

광고산업 표준화와 미래 방향

박정래 / 제일기획 미디어전략연구소 소장

표준화 기술 확보의 중요성 대두

표준화란 어떤 일에서 합리적인 기준을 약속하고, 설정하여 그 일에 관련된 모든 이해 당사자가 편리와 이익을 획득하는 정의, 가이드라인, 규칙적인 기술적 명세, 또는 그에 부합한 문서화된 약정서라고 정의하고 있다. 즉, 사물, 개념, 방법, 절차 등에 합리적 시준을 설정하고 다수의 사람이 그 어떤 사물을 그 기준에 맞추는 것이라고 말하고 있다. 이런 의미에서 표준화는 하나의 약속이고 과학이라고 한다.

표준화는 관계자간 의사소통을 원활하게 할뿐 아니라, 어떤 제품이나 업무 행위를 단순화하여 호환성을 향상시키며, 심지어는 시스템간 정합을 통해 사람과 물자의 안전, 경제성 등을 추구한다고 한다. 궁극적으로 제품과 서비스의 질을 향상시키고, 현장과 사무실의 자동화에 기여할뿐 아니라, 소비자와 사업자의 이익을 보호하는 매우 포괄적이고 정교한 합의라고 볼 수 있다.

이와 같은 개념에서 보면, 어떤 영역이든 일정 수준 이상의 발전과 도약을 위해서는 표준화가 필수적인 것이며, 특히 제반 기술영역이나 유통, 통신, 방송, 시스템 등에서의 표준화는 국가적 경쟁력을 나타내는 척도가 되기도 한다.

최근 들어 표준화의 영역은 점차 비기술적인 제도, 산업까지 확대되고 있으며, 지역별로, 국제적으로 영역별 다양한 표준화 기구들이 만들어져 활동을 하고 있다. 그

리고 각 영역별 표준화 기구들의 활동에 따라 합의된 것이냐 아니냐에 따라 표준화는 공적표준(de jure standard)과 사실상의 표준(de facto standard)으로 구분되며, 그 외 외부표준, 내부표준, 규제표준, 임의표준, 인정표준, 컨소시엄표준 등과 같이 분류되고 있다.

당연히 이와 같은 표준화를 선도하고, 표준화의 원칙이나 기준을 리드할 수 있는 산업영역은 글로벌 경쟁력을 획득할 수 있으며, 유무형의 실익을 가져올 수 있으므로 IT산업, 유·무선통신, 디지털기술, e-비즈니스 등 미래 핵심산업과 기술에 있어서 표준화 기술의 확보는 국가간 치열한 우위다툼을 하고있는 추세이다.

광고표준화란 무엇인가

광고산업은 그 나라의 미디어, 사회, 기업, 소비자활동 영역이 결합된 지극히 복합적이며 문화적인 부산물이며, 각 국가별로 독특한 형태를 취할 수밖에 없을 것이다. 그러나, 광고산업의 주체가 되는 광고주(즉 기업)가 글로벌화, 다국적화 되고, 광고를 문화적 코드 이전에 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 인식하기 시작하면서, 광고물의 분류, 미디어에 관련된 각종 조사, 분석, 소비자 조사 및 분석 등에 표준화의 개념이 적용되기 시작했다. 결과적으로

마케팅의 승패에 큰 요인이 될 수 있는 광고기획·관리, 광고물의 유통, DB화와 분석, 마케팅·미디어 조사, 데이터의 조사·분석, 광고마케팅 모델화와 사례화 등의 적용 기준을 정립할 강한 필요성이 대두하게 되었다.

따라서, 광고표준화란 광고의 프로세스 상에서 발생하는 기획, 분석, 통제를 포함한 광고관리 전반에 걸친 규칙, 원칙, 기술, 분류(코드), 거래(방법이나 절차), 표시나 용어 등의 합리적인 기준을 정하고, 상호 인증하여 국내외 광고활동 전반에 효율성과 시너지를 높이고, 편리와 이익을 가져오게 하는 매뉴얼화나 문서화된 모든 결과물(또는 그 활동)이라고 할 수 있을 것이다.

