

부산국제광고제의 전략과 실행 리뷰

국문초록



최환진 | 한신대학교
광고홍보학과 교수*

국내 최초의 국제광고제인 부산국제광고제 제1회 대회가 2008년에 개최되었다. 본 연구에서는 국제광고제 시장 상황을 분석하고 부산국제광고제의 시장 진입 전략과 제1회 대회 실행 내역을 살펴보고 향후 부산국제광고제가 나아가야 할 방향을 제시하였다. 부산국제광고제는 기존의 국제광고제와 차별화하기 위해 온라인과 오프라인을 결합한 컨버전스 광고제를 표방하고 있다. 즉, 웹사이트 상에서 365일 24시간 광고제를 열고 여기서 출품된 작품 중 전문가와 일반인의 심사를 거쳐 파이널리스트를 선정한 후, 부산에서 오프라인 광고제를 개최, 최종 수상작을 선정하여 시상하였다. 이외에도 부산국제광고제는 제품/서비스 카테고리를 도입하는 등 여러 면에서 기존 국제광고제와 전략적 차별화를 시도하였다. 제1회 대회의 실행 결과를 리뷰해 볼 때 온라인 출품 등 양적인 측면에서는 비교적 성공적이라고 할 수 있지만, 행사나 전시의 질적인 측면에서는 개선의 여지가 있는 것으로 평가되었다. 향후 부산국제광고제가 조기에 시장에 정착하고 발전하기 위해서는 세계 최초의 컨버전스 광고제라는 차별점을 더욱 강화하여 경쟁우위 요소로 만들어야 할 것이다.

주제어: 국제광고제, 온라인, 오프라인, 출품, 심사, 행사, 전시

* 최환진은 현재 한신대학교 광고홍보학과 교수 및 광고PR실학포럼 회장, 부산국제광고제 운영위원으로 활동하고 있다. 경희대학교에서 광고학박사 학위를 취득하였으며, 제일기획 AE, 삼성비서실 홍보 담당 등 다양한 실무경력을 쌓았다. 광고 기획, 인터넷 광고 등을 주로 연구하고 있다(email : adchoi@hs.ac.kr).

서론

2007년 1월 19일 부산국제광고제 준비위원회는 부산시청에서 발족식을 갖고 부산국제영화제가 지난 12년간 쌓아온 브랜드 자산과 IT 강국 한국 및 영상도시 부산의 인프라를 활용하여 부산에서 2008년에 국제광고제를 개최하기로 하겠다고 발표했다. 2007년 7월 10일에는 부산국제광고제 조직위원회(조직위원장 허남식 부산시장)와 집행위원회(위원장 이의자 경성대 교수)가 공식 출범하였다.

그러나 당시 부산국제광고제의 전도가 양양한 것만은 아니었다. 왜냐하면 전 세계에는 이미 수백 개의 광고제가 자리를 잡고 있고, 새로운 광고제가 계속 출범하고 있기 때문이다. 이 중 여러 개의 광고제는 세계적인 명성을 얻고 있고, 또한 많은 광고제들이 나름대로 확고한 지위를 확보하고 있다. 세계적인 광고포털 사이트인 adforum.com에 등록된 광고제만 해도 200개가 넘으며,¹⁾ 이 중에서 세계 3대 광고제로 불리는 칸국제광고제, 클리오 광고제, 뉴욕페스티벌은 50년이 넘는 역사를 지닌 세계적인 광고제로 확고히 자리 잡고 있다. 칸국제광고제 조직위원회는 2008년에 중동 및 아프리카 지역을 대상으로 ‘두바이 광고제’를 런칭하였고, 2009년 9월에는 아시아광고페스티벌 ‘스파이크’를

싱가포르에서 개최하기로 하는 등 세력 확산을 꾀하고 있다.

전 세계의 광고회사들이 국제광고제에 비싼 출품비를 내고 자사의 작품을 출품하는 이유는 철저히 비즈니스 목적을 달성하기 위한 것이다(광고계 동향, 2007년 2월). 즉 광고상의 지명도와 권위의 후광효과를 얻고자 하는 것이다(최환진, 2007a). 국제광고제에서의 성공적인 수상실적은 광고회사의 브랜드를 형성하는 데 큰 도움을 주고 있다. 구체적으로 광고회사의 평판을 높여 신규 클라이언트를 확보할 기회를 증대시키고, 광고주·대행사와의 관계를 강화시키며, 자사의 크리에이티브들의 자긍심을 높여 주고, 나아가 우수한 인력의 유치를 용이하게 만드는 데 도움이 된다(최윤식, 2007).

그러므로 광고제는 지명도와 권위를 갖추어야 광고회사의 비즈니스 목적을 충족시켜 줄 수 있는 것이다. 문제는 이러한 광고제의 지명도와 권위가 광고 선진국인 북미와 유럽을 중심으로 형성되어 왔다는 데 있다. 이는 북미와 유럽이 광고의 본산지로 전 세계 광고시장의 70% 정도를 차지하고 있는 데서 연유한 것이기도 하지만, 칸이나 클리오, 뉴욕 등 세계적인 광고제가 50년 이상 브랜드 자산을 쌓아왔기 때문이기도 하다.

따라서 부산국제광고제는 후발주자로서, 낮은 지명도와 권위의 한계를 극복할 전략을 갖고 접근해야 한다. 특히 서구 중심의 광고 주류에서 소외

1) 한 광고제가 부문별로 다른 기간에 다른 부문의 광고제를 개최하는 경우에는 별도의 광고제로 산정했다.

되고 있는 아시아 국가로서, 광고계에서는 낮은 부산이라는 도시 브랜드로 성공적인 런칭을 할 수 있는 차별화 전략을 모색하는 것이 필요하다.

국내에서도 광고 산업은 서울을 중심으로 발전해 왔기 때문에, 부산에서 국제광고제가 열리는 데 대해 서울지역 광고계의 시선이 별로 곱지 않았던 것이 사실이다. 게다가 광고제 추진 일정도 촉박하고 예산은 한정되어 있었기 때문에 과연 1회 대회가 제때 열릴 수 있을까 하는 부정적인 시각이 컸던 것이 사실이다.

어쨌든 짧은 준비 기간과 부족한 예산의 어려움 속에서 2008년 제1회 부산국제광고제가 개최되었다. 본 연구에서는 부산국제광고제의 시장 진입 전략을 살펴보고 제1회 대회의 실행을 리뷰하여 향후 나아갈 방향을 모색해 보고자 한다.

기존 국제광고제 분석

1) 국제광고제 시장 상황 및 부산국제광고제 진입 전략

adforum.com에 등록된 203개의 광고제를 국가별로 보면 미국이 34개로 가장 많고, 영국 24개, 프랑스 22개, 독일 11개, 스페인 9개, 호주 5개, 스위스 3개, 러시아 3개, 벨기에 3개 등으로 대부분의 광고제가 미국과 유럽에서 열리고 있다. 이러한 전세계의 광고제를 분석해 보면 지역과 카테고리를

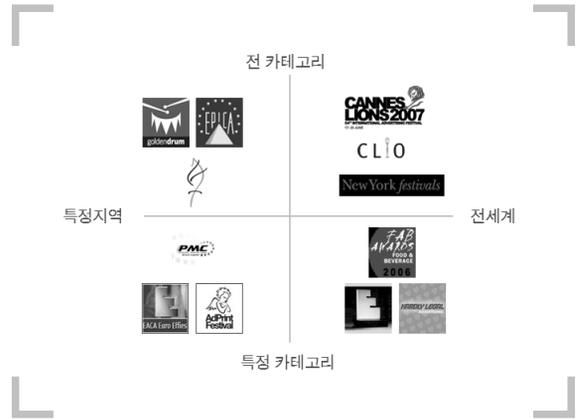


그림 1 국제광고제 시장 분석

축으로 구분할 수 있다(〈그림 1〉 참조).

