

연구의 배경 및 목적

최근 주택 시장은 공급자 위주에서 수요자 위주로 재편되고 있음. 주택 수요자들과 처음 만나는 분양 광고는 수요자 위주의 주택 시장에서 마케팅 활동의 시발점으로서의 주요한 의미를 가짐.

- 최근 주택 시장은 공급자 위주의 시장에서 수요자 위주의 시장으로 급속히 재편되고 있음. 주택 시장이 이와 같이 재편되는 현상은 IMF 관리 체제로 인해 주택 수요가 격감하고 기존의 주택 분양과 관련된 규제가 대폭적으로 폐지된 데에 기인함. 특히, IMF 관리 체제로 인해 주택 수요는 당분간 현 상태를 유지할 것으로 예상되어 주택 건설업체들은 주택 수요가 감소함으로써 발생한 제반 경영상의 어려움을 극복하기 위한 다양한 노력을 시도해야 함.
 - 주택 건설업체들이 수요자 위주의 주택 시장에서 사업을 수행하기 위해서는 주택의 품질을 높이기 위한 노력과 함께 마케팅적 측면에서의 노력이 더욱 요구됨. 즉, 주택 수요자의 니즈(needs)를 정확히 파악하여, 이를 적극 충족시킬 수 있는 방향으로 사업 전략이 수립되어야 함.
- 다른 사업과 마찬가지로 주택 사업도 기획 단계에서부터 유지·보수 단계까지 사업의 모든 영역에서 마케팅 활동이 필요함. 그러나 다른 어떤 영역보다 분양률 제고를 통해 사업 수지를 극대화시키는 시점에서의 마케팅 활동은 더욱 요구됨. 그 중에서 특히 주택 수요자들과 처음으로 만나는 분양 광고는 이러한 노력의 시발점으로서의 의미를 가짐.
- 최근 아파트 분양이 호조를 나타내면서 분양 광고가 신문 매체에 등장하는 횟수가 늘고 있음.¹⁾ 이러한 양적인 증가와 함께 광고 내용에서도 많은 변화가 있을 것으로 추정됨.
 - 과거 IMF 관리 체제 이전의 아파트 분양 광고는 정보를 제공하는 측면이 강조되었지만 IMF 관리 체제 이후 주택 수요가 크게 감소한 시점에서는 정보 제공과 함께 주택 수요자에게 자사 주택 상품의 차별화된 특성을 각인시켜 자사 상품을 더욱 많이 구입케 하려는 목적이 증가될 것으로 예상됨.
- 이런 측면에서 본 연구는 97년 10월과 98년 11월에 광고 매체²⁾ 중

1) 97년 10월에 C일보에 게재된 아파트 분양 광고는 47건이었으나, 98년 11월에는 76건으로 건수 기준으로 62%의 증가를 보임. 이는 97년 10월 당시 신문 지면이 48면이었으며 98년 11월 신문 지면이 36면임을 고려한다면 더 큰 폭의 증가라고 할 수 있음.

2) 광고 매체는 광고 메시지를 목표 고객에게 전달하기 위한 수단으로 이용되는 것을 이룸. 이를 대별하면 ① 인쇄

신문 매체에 게재된 아파트 분양 광고의 횟수 및 내용을 분석하여 같은 기간 중의 아파트 분양 광고의 차이점을 파악하여 시사점을 도출하였음. 이를 토대로 당분간 주택 수요 격감 현상이 지속될 IMF 관리체제 하에서 올바른 분양 광고 전략을 수립하는 데 시사점을 제공하여 어려움에 처한 주택 건설업체들의 경영에 도움을 주고자 함.

연구의 대상 및 방법론

IMF 이전(97년 10월)과 IMF 이후(98년 11월), C일보에 게재된 아파트 분양 광고를 대상으로 헤드라인과 본문 카피를 중심으로 분석함.

- 먼저 IMF 관리 체제 이전에 신문 매체에 게재된 아파트 분양 광고의 실태를 파악하기 위해 97년 10월에 C일보에 게재된 분양 광고를 대상으로 분석함.
 - 신문 매체를 연구 대상으로 선정한 이유는 <표 1>과 같이 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체 중 97년 아파트 분양 광고가 금액 기준으로 가장 많이 게재된 매체가 신문이므로 그 대표성을 인정할 수 있기 때문임.³⁾
 - C일보만을 연구 대상 매체로 선정한 이유는 분석상의 편의와 함께 아파트 분양 광고는 유력 일간지에 모두 게재되므로 가장 유력한 하나의 신문 매체만을 선정, 분석하여도 같은 기간 중 전체 신문에 게재된 분양 광고를 파악하는 데 문제가 없다는 특성이 있기 때문임.
- IMF 관리 체제 이후의 아파트 분양 광고의 실태를 파악하기 위해서는 98년 11월에 C일보에 게재된 분양 광고를 대상으로 분석함.
- 분양 광고 중 헤드라인(headline)과 본문 카피를 중심으로 분석함. 이와 함께 지면 크기, 브랜드 네이밍, 세대 내부 전경 포함 여부, 광고 모델 등 IMF 관리 체제 이후 두드러진 변화를 살펴볼 수 있는 몇 가지 점을 추가함.

