

Missy Brand의 광고 크리에이티브 전략에 관한 연구

- ELLE 광고를 중심으로 -

송 윤 주 · 정 성 혜*

인하대학교 생활과학대학 의류학과 · 인하대학교 생활디자인과 부교수*

A Study on Creative Strategy Related to Expression Advertisement for Missy Brand

- Focused on ELLE's Advertisement -

Youn-Joo Song · Sung-Hye Jung*

Dept. of Clothing and Textiles, Inha University

Associate Prof. Dept. of Living & Fashion Design, Inha University*

ABSTRACT

This study intended to provide the visual basic data of efficient fashion advertising for Missy Brands in the 21th by investigating and analyzing the creative strategy related to expression of fashion advertisement.

The Research methodologies were as follow.

First, the change of domestic advertising industry, theoretical background of the creative strategy and the condition and problems in the domestic Missy market were studied through the relevant fashion advertisement and periodical publications. Second, the content analysis was done using the advertisement of Missy Brands in fashion magazine, "ELLE" which were published from 1992 to 1998.(3/6/9/12).

The results were summarized as follows:

First, the ELLE's analysis results were to increase in number of the advertisements for the teenager Brand from 1993 and for the I.B.(Imported Brand) or L.B.(License Brand) from 1995. As a result of the analyses, we suppose that a number of advertisements are proportional related to the sales of Brands.

Second, there were significant differences between D.B.(Domestic Brand) and I.B.(Imported Brand) or L.B.(License Brand) in the change of creative strategy for Missy Brands advertisements.

The creative strategy of D.B. ads. was used more importantly in linguistic message than in visual message. On the contrary, the creative strategy of I.B.(L.B) ads. attached importance to the visual message(photo).

Third, the ads of TIME showed ads. effect to have relevance to sales. The creative strategy of TIME ads. appeals to consumer for consistent Brand image, at the same time reflects the distinctive Brand image from

the others. This study was suggested the creative strategy change of TIME through the visual data base.

Key Words : advertisements, creative strategy, Missy, linguistic message, visual message : 광고, 크리에이티브 전략, 미시, 언어적 메시지, 시각적 메시지

I. 서 론

패션상품은 감성·고관여 상품이면서 다른 상품과는 달리 인간에게 신체적, 심리적으로 밀접한 관계를 가지며 빈번히 구매되며, 끊임없는 유행의 변화로 인하여 지속적인 관심과 정보탐색이 필요한 상품이다. 따라서, 소비자는 의류상품을 구매할 때 광고에 많이 의존하게 되고 이로 인해 패션광고의 중요성이 현저히 부각되고 있다.¹⁾

IMF기간 동안 의류업계의 여건은 날로 악화되어 왔으나, 그 속에서도 1998년 의류광고비의 성장률은 잡지의 경우 1997년보다 2.5% 성장했는데, 이것은 의류업계의 영캐쥬얼 브랜드들이 늘어나면서 10대를 타겟으로 한 잡지의 광고물량 증가와 신규 수입 여성지의 창간이 상승 요인으로 작용했기 때문이다.²⁾

이처럼 1990년대 패션산업계의 동향은 10대를 겨냥한 영캐쥬얼군으로만 치우쳐 포화상태에 이르는 '빈익빈 부익부' 현상이 나타나고 있으며, 그에 비해, 30대를 소비자로 하는 확실한 브랜드 인지도를 가지고 있는 국내 Missy Brand 시장은 거의 비어있는 실정이다. 그 이유는 Missy층을 소비자로 겨냥하고 있는 패션업체가 10대를 주축으로 하는 패션시장의 봄으로 인해 10대를 겨냥한 시장에 미련을 버리지 못하고, 소극적으로 대응하여 브랜드에 대한 확실한 차별성을 심어 놓지 못했기 때문이며, 또한 유통 시장 개방 후 강한 브랜드 인지도를 가진 유명브랜드의 직수입이나 라이센스 제품에 대한 무분별 도입 때문이다.³⁾

Missy Brand들이 패션시장에서 살아남기 위해서는 소재, 디자인, 가격들의 차별화 요인은 물론 30대 여성 소비자의 라이프 스타일에 적합한 브랜드 컨셉을 명확하게 전하는 브랜드 전략과 각 브랜드에 대한 패션 이미지를 효과적으로 전달하여야만 한다. 따라서, 치열한 광고 경쟁 속에서 각 브랜드들은 급속하게 변화하는 소비자의 가치관과 라이프 스타일, 그

에 따른 구매의식, 구매행동에 소구 할 수 있는 광고 크리에이티브 전략을 제시 할 수 있어야 한다.

광고는 특정한 광고주에 의하여 유기적인 매체를 이용하여 수행되는 비인적 형태의 커뮤니케이션이다.⁴⁾ 특히, 패션광고는 그 내용에 있어서 다른 제품의 광고와는 달리 제품 그 자체 뿐만 아니라, 패션이라는 개념을 소비자에게 소개하고 전달하는 크리에이티브 전략을 담고 있다.⁵⁾

이러한 패션광고를 다룬 국내 연구논문들을 살펴보면, 대부분의 연구들이 단순히 소비자의 의류 광고 자체에 대한 필요성·유용성·중요성 등을 파악하려는 소비자 실태조사나 광고효과에 따른 소비자 심리^{6)~11)}와 의류구매행동을 위주로 한 것^{12)~19)}이 대부분이다.

또한, 패션광고는 시각적 이미지에 대한 과급효과가 가장 큰 효과임에도 불구하고, 실증적인 시각적 자료를 바탕으로 하여 광고 이미지 전략을 논한 연구가 미비한 실정이다.

따라서, 본 논문의 연구목적은 1990년대 패션의 주역이었던 10대 소비자들이 21세기에는 Missy 층으로 전환, 패션 리더로서 성장할 것에 초점을 맞추어, 마케팅 믹스(4P) 변수의 하나인 Promotion 중 광고를 연구대상으로 하여 현재 침체되어 있는 Missy 시장을 활성화시키는 광고 크리에이티브 전략의 기본자료를 제시하며, 더 나아가서는 1990년대 10대 소비자, 즉 21세기의 Missy들을 겨냥한 광고 전략에 이용될 수 있는 데이터 베이스를 제공하는 것에 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. 광고산업의 변화

1990년대 우리 나라 총광고비의 변화를 보면 [표 1], 1997년 IMF 전후를 제외하고는 1994, 1995년은 많은 매체 변화, 시장 변화와 함께 높은 성장률을

[표 1] 1990년대 광고비 변화

(단위 : 천원)

연도	총광고비	총광고비 중 4대매체 광고비	4대매체 중 잡지광고비	잡지광고비 중 의류·섬유광고비		
				광고비	신장률 (%)	점유비 (%)
1992	2,815,857	2,452,500	121,449	18,095		14.9
1993	3,225,713	2,490,500	124,000	22,196	+22.7	17.9
1994	4,028,426	3,123,017	155,761	35,903	+61.8	23.0
1995	4,951,257	3,792,864	176,136	44,567	+24.1	25.3
1996	5,615,559	4,324,701	207,760	56,590	+26.9	27.2
1997	5,376,953	4,118,232	212,954	59,611	+5.3	28.0

기록해왔다.^{20)~22)}

4대매체 광고비 중 잡지광고비의 변화를 살펴보면, 1994년 이후 국내 경제의 전반적인 호황에 따른 광고의 활성화, WTO 체제에 대비한 내수시장의 경쟁이 업계의 판촉활동 강화로 나타나면서 대광고주의 광고예산이 대폭 증액되었으며, 신규 중소기업의 광고 활동도 활발히 전개되었다. 따라서, 잡지는 그동안 지속되었던 구조적 불황을 탈피하여 신세대 여성들의 패션에 대한 관심과 높은 소비성향으로 미혼여성과 Missy를 구독층으로 하는 패션 전문지의 창간이 붐을 이루었다. 특히, Missy들의 관심을 세분화시킨 전문지가 창간되면서 여성잡지가 과거의 기혼·미혼여성지 형태에서 벗어나 종합여성지(우먼센스/Feel/Queen/여성동아), 생활정보지(메종/리빙센스/라벨르), 미혼여성지(레이디경향/쎄씨/Ecole/휘가로/Let's), 패션미용지(ELLE/마리끌레르/쉬즈), 웨딩지(쉬즈마리/마이웨딩), 육아지(베스트베이비/양팡) 등 전문지로서의 세분화된 잡지들이 발행되었다.²³⁾

