



사이버 마케팅의 개념 및 가능성

오 창 호 · 한신대학교 경영광고학부 교수

광고계동향 편집실에서는 새로운 세기의 주도적 마케팅 도구로 주목받고 있는 사이버 마케팅의 새로운 기법과 전략을 소개하는 사이버 마케팅 컬럼을 운영하고자 한다.

본 컬럼이 광고 마케팅 실무자에게 사이버마케팅의 무한한 가능성과 상상력을 제시해줄 것으로 기대하며 이번 호에서는 사이버마케팅의 개념과 미래에 대해 게재한다.

사이버 마케팅의 진정한 의미는?

흔히 사이버 마케팅이라고 할 때 이는 90년대 들어서 주목을 받기 시작한 PC통신이나 인터넷과 같은 사이버 커뮤니케이션 매체를 활용한 마케팅을 의미했으며, 따라서 온라인 마케팅이나 데이터베이스 마케팅, 또는 인터넷 마케팅이라는 개념과 중복되어 사용되어 왔다. 물론 이들이 서로 유사한 개념을 지니고 있는 것은 사실이다. 그러나, 사이버 마케팅을 올바르게 이해하려면 우리는 두가지 중요한 시각을 도입하는 것이 필요하다.

우선, 사이버마케팅이 단순히 사이버 매체를 활용하는 마케팅에 그치는 것이 아니라는 점이다. 대중 혹은 세분시장을 대상으로 일방향적인 접근을 시도하는 기존의 마케팅 전략들 아래서 단순히 사이버 매체를 도입하여 연결하려는 시도는 사이버 매체나 환경을 제대로 이해하지 못한 것이며 그 잠재력 또한 충분히 실현시키지 못한다. 따라서, 사이버 마케팅은 데이터베이스에 근거하여 고객 한사람 한사람을 시야에 두는 개별마케팅과 연결될 때만이 그 본래의 모습을 제대로 찾을 수 있다.

나아가서 사이버 마케팅에서는 온라인 매체를 단순히 매체로서가 아니라 새로운 하나의 세계로서 이해하여야 한다. 온라인 매체가 과거의 다른 매체와 가장 차별화되는 점은 수용자간의 상호작용이 가능하다는 점이다. 온라인 매체는 수용자간의 상호커뮤니케이션과 공동체의 형성을 통해 현실세계를 대체하는 새로운 세계를 만들어 나가는, 가상생활 창조도구로서 작용하고 있다. 따라서, ‘마케팅에 사이버·온라인 매체를 어떻게 활용할 것인가’ 라는 시각을 초월하여 ‘사이버 환경에서는 어떤 마케팅을 전개해야 하는가’ 라는 시각을 가질 필요가 있다.

이런 관점에서 본다면 사이버 마케팅은 ‘온라인·디지털 매체가 만들어내고 있는 새로운 가상

공간에서 상품, 서비스, 아이디어가 서로 원활하게 교환되어질 수 있도록 하는 모든 마케팅 관련 활동' 으로서 폭넓게 정의되어야 할 것이며 여기에는 전자상거래·CALS·EDI와 같은 전략적인 차원뿐만 아니라 웹사이트나 전자메일을 통한 커뮤니케이션과 판매활동, 고객대응·관리활동과 같은 전술적인 차원의 활동이 모두 포함될 수 있을 것이다.

사이버 환경의 이해

사이버 마케팅을 사이버 환경에서의 마케팅이라는 시각으로 접근한다면 가장 먼저 이루어져야 할 것이 사이버 환경에 대한 이해이다. 사이버환경을 구성하는 가장 중요한 요소는 바로 소비자들이기 때문에, 이들이 과연 누구인가, 어떤 생각을 갖고 어떻게 행동하고 있는가를 깊이있게 분석하여야 한다. KNP(Korea Netizen Profile) 컨소시엄이 최근 국내 인터넷 이용자 1만2,658명을 대상으로 「인터넷 사용자 설문조사」를 실시한 결과에 따르면 국내 인터넷 사용자의 연령층이 점차 다양화되고 있으며, 여성과 지방 이용자가 조금씩 늘어나고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 전체 인터넷 인구(한국전산원은 99년 5월현재 약 437만 명으로 추산)중에서 73%를 차지하고 있는 20세에서 34세까지의 연령층이 여전히 사이버세계를 주도하고 있는 것은 변함이 없었다. 이들은 기본적으로 사이버공간을 상품정보수집이나 구매를 위한 교환의 장으로 생각하기 보다는 필요한 생활정보를 찾고 사람들을 사귀고 서로 이야기를 나누는 생활공간으로서 인식하고 있다.

이처럼 사이버 공간이 소비자에게 교환공간이전에 생활공간을 의미하기 때문에 기업들은 서둘러 광고나 판매를 성사시키려 하기보다는 먼저 고객을 끌 수 있는 각종 유인수단이나 콘텐츠 제공, 커뮤니티의 형성을 통해 장기적인 고객기반을 구축한 다음 이를 상거래로 연결시키려는 시도를 하고 있다. 또한, 사이버 공간에서는 기업과 소비자간의 상호작용보다는 소비자간의 상호작용이 중심이 되고 있으며, 마케팅활동 또한 기업이 주도하기보다는 소비자가 주도하는 관계로 변해나가고 있다. eBay(www.ebay.com)나 인터넷경매(www.auction.co.kr)와 같은 소비자간의 경매가 활성화되고 있으며, Priceline(www.priceline.com)과 같은 역경매방식이 도입되고 있는 것은 바로 사이버 환경의 이러한 특성을 반영하는 것이라고 할 수 있다.

사이버 환경은 기업간의 경쟁구도 또한 변화시키고 있다. 누구나가 비교적 쉽게 사이버공간에 참여할 수 있기 때문에 사이버 공간에서의 경쟁은 무한경쟁으로 치닫게 되며, 특히 별다른 차별점이나 경쟁우위를 획득하지 못한 기업은 결국 끝없는 가격경쟁의 함정에 빠질 수 밖에 없다. 따라서, 차별화된 이미지 구축을 통해 강한 브랜드력을 확보하거나 낮은 원가구조로서 전방위경쟁이 가능한 기업만이 승자가 될 수 있을 것이다.

사이버 마케팅의 접근 틀

사이버 환경에서의 마케팅이 과거의 마케팅 틀과는 다른 모습을 보여야 하지만, 그래도 마케팅의 본질적인 부분은 변하지 않는다. 그것은 바로 마케팅의 핵심 컨셉을 설계하는 과정이며 여기에는 시장세분화와 표적시장의 선정 및 포지셔닝 과정이 해당된다. 사이버환경에서도 우리의 능력(Compe-tence)과 소비자욕구(Consumer), 그리고 경쟁자(Competitor)와의 차별성을 고려

하여 표적시장을 선정하고 이에 적합한 제공물(Offering)을 설계해야 한다. 사이버환경에서도 수요는 진화해나갈 것이며, 이러한 소비자 욕구의 발전에 따라 시장은 분화되어 나갈 것이기 때문이다. 기업이 우위를 차지할 수 있는 표적시장을 선택하여 그 시장에서 인식을 선점하는 것은 여전히 중요한 성공요소가 된다.

사이버환경에서의 마케팅이 변하는 부분은 바로 구체적인 제공물을 설계하는 단계이다. 과거에는 표적시장이 선정되는 경우 흔히 이야기하는 4P에 근거하여 여기에 어울리는 제품과 가격, 유통, 촉진전략이 설계되었다. 그러나, 사이버 환경에서는 이들이 서로 별도로 분리될 수도 없을 뿐 아니라 가장 중요한 기업과 소비자, 소비자와 소비자간의 상호작용성을 충분히 반영할 수 없기 때문에 이제 마케팅믹스는 새로운 5C로 대체되어야 할 것이다.

그 첫 번째 요소는 콘텐츠(Contents)이다. 소비자들은 단순히 상품을 원하는 것이 아니라 자신들의 문제해결수단을 원하며 사이버환경에서는 상품이전에 소비자들이 당면하고 있는 문제를 신속하고 정확하게 정의해주고 이를 해결할 수 있는 정보와 상품을 복합적으로 제공해줄 수 있는 능력이 필요하다. 주부들은 식품을 사는 것이 아니라 저녁거리를 산다는 시각을 가진다면 식품이나 주방용품을 판매하는 사이트(예를 들면 www.digitalchef.com)에서는 주부들에게 저녁에 마련할 수 있는 요리메뉴를 쉽고 빠르게 찾아주고 이를 상품판매와 연결해야 할 것이며, 누구에겐가 선물을 위해 상품을 구입하려는 소비자에게는 선물상대와 예산에 어울리는 상품을 제안할 수 있어야 할 것이다. (www.119gifts.com 참조)

두 번째는 커뮤니케이션(Communication) 전략의 전개이다. 사이버환경에서는 소비자의 만족·불만족이 다른 소비자들에게 영향을 미치는 범위가 매우 광범위하고 속도 또한 매우 빠르다. 따라서, 소비자와의 치밀한 커뮤니케이션 설계를 통해 소비자에게 충실하면서도 신속하게 대응할 수 있어야 한다. 대부분의 기업들이 게시판이나 전자메일, 대화방을 통해 고객응대를 시도하고 있지만, 이외에도 고객요구의 중요성이나 신속성, 친밀성 등에 따라 FAQ (Frequently Asked Question), 직접 전화대응, FAX, 직접 정보검색(예를 들면, DHL등의 배송추적 시스템)등의 다양한 커뮤니케이션 전략을 설계해야 할 것이다. -->

세번째는 개별화(Customization)이다. 바비인형(www.barbie.com)이나 iPrint(www.iprint.com)와 같이 궁극적으로는 고객에게 제공되는 제공물 그 자체가 개별화되는 것이 경쟁우위를 가질 수 있지만, 이를 뒷받침할 수 있는 생산시스템이나 원가구조가 마련되지 않는 경우에는 오히려 수익구조를 악화시킬 수 있다. 이보다는 우선 고객정보에 근거하여 개개인에게 적합한 콘텐츠나 상품정보를 제공함으로써 고객의 반응율을 높이는 활동이 전개되어야 할 것이다.

네 번째는 연결(Connection) 전략이 필요하다. 이는 아마존(www.amazon.com)과 같이 사이트내의 콘텐츠와 콘텐츠를 연결시키는 전략(아마존은 책을 찾는 고객에게 찾는 주제와 관련된 경매 상품을 제시하고 있다), eBay(www.ebay.com)나 Amail(www.amail.co.kr)과 같이 고객과 고객을 연결시키는 전략(이들은 상품이나 정보를 다른 친구들에게 소개하는 메일을 보낼 수 있도록 하고 있다), 그리고 Associates Program과 같

이 다른 사이트와의 제휴를 통해 콘텐츠나 고객, 가치사슬을 연결시키는 전략 등이 전개되어야 함을 의미한다.

다섯번째 사이버환경에서의 마케팅은 공동체(Community) 전략으로 완성된다. 위와 같은 과정을 통해서 기업과 고객간, 그리고 고객과 고객간에 강한 유대감과 동질성을 가진 공동체가 형성되어진다면 이는 기업으로서는 장기적인 수익창출을 위한 기반이 구축되는 것이다. 자주 사이트를 방문하는 단골고객은 스스로 콘텐츠를 생성해내고 또 다른 고객의 불만에 앞서 대응함으로써 기업으로 하여금 비용을 절감할 수 있도록 해주며, 이렇게 커가는 공동체는 다른 새로운 고객을 불러모으는 순환과정을 만들어낸다. 강한 유대감을 가진 고객들에 의해 신뢰받는 기업은 이제 고객들을 기반으로 수익을 창출할 수 있게 되는 것이다. 지난 6월 7일로 1,000만 고객을 돌파한 아마존은 ‘만족한 단골고객’ (아마존의 경우 전체 매출의 66%가 재방문고객에 의한 매출이다)을 기반으로 이제 서적뿐만 아니라 CD, 비디오, 선물, 경매에까지 사업영역을 넓혔다. 또한 AOL은 고객의 신뢰를 바탕으로 AOL 브랜드를 붙인 저가형 인터넷전용 PC를 판매하겠다고 발표하고 있다.

사이버 마케팅은 진정 마케팅의 미래인가

국내의 사이버마케팅은 그동안의 학습단계를 벗어나 이제 바야흐로 도약단계에 접어들고 있다. 물론 아직도 기업이 하고 싶은 이야기만 잔뜩 담은 일방적인 홍보성격의 홈페이지, 무차별적으로 뿌려지는 전자메일, 표적 선별성이나 주목도가 낮은 배너광고에 집중된 온라인 광고가 남아있기는 하지만 사이버환경에 대한 이해가 진전되고 사이버마케팅에 대한 시행착오와 학습이 거듭됨에 따라서 보다 세련되고 효과적인 마케팅이 집행되기 시작하였다.

컨텐츠가 보다 고객지향적으로 재편되고 있으며 상호작용을 중시하는 커뮤니케이션 구조가 도입되고 있고, 모두가 이제 공동체의 형성을 통한 수익창출을 내세우고 있다. 기업간의 제휴도 다양한 형태로 나타나고 있어 광고시청을 통해 얻은 포인트를 다른 쇼핑몰과 교환하는 사례(Amail과 코오롱 쇼핑몰)나 Associates Program을 도입한 사례(네이버와 헬로우 서울)도 보이고 있다. 또, 공동구매(www.gonggoo.co.kr)이나 구매자주도의 거래주선(www.myprice.co.kr)과 같이 새로운 환경에 적합한 형태의 비즈니스들도 속속 등장하고 있다. 이제 바야흐로 사이버 환경이 가지고 있는 잠재력들이 발휘되기 시작하고 있는 것이다.

사실 사이버 환경에서는 온라인매체를 이용하여 도달/노출 및 인지/회상, 반응/행동, 사후관리까지 소비자와의 커뮤니케이션의 모든 단계에 다양한 형태로 접근이 가능하기 때문에 소비자와의 강한 연결고리를 쉽게 만들 수 있으며, 나아가서 고객만족과 고객애호도 획득을 통해 장기적인 고객관계창출 및 강화를 가능하게 하는 장기적 효과를 기대할 수 있다. 또한 마케팅 효율성 측면에서도 상대적으로 낮은 비용으로 마케팅 활동수행이 가능하며 동시에 마케팅 활동에 대한 성과평가가 신속하고 자세하게 이루어져 효율성의 개선으로 연결되어질 수 있다. 사이버 마케팅은 이처럼 기존의 마케팅에 비해 커다란 우위를 지니고 있다.

물론 기존 공간을 사이버 공간이 완전히 대체하지는 못하겠지만 점차로 많은 부분들이 서로 네트워크와 정보로 연결되어가면서 사이버공간이 생활에서 중요한 부분을 차지하게 될 것만은 틀림없다. 이제 우리에게 펼쳐질 21세기의 새로운 신대륙은 바로 관계마케팅(Relationship

Marketing)이라는 커다란 체계하에서 사이버 마케팅을 보다 체계적이고 전략적으로 전개하는 기업의 몫이 될 것이다.

광고인의 전문성제고를 위한 광고교육 방향

김 유 경 · 한국외국어대학교 신문방송학과 교수

지식사회와 광고인

다가오는 21세기는 이른바 지식정보사회로 일컬어 지는 새로운 시대가 될 것으로 전망된다. 지식정보사회에 대한 논의는 정부, 기업, 학계에 걸쳐 요즘 무성하게 논의되는 화두이다. 요컨대, 지식정보사회란 ‘정보의 생산, 저장, 검색 분배, 활용과 관련되는 활동에 크게 의존하는 새로운 사회형태’이며 정보가치를 지닌 지식이 사회변혁과 발전의 기초가 되는 사회를 말한다. 정보사회의 예언가 다니엘 벨은 다가오는 새로운 사회를 ‘물질적 자산보다는 통찰력 있는 지식에 기초한 전문가 계급(Professional class)이 사회의 핵심중추로 성장하는 사회’라고 전망하였다. 다시 말해서 전문성이 중시되고 전문인이 인정받는 이른바 ‘전문사회(professional society)’의 도래를 예언한 것이다. 이런 관점에서 산업사회의 확장과 더불어 성장해 온 광고는 ‘장인정신’의 전문성과 ‘지식인’으로서의 전문인의 의미가 복합된 전문산업이라 할 수 있다.

전문사회의 신종 지식인으로 80년대 이후 경제중흥과 함께 우리나라에서도 각광 받기 시작한 광고인. 산업사회가 빚어낸 경직된 조형미만을 갖춘 아날로그식 양적 지식인이 아니라 유연성과 창의력을 겸비한 질적 지식인의 면모를 희구하면서 X 세대에 이르기까지 선호대상이 되어 왔던 프로페셔널이 바로 광고 전문인이었다는데 이의를 달 필요는 없다. 황금알을 낳는 거위로 뉴욕의 메디슨가를 입지전적 이야기로 수놓던 별들의 전쟁은 더 이상 일화나 신화만은 아니다. 정보사회가 전문인을 요구하고 지식정보산업을 육성하는 한 우리나라 광고계는 머지않아 또 한 차례의 춘추전국시대를 도시 캔버스에 구현해 낼 날을 맞이하리라 믿어 의심치 않는다.

이렇듯 광고산업의 외형적 추진력에 비해 우리 광고계의 소프트웨어 수준은 어느 정도인가? 과연 우리 광고계에 경쟁력있고 특화된 전문인이 얼마나 존재하는가? 광고관련 민·관·산 학계가 이를 위해 얼마나 지속적이고 체계적인 노력을 펼쳐왔는가? 한마디로 하드웨어의 효과적인 수용과 활용을 위해 광고 전문인의 육성과 이를 위한 광고교육의 노력은 극히 미온적이었다는데 의견을 같이 한다. 결국 광고산업의 양적인 성장에 비해 질적 노력이 크게 낙후되어 있음을 지적할 수밖에 없다. 진정한 광고전문인을 육성하고 건전한 광고문화를 정착시키는 것이 광고교육의 지표라면 이를 실현하기 위한 광고인 교육의 과제는 무엇인가? 이 물음에 대한 논의를 펴기위해 먼저 우리나라 광고교육의 양적현황과 문제점을 진단하고 지식정보사회의 도래에 따라 광고인의 전문성 제고가 시급한 과제인 만큼 이를 위해 필요한 광고교육의 개선방향을 제시하고자 한다.

광고교육의 양적성장

우리나라 광고교육의 시발점은 제도적 측면에서 보면 1930년대 광고론이 개설됐던 연희전문시절로 거슬러 올라갈 수 있으나 교육의 내용과 형식면에서는 1960년대초 대학의 상과계통에서 광고가 교과목으로 선정되면서부터라고 할 수 있다. 이때부터 교육의 주체도 대학을 비롯해 사설 광고교육기관, 광고대행사로 분화되어 교육대상, 교육수준 등을 달리해 특



성화된 광고교육을 실시해왔다고 볼 수 있다. 그러나 엄밀히 정규적 체계와 구조를 갖춘 광고교육의 원년은 중앙대학교의 광고학과의 개설된 1974년 이후라고 보는 시각이 지배적이다. 1920년의 일본과, 1890년대의 미국광고교육의 역사에 견주어볼 때 실로 아동기의 수준이라 할 만하다. 그러나, 우리나라의 광고교육은 1980년대 수출산업 위주의 경제성장구조가 급격히 활성화되면서 광고산업이 급신장하고 이에 따라 전문인을 위한 교육수요가 학계를 중심으로 팽창되기에 이르렀다. 광고학과를 중심으로 한 교육이 1980년대말에 불과 3개대학에 불과하던 것이 10여년 사이에 급증해 지금은 29개 4년제 대학과 수많은 전문대학에서 광고과정이 개설되어 있다. 전공학과이외에 50여개에 달하는 신문방송학과에서도 커뮤니케이션 관점을 포함한 거시적인 측면에서 광고과정이 다루어지고 있으며 경영학과, 심리학과, 미술, 시각디자인, 사진관련학과 등에서도 학과특성에 따라 광고와 관련된 교과과정이 운영되고 있다.

이같은 광고교육시스템의 양적인 성장에 비해 질적인 측면은 어떠한가? 가령, 광고교육인력이 실무현장에 투입되는 실태를 보면, 국내 10개 우수 광고대행사에 근무하는 광고인들 가운데 광고관련 정규교육을 받은 사람들은 채 20%를 넘지 못하고 있으며 실무에서의 적응력 또한 비광고관련학과의 인력을 결코 능가하지 못하고 있다는 것이 현장에서의 일치된 의견이다. 필자의 현장경험을 통해 보더라도 대체로 이와 유사한 견해에 이른다. 학자나 실무전문가들은 이같은 현상을 전문적이고도 체계적인 광고교육부재의 탓으로 돌리기를 주저하지 않는다. 구체적으로 광고교육에 드러난 문제점을 진단하고 미래 지향적인 해결방향에 대해 살펴본다.

광고교육의 문제점 및 개선방향

우리 대학과 업계의 광고인 교육에 나타난 문제점은 크게 다양한 전문교육기관의 부족, 교과과정 및 교육 소프트웨어의 후진성, 광고교육목표의 부재, 재교육 시스템의 미비, 산학협동체제의 미비 등으로 요약될 수 있다. 첫째, 우리나라의 경우 광고관련교육기관은 다분히 학부위주로 구성되어 있어 소양교육의 환경을 벗어나기 힘든데다 대도시 소재 광고전공학과가 수적으로 부족해 고른 인재양성의 조건이 열악하다는 데 있다.

전문교육기관의 부족은 광고에 대한 소비자의 올바른 인식형성의 부재에 기인한다. 오랜 유교전통의 학문적 풍토와 관행을 중시해온 우리나라 대학과 학자들은 광고를 독립된 과학의 한 분야로 쉽게 수용할 수 없었으며 이같은 폐쇄적 사고는 소비자의 보편적 인식속에 오랫동안 내재되어 왔다. 지금은 신지식인의 핵심가치로 평가받는 '장인정신'에 대한 수용정서가 크게 낙후되어 있었고 이같은 추세가 광고전문인의 수요를 더디게 했으며 교육 전문인력의 확보와 양성화는 지체될 수 밖에 없었다. 따라서 소양교육을 위한 학부교육기관과 전문인 양성을 위한 상위 교육기관-예컨대, 대학원의 석박사 과정-의 증설이 양성화되어야 한다. 또한, 광고전공학과가 종래의 지방중심에서 대도시로 고르게 분포될 수 있는 제도적 추진 노력이 활성화되어야 할 것이다.

