

웰빙마케팅 광고의 크리에이티브 전략 유형 사례 연구

- 의(依)·식(食)·주(住) TV광고 중심으로 -

A Case study on Creative Strategy Types for

Well-Being marketing advertisements

-Mainly on TV advertisements of Food, Clothing, and Housing-

손소영

홍익대학교 대학원 시각디자인전공 박사과정

Son so- young

The Graduate School of Hong-ik University

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 연구목적
- 1-2. 연구방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 웰빙마케팅 광고 개념
- 2-2. 웰빙소비 경향과 특성
- 2-3. 광고 크리에이티브 전략 유형

3. 분석 대상 및 방법

- 3-1. 분석 대상 및 방법

4. 웰빙마케팅 광고의

크리에이티브 전략 유형 사례분석

- 4-1. 크리에이티브 전략 유형 사례
- 4-2. 크리에이티브 전략 유형의 특성

5. 결론

참고문헌

논문요약

현대사회를 살아가는 많은 사람들은 산업화된 경제성장과 더불어 삶에 대한 가치추구의 욕구가 더 많아지게 되었다. 이는 삶에 대한 가치변화를 가져오게 되는 계기가 되었다. 2004년부터 우리 사회·문화적 트렌드로 등장한 “웰빙”이란 개념은 우리 생활 속에 다양한 변화를 가져오게 되었다. 웰빙이란 새로운 트렌드는 마케팅 측면으로 발전되었고, 웰빙가전, 웰빙푸드, 웰빙 아파트등으로 우리 생활 속에 중요한 이슈로 등장하게 되었다. 잘 먹고, 잘 살고자하는 욕구는 삶의 여유와 행복을 추구하는 현대인들의 라이프 스타일에 부합하게 되었고, 이는 웰빙라이프 연구를 더 활발하게 하는 계기가 되었다. 그 사회를 반영하는 광고에도 웰빙은 중요한 화두가 되었다. 현대인들의 라이프스타일을 반영한 웰빙마케팅 광고에서 어떻게 표현하는 크리에이티브 전략 유형이 가장 효과가 있는 것일까에 대한 의문에서 본 연구는 시작 되었다. 그에 따른 사례분석을 통해 크리에이티브 전략유형 분석을 하였다. 본 연구는 웰빙 마케팅 광고를 의(依), 식(食), 주(住)광고로 세분화 하였고, 크리에이티브 전략 유형을 7가지로 분류하여, 크리에이티브 전략 유형에 대한 부분을 객관화 하고자 하였다. 광고에 있어 크리에이티브 전략 유형중 한 전략으로 접근하는 것 보다는 상호 보완적인 전략적 접근이 더 많아지고 있음을 알 수 있었고, 감성적 전략 유형이 더 많아지고 있음을 알 수 있었다. 웰빙마케팅 광고의 크리에이티브 전략 유형의 분석을 연구함으로써 향후 새롭게 등장하는 사회적 트렌드를 반영한 광고의 크리에이티브 전략 유형에 선행사례가 되길 바라며, 다양하게 변화하는 많은 광고의 크리에이티브 전략 유형 연구에 도움이 되길 바란다.

주제어

웰빙마케팅, 광고, 크리에이티브 전략 유형

Abstract

Many people living in this modern society, benefiting by industrialization and economic growth, have more desire to pursue the values of life. With this as a momentum, a lot of changes have been brought about to the values of life. The concept of ‘Well-Being,’ appeared as a socio-cultural trend, has resulted in a variety of changes in our daily life. This new trend of well-being has developed into a means of marketing and has become one of the most important issues, permeating into our daily life with related products

such as Well-Being appliances, well-being food, and well-being apartments. The desire for Well-Being matched up with the modern lifestyle in pursuit of affluence and happiness. Even in the field of advertisement which is known to mirror our lifestyle and society, the concept of well-being has become a topic of vital importance.

This investigation started with a question as to what type of creative strategy would be the most effective for Well-Being marketing advertisements.

For this reason, creative strategies are classified into different types in this paper through the related case study analysis. First, well-being marketing advertisements are divided into three classes including food, clothing, and housing, and then, creative strategies are categorized into seven different types, which this study intends to objectify. While investigating, it was found that approaching with more than one strategy that are mutually complementary was seen more often in advertisements rather than using just one type of approach. It was also revealed that emotional strategy types are very much diversified and are showing a tendency to increase. I hope that this study on the analysis of the creative strategy types, applied in well-being marketing advertisements, will be a good precedent for that of new social trends to come in the future, and that it will be of help for further investigation into different types of creative strategies shown in ever-changing advertisements.

Keyword

Well-Being Marketing, Advertisement,
Creative Strategy Types

1. 서론

1-1. 연구배경 및 연구목적

현대사회의 사람들은 경제적 여유와 더불어 몸과 마음의 건강한 삶을 추구하기 시작 하였다. 환경에 대한 문제, 건강에 대한 문제에 큰 관심을 갖게 되었고, 환경과 건강이란 단어가 삶의 질을 높이는데 중요한 키워드로 등장하게 되었다. 2004년 '웰빙'이 이슈화 되면서, 본격적인 웰빙마케팅 광고도 등장하게 되었다. 이러한 웰빙 열풍은 우리 주위에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되었고, 현대인들에게 웰빙은 중요한 소비기준이 되기도 하였다. 사회현상과 가장 밀접한 광고에서도 웰빙의 영향은 나타났고 웰빙식품, 웰빙가전, 웰빙아파트, 웰빙라이프등 웰빙의 영역은 '잘

먹고 잘 살고자'하는 사람들의 욕구와 맞물려 다양하고 빠르게 여러분야로 확장되었다. 이렇듯 웰빙은 우리생활 전반으로 확장되었고, 일반화, 보편화되어 많은 사람들에게 대중화 되었다. 웰빙광고가 소비자에게 보다 효율적으로 커뮤니케이션 하기 위해서 광고 전략수립과 함께 크리에이티브 전략이 무엇보다 중요하다. 웰빙광고의 선행연구를 살펴보면 오미화(2006)'웰빙 트렌드 광고전략', 김봉형(2006)'웰빙광고의 소구유형', 이란희(2006)'광고에 나타난 웰빙현상' 등이 있으며, 크리에이티브의 전략적 접근보다는 웰빙광고와 웰빙현상에 나타난 광고 연구가 많았다. 이에 본 연구는 웰빙마케팅 광고에서 크리에이티브 전략의 유형별 사례분석을 통해, 생활 전반으로 확장된 웰빙의 개념이 어떤 크리에이티브 전략 유형의 경향을 나타내는지를 연구하는데 목적을 두었다. 본 연구는 우리 삶의 질을 향상시키기 위한 '웰빙'의 의미를 담고 있는 웰빙마케팅 광고를 의(依), 식(食), 주(住) 광고로 세분화 하여, 사례 분석을 통해 크리에이티브 전략유형에 대한 부분을 연구하고자 하였으며, 본 연구는 웰빙마케팅 광고의 보다 효율적인 크리에이티브 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

1-2. 연구방법

본 연구는 2008년의 (주)오토오의 광고 전문 사이트 www.ottomonitor.com에서 2008년 1월부터 12월까지 방송된 TV광고를 중심으로 하였다. 연구 방법은 2008년 1월 부터 12월까지 방송된 2,087개의 CF를 대상으로, 의(依)·식(食)·주(住) 광고로 분류 하였으며, 이를 대상으로 크리에이티브 전략 유형별로 사례 분석 하였다. 의·식·주 광고분류와 크리에이티브 전략유형 분류의 객관적 타당성을 위해 연구자와 광고 대행사에 근무하는 2인이 공동 분류 하였다.

