

# 광기회 선정, 2002 광고계 10대 뉴스

## 01 국내 광고산업 총광고비 6조원 돌파 - 단일 광고회사로 제일기획 1조원 돌파

우리 나라 광고산업이 2002년 총광고비 6조원을 돌파 하면서, 광고산업의 새로운 전기가 마련될 것으로 보인다. 2000년 5조 8천억이라는 역대 최고 총광고비를 달성한 이후 이듬해인 2001년 5조 3천억원대로 마이너스 성장을 하면서 광고계의 미래를 우려하는 목소리가 많았다. 그러나 2002년에는 월드컵의 성공 개최 및 포스트 월드컵 마케팅 등의 영향으로 광고시장에 활력을 되찾았다. 2002년 광고시장은 각 기관별 전망의 차이에도 불구하고 15% 성장한 6조원대를 돌파하면서 사상최대의 실적을 기록했다. 한편 제일기획은 1973년 창립 이래 단일광고회사로는 국내 최초로 취급고 1조원을 돌파했다.

## 02 LG애드, WPP에 인수 - 외국계 광고회사 점유율 40% 넘어

2002년 12월 오랜 기간 동안 진행됐던 협상 과정을 마무리하고 세계 최대의 광고그룹인 WPP가 LG애드를 인수했다. LG애드 주식 35.24%를 WPP가 매입해 최대 주주가 됨으로써 국내 상위 10개 광고회사 중 제일기획, 대홍기획 등이 토종 광고회사로 남게 되었다. 또한 총

광고비 중 LG애드를 포함한 외국계 광고회사 점유율이 40%를 넘어 50%에 육박할 것으로 추정된다. 최대 주주가 된 WPP는 마케팅 커뮤니케이션 서비스의 전 부문을 통합해 다국적 서비스를 하는 세계 최대의 글로벌 광고, 홍보그룹으로 영국 런던에 본사를 두고 JWT, 오길비 앤 매더, 영 앤 루비컴 등 세계적으로 유명한 광고회사를 가지고 있다.

## 03 월드컵 관련 광고전 활발

‘월드컵의 해’라고 해도 과언이 아닌 2002년은 광고와 마케팅 분야에 새로운 가능성을 열어 준 소중한 기간이었다. 특히 공식 스폰서십을 통해 광고와 마케팅 활동을 벌인 기업과 ‘엠부쉬’라는 방식으로 시장을 공략한 기업들 간의 광고전은 각각의 차별적인 아이디어로 많은 관심을 불러 일으켰다. 특히 광고에 등장한 대한민국, 레드, 태극기 등은 그 동안 광고에서 금기시하던 소재를 활용하면서 국민정서의 변화에 적잖은 기여를 했다는 평이다.

이울러 포스트 월드컵, 레드 마케팅과 같이 월드컵 이후 다양한 방법의 스포츠 마케팅 활동과 연구가 이어져 그 열기가 식지 않았음을 실감할 수 있었다.

## 04 대통령 선거관련 미디어 광고전 치열

미디어의 힘이 과거 대통령선거의 주요한 유세 방법이었던 대중집회를 사라지게 했다. 지난 대선 이후 발표된 TV토론회 및 TV, 신문광고의 영향력과, 미디어 세대인 젊은층 공략을 위한 이번 대선 후보들의 선거전략이 미디어 광고를 더욱 치열하게 했다.

## 05 가상광고 논의 백지화

지난 2002년 11월에 열린 방송위원회 방송법 시행령 개정안 의결을 위한 전체회의에서 가상광고 도입 관련 조항을 삭제하기로 결정했다. 방송위는 시행령 개정을 통한 가상광고 도입이 '방송사업자는 광고와 프로그램이 혼동되지 않도록 명확하게 구분해야 한다'는 방송법 제73조 1항에 위배된다는 법제처 지적을 받아들여 이같이 의결했다고 발표했다. 이날 의결에 따라 앞으로 가상광고를 도입하려면 방송법을 개정해야 한다.

