제일기획의 CSIS: 광고기획을 위한 정보기술 활용*

조 남 재**

제일기획의 제일전략정보시스템이란 정보시스템을 구축하여 광고기획의 전 과정을 지원하는 정보를 수집, 가공하여 활용함으로써 광고기획의 효율성과 유효성을 극적으로 제고하기 위한 노력을 기울였다. 이 시스템의 구축과 활용사례를 통하여 정보시스템과 관련된 전략적 효과를 이해하고 정보의 다양한 활용 및 그 효과, 그리고 이의 유지를 대상으로 한 교육적 토론을 통해 정보시스템과 정보의 역할에 대한 이해를 높일 수 있다.

1993년 10월, 제일기획의 정보시스템 책임자는 제일기획의 시장 및 광고정보 시스템인 "제일전략정보시스템(CSIS)"에 새로운 양상이 전개될 조짐을 접하였다. 그는 이것이 중요한 발전의 기회이며 동시에 도전이 될 것이라고 생각하였다. 을지로 입구에 위치한 제일기획 본사건물 5층, 가을 초입의 가로수 풍경이 내려다보이는 전망좋은 창가에 놓인 회의 테이블 앞에 앉으며 제일기획의 정보센터와 마케팅연구소를 책임지고 있던 Y국장은 이 사안을 이렇게 설명하였다.

> "지난 주에 광고주 특히 삼성 계열사들로부터 우리 CSIS가 가지고 있는 원천자료를 직접 볼 수 있도록 단말기를 연결해 달라는 요청이 있어서 검토중에 있습니다. 우리가 가지고 있는 자료의 전략적 가치에 대한 인식이 높아지고 있는 것이라고 봅니다. 자료를 공개할 경우에 상실될 수 있는 우리의 영업력과 연계에 따른 사업전략상의 효과를 비교하여 검토하고 있는 중입니다."

---

* 이 사례는 한국경영학회 경영사례연구원의 지원으로 작성되었습니다. 이 사례는 특정 기업의 성공, 실패 여부를 평가하기 위해 만들어진 것이 아니며 교육적 목적의 토론을 위해 작성된 것입니다. 이 사례의 일부 또는 전부의 무단 전재를 금합니다.

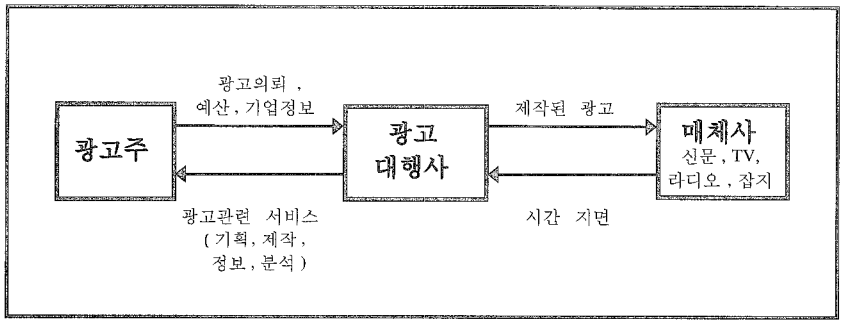
** 한양대학교 경영학부 조남재 교수

1. 광고산업과 제일기획

1) 광고산업의 특성

광고는 기업의 의도와 상품정보를 소비자에게 알리는 역할을 하며, 이를 통해 소비자의 구매를 유도하고자 하는 마케팅 활동의 하나이다. 기업 활동에서 광고가 차지하는 상대적 비중과 중요성은 제품이나 산업의 특성에 따라 다르지만 국내의 총 광고비 규모나(1995년 약 4.95조) 높은 광고산업 성장율(약 20%이상)에서 보는 바와 같이 비중이 크고 필요성에 대한 인식도 급증하였다. 광고는 개별 기업이 광고를 제작하여 매체사(신문사, 방송사, 잡지사 등)에 직접 접촉하여 수행할 수도 있지만, 광고기획이나 광고제작상에 소요되는 전문성으로 인하여 광고대행사에 의뢰하는 경우가 대부분이다(<그림 1> 참조).

〈그림 1〉 광고대행사, 광고주, 매체사 간의 관계



광고대행사의 주요 수입원은 4대 매체사(TV, 라디오, 신문, 잡지)로부터 광고주가 개별 구입하는 것 보다 저렴한 가격으로 매체를 대량 구입하여 재할당하는 데서 발생하는 차익이다. 광고의 기획과 제작에 소요되는 비용이 매체비를 포함한 전체 광고비에서 차지하는 비중은 상대적으로 적으나 광고주의 유치에 있어서는 결정적인 역할을 하였다.

광고사의 운영은 대체로 AE(Account Executive)라고 불리는 팀장을 중심으로한 비교적 독립적인 팀을 단위로하는 팀제로 운영된다. AE들은 광고주를 상대로하는 영업의 책임을 맡으며, 제작과 마케팅분석 등의 협력을 얻어 프로젝트 중심의 매트릭스조직의 팀장으로서 광고의 기획과 제작, 실행, 효과분석을 총괄하는 역할을 한다. 광고주가 규모가 크고 다수 제품라인을 가진 대기업인 경우에는 여러명의 AE가 한 광고주를 나누어 상대하기도 하며, 상대적으로 규모가 작은 광고주의 경우는 한명의 AE가 둘 이상의 광고주를 책임지기도 한다.

소비자의 제품구매에는 제품의 특성이나 유통망과 같은 광고외적 요인들이 작용할 뿐아니라 소비자가 광고를 일정기간이 경과한 후에 접하거나 광고를 접하고도 일정기간이 경과한 후에 구매행동으로 옮기는 등 광고의 지연효과(delayed effect)나 지속효과(carry-over effect)가 발생하므로 광고와 매출 간의 직접적인 관계를 분석해 낸다는 것은 매우 어렵다. 따라서 광고효과는 매출액 보다는 제품이나 회사에 대한 소비자의 인지도나 태도 등 커뮤니케이션 효과로 주로 측정된다. 때문에 광고활동은 가격전략이나 유통채널관리와 같은 여타의 마케팅 활동들에 비하여 상대적으로 불확실성이 높고 효과분석이 어려운 특성을 가졌다. 따라서 광고주의 대행사 선정에는 대행사의 기획력과 제작력에 대한 신뢰도가 중요한 영향을 미친다. 광고대행 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 광고대행사의 과학적 기획능력에 대한 신뢰가 광고주 유치에 있어 점차로 중요한 역할을 차지하게 되었다. 광고대행사의 과학적 기획력의 핵심은 무엇보다 시장정보의 체계적 분석과 이를 바탕으로한 광고전략의 수립, 실행된 광고에 대한 효과의 분석능력 등이라고 할 수 있다.

2) 우리나라의 광고 산업

우리나라의 광고대행 산업은 1957년 "한국광고사"의 출현으로 탄생된 이래 대중매체에 대한 정치적, 정책적 영향에 의해 어려움을 겪으면서도 꾸준히 규모가 성장하였다. 이 과정에서 많은 광고사가 부침을 거듭하였으며, 1995년에는 방송광고 인정 광고대행사는 약 50여개에 달하였다. 우리나라의 광고산업의 규모는 총광고비를 기준으로 92년 2조 490억원, 93년 3조 123억원, 94년 4조 284억원, 95년 4조 9,473억원으로 매년 20% 이상의 고성장을 거듭하였다. 이러한 성장의 결과 우리나라의 광고시장 규모는 미국, 일본, 독일 , 영국, 프랑스 등에 이어 세계 10위를 차지하는 규모에 이르게 되었고, 광고대행 시장의 규모도 이에 비례하여 성장하였다.

광고시장의 확대에 따른 광고사의 증가는 광고시장의 경쟁을 가속화 시켰으며, 국내 회사들 간의 경쟁 뿐 아니라 해외 광고회사의 국내 진입으로 인하여 경쟁이 더욱 가속화 되고 있다. 우리나라의 광고시장의 경쟁상태가 어떠한가 하는 것은 "자고 나면 광고주가 이동하고, 광고회사가 생긴다."라는 말로 표현되었다. <표 1>에 보는 바와 같이 1995년을 기준으로 볼 때 우리나라의 광고대행 시장은 시장점유율 20%의 리이더인 제일기획을 필두로 현대그룹의 금강기획, LG그룹의 LG애드, 롯데그룹의 대홍기획 등을 포함하는 10대 광고대행사들이 전체 대행 시장의 62%정도를 점유하고 있었다.

3) 제일기획

제일기획은 비교적 우리나라 광고시장 형성의 초기인 1973년에 자본금 5천만원으로 설립되었다. 이로부터 상당 기간은 광고 전문인력의 육성이 거의 이루어지지 않았을 뿐 아니라 광고주의 광고대행 및 그 전문성에 대한 이해와 활용도 매우 부족한 시기였다. 그러나 1980년대 후반을 지나면서 부터는 광고의 중요성에 대한 인식이 높아지고 광고시장의 개방 조짐이 형성되었으며, 광고대행사의 숫자가 급증하여 경쟁의 양상이 치열하게 되었다.

〈표 1〉 1995년 한국 10대 광고 대행사

	창립일	인원	'94총취급고
거손	89.09.21	092	457억 9,500만원
금강기획	83.11.01	638	1,748억 3,200만원
동방기획	82.07.01	238	1,014억 4,200만원
대홍기획	82.04.08	409	2,042억원
LG애드	84.07.01	509	3,065억 540만원
MBC애드컴	74.02.23	020	816억 7,400만원
오리콤	67.03.01	416	1,496억 600만원
제일기획	73.01.17	889	4,603억 9,509만원
코래드	81.07.01	286	1,520억 3,400만원
한컴	83.12.30	199	960억 9,500만원

이러한 상황에서 광고사업에 과학적 접근을 강화시켜야 하겠다는 제일기획 및 모기업인 삼성그룹 최고경영진의 인식을 배경으로 광고산업의 리이더였던 제일기획은 1987을 기점으로 대대적인 변신을 위한 작업을 시작하였다. 즉, CI(Company Identity)운동을 통하여 기업의 정의를 광고사업에서 정보 및 커뮤니케이션 기업으로 확대 조정하고, 기업로고를 바꾸었으며, "제1의 전략"과 "제1의 크리에이티브"를 새로운 기업모토로 설정하였다. 이 CI운동의 요체는 자료와 과학적 분석에 바탕을 둔 기획력 그리고 기술력을 경쟁의 원천으로(로비와 비공식적 연계를 대신하여) 정착시킨다는 것이었다. 이에 대한 제일기획의 의지는 1988년 창립 15주년을 기념한 대표이사의 기념치사에 반영되어 있었다.

