불황기의 광고 형태 분석

Advertising Analysis In Economic Slump

나성숙 , 임윤상

서울 산업대학 대학원 산업디자인학과

Sung-Suk Na , Yun-Sang Lim

Seoul National Polytechnic University

● Keywords: Korea • Advertising • Depression • Economic-slump

1. 한국 광고계의 위기

97년말 한국경제는 IMF 구제금융을 요청하는 사태가 벌어지면서 대한민국 정부수립 이후 최대의 위기를 맞고 있다. 이러한 불황의 도미노현상은 도미노현상이 진행될수록 더욱 더 그 파장이 심해져 가고 있고 이러한 상황 속에서 광고계는 더욱 심각한 위기를 맞고 있다. 90년대 이후 매년 20% 이상의 성장을 지속해 왔고 96년 한국에서 개최된 세계광고대회에서 우리가 세계 10위권의 광고 선진국이라고 자위한 지 불과 수개월 만에 한국 광고업계의 존립자체가 위협받고 있다. 요즘 우리나라 경제, 기업, 사회에서 지적되고 있는 거품현상은 광고계에 있어서도 예외가 아니었고 따라서 광고계의 구조조정 역시 불가피하게 진행되리라는 것은 쉽게 짐작할 수 있다. 이러한 불황을 극복하기 위해 여러가지 광고 전략들이 나타나고 있으며 그 표현 양식 또한 다양하다. 이러한 혼돈된 상황 하에서 제각기의 타당성을 주장하며 불황기의 광고에 있어서 특정한 표현양식을 설정하려는 시도들이 이루어지고 있는데 그러한 시도의 타당성을 검토하고 불황기의 광고 표현의 속성을 분석해 보고자한다. 본 연구의 범위는 1996년말부터 현재까지, 불황기 한국광고에 나타난 광고전략의 적용사례와 그 표현을 분석하여 그 타당성을 검증한다. 아직 불황기가 진행중이기 때문에 우리나라 불황기 광고의 성과분석은 그 결과의 정확한 자료를 제시하지 못하지만, 불황기의 광고전략을 연구함과 함께 외국의 불황기 극복광고의 성공적인 사례와 불황기 광고표현 전략을 연구 분석하여, 우리나라의 현상황을 타계할 수 있는 방법모색의 참고가 될 수 있게 하고, 바람직한 불황기 극복 광고의 모델을 검증한다. 본 연구의 목적은 불황기에 나타나는 광고의 전략적 형태적 특징을 분석하여 한국광고계의 불황기 극복노력에 작은 힘을 보태고자 함이다.

2. 시대적으로 나타난 불황기 광고전략과 특성

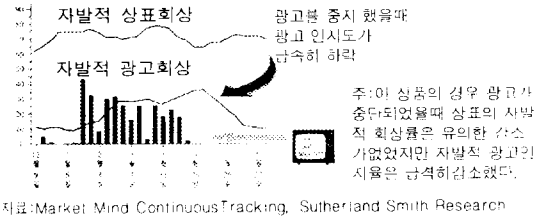
경제의 흐름은 주기적 특성을 가지고 있다. 역사적으로 불황기와 호황기가 교차적으로 나타나고 있는 것이다. 이러한 경제상황의 변화는 광고시장의 변화에 직접적 영향을 미치며 따라서 사회의 변화에 따른 광고의 변신은 필수적인 것이다. 따라서 역사적으로 불황기에 광고가 어떠한 역활을 해 왔으며 경제변화에 따른 광고의 형태는 어떻게 변화해 왔는지 살펴본다.

시대적으로 나타난 호황기와 불황기의 광고시장 변화

1차 세계대전/ 1920년대의 광고/소비자주의의 대두/ 경제공황 이후의 광고/2차 세계대전/ 1960년대의 광고/

불황기의 광고 중지 현상에 관한 고찰

불황기에 접어들면 대부분의 기업들이 광고를 중단하거나 취소하게 되는데 기업들이 광고를 중단 하고도 일정기간 판매수준이 유지되는 것으로 보이기도 한다. 그러나 이는 동시에 시한폭탄으로 작동되고 있는것이다.