광고는 www.ottomonitor.com의 품목별 분류를 기준으로 하되 의·식·주 광고에 근접하게 분류하였다. 의(依)생활(의류, 화장품, 헤어용품, 바디용품)으로 분류했으며, 식(食)생활 광고는(주류, 비주류, 과자류, 아이스크림, 패스트푸드, 식품, 조미료)로 분류했으며, 주(住)생활 광고는(가구, 건설)로 구분하여 분류하였다. 1장에서는 연구배경과 목적, 연구방법과 범위를 제시 한다. 2장에서는 웰빙마케팅 광고의 개념과 웰빙소비 경향과 특성, 크리에이티브 전략유형의 이론적 고찰을 통해 크리에이티브 전략유형의 틀을 제시 하였다. 3장에서는 분석대상과 방법을 제시하고, 4장에서는 웰빙마케팅 광고의 크리에이티브 전략유형에 따른 사례분석을 하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2-1. 웰빙마케팅 광고 개념

“웰빙(Well-Being)’이란 단어는 1974년 세계보건기구(World Health Organization)에서 개최한 건강관련 국제회의에서 건강의 정의를 ‘질병이 없기만 한 것이 아니라 육체적 정신적, 사회적으로 양호한 상태’라고 한 것에서 공식적으로 등장한 용어이다.”¹⁾

웰빙은 질병이 없는 건강뿐 아니라 의미를 확대한 것으로, 경제적 안정과 함께 건강을 중시한다는 의미를 갖는 것이다. Well-Being은 'Well'과 'Being'을 합친 뜻으로 삶의 질을 높이려는 모든 소비문화 활동을 의미하며, 상당히 넓은 의미를 가지고 있다.

또한 웰빙(Well-Being)의 의미는 웰니스(Wellness)에서도 찾을 수 있으며, 미국인 의사 할버트 던(Halbert Dunn)이 환경과 신체, 마음, 정신의 모든 것이 조화롭고 만족스런 상태를 의미하는 것으로 이 개념을 처음 사용하였다.²⁾ 웰니스는 피트니스에 바탕을 두는 것으로, 삶을 위한 새로운 경향으로 받아들여지고 있으며, 육체, 정신, 영혼이 서로 조화를 이루는 삶의 형태를 의미하는 것이다.³⁾ 이처럼 웰빙은 사회 심리적인 건강을 추구하는 것이며, 육체의 건강함과 정신과 영혼의 건강함 까지를 포괄하는 의미를 담고 있는 것으로, 인간의 궁극적 목표인 행복한 삶의 질을 추구하는 것이다.

맹한승(2004)⁴⁾은 웰빙이란 용어가 우리나라에 처음 등장한 것은 2002년 ‘얼루어(Allure)’라는 여성잡지에 ‘웰빙족의 품격 높은 생활지’라는 카피에서 시작되었다고 하였으며, 다소 여성 중심적이고, 소비지향적인 웰빙이라고 하였다. 이후 2004년부터 웰빙의 개념이 사회 전반적으로 부각되면서 웰빙산업과 웰빙서비스가 급속히 증가했으며, 웰빙의 개념이 다양한 분야로 확산되었다. 이런 웰빙의 급속한 확산은 경제발전과 더불어 경제적인 삶을 추구하던 관점에서 삶의 질을 추구하는 관점으로서의 변화를 가져오게 되었다. “웰빙마케팅은 ‘웰빙’을 추구하는 사람들을 타깃으로 하여 웰빙 컨셉을 결합한 상품이나 서비스를 기획하고 생산하고 판매하는 일련의 프로세스이다. 웰빙마케팅은 웰빙 시장을 파고들기 위해 타겟과 컨셉을 결합시킨 역동적인 마케팅인 것이다”⁵⁾

웰빙마케팅은 ‘잘 먹고 잘 살자’라는 개념에서 출발한 것으로, 웰빙 하고자 하는 소비자를 중심으로 상품과 서비스를 제공하는 것이며, 의·식·주로 분류해 볼 수 있다. 의(依)류는 천연소재의 옷, 유기농 화장품이 대표적이며 옷의 기능성보다 신체의 편안함과 건강함을 더 중요시 한다. 저자극 화장품으로 홈메이드 화장품이 등장하고, 요가와 트레이닝복등 편안함을 강조한 의류가 늘고 있는 추세이다. 식(食)류는 유기농, 친환경 식품이 많아졌다. 유기농 식품은 이제 더 이상 상류층만의 것은 아니며, 패스트 푸드가 아닌 슬로우 푸드가 각광을 받 되었고, 블랙푸드, 레드푸드, 그린푸드등이 있다. 물 하나도 생수, 해양심층수까지 등장하며 건강한 생수와 건강음료시장과 자연음료 시장으로 확장되고 있다. 주(住)류는 친환경 주택으로 황토, 참숯등 자연 마감재를 선호하고, 새집증후군과 아토피의 증가로 소비자들의 수요는 계속해서 늘고 있다. 음이온, 은나노, 산소발생, 살균작용등 공기청정기, 가습기, 세척기등의 웰빙가전들이 보편화되어지고 있다.

웰빙 마케팅(Well-Being Marketing)	
개념	웰니스, 로하스, 잘 먹고 잘 살자 물질적 가치보다 신체와 정신의 건강한 삶 추구 (육체적, 정신적, 사회적 건강 추구)
영역구분	웰빙 산업 주요내용
의(依)	천연실크, 실버플러스 슈트, 비타민 슈트, 에어컨 슈트
식(食)	유기농산물, 친환경식품 와인, 차, 비타민, 과일음료
주(住)	웰빙가전, 천연비누, 전통치술, 메모리폼 베게, 화장품, 에셋셀 오일, 찜질
기타	헬스, 명상, 요가, 스포츠 스파여행, 발관리,아로마테라피, 맛사지

[표 1] 영역별 웰빙 산업 분류

출처:정기현(2004, P187), 이장환(2004, P21)발췌 재정의함.

요즘은 모든 제품과 서비스에 웰빙 개념을 담고자 한다. ‘잘 먹고 잘 살자’라는 삶의 경향과 맞물려 마케팅의 핵심 요소가 된 것이다. 삶의 질을 추구하는 소비자의 욕구에 따라, 웰빙산업은 우리 생활 전반에 중요하게 자리잡게 되었고, 이제 소비자들은 웰빙제품에 있어 가격보다는 품질을 따지고, 건강에 부합하는 제품과 서비스를 선택하려는 경향을 보이고 있다. 이는 웰빙산업과 웰빙마케팅 광고에도 다양한 영향을 끼치며 이는 웰빙이 사회 전반적으로 보편화되었음을 반영하는 것이다.⁶⁾

1) 김연한·임희정, 웰빙마케팅, 다산북스 2004. P25

2) 심형석·송경진, 웰빙 비즈니스, 박영물출판사 2004, P8

3) 김훈철, 웰빙마케팅, 다산북스, 2004, P17-19

4) 맹한승, 행복을 찾아가는 나만의 삶, 웰빙, 행복한 마음, 2004, P25

5) 김연한·임희정, 웰빙마케팅, 다산북스 2004. P33

6) 이장환(2004), 2000년대를 지속할 장기적인 사조 웰빙 [마케팅] 제 5월호 P19-22

2-2. 웰빙소비 경향과 특성

미국의 스텐포드 연구소는 건강관리와 환경 서비스분야의 웰빙산업이 미래의 유망 산업이 될 것이라 하였고, 트렌드 전문가인 페이스 팝콘은 ‘건강과 환경’이 미래 트렌드의 공동 키워드가 될 것이라 하였다.⁷⁾ 이것은 웰빙 관련 산업의 확장성을 예측한 것이며, 웰빙산업의 확장은 웰빙을 추구하는 소비자들의 다양한 소비형태에도 변화를 가져오게 되었다.

