



□ 海外 뉴스

販売를 增進시킬 表現戰略



編輯室

廣告를 만드는데 자막대기가 있을까.

“이렇게하면 절대로 잘 팔리는 광고가 만들어진다”—이러한 법칙과 같은 것이 그 어디엔가 없을까. 이것만 지키면 실패같은 것은 생각할 필요도 없게 되는 法則과 같은 것. 그것이 발견된다면 귀중한 광고비를 결과적으로 다소 낭비하였다는 등의 일은 일어나지 않을 것이 아닌가.

이를 탐구하고자 광고의 전문서적을 들추어 보면 광고계의 거장 데이빈, 오구루비—(David Okrubye)의 저서중 「어느 廣告人의 告白」에는 「食料品, 觀光地, 家庭用藥品을 위한 좋은 캠페인을 벌릴려면」이란 章이 있고 거기에는 食料品廣告 등을 만드는 경우의 몇가지 계율이 수록되어 있다. 오구루비—라 하면 廣告人이라면 누구나 모르는 사람이 없을 정도이며 간단히 소개하면 美國의 유력광고대리점 오구루비—벤슨&메이사—의 創立者이고 여러 캠페인을 創造하여 화제를 이끈 사람이다. 그 오구루비—가 상세히 정리한 책이므로 다소 길어지겠지만 「食料品」中에 「印刷媒體의 경우」란 곳을 인

용한다면 이렇게 하면 훌륭한 캠페인이 될 것이라고 하면서 오구루비—는 다음 16개 항목을 들고 있다.

1. 식욕소구(Appetite Appeal)을 중심으로 광고를 만들 것.
2. 식품의 사진(Illustration)을 잘 활용하면 할수록 식욕은 더하여 진다.
3. 식료품광고에는 사람을 쓰지 않는 편이 좋다. 사람은 식품자체가 있어야 할 좋은 스페이스를 빼앗기 때문이다.
4. 색깔(Color)을 사용할 것. 흑백 보다도 칼라편이 식욕을 돋군다.
5. 사진을 사용할 것. 사진은 그림보다도 더욱 식욕을 돋구어 준다.
6. 사진은 두장 이상 쓰는 편 보다 한장 쓰는 편이 더욱 효과적인데 여러장의 사진을 쓰지 않으면 안 될 경우는 그 중에서 한장을 크게 할 것.
7. 가능하면 조리방법을 설명할것. 주부들은 항상 가족을 즐겁게 할 수 있는 새로운 방법을 探求하고 있기 때문이다.
8. Bady Coppy 속에 조리법을 쓰지 말고

별도로 표시할 것.

9. 조리법을 주로 하는 사진으로 설명을 할 것.

10. 조리법을 그래프 용지에 인쇄하지 말 것. 깨끗한 백지 위에도 인쇄하면 보다 많은 부인들에게 읽어 보게 할 것이다.

11. 될 수 있는대로 광고에 「새로운 정보」를 실을 것, 신제품, 종전에 있던 제품의 개선 또는 새로운 용도를 써 넣을 것.

12. Head-line은 일반적인 것 보다 특정의 것으로 할 것.

13. Head-line에 회사의 상호를 넣을 것.

14. Head-line과 Copy를 사진 (Illustration) 밑에 놓을 것.

15. 포장 (Package)은 명확하게 볼 수 있게 할 것. 그러나 식욕을 돋구는 사진이나 그림을 抑圧하지 않을 정도로 할 것.

16. 성실한 광고를 할 것이며 「유-모어」 또는 환상적이어서는 안 된다.

이상은 오구루비-가 오랜 경험 중에서 뽑아 낸 귀중한 point임에는 틀림없을 것이며 조리법을 설명하도록 한 것 등은 솔직한 의견이었으며, 그 조리법을 그래프 용지에 인쇄하지 말라고 한 섬세하고 주의 깊은 점은 현장에서의 노고가 몸에 배인 발언이라 할 수 있을 것이며 「유-모어」나 환상을 배제하고 성실하라고 주장한 점은 오구루비-의 확고한 신념을 浮刻해 주고 있다.

그러나 훌륭한 식품광고는 이들 조건을 반드시 갖추어야만 하는가 하면 그렇지 않을 것이다. 그리고 오구루비-도 그런 의미에서 이 16개 항목을 내 세우지는 않았을 것이고 자신의 경험으로서 얻은 생활조건하에서 하나의 信條로 삼았을 것이다. 그러므로 이 내용을 만약 고정화시키고자 하면 즉각적으로 矛盾이 나타날 것이

다. 예를 들자면 Head-line에 상호를 넣지 말라는 항목은 신문이나 잡지에서 廣告構成要素中 보통 한 줄 또는 두 줄로 가장 크게 보일 수 있도록 써 넣은 말이 Head-line으로 여기에 있어서 이것 저것 說明하든가 불러 일으키는 부분을 Body-Copy라고 하는 것은 이미 周知하고 있을 것이나 그 중 Head-line을 오구루비-는 대단히 중시하고 있다.

