

■ 특집

1. 세계광고주대회 결산

“27개국 500여명 참석, 역대 최대 규모”

세계광고주대회 조직위의 철저하고도 체계적인 사전준비와 대회 성격에 맞는 유능한 스피커 발굴, 시의성 있는 주제 및 프로그램 선정, 특별프로그램의 철저한 준비, 정부·매체·광고계의 전폭적인 지원으로 서울대회는 역대 어느 대회보다도 성공적이었다는 평가였다.

- 정리/편집실 -



▲ 세계광고주대회에는 27개국에서 500여 명의 광고인이 참석, 성황을 이루었다.

지난 5월 26일부터 28일까지 서울 웨라톤워커 힐호텔 컨벤션센터에서 열린 제46차 WFA 세계광고주대회가 2박 3일간의 일정을 모두 마치고 세계광고주연맹과 한국광고주협회 공동의 서울 선언문을 채택하면서 공식 폐막했다.

이번 대회는 국내외에서 광고인 500여명이 참석하는 등 역대 대회 사상 최대규모를 자랑했다. 질적인 측면에서도 새로운 밀레니엄 시대를 앞두고 광고의 자유와 인터랙티브 미디어 환경의 변화 등 시의적절한 주제와 내용들이 심도있게 발표되어 관심을 모았다. 또한 연사들은 광고 전문가답게 대부분의 발표자료들을 시청각 위주로 마련, 참석자들이 쉽게 이해할 수 있도록 세심하게 배려하였으며, 참석자들은 시종일관 자리를 지키는 가운데 토론에 적극적으로 참여, 국제회의의 새로운 전기를 마련하기도 했다.

세계광고주대회 조직위의 철저하고도 체계적인 사전준비와 대회 성격에 맞는 유능한 스피커 발굴, 시의성 있는 주제 및 프로그램 선정, 특별프로그램의 철저한 준비, 정부·매체·광고계의 전폭적인 지원으로 역대 어느 대회보다도 성공적이었다는 평가였다.

< 정부, 세계광고주대회에 대한 깊은 관심 표명 >

서울대회는 세계 거물급 마케팅, 광고계 인사들이 대거 참석, 정부에서도 큰 관심을 보였다. 이번 대회 개막에 앞서 25일 세계광고주연맹 대표단은 김종필 국무총리를 예방하였다. 김총리는 세계 광고계 현황을 묻기도 하였으며, 자본주의사회에서의 광고의 중요성을 강조하는 등 이번 대회에 깊은 관심을 보였다.

개막식에는 정부에서 김종필 국무총리, 박지원 문화관광부 장관



▲ 민병준 세계광고주대회 조직위원장이 개회사를 하고 있다.

등이 참석, 기조연설 및 만찬 환영사를 통해, 광고의 규제를 과감히 풀겠다고 밝힘으로써 광고산업에 대한 깊은 관심을 표명하였다.

특히 이날은 김대중 대통령의 러시아 순방이 있는 날임에도 불구하고 김총리는 개막식에 참석하였으며, 기조연설을 통해 “세계의 기업들이 한국에서 마음놓고 활동할 수 있도록 필요한 편의를 제공하는데 모든 노력을 다할 것”이라면서 “특히 광고에 대한 갖가지 보이지 않는 제한과 규제도 과감하게 풀어 광고인들이 마음껏 창의력을 발휘할 수 있도록 할 것”이라고 밝혀 전세계 광고인의 관심을 모았다.

27일 저녁 리틀엔젤스회관에서 열린 만찬연(Gala Dinner)에 참석한 박지원 문화관광부 장관은 환영사에서 “광고사전심의 폐지와 중간광고 허용문제에 대해 활발한 논의를 통해 사회적 합의가 도출될 수 있도록 적극 노력할 것”이라며, “정부가 추진하고 있는 개혁은 기업이나 사회 전반의 활동을 규제하는 것이 아니라 보다 자유로운 활동을 보장하며 국제경쟁력을 갖도록 하는 것이며, 이를 통해 기업활동의 중요한 수단인 광고활동이 보다 자유롭게 영위될 수 있도록 노력해 나갈 것”이라고 밝혀 참석한 광고인들의 열렬한 환영을 받았다. 특히 이번 대회의 가장 중요한 이슈 중의 하나가 전세계 광고인들의 영원한 숙제인 광고의 자유였기에 김종필 총리와 박지원 장관의 발언은 광고계의 큰 환영을 받았다.

< 뉴미디어시대의 도래와 광고의 자유 초점 >



▲ 세계광고주대회를 알리는 가로등 배너

이번 대회는 26일 환영연을 시작으로 27일 오전 8시 30분 대금산조 공연에 이어 민병준 조직위원장의 개회선언으로 시작되었으며, 한스 머클 세계광고주연맹의 환영사가 이어졌다. 이어서 김종필 국무총리가 「21세기의 기업의 역할」이라는 주제의 기조연설을 하면서 본 궤도에 올랐으며, 개회식이 끝난 후 9시 20분부터 5개 세션 21명 연사의 세션별 주제발표가 진행됐다.

새로운 천년의 도전이라는 슬로건 아래 진행된 이번 대회는 뉴 미디어, 광고의 자유, 글로벌 마켓, 새 시대의 커뮤니케이션, 마케팅의 미래 등 5개의 세션으로 진행됐다.

특히 뉴미디어시대의 도래와 광고의 자유에 초점이 맞추어졌다. 연사들은 급변하는 미디어 환경의 변화에 적응하지 못하면 디지털시대에 살아남을 수 없다는 점을 강조했다.

리처드 셀베이지 IBM 미디어 및 오락산업 총괄본부장은 “디지털 인프라가 글로벌 전자상거래를 촉진시키고 있다”며, “네트워크 운영이 광고주, 광고대행사, 제작자들의 관계를 10년 전에는 꿈도 꾸지 못했던 속도로 바꿀 것”이라고 전망했다.

알렌 메드포스 맥켄에릭슨 아시아 퍼시픽 매체담당 이사는 “새로운 미디어 환경에서는 신문, TV, 라디오 등 모든 기술은 디지털로 통합되며, 소비자들은 자신이 필요로 하는 정보를 찾아가게 될 것”이라며, “마케터들이 뉴미디어와 전통적인 4대매체를 어떻게 결합하느냐 하는 점이 최대의 과제”라고 지적했다.

더글라스 우드 국제변호사는 “위성방송, 인터넷 등 새로운 미디어 기술의 발달로 광고에 있어서 국가간의 개념은 붕괴된지 오래되었다”며 “전세계에 적용될 수 있는 동일한 광고윤리 제정이 이루어지지 않는다면 21세기 광고활동에 심각한 장애가 될 수 있다”고 지적했다.



▲ 한스 머클 세계광고주연맹 회장이 환영사를 하고 있다.

그는 다음 밀레니엄에서는 인터넷이 국가간의 동질성을 확대하는 대안이 될 수 있을 것이라며, 정부, 기업, 법률가, 종교지도자 등이 광고윤리에 대한 공통적인 기준을 마련하기 위해 노력해야 할 것이라고 강조했다.

이외에도 침 호우라이 유니레버 아태지역 부회장은 지금이 아시아 위기극복의 시기이며 서로 힘을 합쳐 새로운 기회를 창출할 것을 제안하였으며, 알렌 로젠샤인 BBDO 월드와이드 회장은 마케팅 커뮤니케이션 영역을 확장할 때 광고인이 모두 생각해야 할 것은 기존에 가졌던 고정관념을 깨는 것이라며, 새천년에 걸맞는 사고방식의 전환이 필요하다고 지적했다. 또한 팀 스미스 레드 스카이 인터랙티브 회장은 인터넷이 미래에 가장 중요한 미디어로 발전할 것이라며, 광고산업도 인터넷 중심으로 발전할 것이라고 전망했다.

< WFA·KAA 공동의 서울선언문 채택 >

한국광고주협회가 주관한 세계광고주대회는 28일 오후 세계광고주연맹과 한국광고주협회 공동의 서울선언문을 채택하면서 막을 내렸다. 세계광고주대회가 46차례 열리는 가운데 세계광고주연맹이 선언문을 채택하기는 이번이 처음으로 한 세기를 마감하고 새로운 21세기 광고환경에 효과적으로 대처하고자 하기 위한 것이 이번 서울선언문 채택의 배경.

총 6개항으로 구성된 서울선언문에서 세계광고주연맹과 한국광고주협회는 “각국의 정부와 범국가적 기구들은 광고주가 자율적 책임하에서 자유롭게 광고활동을 전개할 수 있는 권리를 보장하고 그에 따른 환경을 만들어 주어야 한다”고 촉구하였다.



또한 “매체사는 광고주들이 합리적이고 효율적인 매체집행을 할 수 있도록 필요한 모든 정보를 광고주들에게 제공할 의무와 책임이 있고, 광고주들은 이러한 정보를 알 권리가 있음”을 명확히 하였으며, “광고의 사회적 책임이 어느 때보다도 증가하고 있음



인식하고, 광고주들이 국제상공회의소 규정에 명시된 것처럼 합법적이고 정직하며 진실되고 품위있는 광고활동을 책임감있게 실현해 나갈 수 있도록 하는데 앞장설 것”을 천명하였다.

폐막식에서 민병준 한국광고주협회 회장은 “이번 대회가 성황리에 끝나게 된 것을 기쁘게 생각한다”고 말했으며, 이어 일본광고주협회에서 2001년 일본 동경에서 있을 제48차 세계광고주대회를 소개했다.

대단원의 막이 내려진 워커히호텔 폐막연에는 대회가 끝나는 아쉬움으로 밤이 깊어가는 줄을 잊었다.

이번 세계광고주대회는 한국 광고계의 위상을 드높이고 한국 경제의 위기극복 및 새로운 미래를 개척하는 계기가 되었다. 이러한 성공의 밑거름에는 정부, 매체, 재계, 광고계의 전폭적인 지원이 있었으며, 특히 전국경제인연합회, 신문협회, 방송협회, 무역협회, 제일기획, 광고단체연합회, 대한항공, 중앙일보, 동아일보, 매일경제, KBS, 태평양, 농심, OB맥주 등은 이번 대회의 성공을 위해 아낌없는 지원을 해주었다.

25개국 이상에서 참가한 500여명의 각국 광고인들은 대회 조직위원회의 철저한 준비와 세계 수준급의 연사, 유익한 사교프로그램, 매체사의 관심과 보도 등을 종합할 때 “제46차 세계광고주대회는 대성공이었다”고 평가했으며, 불가피하게 참석하지 못한 광고인들은 진정으로 훌륭한 대회를 놓쳤다는 점에서 아쉬움을 느낀다고 말했다.

< 서 울 선 언 문 >

세계광고주연맹과 한국광고주협회는 21세기 새로운 광고 환경에 효과적으로 대처하기 위하여 제46차 서울 세계광고주대회에서 다음과 같이 선언한다.