> "(중략) 우리는 전산 시스템을 도입, 데이타뱅크를 구축하여 광고의 과학화 실현을 위한 노력을 경주해 왔으며, (중략) 21세기 고도 정보사회가 요구하는 종합 정보회사로 새롭게 기업변화를 해야할 시점에 서 있습니다. 광고제작물과 서비스의 고품질화 실현으로 업계 우위를 고수하며 각종 정보-자료의 상품화 (중략) 등 새로운 기능 확충으로 종합 정보

회사로서의 사업영역을 개척, 확대해야 되겠습니다."

이후 제일기획의 조직은 수차례의 재조직화를 거쳐 1993년에 이르러서는 5개의 본부를 형성하게 되었다. 각각 5개 및 6개의 팀으로 구성된 광고 1, 2 본부가 있었고 각 파트는 제작본부의 관련 팀들과 협력하여 광고의 기획과 제작을 수행하였다. SP(Sales Promotion)와 PR은 프로모션본부에 소속되었으며, 인사, 사업기획등은 경영지원본부에서 담당하도록 되었다. 그밖에 정보시스템의 구축 및 관리를 위한 기계운영 및 전산화 업무는 최고경영자 산하의 정보시스템실이, 시장 정보의 수집 및 가공은 정보센터가, 광고주별 시장환경 연구업무는 마케팅실이, 그리고 광고 기초연구와 분석모델 개발은 마케팅연구소가 맡아 수행하였다. 제일기획은 을지로입구의 본관건물 이외에도 주변의 건물들을 임대하여 모두 5개의 건물을 나누어 사용하게 되었으며, 공식적으로 다음과 같은 사업 내용을 표명하고 있었다(<표 2> 참조).

〈표 2〉 제일기획의 주요사업내용

- 마케팅, 광고관련 정보수집 및 제공
- 마케팅리서치 (소비자, 제품, 유통, 광고, 여론)
- 마케팅 전략수립 및 컨설팅
- 광고기획 및 제작
- 매체구입, 기획, 선정 및 평가 (4대 매체: 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전)
- SP 매체 (네온사인, 야립간판, 전광판, 옥외광고 등) 사업
- 디스플레이사업 (Show Room)
- 이벤트사업 (박람회, 컨테스트등)
- PR 서비스 사업
- 국제광고 사업

제일기획의 광고과학화 운동은 가속화, 다변화, 국제화되고 경쟁환경에 능동적으로 대응하기 위하여 과학적인 광고연구와 실천을 통해 광고커뮤니케이션 과정을 효율화하고자 하는 운동이었으며, 그 과정에서 CSIS의 개발을 착수하게 된 것이다. CSIS의 활용이 정착기에 들어갔던 1993년 당시 광고기획을 담당하고 있던 한 부서장은 CSIS의 공헌과 역할에 대한 제일기획의 자부심과 비젼을 다음과 같이 설명했다.

"우리가 1위를 고수하며 성장한 데에는 CSIS를 통해 축적된 자료와 분석능력이 큰 역할을 했다고 봅니다. 광고과학화 운동을 시작하던 87년에 우리의 시장 점유율이 9%였는데 이제 12%로 늘어났고 계속 증가 추세에 있습니다. 그러나 이 정도의 점유율로는 강력한 리더라고는 볼

수 없습니다. 일본에서는 1위인 덴쯔가 시장의 25%를 가지고 있습니다. 그 정도 위치로 성장하는게 우리의 목표라고 할 수 있습니다. 덴쯔는 많은 비용이 드는 시장조사를 수행하여 광고량 통계나 소비자조사 자료를 타 회사에 서비스하는 사업도 하고 있습니다. 우리는 아직 데이타가 외부에 서비스될 경우 리더쉽에 영향을 받을 수 있다는 점을 염려는 수준에 있습니다. 앞으로 점유율 격차가 더 벌어지면 리더로서 그런 서비스도 수행해야 하지 않을까요?"

2. CSIS의 개발배경

1980년대 후반에 접어들면서 우리나라의 광고업계는 커다란 환경변화에 직면하게 되었다. 국내 광고시장이 해외 업체에 개방되었으며, 광고시장의 성장과 광고비 지출의 증가를 배경으로 많은 대기업들이 계열 광고회사를 신설 또는 본격 사업화하기 시작하였다. 광고시장의 경쟁이 점차 치열해짐에 따라 광고사를 가지고 있지 않은 기업들은 물론이고 같은 그룹의 계열업체들도 광고 대행업체의 평가와 선정에 까다로와지기 시작하여 능력에 바탕을 둔 경쟁력 확보를 위해서는 '광고의 과학화'가 절실히 요구 되었다.

제일기획은 1983년에 전산부를 신설하고 이듬해 주전산기를 도입하기 이전까지만 해도 외부 컴퓨터를 임대하여 자료조사와 분석에 이용하고 있었다. 그러나 정보관리 환경의 개선이 없이는 광고시장에서 우위를 점하기 힘들다는 판단하에 광고 과학화를 주도한다는 목표를 가지고 꾸준히 투자하여 1987년 부터는 국내의 광고량을 집계, 전산처리하여 업종별, 제품별, 광고주별, 매체별, 시간대별로 분류된 광고물량 및 광고비 관련 정보를 광고주에게 제공하는 서비스를 시작하는 단계에 이르게 되었다.

제일기획의 정보관리 체계를 크게 두가지로 분류하면, 하나는 회계처리, 인사관리, 제작 실적관리, 전자우편, 결재 등의 사내 업무처리를 담당한 부분이었으며, 다른 하나는 "제일전략정보시스템"으로 불리는 광고관련 자료의 보관, 검색, 분석을 담당한 부분이었다. CSIS는 제일기획의 광고 과학화 운동의 우선과제의 하나로 1987년 4월 정보센터를 신설하고, 제휴관계에 있던 일본 광고사인 하쿠호도의 기술자문을 얻어 정기간행물 정보를 담은 자료파일을 만드는 것으로 시작되었다.

광고 과학화의 선도라는 도전적 캐치프레이즈가 CSIS 개발의 표면적 이유라면, 그 이면에는 업무의 정보화에 대한 AE들의 절박한 요구가 잠재해 있었다. 그것은 당시 CSIS를 사용하던 AE들이 이 시스템에 대하여 보인 반응에 잘 나타

나 있었다.

"매일매일 쏟아지는 신문, 잡지에 있는 관련 기사나 광고의 양은 엄청나지요. 전에는 AE들이 필요에 따라 자료실에 가서 뒤적이다가 원하는 것이 있으면 뽑아서 복사하고 제자리에 가져다 놓았습니다. 자료를 다 찾아 보기도 힘들고, 잡지가 제자리에 없으면 찾지 못하기도 하고, 다른 사람이 가져가서 보고 있기 때문에 못보거나 기다리는 경우도 많고, 훼손되기도 하고, 심지어는 분실되기도 했습니다. 지금은 뭐 원하는게 있다 그러면 컴퓨터에서 키워드로 검색해서 필요한 것은 출력신청을 하고 자료실에 가면 원문이 이만큼 쫙 출력되서 나오니까요. CSIS가 없다면 일이 굉장히 힘들어 질겁니다. 상상할 수도 없어요."

이러한 필요성은 회사 전반적으로 잘 인식되어 있었다. 정보시스템의 개발과 관리를 수행하는 정보시스템부 담당자의 설명에서 이에 대한 이해 수준을 가늠해 볼 수 있었다.

"광고회사 특성상 온갖 종류의 기획서가 많이 발생하게 되죠. 기획서라는게 어떤 근거 자료가 있어야 되는데, 한정된 시간에 기획서를 만들어 내기 위해서는 영업하는 사람들이 엄청난 노력을 해야 하죠. 신문이나 여러가지 자료 스크랩을 해야 될 것이고, 가지고 있는 지식에도 한계가 있는데 자기가 전혀 몰랐던 분야를 맡게 될 때도 있고, 전혀 무관한 제품을 중복적으로 영업할 때도 있어서 주어진 짧은 시간에 심도있는 기획서를 만들기 위해서는 뒷받침해줄 뭔가가 있어야 되겠다 해서 개발하게 된 것입니다.

3. CSIS의 운영 및 구성

CSIS는 크게 두개의 하위시스템으로 구성되었다. 즉, 공공자료나 기사등의 출처와 요약을 관리하는 '데이타뱅크'와 이와 연동하여 각종 자료의 원문을 보관하고 관리하는 광파일 문서관리시스템이 그 하나이며, 매년 1회 실시하는 전국 소비자 서베이 자료 및 광고량 등의 자료를 바탕으로 수리분석과 통계분석을 수행하는 '전략모델' 시스템이 다른 하나였다. CSIS의 운영에 있어서 가장 핵심적인 역할을 하는 정보센터의 주요 기능은 자료의 수집과 가공이었다. 주요 자료원을 검토하고 필요한 것을 추출하여 요약, 가공함으로써 데이타뱅크와 광파일에 입력할 수 있도록 하였으며, 광고량 등 광고관련 정보를 수집하고, 매년 7,000명의 표

본을 대상 전국소비자조사를 실시하여 자료를 처리하였다. 정보센터는 또한 마케팅연구소와 협력하여 전략모델들을 개발, 개선시키는 작업과 매년 CSIS의 사용빈도 및 사용자의 만족도를 평가하여 현황을 파악하고 개선할 문제점들을 정리하여 반영하도록 하였다.

사용자들이 CSIS의 사용에 친숙해지고 사용후 만족경험이 확산되어감에 따라, 그리고 광고주들의 과학적 광고기획에 대한 인식이 높아져 자료나 자문 요청이 증가함에 따라 CSIS의 사용량은 급속히 증가하는 양상을 보였다. 정보센터에서 접속 회수로 측정하여 조사한 이용빈도 보고서에 의하면 1988년 개발 첫 해의 경우 데이타검색 1,912회, 전략모델사용 5258회, 광파일(1990년 개발) 사용 7436회였으나, 급격한 증가를 보여 1992년에 이르러서는 데이타검색 28,700회(월 2,300회), 전략모델 49,500회(월 4,000회), 그리고 광파일 시스템 57,400회(월 4,700회)로 나타났다. CSIS 이용에 대한 AE들의 전형적인 반응은 다음과 같은 것이었다.

