

# 작은 속임수가 만든 새로운 세상 FOOH

Fake Out of Home

글 | 고윤환 프로 제일기획 OOH미디어팀



전세계 코로나 팬데믹이 끝나가는 2021년 6월 SNS에 한 숏폼 영상이 등장한다. 핸드폰으로 촬영한 듯한 세로형 화면에 와인병 모양의 전철이 파리 시내를 다니는 영상으로, 창문에 앉아있는 사람도 보여 실제 촬영된 영상으로 보였다.

이 영상은 순식간에 SNS를 통해 확산되었고, 실제로 이를 구경하기 위해 파리로 여행 온 관광객도 있었다. 그러나 파리 어느곳에서도 이 와인 모양의 전철은 보이지 않았고 이슈거리가 되자 프랑스 교통국에서 직접 와인병 기차는 실제 존재하지 않는다는 발표를 하면서, 결과적으로는 보르도의 와인 기차(Bordeaux Metro)는 실제 영상이 아닌 CGI(Computer-Generated Imagery, 컴퓨터로 제작된 화상)로 제작된 허구의 영상인 것으로 확인됐다.

최근 세계적인 트렌드로 자리잡은 FOOH는 Fake Out of Home의 약자로, 디지털 아티스트인 이안 패드햄(Ian Padgham)이 만든 이 영상으로부터 시작됐다.

이안 패드햄은 해당 영상이 허구라는 것을 언론에 해명하는 과정에서 FOOH라는 단어를 처음 사용했으며, FOOH의 가능성을 느꼈다고 한다.

이안 패드햄은 원래 아날로그 아트 작가였다고 한다. 그러나 어느날 집에 화재가 발생해 자신의 작품이 모두 타 없어져 버리고 집이 없어 자신의 차안에서 생활하던 때에 보관장소가 필요 없는 디지털 아트를 작업하기 시작하면서 와인기차까지 만들게 됐다고 한다.

그림1 보르도의 와인기차 (출처 : Ian padgham 인스타그램)

## 브랜드 FOOH 캠페인 등장

이안 패드햄은 ‘보르도의 와인 기차’ 이슈 이후, 패션 브랜드 ‘자크뫼스(Jacquemus)로부터 요청을 받아 처음으로 브랜드 FOOH를 제작하게 됐다. ‘자크뫼스’ 핸드백 모양의 차량이 파리 시내를 주행하는 숏폼 영상은 SNS에서 선풍적인 인기와 화제를 일으키게 됐다. 이 인기에 힘입어 1년 후 자크뫼스 핸드백 차량을 FOOH가 아닌 실제로 만들어 SNS에 게시하는 이벤트를 만들기도 했다. **그림 2-3**

이안 패드햄은 연이어 화장품 브랜드 메이블린(Maybeline)의 래쉬 센세이셔널(Lash Sensastional) 마스크라 캠페인을 FOOH로 제작한다. 뉴욕 지하철과 런던의 2층 버스에 달린 속눈썹이 벽면에 설치된 대형 마스크라를 지나치는 영상은 SNS에 공개된 지 단 며칠 만에 4600만 뷰를 기록하며 제품 이름처럼 센세이션한 이슈를 만들어 냈다. **그림 4-5**

그 이후로 다양한 CGI업체가 FOOH 영상 제작을 시작했고, 다양한 브랜드가 적극적으로 FOOH를 자사 SNS에 적용하기 시작했다. 이른바 FOOH 전성기가 시작된 것이다. 국내에서도 KB국민은행은 인천공항 상공 비행기에서 ATM기기가 떨어지며 인천공항으로 들어가는 영상을 통해 KB국민은행의 인천공항 환전소 사업을 홍보했다. 제과 브랜드 추파츄스는 화이트데이를 맞이하여 광화문 광장에 실제 있을 법한 대형 사탕 자판기를 통해 한 연인이 이를 즐기는 FOOH 영상을 게시했다. **그림 6-7**



**그림2** 자크뫼스 FOOH (출처 : Ian Padgham 인스타그램)



**그림3** 자크뫼스 실제차량 (출처 : Jacquemus 인스타그램)



그림4 메이블린 뉴욕 지하철 FOOH (출처 : Ian padgham 인스타그램)



그림5 메이블린 런던 버스 FOOH (출처 : Maybeline 인스타그램)



그림6 KB국민은행 FOOH (출처 : KB국민은행 인스타그램)



그림7 쉼파츨스 FOOH (출처 : Chupa chups Korea 인스타그램)



