

광고에 있어서 컨셉트의 중요성

The Importance of Concept in Advertising

신 용 순

대전산업대학교 시각디자인학과 부교수

이 논문은 대전산업대학교 학술연구조성비에 의하여 작성된 것임.

목 차

1. 서 론
 - 1-1 연구목적
 - 1-2 연구범위 및 방법
2. 광고와 컨셉트
 - 2-1 광고의 역할
 - 2-2 광고와 컨셉트
3. 컨셉트의 분류
 - 3-1 프로덕트 컨셉트
 - 3-2 광고 컨셉트
 - 3-3 크리에이티브 컨셉트
 - 3-4 컨셉트의 발전단계
4. 효율적인 컨셉트의 조건
5. 결론 및 제언

논문 요약

광고는 비대인적(非對人的)인 환경에서 목표 소비자에게 정확한 컨셉트를 제공함으로써 설득을 목적으로 하는 활동이다. 본 연구는 광고현장에서 다양하게 사용되는 컨셉트의 개념을 명확히 하고 단계별 컨셉트의 추출과정을 정립함으로써 광고제작에 있어서 컨셉트의 중요성을 다시 한 번 강조하였다.

따라서 광고제작과정에 따른 프로덕트 컨셉트, 광고 컨셉트, 크리에이티브 컨셉트의 개념과 특성을 살펴보고, 이들 상호간의 유기적인 관계에 대하여 연구함으로써 광고에 있어서 컨셉트의 전략적 위치를 분명히 하고자 하였다.

또한 기존 TV광고 중에서 일부를 선정하여 컨셉트 개발 사례를 살펴보고 비교하여 봄으로써 보다 체계적이고 효율적인 컨셉트를 추출할 수 있도록 하였다.

Abstract

Advertising is persuasion activity, carrying concept to the aimed target through non-personal media. This study concerns on the very concept. Its meaning, their relations and strategic position in advertising. This study tried to clarify concept of concepts used as various meanings and set up making-concept method.

Accordingly, this study begins with surveys of product concept, advertising concept and creative concept. And then tried to clarify their relations and strategic position in advertising.

On the ground of the above achievements, this study set up the effective making-concept rules through TV commercials case study.

Key Word

Product Concept, Advertising Concept,
Creative Concept.

1. 서론

1-1 연구목적

1977년에 1천억원에 불과했던 우리나라 광고시장 규모는 1988년에 1조원을 넘어섰으며 이미 GNP 대비 1%를 넘어선 선진국으로 변했다. 1997년도에 집행된 한국의 총 광고비는 4조 8,575억원으로 20년만에 약 50배의 높은 성장률을 기록했다.⁽¹⁾

그러나 이러한 급속한 양적 팽창에 비례하여 질적 성장은 따라가지 못하고 있으며, 광고 주변의 소음(noise)은 소비자들을 더욱 혼란스럽게 하고 있다. 미국의 어느 조사에 의하면 하루에 한 사람의 소비자가 접촉하는 광고량은 1600인데, 이 중 의식적으로 주의를 끄는 것은 80에 불과하며, 또 이 80중에서 12정도의 광고에 대해서만 어떤 반응을 한다고 보고되어 있다.⁽²⁾

따라서 광고 자체를 회피하려는 오늘날의 환경에서는 가장 솔직하고 단순한 표현만이 광고로서 힘을 갖으며 이러한 광고들의 효과는 대부분 컨셉트에서 나온다. 즉, 광고의 성공과 실패는 광고제작물에 내재되어 있는 솔직하고 단순한 컨셉트에 있는 것이다. 광고에서 중심이 되는 것이 바로 컨셉트이며, 광고현장에서 가장 많이 입에 올리고 자주 듣는 말 중의 하나도 컨셉트이다.

그러나 광고인들 대부분은 컨셉트의 개념을 정확히 알고 사용하기 보다는 그저 추상적, 관념적 수준에서만 정의한 채 습관적으로 사용하고 있다. 컨셉트라는 용어를 자주 사용하는 광고인들도 컨셉트의 정확한 의미가 무엇인지 모르면서 혼용하여 사용하고 있는 실정이다.

컨셉트란 1960년대 초부터 광고계에서 널리 쓰여지기 시작하면서 광고용어로 정착하게 되었다. 포괄적인 의미로서는 사고방식, 생각하는 방향이라는 뜻이지만 실제 광고계에서는 다양한 의미로 사용되어 왔다. 어떤 때에는 소비자와 제품을 강력하게 연결시킬 수 있는 테마를 컨셉트라고 하기도 하고, 어떤 때에는 아이디어의 핵을 컨셉트라 하기도 한다. 또 소비자들에게 어필하는 상품사상을 컨셉트라고 하는 경우도 있으며 상품에 대한 새로운 단면을 컨셉트라 하기도 한다.⁽³⁾ 이와같이 컨셉트는 환경이나 내용에 따라 여러 가지 의미로 해석되어 왔다.

따라서 본 연구에서는 광고현장에서 다양하게 사용되는 컨셉트의 개념을 명확히 하고 광고 단계별 컨셉트 즉, 프로덕트 컨셉트, 광고 컨셉트, 크리에이티브 컨셉트의 개념 차이와 각 컨셉트간의 상호연관 관계를 살펴봄으로써 광고에 있어서 컨셉트의 중요성을 다시 한 번 강조하는데 목적이 있다.

1-2 연구범위 및 방법

본 연구는 광고전략 수립과정 중에서 가장 핵심적인 부분인 컨셉트에 대한 것을 그 범위로 설정하였다.

연구내용으로는 첫째, 광고대행사에서 흔히 말하고 있는 여러 가지 컨셉트에 관한 개념을 명확히 하고 둘째, 그 발전 과정을 살펴봄으로써 합리적이고 효율적인 컨셉트를 설정하는데 도움이 되고자 한다.

연구방법으로는 컨셉트에 관한 여러 가지 학술과 내용 등, 구체적인 사실들을 문헌연구를 통하여 조사하고, 기존 TV광고 중에서 일부를 선정하여 컨셉트 개발 사례를 살펴보고 비교하여 봄으로써 광고에 있어서 컨셉트의 중요성을 다시 한 번 강조 하고자 하였다.

2 광고와 컨셉트

2-1 광고의 역할

광고란 여러 가지 매체를 통하여 명시된 광고주에 의한 제품, 서비스 또는 아이디어에 관하여 통상적으로 유료이며 설득적인 정보의 비대인적 커뮤니케이션이다.⁽⁴⁾ 또 개정된 미국 마케팅협회(AMA)의 정의를 보면 광고는 명시된 광고주에 의한 아이디어, 상품 및 서비스의 형태를 다루는 비대인적인 제시와 촉진이고 선택된 시장의 전달과 설득을 하기 위해 쓰여진다.⁽⁵⁾ 위의 정의를 정리하면 광고는 비대인적이며, 아이디어를 제시함으로써 커뮤니케이션과 설득을 목적으로 하는 활동이다.