- 광고주들은 광고를 자유롭게 할 수 있는 권리를 보장받아야 한다. 합법적인 제품의 광고는 부당한 규제로부터도 자유로워야 한다.
- 각국의 정부와 범국가적 기구들은 광고가 한 국가의 산업을 발전시키고 인간 삶의 질을 향상시키는 데에 크게 기여한다는 사실을 인식하여, 광고주가 자율적 책임하에서 자유롭게 광고활동을 전개할 수 있는 권리를 보장하고 그에 따른 환경을 만들어 주어야 한다.
- 매체사는 광고주들이 합리적이고 효율적인 매체집행을 할 수 있도록 필요한 모든 정보를 광고주들에게 제공할 의무와 책임이 있고, 광고주들은 이러한 정보를 알 권리가 있다.

- 세계광고주연맹은 광고주들의 권리를 제한하는 각종 제도와 규제를 개선하기 위해 노력하는 세계 각국의 광고주협회 활동을 지원한다.
- 세계광고주연맹은 앞으로 도래할 새로운 쌍방향 미디어 환경에 대응하기 위하여 인터넷 마케팅 및 광고에 대한 ICC 규정을 지지할 것이다.
- 세계광고주연맹은 광고의 사회적 책임과 윤리의 중요성이 어느 때보다도 증가하고 있음을 인식하고, 광고주들이 ICC규정에 명시된 것처럼 합법적이고 정직하며 진실되고 품위있는 광고활동을 책임감있게 실현해 나갈 수 있도록 하는데 앞장선다.

5월 28일
 세계광고주연맹
 한국광고주협회

2. 사진으로 본 세계광고주대회



▲ 개막식에서 기조연설을 하는 김종필 국무총리

우리는 지금 광고가 힘인 세상에 살고 있습니다.

광고는 이제까지 시장을 창출하고 나아가 경제생활에도 기여하는 역할을 담당해 왔다고 하겠습니다.

우리 한국은 외국자본들이 마음놓고 자유롭게 투자하고 기업활동을 할 수 있는 환경을 만들기 위해, 모든 빚장을 풀고 또 모든 부문을 개혁하고 있습니다.

특히 광고에 대한 갖가지 보이지 않는 제한과 규제도 과감하게 풀어서, 광고인들의 창의력이 마음껏 발휘될 수 있도록 해나갈 것입니다. 광고는 기업활동의 수단에만 머무는 것이 아니라, 세계화·정보화시대를 앞장서 가장 빠른 첨병이라고 생각합니다.

광고는 나라와 나라 사이의 벽을 허무는 세계문화의 매개체로서의 기능도 수행하고 있는 것입니다. 광고가 '하나의 지구촌'으로 급속하게 통합될 21세기에는 광고의 중요성은 더욱더 강조돼 나갈 것이라고 믿습니다.

'새로운 천년의 도전'이라는 주제로 열린 이번 대회를 통해 여러분께서는 미래사회의 광고가 인간에게 보다 유익한 정보를 제공해 주고, 문화적 가치를 향유할 수 있게 해주는 수단으로 자리잡을 수 있도록 앞장서 주실 것을 기대합니다.



▲ 개막식에서 한스머클 세계 광고주연맹이 환영사를 하는 모습.



▲ 27일 오찬에서 방상훈 신문협회 회장과 한스머클 세계광고주연맹 회장이 환담을 하고 있다.



▲ 방송협회 주최로 열린 오찬에서 세계광고주연맹 회장단과 박권상 KBS사장 등 국내 방송사 사장들이 환담하고 있다.



▲ 무역협회 주최로 열린 개막연에서의 기념사진(왼쪽부터 강만수 무역협회 상근부회장, 홍석현 중앙일보 사장, 민병준 회장, 전응덕 광고단체연합회 회장, 김진현 문화일보 사장)



▲ 신문협회와 방송협회의 주최로 열린 오찬 스피치는 내용 면에서 알뜰했다.



▲ 만찬면이 열린 리틀엔젤스 회관에서 박지원 문화관광부 장관과 광고계 주요 인사들이 광고를 주제로 환담하고 있다.



▲ 전응덕 광고단체연합회 회장 주최로 열린 오찬에서 세계광고주연맹 대표단과 민회장, 전회장이 환담하고 있다.



▲ 세계광고주대회 개막에 앞서 열린 세계광고주연맹 정기총회 전경



▲ 세계광고주들의 현안에 대해 기자회견을 하고 있는 한스머클 회장과 아드리안센 사무총장



▲ 주제발표가 끝난후에는 머김없이 방청객들의 질의가 이어진 것도 이번 대회의 특징



▲ 만찬면에서 환영사를 하고 있는 박지원 문화관광부 장관



▲ 주제발표 이후 방청객들의 질의에 진지하게 응답을 하고 있는 모습



▲ 이번 대회에서는 주제발표와 토론이 활발히 전개돼 관심을 모았다.



▲ 이헌재 금융감독위원회 위원장이 한국의 위기극복 사례를 주제발표하고 있다.

▶ 민병준 회장이 대회 집행위원들을 소개하고 있다. (좌로부터 전상열 광고주협회 전무, 공현표 동아제약 상무이사, 김이환 아남반도체 부사장, 김해관 제일제당 상무이사, 이노중 SK홀보실 상무이사, 엄성용 기아자동차 이사)



▲ 알렌 로젠샤인 BBDO 월드와이드 회장이 주제발표를 하고 있다.



▲ 이상철 한국통신프리텔 사장이 주제발표를 하고 있다.



▲ 제5세션 진행자인 홍석규 휘닉스컴 사장이 연사들에게 주제발표가 끝난 후 소정의 정성머린 선물을 전달하고 있다.



▲ 대회 기간내에 운영된 인터넷 카페에서 한 참가자가 인터넷을 검색하고 있다.



▲ 주제발표가 끝난후에 질의를 하고 있는 방청객의 모습이 진지하다.



▲ 27개국 500여명이 참석한 세계광고주대회 폐막연 전경

3. 세계광고주대회 이모저모

▶ 아드리안센 세계광고주연맹 사무총장의 논평



제46차 세계광고주대회는 대성공이었다. 이 논평은 브뤼셀에 있는 세계광고주연맹의 본부에서 나온 것이 아니다. 27개국 이상에서 이번 대회에 참가한 광고인들의 한결같은 반응이다.

한국광고주협회의 서울대회 준비는 완벽했으며, 한국인들이 보여준 따뜻한 환대는 세계 광고인들의 추억속에 영원히 기억될 것이다. 연사들은 세계 수준급이었으며, 유익한 만남으로 이어지는 사교행사는 서울에서의 만남을 영원히 잊지 못하게 할 것이다. 대회 기간 내내 보여준 언론의 관심과 보도도 아주 인상적이었다. 금번 대회에 불가피하게 참석하지 못한 광고인들은 진정으로 훌륭한 대회를 놓쳤다는 점에서 아쉬움을 느낀다.

▶ **세계광고주대회 최초의 인터넷 생중계**

세계광고주대회는 대회 사상 최초로 인터넷 방송을 통해 전세계로 생중계되었다. 인터넷 생중계는 인터넷 방송국인 라이브 TO의 도움으로 이루어졌으며, 대회 기간동안 전세계에서 4,500여명의 네티즌들이 대회를 실시간으로 시청취해, 서울대회의 의미를 한층 더했다.



한국광고주협회는 이번 서울대회 양일간 총 13시간동안 한시적으로 인터넷으로 생중계했으며, 대회에 참석하지 못한 광고인들의 편의를 위해 한국광고주협회 홈페이지(www.kaa.or.kr)에 모든 주제발표를 올려놓았다. 주제발표 원고는 DOC, HWP 파일로 제작되어 국영문 완본을 다운받을 수 있다.

▶ **세계광고주연맹 대표단, 김종필 국무총리 예방**



5월 26일 환영연에 앞서 세계광고주연맹의 대표단은 김종필 총리를 예방했다. 김총리는 규제완화를 위한 정부의 노력을 설명하였으며, 세계광고주들의 현황을 듣고 기업들의 원활한 광고활동을 위한 전폭적인 지원을 아끼지 않겠다고 약속했다.

이날 총리실 예방에는 민병준 한국광고주협회 회장과 한스 머클 세계광고주연맹 회장, 존 후퍼 영국광고주협회 사무총장, 제라드 노엘 프랑스광고주협회 부회장, 버나드 아드리안센스 세계광고주연맹 사무총장, 전응덕 광고단체연합회 회장이 함께 하였다.

▶ **한스 머클 세계광고주연맹 회장 기자회견**

한스 머클 세계광고주연맹 회장은 대회 개막에 앞서 26일 오전 10시 내외신 기자들을 대상으로 세계 광고주들의 현안 및 서울대회에 대한 기자회견을 가졌다. 이날 기자회견에서 한스 머클 회장은 광고의 자유는 언론의 자유처럼 보장받아야 한다고 강조하였다.



그는 광고에 대한 정부규제는 타당성이 있을 경우 수용할 수 있지만 그 제한은 높은 가치와 권리 추구가 전제되어야 하며, 대부분의 경우 민간자율심의기구에 의한 자율규제보다 효율적이지 못하다고 지적했다. 한스 머클 회장은 매체사도 고객인 광고주에게

시청률자료나 구독률 등 매체 관련 자료를 제공할 의무가 있음을 지적하였으며, 광고주들도 정직하고 진실하며, 합법적인 광고제작에 힘써야 한다고 강조했다. 이날 한스 머클 회장의 기자회견장에는 내외신기자 40여명이 참석 하였다.

▶ 동아일보 일민미술관 초청 환영만찬



세계광고주연맹 회원을 위한 환영만찬이 25일 오후 동아일보 광화문사옥 일민미술관 특별전시실에서 열렸다. 이날 모임에서 오명 사장은 “동아일보사가 군사정권의 광고탄압에 맞서 백지광고 투쟁을 벌일 때 익명의 광고주들이 도와 언론의 자유를 지킬 수 있었다”며 동아일보사옥을 방문한 데 감사의 뜻을 전했다.

이날 환영만찬에는 한스 머클 세계광고주연맹 회장과 민병준 광고주협회 회장 등을 비롯한 광고주 50여명이 참석하였으며, 동아일보에서는 오명 사장, 이현락 주필, 김재호 사장실장, 박기정 편집국장 등이 참석해 광고주들과의 뜻깊은 대화의 시간을 가졌다.

4. 세계광고주대회 주제 발표

새로운 천년의 도전 주제로 21세기 광고의 방향 모색

세계광고주대회에서는 「새로운 천년의 도전」이라는 주제로 이틀동안 전세계에서 온 21명의 광고계 전문가들이 모여 21세기 광고의 방향을 모색하는 생산적인 강연이 진행됐다.