매체 : 신문, 잡지, 포스터, ② 전파 매체 : TV, 라디오, ③ 설치 매체 : 옥외, 교통, 디스플레이, ④ 기타 매체 : 연감, 전화번호부, 캘린더 등이 있음(이견실, 「인쇄매체 광고디자인」, 나남출판, 1995. 9.).

3) 신문 매체는 ① 안정성과 확실성이 높다, ② 신뢰성과 설득력이 뛰어나다, ③ 보존성과 기록성을 갖고 있다, ④ 편리하고 매체 광고비가 저렴하다, ⑤ 넓은 지역을 커버하고 노출 빈도를 높일 수 있다. ⑥ 이 지적 소구에 적합한 매체라는 긍정적 측면과 함께, ① 기사나 다른 광고의 영향을 받는다, ② 특정 계층이나 한정된 계층에만 전달하기가 어렵다, ③ 지질의 상태가 좋지 않아 컬러 광고 게재시 불이익을 감수해야 한다는 부정적인 측면을 지니고 있음(이견실, 「인쇄매체 광고디자인」, 나남출판, 1995. 9.).

<표 1> 건설/건재의 광고의 4대 매체 구성비⁴⁾

(단위 : 천원)

TV		라디오		신문		잡지		계	
97년	매체 구성	97년	매체 구성	97년	매체 구성	97년	매체 구성	97년	매체 구성
	업종 구성		업종 구성		업종 구성		업종 구성		업종 구성
96년	전년 대비	96년	전년 대비	96년	전년 대비	96년	전년 대비	96년	전년 대비
45,806,619	22.6	10,508,098	5.2	143,866,297	70.9	2,860,465	1.4	203,041,479	100.0
	3.0		4.5		6.8		1.3		4.9
54,054,483	-15.3	9,304,966	12.9	159,702,026	-9.9	3,004,150	-4.8	226,065,954	-10.2

주 : 건설/건재 업종에는 종합건설, 건자재, 부동산, 환경 사업(수도, 조경산업 등) 이 포함되어 있음.

97년 10월 분양 광고 현황

- 97년 10월에 C일보에 게재된 아파트 분양 광고는 총 49회임. 이 횟수에는 오피스텔 광고와 아파트 광고 중 직접적으로 분양과 관련이 없는 건설업체 이미지 관련 광고는 제외함.
- 분양 광고의 요일별 분포는 토, 일요일 등 주말에 게재된 분양 광고가 현저히 적었으며 월, 목, 금요일에 게재된 광고가 각각 10회, 12회, 10회로 상대적으로 많았음.
- 같은 기간 중 분양 광고를 가장 많이 게재한 건설업체는 대우건설과 벽산건설로서 5회를 게재함. 한국종합건설이 4회로서 그 다음으로 많은 횟수를 게재하였으며, 현대건설, 현대산업개발, 한라건설은 3회를 게재함.

98년 11월 분양 광고 현황

- 98년 11월에 C일보에 게재된 아파트 분양 광고는 총 76회임. 요일별 분포를 살펴보면 일요일이 4회로 현저히 적었으나, 다른 요일들 간에

4) 「광고연감 1998」, 제일기획, 1998. 9.

는 두드러진 차이점을 발견하기가 어려움. 업체별 분포는 현대산업개발이 18회로 가장 많았음. 대한주택공사가 8회로 그 다음으로 많은 횟수를 게재하였으며, LG건설과 삼호건설은 6회를 게재함.

98년 11월에 게재된 아파트 분양 광고는 97년 10월에 게재된 광고와 비교하면 횟수 기준으로 62% 증가함.

- 98년 11월에 게재된 아파트 분양 광고를 97년 10월에 게재된 광고와 비교하면, 횟수 기준으로는 62%의 증가를 보임.
 - 1997년 10월 당시 C일보의 발행 면수가 48면이었으나, 98년 11월 현재는 36면을 발행하고 있음을 고려한다면, 두 기간 동안의 광고 게재 횟수의 차이는 더욱 크다고 추정할 수 있음.
- 두 기간을 합친 요일별 분포를 살펴보면 <표 2>와 같이 일요일의 광고 게재 횟수가 4건으로 현저히 적었으며 월, 수, 목, 금요일의 광고 게재 횟수가 각각 22회, 20회, 28회, 21회로 상대적으로 많았음.