그러나, IMF 1997년도에 들어서면서 1994년, 1995년 30% 전후에 달하던 고성장 시대를 마감하고, 국내 광고시장 처음으로 마이너스 성장세로 돌아섰다. 이러한 변화 속에서, TV, 라디오, 신문광고비는 감소한 반면, 잡지광고비는 보그, 글래머, 보떼, Boss 등 신규 수입여성지의 창간 붐에 힘입어 2.5%의 소폭총량 증가를 보였다.²²⁾

업종별 잡지광고비의 지출 현황을 의류, 섬유부문을 중심으로 알아보면, 광고계의 호황을 누리던 1994년도 이후부터 의류, 섬유는 1995년 전년대비 24.1%의 견실한 증가율과 함께 그 점유비도 소폭

높아진 25.3%을 기록, 잡지광고계의 가장 큰 고객으로 업종별 1위를 차지하였다.²⁰⁾ 또한, 불황기였던 1997년에도 28.0%의 점유율을 기록해 점유율면에서는 잡지광고계의 가장 큰 고객임을 다시 한번 입증하였다.²²⁾

이것으로 보아, 우리나라의 경우 다른 업종에 비해 잡지를 통한 의류제품의 광고가 많은 비율을 차지하는데 그 이유는, 잡지가 고도의 감정적 소구를 할 수 있으므로 의복과 같은 제품의 광고를 위한 다색인쇄광고가 어느 매체보다 뛰어나서 정독률과 회독률이 높은 장점이 있으며, 의복이라는 특성에 맞추어 계층의 소비자를 대상으로 특정 잡지를 선택할 수 있기 때문이다. 또한 실제보다 많은 소비자를 확보할 수 있기 때문이다.²⁴⁾

2. 광고 크리에이티브 전략

일반적으로 크리에이티브(creativity)란 '마음 속에 있는 둘 또는 그 이상의 개념으로부터 새로운 결합을 형성할 능력'을 말하는 창조성·창의성을 정의하는 것으로서 광고에서의 크리에이티브는 '아이디어의 개발과 광고물 제작에 직접 관련되는 활동'을 의미하며, 크리에이티브는 '광고목표를 실제적인 메시지로 변형시키는 것'을 말한다.²⁵⁾

광고를 기획하고 제작 할 때 많이 사용하는 용어 중의 하나가 크리에이티브 전략(Creative Strategy)이다.

크리에이티브를 구성하는 표현형식은 [표 2]와 같이 크게 언어적 메시지(Copy 표현)와 시각적 메시지(사진표현)로 나눌 수 있다.²⁶⁾

크리에이티브 전략의 목표는 광고가 나타내고자 하는 메시지 자체에 초점을 맞추어 광고 구성요소의 표현형식(언어적 메시지와 시각적 메시지) 하나하나가 최대한의 설득력을 갖춘 분명한 컨셉의 이미지로 조합(Combination)되어 광고제품을 판매하는 것에 있다. 따라서, 광고 크리에이티브 전략은 정치·경제·사회환경의 변화와 소비자의 life style·구매행동 등의 변화에 따라 해마다 새로운 특징을 나타내며 다양한 광고 표현 유형으로 변화하고 있다. 이러한 1990년대의 광고 크리에이티브의 전반적인 경향을 살펴보면, [표 3]과 같다.²⁷⁾

이와 같이, 끊임없는 형식 변화를 창조해 온 다양한 광고 크리에이티브는 제품과 소비자에게 적합한 광고 구성요소의 표현형식을 선택하여 나타냄으로서, 소비자의 태도 변화를 야기시킬 수 있고, 그에 따라 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 전략의 중요한 부분을 차지하고 있다.

[표 2] 크리에이티브를 구성하는 표현 형식

COPY(언어적 메시지)		사진(시각적 메시지)
표 제	본 문	영상
상품·상호명 제시형	사실적 본문형	직설적 표현형
주장·제안·단정형	정서적 표현형	감각적 표현형
정보제공형	과장형	상정적 표현형
감정·정서 호소형	증언·서명을 이용한 표현형	직접 상품 제시형
호용·이익 제시형		일상적 상황 표현형
흥미자극형	혼합형	스토리 전개 표현형
자기과시형		환상적·극적 표현형
아방가르드형		정감있는 표현형
		역설적 표현형

[표 3] 1990년대 광고 크리에이티브의 형식 변화

	1990년대 초기	1990년대 중기	1990년대 후기
광고	드라마식 광고	포스트모더니즘 광고	애국심 호소형 광고
크리에이티브	정치 광고	에로티즘 광고	향수형 광고
형식	캠페인성 광고	빅모델 사용 광고	복고풍 광고
	제품에서 일탈한 충격적인 광고 (예: 베네통식 광고)	감성 소구 광고	위로·격려의 감성적 소구 광고
		차별성 추구 광고	세기말적 환상적 광고
		유머소구의 광고	
		사회상을 반영하는 광고	

3. 국내 Missy Brand 시장 현황 및 문제점

국내 패션 시장의 총규모는 1995년 가구당 월 평균 피복류의 소비지출을 근거로 산출한 자료로 보면 대략 15조 7천 억원에 달하는 방대한 시장으로 성장, 전년대비 16.3% 신장한 것으로 나타났다.

이 중, 품목별로 가장 큰 규모를 차지하는 의류 시장의 핵심 구성요소인 여성복 시장의 규모는 1996년 수입 개방에 따른 유통 시장 다변화와 맞물려 커다란 변화를 가져오고 있는데, 특히 해외 직수입 및 라이센스 브랜드 비중의 증가에 따른 브랜드 타겟간의 몰래선화 현상을 들 수 있다.²⁸⁾

구체적으로 1996년 말 국내 영업중인 수입 여성복 브랜드는 약 170개로 신규 런칭한 수입 브랜드가 급증하여 전체 시장의 약 60%의 큰 비중으로 차지하였으며, 이러한 현상은, 앤클라인Ⅱ, 아이작 미즈라히, 오일릴리, 프라다 등의 여성복 수입 브랜드 대부분이 물량 확대보다는 내실경영을 다지는 질적인 성숙으로 패션에 관심이 높은 고소득층의 30대

Missy층을 주요 소비자로 공략하면서 브랜드 인지도가 불명확한 국내 Missy Brand 시장의 위축에 크게 영향을 미쳤다²⁹⁾. 따라서, TIME, 테코 등과 같은 업체를 제외한 대부분의 Missy를 대상으로 하는 국내 브랜드들이 불황을 겪고 있는 원인을 분석하면 다음과 같이 크게 3가지로 요약된다.

첫째, 국제화·세계화 속에 선진문화에 개방된 현실속에서 경제 상황과 맞물려 나타나는 소비자들의 새로운 테이스트에 적극 대처하지 못했다는 점이다. 1990년대 후반의 불경기 시대가 계속되면서, 소비자들은 편안하게 입을 수 있는 이지웨어를 선호하는 경향이 커졌다. 그러나 국내 Missy Brand들은 이러한 소비자니드에 적극 대응하지 못하고, 오히려 수입브랜드와 Young Brand가 소비자의 감각에 맞춰 다양한 아이템을 제시하고 나서 국내 Missy Brand들이 합류되는 결과를 낳았다.

둘째, 브랜드 이미지 확대를 위한 마케팅 전략이 판매정책과 연결되지 못하여 고유한 브랜드 이미지 유지를 위한 광고 홍보전에서 미흡함을 보인 반면, 앤클라인Ⅱ, 프라다 등의 수입 브랜드들의 경우는 본사의 적극적인 지원에 힘입어 브랜드 인지도를 높이는 매장개설 및 확장, 매장 인테리어, 디스플레이, 광고, 카탈로그 제작 등으로 브랜드 컨셉의 일관성을 유지시켰다.

셋째, Young Brand들이 변화하는 시장에 능동적으로 대처하여 소비자들에게 신선힘을 불러일으키는 동안 국내 Missy Brand들은 런칭 당시의 브랜드 컨셉만을 고집하면서 새로운 트렌드를 제시하는 것에 소홀하였다가 때문이다.³⁰⁾

III. 연구방법

1. 연구대상과 범위

연구의 대상 미디어는 잡지매체를 선택하였다. 의류광고의 효과면에서 볼 때, 잡지광고가 갖는 장점을 요약하면 다음과 같다.³¹⁾³²⁾

- 잡지광고는 소구대상이 어느정도 명확하며, 비교적 용이하게 지면을 독점할 수 있다.
- 장기간에 걸쳐 간헐적으로 읽혀지기 때문에,

노출빈도도 증가시킬 수 있어 회복성이 좋으며, 기록성, 보존성이 있어 광고의 수명이 길다.

