잡지광고에 있어서 크리에이티브 전략의 정체성에 관한연구
-헤어케어제품 잡지광고를 중심으로-

A Study of the Identity of Creative Strategy in Magazine Ads
- centered on the magazine ads for hair care products -

박 화 진　　**윤 명 노**

홍익대학교 시각디자인과 석사과정　　강남대학교시각디자인과 석사과정

Contents

논문요약
Abstract

서론
I. 이론적배경
1-1 광고크리에이티브 전략의 이론적 배경
1-2 잡지광고의 이론적 배경

II. 헤어케어제품의 브랜드별에 관한 분석
2-1 헤어케어제품의 상황분석
2-1-1엘라스틴
2-1-2도브
2-1-3팬틴
2-1-4 케라시스
2-2 헤어제품의 마케팅 분석
2-2-1 product
2-2-2 price
2-2-3 place
2-2-4 promotion

III. 잡지광고의 크리에이티브 전략에 관한 분석
3-1 헤어케어제품 잡지광고에 관한 사례분석
3-1-1 카피를 표현한 사례
3-1-2 실사를 표현한 사례
3-1-3 모델을 표현한 사례
3-1-4 illustration 표현한 사례
3-2 크리에이티브 전략의 정체성이 마케팅에 미치는 영향
3-2-1 엘라스틴
3-2-2 도브
3-2-3 케라시스
3-2-4 팬틴
3-2-5 비달사순

IV. 헤어케어 제품의 광고 크리에이티브 전략 활용방향 연구
4-1 국내 동종유사제품의 잡지광고의 문제점

4-2 국내 잡지광고의 활용방향 제언

결론

참고문헌

(要約)

대부분의 디자이너들은 크리에이티브의 중요성을 강조하고 있으나 사실상 뛰어난 크리에이티브 광고 임에도 불구하고 매출율에 영향을 주지 못한 일들이 허다하다.광고의 목표는 소비자들로부터 주목을 받으며 소비자와 광고주 사이의 공간 속에 커무니케이션이 이루어지는 것이나, 그렇다고 판매율을 무시할 수 없다. 이것은 매출율을 높이는 것이야 말로 광고의 목적이기 때문이다.
이 논문은 높은 매출율을 어떻게 하면 높일 수 있는가에 대해현제 높은 시장점유율을 가진 프리미엄 시장의 헤어제품을 중심으로 마케팅 조사와 광고를 비교 분석하였다. 그리고 헤어케어제품의 브랜드로 시대별 광고를 비교 분석해본 결과, 서로가 우수한 제품을 내세운 이상 광고는 중요한 역할을 차지하게 되며 여기서 꾸준한 광고 컨셉의 정체성을 가진 광고는 독특하게 규정지어지며 경쟁사의 제품간에 차별화 시킬 수 있고 브랜드의 선호도를 증가시키는 사실을 도출할 수 있었다.
본 논문은 “광고 컨셉의 정체성”이 샴푸 브랜드 아이덴트를 확고히 구축하게 하므로써 그에 따른 마케팅의 선정으로 규결된다고 강조하며, 단 광고 컨셉의 정체성은 미디어 환경속의 변덕 스러운 소비자의 심증을 헤아리게 할 수 있도록 반드

시 크리에이티브의 다양화를 모색해야 한다.

(Abstract)

Most of designers emphasize the importance of 'Creative', but there are many designers who fail to have influence on sales even though they have actually excellent Creative ads.The goal of advertisement is to be watched by consumers and to be communicated between consumers and advertisers, but it cannot ignore sales. It is because increasing sales is the very goal of advertisementThis study compared and analyzed a marketing research and ads, centered on the hair care products, which have presently occupies high market share, in regard with the matter, how to increase sales. And as a result of comparing and analyzing the ads of hair care products by time, it could draw a conclusion that 'the identity of ad concept' affects sales, and ads play the important role once advertisers make advertisement for excellent products.Therefore, the ads having the identity of continual concept are uniquely characterized, the products of competitors can be differentiated, and they can increase consumers' preference for brands.This study emphasizes that "the identity of ad concept" results in selecting a marketing strategy by firmly building the identity of shampoo brand, however, "the identity of ad concept" should seek for the diversification of Creative in order to read the capricious consumers' mind under the media environment.

(Keyword)

A Study of the Identity of Creative Strategy in Magazine Ads- centered on the magazine ads for hair care products -

1. 서 론

70년대 이후 경제 성장발전에 따라. '배고픈' 사회에서 '풍족한 사회로 바뀌면서, 사람들은 삶의 질을 높이는 미에 대한 관심이 점차 늘어나고 있다. 특히 20대 젊은 층 사람들이 미의 기준을 피부 미인뿐만 아니라 머릿결도 아름다워야 한다는 생각을 가지므로서 피부처럼 관리해주는 헤어케어제품은 프리미엄 시장을 껑충 오르게 하였다. 이런 높은 사장점유를 가진 프리미엄 시장의 선두주자인 팬틴과 그 뒤를 이어온 도브는 선두시장을 놓고 각축을 벌였고 후발자인 엘라스틴, 케라시스 등이 가세하여 추격전을 펼치면서 국내 헤어케어제품의 프리미엄 시장은 날이 갈수록 뜨거워 졌었다. 이렇게 치열한 경쟁 속에서 후발자로 다소 불리하게 시작한 엘라스틴이 어느 순간 1위를 차지하였고 케라시스 또한 무서운 속도로 선발주자였던 팬틴을 따라잡으며 판매매출을 올리고 있다.이는 불리한 상황 속에서도 1위를 차지한 엘라스틴이 과연 "제품의 우수한 특성으로 인해 매출을 올렸을까?"에 대한 의문을 가지는 것을 시작으로 소비자의 마음을 사로잡고 감정에 따른 동기 유발시키는 광고가 마케팅에 있어서 중요한 요소로 대두된다. 크리에이터들이 흔히 기발하고 신선한 광고가 판매 매출에 있어서 거대한 영향을 미친다고 하는데 그 근거에 대한 의문을 제고하게 되었다. 이는 상당히 크리에이티브적인 광고였던 <<북치는 장남감 토끼 "버니"

