

AIDA Model을 적용한 광고디자인의 표현전략분석

An Analysis on strategies of creativity in advertising
design applicable to AIDA model

나 윤 화

김천전문대학 산업디자인학과 교수

Associate professor of Dept. of Design
Kim Chun College

목 차

1. 연구목적 및 방향
 2. 접근 및 분석
 - 2-1. 크리에이티브의 개념
 - 2-2. 위치화를 위한 표현전략
 - 2-3. AIDA 모델 분석
 - 2-4. 소비자의 행동유발을 위한 전략
 3. 결론 및 제안
- *참고문헌

〈Abstract〉

This is a study for importance of creativity in design. In the modern Industrial developments in Korea has brought increase of consumptional products, by this reason, we are interested in the advertising industry for purpose of booming currents. But Comparing with the development of general advertising industry, it is not so long that understanding of advertising design has become important problem and spacially importance of creativity. Therefore Acording as the usefulness of advertisement is growing, we are concerned of the study of advertising effects. Now created expression is required without a moment delay because of the point of discrimination about too many advertisements. So, Advertising design has a role of positive communication which is passed into the life of modern man deeply. So for the effective and impactive communication in the short time and on the limit space against implicative message, the study for importance of creativity in advertising expression has common purpose contact floody advertising everyday. Therefore this thesis try to seek Strategies of creativity in order to effective advertising expression.

Key Word

Advertising, Creativity, expression

1. 연구목적 및 방향

현대의 기업경영형태가 대량생산으로 바뀌면서 이에 따른 대량판매의 중요성이 인식됨에 따라 광고(廣告)라는 효과도구를 통하여 소비자(消費者)에게 설득적 의사소통(說得的 意思疏通, Persuasive communication)을 적절히 수행, 판매를 촉진, 이러한 촉진활동의 주역 수행하는데 보다 합리적 방법을 위한 연구가 필요하기에 이르렀다.

즉 대중정보 시스템으로서 설득적 Communication의 성격을 갖는 광고는 소비자에게 '특정제품'에 대한 여러가지 정보를 제공하여 판매의욕을 높이고 실제 구매활동을 하도록 이끄는 데 그 목적이 있다.

그러나 이러한 광고에 대한 소비자의 반응은 아주 복잡하고 다양하기 때문에 이러한 현상을 명확하게 설명할 수 있는 심리학적 지식체계를 적용하기가 쉽지않을 뿐만 아니라 동시에 이러한 현상들을 연구할 수 있는 방법론도 아직 명확하게 정립되지 못하고 있다. 또한 현대에서는 특히 인간이 필요한 것 이상으로 상품의 생산이 가능해지는 특성이 있기 때문에 광고의 효과와 의미가 더욱 연구되어지고 재조명 되어져야 한다고 생각된다.

이에 현재까지 단순히 매개체로서의 역할만이 아닌 광고자체의 과학적인 이해 위에 심리학적 지식체계로 광고디자인을 조명해 봄으로서 보다 체계적이고 합리적인 구매동기유발(購買動機誘發)을 위한 광고상황 및 조건들을 구체화하여야 할 상황에 다다랐다.

이러한 상황아래 보다 적극적인 구매동기유발을 위한 디자인 과정의 크리에이티브 전략(戰略)은 광고에 의communication에 있어서 매우 중요한 의미를 갖는다. 왜냐하면 크리에이티브전략에 성공한 광고캠페인은 한 상표나 상품, 서비스 혹은 한 후보자의 위치를 바꾸어 놓을 수 있기 때문이다. 따라서 만약 한 광고메세지가 크리에이티브작업에 성공해서 전달될 경우 광고의 효과는 배가될 것이며, 이것은 그러한 광고를 소유한 기업에게 많은 것을 환원시켜 줄 수 있는 지렛대(leverage)의 힘을 갖게 되는 것이다.

다른 상품과의 차별화의 성공에까지 이끄는 광고메세지에 담긴 훌륭한 아이디어가 것처럼 커다란 효과를 가질 수 있는 이유는 소비자들은 자신들의 지각을 기초로 해서 상품에 대한 선호를 결정하므로 훌륭한 메세지 아이디어의 구체적 표현은 그러한 지각에 영향을 주기 때문이다.

따라서 소비자가 하나의 상품에 대해서 모르고 있다면 그 상품은 어떤 소비자를 위해서도 실제로 존재하지 않는 것과도 같으며, 반면 그 상품을 알고 있다면 그것은 소비자를 위해서 존재하고 있다는 의미이다. 그러므로 다른 조건이 동일

하다면, 보다 적절한 크리에이티브한 테마를 갖고서 효율적으로 제작된 광고의 제품이 보다 큰 시장을 점유할 것은 자명한 일이다.

즉 크리에이티브 전략에서 가장 기본적인 문제는 무엇을 말할 것인가의 문제로서 한 상표가 소비자시장에서 견고한 위치를 가지게 하는 메세지를 찾아내는 일이다.

이러한 역할을 함에 있어서 메세지의 위치화(位置化, Positioning)는 가장 중요한 광고요소 이라 할 수 있다. 즉 치화란 하나의 상표가 소비자의 마음속에 위치를 점할 수 있도록 하는 것으로 이는 소구(訴求)(appeal)와 경쟁(競爭, Competition)이라는 문제를 함께 고려한 것이다.