<표 2> 97년 10월과 98년 11월의 분양 광고 요일별 분포

구분	월	화	수	목	금	토	일	계
97. 10	10	7	8	12	10	2	0	49
98. 11	12	7	12	16	11	14	4	76
계	22	14	20	28	21	16	4	125

아파트 분양 광고의 구성

- 분석의 편의를 위해 아파트 분양 광고를 헤드라인, 본문 카피, 박스(box) 또는 패널(panel), 현장 및 견본 주택 위치도, 회사명 및 연락처로 분류함.⁵⁾ 분석은 헤드라인과 본문 카피를 중심으로 함.

IMF 전후 헤드라인의 변화⁶⁾

- 헤드라인은 인쇄 매체 광고에서 본문 카피나 서브 헤드보다 큰 서체로서 전체의 내용을 함축적으로 전달하는 역할을 하며 이로 인해 광고 효과의 50~70%가 헤드라인에 달렸다고 할 정도로 중요한 요소임. 광고에서 헤드라인을 판별하는 기준은 다양할 수 있으나 이 연구

5) 이 분류는 「현대마케팅원론」(법문사, 1988. 4)의 '문장소구적 형성 요소'의 결정 항목인 표제(headline), 부표제(subhead), 캡션(caption), 박스(box) 또는 패널(panel)을 참조하였음.

6) 이견실, 「인쇄매체광고디자인」, 나남출판, 1995. 9.

에서는 판별력을 높여 객관성을 유지하기 위해 ‘분양 광고 중 가장 큰 서체로 쓰여진 문장’을 기준으로 함.

IMF 이후
‘정서적 형식’의
헤드라인이
22.4%에서 44.7%로
급격히 증가함.
이는 분양 광고의 주
수요자가 주부인 점과
차별화하기 힘든 아파트
의 상품적 특성에
기인함.

- 헤드라인의 형식은 다양하게 분류해볼 수 있음.⁷⁾ 그러나 분석상 판별력과 객관성을 유지하기 위해 ‘사실적 형식’과 ‘정서적 형식’으로 분류함. 사실적 형식은 입지나 단지의 특성 등 구체적인 정보를 제공하는 내용을 말하며, ‘정서적 형식’은 구체적 정보가 아닌 감정에 호소하는 내용을 말함.⁸⁾ <표 3>, <표 4>와 같이 97년 10월에 게재된 분양 광고 중 사실적 형식과 정서적 형식의 헤드라인은 각각 38건과 11건이었으며, 98년 11월에는 각각 42건과 34건이었음. 두 기간 동안의 가장 두드러진 변화는 최근(98년 11월)의 헤드라인에서 정서적 형식이 차지하는 비중이 현저히 증가했다는 데 있음. 즉, 97년 10월의 전체 헤드라인 중 22.4%에 불과한 정서적 형식이 98년 11월에는 44.7%로 급격히 증가함.

· 이는 분양 광고의 주 수요자가 주부인 점과 차별화하기 힘든 아파트의 상품적 특성으로 인해 정서적 형식의 헤드라인이 꾸준히 증가하고 있음을 보여주는 것이라 추정됨. 즉, 자사 아파트를 차별화하기 위해 단순히 사실을 알리는 헤드라인보다는 수요자의 감정에 호소할 수 있는 정서적 형식의 헤드라인이 증가함.

7) 헤드 라인의 형식은 다음과 같이 분류됨.

- (1) 뉴스 고지 형식 - 기업의 의지나 상품의 편익성 또는 서비스를 언론에서 구사하는 표현처럼 되어 있는 형식
- (2) 효용 편익 형식 - 상품을 구입하거나 사용함으로써 구매자가 얻게 되는 편익성이나 효용성을 알리는 소구 방식
- (3) 증인 실증 형식 - 상품이 갖고 있는 우수성을 전문가나 이미 사용해본 경험자의 증언이나 무엇인가의 방법을 통한 증명으로 실증하는 표현 형식
- (4) 주장 제안 형식 - 새로운 라이프 스타일을 제시하거나 권유하며 기업의 의견 또는 생각하는 바를 표현하는 형식
- (5) 질문 의외 형식 - 기업이나 상품이 의도하는 바를 호소, 의외하거나 의문을 제기하여 소비자가 직접 해답을 찾게 하는 방법
- (6) 암시 경고 형식 - 기업이나 상품이 제시하는 방법을 취하지 않고서 생기는 불이익을 암시하거나 경고 표현하는 방식으로 의약 광고에서 주로 사용하는 형식
- (7) 정서 형식 - 무드의 연출을 목적으로 할 때 사용하는 방법. 이성보다는 감정에 호소하는 감성적 또는 정서적 표현으로 패션이나 화장품 광고에서 주로 사용하는 표현 형식
- (8) 독창 단정 형식 - 합리적, 객관적 판단에 따르기보다는 주관적 주장에 의해 단정적 방법으로 기업이 생각하는 바를 독창적으로 주장하는 방법
- (9) 논쟁 반복 형식 - 경쟁사가 소구하는 내용과 반대되는 내용이나 상충하는 실적으로 논쟁화하거나 동일한 내용을 중점적으로 반복 소구하여 경쟁사의 것보다 인지를 강화하려는 목적으로 하나의 문장에 브랜드가 반복되도록 전략화시키는 형식
- (10) 헤드라인이 없는 형식 - 광고의 컨셉트를 감성적, 이미지적으로 전달하기 위해 구체성을 띠는 헤드라인을 배제함으로써 일러스트레이션이 갖는 의미의 해석을 풍부하게 하고자 의도적으로 헤드라인을 채택하지 않는 방법

