

소비자는 아무 광고에나 반응하지 않는다

김병희 역(2008). 『소비자는 어떤 광고에 반응할까?』 서울: 커뮤니케이션북스.

어느 날 번역자 김병희 선생이 보낸 책 한 권이 연구실로 도착하였다. 번역이라는 것이 얼마나 뼈를 깎는 작업인지 조금은 아는 나로서는 “어휴 고생 많이 하셨군. 꼭 한번 읽어 봐야지!” 하고는 급한 원고들 덕에 책꽂이 한쪽에 꽂아만 두었다. 한 달쯤 지나서 광고 실습수업 중 카피를 비교하는 과제가 진행되었을 때 어떤 학생이 『소비자는 어떤 광고에 반응할까?(Which ad Pulled Best?)』(New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2003년 9판)라는 책에서 인용을 하는 것이었다. 그때서야 아차하고 학생보다 뒤늦게 이 책을 정독해 나가기 시작했다. 이 책의 저자인 스콧 C. 퍼비스(Scott C. Purvis)는 마케팅 조사회사 갤럽 앤 로빈슨의 회장이고, 감수자인 필립 W. 버튼(Philip Ward Burton)은 미국 인디애나대학교 저널리즘 교수인데 카피라이팅 전문가이다. 이 책이 9판 째 나오도록 많은 이들에게 읽혀 왔지만 나만 모르고 있었던 것 같아 부끄러운 마음으로 책을 읽어 나갔다.



강두필 | 한동대학교
언론정보문화학부 교수*

* 강두필은 현재 한동대학교 언론정보문화학부 교수이다. 연세대학교 정치외교학과, 서울대학교 정치학과를 졸업하고 연세대학교 영상대학원에서 영상커뮤니케이션 박사과정을 수료했다. 광고대행사 코래드에서 PD와 제작국장, 한국비전스와 동진프로덕션에서 CF 감독으로 일했다. 포항의 한동대학교에서 광고론, 광고제작, 영상제작 등을 가르치고 있다. 저서로는 『대한민국을 대표하는 10인의 CF감독』(2004), 『모두가 그녀를 따라한다』(2007), 『나는 광고로 세상을 움직였다』(2008, 번역), 『방송광고장르론』(2007, 공저) 등이 있다. 그 밖에 다수의 광고 크리에이티브 관련 논문이 있다(e-mail : dpkang@handong.edu).

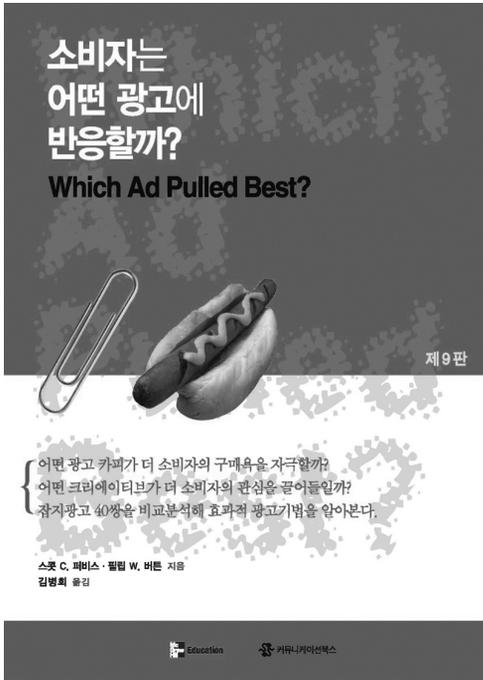
이 책을 우리에게 소개한 번역자 김병희 교수는 이미 우리 광고학계에 너무나도 많은 학문적 업적을 이루어 놓으신 분이다. 『광고 하나가 세상을 바꾼다』(1997), 『광고와 대중문화』(2000), 『광고의 매혹』(2001), 『크리에이티브의 길을 묻다』(2004), 『광고카피창작론』(2007), 『광고 크리에이티브 전략』(2008, 공역) 등 부지런히 저서를 내고 있는 쉬지 않는 기관차 같은 학자이다. 이 책은 제6장에서 가장 우수하다고 평가된 40쌍(모두 80개의 잡지 광고)의 광고를 하나하나 비교분석할 기회를 제공한다. 자신의 의견을 써 내려갈 공간을 마련해 두고 있고, 강의를 위해 제6장의 연습문제에 대한 답을 원하는(정답이 있을 수 있는지는 확신이 가지 않지만) 분은 한국 출판사인 커뮤니케이션북스 편집자에게 연락하라는 친절한 노트까지 눈에 띄었다. 나도 상당히 궁금하기는 했지만 차마 편집자의 이메일로 연락하기는 쉽지 않았다. 그냥 책 뒤쪽 어딘가에 답을 실어 주었으면 더 좋았을 것 같았다.

