

# ATL 기획서와 BTL 기획서의 탐색적 연구

## 국문 초록



전종우 | 단국대학교  
언론영상학부 교수\*

본 연구는 현재 각광 받고 있는 BTL에 대한 이해를 도모하고 실무적인 기획서에 있어 BTL 기획서가 ATL 기획서와 어떤 차이를 보이는지에 대해 고찰한 탐색적 연구이다. 논의 결과 ATL 기획서와 BTL 기획서는 상황 분석을 포함한 전략의 수립 측면에서는 유사한 특성을 보였으나 실행 측면에서 몇 가지의 차이를 나타내었다. 첫째, 소비자와 접촉하게 되는 BTL 프로모션의 특성 상 ATL보다 세분화된 타깃팅이 가능하며, 실행 측면에서도 현장성이라는 BTL의 고유한 특성으로 인해 기획서 상에서 장소라는 개념과 운영이라는 개념이 중요하게 부각된다는 것이다. 좀 더 다양한 후속 연구를 통해 BTL에 대해 학자나 실무자의 더 많은 관심을 기대해 본다.

주제어: BTL, 장소, 타깃 세분화, 운영



고경영 | LBEST  
커뮤니케이션즈 부국장\*\*

\* 전종우는 현재 단국대학교 언론영상학부의 광고 교수이다. 한국외국어대학교에서 신문방송학을 전공하였고 박사학위는 University of Florida에서 받았다. 주 연구관심사는 브랜드 커뮤니케이션, 국제 광고, BTL 마케팅으로 International Marketing Review를 비롯한 여러 저널에 논문을 발표하였다.(e-mail : jwjun@dankook.ac.kr)

\*\* 고경영은 최근 새롭게 출범한 LBest 커뮤니케이션에서 글로벌브랜드 프로모션팀을 맡고 있다. 고려대학교를 졸업하고 LG애드에서 현업을 시작하였으며 현재는 한국외국어대학교에서 광고/브랜드 전공 박사과정을 밟고 있다.(e-mail : kyko@lbest.com)

## 들어가는 글

기업이나 제품이 광고 등 마케팅 커뮤니케이션을 집행하는 이유는 여러 가지가 있을 수 있으나 궁극적으로 브랜드 자산을 구축하여 매출을 일으키려는 것이라 할 수 있다. 특히, 국내 시장을 넘어 해외시장에서 인정받으려면 더욱 다양하고 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 이는 해외 시장의 경우 시장 규모도 방대하고 타깃도 다양하기 때문이다. 비용 측면에서도 막대한 투자가 요구되는 일이기도 하다. 이러한 상황을 감안하면 해외에서 브랜드 가치를 인정받고 있는 한국 기업의 사례는 그 성공 요인에 대한 관심이 크다고 하겠다.

인터브랜드 발표 자료에 따르면 2007년 삼성전자는 100대 글로벌 브랜드 중 21위를 지키고 있고 현대자동차도 2006년보다 3계단 오른 72위에 자리하고 있다(BusinessWeek 2007). 한국을 대표하는 기업으로 자리매김한 삼성전자의 해외 시장에서의 브랜드 성공사례는 제품 및 생산을 비롯한 마케팅 전략과 커뮤니케이션 전략 등의 요소에 의한 다양한 설명이 가능하다. 다양한 설명 가운데 삼성전자가 올림픽 공식 스폰서를 계기로 글로벌 100대 브랜드에 진입할 수 있는 초석을 마련하였다는 것은 마케팅 커뮤니케이션 현장에서 인정되는 사실이다(Jun, Byon & Mueller 2008). 같은 맥락에서 현대자동차도 글로벌 브랜드로서 성공할 수 있었던 이유 중 하나가 월드컵 스폰서를 통한

해외 소비자 커뮤니케이션 전략으로 상당부분 실현되었다고 볼 수 있다. 이렇듯 기업의 제품이나 서비스를 마케팅 커뮤니케이션 할 경우 기존의 전통적인 광고와 더불어 새로운 접근의 마케팅 커뮤니케이션이 효과를 발휘한다는 것은 여러 사례에서 발견할 수 있고 마케팅 담당자들도 이러한 새로운 마케팅 커뮤니케이션 접근 방법의 효과에 대한 관심이 높아지고 있는 실정이다.

그러면 비전통적인 마케팅 커뮤니케이션 기법이란 무엇을 말하는가? 전통적 광고와 대안 매체의 개념으로 분류해보면 현업에서 이루어지는 마케팅 커뮤니케이션은 크게 ATL과 BTL로 나눌 수 있다(Ken & Sue 1994). ATL은 보통 TV광고로 대표되는 전통적인 매스 미디어에 의존하는 마케팅 커뮤니케이션을 지칭하는 반면 BTL은 올림픽이나 월드컵의 스폰서십 또는 세일즈 프로모션 활동을 포함하는 보다 광의의 개념으로 볼 수 있다. 하지만 한국 기업의 현장에서의 브랜드 성공을 설명함에 있어 기존의 전통적인 광고 외의 분야가 어떠한 효과를 발휘하는지에 대해서는 학문적인 접근이 아직까지는 크게 관심을 받지 못하는 실정이다. 이는 BTL적 접근이 새로운 분야이기도 하지만 아직까지 효과에 대한 과학적인 설명이 부족하기 때문이다.

