

대학의 학교홍보를 위한 광고 표현전략연구

- 인쇄매체 광고디자인을 중심으로 -

The Creative strategy for the school Advertising

장 호 철 (Ho-Chul , Chang)

인덕대학 시각디자인과

※ 이 논문은 1998년도 인덕대학 학술연구비에 의하여 수행되었음.

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적
- 1-2. 연구의 내용 및 방법

2. 마케팅 측면에서의 대학광고와 그 특성

- 2-1. 우리나라 대학의 마케팅 환경
- 2-2. 대학광고의 특성

3. 대학광고의 표현전략 분석

- 3-1. 표현 소구방법에 따른 분석
- 3-2. 조형적 요소의 분석
- 3-3. 내용적 요소의 분석

4. 국내대학 광고의 표현전략 문제점 및 개선방안

- 4-1. 설문조사를 통한 개선방안
- 4-2. 외국사례를 통한 개선방안

5. 결론

참고문헌

要約

1995년 시작된 교육개혁이후 국내의 대학들은 설립 이래 가장 큰 위기를 맞고 있다.

대학 설립이 자유로워지고 외국 교육기관의 국내 시장 진출이 가능해졌으며 무엇보다도 핵가족화에 따른 인구자연감소로 2003년에는 대학의 모집인원이 지원하는 학생 수보다도 더 많아지게 됐다.

이미 지방의 경쟁력이 없는 대학에서는 정원 미달이란 초유의 사태가 벌어지고 있으며 무사안일과 보수적 성향에 있었던 대학들은 이제 개혁과 변화의 물결에서 벗어날 수 없게 되었다. 2년제 포함 300여개가 넘는 대학의 수는 서로를 경쟁의 상대로 느끼기 시작했으며 각 대학들은 이 치열한 경쟁의 해결책으로 광고 마케팅을 인식하고 본격적인 광고활동을 벌이고 있다. 양적으로 급작스럽게 커지고 있는 대학광고는 그 질적인 수준이라 할 수 있는 크리에이티브 전략에서는 기업광고나 제품광고에 비해 많이 뒤쳐져 있다. 본 연구를 통해 대학광고 특성을 파악하고 집행된 대학광고물의 표현전략으로서의 크리에이티브를 분석, 효과적인 표현전략을 제시하고자 한다.

대학이 가지는 공공성의 특성 때문에 일반 기업광고의 상업적인 차원과는 다른 접근이 필요하며 기존의 모집 공고형태의 수동적인 자세에서 이미지 홍보형태의 적극적인 표현전략이 요구된다. 이러한 효과적이고 적극적인 표현전략을 통해 수험생을 1차적 타겟오디언스로 하는 대학광고의 소비자들에게 대학선택의 기회를 제공할 뿐 아니라 미래의 잠재적 고객인 초·중학생 또는 일반인에게도 긍정적이고 적극적인 이미지를 주입시켜 효과적인 커뮤니케이션을 가능케 할 것이다.

Abstract

Faced with various challenges given from internal or external, universities and colleges, about 300 in number, began to feel one another as their rival and recognized advertising marketing as a solution of unlimited competition and were in serious action for advertising. School advertising has suddenly increased in quantity, but falls in creative strategy of qualitative level behind corporate or product advertising. This study suggests effective creative strategy, based on comprehension of characteristics of school advertising and on analysis of creative as a strategy, of advertisements put by schools.

School advertising demands the approach different from commercial dimension of corporate advertising, because schools are characteristic of public interests. Schools need to take positive creative strategy of image advertising instead of passive type of recruitment announcement. This effective and positive creative strategy does not only provide the chance to select schools for customers of school advertising which sets up applicants for admission as the first target audience, but also instills affirmative and positive image in potential customers of the future such as pupils of elementary or middle schools and ordinary people so that it may make effective communication possible

Keyword : University , Advertising , Creative

1. 서론

1-1. 연구의 목적

최근 국내 대학들은 설립 이래 가장 큰 위기를 맞고 있다.

대학시장 개방, 대학평가, 수험생 감소추세, 대학설립 자율화, 대학운영 자율화 등 교육시장 환경변화에 따라 우수학생 유치에 위한 대학간의 경쟁이 첨예화되고 있다. 더욱더 심각한 것은 4~5년 뒤면 학생수의 급감으로 공급자(대학)위주의 대학운영이 자연스레 수요자(학생)중심으로 바뀌고 이에 따라 2003년부터는 존재위기에 놓인 대학들이 등장할 것이다.

이러한 상황에서 자구노력의 하나로 많은 대학들은 대학의 이미지를 높일 수 있는 광고에 투자를 하기 시작했다. 1996년은 본격적인 대학광고의 원년이라 해도 좋을 것이다. 96년 5월 17일 교육부가 20개 내외의 대학에 총 3백억 원을 지원한다는 내용의 '교육개혁추진 우수대학 특별재정지원 계획'을 확정함에 따라¹⁾ 치열하게 대학 이미지 홍보에 힘쓰게 되었고 이에 따라 96년 한 해동안 국내대학이 집행한 광고비는 총 300억원에 이르르게 되었다.

IMF로 전체 광고시장이 마이너스 성장을 한 1998년에도 대학광고는 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 이런 양상은 단지 몇몇 대학이 주도했다기보다는 대다수 대학들의 동시다발적인 참여로 이루어졌다. 이는 1995년 광고를 하던 대학이 20여 개 안팎이던 데 비해 1998년에는 무려 160여 개로 늘어난 데서 알 수 있다.²⁾

이렇게 급작스럽게 외형적으로 커진 대학광고는 그 질적인 수준에서는 아직까지 일반 기업이나 상품의 광고에 비해 매우 떨어지고 있다.

또한 그 동안 대학에서 실시했던 광고는 이미지를 알리기에 충분한 역할을 못해왔다.

본 연구의 목적은 본격적으로 광고로서의 틀을 잡아가고 있는 대학광고에 대한 개념정립과 효과적인 표현전략을 제시하고자 한다.

1-2. 연구의 내용 및 방법

본 연구의 대상은 광고의 4대 매체 중에서 인쇄매체인 신문과 잡지광고물에 한정하여 주로 신문광고물에 의존한다. 최근 TV나 라디오 혹은 지하철이나 옥외광고 등으로 다양한 매체를 이용하지만 (표1-1)에서 보는 것과 같이 아직 대학광고는 전통적으로 인쇄매체에 많이 의존하고 있다.

기존의 인쇄물 광고는 학생 및 교직원을 모집하는 공고형의 광고가 대부분이었으나 최근에는 대학을 홍보하기 위한 이미지 광고가 많이 등장했다. 본 연구는 이러한 이미지 홍보형 광고를 대상으로 하였다. 이러한 홍보형 광고물과 공고형 광고를 명확히 구별하기란 쉽지 않다. 아직도 많은 대학의 광고들은 광고에 대한 이해나 예산부족등의 이유로 순수한 이미지 홍보형 광고와 모집을 위한 공고형 광고가 섞여 있는 경우가 대부

분이다.