"저는 2년 반 동안 우리 회사 시스템에 익숙해졌고, 축적되는 데이타양이 많아지고 새로운 정보도 많고 그래서 활용도가 높아졌다고 보기 때문에 이것이 없다면 업무에 곤란을 많이 느낄 것 같아요. 단적으로 ACR(소비자 서베이) 자료 같은 게 없어서 브랜드나, 제품, 시기 마다 조사를 해야 한다면 비용과 시간 부담이 너무 엄청나기 때문에 곤란할 것 같아요. 그리고 기획서에 가장 뼈가 되는 부분들은 이런 자료들이 다 정리된 다음에 나올 수 있는 것이기 때문에 CSIS를 쓰지 않고서는 일을 할 수가 없어요." (아디다스, 패밀리마트 담당 AE)

"무슨 일이 일어나고 있는지 신문기사, 정간물, 단표, 그런 걸 정기적으로 체크하지요. 매일 신문을 보고는 있지만 놓칠 경우가 있으니까. CSIS에는 예를 들어서 타이어라고 넣으면 타이어에 관한 모든 기사가 나오니까 빠짐없이 검색 할 수 있다는 잇점이 있어요." (금호타이어 담당 AE)

"제가 자주 보는 이유는 계속 라이프스타일이 변해서 신제품도 나오면 얼마 못 가거든요. 소비자들이 빨리 변하기 때문에 2주일에 한 번 이상은 꼭 봅니다. 광화일 정보는 개인적으로 필요하다고 생각해서 보는 경우가 대부분이고, 시청률조사 자료는 3대 7정도로 광고주가 원하는 경우가 많죠." (삼성 무선전화기 담당 AE)

1) 데이타 뱅크

1993년 말까지 CSIS의 데이타뱅크에는 제품, 시장, 기업, 광고, 사례 등에 초점을 맞추어 국내외 업계 전문지, 신문, 도서, 사내외 및 제휴 광고사의 시장보고서, 해외 지사 및 출장에서 수집한 자료, 그리고 각종 기획서 등을 원천으로하여 수집한 총 215만 건의 자료가 15종의 데이타베이스에 나뉘어 수록되었으며, 지속적인 갱신과 추가가 이루어졌다 [부록1]. 데이타뱅크의 개발팀은 방대한 축적량을 짧은 검색시간으로 이용할 수 있도록 하는 여러가지 방법을 검토한 끝에 검색용어 방식을 이용하기로 하였다. 검색용어의 선별과 분류는 마케팅연구소와 공동으로 2년여에 걸쳐 이루어졌으며, 광고/마케팅분야 중심으로 정리된 약 2만개의 키워드는 제일기획의 경험과 노력을 축약한 중요한 노하우가 되었다. 검색을 위한 프로그램은 COBOL 프로그램 언어로 자체 개발한 것으로서 일종의 가상엑세스방법(VSAM)인 KSAM(Key Sequential Access Method)을 사용하였다.

이 키워드들은 AND, OR등의 관계연산자의 조합을 통해 검색이 가능하게 설계되었다. 예를 들어, 삼성과 시계라는 키워드를 AND 연산으로 연결하면(삼성 AND 시계), 삼성그룹과 시계에 공동으로 관련된 각종 정보가 검색된다. 또한 동서와 커피를 OR연산으로 검색하면 동서식품에 관련된 자료와 커피에 관련된 데이터베이스의 모든 자료가 검색된다. 등록된 키워드들은 개당 최대 10개 까지의 동의어를 가지고 있어서 유사한 용어를 검색에 사용하면 동의어로 처리되어 관련 키워드로 분류, 검색된다. 가령 혼인, 장가, 시집 등의 용어들은 결혼이라는 키워드와 동의어로 처리되어 결혼이라는 키워드를 모르더라도 원하는 검색이 이루어지게 된다. 검색된 기사나 각종 자료의 요약 등은 신규 프로젝트인 경우 AE들이 새로 접하는 시장과 제품의 특성을 이해하는데 활용하기도 하였고, 기존의 프로젝트인 경우는 담당한 광고주나 제품의 시장동향, 경쟁사의 추세 등을 파악하고 이용하는데 주로 활용하였다.

검색된 기사나 자료, 광고 중에서 원안이 필요한 경우는 광파일에 연결하여 신문이나 잡지의 기사나 광고를 사진을 포함한 원문 그대로 복사한 것처럼 출력할 수 있었으며, 이들은 주로 구체적인 광고의 흐름을 파악하거나 광고전략을 수립하는데 활용되었다.

> "신문기사나 정간물이 가장 유용성이 있다고 볼 수 있겠죠. 편의점에 관해서 실렸던 모든 기사들을 보는 거죠. 소비자에 대한 내용이 잘 집약되어 있기 때문에 시장을 판단하는 기준이 되죠." (패밀리마트 담당 AE)

> "경쟁사 광고물을 죽 늘어놓고 이들이 어떤 흐름으로 가고 있고 또 다

음엔 어느 쪽으로 갈 것 같다 그런 것을 보는거죠. 컨셉을 분석할 때 '이들이 내세우는게 이건데 우리는 상대해서 여기로 가야겠다' 그런 쪽으로 분석해 봅니다." (삼성전자 무선전화기 담당 AE)

2) 전략모델

제일기획에서는 1987년부터 매년 다단계 군집표본법(multi-stage stratified sampling)을 이용하여 7,000명의 소비자들을 대상으로한 "전국소비자조사"를 실시하였다. 이 자료들은 1988년 이후 개발된 전략모델을 활용하기 위한 기초자료가 되었다. 서베이에는 응답자들의 인구통계학적 특성을 위시하여 라이프 스타일, 구매 제품 및 상표, 구매동기 등 다양한 질문항목들이 포함되었다. 이 자료는 각급 전파 및 인쇄 매체를 통해 발생한 광고량과 투입된 광고비, 소비자 반응 등에 대한 자료와 함께 다양한 광고량 및 광고비 분석, 광고효과의 분석, 매체효과의 분석, 광고계획안의 작성 및 평가 등을 수행하는 데 활용되었다.

이와같은 고도의 자료분석에는 전략모델이라고 불리는 일종의 의사결정지원 시스템(DSS)들이 활용되었다. 전략모델들은 일본의 하쿠호도사의 수리모형을 원용하거나 기존의 마케팅 연구를 바탕으로 자체 설계한 다양한 수리모형들을 시스템화한 것이었다. 전략모델은 [부록2]와 같이 크게 7가지로 분류되었다. 광고주별 또는 이들의 제품별로 발생하고 있는 광고량과 광고비 지출을 기간별로 구분하여 광고량 통계를 산출하는 모델이 광고량/광고비분석모델이다.. 목표고객분석모델은 소비자 서베이 자료를 바탕으로 소비자의 특성에 따른 특정 제품이나 상표의 구매동향에 대한 2차원상의 교차분석을 수행하는 모델이다. 예를 들어 한 축을 연령층 즉, 10대, 20대, 30대, 40대 등으로 하고 다른 축을 선호하는 스포츠로 선택할 경우 각 그룹의 소비자가 어떤 제품 또는 어떤 상표를 구매하였거나 선호하는지를 표로 만들어 분석할 수 있었다.

광고예산설정모델은 목표로 하는 인지도를 달성하기 위해 필요한 광고예산을 추정할 수 있게 해 주는 모델이며, 광고효과예측모델은 목표로 하는 광고효과를 내기 위해 각 매체에 광고량을 어떻게 배분하는 것이 좋은가를 분석해 주는 모델이다. 신문, 잡지, TV, 라디오 등에 대한 구독율과 시청율을 바탕으로 광고의 소비자 도달율과 커뮤니케이션 효과를 예측하고, 이를 최대화하기 위한 매체별 광고 배분율 등을 산출하여 매체기획을 지원하는 모델이 광고효과예측모델이다. 매체효율평가모델은 제품의 종류별로 소비자에게 어느 정도 제품에 대한 인식을 하게 만들기 위해서는 매체비가 얼마나 소요되는지에 대한 매체별 매체비용(CPM)과 총 매체비용(GRP)을 산출해 주는 모델이다. 또한 소비자 서베이에서 파악된 소비자의 매체 선호자료를 바탕으로 주어진 예산을 각 매체에 어떻게 배분

하는 것이 바람직스러운가를 분석하여 계획안을 만드는 것을 지원해 주는 모델인 매체계획안 작성/평가모델이 있었다.

다양한 전략모델들은 광고기획의 각 단계에서 필요로하는 분석을 수행하는데 이용됨으로써 광고전략 및 매체전략을 수립하는 것을 지원하였으며, 광고주의 예산 설정에 대한 의사결정을 지원하는데 활용되기도 하였다.

"목표고객분석모델이 중요합니다. 사람들의 라이프스타일 이거든요. '전화기 신제품이 나왔다. 이 전화기는 기능이 복잡하고 신세대 주부들한테 맞다' 그러면 표상변수에 주부의 연령을, 표좌변수에 라이프스타일 예를 들어 좋아하는 운동 테니스 라고해서 탁 돌리면 퍼센티지가 정확히 튀어 나오거든요. 신세대 주부는 어떤 형태의 전화기를 갖고 있느냐? 자동응답기냐, 무선전화기냐, 유선전화기냐 하는 식으로 나옵니다. 구입의향를 같은 경우도 '신세대 주부가 어떤 걸 원하냐?' 응답기냐 무선전화기냐 그런 걸 뽑아가지고 거기에 맞게 광고 컨셉을 잡는거죠."

"CSIS가 구할 수 없는 정보를 주는것도 있죠, 예를 들어 매체계획 같은 거요. 시청률, 구독율, 각 매체의 효율, 소비자 특성, 광고시기 그런 것을 다 고려해서 종합적으로 볼 때 어떻게 4대 매체를 배분해서 광고비를 투입해야 가장 효과적으로 광고를 소비자에게 전달할 수 있는가 하는 것인데, 손으로는 절대로 못하죠."

"목표고객 분석모델, 매체계획안 작성모델은 우리가 광고주에 새로운 캠페인을 제안할 때. 이 캠페인의 목표는 누구고 이 사람들은 어떠한 생각들을 가지고 있고 그런 사람들한테 어떤식의 캠페인을 전개해야된다. 그리고 이 캠페인을 전개했을때 어느정도의 효과가 예측된다는 것을 제시할때 가장 필수적이죠."

4. CSIS 개발환경

CSIS는 정보시스템과 데이타뱅크를 관리하기 위해 사용하고 있던 제일기획 주전산기는 192메가 바이트의 주기억용량을 가진 HP3000 - 980/100이었으며, 여기에는 14기가 바이트의 보조기억장치와 약 390대의 근거리 또는 원거리 터미널(PC)이 연결되어 있었다. COBOL로 자체 개발한 데이타뱅크 검색시스템과 전략모델들은 모두 이 호스트컴퓨터에서 실행되었으며 각각의 터미널에서 간편한 메뉴를 통해 사용과 자료검색이 가능하도록 설계되었다. 자료 원문을 관리하고 있

는 도시바의 광파일 관리시스템은 장당 약 40만 페이지를 수록하는 25장의 12인치 광디스크 쥬크박스를 가진 시스템이어서 1993년 말까지 용량의 약 반 정도가 자료로 채워져 있었다.