8) 이 기준으로도 분류가 어려울 때는 정보의 구체성 여부를 따져 구체적인 경우는 ‘사실적 형식’에 구체적이지 않을 경우는 ‘정서적 형식’으로 분류함.

<표 3> 97년 10월의 분양 광고 헤드라인 내용별 분류

구분	정서적 광고	사실적 광고
10. 1		<ul style="list-style-type: none"> •동아벽산아파트 선착순 분양! •“한국아파트 임대사업을 소개합니다.” •양지 별장형 전원 빌리지!!
10. 2	<ul style="list-style-type: none"> •품질은 앞으로, 가격은 돌아서- 	<ul style="list-style-type: none"> •신도9차 전원마을 아파트
10. 6		<ul style="list-style-type: none"> •동보 콘도형 임대아파트 분양 •97년 7차 서울지역 동시 분양 안내 •1,175세대 대단위 아파트 •방배동 신구 드림하우스
10. 7		<ul style="list-style-type: none"> •벽산아파트 일부 잔여 세대 선착순 분양!
10. 8	<ul style="list-style-type: none"> •주부를 위한 아파트 	<ul style="list-style-type: none"> •현대 잠원동 실크빌 분양
10. 9	<ul style="list-style-type: none"> •사계절이 아름다운 곳 •이제까지 이런 전원주택은 없었습니다! •도심속 전원생활 •전원속 도심생활 	<ul style="list-style-type: none"> •“한국아파트 임대사업을 소개합니다.”
10.10		<ul style="list-style-type: none"> •수지·죽전 길훈아파트 조합원 모집 •김포·풍무리 한국아파트 •TS푸른솔아파트 2차 분양
10.11		<ul style="list-style-type: none"> •남양주시 오남지구 경신아파트
10.13		<ul style="list-style-type: none"> •광주рум 푸른마을 아파트 분양 •수도권 주공아파트 선착순 분양 •수원 정자지구 3차 벽산아파트 분양!
10.14		<ul style="list-style-type: none"> •용인·수지 대진아파트 조합원 모집 •흑석동 금호아파트 조합원 모집 안내
10.15		<ul style="list-style-type: none"> •가자! 수지지구로- •의정부 신곡 대우아파트
10.16		<ul style="list-style-type: none"> •신도9차 전원마을아파트 선착순 분양
10.17		<ul style="list-style-type: none"> •안양 호계동 흥화아파트 •“한국아파트 임대사업을 소개합니다.” •신림역 사거리 태영아파트/서원프라자 분양 임대
10.20		<ul style="list-style-type: none"> •신뢰의 한국토지신탁과 품질의 한라가 손을 잡았다.
10.21		<ul style="list-style-type: none"> •주은청설 임대아파트 분양 •용인 구성 보정리 경향 그린아파트 조합원 모집
10.22		<ul style="list-style-type: none"> •오산 한라아파트 분양
10.23	<ul style="list-style-type: none"> •수도권에 대어가 떴다! 	<ul style="list-style-type: none"> •이 시대 최고의 기흥 보성 전원주택으로 모십니다. •보광동 강변 청구아파트 •현대건설 안양 관악 현대아파트 공급 공고
10.24	<ul style="list-style-type: none"> •숨을 들이켜 보십시오. 한라 비발디아파트입니다. 	
10.25	<ul style="list-style-type: none"> •강북 최고의 빌라형 아파트 •사계절 여유롭게 사십시오. 한라 비발디아파트입니다. 	
10.27		<ul style="list-style-type: none"> •오산 갈곶 동부아파트 분양 임박 •97년 8차 서울지역 동시분양 주택 입주자 모집 공고
10.28		<ul style="list-style-type: none"> •양주 주내 현대아파트 •가락동 대우아파트 조합원 모집
10.31		<ul style="list-style-type: none"> •안양 평촌동 영풍아파트 입주자 모집 공고

