

과감한 국내 최초의 콘돔 광고 방송

:: **고운영** 질병관리본부 에이즈·결핵관리과 연구관

에이즈를 예방하는 최적의 방법으로 손꼽히는 콘돔. 그러나 '부끄러워서' 혹은 '귀찮아서'의 이유로 콘돔 사용을 꺼리는 게 국내 현실이다. 정부는 국민들의 이러한 태도를 변화시키기 위해 대대적인 홍보를 감행하였다. 국내 최초로 지상파 방송에서 콘돔광고가 등장하고, 보건소에는 무료로 콘돔을 비치하여 국민들의 콘돔사용 붐을 조성하고 있다.

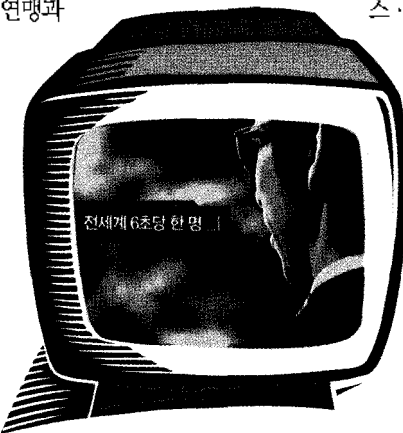
질병관리본부에서는 한국에이즈퇴치연맹과 함께 지상파 방송 및 케이블 방송과 인터넷 등을 통하여 에이즈 예방의 실질적인 수단인 콘돔사용 촉진 캠페인을 지난 10월 1일부터 실시하고 있다.

질병관리본부는 그동안 민간단체(대한에이즈예방협회, 한국에이즈퇴치연맹)와 더불어 에이즈예방을 위한 광고 및 홍보 사업에 꾸준히 노력해 왔다.

2002~2003년에는 신문, 잡지 등의 지면광고와 사람들이 많이 이용하는 지하철 내 스티커 부착, 그리고 라디오·TV광고 등을 통해서 에이즈에 대한 올바른 정보의 전달과 함께 에이즈에 대한 경각심을 고취시켰다.

“에이즈예방은 콘돔으로” 메시지 전달

2004년 상반기에는 에이즈의 조기발견을 위한 검진활성화 홍보(“에이즈 검사! 우리에게 꼭 필요한 건강계획입니다”)를 버



스·지하철 이동영상을 통해 보여 주었다.

올 하반기에는 지난해 상반기 대비 에이즈 감염인이 20.3% 증가, 2000년 이후 매년 35%씩 증가하는 국내 에이즈 감염의 심각성을 고려하여 전국민에게 SA급 시간대(프라임타임대)에 “이제 우리나라도 에이즈의 안전자대가 아닙니다”라고 언급하며 실질적인 에이즈예방수단을 알리는 “에이즈예방은 콘돔으로 합시다”라는 일관된 문구로 전국민을 대상으로 대대

적인 에이즈 예방 홍보전략을 추진하고 있다.

MBC공익광고는 10월 한 달간은 월~목 하루 2회(밤 9시55분/ 밤 11시55분), 금~일은 하루 1회(밤 11:55~밤 12:55 사이)에 방영될 계획이며, 총 62회 중 나머지 방영분에 대해서는 시청자 반응에 따라 11월 편성이 이루어질 예정이다.

내용은 ‘에이즈와 콘돔’이라는 무거운 소재를 시청자들이 가볍게 받아들이면서 쉽게 이해할 수 있도록 영화 미션 임파서블의 음악에 첩보영화를 연상시키는 듯한 등장인물의 멘트로

국내 현황을 소개하는 것으로 구성되었다.

이 광고는 성인 남성이 즐겨 찾는 채널 YTN, KBS 스포츠채널, 수도권 시내버스·공항버스 LCD 모니터, 지하철 전동차·새마을호·KTX, 그리고 인터넷(DAUM, NAVER) 배너광고를 통해서도 볼 수 있도록 하였다.

보건소내 '콘돔비치', '우리말 공모' 등 콘돔 붐 조성

정부는 TV 방영과 더불어 전국적 콘돔 사용 붐 조성을 위하여 전국 시·도 및 시·군·구 보건소 내에 "에이즈 예방은 콘돔으로"라는 문구의 현수막과 스티커, 그리고 보건소 내 민원실, 성병진료소에 콘돔을 비치하여 무료로 가져갈 수 있도록 하였다. 또한 콘돔에 대한 관심을 촉발하고 구매 시 거부감 없이 살 수 있도록 "콘돔의 우리말 이름 공모"를 10월 한 달간 실시하고 있다.