CSIS의 개발 담당자들은 자체개발 과정 극복해야했던 어려움과 그 결과로 얻은 경험 및 노하우에 대한 나름대로의 자부심을 가지고 있었으며, 타 회사가 유사한 시스템을 구축하는데 시간이 필요할 것임을 강조하였다. 개발팀에 참여했던 한 팀장은 당시의 기술적 어려움을 이렇게 피력하였다.

> "CSIS 개발과정에서 제일 먼저 부딪친 문제는 엄청난 정보를 저장하고 검색하는데 사용될 20,000여개나 되는 키워드와 그 동의어 처리를 관리하는 문제였습니다. 두번째 문제는 전략모델의 분석대상이 되는 서베이 데이타의 처리 문제였습니다. 서베이 항목의 수가 총 5,000여 항목이나 되었기 때문에 바이트 단위로는 단일 레코드로 관리할 수 있는 크기는 넘었습니다. 둘 이상의 레코드로 나누면 자료의 보관, 검색, 그리고 교차분석 등과 같은 분석의 수행에 문제가 생기는 것입니다. 그리고 개발과정에서 애로가 되었던 점이 한가지 더 있다면 시스템 간의 상호연계의 문제였습니다. 데이터 뱅크에서 검색한 자료의 원문을 광파일 시스템으로 연결시켜 출력할 때 호스트인 HP와 광파일을 관리하는 도시바 머신간에 코드체계가 달라서 문제가 되었습니다. 특히 회사명, 검색자 이름 등의 한글처리 코드체계가 서로 상이해서 코드가 깨지는 현상이 지속되었습니다."

제일기획은 이와같은 문제들에 대하여 나름대로의 기술적 해결책을 모색하여 시스템을 완성하는 과정에서 관련된 기술적 노하우와 문제해결 경험을 획득하였다. 데이타뱅크 검색을 위한 키워드 관리를 위해서는 용어간의 동의어 처리가 가능하도록 동의어 인덱스 테이블을 작성하였고, 서베이데이타의 처리는 자료의 축약, 비트(bit) 단위 처리, 포인터 분리 등의 다각적 노력을 종합하여 적용하므로써 해결하였다. 데이터 뱅크에서 검색한 자료와 광파일 간의 연계문제는 다행히 소요되는 자료교환의 형태가 복잡하지 않아 코드변환을 위한 프로그램을 외부 업체의 도움을 얻어 개발하고, 이를 전담할 PC를 설치하여 연결시킴으로써 완벽한 연계성을 실현시키지는 못하였으나 문제를 극복할 수 있었다. 이러한 문제들은 제일기획이 상대적으로 제한된 인력과 예산범위 내에서 자체개발로 시스템을 과정에서 직면했던, 제일기획 시스템의 특수성을 띤 문제들이었기 때문에 해결상의 고충이 더 컸다. 정보시스템실의 신규 사업을 담당하고 있던 한 차장은 자신감있는 톤으로 차후의 계획을 다음과 같이 설명했다.

"지금 까지는 대체로 기술적으로 특별한 것은 없다고 봅니다. 관리본부 산하의 정보센터에서 아이디어나 전략모델의 로직을 구해오면 우리는 프로그램을 만드는 거지요. 일반 업무 시스템의 개발에 더 많은 인력이 투입되었습니다. 검색프로그램이나 모델이나 아주 대형 프로그램들은 아니고 특별히 어려운 것도 아니니까요. 물론 모델 프로그램 개발할 때는 밤도 많이 새웠지요. 지금 우리는 정보시스템의 모양을 완전히 새로 바꾸려고 계획하고 있습니다. 전체 시스템을 오픈 환경의 클라이언트-서버 구조로 가져가고, 그러면 인터페이스도 모두 그래픽 환경으로 바뀌게 되는 거죠. 데이타뱅크도 관계형 내지는 신기술인 객체지향형 데이타베이스로 이전하는 것을 다각적으로 검토하고 있습니다. 객체지향형이 좋을 것 같다는 생각을 많이 하고 있습니다. 무엇보다 기획과 광고를 연결하는 프로젝트 팀을 지원하는 것이 가능한 정보시스템을 만드는 것이지요. 기획은 같은 본부에 있어도 서로 관련성이 적고 오히려 기획본부의 한 팀과 해당 제작팀과의 업무관계가 훨씬 많으니까요. 그렇게 되면 프로젝트별 관리가 가능하고 어느 프로젝트가 어느 정도 진척되어 있는지 신속하게 파악할 수가 있지요. 지금은 동시에 가는 프로젝트가 많으니까 어느 프로젝트가 어디서 진행되고 있는지 파악하기가 쉽지 않아요. 그것도 일이죠. 문의를 하는 광고주들이 많이 있는데 일일이 알려주기가 힘드니까 좀 불만이 있어요. 프로젝트 진도추적이 자동화되서 순식간에 검색해서 알려줄 수 있게 되면 고객만족이지요."

그러나 제일기획에서도 나름대로의 고민거리를 가지고 있었다. 이들은 대체로 기술상의 문제라기 보다는 관리적인 문제에 가까운 것이었다. 정보센터의 Y국장이 설명한 문제는 다음과 같았다: "전반적으로 CSIS의 운영은 순조로운 편이지만 한가지 걱정이 있다면 저 광파일 시스템입니다. 지금은 광파일이 많이 도입됐지만 우리가 처음 도입할 때만 해도 이런걸 사용하는 데가 없었습니다. 그래서 삼성과 관계를 가지고 있던 도시바 시스템을 선택했는데 그 광파일이 12인치 CD를 사용하는 것이어서 지금 와서는 업계에서 쓰는 표준 크기와 다르지 않습니까? 다 채워지게 되면 한 대를 더 연결시킬 수는 있지만 장기적으로 호환에 문제가 생길 수 있다고 봅니다. 변환이 기술적으로 어렵지는 않겠지만 워낙에 많은 양의 자료가 저장되어 있고 지금도 계속 늘어나고 있는데 알아보니까 변환하려면 시간이 많이 걸릴것 같습니다. 그렇다고 업무에 계속 사용하고 있는 시스템을 오랫동안 중지시킬 수도 없는 일이고 해서 당장의 문제는 아니지만 걱정거리 중의 하나지요." 정보시스템 부서를 담당한 부장은 또 다른 측면의 관리적 문제를 가지고 있었다. 그의 설명을 들어보면 다음과 같았다.

"우리가 지금 다른 회사에 정보시스템을 연결하는 문제를 가지고 있는데, 실제로 삼성물산과 동서식품에는 회선을 공중망으로 연결해서 우리 자료를 볼 수 있도록 시범적으로 운영해 보고 있습니다. 모든 자료에 접근가능한 것은 아니고 많이 뽑는 몇개 보고서와 전자우편 정도를 연결해 주고 있지요. 데이타뱅크 같은 것은 전략사업이 될 수도 있으니까 완전개방을 하지 않고 보류해 두고 있습니다. 연결이 기술적으로는 어려울 것이 없는데 운영을 해 보니까 공중망 전송상의 신뢰성이 구간마다 차이가 나서 사용에 문제가 되면 그 쪽에서는 우리에게 전화를 하는데 전화국에 연결해서 해결하는데 시간이 걸리죠. 담당자가 굉장히 바쁘니까. 지금은 문자만 전송하는데 광파일 자료가 전송되고 연결되는 광고주가 늘어난다면 현재의 상태로서는 감당할 수가 없지요. 그보다 중요한 것은 사람 문제입니다. 우리가 일년에 15억원 정도를 전산장비에 쓰는데 예산은 문제가 없어요. 제일기획의 구성이 인력하고 장비인데 장비라고 해봐야 전산장비하고 광고촬영장비죠. 이익의 100분의 1 정도를 전산장비에 쓰는 거니까 많이 쓰는게 아니죠. 필요하면 추가확보도 가능한데 인력은 상황이 다릅니다. 전산관련 인력은 그룹에서 공채를 해서 보내주는데 최근에 들어오는 전산인력은 전부 SDS(삼성데이타시스템)으로 보내니까 우리가 보내달라고 해도 충원이 안되고 있어요. 제일기획은 전산 파트가 SDS에 통합이 안돼 있어요. 인력이 부족할 뿐 아니라 현재 인력이 모두 코볼에 익숙한 사람들이어서 앞으로 DBMS도 도입하고 C언어하고 파워빌더 같은 CASE 도구도 사용해야 되겠다는 생각인데 이 사람들 교육시켜서 마인드를 바꾸기도 쉽지 않고 업무도 많아서 시간을 만들기도 어렵고 걱정입니다. HP하고 광파일 연결하는 프로그램도 개발한 친구가 회사를 그만두었는데 프로그램 짠 걸 보니까 너무 복잡해서 뭐가 뭔지 모르겠더라구요. 고민해서 나름대로 최대한의 방법으로 문제가 해결 된 것인데 노하우가 전수가 안됐어요."

5. CSIS의 사용

제일기획에 입사한 AE들은 입사 직후부터 CSIS에 대한 기본적 교육을 받았으며, 특정 프로젝트에 필요한 사항이나 전략모델의 사용 등은 필요에 따라 추가적 교육을 받아 사용하였다. CSIS는 순차적 메뉴방식으로 되어 있어서 컴퓨터에 익숙지 않은 사용자들도 대체로 쉽게 익힐 수 있도록 되어 있었다. 실제로 대부분

의 AE들이 제일기획 입사전에 가지고 있던 컴퓨터 경험은 매우 적었으며, 대부분이 신문방송, 경영학, 사회학 등 인문사회 계통의 전공자들 이었으나 컴퓨터에 대한 경험 부족이 CSIS를 배우는데 장애가 되었다는 반응은 찾아보기 힘들었고, "아주 쉽게 되어 있어서 컴퓨터를 몰라서 못쓰는 경우는 거의 없습니다.", "모델 사용이 어려운 것은 거의 없다고 봐요. 매뉴얼대로 진행을 하다보면 별로 틀리는 일이 없으니까요." 등의 응답이 AE들의 전형적인 반응이었다.

