마케터가 통제할 수 있는 promotion mix의 요소 중 광고의 역할은 sales promotion과 비교될 때 보다 잘 이해될 수 있다. sales promotion이란 단어의 promotion(promote)은 라틴어 promovere로부터 비롯되어 move, 즉, " 움직인다 "를 의미한다.

브랜드 성장에서의 광고의 역할

장광필 서울시립대 경영학부 교수

대부분의 sales promotion이 금전적 혜택(financial incentive)을 수반함으로써 소비자의 구매행동을 촉발한다는 점을 상기한다면 라틴어 어원이 sales promotion의 역할을 함축적으로 설명한다고 할 수 있다. 반면에 광고의 라틴어 어원은 advertere로서 turn toward, 즉 " (마음을) ... 방향으로 돌리다 "의 의미를 갖고 있다. sales promotion처럼 즉각적으로 행동을 촉발하기에는 한계가 있지만 광고는 소비자의 마음을 특정 브랜드로 돌림으로써 제품군의 필요성(category need)이 생겼을 때 궁극적으로 구매할 수 있도록 유인하는 역할을 한다.

광고는 소비자에게 브랜드 이미지를 만들어 주는 것

소비자의 마음을 특정 브랜드로 향하도록 하는 것이 광고의 어원에 따른 역할이라면, 브랜드 성장과정에 있어서의 광고의 역할이 무엇인가에 대하여 좀 더 구체적으로 살펴볼 필요가 있을 것이다.

제품군(product class)은 도입기를 거쳐, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 수명주기를 갖지만, 브랜드 개념관리(Brand Concept Management)의 frame work에서 보면 브랜드는 도입기(introduction), 정교화기(elaboration), 강화기(fortification)를 거치게 된다. 브랜드 개념은 마케터가 선택하고 정의하는 것으로서 제품에 대한 소비자의 기능적(functional), 상징적(symbolic), 경험적(experiential) 욕구를 반영하는 것이다. 브랜드 개념은 변화하는 시장상황과 경쟁상황을 고려한 일련의 포지셔닝 전략에 따라 소비자가 지각하는 브랜드 이미지에 영향을 미치고 그 브랜드는 도입기, 정교화기, 강화기를 거치면서 진화, 성장하는 것이다. 여기서 중요한 key word는 소비자의 지각이다. 마케터가 브랜드에 대하여 가지고 있는 idea가 브랜드 개념이라면 광고를 통해 소비자가 지각하는 브랜드 개념은 브랜드 이미지로 설명된다. 이 과정에서 광고는 도입기에 소비자로 하여금 브랜드 이미지를 이해할 수 있도록 하며, 정교화기에는 점차로 증가하는 브랜드의 가치를 지각시키고 강화기에는 그러한 가치를 확장 제품에도 일반화하는 역할을 하게 된다. 소비자가 지각하는 브랜드 이미지가 광고에 의해서만 전달되는 것은 아니지만 광고가 가장 중요한 marketing communication 기능을 한다는 것을 인정한다면 브랜드의 진화, 성장에 있어서 광고는 다른 promotion mix 요소 중 가장 핵심적인 역할을 한다고 할 수 있다.

브랜드의 무엇을 이미지로 만들 것인가

광고가 브랜드 개념을 브랜드 이미지로 소비자에게 지각시키는 기능적 역할을 한다면 내용적으로 광고는 브랜드 개념의 무엇을 브랜드 이미지화하여 전달하는 것인가? 이 질문에 대한 대답은 위에 언급한 소비자의 욕구에서 찾을 수 있다. 즉, 소비자의 욕구를 반영한 기능적, 상징적, 경험적 이미지를 전달하는 것이다. 이론적으로 마케터는 하나의 브랜드로 세 가지 이미지를 모두 전달할 수 있고, 그런 의욕을 가질 수도 있겠지만, 그러한 시도는 불필요하게 많은 제품과 경쟁할 수밖에 없는 결과를 초래하므로 현실적으로는 선택과 집중을 할 수 밖에 없게 된다. 결국 마케터는 한 가지 이미지를 선택하게 되고 광고를 통해 그 이미지를 일관성 있게 관리함으로써 브랜드의 성장을 도모하는 것이다. 다음은 브랜드 개념 관리상 광고의 실질적인 내용이 되는 세 가지 이미지에 관해 살펴보도록 하겠다.

