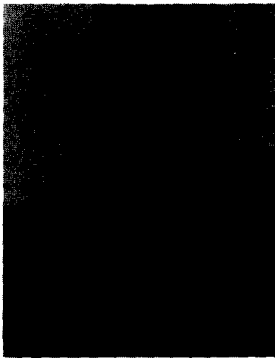


주류광고의 기본작업과 사회환경에의 적응



리 대 룡

(중앙대 광고홍보학과 교수)

이 글은, 찰즈 양(Charles Yang)박사의 뉴마케팅 이론 및 방법에 따라, 전술레벨의 마케팅 가운데 하나의 수단인 광고에 대하여 그 기본작업과 사회환경에의 적용으로 나누어 소개한 것이다. 여기서 다룬 1) 광고표현전략, 2) 광고매체계획, 3) 세일즈 프로모션, 4) 사회환경에의 적용에 걸친 이론과 전략은 주류광고에도 그대로 적용될 수 있을 것이라 생각된다.

광고의 전략적 의의는 적절한 광고량의 투입에 의해, 프로덕트 컨셉트를 소비자에게 전하고, 그 결과로 인지반응을 환기시킴으로써 시장에 있어서의 상품에 대한 풀 파워(pull power)를 마련하는 것이다. 전술레벨의 마케팅 가운데 광고의 기본작업은 그 전략달성을 위해 구체적으로 프로덕트 컨셉트를 메시지로서 표현하고, 이를 전달해 줄 매체를 선택하고 이것들을 세일즈 프로모션과 조정하는 것이다.

또한 기업의 마케팅 커뮤니케이션 시스템에는 상품광고 이외에, 세일즈 프로모션, PR, 그리고 기업광고 등이 있으나, 여기서는 광고표현, 광고매체 및 세일즈 프로모션의 세 가지 작업으로 표적을 좁혀 검토한다. 마지막으로 광고의 사회환경에 대한 적용문제를 다룬다.

1. 표현전략의 전술

표현전략의 전술에는 다음의 세 가지 작업이 있다. 즉 크리에이티브 컨셉트의 전개, 소구방법의 선택, 카피요소의 결정 등 세가지 작업이다.

전략레벨에서 결정된 프로덕트 컨셉트를 효과적인 메시지로 전개하기 위해서는 표현의 기본적인 사고를 결정하지 않으면 안된다. 이를 크리에이티브 컨셉트의 전개라고 하며, 유니크셀링포인트를 설정하는 것을 목적으로 하고 있다. 크리에이티브 컨셉트가 이루어지면 소구방

■ 목 차 ■

1. 표현전략의 전술
2. 매체계획의 전술
3. 세일즈 프로모션
4. 환경변화에의 적응

법을 선택하지 않으면 안된다. 유니크 셀링포인트가 명확하고 설득력이 있어야 비로소 커뮤니케이션 효율이 높아진다. 마지막으로 메시지는 구체적으로 카피, 일러스트, 사진 그리고 레이아웃 등의 양식에 따라 표현해 간다. 이 양식등을 선정해 나가는 작업을 카피요소의 결정이라고 한다.

1) 크리에이티브 컨셉트의 추출

프로덕트 컨셉트의 설정은 상품을 시장에서 포지셔닝하는 계기를 만드는 것이다. 예컨대 '근대여성의 감각에 주는 슬림한 여성용 담배'라는 프로덕트 컨셉트로 상품을 시장에 명확히 포지셔닝할 수는 있으나, 소비자의 공감을 얻고 구매의욕을 일으키게 하기 위해서는 한 발짝 더 나아가 메시지 제작을 위한 컨셉트가 필요하게 된다.

위의 예에서 생각해보면 해방감을 원하는 여성의 라이프 스타일과 심리상태를 바탕으로 하여 프로덕트 컨셉트를 크리에이티브 컨셉트로 전개시킬 수가 있다. 즉 구체적으로는 '여성해방(women's liberation)적인 담배'라는 크리에이티브 컨셉트가 생각된다.

크리에이티브 컨셉트에는 유니크한 판매소구점이 내재돼 있지 않으면 안된다. 이를 USP(unique selling point)라고 한다.

여기서 USP는 어디로부터 어떻게 해서 추출하는가가 문제로 남게 되나, 원래 소비자는 일상생활의 장에서 여러가지 문제를 안고 있기 때문에, 이들 제문제를 해결하는 데에 USP의 실마리가 존재한다 할 것이다. 전술한 여성취향 담배의 존재가치도, 담배를 피움으로써 여성이 느끼는 사회적 압박감을 종래의 남성지향의 전통적인 담배로부터 벗어나게 함으로써 그 문제를 해결해 가려는 데 있다. 따라서 상품은 언제나 그 효용을 통해 1) 소비자의 현재의 문제를 해결한다. 2) 문제발생을 방지한다. 3)

만족도의 증가에 공헌한다. 4) 기존의 문제해결수단이 갖는 불충분함을 수정한다는 점에 존재가치가 있는 것이다. 이상의 네 가지 점을 바탕으로 하여, 먼저 USP를 설정하는 것이 중요하다. 만약에 USP가 복수로 되면 컨셉트 테스트에 걸어, 어떤 포인트가 소비자에게 가장 효과가 강한가를 조사, 음미한 다음, 하나로 조여간다.

