

정치광고에서의 니치마케팅전략 활용에 관한 연구
-15대 총선을 중심으로-

A Study on the Niche Marketing Strategy in Political Advertisements
-Focusing on the 1996 Parliamentary Election-

이 기 복

홍익대학교 광고디자인과

I. 서론

1. 연구의 목적
2. 연구방법 및 범위

II. 니치 마케팅 기본 흐름에 대한 고찰

1. 니치 마케팅 이론
2. 틈새시장에 대한 전략적 접근
3. 틈새시장 전략 성공사례

III. 틈새시장에 대응한 정치광고전략

1. 15대 총선 선거전략에 대한 고찰
2. 틈새시장을 대상으로한 총선전략사례

IV. 결론

Abstract

For succesful political advertisements the role of mutual communications between advertisers and their targets (i.e. voters) should be magnified, which must be based on the understanding of voter's life-style including the trends of daily life, their philosophy and attitude toward the contemporary matters.

During the campaign period for the last parliamentary election the most important issue was nothing but who could be the best representer of their region without any political considerations compared to previous election and the decision made by voters has been evaluated as one of most brilliant ones so far. One thing to note from the last election is that many new faces have been high lighted and that could not have been possible if they could not differentiate their campaign from one of unchanged senior politicians by calling more attentions of voters to them by scrutinizing competitors' election pledges.

The differentiation strategy in election campaigns is basically detecting small signs of changes in voters life-style, bringing them into relief and provoking voters attentions to the election and advertiser. In this sense niche marketing strategy is the differentiating strategy itself and it can be a useful guide in political advertisement for the triumph of advertiser in elections as well as for heathy and fresh political environments on the basis increased attentions of voters.

In this paper, aiming at further development of the niche marketing in political advertisements we propose questions whether the niche marketing in the last parliamentary election was introduced on the basis of concept of differentiation by analysing last election's strategies targeted at voters specific dispositions.

I. 서론

1. 연구의 목적

정치광고란 광고라는 커뮤니케이션의 한 형태로서 선거를 통하여 공직을 차지하려는 후보자, 혹은 그를 지지하는 개인, 정당 및 기관이 그 후보자를 당선시킬 목적으로 유권자를 대상으로하여 대중매체를 통해 유료 광고 행위를 하는 것이라 할 수 있다. 그러나 이것은 어디까지나 선거와 연관지어 정치후보의 득표과정을 마케팅 차원에서 풀이한 정치광고의 뜻이며, 정치광고의 일반적인 개념은 오히려 정치목적으로 불특정 다수자를 설득하려는 모든 광고행위로까지 그 범위가 훨씬 넓어진다.⁽¹⁾

정치현상에 관련된 전달자 중심의 설득 커뮤니케이션이면서도 그 결과는 수용자의 결정에 전적으로 의존하게 되는 정치광고는 전달자 스스로의 이미지를 호의적으로 극대화 시키기위한 광고전략을 수립하고 실천하며, 일단 수용자에게 전달된 정치적 메시지와 상징은 수용자의 입장에서 판별되고 수용자의 필요나 욕구에 의한 선택행위로 연결되는 것이다.

이는 상품광고에 있어서의 기업주-소비자와의 관계와 유사하다. 즉, 상품이나 서비스가 소비자에 의해 선별적으로 소비되듯 정치인이나 정치집단은 그들이 행한 정치광고에 의해 이미지가 구축되고 선택적으로 판매되는 것이다. 정치인이나 정치집단의 궁극적 목적은 그들이 유권자에 의해 팔리는데, 즉 투표에 의해 선택되어지는데 있는 것이다.⁽²⁾

따라서 정치광고란 유권자들의 라이프스타일에 대한 이해를 바탕으로 급격히 변화되는 그들의 총체적 의식 및 태도, 그리고 생활성향 및 심리적 상태를 이해함으로써 유권자(Target)의 이익과 관심에 부응할 수 있는, 이를테면 일방적인 메시지의 전달이 아닌 공감대를 형성할 수 있는 쌍방 커뮤니케이션의 역할이 강화되어야 한다.

지난 15대 총선은 지역의 진정한 일꾼이 누군가에 관심의 초점이 맞추어진 선거로서 역대 그 어느 선거보다도 유권자의 예리한 판단력이 돋보인 선거였으며, 그 결과 각 지역에서 오랜동안 아성을 쌓고있던 중진급 입후보자들이 수없이 무너지고 신진정치인들이 대거 여의도로 진출하였다.

신진정치인들의 약진 요인은 여러관점에서 평가될 수 있겠으나 그 중 빼놓을 수 없는 중요한 결과 중 한가지는 차별화 선거전략이었다. 사상 최저 투표율이 보여주듯 무관심으로 일관하는 일반유권자들에게는 기존 중진 후보들이 보여주는 구태의연한 기존의 선거방식은 전혀 통하지 않았으며, 당선된 신인 후보들은 다른 후보들이 미처 생각하지 못한 전략의 틈을 노려 새로운 선거전략 방식으로 유세를 펼침으로서 유권자들의 눈과 귀를 뜨게 작용하고 승리를 얻을 수 있었으며, 이것이 바로 차별화 선거전략의

성공작 이었다.

차별화 선거전략은 경쟁자가 미처 깨닫지 못하는 변화의 싹을 발견해 전략의 돌출형태로 변화시킴으로써 유권자들의 무관심을 관심으로 바꾸어 경쟁자를 당혹하게 하고 스스로를 유리하게 만드는 전략⁽³⁾으로 이번 15대 총선에서 보여준 차별화 선거전략 중 환경보호를 이용한 선거전략, 감작쇼를 이용한 선거전략, 생활체육을 이용한 선거전략, 유권자의 라이프스타일을 분석하여 활용한 선거전략 등, 선거에 대한 유권자들의 무관심을 역이용하여 투표장으로 끌어들이기 위한 각종 새로운 전략의 수립으로 새로운 유권자들의 욕구에 가장 근접하게 다가서서 전략을 구사하는 니치마케팅(틈새시장) 선거전략을 분석해보는 작업이 야말로 정치광고전략 수립 연구의 기본이다.

유권자들의 라이프스타일에 맞추는 새로운 광고전략개발이야말로 지속적이고 광범위한 파급효과는 물론 유권자 집단의 확대, 나아가 유권자 라이프스타일의 확대 재생산을 유발하여 한시대의 새로운 정치문화를 이끌어 갈 것이라는 가설이 충분히 성립된다.

본고에서는 지난 15대 총선에서 나타난 니치마케팅 전략의 활용이 과연 이러한 선거전략이라는 기준과 시각을 바탕으로 이루어 졌는가에 대한 문제제기를, 실제 유권자의 행동의식과 그에 상응하는 전략의 사례들을 실증적으로 분석해 봄으로서 향후, 정치광고에서의 새로운 형태의 전략으로서 제기되고 있는 니치마케팅 전략의 발전을 도모하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 니치마케팅 이론에 대해 문헌 중심으로 중요 개념만을 분석하였으며, 15대 총선에서의 니치마케팅 전략(틈새선거전략)에 관한 연구 역시 비슷한 방법론을 채택하였다.

왜냐하면, 본 연구의 목적이 기존에 활발히 검토되었던 정치광고 관련이론 및 선거전략에 관한 이론등의 정비에 있었던 것이 아니라, 선거에 직접적으로 참여하는 정치인, 선거전략을 입안하고 집행하는 선거참모들, 그외 정치광고에 참여하는 모든 광고인들의 제반활동에서 빠르게 변화되고 있는 유권자들의 행동분석을 통한 새로운 형태로서의 틈새선거전략이 무엇보다도 중요하다는 점을 실증적으로 보여주기 위한 작업이기 때문에 주요 항목의 개념만을 정리하고 15대 총선에서의 틈새선거전략 활용사례와 성공사례들을 니치마케팅 이론과 대비하여 시도하였다.

총체적으로 니치마케팅 전략과 이를 활용한 사례 분석은 업계의 많은 자료들을 압축하여 추출하였으며, 각종 매스컴을 통하여 보도된 자료들도 의미있는 내용들을 활용하였다.

<1> 이기홍 편저 「선거와 정치광고」 나남, 1987. P27

<2> 김기도 편저 「정치커뮤니케이션 실제」 나남, 1987. P45

<3> 오리콤마케팅 컨설팅팀 저 「니치마케팅」, 비룡출판사, 1995.

