

1주차 1차시 : 광고의 역사 및 어원

[학습 내용]

1. 광고의 어원
2. 고대 광고
3. 중세 광고
4. 근세로의 전환

[학습 목표]

1. 광고의 어원에 대해 설명할 수 있다.
2. 고대 광고의 특징에 대해 말할 수 있다.
3. 중세 광고의 특징에 대해 설명할 수 있다.
4. 근세로의 전환의 특징과 인쇄물의 역사를 설명할 수 있다.

1. 광고의 어원

가. 개요

- 1) 현대사회에서는 누가 광고를 할까?
 - 주로 영리추구를 목적으로 하는 기업들
- 2) 광고의 의미를 어원으로 풀어보면?
 - 사람들의 주목을 끌어 메시지를 널리 알리는 것

[예]

지금의 광고와는 조금 다르겠지만 옛날에 벽보나 장터에서 벌어지는 약장수의 호객행위 같은 것들도 일종의 광고라고 할 수 있음

나. 광고의 어원

- 1) 광고(廣告)
 - 넓은 광(廣)
 - 알릴 고(告)
 - 문자 그대로 해석하면 「널리 알리는 것」 이라고 할 수 있음
- 2) 영어
 - Advertising, Advertisement – 줄임(ad)
 - 라틴어의 adverter에서 유래되었음
 - 해석
 - 돌아보게 하다.
 - 주의를 돌리다.
 - Advertising

- 전반적인 광고 활동 또는 관습화된 제도
- 광고주의 광고 캠페인을 대행해 주는 광고대행사 광고와 관련된 이론과 실무를 배우는 수강생들의 광고

- Advertisement

- 특정 광고물
- '요즘 방영되는 TV 광고 중 가장 좋아하는 광고는 무엇인가?'라는 질문에서 광고

3) 독일어와 불어

- Die Reklame
- Reclame
- 라틴어의 Clamo에서 유래되었음
- 해석
 - 반복하여 부르짖다.

2. 고대 광고

가. 현존하는 최초의 고대 광고

1) 테베(Thebes)의 유적에서 발굴

[부가 자료] 파피루스(Papyrus)에 직접 손으로 쓴 글

도망간 노예 썸(Shem)을 돌려주면 그 사례로 순금 환을 드립니다.

남자 노예 썸이 선량한 주인 기직상(機織商) 하푸(Hapu)로 부터 달아났습니다.

테베의 선량한 시민 여러분 이미 포고된 바와 같이 그를 찾아오는데 협력해 주십시오.

그는 히타이트(Hittite) 사람으로 신장은 5피트

3인치 빨간 얼굴에 갈색 눈을 하고 있습니다.

그의 거처를 알려주시는 분께는 금환 반 개,

그를 찾아 하푸의 점포에 데리고 오는 사람은 금환 한 개를 드립니다.

하푸의 점포는 여러분의 요망에 맞추어 최상의 옷감을 짜고 있는 점포입니다.

⇒ 단순히 사람 찾는 광고가 아님

나. 광고의 의미

1) 테베(Thebes)의 최초 광고의 의미

- 주인 하푸가 노예의 도망 라는 기회를 이용해 자기 점포를 선전하며 스스로 훌륭한 주인이라 하고 자기 점포의 제품을 최상의 옷감이라고 하는 것
- 하푸는 전단을 이용한 최초의 퍼스널 커뮤니케이션
- 방법 선택(Personal communication)

2) 500 ~ 600년 후

- 에페소스 매춘가의 광고도 발견

3) 이후 로마시대(BC753~AD476)

- 메시지와 매체가 일체화된 사인이나 심벌로서 다채로운 간판 즉 석회와 백회로 하얗게 칠을 한

토벽의 앨범 광고가 존재하였음

3. 중세 광고

가. 암흑기

- 1) 상업 발달과 함께 번성 이후 암흑기로 접어들
 - 로마제국의 멸망과 상업 교통의 안전이 위협받고 현저하게 후퇴하였음
 - 지속된 전쟁으로 부(富)를 잃고 문자 해독률은 급속히 쇠퇴함
 - 고대 오리엔트와 그리스 로마 시대의 도시가 해외 무역에 넓게 문호를 개방했던 것에 비해 중세 유럽 도시는 봉쇄적인 내륙 도시의 성격을 띠게 됨
- ⇒ 이러한 시대적 배경에 광고가 번성하기는 어려웠음

4. 근세로의 전환

가. Gutenberg에 의해(1445~1454) 인쇄술 발명

- 1) 문자 커뮤니케이션 도래로 17세기 말경에는 유럽 각국에 신문이 등장하게 됨
- 2) 신문의 등장으로 광고는 비로소 많은 사람들에게 메시지를 전달할 수 있는 수단을 갖게 됨
- 3) 광고 사가(史家)들은 17세기를 현대 광고의 여명기로 보고 있음

나. 인류 최초의 신문

- 1) 악타 디우르나(Acta Diurna)
 - 인류 최초 신문은 기원전 59년 로마 시대에 등장
 - 집권자의 행정 방침과 포고령을 일반에 알리기 위하여 발간 보도
 - 검투 경기, 점성술, 저명인사의 사망, 공직사, 재판 등의 소식이 게재, 국민 투표 결과 등
 - 오늘날 신문의 운세, 사망란, 스포츠란의 기원
 - 필사본인 이 초기 신문은 로마의 주요 지역으로 보내져 지역 주민들에게 행정 방침을 알리는 역할
 - 악타세나투스 : 선언문, 포고문, 원로원의 정치적 결정 사항 등은 별도로 제작하여 보도

다. 출판 간행물의 창시자

- 1) 가제트(1631, 5, 30)
 - 광고를 게재한 세계 최초의 신문이 어느 나라의 어떤 신문 이었던가를 단정하는 것은 매우 어려움

- 테오프라스트 르노도가 출간

[예] 『나폴레옹』

나는 총칼을 든 10만 대군보다 한 장의 신문을 더 두려워한다.

2) 호외와 카나르(Canard / 저질기사)

- 이에 앞서 15세기 인쇄술이 발명된 직후부터 시사 문제를 다루는 '호외'가 발행되기 시작
- 이 호외는 특별한 사건이 있을 때만 나오는 비정기물이었고 기상천외 한 일을 주로 다루는 인쇄물이었기 때문에 '카나르'(저질 기사)로 불리었음
- 프랑스에서 가장 오래된 카나르의 기원은 1529년으로 거슬러 올라감
- '호외'와 '카나르'는 가장 기본적인 요소 즉 주기성이 결여된 인쇄물이었기 때문에 최초의 간행물로 인정받지 못함

라. 인쇄물의 역사

시대	구분	타이틀	사람	Remarks
	정기 월간지		사무엘 딜바움	
1605	계간지	앙베르 소식	베르호벤	
1609	주간지	렐라치온		
1631	주간지	일상 뉴스와 여러 곳	장마르탱과 루이방돔	
1631		런던 가제트		영국최초
1660	일간지	'라이프치거차이통겐'		
1665	일간지	런던 가제트	헨리머디맨	
1702	일간지	데일리쿠란트		영국의 2번째
1704	주간지	보스턴 뉴스레터		미국최초
1777	일간지	주르날드 파리		
1783	일간지	펜실베이니아 이브닝포스트		미국최초



<출처: 위키 미디어 커먼즈>

마. 광고의 발전적 흐름

- 1) 사무엘 존슨(Samuel Johnson)은 1758년에 신문에 광고가 너무 많아져서 사람들의 주의를 끌기 위해서는 과장되고 다양하게 꾸밀 필요가 있다고 주장
- 2) 지난날 광고를 비하하던 신문 / 잡지도 불과 100년 사이에 광고 수입을 통한 경영개선으로 광고의 긍정적 역할을 인정하게 되었음
- 3) 그 이후로 광고의 위상은 높아졌으며 이제는 사회 시스템 내에서 다양한 기능을 수행하고 있으며 없어서는 안 될 중요한 부분을 차지하고 있음

1주차 2차시 : 한국 광고의 역사

[학습 내용]

1. 개화기
2. 일제시대
3. 4대 매체 등장
4. 광고 대행사 시대 / 국제화 물결
5. 언론 통폐합 / 한국방송공사 설립
6. 개방시대

[학습 목표]

1. 개화기, 일제시대의 광고에 대해 말할 수 있다.
2. 4대 매체에 대해 설명할 수 있다.
3. 광고 대행사 시대 / 국제화 물결을 설명할 수 있다.
4. 언론 통폐합 / 한국방송공사 설립, 개방시대에 대해 말할 수 있다.

1. 개화기(1886~1910)

가. 근대 광고의 출현

- 1) <<한성순보>>
 - 국내에서 광고라는 용어가 맨 처음 기록에 나타난 것은 1883년에 회사설(會社設)이란 기사였음
- 2) <<한성주보(漢城周報) / 1886, 1 창간>>
 - 4호(1886, 2, 22)에 한국 최초의 근대 광고인 독일의 상사 '德商世昌洋行告白' 광고가 게재되었음
 - 세창양행은 조선 정부에 차관을 제공할 정도의 재정적 기반을 가지고 있었으며 수출과 수입을 위한 광고를 게재하기 시작
 - 22호(1886, 6,28)에는 오사카의 야마자키 쇼지로의 염색에 관한 책 광고와 하마다 상점(인천, 부산, 원산에서 장사)의 광고

나. 식민지 언론정책에 따른 한국 근대 광고

시대	타이틀	내용	Remarks
1896, 4, 7	독립신문	국 / 영문 4면으로 발행	
1898, 8,8	제국신문		한글만을 사용한 대중신문
1898, 9, 5	황성신문		주로 약품과 책
1904, 7,18	대한매일 신보	국문이 2면 영문이 4면 영문의 1면은 모두 광고	한국광고주는 없고 미국과 일본의 광고

⇒ 우리나라의 광고가 제자리를 잡은 시기

다. 요약

- 1) 황성신문, 제국신문, 독립신문, 대한매일신보 등 국내에서도 광고를 실을 수 있는 민간 신문이 생겼음
- 2) 19세기 말에서 20세기 초에 광고의 빈도와 양을 고려한 서구식 신문광고요금 제도가 도입
- 3) 광고 대행업체인 '한성 광고사'가 생겼음
- 4) 1907년 우리나라 최초의 광고주인 제생당(濟生堂) 이경봉(李庚鳳)의 청심보명당 광고는 카피가 과장된 것이기는 했지만 사진, 제품명, 로고타입, 레이아웃 등 다양한 디자인을 이용
- 5) 신문이 주된 매체 이기는 했으나 그 외 잡지, 전차, 옥상간판, 전선주, 신문 전단 등 갖가지 매체가 광고에 이용
- 6) 개화기 초기에는 신문이 생기고 광고가 나타나기 시작하자 광고란 어떤 것인가를 해설하는 계몽적 기사가 실리기도 함

2. 일제시대(1910~1945)

가. 국내 철도 개통

- 1) 주요 내용
 - 1905/5 : 경부선(국내 최초)
 - 1914/1 호남선
 - 1914/9 경원본선
- 2) 기간 시설의 확충과 제품 수의 증가 등 변화된 경제 상황에 따라 다양한 광고가 나왔는데 주요 광고는 역시 한약 계열의 의약품, 서적 출판물 등이었음
- 3) 1910/8 한일 합병에 따라 한글로 된 일간 신문은 총독부 기관지로 바뀐 '매일신보'만이 남게 됨

나. 1910/8 한일 합병에 따른 신문의 변화

- 1) 신문지면이 오늘날과 같은 가로 37cm X 세로 51cm
- 2) 1910/8까지만 해도 광고 게재 시기(빈도)와 장단(광고 게재량)에 따랐던 할인 제도가 일본식 광고 단가인 광고주별 비밀 단가 제도가 도입됨
- 3) 1914/3 광고에는 담배 회사의 티저(Teaser ad) 광고
- 4) 1917/2 속달 우송 제도를 이용한 판매방법을 제시한 '화평당' 광고
- 5) 1917/3 오늘날 PR 광고에 해당되는 광고 방식 등장
- 6) 제품 사용자 서신을 이용한 증언식 광고 등 표현 방법이 다양해졌음

다. 조선일보, 동아일보, 창간과 신문광고 관례

1) 당시 신문광고 관례

- 1920년 조선일보와 동아일보가 창간
 - 동아일보(1920.4.14.~) : 제호 하단에 구독료와 함께 광고료를 매일 게재
 - 조선일보 : 동아일보처럼 동일하게 제호하단에 광고료 게재
- ⇒ 해방 전 일본의 광고 관례

2) 년도 별 환경

- 1921 ~ 1936 산업적 측면에서 임산물, 수산물, 공산물, 광산물이 놀라운 성장을 나타냄
- 1936 ~ 1943에는 공업생산이 3배 이상 증가
- 동아일보, 조선일보, 매일신보의 국내 광고량과 면수 증가에도 영향을 미치게 됨
- 1940년에는 동아일보, 조선일보는 강제 폐간 됨
- 1941 태평양 전쟁의 발발과 더불어 신문은 면수, 광고량 모두가 줄어들어 1943년에는 경성일보, 매일신보가 6면으로 줄게 됨

라. 광고도안 현상 안내광고

년도	타이틀	내용
1921, 3, 1	동아일보	현재의 안내광고와 같은 동아 소개란을 둠
1926, 11	동아일보	광고도안 현상 투표를 걸고 국내에서 사상 최초의 광고 수상제도 실시(이는 345개 출품작 중 인기투표를 실시해 당선 회사를 소개)
1938, 8,8	동아일보	주최 광고도안 대 모집 행사를 개최했는데 과제 광고를 보고 작품을 만들어 제출하는 것으로 지금의 광고제와 유사

마. 광고 표현

년도	타이틀	내용
1920	조선 / 동아	다양한 광고 단수와 일러스트레이션이나 로고 사진을 이용한 광고가 게재
1925	일본 광고	일러스트레이션, 기사형 광고, 시리즈로 된 캠페인, 우편 주문 광고 등 갖가지 기법과 스타일의 광고
1927	유한 양행	창성 무렵 이미 Teaser 광고를 내기 시작
1930	"	제약회사면서도 독특한 기업 정신을 담은 기업광고
1930	화신 백화점	전면광고로 대단한 일러스트레이션과 독특한 레터링

3. 4대 매체 등장(1945~1968)

가. 근대 광고의 출현

- 1) 한국일보 : 1954, 6, 9 한국일보는 국내 광고의 발전에 많은 공헌을 했음
- 2) 민방 시대 개막 : 1954, 12, 15 기독교방송(CBS)이 민방 라디오 시작
- 3) 광고대행사의 등장

년대	광고 대행사	내용
1950	한국통신사 내 광고 대리 부서	
	한국 광고사 (본격적 시작)	국내 최초로 매체지면 및 시간판매 대행
1958	한국 PR 연구소	Ad Korea를 광고대행사로 발족
1964	합동 통신사 내 광고국 신설	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1966, 3월에 미/일 합작 대행사 맥캔에릭스와 하쿠오도의 오시다 고지 ▪ 1966, 6월에 일본 최대의 광고 회사인 덴츠의시미자키센리 전무를 초청해 업무협의 ▪ 1967, 3월에 광고 기획실로 발족(67/10 -69/4 한국 광고량에 대한 조사를 했으나 비록 전 매체를 조사하지는 못했으나 한국 발달 과정에 중요한 이정표가 되었음)

4) 광고 표현

년대	내용
1950 / 말	김한용이 상업사진 연구소를 설립해 광고 사진이 본격화 됨
1958 / 5	발송 광고는 모두 슬라이드였으며 제작 수준은 초보적 단계(스폰서의 이름이 들어갔음)
1960 / 중	사진 식자기가 일반화되어 인쇄매체 광고는 과거에 비해 높은 수준의 미적 감각을 표현
1960 / 후	산업 발전에 따라 광고할 제품들이 대량 생산되기에 이르렀음

5) 광고에 대한 연구와 그 밖의 광고 활동

- 국내 광고에 관한 논문 효시 / 고려대 대학원 황창규
- 1961, 2에 "신문광고에 관한 실증적 고찰"(미국, 일본 우리나라를 중심으로)
- 단행본
 - 광고론 : 김용진(1964년)
 - 광고학 개론 : 김원수
 - 신 광고론 : 유봉노

4. 광고 대행사 시대 / 국제화 물결

가. 한강의 기적

- 1) 1968 - 1978여 년간 우리나라의 경제는 눈부시게 성장을 기록하게 됨
- 2) 국민 총생산(경상가격 기준)이 늘어나 30배 정도 성장
 - 1969년 - 1조 5750원
 - 1979년 - 31조 2487원

[예]

1. 1968 코카콜라
 - 동아일보와 두산그룹의 공동 투자로 1969년에 만보사(萬報社)를 창립, 코카콜라를 광고하게 됨
2. 1969 펩시콜라
 - 미국인 Karl I Bruce의 IMPACT가 펩시콜라 광고를 함
 - IMPACT는 경영난에 문을 닫고 문화방송이 광고 대행을 하게 되며 1974년 3월에 광고대행사인 연합광고가 탄생

- 3) 국제광고협회 IAA의 한국지부 창설
 - International Academy of Astronautics
 - International Advertising Association
- ⇒ IAA는 국제적인 광고 페스티벌인 Clio 광고상 TV 입상작을 한국에서 맨 처음 상영하였음
- 4) 1977 ~ 1978
 - 한국경제발전상을 보도하는 한국특집기사가 국제적인 매체에 실렸고 이를 지원하는 한국 기업의 국제광고가 게재
- 5) 1976, 1
 - 대한항공 광고를 미국의 광고 대행사인 Ogilvy & Marther가 맡게 된 후 우리의 수출이 100억 달러를 넘어서 한국 광고는 국제광고가 늘어나게 됨

나. 발행부수와 신문광고요금

- 1) 중앙일보(1974, 3, 5)
 - 자진해서 신문용지 구입량, 사용량, 용지 수율표, 연(延) 발행(인쇄) 부수 및 발행일수, 지역별 구매 부수를 밝혔음
 - 국제적 관례에 비하면 미흡하나 한국에서는 처음 있는 일이었음
- 2) 조선일보, 동아일보, 한국일보, 서울신문
 - 1971~1978 광고 요금표를 비교해 보면 단가를 1단 1cm당 단가는 신문에 따라 다르지만 4~8배가 상승하였음
- 3) 리더스 다이제스트
 - 1978년 창간하여 한국에서는 처음으로 국제적 승인이 된 영국 ABC의 승인을 받아 한국 언론 경영 근대화에 획기적인 선을 그었음

다. 광고 대행사

1) 한국 광고 대행업 활성화(1970년대)

- 진정한 의미에서 광고산업의 현대화가 시작된 것은 1970년대라고 할 수 있으며 만보사(萬報社)는 1979년 5월에 합동 광고와 합병하게 됨
- 1973, 1에 삼성이 주축이 되어 제일기획을 창설 광고 대행업
- 1974, 3에 MBC와 경향신문사가 주축이 되어 연합광고가 창설
- 제일기획, 오리콤(합동 광고), 연합광고의 3개사가 한국 광고비의 20%를 차지하며 광고 대행업의 뿌리를 내렸음

라. 시장조사 회사

1) 시장 및 광고조사 활동 시작(1970년대)

년대	타이틀	내용
1972	ASI(Audience Studies Inc) 한국지사 설립	광고매체에 대한 구독 시청률 옴니버스 조사를 함으로서 한국에서 새로운 분야를 개척
1973	LPR	시장조사 및 광고조사 주력
1974	한국갤럽	
1975	종합기획	
1977	한국 마케팅 조사 개발원	
1978	한국 리서치	

마. 기타

- 1) 1970년대 중반까지만 해도 국제광고는 한국의 대외 PR의 일환으로 간주 문화공보부가 주도적 역할을 함
- 2) 국제광고비가 증가함에 따라 미디어 랩도 늘어났음
- 3) 주요 해외 매체는 한국에 미디어 랩을 두게 되었음
- 4) 광고교육
 - 1935년 - 연세대학교에서 처음으로 광고론 강의
 - 1937년 - 조선일보사에서 광고 강좌를 개설
 - 1974년 - 중앙대학교에 광고학과가 설립되어 최초로 광고 전공학과가 생기게 된다.
 - 1976년 - 서울 카피 라이터스 클럽 창설
 - 카피 3호로 발간된 오길비(Ogilvy) 원저인 '어느 광고인의 고백'의 초역(이낙운)은 광고 카피와 카피라이터의 참 뜻을 이해시키는데 결정적 역할

5. 언론 통폐합 / 한국방송공사 설립

가. 전두환의 신 군부의 언론 통폐합(1980년 말)

- 1) 신문, 잡지 등 정기간행물, 방송 그리고 광고 산업 전반에 커다란 충격과 영향을 마쳤음
- 2) 일간 신문 : 36개 - 29개로 통폐합
- 3) 통신 : 7개 - 2개로 통폐합
 - 종교방송은 제외되었고 정부기관인 한국방송광고공사(KOBACO)가 1980, 12, 30 창립되어 독점
- 4) KBS : 1969 / 5부터 중지했던 광고가 다시 재개
- 5) CBS Radio : 보도 기능을 잃고 광고 방송금지
 - 1981 / 4 : TV 방송은 전면 칼라로 바뀌게 됨

6. 개방시대(1998년 이후)

가. 미디어법 통과와 광고 관련 규제완화

- 1) 방송통신위원회는 2009, 11, 2 방송법 시행령 개정안을 마련 그동안 불법으로 간주되었던 방송에서의 가상광고(Virtual ad)와 간접광고(PPL)를 허용하는 법적 근거를 마련
- 2) 대기업과 신문사의 방송 진출이 현실적으로 가능
 - 대기업과 주요 신문사가 방송을 소유하게 됨으로써 언론에 대한 자본의 통제 증가
 - 독과점이라는 역효과가 나타날 수도 있으나 광고계에 국한해서 본다면 광고를 할 수 있는 채널이 확대된다는 점에서 긍정적으로도 볼 수도 있음

2주차 1차시 : 광고의 개념 및 기능

[학습 내용]

1. 광고의 정의(핵심 개념, 개념 비교)
2. 광고의 기능(정기능, 역기능)

[학습 목표]

1. 광고의 핵심 개념과 각 개념을 비교하여 설명할 수 있다.
2. 광고의 정기능과 역기능에 대해 말할 수 있다.

1. 광고의 정의(핵심 개념, 개념 비교)

가. 광고의 핵심 개념

- 1) 광고의 다양한 정의
 - 광고가 어원상 사람들의 주목을 끌어 널리 알린다는 의미를 갖고 있음
 - 광고에 대한 정의는 여러 학자들 및 학회에 따라 다양함

학자	정의
한국광고학회(1994)	광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위해 대중매체를 이용하는, 유료의 비대면적인 의사전달 형태
D. W. Nylén(1993)	특정 제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하거나 사람들을 설득시킬 목적으로 대중매체에 대가를 지불하고 신는 메시지
J. T. Russel & W. R. Lane(1990)	명시된 광고주가 대중매체를 이용하여 전달하는 유료 메시지
Bovee & Arens(1989)	대가를 지불하고 다양한 매체를 통해 제품, 서비스, 아이디어에 관한 정보를 전달하기 위한 설득적 · 비대인적 커뮤니케이션
Pride & Ferrel(1989)	대중매체를 통해 표적 청중에게 전달하기 위한, 조직이나 제품에 관한 유료의 비대인적 커뮤니케이션의 한 형태
Wells & Burnett(1989)	명시된 광고주가 대중매체를 이용해 청중을 설득하거나 영향력을 행사하려고 하는 유료의 비대인적 커뮤니케이션의 한 형태
S. W. Dunn & A. M. Barban(1986)	어떠한 방법으로든 광고 메시지 가운데 명시된 기업이나 비영리 조직 또는 개인이 다양한 매체를 통해 특정 집단의 청중에게 정보를 제공하거나 설득하고자 하는 유료의 비대인적 커뮤니케이션
John Wright(1977)	대중매체를 이용한 통제된 명시적 정보 및 설득

학자	정의
미국광고대행사협회 (1976)	소비 대중에게 자기 제품의 판매나 서비스의 이용을 궁극적인 목표로 삼고, 이에 필요한 정보를 미디어를 통해 유료로 전달하는 모든 행위
R. Tilman & Kirkpatrick(1972)	매스 미디어를 통해 전달하고 원하는 바를 이루기 위하여 설득하는 것을 목적으로 하는 유료의 상업적 촉진 형태
미국마케팅학회(1963)	광고주를 위해 사람이 직접 개입하지 않으면서 대가를 지불하고 제품 서비스, 아이디어를 촉진시키고 알리는 것을 목적으로 하는 일체의 모든 형태

나. 유사 개념들과의 비교

1) 혼동해서 사용하는 광고의 개념

[사례]

TV 광고에 대해 이야기를 하며

“너 ○○○선전 봤니?” 라는 식의 질문을 하기도 한다.

⇒ 광고와 관련하여 잘못 사용하는 경우

2) 선전 vs. 광고

- 설득 커뮤니케이션의 한 형태인 선전(Propaganda)
 - 개인이나 집단이 주어진 상황에서 자신들이 바라는 반응을 얻을 목적으로 다른 개인이나 집단의 태도를 형성, 통제, 변화시키기 위한 조직적 기도로 정치적, 군사적, 종교적 등이 여기 속한다고 볼 수 있음

3) 퍼블리시티(Publicity) vs. 광고

- Publicity를 굳이 우리 식으로 표현하면 언론홍보(言論弘報)에 가깝다고 할 수 있음
- 개인 또는 조직이 자신의 정보를 언론에 보내 뉴스 가치가 있다고 판단되면 뉴스나 기사로 내보내는 것

4) 인적 판매 vs. 광고

- 판매원이 직접 소비자와 대화를 통해 제품을 판매하는 촉진 수단임
- 인적 판매는 소비자와 직접 대면하므로 대인 커뮤니케이션임
- 광고는 주로 매스미디어를 이용해 불특정 다수에게 전달하는 것

2. 광고의 기능(정기능, 역기능)

가. 사회 시스템 내에서의 여러 가지 역할

광고주는 제품 / 서비스를 팔거나 이미지를 위해
정치 또는 공공 서비스를 위해
광고주는 소비자에게 제품이나 서비스의 존재와 가격, 파는 곳을 알리기 위하여

1) 오늘날의 광고

- 광고는 단순한 판매 도구나 마케팅 요소의 차원을 넘어서 하나의 사회제도적 성격을 띠고 있음
- 광고의 기능 : 정기능, 역기능

나. 광고의 정기능

1) 경제적 기능

- 경제적 관점에서 광고는 시장의 완전 경쟁을 유도함
- 광고에 의한 제품의 유효수요에 따라 소비성향이 높아짐
- 경제성장에 기여하고 유통 효율을 향상시키며 유통기구의 개혁을 도모

[예]

기계설비로 대량생산하는 것이 경제적 측면에서 정기능이라 할 수 있음

2) 마케팅적 기능

- 기업이 마케팅 활동을 하는 목적은 고객을 만족시켜 최대의 이익을 얻기 위함임
- 이때 광고는 기업의 제품을 구매하도록 소비자를 설득하는 역할을 함
- 광고는 기업의 마케팅 목표 달성에 기여
 - ① 충성스러운 고객 유지

- ② 고객의 상실 방지
- ③ 새로운 고객의 획득
- 광고는 마케팅적 정기능을 어떻게 수행 하는가?
 - ① 경쟁자와 차별화
 - ② 신제품 인지도를 향상시켜 사용을 권유하여 구매 유도
 - ③ 경쟁 브랜드 간 공정한 경쟁 유도
 - ④ 감성 광고를 통해 이미지를 제고로 브랜드 가치 향상

[부가자료] 암앤해머의 성공전략

암앤해머는 미국의 베이킹 소다 브랜드로 시장을 독점하다시피 장악하고 있었다. 베이킹 소다는 밀가루를 발효시키는 역할을 한다. 그런데 사회가 부유해짐에 따라 고기와 같은 단백질의 소비량은 늘어났으나 빵의 소비량은 줄어들었고, 그 결과 베이킹 소다의 수요는 점차 감소했다. 어쩔 수 없이 매출의 하락을 지켜보던 암앤해머는 일부 소비자들이 베이킹 소다를 다른 용도로 유용하게 이용하고 있음을 발견했다. 즉 냉장고 탈취제로 사용하는 것이었다. 베이킹 소다는 습기를 빨아들이는 특성이 있어 냉장고 속에 두면 탈취 작용을 한다. 암앤해머는 이 특성을 이용하여 베이킹 소다를 '천연 탈취제'로 판매하기 시작했다. 기본적으로 포장은 변경하지 않았다. 먹어도 되는 베이킹 소다를 그대로 이용하게 하여 소비자들이 거부감을 갖지 않도록 유도한 것이다.

광고에서는 베이킹 소다 상자를 화장실, 지하실, 차고 등에도 놓아두는 모습을 보여주었다. 제품을 집안 곳곳에서 다양한 용도로 쓸 수 있음을 보여준 것이다. 이러한 새로운 사용용도를 광고에서 보여준 덕에 베이킹 소다의 판매는 20배나 증가했다.

- 광고 이미지
 - ① 광고 표현은 소비자가 직접적으로 만나는 부분임
 - ② 마케팅 기획에서부터 Creative 전략까지 전과정의 고뇌가 녹아있는 부분이 광고 표현 영역임
 - ③ 제작된 광고 표현이 과연 소비자에게 제대로 다가갈 수 있는가에 대한 의문은 늘 존재함
 - ④ 그 결과 광고를 기획하는데 참고할 수 있는 체계적인 지침들이 도출됨

3) 문화적 기능

- 광고를 흔히 '사회의 거울이다'라고 하는데 그만큼 당시의 사회 상황을 빠르고 정확하게 반영하는 것이라고 볼 수 있음
- 광고는 만들어질 당시의 사회문화적 상황을 반영하며 유행을 창조하기도 함

[사례]

- ① 남북정상회담(2000,6,15)과 2002 부산 아시안 게임으로 북한 응원단의 입국한 후 우리 사회에서 북한은 적이 아닌 같은 동포의 개념으로 다가왔다.
- ② 키운 닷컴의 론칭 캠페인에서는 이박사라는 트로트 가수가 모델로 등장했는데 기존의 증권사 광고들처럼 이성적인 소구나 사회적으로 성공한 모델을 보여주지 않는 파격을 도입했다.

4) 사회적 기능

- 광고는 신제품과 기술의 수용을 촉진시킴
- 광고는 고용을 창출함
- 광고는 공익광고 캠페인을 통해 건강, 인권보호 환경문제, 교육 등 사회적 이슈에 대한 국민들의 관심을 고조시켜 건강한 사회를 구현하는데 기여함
- 사회 구성원들의 생활수준을 높이며 평준화를 도모함
- 정부 및 광고 관련 단체들은 광고로 공익자금을 조성하여 광고업계와 사회 전체의 발전에 사용하기도 함

5) 매체 지원 기능

- 광고는 매체사의 건전경영을 위하여 재정에 도움을 줌
 - ① 만약 TV, 신문, 라디오, 잡지와 같은 매체사들의 재정이 좋지 않아 정부의 지원을 받는다면 매체사 들은 자유로운 언론의 기능을 수행하기 힘들
 - ② 광고는 광고요금을 지불하여 매체사들의 재정을 지원하여 재정적 독립성을 유지하게끔 하며 언론의 자유를 행사하고 대중들에게 각종 정보나 오락을 저렴한 비용으로 제공할 수 있게 하는 것임

다. 광고의 역기능

1) 개요

- 광고는 정 기능만 수행하는 게 아니라 몇 가지 점에서 사회적 비판이 대상이 되는 역기능을 수행하기도 함
- 사회 시스템 내에서 역기능을 수행할 때는 규제의 대상이 된다는 점에서 역기능에 대한 이해는 매우 중요함

2) 경제적 역기능

- 광고가 물질주의를 조장할 수도 있다는 점
 - ① 대중들의 소비 심리를 지나치게 자극함으로써 충동구매와 낭비를 조장하고 잘못된 소비 관을 갖게 할 수 있다는 것(홈쇼핑 중독)
 - ② 앞에서 이야기한 경제적 정 기능 중 하나인 규모의 경제 형성을 통한 제품 가격 인하 기능과는 반대로 광고비용이 제품 가격에 반영되어 가격 인상 요인으로 작용할 수 있다는 지적도 대두됨

3) 마케팅적 역기능

- 비교광고를 이용하는 과정에서 경쟁기업을 비방하게 되고 이것은 불공정 경쟁으로 이어질 수도 있는 점
- 불공정 경쟁 행위로 비추어지는 경우
 - 비교광고는 소비자들에게 여러 브랜드의 속성을 직접 비교한 결과를 보여줌으로써 제품 선택에 도움을 주는 역할을 하는데 이때 중요한 것은 비교하는 속성이 사실에 근거해야 한다는 것
 - 만약 사실이 아니라면 경쟁기업을 비방하는 광고가 되며 이는 불공정 경쟁 행위로 비칠 수 있다는 것

4) 문화적 역기능

- 광고의 외설적 내용은 사회의 품위와 취향을 저하시키고 외래어의 남용은 문화적 정체성을 약화시킴

[사례]

그릇된 성 역할의 묘사 : 전통적으로 유교사회인 우리나라에서 여성의 이미지는 순종적

- 주부의 경우 남편에게 착한 아내로
- 자식에게는 포근한 어머니로 인식

대중들은 그런 광고를 보고 따듯함을 느끼며 당연히 모든 여성은 그래야 하는 것으로 생각할 수 있음

⇒ 이 경우 광고는 남성우월적 인식을 고착시키는 부정적 역할을 함

5) 사회적 역기능

- 허위 기만 광고는 특정 브랜드에 대한 불신감을 조장하여 소비자들이 광고 자체를 신뢰하지 못할 수 있다는 점
- 제품의 효과를 부각시키기 위하여 어느 정도의 허풍이나 과장은 허용되나 정도를 넘어 소비자에게 잘못된 정보를 전달하고 소비자를 기만한다면 이는 심각한 문제라고 할 수 있음

[사례]

일부 다이어트 제품이나 학원 광고

워드 아르바이트나 재택 아르바이트(주부나 학생들 대상)

6) 매체 통제 역기능

- 광고주 기업은 광고를 통해 언론매체를 통제하는 역기능을 수행하기도 함
- 광고주가 매체를 직접적으로 통제할 수는 없으나 광고를 많이 유치하기 위해서 일부 매체는 광고주의 간섭이나 요구를 받아들이고 있음
 - ① 광고주는 광고물 자체를 통해 매체를 통제
 - ② 광고주는 자신들의 PR 기사의 게재나 방송의 요구를 통해 매체를 통제하고 있음
 - ③ 광고주가 매체로 하여금 자신의 회사나 자사 제품의 이미지를 저해하지 못하게 압력을 가할 수도 있음

2주차 2차시 : 광고의 유형

[학습 내용]

1. 표적 소비자에 대한 분류
2. 지역에 따른 분류
3. 목적에 따른 분류
4. 매체, 자극 수요에 따른 분류

[학습 목표]

1. 표적 소비자에 대한 광고 유형을 설명할 수 있다.
2. 지역에 따른 광고 유형을 말할 수 있다.
3. 목적에 따른 광고 유형을 설명할 수 있다.
4. 매체, 자극 수요에 따른 광고 유형을 말할 수 있다.