제1상한은 전 세계를 대상으로 전 카테고리에 걸쳐 광고제를 운영하는 것으로 칸, 클리오, 뉴욕 페스티벌 등 메이저 광고제가 여기에 속한다. 제2상한은 특정지역을 대상으로 전 카테고리에 걸쳐 광고제를 운영하는 것으로 아시아 태평양 지역을 대상으로 하는 애드페스트(AdFest)나 북유럽을 대상으로 하는 golden drum 등이 여기에 속한다. 제3상한은 전 세계를 대상으로 하되 특정 카테고리만을 다루는 광고제로 예를 들어 FAB Awards는 식음료 전문 광고제를 표방하고 있다. 제4상한은 특정지역을 대상으로 특정 카테고리만을 다루는 광고제로 AdPrint Festival은 유럽지역에서 인쇄광고만 전문으로 하는 광고제이다.

이러한 국제광고제의 시장 상황을 놓고 볼 때 부산국제광고제가 채택할 수 있는 가능한 전략으로 지역을 세분화하거나 카테고리를 세분화하여 접근하는 방법을 상정할 수 있다. 먼저 지역을 세분화

하여 아태지역 광고제로 진입할 수 있을 것이다. 아시아 태평양 광고 시장은 세계 시장의 20%에 불과하지만, 인도네시아, 베트남, 필리핀, 중국, 인도 등을 중심으로 고성장을 하고 있다. 특히 이 지역은 부산국제영화제와 한류의 후광효과를 기대할 수 있을 것이다. 그러나 아시아 태평양 지역 광고제로 이미 10년 역사의 애드페스트가 자리를 잡고 있고, 칸국제광고제 조직위원회가 2009년에 싱가포르에서 아시아광고페스티벌 ‘스파이크’를 런칭할 예정이다.

두 번째로 카테고리를 세분화하여 진입하는 방법을 생각할 수 있을 것이다. 광고제 카테고리를 ATL-BTL, 전통미디어-뉴미디어의 두 축으로 구분해 볼 때, 전통미디어/ATL의 상한 외에는 시장 규모가 협소하며, 이미 각 카테고리별 전문 광고제들이 자리를 잡고 있다. 더구나 IMC 추세에 따라 캠페인, 통합 부문이 강화되고 있으므로 카테고리를 세분하는 광고제는 시장성이나 성공 가능성이 낮을 것으로 판단하였다.

부산국제광고제는 준비위원회 세미나(최환진, 2007a)에서 이러한 기존 광고제들의 접근 방법에서 탈피하여 새로운 접근법을 모색하기로 하였다. 기존 광고제들이 경쟁하고 있는 red ocean에서 벗어나 blue ocean으로 진입을 하겠다는 것이다. 이를 위해 광고제에 웹 2.0의 개념을 도입하기로 하였다. 이미 세계 인터넷 사용자가 10억 명을 돌파했고, 초고속 통신망이 세계적으로 급속히 보급되고 있다. 이에 따라 동영상과 UCC 열풍이 전 세계로 확산되고 있는 상황이므로 인터넷상에서 참

여, 공유, 개방의 웹 2.0 개념을 구현하는 광고제를 전 세계를 대상으로 열기로 한 것이다. 따라서 부산국제광고제의 직접적인 경쟁 상대는 칸, 클리오, 뉴욕 페스티벌 등 메이저 국제광고제가 될 것이다.

2) 경쟁 광고제 분석

칸국제광고제(Cannes International Advertising Festival)는 1953년에 창설된 가장 오랜 역사와 권위를 가진 세계 최대의 광고제로 초기에는 칸과 베니스에서 교대로 열렸으나, 현재는 매년 6월 프랑스의 휴양도시 칸에서 개최된다. 칸에서 1940년대부터 영화제가 시작되고, 1954년 이에 자극을 받은 유럽 영화 광고업계에서 광고 필름 제작자들 간의 행사를 기획하게 된다. 이렇게 해서 칸국제광고제가 시작되었고 1984년까지는 칸과 베니스에서 교대로 열렸다. 칸국제광고제는 초기에는 극장 광고 중심이었으나 TV 매체의 활성화와 더불어 TV 광고 중심의 축제로 자리 잡게 되었다. 1994년부터 인쇄 광고 부문이 신설되었고 1998년 온라인 광고 부문인 사이버 라이언스(Cyber Lions) 신설, 1999년부터 효과적인 미디어 집행을 심사하는 미디어 라이언스(Media Lions) 신설, 2002년부터 다 이렉트 마케팅 부문인 다이렉트 라이언스(Direct Lions) 및 옥외 광고 라이언스(Outdoor Lions)가 신설되었다.

클리오국제광고제(Clio Awards)는 그리스 신화에 나오는 역사적 업적을 기록하는 여신의 이름

Clio에서 따온 것으로 1959년 창설된 이래 매년 5월 세 번째 주에 뉴욕에서 개최되었으나 개최 장소를 샌프란시스코로 옮겼다가 현재는 휴양지인 마이애미에서 개최하고 있다. 출품 부문은 Television/

Cinema, Print, Radio, Poster, Billboard, Integrated, Package Design, Interactive Advertising의 8개 부문으로 나누어져 있다.

뉴욕페스티벌(New York Festival)은 1957년

표 1 세계 3대 광고제의 개요

구분	칸	클리오	뉴욕
창립 연도	1953년(54회)	1959년(48회)	1957년(50회)
행사 장소	Cannes(프랑스)	Miami(미국)	New York(미국)
개회 일시	매년 6월 3째주	매년 5월 3째주	1월 말경 시상식(뉴욕)
출품 부문	TV P&O(인쇄 & 옥외 광고) 사이버 매체(매체기획) 다이렉트(DM) 라디오 티타니움 & IMC(통합마케팅) 프로모션 디자인(2008 신설)	1. Billboard 2. Content & Contact 3. Design 4. Innovative Media 5. Integrated Campaign 6. Interactive 7. Poster 8. Print 9. Print: Direct Mail 10. Radio 11. Television/Cinema/Digital 12. Hall of Fame 13. student	International Advertising Awards - Design - TV/Cinema - Collateral - Outdoor - Print - Radio - Mixed Media Campaign - Art & Technique - Interactive Innovative Advertising Awards (Interactive & New Media Awards) AME Awards(Advertising / Marketing Effectiveness Awards)
시상내역	티타늄상(왕중왕 최고상) 부문별 그랑프리 부문별 금·은·동상 쇼트리스트 올해의 광고회사상 올해의 광고주상 올해의 미디어인상 올해의 감독상 올해의 인터랙티브 대행사상 올해의 DM 회사상 올해의 네트워크상 기자상 음악상 영 크리에이티브 캠페이션상	Gland Clio Gold Clio Silver Clio Bronze Clio Hall of Fame	Grand Awards Gold World Medals Silver World Medals Bronze World Medals Finalist Certificates AME Awards(Advertising & Marketing Effectiveness) MIDAS Awards(Financial Service Communication) Global Awards(Worldwide Healthcare communication)
심사	각 부문별로 심사 P&O 부문에서 인쇄 광고와 옥외 광고 부문도 따로 심사	1차 예심: 각 지역별로 선발된 심사위원에 의해 사이버로 진행 2차 본심: 24명 뉴욕에서 1주일간 심사	각 나라별로 예심에서 6점 이상 받은 작품들을 본심에 심사

출처: 최윤식(2007). 부산국제광고제 집행위원회 세미나 발표 자료.

