



기획진단/ TV에이즈광고 기간중 상담실적비교



TV에이즈광고 기간중 상담실적비교

이 상 은 / 본회 홍보교육부

이 글은 본회 사무국에서 보건복지부 협찬으로 지난 1월 5일부터 19일까지 총 15일간 방영된 TV 에이즈광고 후 상담실적을 비교한 것이다. 광고 내용은 항락업소 등지에서 이성과의 성적 접촉을 한 청소년들이 에이즈 검진을 받고 싶어도 신분 노출 때문에 고민하는 경우 익명으로 검사를 받을 수 있다는 것을 홍보하는 것으로 연 세대 의대 황수관 박사가 무료로 출연했다. - 편집자주 -

1. 비교기간 선정

비교표(Ⅰ)에서는 TV공익캠페인 기간(1999.1.5 ~1999.1.19)과 비교가 가능한 전년대비 동일기간(1998.1.5~1998.1.19)으로 비교기간을 선정했다.

비교표(Ⅱ)에서는 TV공익캠페인 기간(1999.1.5

~1999.1.19) 바로 직전 기간(1998.12.14~1999.12.29)으로 비교기간을 선정하여 동절기 상담 의 연속선상에서 비교가 가능하도록 하였다.

비교기간은 모두 TV공익캠페인 기간과 동일한 2 주간으로 정했다.

전년대비 동일기간과 TV공익광고 기간중 상담실적 비교표 I

가. 전체 상담건수 증가율 비교표(표-1)

구 분	남	여	합계
광 고 전	120	20	140
광고기간중	210	55	265
증 가 율	75%	175%	89%

나. 연령별 상담건수 증가율 비교표(표-2)

구 분	10대	20대	30대	40대	50대	60대	합계
광 고 전	10	55	40	20	12	3	140
광고기간중	50	90	70	20	10	25	265
증 기 율	400%	64%	75%	0%	△17%	733%	89%

다. 직업별 상담건수 증가율 비교표(표-3)

구 분	자유업	무직	주부	학생	직장인	합계
광 고 전	30	10	15	35	50	140
광고기간중	20	60	20	100	65	265
증 가 율	△33%	500%	30%	186%	30%	89%

TV공익광고 직전기간과 TV공익광고 기간 중 상담실적 비교표

가. 전체 상담건수 증가율 비교표(표-4)

구분	남	여	합계
광고전	86	14	100
광고기간중	210	55	265
증가율	144%	293%	165%

나. 연령별 상담건수 증가율 비교표(표-5)

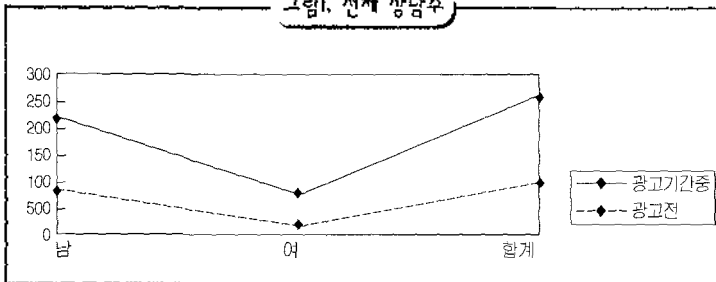
구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대	합계
광고전	7	29	43	19	7	4	100
광고기간중	50	90	70	20	10	25	265
증가율	614%	210%	62%	100%	43%	525%	165%

다. 직업별 상담건수 증가율 비교표(표-6)

구분	자유업	무직	주부	학생	직장인	합계
광고전	23	1	3	24	39	100
광고기간중	20	60	20	100	55	265
증가율	△13%	448%	567%	317%	61%	165%