I. 니치마케팅의 기본 흐름에 대한 고찰

1. 니치마케팅 이론

마케팅의 발달과정을 보면 수요가 공급을 초과하던 시대와 공급이 수요를 초과하던 시대의 시장접근 방법은 사뭇 달라지게 된다. 제품을 구매하려는 소비자의 수요에 비하여 이를 공급하는 제품이 매우 부족하여 수요가 공급을 초과하던 시대, 즉 공급우위시장(seller's market)에서는 생산자가 소비자보다 힘의 우위에 있었기 때문에 소비자의 욕구만족은 제쳐두고 어떻게 하면 많은 제품을 생산해 낼 것인가에 초점을 둘 수 밖에 없었다.

이러한 상황에서 소비자는 소유를 통한 자기만족 지향적인 가치의식 구조를 가지고 있었고, 소유가 적었기 때문에 소비제품도 생활필수품이 주(主)였으며, 가격이 싸고 질이 좋은 제품을 선호할 뿐만 아니라 질보다는 양으로 선택하는 소품종 다량소비 행동을 보였다. 이를 비차별 마케팅이라 할 수 있으며, 비차별 마케팅은 대량생산이라는 방법을 주는 비용절감이라는 이점으로 생산자의 지지를 받아왔고 1980년대 초반까지의 우리 기업도 이러한 시장상황속에서 성공해 왔다고 할 수 있다.

논리적으로 보더라도 차별화되지 않은 대량 시장을 대상으로 하는 기업이 증가하고 이들 기업이 대량생산, 대량판매의 논리를 적용하면 시장은 공급이 수요를 초과하는 시장으로 바뀌지 않을 수 없게되며, 시장은 자연히 소비자가 생산자보다 우위를 갖게되는 구매자위주의 시장으로 바뀐다.

이러한 상황에서 소비자들은 과거보다 제품을 선택할 수 있는 기회가 많아지고 이에따라 욕구도 섬세하게 세분화 되기 시작하며, 대중시장에서 필요로 했던 제품을 대부분 소유한 포화수요 상태를 보이기 때문에 소유했던 제품들을 재구매할 때에는 처음 구매때보다 낮거나 다른 제품을 구매하려는 성향을 보이게 된다.<표 -1 참조>

이와같은 시장환경에 적응하는 방법으로 채택한 것이 바로 마케팅 컨셉이며, 이는 생산을 하기전에 소비자의 욕구를 먼저 파악하고 이를 만족시킬만한 제품을 공급하여 장기적으로 기업의 성장을 도모시키는 기업철학이라 할 수 있다. 이때 기업은 전체시장을 차별화된 동질적 시장으로 나누는 시장세분을 택하여 소비자의 차별화된 욕구를 파악하고 세분화된 세분시장마다 소비자의 특성과 시장의 규모를 분석하여 이에맞는 마케팅 믹스를 채택하게 되며, 이것이 차별화 마케팅이다.

차별화 마케팅을 전제로한 시장세분화는 시장을 전체로 보기보다는 세분화시켜 소비자의 차별화된 욕구를 발견하는데 중점을 두기 때문에 기업이 마케팅믹스를 제공하고자 하는 표적시장의 규모는 대중시장보다 작을 수 밖에

<표 - 1> 대중시장과 세분시장의 소비자 특성

구분	대중시장의 소비자 특성	세분시장의 소비자 특성
가치의식	<ul style="list-style-type: none"> · 자기만족 · 다양화 · 단순한 풍요로움의 추구 · 소유주의 	<ul style="list-style-type: none"> · 자기표현 · 개성화 · 특정한 것에 대한 풍부함 추구 · 일점 호화주의
소비	<ul style="list-style-type: none"> · 필수품구입 · 적은 비용에 좋은 품질 · 양의 중시 · 해외상표의 선호 · 소품종 다량 	<ul style="list-style-type: none"> · 편의성 추구 · 부가가치 · 디자인 중시 · 트렌드 신봉 · 다품종 소량
행동	<ul style="list-style-type: none"> · 소유 · 정보의 대량수신 · 일상의 안정, 충족 · 美에의 관심 · 생활을 위한 일 · 편리성 우선 (가정내 생활의 우선) · 외식지향 · 직장여성의 증대 · 레벨달성을 위한 교육 · 뉴 패밀러 · 건강 · 패적인 가정 · 패키지 · 안전한 일상생활 	<ul style="list-style-type: none"> · 사용, 핸들링 · 정보선택 · 현재생활 중시 · 다양한 미의 추구 · 직업선택의 자유 · 패션으로서의 에콜로지 (자연생활 추구) · 가정내 식생활의 외부화 · 지식의 개인화 · 신분으로서의 교육 · 마음에 맞는 사람과 무리를 이룸 · 일상으로부터의 탈출

없게 됨에 따라서 공급이 수요를 초과하는 구매자주의 시장에서는 시장이 세분화되고 표적시장의 규모가 작기때문에 기업에게는 다품종 소량생산의 적합한 시장 접근방법이 될 수 밖에 없다.

공급이 수요를 초과하는 정도가 심화됨에 따라 소비자의 욕구가 보다 섬세해지게 되고 시장은 보다 심화되기 마련이다. 즉, 세분화된 시장은 더욱 작은 시장으로 세분화되며, 마케팅믹스가 제공되지 않은, 규모는 작으나 독특한 욕구를 가지고 있는 소비자 집단이 생겨나고 이러한 시장을 니치마켓(Niche market) 또는 틈새시장이라 한다.

니치마켓은 시장이 세분화 된 정도 보다도 더 작은 규모의 시장이지만 소비자가 프리미엄을 주고라도 자신의 독특한 욕구를 추구하려는 특징이 있기때문에 추구할 수 있는 마케팅으로 이러한 마케팅을 니치마케팅(Niche marketing)이라하며, 기업이 심한 경쟁을 하여 소비자의 독특한 욕구를 충족시키려는 경우 매우 효과적인 마케팅이라고 할 수 있다.⁴⁾

그럼 과연 틈새시장과 세분시장과과는 어떤 차이점이 있으며 또 어떤 특징이 있을까?

<4> 광고정보 「틈새시장을 잡아라」 한국광고공사, 1995, P.28.

어떤 기준에 의해서 전체시장을 보다 동질적이고 관리 가능한 시장으로 나누는 것을 시장 세분화라 할 수 있는데, 세분시장은 바로 이 나누어진 시장을 의미한다. 세분시장을 설정하는 목적은 뚜렷한 소비자의 욕구식별과 이로인한 표적 설정에 있는데 반해, 틈새시장은 아직 충족되지 않은 욕구가 있는 작은 시장이므로 이러한 시장은 하나의 세분시장 속에서도 발견할 수 있다. 다시말하면 시장세분화의 기준을 보다 많이 적용하여 독특한 욕구를 발견하고 이것이 기업에게 이익을 가져다 줄 수 있을 정도로 매력적이라면 이는 분명히 틈새시장이라 할 수 있는 것이다.

결론적으로 세분시장과 틈새시장의 차이점은 시장규모의 차이라고 할 수 있겠다.

그러나 시장을 매력있게 인지하고 못하는 것은 기업의 규모와도 관련이 있기 때문에 틈새시장은 기업의 규모와도 관련시켜야 한다. 왜냐하면 시장의 규모가 작지만 매력 있다고 해도 이러한 시장에 진출하는 기업의 조직 규모가 커서 비용이 많이 발생하면 그 시장에서 이익을 얻을 수 없기 때문에 이런 시장은 그 기업에게는 매력적인 것이 못 될 것이기 때문이다.

또 틈새시장을 독특한 욕구를 가지고 있는 소비자 집단으로 이해하려면 이들을 발견하는 방법에 있어 차이가 있을 수 있다. 즉, 시장세분화는 커다란 시장을 어떠한 기준에 입각해 보다 작은 동질의 시장으로 나누는 과정으로서의 하향식 접근(Top-down approach)법이라고 할 수 있는데 반해, 틈새시장은 소수의 독특한 욕구를 가지고 있는 소비자 집단에서 비교적 출발이 가능하다는 점에서 상향식 접근(bottom-up approach)법이라고 할 수 있다. 이러한 접근방식의 차이는 시장세분화가 모든시장의 소비자와 프로필을 이해해야 하는데 비하여 틈새시장은 그렇게 할 필요없이 단지 개인의 독특한 욕구가 무엇인지 그 개인의 특성을 아는 것이 보다 중요해 진다.

