

제 47 호 · 1999-2-12

IMF 전후, 아파트 분양 광고의 전략 변화 및 시사점

— 일간지 게재 광고를 대상으로 —

심 형 석
(CERIK 책임연구원)

< 요약 >

- 최근 주택 시장은 공급자 위주의 시장에서 수요자 위주의 시장으로 급속히 재편됨. 특히, IMF 관리 체제로 인해 주택 수요의 감소 현상은 당분간 지속될 것으로 예상되어 주택 건설업체들은 제반 경영상의 어려움을 극복하기 위해 노력하여야 함.
 - 주택 건설업체들이 수요자 위주의 시장에서 사업을 수행하기 위해서는 마케팅적 측면에서의 노력이 더욱 요구됨.
 - 특히, 주택 수요자들과 처음으로 대면하는 분양 광고는 이러한 노력의 시발점으로서의 의미를 가짐.
- 광고 매체 중 97년 10월과 98년 11월 동안 C일보에 게재된 아파트 분양 광고의 횟수 및 내용을 분석하여 IMF 전후 아파트 분양 광고의 차이점을 파악하여 시사점을 도출함.
 - 분양 광고 중 헤드라인과 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 추가로 분석함.
- IMF 전후 헤드라인의 두드러진 변화는 최근의 헤드라인에서 '정서적 형식'이 차지하는 비중이 현저히 증가했다는 데 있음. 즉, 97년 10월 분양 광고의 전체 헤드라인 중 22.4%에 불과한 '정서적 형식'이 98년 11월에는 44.7%로 급격히 증가함.
 - 이는 분양 광고의 주 수요자가 주부인 점과 차별화하기 힘든 아파트의 상품적 특성에 기인함.
- IMF 전후 본문 카피 내용의 큰 차이는 최근의 본문 카피에서 '교통'의 중요성을 강조하는 내용이 현격히 줄어들었으나 '시공사 장점'을 강조하는 내용은 현저히 증가하였다는 데 있음. 즉, 97년 10월에 전체 본문 카피 내용 중 23.7%를 차지하던 교통 관련 내용이 98년 11월에는 11.5%에 그침. 97년 10월 1.2%에 불과하였던 시공사 장점은 98년 11월에는 4.7%로 급격히 증가함.
 - IMF 이후 시공사 장점이 증가한 이유는 시공사의 부도로 공사 계속 여부가 불투명하거나 입주 지연되는 등 IMF 관리 체제 이후 시공사의 건설성 여부가 아파트 선정의 주요한 기준으로 작용하고 있는 점 등이 분양 광고에 반영된 결과로 파악됨.
- 97년 10월 5회 게재되었던 전면 광고는 98년 11월에는 13회 게재되어 전면 광고 게재 횟수가 260% 증가함. 그리고 98년 11월에는 전면 광고 중 '하단 펼친 광고'가 등장하였다는 특징을 보임.
- IMF 이후 분양의 어려움이 가중되자 광고 경쟁이 격화되면서 브랜드 작명 경쟁 또한 치열해지고 있음. 97년 10월의 분양 광고 중 브랜드 네이밍이 도입된 경우는 총 5건, 7회였으나, 98년 11월에는 총 11건, 15회로 횟수 기준으로 210%가 증가함.
- 세대 내부의 전경을 보여주는 분양 광고가 97년 10월 1회(2.1%)에서 98년 11월에는 13회(17.1%)로 증가하였으며, 98년 11월 분양 광고에는 과거에는 없었던 유명한 배우를 모델로 기용한 빅 모델 전략이 2건 있었음.
- IMF 관리 체제로 인해 아파트 분양 광고는 다양한 부문에서 많은 변화를 보임. 정확한 정보를 수요자에게 전달하여 구매로 연결시키는 마케팅 본연의 자세로 돌아가, 분양 광고에 이를 반영하려는 노력이 필요함.