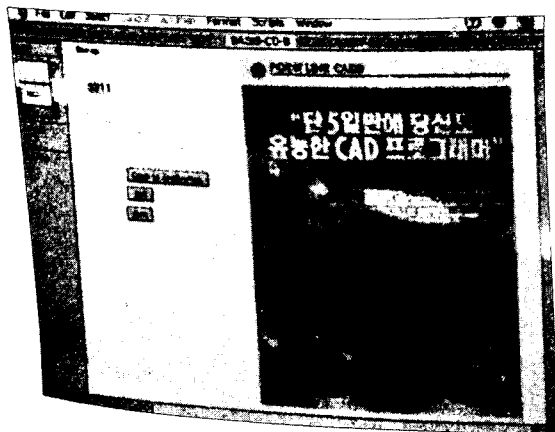


(주)한국광고데이터, 『BASIS-NET』 멀티미디어시대의 종합광고 시스템

“광디스크를 이용 텍스트, 사진, 도면, 카달로그, 슬라이드 필름, 이미지 자료를 원본 그대로 저장하고 온라인으로 검색할 수 있는 일종의 「광고종합도서관」”



한 국광고데이터는 폭발적으로 증가하는 신문, 잡지 스크랩 및 광고표현물 정보 등 광고업계 전반에 관련된 정보들에 대한 종합광고 DB를 구축하고 서류없는 사무실 구현을 위해 광파일시스템을 도입했다. 광고대행사들이 온라인을 통해 간편하게 검색할 수 있는 원격 온라인검색 시스템인 베이스

-넷(BASIS-NET : Basic Advertising Search Information System)이 그것이다.

91년 광파일링 시스템을 도입, 93년 1월에 정식 오픈한 동 시스템은 현재 한국광고데이터의 43개 회원사 중 37개 광고대행사들에게 일반회선을 통해 정보를 제공하고 있다. 91년부터 입력작업을 시작하여 현재까지

약 2년 4개월간 광디스크 48매에 해당하는 광고관련 정보를 보유, 광고대행사들의 과학적이고도 신속한 광고업무 수행에 필수불가결한 데이터뱅크 역할을 수행하고 있다.

광자기 디스크(MOP : Magneto Optical Disk)는 CD-ROM의 단점인 쓰기불가능을 해소한 것으로 빛과 자기를 이용해 데이

터를 기록하는 방식의 기억장치이다. 일반적으로 광 디스크는 레이저를 이용해 읽기 (또는 쓰기)를 하며 레이저는 정밀도가 높은 렌즈에 의해 매우 적은 면적에 입력이 가능해 화상자료등 대용량의 저장매체로 인정받고 있다.

광고대행사들의 자료실 자처

한국광고데이터가 광파일 시스템을 도입하게 된 동기는 새로운 사업을 구상하면서부터다. 시스템이 도입되기 이전에는 방송국을 포함한 대행사를 대상으로 광고량과 광고비를 추정하는 모니터링 업무에만 치중해왔지만 국내 광고시장이 열악한 상태이기 때문에거래처 확보가 한 정도에 있어 현재로서는 더 이상 발전의 소지가 보이지 않는다는 판단하에서였다.

이에 따라 수십만건에 달하는 기사정보라든가, 특히 많은 기억용량을 필요로 하는 이미지 데이터에 대한 보관방법과 보관 공간, 원하는 정보를 어떻게 신속하게 검색할 수 있을 것인가 등이 중대한 걸림돌로 부각되었다. 결국 금성정보통신의 DQ-G8000 광파일 시스템을 도입하여 37개 대행사들을 온라인으로 연결, 서비스함으로써 말 그대로 '정보판매업'에 뛰어들게 된 것이다. 현지 각 회원사들에게 월 200만원의 서비스 제공료를 받고 있는데 국내 광고시장의

한계성 때문에 차등제는 적용하지 못하고 있다고 한다.

한국광고데이터는 광고대행사들의 자료실 역할을 대신해 주고 있다고 말할 수 있다. 대행사들은 인력을 가지고 장사하는 회사다. 대기업의 등에 업고 있는 대규모의 대행사들은 자체적으로 광파일 시스템을 구축, 독자적인 자료실과 인원을 확충할 수 있겠지만 사원의 수가 기껏 40~50명에 이르는 중소대행사들은 순수하게 데이터를 입력하고 관리하는데만 20명의 인원을 충원해야 한다.

