

# 무분별한 광고·마케팅賞 남발 시정돼야...

이순근 | 한국광고주협회 홍보팀장



**기**업이 공신력있는 기관이나 단체로부터 상을 받게 되는 것은 자랑스러운 일이다. 그것은 특정 분야에 대한 기업의 노력을 평가받는 과정이기 때문이다. 또 상을 받는 기업들은 수상 사실을 널리 알려 기업 이미지를 홍보하고 싶어한다. 마케팅 파트에서 보면 광고상이나 마케팅 관련 상도 마찬가지이다. 브랜드매니저가 심혈을 기울인 제품이 시장에서 좋은 반응을 얻어 히트를 해 매출에 기여한다든지, 광고담당자가 좋은 광고를 만들어 제품을 잘 팔리게 하고 소비자들에게도 긍정적인 회사 이미지를 심어준 업적으로 상을 받는 것은 해당 파트나 개인에게도 명예로운 일이다.

## 해야릴 수 없이 많은 상들

그러나 이러한 상들이 남발되고 있는데 문제가 있다. 우선 종합일간지와 경제지, 스포츠지 등 신문사들이 시행하고 있는 광고상만 해도 20여가지가 된다. 이에 더해 일부 신문사들은 마케팅대상, 소비자 대상 등을 추가로 만들어 시행하고 있다. 그러다보면 한 광고주가 여러 일간지로부터 같은 상을 받기도 한다.

신문사들은 히트상품을 선정하고 광고를 게재하는데에도 경쟁적으로 참여하고 있다. 신문의 특집면에는 상반기 히트상품, 하반기 히트상품 등이 심심찮게 등장하고 있다. 20여개의 신문사가 주기적으로 시행하는 히트상품 선정 행사를 합치면 그 수가 40가지 정도 된다는 계산이다.

신문사들 외에도 건설당단체를 비롯한 각종 주관사들에 의해 운영되고 있는 상은 대단히 많다. 여기에는 광고단체, 학회 등에서 시행하는 상들까지 합치면 그 숫자를 헤

아리기 어렵다.

경제, 사회, 문화 등 각 분야에 대한 개인이나 기업의 업적을 공개적으로 평가할 필요를 느껴 상을 제정하고 시상하는 것은 주관사의 자유이다. 그 상을 수상할 가치가 있는지는 권위과 공신력을 따져 받는 사람이 결정하면 되고, 수상 자격이 있는지도 당사자가 판단하면 그만이다.

## 선의의 시상인가? 비즈니스 수단인가?

누구나 한번쯤은 자기 분야에서 받고 싶어하는 상이 있다. 그런 경우 시상 자격에 맞는 업적을 남기고 그 상을 받기 위해 노력하게 된다. 그러나 문제는 수상자측, 특히 기업에게 부담을 주는 상이 너무 많다는 사실이다. 현재 여러 주관사들이 시행하고 있는 광고·마케팅과 관련된 상은 희소 가치가 떨어질뿐만 아니라 상의 순수한 목적을 벗어나 이를 상업적으로 이용하려는 데서 부작용이 빚어지고 있다.

먼저 신문사들의 경우를 보자. 신문사들의 광고상은 몇 군데를 제외하고는 자발적인 응모를 받아 심사를 하는 것이 아니라 심사 대상물 자체적으로 선정하고, 외부 전문가들의 심사를 거쳐 수상자를 결정한다. 한 신문사가 업종별, 부문별로 나눠 시상하는 상의 숫자만 해도 수십가지나 된다. 수상자가 선정되는 과정에서 광고주들은 신문사들로부터 수상 조건을 제시받게 되는데, 주로 지면에 광고를 게재해 달라는 요청이다. 광고주들은 이 과정에서 고민에 빠지게 된다.

賞을 준다는데 기본 나쁜 사람이 있을까? 하지만 수상 대상에 오른 광고주들은 거의 모든 신문사들이 같은 상을 주고 있기 때

누구나 한번쯤은 자기 분야에서 받고 싶어하는 상이 있다. 그럴 경우 시상 자격에 맞는 업적을 남기고 그 상을 받기 위해 노력하게 된다. 그러나 문제는 수상자측, 특히 기업에게 부담을 주는 상이 너무 많다는 사실이다.

문에 그 상을 받는다는 것이 도움이 되는지를 일단 생각해보게 된다. 또 수상을 하게 되면 관행상 광고 거래를 해야 하므로 만만찮은 비용 문제를 고민하게 된다. 수상을 거절하자니 업종별로 주는 상의 특성 때문에 그 상이 경쟁사로 돌아갈 것 같고, 매체와의 관계를 고려할 때 수상 거절이 쉽지 않다.