2. 상담양상 분석

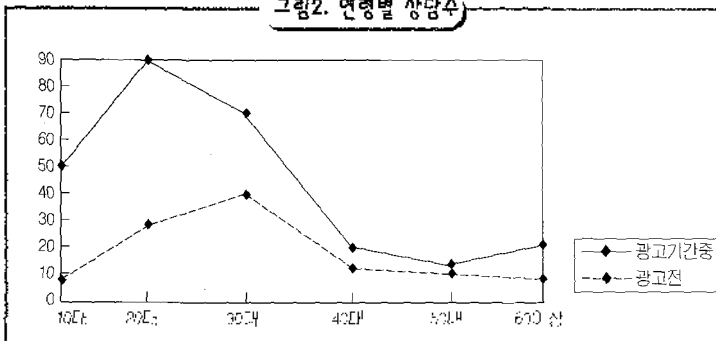
그림1. 전체 상담수



가. 전체 상담수의 증가

공익광고 기간중의 전체 상담 건수는 총 265건으로 공익광고 직전기간에 비해 165% 증가추세를 보였다.(그림-1, 표-4, 참조)

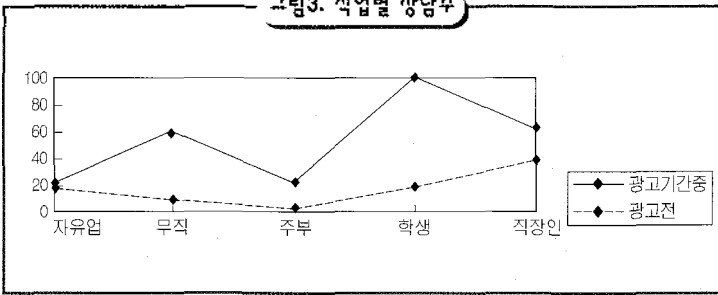
그림2. 연령별 상담수



나. 연령층별 증가율

각 연령층별로 모두 증가했으며 특히 10대와 60대의 증가율이 현저하다.(그림-2, 표-5, 참조)

그림3. 직업별 상담수



다. 직업별 증가율

각 직업별로 모두 증가했으며 특히 학생층과 무직자층에서의 증가율이 현저하다.(그림-4, 표-6, 참조)

3. 기타특징

■ 공익광고 방영직후에는 전화가 폭주하여 전화가 불통일 경우가 많았다.

■ 10대 학생층의 전화가 급격히 증가했지만 사춘기의 정서적, 심리적 불안감으로 인해 침묵과 망설임속에서 갈등하다 끊어버리는 경우가 많았다.

■ 이전에 에이즈감염 노출행위가 있었던 사람들도 공익광고를 본후 옛날일이 상기되어 전화로 문의하는 경우가 많았다.

■ 공익광고 기간중 성별로는 여성, 연령별로는 10대와 60대, 직업별로는 무직자, 학생, 주부층의 증가율이 높았던 것은 이들 그룹이 경제활동을 하지 않고 있고 집에서 TV공익광고를 시청할 수 있는 시간이 많았고 아무도 없는 오전에 쉽게 전화를 할 수 있었기 때문으로 생각된다.

■ 공익광고 기간중의 주요문의내용을 보면 전파경로가 41%로 가장 많았고 검사시기가 24%, 에이즈 증상 19%, 검사기관 12% 순이었다.(그림-4 참조)

■ 공익광고 기간중의 내담자 직업구성을 보면 학생이 37%로 가장 많았고, 직장인 24%, 부직 23%, 주부 8%, 자유업 8% 순이었다.(그림-5 참조) ㉠

그림4. 주요문의내용

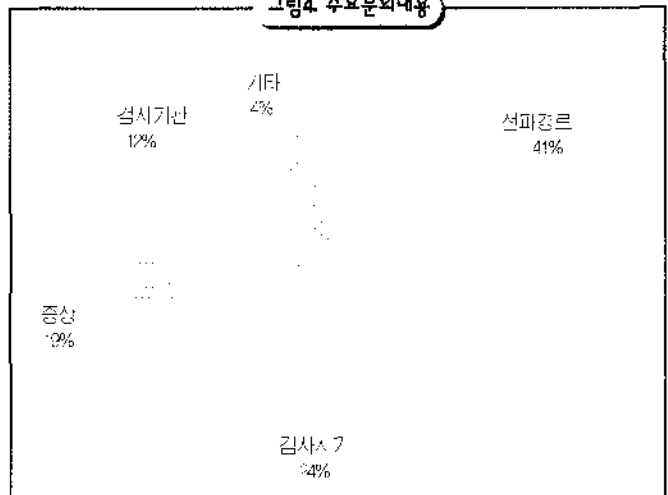


그림5. 전화 내담자 직업구성

