效果的인 廣告戰略에 관한 硏究

(A study on effective strategy of advertising)

金 英 一*
(Kim, Young Il)

目 次

Ⅰ. 序 論
Ⅱ. 廣告의 性格 및 機能
Ⅲ. 廣 告 分 析
1. 廣告媒體
2. 海外廣告現況
3. 國內廣告現況
Ⅳ. 效果的인 廣告戰略
Ⅴ. 結 論
參考文獻

Ⅰ. 序 論

1886年 순한문광고가 게재된 漢城旬報의 創刊에서 출발한 우리나라의 廣告는 量的, 質的인 팽창을 가져와 1991年에는 2조 3297억원의 廣告費가 지출되었는데 이는 1990年의 2조 1억원보다 16.5%의 성장을 이룩하였으나 1990年의 성장률 27.8%에 비해 11.3%가 낮아졌는데, 전반적인 경기침체와 걸프戰, 과소비억제등으로 인한 企業들의 廣告費 축소가 그 주원인이라 볼 수 있다.[1]

1970年代의 經濟成長과 더불어 5次에 걸친 經濟開發計劃에 따라 企業이 活性化되면서, 廣告가 이들 기업의 마아케팅 수단으로 자리를 잡게 되었으며 각종 廣告媒體도 發達하게

* 東宇專門大學校 敎授
1) 제일기획, 廣告情報 1992. 1. P.84

되었다. 또한 國內 廣告市場의 規模가 안정세에 들어서자 廣告先進國들의 廣告市場 개방압력이 거세지면서 국내시장을 잠식하려는 外國企業의 등장, 이로 인한 外國廣告會社와의 경쟁, 각종 국제행사의 유치, 정치발전과 민주화 추진에 따른 각종 사회변혁 및 언론의 활성화등 많은 環境變化가 예상되고 있다.

따라서 우리나라 廣告企業은 이러한 廣告市場開放에 대하여 國內의 政治·經濟·社會的인 安定과 더불어 外國企業에 어떻게 效果的으로 대처하느냐 하는 문제에 직면하게 된다. 本考에서는 廣告媒體를 중심으로한 廣告分析과 效果的인 廣告戰略에 대하여 살펴보고자 한다.

II. 廣告의 性格 및 機能

A.M.A(American Marketing Association)에서는 廣告를 "이름을 明示한 스폰서에 의한 모든 有料形態의 아이디어, 商品 또는 서어비스의 非人的 提示(non-personal presentation)와 促進"[2]이라고 하여 마아케팅 커뮤니케이션과 促進活動으로서의 相關關係를 規定하고 있으며, 코틀러(P, Kotler)도 "廣告란 廣告主가 有料의 廣告媒體를 통해서 행하는 커뮤니케이션의 非人的 접촉형태를 말한다"[3]라고 定義하고 있다.

이렇듯 광고의 성격은 ① 有料性 ② 非人的 提示性 ③ 아이디어, 商品, 서어비스등의 對象性 ④ 廣告의 明示性등을 들수 있다.

이와 같이 廣告는 非人的 媒體를 통한 企業메시지의 유료 커뮤니케이션을 廣告化하는데 情報傳達, 설득, 회상의 기능을 수행하며 이러한 기능의 발휘를 위해서는 情報傳達者와 受信者사이에 "意味의 공유(sharing meaning)"가 있어야 한다.[4]

이러한 廣告의 機能을 D.Cohen은 "廣告란 하나의 통제된 企業活動으로서 大衆媒體를 통한 식별이 가능하고 설득적인 커뮤니케이션을 설계하기 위해 創造的 技法을 적용함으로써 會社目標의 達成, 顧客滿足의 配達, 그리고 社會經濟的 福祉의 發展과 일치하게끔 제품수요를 자극하고 會社이미지를 창조하기 위한 것이다"[5]고 요약하고 있다. 이러한 廣告의 包括的 機能과 더불어 社會經濟的 機能을 강조하고 있는데 이는 社會經濟的

2) 韓義永, 마아케팅 管理論, 茶山出版社, 1980. P.569
3) P. Kotler, *Principle of Marketing*, 1980. P.455
4) Wibur Schramn, *The Process and Effects of Mass Communication*, (Urban : University of Illinois, 1955) P.3
5) Dorothy Cohen, *Advertising*, John Wiley Sons, Znc, New York, 1972. P.30

福祉의 開發을 意味한다.[6]

이렇듯 廣告의 機能은 단순히 製品販賣에 그치는 것이 아니라 會社가 추구하는 目標에 따라 그리고 廣告를 어느 角度에서 보느냐에 따라 다양함을 알 수 있다.

