

# 경기침체기, 매체 전략의 길을 찾다

## 예산 규모에 따른 매체전략 연구

“버려진 심마디 꽃이 피었다”라는 칼의 노래 첫 문장을 쓰기 위해 김훈은 꽃은 과 꽃이 에서 같았다고 한다. “꽃은 피었다”라고 하면 그것은 사실 관계의 세상을 담는 것이고 “꽃이 피었다”라고 하면 그것은 감정의 세계를 보여 준다고 했다. 곱씹어 보면 맞는 말이다. 세상은 이성으로 판단되는 사실과 때로는 그 사실을 외면하게 하는 감성의 두 세력이 늘 부딪힌다. 지금 또다시 사실과 감성이 갈등한다. 불황기 광고에 대한 고민이다.

● 조선국 | 알기미디어 대표

### “누가 몰라서 안 하나”

최근 광고주와 대행사 미팅에서 심심찮게 들려오는 소리는 광고주 마케팅담당이나 광고담당자가 대행사와의 미팅에 고민이 많다고 한다. 대행사 미디어플래너들이, 또 AE들이 근거와 사례를 들며 내년도 예산을 설정하려는 광고주에게 애뉴얼 및 여러 미팅을 통해 “사실”을 제안하고 있기 때문이다. 그들은 불경기 때마다 유명해지는 맥그로힐 광고연구소의 사례를 들며 미국 경기 침체기에 광고를 유지하거나 증액한 기업은 최고 275%의 매출 성장을 가져왔다는 등, 한번 하락한 브랜드 파워를 되살리기가 얼마나 어려운지, 그리고 새는 그릇이론(The leaky bucket theory: 소비자는 새는 그릇과 같아서 늘 브랜드와 정보를 채워줘야 한다는) 등 학설을 동원해 가며 광고를 (광고비를) 유지해야 한다고 제안한다. 각종 저널, 사보, CEO의 홈페이지, 그리고 학계에서도 한 목소리를 내고 있다. 불황기 광고는 가장 저렴한 투자다. 그리고 그 투자는 반드시 미래에, 그것도 가까운 미래에 그 투자금의 몇 배를 돌려줄 확실한 가치를 지니고 있다. (어디선가 들어 본 이야기 아닌가? 불과 몇 개월 전에 차이나와 브릭스 펀

드를 판매하던 그의 얼굴이 떠오른다.) 광고주들은 대행사와 학계의 이론에, 그리고 사실에 근거한 제안들에 고개는 끄덕인다. 그리고 달랠진 매체환경에 - 각종 보너스 판매와 단가할인, 게다가 오랜만에 느껴보는 좋은 프로그램들과 지면의 여유로움에 - 광고커뮤니케이션 활동의 중요성을 느끼며 욕심도 생긴다. 하지만 모르긴 해도 광고비를 늘리자고 하거나 또는 올해만큼은 유지해야 한다고 보고하기는 힘들 것 같다. 돈을 결정하는 사람은 그렇게 말할 것이다. “누가 몰라서 안 해?”

### 광고는 비용이다 .

굳이 경제학적인 용어를 통해 비용과 투자를 구분지으려 하지 말자. 솔직히 투기와 투자의 구분도 모호한 것이 아닌가? 30% 수익률의 펀드를 누가 지금 이야기한다면 그것은 투기라 부를 것이다. 하지만 불과 얼마 전까지 30%는 건전한! 투자였다. 마찬가지로 안정적 수익이 있었고, 그를 통해 생산과 소비가 원활했던 시기에 직원들의 해외 여행과 좋은 식사 역시 투자였다. 우수한 인력을 유지하는 장기적 안목의 투자. 당연히 광고도 투자다. 광고를 통

해 돌아오는 이익에 대해 기대할 수 있는... 그러나 시기가 나쁘면 그것은 불명확해지는 투자다. 위정자의 말처럼 불황이 단기간이면 투자가 이익으로 되돌려지지만, 불황이 조금만 더 길어진다면 지금의 광고비는 그야말로 비용에 다름 아니다. 그리고 지금 이 시기는 누구도 경험하지 못했던 불황이 이제 시작된다는 시기다. 그러니 누구도 예측하고 확신하지 못한다. 따라서 지금은 모든 돈 쓰는 활동은 비용이라고 생각하는 것이 편하다. 재고가 쌓이면 원료비도 비용 아닌가?