광고표준화의 발전 과정

우리의 광고표준화는 30년 정도의 역사를 가지고 있으나, 광고환경의 미숙으로 제한적으로 발전되어 왔으며, 1980년 컬러TV의 등장과 1988년 전후 신문의 등록제 전환, 1999년부터 활성화되기 시작한 인터넷 등으로 새로운 국면에 접어들고 있다. 2000년 방송광고코드표준화협회의가 발족되어 활동함으로써 본격화되기 시작하였다.

일정한 전환점을 중심으로 광고표준화 발전 과정을 구분하면 태동기(1967~1978년), 발전기(1979~1990년), 성장기(1991~ 현재)로 정리할 수 있을 것이다.

합동통신사에 광고기획실이 설립되어(후에 합동광고로 발족) 광고비 조사가 개시된 1967년부터 본격적인 광고 조사가 실시되기 전인 1978년까지를 광고표준화의 태동기라고 할 수 있을 것이다.

이 시기에는 1967년에 한국광고비 조사가 처음으로 개시되었고, 1975년에 광연문화에서 방송광고 모니터를 개시했으며, 그 외에도 1962년 신문협회 결성, 1971년 신문협회 광고협의회 발족, 1972년 광고사전이 처음으로 발간되고, 같은 해에 LPR 조사회사가 설립되어 매체접촉도 조사와 광고선호도 조사를 시작하였다.

두번째 시기는 제일기획이 총광고량 조사를 실시하고, 광고연감을 발간한 1979년에서 광고시장의 개방 전인 1990년까지를 발전기로 구분할 수 있을 것이다.

1979년 제일기획은 광고관련 제반 자료를 집대성해 광고연감을 발간하기 시작했고, 광고비 조사를 실시하면서 매체분류, 업종분류, 광고주분류 등의 코드화와 전산화를 실시하였다. 이 시기에는 1980년 언론통폐합과 한국방송광고공사가 설립, 방송광고에 관한 제도, 규칙을 정립하

였고, 1987년에는 한국CF제작사 협의회가 창립되고, 같은 해에 제1회 한국광고대회가 개최되었다. 아시안게임이 열리던 1986년에는 한국광고데이터(현재 KADD)가 설립되어, 인쇄와 방송 등 4매체 통합 모니터가 조사되기 시작하였고, 1988년 서울 올림픽과 함께 신문이 허가제에서 등록제로 전환되었다. 1989년에는 광고주협회, PR협회, 광고학회, ABC협회 등이 창립되었으며, IAA인정 광고교육과정이 광고공사에 설치되기도 하였다.

광고시장이 개방되면서 피플미터기에 의한 TV시청률이 조사되기 시작한 1990년부터 현재까지를 성장기라고 구분할 수 있을 것이다.

이 시기에는 1990년 광고시장이 개방되기 시작하였으며, 1991년에는 외국계 대행사가 과반수 이상 지분투자 및 인수가 가능하며, 100% 소유 및 지사설치가 허용되었고, 방송대행 기준 및 신문협회 광고협의회의 광고대행사 인정기준 완화로 광고대행사가 100여 개 이상으로 급증하였다. 1992년에는 광고대행업이 한국표준산업분류에서 소분류로 한 단계 승급 분류되었고, 한국시장조사협회가 발족되었다. 1998년에는 제일기획이 4매체 모니터를 포기, 이원화되어 있던 광고모니터가 KADD로 통합되어 광고업종, 회사 및 브랜드 코드의 통합화를 촉진하였고, 1999년 한국방송광고공사의 용역으로 제일기획 마케팅 연구소가 광고업종, 방송 프로그램 표준화안을 설정하여 업계가 공유했고, 2000년에는 방송광고 코드표준화협회의가 발족되어 방송사, 광고업계, 시청률 조사업계가 함께 광고 표준화 코드를 공유, 적용하기 시작했다. 2001년에는 인터넷마케팅협회의가 발족되어 국내 인터넷 마케팅 및 인터넷 광고 관련 표준화를 마련하고 활성화하기 위한 활동을 시작하였다.

국내 광고표준화 현황과 미국의 코드표준화 사례

현재 국내 광고표준화 대상 및 진척 상황을 정리해보면 <표 1>과 같이 정리할 수 있을 것이다. 크게 광고일반 표준화, 미디어별 광고표준화, 광고기술에 대한 표준화로 구분할 수 있다.

