

광고효과를 넓혀주는 David Ogilvy의 Brand Image에 관한 研究

A Study on David Ogilvy's Brand Image Enlarging  
Effectiveness of Advertising

최 귀 영

서울산업대학교

## Contents

Abstrat

I. 研究目的 및 提言

II. 브랜드 이미지의 確立(Brand Positioning)

III. 브랜드 이미지의 一貫性(Brand Identity Program:Consistency)

IV. 브랜드 이미지의 個性化(Personalities for Brand Image)

V. 結言

參考文獻

최 귀 영

Choi, Gui Young

서울산업대학교 산업대학원 산업디자인학과  
(시각디자인 전공)졸업

서울대학교 교관, 농협중앙회 근무

한국 비주얼 디자이너협회의 회원, 시각디자인학회 회원

현/ 서울산업대학교 조형학부 근무

서울산업대, 인하대 출강

---

## Abstract

### A Study on David Ogilvy's Brand Image Enlarging Effectiveness of Advertising

It was David Ogilvy who was the first deviser of brand image. TIME once spoke highly of him referring to him as a magician in the advertising arena', and AD AGE put a high value on him as a king of creativity'. What reasons did he have for his reputation? The reason for his fame was that he was the first contriver of brand image enhancing effectiveness of advertising. Ogilvy established Ogilvy, Benson & Mather Advertising Agency in 1949 and turned out numerous and various advertising, and became the author demonstrating that advertising enabled the United States of America to enjoy liberty and wealth. Here we can find the reason why advertising is represented to be the flower of capitalism'. He, as a copywriter as well as the owner of an advertising agency and an advertising creative director enlarged effectiveness of advertising, to begin with, by the advertisement of Rolls-Royce, "At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock." and by taking pleasure

in the use of the technique called Story Appeal' : visuals are to implicate some sort of story, and consumers read copies in order to grasp the meaning." To cite an example, there used to be the advertisement of Hathaway Shirt in which Ogilvy distinguished himself.

The objects advertising aims at and persuades are consumers in the end. In other to be one of the first-rate countries in the world, before anything else, our own enterprises must be made to count among the first-class ones in the global village. First-rate enterprises and products are to appear on the world markets equipped with advertising strategies corresponding with their ranking.

Ogilvy's brand image is surnamed an advertising theory centering around consumers. At that time, brand image was 'the New Continent of Advertising'. What a surprising fact it is that consumers can have the other reason to get a can of coke, not to speak of one reason to quench their thirsts! A marvelous contrivance of a tie-in sale of image along with a pack of cigarettes was made use of by Ogilvy, merely for which Ogilvy's brand image is looked upon as being worth while to be investigated over a long period, not as a classic of advertising.

In consequence, centering around Ogilvy's brand image that has enlarged advertising effectiveness by means of an advertising theory which can equip designers with unique creativity in the field of visual design - mainly advertising design, the purpose of this study is to thoroughly analyze and investigate 1) Brand Positioning, 2) Brand Identity Program :Consistency and 3) Personalities for Brand Image.

## 1. 研究目的 및 提言

바야흐로 브랜드<sup>1)</sup>시대. 제품만 보고 물건을 구입하던 시대는 갔다. 튀는 모양, 색깔로 시선을 잡고 난 다음 재미있는 발음으로 소비자에게 기억케 하라.

광고의 선호도는 곧 브랜드 이미지에 대한 호감으로 이어지기 때문이다. 이제 우리나라 기업들도 브랜드가 치에 눈을 돌려야 한다. 광고는 이제 단순한 상품 안내장이 아니다. 기업의 이미지를 알리고 시대정신을 날카롭게 파악해 보여주는 브랜드 이미지 때문에 2천 년을 목전에 둔 지구촌은 광고로 뒤흔들릴 만큼 충분히 작아졌다. 무너진 국경위로 전파가 무수히 넘나든다. 이제 나라 안에서만 생산되고 소비되는 제품은 없다. 김치도 경쟁에서 이겨야 우리 것이라고 말할 수 있게 됐다. 카레가 더 이상 인도만의 음식이 아닌 것처럼 김치를 우리 것이라고 주장하는 것만으로는 별