이동진(2007)은 웰빙 소비자들은 이성적 가치보다 감성적 가치를 중시하고, 소수제품에 선택적 소비를 하며, 개인주의적 소비문화를 보이고, 자아표현, 자아실현의 가치와 친환경적이고, 친사회적인 소비가치 및 윤리의식을 추구한다고 하였다.⁸⁾ 웰빙에 대한 소비경향의 변화는 몸과 마음의 건강을 추구하는 측면과 친환경적인 삶에 대한 욕구가 소비자의 소비 가치 인식에 영향을 끼쳤기 때문이라 할 수 있다.

웰빙에 대한 세대별 심층탐구를 조사한, 제일기획 파란통신의 2004년 7월‘라이브 마케팅 보고서’에 따르면 10대는 젊은 트레이닝 패션으로 웰빙을 표현하고, 주부들은 건강한 먹거리를 고르고, 노년층은 건강과 문화를 즐기는 것으로 웰빙을 표현하고 있다고 하였고, 세대에 따라 다양한 모습의 대중적인 웰빙 소비문화의 경향을 보인다고 하였다.⁹⁾ 어느 세대나 웰빙을 추구하는 사람들은 웰빙제품을 선호하고 있으며, 사회 전반적으로 건강과 환경을 중시하는 분위기와 함께 생활속 웰빙의 소비형태로 보편화되고 일반화되어지고 있는 것이다. 일보다는 가족, 기능보다는 감성적 가치에 중점을 두는 소비자들은 예전보다 적극적으로 웰빙 정보를 수집하고 자신과 가족의 건강을 위해 능동적인 웰빙소비로 실속화된 소비경향을 보이고 있는 것이다.

소비경향 변화	웰빙 소비자 특성
- 건강, 자연, 환경주의 - 생활 속 웰빙 지향 - 주 5일 근무 - 가족 중심, - 여가생활 선호 - 정보의 다양화 - 감성적 가치 중시	- 건강, 자연, 환경 중시 - 단순하고 심플한 삶 추구 - 여가, 레저 휴식 중시 - 생활전반(의,식,주)에 웰빙 지향 - 요가, 명상 정신건강 중시 - 스포츠 육체적 건강 중시 - 능동적이고 실속화된 소비

[표 2] 웰빙 소비경향과 특성

출처:김봉형(2006, P11-13), 강유정(2004, P37) 발췌 재정의함.

7) 김영한임희정, 웰빙마케팅, 다산북스, 2004, P18

8) 이동진, 소비자 웰빙마케팅, 박영사, 2007, P45-46

9) 제일기획, 파란통신,‘라이브 마케팅 보고서’(2004년 웰빙 포스트 디지털 시대의 新라이프스타일), 2004, 7, P14-17

세대	개념	내용
1318세대	부모가 챙겨주는 베이비웰빙 (돌봄=CARE)	부모가 자녀를 위해 챙겨주는 웰빙, 입시를 위해 건강 식단 중심의 웰빙 실천
1924세대	내 식대로 해석하고 즐기는 포로슈 웰빙 (개성=COLOR)	경제력은 없지만 유기능 전문 식당, 인터넷으로 웰빙정보 습득, 제한된 현실내 웰빙 실천
2534세대	제대로 즐기는 프로페셔널 웰빙 (실속=CORE)	직장인 점심시간, 웰빙식사, 명상 등, 직장생활중 자신에게 웰빙실천하고 고민하는 세대
3544세대	잃어버린 나를 찾는 웰빙 (전환= CONVERSION)	마음속 건강한 웰빙을 원하는 세대, 바쁜 디지털 사회의 휴식처 ‘웰빙’을 찾음, 도시탈출 꿈꾸며 나를 찾는 여행을 꿈꾸는 세대

[표 3] 웰빙에 대한 세대별 특징

출처:제일기획 파란통신,‘라이브 마케팅 보고서’(2004년 웰빙 포스트 디지털시대의 新라이프스타일) (2004년 서울 및 수도권 거주 600명 대상 전화 조사) 2004, 7월, P14-17 발췌 정리함

2-3. 광고 크리에이티브 전략 유형

광고는 제품과 서비스에 호감을 갖게 하고, 구매행동을 일으킬 수 있게 하는 마케팅 활동의 수단이며, 이는 전략(Strategy)와 표현(Creative)의 효율적 수립에 의한 창조적 수단이라 할 수 있다.¹⁰⁾ 광고는 크게 광고전략 (Advertising Strategy)과 표현전략(Creative Strategy) 으로 나눌 수 있으며, 광고전략 수립에 따라 표현전략이 수립되는 것이다.

“광고 전략은 마케팅 목표를 완성하기 위한 광고 목표의 설정과 ‘컨셉’(Concept)을 추출해 내는 조직적이고 논리적인 사고에 의해서 입안되며 크리에이티브는 광고전략에 따라서 소비자의 공감을 얻어 구매행동이나 태도변화를 일으키는 창조적 수단”¹¹⁾이며 크리에이티브 전략에는‘What to say’와 ‘How to say’가 중요하게 여겨지며 무엇을 어떻게 전달하는가에 따라 조화롭게 구성된 크리에이티브 전략이 될 수 있다.

선행 연구를 살펴보면 다나카 히로시, 마루오카 요시토(1993)는 크리에이티브 전략이란 표현 아이디어(제품을 어떻게 표현할 것인가)라기 보다는 오히려 전달 내용(제품에 관해 광고에서 무엇을 말할 것인가)을 형성하기 위한 것이라고 하였다.

“Kotler(1985)는 인간의 이성, 정서, 양심의 3가지 중 어디에 초점을 두느냐에 따라 이성적 소구, 감성적 소구, 도덕적 소구의 세가지 유형으로 분류하였다.”¹²⁾

10) 이성구, 광고크리에이티브론, 나남,1999, P21-22

11) 이성구, 광고크리에이티브론, 나남,1999, P22

12) 이영화, 대학광고 크리에이티브 유형별 효과 연구, 홍익대학교 대학원, 박사논문, 2007, p56재인용(원문:Philip Kotler,1985)

이종은(1989)은 광고학원론에서 이성형, 감정형, 이성
과 감정의 통합형, 도덕형으로 분류하였다.¹³⁾ 유지는
(2000)은 광고 소구 유형이 구체적으로 실행되는 것
을, 광고 크리에이티브 실행 유형별 분류하였으며, 이
는 광고의 분위기와 톤을 결정하는 요소가 되며 TV
광고의 경우 듣는 시각적 요소와 청각적 요소로 분류
되고, 비주얼을 제외한 자막, 나레이션, 멘트, 슬로건,
노래(Song), 징글(Jingle)등은 카피 유형으로 분류된다
고 하였다.¹⁴⁾고 하였다.