광고의 기본적인 기능은 정보전달기능과 설득기능이라고 볼 수 있다. 목표 소비자에게 유익한 정보를 알려주고 이를 통해 고객을 설득하여 태도변화를 추구하는 것이다. 결국 광고의 중요한 목적은 무엇보다도 상품이나 서비스의 판매촉진에 있는 것이며, 이를 위해서는 소비자의 마음을 움직일 수 있는 신선한 정보기능과 설득기능이 잘 이루어져야 한다.

그러나 사람을 통하지 않고 매체를 통한 비대인적인 광고는 대인적인 선전이나 대인판매보다 정보전달 및 설득에 어려움을 겪고 있다. 또한 광고 클러터(clutter)의 계속적인 증가로 인하여 소비자들은 광고를 회피하거나 무시하려는 경향이 점점 심화되었다.⁽⁶⁾

(1) 97 광고비 결산, 광고계동향, 98년 2월호, 5. 한국광고단체연합회, (1997).

(2) Fox, Stephen, R.: The Mirror Makers, A history of American advertising and its creators, William Morrow, 328, (1984).

(3) 사카이 나오이, 조봉구 역 : 컨셉트 메이킹, 도서출판 정보여행, 49-50, (1992).

(4) Courtland L. Bovee : Contemporary Advertising, Second Edition, Richard D. Irwin, Inc., 5, (1986).

(5) William H. Bolen : Advertising, John Wiley & Sons, Inc., 6, (1981).

(6) Palswa, A.: Boom generation more receptive to quality TV ads, Marketing News, September 17, 8-17, (1990). 클러터(clutter) : 전래 프로그램에서 광고(비프로그램)가 차지하는 비율.

결과적으로 광고를 회피하려는 소비자들의 경향은 개개의 광고에 대한 효과 감소를 가져왔고, 광고주들 사이에서는 이들을 설득하기 위한 새로운 방안들이 심각하게 고려되었다. 따라서 소비자들의 시선을 끌기 위해서는 보다 이해하기 쉽고 기억하기 쉬운 메시지를 추출해야 하며 이를 효과적으로 개발할 수 있는 방법들이 연구되었다.

광고는 짧은 시간 동안 가능한 한 많은 정보를 전달해야 하며 그 메시지가 명확하면서도 매우 상징적이어야 한다. 소비자들의 마음에 오래 기억될 수 있는 인상적인 아이디어가 바로 컨셉트이며, 이는 광고가 시작된 후 수초 이내에 소비자의 이목을 끌고 호기심을 불러일으켜서 태도변화를 시켜야 한다.⁽⁷⁾

결국 광고는 비대인적인 환경에서 목표 소비자에게 정확한 컨셉트를 제공함으로써 설득을 목적으로 하는 활동인 것이다.

2-2 광고와 컨셉트

컨셉트란 원래 철학적 용어로서 우리말로 번역하자면 '개념(概念)'이라는 뜻이지만 광고용어로는 '생각하는 방향'이라는 의미로 재해석되어 사용되고 있다. 철학에 있어서 개념이란 "유사한 사물을 비교해서 공통의 특성을 도출해 내는 것, 즉 사물의 본질을 언어로 규정하는 것"이다. 광고에 있어서는 개념 즉, 생각하는 방향이란 "소비자 마음에 자리잡을 제품의 특성을 도출해내는 것, 즉 상품의 본질을 메시지로 규정하는 것"이다. 따라서 '사물을 어떻게 생각할까'라는 측면에서 보면 철학과 광고는 유사한 작업이라 할 수 있다.⁽⁸⁾

광고는 어느 한 사람이 만드는 것이 아니라 광고주, 마케터, 기획, 제작 등의 구성원이 팀웍에 의하여 만드는 공동작업이다. 이들 작업에서는 구성원 사이에 일종의 확인을 위한 공통의 '생각하는 방향'이 존재하지 않으면 안 된다. 통상 광고를 만들 때에는 구체적인 표현단계 이전에 기본적으로 일치된 하나의 '생각하는 방향'을 정리하고 검토해 가면서 하나하나 진행시켜야 효율적이다. 결국 광고는 상품의 본질을 서로가 공유할 수 있는 짧은 메시지로 알려주는 작업이다. 이 메시지를 찾는 작업이 바로 컨셉트이다. 그러나 광고용어로서 컨셉트를 이렇게 간단히 정의 내리는 데에는 한계가 있다. 포괄적인 의미로서는 사고방식, 생각하는 방향이라는 뜻이지만 실제 광고계에서는 다양한 의미로 사용되기 때문이다.⁽⁹⁾

광고용어사전에 보면 컨셉트란 그 광고가 갖는 새로운 의견으로서 상품 또는 서비스의 편리성이나 특성을 현대 사회의 흐름 속에서 새로운 각도로 발견해서 그것을 광고

의 주장 내지는 캠페인의 목표로 하는 것을 말한다. 또 컨셉트란 '다리'와 같다. 즉 상품과 생활 혹은 상품과 사람에 걸쳐진 아이디어의 다리이다.⁽¹⁰⁾ 이것은 크리에이티브의 핵심이 되는 아이디어나 상품의 특성을 따르면서 동시에 소비자 생활 의식의 핵심을 움직이는 양면성을 가진 아이디어를 말한다. 그밖에 컨셉트란 '판매자의 시점으로부터 본 상품의 세일즈 포인트를 구매자의 시점을 포함하여 고친것' '상품과 생활 혹은 상품과 사람에 걸쳐진 아이디어' '그 상품이 갖는 특성과 구매자가 인정하는 베네프트가 일치한 세일즈 포인트' 등으로 정의하고 있다.⁽¹¹⁾

이와 같이 컨셉트란 '중심소재'(central theme), '아이디어' 혹은 '독특한 판매소구'(U.S.P, unique selling proposition)등 여러 가지 의미로 사용되고 있지만 어떠한 용어가 사용되든 그것은 그 광고의 리더십(leader ship)에 가장 중요한 역할을 하고 있다. 컨셉트란 바로 한 광고가 하나의 소비자에게 전달하려는 기본적인 메시지를 지칭하기 때문이다.

그러나 인위적으로 만들어낸 컨셉트는 소비자에게 받아들여지지 않는다. 소비자의 마음 속에 혹은 상품 자체 속에 잠재되어 있는 다른 견해, 사고 방식 등을 끌어내서 강조하는 것이 바로 컨셉트인 것이다. 컨셉트는 광고에 있어서 과학과 예술, 마케팅과 커뮤니케이션을 연결하는 다리역할을 하는 것이며, 소비자의 마음을 진실로 움직이게끔 하는 효과를 가진 광고표현의 사고방식이다. 결국 상품의 본질 속에서 광고주, 소비자, 광고인 모두가 공유할 수 있는 극도로 단순화된 메시지를 찾아내는 것이 컨셉트이다.

