



새로운 시대의 광고 크리에이티비티: 역할, 속성, 발전방안*

•김운한**

선문대학교 미디어커뮤니케이션학과

본 연구의 목적은 새로운 미디어 환경에서의 광고 크리에이티비티 속성과 역할, 전망을 제시하는 데 있다. 이를 위해 국내 현직 전문가를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 조사 결과는 다음과 같다. 첫째, 크리에이티브 전문가들은 광고 크리에이티비티 개념을 주로 문제를 해결하는 ‘솔루션’ 관점에서 이해하였다. 이는 크리에이티비티를 표현 이상의 거시적이며 목적지향적인 개념으로 인식함을 의미한다. 둘째, 세부적인 크리에이티브 소구로서 사회적 이슈를 다루거나 또는 파격적 방식을 이용하는 것 모두 광고 효과에 도움이 되는 것으로 간주했다. 셋째, 크리에이티브 디렉터들은 예산이라는 현실 상황에 맞게 크리에이티브 수준을 조절하는 경우가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 광고 크리에이티비티는 결국 광고주의 이익을 높이는 데 기여할 것이며, 향후 크리에이티브의 역할이 증대될 것으로 인식하고 있었다. 이를 위해, 광고회사로서는 광고주의 문제 해결을 위한 솔루션으로서 크리에이티브를 지속적으로 제안해야 하며, 광고산업 측면에서는 광고 교육과 광고인 보상체계 개선이 시급한 것으로 인식했다. 응답 내용을 토대로 광고 크리에이티비티 발전을 위한 몇 가지 시사점을 제시했다.

▶투 고 일 : 2019년 11월 04일
▶심 사 일 : 2019년 11월 12일
▶게재확정일 : 2019년 11월 28일

주제어 : 광고 크리에이티비티, 사회적 이슈 광고, 파격성, 브랜드 콘텐츠

*심층면접 진행과 결론 작업을 도와준 정해원교수(고신대학교)께 깊이 감사드립니다.

**(hansugi@empal.com)

1. 문제 제기 및 연구 목적

그 동안 광고 크리에이티비티에 관한 많은 연구가 크리에이티비티의 기능을 규명하는 데 초점을 두었다. 예컨대 미시적 관점에서 메시지 전략과 소구, 시각적 기법 등 표현과 실행 요소들이 광고 회상이나 호감, 이해에 주는 영향에 대한 연구가 주로 이루어졌다(Altsech, 1997; Kover, James, and Sonner, 1997; Lehnert, Till, & Carlson, 2013; Smith, Chen, & Yang, 2008; Yang, & Smith, 2009; White & Smith 2001). 이들 연구는 광고 크리에이티비티를 마케팅의 신호로 보아 광고 크리에이티비티가 높은 광고일수록 기업과 브랜드 인식에 긍정적인 영향을 준다고 주장한다.

이에 비해 본 연구는 거시적 관점에서 광고 크리에이티비티의 가치와 역할을 살펴보고, 크리에이티브 과정과 관련한 구조적 문제와 해결 방안을 제시하고자 한다. 전통적인 기능적 관점이 주로 광고의 표현 요소를 다루어왔다면, 거시적 관점에서 본 연구는 변화하는 시대에 광고 크리에이티비티 또는 창의적 아이디어가 어떠한 의미를 갖는지를 살펴보고자 한다. 또한 새로운 시대 환경에 따라 크리에이티비티의 속성은 어떻게 변화하며, 그 가치와 역할은 어떻게 확장해갈 수 있는지를 사회적 관점에서 살펴보고자 한다(e.g., Lehnert, Till, & Ospina, 2014; O’Cass, & Griffin, 2006; Vanden Bergh, & Stuhlfaut, 2006). 본 연구의 주 목적은 새로운 환경에서 광고의 영향력을 높이기 위해 크리에이티비티가 할 수 있는 것, 그리고 해야 할 것을 제시하는 데 있다.

2019년 칸 라이언즈(Cannes Lions)에서 P&G 최고브랜드책임자(CBO)인 마크 프리차드(Marc Pritchard)는 한 대담에서 광고 크리에이티비티와 관련해 의미 있는 인사이트를 제공하는 말을 했다. “광고는 지금 변화가 필요한 시기로서 긍정적 모델을 보여야 한다”는 것이었다. 그에 따르면, 긍정적 모델이란 더 나은 세상을 만들어 가는 역할과 관련이 있다. 예컨대 인종 차별이나, 성 차별, 성소수자(LGBTQ) 차별과 같은 사회적 이슈를 광고에 담아 사람들이 현실의 여러 문제를 생각해볼 수 있게 만들어가야 한다는 것이다. 실제 P&G는 제품광고를 통해 사회적 편견이나 차별, 증오 등의 이슈를 꾸준히 제시해 큰 반향을 일으키고 있다. 대표적인 크리에이티비티 페스티벌 중 하나인 ‘칸 라이언즈’에서도 사회적 이슈를 다룬 수상작이 대세를 이루고 있다. 이제 광고 크리에이티비티는 상업적인 힘에서 사회적인 힘으로 그 영역을 확대해가는 것으로 보인다.

전통적으로 크리에이티브는 광고의 핵심 요소로 간주되어 왔다. 광고에 있어 크리에이티비티는 존재 이유(raison detre, Dahlén, Rosengren, & Törn, 2008)이자, 광고 산업이 지향해야 할 미션(Koslow, Sasser, & Riordan, 2003)으로 인식된다. 최근 상업적 매체인 광고 크리에이티비티가 점차 사회적 이슈를 담아가는 사례를 보고, 크리에이티비티, 곧 광고의 ‘존재 이유’가 달라진 것으로 해석할 수 있을까? 그렇지만은 않을 것이다. 광고 크리에이티비티는 본질적으로 브랜드를 위해 일하며, 다만 그 방식에 있어 초점이 사회적 이슈로 옮겨가는 것으로 볼 수 있다. 최근 사회적 이슈를 다루는 광고를 보면

확실히 ‘선한 영향력’을 주는 커뮤니케이션으로서 광고 크리에이티비티 역할이 확대되고 있음을 알 수 있다. 어떤 학자들은 대의(cause-related) 마케팅과 관련된 광고를 ‘마케팅이 사회에 기여한 가장 위대한 것’(Smith, & Alcom, 1991)이라거나 ‘마케팅 분야에서 가장 당당한 업적’으로 규정하기도 한다. 현실에서 소비자들 역시 사회적 이슈를 담은 광고 캠페인을 긍정적으로 인식하고 광고 제품을 구매하고자 한다(O’Cass, & Griffin, 2006; Cho, & Hwang, 2007). 크리에이티비티는 그러한 광고를 움직이는 핵심 동력이라 할 수 있다.

한편 광고에 이렇듯 사회적 주제를 다룬 ‘바른 얼굴’만 있는 것은 아니다. 디지털 광고를 중심으로, 무분별한 노출로 이용자의 콘텐츠 이용을 방해하거나, 자극적인 콘텐츠로 눈살을 찌푸리게 하는 경우도 많다. 선정적인 소재로 소비자를 자극하는 광고도 갈수록 증가한다. 사회적 이슈를 다루든 선정적인 표현 소재를 사용하든, 기업은 자신의 광고 목적을 위해 의도적으로 크리에이티브 전략을 사용한다. 즉 사회적 이슈 또는 자극적 표현이 일종의 전략적 도구가 되는 셈이다.

본 연구에서는 광고 주제와 표현방식이라는 두 가지 측면을 중심으로 새로운 크리에이티브 경향을 탐색하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 크리에이티브 주요 경향인 사회적 이슈 소구와 비전통적 소구에 대한 실무 전문가의 인식을 듣고 이를 바탕으로 향후 광고 크리에이티비티 방향성을 모색하고자 한다. 본 연구는 ‘광고의 죽음(the death of advertising)’이 언급되는(Rust & Oliver, 1994) 새로운 광고 환경에

서, 향후 광고 크리에이티비티가 나아갈 전략적 방향성을 가늠한다는 점에서 이론적, 실무적으로 의의가 있다고 할 것이다.

2. 이론적 배경

1) 광고 크리에이티비티 정의

광고 크리에이티비티는 사람들의 주의를 끌고 광고에 대한 기억을 높이며 잠재고객의 소비 행동을 유도하여 효과적인 광고 전략을 수립하는 기초로 여겨진다(Zinkhan, 1993). 따라서 크리에이티비티의 속성을 파악하는 일은 학문적으로나 실무적으로 유용한 작업이다. 이런 중요성을 반영하듯 여러 연구에서 광고 크리에이티브의 속성이 제안되어 왔다. 주로 크리에이티브를 광고 창의성(advertising creativity) 관점에서 해석해 왔는데, White, & Smith (2001)는 참신한, 일상으로부터 벗어난, 특이한, 독창적인, 의미 있는, 가치부가적인 속성을 중요시했다. Kim (2006)은 논리적 속성을 강조하여 독창성, 적합성, 명료성, 상관성 등을 광고 크리에이티비티의 핵심 요소로 제안한 바 있다. 광고 크리에이티비티 효과에 관한 여러 실증적 연구에도 불구하고, 지금까지 많은 광고 크리에이티비티에 관한 연구에서는 서로 모순되거나 결정적인 내용 없이 결론지어졌다(El Murad, & West, 2004; Koslow, Sasser, & Riordan, 2003). 예컨대 Kover, James, & Sonner (1997)는 많은 창의적 광고들이 광고 기능에 아무런 기여를 하지 못하는 쓸모없는 것이라고 말한 반면, 그

런 ‘쓸모없는’ 광고 창의성도 긍정적인 영향을 준다고 주장하는 학자도 있다(Kirmani, & Rao, 2000).

