

## 酒類廣告의 發想과 戰略

### — 假想의 술 「스타츠麥酒」의 케이스 —

리 대 룡

(中央大教授·廣告學)

廣告 가운데 술廣告처럼 재미나는 광고도 아  
마 없을 것이다. 광고를 만드는 쪽에서도 신  
나고 광고를 보는 쪽에서도 구미가 당기는 그  
러한 광고가 술廣告이다.

그런데 술廣告가 재미있다는 것과 술廣告를  
제대로 해낸다는 것과는 별개의 문제이다. 아  
무렇게나 광고를 해도 좋다는 말로 받아들여  
서는 안된다는 뜻이다. 더구나 술廣告는 거의  
感情的인 訴求가 일반적이라서, 술병이나 그  
럴듯 하게 깔고 거기에다 文學的 변덕쟁이가 쓴  
그럴듯한 낭만을 言語로 뿌리면 된다고 생각  
하는 사람들이 많다. 술은 늘 性과 붙어다니  
므로 아주 섹시한 女子와 함께 플레이보이氣  
質이 엮보이는 男子가 포즈를 멋지게 취하면  
된다는 엉뚱한 생각을 하는 사람들도 더러 있  
다.

비록 술廣告가 製品의 성질로 보아 情緒的  
인 言語나 感情的인 무드에서 행하여 진다 하  
더라도 그러한 感情的 言語와 情緒的 무드는  
모두 시장과 소비자, 제품과 경쟁업자에 대한  
分析으로부터 나온 것이지 그저 기분나는대로  
發想되고 아무렇게나 戰略이 세워지는 것이  
아니다.

그렇다면 술廣告는 어떻게 하면 될까. 어떻  
게 해야 廣告效果를 거둘 수 있을까. 이러한  
의문에 대답하는 길을 술廣告가 어떻게 되어  
가고 있는지를 具體的인 케이스를 가지고 그  
過程을 지켜보는 것이라고 생각된다.

지금 스타츠(Statz)라는 美國의 麥酒會社  
가 「스타츠麥酒」(Statz Beer)라는 맥주브랜  
드를 이 나라의 市場에서 제조, 판매하기로 결  
정했다고 가정해 보자. 이는 어디까지나 架空  
의事例이기 때문에 여기에 사용되는 데이터  
들은 현실과 관계가 없는 경우도 많다. 그렇  
지만 오로지 술廣告, 특히 麥酒廣告의 廣告基  
本戰略입안, 表現(메시지)計劃의 수립, 媒體  
計劃 결정에 이르는 廣告戰略의 概要를 소개하  
는 것이 목적이다. 더구나 여기에는 실제로  
廣告代行業에서 행하여지고 있는 作業이 簡略  
化되어 있으므로 이점 양지하여 주기 바란다.

지금 여기에서 소개되는 廣告戰略의 수립과  
실행에 대한 케이스, 즉 「스타츠 麥酒」廣告는  
廣告學의 國際的權威이며 日本의 廣告代行業  
博報堂상임고문으로 있는 中國系美國人 찰스  
와이 양(Charles Y. Yang)에 따른 것이다. 이  
케이스는 찰스 양 博士의 저작인 「廣告의 科  
學」에 具體的으로 解説되어 있다.

### 1. 스타츠麥酒의 廣告基本戰略 입안

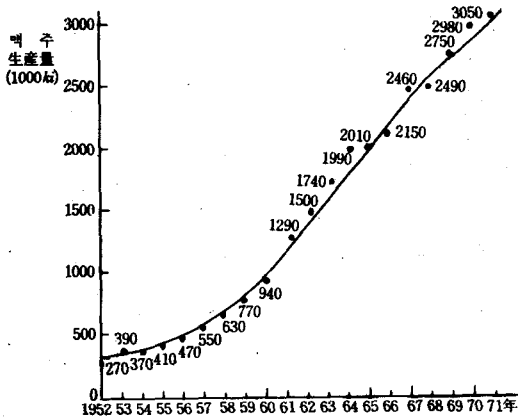
그럼 먼저 廣告基本戰略을 立案하는 과정부  
터 보기로 하자.

#### 1) 分析段階

스타츠麥酒會社は 廣告會社에 대해서 스타  
츠맥주의 이 나라 進出에 필요한 廣告基本戰

略, 予算, 表現計劃, 媒体計劃을 입안하도록 의뢰하였다. 광고회사의 AE는 스타츠社の 프로젝트 매니저와 연락을 취하는 한편 社内에 팀(team)을 편성하고 곧장 작업에 들어간다.

먼저 市場과 消費者行動의 분석이 이루어졌다. <그림 1>의 맥주生産量 統計를 보면 이 나라의 맥주市場은 1960년부터 1965년에 급성장하여 1970년경부터는 성숙기에 들어갔음을 알 수 있다.



<그림 1> 이 나라의 맥주生産量

또한 과거 3년의 市場占據率을 조사한즉 <表 1>과 같이 제 1위인 A브랜드가 압도적으로 강하고 저기다 舍어도 확대경향에 있음을 알 수 있었다.

A브랜드는 또한 <表 2> 및 <表 3>에서 명백한 바와 같이 상대적으로 적은 廣告費를 효율성있게 사용해서 높은 舍어를 달성하여 왔다.

그러면 A브랜드의 이같은 강점의 비밀은 어디에 있었을까? <表 4>의 맥주 消費패턴을 보면, 맥주소비자 가운데 14퍼센트의 重使用者(헤비 유저)가 맥주 消費總額의 50퍼센트를 소비하고 있음을 명백히 알 수 있었다. 그리고 A브랜드는 <表 5>와 같이 그 重使用者에서 平均이상으로 강하다. 또한 重使用者 사이에서의 브랜드 忠誠度를 <表 6>의 브랜드 遷移確率로 나타내면 A브랜드는 70퍼센트의 계속구

입자를 확보하고 있어 단연 우위에 서있다.