이화자(2003)는 「광고What & How」에서 USP전략,
선점전략, 브랜드이미지전략, 감성전략, 공명전략, 포
지셔닝전략으로 분류하였고, 오두범(2003)은 「광고제
작론」에서 USP, 브랜드이미지, 포지셔닝, 기타전략이
론으로 분류하였다. 안광호, 유창조(2002)는 광고컨셉
트 도출하기 위한 접근 방식으로 USP전략, 브랜드이
미지, 내재된 드라마(inherent drama)의 발견,
Positioning, 경험적 요소의 오락과 정감의 발견, 제작
숨씨로 6가지로 분류하였다. 다나카 히로시, 마루오
카 요시토(1993)는 「신광고심리」에서 보편전략,
선취전략, USP전략, 브랜드이미지전략, 포지셔닝전
략, 동조전략, 감성전략으로 7가지로 분류하였다.

이성구(2002)는 「광고 크리에이티브론」 Charles H.
Patti & Charles F. Frazer의 표현전략 7가지 유형을
1. 일반전략 2. 선점전략 3. USP전략 4. 브랜드 이미
지 전략 5. 포지셔닝 전략 6. 공감전략 7. 변칙전략.¹⁵⁾
으로 소개하였다.

이렇듯, 선행연구를 살펴본 결과, 광고는 소구 유형별
로 이성적, 감성적 소구로 분류할 수 있고, 크리에이
티브의 실행유형별 분류로 표현 요소에 의한, 비주얼
과 카피유형으로 분류할 수 있다. 또한 많은 선행연
구에서 광고 컨셉을 도출하고, 광고 전달 내용을 위
한 크리에이티브 전략 유형으로 분류하고 있음을 알
수 있었다. 이를 다음과 같이 크리에이티브 전략 유
형별 분류 도표로 정리해 볼 수 있다.

본 연구는 선행연구의 크리에이티브 전략유형중 대표
적인 전략 유형으로 「신광고심리. 다나카 히로시, 마
루오카 요시토 지음」 P285-289에 분류된 7가지의 분
류를 토대로 했으며, 「광고제작론」 오두범 지음
P18-22와 「광고What & How」 이화자 지음 P11-56에
서 참고하여 본 연구의 크리에이티브 전략유형을 7가
지로 분류하고자 한다.

광고전략			
크리에이티브 전략유형			
크리에이티브 전략유형별 분류	소구 유형별 분류	실행유형별 분류	비주얼 유형별 분류
(1)보편전략 (2)선취전략 (3)USP전략 (4)브랜드 이미지전략 (5)포지셔닝 전략 (6)동조전략 (7)감성전략	(1)이성적 소구유형 (2)감성적 소구유형 (3)혼합형 소구유형	(1)증언형 (2)생활속단면 (Slice of Life) 라이프스타일형 (3)쇼형 (4)허구형(Fiction) (5)상징형 (6)드라마형 (7)심볼, 상징적 인물(Symblic) (8)이미지형 (9)스펙타클형 (Spectacular) (10)패러디, 풍자형 (Parody, Satire)	(1)단도직입형 (2)대화형 (3)트레이드 캐릭터형 (4)CM송, 징글형
			카피 유형별 분류
			(1)뉴스고지형식 (2)단정형식 (3)실증형식 (4)주장/제안형식 (5)암시/경고형 (6)의뢰/호소형식 (7)질문형식 (8)정서형식 (9)효용/편익형식
TV광고,표현요소별 유형분류	시각적, 청각적 언어적 표현/ 자막, 나레이션, 멘트, 슬로건, 노래, 징글, 카피등		

【표 4】 광고 크리에이티브 전략 유형 분류

그 중 7가지 크리에이티브 전략 유형의 개념 정의는
다나카 히로시, 마루오카 요시토(1993)가 제안한 표현
아이디어 보다는 전달 내용에 대한 크리에이티브 전
략에 대한 것으로 다음과 같이 분류하고자 한다.

①보편전략(Generic Strategy)

시장의 경쟁이 치열하지 않아 독점의 형태를 갖추
고 경쟁제품과의 차이, 제품의 우수성을 강조하지 않
고 이야기 하듯 그대로 제품의 특징점을 설명하는 것
이다.¹⁶⁾

②선취전략(Preemptive Strategy)

그 제품만이 갖고 있는 특징점은 아니지만 경쟁제품
보다 먼저 소비자에게 소구함으로써 다른 제품들이
모방제품(me-too-product)처럼 인식되게 하는 것이다.

③USP전략(Unique Selling Proposition Strategy) 테드
베이츠(Ted Bates)의 로저 리브스 Rosser Reeves에
의해 처음 개발되었고, 세가지 특징을 갖고 있다. 소
비자에게 줄 수 있는 제품 편익, 경쟁 제품 대비 독
특한 소구, 제품이 팔릴 수 있다는 주장이다.¹⁷⁾ USP
전략은 경쟁제품 대비 확실한 차별적 우위점이 있을
때 사용하는 방법이다.

13)이종은, 광고학원론, 신성, 1998, p421

14)유지은, 광고유형에 따른 닷컴광고의 크리에이티브 연구, 홍
대 산업미술대학원, 2000, P24

15)이성구, 광고크리에이티브론, 나남,1999, P319

16) 다나카 히로시·마루오카 요시토, 신광고심리, 엘지애드,
1993 p285

17) 다나카 히로시·마루오카 요시토, 앞의 책, p286

④브랜드 이미지 전략(Brand Image Strategy)

David Ogilvy에 의해 주장 되었고, 제품 기능의 차이가 거의 없을때 브랜드에 대한 좋은 이미지를 갖고 경쟁우위를 갖는 것이다. 고급스럽고 제품에 좋은 이미지, 심벌등을 활용해 꾸준히 하는 전략으로 심벌, 이미지 캐릭터, 유명모델등을 사용하기도 한다.¹⁸⁾

⑤포지셔닝 전략(Positioning Strategy) 포지셔닝

“적소(適所: niche = 지각도에 있어서의 최적의 장소) 발견”¹⁹⁾으로 정의할 수 있으며, 경쟁 상대를 의식하여 제품의 위치를 찾는 것이며, “경쟁 상대 내에서 위치 부여’, ‘소비자의 니즈’, ‘제품 특성’²⁰⁾의 요소를 통합적으로 고려한 의미이다.

⑥동조전략(Resonance Strategy)

소비자의 평상시 생활 속에서 제품을 기억하게 하는 전략이다. 생활의 상황을 실제로 재현하는 것처럼 그 상황에 제품을 이입하여 소비자가 기억하게 하는 것이다.

⑦감성전략(Affective Strategy)

이 표현은 정서적이고 경쟁 제품과의 차별화에 목적을 두고, 새로운 이미지의 조합으로 시각적 놀라움을 느끼게 함으로써 경쟁 제품과 차별되고자 하는 것이다. 시각적 놀라움, 전위(avant garde), 초현실주의의 광고들도 감성전략으로 분류할 수 있다.

