

## II. 廣告의 經營學 : 잘 만든 廣告, 잘 팔리는 廣告

## 1. '잘 만든 광고'와 '잘 팔리는 광고'의 개념

- '잘 만든 광고'는 제작 측면에서, '잘 팔리는 광고'는 광고 효과 측면에서 우수한 광고라고 이해할 수 있음
- 잘 만든 광고는 크게 '히트 광고', '수상 광고'의 범주로 나눌 수 있음
- 잘 팔리는 광고는 '매출에 기여가 큰 광고', '커뮤니케이션 효과가 큰 광고'의 개념으로 이해할 수 있음

## 2. '잘 만든 광고'와 '잘 팔리는 광고'의 괴리

- 잘 만든 광고는 광고주·광고업계의 입장에서 평가한 개념인 반면, 잘 팔리는 광고는 소비자의 입장에서 개념임
  - 소비자의 구매욕구는 많은 부분 광고로 자극 받음을 감안할 때, 잘 팔리는 광고는 소비자의 입장이라 할 수 있음
- 이러한 시각의 차이로 잘 만든 광고와 잘 팔리는 광고간에 괴리가 발생하게 되며, 잘 만든 광고가 반드시 잘 팔리는 광고가 된다고 할 수 없음

## 3. 잘 팔리는 광고의 조건

- 첫째, 소비자의 주목을 끌고, 광고 시간 동안 그 주목을 유지할 수 있어야 함
- 둘째, 전달하고자 하는 광고 메시지 및 광고 이미지가 분명하여, 소비자가 충분히 공감하고 긍정적 기분을 유지할 수 있어야 함
- 셋째, 소비자에게 상표명을 충분히 기억시킬 수 있어야 함

## 4. 잘 팔리는 광고를 위한 광고 주변 요소의 전략 포인트

- '잘 팔리는 광고'를 위해서, 광고의 핵심적인 주변 요소인 광고 음악, 광고 모델, 기타 광고 분위기(이미지)에 대한 고려가 필수적임
  - 광고 음악과 관련하여 기업이 통제할 수 있는 요소로는 선호도, 템포, 친숙도 등이 있음
  - 광고 모델의 경우에는 광고 모델의 매력, 신뢰도, 선정성 문제를 고려할 수 있음
  - 기타 광고 분위기(이미지)로는 정, 향수, 예술성, 공익성, 유머 등이 강조될 수 있음

## 5. 성공적 광고를 위한 시사점

- 광고주는 '잘 만든 광고'가 반드시 '잘 팔리는 광고'가 되지 않음을 인식하여야 함
- 잘 팔리는 광고를 위해서는, 소비자의 주목 유발 및 유지, 공감대 형성, 긍정적 기분의 유지, 상표명 기억 등이 특히 중요함
- 잘 팔리는 광고를 위해서는, 광고 메시지뿐만 아니라, 광고의 주변 요소에 대한 고려가 필수적임

## 1. ‘잘 만든 廣告’ 와 ‘잘 팔리는 廣告’의 概念

## ○ 잘 만든 廣告

- 잘 만든 廣告는 제작 측면에서 우수한 廣告라고 이해할 수 있음
  - 크게 ‘히트 廣告’, ‘수상 廣告’의 범주로 나눌 수 있음<sup>1)</sup>
  - 히트 廣告는 실무진이 대중적으로 히트하였다고 주관적으로 판단한 廣告를 일컫음
  - 수상 廣告는 廣告 관련 종사자로부터 상을 받은 廣告를 일컫음

&lt;표 1&gt; 히트 廣告의 유형

유형	예
메시지 히트	델몬트 주스 「따봉」, 라거맥주 「라라라」
음악 히트	부라보콘 「12시에 만나요」, 옴파로스 「옴파로스」
모델 히트	현대해상 「박찬호」, 현대전자 「김국진」

&lt;표 2&gt; 수상 廣告의 유형

유형	예
정·향수 소구	019 PCS 「아빠」, 다시다 「고향」
예술성 소구	스피드 011 「산사」, 레간자 「개구리」
공익성 소구	S그룹 「세계일류-오드리햅번」, 박카스F 「노사」
아이디어 廣告 (흥미유발, 유머)	파워디지털 017 「지하철」· 「비행기」, 스피드 011 「인공호흡」

## ○ 잘 팔리는 廣告

- 잘 팔리는 廣告란 廣告효과 측면에서 우수한 廣告라고 이해할 수 있음
  - 크게 ‘매출에 기여가 큰 廣告’, ‘커뮤니케이션 효과가 큰 廣告’를 포괄하는 개념임
- ‘매출에 기여가 큰 廣告’<sup>2)</sup> 말 그대로 매출에 기여가 큰 廣告를 의미함
  - 그러나 廣告가 매출에 기여한 순수 효과를 알아내기란 사실상 불가능함
  - 이유는 첫째, 매출에 영향을 미치는 요소가 무수히 많고(廣告, 가격, 품질, 유통 등), 둘째, 廣告와 기타 요소들간의 상호작용을 분리하기가 어렵고(예: 廣告