레이아웃, 카피, 일러스트레이션 등을 비교해보고 ‘어느 광고가 더 끌리는지’ 직접 밝혀보라. 소비자는 실제로 어느 광고에 더 반응을 보였는가? 갤럽 앤 로빈슨이 개발한 잡지효과조사서비스 시스템이 그 결과를 알려준다고 했으므로 그 광고들에 대한 실제 갤럽 앤 앤더슨의 의견이 눈에 들어와야 하지 않았을까 싶다. 실제 학생들과 수업시간에 광고들을 비교하며 토론할 때 가끔 의견 대립이 있었는데 갤럽의 조사결과가 알고 싶었던 때가 있었다. 그래도 편집자에게 메일을 보낼 생각은 쉽게 나지 않았다. 아마도 홈페이지에서 다운받을 수 있

다고 했다면 분명 달랐을 것이다.

“평가받아야 할 광고의 운명”이라는 소제목의 옮긴이 머리말에서 이 책의 전체 개요를 알게 된다. 번역자는 물건을 팔기 위해서 만들어지는 광고의 속성을 들며 그에 대한 사전 평가가 중요하다는 점을 밝히고 이 책을 소개한다. 1951년 초판 이후 필자를 달리해 현재까지 9번의 개정판이 발행되었다. 여기에서 말문이 막힌다. 얼마나 대단한 베스트셀러, 스테디셀러인지 근 60년간 필자를 바꿔 가며 한 가지 내용의 개정 증보판이 계속된다는 말인가. 이 책은 이즈음에서 일독을 해야만 하는 이유를 분명하게 알려주고 있다.

크리에이티브 관련 번역서들이 성공하기 힘든 이유는 단연 번역 과정에서 피할 수 없는 크리에이티브 언어가 지닌 아우라의 상실일 것이다. 이런 번역은 아무리 전문 번역자가 작업을 해도 알쏭달쏭 알듯 모를 듯한 문장들만이 춤을 출 수밖에 없는 것이 사실이다. 그러나 이 책의 역자는 광고회사에서 오랫동안 카피라이터와 크리에이티브 디렉터로서의 경력을 쌓은 분답게 직역으로 혼란에 빠질 수밖에 없는 문장들에 생명력을 불어 넣었다. 번역자는 말미에 이런 글을 써 넣었다. “나는 설명하기 어려운(정말 설명하기는 힘든 일이다) 어떤 사명감에 휩싸여 이 책을 번역했다. 광고물 평가 준거를 마련하는 데 오랫동안 관심을 가져온 광고 창의성 연구자의 한 사람으로서 이 책은 반드시 넘어서야 할 봉우리이자 관문이었던 셈이다. 이 책을 통하여 직관적으로 광고물을 평가하는 데 익숙한 현장의 광고인들에게 하나의 가이드라인을 제시하고 싶다.



이 책이 광고 연구자와 현장의 실무자들에게 어떤 광고가 가장 주목을 끄는지에 대한 단서를 제공하는 동시에 보다 창의적인 광고물을 만드는 데 유용한 참고서로 활용되기를 바란다.” 이 분의 열정은 익히 알고 있었고, 광고 창작물의 체계를 세우고 싶어 하는 그의 바람은 쉬지 않고 저서와 번역서로 이어지고 있는 것 같다.