광고>>, <<오랜지 쥬스 “따봉”>>, <<N016의 “잘자내꿈꿔” >>등이 단순히 유행만 하고 끝났다는 것에 대해 그 이유를 살펴볼 수 있다.
본 논문은 판매매출에 영향을 줄 수 있는 것이 무언지에 대해 케어헤어제품의 상황분석과 마케팅 분석을 기반으로 하여 잡지광고를 비교 분석하며 그 의문점에 대해 고찰 하고자 한다

I. 이론적배경

1-1. 크리에이티브 전략의 이론적 배경

광고는 궁극적으로 소비자의 감성을 자극하여 상품을 팔기위한 목표를 지닌 의무의 설득 커뮤니케이션이다.무한 노출의 광고로 인해 점차 무심해져가는 소비자들에게 주의를 환기, 집중시키려면 구체적이고 타당성 있는 설명에만 그치는 것이 아니라 광고의 전략과 기술에 있어서 차별화가 요구되어야 한다. 그러므로 무관심한 소비자를 주목시키기 위해서 어떤 방법이 필요하게 되는데, 그것은 “크리에이티브”라고 할 수 있다. 크리에이티브에 관한 사전적 의미를 살펴보면 “신기하고 독창적인 발상을 생각해 내는 일 또는 그 능력” 이라고 정의하며, 즉 다시말해 “ 낡은 것에서 새로운 무언가를 창출해 낸다.” 라고 할 수 있다. 이런 신기하고 기발한 크리에이티브는 이해시키기 힘든 소비자의 마음을 움직이는데 절대적으로 필요하며 데이비드 오길비는 “소비자가 공감할 수 있는 광고가 빅아이디어를 가지고 있지 않다면 그것은 한밤중에 향해하는 배와 같다.”라고 강조하였다.
따라서 제품간의 차이가 없어지고 차별화된 감각을 호소할 때 크리에이티브는 소비자들의 구매결정 과정에서 중요한 요소라 하겠다. 그러므로 크리에이티브 전략은 광고기획의 핵심이라 할 수 있으며 뛰어난 크리에이티브 전략을 수립하지 못하면 아무리 좋은 광고 기본 전략이 수립되어도 효과를 발휘 할 수 없다. 이는 작곡자가 의도한 대로 노래하는 사람이 따라 부르지 못하면 곡이 좋아도 훌륭한 음악이 안 나오는 것과 같다.크리에이티브 전략의 흐름은 4단계로 나누어지는데 첫째는 크리에이티브 목표이고 둘째는 크리에이티브 컨셉트이며 셋째는 크리에이티브 전략으로 마지막으로 크리에이티브 전술 즉 표현기법이다.

< 그림1 크리에이티브 전략의 4단계흐름 >

크리에이티브 목표는 광고주가 전달하고자 하는 메시지를 소비자에게 얼마큼 침투했는지를 정리하는 것이다. 제품의 판매율 높이기 위한 것일 수도 있겠지만 제품이나 시장과 관련 없이 단순한 관심과 흥미 등으로도 크리에이티브 목표라 할 수 있으며 소비자에게 제품이나 기업이 심리적으로 행동 지향적으로 자리 잡게 하는 것도 될 수 있다. 여기서 반드시 유의 할 점은 마케팅에서부터 매체까지 측정목표가 상호보완적으로 이루어져야 한다는 것이다. 특히 크리에이티브 목표를 설정할 때 메시지 침투율이 다른 목표보다 높은 추정의 결과가 나온다면 광고의 기본이 되는 브랜드 이미지를 인식시키는데 실패로 돌아올 수 있다.크리에이티브 컨셉트는 “어떻게 알리까?” 라고 할 수 있다. 다시말해 명확한 광고 메시지의 방향을 설정하는 광고 컨셉을 더욱 구체화 하여 소비자에게 살아 숨쉬는 즉 공감하는 사실로 전달하는 것이다. 또한 유의할 점은 크리에이티브 컨셉트가 뛰어나다 하더라도 제품의 특성과 관련성을 찾지 못한다면 단순한 공감각을 형성하여 유행만 추구하는 광고로 전락되거나 혹은 그 영향으로 타 경쟁사를 도와주어 판매에 영향을 지주 못하는 실패 광고가 될 수 있다.광고 기본

전략에 부합되는 광고 목표, 광고목표소비자, 주요 소비자의 이점, 지원, 어조와 태도를 명확히 하는 전략이 광고 크리에이티브 전략이다. 크리에이티브 전략의 접근 방법은 경쟁하는 타 제품과는 다른 독특한 이익을 소비자에게 전달하는 U.S.P전략,소비자에게 말할 내용을 확실하게 묶어서 거부할수 없는 싱싱한 메시지를 전달하는 S.M.P전략, 브랜드의 개성을 소비자에게 심어주는 브랜드 이미지 전략, 소비자의 머릿속에 제품의 우월성을 자리잡게 하는 포지셔닝 전략등이 있다.

1-21. 잡지광고의 이론적 배경

광고는 상품에 대한 메시지를 전달하기 위해 매체를 이용하는데 잡지광고는 신문광고와 함께 인쇄 매체 광고의 대표라고 할 수 있다. 여기서 매체는 이적 매체와 물적 매체로 구분되는데 물적 매체에는 매스미디어에 속하는 신문, 잡지,라디오, TV와 미디엄 매체에 속하는 교통, 옥외, CATV 또한 미니 매체에 속하는 DV, PDA등이 있다. 매스매체에 속하는 잡지라는 말의 어원은 “magazin”에서 온 것으로 창고, 즉 읽을 거리를 차곡차곡 넣는 창고를 의미한다.
잡지 광고는 다양한 장점들을 가지고 있는데 몇 가지 분석하려 한다.
첫째. 타겟을 구분 할수 있으므로 전달력을 강화할 수 있다. 일정소득, 일정 지식을 가진 사람들이 선호하는 잡지들에만 광고를 지속적으로 내보내는 선택적 매체운영으로 타겟이 아닌 사람들에 대해서 철저하게 배제 시킬수 있다.
둘째. 자료 보전적 항구성이 가장 높다. 한 주일, 한 달 또는 몇 달에 걸쳐 간행되는 까닭에 그 기간중에 반복해서 읽을 수 있으며 책으로 나오기 때문에 신문과는 달리 보전에 용의하다셋째. 한 사람만 보지 않고 여러 사람이 윤독하므로 회독률이 높다. 다양한 장소에 배치되어 많은 사람들이 접할 수 있는 기회가 많기 때문에 광고의 소구 범위가 그 만큼 넓어 질 수 있다.
넷째, 독자들의 집중력이 크다. 크리에이티브가 뛰어날 경우 채널을 돌리거나 윗부분의 기사에만 신경쓰는 다른 매체에 비해 하나의 정보로써 받아들일 준비가 되어 있다.
다섯째. 다양한 색체와 용지의 고급화로 제품의 정확한 이미지 표현이 가능하다.여섯째. 저렴한 광고 요금과 오랜 접촉 시간으로 경제적이다.
이러한 잡지광고의 장점은 중요한 정보력을 소비자에게 전달해 줄 수 있으며 특히 제한된 소비자에게 선택적으로 광고하고자 하는 광고주에게 대단히 적합한 매체임에는 틀림없다.[1] 그러나 잡지의 3분의 1이 넘는 부분이 광고로 채워져 있어 그 어느 매체보다도 크리에이티브의 차별화에 대한 노력이 더욱 중요하다.

