

이 글은 MM(마케팅앤미디어)지의 2008년 12월 Opportunity Knocks 라는 글을 번역, 정리한 것이다.



불황, 기회의 다른 이름이 될 수 있을까?

미디어들은 이미 광고물량의 감소를 이야기하고 있다. 광고회사들은 초조해하고 있다. 주요 기업들의 2009년 예산 또한 비관적이다. 어떤 관점으로 바라보든 미디어 업계에게 2009년은 피할 수 없는 힘든 날들이 될 것이다. 하지만 미디어비용을 감자기 많이 줄이는 것은 돌이킬 수 없는 악재가 될 수 있다. 불황에도 광고비 예산은 유지되는 경우가 많다. 이런 경우 미디어와 광고회사들이 더욱 열심히 광고주에게 적절한 솔루션을 제공하고 소비자의 자신감을 되돌려 놓으려는 노력을 하지 않는다면 그것은 죽은 돈이 될 것이다. 잘나가는 제품 혹은 업종의 광고주들은 여전히 공격적이거나 최소한 실용적인 계획을 가지고 있기 때문에 열심히 노력하는 일부 미디어나 광고회사는 큰 혜택을 볼 수 있다. WFA(세계광고주연맹)는 광고주들에게 광고를 계속할 것을 촉구하고 있다. 광고가 경제에 도움을 주고 불황의 구렁이에 빠져나오는 데에 도움을 준다는 것이다. WFA의 스티판 로케 시무총장은 "광고주들은 미디어를 위협요소가 아니라 기회로 보는 시각이 필요하다. 주요 국가들의 주요 매체들은 현재 디플레이션 상태에 있다. 이는 곧 광고주에게 적은 비용으로 효과적인 매체집행을 할 수 있는 기회인 셈이다"라고 말했다.

값이고 떨리고 어려울 때마다 얻어맞는 마케팅 담당자

광고분야의 큰 문제 중 하나는 광고주를 포함한 광고업계 종사자들이 기업의 이사회를 비롯한 경영관련 회의에 적용하지 못하는 데에 있다. 한마디로 그들의 관심이 무엇인지에 무감각하다는 것이다. 한 기업의 최고 경영자가 회사의 재정 상태나 전략을 점검할 때 해고나 공장 폐쇄에 앞서 가장 먼저 꺼내드는 카드가 바로 마케팅 비용의 삭감이다. 하지만 (물론 해고나 공장 폐쇄가 최선의 선택이라는 이야기는 아니지만) 마케팅 비용의 삭감은 장기적인 관점에서 회

사를 위해 결코 좋은 선택이 될 수 없다. 아레나 BLM을 창입한 찰리 메켄은 "재무담당자는 마케팅담당자가 마케팅 활동이 계속 필요하다고 아무리 이야기해도 이랑곳하지 않을 것이다. 따라서 소비자와의 커뮤니케이션 비용에 대한 과학적인 모델을 제시하고 커뮤니케이션 활동이 매출 증대에 도움을 줄 것이라는 것을 보여주어야 한다"고 말했다. 결국 문제는 ROI다. 불황으로 인해 더욱 가속화될 디지털 미디어로의 이동은 전체 미디어업계의 구조적 변화의 단초가 될 것이다. 믿음직한 온라인 미디어들이 광고주의 예산을 싹쓸이 할지도 모른다. 특히 광고집행에 대한 확실한 추

적이 가능한 체계를 갖추고 있는 온라인 미디어는 그야말로 독식을 할 수도 있다. 어려운 시기일수록 싸다고 좋은 것만은 아니라는 것에 초점을 맞추어지면서 브랜드 목적의 미디어 집행 수요가 발생한다. 불황기야말로 GDP와 같은 전통적인 부의 기준에 대한 재조정의 기회가 될 수도 있다는 의견도 있다. 단순히 물건을 많이 파는 것이 아니라 '환경'을 생각하는 제품의 가치가 부각될 수 있다는 이야기이다. 물론 대부분의 사람이 단지 '지속발전가능한' 관점에서 제품을 사지는 않겠지만 그 환경보호 제품이 경쟁력을 가지는 계기가 될 수 있다. 불황의 그림자자 집은 2009년을 맞아 유럽지역의 대표적인 기업들의 마케팅 담당자들의 2009년 계획을 들어봤다.

닐 소이어 삼성전자 프린팅 부문 유럽지역 마케팅 부부장

2009년에도 매출은 늘어날 것이다. 따라서 마케팅 예산도 늘릴 필요가 있다. 2009년도 매출은 약 20~25% 성장을 목표로 하고 있고 마케팅 예산도 그에 보조를 맞춰야 한다. 하지만 정확히 필요한 곳이 어디인지 따져서 비용을 지출할 곳에 대해 보다 신중하고 전략적으로 접근할 것이다. 단 1달러를 쓰더라도 최소한 5~6배 이상의 효과를 거둘 수 있는지 분명히 할 것이다. 그리고 더 이상 매출을 올리지 못하는 부문에서는 과감히 발을 뺄 것이다. 나는 사람들이 이사회 테이블에서 산 채로 먹는 경우를 많이 목격했다. 그들이 이사회 언어로 이야기 하지 않았기 때문이다. 마케팅담당자들은 판매, 매출과 이익이 그들의 마케팅 예산을 보장해준다는 점을 분명하게 알고 있어야 한다. 경제가 어려운 시기의 마케팅은 큰 주목을 받고 헤드라인을 장식할 수 있지만

동시에 위험요소도 내포하고 있다. 현 경제상황을 감안해 우리는 2년이 아닌 4년 주기로 사용하기 쉬우면서 호환성 좋고 믿음직한 제품을 디자인할 것이다. 또 비용도 효율적이고 효과적으로 관리하고 지역을 광범위하게 묶어서 유통이나 마케팅 모두 규모의 경제를 실현할 계획이다. 현재 첼시의 스폰서를 하고 있는데 이는 전체 브랜드 인지도 높게 유지하는데 도움을 주고 있다. 우리의 다음 목표는 삼성이라는 거대한 브랜드 아래 프린팅 부문 브랜드의 위상을 높이는 일이다. 미디어가 우리의 목표에 맞는 제안을 해준다면 인제는 응할 준비가 되어있다.



메트론 일렉트로닉스 브랜드 매니지먼트 부사장

한 가지 분명히 구분해야 할 것은 현재 경제상황으로 인해 어쩔 수 없이 변경한 것과 마케팅 효율성의 측면에서 지금까지 해온 것과는 분명히 구분해야 한다. 우리의 관심은 개개인의 사람들과 어떻게 대화를 진행해 나갈 것인가에 있다. 그래서 브로드캐스팅'은 줄이고' 내로우캐스



팅(narrowcasting)'을 늘리고 있다. 경제적으로 힘든 시기에 사람들은 집에서 더 많은 시간을 보낸다. 즉 집 안에서 사용할 수 있는 제품들이 훨씬 중요하다는 뜻이다. 신제품들은 새로운 기능과 아이디어를 가득 담고 있다. 하지만 그것을 소비자에게 보여주고 소비자가 알아차리도록 만드는 일은 결코 쉽지 않다. 우리는 그것을 체험프로젝트를 통해 보여주고자 한다. 환경에 적합한 'green' 가전제품이 그 체험프로젝트의 대상이 될 수 있다. 소비자가 전력을 덜 사용하고 물도 덜 사용하게끔 만드는 것이다. 식기세척기를 사용하면 물 사용량을 눈에 띄게 줄일 수 있다. 새로운 제품들은 에너지를 기존 제품에 비해 50% 이상 줄여준다.