아마도 문제는 분명 광고 제작자들이 항상 자신의 감각에만 의존할 수밖에 없다는 데 있을 것이다. 광고의 목적이 소비자에게 뚫고 들어가 그들의 의식을 변화시키고(여기까지는 비교적 어렵지 않다) 태도를 변화시키고 구매에 이르도록 끌고 나가야

하는데 여기서부터는 정말 쉽지 않은 것이다. 멋진 광고도 많고 눈에 확 띄는 독창적인 광고도 많이 있다. 하지만 번번이 시장에서 아무런 역할도 못하고 재미있고 멋있는 광고로만 남는 경우가 문제인 것이다(인기 광고가 무슨 의미가 있을까. 광고주가 곧 도산할 판인데). 이 책에서 많은 지침과 노하우를 배울 수 있었다. 하지만 그럼 뭐하나, 나는 이제 더 이상 광고를 제작하지 않는데... 이 책을 통해 좋은 광고의 레이아웃과 카피를 배우는 학생(소비자)들은 이미 인쇄 광고를 보는 안목이 높아지고 있는데 감(感)에 의지하는 제작자들만 제자리걸음을 하고 있어서는 안 될 것이다. 정말 광고 현업의 제작자들은 이 책을 열독하시라 권하고 싶다.

이 책에 제시된 사례들은 갤럽과 앤터슨에서 개발한 잡지효과조사서비스(MIRS: Magazine Impact Research Service) 시스템에 따라 평가된 것이다. 이 서비스의 구체적인 목표는 개별광고물이나 어떤 캠페인이 시장에서 어떤 성과를 나타냈는지를 평가하는 것이다. 이 조사의 자세한 방법론은 짧은 글에서는 생략하겠다. 이 책에서 가장 중요하게 제시하는 40쌍의 광고 비교조사도 볼 만하지만 그 외에도 읽으면서 많은 것을 배우게 된다. 카피 테스트에서 제안하는 지침들은 당장 학생들에게(어쩌면 현역 카피라이터들에게도 부분적으로는) 필요한 내용들이었다. “1. 중요한 혜택을 제공하라. 2. 보기 쉽고 읽기 쉽게 제작하라. 3. 수용자의 정체성을 확립하라. 4. 새롭게 하여 주목을 끌라. 5. 믿음이 가게 하라. 6. 독특한 그 무엇을 강조하라. 7. 참신하게 하라. 8. 독자들에게 시간을 보상해 주

라” 등이다. 이 중 첫 번째와 두 번째의 제안은 광고인이라면 누구나 알고 있을 내용이지만 좀처럼 잘 지켜지지 않는 쉽고도 어려운 제안같이 보인다.

중요한 혜택을 제공하라는 제안은 당연하지만 의외로 지켜지지 않는다. 경쟁사도 하는 이야기, 혹은 일반적인 소비자들은 당연히 알고 있을 것이라는 짐작으로 정작 중요한 혜택을 이야기하기보다 분위기를 잡는 데 온 힘을 다하는 광고가 우리 주변에 수도 없이 시체처럼 그냥 널려 있는 것이 사실이다. **보기 쉽고 읽기 쉽게**라는 제안 역시 광고의 기본으로 광고 1년차 새내기부터 시작하는 학습 내용이지만 정작 연차가 올라가며 기본에서 서서히 멀어지는 것이 관록으로 오인되고 있는 것 같다. 이 부분은 광고주와 광고회사 모두 충고를 자주 무시하는 것 같다. 혜택을 분명하고 단순하며 가급적 크게 제시하라는 충고는 그 옛날 오길비 선생부터 입이 닳도록 반복되지만 그때나 지금이나 벗어나기 일쑤이고, 소비자는 알고 싶은 정보가 명확하지 않은 광고에서 예술적 감흥은 느낄지언정 지갑은 열지 않는다는 단단한 역사가 입증하는 사실이 무한반복 되는 것이다.