현재 우리나라의 방송광고인정 광고회사 100여개사 중에서 중대형급의 메인(MAIN)시스템이 도입된 광고회사는 12개사에 그치고 있으며, 이들 12개 광고회사 중에서도 정보시스템은 일부 광고회사에 한하여 부분적으로 구축되고 있는 실정이며 또한 이를 광고전략 입안에 활용하고 있는 광고회사는 그 절반에도 못미치고 있는 것으로 알고 있다.

실제로 한국광고데이터의 경우 광고문안의 발췌 인원을 뺀 순수한 자료입력 인원만 14명이 투입되어 있다. 그러나 광디스크를 저장매체로 활용함으로써 사무실 2개에 해당하는 180평에서 200평의 자료실 공간을 줄일 수 있었다고 한다.

37개 회원사, 온라인으로 정보 수신

한국광고데이터의 광파일 시스템 구축장비의 구성은 표준장비로서 본체인 컨트롤러 프로세서와 광디스크 드라이브, 스캐너, 레이저 프린터를 포함하여 약 5천만원이 소요됐다. 그리고 부가장비로서 주크박스, 파일 서버용 워크스테이션과 소프트웨어가 5천만원, 이렇게해서 총 1억여 원의 투자비용으로 금성정보통신으로부터 시스템통합 방식으로 도입된 시스템이다.

주크박스(오토 체인저) 한 대에는 1매당 A4용지 1만 8천매를 기록할 수 있는 광디스크 20장이 내장되어 있으며 재기록이 가능한 5.25인치 규격의 광디스크를 채용하고 있다. 차병원 국장의 설명에 의하면 광디스크 6장이면 2년 3개월치에 달하는 기사 정보의 수록이 가능하다고 한다.

스캐너는 200DPI, 300DPI, 400DPI 등 다양한 해상도로 입력이 가능하며 A3, B4, A4, B5 등 다른 크기의 슈트를 읽어 들일 수 있다. 또한 하루에도 200여 건에 달하는 광고자료들을 스캐너로 읽어 들여야 하는 광고데이터의 경우 수작업으로 입력시 많은 노력과 시간, 인력이 필요하기 때문에 대량의 문서를 양면, 또는 단면으로 입력할 수 있는 자동급지장치(ADF; Auto Document Feder)를 이용하고 있어 한 번의 세팅만으로 500매의 슈트를 입력할 수 있다. ADF는 또한 서류 크기를 자동으로 식

별함으로써 효과적으로 자료를 입력시킬 수 있음은 물론 B5에서 A3까지 다양한 크기의 서류를 삽입할 수 있다고 한다.

현재 각 대행사의 PC와 연결되어 있는 VAX8350 호스트 컴퓨터는 원본자료에 대한 인덱스 정보를 가지고 있으며, 워크스테이션인 유닉스 파일서버를 통해 광파일 시스템과 호스트의 인터페이스가 이루어진다.

한편 광디스크는 이미지가 포함되어 있는 원본자료를 가지게 되며 광고대행사, 광고주, 방송사 등에서 공중전화망을 통해 연결되어 있는 각 사의 PC를 통해 호스트 컴퓨터의 데이터베이스에 들어있는 요약된 텍스트 인덱스 정보를 먼저 조회하게 된다. 이때 각 회원사들이 검색, 조회한 데이터들을 획득할 수 있는 방법은 4가지가 있다.

한 예로 표현물 광고물의 경우 카피는 텍스트 파일로 저장

되고 이미지 파일은 광디스크에 저장되는데, 만일 호스트이 DB에 저장되어 있는 축약된 텍스트 정보만을 원한다면 각 회원사의 PC에서 직접온라인으로 수신, 자체의 레이저 프린터에서 출력할 수 있다.

그러나 특정 광고정보에 대한 요약정보 뿐 아니라 원본 자료를 획득하기 위해서는 다음의 세가지 방법이 적용된다.

