

청소년 문제를 활용한
아웃도어 의류브랜드 광고 제작사례

Grope for Youth Demand Generation Advertising of
Outdoor Wear Brand

저자 : 강신용(Kang, Shin Yong)

우송대학교 미디어디자인전공 부교수

sory@wsu.ac.kr

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 필요성과 목적
- 1.2. 연구의 방법과 대상

2. 이론적 검토

- 2.1. 아웃도어 의류광고 분석
- 2.2. 청소년층 관련 선행연구
- 2.3. 연구문제의 설정

3. 작품예시와 논의

- 3.1. 청소년층 아웃도어 의류광고 예시
- 3.2. 논의

4. 결론

참고문헌

(요약)

본 논문은 아웃도어브랜드의 청소년층 수요창출 방안을 찾아보고자 하는 의도에서 출발한 실험적 연구 논문이다. 현재의 아웃도어는 제품 간 차별이 어렵고 수요도 포화상태로 볼 수 있다. 청소년문제를 브랜드와 결합해 신규수요를 모색해 볼 필요가 있다.

연구의 방법으로는 기존 아웃도어 의류광고와 청소년관련 선행연구를 검토하여 연구문제를 설정한 후, 그에 따른 청소년층 문제해결 광고예시를 분석하여 효과적인 전략과 표현방안을 찾고자 하였다. 연구의 대상으로는 전문가들의 적합성 검증은 거친 광고예시 6편을 선정하였고 분석결과, 다음 3가지의 연구결과를 도출하였다.

첫째, 아웃도어브랜드의 청소년 수요창출 전략은 공익성 제품광고가 하나의 방안이 될 수 있다고 보았다. 둘째, 청소년문제 해결을 위한 구체적인 설득표현 요소로는 피해학생들의 흔적이나 방과 후 운동·음악 프로그램처럼 수신자 관점의 해결책을 담아야 더 설득적일 수 있다고 보았다. 셋째, 공익성 표현이라도 지나치게 자극적인 표현은 역효과가 날 수 있기 때문에 사전검토를 충분히 해야 한다고 보았다.

본 연구는 청소년층의 수요창출 방안을 구체적인 예시로 제작해 봄으로써 관련분야의 실무자들에게 실질적인 메시지 제작에 도움이 될 수 있을 것이다.

주제어 : 아웃도어 의류 광고, 청소년, 수요 창출

(Abstract)

This paper is an experimental research paper that seeks to find out how to create an outdoor brand for youth. Currently outdoor products are difficult to differentiate products and can be seen as saturation. We need to find ways to create new demands by combining youth problems with the brand. In the study, it was analyzed that the research and development of an existing outdoor wear advertising. And related study and related research questions would be analyzed to find an effective strategy and an expression for finding an answer to the problem. For the purpose of the study, we selected six examples that demonstrated compliance with experts. The findings developed in this study are as follows.

First, outdoor brand demand generation strategies could be a measure of how public interest product advertising can be marketed. Second, the concrete persuasion element for solving the youth problem could be more persuasive than the signs of the victims' footsteps, and the resolution of the customer's voice, such as the after-school sports and music programs. Third, even though overly provocative expressions can backfire, they should be considered enough to conduct a thorough review. The research could help generate practical messages for the creators involved in the relevant field by making the creation of an youth as an example.

Keyword : Outdoor Wear Advertising, Youth, Demand Generation

1. 서론

1.1. 연구의 필요성과 목적

주말이면 대한민국의 산과 들은 등산복차림의 사람들로 가득하다. 알록달록하고 세련된 아웃도어 복장은 시내에서조차도 자주 볼 수 있다. 과거의 아웃도어 의류가 운동복의 개념이었다면 이제는 평상복으로 인식되고 있다(박숙현, 이정민, 2004). 인기의 정도만큼 브랜드의 종류도 많다. 아웃도어 의류브랜드는 2004년부터 주 5일 근무가 시작되면서 늘어난 여가시간으로 시장이 성장기를 맞았다(김성윤, 2015). 또한 압축 성장에 따른 지나친 스트레스와 건강 선호가 맞물린 레저인구의 증가도 주요인으로 볼 수 있다. 2009년 한국 아웃도어 시장이 2조원 이었는데 2011년 3조 6천억, 2012년 5조 8천억으로 매년 30% 이상 고속 성장하였다. 그 당시 대부분 기업의 브랜드가 불황속에 있었어도 아웃도어브랜드는 장기간 나홀로 호황을 누렸다.