제일기획의 정보시스템 초기 화면에서 <제일전략정보시스템>을 선택하면 [부록3, 그림1]과 같은 CSIS 메인메뉴가 나타난다. 이 메뉴에서 10번, 20번, 60번 대의 선택은 데이타뱅크 검색시스템을 작동시키는 것이고, 30번대와 50번대의 선택은 전략모델을 실행시키도록 되어있었다. 각 하위시스템 내에서의 사용방법은 데이타베이스 내용상의 특성이나 전략모델의 특성에 따라 약간의 차이가 있기는 하였으나 대체로 일관성이 유지되도록 설계되었다. 한 예로, 12번 [정간물 정보검색] 메뉴를 선택하면 [부록3, 그림2]와 같이 키워드, 검색기간, 검색조건(관계연산) 등을 지정하는 후속 화면이 나와 검색이 이루어질 수 있었다.

검색된 결과를 보고 원문이 필요하다고 생각되는 자료는 광파일로 연결하여 원문 출력을 할 수 있었다. AE들은 CSIS의 사용법이나 인터페이스에 대하여 대체로 만족하고 있었다: "무엇보다 우리 회사 광파일시스템 같은 것이 참 좋아요. 우선 주제별로 찾아들어 가서 참 좋아요. 커피하면 커피와 관련된 기사들의 제목과 간단한 요약이 다 나오고 그러니까. 또 그 옆에 광파일 번호가 나오거든요. 그 번호를 입력시키면 그 전체 내용이 복사가 되어 나오죠, 되게 잘 되어 있어요. (동서식품 맥심커피 담당 AE)." 그러나 사용법이나 사용상의 효율성은 사용자 인터페이스나 메뉴에 의해서 결정되는 것 만은 아니었다. 사용의 경험이 사용의 효율성에 어떻게 영향을 주는지를 한 AE의 설명에서 엿볼 수 있었다.

> "어떤 프로세스를 밟아서 그걸 도출시키느냐는 개인마다 좀 틀리겠죠. 쓸 데 없이 같은 자료를 두 번 세 번 뽑는 사람도 있고, 어디로 들어가면 어떤 자료를 뽑아 볼 수 있다는 것을 알고 딱 한번에 뽑아서 끝내는 사람도 있죠. 많이 쓰다보면 내용에 익숙해지고 그러다보면 어디에 뭐가 있는가를 명확하게 알고 다니니까."

CSIS가 제공하는 데이타뱅크 및 광파일 내의 자료나 전략모델을 통한 분석 등은 광고기획의 준비에서 부터 마케팅 및 광고 전략의 수립, 예산의 매체간 배분 및 기획, 그리고 광고효과의 분석에 이르는 광고기획 전과정에 다양하게 사용되었다. 제일기획에서는 광고기획의 전반적 프로세스에 걸친 CSIS 활용 가이드라인을 마련하고 [부록4], 이를 AE들의 교육에 활용하였다. 그러나 어떤 자료보다

도 현업에서 CSIS를 사용하고 있는 AE들의 설명에 광고기획 과정과 CSIS의 관련성이 가장 현실감있게 잘 나타나 있었다.

"시장, 소비자, 경쟁에 관한 마케팅 관련 정보가 한 쪽에 쌓이구요. 광고량과 TV나 라디오 CM문안, 슬로건 등 광고 표현물에 대한 자료가 또 한 쪽에 쌓이게 되죠. 다음에 그것을 구체적으로 나눠서 문제점과 기회를 분석을 하구요. 타겟이라든지, 경쟁이라든지, 브랜드 컨셉이라든지, 이런 것들이 여기서 나오게 되죠. 그 다음에 커뮤니케이션 전략에 들어가서는 정해진 프로덕트 컨셉하고 브랜드 컨셉을 어떻게 소비자에게 넘길 것인가를 보죠."

"기획업무 수행하는데 주로 사용하는 정보는 시장 점유율, 브랜드스위칭 팩터, 그 다음에 소비자 특성, 광고에 대한 소비자태도 그런 것이죠. CSIS에서 많이 사용하는 것이 광고량분석모델, 신문기사정보, 정간물정보, 그 다음에 목표고객분석모델, 소비자서베이 그런 것이죠. 광고량 같은 경우는 경쟁사 광고량을 이걸 통해가지고 보죠. 네슬레 광고가 갑자기 늘었다든가, 아니면 소재가 새로 바뀌어 어떤 품목에 치중한다던가 그런거요. 지금같은 경우는 거의 필요한 정보가 다 나와 있거든요. 제가 입사했을 때만 해도 광고량 통계를 다 계산기를 두드려 가지고 했고 언제 무엇이 나갔다 하는 것도 하나 하나 손으로 수작업 체크를 했기 때문에 그 때는 참 고생 많이했어요. 지금은 그런 면에서 보면 업무가 굉장히 효율적으로 되고 있죠. 수치도 정확하고." (동서식품 담당 AE)

6. 상황에 따른 CSIS와 정보의 활용

1) 광고주 및 제품의 특성과 CSIS 활용

실제로 광고기획을 수행하고 광고주를 상대하는데 있어서 CSIS가 산출하는 정보가 활용되는 모습은 매우 다이나믹하였다. 중요하다고 인식되는 자료나 모델 등에 대한 견해도 담당한 광고주나 산업, 제품의 특성에 따라 차이가 났다. 이는 광고주와 대행사 간의 기업간 역할과 상대적 영향력에 관련된 문제이기도 하였다. 광고주의 특성 즉, 광고주가 광고에 대한 과학적 자료분석에 대해 가지고 있는 관심 정도나 광고주 기업의 의사결정 과정, 기업의 규모나 문화적 특성, 해당 제품의 특성, 담당자의 특성 등의 상황에 따라 제공하는 정보의 양과 사용 목적,

의미, 역할도 다르게 나타났다.

"과학적 자료를 참작하는 정도는 회사전체의 분위기일수도 있고, 담당 비지니스 파트너의 개인적 문제일 수도 있지요. 제우는 숫자로 분석해 놓은 리포트나 자료에 대한 선호가 높아요. 이 쪽으로 마음을 연지도 오래되었고, 광고대행을 한지도 오래되었기 때문에 그런 자료들에 더 많이 의존하고 선호하죠."

"피죤에서는 광고에 과학적 데이타를 이용하는 데 대한 인식이 특히 강해요. 수치도 근거없는 자료는 잘 안 받아 들여요. 피죤 담당자가 이런 걸 많이 알아요."

"광고주가 3개월마다 마켓 트랜드를 조사해서 소비자 태도, 브랜드 인지율, 광고 인지율을 파악하고, 시장 점유율도 나름대로 합니다. 데이타 관리에 대한 인식이 굉장히 잘 돼있어요. 동서식품 마케팅부에서 사실 마케팅 전략을 짜니까 저희는 거기에 맞추어서 커뮤니케이션 전략서부터 하죠."

"금호에서는 매년 한 차례씩 소비자조사하구 유통점조사를 실시하고 있어요. 소비자지표하고 유통점지표를 거기서 추출하고요. 광고의 인지도, 브랜드 인지도 이런 것도 거기서 다 나오죠. 모든 마케팅은 거기서 출발한다고 봐야돼요."

"삼성전자는 광고에 대한 인식이 상당히 높고 자료를 공식적으로 요구하는 정도도 아주 잦습니다. 경쟁사 광고비라든지 경쟁사 광고 시청률이라든지 이런 데이타는 수시로 요구합니다. 시청률자료 같이 거의 주단위로 알려주는 것도 있고 광고비 같이 월말에 리포트 형식으로 알리는 것도 있습니다."

"차이를 만들어 주는게 제가 볼 때 첫째는 회사 규모예요. 큰 기업일수록 잘 안믿어요. 예를 들어 삼성전자 경우에는 자기네 마케팅조직이 있다 이거지요. 보통 광고비 30억 이하는 대행사에 많이 의지해요. 그 이상이 넘어가면 '까불지 마라. 우리도 나름대로 이런게 있다.' 그런게 강하죠. 두번째는 제품가격인데 저가품일때 의존도가 강하죠. 제가 보기에 천원이하는 광고에 의존하는게 강한 것 같고, 가격이 높아지면 소비자 행동 자체가 달라지니까 '광고는 좋았지만 제품은 다른 거 산다' 이런 상황이 벌어지더라구요. 고가인 경우에는 가격이나 성능, 디자인이 더

중요하고 광고라는 건 단지 소비자들에게 좋은 이미지를 만들어 주고 정보를 제공해주는 거지요. 삼성전자 같은 경우에는 고가 제품이 아닙니까? 그 쪽에서는 결코 광고에 의해서만 구매가 이루어진다고 생각을 안하지요. 그러니까 고가품의 거대기업 같은 경우에는 대행사에서 제시하는 모델이나 예측 같은 것의 필요성이 낮고 유통이나 제품의 기능을 더 중요시하지요. 또 소비자도 우리 광고를 봤다 해도 구매할 때는 다른 회사 것도 다 보고 비교해서 구입하는 거죠."

광고주가 속해있는 산업의 전반적 특성이 광고기획 상의 정보활용의 비중과 중요성에 영향을 주기도 하였다. 이와같은 경우는 광고사의 특정 광고주에 대한 접근방식 보다는 산업 전반의 자료분석에 대한 인식의 차이나 진화라는 시장 전체의 특성이 매우 중요한 역할을 하기도 하였다.

"다른 업종에 비해 시계산업 전체가 광고를 중요하게 생각하죠. 그래서 광고비 지출이 전체 매출액에서 차지하는 비중이 높습니다. 광고예산을 무엇에 근거를 두고 산출하느냐 이런 것들은 그 쪽에서 관심이 높습니다. 얼마 만큼의 금액을 썼을때 광고효과가 얼마나 나느냐 하는 것들에 대해서는 과학적인 자료를 요구하죠."

"의약회사들이 대부분 보수적이고 직접 조그만 약국부터 시작해서 커온 오너들이 많기 때문에 자기 직관을 많이 믿어요. 요즘 들어서는 워낙 시장이 세분화되고 전문화되니까 아무래도 대행사에 있는 자료들을 많이 활용하고, 신뢰를 좀 더 하는 쪽으로 가고 있어요."

"제과가 광고 탄력성이 가장 커요. 효과가 2주 안에 나타나요. 신제품이 나오면 무조건 1주일에 1억쯤 2주 내지 3주쯤 틀면 매출에 확 나타나요. 월 10억이다 그러면 이건 성공했다. 월 10억 이하면 실패했다. 이건 그야말로 보통 500원이하 금액이기 때문에 가격저항이 적어서 광고를 어떻게 만드느냐에 따라서 효과가 바로 나타나니까 대행사 의존도가 굉장히 강하고 또 제일 잘 활용하는 데가 여기에요. 광고효과가 굉장히 컸던 단적인 예가 '센스민트'에요. 17억이 됐어요. 그렇게 되니까 대행사에 더욱 의지를 하고, 또 최근에는 불경기이기 때문에 브랜드 관리 측면에서 우리가 가지고 있는 모델로 자문도 많이 해주게 되지요."