크리에이티브 컨셉트를 USP를 그대로 충실하게 표현하는 것 만으로는 불충분하다. USP를 소비자의 생활무대에 옮겨 놓음으로써 비로소 좋은 컨셉트가 생겨나는 것이다. 뛰어난 컨셉트란 USP가 명확하고, 그 USP에 대해 소비자의 공감이 얻어질 표현내용이 갖추어진 것을 말한다.

전술한 여성지향의 담배의 보기에서도 여성에게 해방감을 줄 수 있다는 USP나, 해방감의 필요성을 실감할 수 있게 하려면 여성의 해방감에 대한 죄의식을 덜어 주는 것이 필요하다. 이를 위해서는 여성해방을 사회의 조류로서 지각시키는 것이 가장 효과적인 것이다. 여기서 USP를 사회의 조류속에서 묘사함으로써 크리에이티브 컨셉트가 전개되게 되는 것이다.

소비자의 공감을 얻을 수 있는 컨셉트설정 수단으로서는 예컨대 물질생활을 기초로 하는 경제모델, 심리요인을 기초로한 모티베이션 모델 및 마즐로 모델, 생활양식을 기초로 한 라이프스타일 모델, 사회동향을 배경으로한 사회 모델 등이 있다.

2) 소구방법의 선택

크리에이티브 컨셉트를 구체화하는 과정으로서, 적절한 소구방법을 선택하지 않으면 안된다.

이에는 다음의 각 소구방법을 고려할 필요가 있다.

- (1) 긍정소구인가 부정소구인가

- (2) 감정소구인가 이성소구인가
- (3) 물지향 표현인가 생활지향 표현인가
- (4) 비교법을 쓸 것인가
- (5) 공포소구를 할 것인가
- (6) 양면소구를 할 것인가
- (7) 비현재소구를 할 것인가
- (8) 유머를 넣을 것인가 등이다.

긍정소구법이 적극적으로 소비자 문제를 해결하거나 만족감의 증가를 소구하는 방법인 데 대해, 부정소구법은 문제 또는 소비자의 위험감을 고의로 강조하는 방법이다. 부정소구법의 한 예를 들면, '무엇을 하지 않으면 어떻게 된다'라는 등의 패턴 등이다. 확실히 부정소구는 주목률을 높여 그 어떤 긴장감을 줄 수가 있으나 동시에 만족할만한 해결법을 주지 않는 경우에는 위험감만이 남아 구매의욕을 감퇴하게 하는 결과를 자아내게 된다. 긍정소구와 부정소구 가운데 어느 것이 효율적이나는 일률적으로 말할 수 없으며 상품과 소구대상층에 따라 다르게 된다.

부정소구법이 효과적인 것은 구매미스에 대한 위험감이 강하다는가 경쟁브랜드에 대한 충성도가 매우 높은 경우이며, 그 이외의 경우에는 긍정소구법이 적절하다. 또한 소비자의 지식레벨이 높은 경우에는 부정소구는 효과적이지 않다.

부정소구의 사고법을 더 진전시켜 나가면 공포소구가 된다. 공포소구는 주목률과 임팩트가 부정소구 이상으로 강하나, 공포감이 발생한 시점에서 메시지의 진의가 충분히 이해되지 않을 우려가 있다. 이는 화재시에 패닉상태가 발생하여 출구를 찾지 못하는 것과 같은 현상이다. 공포소구는 이상과 같은 특징을 갖고 있기 때문에 그 방법을 이용할 때에는 전술한 점 등에 관한 충분한 배려가 필요하게 된다.

유머를 이용하는 소구법에서도 이와 똑같은

경향을 엿볼 수 있다. 확실히 유머는 주목률을 높게 되나, 유머가 주체가 되어 메시지의 진의가 전해지지 않을 때가 있다. 따라서 이 소구방법은 정보량이 많은 메시지를 전하는 경우에는 적절하지 않다.

감정소구법과 이성소구법의 상대적 효과도 일률적으로 결정지을 수 없으나 크리에이티브 컨셉트가 심리상태를 배경으로 한 경우(예컨대 프로이트의 섹스상징)에는 필연적 감정소구로 흐르게 된다. 거꾸로 컨셉트가 경제성을 갖게 되면 이성적 소구로 전개된다. 또한 상품속성에 대한 이해도를 구하는 것이 필요한 경우에는, 메시지 내용이 풍부하게 되어, 이성적인 방향으로 흐른다. 이에 반해, 지명을 목적으로 하는 경우에는 감정적 소구가 효과적이라 할 수 있을 것이다.