廣告의 目標는 一般的 目標와 具體的 目標로 나누어 지는데, 一般的 目標는 企業의 여타기능과 더불어 販賣와 利益의 增大라는 企業目標達成에 기여하는 것이며, 具體的 目標는 청중에게 전달되는 커뮤니케이션의 각 段階라 할 수 있는 가령 認知, 理解, 確信, 行動의 하나 또는 그 이상을 말하는 것이다.[7]

즉 廣告의 具體的인 目標에는 長短期的인 目標 내지 마아케팅의 長短期的 目標를 達成함에 있어서 廣告 커뮤니케이션에 부과된 一切의 課業을 포함하고 있다.

III. 廣 告 分 析

1. 廣告媒體

廣告媒體(advertising media)란 記號化된 廣告메시지 내지 廣告訴求를 傳達 받음으로써 어떠한 영향을 받게 되리라고 기대되는 個人이나 集團에게 送信 내지 傳達하는 媒介物, 運搬物 또는 手段이 되는 것으로써 이는 커뮤니케이션 經路를 형성하고 있다.[8]

이러한 廣告媒體를 直接廣告媒體와 間接廣告媒體로 區別할 수 있다.

1) 直接廣告媒體
   ① 카탈로그, 직접편송 販賣書籍
   ② 見本市場 또는 展示廣告
   ③ 見本, 景品
   ④ 年報, 社內報, 뉴스레터
2) 間接廣告媒體
   ① 印刷媒體(新聞, 雜誌등)
   ② 電波媒體(라디오, TV)
   ③ POP廣告, 교통廣告, 屋外廣告, 영화, 슬라이드등

直接廣告媒體란 廣告主의 메시지를 恒久的인 筆記, 印刷 또는 복사형식이며, 配布管理方式에 의해 선정된 개개의 예상 소비자에게 直接傳達하기 위한 手段이며[9], 間接廣告가

6) 崔炳龍, 最新廣告論, 博英社, 1989. P.14
7) 崔炳龍, 前揭書, PP.116~7
8) 金元鉄, 廣告學 槪論, 經文社, 1983. P.310
9) Diret Maii Advertising Association, Direct Mail Manual, File 1101

不特定 多數에 대한 廣告인데 대하여 直接廣告는 直接 선전내지 指名하여 訴求한다는 점에 근본적인 差異가 있다.

直接廣告媒體가 販賣하고자 하는 賞品이나 用役에 대한 주문 및 直接반응과 행동을 기대하고 또 판매에 필요한 자료나 情報를 얻는 것을 目的으로 하는 반면 間接廣告媒體는 製品의 名聲을 높이기 위해 현재의 반응으로서 장래의 행동에 效果를 얻는 것을 目的으로 한다.

間接廣告媒體는 매스컴의 매체라고 속칭되는 바와 같이 商品을 불특정 多數의 대중에게 廣告할 경우에 使用되는 것으로 이러한 廣告媒體에는 4大媒體라고 불리는 新聞, 雜誌, 라디오, TV등의 印刷媒體와 電波媒體 그리고 其他媒體등이 있다.

(1) 新聞媒體

오늘날 널리 利用되는 新聞媒體의 特性은 다음과 같다.[10]

①完全한 配布 ②全家族訴求 ③頻度 ④時事性 ⑤選擇的 配布性 ⑥融通性 ⑦適時性 ⑧販賣場所의 지시 ⑨販賣店에의 協力 ⑩低費用

이와같은 新聞의 普遍性에 대하여 Leo Bogart는 日刊紙가 共同體意識을 가장 잘 나타내 준다고 설명하고 있다.[11]

(2) 雜誌媒體

오늘날에 와서 雜誌는 大量의 讀者에게 傳達되는 媒體라기 보다는 오히려 經濟的 내지 文化的 水準이 높은 階層의 質的 오디언스(quality audience)에게 訴求하는 手段으로 認識되고 있는데 一般的으로 雜誌가 廣告媒體로서 지니는 特性을 살펴보면 ① 全國媒體(national madia) ② 階層媒體(class media) ③ 長期的 媒體壽命(longer life cycle) ④ 愛願動機(patronage matives) ⑤ 完全熟讀(throughness of readership) ⑥ 視覺的 展示效果(Visual display) ⑦ 多面廣告(multiple advertising) ⑧ 同時的 내지는 均一的 到達可能性등을 들 수 있다.[12]

물론 雜誌가 新聞과 더불어 주된 印刷媒體를 이루고 있는 것은 사실이나 이와 같은 雜誌는 신문에 비해 讀者와 廣告主라는 점에서 고도로 專門化되어 있다는 차이가 있다.