첫번째 방법은 광고데이터의 광파일 시스템에 온라인 상태에서 프린터 명령을 전송하면, 한국광고데이터의 호스트를 통해 요구된 데이터를 레이저 프린터로 출력, 팩스를 통해 전송하거나 배달 또는 인편을 이용해 전달하는 방법이다.

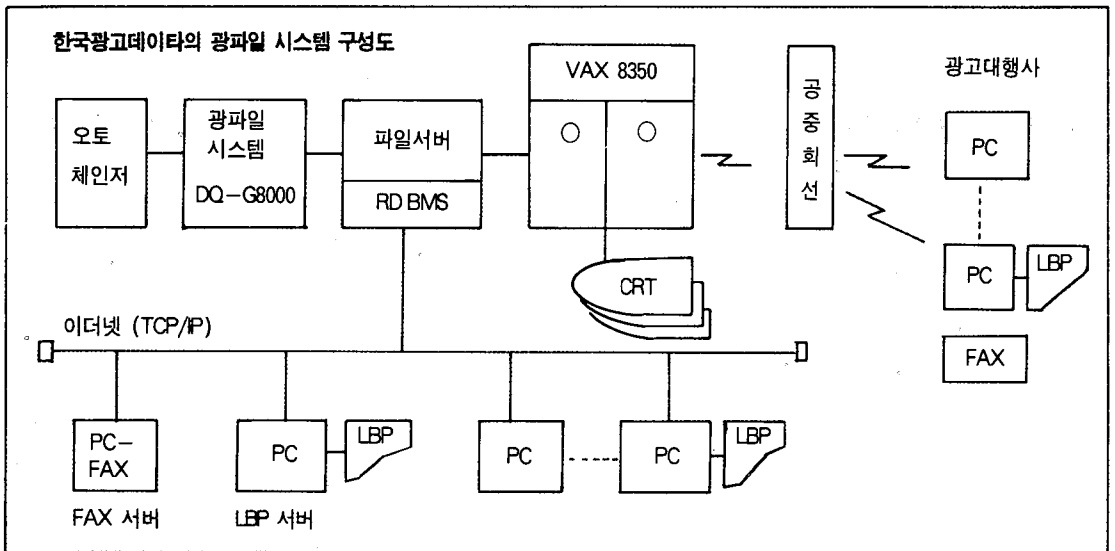
두번째 방법은 요구된 원본자료를 PC팩스 기능을 이용, 온라인 상태에서 직접 대행사의 팩스로 출력을 시키는 방법이며 세번째 방법은 정보를 수신하는

업체에서 지금까지 한국광고데이터에서 입력한 50여장의 광디스크를 직접 백업하여 자체적으로 조회하는 방법이다. 그러나 세번째 방법은 각 회원사에서 광고데이터와 동종의 광파일링 시스템을 도입했을 경우에 한해서만 적용될 수 있다.

데이터의 검색은 키워드 방식으로 이루어지는데 여러 각도에서 찾고자 하는 서류의 접근이 가능하며 회사, 제품, 모델별로 여러개의 키워드를 지정함으로써 서류의 직접 검색이나 찾고자 하는 서류와 관련된 서류전부를 조회할 수 있다. 예를 들어 기사정보 메뉴에서 발췌할 수 있는 대기업 S사와 관련된 데이터가 3천 8백건에 육박한다고 한다.

하루 2천여 건의 조회 이루어져

광고정보 데이터베이스인 베



이시스-넷 시스템의 데이터뱅크는 크게 이미지 DB와 영상 DB로 분류된다. 이를 다시 세분화하면 기사정보와 광고표현물 정보, 슬로건 정보, 광고모델 정보, 핫라인 뉴스 정보, 기초통계 정보 및 광고관련 논문 정보를 포함한 총 7개 메뉴로 세분화 된다. 이중 이미지 DB는 앞서 기술한바와 같이 광파일 시스템을 통해 온라인으로 조회, 요청되며 영상 DB는 순수한 국내 기술로 개발된 컴퓨터 프리젠테이션 비디오 시스템(MICS)을 통해 비디오 테이프 형태로 각 대행사에 서비스된다.

