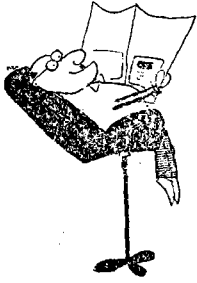


廣告



廣告費지출 1位業種으로

鄭 光 福

(廣報(株)專務理事)

廣告가 많아졌다

한나라의 經濟가 얼마나 發達되어 있는가하는 것을 外國旅行者로서 알아보기 위해서는 百貨店에 가보면 한 눈으로 볼수있다는 말이 있다.

그곳에서 팔고 있는 것이 바로 그 나라의 工業을 反映하고 있고, 또한 文化水準을 反映한다는 點에서 이런말들이 나온 것같다. 그런가 하면 百貨店 店員의 미모를 통해 그 나라 女性美를 가늠할 수 있다는 말도 한다.

어떻든 요지음 百貨店에는 食品部가 상당히 擴張되고 있는가하면 그 種類도 늘고있다. 그런가 하면 食品만을 우선적으로 취급하는 連鎖店, 슈퍼마켓등 새로운 형태의 店舖도 늘고있고, 年間賣出額 100億원을 넘는 企業속에 몇몇 食品工業會社가 들고 있다.

이러한 一連의 현상은 곧 食品工業의 廣告

活動이 활발해지고 그 量이 늘고 있는 背景이 되고 있는 것이다.

廣告를 일컬어 “文化的 尺度”라는 말도 있듯이 新聞이나 雜誌, 그리고 라디오·TV등 媒體를 통해 나타나는 廣告의 種類別 量과 質을 보고도 곧 한나라 工業의 主力產業이 무엇인가를 가늠할수도 있는 것이다.

이런 면에서 볼 때 우리나라 食品工業의 발달을 廣告面에서도 엿볼 수 있는것이 기쁜 현상이다.

내체적으로 經濟위 발달과정을 보면 방직工業, 食品加工業, 家庭電器工業, 自動車工業, 知識產業의 順으로 主力產業이 바뀌간다고하니 우리나라의 경우 바로 食品工業이 스타 產業이 되고 있지 않는가 생각되며 또한 廣告로 한때 製藥工業이 華靡한 모습을 보였으나 지금은 食品廣告가 눈부시게 눈에 띄이고 廣告費支出 第1位의 企業도 食品工業에서 찾아하고 있는 것으로 推定되리만큼 食品工業은

廣告時代に 도달하고 있음을 지적할 수가 있다.

廣告 量의 增加, 이것이 바로 食品工業에 있어 어제와 오늘이 다른것으로 첫번째로 지적할 수 있는 것이다.

食品廣告 얼마나 되나

食品廣告가 늘고있는 것만은 事實이다. 그러나 그것이 얼마나 되는가하는하는 그 正確한 資料가 없어 가늠할길이 없다. 다만 數年前에 있는 것으로 좀 오래된 것이나 1969年度(1月~12月)의 資料로서 보면 日刊紙에 게재된 廣告 344,995件 中 首位는 수시廣告物로서 285,008件, 다음 醫藥品 6,789件이고, 食品은 第6位인 1,896件이고 飲料·기호품이 508件이며 이것을 金額으로 換算한 比重을 보면 醫藥品 16.41%, 食品 2.46%, 飲料·기호품 1.85%로 나타나고 있다.

月刊紙로는 第3位인 食品 12.15%, 飲料·기호품은 第6位로 8.96%이고 週刊紙는 食品 第5位, 7.05%, 飲料·기호품 第17位 1.73%이었다.

한편 放送媒體에서는 TV의 第1位는 역시 醫藥品 22.9%, 飲料·기호품 第3位 14.28% 食品 第4位 12.3%이고 라디오는 第1位 醫藥品 31.52%, 食品 第2位 14.6%, 飲料·기호품 8.78%라는 것이 1969年度 1年間の 實績이었다(合同廣告資料)

이러한 廣告量이 요저음에 와서는 크게 변모하고 있을 것으로 보이나 그 資料는 求할길이 없다.

여기 또하나 興味로운 資料가 있다. 1970年度에 있어 1年間に 걸쳐 우리나라의 女性誌 “主婦生活”과 日本의 “主婦의 友(벗)”의 廣告를 比較해 본것이다.

主婦生活의 경우 菓子·食品·飲料가 件數로 23件, 件數比로 全體의 2% 調味料가 35件으로 4% 합쳐서 58件에 6%이다. 이에 比較 日本의 主婦의 벗(友)은 食品·飲料 134件으로 6%, 調味料 78件으로 3%, 牛乳·粉乳 30件으로 1%로서 合計하면 242件에 10%이다. 다시말해서 우리나라의 경우와 比較하면 58件對 242件, 6%對 10%라는 差가 다소 있다. 여기에서 %로 본 比較는 아무런 의미가 없다. 主婦의 벗(友)의 경우는 全廣告量의 件數가 2,264件인데 主婦生活은 993件 밖에 되지 않는 것이다.