광고일반 표준화에서는 광고관련 분류의 표준화와 광고 프로세스의 표준화로, 미디어별에서는 방송광고 관련, 인쇄광고, 인터넷광고, 케이블 TV 등 각 매체 영역별 표준화로 세분화 할 수 있으며, 광고기술 부분은 아직 그 구분이 모호하나 오프라인 기술과 온라인 기술의 표준화로

〈표 1〉 광고표준화 대상 및 관련 현황

영역구분	표준화 대상	주도기관	관련기관	해외 유관기관 (협회)	표준화 수준 (분류)	현재수준
광고 일반	광고 관련 분류 (코드) 표준화 - 광고업종 - 광고주 분류 - 광고물 분류 - 광고회사 분류 - 미디어분류	KOBACO, KADD, 조사회사	광고 관련 업계 및 기관 대부분	• ANA • AAAA(미국) • EACA(유럽) • WFA • VR(일본)	사실상표준, 내부표준, 인정표준, 컨소시엄 표준 수준	국내 표준안 마련, 업계 전체 통용되지는 않음
	광고 프로세스 표준화 - 디자인, 도안 - 규격, 절차 - 픽토그램	없음	미디어사, 제작사, 광고회사, 디자인사		사실상표준, 내부표준 (일부 국제표준)	일부 관행, 뚜렷한 표준안 없음
미디어별	방송광고 관련 분류, 절차 표준화 - 프로그램 분류 - 제작물 분류, 심의 운영 - 광고모니터	방송위원회, KOBACO	방송 관련 기관, 방송사, KOBACO, 광고회사, 제작사	• AAAA (미국) • EBU (유럽) • 비디오리서치 (일본)	사실상표준, 내부표준, 인정표준	각 영역별 별도의 기준
	인쇄광고 표준화 - 광고규격 - 광고운영	한국신문협회	미디어사, 광고회사, 제작사	세계신문협회 (WAN)	사실상표준, 컨소시엄 표준	관례 및 협의 운영
	인터넷 광고 표준화 - 광고규격 - 광고운영	인터넷 마케팅협회	인터넷포털, 광고회사, 웹제작사	IAB, ISO	공적표준, 외부표준, 규제표준	국제표준내 국내표준 진행
	케이블TV 표준화 - 방송기준 운영	케이블TV 방송협회	케이블TV PP, SO, 광고, 제작사		사실상표준, 내부표준, 인정표준	일부 별도 기준 필요
광고 기술	오프라인 기술 표준화 - 방송광고 식별 - 디지털화에 따른 표준화 - 전송기술 - 쌍방향 광고 표준화	미정			공적표준, 외부표준, 인정표준 중심이 될 듯	방송 디지털화와 함께 진행
	온라인 기술 표준화 - 전송 - 운영 - 광고 측정					

〈약어설명〉

- NAN (The Association of National Advertisers) ; 국제광고협회
- AAAA (the American Association of Advertising Agency) ; 미국 광고대행사협회
- EACA (European Associations of Communications Agencies) ; 유럽 광고업협회
- WFA (World Federation of Advertising) ; 세계광고주협회
- EBU (European Broadcasting Union) ; 유럽방송사연합
- IAB (The Interactive Advertising Bureau) ; 미국 인터넷광고협회
- ISO (International Organization for Standardization) ; 국제표준기구

구분할 수 있을 것이다.

광고표준화에 있어서 표준화의 분류 성격은 향후 국제적인 공적 표준화가 될 광고기술의 표준화를 제외하고 대부분 한국적 상황을 중심으로 한 사실상 표준이며, 내부 또는 인정 수준의 표준화, 또는 컨소시엄형 표준화라고 할 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 사실상 표준화나 컨소시엄 표준화조차도 상하위 기관, 관련 단체인 표준화에 대한 인식과 유통이 이뤄지고 있지 않은 상황이다.

결과적으로 현재의 표준화는 KADD, 시청률 조사회사, KOBACO, 광고회사가 함께 활용하고, 조사, 분석, 통용되고 있는 모니터 분류상의 표준화와 방송광고 코드 표준화를 중심으로 발전, 전개되고 있으며, 기업의 각 산업군별, 미디어사의 각 영역별, 광고관련 정책기관별 광고표준화에 대한 합의와 합의는 이뤄지고 있지 않은 실정이다.