(3) 라디오 媒體

電波媒體(electrical wave media)란 放送을 통해 廣告메시지를 傳達하는 媒體로 흔히

10) 金元銖, 前揭書, PP.347~349
11) LeoBogart, "Reaching People Where They Buy", *Sales Management*, Sep,1 1971. P.54
12) 金英一, "國際마아케팅의 廣告戰略에 관한 硏究", 慶熙大 大學院, 1985. P.40

放送媒體라고 하는데 라디오와 TV가 여기에 포함된다. 이러한 라디오가 廣告媒體로서 지나는 특징은 먼저 印刷媒體와는 달리 時間制約的, 瞬間的 매체로서 音聲에 의한 聽覺訴求를 하므로 라디오에 의한 廣告放送은 반드시 口頭메시지를 통해 訴求되므로 非人格的인 印刷媒體와는 달리 對人訴求性을 가져 感情的인 訴求를 할때 유리하다는 것이다.[13]

또 라디오가 廣告媒體로서 가니는 힘은 다음과 같다.[14]

① 販賣創造性(sales－producing ability)

② 消費者 影響力(consumer－influencing ability)

③ 去來店 影響力(dealer－influencing ability)

이러한 라디오媒體는 TV의 출현으로 그의 家族娛樂手段으로서의 역할이 감퇴됨에 따라 그에 대한 對應策으로서 프로그램을 고도로 地域化하거나 특정의 청중층에만 專門化함으로써 주된 娛樂媒體가 아니라 餘他活動의 背景媒體로 그의 지위를 스스로 격하시킴으로써 오히려 環境變化에 부응하는 媒體로서의 자리를 굳혀가고 있다.

(4) TV媒體

TV는 視覺, 音響 및 動作을 결합한 것으로 라디오의 同時性(immediacy)과 雜誌나 新聞과 같은 印刷媒體가 가지는 視覺的 가치에 따른 說得力에 製品實演(product demonstration)과 見本提供이 환기하는 販賣創造的 效果를 결합한 것과 같은 性格을 지니고 있어 라디오보다 9～10배나 強한 影響力를 지니고 있다.

이러한 TV媒體의 특징은 크게 ① 聽衆選別性 ② 聽衆分布 ③ 크리에티브特性 ④ 製作要件 ⑤ 最低費用 ⑥ 머천다이징 價値등을 들수 있다.[15]

TV媒體는 廣告費支出水準이라는 점에서 라디오, 新聞, 雜誌등 다른 媒體에 비해 그 비중이 점점 커가고 있으며 〈表 1〉에서 나타내고 있는 바와 같이 대부분의 사람들이 娛樂과 休息을 위하여 TV를 시청하고 있는데 이러한 경향은 이를 대체할 다른 媒體가 등장하지 않는 한 지속될 전망이다.

13) Cassady, R.Jr. and R.M., Williams, "Radio as a Advertising Medium", Havard Business Review. Jan, 1947. P.74

14) Cf. Wolfe, C.H., "How to use Radio and Television as Advertising Media" *Handbook of Advertising Management*, 1970. PP.486～487

15) 崔炳龍, 前揭書, p.406

〈표 1〉 TV視聽의 主目的

目 的	比 率	目 的	比 率
오락을 위해	32%	사교상의 이유로	4%
유식을 위해	26%	특별쇼를 즐기려고	2%
시간을 보내려고	18%	기 타	2%
시국에 관한 지식을 위해	8%	무 응 답	4%
자신의 교육을 위해	4%		

資料源 : Leonard A. Losciuto, "A National Inventory of Television Views Behavior", Television and Social Behavior Vol.4, V.S. Government Printing Office. 1971.

新聞, 雜誌, 라디오, TV등의 媒體이외에 利用가능한 媒體로는 直接郵送廣告(direct-mail advertising 또는 DM)와 포스터, 불레틴(bulletin), 看板(sing), 스펙테큘러(spectacular) 등으로 나누어지는 展外廣告(outdoor adver-tising) 그리고 內部카드(interior cards) 外部포스터(exterior poster), 停留所포스터(station posters)등으로 구성되어 있는 交通廣告등을 들수 있으며 기타 媒體에는 POP(point of purchase advertising) 스페시얼티廣告(specialty advertising) 디렉토리廣告(directory advertising), 包裝廣告, 애드벨룬廣告(ad ballon), 삐라廣告, 택시廣告, 劇場廣告등이 있다.

이러한 주요 廣告媒體간을 상호 비교하면 다음과 같다.[16]