3 컨셉트의 분류

광고인들은 컨셉트라는 용어를 자주 사용한다. 광고 컨셉트(advertising concept), 마케팅 컨셉트(marketing concept), 브랜드 컨셉트(brand concept), 커뮤니케이션 컨셉트(communication concept), 상품 컨셉트(product concept), 캠페인 컨셉트(campaign concept), 네이밍 컨셉트(naming concept), SP 컨셉트, 표현 컨셉트, 기본 컨셉트, 전체 컨셉트, 판매 컨셉트 등 셀 수 없을 정도로 종류가 많다. 따라서 본 장에서는 광고의 실제 제작과정에 따라 단계별로 다음과 같이 프로덕트 컨셉트, 광고 컨셉트, 크리에이티브 컨셉트로 분류하였다.

(7) 최병용 : 최신광고론, 박영사, 496-501, (1984).

(8) 이진봉 : 도대체 광고컨셉트란 무엇인가, 사보 다이아몬드 에드, 3월호, 10-12, (1990).

(9) 김봉철 : Marketing, Product, Advertising, Brand, Creative Concepts의 이해, 광고계동향, 4월호, 한국광고단체연합회, 25-27, (1997).

(10) 向秀男 : 廣告制作の實際, 廣告基礎講座, 東京:日經廣告研究所, 49, (1985).

(11) 이진봉 : 100분 99답으로 읽은 현대광고인론, 도서출판 나무, 124-125, (1992).

3-1. 프로덕트 컨셉트(product concept)

프로덕트 컨셉트란 제품을 '무엇이라고 해서 파느냐(what to say it)'를 결정하는 기본적인 사고라고 할 수 있다. 마케팅목표를 달성하기 위하여 제품 속에 내재된 그 '무엇'을 찾아서 광고 컨셉트로 연결시키는 작업이다. 모든 제품들은 다양한 판매강조점(selling points)을 갖고 있다. 그러나 셀링 포인트 그 자체가 프로덕트 컨셉트가 되는 것은 아니다. 소비자의 욕구에 빚나가는 기술이나 편익은 프로덕트 컨셉트로 성립될 수 없다. 또 경쟁사에 비해 차별화되는 특징이 있어도 그것이 경쟁사의 유사한 특징이나 기능으로 해결될 수 있다면 그것 역시 부적합하다. 시장에서 차별화되고 경쟁력이 있는 셀링 포인트와 소비자가 희망하는 편익(benefits)이 일치되어 하나의 소구점이 될 때 비로소 프로덕트 컨셉트가 된다.⁽¹²⁾

따라서 프로덕트 컨셉트는 생산자의 입장에서 본 제품의 속성(판매강조점)을 소비자의 실생활(편익)에 연결해 주는 다리 역할을 하는 것이다. 소비자들은 프로덕트 컨셉트에 의해 그 제품의 구매의욕이나 필요성을 느끼게 되며, 모든 제품들은 프로덕트 컨셉트에 의해 비로소 하나의 상품으로 전이되는 것이다.

이를 찾아내기 위해서는 마케터만의 특별한 재능이 필요하게 된다. 많은 셀링 포인트들 중에서 소비자에게 가장 어필 할수 있는 것 하나를 골라 프로덕트 컨셉트로 설정하는 것이며, 이를 효율적으로 설정하기 위해서 다음 사항을 검토하여야 한다. (1)제품 아이디어에 내재하는 속성과 독창성 즉 제품의 효용이나 편익이 될 수 있는 요소를 찾아야 하며, (2)그 제품에 가장 적합하다고 생각되는 소비자층의 선정과 그 규모를 생각해야 하고, (3)그 소비자층의 생활양식과 어울리는 것인가에 대한 관련성을 분석해야 하며, (4)컨셉트가 경쟁관계에서 차별화되어 위치설정이 가능한 것인가?에 대한 복합적인 분석이 있어야 한다.⁽¹³⁾

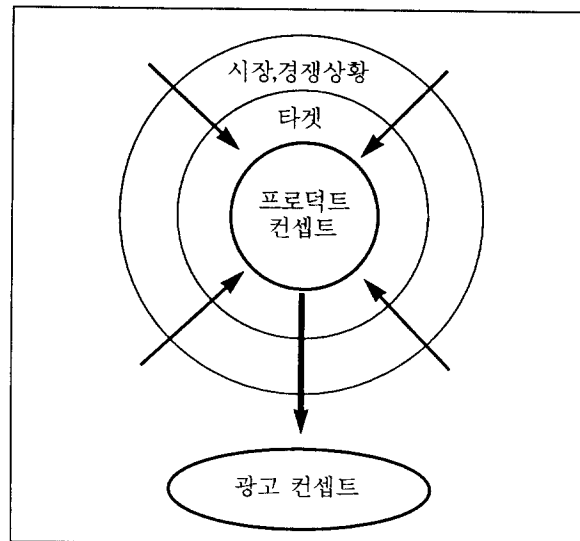
이와같이 프로덕트 컨셉트는 제품을 기획할 때 마케터가 기본으로 하는 사고이며 제품의 방향을 제시하는 작업이다. 이는 제품분석을 통해 찾아내는 것이며 광고 컨셉트의 기초가 된다. 프로덕트 컨셉트가 명확하면 광고목표 설정도 쉽게 되고, 광고 컨셉트를 찾아내는 것도 쉽다. 그러나 프로덕트 컨셉트가 불명확하게 되면 광고 컨셉트를 추출하는데 많은 부담을 주며, 결국 잘못된 광고표현으로 나타나기도 한다. 따라서 프로덕트 컨셉트는 과학적인 조사방법을 통하여 합리적으로 분석해야 하며, 생산자가 아닌 소비자의 입장으로 제품을 관찰해서 명확한 방향을 제시해야 한다. 그래서 좋은 프로덕트 컨셉트가 발견되면 그 컨셉트는 훌륭한 광고 컨셉트로 이어질 것이다.

3-2. 광고 컨셉트(advertising concept)

광고는 광고주와 크리에이티브간의 직접 교류를 통하여 만드는 것이 가장 효과적이다. 그러나 광고주는 표현에 약하고 크리에이티브는 마케팅에 약하다. 이를 중간에서 연결해 주는 다리 역할을 하는 것이 AE이다. AE를 사이에 두고 광고주와 크리에이티브간에 커뮤니케이션이 이루어진다. 따라서 AE는 광고주의 의도가 크리에이티브에게 정확하게 커뮤니케이션될 수 있도록 조정 역할을 해야 한다.

