

이 글은 뉴욕타임즈의 'Is it a Recession? Marketers Seem to Think So(2008년 1월 28일자)', Warc.com의 'Different approaches to recession advertising and marketing(2008년 2월)', 'How to get ahead in a recession(2008년 2월)' 등을 번역, 요약, 정리한 것이다.

불황에 대처하는 광고마케팅 달인'들의 자세

지금 불황 맞아? 미국 마케터들의 생각은?

미국은 불황인가? 마케터들은 이미 경제경보에 들어갔다.

작년 9월부터 미국 최대 소매유통업체는 월마트는 다음과 같은 직설화법의 광고를 내보내기 시작했다. '덜 쓰고 더 나은 삶을!' 사람들은 월마트와 그의 새 광고회사인 마틴 에이전시가 패션이나 기타 공산품과 같은 인기제품군의 희생하고 가격은 유지하려는 의도로 해석했다.



하지만 곧이어 주택가격의 하락과 신용경색, 그리고 주식시장이 덩달아 하락의 소용돌이로 빠져드는 등 경기 침체가 가시화 되면서 그 누명을 벗었다. 전반적인 소비심리의 위축 속에서도 월마트는 지난 12월 작년 동기 대비 2.7%의 성장을 이룬 반면 타깃과 같은 월마트의 경쟁자는 매출이 줄었다.

"우리가 앞으로의 경제에 대해 특별한 예지력을 가진 척 하려는 것이 아니다. 단지 작년 봄 유가가 가파르게 상승했을 때 조만간 우리 핵심 소비자들도 그에 대한 압박을 받게 될 것이라고 생각했다"고 월마트의 CMO인 스테판 쿨은 말했다.

비단 월마트만의 생각은 아니다. 많은 회사들이 마치 이미 불황에 접어든 것처럼 광고캠페인을 벌이고 있다.

반면 또 다른 많은 마케터들은 광고캠페인의 내용을 조정하고 있다. 전문가들은 불황이 길어지더라도 전체 광고

비 규모는 줄어들지 않을 것으로 내다보고 있다.

뉴욕의 TNS미디어는 올해 광고시장이 베이징 올림픽과 대통령 선거 때문에 연초 예상치인 1.7%보다 훨씬 많은 4.2% 정도 성장할 것으로 예상하고 있다.

"주요 핵심 광고시장이 어려운 상황에 있다. 공구부터 가구에 이르는 주택 관련 소매업이 대표적이다. 반면에 자동차 광고시장의 경우, 매출이 줄어들면서 광고는 늘고 있다"고 TNS미디어의 리서치

부문 수석 부사장인 존 스웰런은 말했다.

광고주들은 이미 느끼고 있는 불황

광고주들은 경기 불황이 이미 시작되었다고 믿고 있다.

- 퀴즈노의 새로운 샌드위치 시리즈인 새미스 광고 캠페인에서는 저칼로리만큼이나 낮은 가격을 특히 부각시키고 있다.

! 불확실한 시대에 확실한 금리' : 노스포크 은행의 광고는 7개월에 4.25%의 금리를 보장하고 있다.

- 취업사이트인 더레터스닷컴은 지난 1월 중순 다음과 같은 이메일을 발송했다. ! 불황이 다가오고 있다. 지금 당장 일자리를 알아보라!

- 닛산은 2008년 알티마 세단의 성능이나 스타일보다는 연비를 특히 강조하고 있다. 연료탱크를 꽉 채운 상태에서 600마일 이상을 달릴 수 있다는 광고를 내보내고 있다.

- 클럽메드 광고의 헤드라인은 '아이들은 공짜'이다.

- 스타벅스는 시애틀 지역에서 한 잔에 1달러짜리 'small' 혹은 'short' 커피를 시험 판매하고 있다. 리필도 공짜다.

- 소버린 은행은 신규 계좌 개설에 100달러 이상 잔액을 유지하는 고객에게 주유 리워드 카드를 제공하겠다고 소비자들을 유혹하고 있다.

지난 몇 번의 불황에서도 마케터들은 소비자들의 소비를 부추기기보다는 자신의 씀씀이를 돌아보게 하는 광고를 내보냈다. 하지만 이번에는 그 같은 광고 흐름의 변화가 일반적인 경제 주기보다 좀 더 빠르다. 통상 두 분기 경기가 연속 마이너스 성장일 때를 불황이라고 하는데 아직까지 마이너스 성장은 없었다.