1. 표적 소비자에 대한 분류

가. 소비자 광고

- 1) 개념
 - 일반적으로 특정의 세분시장 즉 표적 소비자를 목표로 하고 있음
 - 표적 소비자가 누구인지에 따라 광고를 분류할 수 있음

나. 비즈니스 광고

- 1) 개념
 - 소비자 광고와는 달리 전문업계 지나 저널을 주요 매체로 이용하고 사업자자에게 DM을 보내거나 산업 전시회를 이용하기도 함
 - 매스미디어를 거의 사용하지 않기 때문에 일반 소비자들은 접하기가 어려움
 - 도매상이나 소매상들이 많이 구독하는 잡지나 신문을 주로 이용하지만 때때로 산업 재 구매자나 전문가의 주의를 끌기 위하여 대중 매체를 이용하는 경우도 있음
- 2) 전문가 대상 광고
 - 교수, 회계사, 의사 건축가 등

2. 지역에 따른 분류

가. 국제 광고

- 1) 개요

- 글로벌 광고, 해외 광고라고도 함
 - 어떤 나라에서 만든 제품이나 서비스를 다른 나라에서 판매할 목적으로 하는 광고라고 요약할 수가 있음
- 2) 개념 – 문화적 기능
- 공통적인 부분은 국제광고란 국가 간 경계선을 넘는 광고를 의미함
 - 중요한 것은 서로 다른 문화라는 문화적 경계임
- 3) 표준화 전략
- 국가 간 차이보다 공통점을 고려하여 국가에 상관없이 동일한 광고 전략을 실행함
 - 차별화 전략 / 지역화 전략
 - 국가 간 문화적 차이를 고려하여 서로 다른 광고전략을 실행함
- 4) 지지하고 주장하는 사람들의 견해

표준화 전략	차별화 / 지역화 전략
한 국가에서 좋은 광고라고 인정받는 광고는 다른 국가에서도 좋은 광고가 될 수 있다고 주장	다른 문화에 속한 사람들의 기본적인 욕구는 비슷할지 모르지만 문화의 차이는 소비자로 하여금 다른 욕구를 불러일으키게 한다고 주장

나. 국내 광고

- 1) 개요
- 특정국가에서만 집행되는 광고를 말하는데 전국을 대상으로 하는 전국 광고와 지역 광고로 구분됨
- 2) 지역광고
- 우리나라와 같이 국토의 규모가 크지 않은 국가에서는 큰 의미가 없을 수도 있지만 일부 품목의 경우 특정지역에서만 유통이 됨
 - 광고주는 전국광고가 아닌 지역광고를 실행함

[사례] 소주의 경우
 전국 브랜드 - 진로(참 이슬), 롯데(처음처럼)
 지역브랜드 - C1, 금복주, 참소주

- 3) 소매광고
- 지역광고와 다른 유형인데 소규모 행정구역에 있는 점포나 식당 등이 사용
 - 소비자들을 자기의 점포로 유도하기 위하여 가격 할인 등의 고지를 하는 광고로 케이블 TV 지역광고 시간이나 전단지 등을 사용함

3. 목적에 따른 분류

가. 목적에 따른 광고의 분류

1) 제품광고

- 광고대상이 제품인 경우로 새로 개발된 신제품의 특징, 디자인, 성능 등을 소개함으로써 소비자들의 구매 욕구가 생기도록 하는 것

2) 서비스 광고

- 서비스 광고는 무형의 생산품을 제공한다는 의미에서 제품광고가 차이가 있음
- 주로 금융, 보험, 항공사, 정보 통신, 패밀리레스토랑, 호텔, 렌터카, 회원 서비스, 미용, 헬스케어 계통의 업종을 의미함

3) 기업광고

- 소비자에게 특정 제품이나 서비스가 아닌 기업 자체를 인식 시키고 기업에 대한 호의적인 이미지나 태도를 형성할 목적으로 행하는 광고임
- 단기간의 매출 상승과 같은 효과를 기대하기는 어려움

4) 관련 연구 논문

- 브랜드의 동시 노출 전략(Dual branding)의 효과(John Saunders)
- 개별 제품 브랜드에 기업 브랜드가 더해져 노출된 경우 개별 브랜드에 대한 소비자의 선호도가 올라가는 결과가 나타남
- 국내의 한 마케팅조사 회사의 자료에 보면 "직접적인 제품광고보다 기업 이미지 광고에 더 호감이 간다."라는 질문에 60% 이상이 긍정적인 응답을 한 것으로 나타남

5) 의견광고(쟁점광고)

- 대한 매일신문(1905, 12, 01)에 '사민 조회 소'라는 광고가 실렸음

을사보호조약을 반대하다가 자결한 민영환의 죽음을 애도하는 내용의 광고로
우리나라 최초의 의견광고로 알려져 있음

- 어떠한 쟁점이나 논의 대상이 화제가 되었을 때 여기에 대한 자신이나 단체의 입장을 게재하고 반대 의견을 갖고 있는 상대방에게 의지를 표명하고 의견을 관철 시키기 위해 사용되는 광고를 의미
- 이해 당사자 간의 결정이나 타협이 필요한 경우
- 많이 사용된다는 특성으로 다른 광고들과는 달리 협회 또는 단체가 많이 이용하고 있음
- 정치(政治)광고
- 정당이나 후보 개인에 의한 선거광고 또는 정당이나 정부 또는 정치 관련 단체에 의한 유권자 대상의 광고를 의미함
- 국내에서는 1992년 12대 대통령 선거부터 TV 광고가 사용되어 감성 정치의 중요성이 부각됨

6) 공익광고

- 건강한 사회문화 형성을 위하여 공적인 차원에서 지켜지거나 약속되어야 할 사항에 대한 광고

- 공익광고의 대상은 전 국민임
- 주관은 해당분야의 관공서나 단체 기업 등
- 국민들은 반복적 메시지가 전달되면 무의식중에 염두에 두고 행동이 변할 수 있음

4. 매체, 자극 수요에 따른 분류

가. 매체에 따른 분류

- 1) 개요
 - 매체광고는 광고가 실리는 매체에 따라서 구분함
 - 매체에 따른 광고는 고정적인 것이 아니라 새로운 광고 매체의 등장에 따라 변화하고 발전하게 됨
- 2) 분류
 - 인쇄광고 - 잡지와 신문
 - 방송광고 - TV와 Radio
 - 기타 광고 - DM 광고(Direct mail advertising), 옥외광고, 케이블 TV 광고, 인터넷 광고

나. 자극 수요에 따른 분류

기본적 수요 광고	선택적 수요 광고
일반적인 제품군 또는 전체 산업에 대한 수요를 자극하기 위하여 실시하는 광고	특정 기업의 브랜드에 대한 수요를 창출하는데 초점을 맞추는 광고

- 1) 일상생활에서 접하는 대다수의 광고는 선택적 수요를 자극하기 위해 실시되는 것인데 광고의 내용은 주로 특정 브랜드를 구입해야 하는 이유를 강조함

[사례]

- ① 삼성 - Anycall
- ② 엘지 - U plus
- ③ 케이티 - Olleh
- ④ 에스케이 - T world

⇒ 광고주가 자신의 브랜드를 팔기 위하여

- 2) 광고의 대부분이 선택적 광고지만 광고주는 때때로 기본적 수요 광고를 하기도 함
 - 자신의 브랜드가 시장을 지배하거나 전반적인 시장 성장으로부터 많은 이익이 예상될 때
 - 기본적 수요 광고는 신제품이 시장에서 빨리 자리 잡을 수 있도록 하기 위한 촉진 전략의 일부로 사용
 - 특정 산업 협회가 소비자들의 제품에 대한 기본적 수요를 자극할 목적으로 사용하기도 함

3주차 1차시 : 광고 산업 I

[학습 내용]

1. 광고 산업의 구조
2. 광고대행사 : 광고대행사 형성과정, 광고주들이 대행사를 이용하는 이유, 광고대행사의 유형, 광고대행사 보상제도

[학습 목표]

1. 광고 산업의 구조에 대해 설명할 수 있다.
2. 광고대행사의 형성과정과 광고주들이 대행사를 이용하는 이유를 설명할 수 있다.
3. 광고대행사의 유형, 보상제도에 대해 말할 수 있다.

1. 광고 산업의 구조

가. 개요

- 1) 광고 활동, 누가하는가?



- 2) 광고 시스템의 핵심

- 광고의 주체인 광고주를 중심으로 광고주의 광고활동에 도움을 주는 조성 기관들과 규제를 통제하는 기관이 있음



나. 조성 기관

1) 조성 기관이란?

- 일반적으로 광고주의 전반적인 활동을 대행해 주는 광고대행사, 광고주에게 매체의 일부를 유료로 제공해 주는 매체사
- 여러 광고 의사결정에 도움을 주는 조사기관 등은 광고주 조직의 외부에 있는 지원 기관임

다. 통제 기관

1) 통제 기관이란?

- 조성 기관과는 달리 통제 또는 규제 기관은 광고가 사회 시스템의 하나로 가져올 수 있는 여러 폐해를 감시하고 통제하는 기관을 의미함

2) 정부기관 및 자율기구

- 공정거래 위원회
- 방송광고 심의 위원회
- 유선방송광고심의 위원회
- 한국방송광고공사(KOBACO)
- 소비자 보호원
- 한국광고 자율심의 기구
- 한국방송협회

3) 민간기관 및 기구

- 경실련
- YWCA와 같은 시민 소비자단체

라. 광고 관련 기관



2. 광고대행사

가. 3가지 형태의 인력 고용

- 1) Account Service 또는 광고기획 서비스 집단
 - 담당하는 전문가를 AE(Account executive)라고 하는데 광고주에게는 광고대행사를 대표하며 광고대행사에게는 광고주를 대표하는 역할
- 2) Creative Service 집단
 - 카피라이터, 아티스트, 광고 제작과 관련된 사람들이 포함되며 광고 캠페인을 개발, 주제 준비, 실제 광고물 제작
 - 광고 제작비의 총책임자를 Creative Director라고 하는데 아트 부서와 카피 부서의 종합된 활동을 지휘함
- 3) 매체 기획 서비스 집단
 - 광고에서 매체 기획이란 제작된 광고를 소비자에게 적절히 노출을 시키는 전략을 의미
 - 아무리 잘 만들어진 광고라 해도 표적 소비자가 자주 접하는 매체를 선정하지 못한다면 아무런 영향도 발휘할 수 없음
 - 매체 기획 서비스에는 전반적인 광고 노출량, 노출 시기, 미디어믹스 전략이 실제 해당 매체임
 - 이외에도 대형 대행사일수록 마케팅, 조사, PR, 판촉 부서를 갖추고 광고만이 아닌 다양한 수단을 모두 사용해 통합적인 서비스를 제공하고 있음

나. 광고대행사 형성 과정

- 1) 서구의 광고대행사 형성 과정
 - 가) 프랑스
 - 세계 광고의 역사에서 최초의 광고 대행업자는 17C 프랑스의 의사이자 기자이면서 개인 광고를 창시한 르노드(Renaudot)로 알려져 있음
 - 1631년 라가제타(La Gazette)라는 신문을 발행
 - 나) 영국
 - 최초의 광고 대행업자는 William Taylor임
 - 1786년 런던에 Taylor & Newton이라는 사무실을 내고 신문광고 판매대행 업무를 시작함
 - 다) 미국
 - 최초의 광고 대행업자는 1842년 Volney Palmer가 필라델피아에 세운 사무실이라는 게 정설임
 - 그의 사후 Joy Coe & Co에 흡수되고 1877년에는 N, W, Ayer에 합병되어 오늘날 다국적 대행사인 Ayer 의 선조가 되었음
- 2) 한국의 광고대행사 형성 과정
 - 박정희 대통령의 경제개발이 성공적으로 이루어진 1970년대에는 각종 소비재가 생산되고 시장에 유통되면서 광고도 꽃피우기 시작함

- 우리나라의 광고 산업 발전의 핵심의 축인 광고대행사가 창립되면서 한국 광고를 발전시킬 수 있는 이정표를 세우게 됨

년도	광고대행사	Remarks
1967	합동통신사 기획실	
1969	만보사 (동아일보와 OB 그룹의 합작)	코카콜라의 광고 대행 1975 합동통신 기획실에 흡수 통합 후 1979년 오리콤으로 발전
1973	제일기획	삼성이 중앙일보와 동양방송의 후광으로 창설
1974	연합광고	경향신문, 동아제약, 럭키그룹, 해태, 동아일보, 태평양 화학, 미원 등이 주주

- 1970년대
 - 오리콤, 제일기획, 연합광고 3사의 과점 시대였음
 - 주된 이유는 언론사의 뒷받침이 있었기 때문임
- 1970년 말 - 1984년
 - 나라 기획(1977), 진 애드(1979), 대보(1979), 거손(1980), 서울광고(1980), 한덕광고(1981), 해태 기획(코래드 전신 1981), 삼우(1981) 등 수십 개의 광고대행사가 창립하게 됨
- 1981년
 - 한국방송공사(KOBACO)가 설립된 후 창립되는 대행사는 거의 그룹 계열의 계열 광고대행사였음

다. 광고주들이 광고대행사를 이용하는 이유

1) 외부의 대행사를 왜 이용할까?

- 전문성
- 객관성
- 비용의 저렴성

라. 광고대행사의 유형

1) 계열 광고대행사

- 장점 - 모기업의 많은 정보로 모기업의 전문성
- 단점 - 객관성 상실

2) 독립 광고대행사

- 계열 광고대행사에 비해 객관성 유지할 수 있고 생존을 위해 고객사에 전력을 다함

3) 종합 광고대행사

4) 한정 광고대행사

마. 광고대행사 보상제도

- 1) Commission : 광고 매체 비나 제작비 등 취급고의 일정 비율을 서비스의 대가로 지불
- 2) Fee : 광고주에게 서비스하는데 소용되는 광고대행사의 비용과 시간에 의한 수수료
- 3) Incentive : 사전에 합의한 목표가 초과 달성될 경우 장려금 등을 지급하는 성과급

3주차 2차시 : 광고 산업 II

[학습 내용]

1. 미디어 렵 - 정의와 유형, KOBACO, 미디어 렵의 경쟁 체제 도입
2. 미디어 에이전시 - 정의와 특성, 탄생 배경, 유형
3. 매체, 조사 회사, 규제 기관

[학습 목표]

1. 미디어 렵의 정의와 유형, KOBACO, 미디어 렵의 경쟁 체제 도입에 대해 설명할 수 있다.
2. 미디어 에이전시의 정의와 특성, 탄생 배경, 유형에 대해 설명할 수 있다.
3. 매체, 조사 회사, 규제 기관에 대해 설명할 수 있다.

1. 미디어 렵(Media rep)

가. 미디어 렵의 정의와 유형

- 1) 매체사의 광고영업 부서를 Outsourcing한 외부 조직



- 2) 미국형과 유럽형으로 분류

가) 미국형 미디어 렵

- 상업 방송이 중심인 미국은 네트워크 방송사가 직접 광고를 판매하는 부분이 많아 방송사의 영향력이 크나 지리적으로 너무 방대한 시장이므로 지역 방송사를 대변하는 독립 민영 미디어 렵이 발달함

나) 유럽형 미디어 렵

- 공영방송이 중심이므로 방송사가 설립한 자회사의 공영 미디어 렵이 먼저 발달했고 대다수의 민영 미디어 렵은 상업방송이 허용되기 시작한 1980년대부터 생겨났음

다) 미디어 렵의 형태

- 동종매체만 취급하는 형태(방송)
- 한국 - KOBACO
- 독일 - ARD Werbung
- 프랑스 - Espcace

라) 이중매체를 복합적으로 취급하는 형태

- TV, Radio, 케이블 TV 잡지
- 프랑스 - IP

나. KOBACO

1) 한국 방송 공사법

- 1981년 무자본 특수법인으로 설립된 조직으로 지상파 3사를 포함해 EBS, 지역 민방, 종교방송, DMB(Digital Multimedia Broadcasting)의 모든 광고 판매를 독점 대행하는 방송광고 전담기구

2) KOBACO의 순기능

- 방송의 편성/제작과 광고영업의 분리를 통해 방송의 공공성 및 독립성 확보에 기여
- 광고 가격 조절 기능을 통해 방송광고 요금을 안정적으로 유지함으로써 기업 경쟁력을 높이는 한편 물가 안정으로 국민 생활 향상에 기여
- 방송광고 판매의 투명성 제고, 공공거래질서 확립 및 거래비용 감소에 기여
- 방송광고 연계판매 등을 통해 매체력이 약한 취약매체(종교방송, 지역 방송)의 광고 수주에 도움을 주어 균형 발전을 통한 언론의 다양성 확보와 국민의 다양한 전파 향유권 보장에 기여
- 광고 대행률 제도와 대행 수수료 제도의 확립을 통해 광고대행사 성장에 기여
- 국민의 소유인 전파의 사용에서 나온 수익을 사회에 환원하는 장치인 공익자금을 조성하여 문화예술산업, 방송, 광고 등의 발전에 기여

3) KOBACO의 역기능

- 법으로 방송광고 영업권을 독점하는 것은 시장경제 원리에 어긋난다는 지적
- 광고요금 규제에 관한 지적
- 취약 매체에 대한 연계판매(끼워팔기) 지적

[사례]

케이블 TV 등에서 지속적으로 반복되어 소비자들의 짜증을 유발하는 대출광고나 상조 광고

- KOBACO의 독점 방송광고 판매대행 불일치(헌법재판소 위헌판결, 2008)
 - 수요/공급에 역행하는 판매 제도에 의한 시장의 비효율성
 - 취약매체의 경쟁력 약화
 - 방송사들의 양질의 Contents 제작 욕구 약화
 - 추가 비용 및 광고효과 감소라는 광고주들의 불만 해소

다. 미디어 렵 경쟁 체제 도입

1) 미디어법 통과와 광고 관련 규제완화

- 2009년 가장 환영할만한 일은 광고시장 활성화를 위한 광고규제 완화가 본격적으로 추진

- 국회에서 통과된 미디어법(2009, 7, 22)에 대해 야당 의원 93명이 헌법재판소에 낸 권한쟁의 심판 청구소송에 대해 10/29 가결 과정은 잘못되었지만 법을 무효화할 수 없다는 결정을 내리게 됨
- 이에 따라 방송 통신 위원회는 방송법 시행 개정안(2009, 11, 2)을 마련 그동안 불법으로 간주되었던 방송에서의 가상광고(Virtual)와 간접광고(PPL)를 허용하는 법적 근거를 마련했음

2) 방송법과 시행령의 개정

- 정부(방송통신위원회)는 방송법 시행령을 개정하게 됨(2015, 7, 20)
- 그동안 한국에서 근대 광고가 시행된 이후로 수많은 관련 법안 및 시행령이 재정, 개정되어 왔지만 이번 개정령은 이전에 비해 큰 변화를 가져왔음

3) 제59조 방송광고

가) 지상파 사업자의 경우

- ㉮ 매 방송 프로그램 편성시간(해당 방송 프로그램을 안내하는 고지가 시작되는 시간부터 다음 방송 프로그램을 안내 고지가 시작되기 전까지의 시간을 말하며 방송시간 및 방송 사업자의 명칭 고지 시간 등을 포함함, 이하 이호부터 3항까지 같음) 당 방송광고 시간은 해당 방송 프로그램 편성 시간의 최대 100분의 18을 초과하지 아니할 것
- ㉯ 텔레비전 방송의 채널의 경우 "가" 목에 따른 방송광고 시간 중 방송 프로그램 광고 시간은 매 방송 프로그램 편성시간의 15/100분을 초과하지 아니할 것
- ㉺ 채널 별로 1일 (방송통신위원회가 고시로 정하는 방송 개시 시점부터 방송 종료 시점까지 말함, 이하 이 호부터 제3호까지에서 같음) 동안 방송되는 각 프로그램의 방송 프로그램 편성 시간당 방송광고 시간의 비율의 평균이 15/100분 이하가 되도록 할 것
- ㉻ 중간광고는 하지 않을 것 다만 운동경기, 문화, 예술 행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비 시간이 있는 방송 프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비 시간에 한정하여 중간광고를 할 수 있으며 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고 시간에 제한을 두지 아니함
- ㉼ 자막광고(자막으로 방송 사업자의 명칭이나 방송 프로그램, 방송통신위원회가 고시하는 공익적 목적의 정보를 안내 또는 고지하는 것은 자막광고에서 제외함, 이하 같다)는 방송 사업자의 명칭 고지 시 또는 방송 프로그램 안내 고지 시에 한정하여할 것, 이 경우 자막의 크기는 화면의 1/4을 초과할 수 없음

나) 종합 유선 방송 사업자, 위성방송 사업자(위성이 동 멀티미디어 방송 사업자는 제외) 및 방송 채널 사용업자(지상 파 방송채널사용사업자 및 위성 이동 멀티미디어 방송 채널 사용업자는 제외함)

- ㉮ 매 방송 프로그램 편성 시간당 방송광고 시간은 해당 방송 프로그램 편성 시간의 20/100을 초과하지 아니하도록 하되 채널 별로 1일 동안 방송되는 각 방송 프로그램의 방송 프로그램 편성 시간당 방송광고 시간의 비율의 평균이 17/100 이하가 되도록 할 것

- ㉔ 중간광고의 회수는 45분 이상 60분 미만인 방송 프로그램(중간광고를 포함함, 이하 같음)의 경우에는 1회 이내 60분 이상 90분 미만인 방송 프로그램의 경우에는 2회 이내 90분 이상 120분 미만인 방송 프로그램의 경우에는 3회 이내 120분 이상 150분 미만인 방송 프로그램의 경우에는 4회 이내 150분 이상 180분 미만인 방송 프로그램의 경우에는 5회 이내 180분 이상 방송 프로그램의 경우에는 6회 이내로 하되 매회의 광고 시간은 1분 이내로 함
다만 운동경기, 문화, 예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비 시간이 있는 방송 프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비 시간에 한하여 중간광고를 할 수 있으며 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고 시간에 제한을 두지 아니함
- ㉕ "나" 목 본문에 따른 중간 광고를 하는 경우 방송 사업자는 중간고 광고가 시작되기 직전에 시청자가 이를 명확하게 알 수 있도록 자막, 음성 등으로 고지하여야 함
- ㉖ 자막 광고는 방송 사업자의 명칭 고지 시 또는 방송 프로그램 안내 고지 시에 한정하여 할 것, 이 경우 자막의 크기는 화면의 1/4을 초과할 수 없음
- 다) 지상파 이동 멀티미디어 방송 사업자 지상 파 이동 멀티미디어 방송 채널 사용 사업자 위성이동 멀티미디어 방송 사업자 및 위성 멀티미디어 방송 채널 사용 사업자의 텔레비전 방송 채널과 라디오방송 채널의 경우
 - ㉗ 자막 광고는 방송 사업자의 명칭 고지 시 또는 방송 프로그램 안내 고지 시에 한정하여 할 것, 이 경우 자막의 크기는 화면의 1/3을 초과할 수 없음

4) 미디어 랩법 통과 결론 : 미디어법 통과

- 한국방송광고공사를 개편한 한국방송광고진흥공사를 1공영 체제로 하고 다수의 민영 미디어 랩 체제를 허용
- KOBACO는 기존의 KBS, EBS, MBC의 광고판매를 대행 SBS는 자체 미디어 랩인 미디어 크리에이티브를 운영함
- 소유 제한 규정에서 방송사 지주회사의 출자는 금지시켰지만 방송사가 최대 40%까지 지분을 소유하도록 허용
- 사실상 방송사가 자사 미디어 랩(1사 1랩)을 소유할 수 있게 했는데 방송사 광고 영업부서와 별 차이가 없기 때문에 미디어 랩 본래 취지보다 미흡한 것임
- 미디어 랩의 지상파와 케이블 광고 교차판매는 허용되지만 신문과 방송 간 교차판매는 할 수 없음
- 이 규정에 따라 2013년 현재 미디어 크리에이티브는 SBS 외에 지역 민방, 케이블 PP들의 광고를 대행 판매하고 있음
- 신설되는 미디어 랩은 최근 5년간 지상파 방송광고 매출액 중 중소 지역 방송에 결합 판매된 평균 비율 이상으로 광고를 결합판매 해야 함
- 기존 KOBACO의 지역 방송이나 종교방송 같은 취약 미디어에 대한 배려를 감안한 것

5) 민영 미디어 랩 도입 시 문제점

- 저렴했던 광고요금 상승(주 시간대인 8PM~11PM 인플레이션 발생)
- 메이저 광고주와 광고 대행사에게는 부담
- 광고주의 부담은 결국 제품 가격에 연동되어 가격상의 물가 상승이 될 수도 있음

- 지상파 3사의 광고 수입은 증가하지만 취약매체 외에도 신문, 케이블, TV 등은 광고 쓸림 현상으로 인해 경영악화를 피할 수가 없음

2. 미디어 에이전시(Media agency)

가. 미디어 에이전시의 정의와 특성

1) 정의

- 기존 종합 광고 대행사의 기획, 제작, 매체 등의 업무에서 TV, Radio, 신문, 잡지, 인터넷 등 매체 관련 분야만 전문화 시킨 곳으로 주로 광고주를 위하여 매체 기획, 매체 구매 및 매체 연구 업무를 대행하는 한정 광고 대행사를 의미

2) 특성



나. 미디어 에이전시의 탄생 배경

1) 프랑스

- 글로벌 차원의 네트워크를 가진 미디어 에이전시의 시초는 프랑스의 까랴(Carat)라고 할 수 있음(1969)

2) 미국

- 1990 후반 ~ 2000 초 미국에서는 전국 규모의 미디어 에이전시가 본격적으로 등장

3) 한국

- 한국의 미디어 에이전시는 웰컴 제니스 옵티미어, 스타컴,
- 유니버설 맥켄 코리아, 티디에스 미디어, 캐러트 코리아, 엠허브 등이 있음

다. 광고주들이 미디어 에이전시를 이용하는 이유

- 1) 미디어 에이전시를 통한 매체 구매가 기존보다 비용이 덜 든다는 점
- 2) 다국적 광고주들은 다양한 국가에서 행해지는 마케팅과 경영관리의 평가 및 통제의 편의를 위해 각국에서 시행되는 매체 집행을 동일한 정보시스템을 통해 규격화되고 통일된 양식으로서 보고받기를 원했다는 점
- 3) 다국적 기업들은 새로 진출하는 국가의 마케팅 및 매체전략을 수립할 때 이전에 다른 국가에서 얻었던 성공적인 경험이나 사례를 적용함으로써 위험 부담을 줄이고 효율을 높이하고자 했다는 점
- 4) 미디어 에이전시는 성과에 따른 보상을 통해 이미 어느 정도 이윤을 확보함으로써 굳이 커미션 영향을 미치는 4대 매체에만 국한하지 않고 인터넷이나 직접 판촉, 이벤트, 스폰서 등과 같이 광고주의 수익에 영향을 주어 인센티브를 노릴 수 있는 새로운 전략을 제시하기 때문이라는 점
- 5) 다매체 다채널 시대의 도래에 따른 전문적 서비스가 요구되기 때문이라는 점

3. 매체, 조사 회사, 규제 기관

가. 광고업계의 현황과 동향의 체계적 통계

- 1) 2012 광고산업 통계 조사 결과
 - 2011년 12조 1,727억 원으로 전년도 10조 3,232억 원에 비해 17.9% 상승하고 취급한 매체 별 광고비는 8조 3,378억 원으로 광고 산업의 68.5%를 차지함

매체	광고산업 규모 금액 (억 원)	상승 %
TV	2조 1,481	25.8
Radio	3,439	3.4
신문	8,680	10.4
잡지	3,439	4.1
뉴미디어(케이블, 온라인, 위성, 모바일, IPTV, DMB)	2조 8,794	34.6
케이블	1조 2,076	14.5
온라인	1조 4,4337	17.2
리서치, 이벤트 및 인프라 부문	3조 8,349	31.5

4주차 1차시 : 광고와 마케팅 I

[학습 내용]

1. 광고와 마케팅의 의미
2. 광고는 마케팅의 하위 수단

[학습 목표]

1. 광고와 마케팅의 의미에 대해 설명할 수 있다.
2. 마케팅의 하위 수단으로써의 광고에 대해 설명할 수 있다.