둘째, 대학의 광고교과과정 및 교육내용의 후진성이 문제점으로 지적될 수 있다. 우리나라 광고교육기관의 양적성장은 기간에 비해 괄목할 만한 수준임에는 틀림이 없다. 그러나, 이러한 교육기관은 대체로 전공프로그램의 환경에서보다는 관련학과의 보조프로그램 정도로 운영되고 있어 여전히 전문성 향상을 위한 집중교

육에 문제점을 야기하게 된다.

특히, 우리나라 광고교육의 기본적인 문제는 비체계적이고 편중적 교과과정에서 비롯된다. 광고관련교과 과목은 미국과 마찬가지로 실습보다는 이론위주로 편성되어 있으며 전체 교과목을 이론과 실습으로 구분할 경우 4:1의 비율로 요약할 수 있다. 과목의 편재를 보더라도 미국대학의 경우 크리에이티브, 카피, 디자인영역 즉, 디지털식 사고와 지식분야의 교과목에 비중을 높이고 있는 반면, 우리나라의 경우 총론적 성격의 원론, 개론, 방법론 등의 아날로그식 사고를 주도하는 과목에 그치고 있다. 그러다보니, 광고전공프로그램은 소비자 이해를 위한 행동론, 광고법 윤리, 국제광고론 등 전문적 이해를 요하는 과목에 등한시해온 것이 사실이다. 따라서, 우리의 광고교육은 교과과정의 체계를 명확히 할 필요가 있다. 피교육자의 산발적이고 비체계적인 과목선택보다는 선진국의 경우와 같이 선수과목제도(prerequisite)를 도입, 과목간에, 또 관련학과간에 수직 또는 수평적으로 연계성을 띤 단계적 편성이 되도록 하여 체계적인 교과과정수립에 주력해야 할 것이다.

셋째, 광고교육목표의 부재가 또 하나의 중요한 문제점이자 쟁점으로 대두된다. 일반적으로 광고교육의 목적은 광고에 대한 인식제고, 광고이해(advertising literacy) 및 활용능력의 제고, 광고전문인의 육성, 건전한 광고문화의 확산 등으로 대별할 수 있겠다. 이는 광고에 관한 기본교육의 문제이다. 미국의 역사학자 데이빗 포터가 주장한 광고가 풍요의 제도라는 점은 이미 자본주의 등지인 미국광고의 정체성이자 광고에 대한 인식의 출발점이다. 이에 비해 우리의 광고인과 소비자가 생각하고 있는 광고의 정체성과 그에 대한 인식은 제대로 정립되어 있지 못한 것이 현실이다.



광고에 대한 이해와 활용능력을 의미하는 광고 리터러시(Ad literacy)의 경우를 보자. 최근의 한 연구에서 미국의 광고는 ‘능력있는 소비자’, ‘대리 전략가(surrogate strategist)’를 만드는 힘을 지니고 있다고 평가하였다. 이는 광고의 소비자 교육을 위한 기능과 역할을 강조한 일면이다. 이에 비해 우리나라 소비자는 여전히 상대적 ‘광고 문맹’에서 크게 벗어나지 못하고 있음을 부인할 수 없다.

또한 광고교육의 가장 중요한 기여는 이론과 실무를 겸비한 광고전문인을 육성하는 과제에서 비롯된다. 결국, 광고교육기반의 취약함에 따라 전문인 양성을 위한 목표의식이 희박해 질 수밖에 없지 않은가? 특히 우리나라의 경우 광고의 부정적 영향력에 대한 시비는 시민단체와 컨슈머리즘의 상습적 의제로 등장하고 있음을 볼때 건전한 광고를 만들기 위한 산학의 교육과 적용노력이 아쉽다. 이같은 이슈가 광고교육의 지표라고 볼때 우리나라의 현실은 이에 대한 목표의식과 방향이 제대로 정립되어 있지 못하다는 것 또한 광고교육이 지향해야할 방향이요 과제라고 하겠다.

넷째, 우리나라 광고교육이 지닌 또 하나의 취약점은 광고인을 위한 재교육 및 심층 교육시스템의 미비에 있다. 대학을 중심으로 한 학교교육이 광고인을 육성하기 위한 초벌교육이라면 이에 못지않게 사후교육을 통한 지식의 충전 및 유지역할은 중요한 사안이다. 학교교육이 광고 일반인을 위한 교육이었다면 현장에서의 교육은 특성화된 전문인을 양성하기 위한 심층교육인 셈이다. 우리나라의 경우 대학을 제외한 공·사설 광고전문 교육기관의 수요는 극히 빈약하다. 그나마 이들의 역할은 재교육이나 심층교육의 의미보다는 광고교육환경이 열악한 소외학생이나 직장인을 위한 일종의 강화교육이나 반복교육의 성격이 강하다. 따라서 재교육은 광고현장에서 이루어 질 수 있는 기반이 마련되어야 한다. 최근 직원 재교육을 위한 자체 프로그램과 기관설립을 서두르는 몇몇 국내 광고대행사의 의지는 바로 특성화된 심층교육의 필요성을 반영한 것이다. 이와 더불어 광고주는 대행사와의 관계에 있어 지나치게 구조적인 헤게모니 유지에만 집착할 것이 아니라 대행사를 위한 광고교육환경을 촉진하도록 공동 R&D 계획을 통해 지원할 수 있는 풍토를 조성하고 이에 참여할 수 있어야 한다.

마지막으로 산학협동의 효율적 채널이 제대로 구축되어 있지 못하다는 점 또한 광고인의 전문성을 저해하는 중요한 문제점으로 지적된다. 원론적으로 말하면 산업은 학계에 의해 주도될 수 있어야 건전하고 합리적인 산학협동체제가 구성된다. 우리나라의 경우 대학에서 배출된 인력이 현장에서 얼마나 진가를 발휘하고 있는가? 과연 전공자가 전문인으로 평가받을 수 있는 현실적인 체계가 되어 있는가? 실제로 그렇지 못하다. 다시 말하면 산업이 학계를 주도하는 다소 건전하지 못한 광고환경이 조성되어 있다는 것이다. 이는 한편으로 학계의 전문성이 지나치게 이론적이며 이상주의적이라는 비난을 받아야 하겠으나 다른 한편 현장의 실무와 학계의 이론간에 적절한 조우점이 마련될 수 있는 상시채널이 형성되지 못했다는 사후논리가 더 타당성이 있다. 예컨대, 실습과목교육이 부족한 학계의 현실을 보충하기 위해 업계 중견광고인들을 대상으로 하는 강사 초빙제도나 겸임교수제도와 학생들을 위한 인턴십프로그램이 상호이익의 관점에서 보다 적극적으로 이루어져야 한다.

특히 선진국에 비해 우리나라 대행사의 인턴십프로그램은 지나치게 형식적이거나 교육을 구실로한 착취형태의 노동이라는 비난을 받고 있는 것이 현실이다. 인턴십은 현실과 이론의 차이를 체감하라는 것이 아니라 이론과 현실의 연계성을 발견하도록 건전한 교육으로 유도되어야 한다. 이같은 형태로 광고전공자가 동일한 실무의 길을 갈 수 있도록 배려되어야 한다. 전문가란 실력의 탁월함에 대한 것이 아니라 소명의식을 갖춘 자의 칭호이다. 따라서, 지나치게 학벌과 학과 등 실리위주의 척도로 광고인을 채용하고 양성하는 이른바 완제품 전문가 보다는 전문사회에서 전문의식, 즉 장인의식을 지닌 사람이 우선적으로 중시되고 이를 토대로 만들어가는 풍토가 조성되어야 한다.

디지털식 광고전문인으로 거듭나야

‘아는 것이 힘’ 이라고 갈파한 프랜시스 베이컨의 논지는 우리나라처럼 지식인이 인정받는 사회에서 더욱 그러하다. 지식이 힘이요 권력이 되는 사회, 이것이 곧 21세기에 우리가 맞이할 정보사회를 두고한 말이다. 그러나, 이같은 명제는 지식이란 양적이며 경직된 암기위주의 엔티티(entity)가 아니라 보다 질적이며 창의적이고 자유로우며 유연성있는 양식(form)임을 가정하고 있다. 이것이 곧 디지털식 사고요 지식인 것이다. 이런 의미에서 21세기의 광고교육은 기능위주의 광고기술자(technician)양성에 초점을 두기보다는 디지털식 사고를 훈련하는 창의적 전문인(craftsman) 배양에 중점을 두어야 한다. 이는 단순히 특성화되고 차별화된 전문인(specialist)이 아니라 소비자, 제도, 문화 등 다양한 분야에 폭넓은 시각을 겸비하여 광고 리터러시(ad literacy)를 극대화하면서 이른바 광고 만능인(generalist)의 시대를 이끄는 첫걸음인 것이다.

광고교육 기관 현황조사

정 리 · 편집실

광고계동향 편집실에서는 4년제 대학 및 전문대학, 그리고 대학원을 대상으로 국내 광고홍보관련 교육기관 현황조사를 실시했다.

이번 조사에 따르면, 29개 4년제 대학과 20개 2년제 전문대학에 광고홍보관련 학과가 설립되어 있었으며 대학원의 경우 일반대학원 3개(전공별 4개), 특수대학원 16개(전공별 19개)가 있는 것으로 나타났다.

광고홍보 관련학과는 특히 90년대 후반부터 설립이 급증하였는데 4년제 대학의 경우 29개 대학중 16개가 1997년이후에 설립된 것으로 나타났다. 또한 29개 대학중 24개 대학에서 학부 모집제를 채택하고 있었으며, 지역별로는 서울 5, 경기도 3, 부산/경상도 8, 전라광주지역 3, 대전/충청지역 9, 강원 1개 등이었다. 한편 광고홍보관련학과를 졸업하면 취득하는 학위는 광고홍보학사, 문학사, 경영학사, 정치학사, 행정학사 등 학교별로 소속된 학부와 성격에 따라 각각 다른 것으로 나타났다. 학과별 모집 정원 및 교수 인원 등은 [<표 1>](#), [<표 2>](#)을 참조하기 바란다. 광고홍보관련 학과 졸업생의 취업률은 평균 60%이상의 취업률을 기록하여 비교적 높은 것으로 나타났다. [<표 3참고>](#)

광고홍보관련 대학원 설립현황을 살펴보면 일반 대학원의 경우 중앙대에서 광고홍보학과(서울), 광고사진학과(안성)등 2개 전공으로 개설되어 있었고, 한양대에서 광고홍보학과, 홍익대 광고디자인학과가 개설되어 총 3개 대학의 4개학과가 있었으며 4개학과 모두 석사과정인 것으로 나타났다. 한편 특수대학원의 경우 16개 대학(19개 전공)에 설치되어 있었는데 지역별로는 계명대, 전북대, 홍익대 산업대학원을 제외하고는 모두 서울에 설립되어 있었다. 특수대학원의 경우 석사과정과 연구과정을 함께 모집하는 학교가 많았으며 취득학위는 소속 대학원에 따라 정치학석사, 언론학석사, 문학석사, 국제학석사 등 다양하게 나타났다. [<표 4 참고>](#)

[<표 1> 국내 광고홍보관련 4년제대학 현황](#)

[<표 2> 국내 광고홍보 관련 전문대학\(2년제\) 현황](#)

[<표 3> 국내 광고홍보관련학과 졸업자 취업현황](#)

[<표 4> 국내 광고홍보 관련 대학원 현황\(1999년 기준\)](#)

<표 1> 국내 광고홍보관련 4년제대학 현황

대학명	학 부/학과명	구 분	지 역	전화번호	팩스번호	설립년도	취득학 위	모집정 원	98 입 시경 쟁률	교수인원	기타강사인원
가야대 학교	경영학부/광고 홍보학과	주 간	경북 고령 군	0543)950- 5380	0543)954- 0694	1995	광고홍 보학사	학부 139	3.5	3	4
	국제통상경영 학부/광고홍보 학과	야 간						학부 202	2.2		
경남대 학교	정치언론학부/ 언론홍보학과	주 간	경남 마산 시	0551)249- 2545	0551)223- 9186	1984	정치학 사	학부 100, 학 과 40	2.9	5	1(시간강사 1)
경주대 학교	경영광고학부/ 광고홍보학과	야 간	경주	0561)770- 5222	0561)748- 5553	1994	경영학 사	학부 162, 학 과 40	4.0	4	1(겸임교수 1)
계명대 학교	사회과학부/광 고홍보학과	주 간	대구	053)580- 5398	053)580- 5313	1999	문학사	학부 281	5.1	-	-
고신대 학교	광고홍보학과	주 간	부산	051)400- 2362	051)403- 6951	1999	문학사	학과 40	2.9	1	
광주대 학교	언론정보학부/ 광고홍보학과	주 간	광주 시	062)670- 2639	062)670- 2178	1989	문학사	학부 112	5.2	6	7
	언론정보학부/ 광고홍보학과	야 간						학부 122	1.3		
국민대 학교	언론학부/광고 홍보학과	주 간	서울	02)910- 4260	02)910- 4429	1998	광고학 사	학부 65, 학 과 30	7.7	2	6(현업강사 2, 시 간강사 4)
남서울 대학교	광고홍보학과	주 간	충남 천안 시	0417)580- 2230	0417)582- 2217	1996	경영학 사	70	10.9	4	8(현업강사 3, 시 간강사 5)
		야 간	경영학 사				70	5.1			
단국대 학교	언론홍보영상 학부/광고홍보 학	주 간	충남 천안 시	0417)550- 3290	0417)550- 3304	1998	광고홍 보학 학사	학부 100, 학 과 50	6.6	3	10(현업강사 1, 객원교수 1, 시간 강사 8)

동국대 학교	경영학부/ 광고학과	주 간	서울	02)2260- 8729	02)2260- 3684	1995 설립(99 년에 주간으로 변경)	광고학 사	학부 170	3.4	3	5
동의대 학교	언론광고학부/ 광고홍보학과	주 간	부산	051)890- 1310	051)890- 1209	1999	문학사	학부 75	2.5	1	
목원대 학교	경상학부/ 광고홍보학과	주 간	대전	042)829- 7114	042)823- 2707	1995	문학사	학부 318	4.2	4	14
서원대 학교	광고홍보학과	주 간	충북 청주 시	0431)261- 8630	0431)261- 8630	1997	경영학 사	40	7.7	2	4(시간강사 4)
세명대 학교	광고관광학부/ 광고홍보학과	주 간	충북 제천 시	0443)649- 1769	0443)644- 6966	1995	경영학 사	학부 155, 학 과 55	3.2	4	4(시간강사 4)
숙명여 자대학 교	언론정보학부/ 홍보기획학과	주 간	서울	02)710- 9734	02)710- 9484	1997	문학사	학부 120, 학 과 60	4.9	2	
신라대 학교	광고홍보학과	야 간	부산	051)309- 5024	051)309- 5642	1997	경영학 사	50	5.7	3	3(시간강사 3)
영산대 학교	언론광고학부/ 광고홍보학과	주 간	경남 양산 시	0523)380- 9270	0523)380- 9305	2000(예정)	-	학부 80	8.2	4	3
		야 간	경남 양산 시					학부 60			
영산대 학교	디자인학부/광 고디자인학과	주 간	경남 양산 시	0523)380- 9320	0523)380- 9305	1997	미술학 사	학부 120	2.8	4	25
		야 간						학부 90			
이화여 자대학 교	언론홍보학부/ 광고홍보학과	주 간	서울	02)3277- 2233	02)3277- 2630	1997	문학사	학부 93	1.9	9	10
중부대 학교	경상학부/광고 홍보학과	주 간	충남 금산 군	0412)750- 6647	0412)750- 6647	1996	경영학 사	학부 202	3.3	2	10

중앙대 학교	사회과학계열/ 광고홍보학과	주 간	서울	02)820- 5504	02)825- 5504	1974	정치학 사	학부 240 학 과 38	5.4	4	11(현업강사 8, 객원교수 2, 시간 강사 1)
청운대 학교	광고홍보학과	주 간	충남 홍성 군	0451)630- 3216	0451)634- 8700	1997	문학사	학과 50	9.2	8	6(현업강사 4, 시 간강사 2)
청주대	언론정보학부/ 광고홍보학과	야 간	충북 청주 시	0431)229- 8299	0431)229- 8233	1995	행정학 사	학부 90 학 과 50	1.7	3	8(시간강사 8)
초당대 학교	광고홍보학과	주 간	전남 무안 군	0636)450- 1583	-	1998	-	학과 72	1.4	-	-
		야 간						학과 43	0.6		
한림대 학교	언론정보학부/ 광고홍보학과	주 간	강원 춘천 시	0361)240- 1380	0361)256- 3424	1997	문학사	학부 120	4.2	5	3(객원교수 2, 시 간강사 1)
한세대 학교	인문사회학부/ 광고홍보학과	주 간	경기 군포 시	0343)450- 5077	0343)450- 5172	1998	문학사	학부 110	21.7	1	-
한신대 학교	경영광고학부/ 광고홍보학과	주 간	경기 오산 시	0339)370- 6709	-	-	-	학부 92	3.6	-	-
한양대 학교	언론광고사회 학부/광고홍보 학과	주 간	경기 안산 시	0345)400- 5420	0345)419- 1733	1989	문학사	학부 130, 학 과 50	5.0	5	-
호남대 학교	커뮤니케이션 학부/광고홍보 학과	주 간	광주 광역시	062)940- 5063	062)540- 5116	1996	행정학 사	학부 100, 학 과 50	2.2	5	4(현업강사 1, 객 원교수 1, 시간강 사 2)
호남대 학교	사회과학대학/ 광고홍보학과	야 간		062)940- 5064	062)540- 5117	1996	행정학 사	학과 50	1.2		
홍익대 학교	광고홍보학부/ 광고홍보학과	주 간	충남 조치 원	0415)860- 2491	0415)862- 3490	1998	경영학 사	학부 120	12.8	5(전임 2, 겸직교 수 3)	6(시간강사 6)

*입시경쟁률 및 일부대학의 모집정원 자료는 「진학사」 에서 공개한 자료를 참고하였음.

<표 2> 국내 광고홍보 관련 전문대학(2년제) 현황

대학명	학부/학과명	구분	전화번호	팩스번호	설립 년도	취득학위	모집 정원	교수 인원	기타강사인원(99년 1학기 기준)
가천길대학	광고기획과	주간	032-420-	032-421-	1999	전문학사	40	3	11
		야간	3852	3971		1993	전문학사	40	-
경북외국어테크노대학	컴퓨터광고디자인학과	주간	053-810-	053-810-	1998	전문학사	80	2	13
		야간	0196	0199		전문학사	32		
대경대학	그래픽디자인계열/광고디자인학과	주간	053-850- 1391/2	053-850- 1122	1999	전문학사	144	3	9
동강대학	광고홍보학과	주간	062-520-	062-520-	1995	전문학사	80	5	10
		야간	2383	2384	1994	전문학사	40		
동서울대학	광고디자인과	주간	0342)720-	0342)720-	1989	전문학사	40	4	21(시간강사 18, 겸 임교수 3)
		야간	2160	2160		전문학사	60		
동아방송대학	광고홍보학과	주간	0334-670- 6780	0334- 670-6615	1997	전문학사	60	4	3
동주대학	광고사진과	주간	051)200- 3389	051)200- 3420	1996	예술전문학사	80	4	4(현업강사 1, 시간 강사 3)
백제예술대학	광고창작과	주간	0652)260- 9060	0652)263- 3607	1994	예술전문학사	91	2	4(시간강사 4)
부산예술문화 대	광고창작과	주간	051-627- 7995	051-628- 2719	1994	전문학사	64	3	5
부천대학	디자인계열 /광고디자인 학과	주간	032-610-	032-610-	1988	전문학사	38	3	10(겸임교수 4, 시간 강사 6)
		야간	3410	3495			38		

		간							
삼육의명대학	광고정보과	주간	3399-1481	3399-1481	1999	광고정보 전문학사	40	3	4(시간강사 4)
		야간	3399-1481	3399-1481	2000		40		
서울예술대학	광고창작과	주간	02)778-0261	02)774-5789	1989	전문학사	90	4	7(현업강사 7)
서일대학	광고디자인학과	주간	490-7533	490-7533	1995	전문학사	80	3	13
서해대학	광고디자인학과	주간	0654-460-9299	0654-460-9191	1994	전문학사	32	2	8
성심외국어대학	광고디자인학과	주간	051-540-7181	051-543-9347	-	전문학사	72	3	8
성화대학	광고디자인학과	주간	0638-434-7591	0638-433-6550	1999	전문학사	36	2	0
안동과학대학	광고기획과	주간	0571)851-3635~7	0571)851-3635	1997	광고기획 전문학사	80	3	7(현업강사 3, 시간강사 4)
우송정보대학	정보디자인계열/광고디자인학과	주간	042-629-6170	042-625-5820	1988	전문학사	180	4	3
제주한라대학	광고디자인과	야간	064)741-7680	064)741-7680	1998	광고디자인 전문학사	40	2	6(겸임교수 1, 시간강사 5)
카톨릭상지대학	산업디자인정보계열/컴퓨터광고디자인	주간	0571-851-3200	0571-857-9590	1999	전문학사	156	4	6