상품을 이해하는 데 많은 양의 메시지를 필요로 하는 경우, 전술한 이성적 소구가 바람직하며 동시에 물지향의 소구법이 효과적이다. 특히 신상품발매인 경우, 물지향의 소구로부터 시작되어 제 2 단계에서 생활지향의 소구로 옮겨지는 것이 고려된다. 이에 비해, 차별화가 곤란한 상품, 또는 상품특성이 이미 이해되어 있는 성장기의 상품인 경우에는, 생활지향의 소구가 적절하다.

최근 들어 미국에서는 비교소구가 성행하고 있다. 일본에서도 정도의 차이는 있지만 이 경향이 엿보여지고 있다. 비교소구법은 이성소구법의 극단적인 것이며, 상품의 효용과 경제성을 바탕으로 한 비교가 많다. 소비자층에서 보면 비교법은 상품의 가치 정보를 명확히 주는 것이 바람직하나 비교정보가 범람하면 오히려 소비자에게 혼란을 불러일으키게 할 우려가 있다. 또한 각 브랜드가 제공하는 비교정보의 정확성 자체에도 문제가 있기 때문에 질 나쁜 경쟁으로 전환될 가능성도 있다. 비교소구의 효과는 비교정보의 양에 의해서도 크게 좌우된

다. 단독으로 비교정보를 내보낸 경우 효과가 높은 것은 명백하나 이것이 범람상태가 되면 효율을 잃는 결과가 된다.

양면소구법은 상품이 갖는 장점만을 일반적으로 전달하는 것이 아니고 반대의견도 넣어 입체적으로 전하는 방법이다. 예컨대 폴크스바겐의 미국에서의 광고는 자동차의 장점을 지적함과 동시에 모양이 보기 흉하다는, 어떤 의미에서의 단점도 표현하여 오히려 호평을 받았다. 소비자가 다른 브랜드에 대해 충성심을 갖고, 자사브랜드의 광고에 거절반응을 일으킬 가능성이 큰 경우에는 자사브랜드의 장점만을 억지로 소구하지 말고 양면소구법을 사용하는 것이 효과적이다. 이 경우, 목적은 무엇보다도 먼저 메시지에 대한 수신자의 거절반응을 완화하게 하는데 있다.

메시지에 대한 거절반응을 완화하는 또 하나의 방법으로서 비현재소구법이 있다. 이 방법은 메시지를 일상생활장면 속에 용해시켜 표현하든가 또는 제 3 자적, 객관적으로 구성하여 전달을 보다 원활히 하는 방법이다. 예컨대 유명 텔런트가 아닌 극히 일반의 주부를 커머셜에 등장시켜 상품의 사용경험을 말하게 하는 방법등이 자주 쓰인다.

2) 카피 요소의 결정

인쇄광고는 카피, 헤드라인, 로고, 일러스트 또는 사진, 그리고 레이아웃으로 이루어진다. 이들 각 요소를 어떻게 조합하여 표현의 효과를 높이느냐가 카피요소(copy elements)의 결정의 목적인 것이다. 예컨대 신문이나 잡지의 인쇄광고인 경우에는 보디카피를 많이 하는가, 레이아웃을 단순히 하는가 등에 관한 기본적인 의사결정이 내려지지 않으면 안된다. 카피요소의 결정은 주로 광고의 목표에 의해 결정된다. 또한 MIT의 다이아몬드(D. Diamond)는 카피요소만이 아니고, 카피의 위치와 형을 감안해,

잡지광고의 주목률과 열독률을 수리적으로 분석하고 다음과 같이 가피요소전술의 결론을 도출하였다.

- (1) 광고의 열독률은 2페이지, 1페이지, 세로(중)반페이지, 가로(횡)반페이지의 순으로 낮아진다.
- (2) 색채의 수가 많을 수록 열독률은 상승하나 속독의 경우에는 그렇게 영향이 없다. 칼라의 여성에 대한 영향은 남성보다 크다.
- (3) 블리드(bleed)가 열독률에 주는 영향은 작다.
- (4) 오른쪽에 게재되는 광고는 왼쪽 것보다 효율적이다.
- (5) 포지션이 열독률에 주는 영향은 표4, 표2, 표3, 기사부분의 최초의 4분의 1, 다음의 4분의 1, 그 다음의 4분의 1, 마지막 4분의 1의 차례이다.
- (6) 사진이 열독률에 미치는 영향은 일러스트보다 크고, 양자의 영향은 사진도 일러스트도 없는 경우보다 크다.
- (7) 보디 카피가 카피의 반 이상을 넘으면 열독률은 저하된다. 이는 특히 열독률에 대한 영향이 크다.
- (8) 브랜드 네임의 크기는 열독률에 영향을 주지 않는다.
- (9) 헤드라인의 크기는 열독률에 영향을 주지 않는다. 거꾸로 헤드라인이 없는 경우에는 보디 카피에 대한 열독률이 높아진다.