1. 광고와 마케팅의 의미

가. IMC관점에서 바라본 광고

- 1) 광고라는 아름다운 나무를 이해하려면?
 - 나무가 자라고 있는 거대한 숲의 차원으로 광고를 넓게 바라보아야 함

[사례] 삼성 Anycall 출시 상황

- ① 삼성이 제시하는 가격, 유통경로, 브랜드 이름, 구매 후 서비스 등 수많은 마케팅 활동이 존재
- ② 마케팅 믹스의 주요 구성 요소로써 수행되는 촉진활동의 각종 매체에서의 광고, Publicity 인적 판매, 이벤트 등 다양한 마케팅 커뮤니케이션 방식을 통해 기업은 소비자와 만나게 되는 것임

- 2) 마케팅 커뮤니케이션의 통합적 관리(IMC : Integrated Marketing Communication)
 - 광고업계 및 기업의 최대 관심사로 자리잡고 있음
 - 광고는 기업이 마케팅 활동을 수행하는데 사용되는 촉진(Promotion) 수단의 하나이며 기업이 소비자와 커뮤니케이션하기 위해 사용할 수 있는 도구들은 광고 이외에 매우 다양함
 - 기업의 마케팅 활동은 촉진 이외에도 제품, 가격, 유통이라는 마케팅 믹스 요소들로 구성되는데 IMC는 제품, 가격, 유통, 촉진 등에 의해 발생하는 커뮤니케이션 효과를 의미하는 포괄적 개념임

나. 커뮤니케이션 측면에서 바라본 광고

- 1) 커뮤니케이션은 정보의 전달 아이디어의 교환, 전달자와 수신자 사이에 의미를 공유하는 과정임
- 2) 광고는 정보를 전달하는 기업과 그것을 받아들이는 소비자 사이의 의사소통 과정임
- 3) 커뮤니케이션 방법으로써의 광고
 - 광고는 발신자(기업, 조직)가 수신자(소비자)에게 특정 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)를 통하여 광고 메시지(제품에 관한 핵심 편익)를 전달하는 커뮤니케이션 방법의 하나임

다. 마케팅 측면에서 바라본 광고

1) 마케팅 활동

- 마케팅 믹스(제품, 가격, 유통, 촉진)에 대한 관리임

2) 촉진의 핵심

- 소비자를 대상으로 커뮤니케이션 기능을 수행하는 것으로 광고, PR, Publicity, 인적 판매, 판매촉진 등의 마케팅 커뮤니케이션 도구가 사용되며 이들을 촉진 믹스라 함

3) 기업 경영과 마케팅

- 기업 경영에서 각각의 경영 기능(생산, 재무, 회계, 인사, 마케팅)들은 경영 성과를 높이는데 나름대로의 역할을 수행함

4) 기업의 지배적 경영이념인 마케팅 관리 철학

- 생산 개념의 시대 → 판매 개념의 시대 → 마케팅 개념의 시대
- 기업은 고객의 욕구를 충족시키기 위해 마케팅 기능을 중심으로 기타 모든 경영 기능들을 통합적으로 관리하게 된 것

5) 마케팅과 마케팅 믹스

- 마케팅은 개인이나 조직의 목표를 만족시키는 교환 과정을 창출해내기 위해 제품, 가격, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 과정임

6) 2가지 측면에서의 정의

- 마케팅 활동은 소비자의 욕구를 정확히 파악하여, 이를 충족시켜 줌으로써 기업과 소비자의 교환 과정을 충족시켜주는 것임
- 교환 과정을 창출하기 위해 마케터는 제품, 가격, 촉진, 유통의 4가지 마케팅 믹스 요소에 대한 의사결정을 내려야 함

7) 촉진 믹스의 하나인 광고

- 기업은 촉진 활동을 통해 소비자에게 제품 정보를 제공하고 궁극적으로 제품 구매를 유도하고자 함

8) 촉진 믹스의 특성

가) 광고

- 광고하는 주체(광고주)가 자신의 이름을 밝히고 매체를 이용하는 대가로 대금을 지불하며 TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 대중매체를 사용함

나) PR(공중 관계)과 Publicity

- 광고와 같이 대중매체를 통하여 메시지가 전달되지만 메시지를 전달하는 주체가 기업(광고주)이 아닌 신문사나 방송국이 되며, 이에 따라 매체 사용료를 공식적으로 지불하지 않음

다) 판매촉진

- 단기적인 판매 증대를 위해 소비자나 중간상에게 쿠폰, 무료샘플, 수량 할인 등의 추가적인 가치나 인센티브를 지급하는 것

라) 인적 판매

- 대중매체가 아닌 판매원이 직접 소비자와 접촉하여 메시지를 전달하는 것

2. 광고는 마케팅의 하위 수단

가. 광고의 마케팅적 기능

광고는 마케팅 전체의 한 부분으로 하위 수단 기능이며 소비자 반응 과정을 통해 설명

- ① 제품에 대한 인지
- ② 제품에 대한 지식이나 믿음의 형성
- ③ 제품에 대한 호의적 태도 또는 선호도 형성
- ④ 구매 행동의 단계

나. 제품 인지도 형성

1) 신제품을 출시할 때

- 마케터는 브랜드명을 소비자에게 알리고자 함
- 소비자들이 무엇보다도 먼저 자사 브랜드가 판매되고 있음을 알고 있어야 구매를 고려할 수 있기 때문임

[사례] 기아자동차 Soul

기아 자동차는 소비자들에게 ‘솔’이라는 계명과 ‘Soul’이라는 브랜드명을 연결한 Soul Launching 광고를 통하여 소비자들의 관심을 높였음

다. 제품 지식 형성

1) 광고는 제품 정보(제품의 특징이나 기능)를 제공

- 광고는 브랜드에 대한 지식이나 믿음을 형성 시키는 기능을 수행

[사례]

- ① 허쉬는 100년 이상의 역사를 이어오며 초콜릿 시장에서 최고의 자리를 지키면서 저지방이라는 정보를 제공하고 있음
- ② 삼성전자의 Anycall 핸드폰은 우수한 터치폰 기능을 갖고 있음을 광고를 통해 고객들에게 알리고 있음

라. 호의적 태도 및 선호도 구축

1) 광고는 자사 제품을 경쟁사 제품과 차별화

- 광고는 소비자들이 경쟁사 제품과 비교하여 구매해야 하는 근거를 차별화하여 제시하는 기능을 수행함

[사례] 삼성전자 TV 광고

삼성전자 PAVV LED TV 광고는 화질과 두께를 강조하는 광고 메시지를 통해 경쟁 TV 제품과 차별화시키는 기능을 수행하고 있음

마. 제품 구매 유도

1) 광고는 제품에 대한 구매를 유도하는 기능 수행

- 광고는 자사 제품이 최고의 선택임을 강조하여 소비자들의 즉각적인 구매를 유도함

[사례] 편의점

편의점은 할인행사 광고를 통하여 소비자들의 즉각적인 제품 구매를 유도하려고 함

바. 경제학자 피터 드러커(Peter Drucker)

[사례] 피터 드러커(Peter Drucker)의 마케팅
마케팅의 목적은 판매를 불필요하게 하는 것이다.
마케팅의 임무는 소비자들의 충족되지 못한
욕구를 발견하고 그것을 충족시킬
방법을 마련하는 것이다.
마케팅이 성공적으로 이루어지면
사람들은 새로 나온 제품을
좋아하게 되고
구전이 빠르게 퍼지면
판매는 거의 필요 없게 된다.

4주차 2차시 : 광고와 마케팅 II

[학습 내용]

1. 마케팅 개념의 변화
2. 마케팅 개념의 핵심요소

[학습 목표]

1. 마케팅의 개념의 변화에 대해 설명할 수 있다.
2. 마케팅의 핵심요소로써 마케팅 절차의 요소와 통제 불가능한 요인에 대해 설명할 수 있다.

1. 마케팅 개념의 변화

가. 생산 지향적 개념

- 1) 초기의 마케팅은 생산 지향적 개념에서 출발함
- 2) 제품 및 서비스의 생산과 유통을 강조하여 효율성을 개선하는 것이 목표임
- 3) 기업들은 소비자가 값싸고 쉽게 구할 수 있는 제품을 좋아한다고 생각하고 생산과 유통을 개선하여 생산 능력을 높임으로써 가격을 낮추는 것이 고객 확보를 위한 주요 수단이라고 여겼음

나. 제품 지향적 개념

- 1) 기술 개발에 따른 품질 개선과 타사 제품과의 경쟁에서의 승리를 고객 획득의 수단으로 하는 것
- 2) 일반적으로 특정 시장이 수익성이 있는 것으로 나타나면 여러 기업들이 그 시장에 뛰어듦
- 3) 예전에 비해 시장에서 공급이 늘어나면서 고객의 선택 대안이 증가하게 되기 때문에 고객은 여러 브랜드 중에서 품질이 우수한 것을 선택하게 됨

다. 판매 지향적 개념

- 1) 판매량의 증가를 위한 판매 기술의 개선
- 2) 시장에서 경쟁자가 증가하고 각 기업들마다 모두 품질 개선에 노력하다 보면 일정 포인트에서 각 브랜드 간 제품력의 차이는 점차 사라지게 됨

[사례] 컴퓨터

수많은 컴퓨터 브랜드들이 있지만 각 브랜드 간에 큰 제품력의 차이는 없어서 더 이상 품질 개선으로 고객을 획득하기에는 한계가 있음
따라서 기업들은 여러 가지 자극으로 보다 많은 구매를 유도할 수 있다고 생각하여 강력한 판매조치를 형성하고자 함

라. 마케팅 개념

- 1) 소비자 중심의 지향적 마케팅
 - 마케팅의 임무는 기존처럼 자사의 제품에 맞는 적정 고객을 찾는 것이 아니라 자사의 고객에 맞는 적정 제품을 찾는 것임
- 2) 미국 마케팅 협회(AMA : American Marketing Association)의 마케팅의 정의
 - 마케팅은 개인과 조직의 목표를 만족시키는 교환을 만들어내기 위해 아이디어, 제품, 서비스의 고안, 가격 책정, 촉진, 유통을 기획하고 실행하는 과정임

마. 사회적 마케팅 개념

- 1) 소비자 중심의 지향적 마케팅에서 한걸음 더 나아가 기업의 윤리적 책임을 다하는 것
- 2) 미국 경영학자 아치 캐럴(Archie B. Carroll)의 사회적 마케팅
 - 경제적 책임 : 기업이 사회의 기본적인 경제 단위로서 재화와 서비스를 생산하여 이윤을 내는 책임이 있다는 것
 - 법적 책임 : 기업이 법률과 규제를 준수하면서 그 요구 사항의 틀 내에서 경제적 임무를 수행할 것을 사회로부터 요구받는다
 - 윤리적 책임 : 법으로 규정되지는 않았으나 사회의 일원으로서 기업에게 기대되는 윤리적 규범 내에서의 활동
 - 사회 공헌적 책임 : 예술, 교육 등에 대한 지원, 공익활동, 환경보호 등 자발적 사회 공헌 활동을 지원

2. 마케팅 개념의 핵심요소

가. 상황분석

- 1) 성공적인 마케팅을 수립하기 위해 기업이 가장 먼저 해야 할 일은 현 시장 상황에 대한 분석임
- 2) 상황 분석은 기본적으로 마케팅 성과와 성장에 장기적으로 긍정적 영향을 미칠 기회요인과 부정적 영향을 미칠 위험요인을 파악하고 분석하는 것임

나. Target 마케팅 전략의 수립

- 1) 시장 상황에 대한 분석이 끝나면 어떤 제품시장 혹은 소비자 계층을 Target으로 해서 자사의 마케팅 활동을 어떻게 차별적으로 전개할 것인지를 결정해야 함
- 2) 마케팅 전략 프로세스
 - 상황분석(SWOT) → Target 마케팅 전략의 수립 → 마케팅 믹스 프로그램 수립과 실행(4P)
- 3) 마케팅 전략의 수립
 - 다양한 형태의 전략 개념 중에서 가장 핵심적인 내용은 경쟁과 목표 달성임

영문 표기	한자 표기
Strategy가 장군(Strategos)의 그리스어에서 유래됨	싸움 전(戰), 꺾 락(略)

- 전략은 싸움, 전쟁, 경쟁 등의 개념과 연관되어 있음
- 전략은 승리를 향한 것이지만 '수립된 목표를 달성하기 위한 의도적이고 장기적인 노력'을 의미하는 경우가 더 많음

4) 마케팅 전략 개념

- 시장 목표 달성을 목적으로 자사에 유리한 거래, 교환 국면을 조성하려는 의도적이고 계획된 기업의 노력



5) Target 마케팅 전략의 수립 단계

- 가) 시장세분화 : 시장은 이질적 특성을 가진 소비자로 구성되어 있으므로 마케터는 주어진 시장을 동질적인 특성을 가진 세분시장으로 나누어야 함
- 나) Target 시장의 선정 : 각 세분시장의 상대적 매력도를 평가한 다음 가장 매력적이면서 효율적으로 마케팅 활동을 할 수 있는 세분시장을 Target 시장으로 선정함
- 다) Positioning : Target 시장에는 경쟁기업들도 차별적 마케팅을 하고 있어서 차별적 우위를 제공하는 영역(가격, 품질, 유통, 브랜드 개성 등)을 구축하는 과정

다. 마케팅 믹스(4P)의 수립과 실행

1) 4P의 마케팅 의사결정

- 마케팅 윤곽이 잡히면 다음 단계로 Target 시장에서 자사의 마케팅 목표를 달성하기 위해 사용하는 마케팅 도구(4P/제품, 가격, 유통, 촉진)를 효과적으로 조합하는 것
- 제품(Product) : 가장 기본적인 마케팅 도구로서 기업이 시장에 내놓은 유/무형적 제공물
- 가격(Price) : 고객이 자사 제품을 구매할 때 대가로 지불하는 금액
- 유통경로(Place) : 자사 제품이 Target 시장의 고객들에게 쉽게 도달될 수 있도록, 즉 고객이 원하는 제품을 원하는 시간대에 원하는 장소에서 공급받을 수 있도록 하기 위하여 수행되는 활동

- 촉진(Promotion) : 자사 제품의 장점을 알리고 Target 시장의 고객들이 그것을 구입하도록 설득시키는 여러 활동
- 2) 마케팅 믹스 도구에 대한 마케팅 예산 할당
 - 기업은 마케팅 믹스 요소들을 각각 개별적으로 고려하지 말고 상호 간의 효율적 조합을 고려해 의사결정을 해야 함
 - 마케팅 목표를 달성하는데 비용이 얼마나 필요한지를 분석한 후, 이를 참고로 마케팅 예산을 책정함
 - 마케팅 믹스 도구들의 상대적 중요성에 따라 각각의 마케팅 믹스 도구에 대한 마케팅 예산을 할당함

라. 통제 불가능한 요인 – 첫 번째

- 1) 개요
 - 기업의 마케팅 활동에서 4P와 같이 기업이 스스로 할 수 있는 통제 가능 요인과는 달리, 기업이 통제하지는 못하지만 기업에 영향을 미치는 요인을 말함
- 2) 법적 정치적 요인
 - 기업은 사업에 도움이 되거나 손실을 입힐 가능성이 있는 정치, 법, 규제들이 어떻게 변화되는지를 모니터 해야 함
- 3) 경제적 요인
 - 기업은 정기적으로 경제 건강도를 보여주는 구체적인 지표를 모니터 함
 - 예 : 고용수준, 이자율, 소비자, 재무 수준, 재고 수준, 산업 생산량, 주택 건설 상황 등
- 4) 기술적 요인
 - 역사적으로 볼 때, 새로운 기술은 항상 '창조적 파괴'의 원인이었음
- 5) 사회적 요인
 - 사회 전반에 걸친 여러 문제들 역시 기업의 마케팅 활동에 영향을 미치지만 기업이 통제할 수 없는 요인임
- 6) 문화적 요인
 - 글로벌 시대에 각 나라의 문화는 광고를 포함하여 기업의 마케팅 전략에 커다란 영향을 미치고 있음
- 7) 환경적 요인
 - 날씨나 기후 같은 환경적 요인 역시 기업의 마케팅 활동에 영향을 미치는 통제 불가능한 요인임
- 8) 경쟁사
 - 경쟁사의 마케팅 활동에 따라 소비자의 구매 행태는 달라질 수 있고 자사의 매출도 영향을 받음
- 9) 소비자
 - 소비자는 기업이 자의적으로 통제할 수 없는 요인임

[사례] 식품 관련 기업

2000년대의 Well-being 트렌드로 인해 건강에 대한 관심이 증가함
 광우 병, 조류독감 파동 등 음식에 관한 걱정이 증가함

마. 통제 불가능한 요인 - 두 번째

1) 환경적 요인

- 전체 소비자들의
- 인구통계학적 요인(소득, 연령 등)
- 기술 환경 요인
- 법률 환경 요인
- 정치적 환경 요인

2) 제품시장 분석

- 제품시장이 어느 정도이며 자사에게 얼마나 유리한지를 분석
- 크기와 성장률
- 제품시장 구조의 매력도

3) 경쟁 및 자사 분석

- 자사 제품의 현재 경쟁자 및 잠재적 경쟁자를 확인하고 이들의 매출 규모, 시장 점유율, 상대적 제품품질 등을 파악함으로써 경쟁의 강도 및 경쟁자와 비교된 자사의 능력과 강/약점을 검토함

4) 소비자 분석

- 시장 내 현 구매자들과 잠재 구매자들을 분석하며 구매 행동에 미치는 주요 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인들이 무엇인지 파악
 - 인구 통계적 특성
 - 구매 동기
 - 구매 행동

5주차 1차시 : 광고와 마케팅 Ⅲ

[학습 내용]

1. 세분화 전략의 종류
2. 시장 세분화의 기준
3. 표적 시장 선정

[학습 목표]

1. 세분화 전략의 종류에 대해 설명할 수 있다.
2. 시장 세분화의 기준과 바람직한 세분시장의 조건에 대해 설명할 수 있다.
3. 표적 시장 선정 전략에 대해 설명할 수 있다.

1. 세분화 전략의 종류

가. 집중화 전략 vs. 차별화 전략

- 1) 집중화 전략 : 기업이 하나의 하위 집단에만 초점을 맞추어 하나의 마케팅 프로그램을 개발
- 2) 차별화 전략 : 둘 이상의 세분시장을 파악하고 고객 각각에 대해서 마케팅 프로그램을 수립하는 것

나. Niche 마케팅과 일대일 마케팅

- 1) Niche 마케팅
 - 중소기업의 시장 진입에 용이한 틈새전략(Niche Strategy) 또는 Niche 마케팅
 - Niche 마케팅은 소규모 시장에 초점을 맞춤
- 2) 일대일 마케팅
 - 고객 개개인을 각각 다른 욕구를 가진 독특한 존재로 보고 고객의 각각 욕구를 만족시키는 것으로 목표로 함
 - 고객 중심 마케팅의 방법으로 개발되었던 관계 마케팅, 데이터 베이스 마케팅과 유사함

다. 시장 세분화의 정의와 개념

- 1) 정의 : 전체 제품 시장을 어떤 기준으로 이용해 동질적 세분 시장으로 나누는 과정
- 2) 개념 : 전체 세분시장 중에서 자사가 가장 효과적으로 공략할 수 있는 세분시장(들)을 중심으로 마케팅 노력을 집중
- 3) 시장 세분화의 절차
 - 가) 시장 세분화 변수의 선정 : 마케터는 하나 혹은 그 이상의 시장 세분화 변수를 선정
 - 나) 시장 세분화의 실시 : 전체 시장을 세분화

다) 세분시장별 특성 분석 : 각 세분시장의 특성을 분석

⇒ 이러한 작업은 자사에게 가장 큰 경쟁우위를 제공할 세분시장을 Target 시장으로 선택하기 위한 사전분석단계

2. 시장 세분화의 기준

가. 시장 세분화 변수

- 1) 지리적 변수 : 지리적 변수를 이용한 시장 세분화는 소비자가 거주하는 지역을 중심으로 나누는 것
- 2) 인구통계적 변수 : 연령, 성별, 직업, 교육수준, 종교 등을 포함하는 가장 자주 사용되는 시장 세분화 변수
- 3) Psychographic 변수(소비자의 심리적 특성) : 개성, 태도, 라이프 스타일 등을 소비자행동의 심리학적 기준에 따라 시장을 세분화
 - 사회계층(Social Class) : 직업, 소득, 교육수준, 재산 등에 의해 나타나는 사회적 지위를 말하며 일반적으로 상류층, 중류층, 하류층으로 구분
 - 라이프 스타일(Life Style) : 사람들이 살아가는 방식을 말하며 주로 사람들의 활동 관심 및 의견과 관련된 문항을 사용하여 측정
 - 개성(Personality) : 자신을 둘러싼 주변 환경에 대하여 비교적 일관성 있고 지속적인 반응을 보이도록 하는 독특한 심리적 특성
- 4) 행동적 변수 : 제품 구매 과정 및 소비와 관련된 소비자 특성을 이용하여 제품 시장을 세분화하는 것
 - 추구편익(Benefit) : 소비자들은 제품의 구매로부터 얻고자 하는 편익이 서로 다르므로 추구하는 편익에 따라 시장을 세분화
 - 사용상황(Usage Occasions) : 소비자가 특정 제품으로부터 추구하는 편익은 사용 상황에 따라 달라질 수 있으므로 마케터는 개인 소비자가 제품 어떤 상황에서 그 제품을 사용하느냐에 따라 제품 시장을 세분화
 - 사용량(Usage Rate) : 마케터는 제품 시장을 소비자의 제품 사용량에 따라 대량 사용자, 보통 사용자, 소량 사용자로 세분화
 - 브랜드 애호도(Brand Loyalty) : 자사 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가지고 그 브랜드를 반복하여 구매하는 정도

나. 바람직한 세분시장의 조건

- 1) 각 세분시장 내 고객들은 가능한 동질성을 유지하고 세분시장 간에는 이질성을 갖도록 하여야 함
- 2) 각 세분시장의 규모와 구매력 그리고 고객 특수성을 측정할 수 있도록 세분화가 이루어져야 함
- 3) 각 세분 시장이 충분한 매출과 이익을 실현할 수 있는 규모를 갖도록 세분화가 이루어져야 함

- 4) 각 세분시장에 효과적으로 도달할 수 있는 마케팅 믹스 프로그램이 도입될 수 있도록 세분화가 이루어져야 함
- 5) 차별적 마케팅 전략
 - 두 개 이상의 세분시장들을 Target 시장으로 선정하여 각 세분시장에 적합한 마케팅 믹스 프로그램을 제공
 - 집중적 마케팅 전략 : 여러 세분시장들 중에서 자사에게 가장 큰 경쟁 우위를 제공하는 한두 개의 세분시장을 Target 시장으로 선정하여 그 시장 내에서 높은 시장 점유율을 추구하는 전략
 - 개별 고객 수준 마케팅 전략 : 개별 고객 수준 마케팅전략의 한 형태로 대량 맞춤 마케팅을 들 수 있는데 이는 미리 정해진 기본 사양들을 다양하게 조합하여 개별 고객 욕구에 맞는 제품을 제공하는 것
- 6) 비차별적 마케팅 전략
 - 제품시장을 구성하는 세분시장들 중에서 가장 규모가 큰 세분시장을 Target으로 하여 하나의 마케팅 믹스 프로그램을 제공하는 것

장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 생산에서 규모의 경제 달성 ▪ 대량 생산으로 생산원가 다운 ▪ 대량 유통과 대량 광고를 통해 재고비, 수송비 및 광고비 인하 ▪ 고객들에게 저렴한 가격의 제품 제공 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제품시장이 성숙되어 소비자들의 욕구가 다양해지면 외면당할 수 있음 ▪ 가장 큰 규모의 세분시장에 여러 브랜드들의 진입으로 치열한 경쟁을 벌일 경우 이익실현이 어려움

3. 표적 시장 선정

가. 개요

표적 시장을 선정하기 위해서는 세분화한 각 세분시장들의 규모와 성장 가능성을 평가해야 함

- 1) 대부분의 기업들은 규모가 큰 시장을 선호하지만 규모가 큰 시장이라고 반드시 높은 수익성이나 성공을 보장하지는 않음
- 2) 반면, 경쟁자가 많지 않은 틈새시장은 적은 비용으로도 마케팅에 집중한다면 선도자의 법칙을 고려할 때 성공할 가능성이 높음
- 3) 틈새시장은 성장 가능성이 높기는 하지만 반대로 쉽게 예측할 수 없기 때문에 위험 부담이 크다는 단점이 있음
- 4) 세분시장의 세 가지 조건
 - 객관적으로 보아 매력이 있는 시장이어야 함
 - 현재의 매출액, 성장 속도, 수익률 등의 기준에 비추어 볼 때 전망이 밝다고 인정되어야 함

- 기업이 그 시장에서 성공할 수 있는 강점이 있어야 함
 - 객관적으로 좋다고 해서 모든 기업이 세분 시장에 진출할 수는 없음
 - 그 시장에서 성공할 수 있는 특유의 경쟁 우위를 갖추어야 함
- 그 시장의 경쟁의 정도를 고려해야 함
 - 제품군 내의 기업 간 경쟁뿐 아니라 잠재적인 진출 기업의 위협, 공급자와 구매자의 교섭력 등을 해야 함

나. 표적 시장 결정을 위한 전략

1) 단일표적 시장 전략(Single Target Market)

- 여러 세분시장 중 자사에게 가장 적합한 하나의 세분시장을 표적으로 정하는 집중적 마케팅으로 보통 인적, 물적, 기술적 자원이 비교적 제한된 기업이 취하는 전략으로써 단일 세분시장에 전문화함으로써 표적 시장 내에서 강한 경쟁적 포지션을 구축함

[사례] Bobbie Brooks

여성 스포츠 의류에 집중하다가 여성들이 갑자기 스포츠 의류 구입을 중단하자 매출이 급격히 감소함

2) 다수표적 시장 전략(Multiple Target Market Approach)

- 둘 혹은 그 이상의 세분시장들을 표적으로 정하는 전략으로서 차별적 마케팅 전략으로 단일 표적 시장에 비해 인적, 물적, 기술적 자원이 풍부한 기업이 취하는 전략으로써 제품시장의 보다 많은 잠재 고객들에게 소구(訴求)하는 것임

[사례] 현대자동차

미국의 승용차 시장에 Excel의 진입이 어느 정도 성공적으로 나타나자 Elantra와 Sonata로 준중형과 중형차 시장에 진입하였음

3) 통합표적 시장 전략(Combined target market approach)

- 둘 혹은 그 이상의 세분시장들을 통합하여 표적 시장으로 정하는 역세분화 전략으로 단일 세분시장보다는 2개 혹은 그 이상의 세분시장들의 비교적 공통적인 욕구에 소구하는 것이 보다 유리하다고 판단하는 경우에 이 전략을 취함

[사례] Beecham

치약의 편의으로서 충치예방, 구취제거, 하얀 치아를 추구하는 세 개의 세분 시장을 표적으로 하여 Aqua Fresh 치약이 세 가지 편의를 제공한다고 광고를 하였음

5주차 2차시 : 광고와 마케팅 IV

[학습 내용]

1. Positioning 전략

[학습 목표]

1. Positioning 전략의 의미를 설명할 수 있다.
2. Positioning 전략의 유형에 대해 설명할 수 있다.

1. Positioning 전략

가. 개요

- 1) 시장 세분화
 - 마케터가 시장에서 상이한 욕구를 가진 집단을 확인
- 2) 표적 시장 선정
 - 그다음 최상의 방법으로 만족시킬 수 있는 욕구집단을 표적화
- 3) Positioning 전략
 - 표적 소비자들이 기업 자신의 차별적인 제품물과 이미지를 경쟁사들의 그것과 차별적으로 인지하도록 해야 함
- 4) 과거의 Positioning이라는 단어는?
 - 제품을 사람의 눈높이로 진열하는 것이 가장 좋은 Positioning이라는 등의 말로 제품 진열과 관련하여 사용되었음
 - [The Battle for Your Mind] : 알 리스(Al Ries) & 잭 트라우트(Jack Trout)가 1982년에 발간한 책
- 5) Positioning이라는 용어
 - 광고회사 간부였던 알 리스(Al Ries)와 잭 트라우트(Jack Trout)가 최초로 도입한 용어

소비자 Positioning	경쟁적 Positioning
소비자의 욕구에 초점을 맞춤	경쟁사의 전략에 초점을 맞춤

- 소비자 Positioning : 고객이 되려는 사람의 마음에 어떻게 파고들 것인가?

[사례] 유명 자동차 회사의 Positioning

Volvo는 가장 안전한 승용차로

BMW는 더 나은 것이 나올 수 없는 최고의 자동차

Porsche는 세계 최고의 스포츠카

- 경쟁적 Positioning : 경쟁사의 전략에 초점을 맞춤

[사례] 유명 자동차 회사의 Positioning

우리가 더 빠르다.

우리가 더 안전하다.

우리가 더 값이 저렴하다.

우리가 더 편리하다

우리가 더 오래간다.

우리가 더 친절하다.

우리가 더 품질이 좋다.

- 알 리스(Al Ries)와 잭 트라우트(Jack Trout)는 저서인 'The Battle for Your Mind '에서 Positioning을 주로 Communication으로 인식함
 - 자사 제품의 특정한 측면 그것도 적잖은 고객들에게 의미 있는 측면에서 가장 뛰어나다는 평가를 받지 못한다면 제품은 Positioning이 제대로 되지 못한 것으로써 결국 사람들이 잘 기억하지 못하게 됨
 - 사람들은 어떠한 특정한 면에서 제일 낮거나 가장 좋은 것으로 두드러져야만 비로소 그 브랜드를 기억하게 됨
- 가치제안의 사례

기업	표적고객	편익	가격	가치제안
Perdue 치킨	품질을 중요시하는 치킨 소비자	부드러움	10% 프리미엄	적정 프리미엄 가격에 더욱 부드러운 훌륭한 치킨
Volvo	안전을 중요시하는 부유층 가족	내구력과 안전	20% 프리미엄	당신의 가족이 탈 수 있는 가장 안전하며 가장 내구력이 좋은 자동차
Domino 피자	편의성을 강조하는 피자 애호가	신속 배달과 좋은 품질	15% 프리미엄	적정가격에 주문 후 30분 이내에 배달되고 맛있고 따뜻한 피자

6) 마케팅 전략상

① 상품의 특성

② 경쟁 상품과의 관계

③ 자사의 기업 이미지 등

⇒ 각종 요소를 평가, 분석하여 그 상품을 시장에 있어서 특정한 위치에 설정하는 일을 의미함

나. Positioning

- 1) 오늘날의 마케팅 및 광고전략 수립의 기본 전제로서 고려해야 하는 사항임
- 2) 경쟁이 가속화되어 광고 등의 정보가 과잉 상태에 이르러 상품, 기업의 이미지 혹은 그 자체가 잠재 소비자에게 인식되기가 힘들
- 3) 효과적인 Positioning으로 잠재 소비자의 욕구를 들추어내는 것이 마케팅, 광고 활동에 필수불가결한 조건으로 제기되고 있음
- 4) 광고 전략
 - 잠재 소비자의 의식 속에 광고 상품의 이미지 및 기업 이미지를 특정한 위치에 설정하는 일
 - 사실상 동일한 상품일지라도 Positioning에 따라 전혀 다른 상품으로 인식될 수도 있음
- 5) Positioning 전략의 5단계 절차
 - 소비자 분석으로 소비자가 무엇을 원하는지를 파악하는 단계
 - 도입 제품의 경쟁사를 점검하는 단계
 - 경쟁사의 제품이 어떤 포지션을 차지하고 있는지 분석
 - 자사 제품의 Positioning을 결정
 - 소비자와 시장 분석을 통해 제품의 Positioning을 조정하게 되는데 이를 Repositioning이라고 함
- 6) 제품 Positioning이란?
 - 제품(Product) 포지션은 특정 제품이 경쟁 브랜드들과 비교하여 소비자의 마음속에 차지하고 있는 상대적 위치를 의미함
 - 제품은 Target 소비자의 마음속에 기업이 원하는 포지션(제품 개념)을 구축하려는 노력임
- 7) 제품 Positioning의 과정
 - 경쟁 브랜드 확인
 - Target 시장 내에서 자사 브랜드와 경쟁 브랜드들이 차지하는 기존의 제품 포지션을 파악
 - 포지션 Map 상에서 기업이 원하는 제품 포지션을 결정
 - 제품(Product) 포지션은 특정 제품이 경쟁 브랜드들과 비교하여 소비자의 마음속에 차지하고 있는 상대적 위치를 의미
 - 결정된 제품 포지션에 적합한 마케팅 믹스 계획을 수립하고 이를 수행
- 8) 제품 Positioning 전략의 유형
 - 제품(Product) 속성에 의한 Positioning : 자사 브랜드를 중요한 제품 속성이나 소비자 편익과 연계시키는 방법으로 기업들이 가장 많이 이용함
 - 사용 상황에 의한 Positioning : 자사 제품을 제품이 사용되는 특정 상황과 관련시켜 Positioning 하는 것임
 - 제품군에 의한 Positioning : 자사 제품을 대체성이 있는 다른 제품군과 관련하여 Positioning 함으로써 다른 제품군들과 사용하는 소비자들의 제품(브랜드) 전환을 유도하는 방법

- 제품(Product) 사용자에게 의한 Positioning : 제품을 특정의 사용자에게 계층과 연계시켜 포지션하는 것
- 경쟁적 Positioning : 유도하는 자사 브랜드를 경쟁 제품과 직접적으로 혹은 암시적으로 연계시킴으로써 제품 포지션을 구축하는 전략

9) 결론

- 어떤 Positioning도 영원히 효력을 발휘하지는 못함
- 기업은 소비자나 경쟁 업체, 기술, 경제 등의 상황 변화에 따라 주요 브랜드별 Positioning을 재평가해야 함
- Positioning을 재설정할 때는 신중을 기해야 하는데 브랜드를 바꿀 경우 새로운 고객을 얻을 수는 있겠지만 기존 브랜드를 좋아하는 고객은 얼마간 잃게 될 것임

6주차 1차시 : 촉진 믹스 - PR

[학습내용]

1. PR의 정의
2. PR의 전략
3. PR 프로그램 유형

[학습목표]

1. PR의 정의를 말할 수 있다.
2. PR의 전략을 설명할 수 있다.
3. PR 프로그램 유형과 Publicity의 특징에 대해 설명할 수 있다.

1. PR의 정의

가. PR이란?

- 1) PR(Public Relations)
 - 기업과 다양한 이해관계자(Publics) 간에 호의(Goodwill)를 구축하는데 이용되는 마케팅 커뮤니케이션(Communication)을 의미함
- 2) 긍정적인 효과
 - PR이 다른 촉진 믹스 요소인 광고, 판매촉진, 인적 판매와 효과적으로 통합되면 호의 구축이라는 기본 목표 이외에 아래와 같은 긍정적 효과를 거둘 수 있음
 - 브랜드 인지도의 증가
 - 기업의 제품에 대한 호의적 태도 형성
 - 구매행동의 촉진
- 3) 홍보(Publicity, 弘報)
 - PR과 Publicity를 동일한 개념으로 함께 사용하고 있는데 사실 Publicity는 기업의 PR 노력의 한 부분으로 보아야 함
 - Publicity는 PR 부서에 의해 통제되고 외부에 전달함
 - PR의 한 부분으로 사용되는 Publicity는 소비자에게 높은 신뢰성을 제공하고 신속한 구전효과를 가지는 좋은 점이 있는 반면 발표 시기나 전달되는 정보의 정확성 등을 통제하기 어렵다는 단점도 있음

⇒ 부정적인 내용의 기사는 확산속도가 빨라 기업에 치명적인 타격을 줄 수 있어서 여기에 대한 적극적 대응이 필요

2. PR의 전략

가. MPR(Marketing Public Relations)

1) MPR이란?

