

서평 1

소비자 이해를 위한 또 하나의 기획

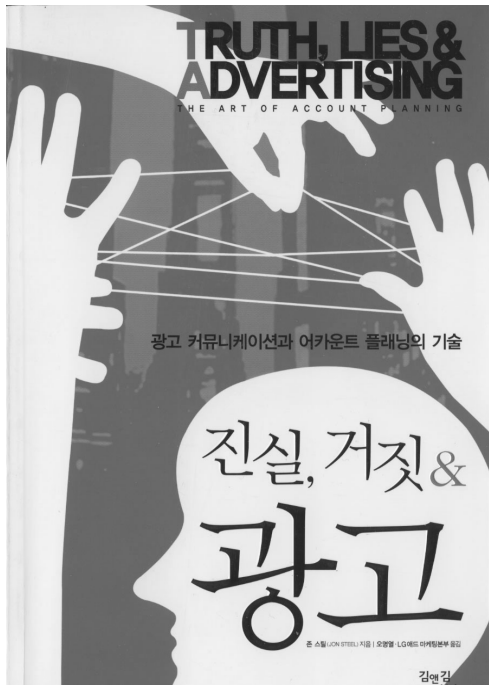
오명열 역(2006). 『진실, 거짓 & 광고: 어카운트 플래닝의 기술』. 서울: 김앤김북스.



조창연 | 서원대학교
광고홍보학과 교수*

이 책은 어카운트 플래닝(account planning)에 대한 책이다. 광고 기획이란 말에 너무 익숙하다보니 사실 어카운트 플래닝이란 말은 처음부터 산뜻하게 와닿지 않는 면이 있다. 그래서인지 어카운트 플래닝의 실체는 연구자에 따라서 다르게 정의되는 경향이 있다. 예를 들면 ‘계속 변해가는 사회, 시장, 소비자의 현상을 가깝게 접하고 광고 개발에 도움이 되게 하는 플래닝 시스템(Politt)’ 이라든가 ‘광고 캠페인의 개발 단계에서 크리에이티브에 소비자의 시각을 반영하는 견실한 마케팅과 전략적 사고에 준한 우수한 크리에이티브 작업을 달성하기 위한 수단(Jay Chiat)’, 혹은 ‘소비자의 목소리를 옮기는 것으로 인해 크리에이티브 측이 소비자와 의사소통을 할 수 있게 하는 것(Iona Kligman)’ 등으로 정의되고 있다.

* 조창연은 현재 서원대학교에서 광고 기획론, 매체기획, 뉴미디어 광고 등을 다년간 강의하고 있다. 미디어와 광고 문제, 광고의 의미생성의 문제, 커뮤니케이션 전략 문제 등의 문제에 관심을 갖고 있다. 고려대학교 신문방송학과를 졸업 후 독일로 건너가 경영학, 경제학, 신문방송학, 기호학 등을 공부하다 뒤늦게 베를린 자유대학에서 광고·홍보 전공으로 석사와 박사 학위를 취득했다. 『영상커뮤니케이션: 광고 이미지전략』(2005), 『방송광고장르론』(2007 공저), 『광고 어카운트 플래닝: 실무가이드』(2008) 등의 저·역서와 “디지털 콘텐츠 전략의 의미생성분석: 에니스타 광고를 중심으로”(2008), “비선형적 광고커뮤니케이션 모형 구축을 위한 탐색적 연구: 신경망 이론을 중심으로”(2007) 등의 여러 논문을 발표했다(e-mail : adpub@seowon.ac.kr).



저자인 Jon Steel(1998)은 ‘제품과 브랜드에 대해서 소비자가 원하는 것을 알 수 있도록 소비자와 자주 대화하여, 소비자가 스스로없이 마음의 결정을 내릴 수 있도록 하는 광고 회사의 영업 시스템’이 어카운트 플래닝이라고 정의하고 있다.

한마디로 요약하면 소비자와 연결된 광고를 만들기 위하여 리서치, 마케팅, 그리고 크리에이티브를 융합한 것이 어카운트 플래닝인 것이다. 이것은 가장 좋은 광고, 그리고 가장 효과적인 광고를 만들기 위하여 광고 커뮤니케이션과 메시지를 만드는 과정에 소비자를 참여시키는 방식으로 볼 수 있다. 제품과 소비자 관계의 진실을 인식하지 못하는 광고는

소비자의 마음에 연결되지 못하고 이것은 궁극적으로 소비자의 인식과 행동에 변화를 줄 수 없다는 점에서 이 같은 방식이 새로운 주목을 끌고 있다.