인터넷 등 뉴 테크놀로지의 발달과 글로벌 마켓 등 시장환경의 변화에 광고계는 어떤 준비를 해야 하는지, 또한 아시아 경제위기를 딛고 일어난 세계경제와 광고계는 어떤 변화를 맞을지에 대한 진지한 토론이 펼쳐졌다. 이번 세계광고주대회 주요 주제발표 내용을 요약 소개한다.



디지털 시대의 미디어 발전 전망

리차드 셀베이지 / IBM 미디어 및 오락산업 총괄본부장

오늘의 주제는 미디어 발전 전망이다. 그러나 사실상, 기술의 발전은 단지 이 전망의 발전에만 도움을 주는 것이 아니라 실제로 혁명이 일어나는데 도움을 주고 있다.

만일 우리가 신속하게 변화하고, 이 새로운 환경에서 성공하는데 필요한 디지털 하부구조를 창출한다면, 이 혁명은 모든 사람들에게 엄청난 사업 가능성을 가지고 나타나게 된다. 우리

가 훨씬 더 효율적이며 협력적인 광고 산업에 완전하게 참여할 수 있기 위해서, 광고 산업의 참여자인 우리 모두는 경쟁적으로 이 디지털 하부구조를 신뢰할 방법을 찾아야만 한다.

그러나 이것의 역할은 훨씬 더 많다. 새로운 디지털 하부구조는 우리를 보다 효과적인 광고주, 에이전시, 또는 미디어로 만드는 것 이상으로 많은 역할을 할 것이다. 이것은 우리의 전자상거래(e-business)를 가능하게 할 것이며, 따라서 모든 산업을 변화시키고 있는 글로벌 전자상거래 환경에 적응할 수 있게 할 것이다. 우리는 이런 변화에 참여하는데 필요한 많은 수단과 방법을 지니고 있으며, 다른 것들도 곧 가능하게 될 것이다. 그것들이 우리에게 부여할 능력은 우리 사업의 초기 개척자들은 상상할 수도 없을 것이다.

현재의 광고까지 발전하는데 수천년이 걸렸다. 연구자들은 우리 사업의 역사를 이 범위까지 거슬러 올라가서 확인했는데, 브랜드 이름은 수천년 전에 상인들이 사용했던 초기의 고속도로인 실크 로드 시대의 향아리와 나무상자에 바탕을 두고 있다는 것이다. 수세기 동안 기술적 발전은 끊임없이 산업적 변화와 발전을 가능하게 했는데, 지금은 TV와 WWW의 세계 시장에까지 이르렀다.

앞으로 논의할, 오늘날 우리 사업의 관심사인 인터넷 기술이 우리가 한 걸음 더 발전하는데 도움을 주고 있으며, 세계적인 대중 시장을 최고의 시장으로 변화시킬 수 있게 도움을 주고 있다. 이 기술은 또한, 광고의 제작과 배치의 효율성을 극적으로 증가시킬 수 있는 새로운 가능성을 우리 모두에게 제공하고 있다. 그리고, 이런 변화들은 불과 수 년 사이에 발생하고 있다는 것을 기억하라. 우리가 디지털 시대를 향해 앞으로 질주함에 따라, 가속화하고 있는 이런 변화들은 결국 혁명을 명확하게 만들 것이다.

전자상거래의 혁명 한 가운데에서, 광고 회사들은 일방향적 광고를 가지고는 안심할 수 없다. 상호작용을 기반으로 건설된 시장에서, 변화하느냐 안 하느냐는 선택 사항이 아니기 때문이다. 광고주, 에이전시, 콘텐츠 창작자, 배포자, 즉 광고 산업에 속한 모든 활동가들이 전자상거래의 미래에서 생존하고 발전할 수 있는 방법은 지금 우리가 확인하고 있고 실제로 진행되고 있는 디지털 기술을 선택하고 이용하는 것이다.

디지털 시대의 융합과 커뮤니케이션

알렌 메드포스 / 맥켄에릭슨 아시아퍼시픽 매체담당 이사



온라인 및 인터넷에 대한 접근과 이용이 많은 사람들에게로 더욱 더 확산됨에 따라 마케터들은 마케팅 커뮤니케이션 플래닝에서 뉴미디어와 4대매체를 어떻게 결합시킬 것인가에 대한 고민을 시작하기에 이르렀다. 이것은 새로운 방식(온라인/인터넷)의 독특한 특성과 장점을 취하는 것 뿐만 아니라 과거 미디어

이용 패턴의 계속된 퇴조와 변환에 대한 균형을 적절히 설명하고 있는 것이다.

이런 새로운 생각과 사고를 위해서는 소비자에게 접근할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 환경이 있다는 것을 인식해야만 한다. 커뮤니케이션셔널리지에는 두가지의 중요한 근본적 사고가 있다. 이 두가지는 흥미롭게도, 표면적으로는 관련이 없어 보이는 사고영역에 기반한다. 또한 이 두가지 생각의 통합은 오락, 기술, 커뮤니케이션의 결합을 좀 더 일반적으로 사고하게끔 하는 더 깊은 융합을 이끌어 낸다.

새로운 커뮤니케이션셔널리지를 다루기 위해서는 두 가지 단계에서 커뮤니케이션에 대한 새로운 사고가 필요하다. 먼저 모든 커뮤니케이션 미디어는 다섯 가지 영역에서 정보를 취급한다는 것이다.

그 다섯가지 영역이란 첫째, 정보는 형태를 갖는다. 둘째, 정보는 방향을 갖는다. 셋째, 정보는 속도를 갖는다. 넷째, 정보는 접근성을 갖는다. 다섯째, 정보는 양을 갖는다. 발전하고 있는 창조적인 커뮤니케이션은 이런 차이점들을 이해하고 실제로 이를 정복하려 한다. 커뮤니케이션에 기반한 웹을 창조하려는 지적인 도전과 노력들은 이런 차이점들을 규명하고 정복하고 소화하기만 한다면 TV나 잡지를 창조하는 노력과 별반 다르지 않을 것이다.

두 번째 새로운 사고 커뮤니케이션에는 네 가지 형태가 있다는 것이다. 즉 첫째, 도상(Iconic) 커뮤니케이션. 둘째, 연상(Associative) 커뮤니케이션. 셋째, 설득(Persuasive) 커뮤니케이션. 넷째, 대화(Conversational)커뮤니케이션. 커뮤니케이션셔널리지에서의 마케팅 커뮤니케이션은 이러한 네 가지 형태에 대한 이해 뿐 아니라, 공간(어디에 소비자가 위치하며, 소비자와 교류하는 커뮤니케이션의 채널과 형식은 어떤 것인가)과 시간(소비자가 커뮤니케이션 채널과 교류하는 것은 언제인가)의 관점에서 소비자에게 관련이 있는 커뮤니케이션을 적절하게 제공하기 위한 각각의 선택과 이용 또한 필요로 한다.



상업광고의 한계

글렌 위크스 / 광고기준위원회(ASA) 전무이사

Legal to sell, legal to advertise(합법적인 판매, 합법적인 광고)는 광고계에는 잘 알려진 구호이다. 그러나 광고주들은 광고가 특정한 규제에 지배되며 그러한 규제가 나라마다 다르다는 것을 잘 알고 있다. 비누제품이 잘못된 주장을 하지 않는다면, 전세계 모든 나라에서 비누의 판매는 합법적이다. 즉 세계 각국은 광고가 절대로 잘못된 주장을 할 수 없도록 하는 공정거래법과 소비자보호법을 가지고 있다.

자율규제 제도를 갖고 있는 국가들은, 광고가 잘못된 주장을 하면 안될 뿐 아니라 더 나아가 무례하거나 또는 사회적으로 무책임하면 안된다는 것을 분명하게 규정하고 있다. 광고가 합법적이며 품위있고 정직하고 신뢰할 수 있기를 바란다는 사실을 광고주들도 주지하고 있다는 사실을 입법자들은 종종 망각한다. ICC(국제상공회의소)의 광고에 관한 국제 규정을 포함해서 여러 나라의 많은 규정들이 이 문구를 사용한다.

이러한 규정들은 대체로 광고업계의 전폭적인 지지를 받고 있는데, 이는 이타적인 이유 때문만이 아니라 소비자가 자신들의 광고에 신뢰를 갖고 있다는 것은 장기적으로 광고주들 자신의 이익이기 때문이다. 즉, 그러한 신뢰가 없다면 광고는 효과가 없을 것이며, 가장 고통을 받는 것은 광고주들이 될 것이다.

불행하게도 전세계의 정치인들은 이러한 개념과 타협하기가 쉽지 않으며, 상업광고의 한계를 독단적이며 과도하게 규제하는 법률을 만드는 것을 좋아한다. 어떤 경우에는 특정 상품에 대한 광고를 금지하기도 한다. 이것은 광고주들이 수 십년 동안에 걸쳐 투쟁해왔던 문제이지만, 이제는 상황이 바뀌었다. 국경 없는 미디어와 세계 경제의 출현으로 인해서 규제와 금지를 해왔던 정부들은 자신들이 점점 실패하고 있음을 깨닫고 있다. 새로운 밀레니엄이 시작됨에 따라, 광고주들은 상업광고의 한계가 멀어지거나 심지어는 존재하지 않을 수도 있는 새로운 자유를 발견하게 될 것이다. 그러나 대가없이 찾아오는 자유는 없으며, 따라서 거의 무제한적이며 아주 소중한 이 새로운 자유는 전세계 광고주들의 과제가 될 엄청난 책임과 함께 찾아오게 된다.

그렇다면, 미래는 어떠한가? 소비자는 인터넷상에서 책, CD, 컴퓨터, 의류, 브랜드 상품을 구입하며, 전세계적으로 가격과 품질을 비교할 수 있다. 이 문제에 대한 해답은 명료하다. 정부가 국가간의 국제적인 광고에 대한 규제를 만드는 시대는 끝났다는 사실이다. 이 국경 없는 세계에서 우리는 새로운 자유를 누린다. 또한 이런 자유와 함께 새로운 책임이 뒤따른다. 과제는 이런 책임에 우리가 어떻게 대응하는가 하는 점이다.

광고의 윤리

더글러스 우드 / 국제변호사



프랑스인들은 성에 대한 그들의 개방적인 태도와 이에 대한 색다른 유머 감각으로 잘 알려져 있으며, 존중받고 있다. 프랑스에서의 성은 현실 그 자체다. 그러나 미국에서는 그렇지 않다. 프랑스의 생수브랜드인 페리어의 광고중 아름다운 여자손이 병을 쓰다듬으며 어루만지자 병이 점점 커지고 나중에 분수처럼 병안의 내용물이 분출하는 광고는 그 내용으로 볼 때 미국에서 MTV라면 모를까 방송될 가능성이 전혀 없다. 이것이 유발할 함성은 들리지 않을 것이다. 그러나, 프랑스에서는 괜찮

다. 바로 그것이 이 광고가 미국에서 비윤리적인 것이 되게 하는가?