· 광고표현에 있어서 잡지광고는 감정적 소구를 할 수 있다.

· 신문에 비해 인쇄가 선명하여 일러스트레이션을 강조하는 광고 매체로서 적합하다.

분석 대상 잡지는 '멋' 잡지의 폐간 후 잡지업계와 광고업계에 큰 영향을 미쳤으며, 라이센스 잡지의 선두주자로 평가받고 있는 'ELLE'를 선정하여 본 연구에 사용하였다. ELLE는 한국 미디어 상사의 감성주의 여성 패션지이며, 25~35세의 패션·뷰티에 관심이 있는 여성을 구독층으로 하고 있다.

분석 범위는 1992년 11월 창간호를 제외한 1992년 12월부터 1998년 12월까지로 하며, 이 기간에 발행된 ELLE 잡지 중 의복의 계절적 특성으로 인한 광고내용의 편차를 줄이기 위해 각 계절 당 1권씩을 선정하였다. 즉, 봄(3, 4, 5월)에는 3월, 여름(6, 7, 8월)에는 6월, 가을(9, 10, 11월)에는 9월, 그리고 겨울(12, 1, 2월)은 12월에 발간된 것을 선정하였다. 여기서 ELLE의 패션 첨가 별책부록 광고물의 분석은 제외하였다.

2. 연구 내용

패션광고 표현형식 변화에 따른 광고전략을 분석하기 위하여 문헌 검토, 사례 분석, 광고 내용분석과 같은 다양한 방법들을 사용하였다. 구체적으로 본 연구의 내용 및 연구방법을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 연구내용은 ELLE 잡지의 총면수를 기사면수와 광고면수로 나누어 총면수에 대한 광고면수의 비율을 구하고, 총광고면수에 대한 의류광고수의 비율을 구하여 총광고면수와 의류광고면수의 변화를 비교하였다. 이렇게 분류한 의류광고에서 국내 Missy Brand가 차지하고 있는 광고수의 변화를 살펴보기 위하여 국내 Missy Brand와 국내 Young Brand 광고수 비교, 국내 Missy Brand와 수입 Missy Brand 광고수 비교로 각각 구별하여 분석하였다.

국내 Missy Brand와 Young Brand의 구분 기준은 섬

유산업연합회(www.kofoti.or.kr)와 어페럴뉴스(www.apprealnews.co.kr)의 인터넷 사이트에 명시되어 있는 브랜드의 기준에 근거하여 구분 지었으며, 국내 Young Brand에는 Casual Jean이 포함되어 있고, 수입 Missy Brand는 직수입 브랜드(L.B: Imported Brand)와 라이센스 브랜드(L.B: License Brand) 모두를 포함하여 구분하였다.

두 번째 연구내용은 국내와 수입 Missy Brand의 광고 크리에이티브 전략(Copy : 언어적 메시지 + 사진 : 시각적 메시지) 변화에 대한 흐름을 비교 분석하였다. 이를 위한 언어적 메시지(Copy)의 표현 유형은 크게 제품설설적 표현형/ 소비자 감정·정서 호소형/ 상호명 제시형으로 구분하여 국내와 수입 Missy Brand의 브랜드 광고수를 조사하였다. 이를 바탕으로 각 연도를 대표하는 표현 유형의 국내와 수입 Missy Brand 광고 사례를 선정하였으며, 선정된 광고 사례들의 실질적인 시각 자료를 제시하여 언어적 메시지와 시각적 메시지의 변화 및 차이점을 구체적으로 비교 분석하였다.

세 번째 연구내용은 광고에 대한 투자의 증가와 매출 상승을 유발한다는 상관관계를 연구하기 위하여 국내 Missy Brand의 판매순위(=매출액)를 ELLE 잡지의 개별 광고면수와 연속 광고 빈도수와 연관지어 상위권 국내 Missy Brand를 선정하였으며, 선정된 국내 Missy Brand의 실증적인 시각

자료 분석을 통하여 각 연도마다 구체적인 광고 크리에이티브 전략 변화를 분석하였다.

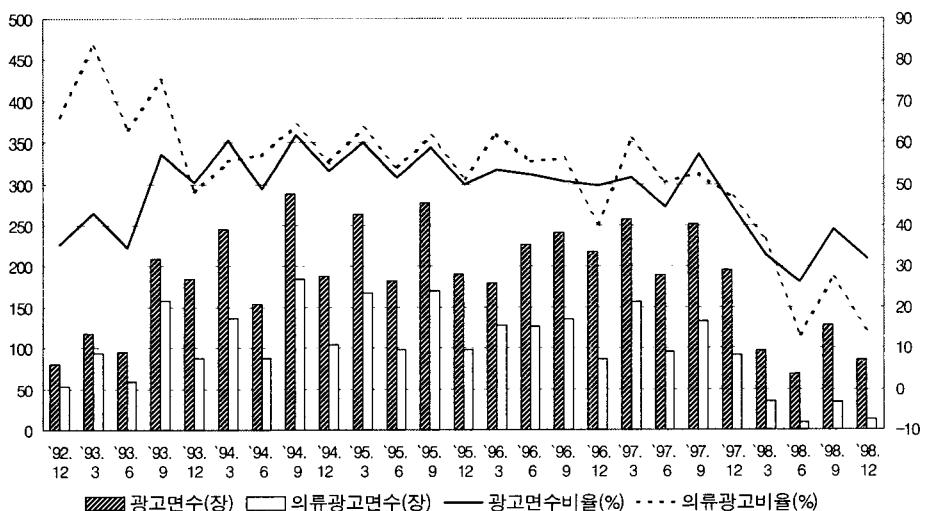
IV. 분석 및 결과

1. ELLE의 의류광고 분석

광고면수와 의류광고면수의 변화와 비율은 [그림 1]와 같이 나타난다.

분석결과, 1996년에 들어서면서 잡지 광고량이 줄고 있는 현상은 사회 다변화에 따른 다매체시대가 본격화되었음을 의미하는 것이다. 즉, PC통신, 인터넷 등 새로운 전자 매체의 출현으로 잡지의 광고량은 억제되고 특히 의류광고량의 감소가 현저히 나타나게 되었다. 연이은 IMF의 불황은 그 어느 분야의 광고보다도 대부분이 제작비가 높은 컬러화보인 패션잡지의 광고에 큰 영향을 미쳐 1998년도 후반에는 1992년부터 1997년 동안의 그 어느 때보다도 낮았으며, 의류광고 또한 저조한 비율을 보였다. 또한, ELLE의 의류광고들은 대체적으로 S/S, F/W의 상품기획 시기인 계절 봄과 가을철마다 주기적으로 광고량이 증가한 것으로 풀이할 수 있다.

또한, 국내 Missy Brand와 Young Brand의 광고 수를 비교하여 보면, ELLE 잡지의 창간 초기에 비



[그림 1] 총광고면수와 의류광고면수의 변화

하여 1994년 이후부터 국내 Missy Brand와 Young Brand 광고수는 1995년 9월의 경우 4배, 1996년 9월 8배 등 증가세를 보이며 현저한 차이를 보였다. 이러한 현상은 Young Brand들이 1994년 이후 패션 시장의 구매 세력으로 자리잡아 가는 패션시장 변화의 상황과 서로 일치하는 것으로서 의류시장의 변화와 광고시장의 변화가 상호관계의 밀접한 관계에 놓여 있다고 볼 수 있다. 또한, 1990년대 중반 이후 신세대를 겨냥한 많은 잡지의 창간에도 불구하고, 20-30대를 주요 독자로 하는 ELLE 잡지에서의 이러한 Young Brand 광고가 대다수를 차지하는 결과는 1990년대 패션산업의 동향이 10대를 겨냥한 Young Brand에만 치우쳐 있는 것으로 풀이 할 수 있다.

다음은 국내 Missy Brand와 수입 Missy Brand 광고수 비교 분석 결과이다.