<표 3> 국내 광고홍보관련학과 졸업자 취업현황

구분	대학명	학과명	연도	졸업인원	총취업인원	취업률(%)	부문별 취업 현황					
							광고관련회사(대행사, 제작사, PR회사 등)	광고주	매체사	전공진학(대학원, 유학)	비전공분야취업	미취업
4년제	경남대학교	언론홍보학과	1988-1997	-	100	-	25	9	23	15	28	0
	경주대학교	광고홍보학과	1998	33	32	95	10	0	0	1	21	1
			1999	40	33	77	17	0	0	2	14	7
	세명대학교	광고홍보학과	1999	29	24	83	-	-	-	-	-	-
	중앙대학교	광고홍보학과	1999	33	27	82	6	7	3	3	8	6
	청주대학교	광고홍보학과	1999	30	24	80	2	0	0	2	20	6
			1993	11	7	64	3	0	0	1	3	4
			1994	10	7	70	3	0	0	0	4	3
			1995	20	19	95	13	3	0	1	2	1
	한양대학교	광고홍보학과	1996	26	25	96	18	2	2	0	3	1
			1997	40	31	78	16	8	0	4	3	0
			1998	40	32	80	10	8	2	1	11	8
			1999	41	38	93	16	1	1	4	16	3
			1995	82	68	83	57	1	0	4	6	14
	서울예술대학	광고창작과	1996	84	70	83	58	1	0	6	5	14
1997			87	72	83	59	3	0	5	5	15	
1998			86	71	83	58	2	1	6	4	15	
안동과학대학	광고기획과	1999	18	18	100	8	2	4	2	2	0	
2년제	동주대학	광고사진과	1997	30	30	100	28	0	0	2	0	0
			1998	36	36	100	33	0	0	0	0	0
			1996	91	69	76	44	6	2	7	10	22

동서울 대학	광고디자인학과	1997	83	72	87	57	4	0	6	5	11
		1998	74	59	80	38	2	0	12	7	15
		1999	68	58	85	35	7	0	8	8	10

홍익대학교	디자인계열	고디자인학과	서울	02)320-1214	02)320-1251	www.hongik.ac.kr	1972년	석사과정	미술석사	80명	8명	-	전공실기시험	전기 11월, 후기 5월
건국대학교	언론홍보대학원	광고홍보학전공	서울	02)4503276	02)456-7238	-	1995년	석사과정	정치학석사	16명	1명	2명	서류및면접	매년 12월,6월
계명대학교	산업계명대	광고디자인전공	대구	053)620-2122	053)620-2130	-	1997년	석사과정	미술석사	90명	-	-	서류전형(20점), 포트폴리오(80점), 구술시험(적.부판정)	전기:12월~ 후기:6월
경희대학교	언론정보대학원	광고학전공	서울	02)961-0561	02)967-7083	http://khlab.kyunghe.ac.kr/~gsics	1989년	석사과정	언론학석사	19명	6명	4명	구술고사및면접	석사 : '99.6.19(토) 전문과정 : '99.7.3(토)
경희대학교	언론정보대학원	홍보학전공	서울	02)961-0561	02)967-7083	khlab.kyunghe.ac.kr/~gsics	1989년	석사과정	언론학석사	12명	6명	4명	구술고사및면접	석사 : '99.6.19(토) 전문과정 : '99.7.3(토)

고려대학교	언론대학원	광고홍보전공	서울 02)921-0914	02)925-4797	www.korea.ac.kr	1993년	석사과정 언론학석사 연구과정	-	-	-	특별전형:서류 및 면접, 일반전형:영어.전공.서류전형.면접	전기:11월~후기:6월
동아대학교	언론대학원	광고홍보전공	서울 051)240-2706	051)255-9490	www.donga.ac.kr/~mass	1994년	석사과정 정치학석사	28명	1명	0명	일반전형:논술고사, 특별전형:서류심사 및 면접	1999. 11월중
서강대학교	언론대학원	광고학전공	서울 02)705-8182/3	02)7058184	www.sogang.ac.kr	1991년	석사과정 문학석사	39명	1명	4명	특별전형:서류 및 면접, 일반전형:서류,필기(영어)시험 및 면접	특차전형: '99. 6. 5(토) 일반전형: '99. 6. 12(토)
서강대학교	언론대학원	홍보학전공	서울 02)705-8182/3	02)7058184	www.sogang.ac.kr	1991년	석사과정 문학석사	53명	1명	4명	특별전형:서류 및 면접, 일반전형:서류,필기(영어)시험 및 면접	특차전형: '99. 6. 5(토) 일반전형: '99. 6. 12(토)
	언론	광고					석					

특수대학원

성균 대 학 교	론 정 보 대 학 원	고 홍 보 학 전 공	서울	02)760-0933	02)760-0930	www.skku.ac.kr	1995 년	사 과 정 연 구 과 정	연 론 학 석 사	142 명	1 명	0 명	서류 및 면 접	매년 5월, 11월
세 종 대 학 교	연 론 보 대 학 원	광 고 홍 보 학 전 공	서울	02)3408-3044/5	02)3408-3400	www.sejong.ac.kr	1997 년	석 사 과 정	정 치 학 석 사	14 명	-	-	전공 면 접 일 반 면 접	매학기초
숙 명 여 자 대 학 교	국 제 관 계 대 학 원	국 제 홍 보 전 공	서울	02)710-9748	02)710-9748	www.sookmyung.ac.kr/~gsis	1997 년	석 사 과 정	국 제 학 석 사	58 명	3 명	2 명	서류 전 형, 영 어 면 접 시 험 (구 술 시 험)	전기 11월, 후기 6월 중순
연 세 대 학 교	연 론 보 대 학 원	광 고 홍 보 전 공	서울	02)361-3298	02)364-3886	www.yonsei.ac.kr	1992 년	석 사 과 정, 연 구 과 정	문 학 석 사	60 명	-	-	특별 전 형: 서류 전 형 및 면 접, 일 반 고 사: 필 답 고 사 (매 스 컴 론), 영 어, 면 접, 연 구 과 정: 서 류 전 형 및 면 접	전기 11월~ , 후 기 6월
이		광											학부 성 적	

화여	자대	고디	서	02)3277-2126	02)3277-2842	-	1984년	석사과정	미술석사	63명	-	-	(30%), 실기시험 (50%), 면접시험 (20%)	전기 12월~ , 후기 6월
전북	대	언론/홍보	전	0652)270-2234	0652)270-2910	-	1994년	석사과정	행정연구과정	20명	-	-	영어, 전공	1월~2월
중앙	대	신문	서	02)820-5052	02)824-4995	www.cau.ac.kr	1981년	석사과정	문학사	50명	-	-	석사과정:전공 논술 (100점), 면접 (50점), 서류전형 (50점) 총 200점만점, 연구과정:구술 시험및 서류전형	전기 12월~ , 후기 6월
한국	외	광고	서	02)961-	02)960-	www.hufs.ac.kr/~gsps.html	1993	석사과정	학술학위	57	8	9	서류전형 및 면접	입학원서 교부. 접

어 대 학 교	광 고 홍 보 전 공	울	4093	4519		년	연 구 과 정	전 문 학 위	명	명	명	접	수'99.7.15(목) - 7.23(금) 예정
한 양 대 학 교	광 고 홍 보 전 공	서 울	02)2290- 0268	02)2291- 2379	www.hanyang.ac.kr	1995 년	석 사 과 정	문 학 석 사	120 명	15 명	3 명	서류전 형및 면 접	전기 11월중순~, 후기 6월 중순
홍 익 대 학 교	광 고 홍 보 전 공	서 울	02)320- 1262	02)320- 1262	www.hongik.ac.kr	1997 년	석 사 과 정 연 구 과 정	인 문 학 석 사	100 명	2 명	1 명	서류 및 면접	1999. 11월중
홍 익 대 학 교	광 고 홍 보 전 공	조 치 원	0415)860- 2617	0415)860- 2618	www.hongik.ac.kr	1997 년	석 사 과 정 연 구 과 정	미 술 석 사	3명	7 명	-	영어, 전 공필기, 실기- 컴퓨터 그래픽 , 면접	전기:11월~, 후 기:5월

상표관리와 광고



정 은 중 대홍기획 대리, 경희대 지적재산권법 석사과정

상표 소유자라면 누구나 자신의 상표가 해당상품을 부르는 대명사가 되기를 원한다. 이렇게되면 기업은 많은 비용이 드는 광고 없이도 상표에 의한 시장 독점이 이루어져 이윤 극대화가 가능하기 때문이다. 그러나 정작 상표가 유명해져 일반인들이 이를 상표가 아닌 동 제품의 일반명칭으로 인식하게 되면 상표 소유자는 상표상실의 위험에 직면하게 된다. 이때 회사가 적절하게 상표를 관리하지 못한다면 상표는 더 이상 식별력이 없어져 누구나 쓸 수 있는 상품의 보통명칭으로 변하여 그 독점성을 상실하게 된다. 그 예로 초기 상표관리 잘못으로 생명을 다한 나일론, 엘리베이터, 에스컬레이터를 들 수 있다.

한편, 현재도 많은 유명상표가 보통명사화의 위협에 직면해 해당기업은 상표를 지키기 위해 많은 상표관리 노력을 하고 있다. 그럼 상표관리 노력에는 어떤 방법이 있을까?

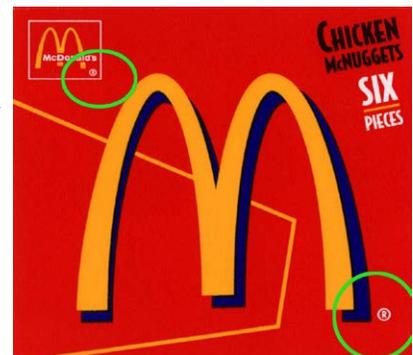
첫째, 광고와 제품에 상표를 사용시 **TM, SM, R** 같이 상표임을 표기하는 표시를 하여 일반인에 동 명칭(또는 마크)이 상표임을 주지시키는 방법이 있다.

그 예로 제록스는 일반인들 사이에 복사를 뜻하는 말로, 3M은 포스트잇(Post-it)과 Scotch tape등에서 상표가 동 제품의 보통명칭으로 해석되는 위험을 느끼고 있으며 이들 업체는 이를 방지하기 위해 상표명뒤에 **TM, R**등을 붙이는등 상표의 적극적 사용을 하고 있으며, 마이크로소프트는 이러한 **TM, R**마크도 부족해 "한글 윈도우는 (주)마이크로소프트의 등록 상표입니다."와 같이 자사의 소프트웨어 설명서마다 등록상표유무를 구체적으로 명시하고 있다.



물론 이러한 마크가 법적으로 상표보호를 위한 필수요건은 아니다. 그러나 특정상표가 일반인들에게 보통명사화되는 위험속에서 기업은 이러한 방법을 통해 동 상표를 임의적으로 사용하려는 사람들에게 대해 적절한 경고를 발할 수 있을 것이

다.



한편, 이런 마크는 국내기업에 비해 국제기업의 광고에서 흔히 발견된다. 얼마전 지하철 맥도날드 와이드칼라에서 많은 것을 배웠다. 그 광고에는 여러개의 TM, R마크가 있었다. 맥도날드와 같은 상호상표, 황금아치와 같은 도형상표는 물론 빅맥, 맥너겟등 개별상품에 이르기까지 하나하나 상표권 표시를 한 세심한 권리의식에 감탄했다. 별것 아닌 것 같지만 그 권리의식이 오늘날 세계적으로 높은 상표가치를 만든 것이 아닐까 생각된다. 그 옆에 걸려있던 많은 국내기업의 와이드칼라에서 이러한 표시를 발견할 수 없음을 안타까웠다.

둘째, 사전 또는 신문·잡지에 상표가 일반명칭처럼 사용된다면 그 위험수위는 아주 높다 생각되며, 이 경우 출판사 또는 언론사에 그 수정을 요구해야 할 것이며, 이러한 노력은 향후 분쟁시 상표관리노력에 대한 증거로 인정받을 수 있을 것이다.

이에 대한 이해를 돕기 위해 필자가 보유한 국어사전에서 세개의 단어를 찾아 본다.

- 1) 코카-콜라 (Coca-Cola) "명" 코카 잎과 콜라열매의 두 추출액을 원료로 하여 만든 미국 청량 음료수의 상표명
- 2) 포클레인 (프Poclain) "명" 만능 굴삭기 엑스캐베이터 (excavator)의 통칭 ((본디, 프랑스의 중기 제조 회사 이름))
- 3) 바버리 (Burberry), 바버리 코트 (Burberry coat) "명" ① 비옷의 하나 ② 장교용 정복의 겉옷의 하나



위의 세개 상표는 공히 세계적으로 유명한 상표인데도 코카콜라는 구체적으로 상표로 표기되어 있는 반면 포클레인은 통칭으로, 버버리는 회사의 상표임에도 이것조차 언급안되는 상황에 있다. 결국 세 상표의 관리는 커다란 차이가 있다고 볼 수 있다.

먼저 세계제일의 상표인 코카콜라는 아이러니컬하게도 상표성질상 약한 상표이다.

이는 코카와 콜라가 모두 제품의 원재료명으로 누구나 사용할 수 있는 보통명칭이기 때문이다. 이러한 약한 상표의 경우 사전에서 보듯이 동 명칭이 상표임을 분명히 해야 한다.

다음으로 포클레인은 상표로서 굴삭기라는 대응 가능한 단어가 있음에도 통상 상표가 아닌 보통명칭으로 생각되고 있다. 이는 상표상실의 위험으로 동 사건의 경우에도 이를 동종제품의 통칭으로 보고 있다. 더 나아가 바버리 (Burberry)의 경우 아예 상표에 대한 언급조차 없으며, 통상 사람들은 남성용 겉옷을 바버리라고 칭하고 있다. 결국 버버리상표는 상표관리의 실패로 권리범위(보호범위)가 상당부분 축소되었다고 할 수 있다.

셋째, 재료 및 부품산업의 경우 특히 광고에 의한 상표의 적극적 사용이 필요하리라 생각된다.

이는 소비재와 달리 재료 및 부품은 통상적으로 이를 개발한 회사의 상표가 상표이면서 보통명칭으로 되는 예가 많으며, 이 경우 상표관리를 소홀히 하면 어느순간에 누구나 사용할 수 있는 비 독점적인 보통명칭이 되기 때문이다. 그 예로 최근 한국듀폰이 '라이크라'상표 보호를 위해 국내에서 연간100만달러를 투입해 광고를 펼치고 있는 사례가 있다. 그 내용을 보면 '나일론'이라는 상표를 만들어 놓고도 상표관리를 잘못해 상표가 보통명사화됨으로써 상표를 상실한 듀폰이 그 전철을 밟지 않기 위해 '라이크라'의 상표관리를 위해 대대적인 광고를 기획하고 있다는 내용이다.

결국 우리 광고주가 이제까지 없던 신제품을 개발했을때 우리가 상표만을 언론에 퍼블리시티한다면 아마도 상표명이 곧 보통명칭이되 동 상표는 유아사망에 이르게 될 것이다. 이 경우 상표와 동 제품의 일반명칭을 함께 언론에 공표함으로써

우리상표는 그 위험으로부터 벗어날 수 있으리라 생각된다.

이상에서 상표의 사망을 막기 위한 여러 노력에 대해 언급했다. 상표의 사망은 하루아침에 오는 것이 아니다. 사전에 많은 경고를 하지만 상표관리자가 이를 눈치채지 못한채 지내다가 응급실에 들어갔을때는 이미 실기한 상태인 것이다.

상표! 그것이 사람의 가슴속에 심는 나무라면 심는 것도 중요하지만 잘 자라도록 관리하는 것이 더 중요하지 않을까?

광고인 여러분의 상표관리 노하우를 듣고 싶다.



'99서울국제광고세미나 진행기

강력한 브랜드 구축을 지원하는 우수한 광고크리에이티브 지향

'99 서울국제광고세미나가 7월 2일 오후 2시부터 6시까지 한국프레스센터 국제회의장에서 개최되었다. 올해로 네 번째를 맞이한 이번 세미나는 “전환기의 한국광고!(Rebound & Growth)”를 슬로건으로 개최되었으며 500여명의 광고인 및 마케팅 실무자들이 참석하여 성황을 이뤘다.

전응덕 본 연합회 회장은 이번 세미나를 통해 한국광고의 마케팅전략과 크리에이티브에 대한 문제점을 점검해봄으로써 글로벌 스탠다드에 적합한 새로운 광고산업으로 도약하는 계기가 되었으면 한다는 취지의 인사말로 세미나의 문을 열었다.

박진서 한국방송광고공사 광고연구소장의 사회로 시작된 제 1세션에서는 한국광고의 마케팅 전략을 진단하고 발전방향을 모색하는 주제발표가 있었다. 첫 번째 연사로 나선 홍성태 한양대 경영학과 교수는 “마케팅전략에 대한 관점의 전환이 필요하다”는 주제로 마케팅전략의 이론적인 근거를 제시했으며, 데이브파커(Dave Parker) 한국네슬레 대표이사는 브랜드 구축과, 브랜드에 대한 지속적 경쟁우위를 창출해 나가는 국내외 기업들의 사례를 예로 들면서 건전한 마케팅 전략에 근거한 광고집행이 이루어져야 한다고 강조했다.

1세션을 마친 후에는 커피브레이크가 있었으며 이어 비닛 슈라퐁차이 아시아광고대회 운영고문이 '99 아시아광고대회(Ad Asia)와 아시아태평양광고제(Ad Fest)에 대한 프리젠테이션을 했다.

이어 한국광고의 크리에이티브를 진단한 2세션에서는 일본 동경경제대학의 토시오 야마키 교수와 랜달 스미스(Randall Smith) 서울광고기획 국제기획국장이 연사로 나와서 한국적인 상황에

서 우수한 크리에이티브 역량을 발휘하기 위한 방안에 대해 발표했다.

주제발표를 마치고 홍재욱 인천대 경영학과 교수가 세미나 발표 내용을 총정리하는 것으로 '99 서울국제광고세미나의 막이 내렸다. 내년에도 많은 광고인들의 관심과 협조 가운데 더욱 알차고 유용한 세미나로만나기를 기대해 본다.

'99서울 국제 광고세미나



성황리에 개최된 '99서울국제광고세미나 행사장 전경



세미나 인사말을 하는 전웅덕 한국광고단체연합회 회장



세미나를 경청하는 광고계 인사들



제 1세션 진단, 한국광고의 마케팅전략



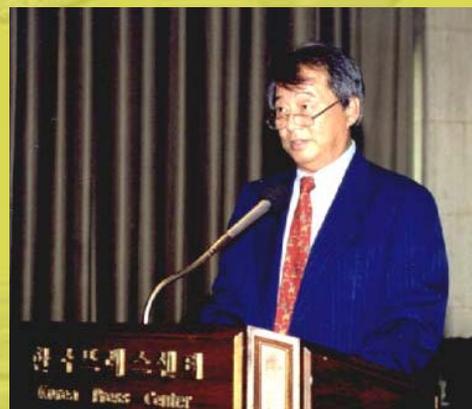
한국광고의 마케팅 전략에 대한 관점의 전환이 필요함을 역설한 홍성태 한양대 경영학부 교수



제 1세션 사회를 맡은 박진서 한국방송광고공사 광고연구소장



브랜드 구축을 위한 광고역할의 중요성을 강조한 Dave Parker 한국네슬레 대표이사



아시아광고연맹이 주최하는 AdAsia'99와 Ad Fest 프리젠테이션을 하는 비닛 슈라폰차이 AdAsia 운영고문



제 2세션 진단, 한국광고의 크리에이티브



일본기업의 광고크리에이티브와 사례를 발표한 야마키 토시오 동경경제대학 교수



제 2세션 사회를 맡은 옥달혁 LG애드 상무보



한국광고의 크리에이티브 수준과 제반환경에 대해 진 단한 Randall Smith 서울광고기획 국제기획국장



세미나 총정리를 하는 홍재욱 인천대 경영학과 교수



'99서울국제광고세미나 골극 0



주제발표 내용

제 1세션 진단, 한국광고의 마케팅 전략

주제 1 : 마케팅 전략에 대한 관점의 전환이 필요하다.

주제 2 : 성공적인 광고를 위한 마케팅 전략과 요소

제 2세션 진단, 한국광고의 크리에이티브

주제 1 : 과학적인 광고크리에이티브 - 미국 및 일본광고사례를 중심으로

주제 2 : 한국에서 광고 크리에이티브를 효과적으로 발휘하기 위한 방안



'99서울국제광고세미나

제 1세션 - 지난, 한국광고의 마케팅 전략

마케팅 전략에 대한 관점의 전환이 필요하다

홍성태 한양대 상경대학 경영학부 교수

전략 개념에 대한 이해

‘마케팅 전략’ 과 ‘기업전략’ 은 전략형성의 과정, 전략집행의 방법, 전략에 임하는 자세 등 접근방법에 있어 커다란 차이가 있다. 기업전략은 장기적이며 거시적인 관점을 필요로 하며, 위에서 내려온다.

반면, 마케팅 전략은 철저하게 아래에서부터 Bottom-up으로 계획되어야 한다. 즉, 마케팅 전략에서는 소비자 행동에 조그만 변화를 유도함으로써 전체 시장의 구도를 변화시킬 수 있는 기술적인 접근을 모색해야 한다는 것이다. 따라서 마케팅 전략에서는 어떻게 소비자의 생각을 바꾸고 태도를 바꾸어 궁극적으로 행동을 변화시키느냐가 관건인 것이다.

마케팅 전략의 뿌리는 소비자 심리에 대한 이해이다. 심리에 대한 이해없이 마케팅 전략을 수립한다는 것은 많은 분석과 보고서 더미를 만들뿐 이용을 못하는 결과를 가져온다. 마케팅 전략을 잘 수립하려면 그 정석을 알아야 한다. 모든 전문가들이 그렇듯이 정석을 기초로 하여 새로운 것에 도전하는 것이다.

컨셉트가 없으면 전략도 없다

◎ 소비자 욕구와 브랜드 컨셉트

마케팅의 역할은 고객의 욕구를 충족시키는 것이며, 자사의 브랜드가 가장 잘 충족시킬 수 있는 욕구를 컨셉트로 정해야 한다. 또한 정해진 컨셉트에 초점을 맞추어 제품수명주기별로 판촉전략을 세워 고객에게 확실한 브랜드 컨셉트를 형성시켜야 한다.