그러나 2013년을 계기로 6조 4천억 정도로 성장률이 둔화되자 기업들은 2030세대로까지 눈을 돌려 제품도 보완하고 가격도 낮췄으나 매출은 크게 나아지지 않았다(중앙일보, 2013. 5. 22). 2017년 현재는 브랜드 간 경쟁이 더 치열해지고 수요도 포화상태에 이른 것으로 보인다. 중장년층의 경우 대부분 하나쯤 보유하고 있어 더 이상 판매증가 여지가 많아 보이지 않는다. 과감하게 청소년층으로까지 확대하고 싶으나 그럴 경우 판매가 잘 되리라는 보장은 없다. 아웃도어 회사의 고민이 깊어가고 있다.

본 연구는 아웃도어브랜드의 청소년층 수요창출방안을 광고측면에서 검토해 보고자 한다. 한계에 달한 특정브랜드가 소비자층을 변화시키면서 성장할 수 있을지를 엿볼 수 있겠다.

한편 우리나라 청소년문제는 날로 심각하다. 신체적으로나 정신적으로나 많은 변화를 겪게 되는 시기인데다가 학업이나 입시의 압박, 대화단절, 이혼으로 인한 가족해체 등으로 갈등과 혼란요인이 더해지고 있다(서경현 외, 2012, p. 116). 학교성적 고민, 친구갈등, 게임중독, 학교폭력 등의 청소년문제들을 광고소재로 삼아 광고의 사회적 역할을 활용하는 방안이 있을 수 있다. 물론 청소년문제는 광고로만 해결할 수는 없을 것이다. 다만 제작된 광고예시를 학문적인 검토와 분석을 거치고 체계화하는 과정을 통해 보다 바람직한 광고표현방안을 찾는 데 기여할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구의 목적은 청소년문제를 아

아웃도어 제품광고에 적용해 봄으로써 청소년 수요창출 가능성을 검토해 보는데 있다.

1.2. 연구의 방법과 대상

연구의 방법으로는 기존 아웃도어 의류광고의 선행 연구와 청소년연구를 검토하여 연구문제를 설정한 후 그에 따른 청소년층 문제해결 광고예시를 분석하여 연구문제를 해결할 수 있는 방안을 도출하고자 한다.

연구의 대상으로는 우송대학교의 미디어디자인학과 4학년 학생 31명이 10개조로 나누어 제작한 10편의 청소년문제 해결광고이다. 아웃도어 브랜드로서 청소년층을 대상으로 한 기존 광고가 없기 때문에, 연구자가 2016년 1학기 포트폴리오제작 수업에서 지도한 결과물들로 선정하였다.

제작된 광고물이 연구의 목적에 맞게 표현되었는지를 판단하기 위해 2017년 2월 20일, 광고현장 경력이 10년 이상 된 제일기획의 크리에이티브 7명과 회의를 거쳐 적합성을 검증한 후 4편을 제외한 최종 6편을 선정하였다.

2. 이론적 검토

2.1. 아웃도어 의류광고 분석

2.1.1. 아웃도어 의류광고 표현분석

아웃도어(Outdoor)란 통상 인도어(Indoor)에 상대되는 단어로서 도시를 벗어나 자연과 인간이 행동을 통해 접목되는 것을 의미한다(박정훈, 2014, p. 8). 한국에서 아웃도어라는 정식 명칭은 1966년 등산양말회사인 한고상사가 처음 쓴 것으로 알려졌으며 1973년 코오롱 스포츠와 K2가 의류와 더불어 토털 등산용품들을 선보이면서 대중화되기 시작하였다(은순중, 2015, p. 756). 1997년 이후에는 노스페이스, 컬럼비아 같은 다국적 아웃도어 브랜드가 한국 시장에 진출하였다.

[표1]은 최근 2년간 한국 아웃도어광고의 표현을 분석한 것이다. 한국광고 총연합회에서 운영하는 사이트인 광고정보센터(www.adic.co.kr)의 자료를 분석하여 요약하였다. 각 브랜드의 표현 콘셉트는 매년 달라지고 있었으며 유명한 위주의 표현이 주를 이룬다. 광고활동을 활발히 하는 11개 브랜드 중 9개 브랜드가 유명한 모델을 내세우고 있다. 컬럼비아광고의 제품 완벽테스트 표현 이외에는 표현의 차이점이 없다. 제품의 차이가 선명하지 않아서 이미지 차별을 하려다 보니 유명한광고를 선호했다고 볼 수 있다.