이러한 현실을 바탕으로 본 연구는 광고 현업 분야에서 최근 각광 받고 있는 BTL 커뮤니케이션을 연구 대상으로 하였다. 좀더 세부적으로 말하면 BTL 기획서에 대한 고찰을 통해 BTL 마케팅 커뮤니케이션에 대한 이해를 높이고자 하는 목적

으로 출발한다. 또한 기존 ATL 기획서와의 비교를 통해 각각의 기획서에 있어 차이점을 마케팅 커뮤니케이션 관점에 근거해 분석하고자 한다. 우선 기존에 논의되었던 여러 접근들에 대해 알아보고 본 논문이 새롭게 제안하는 내용을 담아 보려 한다.

## 기존의 논의들

### 1) BTL과 ATL 비교

BTL은 Below-the-line의 약자로 기존 4대 매체 중심의 광고의 대안 매체적인 성격을 가지고 있다(Meenaghan 1994). 하지만 아직까지, 어디까지를 BTL의 범위에 넣어야 할지에 대한 제대로 된 BTL의 정의는 확립되지 않은 실정이다. 기본적으로는 ATL이 매스미디어를 통한 마케팅 메시지 전달에 중점을 두고 있다면 BTL은 광범위한 비전통적인 매체, 즉 스폰서십, 세일즈 프로모션 등을 포함한다는 의견들이 존재한다(Ken & Sue 1994). 좀 더 구체적인 예로 Meenaghan(1994)은 직접우편, 창조적인 세일즈 프로모션, PPL(Product Placement)과 애드버토리얼(advertorial), 상호작용 미디어 등 새로운 접근을 BTL의 세부적인 요소로 언급하고 있다. 더 나아가 Aaker와 Joachimsthaler(2000)는 광고를 뛰어 넘어 브랜드를 구축하는 구체적인 방법과 사례를 제시한 바 있

다. 그들이 제안하는 중요한 전략 포인트는 고객과의 스위트 스팟을 찾아내어 주도적인 아이디어로 스폰서십, 웹 마케팅, 선도매장, 직접 마케팅 등의 마케팅 커뮤니케이션 도구들을 이용하라는 것이다.

BTL의 분류는 실무자들의 분류가 학자들의 분류와 크게 다르지는 않지만 세부적인 구성 요소에 있어서는 회사마다 약간의 차이는 존재한다. 앞서 언급한 학자들의 분류 외에 실무자들의 입장에서 살펴보면, BTL에는 크게 이벤트, 전시, 프로모션 등이 포함된다고 할 수 있다. 더 넓은 의미로 확대하면 매체광고를 제외한 모든 분야로 확대할 수 있으며, 같은 맥락에서 홍보도 BTL의 범주에 포함 할 수 있다. 제일기획의 회사소개서를 보면 BTL분야에 이벤트/SP, 스포츠 마케팅, 출판, SPACE 사업, CI는 물론 PR도 BTL의 사업 부문으로 규정하고 있다. 최근 HS애드 사명을 변경한 LG애드도 비슷한 분류를 하고 있지만 BTL에 포함되는 분야를 좀 더 포괄적으로 정의하고 있다(<그림 1> 참조). 기존 LG애드의 BTL 사업 부문을 살펴보면 프로모션전략연구소를 필두로 공간 개발, SPACE, 프로모션 디자인, PR, 영상, 도시 마케팅 등이 포함된다. 특이한 점은 광고도 BTL의 하부구조로 분류하고 있다는 점이다. 이는 LG애드가 BTL 부문에 더욱 특화하여 사업을 전개하고 있다는 것을 보여 주고 있고 BTL이 회사의 매출에서 차지하는 비중도 상대적으로 크다는 사실에 대한 반증이라 할 수 있다.