윤리와 광고가 정말로 모순일지도 모른다. 두 가지가 반드시 반대되기 때문이 아니라 적용할 수 있는 윤리 기준이 없기 때문이다. 윤리성은 지역적이다. 역사적으로, 이웃나라와의 경계는 사람들의 국적을 구분하는 것만이 아니라, 사람들의 윤리성 또한 구분하고 규정하는 것이다. 나는 거기에 어떤 논리가 존재한다고 가정하지만, 이것은 세계적 마케팅과는 정반대임이 분명하다. 그러므로 우리는 광고의 윤리를 규정하고 있는 지역적인 규제와 법률을 마주하게 된다. 우리가 알 수 있듯이 그러한 규정은 실제로 지역적인 기반에서 적용될 수 있는 것으로 보인다. 그러나, 지금도 그러한가?

이제 우리는 인터넷을 갖게 되었다. 이것은 자유 언론 -광고 그리고 그외- 의 완전한 요새이며, 규제를 거부하는 매체이다. 등록 상표처럼 평범한 것이든, 우리 신념의 핵심에 있는 윤리의 문제이든, 인터넷은 모든 지역적인 한계를 거부한다.

그렇다면, 미래에는 어떤 광고의 윤리가 유지되겠는가? 광고주는 자유언론의 정상에 얼마나 가까이 다가갈 것인가? 젊은이들이 너무도 쉽게 매체에 접근할 수 있기 때문에, 이 매체가 만일 지역적으로 출판된다면 결국 감옥에 갇힌 스피커처럼 되거나 아니면 더욱 나쁜 경우가 될 수도 있는 시기가 되면, 국가는 무엇을 할 것인가? 전통적 미디어에게만 적용하기 위해 윤리성에 대한 판결을 그대로 유지할 것인가? 나는 그 해답을 전혀 모른다. 우리 -법률가, 마케터, 규제자, 종교 지도자, 부모, 어린이- 모두는 다음 밀레니엄에서의 윤리와 광고간의 균형을 찾고 있다. 우리가 어떤 공통적인 견해를 찾게 되기를 소망한다.



자율규제로의 변화 - 아시아 현황

수네오 마츠모토 / 히토츠바시대학 법학교수

일본은 규제 완화를 계속해야 한다. 정부 규제는 정부가 소비자와 약자를 보호하는 것 뿐 아니라 국내 기업을 촉진하고 보호하는 데에 깊이 관여하고 있다는 것을 의미한다. 물론 후자에 주로 초점이 맞춰진다. 소비자 보호는 일종의 부산물이었다. 규제 철폐가 진행되면서, 부산물 형태의 소비자 보호는 없어지고 있다. 대신에 소비자는 스스로를 보호하기 위해 법적인 힘을 갖추어야 한다.

현재 일본에서는 가칭 소비자계약법이라는 새로운 법규 채택을 고려하고 있다. 이 법은 소비자와 거래하는 과정에서 기업이 잘못된 표현이나 부당한 압력과 같은 불공정한 방법을 사용할 때, 소비자는 기업과의 계약을 취소할 수 있다는 조항을 갖게 될 것이다. 현재 일본의 시민법하에서는 사기나 협박의 이유일 때만 계약이 취소될 수 있다.

소비자계약법 건의안은 소비자 계약내의 불공정한 조건의 시행가능성에 대한 조항을 또한 포함할 것이다. 말하자면, 이 법률에서 소비자에게 불리하고 부당한 조건은 시행될 수 없도록 결정될 것이다. 기업들은 부당한 방법과 불공정한 조건에 대해 가능한한 구체적이고 자세하게 법률에 명시되기를 원한다.

그러나 각각의 기업마다 어떤 방법이 부당하며 어떤 조건이 불공정한지를 입법자가 판단하는 것은 불가능하다. 또한 소비자계약법과 같은 일반법이 각 기업의 부당 방법과 불공정 조건에 대한 긴 항목들을 포함하는 것은 실행 불가능하다.

소비자계약법 건의안에 포함된 원칙들에 기반해서 그 규정들을 업계에 적합하게 다듬는 것은 업계의 역할이라고 생각한다. 이 법률의 효과를 보장하기 위해서는 각각의 거래협회의가 이 법률의 정신아래에서 소비자에게 공정하게 자체의 행동 규약을 명문화하고 기존 계약 형태를 마련해야 한다고 확신한다.

또한 이런 행동 규약과 기존 계약 형태를 마련하는 과정에 소비자 조직의 대표자들과 정부 관리들이 참여하는 것이 중요하다. 만일 자율 규제가 업계에 의해 일방적으로 실시되는 말 그대로의 자율 규제라면, 이것은 소비자의 신뢰를 얻지 못할 것이다.



아시아 소비에서 미스터리의 해결

데이비드 리차드슨 / 테일러 넬슨 소프레스 서울지사장

아시아에는 시장을 지배하는 강력한 브랜드가 존재해왔다. 그러나 소비자들의 선택의 폭이 넓어지면서 시장이 발달하고 수준이 높아지면서 강력한 브랜드들이 약화되고 있다. 대형시장 즉 하이퍼마켓이 대거 등장한 것도 브랜드 약화의 한 원인이 되고 있다.

전자상거래에 대한 많은 논의가 있는데 이 역시 시장에 커다란 영향을 미치면서 급속도로 확대될 것으로 예상된다. 서서히 시작되고 있지만 급속도로 성장할 것이다. 대형할인매장이 유통시장에서 차지하는 역할은 40%에 육박하고 점점 중요한 역할을 담당하고 있다. 마케터나 제조업자의 입장에서 브랜드를 잘 검토하는 것과 동시에 월마트와 같이 자사상품을 잘 팔 수 있는 유통매장을 고려해 봐야 하는 것이다.

지난해 아시아의 대부분 국가들은 어려운 경제위기를 겪었다. 그러나 인도네시아라든지 한국, 태국, 말레이시아 같은 특히 어려웠던 나라들에도 기회는 있었다. 아시아의 힘을 생각해 볼 때다. 일시적으로 둔화될 수는 있지만 힘은 유지된다. 아시아의 힘이 무엇인가? 엄청나게 많은 젊은 인구, 높은 교육수준, 부유함 등이 힘의 원천이 되고 있다. 또 여성의 힘이

증가하며 이들이 경제활동에 참가하고 있는 것도 그 원천이다. 아시아만의 현상은 아니지만 특히 아시아 여성의 힘은 급속도로 커지고 있다. 또한 사회적 지위가 좋게 보여야 하는 유교사상, 세계화 그리고 앞서 언급한 아시아의 소매혁명이 민주주의, 소비자주의가 아시아지역에서 확대되고 발전하는 주요 원인이 되고 있다.

빠르게 변화하는 소비자중심주의와 경제위기 그리고 소매유통혁명 등으로 인해 마케터들은 쉽게 시장의 방향을 오도할 수 있다. 그 대표적인 오해는 과거의 성과는 더 이상 미래의 성과를 예측하는데 유용하지 않다. 준거 혹은 재정적 욕구로 유발되어 소비자가 새롭게 설정하는 선택의 추구는 시장을 재구성한다, 시장의 운영은 좋건 싫건 브랜드화 되어간다. 이제 마케터들은 기회를 평가하고 브랜드 포지셔닝을 결정하며 마케팅믹스의 개발 그리고 시장점유율을 증가시키는 방법, 현재의 브랜드들로 성장을 달성할 수 있는 방법, 새로운 브랜드가 필요한지 그리고 어떻게 그것이 포지셔닝되어야 하는지에 대해 결정하기 위해서 자신들의 성과를 모니터할 필요가 있다.

위기의 극복과 새로운 기회

침 호우라이 / 유니레버 동아시아 태평양지역 부회장



아시아 위기 이후 유니레버는 상품의 품질은 유지하면서도, 친숙한 브랜드를 소비자가 더욱 쉽게 구입할 수 있도록 보다 작은 크기의 마아가린, 세제류, 치약, 샴푸와 같은 여러 가지 상품 품목을 만들었다. 작은 용기는 소비자의 충실도와 우리 상품에 대한 선택을 지속시키는데 매우 효과적이었다.

패키지에 대한 새로운 접근은 상품 품질은 손상하지 않으면서 비용을 줄이기 위해서 도입되었다. 일부 시장에서는 가정용 세정 제품에 대한 보다 경제적인 방법으로서 새로운 리필 패키지를 도입했다. 또 다른 시장에서는 브랜드의 완전성과 인식은 손상시키지 않으면서 팬시 패키지로 대체했다. 어떤 경우에는 최소량의 패키지로 새로운 상품 형태를 개발함으로써 소비자가 비용을 절약하게 했다.

이런 위기에서도 우리는 소비자와 소통하기 위해 지속적으로 광고비용을 지출했다. 위기의 결과 중 하나는 해당 지역에서의 광고율이 20 ~ 30%정도 급격히 감소했다는 것이다. 98년 유니레버는 동아시아 태평양지역에서 4억달러 이상의 광고 비용을 지출했다. 97년과 비교해볼 때, 광고비 지출은 약간 감소했지만 종합시청률(GRP)은 증가했다.

우리는 발전의 시기에 지속적으로 소비자와 소통하는 것과 마찬가지로 위기의 시대에 그러하는 것 또한 중요하다고 믿는다. 이런 성공에 우리의 지역 공급자들이 놀랄만한 기여를 했다는 데에는 의심의 여지가 없다. 자신들도 비용에 대한 압박을 받았지만 그들은 가격 인상

을 통해서 모든 비용을 회복하지는 않았다. 대신 장기적인 관점을 취했으며 우리의 소비자가 비용을 절약할 수 있도록 하기 위해 우리와 함께 일했다. 이러한 파트너십이 지속적으로 우리의 상품을 보다 구입가능하게 만들었다.

무엇보다 중요한 것은 장기 전략을 가져야 한다는 것이다. 지금은 또한 이 지역에 대한 장기적 전략을 유지해야 하는 중요한 시기이며 기회이다. 우리는 수요를 촉진하고, 변화하는 소비자의 요구를 만족시키게 될 핵심적인 출발을 그만둘 수가 없다. 인터넷 현상으로 특징지어지는 소비자와의 상호작용은 그러한 하나의 사례이다.



아시아의 위기 이후 세계시장

앤드류 케이니 / 보스턴컨설팅그룹 서울지사 부회장

아시아 위기 이후 많은 인수합병이 이루어지고 조인트벤처가 생겨나고 있는데 이는 굉장히 복잡한 것이다. 한 통신회사는 과거 말레이시아에만 투자했었는데 동아시아 세계 작은 지역에 나누어 투자를 하려고 한다. 위험을 줄여 안전도를 높이자는 것이다.