[표1] 한국 아웃도어 의류광고 표현분석표

브랜드	연도	콘셉트	모델
컬럼비아	2014	Trying stuff	해외 모델
	2015	Tested Tough	해외 모델
노스페이스	2014	다시, 탐험 속으로	일반 모델
	2015	스포츠의 한계는 사라진다	일반 모델
K2	2014	now or never인생은 한 번 뿐	현빈
	2015	견기만 해도 습기제거	현빈
밀레	2014	진실을 경험하라	탐, 박신혜
	2015	밀레 스타일	이종석, 박신혜
블랙야크	2014	내 인생의 히말라야를 만나다	조인성
	2015	세상은 문 밖에 있다	조인성
아이더	2014	EIDER CARAVAN	이민호
	2015	have a good winter	이민호
코오롱스포츠	2014	Your best way to nature	탕웨이, 장동건
	2015	MOMENT	탕웨이, 성준
네파	2014	네파는 자유다!	전지현
	2015	MOVE NOW	일반 모델
라푸마	2014	라푸마 FIT을 다시 보다	고준희, 유아인
	2015	안에서는 쾌적하게	해외 모델
몽벨	2014	라라라, 몽벨의 기분	이정재
	2015	아웃도어의 명가	이정재
레드페이스	2014	적벽, 가장 뜨거운 지금	정우성
	2015	아웃도어 클래식	정우성

* 광고정보센터의 TV-CM 동영상상 연구자가 분석하여 작성한 자료임.

기업마다 기술의 발전으로 제품 간 질적 차이가 없어졌기 때문에 브랜드마다 속성의 차별화가 쉽지 않게 된 것이다(Sirgy & Grewal, 2000). 김성운(2015)은 2000년 초부터 2014년까지를 아웃도어 브랜드의 도입기, 성장기, 성숙기로 나눠 광고표현을 분석하였는데, 광고의 메시지가 이성적 소구에서 감성적 소구로 변해왔으며, 광고의 모델도 전문 스포츠인에서 연예인으로 변화되었다고 분석하였다. 판매 초기에는 제품의 기능적 특성을 알리는데 주력하다가 경쟁이 심화되는 성숙기에는 브랜드이미지 차별로 전환되었음을 알 수 있다.

서효민 등(2010, p. 56)은 스포츠제품을 대상으로 소비자 특성에 따른 광고효과 차이를 분석하였는데, 남성은 이성적 광고에서, 여성은 감성적 광고에서 더 효과가 높고, 고관여 집단이 저관여 집단보다 이성적 광고에 더 효과가 높은 것으로 나타났다. 엄대복(2002, p. 285)은 스포츠 의류를 소재로 한 연구에서 감성적 광고가 이성적 광고보다 더 효과적이라는 결과를 얻었다. 블랙야크의 박정훈(2014, p. 9)은 아

아웃도어브랜드의 성장세가 둔화되고 메이저브랜드와 중저가브랜드로 양극화가 되고 있다고 보았다. 그 결과 시장이 포화상태가 되어 신규고객창출이 어려워지므로 새로운 돌파구를 찾아야 한다고 하였다. 새로운 돌파구를 찾는다는 것은 결국 브랜드 속성을 강화하여 자사 브랜드가 경쟁 브랜드보다 긍정적이고 우호적이라는 감정을 유발시킴으로써 다양해지는 소비자의 욕구를 충족시키고 브랜드 충성도를 이끌어 내는 것을 의미한다(김용만, 김운숙, 정정희, 2008).

2.1.2. 광고표현방법 선행연구

강신용(2006, p. 16)은 광고표현 연구에서 광고주 입장에서 발상한 광고를 발신자 관점(Maker Voice) 광고라고 하고, 수용자 입장에서 발상한 광고를 수신자 관점(Consumer Voice) 광고로 제시하였다. 앞서 보았듯이(김성운 2015), 한국 아웃도어광고의 경우 출시 초기인 도입기에는 자사의 제품기능이 더 좋다는 제품소구광고가 위주였다. 이는 광고주 입장의 발신자 관점광고로 볼 수 있다. 그러나 성숙기에 들어서는 전문가 혹은 연예인을 내세워 소비자의 호감도를 높이려는 유명인광고를 하였는데 이는 수신자 관점광고로 볼 수 있다.

수신자 관점광고의 실제 사례로는 1977년 11월에 방영된 ‘형님먼저 아우먼저, 농심라면’ 광고를 예로 들 수 있다(신인섭, 1986, p. 381). 당시 대부분 라면광고들이 ‘면발이 쫄깃해요, 스프의 국물 맛이 좋아요’ 같은 발신자 관점 광고를 할 때 농심라면은 코미디언 구봉서, 광규석이 ‘형님 먼저 드세요, 아니 아우 먼저 들게나’ 하며 서로 권하는 형제간의 우애를 표현하였다. 이는 고려시대 예산군 대흥면 상종리에 살던 이성만, 이순 형제의 실제 인물이야기로 내려오는 형제간의 우애의 동화를 차용한 것이다. 추수가 끝난 가을밤, 형은 동생을 생각하고 동생은 형을 생각해서 벋단을 몰래 나르다 도중에 만나 눈물을 흘린다는 의좋은 형제 동화(동아일보, 2002. 8. 19)를 활용하여, 제품판매에 급급했던 타 광고와 달리 소비자의 정서에 소구한 전형적인 수신자 관점광고이다.