<表 1> 市場占據率(MS)

區 分	1969	1970	1971
A 브랜드	43.0	45.0	50.0
B 브랜드	25.0	25.0	24.0
C 브랜드	20.0	19.0	16.0
D 브랜드	12.0	11.0	10.0

<表 2> 廣告費舍어(AS)

區 分	1969	1970	1971
A 브랜드	17.8	18.6	18.3
B 브랜드	25.1	25.5	24.7
C 브랜드	22.2	21.3	23.1
D 브랜드	34.9	34.5	33.9

<表 3> 廣告費効率(MS/AS)

區 分	1969	1970	1971
A 브랜드	3.01	2.95	3.22
B 브랜드	0.93	0.91	0.89
C 브랜드	0.85	0.82	0.65
D 브랜드	0.13	0.13	0.12

<表 4> 맥주 消費패턴

層	年間購買金額	맥주 消費者에 대한 占有率	總購買金額에 대한 占有率
헤비 유저	2萬원이 상	14%	50%
미들 유저	5千원~ 2萬원	35%	42%
라이트 유저	5千원이하	51%	8%

<表 5> A 브랜드의 消費패턴

層	A 브랜드總購買金額에 대한 占有率	全 브랜드의 平均
헤비 유저	54%	50%
미들 유저	38%	42%
라이트 유저	8%	8%

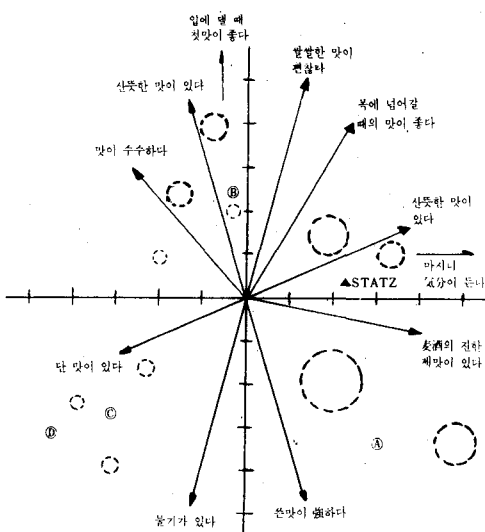
〈表 6〉 맥주重使用者(헤비 유저)의 브랜드 忠誠度

(前回부터今回에의 遷移確率)

前回 \今回	A	B	C	D
A	0.70	0.20	0.80	0.02
B	0.23	0.62	0.04	0.11
C	0.22	0.13	0.55	0.10
D	0.18	0.08	0.14	0.60

여기서 또한 의문이 생기게 된다. 왜 A 브랜드는 소비자, 특히 重使用者들에게 그렇게 지지를 받고 있는 것일까? 이 의문에 답하기 위해서는 소비자의 마음 속을 좀더 깊이 들여다보지 않으면 안된다. 거기서 최신의 분석법을 사용하여 ① 맥주라는 상품의 여러가지 특성에 대해 소비자는 어떠한 理想을 갖고있는 것일까? 그리고 ② 각 브랜드는 그 理想點에 대해서 어떠한 위치에 있는 가를 분석한즉(그림 2)를 얻게 되었다. 그림의 圓은 需要의 크기를 나타내고 수요가 많이 모여있는 點에 가까운 특성 및 그 특성을 나타내는 線의 길이가 소비자의 마음 속에 있는 理想像을 표현한다.

〈그림 2〉 麥酒의 味覺과 이미지의 理想點



〈그림 2〉를 자세히 보면 다소 쓴맛이 강하더라도 코크(맥주의 진한 제맛—譯者註)가 있는 맥주에 대한 지지가 가장 강하고, 다음은 마신 끝이 산뜻한 맛이 있고, 목에 넘어갈 때의 맛이 좋은 맥주가 지지를 얻고 있음을 알 수가 있다. 그리고 A 브랜드가 그러한 理想像과 가장 가까운 위치에 놓여있는 것이다. 이 그림에서는 반드시 명확한 것은 아니지만 A 브랜드에 대하여 몇 잔인가를 마시면 쓴맛이 남아 곤란하다는 의견을 重使用者가 갖고있다는 것을 조사결과 알게 되었다.

이상과 같은 분석을 토대로 A 브랜드와 같이 맥주의 진한 제맛(코크)은 있지만, 그러나 쓴맛은 남지않는 맥주를 개발해서 A 브랜드의 地盤인 重使用者를 공략하면 어떨까 하는 의견이 나왔다. 거기서 중사용자의 특성이 좀더 구체적으로 밝혀지게 되었다. 먼저 人口統計上, 社會·經濟上의 특성에 관해서는 〈表 7〉과 같이 중사용자의 프로파일은 셀러리맨이 많고, 中年層이며, 학력은 비교적 높은 사람으로 그려진다. 수입면에서는 각 층에 걸쳐있어 별다른 특징은 없다. 또한 生活樣式(라이프 스타일) 상의 특성에 관해서는 〈表 8〉과 같이 비교적 제멋대로 자기 자신을 즐기고 다소의 위험은 개의치 않는 모험성이 있으며, 사회적 책임의식은 희박하고, 직감적이고, 스포츠를 좋아하고, 크게 보수적이 아닌 사람들을 중사용자에서 많이 볼 수 있다는 것이다.

이 같은 특성도 고려하면서 중사용자에 관한 분석을 더 깊이 파본 결과, 중사용자의 欲求目標가 명백히 되고 自己關與의 程度도 강한 것을 알게 되었다. 그리고 나아가 A 브랜드의 중사용자가 다른 브랜드로 옮길 때에 어떠한 心理的인 危險을 느끼는가 분석되었다. 그 결과는 〈表 9〉와 같이 나타났다. 〈表 9〉에 따르면 A 브랜드의 중사용자는 다른 브랜드로 移行함으로써 '코크'의 점에서 불충분한 맥주를 마시게 되거나 않을까 하는 점에 가장

〈表7〉 A브랜드 重使用者의 特性

●職 業		●年 齡	
經營管理自由職	20%	29歲	8%
事務, 技術職	36%	30~39歲	55%
商工, 서비스業	10%	40~49歲	17%
勞 務	20%	50歲이상	20%
其 他	14%		
●年 取		●学 歷	
100万이하	28%	大 卒	28%
100~150万	25%	高 卒	45%
150~200万	27%	中 卒	27%
200万이상	20%		

〈表8〉 A브랜드 重使用者의 生活樣式

区 分	해비 유저	미들 유저	라이트 유저
계멋대로 즐기고 險心이 있다.	50%	33%	25%
社会的 責任感이 稱薄하고 衝動的이다	35%	28%	23%
스포츠를 즐긴다.	62%	43%	27%
旧制度旧式思考方式을 拒否한다.	30%	35%	18%

〈表9〉 A브랜드 重使用者의 브랜드 移行에 대한 不安

危 險 要 因	回答率
코크(맥주의 진한 제맛)가 充分하지 않다.	52%
‘맥주通’이라는 이미지가 무너진다.	47%
自律性이 무너진다.	35%
男子다움이 稀少해진다.	28%
伝統性이 약해진다.	12%

두려움을 느끼고 있는 것이다. 또한 그 사람들은 맛을 식별할 수 있는 것을 자랑하고픈 심리가 강하여 그런점에서는 ‘맥주通’이라는 평판을 잃어서는 곤란하다고 느끼고 있다. 거기에 브랜드선택에 대한 自己関与度가 높아 ‘갈때 같은 마음’으로 다른 브랜드를 산다는 것이 自律性을 약하게 하는 것이 아닌가하고 불안하게 생각하는 것이다. 그러나 전통이나 규범에 따르지 않는다는 점에 대해서는 별로 두려움을 느끼지 않는다.

