광고의 효과가 장기적이며 보다 복잡하다는 점에서 크리에이티브에 주의할 기울일 것이 요구된다.

이러한 관점에서 부동산광고의 크리에이티브 요소 중 시각화현황을 일견해 보면 대부분의 광고가 몇 가지의 시각화방법에 치우침으로써 크리에이티브의 차별화가 미흡한 것으로 파악되었다.

특히 본 연구에서 시각화 방법으로 한 두건씩 사용되거나 전혀 사용되지 않았던 시각화 방법도 상품에 따라 잘 활용하면 좋은 크리에이티브가 될 수 있다고 본다.

이제 부동산 상품도 브랜드 시대이다. 예를 들면, 대기업의 'e-편한세상', 삼성물산의 '래미안', 현대산업개발의 'I - Park', 롯데건설의 '롯데캐슬', 쌍용건설의 '스윗닷홈' 등 회사별로 고유 브랜드로서 독자적 브랜드이미지 형성을 위해 경쟁관계를 형성하고 있다.

따라서 효과적인 광고가 제작되기 위해서는 부동산 상품이 가지고 있는 차별점을 정확히 파악하여 그 상품의 가치를 잘 대변할 수 있는 시각화기법을 활용할 때 그 광고는 주목률도 높고, 광고의 기대효과도 극대화되리라 본다.

#### 참고문헌

- 김원수: 광고학개론, 경문사, 1966
- 이창우 · 김상기 · 박원섭: 광고심리학, 도서출판 성지사, 1989
- 제일기획: 광고연감, 제일기획, 2001
- 이견설: 인쇄매체 광고디자인, 나남, 1993
- 김문식: 우리 나라 부동산광고의 효과에 관한 연구, 향양대 행정대학원 석사학위 청구논문, 1986
- 김형진: 한국 부동산광고에 관한 연구, 연세대 행정대학원 석사학위 청구논문, 1990
- 코래드 광고전략연구소: 광고대사전, 나남출판, 1996
- 야마다 리에이 지음 · 김충기 옮김: 기업전략과 광고디자인의 원리, 디자인하우스, 1989
- www.joins.com
- www.chosun.com
- Otto Kleppner: Advertising Procedure, Fifth Edition, Prentice-hall, Inc, 1969
- Norman A.P. Govoni: Otto Kleppner Advertising Procedure, 7th edition, Prentice-hall, Inc, 1979
- J.Thomas Russell · W.Ronald Lane: Otto Kleppner Advertising Procedure, 11th edition, Prentice-hall, Inc, 1988

12) 야마다 리에이 지음 · 김충기 옮김: 기업전략과 광고디자인의 원리 디자인하우스, 1989, p55-56