<표 4> 98년 11월의 분양 광고 헤드라인 내용별 분류

구분	정서적 광고	사실적 광고
11. 2	<ul style="list-style-type: none"> 하늘로 치솟는 인기, 현대타운 '98 한국 최고의 주택 - 레베빌 	<ul style="list-style-type: none"> 계약금만 내십시오. 지상에 차가 없으니 우리들 세상이다.
11. 3		<ul style="list-style-type: none"> 지상에 차없는 아파트, 투자가치가 확 트인다. '98년 10차 서울시 동시 분양
11. 4	<ul style="list-style-type: none"> 용인수지 성원 아파트에는 든든함이 있습니다. 	<ul style="list-style-type: none"> 주은철설 임대아파트 분양 2~3억원대 고급 빌라트 탄생!
11. 5	<ul style="list-style-type: none"> 감사! 또, 감사! 대상타운 완전분양 이목집중(耳目集中) 	<ul style="list-style-type: none"> 수지 LG빌리지II 분양 인천 용현 대우아파트 안양 율목 주공아파트 「권선타구」 용인 구갈2지구 풍림아파트 분양 분양가의 60%는 입주시에 내십시오! 일산 현대 밀레니엄빌리지 「권선타구 삼성아파트」
11. 7	<ul style="list-style-type: none"> 좋은 기회는 빨리 잡을수록 좋다! 자연과 과학이 만난 미래형 아파트 동호수만 선택하십시오! 아파트의 왕 	<ul style="list-style-type: none"> 금리 하락기 확실한 투자 대안
11. 9		<ul style="list-style-type: none"> 인천 용현 대우아파트 분양
11.11		<ul style="list-style-type: none"> 구리 수택 주공아파트
11.12	<ul style="list-style-type: none"> 서울 한복판에 신도시가 생긴다. 	
11.13	<ul style="list-style-type: none"> 빌라트가 아니라 특급호텔 로얄 스위트룸입니다. 주공아파트가 새로워졌습니다. 	<ul style="list-style-type: none"> 수지 LG빌리지II 분양
11.14	<ul style="list-style-type: none"> 공원 같은 아파트 - 주공아파트는 늘 신선타합니다. 	<ul style="list-style-type: none"> 현대산업개발 신영동 현대타운 1회 100% 분양! 수지 LG빌리지II 분양
11.15	<ul style="list-style-type: none"> 공원 같은 아파트 - 주공아파트는 늘 신선타합니다. 	<ul style="list-style-type: none"> 현대산업개발 신영동 현대타운 1회 100% 분양! 수지 LG빌리지II 분양
11.16		<ul style="list-style-type: none"> 벽 속에서 2평을 찾아냈다. 서울한복판 빌라형 청정아파트 상동동 신동아 리버파크 남양주 목동 최고의 투자가치! 그 중심에 부영이 있습니다.
11.17	<ul style="list-style-type: none"> 사고싶은 조건에, 살고싶은 환경까지! 	<ul style="list-style-type: none"> 남은 2,700만원으로 뭘 하지!
11.18	<ul style="list-style-type: none"> 전원 속의 도심생활, 파격적인 분양 조건으로 누리십시오. 공원 같은 아파트 - 주공아파트는 늘 신선타합니다. 	<ul style="list-style-type: none"> 서울 속의 신도시 SK북한산시티 수지 LG빌리지II 분양
11.19		<ul style="list-style-type: none"> 벽 속에서 2평을 찾아냈다! 창립 10주년 기념 분양가 특별인하!
11.20	<ul style="list-style-type: none"> 11월에 찾아온 크리스마스 선물 주공과 함께 하는 생활이 즐겁습니다! 서울 중심에 있는 아파트 맞습니까? 사고싶은 조건에, 살고싶은 환경까지! 	<ul style="list-style-type: none"> 수지 LG빌리지II 분양
11.21	<ul style="list-style-type: none"> 동호수만 선택하십시오! 전원속의 도심생활, 파격적인 분양조건으로 누리십시오. 	
11.22		<ul style="list-style-type: none"> 11월 22일, 김포 한화아파트로 오세요! 분양기에 놀라고, 마감재에 놀라실 겁니다.
11.23	<ul style="list-style-type: none"> 오셔서 직접 확인하십시오. 공원속의 아파트 무약재 한화아파트 공원 같은 아파트 - 주공아파트는 늘 신선타합니다. 여보야 ~ 우리 ONE-STOP으로 살자! 뚝뚝! 	
11.24	<ul style="list-style-type: none"> 내 집 마련이 보인다! 투자 가치가 보인다! 	<ul style="list-style-type: none"> 분양가가 3,000만원이나 저렴하데도 엘로즈카운티 분양
11.25	<ul style="list-style-type: none"> “이변만은 놓칠 수 없다” 자연을 끌어들이 호텔형 빌라트 Park Ville 	<ul style="list-style-type: none"> 11월 26일 1순위 청약 현대아파트 특혜 분양
11.26	<ul style="list-style-type: none"> 신도시보다 100배 낫다! 	<ul style="list-style-type: none"> 강남의 한복판, 도곡동에 특급 프리미엄이 온다! 마천동 성영아파트
11.27	<ul style="list-style-type: none"> 요즘같은 때에도 신나게 웃을 수 있다! 	<ul style="list-style-type: none"> “1억원이 넉넉해!” 시흥연성 3차 대우아파트 입주자 모집 공고
11.28	<ul style="list-style-type: none"> 남편과 아내, 둘 다 반했다! 요즘같은 때에도 신나게 웃을 수 있다! 	<ul style="list-style-type: none"> 호성 화운트 빌 노은지구 2차 현대아파트

