

# 성공한 광고의 사례분석을 통한 디자인 성공 요인에 관한 연구

## The Determinants of Advertisement Successes

오정화, 조동민, 김지애, 양종열  
전북대학교 산업디자인 대학원

Oh Jeong-Hwa, Cho Dong-Min, Kim Ji-Ae, Yang Jong-Yeol  
Department of industrial Design. Chun-buk Univ.

● keywords / Emotional,Rational,Product or Service Related Appeal,Consumer Related Appeal

### I. 연구배경 및 목적

범람하는 광고들 속에서 어떠한 전략을 세우는 것이 소비자의 인지도를 높이는데 효과적일 수 있는가? 이것은 오늘날의 가장 중요한 과제라 할 수 있다.

이를 위한 광고계와 학계의 노력은 계속되고 있으나 이론적으로 아직도 어떠한 방법이 광고의 다양하고 복잡한 상황을 평가하는데 적합한지를 결정하지 못하고 있다.

이에따라, 우리는 광고 성공사례로 평가되어진 국내광고와 국외광고를 문헌을 통해 수집하여 기존의 연구이론을 바탕으로 성공요인을 분석, 추출하였다.

이러한 성공 사례 분석을 통해 소비자의 인지도를 높이기 위해서는 어떠한 요인들을 갖추어야 하는지를 제시하고 있다. 또한 국내의 광고의 비교 분석을 통해 서로 다른 성공 요인들의 차이점을 발견하고 향후 광고시장에 소구할 수 있는 적절한 광고전략을 세우는데 있다.

따라서 본 연구의 목적은 국내광고와 국외광고의 광고 성공사례 분석을 통해 광고의 성공요소를 추출하여 차이점과 공통점을 알아보고 또한 미래의 광고 전략을 수립하는데 중요한 지침을 제공하는데 있다.

### II. 이론적 고찰

#### 1. 광고 소구 방법에 따른 분류

광고 소구력은 광고주가 실제 고객이나 예상고객에게 상품을 구입하거나 애호심을 형성하도록 동기를 부여하는 힘이다. 또한 고객이나 잠재고객의 구매동기, 애호동기를 자극하는 요인을 능률적으로 구성하는 힘이라고도 할 수 있다.

광고 소구관 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 어떠한 행동을 취하도록 영향을 주고자 하는 광고 크리에이티브 컨셉트를 구체화하는 작업이다.

일반적인 광고 소구방법은 이성적 소구(Rational Appeal)와 감성적 소구(Emotional Appeal)로 구분할수 있다. 이러한 접근은 로저 스페리(Roger W. Sperry)의 인간두뇌 세분화 작업에서 찾아볼 수 있다.

인간의 두뇌는 좌, 우측 뇌로 나뉘고 각기 다른 정보처리 과정을 거치는 것으로 입증되었다.

정보처리 과정에서 좌측 뇌는 논리, 언어, 사고와 분석적인 면등의 이성적이고 합리적인 측면의 정보를 처리하고 우측 뇌는 이미지, 느낌, 기분등의 감성적이고 정서적인 측면의 정보를 처리하는 것을 발견하였다.

광고 소구방법의 접근을 바로 이런 뇌의 활동과 관련된다고 볼

때 광고 소구방법의 기본은 이성적 소구와 감성적 소구라할 수 있다.

이성적 소구는 어떤 특정한 제품의 기능상의 혜택을 소비자에게 제공할 것이라고 주장하는 것으로 소비자의 이성적 자기 이해에 지향된 소구이며, 전통적 소구 방법중에 가장 민감하게 소비자에게 작용한다. 반면에 감성적 소구는 제품에 대한 관심, 혹은 제품 구매 행동의 원인이 되는 부정적, 긍정적 감정을 야기시키는 소구방법이다.

#### 2. 광고 내용에 따른 분류

광고 내용에 따른 분류는 웨일배처(W. M. Welbacher)에 의해 주장되었으며, 구체적으로 광고에 나타나있는 표현의 주제와 광고 내용에 따라 3가지로 나누어진다.