한편 TV광고의 경우에는 영상표현에 음성표현이 도입된다. 말의 언어는 소리의 질, 억양, 리듬 등으로 문자언어에서는 불가능한 대화를 실현할 수 있다. 또한 말하는 사람이 화면에 나오으로써 한층 현실감을 강하게도 할 수가 있다. 이밖에 효과음이나 음악을 음성표현에

결들이면, 상징적인 표현에 의해 수신자의 상상력을 활성화시킬 수가 있다. 싱잉 커머셜을 도입함으로써 인쇄광고에 없는 카피요소의 조작이 가능하다.

이제까지의 검토에서도 명백한 바와 같이 표현의 효과를 높이기 위해서는 컨셉트가 독특하고 명확하며, 설득법도 효율적일 뿐만 아니라 카피요소의 선택이 적절하지 않으면 안된다. 이들 여러 국면에서의 의사결정이 끝나면 구체적인 제작작업으로 들어가게 된다.

2. 매체계획의 기술

메시지는 매체를 통해서 비로소 소비자에 도달된다. 어떤 매체루트를 통해 어떠한 노출패턴으로 메시지를 내보내는가가 매체전략전술이다. 즉, 매체전략의 기술에는 매체의 선택과 노출패턴의 결정이라는 2가지가 있다.

그런데 매체선택에는 매체, 비클, 그리고 매체유니트 선택의 세 가지 작업이 있으며, 노출패턴전술에는 리치(노출 또는 도달범위), 프리퀀시(노출빈도), 그리고 스케줄링의 세 가지 결정작업이 있다.

1) 매체의 선택

매체계획의 첫 단계로서는, 어떠한 매체를 이용할 것인가를 결정하지 않으면 안된다(매체루트의 결정). 주요 매체로는 4매스 미디어(TV, 라디어, 신문, 잡지)가 있고, 각 매체는 제각기 양과 질이 다른 오디언스를 보유하여, 다른 정보전달능력을 갖고 있다. 또한 이들 각 매체의 이용코스트도 다르게 되어 있다.

광고주는 자사의 광고목표에 따라 유효오디언스 층을 선택해 전달능력이 좋고 코스트효율이 높은 매체를 선택하지 않으면 안된다.

매체선택은 이와 같이 오디언스, 전달능력 그리고 코스트의 3요인으로 결정되는 것이나,

제 4 장의 마케팅 믹스 전략에서 이미 보아 온 바와 같이, 상품타입의 차이에 따라, 또한 제품 라이프 싸이클의 단계에 따라 광고목표가 다르기 때문에, 일정한 선택패턴을 설정하는 것은 어렵다.

그러나 일반적으로 다음과 같은 지침이 이용된다.

- (1) 소수대상층 : 오디언스의 양 및 질을 소구목적에 준하여 설정하고, 매체를 선택할 수가 있다. 예컨대 중사용자층을 대상으로 한다면 중사용자를 많이 갖는 매체가 바람직하다.
- (2) 소구상품특성과 중점 커뮤니케이션 과정 : 예컨대 상세한 설명을 필요로 하는 상품특성을 이해시키는 것이 목적이라면 신문, 잡지의 큰 스페이스에 비중이 높아진다. 일반적으로 말해 자기 관여도가 높고, 이해도를 높이는 것이 필요한 상품은 인쇄매체가 적합하며 반대인 경우는 전파매체를 사용한다.
- (3) 색채전달능력 : 예컨대 칼리필름의 광고인 경우에는, 색을 사용할 수 있는 매체의 사용이 불가결하다.
- (4) 영상 및 음상의 전달능력 : 예컨대 자동차와 같은 움직임을 보여줄 필요가 있는 상품에서는 TV매체를 제외할 수가 없다.
- (5) 신빙성 : 신빙성이 요구되는 상품은 전국지 신문과 같은 신빙성이 있는 매체를 이용할 필요가 있다. 이것을 통상 정보원의 신빙성이라고 한다.
- (6) 넓게 전달하는 능력과 상세히 전달하는 능력 : 예컨대 커뮤니케이션전략상, 인지효과를 노려 어떻게 하든 브랜드 등을 기억케하는 것이 선결문제라면 TV의 스팟광고가 효과적이다.

- (7) 지역의 유연성 : 중점노출 또는 선택노출을 필요로 할 때는 TV의 스포트 또는 지방지, 전국지의 지방판과 같은 유연성 있는 매체가 바람직하다.
- (8) 관습, 법규제 : 상품에 따라서는 업계의 약속(타협)이나 법규제에 의해 이용할 수 없는 매체가 있으니 주의해야 한다.
- (9) 경쟁타사의 매체사용상황 : 경쟁회사의 매체사용상황을 검토하여 봄으로써 생각하지도 않았던 방책이 발견될 수도 있다.