II. 헤어케어제품의 브랜드별 관한 분석

크리에이티브의 표현이 중요한지 아닌지를 알기 전에 광고기획의 첫 단계에서는 모든 주변 상황을 분석하는 것은 기본이다. 그러므로 상황분석과 마케팅 분석을 각각의 헤어제품에 따라 나열해보았다.

2-1. 헤어케어제품의 시장상황분석

2-1-1엘라스틴
90년대에서부터 타경쟁사들이 시장에 진입하여 성숙기가 되었을 때 엘라스틴은 후발자로 뛰어들었다. 후발주자이며 외제 선호사상의 풍토가

1) | 카피가 없는 잡지광고 비주얼 이미지 경향에 관한 연구 2001년
-동의대학교 석사 청구논문-

아직까지 존재하는 상황에서 국내 제품인 엘라스틴은 상대적으로 약점을 가지고 있다. 하지만 LG생활건강의 인지도와 호감에 대해 강점요인으로 작용하며 대형 할인매장과 같은 곳에서만 구입해야하는 외국 제품에 비해 엘라스틴은 대부분의 상점에서 구매가 가능하고 오랜 유통경험을 바탕으로 유통경로를 확보하기가 용이하므로 판매의 우위를 달성 할 수 있다. 그리고 무엇보다도 타사 제품과 차별화 전략으로 단백질의 80%가 시스틴 아미노산이라는 과학적 사실을 접근하였다. 여기서 엘라스틴은 "엘라스틱"과 머릿결을 구성하는 주요 단백질인 시스틴의 합성어이다. 꾸미기를 좋아하는 여성들이 많아지면서 옷, 화장과 더불어 머릿결과 헤어스타일은 하나의 미의 기준으로 삼고 있는 시대에서 머리카락에 탄력을 주고 매끄러운 효과를 주는 엘라스틴 제품은 기회를 가진다. 그러나 구내외 다수 업체들의 경쟁심화와 전체적으로 경제 침체는 위협요인으로 다가올 수 있다.

2-1-2 도브

2000년도에 출시되었지만 1993년에 순수하고 깨끗한 이미지를 가진 도브 크림바(비누)의 영향으로 비교적 쉽게 높은 인지도와 이미지를 확보할 수 있었고 유니레버 R&D 센터의 연구개발과 100% 유니레버 코리아 자체 기술로 제작하였으며 해외에서 좋은 평가를 받으며 수출되는 품목으로 도브는 노하우 추척외에도, 사원들이 높은 자부심과 사기를 가지게 만들었다.또한 보습 및 깨끗함, 순함등을 부각시켜 상대적으로 넓은 소비층을 가지고 있다. 그러나 다른 경쟁 브랜드에 비해 "전문 손상 치료기능"을 나타내지 못해서 이러한 기능을 원하는 소비자로부터 외면을 받을 가능성이 크며 중. 건성용, 지성용의 단순한 제품라인등은 도브 샴푸의 약점으로 가져오지만 샴푸시장의 급격한 성장으로 인해 일반 샴푸에서 프리미엄 샴푸의 이동이 본격화 되면서 고가인 프리미엄 샴푸가 주류를 이루게 되며 규모가 더욱 성장할 가능성이 크므로 프리미엄 도브 샴푸에겐 기회가 될 수 있다. 하지만 다른 프리미엄 샴푸와 마찬가지로 경쟁사의 공격에 위협을 받을 수 있으며 신제품 프리미엄급 샴푸럭스 슈퍼리치의 홍보로 인해 도브의 마케팅 역량이 분산되어 도브의 판매가 위축될 가능성이 크다.

2-1-3 팬틴

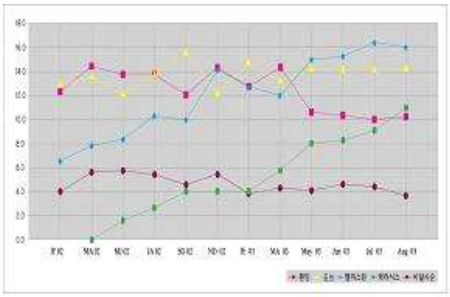
모이스처케어, 볼륨케어, 비듬케어, 플러스 커버, 스페셜 케어 등으로 분리하여 고객의 요구에 따라 충족시킬수 있는 제품의 세품화 전략을 펼치는 팬틴은 독특하고 다양한 광고와 이벤트 행사를 실시, 전액 환불제 전략 등으로 강점을 가지고 있으나 영업 조직이 소규모로 운영되고 유통망이 제품의 기대치에 비해 협소하며 샴푸 시장에서 가장 오래된 연장상품으로 인한 소비자들이 상표에 대한 진부함을 느끼게 하는 약점을 가지고 있다. 하지만 오랫동안 사랑 받아온 장기 제품으로 소비자에게 확고한 상표 충성도를 심어 주고 케어에 관심이 증가하는 고급화로 인한 고품질의 우수한 기능을 자랑하는 팬틴에겐 기회이다. 그러나 타 전문헤어제품과 경쟁하면서 아직 프리미엄 시장에 대한 인식이 부족하며 불황기 상황, 후발 업체들의 맹렬한 추격은 위협이 아닐 수 없다.

