

온라인 광고의 내러티브 비교 연구

- 스포츠 브랜드를 중심으로 -

A Comparative Study on the Narrative of Online Advertising

- Focusing on sport brands -

주저자

최진호 (Choi, Jin-ho) gocjh98@dongduk.ac.kr

동덕여자대학교 체육학과 부교수

Dept. of Physical Education Professor, Dongduk Women's University

투고일	2020.06.01	심사일	2020.07.22	게재확정일	2020.07.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

온라인 광고의 내러티브 비교 연구

- 스포츠 브랜드를 중심으로 -

A Comparative Study on the Narrative of Online Advertising

- Focusing on sport brands -

목 차

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

2. 연구방법

2-1. 스포츠 브랜드 및 온라인 광고 선정

2-2. 측정도구

2-3. 자료 수집 및 분석

3. 연구결과

3-1. 나이키 내러티브 구성 및 공감

3-1-1. 모델·캐릭터 및 내용, 느낌, 행동연계

3-1-2. 배경 및 내용, 느낌, 행동연계

3-1-3. 색채 및 내용, 느낌, 행동연계

3-1-4. 문구·카피·멘트 및 내용, 느낌, 행동연계

3-1-5. BMG·음향 및 내용, 느낌, 행동연계

3-1-6. 시각적 특수효과 및 내용, 느낌, 행동연계

3-2. 아디다스 내러티브 구성 및 공감

3-2-1. 모델·캐릭터 및 내용, 느낌, 행동연계

3-2-2. 배경 및 내용, 느낌, 행동연계

3-2-3. 색채 및 내용, 느낌, 행동연계

3-2-4. 문구·카피·멘트 및 내용, 느낌, 행동연계

3-2-5. BMG·음향 및 내용, 느낌, 행동연계

3-2-6. 시각적 특수효과 및 내용, 느낌, 행동연계

3-3. 퓨마 내러티브 구성 및 공감

3-3-1. 모델·캐릭터 및 내용, 느낌, 행동연계

3-3-2. 배경 및 내용, 느낌, 행동연계

- 3-3-3. 색채 및 내용, 느낌, 행동연계
- 3-3-4. 문구·카피·멘트 및 내용, 느낌, 행동연계
- 3-3-5. BMG·음향 및 내용, 느낌, 행동연계
- 3-3-6. 시각적 특수효과 및 내용, 느낌, 행동연계
- 3-4. 언더아머 내러티브 구성 및 공감
 - 3-4-1. 모델·캐릭터 및 내용, 느낌, 행동연계
 - 3-4-2. 배경 및 내용, 느낌, 행동연계
 - 3-4-3. 색채 및 내용, 느낌, 행동연계
 - 3-4-4. 문구·카피·멘트 및 내용, 느낌, 행동연계
 - 3-4-5. BMG·음향 및 내용, 느낌, 행동연계
 - 3-4-6. 시각적 특수효과 및 내용, 느낌, 행동연계
- 3-5. 리복 내러티브 구성 및 공감
 - 3-5-1. 모델·캐릭터 및 내용, 느낌, 행동연계
 - 3-5-2. 배경 및 내용, 느낌, 행동연계
 - 3-5-3. 색채 및 내용, 느낌, 행동연계
 - 3-5-4. 문구·카피·멘트 및 내용, 느낌, 행동연계
 - 3-5-5. BMG·음향 및 내용, 느낌, 행동연계
 - 3-5-6. 시각적 특수효과 및 내용, 느낌, 행동연계
- 4. 결론 및 제언
- 참고문헌

Abstract

As the trend of advertising industry and sports industry, the study focused on qualitatively comparing and evaluating how competitive global sport brands companies have recently organized their products and brand images through online advertising and video narratives, and interpreting how much the assessment matches the business value of each brand. Five global sport brands were selected to analyze the narrative of online advertising: Nike, Adidas, Puma, Under Armour, and Reebok. A written interview was conducted with three experts in the field of media and visual and interior design to get an in-depth understanding of global sport brands online advertising narrative. In an academic context, it was conceptualized through an etic coding process that encodes data with focus on research issues. After evaluating the overall narrative and empathy factors, the result indicated that the sport brands with higher business value were conceptualized with positive contents.

keyword

Online Advertising, Sport Brands, Narrative, Business Value

이 연구는 광고 산업과 스포츠 산업의 시대적 추세를 배경으로 최근 경쟁력 있는 글로벌 스포츠 브랜드 회사들이 그들의 제품과 브랜드 이미지를 온라인 광고영상 내러티브 통해 어떻게 구성하고 있는지를 질적으로 비교 평가하고 그 평가가 실제 각 브랜드의 비즈니스 가치와 어느 정도 매치되는지를 해석하는데 있다. 스포츠 브랜드의 온라인 광고 내러티브를 분석하기 위해 5개의 글로벌 스포츠 브랜드를 선정하였다: 나이키(nike), 아디다스(adidas), 퓨마(puma), 언더아머(under armour), 리복(reebok). 미디어 및 시각·실내 디자인 전공 분야에 종사하고 있는 전문가 3인을 대상으로 글로벌 스포츠 브랜드 온라인 광고 내러티브를 심층적으로 파악하고자 서면 인터뷰를 진행하였다. 학술적인 맥락에서 연구문제에 초점을 두어 자료를 부호화하는 에틱 코딩(Etic Coding) 과정을 통해 개념화하였다. 전체적인 내러티브 구성과 공감요인을 평가한 결과 비즈니스 가치가 높은 스포츠 브랜드일수록 긍정적인 내용들로 개념화 된 것을 확인할 수 있었다.