- 마케팅 목표를 지원하기 위해 설계된 기업의 활동

2) PR을 통해 성취될 수 있는 마케팅 목표

- 브랜드 인지도의 제고
- 소비자에 대한 정보 제공 및 교육
- 기업 및 제품에 대한 이해의 증진
- 신뢰의 구축
- 소비자에 대한 구매 이유의 제공
- 소비자의 시험적 구매를 유도하기 위한 동기부여

3) 능동적 MPR

- PR을 기업의 마케팅 목표를 달성하기 위한 수단으로 간주하여 제품의 촉진을 위해 적극 활용하는 경우

[도구]

신제품 출시를 알리거나 제품 특성에 관한 정보를 제공하는 제품 발표

다양한 공중들에게 관련된 뉴스를 전달하는 경영층 성명

PR 부서에서 작성한 제품이나 기타 뉴스거리에 관한 홍보자료

4) 대응적 MPR

- 부정적 영향을 미치는 외부환경의 변화에 효율적으로 대처함으로써 기업의 명성을 유지하고 시장 잠식을 방지하거나 상실된 매출을 회복하는 등의 목적으로 활용하는 경우로 외부적 위협에 대응하여 수행하는 것

[외부환경]

경쟁사 위협, 소비자 태도의 변화, 정부 정책의 변화

나. 위기관리를 위한 PR

1) Issue 관리

가) 위기 발생의 사전 대응을 위해서 기업은 이슈관리를 효과적으로 수행해야 함

나) 기업과 관련된 쟁점을 기업에게 유리한 방향으로 이끌어 공공정책으로 연결하기 위한 활동이라고 할 수 있음

다) 쟁점 관리 전략

- 대기업들은 정부의 주요 부처 국회 등을 출입하는 베테랑 기자들을 통해 주요 쟁점 점검하고 있음
- 위기에 사전 적절한 대응을 하기 위해서는 언론인 이외에도 사회 각 부문의 전문가들을 통하여 쟁점을 취합하는 것이 좋음

라) 사전 대응전략

- 기업은 위기의 발생 가능성을 숨기기보다는 언론이나 공중, 정부 관련자들에게 사전에 언급해 주고 그 가능성에 대하여 어떤 대비를 하고 있는지를 자주 설명해 주는 것이 바람직함
- 흔히 위기관리라고 하면 위기 발생 후의 수습을 생각하게 되나 실제 가장 중요한 위기관리는 사전 대응이라 할 수 있음

3. PR 프로그램 유형

가. PR의 Communication 도구

- 1) 기업 또는 브랜드의 PR 활동을 위한 Communication 도구
 - Publicity, 기업광고, 이벤트, 스포츠 마케팅, 협찬과 제품 삽입 등
- 2) Communication 도구의 홍보(Publicity, 弘報)
 - 기업이나 상표와 관련된 정보매체를 통하여 기사화되는 것을 의미하며 때때로 Publicity와 같은 PR은 같은 의미로 사용되기도 함
 - PR을 위한 Communication 도구의 하나로 정의함
- 3) 기업의 주요 공중들



나. PR에 대한 계획 수립과 실행 과정

- 1) 1단계 – 공중의 태도 파악
 - 기업과 제품에 대한 공중 파악
- 2) 2단계 – PR 계획 수립
 - PR 프로그램
 - 언론 보도
 - 신제품 발표
 - 도구들은 공식적이 아니고 즉흥적으로 사용
- 3) 3단계 – PR 프로그램 개발 및 수립
 - 표적 청중을 결정하여 겨냥
 - Communication 목표의 설정
 - 메시지 작성
 - 매체 선정
 - 실행 방법
 - 언론 보도
 - 회견
 - 특정 매체의 독점 보도
 - 인터뷰
- 4) 4단계 – PR 프로그램 효과 측정
 - 계획된 PR 활동의 실제 수행 측정
 - 표적 청중의 메시지에 대한 수용도와 이해 정도에 대한 측정
 - PR에 의한 청중 인식의 변화와 행동 변화에 대한 측정

다. Publicity의 특징

기업이나 상표와 관련된 정보매체를 통하여 기사화되는 것을 의미

- 1) 단기적인 관점에서 실행
 - 제품이나 상표에 대한 긍정적 기사의 게재를 유도하고 부정적 기사의 게재를 예방하거나 그 영향을 축소하는 것이기 때문에 단기적인 관점에서 기획, 실행되는 경향
- 2) Publicity에 의한 기사의 게재 여부
 - 기업의 통제 영역에 있지 않음
 - 기업은 다른 PR 활동에 대해 주도적으로 기획, 실행에 옮길 수 있지만 Publicity 의 실현 여부는 기본적으로 매체사의 결정에 달려있음

3) Publicity 과정과 효과



라. 기업광고

1) 기업광고의 목적

- 기업에 대한 호의적 이미지를 형성하고 사회적 · 환경적 이슈에 대한 기업의 비전이나 철학을 전달하는데 있으며 PR 활동의 하나로 구분되기도 함

마. Event

1) 개요

- 기업이 뚜렷한 목적을 가지고 특정 기간 및 특정 장소에서 특정 집단을 대상으로 메시지를 직접 전달하기 위하여 실시하는 행사

2) 특징

- 현장성 : 발신자 수신자가 현장에서 직접 상호작용
- 공감성 : 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)을 통해 전달되므로 발 · 수신자의 메시지 의미 공감
- 문화성 : 메시지에 문화와 예술을 담아 이를 전달
- 제한성 : 수신자(참여자)의 수(數)가 제한

⇒ 표적 청중이 특정의 소비자 집단으로 국한되며 효율적 도구로 사용

바. 스포츠 마케팅

1) 개요

- 기업이 스포츠를 소비자와 Communication 하는 장소 또는 도구로 활용하며 나름대로 독자적 영역 구축

2) 목적

- 기업이나 상표에 대한 친숙도를 높이거나 유지
- 기업이나 상표에 대한 이미지를 개선하거나 공고히 하는 것
- 기업의 사회적 책임을 표현함으로써 일반 대중에게 기업에 대한 신뢰와 이해를 획득

6주차 2차시 : 촉진 믹스 - 인적 판매와 다이렉트 마케팅

[학습내용]

1. 인적 판매 : 인적 판매 사용 이유, 인적 판매를 사용하는 사람들
2. 다이렉트 마케팅 : 다이렉트 마케팅 증가 이유, 다이렉트 마케팅 특성과 유형

[학습목표]

1. 인적 판매 사용 이유와 사용하는 사람들에 대해 설명할 수 있다.
2. 다이렉트 마케팅의 증가 이유를 설명할 수 있다.
3. 다이렉트 마케팅의 특성과 유형에 대해 설명할 수 있다.

1. 인적 판매(Personal selling)

가. 개념

- 1) 인적 판매란?
 - 다른 마케팅 Communication 도구(광고, 판매촉진, PR 등) 들과 차별화되는 특징이 있음
 - 판매원이 직접 기존 고객이나 예상 고객을 만나 제품에 대한 정보를 제공하고 설득하기 위하여 수행하는 대면 Communication의 한 형태
- 2) 인적 판매 사용 이유(목적)
 - 고객에 대한 교육
 - 제품 사용방법과 마케팅 지원의 제공
 - 고객에 대한 판매 후 서비스의 제공 등

나. 인적 판매의 장점과 문제점

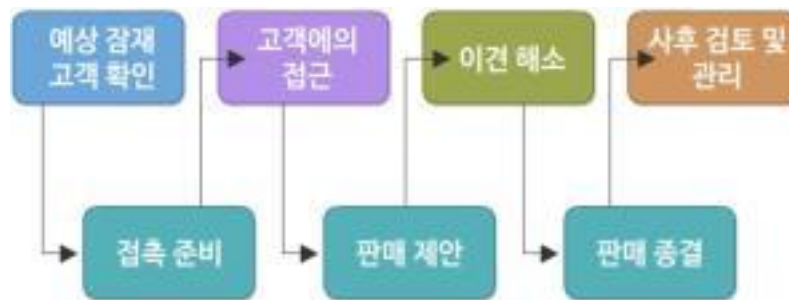
- 1) 장점
 - 대면 상황에서 잠재 구매자가 판매원의 메시지를 피하기는 어려울 것이므로 인적 판매는 높은 수준의 주의를 유발할 수 있음
 - 판매원은 고객의 특정 제품 특성에 대한 관심과 욕구에 맞도록 메시지를 개발화하여 전달할 수 있음
 - 인적 판매는 쌍방 Communication이 이루어지므로 즉각 피드백을 얻을 수 있어 판매원은 자신의 판매 제안이 효과를 거두고 있는지를 파악할 수 있음
 - 다른 촉진 수단들과 비교하여 기술적이고 복잡한 정보를 충분히 전달할 수 있음
 - 제품의 기능 작동과 성능 증명에 효과적인 수단임
 - 고객과의 빈번한 상호작용은 장기적 신뢰관계를 구축하고 공동 이해의 달성을 위한 상호 협력이 가능
- 2) 문제점
 - 일반적으로 판매원이 한 번에 한 명의 고객과 접촉을 해야 하므로 다른 촉진 도구들 보다 비용이

많이 듭니다

- 성과 측면에서 보면 다른 촉진 도구들 보다 더 효과적이겠으나 투입된 비용과 산출의 비율을 고려한다면 다른 촉진 도구들 보다 효율성이 낮음
- ⇒ 마케팅 관리자는 인적 판매와 다른 촉진 도구들에 대한 촉진 예산을 전략적으로 할당함으로써 효과성과 효율성 간에 균형을 유지해야 함

다. 인적 판매를 사용하는 사람들

1) 인적 판매 과정의 단계



2) 예상 잠재 고객의 확인, 규명

- 고객이 없으면 판매가 이루어지지 않으므로 판매원은 당사의 제품을 구입하는데 관심을 가질 수 있는 개인이나 기업을 확인함
- 예상 잠재 고객 획득
 - 우편 명부, 데이터베이스, 업계 전시회
 - 기존 고객, 공급 업자 및 개인적 접촉 등
 - 여러 사항들 중 기존 고객들의 추천이 가장 가치가 있음
- 접촉 준비
 - 판매원은 예상 잠재 고객에게 판매 시도 전 용의주도하게 충분한 사전 준비를 해야 함
 - 판매원은 외부 원천뿐 아니라 예상 잠재 고객으로부터 직접 그들의 욕구에 대한 정보를 수집할 수 있고 이러한 정보 수집은 판매 과정을 통해서 계속되어야 함
 - 판매원은 예상 잠재 고객과 접촉하는 최상의 시간을 파악해야 함
- 고객과의 접촉
 - 판매원은 접촉 준비가 완료되면 고객의 주의를 끌고 관심을 유발하려는 목표를 가지고 자격을 갖춘 예상 잠재 고객에게 실제로 접촉하게 됨
 - 판매원이 예상 잠재 고객으로부터 관심을 끌 수 있는 방법은 진솔하게 고객의 욕구에 관심을 갖는 것임
 - 대부분의 구매자들은 판매원들이 자신의 문제에 진심으로 관심을 가지고 있는지를 주시하기 때문임
- 판매 제안
 - 잠재 고객으로 하여금 제품에 대하여 더욱더 관심을 유발 자극하려는 목표를 가지고 고객에게 판매 메시지를 전달하는 것
 - 판매 제안 시 고객을 관찰하고 경청하는 것을 게을리해서는 안 됨
 - 그래야만 고객의 숨겨진 욕구를 발견할 수 있고 다음 접촉 시 보다 효과적인 판매 제안을 할 수

있기 때문임

- 이견 해소
 - 잠재 고객이 구매를 주저하는 것으로 제품의 특성 및 가격이 기대에 미치지 못 미친다고 생각하거나 그 시점에 그 제품을 필요로 하지 않거나 원치 않기 때문에 발생
 - 판매원은 잠재 고객이 자사 제품을 경쟁 제품에 비해 비우호적으로 평가 시 자사 제품의 장점으로 욕구 충족을 시킬 수 있어야 함
 - 잠재 고객이 가격에 대해 관심을 표명하는 경우 경쟁사에 비해 적절하게 가격이 책정되었거나 고품질의 자재로 만들어졌음을 제시할 수 있어야 확신을 갖고 구매하게 됨
- 판매 종결
 - 잠재 고객이 제품의 구매를 결정하려는 시점
 - 판매원의 시도적 종결의 구사
 - 가상적인 종결 사용
 - 재촉에 의하여 구매 결정을 강요하는 종결 기법 사용
- 사후 검토 및 관리
 - 판매 종결이 끝이 아니며 고객과의 우호적 관계를 유지하기 위해 매우 중요
 - 기존 고객들로부터 반복 구매를 유도하기 위한 사후검토 및 관리 활동에 드는 비용이 새로운 고객의 구매를 유인하는데 소요되는 비용보다 절반 정도밖에 소요되지 않음을 인식

2. 다이렉트 마케팅

가. 개요

- 1) 어떤 반응 또는 거래를 창출하기 위하여 조직이 표적 수용자들과 직접 Communication 하는 것을 의미
- 2) 예전에는 다이렉트 마케팅(Direct Marketing)을 촉진 믹스의 요인에 포함시키지 않았었음
- 3) 흔히 다이렉트 마케팅 하면 직접 우편(DM : Direct Mail)이나 우편 주문, 카탈로그 정도로 생각하는 사람이 많았음)
- 4) 최근 들어 다이렉트 마케팅이 많은 조직들의 마케팅 프로그램에서 촉진 믹스의 중요한 요인으로 간주되어 많이 사용하고 있음

나. 미국 다이렉트 마케팅 협회

- 1) 정의
 - 직접 주문 : 주문 형태의 반응
 - 상황 진척 : 추가의 정보 요청 또는 특정 제품 및 서비스 의 구매를 위해 점포나 다른 장소의 방문(Traffic 유발)을 유발하도록 소비자 또는 비즈니스 고객에게 직접적인 Communication을 하는 것

다. 다이렉트 마케팅 증가 이유

- 1) 컴퓨터 성능의 발전
 - 다이렉트 마케팅을 수행하기 위해서는 고객들과 예상고객들의 이름, 주소, 구매 내력 등 수많은 정보를 획득 저장 처리할 수 있어야 함
- 2) 통계 기법의 향상
 - 컴퓨터의 발전의 산물로 더욱 향상된 통계기법들과 절차들이 개발되어 큰 규모의 세분시장이나 D/B를 정확하게 추론하는 것을 가능하게 했음
- 3) 세분화의 개인화
 - 새로운 컴퓨터 기술은 다이렉트 마케터들이 개별적인 세분 시장을 확인하고 개인화된 마케팅 메시지를 전달하는 것을 가능하게 했음
- 4) 신용카드의 사용의 증가
 - 신용카드가 널리 애용되므로 구매가 더욱 쉬워졌고 실용적이게 되었음
 - 전화나 웹 사이트에서 주문 옵션을 사용하므로 소비자들은 더욱 쉽게 구매할 수가 있기 때문임

라. 다이렉트 마케팅의 특성과 유형

- 1) 특성
 - 일반적인 광고와 달리 상호작용적인 특성을 가지고 있음
 - 인터넷 광고 등도 상호 작용성을 가지고 있지만 광고에 비해 다이렉트 마케팅은 양방향성이 큼
- 2) 유형
 - Direct Mail
 - Tele Marketing
 - 직접 반응 광고(Direct Response ad)
 - Infomercial이라고도 하는데 간략한 제품 소개와 주문전화번호를 제공하고 이를 시청한 소비자가 무료 전화를 이용해 제품을 주문하게 하는 30초에서 1분 정도의 짧은 광고

7주차 1차시 : 광고와 커뮤니케이션 I

[학습내용]

1. 커뮤니케이션의 정의
2. 커뮤니케이션의 유형
3. 커뮤니케이션의 모형

[학습목표]

1. 커뮤니케이션의 정의에 대해 설명할 수 있다.
2. 커뮤니케이션의 유형을 살펴봄으로써 비언어적 메시지를 설명할 수 있다.
3. 커뮤니케이션의 모형을 설명할 수 있다.

1. 커뮤니케이션의 정의

가. 개요

- 1) 마케팅적 관점
 - 광고를 단순히 정보의 전달로만 보는 것이 아니라 제품의 촉진이나 판매에 궁극적인 목적이 있다는 점을 강조
 - 2) 커뮤니케이션 관점
 - 광고가 기업과 소비자 사이의 커뮤니케이션을 위한 수단이므로 정보전달과 설득이라는 요소를 강조
- ⇒ 광고를 올바르게 인지하기 위해서는 마케팅적 측면의 광고와 커뮤니케이션 측면의 광고에 대한 분석이 동시에 함께 이루어져야 함

나. 커뮤니케이션이란?

- 1) 어원적 의미
 - 원래 공유 또는 공통이라는 의미를 가진 라틴어 'Communis'라는 단어를 어원으로 하고 있음
 - 문자 그대로 해석하면 하나 또는 하나 이상의 유기체(Organism)가 다른 유기체들과 지식, 정보, 의견, 신념, 감점 등을 공유하는 행동
- 2) 다양한 관점
 - 현대로 오면서 다양하게 사용되었고 그 의미도 학자들마다 다양한 정의를 내리고 있음
 - 구조적 관점
 - 기능적 관점
 - 의도적 관점
 - 구조적 관점(Structural view) : 커뮤니케이션을 정보 또는 메시지의 단순한 송수신 과정으로 그 구조 자체(송신자 → 메시지 → 수신자)에 비중을 두는 견해

- 기능적 관점(Functional view) : 커뮤니케이션을 사람들의 기호사용 행동 자체로 보고 그 기호화 및 해독 과정에 중점을 두는 견해
 - 의도적 관점(Intentional view) : 커뮤니케이션을 한 사람이 다른 사람에게 영향을 미치기 위해 의도적으로 계획한 행동으로 간주 하는데 주로 사회 심리학자들의 견해
- 3) 커뮤니케이션의 간단하고 쉬운 정의
- 정보의 전달(교환) 혹은 발신자와 수신자 간에 사고에 있어서의 공통 영역(Commonness of Thought)을 구축하는 과정

다. 발신자(Sender)와 부호화(Encoding)

- 1) 발신자는 커뮤니케이션 과정에서 광고 메시지를 보내는 주체로서 정보(메시지)원천이라고도 함
- 발신자(정보 원천) : 기업, 판매원, 제품광고에 등장하는 모델
 - 발신자(정보원 혹은 광고모델)의 특성이 수신자의 해독화와 반응에 영향을 미침
 - Marketer는 전문적인 지식을 갖추고 진실성이 있는 것으로 생각되는 발신자를 광고에 활용
- 2) 커뮤니케이션 과정은 부호화부터 시작
- 부호화란 발신자가 수신자에게 전달하고 싶은 정보를 단어, 상징, 그림 등을 사용하여 상징적인 형태로 표현하는 것을 의미

[사례]

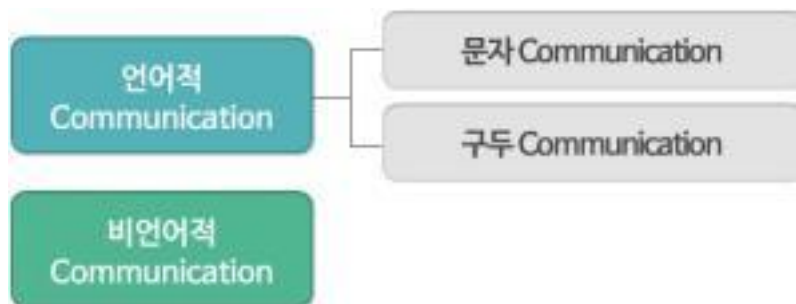
- McDonald's - 황금색 아치
- 나이키 - Swash 로고
- 코카콜라 - 트레이드 마크

⇒ 매우 인지도가 높은 상징 이어서 전 세계의 소비자들이 이에 대해 익히 알고 있음

2. 커뮤니케이션의 유형

가. 종류에 따른 구분

- 1) 커뮤니케이션 유형은 종류에 따라 구분할 수 있음



나. 수신자와의 관계, 매체의 기술적 차원에 따른 분류

- 1) 대인 커뮤니케이션(Interpersonal Communication)
 - 두 사람 또는 소수의 사람들이 얼굴을 맞대거나 또는 전화 서신 등을 통한 대화, 연설 등의 상호 커뮤니케이션
 - 기계적 또는 기술적 매체 요소가 조금 포함됨
- 2) 집단 커뮤니케이션(Group Communication)
 - 세 사람 이상의 사람들 간의 구두 언어나 문서 또는 기계 등을 통한 커뮤니케이션 형태
 - 대인 커뮤니케이션 형태와 중복되고 기술적 매체 요소도 포함됨
 - 커뮤니케이션 대상이 반드시 두 사람을 초과한다는 점에서 대인 커뮤니케이션과 구별됨
- 3) 매스 커뮤니케이션(Mass Communication)
 - 주로 기계적 또는 기술적 매체의 힘을 빌려 불특정 다수의 사람들에게 대량으로 행해지는 커뮤니케이션이라는 점에서 다른 유형과 구분됨

다. 비언어적 메시지

- 1) 많은 광고들이 제품 정보의 제시를 가능한 한 배제하고 시각적 요소에만 주로 의존
 - 우리들은 화장품 광고나 패션의류 광고에서 제품에 관한 메시지는 생략되고 환상적인 무드 또는 성적 매력이나 아름다움을 유발하는 광고 장면들을 보게 되는 것
- 2) 언어적 구성요소와 시각적 구성요소는 소비자가 광고 메시지를 처리하는 방식에 영향을 미치게 됨

[사례]

소비자는 흔히 광고의 시각적 요소를 토대로 이미지를 형성하게 된다. 가령 향수의 상징적 속성을 표현하는데 있어 언어적 메시지보다는 시각적 요소가 보다 효과적 일 것이다. 그러나 경우에 따라서 시각적 정보에 대한 정보처리는 언어적 정보에 대한 정보처리보다 처리 과정에 대한 통제력이 낮기 때문에 정보의 설득력이 감소될 수 있다.

3. 커뮤니케이션의 모형

가. 모형이란?

- 1) 모형 : 복잡한 현상을 간단명료하게 언어나 도형으로 표시해서 그 현상에 관련되어 있는 여러 변인들 사이의 상호 관계를 정확히 하는데 있음
- 2) 메시지(Message)
 - 발신자가 수신자에게 전달하고 싶은 정보 혹은 의미
 - 부호화란 메시지를 제작하는 과정
 - 메시지는 언어적 / 비언어적, 시각적 / 청각적 수단이나 상징(Symbol)을 통해 표현

- 광고를 제작하는 이들은 Target 청중과 사용될 매체의 특성을 고려하여 적절한 메시지를 제작해야 할 것임

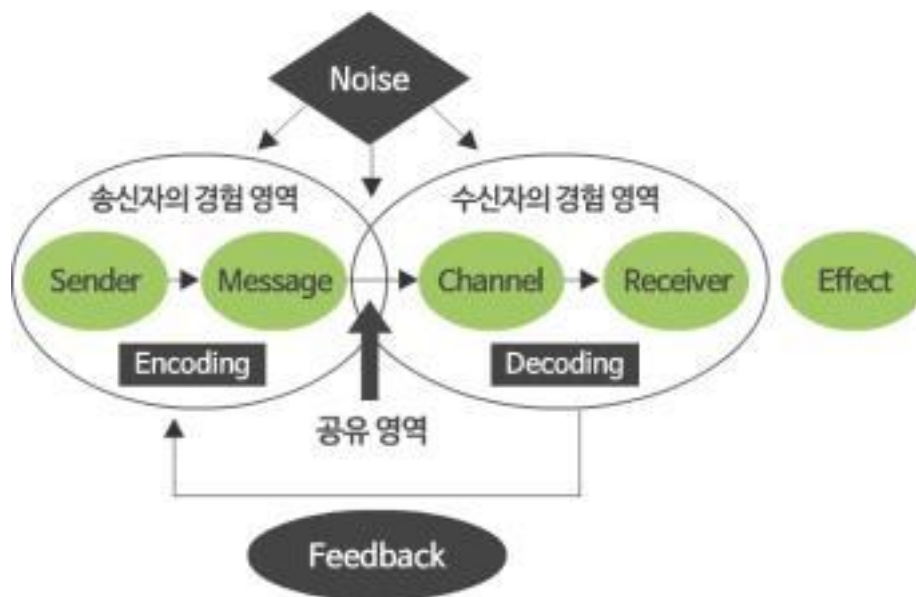
3) 상징(Symbol) : 사회 구성원들 간의 합의에 근거한 제품 관련 기호를 의미함

4) 상징의 사용 : 기업이 소비자에게 특정의 제품 속성을 암시적으로 전달해 줄 수 있는 강력한 수단

5) 커뮤니케이션 모형의 다섯 가지 구성 요소

순서	모형 내용
1번째	메시지를 전달하는 Communicator, 송신자 / Sender, 정보원 / Source
2번째	송신자의 메시지를 받는 수신자 / Receiver
3번째	송신자가 수신자에게 전달하고자 하는 메시지 / Message
4번째	송신자와 수신자사이에서 Message를 전달하는 수단인 채널 / Channel
5번째	커뮤니케이션 효과 / Effect

6) SMCRE 모형



나. 기호학적 관심에서의 3가지 기본 요소

1) 대상(Project)

- 메시지의 초점이 되는 제품 혹은 브랜드
- 예) 말보루 담배

2) 기호(Sign) : 그 대상이 갖는 의미를 전달하기 위해 사용되는 상징물

3) 해석(Interpretation) : 상징(또는 기호)으로부터 도출된 의미(가령 거칠고 남성적)

다. 메시지 내용의 제시 순서

- 1) 설득 메시지의 핵심 내용의 순서는 일반적으로 처음이나 마지막에 제시된 내용이 중간에 제시된 내용보다 더 잘 기억됨
 - 초기 효과 → 핵심 내용이 처음에 위치(설득력)
 - 표적 청중이 광고 메시지(주제)에 관심이 없다면 메시지의 핵심 내용을 처음에 제시하는 것이 관심을 제고하므로 효과적 일 수 있음
 - 최근 효과 → 핵심 내용이 마지막 위치(효과적)
 - 표적 청중이 제안된 메시지와 관련해 이미 호의적인 입장을 취하고 있거나 광고된 제품에 대한 관심이 매우 높다면 마지막에 제시하는 것이 효과적임

라. 결론 도출

- 1) 표적 소비자에 대한 분류
 - 메시지의 구성에 있어 중요하게 고려할 점은 표적 청중에게 결론을 명확히 제시할 것인가 아니면 청중이 스스로 결론을 내리도록 할 것인가에 대한 결정이라고 할 수 있음
 - 교육수준이 높은 청중 : 스스로 결론을 내리는 것을 선호하며 명백한 결론을 제시하는 것에 대해 부정적 반응을 보일 수 도 있음
 - 교육수준이 낮은 청중 : 명확한 결론을 제시하여 올바른 판단을 형성하게 하는 것이 효과적임

마. 메시지의 주장 측면

- 1) 일면적 메시지
 - 자사 제품의 긍정적인 측면만 제시
 - 제품의 장점과 단점을 함께 제시
 - 2) 양면적 메시지
 - 제품의 장점과 단점을 함께 제시
- ⇒ 우리들이 접하는 대부분의 광고들은 제품의 긍정적인 측면만을 강조하는 일면적 광고라고 할 수 있음

7주차 2차시 : 광고와 커뮤니케이션 II

[학습내용]

1. 정보원, 송신자
2. 메시지, 채널
3. 소비자, 효과

[학습목표]

1. 정보원과 송신자에 대해 설명할 수 있다.
2. 메시지와 채널에 대해 말할 수 있다.
3. 소비자와 광고 효과에 대해 설명할 수 있다.

1. 정보원, 송신자

가. 개요

- 1) 광고에서는 송신자와 관련해 광고모델의 유형별 광고 효과에 관한 연구가 많이 이루어지고 있으며 광고전략 수립에 이용됨
- 2) 동일한 내용과 형식의 광고 메시지일지라도 그것을 어떠한 상황에서 누가 전달하느냐에 따라 수용자에게 가능한 효과를 유발한다는 가정에 의한 것임

⇒ Marketer는 전문적인 지식을 갖추고 진실성이 있는 발신자를 광고에 활용함

[사례] 치약 광고

충치예방 이라는 핵심 메시지를 전달하는데 광고효과를 고려해 광고전략 수립하려 할 때

- 인기 연예인이 같은 유명인을 이용할 것인지
- 치과의사 같은 전문인을 이용할 것인지
- 일반인을 이용할 것인지 결정하는 것

3) 연구결과 종합

- 사람들에게 알려지지 않은 무명 모델보다는 일반인들에게 잘 알려진 유명인 모델이 더 효과적이므로 많은 광고주들은 인기 연예인이나 스포츠 스타 같은 유명인을 광고모델로 기용
- 항상 유명인 모델이 무명 모델보다 효과적이라고 단정할 수는 없음
- 유명 모델과 무명 모델 사이에 효과 차이가 크게 없는 경우도 있고 때로는 무명 모델을 기용하는 것이 소비자들에게 친근감을 심어줌으로써 효과적일 수도 있음

나. 무명 모델이 효과적인 네 가지 경우

1) 일용품 광고를 할 경우

- 무명 모델은 소비자에게 많이 알려져 있지 않으므로 처음에는 주목을 끄는 힘이 유명 모델에 비해

상대적으로 약함

- 일반인들에게 광고라는 인식보다는 일상적인 제품 사용 상황을 떠올리게 함
- 허위, 과장광고 등으로 인하여 광고를 신뢰하지 못하는 소비자들에게 이런 일상적인 상황은 소비자들에게 광고에 대한 심리적 장벽을 낮출 수 있기 때문임

2) Creative 실행 형식에서 실증형 기법을 사용할 경우

- 실험 등을 통해 제품의 차별적 성능을 보여주고 소비자를 설득하는 광고 실행 기법

[사례] 실증형 광고

자동차 충돌 실험을 통해 자동차의 안전성을 강조하는 것이 실증형 광고이다. 성능을 보여주고 소비자를 설득하는 기법이다.

실증형 광고는 제품의 성능을 효과적으로 보여줘야 하기 때문에 유명인의 기용은 오히려 소비자의 주의를 분산시킬 수 있다.

따라서 무명 모델이 실증형 광고에서는 더 효과적이라 할 수 있다.

