

TV광고를 통해 본 아파트 시장에서의 마케팅 비교·분석 -2000년 이후 광고를 중심으로-

Comparison and Analysis of Apartment Marketing on the TV-CM -focused on 2000's TV-CM-

최희승*

윤정숙**

Choi, Hee-Seung Yoon, Chung-Sook

Abstract

As the housing market is changing, there's a trend that the brand marketing through the TV-CM is increasing. Thus, this study purposes to identify the characteristics and the limit of the marketing on the housing market by analyzing the elements of marketing on TV-CM in the 2000's and comparing the representative business enterprises with each other. In the case of television advertisement, it is dominated by the emotional advertisement which is sensitive and image-oriented than the rational one. In addition, I pointed out some problems resulted from the transitional feature of the television advertisement and the gap between the real apartment and its brand image appeared on the advertisement, then I will present corresponding solutions.

키워드 : 아파트, 아파트 시장, TV광고, 마케팅

Keywords : Apartment, TV-CM, Apartment Marketing

1. 서 론5)

1. 연구 배경 및 목적

소득수준의 향상, 가치관의 변화, 자유시간의 증대 및 새로운 소비층의 출현 등, 소비자들은 주택의 '질'을 중요시 하게 되었고 건설사들은 '자신들이 만든 주택을 선택하도록' 경쟁

력 있는 구조로의 전환이 필요했다. (김윤정, 2002) 이러한 주택시장 여건의 변화는 주택시장에 있어 마케팅 개념이 도입되는 발판을 마련하였다. 마케팅 수단에 있어 광고를 이용한 브랜드 마케팅 전략 중 TV광고는 현재 221억의 아파트 광고시장 중 62억 정도를 차지하고 있다. 이렇듯 주택시장에서 광고시장이 차지하는 비중, 그 중에서도 TV광고의 역할과 범위가 확대되고 있는 시점에서 신문광고에 대한 연구에 비해 아파트 TV광고에 대한 연구는 미비

* 정회원, 연세대 대학원 석사 과정

** 정회원, 연세대 주거환경학과 교수, 학술박사

한 상태이다.

본 연구는 2000년대 TV광고를 통해 아파트 시장의 마케팅 특성과 문제점을 파악하고자 한다

2 연구 범위 및 방법

2000년 1월부터 2004년 5월까지 공중파를 통해 방송된 아파트 관련 TV광고¹⁾를 내용분석연구를 통해 소구유형별로 분석하며, 내용분석에 쓰일 도구는 선행 연구 및 문헌조사를 통해 추출해낸다

표 1. 분석 대상 및 기간

항 목	내 용
분 석 대 상	서울권 시내의 일반 아파트 및 주상복합 아파트(혹은 브랜드)
분석대상매체	공중파 3사(KBS, MBC, SBS)
분석대상기간	2000 1 1 ~ 2004 5 31

또한 전문가 조사를 통해 주요 업체별 구체적인 전략과 광고시장의 문제점 등에 대해 살펴본다.

2. 이론적 고찰

1. 용어의 개념

1)주택마케팅

주택산업의 마케팅이란 시장조사에서 상품기획, 광고·판촉, 판매, 사후관리의 각 단계로부터 발생하는 소비자에 대한 정보의 분석을 통해 제품설계와 가격을 결정하고 유통과 촉진에 있어 소비자의 구매가 이어지도록 하는 마케팅 활동을 이야기한다.

2) 광고소구점

“크리에이티브 개념에 입각하여 광고물에서 강조할 내용을 의미하는바 주택 분양광고에서 해당 단지(제품)의 특성이나 차별적인 우위를

1) 2000년대에 들어서서야 비로소 아파트 및 아파트 브랜드 광고가 활발해졌으며 케이블 매체 등을 제외한 노출도가 높고 일반적인 공중파 3사만을 대상으로 한다.

바탕으로 소비자에게 전달하려고 하는 핵심적 메시지”를 광고소구점이라 한다.(대한주택공사, 1998) 소구유형은 보편적으로 ‘이성적 소구’와 ‘감성적 소구’로 분류되어 진다.

(1)이성적 소구

제품을 사용함으로써 소비자가 얻을 수 있는 효익을 체계적이고 논리적으로 강조하며, 구체적인 설명이 있는 방법을 이성적 소구라고 한다.