주제어

온라인 광고, 스포츠 브랜드, 내러티브, 비즈니스 가치

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

인공지능, 사물 인터넷, 모바일 등의 첨단 정보기술들을 의미하는 4차 산업혁명은 정치, 경제, 사회, 문화 등 인류 실생활에 엄청난 변화를 불러일으키고 있다. 이로 인한 경제 변화의 한 부분으로써 대중의 소비 접근 방식 또한 초현실에 가까운 변화를 보이고 있다.

소비 접근 수단의 변화를 추측해 볼 수 있는 매체 이용 추이를 보면 TV 이용 빈도는 2017년 77.2%, 2018년 76.6%, 2019년 75%로 해마다 감소하는 추세를 나타내는 반면 스마트폰의 경우, 2017년부터 81.4%, 84.6%, 87.3%로 해마다 증가하는 현상을 보이고 있다.¹⁾ 더 나아가 일상생활에서 스마트폰(63.0%)이 TV(32.3%)보다 더 중요한 매체로 인식되고 있었다.¹⁾ 이 결과는 지상파 보다는 온라인 접근에 대한 비중이 훨씬 높음을 나타낸다. 과학기술정보통신부는 온라인 매체 이용 비중을 뒷받침하는 조사 결과를 최근에 발표하였다. 「2019 인터넷이용실태조사」 결과 발표에 의하면 “PC와 모바일을 통한 가구 인터넷 접속률은 99.7%, 무선방식을 통한 모바일 인터넷 이용률은 99.9%로 조사되었으며 향후 폭발적인 증가”를 전망하였다²⁾(p. 2).

온라인 동영상 서비스를 이용하는지에 대한 조사는 81.1%가 사용한다고 대답했으며 구매를 위해 인터넷 쇼핑을 이용한다는 응답이 64.1%로 나타났다.²⁾ 이 자료는 온라인 동영상에 의존율이 상당히 높다는 것을 입증하고 있다.

온라인은 정보 통신 수단의 범위를 넘어 사기업뿐만 아니라 공기업에서도 통합 마케팅 수단으로 활용하는 아주 중요한 전략으로 자리매김 하였다.³⁾ 온라인 광고는 기존의 광고 매체보다 소비자의 구매의욕을 촉진시켜 기업의 높은 수익 창출을 이끌어 내는 최우선 커뮤니케이션 수단이 되었다.⁴⁾

온라인 광고 효과에 대한 관심은 광고 산업에서 광고 매출액의 시장현황에서 확인할 수 있다. 「2019 방송통신광고비 조사 보고서」에 따르면 2019년 총광고비 13조 9,154억 원 중에 온라인 광고비는 6조 5,291억 원으로 추정하고 있으며 방송, 인쇄, 옥외, 기타 광고비 중에서 가장 높은 46.9%를 차지하고 있다.⁵⁾ 온라인 광고비 변화 추이를 보면 2018년 5조 7,172억 원 대비 2019년은 약 8,119억 원 더 성장하여 14.2% 증가추세를 보였으며 올해 또한 약 10% 이상 증가할 것으로 예측하고 있다.⁵⁾

이처럼 괄목할만한 온라인 광고시장의 성장은 앞서 유봉석과 정일권(2015)⁴⁾이 주장한 온라인 광고가 소비자자와 기업 사이에 통합 커뮤니케이션 수단으로 매개역

할을 한다는 주장을 반영하는 것이다. 온라인 광고가 다른 광고 매체와 차별화될 수 있는 이유는 우선 개인의 정보검색에 의한 '능동성(activity)'과 특정 목적을 가지고 정보를 탐색하는 '목표 지향적(goal-oriented)', 관련 정보를 얻기 위한 '침입성(invasiveness)', 그리고 시간적·공간적 제약 없이 정보검색이 가능한 '선별성(selectivity)'이 상대적으로 높다는 것이다.⁶⁾ 이러한 특수성이 가져오는 마케팅 전략의 장점으로 인해 온라인 광고가 집중을 받고 있는 것이다.

소비자는 온라인 광고의 다양한 소구로 인해 광고 속 상품 혹은 서비스를 이해하고 소비 욕구가 유발되며 구매의 합리화에 이르는 과정을 거친다.⁷⁾ 그러한 광고 소구는 하나의 스토리를 구성하기도 하는데 소비자는 그 이야기에 자극을 받아 특정 제품이나 브랜드에 동일시된다.⁸⁾ 이는 “소비자들이 특정 브랜드와 소비자 자신을 연결하도록 함으로써 설득력을 높일 수 있다”⁷⁾(p.90).