3) 인기 연예 유명인이 여러 광고에 중복출연 하는 경우

- 유명인들이 여러 광고에 중복 출연하는 것은 때때로 소비자들로 하여금 그 연예인이 나온 광고 내용은 기억하게 하지만 그것이 어떤 브랜드였는지를 혼동하게 함

4) 인기 연예 유명인에 대한호감도가 낮은 경우

- 유명과 무명은 인지도와 관련된 개념으로 사람들이 알고는 있으나 싫어하는 경우 해당 유명인이 광고를 한다면 그 회사 제품을 싫어할 수도 있음
- 따라서 광고주나 광고 대행사는 유명인에 대하여 인지도 및 선호도 조사를 지속적으로 실시하고 있음

다. 결론

- 1) 제품 유형 및 광고 메시지 내용 등 여러 상황을 고려해 실증적으로 검증한 후 판단
- 2) 일부의 경우 유명 모델보다 무명 모델이 더 효과적일 수도 있음에도 불구하고 많은 연구들은 유명 모델이나 전문 모델이 무명 모델 보다 더 효과적 영향을 미친다고 결론을 내리고 있음
- 3) 모델의 친숙성(Familiarity)과 신뢰성(Trustworthiness)에 있음
- 4) 사람들은 유명 모델에 대하여 이미 어느 정도 친숙한 상태이고 믿을 만하기 때문에 그들의 주장(광고 메시지)에 대해서도 덜 부정적임

2. 메시지, 채널

가. 메시지

- 1) 정보원인 광고주가 소비자에게 전달 하고자 하는 제품 및 브랜드에 대한 정보 또는 의미
- 2) 메시지 구성
 - 정보원 또는 송신자가 수용자들에게 전달하고자 하는 정보나 지식 감정 의견 등과 같은 정신적인 메시지 내용
 - 이러한 정신적인 내용을 수용자에게 전달 가능하도록 그것들을 언어나 도형 사진 등으로 기호화(Encode) 해 놓은 메시지 기호(기호화 또는 부호화)
 - 이러한 내용이나 기호들을 수용자들에게 효과적으로 전달하여 그들로부터 기대한 효과를 얻을 수 있도록 그것들을 일정한 구조나 체계에 따라 조직 배열하거나 또는 여러 가지 소구 방법 들이나 문제들을 사용해서 고안해 놓은 메시지 처리
- 3) 메시지 내용과 기호
 - 광고주가 광고 메시지를 부호화할 때 중요한 점은 앞서 지적했듯이 소비자가 그 의미를 올바르게 해석할 수 있도록 해야 함
 - 만약 광고의 주장이 아무리 뛰어난 것이라고 하여도 그것을 부호화하는 과정에서 소비자를 고려하지 않는다면 소비자는 다른 의미로 해석할 가능성이 있고 원하는 광고 효과가 나타나지 않을 수도 있음

나. 채널(Channel)

- 1) 커뮤니케이션 채널(광고 매체)이란?
 - 발신자가 수신자에게 메시지를 전달하는데 사용되는 매개체(수단)를 의미함
 - 광고를 포함 커뮤니케이션에서 매체는 단순히 메시지 전달 수단 이상을 의미
 - 동일한 메시지라도 어떤 유형의 매체를 선택하느냐에 따라 수신자에게 전달되는 의미와 효과는 다르게 나타날 수 있기 때문임
- 2) 인적 채널
 - 발신자와 수신자 사이의 직접적인 접촉을 통한 커뮤니케이션 방법으로 영업사원, 친구, 이웃, 가족 등이라고 할 수 있음
 - 여기서 친구나 이웃을 통해 정보가 전달되는 과정을 구전 커뮤니케이션이라고 함
- 3) 비인적 채널
 - 발신자와 수신자 사이의 직접적인 접촉이 없이 메시지가 전달되는 방법을 말함
 - 일반적으로 인쇄매체와 방송매체로 대분되는 대중 매체를 의미함
 - 인쇄매체 : 신문이나 잡지는 소비자가 읽는 속도를 조절할 수 있으며 자신과 관련 있는 부분은 여유를 가질 수 있음
 - 인쇄매체는 길고 복잡한 제품 정보를 제공하는데 효과적인 매체유형
 - 방송매체 : 소비자들이 정보처리 속도를 마음대로 조절이 불가능하므로 전달받는 메시지에 대해 생각해볼 여유가 없음
 - 짧은 메시지를 전달하거나 제품과 관련된 정서적 반응을 유발하는데 효과적임
 - 혼잡상태(Clutter) : 광고 정규 프로그램 안내 및 촉진 메시지, 공영 서비스 고지와 같은 정규

프로그램 이외의 모든 프로그램

- 혼잡 상태의 증가는 소비자를 짜증스럽게 하고 광고의 효과적인 전달을 어렵게 함
- 대중 매체의 전체 방영 시간 중에서 비정규 프로그램의 비중이 갈수록 증가하고 짧은 광고가 과거보다 더 확대됨으로 인하여 더욱 가중되고 있음

3. 소비자, 효과

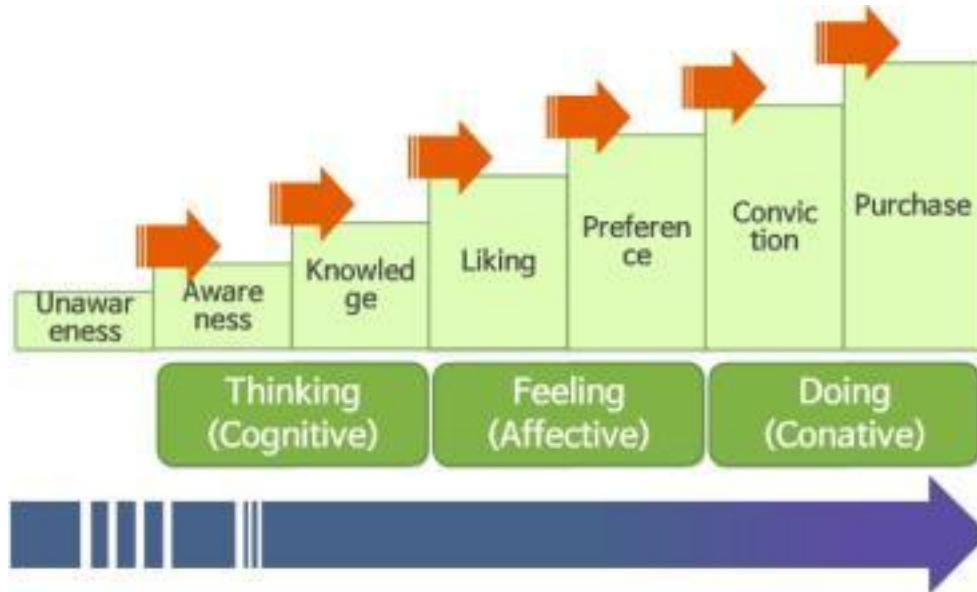
가. 소비자 특성에 따른 광고전략

- 1) 광고 커뮤니케이션에서 주체는 광고주(송신자)임
- 2) 광고에서 메시지 전달의 대상인 소비자는 단순한 Target 이상의 중요한 의미를 가짐
- 3) 광고주가 아무리 뛰어난 광고 메시지를 고안하고 창의력이 넘치는 아이디어로 포장한다고 해도 그 메시지를 받아야 하는 표적 소비자가 이해하지 못한다면 효과를 발생시킬 수 없음

나. 효과

- 1) 광고효과란?
 - 광고주가 표적 소비자들에게 전달한 광고 메시지를 통해 소비자들로부터 얻은 여러 반응들 중에서 미리 얻고자 의도했던 반응을 말함
- 2) 광고 효과의 전통적 위계모형 : AIDA모형
 - 소비자가 제품 구매과정에서 나타나는 심리 흐름, 즉 고객이 광고를 봄
 - 인식(Attention)
 - 관심(Interest)
 - 욕구(Desire)
 - 행동(Action)
- 3) 광고 효과의 전통적 위계모형 : DAGMAR모형
 - 러셀 콜리(R. H. Colley)가 주장한 광고목표관리 이론으로 "광고 결과측정을 위한 광고 목표의 명확화(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results/1961)"라는 저서에서 이를 제안
 - DAGMAR 모형의 광고에 대한 소비자들의 반응
 - 인식(Awareness)
 - 이해와 이미지(Comprehension & image)
 - 태도(Attitude)
 - 행동(Action)의 단계
 - DAGMAR 모형에서의 광고 목표
 - 측정 가능한 커뮤니케이션 목표
 - 명확하게 설정된 목표 소비자가 있어야 함
 - 측정 가능한 기간이 설정되어야 함

4) 광고 효과의 전통적 위계모형 : Robert J. Lavidge & G. A. Steiner 효과의 위계 모형



■ 문제점

- 효과의 위계 모형이 제시하고 있는 단계는 소비자가 구매의사 결정에 매우 관심이 많은 고관여 상황에서는 적용이 가능하지만 저관여 상황에서는 그 과정이나 단계가 다르게 나타날 수도 있음
- Ray : 제품의 구매 자체가 그리 심각하지 않은 저관여 상황에서 소비자는 Think - Do - Feel의 대안적인 효과 순서를 거친다고 하였음

[사례]

어떤 제품에 관심도 없던 사람이 우연히 그 제품을 사용해 보고 난 후 긍정적 또는 부정적 느낌을 가질 수 있을 것이다.

이러한 경우 효과 위계모형의 가정은 채택되지 못한다.

9주차 1차시 : 광고목표와 예산 설정 I

[학습내용]

1. 광고목표의 기능
2. 광고목표로서 매출
3. 광고목표로서 커뮤니케이션 효과
4. DAGMAR

[학습목표]

1. 광고목표의 기능을 설명할 수 있다.
2. 매출 목표로서 세 가지 측면에 대한 문제를 설명할 수 있다.
3. 광고목표로서 커뮤니케이션 효과를 설명할 수 있다.
4. DAGMAR에 대해 말할 수 있다.

1. 광고목표의 기능

가. 광고목표의 기능은 무엇인가?

- 1) 광고 캠페인에 참여하는 사람들 사이에서 커뮤니케이션과 조정 역할을 함
- 2) 광고예산 규모의 결정 Creative의 개발 그리고 매체 선정의 토대를 제공
- 3) 의사결정의 기준을 제공
- 4) 광고의 성과 즉 결과를 평가하는 기준을 제공

2. 광고목표로서 매출

가. 개요

- 1) 판매 증대
 - 마케팅 실무자들은 광고 캠페인을 수행하는 궁극적 목적이 판매 증대에 있다고 생각함
- 2) 측정 가능한 결과
 - 광고비에 투자하는 것이 매출량(혹은 매출액)의 증가나 시장점유율의 확대와 같은 측정 가능한 결과로 나타나야 함

나. 매출 목표의 세 가지 측면의 문제

- 1) 광고는 매출액에 영향을 미치는 여러 마케팅 믹스 변수(제품의 질, Packaging, 유통, 가격, 광고, 판매

촉진 등)들 중의 하나임



- 광고가 매출 증대에 미치는 순수한 효과를 분리시키는 것은 매우 어려움
- 물론 광고 이외의 다른 마케팅 믹스 변수들을 일정하게 유지하여 광고의 매출 증가(혹은 감소)에 미치는 효과를 추정할 수 있음
 - 현실적으로 가능하지 않음
- 2) 광고가 매출에 미치는 효과는 상당한 기간이 지나서 발생함
 - 일정 기간 동안의 광고 캠페인이 소비자의 브랜드 인지도와 호의적 태도 형성에 성공하더라도 실제 구매는 상당한 기간이 지난 후에야 이루어질 수 있음
- 3) 매출 목표는 광고캠페인 계획 수립에 유용한 지침을 제공하지 못함
 - 매출 목표는 광고 노력의 결과만을 측정하므로 제품 구매에 도달하기까지 광고가 소비자의 인지 반응에 미친 효과를 알 수 없음
 - 매출 목표는 광고 메시지 작성 표적 청중의 결정 광고 캠페인으로부터 기대되는 구체적 고객 반응의 결정에 유용한 지침을 제시하지 못하게 됨

다. 매출 목표가 적절한 광고목표

- 1) 소매점에서 실시하는 소매광고
 - 판매 증가가 적절한 광고 목표
 - 신상품 혹은 세일 상품에 대한 판촉을 통해 즉각적인 상품 구매를 유발하는 것이 주목적임
- 2) 직접 반응광고
 - 판매 목표를 광고목표로 삼음
 - 소비자들이 우편이나 대중매체(TV, 신문, 잡지)를 이용하여 광고된 상품을 우편 주문이나 수신자 부담 전화를 통하여 구매함
 - 직접 반응 광고를 실시하는 기업은 대체로 광고로부터 유발된 매출 증가를 광고목표로 설정함
 - 가령 TV를 이용한 직접 반응 광고에서는 TV 광고 후에 접수된 주문량을 광고목표로 삼을 수 있음
- 3) 판매촉진광고 및 산업재광고
 - 판매촉진광고 - 매출 목표가 보다 적절한 광고목표
 - 성숙기에 들어선 많은 생활용품 제조업체들은 신문과 잡지광고를 통해 쿠폰, 콘테스트, 프리미엄(경품) 등의 판매촉진 수단을 제공함

- 이러한 유형의 광고는 흔히 신속한 구매자 행동(가령 회수된 쿠폰의 수, 콘테스트에 참가한 사람의 수)을 유발할 의도로 실시되므로 판매 증대를 광고목표로 설정하는 것이 합리적임
- 산업재광고 – 매출 목표를 광고목표로 하는 것이 적절함
 - 최종 소비자가 아닌 기업들을 대상으로 상품을 판매하는 산업 재 제조업체는 흔히 영업사원이 공략해야 할 유망고객을 창출하려는 목적으로 광고함
 - 광고의 효과는 광고에 노출된 유망고객들로부터 접수된 주문전화 수 또는 회송된 설문 엽서 등의 고객의 즉각적 행동을 참고하여 평가될 수 있음

라. 판매촉진이 브랜드 매출에 미치는 영향

- 1) 광고와 판매촉진이 브랜드 매출에 결정적인 영향
 - 기업의 마케팅 프로그램에서 다른 마케팅 믹스 요인들은 비교적 안정되어 있고 광고주가 주도적 역할을 담당하는 상황에서는 매출 목표가 흔히 이용됨
 - 성숙기에 들어선 많은 용품의 경우 유통경로가 이미 구축되어 있고 경쟁사 중심의 가격과 촉진 예산이 형성되며 경쟁 브랜드 간에 품질이 유사함
 - 이러한 상황에서는 판매촉진이 브랜드 매출에 결정적 영향을 미칠 수 있음
- 2) 매출이 기대에 미치지 못할 때 매출 목표가 광고의 목표로 선정하는 경향
 - 광고가 매출 증대에 직접적인 영향을 미친다는 주장의 문제점을 인정한다고 하더라도 단기적으로 매출 증대를 실현해야 하는 많은 마케팅(브랜드) 관리자들은 매출(점유율) 감소의 해결책을 광고에서 찾고자 함
 - 이에 따라 매출 추이를 면밀하게 관찰해온 관리자들은 매출이 저조할 때 광고 캠페인을 바로 변경하는 경향이 있으며 많은 기업들이 광고 대행사들에게 판매 성과와 연계된 인센티브 중심의 보상체제를 요구함

3. 광고목표로서 커뮤니케이션 효과

가. 커뮤니케이션 목표

- 1) Marketer들은 매출 목표가 많은 문제점을 가지며 광고의 주 역할은 Target 고객과의 커뮤니케이션에 있으므로 광고기획도 커뮤니케이션 목표를 참고로 이루어져야 함
- 2) 매출 목표의 문제점
 - 광고는 단지 촉진 요소일 뿐임
 - 광고의 효과는 장기적으로 발생함
 - 매출 목표는 광고전략 및 전술 수립에 유용하지 않음

나. 태도와 구매행동 중 어느 것이 선행하는가?

- 1) 가장 호의적인 태도를 가진 상표 구매
 - 상표 태도가 구매행동보다 앞선다는 전제는 자동차 구매와 같은 값비싼 제품의 구매는 적정함

- 대부분 일상적인 제품 구매의 경우에는 소비자들은 제품 성과에 대한 최소한의 기대 정도만을 가지고 상표 태도를 형성하지 않는 상태에서 사용 구매를 하는 것이 일반적임
- 저가격 제품(비누, 샴푸 등) 경우에는 브랜드의 존재에 대한 인지도가 어느 정도 형성된 소비자를 표적으로 한 광고목표는 상표에 대한 호의적 태도의 형성보다는 사용 구매를 촉진해야 함
- 소비자는 사용 경험을 통해 광고된 상표를 평가함

다. 광고 정보와 개인적 경험 중 어느 것이 더 중요한가?

- 1) 고가 제품의 경우에 소비자는 각 상표 대안에 대한 제품 정보를 충분히 수집한 다음 가장 바람직한 제품 속성을 가진 상품 대안을 선택하게 됨
- 2) 저가 제품의 경우에 자사 제품에 대한 시용 구매를 유도하는 전략이 효과적임

라. 상표 애호도는 보장된 결과인가?

- 1) 상표 애호도의 구축은 매우 어려움
- 2) 경우에 따라서 강한 상표 애호도가 형성될 수도 있음
- 3) 소비자는 특정 상표에 집착하기보다는 이 상표에서 저 상표로 상표 전환을 하며 시험 구매를 하기 때문임

4. DAGMAR

가. 개요

- 1) 미국 광고주 협회의 후원 하에 광고 결과 측정을 위한 광고목표 수립(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results / DAGMAR)이란 저서를 Russell H, Colley가 발간하였음(1961)



나. Colley의 주장

- 1) 하나의 광고가 제품에 대하여 전혀 모르는 잠재 고객을 바로 구매 행동에 이르게 할 만큼 강력한 경우는 별로 없음
- 2) 제품을 구매하도록 점진적으로 소비자의 심리상태에 변화를 가져다주는 것을 광고의 목적으로 보았음

다. 좋은 광고 목표가 되기 위한 기준 제시

- 1) 광고목표는 광고에서 합리적으로 기대할 수 있는 결과를 서술한 것이어야 함
 - 모든 마케팅 믹스 요소들이 함께 작용하여 나타나는 결과여서는 안 됨
 - 광고목표는 구체적인 커뮤니케이션 과업으로 표시되어야 함
- 2) 광고목표는 측정 가능한 용어를 사용하여 문서화되어야 함
 - 광고목표에는 잘 정의된 표적 청중과 일정한 광고 실행 기간이 명시되어야 함
- 3) 광고목표는 커뮤니케이션 활동의 성과를 측정하기 위한 최초 기준 지표를 가지고 있어야 함

라. 한계점

- 1) 광고기획 과정에 대한 공헌에도 불구하고 비판이 제기됨
 - DAGMAR 방식은 계층적 효과 모형에 이론적 토대를 두고 있으나 모든 소비자들이 항상 DAGMAR에서 제시된 커뮤니케이션 반응 과정(인지→이해 → 확신 → 행동)을 거치는 것은 아님
 - 광고에 의한 브랜드 인지도 증가 혹은 호의적 태도의 증가와 같은 커뮤니케이션 목표의 달성이 판매 증가로 연결되지 않는다면 효과적인 광고 캠페인이라고 볼 수 없다고 주장
 - DAGMAR에 대한 비판은 이를 실무에 적용하는 것이 어려움
 - DAGMAR는 광고 개발을 담당하는 실무자들에게 계획된 지침을 강요하므로 광고의 창의성을 저해한다는 비판이 제기

9주차 2차시 : 광고목표와 예산 설정 II

[학습내용]

1. 매출 비율법
2. 지불 능력 기준법
3. 경쟁사 기준법

[학습목표]

1. 매출 비율법에 대해 설명할 수 있다.
2. 지불 능력 기준법에 대해 말할 수 있다.
3. 경쟁사 기준법과 하향식 접근, 그리고 상향식 접근에 대해 설명할 수 있다.

1. 매출 비율법

가. 광고 예산 설정

- 1) 광고주는 자신이 설정한 광고목표를 달성할 수 있도록 충분한 예산을 설정하고 Creative와 매체를 비롯한 각 부문에 적절히 배분해야 함
- 2) 과거로부터 사용된 광고예산 결정의 이론적 근거는 '한계분석'에 기초함
 - 추가 비용에 의한 한계 수익이 추가 비용을 초과한다면 기업들은 광고 예산을 지속적으로 증가시켜야 한다는 논리
 - 한계분석은 이론적으로는 인적 판매, 유통 및 가격 설정과 같은 마케팅 믹스의 다른 요소에도 적용될 수 있음

나. 매출 비율법(Percentage of sales)이란?

- 1) 광고예산을 설정하는 가장 일반적이고 전통적인 방법으로 과거의 매출이나 미래의 매출 예측치를 근거로 예산을 결정하는 방법

[사례]

- ① 가령 어떤 기업이 특정 브랜드의 전체 마케팅 예산 중 10%를 광고에 충당해 왔다면 내년에도 전체 마케팅 예산(예를 들어 2,000억)의 10%(200억)를 광고 예산으로 결정
- ② 시장 점유율이나 단위 판매량에 근거해서도 설정될 수 있음

2) 선진국의 경우

- 미국 : 100대 소비재 광고주들 중에서 55개 광고주들에게 실시한 1981년 조사에서 기업들의 70% 이상이 매출 비율법을 사용하고 있는 것으로 나타났음
- 영구 : 미국의 결과는 영국의 92개 기업들에 대한 조사결과와도 유사하였음

3) 장점

- 예산 수립의 절차가 간단하고 매출액 대비 광고비라는 논리가 설득력 있음
- 시장 상황을 예측함으로써 시장 상황의 변화를 고려할 수 있음

4) 문제점

- 광고비와 매출이 1:1의 인간관계가 아니라는 점에서 가장 큰 맹점이 있음
- 광고 예산을 설정할 때 광고의 투자에 따라 매출의 변화가 어떠할 것이라는 추측을 해야 함에도 불구하고 거꾸로 향후 매출 결과를 예상하고 그 금액의 일정 비율을 광고에 투자한다는 것으로 결국 광고를 매출의 부산물로 격하하는 것이 됨
- 시장 상황의 여건과 마케팅 전략의 변화에 대처하여 탄력성 있게 광고예산을 조정하기 어려움

다. 한계분석(Marginal analysis)

1) 개념

- 최적광고예산은 이론적으로 미시 경제학의 한계 분석을 참고하여 결정
- 한계비용을 초과하는 한 기업은 광고예산을 지속적으로 증가시킬 수 있으며 최적광고예산(가장 높은 이익을 얻을 수 있는 광고예산규모)은 한계 비용과 한계 수익이 일치하는 점에서 결정

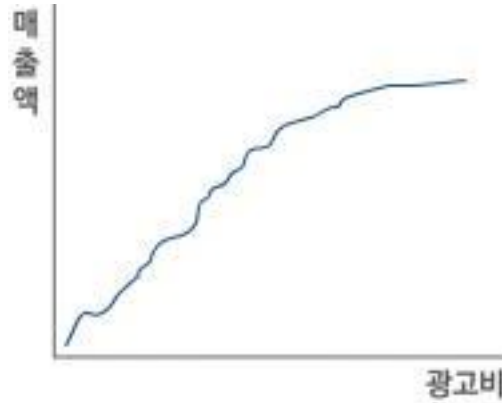
2) 한계점

- 한계분석에 의한 광고예산 결정은 논리적으로 타당성이 있어 보이지만 실무에 적용하는 데는 어려움이 있음
 - 매출은 광고비용의 함수로서 광고가 매출에 미치는 효과를 반응 함수를 이용하여 정확히 측정할 수 있다는 가정과 매출은 광고에 의해서만 결정된다는 가정 때문에 발생함
- 광고에 의해 즉각적인 매출이 실현된다는 가정이 많은 경우 충족되지 않음
 - 광고비가 매출에 미치는 효과를 측정하기 위해서는 광고와 매출 간의 관계를 나타내는 판매 반응 함수를 추정해야 하는데 반응 함수의 정확한 형태를 결정하는 것이 현실적으로 쉽지 않음
 - 매출 증대가 광고 활동의 유일한 목표가 아닐 수 있음
 - 기업은 흔히 광고를 통해 매출 증대 이외에 브랜드 인지도 창출, 관심의 제고, 태도 변화 등과 커뮤니케이션 목표를 추구하기도 함
- 매출이 광고에 의해서 전적으로 결정된다는 가정은 현실적이지 않음
 - 매출은 광고뿐 아니라 가격, 제품 특성, 유통 등의 다른 마케팅 믹스 요인에 의해서도 영향을 받음
 - 매출은 광고비 지출뿐 아니라 광고 캠페인의 실행적 특성 광고 메시지와 매체 선정의 적절성 등으로부터도 영향을 받음
 - 어떤 한 연구결과에 의하면 매출의 변화는 광고비 지출의 증감보다는 Target 시장 선정과 매체 선정의 적절성, 효과적인 메시지 전략의 채택 등에 의하여 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났음

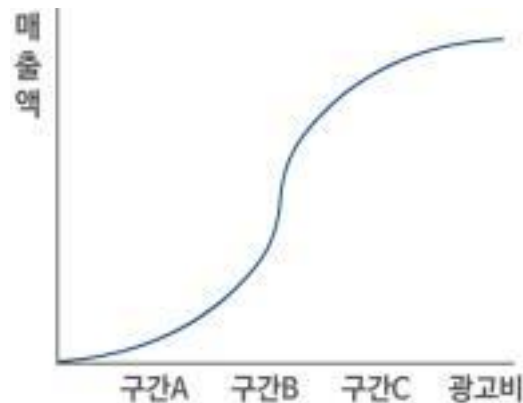
3) 판매 반응 함수

- 한계분석 방법을 이용하여 광고예산을 결정하기 위하여 기업은 먼저 광고비와 매출 간의 관계를 보여주는 판매 반응 함수(판매 반응곡선)를 추정해야 함
- 가장 많이 사용되는 것이 오목증가형의 반응 함수와 S형의 반응 함수임
- 오목증가형의 반응 함수

- 광고비 지출이 증가할수록 매출은 체감률로 증가 광고비 증가에 따라 매출액(전체 광고효과)도 계속 증가하지만 광고비 증가에 따른 매출액의 증가 효과는 점차 감소
- 오목증가형의 판매 반응 곡선은 처음부터 광고효과가 현저하게 나타나므로 초기의 적절한 광고 비용으로 충분한 매출 증대로 실현할 수 있음을 시사함



- S형의 판매 반응 곡선
 - 광고비 지출이 적을 때는 매출에 대한 영향이 아주 미미하다가 광고비 지출이 점차 증가하여 일정 수준을 넘어서면 매출이 급속히 증가
 - 어느 수준 이상의 과다한 광고비 지출은 매출 증가에 거의 영향을 미치지 않게 됨



4) 광고효과의 감퇴

- 오목증가형 반응 곡선과 S형의 반응곡선의 공통점은 계속하여 지나치게 많은 광고비가 지출되면 오히려 적정 수준의 광고비를 지출할 때보다 순 매출 효과가 감소

5) 광고예산 결정시 고려해야 할 요인들

- 광고예산 결정은 여러 가지 상황적 변수들에 의하여 영향을 받으므로 광고관리자는 광고예산을 책정할 때 이론적 근거 이외에 여러 상황적 요인들을 함께 고려해야 함

2. 지불 능력 기준법

가. 지불 능력 기준법의 장점 및 문제점

- 1) 기업의 다른 필수 경영활동(제품, 생산, 유통 판매 등)에 예산을 우선적으로 책정한 다음 여유자금 한도 내에서 광고 예산을 수립하는 방법
- 2) 장점
 - 기업들이 과다하게 광고비를 지출하는 것을 억제함으로써 낭비를 방지하게 함
- 3) 문제점
 - 기업에 재정적 부담은 주지 않지만 광고 목표를 전혀 고려하지 않은 상태에서 광고 예산이 결정되므로 사용된 광고예산의 성과를 측정할 기준이 없음

3. 경쟁사 기준법

가. 개요

- 1) 이 방법의 기본적인 가정은 광고의 점유율(SOV)이 시장 점유율(SOV)과 어느 정도 일치한다는 것으로 광고비 지출 규모에 비례하여 매출 규모도 증가한다는 생각에 근거를 두고 있음

[사례]이동통신 시장

KTF의 시장 점유율이 35%라고 한다면 광고비 점유율도 35%를 유지하도록 광고비를 결정하는 것이 경쟁사 기준법에 의한 예산 설정 방법임

나. 하향식 접근

- 1) 가용 자금법
 - 기업의 다른 필수적 경영활동(생산, 판매 등)에 우선적으로 자금을 책정한 후 여유자금이 허락하는 범위 내 광고예산을 수립하는 방법
- 2) 임의 할당법
 - 순전히 경영자의 느낌으로 광고예산이 책정되는 방식으로 가용자금 법 보다 더 취약한 광고예산 결정 방법
- 3) 매출 비율법
 - 매출에 비례해서 광고예산을 책정하는 방법으로 기업에서 광고예산을 수립할 때 가장 널리 사용함
- 4) 경쟁사 기준법
 - 경쟁사의 매출 비율과 동일한 수준에서 광고예산을 책정하는 방법

다. 상향식 접근

1) 목표 과업법

- 광고목표를 확실히 정하고 그 목표를 달성하기 위해 수행해야 할 과업을 결정한 후 각 과업을 수행하는데 필요한 광고비용을 합한 것을 광고예산으로 결정하는 방법



2) 현금 흐름 계획법

- 광고비의 투자가치를 고려하여 광고예산의 규모를 설정하는 방법

3) MS-SOV(Market share-share of voice) 관계 분석법

- 시장 점유율과 광고 점유율 간에 일정한 관계가 존재하는 경우 이를 분석해 목표시장 점유율 달성을 위하여 필요한 광고 점유율과 광고예산의 규모를 산출
 - 1단계 : 시장 점유율 목표를 결정하는 것
 - 2단계 : 시장 점유율과 광고 점유율 간의 관계 분석
 - 3단계 : 제품시장 전체의 광고예산을 예측하는 작업

라. 실무에서 사용되는 광고예산 결정 방법

1) 광고주 / 광고 대행사의 정책

- 전통적으로 광고대행사는 판매 촉진보다는 광고비 지출을 보다 선호하는 경향이 있는데 많은 경우 판매촉진에 대한 낮은 커미션이 광고비 지출을 보다 선호하는 주요 원인의 하나
- 소규모의 Target 시장에 대해서는 적은 광고비용으로 용이하게 침투할 수 있겠으나 소비자가 분산되어 있는 대규모 시장에 대해서는 많은 광고비가 책정되어야 할 것

2) 광고와 판매촉진의 상대적 중요도

- 오랫동안 전체 촉진 예산 중에서 광고비의 비중이 상대적으로 높았으나 최근 들어 경쟁이 치열한 제품 성숙기에 들어선 많은 제품 영역에서 소비자 및 중간상 판매 촉진 비와 직접 마케팅 비용의 비중이 광고비보다 더욱 커지고 있음

3) 경쟁사의 광고 활동

- 기업은 고객의 기억을 선점하기 위하여 경쟁적으로 광고 활동을 하므로 기존의 시장지위를 유지하거나 강화하는데 있어 매우 중요함

10주차 1차시 : 광고 크리에이티브 전략 I

[학습내용]

1. 크리에이티브 목표
2. 크리에이티브 콘셉트
3. 크리에이티브 전략
4. 광고 콘셉트 도출

[학습목표]

1. 크리에이티브 목표를 설명할 수 있다.
2. 크리에이티브 콘셉트를 모색하는 방안으로 광고 전략의 수립에 대해 설명할 수 있다.
3. 크리에이티브 전략 중 USP 전략과 브랜드 이미지 전략에 대해 설명할 수 있다.
4. 광고 콘셉트 도출에 대해 설명할 수 있다.

1. 크리에이티브 목표

가. 개요

- 1) 크리에이티브 전략의 핵심은 독창적이고 영향력 있는 아이디어를 창조하여 크리에이티브 콘셉트를 찾아내는 것
 - 2) 효과적인 크리에이티브 콘셉트는 죽어있는 제품의 사실을 살아 숨 쉬게 하여 소비자의 혼을 움직이게 하는 역할을 함
- ⇒ 크리에이티브 콘셉트가 항상 제품과 관련이 있어야 함

나. 크리에이티브 목표

- 1) 광고목표는 광고주가 광고 활동을 통하여 표적 소비자에게 일으키고자 하는 인지, 태도, 행동과 같은 커뮤니케이션 효과라 할 수 있음
- 2) 광고목표와 크리에이티브 목표는 모두 일종의 커뮤니케이션 효과라 할 수 있음
- 3) 차이점

광고목표	제품이나 브랜드 전반에 걸쳐 표적 소비자에게 형성시키고자 하는 커뮤니케이션 효과
크리에이티브 목표	광고로 전달하고자 하는 내용인 메시지의 커뮤니케이션 효과

2. 크리에이티브 콘셉트

가. 광고 전략의 수립

- 1) 광고를 포함한 각 커뮤니케이션 도구들의 전략적 역할을 감안하여 광고의 전략적 역할과 목표를 구체화하는 것
- 2) 광고가 표적 소비자에게 전달하고자 하는 핵심 콘셉트를 찾는 것
 - 이를 위해 광고 관리자는 표적 청중 특징의 파악과 주요 경쟁자에 대한 분석을 통한 경쟁적 차별점의 발견을 위하여 노력
- 3) 광고 콘셉트를 창의적으로 표현하기 위한 크리에이티브 아이디어를 개발하는 것
 - 크리에이티브 팀은 광고의 톤과 매너, 표현 방식의 선정, 광고 모델의 선정 등을 통해서 구체적으로 표현 아이디어를 구현하게 됨
- 4) 광고의 창의성이 높게 평가되고 있는 이유
 - 적절한 광고 콘셉트의 결정
 - 표현 아이디어의 우수성
 - 기본 콘셉트의 일관성과 표현 아이디어의 다양함
- 5) IMC 전략
 - 브랜드의 핵심 개념을 효율적으로 전달할 수 있는 커뮤니케이션 도구를 선정하고 이들의 전략적 역할을 할당하는 과정

[사례] 카프리 맥주

광고주가 제시한 제품 콘셉트 : 투명한 형체의 맥주

AE들이 생각해낸 광고 콘셉트 : 마시기도 재미있지만 보기도 좋아 시각적 만족을 추구하는 신세대의 맥주였음

- ① 제작팀은 이러한 광고 콘셉트가 소비자에게 잘 전달될 수 있도록 ‘눈으로 마시는 맥주’라는 주제를 만들어 냄
- ② 투명하게 내비치는 유리로 만든 맥주병을 따지 않고도 맥주를 눈으로 빨아들이는 강아지로 표현하였음

3. 크리에이티브 전략

가. 개요

- 1) 1950년대 USP(Rosser Reeves)
 - 소비자의 문제를 해결해 주는 제품의 차별적 특징 전달
- 2) 1960년대 Brand Image(David Ogilvy)
 - 브랜드의 독특하고 호의적이며 강력한 영상 전달
- 3) 1970년대 Positioning(Trout Ries)
 - 소비자의 인식 속에 자기 브랜드만의 차별적 위치 선정

나. USP(Unique Selling Proposition) 전략

- 1) USP 전략은 1950년대 미국의 광고대행사 테드 베이지(Ted Bates) 사의 로저 리브스(Rosser Reeves)에 의해 개발됨
- 2) 생산자 중심의 마케팅 시대에 나타난 광고 전략
 - 기업이 제품에 약간의 차별적 특징만 만들어내면 광고를 통해 소비자가 인지하여 구매 행동을 일으킨다고 가정하는 것
- 3) 우리 제품 자체에서 핵심적 특징을 찾아내야 함
 - 제품 장점 / 약점
 - 주요 조사 결과
 - 제품 시험, 제품에 대한 소비자 태도, 현재 집행 중인 광고물에 대한 소비자 태도
 - 제품의 성품과 구조
 - 이 제품은 어떠한 소비자 욕구와 문제점을 충족하거나 해결했는가?
 - 제품 변화가 필요하다면 추천할 사항
- 4) 제품의 핵심적 특징이 경쟁 제품에서는 찾아볼 수 없는 독특한 것이어야 함
- 5) 광고주가 제안하는 제품의 USP는 소비자가 직면하고 있는 문제점을 해결해 줌으로써 공감을 불러일으켜 구매의사를 느끼게 할 수 있을 정도로 강력한 힘을 가져야 함

[사례] m&m

초콜릿은 주로 아이들이 먹는다. 엄마들은 아이들의 건강도 문제지만 초콜릿이 녹아서 입과 손 그리고 옷에 번진 것 때문에 아이를 씻기고 옷 세탁을 해야 하는 것이 고민이다. 표면이 코팅된 초콜릿(제품 특징)을 개발했고 그 당시 경쟁사는 그런 제품을 개발하지 못한 상태다.