2) 비클의 선택

비클이란 각 매체내에 있어서의 특정매체를 말한다. 예컨대 신문이란 매체에는 조선, 동아, 매일, 중앙 등 각 비클이 있다. 질적인 면에서 미지수가 많은 매체클래스의 선택에 비해 비클의 선택은 양적인 면에서 비중의 크기 때문에 비교적 쉽다 할 것이다. 즉, 매체의 전달 능력은 비클간의 차이를 비교한 경우와, 매체간의 차이를 비교한 경우와는 전자쪽이 작다. 예컨대 신문과 TV의 전달능력의 차이는 전술한 바와 같이 크지만 A신문과 B신문간의 차이는 작아진다. 이 때문에 비클의 선택은 오디언스와 코스트가 주된 결정요인이 된다. 통상 CPM(오디언스 1,000명 당 도달코스트)이라는 선택기준이 사용된다.

오디언스의 양이라는 것은, 비클이 갖는 독자수 또는 시청자나 청취자 수이다. 그러나 이들 오디언스의 모두가 광고주에게 중요한 것이 아니고, 광고의 목적에 적합한 오디언스야말로 의미가 있는 것이다. 이 오디언스를 유효오디언스라고도 하며 오디언스의 양을 질로 조정하는 것이다. 따라서 비클의 선택은 단순한 CPM보다는 ECPM(유효오디언스 1,000명 당 도달코스트), 또는 RECPM(가중유효오디언스 1,000명 당 도달코스트)으로 선택하는 것이 적절하

다.

지금까지의 설명에서도 알 수 있듯이 비클의 선택은 오디언스 코스트 효율을 바탕으로 하여 행해지는 것이 통례이다. 단지, 비클 사이에서도 신빙성이 극단적으로 다른 경우라든가 전달 능력의 차이가 클 때에는 그 나름대로의 조정이 필요하다. 예컨대 중앙공론과 만화잡지와는 같은 잡지이면서도 비클간의 성격의 차이는 크다.

3) 매체유니트의 선정

각 비클은 다시 몇 개의 매체유니트를 실을 수가 있다. 잡지인 경우에는 표2(표지의 이면), 표3(뒷표지의 이면)등 각종 매체유니트가 존재한다. 신문인 경우에는 1페이지 15단 전부를 사용한 전페이지광고(한국은 17단 : 역자주)나 10단분을 사용한 광고 등 광고스페이스의 크기에 따라 매체유니트가 몇 개나 있다. TV 광고인 경우에는 15초라든가 30초 등 커머셜의 길이에 따라 매체유니트가 결정된다.

매체유니트의 선택은 어떤 의미에서는 비클의 선택보다도 어렵다 할 것이다. 그 이유로서는 정확한 데이터의 부족을 들 수가 있다.

잡지의 표 2와 표 3의 차이, 신문이 10단과 7단의 차이, TV의 15초와 30초의 차이 등, 각 유니트의 차이에 따라 오디언스의 주목률의 차이, 나아가 지명도와 이해도의 차이가 생긴다. 주목률에 관해서는 이들 가가 유니트의 차이가 어느 정도인가에 관한 데이터가 풍부하나, 그 이상의 반응의 측정은 표현내용에 의해 좌우되기 때문에 표준화가 어렵다.

이와같이 유니트의 선정은 광고의 목표와 표현의 니즈에 의해 크게 영향을 받게 된다. 예컨대 상품속성을 충분히 이해케 하기 위해서, 많은 보디 카피가 필요하며, 이에는 넓은 스페이스가 필요하게 된다.

또한 프리미엄 캠페인을 전개하는 데는 간단

한 메시지로도 되기 때문에 30초 스팟보다 15초 스팟으로 충분한다.

4) 노출패턴의 결정

매체, 비클, 그리고 유니트가 결정되면 마침내 메시지를 내보내는 단계가 되는데 광고주는 메시지의 노출패턴을 정하지 않으면 안된다. 노출패턴이란 몇 사람의 대상에게, 몇 회나, 어떠한 시간적 스케줄로 메시지를 노출하느냐 하는 것이다. 이를 리치(노출도달), 프리퀀시(노출빈도), 그리고 스케줄링(노출스케줄)이라고 한다.

광고주는 특정의 광고비로 넓고, 얇게, 또는 좁고, 깊게 메시지를 노출하는 옵션을 갖는다.

어떤 노출패턴이 유효한가는 광고주가 소비자반응 가운데서 어떤 것을 구하고 있는가에 따라 결정된다. 만약에 브랜드 네임에 대한 지명도만을 얻는 것이 목적이라면 넓고, 얇게, 즉 리치지향의 전술이 된다. 어느 정도의 회수로 목적이 달성되느냐는 나타내는 수단으로써 반응함수라는 사고가 있다. 반응관계를 이용함으로써, 메시지에 몇 번 접촉하면 몇 퍼센트의 소비자가 이해해 주느냐 하는 반응상태를 추측할 수가 있다. 예컨대 5회 메시지에 접촉하면, 몇 퍼센트의 소비자가 이해해 주고 6회인 경우, 7회인 경우에는——과 같이 반응상태의 추측이 가능하게 된다.