도입기	인 Thinking	제품의 개념을 인식
성장기	감정, Feeling	브랜드에 대한 호감
성숙기	행동, Doing	행동을 직접적으로 자극

도입기에서는 인지, 즉 Thinking을 강조하여 새로운 제품의 개념을 인식시키는 데 주력하나, 성장기부터는 감정, 즉 Feeling을 강조하여 사람들에게 브랜드에 대한 호감을 갖도록 한다. 성숙기에는 브랜드의 특징에 대해서 잘 알게 되고, 기술의 보급으로 각 브랜드간의 차이가 줄어들어 만큼 행동(Doing)을 직접적으로 유발할 수 있는 판촉이 필요하다. 장기적 브랜드 컨셉트 없이, 주의만 끌려고 하거나 소비를 자극하려고만 하면 전략은 사라지고 만다.

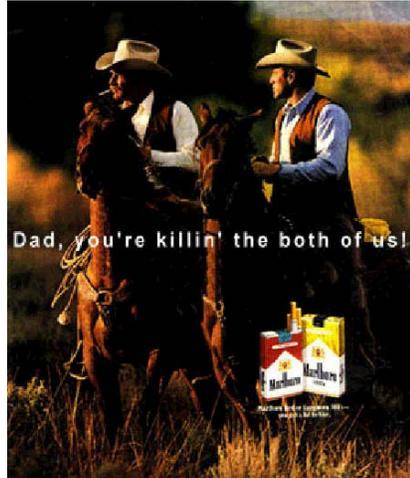
◎ 지속성 (Continuity)

브랜드 컨셉트는 브랜드가 생성될 때부터 소멸할 때까지 지속적으로 관리되어야 한다. 단일한 컨셉트에 바탕을 둔 캠페인 광고가 브랜드의 파워를 키울 수 있는 것이다. ‘볼보’ 하면 ‘안전성’ 또는 ‘모터스포츠’ ‘고향의 맛’ 등이 그 좋은 예가 될 것이다. 크리에이티브 또한 동일한 맥을 갖는 컨셉트를 다양하게 표현해 낼 수 있어야 한다.



<광고1> 볼보(Volvo)의 광고

/?td>



<광고 2> 말보로(Marlboro)의 광고

◎ 일관성 (Consistency)

브랜드의 컨셉트는 독자적으로 형성되는 것이 아니라 기업전체 수준에서 추구하는 목표와의 일관성을 지니고 이루어져야 한다. 기업의 사명이 정해지면 그것을 달성하기 위한 생산, 인사, 재무, 마케팅의 목표가 기업의 사명과 일관되게 설정된다. 이러한 마케팅 목표를 달성하기 위해 다시 4P, 즉 제품, 유통, 가격 및 판촉의 목표가 설정되고, 다시 판촉의 목표를 달성하기 위해 인적판매, 세일즈 촉진, 홍보 및 광고의 목표가 순차적으로 설정된다. 이때, 각 단계별 목표들 사이에는 일관성(consistency)이 유지되어야 한다.

◎ 보완성

기업의 사명을 효율적으로 달성하기 위해서는 그 집행과정에 있어 마케팅은 생산, 인사, 재무 등과, 광고는 인적판매, 세일즈 촉진, 홍보 등과 더불어 상호보완적 관계를 이루어야 한다. 그래야만 기업전체의 시너지(Synergy)가 달성될 것이다.

광고의 목표



광고의 목표를 매출액의 증대와 직접 연결하려 하면 안된다. 매출 신장 요소는 시장 경기의 회복, 품질의 향상, 경쟁기업의 실수, 유통구조의 개선, 가격의 할인 등이 될 수 있다. 광고의 목표는 회상 기억율을 높이거나 제품에 대한 태도를 바꾸는 것이 목표가 될 수도 있다. 광고회사가 광고주와 광고목표를 설정할 때는 평균 기억율을 3개월 내에 50%에서 80%로 올린다는지, 태도 점수의 평점을 4점에서 6점으로 올리는 것 등을 고려해 볼 수 있는 것이다.



99서울국제광고세미나

제 1세션 - 지난, 한국광고의 마케팅 전략

성공적인 광고를 위한 마케팅 전략과 요소

Dave Parker 한국네슬레 대표이사

광고가 실패했다면, 가장 큰 원인은 올바른 마케팅 전략의 부재라고 생각한다. 광고는 단지 마케팅 요소의 하나이며, 다른 마케팅 요소들과 분리되어서는 그 성공이나 효과는 기대할 수 없기 때문이다. 다시 말해 광고는 마케팅 과정의 부산물로서 마케팅 전략에 따라 그 성과가 정해진다는 것이다.

마케팅 전략 수립

-효과적이고 성공적인 커뮤니케이션 창출과 실행을 위한 사전 준비 (무엇을, 누구에게, 어떻게 커뮤니케이션을 하는가를 결정)

- 1) 소비자 욕구(Consumer Needs)의 충족을 통해 사업 이익을 극대화하는 마케팅 목표를 설정한다.
- 2) 제품이 어떤 사업군에 속해 있는가를 파악한다. 생수를 판매한다면, 생수사업이 ‘건강 식품 사업인가’ 또는 ‘음료 사업인가’를 결정한다.
- 3) 제품의 소비자를 결정하고, 그들의 다양한 욕구와 성향 등을 완전히 파악한다.
- 4) 경쟁 브랜드와 제품들을 파악한다. 생수업체에 있어 다른 생수업체 뿐만 아니라 음료수나 맥주 등을 생산하는 업체들의 도전을 받는다.
- 5) 시장 규모 및 제품의 시장 점유율과 전망을 면밀히 파악한다.
- 6) 제품의 경쟁력과 소비자에게 제공할 수 있는 편익을 정확히 파악한다.
- 7) 소비자 라이프스타일 및 태도 변화 등의 추이를 파악한다.

브랜드 개발과 관리

© 브랜드와 제품(Brand & Product)

브랜드는 단순히 제품의 상표를 의미하지 않는다. 브랜드는 소비자나 사용자에게 제품에 대한 약속이며, 자부심, 믿음 등을 보여주는 것이다. 제품은 단지 브랜드의 이미지를 구체화하는 것이고,

제품력은 브랜드의 가치를 더해 주는 역할을 할 뿐이다.

◎ 브랜드 포지셔닝 (Brand Positioning)

- 1) 브랜드 포지셔닝은 소비자로 하여금 브랜드를 떠올리게 하는 것으로, 소비자의 생활 곳곳에서 끊임없이 이루어지고 있다. 소비자의 선택을 좌우하는 브랜드 이미지 차별화 전략으로서, 브랜드의 차별성을 강조하여 소비자의 마음속에 자리 매김을 하는 것이다.
- 2) 브랜드 포지셔닝은 경쟁 우위를 지속적으로 창출하기 위해 계획적이고 일관된 투자를 필요로 한다. 지속적인 브랜드 자산 축적은 커뮤니케이션의 효과와 비용 대비 효율을 극대화시킬 것이다.

◎ 브랜드 관리를 통한 가치 창출

(단위:백만 달러)

순위	브랜드명	가치	순위	브랜드명	가치	순위	브랜드명	가치	순위	브랜드명	가치
1	COCA-COLA	47,978	6	SONY	14,464	11	NIKE	11,130	16	HEWLETT-PACKARD	9,423
2	MARLBORO	47,635	7	KODAK	14,442	12	KELLOGGS	10,668	17	PEPSI	9,320
3	IBM	23,701	8	INTEL	13,274	13	AT&T	10,392	18	MICROSOFT	8,993
4	McDONALDS	19,939	9	GILLETTE	11,992	14	NETSCAPE	10,337	19	FRITO-LAY	8,991
5	DISNEY	17,069	10	BUDWEISER	11,985	15	GE	10,289	20	LEVI'S	8,167

성공적인 광고제작의 조건

- 1) 소비자와 친밀한 관계를 생성, 유지할 수 있는 대화를 끌어낼 수 있어야 한다.
- 2) 확실한 브랜드 포지셔닝이 기초가 되어야한다.
- 3) 분명한 컨셉트(Concept)를 지닌 메시지를 일관적이고 지속적으로 전달하여 장기적인 브랜드 (Long-term Brand)를 구축할 수 있어야 한다.
- 4) 브랜드의 가치를 높여주어야 한다.
- 5) 소구하는 내용과 방향이 분명해야 한다.



<광고1> 한솔PCS 원샷 018 TV광고



<광고 2> 오리온 초코파이 시리즈 광고

- 6) 다른 마케팅 믹스 요소들과 통합된 커뮤니케이션으로 브랜드를 지원해야 한다.
- 7) 다른 광고와는 차별되어야 한다.
- 8) 장기적인 캠페인 (Campaign) 성을 지닌 컨셉트로 커뮤니케이션해야 한다.
- 9) 매체선택에 문제가 없어야 한다.
- 10) 표적 청중에게 적절해야 한다.



<광고3> 대우 레간자 시리즈 광고



<광고 4> 네스퀼의 TV광고와 옥외광고



99서울국제광고세미나

제 2세션 -진단, 한국광고의 크리에이티브

과학적인 광고크리에이티브 - 미국 및 일본 광고사례를 중심으로

야마키 토시오 · 일본동경경제대학 교수

미국형 크리에이티브 방법 사례

본 세션에서는 주요한 일본기업의 광고크리에이티브를 바탕으로 과학적인 광고크리에이티브를 실현하는 방법에 대해 생각해 본다. 우선 프리테스트(Pretest)를 거친 후 광고주에게 프리젠테이션을 하고 그 바탕에서 광고를 제작하는 미국형 크리에이티브 방법의 사례로 두 가지를 살펴보자.

<광고 1> 버퍼린 TV광고 'Picture Diary' 편



생리대 시장에 신규로 진입한 ‘세라서틴’이라는 제품은 소비자조사를 통해 생활변화 기대척도, 공감척도, 전달의욕척도, 선택의욕척도 등에서 높게 나타나는 작품을 유도하기 위해 생리대보다는 80%의 여성이 냉대하로 고민하고 있다는 소비자의 고민에서 출발하는 크리에이티브를 이끌어내어 크게 성공을 거두었다. 또한 해열진통제인 버퍼린은 1960년대에 일본시장에 진출하여 1위의 시장점유율을 차지하고 있는 제품으로 제품의 타겟을 25세~35세의 미혼여성과 자녀가 있는 40대 중반까지의 주부로 삼고 있

다. 이 제품의 브랜드 포지셔닝은 ‘동정, 따뜻함, 성실’이라는 브랜드 퍼스널리티를 표현하고 있으며 광고표현에서도 이상적인 가족애를 표현하고자 했다. 이러한 표현전략아래 애니메이션으로 시안을 제작하고 이것으로 FGI(Focus Group Inter-view)를 실시하여 효과적인 작품을 선택하여 실제 광고를 제작했다. 이렇게 해서 탄생한 것이 연인들간의 사랑과 엄마와 아이간의 사랑을 표현한 광고이며, 버퍼린은 1997년 36.1%, 1998년 36.1%의 시장점유율을 차지했다.

일본광고 크리에이티브 사례

일본 자동차 산업은 1920년부터 시작되었는데 닛산은 1930년에 발족한 이래 오랫동안 시장점유율 1위를 유지해 왔다. 이에 도요타는 1000cc 샤니를 도입한 닛산에 대응하기 위해 1100cc의 카로라를 시장에 도입했다. 도요타측은 성능을 증가시킨 카로라가 자동차세가 높아진 반면 소비자가 그 점을 이해하고 있다는 점을 파악했다.

이에 30대 남성을 타겟으로 샤니에 비해 크고 스피드가 있다는 점을 강조한 광고크리에이티브를 도출한다. 이후 지금까지 도요타는 닛산을 생산량 및 판매량에서 앞질렀으며, 1989년대비 1999년의 광고비를 볼 때도 도요타는 5,780억엔으로 약 100억엔 가량 증가한 기록을 보인 반면 닛산은 약 146억엔으로 약 1/10수준으로 급격히 감소했다.



<광고 2> 도요타 카로라 최신 TV광고

<광고 3> 아사히 맥주의 최신 TV광고

또다른 예로 아사히맥주를 살펴보자. 일본맥주산업은 1872년에 시작되었는데 기린, 아사히, 삿포로 등이 시장에서 강세를 보여왔다. 아사히는 1985년 시아이, 1987년에 슈퍼드라이를 개발하여 급속하게 시장점유율을 회복하였으며 1998년에는 기린의 시장점유율 저하로 양사가 병합되게 된다. 아사히 맥주의 성공비율은 제품위주에서 소비자 위주로 돌아선 마케팅 전략이 주효했는데 당시의 광고타겟은 맥주의 맛을 추구하는 성인 남성 4,000만 명으로 삼았으며 광고컨셉트는 본격적인 맥주의 맛을 표현하고자 했다. 특히 크리에이티브 포인트는 ‘진하고 뒷맛이 깨끗한 맛’을 강조했다. 결과적으로 아사히 맥주는 광고비 점유율에서 1985년 13.9%에서 1997년 23.9%로 확대되었으며, 반면 기린맥주는 24.5%에서 22.9%로 감소하여 성공을 거두었다.

이외에도 일본에서 성공을 거둔 업종별 기업들은 중년남자를 대상으로 모델과 기호를 그들에 맞춘 광고로 시장순위에서 크게 상승한 일본 전통주 ‘오작쿠라’, 소비자의 편리함을 유지하면서 제품의 기능을 단순화시키고 가격까지 낮추어서 성공을 거둔 카시오 미니 계산기, 샴푸를 하는데 편리하도록 기능을 개선시킨 토토사의 대형세면 화장대, 지리적 근접성에 의해 은행을 선택한다는 소비자의 성향에 맞춘 광고로 꾸준히 매출액을 성장시켜 온 삼화은행 등이 있다. 이러한 마케팅 및 광고의 성공사례는 결국 크리에이티브를 소비자의 이익과 소비자의 관점에서 시작했다는

점이 그 성공요인이라고 결론지을 수 있다.



99서울국제광고세미나

제 2세션 -진단, 한국광고의 크리에이티브

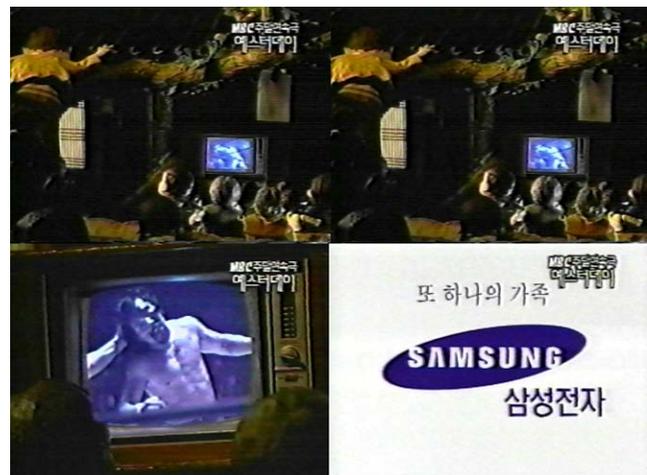
한국에서 광고 크리에이티브를 효과적으로 발휘하기 위한 방안

Randall S. Smith · 서울광고기획 국제기획국 국장

광고 크리에이티브를 효과적으로 발휘하기 위해서는 무엇보다 한국광고계 스스로가 오래 전부터 세계적 수준의 크리에이티브를 보여주고 있으며, 훌륭한 크리에이티브를 창조하기에 좋은 잠재력을 갖고 있다는 점을 먼저 인식해야 한다. 그런 인식 없이는 위대한 광고는 나올 수 없다. 위대한 광고는 독창성과 제작자의 영감이 깃들여야 하며, 일반 대중과 공유되는 감성적인 접합점을 이루고 있다. 그러기 위해 국제적인 관점보다는 광고 영감을 얻기 위한 사회 및 문화측면에 유의해야 한다.



<광고 1> 구니스 맥주 TV광고

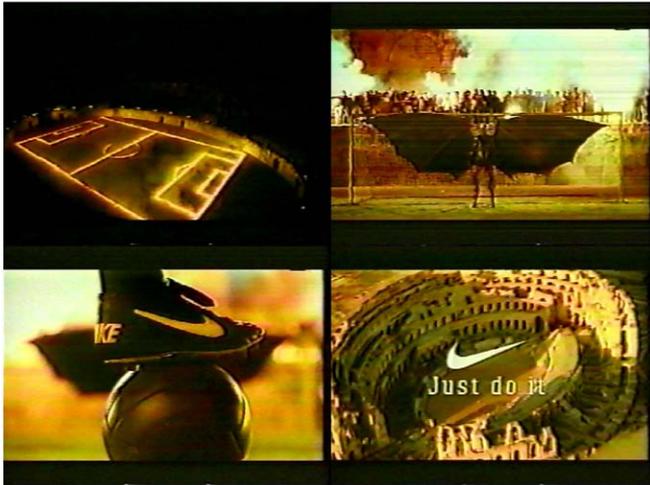


<광고 2> 삼성전자 TV광고

그런측면에서 구니스 맥주의 광고는 틀니를 사용할 정도로 늙은 노인이 그의 아이를 임신한 젊고 아름다운 여인과 결혼하는 것을 통해 모든 노인의 희망과 접합점을 찾은 것은 좋은 예이다. <광

고 1 참조〉 삼성전자의 광고 또한 한국 고유정서를 잘 표현하여 기업과의 이미지 연결고리를 갖게하고 있다. 〈광고2 참조〉

크리에이티브의 효과를 더욱 크게 하는 것은 그 중요성을 인식하는 것이다. 광고주는 광고회사를 전문가로서 인정하고, 그들의 제작물을 특별한 작품이라는 생각을 해야 한다. 광고회사는 전문 크리에이터로서 훌륭한 크리에이티브를 광고주에게 지속적으로 제공해야 하며, 그 아이디어에 대한 판단을 광고주에게 강요해서는 안된다.



<광고 3> 나이키 TV 광고



<광고 4> 리틀 시저스 피자 TV 광고

나이키 광고는 악마와의 축구대결을 짧은 영화를 보는 듯한 경이적인 크리에이티브로 강하게 표현된 대표적인 예이다. 〈광고3 참조〉 반면 시저스는 신속하고 정확한 배달서비스를 위해 노력하는 모습을 ‘배달 훈련 센터’ 라는 아이디어로 잘 표현하고 있다. 〈광고 4 참조〉

<광고 5> 스와치 시계 TV광고(60초)



또한 광고회사가 크리에이티브를 적극적으로 발휘할 수 있도록 환경을 만들어 주는 것도 매우 중요하다. 전통적 연공서열주의보다는 크리에이티브가 우선하도록 해야 하며, 경쟁을 통해 크리에이티브의 질을 높이고, 강력한 의사표명으로 각자의 아이디어를 살릴 수 있도록 해야한다. 아울러

매체활용 기회의 제한을 없애주어야 한다. 한국에서 가장 널리 사용되고 있는 30초짜리 TV-CF의 굴레는 세계적인 TV-CF제작의 기회를 제한하는 것이 사실이다.

스와치의 60초짜리 광고는 세계적으로 좋은 평가를 받고 있는 것이지만, 제한된 30초의 시간내에서는 표현이 불가능한 크리에이티브이다. 이 광고를 30초 짜리로 재구성한다면 스와치의 명성과 이미지는 반이상으로 추락할 것이다. 〈광고5 참조〉

마지막으로 광고 크리에이티브의 효과를 최대한 발휘하기 위해서는 제작물 책임자가 법률적 사항들이나 규제보다는 광고적 영감에 집중하여 크리에이티브를 발휘할 수 있도록 심의절차를 완화해야 된다.

남성용 니베아크림 광고는 소비자로 하여금 제품을 인지하도록 하는 큰힘을 발휘하고 있다. <광고6 참조>

브라질의 마약퇴치 캠페인 또한 시선집중과 메시지 전달면에서 엄청난 크리에이티브적 효과를 나타내고 있다. <광고7 참조> 하지만 한국에서는 과감한 섹스 어필과 위험한 장면이 담긴 광고의 집행은 금지되고 있다.

소비자에게 자극이나 흥미만을 제공하여 눈길을 끈다면 규제의 대상이 되겠지만 자극과 흥미가 절묘한 크리에이티브로 인해 정제되어 컨셉트와 연결된다면 그 효과는 매우 클 것이다.



<광고 6> 남성용 니베아크림 TV광고



<광고 7> 브라질의 마약퇴치 캠페인 TV광고



21세기를 여는 시점에서의 신문매체 변화와 광고



장 원 호 · 미국 미주리대학교 석좌교수 및 스티븐슨 연구소 소장/아주대학교 미디어학부 석좌교수

새로운 세기의 도래는 광고산업을 둘러싼 다양한 환경의 변화를 가져올 것으로 예측된다.

경제환경과 함께 광고산업에 가장 큰 영향력을 가진 매체의 변화는 새로운 세기의 광고산업을 예측하기 위한 토대가 될 것이다. 광고계동향에서는 <21세기의 매체환경과 광고> 컬럼을 통해 광고인들이 매체의 변화를 예측하고 적극적으로 대응해나가기를 기대한다.

새로운 매체 ‘지식상자’

안토니 스미스(Anthony Smith)는 그의 「Goodby Gutenberg: The Newspaper Revolution of the 1980s」라는 저서에서 인쇄, 방송, 전신 그리고 컴퓨터를 합친 새로운 미디어를 예언한 바 있다. 그는 이 새로운 미디어를 ‘지식 상자(Knowledge Tablet)’라고 불렀다. ‘지식 상자’는 집안의 작은 가구로서 현재의 많은 미디어, 즉 신문, 라디오, TV, 영화, 비디오, 전화, 그리고 컴퓨터를 모두 합친 멀티미디어의 기능을 동시에 수행할 수 있을 것이라고 했다.

이 지식 상자가 많은 학자들이 생각한 것보다 빨리 우리 주변에 나타날 것 같다. 뿐만 아니라, 이 상자는 광섬유를 이용한 디지털 정보 하이웨이 연결 망을 통하여 거의 무한한 사용 가능성을 지니게 되었다. 이미 CATV회사와 전화 회사들이 이른바 ‘Communitopia’를 실험 중에 있으며,

미국의 클린턴 정부도 이 새로운 현상에 전력을 기울이고 있다.