이렇듯 BTL에 대한 관심은 TV광고로 대표되는

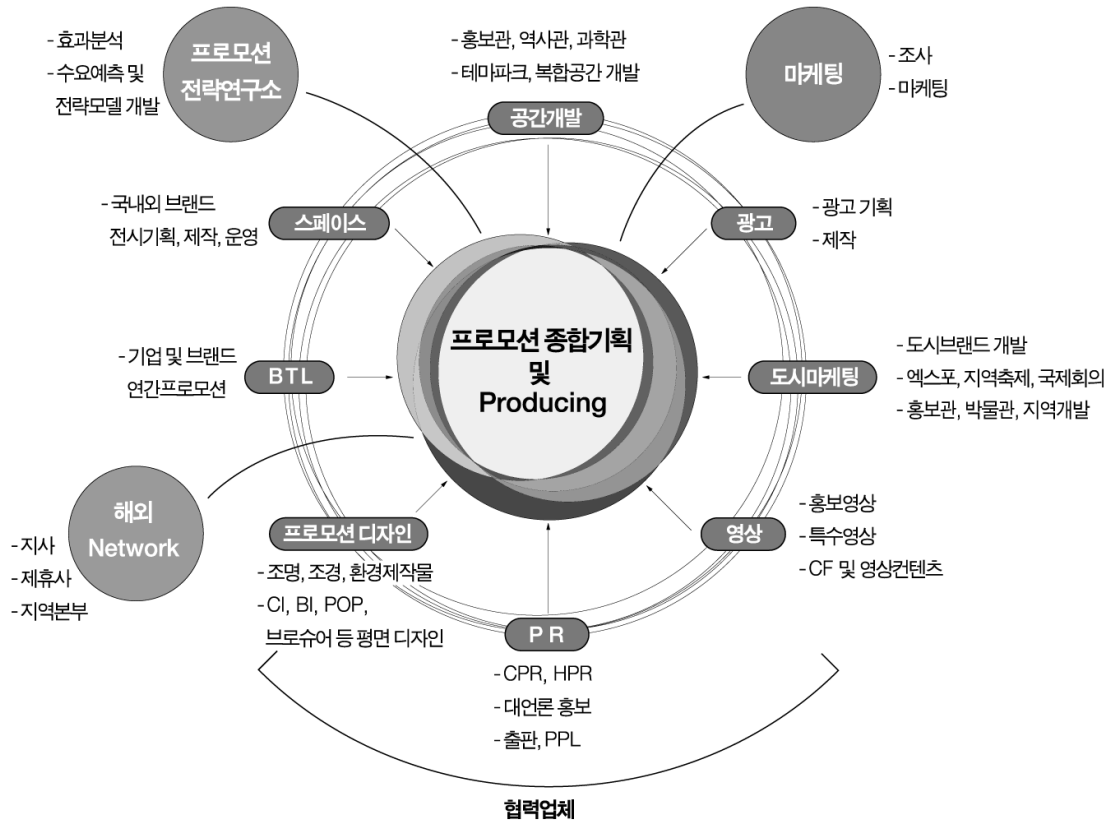


그림 1 HS애드의 BTL 사업 부분<sup>1)</sup>

전통적인 광고의 효과에 의문을 제기하기 시작하는 현재의 마케팅 커뮤니케이션 상황과 관련이 깊다(Keller 2003). 제일기획 (2008)이 발표한 2007년도 광고비 통계를 보아도 TV광고는 전년대비 마이너스 3.5% 성장을 하였다. 뉴미디어는 지속적으로 성장을 하고 있지만 전통적인 미디어는 정

체기에 와 있다는 진단이 나오는 이유이기도 하다. BTL의 효과에 대한 논의는 비용적인 측면에서 시작된 것이 크다 하겠다. 전통적인 광고의 효과에 대해서는 학자들이나 실무자들이나 이견이 없다. 지금도 가장 위력적인 매체를 들라고 하면 주저 없이 TV광고를 이야기하는 것이 현실이다. 하

1) 출처: HS애드 홈페이지 사업부분

지만 4대 매체의 광고비가 상승하여 비용대비 효과에서 탁월한 이점을 상실해 가고 있는 것 또한 부정할 수 없다. 또 한 가지 이유는 소비자들이 예전과 같이 광고에 주목하는 비율도 현저히 하락하고 있다는 현실이다. 역동적인 매체라 일컬어지는 방송매체도 소비자의 광고 회피 현상은 피할 수 없는 현실이 되었다. 더욱이 구독자 수가 점점 감소하고 출퇴근 시간 무가치의 범람으로 기존 일간 신문 광고의 경우 상황 전망은 더욱 밝지가 않은 실정이다. 반면 소비자와의 직접대면을 중시하는 BTL 커뮤니케이션은 소비자의 메시지 회피를 어느 정도 완화할 수 있어 메시지 전달 상대적으로 용이하다는 것도 장점이라 할 수 있다(Ham, Jun & Lee 2008). 이러한 산업적인 현실이 한국 마케팅 커뮤니케이션 산업에 있어서 BTL의 성장의 또 한 가지 이유가 되고 있다.

## 2) BTL의 효과

BTL은 IMC(Integrated Marketing Communication) 차원에서 주목을 받아 왔다. 특정한 매체에 집중된 마케팅 커뮤니케이션은 한계가 있기 때문이다. 현대 마케팅 환경에서 소비자의 수많은 접촉점은 마케팅 담당자들이 관리할 수 있는 수준을 넘은 지 오래다. 또한 인위적으로 관리가 불가능한 경우도 다수 존재한다. 이러한 환경에서 다양한 BTL 도구들을 사용하여 가능한 한 최대의 소비자 접촉점을 전략적으로 관리하는 것이 마케팅

효과나 브랜드 구축에 도움 된다는 생각을 하게 된 것이다(Keller 2003). 예를 들어 수많은 마케팅 메시지가 존재하는 미디어 환경에서 광고만으로 소비자와 커뮤니케이션하는 것은 효과적이라 할 수 없고 이벤트 마케팅(Jun & Lee 2008)이나 PPL(Russell & Belch, 2005) 등의 대안적인 도구들이 효과적으로 인정받고 있다.