이 설득효과는 Friestad와 Wright(1994)⁹⁾가 제안한 설득지식 모델 이론(persuasion knowledge model)에 근거할 수 있다. 사람들이 설득하게 되는 방법은 다양하다: “친구, 가족, 동료와의 사회 작용을 통한 직접 경험으로부터, 인간의 사고, 감정, 행동에 영향을 미칠 수 있는 대화로부터, 마케터의 관찰과 설득 에이전트로부터, 새로운 미디어의 광고 마케팅 전략에서 해설로부터”⁹⁾(p. 1). 따라서 미디어 광고가 전달하는 이야기 즉, 내러티브(narrative) 메시지는 광고 영상 구성요소를 결합시켜 소비자와의 커뮤니케이션 목적을 위한 최종 통합 단계로써 상당히 중요한 영역이다.¹⁰⁾

온라인 광고 시장과 광고 속 내러티브가 마케팅의 설득효과 측면에서 소비자의 반응에 영향을 미친다는 사실은 스포츠 산업의 활성화에도 엄청난 동기를 유발시켰다. 다시 말해, 스포츠 브랜드 회사들은 스포츠 소비를 발생시키고 더 촉진시키기 위한 다양한 마케팅 전략들을 적용해 왔다. 그러한 효과적인 방안들 중에 하나는 스포츠 제품과 기업 이미지 제고를 위해 광고 영상에 소비자와 브랜드의 인과관계를 형성시키고 시간적·공간적 사건을 연결시켜 구성하는 내러티브 광고 전략이 그것이다.¹¹⁾

여러 산업 분야 중에서 스포츠 산업은 전 세계적으로 고성장 산업이다. “2017년 기준 세계 스포츠 산업

총 규모는 약 1,473조 5,500억 원으로 추정하며 국내의 경우, 약 74조로 국내총생산(GDP) 대비 약 4.2%를 차지하는 것으로 나타났다”¹²⁾(p. 4). 이러한 고 성장률은 다른 산업에 비해 스포츠의 소비가 점점 증가하고 있다는 것을 반영하며, 글로벌 시장에서 지속적으로 성장할 산업으로 주목받고 있다. 그러므로 글로벌 스포츠 브랜드 회사들은 보다 능동적이고 적극적인 마케팅 전략을 모색하는 방안으로 온라인 광고영상 내러티브를 활용하고 있다.

이 연구는 광고 산업과 스포츠 산업의 시대적 추세를 배경으로 최근 경쟁력 있는 글로벌 스포츠 브랜드 회사들이 그들의 제품과 브랜드 이미지를 온라인 광고 영상 내러티브 통해 어떻게 구성하고 있는지를 질적으로 비교 평가하고 그 평가가 실제 각 브랜드의 비즈니스 가치와 어느 정도 매치되는지를 해석하는데 있다. 이 연구 목적을 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 글로벌 스포츠 브랜드의 온라인 광고 내러티브 구성요소(모델·캐릭터, 배경, 색채, 문구·카피·멘트, 배경음악(BGM)·음향, 시각적 특수효과) 평가는 어떠한가?

둘째, 글로벌 스포츠 브랜드의 온라인 광고 내러티브 구성요소(모델·캐릭터, 배경, 색채, 문구·카피·멘트, 배경음악(BGM)·음향, 시각적 특수효과) 평가 결과는 그 브랜드의 비즈니스 가치와 얼마나 일치하는가?

2. 연구방법

2-1. 스포츠 브랜드 및 온라인 광고 선정

스포츠 브랜드의 온라인 광고 내러티브를 분석하기 위해 5개의 글로벌 스포츠 브랜드를 선정하였다: 나이키(nike), 아디다스(adidas), 퓨마(puma), 언더아머(under armour), 리복(reebok). 이 5개 스포츠 브랜드는 2020년 ‘포브스(The Forbes)’에 의한 ‘2019 List The World’s Most Valuable Sports Brands’¹³⁾에 발표된 비즈니스 브랜드 Top 10중 스포츠 용품 브랜드만을 선정하였다. 포브스는 글로벌 출판 및 미디어 기업으로써 전 세계적으로 신뢰성이 높은 다양한 경제 정보와 자료를 제공하고 있다.¹⁴⁾ 포브스는 편향된 정치성을 배제하고 데이터 분석에 있어서 객관적 접근을

시도한다는 점에서 신뢰성을 인정받고 있다.¹⁴⁾

각 스포츠 브랜드별 광고영상은 ‘유튜브(YouTube)’를 통해 최근 1년 이내 제작된 영상으로 조회 수 100만 이상의 상위 버전이며 유사한 스포츠 용품에 초점이 맞추어진 광고영상들이다. 최근 유튜브는 동영상 서비스의 이용자가 기하급수적으로 늘어났으며 검색 시장 내에서도 상당한 지배력을 나타내고 있다.⁵⁾ 유튜브를 이용하는 동영상 광고는 새로운 브랜드 론칭(launching)에서부터 실제 소비를 유발시킬 수 있도록 브랜드 홈페이지로의 용이한 접근과 구매 기능을 최적화 할 수 있다.⁵⁾ 이러한 경쟁력으로 인해 대부분의 글로벌 스포츠 브랜드의 광고영상이 유튜브로 유입되고 활용되고 있다.

<표 1>은 광고 내러티브 분석을 위해 선정된 5개 글로벌 스포츠 브랜드 유튜브 광고영상을 캡처하였다.

