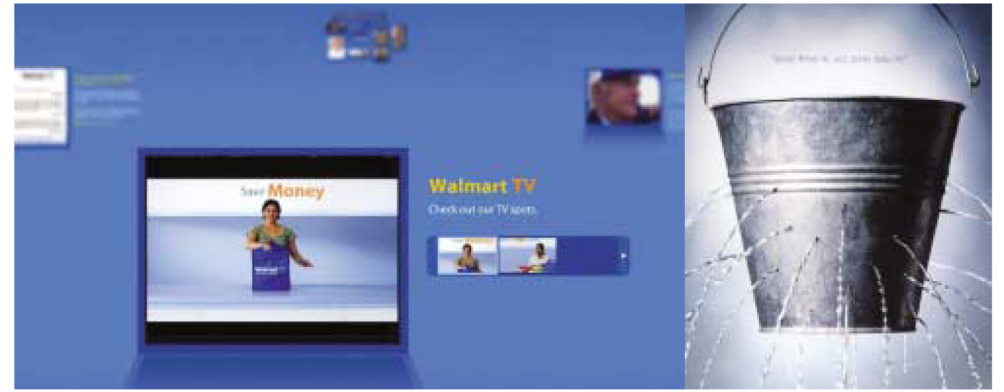


이 글은 지난 12월 3일 외트 비즈니스 스쿨의 "Ad spends during recession results in higher sales"라는 아티클을 번역, 정리한 것이다.



## 불황 속 광고집행, 매출 증대로 이어질까

현 금융위기 속에서 유동성 확보와 비용 절감의 압박 속에 살고 있는 기업 운영자는 광고예산을 살아남기 위해 당장 잘라버려야 되는 사치스러운 것으로 여기는 경우가 자주 있다. 하지만 이 같은 유혹에 굴복한 경영자는 장기적인 관점에서 회사를 위협에 빠뜨리는 것이라고 외트 비즈니스 스쿨의 광고전문가들은 말한다.

지난 11월 6일 광고회권에서는 한국광고홍보학회 주최로 바람직한 방송광고심의 방향 모색을 위한 세미나가 있었다. 이날 주제발표를 맡은 조병량 한양대 교수는 "위헌으로 방송광고 심의업무는 중단됐지만 본인은 아직도 한국광고자율심의기구 회장"이라고 말하며, "방송통신위원회와 방송통신심의위원회는 방송광고사전심의 위헌 결정에 대한 사후조치에 미흡했고, 앞으로 책임 있는 업무 수행 자세가 필요하다"고 지적했다. 조 교수는 또 "방송광고업계의 자율심의 의무를 법제화하고 규정위반 광고에 대해서는 방송사와 광고주도 제재할 수 있도록 법 개정을 해야 한다"고 말하며 "방송사와 광고주간의 유착관계가 형성될 수 있고, 광고주가 방송사에 압력을 행사할 수도 있다. 광고주의 영향력을 배제할 수 있는 장치를 마련해야 한다"고 주장했다.

### 자율규제 시스템 확립을 위해 뜻 모을 때

어렵게 찾은 광고표현의 자유가 다시 사전검열에 속박당하지 않기 위해서는 광고계가 합심하여 자율성을 지켜나가고 발전시켜 나가야 할 것이다. 현재는 지상파 방송광고는 방송협회와 한국광고주협회가 각각 자율심의와 모니터링 시스템을 운영하고 있고, 케이블TV 광고의 경우, 일부 MPP사는 자체 심의를, 그 외에는 한국케이블TV방송협회에서 내년 초부터 심의를 진행할 예정이다. 궁극적으로 해외 선진국의 사례에서 볼 수 있듯이 방송계와 광고계가 공동으로 참여해 모든 방송광고의 심의를 통합 운영할 수 있는 중앙심의기관이 필요하며 현재는 그 과도기적 단계로 볼 수 있다. 또한 영국의 경우처럼 정부와 MOU를 실시, 광고관련 법안을 재정비하여 이중규제를 피하고, 심의규정이나 이를 적용하는 가이드라인을 보다 명확히 하여 과거 심의시점이나

심의위원회에 따라 심의결과가 다르게 판정되었던 폐해를 줄여야 할 것이다.