IMF 전후 본문 카피의 변화

- 본문 카피는 <표 5>와 같이 지역, 금융, 자체 기능, 시공사 장점 등 4가지로 크게 나누었으며 지역은 위치와 교통으로, 금융은 분양가와 금융 지원으로 다시 세분함.⁹⁾

<표 5> 본문 카피 분류

구 분		내 용	비 고
지역	위치	아파트 단지의 주변 환경의 장점	
	교통	아파트 단지의 교통 편리성	
금융	분양가	분양가의 저렴함, 투자 가치	
	금융 지원	대출 주선, 중도금 납부 연기 등 실질적 금융 혜택, 임대 주택	
자체 기능		단지 내의 편의 시설, 기능 및 인테리어의 장점	
시공사 장점		시공사의 건설성, 우수성	

IMF 이후, 본문 카피는 ‘교통’의 중요성을 강조하는 내용이 현격히 줄어들었으나, ‘시공사 장점’을 강조하는 내용은 현저히 증가함. 이는 IMF 이후, 시공사의 건설성 여부가 아파트 선정의 주요한 기준으로 작용하고 있는 점이 분양 광고에 반영된 결과임.

- IMF 전후, 본문 카피의 업체별 분류 결과는 <표 6>, <표 7>과 같음. 97년 10월과 98년 11월의 두 기간 사이에 큰 차이는 최근(98년 11월)의 본문 카피에서 ‘교통’의 중요성을 강조하는 내용이 현격히 줄어들었으나 시공사 장점을 강조하는 내용은 현저히 증가함. 즉, 97년 10월에 전체 본문 카피의 내용 중 23.7%를 차지하였던 교통 관련 내용이 98년 11월에는 11.5%에 그침. 그리고 97년 10월 1.2%에 불과하였던 시공사 장점은 98년 11월에는 4.7%로 급격히 증가함.
 - 시공사 장점이 증가한 이유는 시공사의 부도로 공사 계속 여부가 불투명하거나 입주가 지연되는 등 IMF 관리 체제 이후 시공사의 건설성 여부가 아파트 선정의 주요한 기준으로 작용하고 있는 점 등이 분양 광고에 반영된 결과로 파악됨.
- 큰 차이는 아니었지만 금융 지원에 대한 내용이 소폭 증가하였다는 차이도 발견할 수 있음. 97년 10월에는 금융 지원에 대한 내용이 14.1%였음에 비해, 98년 11월에는 금융 지원에 대한 내용이 16.9%로 증가함.
 - 본문 카피에서 금융 지원이 소폭 증가한 이유는 IMF 관리 체제로 인해 주택 수요자들의 금융상의 어려움이 증가한 점을 해결하기 위한 노력이 반영된 것으로 파악됨.

9) 동 분류는 「주거환경요소 선호도를 통한 아파트 미분양 해소 방안 연구」(신재훈, 1997. 6)의 주거 환경 만족도 사항을 참조함.

- 최근 SK건설이 한국개발조사연구소에 의뢰, SK 견본 주택 방문자 300명을 대상으로 실시한 설문조사에 의하면 아파트 구입시 고려하는 요인으로 주변 경관·쾌적성·전망이 56.7%로 가장 높았으나, 과거 가장 중요한 요인이었던 교통(39%)과 투자 가치(29.7%)는 그 다음 순위를 기록하여 ‘교통’의 중요성이 다소 줄어든 것으로 드러남. 그리고 시공사 신뢰도·유명도가 23.7%로 아파트 가격(21.3%), 학군 및 교육 환경(11.3%)보다 높게 나타나 IMF 이후, 시공사의 장점이 아파트 구입의 중요한 요인으로 부상하고 있음.

<표 6> 97년 10월의 본문 카피 분류

구 분	지역적 강점		금융		기능적 장점	시공사 장점	계
	위치	교통	분양가 (투자 수익)	금융 지원 (임대 아파트)			
공영토건				3			3
한국종합건설	7	13	4		9		33
성창종합건설	2	1			1		4
신도종합건설	6	7	3	3	5		24
영남건설	2	2	1		2	1	8
신구	1	1			4		6
현대건설	4	3	1		7		15
벽산건설	6	7	2	4	4		23
TS건설	5	4			12		21
(주)하우징그룹 행인					10		10
대우건설	5	2	1		1		9
경신건설(주)	1	5			2		8
대한주택공사			2	3			5
대진종합건설	1	1	1				3
흥화공업(주)	4	1					5
태영		1	1		13		15
경향건설· 서울건업	3	3		1	3		10
한라시멘트 (주)건설한라건설	3	3			14		20
보성	1	1			3	1	6
청구	1	2			2	1	6
대동·청구·한성 ·현대산업개발	4	1					5
명남종합건설	1				5		6
동부건설	1	1			2		4
계(%)	58(23.3)	59(23.7)	16(6.4)	14(14.1)	99(39.8)	3(1.2)	249(100)