<표 -2 참조>

<표 - 2> 세분시장과 틈새시장의 차이점

세 분 시 장	틈 새 시 장
<ul style="list-style-type: none"> · 하향식 접근 · 차이에 기초한 세분화 · 모든 시장을 고려함 · 보다 큰 시장 규모 · 관리가능한 시장으로 나누는 것을 강조 	<ul style="list-style-type: none"> · 상향식 접근 · 유사성에 기초한 통합 · 개인을 강조함 · 보다 작은 시장규모 · 독특한 욕구충족을 강조

2. 틈새시장에 대한 전략적 접근

모기는 자기보다 월등히 큰 사람이나 짐승의 피를 빨아 먹고 산다. 그러나 아무때나 아무곳이나 덮어놓고 물지는 않는다. 사람들이 잠들 때를 기다렸다가 자기가 가지고 있는 주무기를, 특히 뒷다리에 가지고 있는 초음파 센서를 이용해서 아무리 깜깜한 밤이라도 사람의 가장 중요하면서도 가장 취약한 부분인 말초혈관을 정확히 찾아내어 침

을 꽂는다. 침을 꽂아 피를 빨아 올리면서도 모기는 자기 사업의 성과인 피가 올라오는 동안에 응고되는 것을 방지하기 위해서 조심을 하면서 타액을 계속해서 침 대롱 속으로 집어 넣는다.

작기 때문에 이길 수 있는 “모기의 전략”은 작아서 칼을 빼자니 우습고 그렇다고 대포를 쏘자니 더 우스운, 그래서 인간은 “설마 나를 물려고”하면서 방심하다가 피를 빨린 후에야 허겁지겁 모기를 찾아 나서게 되는 것이다.

일본 기업이 거대한 미국과 경쟁을 하면서 이길 수 있었던 틈새시장 전략은 모기의 생존경쟁 전략에서 터득한 즉, 어떠한 산업을 주도하는 주도회사와 직접 경쟁하지 않고 틈새시장에서 전문적인 활동을 자기의 장점에 맞게 특수 전문 분야에 치중함으로써 대규모 회사의 특정 사업단위에서 이길 수 있는 전략이다.

틈새시장의 소비자들이 독특한 욕구를 가지고 있고 프리미엄의 가격을 지불할 수 있다고 하더라도 기업이 진출하여 이익을 얻을 수 없다면 그 시장은 아무런 의미가 없는 것이다. 기업이 이익을 얻을 수 없다는 것은 기업이 소비자의 욕구를 만족시킬 능력이 없다는 것이 아니라 기업의 규모에 비하여 시장의 규모가 작을 수 있다는 점이다. 그러므로 틈새시장을 추구하는 기업은 다음과 같은 점을 반드시 고려해야만 한다.

- 첫째 : 자사의 조직규모에 비하여 시장의 규모가 이익을 가져다 줄 정도로 충분해야 한다.
- 둘째 : 만일 시장에 접근할 수 없을 정도로 규모가 작다면 조직의 규모를 이 시장에 적용할 수 있을 정도로 축소할 수 있는 방법이 있어야 한다.
- 셋째 : 틈새시장은 시장의 규모가 작기 때문에 경쟁력 있는 대기업이 진출한다면 먼저 진출한 기업은 쉽게 공격을 받기 때문에 이를 효과적으로 방어할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 주요 경쟁기업이 추종할 수 없을 정도의 전문화가 가능해야 한다.
- 넷째 : 소비자의 독특한 욕구를 만족시킨다는 점에서 운영 방법도 전문화가 가능해야 한다.
- 다섯째 : 경쟁자의 시장진입을 효과적으로 방어하기 위하여 시장 점유율의 조기확대와 표적 고객에게 상표 충성도를 높여야 한다.

이러한 점을 고려해보면 틈새시장은 조직의 규모가 작아 고정 비용이 적은 중소기업으로서의 전문화 가능성이 큰 기업에게 매력적인 시장이라고 할 수 있으나 대기업이라고 하더라도 브랜드별 사업부제처럼 조직구조를 시장적응적인 조직구조로 바꾼다면 틈새시장으로 진출할 수 있을 것이다. 특히 시장의 성장 잠재력이 큰 경우에는 가능하다고 볼 수 있다.

이런면에서 볼 때 틈새시장은 어떤 기업이든지 시장에 맞게 조직을 변화시키면 진출 가능성이 높은 시장인 것이다. 뿐만아니라 틈새시장이 독특한 욕구를 가지고 있는 소비자 집단이라고 볼 때 이러한 현상이 나타나는 때는 제품 수명주기단계 중 성숙기 이므로 기존의 제품주위에는 새로운 시장진입전략의 기회로 삼을 수 있을 것이다.

문제는 틈새시장에 진출하는 기업이 표적틈새시장의 독특한 욕구를 어떻게 충족시키며, 어떻게 경쟁자들의 진입

을 저지할 것인지 전략을 강구하는 일이라고 할 수 있다. 이를 위해서는 전문화 할 수 있는 능력이 반드시 요구되며, 전문화 방식으로는

- 최종 사용자 전문화 : 예컨대 신참변호사는 세무관계 고객만 전문으로 하는 경우
- 수직적 전문화 : 예컨대 동 광산회사가 동관석, 동계품의 부속품만 전문으로 하는 경우
- 특정고객 전문화 : 특정(1~2명)고객에게만 판매를 전문으로하는 경우
- 제품전문화 : 예컨대 망원경 혹은 망원경 렌즈만을 전문적으로 판매하는 경우
- 주문생산 전문화 : 고객의 주문에 의해서만 생산, 판매하는 경우
- 품질/가격 전문화 : 특정 품질 또는 특정 가격 수준품만 취급하는 경우
- 서비스 전문화 : 다른 기업이 하고 있지 않은 서비스를 제공하는 경우
- 유통 전문화 : 예컨대 음료수를 고속도로 변의 부설 상점에만 공급하는 경우 등

그 방법은 매우 다양하다.

그리고 틈새시장에 진출하는 기업은 집중화 마케팅 처럼 단일의 틈새시장을 선정할 것인지, 아니면 차별화 마케팅 처럼 동시에 다수의 틈새시장을 선정할 것인지도 시장선정전략 차원에서 고려가 되어야 한다.

어떠한 틈새시장이라도 모두가 수익이 있는것은 아니므로 수익성있는 차원에서 고려가 되어야 하며,

수익성있는 틈새시장은 다음요건을 갖추어야 한다.

- 규모가 적당해야 하고 구매력이 있어야 한다.
- 성장 가능성이 있어야 한다.
- 주요 경쟁업자가 관심을 두지 않을 시장이라야 한다.
- 그 틈새시장에서 활동한 충분한 자금과 인력이 있어야 한다.
- 주요 경쟁자가 공격해와도 견딜 수 있어야 한다.

3. 틈새시장 전략의 성공사례

이러한 점에 기초하여 틈새시장 전략을 전개하여 성공한 기업의 예로는 집으로의 배달이라 하면 지금은 정착이 되어 있으나, “집으로 급송”이라는 이름으로 시작하는 일본 <야마또>운송회사는 틈새상술의 대표적인 성공예라고 할 수 있다. 미국의 <웨더럴 익스프레스>사 등도 이와 비슷한 경우지만, 수요가 적은 자택배달 시장이 생성되기 시작할 때를 놓치지 않고 참여한 것이 <야마또>운송회사가 성공한 원인이다. 또한 <야마또>운송회사는 미국상, 간이매점 등을 매개점으로 활용하며, 주부를 판매 운전사로 채용하여 전략화 시키는 등 채널개발, 인재육성에 신기원을 이룩하였다.

<나이키>사나 <리복>사는 운동화를 조깅화, 농구화, 하이킹화, 윈드서핑화 등 시장의 규모는 작지만 소비자의 독특한 욕구를 찾아 특정한 스포츠 신발에 전념함으로써 커다란 틈새시장을 발굴하였으며, 스포츠 종목의 전용 신발

만을 만드는 것 뿐만 아니라 패션을 의식한 생산상품으로 틈새시장을 만들어 낸 것이다. 건강지향의 의식고조 속에서 스포츠 인구가 늘어날 것이라는 유행에 민감하게 편승한 점도 성공의 한 이유가 된다.

세밀한 시장조사를 통하여 기존제품들이 놓치고 있는 수요층을 비롯하여 기존시장의 틈새를 비집고 들어가 마케팅 활동을 하는 이른바 틈새시장전략의 고전을 <캐논>사의 카메라가 <니콘>카메라를 앞지른 사례에서 찾아 볼 수 있다. 카메라의 선발업체인 <니콘>사는 전문가나 군용 등 특수목적용 가진 고객을 겨냥하고 있었으나 후발업체인 <캐논>사는 일반대중들이 쉽게 조작할 수 있는 카메라를 개발해냄으로써 <니콘>의 아성을 물리치고 앞질러 버릴 수 있었다.

또한 미국의 <BBW>라는 패션잡지는 키가 큰 여성만을 위한 잡지로 성공하였으며, <Roomy & Easy>라는 상점은 키가 작은 여성만을 위한 옷을 제공하여 키가 작은 여성들의 호응을 얻고 있다.