에 본래 비 방송매체 분야에 있어 두드러진 발전을 장려하기 위해 기획되었다. 그러나 1970년 TV & Cinema 부문과 TV Programming & Promotion 부문을 신설하고 1982년에 Radio 광고부문 신설, 1984년에 인쇄 광고, Design, Photography, Illustration 부문, 이후 Interactive multimedia 부문을 신설하였다. 뉴욕페스티벌은 다른 광고제와 달리 상하반기로 나눠 부문별 출품작을 모집하고 있으며 광고물의 경우 상반기는 인쇄물을 하반기에는 방송물을 모집하고 있다. 출품 부문은 인쇄 광고, 옥외 광고, 디자인, 라디오 광고, TV/영화 광고, 양방향성 광고, 제작 실행, 광고물 부문 등이다. 세계 3대 광고제라고 불리는 칸, 클리오, 뉴욕 등 세 광고제의 개요는 <표 1>과 같다.

이러한 메이저 국제광고제의 강점 및 문제점을 분석하면 다음과 같다(최환진, 2007b).

(1) 오랜 역사 동안 축적된 강력한 브랜드 파워

메이저 광고제들은 50년 이상의 역사 동안 쌓아온 강력한 브랜드 파워를 갖고 있다. 특히 이러한 메이저 광고제들은 미국이나 유럽 등 광고 선진국에서 개최되어 쉽게 권위를 확보할 수 있었다. 또한 개최지의 인프라도 광고제의 성공에 지대한 영향을 미쳤다. 칸국제광고제는 칸이라고 하는 남프랑스 해변의 휴양도시 인프라를 통해 미국이나 세계 각국의 광고인의 선망의 대상이 되어 왔다. 또한 뉴욕페스티벌은 전 세계 광고의 중심지인 뉴욕시의 위상을 잘 활용해 오고 있다. 한편 클리오광고제는 당초 뉴욕에서 개최되었으나 샌프란시스코를

거쳐 이제는 마이애미로 옮겨서 개최하고 있다. 이는 뉴욕 페스티벌과의 직접적인 경쟁을 피하면서 광고인들을 휴양지로 이끌기 위한 전략이라고 볼 수 있다. 실제로 광고인들이 광고제에 참가하는 중요한 목적 중의 하나는 휴양과 관광이기 때문이다.

(2) 시간과 공간의 제약

기존의 모든 광고제는 특정 기간 동안 특정 지역에서만 열린다. 예컨대 칸광고제는 6월 중순 5일 동안 프랑스 칸에서 열린다. 따라서 전 세계 광고인들이 칸광고제에 참가하기 위해서는 출품 마감일까지 작품을 출품하여야 하고 칸까지 가야만 행사를 접할 수 있다. 칸광고제는 5일간 프랑스 칸에 오는 사람들에게만 열려 있을 뿐, 나머지 기간 동안은 닫혀 있는 것이다. 비단 칸광고제뿐 아니라 모든 광고제가 이러한 시공간의 제약을 극복하지 못했다. 제3세계 광고인의 입장에서는 비싼 출품비와 참관비, 여기에 부대되는 항공료나 숙박비, 비자 발급 등의 문제로 광고제 참가 자체가 어려운 실정이다.

(3) 소수의 심사, 획일적 심사기준

기존의 광고제에서는 소수의 심사위원들이 전 세계에서 출품된 모든 작품에 대해 심사를 한다. 예를 들어 칸광고제 인쇄 광고 부문의 심사를 맡은 한 미국의 광고전문가가 전 세계에서 출품된 인쇄 광고 작품에 대해 심사를 하게 된다. 이때 문제는 심사위원의 대다수가 서구(미국이나 유럽) 출신이라는 것이며, 실제 심사위원이 출품한 특정 국가(예

를 들어 파키스탄)의 시장 상황이나 문화적 특성에 대해 충분히 이해하고 심사할 가능성은 그다지 높지 않다는 점이다. 좋은 광고란 특정 시장의 소비자를 움직이는 광고라고 할 수 있다. 그 시장의 소비자에 대해, 시대 상황이나 문화적 특성, 소비를 이루는 시장의 특성에 대해 충분히 이해하지 못하고 특정 국가/시장의 광고를 정확히 평가할 수는 없을 것이다. 지금까지의 메이저 광고제는 대다수를 차지하고 있는 서구 출신의 심사위원들이 서구 문화 중심의 시각으로 전 세계 광고를 심사해 왔기에 따라 제3세계 국가들이 광고들이 제대로 평가받기 어려웠던 것이 사실이다.

(4) 서구식 경쟁

기존 광고제는 각 부문(예를 들어 인쇄 광고)에서 가장 우수한 작품(그랑프리)을 뽑는 서구식 경쟁 방식을 택하고 있다. 그러나 다양한 시장의 관점에서 볼 때 미국시장에서 성공한 특정 제품(예를 들어 콜라)의 인쇄 광고가 파키스탄에서 성공하리라는 보장은 없으며, 역으로 파키스탄에서 성공한 인쇄 광고가 미국 시장에서 성공하리라는 보장도 없다. 따라서 파키스탄에서 성공한 광고와 미국에서 성공한 광고는 다른 것이며, 이 두 광고를 하나의 잣대로 평가하여 어느 하나가 더 우수하다고 할 수는 없다. 즉 시장이나 문화의 다양성이란 측면에서 볼 때 전 세계에서 단 한 작품을 우수작으로 선정한다는 것 자체가 무리이거나 그릇된 발상이다.

(5) 표현물 중심

기존의 광고제는 눈에 보이는 표현물 중심으로 심사가 이뤄지고 있다. 예컨대 파키스탄의 한 콜라 인쇄 광고라고 한다면 그 시장의 상황이나 문화적 특성 등 그러한 특정 표현이 나오게 된 배경 지식이 전혀 없이 고정적인 시각으로 광고의 표현을 보고 심사를 하고 있는 것이다. 실제로 그 시장 상황 속에서 특정 제품이 해결해야 할 과제가 어떤 것이었는지, 그 과제를 해결하기 위해 광고 표현이 어떻게 개발되었는지, 가능하다면 실제 그 광고가 시장에서 어떠한 성과를 거두었는지 하는 등의 배경 지식을 갖고 광고물을 심사하는 것이 올바른 방법일 것이다.