<표 7> 98년 11월의 본문 카피 분류

구 분	지역적 강점		금융		기능적 장점	시공사 장점	계
	위치	교통	분양가 (투자 수익)	금융지원 (임대 아파트)			
현대	34	12	8	27	31	5	117
LG건설		5		6	18		29
대우건설	4	2		1	7	3	17
주택공사	12	4	2	2	4	3	27
삼성물산 주택개발부문			1	2	2		5
SK건설	4	4			13		21
신동아건설	1	1			3	1	6
대림산업	1				2		3
신구종합건설						1	1
청설종합건설				2	5		7
성원건설	4	2	4	1	4	1	16
한솔건설			1	3	4		8
풍림산업	2		1		1		4
라성건설	1		1	2	2		6
신안건설산업	1			2	3		6
풍성주택	2			2			4
부영	2	2	1		5		10
청광종합건설	1		1	2	1	1	6
양우종합건설	2		1				3
(주)새한					4		4
세종건설	1	1			2		4
한화건설	2	3	1	1	3	1	11
우림건설				4	1		5
경남기업	1	1			2		4
성영공영	2	1			2		5
효성중공업	1	1	1		6		9
계(%)	78(23.1)	39(11.5)	23(6.8)	57(16.9)	125(37.0)	16(4.7)	338(100)

IMF 이후 광고 지면 크기의 변화

IMF 이후 ‘전면 광고’

게재 횟수는 260% 증가 - 97년 10월에 5회 게재되었던 전면 광고¹⁰⁾는 98년 11월에는 13회 게재되었으며 ‘하단 펼친 광고’도 등장함. 그리고 재되어 전면 광고 게재 횟수가 횟수 기준으로 260% 증가함. 그리고

10) 하단 펼친 광고도 전면 광고로 포함하였음.

98년 11월에는 전면 광고 중 ‘하단 펼친 광고’가 등장하였다는 특징을 보임.

- 이러한 ‘하단 펼친 광고’는 신문 하단에 양면으로 게재된 것으로서 신문을 읽기 위해 펼쳤을 때 독자의 주의를 환기시킬 수 있다는 장점이 있어¹¹⁾ 하단 펼친 광고와 같은 지면 크기의 다양화 기법은 점차 증가될 것으로 전망됨.

IMF 이후 브랜드 네이밍 도입 현황

IMF 이후 브랜드 네이밍이 도입된 경우는 IMF 이전에 비해 횟수 기준으로 210% 증가함. 아파트도 이름이 갖는 이미지가 구매력 증진의 주요한 수단으로 부각될 것임.

- 과거 주택 상품은 브랜드란 개념이 희박하였으며, ○○지구 ○○아파트라 명명하는 것이 일반적이었음. 하지만 IMF 관리 체제 이후 분양의 어려움이 가중되자 광고 경쟁이 격화되면서 브랜드 작명 경쟁 또한 치열해짐.¹²⁾
- <표 8>과 같이 97년 10월의 분양 광고 중 브랜드 네이밍이 도입된 경우는 총 5건, 7회였으나, 98년 11월의 분양 광고 중 브랜드 네이밍이 도입된 경우는 총 11건, 15회로 횟수 기준으로는 210% 증가함.
 - 특히 98년 11월의 분양 광고 중 SK북한산시티는 처음으로 특허청에 ‘북한산SK시티’로 상표등록 출원까지 함. 다른 상품과 같이 아파트도 이름이 갖는 이미지가 구매력을 높일 수 있는 중요한 수단이므로 향후 이러한 추세는 지속될 것으로 전망됨.

세대 내부 전경 포함 여부

- 과거 분양 광고에는 아파트 단지의 전체 조감도가 포함되는 것이 일반적이었음. 그러나 최근에는 조감도가 아닌 세대 내부의 전경을 보여주는 분양 광고가 증가함. 즉, 97년 10월에는 세대 내부의 전경을

11) 매일경제신문(1998. 11. 17).

12) 이러한 작명의 원조는 오피스텔이며, 그 대표적인 예는 시그마, 오딧세이, 트리폴리스, R&B 등이 있음. 외래어로 이름을 지어 오피스텔이 고급 주거 공간이라는 이미지를 강조하고자 하였음(조선일보, 1998. 11. 27).

IMF 이후 분양 광고에 세대 내부 전경이 포함된 경우가 17.1%로서 IMF 이전의 2.1%에 비해 급격히 증가함.

이는 주택 수요자들이 세대 내부의 인테리어에 더욱 많은 관심을 가지는 사회적 현상이 반영된 결과임.