의미가 없다. 「국산품 애용」이 미덕이던 시대에서 「세계일류」를 만들어 내는 것이 애국인 시대로 바뀌었다. 각 나라의 고유문화는 달라도 지구촌 문화는 하나로 통일되고 있다. 세계의 젊은이들은 코카콜라를 마시고 리바이스를 입고 맥도널드 햄버거를 먹는다. 그들을 뜻대없는 사대주의로 몰아붙일 수 있을까. 그들은 메이드 인 유 에스 에이를 찾는게 아니라 브랜드를 쫓는다.<sup>2)</sup>

브랜드 이미지(Brand Image)를 최초로 발견한 사람은 다름아닌 데이비드 오길비(David Ogilvy)였다. 일찍이 타임(TIME)지는 그를 가리켜 「광고의 마술사」라고 극찬했고, 애드 에이지(AD AGE)는 「크리에이티브의 왕」이라고 높이 평가했다. 왜 그랬을까? 바로 광고효과를 넓혀주는 브랜드 이미지를 최초로 제시했기 때문이다. 오길비는 1949년 오길비, 벤슨 앤 매더(Ogilvy, Benson & Mather)사를 설립하여 수많은 광고를 만들어 자유하여 잘 사는 미국의 오늘을 있게 한 힘이 광고에 있다고 보여준 장본인이다. 광고를 「자본주의의 꽃」이라고 표현한 이유도 여기에 있다. 광고대행사의 사주로서 광고 크리에이티브디렉터로서 또한 카피라이터로서 그는「시속 60마일로 달리는 뉴롤스로이스 차 중에서 가장 큰 소리는 전기 시계의 소리입니다; At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock」의 롤스로이스(Rolls-Royce)광고를 비롯하여 “비주얼에는 무엇인가 스토리를 지녀야 한다. 독자들은 그 뜻을 알기 위해 카피를 읽는다.”는 스토리 어필(Story Appeal) 수법이라 부르는 이 테크닉을 즐겨 써서 광고효과를 높였다. 그것이 바로 오길비를 일약 유명하게 한 헤더웨이 서츠(Hathaway

Shirt)광고이다.<sup>39)</sup>

광고가 설득하려는 대상은 결국 사람이다.

세계 초일류 국가가 되려면 기업이 먼저 세계 초일류가 되어야 한다. 초일류 기업과 초일류 상품은 그에 걸맞는 광고전략으로 세계무대에 나서야 한다.

오길비의 브랜드 이미지는 다름아닌 소비자 중심주의 광고론의 또 다른 이름이다.<sup>40)</sup> 그 당시만 해도 브랜드 이미지는 광고의 신대륙이었다. 목마를때 시원하게 갈증을 해소시켜주는 것 말고도 코카콜라를 사야할 또 다른 이유가 있다는 것은 얼마나 놀라운 사실인가(?) 담배와 함께 이미지를 끼워 팔 수 있다는 사실의 발견, 그런 이유만으로도 오길비는 광고의 황제라 불리기에 충분한 거인이다.<sup>41)</sup> 오길비의 브랜드 이미지는 광고의 고전이라기 보다 두고두고 연구할 가치를 지니고 있다고 본다.

따라서 본 연구는 시각디자인(주로 광고디자인)에서 일류다운 크리에이티브로 무장할 수 있는 광고이론으로 광고효과를 넓혀준 오길비의 브랜드 이미지를 중심으로 1). 브랜드 이미지의 확립 (Brand Positioning)과 2). 브랜드 이미지의 일관성(Brand Identity Program:Consistency), 3). 브랜드 이미지의 개성화(Personalities for Brand Image)를 심도 있게 분석 연구하였다