(2)감성적 소구

구체적인 제품 속성·효익의 설명보다는 소비자의 느낌이나 감성에 호소하여 소비자의 공감대를 불러일으키고자 하는 추상적인 표현으로 정의한다

2. 아파트 광고와 주택시장

아파트 광고는 주택 소비자들에게 주택분양에 대한 주요 정보원으로서의 역할을 하며, 소비자들의 의존도와 관심도 및 정보유용도가 비교적 높다(김운정, 2001) 특히 소비자들이 아파트를 구매하는데 있어 주변 환경이나 투자가치보다도 ‘브랜드’가 더 영향력 있는 요소로 인식된다는 연구결과와 같이²⁾, 오늘날 주택관련 광고는 기업 및 제품 브랜드 이미지 광고가 점점 늘어나고 있는 추세이다.

브랜드를 인지하는데 효과적인 TV광고와 달리 직접적인 구매로 이어지는 분양광고 및 정보관련 광고는 신문광고가 더 많은 비중을 차지하고 있다.

3. 아파트 TV광고의 내용적 특성

1. 소구 유형 분석

2000년 1월부터 2004년 5월까지 공중파 3사를 통해 방송된 서울권 시내 일반 아파트 및 주상복합 아파트 혹은 브랜드의 광고를 조사한 결과, 총 52개의 업체, 127개의 광고내용을 분석하였다 소구 유형에 따라 ‘이성적 소구’와

2) 김덕식, 아파트 시장에서의 고객만족전략, LG경제연구소, 2004

표 2. 광고 소구유형 분석틀

소구 유형	소구점	소구내용
이성적 소구	경제적가치	가격, 미래가치, 분양조건완화, 주택자금융자
	차별화 아이템	단지설계, 내부설계, 시설(침단 설비), 인테리어
	생활 여건	교통, 근린생활시설, 문화시설, 학군
	자연 환경	자연환경, 경관/경치
	정보 고지	분양 정보 고지
감성적 소구	지위상징	거주함으로써 얻는 지위, 혹은 지위상승
	가치의 이미지	거주함으로써 얻는 전반적인 가치를 이미지화
	정서	아늑함, 사랑, 가족등을 암시
	신비감형성	아파트 광고임을 알기 어려움, 호기심 유발

표 3 소구유형 별 소구점 분류표

유형	소구점	빈도					전체
		'00	'01	'02	'03	'04	
이성적 소구	경제적 가치	1	1	1	-	-	3
	차별화 아이템	4	1	4	7	7	23
	생활 여건	-	1	1	1	-	3
	자연 환경	1	3	1	1	1	7
	정보 고지	-	1	-	1	-	2
감성적 소구	지위 상징	1	1	5	2	2	11
	가치의 이미지	-	2	2	7	1	12
	정서	10	7	12	20	6	55
	신비감형성	1	2	3	5	-	11
계		18	19	20	44	17	127

‘감성적 소구’로 나누었으며 선행연구 등을 통해 소구 내용에 대한 9가지의 소구점을 추출해냈다³⁾

3) 소구점 분석에 있어서는 여러 선행연구, 신영환(1997), 정현중(1997), 김주택(1998), 김용경(1998), 김영복(1999)에서 분류한 주택의 요소와 주공에서 수행한 광고전략연구(1998)에서 분류한 소구점 내용을 바탕으로 분류하여 구성하였다 -김윤정(2001)에서 재인용함-

분석결과, 이성적 소구유형이 38개(29.9%), 감성적 소구유형이 89개(70.1%)로 2배가 넘는 분포를 보였다. 이는 선행연구(김윤정, 2001)에서 신문광고의 소구유형을 분류한 경우 이성적 소구(89.1%)가 감성적 소구(16.9%)보다 월등히 높은 결과와 비교하여 매우 상반된 결과임을 알 수 있다.

2. 소구유형 별 분포

2004년도 광고가 상반기만 조사되었을 감안 하였을 때 2003년도를 기준으로 크게 증가한 TV광고는 더욱 증가할 것으로 예상된다. 2002년도, 2003년도와는 다르게 2004년 현재에 들어서 차별화 아이템을 내세운 광고가 늘어났는데 이는 아파트 브랜드 TV광고가 점차 늘어나면서 브랜드 차별화를 위한 제품의 장점을 소구하고자 하는 노력들의 일환으로 보여진다.

소구유형별로 살펴보면 이성적 소구유형에서는 차별화 아이템을 앞세운 광고가 61%로 높은 비율을 보이고 있으며, 감성적 소구유형에서는 정서, 즉 아늑함이나 가족애 등을 강조하는 광고가 연도에 무관하게 가장 월등히 높게 나타났다.