아직도 본격적인 광고의 틀이 잡히지 않은 대학광고를 연구하기 위해서는 이렇듯 홍보와 공고성격이 병행된 광고물도 연구의 대상으로 했으며 이 연구대상이 된 광고물은 사진이든 일러스트레이션이든 메인 비주얼이 있고 대학을 홍보하는 헤드라인이 있는 경우 이미지 홍보형 광고로 규정했다. 불과 2~3년전만해도 학생 및 교직원 모집하는 공고형 광고가 전부였던 대학광고의 특성상 순수 홍보형 광고물만을 대상으로 하기에는 숫적으로 너무 적기 때문이다.

98년 2월부터 98년 12월까지 신문 및 잡지에 게재된 광고물 100여점을 그 연구대상으로 했으며 수집된 광고물을 표현 소구방법, 조형적 요소, 내용적 요소에 따라 크리에이티브를 분석하고 설문조사 및 외국광고물과의 비교를 통해 효과적인 대학광고의 표현전략을 제시하고자 한다.

[표 1-1] 대학의 4대 매체 집행 광고비 (단위:천원)

	1996년	1997년	1998년	합계(매체별)
TV	1,686,062	2,240,918	2,266,201	6,654,483
라디오	538,625	1,214,970	1,913,057	3,746,844
신문	19,142,392	50,093,798	57,581,993	139,032,977
잡지	55,700	86,380	105,050	269,730
합계	21,422,779	53,636,066	61,866,301	149,704,034

(자료 : 제일기획)

2. 마케팅 측면에서의 대학광고와 그 특성

2-1. 우리나라 대학의 마케팅 환경

현재 우리나라 대학이 처해있는 환경은 마치 IMF 상황에 있는 우리나라 중소기업의 운영과 비슷하다. 특히 지방 4년제 대학이나 전문대학 또는 부채가 많거나 경영이 부실한 대학들은 앞으로 수 년내에 기업 도산과 같이 사라질 위기에 처해있다.

법인 부채비율 2백17%, 단기 유동성자금(현금) 전체 재정의 1.6%...

지난 6일 「대학 부도」라는 미증유의 사태가 일어났던 학교법인 단국대학의 96년 재정 현황이다. 이처럼 높은 부채비율과 현금부족은 일찍이 부도를 예고하고 있는 셈이었다. 게다가 외환위기까지 맞아 자금시장이 경색되면서 사채 어음을 결제하지 못한 것이다.

하지만 이런 대학부도는 이제 단국대만의 특수한 케이스가 아니다. 90년대 들어 대학마다 무리한 시설확장과 외대신설 등으로 막대한 비용이 투자됐다. 리스나 차관으로 빌려온 외국 고가 기자재의 환차손이 커져 위기를 맞은 것이다. 때문에 부도위기에 처한 대학이 수도권을 포함해 전국적으로 10여개 대학에 이른다는 분석이 나오고 있는 것이다. 대학교육협의회 이현정(李鉉淸) 소장의 「이렇게 어려움에 처한 대학들은 이공계 대학과 의과대학의 과잉투자, 외채에 따른 환차손, 휴학생 증가와 정원미달, 과잉 시설투자로 몸불리기 등의 공통점을 찾을 수 있다」고 말했다.

등록금 동결과 학생 이탈로 등록금이 준 것도 대학재정에 결정적인 타격을 주고 있다. 대학등록금이 대학재정에서 차지

1) 송영미, 대학마케팅, 월간 한국 광고 2월호, P54, 1997

2) 김덕걸, 국내대학의 광고/마케팅현주소, 제일기획사보 3월호, P8, 1999

하는 비율은 전국 평균이 76%(96년). 일본 60.3%, 미국 38%에 비하면 상당히 높다. <표 2-1참조>

사학재단의 부채율을 보면 재단 재정의 심각성을 절감할 수 있다. 96년도 대학별 결산보고서를 보면 영남의 A대 86.8%, B대 71.1%, 중부의 C대 73.2%, 호남의 D대 72.1% 등 재단 부채율이 70% 이상이 넘는 곳이 6~7개 대학인 것으로 나타났다.3)

[표 2-1] 사립대학 교육재원 (단위%)

	정부지원	학생등록금	학교법인	기타
한 국	2.9	65.8	8.1	23.2
일 본	22.5	60.3	8.6	8.6
미 국	18.4	38.7	14.7	28.2

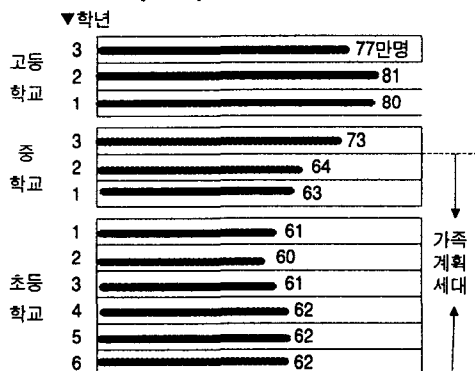
대학들이 위기를 맞은 주요 원인 중의 하나는 학생수 감소이다. 이같은 추세는 앞으로 더욱 심화될 것으로 보인다. 2003년부터는 대학들이 존폐위기에 처하게 된다.

62만~64만명 수준인 현재의 중 1-2학년과 초등학생들이 대학입학 시험을 치르게 되는 2003년부터는 82%정도가 수능을 본다고 했을 때 대학지원자는 50만명 가량이 된다. 일단 재학생 대학 지원수만도 10만명이나 줄어들게 되는 것이다. 현재 24만명 수준인 재수생은 2003년 입시에서는 16만여명으로 8만명이 줄 것이라는 게 교육부의 전망. 따라서 2003학년도 전체 대학지원자수는 재학생과 재수생을 합쳐 66만명 정도라는 계산이 나온다.

이처럼 대학지원자수는 크게 줄지만 대학 입학정원은 해마다 늘어난다. 98학년도 전국 1백61개 일반 4년제 대학(11개 교육대 포함)의 모집정원은 31만5천여명 수준이지만, 2003년에는 35만명으로 늘어나게 된다. 전례로 볼 때, 전체 대학지원자(수능시험 응시자)의 60%가량이 일반 4년제 대학에 지원한다고 가정할 때 2003학년도엔 39만명이 지원하게 돼 경쟁률이 평균 1.1대 1 정도다. 현재 20만명 수준인 낙방생 수가 5만명 이하로 대폭 떨어지게 된다.

4년제 대학에 가고 싶은 대다수 학생들이 원하는 대로 진학할 수 있는 것이다.

[표 2-2] 학년별 학생수



3) 양근일, 대학부도, 조선일보 3월 13일자, 1998

여기에 2년제 전문대학의 모집인원과 합치면 그 상황은 더욱 심각하다.