매체는 광고의 목표를 우선 반응함수로 바꿔 놓아, 주어진 예산으로 가장 반응효율이 좋은 리치와 프리퀀시에 기초하여 매체를 이용하는 것이다.

리치와 프리퀀시가 정해지면 이 패턴으로 확보될 수 있는 가장 효율 좋은 매체의 출고회수가 정해진다. 그러나 결정된 출고회수를 1주일간 계속하느냐, 하루만 하느냐, 아니면 반년으로 나누어 출고하느냐의 결정문제가 남게 된다.

이것을 스케줄링이라고 한다. 집중적으로 출고하면 일시적인 반응은 높아지나, 장기적으로 보면 이상적이 아닌 경우가 있다. 또한 거꾸로 한정된 출고량을 길게 늘리더라도 목표로 하는 임팩트를 얻을 수 없게 된다. 이런 경우, 2개의 원칙이 고려된다. 그 하나는 구매패턴이 갖는 시간성에 따라서 스케줄을 조정하는 것이며, 둘째의 원칙은 메시지의 망각률을 배려하는 것이다.

첫째의 원칙에 관해서 살펴보면, 소비자의 구매패턴에는 계절, 쇼핑의 날짜, 시간 등의 시간성이 있다. 계절성이 높은 상품은 구매의 계절변동패턴에 따라 스케줄을 조정하는 것이 보통이다. 또한 소비자의 습관 및 가계패턴(예컨대 봉급일)에 따라 일정한 날짜에 쇼핑을 하는 경향을 갖게 된다. 단기적인 스케줄링에서는 이 점이 특히 고려되지 않으면 안된다. 또한 전파매체와 같이 주부의 쇼핑시간에 스케줄을 맞출 수 있는 매체인 경우에는 출고시간의 조정이 가능하다.

스케줄링의 또 하나의 고려요인은 메시지의 망각률이다. 지명도건, 이해도건 메시지의 접촉 후, 시간의 경과와 더불어 저하하게 된다. 이것을 메시지의 망각률이라 한다. 여기서의 스케줄링문제는 주어진 광고량을 어떻게 한정된 기간내에서 적절히 배분하고, 그 기간내에서 지명도 또는 이해도를 최대화하느냐 하는 것이다. 그런데 여기에서 문제가 되는 것은 광고회수를 분산시키는 것이 효율적이나, 또는 집중시키는 것이 좋으냐 하는 의사결정인 것이다. 바꿔 말하면, 어떠한 스케줄링 패턴이 가장 효과적이나하는 문제이다.

광고는 적절하면서도 명확한 컨셉트를 바탕으로 메시지를 만들고 이를 효율적인 스케줄로 선택된 매체에 실어짐으로써 비로소 바라는 반응을 얻어낼 수 있는 것이다. 이들 각 작업에는 전술한 바 많은 전술적 사고법이 포함되어

있는 것이다.

3. 세일즈 프로모션

마케팅에 있어서의 세일즈 프로모션(sales promotion)의 기능은 폭넓은 바 있다. 따라서 세일즈 프로모션을 일괄적으로 커뮤니케이션 기능으로 잡는 것은 위험하다. 확실히 인지반응의 환기를 목적으로 하는 고지형의 세일즈 프로모션(옥외광고, 차내광고, 포스터 등)이 판촉수단 속에서 차지하는 비율은 높으나 프리미엄 및 컨테스트 등 판촉수단은 오히려 태도형성을 촉진하는 것이다. 이러한 판촉을 하는 데는 광고를 통한 고지가 필요하나 마케팅기능으로서의 인지반응의 확보를 주된 목적으로 하는 광고와는 본질적으로 다르다.

또한 직접 주문을 받고, 매상을 올릴 수 있는 전시회는 상품을 알리고 이해시키는 이외에 구매자의 행동반응을 촉진하는 기능도 갖고 있다. 또한 판촉을 위한 할인 등은 완전하게 구매행동을 환기하는 수단이다.

세일즈 프로모션에는 소비자에 대한 것과 유통업자를 대상으로 하는 것의 두 종류가 있으며, 이들 양자에는 기능상의 차이가 있다.

프로모션의 타입에 의해 기능이 현저하게 달라진다. 여기서의 마케팅의 작업은 세일즈 프로모션을 다른 마케팅요인과 조합한 경우에 어떠한 효과를 기대할 수 있는가를 분석하여 프로모션수단을 선택해 가는 것이다.

마케터로서는 지명도 또는 이해도를 강화하는 데 어떠한 프로모션을 광고와 조합할 것인가를 검토한다. 또한 소비자의 호의도를 높이기 위해서는 상품의 스타일 또는 품질을 개량(상품계획)함과 함께 어떠한 프로모션 수단으로 빨리 또한 손쉽게 소비자에게 납득받을까를 분석하여 상승효과가 높은 수단을 선정해가는 방법이 취해진다.

