광고시장에도 봄은 오는가

성장경 상무 남양유업

사람은 성인이 되면 결혼을 하고 자연스럽게 분가(分家)라는 과정을 거쳐 하나의 새로운 가정을 꾸리게 된다. 다 컸으니 이제 부모 보호로부터 벗어나 자유롭게 살되 대신 스스로 엄격하게 책임을 져야하는 의무도 따르는 것이다.

1년 총예산 12조원 대, 세계 12위 권, 지상파TV 및 라디오 연간 광고심의 건 수 4만여 건, 케이블TV 기타 광고심의 건 수 3만여 건... 이것이 한국 광고의 현주소다. 이렇게 커버렸다. 자식이라고 한집안에 두고 시시콜콜 간섭하기엔 커버려도 너무 커버린 것이다.

그러나 실상은 어떤가? 광고심의, 심사, 허가, 독점, 끼워팔기... 사사건건 간섭이고, 규제고, 제약이 많다. 이래라 저래라 시어머니 참견이 많다보니 자식들이 힘들어하고 불만이 높다.

이웃집 사정은 좀 다른 것 같다. 자식 키워 분가시키는 비유와는 좀 안맞을지 모르나 어쨌든 시대변화에 맞게 법이 바뀌고, 체제가 바뀌면서 경쟁력을 키워가고 있다. 민법은 양성평등의 멋진 청사진을 제시하면서 여권신장의 큰 변화를 맞고 있고, 우리사회가 오랜 관행으로 이어오던 호주제도에 일대 개혁이 몰아치고 있다. 대한민국을 대표해 오던 공중파TV 3사도 DMB 방송 등 대변화를 하고 있으며, 신문시장도 온라인 시대에 걸맞게 CRM 도입 활용 등 on-off 시너지를 위한 각사별 개성 있는 마케팅전략을 펼치면서 변해가고 있다. 오랜 관행으로 이어져오던 신문가판제도의 철폐, 1면 광고는 항상 4~5단이어야 한다는 고정관념을 깬 변형광고, 24시간 독자들에게 실시간으로 제공되는 on-line 기사서비스, 그야말로 ‘ 유비쿼터스 ’시대에 걸맞은 엄청난 변화와 개혁을 해가고 있는 것이다.

이처럼 사회 각 분야에서는 하루가 다르게 변화하고 있는데 유독 광고시장에서는 변화를 외면한 채 몇십년 해온 관행에 따라 일을 진행하니 여기저기서 불만이 터져 나오고 있는 것이다. 만물이 소생하고 새순을 띄우는 이 봄에 유독 광고만은 생명력 잃은 고목나무마냥 버티고 서있는 듯 하다. 광고는 어떤 분야보다도 독창성과 다양성, 개방성을 보장받아야 하는 분야다. 그래야 크리에이티브도 살고 경쟁력도 갖출 수 있다. 이제 광고에서 ‘ 심의, 심사, 허가, 독점, 끼워팔기 ’ 이런 단어는 없어져야만 한다. 그래서 광고시장에서도 이제는 글로벌시대에 맞고, 국내 광고 규모에 맞는 제도 정책이 뒷받침되어야 한다. 광고인들은 크고 대단한 것을 요구하는 것이 아니다. 그렇게 과욕을 부릴 이유도 없다. 다만 자유로운 환경에서 스스로 책임과 자긍심을 갖고 신바람 나게 광고를 만들고 싶을 뿐이다. 그야말로 자유시장경제 원리에 입각한 수요와 공급의 법칙에 따라 자연스럽게 형성되는 과정에서 멋진 광고를 만들고 싶을 뿐이다.

우리에게 ‘ 광고의 자유 ’를 달라! 사람으로 치자면 성인이 된 광고산업에 그에 맞는 자유를 주고 스스로 책임지게 하여 더 큰 광고발전을 이루어나갔으면 하는 바람이다.

화사한 봄볕 아래서 광고시장도 꽃이 만개하듯 활짝 피어나길 기대해 본다. KAA

저서‘ 체험 마케팅 ’의 저자인 미국 콜롬비아대학의 번트 슈미트교수에 의하면‘ 전통적 마케팅 ’이라는 용어가 마케팅 학자와 사용자(마케팅 관리자, 브랜드 관리자, 의사소통 담당자), 컨설턴트 등에 의해 지난 백 년 동안, 특히 최근 30년 동안 축척해 놓은 마케팅의 원칙, 개념, 그리고 방법을 통틀어 지칭할 때 사용되었고, 수십 년 동안 본질적으로 변하지 않고 사용되어 왔다고 주장한다. 전통적인 마케팅의 원칙과 개념들은 제품과, 소비자의 행동, 그리고 시장에서의 경쟁적 행동에 따라 적용된다. 그 원칙과 개념들은 새로운 상품을 개발하고, 상품의 생산과 브랜드를 계획하고, 커뮤니케이션을 계획하고, 경쟁적 행동에 반응하는 데에 이용되어졌다. 그렇다면 체험마케팅을 설명하기 전에 그러한 전통적 마케팅의 핵심적 특징에 대하여 간략히 짚고 넘어 가보자.

체험마케팅에 대한 이해

- BRAND = ID에서 BRAND = EX로

윤성준 경기대 경영학부 교수

전통적인 마케팅은 F&B 마케팅이다

전통적인 마케팅의 핵심적 특징들을 고려한 후, 그 특징간의 상호관계에 대해 생각해 보면 전통적 마케팅의 무엇보다 더 중요한 기능은 특징과 편익(Features & Benefits)에서 연유한다. 즉, 전통적 마케팅이 범주와 경쟁범위를 좁게 정의하고, 소비자의 이성적 정보 처리과정을 가정하고, 언어적 분석 도구를 사용한다는 특징들은 한 가지 기본적인 가정으로 귀착될 수 있는데 그것은 바로 제품은 기능적 특징과 편익의 관점에서 기술되어야 한다는 것이다.

90년대에 매우 활발했던‘ 브랜딩 ’운동을 보자.

브랜드 전략가들은 단지 제품이 가지고 있는 기능적 특징이나 편익만을 보지 않는다. 브랜드 자산은 그것의 이름, 그리고 상징과 관련한 자산(그리고 부채)에 있다. 그러면 브랜딩은 F&B 마케팅의 한계점을 넘어섰는가? 불행하게도 대부분의 브랜드 이론가들은 브랜드를 표시물로만 다뤄왔다. 그들의 공식은 BRAND = ID, 즉, 브랜드는 소유권과 보증의 질을 의미하는 표시이다. 그것들은 한 상품을 다른 상품과 차별하거나, 브랜드 제품을 일반상품이나 일용품과 차별화한다.

이 같은 브랜드에 대한 관점은 기억되고 보상 받을 만한 브랜드 체험에서 얻어지는 감각적, 감정적, 그리고 인지적 연상작용의 원천으로서의 브랜드의 핵심 개념을 간과하고 있다.

많은 산업에서 브랜드 네임과 로고는 더 이상 소비자의 선택을 이끌지 않는다. 소비자들은 첨단상품, 그들이 연계할 수 있고 자극 받을 수 있는 브랜드를 기대한다.

실제로 브랜드 대행회사가 행하는 조사는 친밀감, 지각된 질이나 자존감이 충분하지 않다는 것을 반복적으로 보여주고 있다.