광고계는 시민단체와 가상광고 도입을 놓고 장기간 논의를 거쳤지만 제도적 장치의 미비로 결국 백지화라는 결론이 내려졌다. 광고업계에서는 이번 사안을 계기로 소모적인 논란 이전에 법적 제도적 장치들의 개선이 우선적으로 이루어져야 함을 다시 한번 실감했다.

## 06 주요 일간지 ABC 부수공사 참여

동아일보, 조선일보, 중앙일보(가나다순)가 ABC 공사를 받고 그 부수를 공개했다. 과학적이고 객관적인 매체자료로서 ABC부수공사 자료가 필요하다는 인식 아래 오래 전부터 신문, 잡지 발행사들에게 ABC부수공사에 참여할 것을 촉구해 온 광고계는 ABC공사를 통한 경영의 투명성 확보와 공정한 판매경쟁 정착이 신문, 잡지시장의 발전에 필수불가결한 조건이라고 평가하고, 3개 신문사의 ABC공사 자료 발표를 계기로 모든 신문, 잡지사가 ABC공사에 참여할 것을 다시 한번 촉구했다.

## 07 디지털 위성방송 3월에 본 방송 시작

2002년 3월 위성을 통해 광범위한 지역에 동시에 고품질의 방송을 서비스하는 디지털 위성방송 '스카이라이프'가 개국했다. 새로운 매체시장의 등장임에도 불구하고 광고주 및 광고회사의 관심은 그리 크지 않았다. 특히 사업을 추진하는 스카이라이프측도 수익구조를 광고가 아

닌 회원수 확보를 통한 설비 및 사용요금에 두고 있어 초기 많은 논의가 있었다.

## 08 한국인터넷마케팅협회 인터넷광고 표준안 발표

한국인터넷마케팅협회(회장 김태윤)는 지난 2002년 12월 11일에 열린 제3회 인터넷 마케팅 페스티벌에서 새로운 인터넷광고 표준안을 발표했다. 이 표준안은 인터넷광고의 용어 및 크기를 현실적으로 정리해 각 매체별로 광고크기가 달라 발생한 소모적 크기변형 비용을 줄이고자 만들어졌다. 이번 표준안의 시행은 대부분의 광고회사와 온라인 광고 에이전시들이 동참해 그 필요성을 실감할 수 있었다.

## 09 방송광고비 10% 인상 및 광고대행수수료 인상

2001년에 이어 2002년에도 방송광고요금 인상이 광고계 이슈로 떠올랐다. 2001년 한국방송광고공사는 방송사 측과 협의해 방송광고요금을 인상하려 하였으나, 한국광고주협회의 저지로 인상계획을 유보한 바 있다. 그러나 방송사 측은 2002년에 위성방송과 디지털방송의 자원 마련을 이유로 광고비 인상안을 계속 주장해왔고, 이에 광고주협회 측은 기본적으로 디지털방송 등의 자원 마련을 이유로 광고비 인상을 강행하려 하는 것은 유감이지만, 월드컵, 아시안게임 등 현실적으로 방송광고의 수요가 많아지는 점에 비추어 요금인상을 수용했다.

## 10 브랜드광고 증가 및 여성모델의 강제

2002년 광고계는 예년과 달리 특별한 트렌드 없이 카드, 투자증권, 은행의 C변경 등 금융권 광고가 활발했던 한 해이다. 이들 광고는 서비스나 제품에 대한 광고보다는 브랜드 이미지를 만들기 위해 캠페인 형태로 진행되고 있다. 또한 월드컵을 계기로 국가브랜드에 대한 관심이 고조되면서 브랜드에 대한 인식전환이 급속하게 이루어졌다. 이러한 브랜드 중시 경향은 건설, 보험, 홈쇼핑 등 직접 소비자들을 상대하는 기업들뿐만 아니라 제철, 자동차부품 등 그렇지 않은 기업들까지도 브랜드 알리기에 나서게 했다. 특히 하반기에는 기존 분양권 광고를 중심으로 하던 건설회사들도 각각의 브랜드와 모델을 선정하는 등 산업 전 분야에 걸쳐 큰 영향을 미치고 있다.

광고모델부문은 2001년과 마찬가지로 여성모델이 강세를 보였다.