따라서 본 논문에서는 광고제작에 있어서 표현이 이러한 위치화를 개발할 수 있는 가장 최선의 방법이라는 점에 초점을 두었으며 이러한 표현전략의 필요성은 디자인 과정의 이해를 단순화함에 있어 내용을 다루기 전에 스타일과 형태를 잡을 수 없는 것과 같이 그래픽 디자이너들에게 매우 중요한 점이다. 왜냐하면 디자이너는 공백 상태에서는 결코 작업할 수 없으며, 또 그 자신이 아이디어의 전달목적 및 경로를 이해하지 못할 때는 그외의 디자인 원리가 무의미하기 때문이다.

그러므로 본 연구는 광고 크리에이티브 전략의 기본적인 형성아래 광고레이아웃의 기본적인 내용을 형성하고 있는 요소들인 언어와 시각적인 이미지를 특별히 강조함으로써 창조적인 문제해결을 위한 새로운 연구를 시도하고자 하며, 디자인의 종합적인 타이그래피, 사진, 포토그램, 포토몽타주, 일러스트레이션, 그래픽이미지의 각 매체와의 연관성 및 전략을 연구하여 어떠한 변화도 시대에도 관계없이 광고디자인 문제를 해결할 수 있는 방향을 연구하고자 한다.

2. 접근 및 분석

2-1. 크리에이티브 전략의 개념

메세지 아이디어의 방향설정에 따른 시각언어의 개발은 바로 크리에이티브활동의 정수(精髓)라고 볼 수 있다. 다시 말해서 문제에 병합되면서도 문제를 해결하려는 상상력

(imagination)의 소산이라고 할 수 있다. 여기서 문제란 곧 광고의 목표에 접근하는 광고를 개발하는 것을 의미한다.¹⁾ 이러한 메세지 형태를 개발하고자 하는 작업을 크리에이티브전략 이라고 할 수 있다.

또한 메세지 형태를 개발하는 대부분의 사람들은 흔히 많은 실패를 거듭하게 된다. 그 이유 가운데 하나는 소비자 시장에는 수 많은 상품들과 그와 관련된 광고들이 존재하고

신인섭 "광고실무론", (서울: 남남, 1990), pp.251-257.

있기 때문에 비록 매우 훌륭한 메세지라 하더라도 단지 일부분만이 성공을 거두기 때문이다.

그러나 그러한 실패의 많은 부분은 크리에이티브전략의 두 가지 성분이라 할 수 있는 메세지 아이디어와 메세지 형태 사이의 균형을 이루려는, 즉 참된 크리에이티브티노력이 결여되었기 때문이라고 볼 수 있다.

이러한 노력의 일환으로 단순한 직관에 의한 표현전략이 아니라 광고의 전체목표를 달성하기 위하여 메세지 아이디어의 모든 성분들이 어떻게 구성되어져야 할 것인가를 살펴야 한다. 그러나 이러한 작업은 메세지 아이디어만을 기초로 해서 실현될 수 없다. 즉 메세지 형태의 역할이 중요하며 이것은 전반적인 소비자를 향한 새로운 인식을 심어주는 열쇠가 되는 것이다. 다시 말해 소비자에게 보다 적극적인 이해나 의도를 구하고자 하는 행위이다.²⁾

이와 같이 광고의 목적이 인지(認知)의 창출에 있다면 광고디자이너는 보다 큰 이익을 창출해 내기 위한 방법을 찾기 위해서 자신의 경험이나 설득커뮤니케이션 연구에 대한 지식을 검토함으로써 보다 성공한 크리에이티브 작업으로 광고 디자인을 완성할 수 있을 것이다.

2-2. 위치화를 위한 표현전략

위치화(位置化)란 메세지 아이디어의 핵심부분으로서, 복잡하고도 혼란스러운 커뮤니케이션 환경에 처해있는 소비자로 하여금 특정 상품에 대한 정신적인 장(場)(mental set)을 도록 하는 방법, 즉 크리에이티브전략의 '성공으로 이루어지는 것으로 표현전략의 성공을 말한다.

크리에이티브전략은 메세지를 위한 위대한 작업이기는 하지만 소구를 위한 수단이지 상품판매를 위한 목적은 아니다. 이 소구의 범위에서 가장 중요한 오늘날 마케팅 커뮤니케이션에서 위치화의 성공은 커뮤니케이션 환경에 있어서의 변화와 또는 소비자가 의사결정을 위해 메세지를 처리하는 방법에 대한 의식의 축적 때문이라고 볼 수 있는데 이를 위한 적극적인 논리를 바탕으로 한 크리에이티브작업이 필요하다.

크리에이티브전략이 어떻게 정의되건 창의적 광고는 평범한 제품을 특이하게 바꾸어 놓을 수 있는 진동이 큰 광고 소음의 와중에서도 강한 소구를 준다. 이러한 소구를 위해 소비자는 수많은 Communication의 범람 속에서 살고 있으며 그러한 가운데서도 많은 정보를 분류화하고 단순화시키는 방법을 나름대로 개발하는 경향이 있다. 바로 이 상표들이 크리에이티브 전략면에서 성공한 위치화에 성공한 것들이다.³⁾

크리에이티브성의 성공은 그 상표를 위치화시키는 방법을 고려한 상표이미지나 소구에 달려 있다. 그러나 실질적인 의미에서의 위치화의 성공은 먼저 한 상표를 둘러싸고 있는 상

황에 대한 모든 분석이 이루어진 뒤에 크리에이티브 전략을 세운 뒤여야 이룰 수 있다. 즉, 한 상표의 위치화를 위한 메세지 아이디어를 개발하고 크리에이티브 전략을 세움에 있어 먼저 이용되어야 할 정보들은 (1) 상품의 성질, (2) 소비자 와 상품의 관계, (3) 경쟁상황, (4) 소비자 태도 분석 등이 있으므로 이를 분석한 뒤 크리에이티브 전략의 확립이 이루어져야 한다.⁴⁾

2-3. AIDA Model 분석

광고메세지의 심리적 소구과정은 광고수용과정이라고 하는데 이에 대한 모델은 여러가지가 있으나 대부분 AIDA 모델의 변형이다. 본 논문에서는 E.K. strong의 AIDA 모델을 기본으로 구체적인 예시를 들어 방법론을 제시하고자 한다.