박카스광고의 경우도 1960년부터 70년대에 ‘활력을 마시자’ 라는 표현으로 발신자 입장에서 제품의 효능을 강조하는 발신자 관점광고를 하였는데 1990년대에 들어 매출이 정체되는 어려움에 직면한다. 주 소비가 40-50대 고객이었던 택시운전수나 장년층이었는데 매출이 감소된 것이다.

돌파구 중 하나로 청소년층에게 눈을 돌려 매출신

장에 성공한 광고가 있다. 지하철 내에서 빈자리를 보고도 ‘지킬 것은 지켜야지’ 라는 주장과 함께 몸이 힘들어도 경로석에 앉지 않는 젊은이를 보여줌으로써 당시 서서히 사라져가고 있던 어른존중의 경로우대 사상을 부활시켰다. 같은 시기에 시작된 박카스의 대학생 국토대장정 행사도 박카스가 청소년의 피로회복제가 되는데 기여하였다(이화자, 2010, p. 132). 이는 청소년층의 수요창출 계기가 된 동시에 당시 젊은이들 하면 늘 부정적인 이미지를 갖고 있던 어른들도 이 광고를 통해 긍정적인 젊은이 상을 갖게 되었다.

이 같은 사실은 청소년을 대상으로 광고를 하더라도 어른들에게도 영향을 미칠 수 있는 광고를 할 수 있다는 힌트로 볼 수 있다. 전통문화를 부활시킨 박카스광고는 소비자 입장에서 발상한 수신자 관점광고로 볼 수 있으며 사회 문제 해결형 브랜드광고로도 볼 수 있다.

2.1.3. 사회문제 해결 공익광고 연구

김재희는 광고의 사회적 역할을 강조하면서 앞으로의 광고는 제품판매나 기업홍보 이외에 사회 지향적 마케팅을 제안했다. 환경이나 에너지문제 같은 사회적 이슈를 기업의 메시지와 연계 시킬 때 소비자는 광고에 대한 저항감을 덜 느끼고 광고 자체에 대한 인식의 개선도 이루어질 것으로 보았다(송은아, 2000, p. 23).

현존하는 광고 중 사회문제 해결광고의 전형을 찾는다면 공익광고로 볼 수 있다. 공익광고란 사회문제를 해결하기 위한 목적으로 하는 비영리광고인데 조직의 이익과는 직접적으로 무관한 형태의 사회마케팅 영역이다(이화자, 2010, pp. 79-87). 한국 공익광고는 1981년부터 실시되어 오고 있는데 주로 질서, 친절, 에너지절약, 환경보전, 청소년문제, 노인문제, 공공질서 등이 있다(홍영표, 1996, p. 34).

에너지절약을 유도하는 공익광고의 경우는 ‘에어컨의 사용은 선풍기 30대를 쓰는 것과 같다’ 는 표현으로 사회이익에 기여하는 바가 크다. 아웃도어광고 역시 청소년층의 이익에 부합하는 방안을 모색하기 위해서는 청소년의 문제를 찾고 그들의 삶에 기여하는 광고를 할 때 공감이 커지면서 브랜드이미지도 좋아질 것으로 예상된다.

2.2. 청소년층 관련 선행연구

청소년의 개념은 1991년 제정된 청소년기본법에 9세 이상 24세 이하인 사람으로 규정하고 있고, 1997

년 제정된 청소년보호법에서는 19세 미만인 사람으로 규정하고 있다(이동민, 2012, p. 171). 경제가 어려워지고 빈부의 양극화가 계속되면서 청소년문제는 더 심각수준에 이르고 있다. 그러나 이에 대한 정부나 지자체의 대응 노력은 당장의 변화를 기대하기 어려운 실정이다. 제도적 지원이나 재원 투입의 한계도 있지만 무엇보다도 부모를 포함한 사회 구성원들의 청소년문제에 대한 인식이 낮다는데도 기인한다.

청소년들의 스트레스를 구체적으로 분석한 김남정과 임영식(2012, p. 222)은 가족이나 친구와의 다툼, 외로움, 소중한 물건의 분실, 떨어진 성적, 숙제 및 사소한 생활사건, 가족구조의 변화, 가까운 사람의 죽음, 질병이나 사고, 전학 등을 청소년의 주요 문제점으로 보았다. 이승출(2012, p. 116)의 연구에서는 부모의 부부폭력 목격, 부모로부터 폭력 피해경험 등 가정폭력 노출경험이 30.4%였으며, 학교에서는 언어·정서적 폭력이 가장 높게 나타났고 다음으로 신체·물리적 폭력, 집단 따돌림, 금품갈취, 괴롭힘 순으로 나타났다. 학교폭력 피해경험도 30%로 조사되었다. 또한 가정폭력 노출경험은 학교폭력에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 고등학생 369명의 스트레스와 행복감을 조사한 서경현 등(2012, p. 115)은 체육활동에 참여하는 청소년이 그렇지 않은 청소년보다 우울 및 피로감은 낮고 행복감은 높았다고 하며 자율적으로 체육활동에 참여하는 청소년일수록 게임중독 수준도 낮았다고 했다. 이는 운동이 청소년의 심리적 스트레스 수준을 낮추고 웰빙 수준을 증가시킬 수 있어 청소년문제 해결의 한 요소가 될 수 있음을 시사한다.