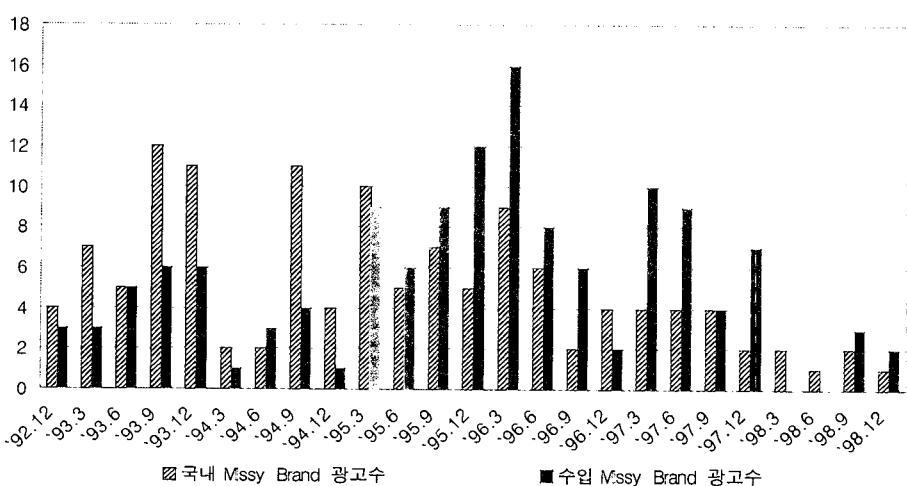
제시되어진 [그림 2]를 분석해보면, 국내와 수입 Missy Brand 광고 개재수는 전면 수입개방이 이루어진 1995년을 중심으로 수입 Missy Brand 광고가 해마다 급격하게 증가 한 것을 볼 수 있다. 즉, 1992년 12월, 1993년 3/6/9/12, 1994년 3/6/9/12월에는 6개의 브랜드 광고수로 최고를 보이던 수입 Missy Brand가 1995년 이후에는 최고 16개의 수입 Missy Brand 광고를 같은 호(1996.3)의 ELLE에 개재하

였다.

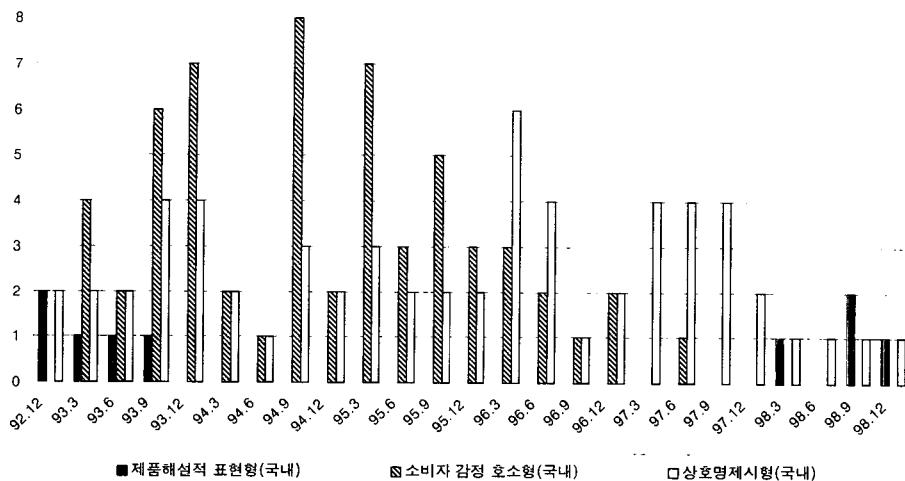
이러한 수입 Missy Brand 광고는 가이거와 같은 매월호 연속광고를 하는 형식, 또는 광고면수는 한 장으로 하면서 서로 다른 7-8개의 브랜드들이 기사면수 1장을 간격으로 계속해서 연이어지는 형식 등을 취하고 있다. 반면에, 1998년 이후 수입 Missy Brand 광고수가 감소하거나 사라진 결과는 IMF 경제에 들어서면서 원화의 상승으로 인한 수입 Missy Brand 도입의 정체현상을 보여주는 것으로서 경제 상황에 민감한 여성복 시장의 변화에 따른 광고 시장의 변화를 함께 보여주는 결과라고 할 수 있다.

2. 국내와 수입 Missy Brand 광고 크리에이티브 전략 비교

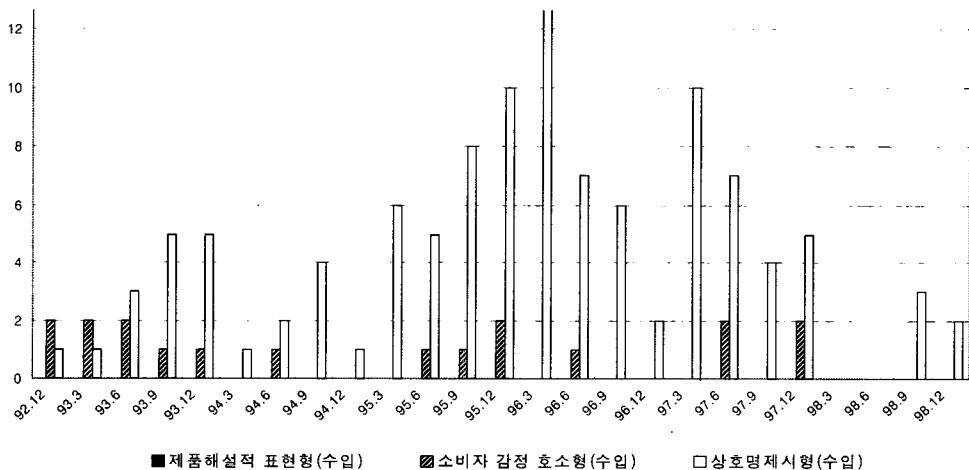
국내와 수입 Missy Brand 광고 크리에이티브 전략 변화에 대한 흐름을 비교·분석하기 위하여, 먼저 언어적 메시지(Copy)의 표현유형을 크게 제품해설적 표현형/ 소비자 감정·정서 호소형/ 상호명제시형으로 구분하여 국내와 수입 Missy Brand의 광고 브랜드수를 조사하였다. 그 결과는 각각 [그림 3], [그림 4]과 같다.



[그림 2] 국내와 수입 Missy Brand 광고수 비교



[그림 3] 국내 Missy Brand 광고 언어적 메시지 변화



[그림 4] 수입 Missy Brand 광고 언어적 메시지 변화

[그림 3]에서와 같이 국내 Missy Brand 광고는 1990년대 초에는 제품해설적 표현형과 소비자 감정 호소형의 언어적 메시지를 사용하며, 1990년대 중반을 거치면서 소비자 감정 호소형과 수입 Missy Brand의 경향을 모방한 단순한 상호명 제시형을 혼합하여 사용하였다. 그러나 1990년대 후반, 경제 불황기를 맞으면서 구체적으로 제품을 설명해주는 초반기의 언어적 메시지 유형을 다시 사용하였다. [그림 4]의 수입 Missy Brand 광고는 1990년대 전반에 걸쳐서 언어적 메시지는 단순한 상호명 제시형만을 사

용하고 있다. 이것으로 보아, 수입 Missy Brand 광고는 브랜드 이미지를 언어적 메시지보다는 시각적 메시지인 사진을 통해서 전달한다고 해석 할 수 있다.

위의 결과를 기본자료로 각각의 연도를 대표하는 국내와 수입 Missy Brand의 언어적 메시지 광고 사례를 [표 4]와 같이 선정하였다.¹⁾

각 연도마다 선정된 광고들의 COPY(언어적 메시지) 부분을 [표 5]에 비교하여 정리하였다.

[표 5]에서 제시되어진 Copy 표현과 함께 사진(시각적 메시지)부분의 차이점을 비교해 보면 다음

과 같다.

