

■ 여의도 칼럼

광고의 시장은 '장터'아니라 사람

최윤식 / 광주대학교 광고정보학과 교수

면접장에서 어느 중역이 시장에 자주 가느냐고 묻는 바람에 적잖이 당황했던 기억이 있다. (모집 직종에 카피라이터는 있어도 남자 식모는 없었는데...) 광고인이란 상품을 파는 세일즈맨이니 시장에 흥미와 관심을 가지고 있어야 한다는 뜻일 것이다.

어떤 기획서든 십중팔구는 첫머리에 시장상황분석이 나온다. 그리고 보통은 잡다한 통계숫자와 복잡한 도표들이 그 페이지를 메운다. 심심찮게 그 시장상황 분석 페이지가 엄청난 데에 놀라고 그리고 정작 본론이라 할 수 있는 광고전략 부분의 빈약함에 또 한번 놀란다. 시장상황은 마케터가 마케팅 전략을 수립하면서 이미 끝내 놓은 것인데, 광고전략가가 새삼스레 시장상황을 분석해야 하는 이유는 무엇일까?

시장분석과 사람분석

광고에서 말하는 시장이 '광장 시장' 옆에 새로 생긴 '광고 시장' 정도로 생각했거나, 마케터의 시장상황분석과 광고전략가의 그것을 혼동한 결과다. 종종 마케팅의 각종 분석기법과 체크리스트에 관해서는 해박한 지식을 가지고 있으면서도 정작 왜 분석을 하는지 잘 모르는 광고전략가들을 본다. 마케팅의 각종 분석기법과 체크리스트에 관한 지식을 아무리 많이 알고 있다 할지라도 분석의 목적과 초점에 대한 인식이 없다면 광고전략서의 페이지 수만 늘이는 데에 기여할 뿐 통찰력 있는 전략적 해답을 찾아낼 수는 없다.

광고에서 말하는 시장이란 장터가 아니다. 시장상황분석이 통계 숫자의 나열은 더더욱 아니다. 마케터에게는 통계 숫자적 의미가 더 중요할지 모르지만 광고전략가의 눈에는 온갖 감정과 애증과 태도와 행동을 보이는 살아있는 사람이어야 한다. 광고는 마케팅 분석으로 나타난 통계숫자와의 대화가 아니라 그 통계를 이루고 있는 살아있는 개개인과의 대화이기 때문이다.

시장은 사람이다. 마케팅의 관점에서든 수요와 구매력을 가진 사람의 집단을 시장으로, 집단 내적으로는 동질성을 가지면서 집단 외적으로는 이질성을 갖는 사람의 그룹을 목표 시장이라고 정의하기도 하지만, 광고에서는 통계적 집단이 아니라 살아 숨쉬는 사람들이다. 번버크도 "광고인들이 통계 숫자에 묻혀 자신이 바로 그 통계 숫자를 만들어내는 사람이라는 사실을 너무나 자주 잊어버린다"고 말한 적이 있다. 헬스티빈즈도 그와 입을 맞춘다. "현명한 광고인은 어디서 수학방정식이 끝나고 인간방정식이 시작되는가를 알고 있다"고...

광고전략에서 시장상황분석이란 바로 '사람 분석'이 중심이 되어야 한다. 마켓세어의 변화

추이나, 매출 신장을 추이, 포트폴리오 분석의 결과 등은 광고전략가가 전반적인 시장의 전체 상을 파악하는 자료일 뿐 그 자체가 분석의 초점일 수는 없다. 그 같은 결과를 있게 한 소비자들의 인식과 태도와 동기와 행동의 분석에 초점을 맞추어야 한다. 시장에 나타난 중요 사실들(Facts)을 요약 기술한 '시장상황개요(Overview)'와 '시장상황분석(Analysis)'을 구분할 필요가 있다. 분석은 사실들의 인과관계를 밝히는 작업이며, 광고에 있어서 분석의 초점은 바로 사람에게 있다는 점을 잊어서는 안 된다. 상황정보를 수집하고 상황개요를 서술하는 작업이 광고전략가가 해야 할 일의 전부로 착각하는 사람들이 의외로 많다. 이런 사람들은 멋진 도표 만들기에 열중할 뿐 자신의 본원적인 책무가 '생각'하는 일임을 모르는 사람들이다.

약자를 거들고 싶어하는 사람의 마음을 간파하지 않았다면 우리는 2등에 불과하다는 에이비스의 No.2 캠페인은 없었을 것이다. 너무나 익숙한 제품이 바뀌면 소비자들이 반발한다는 사람의 본성을 읽지 못했다면 "어느 멍청이가 시바스리갈 병을 바꾸었어"와 같은 헤드라인으로 성난 소비자를 잠재울 수도 없었을 것이다.

대부분의 대학에서 광고홍보학과가 사회과학대학 안에 소속되어 있다. 광고가 사회과학이라는 생각이 반영된 것이다. 나는 가끔 정말 광고가 사회과학일까 하는 생각에 잠기곤 한다. 광고는 사람에서 시작해서 사람으로 끝나는 학문이기 때문이다. 그것이 과학이든 예술이든 그 대상은 언제나 사람이다. 심지어 고양이 밥을 광고해도 고양이에게 광고하지는 않는다. 그 고양이를 안고 있는 '주인 마님'을 부르지 '친애하는 고양이 여러분!'을 외치지 않는다. 여자들은 왜 속옷에다 그 화려한 장미를 수놓는가? 여자들의 웃은 왜 뒤에 지퍼가 달려 있는가?