

8월 국내 광고경기 약보합세 전망



8월 국내 광고경기는 전월 대비 약보합세를 이어갈 전망이다. 8월이 비수기이기는 하나 인도네시아 아시안게임이 예정되어 있음에도 불구하고 온라인-모바일을 제외한 전 매체가 주춤한 모양새다.

한국방송광고진흥공사(이후 KOBACO)는 국내 1천개 기업을 대상으로 광고경기예측지수(KAI:Korea Advertising Index)를 조사한 결과, 8월 종합 KAI는 99.3을 기록했다고 발표했다.

매체별로는 지상파TV(96.5), 케이블TV(96.1), 종합편성TV(96.9), 라디오(95.8), 신문(98.7), 온라인-모바일(110.1)로 조사됐다.

업종별로는 기타상품 및 서비스(113.3), 문화오락용품 및 관련 서비스(108.8) 업종에서는 광고비를 늘리겠다고

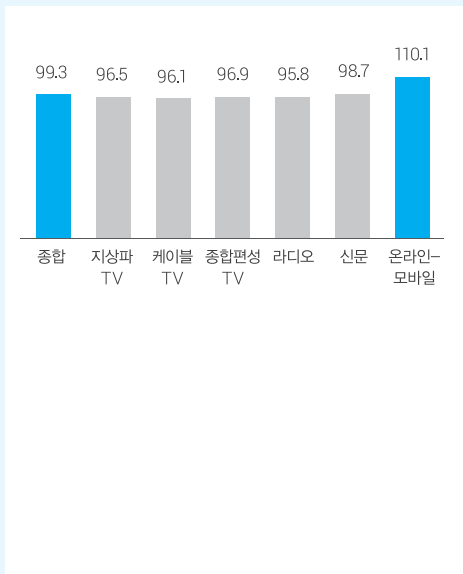
응답한 반면, 통신(50.0), 신문서적 및 문구류(85.7) 등의 업종에서는 광고비 감소가 예상된다.

월별 KAI가 100을 넘을 경우 광고비 증가가 예상된다는 의미이고, 100 미만은 광고비 감소가 예측됨을 의미한다.

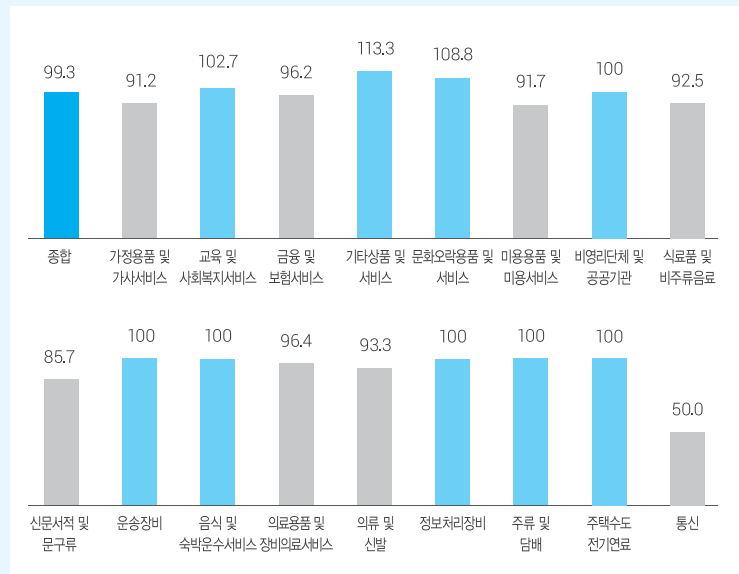
광고경기예측지수조사(KAI)는 방송광고비를 포함한 국내 주요 광고매체의 경기변동을 주기적으로 조사해 광고산업 경기를 진단할 목적으로 매월 KOBACO에서 진행하고 있으며 한국광고주협회와 문화체육관광부가 후원하고 있다.

광고산업통계정보시스템(<http://adstat.kobaco.co.kr>)이나, 스마트폰에서 '광고경기예측지수(KAI)'를 다운받으면 쉽게 검색할 수 있다. **K A A**

〈표 1〉 매체별 8월 광고경기 전망



〈표 2〉 업종별 8월 광고경기 전망



품질부터 마케팅까지... 혁신을 주도하는 대한민국 대표맥주 '카스'



오비맥주(대표 고동우) '카스'는 제조기술에서부터 품질력, 마케팅 활동에 이르기까지 최고의 맥주를 향한 한결 같은 의지와 끊임없는 혁신 노력으로 대한민국 대표 프리미엄 맥주 브랜드로서의 가치를 높여 왔다.

