

한국 광고산업의 주류를 이루는 종합광고대행사 중심의 산업 구조는 CATV 등의 보편화와 이에 따른 전통적인 4매체 중심의 패러다임 붕괴, 디지털화에 의한 뉴미디어의 출현과 쌍방향성 커뮤니케이션의 중요성 등에서 매체별, 기능별로 세분화 및 전문화 되는 추세를 보이고 있다. 마케팅의 시장 효과성과 효율성을 최우선 과제로 하는 기업의 입장에서는 이러한 변화의 모습을 사전에 이해하고 이에 따른 대응방안을 심층적으로 고려하는 것이 필요하다.

광고회사 전문화 추세, 광고주에게 어떤 영향 줄까?

● 조용우 | 삼성전략기획실 차장

광고산업의 주요 세분화 및 전문화 추세를 간략하게 요약하면 다음과 같다.

첫째, IMF를 기점으로 종합광고대행사의 전속외주회사 형식으로 시작된 제작부문의 전문화는 최근 제작전문 대행사가 거대 광고주 영입을 놓고 유명 종합광고대행사와 경쟁하는 수준까지 이르러서 제작부문 전문화에 대한 인식이 상당부분 변화하고 있음을 보여 주고 있다. 이와 더불어 아직까지는 초기단계에 머물고 있지만 브랜드 매니지먼트 컴퍼니를 표방하는 독립 전략기획회사까지 설립되고 있어서 광고회사의 본질적인 업무인 기획과 제작의 분화까지 시도되고 있다.

둘째, 최근 인터넷, 모바일, CATV 등 디지털 미디어의 활용 증가 추세는 이미 가능성의 단계를 훨씬 넘어 필수적 매체로 중요하게 다루어지는 수준에 이르렀으며, 쌍방향성과 유비쿼터스(Ubiquitous)라는 뉴미디어 고유의 매체특성에 기인하여 이에 대한 전문성을 가진 온라인광고대행사 및 Web Agency 등이 급부상하고 있다. 아울러 뉴미디어를 통해 다양한 형태의 소비자 접촉이 가능해지면서 전통적으로 매체 광고의 보조적 역할을 해오던 홍보, 이벤트, SP 등 BTL 활동의 전략적 중요성이 재조명되고 있고, 채널별 최적화를 통한 마케팅활동의 질적 향상 측면에서 광고회사 전문화의 필요성과 당위성이 더욱 부각되고 있다.

셋째, 상대적으로 수수료를 받는 것이 관행으로 되어 있는 매체 바이사들의 국내 진출은 국내 광고업계의 비즈니스 형태와 대행 서비스 범위를 본질적으로 변화시킬 것으로 예상되며 이에 따라 광고주는 제작, 기획, 매체대행에서 비용과 효과 측면을 고려하여 다양한 대행사를 운용하는 것도 가능해 질 것이다.

MC실현과 Fee시스템을 통한 비용 효율성 확보

이러한 광고회사 전문화의 흐름이 광고주에게 어떠한 영향을 끼칠 것인가에 대한 의문은 전문화 추세의 본질이 광고주로부터 시작된 것임을 상기하는 것에서부터 해결될 수 있을 것이다.

기업 광고주는 마케팅 4P의 전 분야에서 고객을 선택적으로 적확하게 접촉해야 하는 강력한 니즈를 가지고 있으나 전통적인 TV, 신문, 라디오 등을 통해서서는 이와 같은 니즈를 충족하기가 어려운 상황으로 Generalist 측면이 강한 종합대행 서비스에서 더 나아가 기능별, 채널별로 전문화된 서비스에 대한 요구가 커질 수밖에 없는 상황이다. 또한 분화된 채널을 활용하는 데에 따른 비용 효율성과 ROI의 측정 문제가 더욱 더 그 중요성을 더해가고 있다.

이와 같은 관점에서 광고회사 전문화를 통해 광고주가 생각할 수 있는 가장 긍정적인 변화는 통합 마케팅(Integrated Marketing Communication)의 실현과 비용 효율성의 확보가 될 것이다.

IMC는 다양한 매체와 전략방법을 통해 집중된 타겟에 대한 차별화된 커뮤니케이션의 집행과 고객만족 및 관계형성에 대한 효과성을 면밀하게 측정하는 것을 핵심으로 하는 마케팅 방법으로서 시장경쟁이 더욱 치열해질수록 그 필요성이 부각되어지고 있다. 고객에 대한 접근 필요성에 따라서 활용가능한 다양한 매체와 이에 대한 전문가가 존재하게 된다면 기업 광고주 관점에서 전 보다 진일보한 마케팅 전략의 수립과 성공을 확보할 수 있는 기회가 그만큼 더 높아지는 것이다.

두 번째로 매체환경의 변화로 인한 전문화 시대로의 진입과 함께 주목해야할 점은 앞서 간략히 언급한 미디어 바이사의 등장과 관련한 이슈이다.