<표 1> 스포츠 브랜드 유튜브 광고영상

브랜드	캡처
나이키	
아디다스	
푸마	
언더아머	



리복

<출처: <https://www.youtube.com>>

2-2. 측정도구

광고 내러티브 측정항목은 한국방송광고진흥공사(Korea Broadcast Advertising Corp.)에서 광고평가요소로 구분해 놓은 ‘모델·캐릭터’, ‘배경’, ‘색채’, ‘문구·카피·멘트’, ‘배경음악(BGM)·음향’, ‘시각적 특수효과’의 6개 구성요소이다.¹⁵⁾ 이 구성요소를 바탕으로 김은주와 김건(2018)¹⁶⁾은 특정 TV광고 내러티브의 공감요인을 ‘인지적 공감(내용 이해)’, ‘정서적 공감(느낌)’, ‘행동연계 공감(하고 싶어짐)’으로 도출했다. 그리고 6개의 내러티브 구성요소와 각 하위공감요인의 측정내용에 대한 타당성을 입증하였다.

따라서 통계분석으로 검증된 김은주와 김건(2018)¹⁶⁾의 내러티브 구성요소와 공감요인의 내용, 느낌, 행동연계를 스포츠 브랜드 온라인 광고 내러티브의 평가를 위한 질문으로 활용하였다.

2-3. 자료 수집 및 분석

이 연구는 미디어 및 시각·실내 디자인 전공 분야에 종사하고 있는 전문가 3인을 대상으로 글로벌 스포츠 브랜드 온라인 광고 내러티브를 심층적으로 파악하고자 서면 인터뷰를 진행하였다.

연구의 목적과 절차에 대해 인터뷰 사전에 충분한 상황 설명을 제공하였으며 실제 각 스포츠 브랜드 유튜브 광고 동영상을 본 후 내러티브 구성요소와 공감요인들을 기반으로 연구 대상자가 자유롭게 내용을 기술할 수 있도록 반 구조화된 서면 인터뷰를 실시하였다.

연구 대상자의 각 인터뷰 자료를 비교분석하여 패턴과 유의미한 내용을 찾아내는 코딩작업을 실시하였다. 학술적인 맥락에서 연구문제에 초점을 두어 자료를 부호화하는 에틱 코딩(Etic Coding) 과정을 통해 개념화하였다.¹⁶⁾

3. 연구결과

3-1. 나이키 내러티브 구성 및 공감

3-1-1. 모델·캐릭터 및 내용, 느낌, 행동연계
소비자로 하여금 몰입도와 모델과의 동일시를 통한 강한 유대감을 형성하는 것으로 분석되었다.

“자연스럽고 반전된 연기가 영상을 더욱 집중 할 수 있게 만든 것 같음. 과장되지 않는 연기가 오히려 더 현실감 있게 다가옴.”(전문가 A)

“...어린 학생의 실감 나는 연기가 나도 할 수 있을 것 같은 자신감을 느끼게 해줌.”(전문가 C)

3-1-2. 배경 및 내용, 느낌, 행동연계

배경의 생동감으로 긴장을 고조시키며 실제 장소에 있는 느낌을 갖게 하여 모델들과 함께 움직이는 착각을 불러일으킨다.

“실제 경기장의 웅장함과 빠른 움직임이 긴장감과 몰입감을 주고 있으나...”(전문가 C)

“배경은 실사경기와 같은 느낌을 받게 하여 영상에 더 집중 할 수 있었음.”(전문가 A)

3-1-3. 색채 및 내용, 느낌, 행동연계

색채의 자연스러움과 모델의 연기와 어우러져 행동욕구를 유발시킨다. 또한 주인공들의 특징을 잘 표현하고 있다.

“...명암의 콘트라스트를 강하게 조성함으로써 시각적 긴장감을 더욱 강화시키고...행동욕구를 자극하는 요인으로 작용하고 있음”(전문가 B)

3-1-4. 문구·카피·멘트 및 내용, 느낌, 행동연계

간결하고 구체적인 문구와 설명은 소비자가 브랜드의 의도를 바로 이해할 수 있을 만큼 충분히 임팩트가 있는 것으로 평가되었다.

“마지막 Don't change your dream, change the world. 카피가 전체영상을 대변하며 정리해 주는 느낌.”(전문가 C)

“...나도 저렇게 될 수 있다는 의욕을 자극하고 동기를

부여함...Just do it...”(전문가 B)

3-1-5. BMG·음향 및 내용, 느낌, 행동연계
생생한 현장음이 몰입감과 역동감을 높여주고 있으며 행동욕구를 자극하고 있다.

“음악은 게임과 같이 화려하고 역동감 있는 느낌이 들어서 좋았음. 마치 게임 플레이하는 시선으로 보게 됨.”(전문가 A)

“수많은 관중들의 함성 소리는 듣는 이의 감정을 끌어올리게 되는데...”(전문가 B)

3-1-6. 시각적 특수효과 및 내용, 느낌, 행동연계
오히려 절제된 특수효과로 인해 현실감이 더욱 부각되었으며 슬로우 동작 효과가 긴장감을 주는 것으로 분석되었다.

“시각적 상황을 빠르게 전환 혹은 이동, 그리고 순간적으로 정지시킨 후 빠르게 다시 이동시킴으로써 소비자의 몰입도를 배가시키면서...”(전문가 B)

3-2. 아디다스 내러티브 구성 및 공감

3-2-1. 모델·캐릭터 및 내용, 느낌, 행동연계

모델의 동작 구성이 영상과 매치되어 자유스러움과 구매 동기를 자극한다는 공통의견을 나타내고 있다.