(1). 브랜드(Brand) 어원은 「달구어 지진다」, 「화인(火印)한다」는 뜻으로 사용한 노르웨이의 고어「Brandr」로부터 유래되었다. 웹스터(Webster)사전에는 ① 브랜드란 제조업체의 품질을 증명하고 소유권을 나타내기 위해 달구어진 쇠붙이로 인두질하여 만들어 낸 표(標)이다 ② 브랜드란 상표(Trademark) 혹은 제품이나 제조업체의 독특한 이름이다 ③ 브랜드란 신분을 확인해 주는 표 혹은 소유권을 나타내기 위해 달구어진 쇠붙이로 동물의 가죽에 인두질한 표이다 미국 마케팅 학회에서는 브랜드를 판매자가 자기의 상품 또는 서비스와 구별해서 표시할 수 있

도록 하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체라고 정의함으로써 브랜드라는 용어를 포괄적으로 종합적인 개념으로 파악하고 있다

(2). 조선일보, Global CF 광고가 만드는 세상 1(박춘우, 이규창), Good Morning Digital 12면, 1996. 8. 13

(3). 최귀영, Story Appeal 手法에 關한 廣告 事例研究, 서울산업대학교 산업대학원 大學院論文集 第5輯, 1997. 12. P 159-160

(4). 최윤식, Eureka! - 잃어버린 그 한마디를 찾아서, 大弘報, 1992. 1(통권92호), p. 43

(5). 위의 책, p. 43

## II. 브랜드이미지의 確立(Brand Positioning)

브랜드 이미지의 확립이란 브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)을 말한다. 브랜드 포지셔닝은 경쟁 브랜드에 대하여, 소비자의 마음속에 자사(自社) 브랜드의 위치를 정해 주는 것이다. 이는 기술이 발달되고 브랜드 종류가 다양해 짐에 따라 소비자들에게 뚜렷한 인상을 심어주기 위한 경쟁 전략의 일종이다. 또한 브랜드 포지셔닝은 브랜드 이미지를 소비자들의 마음속에 강하게 심어주고, 그것을 계속적으로 소비자의 지각 변화와 연동시켜 소비자의 필요와 욕구에 맞는 이상적 위치에 자사(自社)의 브랜드를 가깝게 위치시키는 전략적 접근 방법이다.<sup>42)</sup>

브랜드 이미지 확립은 경쟁에서 두드러지게 만들 정도로 놀라운 차이점을 창출해 내는데 도움을 줌으로써 결국은 브랜드의 명성을 높게하여 브랜드 이미지를 소비자에게 강하게 형성시키는데 목적이 있고, 강하게 형성된 이미지는 바로 브랜드 포지셔닝 그 자체이다. 이러한 브랜드 이미지 확립은 첫째, 그것이 경쟁적인

차원에서 제품이 소비자가 원하는 방향으로 차별화가 이루어져야 한다. 둘째, 그러한 차별화된 잇점이 소비자에게 편익을 주는 보다 시장 가능성이 있는 차별화 요소라야 한다. 그래서 오길비는 “거세된 수탉이 닭우리를 지배했다는 말을 들어보지 못했다”고 말하면서 브랜드 이미지가 모든 계층을 망라한 넓은 것이어야 한다고 주장하는 것을 우려했던 것이다.

따라서 브랜드 이미지 확립은 목표로 설정한 특정 소비자 집단에 충분히 매력적이어야 소비자들의 마음속에 변하지 않은채로 계속 남아 있도록 하는 것이다.

오길비는 「어느광고인의 고백(Confessions of an Advertising Man)」에서 다음과 같이 설명하고 있다.<sup>7)</sup>

「Every advertisement should be thought of as a contribution to the complex symbol which is the brand image. If you take that long view, a great many day-to-day problems solve themselves. How do you decide what kind of image to build? There is no short answer. Research cannot help you much here. You have actually got to use judgment. (I notice increasing reluctance on the part of marketing executives to use judgment: they are coming to rely too much on research, and they use it as a drunkard uses a lamp post, for support rather than for illumination.)

Most manufacturers are reluctant to accept any limitation on the image of their brand. They want it to be all things to all people. They want their brand to be a male brand and a female brand. An upper-crust brand and a plebeian brand. They generally end up with a brand which has no personality of any kind, a wishy-washy neuter. No capon ever rules the roost.」

광고는 브랜드 이미지를 확립하는데 기여해야 한다. 그럼 어떻게 하면 브랜드의 이미지를 확립할 수 있을까?