2-1-4 케라시스

"애경" 이라는 기업자산으로 케어시스템 라인구축과 과학적이고 전문적인 제품력의 우수성을 가진 케라시스는 핑크색의 패키지가 여성스럽고 부드러운 느낌으로 고급화를 주는 것이 강점이다. 하지만 타제품에 비해 낮은 인지도와 비싼가격으로 약점을 가지나 헤어케어의 관심 극대화 추세와 소비자들의 고급소비 성향 증가로 기회가 되

고 있다. 그러나 수입 브랜드의 선호 경향, 인터넷 판매경로 확산, 경쟁사의 프리미엄 시장 진출의 다양성에 대한 위협을 가진다.

2-2. 헤어케어제품의 마케팅 분석



< 도표1- M/S: 링크아즈텍 POS DATA, 판매액 기준>

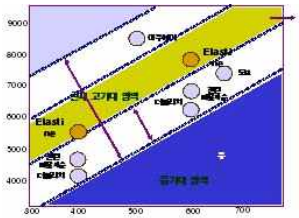
2-2-1 product

엘라스틴 - " 엘라스틴"의 어원에 있는 "시스틴"은 모발을 구 성하고 있는 단백질의 80%가 "시스틴 아미노산"이라는 과학적 사실로 부터 엘라스틴이 머릿결을 탄력 있게 가꿀 수 있는 전략을 세웠다. 또한 헤어 솔루션 제품으로 헤어케어에서 클리닉, 스타일링에 이르는 단계적 제품들을 개발하였다.

도브 - 향첨가 없이 약한 후레쉬 향을 가져 강한 향을 품기지 않으므로 오히려 세정제로서의 제품 인식과 깨끗한 이미지로좋은 평가를 받고 있다. 건.중성 머리는 "한 차원 높은 부드러움, 촉촉함과 수분 보유력을 주며 지성용 머리엔 부드럽고 머릿결에 산뜻함, 깔끔함을 준다. 또한 동시에 두피 유분을 제거해 준다펜틴- 샴푸나 린스의 단일 상품 이미지가 아닌 헤어케어 상품으로 단순한 머릿결 보호에서 한걸음 나아가 머릿결을 좋아지게 만들어서 모발 관리 기능이 강화된 고품질의 프리미엄 샴푸이다.

도표1) http://www.kerasys.net 홈페이지 참고케라시스 - 주요성분은 에델바이스와 스위스 알파인 허브 추출물을 비롯해 판데놀, 모발의 주성분인 케라티, 실크 프로틴,실리콘 복합체등 으로 구성되어 있다. 손상 모발을 전문적으로 관리해주는 앰풀등 4단계 처방 시스템이 기존 제품과 확실히 차별화 하였다.

2-2-2 price



< 도표 2- 헤어케어 제품의 가격대 >

2-2-3 place

엘라스틴- LG생활 건강이 이제껏 수많은 세제 샴푸 등을 유통하면서 쌓아 놓아던 유통체계를 이용하여 대형라인 위주의 판매를 확산시키면서 백화점과 할인점의 경쟁력을 강화하는 유통 전략을 취하였다. 또한 직접적으로 가격할인은 아니지만 기획 세트를 하나 더 주는 것, 샘플, 매장내의 이벤트를 통하여 제품의 판매를 유통하였다.

도브- 도브는 슈퍼마켓과 편의점, 화장용품 등에도 있지만 대형할인점을 위주로 제품을 공급하였다. 이유는 외국회사는 국내 경쟁사들에 비해 슈퍼마켓등의 소형 소매장의 유통망이 그리 잘 구축되어 있지 않은 점과 유통라인 관리가 용이한 대형 할인점의 이점을 잘 이용할 수 있기 때문이다.

팬틴 - 99년 SLOG프로그램을 도입한 방식으로 주문단위 3개 (25~159박스 , 160~399박스, 400~500박스)로 표준화하여 소량주문을 제한하는 것인데 이는 판매량의 막대한 이익과 비용절감의 효과를 주었다. 또한 VMI.CMI시스템의 구축으로 재고관리 시스템을 제조사와 유통 업체가 공동으

로 할 수 있도록 재편화 하였다. 그리고 샘플 배포와 가격할인, 끼워주기 경품을 통하여 소매점의 판매를 유도하였고 인터넷을 통한 version 상담으로 그 유통 경로를 확장 시켰다.

케라시스- 명동과 압구정 종로 강남역등 20대 젊은 층 사람들이 밀집해 있는 서울 도심에서 샘플링을 통해 제품 노출과 인지도 향상 및 trial을 통한 품질 검증을 위해 케라시스 의상을 입은 도우미들이 기존 홍보행사와 차별화된 고급스런 지열대 배열, 세련된 매너로 고급스러운 전문 헤어 브랜드를 홍보하면서 유통 경로를 확장 하였다.

엘라스틴- 가장 큰 성공한 요인은 프로모션 단계에서 광고 전략이다. 빅모델을 이용하여 헤어케어가 중요하다는 것과 엘라스틴은 단순한 샴푸가 아닌 화장품 개념의 샴푸임을 알린 것이다. 또한 신촌, 압구정, 강남역등 젊은이들이 많이 모이는 거리에서 샘플을 나누어 주고 이벤트를 실시하는 찾아가는 마케팅 전략을 하였다.

도브- 사용경험을 솔직하고 진지하게 전달하여 소비자가 또 다른 소비자를 설득시키는 증언식 광고를 하였다. 이것은 친근감 있는 일반인이 등장하여 강한 신뢰감을 표현함으로써 판매촉진을 증가시켰다. 또한 웹사이트를 만들어 가상 캐릭터를 개발하였으며, 동시에 "도브레이디 캠프"를 진행하여 드브 레이디를 뽑는 행사를 마련하였다.