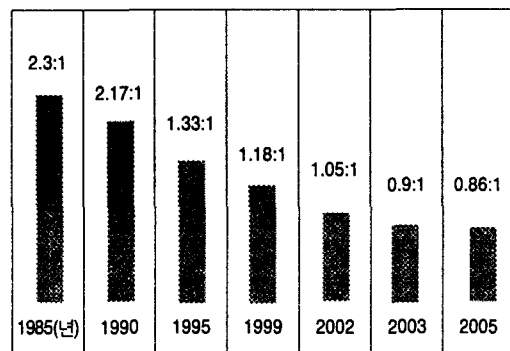
4년제와 2년제 대학의 모집인원을 합한 입학경쟁률 추세는 다음과 같다. (표 2-3)

대학들이 신입생 모집에 허덕이고 있다. 대학간 학과 박달 등 강도높은 대학 구조조정의 가속화가 불가피해졌음을 보여주는 신호탄이다.

교육부와 대학교육협의회·전문대학교육협의회에 따르면 99학년도 입시에서 전국 1백86개 대학·1백61개 전문대가 5만2천여명의 신입생을 뽑지 못했다. 지난해(1만6천명)의 3.3배 규모다. 전체 모집인원 64만8천여명의 8%나 된다.4)

앞으로 2천년대에 들어서면 대학등록 미달사태나 외국유명 대학의 국내캠퍼스 진출등 내외적으로 대학환경이 급변하게 될텐데 이에 발빠르게 대응하지 못하는 대학들은 폐교에까지 도 이를 수 있다는 것이 관계자들의 지적이다. 5)

[표 2-3] 대학·전문대 입학경쟁률 변화 (자료=교육부)



현재 우리 나라 대학이 처해 있는 환경을 거시적으로 바라보면 다음과 같은 도표로서 집약할 수 있다.

[표 2-4] 거시적으로 본 우리나라 대학의 마케팅 환경

일반 환경	교육 환경	입시 환경
- 새로운 국민정부 초기	- 1995년 5월 31일 교육 개혁 (규제위주→자율중심)	- 수험생의 감소추세 (해가축화에 따른 인구 자연감소)
- 사회 전 분야에 걸친 개혁 작업	- 대학평가 및 개방	- 이상과 적성이 증시 되는 경향
- IMF 경제난	- 대학설립 자유화	- 개성중시 및 다양화
- 대기업의 도산으로 인한 취업대란	- 전통적 교육열에 따른 교육비 증가	- 복수지원 가능
- 중산층의 붕괴	- 경제난으로 인한 휴학생 급증	- 편입을 통한 진학의 폭이 넓어짐
- 실업자 200만명		

2-2. 대학광고의 특성

대학광고는 일반기업과 달리 앞에서 살펴 본 바와 같이 나름대로의 독특한 마케팅 요소가 있기 때문에 기업광고나 제품광고와는 다른 특성을 갖고 있다. 아직까지 대학광고에 대한

4) 오대영, 대학가 신입생가뭄, 조선일보 4월 20일자, 1999

5) 변민수, 대학광고현황, 월간 한국광고 1월호, P57, 1999

많은 연구가 없었기 때문에 대학광고의 특성에 대해 정의해 보기로 한다

대학광고는 타 광고와는 다르게 몇 가지 특징을 지닌다. 그 중 하나가 타 광고에 비해 시기적인 영향을 가장 많이 받는 품목 중의 하나라는 사실이다. 광고 데이터가 집계한 자료에 의하면 대학광고는 대학입시가 있는 11월을 전후로 해서, 반 이상의 광고가 집행된다고 해도 과언이 아닐 정도로 11월에 광고가 집중되어 있다. 이는 신입생들이 입시기간을 전후로 대학을 선택할 것이라는 나름대로의 계산이 깔려 있다고 분석할 수 있다.

둘째로는 대학광고의 주매체로는 신문이 사용되고 있으며, 텔레비전, 라디오, 잡지는 보조매체로 사용되고 있다는 사실이다. 이는 신문이 다른 매체보다 가장 신뢰할 만한 매체라는 사실을 은연중에 나타내고 있는 것이기도 하며, 대학광고의 특성상 비용이 많이 드는 1회성 반짝 광고보다는 두고두고 볼 수 있는 신문매체가 더 효과적일 것이라는 판단에서다.

셋째로는 대학별 광고비를 볼 때 상위 대학보다는 중상위 대학이나 지방대학에서 보다 많은 광고비를 사용하고 있다는 사실이다(표 2-5 참조). 이는 중상위 대학들이 광고를 통해 나름대로의 이미지 메이킹에 성공을 거두고 있다는 판단하게 지속적으로 광고를 집행하고 있는 것으로 보이며, 특히 지방대학의 경우는 21세기에 살아 남기 위해서는 대학을 특화 시키지 않으면 안된다는 절박한 심정을 광고로 표현하고 있다고 볼 수 있다.⁶⁾

【표 2-5】 98년 11월 대학교별 광고비 순위 (단위:천원)

순위	대 학	텔레비전	라디오	신문	잡지	계
1	울산대학교			238,393		238,393
2	승실대학교			231,392		231,392
3	중앙대학교			216,524		216,524
4	숙명여자대학교		11,220	175,646	300	187,166
5	아주대학교		22,178	162,500		184,678
6	국민대학교			181,810		181,810
7	연세대학교			161,558		161,558
8	경희대학교	456		154,221		154,677
9	건국대학교			150,131		150,131
10	동국대학교			142,003		142,003
11	한양대학교			140,314		140,314
12	호남대학교			138,380		138,380
13	한국외국어대학교			122,617		122,617
14	동아대학교			113,034		113,034
15	광운대학교			112,680		112,680
16	조선대학교	34,208		75,499		109,707
17	부산외국어대학교	82,199	2,712	23,914		108,825
18	경기대학교	45,939		59,960		106,499
19	홍익대학교			101,210		102,210
20	명지대학교		5,105	91,600		96,705

자료제공 : 한국광고 데이터

6) 변민수, 앞의책, P54

3. 대학광고의 표현전략

대학광고는 양적 팽창에 비해 크리에이티브는 다소 더딘 걸음을 걷고 있는 것을 볼 수 있는데 최근에는 광고비에 못지않게 기획광고나 시리즈 광고 등에서 크리에이티브가 우수한 광고들이 보이고 있다. (그림 3-1)

광고에서 핵심이 될 수 있는 요소를 찾아내어 소비자들에게 직접적인 메시지를 어떻게 효과적으로 커뮤니케이션 하느냐의 골격을 이루는 것이 바로 크리에이티브 전략이다.⁷⁾

3-1. 표현소구방법에 따른 분석

광고 소구방법의 형식을 말함에 있어 감정소구방법과 이성소구방법으로 대별하여 말하는 것이 일반적인데 이런 표현소구방법에 따라 연구대상을 분석해 본다.

(1) 실생활형 (다큐멘터리형)

실생활의 한 장면처럼 스토리를 엮는 방법으로 그 상품에 의해 생활이 편리하게 되고 풍요롭게 되기도 하는 것을 표현의 중심에 둔다. (그림 3-2)

(2) 실생활형 (드라마형)

소비자의 시선을 집중시키고 제품이 갖고 있는 추상적인 이미지를 전달하기 위해 스텝 넘치는 장면의 제공으로 무엇인가 사건이 일어날것만 같은 분위기를 만드는 형식

(그림 3-3)의 경우 등장하는 모델의 역동적인 모습과 강한 헤드라인, 학내 생활에서 나눌 수 있는 모델들의 대화 등으로 대학광고의 1차 타겟 오디언스인 입시생 혹은 X세대에게 어필할 수 있는 크리에이티브한 광고로 보여진다.