또한 유통전술의 편에서 검토한 바와 같이, 유통업자가 메이커 대신에 푸시 파워(수요의 창조)를 충분히 발휘하기 위해서는 메이커로부터의 지원이 필요한 것이다. 그 지원으로서는 이익마진 이외에, 프로모션수단에 의존하는 바가 크다.

이런 뜻에서 유통지향의 세일즈 프로모션은 오히려 유통전술의 일부분으로 보는 것이 적절하다. 그러나 여기서도 정보형의 프로모션이 중요한 부분을 차지하므로 광고와의 공동작업이 필요하게 된다.

4. 환경변화에의 적응

원래 마케팅 광고활동은 소비자의 욕구를 바탕으로 한 수요창조를 그 기본으로 삼아 왔다. 소비자의 욕구는 타당한 것으로, 그것을 흡수, 소화해, 이를 시장화 한다는 일련의 작업에 잘못이 없으면, 그 메카니즘은 바르게 움직이도록 되어 있다. 그러나 소비자운동은 그 메카니즘에 새로운 요소를 가해야 한다는 것을 명백히 하였다.

그 첫째는 소비자가 자기 자신의 욕구를 지금까지보다 더한층 소중히 여기기 시작하였다는 점이다. 즉 지금까지와 같이 의식도 하지 않던 욕구를 그들에게 불쑥 내놓거나, 그들의 욕구가 매스의 일부로서 최대공약수적으로 취급되거나 하는 데 반발하여 자기 자신의 가치관을 확실하게 들고 나온 것이다.

둘째는 기업측의 기만행위가 몇 개씩이나 밝혀짐에 따라 전술한 메카니즘의 주체인 기업전반에 대해 뭔가 모르게 불신감이 커져가게 되었다는 점이다. 이 때문에 소비자는 기업을 정당한 거래의 파트너로서 인식하는 것이 아니고 오히려 마음을 놓을 수 없는 대립자로서 생각하는 경우가 많아졌다.

이같은 상황 아래서 기업측의 정보를 정확하

게 전달하지 않으면 아니 될 광고의 사명은 지금까지보다도 더욱 어려워지지 않을 수 없게 된 것이다. 보다 세련된 정보전달의 기술이 필요한 것은 물론, 한 발 더 나아가 소비자의 가치관에 부응하기 위한 수단, 기업의 불신감을 불식하기 위한 대책 등이 다원적으로 추구되지 않으면 안되게 된 것이다. 다음에 이같이 시도된 몇가지 예를 들어보고자 한다. 먼저 첫째로 최근 일본에서 볼 수 있게 된 비교광고를 다루어 보고자 한다.

비교광고는 자사 브랜드의 특징을 타사 브랜드와 비교해서 나타낸다는 뜻에서 상품정보의 가장 순수한 형태라 할 수 있을 것이며 이에는 다음과 같은 이점을 지니고 있다.

- (1) 소비자는 자기의 가치관에 비추어서 구체적인 상품판정을 할 수 있게 되고, 보다 생활설계에 이바지 할 정보를 기대할 수 있다.
- (2) 기업으로서는 자사 브랜드의 포지셔닝 전략이 보다 쉽게 되고, 뛰어난 상품이라면 보다 큰 시장 점유율을 지금까지보다 훨씬 빠르게 확보할 수 있다. 즉, 전략효율이 높아진다.
- (3) 정책적 입장에서 보면 상대 브랜드의 감추어진 약점이 밝혀지므로 정부의 규제에서 간과된 것의 보완작용이 기대된다.

한편, 순수한 것이 일반환경에 익숙해가기가 매우 어려운 것과 같이, 비교광고도 일본의 사정에 융화되기 어려운 점이 많다. 예컨대 1) 경쟁브랜드 상호간의 이점이 산발적으로 되면 오히려 소비자의 판단을 흐트러지게 한다. 2) 비교가 극단적으로 흐르면 서로의 약점만이 인상깊게 남겨져 기업불신으로 이어진다. 3) 속성비교가 명확, 객관적으로 되기 어려운 상품(예컨대 맛, 향기 등)인 경우에는 오히려 전략효율을 떨어뜨리게 된다. 4) 올바른 대화의 분

위기가 되어 있지 않은 환경 아래서는 대립적인 면만이 표출되어 불쾌감을 가져다 주기 쉽다.

이와 같은 비교광고가 일본에서 어떤 형태로 될 것인가는 이제부터 논의를 거듭해야 되겠지만 특징이 되는 속성을 명쾌하게 헤치고 나가지 않으면 안된다는 환경변화로부터의 요청에는 변함이 없다. 왜냐하면 이같은 움직임은 단순히 소비자운동에서만 일어나게 된 것이 아니고 석유위기 이래 에너지 절약 비교, 또는 저성장하에서의 가치지향을 반영한 코스트 퍼포먼스 비교 등, 그 욕구에는 뿌리 깊은 것이 있기 때문이다.