이러한 모순이 있는 가장 큰 이유는 광고 크리에이티브티가 여러 측면과 형태를 띠기 때문이다. 이를테면 뛰어난 크리에이티브로 평가받는 광고(예를 들어 광고상 수상작 광고)는 독창성도 뛰어나고 광고 회상에도 도움을 주지만 선호도는 낮을 수 있다. 반면 매우 강한 감정 또는 선호도를 야기하지만 광고 회상은 되지 않는 광고도 있다. 광고 크리에이티브티 효과는 여러 차원 혹은 단계로 구성되며, 그 차원에 따라 그 효과를 긍정적으로나 부정적으로 볼 수 있다. 이는 광고 크리에이티브티를 마케팅 요소 이상의 확대된 관점, 즉 사회적 기능 측면에서 살펴볼 필요가 있음을 시사한다. 광고 크리에이티브티를 소비자들에게 의미를 주는 상징 혹은 신호(signal)(O’Cass, & Griffin, 2006)로 보는 관점도 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

한편 세부 속성과 관련하여 광고 크리에이티브티(Creativity)는 예술성, 유용함, 독특성, 적절성, 연결성, 의미성, 사과의 일탈성의 차원을 포함하는 것으로 제안되어 왔다(Ang, Lee, & Leong, 2007; Smith, & Yang, 2004). 크리에이티브티는 ‘창의성’으로 통칭되지만 하부 속성은 다양하게 제안된다. White, & Smith (2001)는 광고 창의성을 참신한, 일상으로부터 벗어난, 특이한, 독창적인, 의미있는, 가치부가적인, 또는 수용할 수 있는 것 등으로 정의하였다. 또 Altsech (1997)는 독창성, 적합성, 관련성, 호감도, 자극성(혹은 지루함) 등과 관련된 65개의 항목을 대상으로 광고 크리에이티브티를 평

가한 자료를 요인분석한 결과 14개 항목이 독창성, 그리고 5개 항목이 적합성에 속하는 것을 발견하기도 했다. 요약하면, 전통적으로 창의성은 크게 ‘새롭고 특이한 것’과 같은 독창성에 더해 ‘의미 있고 타당한 것’과 같은 적합성이 포함된 개념이라 요약할 수 있다(Harberland, & Dacin, 1992).

현대에 들어서는 ‘놀라움(surprise)’도 크리에이티브티의 주요 요소로 보고되기도 한다(Hutter, & Hoffmann, 2014). 예를 들어 Maniu, & Zaharie (2014)는 광고 크리에이티브티를 놀라움과 메시지 적합성 사이의 균형을 잡는 것이라고 주장했다. 이때 놀라움은 표현적 측면 또는 방법론을 의미하며, 메시지 적합성이란 광고 크리에이티브티의 기능 측면 또는 광고 목적과의 부합성을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

2) 크리에이티브티 기능

크리에이티브란 소비자에게 효과적으로 이야기하고 설득할 수 있는 ‘커뮤니케이션 방법’을 찾는 것이다(e.g Brown, & Dacin, 1997). 따라서 어떤 메시지를 개발하느냐 못지않게 어떻게 그 메시지를 전달하느냐 하는 방법론도 중요하다. 이때 방법론은 전달하는 대상, 즉 소비자에게 호소력을 가져야 할 것이다. 즉 효과적인 크리에이티브를 만들기 위해서는 그 시대 소비자를 이해하고, 방법론적으로 소비자에 맞춘 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 전통적인 소구(approach)가 이러한 방법론이자 기능적 개념이라 할 수 있다.

그 동안 광고 속성을 다룬 많은 연구도 주로

기능적 관점에서 이루어졌다. 예컨대 Bell (1992)은 광고의 크리에이티비티가 일반인들이 생각하는 창의력과는 개념이 다르다고 주장하였다. 즉, 크리에이티비티는 소비자들이 브랜드를 주목하고 구매하도록 유도하는 것이 본래 목적이며, 따라서 그 기능적 역할이 강조되어야 한다고 보았다(Flandin, Martin, & Simkin, 1992). 이는 크리에이티비티가 소비자들의 욕구와 바람, 문제 등에 대해 새롭고 유용한 해결 방안을 제시하는 상호적 과정이 되어야 하며, 단순한 창의력이 아니라 문제해결식 창의력이 되어야 함을 의미한다.

기능적 관점에서 크리에이티비티 연구는 다양한 크리에이티비티 속성 요인의 효과를 다룬다. 연구자들은 주로 비주얼과 표현 요소 등이 광고 회상, 호감도, 이해에 긍정적인 영향을 주거나 (Stone, Besser, & Lewis, 2000; Till, & Baack, 2005), 크리에이티비티의 여러 속성, 예컨대 독창성(originality), 의미성(meaningfulness), 정서(emotions) 소구와 광고 효과 간의 상관성을 조사해왔다. 세부적으로, 크리에이티비티 속성으로는 독창성, 의미성, 감정적 요인 등이 있으며 (Ang, & Low, 2000; Kover, Goldberg, & James, 1995), 표현 요소로 광고카피, 비언어적 요소(음악, 유사언어, 모델, 배경(Haley, Staffaroni, & Fox, 1994), 음악, 실행(execution) 요소 등이 제안되기도 했다. 이외에 Kim (2003)은 시각/청각과 같은 광고 요소를 포함하되, 광고 소구 유형, 그리고 소비자 감정적 반응(광고속성), 정보제공, 세련미, 유머소구, 참신성, 배경 음악, 영상미 등 9가지를 크리에이티비티 요소로 보기도 했다.

본 연구는 광고 크리에이티비티를 기능적 관점으로 살펴보고, 마케팅 관점 이상의 사회적 역할자로서 커뮤니케이션 기능을 수행하기 위해 어떠한 방향성을 가져야 하는지를 조사할 것이다. 이를 위해 광고 크리에이티비티의 전통적 속성 요인은 물론 부조리성이나 탈문법 등 비전통적 속성에 관한 크리에이티비티 전문가의 의견을 듣고 크리에이티비티의 역할과 향후 방향성을 논의하고자 한다.

3) 광고 크리에이티비티의 주제와 표현성

(1) 사회적 이슈 광고: 주제의 깊이

최근 들어 사회적 이슈를 담은 광고(social issue advertising) 캠페인이 확대되면서 많은 호평을 받고 있다. 이는 사회적 현상을 직접 묘사하거나 패러디하여 브랜드와 연결시키려는 의도를 가졌다는 점에서 ‘사회적 이슈’를 이용한 소구라 할 수 있다(O’Cass, & Griffin, 2006). 사회적 이슈 소구는 공익광고와 구분된다. 공익광고가 공익적 내용을 담은 광고라면 사회적 이슈 소구는 공익적 내용을 브랜드에 접목시킨 것이다. 따라서 사회적 이슈 소구는 상업적 목적이 담긴 의도적, 전략적 속성이 강하다.

사회적 이슈 소구에서는 브랜드 적합성을 높이는 스토리텔링 기법이나 참여를 유도하기 위한 인터랙티브 기술이 적극 활용된다. 사회적 이슈 소구 경향은 세계적인 크리에이티비티 어워드인 ‘칸 광고제(Creativity Festival, 칸 라이온즈)’ 수상작에서 확연히 드러난다. 2018년 수상작과 2019년 수상작의 경우 사회적 인식을 제고하는 크리에이티비티가 전년도에 비해 증

가하고 있다(<https://happist.com>). 페미니즘 이슈를 다룬 볼보(Volvo) 자동차의 이바(e.v.a) 캠페인, 나이에 대한 차별을 소재로 한 로레알 파리와 보그(Vogue)의 캠페인, 이케아(IKEA)가 제안한 장애인을 위한 아이디어 등 다양하다. 최근 칸 라이온즈에서 그랑프리를 수상한 투데이애플(Today at apple; 애플매장을 시민을 위한 세션장으로 활용) 캠페인이나, 입국자의 여권에 환경보호 스탬프를 찍어주는 팔라우 섬의 서약 캠페인(The Palau Pledge), 그리고, 시각장애인의 얼굴 화장을 돕는 목소리거울이라는 앱(Voice Mirror) 사례 등도 이에 해당한다.

특히 소비자의 인게이지먼트(engagement)가 중요해짐에 따라 국내에서도 공감대 확보를 위해 사회적 이슈가 자주 사용된다. 최근 SK그룹의 ‘한 글자로 풀어보는 사회적 가치 캠페인’(업, 짝 등)이 대표적인 예이다. 시대적으로 소비자 능동성이 증대되면서 ‘기업의 사회적 책임’에 대한 소비자 기대치도 높아졌다.

이러한 유형의 크리에이티비티는 제품 영역을 가리지 않고 다양하게 등장한다. 광고에서 다루는 주요 사회적 이슈로는 음주, 흡연, 약물 복용 등 사회적 문제를 야기하고 낭비를 초래하는 주제 등을 들 수 있다. 환경보호나 공해방지, 기아나 질병, 폭력피해, 약물, 인권 관련 문제를 갖고 있거나 정신적 신체적 장애우, 기타 사회적 소외 계층 등의 영역도 있다.

기업이 사회적 주제를 다루는 이유는 기업 커뮤니케이션의 주요 방법인 광고 신뢰도(advertising believability)와 관련이 있다. 사회적 이슈 광고를 통해 기업의 사회적 책임을 수행하는 모습을

보임으로써 광고 신뢰도를 높이고 광고의 파급 효과를 높일 수 있다고 보기 때문이다(Drumwright, 1996). 광고 신뢰도는 Beltramini (1982)에 의해 본격적으로 다루어진 개념으로 소비자들로 하여금 광고를 사실로 믿게 하고 받아들여지게 하는 정도를 의미한다.

대부분의 광고 캠페인은 ‘경제적’ 목적과 ‘사회적’ 목적이라는 중첩된 목적을 갖는다. 전통적 관점에서는 판매량과 같은 기업의 직접적인 목표를 달성하게 하며, 장기적으로 기업의 사명을 대외에 커뮤니케이션하는 데도 긍정적인 영향을 준다(Drumwright, 1996). 이러한 맥락에서 광고는 소셜 마케팅 캠페인의 주요 수단으로 기능하며, 광고 속 사회적 이슈를 통해 고객과 사회의 커뮤니케이션에 긍정적인 효과를 거둘 수 있다(O’Cass, & Griffin, 2006). 소비자들 역시 대의(cause-related) 마케팅처럼 ‘사회적 차원을 갖는 상업 광고’에 대해 긍정적으로 생각하며 구매의도에도 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다(Ross, Patterson, & Stutts, 1992; Ross, Stutts, & Patterson, 1991),

과연 광고의 사회적인 역할은 바람직한 것일까? 광고가 사회를 위해 일하는 것은 좋은 것이지만, ‘현실적’인지는 의문이 들 수 있다. 광고는 사회보다 먼저 브랜드를 위해 일해야 하기 때문이다. 그런 점에서 사회를 보여주면서 브랜드에 도움이 되어야 하는데, 이 연결 역할을 크리에이티비티가 맡는 것이라 할 수 있다. 이에 광고의 사회적 역할론의 현실적 타당성을 점검하기 위해 실제 크리에이티브를 창출하고 관리하는 크리에이티브 디렉터들의 인식을 살펴볼 필요가 있다.