우리나라의 <이랜드>는 출발 당시 청소년 시장을 틈새시장으로 보고 진출하여 이 시장의 성장과 함께 대단한 성공을 누렸고, <피죤>은 럭키나 태평양과 같은 거대한 선두주자들 틈에서 청소년 계층을 겨냥한 헤어스타일링 “듀에나”로 거대시장의 틈을 비집고 들어가 새로운 시장을 형성하였으며, <금강제화>에서는 발이크거나 작은 소비자를 위한 Small & Big매장 오픈은 물론, 매년 30만쌍씩 쏟아져 나오는 신혼부부용 “웨딩슈즈”라는 틈을 찾아내었으며, <엘칸토>에서는 기존 40세이상의 중년신사를 위한 “마이다스”를, 20대 청년과 활동파 여성을 위한 “베가본드”를, 개성이 강하고 자기 표현을 강조하는 10대 후반을 위한 검정 구두 “무크”를 선보이는 등 새로운 틈새시장을 형성하고 있다.

또한 <풀무원>에서는 다이어트를 필요로 하는 소비자들을 대상으로 제품을 내놓고 있으며, 여러 제과회사들은 건강지향적인 무설탕 김을 내놓아 좋은 반응을 얻고 있고, <보르네오 가구>에서는 틈새전략의 일환으로 패션컬러 가구인 “하이비치”와 “피카소 골드”로 호평을 받고 있는데, 이는 기존 가구 시장이 놓치고 있었던 “컬러가구” 시장으로, 이것이 바로 가구 틈새시장이었다.

II. 틈새시장에 대응한 정치광고 전략

1. 15대 총선전략에 대한 고찰

지난 15대 총선은 지역의 진정한 일꾼이 누군가에 관심의 초점이 맞추어진 선거로서 역대 그 어느 선거보다도 유권자의 예리한 판단력이 돋보인 선거였으며, 그 결과 각 지역에서 오랜동안 아성을 쌓고있던 중진급 입후보자들이 수없이 무너지고 정치 신인들이 대기 여의도로 진출하였다.

정치신인들의 약진 요인들은 여러 관점에서 평가될 수 있겠으나 그 중 빼놓을 수 없는 중요한 결과 중 한가지는 차별화 선거전략이었다. 사상 최저 투표율이 보여주듯 무

관심으로 일관하는 일반유권자들에게는 기존 중진 후보들이 보여주는 구태의연한 기존의 선거방식은 전혀 통하지 않았으며, 당선된 신인 후보들은 기성정치인들이 미처 생각하지 못한 선거전략을 교묘히 파헤쳐서 새로운 방식으로 유세를 펼침으로서 유권자들의 눈과 귀를 뜨게 작용하고 승리를 얻을 수 있었으며, 이것이 바로 차별화 선거전략의 성공작이었다.

특히, 이번 선거의 특징은 개인유세가 허용되면서 후보자가 유권자를 찾아다니는 「유권자위주」의 선거 운동 방식의 유세혁명이 곳곳에서 발견되었다.

운동장의 떠들석한 합동연설회, 연예인들과 중앙정계의 거물들이 총동원된 정당연설회에 유권자를 유세장으로 동원해 일방적으로 들고, 보게 만드는 과거의 일방통행 방식이 아니라 출근길 대로변, 아파트 입구, 장터, 역대합실, 등산로 등 유권자가 있는 곳이라면 언제 어디든지 후보자가 먼저 달려와 대화를 나누고 자신을 파는 쌍방 커뮤니케이션을 할 수 있는 무제한 개회방식의 개인 연설회(거리유세)가 15대 총선의 결과를 좌우하였다.

개인유세의 비중이 이처럼 높아진 것은 무엇보다도 「언제 어디서나 무제한 개회」라는 강점과 부동산층의 광범위한 포진, 정치 무관심 속에 조직과 금력의 비중이 줄어든 선거환경의 변화가 주요 요인이었으며, 30대 「모래시계 세대」가 후보, 기획의 전면에 나선 탓에 과거의 어느 선거보다도 과학적이고 기발한 아이디어, 후보 이미지 구축, 젊은계층과 여성계층을 겨냥한 선거전략이 주효한 것이다.

2. 틈새시장을 대상으로한 총선전략 사례

15대 총선에서 보여준 차별화 선거전략 중, 새로운 유권자들의 욕구에 가장 근접하게 다가가서 무관심으로 일관한 유권자들에게 커다란 반응을 얻을 수 있었던 사례들은 다음과 같다.

(1) 환경보호를 이용한 틈새선거전략

송과 갑에 출마한 홍준표(신한국당) 후보는 자원봉사자들로 이루어진 「청소부대」로 눈길을 끌었다. 10여명의 대학생 지원봉사자들이 관내 구석구석을 돌며 쓰레기를 치우는 등 환경미화 활동을 벌임으로써 거창한 구호나 화려한 장비가 없이도 유권자의 눈길을 끄는데 제격이었다.

김학원(성동 을)후보는 관내 아파트 단지의 쓰레기 분리수거 활동으로 주부표를 다졌으며, 환경연합 지도위원인 장두환(은평 갑)후보는 개인연설회를 하는 동안 현 신문, 짱통 등의 쓰레기로 작품을 만드는 「환경거리축제」라는 이벤트까지 기획하였다.⁽⁵⁾

(2) 깜짝쇼를 이용한 틈새선거전략

「합사세요. 통일과 민주의 함이요-」5월 8일 오후 8시 서울 관악구 봉천 1동 주택가에 난데없이 함을 멘 청년들이 등장 목청을 돋웠다. 궁금증을 참지 못해 대문을 열고나온

주민들은 이내 「기호××번 부탁드립니다」는 악수 공세를 받고 어리둥절 하였다.

무소속 H후보(관악 갑)의 「깜짝 이벤트」현장으로 선거유세 마지막 순간 극적으로 표심을 잡기위한 깜짝쇼였다.

5월 9일 오후 6시 30분 서울 종로구 창신 초등학교에서 열린 모정당 연설회도 지지유세가 끝나자마자 일순간에 「촛불잔치」로 변했다. 2천여명의 참석자들이 모두 촛불을 손에 들고 평화를 염원하는 시위를 벌인 것이다.

서울 도봉갑의 A후보도 5월 10일 오후 7시 지하철 창동역과 녹천역에서 장미꽃 1천 5백송이를 준비해 「장미꽃 축제」를 벌였다. 유명 축구감독 H씨 등이 찬조출연 「아내에게 장미를 선물하세요」라며 퇴근길 시민들에게 한송이씩 나누어 주었다.

유명, 이색 인사 운동원도 후보들의 막판 비상책으로 이용하였다. 서울 종로의 N후보는 5월 10일 하루동안 가수 정태춘, 안상수씨와 환경운동 연합회원 50여명으로 자전거 부대를 구성 선거구를 돌며 N후보의 깨끗한 이미지를 집중적으로 알렸으며, 5월 8일 밤 부산 해운대 반송 초등학교에서 열린 모정당 연설회에는 현주엽, 양희승 등 고려대 농구선수단 20여명이 참석, 사인 공세를 퍼며 1만 5천여명의 군중을 동원하는데 한 몫을 했다.

청주 상당구에 출마한 구천서 후보는 광대로 분장한 운동원 2명에게 250cm량의 서커스용 「장다리」를 신겨 명함과 전단을 돌리게 하였고, 얼굴과 몸에 「보디 페인팅」을 한 운동원을 개인연설회에 등장시키는 등 기염을 토했다.

과천, 의왕 선거구의 김부겸 후보는 돈 안쓰는 선거를 펼치겠다며 운동원들에게 「만보기」 한개씩을 지급 「1천만보 걷기운동」이란 플래카드를 내걸고 운동원들의 만보기 숫자를 매일매일 체크해 최고치를 기록한 운동원에게 격려의 상품을 주는 등 이색 아이디어로 선거 분위기를 고조 시켰다.⁽⁶⁾

(3) 생활체육을 이용한 틈새선거전략

“2002년 월드컵 축구 열기를 국화로 몰아가자!” 15대 총선에서의 월드컵 바람이 매우 거세게 불었다. 총선에 출마한 각 당 후보들은 월드컵 바람을 무기삼아 국회 입성을 노렸으며, 이로 인해 월드컵 붐을 탄 축구는 물론 각종 생활 체육종목들이 선거운동에서 특특한 효자노릇을 하였고, 실제 몇몇 후보들은 직접 축구팀을 결성, 유권자들과 친선경기를 벌이는가 하면 월드컵과 관련된 갖가지 공약을 내놓기도 했다.

각 후보들이 축구를 비롯한 각종 생활체육 종목에 이처럼 관심을 두는 것은 보다 산뜻하고 참신한 아이디어를 개발해 내기위해 최선을 다하는 후보들에게 월드컵만한 좋은 홍보재료도 없었기 때문이었다.