이것으로 끝나는 것이 아니다. 상반기와 하반기에는 신문사들의 히트상품 선정 행사가 경쟁적으로 치러진다. 히트상품 선정 과정은 광고상과 유사하다. 선정된 히트상품이 특집면에 소개되고, 하단에는 해당 기업들의 광고가 실리게 된다.

이처럼 광고주들은 여러 신문사들로부터 순하게 많은 수상 제한을 받고 있다. 신문사들이 주는 상은 수상자의 업적과는 별개로 매체와의 관계나 경쟁사를 의식하지 않을 수 없도록 되어 있다. 아즘되면 신문사들이 시행하고 있는 시상제도는 비즈니스 수단에 다름 아니다.

신문사들 외에도 시상하는 주관사는 많다. 이들 중 광고주들로부터 그 혜택이 자주 지적되는 곳은 한국농물협회컨설팅(이하 농물협회)이라는 단체다. 농물협회는 단일 주관사로서는 가장 많은 9가지의 상을 수여하고 있다. 대한민국마케팅대상, 고객만족경영대상, 한국경영대상 등 신문의 수상작 광고를 통해 심심찮게 볼 수 있는 내용의 것들이다. 또 현재 운영하고 있는 인증 항목도 브랜드 파워, 기업경쟁력, 고객만족도 등 9개가 있다.

농물협회의 시상과 인증은 대상 선정 후 일간지를 통해 공동광고 형태로 홍보되고 있다. 이 과정에서도 수상자들에게는 비용이 발생하게 된다. 일간지들에 광고를 집행하려면 적지 않은 비

용이 발생하게 되는데, 그 비용을 수상자들이 분담하고 있는 것이다. 농물협회의 상을 놓고도 기업들은 비용 문제로 고민하게 된다.

이에 대해 농물협회의 한 관계자는 공동광고가 애초에 수상 기업들의 요청에 의해 시작됐고, 강제사항은 아니라는 입장을 밝히고 있다. 공동광고에 참여한 기업들만 광고를 통해 수상 사실을 알릴 뿐이지 그렇지 않은 기업들은 내부 공교나 다른 방법을 통해 발표하고 있다는 설명이다. 하지만 어떤 기업이 상이나 인증을 받았다고 한다면, 이를 홍보하는 것은 해당 기업에게 맡기는 것이 상식이다. 기사를 통해 알려든, 광고문구에 삽입하든 그것은 수상자가 알아서 할 일이다.

농물협회가 시행하고 있는 인증이나 시상 중에서는 가치있는 것들도 있다. 일부 인증의 경우 방대한 산업군과 브랜드에 대한 최대 규모의 소비자조사를 바탕으로 하고 있다. 독립기관이 소비자로부터 공식적으로 확인된 시장상황을 인덱스(index)화하여 발표하는 것은 의미있는 일이다. 그렇지만 이러한

가치있는 상이나 인증도 여러가지로 늘려 중복된다면 그 회소 가치가 떨어지기 마련이다. 농물협회측 관계자는 이런 지적에 대해서도 인증과 상의 종류가 각기 성격이 다르고 개별성이 있다고 주장한다.

### 소비자도 혼란스럽다

그러면 여기서, 상을 받는 기업과 그 사실을 접하는 소비자 입장에서 문제를 다뤄보자. 기업 입장에서는 귀한 상을 받게 되면 일반 대중에게 이를 알리고 싶어한다. 소비자 신뢰도는 눈에 보이

하지만 어떤 기업이 상이나 인증을 받았다고 한다면, 이를 홍보하는 것은 해당 기업에게 맡기는 것이 상식이다. 기사를 통해 알려든, 광고문구에 삽입하든 그것은 수상자가 알아서 할 일이다.

지 않는 기업의 자산이기 때문이다. 그렇기 때문에 만약 그 상을 받는 것이 가치가 있다면 주최측이 상을 받으라고 하기 전에 기업이 먼저 나서서 수상 경쟁을 하게 되는 것이다.

그러나 그것은 상의 권위와 희소성이 있어야 가능한 일인데, 우리의 현실은 그와 동떨어져 있는 것이 사실이다. 수상 가치가 없음에도 불구하고 기업들이 상을 받을 수 밖에 없는 이유는 무엇일까? 그 흔한 상 하나 못받는다는 오해가 두려워서일까? 아니면 광고 문구에 삽입할 수상 문구가 필요해서일까?