2) 프로젝트 특성과 CSIS 활용

정보나 정보시스템을 사용하는 유형이나 사용량은 같은 산업이나 기업에 있어서도 담당하고 있는 특정 제품의 특성이나 광고 프로젝트의 성격에 따라서 달라지기도 하였다. 담당 제품의 가격이라는 측면 외에도 제품의 시장에서의 경쟁강도나 제품수명주기상에서의 단계 등에 따라 필요로 하는 정보의 양과 종류, 최신성, 내용 등이 달랐다. 예를 들어 도입기의 상품을 담당한 AE들은 신문기사나 소비자특성 자료 등 시장정보를 중시하고, 성숙기의 상품을 담당한 AE들은 매체에 관한 정보를 더욱 중시하는 경향을 보였다.

"프로젝트가 작으냐 크냐에 따라서 루틴하게 갖고 있는 자료로 충분히 참조될 수 있는 것들이 있고, 그렇지 않은 경우가 있지요. 루틴하게 사용하는 경우는 정기적으로 자료를 검색해서 모아둡니다. 신규 프로젝트가 좀 큰 건이 걸렸다. 그러면 그간에 수집한 자료에 추가해서 중요한 부분을 더 보강하지요. 놓치는 게 있을 수 있으니까." (성장기 편의점 및 성숙기 스포츠 용품 담당 AE)

"매건 마다 전체 과정을 다 밟는건 아니구요 사안에 따라 밟아야 되는 단계가 있고 또 다시 밟을 필요가 없는 단계도 있죠. 지금까지의 맥을 그대로 유지시키면서 제품만 갈아 끼울것이라고 하면 전략방향의 문제들은 건드릴 필요가 없겠죠. 표현에서의 문제니까. 신규브랜드를 들여올 때는 전체 시장을 놓고 어느 부분에 들어갈 것이냐, 누구한테 갈 것이냐, 전체적인 판촉은 어떻게 가져 갈 것이냐 등을 전체적으로 검토해야 되겠죠. 또 경쟁상황에 따라 대응광고가 있을 수 있는 것이므로 신규브랜드하고 기존 브랜드하고는 CSIS 이용하는 부분이 다르게 됩니다. 저희 같은 경우는 신문기사나 정기간행물 같은 것도 한달만 안보면 벌써 최신의 정보를 모르니까 뭐 시간이 날 때 마다 계속 보죠." (성숙기 가전제품 담당 AE)

"지금 막 신제품이 출시되고 있는데 세렉스라는 신제품이 있습니다. 파워레이서는 거의 성숙기에 들어섰다고 봐야돼죠. 하나는 기존에 있던 거고 하나는 새로 나온 거라 차이가 생기죠. 파워레이서는 나온지 몇 년 되었으니깐 이 제품에 대한 정보를 우리가 충분히 가지고 있거든요. 굳이 CSIS를 열어보지 않고도 알고 있고 신제품이 새로 나온다든지 그러면 제품시장이 어떻게 돌아가는지 전혀 모르니깐 CSIS에서 자료를 많이 얻죠. 실제로 이번에 세렉스 하는 동안에도 꽤 사용을 했죠."

7. CSIS의 한계

CSIS는 대체로 매우 만족스러운 상태로 운영, 활용되고 있었다. 그러나 CSIS는 보유하고 있는 자료의 특성이나 전략모델의 특성에 따른 나름대로의 한계도 가지고 있었다. 이러한 한계의 일부는 우리나라의 매체환경이나 제일기획의 외부적 경영환경의 특성에 의해 야기된 전략모델의 현실성에 대한 한계나 정보수집상의 한계였다.

"광고효과를 평가하는 것이 있는데 우리나라에 아직은 ABC제도 같은 것이 제대로 정착이 안 되어 있기 때문에 신문광고 효과를 측정한다고 했을 때 자료의 객관성을 주장하기 어렵고 그래서 안쓰게 되는 것들이 있습니다. TV 시청율 같은 경우는 요새는 피플미터 같은 것들이 생겨서 많이 좋아졌는데 설문으로 조사를 하면 자료 갱신속도나 신뢰성에 문제가 있다고 봅니다."

"매체모델이 좋은데 실제로 한국적인 매체상황은 이 모델 대로 방송 프로그램을 고를 수가 없게 돼있어요. 공사에서 관리하기 때문에 CSIS를 걸어가지고 효율성이 가장 좋은 매체계획을 짜가지고 우리가 원하는 프로그램만 딱 살 수 있는 상황이 아니거든요. 그래서 그런 것은 실제로 쓸 수 없는 현실이 더 많아요."

"구하기가 힘들어서 못보는 자료는 없는데 업종상 불확실한 정보들이 많아요. 예를 들어 매출액이나 대리점 현황자료가 가장 기초적인 자료인데도 불구하고 서로 불신들이 있어서 신빙성이 없는 경우가 많아요. 경쟁자들 것이 잘 취합이 안돼요. 속이는 것도 많이 있구요." (편의점 담당 AE)

CSIS가 가지고 있는 한계에는 제일기획의 내부적 여건에 의해 만들어진 정보수집 또는 정보분류 등의 정보관리 프로세스 상의 한계도 포함되어 있었다.

"시장점유율을 전국소비자 조사에서 알아보긴 알아봐요. 설문을 통해서 물어보는데 정확성이 떨어지고, 한 사람에게 모든 품목을 다 물어 보니깐 신뢰성이 떨어지죠."

"우리나라 마켓이라는 것은 미국 같은 넓은 시장이 아니거든요. 지역별로 거기에 딱 맞는 광고전략을 만들면 좋은데 우리는 시장이 하나니까 오히려 더 빨리 변하는 것 같아요. 제과도 세 달이나 여섯 달 만에 바

뀐다는 정도인데 우리 CSIS 조사 같은 경우는 1년에 한 번 밖에 안하거든요. 전국 조사를 하면 경향은 많이 안 바뀐다고 하지만 실제로 우리가 시장의 어떤 세그멘트 측면에서 보면 엄청 차이가 있거든요. 오히려 필요에 따라 소규모로 설문을 하든지 하는게 더 효율적일 수 있지요. 소비자분석 모델은 너무 정태적이예요."

"광파일에서 칼슘제 시장에 대한 걸 뽑아보고 싶은데, 그 자료를 보려면 의약 전반에 대한 자료 중에서 칼슘에 대한 거를 뽑아내야 하니까 시간이 많이 걸리죠. 만약 칼슘제 해 가지고 카테고리가 세분화되어 있으면, 훨씬 시간이 절약될텐데, 전부 뭉뚱그려져서 나오니까 시간이 엄청 걸려요."

"부문별 매출액이 나오고, 품목별 매출액이 나오고 그러면 전체에서 어떤 품목이 어떤 변화를 가져오는지 알 수 있으니깐 장점이 있겠죠."

"광고비가 회사별, 브랜드별로 나뉘어 있는데, 사실은 한 브랜드인데 또 서브브랜드로 나뉘어져 있는 것들은 서브브랜드를 메인브랜드 쪽에 묶어야 하는데 그렇게 안 나오면 손으로 합산해서 사용하니까 답답하죠. 또 어느 시간대 어느 방송국에 몇 초짜리 나왔었다는 것도 자료가 다 있긴 한데 원하는 형태로 정리가 안되어 있으니까 기초자료를 뽑아서 다시 작성해야 하죠. 이런 것들은 시간을 굉장히 많이 잡아 먹는 것들입니다."

또한 제한된 경우이기는 하나 자료관리상의 기술적 문제와 연관되어 있는 한계도 있었다.

"삼성전자가 지금까지 한 광고물이 수 만 건이거든요. 처음에 회사명을 쳐라 이렇게 되어 있거든요. 삼성전자를 치죠. 그러면 여기에 걸리는 시간이 많게는 1시간 걸려요. 광화일에 뒤죽 박죽 섞여있는 것 중에 삼성전자만 뽑아내는 거죠. 그리고 또 여기서 제품명으로 들어가서 무선전화기를 쳤다 그러면 만 건 중에서도 무선전화기만 골라내야 하니까 여기서 또 한 10분. 그리고 또 날짜 조절하는 게 있어요. 만약 93년도 이후다. 그 때서야 이게 나오는데 날짜를 먼저 올려가지고 양을 좀 줄인 다음에 전자치고 무선전화기 치게 했으면 어떨까 하는 생각을 정말 많이 했어요."

8. CSIS 및 정보활용의 다양한 측면과 전략적 효과

CSIS는 여러가지 여건에 의한 한계에도 불구하고 AE들에게 매우 효과적인 도구로 활용되고 있었으며, 특히 기획업무 수행의 도구 이상의 의미를 가진 역할을 하는 경우가 많았다. CSIS가 가진 한계들을 개선하고자 하는 제일기획의 지속적인 노력이 이루어지고는 있었으나, 제일기획의 노력으로 바꾸기 힘든 외적 요인들도 상당 부분을 차지하고 있었다. 그럼에도 불구하고 CSIS가 의미있는 역할을 할 수 있었던 원인 중에는 주어진 제한적 여건에서도 업무가 계속 추진되어야 하는 상황에서 사용자들이 시스템의 한계를 보완하는 역할을 하였다는 측면이 있었다. 정보시스템이라는 인간-기계시스템(man-machine system)에 있어서 산출되는 정보의 내용이나 정보의 활용이라는 지적 활동과 관련된 기계시스템의 한계를 인간 즉, 사용자인 AE들이 보상하는 모습은 사용자 인터페이스와 같은 비교적 표면적인 시스템의 한계와 관련된 사용자들의 반응보다 복잡한 양상을 보일 수 밖에 없었다.

> "매체계획작성모델을 사용해 보면 가끔 매체환경이라든지 광고환경하고 안맞게 실효가 없는 매체들이 튀어 올라와서 광고주에게 제시하기가 애매한 경우가 있어요. 입력하는 사람들이 광고량 통계에 대한 전문지식이 없기 때문에 입력에 오류가 생기는 거죠. 예를 들어 파워레이서 광고를 했는데 그냥 금호타이어 광고나 기업 PR로 넣어 버리죠. 그런 경우에는 저희가 내용을 보고 사무용으로 나중에 수정해요."