대부분의 제조업자들은 자사(自社)의 브랜드 이미지가 한정되는 것을 싫어하는 경향이 있다. 그들은 그 이미지가 모든 계층을 망라한 넓은 것이기를 희망하고 있다. 남성 상품도 되고 여성 상품도 되며 귀족의 상품도 되고 서민의 상품도 되기를 바라고 있다. 그러나 이러한 광고는 결국 아무런 개성도 없는 중성이 되고 만다.

「거세된 수탉이 닭우리를 지배했다는 말을 나는 아직 들어보지 못했다.」<sup>8)</sup>

(6) 김성제, 『브랜드의 지식』, 매일경제신문사, EM문고, 1993, p. 53

(7) David Ogilvy, 이낙문번역, Confessions of an Advertising Man, 서해문집, 1995, p. 245

(8) 위의 책, P. 99-100

### III. 브랜드 이미지의 一貫性(Brand Identity Program: Consistency)

브랜드 이미지의 일관성(Consistency)이란 브랜드 아이덴티티 프로그램(Brand Identity Program)에 의한 전략을 말한다.<sup>9)</sup>

브랜드 아이덴티티 프로그램은 브랜드에 개성을 확립하고 이미지를 개선, 강화하는 프로그램으로 주로 시각적인 부분에 대한 정리와 개발작업을 통해 이루어진다.<sup>9)</sup> 최근에는 최종구매시점인 매장·점포에 대한 연

출 - 인테리어, 디스플레이, 상품진열도 브랜드 아이덴티티 프로그램에 포함된다. 그런데 이는 장기적인 관점에서 마케팅 전략 차원에서 이루어져야만 브랜드의 생존이 육성될 수 있다. 즉, 브랜드 아이덴티티는 기업 커뮤니케이션에 있어서 자체 브랜드를 타사(他社) 브랜드와 구별되도록 하여 소비자와의 직접적인 커뮤니케이션 수단으로서 브랜드 자체가 소비자들로 하여금 구매의욕, 구매의사 결정에 영향을 주게 되고, 이것이 또한 경쟁사와의 차별화 및 우월성을 강조하는 브랜드 이미지를 형성하는 원동력이 된다. 광고나 어떤 형태의 커뮤니케이션이든지 생명력을 가지려면 브랜드 아이덴티티를 형성시켜야 하는데 독특한 아이덴티티가 되기 위해서는 첫째, 브랜드 이미지의 일관성이다. 즉, 아이덴티티는 하나의 주제 이상을 가지고 형성됨으로써 기업이 사용할 수 있는 커뮤니케이션의 제수단을 총동원하여 그 속에 기업의 잠재력을 반영함으로써 전체적인 통과 태도(Tone & Manner)가 그 조직을 대표할 수 있도록 일관성있는 흐름을 내포해야 한다. 둘째, 제품과 관련된 모든 요소에 독특한 아이덴티티를 형성시켜야 한다. 어느 제품도 아이덴티티를 가지고 있기 때문에 제품의 속성과 장점에 대해 독특하고 단일한 방법으로 일관성 있게 이야기 함으로써 소비자들의 마인드 셰어(Mind Share)를 획득할 수 있다. 즉, 이름의 단순성, 용기(容器)의 단순성, 광고의 단순성이나 라벨이 주는 충격과 그 느낌의 일관성에서 제품 아이덴티티를 부여할 수 있다. 예를 들면 코카콜라는 병 그 자체로서 브랜드 아이덴티티를 강력하게 형성시키고 있다. 셋째, 브랜드 아이덴티티는 소비자 지각 형성에 의해 독특하게 특징지어지는 요소이다. 특히 광고 아이덴티티에 의해서 소비자 지각을 이루게 된다, 이것은 하나의 광고 아이디어가 위력을 갖

고 일관성과 높은 창조성의 수준으로 일정기간 동안 소비자 마음속에 지각이 형성되는 것을 말한다. 그래서 오길비는 “일관된 광고주에게는 황금의 보상이 기다린다.”라고 강조하고 있다.