단순하면서도 고전적인 광고수용과정 모델은 1925년에 strong이 제안한 AIDA 모델인데 종래 광고가 소비자에게 전달되어가는 과정을 나타내기 위하여 주의(注意, Attention), 흥미(興味, Interest), 욕망(慾望, Desire), 행동(行動, Action)을 뜻한다. 즉 광고는 먼저 사람들에게 광고물에 대하여 주의를 기울이도록 하고 흥미를 일으켜 갖고자 하는 욕망을 일으킴으로서 제품에 대한 수요의 증대를 이루는 과정을 나타낸다.⁵⁾

반응단계 \ 모델	AIDA 모델
인식단계(認識段階)	주의(注意, attention)
감정단계(感情段階)	관심(關心, interest) 욕망(慾望, desire)
행동단계(行動段階)	행동(行動, action)

(1) 주의(注意, Attention)

광고디자인의 내용이 매우 유익하고 유리할지라도 소비자의 주의를 불러일으키지 못하면 디자이너의 특별한 노력도 수포로 돌아갈 수 있다. 그러므로 광고디자인의 제1과정은 소비자의 사색을 광고디자이너가 제공하는 제품이나 상표 쪽으로 기울이도록 주의를 끌어들여야 한다.

2) 스테판베이커/고동화역, "광고크리에이티브", (서울: 나남, 1991), pp.266-267.

3) 이진실, "인쇄매체 광고디자인", (서울: 나남, 1990), pp.132-133.

4) Williamh. Bolen, "Advertising", (John Wiley & Sons, Inc., 1981), pp.351-355.

5) E. K. Strong, "The Psychology of Selling", (McGraw Hill Book Co., 1925), p.9.

그 예로 다소 레이아웃이나 일러스트레이션 기법이 세련되지 못했다 할지라도 비공식적인 분위기의 디자인이 오히려 소비자들의 시선을 끄는데 큰 기여를 하는 경우가 있다. 이는 주의를 끌게하는 디자인은 내외적 요인이 동시에 갖추어질때 그효과를 발휘할 수 있는데 내적요인은 신체적 또는 심리적 형태에 기인되는 요인이고 외적요인(外的要因)은 외부환경에 기인되는 주의를 말한다. 그러므로 외적 주의를 환기시키기 위해서는 새로운 자극을 주는 디자인과 카피가 필요한 것이다.

그것이 이루어질때 하나의 자극물이 내적 요인의 심리적 욕구에 맞추어지게되고 그광고의 효과는 더욱 커지며 결국 비의사적(非意思的) 주의를 끌게하여 내적 욕구와 일치시켜 의사적 주의로 유도하게 되는 것이다.

(2) 흥미(興味, Interest)

첫째, 광고디자인에 주의를 끌게한 상품에 대한 흥미를 가지게 되면 좀더 상세한 정보를 나타내게 된다. 즉 상품이나 design이 어느 정도 심리적으로 인지되어 있는 적극적인 상태에서는 반드시 상품의 구체적인 설명을 요구하게 되는 것이다.⁶⁾

둘째, 흥미는 외계에 대한 성향이나 태도로서 시각적 기호를 인지한 것은 마음속에 명확한 의미로 정착시키는 작용을 한다.⁷⁾ 특히 흥미는 칼라와 헤드카피의 인지를 통해서 이루어지지만 외적 상황, 계절 혹은 연령 등의 상황에 일치되지 않는다면 결코 유발될 수 없다.

디자인 기법면에 있어서 관심(Interest)에는 두가지 중요점이 있는데 우선 소비자의 심리적 인지상태가 이루어져 있거나 혹은 상품에 대한 필요성에 의하여 가치화되어있을 때는 일러스트레이션보다는 카피및 레이아웃 이 크리에이티브 작업에서 부각되며 다음으로 인지나 호감이 전무한 상태에서는 인간의 심층심리의 호감도에 존재해야 하는데 이런 경우 자연히 사진 혹은 일러스트레이션이 더욱 부각되어야 한다는 점이다.

(3) 욕구(欲求, Desire)

소비자가 알기 쉽고, 소비자와 관계있는 내용이 제시됐을 때 소비자는 관심을 갖고 흥미를 느끼게 되며 나중에는 광고된 제품이나 상표에 대하여는 소유의 욕망을 유발시켜야 한다. 이러한 상태에서의 광고디자인은 사진, 일러스트레이션과 카피의 적절한 조화로 심리적 접근을 취하고 같은 계통의 상품의 다양한 종류의 나열로 더욱더 구매의 욕망을 유출시켜 내야 한다.

기업광고를 예로 들면, 장기적이고 지속적인 광고로서 인지도를 높이며 욕망(desire)유발에 발판을 구축하는 예도 있

다. 경우도 우선상품 각각의 특징을 강조하기 보다는 기업자체의 이미지 형성이 더욱 중요하며 이를 위해 유니크한 광고 표현을 시도하는경우가 많은데 이는 다른 광고와의 차별화는 물론 시각적으로 신뢰감을 주는 효과가 있기 때문이다.⁸⁾

광고 copy의 기재사항이 너무 길다면 유니크한 느낌을 주지 못하고 오히려 독자의 흥미를 환기시켰다 하더라도 그것을 계속 유지하여 최종단계까지 이르지 못하며 도중에 소멸되든지 또는 중지되어 광고에 대한 노력이 무의미하게 될 수도 있는 것이다.