혜택에 관하여 이 책은 많은 부분을 할애하여 반복 강조하고 있다. 혜택을 제시하는 카피가 품이 나지 않는 것 같이 보이지만 결국은 혜택을 제대로 제시해야 한다는 점이 중요하다는 것인데 “혜택을 모호하게 제시하지 말라. 속이는 표현, 교묘한 표현은 효과가 없을지 모른다”라며 거듭거듭 강조하고 있었다. 이 점은 교단에서 광고 카피를 가르치는 나의 입장에서 철칙과도 같은 것이다. “귀여운

표현, 속이는 표현, 또는 교묘한 표현은 소비자 혜택을 전달하는 부속물이다(절대 부속물의 지위를 넘어설 수 없다). 예를 들어, 다람쥐 한 마리가 “기회를 잡으라고요? 난 아니지요. 오늘 아껴야죠(Take chance? Not me. I'm saving today).”라고 말하는 교통카드 광고는 한 남자가 “170만 캐나다인의 은행이죠(My bank-to 1,700,000 Canadians).”라고 말하는 더 직접적이고 상품 지향적인 카드 광고에는 미치지 못했다는 구체적 제시가 눈에 확 들어온다.

“광고에 묘사된 소비자 혜택은 판매 결과를 유발하는 가장 중요한 요소이다. 강력한 혜택은 주목, 흥미, 욕구, 그리고 궁극적으로 더 많은 구매행동을 유발한다. 혜택을 강화하는 차별적인 부속물에는 장치, 새로운 고안품, 그리고 여타의 기법들이 있다. 혜택에 혜택을 더해, 가장 분명하고 독특하며 신뢰할 만한 가치를 만들어 소비자에게 제공하고, 그 가치와 혜택을 가장 분명하게 제시하는 우편주문 광고주가 승리자라는 사실에 주목해야 한다.” 부분적으로는 이제는 큰 힘을 발휘하지 못하는 DM에 대한 예찬도 함께 있었지만 대체로 수긍할 만한 카피의 혜택 소구에 관한 요약문도 이미 수업시간에 톡톡히 써먹었다.

제4장의 카피 테스트의 PACT 원칙에 대한 이야기는 아주 직접적으로 실제 카피 작성에 활용할 수 있도록 자세하고도 논리적인 제안을 하고 있었다. PACT(Positioning Advertising Copy Testing)란 1921년 미국의 주요 21개 광고회사들이 모여 공식 성명으로 발표한 것으로 좋은 카피 테

스팅 시스템의 근본 원칙에 대한 광고회사들의 합의를 나타낸 것이다. 물론 지금은 이 합의를 함께 했던 회사들이 이름이 바뀌기도 하고 정체성이 사라지기도 했지만 그들의 합의한 9가지 원칙은 다음과 같다. 이 원칙이 계속 10년 주기로 추가적인 연구가 계속된다고 한다.

- 원칙 1: 좋은 카피 테스트 시스템은 광고 목표에 관련된 측정 결과를 제공한다.
- 원칙 2: 좋은 카피 테스트 시스템은 각각 구체적인 측정결과를 어떻게 활용할 것인지 사전 합의를 한다.
- 원칙 3: 좋은 카피 테스트 시스템은 다양한 측정법을 제공한다. 하나의 측정법만으로는 광고물의 성과를 평가하기가 부적절하기 때문이다.
- 원칙 4: 좋은 카피 테스트 시스템은 자극의 수용, 자극에 대한 이해, 자극에 대한 반응 같은 커뮤니케이션에 대한 인간의 반응 모형에 바탕을 둔다.
- 원칙 5: 좋은 카피 테스트 시스템은 광고 자극이 1회 이상 노출되어야 하는지 아닌지를 고려해야 한다.
- 원칙 6: 좋은 카피 테스트 시스템은 최소한 완성도가 비슷한 상태에서 측정되어야 한다.
- 원칙 7: 좋은 카피 테스트 시스템은 노출 맥락에서의 편향 효과(biasing effects)를 피할 수 있도록 통제해야 한다.
- 원칙 8: 좋은 카피 테스트 시스템은 표본의 정의에 대한 기본적 고려사항을 생각해서 수행되어야 한다.

- 원칙 9: 좋은 카피 테스트 시스템은 신뢰도와 타당도를 검증할 수 있어야 한다.