광고 컨셉트도 마찬가지이다. 프로덕트 컨셉트에서 바로 크리에이티브 컨셉트를 추출하는 것이 합리적이다. 그러나 마케팅에서 제시한 프로덕트 컨셉트는 원래 손등의 논리이다. 좋은 크리에이티브를 사용하면 득이 된다고 알고 있지만 그것이 좋은 것인지 나쁜 것인지 감각적으로 알지 못한다. 한편 크리에이티브는 크리에이티브라는 것을 어디까지나 직관의 폭발, 감정의 소산이라 생각하여 마케팅을 기피하려고 있다. 여기에서 실패하는 크리에이티브가 발생한다. 이 양자의 단계를 연결시켜서 성공적인 크리에이티브를 창출할 수 있도록 걸러주고 조정해 주는 것이 광고 컨셉트이다.⁽¹⁴⁾ 즉 마케팅에서 제시한 프로덕트컨셉트를 기초로 시장 및 경쟁사항을 분석하고, 정확한 목표 타겟을 설정하여 광고 컨셉트를 추출, 이를 크리에이티브에게 제시함으로써 훌륭한 크리에이티브컨셉트를 추출할 수 있도록 연결해 주는 다리 역할을 하는 것이다.(그림 1)

즉 생산자 입장에서 본 프로덕트 컨셉트를 크리에이티브 입장에서 쉽게 이해할 수 있도록 한 번 걸러주고 조정해 주는 것이 광고 컨셉트이다.



<그림1> 프로덕트 컨셉트와 광고 컨셉트

(12) John S. Wright, Willis L. Winter, Jr. and Sheryl K. Ziegler : Advertising, Fifth Edition, McGraw-Hill, Inc., 259-260, (1982).

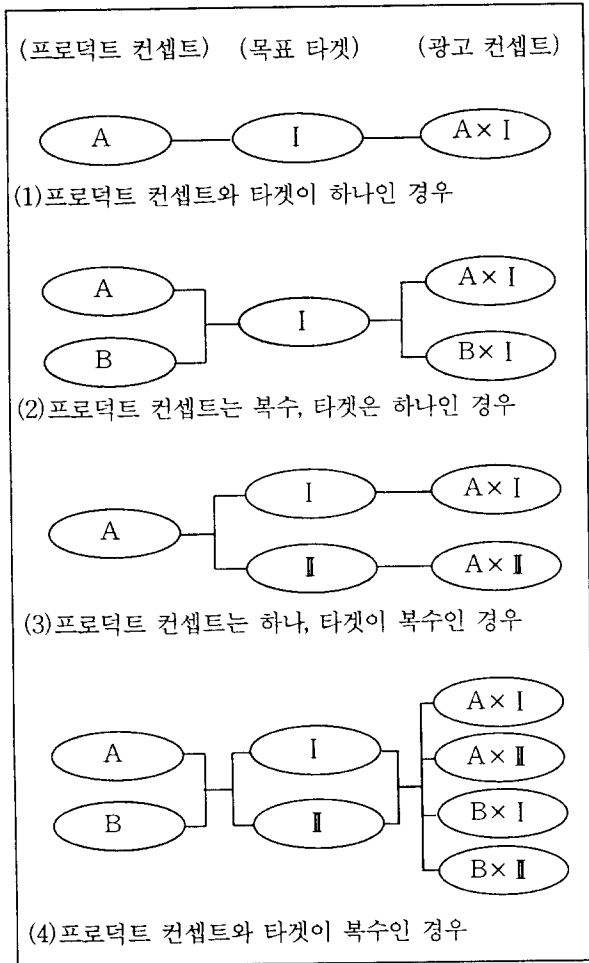
(13) 김훈정 : 성공적인 광고컨셉트를 위한 전략적 사고법, 김영사, 6, (1988).

(14) 向秀男 : 廣告制作の實際, 廣告基礎講座, 東京日經廣告研究所, 49, (1985).

그러나 이러한 광고 개념트는 구체화된 메시지전략의 접근이 아니며 광고제작을 위한 방향설정에 불과하다. 이러한 광고 개념트를 더욱 구체화하여 소비자에게 살아 숨쉬는 사실 즉, 공감하는 사실로 전달하는 것이 아이디어의 발상단계를 거쳐 나타나는 크리에이티브 개념트이다. 이러한 관점에서 볼 때 광고 개념트는 프로덕트 개념트를 크리에이티브 개념트로 전환하는 과정의 촉매역할이라고 할 수 있다.⁽⁴⁵⁾

광고 개념트란 광고목표를 가장 잘 전달하기 위한 기본 사상으로 프로덕트 개념트를 소비자의 눈에 띄게 강조하는 그 무엇을 찾아내는 작업이다. 이를 찾아내기 위해서는 AE만의 특별한 재능이 필요하게 된다. 상품의 특징에 관한 깊은 이해력에서 시작하여, 숨겨진 구매심리, 가족생활이나 사회생활 등에 미치는 폭넓은 문제의식과 소비자들의 심리에 초점을 맞추어 상세하게 감지할 때 좋은 광고 개념트가 나오는 것이며 이를 효율적으로 설정하기 위하여 다음 사항을 검토하여야 한다.

- (1) 제품 개념트를 소비자 입장에서 연구 분석한다.
- (2) 정확한 목표타겟을 설정하여 크리에이티브의 부담이 되



<그림2> 개념트의 흐름도

도록 가능한 범위를 좁혀준다.

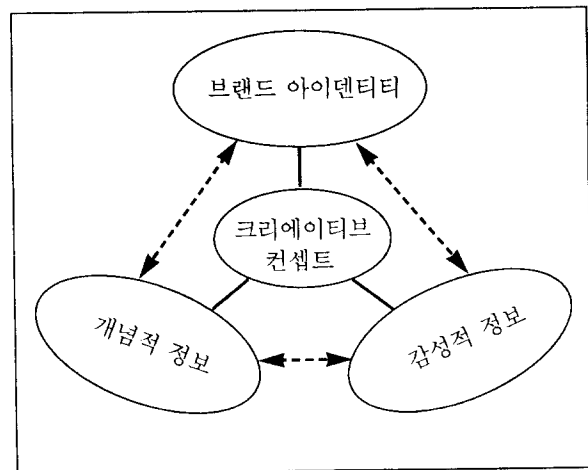
- (3) 광고목적과 관련된 의견을 명확히 한다.
- (4) 광고주와 크리에이티브에 조화로운 관계가 이루어지도록 의견 조정을 한다.