주지하는 바와 같이 광고회사에 대한 보상은 매체 집행에 대한 커미션 제도가 주류를 이루고 있고 이에 따라 전략과 크리에이티브는 무료 서비스로 인식되어 지고 있는 것이 관행이 되어왔다. 그러나 상대적으로 저렴한 수수료를 혜택으로 하는 미디어 바이사 이슈와 관련하여 이러한 커미션 제도의 전환 문제가 광고주 및 광고회사 차원에 대두될 것으로 보인다. 그 한 방법이 서구

광고산업에서 일반화 되어 있는 Fee시스템이다. 광고회사의 기능별 분야별 분화에 따른 개별적 Fee시스템을 적용할 경우 광고회사간의 경쟁환경을 고려할 때 이론상으로는 최적의 비용을 통한 최대의 효과라는 마케팅의 우선 과제를 상당부분 해결할 수 있는 것도 가능하리라고 보여진다.

기업의 마케팅 상황에 따른 분석 판단 중요

이와 같은 관점에서 본다면 광고회사 전문화는 비용 효율성, 전략 집행의 효과성 측면에서 이전과는 진일보한 결과를 가져올 것으로 보여지지만 유념해야 할 것은 이와 같은 긍정적 측면의 현실화에 있어서는 상당히 우려되는 상황들이 충분히 예상된다는 점이다.

디지털화로 인한 최근의 매체 환경에서 성공적인 마케팅 전략의 집행을 위해서는 활용 가능한 전 매체의 유기적 결합이 우선적으로 고려되어야 한다. 다시 말해서 개별 매체의 중요성이 증가할수록 일부분의 실패가 전체로 확산될 가능성은 그 어느 때보다도 높아진 점을 주목할 필요가 있다는 것이다.


광고회사 전문화의 추세는 다름 아닌 광고주 사업의 전문화, 기업 마케팅 니즈의 세분화에 그 본질이 있는 것으로 그러한 니즈의 효과적 충족과 대응을 고려할 때 광고주와의 오랜 파트너십을 가지고 있는 전략적 Generalist로서 종합광고대행사의 역할과 중요성은 더욱 새롭게 조명될 필요가 있다.

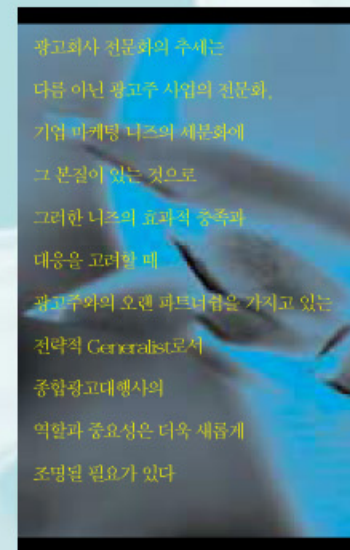
또한 미디어 바이사를 통하여 상대적으로 효율적인 매체와 프로그램을 선택적으로 구매/운용하는 것이 가능하게 되

겠지만 단일 광고단가의 인상과 탄력적 광고단가의 책정으로 인해 장기적으로 볼 때 광고 예산의 점진적 증가는 불가피 할 것이다. 특히, 중소 광고주 입장에서는 대기업의 불가피한 방송광고 구매 독점에 따라서 매체 구매 및 운용에 대한 부담이 더욱 가중되어질 수밖에 없다.

이미 전문화 추세 및 이에 대한 효과적 대응을 통해 성공적인 마케팅을 집행하고 있는 미국, 유럽 등의 사례를 살펴보면 광고 분야별/기능별 전문화에 대한 니즈는 기능별 독립과 분화를 통해서가 아닌 광고회사 조직내 기능의 전문화 즉, 종합대행사 내부

의 각 Part의 독립성 및 전문성 강화를 통하여 광고주가 가지고 있는 세분화 니즈와 전체적인 전략 일관성이라는 일면 상충한 두가지 요구를 효과적으로 충족하고 있는 것이 대체적인 경향이다. 역설적으로 Specialist에 대한 니즈가 커질수록 전략적 Generalist를 통한 해결방안 모색이 더욱 중요하게 부각되고 있는 것이다.

광고회사의 전문화 이슈는 기업이 처한 특유의 마케팅 상황에서 최고의 효과성과 효율을 추구하기 위한 광고주의 의식 변화에 기인하고 있다. 따라서 전문화든 혹은 통합/종합화든 그 어느 것도 명확히 올바른 방향이라고 말할 수 없으며 개별기업이 가지고 있는 마케팅 상황에 따라 면밀히 분석하고 판단하는 것이 광고회사 전문화 추세에 대한 가장 정확한 방안이 될 것이다. 



광고회사 전문화의 추세는 다름 아닌 광고주 사업의 전문화, 기업 마케팅 니즈의 세분화에 그 본질이 있는 것으로 그러한 니즈의 효과적 충족과 대응을 고려할 때 광고주와의 오랜 파트너십을 가지고 있는 전략적 Generalist로서 종합광고대행사의 역할과 중요성은 더욱 새롭게 조명될 필요가 있다