이 책의 부제를 눈여겨보지 않고 진실, 거짓, 광고라고 쓴 이 책의 제목만을 보고 이 책의 내용을 짐작한다면, 독자는 필시 엉뚱한 상상에서 이 책을 고르게 될 것이다. 어카운트 플래닝이란 용어가 익숙하지 않은 일반인이라면 더욱 그럴 것이다. 필시 이 책은 광고의 거짓과 진실을 주제로 한 일종의 소설이거나 이론서이러니 하고 속단할 수도 있다. 목차를 보아도 이러한 착각을 진정시킬 만한 단서는 여전히 보이지 않는다. 목차의 구성은 불임의 광고(서문), 쥐가 들어 올 공간이 없다(1장), 조용한 파트너(2장), 맹목적 조사(3장), 양파 벗기기(4장), 낚시꾼의 길잡이(5장), 디모인의 10인 주부들(6장), 뜻밖의 발견(7장)으로 구성되어 있어서 여지없이 일반 소설의 목차와 같다. 그런데 이 책이 소비자에 대한 통찰력을 높여주고 소비자의 내면을 이해하는 데 도움이 된다는 것이다. 어찌되었건 간에 일단 광고 독자의 호기심을 끌었다는 점에서 성공적일까. 이 책을 읽어 나가다 보면, 이 책이 저자의 많은 경험을 바탕으로 쓰인 것임을 알 수 있다. 서문에서부터 마지막 장에 이르기까지 어카운트 플래너로서 일하면서 저자가 경험했던 체험적 사실들을 재미있는 이야기처럼 기술하고 있고, 이것은 흡인력을 갖고 마치 한편의 소설을 읽는 것처럼 부담 없이 재미있게 읽게 한다. 각 장의 내용들은 어카운트 플래닝에 대한 기법을 자세히 설명하기보다는 플래닝의 큰 흐름과 핵심을 가볍지 않은

방식으로 우리에게 말해준다.

서문인 ‘불임의 광고’에서는 광고가 소비자에게 메시지를 성공적으로 수정하지 못하는 광고 현실을 지적하고 있다. 현대인들의 두뇌는 이미 광고에 적응되어 있다는 것이다. 이를 통하여 소비자는 자신에게 흥미 있는 광고만을 수용한다. 그렇다, 시원치 않은 정자가 수정될 수 없듯이 광고가 불임이 되는 것은 광고 메시지가 시원치 못한 탓이다. 저자는 ‘광고의 접근 방식이 너무 뻘하고 지루하기 때문에 ‘불임’이 된다고 진단하고 있다. 불임에서 벗어나는 길은 어떤 충동이 한 인간을 움직이는지, 어떤 본능이 그의 행동을 지배하는지에 대한 통찰이 필요하다. 이로서 소비자와 의미 있는 관계를 창출하고 유지할 수 있게 된다는 것이다.

1장 ‘쥐가 들어 올 공간이 없다’에서는 광고인들에 의해서 만들어진 ‘광고 속의 소비자’에 의해서 진짜 현실의 소비자는 광고에 참여할 여지가 없음을 지적한다. 사람들에게 무엇을 생각하라고 광고가 직접 말해주는 방식이 아니라, 소비자가 스스로 광고의 의미를 판독하게 함으로써 그 광고에 참여하게 하여야 한다는 것이다. 다시 말해 커뮤니케이션 자체에 소비자를 직접 포함시키고 소비자가 상상할 수 있는 몫을 남겨 놓아야 한다는 것이다. “치즈 미끼로 텃을 놓을 때는 항상 쥐가 들어 올 공간은 남겨 두어야 한다”는 고시지의 말은 지나치지 않다. 소비자와의 연결고리는 이를 통해서 만들어진 것이다.