이같이 부유의 사람들에 대한 커뮤니케이션戰略은 고도의 것이어야 할 필요가 있지만 그러나 그점을 해결할 수 있다면 A브랜드의 중사용자를 스타츠맥주 쪽으로 끌어들이 수 있다는 마지막 결론이 나왔다. 그리고 초년도 말까지는 4 퍼센트, 제2차년도 말까지는 10 퍼센트의 市場占抛率을 얻을 수 있을 것이라는 예측이 세워졌다.

이와 같이 하여 마케팅戰略과 커뮤니케이션戰略의 기초가 완성된 것이다.

## 2) 마케팅戰略

分析段階에 이어서 스타츠맥주의 마케팅戰略이 다음과 같이 짜여져 나갔다. 먼저 상품의 成長段階에 관해서인데 맥주市場 전체가 성숙기에 들어가고 있다는 것을 고려해서 발매 제2차년도 말까지는 10퍼센트의 시장점거울을 달성하고 제3차년도부터 제6차년도 사이에 급속히 성장시킬 수 있는 기반을 쌓는 것이 과제가 되었다. 이 성장패턴과 관련하여 광고예산도 설정하게 된다.

競争면에서는 최대의 경쟁상대로서 A브랜드를 택한다. A브랜드와 마찬가지로 맥주의 진한 제맛(코크)이 있지만 그러나 쓴맛이 남지 않는 맥주로서 스타츠맥주를 포기서닝하고 A브랜드의 중사용자를 공격한다. A브랜드에 대항해서 초년도 말에 4 퍼센트의 市場체어를 얻기 위해서는 廣告費체어를 높이지 않으면 안된다. 市場체어와 廣告費체어를 단순히 잇는 것이 아니고 ① A브랜드에 대한 브랜드忠誠度(R)와 ② A브랜드와 스타츠맥주와의 市場체어의 差(D)를 고려할 필요가 있다. A브랜드의 시장체어는 50퍼센트로 스타츠맥주는 처음 0 퍼센트이며 A브랜드에의 충성도는 70 퍼센트였다.

시장체어 MS와 광고비체어 AS와의 비율 AS/MS를 R과 D의 한 関數로 생각해서 試算해 본즉  $AS/MS=2.6$ 이라는 결과를 얻었다. 즉 시장체어의 2.6배에 해당하는 광고비체어

가 평균적으로 필요하다는 것이다.

市場細分化에 관해서는 <그림 2>를 기초로 <그림 3>과 같이 제 1訴求層과 제 2訴求層을 설정하였다. 제 1소구층은 A브랜드의 중사용자이기에 A브랜드의 중사용자에 관해서 분석한 <表 7>, <表 8>, <表 9>가 생겨나게 되는 것이다. 더우기 제 1소구층과 제 2소구층의 購買潛在力の 비중은 7대3의 비율이다. 이 같은 사정은 表現戰略과 媒体戰略을 입안할 때에도 참고가 된다.

커뮤니케이션戰略과 관련해서 제 1소구층과 제 2소구층에 걸쳐 있는 오피니언 리더層에 특히 주목을 쌓았다. 오피니언 리더의 특성을 분석한 결과 經營, 管理, 自由職으로 年收入 150만 이상, 나이는 35~45세로 대학졸업자라는 프로필이 떠올랐다. 또한 오피니언 리더層은 일반 중사용자와 생활양식에 있어 다소 다른 특징을 갖고 있다는 것도 명백해졌다. 오피니언 리더의 생활양식에는 浮動的인 면이 적고 맥주맛에 특히 마음을 써서 그 방면에서는 '通'(맥주통)이라는 점을 자랑하는 경향이 오히려 강하다. 스포츠는 즐기지만 영웅숭배감은 희박하다. 요컨대 오피니언 리더는 한잔 또 한잔에서 확실한 맥주의 맛을 바라고 있는 것이다.

地域的으로는 각 지역에서 ① 1인당 購買率(a)에 차이가 있고, ② 투입광고비에 대한 反應(α)도 다르며, ③ 유통비의 차에 의한 利益마진(m)이 다르다는 것이 분석결과 명백해졌다. 여기서 α와 m을 곱한 것을 α곱하여 <表 10>과 같은 地域指數를 산출하였다. 그리고 각 지역의 成人人口에 地域指數를 곱해 지역별 販賣분을 하기로 하였다. 즉 잠재구매력이 높고, 마진도 높으며, 광고의 효율이 좋은 지역에 중점적으로 광고비를 투입하기로 한 것이다. 季節性에 관해서는 <그림 4>와 같은 売上의 季節變動이 인정되었다. 또한 <그림 5>와 같은 광고의 반복효과도 인정되었다. 광고예산의 月別配分에서는 이 兩者의 관계가 고려에 포

함된다.

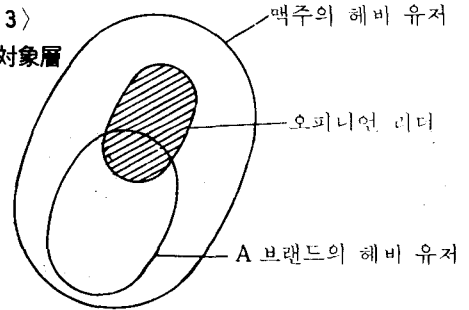
이와 같이 戰略이 짜여지는 단계에서 豫算設定, 表現計劃, 媒体計劃의 테두리도 갖추어진다는 것에 유의하여주기 바란다.

<表 10> 廣告費投入을 위한 地域指數

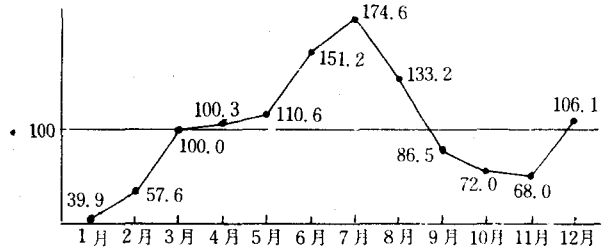
地 域	利益마진 m	潛在購買力 a	廣告에의 反應 α	地域指數 (a m) <sup>α</sup>
A 지역	0.88	0.98	0.95	0.87
B 지역	0.98	0.90	1.02	0.88
C 지역	1.13	1.08	1.05	1.23
D 지역	1.00	1.00	1.00	1.00
E 지역	1.05	1.03	0.98	1.08
F 지역	1.02	0.96	1.02	0.98
G 지역	0.94	1.05	0.98	0.99