BTL은 IMC적 접근 외에 그 자체만으로도 효과를 발휘한다. 특히, BTL은 특히 의약품 등 광고가 금지되어 있는 제품의 프로모션에 효과적으로 사용되고 있다(Ham, Jun & Lee 2008). 위 연구에 따르면 비아그라, 레비트라, 시알리스 등 글로벌 브랜드는 물론 국내 브랜드인 자이데나 같은 발기부전 의약품의 경우 의사의 처방전이 필요한 약품이어서 한국 시장에서는 매체 광고가 엄격하게 금지되어 있다. 사례 연구 결과 이러한 광고 규제 환경에서 발기부전 의약품 마케팅 담당자들이 소비자와의 접촉점을 늘리기 위해 효과적으로 사용한 커뮤니케이션 도구들은 심포지엄, 홍보 이벤트 등 BTL 커뮤니케이션 도구들이었다. 비록 일차적인 커뮤니케이션 타깃은 자신들의 의약품을 처방하고 판매하는 의사와 약사들이었지만 마케팅 담당자들은 BTL 도구들을 사용하여 미디어의 관심을 끌어 소비자와의 커뮤니케이션을 도모했던 것이다. 또한 직접적인 소비자 참여를 유도한 레비트라 걸 컴퓨터 게임, 36시간 마라톤대회, 건강과 성박물관 등 소비자에게 직접 다가가는 BTL 도구들도 효과적으로 사용하는 것으로 나타났다.

또한 프로모션 활동 이외의 대형 이벤트 마케팅

팅 측면에서도 성공적인 결과를 나타내는 사례들이 많이 보고 되고 있다. 대형 이벤트의 경우 스폰서십을 위시하여 기업의 브랜드 구축에도 효과적이지만 개최하는 도시의 국가브랜드 구축에도 중요한 도구로 사용되고 있다(Jun & Lee 2008). Jun과 Lee(2008)의 연구에 의하면 독일의 경우 월드컵 개최로 글로벌 소비자들에게 호의적인 국가 이미지를 강화하였고, 지역에서 이루어지는 예술 이벤트들도 독일의 국가 브랜드 이미지에 긍정적으로 작용한다고 밝히고 있다. 독일의 국가 이미지와 적합하게 연상되는 스포츠 이벤트와 발레, 오케스트라, 오페라 등 문화적 자산들이 국가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친 것이다. 더 나아가 대형 스포츠 이벤트의 경우 개최국뿐 아니라 참가국들도 국제적으로 국가 이미지를 제고하는 효과를 본다는 연구결과도 보고 되고 있다(Jun & Lee 2007). 좀더 구체적으로 말하면 WBC(World Baseball Classic)에 참가한 남미의 푸에르토리코, 쿠바, 도미니카공화국, 베네수엘라, 멕시코 등의 국가들이 WBC 이벤트를 통하여 한국의 대학생들에게 호의적인 국가 이미지를 심어 주었다는 것이다. 이는 세계적인 대형 이벤트에 참가해 본선에 올라간 것만으로도 기존에 해당 국가에 대해 많은 지식이 없는 소비자들의 국가 이미지 태도에 긍정적인 효과를 발휘한다는 것을 말해준다. 대형 이벤트를 개최하려면 막대한 투자가 요구되는데 이벤트에 참가하는 것만으로도 국가 이미지 향상에 도움이 된다는 결과는 BTL을 국가 브랜드 구축에 적용하려는 입장에서 시사하

는 바가 크다고 할 수 있다.

이상과 같은 BTL 커뮤니케이션에 관한 학문적 연구 이외에도 광고 실무 현장에서 4대 매체 광고를 보완하는, 더 나아가 독자적인 커뮤니케이션 효과를 나타낸 많은 BTL 캠페인들의 사례를 자주 볼 수 있다. 삼성의 올림픽 파트너 참가나 현대의 월드컵 스폰서십 등 굵직한 BTL 활동 외에도 회사의 CI(Corporate Identity)를 교체한 후 소비자에게 알기 위한 CI 선포식이나 창사기념 이벤트, 신제품 발표회, 교역전이나 엑스포 참가 등도 효과적인 BTL 커뮤니케이션 도구라 할 수 있다.