BASIS-NET 시스템의 구성

1. 기사정보

광고회사가 광고시장에서의 우위를 점하고 광고과학화를 이루기 위해서는 담당광고주 뿐 아니라 경쟁사의 자료, 전체 시장현황 등을 파악하기 위해서 매일 지면에 등장하는 대량의 비즈니스 뉴스를 수집하지 않으면 안된다. 그러나 수십종씩 쏟아지는 신문, 잡지, 사보 등에서 매일매일 기사를 수집하고 이를 가공 활용하는 데는 한계가 따르게 된다.

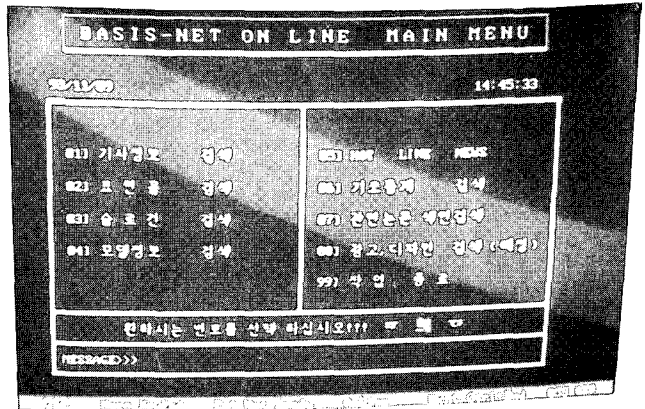
기사정보 시스템은 시장현황, 기업, 상품, 유통, 소비자, 광고, 판촉, 사회, 경제 등에 관련된 자료검색(신문, 잡지, 사보, 종합) 시스템으로서 신문 38종,

전문잡지 37종, 광고사보 및 현회보 21종으로부터 수집된 자료가 축적되어 있다.

2. 광고표현물 정보

매달 평균 200-300편씩 쏟아지는 광고들 중에는 광고표현형식이 비슷하거나 타제품이 광고

광고표현물 정보시스템은 소비자가 공감할 수 있는 독창적인 광고를 제작하는데 필요한 정보를 제공해 주는 프로그램으로 4대매체(신문 39종, 잡지 93종, TV3개국, 라디오 7개국)에 게재된 광고들이 광고문안 및 광고표현요소, 광고타입, 광고표현형식, 광고모델, 시리즈광고



모델이 중복출현하는 등 차별화가 이루어지지 않아 소비자들이 제품을 혼동하거나 쉽게 식상하게 되는 사례가 많다. 뿐만 아니라 해외광고의 모방을 요구하는 광고주의 그릇된 생각과, 광고제작에 항상 촉박한 시간밖에 허용받지 못하여 많은 정보를 수집하기엔 불가능한 크리에이터들, 소비자는 둘째치고 일단 광고주의 마음에만 들면 그만이라는 일부 크리에이터들의 편의주의 등 열악한 우리의 광고환경 속에서 소비자의 욕구에 부응하는 광고를 제작하기란 쉬운 일이 아닐 것이다.

사례별로 분류 정보화되어 있어 각 광고회사에서는 즉각 온라인을 통하여 업종별, 제품별, 시기별로 검색할 수 있고 원하는 내용만 VTR로 녹화해 제공받을 수도 있다.

3. 슬로건 정보

슬로건이란 소비자의 구매행동을 촉구할 목적으로 기업이 광고에 반복해서 사용하려는 강조구로서 읽기 쉽고, 말하기 쉬우며, 외우기 쉬워야 하는 동시에 리듬감이 있고 인상적이어야 한다.

그러나 대부분의 슬로건들은 각 사마다 좋은 이미지를 나타내기 위해 인류, 미래, 꿈, 신뢰, 창조, 믿음 등과 같이 사용빈도가 많은 단어를 사용하고 있어 타사의 슬로건과 혼동되는 경우가 많다. 슬로건 제작에 있어서도 장기간에 걸쳐 사용되기 때문에 슬로건의 변경과정이나 타사의 제품 및 기업슬로건, 사용빈도가 많은 단어 등을 파악할 수가 없어 어려움을 겪고 있다. 슬로건 검색시스템은 각 회사의 기업슬로건 및 제품슬로건 뿐 아니라 슬로건에 사용된 언어로도 각각의 슬로건을 검색할 수 있는 프로그램으로 크리에이터들이 소비자에게 쉽게 기억할 수 있는 독창적인 슬로건을 제작하도록 도움을 줄 것이다.