1992년의 [광고 1]의 Copy내용은 Missy라는 개

념이 실재로 국내업계에 채택되기 시작한 초기 즉, Missy Brand가 새로운 니치마켓으로 급부상하기

[표 4] 국내와 수입 Missy Brand 광고

연도 사례	국내 Missy Brand 광고	수입 Missy Brand 광고
1992년	아나 카프리(12월)	Pinky & Dianne(12월)
1993년	디크라쎄(3월) 브리앙뜨(6월) 까뜨리네뜨(9월)	Anne KleinII(9월) GEIGER(12월) Max Mara(12월)
1994년	까뜨리네뜨(3월) 죠년(9월)	ISTANTE(6월) GIORGIO ARMANI(9월)
1995년	마레몬떼(3월) 예츠(6/9/12월)	KENZO(3/9월) Issac Mizrahi(9월)
1996년	미샤(3월) 예츠(3월) 페페(6월)	GIORGIO ARMANI(3월) Max Mara(6월) Anne KleinII(9월)
1997년	페페(3월) G·보티첼리(12월)	Marina Rinaldi(3월) Anne KleinII(6월)
1998년	페페(3월) 디자이너 에디션(9월) 예츠(12월)	PRADA(3/9월)

[표 5] 국내와 수입 Missy Brand 광고의 언어적 메시지(Copy)

연도 사례	국내 Missy Brand Copy	수입 Missy Brand Copy
1992	제품해설적 표현형 최고급소재를 사용하여 컴퓨터가 재단하고 장인정신으로 한땀, 한땀, 정성을 모아 지은 화제의 Fashion 명품	감정·정서호소형 라이프스타일 전반을 Self-Control하는 Tough하고 Sexy한 여성의 Taste
1993	감정·정서호소형 어디엔가 다른 곳에 있을 설레이는 가슴이 있다. 펼쳐진 미지의 공간속에서 아름다움의 과거와 미래를 본다. 항상 새롭게 자신을 표현하는 女人 -디크라쎄 내게있어 시간이란 아름답게 쌓여가는 열정/진정한 여자의 아름다운 이름 까뜨리네뜨	상호명 제시형 Anne KleinII(브랜드명만 사용) 가이거 - 오스트리아 오리지널 Max Mara Fashion Group
1994	감정·정서호소형 지금 여기는 세상의 한가운데, 내가 선택한 시간, 내가 채우는 공간을 위해, 진정한 여자의 아름다운 이름 -까뜨리네뜨 편안한 옷, 편안한 여자 -「죠년」 그대가 상대에게 주는 편안함, 「죠년」이 추구하는 패션테마입니다.	상호명 제시형 패션거장의 감각이 빛난다 / 이태리 패션계의 3대 거장 지아니베르사체 - 화려한 색채 코디네이션 감각으로 이스탄테를 창조 했습니다. 이탈리아 패션의 상류사회 - 이스탄테 GIORGIO ARMANI(브랜드명만 사용)
1995	감정·정서호소형 예츠 : [표 6] 참고	상호명 제시형 젠조, 보다 아름다운 세상을 위하여 Issac Mizrahi(브랜드명만 사용)

	감정 호소형과 상호명 제시형의 혼합형	상호명 제시형
1996	예초 : [표 6] 참고, 미샤 (브랜드명만 사용) 이념이나 역사의 굴레는 훌훌 벗어던진 채 꿈의 날개 를 달고 언제까지나 자유를 향해 불꽃으로 살다간 여 인 최승희- 그 거침없는 삶의 열정을 사랑한다. 자신 을 사랑하는 여자 폐페 -	GIORGIO ARMANI(브랜드명만 사용) Max Mara(브랜드명만 사용) Anne KleinII(브랜드명만 사용)
1997	상호명 제시형 폐페, 살아있는 여자/ G · 보티첼리(브랜드명만 사용)	상호명 제시형 Marina Rinaldi(브랜드명만 사용)/Anne KleinII(브랜드명만 사용)
1998	제품해설적 표현형 98년 봄, PEPE가 女心을 노린다. 여자의 계절, 봄! 봄바람에 하늘거리는… Career Woman에게 크게 어필할 것으로 기대된다. 내가 다룰수 있는 이유 - 디자이너스에디션 예초 : 상품구매 특별우대권 첨가	상호명 제시형 PRADA(브랜드명만 사용)



<광고 1> 아나 카프리(1992. 12)

시작하는 시기로서 구체적으로 제품의 고품질, 고
감도를 강조하여 나타내주는 제품해설적인 표현인
반면에 같은 해의 수입 브랜드 [광고 2]의 크리에
이티브는 소비자의 니드를 확실히 파악한 광고표현



<광고 2> Pinky & Dianne(1992. 12)

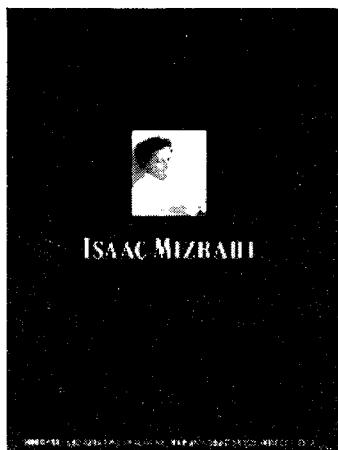
으로서 감각적이고 현대지향적인 Missy들의 라이
프 스타일 취향을 Copy와 사진에 그대로 나타내는
이미지 전달위주의 광고이다.

1993년 국내 Missy Brand [광고 3]은 브랜드 이미지 위주의 사진보다는 상품제시형의 사진으로서 시각적 메시지를 나타내고 있으며, 그 대신 [표 5]에서와 같이 언어적 메시지에 브랜드 이미지와 소비자층인 Missy들의 감성을 합축하고 있는 문장표현에 비중을 두고 있는 것을 볼 수 있다.



<광고 3> 까뜨리네트(1993. 9)

1995년 수입개방을 중심으로 하여 수입 Missy Brand들은 차별화된 홍보 전략으로 분명한 브랜드 인지도를 소비자들에게 형성하고 있다. 예로서, ISSAC MIZRAHI의 [광고 4]는 디자이너 자신의 작은 명함판 사진 한 장으로 브랜드의 확실한 신뢰성을 나타내는 차별화된 크리에이티브 전략을 사용



<광고 4> Issac Mizrahi(1995. 9)

하였으며, KENZO의 [광고 5]도 브랜드 이미지를 보여 줄 수 있는 상징적 사물과 모델의 감각적 표현을 통하여 차별성을 추구하는 크리에이티브 경향을 나타내고 있다. 언어적 메시지에서는 단순히 브랜드명만을 사용하거나, 아주 단순한 문장(예:肯佐, 보다 아름다운 세상을 위하여)을 사용하였다.

같은 해 광고로서 국내 Missy Brand '예초' 광고는 브랜드의 차별화 홍보전략을 위하여 계절성을 고려한 연속 광고를 개체하였다.

[표 6] 국내 Missy Brand '예초' 광고



<광고 5> KENZO(1995. 3)

4계절을 이용한 '예초'의 광고 크리에이티브 전략은 [표 6]의 분석처럼 여름과 가을은 동일한 언어적 메시지의 카피를 사용하였고, 겨울과 봄의 광고 Copy는 계절에 따른 Missy의 감정변화를 Missy 목소리의 돈으로 대변하는 대화체로서 언어적 메시지를 진행하면서, 사진을 통한 시각적 메시지는 여전히 다른 국내 Missy Brand 광고와 같은 상품제시형태를 나타내고 있다. 따라서, 국내 Missy Brand 광고는 수입 Missy Brand에 비교해 볼 때, 시각적 메시지에 있어서 독특하고 차별화된 크리에이티브를 발견할 수 없다. 경제호황을 누린 1996년도의 수입 Missy

연 도	계 절	표 현 형 식	
1995. 6	여름	COPY	여름이라는 기억속으로 - 예초 Reflective Natural YE'TT'S - 내츄럴한 연출과 표현으로 「I'M」 의 철학이 있는 새로운 감각의 '예초'스타일을 제안합니다.
1995. 9	가을	COPY	바람 그리고 네온 속의 가을 무드 - 예초 여름(95.6)과 동일 문장
1995.12	겨울	COPY	겨울을 나는 자유에너지 - 예초 쿨링대는 오후의 들판.. 벨벳스커트 스치는 소리.. 낯선 간이역 고장난 공중 전화.. 로이 부 캐넌 "The Messiah will come again".. 크리스마스의 선물 꾸러미.. 새로 장만한 크림색 롱코트..... 동경과 쏠쏠함이 교차하는 계절 - 겨울은 늘 그렇게 왔다. 그의 빈자리를 채우는 싸늘한 바람처럼 혹은 행복한 한 장이 주는 훈훈함처럼.
1996. 3	봄	COPY	흔들리는 그녀로부터의 봄 - 예초 예초의 계절 스케치 I -봄 / 노란 길보통이 사이로 난 작은 창 하나 / 정갈한 아침의 비밀 스런 향기 / 술렁이는 봄의 화원 / 파란우산, 맥라이언의 로맨틱코 메디, 베스킨라빈스, 서투른 기타연주 '모나코'... 새로 산 다이어리 속의 분주한 삶의 표정. 후리지아 한다발 별바른 벤憔 위에서 띄우는 봄의 메시지. 화사한 쇼윈도우 앞에서의 머뭇거림... 女子와 봄은 닮은꼴이야 활기를 찾은 표정에서 무언가로 시작된 작은 흔들림까지.