(6) 매체별 출품, 심사

칸이나 클리오, 뉴욕페스티벌 등 대부분의 광고제는 매체별로 출품을 받고, 매체별로 심사를 하며, 결국 매체별로 시상상을 하고 있다. 그러나 실제로 광고회사들은 광고캠페인을 기획 제작할 때 특정 매체를 중심으로 하는 것이 아니라 특정 제품이나 서비스의 브랜드를 중심으로 하게 된다. 그런데도 불구하고 기존 광고제들이 매체 중심으로 운영되고 있는 것은 광고제의 탄생이 특정 매체 중심으로 시작되었기 때문이다. 예를 들어 칸국제광고제는 초기에는 극장 광고 중심이었으나 TV 매체의 활성화와 더불어 TV 광고 중심의 축제로 자리 잡게 되었다. 이러한 광고제의 관행은 실제 광고 기획 제작 상황과 맞지 않는 것이며, 이에 따라 광고제에서도 문제점이 노정되고 있다. 대표적인 문제점이

특정 제품의 동일한 광고표현이 여러 매체 부문에서 상을 받게 되는 경우이다. 예를 들어 인쇄 광고에서 수상한 특정 제품의 광고가 옥외에서도 수상하는 경우가 빈번하다.

(7) 상업 광고 중심

기존의 국제광고제는 철저히 상업 광고 중심이다. 일부 공공광고가 크리에이티브의 우수성 덕에 큰 상을 수상하는 경우가 있기는 하지만 대부분의 수상작은 상업 광고이다. 이는 물론 출품되는 광고의 대부분이 상업 광고이기 때문이라고 할 수 있는데, 그 이유는 광고제가 상업적인 목적에서 대형 광고주를 유치하기 위한 수단으로 활용되고 있고 또한 비즈니스 차원에서 상업광고가 광고회사에 큰 이익을 주고 있기 때문이라고 할 수 있다. 대부분의 공익광고는 단지 광고회사의 명성을 제고하는 수단으로 활용되고 있는지도 모른다.

(8) 매스미디어 광고 중심

기존의 광고제는 TV 광고 등 매스미디어 광고를 중심으로 이뤄지고 있다. 이는 광고제가 생길 시점에 가장 영향력이 컸던 매체가 TV 등 매스미디어였기 때문이라고 볼 수 있을 것이다. 최근 들어 다양한 매체 카테고리가 도입되고 있긴 하지만 뉴미디어의 실질적인 비중에 비해 광고제에서 수상하는 비중은 매우 적다. 다매체화, 다채널화하고 있는 추세에 따라, 특히 모든 매체가 디지털화하고 있는 추세를 감안할 때 이러한 뉴미디어의 수상 기회가 획기적으로 커져야 할 것이다.

(9) 완성작, 고예산 광고, 전문가 작품 중심

기존의 광고제는 완성된 제작물로서 일정 기간 방송된 작품만을 출품하도록 규정하고 있다. 이렇게 방송된 완성작만을 출품하도록 함에 따라 실제 전문가들이 고예산을 들여 만든 작품들이 수상할 확률이 높을 수밖에 없다. 역으로 얘기하면 아마추어들의 작품, 적은 예산을 들여 만든 광고나, 아직은 크리에이티브의 상상 속에 있는 시안들이 광고제에 출품되거나 수상하지 못하고 있는 것이다.

(10) 광고인들만의 장

지금까지의 광고제는 철저히 광고인들만의 행사였다. 출품하는 사람도 광고회사나 광고주사에 근무하는 광고전문가들이고 광고제에 참관하러 오는 사람도 그들이다. 광고에 관심이 있는 일반인들이라도 광고제에 출품하거나 광고제를 참관하는 것이 불가능했다. 실제로 기회가 열린다고 해도 비싼 출품비나 참관비를 내고 광고제에 참가할 일반인은 많지 않을 것이다.

부산국제광고제의 시장 진입전략

앞서 살펴본 국제광고제 시장 상황 속에서 직접적인 경쟁이 되는 메이저 광고제들과 차별화를 거두기 위해 부산국제광고제는 기존의 광고제의 패러다임에서 탈피, 다음과 같이 진화를 모색하고자 하였다.

1) 온라인과 오프라인의 결합: 컨버전스 광고제

인터넷을 활용, 시공간의 제약을 극복하여 365일 24시간 언제 어디서나 참여할 수 있는 광고제를 만들려고 하였다. 즉 온라인상에서 전 세계 광고인과 소비자의 참여와 공유를 이루고 온라인 출판작 중에서 파이널리스트를 선정하고, 오프라인 페스티벌로의 집객을 유도하여 부산에서 결선을 치르기로 하였다.

2) 경쟁에서 화합으로: Harmony

기존의 서구적 경쟁 중심의 광고제와 달리 각 시장과 문화의 다양성을 발견하는 장을 만들려고 하였다. 즉, 이문화 간의 경쟁이나 충돌이 아닌 화합을 도모하는 축제, 각 로컬 시장의 좋은 광고를 발견하고 공유하는 장을 지향하였다.

3) 일반 광고인과 소비자 심사 참여

기존 광고제는 소수 심사위원의 심사 결과로 수상작을 결정하므로, 출판자나 참관자는 광고제의 구경꾼에 불과한 입장이다. 이를 탈피하기 위해 온라인상에서 광고인과 일반소비자들이 심사에 참여할 수 있도록 하였다. 또한 오프라인 상에서는 심사위원의 평가를 주로 하되 행사 참관자와 온라인 회원의 실시간 투표를 반영하기로 하였다.

4) 각국의 심사결과 우선

각국의 시장 특성이나 문화적 배경을 모르는 심사위원이 획일적 잣대로 각국의 광고를 심사하는 것은 문제가 있다. 따라서 온라인상에서 이뤄지는 각국별 심사 결과를 우선으로 하여 타국의 심사결과와 합산하여 우수작을 선정하는 방안을 모색하기로 하였다.

5) 제품별로 출판 심사

제품별로 기획 제작되는 광고 현실을 존중하여 제품 중심으로 출판 심사를 하기로 하였다. 제품 카테고리별 광고 시장 규모를 감안하여 식품, 음료, 화장품, 의약품, 가구, 자동차, 전자제품, 금융, 유통, 기업 광고 등 10개로 분류하였다.

6) 드래프트 부문 신설

기존의 광고제는 방송된 완성작만 출판할 수 있도록 제한을 두고 있다. 따라서 드래프트(draft) 부문을 신설, 온에어 전에 카피테스트를 가능하게 하여 제작의 리스크를 줄이고 보다 효과적인 광고를 제작할 수 있도록 하였다. 또한 광고주의 예산 집행과 관계없이 광고전문가들이 자유롭게 광고시안을 만들어 다른 광고전문가나 소비자의 평가를 받는 것도 가능하도록 하였다.

7) 저예산 광고부문 신설

기존의 광고제 수상작은 대부분 선진국, 대기업의 고예산 광고 중심이다. 따라서 저예산 광고부문 신설로 개도국, 중소기업, 지역의 광고 등 저예산 광고 중에서 전략이나 크리에이티브가 뛰어난 광고의 수상 기회를 제공하고자 하였다. 이를 통해 long tail economy를 구현할 수 있을 것이다.

8) 비상업 부문 강화

기존 광고제는 상품광고 중심으로 이뤄지고 있다. 따라서 공공광고 스페셜 섹션을 두어 공익광고, PR 광고(국가, 지자체 등) 등 비상업 부문을 강화하고자 하였다.

9) 인터랙티브 부문 강화

기존 광고제가 매스미디어 중심으로 이뤄지고 있는 데 비해, 새롭게 등장하는 인터랙티브 부문을 강화하여, 인터넷 광고, 동영상 광고 등의 출품, 수상 기회를 확대하기로 하였다.