반면, 미국이 경우는 이미 1960년 말 CM관리체계를 구축하고, CM에 대해 코드를 부여해 이 코드가 방송광고 산업의 표준이 되고 있으며, 미국 AAAA(4A; The American Association of Advertising Agencies)는 ISCI(The Industry Standard Coding Identification System) Commercial을 CM관리 체계로 사용하여, ISCI코드 체계를 활용하고 있다. 이 코드 체계에는 코드 그 자체에 광고주 분류, 업종, 브랜드명, 제작연도 등을 내포하고 있으며, 코드 하나로 다양한 분석이 가능하게 하는 마케팅 조사, 광고 조사 등에 원용할 수 있는 분류체계이다. 가령 ISCI 소재코드가 CPFO1434 라면, Campbell Soup Company의 Fanco-American에서 1994년에 143번째로 제작한 광고물이라는 뜻으로 아래 분류체계와 같은 코드 부여의 의미를 갖고 있다.

분류코드	의 미
CP (광고주 코드)	Campbell Soup Company
F (부문)	Fanco-American
O (제품번호)	SpaghettiOs
143 (제작번호)	143번째 광고물
4 (제작연도)	1994년도 제작

이미 미국은 2002년 AAAA가 ANA(전미광고주협회; The Association of National Advertisers)와 함께 LLC사에 일명 AD-Id사업을 추진하게 하여, 디지털 시대를 대비한 통합 광고물 코드 표준화 작업에 착수했다. Advertising Digital Identification 코드화는 기존

ISCI체계가 8자리 코드를 기본으로 한다면, AD-Id에 2조8천억개의 숫자조합이 가능하도록 하고, 기존의 시스템뿐 아니라 라디오, 인쇄, 옥외매체, 인터넷 등 모든 매체분야와 광고회사, 프로듀서, 디렉터, 매매정보, 출고정보 등 다양한 정보 기록이 가능하도록 코드 표준화를 추진하고 있다.

광고업계에서 AD-Id코드가 완료되어 적용된다면 미국의 통합상품 관리코드(UPC)가 미국 식품업계에 대혁명 가져왔듯이 광고업계에 상상을 초월한 획기적인 혁명을 가져올 것으로 전망하고 있다.

광고표준화의 과제 및 추진제언

현재 한국 광고표준화의 발전과정과 현황, 미국의 코드 표준화 추진과정을 개략 비교해 보면, 우리는 아직 해결해야 할 문제들이 산적해 있음을 알 수 있다.

문제점과 과제를 정리하고 바람직한 추진 방향을 제언해 보면 크게 네 가지로 정리할 수 있을 것이다.

첫째, 광고표준화에 대한 업계의 리더, 정책입안자 및 실행자, 비관련자의 인식이 부족하고, 광고학계의 연구 노력도 부재하다.

현재 적용되고 운영되는 광고표준화 코드와 조사자료, 분석방법에 대한 합리성과 타당성이 연구되어야 하고, 향후 광고업계의 발전과 기술적인 방법의 확산에 따라 어떤 조치들이 필요하고 표준화로 선결되고 합의해 나가야 하는지 논의되어야 할 것이다. 인식의 확대와 공동과제 해결을 위해서는 현재 광고표준화를 직접적으로 수행해 나가고, 선도해 가고 있는 '방송광고 코드표준화 협의회'를 확대 발전하거나, 관련 활동에 대한 업계지, 학계의 관심이 필요하며, 산학 공동 연구과제에 광고표준화에 대한 선진국의 벤치마킹, 한국 내 광고표준화 현안문제를 과제화하여, 업계 워크샵이나 세미나 등을 통하여 관심을 촉구하고 공동 컨센서스를 형성해 갈 필요성이 있다.

둘째, 상이한 각 기관, 업계, 협력업체, 학계 등이 광고표준화에 대한 정보 및 트렌드를 파악하고, 공동으로 문제를 제기하고, 그 문제의 해결과정을 공유할 정보체계 부재하다는 것이다.