3. 경향 및 특징

소구내용과 그 형식에 따라 경향 및 특징을 살펴보면 다음과 같다.

1) 브랜드이미지 강조

브랜드 인지의 중요성이 높아지면서 신비감을 유발하거나 광고의 브랜드 네임, 로고만으로 광고를 형성하고 이미지를 통해 브랜드를 인식시키고자 하는 광고들이 나타난다.

2) 고급스러움의 강조

주상복합아파트의 등장과 함께 이어온 고급화추세는 광고시장에서도 중요한 테마로 이어지고 있다. ‘지위상징’이나 ‘가치의 이미지’와 같은 내용을 소구함으로써 고급스럽고 웅장한 이미지를 강조한다.

3) 여성편의 중심

아파트 구매고객층인 주부를 대상으로 한 마케팅의 일환으로 전통적인 가족애나 부부애에

서 세분화되어 ‘여자’와 ‘여성’을 강조한 광고들이 늘어났다.

4) 빅모델(Big-model) 선호

2000년부터 2004년까지 광고한 52개업체 중 26개의 업체가 유명모델을 기용하고 있으며, 이는 인지도와 신뢰도 측면에서 빅모델을 통해 브랜드 이미지를 고취하고자 하는 광고들이다. 특히 7개의 업체가 주부들을 타겟으로 하여 남성모델을 기용하였다.

5) 건강·친환경 아파트

소비자들의 건강과 환경에 대한 관심이 고조됨에 따라 특히 2004년 광고시장의 가장 큰 트렌드는 건강과 환경이었다. 10여개의 업체가 건강·친환경 아파트를 컨셉으로 광고를 방송하고 있다.

4. 대표 업체별 광고 특성

1. 조사대상 개요

현재 아파트 TV광고를 하고 있는 52개 업체 중 3곳을 선정하여 2004년 5월 28일부터 2004년 6월 2일까지 업체별 상품특성과 광고전략 등에 대해 인터뷰하였다.

표 4 조사 대상 개요

	A	B	C
브랜드 론칭연도	2000년	2000년	2002년 (現 리론칭)
위치	성남시 분당구	서울시 종로구	서울시 종로구

2. 업체별 TV광고 마케팅 특성

A사는 각종 조사에서 현재 브랜드 선호도 1위, 브랜드 인지도 1위의 업계의 선도 기업이다. 다양한 소구유형과 변화된 광고컨셉을 보여줬으며, 최근에는 새로이 유명 남성모델을 기용하고 건강한 삶과 고급스러운 삶을 기본 메시지로 하고 있다.

B사와 같은 경우 브랜드 선호도 2위, 초기상기도 40%이상의 대표적인 아파트 건설업체로서 ‘차별화 아이템’을 보여주는 이성적 소구 유형의, 다른 업체와는 다른 광고경향을 보여

준다

C사의 경우 2002년 브랜드 론칭을 하였으나 초기 상기도 5%미만으로 나타나면서 현 2004년 리론칭 단계에 있으며, 브랜드 네임 및 로고를 인식시키는데 많은 노력을 하고 있다.

표 5 대표업체 비교·분석표

	A	B	C
상품컨셉	인텔리전트 아파트	실용과 품질 (사이버,건강)	생활전망이 좋은 아파트
광고전략	차별화단계	차별화단계	브랜드인지
광고목표	타겟층확대	선호도1위	브랜드 인지도 향상
TV광고 투입량	'04년도 브랜드광고 계획비 중 95%	'04년도 전체 광고비 중 현재 28%	'04년도 전체 광고비 중 50%이상
광고모델	남성배우 ('04 교체)	여성배우	남성배우 ('04 교체)
기대효과	깨끗함, 주부대상	깨끗함, 세련됨, 호소력 높음	깨끗함, 편안함 주부대상
광고 메시지	우리 아이가 건강하게 자라는 아파트	에코프로젝트와 맑은 실내공기	5도만 바뀌도 생활이 180도 달라진다
향후광고 계획	건강한 아파트 후편 진행 계획	증상기적인 에코프로젝트 진행	브랜드인지에서 2번째 단계로의 진행

3. 비교 분석

A, B사와 후발업체인 C사, 두 그룹 간에는 실질적인 분양률에서는 큰 차이를 찾아보기 힘들다. 초기 상기도에서 8배 이상 차이가 나며 분양 후 프리미엄 등에서 기업 간 차이를 보인다. 현재 A사와 B사의 경우 ‘건강·친환경 아파트’라는 업계의 커다란 트렌드에 따른 광고를 내보내며 ‘차별화 단계’에 들어섰으나 C사의 경우 브랜드 인지단계에서 브랜드 이미지 광고를 하고 있다.