방송협회 김운택 실장은 "무엇보다 광고계와 방송계가 공감할 수 있는 방안을 찾아 자율심을 정착시키는 것이 중요한 것 같다"고 말하며, "우여곡절 끝내 방송협회가 심의를 시작한지 한달이 지났는데 광고계의 만족도는 얼마나 되는지 또 시청자의 만족도는 얼마나 되는지 알 수가 없어 안타깝다"고 전했다. 김 실장은 이런 의미에서 내년에는 우선적으로 소비자(시청자)단체, 그리고 광고계와 직접적으로 대화할 수 있는 계기를 마련, 여러 의견을 듣고, 보다 체계적인 심의시스템이 정착될 수 있도록 할 계획이며, 방송통신심의위원회와도 대화를 통해 바람직한 방안을 찾아갈 계획이라고 밝혔다.

한국광고업협회 하행봉 상무 역시 "글로벌 스탠다드에 맞게 각 방송사가 매체별 특성을 살려 개별 사전심의를 하는 게 맞지만 국내 여러 여건상 방송협회가 심의업무를 하고 있는 것"이라며 "차후 문제가 발생한 경우나 조정이 필요한 경우, 또는 심의기준을 만들 경우, 이를 조정하고 협의할 수 있는 협의기구가 필요하며, 이 협의기구는 방송사, 광고주, 광고회사가 공동으로 참여하는 것이 바람직하다"고 말했다.

현재 광고계와 방송계가 공통적으로 염원하는 것은 진정한 의미의 자율규제가 이 땅에 정착하는 것이다. 무엇보다 광고표현의 자유가 보장되는 환경을 만드는 것이 첫 번째 조건이고, 아울러 광고주의 권익 보호가 곧 시청자의 권익 보호라는 사회적 공감대 형성과 함께, 방송광고의 활성화와 국내 광고산업의 경쟁력 제고를 위해 글로벌 스탠다드에 맞는 자율규제 시스템 확립 방안을 고민하고 합의해야 할 시점이다. **이수지**

### 용기 있는 선택의 결과는 압도적인 매출 신장

외트 스쿨의 피터 페이더 마케팅 담당 교수는 "불황기의 첫 반응은 삭감! 삭감! 삭감! 이고 그 첫 번째 희생자 중 하나가 바로 광고비"라면서 "하지만 경기 하강기에 광고를 내치는 기업은 다른 공격적인 마케팅에게 소비자의 마음을 내어주게 될 것이다"라고 말했다. "요즘과 같은 경제상황에서는 오히려 기업에게 자신을 확실히 차별화하고 눈에 확 띄게 할 수 있는 절호의 기회를 제공한다. 하지만 이는 많은 용기와 상상 혹은 이사회사 경영진을 설득할 수 있는 과정이 필요하다"

불황기에도 광고를 계속 한 기업들은 장기적으로 성과가 좋았다는 조사결과도 있다. 1980년부터 85년까지 600개 기업을 대상으로 한 맥그로-힐 조사연구에 따르면 1981년부터 82년까지의 불황 때 광고를 늘리거나 유지한 기업들은

경기가 살아난 후에 괄목할만한 매출신장을 기록했다. 특히 불황기에 공격적으로 광고를 한 기업들은 광고를 중단한 기업보다 무려 256%나 더 높은 매출 신장을 기록했다.

### 불황기 광고의 핵심은 메시지

불황 때 기존의 광고량을 계속 유지하거나 프로모션을 늘린 기업들에게 있어 중요한 것은 마케팅 메시지에 모두가 힘든 경기 침체에 대한 이야기와 자신들의 제품이나 서비스가 소비자에게 어떤 혜택을 주는지를 효과적으로 담는 일이다. 예를 들어, 기업들은 특히 불황기에 '가격'에 초점을 맞추려는 유혹에 빠지기 쉽다. 하지만 '가격'을 강조하는 것은 이미 오래전부터 원가절감과 낮은 가격을 핵심 전략으로 이용해 온 코스트코나 월마트에겐 통하는 방법이라고 와