앞서의 주의(Attention)전략에서의 헤드카피 강조나 일러스트레이션 확대기법 뿐만 아니라 욕망(Desire)을 일으키는 디자인 기법에 있어 레이아웃의 경우, 적절한 카피의 양조절은 크리에이티브 전략에 있어 빠져서는 안될 부분이기도 하다.

다음으로 소비자의 욕망을 창조하기 위해서는 제품이나 상표에 관한 특이한 우위점을 강조해야 한다. 즉 소비자가 상품의 특이한 우수점을 인식하게 되면 여기에 광고된 제품에 대하여 수요가 발생하게 되는 것이다. 여기서 말하는 욕망이란 제품을 소유하고자 하는 소비자의 욕망이지만, 그 동인(動因)은 이직적 동인과 정서적 동인이 있다. 그러므로 동인의 차이는 광고디자인 과정에 당연히 반영되어 분류되어야 하며 특히 구매경험이 있는 소비자의 분류 경험인식에 호소하여 욕망을 유추해 내는 기법의 개발도 필요하다.

(4) 행동(行動, Action)

주의, 흥미, 욕망의 과정을 거쳐서 최종적으로는 구매자로 하여금 광고의 대상인 제품을 구매하는 행동으로 매듭을 짓도록 하여야 하는데 이 구매행동유발을 촉진시키지 못하는 광고는 그 표현전략에 있어 성공했다고 볼 수 없다. 따라서 이 단계에서 제품광고의 효과가 집약적으로 나타나게 되는 것이다. 즉, 소비자의 제품관매나 상표의 선호에 광고의 자극이 작용하였는지의 여부를 밝히는 단계인 것이다.

광고원고가 소비자의 주의를 끌고 흥미를 일으키고 욕망을 창조시켜 구매결정을 하도록 유도되 있다면 구매행위는 용이하게 될 것이며, 여기에서 행동(Action)을 유추시키기 위하여는 제품 자체의 디자인이 상당히 큰 역할을 하게 된다. 이러한 상황에서 제품의 미적 요소강조나 기업이미지 광고는 장기적인 안목에서 볼 때 구매동기 유발에 직접적 기여를 하게 것이다.

6) 저지카로/윤학중역, "그래픽디자인의 출발", (서울: 시각문화사, 1982), pp.22-24.

7) 조영철, "Graphic Symbol에 있어서의 기호론적 비문체성 정보화의 구조론", (한양대학원 박사학위논문, 1990), pp.11-13.

8) 나가이 가즈마사/박진숙역, "아이디어는 어디에 있는가", (서울: 시각문화사, 1985), p.177.

예를 들면, 장기간에 걸쳐 기업과 소비자의 친근감 유도를 위한 반복시리즈 광고의 경우 구매자의 구매행동이 일어나는 순간에 자사의 제품을 선택하도록 하는 장기적 전략 광고라고 할 수 있다. 물론, 광고효과에 대한 조사는 없었으므로 그 반응을 측정할 객관적인 기준은 없지만 기업이미지에 상당한 호감을 더한다는 점은 모든 디자이너들이 공통적으로 느끼는 점이다.

2-4. 소비자의 행동(Action) 유발을 위한 전략

AIDA 모델을 기초로 최종의 Action 상황을 유발시키려는 것은 일반적인 표현전략에서의 소득, 즉 인지(awareness), 지식(knowledge), 좋아함(liking), 선호(preference), 확신(conviction)의 순서를 거쳐 직접 구매(Purchasing)하는 내용을 지적하는 것이다. 그렇다면 전체적인 표현기법의 사상적 지배는 보다 큰 의미에서의 크리에이티브 전략으로서의 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

흔히 새로운 상품이 소개될 경우 그에 대한 크리에이티브 전략은 세분화된 표적의 태도에 맞도록 개발된 상품의 특징으로부터 직접적으로 취해지는 경우가 있으나 그것은 잘못될 수가 많다. 왜냐하면 여기에는 하나의 새로운 상품과 그 특징에 의해 나타날 수 있는 제약도 내포될 수 있기 때문이다. 따라서 massage idea의 개발자인 디자이너는 여러가지 커뮤니케이션 환경을 기초로 해서 소비자가 보는 관점을 충분히 고려한 후에야 독특하여 메시지를 창조 즉 크리에이티브의 성공을 이룰 수 있는 것이다. 따라서 본 절에서는 이러한 관점에 역점을 두고 크리에이티브 전략들을 정리하고자 했다.

한편 전략(戰略)(strategies)이라는 말은 그 본래의 사용이 군사적인 의미로 사용되어 왔으나 심리학에서는 방략 혹은 책략 등으로 사용되기도 한다. 그러나 오늘날 광고분야에서 이 용어가 아주 일반적으로 사용되고 있다.