(3) 유명인 추천형

유명인이 등장하여 직접 사용한 경험을 소개하거나 상품을 추천하는 방법으로서 최근 대학광고의 경우 가장 흔하게 볼 수 있으며 주고 대학총장, 교수나 그 대학에 재학중인 연예계, 체육계의 인물을 등장시키는 경우가 많다. (그림 3-4, 3-5 참조)

(4) 매력부가형

모델이 갖고 있는 매력적인 포인트를 상품에 연결시킴으로써 해서 제품에 이미지를 매력적으로 조성시키는 방법이며 (그림 3-6)은 이 방법을 극대화시킨 사례로 볼 수 있다.

(5) 상품설명형

① 실증형 : 알리고자 하는 상품을 구체적이고 사실적으로 설명하는 것이며 그것을 뒷받침해 줄 수 있는 사진이나 도표 등도 사용된다.

(그림 3-7) 아주대학 광고의 경우 전단으로 된 기획광고로서 아래에 5단 광고를 제외한 나머지를 기사체 식으로 하여 아주대학의 장학금 지급현황이나 순수 취업률 등을 도표로서 제시하여 광고 수용자로 하여금 신뢰감을 갖게 해준다.

(그림 3-8) 울산대학교의 광고인 경우 기존의 실증형 광고와는 달리 주로 사진으로만 대학의 우수성을 알리고 있으나 매우 다양하고 흥미 있는 사진들과 광고면 네 귀퉁이에 레이아웃된 농축된 카피로 전달하고자 하는 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 매

7) 김맹호, 디자이너를 위한 광고 크리에이티브의 실제, 창과 창, P28, 1995

우 우수한 실증형식의 광고로 생각된다.

② 비교형 : 경쟁사 제품과 직접 비교하여 소비자가 자사 제품에 대해 높은 신뢰도를 갖게 하는 매우 긍정적인 방법이나 우리 나라에서는 많은 제약이 있다.

이 소구방법은 그 대학만이 내세울 수 있는 객관적인 자료가 제시되지 않으면 설득력을 갖지 못하는 경우로 대학 스스로 경쟁력이 있는 경우 자신감을 내세울 수 있는 좋은 방법이다.

(그림 3-10) 포항공과대학교의 경우는 (그림 3-9) 성균관대학교의 경우보다 더 구체적이고 실제적인 여러 자료들을 제시하고 있어 헤드라인에서 보듯 경쟁력 있는 대학광고의 모습을 보여 준다.

(6) 수상, 권위부여형

‘교육개혁평가 (최)우수대학’, ‘대학종합평가 최상위권 대학 선정’, ‘정보화평가 우수대학’, ‘교육부 선정 교육여건 최우수대학’, ‘정원자율화 대학’ 등 교육부, 한국대학교육협의회, 각종 신문사에서 실시한 대학평가 결과가 입시생들의 관심을 유도하기 위해 광고에 이용되고 있다. 특히 96년 5월 17일, 교육부가 20개 내외의 대학에 총 3백억원을 지원한다는 내용의 ‘교육개혁 추진 우수대학 특별재정지원계획’을 확정함에 따라, 앞으로 더욱 대학평가 결과를 이용한 광고는 늘어날 전망이다. 이 소구방법은 신중한 검토 없이 사용했을 경우 공허한 자기자랑으로만 보여질 수 있다.

(그림 3-11)의 경우도 관광특성화 최우수대학이란 헤드라인과 나침반으로 된 비주얼이 아무런 연관관계를 제시하지 못하여 효과적인 커뮤니케이션을 못하고 있다.

(그림 3-12)의 경우는 학교의 자랑을 전혀 언급하지 않고 대학의 로고와 마크도 아주 적게 비치하는 등 직접적인 광고는 하지 않았으나 이 광고를 통해 대학의 이미지를 충분히 전달하고 있다.

그밖에 위의 소구방법에는 빠져 있지만 몇 가지 방법으로 더 살펴보면

(7) 증언형식

테스트머니얼(Testimonial) 방식이라고도 하여 유명인사들의 추천방식과는 다르게 실제 그 제품을 사용한 사람이나 그 분야에 종사하고 있거나 전문가들이 어떤 제품을 사용한 의견을 광고에 인용하는 기법으로서 자기 주장이 상대적으로 동양인보다 강한 서구의 광고물에서 많이 볼 수 있다.

(그림 3-13, 14, 15 참조)

(8) 유머형식

(그림 3-16)은 유머광고 카페에서 흔하게 볼 수 있는 반어법적인 의도와는 정반대의 표현을 함으로써 더욱 효과를 거두려는 방법이다.

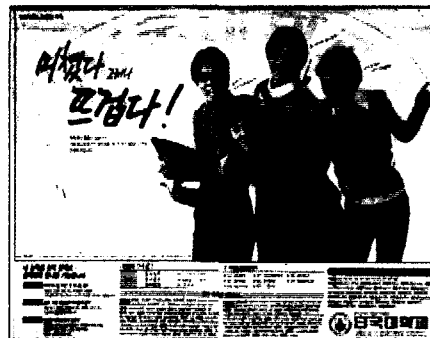
(그림 3-17)은 비주얼과 헤드라인에서 보듯이 영상, 만화, 디자인 등으로 특성화된 이 대학의 이미지를 유머스럽게 잘 표현하고 있다.



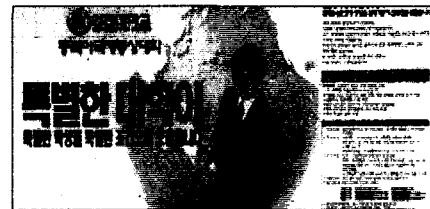
[그림 3-1a] [그림 3-1b] [그림 3-1c] 숙명여자대학교 시리즈광고