10) 일반인 참여 확대

기존 광고제는 전문가 작품 중심으로 일반인 참여

가 봉쇄되고 있다. 따라서 UGA(User Generated Advertising) 부문 신설로 일반인의 출품 기회를 제공하기로 하였다. 또한 일반인 참관을 확대하기 위해 광고제 행사에 광고 모델로 출연한 배우나, CM송을 부른 가수 출연 등 엔터테인먼트 요소를 강화하기로 하였다.

제1회 대회 실행 리뷰

온라인과 오프라인을 결합한 컨버전스 광고제를 지향하고 있는 부산국제광고제의 제1회 대회는 먼저 온라인(www.adstarsfestival.org)상에서 2008년 6월부터 시작되었다. 9월 10일 온라인 출품을 마감하고 온라인 예선 심사를 거쳐 선정된 파이널리스트를 대상으로 10월 19일부터 이틀간 부산에서 결선 심사를 하였다. 오프라인 광고제는 10월 21일부터 24일까지 4일간 부산 해운대 그랜드 호텔에서 개최되었다. 그러나 시간과 예산의 한계로 앞서 기술한 진입 전략대로 실행하지는 못했다. 제1회 부산국제광고제 실행 내역을 정리하고 리뷰를 해 보겠다.

1) 실행 내역

(1) 미션(mission)

부산 국제광고제의 미션은 기존 광고제와 차별화하여 다음과 같이 두 가지로 정하였다.

- Discover diversity: 광고를 통해 세계의 다양한 문화를 소개하여 모든 사람들이 그 다양성을 이해할 수 있게 한다.
- For human tomorrow: 광고가 지나치게 상업적이라는 비판을 인식하여, 광고가 인류에 공헌할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션에 대한 방안을 모색하여 제시한다.

(2) Festival Identity

시장과 문화의 다양성을 발견한다는 미션을 상징화하여 부산국제광고제의 브랜드를 Ad Stars Festival로 정하고 <그림 2>와 같은 심벌마크를 채택하였다.



그림 2 부산국제광고제 심벌마크

(3) 출품 부문

출품 카테고리는 전문 광고인 부문과 일반인 부문의 두 영역별로 구분하였다. 먼저 전문 광고인 부문은 10개의 카테고리로 구성되는 제품/서비스 광고 섹션과 공익광고 섹션으로 구분하였다. 제품/서비스 광고 섹션의 카테고리는 <표 2>와 같다.

공익광고 섹션은 public awareness message (대중에게 경각심을 주는 메시지, 기금 모금 등을 위한 비상업적 메시지)와 public health & safety (건강 안전을 위한 물품)의 두 카테고리로 구분하였다.

이어서 일반인 부문은 연중 누구나 자유롭게 온라인으로 작품을 출품할 수 있는 UGA(User Generated Advertising) 부문과 오프라인 광고제 기간 동안 대학생 대상으로 열리는 영스타즈(Young Stars) 부문으로 구분하였다.

(4) 시상 부문

먼저 전문 광고인 대상 시상 부문은 제품/서비스 부문과 공익광고 부문으로 구분하였다. 제품/서비스 부문에는 1개의 그랑프리를 선정, 상금 10,000 달러를 수여하고, 10개의 카테고리별로 각각 금상, 은상, 동상을 수여하기로 하였다. 공익광고 부문에는 1개의 그랑프리를 선정, 상금 10,000 달러를 수여하고, 2개의 카테고리별로 금상, 은상, 동상을 수여하기로 하였다.

일반인 대상 시상은 UGA 부문 출품작 중 금상, 은상, 동상을 선정, 시상하기로 하였다. 이외에 특별상으로 네티즌들의 출품작에 대한 심사 결과만

표 2 제품/서비스 광고 섹션의 카테고리

Foods 식품	savory foods	고기, 야채, 과일 등 자연 상태에서 가공해서 만든 식품
	sweet foods & snacks	초콜릿, 캔디 등 과자류
Beverage 음료	Alcoholic drinks	알코올이 들어 있는 음료
	Non-alcoholic drinks	알코올이 없는 음료
Cosmetics/Beauty 화장품/패션	Cosmetics & beauty	스킨, 목욕용품 등 미용 혹은 인체의 청결을 목적으로 피부에 사용하는 물품
	Clothing, footwear & accessories	옷, 가방, 신발 등 치장을 위해 자신의 몸에 사용하는 물품
Pharmacy/Public Health & Safety 의약/보건	Pharmacy	병을 치료하거나 증상을 완화하는 데 쓰이는 약
	Toiletries	위생 및 생활 청결을 위한 제품
	Miscellaneous	Pet food & pet care products, tobacco & associated products
Furniture/House ware 가구/가정용품	Home appliances & Furnishings	실내에 배치하여 생활에 사용하는 도구
	Household, Cleaning products and other	가정에서 흔히 쓰는 물건
Vehicles 자동차	Cars	사람 운반을 목적으로 하는 차량
	Other vehicles, auto products, & services	많은 사람을 운반하거나, 작업을 목적으로 하는 차량 및 부속물, 서비스
Electronics/IT/Office Equipments 전자/IT/사무기기	Home electronics & audio-visual	가정에서 사용하는 전기 기계 기구
	Business equipment & Services	사무의 목적으로 사용하는 물품
Finance/Services 금융/서비스	Banking, investment & insurance	경제생활 중 은행, 증권 또는 보험업자가 시장주체(예를 들어 예금자, 증권 투자자 또는 보험자 등)로부터 자금을 모집하고, 기타 시장 주체에 빌려 주는 역할을 하는 업종
	Entertainment & Leisure	물질적 재화 이외의 생산이나 소비에 관련한 모든 경제활동 관련업
	Travel, transport & tourism	여행
	Restaurants & fast food Outlets	음식점
	Commercial public Services	전기 통신, 방송, 컴퓨터(정보처리, 컴퓨터 네트워크, 컴퓨터 하드웨어, 컴퓨터 소프트웨어, 멀티미디어) 및 통신망 등 사회 기반을 형성하는 유형무형의 기술 분야
Distribution/Publication 유통/출판	Publications & media	문서·회화·사진 등의 저작물을 인쇄술, 기타의 방법으로 복제하여 다수 독자에게 발매 또는 배포하는 일
	Retail stores	상품·화폐·유가증권 등이 경제주체 사이에서 사회적으로 이전하는 상태
Corporation/ Organization/Industry 기업/단체/산업	Corporate image	기업 및 단체의 이미지/브랜드 이미지 향상을 위한 광고
	Industrial Products & B to B	산업재나 Business to Business 기반의 산업/물품/서비스

으로 선정하여 시상하는 네티즌상, 우수한 작품을 많이 출품한 광고주에 수여하는 Clients Prize, 우수한 작품을 많이 출품한 대행사에 수여하는 Agency Prize, 우수한 작품을 많이 출품한 프로덕션에 수여하는 Production Prize, 우수한 지역광

고에 수여하는 Local Campaign Prize, 가장 많은 작품을 출품한 회사에 수여하는 공로상, 그리고 심사위원 특별상 등을 두기로 하였다. 본선 심사를 위해 심사위원장 Ester Lee를 포함하여 11명의 심사위원을 선임하였다.

(5) 온라인 광고제

www.adstarsfestival.org(〈그림 3〉)에서 6월부터 연중 개최된 온라인 광고제는 〈표 3〉과 같이, 회원 가입, 온라인 출품, 출품작 디스플레이, 네티즌 평가, 전문가 심사 등 다섯 단계로 진행되었다. 전문가 심사를 위해 전 세계에서 51명의 심사위원을 선임했다.