그러나 30% 지분을 갖게 되면 경영을 통제할 수 없다. 따라서 투자자들은 소액투자를 하지만 중요한 경영결정은 승인을 받는다는 조건을 달고 투자를 한다. 다국적기업들은 중요한 경영에 대해서는 투표권을 달라는 조건으로 투자를 하는 경우를 볼 수 있다. 다국적기업이 투자를 할 때에 투자자들이 보는 성과에 대해 조건을 단다. 그래서 주식지분에 부과된 경영계약에 대한 가변적인 성과를 예측하고 불확실성에 대해 준비를 한다. 사실 한국, 태국, 인도네시아가 얼마나 빨리 회복되느냐에 대해서는 의견과 시각이 다르다.

그러니까 협상을 할 때에 입장이 다른 것이다. 계약조건에 옵션을 포함시킴으로써 협상을 할 수 있다. 태국에서의 은행 딜에서 이것이 이루어졌고 한국에서도 마찬가지이다. 모음료 회사 인데 1년이라는 기간을 두고 조인트벤처와 기본적인 사업분야를 확정했다. 이 모든 것들이 위험을 관리하고 대비하기 위해 시도되고 있는 새로운 방법들이다. 아시아경제에 아직도 리스크가 많이 남아있다는 반증이기도 하다. 근본적으로 이러한 모든 것들은 새로운 승자를 만들어낸다. 패자를 만들어내는 것이 아니다. 리스크가 늘어나면서 가장 성공적이고 덜 성공적인 회사 사이의 격차는 벌어지게 되어있다. 경제가 개방되면서 과거에 개방되지 않았던 시장에 뛰어들게 된다.

승자와 패자의 창출에 있어 소비자의 변화도 동인이 되고 있다. 즉 소비자가 달라지고 있다는 것이다. 앞서 아시아소비자들의 변화에 대해 데이비드 리처드슨씨가 발표를 했는데 결국 성공적인 기업들은 소비자들의 태도와 습관이 위기때 어떻게 변했는지에 초점을 맞추는 사

람들이다. 그것이 수입의 변화이든지, 니즈이든지 소비자변화에 적응하지 못한 기업들은 실패할 수밖에 없다. 위기가 끝나고 난 후에도 이런 실패한 상품이나 브랜드에 대해서는 소비자들이 더욱더 부정적으로 생각할 수밖에 없다. 아시아 전체 지역에서 현지의 경쟁회사들이 상당히 치열한 경쟁을 벌였고 글로벌회사들은 오히려 이를 이용할 수 있었다. 국내시장에서 포지셔닝을 강화할 수 있었다는 것이다.

문제는 어떻게 지금의 위기를 극복하고 새로운 기회를 찾느냐 하는 것이다. 너무나 과욕하거나 너무 수동적이어서는 안된다. 높이 올라가는 독수리가 멀리 내다본다는 것과 같은 이치이다. 이런 위기를 어떻게 처리하고 변동성과 위기를 어떻게 관리하느냐의 선택은 여러분 손에 달려있다.

마케팅 커뮤니케이션의 영역 확장 알렌 로젠샤인 / BBDO월드와이드 회장



마케팅 커뮤니케이션의 영역 확장과 관련해 우리 모두가 생각하고 사실상 걱정해야 하는 몇가지 주제에 초점을 맞추고 싶다. 먼저 내게 주어진 제목을 훨씬 가볍게 바꿔서, '마케팅 커뮤니케이션 영역에 대한 거짓말들'이라고 부르려고 한다.

첫째, 가상현실은 새로운 현실이 될 것인가?라는 명제에 숨어있다. 우리는 인간이고, 가상현실은 그렇지 않다. 사이버 공간에서 얻을 수 있는 편리성과 인생의 경험까지도 현실이 아니라고 말하는 것은 아니다. 인생의 모든 것과 마찬가지로, 이는 궁극적으로 수준의 문제이다. 기술적으로 가능한 수준보다는 훨씬 낮게, 그리고 많은 사람들, 특히 내 나이의 사람들이 인정할 수 있는 수준보다는 훨씬 높게 가상 현실은 새로운 현실이 될 것이다.

둘째, 세계화는 광고의 비용효율을 가져다 주지 않는다는 점이다. 문제는 비용을 절약하려는 바램에서, 그리고 지역시장에서 사용될 광고를 통제하려는 바램에서 너무 자주 인간의 약점인 '우리것(not-invented-here) 신드롬'을 무시하고 있기 때문이다. 아이러니컬하게도 우리 것 신드롬은 통합을 통한 효율로 절약할 수 있는 비용보다 더욱 많은 비용을 필요로 한다.

셋째, 문제는 광고의 효과성, 효율성이다. "나를 믿어라, 우리 시장에서는 이것이 소용없을 것이다" 물론, 다른 곳에서 만들어진 광고가 소용없을 것이라는 지역 시장의 주장에 대해 놀라지도 말고 믿지도 말아야 한다. 그대신 이 거짓말에 도전하며, 시장이 결정하도록 두어야 한다.

넷째, 유머가 항상 세계 공통인 것은 아니다. 유머는 세계 공통이며, 문화적 차이를 극복한 다는 네 번째 거짓말은 그럴듯하게 들리지만, 실제로는 틀리다. 유머가 세계 공통인 것은 확실 하지만, 모든 것이 어디서나 재미있는 것은 아니다. 그리고 간혹, 아주 나쁜 이유로 재미있기도 하다.

다섯째, 즐거운 광고가 판매에도 도움이 된다. 광고의 목적은 판매하는 것이지 즐겁게 하는 것이 아니라는 것이 바로 다섯번째 거짓말이다. 이는 사실 맞는 말이다. 그러나 많은 광고주들은 광고가 즐거우면 판매하지 못하는 게 거의 확실하다는 아주 잘못된 오해를 하고 있다. '팔리는 광고'가 되기 위한 가장 효과적인 방법은 즐겁게 하는 것이라는 말이 진실이라고 나는 믿는다.

여섯째, 인터넷 시대에도 광고는 오래 지속된다. 만일 우리가 상호작용 기술이라는 이론에 따르면, 광고는 임종을 맞게 될 것이며, 광고회사는 석기 시대의 공룡처럼 멸종하게 될 것이다. 그렇지 않으면, 광고는 죽고 인터넷은 오래 살아남을 것이라는 명제가 거짓말인 것이다.

일곱째, 기술의 가능성은 유한하다. 과학이 궁극적으로 달성할 수 있는 바에 대해서는 아마 한계가 없을 것이다. 그러나 현대 미디어와 커뮤니케이션의 기적은 대가가 있다. 현재의 'dot-com bubble(인터넷 도메인 네임의 기업을 뜻하는 것으로 .com으로 표시)'은 경제학자가 아니라도 예측할 수 있지만, 그 밖에도 아직 기술적 이론을 상품 판매로 변화시키기까지 드는 비용이라는 현실에 마주해야 한다.

마지막으로 브랜드는 신기술이 아니라 광고가 만든다. 광고가 전자상거래의 한 부분으로만 존재할 것이라는 거짓말에 따르면, 다음 밀레니엄에서 광고는 인터넷의 핵심인 상호작용 커뮤니케이션과 비교해 볼 때 상대적으로 작은 부분이 될 것이다. 그러나 이는 브랜드라는 마케팅 커뮤니케이션에서 중요한 현상을 무시하는 것이다. 브랜드는 광고에 의해 만들어진다. 정보가 만드는 것이 아니다. 브랜드는 소비자가 의식적으로 생각하고 얘기하지도 않으며, 이성적으로 인식되고 이해되지도 않는다. 그러나 그 가치는 엄청나다.

신기술이 마케팅 커뮤니케이션을 새로운 밀레니엄에 새로운 방향으로 이끌 것이라는 사실을 부인하는 것은 아니다. 오히려, 우리가 알고 있듯이 광고는 확고한 지위를 갖고 있다고 주장하는 것이다. 하지만 주어진 광고주의 예산에서 최고의 것을 만들기 위해 합리화하고 사용해야 하는 마케팅 커뮤니케이션 능력의 모든 범위와 연결된다는 뜻이다.



네트워크와 인텔리전스

이상철 / 한국통신프리텔 사장

광고는 우리가 고객에게 제공하는 서비스와 아주 유사하다. 이제 일방향의 서비스와 광고는 구식의 방법이 되었다. 광고는 지금 특정 대상을 목표로 하고 있고, 광고 효과의 피드백이 중시되고 있다. 이는 엄청난 데이터 분석을 요구한다.

한국통신프리텔의 경우 데이터웨어하우스 소프트웨어를 사용, 4트라바이트에 이르는 고객 데이터를 가지고 있다. 이를 통해 반응 양상 등에 따라 고객을 유형별로 130종으로 분류하고, 고객들이 서비스, 가격 계획, 광고, PR에 어떤 반응을 보이고 있는가를 분석한다. 그렇기 때문에 고객에게 주문형으로 만든 광고, 서비스의 제공이 가능한 것이다. 그렇게 할 수 있으려면 네트워크, 컴퓨터와 인간간의 네트워크가 있어야 한다. 고객의 반응이 굉장히 중요하고, 고객의 반응을 정밀 분석을 하기 위해 고도로 발전된 인공지능이 필요하다.

그리고 마지막으로 서비스내용과 광고를 이 결과를 바탕으로 해서 개선해야 한다. 이런 개념

에서 핵심적인 것은 네트워크와 인텔리전스, 그리고 고객이다. 사람은 흔히 산업에서는 노동력으로 파악된다. 사람을 기계의 용량과 비교하기도 한다. 새로운 기계와 새로운 컴퓨터가 나오면서 사람을 대치해가고 있다. 그러나 신기술은 아이가 한강에 빠졌을 때 살려내지 못하고, 전쟁을 막을 수도 없다. 굉장히 좋은 것이라고 생각했던 것들이 혼란을 가져오고 문제를 제기하고 있다. 이제 사람들이 스스로 반성하기 시작했다. 그리고 새삼스럽게 깨달았다. 사람이 중심이다. 사람이 중요하다는 것을 깨닫고 있는 것이다. 새로운 천년은 새로운 휴머니즘의 세대가 될 것이다. 모든 기술과 모든 산업이 결국 사람을 중심으로 바뀔 것이다.

그리고 좋은 생활, 건강과 좋은 환경이 중심이 될 것이다. 가장 중요한 것은 새로운 서비스에서 사람과의 관계가 중시되며, 사람의 생활을 개선하는데 역점을 두리라는 것이다. 사람이 사람다워지는 것은 함께 의사소통을 할 때이다. 그것이 우리의 역할이다. 사람들이 서로 커뮤니케이션을 제약없이 하고, 삶을 개선하고 새로운 정보와 새로운 서비스를 받는 것이 우리의 목표라고 생각한다. 통신을 담당하는 사람들, 커뮤니케이션을 담당하는 사람들이 새로운 천년의 파이오니어들이 될 것이다.