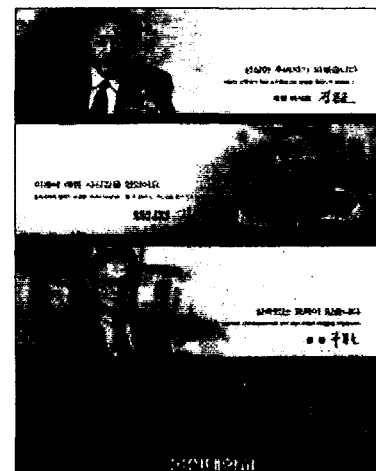
[그림 3-2] 서울여자대학교 광고



[그림 3-3] 단국대학교 광고



[그림 3-4] 인천대학교 광고



[그림 3-5] 울산대학교 광고



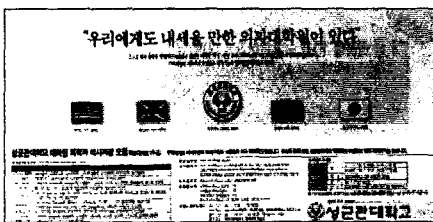
[그림 3-6] 서울예술대학교 광고



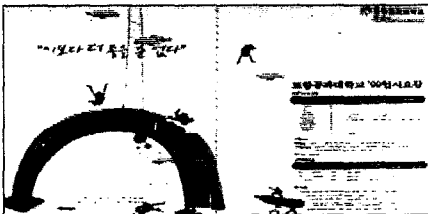
[그림 3-7] 아주대학교 광고



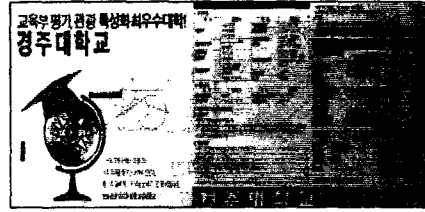
[그림 3-8] 울산대학교 의과대학 광고



[그림 3-9] 성균관대학교 광고



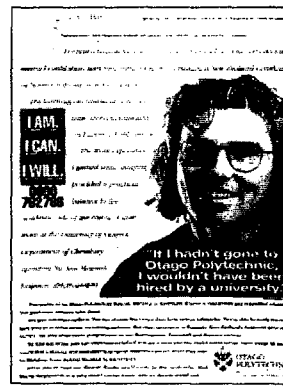
[그림 3-10] 포항공과대학교 광고



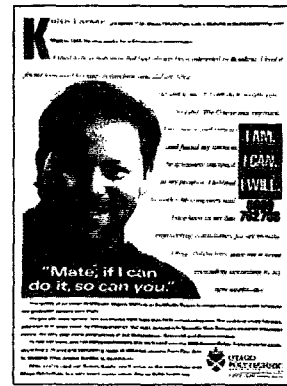
[그림 3-11] 경주대학교 광고



[그림 3-12] 이화여자대학교 광고

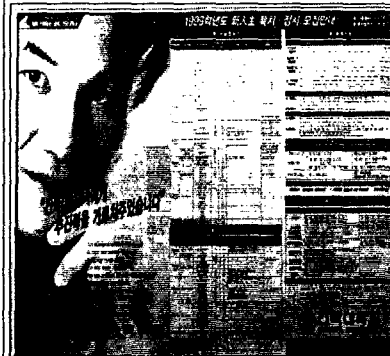


[그림 3-13]

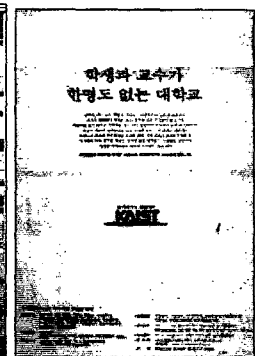


[그림 3-14]

Otago polytechnic(뉴질랜드)



[그림3-15] 건국대학교 광고



[그림 3-16] KAIST 광고



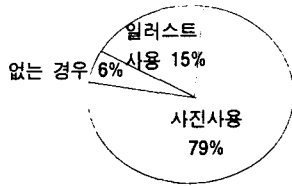
[그림 3-17] 청강문화산업대학 광고

3-2. 조형적인 요소의 분석

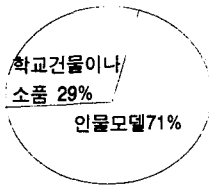
(1) 일러스트와 사진

조사대상은 98년 2월부터 98년 12월까지 중앙일보와 조선일보에 게재된 총 66점의 홍보형 광고물이다. 잡지의 경우는 입시정보지에서 광고를 내는 대학에 대해 매체사에서 일방적으로 제작해주는 광고물이 많은 관계로 좋은 자료대상이 되기 어렵고 너무 적은 대상에게 노출되기에 조사대상에서 제외시킨다.

[표 3-5] 비주얼의 경우 사진과 일러스트 비율 (조사대상 66점)



[표 3-6] 사진을 이용한 비주얼의 경우 그 대상은 (조사대상 52점)



[표 3-7] 인물모델의 경우 그 대상은 (조사대상 37점)



만화를 이용한 일러스트를 사용한 경우가 일반적인 상품광고보다 많은 이유는 소구대상자인 청소년층을 의식했기 때문으로 보이며 최근에 많은 인기를 끌고 있는 광수생각의 캐릭터인 신뽀리가 눈에 띈다.

같은 학생모델인 경우도 (그림 3-18) 덕성여자대학의 학생모델과 (그림 3-19)의 경우를 비교하면 모델의 시선이나 표정, 의상, 조명 등 사진조형성에서 많은 차이를 보인다.

(2) 레이아웃

(그림 3-20) 한세대학교의 경우 너무 많은 내용을 보여 주고자 하여 시선이 산만해지고 있다. "저 터보 김중국 ..."이란 헤드라인과 지나치게 큰 한세대학교 로고, 그 밑의 캡션 정도로 처리했어야 할 수상내용도 크게 처리하여 왼쪽 화면을 3등분하고 있다.

가운데 깔려진 비주얼과 오른쪽 화면의 모집안내까지 포함하면 너무 복잡하게 여러 요소들이 레이아웃 됐음을 알 수 있다.

그에 비하면 (그림 3-21)의 경우는 언뜻 보면 좌,우로 나누

어져 있으나 학생들에게 친숙한 펼쳐진 공책 형태로서 왼쪽의 홍보내용과 오른쪽의 공고내용이란 약간 이질적인 요소를 하나의 지면에 훌륭히 레이아웃 하였다. 또한 위의 사례에 비해 여백과 타이포그래피의 처리도 훨씬 세련되어 보인다.

(3) 보더라인

외국의 사례인 (그림 3-22, 23) 같은 경우는 시리즈 광고로서 매우 특이한 보더라인으로 보더라인만으로 그 대학의 광고인 것을 알 수 있어 좀 더 효율적인 광고물로 보여지며 우리나라의 경우도 (그림 3-24)의 동덕여대 광고의 경우 그 대학 본관의 외형을 띤 보더라인으로 통일하여 다른 광고물과 차별화를 이룬다. 또 다른 경우 (그림 3-25, 26)은 광운대학의 전통과 특성화인 전자계열 공과대학의 이미지를 컴퓨터 화면의 형태로서 차별화와 함께 컴퓨터에 익숙한 신세대들에게 친숙하게 다가설 수 있는 조형요소이다. 한가지 아쉬운 점은 두 광고물 하단의 학교 로고를 보면 상이함을 알 수 있다.

좀 더 작은 것에도 신경을 썼으면 한다.