그러나 B사의 경우 메시지 위주의 광고의 구도를 변화하여 다른 업체들의 흐름에 따라 감성적 광고를 전환할 것인가에 대한 고민을 안고 있으며, A사의 경우 새로운 모델에 대한 기대, C사의 경우 주거적인 측면이 좀 더 드러나는 광고로의 변화라는 과제를 안고 있다.

5. 아파트 TV광고의 문제점

1. 주택구매요소와 TV광고와의 차이

아파트를 구매하게 되는 요소 중 전통적으로 입지가 가장 중요한 요소로 영향을 미쳐왔으며, 아파트라는 상품은 광고를 통해서 구매하는 것이 아닌 모델하우스를 통해 구매단계를 거치는 특성을 지닌다. 그러나 아파트 TV광고는 신문광고와는 달리 그 정보성이 떨어지고 이미지를 강조한 감성적 소구유형의 광고가 높은 비율을 보이면서 이러한 상품 특성과 브랜드 이미지와의 갭(gap)을 형성하게 된다

TV광고의 경우 소비자들의 시선을 끌고 브랜드 차별화를 위해서 과장된 측면이 없지 않기 때문에 소비자의 판단을 흐릴 수 있는 위험이 있다.

2. 과도기적 TV광고의 위치

아파트 TV광고는 현재 브랜드 및 브랜드 이미지에 대한 광고에 치중되어 있다. 즉 실질적인 구매로 이어지는 분양광고와는 다른 구도의 광고를 하고 있는데 현재 이런 TV광고에 대한 실질적인 사후 검증자료는 없으며, 단지 소비자들의 브랜드 인지도나 GRP를⁴⁾ 통해 짐작할 수 있을 뿐이다.

브랜드를 강조한 광고가 실질적으로 구매로 이어진다는 근거를 찾아보기 힘들며, 이렇게 분양률이나 구매와 TV광고와의 효과가 검증되지 않은 상태에서의 시장 거대화는 주의할 필요가 있다고 판단된다.

6. 결론 및 제언

현재 아파트 TV광고의 경우 분양 광고가 아닌 브랜드 광고로 이루어져 있으며 감성적 소구유형의 광고가 이성적 소구유형의 광고보다 월등히 높은 비율을 보이면서, 감성적이고 이미지 위주의 광고가 이루어짐을 알 수 있었다.

조사 결과 아파트 TV광고 시장에 있어 아파트 상품과 브랜드 이미지의 갭과 과도기적 특성을 보이는 TV광고의 역할로 인한 그 위험성을 문제점으로 지적할 수 있다. 이런 문제점에 방향과 해결책을 다음과 같이 제안한다.

1) 현재 아파트 TV광고는 브랜드에 관한 이미지 광고가 늘어나고 있고 그 규모는 증가하고 있다. 따라서 브랜드 광고가 직접적인 구매에 영향을 미치는 경우의 수와 그 효과에 대한 실질적인 사후 검증이 반드시 필요하다

2) 광고를 통한 상품의 이미지와 실제 상품 간의 갭(gap)이 생기기 때문에 이를 극복하기 위한 기술투자가 함께 이루어져 이것이 곧 기업의 차별화된 경쟁력이 되도록 해야 한다.

본 연구결과는 아파트 TV광고의 역사가 짧고 그 수가 타 매체 대비하여 적으므로 마케팅의 성격과 흐름을 일반화시키는 데는 주의를 해야 한다.

참고문헌

1. 대한주택공사(1998) 주공의 광고 전략에 관한 연구
2. 김윤정(2000)주택시장에서 소비자의 구매가치 평가요소와 마케팅 커뮤니케이션 적용에 관한 연구, 이화여자대학교 석사논문
3. 신창현(2002) 인쇄매체 광고를 통해 본 주거문화의 경향에 대한 고찰, 서울대학교 석사논문
4. 신영호(2003) 광고 소구유형이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 -아파트 브랜드 이미지 신문광고를 중심으로-, 홍익대학교 석사논문
5. 김덕식(2004) 아파트 시장에서의 고객만족 전략, LG경제연구소

4)GRP(gross rating point)는 종합 시청률을 일컫는 광고용어이다.