신재철 후보(안양동안 갑)는 지난 5월 10일 「안양의 봄 축구팀」을 창단, 주말 동호인 팀과 경기를 벌였다. ‘안양의 봄 축구팀’이란 80년 ‘서울의 봄’에서 따온 것으로 당

<5> 조선일보 기사, 1996. 3. 21자.

<6> 조선일보 기사, 1996. 3. 20자.

시 서울대 총학생회장으로 활약했던 심사위원장의 이미지를 높이기위해 지은 팀이름이다. 신한국당은 축구열기가 높은 안양에서 좋은 반응을 얻었다.

이성현 후보(서대문 갑)도 최근 지역내 대학생, 젊은 직장인 등 30여명을 중심으로 「젊은 이성축구단」을 결성, 매주 토요일 마다 순회 교환경기를 펼쳤다.

지난 23일 있는 흥제2동 축구팀과의 친선경기에서는 이 후보가 골까지 넣는 실력을 과시하기도 했으며, 이 후보는 “세대교체 분위기를 높이기위해 ‘젊은 이성축구단’이라 명명했다.”며 “승패를 떠나 2002년 월드컵 유치를위해 최선을 다하겠다”고 말했다.

그런가 하면 축구팀에 직접 가입해 열성적으로 활동을 펼치거나 아예 지역 축구단 임원을 자원 봉사자로 위촉, ‘월드컵선거운동’을 펼치는 후보도 있었다.

김희완 후보(송파갑)는 지난 93년 4월 지역축구팀 「송헌클럽」회원으로 정식가입, 열성회원으로 활동해 동료인들이 호응을 얻었으며, 이태섭 후보(강남 을)는 지난 4월 27일 10여명의 젊은 지지자들로 짜여진 「강남을 밝히는 새벽 조깅단」을 관내에 투입, 육상을 통한 이색 선거운동을 펼쳤다. 이들 새벽조깅단은 출근시간인 상오 7~9시 관내 개포동과 대치동 들을 지그재그식으로 돌아오며 도로와 전철역 등에서 직장인과 젊은층에 인지도를 넓혔다.

김용술(마포 갑) 후보측은 4월 28일 오후 지름이 1m나 되는 어마어마한(?)규모의 축구공을 트럭에 싣고 유세현장에 나타나 「올림픽 축구 아시아 예선 우승」을 재빠르게 활용해 눈길을 끌었으며, 앞으로도 10여개의 대형 축구공을 더 마련해 유권자들의 사인을 받은 뒤 월드컵유치 준비위원회에 전달할 것이라고 기업을 토했다. 이에 비해 노무현 후보는 행사에 간이 농구대를 설치, 「3-3 농구대회」를 펼쳐 젊은층으로부터 관심을 끌었고, 김근태 후보는 최근 「GT캠프」를 건설하고 농구, 축구, 축구팀은 운영하면서 택시기사들을 중심으로 조기축구회가 크게 번성하고 있는 지역유권자에게 파고 들었다. 특히 젊은 유권자들을 위해 창1동 선거 사무실 옆 공터에 간이 농구장을 만들어 「길거리 농구」도 즐겼다.

또한 김택배 후보는 21세기를 상징하는 21대의 「자전거 유세대」로 전지역을 돌며 '자전거 선거운동'이란 이색 신조어까지 만들어 냈다.⁽⁷⁾

(4) 영상을 이용한 틈새선거전략

침단 영상장비가 선거판을 누볐다.

후보들이 동원하고 있는 영상장비는 50인치 이상의 대형스크린을 사용하는 멀티비전, 대형TV 화면만한 전광판을 여러개 조합해 구성한 멀티큐브, 트럭의 한쪽 벽면을 하나의 전채화면으로 사용하는 초대형 전광판인 점보트론(RCV)등 세가지로, 관련 업계에 따르면 하루평균 멀티비전 15~20대, 멀티큐브 10대, RCV 5대등, 총 30여대가 선거전에 이용되었다.

지난 14대 총선에서 전국적으로 50인치 대형TV에 비디오를 틀어주는 원시적 멀티비전 5대가 동원된 것과 비교하면 폭발적으로 증가한 셈이다. 이들 영상장비 가격은 멀티비전이 대당 1천만원이 넘고 RCV의 경우 최소 2억 원에 달한다.

따라서 선거비용에 제한을 받고 있는 후보들은 임대를 통해 사용했으며, 임대료는 멀티비전의 경우 20만원, 멀티큐브 40~50만원, RCV 1백만원선의 비싼 임대료에도 불구하고 후보들이 여러장비를 동원하는 이유는 유권자에게 자신의 이미지를 확실히 전달할 수 있기 때문이었다.

안동수(서초 을)후보측은 “이같은 장비에 공약·약력등을 담아 개인유세에 나서면 확실히 유권자들의 시선을 끌 수 있어 애용하고 있다”고 말했다.영상장비가 많아지자 선거관리위원회는 영상장비의 사용기간을 후보자가 유세하는 동안만 사용가능하도록 못 박았는데, 이는 후보가 없는데도 24시간 무한정 사용할 경우 주변의 소음공해나 교통장애등을 유발할 수 있겠다고 판단한 때문이었다.

유권자 모으기 작전도 매우 치밀하여 박계동(강서 갑) 후보는 자기의 홍보보다 연단 주변의 유권자들을 칼로즈업시키는 팬 서비스를 시도했으며, 특히 민주당의 서경석 후보는 밤10시 전후의 야간 유세를 통해 「빔 프로젝트」라는 특수 조명장치를 이용해 저명 목사출신의 이미지를 집중 부가시켜 마치 부흥회 분위기의 환상적 무대를 마련하기도 했다.⁽⁸⁾

(5) 통신수단을 이용한 틈새선거전략

백영호(서대문 을) 후보는 자신의 홍보를 위해 「편지부대」를 만들고 유권자들에게 편지쓰기 운동을 전개하였다. 백후보는 전 이화여대 교수출신으로 재자들이 담당할 편지쓰기 운동을 통해 청념한, 신선한, 인간적으로 존경할 만한 스승이었다는 점을 강조한 내용을 유권자에게 우송하였다.

함윤경(관악 갑) 후보는 20~30대 젊은 유권자 층이 음성사서함을 널리 이용한다는 점에 착안하여, 연고를 통해 호출번호를 알아낸 뒤 약 30초간 후보를 소개하는 내용으로 지지를 호소했으며, TV시사토론 진행자로 유명한 유세전(성북 갑) 후보는 길음 시장임구에서 열린 유세 식전 행사로 「유권자들의 전화를 받습니다」라는 즉석 토론회를 개최하기도 했다.

(6) 공연을 이용한 틈새선거전략

제야 운동출신인 함윤경(관악 갑) 후보는 5월 20일 오후 봉천동 일동 아파트 정문 개인연설회에서 정치에 무관심한 2,30대를 겨냥해 「이수일과 심순애」라는 번사극에서 이수일 역은 “찍을 사람이 바깥참으니 차라리 총선날 산으로 놀러 감시다”라고 심순애를 꼬드기자 심은 “젊고 패기에찬 함윤경 후보자가 나왔으니 나와같이 투표를 하러 가자”며 이수일을 설득하였다.

(7) 조선일보 기사, 1996. 3. 10자.

(8) 중앙일보기사, 1996. 3. 10자.

최덕수(강서 갑) 후보는 한복을 곱게 차려입고 거지차림의 각설이 2명을 대동, 「각설이 타령」을 부르며 선거유세를 하였다. “강서갑에서는 최덕수가 대빵”이라는 내용의 각설이 타령 유세는 각설이들이 뺨어대는 걸쭉한 입담과 비틀거리는 춤에 유권자들은 매우 흥겨운 표정을 지었다.⁹⁾

(7) 기동력을 이용한 틈새선거전략

장한량(청주 상당구)후보는 45인승 대형 관광버스를 개조한 「움직이는 선거사무실」을 가동해 눈길을 끌었다. 선거기간 중 버스안 간이침대에서 잠을 자며 유권자들과 접촉시간을 최대한 늘린다는 계획이었으며, 박정규(마산 합포)후보는 「희망물결 자전거 홍보단」을 발족시켜 50여대의 자전거를 동원, 아파트 단지와 상가를 돌며, 주차차량을 닦아주고 명함을 끼워넣는 이색운동을 펼쳤다. 박후보는 “이제는 발로뛰며 유권자들과 악수하는 것만으로는 표를 얻기 어렵다고 생각해 이같은 방법을 택했다”고 말했다.