<그림 3>

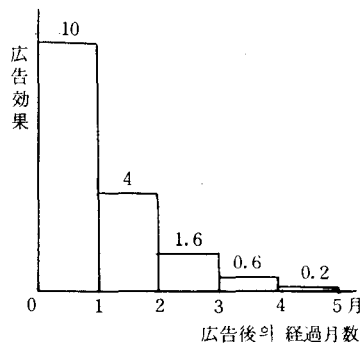
訴求對象層



<그림 4> 売上の 季節變動指數



<그림 5> 廣告反復效果

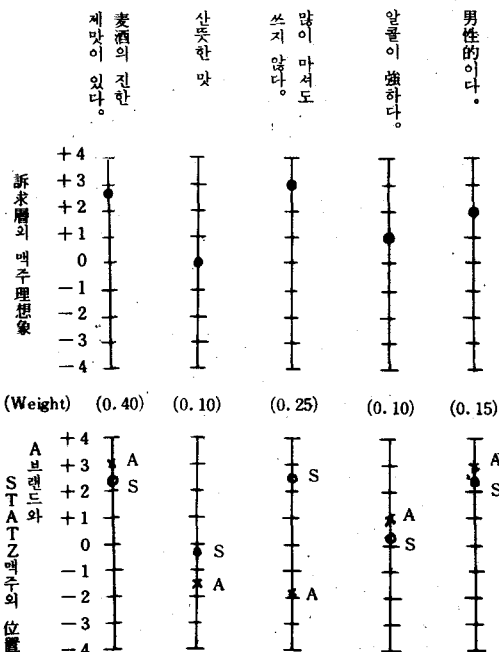


### 3) 廣告커뮤니케이션戰略

한편 스타츠맥주의 커뮤니케이션戰略의 기본은 스타츠맥주의 製品特性이 訴求對象層이 갖고 있는 맥주理想像에 가장 가깝다는 것을 이해시키고, 높은 態度스코어를 형성하며, 試用(trial)으로 유도하고, 購買後에는 行動學習에 의한 其購買패턴을 정착시키는 것이다. 이때 제 1 소구 대상층이 A 브랜드의 중사용자일 뿐만 아니라 브랜드 忠誠度도 높기 때문에 스타츠맥주의 메시지에 대한 거부반응이 일어날 가능성이 크다는 점에 특히 주의를 기울이지 않으면 안된다.

A 브랜드에 대한 중사용자의 理想像을 다시 한번 (그림 6)의 윗그림과 같이 정리하여 그 理想像에 비추어 보고 A 브랜드에 대한 스타츠맥주의 位置를 (그림 6)의 아랫 그림과 같이 設定하였다. 그러나 문제는 소구대상층의 마음에 어떻게 이같은 포지셔닝을 확립하느냐 하는데 있는 것이다. 그림에서도 명백해진 바

〈그림 6〉 麥酒의 理想像과 브랜드의 位置



와같이 소구대상층이 가장 중요시하고 있는 “코르크가 있다”(맥주의 진한 게맛이 있다) 상품 특성에 관해서는 A 브랜드와 스타츠맥주가 거의 같다고 이해하면 된다. 또한 “많이 마시면 쓴맛이 심해진다”라는 A 브랜드의 弱點에 대하여 스타츠맥주는 “많이 마셔도 맛이 변하지 않는다”라는 특성을 갖추고 있다는 사실을 이해받을 필요가 있다.

여기서 발매후 제 1년도 前半에는 오피니언 리더에 중점을 두어 한잔 한잔의 맛을 소중히 하는 사람들의 마음에 우선 파고 들어가고 그 後半부터는 통쾌한 이미지를 강하게 내세워 일반 중사용자를 향한 캠페인을 펴나가는 2 단계의 전략이 세워졌다. 오피니언 리더는 한잔 한잔의 맛을 소중히 하기 때문에 많이 마셔도 쓴맛이 남지않는 스타츠맥주의 특성을 비교적 잘 이해해줄 것으로 생각되기 때문이다. 쓴맛이 남지않는다는 것에, 현재로서는 25퍼센트의 웨이트밖에 두지않는 사람들 중에 매우 많은 부분이 이 웨이트를 35퍼센트까지 높이면 스타츠맥주의 경쟁력은 크게 강해진다. 이같은 가능성을 가진 사람들도 오피니언 리더를 포착할 수 있는 것이다.

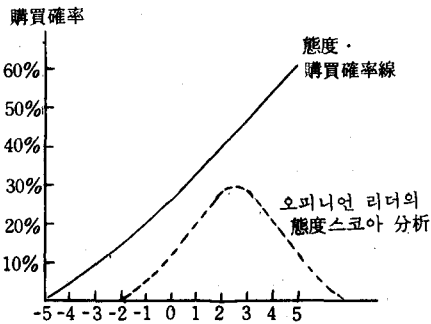
다만, 구체적인 廣告표현에 있어서는 오피니언 리더에게 하는 廣告와 일반 중사용자에게 하는 廣告 사이에는 통일성이 유지되어야 한다. 廣告표현의 톤(tone)면에서 重點이 이동하면 될 뿐 中心이 되는 訴求點은 바뀌어서는 안된다.

만약에 이 점이 잘 해결된다면 오피니언 리더를 經유해서 일반 중사용자에게로 흐를 메시지와 직접 일반 중사용자에게 보내는 메시지가 제 1년도 후반에서 융합될 수 있다.

메시지가 기대한대로 이해되어 오피니언 리더에게서 평균 2.5라는 態度스코어가 형성되면 (그림 7)과 같은 관계를 기초로해서 오피니언 리더의 구매에 따라 4 퍼센트의 市場쉐어目標 가운데 2.5퍼센트가 확보될 수 있다고

예측되었다. 나머지 1.5퍼센트는 오피니언 리더로부터의 波及效果和 후반부터의 직접메시지 효과에 의하여 일반 중사용자의 구매도 확보된다. 이상 커뮤니케이션 전략은 특히 表現計劃의 指針으로서 중요하다.

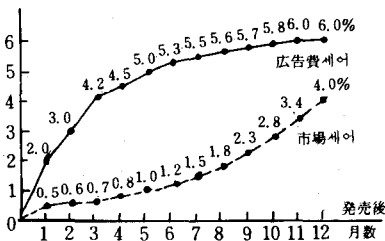
〈그림 7〉 態度스코아와 購買確率



4) 目標 및 予算의 설정

광고예산은 먼저 경쟁조건을 고려하여 市場 畵어의 2.6배의 廣告費畵어를 채울 수 있도록 설정되지 않으면 안된다. 売上의 계절변동도 가미하면 초년도 말에 4 퍼센트의 畵어가 달성될 때까지의 月別推移는 〈그림 8〉의 点線과 같이 될것으로 예측된다. 年平均畵어는 1.8퍼센트이다. 또 계절변동과 반복효과를 고려하여 月別 廣告비畵어를 산출하면 〈그림 8〉의 実線이 얻어진다. 더우기 맥주業界의 年間 廣告비총액은 120억원으로 추정되어 스타츠맥주는 그 4.7퍼센트인 약 5.6억원의 年間廣告費를 준비한 셈이다.