오길비는 「어느광고인의 고백(Confessions of an Advertising Man)」에서 다음과 같이 설명하고 있다.<sup>10)</sup>

「Ninety-five per cent of all the campaigns now in circulation are being created without any reference to such long-term considerations. They are being created ad hoc. Hence the lack of any consistent image from one year to another. What a miracle it is when a manufacturer manages to sustain a coherent style in his advertising over a period of years! Think of all the forces that work to change it. The advertising managers come and go. The copywriters come and go. Even the agencies come and go.

It takes uncommon guts to stick to one style in the face of all the pressures to “come up with something new” every six months. It is tragically easy to be stampeded into change. But golden rewards await the advertiser who has the brains to create a coherent image, and the stability to stick with it over a long period. As examples, I cite Campbell Soup, Ivory Soap, Esso, Betty Crocker, and Guinness Stout(in England). The men who have been responsible for the advertising of these hardy perennials have understood that every advertisement, every radio program, every TV commercial is not a one-time shot, but a longterm investment in the total personality of their brands. They have presented a consistent image to the world, and grown rich in the process. During the last few years the researchers have been able to tell

us what image old brands have acquired in the public mind. Some manufacturers have been sobered to learn that their image has serious flaws, which have been hurting their sales. They then ask their advertising agency to set about changing the image. This is one of the most difficult operations we are ever called upon to perform, because the faulty image has been built up over a period of many years. It is the result of many different factors-advertising, pricing the name of the product, its packaging, the kind of television shows it has sponsored, the length of time it has been on the market, and so on.]

요즘 행해지고 있는 캠페인의 95%는 장기적인 안목으로 고려되지 않는 즉흥적인 것이다. 따라서 다음 해가 되면 이미지의 일관성은 찾아볼 수 없다. 어떤 일관된 광고를 줄기차게 계속하려고 하면 스타일을 바꾸게끔 압력을 수없이 받게 된다. 그 압력으로 광고부장도 바뀌고 카피라이터도 바뀐다. 그리고 대행사까지도 바뀌게 된다.

「6개월마다 무엇인가 새로운 것을 요구」하는 압력에 견디면서 일관된 광고 스타일을 지켜나가는 데는 상당한 용기가 필요하다. 그러나 일관된 광고를 계속한 광고주에게는 황금의 보상이 기다린다. 캠벨 수프, 아이보리 비누, 엡소, 페티 크래커 그리고 기네스 스타우드 등을 예로 들 수 있다. 이 회사의 광고 책임자들은 신문, TV, 라디오 등의 모든 광고에 일관된 이미지를 세계에 제시하여 커다란 성공을 거두었다.<sup>(11)</sup>

(9) 김성제, 브랜드의 지식, 매일경제신문사, EM문고 1993, p 58

(10) David Ogilvy, 허낙운번역, Confessions of an Advertising Man, 서해문집, 1995, p 245-246

#### Ⅳ. 브랜드 이미지의 個性化(Personalities for Brand Image)

브랜드 이미지의 개성화(Personalities for Brand Image)란 제품의 차별화(差別化)를 의미한다. 제품의 차별화가 소비자에게 인지되는 방법은 여러 가지가 있는데 통상 인간은 사고(思考), 감각(感覺), 감정(感情) 그리고 직관(直觀)을 통해 사물에 대한 인지(認知)를 하게 된다.<sup>(12)</sup> 첫째, 합리적 사고를 통한 브랜드 인지(認知)이다. 인간은 합리적 사고를 할 수 있는 동물이다. 그래서 합리적인 브랜드 이름이 성공한 경우가 많다. 예를 들면 낮은 칼로리의 토닉 워터(Tonic Water), 오염이 없는 드링킹 워터(Drinking Water), 땀을 잘 흡수하는 운동화 나이키 에어, 카페인이 없는 생거 커피(Sanka Coffee) 등은 소비자가 합리적인 사고를 통해 인지하게 된 제품들이다. 둘째, 감각에 의한 브랜드 인지이다. 특별히 맛이 있는 음식, 특별히 향기의 향수나 화장품 등은 소비자들이 감각적으로 인지하게 된 제품들이다. 셋째, 직관에 의한 브랜드 인지이다. 사람들은 감정이나 논리적 사고에 의해서 보다는 직관에 의해서 반응하는 경우가 더 많다고 하는데 사고와 감각에 의해서 인지되는 브랜드를 내향적이라면 직관에 의해서 인지되는 브랜드는 외향적이라고 할 수 있다.<sup>(13)</sup>

