

어떤 시나리오가 앞으로의 광고비 지출에 영향을 미칠지는 확실하지 않다. 광고비는 역사적으로 국내시장에서의 경제 성장률과 소비심리에 영향을 받았다. 광고비 변동을 통해 종종 거시적 관점의 경제발전을 미리 가늠해 보고 경기 침체나 회복에 대한 선행지수 역할을 해왔다. 하지만 무조건 맞아 떨어지리라는 생각은 위험하다. 예를 들어 미국 소비자의 씀씀이에 대해 어두운 전망이 한창일 때 각 브랜드들이 마케팅비를 줄일 것이라고 예상했다. 그런데 이와 반대로 크래프트, 프록터앤갬블, 그리고 켈로그는 오히려 광고비 지출을 늘리고 있다.

불황 속에서도 양호한 2008년 광고시장

대부분의 전문가들은 2008년 광고비는 양호한 성장세를 보일 것으로 전망하고 있다. 하지만 '양호한 성장세'는 인플레이션을 반영하지 않은 것인데다가 베이징 올림픽과 미 대선이 치러질 해의 수치로는 만족할 만한 것이 되지 못한다. 게다가 최근의 각종 경제지표들도 나쁘다.

- IMF는 유럽과 미국의 2008년 경제 성장률 전망치를 낮춤

- 영국과 일본 정부 역시 2008년 국내 경제성장률 전망치를 낮춤

- 미국 FRB는 1982년 경제불황 이래로 가장 큰 폭의 금리인하를 단행. 미 정부는 소비심리 회복을 위해 각종 정책을 내놓고 있음

- 프랑스, 지난 20년내 최저의 소비자 신뢰지수 기록

- 미주와 유럽의 주요 유통과 레저업체의 비관적인 실적 리포트

이전과는 다른 불황 속의 광고계

반면 다가오는 광고업계 불황은 이전의 불황과는 다음의 세 가지 점 때문에 양상이 다를 것이라는 분석이 설득력을 얻고 있다.

첫 번째는 광고주들은 지속적으로 디지털 미디어의 비중을 늘려왔다. 특히 검색 마케팅이나 광고 이메일, 그리고 온라인 제휴 등을 통해 디지털 미디어의 활용도를 높여왔다. 전통적으로 불황기에는 브랜드 관련 매체광고비는 줄이는 대신 DM 등과 같이 좀 더 확실하게 결과 측정이 가

능한 쪽으로 예산을 집행해왔다. 하지만 앞으로는 디지털 미디어가 예산 변경의 수혜를 보게 될 것이다. 이론적으로 보면 마케터는 전체 마케팅비 총액은 유지하고 미디어별 예산을 재배치하는 데에 활용하지만 현실에서는 다르다. 마케팅팀은 끊임없이 예산절감 압력을 받게 되고 결국 '덜 쓰고 더 많이'라는 방법을 택하게 된다. 그렇게 되면 브랜드는 뒷전으로 밀리게 되는 위험에 처하게 된다.

둘째는 투자자들이 수익률과 재무제표와 연동해 브랜드의 중요성에 더 많은 관심을 보이고 있다. 불황기에 마케팅비를 삭감하는 것은 시장에서의 브랜드 점유율 하락과 가격경쟁력의 약화를 초래하고 결국엔 회사의 재무 건전성까지 위협한다는 비판이 힘을 얻게 되면서 이 같은 위험에 대한 증거만 제시할 수 있다면 마케터들은 당분간이라도 마케팅비 삭감을 막을 수 있게 되었다.

주요 브랜드들이 활동하는 시장의 범위가 예전 불황기보다 넓어졌다. 큰 브랜드일수록 둔화된 서구시장에서의 매출을 개발도상국에서 만회할 수 있는 방법을 찾을 수 있게 되었다. 하지만 이것도 글로벌 브랜드들만이 누릴 수 있는 혜택이다. 글로벌 시장에 진출하지 못한 작은 브랜드는 불황을 피할 수 없는데다가 미국시장은 다른 개발도상국 시장과는 별도로 움직인다는 '디커플링'도 통하지 않아 더욱 힘든 상황에 놓이게 되었다.

불확실성이 넘쳐나고 있지만 길게 볼 때 미국이나 독일 같은 주요 경제권에서는 평균적으로 십년에 한번씩은 경기 불황이 온다는 것을 기억해 두어야 할 것 같다. 이제까지 불황기가 그리 길지 않았고 불황 뒤에는 경기 급반등했다. 마케터들은 불황기의 마케팅 전략을 짤 때 불황이 끝난 뒤의 전략도 함께 준비해야 한다.

### 불황에 대처하는 마케팅 달인'들의 자세

미국의 서브프라임 모기지 위기, 영국의 노년복 사태 등으로 인해 시장과 소비자 심리가 급격히 냉각되고 있는 상황에서 예산을 쥐어짜고 줄이는 일이 마케팅팀의 첫 번째 일이 될 것이다. 하지만 불황이 경험이 많고 마케팅 달인'들에게는 좋은 기회가 될 수 있다.