Brand ANNE KLEIN II를 보면, 모두 언어적 메시지는 단순히 브랜드명만을 사용하였고, 시각적 메시지인 사진은 외국 여성모델들의 표정과 행동을 통하여 차별화된 Missy Brand 이미지를 소비자들에게 심어주는 크리에이티브 전략을 반영하고 있다.

이러한 수입 Missy Brand 광고의 차별화된 크리에이티브는 1990년대 후반부터 국내 Missy Brand 광고들의 홍보 전략에 영향을 주기 시작하였다. 그 예로, [광고 6]은 국내 신규 Missy Brand는 수입 브랜드 광고에서나 볼 수 있던 광고 형식을 사용하여 새로운 Missy Brand의 이미지를 부각시켰으며 이러한 효과는 신규 브랜드임에도 불구하고 1998년 매출액에서 반영되었다.



<광고 6> 미샤(1997. 3)

그러나, 국내 Missy Brand들은 IMF 경제를 맞이하여 브랜드 인지도를 심어 줄 수 있는 차별화된 크리에이티브를 형성하기보다는 매출증가에 직접적으로 영향을 줄 수 있는 상품의 호용·이익 제시형의 구체적인 언어적 메시지를 사용하거나, 상품구

매특별 우대권을 광고에 첨가하는 형식의 광고 전략을 사용하고 있다.

이에 비하여 수입 Missy Brand는 광고를 통해 전달되는 브랜드의 이미지가 Missy들의 구매를 가장 크게 좌우한다는 광고 전략의 기본아래 확고한 브랜드 마케팅전략을 가지고, 언어적 메시지(Copy)보다 강하게 어필할 수 있는 시각적 메시지(사진)에 큰 비중을 두는 크리에이티브 전략으로 Missy Brand 광고를 고수하여 왔다.

3. 국내 Best Missy Brand의 크리에이티브 전략 분석

- (주) 한섬의 TIME 광고를 중심으로

최근 국내 패션시장의 매출액에 따른 Best 브랜드의 통계를 보면, 여성복의 경우 그 대상이나 브랜드 성격 세분화의 변화에 따라 [표 7]과 같이 브랜드 순위를 나타낼 수 있다.

이와 같은 통계는 백화점 바이어들을 대상으로 설문조사를 한 결과로서 각 브랜드 세분화에 따른 상권별로 조금씩의 차이는 있지만, 4개의 존으로 세분화시켜 집계한 결과이다. 이러한 Best 브랜드의 순위에 오른 이들 Missy Brand들을 본 연구의 대상 잡지인 ELLE의 분석을 통한 1990년대 연속광고와 광고면수의 분석[표 8]과 비교해 볼 때, 비교적 국내 Missy Brand 순위와 일치하는 것을 볼 수 있다.

1992년 창간호부터 IMF의 해 1998년도까지 최다 광고면수와 연속적인 광고 브랜드를 차지한 한섬의

[표 7] 여성복 시장의 매출액 Best 브랜드

연도	순위	여성영캐쥬얼	여성 캐릭터	여성 캐리어	여성 미즈
1996	1위	시스템	오브제	데코	기비
	2위	나이스클럽	비아트	타임	쁘레땅
	3위	On & On	원	몽띠풀	닥스
1997	1위	시스템	오브제	타임	닥스
	2위	EnC	마인	데코	보티첼리
	3위	주크	원	키이스	앤클라인II
1998	1위	시스템	타임	앤클라인II	
	2위	On & On	마인	보티첼리	
	3위	엘르스포츠	미샤	아이잔바바	

[표 8] ELLE 잡지의 Best 브랜드 개재 광고 빈도

(단위:장)

	92 12	93 3	6	9	12	94 3	6	9	12	95 3	6	9	12	96 3	6	9	12	97 3	6	9	12	98 3	6	9	12	합계
타임	4	·	2	2	2	4	3	2	2	2	5	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	64	
보티첼리	·	5	6	·	5	3	·	·	4	4	2	4	4	·	4	·	4	4	2	·	·	·	·	55		
비아트	·	·	·	4	4	4	5	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	2	·	3	2	24			
데코	·	·	·	4	·	·	2	3	·	2	·	·	·	2	·	·	·	·	·	·	·	·	·	13		
워	·	·	·	4	3	3	3	3	·	2	3	3	2	·	2	3	2	3	·	·	·	·	·	36		
시스템	·	20	2	2	2	8	3	2	1	2	3	2	4	2	4	3	·	2	·	·	·	·	·	62		
마인	·	·	2	2	2	6	2	5	1	2	4	2	2	4	2	4	4	3	2	4	2	2	2	2	63	

4브랜드(타임, 마인, 시스템, SJ)들은 마케팅 전략에 있어서 광고·홍보측면으로 투자 가치의 비중을 크게 두고, 신문·TV에는 일절 광고하지 않고 특정한 독자층을 소구하는 잡지에만 집중적인 광고를 개재하는 광고 매체 전략을 실질적으로 보여주고 있다.

특히, Missy Brand TIME 광고들은 언어적 메시지의 극소화와 독특한 시각적 메시지의 크리에이티브로 소비자에게 일관되면서 차별화된 브랜드 이미지를 동시에 전달하고 있으며, 광고에 대한 투자의 증가가 매출상승과 상호 관련성을 갖는다는 사실을 시각적 자료 분석을 통하여 알 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 광고에 대한 투자와 매출상승 효과가 상호 비례한다는 사실을 지지하는 한섬의 Missy Brand 'TIME' 광고전략과 ELLE 잡지에 개재했던 광고의 시각적 자료를 중심으로 광고 크리에이티브 전략의 변화를 분석하였다. 분석에 앞서 TIME에 대한 일반적인 개관과 마케팅 전략을 간략하게 요약하면 다음과 같다.

1) Missy Brand TIME의 개요

TIME은 1993년에 런칭, 미국적인 합리주의와 유럽풍 감각이 조화를 이룬 현대적이면서도 고급스러운 클래식풍의 Post Modernism을 추구하는 (주) 한섬의 Missy Career Woman Brand이다. TIME은 '오늘은 국내 정상, 내일은 세계 정상'이라는 경영 슬로건을 바탕으로 하여, 브랜드의 고급 이미지를 유지하는 철저한 브랜드 관리, 과학적 마케팅으로 판매효율을 극대화하는 광고·홍보 전략, 소비자 취향을 반영하는 제품기획전략 등을 마케팅 목표로 한다. 그 주요전략으로 VMD 측면에서 고객에게 TIME만의 확

실한 브랜드 이미지를 전달시킬 수 있는 디스플레이를 기획하고, 집중적인 잡지광고로 효율성을 높이고, No-Sale 판매 정책을 추구하고 있다.³³⁾

2) TIME 광고 전략 : 크리에이티브를 중심으로

한섬의 Missy Brand TIME은 실재적으로 Missy라는 개념을 기업체에서 받아들이던 90년대 초기 패션시장을 배경으로 하여 기존의 브랜드인 '마인'과 '시스템'의 브랜드와는 다른 연령 타겟이 Missy층을 겨냥한 브랜드이다.

이러한 마케팅 전략을 바탕으로 런칭 당시의 도입기 적전 광고 전략은 '시스템신드롬'으로 인하여 불여진 신세대 패션메이커라는 회사의 이미지를 고수하여 기존의 제품선호도와 애호도를 기본으로 하며, 새로운 니치 마켓인 Missy 시장점유율 확대와 TIME이라는 새로운 브랜드에 대한 인지도 그리고 선호도 증가를 목적으로 하였다.