1) 이 두 범주는 공통분모를 형성하는 부분이 있음. 그러므로 특정 廣告의 경우 두 가지 범주에 모두 해당될 수 있음. 이 경우 해당 정도의 경중을 주관적으로 평가하여 廣告 예를 제시하였음

2) 현대자동차 「엘란트라-독일 아우토파반」을 예로 들 수 있음

로 인한 영업사원의 동기부여가 매출에 미치는 영향), 셋째, 광고의 장·단기 효과, 누적 효과 등이 존재하기 때문임

- 일반적으로 광고 직후 처음 몇 개월간의 판매증가량을 보고 광고 효과를 가늠하는 경우가 많음

#### - ‘커뮤니케이션 효과가 큰 광고’란 기억 효과나 설득 효과가 큰 광고를 의미함

- 광고가 매출에 미치는 순수한 영향을 100% 알기 어렵기 때문에, 기억 효과나 설득 효과를 광고 효과의 기준으로 보는 경우가 있음
- 실제 실무에서는 광고 효과 평가를 이 기준을 가지고 행함
- 그러나 이 기준은 ‘기억 정도와 실제 구매는 반드시 일치하지 않는다’는 한계를 가지고 있음

## 2. ‘잘 만든 廣告’와 ‘잘 팔리는 廣告’의 괴리

#### - 잘 만든 광고는 다분히 광고주·광고업계의 입장에서 평가된 것임. 반면, 잘 팔리는 광고는 소비자의 입장에서 개념임

- 구매는 구매 욕구의 표현이며, 소비자의 구매 욕구는 많은 부분 광고로 자극 받음을 감안할 때, 잘 팔리는 광고는 소비자 입장의 개념이라고 할 수 있음
- 그러므로 잘 만든 광고와 잘 팔리는 광고간에 괴리가 발생하게 됨(<그림> 참조)

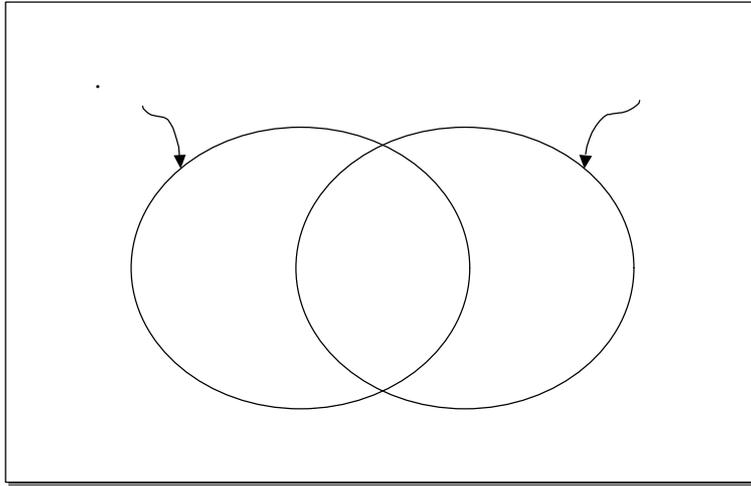
#### - 많은 경우 잘 만든 광고가 잘 팔리는 광고가 된다고 할 수 있음

- ‘다시다’의 경우, 오랜 기간동안 조미료 시장에서 대표적 브랜드로 인식되어 왔음. 맛의 차이가 거의 없음에도 불구하고 이 같은 현상이 나타난 것은 ‘고향의 맛’이라는 전략적 포지셔닝 때문임. 즉, 잘 만든 광고의 힘이라고 할 수 있음
- 라거 맥주의 경우도, 광고 히트에 힘입어 기존 하이트 맥주를 누르고, 한때 시장점유율 1위를 되찾을 수 있었음

#### - 그러나, 잘 만든 광고가 모두 잘 팔리는 광고가 되는 것은 아님

- 델몬트 쥬스 「따봉」 광고의 경우, 전국적 히트에도 불구하고 판매량의 증가는 거의 없었음
- 오히려 히트하지 못했거나, 상받지 못한 광고도 잘 팔리는 광고가 될 수 있음