16) 이창우, 김상기, 곽원섭, 廣告心理學, 성원사, 1989. PP.282~283

주요 媒體間의 比較

TV	라 디 오	신 문	잡 지
〈장점〉 -제품이나 서비스의 실물선전을 가능케 한다. -시청각 양쪽에 호소하므로 주목율이 높고 광고효과가 크다. -전국을 커버할 수 있으며 전국과 지역을 구분해서 이용할 수 있다. -거의 모든 계층의 세대와 여러종류의 사람들에게 도달된다.	〈장점〉 -경제적이고 비용이 적게든다. -청취장소에 구애를 받지 않기 때문에 어디에서든지 들을 수 있다. -대상자 한정, 지역적 세분화가 가능하다. -다른일을 하면서도 들을수 있다. -음성매체이므로 친근감을 주고 상상력과 정서성이 강하다. -제작비가 비교적 적게든다. -지역에 밀착한 광고를 할 수 있다.	〈장점〉 -독자층이 안정적이다. -정보를 대량으로 전할수 있다. -신문의 권위효과를 기대할 수 있고 설득성이 우수하다. -속보성, 기억성, 보존성이 우수하다. -의견지도자들을 커버하기 쉽다. -도달범위가 넓고 배포지역이 명확해 지역별 광고에도 적합하다. -시리즈광고 및 응급광고에 적합하다.	〈장점〉 -독자층을 세분한 매체로서 우수하다. -장기간 반복해서 보여질수 있으며 설득성 보존성이 강하다. -독자층이 회독율이 높다. -효과측정이 가능하다.
〈단점〉 -광고비, 제작비용이 많이 든다. -일반대중이 시청자이므로 선택성이 없으며 시청자층이 안정되어 있지않다. -시청률에 따라 광고효과가 좌우된다. -원하는 시간대를 얻기 힘들다. -많은 정보를 전달할수 없다. -시청자의 광고접촉 태도가 수용적이다. -시청자의 속성을 파악하기 곤란하다.	〈단점〉 -메시지가 순간적으로 사라진다. -많은 정보를 전달할 수가 없다. -상품을 보일수가 없으며 대량으로 광고하지 않으면 효과가 적다.	〈단점〉 -전국을 모두 커버할 수 없다. -수많은 신문을 하나하나 따로 취급해야 한다. -활자매체와 접하지 않는 사람들에게 도달할 수가 없다. -광고가 스쳐 지나가기 쉽고 수명이 짧다.	〈단점〉 -페이지수가 많고 단순하게 지면을 넘기므로 광고를 못보게 되기쉽다. -대중잡지의 경우 광고비가 낭비된다. -신속, 적시의 광고가 힘들다.

2. 海外廣告 現況

1988年 자유세계 58개 국가의 廣告費는 약 2283억$로 1987년에 대비 12%의 증가를 나타내고 있으며 미국, 일본, 영국의 순서이며 우리나라는 1747백만$을 지출하여 14위에

랭크되어 1986년의 16위 1987년의 15위에 이어 점진적인 성장을 가져오고 있다는 것을 〈표 2〉에서 보여주고 있다.

〈表 2〉 세계 주요국가 광고비

국 가	광고비 '87	(백만달러) '88	증가율 (%)
미 국	109,605.0	118,050.0	8
일 본	27,273.2	34,471.3	26
영 국	10,266.0	12,076.0	18
서 독	9,985.8	11,170.1	18
프 랑 스	6,723.0	6,936.5	3
캐 나 다	5,479.9	6,058.8	11
스 페 인	4,373.2	5,880.3	34
이 탈 리 아	4,380.1	5,051.5	15
오스트레일리아	3,033.1	3,475.0	15
브 라 질	1,991.0	2,795.6	40
네 덜 란 드	3,193.0	2,562.5	−20
스 위 스	2,976.8	1,972.9	−34
핀 랜 드	1,471.5	1,765.6	20
한 국	1,182.2	1,747.9	48
스 웨 덴	1,416.8	1,494.0	5
벨 기 에	1,047.4	1,173.4	12
대 만	785.1	1,091.7	39
아르헨티나	886.5	944.4	7
덴 마 크	731.7	791.9	8
오스트리아	678.2	762.7	12
소 계	197,479.5 (20개국)	220,272.1 (20개국)	12
기타국가합계	6,311.7 (38개국)	8,029.9 (38개국)	22
총 계	203,791.2	228,302.0	12

주 : 심한 환율 변동으로 해당국가의 실태
광고비보다는 국가별 광고비 수준의 의미가 큼
※ 자료 : 제일기획

또한 廣告의 성숙도를 반영하는 個人別 廣告費를 〈表 3〉에서 살펴보면 전세계 58개국의 평균은 82.35$이며 이에 비해 우리나라는 41.1$를 기록하여 매우 부진한 면을 보여주고 있다.

〈表 3〉 국가별 개인당 광고비

국 가	국가별 개인당 광고비(달러)	
	'87	'88
미 국	450.5	480.2
핀 랜 드	297.5	357.2
스 위 스	457.9	301.5
일 본	223.3	281.6
캐 나 다	211.9	232.2
영 국	180.6	211.8
오스트레일리아	187.5	210.6
서 독	164.2	192.5
뉴 질 랜 드	164.8	187.9
노 르 웨 이	—	181.2
스 웨 덴	169.5	178.8
네 덜 란 드	218.5	173.7
푸에르토리코	132.4	169.7
덴 마 크	143.3	154.3
스 페 인	112.5	150.8
프 랑 스	120.9	124.2
벨 기 에	106.2	119.0
이 스 라 엘	102.7	118.1
홍 콩	—	111.0
오 스 트 리 아	89.8	100.8
한 국		41.1

주 : 심한 환율 변동 때문에 해당국가의 실제 광고비 보다는 국가별 광고비 수준의 의미가 큼

자료 : 제일기획

〈表 3〉을 살펴보면 미국의 480.2$, 핀란드 357.2$, 스위스 301.5$, 일본 281.6$의 개인별 광고비를 지출한 것으로 나타나 우리나라보다 훨씬 많은 지출을 하고 있다.