이 새로운 매체의 탄생을 가능케 한 것은 다음과 같은 기술 발전이 토대가 되었다.

- 1) 모든 오디오 비디오 통신을 디지털 정보로 바꿀 수 있는 기술
- 2) 디지털정보를 저장 및 축적하여 기존 전화선과 케이블선으로 전송할 수 있는 기술
- 3) 광섬유로 인한 무한한 통신 회로
- 4) 새로운 교환 기술로 별도의 광섬유를 각 가정에 배선할 필요 없이 전세계를 연결할 수 있는 기술

이 새로운 디지털 통신 혁명은 우리 사회와 인간 생활을 어떻게 바꾸어 갈 것인가? 특히 언론 산업이 이에 어떻게 적응할 수 있을 것이며, 신문은 어디로 갈 것인가? 새로운 디지털 통신 혁명에 앞서 지식 상자란 무엇인가부터 살펴보기로 한다. 이것은 가구와 같은 장치로서 크기는 타자기만한데, 비디오 스크린과 스피커를 달고 있으며, 광섬유로 대형 컴퓨터에 연결되어 있고, 다른 뉴스, 정보, 오락 미디어를 수신할 수 있는 것이다. 지식 상자의 주요 기능은 다음과 같다.

- 1) 모든 라디오와 TV 정보를 받을 수 있으며, 이 기구는 케이블이나 인공위성, 또는 유료 방송 정보도 받을 수 있다.
- 2) 신문, 잡지, 그리고 일반 도서를 보거나 발행할 수 있다.
- 3) 완전한 전파 통신 방송망으로써, 전화, 팩스, 전자 통신과 각종 Data Base와도 연결될 수 있다.
- 4) 오디오와 비디오를 저장하고 개선시킬 수 있다.
- 5) 가정의 완벽한 계산 장치로서, 가계나 기타 생활에 필요한 계산 기능을 한다.
- 6) 필름이나 사진 도서관에 연결하여 정보를 입수, 편집, 저장 및 출판을 할 수 있다.
- 7) 인터랙티브가 가능하여, 집안 내부나 외부로부터의 필요한 정보를 항상 보완시키며, 소방서나 경찰서와도 연결되어, 필요에 따라 도움을 받을 수 있다.

전화회사의 미디어산업

역사적으로 오늘의 혁명이 가능하게 된 이유는 전화 회사가 새로운 미디어에 몰두한데 있다.

1976년 미국의 법무성은 AT&T를 상대로 독점 금지 소송을 제기했고, 1982년에는 이 거대한 회사를 7개의 지역 회사로 분산하라는 판결이 내려졌다. 이것이 바로 정보 산업의 활성화를 촉진시키는 계기가 되었다. 지역적으로 분할 독립한 7개의 지역 회사들은 각기 다른 법인체로서 커뮤니케이션 분야의 경쟁을 시작한 함으로써 전화 회사가 신문, 방송, 그리고 CATV 기업들과 대결하게 된 것이다.

전화 회사들이 언론 산업에 관여한다는 것은 기존 신문 방송사에는 아주 심각한 문제이다. 기술 혁명으로 채널이 150여 개에서 500여 개로 증가하면, 낚시, 골프 등과 같은 구체적인 영역까지 방송이 세분화될 것이다. 기술적인 한계는 어떻게 극복할 것인지에 대한 논쟁이 있으나, 이는 현재 개발중인 파일 서버(File Server)를 사용할 때 전혀 문제가 되지 않는다. 이 파일 서버는 수백 개의 영화, 최근의 방송 프로그램, 비디오 출판물, 카탈로그, 데이터베이스 등 인터랙티브 오락물을 저장하고 신청자의 요구에 따라 제공할 수 있기 때문이다.

이미 네트워크 교환 시스템을 가지고 있는 전화 회사는 디지털 하이웨이를 건설하여, 프로그램이

그곳을 통과하는 것을 통제하려고 하고 있다. CATV 회사는 케이블 시스템을 가지고 시장 통제를 시도하고 있다. IBM, 휴렛팩커드 등 컴퓨터 회사들은 비디오와 일반 정보를 저장, 분류, 공급할 수 있는 도서관 식의 파일 서버를 구축하기를 원하고, 마이크로 소프트나 애플 같은 소프트웨어 회사들은 정보 흐름을 통제하는 오퍼레이팅 시스템을 구축하기를 원한다.

92년 미국 대통령 선거 기간 중 클린턴과 고어는 미국 경제를 재생시키기 위한 프로그램의 핵심으로서 데이터 하이웨이를 구축하겠다고 공언한 것을 계기로 그 동안 꾸준히 개발에 박차를 가하고 있다.

디지털 통신 혁명은 정보 유통을 바꾸고 있다

인터랙티브 시스템에 따라서 정보 유통을 위하여 전국을 연결하는 네트워크 시스템이 필요하며, 광섬유 연결이 이를 가능하게 만들고 있다. 광섬유는 구리 전화선에 비해 25만 배의 용량을 가진 것으로, 현재 사용하는 것은 전체 용량의 1%에도 채 미치지 못한다. 1980년대 중반에 AT&T 나 MCI 그리고 Sprint 등 장거리 전화 회사는 장거리 전화 회선을 늘리는 방안으로 주요 도시간에 광섬유 선을 설치한 바 있다. 그래서 현재의 문제는 주요 도시간의 문제가 아니라, 지방 서비스 회사와 각 가정을 연결하는 최종 구역에 있다. 현재의 전화선으로는 각종 TV 시그널을 수신할 수 없기 때문이다. 이것이 광섬유로 대체되기 위해서는 2천억 내지 4천억 달러가 소요되며, 기간도 20년이나 걸린다.

그러나 기술 혁신으로 말미암아 광섬유의 대체가 불필요하게 되었다. 케이블 기술자들은 1987년 가을에 전화선을 사용해서도 1/4마일 정도의 짧은 거리에서는 광섬유만큼의 정보를 보낼 수 있는 기술을 개발한 것이다. 전화 회사의 경우, 3년전 Baby Bell 회사들의 연구소인 Bellcore에서 지금까지 불가능하다고 여겨졌던 기술인, 전화선에 비디오 시그널을 강압해 넣는 기술을 개발했다. 지금까지는 영상이 분명하지 않아 HDTV 영상은 금세기 말까지는 기대하기 힘들다고 예견했지만, Bellcore 연구원들은 영상의 질이 꾸준히 향상되고 있다고 보고한 바 있다.

미국 정부는 정보 하이웨이 건설 경쟁에서 다크호스로 등장하고 있다. 1980년대에는 당시 상원의원이며 현 부통령인 고어의 로비 활동으로 학생, 과학자, 국방성이 이용하는 인터넷망의 주요 근간을 정부가 재정 지원한 바 있다. 오늘날 인터넷은 전 세계적으로 수천만 명의 이용자에게 컴퓨터, 블레틴 보드, 데이터 뱅크로 이용되는 최대의 네트워크로서, 편지 왕래, 연구 결과의 공유, 장거리에 있는 도서관 자료 접근, 타도시에있는 사람과의 게임, 디지털화한 사운드, 사진, 영화 교환 등에 사용되고 있다. 미국 정부의 이 분야에 대한 투자는 앞으로 4년에 걸쳐 50억 달러를 투자하는 것이지만, 기대에는 못 미치고 있다.

미국 정부의 계획에 따르면, 슈퍼 컴퓨터 건설과 네트워크를 통해서 다양한 종류의 데이터를 전달하는 기술 개발에 집중할 것으로 보인다. 미국 정부의 역할은 재정 투자보다는 지난 수년간 독점해 온 지방 전화 회사나 케이블 TV회사가 서로간의 영역을 침범할 수 없도록 하기 위해서 제정한 주정부 내지는 연방 정부의 각종 제한 조치를 제거하는데 치중할 것이다. 백악관 당국자들은 사기업에 인센티브를 줌으로써, 그들이 데이터 하이웨이에 투자하기를 바란다. 동시에 당국자들은 시민들이 선호하는 전화, 텔레비전 서비스에 누구나 다 접근할 수 있게 하고, 터무니없는 가격 인상으로부터 소비자 보호를 해야 한다고 주장한다.

정보 하이웨이가 어떤 형태를 취하느냐는 대체로 누가 그것을 구축하느냐에 달려있다. 케이블 회사는 대중을 위한 오락물 제공의 측면에서 정보 하이웨이를 생각하고 있으며, 채널 수를 늘려서 시청자 요구에 따른 비디오 제공, 비디오 쇼핑 네트워크에 중점을 둔다. 포인트와 포인트 연결에 경험이 있는 전화 회사들은 비디오 전화, 비디오 회의, 도서관의 장거리 접근 등 지역간의 정보 이동에 중점을 두고 있다.

컴퓨터 사용자와 클린턴 행정부에 있는 몇몇 사람들은 정보 하이웨이를 컴퓨터 불레틴 보드의 연장으로 보고 있다. 기술 자체가 이 모든 것들을 가능하게 할 것이다. 정보 하이웨이는 고등 학생들이 대학교 진학을 위한 정보를 위해서 각 대학의 인터랙티브 비디오에 접근하는 등 건전한 목적에 사용될 수도 있고, 철저히 상업적 목적에 이용되어, 극한적인 경우지만, 전화선을 이용한

‘DIAL-A-PORN’ 과 유사한 멀티 미디어 섹스 서비스를 제공할 수도 있다. 결국 하이웨이가 어떻게 발전되고, 어떤 정보가 유통되는가는 소비자에게 달려 있다.

시스템이 발전함에 따라 하드웨어 내지는 프로그램을 공급하는 회사들은 초기 사용자들이 선호하는 서비스를 주의 깊게 관찰하고 있다. 시청자들이 뉴스, 다큐멘터리, 특정 분야 프로그램에 관심을 보이면 그쪽 방향의 프로그램이 늘 것이고, 비디오의 요구가 증가하면 그쪽 방향이 성장할 것이다. 비디오 불레틴 보드 즉 ‘화상 회의’ 또는 상호 작용 광고나 전자 시스템을 통한 ‘타운 미팅’ 이 흥미를 끌면, 그쪽 방향의 서비스가 증가할 것이다. 시청자들은 그들의 리모트 컨트롤로 정보 하이웨이의 발전 방향에 대하여 투표권을 행사하고 있는 것과 같다.

인터넷을 통한 온라인 신문의 발달

최근의 통계에 따르면 전 세계적으로 인터넷을 사용하는 인구의 수는 약 1억 6,000만 명 정도로 추산하고 있으며, 그중 9,100만 명이 영어를 사용하는 국가에서 나머지 7,500만 명이 비영어권 국가에서 사용하는 것으로 추정되고 있다. 인터넷이 일반대중에게 공개된 지 약 7년만에 엄청난 성장을 거듭했음을 보여주고 있다. 현재 국내의 인터넷 사용인구는 1백만 명이 넘는 것으로 추산되고 있다. 국내에서 인터넷이 공용 화되기 시작한 것이 1994년이라고 하면 짧은 시간에 국내에

서도 인터넷은 빠르게 성장하였다. 또한 대부분의 인터넷 사용자는 10대에서 30대의 젊은 층이 주류를 이루고 있어 향후 인터넷이 정보습득이나 커뮤니케이션에 있어 상당히 중요한 자리를 차지할 것으로 예상할 수 있다.

인터넷의 인쇄판으로 불려지는 신문의 경우 인터넷의 등장으로 새로운 국면을 맞을 것으로 보인다. 1974년에 영국에서 비디오 텍스트로 신문기사가 제공되기 시작한 이래, 미국에서는 1978년에 비디오 텍스트가 시작되어 1979년에 최초의 비디오텍스트의 상업적 서비스가 'The Source' 라는 이름으로 시작되었다. 이와 함께 기존의 신문사에서 제공하는 비디오텍스트인 나이트 라이더(Knight-Ridder)의 Viewtown, Time Mirror의 Gateway도 등장하였으나 사용의 불편함 등의 이유로 대중에게 호응을 얻지 못해 많은 손해를 안고 실패하였다. 하지만 1980년대에 AP통신에서 E-paper로 다시 온라인 신문에 대한 실험을 시작함으로써 직접적인 성공을 거두지는 못했지만 개인 컴퓨터의 보급과 인터넷의 등장으로 온라인 신문이 점점 성장하게 되었다. 그후 지속적인 성장을 거듭해, 1994년 겨우 20개이던 온라인 신문이 1996년에는 1,400개, 1997년에는 약 3,600개로 전체 신문의 약 80%에 해당하는 수치로 육박하고 있다. 업계의 예측에 따르면 2000년까지는 약 4,000개 이상의 온라인 신문이 생길 것으로 추정하고 있다. 국내의 경우도 조선일보, 중앙일보, 동아일보 등 모든 종합지들이 온라인 서비스를 제공하고 있다.

이런 온라인 신문은 기존의 신문과 대비하여 많은 장점을 지니고 있다. 가장 큰 장점은 기사의 속보성일 것이다. 이미 텔레비전에 속보성에서 한발 뒤진 신문은 온라인 신문을 통해서 그 명예를 회복하고 있다. 온라인 신문은 기사를 초당으로 올리면서 가장 최근 기사를 독자에게 전달하고 있다. 또한 제한없는 공간을 통해 많은 정보와 관련된 정보를 제공하고 있어서 정보제공의 측면에서도 기존의 신문과 텔레비전을 앞지르고 있다. 실제로 국내외 많은 온라인 신문들은 기사검색과 정보링크를 한 화면에 제공함으로써 정보제공서비스를 강화하고 있다. 또한 이러한 속보성을 바탕으로 다른 매체와 차별화되는 사항은 속보성 기사를 살아있는 화면과 동시에 전달할 수 있다는 점이다. 속보성의 측면에서는 인터넷과 라디오와는 별 차이가 없다. 하지만 인터넷 기술은 신속한 정보와 이미지 전달을 가능하게 해준다는 점에서 커다란 차이를 보이고 있다. 1996년 미국 애틀랜타 올림픽 폭파사건과 TWA800기가 추락했을 때 온라인 신문이 백만 명 이상의 미국시민에게 신속한 정보를 제공한 적이 있다.

두번째의 장점은 인터넷의 특징인 쌍방향 커뮤니케이션이다. 기존 신문의 경우 독자의 피드백은 우편을 통하여 받아들이고 있으나, 온라인 신문은 E-mail을 통해 독자의 의견을 받아들여 기사 작성에 활용하고 있어, 신문에 독자의 참여가 훨씬 쉬워지고 자유스러워졌다. 실제로 독자의 참여

를 활용하여 국내 몇몇 온라인 신문에서는 한 주의 중요한 사건에 대한 독자의 의견을 서베이 (Survey)를 통해서 받아들임으로써 온라인 신문의 제작에 독자를 참여시키고 있다. 또한 대부분의 온라인 신문은 독자를 위한 섹션을 제공하고 있어 독자의 참여를 유도하고 있고, 독자간의 상호의견 교류도 유도하고 있다. 또한 컴퓨터의 발전으로 그 주 또는 그 달의 중요한 사건은 PC통신을 통해서 여론화되어지기도 하므로 인터넷상의 온라인 신문에서는 독자의 기능이 더욱 더 강화되었다고 할 수 있다.

마지막으로, 인터넷의 또 다른 특징인 사용자의 적극적인 태도를 들 수 있다. 보편적으로 기존의 신문은 특정한 기사를 검색할 수 없고 1면부터 마지막 면까지 차례대로 있거나, 대충 헤드라인 정도만 읽고 마는 편이었으나 온라인 신문은 독자가 스스로 원하는 기사만을 찾아서 읽을 수 있는 장점이 있다. 즉, 독자가 스스로 선택하여 신문을 읽게 되는 것이다. 이런 점은 온라인 신문의 정보성과도 관련이 있는 것으로, 관심 있는 기사와 그와 관련 있는 기사들을 독자 스스로 선택하여 읽게 되는 것이다.

신문매체의 변화와 광고

위와 같은 이유로 인터넷상의 온라인 신문이 정보전달 매체로서 기능을 확대할 것으로 예측된다. 그렇다면, 기존 신문의 새로운 역할은 무엇인가? 기존 신문은 정보전달의 속보성보다는 인쇄매체의 특성을 살려 탐사언론(Investigative Reporting) 기능을 더욱 강화하여야 할 것이다. 1970년대 초반 미국의 닉슨 대통령을 물러나게 한 것이 워싱턴 포스트 지의 두 젊은 기자의 탐사보도였던 것을 생각하면, 기존 신문이 21세기에 나아가야 할 방향이 보이지 않을까 한다.

광고분야에서도 역시 새로운 매체의 등장으로 많은 변화를 예상하고 있다. 지난 1997년 미국에서는 약 6억 달러 정도가 인터넷 광고에 투자되었으며, 1998년 상반기만 해도 3억 5천억 달러로 1997년 동기간 대비 약 271%나 증가한 수치를 보였다. 국내에서도 인터넷 광고에 대한 관심이 증가되고 있으며, 각 기업들은 인터넷 홈페이지로 사용자들에게 서비스를 제공하고 있다. 또한 국내의 신문사의 온라인 신문에는 현란할 정도로 배너광고들이 게재되어 있어 온라인 신문의 로딩 (loading)에 필요이상의 시간이 투자되어 마치 광고로 가득한 잡지를 보는 듯한 인상을 주고 있다.

온라인신문과 광고

현재 국내의 온라인 신문상에서의 광고는 기존의 광고게재방식과 유사한 2가지로 구분해 볼 수 있다.

첫 번째는 온라인 신문의 첫 번째 화면에 광고배너나 로고를 게재하는 것이다. 이 방법은 기존의 광고게재방법과 유사한 형태로, 제호와 가까운 위치 또는 기존의 1면에 광고를 게재함으로써 주목율을 높이고자 한 것이며, 두 번째는 각 섹션과 기사 안에 배너나 로고광고를 게재하는 방법이다. 이 방법의 기사와 광고의 관련성을 감안한 방법으로 소구대상을 정확하게 선정할 수 있다는 장점이 있다. (참고로 미국의 유력한 일간지들의 온라인 신문에는 국내 온라인 신문에서 볼 수 있는 많은 양의 광고는 찾아볼 수 없다. 「New York Times」의 경우 그 처음화면에서는 광고를 제공하고 있지 않다. 각 섹션에서도 1개정도의 배너광고만 게재되는 실정이다.)

이러한 점에서는 기존의 광고와 커다란 차이점을 발견할 수 없으나, 그 내용의 측면에서 애니메이션을 사용하는 등 기존의 인쇄매체가 가지고 있는 정적매체라는 한계를 넘어서고 있다. 하지만, 그 집행면에서 위에서 언급한 바와 같이 그래픽을 사용한 광고배너수가 많아서 온라인 신문의 로딩에 필요이상의 시간이 소비되고 있고, 그 광고내용이 거의 유사하여 차별화가 없다는 점을 단점으로 들 수 있다.

따라서 그 양의 측면에서 온라인 신문의 본래 기능을 살리자는 취지에서 조정이 되어야 하는 점 외에도 현재의 온라인 신문 광고는 변화가 필요하다. 먼저 온라인 신문의 광고는 정보성을 살린 내용으로 제작되어야 할 것이다. 인터넷이 정보적인 매체라는 사실은 여러 학자들이 연구에 의해서 주장된 사실이다.

또한 인터넷등 멀티미디어 광고를 수용하는 계층이라면, 적극적으로 상품정보를 구한다고 가정할 수 있으므로, 멀티미디어 시대의 광고는 이미지 중심이 아니라 정보중심의 광고가 되어야 할 것이다. 더욱이 인터랙티브 기능을 살려서,현장에서의 구매도 가능하도록 해야 한다. 인터랙티브 기능과 다양한 선택의 폭은 소비자들에게 다양한 선택의 기회를 제공한다. 그리고 그 선택에 직접 참여함으로써 만족감을 느낄 것이다. 현재 몇몇 기업에서 인터넷 몰사이트(Mall Site)를 통해 제품을 판매하고 있다. 이러한 기능이 더욱 활성화되어 정보매체로서의 온라인 광고가 자리잡아야 할 것이다.

다양한 매체 환경변화는 그 매체의 효과 뿐 아니라 그 메시지에도 영향을 미칠 수가 있다. 멀티미디어 시대에의 독자와 소비자는 그 환경에 맞게 변화한다. 21세기의 멀티미디어 시대에는 컴퓨터의 발달로 사회적으로는 개인주의적인 성향이 나타날 것이며, 소비자들이 주도적이 되는 구매행태가 나타날 것이다. 따라서 멀티미디어 시대의 광고도 변화하는 소비자의 추세에 맞게 정보적이고 개인 지향적으로 변화해야 할 것이다.



98대한민국 광고 대상 수상자 해외시찰기

윤영진 LG생활건강 사원

5월 30일 화창한 오후 16명의 해외시찰단 일동을 실은 항공기는 한국의 영공을 지나 일본의 나리타 공항에 무사히 착륙했다. 가장 먼저 우리 일행을 맞이한 것은 여름이 시작되고 있는 일본의 눈부신 햇살과 푸른 녹음이었다. 유난히 많은 사람들로 북적거리는 공항답지 않게 조용한 나리타 공항을 뒤로 하고 일행은 아카사카에 위치한 도큐 호텔로 향했다. 그곳에서 여장을 푼 후 동경 시내를 지나 한국의 대학로라 하는 하라주쿠로 갔다. 마침 일요일이라 하라주쿠는 일본 젊은이들만의 독특한 놀이문화를 여실히 보여주고 있었다. 만화 주인공처럼 분장하고 관광객과 사진 촬영하기에 여념이 없는 젊은이, 자신이 직접 쓴 노래로 공연하는 그룹과 그 앞에서 흥에 겨워 춤을 추는 사람들... 신기한 소품들을 파는 상점들. 한국보다 자유분방하다는 가이드의 말 그대로 자신들 나름대로 휴일을 즐기는 젊은이들로 가득한 이색적인 거리였다.