다. 브랜드 이미지 전략

- 1) 브랜드 이미지의 창조
 - 전설적인 광고인 David Ogilvy가 자주 사용하던 방법
 - 광고인의 고백(Confessions of an Advertising Man)이라는 저서에서 다음과 같이 제안하고 주장함
 - 광고 콘셉트를 브랜드 이미지에서 발견할 것
 - 모든 광고는 브랜드의 상징적 의미를 담은 브랜드 이미지를 구축하는데 기여함
 - David Ogilvy가 주장하는 브랜드의 중요성
 - 브랜드들이 서로 유사할 때 브랜드 이미지 또는 브랜드 개성은 특히 중요함
 - 브랜드들이 유사하면 할수록 구매에 있어서 소비자의 이성적 판단의 역할은 줄어들
 - 위스키, 담배, 맥주 등은 브랜드들 사이에 유명한 측면에서 특별한 차이가 발견되지 않음
 - 케이크 믹스, 세제, 마가린 등도 마찬가지임
 - 매우 정교하게 다듬어진 브랜드 개성을 구축하기 위한 광고에 노력을 집중시킨 회사가 가장 높은 시장 점유율과 수익률을 차지할 수 있을 뿐임

- 제품 속성과 관련된 이미지
 - 제품 범주에 대한 연상
예) 프린터 하면 휴렛 팩커드
 - 제품 속성에 대한 연상
예) 차별화된 기술력의 삼성전자 LED 파브, 독특한 디자인의 기아자동차 소울
 - 품질 및 가격과 관련된 연상
예) BMW의 The Ultimate Driving Machine, 예전의 00700의 국제전화 가격의 저렴함, 경제성을 소구하는 신사복 메이커 파크랜드
- 제품 속성과 관련 없는 이미지
 - 브랜드 퍼스널리티에 대한 연상
예) Marlboro 담배의 남성적 이미지, 아이보리 비누의 순수함 등
 - 사용자와 관련된 연상
예) 나이키 골프화의 타이거 우즈
 - 제품 용도와 관련된 연상
예) 게토레이의 갈증해소, 컨디션의 음주 전 드링크

4. 광고 콘셉트 도출

가. 한 가지 콘셉트

- 1) 광고 콘셉트는 제품 특성들 가운데 가장 중요한 한 가지를 표현
 - 광고주는 막대한 광고 비용을 지불하기 때문에 한 광고에서 자사 제품의 바람직한 특성들 모두를 이야기하고 싶은 유혹을 갖게 되지만 광고에서는 가장 중요한 한가지 특성만을 강조하여야 함

나. 단순성과 명료성

- 1) 광고 콘셉트는 단순 명료하고 이해하기 쉬워야 함
- 2) 광고는 공간과 시간이 제한되어 있는 상황에서나 소비자가 메시지에 관심을 집중시키지 않는 상황에서도 그 메시지에 핵심을 소비자의 마음속에 심어줄 수 있어야 함

[사례] 하이트 맥주

“마음을 연다”라는 의미의 슬로건 : Open up을 고객에게 정확하게 인식시킴
깨끗함이 강조된 편익 기반 브랜드에서 진일보해 감성적 브랜드로 하이트를
업그레이드하는 것

성공적인 도입 광고 캠페인이었던 하이트의 ‘솔직하게 Open up’ 캠페인을 생각해보자.

다. 광고 콘셉트 도출을 위한 준비

1) 광고주로부터의 Orientation

- 광고주가 제품이 개발된 배경이나 제품이 가지고 있는 특징 시장 및 경쟁상황 등을 정확하게 설명해줄 때 광고전략의 방향이 분명해져서 광고 제작 작업의 효율성이 높아지고 광고의 완성도가 높아짐

2) 소비자와의 만남

- 유능한 광고인들은 광고주로부터 충분한 정보제공을 받았더라도 소비자를 직접 만나서 그들을 관찰하고 대화하고자 노력함

3) 탐색적 조사 방법의 활용

- 광고인들이 광고 아이디어를 찾기 위한 방법으로 표적집단 면접 및 심층 면접과 같은 탐색적 조사를 활용
- 탐색적 조사는 광고 아이디어를 이끌어낼 영역이 분명하지 않을 때 이를 찾기 위해 실시

4) 크리에이티브 팀 Ideation의 활용

- 광고대행사가 광고주를 영입하면 광고 제작을 위해 크리에이티브 팀을 구성하게 됨
 - 팀은 다양한 분야의 전문가들로 구성되기 때문에 각 구성원이 독립적이면서도 팀으로 조화롭게 일할 수 있는 분위기를 조성하는 것이 매우 중요함
 - 구성원들은 브레인스토밍을 통해 좋은 광고 콘셉트를 찾아낼 수 있음
 - 크리에이티브 팀 구성원들은 Ideation을 통해 광고 콘셉트에 대한 대안들과 다양한 표현 방향을 개발하게 되고 그 안들의 검증과 보완을 통해 최종안이 개발될 수 있음

라. 광고 콘셉트 도출하는 다양한 방법

1) Roger Reeves의 판매 제안

- 광고는 항상 소비자에게 무엇인가를 제안
 - 이 제품을 사면 소비자는 어떤 혜택을 받을 것이라는 제안이 이루어져야 하는 것
- 제안은 경쟁사가 제공할 수 없는 고유한 제품
 - 소비자가 유, 무형 또는 상상이나 느낌을 감지할 수 있는 것이든 고유한 그 무엇이 있어야 함
- 수많은 소비자를 움직일 수 있는 강력한 것
 - 판매 제한(Unique Selling Proposition/USP)을 통해 광고 Concept 을 설정할 때 주의하여야 하는데 USP는 제품만이 가지고 있는 고유한 것이어야 할 뿐만 아니라 소비자에게 의미 있는 것이어야 함

[사례] Sony Korea

2007년 웃음을 감지해 자동으로 촬영하는 스마일 셔터 기능을 탑재한 프리미엄급 디지털 카메라 T 시리즈 출시

[광고주가 요구한 과제]

웃으면 찍힌다는 중의적인 메시지를 내세워 호기심을 유발하면서 제품의 핵심 기능을 쉽게 잘 설명했음

10주차 2차시 : 광고 크리에이티브 전략 II

[학습내용]

1. 크리에이티브 실행 형식

[학습목표]

1. 크리에이티브 실행 형식 중 공포, 유머, 패러디, 온정, 성(性), 비교, 증언에 대해 설명할 수 있다.
2. 생활의 단면, 실연에 대해 설명할 수 있다.

1. 크리에이티브 실행 형식

가. 개요

- 1) 크리에이티브 실행 형식은 자사 브랜드의 중요한 메시지를 소비자에게 각인시키는 광고의 표현 방법

나. 공포

- 1) 소비자가 어떤 행동을 취하지 않으면 위험이 발생할 것이라는 위협적 메시지를 제시하여 소비자에게 두려움을 유발하는 것
- 2) 소비자는 위협을 제거하기 위해 정보제공자인 기업이 원하는 행동을 할 수 있음

[예]

마약이나 담배의 사용이 건강에 치명적인 위험을 가져다준다는 것을 소비자에게 알리는 것

다. 유머

- 1) 소비자들을 설득하기 위해 자주 사용되는 소구 방법으로 널리 알려지고 기억되는 광고 메시지들 중 유머 소구 방법이 많음

[사례]

우리나라의 경우 KTF의 Show 광고에서는 아버지가 아들한테 대통령이 되면 뭘 시켜줄 것이냐고 묻자 아들은 “탕수육”이라는 엉뚱한 대답을 하여 폭소를 자아낸다.

- 2) 유머 소구의 고려 사항

- 소비자들의 주의를 브랜드나 제품에 관한 정보처리로부터 분산시키기 때문에 자사 제품에 대해 비호의적인 태도를 가진 소비자들이 반박 주장을 떠올리는 것을 감소시키는데 효과적임
- 광고되는 제품과 전혀 동떨어진 것일 때에는 효과적일 가능성이 적으며 제품 사용자와 관련된 유머보다는 제품 그 자체와 관련된 유머가 보다 효과적일 확률이 높음

- 메시지 자체에 대한 주의를 분산 시키기 때문에 소비자들이 메시지를 이해하는 데는 방해가 될 수도 있음
- 주된 메시지에 대한 주의를 분산 시키는 효과를 가지므로 소비자들이 비교적 친숙한 제품의 광고에 효과적임

라. 패러디(Parody)

- 1) 널리 알려진 영화 장면이나 시각적, 청각적 자극을 변용시켜 광고에 이용하는 것

[사례]

- ① 영화의 경우 : 모나리자 얼굴에 수염 붙이는 것
- ② 영화의 경우 : Titanic의 남녀 주인공이 뱃머리에 올라 팔을 벌리고 머리칼을 흔들리는 장면
- ③ 담배(Marlboro)의 경우 : 유명한 Marlboro Man의 이미지를 차용한 Burger King, Chupa Chups 광고

마. 온정

- 1) 효도, 따뜻함, 정, 향수 등과 같은 정서를 유발해 소비자의 마음을 붙드는 광고 표현 방식

[사례] 고향에 대한 그리움, 부모님에 대한 효심, 사람 사이의 정을 소재로 만든 광고

[대표적 광고]

오리온 Choco Pie의 정(情)
휴머니즘을 소재로 한 박카스 광고

바. 성(性/Sex appeal)

- 1) 인간의 성적 호기심과 반응을 시각화하여 표현하는 것
- 2) 성의 상품화, 광고표현의 저급화 등으로 인해 때때로 비난의 대상이 되기도 함
- 3) 자주 활용되는 3B
 - Baby(아기, 어린애)
 - Beast(짐승, 동물)
 - Beauty(美, 아름다움)

⇒ 소비자의 주의를 끌기 위해
- 4) Beauty가 성 표현 광고에 해당함
 - 성적 소구를 이용한 광고는 찬반 논란에도 불구하고 광고인들 사이에서 어느 정도 묵시적으로 긍정적 효과가 인정됨
 - 문제는 제품 특성 및 기능과 무관한 성적 자극이 무책임한 발상인 것임

사. 비교

- 1) 경쟁을 거명하여 몇 개의 제품 속성에 대하여 자사 브랜드와 경쟁 브랜드를 직/간접적으로 비교하는 광고를 의미함
 - “배라고 다 똑같은 줄 아니?”
 - 갈아 만든 배
 - “새 비행기를 타시겠습니까? 현 비행기를 타시겠습니까?”
 - 아시아나 비행기
 - “지는 IBM이 있으면 뜨는 컴팩이 있다.”
 - 컴팩 컴퓨터
 - “콜라를 마시겠습니까? 무색소, 무 카페인, 무 로열티의 사이다를 마시겠습니까?”
 - 칠성사이다
- 2) 비교광고의 분류
 - 직접 비교광고 : 한 브랜드를 광고 속에서 직접 거명된 경쟁 브랜드(들)와 구체적으로 비교하는 것
 - 간접 비교광고 : 비교되는 브랜드의 이름이 구체적으로 거명되지 않는 경우

아. 증언

- 1) 소비자는 제조업체가 주장하는 자사 제품에 대한 자찬에는 신뢰를 못하지만 그 제품을 이용한 다른 사람들의 의견에는 쉽게 수긍하며 설득됨
- 2) 소비자의 구전효과(Word of mouth)에 대한 긍정적 태도를 응용한 광고를 의미함
 - 유명 모델의 경우 : 소비자들이 그 제품을 사용하면 유명인과 동일시 될 것이라는 효과
 - 무명 모델의 경우 : 광고가 아닌 실제 상황인 것 같은 효과

자. 생활의 단면

- 1) 제품이 생활의 문제점들을 해소시켜주는 실제 생활 상황을 드라마 형식으로 제시하는 방법
- 2) 우리나라에서는 연속극의 인기가 높아 인기 드라마에 출연하는 연예인들을 드라마 상황 그대로 재현시켜 제품을 광고하는 드라마 형이 많음
- 3) 우리나라의 경우
 - 약품, 식품, 생활용품 광고에서 주로 많이 사용
- 4) 미국의 경우
 - P&G가 이러한 형태의 광고기법을 많이 사용

차. 실연(Demonstration)

- 1) 제품의 차별적 성능이나 편익을 실험 등을 통해 시각적으로 보여줌으로써 소비자를 설득하는 것

[사례]

- Nintendo : Wii, Fit 광고
- Audi의 Quattro : 눈길에도 미끄러지지 않는 4륜 구동의 장점을 실증적으로 보여주고 있음

- 2) 좋은 실증형 광고 6가지 기준(Hank seiden)

- 재미있고 흥미롭고 극적인 요소가 있어야 함
- 광고 제작자가 주장하려는 주제와 일치해야 함
- 결과적으로 주장을 증명해야 함
- 이해하기 쉬워야 함
- 경쟁 제품 보다 먼저 실연 되어야 함
- 가장 중요한 것으로 실증을 수용자가 신뢰할 수 있어야 함

카. 기타

- 1) 상징적 표현

- 선사시대 이전부터 존재했던 시각적 커뮤니케이션 상징은 추상적인 내용을 기호(가령, 특정의 사물, 동물, 부호 등)를 사용하여 함축적으로 표현하는 것
 - 이미 사람들에게 의해 학습된 상징기호를 활용
 - 상징을 새롭게 창출해 내는 것

- 2) 애니메이션(Animation)

- 제품과 정보를 보다 친숙하고 편안한 느낌이 들도록 소비자에게 제시하는 방법
- 제품을 의인화, 동물화할 수 있으며 TV 광고에서 제품의 특징을 역동적으로 표현할 수 있게 함

- 3) 키치(Kitsch)

- 저속한 모방 예술이라는 뜻을 지닌 독일어임
- 사회 내부의 존재 방식이나 수용적 측면에서 나타났으며 사회적으로 신분 상승이 가능함
- 혼재, 모방, 향수 세 가지
 - 혼재는 친구 문화가 동시에 존재함
 - 모방은 연예인의 옷과 액세서리들이 유행함
 - 향수는 변화하는 사회에 대한 보상 심리임

독일어	러시아어	메클렌부르크 방언
Kitchen	Keetcheesya	Verkischen
진흙을 가지고 손으로 문대며 논다.	건방지고 우쭐댄다.	값싸게 만든다.

⇒ 천박하고 불손한 행동, 저속한 모조품 혹은 대량 생산된 싸구려 제품을 마치 훌륭한 가치와 의미를 가진 것처럼 위장하는 일종의 통속적인 현상

- 사람들은 Kitsch적인 소비를 통하여 자신의 실제 모습을 감추거나 왜곡 과장 및 변형함으로써 정서적인 위안과 만족을 얻는 경향이 있음
- 광고를 통해 가치가 떨어지는 제품에다 신화적 상징 소비계층의 신분, 또는 스타일을 구별해 주는 이미지를 부여함으로써 남들과 구별되기를 원하는 소비자들의 욕구를 충족시켜 주는 것임
- Kitsch적 광고는 이성적이기보다는 감성적이고 본질적이기보다는 형식적이며 진지함보다는 기호적이고 감각적인 것에 가까움

4) 엽기적 표현

- 광고 Concept을 촌스럽고 추하고 기이하게 표현함으로써 소비자들의 관심을 끌고자 하는 의미의 표현임
- 기성세대들은 광고에 부정적인 반응을 보이는 반면 젊은이들은 거부하지 않고 오히려 호기심을 가지고 해석하고자 하며 즐기는 경향이 있음

5) 잠재의식을 이용한 표현

- 소비자들의 감각기관이 감지할 수 있는 자극 수준 이하에서 광고 메시지(예 : 언어, 형상, 또는 상징물 등)를 제공하여 소비자가 그 메시지에 노출되었음을 알지 못하는 상태에서 긍정적인 반응을 유도하려는 광고

11주차 1차시 : 광고매체 전략 I

[학습내용]

1. TV 광고
2. Radio 광고
3. 신문 광고

[학습목표]

1. TV 광고의 특징에 대해 설명할 수 있다.
2. Radio 광고의 특징에 대해 말할 수 있다.
3. 신문 광고의 특징에 대해 설명할 수 있다.

1. TV 광고

가. 개요

- 1) 광고 매체의 특성
 - TV 광고
 - Radio 광고
 - 신문 광고(잡지)

나. TV 광고의 특성

- 1) TV 광고의 장점
 - TV가 거의 모든 가정에 보급되어 있는 현실을 감안할 때 광고가 도달할 수 있는 가능성이 타 매체에 비해 매우 높음
 - TV는 인터넷을 제외하고 다른 매체와 달리 시청각을 모두 이용하는데 이러한 특성을 인해 감성적인 메시지 전달이 가능하고 소비자에 대한 Impact도 크다고 할 수 있음
 - 광고의 도달력을 고려할 때 TV 광고는 요금이 저렴함

[사례]

- 지상파 TV의 경우 약 1,000만 원 정도면 20%의 소비자에게 광고를 노출시킬 수 있으며 일부 프로그램은 그 이상도 충분히 가능함
- 신문의 경우 20%의 소비자에게 광고를 보여주기 위해서는 한 번의 광고로는 불가능하고 광고 단가도 인기 있는 종합 일간지의 경우 매우 비쌈
- TV는 다양한 소비자층에 광고를 전달할 수 있음
 - 신문의 경우도 어느 정도 다양한 연령대에 도달이 가능하나 어린이를 대상으로 하거나 노인층을 대상으로 하는 광고의 경우 TV가 가장 효과적으로 전달 가능한 매체임

- 케이블 TV와 위성 TV의 경우 채널이 차별화되어 있기 때문에 표적 선별력이 뛰어나며 Infomercial이나 중간 광고도 가능하여 효과를 높일 수 있음
 - 케이블과 위성 TV는 광고 단가가 저렴하기 때문에 광고를 반복하기에 적합함
- 인쇄 매체의 경우 제품의 성능이나 사용법을 자세히 보여주지 못하지만 TV는 가능함

2) TV 광고의 단점

- 광고 혼잡 현상(Clutter)이 높아 개별 광고의 효과가 감소될 수 있다는 것을 들 수 있음
- TV는 다른 매체에 비해 규제가 심해 제품의 성격에 따라 광고 노출에 제한이 많음
- TV 광고는 다른 매체에 비해 광고의 제작비가 비싼 편이라 광고 예산이 한정적인 중소 규모의 광고주들은 TV 광고를 하기가 힘들
- TV는 소비자들이 리모컨으로 광고를 회피하는 Zapping 현상이 있음
 - 녹화된 광고를 빨리 감아서 회피하는 Zipping, DVR 등에서 광고를 뛰어넘는 기능(Ad-skipping) 등 소비자들의 광고 회피가 빈번히 발생함

다. TV 광고의 유형

1) 프로그램 광고

- 방송의 특정 프로그램을 후원하는 광고로 프로그램 전 광고, 후 광고, 그리고 중간광고로 나뉨

[현재 국내의 방송법 시행령 제59조]

- 지상파 방송의 경우

프로그램 광고는 운동경기, 문화예술 중계, 스포츠 보도 프로그램을 제외하고 중간광고가 금지되어 있음(대부분의 경우 지상파에서는 15초를 기본 단위로 사용)

- 케이블 TV 및 유료방송

중간광고가 가능하며 허용된 광고 시간도 지상파 TV와는 다름

2) 토막광고(Spot)

- 프로그램 광고처럼 특정 프로그램을 협찬하는 것이 아니고 방송의 프로그램과 프로그램 사이에 방송되는 광고로 SB(Station Break)광고라고도 함

3) 자막광고

- 방송순서 고지(다음 프로그램은 ○○○입니다.) 또는 방송사 명칭 고지 시 하단 화면에 자막으로 게재되는 광고를 의미

4) 시보(時報)광고

- 일정 시간에 맞춰 시간을 알려주면서 내보내는 광고
- 예전에는 화면에 시계만 내보내며 화면 하단에 제공 광고주 명이 드러났는데 최근에는 일반 TV 광고처럼 제작하는 사례가 증가함

5) 간접광고

- PPL(Product Placement)이라고도 함

- 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고임
- 6) 가상광고
- 방송 프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고

2. Radio 광고

가. Radio 광고의 특성

1) Radio 광고의 장점

- Radio는 선별력이 뛰어난 매체임
 - 프로그램 별로 수용자의 특성이 두드러지기 때문에 표적 소비자에게 선별적으로 도달할 수 있는 특성을 가지고 있음
- 4대 매체 중 유일하게 청각만을 사용하는 매체이기 때문에 청취하는 소비자의 상상력을 자극할 수 있음
 - 같은 방송 매체이지만 TV보다는 소비자의 능동적인 정보처리가 가능하고 친밀감이 높으므로 청소년이나 여성들에게 적합한 광고매체가 될 수 있음
- 융통성이 좋으며 신속성이 뛰어남
 - 광고의 제작기간이 짧고 신소재로의 교체가 용이하며 매체 특유의 기동력이 있어 청취자들에게 가까이 다가갈 수가 있음
- TV에 비해 광고 제작비가 적게 듦
 - 영상을 제작하는 TV 광고보다 제작비가 적게 들며 대부분 성우를 모델로 기용하는 경우가 많으므로 유명 Big model을 사용하는 TV 광고보다 비용이 적게 듦

2) Radio 광고의 단점

- 다른 매체들 보다 도달률이 매우 낮음
 - 보통 대부분 프로그램의 청취율이 10% 이하인데 광고 청취율을 고려하면 안정적인 도달률을 달성하기에는 단점이 매우 크다고 할 수 있음
- 청취자들이 내용에 집중하기보다는 다른 일을 하며 듣기 때문에 광고효과가 떨어짐
 - Radio 프로그램 내용이나 광고에 대한 주목이 타 매체에 비해 낮다고 할 수 있으므로 광고의 효율성이 떨어짐
- 광고 메시지가 그냥 지나칠 가능성이 큼
 - 청각에만 의존하기 때문에 청취자의 기억에 그리 오래 남지 못함

3) Radio 광고의 유형과 요금

- Radio 광고도 TV 광고와 유사한 유형과 요금 체계를 가지고 있음
- 광고 유형의 경우 자막광고를 제외하고는 TV와 동일함
- 과거에는 KOBACO에서 광고 요금을 책정했었으나 민영 미디어 렵의 도입으로 역시 광고 요금을 2010년 이후 방송사 및 미디어 렵이 자체적으로 책정하고 있음

4) 지상파 Radio 광고 유형 및 허용량

유형	허용량	초수	비고
프로그램광고	방송 프로그램 편성 시간의 최대 18/100 초과 금지	20초	프로그램의 스폰서로 참여하여 본 방송 전후에 방송되는 광고
토막 광고	채널 별로 1일 동안 방송되는 방송 프로그램 편성 시간당	20초	프로그램과 프로그램 사이의 광고
시보 광고	방송광고 시간의 비율의 평균은 15/100 이해	10초	현재 시간 고지 시 함께 방송되는 광고

3. 신문 광고

가. 신문 광고의 특성

1) 신문 광고의 장점

- 수용자 층이 매우 넓음
 - 물론 각 신문 별로 정도의 차이는 있겠으나 다른 매체와 비교해 볼 때 신문은 다양한 계층의 사람들이 읽음
 - 다양한 사람들에게 광고할 때 신문이 적합함
- 신문 광고는 신속성이 뛰어남
 - 신문은 대부분이 매일 발간되고 광고 집행 절차가 간단하기 때문에 광고주의 요구에 따라 즉각적인 광고가 가능함
- 신문 광고는 다른 매체들 보다 신뢰도가 높음
 - 아직까지 언론이라 하면 TV나 다른 매체들보다는 신문을 떠 올리는 사람들이 많아 여론 형성에 미치는 영향이 아직까지는 신문이 크기 때문에 광고도 타 매체에 비해 신뢰도가 높다고 할 수 있음
- 신문 광고는 많은 정보를 전달할 수 있음
 - 신문은 시간의 제약이 없기 때문에 자세한 정보를 전달할 수 있고 소비자의 입장에서는 그것이 자신에게 필요한 광고라면 언제든지 자세히 볼 수 있을 것임
- 신문 광고는 지면 및 위치 선정과 광고 크기 등에 있어서 융통성이 높음
 - 신문은 전면광고 5단 7, 8, 10단 통 광고 9단 7칼럼의 변형광고 등 다양하게 구매 가능함

2) 신문 광고의 단점

- 특정한 사회적 특성을 지닌 표적 소비자에게만 광고를 도달 시키는 선별적 능력이 약하다는 것
 - 종합지나 스포츠지 경제지 등 일정 부분 세분화될 수도 있으나, TV나 Radio 잡지의 선별성에 비하면 매우 미약하다고 할 수 있음

- 신문 광고는 광고의 질이 TV나 잡지에 비해 매우 떨어지고 광고의 수명도 타 매체에 비해 짧은 편임
- 신문 광고는 여러 매체 중 가장 비싼 편에 속함
- 신문 광고 판매의 잘못된 관행
 - 광고 단가를 공시하고 있으나 할인 등으로 인해 공시가격이 지켜지지 않고 있음

나. 신문 광고의 유형

- 1) 디스플레이 광고
 - 헤드라인, 보디카피 Illustration 등으로 구성된 일반적인 신문 광고를 말하는데 거의 모든 면에서 주로 하단(전면보다 작을 경우)이나 전면에 게재
- 2) 분류 광고
 - 짧은 문구로 구성된 형태의 광고로서 주로 구인정보 부동산 매매 등 개인이나 소규모 상인들이 이용하는 광고임
- 3) 간지 광고
 - 사전에 제작된 광고물을 신문지 사이에 끼워서 배달하는 형태의 광고를 의미(소책자, 카탈로그)
- 4) 제호 광고 / 돌출 광고
 - 신문의 최 상단에 있는 제호 옆에 박스 형태로 게재되는 광고
 - 돌출 광고는 일반적인 광고 면에 게재되는 것이 아니라 신문의 기사 면에 박스 형태로 게재되어 있는 작은 크기의 광고
- 5) 변형 광고
 - 기존의 규격화된 광고 크기를 벗어난 새로운 광고 형태를 의미함

11주차 2차시 : 광고매체 전략 II

[학습내용]

1. 잡지 광고
2. 인터넷 광고

[학습목표]

1. 잡지 광고의 특징에 대해 설명할 수 있다.
2. 인터넷 광고의 특징과 인터넷 광고의 종류에 대해 설명할 수 있다.

1. 잡지 광고

가. 잡지 광고의 특성

1) 잡지 광고의 장점

- 가장 선별성이 높음
 - 잡지는 다른 매체들에 비해 한가지 문제를 집중적으로 다루는 경향이 많음

[사례] 월간 바둑 / 골프

그 문제에 관심 많은 사람들만 그 잡지를 볼 가능성이 크다. 다시 말해 특정 잡지의 수용자들은 매우 동질적이므로 표적 마케팅을 실시하는 광고주에게는 매우 효과적이다.

- 광고의 수명이 상대적으로 긴 편임
 - 잡지는 대부분 발행 주기가 주간 또는 월간이라 소비자가 광고를 그냥 지나쳤다고 하더라도 나중에 다시 자세히 읽을 가능성이 있음
 - 다른 매체에 비해 회독 가능성이 높음
- 같은 인쇄매체인 신문보다 질이 좋음
 - 인쇄매체의 특성인 정보 제공 이외에도 감성적인 광고가 가능하므로 신문과 달리 잡지광고를 이용하는 주요 업종은 패션, 화장품 등이 주를 이룸

2) 잡지 광고의 단점

- 잡지 광고는 우선 수용자수가 적음
- 잡지에 수용자 수는 잡지마다 매우 다양하게 나타남

[사례] 30대 여성을 상대로 한 잡지 “평균 잡지 열독률”

10%대 잡지	5~9%대 잡지	2~4%대 잡지
5개 정도	2~3개	2~3개

- 발행 주기가 대부분 주(週)나 월(月) 단위 이상이기 때문에 적시성이 떨어진다고 할 수 있음
- 광고가 잘못 시행된 경우 즉시 수정이 안기 때문에 시급을 요하는 광고주에게는 매력적인 매체라고

볼 수 없기 때문임

3) 잡지 광고의 상대적 특징

- 장점
 - 타 매체에 비해 가장 높은 표적 소비자 선별성
 - 일부 잡지의 경우 고소득 층에만 접근 가능(부유층 마케팅에 적합)
 - 광고의 회독 가능성이 매우 높음
 - 신문에 비해서는 광고물 질이 높음(같은 화장품 광고라도 잡지에는 모델이 등장하고 신문에서는 제품의 기능을 설명하는 경우가 많음)
- 단점
 - TV나 신문에 비해 도달력이 떨어짐
 - 월간지의 경우 발행기가 길기 때문에 적시성이 떨어짐
 - 여성지의 경우 Clutter가 심함
 - 신문에 비해 광고 크기나 위치 선정에 제약이 있음

나. 잡지 광고의 종류

- 1) 잡지의 한쪽 면에만 광고가 나가는 경우 왼쪽 면에 게재하는 좌수 광고, 오른쪽 면에 게재하는 우수광고
- 2) 광고가 나가는 쪽의 옆쪽에 기사가 나가는 경우 기사 대면 좌수 광고 및 기사 대면 우수광고
- 3) 광고가 두 쪽으로 이어져 나가는 두 쪽 폴더, 그중 한쪽이 세로로 접히는 두 쪽 변형 폴더, 연속되는 여러 쪽에 한 회사의 여러 상표를 게재하는 카탈로그형 광고
- 4) 인쇄 광고의 제작 과정
 - 디자이너가 작성한 시안 단계의 Layout이 광고주에게 제시되고 광고주가 그 아이디어를 승인하게 되면 다음 단계로 제작이 시작됨
 - 인쇄 광고의 경우 광고물 제작 과정은 제작 전문가에 의해 진행됨
- 5) 제작 준비 단계
 - 첫 번째 단계
 - 시안 단계(광고주의 승인 후)의 Layout이 제작팀에 전달되며 시작됨
 - 두 번째 단계
 - 제작자는 시안을 전달받아 부서의 Traffic System을 점검하고 아트워크와 업무를 분석함
 - 제작자는 업무분석 시 필요한 장비, 프리랜서의 사용 여부(외부 제작 의뢰 등), 필요한 재료, 인력 등을 점검하여 전체 제작 과정에 대한 설계를 함
- 6) 제작 단계
 - 디자인 작업을 하는 아트워크, 식자 조판 등이 필요한 경우 사진과 Illustration의 완성, 그리고 여러 가지 디자인 요소들의 위치 선정 등이 포함
- 7) 인쇄 전 준비 단계
 - 1단계 : 음판(Film)으로의 전환 작업
 - 2단계 : 색 분해 작업
 - 3단계 : 음판을 **Opaque** 플라스틱 도면(Flat)으로 옮기는 분해 작업
 - 빛을 차단해버리는 물질이나 표면

- 인쇄 작업 중에 빛이 통과하지 못하도록 Negative의 한 부분을 막는데 쓰이는 도료
- 4단계 : 인쇄를 위한 판(Plat)을 만드는 작업 포함
- 칼라 인쇄의 경우
 - 사용하는 칼라의 수에 따라 필요한 인쇄판의 수가 달라짐
 - 하나의 인쇄판은 한 번에 오직 한 색만을 인쇄할 수 있지만 네 개의 인쇄판을 이용하여 다양한 색상을 표현함
 - 4색 분해 : 4가지의 기본 색(빨강, 파랑, 노랑, 검정)을 합성하여 여러 가지 색상을 연출함

8) 인쇄 단계

- 마지막 작업 과정으로 교정 작업 및 마무리 작업을 의미함
- 교정 작업에서는 표현되는 색감에 대한 교정이 주로 이루어지며 마무리 작업에는 인쇄 후 건조 작업, 재단 작업, 제본 작업 등이 이루어짐

2. 인터넷 광고

가. 개요

- 1) 인터넷은 기존의 4대 매스미디어보다는 뒤늦게 등장했으나 그 영향력의 확산 속도만큼은 어느 매체보다 빠르다고 할 수 있음
- 2) 현재 전 세계에서 인터넷을 이용하는 사람들의 수는 7억 명에 달한다고 조사되고 있음
- 3) 국내의 경우 인터넷 이용자 수는 약 3000만 명에 이르는데 본격적으로 인터넷이 도입되어 이용되기 시작한 지 불과 20여 년밖에 안되었다는 것을 고려해 볼 때 확산 속도가 매우 빠르다고 할 수 있음