(2) 파격과 탈문법, 부조리 광고: 표현의 넓이

흔히 설득 커뮤니케이션 효과를 높이기 위해 기업들은 다양한 방법으로 메시지 차별화를 시도한다. 전통적인 소구 이외에도, 신조어나 pun (편, 말장난)을 포함한 비문법적인 언어 표현을 사용한 것이 그것이다. 이들 표현 방식은 메시지 차별화를 위한 의도적인 실행전략으로 이해된다. 일반적인 언어 습관에 어긋나는 비전통적 표현방식은 노블티(novelty)와 놀라움을 주어 눈을 끌기에 유리하며(Mercanti-Guérin, 2008), 독자들에게 해독의 재미나 즐거움을 줄 수 있기 때문이다(McQuarrie, & Mick, 1992). 이처럼 현대의 광고 메시지에서는 전통적인 크리에이티브 속성인 적절성(relevance), 명료성(clarity) (Kim, 2006) 등에서 벗어난 비관습적이고 비전통적(nontraditional)인 광고, 이상한(weird) 광고, 일탈적인 광고, 모호한 크리에이티브 요소가 늘고 있다.

대표적으로 올드스파이스의 'The Man Your Man Could Smell Like' 광고 캠페인이나 장삿쭈의 '더빙콘텐츠' 등이 있다. 이 같은 광고는 효율을 중시하는 관점과 관련이 있다. 즉 성과 위주의 크리에이티브 평가 기준을 의식해 브랜드 네이밍만 단순반복하거나, 자막만 내보내거나 주의를 끌기 위해 연관성이 부족한 메시지를 사용하는 것이다.

더욱이 최근 들어 동영상을 중심으로 이상한 표현 요소들이 늘고 있다. 예컨대 저속하고 유치한 예술작품이란 뜻의 키치(Kitsch) 속성을 비롯하여, 선정성, 기존 화법에 어긋나는 솔직성 또는 저항성, 이로 인한 매력 또는 놀라움(surprise) 등은 최근 바이럴 영상 속성을 설명

하는 대표적인 단어들이다(Al-Marwai, & Jayashree, 2010). 이들 속성을 부조리성으로 표현하기도 한다(Arias-Bolzmann, 2000).

이러한 표현 속성이 강조되는 이유는 무엇일까. 최근 디지털 미디어 상황에 들어 소비자들의 즉각적인 반응이 중시되고, 성과(performance) 중심으로 크리에이티브를 평가하는 경향이 증대된 것과 관련이 있다. 소비자의 광고 소비 행태를 반영하여 보다 자극적이거나 일탈적인 속성, 비관습적 표현이 늘고 있는 것이다. 광고의 효용성이 중시되는 실무적 차원에서는 전통적인 속성에 비해 상대적으로 비전통적인 속성들이 더 중요시되기도 한다. 노블티(novelty)나 놀라움(Mercanti-Guérin, 2008), 부조리성(Bratu, 2010; Gelbrich, Gäthke, & Westjohn, 2012), 모호성(Bušljeta Banks, & De Pelsmacker, 2014) 등이 바이럴 영상 등에서 다양하게 나타난다.

따라서 현대의 광고 크리에이티브 속성을 논할 때, 전통적으로 인터랙티브(interactive) 광고에서 다루어졌던 광고 가치(advertising value) 요인(예컨대 상호작용성, 정보성, 오락성 등)에 더해(Ducoffe, 1996; Lee, & Cho, 2011), 놀라움, 화제성, 파격성 등 현대적 속성이 추가될 필요가 있다. 사회적 이슈를 다루는 것이 주제의 깊이라면, 비전통적 크리에이티브물은 표현의 넓이로 할 수 있다.

(3) 연구문제

연구문제 1. 최근 광고 크리에이티브에 대한 크리에이티브 디렉터들의 인식은 어떠한가?

연구문제 1-1. 광고 크리에이티브 경향에 대해 크리에이

브 디렉터들은 어떻게 평가하는가?

연구문제 1-2. 커뮤니케이션 성과 및 역할 관점에서 크리에이티브 디렉터들은 최근 광고 크리에이티브티를 어떻게 평가하는가?

연구문제 2. '사회적 이슈' 소구 또는 '파격성'을 강조한 크리에이티브와 관련하여, 크리에이티브 디렉터들의 인식은 어떠한가?

연구문제 3. 국내 크리에이티브 작업 환경에 대한 크리에이티브 디렉터들의 인식은 어떠한가?

연구문제 4. 광고 크리에이티브티 발전 방안에 대한 크리에이티브 디렉터의 인식은 어떠한가?

3. 연구방법: 전문가 심층면접

1) 연구방법 개요

전문가 심층면접은 현장접근 방식으로 전문가를 대상으로 인터뷰하는 방식으로 질적연구방법에 속한다. 질적연구방법은 어떤 행동의 효과 예측이 아닌 그 행동의 의미를 이해하기 위해 주로 사용된다. 질적연구방법은 복잡한 상호작용과 확산 과정, 잠재적인 인식과 신념, 가치를 이해해야 하거나, 연구자가 행동을 해석하고 그 코드와 방식, 영향, 관습을 확신할 수 없을 때 유용하다(Miles, 1994; Strauss, & Corbin, 1990). 본 연구에서는 전문가 심층면접을 통해 광고 크리에이티브티 및 크리에이티브 작업과 관련한 현상 및 속성 요소, 그리고 잠재된 의미

를 파악하고자 한다.

본 연구에서는 온라인을 통해 질적 자료를 수집하는 네쓰노그래피(netnography) 방법을 사용했다(Kozinets, 2015). 네쓰노그래피는 문화기술지(민속지학, ethnography)를 온라인 커뮤니티에 적용한 질적연구 방법의 하나로, 전통적인 참여관찰이나 인터뷰에 비해 비용이 덜 들고 빠르고 간편하다는 장점이 있다(Shravanthi, & Lavanya, 2012). 이 방법은 온라인으로 정보제공자들의 의견을 수집한 다음 그들이 말한 의미나 상징에 관한 정보를 얻는데 유용한 방법으로 두루 활용되고 있다.

네쓰노그래피 방법으로 일대일 심층면접을 진행하기 위해 연구자들은 사전에 질문지를 준비하여 현업의 크리에이티브 디렉터들과 직접 만나거나 전화통화를 통해 1차적으로 본 연구의 취지와 현황에 대한 의견을 구했다. 그 이후 정보 제공자들에게 질문지에 대한 답변을 온라인을 통해 받아 기록하였다.

2) 정보제공자

본 연구는 광고 크리에이티브 작업 시 실제로 고려되는 요소(크리에이티브 방향, 속성)를 파악하고, 각 속성에서 실무적 중요도를 탐색하기 위한 것이다. 이를 위해 온라인, 오프라인 광고 대행사에서 크리에이티브 디렉터 또는 콘텐츠 플래너로 활동하고 있는 전문가를 정보제공자(informant)로 채택하였다. 정보제공자들은 현직 크리에이티브 디렉터 9명, AE 3명, 마케팅 전문가 2명이며, 크리에이티브 디렉터는 카피라이터와 아트 디렉터 출신 및 관련 부서 임원

〈Table 1〉 Profile of Informants

분류	소속	직책
C1	TBWA	CD
C2	HS-AD	CD
C3	TBWA	CD
C4	제일기획	CD
C5	이노션	CD
O6	탱크크리에이티브	CD
C7	크리에이티브 리퍼블릭	CD
O8	HS-AD	CD
O9	제일기획	CD
A1	하쿠호도제일	AE
A2	브랜드스툼	AE
A3	이노션	AE
P1	디메이저	마케터
P2	덴츠코리아	마케터

급으로 구성하였다. 인터뷰 프로토콜은 크리에이티브 출신 임원과의 면담을 통해 사전 검토되었다. 사전면담에 참여한 임원은 인터뷰 대상에는 포함되지 않았다. 각 정보제공자의 프로필은 〈Table 1〉과 같다.

3) 인터뷰 프로토콜 및 과정

전문가 심층면접을 위해 인터뷰 프로토콜이 개발되었다. 질문은 현직 전문가 수준에 맞게 광범위한 내용과 구체적인 내용을 적절히 섞어 작성했으며, 개방식(open-ended)으로 제작해 광고 관련 상황을 다각적으로 표현할 수 있도록 했다. 인터뷰 프로토콜은 Wallendorf, & Brucks (1993, p. 341)의 연구를 토대로 성찰을 유도하는 질문을 사용해 정보제공자의 질문 참여를 높이고, 광고 크리에이티브와 관련된 구체화된 데이터를 언급하도록 설계되었다. 세부적으로, 개인별로 이루어진 심층면접(In-Depth Interview)을 통해 크리에이티브의 경향, 속성, 역할 및 진

망, 그리고 크리에이티브 환경 등에 대한 ‘생생한 체험’과 ‘구체적 경험’ 내용을 수집하고자 하였다. 이를 위해 전체적으로 비구조적인 인터뷰를 실시하였으며, 정보원의 의견과 태도를 다각적으로 수집한 후, 이를 분석하고 해석하여 일반적 이론으로 귀납하는 방법을 취했다. 조사는 2019년 9월30일에서 10월15일 사이에 이루어졌다.