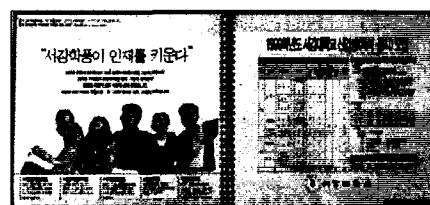
[그림 3-18] 덕성여자대학교 광고



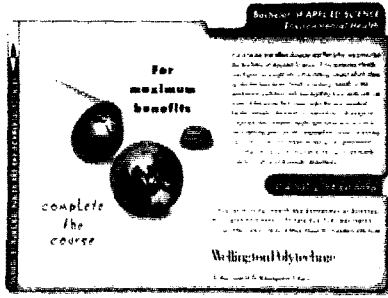
[그림 3-19] 용인대학교 광고



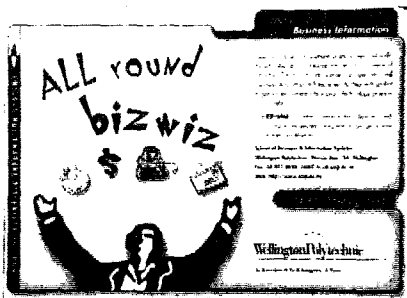
[그림 3-20] 한세대학교 광고



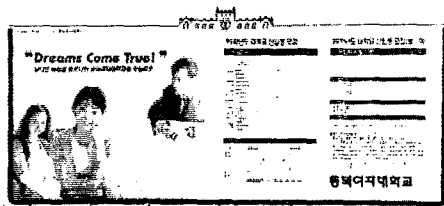
[그림 3-21] 서강대학교 광고



[그림 3-22] Wellington Polytechnic(뉴질랜드)



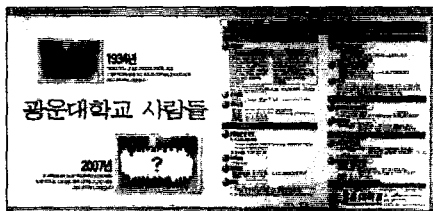
[그림 3-23] Wellington Polytechnic(뉴질랜드)



[그림 3-24] 동덕여자대학교 광고



[그림 3-25] 광운대학교 광고



[그림 3-26] 광운대학교 광고

3-3. 내용적 요소의 분석

광고물의 내용적 요소인 헤드라인, 보디카피 별로 조사대상 광고물을 분석해 본다.

(1) 헤드라인 (Headline)

세계 광고 역사상 걸작광고로서의 명예를 안고 있는 대다수의 광고물들은 대부분 헤드라인에 의해 기억되고 있다는 사실을 알 수 있다.

‘광고효과 50%에서 70%가 헤드라인의 힘에 달렸다’라는 얘기가 있듯이 그만큼 헤드라인은 광고에서 막중한 역할을 떠맡고 있는 셈이 된다.⁸⁾

아직까지 대학광고의 크리에이티브는 제품광고에서와 같은 크리에이티브 전략에 비해 많이 뒤지는 것이 사실이다. 헤드라인의 경우 21세기, 세계화, 국제화의 컨셉이 주류를 이루고 있으며 자기 자랑식의 일방적인 과시형 헤드라인이 많이 보인다.

고려대학교 미래의 한국을 이끌어 갈 실천적 지성의 고대인을 찾습니다.

광운대학교 광운대학교에서 21세기를 시작하십시오!

중부대학교 여깁니다. 팬티엄급 대학교!

대천대학교 세계경영 대우가 설립한 대천대학

세명대학교 또 있나요? 개교 8년만에 이만큼 성장한 대학!

강남대학교 사랑실천 50년 강남비전 세계로!

제원조형예술대학 21세기를 준비하는 대학

인제대학교 후회없는 선택, 인제대학교!

대진대학교 내가 살아갈 21세기 내 길은 내가 정한다!

W. 던(W.S. Dunn)은 헤드라인의 종류를

- 뉴스성 헤드라인 (News Headline)
- 호기심에 소구하는 헤드라인 (Curiosity Headline)
- 감정에 소구하는 헤드라인 (Emotional Headline)
- 지시적인 헤드라인 (Directive Headline)
- 헤드라인이 없는 광고 (No Headline)로 분류하고 있다.⁹⁾

이 분류에 따르면 위의 사례들은 뉴스성이나 지시적인 헤드라인으로서 독자들에게 흥미나 감정을 자극해 눈길을 가게 하는 효과가 적은 경우들이다.

이에 비해 다음의 사례들은 크리에이티브 전략을 통해 차별화된 컨셉으로 호기심과 감정에 소구하여 헤드라인의 첫 번째 기능이라 할 수 있는 ‘독자의 눈길을 끌 것’에 접근한 헤드라인 사례이다.

단국대학교 미쳤다. 그러나 뜨겁다!

숭실대학교 것 봐! 먹고사는 건 문제없잖아!

명지대학교 한 가지라고 똑 부러지면 되는 거요!

가톨릭대학교 ‘가톨릭대’ 옆으로 이사를 가?

덕성여자대학교 ‘덕성에는 여자가 없다’

8) 김맹호, 디자이너를위한 광고 크리에이티브의 실제, 창과 창, PP100~101, 1995

9) 김맹호, 디자이너를위한 광고 크리에이티브의 실제, 창과 창, P104, 1995

한성대학교 옛 서울이름 漢城을 아십니까 ?
 아주대학교 "뚝뚝한 고3 여러분 아주대를 뚝뚝히 보세요"
 숙명여자대학교 끄덕끄덕 !
 쿵쿵쿵 !
 차근차근 !

(2) 보디카피 (Body Copy)

보디카피는 헤드라인을 다 읽고 난 독자가 보다 구체적인 정보를 얻기 위해 읽은 단어적인 의미 그대로 카피의 몸체 부분이다.

헤드라인의 사례에서 보았듯이 특화되지 못한 대학 광고물의 경우 너무 많은 부분을 일방적인 고지나 자기 자랑식의 메시지 나열로 인해 진짜 알짜배기 메시지는 희석되는 사례가 많고 포지셔닝에 실패하는 사례도 많았다.

보다 효과적인 보디카피가 구성되어지려면 일정한 요건을 갖추고 있어야 되는데 흥미성, 통일성, 단순성, 강조성, 설득성 등이 함께 조화를 이룰 때 독자의 광고를 통한 구매의욕이 증대된다.¹⁰⁾

'덕성에는 여자가 없다'라는 호기심을 끄는 덕성여자대학교의 광고물 보디카피를 살펴보면 효과적인 보디카피로서의 5가지 조건을 갖춘 사례로 보여진다.

헤드라인: 덕성에는 여자가 없다.

보디카피: 서울에서 가장 아름다운 캠퍼스에 아름다운 젊음만 있습니다. 입학하는 순간 자신이 여자라는 사실을 느끼지 못할지도 모릅니다.

어쩌면 남자보다 강한 여자다운을 찾고 있는 자신을 발견하게 될지도 모릅니다.

영국 의회의 유일한 대장부라는 말을 들으며 영국의 어떤 정치인도 하지 못했던 '영국 병'을 치유한 '철의 여인' 마가렛 대처.

그 유명한 대처 수상이 유치원부터 옥스퍼드의 서머빌대학까지 전부 여자 학교만 다녔다는 사실을 아십니까?

이 땅에 올바른 여성상을 세우기 위해 진취적인 사람들끼리 활기차게 움직이는 대학 덕성에는 여자가 없습니다.