이동통신 사업을 주도하는 NTT DoCoMo 방문

둘째날 5월 31일 참관단 일행은 조식을 간단하게 먹은 후 미나토 구에 위치한 이동통신회사 NTT DoCoMo를 방문했다.

NTT DoCoMo는 1992년 7월 Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT)로부터 분리되어 이동통신 사업을 양도받았으며, 일본의 이동통신을 주도해 가는 기업으로서

PDC(Personal Digital Cellular)

Telecommunication System을 이용하여 세계 어디서나 질 높은 이동통신 서비스를 제공한다고 한다. 1998년 3월에는 핸드폰의 디지털화가 99%에 이르렀고 급기야 일본 전지역의 98%를 커버할 수 있는 경지에까지 이르렀다고 한다.

NTT DoCoMo는 홋가이도, 큐슈 등 일본 전역에 총 9개의 사업부로 나뉘어 있으며 총 직원은 4,500여명에 달한다고 한다. 그 중 광고 홍보 담당들만 21명이고 본사의 광고 담당 스태프 6명이 NTT DoCoMo의 광고 홍보를 담당하면서 마케팅팀과의 끊임없는 커뮤니케이션으로 변화무쌍한 시장 상황에 대처하고 있다고 한다.

광고파트는 판매촉진과, 기획제작과, 기업 PR과, 매체관련과등 총 4개의 분야로 나뉘어 있고 동

경 지역에만 연간 270억 엔의 광고비를 운영하고 있다고 한다. 주력하고 있는 매체는 TV가 43%로 가장 높았고, 다음으로는 신문매체가 36%를 차지한다.

초창기의 광고는 단지 제품 소개에 그치는 정도였는데 당시의 시장점유율은 전체 시장의 2%정도 밖에 되지 않았다. 상품 자체 PR로서의 광고 전략의 한계성을 느끼고 제품 자체보다는 이동통신의 미래의 상을 보여줌으로서 소비자의 핸드폰에 대한 인식을 바꾸고자 했다. 말하자면 CF에 바쁘게 뛰는 셀러리맨을 등장시켜 핸드폰을 통한 빠른 정보 전달과 상황 파악으로 회사의 중요한 계약건을 성공시키는 내용이라든지 카페에서 한 여인이 연인에게 전화를 거는 장면이라든지, 앞으로 핸드폰의 이용율이 크게 증가할 것이라는 암시를 주어 생활의 필수품으로 인식하게 하는 광고 전략이었다.

이러 젊은이들을 타겟으로 한 제품이 생산되자 인기 연예인을 모방하고 싶어하는 젊은이들의 심리를 이용하여 빅모델을 등장시킨 새로운 광고전략을 수립했다. 화면상에서 인기배우가 달리는 기차안에서 NTT DoCoMo의 핸드폰으로 전화를 걸며 미소를 짓는 내용이라든지, 연인과 다툰 후 돌아오는 길에 핸드폰으로 전화를 걸어 사과하여 다시 서로의 사랑을 확인하게 된다는 내용의 CF를 제작 방영하였다. 그 결과 NTT DoCoMo의 시장 점유율은 종전보다 4배이상 증가했고 젊은 층이면 누구나 NTT DoCoMo의 핸드폰을 가지고 있을 만큼 놀라운 성장을 거듭했다.

탄탄한 자본력을 바탕으로 기술까지 발달 되자 NTT DoCoMo는 핸드폰은 더 이상 말을 전하기 위한 도구 뿐만 아니라 인터넷과 연결하여 화상으로도 정보를 교환하고 또 얻을 수 있는 준 컴퓨터로서의 기능을 갖춘 핸드폰을 소구하는 전략을 세웠다. 이는 경쟁사의 제품에는 없는 기능을 소비자들에게 알림으로써 NTT DoCoMo의 차별점을 부각시켜 인지도를 높이고자 했다. 이런 전략 역시 성공적이었고 NTT DoCoMo는 일본 이동통신의 주역이라 일컬어질 만큼 높은 위상을 차지하게 되었다고 한다.

그때그때 급변하는 시장상황에 앞서가는 광고인으로서의 요건은 상황마다 잘 대처할 수 있는 탄력성과 현 상황을 통해 앞으로의 변화를 예측할 수 있는 통찰력이라 본다. NTT DoCoMo는 시대 상황에 맞는 광고 전략을 탄력있게 내세움으로서 이동통신회사로서의 입지를 굳힐 수 있었다.

일본 최고의 광고회사 텐츠에서의 신문 기업광고에 있어서의 Visual 구성방법 강의

NTT DoCoMo를 뒤로하고 다음으로 방문한 곳은 일본의 대표적인 광고회사 텐츠였다. 텐츠는 연간 2,000여편의 광고를 제작하고 있으며 약 6,000여명의 직원을 거느리고 있는 광고 뿐만 아니라 세일즈 프로모션, 기업 커뮤니케이션, 이벤트 프로듀스, 스포츠 마케팅등을 포함한 모든 커뮤니케이션 활동 영역을 커버하는 토탈 커뮤니케이션 회사라고 할 수 있다.

텐츠의 Total Communication Service는 광고주에게 가장 적합한 토탈 커뮤니케이션 서비스를 제공하기 위해 종합적인 브랜드 관리와 커뮤니케이션 활동을 지원하는 어카운트 서비스, 사회와 소비자 동향을 심층적으로 파악하여 모든 광고주에게 가장 적합한 최신정보를 제공하는 리서치, 그리고 독자적인 광고효과 예측 시스템인 DMP모델하에 미디어믹스 플랜을 작성하고 매체사와 협상하며 광고 게재 작업을 집행하는 미디어 서비스, 기업 아이덴티티, 비주얼 아이덴티티의 프로그램기획, 제작, 실시, PR계획, 기업 이미지 광고 등을 지원하는 세일즈 프로모션과 기업 커뮤니케이션서비스, 스포츠 마케팅과 이벤트 프로모션 등으로 이루어진다. 이러한 텐츠사에 관한 설명을 듣고 난 후 크리에이티브 1팀의 나카자와 마스미 디렉터가 신문기업 광고에서의 비주얼 구성방법에 관한 강의를 했다. 강연 내용은 크게 3가지로 나눌수 있었는데 첫째, 텐츠사가 등신대(等身大)로 광고하는 이유와 둘째, 비주얼 구성의 포인트, 세번째 그에 관한 사례연구로 진행되었다.

등신대(等身大)란 광고하고자 하는 것을 과장없이 있는 그대로 소비자에게 보여주는 것이다. 이러한 방법은 소비자가 일반적으로 가진 광고에 대한 불신을 없애고, 기업의 이미지를 과장없이 보여줌으로써 소비자의 기업에 대한 진정한 믿음을 주고자 하는 의도에서이다.

실제로 비주얼을 구성할 때 뭔가 특별한 비주얼을 찾기 보다는 일상생활에서 지나치기 쉬운 부분이나 풍경을 광고하고자 하는 기업의 이미지와 연결시켜 구성을 한다. 코마츠라고 하는 불도우저 생산 업체의 사례를 들어가며 강연은 계속되었다.

보통 불도우저라고 하면 환경 파괴 현장엔 빠짐없이 있는 기계로 가히 좋은 이미지가 아니다. 이러한 부정적인 이미지를 쇠신하기 위해 덴츠사는 재해 복구 현장이나 쓰레기 하치장에서 부지런히 주변을 정리하는 코마츠사의 불도우저를 보여주어 부정적인 이미지를 반향시키는 전략을 내세웠다. 하지만 비주얼 구성에 있어서 소비자의 눈길을 끌지 못했다. 효과적 비주얼 구성을 위해 소비자들의 공감대를 얻기 위한 촬영장소를 설정하는 것이 급선무였다. 일단 촬영장소가 결정이 되면 여러 차례의 촬영과 디지털 처리를 통해 가능한한 지면에서 보여질 수 있는 요소들이 최소한이 되도록 하여 친숙한 느낌을 주어 전달하고자 하는 컨셉트에 대한 이해를 빠르게 하였다. 이렇게 함으로서 코마츠 기업에 대한 소비자들의 이미지는 달라지기 시작했고, 급기야는 불도우저 생산 업체를 대표하는 기업으로까지 성장하게 되었다고 한다. 덴츠사의 광고 전략 표현 방법을 간단하게 요약하면 일단 광고 제품이나 기업의 특이점을 색출하고 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 촬영장소 설정 및 소재촬영, 그리고 최소한의 비주얼적 요소를 삽입하여 전달하고자 하는 컨셉트를 최대한으로 전달하는 것이다.

SONY 전시장 견학

최고의 광고 회사인 덴츠를 방문하고 나서 일행은 SONY전시장을 견학하는 시간을 가졌다. 5층 건물 전체가 SONY의 제품들로 가득한 전시관이었는데 SONY사의 신제품들이 의류에서 전자제품까지 전시되어 있었다. 전시된 모든 제품들은 실제로 사용해 볼 수 있도록 해놓아서 보는 이로 하여금 흥미와 제품에 대한 욕심을 불러 일으키고도 남았다. 실제로 제품을 그곳에서는 구입할 수 없지만 어떠한 매장에서보다도 자세한 설명을 들을 수 있고 직접 사용해 봄으로써 제품 품질에 대한 확실한 신뢰가 생길 수 있다는 점에서 어떠한 광고 및 홍보 보다도 훨씬 높은 효과를 얻을 수 있으리라는 생각이 들었다.

TV CF의 호감도 조사기관-동경기획 방문

일정의 3일차. 광고에서 빼놓을 수 없는 부분중의 하나인 소비자의 CF 호감도를 조사하는 동경기획을 방문하였다. 자그마한 사무실에 이리저리 분주하게 움직이는 가운데서도 우리 일행을 보고 반갑게 맞아주는 것을 보고 역시 일본인다운 친절함을 볼 수 있었다. 그곳에서 세키네 타츠오 사장의 회사소개와 조사방법, 호감도가 높은 CF들을 듣고 볼 수 있었다.

동경기획은 매월 도쿄근방 5개 방송국 TV광고를 표본으로 해서 출시시기, 기업명, 소구, 텔런트 등을 수록하고 1,000명의 일반 소비자들에게 직접 양케이트를 실시하여 CM의 호감도를 조사한다. 설문 응답 대상인 1,000명이 호감을 보이는 총광고의 수는 1개월에 약 900편으로, 이는 전체 방영중인 CM의 30%정도에 해당되는 것이다. 동경기획이 실시하는 조사는 수도권에 사는 일반 소비자중 인구구성비에 기초한 쿼터 샘플링으로 1,000명을 선정하여 패널조사 형식으로 모니터링을 하며 이러한 모니터링에서 나타날 수 있는 패널의 프로화를 방지하기 위해 매월 8.4%(84명)를 교체하여 소비자들로 하여금 좋아하는 CM을 생각나는 대로 5작품까지 기입 토록하는 순

수 상기법, 각자 기입식 방법을 이용하고 있다고 한다.

세키네 타츠오 사장은 큰 홀에 소비자를 모으고 CM을 보여준 후 반응을 조사하는 미국의 In-hall조사방법은 CM에 대한 주의도가 높기 때문에 생활속에서의 시청자의 호감을 조사하는데 한계가 있다고 지적했다. 조사방법은 광고 크리에이티브의 질을 평가하는데 유용한 반면 동경기획의 조사방법은 일반 소비자의 CM호감도와 매출에의 연결가능성 등을 조사하는데 유용하다고 강조했다.

동경기획의 CM호감도 조사자료는 일본내 50여개 광고회사 및 1,000여개의 광고주 회원사가 유료로 이용하고 있다고 한다.

타키오 사장은 일본광고 크리에이티브에 대한 경향을 설명하면서 경기가 좋을 때는 제품의 실용성이나 유용성에 컨셉을 맞춘 광고 보다 유명 모델이나 연예인이 등장한 CF, 혹은 유머러스하거나 섹슈얼한 CF가 소비자의 호감도가 높은 반면, 경기가 침체 시에는 감성적인 요소가 강한 CF 보다는 제품의 실용성을 강조한 것이 높게 나타난다고 설명했다.

현재 일본에서 호감도가 높게 나타나고 있는 CF는 작년도 미스일본으로 뽑힌 모델이 등장하는 CF로서, 이 모델이 나오는 CF는 전부 호감도가 월등히 높게 나타나 광고주들은 이 모델을 자신들의 CF 모델로 기용하려고 애쓰고 있다고 한다. 또 모델의 섹시함을 드러내는 CF도 호감도가 높게 나타났는데 일본의 광고는 제품 컨셉트 전달보다는 감성적인 면을 더 중시한다는 것을 어렵게 느낄 수 있었다.

광고 캠페인 사례 강의-광고대행사 하쿠호도 방문

광고 시찰단 일행은 근방에서 점심식사를 한 후에 광고회사 하쿠호도를 방문하였다. 그곳에서 Market Designer인 후지이 미노루 씨의 'Let's Play The Game' 을 테마로 한 강의를 들었다. 여기서 게임이란 광고의 컨셉트를 도출하는 것을 의미했는데 즉, '광고란 컨셉트를 도출하는 게임이다' 라고 해석할 수 있다. 그러니까 광고 컨셉트를 잘 도출하면 광고라는 게임에서 승리할 수 있다는 것이다. 그럼 게임에서 승리할 수 있는 컨셉트란 어떤 것일까. 훌륭한 컨셉트는 일상의 이야기를 하나로 집중하여 특화하는 강점을 지녀야 한다. 그리고 기성의 개념으로부터 벗어나는 파위가 있어야 한다고 한다. 즉, 일반적인 상식으로부터의 자유. 그것이 바로 컨셉트가 갖추어야 할 요건이다. 그리고 없어서는 안될 또 한가지, 바로 이런 컨셉트를 구체화하는 작업이다. 이러한 과정이 없으면 광고란 그저 설득력이 없는 쓰레기와 다름이 없다. 다시말해 광고란 컨셉트의

강점과 정확도에 그 승부가 판가름이 난다는 것이다. 이러한 개념아래 하쿠호도의 광고 캠페인도 집행되었는데 그 사례로서 혼다의 경차 광고를 들었다. 광고주로부터 경차의 광고 의뢰를 받았을 때 하쿠호도의 광고인들은 어떠한 강점을 컨셉으로 나타낼까 고심하였다고 한다. 시대상황과 소비자들의 Needs를 분석한 결과 그 당시 널리 보급되어 있던 패밀리 카에 대해 소비자들은 식상함을 느끼기 시작했고 뭔가 새로운 것을 요구한다는 것을 알았다. 그리고 자동차의 일반적인 광고 성격인 차의 성능만을 내세우는 것을 지양해야 한다고 판단, 'Step Wagon' 을 슬로건으로 크레파스로 그린 듯한 칼라와 명량한



강점과 정확도에 그 승부가 판가름이 난다는 것이다. 이러한 개념아래 하쿠호도의 광고 캠페인도 집행되었는데 그 사례로서 혼다의 경차 광고를 들었다. 광고주로부터 경차의 광고 의뢰를 받았을 때 하쿠호도의 광고인들은 어떠한 강점을 컨셉으로 나타낼까 고심하였다고 한다. 시대상황과 소비자들의 Needs를 분석한 결과 그 당시 널리 보급되어 있던 패밀리 카에 대해 소비자들은 식상함을 느끼기 시작했고 뭔가 새로운 것을 요구한다는 것을 알았다. 그리고 자동차의 일반적인 광고 성격인 차의 성능만을 내세우는 것을 지양해야 한다고 판단, 'Step Wagon' 을 슬로건으로 크레파스로 그린 듯한 칼라와 명량한

나레이션의 전달로 구체화하여 첫번째 캠페인을 시작했다.

두번째 캠페인은 경차의 장점을 살려 ‘Small is Smart’ 를 키워드로 하고 ‘I’m HONDA’ 를 슬로건으로 전개했다. 그 결과 혼다의 기업 이미지와 매출액은 크게 향상되었고 혼다의 캠페인 광고도 손에 꼽힐 만큼 성공 사례로 남아 있게 되었다.

이렇게 광고하고자 하는 제품의 컨셉트를 명확히 집어내기 위해서는 그 제품의 모든 점을 파악해야 한다고 후지이 씨는 덧붙였다. 참고로 혼다의 자동차의 컨셉을 도출하기 위해 후지이 씨는 6개월 동안 혼다의 자동차를 직접 타고 다녔다고 한다. 뭔가 제대로 광고하기 위한 노력으로 스스로가 광고 제품에 푹 빠져 몸소 체험해 보는 것. 이것이 바로 프로다운 프로가 아닐까.

동경경제대학 교수 야마키토시오 교수의 브랜드 자산과 광고전략 강의

일정 4일차. 우리 일행은 동경경제대학 교수인 야마키토시오 교수의 브랜드 자산과 광고전략에 관한 강의를 들었다. 야마키토시오 교수는 일본의 대표적인 기업인 마츠시다 전기의 경영이념에 담긴 브랜드 자산의 의미를 설명하고 장기적인 브랜드 자산구축 전략과 그에 따른 광고 표현전략의 중요성을 강조하였다. 또한 소비자에게 강력한 브랜드 인지도를 심어주기 위해서는 제조사의 신뢰도, 브랜드의 인지도, 제품이나 디자인의 우수성, 제품의 독특한 성능, 광고에의 접촉, 제조사에 대한 호감도 등이 중요하다고 설명했다. 특히 일본내에서는 기업 이미지와 브랜드 이미지의 상관관계가 상당히 높은 것이 특징이라고 밝히고 일본에서 성공을 거둔 주요 기업의 광고 사례를 바탕으로 설명했다.

도요타 자동차의 광고 마케팅 전략

마지막으로 일행이 방문한 곳은 도요타사였다. 이곳에서 간략한 회사 소개를 듣고 도요타의 광고 전략에 관한 설명을 들었다. 도요타는 대표적인 광고 마케팅 전략 사례로 ECO Project를 들었는데 ECO Project란 공해 등 환경 문제가 사회적으로 심각하게 거론되기 시작하자 도요타가 환경 보호 지침으로 수립한 것이다. 즉, 시대 상황에 맞춰, 갈수록 심해지는 대기오염의 주범인 자동차의 배기 가스를 최소화한 자동차의 개발에 힘쓰는 도요타로서 소비자에게 인식되고자 하는 전략인 것이다.

이러한 캠페인을 전개시키려는 시점 초기에는 연비가 적게 드는 자동차로서 소비자들에게 소구하고자 했으나, 단순히 연비만으로는 소비자들에게 원하는 만큼의 호응도를 얻기엔 역부족이라는 판단과 환경문제가 심각해지는 시대 상황에 비추어 이러한 캠페인을 전개하게 되었다고 밝혔다. 이렇게 함으로써 소비자의 도요타제품에 대한 호감도는 물론 기업의 이미지까지 향상시키고 했고 결과적으로도 성공적이었다. 도요타는 ECO Project의 결과로 환경보호에 대한 회사의 평가에 있어서 5위권내 진입에 성공했고 기업의 호감도도 50%이상 향상되는 성과를 얻었다. 역시 광고전략은 시대상황 및 소비자들의 변덕스러운 Needs에 대응하는 탄력성과 앞으로의 상황을 예견할 수 있는 통찰력이 필수적으로 요구된다는 것을 이번 Toyota방문을 통해서 다시 한번 느낄 수 있었다.

이번 일본의 광고계 시찰은 대표적인 광고회사 및 광고주들을 둘러봄으로써 일본의 광고계의 현 상황을 파악하는데 큰 도움이 되었다. 일본의 광고계와 우리나라의 광고계 현상황을 비교해 볼 때 비슷한 점도 많지만 좀더 독창적이고 소비자 중심의 광고를 해야 할 필요성을 느꼈다. 한가지 유감스러운 점은 우리나라의 광고가 일본의 광고를 벤치마킹하는 차원을 지나 거의 모방의 수준에

이르고 있다는 점이다. 우리나라의 광고는 다른 나라 사람이 아닌 바로 우리나라 국민이 보고 평가한다는 사실을 망각하지 말아야 할 것이다.

찬웃음이 넘치는 광고세상



이 희 복 MBC애드컴 차장(카피라이터)

누군가 광고는 '세상과 함께 걸으면서 반 보쯤 앞서가는 것'이라는 이야기를 한 것 같다. 너무 앞서면 생소하고 그렇다고 너무 뒤쳐져선 진부해 보이기 때문일 텐데 광고와 세상을 빗대어 한 말중 아직 이것을 대신할 말을 찾지 못했다. 이런 이유에선지 요즘 젊은이들은 광고를 세상을 비추는 거울쯤으로 이해하고 있다. 심지어 광고문화라는 말까지 나오고 있음에 광고는 우리 삶에 아주 가까이 다가와 있는 듯 싶다.

하루 우리가 접하는 광고메시지는 대략 1,400여개라는데 그렇게 서로 "나 좀 봐주슈~"하는 광고들 사이에서 내 광고, 내 브랜드가 잘 보여야 한다는 광고주의 바람이 광고를 만드는 사람들의 흡연량과 커피소비를 촉진하는지도 모르겠다. 이렇듯 날로 치열해져 가는 시장경제 속에서 과잉커뮤니케이션(Over Communication)의 문제는 그 정도를 더하고 있다. 날선 크리에이티브로 진검 승부하는 경연의 장에서 튀지 않으면 묻히고마는 정글의 법칙이 적용되기 때문이다. 신문을 펼치고 잡지를 뒤져봐도, 라디오를 켜고 TV를 돌려봐도, 이제는 인터넷에서조차 광고로부터 자유로울 수 없다. 자본주의를 포기하지 않는 한 광고는 필연적으로 우리를 괴롭히게 되어있다. 그만큼 크리에이티브는 광고 제작자들의 영원한 숙제일 것이다.