새로운 시장을 창출하는 글로벌 브랜드

요시하루 후쿠하라 / 시세이도 회장



시세이도의 첫번째 외국시장 진출은 1935년에 이루어졌다. 당시 Mark

Cross라는 맨하탄 5번가의 상점에서 시세이도 제품이 팔려나간 것이다. 불행하게도 이런 초기의 노력들은 2차 세계 대전으로 방해 받았다. 그러나 1960년대 초반, 우리는 다시 아시아와 미국과 유럽에 판로를 확대하기 시작했고 1980년 프랑스 시장에 진출했다.

시세이도의 프랑스 진출은 유럽문화에 강한 동경심을 가진 창업자, 프랑스 문화 흡수에 적극적이었던 초대 사장, 프랑스 시장에 고급스러운 브랜드의 화장품을 데뷔시킨 본인까지 약 1세기라는 오랜 시간에 걸친 3대의 비전과 행동이 결실을 맺게 되었음을 알리는 것이었다. 일본의 제품이라고 하면 처음에는 값싼 제품, 그리고 자동차, TV, 오디오, 다양한 기계 등 정밀 기계류의 이미지를 떠올리게 된다. 기능성은 물론이고, 감각과 이미지가 훨씬 더 중요한 것이 바로 화장품 업계이다. 그러므로 프랑스에서의 성공은 아주 중요한 전략적 의미를 가진다. 즉, 시세이도가 브랜드로서 세계적으로 인정받을 수 있는 하나의 여건을 가지게 되었다고 해도 과언이 아니라고 생각한다.

프랑스 뿐만 아니라 해외진출에 있어서 시세이도에는 세가지 기본 원칙이 있다. 첫번째 원칙은 가능한 한 많이 현지인을 고용하는 것이다. 물론 몇몇 일본 간부들을 파견하지만 되도록 사장, 간부 사원을 비롯해 적극적으로 현지 고용을 추진하는 것이다. 두번째 원칙은 현지 공장을 건설, 가급적 그 나라의 수출 활동에 공헌하는 것이다. 시세이도는 현재 프랑스에 두개의 공장을 가지고 있으며, 그 공장에서 아시아 각국, 미국 일부에도 제품을 수출하고 있다.

미국에는 네 개의 공장이 있는데, 거기서 독일, 프랑스, 일본에까지 수출하고 있다. 세번째 원칙은 지식과 기술의 전달을 포함해서 광범위한 문화·사회 교류 활동에 적극적으로 참여하는 것이다.

여기서 강조하고 싶은 것은 프랑스에는 프랑스에, 일본에는 일본에, 한국에는 한국에, 나라마다 고유한 가치체계, 사회와 문화가 있다는 것이다. 사회, 문화 모든 것을 포함해 도대체 그 나라에서는 무엇이 '가치있는가'를 배우는 것이 중요하며, 또 한편으로는 하나의 브랜드에는 세계 공통적인 불변의 디자인, 로고, 판매 방법이 있다는 것이다.

중요한 것은 이 공통적인 것과 비공통적인 것을 어떻게 해서 적합하게 하느냐 하는 점인데, 연출이나 커뮤니케이션을 나라에 따라서 다르게 하고, 그 나라에 적합하게 만들어야 한다. 이를 위해 마케팅 면에서나 광고·홍보면에서도 그 나라의 우수한 현지 전문가를 기용함으로써 성공하는 전략과 브랜드 이미지 구성에 임할 수 있다고 믿는다. 또 하나의 중요한 필수 조건은, 우리가 진출하는 시장에 대해 장기적인 관점을 취하는 것이다. 5년~10년후의 미래를 보아야 하며, 성공이나 실패에 대해 단기간에 성급한 결론을 내리지 말아야 한다.



러시아의 광고 시장

미하일 코스러브 / Wimm-Bill-Dann사 광고 & PR 이사

광고가 러시아에 들어 온 것은 불과 10년 전이다. 러시아 광고 시장의 발전은, 지불 능력이 있는 소비자의 수요 변화와 러시아 시장 경제의 발전 단계를 분명하게 반영한다. 92년에서 95년까지 러시아에는 광고에 대한 법률 규정이 거의 없었다. 인플레이션은 엄청나게 높았으며, 수입 상품에 대한 지불능력이 있는 소비자의 수요는 적었다.

그 시기의 주요 현안은 국민의 예금액을 높이는 것이었다. 92~93년에는 사유화 기금이, 94년에는 비금융회사(금융 피라미드라고 칭하는)가, 94~95년에는 은행이 광고를 지배했다. 법적 규제가 없었기 때문에 TV광고의 많은 부분을 알콜과 담배 광고가 차지했다.

그 기간의 광고 시장 총매출액은 92년 550만달러에서 95년 1억달러로 증가했다. 그무렵 금융 피라미드의 붕괴가 있었다. 95년에는 광고법을 채택하였고, 다국적 기업이 러시아 시장에 대거 진출하기 시작하였다. 그로 인해 러시아 광고시장은 크게 변화하였다. 96~97년 사이에 마침내 광고시장은 현재의 모습을 갖추게 되어 서구 시장과 비슷한 양상을 띠게 되었고 주로 소비자 제품을 광고하게 되었다. 최근에는 광고 시장의 발전이 약간 둔화됐지만 98년 8월 전까지의 성장률은 분명히 높았다. 97년 광고시장의 총 거래액은 10억달러를 넘었고, 98년에는 20억달러까지 증가할 것으로 예상되었다. TV와 인쇄매체 광고가 각각 시장의 40%씩을 차지했고, 다른 모든 종류의 광고가 나머지 20%를 차지했다.

98년 8월의 결정적인 사건은 광고 시장에 커다란 영향을 주었다. 가을의 정치적 불안정으로 인해 주요 광고주들은 광고 예산의 집행을 보류하게 되었고, 결국 매스 미디어는 위급한 상황에 처하면서 광고 편성의 비용을 낮출 수 밖에 없었다. 정치적 상황이 안정되면서 TV 광고의 양은 점차 회복되었지만, 규모면에서 광고시장은 약 50~80% 정도까지 감소했다.

광고 관련 기본 법규는 95년 여름에 채택된 연방 광고법이다. 그 전까지 광고는 대통령령으로 규제되었는데 대체로 제한 규정이 거의 없었다. 전체적으로 이 법규는 비교적 자유로웠다. 비교 광고도 허용되었고, 다른 국가들보다 의약품 규정도 덜 엄격한 편이었다. 다만 금융 피라미드 붕괴의 영향으로 금융서비스와 관련된 광고는 제한을 받았다. 또한 알콜과 담배 상품 광고의 내용에도 몇 가지 한계가 있다. 이 상품들의 TV 광고는 금지되며, 라디오 광고는 밤시간에만 허용된다.

중국 기업들의 브랜드 관리

조우 키잉 / 상하이 자화 사장



중국은 오랜 역사와 훌륭한 문화를 자랑하고 있으며, 따라서 많은 유명 브랜드가 존재한다. 그 중에는 통렌통(Tong ren tong) 약초상점, 장시아천(Zhang xiao quan) 가위, 마오타이(Maotai) 술 등이 아주 유명하다. 이 전통적 브랜드들은 수 세기동안 전국적인 명성을 얻고 있기 때문에 사람들의 생활에 깊은 영향을 주었다.

우리 중국인들은 유명 브랜드에 대해 알고 있을 뿐 아니라 그 가치 또한 잘 이해하고 있다. 중국 기업이 어떻게 유명 브랜드를 창조했는지를 보여주는 사례를 화장품 브랜드 허브리스트(Herborist)를 통해 보자. 허브리스트는 브랜드 마케팅에 대한 현실적 이론과 실천에 기반을 둔 화장품 브랜드이다. 브랜드의 주제, 개념, 브랜드의 마케팅 아이덴티티, 유통망과 판촉 방식이라는 네가지 측면에서 이 브랜드를 살펴보도록 하겠다.

중국 화장품 시장의 격렬한 경쟁은 소비자를 사로잡기가 아주 힘겹게 만들었으며, 따라서 차별화된 브랜드 컨셉트가 필요하게 되었다. 허브리스트는 약초채집가라는 뜻인데, 이를 통해 마케팅 아이덴티티가 구성되었다. 즉, 약초와 천연 식물에서 추출했으므로 '허브리스트는 자연적이다'는 측면과 중국의 특성과 중국 전통 문화를 기초로 하므로 '중국적이다'라는 측면을 들 수 있다.

또 '건강하다'라는 컨셉트도 들 수 있다. 육체적인 건강과 자연적인 건강을 제공한다는 것이 그것이다. 마지막으로 '현대적이다'라는 개념은 현대적인 스타일과 환경 친화적 성격을 갖고 있다는 사실을 들 수 있다. 따라서, 허브리스트는 하나의 상품이라기 보다는 현대적인 생활 방식을 상징한다.

허브리스트는 해외 유통 채널로 프랜차이즈 방식을 채택했다. 프랜차이즈는 서양에서는 일반적인 방식이지만, 중국 화장품업계에서는 아주 새로운 것이다. 프랜차이즈는 브랜드의 독특한 특성과 문화적 개념을 소개하는 효과적인 방식이라고 생각된다. 브랜드 판촉에 있어서는 상점 배치, 진열대 디자인, 상품 진열, 조명, 판매원 유니폼과 그들의 전문적인 훈련 프로그램 등을 포함해 전체적인 통일성을 모색했다. 또한 PR을 통해 필요한 정보를 소비자들에게 전달했다. 허브리스트는 98년 상하이에서 처음 시작되었는데, 가장 최근의 시장 조사는 이 브랜드가 현재 중국 전체에서 성공적이라는 것을 보여준다.



세계적인 커뮤니케이션과 이해에 대한 광고의 힘

조 카포 / 크레인커뮤니케이션 수석 부사장, IAA 회장

수년 동안 광고산업은 몇가지 서로 다른 영향력 아래서 변화의 단계, 불안정의 단계에 있었다. 그러나 지난 몇 개월 동안 미래에 대한 많은 해답들이 적어도 몇 년 전보다는 더욱 명확해졌다고 확신한다. 세기말이 가까워 올수록 21세기에 대한 고찰이 훨씬 더욱 쉬워진다.

그러한 추세 중의 하나는 이것이다. 앞으로는 개인, 정부, 기업, 제도 모두가 더욱 국제화 될 것이다. 국제 무역의 급속한 발전은 1960년대에 속도를 내기 시작해서 아직까지 그 속도가 줄지 않고 있다. 국제 무역의 발전에 부정적인 영향을 주는 한가지는 개별 국가들이 발표하는 산발적인 보호무역주의이었다. 그렇다고 해도 장기적인 추세는 지속된다.