전략유형	개 념
①보편 전략	제품의 특징점을 강조하지 않고 이야기 하듯, 그대로 설명함.
②선택 전략	그 제품만의 특징점은 아니지만 경쟁제품보다 먼저 소구하는 것.
③USP 전략	소비자에게 줄 수 있는 편의, 경쟁제품 대비 독특한 소구, 제품이 팔릴수 있다는 주장, 경쟁제품대비 확실한 차별적 우위의 USP전략
④브랜드 이미지 전략	경쟁제품과 기능의 차이 거의 없을때 브랜드에 좋은 이미지, 심벌, 캐릭터, 빅모델을 활용해 꾸준히 브랜드 이미지를 만드는 전략
⑤포지셔닝 전략	경쟁 상대를 의식하여 제품만의 위치를 찾는 것 소비자 니즈, 제품 특성을 통합적으로 고려함
⑥동조 전략	소비자의 일상 생활 속에서 제품을 기억하게 함
⑦감성 전략	경쟁제품과의 차별화를 목적으로 두고 새로운 이미지의 조합으로 시각적 놀라움을 느끼게 함

[표 5] 7가지 크리에이티브 전략 유형

출처 :다나카 히로시·마루오카 요시토,(1993, P285-289)
오두범(2003, P18-22), 이화자(2003, P11-56)발췌 재정의함

18) 다나카 히로시·마루오카 요시토, 앞의 책, p287

19) 다나카 히로시·마루오카 요시토, 앞의 책, p288

20) 다나카 히로시·마루오카 요시토, 앞의 책, p288

3. 분석대상 및 방법

3-1. 분석대상 및 방법

본 연구의 분석대상은 웰빙의 개념을 시·청각적으로 전달할 수 있는 TV광고를 대상으로 하였다. 광고 전문회사 (주)오토오의 www.ottomonitor.com에 수록된 2008년 TV광고로 10Group로 분류된 총2,087편을 대상으로 하였고, 이를 의(依), 식(食), 주(住)생활 광고로 분류 하였다. 그중 웰빙마케팅 광고의 세분류는 광고에 웰빙의 기본 개념인 ‘몸과 마음의 건강한 삶을 추구’함을 지향하는 광고로서, 시각적 표현(비주얼, 모델, Tone & Manner)과 카피적 표현(브랜드네임, 메시지, song)에 웰빙의 개념을 포함하고 있는 것으로 분류하였다. 의(依)생활 광고는 옷 개념의 광고수가 적어 개념을 확장하여 8Group을 기준으로 신변용품, 화장품, 헤어용품, 바디용품으로 분류하였다. 식(食)생활 광고는 범위가 넓지만 식품으로 세분류하기 모호한 부분이 있어 4Group(주류, 비주류), 5Group(과자류, 아이스크림), 6Group(외식업, 식품, 식품첨가제)을 모두 포함하였다. 특히 주(住)생활 광고는 품목별 분류가 광범위 하고, 주거의 개념을 벗어날 수 있다고 판단되어 주거의 개념을 위주로 10Group중 (가구,건설)로 한정하여 분류하였다. 분류하기 모호한 경우는 분석대상에서 제외 하였으며, 위의 분류는 객관적 타당도를 위해 연구자와 광고대행사에게 근무하는 2인과 공동 분류 하였다.

분류	의(依)류	식(食)류	주(住)류
품목별 분류	8Group (신변용품, 화장품, 헤어용품, 바디용품)	4Group (주류·비주류) 5Group (과자류, 아이스크림) 6Group (외식업, 식품, 식품첨가제)	10Group중 (가구, 건설)
웰빙마케팅 광고 분류	웰빙(몸과 마음의 건강한 삶을 추구) 시각적 표현요소(Visual, 모델, Tone & Manner) 카피적 표현요소(브랜드네임, 메시지, Song)		

[표 6] 의, 식, 주 (웰빙마케팅) 광고 분류기준

4. 웰빙마케팅 광고의 크리에이티브

전략 유형 사례 분석

4-1. 크리에이티브 전략 유형 사례

2008년 1월부터 12월 까지 www.ottomonitor.com의 수록된 2,087편의 TVCF중 의(依)생활, 식(食)생활, 주(住)생활로 분류된 광고는 총 676편이다. 그 중 웰

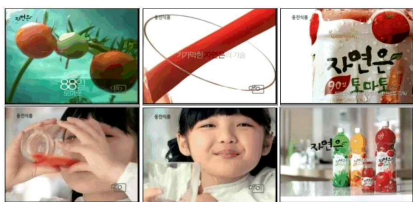
빙마케팅 광고는 의(依)류 광고 43편, 식(食)류 광고는 106편으로 가장 많았고, 주(住)류 광고는 31편으로 분류되었다. 분석 대상 TV광고를 크리에이티브 전략 유형별로 분류함에 있어 주된 크리에이티브 유형으로 분류하였으며, 한편의 광고에 한 가지 이상의 크리에이티브 전략유형만으로 단정 지을 수 없는 경우가 많았으며, TV광고의 특성상 비주얼과 카피가 다른 크리에이티브 전략처럼 표현되기도 하였다. 많은 광고가 복합적 크리에이티브 전략유형에 속할 수도 있다는 가능성 또한 배제할수 없음을 밝혀두고자 한다.

분류	의(依)류광고	식(食)류광고	주(住)류광고
2008년 1월~12월	총 241편	총 358편	총 77편
웰빙광고	43편	106편	31편

[표 7] 웰빙마케팅 광고 (의, 식, 주) 분류

4-1-1. 보편전략(Generic Strategy)

광고하는 제품의 특징점을 그대로 설명하는 방식의 [그림 1] 웅진'자연은'광고이다. 88일 동안 자연에서 싱싱하게 자란 토마토가 자연은 제품이 된다는 내용이다. 토마토가 자연속에서 소중한 시간을 지내 제품이 된다는 한 편의 자연 다큐멘터리의 내용을 카피로 그대로 표현하고 있다. 아이가 고맙습니다라는 카피는 자연 그대로 마실수 있게 해줘서 고맙다라는 메시지를 암시하고 있다. 경쟁제품과의 차이나 우수성만을 강조하지 않고'자연은'제품만의 특징점을 그대로 전달하는 보편전략 유형 광고라 할 수 있다.



Copy: 소중한 시간을 먹고 점점 더 맛있어 지는 다큐멘터리가 막힌 자연은에 기술. 고맙습니다. ♪ 자연은
Visual : 토마토가 88일 동안 자라는 자연속에서 자라는 모습. 주스잔에 따라지고 자연은 제품이 보인다. 맛있게 먹는 여자 아이의 모습. 자연은 제품들 모습

[그림 1] 웅진 자연은(食)

[그림 2]는 웰치주스 광고이다. 엄마가 아이에게 주스를 따라주며 하는 일상의 이야기를 광고에 그대로 표현하고 있다.'엄마 왜 맨날 포도주스야, 우리 딸 몸에 좋으니까...포도의 건강을 마시자 웰치'라는 카피는 엄마가 딸에게 몸에 좋은 건강한 것만을 주고 싶어하는 마음을 그대로 담아 이야기 하듯, 설명해 주고 있는 보편전략 유형의 광고라 할 수 있으며, 일상 생활속에서 제품을 기억하게 하는 동조전략 유형의

분류도 가능할 수 있다. 이는 복합적 크리에이티브 전략의 유형이라 할 수 있다.