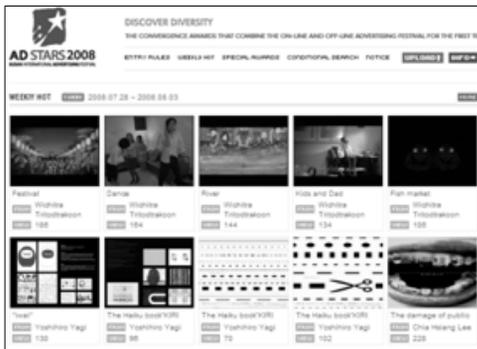


그림 3 부산국제광고제 웹사이트

표 3 온라인 광고제 프로세스

① 회원 가입	- 일반인/광고인 구분 - 가입비 무료
② 온라인 출품	- 일반인/광고인 구분 - 출품비 무료 - 출품부문, 카테고리 선택, 광고물 Upload
③ 출품작 Display	- 부문별, 카테고리별, 대륙별, 국가별
④ 네티즌 평가	- 일반인/광고인 구분 - 전체 평가(7점 척도)
⑤ 전문가 심사	- 전 세계에서 심사위원 51명 선임, 심사진행 - 전체 평가(9점 척도)

(6) 오프라인 광고제

부산 해운대 그랜드호텔에서 10월 21일부터 24일까지 열린 오프라인 광고제는 공식 행사(개막식, 시상식, 폐막식 등), 전시 행사(본선 진출작/수상작 전시, 특별 전시 등), conference(keynote speech, seminar, session 등), 부대 행사(만찬, party, 공연 등)로 구성되었다(〈그림 4, 5, 6〉 참



그림 4 부산국제광고제 컨퍼런스 장면



그림 5 부산국제광고제 본선 진출작 전시 장면



그림 6 부산국제광고제 수상작 시상 장면

표 4 오프라인 광고제 일정표

일시	시간	내용
10/21 (화)	17:35~18:00	테이프 커팅 및 라인 투어
	18:00~20:00	개막식 및 공식만찬
10/22 (수)	10:00~10:50	Conference(국내광고관련학회 연합/심성욱)
	11:00~11:50	Conference(국내광고관련학회 연합/정상수)
	12:00~14:00	오찬
	14:00~15:20	Keynote Speech(공익 관련/Uejo Norio)
	15:30~16:20	Conference(Creative 관련/Francois Chilot)
	18:00~19:00	시상식(제품/서비스 섹션, 네티즌상, 일반인부문)
	19:00~	만찬
10/23 (목)	10:00~10:50	Conference(PR 관련/Mike Weisbart)
	11:00~11:50	Conference(공익 관련/Michael Demetriades)
	12:00~14:00	오찬
	14:00~14:50	Talk Show(Conversation with Jury/Esther Lee)
	15:00~15:50	Conference(Creative 관련/Christian Mommertz)
10/24 (금)	10:00~11:00	Conference(Corporate Social Contribution/ADK)
	11:10~12:10	Conference(공익관련/Eric Ouannes)
	18:00~19:00	시상식 (제품/서비스 섹션, 공익광고섹션, 특별상, 영스타즈)
	19:00~	폐막식/만찬

조). 오프라인 광고제 참관을 위한 등록비는 1인당 400달러로 책정하였다.

오프라인 광고제의 일정표는 <표 4>와 같다. 이러한 행사와 더불어 같은 기간 중에 파이널리스트 선정작에 대한 전시, 대학생을 대상으로 한 광고작품전인 영스타즈 등이 실시되었다.

2) 제1회 부산국제광고제 실행 리뷰

온라인을 통해 2008년 6월부터 3개월여간 출품을 받은 1회 대회의 출품작 수는 총 3,105점이었다. 2008년 6월에 열린 제55회 칸느광고제 출품작 수 2만 8,284점(광고정보, 2008년 7월)에 비해서는 적은 숫자이지만, 같은 해 3월에 열린 제11회 애드페스트의 출품작 수가 5,148편(광고정보, 2008년 5월)이라는 점을 생각하면 출품작 수 면에서는 성공을 거두었다고 할 수 있다. 이는 온라인을 통해 출품을 받았고 출품비가 무료였다는 점에 기인하는 바가 크다고 하겠다. 출품작을 대륙별로 보면 <표 5>와 같이 아프리카를 제외한 6개 대륙에서 모두 출품이 되었다. 그러나 <그림 7>에서 보는 것처럼 한국이 45.3%를 차지하고 있고, 한국을 제외

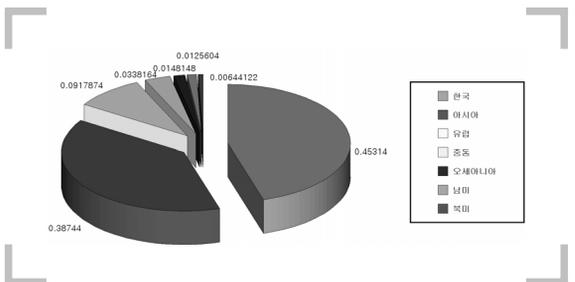


그림 7 대륙별 출품작 수의 비율

표 5 대륙별 출품작 수

구분	계	한국	아시아	유럽	중동	오세아니아	남미	북미
출품 수	3,105	1,407	1,203	285	105	46	39	20

표 6 국가별 출품작 수

국가	출품 수	국가	출품 수	국가	출품 수	국가	출품 수
한국	1,407	대만	178	프랑스	20	엘살바도르	2
중국	435	태국	112	독일	66	오만	21
홍콩	120	필리핀	34	오스트리아	22	아랍 에미리트	84
인도	40	베트남	3	아일랜드	2	미국	20
인도네시아	7	호주	9	포르투갈	3	스페인	165
일본	231	뉴질랜드	37	러시아	1		
말레이시아	21	네덜란드	3	브라질	20		
싱가포르	22	영국	3	콜롬비아	17		
계	29개국 3,105편						

표 7 카테고리별 출품작 수

구분	음식	음료	화장품	의약품	가구	자동차	전자제품	금융	유통	기업	공익광고
출품 수	129	182	185	189	201	301	308	518	94	431	567

표 8 매체별 출품작 수

구분	TV	라디오	인쇄	옥외 광고	홍보	판촉	DM	인터넷
출품 수	809	119	1,433	361	29	63	55	236

한 아시아가 38.7%를 차지하여 아시아 편중이 심한 것으로 나타났다. 또한 광고의 주류라고 할 수 있는 미국 등 북미 국가의 참여가 부족한 것이 아쉬운 점이었다.

국가별로 보면 세계 29개국에서 출품이 되었는데, 한국을 제외하고 중국, 일본, 대만 순으로 출품작이 많았다. 특히 아시아 이외의 국가로 스페인과 아랍 에미리트, 독일 등에서도 많이 출품하였다.

카테고리별 출품작 수를 보면 10개 제품/서비스 카테고리별로 비교적 골고루 출품이 된 것을 알 수 있다(〈표 7〉 참조). 공익광고 스페셜 섹션에 가장 많은 작품이 출품되었고 제품/서비스 부문에서는 금융, 기업, 자동차, 가구 순으로 출품작이 많았다. 기존 광고제의 매체별 출품과 달리 제품/서비스 카테고리별로 출품을 받음으로써 같은 크리에이티브의 작품이 매체별로 중복 수상하는 폐해를

방지할 수 있었다.