광고도 비슷비슷하다는 것이 문제가 된다. 심각한 문제가 된다. 무엇으로 내 광고를 차별화할 것인가? 그것이 바로 USP(Unique Selling Point)<sup>(14)</sup>요, 브랜드 이미지의 개성화이다. 또한 차별화의 중요성은 그 제품이 바로 소비자가 필요로하고 원하는 제품이어야 한다는 점이다. 소비자들은 대체로 상품의 질과 실



용성, 가치, 편리함과 새로운 서비스의 내용을 요구하고 있다. 그럼에도 불구하고 더더욱 중요한 것은 소비자들은 때때로 제품 자체를 구매하기 보다는 브랜드를 구매하는 버릇이 있다는 점이다. 그래서 오길비는 “그 제품의 브랜드에 대한 명백한 개성을 창조하라”, “시장에서 궁극적인 승리를 차지하는 것은 그 제품의 사소한 품질의 차이가 아니라 제품의 전체적인 개성에 달려 있다”고 브랜드이미지의 개성화를 강조하고 있다.

오길비는 「어느광고인의 고백(Confessions of an Advertising Man)」에서 다음과 같이 설명하고 있다.<sup>15)</sup>

「The greater the similarity between brands, the less part reason plays in brand selection. There isn't any significant difference between the various brands of whiskey, or cigarettes, or beer. They are all about the same. And so are the cake mixes and the detergents, and the margarines. The manufacturer who dedicates his advertising to building the most sharply defined personality for his brand will get the largest share of the market at the highest profit. By the same token, the manufacturers who will find themselves up the creek are those shortsighted opportunists who siphon off their advertising funds for promotions. Year after year I find myself warning my clients about what will happen to their brands if they spend so much on promotions that there is no money left for advertising.

Price-off deals and other such hypodermics find favor with sales managers, but their effect is ephemeral, and they can be habit-forming. Says Bey Murphy, who invented Art Nielsen's technique for measuring consumer purchases and went on to become President of Campbell Soup Company :

“Sales are a function of product-value and advertising. Promotions cannot produce more than a temporary kink in the sales curve.” Jerry Lambert never used promotions for Listerine; he knew that kinks in a sales curve make it impossible to read out the results of advertising. A steady diet of price-off promotions lowers the esteem in which the consumer holds the product; can anything which is always sold at a discount be desirable?

Plan your campaign for years ahead, on the assumption that your clients intend to stay in business forever. Build sharply defined personalities for thier brands, and stick to those personalities, year after year. It is the total personality of a brand rather than any trivial product difference which decides its ultimate position in the market.」

제품이 유사하면 할수록 선택하기가 어려워진다. 위스키, 담배, 맥주 등의 제품은 브랜드는 다르지만 질은 거의 비슷하다. 광고를 통해서 자기 제품에 가장 뚜렷한 개성을 부여한 제조업자만이 높은 이윤을 얻을 수 있다. 가격을 인하하거나 하는 판매촉진책은 영업부장들은 좋아하지만 그 효과는 순간적이다.

캠벨 수프의 베브 머피 사장은 “판매는 상품가치와 광고의 함수이다. 판매촉진은 판매곡선을 잠시 상승시킬 뿐이다”라고 말한 일이 있다. 제리 럼버트는 약취 제거제 리스테린을 판매하는데 있어 판매촉진비를 쓰지 않았다. 그는 판매촉진으로 매출이 올라가는 것은 광고의 효과를 측정하는데 지장을 준다는 사실을 알고 있기 때문이다.