> "인지율, 구매의향율, 구매율 이런게 다 나오는 모델이 있는데 구매라는 게 인지도로만 결정되는 것도 아니고, 또 유통이나 경쟁 같은 것은 빼고 광고 요소로만 모델이 만들어져 있다 보니까 좀 오버해서 나오거든요. 그럴 경우에는 우리가 기존 제품하고 비교해서 오차를 줄일 수가 있어요. 예를 들어 제가 작년에 투유를 했었는데, 초코파이는 그 전해에도 나갔었기 때문에 그 광고비하고 매출액을 모델에 넣고 구매율에다 샘플 갯수, 단가를 곱하고 해서 예상 매출액을 구해보니까 12억인가가 오버됐어요. 그래서 투유를 똑같은 조건으로 새로 런칭할때 광고비하고 매출액하고 아니까 거기서 차이만큼 빼주니까 정확히 맞드라구요."

제일기획이 CSIS를 통해 광고기획의 과학적 수행능력을 갖추고 효율화를 기함으로써 경쟁력을 높일 수 있었다는 점 이외에도 CSIS는 광고주의 유치와 설득, 광고수주 등에 있어서 매우 중요한 전략적 효과를 발휘하기도 하였다. 열흘이나 2주 정도의 제한된 시간을 가지고 광고수주를 위한 프리젠테이션을 준비하고 발

표하는 과정에서 CSIS의 출력물을 광고주에게 보여주는 것 자체가 경쟁사 보다 월등히 많은 양의 정보를 수집한 것에 대한 신뢰를 만들어주기도 하였으며, 전략 모델이라는 시스템의 출력물이 상징적 신빙성을 만들어주기도 하였다. CSIS의 이러한 상징적 역할과 설득 도구로서의 역할들은 이 시스템이 가진 한계에도 불구하고 매우 두드러진 전략적 효과를 발휘하였다.

"한국안전시스템이 올해 책정되어 있던 예산보다 한 50%가 늘어났어요. 효과적인 매체 운용방안을 준비해서 이 정도를 더 투자하면 어느 정도 효과가 나온다는 거를 CSIS를 돌려가지고 제안을 했습니다. 하반기에는 광고 횟수를 더 늘려야 한다는 설득이 되어서 기대보다 예산이 훨씬 더 올라갔죠."

"매체계획안작성모델을 많이 쓰는데, 광고주에게 우리가 제시한 매체계획안이 이 정도 효과가 있을거라는 걸 더 설득력 있게 보여주는 거죠. 품목의 중요도나 그런 것을 따져보고 TV에는 얼마, 라디오에는 얼마, 신문에는 얼마 정도의 투여를 하면 이정도의 브랜드 인지도를 획득할 수 있다하고 보여주죠. 그 사람들이 예를 들어 광고비를 40억을 투여한다 그러면 효과에 대한 확신이 있어야 투여를 할 것 아니예요? 확신을 심어주기위해서 사용하죠." (금호타이어 담당 AE)

"사람의 눈은 저마다 달라요 그래서 가장 힘을 발휘할 수 있는게 데이타라는 것이죠. 소비자가 칼라 TV의 음질 보다는 화질을 더 좋아한다는 것 등을 자료로 입증시켜야 된다는 것이죠. 고객 앞에서 프리젠테이션할 때 근거가 되는 거죠."

"그 쪽에도 홍보실이 있는데 시야가 좁아가지고, 자기들이 좋아하는 프로가 좋은 프로다 하거든요. 그거는 시청율 딱 뽑아보면 단번에 아닌게 나타나는데 그 쪽에서는 아니라고 하는 경우가 있거든요. 물론 그런 건 기분 상하지 않는 범위에서 기술적으로 얘기 하는데, 시청율 수치 같은 거를 제시하면 그 쪽에서도 납득하죠."

CSIS는 또한 광고주에 대한 다양한 부가적 서비스를 창출하는 바탕이 되기도 하였으며, 그러한 서비스는 직, 간접적으로 제일기획의 대 광고주 관계정립이나 광고주 유치 등에 매우 중요한 공헌을 하였다.

"아디다스 같은 경우 ACR(소비자조사 자료)을 이용해서 3년 동안의 소비자 트랜드를 정리해서 전달해 주었더니 상당히 고맙다는 반응을 나타

내었어요. 3년치 자료를 구분해서 트랜드를 알아 보거나하는 것은 자료 축적이 적으면 할 수가 없는 거죠. 그리고 그것을 별도의 비용을 요구하지 않고 해 줄 수 있다는 것은 엄청난 보물이 되는 거죠. 광고주들의 호기심도 높여 주구요." (제우무역 담당 AE)

"가령 칼라TV 광고를 만들었다. 앞으로 3개월동안 20억을 쓰는데 신문, 잡지, TV, 라디오 등의 매체에 대한 매체운영계획을 세워야 한다. 머리로 할 수도 있겠지만 저희는 모델이 있거든요. 변수를 개월수, 예산, 목표 인지율 70%, 이렇게 주었을 때 최적 운영계획이 나오죠. 전에는 TV CM을 만들어서 매체를 잡을 때 삼성전자가 독단적으로 했었는데, 이제는 신뢰성이 어느 정도 확보되어서 CM이 새로 만들어지면 우리한테 요청이 옵니다. 우리는 여기서 돌려가지고 결과가 나오면 별도로 프린트해줘요. 고객서비스 차원에서 해 주죠. 제안시 경쟁이 붙었을 때 수주를 따오기 위해서는 결국 이런 과학적 근거에 의해 설득을 하고 그 후에도 계속 서비스를 해주는 게 필요한 거죠. CSIS가 제일기획의 매출액에 무형적으로 많은 영향을 줍니다." (삼성 TV 담당 AE)

"광고주 측에서 기존의 광고가 전혀 없어서 광고를 위한 기본적인 지식이 부족했었는데 이걸 이용해서 무선전화기 광고물을 뽑아줬죠. 250여건 정도가 되었는데 한 이만큼 두껍게 해서 갖다 줬더니 '아! 정말 이런게 있었느냐! 너무 신기하다'라는 식의 반응이 왔어요. 시청율조사 같은 경우는 전날 시청율까지도 바로 받아보는 시스템이 되어 있거든요. 무선전화기가 처음 스타트했을 때 그 자료를 갖다 줬더니 굉장히 놀라고 흡족해하는 경험이 있었어요." (삼성 무선전화기 담당 AE)

CSIS와 그로부터 발생하는 정보는 광고기획 업무의 수행 또는 그 과정에서 발생하는 다양한 의사결정을 지원하는 전형적 역할 이외에도 의사결정과 직접적으로 연관되어있지 않은 모습으로도 활용되었다. 다음과 같은 AE들의 반응은 CSIS와 그로부터 산출되는 정보가 수행하는 다양한 역할의 일면을 보여주는 것이었다.

"데이타가 아이디어를 만들어 내는데 도움이 되요. 크리에이티브라는 것이 유에서 유+1을 창조하는 것이지 무에서 유를 창조하는 것은 아니니까. 단지 삼일제약 그래칼이다. 아이디어를 내라 이럴 수 없거든요. 전반적인 정보를 주고, 그 동안의 흐름을 주고 시장상황을 줬을때, 여러가지 정보라든가 소스를 융합도하고 분해도 해보고 그러다보면 새로운

아이디어가 나오는 거죠." (삼일제약 담당 AE)

"가령 광고효과예측모델이라든지 광고예산설정모델 등이 있는데 어떻게 예산을 설정하고 광고효과를 측정할 때 어떻게 측정했다 하는 과학적 근거자료로 이용하기 위해서 쓰는 것입니다." (삼성시계 담당 AE)

"정말 몰라서 궁금해서 보는 경우하고 생각하는 것을 백업하기 위해서 사용하는 경우중에서 AE들의 머리속에 갖고 있는 생각을 지지하기 위한 기반으로 쓰는 경우가 조금 더 많습니다." (삼성 무선전화기 담당 AE)

9. CSIS의 향방

제일기획의 정보센터 및 정보시스템부 직원들은 선진 광고회사가 오랜 기간에 걸쳐 만든 시스템을 비교적 단기간에 국내 광고업계에서 최초로 구축하였다는 자부심을 가지고 있었다. CSIS는 업계의 관련 전문잡지에 여러 번에 걸쳐 소개 되었으며, 제일기획에서는 CSIS와 제일기획의 전체 정보시스템을 지속적으로 발전시키기 위한 노력을 계속하였다. 그러나 제일기획과 그 정보시스템은 또 다른 측면에서의 도전에 직면하고 있었다. 1996년 여름, 복잡한 분석자료가 널려있는 분주한 분위기의 정보시스템실 창가에 위치한 테이블에서 정보시스템 담당 국장은 직면한 문제를 이렇게 설명했다.

"지난 2년 동안 정보시스템의 모습에 근본적이 변화가 일어난 것은 없습니다. 변화라면 CSIS와 전자결재 및 업무처리를 위시한 타 시스템이 하나의 시스템으로 통합되었고 모두 그래픽 인터페이스로 바뀌었다는 것입니다. 광고기획 과정 추적시스템 등은 마무리되었습니다. 오래 전부터 계획하였던 객체지향 데이터베이스의 구축과 클라이언트/서버 시스템으로의 이전은 아직도 문제를 가지고 있습니다. 무엇보다 어려운 것은 할 일은 많은데 인력이 부족하다는 것입니다. 그룹에서는 타 계열사와 연계시키기 위한 전자우편 시스템 및 그룹웨어의 도입을 추진하고 있는데 현재 우리가 가지고 있는 시스템과 호환성에 문제가 있습니다. SDS를 중심으로 그룹차원에서의 ERP(전사적 자원관리)시스템의 도입도 추진되고 있지만 그 쪽에서 추진하는 R3와 우리의 업무 특성이 맞지 않아서 현재는 고려하지 않고 있습니다. 내부적으로도 할 일이 산적한데 기술의 변화가 워낙에 빨라서 내부 인력의 재교육에도 문제가 있습

니다. SDS의 도움을 좀 받으면 좋겠지만 SDS는 큰 사업에만 해도 인력이 부족해서 우리 같이 조그만 회사를 신경쓸 수 있는 여건이 되질 않아요. 다른 작은 SI업체와 부분적으로 협력하고 있지만 여러가지 면에서 어려움이 많지요."

그러나 CSIS의 전략적 역할과 효과라는 측면에 있어서는 전체 정보시스템의 구축에 관련된 이슈 보다도 더 중요한 문제가 있었다. 이는 타 광고대행사들도 CSIS와 유사한 시스템들이 구축되었음에도 CSIS에는 전략적 효과를 추가시킬 혁신적 변화가 일어나지 않고 있다는 것이었다. 이 문제는 정보센터 조직의 문제와도 연관되어 있었다. 마케팅 팀의 한 차장은 본사 건물과 떨어진 영풍빌딩의 회의실에서 이를 이렇게 설명하고 있었다.