김희완(송파 갑)후보는 카페식 사무실에 이은 2탄으로 탁자가 갖추어진 카페로 1t트럭을 개조한 유세차량을 등장시켰다. 이곳에서 유권자와의 대담토론을 갖고 멀티비전을 이용한 홍보가 곁들여지는 「눈길 끌기형」유세전략이라고 기염을 토했다.

이상일(고양 을)후보는 최근 시간이면 어김없이 자유로 입구에 25t짜리 대형 트레일러를 이용한 전광판 홍보를 펼쳤다. 열성운동원인 「꼬깔모자 아저씨부대」의 눈부신 활약은 물론 노래방시설을 장착한 「오토바이 부대」가 관내를 돌며 「달리는 노래방」을 연출하기도 했으며, 시장입구에서는 즉석 노래대결로 유권자의 흥을 돋우면서 표심을 유혹했다. 또 개그맨 최병서씨를 사회자로 등장시킨 이덕화(광명 갑)후보는 고성능 마이크를 25t 트럭의 배터리가 감당치 못해 12V배터리 3개를 별도로 장착할 정도였다. 이위원장의 유세차량은 특수 컨테이너로 제작되었으며, 문이 스스로 열리면 대형 포스터의 무대가 펼쳐져 손님을 끌게 설계되었다.

정당 연설회가 선거의 대마 싸움이라면 개인연설회(거리 유세)는 실리차지 전투로 대비된다. 각 후보는 이번 4·11총선에 처음 도입된 거리유세를 사실상 지역구 승부의 잣대로 판단, 기발한 아이디어 유세상품을 출시했다. 특히 선거전이 시작되면서 벌어진 특이한 현상은 거리에서 빈 유세차량이 자주 목격되었는데 이는, 개인 연설회를 목적으로 만든 차량들이 개인유세에 유권자들이 많이 모이지 않자 빈차량이라도 거리를 달리게해 전시효과도 노리자는 의도로 보였다.¹⁰⁾

(8) 컴퓨터를 이용한 틈새선거전략

급격한 기술발전에도 따른 첨단 물결이 선거관에도 넘쳐나면서 첨단을 둘러싼 선관위와 후보간의 마찰을 일으켰다. 김재주(부산 금정)후보측과 금정을 선관위는 이른바

「컴퓨터 유세」를 놓고 “주의”와 “이의제기”등의 설전을 진행했다.

「컴퓨터 유세」란 개인 연설회 현장에 하드디스크 1개와 컬러모니터 3-5개를 연결해 설치, 이를 통해 후보자의 활동 모습과 공약, 지역내 유명인사와 추천사 등을 서신으로 유권자들에게 보여주는 것으로 선관위측은 4월 30일 “전자 사서함, 전자우편, 전자게시판 등을 이용한 컴퓨터 유세는 허용되나, 외부에 개인용 컴퓨터를 설치, 누구나 볼 수 있도록 하는 것은 규정 이외의 광고시설등 설치에 해당하므로 공익선거 및 선거부정 방지법 제90조에 위배된다”며 김후보측에 시정을 촉구했다. 김후보측은 이에 대해 5월 2일 “우리 컴퓨터유세는 멀티비전보다 하급 기능을 가진 것으로 보는데 멀티비전 사용은 허가하면서 이를 금지하는 것은 형평에 어긋난다”며 선관위측에 이의를 제기했다.¹¹⁾

(9) 로고송을 이용한 틈새선거전략

15대 총선현장이 「로고송」 경연장처럼 변했다. 개인 연설회를 포함한 각종유세에 기억하기 쉽고 기발한 가사로 개작한 로고송은 이미 필수품화 되었다. 후보들이 로고송에 대한 애착은 무관심한 유권자에게 이미지를 심고, 「오디오 세대」로 불리는 20~30대 표를 의식하기 때문이다.

인기가요, 만화영화 주제가, 클래식 등 다양한 장르에서 망라된 로고송 중 이번 총선 최대의 인기곡은 「독도는 우리땅」이 꼽힌다.

선거직전 터진 한일 간의 독도 마찰로 인해 관심을 끌게 됐고, 리듬 또한 간단해 자유자재로 가사를 바꿀 수 있다는 게 이 노래의 장점으로, 이상현(관악 을)후보는 “누가 아무리 또한다고 우겨도, 요번에는 이상현-”을 들고 나왔고, 도봉 갑지역에서 신광자,안평주 후보도 「그누가 아무리-」로 고친 이 노래로 또 다른 경쟁을 벌였다.

한청주(천안 갑)후보, 홍준표(송파 갑)후보는 유세 직전 엘가의 「위풍당당 행진곡」, 러시아 음악 「백학」등 장중한 클래식 로고송을 틀었으며, 이상덕(광주 서구)후보는 MBC 재직시절 직접 작사한 「영암 아리랑」을 로고송으로 택하고 가사 중 “영암 월출봉”부분을 “광주 무등산~”으로 바꾸어 사용했다.

가수 남궁옥분씨가 등장한 사당3동 대림프라자 앞 정당 연설회에서는 “사랑, 사랑 누가 말했나”를 개사한 로고송을 장씨 비리와 관련 “때로는 실수할때도 있으니 애교로 봐달라”며 분위기 반전을 호소하기도 했다.

로고송 중에는 상대방 후보를 비난하는 것도 등장하였다. 신덕진(중랑 갑)후보는 「이브의 경고」를 바꾼 「3김 청산을 위한 경고」란 개사곡을 만들어 사용하였으며, 김구평(서초 갑)후보는 동요 「자전거」를 개사, “고친다던 다리는 그대로 있다, 무너진 백화점을 누가 책임져~”라는 노래로 상대방 후보를 비꼬았다.

이밖에도 「찬, 찬, 찬」도 로고송용 음악으로 널리 인기를

<9> 경향신문기사, 1996. 3. 25자.

<10> 조선일보기사, 1996. 3. 20자.

<11> 경향신문기사, 1996. 3. 25자.<12> 조선일보 기사, 1996. 3. 21자.

얻었고 김영춘(광진 갑)후보는 중앙당에서 마련한 10여개의 풍족한 로고송을 뒤로하고 가요 「젊은 그대」를 따로 개사하여 사용했다.

“변화의 새시대로 달려가자. 으샤라 광진, 으샤라 영춘~”을 들려주며 “중앙당 로고송은 간접적이거나 상대당과 후보를 공격하는 것이어서 우리는 장점만을 보여주는 로고송을 별개로 준비했다”고 밝혔다.

이와같이 범람하는 로고송과 관련하여 중앙선거관리위원회에서는 “로고송은 정당연설회 때에만 허용이 되며, 합동 연설회와 거리 유세 중에는 사용할 수 없다”는 유권해석을 내리고 “합동 또는 개인 연설회에서 로고송을 사용하는 사례가 적발되는 즉시 관련자들에 대해 법적 대응을 하겠다”는 입장표명에도 불구하고 전국의 거의 모든 후보들의 로고송은 골목골목에 울려 퍼졌다.⁽¹²⁾

(10) 후보가족을 이용한 틈새선거전략

선거전이 막판으로 치달으면서 후보가족들의 틈새선거운동이 눈부셨으며, 4·11총선에 출사표를 던진 후보들에게 가족들의 도움 만큼 값진 것도 없었다. 이들 후보자 가족들은 후보들의 가장 성실한 조언자이자 후원자였으며 실의에 빠진 후보들에게 힘과 용기를 불어 넣어주기도 하고 선거전이 가열되면 두팔을 걷어붙이고 후보들을 능가하는 선거전을 펼쳤다. 그래서 이들의 틈새선거운동은 후보자들의 당락에 결정적인 역할을 하기도 했다.

선거운동에 나서는 가족들은 후보의 부모나 부인에서부터 형제, 자식, 처가에 이르기까지 다양하였으며, 또 그들이 펼치는 선거운동도 다채로웠다. 그중에서도 후보의 부모나 장모등이 펼치는 눈물겨운 자식돕기가 큰 호응을 얻었다.

고진화(강서 을)후보의 어머니 권금희(70)씨는 누이 고진숙(46)씨와 함께 50여명의 선거운동원들의 식사를 손수 해결하였다. 그의 이같은 노력은 고후보의 법적 선거비용 절반내리기 전략에 큰 도움을 주었으며, 정한용(구로 갑)후보의 장모 노수옥(67)씨도 사위의 입신양명을 위해 밤낮없이 부엌에서 살며 30여명 선거운동의 식사와 간식대기에 바빴다.

그런가하면 김성식(동대문 을)후보의 어머니 김종진(64)씨는 「버스 선거운동파」이다. 김씨는 하오 4시만 되면 진농2동 시대극장 앞에서 53, 54, 157번 버스에 올라 무료한 버스 퇴근길의 유권자들에게 명함을 나누어 주며 진지한 대화를 나누었고, 김영춘(광진 갑)후보의 이모 이정금(43)씨 역시 자원봉사자들의 간식과 빨래등 뒷바라지에 하루해가 짧기만 했다. 홍기훈(고양 을)후보의 부친 홍남순 변호사(84)도 고령에도 불구하고 아들의 지지를 호소하며 노익장을 과시했다.