제5장에는 내가 가장 재미있어 한 “전문가 인터뷰: 어떤 광고가 좋은 광고이고 어떻게 만드나?”가 있다. 응답하는 전문가들은 거의 동일한 질문을 받게 되는데 각자 다양하게 자신의 입장에서 이야기를 한다. 그러나 광고의 기본원리와 광고 창의성에 대해 얼마나 비슷하게 동의하는지 보는 것이 흥미롭고도 재미있었다. 껄럽 앤 로빈슨의 조지 껄럽과 영 앤 루비컴과 레오버넷의 크리에이티브 부문 대표였던 테드 벨, 크리에이티브 명예의 전당 회원인 로이 그레이스, 보젤 월드 와이드의 제이 슐버그, 그레이 광고회사의 밥 스칼라, 다이렉트 마케팅 및 다이렉트 광고 컨설턴트인 앤드류 조셉 바이른이 인터뷰에 응한 광고 전문가들이다.

껄럽의 조지 껄럽은 “많은 광고주들은 상품을 판매하려면 광고가 오락적이어야 한다고 믿는 것 같아요. 이런 새로운 기법들이 일종의 오락적 가치를 주지 않을까요?”라는 이미 답을 알고 묻는 질문에 그는 “많은 새로운 기법들이 오락적 가치에 활용되고 있어요. 그러나 사람들이 상품의 특성을 알기 위해 광고를 보지 즐기려고 보지는 않는다는 점이 중요해요. 단지 있는 그대로의 낡은 상품이 아닌, 새로운 상품, 상품에 관한 새로운 내용, 새로운 상품 사용법인 상품화에 있어서의 대중적 관심에 대한 올바른 이해가 부족할 때 있는 일이지요. 상품에는 어떤 오락적 가치로 가득 차 있는데, 이를 찾아내 진솔하고 흥미롭게 제시할 만큼 카피라이터

가 똑똑해야죠.” 라는 현답을 내었다.

테드 벨에게 주어진 “누군가가 지금 광고업계의 크리에이티브 분야에서 일할 생각을 가진다면, 그들에게 어떤 재능이 필요하다고 보시는지요?”라는 질문의 대답이 명확하고 인상적이었다. 인간 본질에 대한 예리한 관찰자, 일반 상식, 유머감각, 너무 심각해질 필요는 없되, 크리에이티브 재능이 있어야 하며, 끊임없는 상점에서의 관찰력, 다양한 취미, 상품이 어떻게 보여야 하는지를 알아야 한다는 점 등을 거론하였다. 완전 공감!!

인쇄 광고에서 유머의 기능에 대해 질문을 받은 로이 그레이스는 “만약 상품과 관련되기만 하면 유머는 놀라운 수단이지요. 유머는 사람들에게 광고를 좋아하게 하는 방법이 되며, 만약 광고를 좋아한다면 사람들은 상품을 구매할 좋은 기회로 보겠죠. 그러나 지금도 유머를 비판하는 사람이 없지는 않아요. 유머광고는 만들기 어렵고 위험하기도 해요. 유머란 개인에 따라 다르게 받아들이기 때문에 이전에 없던 급소를 찌르는 문장(punchline)을 만들어야죠. 유머가 당혹스럽지 않더라도 광고주는 고객을 잃을 수도 있고 광고회사도 광고주를 잃을 수 있어요”라고 마구잡이 유머광고는 위험할 수도 있다는 점을 지적했다. 최근의 한국 광고계의 주류처럼 자리 잡는 유머광고가 제대로 사용해야 득이 됨을 알려주는 이야기이다.

전문가 인터뷰 중에서 내게 가장 큰 가르침을 준 사람은 밥 스칼라였다. 그는 “광고는 구매 과정에 어떻게 기여할까요?”라는 질문에 “광고란 통합의 일부죠. 저는 직접적인 설득을 크게 믿지 않는데,

사람들이 광고를 보고 나서 어떻게 ‘바로 그거야. 나가서 곧바로 상품을 사야겠어.’하고 말하겠어요? 때때로 히트한 광고를 좋아하겠지만, 대개의 구매 결정은 전체 시장에서 많은 것들을 조합해서 이루어져요. 상품에서 출발해야죠. 상품에 대한 타당 제안이 있어야죠. 저는 그것을 ‘전화의 사실(telephone fact)’이라고 생각해요. 누군가에게 어떤 상품에 대해 전화로 뭐라고 하겠어요? 무엇이 그들에게 상품을 사게 하는 이유가 되어야 할까요? 그것은 시간이 얼마나 있느냐의 문제로 광고를 성공하게 하는 하나의 핵심이기 때문이죠. 광고를 보고 ‘맞아, 내게 필요한 것을 해 주는 물건이야.’라고 말하는 사람들에게 관련되는 그 무엇을 전달해야겠죠.”라고 광고의 핵심을 이야기했다. ‘전화의 사실(telephone fact)’을 읽고 나서 광고가 얼마나 간략하고도 핵심을 찌러야 하는지 학생들에게 설명하기가 한결 쉽고 용이해졌다.

