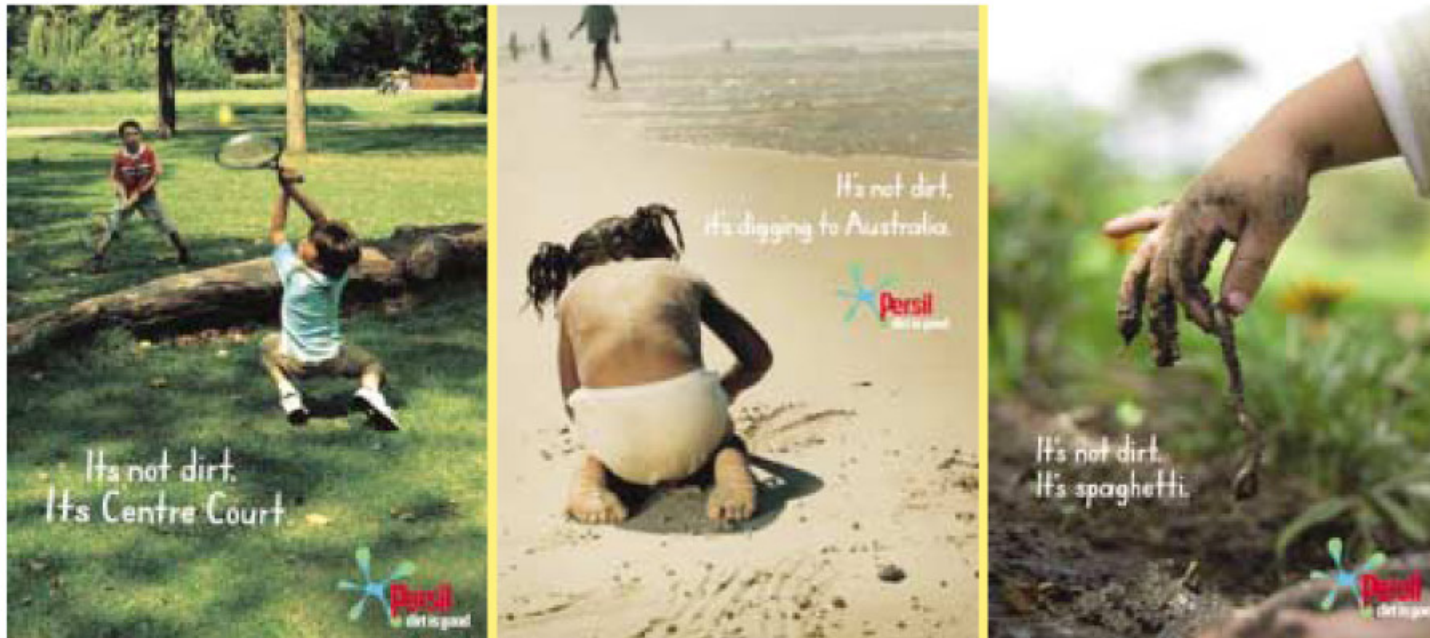


이 글은 지난 2009년 10월 워튼스쿨의 온라인 knowledge@wharton에 실린  
"The Future of Advertising: Be a Blend of Old and New Media?"란 글을 번역, 요약 정리한 것이다.



## ‘광고의 미래’ 프로젝트

작년에 있었던 유니레버의 세탁제 광고 마케팅 *Dirt is good*을 전문가들은 21세기 마케팅의 새로운 길을 열어놓은 것 중 하나로 평가하고 있다. 이 캠페인은 아이들이 진흙을 잔뜩 묻혀 노는 장면과 함께 아이들은 뛰어놀 권리가 있다라는 사회적인 메시지도 함께 내보냈다. 일부에서는 아시아에서도 전개된 이 캠페인 메시지가 학업 강도가 세 학생들의 스트레스가 심한 싱가포르 학교가 휴식시간을 좀 더 허용하도록 하는데 도움을 주었다는 평가를 내리기도 했다. 커뮤니케이션과 관련 IT기술의 급격한 변화 속에서 새로운 마케팅 아이디어를 위해 머리를 싸매고 있는 마케팅 담당자와 대행사는 바로 이런 캠페인에서 힌트를 얻어야 한다. 하지만 아직까지 여러 상황과 새로운 환경에서 광고 과학의 재창조나 광고전략의 기본 매뉴얼을 다시 쓰려는 노력은 보이지 않는다.

### 워튼 스쿨의 ‘광고의 미래’ 프로젝트



이른바 ‘광고의 미래 프로젝트’는 미국 워튼 스쿨 SEI 센터의 advanced studies in Management 과정의 미션이었다. 이 프로젝트는 단순히 급변하는 마케팅 환경에 대한 데이터 및 케이스 스터디 수집과 최선의 광고전략 수립에 관한 전문가들의 토론에 그치지 않고 연구를 널리 알리기 위해 뉴미디어도 활용했다. 구글과 함께 유튜브 사이트에 FastForward란 새로운 인터넷방송 채널을 런칭해 마케팅에 관련된 다양한 전문가, 기업 임원 및 학계 리더들이 이 채널에서 짧은 동영상들 통해 미래의 마케팅에 대해 의견을 제시할 수 있게 했다.