팬틴- 구전 마케팅과 모델선정, 이벤트등으로 판매 촉진 효과를 가졌으며 브랜드를 알리지 않게 하여 소비자의 호기심과 기대감을 부풀려 고객간에 구전효과가 이루어지도록 하는 "티저 마케팅"을 하였으며 바이올리니스트, 음악가를 모델로 하여 "프로페셔널 이미지"를 강조하였다. 그 밖에 머릿결 패션쇼 개최, 1000원 토탈 상품 판매 서비스, 비듬케어 클리닉 제공, 헤어 비디오 출시등의 이벤트를 통하여 팬틴의 판매를 촉진시키고 있다.

케라시스-"10.000분의 소비자 평가단을 모집하여 소비자에게 직접 품질을 검증받겠다"는 내용으로 평가단의 사용후기를 통해 제품개발과 전략수립을 하는등 소비자 중심의 마케팅을 대대적으로 펼쳤으며 이로인해 평가단이 자연스럽게 매니아층으로 전환되면서 체험을 통한 로열티를 강하게 이끌어 낼 수 있었다. 또한 고소영이 광고 등장으로 인지도 상승과 함께 고소영이 가진 그급스러운 느낌과 배우라는 전문성을 제품에 투영해 브랜드가 가진 차별적인 포지셔닝을 강화하였다.

엘라스틴도브펜틴 케라시스브랜드토종(LG생활건강)다국적(유니레버)다국적(P&G)토종(애경산업)제품 특징"단백질" 강조"유.수분"강조"비타민" 성분강조"손상모발관리" 강조주요마케팅전략화장품 개념의 샴푸소비자 밀착마케팅-품질위주 전략 판매가격58og-5000~5200원550g-6800~7300원500ml6950원600g7900~8700원

<도표3- 경쟁제품 분석>

	엘라스틴	도브	팬틴	케라시스
브랜드	토종 (LG생활건강)	다국적 (유니레버)	다국적 (P&G)	토종 (애경산업)
제품 특징	"단백질" 강조	"유.수분"강조	"비타민" 성분강조	"손상모발관리" 강조
주요 마케팅전략	화장품개념의 샴푸	소비자 밀착 마케팅	-	품질위주 전략
판매가격	58og-5000~5200원	550g-6800~7300원	500ml 6950원	600g 7900~8700원

III. 잡지 광고의 크리에이티브 전략에 관한 분석

3-1. 헤어케어제품 잡지광고에 관한 사례분석

광고는 소비자에게 정보를 기호화해서 전달하므로 전달자와 수용자가 커뮤니케이션이 쉽게 이루어지도록 하는 능력을 가지고 있으며 이는 기업이 추구하는 목표를 달성하는데 필요로 한다. 다

시말해, 광고를 넓은 의미로 정의한다면, 어떤 브랜드가 제품의 정보를 알리고 긍정적 이미지를 소비자에게 주기 위해 취하는 방법과 행동을 말한다. 따라서 매출을 “어떻게 올렸는가?”를 말하기 이전에 광고사례를 분석하는 것은 기본 바탕으로 생각하여야 한다. 다음은 각각의 헤어케어 제품의 광고사례를 분석하고자 한다.

3-1-1 카피를 표현한 사례

광고의 목표는 소비자와 광고주 사이의 공간속에 메시지 전달 개념에서의 “메시지”가 아닌 커뮤니케이션, 즉 성공적인 의사소통이 가능하도록 하는 것이다. 물론 까다롭고 변덕이 심한 소비자를 움직이게 하기 위하여 주목효과를 주는 것이 1차적 조건이지만 다음으로 “설득 커뮤니케이션”이 실행되어야 성공을 거둔 광고가 될 수 있다. 여기서 바디카피는 이 설득의 도구로 쓰이게 된다. 카피는 사실상 언어적이지만 광고 측면에서 보면 어렵고 난이한 시각표현을 좀더 구체적이고 자세한 설명으로 보완하여 비주얼과 함께 소비자에게 제시되는 또 다른 시각적 언어이다. 이는 소비자들로 하여금 명확한 메시지를 전달를 가능하게 만드는 기능을 가진다. 단, 여기서 짚고 넘어갈 점은 비주얼과 광고 컨셉이 카피와 서로 연관성을 가져야 한다는 것이다.
카피와 광고 컨셉이 서로 연관성을 가진 엘라스틴 광고가 그 사례라고 볼 수 있다. 엘라스틴은 “당신의 피부- 엘라스틴에겐 피부입니다.” ,“ 엘라스틴 했어요”등의 카피로 광고 컨셉트인 “피부 = 머릿결” 과 연관성을 가지며 이는 소비자들로부터 오래 기억되었을 뿐 아니라 좋은 머릿결을 의미하는 유행어로 까지 자리 잡고 있다.
도브는 “ 수영모자 쓸 때 빼고는 항상 풀고 다녀요”. “ 연습하면서 돌때요 산뜻하고 너무 부드러워요” 등의 카피로 제품을 사용한 후의 느낌을 소비자 입장에서 제시하는 증언식 광고로 편안한 마음을 느끼고 동화하게 하는 내용의 말을 많이 적용시켰다. “깨끗함” 의 광고 컨셉과 참신한(깨끗한 이미지) 모델인 비주얼이 서로 어울리면서 자연스러운 조화를 가진 사례라고 할 수 있다.
펜틴의 경우, 2001년에 출시된 “내 머리 왜 거칠고 엉키지? ”, ”내 머리는 왜 자꾸 끊어지지?“를 카피로 비주얼, 광고 컨셉, 카피의 3박자가 모두 잘 어울려져 있지만 2001년 이후 ”머릿결 느낌부터 달랐어요. 그래서 전 펜틴을 써요.“등으로 접근한 이 카피는 전달자의 입장이 아닌 소비자의 입에서 말하는 형식으로 다소 비주얼과 어긋나 있는 광고 사례이다.