이어서 매체별로 출품작 수를 분류해 보면 인쇄 광고가 압도적으로 많았고, 이어서 TV 광고, 옥외 광고, 인터넷 광고 순으로 많았다(〈표 8〉 참조).

출품자를 분류해 보면, 출품작 3,105점 중 전문가 작품은 2,888점으로 93%를 차지한 데 비해, 일반인 작품은 217점으로 7%에 불과했다. 이는 일반인의 참여를 확대하겠다는 당초의 취지에 못 미치는 결과인데, 일반인 대상의 홍보가 부족했기 때문인 것으로 분석된다.

온라인광고제에 가입한 회원 수는 1,375명이었는데, 이 중 전문가가 644명, 일반인이 731명(학생 366명 포함)이었다. 출품작에 비해 전문가 회원 수가 적은 이유는 대부분의 광고회사에서 실제 광고 기획과 제작을 담당한 전문가들이 회원 가입을 하여 출품한 것이 아니라, 출품 업무를 담당하는 직원이 회원 가입을 하여 자기 회사에서 제작한 작품 여러 점을 출품했기 때문인 것으로 분석된다.

한편 오프라인 광고제의 참관 인원은 약 3만여 명에 이른 것으로 추산되었다. 그러나 학생을 포함한 일반 참관객이 2만 8,000여 명으로 대부분을 차지했고, 초청 VIP 300여 명과 기자 50명을 제외하고 유료 참관객은 900여 명이었으며 이 중 외국인 참관객은 300여 명에 불과했다. 제11회 애드페스트의 등록 인원이 1,592명인 것을 비춰볼 때, 출품작 규모에 비해 등록 인원이 적은 편이라고 하겠다. 특히 주로 서울에 근무하고 있는 국내 광고인들의 참관이 저조했던 점도 아쉬운 부분이었다. 이는 1회 대회로서 광고제의 위상이나 권위가 충분히 정립

되지 못했고, 행사에 대한 홍보도 부족했기 때문이라고 볼 수 있다.

온라인 광고제는 출품 마감 직전에 웹사이트에 트래픽이 몰린 반면 나머지 기간에는 방문자 수가 적어서 365일 24시간 열리는 광고제의 취지를 살리지 못했다. 이는 웹사이트가 오프라인에서 열리는 본선 진출을 위한 출품 도구로서의 기능만을 수행했기 때문이다. 웹사이트 상에서 이뤄진 회원 가입이나, 출품, 디스플레이, 온라인 심사 등 전반적인 진행에서 별다른 문제가 발생하지 않았다.

오프라인 광고제는 행사와 전시 두 영역으로 구분하여 볼 수 있는데, 개폐막식 행사에서 광고와 관련이 없는 VIP 소개에 많은 시간이 소요된 것은 국제행사에 걸맞지 않는다는 지적이 많았다. 시상식에서는 수상자들이 행사에 불참하거나 미리 가 버리는 등의 이유로 호명된 수상자가 단상에 나오지 않는 등 진행상의 실수가 노출되어 아쉬운 점으로 남았다.

파이널리스트에 선정된 작품을 전시하는 전시 공간은 개폐막식이나 시상식이 거행된 행사 공간과 다른 건물에 마련되어 이동의 문제가 있었다. 행사장인 해운대 그랜드호텔은 호텔로비와 레저로비가 구분되어 있는데, 광고제 행사는 호텔로비 2층에서 거행된 반면 전시는 레저로비 2층에서 거행된 것이다. 공간 형편상 한 곳에서 행사와 전시를 할 수 없는 사정이 있었지만 참관객들에게 전시공간으로 이동하는 동선에 대한 충분한 안내가 부족했던 점은 개선해야 할 사항이라고 생각된다.

한편 대학생을 대상으로 실시한 영스타즈(Young

Stras) 컴피티션에는 한국, 일본, 대만 등 3개국 13개 팀 50명이 참가하여 자살방지 캠페인을 주제로 경합을 벌였다. 대학생들이 대회에 참여하는 열정과 노력을 볼 때, 향후 참가 규모를 확대하여 명실상부한 세계대학생 광고경진대회로 키워 나가면 좋겠다는 생각이 들었다.

마지막으로 광고인만의 잔치에서 벗어나 일반인의 참여와 참관을 늘리겠다는 당초 취지에 비해 일반인에 대한 홍보와 일반인이 부담을 갖지 않고 참관할 수 있는 대중적인 프로그램이 부족했던 것도 아쉬운 점이였다.

부산국제광고제, 앞으로 어떻게 해야 하나

치열한 광고제 시장에서 후발 주자인 부산국제광고제가 시장 진입에 성공하여 생존하고 발전하기 위해서는 확실한 차별화를 기해야 한다. 부산국제광고제는 세계 최초로 온라인 광고제와 오프라인 광고제를 결합한 컨버전스 광고제를 표방하였다. 따라서 부산국제광고제가 성공하기 위해서는 기존의 광고제와 같은 오프라인 중심 사고에서 탈피해야 한다. 또한 온라인 광고제를 오프라인 광고제를 위한 출품 수단으로 이해해서는 안 될 것이다. 온

라인 광고제는 차별점의 시작이자 앞으로 가장 큰 경쟁 우위 요소(competitive edge)가 될 것이기 때문이다.

온라인 광고제를 활성화하기 위해서는 무엇보다도 웹사이트의 트래픽(traffic)을 올려야 한다. 출품 마감일 직전의 출품을 위한 방문이 아니라 평상시 방문을 유도하여 365일 24시간 살아있는 사이트를 만들어야 한다. 이를 위해서는 웹 2.0의 개념을 살려 네티즌의 참여와 상호작용을 활성화하여야 할 것이다. 네티즌의 출품 참여, 심사 참여, 그리고 온라인 이벤트 참여를 활성화하기 위해 참여에 따른 보상으로서 인센티브를 제공하는 방안을 모색해야 할 것이다. 예를 들어 참여 횟수에 따라 포인트를 제공하고 이 포인트를 활용하여 광고물 아카이브를 무료로 이용하게 해 주는 방안을 생각할 수 있을 것이다.

또한 전 세계적인 화제를 이끌 수 있는 온라인 이벤트를 열어 트래픽을 높일 수 있을 것이다. 2007년에 완료된 New 7 Wonders of the World 선정 프로젝트는 전 세계적으로 1억 명이 넘는 인원이 자국의 명소가 선정되도록 하기 위해 경쟁적으로 온라인 투표에 참여하여 세계 최대의 온라인 투표 기록을 세웠다.²⁾ 이 프로젝트를 추진했던 New 7 Wonders Foundation은 현재 같은 사이트에서 New 7 Wonders of Nature 선정 프로젝트를 실시 중에 있다.

2) www.new7wonders.com 참조.

이렇듯 전 세계인 관심과 경쟁을 이끌어 내기 위해서 광고제 웹사이트 상에서 전 세계 best 광고와 국가별 best 광고를 선정하는 이벤트를 전개할 수 있을 것이다. 각 나라별로, 혹은 각 기업별로 자신의 국가, 자신의 기업이 만든 광고가 best 광고에 선정되게 하려고 경쟁적으로 투표를 하게 만들면 자연스럽게 광고제 웹사이트의 트래픽이 올라갈 수 있을 것이다.