Copy : 엄마는 왜 맨날 포도주스야? 우리 딸 몸에 좋으니까, 웰치박사한테 물어볼까?, 포도에는 몸에 좋은 폴리페놀이 들어있거든요, 그래서 웰치지, 포도의 건강을 마시자, 웰치
Visual : 엄마가 아이에게 포도주스를 주며 서로 대화하는 모습
[그림 2] 웰치 주스(食)

4-1-2. 선취전략(Preemptive Strategy)

[그림 3] 롯데 자이리톨 광고이다. 미녀들의 수다라는 프로그램에 출연하는 외국모델을 등장시켜 '핀란드 자작나무로 만든 자이리톨'메세지에 신뢰성을 부여한다. '한국 치과의사들은 자이리톨만 씹어요'라는 질문과 함께 제품의 전문성과 신뢰성을 확고히 하고 하였다. 경쟁이 치열한 자이리톨 시장에서 선점하여 광고를 시작하였고, 핀란드산 자작나무 추출임을 강조하고, 한국 치과의사들이 공식 인증했음을 먼저 광고함으로써, 자이리톨 경쟁 시장 내에서의 리더가 된 제품의 선취전략 광고 사례이다.



Copy: 한국에서 자이리톨 보면 고향 생각이 나요, 우리 핀란드 자작나무로 만든거니까, 대한치과협회 공식 인증, 한국 치과의사들은 자이리톨만 씹어요, 치아 건강을 위한 좋은 습관, 롯데 자이리톨
Visual : 외국인 여성 모델이 자국에서 자이리톨만 씹는다는 메시지를 제품과 함께 전달하고 있는 모습
[그림 3] 자이리톨 (食)

4-1-3. USP전략

(Unique Selling Proposition Strategy)

[그림4] 순환체조 프로젝트'류'음료 광고이다. 브랜드명, 광고Tone& Manner, 모델, 카피가 웰빙라이프의 단면을 보여주는 듯하다. 건강해 보이는 젊은 여성 모델이 제품을 마시고 몸의 순환을 위해 체조를 열심히 하는 모습을 보여준다. 한 잔을 마셔도 몸에 좋을 것 같은 느낌과 몸의 순환을 원활하게 도와줄것만 같다. 여성 타겟에게 몸을 위한 건강음료로서 제품만의 독특한 '순환체조 프로젝트'라는 편익과 브랜드 네

입'내 몸에 흐를 류'의 의미를 핵심적으로 소구하고 있 USP전략 사례 광고라 할 수 있다.



Copy: 류 비우고 8회 반복 시작하자. 순환체조 프로젝트,
아 돈다, 내 몸에 흐를 류
Visual :여성모델이 류를 마신다. 류로 얼굴에 마사지를 한다.
몸의 순환이 잘 되도록 제품을 이용해 기체조를 하는 듯한 장면.
[그림 4] 순환체조 프로젝트"내몸에 흐를 류"(食)

4-1-4. 브랜드 이미지 전략 (Brand Image Strategy)

[그림5] 스킨푸드 광고이다. 자연 속 여자 모델과 잘 익은 과일들, 과일을 먹을 듯 하지만 “먹지 마세요, 피부에 양보하세요” 스킨푸드 라는 메시지를 전달한다. “스킨푸드”라는 브랜드 이미지에 맞게 몸에 좋은 잘 익은 과일을 이제는 피부가 먹도록 양보하자는 메시지와 비주얼 표현이 젊은 여성 타겟인 화장품 광고로 신선하고 개성 있게 표현되었다. 피부가 먹는 화장품의 컨셉을 브랜드명과 브랜드이미지에 맞는 광고로 표현한 브랜드 이미지 전략 광고 사례이다.



Copy: 수분도 미백도 주스한잔에 피부가 환해지는 생기주스 한 잔
프레시주스처럼 먹지 마세요. 피부에 양보하세요, 스킨푸드
Visual :자연 속의 주인공, 몸에 좋은 과일로 분수에 장난을 치는 듯한 모습.
많은 과일과 방금 간 과일주스들.. 먹을 듯 하지만 피부에게 준다.



Copy: 매끈매끈 팽팽하게 기특한 복분자, 아이크림 먹지마세요
피부에 양보하세요, 스킨푸드
Visual : 주름진 천을 펴는 여자 모델, 복분자를 손가락에 끼워
먹을 듯, 얼굴에 덴다. 많은 복분자와 제품이 보이는 장면.
[그림 5] 스킨푸드(화장품) (依)

[그림6] 신일 유토빌 광고이다. 자연을 꿈꾸는 유토빌은 자연 그대로의 숲 속, 햇살, 물등을 지향하고자 하는 이상을 광고에 표현하였다. ‘유토빌의 유토피아’

는 자연입니다’라는 카피의 표현대로 광고의 비주얼과 카피가 ‘유토빌’이란 브랜드 컨셉과 브랜드 이미지에 일관성을 가지고 표현하고 있다. 가족이 건강하게 살아가는 주거 공간에 자연 그대로의 이미지를 연상하도록 표현 하였고, 자연 그 너머 자연이 지향하는 이상 세계에 아파트‘유토빌’에 있는 것처럼 자연의 이미지를 브랜드 이미지로 표현하고 있다.



Copy: 유토빌의 유토피아는 자연입니다.
자연을 꿈꾸는 유토피아. 신일 유토빌
Visual : 자연의 숲속, 숲 사이로 보이는 햇빛, 맑은 물,
거실에서 자연을 느끼는 가족들의 모습. 자연 속에 아파트
[그림 6] 신일 유토빌 (住)

4-1-5. 포지셔닝 전략(Positioning Strategy)

[그림7] 자연속에서 얻는 햇살, 바람, 소나기등 모든 것들이 E-편한세상에서 에너지가 된다는 메시지의 광고이다. 자연에서 얻는 소중한 것들이 에너지화되어 E-편한세상에 담겨지는 광고 표현이다. 웰빙의 개념을 많이 담고있는 아파트 광고중 자연과 웰빙에 대한 일반적 개념이 아닌, 자연을 통해 그 이상의 가치인 에너지를 만들어 낸다는 것이 웰빙 아파트 중에서 E-편한세상만의 새롭고 차별화된 위치를 갖는 포지셔닝 전략 유형이라 할 수 있다.



Copy: 아침 9시의 햇살, 강변의 바람 이틀전 소나기
자연이 에너지가 되는 세상. E- 편한세상
Visual : 자연 속 나무가 보이고, 하늘이 보인다. 맑은 물과
거실의 가족들이 오버랩 되고 자연속 삶을 표현한다
[그림 7] E- 편한세상(住)

4-1-6. 동조전략(Resonance Strategy)

[그림8] 햇살담은 자연숙성 진간장 광고이다. 레스토랑에서 일반적으로 메뉴를 주문하는 상황에 진간장과 자연숙성 진간장의 있음을 알려준다는 내용이다. 흔히 있을 수 있는 생활의 공감가는 상황에 제품의 특징점을 절묘하게 표현한 상황과 메시지의 표현이다. 소비자들의 일상에서 쉽게 체험할 수 있는 상황에 제품의 특징점을 연결시킨 동조전략 사례 광고라 할 수 있다.