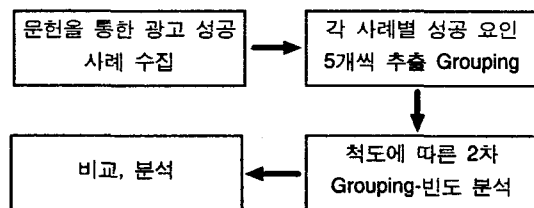
첫째, 제품 혹은 서비스에 관련된 소구(Production or Service Related Appeal)로서 제품/서비스의 특징, 경쟁적 우월성, 가격, 뉴스, 유행등의 내용을 직접 제시하는 형식이다.

둘째는 소비자와 관련된 소구(Consumer Related Appeal)로 제품이 지닌 특징이나 서비스가 소비자에게 얼마나 만족감을 줄 수 있는나에 초점을 맞춘 접근방식으로 제품이나 서비스를 이용함으로써 소비자가 느낄 수 있는 경제적 이익, 심리적 만족감이나 즐거움, 사랑이나 품위, 지위등의 소비자 자아향상을 포함하는 형식이다.

셋째는 비소비자, 비제품/서비스와 관련된 소구(Nonconsumer or Nonproduct/Service-Related Appeal)로 제품이나 서비스에 대한 직접 구매를 유도하기보다는 기업의 이념이나 공익적 내용을 알려 소비자와 투자자에게 기업의 신뢰성, 발전성을 알리는데 목적을 둔 형식이다.

### III. 사례연구

#### 1. 연구 프로세스



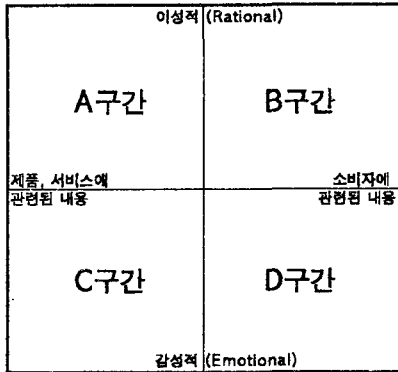
#### 2. 분석방법

광고효과가 발생하는 과정은 매우 복잡하고 또한 광고 이외의 다양한 요인들에 의해 영향을 받기 때문에 성공한 광고로 규정짓는 일은 복잡하며 논란이 많은 문제이다.

따라서 본 연구에서는 신뢰도와 타당도가 높은 문헌을 바탕으로 인지도 면에서 성공을 거둔 광고로 평가되어지는 사례들을 국내외 각각 20개씩 수집하였다.

광고 성공요인의 측정방식으로는 로저스페리(Roger w.sperry)와 웨일배처(W. M. welbacher)의 연구결과를 바탕으로 광고 소구방법과 광고내용의 두가지 측면에서 각각 양분하여 4가지 유목으로 구분하였다(표1).

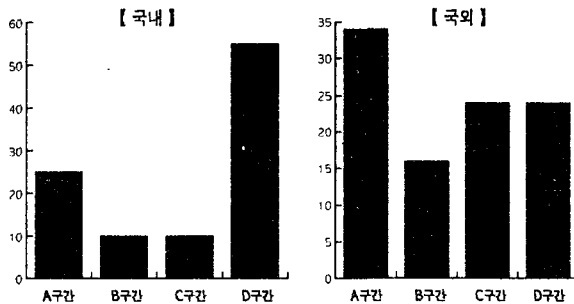
두가지 측면이란, 이성/감성의 소구방법과 제품, 서비스에 관련된 소구/소비자와 관련된 소구이며 이를 바탕으로 국내외의 광고를 수집, 분석하였다.