이와 같이 광고개념트란, 광고를 기획할 때 AE가 기본으로 하는 사고이며 광고의 방향을 제시하는 작업이다. 프로덕트 개념트가 제품분석을 통해 찾아내는 것이라면 광고 개념트는 소비자 분석을 통해 찾아낸다. 프로덕트 개념트가 명확히 설정되어야만 광고 개념트도 잘 설정할 수 있게 되며, 프로덕트 개념트가 여러 개이거나 타겟이 불분명하면 광고 개념트 설정시 상당한 혼란을 가져온다. AE는 여러 가지 경우의 수를 충분히 분석하고 한 번 걸러줌으로써 가장 명확한 광고 개념트를 설정해야만 나중에 크리에이티브의 부담을 줄여준다.(그림2)

방향이 많거나 잘못된 광고개념트는 크리에이티브개념트를 추출하는데 많은 어려움을 주며, 소비자에게 어필할 수 없는 광고표현으로 나타나기도 한다. 따라서 과학적이고 분석적인 사고방식과 시대의 풍조를 꿰뚫을 수 있는 통찰력과 판단력이 합할 때 광고의 방향을 제시할 수 있는 훌륭한 광고 개념트가 나오는 것이다. 그래서 좋은 광고 개념트가 발견되면 그 광고는 거의 성공하게 된다.

3.3 크리에이티브 개념트(creative concept)

AE가 설정한 광고 개념트는 광고 표현으로 사용하기에 적당하지 않다. 광고 개념트 자체는 소비자가 받아들이기 너무 딱딱한 논리이기 때문이다. 그 논리가 인간의 감각이나 감정의 차원으로 아이디어화될 때 비로소 광고 표현이 된다. 효과적인 광고 표현이란 제품이 지닌 기능이나 구조에 관한 개념적 정보, 광고주가 바라는 브랜드 아이덴티티, 또 그 제품이 지닌 느낌과 분위기의 감성적 정



<그림3> 크리에이티브 개념트의 연관성

보 등 세 가지 요소가 서로 연결될 때 소비자에게 강력하게 어필된다.(그림3)⁽¹⁶⁾ 이러한 요소를 서로 연결시켜 주는 것이 크리에이티브 컨셉트이며, 이를 중심으로 모든 광고 표현이 이루어진다.

따라서 크리에이티브 컨셉트는 광고 표현의 방향을 잡아 주는 아이디어로 표현전략의 출발점이 된다. 이는 광고 컨셉트로부터 여러 가지 아이디어를 추출하여 보다 시각화, 언어화 등의 기호로 변환 시키기 위한 중간작업이다. 프로덕트 컨셉트와 광고 컨셉트가 과학적인 방법에 의해 찾아낸 '사실'이라면 크리에이티브 컨셉트는 예술적인 접근으로 만드는 '아이디어'이며, 또한 프로덕트 컨셉트와 광고컨셉트가 다분히 생산자의 입장과 판매자의 입장에서 본 판단이라면 크리에이티브 컨셉트는 소비자의 입장에서 바라보는 창조적 아이디어이다.⁽¹⁷⁾ 따라서 프로덕트 컨셉트를 바탕으로 하여 제품의 특성을 명확히 하고 광고컨셉트에 의해 방향이 결정되며, 크리에이티브컨셉트에 의하여 비로소 아이디어화되는 것이다.

이를 판단하기 위해서는 크리에이터만의 특별한 재능이 필요하게 된다. 상품을 독특하게 볼 수 있는 관찰력, 그것을 문자나 그림으로 표현할 수 있는 표현력, 새로운 아이디어를 창출할 수 있는 창의력 등이 한 점에 응집했을 때 좋은 크리에이티브 컨셉트가 나오는 것이며, 이를 효율적으로 설정하기 위해서 다음 사항을 검토하여야 한다.

- (1)제품의 개념적 정보와 일치되는가를 확인한다.
컨셉트는 제품과 연관성이 있어야 한다. 제품의 기능이나 특징에 관계없는 컨셉트는 효과가 없다.
- (2)브랜드 아이덴티티와 일치되는가를 확인한다.
아무리 훌륭한 컨셉트라도 브랜드와 연결이 안되면 효과가 없다. 훌륭한 광고란 바로 그 브랜드와 컨셉트가 밀접한 관련성을 갖는 것이다. 그렇지 않다면 그 광고는 초점이 없는 한낱 일반적인 광고에 불과하다
- (3)제품의 감성적 정보와 일치되는가를 확인한다.
제품이 지닌 느낌이나 분위기가 컨셉트와 직접 연결되어야 한다.
- (4)광고목표와 전략적으로 일치되는가를 확인한다.
컨셉트는 전체 광고목표와 일치되어야 하고 회사의 포지셔닝 전략, 제품이미지, 고객의 관심 등과도 부합되어야 함은 물론 크리에이티브전략과도 일치하지 않으면 안된다. 아무리 훌륭한 크리에이티브 컨셉트라도 광고목표에서 벗어나면 효과가 없다.
- (6)시대의 가치관과 일치하는가를 고려한다.

새로운 시대 풍조에 역행하는 컨셉트는 소비자가 매력을 느끼지 못한다.

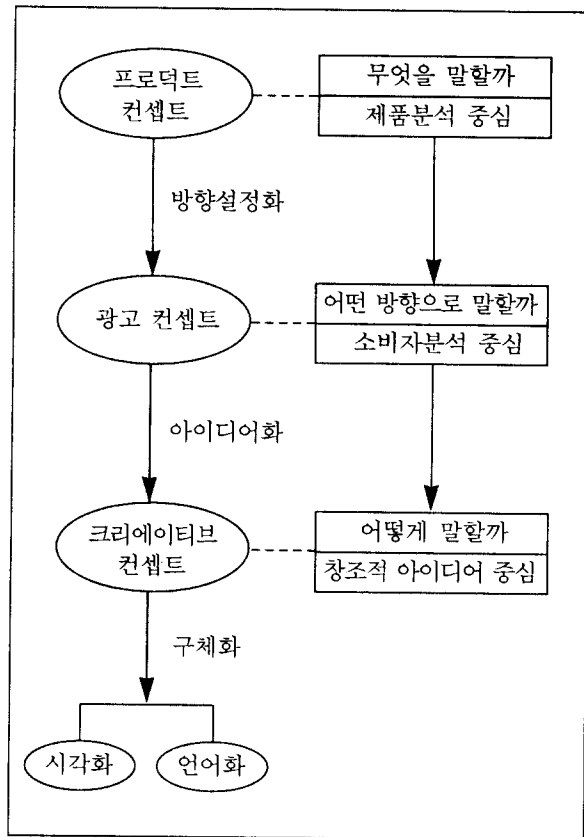
(7)소구대상을 충분히 이미지화한다.

전형적인 소비자상을 구체적으로 이미지화해서 소비자입장에서 느껴보아야 한다.

크리에이티브컨셉트란, 광고를 제작할 때 크리에이터가 기본으로 하는 사고이며 이는 새롭게 보는 방법, 새로운 가치관을 발견해 내는 창조적인 작업이다. 프로덕트 컨셉트와 광고 컨셉트가 이성적인 사고에서 시작한다면 크리에이티브 컨셉트는 감성적인 사고에서 시작한다. 따라서 이성적이고 분석적인 사고방식과 직관적이고 창조적인 상상력이 힘을 합할 때 소비자의 마음을 움직일 수 있는 훌륭한 광고가 나오는 것이다.