## &lt;그림&gt; 잘 만든 광고와 잘 팔리는 광고의 괴리



## 3. 잘 팔리는 廣告의 條件

- 언급된 바와 같이 ‘잘 팔린다’의 개념은 소비자 반응을 나타내는 것으로, 광고에 대한 소비자 반응은 크게 2가지로 나눌 수 있음
  - 하나는 인지 반응으로서, 광고 메시지의 기억을 일컬음. 이 반응에는 주목 유발, 주목 유지가 관건이 됨
  - 다른 하나는 감성 반응으로서, 광고에서 느끼는 공감대, 감정, 태도 등을 의미함
- 이 반응을 염두에 두고, 잘 팔리는 광고의 조건을 제시하면 다음과 같으며, 이 3가지는 모두 함께 충족되어야 함
  - 첫째, 소비자의 주목을 끌고, 광고 시간 동안 그 주목을 유지할 수 있어야 함
  - 둘째, 전달하고자 하는 광고 메시지, 광고 이미지가 분명하여, 소비자가 충분히 공감하고 긍정적 기분을 유지할 수 있어야 함
  - 셋째, 위의 조건들과 연계되어 상표명을 충분히 기억시킬 수 있어야 함

## 4. 잘 팔리는 廣告를 위한 廣告 周邊 要素의 戰略 포인트

## ○ 광고음악

- 음악 선호도는 상표간 품질 차이가 거의 없는 경우, 특히 효과적으로 사용할 수 있음

- 광고에 관심이 없는 소비자라도 선호도가 높은 음악은 소비자의 주목을 이끌어 내고, 유지할 수 있음
- 음악의 선호도는 특히, 상표간 품질차이가 거의 없는 경우 상표 평가에 영향을 줄 수 있음
- 선호도가 높은 음악이라도 잦은 반복은 소비자로 하여금 싫증(wear-out effect)을 유발할 수 있음
- 선호도는 높으나 광고 메시지나 광고 분위기와 조화되지 않는 음악은 소비자의 주목을 광고로부터 분산시켜 매출에 부정적 영향을 줄 수 있음

<표 3> 광고의 주변 요소

주변 요소	주변 요소의 통제 가능변수
광고 음악	선호도, 템포, 친숙도 등
광고 모델	매력, 신뢰도, 선정성 등
기타 광고 분위기(이미지)	정, 향수, 예술성, 공익성, 유머 등

- 소비자 메시지 기억을 가장 증진시키는 최적의 템포 수준이 있음을 유의하여야 함
  - 일상적인 음악의 템포 범위(60-120BPM; Beats Per Minute) 중 소비자 메시지 기억을 가장 증진시키는 템포의 수준은 90BPM 내외로 알려지고 있음
  - 정상 범위를 벗어난 템포 수준(이를 테면 180BPM 이상)도 기억 효과를 크게 할 수 있음. 이는 템포의 비정상성이 소비자의 각성(arousal)을 유발하기 때문으로 해석됨. 그러나 기억 효과가 있다 할지라도, 광고 이미지 형성에 문제가 되어 매출에 부정적 영향을 줄 수 있음
  - 템포 수준에 따라 감정·무드 등이 달라지므로, 광고 상품 이미지와의 조화, 분위기 연출 등을 사전에 충분히 고려하여 최적의 템포 수준을 찾는 것이 필요함
- 친숙하지 않은 음악은 광고 메시지에 경쟁정보가 되어 소비자에게 기억 부담으로 작용할 수 있음
  - 일반적으로 친숙한 음악은 친숙하지 않은 음악보다 광고 메시지 기억을 용이하게 하는 것으로 알려짐
  - 이것은 친숙하지 않은 음악이 소비자에게 새로운 정보가 되어, 기억 부담으로 작용하기 때문임
  - 음악의 친숙도 역시 서로 다른 감정, 무드를 이끌어 냄으로, 세심히 고려되어야 함

## ○ 광고 모델

- 친숙하지 않은 매력있는 모델은 소비자의 주목을 광고로부터 분리시킬 가능성이 큼
  - 인기가 있거나, 외모가 뛰어난 모델은 주목 유발에 큰 효과가 있으며 소비자가 매력을 느끼는 모델은 광고의 설득력을 배가 시킴
  - 외모가 뛰어나되, 친숙하지 않은 모델은 소비자 주목을 광고로부터 분리시킴
  - 상품 이미지와 맞지 않는 모델은 어색함을 유발하여 매출에 부정적 영향을 미침
  - 한편 모델 이미지를 상품이미지 형성에 활용할 수 있음
- 신뢰도가 높은 모델은 소비자가 기존에 비호의적인 태도를 가지고 있을 경우 특히 효과적일 수 있음
  - 신뢰도가 높은 모델은 소비자로 하여금 경청하게 하는 효과가 있음
  - 특히, 소비자가 비호의적인 태도를 가지고 있을 경우 신뢰도가 높은 모델은 그 소비자의 태도를 변화시키는데 효과적일 수 있음
  - 신뢰도 형성에 관여하는 개념으로, 전문성, 믿음성(trustworthiness) 등이 있음
- 모델의 지나친 선정성은 역효과를 초래할 수 있음
  - 소비자의 주목을 끌고, 관심을 자극할 수 있다는 측면에서 일단 긍정적이나 지나치게 선정적인 모델은 주의를 분산시켜, 기억에 부정적 영향을 줌
  - 또한 선정적인 모델은 상품이미지 형성에 부적합할 수 있음
  - 모델의 선정성과 매출과의 관계는 뚜렷하지 않다는 것이 일반적임