<그림2- 카피를 표현한 사례>

3-1-2 실사를 표현 한 사례

소비자 전달 메시지에서 가장 중시 여기는 것은 광고의 진실성으로 광고의 신뢰도를 전달하는 것이다. 실사 표현은 말 그대로 직선적으로 아무 멘트 없이 제품 이미지를 그대로 보여 주므로서 시각적으로 단백하고 솔직하게 소비자에게 전달한다. 하지만 정직함을 내세우는 장점을 가지고 있으나, 잡지의 3분의 1이상이 광고로써 광고의 홍수 속에 살고 있는 소비자들 입장에선 실사표현을 표현한 광고는 평범하고 주의를 기울이지 않는 점이 문제로 제시된다.그 예로 아름다운 머릿결을 있는 그대로 보여 부드럽게 느껴지도록 만든 펜틴(2001년4월)광고와 비달사순 (2001년11월) 광고라고 할 수 있다. 또한 2001년 1월에 출시되었던 도브 광고 는 제품의 패키지를 그대로 보여주었다.
이들 광고는 다른 타 경쟁 광고와 비교 하였을 때, 눈에 뜨지 못하며 차별화성이 미흡함을 알 수 있다.

< 그림3- 실사를 표현한 사례 >

3-1-3 모델을 표현한 사례

하루에 몇 개씩 광고들이 쏟아지므로 인해 감당조차 힘든 소비자에게 광고로서 힘을 발휘하는 특징을 몇 가지 들 수 있는데 그 중 하나가 “광고 모델”의 영향이라고 할 수 있다.

광고 모델이란, “광고 컨셉과 연관성을 맺으며 인간을 매개체로 직접적 접근 대신 간접적으로 소비자를 유도하여 광고효과를 극대화시키기 위한 소재” 라고 정의 내릴 수 있으며 이는 광고주를 대신하여 제품의 이미지를 대변하므로서 신뢰성과 선호도를 동시에 갖출 수 있는 중요한 역할을 한다.그러나 지나치게 출연하는 중복 모델, 유명인을 내세워 의존하는 성향, 제품의 이미지와 모델의 연관성 부족 등으로 인해 소비자에게 혼란을 주어 브랜드 인식을 저하시키고 구매 의사를 반감시키는 결과를 초래하고 있다.

따라서 광고모델을 표현한 광고는 반드시 제품의 이미지와 연관성을 가지고 모델을 특정 브랜드에 독점하여 광고 컨셉의 창의성을 가져야 한다.그 예로, 엘라스틴의 경우 초반에 성숙하고 분위기 있는 긴 생머리를 가진 전지현과 세련미에 대명사인 이영애를 모델로 저마다의 개성을 나타내어 고급스러운 느낌과 “피부= 엘라스틴”이라는 광고 컨셉과 연관시키고 이들의 모델을 독점하므로 기대한 모델 효과를 얻을 수 있었다.

다른 사례로 도브는 증언식 광고로 실제 사용경험을 솔직하고 진실하게 소비자가 또 다른 소비자를 설득시키는 기법을 사용하여 유명모델이 아닌 참신하고 깨끗한 이미지를 가진 모델을 기용하였으며 친근감과 신뢰감을 주고 특유의 꾸임없는 자연스러움을 느끼게 하여 소비자의 감성적인 면을 파고들었다.

또한 “ 프로페셔널 이미지”를 광고 컨셉으로 강조한 펜틴 광고도 음악가 권유경, 권미경 자매를 모델로 하여 아마추어가 아닌 프로의 이미지를 비추므로 한층 부각시킨 사례라고 할 수있다.

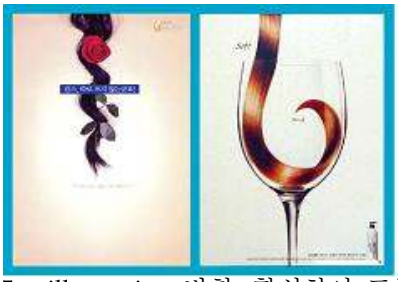
< 그림4- 모델을 표현한 사례 >

3-1-4 illustration 변형, 합성하여 표현한 사례

우선 변형의 사전적 의미로는 “바꿈, 모양이 변함, 모양꼴이 변함”의 뜻이며 광고 비주얼의 소재들을 변형시키므로 소비자의 눈에 띠게 하는 시각표현의 전형이라 할 수 있다. 이는 내용을 풍부하게 전달해 주어 독자의 시선을 집중시키는데 효과적이며 인지도를 높이게 할 수 있다.이것은 케라시스를 들 수 있는데 이 브랜드 광고는 부드러운머릿결을 표현하기 위해 머리카락을 soft한 이미지인 아이스크림과 와인으로 본래 가지던 이미지를 변현 시켜서 제품의 특징을 한층 더 강하게 부각시켰다.

그리고 이미지 합성은 각자의 개성을 가진 소재와 제품 이미지를 합쳐서 본래의 가진 특징을 유지하되 하나로 보여지게 하여 소재와 제품이 갖추었던 이미지를 넘어 훨씬 강력한 메시지로 표현 할 수 있는 장점을 가지고 있다.

2001년 펜틴의 광고가 바이올린 체와 장미 넝쿨을 합성시켜 하나의 또 다른 소재를 보여 주므로서 타 경쟁 광고보다 퀄리티가 높은 광고 사례라고 할 수 있다.



< 그림5 - illustration 변형, 합성하여 표현한 사례 >

3-2. 크리에이티브 전략의 정체성이 마케팅에 미치는 영향

프리미엄 시장에 뛰어든 엘라스틴, 팬틴, 케라시스, 비달사순, 도브 등은 단순히 씻어준다는 개념을 넘어서 CARE를 해준다는 점을 강조하여 고가품으로 판매하고 있다. 이들 모두 전문 헤어케어의 기능을 가지고 있기 때문에 "HOW"에 중점을 두어야 한다. 즉"어떻게 하면 브랜드 이미지를 소비자 머릿속에 넣을 수 있을까?"를 의미 하는 것이다. 여기서 크리에이티브 광고는 소비자의 시선을 한눈에 사로잡고 주목효과의 매력을 가지므로 광고에선 기본적으로 알아야 할 의무가 있지만 제품의 특성을 오랫동안 인식시키는데 다소 부족하다. 차별성과 신뢰감을 주며 동시에 브랜드의 이미지를 소비자에게 교육시키는 열쇠, 그것은 바로 " 정체성" 이라고 할 수 있다. 단, 평범함이 아닌 크리에이티브 광고 컨셉이 포함된 정체성이다. 물론 아이디어와 표현력이 크리에이티브를 뒷 받쳐 주었을 경우, "HOW"의 해결책을 풀 수 있는 시점이 되며 마케팅에도 영향을 미칠 수 있는 것이다.
이 연구는 시대별로 나온 광고와 매출을 통해 도출할 수 있었다.