(1) 전략 1: 상품의 유형과 소비자의 목표 및 사상과의 연결

이 전략은 광고 디자인을 통해서 소비자의 주된 수요를 자극하려는 것이다. 즉, massage idea의 개발자가, ① 세분화 표적 대상의 목표(goal)와 ② 그러한 목표를 성취하기 위해 고려하고 있는 상품군(群)에 대한 평가에서 사용된 증거(準據)와 ③ 각 상품군에 대한 소비자의 지각을 안다면 소비자의 수요를 자극하기 위해서 어떤 행동이 취해져야 할 것인가를 결정할 수 있다. 그것은 바로 목표와 한 상품군을 연결시키는 일이다.⁹⁾

아직까지 목표(goal)와 욕구(need)간의 엄밀한 구분은 이

루어지지 않았지만 상품이란 궁극적으로 개인의 목표도달이나 욕구충족을 위한 기능이나 역할을 기초로 해서 판단되며 여기에서 가장 중요한 것은 바로 목표들이 어떤 상품의 특징이 독특하며 또 얼마나 독특한가에 대한 지각을 결정짓는다는 사실이며 이것은 크리에이티브 활동에서 얻어지는 목표인 것이다.

이러한 상황에서 가능한 하나의 크리에이티브 전략은 상품군의 독특한 특징을 특정시각에 소비자들이 추구하는 사상과 잘 부합되도록 하는 Communication을 사용해야 한다. 이러한 경우 사상 그 자체는 소비자에 의해 한 상품의 독특한 특징과 연합된 것으로 지각될 것이며, 그 결과 사상결정이나 상표선택에 영향을 주게될 것이다.

따라서 광고 디자이너는 관련된 상표선택의 가능성을 높이기 위해서는 소비자들이 사상과 연합시키고 있는 상품의 독특한 특징에 대해 가지고 있는 태도를 변화시키거나 수정시키는 작업의 필요성이 요구되며 이에 덧붙여 디자이너에게 일반적으로 논의되어지는 윤리적 기준 이내에서의 작업이 되어야 하겠다.¹⁰⁾

실예: 우선 상품 자체가 독특한 것이어서 독자, 즉 소비자의 주의를 충분히 끌만한 경우에는 제품만을 보여주면 되지만, 그 제품의 특징과 외형에 있지않고 내부에 있다면 그 부분의 단면적이나 확대한 모양을 보일 수도 있으며, 혹은 제품이 사용되고 있는 장면, 사용중인 환경을 보일 수도 있다. 특히 식품류의 경우는 단순히 먹는 모습을 등장시키는 장면은 누구나 상상할 수 있는 idea로 그 식품의 맛을 시각적인 표현, 즉 기호내지는 상징화시켜야 하는 어려움이 따른다.

미국에서 유명한 바나나 가운데 chiquita라는 상표가 있는데 (fig. 1)에서 보는 바와 같이 '맛'의 특성에 중점을 두지 않고 식품가격이 엄청나게 오르게 비해 바나나 값은 오르지 않았다는 헤드라인을 그래프와 일러스트의 처리로 극적으로 표현하여 알리고자 하는 상품의 우월적 독특성의 시각화 과정을 성공시키고 있다. (fig. 2)는 맥주의 맛을 광고에서의 비행으로 표현하고 '또 하나의 상쾌함'이라는 헤드 카피만으로 상징화시켜 시각화하고 있다.

(2) 전략 2: 독특한 특징의 첨가

크리에이티브 작업에 있어 관련상표가 이상적인 상품군의 특징에 맞지 않는다는 사실을 알았을 때는 독특한 특징을 더 첨가시키거나 아니면 기존의 이상적인 상표특징에 대한 지각을 변화시키는 두가지 대안에 직면할 수 있다.

9) Paul E. Green & Donid S. Tull, "Research for Marketing Decision", (Prentice Hall, 1966), pp.201-202.

10) 요르코 미하엘 마타이/김현옥역, "그래픽 디자인의 근본문제", (서울: 미진사, 1990), p.19.

즉, 생산자는 광고를 통해서 소비자로 하여금 그들이 한 상품군에 대해 과거에 독특한 것으로 생각하지 않았거나 혹은 몰랐던 특성들을 알게 할 수 있다. 이러한 전략의 한 예로는 치약에다 불소를 첨가시킨 것 혹은 카메라에 빛의 측정기를 부착한 것이 바로 이에 해당된다.

이러한 유형의 크리에이티브 전략의 한 상품의 생명주기가 성숙기에 있을 때 흔히 시도하는 방법이다. 광고에 의한 Communication에서의 성공은 흔히 이러한 상품의 수정과 함께 완벽하게 이루어 진다.¹¹⁾

그러나 이러한 연구 즉 크리에이티브 작업을 통해 새로운 특징이 독특해질 수 있는 잠재력을 가지고 있는가를 알아 보아야 하며, 더욱이 광고자는 관련상품이 그 새로운 특징에 대한 높은 평가를 얻을 수 있다는 확신을 가질 수 있어야만 한다.

실예: (fig. 3)는 America Airlines의 광고는 Cartoon 기법 광고로서 상당히 특이한 느낌을 준다. 극히 최소화시킨 copy는 "사람들이 자꾸 우리 스텐디스를 훔쳐 갑니다." 즉 아름다운 여승무원을 둔 항공사임을 뜻한 것인데 전략 2의 과거에는 독특하다고 생각하지 않았거나 관심이 없었던 부분의 강조라는 점에서 상당히 성공하고 있는 광고 design이다. (fig. 4)는 기존의 냉장고 보다 "훨씬 커진" 독특성을 부가하여 구매를 호소하고 있다.

(3) 전략 3: 상품의 기존특성에 대한 지각변화

① 독특성과 증가

한 상품에 대한 평가로서, 상품의 특징에 있어서 소비자가 특별히 독특한 것으로 여기지 않는 속성에 대해 양호한 것으로 나타났을 때는 그 속성의 독특성을 증가시킴으로써 더욱 효과를 노릴 수가 있다. 예를 들면 어느 항공사가 과거에는 비행기의 스케줄과 같은 특성을 독특한 것으로 강조하지 않았으나 이제부터는 이러한 특징에 대한 평가를 높이려고 한다면 이 경우 필요조건은 스케줄이라는 특성에 대한 강조가 이루어져야 한다는 것이다.