한편, 장효진(2010, p. 68)은 청소년을 대상으로 부모, 교사, 친구의 사회적 지지와 희망과의 관계를 알아본 연구에서 청소년은 부모, 교사, 친구 중 부모의 지지를 가장 높게 지각하고 있었으며 부모의 정보적 지지와 친구의 평가적 지지는 희망에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다. 희망과 지지가 청소년 광고표현의 핵심이 되어야 함을 알 수 있다. 가출청소년을 연구한 최은영과 유서구(2012, p. 312)도 가출청소년의 자아 존중감을 높이는 사회적 지지가 가출청소년의 희망에 매우 긍정적임을 제시하였다. 특히 희망은 아동·청소년 영역의 연구에서 학습수행능력, 자신감, 자기가치, 삶의 만족도, 안녕감 등과 유의미한 관계를 갖는 것으로 보고되고 있다(이희경, 2007, p. 765). 수도권에 있는 중학생 400명을 대상으로 조사한 전소연과 이정윤(2012, pp. 185-197)

은 어린 나이에 부모를 보살핀 청소년, 즉 부모화된 자녀(parentified child)는 성인기 대인관계에서 타인을 강박적으로 보살피는 행동을 할 가능성이 커지는데, 이 경험이 많은 자녀일수록 수치심을 많이 느끼고 수치심으로 인해 대인관계에 많은 문제를 갖게 된다고 한다. 타인에 기반 한 정체감은 낮은 자존감을 형성시켜서 외부에 과도한 신경을 쓰게 됨으로써 대인관계에 문제가 발생된다. 이처럼 부모의 문제가 자녀의 문제임을 보여주는 사례는 많다. 앞으로 청소년 문제를 해결하고자 하는 광고에는 청소년과 함께 부모도 공감시켜야할 대상으로 생각해야함을 알 수 있다.

박정미는 청소년 시기에 음악을 듣거나 노래를 부르고 악기를 연주하는 것은 내적 갈등·욕구·충동을 표출하는 도구가 될 수 있다고 했다. 이는 통증을 수용하는 기관인 뇌의 시상하부가 음악을 수용하는 기관과 동일하여 통증이 전달되는 과정에 음악을 들으면 뇌는 그 통증을 덜 감지하기 때문이라고 한다. 수술 중 음악을 틀어 놓는 것이 같은 원리로 볼 때, 폭력 성향이 있는 청소년에게 심신치료를 위한 도구로 권장되고 있다. 서울 성내중학교 이선용 교사는 2년간 방과 후 오케스트라와 악기레슨 등 음악활동을 한 후 학생들이 달라졌다고 했다. 교내 저소득층 비율이 16%, 가정형편이 어렵고 한 부모 가정 자녀이거나 폭력성향이 짙은 학생들이 많은 학교였는데, 음악활동 이후 교내 학교폭력위원회가 한 차례도 열리지 않을 정도로 아이들이 순해지고 학습 분위기도 변했다고 한다(오경아, 2013). 음악이 진통제 역할이나 주의집중을 분산시켜 통증을 감소시킨다는 점은 청소년 문제해결 광고표현에 활용해 볼 수 있겠다.

2.3. 연구문제의 설정

선행연구를 종합해 보면, 한국 아웃도어 의류광고는 장기간의 호황기를 거친 다음, 2014년부터 시장이 포화상태였는데도 신규고객 창출방안을 모색하지 못했다. 경쟁이 치열해지고 제품 간 차별이 어려울 때 고비용의 유명인모델에 광고를 의존하고 있다.

선행연구에서 송은아(2000)가 제시한 공익성 제품광고는 광고저항감이 적고 브랜드 인식개선에 유효하다는 제안을 참고하여, 새롭게 제작된 청소년층 광고에는 어떻게 나타났는지 분석해 볼 필요가 있다. 오늘날 아웃도어브랜드가 처한 근본적인 문제는 판매의 문제이지만, 이를 해결하기 위한 방법 중 하나로 수신자관점에서 본 청소년 고민을 브랜드와 결합해 보

는 방안이다. 구체적인 표현방법으로는 청소년들의 고민거리인 친구갈등, 성적저하, 폭력피해, 게임중독 등을 소재로 시각적 관심을 유도하고 청소년들이 절실하게 원하고 있는 지지와 희망으로 공감의 폭을 높여본다. 특히 선행연구에서 제시된 음악과 운동 등은 청소년문제를 해결할 설득요소로 활용될 수 있을 것이다.

