

2001년 9.11사태 당시와 전후에 대한 분석도 함께 담길 예정이다.

셋째, 강력한 크리에이티브

경험 많고 실력 있는 기업이 불황을 잘 이겨낼 수밖에 없는 세번째 이유는 경쟁력 있는 크리에이티브를 끌어내 활용하는 방법을 알고 있기 때문이다. 혼다의 영국 법인 마케팅 임원이었던 시몬 톰슨은 광고회사의 뛰어난 크리에이티브 덕분에, 경쟁사의 마케팅 비용과 단순비교시 그보다 떨어지는 크리에이티브라면 같은 효과를 위해 써야할 돈보다 적은 2천만 파운드 수준으로 감당할 수 있었다고 공개적으로 말한 바 있다. 그는 훌륭한 광고 덕분에 영국혼다의 전체 비용의 약 2%를 아낀 것으로 드러났다고 말했다. 훌륭한 광고주는 이미 크리에이티브의 수준에 따라 얼마나 많은 마케팅 비용을 절감할 수 있는지 잘 알고 있을 것이다.



광고계의 새로운 시도들

미디어 부문에 있어 불황이 어떤 의미인가? 그리고 위 세 가지 방법 외에 마케팅 달인'이 경기 침체가 성공 비결은 또 무엇일까? 지난 7년간의 벨벳더 보고서를 보면 효과 측정면에서 훨씬 믿음이 가는 미디어, 이를테면 DM이나 인터넷 같은 미디어가 눈부시게 성장해왔다. 그리고 최근에는 검색마케팅의 성장 속도가 놀랍다.



영국의 광고회사는 전통적으로 전화번호부, 톰슨 디렉토리, 전국지 혹은 지방지의 쪽 광고에 대해 수수료를 받아본 적이 없다. 지금은 전자 쪽 광고 시스템을 갖추고 있어 중간 대행사 역할을 하고 수수료를 받을 수 있게 되었다. 즉 광고 회사의 시장이 매우 넓어지고 있다. 자연 검색 마케팅과 그 지불 시스템의 복잡성 때문에 이 분야도 광고대행사에게는 많은 기회를 주는 시장이 될 것이다.

경기 침체기에는 효과검증이 좀 더 확실한 매체로 광고

비가 옮겨가는데 따라서 앞으로 약 8개월여 동안 이른바 4대 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지 광고 시장은 힘든 시간을 보내게 될 것이다. 하지만 전통적인 매체들도 하루가 다르게 다양한 기반의 미디어 플랫폼을 구축하면서 광고주의 (효과 검증의 신뢰성 측면에서) 요구에 부응하고 있다. 앞으로는 온라인과 오프라인의 적절한 미디어 믹스가 더욱 활성화 될 것이다.

미디어 부문에 대해 정통한 투자자라면 불황기에서 여타 투자자들이 보지 못한 새로운 기회를 보게 될 것이다. 전체 매체광고비는 줄고 이것이 디지털 미디어의 진용을 늘 갖춘 미디어 소유주의 주식 평가액을 낮추겠지만 광고 회사의 주식은 그 보다는 덜 빠질 것이다.

변화하는 광고시장

영국에서는 미디어의 전체 매출액과 광고회사의 전체 보수 사이에 비동조화가 뚜렷해지고 있다. 이제 투입된 시간 (광고회사 직원들의 업무시간) 과 업무 규모에 따라 광고회사 수수료의 상당부분이 결정된다. 즉 매체광고비가 20% 줄어든다고 해서 광고회사의 업무나 수수료 수입이 그만큼 줄어드는 시대는 지났다. 매체광고비보다는 불황기에 신제품이나 서비스의 출시가 줄어드는 탓에 그에 따라 광고회사의 일감이 줄어든다.

이렇듯 이른바 마케팅 달인'이라 불릴만한 광고주와 광고회사는 경기 침체기나 불황기도 끄떡없다. 그들은 불황기에 경쟁력 창출의 새로운 기회를 발견하기 때문이다. 모두가 매출 감소를 예상하고 마케팅 예산 삭감의 칼을 빼어들 때, 현명한 마케터는 현 자리를 굳게 지키면서 시장 점유율에 맞춰 SOV를 늘리고 결국 시장점유율도 늘어나게 된다. 만약 마케터가 이 원리를 깨달게 되면 그들은 홀로 승자가 될 것이다. 압도적 크리에이티브 콘텐츠를 제공할 수 있는 파트너와 함께 한다면 더할 나위 없다. **KA** 정리 | 성은호

협·회·소·식

Voice of Korea Advertisers

2008년도 제1차 편집위원회



지난 2월 12일 롯데호텔에서 제1차 편집위원회가 있었다. 이날 회의에는 박형재 한국코카콜라 상무, 이준희 동아제약 팀장, 조용우 삼성 차장, 김영건 해태음료 팀장, 임희석 대림산업 팀장 등이 참석해 지난 호에 대한 리뷰 및 편집기획에 대해 논의했다.

2008년도 제2차 이사회

제2차 이사회가 2월 13일 롯데호텔에서 열렸다. 이날 이사회는 민병준 회장의 주제로, 2007년 사업보고 및 2008년 사업계획과 함께 KOBACO 방송광고요금인상 대책이 의안으로 논의되었다.

어린이식생활안전관리특별법 제정 반대 건의문 제출

지난 2월 18일 협회는 법제사법위원회에 '어린이식생활안전관리특별법 제정 반대' 건의문을 제출했다. 어린이식생활안전관리특별법은 고열량 저영양 식품의 TV광고를 금지하거나 시간을 제한하는 내용을 담고 있어 제정 초기부터 논란이 되어왔다.

서울시 옥외광고물 가이드라인 발표

지난 3월 12일 서울시는 서울시내 간판의 수량과 크기를 대폭 축소하는 내용의 '옥외광고물 가이드라인'을 제정, 발표했다. 서울시의 발표에 앞서 협회는 회원사 의견을 수렴, 서울시내 가이드라인의 제정을 신중히 검토해줄 것을 건의했다. 가이드라인은 4월부터 신규 건축물 및 재허가 간판에 수량과 크기, 광고물 형태 등을 제한한다는 내용을 담고 있다.

제93회 한국일보 초청 회원간담회



지난 3월 25일 롯데호텔 에메랄드룸에서는 제93회 한국일보 초청 한국광고주협회 회원간담회가 열렸다. 이날 간담회에는 한국일보의 이종승 사장을 비롯한 간부진 30여 명과 민병준 회장을 비롯한 회원 80여 명이 참석했다.

2008년도 제1차 홍보위원회 개최

오는 4월 3일 롯데호텔 36층 아스토룸에서 제1차 홍보위원회가 개최된다. 이번 홍보위원회에는 MBC 차경호 경제과학에 디터를 연사로 초청, 주제발표 및 간담의 시간을 갖는다. **KA**