소비자들 역시 무수히 많은 광고상, 히트상품, 마케팅상, 인증 등을 접하면서 그 가치와 권위를 인정하고 있는지도 생각해 보아야 할 문제이다. 일년 내내 일간지들과 각종 단체에서 쏟아져 나오는 비슷한 상들과 수많은 인증을 접하면서 브랜드와 제품을 차별화한다는 것은 혼란스러운 일이다. 이에 오도되어 제품을 구매한 소비자들이 불만을 갖게된다면 기업에게는 오히려 손실이 될 수도 있다.

### 賞의 가치는 권위와 희소성에 있어..

권위가 있는 상은 수상자에게 별도의 부담을 주지 않는다. 오히려 그 상을 받았다는 명예와 상금 등 유무형의 가치가 수여된다. 지금 문제가 되고 있는 상들은 이러한 상식에도 역행하고 있다. 상의 가치는 권위와 희소성에서 나온다. 경쟁관계에 있는 주관사들이 유사한 상을 무수히 남발하고, 그 속에서 상업적인 거래가 이루어진다면 자신들이 제창한 상의 가치를 스스로 떨어뜨리게 되는 것이다.

미국의 생산성 혁신 대상인 '발쿰볼드지리賞'을 수상하게 되면 그 기업의 주가가 오르고, 일본에서는 '경영품질상'을 받기 위


아울러 기업들의 인식도 이제는 바뀌어야 한다. 비효율적인 경쟁이나 상에 대한 자기과시적인 욕심은 주관사들의 비즈니스 감각을 자극해 불필요한 공급요인을 제공하게 된다.

해 기업들이 수년간 전사적으로 준비할 정도로 상의 권위가 대단하다고 한다. 이는 그 상들을 받기 위한 심사 기준을 충족시키는 과정에서 상이 지닌 본연의 목표가 구현되고, 권위와 희소성이 있으며, 대가성 없이 평가가 엄정하기 때문에 가능한 일이다. 광고상을 비롯한 신문사들의 각종 시상제도가 권위를 지니기 위해서는 신문업계 스스로 이를 통합 운영하는 것이 바람직하다. 한국신문협회가 통합 주관하고, 신문의 날 등 특정일을 정해 시상한다면 광고상 남발로 인해

그동안 야기되었던 광고주들의 불만을 해소할 수 있을 것이다. 자사의 이익에 급급해 현재의 관행에서 벗어나지 못한다면 신문업계의 시상제도는 상업적 차원의 수익사업이라는 비난을 앞으로도 면하기 어려울 것이다.

농협협회를 비롯한 주관사들도 현재의 인증, 시상제도가 기업들에게 부담이 되고 있다면 운영방식을 개선해야 한다. 아무리 좋은 상이라도 본래의 취지를 의심받게 된다면 결국 수요자들로부터 외면당하게 된다.

아울러 기업들의 인식도 이제는 바뀌어야 한다. 비효율적인 경쟁이나 상에 대한 자기과시적인 욕심은 주관사들의 비즈니스 감각을 자극해 불필요한 공급요인을 제공하게 된다. 수요가 있으면 공급이 생기기 마련이기 때문이다. 주관사들의 무분별한 공급을 차단하기 위해서는 수요자들인 기업들도 노력해야 하며, 이에 대한 공감대와 인식의 확산이 필요하다.

상은 받는자에게 칭찬과 명예를 주고, 그로 인해 즐거운 것인데 지금 우리의 사정은 어떠한가? 무분별하게 남발되고 있는 각종 상들 앞에 기업은 한없이 피곤하다. 

