

共同廣告 (弘報) 의 意義와 必要性

一般的 Approach



연합광고(株)
부장 徐昌律

I. 序論

흔히들 오늘날의 사회를 廣告時代(Advertising Age)라 한다. 그만큼 現代社會에 있어 廣告가 미치는 영향이 지대하다는 意味를 내포하고 있다. 사람이 하루에 접하는 정보는 약 8,000~10,000가지라고 한다. 그중에 70~80%가 특정 상품이나 서비스의 情報 즉 廣意의 廣告라 할 수 있다. 신문이나 TV 등 매스컴을 접할 때는 물론이려니와 거리를 거닐 때에도 우리들도 모르는 사이에 많은 廣告를 접하고 있다. 마치 廣告라는 공기속에서 유명하듯 우리의 생활이 영위되고 있다.

이처럼 廣告는 자본주의의 分業經濟體制하에서 생산주체인 기업과 소비자간의 觀念的 分離(Communicational Distance)를 매우기 위한 수단으로서 판매촉진이라는 중요한 기능을 수행한다. 즉 廣告는 기업의 상품이나 서비스를 시장경제에 도입시키고 消費者의 욕구를 자극하여 구매행동을 유발시키는 것이다.

그러나 現代社會에 있어 廣告의 역할만큼 그 성격이 모호하고 논쟁의 여지가 많은 것도 드물다. 실질적으로 廣告의 목적은 판매촉진에 있으나 廣告는 公認된 藝術(Official Art)이라는 말처럼 경제적 기능으로서만 그치는 것이 아니라 사회문화적 영향 요인으로서도 그 기능을 발하는 것이다. 따라서 廣告는 순기능적인 측면과 역기능적인 측면의 두가지 상반된 기능을 갖게되었다. 이로 인하여 廣告는 많은 찬사와 함께 많은 비난도 받고 있다. 소비조장, 저급문화유포, 가격인상요인, 독과점상태유발등이 그 비난의 초점이 되고 있다. 또한 廣告의 메시지 자체에 대한 신뢰도 문제로까지 확대되고 있는 실정이다.

한편 廣告비의 문제에 있어서 중소기업의 입장에서 본다면 매체의 시간과 지면을 구매하기란 그리 쉬운 일이 아니다. 그러므로 중소기업에서는 대기업과 같이 각종 판매촉진수단을 활용할 수가 없게되어 시장침투를 당하게 되는 입장에 빠지게 된다. 또한 오늘날과 같은 분업경제체제는 각종의 산업경제를 낳게 되었다. 각 산업경제체제에는 그 하부구조로서 기업체가 존재하게 된다. 여

기에 자본주의의 경쟁원칙이 합해져서 산업과 산업, 기업과 기업간에는 경쟁과 대립의 관계가 생성되었다. 이러한 산업과 산업의 경쟁관계에 있어 그 하부구조인 기업간에는 공동으로 경쟁산업의 침투를 저지하고자 하는 공동체의식과 함께 위에서 언급한 광고비문제, 광고의 일반적인 비난에 대한 대응방안 등이 결합되어 나타난 광고의 형태가 바로 共同廣告라 할 수 있다. 本稿에서는, 이러한 共同廣告의 意義와 그 必要性, 性格과 제반문제를 살펴보고 共同廣告가 나아갈 방향을 제시하고자 한다.

II. 共同廣告의 意義와 性格

1. 廣告와 弘報, 宣傳, P.R

共同廣告라는 말에는 넓은 판매촉진을 위한 모든 의미가 내포되어 있다. 이와 유사한 의미를 가지고 우리생활에 자주 사용되고 있는 홍보, 선전, P.R에 대한 명확한 정의가 필요하다. 일반적인 경우는 대개의 용어들이 상호 내포적인 의미를 갖고 있으나 각각의 정의를 통해 그 고유영역을 밝힌 뒤에야 공동광고의 의의를 찾는 것이 옳으리라 생각된다. 각각에 대한 일반적 정의를 살펴보면 다음과 같다.

1) 광고(Advertising): 광고란 상품이나 서비스의 판매촉진을 위하여 명시된 주체가 媒體의 시간이나 장소를 유상으로 구입하여 불특정다수에 실시하는 멧세지이다.