〈그림 8〉 市場畵어와 廣告費畵어



또한 지역별 배분에 관해서는 男子 成人人口와 地域指數를 터전으로해서 배분하였다.

마지막으로 광고목표인데 이는 이상의 모든 작업을 거친 다음, 다음과 같이 설정되었다.

a. 연간 5억원의 예산을 사용해서 市場參入 1년 후에 4 퍼센트의 市場占擲率을 획득한다.

b. A맥주의 중용자 가운데 오피니언 리더의 스타츠맥주에 대한 態度스코어를 1년후에 평균 2.5로 잡는다. 이에 따라 오피니언 리더의 구매로부터 畵어 목표中 2.5퍼센트를 획득한다.

c. 캠페인 前半은 오피니언 리더 重点으로 訴求하고, 後半은 일반 중사용자에게로 중점을 옮긴다. 일반 중사용자의 구매에 의하여 1년후에는 나머지 1.5퍼센트의 畵어를 확보한다.

d. “많이 마셔도 언제까지나 코크가 있고 쓴맛이 남지 않는다”라는 스타츠맥주의 특성을 소구층에 충분히 이해시킨다. 前半의 오피니언 리더에게는 특히 이상과 같은 개념을 강조한 표현으로 소구한다. 後半의 일반 중사용자층에 대해서는 訴求의 基本을 바꾸지 말고 표현의 톤을 연구해서 통쾌한 이미지를 강조한다.

이것으로 스타츠맥주新發售캠페인의 廣告基本戰略은 일단 완성한 셈이다.

2. 스타츠麥酒광고의 表現計劃

그러면 이제 다시 위에서 말한 ‘스타츠맥주’ 廣告의 表現計劃이 어떻게 형성되는가를 구체적인 보기를 들어 알아보기로 한다.

廣告基本戰略의 입안에서 이미 살펴본 바와 같이 스타츠맥주의 광고기본전략서에는 다음과 같은 사항이 명확하게 되어있다.

a. 訴求商品特性: 스타츠맥주는 아무리 마셔도 많이 항상 코크(맥주의 진한 제맛)가 있고, 쓴맛이 남지않는 새로운 맥주이다.

b. 訴求対象層 : A 브랜드重使用者 및 그밖의 브랜드의 重使用者, 단 新発売 후 최초의 6개월간은 이 層 가운데서 특히 오피니언 리더에게 중점적으로 소구한다. 오피니언 리더는 한잔 또 한잔하면서 확실한 맥주의 맛을 소중히 여긴다. 또한 이 訴求対象層은 전반적으로 통쾌한 음주기분을 요구하고 있다.

c. 重点커뮤니케이션過程 : 스타츠맥주가 새로 발매되고 있다는 사실을 소구 대상층에 알리고 이 맥주가 위 a항에서 언급한 상품특성을 지니고 있다는 사실을 이해시켜 스타츠맥에 대한 높은 態度스코어를 형성하고, 試用으로부터 繼續購入으로 유도한다. 이와 같은 커뮤니케이션과정의 요체는 스타츠맥주의 특성에 대한 理解에 있는 것이다.

이 세가지 要點을 기반으로 스타츠맥주 광고의 표현목표를 종합하면 다음과 같이 된다.

d. 表現目標 : “아무리 마셔도 언제나 코크가 있으며 쓴맛이 입에 남지 않는다.”라는 특성을 지닌 스타츠맥주가 새로이 발매되었다는 사실을 맥주의 重使用者가운데서도 우선 오피니언 리더에게 전하고 그리고 다음으로 重使用者 일반에게 이 특성을 알려 스타츠맥주의 특성을 이해받는다.

이어서 이상의 표현목표를 터전으로 다음과 같은 표현기본컨셉트가 설정되었다.

e. 表現基本컨셉트 : “코크는 있고 쓴맛은 없는 <맥주党的 맥주> 스타츠맥주” 이와 같은 표현기본컨셉트는 오피니언 리더用으로도 일반 重使用者用으로도 표현의 전개방향만을 바꿀뿐 동일적으로 사용된다.

表現基本컨셉트가 결정되면 전술적으로 表現展開方針이 짜여진다. 스타츠맥주의 표현전개방침에서는 다음과 같은 점이 고려되었다.

a. 인쇄광고와 전파광고를 통해서, 또한 오피니언 리더用과 일반 重使用者用을 통해서 캐치프레이즈는

- 코크는 있고

- 쓴맛은 없는

- <맥주党的 맥주>新発売

라고 정한다.

다만 新発売라는 말은 적당한 시기에 배버린다.

b. 캠페인 슬로건으로는

「Start with Statz (“스타츠로 스타트하세요.”)」라는 귀절을 사용하고 여기에 적당한 視覺表現要素를 붙여 캠페인 마크를 만든다.

c. 상품명외의 로고타이프를 만든다.

d. 상품사진, 라벨(label)을 광고표현 가운데서 비교적 크게 다룬다.

e. 오피니언 리더用 광고에서는 안정된 분위기 속에서 몇잔씩이나 기울이는 장면을 강조한다.

f. 일반重使用者 광고에서는 스포츠와 관련된 장면을 생각한다.

g. 너무 젊지도, 너무 늙지도 않은 한창때의 이미지를 지닌 텔런트를 기용해서 인쇄광고와 텔레비전광고 양쪽 모두에 사용한다.

h. 오피니언 리더用으로는 신문광고의 큰 스페이스와 잡지의 칼라 손페이지와 텔레비전 스팟 15초와 30초의 커머셜을 사용한다. 그리고 일반 중사용자用으로는 같은 텔레비전 스팟 15초와 30초를 사용한다.

i. 季節性を 고려해서 커머셜의 배어리에이션을 생각한다.

j. 地域的으로는 표현상의 差를 두지 않는다.

이와 같은 표현전개방침에 따라서 제작하게 될 廣告作品을 극히 라프(rough)한 형태로 그려보면 <그림 9>, <그림 10>, <그림 11>과 같이 된다. <그림 10>은 오피니언 리더用의 신문 및 잡지광고를 위한 假想 라프 스케치이다. 보더카피로는 다음과 같은 문장이 들어가게 된다.