서울에서 가장 아름다운 캠퍼스에 가장 아름다운 젊음들만 가득합니다.

시대의 흐름을 바로 읽으며, 열린 교육 문화를 만들어 가는 덕성의 자유 교육과 함께 '한국의 대처'로 성장하십시오.

4. 국내대학 광고의 표현전략 문제점 및 개선방안

4.1. 설문조사를 통한 개선방안

크리에이티브한 광고란 특정의 구체적인 소비자를 위하여 창조되는 광고이다. 그것은 소비자의 욕구를 이해하고 고려하는 광고이다.

그것은 구체적인 편익을 전달하고 소비자가 취할 구체적인 행동을 정확하게 지적하는 광고이다.¹¹⁾

10) 김맹호, 디자이너를 위한 광고 크리에이티브의 실제, 창과 창, P105, 1995

11) 돈 솔츠 · 스탠리 타넨바움, 리대용 · 서범석역, 광고전략 앤센스, 한국광고연구원, P98, 1997

구체적인 소비자가 누구인가, 또한 소비자의 욕구가 무엇인가 등을 정확히 이해하면 크리에이티브한 광고, 즉 효과적인 표현전략을 만들 수 있다. 이러한 사항들을 설문조사를 통해 알아본다.

* 월간 '학생'의 97년 1월 고3(500명) 및 A대학 지원자(4,054명) 설문조사

[표 4-1] 가장 좋아하는 대학의 선택기준은 ?

	비율(%)	10	20	30	40	50
이미지	23	■■■■■■■■■■				
사회적 인지도	20.4	■■■■■■■■■■■				
전통 및 선·후배관계	12	■■■■■■■■■				
취업률	9.8	■■■■■■■				
성장가능성	9.6	■■■■■■■				
장학금 및 시설투자	7.2	■■■■■				
학습분위기	6.6	■■■■				
연구지원활동	4	■■■				
교수진	3.9	■■				
무응답	3.5	■				

[표 4-2] 지원하고자 하는 대학의 선택기준은 ?

	비율(%)	10	20	30	40	50
이미지	17	■■■■■■■■■				
사회적 인지도	17.2	■■■■■■■■■				
전통 및 선·후배관계	10.2	■■■■■■■				
취업률	12.4	■■■■■■■				
성장가능성	11.7	■■■■■■■				
장학금 및 시설투자	7.2	■■■■■				
학습분위기	5.8	■■■■				
연구지원활동	4.4	■■■				
교수진	4	■■				
무응답	10.1	■■■■■■■				

[표 4-3] 대학 선택에 있어 가장 크게 고려하는 부분은 ?

	비율(%)	10	20	30	40	50
자기의 이상과 적성	24.8	■■■■■■■■■				
학벌중시	5.2	■■■				
학과 선택	15.5	■■■■■■■				
취업률	8	■■■■■				
합격 가능 점수	16.3	■■■■■■■				
미래에 대한 가능성	19.5	■■■■■■■				
학생을 위한 투자	4.3	■■■				
부모의 희망선택	2.5	■				
모르겠다	0.7	■				
무응답	3.2	■■■				

[표 4-4] 대학에 대한 정보는 어디에서 얻나 ?

	비율(%)	10	20	30	40	50
수험정보지	29.7	■■■■■■■■■				
신문	23	■■■■■■■■■				
선생님	16.2	■■■■■■■				
부모	4	■■■				
친구	16	■■■■■■■				
방송	11.1	■■■■■				

[표 4-5] 학과와 학교중 어느 것을 선택하겠는가 ?

학 과	대 학
68.5 %	29.7 %

또 다른 B대학의 1998학년도 신입생 특성분석 중 본고의 연구에 관련이 되는 설문내용만 살펴본다.

* 1998학년도 B대학 신입생 (2,711명) 설문조사

[표 4-6] 현재 입학한 학과를 선택한 동기는 무엇입니까 ?

비율(%)	10	20	30	40	50
무응답	1.44				
기타	1.40				
합격가능성	6.57				
목적 없음	3.91				
국가사회기여	0.59				
능력적성	14.61				
진로	37.07				
주위의 권유	6.23				
흥미	28.44				

[표 4-7] 전공학과 선택에 가장 큰 영향을 준 사람은 ?

비율(%)	10	20	30	40	50	60	70
무응답	1.25						
기타	4.54						
본인	63.89						
선배	3.43						
친구	10.14						
친척	2.10						
형제	4.61						
부모	4.54						
고교교사	5.46						

[표 4-8] 현재 입학한 학과에 대한 정보를 어디서 얻었습니까 ?

비율(%)	10	20	30	40	50	60	70
무응답	1.95						
기타	8.63						
부모 형제	4.46						
친구	5.72						
재학생 졸업생	10.99						
담임교사	5.64						
진학책자	55.33						
지하철광고	0.11						
라디오	1.51						
TV	1.36						
신문	4.28						

이상과 같이 설문조사를 통해 다음과 같은 사실을 알 수 있다. <그림 4-3>이나 <그림 4-6>과 같이 대학이나 학과 선택시 본인의 적성을 가장 소중히 하는 신세대적 사고에 맞는 크리에이티브가 요구되며 그 분야에서 성공한 사례를 보여주는 인물 모델의 증언 소구식 표현이 한 대안일 수 있다.

<그림 4-5>와 같이 대학보다는 학과에 초점을 맞춘 크리에이티브가 필요하다. 현재 집행되고 있는 대부분의 대학광고는

전공이나 학과 위주보다는 전체적인 대학의 이미지 홍보에 집중되어 있다. 이것은 우리나라 대학들이 재벌기업들과 같이 문어발식으로 양적인 성장에 치우친 결과로 학과나 분야로 특성화가 된 대학이 거의 없다는 점에서 아쉽다. 광운대학이나 포항공대의 경우 이러한 표현전략의 광고를 볼 수 있다.

<그림 4-7>과 같이 1차 광고 목표 대상인 고3 입시생과 재수생들에게 어필할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 소위 X세대라고 불리는 신세대 감각의 표현전략이 요구된다.

X세대는 광고를 싫어하지 않는다. 다만 이들은 과도하게 허풍을 떠는 광고를 싫어하는 것이다. 이들은 과도한 발언, 자만심, 위선 등을 혐오한다. 현대의 광고가 과장을 많이 구사하고 있는 한에서 광고 방식은 이제 변화할 때가 되었다. 12)

광고를 보는 태도에 있어서도 차이를 보이는데 자녀들은 광고를 그 자체로 즐기는 경향이 있다. 즉 광고에서 일반 프로그램 못지 않게 오락성을 느끼고 있으며, 제품에 대한 정보를 얻기보다는 광고의 분위기나 모델 등에 많은 관심을 보이고 있다. 부모들이 정보적 차원에서 매체나 광고를 접한다면, 자녀들은 심미적 차원에서 흥미 위주로 이를 대하고 있는 것이다. 13)

4.2. 외국의 사례물을 통한 개선방안

<그림 4-1>에서 <그림 4-4>는 미국의 North Tyneside & Tynemouth 대학의 시리즈 광고로서 우리나라 대학광고물의 느낌과는 매우 차이가 있음을 알 수 있다.