2) 弘報(Publicity): 넓은 意味로는 일체의 Communication 활동을 의미하지만 일반적으로는 주체(주로 명시된 주체)가 그 이익을 촉진하기 위하여 자신의 상품이나 서비스의 뉴스가치가 있는 정보를 방송이나 신문, 잡지등에 기사화하는 것을 의미한다. 광고와의 가장 큰 차이를 살펴본다면 홍보는 무상(free)의 정보이며 신빙성이 높은 기사화된 것인 반면 광고는 유상(Paid)으로 매체의 시간이나 공간을 구입하여 대중에게 보내는 멧세지이다.

3) 선전(Propaganda): 일반적으로 광고와 거의 같은 의미로 사용되나 실질적으로는 다른 의미를 지니고 있다. 선전이란 어떤 主義나 주장, 사상, 이데

올로지 등을 그 대상—주로 대중—에게 주입시켜 주체와 공동의 영역을 갖게하는 설득 커뮤니케이션으로써 통상적의미에서 여론을 조작하기 위해 타당한 사실을 은폐하고 허위적, 오도적인 정보를 유포하는 파괴적 활동을 포함한다. 즉 일종의 정치적 개념이 포함된 말이다.

4) P.R(Public Relations): P.R은 기업이 公衆의 호의를 획득하기 위해 행하는 일체의 활동을 의미한다. 즉 광고가 소비자와의 관계만을 인식하여 행해지는 활동이라면 P.R은 종업원, 주주, 언론, 지역사회, 거래처등 주변 사회와의 우호적 관계를 통한 公衆의 이해와 친선을 도모하는 행위인 것이다. 사보의 발행, 기업이윤 사회환원, 사회적 봉사등 일체의 사회에 대한 우호적 이미지 구축을 위한 일련의 설득커뮤니케이션활동인 것이다.

2. 共同廣告의 定義

대규모의 기업이 아니면 광고활동을 하기에는 많은 어려움이 따른다. 또 광고활동을 한다하더라도 신뢰도의 문제가 따른다. 이러한 문제를 해결하기 위해 나타난 광고형태가 공동광고라 할 수 있다.

즉 공동광고란 2이상의 광고주가 상호 인정된 방법에 의해 각출하여 각 광고주의 공동의 이익을 추구하기 위해 행하는 공동활동이다. 여기에서 논하는 공동활동에는 廣意로는 위에서 언급한 홍보, P.R 등이 포함되며 협의에서는 순수한 광고활동을 의미한다. 간략하게 共同廣告를 정의한다면 복수의 광고주가 실시하는 일체의 광고활동인 것이다.

주) 여기서 의미하는 광고주란 비용의 각출 주체를 의미한다. 일반적인 경우 제품이 생산기업이 광고주가 되지만 경우에 따라서는 원료품의 공급자나 또는 판매대리점이 그 주체가 되는 경우도 있다.

3. 共同廣告의 特性

일반적인 광고들은 하나의 광고주가 자신의 상품이나 서비스를 광고함으로써 그 표현기법이나 광고내용은 어느정도 독자적인 노선을 걸을 수 있다. 따라서 광고는 경쟁사에 대한 배타성과 자사 상품, 서

비스에 대한 우월성을 지니고 있다. 그러나 共同廣告는 이러한 일반광고와는 다른 몇가지 특성을 지닌다.

첫째, 共同廣告는 各各의 스폰서의 공동이익을 추구하므로 비록 各各의 스폰서가 경쟁적 상태에 있기는 하지만 그 광고내용은 배타적이거나 상대방에 대한 우월성등을 표현하기가 어렵다.

둘째, 共同廣告는 각 스폰서의 공통의 영역이 되는 상품이나 서비스에 한해 광고활동이 행하여지므로 그 표현이나 내용이 一般論的 어프로치에서 출발하게 된다. 다시 말해 일반광고는 광고주의 개성에 따라 그 내용이 천차만별일 수 있으나 共同廣告는 각 스폰서의 대표가 모인 어떤 협의체에서 廣告活動을 주관함으로써 각 스폰서의 共通의 영역에 대한 一般論的 어프로치가 이루어지게 된다.