廣告産業의 성숙도를 보여주는 GNP대비 廣告점유비가 〈表 4〉에 나타나 있다. 이 表에서 18국이 1%이상의 국가별 GNP 廣告점유비를 기록하고 있으며 푸에르토리코 3%, 미국 2.4%, 핀란드, 뉴질랜드, 스페인 1.9%, 영국 1.4%의 순이며 우리나라도 1.1%를 나타내고 있다.

〈表 4〉 '88국가별 GNP광고 점유비

국 가	점 유 율 (%)	국 가	점 유 율 (%)
푸에르토리코	3	일 본	1.3
미 국	2.4	볼 리 비 아	1.3
핀 랜 드	1.9	홍 콩	1.2
뉴 질 랜 드	1.9	스 위 스	1.1
스 페 인	1.9	네 덜 란 드	1.1
오스트레일리아	1.6	자 마 이 카	1.1
영 국	1.6	코 스 타 리 카	1.1
도미니카공화국	1.4	아 르 헨 티 나	1.1
이 스 라 엘	1.3	콜 롬 비 아	1.1
캐 나 다	1.3	한 국	1.1

자료 : 제일기획

3. 國內廣告現況

1991年 國內總廣告費는 2조 3297억원으로 1990年도 보다 16.5%가 성장하였으나 이는 전년도 성장률 27.8%에 비해 낮아졌는데 그 원인은 장기적인 경기불황, 걸프전, 과소비 억제 분위기등의 영향으로 企業들이 廣告費를 축소 집행했기 때문이며 GNP의 1.18%를 차지하고 있다.

新聞, 雜誌, TV, 라디오의 4媒體 廣告費는 1조 9,114억원으로 총광고비의 82%를 차지하고 있는데 그 구성비는 TV 6,456억6천7백만원(27.7%), 라디오 1,208억7천9백만원(5.2%), 新聞 1조195억7천3백만원(43.7%), 雜誌 1,253억4천2백만원(5.4%), 해외광고 384억7천9백만원(1.7%), 옥외 기타가 3,797억9천2백만원(16.3%)으로 나타났으며 新聞媒體가 처음으로 1조원을 돌파하는 특징을 보여주고 있다.[17]

[17] 박화만, '91총광고비 분석, CHEIL communications, 1992. 1. PP.34~35

〈表 5〉 '91년 매체별 총광고비

광고비 / 매체	광고비(백만원)		전년대비(%)		구성비(%)	
	'91	'90	'91	'90	'91	'90
T V	645,667	598,191	107.9	113.7	27.7	29.9
RADIO	120,879	95,318	126.8	152.3	5.2	4.8
신 문	1,019,573	852,663	119.6	138.9	43.7	42.6
잡 지	125,342	116,879	107.2	141.4	5.4	5.8
소 계	1,911,461	1,663,051	114.9	129.3	82.0	83.1
해 외	38,479	29,912	128.6	121.2	1.7	1.5
옥외,SP기타	379,792	307,170	123.6	120.5	16.3	15.4
소 계	418,271	337,082	124.1	120.7	18.0	16.9
총 계	2,329,732	2,000,133	116.5	127.8	100.0	100.0

자료 : 제일기획

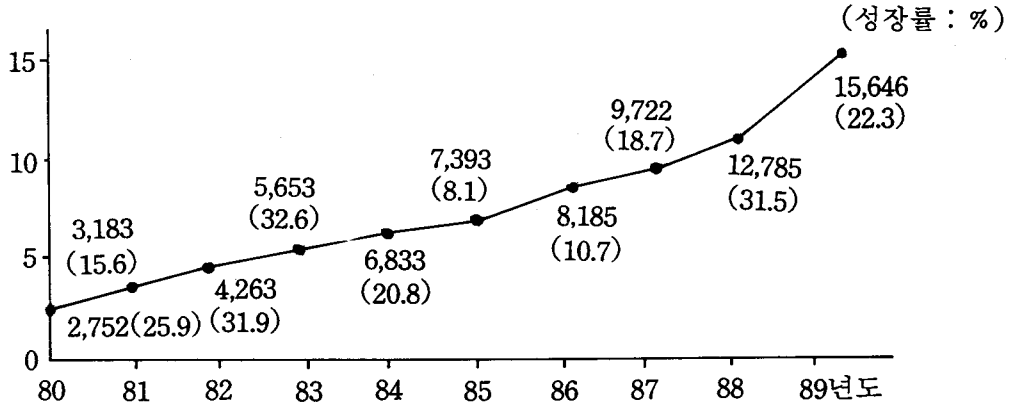
우리나라의 광고 산업규모는 아시아 2위, 세계 14위(88년 1AA통계)의 광고비 집행 국가로 성장했는데 자본주의 국가에서 광고산업의 발전은 일반적으로 經濟發展, 媒體産業의 發展은 경제발전과 매체산업 발전의 결과라고 이해할 수 있다.