# 광고주 현행 시상제도 불신

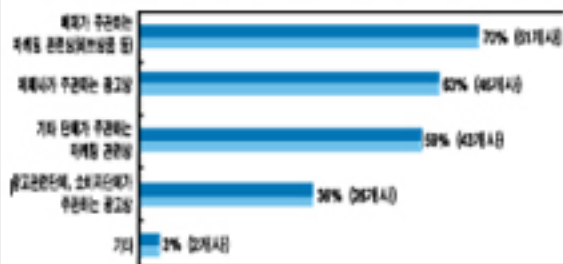
## 78%가 수상 대가 요구받은 경험



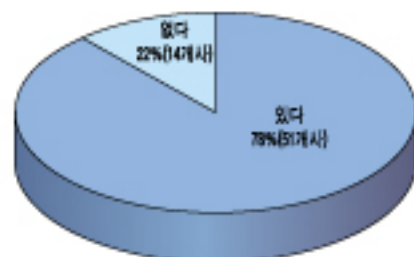
**한** 국광고주협회는 메체사와 각종 주관사들에 의해 시행되고 있는 광고·마케팅 관련 상에 대한 설문조사를 실시했다. 이번 설문조사는 KADD 4대메체 광고비 기준 300대 광고주를 대상으로 실시되었으며, 설문 응답한 광고주는 73개사였다. 설문 내용은 수상 경험, 수상한 상의 종류, 수상 효과, 개선사항 등 9개 항목이었다.

▶ 조사 결과에 의하면 설문에 응답한 광고주중 89%가 메체사를 비롯한 각종 주관사로부터 광고·마케팅 관련 상을 받은 적이 있다고 밝혔다. ▶ 수상한 상의 종류로는 히트상품 등 메체사의 마케팅 관련 상이 70%, 메체사의 광고상이 63%로 절대적인 비중을 차지했다. 이는 복수응답의 결과이므로 여러 상이나 인증 중에 종합일간지, 경제지, 스포츠지 등 신문사들이 시행하고 있는 상의 종류와 숫자가 가장 많다는 것을 의미한다. 기타 단체가 주관하는 마케팅 관련 상을 받은 적이 있다는 응답도 59%로 높게 나타났는데, 이들 중 대부분은 시상과 인증을 합쳐 18가지를 운영하고 있는 한국능률협회컨설팅으로부터 수상한 것이었다. 이외의 상으로는 광고 관련 단체와 소비자단체가 주관하는 광고상 36%, 기타 3%였다. ▶ 수상 경험이 있다고 응답한 광고주중 78%는 수상 과정에서 조건을 제시받았다고 응답해 대다수의 주관사들이 상을 주면서 대가를 요구하고 있는 것으로 나타났다. ▶ 복수응답한 수상 조건으로는 광고비 요구가 90%로 가장 많았다. 또 수상을 거부하면 경쟁사에게 상이 돌아간다는 식의 경쟁관계 자극이 31%, 실적은 관계없는 협찬비 또는 지원비 요구가 14%였다. ▶ 응답자중 75%는 이러한 주관사들의 요구가 부담스러웠다고 응답했고, 부담이 되지 않았다는 광고주는 6%에 불과했다. 광고주들이 상을 받으면서 비용 문제나 경쟁관계로 부담을 느끼고 있음을 설명해주는 대목이다. ▶ 그런 한편, 수상 경험이 있는 65%는 주관사들의 요구를 어쩔 수 없이 받아들이고, 6%는 당연하게 받아들인다고 응답, 광고주들은 수상에 따른 부담에도 불구하고 대가를 지불하는 경우가 많았다. 반면에 이를 거절한다는 응답은 29%였다. ▶ 광고·마케팅과 관련된 상을 수상할 경우 회사를 홍보하는데 도움이 된다고 생각하느냐는 물음에는 41%가 도움이 된다고 응답했고, 15%는 도움이 안된다고 응답했다. ▶ 그러나 응답자중 78%가 현재 시행되고 있는 각종 상이 개선돼야 한다는 입장을 보임으로써 수상 자체는 소비자들에게 신뢰를 주는 효과가 있으나 현행 시상제도에는 강한 불신을 가지고 있는 것으로 나타났다. ▶ 개선돼야 할 사항(복수응답)으로는 시상 객관성, 공정성을 통한 권위 확보 58%, 수상 대가 요구 중지 49%로 이 두가지 문제에 대한 지적이 가장 많았다. 이외에도 무의미하게 남발되고 있는 상을 줄여 최소가치를 높여야 한다(26%), 심사과정에서 소비자들의 실질적인 참여가 이루어져야 한다(12%)는 점 등이 지적되었다.■

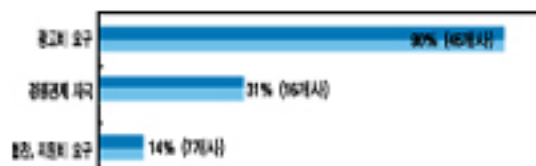
### ▶ 수상한 상의 종류는? (복수응답)



### ▶ 주최측으로부터 수상 조건을 제시받은 경험은?



### ▶ 수상 조건의 내용은? (복수응답)



### ▶ 수상 조건의 부담 정도는?