Copy: 진간장으로 맛을 낸 연어스테이크와 자연숙성 진간장으로 맛을 낸, 연어 스테이크가 있습니다. 어떤걸로 하시겠습니까?, 자연숙성 진간장? 진간장 중에 자연숙성 진간장, 햇살담은 자연숙성 진간장
Visual : 레스토랑 메뉴를 주문하는 남녀에게 지배인이 메뉴에 대한 설명을 해주는 장면의 표현

[그림 8] 햇살담은 자연숙성 진간장(食)

4-1-7. 감성전략(Affective Strategy)

[그림 9] 동원참치 광고이다. ‘바다에서 온 건강’이란 메시지를 전달하기 위해 역사 속 건강과 아름다운 육구가 가장 많았던 인물 진시황과 클레오파트라를 모델로 등장 시켰다. 건강을 위해 불로초를 찾았던 진시황에게 바다에서 온 건강에 좋은 동원참치를 알려준다는 크리에이티브로 놀라움과 재미를 주는 광고이다. 현실이 아닌 상상속의 인물과 독특한 이야기 전개가 제품의 특징점을 창의적으로 표현한 광고로서 감성전략의 표현 유형이라 할 수 있다.



Copy: 평생 불로초만 찾던 진시황, 참치로 돌아서다.
왜 오메가3가 들어있으니까, 바다에서 온 건강 동원참치
Visual : 천하를 가진듯한 진시황의 모습, 불로초를 기다리는듯한 모습, 건강에 좋은 참치를 알게되고, 바다에서 참치를 잡으러 낚시하는 모습.

[그림 9] 동원참치(食)

[그림 10] 남양'17차'광고이다. 황량한 거리는 마치 현대인의 살아가는 환경을 보여 주는듯 하다. 몸과 맑은 피부를 위해 17차를 마시는 전지현의 모습과 열일곱 어린 소녀의 모습이 보인다. 전지현도 부러운듯, 쳐다보며 소녀와 전지현은 17차를 마신다. 그때 카피는‘몸도 피부도 처음부터 17차’라고 한다. 건강하고 매력적인 몸매의 소유자 전지현도 자신보다 어린 여자를 볼때 부러움을 느끼는 여성의 감성을 17차를 통해 표현하고 있다. 특히 타겟인 젊은 여성들에게‘몸과 피부를 생각한다면 17차’를 마셔라’는 메시지가 내포되어 있어 여성들의 감성을 자극하고 있다. 17가지의 자연성분을 강조하기 보다는 젊은 타겟에 맞춰 감성적 표현과 카피로 경쟁제품과는 다르게 접근한 감성전략의 표현유형이라 할 수 있으며, 17차

브랜드는 런칭부터 전지현을 통해 건강한 음료의 이미지를 꾸준히 구축해 가고 있는 브랜드이므로, 브랜드이미지전략으로도 분류할 수 있다.



Copy: 17차의 몸 열일곱 맑은 피부 모두 눈독들이다.

몸도 피부도 처음부터 17차

Visual : 황량한 거리, 전지현의 건강한 몸매와 함께 17차를 마신다
그때 옆에 열일곱 어린 여자가 보인다. 서로를 의식하며 17차를 마신다.

[그림 10] 17차 (食)

4-2. 웰빙마케팅 광고의 크리에이티브 전략 유형의 특성

웰빙마케팅 광고를 의(依)·식(食)·주(住) 광고로 분류하여 7가지 크리에이티브 전략 유형으로 사례를 분석 하였다. TV광고의 특성상 다양한 표현요소와 제품의 특징점을 전달하는 많은 메시지등으로 단일 크리에이티브 전략유형만으로 구분하기 어려운 경우가 많았음을 밝혀두고자 한다.

첫째, 의·식·주로 크리에이티브 전략 유형을 살펴보면 식(食)생활 광고가 가장 많았다. 건강한 육체를 위해 먹는 것이 가장 중요하게 인식되고 있음을 반영하는 것이다. 건강한 자연의 원료로 만든 제품임을 강조하고, 건강을 위해 필요한 식품임을 전달하는 표현 내용이다. 제품이 몸에 좋다는 이야기를 그대로 전달하는 보편적인 전략 광고가 29편으로 가장 많았다.

식품은 우리 몸 속에 직접 전달되어 건강과 직결되는 것이기 때문에 진솔하게 제품의 특징점을 이야기하느로써, 소비자에게 신뢰를 얻을 수 있는 장점을 가진 전략이기 때문일 것이다. 일상 생활 속에서 웰빙제품을 사용하는 상황속에서 제품을 그대로 전달하는 동조전략 광고가 24편으로 나타났다. 매일 식사하는 생활패턴에서 제품 그대로를 생활속에 이입시켜 소비자의 공감을 불러일으키고 친근감을 갖도록 하는 전략이다.

특히 음료 광고는 건강한 이미지의 빅모델을 통해 웰빙의 이미지를 브랜드 이미지화 하려 하였다.

김연아가 마시는 우유, 박태환이 마시는 물, 전지현이 마시는 음료, 이효리가 마시는 음료로 표현되고 있다. 마치 제품을 먹으면 모델처럼 건강한 몸과 매력적인 몸매를 가질 수 있는 것처럼 표현하고 있다.

식생활 광고의 또 하나의 특징은 지역 농산물 광고의

등장이다. 특정 지역의 천혜 자연에서 키워낸 제품임을 지자체장이 모델로 출연해 광고하는 것으로 진솔하고 순박한 표현으로 제품의 특징점을 설명하는 보편전략 유형의 광고로 많이 표현되었다. 이렇듯 식생활 광고에서는 보편전략, 동조전략 유형이 많이 나타났으며, 이는 이론적 배경에서도 언급했듯이 이제, 웰빙은 고가의 사치스러움이 아닌 우리 생활에 일반화, 보편화되고 대중화되었다는 것을 광고의 크리에이티브 전략 유형의 분류에서도 나타나는 것이라 할 수 있다.

의(依)생활 광고의 웰빙은 상대적으로 적게 나타났다. 옷 보다는 화장품등 신변용품 광고에 웰빙이 나타났다. 자연의 원료로 만든 제품임을 알리기 위해 브랜드 이미지화한 광고가 11편이었다. 여성 타겟이 많은 의생활 광고는 이성적이고 제품 중심적인 광고보다는 감성적 접근을 통해 웰빙을 전달하는 광고가 더 많았고 11편으로 나타났다. 총 43편의 의생활 광고중 35편이 복합적 크리에이티브 유형으로 나타났다. 브랜드 이미지 전략과 감성전략이 주를 이루었지만 소비자자들의 다양한 감성에 어필하기 위해서 다양하고 복합적인 크리에이티브 전략 유형의 경향을 나타내고 있음을 알 수 있었다.

주(住)생활 광고는 아파트 광고가 대부분이었고, 빅모텔을 중심으로 한 웰빙아파트 광고가 많았다. 제품 특징점을 설명하기 보다는 웰빙 라이프를 지향하는 삶의 모습을 빅모텔을 통해 전달하고 있다. 자연을 추구하는 브랜드 이미지를 빅모텔의 아름다운 삶의 이미지를 브랜드에 전이시키는 브랜드 이미지전략 유형이 10편으로 가장 많이 나타났다. 그 다음 동조전략 유형이 7편으로 나타났다. 이는 웰빙의 주거공간 또한 생활 속 체험을 통해 소비자들의 공감을 불러일으키고자 하는 것이며, 소비자에게 편안하고 친근하게 다가가려는 것이다.

둘째, 시각적 표현과 카피적 표현의 특성을 살펴보면, 시각적 표현에서 자연의 이미지(하늘, 산, 숲, 나무, 물등) 그대로의 표현이 주로 등장하였다. 자연 그대로의 이미지를 브랜드 이미지화 하려는 것이다.