4. 전문가 심층면접 결과

1) 광고 크리에이티비티의 정의 및 평가 (연구문제 1-1)

크리에이티비티의 개념 정의와 관련하여 크리에이티브 디렉터들은 광고를 ‘소비자 접점의 콘텐츠’로 인식하고 있었다. 즉, 다양한 미디어 환경에서 소비되는 다양한 콘텐츠를 광고의 개념으로 인식하고 있었으며, 이러한 광고 콘텐츠를 통해 소비자에게 새로운 경험과 참여를 이끌

어내는 것을 크리에이티브 개념으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 디지털 미디어 환경과 관련해서는 대부분의 정보제공자들이 디지털 광고 관련 지식과 기술에 대한 습득이 필요한 것으로 응답하였다.

“전통적인 형태의 광고와 기존의 콘텐츠, 브랜드 콘텐츠의 경계가 점점 더 모호해지지 않을까요? 광고회사에서 볼 때, 이미 많은 광고들이 형태적으로는 타 콘텐츠들과 비슷해지고 있다는 생각입니다. 다양한 장비와 프로그램의 보급으로 크리에이티브의 퀄리티 자체의 수준보다는 콘텐츠의 힘이 더 각광받을 것입니다.” (정보제공자 C9)

“광고가 아니라 콘텐츠입니다. 소비자에게 이 크리에이티브를 다시 보고 싶은 이유를 던져주어야하죠. 이것은 단순히 기법이나 재미 얘기가 아니라 소비자 인사이트의 본질과 브랜드의 본질을 접목시키려는 심도깊은 고민이 선행되어야만 가능한 얘기입니다. 흥미롭되 일회성이 아닌 브랜드 콘텐츠 제작을 하는 것이 제 크리에이티브 모토입니다.” (정보제공자 C2)

“소비자와의 접점에서 체험 위주의 크리에이티브로 변화해가고 있다고 봐요. 단순히 온라인 매체만을 이용한 크리에이티브보다는 리테일이나 전시 같은 소비자 접점과 연계된 디지털 크리에이티브쪽으로 변화할 거로 봅니다. 크리에이티브들이 디지털 프로세스를 이해하는 능력이 앞으로 갈수록 필요해질 겁니다.” (정보제공자 C4)

한편 국내 크리에이티브 디렉터들은 광고 크리에이티브의 평가 기준으로 다음을 들었다. 첫째는 광고에 대한 소비자 참여(Engagement)

를 높이는가?, 둘째는 화제성과 흥미를 극대화하였는가?, 셋째는 브랜드에 기여하는 방향으로 오리지널리티(Originality, 독창성)가 있는가? 등이다. 이러한 기준이 과거에 비해 강조되는 이유로는 성과 위주의 광고효과 측정, 저예산의 영향, 콘텐츠간의 무한경쟁 등을 들었다. 화제성, 흥미가 중요시되는 이유도 사용자의 즉각적인 반응을 유발하고 소비자 참여를 이끌어내기 위한 것으로 나타났다.

“인게이지먼트 요소를 깊이 고려한다는 것이 많이 달라지고 있습니다. 클라이언트의 니즈가 점점 구체화됨에 따라 이 광고가 콜(Call)을 부를 수 있는가?, 이 광고를 보고 바로 우리 브랜드를 검색할 수 있게 만드는가?, 이 광고를 보고 우리 어플을 다운로드 하겠느냐가 이제는 모든 고민의 핵심이 되고 있습니다. 예전에는 광고를 통해 브랜드에 대한 기억이나 인상을 어떻게 남기느냐를 고민했을 뿐이지만 최근에는 기대 반응을 구체적인 액션으로 두고 이에 부합하는 크리에이티브인가를 고민하는 것이 예전과 크게 달라졌습니다.” (정보제공자 P2)

“기본적으로 의외성으로 인한 돌출도가 더 필요해진 것 같습니다. 유튜브의 5초광고에서도 볼 수 있듯이 시선과 흥미를 유발하는 돌출도가 필요합니다. 어디에선가 본듯한 광고는 사람들이 외면합니다. 특히, 이 광고가 광고인지 아닌지 모를 정도로 참신해야 한다고 생각합니다.” (정보 제공자 A2)

반면, 성과위주의 화제성, 흥미만을 강조하다보면 단발적인 휘발성 광고 집행으로 흐름 가능성이 많아지기 때문에 장기적 관점에서 오리지널리티를 강화하는 브랜딩을 유지하기 어려

을 것이라는 주장도 있었다. 이 때문에 크리에이티브 디렉터들은 브랜드와 콘텐츠의 오리지널리티를 강조함으로써 크리에이티브가 분산되는 것을 막고 하나의 브랜드 아이덴티티로 수렴될 수 있도록 노력할 필요가 있다는 지적도 있었다.

“오리지널리티가 중요하죠. 이 광고는 어떤 면에서 타 회사나 타 팀이 흉내낼 수 없는 크리에이티브티를 가지고 있는가를 가장 고민하니까요. 그것은 계속 유지해온 브랜드만의 워트라거나, 비주얼상의 완성도나 디테일에 대한 집착이라거나, 단단한 슬로건을 흔들지 않고 유지하는 캠페인 프레임 등등 여러 가지 방법이 있겠습니다” (정보제공자 C3)

“최근 디지털 업계의 3대 트렌드는 동영상 콘텐츠, 인플루언서 마케팅, 미디어 커머스로 크게 나눌 수 있습니다. 요즘은 일반 개인도 쉽게 만드는 것이 동영상 콘텐츠이므로 디지털 공간에서는 브랜드에서 만드는 콘텐츠도 이러한 수천만명의 크리에이티브가 만드는 수억 단위의 동영상과도 경쟁을 하여야 하고요. 현재의 소셜 공간 상의 트렌드나 이슈를 실시간으로 소화하지 못하면 크리에이티브의 생명력이 없다고 생각합니다” (정보제공자 C8)

2) 광고 크리에이티브티의 변화된 특징

(연구문제 1-2)

(1) 크리에이티브 속성

과거와 현재의 크리에이티브 사이 가장 뚜렷한 차이로 ‘크리에이티브의 양극화’를 주장한 응답자가 많았다. 복수의 응답자들은 과거에 비해

제작물의 숫자는 늘어났으나 제작예산은 늘어나지 않아 저가의 제작 환경으로 변화하는 경우가 많다고 주장하였다. 예산이 적은 만큼 제작관 투자도 적어질 수밖에 없어, 앞으로 크리에이티브 완성도 및 질적 수준이 낮아질 수 있다는 경고성 의견도 수집되었다.

“디지털 콘텐츠 급증으로 인한 저가수주로 크리에이티브 범위가 좁아지고 있습니다. 돈 많이 드는 표현이나 우수 스텝 활용이 힘들어지고 있고요. 콘텐츠 질의 양극화로 인해 고퀄리티 콘텐츠는 유지되지만 과거에 비해 제작 건수는 많이 줄어들었습니다. 저가 제작 환경에 의해 비주얼라이징 비용을 줄이고 아이디어에 집중하는 노력이 새로운 크리에이티브의 폭을 넓혔다는 긍정적인 측면이 있으나, 고퀄리티 제작노하우 축적과 전문스텝 육성이 어려워져 업계 전반적인 능력저하가 우려되는 부정적인 측면도 있습니다.” (정보제공자 C1)

전반적으로 대다수의 정보제공자들이 디지털 콘텐츠 차원에서 성과 위주 크리에이티브가 전개되고 있는 것으로 인식하고 있었다. 크리에이티브 디렉터들은 이러한 경향을 자연스러운 흐름으로 받아들이지만 전체적인 크리에이티브 퀄리티 저하에 대한 우려가 높았다. 디지털 광고 제작관련 기술 아이디어 제안도 있었다. 예컨대, 최근의 국내광고의 크리에이티브와 해외광고의 크리에이티브를 비교한다면, 해외의 경우 타겟에 맞게 메시지를 자동변환해주는 다이내믹 배너(Dynamic Banner) 등의 이른바 데이터 드리븐 크리에이티브가 국내보다 활발하게 활용되고 있다는 의견도 수집되었다.

“퍼포먼스 마케팅이라는 개념으로 매우 빠른 속도로 광고시장이 디지털로 확장되고 있으며, 데이터 기반 전략을 통해 더 효율적인 광고집행에 대한 니즈가 중요하다고 판단됩니다. 크리에이티브 영역 역시 데이터 기반 커뮤니케이션 전략을 기반으로 막연한 이미지적 타겟이 아닌 우리의 메시지를 듣게 될 오디언스 관점으로 전환이 빠르게 일어나고 있습니다. 디지털 환경에서 청중의 니즈에 맞는 메시지와 크리에이티브 개발도 함께 성장하고 있습니다. 해외의 경우 타겟에 따라 광고메시지가 자동으로 맞춤형 생성되는 다이내믹 배너 혹은 검색엔진을 최적화하는 방법 등이 해당됩니다. 이는 캠페인 크리에이티브의 중심축이 되고 있습니다.” (정보제공자 P1)

(2) 크리에이티브 역할

한편, 크리에이티브의 역할과 관련해, 성과 중심의 크리에이티브가 현재 대세이자 필연적 과제라는 응답이 많았다. 나아가 디지털 광고뿐만 아니라 전통적 광고도 성과기준으로 평가받는 게 당연한 흐름이라는 의견도 있었다. 반면, 브랜드 지속가능성 차원에서 퍼포먼스를 지나치게 강조한 나머지 브랜딩 자체를 놓칠 수 있는 부분을 우려하는 의견도 복수로 수집되었다.