동시에, 세계적인 브랜드의 숫자도 지속적으로 증가해 왔다. 2차 대전 말엽 세계적인 브랜드가 얼마나 많았을까? 많지 않았다. 기껏해야 손가락으로 셀 정도였다. 또한 세계적으로 알려진 브랜드라고 하더라도 세계의 많은 곳에서 볼 수는 없었던 것이 일반적이었다. 그리고 어느 누구도 세계적인 광고는 하지 않았다.

오늘날 세계적인 브랜드의 목록은 깜짝 놀랄 정도이다. 이는 메르세데스, 포드, 도요타에서 고디바, 롤렉스, 시바스 리갈까지 포함하며, 소니에서 현대, ABN Amro까지 포함한다. 또한 아직 코카콜라는 언급조차 하지 않았다. 추측컨대 오늘날 세계적인 브랜드의 숫자는 수천 개에 이른다. 또한 우리는 지난 몇 년에 걸쳐 세계적인 광고회사의 증가를 보아왔지만 그들이 생각하는 만큼 세계 무역과 소통에 그다지 중요하지 않다.

그러나 국제적 미디어의 발전은 검토할 만한 가치가 있다고 믿는다. 몇 년 전만 해도 실제로 모든 미디어가 지역적이었다. TV 네트워크와 소비자 잡지는 대체로 특정 국가에 한정되었다. 신문과 라디오는 대도시 지역에 존재했고, 옥외 광고는 완전히 지역적이었다. 하지만 케이블이나 위성으로 전송되는 오늘날의 TV는 국제적이다. 잡지와 신문은 합작투자, 특허권 계약, 배포수단의 발전 등을 통해 국제적으로 변화해 가고 있다.

광고계에서는 인터넷에 대해 많은 얘기가 있어왔다. 일부는 이것을 위협으로 보았고, 일부는 이것을 가능성으로 보았다. 광고와 관련해서라면 두 가지 모두이다. 이에 대항한다면 위협이 될 것이고, 이를 이용한다면 인터넷은 우리에게 어떤 이로운 가능성을 제공할 수 있다. 그러나 나는 광고 매체로서의 인터넷의 미래가 아주 밝다고는 생각하지 않는다. 광고매체로서는 평범하지만, 사실 판매 매체로서의 위력은 엄청나다라는 것이 증명될 것이다. 수십억 달러의 상품이 이미 인터넷을 통해 판매되었으며 앞으로 4년 내에 1백배로 증가할 것이다.

뉴미디어 시대의 미디어 측정

존 켈리 / ESOMAR 부회장



미디어에 변화가 일어나고 있다. 경쟁이 늘어나고, 새로운 형태의 접근 채널이 열리고 있다. 이 미디어의 '새로운' 환경을 일반적인 의미에서 살펴보면 전통적 미디어와 새로운 미디어가 공존하고 있다는 점, 미디어간의 경쟁이 늘어나고 있고, 인터넷과 같이 미디어의 역할 구분이 없어지고 있다는 점을 특징으로 들 수 있을 것이다. 또한 미디어 소유주가 다국적화되어 국제적 비교가 점점 중요시되고 있으며, 시장 구조가 복잡해짐으로써 미디어의 가용성이 더욱 더 늘어나고 있다.

구조조정이라는 이름으로 미디어 매각이 일어나고 있다. 미디어가 다양해지면서 정보의 감식안이 중요해졌고, 좋은 정보를 필요로 하는 미디어 경영이 필요해지고 있다. 그러면 앞으로 어떠한 방향으로 가야 하느냐? 몇가지 솔루션이 있고, 이와 관련해 세계적으로 주도적 역할을 하는 회사들도 나오고 있다. 이런 노력들은 미디어 조사의 방법을 수용자에 대한 연구 방법으로 보는 특징이 있다. 지리적으로 미디어가 어떻게 커버하는가를 상당히 합리적인 예산으로 연구하는 그룹 중의 하나가 ARM 그룹이다. ARM 그룹은 전자미디어를 중심으로 수용자에 대한 연구를 주로 하고 있다.

또 TV와 라디오의 측정 시스템을 위한 유럽의 지침을 만들고 있으며 앞으로 TV나 위성TV에 대한 세계적인 지침을 발표할 예정이다. 또다른 연구조사 그룹으로 FAST(Future of Advertising Stakeholders)의 활동이 있다. 지속적인 온라인 미디어를 측정하고 있는데 여기에 미국의 P&G가 참여하고 있다. 이 그룹의 활동에서는 온라인 디지털 전달 시스템에 대한 가이드라인을 내놓을 예정이다.

사실 미디어 측정에 있어 특별한 해결책이 있는 것은 아니다. 그러나 파트너십이 중요하다고

생각한다. 이해당사자들이 어떻게 파트너십을 이뤄나가는가가 미래를 좌우할 것이다. ARM이 되었든 FAST가 되었든, JIC가 되었든 파트너가 중요하고 선택가능한 방법론들이 필요하다. 이 모든 것을 포함, 미디어 소비와 관련된 모든 활동에 대한 연구가 중요하다. 그리고 지역적인 시스템도 필요하다. 나의 결론이란 그렇게 혁명적인 것은 아니다. 즉 모든 결정은 우리가 우리 한계 안에서 해야한다는 것이다. 연구담당자로서 반드시 기회를 찾아내고 기회를 포착하고 잡아야 한다. 과거의 이슈와 새로운 이슈를 계속 해결해 나가야 한다. 미래는 우리에게 달려 있다.



비전통적인 마케팅 경향

에두아도 피셔 / 피셔 아메리카 회장

우리가 처음 시작할 때 상황은 매우 경쟁적이었으며, 시장은 거대한 다국적그룹과 또는 브라질인 특유의 전문적인 hot shops에 지배되고 있었다. 성장하기 위해서, 우리는 새로운 것을 시작해야만 했다. 그래서 우리는 3가지 혁신적인 개념으로 뒷받침되는 우리 그룹을 건설했다. 토털 그룹의 성장에는 3가지 혁신적인 개념이 있었고 우리는 이를 확신했다.

첫째, 우리는 글로벌라이제이션(GLOCALIZATION)을 확신했기 때문이다. 우리는 라틴 아메리카 시장의 리더가 되길 원했고, 이에 따라 세계적으로 생각하고, 지역적으로 행동했다. 종종 같은 도시의 한 지역에서 다른 지역으로 이동하려면 그 각 지역의 미묘한 차이와 각각의 특성을 잘 아는 것이 필요하기 때문이다.

둘째, 우리 특징의 가장 중요한 점은 클라이언트의 판단에 따르기 위해 사용되는 무지개 이미지는 실패할 운명이었다는 것을 인식해 왔다는 것이다. 무지개가 무슨 의미인지 부연설명하겠다. 전통적인 광고 에이전시는 통합의 문제를 갖고 있다. 이것은 사실 누구의 잘못도 아니다. 광고는 초록, 직접 마케팅은 파랑, 현장행사는 노랑, 판매시점 관리는 빨강, 판촉활동은 오렌지, 엔도마케팅(endomarketing)은 자주색 식으로 각각 다른 얘기를 했다. 클라이언트는 광고 에이전시 이외에 14명의 공급자와 의견을 나누어야 하며, 따라서 담당자는 적어도 15명은 되어야 했다. 그러나 전체 운영에 대한 책임이 있는 사람은 아무도 없다.

우리는 이것을 변화시키려고 했다. 토털 그룹에서 우리는 모든 색이 혼합된 단 한가지 색, 흰 색만을 인정한다. 모든 커뮤니케이션 기술에 대한 전문적 지식과 함께, 강력한 개념에 기초하고, 이것을 조화롭고 통합적으로 적용한다면, 우리는 클라이언트의 사업이 성공하는데 전념 할 수 있다고 확신했다.

세번째는 바로 토털 커뮤니케이션이다. 우리에게 이것은 비전통적인 마케팅 경향의 핵심이다. 우리가 토털 커뮤니케이션이라고 부르는 것이 바로 이것이다. 브랜드, 상품, 서비스, 정보를 놀라운 방식으로 - 좋은 결과를 가지고 - 소비자가 존재하는 모든 곳에 전달하는데 필수적인 일련의 활동들. 브랜드가 존재하는 곳에 소비자가 가도록 만드는 것. 문화, 정보, 감정이입, 개성에 의해 브랜드와 소비자가 서로를 동일시하게 만드는 것. 그러기 위해서는, 이런 접근 - 기존의 또는 예외적으로 창조된 - 을 촉진시킬 수 있는 각각의 미디어와 모든 미디어를 반드시 사용해야만 한다. 이것은 경향이 아니라, 바로 우리가 생각하고 행동하는 방식이다.

우리를 이벤트 회사나 판촉 shop이나 광고 에이전시로 생각하지 말라. 우리의 신념을 뒷받침하는 3가지 중심은 클로컬 라이제이션, 클라이언트의 사업 성공에 대한 완전한 전념, 그리고 토탈 커뮤니케이션이다.

상호작용 미디어의 자율규제: 새로운 밀레니엄의 과제

에드윈 베렌스 / P&G 이사



온라인 프라이버시를 위한 자율규제 프로그램을 확립하는 것은 중요한 문제이다. 그러나 자율규제를 단지 '프라이버시'의 문제로 보기 보다는 이 새로운 세계적 상호작용 매체에 보다 폭넓은 적용이 가능하도록 접근하는 것이 필수적이다. 발전이 점점 지속되면서 광고주들이 제기하는 새로운 문제들이 계속적으로 드러날 것이 예상된다.

미국에서는 자율규제가 촉진되어 왔다. 자율규제는 미국정부가 전자산업의 성장을 억압하지 않으면서 온라인의 프라이버시를 보호하기 위한 효과적인 방법으로, 행동 규약을 개발하고 강화함으로써 개인 분야를 뒷받침하기 때문이다. 또한 정부는 각각의 국가 내에 확립된 활동을 파괴하거나 새로운 혼란을 야기시키지 않도록 조심하면서 국경을 초월하는 '조화'를 제공하는 중요한 역할을 가지고 있다.

우리는 광고에서 '공정성'과 '정확성', '신뢰할 수 없는 활동'의 기피, '구체화' 같은 개념들이 소비자에게는 중요하다는 것을 인정하며 또한 성공의 중요한 핵심이 되어 왔다는 사실을 안다. 라디오가 75년 전에, 그리고 TV가 약 반세기 전에 그랬던 것처럼 새로운 매체는 소비자와 우리 관계의 본질을 극적으로 변화시킬 수 있는 가능성을 갖고 있다고 생각한다. 기술은 아주 새롭게, 아주 빠르게 움직이고 있기 때문에 이 새로운 매체가 이끌 결과가 정확히 어떤 것인 지를 인식하거나 심지어는 떠올릴 수조차 없을지도 모른다.