“...모델의 표정과 동작 등이 주변 상황과 다소 어색하게 어우러짐으로써 상황에 대한 궁금증을 유발케 함. 이는 소비자의 호기심을 자극하는 요인으로 작용할 수 있음.”(전문가 B)

“...10대 20대의 자유스러움과 편안함이 느껴짐.”(전문가 A)

3-2-2. 배경 및 내용, 느낌, 행동연계

배경과 브랜드 용품에 대한 자연스러운 묘사와 계획된 장면 구성을 통해 소비자를 자극하고 있다.

“배경 역시 부담스럽거나 특별한 공간이 아닌 평상시 공간으로 스포츠 의상만이 아닌 어디든 입고 다닐 수 있는 옷이라는 것을 강조한 느낌.”(전문가 A)

“배경이 복잡하지 않고 다소 단순한 체육관 풍경 등이 나오면서 이 브랜드의 신발과 옷들이 자연스럽게 부각

되도록 연출 한 점이 장점임.”(전문가 C)

3-2-3. 색채 및 내용, 느낌, 행동연계

영상 집중도를 높을 수 있는 색채 조화가 잘 이루어지고 있으며 시각적 효과를 적절히 활용한 것으로 나타났다. 반면에 반복적인 색채로 인한 지루함이 지적되기도 하였다.

“무채색과 파스텔 톤의 적절한 대비를 통해 경쾌함과 진지함의 의미를 담아내는 시각적 메시지를 만들어 내는데 기여하고 있음.”(전문가 B)

3-2-4. 문구·카피·멘트 및 내용, 느낌, 행동연계

축구의 특성 중에 하나인 팀워크를 내포하는 메시지를 전달함으로써 소비자의 자존감을 확인하도록 표현하고 있다.

“...개인의 역할에 대한 중요도를 함께 강조함으로써 소비자로서 하여금 스포츠를 비롯한 모든 영역에서 자신의 역할 수행 욕구에 대한 올바른 지향성 설정에 대한 메시지를 전할하고 있음.”(전문가 B)

3-2-5. BMG·음향 및 내용, 느낌, 행동연계

영상 구성에 매치되는 편안하고 경쾌한 배경음악을 이용함으로써 소비자가 영상 속에 흡수되는 느낌을 갖게 한다.

“화려한 음악은 아니지만 잔잔하면서도 편안한 음악.”(전문가 A)

“단순하며 경쾌한 배경음악이 주인공의 동작과 잘 어울리며 주인공이 이 브랜드에 느끼는 기쁨과 즐거움을 잘 대변하는 듯하다.”(전문가 C)

3-2-6. 시각적 특수효과 및 내용, 느낌, 행동연계

특수효과를 사용하지 않은 점이 오히려 몰입을 증가시키는 긍정적인 효과를 나타내고 있다.

“특별한 시각 효과를 사용하지 않았지만, 클로즈업과 영상의 구도가 집중하게 하고 몰입하게 하는 긍정적인 효과가 있어 보인다.”(전문가 A)

“시각적 특수효과는 특별히 사용하고 있지 않음. 다만 장면 전환에 있어서 다양한 촬영기법을 적용함으로써 시

각적인 몰입도를 높이고 있음.”(전문가 B)

3-3. 퓨마 내러티브 구성 및 공감

3-3-1. 모델·캐릭터 및 내용, 느낌, 행동연계

모델의 연기가 영상 내용에 한 부분으로 구성된 것으로 보이지 않으며 브랜드의 강한 이미지를 전달하려는 의도로 나타났다.

“이 광고에서 모델들의 표정이나 행동 연기는 구체적인 내용이나 의미를 가진다고 볼 수 없음. 단적으로 말하면 내러티브 구조를 가지고 있지 않음.”(전문가 B)

“의도된 과장된 표정과 연기가 콘셉트인 것 같지만 부자연스러움.”(전문가 A)

3-3-2. 배경 및 내용, 느낌, 행동연계

배경 처리와 그래픽 효과가 다소 평범하게 느껴지며 이미지가 부조화하게 표현된 것으로 평가되었다.

“8비트 풍의 그래픽 이미지의 시도는 좋으나 이와 실사 이미지의 조화가 잘되지 않는다. 좀 더 실사와 그래픽이 조화로울 수 있게 했다면 좋았겠다.”(전문가 C)

3-3-3. 색채 및 내용, 느낌, 행동연계

색채와 이미지가 너무 강해 오히려 브랜드의 이미지를 약화하는 부정적 효과를 나타냈다.

“색채와 이미지를 너무 강하게 쓰다 보니 브랜드의 이미지가 잘 전달되지 못하며 구매나 긍정적인 이미지로 남지 않는다.”(전문가 C)

“...시각적 즐거움이나 경쾌함을 표현하고 있는 것이며 특별한 의미를 갖는 다고 보기 어려움.”(전문가 B)

3-3-4. 문구·카피·멘트 및 내용, 느낌, 행동연계

문구나 카피가 소비자의 브랜드 연상을 이끌어 내지 못하고 있으며 시각적 효과가 과도하게 전달되었다.