당신의 클라이언트가 현재의 사업을 영원히 계속할 것이라는 가정 아래 수 년 앞을 내다 보고 캠페인을 준비하라. 그 제품의 브랜드에 대한 명백한 개성을 창조하라. 그리고 그 개성을 수 년간 계속 지니도록 노

력하라. 시장에서의 궁극적인 승리를 찾아내는 것은 그 제품의 사소한 품질의 차이가 아니라 제품 전체적인 개성에 달려 있다.<sup>16)</sup>

(11) David Ogilvy, 이낙운번역, Confessions of an Advertising Man, 서해문집, 1995, p 100

(12) B.B.Gardner & S.J.Levy, The Product and the Brand, Harward Business Review, Marketing Planning & Strategy part 1, No. 14011, 1991, p 53-59

(13) 김성제, 브랜드의 지식, 매일경제신문사, EM문고, 1993, p 70-71

(14) USP(Unique Selling Point) : USP는 그 제품에만 있는 독특한 잘 팔리는 강점 또는 제안이다.

(15) David Ogilvy, 이낙운번역, Confessions of an Advertising Man, 서해문집, 1995, p 246-247

(16) 위의 책, P 100-101

### Ⅲ. 結 言

오길비의 브랜드 이미지는 다름아닌 소비자 중심주의 광고론의 또 다른 이름이다.

광고가 설득하려는 대상은 결국 사람이다. 남자가 되든 여자가되든 가진자든 못가진자든, 아이든 노인이든 그들은 인간이다. 광고의 연구 대상은 결국 인간 연구요, 인간학이다. 광고인의 사명은 결국 인간 연구여야 한다. 인간에 대한 애정없이는 결코 광고로서 성공할 수 없다. 제품 뿐만이 아니라 소비자의 마음속에서도 소비자 이익이 나온다는 것을 최초로 발견한 사람이 오길비였다. 브랜드 이미지의 발견, 그것은 파천황(破天荒)의 세계였다.<sup>17)</sup> 광고의 영토를 배로 늘어 놓은

칼럼버스의 신대륙 발견 이상의 대발견이었다. 브랜드 이미지는 곧 자산(資産)이다.

미국 시장에 해마다 쏟아져 나오는 3천여개의 신제품 브랜드중에서 살아남는 것은 1%도 안 된다. 그나마 5천만달러에서 많게는 1억5천만달러 이상을 투자해야 브랜드 알리기에 겨우 성공할 수 있다. 브랜드에 대한 이 같은 아낌없는 투자는 「브랜드가 곧 자산(資産)이다」이라는 확신 때문이다. 소비자들은 일등 제품을 사는 것이 아니라 일등 브랜드를 사기 때문이다. 따라서 후발제품이 아무리 좋은 기술로 만들어졌어도 브랜드 순위는 어지간 해선 바뀌지 않는다. 1996년 미국의 광고대행사중의 하나인 영 앤 루비캠(Young & Rubicam)사가 제시한 자료에 의하면 세계 최고로 꼽히는 코카콜라의 브랜드는 4백34억달러(우리나라 돈으로 환산하면 약 60조원 : 1달러를 1,400원으로 환산했을 때)에 달하고, 코닥 133억달러, 펄시콜라 89억달러, 소니 88억달러, 리바이스 73억달러 등 10조원 이상에 이르는 것으로 평가되고 있다. 이들 초일류기업의 브랜드는 몇가지 공통점이 있는데 우선 기업의 경영목표가 뚜렷하다는 점이다. 제너럴 일렉트릭(GE)은 1896년부터 이미 GE라는 명칭과 로고 및 「전기를 통한 보다 나은 삶」이라는 슬로건을 만들어 사용하고 있다. 프록터 앤 캄블(P&C)은 1백년동안 사용해온 「순수함」이라는 컨셉트로 「순도 99.4%의 아이보리 비누」를 부동의 베스트셀러로 팔고 있다. 자동차회사 아우디는 「독일인의 장인 정신이 배어있는 승용차」, 베네통은 「다양한 인종들이 조화롭게 살아가는 하나의 세계」라는 비전을 일관되게 제시하고 있다. 말보로담배로 유명한 필립모리스는 카우보이, 부두 노동자, 트럭 운전자 등 남성적인 이미지가 강한 모델을 등장시켜 남성중심의 광고전략을 40여년동안 유지하

고 있다.