3-2-1 엘라스틴

LG생활 건강의 엘라스틴은 90년대 말부터 "펜틴"과 "도브"의 주도로 시장이 급격해진 상황에서 후발주자로 진입하고도 단기간안에 수위에 올라선 국내 브랜드이다.시장조사기관 AC 닐슨의 조사결과에 따르면 엘라스틴은 2003년 8개월 이후 4개월 연속 시장 점유율 1위를 차지하였고 11월까지의 누계점유율에서도 1위에 올랐다.이렇게 성공을 이루게 한 이유는 최고의 인기를 구가하고 있는 전지현, 이영애라는 빅모델을 기용한것도 있으나 "피부=머릿결"이라는 메시지를 지속적으로 강조하면서 단순한 샴푸가 아닌 피부처럼 CARE를 해준다는 메시지를 소비자에게 강하게 인식시킨 점이 매출에 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 따라서 엘라스틴 광고는 컨셉의 정체성이 광고주 측면에서 가장 잘되어 있고 차별화 되며 이로인해 성공을 얻은 사례이다.

<그림 6- 엘라스틴 광고 사례 >

3-2-2 도브

도브광고로 인해 엘라스틴이 유명모델의 영향을 받아서가 아닌 광고 컨셉의 정체성에 큰 영향을 주었다는 점을 강조할 수 있다. 도브는 유명모델이 아닌 참신한 모델을 기용하여 "깨끗함"을 광고 컨셉트로 정체성이 강한 광고이다. 깨끗한 이미지를 가졌던 "도브 비누"의 영향으로 샴푸 브랜드 아이덴트를 확고히 구축하고 꾸준한 광고 컨셉의 정체성으로 높은 브랜드 인지도와 선호도를 보이며 프리미엄 시장군에 성공적으로 자리하였다.
따라서 "깨끗함"이라는 광고 컨셉의 정체성은 도

브를 타경쟁사의 시장 공략에도 흔들리지 않고 약 3년간 연60%의 성장을 유지하며 높은 매출율을 가지게 만들었다.

<그림7- 도브 광고 사례>

3-2-3 케라시스

모발 관리에도 관심과 투자를 아끼지 않는 경향으로 프리미엄 시장은 1000억대의 시장으로 급성장하면서 ,2002년5월 케라시스는 "손상된 모발을 부드럽게"라는 광고 컨셉으로 프리미엄 시장 공략에 나섰다.

아직 다양한 광고는 없으나, 광고 컨셉의 정체성을 통해 상률 첫해에 12개 일 간지의 히트 상품으로 선정되었으며 M/S(링크 아즈텍 POS DATA판매맥 기준)에선 케라시스의 꾸준한 성장으로 상륙 1년 6개월 만에 1등 브랜드군이라고 하는 10%대에 진입하여 고속 성장을 거듭하고 있다.

또한 케라시스 광고 표현력에 있어서 메타포를 가지고 있어 시장점유율을 성공적으로 진입할 수 있는 계기를 만들게 하였다. 실제 3개 일간지의 광고 대상으로 선정 되었던 광고이다.

< 그림 8- 케라시스 광고 사례>

3-3-4 펜틴

2002년 1월 시장의 브랜드 점유율을 살펴보면 팬틴은 15.7% 도브는 11.6% 엘라스틴 9.8%의 수치를 보였으나 경쟁 제품과의 각축을 벌이면서 이제까지 줄 곳 프리미엄 시장에서 1위를 고수한 펜틴은 2003년 8월에 4위로 떨어졌다.펜틴의 광고는 2001년1월 "건강한 모발"로 시작하여 2001년 4월"14일 약속"으로 소비자의 호감을 기대하였고 주목효과를 주었으나 2002년 "프로 모셜 이미지"라는 갑작스런 광고 컨셉의 변화로 특정 브랜드에 대한 인식을 소비자로 부터 혼란스럽게 만든 사례이다.

이런 모호한 광고 컨셉은 선호도와 신뢰도를 저하시키며 판매율을 떨어뜨리는 결과를 초래하게 된다. 따라서 특정 브랜드가 독점적으로 광고 컨셉의 정체성을 가져 차별화를 준다면 브랜드 인식상에 큰 영향을 가져 올 수 있다.

< 그림9- 팬틴 광고 사례 >

3-3-5 비달사순

아직 시장점유율에 상위 8%도 들지 못한 비달사순은 다양한 컨셉의 광고로 인해 정체성을 지니지 않아 소비자와 광고주 사이에 명확한 커뮤티케이션이 전달되지 않은 사례라고 볼 수있다. 또한 컨셉의 독창성이 없으며 크리에이터 입장에서 비주얼에 퀄리티가 떨어져 있다는 사실을 알 수 있다.

<그림10- 비달사순 광고 사례 >

따라서 브랜드 이미지 형성에 중요한 영향을 미치는 컨셉의 정체성은 상징적인 제품을 소비자에게 연상시키므로 브랜드 선호를 증가시킬 수 있다. 즉, 광고 컨셉의 정체성을 가진 브랜드는 소비자들이 제품에 대해 묘사할 수 있으며 쉽게 이미지를 받아드리게 하므로 자연스럽게 제품의 특성을 긍정적인 사고를 가지게 만든다.

Ⅳ. 헤어케어제품의 광고 크리에이티브 전략 활용방향 연구

4-1. 국내 동종유사제품의 잡지 광고의 문제점

크리에이티브 광고 입장에서 광고는 새롭고 독창성, 차별성, 주목성을 주어 광고효과를 높일 수 있어야 한다.국외 광고의 경우, 기발한 아이디어와 과감한 시도 절묘한 반전 효과를 적절히 사용함으로써 크리에이티브의 독창성인 기법을 개발하고 있다. 반면 국내의 광고는 아직 부족한 점이 많으며 특히 헤어케어제품의 광고에 문제점이 가장 많이 보인다.