이 광고물의 컨셉은 바디카피에 있듯이 600코스가 넘게 다양한 전공이 개설된 대학에서 자기 적성과 취향에 맞게 '내 맘대로 선택해라'이다.

비주얼과 카피부분으로 상하 2등분된 레이아웃, 보색대비에 가까운 강렬한 바탕면, 인위적으로 만든 독특한 모습의 개구리, 물고기, 바나나 등의 오브제(objet)로 된 비주얼 등으로 개성을 중시하는 그네들의 사고를 잘 보여주고 있다.

광고 제작물의 일반적인 광고 표현을 떠나서 광고제품 컨셉을 비주얼로 표현할 때 소비자는 오브제(objet)에 대해서 무려 4배나 많은 선호도를 보였다. 14)

결론적으로 대학광고물의 크리에이티브면에서 새로운 가능성을 제시하는 좋은 사례이다.

신문 광고의 경우 광고 스페이스 측면에서 보면 우리나라 대학 광고들은 앞서 대학광고 특성에서와 같이 5단 통이 7~80%를 차지하고 있다.

똑같은 크기의 광고는 우선 외형적인 면에서 차별화를 기하기 어렵다.

<그림 4-5>와 <그림 4-6>은 10.5 x 11cm 크기의 작은 지면에서도 정리된 타이포그래피와 레이아웃으로 통일된 포맷광고로서 그 대학광고의 개성을 보여주고 있다.

12) 캐런리치, 김성훈역, X세대를 위한 마케팅, 길벗, P258~259 1995

13) 대흥기획, 마케팅전략연구소, 한국사람들, 대흥기획 출판사업팀, P426, 1996

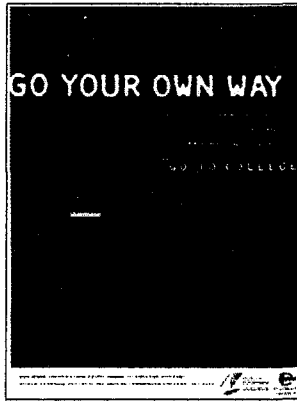
14) 배동만, 광고디자인에 있어서 Visual 표현에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1997

이렇듯 적은 비용으로도 차별화된 효과를 얻을 수 있다.

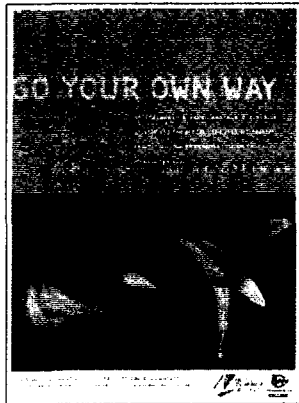
<그림 4-7>은 뉴질랜드의 한 항공대학교의 신입생 모집광고로서 'aim high'라는 헤드라인을 세로로 과감히 레이아웃해서 작은 지면으로도 효율적으로 처리한 세로형 광고이다.



[그림 4-1] Tynemouth 대학



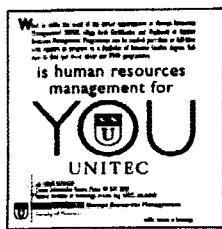
[그림 4-2] Tynemouth 대학



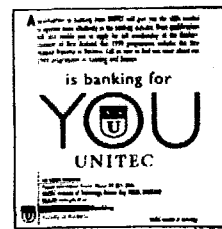
[그림 4-3] Tynemouth 대학



[그림 4-4] Tynemouth 대학



[그림 4-5] UNITEC(뉴질랜드)



[그림 4-6] UNITEC(뉴질랜드)



[그림 4-7] MASSEY항공대학교 (뉴질랜드)

5. 결론

본 고에서는 여러 가지 조사와 분석을 통하여 효과적인 대학광고의 표현전략에 대하여 몇 가지 결론을 내하고자 한다.

첫째, 학문의 순수와 진리를 추구하는 대학기관의 특성에 부합되게 장황하거나 과대포장되지 않고 그 대학의 실체에 기반을 둔 '있는 그대로를 알리는' 광고 본연의 기능에 맞는 표현전략이 되어야 한다.

둘째, 마케팅 조사를 통한 각 대학의 마케팅 환경에 맞는 차별화된 표현전략이 이루어져야 한다. 또한 2002년 입시개혁에 따른 방향대로 차별화, 특성화에 맞춰야 한다.

셋째, 1차 타겟 오디언스인 신세대 학생들에 맞는 신세대적 사고와 신세대적인 감각의 표현전략이 이루어져야 한다. 대학 및 학과의 선택이 부모나 선생에 의해서가 아닌 본인들의 결정에 따른다는 설문조사 자료에 따라 또한 본인들의 적성을 가장 중시하는 그들에 맞춰 그들이 좋아하는 유명인의 추천식 광고표현이나 성공한 그 대학 출신자의 증언식 광고표현도 효과적이다.

넷째, 인쇄매체 광고의 경우 신문과 잡지를 포함한 입시정보지에 서로 차별화된 표현전략이 필요하다. 즉 신문의 경우 순수 이미지 홍보에 가까운 표현전략이 필요하며 입시정보지의 경우 좀 더 구체적인 입시자료제공으로서의 표현전략이 따라야 한다.

다섯째, 기획광고나 시리즈 광고 등으로 집중적이고 차별화된 표현전략이 이루어져야 한다.

끝으로 훌륭한 표현전략이 되기 위해서는 그 대학의 문화를 잘 이해하여 농축된 결과로서 나와야 하며 대학광고의 1차 타겟 오디언스인 신세대 학생들의 성향에 대한 좀 더 구체적인 조사와 연구가 기대된다.

참고문헌

- 김맹호, 디자이너를 위한 광고 크리에이티브의 실제, 창과창. 1995
- 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 나남. 1990
- 돈 슬츠·스탠리타넨바움, 리대용·서범석 역, 광고전략에센스, 한국광고연구원. 1997
- 캐런 리치, 김성훈 역, X세대를 향한 마케팅, 길벗. 1995
- 대흥기획 마케팅전략연구소, 한국사람들, 대흥기획 출판사업부. 1996
- 배동만, 광고디자인에 있어서 Visual 표현에 관한 연구, 홍익대 석사논문. 1997
- 송영미, 대학마케팅, 월간 한국광고 2월호. 1997
- 김광자, 김훈학, 1998학년도 신입생 특성 분석, 인덕대학 학생지도 연구소. 1998
- 이경근, 경북전문대학 '98입시 홍보를 위한 종합 Communication 계획, 경북전문대학 산업디자인 연구소. 1997
- 양근일, 대학부도, 조선일보 3월 13일자. 1998
- 오대영, 대학가 신입생가뭄, 조선일보 4월 20일자, 1999
- 변민주, 대학광고현황, 월간 한국광고 1월호. 1999
- 김덕겸, 국내대학의 광고/마케팅현주소, 제일기획 사보3월호, 1999