그림8 스파이더맨2 게임 홍보 조형광고물 (출처 : PlayStation Australia)



그림9 스파이더맨2 게임 FOOH (출처 : geniciro 인스타그램)

## 실제OOH와 결합하면 효과는 배가 된다

소니는 2023년 10월에 출시한 플레이스테이션 게임 ‘스파이더맨2’의 대대적인 홍보를 진행했다. 이 중 호주 시드니에서는 대형트럭이 거미줄에 묶여있는 조형물 광고가 인기를 얻었다. 이와 동시에 숏폼 영상으로 등장한 것이 파리 개선문에 동일하게 거미줄에 묶여있는 트럭과 이를 구경하는 시민들의 모습이였다. 실제 시드니에서 OOH 조형물을 본 사람들은 개선문의 트럭 또한 실제 만든 조형 광고라고 생각했다. **그림 8-9** 이 영상은 업체에서 기획한 것이 아닌 디지털 아티스트가 자신의 SNS에 게시한 FOOH 영상이였다. 이를 본 시청자는 실제와 가상을 혼돈할 수밖에 없는 상황을 놀라워하며 SNS로 이를 공유하며 이슈화됐다. 결과적으로 플레이스테이션의 입장에서는 실제 옥외광고와 FOOH를 적절히 결합하여 이슈화를 만든 성공적 캠페인이 됐다.

## FOOH의 장점

최근 CGI 기술의 발전으로 영화, 광고에 사용되는 사실적인 그래픽을 많이 보아왔기 때문에 FOOH가 새로운 영상기술은 아니다. 그럼에도 불구하고 왜 FOOH가

이슈화가 되는 것일까?

그 이유는 이 콘텐츠가 CGI로 제작된 영상이라는 것을 고지하지 않고 노출되면서 시청자로 하여금 실제로 존재하는 것이라는 오해를 하게하여 관심을 증폭시키는 점이다. 또한 설명없이 짧은 영상을 반복적으로 보게 되는 숏폼 영상의 특성을 잘 이용했다고 할 수 있다. 그리고 실제 대형 옥외광고 및 조형물 광고를 집행할 경우 발생하는 큰 비용을 상대적으로 적은 CGI 작업비용으로 대체할 수 있으며, 옥외광고를 집행할 경우 발생할 수 있는 허가 및 법적 제제를 피하면서도 실제 옥외광고를 집행하면서 기대하는 바이럴 효과를 그대로 얻을 수 있기 때문이다. 실제로 앞서 소개한 메이블린(Maybelline)의 마스크라 영상은 기존에 메이블린이 올린 이전 30개 게시물을 합친 것 보다 4배가 넘는 조회수를 기록했다.

## 광고의 진실성과 FOOH의 한계

점차 증가되는 FOOH 광고에 대해 우려의 목소리도 있다. 광고는 진실된 내용을 기반으로 정확한 정보가 제공되어야 하며, 실제 허위 광고와 과장 광고의 피해 사례는 과거부터 지금까지 지속적으로 존재했다. 잘못된 광고 정보로 실제 법정 소송까지 간 사례와 이로 인

해 기업의 이미지에 타격을 입은 사례도 다양하게 있다. 아직 FOOH는 초창기라 큰 이슈는 없지만 배경이 되는 건물과 인물의 초상권, 실제 존재하지 않는 것을 보기 위해 촬영지를 방문한 관광객의 헛걸음, 나아가 재미로 보여준 영상의 잘못된 정보는 법적인 문제까지 확대될 수 있다.

특히나 IT 기술의 향상으로 AI로 제작된 가짜 뉴스가 문제가 되는 현재에 FOOH 또한 믿을 수 없는 콘텐츠로 인식될 수 있으며, 이를 활용하는 브랜드의 평판에도 영향을 미칠 수 있다. 브랜드의 관심을 끌기 위해 FOOH를 사용할 수 있지만 이것이 브랜드와 소비자 간의 신뢰성을 유지하는데 도움이 되는지도 살펴보며 활용하는 것이 좋을 것이다. 우리는 한번 무너진 신뢰를 다시 쌓기 위해 많은 시간과 비용이 소요된다는 것을 잘 알고 있기 때문이다.



그림10 영화 CGI 제작장면 (출처 : MBC뉴스)



**필자 | 고윤환**

제일기획 OOH 미디어팀. 디지털 옥외광고의 최신 트렌드를 연구하고, 이를 광고 캠페인 특성에 맞게 기획, 플래닝, 실행하는 역할을 하고 있다.