셋째, 共同廣告는 일반 단일광고주에 의한 광고에 비해 공익적 성격을 띠어야 한다. 즉 共同廣告는 한 회사의 한 품목을 광고하는 것이 아니라 하나의 품목을 생산하는 기업군에 의한 광고이므로 이 광고에서 신뢰도가 부여되지 않으면 광고품목에 대한 신뢰도가 하락하게 된다. 따라서 共同廣告는 공익적 성격을 띤 메시지를 담고 있어야 한다.

4. 共同廣告의 必要性

共同廣告의 必要性을 論하기 위해 다음과 같은 시장상황을 가정해보자.

‘제품A를 생산하는 기업은 약 30여개이며 이중 7~8개 기업이 전체 소비량의 65~70% 차지. A제품의 원료산업은 국가경제의 기반이 되는 농산물류. 각 기업은 어느 정도 지역별 시장구분이 이루어진 상태. 각 기업의 생산제품은 차별성이 없음. 시장주도형 기업을 제외한 기업들은 광고활동 미비.’

위와 같은 시장상황에서 미루어 본다면 각 기업간의 경쟁은 매우 심하며 따라서 광고나 판촉등 각종 마케팅활동이 경쟁적으로 이루어지고 있는 실정이다. 이러한 상황이 계속되어 간다면 시장주도 기업은 날로 비대화되어가고 그렇지 못한 기업들은 도태되기 쉬운 상황이다. 이렇게 시장상황이 계속되면 중소기업들은 대기업에게 고유의 시장이 침식

되어 궁극적으로는 독과점상태가 되게 된다. 이러한 독과점상태는 원료제품의 수요독과점 상태가 되어 산업간의 불균형상태가 야기된다. 예를 들어 보자. 우리나라의 낙농산업의 경우 약 30여개사의 기업체에서 생산되고 있는데 이중 몇개 기업의 시장 점유율은 꽤 높은 편이다. 생활수준의 향상으로 낙농산업의 시장규모는 날로 커지고 있으나 대규모기업의 중소기업시장침투로 인해 중소낙농회사는 사업확장은 커녕 자기시장유지에 급급한 실정이다. 이러한 실정이 계속되면 경쟁력이 약한 기업은 곧 도태되고 이는 낙농제품을 일부 기업만이 구매하는 수요의 독과점상태에 이르러 낙농산업은 공급과 수요의 독과점이라는 불균형이 야기되어 구조적 취약성을 띄게 된다. 여기에 두유나 스포츠음료, 유사 낙농제품시장이 새로운 산업으로 형성되어 낙농산업과 대체상품으로서의 경쟁적 관계가 鼎立된다. 이로써 낙농산업의 시장확대율은 저조해지게 된다. 이러한 상황을 방지하고 대체상품산업과의 경쟁력을 키울 수 있는 것이 바로 공동광고이다. 즉 낙농시장의 규모를 확대시켜 각 기업이 고유의 영역구축과 함께 성장할 수 있는 토양을 비옥하게 해주는 기능을 갖고있는 것이 공동광고의 존재이유이자 필요성인 것이다.

5. 共同廣告의 기대효과

共同廣告를 실시하게 됨으로써 얻게되는 효과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 각 스폰서의 생산제품에 대한 시장규모의 확대로 각 기업체의 매출상승효과가 있다.

둘째, 일부 기업체의 불공정거래행위의 감시기구가 되어 이를 방지할 수 있다.

셋째, 각 기업체들은 광고를 실시함에 있어 많은 비용을 들이지만 공동광고를 적절히 시행할 경우 그 비용을 절감할 수 있다.

네째, 공동광고 주체상품의 대체품이 시장에 신규참여해 왔을 때 여기에 신속한 대응방안을 수립할 수 있다. 예를 들면 우유시장에 두유가 참여함으로써 우유시장의 성장둔화가 이루어질 경우 각각의 기업체가 여기에 대응하기보다는 共同廣告로써 여

기에 대응하는 것이 더욱 유리하다.

다섯째, 共同廣告는 그 성격상 공익적 메시지를 담고있어 일반 상품광고에 비해 높은 신뢰도를 받을 수 있으므로 각각의 기업체에 의한 광고보다 높은 광고효과를 기대할 수 있다.