방송광고 및 매체조사 관련 표준화는 KOBACO의 방송광고 코드표준화 협의회가, 신문광고 관련 표준화는 한국신문협회 광고협의회가, 잡지광고 관련 표준화는 잡지협회가, 인터넷 관련 표준화는 인터넷마케팅협의회가 부

분적, 전문적으로 정리해 가고 있으나, 각 영역별 광고표준화의 상관성과 연결성을 조정하고 교류할 통합의 장과 연결고리가 없다는 것이다. 장기적으로 미국의 4A나 ANA와 같은 관심분야를 통합 조정하고 정의할 수 있는 실무 추진기관이나, 정책기관의 설정, 공동협의체의 발족이 필요하다. 이와 같은 공동 추진기관을 통해 지속적으로 업계 관심사에 대한 의견을 수렴, 결정해 나가고, 정보를 개발, 제공, 공유하는 등 글로벌 트렌드를 리드해 나갈 수 있는 보다 발전적인 노력이 필요하다.

광고표준화, 경쟁력의 중요 변수 될 것

셋째, 광고업계의 숙원인 모니터, 소재의 자동 전송운영, 업계의 공동 정보 공유 및 유통에 필요한 기본 인프라의 형성과 운영이 부재하다는 것이다.

CF의 경우 광고물의 생산, 광고심의, 광고계재 의뢰, 매체사 전달, 방송 모니터, 데이터 및 결산처리화 등의 전 과정이 프로세스화 되어 있으나, 심의, 소재운영, 방송, 모니터 등에 관련된 업무가 개별 기관별로 독자 처리·진행되어 비효율적이며, 표준화에 큰 장애요인이 되고 있

다. 이 부분에 대한 디지털화 된 프로세스 개선이나 IT 강국의 수준에 맞는 유통체제를 형성한다면, 광고표준화를 훨씬 앞당길 수 있을 것이다. 구체적으로 방송 광고물 전송 시스템의 구축과 업계 공용시스템 개발이 시급하며, 이 과정을 통해 광고표준화를 앞당기는 관련 업계의 합의와 협조가 필요하다.

넷째, 미디어의 디지털화를 대비한 전혀 다른 개념의 표준화 노력이 요구되고 있다는 것이다.

미래의 광고표준화는 광고산업 자체에 국한된 것이 아니라, 기업, 유통, 마케팅, 소비자, 문화적 코드까지 망라한 전혀 다른 개념이 될 수 있으며, 이와 같은 미래 환경변화를 대비한 획기적인 광고표준화 방안을 찾아야 할 것이다. 결국 이와 같은 광고표준화에 필요한 과제설정, 장기 발전방안 마련, 기금조성, 해결 및 투자 우선순위 결정 등을 이끌어 갈 책임 있고, 현실 가능한 기구의 마련이 중장기적으로 필요할 것이다.

향후 10년 이내에 광고표준화는 다른 산업과 마찬가지로 광고산업의 경쟁력을 결정하는 가장 중요한 변수가 될 가능성이 크며, 각 산업의 복합화, 글로벌화, e비즈니스화와 함께 광고 마케팅을 선점하느냐, 선점당하느냐의 결정적인 관건이 될 것이다. ▣

〈표 2〉 매체영역별 광고표준화 현황

영역	광고 표준화(관련 협의회)	현재의 기능, 역할
방송	방송광고코드 표준화협의회 (KOBACO내)	- 방송광고 표준화 분류 및 코드 설정, 유지, 관리 - 방송광고 표준코드 관련 업계간 현안문제 해결, 협의 - 관련 사항 홍보 및 확산 - KOBA 공용시스템 개발 지원, 협의 - 방송광고 업계 신규 공용시스템 개발 제안 및 협의; 소재전송 시스템 등 - R & D 지원
신문	한국신문협회 광고협의회	- 광고 규격, 단가, 운영, 활성화 협의 - 광고 필름 전송 체제 등 협의
잡지	한국잡지협회	- 광고 규격, 운영, 활성화 협의
케이블TV	한국케이블TV 방송협회	- PP, SO 광고 규격, 운영 협의 - 케이블TV 광고 활성화 협의
인터넷	인터넷 마케팅 협의회	- 온라인 광고 크기, 규격 표준화 - 인터넷 광고 용량 표준화 - 인터넷 기술, 마케팅관련 11개 분과