첫째, 미리 준비하기

두 눈을 부릅뜨고 시장을 주시하고 있던 기업들은 불황에 대처하는 자세가 다르다. IPA (Institute of Practitioners in Advertising)가 NTC리서치를 통해 마케터들의 의견을 조사해 분기별로 발표하는 벨웨더 보고서의 존재 이유다. 2000년 처음 발간된 이래로 벨웨더 보고서를 통해 마케팅 결정권자의 예산집행 행태와 주요 경제지표 간에 높은 상관관계가 있음을 발견할 수 있다. 영국 전체의 광고마케팅 커뮤니케이션비는 GDP의 드라이버 역할이 아니라 GDP 기능을 한다. 한 기업의 수익과 마컴(marcoms)비도 역시 같은 관계다. 그런데 이 벨웨더 보고서가 GDP나 기업 이익 발표보다 먼저 나오기 때문에 사실상 GDP나 기업 이익 성장에 대한 전망치 역할을 하게 된다. 작년 10월 벨웨더 보고서를 발행하는 IPA가 시장이 고점에 도달했다고 외쳤던 이유도 바로 벨웨더 보고서 덕분이었다. (벨웨더 수치가 작년 10월 역사적 고점 중 하나에 도달한 것으로 보였기 때문이다)

올해 1월에 나온 최근 보고서에 따르면 불황에 대한 우리의 두려움은 틀린 것이 아닌 듯 싶다. 민간과 공공부분의 부채에 대한 부정적인 뉴스가 계속 나오고 경제 주체들의 힘든 상황이 지속된다면 2008년에서 2009년 사이에 영국은 만약 불황을 피할 수 있다 하더라도 경기 침체까지는 피할 수 없을 것으로 보인다.

2008년 예산작업이 한창이던 작년 10월, 벨웨더 보고서를 본 기업들은 불황 가능성을 염두에 두고 전략적인 결정을 내릴 수 있는 기회를 가졌던 셈이다. 불황 혹은 경기 침체기다 싶으면 대부분의 회사들이 우선 광고와 마케팅 커뮤니케이션 예산부터 삭감하고 보는 식의 파블로프 반응을 보인다. 마케팅 예산을 삭감하는 일은 그다지 어렵지 않은 것처럼 보이는데 이는 일단 마케팅을 담당하는 직원들은 흔히 어떤 결과에 대해 책임을 지지 않는다 라는 인식이 널리 퍼져있거나 전체 기업의 비용절감을 위해서 제1순위로 마케팅 예산삭감을 떠올리는 CEO나 재무 담당자에게 감히 맞서지 못하는 사람들로 여기기 때문이다.

이 같은 믿음이 생겨난 이유는 이미 널리 알려져 있다. 예산을 삭감해 마케팅 지원이 없다하더라도 마치 높은 상공에서 비행기의 엔진을 꺼도 바로 즉시 비행기가 땅으로 곤두박질치진 않듯이 단기 혹은 중기적으로 큰 변화는 없다. 하지만 브랜드는 차츰 차츰 고도를 낮추며 떨어지다가 마침내는 완전히 땅에 추락하게 된다.



둘째, 지난 불황으로부터 배우기

경험이 풍부한 마케팅 달인 기업들이 불황을 슬기롭게 극복할 수 있는 이유 중 하나가 바로 여기에 있다. 그들은 지난 과거의 불황에서 많은 것을 배운다. 90년대 영국 불황시, IPA는 PIMS (Profit Impact of Marketing Spend)에 기업들에 대한 데이터베이스의 분석을 의뢰했다. 그 분석 결과는 '광고와 수익률'이라는 기사를 비롯해 여러 책에 인용되었다. 이런 데이터 분석 보고서나 기사는 브랜드를 소유한 기업의 CEO나 마케팅 담당자라면 반드시 읽어봐야 한다.

분석 결과에 따르면 광고를 한 브랜드의 소비자가 지각하는 품질(Perceived Quality)과 브랜드 소유 기업이 경쟁력 있는 우위를 점하는 사이에 깊은 관련이 있는 것으로 드러났다. 또 지각된 품질 자체는 브랜드의 SOV (Share of Voice)와 SOM (Share of Market)간의 비율과 밀접한 관련이 있다. 만약 다른 조건이 모두 동일하고 브랜드에 대한 광고나 마케팅 커뮤니케이션에 대해 딱 시장점유율 만큼만 투자한다면 지각품질이 변동이 없다. 하지만 PIMS의 분석에 따르면 SOV를 높이면 시장점유율도 높아진다. 따라서 불황 -> 마케팅 예산삭감 식의 무조건 반사' 반응을 보이는 기업이 있다면 경험이 풍부하고 우수한 기업은 좋은 기회를 갖게 되는 셈이다.

예산을 그대로 유지하거나 최소한 경쟁자보다 덜 줄인 경우, 해당 브랜드는 시장점유율 대비 SOV를 높일 수 있다. PIMS는 이에 대한 분석을 계속 하고 있고 조만간 그 결과를 발표할 예정이다. 이번 보고서에는 2000년 영국의 기술주 시장인 테크마크의 붕괴 당시와 전후, 그리고