후보자 자식들의 「아빠응원」또한 컷날이 썩해졌다. 이태섭(강남 을)후보의 장남 이봉규(MIT공대박사)씨와 차남 이태규씨도 아버지를 돕기위해 미국에서 귀국, 가장 확실

한 선거운동원으로 활약했으며, 「강남을 밝히는 이태섭, 새벽 조강단」을 결성, 청년단원들과 함께 마지막 대세몰이를 펼쳤다.

심재철(안양동안 갑)후보의 6살짜리 딸 정민양의 「아빠돕기」는 정평이 났다. 후원의 밤 행사에서 아빠를 성원하는 로고송을 깜찍하게 불러내 박수갈채를 받았는가하면, 이후에도 지구당 마스코트답게 각종행사에 아빠를 도왔으며, 이에 힘을 얻은 심후보 또한 “정민이를 안양치녀로 만들겠다”고 공약했다.

그런가하면 김덕배(고양 을)후보와 한기찬(양천 갑)후보는 형제들의 덕을 톡톡히 본 케이스라 할 수 있다. 김후보의 경우 전 포항제철 회장 박태준씨의 비서실장 출신으로 홍콩에서 개인사업을 하고 있는 형 김덕윤(49)씨가 선거본부에 합류하여 막내동생 덕주(36)씨와 함께 선거운동사무실에 거처를 마련하고 “꽃은 일은 모두 내가하며, 동생을 반드시 국회의원으로 만들겠다”고 밝혀 선거캠프에 활기를 불어 넣었으며, 한후보의 형 한기열(51)씨는 아예 동생의 당선을 위해 사업을 뒤로한채 포장마차, 단란주점, 호프집등을 돌며 유권자와의 대화를 이끌었다.⁽¹³⁾

(11) 게릴라식 연설을 이용한 틈새선거전략

선거전이 중반에 접어들었는데도 개인연설회에 유권자들이 모이지 않자 후보들이 당초 계획했던 개인연설회를 잇따라 취소하고 대신 사람이 많이 모인 길거리로 나와 유권자들을 개별 접촉하는 등 유세전략을 수정하였다. 이같은 전략 수정은 후보들이 유권자들의 무관심으로 전혀 효과가 없는 개인 연설회 보다는 유권자들이 많이 모이는 시장·진철역·상가·공공장소 등을 찾아다니며 표를 호소하는 것이 득이 된다고 판단하였기 때문이다.

이에따라 후보들이 가리 곳곳에 배치된 운동원들로부터 “사람들이 많다”는 연락을 받은 뒤 현장에 출동, 악수공세와 즉석 유세를 펼쳤으며 사람들이 별로 없는 낮시간은 활동량을 줄이고 이른 새벽 출퇴근 시간, 또는 밤 늦은 시간에 유권자와 밀착하는 잠행형이 유행을 이루었다.

조순환(송파 갑)후보는 야간에 주택가 골목에서 청사초롱을 들고 밤길을 밝혀주며 지지를 호소하는 이색선거 방법으로 톡톡히 재미를 보았다.⁽¹⁴⁾

(12) 구호를 이용한 틈새선거전략

“똑똑한 선거구호 하나가 1만표를 좌우한다” 선거는 “구호의 싸움”이다. 기발한 선거 구호는 유권자들에게 깊은 인상을 주고 승패에도 결정적인 역할을 하기 때문에 15대 총선에 출마한 각 후보진영은 보다 산뜻하고 참신한 「선거구호」를 짜내기위해 혼신의 노력을 다했다.

이들이 내놓은 홍보문구 중엔 자신이 쌓아온 업적이나 전력 등을 부각시킨-회고형, 신세대들을 자극하는 신세대형, 또 한 두 개의 단어만으로 강력한 이미지를 심는 딱심형, 이웃 선거구의 같은 당 후보들과 연대하는-더불어살기형

<12> 조선일보 기사, 1996. 3. 21자.

<13> 스포츠서울 기사, 1996. 3. 20자.

<14> 조선일보 기사, 1996. 3. 20자.

등이 눈에 띄었다.

자신의 전력에 착안, 홍보구호를 만들어낸 후보의 대표 주자는 서한샘(인천 연수)후보로 한샘국어와 TV과외에서의 선풍적 인기를 끌었던 “밀줄 짝-”을 적절히 활용, “한샘은 한민족의 샘, 밀줄 짝-선생님”등으로 자신을 소개하여 높은 호응을 얻었다.

이윤성(인천남동 갑)후보는 KBS 앵커맨 출신답게 “21세기 뉴스를 말씀드리겠습니다”라는 홍보 문구를 제작하였다.

신세대들을 겨냥한 선거구호로는 김희완(송파 갑)후보가 “정치는 서비스다-Mr clean과 함께 하는 송파구”라는 신세대식 구호를 내세웠으며, 이성현(서대문 갑)후보는 “정치권의 세대교체 선거운동의 세대교체-내일의 정치를 열어갑니다”라는 구호로 20-30대를 공략했다. 또한 나병선(성동 갑)후보는 “봄바람처럼 상쾌한 남자”, “에인같은 국회의원이 필요해요”등의 구호를 만들어 사용했으며, 김창환(동대문 을)후보는 “오늘 뜬 해는 어제 뜬 해가 아니야, 민주와 정의를 위한 열정에는 유통기한이 없다”라는 슬로건으로 자신도 신세대 정치인임을 역설적으로 강조했다.

그런가하면 더불어살기형 구호도 많이 발견된다. 김태원(서대문 을)후보등 서울 북부 지역에서 출마한 민주당 지구당 위원장들은 금품이나 향응을 제공하지도, 받지도 않겠다는 의미에서 한안 장갑을 끼고다니는 「깨끗한 선거-하얀손 운동」캠페인을 펼쳤으며, 신한국당의 「윈윈(win-win)벨트」와 국민회의의 「조순벨트」도 이와 비슷한 케이스로 꼽힐 수 있다. 「윈윈벨트」는 신한국당의 서삼목(강남 갑), 정성철(강남 을), 최병렬(서초 갑), 김덕룡(서초 을)후보 등 서초-강남권 후보들의 동반당선을 위해 고안해 낸 이색 구호로 이지역 유권자들의 문제점들을 함께 상의하고 풀어가자는 선거운동이다.

「조순벨트」는 지난 6·27지방 선거 당시 조순 서울시장 선거대책본부에서 함께 활동한 국민회의 이해찬(관악 을), 배기선(부천원미 을), 김민석(영등포 을), 김영환(안산 갑), 박우섭(인천남 갑), 이준형(안양만안)후보들이 “조순캠프 다시핀다”라는 구호로 함께 뭉쳐 ‘송파 포청천’, ‘부천 포청천’, ‘안양 포청천’등 당시 선풍을 일으켰던 「포청천 이미지」를 재활용했다.

이와함께 간단한 말 몇마디로 선거구호를 내세워 강한 이미지를 심은-뚝심형 후보로 손종삼(전주 완산)후보는 ‘무전파’, ‘배짱파’, ‘정통파’를 사용했으며, 장한량(청주 상당)후보는 ‘청주돌쇠’, ‘대쪽지조’, ‘고래뚝심’을, 이상두(경주 을)후보는 ‘경주머슴마’로 각각 자신을 표현했다. 이밖에도 박성범(중구)후보와 맹형규(송파 을)후보는 “중구를 구할 119구조대 대장 박성범”론과 “명재상 맹사성 대감을 아십니까? 뿌리깊은 나무가 거목이 됩니다”라는 「맹사성」론을 선거구호로 삼았다.¹⁵⁾

이상과 같은 15대 총선에서의 틈새선거전략으로 백전노

장 중진들의 아성을 깨고 여의도에 등극한 몇몇 후보자들의 성공 틈새선거전략을 정리해보면 청소부대를 동원하여 환경미화 운동을 펼친 신한국당의 홍준표후보, 월드컵 유치를 위해 이색 이벤트로 유권자의 눈길을 끈 국민회의 정한용후보, 상가집이나 유권자의 행사가 있는곳이라면 어디든 나타나 잡일을 대신하여 유권자에게 호감을 주어 당선된 신한국당의 박성범후보, KBS 앵커로서 직업 근성을 살려 “21세기 뉴스”라는 홍보문구를 만들어 호응을 얻어 당선된 신한국당의 이윤성후보 등을 꼽을 수 있다. 이들의 틈새선거전략은 유권자와 가장 가까이에서 호흡을 하며 유권자의 어려운 점을 나의 일로 승화하여 함께 동고동락 해온 결과로서 이들 후보들은 특히 그동안 중진들이 닦아온 지역의 아성을 깬 케이스로 주목 받고 있다.

