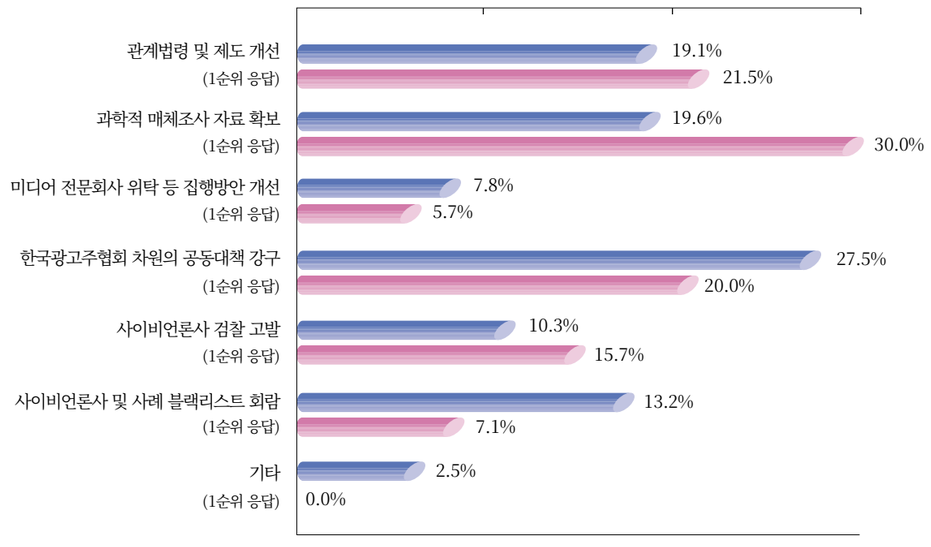
기사를 빌미로 편집 쪽에서 접촉해 오는 경우가 있다"고 말했다. 또 다른 광고주는"사주는 물론이고 편집국장, 산업부장 다 동원해서 무언의 압력을 행사하는 경우가 허다하다"고 말하면서"그래도 메이저급에 비해 4백~5백이면 해결된다"고 털어놨다. 어느 땐 출입기자가 광고 부탁을 해오는 경우도 있다고 전한 한 광고주는"오죽하면 대행사들이 외국계 기업의 PT 때 한국의 미디어 환경에 대한 얘기를 제일 먼저 하겠냐"며"특히 외국계 광고주를 갖고 있는 대행사들은 광고주한테 코바코나 신문사들과의 관계를 이해시키는 일이 제일 힘들다고 말한다"라고 전했다. 이런 이유로 기업의 상당수가 정책적으로 광고예산의 일정부분을 떼어놓는다고 전한 광고주는"임원이나 오너의 대외적인 정치적 관계에 따라 필요 없는 광고를 집행하는 경우도 있다"고 말했다.

한편 광고 강요가 많은 매체로 지방방송을 꼽는 응답도 많았는데 이는 대부분 코바코의 끼워팔기가 그 이유였다. 온라인매체의 경우도"더 심하면 심했지 덜하진 않다"라고 밝힌 광고주도 있는가 하면, 기타 의견 중에는 옥외광고의 광고 강요가 심하다고 응답한 경우도 있었다.

원치 않는 광고를 집행한 이유가'제3자로부터의 청탁'이라고 응답한 경우에는 주로 임원이나 상사의 지시 때문이라는 대답이 많았고, 기타 의견에서는 코바코의 임의 집행이라는 대답도 있었다.

'매체사와의 공정한 광고거래 관행을 위해 필요한 대책은 무엇이겠는가'를 묻는 질문에는'한국광고주협회 차원에서 공동대책을 강구하자'는 의견이 27.5%로 가장 많았다. 그러나 중요한 순서대로 3순위까지를 조사한 결과, 1순위로 가장 많이 꼽힌 것은'과학적인 매체조사 자료를 확보해야 한다'는 의견이었다. <표 4 참조> 이 밖에도'관계법령 및 제도 개선이 이루어져야 한다'는 의견도 다수 있었으며, 기타 의견으로는 언론사의 광고와 편집을 철저히 분리해야 한다, 정부 차원에서 사이비언론사를 정리해줘야 한다는 의견도 있었다. KAA 취재 | 이수지

<표 4> 매체사와의 공정한 광고거래 관행 조성을 위해 필요한 대책 (복수응답)



기억되는 기업광고 만들기

鞨 김미정 | KAA저널 제 1기 대학생 명예기자(숙명여대)

기업의 경제적 책임 뿐 아니라 사회적 책임이 중요해졌다. 이런 사회의 요구에 따라 기업의 사회공헌활동 캠페인 광고 등 따뜻한 이미지를 전달하려는 기업광고가 많아졌다. 사람들의 삶 속에서 희망, 용기, 나눔, 사랑, 가족을 소재로 감동과 공감을 이끌어내어 따뜻한 사회 만들기에 앞장서는 기업 이미지를 만들고 있다.

그러나 이런 메시지가 모든 기업광고에서 사용되면서 부작용도 발생하고 있다. 모든 기업광고가 똑같은 톤으로 똑같은 메시지를 전달하고 있기 때문이다.

과연 이런 메시지가 광고에 관심 없는 소비자에게 어떻게 기억될까? 소비자가 감동적인 광고 내용은 기억하나 그 광고가 어느 기업광고인지 기억하지 못하는 현상은 적지 않다. 감동적으로 잘 만들어진 광고 한 편, 이제는 여기에 차별점을 더해야 한다. 즉 기업의 특성을 바탕으로 감동을 주고 공감을 얻을 수 있는 광고여야 한다.

차가운 기계적 특성 안에 따뜻한 감정 이입

최근 SK텔레콤의'사람을 향합니다'캠페인은 기업 특성을 잘 살린 좋은 광고로 평가받고 있다. 이동통신 요소를 바탕으로 감동을 자극한다. 사람의 감정을 기술적인 면을 통해 전달하고 있다. SK텔레콤이 가지는 기계적인 부정적 부분을 사람을 위한'사람을 향합니다'로 프레임을 변경시켰다. 손가락 편에서는 문자를 찍는 손을 통해 사람의 마음을 표현했고, 화상통화 편에서는 시대적 아픔을 안고 사는 그리움을 기술이 연결시켜 주는 것으로 표현했다. 그리고 없애주세요 편은 삭막한 세상살이의 일상 속에서 따뜻함을 발견하게 해준다. 통신기술과 사람을 연관시켜 SK텔레콤의 기업 특성을 잘 살리고 감동까지 주고 있다.'사람을 향합니다'기업광고를 집행함에 있어 모두 흑백톤과 이에 어울리는 잔잔한 배경음악을 통일시킴으로써 SK텔레콤만의 색깔을 만들어가고 있다.

기업 특성을 바탕으로 이러한 광고는 그 감동이 기업 이미지로 전이되어 기억될 수 있다. 좋은 광고는 만들기보다 지속하기가 더 어렵다. 이를 바탕으로 하는 지속적인 기업광고가 필요하다. SK텔레콤의'사람을 향합니다'기업광고의 후속편을 기대해 본다. KAA