“성과 연동형 광고는 이제 필연이라고 생각합니다. 미디어 커머처럼 매체 대행 수수료가 아니라 제품 판매에 따른 수익 연동형 비즈니스 모델이 등장하는 시점에서 성과가 증명되지 않은 캠페인은 설 자리가 없어지고 있습니다. 광고주의 주된 관심사가 광고 활동의 ROI 측정으로 기울고 있고, 디지털의 성과 지표도 CPI(Impression)에서 아예 CPA(Action)으로 변화되는 추세에서 이제 디지털 광고뿐만 아

니라 전통광고도 성과 기준으로 평가받는 게 당연하다고 생각합니다. 따라서 크리에이티브의 주안점도 당연히 구체적인 성과를 낼 수 있느냐가 되어야 합니다.” (정보제공자 A1)

“최근에 마치 전염병처럼 다양한 디지털 광고를 통한 성과에만 평가의 포커스를 맞추는 것 같은데 브랜드(제품)의 가치전달에 대한 부분은 약한 것 같습니다. 이러한 경향은 인스턴트적인 것 같아 개인적으로는 좋지 않은 것 같습니다.” (정보제공자 P2)

(3) 솔루션 중심으로 변화

크리에이티브의 변화된 특징으로 표현 자체의 완성도보다 문제해결을 위한 솔루션으로서 기능을 우선시하는 응답이 많았다. 응답 내용을 통해 이미지 중심으로 완성도를 추구하는 과거의 크리에이티브에서 이제는 성과 중심으로 ‘문제해결’에 기여하는 크리에이티브로 인식이 바뀌고 있음을 알 수 있었다.

“광고 크리에이티브는 예술(Art)이 아니라 비즈니스 수단으로써 요구되는 것입니다. 솔루션 아이디어 중심으로 변화되는 것은 이 시대가 요구하는 것으로 광고 크리에이터도 제작자 마인드에서 비즈니스 솔루션 컨설턴트로서의 인식변화가 필요합니다. 완성도의 퀄리티를 요구하는 프로젝트는 디테일하게 보는 것이 당연합니다. 하지만 제작물의 퀄리티보다 비용대비 효과를 요구하는 저예산 프로젝트에 대해서는 그에 맞는 퀄리티 기준을 세우고 대응해야 하기 때문에 크리에이티브 퀄리티 평가도 이러한 기준에 맞춰야 한다고 생각합니다.” (정보제공자 P2)

“궁극적으로 브랜드의 광고 목표는 언제나

세일즈, 판매 극대화였습니다. 다만 판매 극대화의 방법이 이미지 중심의 표현 크리에이티브에서 직접 구매행동을 유발하는 솔루션 아이디어로 전환된 것이라 생각합니다. 그러니까 옛날에는 이미지 중심으로 먹혔는데 요즘은 안 먹히니까, 소비자를 움직이는 어떤 아이디어를 내는 거죠. 그런 점에서 잘했는지 못했는지 평가해야 할 거로 봅니다.” (정보제공자 P1)

(4) 저예산 시대, 양극화된 크리에이티브

크리에이티브에 영향을 주는 환경과 관련해서는 예산 문제와 소비자의 광고소비 경향이 주요한 원인으로 파악하고 있었다. 최근 클라이언트가 표현의 완성도보다는 소비자의 반응에 중점을 두고 있으며, 젊은 소비자 역시 저퀄리티의 영상에 대한 거부감 없이 긍정적으로 소화하고 있다는 주장도 수집되었다. 즉 정보제공자들은 저퀄리티 영상이 많은 이유가 소비자들이 많이 소비하기 때문인 것으로 인식하였다. 저예산 환경과 관련한 크리에이티브 솔루션의 특성으로 대체로 다양한 유형의 ‘영상 콘텐츠’를 언급하였다.

“결국은 소비자가 판단할 일이라고 생각합니다. 유튜브 크리에이티브가 만연해지고 일상이 된 지금 허접해 보이는 그림이나 허접해 보이는 영상에 대한 거부감은 젊은 세대에겐 더 이상 없습니다. 다만 만드는 이들이나 거부감이 있을지 모르지요. 어차피 이제 광고 크리에이티브는 양극화의 길을 갈 수밖에 없습니다. 애플광고처럼 광고 한 편 제작하는데 리허설 촬영과 본 촬영을 다른 날 따로 하고 아티스트의 섭외나 활용에 있어서 돈을 아끼지 않는 하이퀄리티로 가거나 혹은 싸고 빠르게 만드는 길로 나날 수밖에

없는 것 같습니다. 지금 광고 집행을 하는 신생 기업들 대표들의 나이는 대부분 30대 후반입니다. 이들은 과거 TVCF 제작 방식과 시스템과 비용을 올드한 것으로 보는 추세입니다.” (정보제공자 C9)

“기존에 TV광고 1편의 평균 제작비로 바이럴 영상은 열 편 이상도 제작 가능하다는 것이 광고주의 인식입니다. 그렇다고 광고주가 바보가 아니므로, 표현의 완성도보다는 크리에이티브의 메시지나 내러티브, 표현 아이디어, 소재 수량이 훨씬 성과에 영향을 미친다는 것을 잘 알고 있습니다. 표현 완성도에 투자하느니 새로운 소재를 한 편이라도 더 만드는 것이 효과적이라는 것이 이들의 공통된 인식입니다.” (정보제공자 A1)

반면, 예산과 퀄리티 관점에서 보면 콘텐츠가 저예산 저퀄리티와 고예산 고퀄리티로 양극화되고 있음을 우려하는 목소리가 있었다. 특히 저가 시스템의 고착화로 전문 크리에이티브 육성에 부정적인 영향을 미칠 것을 우려하는 것으로 나타났다.

“콘텐츠 자체가 휘발되는 프로젝트들이 많고, 광고제작비가 뚜렷이 줄어들어서... 장기적으로 광고 크리에이티브는 아주 고퀄리티의 소수의 광고와, 퀄리티에 그리 집착하지 않은 광고로 나누어질 것 같습니다.” (정보제공자 C3)

“미디어 환경변화와 다양한 스타트업들의 마케팅 솔루션 차원에서는 저가 저퀄리티 콘텐츠의 필요성이 인정됩니다. 하지만 저가시스템의 고착화로 전문 크리에이티브 육성에 부정적인 영향을 미칠 것으로 생각합니다. 업계 전체 크리에이티브의 하향평준화가 우려됩니

다.” (정보제공자 C1)

3) 각론: 사회적 이슈 vs 파격적 표현 방식 (연구문제 2)

주요 크리에이티비티 속성으로 사회적 이슈에 대해 정보제공자들은 개인 경험에 비추어 긍정적인 평가를 주로 내렸다. 사회적 이슈는 사회 문제에 대한 인식 공유와 참여 호소 내용을 브랜드와 연결 짓는 것으로, 브랜드의 사회적 참여, 혹은 공공성을 강조하는 개념으로 이해했다. 사회적 이슈를 강조하는 이유는 그러한 크리에이티브가 소비자를 끌어내는 데 유용할 것으로 보기 때문으로 주장했다. 또한 사회적 이슈가 광고에 도입되는 배경에는 더 이상 제품이나 브랜드 이미지만으로는 제품을 선택하지 않을 것이라는 인식이 있었다. 이외에 광고의 파격성 또는 자극적인 측면에 대해서도 복수의 정보제공자들이 긍정적으로 인식하고 있었는데, 그 이유로 소비자들을 움직이는 데 유리하다는 점을 들었다. 전반적으로 크리에이티브 디렉터들은 소비자들의 반응에 의해 크리에이티브 성공 여부가 판단되어야 한다는 인식을 갖고 있었다.

“최근 사회적 이슈나 공익 메시지가 광고에 많이 등장하는 이유는 과거 광고가 지닌 이미지 혹은 행동들의 반대급부 때문이 아닐까 합니다. 과거에는 판매와 이익, 자본주의의 대명사나 마찬가지로였으니까요. 요즘의 국제 광고제의 수상작들을 보면, 광고가 스스로의 힘으로 사회를 더 좋게 만들 수 있다는 걸 증명하려는 듯한 모습으로 보였습니다. 스스로의 콤플렉스를 벗으려는 행위같은 거라 할까요. 그런데 요즘 드는 생각은 사실

은 대단히 현실적인 살아남기의 방법이 아닐까 싶습니다. 왜냐하면 소비재건 브랜드건 점점 정통 방식의 광고가 필요 없어지는 시대고, 소비자들이 광고를 통해 물건을 구매하는 시대도 끝났고, 그렇다면 광고가 살아남을 새로운 아젠다가 필요한데, 그것을 ‘더 나은 세상을 만드는 힘’으로 구축하려 하는 것 같습니다.”(정보제공자 C9)

“사회적 이슈나 공적 측면을 강조하는 것은 바람직한 방향입니다. 광고가 마케팅에 기여를 해야 한다는 점은 부정할 수 없습니다. 그건 광고의 숙명이니까. 그런데 최근의 소비자는 단순히 제품을 소비하는 데 그치는 것이 아니라 적극적인 자세로 기업을 평가하고, 그 평판을 퍼뜨리며, 로열티를 쌓거나 버립니다. 따라서 사회적 가치를 언급하거나, 지속가능한 내용에 초점을 맞춘 광고는 거시적으로 보았을 때 꼭 필요한 마케팅적 역할이라 할 수 있을 것 같습니다.” (정보제공자 A3)

“광고주의 1차 허들이 ‘화제성’으로 귀결되고 있습니다. 아무리 메시지가 좋더라도 표현에 자극적인 면이 떨어지면 바잉하지 않습니다. 심지어 모델을 선정하더라도 얼마나 big하느냐의 평가가 소셜 미디어에서의 인기에 근거하는 것이 요즘 추세죠.” (정보제공자 A1)

응답자들은 광고의 사회적 이슈 등이 소비자의 요구에 따른 것으로 보았다. 더 이상 소비자들이 광고를 통해 제품을 구매하지 않기 때문에 광고 크리에이티브 스스로 새로운 생존 아젠다가 필요했다고 보았다. 이러한 배경에서 공익성이라는 명분과 흥미와 참여라는 실제적인 연결고리를 다각적으로 모색하는 것으로 응답하였다. 파격과 오락성 역시, 소비자의 반응을 이끌

어내기 위해 중요하다고 응답하였다. 즉 현대 광고 크리에이티브티의 여러 경향은 결국 소비자의 참여와 경험을 이끌어내기 위한 목적에서 시도되고 있는 것을 알 수 있었다. 같은 맥락에서 직접 행동을 유발할 수 있는 직접적인 메시지도 더 강조되는 것으로 주장되었다.