### 3) 전략 기획서

BTL 커뮤니케이션에 대한 일반적인 사례 외에 기획서에 좀 더 초점을 맞추어 논의를 진행하기로 하자. 기획서 작성에 있어 기본 이론이 무엇이나에 대해서는 이론의 여지가 있을 수 있다. 특히 성공적인 기획서라는 것을 직접적으로 정의하기는 매우 힘들다. 이는 광고회사마다 혹은 기획자 개개인마다 저마다의 스타일과 특성이 있는 것이 기획서이기 때문이고 성공이라는 관점에서도 제품과 광고주에 따라 또는 캠페인이 진행되는 시기에 따라 성공의 정의가 바뀌기 때문이기도 하다. 하지만 설득 커뮤니케이션의 입장에서 기본적인 항목에 대해서는 어느 정도 실무자와 연구자 사이에 동의하는 부분이 존재한다고 할 수 있다. 대학교

의 광고 관련 학과에서 이루어지는 광고 수업의 교과서에 공통적으로 나오는 이야기를 추려보면, 상황분석, 시장 세분화, 타겟 설정, 브랜드 포지셔닝 등은 빠지지 않고 등장하는 핵심 개념이라 할 수 있다. 좀 더 광고기획서 작성의 실무적으로 들어가서 광고기획의 프로세스 측면에서는 상황분석, 문제점과 기획의 도출, 광고 기본 전략 수립, 광고 크리에이티브 전략, 광고 매체 전략 순으로 진행되는 것이 보통이라 할 수 있다(조용석 외 2008). 이는 전략 기획서, 표현 기획서, 매체 기획서 등의 분류에 따라 다소간의 차이를 보이겠지만 큰 흐름은 상황을 분석하고 제품이나 서비스가 앞으로의 나아갈 방향을 정의한 후 향후 실행 계획을 제시한다는 측면에서는 어떤 기획서든지 큰 흐름에서 공통적인 요소가 있다 하겠다. 이러한 맥락에서 앞서 분류한 ATL과 BTL의 기획서의 차이점과 공통점을 생각해보는 것은 학자와 실무자 모두에게 의미가 있다고 볼 수 있다.

기획서를 분류하는 방법은 여러 가지가 있을 수 있다. 앞의 예처럼 전략기획서, 표현기획서, 매체 기획서로 분류 할 수도 있고 경쟁 PT기획서와 연간 PT기획서 등으로 나눌 수도 있다. 그리고 본 연구의 주제와 같이 ATL 기획서와 BTL 기획서로 나눌 수도 있다. 현업에서 이루어지는 ATL과 BTL 기획서를 살펴보면, 경쟁 PT인 경우는 IMC 차원에서 한 권의 기획서에 ATL과 BTL에 대한 전략이 모두 포함되는 것인 일반적이다. 하지만 일의 실행에 들어가게 되면 실무 기획서는 ATL과 BTL을 따로 정리하는 것이 보통이다. 특히 소규모 건으

로 경쟁 PT가 공고되는 경우는 광고 따로 프로모션 따로 이루어지는 경우가 많아 아직까지는 두 가지의 기획서를 분리하여 작성하는 것이 일반적이라 하겠으며 두 가지를 분리하여 이해하는 것이 효과적이라 하겠다.

본 연구는 ATL 기획서와 BTL 기획서의 차이점을 탐색적 수준의 이론적 논의로 접근하려 한다. BTL이라 하여도 수많은 종류의 BTL 커뮤니케이션 기획서가 존재한다. 본 연구는 이중 ATL과의 객관적인 비교를 용이하게 하기 위하여 제품 브랜드를 다룬 프로모션 기획서에 한정하여 논의를 진행하기로 한다. 현실적으로 지방자치 단체들의 대형 축제나 이벤트가 한국의 BTL 시장에서 차지하는 비중이 크지만 ATL 측면도 함께 고려하여야 하기에 정부를 포함한 지방 자치단체의 축제 이벤트나 그에 따른 BTL 기획서는 본 연구의 논의에서는 제외하기로 한다. 따라서 최근에 작성된 브랜드 광고 기획서와 브랜드 프로모션 기획서들을 살펴보고 두 종류의 마케팅 커뮤니케이션 기획서의 차이점과 공통점을 개념적으로 고찰해보려 한다. 크게 형식적인 면과 내용적인 면 두 가지로 접근하였다.

## BTL 기획서의 구성 요소에 대한 논의들

ATL 기획서와 BTL 기획서를 비교해보면, 상황분석과 전략 수립이라는 기획서의 앞부분을 차지하는 곳에 있어서는 큰 차이가 없다. 하지만 기획서가 진행이 되면서 실행에 대한 이야기가 전개되면 BTL 기획서에는 ATL 기획서에 고려되지 않는 몇 가지 요소들이 첨가가 된다. 크게 세 가지의 요소를 들 수 있는데 그 세 가지 요소는 장소, 타깃, 운영 요소라 할 수 있다. 이는 ATL의 매체운용 전략에 대응된다고 볼 수 있다. BTL, 특히 프로모션에 있어서 사실상 불특정 다수를 대상으로 하는 마케팅 메시지 전달 매체는 존재하지 않는다. 따라서 매스 미디어를 통한 커뮤니케이션을 하는 ATL과 달리 주로 직접 대면 접촉을 통한 브랜드 체험을 위주로 한 BTL 커뮤니케이션의 특징이 이러한 차이를 보이는 이유라 하겠다.