4. 광고모델 정보

광고의 제1차적 목표는 소비자의 관심을 끌어모으는 것인데, 일반적으로 광고모델이 등장하는 쪽이 그렇지 않은 광고보다 소비자의 관심을 더 모으게 되므로 광고모델의 역할은 매우 크다. 또한 유명광고모델은 그들이 가지고 있는 이미지나 분위기에 감정을 이입시킴으로써 상품구매의사를 높일 수 있는 이미지나 분위기에 감정을 이입시킴으로써 상품구매의사를 높일 수 있기 때문에 광고주들은 인기와 명성이 있는 모델을 선호하게 된다. 그러나 유명

광고모델만을 선호하게 되어 다른 업종에 출연하고 있는 모델을 기용한다거나 모델과 상품과의 조화는 고려하지 않고 현재 방영되고 있는 인기드라마의 출연자를 너나없이 모델로 기용하는 사례가 많다. 이럴 경우 광고의 차별화가 전혀 고려되지 않아 단편적이 광고효과밖에 기대할 수 없다. 광고모델정보시스템은 광고모델의 출연광고 및 광고주별, 상품별, 업종별(소업종)로 광고모델을 검색할 수 있어 기업 및 상품의 이미지와 조화를 이루고 구매의사를 높일 수 있는 모델을 선정하는데 도움을 주는 시스템이다.

5. HOT-LINE NEWS

HOT-LINE NEWS는 TV뉴스(KBS-1TV, KBS-2TV, MBC-TV, SBS-TV)와 고발 또는 르베 프로그램은 통해 보도되는 기업과 관련된 뉴스를 신속하게 제공하는 프로그램이다.

날짜별, 매체별, 시간대별로 뉴스자료의 제목만을 인덱스 형식으로 검색할 수 있으며, 사용자가 뉴스의 내용을 필요로 할 경우엔 각각의 뉴스자료에 부여된 자료번호만 신청하면 비디오 테이프에 내용을 담아 배포하게 된다.

AE나 임원들이 일일이 프로그램을 모니터하기란 불가능한 상황에서 광고주나 경쟁사에 관련된 정보를 입수하는데 큰 도움

을 주리라 생각된다.

6. 기초통계정보

인구, 경제, 사회, 재정, 국제 통계 전반에 관한 기초적인 통계자료를 연도별, 월별인덱스 형식으로 검색할 수 있는 시스템이다.

7. 광고관련 논문정보

광고마케팅, 소비자등과 관련된 이론 및 조사연구 논문은 신문이나 잡지와는 달리 주위에서 쉽게 접할 수 없기 때문에 도서관을 방문하여 찾아볼 수 밖에 없다. 그러나 도서관을 방문하기 전에 미리 찾고자하는 분야에 어떤 제목의 논문이 있는지 알고 방문하지 않으면 많은 시간을 낭비하게 된다.

논문 정보시스템은 광고, 마케팅, 소비자분야의 석·박사 학위논문은 쉽게 주제별로 파악할 수 있는 시스템으로 사용자는 온라인을 통해 필요한 논문의 제목만을 키워드 방식으로 검색하고 원본은 데이터리서치를 통해서 유료로 제공받게 된다. 따라서 신속하게 논문자료를 검색 수집할 수 있어 시간을 절약할 수 있다.

8. 디자인관련정보(예정)