4) 크리에이티브 작업 환경에 대한 인식 (연구문제 3)

국내 크리에이티브 작업 환경은 광고주의 요구에 따라 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 디지털 미디어를 이용한 크리에이티브를 위해 많은 비용과 다양한 과정이 요구되다보니 작업 환경이 전반적으로 열악해지고 있다는 인식이 많이 나타났다.

“낮아진 제작비 대비 무리한 제작 편수를 요구하고 있습니다. 트렌드에 맞춘 콘텐츠를 주기적으로 발신하는 것을 원하는 클라이언트 니즈나 업무범위로 인해 대부분 디지털 대행사는 내부에 프로덕션 시스템을 갖추고 있어 스피드 있게 대응하고 외주내 재화를 통해 코스트 세이빙(cost saving)하는 것이 추세입니다.” (정보제공자 P2)

“디지털 콘텐츠 급증으로 인한 저가수주로 크리에이티브 범위가 좁아지고 있습니다. 돈 많이 드는 표현이나 우수 스태프 활용이 힘들어짐. 저가제작환경에 의해 비주얼 라이징에 비용을 줄이고 아이디어에 집중하는 노력이 새로운 크리에이티브의 폭을 넓혔다는 긍정적인 측면이 있으나, 고퀄리티 제작노하우 축적과 전문스텝 육성이 어려워져 업계 전반적인 능력저하가 우려되는 부정적인 측면

도 있습니다.” (정보제공자 C1)

구체적으로 디지털 미디어 환경에서는 미디어에 맞는 소재 운영이 필요하여 소재가 다양화되고 있어 광고회사는 기존의(동일 수준의) 제작예산으로 많은 콘텐츠를 만들어야 하는 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 일부 디지털 광고회사는 회사내부에 제작 시스템을 구축하여 작업한다는 언급도 있었다. 또한 복합솔루션 형태의 캠페인이 늘어나고 있는 추세라서, 광고와 커머스가 결합되거나 광고와 전시등의 다양한 형태가 나타나고 있음을 알 수 있었다. 이는 클라이언트의 과제 자체가 정해져있지 않은 경우가 많기 때문에 광고회사에서 새로운 차원의 솔루션을 제시하려는 자연적인 시도에서 발생하는 것으로 보인다.

“광고주들은 하나의 매체솔루션으로 해결하기 어려운 복합솔루션형태의 캠페인을 요구합니다. 예를 들어 온라인과 리테일의 결합이라든지 전시와 온라인의 결합 등입니다. 다양한 매체의 통합적 광고가 필요한데 아직은 클라이언트 팀들이 매체별로 쪼개진 경우가 많습니다. 최근 하나의 통합팀으로 변하고 있는 과정입니다.” (정보제공자 C8)

이외에, 복수의 정보제공자들은 광고주의 과제 해결을 위한 무리한 일정, 예산으로 인해 크리에이티브 작업환경은 더욱 나빠지고 있다고 인식하고 있다. 제작팀의 인원수가 최소화되면서 크리에이터 1인이 커버해야 하는 작업은 더 많아졌으며, 특히 광고주 제안 준비 과정에서 비용 및 시간이 더 많이 투입된다는 주장이 복

수로 수집되었다. 전반적으로 줄어드는 시간과 비용 속에서 더 많은 콘텐츠를 생산해야 하는 열악한 크리에이티브 작업 환경으로 인해, 크리에이티브의 질적 저하를 우려하는 목소리도 있었다.

5) 광고 크리에이티브의 발전 방향 (연구문제 4)

(1) 업무 구조와 수익성 측면

광고산업 측면에서 문제점 및 발전방안에 대한 질문에 대해서는 복수의 정보제공자들이 디지털 미디어가 메이저 미디어로 부상한 만큼 그에 맞는 보상체계나 비즈니스 체계가 서둘러 갖춰져야 한다고 응답하였다. 같은 맥락에서, 디지털 광고비가 늘어났으나 전통 매체비가 이동한 것인데다 디지털 광고의 경우 투여되는 인력과 비용 대비 수익이 낮아 일을 할수록 적자가 발생하는 구조라고 지적하고 이를 우려하는 응답자들도 있었다.

“디지털 미디어 환경은 크게 두 가지 방향에서 대행사에게 영향을 미칩니다. 하나는 수익성 측면, 또 하나는 대행사의 업무 범위와 역량의 측면입니다. 수익성 측면은 디지털 대행 업무의 상당 부분이 대행사 입장에서 직접 실행하기에는 투여 대비 비용 효율성이 현격히 떨어지거나 아니면 ‘대대행’을 맡기면 수수료 수익이 절반으로 뚝 떨어지는 상황이라 빛 좋은 개살구 같은 업무라는 것입니다. 기존 광고주 예산이 총액 면에서 증액되지 않고 기존 ATL 예산이 디지털로 전환되는 것이 대부분이라 디지털 비중이 커지면 커질수록 실제 대행사 수익은 줄어

든다는 것이 문제입니다.” (정보제공자 A1)

“현행 매체 수수료인 커미션(commission) 기반의 대행 비즈니스는 점차 비중이 줄고, 프로젝트 인건비인 피(fee) 형태로 대세 전환이 이루어지지 않으면 대행사의 수익 구조는 계속해서 악화일로일 것으로 보입니다. 미디어 커머스가 확대됨에 따라 실제 매출이나 영업 수익에 비례하는 형태의 이익 배분형 비즈니스 모델이 자리 잡는 것도 하나의 방안이 될 수 있겠고요. 대표적인 사례로 나이키의 퓨얼밴드(fuelband) 프로젝트는 디지털 에이전시 R/GA와 나이키가 이익배분형으로 프로젝트를 진행한 경우입니다.” (정보제공자 P2)

인터뷰 결과, 인건비 및 수익구조 측면의 문제점이 다수 언급되었으며, 디지털 광고 환경에서 여러 문제가 복합적으로 엮이면서 대행사와 광고주 간에 신뢰의 문제가 야기되고 업무 역량에 대한 불신뿐만 아니라 현행 수수료 체제에 대한 고민이 크게 대두되고 있는 것으로 나타났다. 예컨대, 광고주 입장에서는 광고비는 똑같이 지출하는데 서비스가 예년에 비해 못하다고 느끼는 반면, 대행사 입장에서는 취급고는 같아도 내수가 절반이 떨어지는 등 인력 투여 및 업무량에 비해 광고주가 원하는 성과를 내기 어렵고 수익성도 떨어진다는 언급이 많았다. 이들 내용에 대해 대부분의 정보제공자들이 동감하는 것으로 나타났다. 따라서, 디지털 광고 콘텐츠에 관한 정량화된 비용체계와 비용기준 마련이 시급한 것으로 파악되었다.

“제작비의 정상화가 매우 필요한 상황입니다. 경쟁은 과열되고 진입장벽이 낮아짐에

따라 최근 급격한 비용구조 축소가 가능해졌고, 콘텐츠 양산구조적 차원에서 정량화된 비용구조 기준이 명확하지 않습니다. 이러한 점이 산업 전반적으로 개선되어야 합니다.” (정보제공자 C8)

“광고예산과 업무효율성 때문에 실제로 디지털 업무에 이해가 빠른 광고주들은 SNS운영이나 디지털 평판관리 등의 대부분을 내부조직에 두는 변화를 모색하고 있습니다. 따라서, 광고회사 차원에서도 구성원들의 주요역량에 변화를 꾀하고 있습니다. 즉, 저비용 고효율 콘텐츠를 만들어 낼 수 있는 인프라를 확보할 수 있는 네트워킹 능력, 소셜 상의 이슈를 즉각적으로 센싱하고 활용할 수 있는 능력 등이 주요한 역량으로 평가될 것입니다.” (정보제공자 C4)

(2) 미디어와 기술 측면

미디어와 기술 측면에서의 문제점을 질문한 결과, 우리 광고대행사들이 새로운 미디어 기술 교육이 현재 시스템적으로 이루어지지 않고 있다고 응답하였다. 디지털 미디어를 중심으로 변화하는 기술 환경들을 크리에이티브들이 꾸준히 업데이트하여 인식해야 하는데, 일부의 메이저 대행사를 제외하고는 대부분 개인적인 스테디에 의존하고 있는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 광고관련 산하 정부기관, 공공기관이나 광고총연합회 차원의 시스템적인 도움이 필요하다는 주장도 있었다.

“유튜브에서 최근 장(長)초수 소재를 6초짜리 범퍼 애드로 재편집해야하는 것을 대행사나 프로덕션 대신 유튜브 자체의 시를 활용

해서 자동 편집해 주는 서비스를 일부 광고주에게 제공하고 있습니다. 그런데 이 편집물의 퍼포먼스가 사람이 편집한 것보다 좋게 나오고 있어요. 또, 구글에서 제공하는 서비스 중의 하나로 광고 소재를 최대 20개까지 등록해 놓으면 타깃 성향에 따라 가장 효과가 있을 만한 소재를 자동으로 선정해 노출해주는 서비스도 있습니다. 이것 역시 인공지능 기반의 기술입니다. 이런 기술의 의미는 빅데이터와 인공지능의 조합이 사람의 감성이나 경험, 직관보다 효율적일 수 있다는 것이고, 게다가 인프라만 일단 구축하면 사람을 활용하는 것보다 훨씬 싸다는 게 핵심 포인트입니다.” (정보제공자 C5)

“크리에이티브보다 미디어 쪽에서의 변화 드라이빙이 이미 앞서가고 있습니다. 크리에이티브들의 해당 미디어 변화에 따른 재교육 및 관심이 필요합니다. 예술이 아닌 성과 중심 크리에이티브에서는 사람이 어떠한 내러티브 구조일 때 액션이 일어나는 지, 어떠한 메시지가 좀 더 효과적인지를 빅데이터를 활용해서 도출한 분석 결과를 토대로 크리에이티브를 만드는 사이언티픽 크리에이티브가 대세가 될 것으로 보입니다.” (정보제공자 P1)

(3) 인력 교육 측면

앞으로의 크리에이티브들은 디지털 마인드와 능력을 갖추어야 하며, 이를 위한 교육 프로그램에 업계 차원의 투자가 필요하다는 주장이 복수로 언급되었다. 교육과 관련해서는 콘텐츠 분야 교육이 가장 우선되어야 한다는 주장이 있었다. 이외에 전문가 집단으로서 광고회사 위상을 제고하고 강화할 수 있어야 하며, 광고주의 문제를 해결하는 솔루션 집단으로서 투자가 더 필요하다는 의견이 많았다.