2장 ‘조용한 파트너’는 광고 작업에서 어카운트 플래너의 역할에 대한 것을 설명한다. 저자는 어카

운트 플래너를 조용한 파트너라고 부른다. 플래너는 광고 작업에서 아이디어가 나오도록 돕는 역할을 하는 것이지 그 자신이 나온 아이디어를 가지지 않는다는 것이다. 이들은 단지 광고주와 광고 대행사의 핵심의사 결정권자가 현명한 판단을 내리는데 필요한 모든 정보를 제공할 뿐, 직접 결정을 내리지 않는다. 그는 서로 다른 언어를 사용하는 세 외계 종족인 크리에이티브 팀, 광고주, 그리고 소비자 사이에서 마치 통역자 같은 역할을 하는 것이다. 어카운트 담당자가 시장 점유율에 신경 쓰고, 크리에이티브 담당자가 이상을 위해 싸우며, 마케팅 담당자가 사회 경제 체층을 이야기하는 동안에 플래너는 소비자를 조용히 대변하는 것이다. 만약 객관적이고 가장 원칙적이며 반복 가능한 접근법으로 소비자의 실제 모습에 가까이 다가갈 수만 있다면 플래너는 필요치 않을 것이다. 대개의 경우 엄밀하고 정밀한 조사가 오히려 소비자의 진실된 모습을 왜곡하는 경우가 있다. 플래너는 이를 조용히 처리하는 해결사와 같은 것이다.

3장 ‘맹목적 조사’에서는 광고에서 흔히 나타나는 조사의 맹점을 지적한다. 조사자는 소비자의 의견을 조사하는 데만 급급해서 그것을 만들어낼 수 있다는 사실을 망각하고, 통계자료에 너무 주의를 기울이다가 그것을 창조해 낼 수 있다는 사실도 망각한다는 것이다. 조사를 수행하는 방식이 조사 결과에 매우 극적인 영향을 미치는 것이다. 사육되는 침팬지는 자신의 환경에 적응해서 행동한다. 그러므로 동물원 침팬지의 행동을 보았다고 해서 야생 상태의 침팬지를 본 것과 같은 것은 아니다. 많은

조사자는 소비자가 자신들과 같은 방식으로 생각하고 행동하리라 기대하며, 이들이 수행하는 조사 방식은 이러한 그들의 믿음을 가중시킨다. 소비자 개인의 전반적인 삶을 소비자의 입장에서 이해하려고 노력하지 않은 조사는 맹목적인 수밖에 없는 것이다. 그렇다면 소비자를 어떻게 이해할 수 있는가?

4장 ‘양파 벗기기’는 이 문제를 다루고 있다. 소비자는 양파와 같은 존재이다. 속까지 도달하려면 껍질을 한참 까야 한다는 점에서 그렇다. 그러나 복잡하게 보일수록 그 본질은 단순할 수 있다. 이 같은 복잡한 현상을 단순화하는 능력은 상식이 통하는 단순하고 창조적인 마음에서 비롯된다는 것이다. 이것은 어카운트 플래너가 갖추어야 할 3가지 덕목으로, 이로부터 소비자의 전체적인 삶이란 사실을 이해할 수 있는 상상력과 아이디어가 나오게 된다는 것이다. 어린이의 눈으로 보는 것, 그것은 복잡한 불확실성을 통제하기보다는 강력한 동맹군으로 유도하는 단순하면서도 강력한 방법이다.

5장 ‘낙시꾼의 길잡이’는 크리에이티브 브리프에 대한 내용을 담고 있다. 고기를 잡으려는 낙시꾼들에게 낙시 가이드(길잡이)가 필요하듯이 소비자를 낚으려면 마찬가지로 가이드가 필요하다. 소비자를 낚으려는 광고꾼들에게 필요한 길잡이가 바로 크리에이티브 브리프인 것이다. 이 브리프는 소비자를 토대로 만들어지는 것으로 소비자의 참여가 없는 브리프는 그 생명력을 잃게 된다. 그러나 이 브리프가 광고가 되는 것이 아니라 이것을 토대로 광고가 만들어지는 것이다. 이런 의미에서 브리프는 ‘일종의 광고’로 크리에이티브 팀에 영향을 미

친다. 브리프는 광고주가 말하는 내용이 아니라 소비자들로부터 받아들이게 될 메시지에 초점이 맞춰져야 한다. 그러나 브리프는 궁극적으로 좋은 광고를 만들기 위한 목적을 달성하는 하나의 수단일 뿐 좋은 광고를 만들지 못하면 아무리 훌륭해도 소용은 없는 법이다. 좋은 광고는 소비자를 감동시킬 수 있는 광고여야 하니 결국은 소비자의 문제이다.