카스는 국내 맥주 업계에서 혁신을 주도한 대표적인 브랜드다. 세계 유일의 'Fresh' 공법, '프레시캡' 기술 등 제조 공정에 있어서 다양한 자체 개발 기술을 보유하고 있을 뿐 아니라, 제조일자 표기와 생맥주 품질인증제를 시행하여 소비자들이 안심하고 맥주를 마실 수 있는 환경 조성에도 기여하고 있다. 뿐만 아니라, 국내 맥주 브랜드로는 유일하게 2회 연속 월드컵 공식 맥주로 선정되는 등 대한민국 대표 맥주로서의 위상을 공고히 하고 있다.

이처럼 도전과 혁신 DNA로 업계를 선도해온 카스는 국내 1위 맥주 기업 명성에 부합하는 차별화된 제품력을 바탕으로, 한국 맥주의 맛과 우수성을 널리 알리는 데에도 앞장서고 있다.

많은 소비자들이 카스의 가장 큰 특징으로 한국인의 기호에 맞게 개발된 특유의 '톡' 쓰는 상쾌한 맛과 신선함을 꼽는데, 이는 카스의 특별한 제조 공법 덕분이다. 일반적으로 맥주는 효모의 활성을 제거하기 위해 저온 열처리(살균) 방식을 택하지만, 카스는 맥주에 열을 가하는 대신 '첨단냉각 필터(Micro Ceramic Filter)'라는 최첨단 기술을 맥주 제조에 응용해 효모를 걸러내는 방식인 'Fresh' 공법 기술로 생산된다. 이렇게 하면 맥주의 보존성이 높아질 뿐만 아니라 생맥주와 같이 청량하면서 부드러운 맛을 내는 장점이 있다.

신선함을 유지하기 위한 카스의 노력은 유통 과정에서도 찾아볼 수 있다. 카스는 병마개 내부를 기존 제품보다 약 1.4mm 깊게 설계해 밀봉력을 한층 높임으로써 맥주의 맛과 신선함을 배가시키는 '프레시캡(Fresh Cap)' 기술을 자체 개발, 보유하고 있다.

병 맥주뿐만 아니라 캔 맥주의 음용감을 높이기 위해 캔 상단에 별도의 작은 숨구멍(Vent hole)을 특수 설계해 맥주의 흐름을 원활하게 하는 '프레시탭(Fresh tab)' 기술을 캔 맥주에 적용했다.

여기에 카스는 새로운 소비 트렌드를 반영한 다양한 마케팅 활동을 통해 젊고 역동적이면서도, 프리미엄한 맥주 브랜드의 이미지를 강화해 왔다. 지난해 세계적인 거장 셰프 '고든 램지'를 광고 모델로 발탁, 한국 맥주의 우수성을 알리는 광고 캠페인을 벌여 큰 주목을 받았던 카스는 "다양한 한국음식과 잘 어울리는 한국 최고의 맥주"라는 이미지를 공고히 했다.

여기에 지난 2014 브라질 월드컵에 이어 올해 러시아 월드컵에서도 공식 맥주로 선정된 카스는 이번 월드컵 기간 동안 축구 경기의 판도를 뒤집자는 의미와 함께, 젊은이들의 긍정 에너지와 도전정신을 일깨우기 위한 '뒤집어버려' 월드컵 마케팅 캠페인을 벌였다.

젊음의 역동성과 도전정신을 강조한 '뒤집어버려' 주제에 맞춰 카스 로고의 상하를 거꾸로 배치한 월드컵 스페셜 패키지와 새로운 740ml 대용량 캔을 지난달 업계 최초로 출시했으며, 이와 함께 AOMG와의 '뒤집어버려' 음원 콜라보, '카스 명예 통신원 박문성의 월드컵 한마디' 디지털 콘텐츠 등 다양하고 혁신적인 마케팅 활동을 전개했다. 또한, 한국전 경기 당일에는 영동대로에서 펼쳐지는 대규모 거리응원전을 통해 다양한 볼거리와 이벤트도 선보였다.

지난 11일 맥주를 많이 찾는 여름 성수기를 맞아 간소함과 편리함을 선호하는 소비자들의 요구를 충족시키기 위해 250ml 용량의 카스 '한입캔'도 출시했다. 카스 '한입캔'은 부담 없이 마실 수 있는 소용량과 양중맛은 디자인이 특징이다. 대용량의 캔이나 병, 페트 재질의 맥주보다 쉽게 차가워지고 음용 시 신선도를 유지할 수 있어 맥주 소비가 많은 여름철에 더욱 편리하게 즐길 수 있다.

오비맥주 관계자는 "명실공히 한국을 대표하는 프리미엄 맥주 브랜드로 자리잡은 카스는 계속해서 독보적인 맛과 신선함, 젊고 혁신적인 브랜드 이미지로 소비자에게 다가가고자 노력할 것"이라고 말했다.