그래서일까? 웃는 얼굴에 침 못 뱉는다고 최근 몇 년 우리광고에서 심심지 않게 광고 속의 유머광고와 만나는 기쁨을 누려왔다. 미국의 경우 24%이상 우리나라의 경우도 최근 연구에 의하면 15%이상의 TV광고가 유머적 소구를 채택하고 있는 것으로 나타났다. 하기가 "안하니까 못하는거지 못해서 안하는게 아니다"고 외치는 신지식인 1호 심형래가 아이들이 가장 존경하는 사람에 손꼽혔던 이

유도 다 잘 웃긴 덕이 아닐까? 하지만 이런 유머광고 역시 단순히 웃기는 것으로 그 역할을 다했다고 볼 수 없다. 말하자면 유머광고 속에서도 또다른 표현의 흐름이 나타나고 있는 것이다. 유머광고를 학자들은 골계(Comic)와 해학(Humor), 풍자(Satire)로 분류하고 있다.

이것은 유머광고에서 나타난 표현으로 분류한 것인데 최근 한 달간 TV에 나타난 광고를 유심히 보면서 재미있는 것을 발견하게 되었다. 다름아닌 유머광고 속의 냉소적 표현이다. 얼마전까지 사회적 문제가 되었던 '왕따' 현상의 광고화라고나 할까? 찬 웃음이라고 할 수 있는 '냉소(冷笑)적' 표현이 그것이다.

다음 몇개의 TV광고로 이해를 돕고자 한다

◆ 찬웃음 하나

레간자



한동안 시끄러웠던 연비경쟁 광고이후 우리를 주목하게 했던 후속광고, 역시 찬 웃음이 보였다. 이제, 비교광고가 가능하게 되었다는 것만으로도 격세지감이지만 경쟁사는 '자켓만 걸쳐입은 빈털터리'로 묘사하는 풍자까지. 교묘하게 비교광고 심의의 잣대를 오르내린 크리에이티브에 놀란다.

"내차 완전히 이거네"하면서 우회하는 카피는 냉소의 극을 보여주고 있다. 두 남자의 대화는 자세히 살펴보면 얼마나 계산된 사회적·대인적 유머와 우월론적 입장이 숨어있는지 알 수 있다. 두 모델의 TV드라마 속에서 각각 배역의 성격(주·조연)을 감안한 것 역시 쓸만한 냉소적 발상이다.

◆ 찬웃음 둘

레쓰비



광고는 꿈을 그리고 있다. '기차로 혹은 버스, 비행기에서 장거리 여행을 떠날 때 내 옆자리에 아름다운 여자가 앉았으면...' 하는 꿈!

홀로 영화를 보러간 어느날 극장 앞에서 생각지도 않았던 타깃을 발견한 당신이라면 어떻게 하겠는가? 기껏 새치기까지 해가며 어여쁜 여인 옆자리를 노렸건만 결과는 엄청난 여자와 함께 앉게 될 줄은... 그 순간, 광고는 차가운 웃음을 준다. 하지만 그래서 더 우리를 애타게 하는지도 모른다. 이때 "그녀가 아름다운 건 내게서 조금 떨어져 있기 때문이다"라는 카피가 어우러진다. 차갑지만 따뜻한 웃음, 이쯤되면 냉소도 괜찮은 소구기법인 듯 싶다.

*사족 - 캔커피가 '마실거리'를 넘어 '위로거리'까지 간 것은 기막힌 우연일까? 궁금하면 M캔커피 광고를 보라!

◆ 찬웃음 셋

한국통신Isdn II



전화선을 이용해 인터넷을 사용해 본 사람이라면 누구나 경험했을 불편, 전화와 인터넷을 동시에 할 수 없다는 것이었다. 경쟁사인 H통신이 '전화와 인터넷을 한꺼번에' 할 수 있다는 메시지에 "6년 됐는데..."라는 카피로 반격한 냉소적 표현. 벽을 뚫고 옆집으로 뛰쳐나올 정도로 막가는 집(?)이라는 은유도 양념으로 볼 수 있다. 이쯤 되면 찬웃음은 광고의 주된 흐름으로 드러난다. 우월한 이쪽의 포인트를 통해 경쟁사에게 썰렁한 웃음을 날리는 냉소광고의 주된 전략이 엿보인다.

이제, 광고는 문화다 라는 명제에 크게 이견을 제시할 사람은 없을 것이다. 시대와 함께, 반 보 정도는 앞서가는 광고. 썰렁한 이야기가 우리의 더위를 식혀주던 최근 몇 년, 유머광고를 눈여겨 보면 냉소가 보인다. 냉소를 보면 시대가 보인다. 광고와 시대, 그래서 함께 가는 것인가 보다.

공정위, 광고실증제와 임시중지명령제 포함한 표시·광고의 공정화에 관한 법률 7월 1일부터 시행

정리 / 편집 실

공정거래위원회는 표시·광고의공정화에관한법률의 시행에 맞춰 새로 도입된 광고실증제와 임시중지명령제를 효율적으로 운영하기 위한 운영지침을 만들고 7월 1일부터 실시했다.

광고계동향에서는 본 법률의 규제범위와 시행방법에 대한 이해를 돕고자 광고실증과 임시중지명령에 관한 운영지침 전문을 게재한다.

***** 광고 실증에 관한 운영지침 *****

I. 목 적

이 지침은 표시·광고의공정화에관한법률(이하 “법”이라 한다) 제5조(표시·광고내용의 실증등)의 규정에 의한 표시·광고내용의 실증과 관련하여 그 절차, 심사기준 등 운영기준을 정함으로써 광고실증제 운영의 효율성을 제고하는데 그 목적이 있다

II. 용어의 정의

이 지침에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “사실과 관련한 사항”이라 함은 표시·광고에서 주장한 내용중에서 합리적인 근거나 객관적인 자료 등을 통하여 그 진위여부의 판단이 가능한 내용을 말한다.
2. “실증”이라 함은 표시·광고에서 주장한 내용중에서 사실과 관련한 사항이 진실임을 합리적인 근거나 객관적인 자료 등을 통하여 증 명하는 것을 말한다.
3. “실증자료”라 함은 표시·광고에서 주장한 내용중에서 사실과 관련한 사항이 진실임을 증명하기 위하여 작성된 자료를 말한다.
4. “실증방법”이라 함은 시험·조사, 전문가 등의 견해 인용, 학술문헌 인용 등과같이 표시·광고에서 주장한 내용중에서 사실과 관련한 사항이 진실임을 증명하기 위해 사용되는 방법을 말한다.
5. “실증기관”이라 함은 시험·조사기관과 같이 실증방법을 수행하는 기관을 말한다.
6. “실증내용”이라 함은 실증방법에 의하여 입증된 내용을 말한다.

III. 적용범위

이 지침은 표시·광고중 객관적인 판단이 가능한 사실과 관련한 사항에 적용함을 원칙으로 한다. 다만, 과장

이 명백하여 소비자를 속이거나 잘못 알게 할 우려가 없는 경우에는 제외한다.

IV. 실증자료의 요청

1. 실증자료요청의 주요대상

법 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지) 제1항에 위반될 우려가 있는 표시·광고로서 표시·광고중 사실과 관련한 사항이 다음 각호에 해당하는 경우에는 실증자료요청의 주요대상으로 한다.

- 가. 인체에 직접적으로 영향을 미친다는 내용인 경우
- 나. 안전 또는 환경과 관련된 내용인 경우
- 다. 성능, 효능, 품질에 관한 내용인 경우
- 라. 기타 소비자의 구매선택 및 거래질서에 중대한 영향을 미치는 내용인 경우

〈 예 시 〉

- ① 건강보조식품의 경우, “담즙분비 촉진효과” 등의 표현과 같이 인체에 직접적으로 영향을 미친다는 내용의 표시·광고
- ② 내연기관용 윤활유의 경우, “연료절감 10%” 등의 표현과 같이 성능에 관한 내용의 표시·광고
- ③ 운동기구의 경우 “○○보다 열량소비율 5배 높음, 근육 강화기능이 40% 더 높음” 등의 표현과 같이 비교하는 내용의 표시·광고

2. 실증자료의 요청방법

실증자료를 요청하고자 할 경우에는 실증이 필요한 표시·광고내용, 제출기간 및 다음 각 호의 제출내용을 명시한 서면에 의하여야 한다.

- 가. 실증방법
- 나. 시험·조사기관의 명칭, 대표자의 성명·주소·전화번호(실증방법이 시험·조사인 경우에 한함)
- 다. 실증내용 또는 결과
- 라. 실증에 관한 증빙자료
- 마. 실증자료중 영업상 비밀에 해당하여 공개를 원하지 아니하는 경우에는 그 내용 및 사유

3. 실증자료 제출기간

- 실증자료의 제출기간은 원칙적으로 실증자료를 요청받은 날부터 30일이내로 한다.
- 제출된 실증자료의 보완이 필요하다고 인정되는 경우에는 보완을 요청할 수 있다. 이 경우 제출기간은 보완요청을 받은 날부터 15일이내로 한다
- 천재지변등 불가항력적인 사유로 인해 제출기간내에 실증자료를 제출할 수 없다고 위원회가 인정하는 경우에 한하여 그 사유가 소멸한 날부터 30일까지 제출기간을 연장할 수 있다.

V. 실증자료의 심사

1. 실증자료의 심사기준

실증자료는 다음의 실증방법, 실증기관, 실증내용의 요건을 모두 갖춘 경우에 그 객관성과 타당성을 인정한다.

가. 실증방법

실증에 사용되는 시험·조사 기타 실증방법은 학술적 또는 산업계에서 일반적으로 인정된 방법 등 객관적이고 타당한 방법이어야 하며, 인정기준은 다음과 같다.

1. 실증방법이 시험·조사에 의한 경우에는 관련분야에서 확립된 절차·방법에 따르거나 관련분야의 전문가 다수가 인정하는 절차 및 방법에 의할 것. 다만, 신물질 또는 신소재의 개발과 관련하여 시기적으로 관련분야에서 광범위하게 합의되기 전의 절차 및 방법에 의한 경우로서 공정거래위원회가 그 객관성과 타당성을 인정하는 경우에는 그러하지 아니하다.
2. 전문가, 전문가 단체, 전문기관 등의 견해에 의한 경우에는 당해 분야의 전문 지식에 기초한 공식적인 견해로서 당해 분야의 전문가라면 일반적으로 인정할 수 있는 내용일 것
3. 학술문헌에 의한 경우에는 그 내용이 당해 분야의 전문가에 의하여 일반적으로 인정되는 것일 것
4. 기타 실증을 위한 방법은 그 절차, 과정 등이 객관적이고 타당할 것

< 예 시 >

다음과 같은 경우에는 객관적이고 타당한 실증방법에 해당되지 아니함

- ① 보통타이어보다 25% 빨리 정지할 수 있다는 타이어광고에 있어서 통상적인 도로상태가 아닌 물에 젖은 노면 등 특수한 상황 또는 조건에서 실시하는 시험
- ② 실증되어야 하는 표시·광고의 내용과 다른 분야의 전문지식을 가진 전문가의 견해 인용
- ③ 전문가 사이에서 의문이 존재하는 내용의 견해 또는 학술문헌 등의 인용

나. 실증기관

실증방법이 시험·조사에 의한 경우에는 시험·조사기관은 다음 각호의 요건을 갖추어야 한다.

1. 표시·광고의공정화에관한법률시행령 제4조(실증방법 등)제1항 제2호의 규정에 의한 요건. 다만, 아래와 같은 경우에 해당된다고 공정위가 인정하는 경우에는 그러하지 아니하다.
 - (가) 당해 표시·광고내용의 실증을 위하여 시험·조사를 수행할 수 있는 독립적인 시험·조사기관이 없는 경우
 - (나) 공개될 경우 영업활동에 중대한 침해가 우려되는 영업상의 비밀을 유지하기 위하여 독립된 시험·조사기관에 의한 시험·조사가 적당하지 아니한 경우
 - (다) 기타 실증하고자 하는 내용, 실증자료의 열람·공개효과, 사업자등의 규모 등에 비추어 독립

된 시험·조사기관에 의한 시험·조사비용이 과대하여 독립된 시험·조사기관에 의한 시험·조사가 적당하지 아니한 경우

2. 시험·조사를 수행하는 데 필요한 충분한 능력이 있다고 인정될 것

다. 실증내용(실증결과)

실증내용은 실증이 요구된 표시·광고내용과 직접적인 상관관계가 있어야 하며 실증이 요구된 표시·광고내용이 타당하다고 소비자들이 충분히 인정할 수 있는 정도이어야 한다.

< 예 시 >

○○자동차에 관하여 안전도가 우수하다고 비교광고하였으나, 그 실증자료로서 미국 환경청(EPA)의 연비에 관한 시험결과를 제출한 경우에는 합리적인 실증근거로 인정할 수 없음

2. 관계 전문가등의 의견 조회 등

실증자료의 객관성과 타당성을 판단하기 위하여 필요한 경우 관계 전문가의 의견 및 표시·광고심사자 문위원회의 자문을 구할 수 있다.

이 경우 영업상 비밀에 해당하는 내용이 침해되지 않도록 유의하여야 한다.

VI. 실증자료의 열람·공개

1. 열람·공개 대상 및 내용

- 실증자료의 열람·공개는 상품등에 관하여 소비자가 잘못 아는 것을 방지하거나 공정한 거래질서를 유지하기 위하여 필요하다고 인정되는 경우에 한한다.
- 열람·공개 내용은 원칙적으로 실증기관, 실증방법, 실증내용에 관한 요약 및 그에 대한 심사결과에 한한다.
- 영업상 비밀에 해당하는 내용은 공개대상에서 제외한다.

2. 실증자료의 열람·공개방법

가. 실증자료는 공정거래위원회에 비치하고 열람할 수 있도록 한다.

나. 필요한 경우 언론기관에 대한 보도자료 배포, 공정거래위원회 홈페이지 게재, 소비자단체에 대한 배포 등을 통하여 공개할 수 있다.

VII. 심사결과에 따른 처리

1. 제출기간내에 실증자료를 제출하지 못한 경우

법 제20조(과태료) 제1항제2호의 규정에 의하여 과태료를 부과하고, 법 제3조(부당한 표시·광고행위

의 금지)제1항의 규정에 의한 부당한 표시·광고에 해당되는지 여부를 심사한다.

2. 제출된 실증자료가 인정을 받지 못한 경우

법 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지)의 규정에 의한 부당한 표시·광고에 해당되는지 여부를 심사한다.

부칙

이 지침은 1999년 7월 1일부터 시행한다.

***** 임시중지명령에 관한 운영지침 *****

I. 목 적

이 지침은 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 “표시·광고법”이라 한다) 제8조의 규정에 의한 임시중지명령을 함에 있어 이에 관한 세부운영기준을 정함으로써 임시중지명령제도의 효율적 운영을 도모하는 데 그 목적이 있다.

II. 임시중지명령에 관한 세부운영 기준

1. 임시중지명령사건에 대한 심사착수

가. 임시중지명령사건에 대한 심사는 직권인지(신고된 부당한 표시·광고사건의 심사과정에서 인지한 경우도 포함한다) 또는 표시·광고법 제8조제2항 및 동법시행령 제9조의 규정에 의한 다음 각호의 단체·기관 등의 요청에 의하여 착수한다.

1. 소비자보호법 제19조제1항의 규정에 의하여 등록된 소비자단체
2. 전기통신사업법 제53조의2 제1항의 규정에 의한 정보통신윤리위원회
3. 청소년보호법 제45조제1항의 규정에 의한 한국간행물윤리위원회
4. 민법 제32조의 규정에 의하여 설립된 사단법인 한국신문윤리위원회 및 사단법인 한국광고자율심의기구
5. 소비자보호법 제26조의 규정에 의하여 설립된 한국소비자보호원
6. 기타 사업자 또는 사업자단체(이하 “사업자등”이라 한다)가 행한 표시·광고를 사후 심의하기 위하여 다른 법령에 의하여 설립된 기관 또는 단체

나. 표시·광고법 제8조제2항의 규정에 의하여 임시중지명령에 대한 요청이 있는 경우 지체없이 다음 각호의 사항을 검토하여 그 요청 요건이 구비된 경우에 심사절차를 개시한다. 따라서 임시중지명령에 대한 요청요건이 구비되지 아니한 경우에는 심사절차를 개시하지 아니한다. 다만, 요건의 불비가 경미

한 사항으로서 즉시 보완이 가능한 경우에는 이를 보완토록 한 후 심사절차를 개시한다.

- (1) 표시·광고법 제8조제2항 및 동법시행령 제9조의 규정에서 정한 기관·단체인지 여부
- (2) 표시·광고법 제10조의 규정에 의한 요청서에 다음 각호의 사항을 정확하게 기재하였는지 여부

- 1. 요청 기관·단체 등의 명칭·대표자의 성명·주소·전화번호
- 2. 표시·광고행위를 한 사업자등의 명칭·대표자의 성명·주소·전화번호
- 3. 임시중지명령의 대상이 되는 표시·광고의 내용
- 4. 임시중지명령을 요청한 사유

2. 임시중지명령의 요건 해당여부 판단기준

가. 임시중지명령은 계속 진행중인 표시·광고를 대상으로 한다.

따라서 사업자 등이 당해 표시·광고를 중지하였다는 증거자료와 함께 공정거래위원회의 정식의결이 있을 때까지 이를 중지하겠다는 서약서를 제출한 경우에는 당해 임시중지명령사건에 대한 심사절차를 종료할 수 있다.

나. 사업자등의 표시·광고행위에 대하여 임시중지명령을 할 수 있는 요건은 당해 표시·광고행위가 표시·광고법 제8조제1항의 규정에 의한 다음 요건을 모두 갖춘 경우로 한다.

- (1) 표시·광고법 제3조제1항의 규정에 위반한다고 명백하게 의심될 것
- (2) 소비자 또는 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위한 긴급한 필요가 있을 것

다. 표시·광고법 제3조제1항의 규정에 위반한다고 명백하게 의심되는 경우라 함은 다음 각호의 경우를 말한다.

- (1) 표시·광고법 제4조의 규정에 의하여 공정거래위원회가 고시한 중요한 표시·광고사항을 포함하지 아니한 경우
- (2) 표시·광고법 제5조제3항의 규정에 의하여 제출하여야 하는 실증자료를 제출하지 아니한 경우
- (3) 표시·광고법 및 동법 시행령에 근거한 고시·지침에서 정한 부당한 표시·광고행위의 유형에 명백하게 해당된다고 판단되는 경우
- (4) 기타 공정거래위원회의 유사 심결례가 있는 경우 등 부당한 표시·광고행위로 판단되는 경우

라. 소비자 또는 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위한 긴급한 필요가 있는 경우라 함은 다음 각호의 경우를 말한다.

- (1) 위 나.의 각호에 해당되는 표시·광고행위가 계속되는 경우에 소비자의 안전에 중대한 영향을 미치거나 재산상 중대한 피해를 줄 우려가 있는 경우
- (2) 위 나.의 각호에 해당되는 표시·광고행위가 계속되는 경우에 경쟁사업자의 사업활동에 중대한 피해를 줄 우려가 있는 경우

3. 사업자등에 대한 의견서 제출요청

가. 임시중지명령의 요건에 해당한다고 판단되는 경우 지체없이 그 사유를 명시하여 당해 사업자등에게 다음 각호의 사항에 대한 의견서를 제출하도록 한다.

- (1) 임시중지명령의 대상이 되는 표시·광고행위가 표시·광고법 제3조의 규정에 위반된다고 사업자등이 인정하는지 여부
- (2) 임시중지명령의 대상이 되는 표시·광고를 중지할 의사가 있는지 여부 및 중지할 의사가 있는 경우 중지기간 및 방법을 정한 서약서

나. 사업자등에게 의견서의 제출을 요청할 때에는 의견서의 제출을 요청받은 날부터 7일이내에, 의견서를 공정위에 제출하지 아니한 경우에는 의견이 없는 것으로 본다는 내용을 명시한다.

4. 임시중지명령 사건에 대한 심사보고서 및 의결서 작성

가. 임시중지명령사건에 대한 심사보고서는 다음 각호의 사항에 대하여 간략하게 작성한다. 이 경우 임시중지명령의 사유에는 위 2의 임시중지명령의 요건해당여부를 명확하게 제시한다.

- (1) 사건의 개요
- (2) 사실의 인정
- (3) 임시중지명령의 사유
- (4) 심사관의 의견

나. 임시중지명령사건에 대한 의결서는 다음 각호의 사항에 대하여 작성하여 심사보고서를 제출할 때에 함께 제출한다. 이 경우 조치 사항에는 임시중지명령의 대상이 되는 표시·광고의 내용을 특정하여 임시중지명령 사건에 대한 의결서의 도달일부부터 공정거래위원회의 정식의결이 있을 때까지 이를 일시중지한다는 내용을 포함한다.

1. 사건번호, 사건명
2. 피심인명
3. 임시중지명령 등 조치사항
4. 임시중지명령의 사유

5. 임시중지명령을 요청한 단체·기관 등에 대한 처리결과통보

- 위 1의 나호에 의한 임시중지명령의 요청요건이 구비되지 아니한 경우에는 임시중지명령사건에 대한 심사절차를 개시하지 아니하였음을 통보한다.
- 위 2의 가호에 의하여 임시중지명령사건에 대한 심사절차를 종료한 경우에는 임시중지명령의 대상이 되는 표시·광고의 내용이 중지된 사실과 그 중지기간을 명시하여 심사절차를 종료하였음을 통보한다.

- 임시중지명령사건에 대한 의결이 있는 경우에는 의결서의 내용에 따라 임시중지명령의 요건에 해당되지 아니하여 무혐의하였다는 사실 또는 임시중지명령을 하였다는 사실(이 경우 임시중지명령의 대상이 되는 표시·광고의 내용과 그 임시중지기간을 명시한다)을 통보한다.

부 칙

이 지침은 1999년 7월 1일부터 시행한다.

광고계 25시



광고단체연합회, 98 대한민국광고대상 수상자 해외시찰단 파견

한국광고단체연합회(회장:전응덕)는 98 대한민국광고대상 대상 및 금상 수상자를 대상으로 해외시찰단을 파견했다.

