

■ 진단

미디어에이전시 현황과 전망 - “ 미디어가 크리에이티브를 넘어서고 있다! “

마크 오스틴 / CIA미디어네트워크 아시아지역 책임자

한국은 세계 10위의 광고대국이다. 그래서 많은 다국적 광고회사와 커뮤니케이션 그룹이 대단한 관심을 가지고 있다. 그러나 한국에 외국회사가 진출한다는 것은 매우 어려웠다. 과거 30년간 한국의 광고회사와 외국 광고회사와의 협력이 무던히 시도됐지만 극소수의 예외를 제외하면 별로 성공적이지 못했다. 그 이유는 미국이나 유럽회사와 한국회사 사이의 문화적, 상업적 그리고 철학적 관점의 차이 때문이었다고 판단된다. 이 점은 쉽게 간과되어서는 안 된다. 그렇다면 이러한 사실이 미디어에이전시의 역할과 어떠한 관련이 있는가?

미디어 전문화는 세계적 추세

마케팅이나 광고를 담당하고 있는 사람들 대부분은 멋진 광고를 즐기고 좋아한다. 광고에 대해 열정을 느끼는 일은 쉽지만 미디어에 대해서는 그렇지 못하다. 사람들은 흔히 미디어는 지루하고 사무적인 직원들 극소수만이 이해하는 뜻도 모를 전문용어와 각종 수치가 전부라고 이야기한다. 사실 아시아에서 넓게 볼 때 이것은 대부분 사실이다. 그런데 도대체 어떤 변화가 미디어를 세계적으로 가장 뜨거운 커뮤니케이션 분야의 이슈로 끌어냈는가?

여기에는 세 가지 요소가 있다. 첫째, 미디어의 끊임없는 변화와 더불어 새로운 미디어 전략과 탁월한 기획이나 협상력이 고객의 사업에 기여하는 긍정적인 부분이 매우 중요하고, 또 더욱 중요해질 것이다. 둘째, 통신기술의 발달에 따라 미디어 선택의 폭과 깊이가 방대해질 것이고, 광고주들이 미디어를 단순히 마케팅의 한 요소로 뿐만 아니라 전체 커뮤니케이션 전략의 하나로 여김으로써 '미디어'를 우선 순위에 두고 있다. 그래서 미디어의 기능은 커뮤니케이션 전략 개발에서 '크리에이티브'의 중요성을 넘어서고 있다. 마지막으로 세계적으로 2,800억 달러에 달하는 미디어 시장의 매력 때문이다.

미디어에이전시의 종류에는 서로 다른 능력과 서비스, 서로 다른 규제와 기회를 가진 세 가지 형태가 있다. 불가피하게 미디어에이전시는 누가 소유주인가에 따라 그 성격이 결정된다. 첫째 형태는 독립미디어에이전시(Media Independent)로 불린다. 이는 광고회사가 주축이 되는 광고그룹의 소유가 아닌 독립된 것이다.

독립미디어에이전시는 세계적으로 탬퍼스 그룹의 CIA와 에이지스그룹의 캐럿(Carat)뿐이다. 지난 70년대 중반에 유럽에서 미디어 스페셜리즘의 도약에 뛰어든 회사들이다. CIA의 창업자인 크리스 잉그램은 “광고회사는 미디어 기능에 중요성을 두지 않는다”는 판단 아래 광고주들이 미디어에 대해 지불한 비용의 명확한 결과물을 보여줄 수 있는 회사를 만들게 되었다. 진정한 의미의 독립미디어에이전시는 70년대 중반부터 지금까지 광고회사 소속 미디어

어 부서와의 경쟁에서 많은 물량을 획득, 성장하고 있다. 광고회사는 마침내 이 증폭되는 위협에 대응하기로 결정했다.