(표1) 광고 소구방법과 광고내용에 의한 척도

<b>A구간</b>	- 정보적, 이성적 소구 - 특징점, 설득 형성	- 많은 정보 전달 - 실증적 소구
<b>B구간</b>	- 캠페인성 소구 - 우회적 메시지 전달	
<b>C구간</b>	- 정보의 감성적 소구 - 브랜드 상기	- 유일 장점 전달 - 제품 이미지 전달
<b>D구간</b>	- 시대상황 반영 - 유머, 휴머니즘 전달	- 자아만족적 경향 - 변형적 광고

### 3. 분석결과

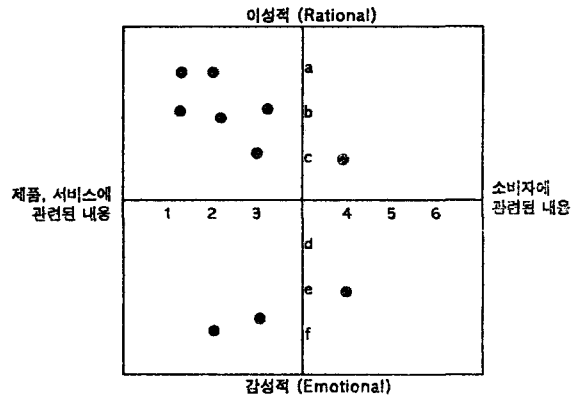


(표2) 국내외의 광고 성공요인의 상대적 비교

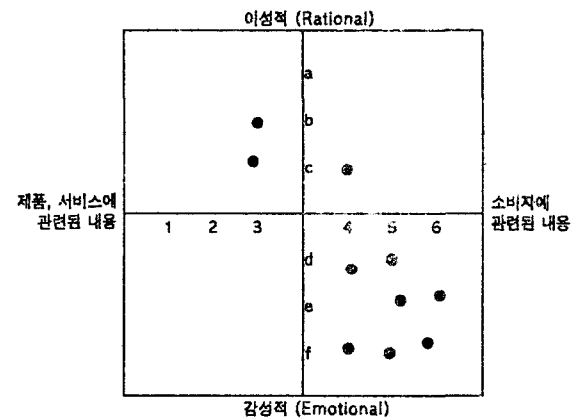
분석결과, (표2)에 의하면 국내광고 성공 요인은 두드러지게 (감성적 소구/소비자 관련된 내용 구분인) D구간(58%)에서 찾아 볼 수 있다.

국외광고 성공 요인은 (이성적 소구/제품에 관련된 내용 구분인) A구간(34%)의 우위를 나타냈으며, C구간(24%), D구간(24%)에서 고른 분포를 보였다.

### 【 국외 】



### 【 국내 】



(표3) 국내외의 광고 성공요인의 Position 비교

### IV. 결론 및 향후 연구과제

국내의 경우 광고 메시지의 형태가 감성적이며 소비자 관련 소구방법이 절대적이었던 반면 국외광고는 이성적이며 제품/서비스에 관련된 소구 방법이 우위를 나타냈다. 이러한 결과는 국외 광고 시장의 경우 제품의 자신감과 새로운 제품 개발정보를 고지시키는데 중점을 두는것에 반해 국내광고 시장은 어려운 시대상황과 소비층 확대에 인하여 좀 더 부드럽고 휴머니즘적인 광고소재의 등장과 감성적 이미지의 표현으로 소구하고 있음을 보여준다.

본 연구는 2차문헌을 통한 연구였으므로 데이터의 신뢰도를 높이기 위해 제품군별, 시대별 성공변수의 검증을 통한 연구방법과 보완을 필요로 한다.

본 연구 논문은 전북대학교 디자인 개발연구소 연구비 지원에 의하여 수행 되었습니다.

#### 참고문헌

- 1) 김영성, 디자이너를 위한 실무광고학, 학문사, 1996
- 2) D.E.슬츠, B.E.반스, 현대광고의 전략, 나남출판, 1996
- 3) 조병량 외, 현대광고의 이해, 나남출판, 1998
- 4) 제일기획 사보, 1992.2/92.3/93.1/93.2/93.5/93.8/94.1
- 5) 논문, 광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구, 이화여자대학교 신문방송학과, 1992
- 6) 월간지, 광고 정보, 1998.2~1999.3
- 7) 임은모, 성공기업 광고 전략, 나남출판, 1992
- 8) <http://www.adchannel.co.kr/mainframe.htm>
- 9) <http://www.LGAD.co.kr>