“두 가지가 중요하다고 봐요. 데이터 분석 능력과 콘텐츠 제작 능력. 퍼포먼스 마케팅에 대한 데이터 분석 능력이 필요하고, 시대 트렌드를 이끌어갈 콘텐츠 제작 능력이 필요합니다. 기획, 디자인, 카피에 전문화된, 국한된 게 아닌 콘텐츠 제작에 대한 능력이 필요해요. 교육기관에서 이러한 교육이 많이 필요하겠지만, 업계도 눈앞의 사업에만 급급하지 말고 장기적인 비전을 갖고 교육과 인재 초빙에 더 투자해야 한다고 봐요. 교육과 함께, 광고 분야가 매력적이라는 것도 많이 홍보가 돼야 해요.” (정보제공자 A2)

“과거에 비해 쉽지 않은 일이 되어버린 것 맞지만, 광고회사의 크리에이티브는 여전히 ‘창의력’을 중심으로 기업과 브랜드의 문제를 해결해나가는 매우 매력적인 직업입니다. AI CD와 인간 CD와 크리에이티브를 만드는 대결도 있어서 화제가 되기도 했지만, 캠페인을 만들기 위해서는 인간의 종합적인 이해와 판단이 필요하고 이걸 앞으로는 AI가 쉽게 대체할 수 없는 영역이라고 생각합니다. 이런 업의 매력이 미디어를 통해서든, 광고교육기관을 통해서든 꾸준히 어필이 돼서 업계에 좋은 인재들이 많이 모였으면 좋겠습니다.” (정보제공자 C3)

요약하면, 디지털 콘텐츠 분야를 중심으로 광고 교육이 이루어져야 하며, 광고회사의 역할을 ‘클라이언트의 문제를 해결하는 솔루션 집단’에 초점을 맞추고, 솔루션 전문가 집단으로서의 위상을 강화해가는 일이 필요한 것으로 나타났다. 이를 위해 교육이 전제되어야 한다는 것이었다. 또한 광고회사의 크리에이티브 및 크리에이티브를 광고회사의 매력적 요소로 인식하였으며, 이를 강화해나가는 작업이 필요하다는 주장도

있었다. 이는 크리에이티브 디렉터로 구성된 정보제공자 집단의 특성이 반영된 주장일 수 있다. 전체적으로 인재양성 및 교육 시스템에 초점을 두어 광고업계의 협업 시스템이 필요하다는 의견이 많았다. 이와 함께 인재에 대한 교육 투자가 클라이언트를 위한 최적의 전문가 집단을 만들고, 그로 인해 광고회사 위상이 강화됨으로써 인재 확보도 용이해질 것이라는 선순환적 구조가 필요하다는 주장도 제기됐다.

5. 결론, 논의, 한계

1) 결과 요약

새로운 미디어 환경에서 크리에이티브의 변화된 개념과 역할에 대해 조사한 결과, 과거에 비해 크리에이티브 주제는 더 ‘사회적이고’, 표현은 ‘파격적이며 자극적, 오락적인 측면’이 강해진 것에 대해 크리에이티브 디렉터들이 대체로 인지하거나 공감했으며, 크리에이티브의 역할이 ‘문제해결’에 있어야 한다는 인식이 팽배했다. 조사 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 최근 광고 크리에이티브에 대한 인식에 있어 문제를 해결하는 솔루션으로서의 크리에이티브에 대한 개념이 뚜렷하게 나타났다. 15초의 영상광고와 지면 등 전형적인 매체를 이용한 크리에이티브 개념에서 확장되어, 클라이언트와 브랜드, 사회의 당면 문제를 해결하는 솔루션을 제공하는 것이 크리에이티브라는 의견이 보편적이었다. 한편, 성과 위주의 크리에이티브 효과 측정과 그에 따른 크리에이티브 역시 대부

분 자연스러운 시대적 필요라는 인식도 있었다. 소셜미디어가 강력한 중심 미디어로 등장한 이후, 클라이언트측에서 광고 효과에 대한 리포팅을 요구하기 시작했다. 이에 따라 광고예산을 기준으로 미디어 선택이 이루어져 왔으며, 성과가 나타나는 크리에이티브에 집중하는 것이 당연한 것으로 인식했다. 주제의 사회적 이슈와 공공성, 표현의 오락과 파격성은 서로 다른 것이 아니라, 성과 위주의 효과 측정에 살아남기 위한 공통의 방향에서 서로 상호적인 관계라 할 수 있다. 다만, 지나치게 단발적이며 성과 위주의 자극적인 광고집행에만 치중한다면 브랜딩을 놓칠 수 있기 때문에 이원적인 크리에이티브 운영이나 크리에이티브의 오리지널리티를 유지하는 방안을 위한 노력이 필요한 것으로 나타났다.

둘째, 크리에이티브 소구 측면에서, 사회적 이슈 소구와 비전형적 파격소구가 서로 유사한 맥락에서 기인한다고 인식하였다. 클라이언트의 성과위주 크리에이티브 평가측정과, 저예산 프로젝트의 증가 등의 이유 때문에 사회적 이슈 소구광고, 호기심 위주의 B급코드 광고들이 많이 제작된다는 것이다.

셋째, 크리에이티브 환경 측면에서, 예산 규모에 따라 저예산 크리에이티브와 고예산 크리에이티브로 양분화되어 있으며, 예산 상황과 크리에이티브 수준은 상호 연관되어 진행되는 것으로 나타났다. 만약 소비자의 반응을 끌어내는 것이 주목적이며 크리에이티브의 완성도나 디테일에 집중하지 않아도 된다고 판단되면 저예산으로 가능한 크리에이티브를 만들고, 완성도와 디테일까지 확보해야 한다면 고예산으로 제작한다는 것이다. 실제 저예산 환경에 맞게 대

응하기 위해 광고회사 내부에 간단한 촬영이나 영상 편집 후반작업 시스템을 구축한다는 응답도 있었다. 반면 저예산 기준으로 제작 시스템이 흘러갈 경우 고급인력의 시장유입이 줄어들 수 있으며 현업의 크리에이티브들이 타업종으로 이동하는 등 시장전체 시스템의 체질이 약화될 수 있다는 우려도 있었다.

넷째, 향후 크리에이티브 발전 방안은 광고산업 측면과 광고회사 측면으로 구분된다. 광고산업 측면에서는 광고산업의 생태계가 새로운 미디어 환경 하에서 재편된 만큼 커미션 시스템에서 피(fee) 시스템으로 빠르게 전환하여 클라이언트, 광고회사간의 상생할 수 있는 수익구조와 파트너십이 마련되어야 하며, 그래야 크리에이티브 품질이 발전되고 광고주 이익도 증대될 것으로 보았다. 광고회사 측면에서는 단순히 크리에이티브 제안에서 벗어나 광고주가 기대하는 솔루션을 앞서 제안하여 클라이언트의 비즈니스를 리드해야 크리에이티브 성과를 낼 수 있다고 보았다. 이를 위해서는 광고산업 차원의 광고교육과 광고인의 처우 개선이 시급하다는 인식이 있었다.

2) 논의, 제언 및 한계점

심층면접 결과, 광고 크리에이티브 디렉터들은 변화하는 시대 상황에서도 광고 크리에이티브티를 여전히 가치 있는 것으로 인식하였으며, 그 역할과 위상에 대한 기대도 큰 것으로 나타났다. 다만 크리에이티브 개념은 광고주의 정해진 과제를 수행하는 크리에이티브가 아니라, 불확실한 과제를 재정의하고 솔루션을 찾아내는

방향으로 전환되고 있었다. 그리고 그 방향과 표현 방식이 더욱 자극적이거나 다양해져야 한다는 것이었다. 미디어 기술 발달로 크리에이티브 효과 측정이 실시간으로 가능해진 상황에서 크리에이티브 역시 효과에 집중할 수밖에 없어, 단기적 성과 위주의 자극적인 크리에이티브도 보편적인 것으로 인식하고 있었다.

전반적으로 크리에이티브 디렉터들의 인식에 예전에 비해 더욱 현실적으로 변하고 있음을 알 수 있었다. 크리에이티브는 결국 문제해결의 수단이며, 궁극적으로는 판매를 위한 브랜딩, 브랜딩을 통한 판매에 기여해야 하므로 이를 위한 방안이 모색되어야 한다는 의견도 같은 맥락이라 할 수 있다. 다만 광고 크리에이티브의 속성과 역할에 대한 인식은 크리에이티브 디렉터의 처한 상황에 따라 다소 차이가 있었다. 예컨대 소셜미디어 중심으로 운영하는 크리에이티브의 경우 변화하는 속성과 역할에 더 크게 영향을 받는 것으로 판단됐다. 연구 결과가 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 크리에이티브이란 마케팅과 관련한 문제를 해결하는 데 목적을 두어야 한다. 즉 크리에이티브의 기능을 솔루션으로 인식하고 이를 위해 방법론을 강구해야 한다. 전통적인 크리에이티브가 표현 차원의 창의성이었다면, 현대의 크리에이티브는 문제 해결방법으로서 창의성이라 할 수 있다. 전통적으로 크리에이티브는 표현에 의존하는 방법을 택했다면, 현대는 아이디어에 의존하는 방법을 택하기도 한다. 그리고 그 아이디어는 제품 자체에 관한 것에 머무르지 않고, 소비자나 사회, 환경에 대한 문제를 해결하는 데 기여하는 것이다. 특히 오늘날

광고 크리에이티브는 사회문제 솔루션이 되어야 한다. 표현보다 아이디어, 광고보다는 그 이상의 제품과 유통, 마케팅과 비즈니스 커뮤니케이션 콘텐츠여야 한다. 소셜 콘텐츠나 구호적 상품을 의미하는 'Aider goods(구호 상품)'가 해외 유명 광고 캠페인에 자주 등장하는 것도 같은 맥락이다. 물론 모든 광고 크리에이티브가 사회적 이슈나 참여를 담아야 하는 것은 아니다. 공공적 측면 못지않게 자극적이고 선정적인 콘텐츠로 사회적으로 이슈를 유도하는 광고도 많다. 사회적 참여를 바탕으로 고객과 바람직한 관계를 구축해나가는 전략과 함께, 자극적 콘텐츠로 광고주목도를 높이고 성과(performance)를 높이려는 단기적 전략도 필요하다. 중요한 것은 광고 크리에이티브의 효과가 보다 장기적 관점에서 평가되어야 한다는 점이다. 본 연구 결과, 국내 크리에이티브 디렉터들의 인식이 대체로 현실에 바탕을 두면서도 거시적인 관점에서 크리에이티브의 긍정적 가치를 확대하려는 데 인식을 같이 하고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 최근 크리에이티브 경향을 보면 크리에이티브 효과를 전통적인 마케팅 성과 이상의 확대된 지표로 인식하고 있는 것처럼 보인다. 사회적 이슈 광고들은 단기적이고 가시적인 성과만을 본다면 집행하기 어렵다. 사회 공동의 가치를 추구하는 것이 장기적인 관점에서 파악되어야 할 문제로, 기업의 광고 목적이 판매 이상의 거시적 관점으로 변화하고 있는 것으로 예측할 수 있다.