제6장은 이 책에서 가장 중요하게 생각하는 켈럽 앤 로빈슨에서 측정한 소비자 광고물 40쌍의 비교의 장이다. 페이지를 넘길 때마다 아쉬운 탄식이 나왔다. 잡지에 게재된 광고들의 비교인데 사이즈가 변형되었고(이는 원본에서도 피하지 못한 편집상의 어려움이었을 것이다) 가장 치명적인 것은 흑백으로 비교해야 한다는 것이다. 물론 이 책의 핵심이 카피 테스트(카피 테스트이라는 용어가 단지 카피만을 비교한다는 뜻은 아니다. 광고에 들어 있는 모든 요소들 즉 배열, 설명, 음악, 삽화 크기, 길이 같은 많은 요인들이 모두 카피 테스트의 대상이 된다)이지만 원형 그대로의 모습이 아니라면 소비

자가 느낄 동일한 느낌의 비교가 쉽지 않을 것이니 몇 번이나 아깝다는 생각이 들었다. 그럼에도 불구하고 한 쌍의 거의 동일한 주제에 관한 광고 카피를 비교하며 과연 목표 소비자는 어떤 광고에 더 관심을 가졌을까라는 질문으로 독자를 끌어당기고 있다. 실제 수업 시간에 학생들에게 이 부분을 보여 주며 질문을 던졌을 때 대부분은 일치된 대답이 나오는 것을 보면 카피의 명확성과 적실성이 얼마나 효과가 있는지 알 수 있었다. 그러나 앞에서 언급한 것처럼 확신이 서지 않을 때도 있었는데 번역자가 조금 더 의견을 제시하거나, 어떤 포인트가 중요한지 조금 더 친절하게 짚어 주었으면 좋았을 것도 같다.

어떤 광고 카피와 일러스트레이션이 최상의 결과를 얻게 될까? 정말 알고 싶은 일이고 확신만 가질 수 있다면 수많은 광고들이 최소의 비용으로 최

대의 효과를 얻을 수 있을 것이다. 그러나 광고 효과를 정확하게 수량화한다던가, 규칙을 만들어 내기에는 너무나도 많은 통제 불가능한 변인들이 혼재해 있으므로 항상 감에 의지할 수밖에 없는 것이 사실이다. 제품과 서비스도, 소비자도 모두 셀 수 없는 다양한 맥락 속에 놓여 있으므로 같은 내용의 광고라도 노출되는 순간의 상황에서, 미디어에서, 사회 분위기에서 매번 다른 효과의 운명을 맞을 수밖에 없을 것이다. 그러나 어떠한 요소들이 광고의 기능을 발휘하는 데 영향을 미치는지 측정된 광고물을 통하여 경험치를 쌓아간다면 조금이라도 효율성이라는 부분에서 안정적인 시도가 가능한 것이다. 이 책을 읽고 이렇게 뿌듯하게 만족한 나는 광고 전공 학생들에게 필독서로 강의계획서에 올려놓았는데 실은 현역 광고 제작자들의 책상 위에 이 책을 한 권씩 올려놓고 싶은 생각이 굴뚝 같았다.

참고문헌

이강원, 박원기(1995). *광고효과와 매체계획: 계량적 접근*. 서울: 엘지애드.

Purvis, Scott C., & Burton, Philip Ward(2003). *Which ad pulled best?: 40 case histories on how to write and design ads that work*. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 김병희 역(2008). *소비자는 어떤 광고에 반응할까?*. 서울: 커뮤니케이션북스.

Stebbins, Hal(1957). *Copy Capsules*. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 송도익 역(1993). *카피캡슐*. 서울: 서해문집.