자료:Market Mind Continuous Tracking, Sutherland Smith Research

이 도표를 살펴보면 광고를 중단한 후 일정기간 동안은 판매량의 차이가 별로 없는 것으로 보이나 일정기간 후에 판매고가 급격히 감소하는 것을 볼 수 있으며 판매고의 변화가 없는 기간에도 장기적으로 볼 때 매우 불안한 징조가 보임을 알 수 있다. 이는 습관적 구매자의 비중이 커지고 있고 상표충성도가 떨어지는 것을 말한다. 즉 자기 상표에 대하여 자산가치를 잃고 있는 것이고 결과적으로 경쟁상표에 의한 공격에 대해 취약하게 되는 것이다. 위의 경우에서 보았듯이 불황기라고 무조건 광고를 중단할 수는 없으며 그렇다고 이러한 위기 상황 속에서 예전의 광고수준을 유지할 여력이 없는 경우에 기업이 취해야 할 방법은 무엇인가? 이야말로 광고 전문가들이 연구 해야 할 과제인 것이다. 또한 적은 예산을 가지고 효율적으로 광고를 운영하는 방법을 연구해야한다.

- 효율적 광고 집행 연구(주:광고를 움직이는 소비자 심리 , 경문사)
  광고를 전면 중단하지 말고 최소한 이미 확보한 수준을 유지할 수 있을 정도로 노출률을 줄이는 (즉, 주간 TARP치를 감소시키는)매체 집약 전략을 세운다.
  광고플라이트의 삭감을 실제 하는 방법의 타당성을 검토한다.
  동시에 여러 광고제작물을 사용하고 있다면 한가지만 사용하는 것으로 줄이고 또는 매체비중을 그 상표에 집중한다.

-이미 확보한 소비자의 마음의 영토를 지키는 수비용으로는 광고의 규모를 줄인다. (텔레비젼의 경우 30초 → 15초, 신문의 경우 15단 → 10단 또는 그 이하)

이러한 노출 절약 계획은 치밀한 사전 계획을 필요로 하며, 특히, 크리에이티브로 해결할 수 있다면 가장 효율적인 방법이 될 수 있을 것이다.

외국의 불황기 광고사례

- 일본 유머 광고 사례
  나오미로 바뀌는 날 편/다카라지마 책 광고
- 미국의 USP 광고 사례
  BRISTOL MYERS 사의 광고/American family광고
- 독일 VOLVO 광고 사례

우리나라의 불황기 광고(1997년 말부터 1998년 상반기)

원래 광고의 속성상 일률적인 Rule을 적용하는 것은 매우 위험한 일이다. 다양한 전략과 가설들이 현시점에서 대립적으로 존재하고 있고 그 상표의 성공과 실패의 요인도 광고 외적인 상황에 따라 다양한 변수로 작용하고 있기 때문이다. 현재 우리나라 불경기 광고의 유형별 특징을 분류해보면 아래와 같이 5가지 형태로 볼수있다.

- 경제적 기능적 관점에서 본 USP광고(각종 세일광고 및 가전제품 광고 등, 불황기광고의 가장 일반적인 광고형태)
- 애국심에 호소하는 광고(신도리코, 몰라코리아, 프로스펙스, 코카포 등, 외국 상표와의 경쟁상태의 상표 또는 국내 외국 현지법인)
- 위로형 또는 격려형광고(동아제약 바카스, 카스맥주 등, 현시점에서의 소비자들의 공허함을 위로하거나 격려하는 형태의 광고)
- 유머 또는 복고풍 광고(OB라거, 002 등, 일상화 되어 버린 현실의 우울함을 해소시킬수 있는광고)
- 공익광고 (정부 또는 기업차원의 공공 계몽광고)

이렇듯 다양한 형태의 전략과 표현이 동시에 존립하고 있으며 또한 각각의 타당성을 가지고 있는 것이다.

결론적으로 불황기 광고는 그 제품이 가지고 있는 특성과 시대적 상황에 따라 매우 다양한 형태로 표현되고 있으며 특정상표의 축적된 브랜드 이미지를 기본으로 현상황 하 에서의 소비자들의 공감을 얻기 위한 최대한의 노력이다.