이상을 종합해 볼 때, 본 연구문제는 다음 2가지로 집약된다. 첫째, 아웃도어브랜드의 청소년층 수요창출 전략을 모색해 보는 것이다. 둘째, 청소년층 아웃도어 광고의 설득적인 표현을 추출해내는 것이다.

3. 작품예시와 논의

3.1. 청소년층 아웃도어 의류광고 예시



[그림1] 노스페이스 인쇄광고 시리즈

[그림1]은 노스페이스의 청소년 소통광고이다. 교복의 단추가 떨어졌는데 모른다거나, 잦은 용돈을 요구한다든지 혹은 밥을 잘 안 먹는 상황마다 노스페이스의 로고를 배치하여 학교폭력을 암시하는 경고를 올리는 표현이다. 노스페이스의 전략은 자녀가 보내는 무언의 메시지를 살피면서 부모가 자녀와 소통하기를 제안하는 광고이다. 청소년문제를 부모와 함께 풀어보자는 표현으로 청소년 입장에서 메시지화한 수신자 관점광고로 볼 수 있다.



[그림2] 밀레 인쇄광고 시리즈

[그림2]는 밀레의 학교폭력 예방광고이다. 시험지에 신발자국(성적스트레스), 거울에 신발자국(외모스트레스), 교복에 신발자국(학교폭력) 등은 학교폭력을 암시한다. 좌 하단에는 댄스교습 발자국 일러스트레이션과 함께 '밀레의 방과 후 댄스레슨 프로그램'으로 스트레스를 풀어주고 용기를 주겠다는 아이디어이다. 음악과 춤으로 청소년들의 스트레스를 풀어주

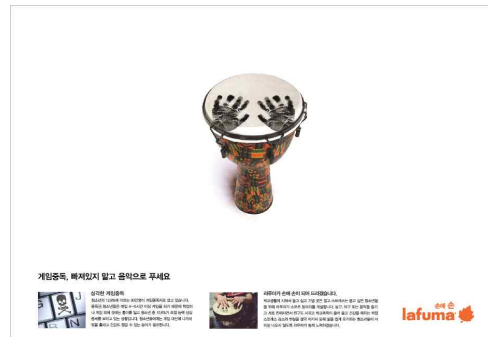
고 밀레 등산화도 나눠주어 산행을 돕는 등 밀레 브랜드의 청소년 지지와 희망을 표현하였다. 역시 수신자 관점광고이다.



자살충동, 목을 조르지 말고 운동으로 푸세요



학교폭력, 휘두르지 말고 운동으로 푸세요



[그림3] 라푸마 인쇄광고 시리즈

[그림3]은 라푸마의 학교폭력 예방광고이다. 야구 배트 손자국 그림에 "자살충동, 목을 조르지 말고 운동으로 푸세요." 농구공 손자국 그림에 "학교폭력, 휘두르지 말고 운동으로 푸세요." 콩가드럼 손자국에는 "게임중독, 빠져있지 말고 음악으로 푸세요." 라고 제안하며 라푸마가 방과 후 운동이나 음악프로그램을 제공하겠다는 아이디어이다. 라푸마의 단풍잎 로고디자인을 사람의 손으로 해석하여 학교폭력의 손바닥으로 상징화했다. 비행 청소년들의 손이 폭력의 도구가 아닌 자신의 문제를 해결할 수 있는 손임을 생각하도록 제작하였다. 가해학생 관점에서 발상된 수신자 관점광고이다.



[그림4] K2 인쇄광고 시리즈

[그림4]는 K2의 자살증후군 외침 광고이다. “저녁도 안 먹어?” 라는 표현으로 식욕감퇴를, “아들이 왜 저렇게 포악해졌지?” 로 문에 주먹질한 과격한 표현을, “네가 제일 아끼는 거 아니야?” 하며 나눠주는 상황 등을 청소년의 자살증후군으로 표현했다. 청소년에게는 자신의 고민이나 문제를 사람들에게 과감하게 외쳐보라고 하고, 부모에게는 자녀의 작은 외침도 귀를 기울여보라는 제안광고이다. 광고하단에는 자살방지를 위한 K2 방과 후 상담프로그램도 운영한다. K2 로고 옆에 외치는 아이코를 시각화하여, K2가 청소년을 대변하는 든든한 파트너라는 브랜드이미지를 구축하고자 하는 광고이다. 역시 수신자 관점광고이다.



[그림5] 아이더 인쇄광고 시리즈

[그림5]는 아이더의 불행한 아이 광고이다. 멍든 사과 그림에서는 멍든 아이를, 상한 빵 그림에서는 병든 아이를, 오염된 방석에서는 찌든 아이를 표현하여 학교폭력을 연상하도록 제작하였다. 브랜드 ‘아이더’ 에서 ‘아이’ 를 추출하였다. 광고 하단에는 아이더가 병든 아이, 찌든 아이 등에게 웃음을 주는 방과 후 개그맨 초청 유머프로그램을 제공하여 브랜드가치를 높이고자 하고 있다.