기능적 이미지(Functional Image)

소비자는 소비와 관련된 문제를 해결하거나, 또는 잠재적인 문제를 예방하고자 하는 욕구를 가지고 있다. 특정 브랜드가 이러한 욕구를 충족시킬 수 있다는 점을 지각시킴으로써 그 브랜드의 기능적 이미지를 전달할 수 있다. 예를 들면, 에이스침대의 " 침대는 가구가 아닙니다. 침대는 과학입니다. "라는 캠페인은 브랜드의 기능적 이미지를 잘 전달한 광고로 평가할 수 있다. 그러나 경쟁 브랜드와의 기능적 차이를 이미지화하여 보여줄 수 없는 경우에는 같은 기능으로도 특정 사용상황(usage)을 선점함으로써 기능적 이미지 차별화를 달성할 수 있다. 인도의 국내 TV제조사인 Videocon은 거실용 대형TV시장에서는 외국 유명 브랜드와 경쟁할 수 없었기 때문에 다른 국내 회사와 침실용 소형 TV시장에서 경쟁하고 있었다. 국내에서 생산된 소형TV간에는 실질적인 기능 차이가 없었고 외국 대형TV에 비해 기술적 열세라는 공통점을 갖고 있었다. 소비자가 소형TV를 원하는 것은 자기 방에서 privacy가 보장되는 상황에서 혼자 TV를 보고자 하는 욕구 때문이다. 사실 이러한 기능적 욕구를 충족시키지 못하는 TV는 없다. 그러나 Videocon은 어머니에게 공부 안 한다고 야단맞고 자기 방에서 혼자 TV를 보며 Elvis Presley의 Jailhouse Rock을 들으며 춤을 추는 여학생을 묘사한 TV광고를 통해 private한 이미지를 선점하게 됐고, 획기적인 매출 신장을 달성하였다. 그 TV의 브랜드명은 Private이었다. Videocon의 사례는 브랜드명을 선정하는 초기단계부터 브랜드 개념을 기능적 개념으로 선택하고 광고를 통해 사용상황을 선점하여 소비자로 하여금 차별화된 기능적 이미지를 지각할 수 있도록 관리한 성공사례로 주목할 만하다.

상징적 이미지(Symbolic Image)

소비자는 소속감(group membership)이나 자아 확인(ego-identification)의 욕구를 갖고 있다. 즉 자신이 선망하는 그룹에 속하고 싶어하며 그 그룹과 자신이 같이 연상되기를 희망한다. 또한 자신과 자신이 추구하는 역할(role)이나 자아 이미지(self-image)가 같이 연상되는 것을 통해 자아를 확인하고자 한다. 이러한 욕구를 충족 시켜줌으로써 상징적 이미지를 전달한 사례는 Saab 승용차를 들 수 있다. 도시에 거주하는 전문직종 종사자를 일컫는 Yuppie(Young Urban Professionals)들의 승용차로 포지셔닝함으로써 소구대상 소비자로 하여금 Saab를 통해 자신의 소속, 역할, 자아 이미지를 보여줄 수 있다는 점을 강조하였다. Saab는 상징적 이미지를 소유한 브랜드로 지각된 것이다.

경험적 이미지(Experiential Image)

소비자는 감각기관의 만족, 다양성, 지적 자극 등과 같은 경험적 만족에 대한 욕구를 가지고 있다. 어떤 제품은 처음부터 이러한 욕구를 충족시키도록 디자인 됐으며 광고를 통해 지각되는 브랜드 이미지 역시 경험적 이미지일 수밖에 없다. Lego라는 어린이 장난감이 이 경우에 해당된다. Lego의 브랜드 성장과정을 살펴보면, 도입기를 통해 경험적 이미지가 이해되고 정교화기에 도입된 Lego제품의 accessary와 더불어 브랜드의 가치가 제고되고, 경험적 이미지 역시 정교화되는 과정을 거쳤다. 강화기에는 장난감이 아닌 다른 카테고리로 확장된 개별 제품의 경험적 이미지를 소비자에게 지각시킴으로써 branded house로서의 레고 브랜드를 강화시키는 계기를 마련하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 브랜드 성장에 있어서 광고는 단순히 소비자의 마음을 브랜드로 향하게 하는 것 이상의 역할을 한다. 광고는 브랜드 개념을 소비자에게 구체적이면서 이해할 수 있는 브랜드 이미지로 지각시킨다. 광고가 더 매력적인 것은 광고를 통해 브랜드화된 제품을 그 제품이 가지고 있는 물리적 속성의 총합이 해결하고 충족시킬 수 있는 것보다 더 가치있는 일을 해줄 수 있는 것처럼 보이게 한다는 것이다. KAA