## ○ 기타 광고 이미지(분위기)

- 情, 향수 분위기는 한국 정서나 동양 정서에서 큰 효과가 기대됨
  - 소비자가 익숙한 상황에서 이미지와 연결되기 때문에 이해가 쉬움
  - 긍정적인 생각을 조장하기 때문에, 감성적인 느낌 반응을 유도해 낼 수 있음
  - 유명 광고나 소란스러운 광고 중의 정·향수 광고는 더욱 큰 효과가 가능함
  - 정·향수 이미지는 광고 노출 후 소비자 기억을 되살리는데 유용한 매개체가 될 수 있음
  - 정에 소구하는 광고의 경우, 단기적인 판매 증진보다는 장기적인 판매 증진

관점에서 이해되어야 함

- 한국 정서나 동양권 정서에서는 큰 효과를 보이나, 유럽 여러 나라의 경우에는 선별적으로 사용되어야 함

- 예술성·공익성 분위기는 판매와의 연결에 특히 세심한 주의가 필요함

- 장기적인 이미지 증진 혹은 이미지 개선 수단으로 이해할 수 있음
- 광고의 사회적 기능(선도, 오락 기능 등)이 부각된 형태로 볼 수 있음
- 자칫 판매량 증가와 무관하게 광고를 위한 광고가 될 수 있음<sup>3)</sup>

- 유머 분위기는 호의적인 감정 반응을 유도해 낼 수 있으나, 단기적인 효과만 기대됨

- 유머는 광고 주목률을 높이고, 사람들의 심리적인 방어벽을 낮추어 설득력을 높일 수 있음
- 유머로 인한 호의적인 감정 반응은 상표태도 형성에 긍정적 영향
- 그러나 유머를 의도대로 받아들이지 못하는 사람들에게는 부정적 영향이 가능함. 특히 전통적 유교문화를 가지고 있는 장년층 이상에게는 부정적 영향의 가능성이 더 높으리라 예상됨
- 같은 유머가 반복되면 저속한 분위기와 싫증(wearout)을 유발하므로, 유머 광고는 단기적인 효과를 위해서만 활용해야 함
- 광고 상표나 광고 상황에 연결되지 않는 유머는 주의를 분산시킬 수 있음

## 5. 성공적 廣告를 위한 示唆點

- 첫째, 광고주는 ‘잘 만든 廣告’가 반드시 ‘잘 팔리는 廣告’가 되지 않음을 인식하고, 잘 팔리는 廣告가 되기 위한 조건을 유념할 필요가 있음
  - 매출 향상을 위해서는 광고 전략이 소비자 입장에서 고려되어야 함
- 둘째, 잘 팔리는 廣告를 위해서는, 소비자의 주목 유발 및 유지, 공감대 형성, 긍정적 기분의 유지, 상표명 기억 등이 특히 중요함
  - 이 조건들은 모두 함께 충족되어야 함
  - 잘 만든 廣告가 잘 팔리는 廣告가 되지 못한 사례들은, 이 조건들 중

3) <표 2>에서 제시된 廣告의 예는 판매량에서도 성공을 거둔 廣告이므로 본 논의에 해당되기 어려움

- 특정 조건만 만족한 경우가 많음
- 과거 예로, 오렌지 주스 「따봉」의 경우, 광고의 전국적 히트에도 불구하고, 판매량의 증가가 거의 없었던 것은, 마지막 조건인 「텔몬트」라는 상표명을 기억시키는데 실패했기 때문임
- 셋째, 잘 팔리는 광고를 위해서는, 광고 메시지 뿐만 아니라, 광고의 주변 요소에 대한 고려가 필수적임
- 광고의 주변 요소들에는 광고 음악, 광고 모델, 기타 광고 분위기(정, 향수, 예술성, 공익성, 유머) 등이 있음
  - 이 요소들은 각기 긍정적 영향 및 부정적 영향의 이중성을 갖고 있으므로, 각 요소들의 특성에 대한 세심한 고려가 요구됨
  - 특히, 특정 광고 요소의 경우(예. 광고 음악 템포, 광고 모델의 선정성), 광고 효과를 극대화시키는 최적 수준이 있음을 간과해서는 안됨

(황인석 : hwangis@hri.co.kr ☎ 724-4087)