“...PROPAH라는 광고를 위해서 만들어진 의미 없는 단어를 반복적으로 사용함으로써 심각하지 않은 상태에서 유쾌함만을 배가시키고 있음.”(전문가 B)

“시각적인 부분이 너무 강하다 보니 카피나 광고 문구가 약하게 전달되고 있다.”(전문가 C)

3-3-5. BMG·음향 및 내용, 느낌, 행동연계
강한 배경음악은 선호·비선호의 소비층으로 확실히 구분될 것으로 평가되었다.

“배경음악은 또한 평범하지 않은 다소 과감한 배경음악을 선정하여 강한 느낌을 주는...”(전문가 C)
“...배경음악이나 음향 역시도 이에 부합하고 강화하는 방향으로 표현되고 있음.”(전문가 B)

3-3-6. 시각적 특수효과 및 내용, 느낌, 행동연계
시각적 효과가 조화롭지 못해 부담감을 주고 있으며 충동적 소비를 유도하기 위한 특수효과를 활용하였다.

“콘셉트가 그렇다고 해서 꼭 촌스럽게 들어갈 필요는 없다고 봄.”(전문가 A)
“...오늘날의 소비자는 이성적 구매보다는 감성적, 충동적 구매의 경향을 보이기 때문에 이런 소비자의 특성을 노리는 광고.”(전문가 B)

3-4. 언더아머 내러티브 구성 및 공감

3-4-1. 모델·캐릭터 및 내용, 느낌, 행동연계
모델의 연기가 자연스러우며 영상 스토리의 몰입감을 높여주고 있다. 그러나 정형적인 스토리가 단점으로 지적되었다.

“관찰자 시점에서 몰입하여 보게 됨. 평범하게 운동하는 모습이 자연스러움을 느끼게 함.”(전문가 A)
“...전반적으로 노력한 후 노력한 만큼의 결과를 얻는다는 스토리는 다소 새롭지 못한 것 같다.”(전문가 C)

3-4-2. 배경 및 내용, 느낌, 행동연계
주목을 강하게 이끌어 내는 구도 배치와 명암 대비가 전달 메시지에 효과를 증가시켰다.

“배경의 명암 대비를 강하게 함으로써 광고가 전하고자 한느 진중함 표현의 메시지를 더욱 강화하고 있음.”(전문가 B)
“운동장면의 배경들이 사선으로 가운데 집중할 수 있는 구도를 사용하여...”(전문가 C)

3-4-3. 색채 및 내용, 느낌, 행동연계
부담스럽지 않은 색채의 사용으로 인해 소비자로 하

여금 진지함을 느끼게 하였다. 그러나 브랜드 제품의 강조는 미흡했다.

“색채는 자연스러움을 위해 강하지 않아서 부담스럽지 않았음.”(전문가 A)
“...브랜드나 제품의 색감이 드러나지 않는 단점이 있다고 판단됨.”(전문가 C)

3-4-4. 문구·카피·멘트 및 내용, 느낌, 행동연계
소비행동을 자극하는 영상과 주제가 어울렸지만, 화면 배치에 다소 문제점을 나타냈다.

“너는 너의 성공 그 이상이다. 너는 너의 실패 그 이상이다. 이 카피로 이 광고는 게임 끝.”(전문가 B)
“...화면에서 너무 크게 배치되어 시청자들에게 너무 의식적으로 전달하려는 느낌을 받는다.”(전문가 C)

3-4-5. BMG·음향 및 내용, 느낌, 행동연계
영상 전개에 따른 배경 음악의 템포가 긴장감을 더해주고 스토리의 궁금증을 자아내고 있다.

“음악은 진행 상황에 따라 빨라지는 느낌이 심장을 뛰게 만들었음.”(전문가 A)
“...주인공의 클로즈업 장면에서 저 멀리 들어오는 현장의 소리가 더 영상을 실감 나게 하는 요소로 작용하고 있다.”(전문가 C)

3-4-6. 시각적 특수효과 및 내용, 느낌, 행동연계
특별한 특수효과는 사용하지 않았지만 영상, 명암, 색채의 구성이 조화를 잘 이루어 집중도를 높였다.

“시각적 특수효과는 돋보이는 광고는 아니지만...한 편의 영화를 보는 듯함...절제된 영상에 주목하지 않을 소비자는 없음.”(전문가 B)

3-5. 리복 내러티브 구성 및 공감

3-5-1. 모델·캐릭터 및 내용, 느낌, 행동연계
독특한 모델과 파격적인 연기표현은 소비자의 호기심을 자아내기에 충분했지만 특정 유색인들로 구성된 등장인물은 소비의 공감대를 감소시켰다.

“이 광고는 유니크함 그 자체. 스포츠 브랜드 광고로서의 설정 자체가 의외 적이고 파격적임.”(전문가 B)

“...하지만 등장 캐릭터들을 특정 유색인들로 한정 지었다는 점...”(전문가 C)

3-5-2. 배경 및 내용, 느낌, 행동연계

배경과 인물들의 수다는 자연스러운 상황을 연출했지만 연기 연출은 불편함을 느끼게 했다.