3. 불황기 극복 광고 의 표현전략

앞서 언급한 바와 같이 시대적으로 불황기와 호황기가 번갈아 교차되며 나타나는 것은 필연이라고 할 수 있다. 그러나 우리는 평소에 호황기 광고의 형태를 따로 정해 놓지 않았으며 불황기 광고 또한 마찬가지이다. 일례로 일반적으로 불황기에는 광고의 임펙트를 강하게 해야한다는 주장이 있는데 역으로 생각해보면 호황기에는 광고의 임펙트를 약하게 하라는 것일까? 결코 그렇지 않은 것이다. 호황기와 불황기광고의 전략적, 표현적 차별점은 별로 발견할 수 없는 것이다. 단지 현상황에서나타나는 몇가지 특징들이 있을 뿐이다. 불황기에 나타나는 광고의 특징들을 보면 아래와 같이 정리할 수 있다.

- 광고비 지출의 긴축으로 인한 저예산 광고.
  -고가의 외국인 모델이나 해외 로케이션 자제에따른 자료 화면이나 컴퓨터 합성기법의 활성화.
  -한 광고안에 여러가지 브랜드를 배치하는 멀티형 표현.
  -지면의 축소, 흑백광고, 단순한 Layout
- 검소한 표현의 광고
  -현상황을 의식하여 지나친 화려함이나 장식적 요소의 자제.
- 중상층 부재로 인한 이원화 전략에 따른 광고
  단일 브랜드를 소비자의 경제, 사회, 문화적특성에 따라 다른 표현 사용 *아직 국내경우 발견못함. 해외사례:디즈니 위너 더 푸 광고
- 강한표현의 광고
  -사회불안 심리의 반영으로 중간 색조의 자제로 인한 강한 색채 대비 및 가시성이 높은 칼라 코디네이션
  -강한 이미지의 모델이나 사물의 사용
- 복고적 감상주의 광고
  현재와 같은 수준의 경제적 시점으로 돌아간표현.
  코믹한 패러디광고

이상과 같이 몇몇의 특징들을 발견할 수 있다.

그러면, 결론적인 질문인, 불황기에 나타나는 광고의 모범적인 형태는 무었인가? 이 질문에 대한 원칙적인 대답은 광고는 그 시대의 흐름에 따르며 시대적 조건에 따른 결과물이므로 당연히 시대적 특성과 제품의 특성이 잘 조화된 광고라고 말할 수 있다. 이는 불황기가 광고에 있어서 특별한 전환점이 아니며 이 불황기의 경제, 사회, 문화적 특성 조차 광고에 있어서는 광고를 이루는 한 요소로 보아야 할 것이며 그 결과로 나타난 광고의 형태 또한 감성소구 광고든 이성소구 광고든 또는 USP전략이든 IMAGE 전략이든 간에 원론적으로 현재의 상황과 정서에 있어서 소비자의 공감을 얻을 수 있는 광고전략과 표현이 우선적으로 고려되야 하는 것이며 그에 맞는 뛰어난 전략과 크리에이티브가 더욱더 절실히 요구되고 있는 것이다. 따라서 이러한 특성과 현실을 감안하여 광고를 제작한다면 불황기의 광고 제작에 있어서 조그이나마 도움이 될수 있을 것이다.

불황기 극복 광고에 있어서 또하나의 문제점은 그동안 광고계의 잘못된 관행에 있다. 극단적으로 말하면 지금 같은 광고계의 위기는 결국 광고계에 관계된 (광고주, 광고대행사, 매체사등) 사람들이 스스로 쌓아온 부실의 결과라고도 말할 수 있겠다. 다시 말해서 광고대행사의 학연, 지연등을 앞세운 영업위주의 거품경영, 전문성의 부재에 따른 업무수행상의 비효율, 광고주와 광고대행사 사이의 불신, 매체사들의 몸집 경쟁, 광고회사의 수입구조 부분의 불합리 등 무수히 많은 요인들을 들 수 있다 이런 광고계의 불합리하고 비능률적인 현 상황의 구조조정 또한 광고계의 불황기 극복의 열쇠가 될수 있다. 끝으로 불황을 극복할 수 있는 유일한 방법이 있다면 그것은 평소에 철저한 브랜드 관리인 것이다. 우리는 이러한 불황기가 오기전 광고비의 지출은 지출이 아니고 투자 라고들 말해왔다. 그러한 투자는 바로 오늘날과 같은 상황에 대비한 투자를 말했던 것은 아닐까? 현실은 그러한 투자의 결과를 냉정하게 보여주고 있는 것이다.