"캘리포니아 지역은 지금 매우 힘든 시간을 보내고 있습니다. 고객들이 우리에게 실증을 느끼는 것이 아닙니다. 그들은 외식할 돈이 없습니다."라고 캘리포니아를 비롯한 미국 16개 주와 푸에르토리코에 점포를 가진 시즐러의 마케팅 부사장은 말했다.

그래서 시즐러는 새 광고회사와 새로운 캠페인을 시작했다. 맥도날드와 같은 패스트푸드점과 칠리스와 같은 캐주얼 레스토랑의 중간 가격의 메뉴를 출시했다. 또 정상가격에 스테이크 하나를 구입하는 고객에서 8 온스짜리 스테이크를 1페니에 판매하는 이벤트도 시작했다.

하지만 줄지 않는 광고비

그런데 일반적으로 불황기에 광고비를 줄이는데 비해 마치 불황이 온 것처럼 행동하고 있는 마케터들의 이같이 공격적인 광고집행은 모순인 것처럼 보인다. 지금 마케터들은 불황기에도 호황기에 못지않은 광고비를 쓰고 있는데 이는 불황에도 쇼핑에 나선 소비자들에게 자신의 브랜드를 기억시켜야만 한다는 생각 때문이다. 자동차나 맥주 그리고 패스트푸드 같이 경쟁이 치열한 제품의 광고주들은 경쟁사가 줄이지 않는 한 자신의 광고비를 줄이는 것을 매우 꺼려한다.

서브웨이의 강력한 경쟁자인 퀴즈노는 지난 11월 새로운 샌드위치인 새미스를 출시했다. 보통 5달러 이상인 퀴

즈노 샌드위치 가격의 절반도 안하는 2달러로 가격을 책정했다. 새미스 샌드위치 시리즈는 이미 퀴즈노 매출의 15%를 차지하고 있다. '당신이 먹는 것을 사랑해라'라는 모토 아래 샌드위치 2개, 사이드 디시와 생수까지 해서 전부 5.99달러에 판매하고 있다.

'모든 것을 포함!'이라는 광고 캠페인을 내보내고 있는 클럽메드 역시 가격에 초점을 맞추면서 특히 가족 고객을 타겟으로 삼고 있다.

클럽메드는 올해 광고비를 작년만큼 쓸 예정이다. 하지만 TV광고를 줄이는 대신 온라인광고를 대폭 늘일 계획이다. 일부 전문가들은 인터넷 광고 효과를 좀 더 면밀하게 조사할 수 있게 된 점이 불황에도 불구하고 온라인광고에 대한 수요를 키웠다고 보고 있다.



경기 불황에 대한 면역력이 강해진 광고시장

일반적인 CMO의 임기가 2년이라고 하면 독일이나 일본 외 지역에서 불황이 CMO의 역할을 어떻게 바꾸어 놓는지에 대한 경험을 가진 CMO는 거의 없을 것이다. 90년대 초 불황은 광고업계 전체를 뒤흔들어 놓으면서 영국에서만 무려 20억 달러의 매출비가 증발했다. 2분기 연속 GDP 마이너스 성장률이라는 엄격한 잣대를 댄다

면 80년대 이래로 미국이나 영국 모두 아직까지 경기 불황을 경험한 적이 없다. 범위를 9.11 사태 후 침체기로 넓힌다고 하더라도 젊고 개성 강한 사람들이 모인 광고업계에는 불황에 대한 이해는 고사하고 글로벌 경기 침체를 직접 경험한 실무자도 거의 없을 것이다.

아직 경기침체에 접어든 것은 아니다. 2008년 2월 현재, 미국과 세계 각국의 모든 경제지표들이 일관되게 경기 불황을 가리키고 있는 것은 아니기 때문이다. 세계 경제가 장기 불황에 접어들고 있는지, 세계 주식시장의 심한 변동성이 생각보다 훨씬 오래갈지, 자산과 신용부문의 냉각과 어떤 급격한 조정이 있을지에 대해 전문가들의 의견도 엇갈리고 있다.