“미용실 배경과 주인공들의 의상 등이 자연스럽게 잘 어울려 주제 전달 및 흥미를 유도한다. 하지만 손톱 길어지는 장면은 다소 역사가 있어 보인다.”(전문가 C)

3-5-3. 색채 및 내용, 느낌, 행동연계

특정 부위의 강렬한 색채감은 영상의 집중도를 높일 수 있지만, 브랜드의 존재를 약화시켰다.

“더군다나 순간적으로 길게 자라나는 핑크색 손톱이라면...소비자는 이 광고가 더욱 궁금해...무슨 광고일까...”(전문가 B)

“...실제 주인공인 제품이 색감이 잘 노출되지 않아 제품이 주목받지 못하고 있음.”(전문가 C)

3-5-4. 문구·카피·멘트 및 내용, 느낌, 행동연계

“sport the unexpected”가 광고의 내용을 정확히 표현하고 있다. 그러나 소비 행동연계와는 관계가 없어 보였다

“이 카피 한 줄이 이 광고의 모든 것을 말해주고 있음.”(전문가 B)

“...이로 인해 구매하고 싶다는 소비 심리와는 연결되지 못하는 듯함.”(전문가 C)

3-5-5. BMG·음향 및 내용, 느낌, 행동연계

광고 내용과 적절히 어울리는 배경음악을 활용했다는 공통된 의견이 제시되었다.

“음악은 자칫 촌스러울 수 있지만 나름 콘셉트와 잘 어울렸음.”(전문가 A)

“미용실의 분위기와 잘 어울리는 배경음악으로 영상과 부드럽게 조화가 잘 된다.”(전문가 C)

3-5-6. 시각적 특수효과 및 내용, 느낌, 행동연계
특정 분위의 특수효과는 소비자의 관심과 집중을 높였으며 독특한 연출로 독창성이 돋보였다.

“...특수효과가 영상을 더 몰입하게 만들었음.”(전문가 A)

“...손톱이 길게 자라서 신발 끈을 묶는 장면이 압권.”(전문가 B)

4. 결론 및 제언

이 연구에서는 경쟁력 있는 글로벌 스포츠 브랜드 온라인 광고영상 내러티브 구성과 공감요인을 분석 비교하였으며, 그에 따른 스포츠 산업 시장에서 경쟁우위를 차지하게 된 내용 개념들을 종합하고 탐색해보고자 하였다.

나이키 내러티브의 경우, 주로 범주화된 개념들은 몰입도, 동일시, 생동감, 자연스러움, 간결함, 역동감, 현실감의 매우 긍정적이며 행동자극에 영향력을 끼치는 요소들이 반영되었다.

아디다스는 자연스러움, 편안함, 조화로움, 자존감, 경쾌함, 반복성, 지루함 이었다. 특정 구성 장면에서는 부정적인 평가도 도출되었다.

퓨마의 내러티브 구성은 강한 이미지, 조화로움, 복고, 유희의 긍정적 개념들과 과장, 부자연스러움, 불편함의 부정적인 개념들로 상반되는 표현들로 범주화 되었다. 이는 광고에 대한 선호·비선호가 확실히 구분될 수 있으며 더 나아가서는 브랜드에 대한 선호·비선호 소비층이 존재한다고 추측할 수 있을 것이다.

언더아머 내러티브의 경우, 자연스러움, 몰입감, 긴장감, 궁금증이 광고의 우호적인 내용들로 묘사되었으며 정형성, 배치 언밸런스, 브랜드 강조 미흡이 비평적으로 범주화되었다.

리복은 호기심, 집중도, 독창성이 긍정적으로 개념화 되었으며 공감대 부족, 불편함, 브랜드 존재 약화가 부정적인 묘사로 반영되었다.

전체적인 내러티브 구성과 공감요인을 평가한 결과 비즈니스 가치가 높은 스포츠 브랜드일수록 긍정적인 내용들로 개념화 된 것을 확인할 수 있었다. 비즈니스 브랜드 가치가¹³⁾ 가장 높은 나이키는 모두 긍정적인

개념으로 범주화되었다. 스포츠 용품 브랜드 중 비즈니스 가치 2위를 차지한 아디다스의 경우는 하나의 부정적 개념이 도출되었으며, 가치 순위가 내려갈수록 더 부정적인 평가들이 나타난 것을 확인할 수 있었다.

이 연구에서 미처 다루지 못한 부분은 연구의 제한점으로 향후 연구를 통해 밝혀질 필요가 있다. 첫째, 관련 전공 전문가 3인의 연구 대상자를 선정하여 온라인 광고 구성과 공감요인을 평가하였지만 의견과 평가에 대한 객관성을 입증하기에는 다소 어려운 제한점을 가진다. 따라서 향후 양적연구의 병행을 통해 결과에 대한 타당성과 신뢰성을 더 확보할 필요가 있다. 둘째, 연구문제 2 평가 결과와 브랜드 비즈니스 가치의 상관관계는 이 결과를 통한 상황 추론일 뿐 객관적으로 결론을 내리기에 실제 데이터 분석을 통한 검증이 요구된다.