\* 스타츠로 酒席을 스타트

— ‘철두철미한 맥주派’도 ‘처음에는 맥주派’



도 최초의 맥주 한 병으로 그날밤이 결정난다  
그러기에 스타츠, 맛을 아는 사나이라면 과  
거에 상관없이 스타츠를 찾는다. 마신다. -

**\* 스타츠로 저녁식사를 스타트**

- 스타츠를 따르는 딸아이의 손이 귀엽다. 아  
내의 요리솜씨도 일품이다. 저녁반주에 스타  
츠, 식전의 한병으로 하루의 피로가 풀린다.  
이 코크는 있고 쓴맛은 없는 스타츠는 맥주党  
의 맥주. 아내여, 또 한병. -

또한 병사진 옆으로 다음과 같은 카피를 넣  
는다.

- 같은 병, 같은 가격, 다른 것은 오직 산뜻  
한 맛과 코크 -

캠페인 슬로건, 캠페인 마아크, 商品 이름의  
로고타이프 따위에 대해서도 假想例를 (그림  
9)에 제시하였다.



〈그림 9〉 스타츠맥주의 新聞, 雜誌廣告를 위한 라프스케치

〈그림10〉은 오피니언 리더用의 텔레비전 15  
초 커머셜의 스토리보드이며, 〈그림11〉은 일  
반중사용者用이다. 징글(Jingle)이라고 일컫  
는 음악표현을 사용한 音像이 想定되어 있다.



〈그림 10〉 스타츠맥주의 TV커머셜용 스토리보드 (오피니언 리더用)



〈그림 11〉 스타츠맥주의 TV커머셜용 스토리보드 (일반重使用者用)

이상과 같은 광고표현의 구상이 정리된 연 후에 試作品이 만들어지고 二重의 테스트가 행하여진다. 첫째 테스트는 表現基本컨셉트를 전개한 이들 작품이 表現目的을 달성할 수 있을지 어떨지를 소비자의 눈을 빌어 체크 받는다. 表現 컨셉트 테스트이다. 둘째 테스트는 표현의 세부를 채우기 위한 '카피테스트'로서 인쇄광고의 헤드라인의 위치나 사진의 크기, 그리고 텔레비전광고의 흐름 등을 변화시켜 몇 가지 代案이 비교된다.

마지막으로 표현계획에 관한 지금까지의 모든 작업이 정리되고 計劃內에서의 주요한 意思決定에 있어 근거가 된 데이터 및 製作스케줄이 첨가되어 表現計劃書가 작성된다. 이후의 廣告製作作業은 이 표현계획서에 따라서 진행된다.

### 3. 스타츠麥酒광고의 媒体計劃

그럼 계속해서 스타츠맥주의 媒体計劃 입안 작업에 대하여 구체적으로 살펴보자. 平均到達者數, 料金 따위의 媒体데이터는 현실과는 일치하고 있지 않으나 실제의 작업을 簡略化해서 要点을 전하기 위한 事例라는 것을 한번 더 양지해 주기 바란다.

스타츠맥주의 광고계획에 있어서의 訴求對象層을 다시 한번 확인해두자. 廣告基本戰略 및 表現計劃을 통해서 소구 대상자층은 다음과 같이 설정되어 있다.

- a. A 브랜드의 重使用者를 제 1 소구 대상층, 기타 브랜드의 중사용자를 제 2 소구 대상층으로 한다.
- b. 전반기에는 제 1, 제 2 소구 대상층 가운데 오피니언 리더에 중점을 둔다.
- c. 후반기에는 중사용자 일반에게로 중점을 옮긴다.

媒体計劃은 이 訴求對象層에 정확하게 메시지를 전할 수 있는 媒体를 選定하는 것을 임무

로 한다. 여기서 말하는 重使用者란 한주일에 4 병 이상을 마시는 맥주 飲用者를 가리킨다.

또한 訴求對象層과 訴求商品特性和 重点 커뮤니케이션過程을 파악한 다음, 表現計劃에서 '코크는 있고, 쓴맛은 없는 (맥주黨의 맥주) 스타츠맥주'라는 表現基本컨셉트가 설정되고, 이어 表現展開方針이 짜여진다.

매체계획의 제 1 단계는 표현계획에서 표현 전개방침을 고려하는 기간에 걸쳐서 입안된다. 그리고 표현계획과 연결하면서 媒体 클래스와 매체유니트가 선정된다.

먼저 다음과 같은 質的인 기준에 의해 매체 클래스 및 매체유니트를 선정한다.

a. 音像傳達機能의 필요성 : 표현기본컨셉트를 전개할 때, 특히 A 브랜드의 重使用者에게서 예상되는 거부반응을 완화하기 위하여 음악을 중심으로한 音의 效果가 중요하게 된다. 비교적 理知的인 오피니언 리더를 노리는 전반기보다 일반의 중사용자를 대상으로 하는 후반기 쪽이 音像傳達機能에 대한 요청이 강하다

b. 映像傳達機能의 필요성 : 상품에 대한 自己関与度가 높기 때문에 消費場面 즉, 맥주를 마시는 시츄에이션을 잘 구상해서 소구대상층의 마음을 사로잡지 않으면 안된다. 또한 A 브랜드에 강력하게 대항하지 않으면 안되기 때문에 A 브랜드의 영상표현을 능가할 필요가 있다. 또한 일반 중사용자에의 표현에는 스포츠를 가미한 움직임이 요소가 중요하다. 이와 같은 이유로 映像傳達能力을 가진 매체의 사용은 불가결하다.

c. 色彩의 필요성 : 映像表現을 생생하게 전개하기 위해서는 색채가 필요하다. 또한 新商品이기 때문에 商品라벨을 기억하게 하는 것도 중요하므로 라벨의 색채를 재현할 필요도 있다.

d. 地域的 柔軟性 : 광근기본전략에 정해진 지역전략을 터전으로 지역별 광고 예산의 배분을 정리하면(表11)과 같이 된다. 전국을 카

버할 수 있으면서 지역적으로 유연하게 중점 투하 할 수 있는 매체를 이용하지 않으면 안 되는 것이다.

〈表11〉 廣告予算의 地域別配分

地 域	地域指数	廣 告 費
北 海 道	0.87	22,720,000
東 北	0.88	40,390,000
關 東	1.23	186,530,000
中 部	1.00	100,310,000
關 西	1.08	95,650,000
中国·四国	0.98	54,810,000
九 州	0.99	60,590,000
合 計		561,000,000

e. 季節의 유연성: 売上의 계절변동, 광고의 반복효과, 광고웨어를 고려한 광고 예산의 季節配分을 정리하면 (表12)와 같이 된다. 계절적으로도 유연하게 사용할 수 있는 매체를 고르지 않으면 안된다.