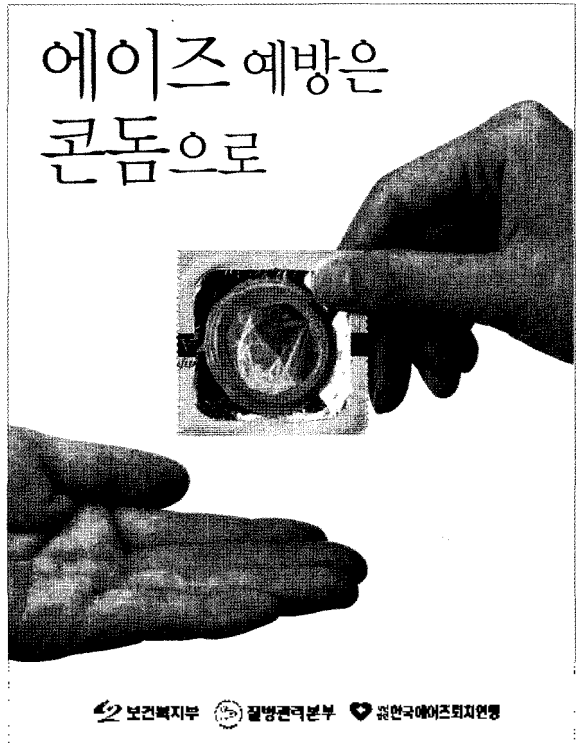
이 공모는 인터넷(<http://www.aidsinfo.or.kr>)으로 접수, 11월 20일 당선자를 발표하고 12월 1일 세계 에이즈의 날 시상할 계획이다. 콘돔의 새로운 이름은 단지 예방수단이라는 새로운 이미지로 사람들의 구매 및 이용률을 제고시켜 줄 것이다.

'전국민'에게 예방법 홍보

최근 카테일 요법 등 치료법의 향상으로 AIDS 사망률은 현저히 감소하여 이제 AIDS는 불치병이라기보다는 만성질환의 하나로 여겨지고 나아가 치료가능한 질병으로까지 볼 수 있다는 것이 전문가들의 공통된 의견이다.

올바른 콘돔사용으로 에이즈를 예방하고, 사랑하는 사람들에게 감염위험을 주지 않으며 감염인에 대한 편견과 차별을 없애며 더불어 살 수 있는 사회, 그것이 바로 에이즈 예방을 위해 노력하고 있는 우리들의 바램이며, 그동안 정부가 민간단체와 꾸준히 노력해 온 광고·홍보활동의 주요 내용이다.

이미 국외연구자료를 통하여 광고와 콘돔무료배포 등의



정부는 다른 나라의 효과적인 예방 광고·홍보를 벤치마킹하고, 국내에 적합한 광고·홍보 전략을 계획하여 전국민 예방홍보활동, 즉 모두가 에이즈 광고·홍보를 쉽게 접하고, 에이즈를 예방하는 방법이 무엇인지, 그리고 지속적으로 모두가 정부의 예방 활동에 관심을 갖고, 거리낌 없이 자발적으로 에이즈 검진에 동참하도록 노력할 것이다.

"Social marketing"¹⁾의 효과는 입증됐으며, 이번 MBC공익광고에 대한 시청자 평가 및 그 외 광고·홍보에 대한 평가는 앞으로 정부의 에이즈예방사업에 대한 방향 및 진행에 박차를 가해 줄 것이다.

정부는 다른 나라의 효과적인 예방 광고·홍보를 벤치마킹하고, 국내에 적합한 광고·홍보 전략을 계획하여 전국민 예방홍보활동, 즉 모두가 에이즈 광고·홍보를 쉽게 접하고, 에이즈를 예방하는 방법이 무엇인지, 그리고 지속적으로 모두가 정부의 예방활동에 관심을 갖고, 거리낌 없이 자발적으로 에이즈 검진에 동참하도록 노력할 것이다.

1) 편집자 주 : 원래 마케팅 목적은 기업의 이익을 극대화하기 위한 제품판매 증대의 시장 점유율 극대화에 있었다. 그러던 것이 1960년대 미국에서 기업의 사회적책임(Social responsibility)과 소비자 보호운동(Consumerism)이 활발히 거론되면서, 기업이 자기의 이익을 추구하기 전에 사회 전체의 이익을 손상시키지 않도록 하고 구매자의 이익뿐만 아니라 사회 전체의 이익을 고려해야 한다는 사회 마케팅이 등장하였다.