3-4 컨셉트의 발전단계

이상 컨셉트의 발전 단계를 정리해 보면 (1)무엇을 말할 것인가라는 제품분석 중심의 프로덕트 컨셉트를, (2)어떤 방향으로 말할 것인가라는 소비자분석 중심의 광고 컨셉트로 전환시켜서, (3)이것을 구체적으로 어떻게 말할 것인가라는 창조적 아이디어 중심의 크리에이티브 컨셉트로 전환시키는 것이다. (그림4)



<그림4> 컨셉트의 전개과정

(15) 서병석 : 광고기획론, 도서출판나남, 90-91, pp.103-108, (1960).
 (16) 타나카 히로시마루오카 요시오, 김봉수의 역 : 신광고심리, 엘지메드홍서, 272-274, (1983).
 (17) 김봉철 : Marketing, Product, Advertising, Brand, Creative Concept의 이해, 광고계동향, 4월호, 한국광고단체연합회, 26-27, (1987). 이경실 : 100분 99답으로 읽은 현대광고입문, 도서출판 나남, 124-126, (1992).

프로덕트 컨셉트가 명확하면 광고목표 설정도 쉽게 되고, 광고 컨셉트를 찾아내는 것도 쉽다. 그러나 프로덕트 컨셉트가 명확하지 않으면 광고 컨셉트를 설정하는데도 어려움이 많게 된다. 광고 컨셉트가 명확하면 크리에이티브 컨셉트도 잘 설정할 수 있게 된다. 잘못된 광고 컨셉트는 크리에이티브컨셉트를 추출하는데 많은 부담을 준다. 반면에 광고 컨셉트가 아무리 잘 설정되어 있어도 크리에이티브 컨셉트가 올바르게 설정되지 않으면 소비자에게 어필할 수 없는 광고표현으로 나타나기도 한다. 컨셉트가 명확하지 않으면 아무리 크리에이티브 작업에 정성을 들여도 광고는 제 구실을 못하게 된다.

결국 컨셉트는 그 자체로서 목적이 있는 것이 아니라 그것이 보다 구체화되어 광고표현(시각화, 언어화)으로 나타나고, 그것이 소비자의 마음을 움직여서, 그 결과 광고주가 추구하는 반응을 얻어낼 때 참된 의미를 지니게 된다. 이때 광고의 표현요소들은 따로따로 기억되어서는 안되며 어떤 하나의 자극이 바탕이 되어 서로 연속적으로 기억을 더듬어갈 수 있는 시너지(synergy)효과를 내면 더욱 효과가 있다.

4. 효율적인 컨셉트의 조건

컨셉트를 개발하고자 하는 대부분이 사람들은 흔히 많은 실패를 거듭하게 된다. 그 이유는 시장에는 수많은 상품들과 그와 관련된 수많은 광고들이 존재하고 있기 때문이며, 또 광고주가 의도한 것과는 전혀 다른 방향으로 소비자 반응이 나타나는 경우도 있기 때문이다. 효과적인 광고 표현이란 3장에서 논의 했듯이 브랜드 아이덴티티, 개념적 정보, 감성적 정보 등의 세 가지 요소를 서로 연결시켜서 소비자에게 강한 기억을 심어 주는 것이다.

이러한 요소를 연결시켜주는 것이 바로 컨셉트이며 컨셉트를 중심으로 모든 광고 표현이 이루어진다. 모호한 내용은 과감히 버리고 단순화 시켜서 상대방에게 오래도록 기억될 수 있는 인상을 남겨야 한다.¹⁰⁾ 따라서 효율적인 컨셉트를 수립하기 위하여 다음과 같이 제안하며 실제 TV 광고를 통하여 컨셉트의 단계별 과정을 살펴 보았다.

(1) 컨셉트는 브랜드 아이덴티티와 연결되어야 한다

효율적인 컨셉트란 제품이 지닌 기능이나 구조에 관한 개념적 정보, 광고주가 바라는 브랜드 아이덴티티, 또 그 제품이 지닌 느낌과 분위기의 감성적 정보 등 세 가지 요소가 서로 연결될 때 효과가 있다. 이러한 연결이 안되면 소비자의 기억 형성과 태도 변화에 문제가 생긴다.

〈사례 1〉 엘지 한스폰

엘지 「한스폰」의 컨셉트 발전 과정을 보자. 제품의 특징은 (1)이중활성효소를 사용, 단백질은 물론 지방까지 깨끗하게 제거할 수 있고, (2)PAS시스템을 사용, 오염의 재부착을 방지하여 두 번 빠는 효과를 내도록 하였다. (3)물에서 잘 녹아 세제 찌거기가 남지 않으며, (4)특수 거품조절제를 사용하여 거품을 획기적으로 줄였다.¹¹⁾ 이와 같은 제품의 특징 중에서 추출된 프로덕트 컨셉트는 ‘ 적은 양으로도 기존 세제 이상의 세척력을 발휘하는 고농축 세제 ’로 상황분석을 통해서 얻어낸 사실의 발견이라고 할 수 있다.

그러나 이러한 용어는 소비자에게 접근하기 쉬운 용어가 아니다. 소비자에 좀더 가깝게 접근하기 위해서는 광고기획 담당자가 목표 타겟을 설정하고 소비자분석을 통해 재정리를 하여야 한다. 이것이 광고 컨셉트이며 ‘ 조금만 써도 깨끗히 빨아주는 신세대 세제 ’로 재설정된 것이다. 이러한 광고 컨셉트도 소비자의 마음을 움직이기에는 부족하다. 목표 타겟에게 정확히 전달하고 설득시키기 위해서는 보다 함축시키고 단순화시켜서 ‘요만큼’이라는 크리에이티브 컨셉트로 창출된 것이다. ‘ 요만큼 ’이 광고캠페인으로 성공할 수 있었던 이유는 컨셉트 자체가 광고제품과 직접적인 관련성을 가지고 있었고 「한스폰」이라는 브랜드 네임과 ‘ 요만큼 ’이라는 크리에이티브 컨셉트가 서로 연관성이 있었기 때문이다.

결국 「한스폰」이라는 브랜드 아이덴티티와 그 제품이 지닌 기능에 관한 개념적 정보(농축세제), 또 그 제품이 지닌 느낌과 분위기의 감성적 정보(요만큼) 등 세 가지 요소가 서로 연결되어 소비자를 충분히 설득시킨 것이다.