광고의 Tone & Manner는 맑고 깨끗한 이미지, 인공적이지 않은 자연 그대로의 이미지, 자연의 부드러운 톤, 자연의 칼라등의 표현으로 나타났다. 시각적 표현은 웰빙이미지를 브랜드 이미지화 하는 것과, 새로운 시각적 표현으로 감성을 자극하는 감성전략등이 주로 표현되었다.

카피적 표현은 건강한 삶을 위해 제품의 필요성을 강조한 메시지가 많았다. ‘바다에서 온 건강’, ‘몸도 피부도 처음부터 17차’, ‘내 몸에 호를 류’, ‘맛

있어지는 다큐멘터리 자연은’에서 보듯이 카피적 표현은 몸의 건강함을 위한 메시지를 직접적으로 표현했으며, 이는 보편전략과 포지셔닝 전략, 동조전략 유형의 표현으로 나타났다. 브랜드 네임 자체에 웰빙의 의미를 담고 있고, 광고에 브랜드 이미지를 그대로 표현하고 있는 광고는 ‘웰빙다시다, 산내들’, ‘햇살담은 자연숙성 진간장’과 웰빙아파트 ‘푸르지오’, ‘해모로’, ‘유토빌’등이 있었다.

이처럼 웰빙마케팅 광고의 의·식·주생활 광고의 크리에이티브 전략 유형을 살펴본 결과, 동조전략 38편, 브랜드 이미지 전략 37편, 보편전략 37편, 감성전략 28편 순으로 나타났으며, 단일 크리에이티브 유형으로 명확히 분류하기 모호한 광고들이 많았으며, 2가지 이상의 크리에이티브 유형이 의생활 광고 43편중 35편, 식생활 광고 106편중 35편, 주생활 광고 31편중 13편으로 나타났다.

크리에이티브 전략 유형 분류	의(依)류 광고		식(食)류 광고		주(住)류 광고	
	단일	복합	단일	복합	단일	복합
①보편전략	4	35	29	35	4	13
②선택전략	1		7		2	
③USP전략	7		12		2	
④브랜드 이미지 전략	11		16		10	
⑤포지셔닝전략	2		3		4	
⑥동조전략	7		24		7	
⑦감성전략	11		15		2	
광고 편수	43	35	106	35	31	13

[표 8] 크리에이티브 전략 유형 분류

5. 결론

본 연구는 웰빙마케팅 광고의 크리에이티브 전략유형에 관한 연구로 사회적·문화적 트렌드로 출발한 ‘웰빙’의 개념이 웰빙마케팅 광고에 어떻게 표현되었는지 크리에이티브 전략 유형으로 분류해 볼때 어떤 크리에이티브 전략 유형의 경향을 나타내고 있는가를 연구하는데 목적을 두었다.

이제 ‘웰빙’은 더이상 새로운 이슈가 아니며, 의·식·주 뿐만 아니라 우리 생활의 모든 분야로 확장되었고 대중들에게 일반화 보편화 되었다. 이는 크리에이티브 전략유형에도 나타나고 있다. 동조전략은 소비자의 일상 생활 속에서 자연스럽게 제품을 느끼고 기억하게 하는 전략으로 웰빙마케팅 광고에 가장 많은 크리에이티브 유형으로 나타났다. 웰빙의 이미지를 브랜드 이미지화 하려는 전략과, 제품의 특징점을 있는 그대로 전달하는 보편전략의 크리에이티브 유형의 순

으로 나타났고, 감성전략, USP전략, 포지셔닝 전략순으로 나타났다.

광고는 그 시대의 사회 흐름과 삶의 모습을 빠르게 반영하고 있다. 웰빙이 이슈가 되었던 때와 웰빙이 보편화, 대중화 된 지금은 광고전략 뿐아니라 크리에이티브 전략도 다른 경향을 나타내고 있다.

웰빙은 이제 더이상 고가품의 사치스러운것이 아니라, 몸과 마음의 건강을 위해 일상생활 속에서 실천하고 추구해야 하는 것으로 대중화 되었기 때문이다.

오미화(2006)연구에 따르면 웰빙광고 전략은 신뢰가 바탕이 되어야 하며, 건강에 대한 가치와 정보를 제공해야 한다고 하였다. 이처럼 웰빙마케팅 광고가 소비자에게 전달하려는 본질은 변하지 않지만, 표현 전략은 소비자의 라이프스타일의 변화와, 보편화되고 대중화된 웰빙마케팅의 흐름에 따라 다양한 크리에이티브 전략의 시도가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구에서도 두 가지 이상의 복합된 크리에이티브 전략 유형이 많이 나타나는 경향을 보였다. 이는 본 연구에서 분류한 크리에이티브 전략 유형외에 새로운 크리에이티브 전략 유형의 가능성이 있음을 알려주는 것이며, 다양한 접근의 세분화된 크리에이티브 전략에 대한 연구의 필요성을 인식하게 하는 것이다.

본 연구에서 크리에이티브 전략유형의 대표성으로 7가지로 한정지어 분류한 것은, 다양한 전략으로 확장함에 있어 제약 요소가 되었고, 한계점으로 남아있다. 이제, 웰빙마케팅 광고는 의·식·주 전반을 넘어 우리 생활 모든 분야로 확장되고 있는 만큼 보다 실질적인 연구가 필요한 시점이며, 이에 따른 크리에이티브 전략 유형에 대한 다양한 접근의 추가 연구도 필요하다고 할 수 있다.

참고문헌

- 김연한, 임희정, 웰빙마케팅, 다산북스 2004
- 김훈철, 웰빙마케팅, 다산북스, 2004
- 심형석·송경진, 웰빙 비즈니스, 박영물출판사 2004
- 맹한승, 행복을 찾아가는 나만의 삶, 웰빙, 행복한 마음, 2004
- 이동진, 소비자 웰빙마케팅, 박영사, 2007
- 이성구, 광고크리에이티브론, 나남, 1999
- 이화자, 광고what & How, 나남, 2003
- 이성구, 광고 크리에이티브론, 나남, 1999
- 다나가 히로시, 마루오카 요시도, 신광고심리, 엘지에드, 1993
- 오두범, 광고제작론, 전예원, 2003
- 안광호, 유창조, 광고원론, 법문사, 2002
- 이종은, 광고학원론, 도서출판 신성, 1998,
- 오미화, 웰빙트렌드를 지향하는 광고전략에 관한 연구, 경희대 교육대학원, 2006
- 이영화, 대학광고 크리에이티브 유형별 효과 연구, 홍익대학교 대학원, 박사논문, 2007
- 김봉형(2006), 웰빙광고의 소구유형이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향, 홍대 산업미술대학원 석사논문, 2006
- 강유정, 시장 다변화에 의한 소비자 트렌드 양상이 패키지에 적용된 사례 연구, 2004
- 유지은, 광고유형에 따른 닷컴광고의 크리에이티브 연구, 홍대 산업미술대학원, 2000, p24
- 정기현, 그린광고와 웰빙광고에 나타난 자연주의 이데올로기에 관한 연구, 광고학 연구 제 15권 5호, 2004
- Kotler, P. & Karen, F.A.(1985), Strategic Marketing for Educational institutions. New Jersey. Prentice-hall
- 이장환(2004), 2000년대를 지속할 장기적인 사조 웰빙 [마케팅] 제 5월호
- (주)오토오, www.ottomonitor.com