브랜드 이미지는 소비자의 심리를 정확히 읽어내야 성공할 수 있다. 80년대 중반 일제차에 밀려 시장을 송두리채 내주다시피 했던 포드사는 먼저 광범위한 소비자 조사를 통해 타깃을 베이비붐 세대로 설정했다. 이들의 특성이 레저를 선호하고 가족중심적이라는 점을 파악한 포드는 모델개발에 이런 점들을 반영하고 어떻게 「토리스」를 즐길 것인가에 광고전략을 집중하는 등 치밀하고 일관된 전략을 수립한 끝에 베스트셀러 카였던 일제 혼다 「아코드」를 물리칠 수 있었다.<sup>18)</sup>

브랜드의 가치는 그에 걸맞는 시각정보와 함께 전달됐을 때 극대화된다. 애플컴퓨터의 「사과」, 맥도널드의 「황금색 아치」, 벤츠의 「엠블럼」, 코카콜라의 빨간색 로고와 날씬한 병모양 등이 그것이다. 말보로를 연상케 하는 빨간색 담배갑, 코닥의 노란색 등도 시각효과의 하나이다. 또 인텔의 「인텔 인사이드」나 마이크로소프트 윈도우 호환제품에 부여되는 「창문 로고」, IBM이 협력업체에 의무화하고 있는 로고 등도 특정한 암시나 단어를 통해 브랜드 가치를 높이고 있다. 인텔이 지난 91년 「인텔 인사이드」전략을 실시한 후 18개월 만에 브랜드 인지도가 46%에서 80%로 올라간 것은 시각 정보가 얼마나 중요한지를 단적으로 입증하는 사례라 할 수 있다. 이 밖에도 브랜드 이름과 제품 정보를 소리의 형태로 나이키의 「저스트 두 잇(just Do It : 지금 시작하십시오)」, 코카콜라의 「코크 이즈 잇(Coke Is It : 코카콜라 바로 그것 뿐)」등이 그 좋은 예이다.

보이지도 않는 이미지 재산을 쌓겠다고 투자를 하는 것처럼 허망하게 보이는 일도 드물 것이다. 그러나 해면에 나와 있는 빙산의 일각에서 바다의 심연으로 이어지는 빙산의 본체를 볼 줄 아는 선장만이 무사히 항

해를 마칠 수 있듯이 내일 지구의 종말이 온다해도 오늘 한 그루의 사과나무를 심는 스피노자 같은 기업마케팅의 자세가 필요하다.

(17). 최윤식, Eureka! - 잃어버린 그 한마디를 찾아서, 大弘報, 1992, 1(통권92호), p 43

(18). 조선일보, 소비자는 일등 브랜드를 찾는다(강현철), 1997, 4, 19, 23687호, 42면

## 參考文獻

1. Webster's II, New Riverside University Dictionary, Houghton Mifflin, 1990, p 8
2. John M. Murphy, Branding, A Key Marketing Tool, First Ed, McGraw-Hill Book Co. p 32-33
3. 최운식, Eureka! - 잃어버린 그 한마디를 찾아서, 大弘報, 1992.1(통권92호), p 43
4. 김성제, 브랜드의 지식, 매일경제신문사, EM문고, 1993, p 53, p 58, p 70-71
5. David Ogilvy, 이낙운번역, Confessions of an Advertising Man, 서해문집, 1995, p 99-101, p 245-247
6. B.B.Gardner & S.J.Levy, The Product and the Brand, Harward Business Review, Marketing Planning & Strategy part 1. No. 14011, 1991, p 53-59
7. Philip Kotler, Marketing Management - Analysis, Planning, and Control -7th ed, Prentice-Hall Inc. , 1991, p 441-449
8. 조선일보, 소비자는 일등 브랜드를 찾는다(강현철), 1997. 4. 19, 23687호, 42면
9. 조선일보, Global CF 광고가 만드는 세상 1(박춘우, 이규창), Good Morning Digital 12면, 1996. 8. 13
10. 최귀영, Story Appeal 手法에 關한 廣告 事例 研究, 서울산업대학교 산업대학원, 大學院論文集 第5輯, 1997. 12. P 159-160

Journal  
Korea Society  
of Visual Design  
Forum