### 1) 장소의 개념

모든 마케팅 커뮤니케이션은 소비자의 설득을 전제로 한다. 이러한 기본적인 목적은 ATL과 BTL이 공통적으로 추구하며 이러한 커뮤니케이션 목적은 크게 다르지는 않다. 다만, ATL과 BTL의 가장 큰 차이점이 있다면 매체의 성격이 다르다는 것이다. 스폰서십이나 PPL과 같이 매스미디어에의 노출을 궁극적인 목적으로 하는 BTL 커뮤니케이션

활동도 존재하지만 프로모션을 중심으로 하는 BTL 커뮤니케이션에 있어서 매체가 존재하지 않는 경우가 많이 있다. 이는 직접적인 대면(Face To Face) 커뮤니케이션 기법을 활용하여 소비자와 커뮤니케이션하기 때문이다. 다시 말해서, 이러한 대면 커뮤니케이션 기법을 활용한 BTL 기획서는 소비자와 직접 대면할 장소(Venue)가 중요한 전략 수립의 고려 요소가 된다. 이러한 커뮤니케이션 방법의 차이로 인해서 BTL 기획서는 메시지를 전달할 장소 즉, 현장(現場)의 개념이 반영된다. 이러한 현장성으로 인하여 BTL 커뮤니케이션이 실행되는 장소에 따라 크리에이티브 즉, 프로그램 구성이 절대적으로 영향을 받는다. 따라서 BTL 전략의 전개는 모든 ATL 전략에서 핵심이 되는 ‘누구에게’, ‘무엇을’, ‘어떻게’라는 ATL 전략 전개의 필수요소에 ‘어디서’라는 BTL만의 필수요소가 추가되어야 함을 나타낸다.

### 2) 보다 정확한 타깃

BTL의 타깃 설정은 특정한 상황을 전제로 한다. 마트에서 쇼핑을 하거나, 지하철을 타고 있거나, 특정 프로모션 이벤트에 초청을 받거나 하는 특정 상황에서 커뮤니케이션 하게 된다. 따라서 ATL에 비해서 타깃 설정의 정교화가 가능하다. 따라서 BTL 기획서에는 상이한 특정 타깃들의 대상에 맞는 다양한 프로그램들을 구성하는 것이 일반적이다. 기자, 오피니언 리더, 매장 방문 고객, 결혼 예

정 부부 등의 다양한 타깃들을 위한 맞춤 프로그램들이 기획된다. 예를 들어 에어컨디셔너 신제품이 출시되었을 경우 기자들을 대상으로 한 프레스 컨퍼런스를 개최한다. 또한 오피니언 리더를 공략하기 위한 초청 이벤트, 매장 고객들을 위한 각종 경품 행사와 POP 제작, 허니문 이벤트들이 진행되기도 한다. 또는 지역 단위의 타깃을 대상으로 한 매장 중심의 Retail Promotion 프로그램들도 진행된다.

이러한 확실한 타깃을 대상으로 하는 마케팅 커뮤니케이션 프로그램들은 ATL과는 다른 정확한 세분 타깃 설정을 가능하게 하는 중요한 차이점이라 할 수 있다. 전통적인 광고도 물론 세분시장을 구분하고 목표 타깃을 설정한 후 그에 합당한 매체를 선정하여 광고를 집행하지만 불특정 다수를 대상으로 하는 매스 미디어의 속성에 의해 정교한 타깃 세분화는 불가능한 것이 현실이다. 따라서 ATL를 통한 광고를 집행한 후 BTL 커뮤니케이션으로 보다 세분화된 타깃을 대상으로 직접적인 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 집행하게 되는 경우 타깃팅 측면에서 ATL의 효과를 보완한다는 장점 또한 가지고 있다.

### 3) 운영의 개념

BTL 기획서가 ATL 기획서와 다른 또 하나의 큰 차이점은 운영 계획이 기획서에 반드시 들어간다는 것이다. 운영(Execution)이라는 개념은 BTL 아이

표 1 ATL과 BTL 기획서의 공통점과 차이점

|             | ATL                          | BTL                                                          |
|-------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 기본방향 도출     | 유사                           |                                                              |
| 크리에이티브 전략도출 | 유사                           |                                                              |
| 크리에이티브 내용   | 제한적                          | 구체적, 다양성                                                     |
| 커뮤니케이션 방법   | 매체전략 위주                      | 통합커뮤니케이션 전략                                                  |
| 분석항목 및 분석범위 | 상황분석, 기본방향, 크리에이티브 전략, 매체 전략 | 상황분석, 기본방향, 크리에이티브 전략, 커뮤니케이션 전략, 현장운영 전략, 업무관리 전략 및 사업추진 전략 |
| 기획서 목차      | 전략, 크리에이티브, 매체               | 전략, 타깃별 프로그램, 운영                                             |