[그림6]은 리복의 ‘괜찮아 아직 늦지 않았어’ 광고이다. 찢어진 가족사진에서 가족갈등을, 찢어진 성적표에서 성적고민을, 깨진 계란에서 학교폭력을 추측하게 한다. 찢은 종이를 다시 모아 놓음으로써 Reebok과 새 출발인 Restart 의미를 아이덴티티화 하였다. 광고 하단에는 리복에서 제공하는 ‘채기 성공 멘토’ 들이 방과 후에 찾아가 학교폭력, 자살 등을 상담하고 새 출발을 도와줌으로써 활기 넘치고 도전하는 청소년 브랜드 이미지를 형성하고자 하였다.



[그림6] 리복 인쇄광고 시리즈

3.2. 논의

지금까지 6편의 청소년층 아웃도어 광고표현을 요약해 보면 [표2]와 같다.

[표2] 청소년층 아웃도어 광고에서 분석결과

브랜드별	청소년문제	표현소재	해결전략
노스페이스	학교폭력, 뺑서들 등	단추, 돈, 식판	소통
밀레	성적, 외모, 폭력	시험, 거울, 교복	댄스
라푸마	가해학생 증상	야구, 농구, 롱가	운동, 음악
K2	자살증후군	식욕, 충동, 포기	소통
아이더	학교폭력 등	사과, 빵, 방석	우울치료
리복	가족, 성적, 폭력	사진, 성적표, 계란	멘토 상담

연구문제 1은 아웃도어브랜드의 청소년층 수요창출 전략을 찾는 일이었다. [표2]에서 보듯이 노스페이스의 소통, 밀레의 댄스, 라푸마의 운동 등의 해결

전략은 선행연구에 제시되었던 희망과 지지로 볼 수 있다. 청소년 입장에서는 그들의 고민이 사회적으로 노출되어 일반대중에게 더 많은 관심을 갖게 해주고, 기업의 입장에서는 브랜드와 기업의 이미지를 동시에 높일 수 있다. 단순히 제품을 자랑하여 매출을 높이려는 것이 아닌 공익에 기여하는 역할을 하게 됨으로써 좋은 브랜드 이미지가 형성되고 장기적으로는 판매에 기여할 것으로 예상된다. 또한 제품 사용자인 청소년은 물론 구매자인 학부모에게도 브랜드 호감도를 높일 수 있을 것이다.

연구문제 2는 청소년층 아웃도어광고의 설득적인 표현을 살펴보는 것이었다. 주로 피해학생 및 가해학생의 흔적들이 표현의 소재로 많이 활용되었다. 단추, 돈, 식판, 시험지, 거울, 교복, 가족사진, 성적표 등은 수신자 관점 소재인 반면 사과, 빵, 방석, 계란, 야구 배트, 농구공, 롱가악기 등은 청소년문제를 간접적으로 표현한 설득요소로 볼 수 있다.

그러나 제시된 광고에서 중 몇몇 표현은 문제가 있음이 발견된다. 아이더의 멧든 사과, 상한 빵, 찌든 방석 표현이 피해학생에게 상처로, 일반학생에게 비정상적인 사람으로 받아들일 수 있다는 점이다. 청소년문제가 심각한 주제이어서 위트와 재미를 주려 발상했다 해도 역효과를 줄 수 있다. 밀레의 신발자국 광고도 학교폭력의 심각성을 알리는 데는 강한 주목을 주는 표현이지만 당사자 학생에게는 위축감을 줄 수 있는 표현이다. 광고제작 시 유념할 필요가 있다.

4. 결론

본 연구의 목적은 아웃도어 의류브랜드의 청소년층 수요창출 광고를 모색해보고자 하는 것이었다. 분석결과, 3가지의 연구결과를 도출하였다.

첫째, 아웃도어브랜드의 청소년 수요창출 전략은 공익성 제품광고가 하나의 방안이 될 수 있다는 점이다. 공익성 제품광고가 광고 저항감이 적고 브랜드 인식개선에 유효하다는 선행연구를 본 청소년 아웃도어광고에서 재확인하였다. 구체적인 전략방안으로는 [표3]에서 보듯이 광고를 통한 여론형성, 부모나 주변사람들의 깊은 관심과 희망 및 지지 그리고 방과 후 활동 등을 해결전략으로 보았다. 둘째, 청소년문제 해결을 위한 구체적인 설득표현요소로서는 광고의 표현 속에 피해학생들의 흔적이나 방과 후 운동·음악 프로그램처럼 수신자관점의 실천적인 해결책을 담아야 더 설득적일 수 있다고 보았다. 셋째, 아무리 공익

성 표현이라도 지나치게 자극적인 표현은 당사자들에게 역효과가 날 수 있기 때문에 사전검토를 충분히 해야 한다는 점이다.