- 대상 - LG텔레콤 박순호 과장, LG애드 허유근 부장, 킬리만자로 임경희 차장
- 금상
 - 신문 부문 - LG 김수연 대리, LG애드 정해원 부장
 - 잡지 부문 - 한국방송광고공사 정병섭 부장, LG애드 손창범 대리
 - TV 부문 - SK텔레콤 신동필 대리, 제일보zell 홍석도 차장, 세종문화 운영철 이사
 - 라디오 부문 - 유한킴벌리 이은옥 이사, 오리콤 진용주 부국장, 베스트사운드 정해욱 사장
 - SP 부문 - LG생활건강 운영진 사원, LG애드 박만식 부장, 이엠와이 양동승 사장

표시·광고관련업체에 대한 공정거래교육 및

표시광고법과 동법시행령 설명회 개최

(사)한국공정거래협회(회장 이양순)는 공정거래위원회의 위탁을 받아 정부용역사업으로 '99년도 표시·광고관련업체에 대한 공정거래교육 및 7월 1일부터 시행되고 있는 표시광고법과 동법시행령에 대한 설명회를 7월 16일(금) 오후 2시에 전경련빌딩 3층에서 개최한다.

1. 교육대상 : 표시광고 관련업체(광고주, 광고기획 및 대행사, 광고제작사 등) 및 관련단체 임직원 각 1명(총 150명 내외)
2. 교육일시 : '99.7.16(금) 14:00~7:00
3. 교육장소 : 전국경제연합회 3층 대회의실 (영등포구 여의도동 28-1, 지하철 5호선 여의도역 1번출구)
4. 교육내용
 - 부당한 표시·광고 규제 의 필요성

- 부당한 표시·광고의 유형 및 구성요건
- 부당한 표시·광고에 대한 시정조치
- 표시광고법 및 시행령의 주요내용, 질의·응답

5. 강 사 : 공정거래위원회 소비자보호국 사무관 이상 직원

6. 참 가 비 : 무료(교재 및 음료 제공, 주차비는 개인 부담)

7. 신청마감 : 1999년 7월 13일(화)

8. 문의 및 신청 : 한국광고단체연합회 (Tel:733-1201, Fax:722-4287 , 담당: 김상준 부장, 이호준)



제일기획·LG애드, 뉴욕광고페스티벌 수상

제일기획과 LG애드가 99뉴욕광고제에서 인쇄부문 금 은 동상을 휩쓸었다. 제일기획은 포스터부문에서 태극문자를 형상화해 우리나라를 외국에 홍보하는 아이디어 작품 디자인 코리아(Design Korea)로 금상을 수상했다.

또 LG애드는 LG정보통신의 LG싸이언 6400 지면광고 귀걸이 편으로 은상을 수상했다. 이 밖에 제일기획이 태극문양을 캘린더로 변형한 문화관광부의 판촉물과 삼성생명의 음주운전방지 광고가 은상을, LG애드의 LG브랜드 지면광고 사막 편이 동상을 각각 수상했다.

금강기획, 리얼미디어사와 업무제휴

금강기획(대표:채수삼)은 6월 7일 미국의 인터넷 광고전문업체인 리얼미디어사와 업무제휴 협정을 맺고 인터넷 광고사업 분야의 역량을 강화해 나가기로 했다.

동사는 이번 제휴로 인터넷 광고 상호협력 체제 구축, 인터넷 광고효과측정 및 분석시스템 개발, 인터넷 관련 신규사업 등을 공동 추진하기로 했다.

코래드, 창립 18주년 기념 세미나 개최

코래드(대표:김명하)는 7월 2일 힐튼호텔 지리산룸에서 창립 18주년 기념행사의 일환으로 ‘뉴미디어 시대를 대비한 신문매체의 광고전략’에 대한 세미나를 개최했다. 신문사 광고담당임원을 대상으로 개최된 이번 세미나에서는 일본 동경경제대학 교수인 야마키 도시오 교수가 ‘뉴미디어 시대를 대비한 신문매체의 생존 전략’에 대한 강연을 했다.

오리콤, ‘저예산 고수익’ 매체플래닝 시스템 개발

오리콤(사장:전희천)은 효율적으로 광고주 예산을 관리할 수 있는 종합 미디어플래닝 시스템인 OMEX(Oricom Media EXpress)를 개발했다.

OMEX 시스템은 목표도달률을 얻기 위한 적정 광고비 투입량, 프로그램별 매체효과, 가장 효율적인 광고시간대 등에 대한 해답을 제시하고 있으며, TV/인쇄매체/라디오 EXpress 등과 소비자들의 소비행태가 반영된

Audience Style EXpress로 구분되며 이들이 통합된 OMEX시스템으로 구축되는 혁신적인 시스템이다. 이 시스템 개발은 작년 4월부터 오리콤의 미디어플래닝팀과 마케팅전략연구소가 공동으로 작업해서 현재 TV와 인쇄매체 부분은 개발이 완료되어 광고주 서비스에 적용하고 있으며 라디오와 통합 시스템은 정교화 과정을 거쳐 연내에 실용화한다는 방침이다.

방송광고공사 벤처기업 방송광고 지원 확대

한국방송광고공사(사장:배기선)는 벤처기업을 육성하기 위해 지난해 7월부터 실시해온 벤처기업 방송광고 지원사업을 내년 6월까지 1년 더 확대 시행하고, 지원한도액도 TV는 2,500만 원에서 5,000만 원으로 라디오는 600만 원에서 1,000만 원으로 대폭 늘리기로 했다.

벤처기업 방송광고 지원제도란 성장가능성은 있으나 재정적 이유로 방송광고를 할 수 없는 벤처기업에 대해 방송광고료 70% 할인 수급조건의 완화 제작비 지원 등을 통해 방송광고를 할 수 있도록 한 제도다. 지금까지의 지원실적은 총 82개사를 지원대상으로 선정, 이중 대성하이테크 등 51개사가 이 제도의 도움을 받아 방송광고를 하고 있으며 광고요금은 모두 8억 3,100만 원에 이른다.

종합유선방송위, 7월부터 광고심의 수요일로 변경

종합유선방송위원회는 7월부터 광고사전심의일을 매주 수요일로 변경한다고 밝혔다. 또한 심의일이 수요일로 변경됨에 따라 광고물 심의접수 마감시간도 조정되는데, 5분이상의 광고물은 매주 금요일까지, 5분이하 광고물은 매주 월요일까지 연장 접수하고, 수요일에 심의를 거쳐 목요일에 심의결과를 발표하게 된다.

심의결과는 동 위원회 홈페이지(<http://www.kcc.or.kr>)의 방송심의 → 심의사례 메뉴를 통해 검색가능하다.

위성방송추진협, 통합방송법 촉구 공동건의서 국회 제출

위성방송사업자들의 협의체인 위성방송추진협의회가 통합 방송법의 조속한 국회통과를 촉구하는 공동건의서를 22일 국회에 제출 했다.

위성방송추진협의회(회장:홍석현)는 위성방송의 법적근거인 방송법이 제정되지 못하고 표류함에 따라 국내 위성방송이 심각한 위기에 직면해 있다고 밝히고 조속한 국회통과를 촉구했다. 건의문에 따르면 이미 발사된 무궁화위성은 방송용으로 제대로 활용되지 못하고 있을 뿐만아니라 위성방송을 준비해온 기업들도 사업투자의지가 점점 상실되어 가고 있는 상황이라고 강조했다. 특히 국내 전체가구의 48%가 외국 위성방송을 수신하고 있을 만큼 외국위성의 무차별한 국내 침투상황에서 통합방송법이 지연되면 국내 안방을 앗아서 내어주는 결과를 초래하게된다고 주장했다.

TNS, 시청률 데이터 공급 시작

국내 최초로 전국 TV시청률 데이터를 제공한다는 기치를 내걸고 작년 11월 설립된 TNS MEDIA KOREA (대표: 민경숙)는 6월 30일부터 1차로 서울지역 시청률 데이터를 공급하기 시작했다.

TNS는 일단 서울과 수도권 지역의 시청률 조사결과를 먼저 공급하고 오는 9월 말부터는 부산, 대구, 광주, 대전의 자료를 제공할 것이며, 표본 가구수도 5년안에 2,500가구(1만여명)로 늘려 나가겠다고 밝혔다.

MBC에드컴, 교보생명 및 이오시마 등 신규영입

MBC에드컴(사장:위호인)은 교보생명 TV매체 대행권을 획득했다. 또한 순식물성 기초화장품 ‘이오시마’를 판매하는 이오벨라(대표:백석호)와 학습문구 전문업체인 알파유통(사장:이동재), 그리고 컴퓨터 전문업체인 사람과 컴퓨터사를 신규 영입했다.

거손, 청호나이스 신규 영입

거손은 6월 1일자로 청호나이스 전매체 광고대행권을 획득했다. 동사는 새로운 CF를 7월부터 방영할 예정이다.



한인기획, 주소이전

한인기획(대표:조관성)은 6월 7일자로 주소를 이전했다. 이전한 주소는 서울시 강남구 역삼동 677-25 큰길타워 18층이며, 대표전화는 527-0505이다.

채널커뮤니케이션, 주소 이전

채널커뮤니케이션(대표:김재학)은 6월 12일 주소를 이전했다. 이전한 주소는 동작구 대방동 49-6 유한양행빌딩 10층이며, 전화번호는 8282-030이다.

CM파크, 주소 이전

CM파크는 강남구 신사동 645-28번지로 주소를 이전했다. 대표 전화번호는 3445-4000이며, 팩스는 3445-3378이다.

한국방송광고공사, 「텔레비전 시청률 조사의 글로벌 가이드라인」 발간

한국방송광고공사(사장:배기선)는 신뢰성있는 시청률 조사의 경향과 일반적인 지침을 소개하고 시청률자료의 표준화와 국내 시청률조사의 질적 향상을 도모하기 위해 「텔레비전 시청률 조사의 글로벌 가이드라인」을 발간했다.

이 책은 시청률 조사의 원칙과 세계적인 경향을 소개하고 시청률 자료의 표준화를 위한 일반적인 지침을 담고 있다.

중앙일보, 중앙광고대상 공모

중앙일보는 6월 14일부터 8월 31일까지 제35회 중앙광고대상 작품을 공모한다. 기성·신인 부문으로 나뉘어 실시되는 이 공모전의 수상자들에게는 트로피와 상금이 수여되며 국제광고제 참관 및 선진광고계 시찰기회가 부여된다. 자세한 응모부문과 시상내역은 중앙일보 미디어연구소 (751-5825)로 문의하면 된다.



종합유선방송법 시행령 개정 공포 -SO,PP,NO 상호겸영 허용 등 규제 대폭 완화

정부는 6월 2일 대통령이 주재한 국무회의에서 종합유선방송법 개정(1999.2.8공포, 법률제 5,926호)에 따른 종합유선방송법시행령 개정안을 심의 의결하고 6월 11일 이를 공포했다.

금번 개정된 종합유선방송법시행령에 따르면 종합유선방송국(SO) 또는 프로그램공급업자(PP)는 전체 PP의 20%와 전체 SO의 10% 한도내에서 복수소유할 수 있다. 또한 SO는 자가망을 직접 설치하거나 소유할 수 있게 돼, 그간 가입자 확대에 가장 큰 문제가 되었던 전송망의 안정적 확보로 중계유선과의 경쟁력을 확보하게 됐다.

PP의 경우에는 기존 허가제에서 등록제(보도전문 PP는 제외)로 완화하되, 시장 성숙도를 감안하여 그 실시를 2000년 12월 31일까지 유예토록 하였으며, 전송망 사업의 경우도 지정제에서 등록제로 바뀌어 일정한 시설기준만 갖추면 전송망사업에 참여할 수 있도록 했다.

한편, 프로그램 편성과 관련해서는 PP의 프로그램 자체제작 의무비율이 20%에서 10%이내로 줄어들었고, 30~50%이내로 제한되었던 외국 방송프로그램 편성 비율도 50%이내에서 분야별로 문화관광부 장관이 정하도록 함으로써 일부 확대되게 되었다.

AD DATA-'99년 월

◆ 광고자율심의기구 심의 현황

◇ 케이블TV광고 심의현황

◆ 방송광고심의현황

◇ 업종별 4대매체 광고비 현황

◆ 100대 광고주

광고자율심의기구 심의현황

* 업종 및 분과별 심의내용

업종 및 분과	계	주 의	경 고	해 명	광고 수정	주의 및 광 고수정	경고 및 광 고수정	해명 및 광 고수정	광고 중지	해명 및 광 고중지	사과 및 광 고중지
기초재	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
식품·음료	21	·	·	·	4	·	·	·	17	·	·
가정용품	8	·	·	·	8	·	·	·	·	·	·
제1분과 계	29	·	·	·	12	·	·	·	17	·	·
제약(의료보 조기기)	1	·	·	·	1	·	·	·	·	·	·
건강관련용품	10	·	·	·	6	·	1	·	3	·	·
화장품세제	3	·	·	·	1	·	·	·	2	·	·
일반산업기기	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
정밀사무기기	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
전기·전자	1	·	·	·	1	·	·	·	·	·	·

출판	3,719,211	1,098,499	20,243,762	494,185	25,555,657	6.4	0.02	39
의류 섬유	3,838,137	635,159	6,152,651	4,861,910	15,487,857	3.9	3.2	17
일반산업기기	622,623	151,757	1,124,008	299,850	2,198,238	0.6	-2.1	-5.7
정밀·사무기 기	395,970	113,470	2,018,460	254,150	2,782,050	0.7	-	-
전기·전자	26,272,651	1,437,626	26,433,484	2,077,770	56,221,531	14.1	9.9	13
수송기기	7,854,229	1,025,872	9,380,293	459,160	18,719,554	4.7	10.7	24.5
가정용품기기	3,556,082	702,338	5,893,428	1,136,870	11,288,718	2.8	-	-
화학·공업	1,619,887	241,290	683,425	47,260	2,591,862	0.7	15.3	-5.6
건설건재 부동 산	1,795,984	283,339	24,540,529	175,735	26,795,587	6.7	-6.5	16.4
유통	1,732,418	262,567	13,138,193	661,720	15,794,898	4	-	-
금융보험증권	8,980,712	1,267,795	18,218,275	447,240	28,914,022	7.3	14.6	21.7
서비스·오락	5,393,140	557,033	43,271,284	2,171,160	51,392,617	12.9	3.8	181.3
관공서 단체	340,340	98,246	12,196,686	132,890	12,768,162	3.2	-3.7	7.4
의료 교육	125,483	44,877	7,775,831	297,160	8,243,351	2.1	-	-
기타·그룹광 고	3,069,977	142,898	4,016,687	136,300	7,365,862	1.9	16.2	-5.7
합계	136,021,729	11,652,755	230,612,570	19,415,770	397,702,824	100.0	2.9	25.5

100대 광고주 (단위:천 원)

회사명	T V	라디오	신문	잡지	계
1. 삼성전자	5,007,009	305,792	3,955,906	201,240	9,469,947

2. 기아자동차	3,395,836	360,527	2,988,142	69,500	6,814,006
3. SK텔레콤	3,216,930	278,886	2,332,326	114,480	5,942,623
4. 현대자동차	2,358,840	325,070	3,201,902	48,660	5,934,473
5. 남양유업	2,477,966	45,893	2,555,484	227,500	5,306,843
6. LG화학	3,502,036	257,333	531,791	273,700	4,564,861
7. 대우자판	2,070,736	224,677	2,073,340	35,000	4,403,754
8. 태평양	2,851,237	87,064	605,974	411,900	3,956,176
9. 제일제당	2,978,746	67,654	608,683	300,700	3,955,784
10. 현대증권	1,513,081	102,883	2,315,047	4,900	3,935,912
11. 매일유업	2,456,009	33,385	1,148,255	171,000	3,808,649
12. SK	1,923,995	188,331	1,449,015	29,860	3,591,202
13. 동아제약	1,426,779	91,996	1,951,169	32,700	3,502,644
14. LG텔레콤	2,893,580	141,296	437,035	11,700	3,483,611
15. 신세기통신	1,694,713	81,150	1,272,580	5,340	3,053,784
16. 롯데칠성음료	1,807,030	60,910	1,006,097	15,500	2,889,537
17. 삼성증권	804,996	103,855	1,960,779	4,000	2,873,630
18. 농심	2,576,389	207,197	60,125	800	2,844,512
19. LG전자	2,024,415	79,332	520,035	75,600	2,699,382
20. 한국통신프리텔	1,524,232	69,552	816,726	48,400	2,458,910
21. 롯데제과	2,063,654	82,745	66,750	25,200	2,238,350
22. 한솔PCS	1,147,459	78,368	933,539	10,600	2,169,966
23. 굿모닝증권	761,828	43,882	1,236,802	74,000	2,116,512
24. 대우증권	617,333	60,215	1,364,515	5,200	2,047,263
25. 한국통신	1,514,659	69,656	418,193	29,380	2,031,888
26. 동서식품	1,663,015	110,394	93,029	128,650	1,995,088

27. 애경산업	1,791,424	38,083	20,239	81,700	1,931,447
28. 현대전자	735,609	61,954	1,089,336	30,400	1,917,300
29. 롯데백화점	65,161	0	1,827,985	9,300	1,902,446
30. 대우	520,780	24,908	1,249,040	0	1,794,728
31. 한국야쿠르트	1,265,466	86,499	384,278	50,000	1,786,243
32. 대상	1,073,817	78,726	502,415	30,400	1,685,358
33. LG정보통신	1,517,168	58,069	105,276	2,200	1,682,713
34. 해태음료	680,361	0	979,294	12,800	1,672,455
35. 빙그레	1,533,063	32,167	49,395	52,310	1,666,935
36. 한국코카콜라	1,384,635	43,239	232,377	0	1,660,252
37. 대우통신	223,631	0	1,404,642	19,000	1,647,273
38. 대우전자	1,078,171	19,918	424,020	27,800	1,549,909
39. 유한양행	0	0	1,483,138	56,800	1,539,938
40. LG	482,974	0	981,844	73,300	1,538,118
41. 현주컴퓨터	63,460	0	1,429,717	9,000	1,502,177
42. 현대건설	15,272	40,006	1,380,478	0	1,435,756
43. 진로	0	0	1,293,344	44,120	1,337,464
44. 일동제약	309,598	4,230	956,996	7,200	1,278,024
45. LG증권	544,503	0	704,594	6,900	1,255,997
46. 한국존슨	1,238,438	0	0	0	1,238,438
47. 대우그룹	740,586	74,254	396,221	21,400	1,232,462
48. 하나로통신	758,001	64,320	364,635	5,000	1,191,956
49. 삼보컴퓨터	0	0	1,141,791	10,600	1,152,391
50. 동양제과	1,082,062	31,653	33,966	0	1,147,681
51. 세진컴퓨터랜드	32,485	62,275	1,048,950	1,400	1,145,110
52. 동아오츠카	932,649	44,778	111,555	3,700	1,092,682

53. 현대산업개발	0	15,388	1,038,484	0	1,053,873
54. 현대해상화재보험	767,346	98,091	183,629	0	1,049,067
55. 동원산업	816,760	134,599	73,971	21,900	1,047,231
56. 두산경월	0	0	1,039,974	1,100	1,041,074
57. 현대백화점	121,202	0	900,654	9,600	1,031,456
58. 옥시	469,699	31,532	435,026	78,300	1,014,557
59. 코벨	727,156	0	0	285,100	1,012,256
60. 한국피앤지	939,160	20,991	0	50,740	1,010,891
61. 삼성물산	265,694	0	636,551	103,440	1,005,685
62. 대림산업	3,197	0	947,382	0	950,579
63. 한화증권	0	0	938,021	0	938,021
64. 삼성생명보험	0	0	868,490	59,800	928,290
65. 서울우유	603,925	52,714	223,137	32,600	912,377
66. 하이트맥주	621,766	34,790	230,323	14,100	900,979
67. 신세계	17,791	0	852,699	30,200	900,690
68. 대한주택공사	1,184	0	882,291	4,200	887,675
69. 오뚜기	678,480	38,555	102,120	63,500	882,655
70. 한국네슬레	792,545	15,005	840	64,200	872,591
71. 조흥은행	354,927	34,995	428,414	8,000	826,336
72. 한솔교육	473,994	0	311,480	29,700	815,174
73. 천호한방	0	0	807,525	4,800	812,325
74. 웅진출판사	280,678	2,364	514,735	0	797,777
75. 모토롤라	601,247	0	189,440	1,900	792,587
76. 문화방송	0	0	788,297	1,400	789,697
77. 쌍방울	522,104	26,068	92,685	138,100	778,957

78. 해태제과	668,866	48,025	50,412	9,100	776,404
79. 웰라코리아	643,430	0	0	125,900	769,330
80. 부영	1,448	0	762,718	0	764,166
81. 축협중앙회돈육사업부	520,665	190,862	35,520	14,200	761,247
82. 자유여행사	0	0	747,035	800	747,835
83. 한국화장품	662,740	24,856	0	57,400	744,996
84. 태평양제약	503,638	5,916	217,022	15,500	742,076
85. 세종증권	251,307	13,051	461,972	14,200	740,530
86. 메사	0	0	735,867	0	735,867
87. 한국존슨앤드존슨	620,916	0	460	87,800	709,176
88. 골드뱅크	229,279	9,454	466,161	1,970	706,864
89. 한국후지필름판매	332,599	18,837	323,060	18,800	693,296
90. 태화섬유	230,828	24,057	419,395	8,900	683,180
91. 경희대학교	0	0	678,078	0	678,078
92. 삼성에버랜드	155,220	0	519,723	0	674,943
93. 7005425	600,902	70,898	0	0	671,801
94. 동양증권	0	0	656,783	1,600	658,383
95. 동일토건	157,760	3,058	497,206	0	658,025
96. 종근당	229,659	0	426,129	1,500	657,288
97. 오뚜기라면	612,238	31,251	12,728	0	656,217
98. 코리아나화장품	555,278	25,533	14,430	60,300	655,542
99. 대교	221,473	13,733	408,028	8,300	651,535
100. 삼성중공업	9,457	0	641,880	0	651,337