나. 인터넷 광고의 종류

- 1) 웹사이트
 - 인터넷에서 정보를 전달하는 수단으로 처음 사용된 방법은 웹사이트를 개설하는 것
 - 기업이 가상 공간에서 특정 사이트를 개설하여 자사 소개 및 제품에 관한 정보를 전달하는 형태
- 2) 배너(Banner) 광고
 - 웹의 상단부에 위치하여 홈페이지로 사용자들을 끌어모으는 통로 역할을 함
 - 크기는 다양하지만 가로 14cm, 세로 3cm의 크기가 가장 일반적임
- 3) 삽입형 광고
 - 사이트의 페이지가 바뀌는 중간에 삽입되는 것
 - 팝업 광고(Pop-ups)라고도 함
 - 무조건적인 노출이 가능하여 광고 주목률이 높다는 장점이 있음

- 고객 측면에서는 시간 낭비, 웹사이트 입장에서는 불필요한 공간 제공이라는 부작용이 발생할 소지가 있으니 주의해야 함

4) 텍스트 광고

- 웹사이트의 초기 또는 서브 페이지에 20자 내외의 텍스트 형태로 기업의 메시지를 전달하는 방법
- 해당 사이트와 유사한 인식을 심어주어 보다 많은 클릭률을 유발할 수 있음

다. 인터넷 광고의 장 · 단점

1) 장점

- 시간적, 공간적 한계 극복 가능
- 잠재 고객의 세분화
- 모든 고객과 일대일 대응 가능
- 멀티미디어 이용 가능
- 광고 범위의 제약이 없음
- 광고 효과의 신속한 확인이 가능

2) 단점

- 통일된 표준이 미비
- 광고 효과 측정 수단이 미흡
- 웹사이트 간의 비교 곤란
- 사용자 층의 제한

라. 인터넷 광고의 특징

- 1) 기업들이 컴퓨터와 통신망으로 형성된 가상 공간을 커뮤니케이션 매체로 활용하면서 커뮤니케이션 개념은 큰 변화를 보이고 있음
- 2) PC 통신, 인터넷 또는 정보고속도로(Information Highway)로 불리는 가상 공간에서 커뮤니케이션은 TV, Radio, 신문, 잡지 등 전통적 매체에 비해 여러 가지 특징을 가지고 있음
- 3) 가상공간에서는 다수 대 다수의 커뮤니케이션이 가능
 - TV, Radio, 신문, 잡지 등 대중매체를 통하여 이루어지는 커뮤니케이션은 메시지의 전달자가 다수의 정보 수용자에게 일방적으로 정보를 제공하는 것을 전제로 다양한 통신망이 접속되어 있기 때문에 다수 대 다수의 커뮤니케이션이 가능함
 - 기업들은 전자상거래를 하거나 웹 서버를 구축함으로써 기업이 소비자에게 제공할 정보를 가상 공간에 설치하여 다수의 수신자들은 그들의 욕구에 따라 제공되는 정보를 선택할 수 있게 되었음
 - 커뮤니케이션 범위도 기업과 기업, 기업과 소비자, 소비자와 소비자 등으로 확장됨
- 4) 가상공간에서의 커뮤니케이션은 메시지의 전달자와 수신자 간의 상호작용 가능
 - 소비자는 가상 공간에서 기업과 제품에 관한 정보를 취득하거나 홈쇼핑을 통하여 구매할 수 있을 뿐만 아니라 기업이나 제품에 대한 그들의 의견이나 평가를 표현할 수 있음

- 메시지의 수신자는 전달자가 제공하는 정보의 양과 속도 등을 조절할 수도 있음
- 5) 인터넷은 멀티미디어형 방송 능력을 가짐
- 멀티미디어형이란 음성 정보만 제공하는 Radio, 문자정보만을 제공하는 인쇄 매체, 화상 및 동영상 정보를 제공하는 TV가 디지털이라는 새로운 부호의 사용을 통해 서로 결합되어 화상, 음성, 동영상 정보가 복합적으로 이용되는 것을 의미함
- 6) 인터넷은 정보에 대한 재출판 능력을 가짐
- TV나 Radio에서 제공되는 광고는 일회성 정보이므로 소비자가 그 광고를 다시 보는 것은 불가능하였음
 - 사이버 공간에서는 제공되는 정보는 언제든지 원할 때 볼 수 있고 문서 자료로도 보관될 수 있는 정보출판 능력을 가지고 있음
- 7) 인터넷은 대화 능력을 가짐
- 정보 제공자와 정보 수용자가 가상공간을 통하여 접속하게 되면 마치 일대일로 만나서 직접 대화하듯이 커뮤니케이션이 이루어질 수 있고 사용자의 익명성이 보장되는 장점이 있음
- 8) 인터넷 광고 제작 시 체크사항

Junk Mail, 메시지를 보내지 마라	Junk Mail이나 메시지는 기업의 이미지에 절대적 부정적인 영향을 미치게 된다.
특정 뉴스그룹에 광고를 하라	특정 뉴스그룹에 광고 전에 뉴스그룹의 규약이나 룰을 확인 후 사용하는 것이 좋다.
광고 시 모든 정보를 제공하라	광고하는 주제에 대하여 고객에게 명백한 설명을 해줘야 한다.
고객의 동의 후 리서치를 하라	고객에게 리서치의 목적과 용도를 알리고 충분한 동의를 얻은 후 시행하는 것이 좋다.
허락 없이 고객의 데이터를 함부로 판매 하지 마라	전자거래 기본법에서도 소비자의 개인 정보에 대한 정보 보호법으로 규정되어 있다.
고객을 효과적으로 유치하라	쿠폰 제공, 경품, 퀴즈 등을 통해 고객의 사이트 방문을 유도한다.

12주차 1차시 : 광고매체의 특성 I

[학습내용]

1. 매체 기획의 의사결정
2. 매체 기획 수립 시 고려 요인들
3. 매체 효과의 지표

[학습목표]

1. 매체 기획의 의사결정에 대해 설명할 수 있다.
2. 매체 기획 수립 시 고려 요인들을 말할 수 있다.
3. 매체 효과의 지표에 대해 설명할 수 있다.

1. 매체 기획의 의사결정

가. 개요

- 1) 광고매체의 전략
 - 매체(Media)는 중간(Middle)을 뜻하는 라틴어로부터 파생되었음
 - 광고로 보면 광고주와 소비자들 사이에서 광고 메시지 중개의 역할을 하는 것을 매체라 할 수 있음
 - 광고주의 광고 메시지는 대부분 매스미디어임
 - 그중에서도 주로 4대 매체(TV, Radio, 신문, 잡지)를 통해 전달되는데 이때 사용되는 TV나 신문 등을 광고매체라 정의할 수 있음

나. 매체 기획 시 해야 하는 의사결정

- 1) 광고 캠페인을 통해 얼마나 많은 사람들이 몇 번이나 광고를 보는 것이 적절한지 이를 위해 얼마나 많은 매체 Vehicle을 구매해야 하는지를 결정하는 것임
 - 이를 참고로 광고 예산이 결정됨
- 2) 광고 매체 기획에서는 광고를 집행할 시점을 결정하고 각 시점의 노출량을 결정해야 함
 - 매체 기획은 특수 시점에 수용자들이 얼마나 많은 광고 메시지를 보아야 하는지를 결정해야 하며 또한 1년 동안 여러 시점들에서 어느 정도의 노출이 이루어져야 하는지를 결정해야 함
- 3) 매체 기획에서는 매체 유형을 선정하고 각 매체에 얼마나 광고비를 집행할 것인지 결정해야 함
 - 소비자에게 광고 메시지들이 전달되었을 때 창출되는 효과는 매체에 따라 각기 다름
 - 매체 효과를 생각하면서 매체 기획자들은 어떠한 매체를 사용하여 메시지를 전달하는 것이 가장 효과적인지를 결정하게 됨

- 4) 매체 기획자는 연간 광고 예산의 규모와 월별 매체 별 광고예산이 결정된 후에 최종적으로 Vehicle의 선정과 광고 횟수를 결정해야 함

[사례]

- 아모레 퍼시픽 화장품 브랜드인 “라네즈”의 1년 예산이 20억 원, 이어 1월의 TV 광고비로 3억 원을 집행하기로 결정되었음
- 매체 기획자는 3억 원의 광고비로 최고의 효과를 올릴 수 있는 프로그램과 집행 횟수의 결정을 내려야 함

다. 매체 계획과 관련된 기초 개념

1) 매체 계획의 목표

- Creative 아이디어가 구현되는 광고 담당자는 다음 단계로 광고를 전달할 구체적인 매체를 선정하는 작업 즉 매체전략을 수립하게 됨
- 매체 계획은 최소의 비용으로 최대의 잠재 고객들에게 메시지가 전달될 수 있도록 가장 효과적인 매체 대한들을 개발하는 것을 목표로 함

라. 매체 계획과 관련된 주요 용어

1) 매체 계획과 관련된 기초 개념

- 매체 계획이란 특정의 상표나 서비스의 예상 구매 고객에게 광고주의 메시지를 전달하는데 가장 효과적인 미디어를 선정하기 위한 계획

2) 매체 계획과 관련된 주요 용어의 소개

- 매체군(Medium)
 - 메시지를 전달하기 위해 사용되는 일반적인 매체 범주를 의미하는데 TV, Radio, 신문, 잡지, 옥외 광고, 인터넷 등이 대표적인 예임
- 매체 비히클(Media Vehicle)
 - 매체군에 속하는 구체적인 매체 수단을 의미
 - 신문이라는 매체군에는 조선일보, 동아일보, 중앙일보, 한국일보 등과 같은 매체 Vehicle이 있음
 - 광고주는 매체 Vehicle을 통해 구체적인 시간이나 지면을 구매하게 됨

[사례]

MBC의 뉴스데스크의 30초짜리 광고가 광고주가 구입하는 구체적인 매체 Vehicle이라고 할 수 있음

- 도달 범위(Reach)
 - 주어진 기간 동안에 광고에 적어도 한 번 이상 노출된 청중의 수 또는 비율을 말함
 - 신제품 Launching 이 실시된 후 3개월 동안 시청자들 중 50%가 적어도 한번 광고를 보았다면 이 50%가 도달 범위가 됨
 - 도달 범위는 시청자 중 광고 메시지에 노출된 사람의 비율로 표시되기도 하고 광고 메시지에 노출된 사람의 수로 표시되기도 함

- 도달 횟수(Frequency)
 - 시청자가 특정 기간 동안 광고에 노출되는 횟수를 의미함
 - 신제품이 Launching된 후 1년 동안 특정 소비자가 신제품 TV 광고에 노출된 횟수가 20회라면 20회가 도달 횟수가 됨
 - 모든 소비자들의 도달 횟수를 파악하는 것이 불가능하기 때문에 매체 계획 수립 시 평균 도달 횟수의 개념이 주로 사용
 - 평균 도달 횟수는 광고 Message가 각 개별소비자에게 도달된 횟수의 평균을 말함

[사례]

매체 계획의 목표가 “90%의 도달 범위와 8.5회의 도달 횟수”라면 이는 전체 표적 소비자 중 90%의 소비자에게 평균 8.5회 광고 메시지를 전달하겠다는 것을 의미함

마. 광고 전략과 매체 전략의 관계

1) 매체 전략의 수립



2. 매체 기획 수립 시 고려 요인들

가. 개요

- 1) 매체 기획(전략)에서 이루어지는 주요 의사결정은 주어진 광고예산의 범위 안에서
 - 어떤 매체 군을 이용
 - 각 매체군 내에서 어떤 매체 Vehicle에 광고를 게재
 - 매체 Vehicle 별로 어떤 구체적 옵션을 선택
 - 어느 시기에 어떤 일정으로 광고예산을 집행할 것인가 등에 관한 것

나. 매체 믹스의 결정

- 1) 매체전략의 첫 번째 단계는 각 매체의 특징을 고려하여 광고가 집행될 매체 유형(매체군)을 설정하고 총 광고 예산을 각 매체유형별로 어떻게 할당할 것인가를 결정하는 것
- 2) 매체 관리자는 매체 유형별 시청자 혹은 구독자에 대한 자료를 검토함
 - 이러한 분석에 근거하여 표적 소비자에게 가장 효율적으로 도달되어있는 매체 유형이 선정될 수 있음
 - 최근 방송매체에 대한 시청률과 인쇄매체에 대한 구독률 등 다양한 자료가 발표되고 있음
- 3) 매체 유형별 특징은 Creative 실행의 적합성과 함께 고려되어 비교하는 것임
 - Creative에서 결정된 메시지의 길이, 복잡성, 주요 소구점 등이 매체유형 대안의 특징과 함께 고려되어야 하는 것임
- 4) 광고의 방영을 원하는 시점에 매체의 구매 가능성이 검토되어야 함
 - 대체로 시청률이 높은 시간대의 방송 프로그램(특히 TV 광고의 경우)은 공급량이 부족하여 시간 확보가 용이하지 않음
- 5) 매체의 계절성이 검토되어야 함
 - 여름휴가기에는 TV의 시청률이 감소하는 경향이 있으며 스포츠지의 경우 여름과 겨울에 구독률이 현저하게 떨어짐

3. 매체 효과의 지표

가. 개요

- 1) 광고매체 기획에서의 목표는 주로 "표적 소비자에게 얼마나 많이 광고 메시지가 도달되었는지 그리고 그 횟수는 얼마인지"로 수립됨
- 2) 매체 기획에서는 주로 사용되는 매체목표 및 효과의 지표로 주요 양적 개념은 아래와 같음
 - GRP
 - 도달률(Reach)
 - 평균 빈도(Average frequency)
 - 효과 빈도 / 효과 도달률(Effective frequency / Reach)

나. 매체 비히클(Media Vehicles)

- 1) 방송매체의 비용 효율성 평가
 - TV, Radio와 같은 방송매체를 구매하는 비용의 효율성을 평가하는데 가장 많이 사용되는 방법은 1GRP를 얻는데 드는 비용(Cost / GRP)이나 1%의 시청률을 얻는데 소요되는 비용(CPRP)을 산출하는 것임
- 2) 인쇄매체의 비용효율성 평가
 - 가장 일반적으로 사용되는 방식은 CPM(Cost Per Mille)을 계산하는 것

- CPM은 천명의 구독자 에게 메시지가 도달되는데 들어가는 비용을 의미함

$$\text{CPM} = \text{광고 지면에 대한 비용} \times 1,000 / \text{판매 발행부수}$$

3) 인터넷 비용 효율성 평가

히트 수(Hits)	웹사이트의 트래픽 산출 기준으로 가장 먼저 업계에서 사용한 수단은 히트 수임
방문자수(Visitors)	동일한 접속자의 중복을 제외하고 특정 웹사이트에 한번 이상 접속한 User들의 수를 측정하는 방법
Visit(Session)	한 명의 사용자가 특정 웹사이트에 접속해서 일련의 페이지들을 연속적으로 접속했을 때 이를 하나의 방문으로 기록하는 방법
Page view	한 사용자가 특정 광고가 포함되어있는 페이지를 요청한 수를 나타냄
Ad view	배너광고가 다운로드 되어 방문자에게 노출된 횟수를 의미
Ad Click / Click Through Rate (광고배너를 클릭한 수 / 노출에 대한 클릭 비율)	먼저 Ad Click은 사용자들이 실제로 일정 웹사이트의 Banner 광고를 클릭한 수를 자동적으로 Web Server 에 기록하여 이를 기준으로 광고효과를 측정하는 방법
Duration time 특정 사용자에게 광고가 노출된 수	특정 Target광고의 웹 페이지에 머물러있는 평균시간을 의미

다. 매체별 옵션의 구체적 결정

- 1) 매체유형과 매체 Vehicles을 결정하면 매체 관리자는 각 매체 Vehicles 별로 구체적 옵션을 결정해야 함
- 2) 일반적으로 매체 별 옵션에 대한 결정에는 광고물의 길이(혹은 크기), 위치, 색상 등이 고려됨

라. 매체 Schedule의 결정

- 1) 대부분 제품들은 계절에 따라 수요의 불균형을 보이므로 그에 따라 집행시기가 선정
- 2) 광고의 타이밍은 시간의 경과에 따른 광고효과에 영향을 미침
- 3) 제품의 마케팅 및 광고 전략이 광고 Scheduling에 영향을 미칠 수 있음

12주차 2차시 : 광고매체의 특성 II

[학습내용]

1. 매체 스케줄링 전략
2. 미디어 믹스 전략
3. 비히클(Vehicle) 선정

[학습목표]

1. 매체 스케줄링 전략과 광고량의 결정에 대해 설명할 수 있다.
2. 미디어 믹스 전략에 대해 말할 수 있다.
3. 비히클(Vehicle) 선정에 대해 설명할 수 있다.

1. 매체 스케줄링 전략

가. 개요

- 1) 광고매체 기획에서 Scheduling이란?
 - 한 캠페인 기간(보통 1년)동안 매체 노출의 Schedule을 어떻게 잡을 것인가와 관련된 것으로 광고 시점을 선택하는 전략이라 할 수 있음

나. 광고량의 결정

- 1) 특정 기간(대략 한 달) 동안 어떤 매체에 얼마나 광고를 해야 하는지를 결정하기 위해서
 - 최소점 : 그 매체에서 광고 활동을 통하여 최소한의 효과가 발생하는 포인트
 - 최대점 : 그 이상의 광고를 하게 되면 낭비만 발생하는 포인트
 - 최적점 : 특정 매체 광고 활동의 효율성이 극대화되는 포인트
- 2) 어느 수준 최소점과 최대점이 되는가 하는 것은 절대적 해답은 존재하지 않음
- 3) 광고의 반복 효과와 관련된 많은 이론들, 매체 실무자들의 경험 그리고 매체 효과와 관련된 여러 연구 결과들을 종합해 볼 때 이 문제와 관련한 최소의 가이드라인은 정할 수 있음
- 4) TV의 적정 광고량
 - 일반적으로 단일 매체로서 TV에 광고 활동을 펼치는 경우 아래 수치가 무난함

도달률	70%
효과 도달률	30% / 200 GRP
최대치	효과 도달률
	60%~70% / 600~700 GRP

※ GRP(Gross Rating Point) : 종합 시청률

5) 신문의 적정 광고량

- 신문의 경우 매체가 가지는 메시지 전달 수준으로서의 특성 때문에 매체 지표들의 해석이 TV와는 조금 달라야 함
 - TV가 단순 명료한 메시지를 전달할 수밖에 없는데 반해 신문은 좀 더 자세한 설명이 가능하며 소비자들이 신문광고에 주목하는 시간도 메시지에 관심이 있다면 더 길어질 수 있음
 - 따라서 TV에 비해 적은 반복을 통해서도 효과가 발생할 수 있는 특징이 있음

6) 잡지와 라디오에 적정 광고량

- 매체 특성상 잡지와 라디오는 각각 신문 및 TV와 유사하지만 노출 효과는 전혀 다름
- 잡지의 경우 : 아무리 많은 비용을 투자하더라도 TV나 신문에서와 같은 효과를 낼 수 없음

도달률	65%
효과 도달률	30% / 100 GRP

- 라디오의 경우 : 잡지와 같은 원리에 의해 분석될 수 있음

7) 매체별 광고량 결정 요약

- 특정 기간(1개월)에 매체의 효과를 이해한다는 것은 그 매체에 광고를 할 경우 최소한 얼마 이상은 해야 하는가?
- 얼마 이상이면 낭비가 발생하는 가를 우선 이해하는 것
- 각각의 매체에서 최소, 최대, 적정치의 의미가 무엇인지를 정확하게 파악하는 작업임
- 최소, 최대, 적정치의 의미는 그 매체가 주력 매체에 해당하는가 아니면 보조 매체에 해당하는 가에 따라 다를 수 있음

8) 매체효과의 최소, 최적, 최대 수준의 의미

구분	TV / 신문	잡지 / 라디오
최소 수준	<ul style="list-style-type: none"> 수준 이하의 광고는 효과가 미비하여 낭비 유지 광고에 적정한 수준 최소한의 Impact 	<ul style="list-style-type: none"> 가장 효율적인 Vehicle만을 집행하는 수준 단독으로 광고하기에는 대단히 부족한 수준
최적 수준	<ul style="list-style-type: none"> 효율성이 가장 높은 수준 특정 기간의 적정 광고 수준 정상적인 광고 활동에 적합한 수준 적절한 주의를 표적 청중으로부터 이끌어 낼 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 어느 정도 매체력을 가진 Vehicle 들을 포괄하는 수준 최대 수준이 갖지 못한 효율성과 최소 수준이 갖지 못한 효과를 겸비한 수준 단독으로 광고하기에는 대단히 부족한 수준
구분	TV / 신문	잡지 / 라디오
최대 수준	<ul style="list-style-type: none"> 표적 전체를 모두 커버하는 광고 활동 대단히 강력한 광고 활동 인식의 전환이나 표적의 강한 주의를 요할 때 신규 Launching이나 Renewal Campaign 시 초기 수준 더 이상의 지출은 낭비가 발생 	<ul style="list-style-type: none"> 매체력을 가진 Vehicle 들을 총망라한 수준 다른 주력 매체들의 최소 수준에 해당하는 광고 활동 단독으로 할 경우 최소한의 Impact

다. 광고 시점의 결정

1) 개요

- 매체 기획에서 각 매체 유형별로 표적 수용자에게 노출될 수 있는 최대, 최적, 최소 수준의 노출량을 한 달 단위로 결정을 했다면 그다음 이 노출량을 1년간 어떻게 운용할 것인지에 대한 광고 시점을 결정하게 되는데 이를 Scheduling 전략이라 함

2) Scheduling의 유형

- 연속형 Schedule(Continuous)
 - 1년간 쉬지 않고 12개월 꾸준히 광고를 지속
 - 광고예산이 많은 경우에 가능
 - 소비자들이 잊지 않고 메시지를 기억하게 하는 것
 - 경쟁사가 광고를 집중하는 기간에도 어느 정도 커버를 할 수 있음
- 집중형 Schedule(Flighting)
 - 특정 기간에 광고를 집중하는 것

- 단 한 번이 아니라 그 이상도 가능하며 광고의 이월효과(Carryover effect)를 고려한 전략으로 광고기간 동안 광고의 노출이 많기 때문에 경쟁사를 압도할 가능성이 큼
- 광고 예산이 충분하지 않거나 자사 제품의 매출에 계절성이 있을 경우 유리함

[사례] Air con의 경우

여름철에 주로 판매가 발생하기 때문에 연속형 Schedule을 사용하는 것보다는 집중형을 선택하는 것이 비용 면에서 효율적임

- 파동형 Schedule(Pulsing)
 - 집중형과 연속형을 결합한 것으로 1년간 광고를 지속하는 것이지만 특정 기간에 좀 더 많은 광고를 하는 것
 - 장점 : 비용 효율성이 좋고 표적 시장의 구매주기와 일치 시킬 수가 있으며 경쟁사의 광고전략에 유연하게 대응이 가능
 - 단점 : 경쟁사의 광고에 영향을 받으며 매체와 광고 시간 선정의 어려움이 있음
 - 파동형은 제품 판매가 1년 동안 지속적으로 일어나지만 판매량이 시기별로 다르게 나타날 경우에 많이 사용함

3) Scheduling 선택 시 고려 사항

- 제품 유형에 따라 Scheduling 전략 선택은 달라야 함
 - 신제품의 경우 : 캠페인 초기에 자사 제품이 출시되었다는 것을 소비자에게 각인시키기 위해 광고를 많이 집중하는 집중형 전략이 적합함
 - 성숙기에 있는 제품 : 집중하는 것보다는 꾸준히 한 번씩 보여주는 유지 광고가 필요하기 때문에 연속형 전략이 적합함
- 제품 판매의 계절성이 Scheduling 전략 선택에 영향 미침
 - 어떤 제품은 1년 내내 꾸준히 팔리는 반면 다른 제품은 연간 한 시즌에 주로 매출이 발생하므로 광고 집행 시기도 그에 맞춰 효과를 극대화할 수 있음
- 광고예산의 규모도 Scheduling 전략에 영향을 미침
 - 광고예산이 충분하다면 1년 내내 광고를 집행해도 무방하나 예산이 부족한 경우 최소 광고량을 퍼뜨리는 것보다는 특정 시기에 집중시키는 것이 더 효과적임
- 시장에서 자사 브랜드 지위도 Scheduling이 달라질 수 있음
 - 이미 널리 알려져 있고 브랜드 파워도 강력하므로 낮은 수준의 광고량으로 연속형 전략을 실시하는 것이 소비자에게 각인도 시키며 비용 효율성도 높일 수 있는 방법임
- 경쟁사의 광고 활동에 따라서 Scheduling이 달라질 수 있음
 - 신규 브랜드나 시장 지위가 낮은 브랜드는 선두 브랜드의 광고 활동에 맞춰 광고를 하면 큰 효과를 거둘 수 없으므로 경쟁사의 광고를 피해 비수기에 광고를 하는 것이 효과적일 수 있음

2. 미디어 믹스 전략

가. 개요

- 1) 집중화 전략
 - 모든 광고 예산을 하나의 매체 유형에 집중시키는 전략
- 2) 다매체 전략
 - 서로 다른 매체 유형 사이에 광고예산을 분할하는 전략

나. 집중화 전략

- 1) 광고주는 특정 매체에서 큰 Impact를 얻을 수 있음
- 2) 표적 소비자의 매체 노출 범위가 크지 않다면 특정 매체를 지배하는 전략은 표적 소비자들에게 브랜드 친숙성을 증가시킬 수 있음
- 3) 비용적인 측면에서 다매체 전략보다 효율적임
 - ⇒ 광고 예산 : 많지 않은 광고주, 시장 후발주자들이 사용하는데 효과적임

다. 다매체 전략

- 1) 높은 도달률을 달성할 수 있음

[사례]

한 매체만을 사용하는 경우 그 매체를 접하지 않는 소비자에게는 광고가 도달되지 않을 가능성이 매우 크다.

- 2) 각 매체의 특성을 충분히 활용할 수 있음
 - TV의 경우 : 시청각을 모두 이용하므로 Impact가 강하다는 장점은 있으나 제품에 대해 설명하기는 부족함
 - 신문의 경우 : 자세한 정보를 주는 것이 가능하지만 광고의 질이 TV나 잡지에 비해 떨어지는데 다매체 전략은 각 매체를 고루 이용하므로 제품에 대한 자세한 정보를 제시하고 강한 Impact를 가져올 수 있음
- 3) 잦은 반복으로 인한 광고효과의 감소를 일정 정도 지체시킬 수 있음
 - 동일한 매체에서 메시지를 반복하면 사람들은 금방 싫증을 냄
 - 동일한 내용이라도 여러 매체에서 다양한 형태의 메시지를 전달한다면 조금 더 메시지의 반복 효과를 지속시킬 수 있음
 - 광고예산이 부족하면 사용하기에 적절치 못함

3. 비히클(Vehicle) 선정

가. 개요



- 1) 구체적으로 어떤 Vehicle을 구매하는지를 결정해야 하는데 우선 1회 광고 시 얼마나 많은 사람들에게 광고를 노출시킬 수 있는지를 보여주는 수용자 크기를 고려해야 함
- 2) 수용자 크기만으로는 비히클을 선정해서는 안 되고 다른 요인도 고려해야 함

나. 제품 및 Creative 요인

- 1) 많은 사람들에게 노출시킬 수 있다고 하더라도 제품의 특성과 광고물 특성을 고려해서 Vehicle을 선정해야 함

[사례]

1. 제품 - 게토레이

TV를 광고 매체로 선정했다고 하면 영화보다는 스포츠 프로그램이 적합

2. 제품 - 중대형 승용차

개그콘서트보다는 9시 뉴스가 더 적합함(시청률은 개그콘서트가 더 높음)

3. 제품 - Creative 유머 광고

퀴즈 프로그램이나 뉴스보다는 개그콘서트나 무한도전 같은 코미디 및 버라이어티 프로그램이 적합함

다. 비용 효율성

- 1) CPM(Cost Per Mile(Thousand))
 - 표적 소비자 1,000명에게 광고를 도달시키는데 드는 비용
- 2) CPRP(Cost Per Rating Point)
 - 시청률 또는 열독률 1%를 달성하는데 드는 비용

[공식]

$$CPM = \frac{\text{Vehicle 단가}}{\text{광고를 본 Target 수}} \times 1,000$$

$$CPRP = \frac{\text{Vehicle 단가}}{\text{Target 시청률(열독률)}}$$

- 3) 개그콘서트와 해피투게더의 시청률과 광고 단가

프로그램	시청률(20대/여)	광고 단가	시청자 수	CPM	CPRP
개그 콘서트	16%	8,445,000	@	?	?
해피투게더	18%	7,770,000	@	?	?

[개그콘서트]

$$CPRP = \frac{8,445,000}{16\%} = 527812,5$$

[해피투게더]

$$CPRP = \frac{7,770,000}{18\%} = 431666,5$$

- 시청률 1% 당
 - 개그콘서트는 약 53만 원
 - 해피투게더는 약 43만 원
 - 비용이 해피투게더가 10만 원정도 저렴하므로 더 비용 효율적임
- 표적 소비자 20대 여성 1000명에게 광고를 보여주는데 드는 비용
 - 개그콘서트는 약 6,000원
 - 해피투게더는 약 5,400원
 - 비용이 해피투게더가 1200원 정도 저렴하므로 더 비용 효율적인 매체라 할 수 있음

13주차 1차시 : 광고조사 I

[학습내용]

1. 광고에서 조사가 중요하게 된 원인
2. 마케팅 조사와 광고 조사의 차이

[학습목표]

1. 광고에서 조사가 중요하게 된 원인을 설명할 수 있다.
2. 마케팅 조사와 광고 조사의 차이를 말할 수 있다.

1. 광고에서 조사가 중요하게 된 원인

가. 치열해진 경쟁상황

- 1) 과거의 시장 상황에서는 생산자들은 경쟁자가 적었기 때문에 자신의 제품을 쉽게 판매할 수 있었음
- 2) 고객들은 선택권이 제한되어있기 때문에 소수의 제품을 그냥 받아들일 수밖에 없었음
- 3) 오늘날의 시장 상황은 훨씬 복잡해져 구매자의 선택권이 다양해졌음

[사례] PC의 경우

과거에는 국내 3사의 제품 중 선택했지만 국가 간 경계가 없어진 글로벌 시대의 도래로 전 세계에 무수히 많으며 같은 회사라도 다양한 브랜드를 내놓고 있다.

나. 유통업자의 권한 강화

- 1) 가장 큰 변화는 정보기술의 발달로 시장에서 중요한 정보를 갖고 있는 당사자가 생산자에서 유통업자로 변했다는 사실임

[사례] Viagra(Pfizer)의 경우

- 초기에 미국에서 1정당 \$8~\$10 팔렸고 브라질에서는 1정당 \$40에 팔렸다. 이것은 경쟁자가 없었기 때문에 제품의 생산, 유통, 가격, 그리고 커뮤니케이션까지 시장의 모든 것을 Pfizer가 지배하고 있었다.
- 이제는 경쟁자가 증가하여 유사제품이나 서비스를 소매점포들에게 유통하고 있어 생산자들 보다 더 강력한 관계를 맺고 있고 더 풍부한 정보를 가지고 있다.
- 대형 유통 업체들은 많은 상품 구색을 갖추고 저가로 대량 판매를 하기 때문에 그들의 점포를 통해 판매하는 제품이나 서비스의 유통을 통제한다. 일부 유통 업체는 한발 더 나가 생산자에게 더 큰 영향력을 발휘하고 있다.

다. 매체환경의 변화

- 1) 매체환경의 급격한 변화 역시 광고주와 소비자 모두에게 영향을 미쳤음
 - 과거에는 TV 채널의 수가 3~4개밖에 되지 않았고 신문과 잡지 역시 적은 수만 발간되었음, 하지만 21세기 현재의 매체환경은 과거와 비교할 수 없을 정도로 많이 변화되었음
 - 케이블 방송과 위성방송의 도입으로 시청 가능한 채널의 수는 이미 수십 개를 넘어서고 있으며 인쇄매체도 발행물의 수가 크게 증가하였음
 - 특히 인터넷의 등장으로 변화는 실로 표현하기 어려울 정도임, 국내에서도 인터넷 이용 인구가 이미 3000만 명을 넘어섰으며 많은 사람들이 인터넷을 통해 새로운 뉴스를 보고 있고 제품 및 브랜드에 관한 사이트들을 서핑 하면서 정보를 찾고 있음

라. 소비자의 변화

- 1) 과거에는 주로 남성들만이 경제활동을 수행했으나 현재는 많은 가정들에서 부부가 모두 경제 활동을 하고 있으며 자녀들은 각종 사교육 기관에 다님
 - 과거에는 TV에 대한 주목도가 높았지만 지금은 TV에서 간단한 내용만 확인하고 이후에 인터넷 등을 통해 추가 정보를 확인함
 - 기업들은 소비자의 생활 패턴 변화로 인해 수반되는 매체 접촉 유형과 구매 패턴의 변화 등을 정확히 포착하고 대응해야만 성공할 수 있음
 - 소득과 건강에 대한 관심의 증가 그리고 의학의 발달로 인한 평균수명의 증가로 인해 소비자들의 라이프 스타일과 주요 관심사 역시 변화하고 있음

[사례]

과거에는 단지 배고픔을 면하기 위해 식품을 구매했다면 지금은 소비자들이 건강을 생각하여 식품 구매 및 쇼핑 패턴을 바꾸고 있다.