한 예로 워튼 스쿨에서 법학과 비즈니스 윤리를 가르치는 케빈 웨바흐 교수는 1분 14초짜리 동영상을 통해 인터넷이 브랜드와 소비자간의 관계에 어떤 변화를 가져올 것인가에 대한 견해를 밝혔다. (웨바흐 교수는 영상에서 인터넷은 한층 유비쿼터스해지고, 사회적이며, 더욱 즉시성을 갖게 될 것이라면서, 이는 모든 비즈니스 모델을 뒤엎게 될 것이라고 말했다) 이 채널이 개설된지 며칠만에 12,500여 명이 다녀갔고 수백 명이 채널에 등록했다.

SEI 센터장인 요셉 윈드는 기업들이 전통미디어와 뉴미디어의 적절한 조합을 통해 소비자에 대한 올바른 타겟팅을 할 수 있도록 광고전략 포트폴리오 모델'을 만드는 것이 광고의 미래 프로젝트'의 야심 찬 목표라고 말했다. 한 가정에서 제테크 포트폴리오를 구성할 때, 우선 제테크 목적이 무엇인지를 분명히 하고 그것을 기반으로 여러 결정을 내린다. 우리가 하려는 것도 같다. 다만 대상이 '광고'일 뿐이다"라고 덧붙였다. 다시 말해서 인터넷광고나 트위터 혹은 페이스북과 같은 네트워크를 통한 소비자와의 커뮤니케이션과 비교해 TV스팟 등 다양한 전략의 효율성을 여러 각도로 점검해 보는 식이다.

윈드 센터장은 인터넷광고에 대한 실험현상에도 불구하고 성공적인 마케팅 플랜은 전통매체와 뉴매체를 혼합하는 이른바 하이브리드 전략에 있다고 말한다. 즉 두 개가 시너지 효과를 낸다는 것이다.

### 50년대 이래 광고업계에 있어 가장 격변의 시기

‘광고의 미래 프로젝트’는 TV가 빠르게 성장했던 50년대 이래 광고업계에 있어 가장 불안정한 시기를 맞아 시작된 셈이다. 전문가들 역시 급격한 기술발전 앞에서 올바른 대응책을 구하는 데에 어려움을 겪고 있고 그 현상은 더욱 심화되고 있다. 왜일까? 부분적으로는 아마 2009년 글로벌 경기침체로 인해서 거의 모든 회사의 광고비가 모든 매체별로 약 13~15% 축소할 것에 기인할 것이다. 하지만 경기침체도 비용 측면에서 TV광고나 신문광고를 앞서는 인터넷광고의 약진을 막지는 못했다. 한 조사회사는 2010년 미국의 광고비는 약 15%가 증가할 것으로 예상하고 있는데 이중 13%가 온라인광고의 성장에 따른 것이다. 작년 하반기 GM의 대변인은 월스트리트 저널과의 인터뷰에서 "TV를 통해 용단폭격식으로 미국내 소비자와 만나는 시대는 끝났다"라고 말했다.

여전히 대부분의 전문가들은 하루아침에 전통매체를 페이스북과 같은 소셜 인터넷 네트워크로 대체하는 일은 너무 단순한 것이며 실제 일부 광고주들은 그것이 쉽지 않다는 것도 경험했다.

“광고주의 오랜 수수께끼는 어떻게 하면 사람들을 괴롭히지 않고 그들과 커뮤니케이션을 하고 그들에게 자신(광고주)의 이야기를 할 수 있는냐는 것이다”라고 광고의 미래 프로젝트' 고문단의 일원인 마이클 도나휴 미국광고협회 회장은 말했다. 도나휴 회장은 자신의 아들로부터 너무나 많은 광고 프로그램(메시지)이나 낚시성 프로그램(메시지)때문에 페이스북을 제대로 이용할 수 없다는 이야기를 들은 후 광고주들을 대상으로 이에 대한 세미나를 주관했던 적이 있다.

### 광고 산업의 큰 틀을 깨기 위한 노력

초기 광고의 미래 프로젝트는 전통적인 형태의 광고는 죽었다'라는 것을 위시해 기존의 생각에 대해 도전했다. 그런데 사실 이 프로젝트 초기, Journal of Advertising을 통해 21개의 리서치 보고서를 내놓았는데 그 중에는 'TV광고의 효능'이라는 것도 포함되어 있다. 이 보고서는 지난 몇년동안 TV 시청자 수는 계속 줄고, Tivo 등을 통해 광고기피현상도 심화되었지만 막상 TV의 광고효과는 떨어지지 않았다는 내용을 담고 있다. 또 다른 보고서에는 Tivo와 같은 신기술이 광고주들이 생각하는 만큼 그리 부정적이지는 않다면 Tivo를 통한 빨리 돌리기 등을 통해 오히려 효과적인 브랜드 메시지 전달이 가능할 수도 있다는 주장도 담겨있다.

윈드 센터장은 TV와 소셜 네트워크를 결합하는 혁신적인 마케팅전략 개발의 실패 요인 중 하나는 바로 대형 광고회사들이 자신의 광고주 관리를 둘러싼 광범위한 구조적 문제때문이라고 말하면서 이것이 또한 광고의 미래 프로젝트의 걸림돌이 되고 있다고 말했다. 새로운 지식이 유력 광고회사들의 이른바 '폐쇄적 저장고'를 허무는 데 도움을 줄 수 있다고 말했다. 대형 광고회사들의 저장고를 통해서 여러 매체를 통한 다양한 솔루션이 나올 수 없기 때문에 현재의 광고전략모델은 제대로 작동하지 못한다. 현