6장의 제목인 ‘디모인의 10인 주부들’은 미국 아리오와 주의 수도인 디모인에 사는 10명의 주부로 평범한 소비자의 특성을 상징한다. 이들에 대해서 많은 광고 조사자는 착각에 빠지는 경향이 있다는 것이다. 즉 조사자는 대개의 소비자가 자신이 무엇을 원하는지 모른다고 생각하고 소비자를 대신해 열심히 그들이 무엇을 원하고 필요로 하는지를 찾고 알아내어 마침내 조사자 자신이 찾은 것이 바로 소비자가 찾던 것이라고 확신에 빠진다는 것이다. 그리하여 이를 바탕으로 태어난 아이디어가 완벽하다고 믿고 이 미완의 크리에이티브 아이디어에 대한 소비자의 재검증을 거부한다. 그러나 이 같은 아이디어도 ‘디모인의 10인 주부들’의 진정한 느낌이나 마음을 잘 나타내기는 쉽지 않다. 오히려 실패할 확률이 더 많은 것이다. 성공하는 광고가 정말로 드문 것은 이러한 사실을 잘 보여주고 있지 않은가. 저자는 현장에 있지 않아서 소비자에게 직접 말을 걸 기회가 없다면, 그들을 진정으로 이해하는 것은 사실상 불가능하고 말하고 있다. 결국 이 간극은 광고에서 보여주는 것이 아니라 광고를 통한 소비자 스스로의 상상에 의해서 메워지는 것임을 말하고 있다.

이제 이 책의 마지막인 7장 ‘뜻밖의 발견’에 도달하였다. 이 장은 지금까지의 설명을 통해서 얻은 플래닝의 핵심을 말하고 있다. 저자는 got milk 사례를 통하여 이를 설명한다. 그는 다음과 같이 간단하게 플래닝의 핵심을 정리하고 있다. 남들과 똑같은 것을 보고도 다르게 생각함으로써 일견 관련이 없어 보이는 것들을 관련 있게 엮어내는 데 바로 플래닝의 핵심이 있다는 것이다. 이 같은 발상이 당시 침체해 가는 우유 시장을 구하고 가장 사랑받는 우유 광고를 탄생시킨 것이다. got milk의 사례는 해결책 자체의 특성보다는 광고에 접근하는 방식이 더 중요하다는 사실을 일깨워준다.

지금까지 책의 전체적인 흐름을 따라서 핵심적인 내용을 정리하여 보았다. 물론 여기에 쓰지 않은 플래닝에 대한 저자의 날카로운 분석 사례들은 결코 가볍지 않은 이 책의 지적인 수준을 보여준다. 저자도 말했듯이 이 책은 광고기법을 자세히 설명해 주지는 않는다. 단지 플래닝의 큰 흐름과 핵심을 그의 경험을 통해서 우리에게 말하고 있다. 저자는 체험한 사실을 지루하지 않게, 생생한 느낌으로 형식에 구애됨이 없이 기술하였기 때문에 마찬가지로 독자도 유사한 생생한 감동을 받는다. 따라서 이 책은 어카운트 플래닝에 대한 정보를 딱딱하지 않고 쉽게 전달하는 데 성공하고 있다. 그러나 세상사가 그렇듯이 하나가 만족스러우면 채워지지 않은 다른 불만족스러운 구석이 있게 마련이다. 그의 풍부한 경험담을 좀 더 심도 있고 체계적으로 엮어서 이론화하고 이를 구체적인 광고 커뮤니케이션의 현실적인 문제 해결에 적용하는 방법까지 언

급했다라면 좋았을 텐데 하는 아쉬움이 남는다. 또한 광고 조사에서 기획, 제작, 그리고 매체까지의 작업을 통괄하는 어카운트 플래너의 ‘조용한 파트너’로서의 역할이 불가능하지는 않지만, 자칫하면 무늬만 AP라는 비난을 모면하기 어려운 현실을 어떻게 극복하고 플래닝을 광고 조직에서 현실적으로 어떻게 구현할 수 있는지, 이에 대한 좀 더 심도 있는 논의가 함께 다루어지지 않은 점도 아쉽다.