기업의 심벌마크 및 로고타입 검색(기업 카다로그, 로고 및

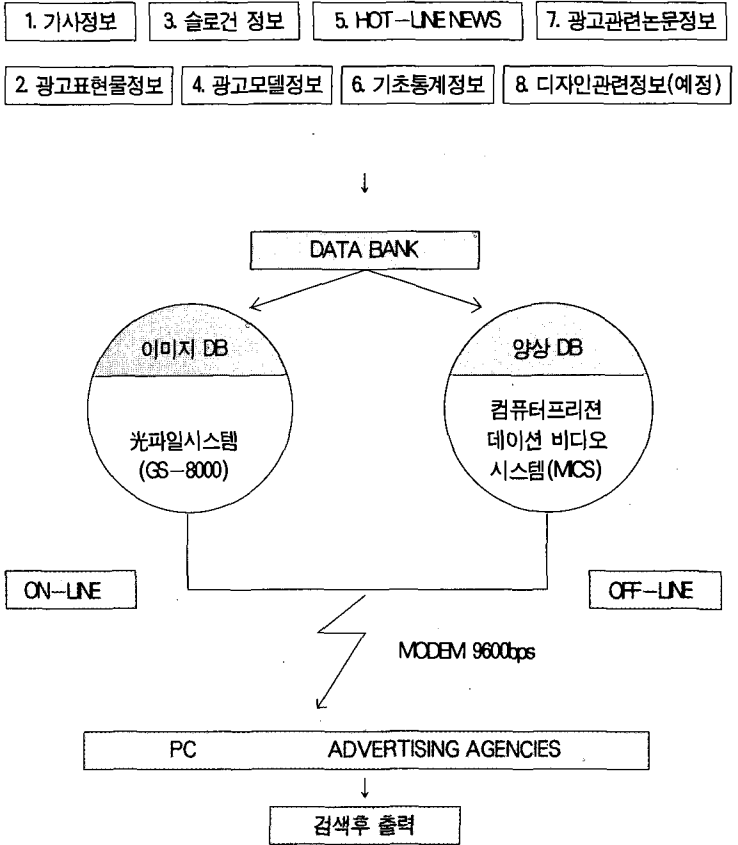
마크 조회)할 수 있는 시스템이다.

광고정보의 수집은 71종의 신문광고와 지방방송을 포함한 16개의 TV 매체는 물론 7개의 라디오 방송, 153종의 각종 잡지를 대상으로 이루어진다. 정보개발팀과 전산부에 소속되어 있는 14명의 인원이 전파매체와 인쇄매체, 기초정보 등 3팀으로 나뉘어져 입력만을 전담하고 있다. 하루 평균 180건 정도의 데이터를 입력하면 회원 광고대행사로부터 하루 2천여 건의 데이터 조회가 발생한다고 하는데 하나의 대행사가 한번에 출력을 요하는 양이 150건에서 200건이 이른다고 한다.

정보는 돈이다

최근 정보판매업이 신종산업으로 각광을 받기 시작하면서 정보전쟁이 가열화되고 있다. 그러나 국내에서는 아직 정보가 치에 대한 인식이 미흡함에 따라 '정보=무료'라는 인식이 팽배해 있어 정보 서비스업의 발전을 저해하고 있다. 차병선 국장은 정보 서비스에 대한 이러한 잘못된 가치관과 마케팅이라는 개념조차 도입되어 있지 않은 국내 광고시장을 성장시키고 자본과 기술면에서 월등한 외국 대행사들과 대등하게 경쟁하기 위해서는 서비스에 대한 인식의 전환과 더불어 마케팅을 직접 시장 구조에 활용함으로써

<도표 1> BASIS-NET 시스템 구성도



과학화된 광고를 실현해야함을 지적하고 있다.

“광고를 하면 물건이 팔린다 는 전근대적인 사고방식에 벗어나 근거있는 광고를 만들어야 한다. 즉 시청률이라든가 제품 판매량, 광고 기간 등에 따른 광고비를 책정하여 광고주들을 설득시킬 수 있는 정확한 근거 자료들을 제시해야 하는 것이다. 그 한가지 방편으로서 정보 서비스업의 도움을 빌리게 되면 자본을 효율적으로 운용하면서 가공된 정보를 최단시간에 입수할 수 있을 것이다. 이에 따라 고급인력들을 자료의 스크랩이

나 도서정리에 낭비하는 것을 방지함은 물론 데이터 검색 등의 고부가가치 업무에 투입할 수 있게 된다.”

한국광고데이터는 앞으로 정보판매업의 활성화 붐을 타고 광고대행사 분 아니라 광고주까지 회원사로 유입하고 외국DB 정보의 유치와 상호정보 교환을 시도한다는 방침이다. 또한 국내외 회사들의 로고와 심벌 마크 등을 수집, 디자인 관련 정보 메뉴도 개설할 계획이다.