실예: (fig. 5)는 Bacardi럼주 광고인데 기존의 Rum주에 대한 소비자들의 관념에 새롭게 Rum이 얼마나 여러가지로 믹스될 수 있는가를 역력히 보여주고 있다. 카피는 "바카디럼은 모든 것과 잘 믹스됩니다. 다만 운전은 예외입니다."라고 되어 있어 주류 광고이면서도 공공성을 겸하는 아이디어를 더했다. (fig. 6)의 경우도 소비자들이 보통 맥주에 대

11) 하코자키 소이치/ 오세진역, "광고심리의 분석", (서울: 미진사, 1991), pp.171-173.

하여 원하지 않았던 저칼로리를 강조시킴으로서 새로운 제품 특성을 확보시키고 있다.

② 적정범위의 변화

한 상표에 대한 구매 가능성은 소비자가 생각하고 있는 상품군의 특징에다 그러한 모든 특징에서의 상표에 대한 평가를 곱한 것으로 가정할 수 있다. 따라서 하나의 상표가 이상적인 모든 특징차원에서 높게 평가될수록 소비자들은 상품의 특징들에 대해 그들이 바라는 적정범위를 갖고 있을 것이며 그러한 범위에 의해 상표에 대한 지각을 결정할 수도 있다.

그러므로 어떤 선호이든 그것에 해당되는 적정평가 범위가 있을 것이기 때문에 합리적인 전략은 한 상표의 특징에 대한 평가의 범위를 변화시키는 것이다. 예를 들면 치약이라는 상품의 경우 상품의 특징이 치아의 부식방지과 미용효과에 있다면 이러한 특징들은 가진 것으로 지각된 상표일수록 소비자가 구매할 가능성은 더 크다. 좀더 소비자가 가지는 지식의 범위안에서 더 쉬운 이해를 얻을 수 있는 특징으로서 한 눈에 무엇을 말하고 있는지 알 수 있는 간략한 디자인으로 소비자를 설득해야 하는데 바로 이 설득의 범위를 순간순간 변화시켜 시간이 지나더라도 아주 오랫동안 사용되고 이해할 수 있는 광고를 만들어야 한다.

실예: (fig. 7)은 독일의 Volkswagen차의 광고 design인데, 폭스와젠이란 우리말로 하면 "국민차"를 말한다. 폭스바겐차는 소형이며, 작은 유럽 땅을 생각해 디자인되어진 것이며 경제적인 점이 장점이다. "작은 것이 꿈"이라는 슬로건으로 작은 강조한 이 디자인은 소비자가 가지는 지식의 범위안에서 더 쉬운 이해를 얻을 수 있는 특징의 강조면에서 성공하고 있으며 이후에도 설득의 범위를 변화시키는 디자인의 개발로 오랫동안 기억되고 있다.

(fig. 8)은 섬유제품의 린스효과에 대한 자세한 설명을 넣지 않고, 또한 모델의 전신사진을 넣지 않고 오직 정전기 발생을 방지한다는 한가지 장점을 간략히 표현하여 가장 빠른 시간내의 인지도 획득에 성공하고 있다.

(4) 전략 4: 경쟁상표에 대한 지각을 변화시킴

때에 따라서는 상품의 독특한 특징에 관한 장점을 경쟁상표가 더 많이 소유하고 있다고 보는 소비자의 지각을 변화시킴으로써 성공할 수도 있다. 이에 대한 방법에는 경쟁사의 주장의 점을 지적하면서 관련상표를 지지하는 것이다.

보다 구체적으로 말하면 양방메시지(two-sided message)와 반박적인 메시지(refutational message)는 한 이수의 양을 공정하게 제시함과 동시에 전달되고 있는 상표에 대한 지각을 개선시키는 도구가 될 수 있다. 그러나 청중 즉 소비자

가 지각수준이 아주 낮거나 해당 상품에 대해 높게 관련되어 있지 않을 때는 위와 같은 양방메세지를 충분히 이해할 가능성이 없다. 그러므로 이러한 경우는 소비자의 태도를 변화시키기 매우 어렵다.¹²⁾

이 기법은 각국의 법적 규제 및 이론적 규제까지 관련되는 비교광고로서 자본주의의 시장체제가 기초로 하고 있다는 점을 주시할 때 특히 커뮤니케이션 분야에 있어서 소비자로서 하여금 비교를 가능하게 하고 또 충분한 정보에 의해서 선택을 하도록 제공되어야 한다는 긍정적 입장도 있으나 일방적이고 정확하지 못한 비교정보를 담은 message가 범람하여 오히려 소비자들에게 혼란을 가져올 뿐 아니라 지나친 반발적인 접근(refutational approach)은 상호비방으로까지 발전하는 경우가 있어 왔다.

실예: (fig. 9)는 "2000불짜리 자동차값이 얼마나 빨리 떨어질까요"라는 헤드라인으로 새차를 산뒤, 3년이 지나면 Volkswagen 차는 \$449여 떨어졌는데(즉, 중고차로 팔면 \$1.5551은 받을 수 있는데), 나머지 차들은 \$686~814이나 이 떨어진다는 것을 비교(comparison)하고 있다. 이것은 상구입에 「돈을 유용하게 써도 되겠다」라는 확신과 유익함을 제공하고 있으며 타사의 제품에서는 이러한 이익을 얻을 수 없다는 단언적 message를 전하고 있는 직접비교광고이다.