〈表 6〉의 연도별 총광고비와 성장률 추이에서 보듯이 1984年 처음으로 GNP대비 1%를 넘어서서 선진국형으로 진입하였고 1988年에는 1조원을 돌파하여 1989年에는 2조원에 육박하는 거대한 규모로 성장하였다.

이러한 수치는 1980年 총광고비 2,752억원에 비해 5.7배 가까운 성장이며, 또한 연평균 22%의 성장을 기록하고 있다.

〈表 6〉 연도별 총광고비와 성장률 추이

단위 : 억원
(성장률 : %)



자료 : 오리콤

이는 전체 광고업계의 부단한 노력의 결과이며, 특히 광고산업의 구심체 역할을 하고 있는 공사가 안정적인 방송 광고요금 정책으로 광고주의 부담을 덜어주면서 많은 중소광고주의 참여유도, 방송광고 대행 자격요건의 대폭 완화로 인한 신규 광고주의 유치확대, 그리고 공정한 방송광고 유통질서의 확립등 광고산업의 발전에 많은 기여를 했다고 볼 수 있다.

〈表 7〉의 81~89년 媒體別 총광고비 평균점유율에서 나타난 특징은 신문이 37.6%를 차지하여 TV광고를 앞질렀는데 이는 1988年의 올림픽등으로 상향하던 TV광고가 그 이후의 방송재원의 한계성 때문에 줄어들고 있기 때문이다.

또한 라디오광고는 TV컬러방송 및 아침방송의 재개로 TV의 보조媒體로 전락했다는 것이다.

〈表 7〉 81-89매체별 총광고비 평균 점유율

구 분	10% 20% 30%	40%	50% 60% 70%	80%	90% 100%
매체별 점유율	TV(33.8%)	R (6.7%)	신문(37.6%)	잡지	기타(17.6%)

자료 : 제일기획

이러한 우리나라 廣告産業의 外形的 成長은 廣告의 役割에 큰 변화를 가져와 과거의 단순한 商品이나 서어비스의 販賣促進 機能에서 이제는 國家經濟를 發展시키고 나아가 國民의 意識을 形成하는 情報意識産業으로까지 성장, 發展하게 되었다.

따라서 量的인 成長을 質的인 成長으로 轉換시키기 위한 制度的 장치를 마련하면서 市場開放에 대응하는 戰略을 마련해야겠다.

Ⅳ. 效果的인 廣告戰略

오늘날 世界經濟의 發展 速度가 둔화되고 競爭의 강도는 훨씬 강해지고 있는데 이에 따라 선진국의 外國的 企業들은 世界的인 戰略의 必要性을 깨닫고 國際競爭에서 새로운 공격성을 보여주고 있어서 變化되는 國際情勢에 우리 企業으로 하여금 專門性을 띠게끔 하고 있다.

韓國의 廣告市場은 對外開放에 앞서 廣告産業의 現位置와 問題點을 진단하고 더 나아가

國際競爭力 提高를 위한 效果的인 戰略을 마련해야 하는데 그 주된 내용은 다음과 같다.[18]

첫째, 公査制度(ABC제도)의 確立 및 公正한 시청율 조사제도의 확립이다.

媒體計劃의 合理的 遂行 및 媒體單價의 決定에 있어서 印刷媒體의 발행부수와 放送媒體의 視聽率을 들 수 있는데 ABC協會의 公査가 아직도 미진한 상태이므로 관련사들의 적극적인 참여가 요망된다.

둘째, 廣告規制의 單一化이다.

廣告産業을 規制하고 있는 것은 1988年 현재 29個의 法과 13種의 規程(商去來 關係 10種, 媒體關係 11種, 保健衛生關係 8種, 其他 13種)이 있으나 效率的인 廣告規制가 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 시급히, 分散되어 있는 廣告關係法을 再整備해야 한다.

세째, 放送 및 新聞廣告代行制度의 改善이다.

廣告는 資本主義 經濟體制를 바탕으로 發展하여 왔고 또 創意力을 바탕으로 하는 産業이므로 自由競爭의 制度確立이 重要하다. 現在 우리나라의 放送廣告는 미디어 랩(media representation) 役割을 담당하는 韓國放送廣告公社에 의해 代行認定制度의 廢止등의 개선책은 不可能한 실정이므로 次善의 方策이 강구되어야 한다.