[표3] 청소년층 아웃도어광고의 전략 및 표현요소

문제점	해결전략	선택표현요소
사회적 무관심	여론 형성	피해학생 및 가해학생의 흔적들
가족의 무관심	부모 관심	
청소년의 고민	희망과 지지	소통 프로그램
청소년의 무기력	방과 후 활동	음악, 운동 프로그램

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 광고 예시의 분석이 개인적인 의견에 기초하고 있기 때문에 아웃도어 제품의 청소년층 수요창출 방안으로 일반화하기는 어렵다고 본다. 본 연구가 객관성을 얻을 수 있는 방법은 예시광고를 직접 설문조사 후 효과를 모니터링 해 봄으로써 확보될 것으로 본다. 후속연구의 필요성이 있다. 다만 본 연구는 포화상태에 이른 한국 아웃도어 의류기업들이 보다 효과적인 광고 전략을 수립하는데 기초 자료로 활용되기를 바라며, 앞으로 더 새로운 광고에 대한 창작시도가 계속 나오기를 기대한다.

참고문헌

- 강신용. (2006). 광고소구방법에 있어서 발신자 관점 및 수신자 관점 광고의 표현에 관한 연구. **기초조형학연구**, 7(1).
- 김남정, 임영식. (2012). 청소년 스트레스와 삶의 만족도 관계에서 청소년활동의 중재효과. **청소년학연구**, 19(8).
- 김성윤. (2015). 아웃도어웨어 광고시장의 발전과정과 변화에 대한 고찰. **디지털디자인연구**, 15(1).
- 김용만, 김운숙, 정정희. (2008). 스포츠웨어 브랜드 속성이 브랜드가치, 브랜드만족도 및 브랜드충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 47(6).
- 구희령. 아웃도어 2030브랜드 출시 붐. **중앙일보** (2013.5.22.).
- 동아일보. (2002.8.19.).
- 박숙현, 이정현. (2006). 스포티브 스타일의 패션 이미지 세분화에 따른 선호도 및 구매행동 분석. **한국생활과학회지**, 15(4)
- 박정훈. (2014.6). 아웃도어 스포츠 의류시장의 현황과 전망. **한국상디자인학회 학술대회**, 서울.
- 서경현, 김은경, 조성현. (2012). 청소년의 스트레스 반응과 행복감에 대한 체육활동 및 인터넷 게임중독의

- 역할. **청소년학연구**, 19(5)
- 서효민, 윤승재, 장경로. (2010). 스포츠제품광고의 소구유형에 따른 광고효과에 관한 연구. **여가웰니스학회지**, 1(2)
- 송은아. (2000.4.). 광고를 둘러싼 논쟁과 시각들, 광고정보
- 신인섭. (1986). **한국광고사**. 도서출판 나남.
- 엄대복. (2002). 스포츠의류 광고소구유형에 따른 소비자 반응이 구매의도에 미치는 효과. **한국체육대학교 대학원 석사학위논문**, 서울.
- 오경아. 질풍노도 잠재운 힐링뮤지. **중앙일보** (2013.5.6.)
- 이동민. (2012). 청소년 욕설 사용 실태와 개선 방안. **화법연구**, 20.
- 이승출. (2012). 청소년의 가정폭력 노출경험과 학교폭력에 관한 연구. **청소년문화포럼**, 29
- 이화자. (2010). **광고 What & How**. 도서출판 나남.
- 이희경. (2007). 중학생의 희망과 공감 하위집단에 따른 심리적 안녕감의 차이. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 19(3)
- 은순중. (2012). **한국 아웃도어 패션브랜드의 스타마케팅 현황에 대한 연구**. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 장효진. (2010). **청소년이 지각한 사회적 지지가 희망에 미치는 영향**. 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 서울.
- 전소연, 이정윤. (2012). 부모화 경험이 청소년의 대인관계에 미치는 영향: 수치심의 매개효과. **인간이해**, 33(1)
- 최은영, 유서구. (2012). 가출청소년의 희망에 영향을 주는 요인. **청소년복지연구**, 14(1)
- 홍영표. 광고문화의 새로운 가능성 공익광고, 광고정보(1996.4.).
- Sirgy, M. J., & Mangleburg G. D. (2000). Retail environment, self-congruity and retail patronage an integrative model and a research agenda. **Journal of Business Research**, 49(2),
- www.adic.co.kr

전자우편: sory@wsu.ac.kr
 원고접수일: 2017년 5월 15일
 심사완료일: 2017년 6월 9일
 게재결정일: 2017년 6월 22일
 3명의 익명(匿名)에 의한 심사.