〈사례 2〉 삼성 VTR

삼성 VTR 광고의 「신혼부부」편을 보면 퇴근하는 남편을 위하여 신부(최진실)가 축구경기를 예약축화하여 보여줌으로써, 남편이 일찍 귀가할 수 있도록 지혜를 발휘한다는 내용이다. 당시 ‘ 남편은 여자하기 나름이에요 ’란 최진실의 말 한 마디가 전국적으로 히트를 쳤다. 무명 모델로서 별로 알려지지 않았던 최진실은 이 한 마디로 인기를 거둬서 당대 최고의 스타가 되었다. 그러나 삼성VTR의 판매고는 최진실의 인기만큼 올라가지 않았다. 소비자들은 최진실 광고가 VTR광고인지 TV광고인지 별로 관심이 없었고 심지어는 금성인지 삼성인지 구분도 못했다. 소비자는 최진실의 감쪽한 멘트만 기억하였을 뿐 최진실과 삼성 VTR을 연결시켜서 기억하지 않았다. ‘ 간편한 예약축화 기능 ’이라는 프로덕트 컨셉트를 크리에이티브 컨셉트로 정확히 발전시키지 못한 것이다. 따라서 제품의 개념적

정보와 감성적 정보가 서로 연결되지 않았고, 이것이 브랜드 아이덴티티와도 연결되지 않은 것이다. 결국 삼성VTR 광고는 최진실만 스타로 만들어준 결과가 되었다.

(2) 컨셉트는 단순하면서 하나인 것이 좋다.

대개의 성공적인 광고 캠페인은 단순하면서 하나의 강조점에 집중하고 있다. 짧은 시간, 좁은 공간에서 여러 개의 메시지는 너무 혼란스러워서 아무것도 얻을 수 없다. 모호한 내용이나 애매한 2-3개의 컨셉트는 과감히 버리고 확실한 컨셉트 하나로 메시지를 단순화시켜야 한다. 상대방에게 오래도록 기억될 수 있는 인상을 남기고 싶으면 그만큼 더 메시지를 함축시켜야 한다.⁽¹⁸⁾ 길고 복잡한 컨셉트보다는 짧고 단순한 컨셉트가 훨씬 효과적이다.

〈사례 3〉 대우 레간자

대우자동차의 가장 큰 고민거리는 소음이었다. 르망으로부터 시작된 소비자들의 불만은 에스페로, 프린스를 거쳐서 계속 누적되어 왔다. 각종 소음에 포위되어 있는 현대인들에게 침묵은 곧 휴식이자 쾌적한 생활환경을 위한 기본 조건이다. 이러한 소비자들의 욕구를 해결해 주기 위하여 기술개발이 시작되었다. 대우 「레간자」는 조용하고 쾌적한 차라는 이미지를 강조하기 위하여 ‘소리’를 컨셉트로 삼았다. ‘엔진의 파워와 정숙성을 결합한 D-TEC엔진’이라는 프로젝트 컨셉트를 ‘소음이 없는 차’로 광고 컨셉트화하였고, 이를 다시 ‘소리없는 강한차! 쏘!’으로 발전시킴으로써 절묘하게 크리에이티브 컨셉트화한 것이다. ‘소리’라는 컨셉트를 살리기 위하여 모든 표현을 함축시켜서 하나로 단순화하였다. 본래 대우측은 광고 자체에 소리를 아예 없애려고 하였으나 방송사고로 오인될 수 있다는 지적에 따라 볼륨을 높이는 소리와 개구리 소리 등 일부만 살렸다는 후문이다.⁽¹⁹⁾ 과잉 커뮤니케이션 사회에서 사람들의 마음을 사로잡는 최선의 방법은 메시지를 극도로 단순화시키는 것이다. 가장 솔직하며 단순한 표현이 광고로서 힘을 갖는다. 결국 많은 광고 중에서 대우 레간자 광고가 소비자의 기억에 남는 이유는 ‘소리’라는 단순화된 한 가지 컨셉트로 집중 공략했기 때문이다.

(3) 컨셉트는 지속적으로 연결되어야 한다.

광고는 단발광고보다 지속적으로 이어지는 시리즈 광고가 더 효과가 있다. 컨셉트도 마찬가지이다. 광고마다 일관된 컨셉트를 가지고 표현하면 서로 연결되어 시너지효과가 있다. 또 이것이 장기적으로 노출이 될 때 누적효과가 더욱 큰 것이다.

〈사례 4〉 SKC 디지털 011

SKC의 디지털 011 광고는 「두형사」편, 「사파리」편, 「인공호흡」편 등 시리즈로 제작되었다. 「두형사」편을 보면, 다소 명청해 보이는 남형사와 똑똑한 여형사(채시라)가 범인의 아지트를 검거하려다 때마침 휴대폰이 울려서 낭패를 본다는 다소 유머러스한 줄거리이다. 「사파리」편도 마찬가지로 사파리에서 잡든 사자를 피해 살금살금 걸어갈 때 휴대폰이 울려서 어려움을 겪는다는 코믹한 스토리이다. 또 「인공호흡」편을 보면 위급한 환자에게 인공호흡을 시킬 때 마침 휴대폰이 울림으로써 환자가 깨어나고 오해를 한 환자가 구조요원을 때린다는 다소 과장된 줄거리이다. 위 광고의 공통점은 극적인 상황에서도 때와 장소를 가리지 않고 휴대폰이 울려서 어려움을 겪는다는 코믹한 스토리이다. ‘때와 장소를 가리지 않습니다’라는 일관된 컨셉트가 디지털 011과 절묘하게 연결되었고, 3편의 코믹한 시리즈 광고의 지속적인 노출을 통해 소비자의 호의를 쌓아갔다.

(4) 컨셉트는 차별화되어야 한다.

경쟁제품과의 차별화에 건디어 낼 수 있는 독특하고 창의적인 컨셉트이어야 한다. 아무리 좋은 컨셉트라도 소비자의 주목을 얻지 못한다면 그것은 무용지물이다. 경쟁광고와 차별화되어 쉽게 시선을 끌 수 있어야 한다.

〈사례 5〉 엘지패션 티피코시

패션광고는 대부분 비슷한 느낌의 광고가 많다. 미인모델, 음악, 옷, 감각적인 연출 등 마치 뮤직비디오 같은 감성적인 소구가 대부분이다. 이러한 고정 관념에서 과감히 탈피하여 ‘자유와 파격’이라는 명확한 컨셉트를 가지고 장기간 시리즈화한 것이 티피코시 광고이다. 전자 바이올린을 들고나와 팝과 재즈를 넘나들며 선풍적인 인기를 모았던 17세의 싱가폴 출신 영국 바이올리니스트 바데사 메이. 그녀의 이미지는 자유와 파격 그 자체이다.