"아시다시피 우리 CSIS에 대해서 누구보다 잘 알고있는 사람이 Y국장님 아닙니까? 그분이 급성장하고 있는 경쟁 광고사로 자리를 옮기셨잖아요. 우리는 별로 그룹의 지원을 받는게 없이 독자적으로 활동을 하고 있는데 그 쪽 회사는 그룹에서 전략적으로 지원을 하고 있어서 급부상하고 있지요. 더군다나 국장님의 이동으로 CSIS의 내부적 노하우는 이제 거의 공개되었다고 보는게 좋아요. 그 쪽의 정보시스템이 CSIS와 매우 유사한 특성을 가지고 있는 것으로 알고 있습니다. 사내에서도 더이상 CSIS와 전략적 효과를 연계시키는 이야기가 나오지 않고 있습니다. 95년 이후로는 대외적으로도 이 부분에 대한 전략적 차원의 이야기를 하는 것을 조심스레 자제하고 있는 분위기입니다. 정보 유출의 문제에도 더욱 민감해 졌구요."

마케팅 환경의 변화도 급변하고 있었다. 정보기술의 진보와 함께 스캐너 데이타에 바탕을 둔 마이크로 마케팅과 고객관계 관리를 위한 데이타베이스 마케팅 등의 새로운 마케팅 방식도 등장하여 대중매체를 통한 광고이외의 홍보활동의 폭도 점차로 넓어지고 있었다. 언론사가 CD-ROM에 담아서 제공하는 멀티미디어 기사자료나 전문 정보 제공업체의 데이타베이스를 위시하여 광고주들이 접할 수 있는 정보의 범위나 선택의 폭도 점점 넓어져가고 있었다. 또한 인터넷과 인트라넷의 등장과 폭발적인 확산이 이루어져 광고와 마케팅을 위한 새로운 매체로서의 역할을 하기 시작하였으며, 이는 전자상거래(Electronic Commerce)라는 새로운 환경 속에서 생산자와 소비자, 유통 및 광고사 등의 시장 중개자(market intermediary)를 위시한 다양한 경제활동 주체들의 역할 변화와 새로운 양상의 전개를 예고하고 것으로 받아들여지고 있었다.

[부록 1] CSIS의 데이타 뱅크시스템

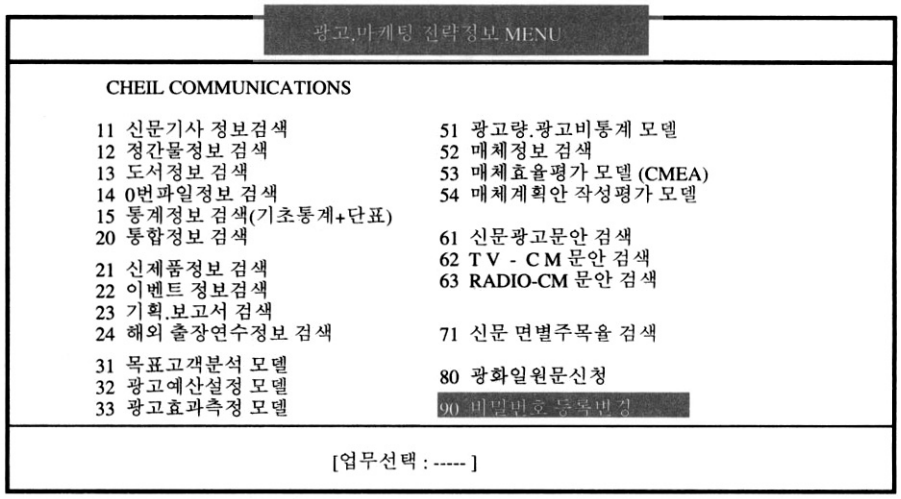
시스템명 (데이타베이스 개발시기)	검색방법 (검색 키)	갱신주기	축적건수
1. 정간물정보 ('88)	검색용어, 정간물명	월	416,000
2. 도서정보 ('88)	검색용어, 도서명, 저자명	주	189,000
3. 신문기사정보 ('88)	검색용어, 업종	주	721,000
4. 기초통계 ('88)	검색용어	년 3회	7,800
5. 신제품정보 ('88)	기업명, 업종, 상표명, 제품, 상표명특성	월	16,000
6. 단표 ('88)	검색용어	월	95,000
7. 이벤트정보 ('88)	검색용어, 기간, 이벤트 성격, 분야	월	46,000
8. 기타 (0번 파일) ('88)	검색용어	주	60,000
9. 신문광고, 헤드라인, 슬로건검색 ('89)	광고주, 제품, 상표명	월	260,000
10. 캐치프레이즈 ('89)	광고주, 제품, 상표명	월	300,000
11. TV-CM 문안 ('89)	광고주, 제품, 상표명	월	46,000
12. Radio-CM 문안 ('92)	광고주, 제품, 상표명	월	4,000
13. 기획서, 보고서 ('92)	검색용어	년 4회	62,000
14. 인쇄제작, 작품 ('92)	작품분류, 광고주, 제품, 상표명	월	5,000
15. 해외출장연수정보 ('92)	검색용어, 국가, 관련부문, 형태	수시	1,500

[부록 2] CSIS의 전략모델 시스템

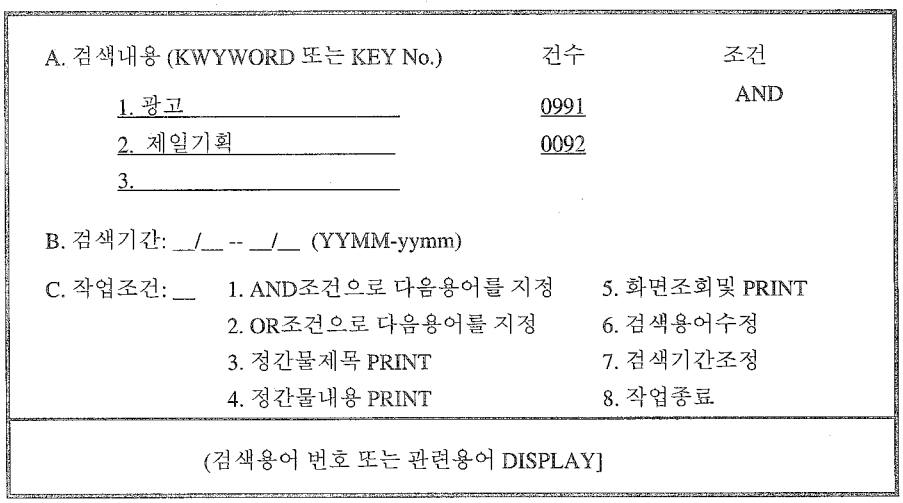
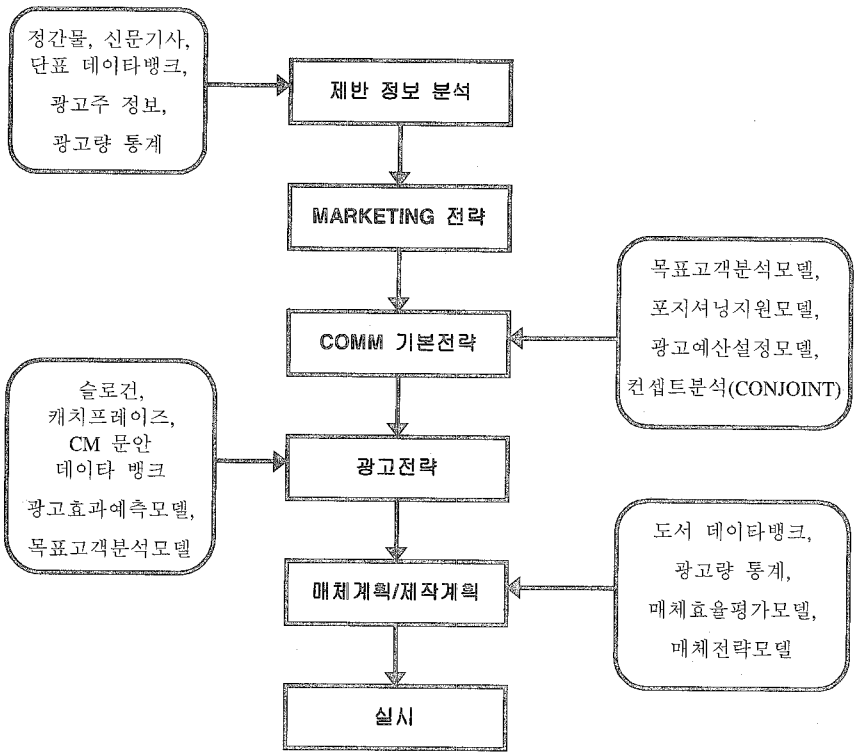
시스템명 (개발시기 및 종류 수)	이용 데이타	특징 (모델의 기능 또는 산물)
1. 광고량/광고비 분석 모델 ('82년 개발 '88년 개편)	광고량 통계	4대 매체의 광고량, 광고비 분석: 광고주별, 상표별, 매체별, 월별, 일별 등
2. 목표고객분석모델 ('88) (2종)	소비자조사	소비자특성 교차분석
3. 광고예산설정모델 ('88) (2종)	광고비(기업별, 산업별), 매출액	연간 적정광고비 규모산출 (Palda Model, Weinberg Model 등 2종)
4. 광고효과예측모델 ('88) (2종)	광고량통계, 소비자조사, Lee's PR	신상품 광고의 커뮤니케이션효과 예측; 목표효과를 위한 광고량 및 4대 매체 배분비율 결정
5. 매체효율평가모델 ('88) (3종)	광고량통계, Lee's PR, KMR	광고량, 시청률, 구독률을 종합, 매체기획: 매체별 CPM, CPP (CMEA I); 제품별 4대 매체 통합 GRP, TRP (CMEA II & III)
6. 매체계획안 작성/평가모델 ('89) (4종)	소비자조사	커뮤니케이션효과 및 도달률을 최대로 하는 매체계획안의 작성 및 평가: 매체계획평가모델(OPTIMAX I, II); 매체계획작성모델(OPTIMAX III, IV)
7. 매체정보분석모델 (2종)	매체자료, 광고효과조사	4대 매체의 특성 검색 및 분석, 요인별 광고효과 분석, 매체접촉도별 효과 분석: 전파/인쇄정보 분석모델; 신문광고효과 분석모델

[부록 3]

[그림 1] CSIS 메인 메뉴



[그림 2] 정간물 정보 검색화면



[부록 4] 광고기획 과정과 데이터 뱅크, 전략모델의 사용