어카운트 플래닝에 대한 관심이 한국에서 학문적 논의로 자리를 잡기 시작한 것은 2000년대 전후 시기이다. 물론 그 이전에 대행사에서 개별적으로 관심을 갖고 있었지만 공식적으로 알려지지는 않았다. 2000년에 이경렬이 『광고학 연구』에 “어카운트 플래닝의 필요성과 문제점에 대한 광고실무들의 인식에 관한 연구”에 대한 발표를 시작으로, 2002년에는 어카운트 플래닝에 대한 소개와 일본의 실무사례를 정리한 고바야시 야스히코(1998)의 『광고 비즈니스의 전개』(한국어 번역)가 이경렬과 김관규 및 이상훈(2002)에 의해서 『광고 비즈니스 어카운트 플래닝의 혁신』으로 번역되었고, 김민기(2003)는 한국의 광고회사에 대한 어카운트 플래닝 시스템 채택과 평가에 관한 연구를 『광고학 연구』에 발표한다. 실무 업계에서도 이에 대한 많은 논의가 있었다. 강규철(2003)은 『광고계동향』에 어카운트 플래닝을 소개였고, 이후 박재향(2007, 2008)은 어카운트 플래너의 역할과 플래닝의 본질과 실무적 의의에 대한 논의를 『광고정보』와 *Cheil Communications*에서 지속적으로 하고 있다. 이러한 연구들은 플래닝의 본

질, 구조, 광고 조직과의 문제 등을 중점적으로 다루었는데, 어카운트 플래닝을 실무적 차원에서 구체적인 문제 해결에 체계적으로 적용한 외국의 연구결과도 그 사이에 소개되었다. 양윤직(2006)은 플래닝을 매체기획에 적용한 『광고 미디어 플래닝(Advertising Media Planning: A Brand Management Approach)』을, 조창연(2008)은 플래닝을 광고 커뮤니케이션 기획에 적용한 『광고 어카운트 플래닝: 실무 가이드(Advertising Account Planning: A Practical Guide)』를 번역하였다.

소비자가 제품과 시장의 토대이고 광고 커뮤니

케이션의 핵심인 이상 어카운트 플래너의 역할은 아마도 축소되지 않을 것이다. 새로운 미디어 환경과 광고 환경의 변화에 적응된 또 다른 모습으로 어카운트 플래닝은 ‘진화’할 것이다. 그런 만큼 광고계의 국제화와 글로벌화의 가속화와 더불어 한국에서도 어카운트 플래닝이 보편화된 풀 서비스(full-service) 기관으로 정착될 필요가 있을 것이다. 서평은 단지 어떤 책의 ‘숲’에 대한 해설일 뿐이다. 그 숲에 어떤 ‘나무’들이 있는지 세세히 아는 것은 독자의 몫이다.

참고문헌

- 고바야시 야스히코(1998). 광고 비즈니스의 전개. 이경렬, 김관규, 이상훈 역(2002). *광고 비즈니스 어카운트 플래닝의 혁신*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 강규철(2003). AP 제도의 도입은 광고회사의 구조적 변경을 의미. *광고계동향*, 7월호, 16-17.
- 김민기(2003). 광고회사의 어카운트 플래닝 시스템 채택과 평가에 관한 연구. *광고학연구*, 14(5), 309-327.
- 박재항(2007). 사업 감각을 가진 AP가 살아남는다. *광고정보*, 6월호, 27-29.
- 박재항(2008). 관찰의 브랜드 I./II., *CHEIL WORLDWIDE*, OCT 2008, 44-47/ Nov 2008, 46-49.
- 이경렬(2000). 어카운트 플래닝의 필요성과 문제점에 대한 광고실무들의 인식에 관한 연구. *광고학연구*, 11(4), 231-249.
- Jon Steel(1998). *Truth, Lies & Advertising: the Art of Account Planning*. 오명렬 역(2006). *진실, 거짓 & 광고*. 김앤김북스.
- Larry D. Kelly, & Donald W. Jugendheimer(2006). *Advertising Account Planning: A Practical Guide*. 조창연 역(2008). *광고 어카운트 플래닝: 실무가이드*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Larry D. Kelly, & Donald W. Jugendheimer(2003). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. 양윤직 역(2006). *광고미디어 플래닝*. 서울: 한국방송광고공사.