디어를 실현하는 데 필요한 표현, 연출물(Production), 배송(Distribution), 유지, 관리(Maintenance)까지를 포함한다. 다시 말해서 크리에이티브 아이디어를 실현하기 위해서 필요한 인적, 물적 필요자원의 활용 계획을 말한다. 따라서 연출과 운영의 방법에 따라 성공과 실패를 가늠할 수 있을 정도로 중요한 요소이다. 일반적으로 BTL 프로그램의 평가를 할 때 ‘아이디어는 좋으나 현실성이 떨어진다’라는 이야기는 운영 계획이 부실하다는 지적일 수 있다. 따라서 BTL 기획에 있어서 운영 계획은 정교하고 치밀하게 계획되어야 한다. <표 1>에 앞서 논의 ATL과 BTL의 차이점이 정리되어 있다.

## 나가는 글

본 연구는 최근 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 각광받고 있는 BTL 분야에 초점을 맞추어 ATL과의 차이점을 알아보려 하였다. 탐색적인 연구로서 전반적인 ATL과 BTL의 정의, 차이점과 공통점들을 살펴보고 기획서상에서 형식적인 측면과 내용적인 측면의 차이를 개념적으로 알아보고자 하였다.

지금까지의 논의를 정리하면 ATL과 BTL 공히 소비자를 설득하려는 커뮤니케이션이라는 관점에서 크게 다르지는 않다. 기획서 상에서 기본 방향 도출이나 커뮤니케이션 전략 도출 등은 형식적인 면이나 내용적인 면에서 유사한 모습을 보이고 있다. 하지만 커뮤니케이션의 실행 방법에 들어가면 ATL과 BTL 기획서는 차이를 보이게 된다. 가장 큰 차이점은 BTL 기획서에는 ATL에는 없는 장소와 운영의 개념이 들어가고 타겟에 대한 정의도 다르다는 것이다. ATL에 비해 직접적으로 소비자와 접촉한다는 측면에서 좀 더 세부적인 타겟팅이 가능하며 매스 미디어를 전달 매체로 하는 ATL과 달리 현장성을 중요시하여 장소와 운영이라는 항목이 기획서 상에서 높은 비중을 차지하게 된다는 것이다. 매체 광고에 있어서는 광고대행사가 메시지를 매체에 전달한 후에는 매체의 운용은 매체사에서 관리하는 것이 보통이지만 BTL의 경우는 메시지를 소비자에게 전달하는 역할을 광고대행사가 직접 운영하여야 하기 때문이다. 이에 따라 전

략의 수립 측면은 ATL과 BTL이 공유를 하게 되지만 실행에 있어 형식적인 측면과 내용적인 측면에 있어 크게 차이가 나게 되는 이유가 된다.

소비자 커뮤니케이션 프로그램을 대행사가 직접 관리하게 된다는 것은 다른 의미로 어느 대행사나 공히 BTL부문은 매체비가 없어 취급액 전체가 매출로 연결되는 특성을 가지고 있다. 대형 프로젝트를 실행 할 경우 매스 미디어를 활용하는 경우도 간혹 있지만 BTL 부문은 매출의 대부분이 순수 제작비로 이루어져 있는 경우가 대부분이다. 따라서 ATL 부문에 집중하는 대행사보다 규모는 작지만 BTL을 많이 취급하는 대행사가 매출 규모가 상대적으로 큰 이유가 되기도 하다. 더욱 BTL 기획서에서는 분량에 있어서는 운영 계획에 상당한 분량을 할애해야 하는 것이다. 이러한 이유로 보통 BTL 기획서가 ATL 기획서보다 분량이 많아 두꺼워지는 결과를 낳게 되기도 한다.

본 연구의 논의는 실무적으로 몇 가지 시사점을 제공한다. 먼저, 대행사 내부의 조직 측면에서 ATL과 BTL에 대한 이해를 높일 수 있다는 점이다. 일반적으로 대행사 내에는 하나의 광고주를 두고 ATL을 담당하는 광고기획팀과 BTL을 담당하는 프로모션기획팀이 분리되어 있는 경우가 대부분이다. 따라서 서로에 대한 이해가 부족한 상태에서 광고주 프로젝트를 진행하게 되면 IMC 차원의 통일된 전략을 실행하기에 부족한 점이 발생하게 된다. 본 연구는 이러한 ATL과 BTL팀 간에 서로에 대한 이해를 높여 커뮤니케이션 효율성을 증대할 수 있는 계기를 제공한다는 측면에서 하나의 의의

를 찾을 수 있다. 또한, 경쟁 프레젠테이션의 경우 ATL과 BTL 각각의 기획서의 차이에 대한 이해는 ATL과 BTL 통합 기획서를 작성할 경우 좀더 효과적인 기획서 작성에 도움을 줄 수 있다는 점이다. ATL부분과 BTL 부분을 각각의 챕터로 따로 작성할 수도 있겠지만 BTL의 실행 부분이 ATL의 매체 부분과 같은 역할을 한다는 이해를 전제로 하면 전반적인 전략은 ATL과 BTL 공히 통일적으로 가져가고 매체 부분에서 BTL의 실행 부분을 통합적으로 다루어 주면 BTL이 중요한 부분을 차지하는 프로젝트 기획서에 있어 좀 더 통일감을 줄 수 있고 광고주 설득에 효과적인 기획서가 될 수 있을 것이다.