〈表12〉 廣告予算의 季節別配分

月	變上季節 變動指數	麥酒產業 의 總廣 告費	스타츠麥 酒의 廣 告費 웨어	스타츠麥 酒의 廣 告 費
4	100,200	1,100,000	2,000	22,000
5	110,600	1,270,000	3,000	38,100
6	151,200	1,510,000	4,200	63,420
7	174,600	1,500,000	4,500	67,500
8	133,200	1,120,000	5,000	56,000
9	86,500	810,000	5,300	42,930
10	72,000	810,000	5,500	44,550
11	68,800	740,000	5,600	41,440
12	106,100	840,000	5,700	47,880
1	39,900	530,000	5,800	30,740
2	57,600	740,000	6,000	44,400
3	100,000	1,030,000	6,000	61,000
合計		12,000,000		560,760

(註) 「麥酒產業의 總廣告費」는 反復効果 調整濟

f. 媒体유니트에 대한 요구: 発売期에는 知

名度를 급속히 높일 필요가 있다. 인쇄매체에 있어서는 注目率이 높은 큰 스페이스를 사용하지 않으면 안된다. 신문은 全 10段 이상, 잡지는 1 페이지가 적당하다. 전파매체에서는 커머셜投下個數와 메시지를 담을 길이 두가지를 고려하면 15초 및 30초의 커머셜이 적당하다.

g. 媒体이미지: 매체이미지에 대한 배려는 특히 前半期의 오피니언 리더를 위한 광고에서 중요해진다. 직업상의 지위나 교육정도가 높은 사람들이 신뢰하고 접촉하는 그런 매체를 고르지 않으면 안된다. 週刊誌가운데 저속하게 여겨지는 것 따위를 이용하는 것은 피해야 한다.

이상과 같은 검토를 거쳐 결국 다음과 같은 媒体클래스 및 媒体유니트의 제 1차 선정이 이루어진다.

a. 오피니언 리더를 향한 전반기의 광고에는 신문 全 10단, 잡지 컬러 그라비아 1 페이지, 텔레비전 스팟 15초 및 30초 칼라 커머셜을 사용한다. 신문은 媒体이미지면에서, 잡지는 色彩傳達能力면에서 특히 높이 평가되었다. 텔레비전 스팟은 音像, 映像, 色彩의 전달능력을 지녀 지역적으로도, 계절적으로도 유연하게 사용할 수 있어 매우 적절하다고 판단되었다.

b. 後半期의 오피니언 리더를 향한 광고에는 텔레비전 스팟 15초 및 30초 칼라 커머셜만을 사용한다. 움직임의 요소가 무엇보다도 중요하다고 생각되기 때문이다.

매체클래스와 매체유니트를 최종적으로 선정하기 위해서는 다시 料金 및 平均 到達者數에 관한 量的인 검토를 행하지 않으면 안된다.

여기서 媒体비율을 대강 살펴보면 의미도 포함해서 〈表13-a〉, 〈表13-b〉, 〈表13-c〉와 같은 계산도 하여 보았다. 그 결과 計算 및 效果의 양면에서 제 1차 선정이 支持되었다.

매체클래스와 매체유니트가 선정되고 나면 表現計劃에서는 表現展開方針이 더 한층 자세

〈表13-a〉新聞候補비클의料金 및 平均到達者數

媒体비클	料金	18歲이상男 平均到達者 數	千名當 千名當	맥주重飲用 者平均到達 者數	千名當 千名當	오피니언리 더平均到達 者數	千名當 千名當
VEHICLE	COST	AUDIEN- CE ADULT (M)	CPM	HEVY BEER DRINKER	CPM	OPINI ON LEADER	CPM
A	6,633,000.00	7,609.70	871.65	1,895.90	3,498.60	197.29	33,620.48
B	5,985,000.00	5,798.10	1,032.23	1,435.80	4,168.41	142.68	41,947.55
C	5,648,000.00	7,029.70	803.45	1,762.59	3,204.27	177.17	31,879.27
D	2,070,000.00	1,687.60	1,226.59	429.28	4,822.00	40.27	51,406.25

(註) : 料金は 全国版 朝刊 長期10段契約의 경우를 想定하였다. 平均到達者數는 架空의 數字임.

〈表13-b〉雜誌候補비클의料金 및 平均到達者數

媒体비클	料金	18歲이상男 平均到達者 數	千名當 千名當	맥주重使用 者平均到達 者數	千名當 千名當	오피니언리 더平均到達 者數	千名當 千名當
VEHICLE	COST	AUDIEN- CE ADULT (M)	CPM	HEAVY BEER DRINKER	CPM	OPINI ON LEADER	CPM
A	740,000.00	998.10	741.41	241.23	3,067.55	18.15	40,778.55
B	840,000.00	991.50	847.20	347.95	3,387.76	24.67	34,050.63
C	850,000.00	748.10	1,236.21	181.81	4,675.15	23.20	36,635.36
D	1,000,000.00	1,149.29	870.17	298.34	3,351.81	31.90	31,344.35
E	900,000.00	814.20	1,105.38	211.19	4,261.61	23.19	38,814.21
F	920,000.00	1,133.60	811.57	272.04	3,381.83	25.01	36,783.94
G	920,000.00	1,247.80	737.30	306.51	3,001.55	33.10	27,798.15
H	850,000.00	926.90	917.04	241.58	3,518.54	25.91	32,804.76

(註) 料金は 칼러 그라비아 1 페이지 長期契約의 경우, 平均到達者數는 架空의 數字, 實際에는 新聞의 경우와 같은 소스로부터 데이터入手 可能함.

하게 짜여지게 되지만 한편 매체계획에서는 媒体目標設定이라는 제 2 단계의 작업이 시작 된다.

〈表13-a〉의 平均到達者數데이터에다 重複接觸이나 累積接觸에 관한 데이터 또한 反應 関數에 관한 검토도 가미해서 매체목표는 다 음과 같이 정해졌다.

a. 전반기에는 제 1, 제 2 소구대상자 가운 데 오피니언 리더에 대해서 리치 70% 퍼센트, 프리퀀시 24회를 목표로 한다. 광고기본전략

가운데 커뮤니케이션전략에 비추어서라도 프 리퀀시志向으로 나가지 않으면 안된다.

b. 후반기는 일반중사용자에 대해서 리치 90%, 프리퀀시 20회를 목표로 한다. 커뮤니 케이션전략에 비추어 리치志向으로 전환하게 되는 것이다.

c. 이상의 媒体目標가 달성된다면 年間캠페 인이 끝날 때에는 제 1, 제 2 소구대상층 전체 에 걸친 스타츠맥주의 知名率은 60퍼센트, '아 무리 마셔도 쓴맛이 없다'라는 商品特性的의 理