또한 매주 weekly best를 선정하여 웹상에서 매 주말 선정 결과를 발표하는 실시간 생방송을 하고 이를 email로 고지하는 방법도 효과적일 것이다. 마찬가지로 매월 monthly netizen award 수상작을 선정하여 웹상에서 매월 말 실시간 생방송을 할 수도 있을 것이다. 연중 특정 기업의 특정 브랜드에 대한 광고 작품을 공모하는 creative challenge를 개최하고, 별도로 연중 대학생 공모전을 전개하는 것도 웹사이트 트래픽을 높이기 위한 좋은 수단이 될 것이다.

아울러 광고제에 대한 전자 구전을 활성화하는 것도 트래픽을 높이는 데 있어서 효과적인 전략이 될 수 있다. 특히 광고제 수상작이나 화제성이 있는 출품작을 youtube.com 등과 같은 동영상 사이트에 올려 부산국제광고제 사이트로의 유입을 유도하는 것도 효과적일 것이다.

세계 최초의 컨버전스 광고제라는 특성을 살려 인터랙티브 광고 부문을 특화하는 것도 좋은 전략이라고 생각된다. 부산국제광고제는 1회 대회에서 공익 광고를 special section으로 운영하였는데 향후 인터랙티브 광고도 또 하나의 special section

으로 운영하면 좋을 듯하다. 전 세계로 인터랙티브 광고의 비중이 커지고 있고, 디지털 TV의 보급이 확대되고 있기 때문에 인터랙티브 광고 부문을 강화하는 것은 부산국제광고제의 미래지향적 이미지를 강화하는 데도 도움이 될 수 있을 것이다.

일반인의 웹사이트 유입을 높이기 위해서는 웹사이트의 디자인 개편도 필요하다. 특히 웹사이트에 인터넷 사용이 서툴고 노안이 온 노년층을 위한 유니버설 디자인(universal design)을 도입하는 것이 바람직하다.

홍보 활동을 강화하는 것도 매우 중요한 일이다. 각 나라의 광고인은 물론이고 광고에 관심 있는 일반인이나 대학생들에게도 온라인 광고제를 널리 알려 웹사이트 접속을 유도해야 할 것이다.

반면 오프라인 광고제는 기존 광고제와 차별화된 포지셔닝을 추구해야 할 것이다. 먼저 당초의 취지대로 광고제 참관객들의 현장 투표를 시행하고 이와 동시에 실시간 온라인 네티즌 투표를 시행하는 등 참관객과 일반인의 참여 기회를 확대하는 것도 부산국제광고제를 다른 광고제 행사와 차별화하는 좋은 방법이 될 것이다.

향후 오프라인 광고제의 비중이나 규모를 1회 대회보다 축소하는 것이 바람직하다고 생각된다. 다른 광고제들은 오프라인이 전부이지만 부산국제광고제에서는 오프라인이 일부일 뿐이기 때문이다. 현재 4일의 행사 기간을 3일로 축소하고, 심사 결과를 발표하는 장이 아니라 시상의 장으로서 오프라인 광고제의 성격을 규정하는 것이 나을 것이다. 심사는 온라인상에서 연중 실시, 매월 파이널리

스트를 발표하며, 결선 수상작도 미리 발표하도록 하고, 오프라인 광고제의 프로그램은 수상작 소개 중심의 컨퍼런스와 시상 행사, 그리고 시상자들 중심의 즐거운 파티의 장으로 구성하면 좋을 것이다.

제1회 대회는 부산국제영화제의 뒤를 이어 10월 하순에 개최하였는데, 이 기간은 기온이 낮아서 부산이라고 하는 해양도시의 특성을 살리기에 부적합하다. 따라서 개최 시기를 해수욕장의 성수기가 끝나고 폐장하기 직전인 8월 말로 당기는 방안을 검토할 필요가 있다. 이는 6월에 열리는 칸광고제나 9월에 열리는 스파이크 광고제와도 차별화할 수 있는 시기이기도 하다.

왕중추(2005)는 『작지만 강력한 디테일의 힘』이라는 저서에서 디테일이 성패를 좌우한다고 주장했다. 부산국제광고제 1회 대회에서도 수상자 시상식 불참 등 행사의 사소한 실수로 인해 광고제에 대한 전반적인 평가가 크게 좌우된 것으로 나타

났다. 수상자 참석 여부 확인, 전시 공간 동선 안내, 공식행사 VIP 소개 문제 등 디테일에서 세련미와 완성도를 높이기 위해 치밀한 계획과 꼼꼼한 체크가 요구된다.

또한 영스타즈 부문과 같은 대학생 참여 행사를 활성화하는 등 일반인 참여 프로그램을 강화하는 것도 기존 광고제와 차별화하기 위해 좋은 방안이 될 수 있을 것이다.

한술에 배부를 수는 없다. 부산국제광고제도 자리를 잡기 위해서는 시간이 필요할 것이다. 하지만 부산국제광고제의 가장 큰 차별화 요소인 온라인의 힘을 잘 활용하면 세계 굴지의 광고제로 자리매김하는 데 긴 시간이 필요하지 않을 수도 있다. 이를 위해 컨버전스 광고제로서 온라인의 특성을 잘 살려야 할 것이며, 온라인의 성공 요인인 집객을 위하여 온라인 홍보와 전자 구전을 더욱 강화하여야 할 것이다.

참고문헌

한국광고단체연합회(2007). 국제광고제는 비즈니스다. *광고계동향*, 2월호, 16-17.

한국방송광고공사(2008). 특집: CANNES LIONS 2008. *광고정보*, 7월호.

한국방송광고공사(2008). 특집: ADFEST 2008. *광고정보*, 7월호.

최환진(2007a). 부산국제광고제 준비위원회 세미나 발표 자료.

최환진(2007b). 부산국제광고제 집행위원회 세미나 발표 자료.

최윤식(2007). 부산국제광고제 집행위원회 세미나 발표 자료.

왕중추(2005). *작지만 강력한 디테일의 힘*. 서울: 올림출판사.

www.adforum.com

www.adstarsfestival.org

www.new7wonders.com

www.youtube.com

Abstract

Review of the Strategy behind the Busan International Advertising Festival and of the Implementation Thereof

Hwan-JIn, Choi

Ph.D. Professor, Dept. of Advertising and PR, Hanshin University

The 1st Busan International Advertising Festival, which constitutes the first ever international advertising festival held in Korea, was staged in 2008. In this regard, this study analyzes the current state of the international advertising festival market, the strategy employed by the planners of the Busan International Advertising Festival to enter this market, and the details surrounding the implementation of the first edition of this festival. The future direction of the Busan International Advertising Festival is also discussed at length. In order to differentiate itself from existing international advertising festivals, the Busan International Advertising Festival adopted a convergence-based strategy that involved the use of both online and offline festivals. For instance, a 24-hour, 365-day advertising festival was held on the festival's website. A final list of works was selected from amongst those submitted through this website by both specialists and lay people. Thereafter, an offline festival was held in Busan, during which time the winning works were awarded. In addition, the Busan International Advertising Festival also attempted to strategically differentiate itself from other festivals through such means as the introduction of a product/service category. The use of an online submission system can be regarded as having rendered the 1st Busan International Advertising Festival a relative success from a quantitative standpoint. However, there is room for qualitative improvements where the

festival and exhibition are concerned. To this end, the stabilization and further development of the Busan International Advertising Festival within the relevant market will require additional emphasis on what differentiates it from other similar convocations, namely its unique status as the first convergence advertising festival in the world.

key words: international advertising festival, online, offline, submission, judging, event, exhibition