⇒ 위와 같은 모든 변화들이 시장을 역동적으로 바꾸고 불확실성과 위험을 가중시키고 있음

2. 마케팅 조사와 광고 조사의 차이

가. 개요

- 1) 많은 사람들이 마케팅 조사와 광고조사를 혼동하여 사용하고 있음
- 2) 실제로 마케팅 조사 결과를 가지고 광고 의사결정에 이용할 수도 있으며 반대로 광고조사 결과를 가지고 마케팅 의사결정에 이용할 수도 있음
- 3) 엄밀히 말해 이 조사는 다른 유형의 조사라고 할 수 있음

나. 마케팅 조사

- 1) 조사는 마케팅의 출발점임
- 2) 조사 없이 시장에 나서는 기업은 장님과 마찬가지로

[사례] 홍콩의 한 신발 회사

남태평양 제도에 신발을 팔 시장이 있을까? 생각하며 그 섬에 한 수주자(Order taker)를 보냈다.

- 그는 조사를 대강하고 “이 섬사람들은 신발을 신고 다니지 않는다”라며 여기에는 시장이 없다고 전문을 보냈다.
- 미심 적었던 회사는 이번에는 판매원(Salesman)을 보냈다.
- 판매원은 조사를 하고 “이 섬사람들은 신발을 신고 다니지 않는다 여기에는 엄청난 시장이 있다”라며 전문을 보냈다. 그는 신발을 신지 않은 사람들을 보고 정신이 나간 게 아닌가 생각했었던 것이다.
- 불안했던 회사는 이번에는 마지막으로 Marketer를 보냈다.
- 그는 부족의 추장과 원주민 몇 명을 면담하고 다음과 같이 전문을 보낸다.
이 섬사람들은 신발을 신지 않으므로 발병을 앓는다. 그래서 추장에게 신발을 신으면 발병을 없애는데 큰 도움이 된다는 것을 알려주자 추장은 열광하였다. 그는 부족의 70% 정도가 한 켤레에 \$10면 신발을 살 것이라 추산했다. 아마도 우리는 첫해에 5천 켤레의 신발을 팔 수 있을 것이다. 신발을 섬으로 가져오고 유통 체계를 갖추는데 드는 비용은 켤레당 \$6정도 들것이다. 우리가 이곳에 투자를 하면 첫해에 \$2만 순이익을 올릴 것이다. 이는 우리에게 20%의 투자 수익률(ROI)을 가져다줄 텐데 이는 우리의 ROI를 초과한다. 이 시장에 들어오면 생길 높은 가치의 미래 수입은 말할 필요도 없다. 나는 얼른 이 사업을 추진할 것을 권고한다.

3) 사례 설명

- 실제로 조사를 해보면 기업은 어떠한 시장의 구매자라도 욕구, 지각, 선호도가 모두 다르다는 것을 알게 됨
- 만일 신발에 패션이 가미가 된다면 소득, 교육, 그리고 취향의 차이 때문에 선호의 범위는 훨씬 더 넓어질 것임

다. 광고 조사

1) 개요

- 광고계획을 수립하는 데 필요한 여러 가지 정보를 수집, 처리, 평가하여 합리적인 광고 의사결정을 가능하게 하는 활동임
- 광고는 마케팅 조사의 한 분야이므로 광고와 직접 관련된 의사결정에 도움을 얻기 위해 실시하는 조사를 의미함
- 광의적 의미 : 마케팅 조사 그 자체를 광고조사로 볼 수 있음
- 협의적 의미 : 주로 광고와 직접적으로 관련되는 문제의 해결을 위해 수행되는 조사만을 뜻함

2) 광고의 소구점을 찾기 위한 조사

- 소구점이란 광고에서 상품이나 서비스의 특징 중 소비자에게 가장 전달하고 싶은 특징을 말하는 것
- 광고는 소비자 마음을 움직여야 하기 때문에 상품의 어떤 점을 다루면 소비자를 움직여 구매 행동을 유도할 수 있는가가 관건이 되는데 광고조사를 통해 이를 알아냄

3) 소비자에 관한 조사

- 어느 계층이 어떤 제품을 쓰는가를 알아내기 위한 조사
- 제품 사용자 혹은 잠재 소비자 및 경쟁품 사용자의 제품에 관한 태도는 광고 활동 및 제품 판매에 있어 중요한 정보임

4) 매체에 관한 조사

- 매체와 독자 혹은 시청자에 대한 인구통계학적 데이터를 산출하기 위한 조사

5) 매체 접촉 조사

- 어떤 시청자 또는 독자가 어떤 매체와 얼마나 접촉하는가를 밝혀내는 조사

6) 카피 테스트

- 광고 제작물에 대한 선호도 조사, 제작물의 광고효과를 알아보기 위해 전체 광고물 혹은 그 요인에 대해 실시하는 조사
- 게재 혹은 방송을 기준으로 사전조사와 사후조사로 나누어 살펴볼 수 있으나 협의로는 사전조사를 의미

7) 광고효과 조사

- 광고효과를 알아보기 위해 사후에 실시하는 조사
- 이 조사를 통해 광고 목표 달성 여부가 규명됨

8) 광고 이미지 조사

- 광고에 대해 소비자가 갖는 이미지를 알아보기 위하여 시행하는 조사
- 광고주는 이러한 광고조사를 통해 수집한 정보를 토대로 보다 합리적인 광고계획을 수립할 수 있게 됨

13주차 2차시 : 광고조사 Ⅱ

[학습내용]

1. 광고 조사의 영역
2. 광고 조사의 사례

[학습목표]

1. 광고 조사의 영역에 대해 설명할 수 있다.
2. 광고 조사의 사례에 대해 설명할 수 있다.

1. 광고 조사의 영역

가. 광고 전략 조사

- 1) 광고캠페인의 기획 단계에서 광고캠페인을 개발하고 광고 전략을 수립하는데 필요한 정보를 얻기 위해 수행되는 광고 전략 조사
 - Target 분석
 - 광고 메시지 사전 조사
 - Positioning 조사
 - 매체 조사

나. Target 분석

- 1) Target 분석이란?
 - 누가 Target 인가를 찾아내고, Target의 특성은 어떠하며, Target 수용자의 소비성향과 매체 접촉 특성을 알아보기 위한 조사
- 2) Target 수용자를 이해하기 위한 방안
 - 제품군, 브랜드 인지도, 소비자의 구매 의사결정 과정, 매체 접촉 현황 등을 파악함
- 3) 조사 방법
 - Survey
 - 포커스 그룹 인터뷰 등이 사용함

다. 광고 메시지 사전 조사

- 1) 광고 메시지 사전 조사는 광고를 매체에 집행하기 이전에 광고 메시지의 특성과 광고 메시지가 Target 수용자에게 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되는 조사임
- 2) 광고 메시지 사전 조사는 매체 집행 이전에 실시되는 사전 조사임
- 3) Concept 조사와 Copy 조사로 나누어짐

4) Concept 조사

- 제안된 광고 아이디어에 대한 소비자의 반응을 양적 / 질적으로 조사하는 광고 조사의 한가지 방법
- 제품이 가진 여러 가지 혜택(편익) 중 광고에서 사용될 한가지 혜택(편익)을 선택하기 위한 조사
- Concept 조사에 포함되어야 하는 주요 설문 내용
 - 주 아이디어의 커뮤니케이션 정도
 - 주 아이디어의 믿음 정도
 - 주 아이디어의 독특함 정도
 - 주 아이디어의 개인적 관련성
 - 구매 의향
 - 구매 빈도

5) Copy 조사

- 광고물의 언어적 요소와 Visual 요소의 효과를 체계적으로 조사하는 것
- 인쇄 광고물과 전파 광고물이 매체에 집행되기 이전에 어떤 문제가 없는가를 진단하기 위하여 수행되는 것
- Copy 조사를 통해 광고 회사가 알고자 하는 정보
 - 소비자들에게 광고가 무엇을 의미하는가?
 - 광고를 보고 소비자들이 무엇을 배우고 기억할 수 있는가?
 - Illustration, 헤드라인, 보디카피 등을 좋아하는가?

라. Positioning 조사

1) 개요

- 브랜드 개성을 측정할 수 있는 항목을 이용하여 브랜드 이미지를 평가하고 경쟁 Positioning을 파악하여 브랜드 경쟁력을 측정하고 브랜드 전략을 수립할 수 있도록 기초자료를 수집

2) 내용

- 시장 세분화 조사
- 라이프스타일 및 구매 / 사용 행태 조사
- 기업 및 브랜드 이미지 조사
- 브랜드 파워 조사
- 브랜드 Positioning 조사

3) Frame Work

- Market Segmentation
 - 인구통계적 특성
 - 라이프 스타일
 - 구매 패턴 등
- Brand Image
 - Brand Personality
 - Image Map

- Brand Power
 - Brand Equity
 - Brand Activity
 - Brand 별 경쟁력 분석
- Brand Positioning
 - Ideal Point
 - Position Map

마. 매체 조사

- 1) 광고매체로서 매체의 가치를 평가하기 위해 실시하는 조사
- 2) 매체 계획을 수립하기 위해서는 각 매체 유형, 각 매체 기관의 매체가치를 나타내는 정보가 필요하므로 이와 관련된 정보를 수집, 분석, 평가하는 조사가 매체 조사임
- 3) 인쇄매체의 경우 : 해당 매체의 부수, 열독률, 회독률 등을 고려함
- 4) 전파매체의 경우 : 프로그램 시청률 등을 조사한 후 매체 비용과 연계시켜 매체가치를 평가함
- 5) 매체조사는 광고대행사가 수행하는 경우도 있으나 원칙적으로는 각 매체 기관이 광고주나 광고대행사에 자기 매체의 우수성을 입증하는 자료로 제시하기 위해 직접 조사를 하는 것이 보통
- 6) 이 경우 광고 대행사나 광고주는 이런 자료를 입수하여 분석만 하면 되지만 매체 측 자료는 편파적인 것도 있으므로 예컨대 신문의 경우라면 발행부수 공사 기관의 보고자료를 이용하기도 함

2. 광고 조사의 사례

가. 표적 소비자에 따른 광고 예산의 할당

[사례]

한 자동차 회사에서 신제품으로 7인승 RV(Recreational Vehicle) 승합차를 출시하려고 한다.

RV 승합차는 크게 두 부류로 나눌 수 있다.

- ① 취미생활을 위해 여행 목적
- ② 짐을 실어 나르는 운반용(비즈니스)

- 1) 두 표적 시장의 상대적 점유율을 파악함
- 2) 각 표적 소비자층이 얼마나 차량을 자주 이용하는지, 평균 몇 년 동안 이용하는지, 계속 동급 차종을 이용하는지 아니면 새 차 구입 시 상위 클래스를 구입하는지 등의 분석임
- 3) 사례 분석
 - 전형적인 마케팅 광고 조사의 상호 조사 사례 중 하나
 - 두 사안 중 어디에 초점을 맞추어야 하는지 결정을 내려야 함
 - 광고예산을 할당하는데 조사를 이용함으로써 어느 정도의 불확실성을 감소시킬 수 있음

나. 예산 조사 중 광고 시기의 결정

[사례]

식습관의 서구화로 인해 콜라는 이제 1년 내내 꾸준히 판매되는 제품 중 하나이다. 그러나 자세히 살펴보면 더위가 시작되는 5월부터 9월까지 가장 많이 판매되고 있다. 이때 광고 기획자는 1년 내내 꾸준히 광고를 할 것인지 아니면 매출이 집중되는 기간에 광고도 집중 시킬 것인지 결정해야만 한다.

1) 사례 분석

- 광고 시기 즉 광고 Scheduling의 결정과 관련된 것으로 연속형 전략과 집중 형 전략이 있는데 여러 요인을 고려해서 선정하여야 함
 - 콜라 매출 계절성 : 월별 매출 동향에 관한 기존 자료를 분석
 - 경쟁사의 광고 활동과 시장에서의 지위 : 광고 기획자는 자사 브랜드 및 경쟁 브랜드의 매출액, 매출의 계절성 그리고 예산 등에 대한 조사를 실시

다. 카피 테스트

[사례]

광고 대행사에서 RV 승합차 표적 소비자 중에서 레저용으로 차를 이용하는 사람들에게 노출시킬 광고 시안을 3개 만들었다.

광고 기획자는 이중 하나를 초기 캠페인에 사용하도록 결정해야 한다.

그러나 광고 팀의 여러 담당자들과 광고주가 서로 선호하는 게 틀릴 경우 어떻게 해야 할까?

예를 들어 Creative director는 첫 번째 시안을 주장하고 광고주는 두 번째 시안을 선호하고 매체 기획자는 세 번째 시안이 좋다고 한다. 여러분이 기획자라면 어떻게 하겠는가?

1) 사례 분석

- 여러 광고 시안에 대해 담당자들의 의견이 다르게 나타나는 경우 사전 조사(Pretest)를 통해 해결할 수 있음



- 각각의 집단에게 해당 광고 시안을 하나씩 보여준 후 반응 측정
- 추리통계 기법인 분산분석(ANOVA)을 이용해 세 시안 간에 효과 차이가 있는지 없는지 알아볼 수가 있음

14주차 1차시 : 광고규제 I

[학습내용]

1. 광고규제의 근거
2. 광고규제의 종류

[학습목표]

1. 경제적 측면과 사회, 문화적 측면의 광고규제의 근거에 대해 설명할 수 있다.
2. 광고규제의 종류와 특징에 대해 설명할 수 있다.

1. 광고규제의 근거

가. 개요

- 1) 광고가 기업의 마케팅 활동에만 머무르는 것이 아니고 사회 시스템으로 존재하고 있는데 이때 광고가 사회 시스템 내에서 역기능을 수행한다면 규제의 대상이 되는 것임
- 2) 광고가 역기능을 수행하게 되면 마케팅 활동뿐 아니라 사회의 가치나 문화에도 부정적 영향을 미치게 됨
 - 규제를 가함으로써 광고는 공공성과 공익성을 담보할 수 있게 되는 것임

나. 경제적 측면

- 1) 불건전한 광고가 광고주와 소비자의 경제적 이익을 해치는 것을 말함
 - 광고주 입장 : 광고를 통해 시장에서의 판매가 증가되면 시장 지배가 가능해지고 그 결과 독점이 형성됨
- 2) 광고주 입장
 - 광고는 비용을 증가시켜 제품의 소비자 가격을 인상시킴
 - 광고에 의해 규모의 경제가 실현되고 단위당 제조원가가 절감되더라도 광고비의 증가는 생산원가의 절약 부분보다도 크므로 결국 가격이 인상됨
 - 경쟁기업에 대한 부당한 비방 광고를 통해 공정한 경쟁을 방해하기도 함
- 3) 소비자 입장
 - 광고는 때로 소비자의 지적 판단을 무시하는 기능을 하기도 하고 소비생활을 지나치게 강조한 나머지 물질 만능 경향을 가져올 수 있음
 - 전략적이고 지속적인 광고 메시지의 전달로 인해 획일화된 소비 형태를 유도하기도 함
 - 광고는 정보를 제공한다기보다는 설득적이기 때문에 소비자에게 필요하지 않는 수요를 자극하여 낭비를 촉진하게 됨

다. 사회 / 문화적 측면

- 1) 광고의 역기능은 우선 허위, 과장 또는 오도되는 내용을 담은 광고로 인해 소비자가 잘못된 정보를 전달받아 특정 브랜드에 대한 불신감을 형성하기도 하고 더 나아가 소비자 자신이 기만 당하기도 한다는 것임
- 2) 광고는 일시적 감각이나 자극에 초점을 맞추므로써 대중문화를 지속화 시키는 역할을 한다는 것임
- 3) 광고의 사회적 영향력이 증대되고 광고에서 제시되는 가치관 생활 양식 등이 청소년은 물론 일반인의 생활 문화에도 많은 영향을 미치기 때문임

2. 광고규제의 종류

가. 개요

- 1) 자율 규제
 - 광고주인 기업과 광고를 제작하는 광고대행사 그리고 광고를 방영하거나 게재하는 광고매체 사에 의한 자율적인 규제를 의미
 - 광고주, 대행사, 매체 사에 의해 운영되는 광고 자율 심의 기구 등에 의한 규제도 이에 해당함
- 2) 타율 규제
 - 관련 법규에 의해 통제되는 광고규제
- 3) 소비자 규제
 - 소비자에 의해 행하여지는 소비자 보호운동과 시민운동이 포함
- 4) 기본적 세 가지 광고규제 기본 모형에서 상호 중첩되는 부분에 발생하는 규제
- 5) 자율 규제와 타율 규제의 공통적인 부분에서 발생하는 타율적 자율 규제
 - 타율적 자율 규제는 동일 업종의 협회에 의해 주도되는 광고 자율심의 위원회로서 관련 부처로부터 일부 권한을 위임받아 광고 심의 규칙을 만들어 권한을 행사함
- 6) 타율 규제와 소비자 규제의 중첩되는 부분에서는 타율적 소비자 규제가 존재
 - 한국 소비자 보호원이 여기에 속하는데 소비자 보호원은 소비자로부터의 불만과 고발을 접수해 처리하는 소비자 중심의 행정기관
- 7) 소비자 규제와 자율 규제가 중첩되는 부분에서는 소비자 규제적 자율 규제
 - 여기에 부합하는 것이 기업의 소비자과임
 - 기업의 소비자 담당 부서는 소비자로부터 접수된 소비자 불만을 자체적으로 처리함으로써 광고 규제의 일부분을 담당하고 있음

나. 타율 규제

- 1) 법적 규제임
- 2) 부당표시나 허위 / 과장 광고 등이 소비자 이익을 침해하기 때문에 소비자 보호의 관점에서 법의 강제력을 통해 광고의 폐해를 제거하려는 타율적인 규제 형태임
 - 이러한 법적 규제는 부당한 광고의 폐해가 두드러지게 나타난 19세기 말에서 20세기 초

- 시작되었으며 부당 광고가 기업 간 불공정 경쟁의 수단으로 이용되는 것을 막는데 주안점을 두었음
- 우리나라는 광고에 대한 법적 규제가 1980년 이후부터 본격화되었음

다. 자율 규제

- 1) 광고의 자율 규제란 기업의 행위나 통제를 정부나 시장이 맡는 것이 아니라 업계 자체가 맡는 방식을 일컬음
- 2) 광고에 대한 광고단체들의 자율 규제는 단순히 타율 규제에 대한 소극적인 대응 방식이 아니라 보다 차원이 높은 적극적인 광고산업의 위상 강화 또는 하나의 사회제도로서의 책임과 사명에 대한 실천 행위라고 할 수 있음
- 3) 한국 광고 자율심의 기구는 통합방송법에서 방송광고의 사전 심의를 대통령에 의해 민간 기구나 단체에 위탁한다는 안에 따라 2000년부터 방송광고를 심의했음
- 4) 방송광고 심의
 - 방송광고는 방송법 제32조 제2항 등에 따라 방송위원회로부터 업무를 위탁받은 한국 광고 자율심의 기구가 자체 모니터 등을 통하여 인지한 광고물과 회원단체, 광고주, 광고 제작사로부터 검토 의뢰된 광고물, 사회단체 또는 소비자 등에 의해 신청된 광고물, 광고에 관한 분쟁사항 기타 회장이 필요하다고 인정하여 안건에 붙인 광고 심의에 관련된 사항을 사전 심의 후 방송 가능을 통보한 광고물만 방송될 수 있었음
 - 2008, 6, 26 한국 광고 자율 심의 위원회에서 하는 TV 광고 사전 심의는 사전검열에 해당하여 위헌이라는 판결이 났음
 - 이후 방송광고에 대한 심의는 방송사들이 회원사로 있는 한국 방송 협회에서 방송광고 제반 법규의 준수 여부를 체적으로 하고 있음
- 5) 자율 규제 유형
 - 광고주에 의한 자율 규제
 - 광고업계에 의한 자율 규제
 - 매체사에 의한 자율 규제
- 6) 자율 규제의 장점
 - 자율 규제는 시대적 변화에 신축성 있게 대처할 수 있음
 - 타율적, 법적 규제는 시대적 조류에 대처하는 능력이 떨어짐
 - 법은 한번 제정되면 고치기가 쉽지 않아 내용이 경직될 우려가 있으며 적용 과정에도 엄격성을 요구하기 때문임
 - 그러나 자율 규제는 업계 스스로가 자신의 문제점과 개선점을 적시에 파악, 시정함으로써 시대적 변화에 신속하고 효율적으로 대처할 수 있음
 - 자율 규제는 법적 규제를 보완해 주는 기능을 함
 - 법률로 다루기 어려운 미풍양속, 품위, 선정적 표현 등의 문제에 보다 효율적인 역할을 수행할 수 있음
 - 때로는 법률이 바람직하지 못한 잘못된 특정 관행에 대해 규제하기 어려운 사안의 경우에도 자율 규제는 더욱 엄격한 규제를 행하기도 함

- 관련업계 회원들의 자발적인 참여로 마찰과 갈등을 줄일 수 있음
 - 기준이 되는 광고 심의 규정과 가이드라인을 관련업계 회원들이 자발적으로 만들었을 뿐 아니라 소비자 단체까지 여기에 참여하고 있음
 - 문제가 발생했을 때 설득, 중재, 협상 등을 통해서 기업과 소비자 또는 경쟁 기업 간의 마찰을 줄이는데 보다 효율적으로 기능함
 - 21세기 선도산업인 광고산업에 대한 정부의 법적 규제에 완충 작용을 수행하여 기업과 국가의 경쟁력을 높이는 역할을 함

7) 자율 규제의 단점

- 자율 규제는 일반적으로 모두가 따라야 할 도덕적인 기준에 주로 의존하기 때문에 애매성을 갖기 쉽고 또 정부가 이를 위법으로 규정하거나 그 기능을 간섭할 때는 자율 규제의 자발적 특성이 사라지게 되는 약점이 있음
- 자율 규제의 제재력은 법적 구속력을 갖는 것이 아니라 관련자들에 의해 자유롭게 수용 또는 거부된다는 점에서 대단히 자발적인 통제 방식이라고 할 수 있음

라. 소비자 규제

- 1) 소비자에 의한 광고 규제는 광고에 대한 소비자 보호적 측면에서 실천적인 소비자 보호 운동을 의미하는 것
- 2) 부당한 광고에 대한 고발과 필요에 따라 소비자를 보호하기 위하여 새로운 광고 규제를 법제화하는 것을 의미하는 것으로 아래와 같음
 - 광고 모니터
 - 광고 감시
 - 광고 교육 등
- 3) 소비자는 언론활동과 기업 활동의 최종 참여자
 - 소비자가 언론활동과 기업 활동의 최종 참여자로 인식되고 소비자의 이익이 보호되어야 한다는 주장은 그리 오래되지 않았음
 - 시장 지향적 사회에서 소비자는 당연히 시장의 한 축으로 존중되어야 하지만 실제로는 재화의 공급자인 기업, 보도의 공급자인 언론이 시장에서 주도권을 가지고 소비자는 수동적인 존재로 취급받아왔음
 - 이러한 구조적 불균형을 지적하고 시장에서 소비자의 권리를 되찾자는 것이 바로 소비자 운동임
 - 이러한 소비자 규제는 Consumerism 등장으로 중요성이 강조됨

14주차 2차시 : 광고규제 Ⅱ

[학습내용]

1. 광고규제의 사례
2. 바람직한 광고규제의 방향

[학습목표]

1. 광고규제의 사례에 대해 말할 수 있다.
2. 바람직한 광고규제의 방향에 대해 설명할 수 있다.

1. 광고규제의 사례

가. 허위 광고(Falsity)

- 1) 허위는 표시 대상물과 표현된 내용을 비교하여 표현이 대상과 상이할 때 발생하는 개념
- 2) 허위 광고란 광고에서 주장하는 내용이 실제와 다른 광고를 말함

[사례]

모 전자회사가 자사 TV의 브라운관이 평면이라고 주장했는데 실제로는 볼록하다면 이는 허위 표현인 셈이다.

- 3) 허위, 오해, 기만의 관계



- 광고 표현의 허위성이 모두 다 제재의 대상이 되는 것은 아님
 - 허위 광고가 기만성을 가지지 않을 때 허위적 표현은 환상 표현으로 인정됨
- 4) 환상적 광고 표현
 - 낯선 여자에게서 그 남자의 향기를 느꼈다.
 - 화장품 광고
 - 이 봄 여자는 나비가 된다.
 - 의류 광고
 - 나의 몸은 도시와 호흡하고 싶어 한다.
 - 슬림 케어 광고
 - 부드러움 속에 카리스마가 있다.
 - 아이스크림 광고

[사례] OO 주스 회사가 무가당이라고 광고를 했다.
 다이어트를 하려는 사람들은 당분이 없어 다이어트에 도움이 된다고 믿기 때문에 무가당이라는 표현에 현혹될 것이다.
 그러나 주스에 설탕은 없지만 ‘이성화당’은 단맛이 조금 덜하긴 하지만 인체에 들어가면 결국 설탕이 분해된 것과 같은 포도당이 된다.
 그러니 무가당이지만 실제로는 무가당이 아닌 것이다. 그러므로 이처럼 중요한 정보를 누락 시키면 허위광고에 해당된다.

5) 방송 광고 심의에 관한 규정 제19조(진실성)

- 방송광고의 내용은 진실하여야 하며 허위 또는 기만적인 표현을 포함하여서는 아니 된다.
- 방송광고는 소비자를 오인하게 할 수 있는 다음 각호의 표현을 하여서는 아니 된다.
 - 사실이 아니거나 근거가 불확실한 표현
 - 성분, 재료, 함량, 규격, 효능 등에 있어 오인하게 하거나 기만하는 내용
 - 부분적으로 사실이지만 전체적으로 소비자가 오인할 우려가 있는 표현
 - 객관적으로 인정받지 못하거나 확인할 수 없는 최상급의 표현
 - 공신력 없는 단체의 자료 또는 발표 내용 등을 인용하는 표현
 - 난해한 전문 용어 등을 사용하여 소비자를 현혹하는 표현
- 방송 광고는 중요한 정보를 생략함으로써 소비자가 오인하게 하여서는 아니 된다.

6) 제19조(진실성)에서 허위 및 기만 광고와 관련된 규정을 명시해 놓고 있음

7) 제18조에서는 입증 책임을 규정하고 있음

- 소비자에게 중요한 영향을 끼치는 방송광고의 객관적 주장에 대해서는 광고주가 신뢰도와 타당성을 갖춘 조사나 자료로 입증해야 함
- 광고주가 광고에 제시된 주장의 진실성을 실증하도록 했음

8) 사례 1 – 목초액 시트 허위 과장 광고 조심(서울 경제, 2002, 6, 24)

2002, 6, 23 식품 의약품 안전 청에 따르면 식물 추출물을 습포제처럼 가공 신체 부위에 부착해 사용하는 목초액(수액) 시트 제품들이 약국과 인터넷을 통해 대량 유통되고 있다.
 이 제품들은 네떼루 마니, 활기천, 목초 수액 원기 시트, 천연 수액 시트 등 다양한 이름으로 판매되고 있다.
 식약청 관계자는“이들 제품은 발바닥 등에 부착하면 일시적 상쾌감을 주는 일반 공산품”에 불과하다며 그런데도 일부 판매업체, 업자들은 통증 완화, 혈액순환 개선, 피로회복, 성인병 예방 등의 효과를 가진 의약품인 것처럼 허위/과대광고를 일삼고 있다.

9) 사례 2 – 여드름 기미에 효과가 있다.(조선일보 1990, 09, 28)

흔히 볼 수 있는 화장품 광고인데 마치 의약품처럼 효과가 있다고 허위 내용을 적시한 경우에 해당된다.

10) 사례 3 – 단지 내 유일한 상가 100% 고객흡수(동아일보 1993, 11, 10)

이는 서울 성산동 ○○ APT 상가에서 낸 광고로 마치 독점권 상권을 누릴 수 있는 것처럼 표현하고 있으나 한국 소비자 보호원이 조사한 결과에 따르면 주변에 경쟁 상가가 있었다.

11) 사례 4 – 홈쇼핑 허위 광고(한국 소비자 보호원)

- 2002년 12월 경 홈쇼핑에서 캄코더를 구입
 - 방송에서는 2003년도 최신형이라고 광고했으나 제품의 실제 제조일자를 보니 2002년 8월이었다.
- 2003년 3월 5일 홈쇼핑에서 Cardigan을 주문하려고 전화를 했는데 방송광고에서는 후불제라고 했는데 주문을 하려고 하니 선불이라고 하였다.

12) 사례 5 – 인기 개그맨 기용 다이어트 식품(식품의약품안전처)

- 2004년 3월 식품 의약품 안전 처은 유선방송을 통해 한방 다이어트 식품을 허위 광고한 서울 강남의 통신판매업체 N사를 식품위생법 위반 혐의로 적발 관할 기관에 통보했다고 밝혔다.
- 식약청은 이 업체가 최근 지속적인 운동 및 식이요법 등 체중을 30kg 감량한 인기 개그맨이 마치 이 제품을 통해 체중을 줄인 것처럼 허위로 비디오테이프를 제작, 유선방송 등을 통해 광고한 혐의를 받고 있다.
- 현행 식품위생법은 연예인, 교수 등이 추천하거나 체험했다는 내용의 광고는 소비자를 현혹시킬 우려가 있어 실제 섭취 여부에 관계없이 허위 과대광고로 규정하고 있다.

나. 기만 광고(Deceptive Advertising)

1) 기만 광고란?

- 사실을 은폐하거나 기만적인 방법으로 소비자를 속이거나 속일 우려가 있는 광고를 말함

2) 사례 1 – 세계 최초 인터내셔널 ㅅ 콘테스트 최우수상 수상!

- 세계 최초 ‘인터내셔널 ㅅ 콘테스트 최우수상 수상’이라는 침대광고가 있다.
- 이 콘테스트는 실제로 ㅅ 침대의 자체 품평 대회에 불과한데 마치 다른 경쟁사의 침대들도 참가한 세계적 규모의 콘테스트인 양 소비자를 오도시키고 있다.

⇒ 이 광고는 1990년 공정거래 위원회로부터 경고를 받았음

3) 사례 2

- 2003, 6, 11 홈쇼핑에서 스팀 청소기를 구입했는데 사용이 불편해서 반품 요청을 했더니 제품을 사용해서 반품이 되지 않는다고 한다.
- 방송광고에서는 한 달 이내에 마음에 안 들면 100% 환불이 보장된다고만 했지만 제품의 사용 유무에 대해서는 전혀 언급을 하지 않았다.

4) 사례 3

- 말도 많던 MSG를 넣지 않았습니다.
- 이는 화학 성분을 넣지 않았다는 조미료 광고인데 보사부에 따르면 MSG(Mono sodium glutamate : 글루타민 산 나트륨)는 인체에 해롭지 않다고 한다.
- 그럼에도 불구하고 이 광고는 MSG가 들어 있으면 나쁘다는 주장을 강하게 함축하고 있어 논란이 되었다.

다. 품위손상 광고

- 1) 광고에 대하여 흔히 제기되는 또 다른 비판(특히 소비자들에 의해 제기되는 비판)은 많은 광고들이 소비자의 감정을 상하게 하거나 짜증을 유발하거나 저속하다는 것
- 2) 가장 짜증스럽게 만드는 광고는 여성 위생용품에 대한 광고이었으며 여성 내의 광고가 뒤따랐음
- 3) 성적 소구(Sex appeal)
 - 성적 소구는 소비자의 주의를 끌기 위해 사용되지만 광고의 제품에 적절하지 않을 수 있음
 - 성적 소구가 제품과 관련된다고 하더라도 이러한 소구 방식에 대해 소비자들은 기분이 상할 수 있음
 - 광고에서의 누드 장면과 섹스를 연상시키는 광고에 대하여 우려가 끊임없이 표명되어왔음

2. 바람직한 광고규제의 방향

가. 개요

- 1) 허위, 기만 광고를 통해 소비자를 오도시키거나 경쟁 기업을 비방함으로써 불공정 경쟁을 야기할 때, 그리고 품위를 손상해서 사회, 문화적으로 문제를 유발할 때 광고는 규제의 대상이 됨
- 2) 광고규제가 남발된다면 광고인의 창의력을 제한시킬 수 있음
- 3) 광고의 자유와 관련된 측면
 - 광고를 하나의 창조적 활동인 동시에 표현행위로 보는 관점으로부터 출발함
- 4) 광고의 규제적 측면
 - 광고가 지닌 시장 지배력과 점점 증대되고 있는 영향력에 비추어 광고 자체의 사회적 책임을 기대할 수 없다는 가정에서 출발함

나. 국제화, 세계화

- 1) 국제화, 세계화 시대의 광고 심의는 되도록 민간 전문 기구가 수행할 것을 요구함
 - 광고의 공정성, 윤리성, 선정성, 진실성 문제 등 모든 광고에 대해 사전 심의가 필요한 부분은 민간 공익 단체가 통합적으로 수행함
 - 법정 기구는 위법 사실에 대해 사후에 책임을 묻는 것이 합리적일 것임