Body-Copy를 읽는 사람의 5배의 사람들이 Head-line을 읽음으로 슬쩍 廣告를 훑어 보는 사람에게도 무엇이 廣告되고 있는가를 알려 주도록 꼭 상호를 Head-line에 넣어주지 않으면 안된다는 것이 오구루비-의 의견이다. 광고를 내는 편에서 말 한다면 광고의 처음부터 마지막까지 빠짐없이 읽어 주었으면 하겠지만 확실히 말해서 실제로는 Head-line과 사진 정도를 보고 지나가는 사람이 많을 것은 당연하다. 그러나 Head-line에 상호를 넣어야 된다고 하는 의견에 반론하는 것은 사실은 쉬운 일이며 지금까지 성공한 광고로 정평있는 것 중에는 Head-line에 상호를 넣지 않은 것이 많다. 상호 뿐인가 광고하고 있는 상품과는 관계도 없는 의외의 표현을 Head-line으로 하여 훌륭하게 성공한 광고도 있다.

결국 사람들이 거의 Body-Copy까지 읽지 않는 것으로 믿어지지만 반드시 안 읽는다고는 말 할 수 없으므로 만일 대단히 흥미있는 Head-line을 대하면 Body-Copy까지도 읽어 버리게 된다. 또 한 일부러 Head-line에 상호를 애써가면서 넣었기 때문에 Head-line의 표현으로서의 매력이 저하되는 일도 있을 수 있으며 또는 광고의도가 Head-line만으로도 알게되므로 Body-Copy까지 독자의 눈을 끌 수 없는 일도 생길지 모른다. 오구루비-가 상호를 Head-line에 넣어야 된다고 하는 것을 모르는 바는

아니지만 유감스럽게도 어디서나 통용할 수 있다고는 할 수 없다. 그리고 예로서 Head-line과 Body-Copy를 사진(삽화) (Illustration) 밑에 놓게하는 점이다. 이 경우의 Illustration란 사진을 말하지만 잡지광고를 상정하였다고 하면 맛이 좋아 보이는 식품의 칼라사진을 위에 넣고 그 밑에 Head-line과 Body-Copy의 순서로 넣어 두는 것이 오구루비-의 레이아웃의 기본적인 나열방법이라고 하겠다. 그리고 이는 最上이라고는 할 수 없고 이대로 意味가 있는 것이지만 이대로 나간다면 반드시 성공한다고 말한다면 Graphic-Designer (도안사)는 마음이 놓이겠지만 사실은 반드시 그렇게는 안되며 오구루비-의 사고방식을 재로로 하여 광고법칙을 탐구해 보면 천재도 따라가기 어렵게 광고만들기가 힘들다는 점일 것이다.

성과를 올리기 위한 4個條項

광고작성의 상세한 요령을 항상 통용할 수 있는 지침서란 위에서 말한 바와 같이 불가능하지만 극히 일반적인 방향으로서 이것만은 꼭 알아 두어야 할 점이라고 한다면 다음 네 가지 정도로 집약할 수 있지않을까 한다.

첫째 광고목적을 뚜렷이 할 것.

그 광고로 도대체 누구에게 어떤 것을 팔려고 하는가 하는 점인데 이것 없이는 광고가 성립되지 않으며 의외로 이 점이 애매하기도 한 것이다. 광고는 여러가지 분류방법이 있지만 그 가운데에서도 상품광고와 기업광고로 나눌 수 있으며 상품의 매상을 목적으로 하는 상품광고에 대하여 기업광고는 기업의 실체와 그 역사와 미래 또는 그 이념을 명백히 함으로써 소비자와의 좋은 관계를 쌓고, 간접적으로 매상을 높이는데 목적을 두는데 이 경우는 팔고자하는 자세가 지나치면 오히려 마이너스를 가져올 뿐이므로 廣告目的은 물론 그 나름대로

명확해야만 될 것이다. 더욱이 商品廣告에서는 파는데 철저하게 신경을 써야 할 것이며 인간 사이에 구매라 하는 행동은 복잡하며 텔레비의 C.F., 신문의 광고에서 본 상품을 사려고 즉각 가게에 쫓아가는것은 아니고 광고를 통해서 다산의 인상이 새겨져 그것을 店頭의 商品陳列에서 再確認하는 코-스를 밟으면서 購買로 움직여 간다. 그러나 그러한 코-스를 밟으면서 역시 C.F.자체, 광고자체로 하여금 어디까지나 파는 것을 追求해나가지 않으면 안된다. 그리고 이를 표현함에 있어서는 팔고자 하는 상품의 특징이 명확히 잡혀 있지 않으면 안된다는 것이다.