(fig. 10)은 미국의 이름있는 신문인 New York Times 지 광고로서 특정사회의 제품을 지적하지 않고 내개광고 모두 타신문사를 상징적으로 비교, 표현함으로써 도전적인 메세지를 어느 정도 피하고 있다.

(fig. 11)의 경우는 TV커머셜로서 유명한 직접비교광고의 사례라 할 수 있는 "펩시 챌린지" 광고이다. 이 광고는 광고만의 캠페인이 아니라 Promotion, merchandising, event, Publicity, 나아가 sales rally라든가 업계를 향한 전략 등 "챌린지"라는 이름아래 모두 집결시킨 마케팅 활동이었다.¹³⁾

미국에서 완전 중립인 조사기관에서 실시했던, 눈을 가리고 행한 펩시와 코크의 비교 시음테스트 결과(52%가 펩시를 선택)를 기초로, 1975년 달라스에서부터 캠페인을 시작, 테마는 "당신의 입맛으로 결정하세요"로서 즉, 소비자 자신이 직접 맛을 보는 공개적 비교시음 테스트에 참가하게 했으며 이와 동시에 TV.C.M.디자인의 주안점 역시 이 테마에 맞추어 이루어 졌다.

우리나라 경우 직접비교광고가 금지되어 있어 암시적이고 간접적 비교광고가 만들어지고 있으며, (fig. 12)의 경우, 특정회사의 이름을 거론하지 않고 프라이드이외의 모든 차를 상징적으로 표현, 모든 면에서의 우수성을 단적으로 표현하고 있다.

이상과 같이 크리에이티브 전략의 개발에 있어서 가장 기본적인 요소인 메세지 아이디어의 구체화에 있어 혼란스러운 Communication 환경 속에 살고 있는 소비자로서 하여금 직구매행동까지 유발시킬 수 있는 합리적인 디자인 작업의 중요성 및 전략을 인쇄광고를 기준으로 정리해 보았다.

3. 결론 및 제안

현대사회에 큰 영향을 미치고 있는 광고의 효과를 높이기 위한 크리에이티브 전략에 대한 분석은 메세지 아이디어의 핵심으로, 그것은 소구(appeal)와 경쟁(competition)이라는 세를 함께 고려해야 하는 분야이며 작업이다.

이러한 크리에이티브의 기능은 혼란스러운 커뮤니케이션 환경속에서 살고 있는 소비자의 정보처리능력과 대처방법을 이해하고 이러한 지식을 기초로, 목표로 하고 있는 하나의 상표를 둘러싸고 있는 상황에 대한 분석, 즉 상품자체의 성질, 소비자와의 관계 및 상황을 이해해야 할 필요가 있고 그래야만 이러한 과학적 활동을 전제로 표현의 독창성을 살려 제대로 수행될 수 있는 것이다.

본 논문에서는 우선 이러한 환경속에서 크리에이티브티가 존재하고 그 기능을 발휘할 수 밖에 없는 상황을 설명하고 아울러 크리에이티브전략으로서 상품의 유형을 소비자의 목표 및 사상과의 연결에 영향을 주는 방향, 상품의 독특한 특징을 첨가시키는 것, 상품의 기존 특징에 대한 지각을 변화시키는 것, 당상표에 대한 지각을 변화시키는 것, 상품에 대한 지각을 변화시키는 방법 등 구체적 제안으로서 결론을 세워 보았다.

1) 소비자 구매를 이끌어 내는 크리에이티브전략의 성공을 위해서는 소비자에게 감정의 형성을 이끌어내서 활동하게 하는 다각적인 노력이 필요하다. 이에 광고수용 model인 AIDA 모델은 순서적 차원에서의 단계가 아니라 각 단계마다의 특정적 목표를 두는 광고 표현 전략이다. 따라서 소비자 구매활동에 있어 반드시 이러한(인식, 감정, 행동)순서를 거치는 것이 아니라 수용자가 특정단계를 느끼는 광고표현에 설득되면 그 단계에서 수용과정을 멈추고 바로 행동(Action)의 완성을 이끌어 낼 수 있으므로 각 단계별로 수용자를 설득시킬 수 있는 적극적 디자인 작업이 필요한 것이다.

아울러 광고가 제품이 존재하고 있다는 사실을 아는 인지 단계를 넘어 제품이 제공하는 효익이 무엇인지를 전하는 지

12) 이창우·김상기·곽영섭, "광고심리학", (서울: 성원사, 1991), p.182.

13) 別島勝彦, 변귀영역, "유담의 비교광고 실태와 '펩시챌린지'의 세

계적 전략", (서울: 사보 삼회기획, 1989.10), p.25.

식 단계를 수용하여 다른경쟁상표보다 알리고자 하는 특정상표의 대한 호감을 갖게하는 심리적 단계, 즉 확산단계를 확립시키는 메시지의 작성과 기법이 연구되어야 할 것이다.

따라서, 광고에 표현되는 모든 메시지의 구현체인 일러스트레이션 및 타이포그래피, 포토그래피 및 시각적인 시간 소비량에 준거한 레이아웃은 이성적 소수방법보다는 다소, 감정적인 소수방법이 더 높은 소구력을 지니는 것으로 나타났으며 거기에 Ad(본능)과 ego(자아), 그리고 Superego(초자아) 작용하는 이중소구, 그리고 유우머와 같은 상황이 적당히 조화를 이룬다면 그효과는 상당히 높아지리라고 본다.