6. 우리나라에서의 공동광고현황

1년의 전체광고비가 1조원을 웃도는 우리나라의 광고시장에서 공동광고가 활발해지기 시작한것은 그리 오래되지 않았다. 초기에는 성명서, 해명서등과 같이 일시적으로 시행되던 것이 요즈음에는 많이 활성화되었다. 손해보험협회나 생명보험협회등에서는 단순한 약관변경고지에서 자동차 안전캠페인이나 보험의 공익성 캠페인등에도 눈을 돌려 많은 효과를 보고있다. 유가공협회에서도 지난 80년대 초반부터 공동광고를 실시하고 있고 경제인연합회에서도 노사분규방지를 위한 공동캠페인도 실시하는 등, 공동광고는 앞으로도 계속 늘어날 전망이다.

그러나 우리나라에서의 공동광고는 아직 순수한 광고활동에서만 치우치는 경향이 많다. 일부에서는 공동홍보의 일환으로 TV나 신문에 기사화시켜 공동광고의 폭을 넓히고 있으나 공동이벤트의 실시라든가 공동의 판매촉진을 위한 활동에는 많은 노력을 기울이지 못하고 있는 실정이다.

III. 結論

현대의 기업환경을 흔히 마케팅믹스의 시대라 칭한다. 즉 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 판촉(Promotion)의 마케팅요소가 조화되어야 한다는 의미이다. 그 중에서도 Communication의 비중이 날로 증대되고있는 오늘날에 있어서는 촉진(Promotion)의 비중은 더더욱 큰 것이다. 나아가 촉진믹스(Promotion Mix)라 하여 광고, 홍보, P.R, 판매촉진등의 각 요소를 Mix하는 종합적 마케팅이

중요시 되고 있는 실정이다.

이러한 추세의 근본적인 원인은 소비자의 욕구(Want & Need)가 다변화되고 있어 여기에 부응하기 위한 기업의 자생적인 활동에 있다고 볼 수 있다. 따라서 共同廣告 또한 이러한 추세에 발맞추어 나갈 필요가 있다.

그러나 이러한 추세에 적응하는데 있어 문제로 대두되는 것이 스폰서 상호간에 상충되는 이익의 문제이다. 즉 어떻게하면 상충되는 이익을 배제하고 공동의 최대이익을 노릴 것이냐하는 문제인 것이다. 각 스폰서는 각자의 이익을 위해 나름대로의 주장이 있고 이것이 다른 스폰서에게는 공동광고의 혜택을 덜 받게 되는 요인이 되는 경우가 있을 수 있다. 그러나 이런 문제에 집착하게 되어 막연한 스폰서간의 공통점에만 광고가 치우친다면 시대적 흐름에 적응하지 못한채 소비자들의 외면을 받게된다. 따라서 스폰서간에는 눈앞의 이익보다는 미래에 돌아올 더 큰 이익을 위해 투자할 수 있는 거시적 시각이 필요하다. 각 기업의 광고를 환자에 투여하는 진통제나 단순 치료제에 비교된다면 공동광고는 환자의 몸을 튼튼하게 해줌으로써 병의 완치와 함께 다른 병을 예방하도록 하는 것에 비유할 수 있을 것이다.

소비자는 날이 변하고 있으며 여러 산업환경도 변하고 있다. 이러한 추세에 적응하기 위해선 각각의 스폰서가 거시적 시각을 갖고 공동의 마케팅활동을 실시하여야 한다. 소비자와 분리된 기업은 생존할 수 없다. 격변하는 소비자와의 Communication을 위해서는 단순한 매스컴에 의한 광고로만은 한계에 와 있다. 따라서 共同廣告에 있어서도 共同의 홍보(Publicity)라든가 각종 이벤트, SP전략등 입체적이고 다양한 판촉수단의 구현이 필요하다. 이러한 공동Promotion Mix, Marketing Mix는 각각의 스폰서에게는 새로운 Promotion의 하부구조(Sub-System)으로 작용하여 각 스폰서가 새로운 Marketing Mix System을 구축, 공동광고의 목적을 달성할 수 있는 것이다.