이에 件數만으로 본 것이 의의가 있음을 볼 수가 있다.

여기에서 또하나 注目해야 할것은 廣告物의 종류가 문제가 된다는 점이다. 우리나라의 경우 廣告食品에는 그 종류가 많치 않다는 것을 推測할 수가 있을 것이다.

食品의 그 限界는?

食品이라고 하지만 그 範圍는 너무나 넓다. 그러나 廣告食品일 경우는 一定한 限界가 있는 것 같다. 엄밀히 보아 加工食品이 있는가하면 食品이라고는 볼수없는 菓子類·飲料類가 많고 또한 調味料가 있다. 이렇게보면 엄격히 말해서 라면류와 같은 純粹한 食品廣告는 많은 것 같지가 않다.

商品을 廣告한다고 할때 일정한 制限이 있는것만은 事實이다. 大量販賣가 可能할 때, 大量販賣를 함으로서 “메리트”(merit)가 있을 때 廣告는 效果를 나타내는 것이다. 이런 點으로 미루어보아 食品으로 廣告할 수 있는 것은 一定한 限界가 있다고 보아진다. 그나마 廣告의 性能으로서 需要를 創造하는 면이있는 것이다. 예를 들어 農産物의 경우 廣告하기가

힘이든다. 이것을 멋지게 해결한 것으로 美國에서의 오렌지(?) 선키스토(Sun-kist)의 예를 들 수가 있다.

여러 栽培者에 의해 만들어지고 산발적인 販賣活動을 하여 제값을 못받던 선·키스트를 組合이 一括하여 크기와 規格을 統一하여 分類하고 商標도 선·키스트라고 붙여서 대대적인 廣告活動을 하여 오늘날에는 世界的인 商品으로 끌어 올리고 있음을 분수가 있다.

이와같이 食品廣告物은 無制限하게 많으면 서도 廣告를 못하고 있다는 것이 우리나라의 現實이 아닌가한다.

食品廣告, 開發餘地가 많다

앞에서 본바와 같이 우리나라의 경우 食品廣告가 많이 늘고 있다.

確實한 資料를 提示할 길은 없으나 食品廣告가 우리나라의 경우 廣告物中 가장 많고 또한 廣告費支出이 가장 큰 ranking 第1位도 食品會社가 아닌가 한다. 이만큼 食品廣告는 그량이 늘고있다. 그러나 앞에서도 지적한것 처럼 그것이 엄밀하게 모아 食品이라고 보기 힘들다.

기호품·음료類가 많다. 이렇게 보면 아직 純粹한 食品廣告는 적다고 볼 수가 있다. 또한 일부 라면, 간장 牛乳등 食品이 있으나 이것은 加工食品들이다. 이러한 加工食品은 앞으로 나날이 開發될 것이고 開發되어야 한다.

이렇게 되면 자연 廣告도 증가할것이다.

앞으로도 加工者가 극히 얇은 農産物이나 冷凍魚등의 廣告도 가능할 것이다.

또한 廣告를 通해 需要의 開發이 可能하여 가공자는 상당한 혜택을 보게되면 물론 생산도 자연 증가되어 소득이 크게 향상 될수 있

을 것이다.

食品은 무엇을 廣告하나

廣告를 한다고 할 때 이것은 몇가지 側面에서 이를 생각할 수가 있다.

원래 廣告란 “알리는 것이고” “설득하여 사게 한다”는 機能이 있는 것이다.

食品의 경우, 무엇을 알리고 무엇을 설득하냐 하는 문제가 있다.

단순한 商品名을 알린다는데 그친다면 무의미할 것이다.

보다 商品의 特性을 고취해야하나 商品의 特性을 알리는 方法으로는 ① 事實을 알리는 事實的인 아프로우치(Approach)가 있고, 또 하나 여러가지 角度에서 想像하여 그 利點을 알리는 想像形式의 아프로우치가 있다.

지금까지의 우리나라의 食品廣告를 보면 이 點이 다소 애매한 것이 있는것 같다.

단순의 企業이미지에 호소한다든가 또한 단순의 利點을 直線的으로 호소하는 것이 많다고 보아진다. 물론 全部가 그렇다는 것은 아니다.

그러나 앞으로는 좀더 쓰여지는 用途, 사용했을 때의 利點등 廣告表現에 있어 보다 세련된 技法이 요구되고 또한 나타낼 때가 아닌가 한다.

많이 팔리니까 廣告를 한다는 생각이 아니라 많이 팔기 위해 廣告를 한다는 보다 前近代的인 姿勢를 취한다면 廣告해야 할 食品은 많다고 보아진다.

이렇게 볼때 廣告商品을 새로 生産한다기보다 이에 한계를 앞서 既存商品中에서 廣告商品을 發見한다는 일이 先行되어야 할 것으로 보아진다.