新聞廣告의 경우는 신문사들이 스스로 만든 料金體系도 지키지 않는 채 業種에 따라 差等單價制를 實施하고 있으며(예, 製藥, 出版, 映畫) 低單價 業種에 대해서는 代行手數料를 支給하지 않은 實情이다. 따라서 보다 現實的이고 科學的인 데이터에 의한 手數料率의 策定이 要求된다고 보겠다.

넷째, 廣告文化 振興基金의 設置이다.

국내 廣告市場 開放에 의한 外國廣告의 국내진출과 國內廣告의 海外進出등으로 國際化 현상이 加速化되고 있어서 敎育 및 硏究開發에 投資 必要性이 그 어느때 보다도 절실하다. 그러나 광고산업 진흥기금의 미설치로 廣告代行社의 努力에 의해서 造成된 막대한 共益投資資金중 상당 部分은 광고산업과 무관한 곳으로 使用되고 있는 實情이다.

이러한 共益資金은 廣告文化 發展 및 硏究支援, 廣告人의 福祉厚生, 영세광고회사의 支援등을 통한 廣告産業 發展에 使用되어져야 한다.

따라서 광고문화 振興基金을 專擔하고 廣告文化의 暢達에 기여할 廣告文化財團의 設立이 이루어져야 한다.

이러한 制度의 정착과 아울러 국내 광고회사 육성방안, 광고 산업구조의 개선, 전문 광고인 양성을 위한 교육제도의 개선등의 정책적 방안의 강구가 요청되며 경쟁력 제고,

18) 玄明哲, 광고시장개방에 따른 광고대행사의 대응전략 및 과제에 관한 연구 서강대 경영대학원, 1989. PP. 90~92

구조적 취약성 보완, 전문인력의 자체 양성, 거래관행상의 공정성 확보등의 광고산업 지체면에서의 선결 과제를 해결해야 한다.

다음의 문제는 국내 廣告市場에 進出할 多國籍 廣告代行社들에게 어떻게 대응하느냐 하는 것이다. 즉, 汎世界的인 情報網을 바탕으로 한 科學的인 데이터와 技術力을 最大限 活用할 것이며 막강한 金融力, 政治力 影響力등은 國內代行社가 看過할 수 없는 잠재적 변수이다.

그들이 國內市場에 進出하였을때 예상되는 國內產業과의 競爭狀況은 첫째, 公開競爭 프리젠테이션(presentation)에 의한 치열한 廣告主 誘致競爭이 예상되며 둘째, 人力스카웃에 의한 專門廣告主 不足現況을 深化시킬 것이다.

셋째로는 廣告主에게 "一社一業主義"강조와 海外廣告에서의 有利點을 강조하게 될 것이다.

이에 對應해서 國內廣告業界의 對應戰略은 內的인 面에서는 短期的으로 人力, 硏究開發, 設備등에 있어서의 專門化와 MIS구축등을 통한 廣告調査 및 廣告資料의 科學化를 이루어 科學的인 廣告가 이루어지도록 해야할 것이다. 또한 經營 多角化를 통한 新市場開拓과 情報產業에의 참여로 종합적인 情報會社로의 發展을 이룩해야 할 것이다.

이는 廣告主에 대한 體系的이고 綜合的인 서어비스 提供이라는 次元에서도 要求되는 事項이며, 競爭力 向上에도 必須的이다.

長期的으로는 企業公開의 方法등을 통한 代行社의 健實한 成長 및 多角化의 深層的 展開, 韓國的 廣告戰略의 開發을 통한 差別的 競爭優位를 確保하는 方案이 要請된다.

外的인 面에서는 短期的으로 海外 情報網 擴充을 통한 海外 進出의 토대를 구축하고, 이를 바탕으로 하여 長期的으로는 國際化의 基盤을 확보토록 해야할 것이다. 이를 위해서는 廣告代行社 自體 및 關聯團體, 廣告人 모두가 보다 進步的이고 向上된 努力이 필요하다고 하겠다.

또한 이러한 戰略을 추진함에 있어서는 廣告政策的인 面에서 自由競爭의 原理에 입각한 市場體制의 유지와 政策的인 배려가 뒤따라야만 할 것이다.

V. 結　　論

廣告市場의 개방압력으로 앞에서 설명한 4大 媒體를 中心으로 하는 廣告產業은 새로운 戰略 즉, 다양한 미디어 믹스와 마아케팅 믹스를 요구하게 되었다. 예로 각종 이벤트를 통한 프로모션의 전개, 지역사회와의 연계강화를 위한 PR의 강화, 다이렉트 마아케팅, 스포츠 마아케팅등 기업과 제품 특성에 맞는 새로운 방법의 요구가 커지고 있으며 외

국기업의 국내진출 가속화로 광고의 質的 向上이 크게 요망되고 있다.