〈表13-c〉 TV스파트의 時間帶別 料金 및 平均到達者數

VEHICLE	COST	AUDIENCE ADULT (M)	CPM	HEAVY BEER DRINKER	CPM	OPINION LEADER	CPM
6-7	257,000.00	458.40	582.46	118.23	2,258.23	14.09	18,955.47
7-8	400,000.00	654.80	610.87	154.09	2,595.87	18.42	21,708.63
8-9	875,000.00	1,817.70	481.38	461.68	1,895.25	41.64	31,012.78
9-10	480,000.00	590.70	812.60	147.70	3,249.76	17.87	26,853.21
10-11	490,000.00	966.40	507.04	232.36	2,108.76	23.73	20,652.51
11-12	500,000.00	1,342.00	372.58	237.71	1,526.75	32.48	15,394.47
12-13	600,009.00	871.70	688.31	210.34	2,852.51	25.11	24,392.10
13-14	260,000.00	976.30	266.31	257.02	1,011.59	25.26	10,293.34
14-15	240,000.00	112.00	2,142.86	19.84	12,096.16	0.26	934,030.89
15-16	400,000.00	417.90	957.17	39.48	4,470.42	10.86	36,839.76
16-17	300,000.00	624.00	480.77	153.70	1,951.84	15.49	19,367.42
17-18	200,000.00	830.00	240.90	205.12	975.06	18.93	10,563.16
18-19	500,000.00	3,948.00	126.65	990.79	504.65	100.76	4,952.10
19-20	2,000,000.00	3,476.80	575.24	862.06	2,320.02	85.93	23,275.02
20-21	2,500,000.00	9,346.00	267.49	2,343.64	1,066.80	231.32	10,307.32
21-22	2,125,000.00	3,095.00	686.59	773.79	2,746.23	74.55	28,504.64
22-23	2,000,000.00	2,013.00	993.54	502.84	3,977.45	46.26	43,234.50
23-24	360,000.00	1,546.00	232.86	397.75	905.08	46.18	7,794.92

(註) 料金は 20秒커머셜 1개를 全国에 投下한 경우에 相当, 단 実勢價格은 反映하지 않음.  
 平均到達者數는 架空의 数字임.

〈表14-a〉 媒体비클의 選定結果 오피니언 리더用的 媒体出稿計劃

				出 稿 計 劃							
訴求対象者總數	리 치		프리 켄시	비 클	4月	5月	6月	7月	8月	9月	合計
861020	630266	73.2%		新聞							
接 触 回	訴求対象者數	%	24.7	A	1	1	1	1	1	1	6
				C	1	1	1	1	1	1	6
0	230753	26.8		D	1	1	1	1	1	6	
1	74047	8.6		雜 誌							
2	48217	5.6									
3	37023	4.3			A	1	1	1	1	1	6
4	30135	3.5			B	1	1	1	1	1	6
5	25830	3.0			C	1	1	1	1	1	6
6	12386	2.6			D	1	1	1	1	1	6
7	19830	2.2			E	1	1	1	1	1	6

8	18081	2.1	F	1	1	1	1	1	1	6
9	16359	1.9	G	1	1	1	1	1	1	6
10	14637	1.7	H	1	1	1	1	1	1	6
11	13776	1.6								
12	12915	1.5	텔레비전 스파트							
13	12054	1.4	13-14	0	0	0	10	0	0	10
14	11193	1.3	18-19	0	3.2	3.2	20	10	8	102
15	10332	1.2	20-21	0	0	0	10	10	6	31
16	9471	1.1	23-24	0	0	0	20	10	5	65
17	9471	1.1								
18	8610	1.0								
19	8610	1.0								
20	7749	0.9								
21	7749	0.9								
22	6888	0.8								
23	6888	0.8								
24	6027	0.7								
25	6027	0.7								
26	6027	0.7								
27	6027	0.7								
28	5166	0.6								
29	5166	0.6								
30	5166	0.6								
31	5166	0.6								
32	4305	0.5								
33	4305	0.5								
34	4305	0.5								
35	4305	0.5								
36	4305	0.5								
37	3444	0.4								
38	3444	0.4								
39	3444	0.4								
40	121403	14.1								

解率은 40퍼센트에 이르게 될 것으로 예상된다.

d. 앞의 c項의 커뮤니케이션효과를 전제로 하면, 오피니언 리더의 스타츠맥주에 대한 態度스코어는 평균 2.5, 일반 중사용자의 태도 스코어는 평균 1.5까지 올릴 수가 있다.

이와같이 하여 매체목표가 명확하게 되면 매

체목표를 最低의 코스트로 만족시킬 매체비클의 混摻을 선택할 수 있게된다.

이 선정은 다시전 프로그램(Decision Program)이라고 불리우는 일종의 數理計劃法을 기초로 한 컴퓨터 프로그램을 이용해서 이루어진다. 컴퓨터로부터는 (表14)와 같은 결과로 인쇄되어진다. 리치, 프리랜시에 대하여

接觸頻度別 人數分布도 산출되기 때문에, 나  
 중에 反應関數는 組合해서 매체계획을 事前評  
 価하는데 편리하다.

媒体비클의 選定에 이어서 地域別 및 季節別  
 예산배분과의 調整이 行해지고 媒体出稿 스케  
 줄이 확정된다. 이제 남은 問題는 실제로 매  
 체를 購入하는 作業뿐이다.

〈表14-b〉 一般重使用者用的 媒体出稿計劃

				出 稿 計 劃							
訴求対象者總數	리	치	프 리 퀸 시	비 클	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
8610204	7809455	90.7%	20.9	텔레비전 스파트							
接 触 回 數	訴求対象者數	%		17-18	12	0	12	0	12	20	56
				18-19	20	32	20	30	20	20	142
				20-21	10	5	11	3	10	16	55
				23-24	20	30	20	20	20	20	130
0	800748	9.3									
1	551053	6.4									
2	456340	5.3									
3	396069	4.6									
4	361628	4.2									
5	327187	3.8									
6	301357	3.5									
7	275526	3.2									
8	258306	3.0									
9	241085	2.8									
10	223865	2.6									
11	206644	2.4									
12	198034	2.3									
13	189424	2.2									
14	172204	2.0									
15	163593	1.9									
16	154983	1.8									
17	146373	1.7									
18	137763	1.6									
19	137763	1.6									
20	129153	1.5									
21	120542	1.4									
22	111932	1.3									
23	111932	1.3									
24	103322	1.2									
25	103322	1.2									
26	94712	1.1									
27	94712	1.1									
28	86102	1.0									

29	86102	1.0								
30	77491	0.9								
31	77491	0.9								
32	68881	0.8								
33	68881	0.8								
34	68881	0.8								
35	60271	0.7								
36	60271	0.7								
37	60271	0.7								
38	51661	0.6								
39	51661	0.6								
40	1222648	14.2								

기업인은 좋은제품 소비자는 바른 소비