- 1) 정용찬, 최지은, 김윤화, 「2019 방송매체 이용행태 조사」, 방송통신위원회, 2019.
- 2) 과학기술정보통신부, 「2019 인터넷이용실태조사」 결과 발표, 보도자료, 2020.
- 3) 전성덕, 「온라인 광고형식 및 모델공신력에 따른 광고 회피, 광고태도, 브랜드 이미지에 관한 연구 - 애드버토리얼과 일반광고 비교 중심 -」, 협성대학교 일반대학원 박사학위논문, 2019.
- 4) 유봉석, 정일권, 『온라인 기사형 광고의 현황과 문제점에 대한 심층면담 연구』, 한국언론학보, 59(4), 227-251, 2015.
- 5) 최기영, 김기만, 「2019 방송통신광고비 조사 보고서」, 과학기술정보통신부, 한국방송광고진흥공사, 2019.
- 6) 김유승, 도선재, 『온라인 동영상 광고와 클립의 영상의 맥락 일치성이 광고 효과에 미치는 영향』, 광고학연구, 30(4), 137-158, 2019.
- 7) 김지원, 김정현, 『광고 메시지 유형에 따른 설득 효과 : 설득의도의 접근성과 자아 브랜드 연결성을 중심으로』, 광고학연구, 28(2), 89-116, 2017.
- 8) Sirgy, M, J, 『Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review』, Journal of Consumer Behavior, 9(Dec), 287-300. 1982.
- 9) Friestad, M., Wright, P., 『The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts』, Journal of Consumer

Research, Vol. 21, 1-31, 1994.

- 10) Zettl, H. (2016). 「영상제작의 미학적 원리와 방법」. (박덕춘 역) 서울: 커뮤니케이션북스(주). (2013).
- 11) Thompson, K., Bordwell, D., 「Film History: An Introduction」, McGraw-Hill Humanities, 1994.
- 12) 한국스포츠정책과학원, 「2017 스포츠 산업 백서」, 문화체육관광부, 2018.
- 13) Ozanian, M. 「The Forbes Fab 40: Puma Debuts On 2019 List of The World's Most Valuable Sports Brands」, 『Forbes』 2019.10.16., [https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/#302eff59d356\(2020-03-13접속\)](https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/#302eff59d356(2020-03-13접속))
- 14) Van Zandt, D. 「Media Bias/Fact Check」, 『Forbes』 2019.09.26., [https://mediabiasfactcheck.com/forbes/\(2020-03-13접속\)](https://mediabiasfactcheck.com/forbes/(2020-03-13접속))
- 15) 김은주, 김건, 『칠성사이다 TV광고 내러티브의 구성요소와 공감반응 연구』, 한국디자인포럼, 23(3), 171-182, 2018.
- 16) 조용환, 『질적 기술, 분석, 해석』, 교육인류학연구, 2(2), 27-63, 1999.

참 고 문 헌

- 과학기술정보통신부, 「2019 인터넷이용실태조사」 결과 발표, 보도자료, 2020.
- 정용찬, 최지은, 김윤화, 「2019 방송매체 이용행태 조사」, 방송통신위원회, 2019.
- 최기영, 김기만, 「2019 방송통신광고비 조사 보고서」, 과학기술정보통신부, 한국방송광고진흥공사, 2019.
- 한국스포츠정책과학원, 「2017 스포츠 산업 백서」, 문화체육관광부, 2018.
- Thompson, K., Bordwell, D., 「Film History: An Introduction」, McGraw-Hill Humanities, 1994.
- Zettl, H. (2016). 「영상제작의 미학적 원리와 방법」. (박덕춘 역) 서울: 커뮤니케이션북스(주). (2013).
- 전성덕, 「온라인 광고형식 및 모델공신력에 따른 광고회피, 광고태도, 브랜드 이미지에 관한 연구 - 애드버토리얼과 일반광고 비교 중심 -」, 협성대학교 일반대학원 박사학위논문, 2019.
- 김유승, 도선재, 『온라인 동영상 광고와 클립의 영상의 맥락 일치성이 광고 효과에 미치는 영향』, 광고학연구, 30(4), 137-158, 2019.
- 김은주, 김건, 『칠성사이다 TV광고 내러티브의 구성 요소와 공감반응 연구』, 한국디자인포럼, 23(3), 171-182, 2018.
- 김지원, 김정현, 『광고 메시지 유형에 따른 설득 효과 : 설득의도의 접근성과 자아 브랜드 연결성을 중심으로』, 광고학연구, 28(2), 89-116, 2017.
- 유봉석, 정일권, 『온라인 기사형 광고의 현황과 문제점에 대한 심층면담 연구』, 한국언론학보, 59(4), 227-251, 2015.
- 조용환, 『질적 기술, 분석, 해석』, 교육인류학연구, 2(2), 27-63, 1999.
- Friestad, M., Wright, P., 『The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts』, Journal of Consumer Research, Vol. 21, 1-31, 1994.
- Sirgy, M, J, 『Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review』, Journal of Consumer Behavior, 9(Dec), 287-300. 1982.
- Ozanian, M. 「The Forbes Fab 40: Puma Debuts On 2019 List of The World's Most Valuable Sports Brands」, 『Forbes』 2019.10.16., [https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/#302eff59d356\(2020-03-13접속\)](https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/#302eff59d356(2020-03-13접속))
- Van Zandt, D. 「Media Bias/Fact Check」, 『Forbes』 2019.09.26., [https://mediabiasfactcheck.com/forbes/\(2020-03-13접속\)](https://mediabiasfactcheck.com/forbes/(2020-03-13접속))