첫째, 광고의 컨셉을 모델의 이미지로 표현하려 한다. 물론, 엘라스틴 경우, 차별화를 주기 위해 빅모델(이영애, 전지현, 이승연) 을 썼지만 이러한 경우는 단발 출연 조건으로 막대한 광고비를 지불해야 한다. 또한 모델의 이미지에 반하는 개인적인 문제도 야기될 우려가 있어 오히려 제품 이미지에 악영향을 끼칠 수 있다는 취약점이 있다. 그리고 도브는 참신한 이미지 모델로 독특한 증언식 광고로 접근하였으나 그 광고 표현 기법이 구태한 지속에 의해 다소 식상하게 만든다.

<그림11- 잡지광고의 문제점 1>

둘째 , 비슷한 레이아웃과 분위기가로 인해 차별화를 가질 수 없다. 특히 도브와 비달사순의 경우 크기 배열만 다를 뿐 거의 비슷한 레이아웃으로 일관 되어지고 있다.

<그림 12- 잡지광고의 문제점 2>

셋째 . 아름다운 머리카락을 직접적으로 보여주자 하는 것만 강조하려 한다. 퍼스의 기호학으로 말하면 도상이라고 할 수 있는데 윤기 나는 머릿결 이미지를 그대로 보여 주므로써 소비자의 마음을 움직이려고 하지만 까다롭고 이해시키기 어려운 소비자들에겐 어림도 없다.

이러한 국내 잡지광고의 문제점으로 인해 해외광고와 비교하였을 때 독창적인 크리에이티브를 탄생시킬 수 없으며 이는 소비자의 구매 의사에 역행하는 답습적 크리에이티브 망태로 분석할 수 있다. 그러므로 개선되어야 하며 잡지광고의 고전관념을 깨고 창의적 크리에이티브를 완성해 나가도록 노력해야겠다.

4-2. 국내 잡지광고의 활용방향 제언

브랜드에 따라 개선해야할 것이 각자 다르므로 각각에 따라 지향할 점에 대해 분석하고자 한다.

엘라스틴은 크리에이티브 컨셉으로 인해 정체성을 가지고 있으며 타 경쟁사와 차별화를 두었다는 점엔 높은 평가를 하고 싶지만, 표현 기법과 아이디어에서 지적할 부분이 있다. 빅 모델을 이용해 소구력을 높이려 하나 그에 따른 많은 비용이 투자되어야 하는 지에 대한 의문점이 있다. 차라리 유능한 디자이너를 통한 다양화된 표현전략에 그 비용을 전환 시키는 것이 효율적일 것이다.도브는 참신한 이미지의 모델로서 차별화된 표현기법을 구사하므로, 비용면에서는 경쟁력이 있겠지만 실제로 도브의 타겟에이지인 10~20 대 층에게 평범한 브랜드라는 이미지로 전락됨과 동시에 광고수용 주기가 짧은 해당소비자들에게 반복적기법이 보여지는 상투적 포맷의 메시지가 과연 얼마나 효과적일까? 라는 의문점을 제시하게 된다. 그에 따라 고정관념을 탈피한 크리에이티브 다양한 포맷이 요구된다. 펜틴과 비달사순은 크리에이티브 이이디어와 표현은 물론 정체성면에서도 가장 그 필요성이 심대하다고 볼 수 있다.

결 론

치열한 경쟁 속에서 같은 종류의 제품이 출시되었을 경우, 판매 매출을 올리기 위해선 제품의 특성을 내세우기보다 브랜드 이미지를 소비자에게 다양한 방법으로 접하여 인식시키는 것이 훨씬 중요한 역할을 가진다고 볼 수 있다. 따라서 제품의 개성을 소비자에게 어떻게 심어주느냐가 중요한 관건이 되는데, 이는 어떤 제품을 생각했을 때 소비자의 머릿속에 자연스럽게 연상되거나 소비자의 마음속에 브랜드 이미지를 구축되게 한다면 분명 경쟁브랜드 간에서 차별화된 점유율을 확보하게 될것이다.

본 논문은 소비자의 머릿속에 잘 그려지도록 하는 것이 무엇일까를 의문으로 헤어케어제품의 마케팅과 광고사례를 비교 분석하였으며 그 결과 “컨셉의 정체성”의 하부 표현전략이 모든 면에서 영향을 행사한다는 점을 도출할 수 있었다.

그러므로 꾸준한 컨셉의 정체성을 가진 광고는 독특하게 규정지어지며 경쟁사의 제품간 차별화 시킬 수 있고 브랜드의 선호를 증가시킬 수 있다. 예를 들면, 앞에 기술한 대로 “엘라스틴(피부=머릿결)”, “도브(깨끗함)”의 사례들로 요약된다.

따라서 중요한 것은 반드시 컨셉의 정체성이 컨셉의 정체성을 망실한 광고에 유형으로 제작된다면, 그 제품의 아이텐티티는 소비자에게서 멀어질 수 밖에 없는 것이다. 그리고 컨셉의 정체성은 반드시 크리에이티브의 다양화를 모색하여햐 한다. 크리에이티브는 전술과도 같다. 다양성이 모색되지 않는 크리에이티브라면 빠르게 변화되는 미디어 환경속의 변덕스러운 소비자의 심증을 해아릴 수 없기 때문이다. 본논문은 “컨셉의 정체성”을 강조하며 크리에이티브의 다양성만이 브래드의 차별화와 그에 따른 마케팅의 선정으로 규결된다고 강조하는 바이다.

참고문헌

1)서범석저, “광고 기획론 ”, 나남 출판, 2003
2)김영성저, “디자이너를 위한 실무광고학”, 학문사, 1996
3)스테판 베이커, “광고 크리에이티브”, 나남출판, 2000
4)이화자저, “광고 What & How”, 나남출판, 2001
5)박선의, 최호천, “비주얼 커뮤니케이션 디자인”,미진사, 2000
6)나윤화저, “광고 커뮤니케이션 디자인”, 미진사, 20017)
김광민저, “카피가 없는 잡지광고 비주얼 이미지 경향에 관한 연구 -현대 국내잡지광고를

중심으로- ", 동의 대학교 청구논문, 2001
8)김용섭저, "광고 illustration에 관한 연구-
잡지광고 중심으로", 경성대학교 청구 논문, 2001
9)허원현저, "광고 분석- LG엘라스틴 헤어
솔루션", 2001