2) 소비자의 적극적인 행동유발을 위하여 4가지 전략으로서

- ① 상품의 유형과 소비자의 목표 및 사상과의 연결
- ② 독특한 특징의 첨가
- ③ 상품의 기존특징에 대한 지각변화
- ④ 경쟁상표에 대한 지각을 변화시킴을 유추했다.

이 전략의 크리에이티브 작업의 적용은

첫째, 광고메세지 내용은 수용자나 소비자에게 보여지는 것이므로 수용자들이 쉽게 느낌을 전달 받을 수 있도록 단순화하여야 한다.

둘째, 기호는 내용을 이미지화시켜서 표현하는 수단으로서 크게 언어적 기호와 비언어적 기호로 나누어진다. 즉, 카피와 일러스트의 적절한 배열이 보다 호소력있는 기호로서의 역할을 하게 되는 것이다.

셋째, 어떤 기호를 사용할 것인가를 정하고 전달능력을 최대한 살리는, 다시 말해 수용자의 사고능력에 가장 접근할 수 있는 기호를 선택하여야 한다.

넷째, 반복하는 광고디자인의 경우 다양성 여부에 따라 수용자의 주의집중 정도가 결정되므로 어느 정도의 자극요소를 결합한 다양한 형태의 개발이 크리에이티브 작업에서 빠져서는 안되는 부분인 것이다.

끝으로 완성된 광고가 어떤 커뮤니케이션 경로 (Communication channel)을 통하여 수용자에게 전달되느냐에 따라 광고디자인의 더욱 완성된 성공여부가 결정되는 것이다.

아울러 예술적인 Communication의 흐름과 조화를 이룬 성공적인 광고 design은 광고가 인간환경 및 생활에 유익할 수 있다는 전제에 직접 닿을 수 있는 메세지가 될 것이며 이러한 전제를 현실에 구현시키는 첩경은 바로 크리에이티브의 중요성의 부가 및 적절한 전략에 따른 실천에 있을 것이다.

<Fig. 목차>

- <fig. 1> 미국, chiquita 바나나 광고
- <fig. 2> 한국, 동양맥주의 OB라이트 광고
- <fig. 3> 미국, Americam Airlines의 광고
- <fig. 4> 한국, 삼성전자의 특선냉장고 광고
- <fig. 5> 미국, Bacardi사의 Rum주 광고
- <fig. 6> 한국, 동양맥주의 OB라이트 광고
- <fig. 7> 독일, Volkswagen사의 자동차 광고
- <fig. 8> 한국, 주식회사피죤의 섬유린스 '피죤' 광고
- <fig. 9> 독일, Volkswagen사의 자동차 광고
- <fig. 10> 미국, New York Times지의 광고
- <fig. 11> 미국, 펜시켈리지 캠페인 광고
- <fig. 12> 한국, 현대자동차의 엑셀, 프레스토 광고

<참고문헌>

<국 내>

- 신인섭 편저, 광고실무론, 나남, 1990.
- 이창기·김상기·곽영섭, 광고심리학, 상원사, 1990.
- 조영철, Graphic symbol에 있어서의 기호론적 비문체적 정보화의 구조론, 한양대학원 박사논문, 1990.
- (주)삼회기획편집실, (주)삼회기획 사보 통권제14호, 삼회 기획, 1989.

<번역서>

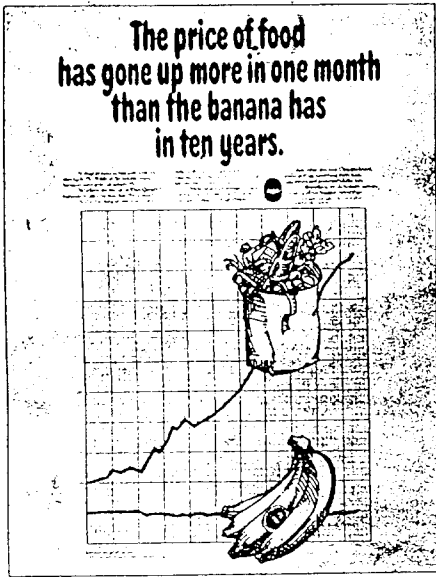
- 저지카로/윤학중역, 그래픽 디자인의 출발, 시각문화사, 1990.
- 스테판베이커/고동화역, 광고크리에이티브, 나남, 1992.
- 요르크 미하엘 마타이/김현옥역, 그래픽디자인의 근본문제, 미진사, 1994.
- 나가이 가즈마사/박진숙역, 아이디어는 어디에 있는가, 시각문화사, 1990.
- 하코자키 소이치/오세진역, 광고심리학의 분석, 미진사, 1991.

<외 국>

- E. K. Strong, The psychology of selling, McGraw Hill Book Co., 1925.
- Paul E. Green & Donald S. Tull, Research for Marketing ecision, Prentics Hall, 1966.
- Williamh. Bolen, Advertising, John willy & Sons: Inc., 1981.

<Figure>

<Fig.1>



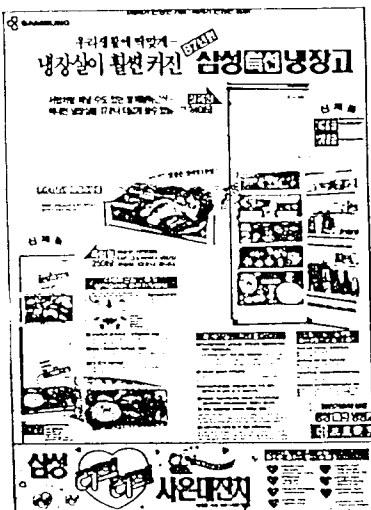
<Fig.2>



<Fig.3>



<Fig.4>



<Fig.5>



<Fig.6>