TIME 광고는 해마다 서로 다른 차별화된 크리에이티브로 광고제작을 하고 있지만, 초기의 광고 전략에서 사용한 브랜드명과 브랜드 개념인 포스트모던의 Copy 표현의 조화를 이룬 언어적 메시지 [그림 5]와 외국인 모델 기용의 시각적 메시지의 크리에이티브 전략은 매년마다 동일하게 사용함으로서

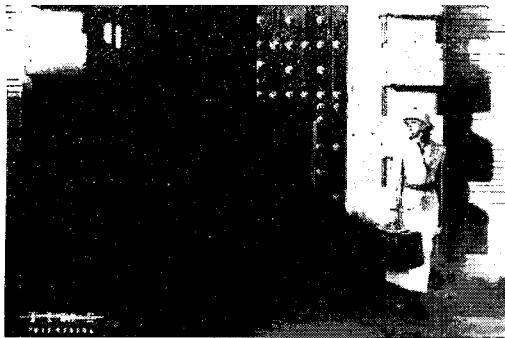


[그림 5] TIME의 언어적 메시지(Copy) 표현

쉽게 변화하지 않는 가치관을 가진 소비자, 즉 신세대와는 다른 Missy들의 감성을 정확하게 통찰하여 반영하고 있다.

이러한 TIME 광고의 1992년 오픈시기부터 최근 까지의 목표와 표현 양식에 따른 크리에이티브 전략을 요약하면 [표 9]와 같다.

[광고 7] [광고 8]은 모두 신규 브랜드인 TIME의 이미지 형성을 위한 도입기 광고로서, 새로운 개념의 Missy라는 대상을 소비자들에게 충분히 이미지



<광고 7> 타임(1992. 12)



<광고 8> 타임(1993. 3)

화시켜 주기 위하여 지적이면서도 모던한 감각의 외국 모델을 기용, 그들의 사회적 위치, 라이프 스타일, 가치관 등을 서구적이고 고급스러운 분위기로 강조하였다.

이러한 광고는 대부분의 국내 Missy Brand의 제품제시형 광고와는 차별화가 되며, “저건 바로 내 모습이야”, “나도 저렇게 되고 싶어”라는 정서적 반응을 일으켜 새로운 브랜드 이미지에 소비자를 동조시킨다.³⁴⁾

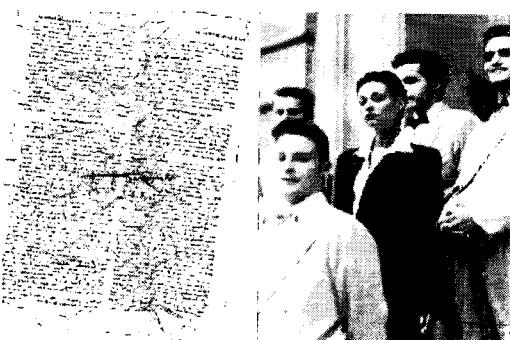
[표 9] TIME 광고 목표와 표현 양식에 따른 크리에이티브 전략

연도	광고목표	크리에이티브	참고
1992	브랜드이미지 인지도·선호도 증가	현대적 기능성과 고전적 휴머니즘을 표현하는 포스트 모더니즘의 배경과 외국모델 기용의 시각적 메시지로 새로운 Missy브랜드의 서구적이고 고급스러운 분위기의 이미지를 강조	[광고 7]
1993	브랜드이미지 상승 세로움 강조	소구대상의 사회적 위치, Life style, 가치관을 이미지화시켜 소구하는 형식으로 소비자의 정서적 반응을 불러일으킴	[광고 8]
1994	브랜드이미지 유지	사회적 issue와 연결된 시각적 메시지를 이용하여 소비자와의 공감대를 형성함으로써 브랜드 이미지 판매효과를 상승시킴	[광고 9] [광고 10]
1995	”	제품과 소비자의 개성사이에서 서로 연관되는 것을 이미지화하여 소비자가 기대하고 있는 이미지를 상상할 수 있는 시각적 메시지의 감정 호소 스타일 유지	[광고 11]
1996	브랜드컨셉 변환시도	동적인 요소, 흥미유발, 단순, 개성화 경향 시각적 메시지로 의류 시장 변화에 대응	[광고 12]
1997	브랜드이미지 일관성 유지	현대적인 것과 고전적인 것을 복합적으로 표현한 시각적 메시지는 브랜드 이미지를 그대로 유지하는 것을 반영하고 다른해에 비해 제품자체 크리에이티브에 주력함으로써 경제 불황에 대처	[광고 13]
1998	브랜드이미지 강조	비대칭 디자인, 실용성 있는 모더니즘을 추구하는 디자인, 현실과 경계가 모호한 이미지의 포스트모더니즘적인 영상을 시각적 메시지로 하여 소비자 의 세기말의 불안감, 미지의 세계에 대한 동경심, 기대감의 심리들을 반영	[광고 14] [광고 15]

사회적 이슈와 연결된 시각적 메시지를 담고 있는 [광고 9]는 1994년의 남아공화국 총선의 만델라 대통령, 아프리카를 배경으로 한 「The Power of One」 영화 상영, 흑백 인종 차별 정책, 아프리카 난민 문제 등의 세계적 사회 현상을 모델의 손에 들고 있는 3장의 사진을 통해서 시사하여 소비자들의 공감대를 형성하고 있으며, [광고 10]은 인권에 대한 인식, 특히 여성인권에 대한 인식이 강해지기 시작하면서 인권침해문제의 정신대가 국제적으로 논란의 대상이 되던 시기의 사회적인 이슈를 International Law라는 단어가 있는 구겨진 사전 한 장의 종이와 대다수의 남성들 사이에서 Time 웃을 입고 당당하게 서있는 여성의 모습으로서 나타내고 있다.



<광고 9> 타임(1994. 3)



<광고 10> 타임(1994. 9)

높은 경제 성장을, 가치분 소득의 증대, 수입 시장 개방 등의 1995년 경제 여건은 1996년에 들어서면서 어느 정도 안정된 보호막 속에서 경쟁을 해왔

던 의류기업들의 활동을 금박해지지 않을 수 없게 하였다. 따라서, 기존의 Missy Brand 업체의 경우 소비자들의 다양한 패션 욕구 수용과 신규 틈새 시장의 공략이란 측면에서 시장내 재포지션 등의 시장세분화가 활발하게 이루어졌다.

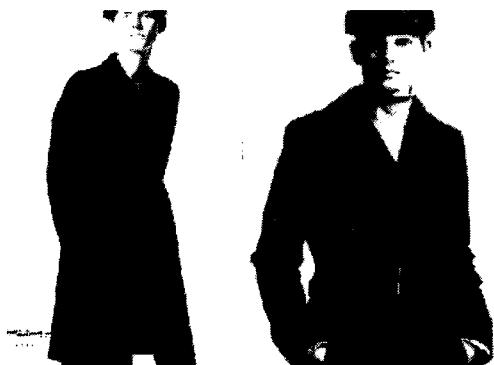
이러한 패션시장의 변화에 따라, 1995년 [광고 11]은 은유적 표현을 통해 상상력을 갖게 하는 시각적 이미지를 포함하고 있는 것에 비하여, 1996년 [광고 12]는 일상으로부터의 탈출을 꾀하는 보다 동적인 요소를 가미한 영스타일, 단순화 경향을 시각적 메시지로 나타내었다. 일반적으로 경기가 침체될수록 감각 지향적인 이미지 소구의 광고보다는 상품체시형의 광고가 대두되어, 1997년 불황기에 처한 소비자들은 상품의 이미지적 요소보다는 실질적 가치에 더욱 비중을 둔 소비행태를 나타내기 되었다. 실제로 1997년 [광고 13]의 TIME 광고도 이전까지 광고의 주된 경향이던 이미지 소구보다는 제품자체 광고에 주력하고 있는 크리에이티브 전략을 볼 수 있다.



<광고 11> 타임(1995. 9)

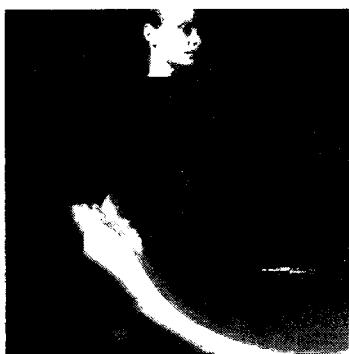


<광고 12> 타임(1996. 9)



<광고 13> 타임(1997. 12)

새로운 세기를 앞두고 1998년 들어서면서 TIME 광고는 '밀레니엄 중독증'이라고 명세할 수 있는 세기말의 불안감과 함께 미지의 세계에 대한 사람들의 관심과 혼란함 심정을 현실과 환상의 경계가 모호한 이미지 광고의 포스트 모더니즘적인 영상으로 반영하였다.[광고 14][광고 15]



<광고 14> 타임(1998. 9)



<광고 15> 타임(1998. 12)

그러나 이러한 영상들은 타 브랜드들이 무차별적으로 사용되어 물개성화와 무가치화를 놓기도 한 모호한 영상광고와는 달리 상품 컨셉과의 조화와 철저한 브랜드 이미지 전략의 바탕위에서 이루어진 것이다.