### 비용은 아껴야 한다 . 핵심은 아낀 비용을 얼마나 알뜰하게 쓰느냐다 .

“ GDP가 줄고 수출이 하락하며 내수가 나빠지는 상황에서 기업은 광고비를 어떻게 해야 하나?”

정답은 줄이는 것이다. 가지고 있는 공장도 팔고, 그야말로 식구 같은 직원도 줄이면서 광고비를 줄이지 않을 수 없다. 다만 줄인다는 것은 전혀 하지 않는다는 것은 아니니 결국 여전히 광고활동은 한다는 것이다.

그렇다면 중요한 것은 아낀 비용을 얼마나 잘 쓰느냐가 핵심 과제다. 어떻게 쓰는 것이 제대로 비용을 쓰는 것일까? 나라나 회사도 결국 가계와 똑같다. 외식비를 줄이고, 비싼 고기 대신 저렴한 재료를 써야 한다. 한끼 만원 점심값을 5천원짜리로 줄이고, 택시 탈 것을 버스나 지하철을 타고 다니는 것이다. 그렇다고 해서 굶는 것도 아니고, 목적지에 도착하지 않는 것도 아니다. 조금 어렵긴 해도 목적은 달성하게 된다. 개인이나 가정은 자연스럽게 줄여야 할 것부터 줄인다. 조금 어려워도 참을 수 있는 것은 참지만 그래도 꼭 필요한 비용은 쓰고 있다. 이 자연스러움을 광고활동에 적용하면 된다. 그렇다면 하나씩 꼭 필요한 비용을 쓸 수 있는 방법들을 고민해 보자.

- 1) 먼저 자기를 분석해야 한다. 광고는 우리에게 있어 무엇인가? 두 개의 축으로 나눌 수 있다. 반응인가 이미지인가?

최근 케이블TV와 닷 시간의 많은 광고주들은 소비자들의 즉각적인 반응이 필요한 광고주들이다. 흔히 말하는 Direct Response가 필요한 광고주들이다. Direct

marketing에 있어서 광고는 유통과 동일한 개념이다. 즉, 유통이 사라지게 되면 제품은 시장에 뿌려질 수 없기에 이러한 광고주는 불경기라고 해서 광고비를 줄일 수 없다. 이들에게 광고는 밥이다. 사치가 아닌 기본인 것이다.

반대로 소비자의 반응을 나중에 만들어 내면 되는 광고라면 밥이 아닌 장식품일 수도 있다. 기업 이미지, 브랜드 인지도 유지, 새로운 시장 창출을 위한 광고 등이다. 물론 충분한 예산이 있다면 마다할 일이 아니지만 당장의 매출이 급감하고 비용이 없다면 이러한 광고는 효율이 아무리 높아도 여전히 비용이라고 해야 한다. 특히 시장에 새로이 진입했거나 시장을 개척하는 제품이나 서비스라면 향후 계속되는 광고활동이 필수적인데, 이 경우 장기적인 광고비 부담을 반드시 계산하고 고려해야 한다. 왜냐하면 일정 수준 이상의 반복이 전제되지 않는 한 새로운 시장에서의 소비자 반응은 기대하기 힘들 것이고, 이는 가장 저렴한 수단인 광고가 - 그 기간에 의해서 - 매우 비싼 마케팅 수단이 될 가능성이 높기 때문이다.

- 2) 그리고 나누어 보자.

예산의 규모가 시장에서 어디에 위치하는가?

High, Middle, or Low?

1) 저예산 / 반응 필요	2) 저예산 / 이미지 중심
3) 중예산 / 반응 필요	4) 중예산 / 이미지 중심
5) 고예산 / 반응 필요	6) 고예산 / 이미지 중심

이렇게 나누어 볼 수 있겠다.

광고주는 먼저 우리의 제품과 광고비가 어디에 위치해 있는가를 정확히 알아야 한다. 물론 시장 및 경쟁사를 고려한 비용 책정이어야 한다. 그 다음에 광고를 통해 획득할 목적을 명확히 해야 한다. 언제까지 얼마의 효과를 기대하는지를 분명하게 해야 한다는 것이다.

투자는 장기적으로 본다면 궁극적으로는 이익을 낼 수 있다. 하지만 비용이라면 그것은 단기간에 효과가 나타나야 한다. 불황기라면 길어도 1년 안의 목표 정도가 좋다. 2,3년 뒤는 이미 늦다. 적어도 2010년에 구체화될 마케팅 커뮤니케이션 목표가 있다면 이제 우리 예산 규모에 가장 적합한 매체전략 방향을 고민하면 된다.