이와같이 여러 형태의 틈새전략은 당연히 유권자들이 찍어 주겠지 하는 안일한 생각과 흑색선전이나 금품제공 유권자 관광 여행 ‘알선등 형식적인 선거전략으로만 일관한 중진들을 보기 좋게 따돌렸으며, 앞으로의 새로운 선거전략 방향을 제시해 주기도 했다. 무사안일한 자세로 유권자의 표를 받고자하는 후보 보다는 지역 일꾼으로 우리지역을 위해 누가 과연 일을 잘할 수 있을까?하는 점에 유권자는 더 관심과 비중을 두고있음을 볼 때, 틈새 선거전략이 앞으로의 선거전략의 한부분으로서 깊게 자리잡을 것으로 보인다.

IV. 결론

요즘 틈새시장에 진출하여 성공했다는 제품이 마스크를 통해 심심찮게 소개되고 있다. 이는 공급이 수요를 초과하는 정도가 심화되고 있다는 반증이라고 볼 수 있으며, 이는 시장이 점점 성숙단계로 가고 경쟁이 보다 치열해지면 소비자의 욕구는 보다 성숙단계로 간다고 전망할 때 틈새시장의 발생 가능성은 보다 높다고 보여지며, 이로 인해 성공하는 제품도 많이 나올 것으로 전망된다.

그러나 틈새시장에 진출하면 반드시 성공한다는 환상은 가지지 않는 것이 좋다. 시장은 항상 동태적이며 경쟁은 보다 심화될 것이므로 자칫 잘못하면 다른 기업에게 마케팅 기회를 열어주고 자기는 시장에서 도태될 수도 있기 때문이다.

특히, 틈새시장은 시장의 규모가 작기 때문에 신속성과 전문성이 수반되지 않으면 성공하기 쉽지 않다는 점을 명심할 필요가 있다. 이를 위해서는 틈새시장을 정확히 정의하고 시장의 독특한 욕구가 무엇인지를 제대로 파악할 뿐만아니라 시장이 이익을 가져다 줄 정도로 매력적인지 그리고 지속적으로 성장가능한지를 판단한 후 자신의 능력을 검토하여 그 시장의 방어 전략을 구사해야 할 것이다.

15대 총선결과에서 나타난 후보선택 주요 참고사항으로는 선거공보(30.5%), 신문, 방송보도(11.4%), TV유세

<15> 스포츠서울 기사, 1996. 3. 26자.

(7.4%)등 인쇄 및 전파매체광고와 홍보물 의존도가 49.3%의 높은 수치로 나타났으며, 특히 유세장에 직접 가본 유권자가 40.1%중 선거유세를 직접보고 후보를 선택한 유권자는 14.5%에 불과해 선거유세가 유권자의 후보 결정에 거의 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다.⁽¹⁶⁾

이 결과를 놓고 볼때 단순히 선거유세장에서 유권자의 성향이나 분석없이 즉흥적으로 전개되는 틈새선거전략으로는 그다지 큰 효과를 얻지 못하며 다만, 반쪽 선거유세의 한부분으로만 자리잡을 뿐인것으로 분석된다. 결국 성공적 틈새선거전략 방안은 다른 후보가 하나따라가자는 전략방식 보다는 유권자의 다양한 욕구를 적시적소에서 끊어주고, 미처 상대후보가 생각하지 못한 곳을 집중적으로 파고들어 성공전략으로 어떻게 만들어 나가는가가 가장 중요하다 할 수 있다.

의식 수준별 틈새선거전략 등 세분화 된 전략 분석을 기본으로 사전 충분한 조사를 통하여 과연 그 지역의 틈새시장의 유권자가 요구하는바가 무엇인지를 정확히 판단하고 틈새선거전략을 돌출한다면 반짝쇼로 끝나는 선거유세가 아닌 유권자의 표를 끌어 모을 수 있는 선거전략의 한 방향으로 틈새선거전략이 그 역할을 다할 것으로 본다.

이런 관점에서의 향후 예견되는 틈새선거전략은 다음과 같다.

틈새선거전략이 그 효과를 발휘하는 곳은 포괄적인 지역보다 소규모 집단으로 구성된 곳에서 더 한층 큰 기대효과가 나타난다. 정치광고 선거전략에 있어서 이 틈새광고의 효율성을 생각해 보면 대선이나 지자체 선거보다는 국회의원 선거가 틈새선거전략을 펼수 있는 가정 좋은 여건이다. 향후 국회의원 선거에서 기대되는 당선을 향한 틈새선거전략은 간단하지만은 않다. 왜냐하면 15대 총선에서 나타났듯이 서로서로가 견제를 해가며 상대방 후보가 생각하지 못한 선거전략으로 깎깎쇼가 일부 먹혀 들어간 것을 보고 너나 할것없이 다음 선거판에는 새로운 아이디어로 미리 전략을 구사하며, 상대후보에게 대응할 것으로 보여지기 때문이다.

향후 예견되는 정치광고전략으로서의 틈새선거전략으로는

- 선거유세기간동안 전광판을 이용하여 하루의 유세상황을 유권자에게 즉시 전달해 주는 전략
- 선거유세전 신문고를 만들어 유권자들의 어려운 점을 해결해 주는 후보로의 이미지 메이킹을 하는 전략
- 후보자의 경력이나 활동등을 비디오로 제작하여 홍보용으로 활용하는 전략
- 후보자의 얼굴을 인형으로 만들어 여러군데에서 유권자에게 접촉하도록하는 전략
- 상권지역에서 일일점원이 되어 유권자와 동거동락을 같이하는 전략
- 지구당 사무실을 도서실, 다실, 간이휴게실 등 유권자가 필요로하는 장소로서 각종 정보시스템을 갖추어 자유롭게

이용하도록하는 전략

- 특정 장소를 선정하여 유권자가 수시로 편안한 마음을 가지고 교양강좌나 취미생활을 할 수 있도록 도와주는 전략
- 회갑이나 결혼 등 유권자의 행사가 있을 때, 후보자가 직접 나서서 행사장의 섭외는 물론 스케줄 관리를 해주는 전략 등을 꼽을 수 있으며, 그외에도 연구여하에 따라 여러가지 형태의 새로운 틈새선거전략 방법의 개발이 가능해 질 수 있다.

위와같이 여러가지 새로운 방식의 아이템을 통해 유권자의 어려운 점을 선거전부터 미리미리 계획하여 대신해 주므로서 유권자의 마음 속에 어려운 점을 쉽게 해결해 주는 해결사로서 유권자의 다양한 욕구를 정확히 처리해 주는 신뢰감이 있는 대리인으로 이미지 메이킹하여 고정표를 만들어 확보하도록 해야한다. 여기서 주목해야할 점은 이 틈새선거전략은 반드시 사전에 철두철미한 조사와 분석에 의해 이루어져야 하며, 즉흥적으로 상대후보를 따라가는 식의 틈새선거전략은 역효과를 가져와 기회주의자로 낙인 찍힐 수도 있음을 명심해야 할 것이다

〈참고문헌〉

- 김기도, "정치커뮤니케이션 실제" 나남, 1987.
- 이기흥, "선거와 정치광고" 나남, 1987.
- 신금석, "정치로의 초대" 참말, 1995.1.
- 추부길, "선거마케팅" 모스트커뮤니케이션, 1994.
- 김종철, "재미있는 마케팅이야기" 영학, 1995.
- 한헌주, "마케팅 신조류" 경문사, 1995.
- 김춘식, "마케팅 100가지 상식" 백산출판사, 1992.
- 오리콤 마케팅컨설팅팀, "니치마케팅" 비봉, 1996.
- 광고정보, "6·27선거로 본 한국정치광고 현주소" 방송공사, 1995. 3.
- 광고정보, "정치광고 관련논문" 광고학회, 1996.6.
- 광고연구, "정치광고 관련논문" 방송공사, 1996.6.
- 한국광고학회, "한국정치광고의 현황과 진로" 세미나자료, 1996.3.
- 일간지 관련기사 자료 scrap참조
- D.Sudharsham, "MARKETING STRATEGY: Relationships, Offerings, Timing & Resource Allocation"
- George S.Day, "MARKET DRIVEN STRATEGY: Processes for Creating Value"
- Robert J.Dolan, "STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT"
- PeterD.Bennett, "AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: Dictionary of Marketing Terms Second Edition" Edition"

〈16〉 <조선일보> 투표자 여론조사, 1996. 4. 13자(8면)