따라서, 1990년대 TIME 광고 크리에이티브 전략을 요약하면, 기존의 국내 Missy Brand 광고가 직접 상품 제시형 광고, 제품 해설적 광고 등과는 달리, TIME 광고는 고감도 Missy층을 상정하는 시각적 메시지를 통한 일관된 연속 광고를 추구하고 있음을 실증적인 시각적 자료에 대한 분석을 통하여 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1990년대 국내 패션시장은 국제화·세계화에 따른 수입 브랜드의 증가가 대내외적인 시장환경의 변화만큼이나 급변하는 양상을 나타내어 국내 패션 업계는 급격한 변화를 나타내어 왔다.

따라서, 제품판매의 마케팅으로부터 제품 이미지 판매의 마케팅으로 전환되는 현재 기업체의 마케팅 동향을 고려할 때 본 연구는 확실한 브랜드 인지도가 없는 Missy Brand 시장을 활성화하는 하나의 방법으로 ELLE에 개재된 광고물의 시각적 자료를 통한 1990년대 Missy Brand 광고 크리에이티브 전략의 변화과정을 비교 분석하였다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) ELLE 내용분석결과 1993년 이후로 10대 브랜드의 광고면수가 1995년 4배, 1996년 8배 등 현저히 증가하고, 1995년 수입개방이후 수입 Missy Brand 광고가 증가하는 등의 분석결과가 나타났으며, 이러한 타겟 및 브랜드에 따른 광고면수의 증가와 감소 현상들은 전체적인 의류 산업 변화 동향과 밀접한 상호관련성을 가지며, 광고면수와 개별 빈도수는 광고 브랜드의 매출순위와 비례하고 있는 것을 알 수 있었다.

(2) 국내와 수입 Missy Brand 광고 크리에이티브 전략의 변화를 보면, 1990년대 초 국내 Missy Brand 광고는 대부분이 제품 해설적 표현형과 소비

자 감정·정서 호소형의 언어적 메시지(Copy)를 통하여 브랜드 이미지를 전달하며, 수입 Missy Brand 광고는 라이프 스타일, 상징적 사물과 유명 모델의 감각적 이미지를 전달하는 사진광고들의 시각적 메시지(사진)들을 통하여 브랜드 이미지를 전달하고 있다. 이와 같은 표현 전략은 1995년 중반을 거치면서, 국내 Missy Brand 광고들이 수입 Missy Brand의 경향을 모방하여, 언어적 메시지보다는 시각적 메시지를 통하여 이미지를 소구하고자 하는 변화를 나타내었다. 그러나, 1990년대 후반, 경제 불황기를 맞으면서 소비자의 구매 행동의 변화에 민감하게 반응하여 다시 초반기의 직접 상품 제시형 사진과 구체적이고 많은 양의 시각적 메시지를 사용하는 크리에이티브 전략 변화를 보였다.

(3) 광고에 대한 투자의 증가와 매출 상승의 상관관계를 1990년 중반 이후, 계속적인 매출 상승 1, 2위권을 달려온 TIME이 광고면수와 빈도수에서도 1위를 차지하고 있다는 분석을 통해 알 수 있었다. TIME의 광고면수와 연속광고의 빈도수에서 타브랜드보다 우위에 있다는 것은 광고·홍보 투자에 상대적으로 높은 비중을 두고 있으며, 잡지에만 집중적인 광고를 개재하는 광고 매체 전략을 토대로 하여 Missy층에 일관되면서 차별화된 브랜드 인식을 심어 줄 수 있는 크리에이티브 전략을 추구하고 있음을 실증적인 시각적 자료에 대한 분석을 통하여 밝혀 졌다.

본 연구는 Young Brand와 수입 Missy Brand로 양분화된 1990년대 여성복 시장에서 21세기의 Missy Market을 활성화시키기 위한 시각적 데이터베이스로서, 1990년대 Missy Brand를 중심으로 한 광고 크리에이티브 전략을 분석하여 보았다. 본 연구는 그 대상을 1990년대 Missy Brand 광고로 제한하였으나, 21세기 Missy층의 주역은 1990년대 패션 시장의 중심이었던 10대층이 성장한 새로운 감각의 21세기형 Missy Market으로 될 것을 감안, 1990년대 Young Brand 광고 전략과 이에 따른 소비자 행동에 대한 후속 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구는 광고 유형 내용 분석에 사용된 어휘와 문장에서 분석자의 주관성을 완전히 배제할 수 없는 한계점을 갖고 있어 이에 대한 객관적인 틀을 정립

하는 연구가 모색되어야 한다.

참고문헌

- 1) 전영우, 우리 나라 잡지광고가 전달하는 정보형과 정보 유형의 변화추이에 관한 연구, 광고연구, 겨울호, 58-74, 1997.
- 2) 한국방송광고공사, 광고정보, 3월, 38-41, 1993.
- 3) Good Fashion, 1월, 63-64, 1998.
- 4) P.Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall, 342, 1982.
- 5) 허금숙, 의류광고에 대한 소비자 소구점 연구, 서울대 석사, 1990.
- 6) 김태환, 광고소비방식에 따른 소비자 태도 연구, 홍대 석사, 1984.
- 7) 공미선, 의류상품의 광고에 관한 연구, 홍대 석사, 1984.
- 8) 김영진, 패션광고의 소비자 수용태도에 관한 연구, 이대 석사, 1988.
- 9) 김효경, 의류광고수용도, 유행몰입 및 사회적 태도에 관한 연구, 성신여대 석사, 1992.
- 10) 박옥환, 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도, 유행선 도력과의 관계, 충북대 석사, 1992.
- 11) 김선희, 소비자관여에 따른 패션광고의 태도효과에 관한 연구, 이대 석사, 1994.
- 12) 김영성, 여성의류광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향연구, 연대 석사, 1986.
- 13) 곽인애, 내의광고 소비자 구매충동에 미치는 심리적 영향, 인하대 석사, 1990.
- 14) 박미애, 아동복 광고가 구매행위에 미치는 영향, 숙대 석사, 1991.
- 15) 신민경, 패션광고가 의복구매행동에 미치는 영향, 숙대 석사, 1992.
- 16) 최은정, 패션광고실태와 소비자구매행동간의 상관관계 연구, 서울여대 석사, 1992.
- 17) 박주옥, 여성의류광고가 소비자의 구매만족도에 미치는 영향, 숙대 석사, 1992.
- 18) 윤미경, 청소년 소비자의 광고수용태도와 의류구매행동에 관한 연구, 이대 석사, 1992.
- 19) 박손곤, TV광고가 청소년의류제품 구매행동에 미치는 영향요인에 관한 연구, 경남대 석사, 1997
- 20) 제일기획, 광고연감, 125-131 : 238-242, 1996.
- 21) 제일기획, 광고연감, 147-153 : 262-267, 1997.
- 22) 제일기획, 광고연감, 127-135 : 258-262, 1998.
- 23) 한국광고단체연합회, 광고계동향, 1월, 4, 1995.
- 24) 양수미·박은주, 의류광고의 소구유형에 따른 소비자와 태도 연구, 한국의류학회지, 19(1), 3-12, 1995. 5)
- 25) 이종호, 광고론, 경문사, 177, 1995.

- 26) 홍성순. 여성잡지 의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형 고찰(I). *한국의류학회지*. 18(5). 721. 1994.
- 27) 한국광고단체연합회. 광고계동향. 1월. 16-21. 1998.
- 28) 이호정. 패션유통산업. 섬유산업연합회. 17-18. 1995.
- 29) 섬유저널. 5월. 100-113. 1996.
- 30) Good Fashion, 1월. 62-73. 1998.
- 31) 김수경. 의류상품의 광고효과에 관한 연구. 이대 석사. 1993.
- 32) 송진희. 잡지광고에 나타난 여성상비교연구-여성월간지와 남성월간지의 광고물분석 을 통하여-. 광고연구. 봄호. 119-145. 1991.
- 33) TEXTILE TIMES. 4월. 80-82. 1998.
- 34) 이화자. 광고표현론. 나남. 105. 1993.
- 주) 선정된 광고들은 구체적인 Copy 내용을 비교하기 위하여 의도적으로 본문 Copy가 많은 것을 우선 순위로 하였음을 밝힌다.