인터넷이 우리의 광고 방식에 영향을 미칠 가능성을 갖고 있는 것은 분명하다. 이것은 상호작용을 기반으로 소비자와 의사 소통할 수 있는 독특한 능력을 제공하는데, 광고주에게 영향을

미칠 가능성은 이보다 훨씬 광범위하다. 여러분들 중 많은 이에게 인터넷은 당신이 몸담고 있는 기업, 당신의 경쟁자, 또는 당신이 제공할 수 있는 서비스와 가치의 정확한 특성을 전체 적으로 재규정하게 만드는 능력을 갖고 있을 것이다.

기업이 소비자의 요구에 보다 제대로 부응할 수 있는 잠재력은 놀라울 정도로 훌륭하며, 상업적 가능성 또한 크기 때문에 중요한 것은 이 새로운 매체의 가능성이 초기단계에 위태로워져서는 안된다는 것이다. 이 새로운 매체의 발전이 새로운 문제들을 야기하는 곳에서는

온라인에 제공되는 개인정보의 보호에 관련된 사람들과 같이 기업의 지도자들이 그러한 문제들을 해결하는데 도움을 주어야 한다.

새로운 밀레니엄의 열쇠는 당연히 자율규제이다. 이는 기업이 문제보다 앞서서 말할 수 있다는 지도력을 보여주는 것이기 때문에 부당한 정부의 간섭과 통제를 막을 수 있다. 이런 간단 한 인식만 있으면 새로운 밀레니엄에 상호작용 매체의 미래는 아주 밝을 것이라고 확신한다.

5. 세계광고주대회 참관기

“어느 작은 극장에서 연극을 보는 느낌”

서울 선언문 채택은 알뜰했다는 표현만으로는 넉넉하지 않을 만큼 잘 한 일이었다. '광고'라는 낱말이 들어간 국제대회는 아시아광고대회, 국제광고협회(IAA) 세계광고대회 등이 우리가 알고 있고 주최 또는 참가한 대회이다. 그런데 과거에 어느 대회에서도 공통의 주장을 선언으로 발표할 생각을 못했었다.

- 신인섭/한림대학 객원교수 -



아늑하고 조촐했다. 그리고 깔끔하며 알찼다. 우선 국내외를 모두 합쳐 참석자가 500여명이었다. 사람이 많지 않으니 회의 장소가 클 필요가 없고 또 으리으리 하지 않아도 된다. 사람이 너무 많으면 어리벉벉해지고 회의장이 사람을 누르고 또 작게 만든다. 기억할는지 모르나 3년전 6월에 당시 KOEX에서 있던 제35차 IAA대회가 그랬다. 49개국에서 2,400명이 왔으니 축구 경기장만한 회의장을 쓸 수밖에 없었기 때문이었다. (입구에서 본 무대 위의 오른 사람은 '개미'처럼 보였다.)

스테이지가 조촐했다. 크지 않아서 무대에 오른 사람이 돋보였다. 게다가 연설대는 무대 중앙에 있었고 재래식 목재로 상체만 보이는 것이 아니어서 연사가 가깝고 친숙하게 느껴졌다. 연사의 움직임이 모두 그대로 나타나서 동승동 대학가 어느 작은 극장에서 연극을 보는 느낌이 들었다. 사람이 돋보이므로 뉴욕 맨하탄이 아니라 런던이나 파리가 연상되었다.

사람이 많으면 등록장이 아שמ부리라인이 되기 쉽다. 그리고 참석자는 등록비 내는 기계처럼 느껴질 수 있다. 사람이 적으면 등록장 스태프가 짜증대신 웃음을 보일 가능성이 높아진다. 작은 일이지만 동아일보가 제공한 선물박스 건네는 곳을 따로 만든 것도 참석자에게 무척 반가웠다. 뒤에 찾아갈 때까지 보관해 준다니 더욱 고마웠다. (옥에 티라면 선물박스가 조금

켰다.)

조출해서 누가 왔나 메모를 찾지 않아도 되어서 회의 첫날부터 오랜만에 만나는 외국 친구들 찾기가 쉬웠다. 그리고 때로는 길게, 대개는 잠깐씩이라도 이들과 이야기 나눌 시간이 있어서 좋았다. 원래 국제회의 참석 부산물의 하나는 '만남의 광장'이 되는 것이다.

깔끔했다. 회의는 이틀이었으나 대회 테마인 'Challenges in the New Millenium'에서 다루어야 할 이야기는 거의 커버된 듯 싶다. 첫날 오전의 뉴미디어, 표현자유와 광고규제, 그리고 오후의 세계시장 속에서 아시아의 현황과 기회, 둘째날 오전의 새로운 시대의 커뮤니케이션, 그리고 마지막 세션인 미래의 전망 등이 모두 깔끔했다.

< 깔끔한 행사진행 돋보여 >

어느 대회나 마찬가지로이지만 첫째는 세션 사회자, 다음은 발표자, 마지막으로 질문자들이 시간을 지켜야 한다. 이번에는 그런 면에서 진행이 깔끔했다. 시간을 지켰기 때문이었다. 가장 골치 아픈 연사의 'No Show'가 없었다. 주머니에 들어가게 만든 대회 안내 팸플릿도 썩 좋았다. 아마 결정이 늦은 때문이겠지만 일본어, 중국어 동시통역이 있었는데도 LANGUAGE 항목에는 그런 내용이 빠져 있었다. 또 한국분인데 애써 '힘든' 영어로 불분명한 질문이 있었다. 동시통역도 있는데 차라리 우리말로 하고 통역을 부탁할 수는 없었을까?

알뜰했다. 가장 두드러진 것이 국경돌?텍스트 배부였다. 대회장 입구에 꼬박꼬박 날라다 놓은 텍스트는 손쉽게 집어갈 수 있었다. 특히 한국처럼 영어권이 아닌 곳에서는 텍스트를 나누어 주고 더욱 우리말로 번역한 것을 동시에 배부하게 한다는 것은 말이 쉽지 매우 힘든 일이다.

또한 서울 선언문 채택은 알뜰했다는 표현만으로는 넉넉하지 않을 만큼 잘 한 일이었다. 겪어본 사람은 알겠지만 WFA처럼 관심이 같은 모임에서도 여러나라가 관련되는 경우 공동선언문을 발표한다는 것이 쉬운 일이 아니기 때문이다. '광고'라는 낱말이 들어간 국제대회는 아시아광고대회, 국제광고협회(IAA) 세계광고대회 등이 우리가 알고 있고 주최 또는 참가한 대회이다. 그런데 과거에 어느 대회에서도 공통의 주장을 선언으로 발표할 생각을 못했었다. 연사들의 발표도 알뜰했다. 모든 대회가 그렇듯이 한, 둘의 예외는 있었다. 남의 나라 사람의 일이라 꼬집을 생각은 없다. 형식은 고사하고 알맹이가 없는 예가 있었다.

알뜰했다는 것 가운데는 식사도 포함된다.(유감스럽게 필자는 두끼 저녁에 가지 못했다. 이유는 너무 피곤했기 때문이었다.) 커피브레이크, sit-down 점심 메뉴도 알뜰했다. 그리고 Host의 연설이 알뜰했다. 신문협회와 방송협회장의 연설 모두 그랬다. 특히 마지막 날 가든 파티는 매우 아름다운 것이었다. 더 바랄 수 없는 좋은 날씨, 한강을 내려다보고 강 건너

활기찬 강남의 불빛 환한 거리에서 IMF의 고비를 넘었구나 하는 인상이 짙게 느껴졌다. 아마도 유일한 러시아 사람이었을 코즐로브(연사)씨도 같은 인상이었다고 한다. 아쉬움이 있었다면 너무도 빨리 자리를 뜨는 것이었다. 국제회의의 또 다른 소득 가운데 하나는 이런 저녁 파티에서 만나 사귀고 대회에 대해 이러저러한 이야기를 나누는 일인데 이것이 제대로 '활용'되지 못하지 않았나 하는 생각이 들었다.

< 국제 행사때마다 느끼는 일 >

왜 한국 사람들끼리만 모여 다니느냐 하는 것이다. 회의장에서는 같이 모여 앉았다고 하자, 점심, 저녁, 커피브레이크까지 붙어 다닐 필요야 없지 않을까? 영어가 힘들면 영어하는 사람과 같이 외국 손님들 앉은 자리에서 어울려 인사하고 서로 이야기 할 수는 없을까 싶다. 대개 말이 안통한다는 이유이지만 영어가 유창하지 않기는 피차 마찬가지이다. 속된 말로도토리 키재기의 차이이다. 첫날 점심때 필자는 대만 사람들 테이블에 일부러 앉았다. 그 이유는 1996년 6월 우리가 IAA 대회를 주최했을 때 여러 가지 이유로 대만과 중국대표 참석이 문제가 되었었다. 그때 100명 가깝게 참석해 준 것이 고마웠다는 인사를 하려고 그 테이블에 갔다. 3년전 일이었지만 몇몇은 기억하고 있었고 그때 많이 와주셔서 고맙다는 내 인사에 도리어 자기들이 감사한다는 말을 했다.

두 번째는 왜 이런 국제회의에서 공짜 PR을 못할까 하는 것이다. 연사로도 나왔던 ESOMAR측의 많은 자료를 보며 부러운 생각이 들었다. 물론 우리도 ARIRANG TV는 이 기회를 십분 활용하고 있었고 그 밖에도 더러 홍보물이 있기는 했다.

다시 대만 이야기이다. 대만은 2001년 아시아광고대회 주최국이다. 21세기 최초의 대회이다. 그래서 그 사람들은 모두 뺏지를 달고 왔다. 점심 자리에서 떠날 무렵이 되자 내게 그 뺏지를 달아 주었다. 이 대회에 오겠느냐고 묻기에 한국대표 두사람은 걱정 말라고 했다. 웃음이 터졌다. (나와 내 처가 간다는 뜻이었으니까.) 아직 그 대회 안내서는 없었으나 대만 소개 책자가 로비 홍보물 테이블에 놓여 있었다. 중국을 의식할 수 밖에 없는 터이라 더욱 PR마인드가 생기는지는 모르겠다.

하나 더 있다. 왜 우리들은 (일본, 중국 사람도 포함) 자기 발표를 시원하게 할 줄 모를까? 왜 한자리에 서서 써가지고 온 텍스트를 꼬박꼬박 읽기만 할까, 무대도 넓은데 왔다갔다 하며 몸짓도 써가면서 이따금 큰 소리도 내면 어떨까 싶다. 늘 점잖아야 하는 공자님 유교문화의 탓으로만 돌리기엔 세상이 너무 넓다.

'WFA 46th World Congress' - 아늑하고 조촐했으며 깔끔하고 알찼다. 밤잠 며칠 못 잤을 민병준 회장을 비롯한 스태프들에게 진정 감사드린다. (등록비 10만원이란 대학교수 특혜를 누렸고 그 수습 갑절을 얻었기 때문만은 아니다.)