연구의 특성상 본 논문은 몇 가지 제한점을 가질 수밖에 없다. 기획서를 비교 분석한다는 것이 객관적인 수치에 의해 진행되는 것이 아니라 형식과 내용에 대한 차이를 과학적으로 검증하지 못한 것이 가장 큰 제한점이라 할 수 있다. 또한 프로모션 기획서에 한정된 것도 BTL이라는 큰 그림을 이해하는 데 부족한 면이 없지 않아 존재한다. 지역 축제나 엑스포 등의 대형 이벤트는 사실 종합적인 마케팅 객체가 될 수도 있다. 이벤트 자체를 마케팅 할 수도 있고 광고 또한 이벤트의 하부 구조로 포함할 수도 있는 것이다. 이러한 제한점을 고려하여 후속연구를 제안한다면 실무자의 인식 연구가 될 수 있겠다. ATL과 BTL의 담당자들을 대상으로 광고 실무자들이 어떻게 기획을 하며 실행에 옮기는지 실무자 차원의 접근 연구가 필요하다고 하겠다. 또한 소비자들을 대상으로 ATL 메시지와

BTL 메시지에 대한 효과 차이에 대한 연구도 장기적으로 진행하는 것이 바람직하다 하겠다. 마지막으로 BTL 커뮤니케이션에 대한 깊은 이해를 위해 대상 BTL 프로그램도 기존에 논의가 되었던 다양한 부문으로 확장하여 살펴보는 것도 필요하다고 하겠다.

결론적으로, 본 연구는 최근 각광받고 있는 BTL에 대한 전반적인 소개와 기획서 상에서 ATL과 어떤 차이점을 보이는지에 대해 탐색적으로 진행한 연구이다. 갈수록 비중이 높아가는 BTL의 광고산업에서의 위치에 비해 이론적인 연구는 아직 초기 단계에 불과한 실정이다. 본 연구는 이러한 현실에 대한 인식에서 출발하였고 본 연구가 BTL에 대한 보다 활발한 논의와 연구에 첫 발걸음이 되길 바라는 마음이다.

## 참고문헌

- 조용석 외(2008). *제일기획 출신 교수들이 쓴 광고홍보 실무 특강*. 서울: 커뮤니케이션북스
- 제일기획(2008). 제일기획 07년 총 광고비 발표.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E.(2000). *Brand Leadership*. New York: the Free Press.
- BusinessWeek(2007). The 100 Top Brands. retrieved at [http://bwnt.businessweek.com/interactive\\_reports/top\\_brands/](http://bwnt.businessweek.com/interactive_reports/top_brands/)
- Ham, C. D., Jun, J. W., & Lee, H.(2008). How to Reach Consumers where DTC is not Allowed. *Journal of Medical Marketing*, 8(2), 159-168.
- Keller, K. L.(2003), *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Jun, J. W., Byon, K., & Mueller, T.(2008). Marketing Perspectives of Sport Events: Combined Roles of Sponsorship and Country Branding. *International Journal of Sport Management*(forthcoming).
- Jun, J. W., & Lee, H.(2008). Impacts of Events on the Brand Germany: Perspectives from Younger Korean Consumers. *Event Management*, 11(3), 145-153.
- Jun, J. W., & Lee, H. M.(2007). Enhancing Global-scale Visibility and Familiarity: The Impact of World Baseball Classic on Participating Countries. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 42-52.
- Ken, P., & Sue, P.(1994). Sales promotion a missed opportunity for services marketers? *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 22-39
- Meenaghan, T.(1994). Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice? *Journal of Advertising Research*, 35(5), 77-88.
- Russell, C. A., & Belch, M.(2002) A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.

## Abstract

# A Conceptual Study on Marketing Communication Plans of ATL and BTL

Jong Woo Jun

Ph. D. Full time lecturer, School of Journalism and Communication, Dankook University

Kyung Young Ko

Lbest Communications

Understanding the importance of BTL(Below-the-line) marketing communication, this study is designed to explore differences between ATL and BTL marketing communication plans. Basically, this study is conceptually oriented to provide a better understanding about BTL marketing communication. As a result of discussions, even though strategic approaches are similar between ATL and BTL marketing communications, differences exist in terms of Targeting, Venue, and Execution. It is desired to draw more attentions from various academicians and practitioners.

key words: BTL, Venue, Targeting, Execution