이러한 이미지를 티피코시라는 캐주얼 웨어와 절묘하게 연결시켜서 목표 타겟(고등학생 이상)의 욕구를 한층 더 자극하였다. 비행기 위에서 혹은 법정에서 자유롭게 연주하는 그녀의 모습은 자유 그 자체이다. 티피코시가 성공할 수 있었던 이유는 ‘자유와 파격’이라는 독특하고 창의적인 컨셉트, 이러한 이미지와 꼭 맞는 모델의 선정, 또 이를 효과적으로 연출한 표현 등이 경쟁광고와 쉽게 차별화되어 소비자의 기억에 오래남는 것이다.

(18) Al Ries & Jack Trout, 김영준 역, 오리온신서, 14-15, (1991)

(19) 최 옥 : 캠페인 사례연구-유키 한스폰, 사료 LG에드, 5월호, 52-58, (1992)

(20) 허문영 : 침묵을 팝니다-저소음 바에팅, 동아일보, 5월19일, (1997)

5 결론 및 제언

광고는 크리에이티브가 생명이며, 크리에이티브는 컨셉트가 생명이다. 아무리 소비자의 기억 남는 광고라도 컨셉트가 명확하지 않은 광고는 죽은 광고이다. 오늘도 많은 광고인들이 자신들이 만드는 광고에 생명을 불어넣을 수 있는 독창적이고 힘 있는 컨셉트를 찾기 위하여 노력하고 있다. 컨셉트가 확립되거나 명시되지 않으면 아무 것도 시작할 수 없으며, 컨셉트가 명확하지 않으면 성공은 의심스러울 수밖에 없다.

컨셉트 확립에 필요한 요소로는 감성, 이미지, 직감, 공상 등이 있으며, 이것을 행동으로 옮길 수 있는 구체적인 논리의 구축, 즉 집중력, 시스템 사고, 구상설계가 필요하다. 감성, 이미지, 직감은 인간의 대뇌로 말하면 오른쪽 뇌에 속하며, 그것은 비언어적, 비논리적이며 또한 병렬적(並列的)으로서 시간도 공간도 초월한다. 그러나 집중력, 시스템적 사고, 구상설계는 왼쪽 뇌에 속하며, 그것은 언어적, 논리적이며 또한 직렬적(直列的)으로서 시간의 흐름 속에 있다. 결국 컨셉트는 이 두 가지를 기반으로 하며, 이것을 통합하는 데서 태어나는 것이라고 할 수 있다.⁽²¹⁾

또 컨셉트들은 서로 유기적인 관계에 있다. 프로덕트 컨셉트가 잘 정립되어야만 광고 컨셉트가 제대로 설정되며, 광고 컨셉트가 잘 설정되어야만 크리에이티브 컨셉트도 잘 설정된다. 그러나 어떤 위치의 컨셉트이든간에 신선하고 매력적이어야 하며, 경쟁제품의 그것과도 뚜렷이 달라야 한다. 오늘날의 광고 전략은 곧 차별화 전략이요, 광고 경쟁은 '컨셉트의 싸움'이기 때문이다.⁽²²⁾ 광고에 있어서 컨셉트는 다음과 같은 이유때문에 중요한 것이다.

- (1) 컨셉트는 제품개발에 적극 관여한다.
- (2) 컨셉트는 광고목표를 달성시켜 준다.
- (3) 컨셉트는 광고인 모두가 공유하는 '생각하는 방향'이다.
- (4) 컨셉트는 모든 광고표현에 결정적인 영향을 미친다.
- (5) 컨셉트는 소비자의 마음을 움직인다.

광고는 어느 한 사람이 만드는 것이 아니라 광고주, 마케터, 기획, 제작 등의 구성원이 팀웍에 의하여 만드는 공동 작업이다. 따라서 광고에 있어서 컨셉트가 제 기능을 다 할 수 있도록 광고인 모두가 단계별 컨셉트의 개념을 명확히 파악해야 하며, 이를 설정하는 과정에 있어서도 서로가 공유할 수 있도록 충분히 논의되어야 한다. 그리고 컨셉트가 광고에 얼마나 결정적인 영향을 미치는가를 다시 한 번 인식하여 모든 광고제작에 임해야 할 것이다.

본 연구는 광고현장에서 혼용되어 사용되는 여러가지 컨셉트에 관하여 체계적으로 정립하였다. 광고매체와 표현이 다양해지고 있는 현 시점에서, 실무적으로는 광고 크리에이티브의 질적 향상에 도움이 될 수 있는 컨셉트에 관한 사례연구가 더욱 활발해져야 할 것이며, 또한 학문적으로는 컨셉트에 관한 다양한 이론과 분석이 활발하게 이루어질 것을 기대한다. 본 연구가 추후에 보다 나은 심층연구의 밑거름이 되기를 바라며, 많은 광고 컨셉트 관련 연구의 촉발제가 되기를 바란다.

〈참고 문헌〉

- 김봉철 : Marketing, Product, Advertising, Brand, Creative Concept의 이해, 광고계동향, 4월호, (1997).
- 김혜성 : 실무자를 위한 광고마케팅, 서울미디어, (1996).
- 김훈철 : 성공적인 광고캠페인을 위한 전략적 사고법, 김영사, (1988).
- 서범석 : 광고기획론, 도서출판나남, (1990).
- 이건설 : 현대광고입문, 도서출판 나남, (1992).
- 한선민 : 현대광고론, 형설출판사, (1991).
- 이진문 : 도대체 광고컨셉트란 무엇인가, 사보 다이아몬드 애드 3월호, (1990).
- 최병용 : 최신광고론, 박영사, (1984).
- 최 욱 : 럭키한스폰 사례, 사보 LG애드 5월호, (1992).
- 허문명 : 저소음 마케팅, 동아일보 5월19일, (1997).
- 사카이 나오이, 조봉구 역 : 컨셉트 메이킹, 도서출판 정보여행, (1992).
- 타나카 히로시, 마루오카 요시토 김동수외 역 : 신광고 심리, 엘지에드총서, (1993).
- 向秀男 : 廣告制作の 實際, 廣告基礎講座, 東京:日經廣告研究所, (1985).
- Al Ries and Jack Trout, 김영준 역, 오리콤신서, (1991).
- Courtland L. Bovee and William F. Arens : Contemporary Advertising, Second Edition, Richard D. Irwin, Inc., (1986).
- Fox, Stephen, R. : The Mirror Makers, A history of American advertising and its creators, William Morrow, (1984).
- John S. Wright, Willis L. Winter, Jr., and Sherlyn K. Zeigler : Advertising, Fifth Edition, McGraw-Hill, Inc., (1982).
- Pahwa, A. : Boom generation more receptive to quality TV ads, Marketing News, September 17, (1990).
- William H. Bolen : Advertising, John Wiley & Sons, Inc., (1981).

(21) 사카이 나오이, 조봉구 역 : 컨셉트 메이킹, 도서출판 정보여행, 49-50, (1992).

(22) 김봉철 : Marketing, Product, Advertising, Brand, Creative Concept의 이해, 광고계동향, 4월호, 한국광고단체연합회, 26-27, (1997).