분양 광고에 포함된 경우가 1회 (2.1%)인데 반해, 98년 11월에는 13회 (17.1%)로서 그 비율이 급격히 증가함. 이는 주택 수요자들이 세대 내부의 인테리어에 더욱 많은 관심을 가지는 사회적 현상을 반영한 결과라고 파악됨.

<표 8> 97년 10월 및 98년 11월의 분양 광고 중 브랜드 네이밍 도입 현황

구 분	브랜드	계재 일자	횟수
97년 10월	▪신구드림하우스	10. 6	1
	▪실크빌	10. 8	1
	▪푸른솔아파트	10. 8, 10.10	2
	▪렉스빌	10.17	1
	▪한라비발디아파트	10.24, 10.25	2
	소 계		
98년 11월	▪레베빌	11.2	1
	▪잠실현대 포베스트	11. 4, 13	2
	▪보라매 아카데미타워	11. 5	1
	▪일산현대 밀레니엄빌리지	11. 5	1
	▪김포신안실크벨리	11. 7	1
	▪SK북한산시티	11.12, 18, 23, 28	4
	▪상도동 신동아 리버파크	11.16	1
	▪용인구갈 세종 리젠시빌	11.20	1
	▪엘로즈카운티	11.24	1
	▪파크빌	11.25	1
	▪효성화운티빌	11.28	1
	소 계		

빅 모델 전략

- 98년 11월의 분양 광고에는 유명한 배우를 모델로 내세우는 경우가 2건 있었음. 상도동 신동아 리버파크와 SK북한산시티가 그 예임. 같은 기간은 아니지만 98년 10월과 12월을 포함할 경우, 월드건설의 메르디앙과 평촌 현대아파트가 추가될 수 있음.

· 이러한 빅 모델 전략은 과거 기능 위주의 획일적인 해설과 일방

IMF 이후 과거에는 없었던 빅 모델 전략이 2건 등장함.

이는 유명 모델에 내재된 신뢰감을 자사 주택 상품에 연결하려는 의도에서 행해짐.

적인 메시지 전달에서 벗어나 텔런트등 유명 모델을 기용하여 그들에게 내재되어있는 감성적인 이미지나 신뢰감을 자사의 주택 상품에까지 연결하려는 의도에서 행해지고 있음.

- 이러한 빅 모델과 함께 동물 모델을 사용하는 경우도 증가함. <표 9>과 같이 97년 10월에는 2건이었는데 98년 11월에는 4건으로 늘어남.
- 동물 모델 전략 역시 빅 모델 전략과 마찬가지로 동물에 내재된 친근한 이미지를 자사 아파트에까지 연결하려는 의도인 것으로 파악됨.

<표 9> 97년 10월과 98년 11월의 분양 광고 중 동물 모델 사용 현황

구 분	아파트명	일자	동물
97년 10월	▪대동주택, 청구, 한성, 현대산업개발 ▪대우건설	10.23	돌고래 거북
		10.28	
98년 11월	▪용인수지 성원아파트 ▪보라매 아카데미타워 ▪김포신안실크밸리 ▪의왕모전동 신미주아파트	11. 4	코끼리
		11. 5	독수리
		11. 7	낙타
		11. 7	펭귄

결론

정확한 정보를 수요자에게 전달, 구매로 연결시킬 수 있는 자사 특유의 분양 광고 전략이 필요함.

- IMF 관리 체제로 인해 아파트 분양 광고는 다양한 부문에서 많은 변화를 보이고 있음. 앞서서도 언급한 것처럼 아파트 분양 광고는 처음으로 수요자와 대면하는 마케팅 도구로서 큰 의의를 지님. 따라서 수요자의 관심을 끌 수 있는 분양 광고를 제작, 홍보할 수 있는 노력이 더욱 필요함.
- 일부 아파트 분양 광고의 경우 소비자의 오해를 살 소지가 있는 내용을 게재하다 공정거래위원회에 제재를 당하기도 함.¹³⁾ 그러나 이러한 방식의 분양 광고는 정보의 접근성이 향상된 현 상황에서는 소

13) 98년 4월 14일 공정거래위원회는 아파트 분양 과정에서 사실과 다른 내용을 광고한 C주택에 시정 명령을 내림. C주택은 94년 6월 충남 천안시에서 아파트 분양 광고를 내면서 분양 가구당(266가구) 1대 이상의 차량을 주차할 수 있도록 하겠다고 약속했으나 실제로는 230여 대 분의 주차 공간만을 확보함.

기의 목적을 달성하지 못할 뿐만 아니라 바람직하지도 않음. 정확한 정보를 수요자에게 전달하여 구매로 연결시키는 자사 특유의 분양 광고 전략이 필요함.

CERIK 한국건설산업연구원

서울특별시 강남구 논현동 70-13 보전빌딩 12~14층
TEL : (02)3441 ~ 0600(代) FAX : (02)3441 ~ 0808