소비자의 가치관에 부응하는 상품정보의 또 하나의 형태로서는 다른 업종간의 다품종광고로서의 상품시스템광고가 있다. 지금까지의 예로서는 매체사의 기획물, 또는 훨씬 이전의 화려했던 색채 캠페인(sherbet tone 등), 기업그룹광고 등이 있으나 어느 것이나 전달자 측의 일방적인 편의로 다품종이 조합된 느낌이 짙다.

상품시스템광고는 소비자의 라이프 시스템을 베이스로 하여 상품을 배치하고 시스템을 통째로 어필 하려는 것이다. 예컨대, 1976년 말에 광고되었던 '손으로 만든 해묵은 메밀' (가전제품과 조미료)은 그 좋은 보기일 것이다. 복수의 상품을 대상으로 하는 만큼, 욕구의 파악이 어렵다고 할 수 있겠으나 현재의 스타일리스트적인 직업이 더욱 전문화되어 감에 따라 그 토양도 급속히 자라게 될 것이다. 또한 이같은 접근방법을 보다 효율적으로 할수 있는 매체, 예컨대 카탈로그, DM 등의 이용법도 더욱 더 검토되어 다이렉트 마케팅 수단이 정비되는 것도 바람직할 것이다.

한편, 기업의 불신감을 불식시키는 대책으로서는 '중형 커뮤니케이션'의 충실이 필요하게 될 것이다. 지금까지 마케팅과정에 있어서의

정보의 흐름은 어떠했으나 하면 각종의 상품정보를 넓게 병렬적으로 전개해 여기에서의 효용을 중시하는 '횡형 커뮤니케이션'의 형태를 취해 왔다. 그러나 정보를 받는 소비자측에서 보면 상품은 그대로 기업이며, 상품의 결합은 그대로 직접 기업 전체의 오인으로 퍼져나가, 복수의 상품으로부터 구체적인 기업을 이미지화한다는 것도 어렵게 된다. 그래서 기업-상품-판매와 정보를 종으로 조합해서 전개하려는 시도가 중요하게 된다. 근자에 기업광고가 되살아난 배경에는 이같은 사정이 있는 것이다. '중형 커뮤니케이션'에서는 기업의 이념, 신뢰성, 소비자 및 사회에 대한 태도, 기술, 경영의 우수성 등을 소구하는 기업정보(기업광고) 및 보다 구체적인 브랜드 이미지와 상품속성을 전달하는 상품정보(상품광고), 카탈로그, 세일즈맨 토크 등의 판매정보가 수직식으로 컨트롤 받게 된다.

또 하나의 경향으로서는 비공식적 커뮤니케이션(구전 등 정규매체를 통하지 않은 정보의 흐름)이 재평가되고 있음을 들 수 있다. 전문도가 높은 상품의 경우에는 공식적 커뮤니케이션보다도 비중이 높은 때가 있다. 예컨대 새로운 약의 채용시 광고, DM 또는 전문지의 논문 등 공식적 커뮤니케이션보다는 선전, 학회, 환자, 약제사 등에 의한 비공식적 커뮤니케이션 쪽이 정보원으로써 평가가 높다는 연구도 보고되어 있다.

이 경우 공식적 커뮤니케이션은 비공식적 커뮤니케이션의 기폭제 또는 유효유로서의 역할

을 하게 되나 두 커뮤니케이션의 관련은 금후에도 연구되어 그 성과를 광고전략에 적극적으로 채용할 필요가 있을 것이다.

일반재의 경우에 있어서 이같은 두 커뮤니케이션의 비중이 다르다는 것을 알 수 있다. 예컨대 지명단계에서는 광고 등 공식적 커뮤니케이션이 상대적으로 지위를 높이고, 구매시점에서는 재차 공식적 커뮤니케이션이 크나큰 역할을 하게 된다. 이 과정은 상품타입에 따라 다르나 연구를 계속 충분히 쌓을 필요가 있을 것이다.

마지막으로 광고의 사회적 책임도 날로 중시되고 있음을 지적하고자 한다. 예컨대 석유위기 시점에서의 상품공급정보의 결여가 어떠한 혼란을 불러일으키게 하였는가에 대해서는 이미 알려진 일이다. 다시는 그러한 잘못을 일으키지 않기 위해서도 광고기능의 사회적 정착의 재검토(상품정보만이 아니고 마케팅요인 모두에 관계되는 정보를 공급할 수 있는 포지셔닝) 및 광고출고 절차의 간략화(재빠른 광고내용의 확보)등의 방책이 기업자세를 바르게 하는 것과 함께 중요하게 될 것이다.

또한 자원절약을 위해서도, 그리고 사회적 평가에 의해 시장에 나간 상품을 바르게 사용토록 하기 위해서도 소비자지도형 광고의 역할을 재평가할 필요가 있을 것이다.

이와 같이 어떤 전문분야를 취하든 1980년대의 과제는 많은 것이다. 뉴마케팅을 향한 전진이 필요한 이유가 여기에 있는 것이다.