따라서 2,000년대를 맞이하는 우리나라 廣告産業이 國際化에 부응하기 위하여는 다음과 같은 努力이 필요하다.

첫째, 廣告環境의 정비가 요청된다.

GNP의 1%가 넘은 廣告市場과 大衆文化의 기수로서 그 影響力이 매우 增大되고 있는 廣告産業이 아직도 상거래 윤리가 정착되지 못하고 있는 실정이므로 廣告産業의 發展을 위해서는 適正利潤이 보장되어야 하며, 광고는 물론 大衆媒體로서의 權益을 유지하기 위하여 ABC등 관련기구등을 적극 육성해야 한다.

둘째, 廣告의 科學化이다.

양적인 면에 비해 질적인 면에서의 우리나라 광고수준은 아직까지 선진수준과 많은 차이를 보이고 있는데 이는 廣告의 科學化가 높은 수준에 도달하지 못했기 때문이다. 즉 철저한 市場分析과 이에 따른 마아케팅 戰略, 이를 바탕으로 한 廣告製作 및 집행등 보다 論理的이고 合理的인 企劃이 미흡하였고 이에 부수되는 技術的인 노우하우 및 장비가 부족하였다.

이제 선진국으로 도약하는 입장에서는 廣告의 科學化가 절실히 要求되고 고도의 專門人力과 보다 많은 투자가 必要하다.

셋째, 領域의 擴大이다.

1980년대 廣告主들은 廣告效果의 限界性과 方法의 단조로움에 대해 새로운 욕구를 나타내기 시작하여 보다 포괄적이고 다양한 방법으로 소비자들에게 어필하고 차별화되어 구매행위에 직접적인 影響을 주는 廣告를 要求하게 되었다.

이의 해결을 위해서는 全社的인 토탈 마아케팅(total marketing)이 要求되며, SP, PR, 조사, DM등을 그 방법으로 提示할 수 있는데 아직은 보편화되지 않고 있는 실정이므로 속히 專門化를 이루어야 하겠다.

넷째, 廣告의 글로벌화 및 廣告會社의 國際化이다.

국내기업의 해외진출과 외국기업의 국내진출에 따른 수출입광고는 광고시장의 새로운 영역으로 등장하고 있으며 또 尖端産業의 발전과 세계적인 개방무드는 세계를 동시생활권으로 묶어주고 있으며 특히 다국적 廣告主에게 廣告에 대한 새로운 要求를 提示하고 있다. 예컨대 企業과 商品에 대한 범세계적인 동일 이미지 부각이 그것이며 이러한 경향은 앞으로 더욱 강해질 것으로 보이며 이를 수용하기 위한 廣告會社의 변신이 절실하다.

다섯째, 先進經營의 정착이다.

급변하는 환경속에서 生存하기 위해 스스로의 고정된 經營方針을 버리고 그때 그때의 상황에 대처해 나가는 유연성 있는 경영이 要求되는데 廣告 先進國으로의 進入은 단순히 量的팽창에 의해서만이 아니라 우리앞에 놓여있는 많은 과제를 슬기롭게 해결해 나갈수 있을때 가능할 것이다.

參 考 文 獻

☞ **國內文獻**

1) 江原大 經營硏究所 經營科學硏究(第13輯), 1989.
2) 金元銖, 廣告學 槪論, 經文社, 1983.
3) 金英一, 國際마아케팅의 廣告戰略에 관한 硏究, 慶熙大 大學院, 1985.
4) 동방기획, 사보, 1992. 1.
5) 박화만, CHEIL communications, 1992. 1.
6) 이창우, 김상기, 곽원섭, 廣告心理學, 성원사, 1989.
7) 제일기획, 廣告產業, 1992. 1.
8) 제일기획, 廣告情報, 1992. 1.
9) 崔炳龍, 最新廣告論, 博英社, 1987.
10) 韓義永, 마아케팅 管理論, 茶山出版社, 1980.
11) 玄明哲, 광고시장 개방에 따른 廣告대행사의 對應戰略 및 과제에 관한 硏究 서강대 경영대학원, 1989.

☞ **外國文獻**

1) Cassady, R.Jr. and R.M., Williams, *Radio as a Advertising Medium,* Havard Business Review, 1947.
2) Cf, Wolfe, C.H., *How to use Radio and Television as Advertising Media,* Handbook of Advertising Management, 1970.
3) Direct Mail Advertising Association, *Direct Mail Manual*
4) Dorothy Cohen, *Advertising,* New-York, 1972.
5) Leo Bogart, *Reaching People where They Buy,* Sales Management, 1971.
6) Leonard A, Lossiuto, *A National Inventory of TV views Behavior, TV and Social Behavior,* Vol 4, U.S.Government Printing office, 1971.
7) P. Kotler, *Principle of Marketing,* 1980.
8) Wibur Schramn, *The Process and Effects of Mass Communication,* (Urban : University of Zllinois, 1955)