셋째, 미디어 또는 물량 측면의 상대적 개념으로, 크리에이티브는 브랜드의 능력을 알리기 위해 여전히 중요하다. 소셜 이슈든 자극적인

오락성 광고든 크리에이티브티는 브랜드의 특성 또는 미션과 논리적으로 적절하게 잘 맞게 하는 역할을 하여야 하며, 광고가 전반적으로 '제품관련 범주'에서 어떠한 솔루션을 제공해야 하는지를 보여주어야 한다.

넷째, 광고회사 입장에서 지나치게 클라이언트의 요구대로만 따라가서는 안 된다는 점이다. 과거에 비해 캠페인이라 불릴만한 광고사례가 적은 이유는 마케팅 성과중심의 클라이언트 기준이나 요구에 맞추기에 급급했기 때문이라고 크리에이티브 디렉터들은 지적했다. 커뮤니케이션 파트너로서 클라이언트의 문제를 재정의 하고 진정성 있는 실행방법을 제시해야 한다. 물론 이를 위해서는 현실적인 비용기준과 디지털 교육과 같은 안정적인 시스템과 문화가 광고 업계에 정착되어야 할 것이다.

본 연구는 여러 의미 있는 시사점에도 불구하고, 방법론에서 질적연구가 갖는 일반적인 한계점을 갖는다. 대표적으로, 정보원의 성찰에 의한 응답 내용을 분석함에 있어 왜곡되거나 주관적인 해석이 있을 수 있다. 이를 보완하기 위해 주 정보원인 크리에이티브 디렉터 집단의 의견을 마케팅, 기획 등 여타 영역의 전문가 의견과 비교하여 삼각검증(Triangulation)을 실시하는 한편, 수집 결과를 다양한 영역의 문헌에 근거하여 다각적으로 비교 분석하였다. 온라인 인터뷰와 함께 오프라인을 통한 직접 면접법을 실시하여 해석의 정확도를 높이고자 했다. 분석의 주관성을 줄이기 위해 복수의 의견을 중심으로 인용하였으며, 단일 의견일 경우 연구자와 자문 집단의 상호점검을 통해 최종 인용하고 분석했다. 그럼에도 본 연구의 정보제공자가 우리나라

모든 크리에이티브 디렉터의 의견을 대표하는 것은 아니며, 연구자의 주관이 개입됐을 수 있음을 밝힌다. 본 연구에서 사용된 전문가 심층 면접법은 질적연구법의 속성을 반영해 국내 크리에이티브의 현상과 미래를 조망하는 본 것으로 연구 범위와 깊이에 부합하며, 향후 이론적, 실무적 논의에 일정 부분 의미 있는 시사점을 제공할 것으로 본다.

변화의 시대에 광고 크리에이티브는 갈림길에 놓여있다. 한편으로는 광고 크리에이티브의 영역이 사회 이슈 광고로 넓어지며 브랜드의 마케팅 과제뿐만 아니라 사회적 이슈를 해결하는 역할을 부여받았지만, 다른 한편으로는 저예산 제작시스템, 성과위주의 과열경쟁 등으로 인해 광고 크리에이티브는 물론 광고 산업 전반이 부실해질 것이라는 우려가 있다. 보다 지속가능한 광고를 위해 광고 크리에이티브티는 앞으로 더욱 '광고 신뢰'를 높이는 방향으로 나아가야 할 것으로 보인다.

References

- Al-Marwai, S. A., & Jayashree, S. (2010). Strategic advantages of creative advertising modes—a Saudi Arabian perception. *Journal of Applied Sciences, 10*(4), 349–353.
- Altsech, M. B. (1997). *The assessment of creativity in advertising and the effectiveness of creative advertisements*.
- Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing, 17*(10), 835–854.
- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*(2), 220–232.
- Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G., & Mowen, J. C. (2000). Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. *Journal of Advertising, 29*(1), 35–49.
- Bell, J. A. (1992). Creativity, TV commercial popularity, and advertising expenditures. *International Journal of Advertising, 11*(2), 165–172.
- Beltramini, R. F. (1988). Perceived believability of warning label information presented in cigarette advertising. *Journal of Advertising, 17*(2), 26–32.
- Bratu, S. (2010). The phenomenon of image manipulation in advertising. *Economics, Management and Financial Markets, 5*(2), 333.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing, 61*(1), 68–84.
- Bušljeta Banks, I., & De Pelsmacker, P. (2014). Involvement, tolerance for ambiguity, and type of service moderate the effectiveness of probability marker usage in service advertising. *Journal of Advertising, 43*(2), 196–209.
- Cho, Y. S., & Hwang, J. S. (2007). The Effectiveness of PSA (Public Service Advertising) with the Types of Issues: Influence of the Characteristics of Messages and Audiences on Social v. Individual Issues. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 9*(4), 71–104.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing, 60*(4), 71–87.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web—Blog@ management. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21–32.
- El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know? *Journal of Advertising Research, 44*(2), 188–201.
- Flandin, M. P., Martin, E., & Simkin, L. P. (1992). Advertising effectiveness research: A survey of agencies, clients and conflicts. *International Journal of Advertising, 11*(3), 203–214.
- Haberland, G. S., & Dacin, P. A. (1992). *The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study*. ACR North American Advances.
- Haley, R. I., Staffaroni, J., & Fox, A. (1994). The missing measures of copy testing. *Journal of Advertising Research, 34*(3), 46–61.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing, 90*(1), 93–110.
- Kim, B. H. (2006). A Theoretical Review on Scale Development of Advertising Creativity. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 8*(1), 28–66.
- Kim, J. H. (2003). The Effect of Creative Skills on the Response of Consumers. *The Korean Journal Of Advertising, 14*(2), 209–229.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of*

- Marketing*, 64(2), 66–79.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96–110.
- Kover, A. J., Goldberg, S. M., & James, W. L. (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29–41.
- Kover, A. J., James, W. L., & Sonner, B. S. (1997). To whom do advertising creatives write? An inferential answer. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 41–54.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography*. The International Encyclopedia of Digital Communication and Society, 1–8.
- Lee, S. Y., & Cho, C. H. (2011). Influences of Interactive Ads' Participation Types on Advertising Effectiveness: Focusing on Perceived Interactivity of Interactive Film Ads. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(4), 95–124.
- Lehnert, K., Till, B. D., & Carlson, B. D. (2013). Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising*, 32(2), 211–231.
- Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274–285.
- Maniu, A. I., & Zaharie, M. M. (2014). Advertising creativity—the right balance between surprise, medium and message relevance. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1165–1172.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180–197.
- Mercanti-Guérin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 97–118.
- Miles, M. (1994). *Miles and Huberman Chapter 2*. Qualitative Data Analysis, 50–72.
- O'Cass, A., & Griffin, D. (2006). Antecedents and consequences of social issue advertising believability. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1–2), 87–104.
- Ross III, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93–97.
- Ross III, J. K., Stutts, M. A., & Patterson, L. (1991). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 7(2), 58–65.
- Shravanthi, A. R., & Lavanya, M. S. (2012). Netnography: A Qualitative Research Tool. *International Journal of Management Research and Reviews*, 2(6), 903.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1–2), 31–58.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47–62.
- Smith, S. M., & Alcorn, D. S. (1991). Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19–35.
- Stone, G., Besser, D., & Lewis, L. E. (2000). Recall, liking, and creativity in TV commercials: A new approach. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 7–18.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47–57.

-
- Vanden Bergh, B., & Stuhlfaut, M. (2006). Is advertising creativity primarily an individual or a social process? *Mass Communication & Society*, 9(4), 373–397.
- Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993). Introspection in consumer research: Implementation and implications. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 339–359.
- White, A., & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27–34.
- Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935–949.
- Zinkhan, G. M. (1993). From the editor: Creativity in advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), 1–3.



Advertising Creativity in a New Era: Its Properties, Roles, and Directions

•Kim, Woon-Han*

Professor, Sunmoon University, Dept. of Media Communication

This study aims to present the properties and roles, the prospect of the advertising creativity in new media environments. Depth-interviews are conducted toward present creative directors and other advertising experts. Results are as follows. First, advertising is generally deemed as a problem-solver, which means creativity is regarded in more macroscopic views and aim-oriented concept than ever before. Second, both social issue advertising creativity, as one of specific creative approaches, and unconventional ways are evaluated valid direction in perspective of advertising effectiveness. Third, levels of creativity are often intentionally modulated according to the budgets. Fourth, advertising creativity can be ultimately dedicated to the profits of clients, and accordingly its role is anticipated positive. Advertising creativity should be proposed as a solution, and education and labor conditions of creative persons should be supported properly, in terms of both advertising industries and advertising agencies. Overall, creativity is a major method of solution and, thus, more investment is needed for its development.

Keywords: Advertising creativity, Social issue advertising, Unconventionality, Branded content

*(hanisugi@empal.com)