

이제 위에 논의한 것을 토대로 보면 기업광고에서 주제를 설정하는데 있어서 다음과 같은 것으로 요약하여 참고할 수 있겠다. 즉, 기업의 실체를 드러내 주는 기업의 행동 이미지를 구체화시키는 방안이 좋을 것이며 일관성을 가지고 창의성이 가미된 주제이면 좋을 것이다.

#### 4. 국내 기업광고의 주제설정과 문제점

국내 기업광고의 경우 시대환경의 관계를 고려하여 살펴보면 '86년부터 '90년도까지는 기업광고가 외부 환경의 영향을 받고 있으나 절적, 양적 측면에서 주목할 정도는 아니었고 '91년도부터는 시대환경에 따라 강한 영향을 받는 기업과 그렇지 않은 기업광고가 혼재된 양상을 띠고 있는 것으로 나타났다. 계재시기 분석현황은 광고량이 적고 계획성이 없으며 장기적이지 못하고 단기적이다.

또, 광고가 너무 자주 바뀌며 기업광고에 대한 예산 등이 책정되어 있지 않다. 그리고 내용 표현방법에 대해서는 기업을 과시하는 내용이 강하고 막연하고 과상적이며 표제의 길이가 너무 길고 설명적이다(96. 구자휘)

또한 국내 많은 기업들이 기업주의 근시안적인 시각과 함께 기업광고는 즉각적인 효과가 나타나지 않으며 기업이미지를 개선하는데 장기간의 시간이 걸리고 비용도 많이 소요되므로 기업광고의 실시를 꺼려하고 있는 실정이다.

상품광고는 체계적인 마케팅 전략하에 광고전략을 세워 경쟁적으로 실시하고 있으나 기업광고는 그렇지 못하다. 최근 들어 기업들이 기업 이미지 광고의 중요성을 인식하고 과거에 비해 많은 투자를 하고 있으나 그 운용에 있어서 개선할 점이 많다. 이론적 지침이 부재하고 단발적이고 임시목적적이고, 모방적이며 유행을 따라가는 면도 보이고 있다.

이미지의 고양은 누적적이고 반복적이어야 함은 물론 차별성을 주는 자극요소의 사용과 배열 등 효율적인 운영이 따라야 하기 때문에 기업 이미지 광고는 단기 전략적인 목표를 가진 상품광고와는 기본적으로 다른 접근이 필요하다.

한때, 환경광고란 것이 마치 유행처럼 거의 모든 기업광고의 주제가 된 적이 있었는데, 현 시점에서 그 이후 과연 소비자들이 그 기업들에 대해 어떤 이미지를 가지고 있는지는 의문이 아닐 수 없다. 무계획적이고 일관성을 보이지 않음으로 해서 오히려 광고비만 낭비한 결과가 된 것이라고 판단해도 무방할 것이다. 당시의 환경문제에 대한 각 기업들의 관심 아닌 관심과 각 언론들의 취재열기로 전국이 갑자기 환경문제에 대한 이슈로 떠들썩했으며 정부의 정책 당국자들도 정책적인 문제로 다루기도 했었다.

예를 들어 제조업체들이 많이 사용하는 포장용기 중의 하나인 스치로폼의 사용을 규제하는 조치를 취하자 상품판매후 스치로폼을 곧바로 다시 수거해가는 기민한 태도를 보이기도 했었다. 그러나 그 열기는 오래 가지 못했다. 기업의 실천적인 면모는 당시의 거창한 광고내용과 견주어 보면 실망스럽지 않을 수 없다. 결국 이런 유형적이고 단기적인 광고 캠페인은 광고주가 기대하고 있는 것만큼 소비자들이 신뢰하지 않는다는 연구 결과도 있다. 그러나 더 중요한 것은 소비자들은 더 이상 광고 메시지에 무조건적으로 반응, 수용, 행동하는 등 수동적이지 않다는 사실을 잊고 있는 듯하다.

기업의 정보와 실제 인식하는 것 사이에 차이(Gap)가 생기면 그 불신으로 인해 그것은 더 벌어질 수 있다. 기업정보가 공중에 전달되는 커뮤니케이션 과정에는 다양한 경로를 거치게

되는데 기업이 전달하고자 하는 정보와 공중이 인식한 정보사이에는 차이(Gap)가 생기게 되는데, 기업의 참모습과 외부에서 보는 기업이미지가 다를 경우 양자 사이에 생기는 이러한 차이 또는 간격으로 기업 이미지제고에 있어 결정적 마이너스 요인으로 작용할 수 있는 것이다.

따라서 기업이 막연한 이미지형성을 위해 노력하는 것보다는 실체에 가까운 기업내용과 관련한 주제를 다루는 것이 보다 효과적일 것이다.

#### 5. 국내기업광고를 위한 주제설정에 관한 제안 및 결론

기업광고의 목적에서 가장 중요한 것은 마케팅 커뮤니케이션에 실체적으로 기여하는 일이다. 또한 기업의 환경구조가 점차 복잡하게 전개되고 있다. 보다 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 견실한 기본전략의 토대 위에 기업의 실제 내용과 관련 있는 기업 이미지 속성을 장기적으로 누적적인 형태로 전개해 나가야 할 것이다. 이것을 실행하는 구체적 방안의 하나로 주제의 설정을 방향의 확정성, 창조성, 일관성으로 지켜나가야 할 것이다.

국내 가전 3사중 '90년대 초반까지 열세를 면치 못하다가 기업광고 캠페인의 성공으로 부진을 만회하는데 일조한 대우전자의 "탱크주의" 기업광고 시리즈는 좋은 본보기가 된다고 본다. 기업실체와 직접적으로 관련된 뚜렷한 방향의 정확성, 일관성과 창의적인 컨셉트로 성공할 수 있었던 것으로 보여진다.

#### 참고문헌

- 구자휘, 우리나라 기업광고의 추세연구, 고려대학교 언론홍보대학원, 1996
- 한정호, 기업이미지광고의 분석과 문제점 제시: 고전적 학습이론에 관한 고찰, 광고학 연구, 1995, 11월호
- Feber, R. (ed), Handbook of Marketing Research, 1974
- Winters, L. C., <The Effect of Brand Advertising on Company Image : Implacation for Corporate Advertising>, Journal of Advertising Research, Vol 26. (Apr / May. 1986)
- Kunkel, J. John H. and Berry, Leonard L., < Behavioral Conception of Retail Image>, Journal of Marketing, Vol. 32(Oct, 1968)