둘째 어디까지나 진실할 것

消費性向은 점점 더해지고 어떤 회사에서는 消費者課(假稱)란 機構를 두게까지 됨으로써 광고에 대한 감시도 가일층 엄하게 될 것이며 언제든지 그릇된 광고는 좋지 않은 것이지만 지금의 상황하에서는 더욱 광고의 진실을 강조하지 않을 수 없다. 사리에 밝은 소비자에게 되는대로의 광고를 했다고 하면 통하지 않을 것은 뻔한 일이며 거짓말은 물론 과대선전에 대해서도 주의를 요하게 된다. 파는측은 어떻게 해서든지 팔겠다는 마음이 있으므로 최고라든가 국내 제일이라는 말을 쓰기 쉽지만 광고에 있어서 문제는 그 효과인 것이다. 확실한 근거가 있으면 별문제이지만 오늘날 말만으로 최고라고 믿어줄 사람이 어디에 있을 것이며 영화 광고에는 세기의 걸작이라는 표현이 전통적으로 붙여지고 있어서 일종의 애교로 보아 넘기고 있지만 그렇다고 해서 좋게 보아 넘길 수는 없는 것인데 더욱이 일반상품에 이러한 방법을 쓴다면 효과는 고사하고 마이너스가 될 것은 명백함으로 상품은 먹어 보든가 사용해 보는 것이며 이를 계속적으로 반복해 보지 않음

면 안되며 얼마 안가서 탄로될 거짓을 광고에 넣으면 오히려 손해를 가져올 뿐이다.

셋째 매력에 있어야 한다(Attractive)

광고목적이 뚜렷하고 상품이 진실에 입각한 것이라고 하여 그것만으로는 훌륭한 광고라고는 말할 수 없고, 그 광고가 어떻게 매력(Attractive)있고, 신선하고, 강렬하게 표현되어 있는가 하는데 광고에서의 창의성이 부각되는 것이다.

광고는 적어도 현재에서는 과히 환영받는 처지는 못되어 신문, 잡지의 광고페이지는 훑어보기만 하고 텔레비의 C. F. 시간은 누구나 傾聽하는 실정인데 그러한 가운데서 어떻게 소비자의 눈을 끌어 되도록 긴 시간을 읽어 보도록 하기 위하여는 상당한 매력이 있어야 한다. 시각적으로 아기자기한 처리, 또 강한 설득력이 뒤 따라야 한다. 단지 광고는 어디까지나 예술 작품은 아니므로 거의 물건을 파는데 종속시켜야만 하며 그 발상의 출처는 어디까지나 상품이여야 한다.

상층에 있어서 얼마나 새롭고 놀랄만 한 아이디어를 착상해 내는가에 달려 있으나 여기에서 끝나버리면 그 自体로서는 어느 정도 훌륭한 廣告가 되었다고 하더라도 그것은 무의미하고 창조자의 놀음에 불과하게 된다. 그리고 이러한 방향으로 흐른 광고는 눈에 뜨이자 곧 신문을 펴고 텔레비의 스위치를 넣으면 알 수 있드시 너무나 평범하고 상식적인 광고나 C. F가 될 수 밖에 없다. (아침에 일어나서 세수를 하였다)고 하는등 당연한 처사에 움직여 갈 사람이라고는 없을 것이 아닌가.

네째, 표현은 간단명료하여야 한다.

광고가 매력적이어야 한다는 것과 관련하여 그 표현방법에 대하여 말하자면 날카롭게 핵심을 뚫고 될 수 있는 데까지 짧게 명확하지 않

으면 안 된다고 본다. 더욱이 문제에 대하여는 단순하게 잘라 말할 수는 없지만 여러장에 걸쳐 써나간 Copy가 흥미가 있어서 끝까지 읽어 나갈 수도 있겠지만 이는 그 내용이 풍부해서 길어진 것이고 이러한 예는 그리 흔하지 않으므로 기술론으로서 간단명료라고 함은 필연적이라고 하겠다.

광고 Copy는 물건을 팔기 위한 것이므로 日記帳에서와 같이 솔직한 문체를 쓸수도 없고 말은 정중하고 다양성을 가질 필요가 있지만 이는 흔해 빠진 형용사로 수식하라는 뜻은 아니고, 실체를 선명하게 빼내서 보여 주는 것이다. 이미 말한 바 있드시 사람들은 광고를 흘려고 기다리고 있는 것이 아니기 때문에 그러한 사람들에게 다소나마 「매세-지」를 전해 주려면 흥미가 있고 요령을 터득한 것이 아니고는 안된다.

즉 훌륭한 광고는 판매에도 도움이 되어야만 훌륭한 광고라고 말할 수 있기 때문에 광고의 평가는 어디까지나 마케팅전체에 의해서 결정되는 것이라 하겠다.