그래서 90년대 초반에 두 번째 형태의 미디어에이전시가 생겨났다. 광고회사들은 그들 사업에서 입은 심각한 손실에 대응하기 위해 미디어 부서를 별도로 독립시켜서 이른바 '계열 미디어에이전시(Media Dependents)'가 탄생했다. 이 회사는 대부분 계열광고회사의 미디어 부분 서비스만을 취급하기 때문에 정체성은 기존의 미디어 부서와 크게 다르지 않다. 아시아에서는 오길비앤매더와 제이월터톰슨의 마인드셰어(Mindshare), 비비디오와 디디비, 티비 더블유에이의 오엠디(OMD), 사치앤사치와 베이츠의 제니스미디어가 그들이다.

셋째 그룹은 미디어 스페셜리즘의 요구를 거부하고 마지막 순간까지 저항했던 광고회사들이 실질적으로는 광고회사에 속하면서 단순히 외형상의 독립을 통해 그들의 미디어 부서에 새로운 이름을 부여한 경우다. 덴츠영앤루비컴의 미디어에지(Media Edge)와 레오버넷의 스타콤(Starcom)이 그 예다.

CIA는 1993년 홍콩에서 첫 번째 사무실을 열었지만, 실질적인 독립미디어에이전시로서 아시아에서의 위상은 1996년 싱가포르 사무실을 열었을 때 수립됐다. 지난 6개월간 아시아는 캐럿, 제니스미디어, 마인드셰어와 오엠디의 각축장이 되었다. 거기에 덴츠의 미디어 팔레트(Media Palette)와 퍼블리시스(Publicis)의 옵티미디어(Optimedia)가 더 추가되었다. 그래서 대략 10개의 미디어에이전시가 자체 브랜드를 가지고 아시아에서 활동하고 있다. 미디어 스페셜리즘은 이제 세계적으로 피할 수 없는 현상이다.

전략적 최우선 이슈는 미디어

도대체 무엇이 이러한 미디어 스페셜리즘의 극적인 발달을 불러왔는가? 여기에는 8가지 주요 원인이 있다. 첫째 고객에 의한 집중화다. 세계화 정도는 아니지만, 최소한 광고주들은 대륙별로 그들의 물량을 하나의 회사에 집중하고 있다. 둘째 규제철폐와 민영화 추세다. 통신분야와 텔레비전, 위성과 케이블에 있어서의 미국과 유럽지역 그리고 점차 아시아지역에서 이루어지는 규제철폐와 민영화 바람이 그것이다.

셋째 기술발달에 따른 변화다. 트랜스폰더(transponder)와 전파 프로그램에 상대적으로 싸게 공급되는 위성통신 기술은 단순히 텔레비전에만 국한된 것이 아니라 신문과 잡지의 지역 판 경제적 논리도 바꾸고 있다. 또한 온라인 서비스, 인터넷 그리고 전자상거래의 출현은 이미 소비자의 행동에 큰 영향을 미치고 있다. 넷째 소비자가 선택할 수 있는 매체의 폭발이다. 이미 아시아에 수백 개의 텔레비전 채널이 있고, 수백만 개의 인터넷 사이트 혹은 신문지상의 섹션이 경쟁하고 있다.

다섯째 다채널로 인한 소비자의 편집자화를 들 수 있다. 수요를 초과한 공급은 수요자 중심의 비디오(VOD), 웹과 쌍방향으로 대화할 수 있는 텔레비전, 출판업의 혁신 등 소비자가 각자의 필요에 따라 미디어 소비를 조절할 수 있음을 의미한다.

그리고 이것은 여섯째 요인의 원인이 된다. 바로 광고 기피가 더욱 쉬워진다는 것이다. 리모콘은 특히 광고시간에 채널을 마구 돌리는 것을 촉진한다. HBO와 같은 몇몇 텔레비전 채널은 지금 광고 없는 방송을 내보내고 있다. 그리고 빠른 속도로 나아가고 있는 퍼스널컴퓨터와 비디오게임 그리고 시디롬은 점차 전통적인 대중매체의 영향력을 축소시키고 있다.

일곱째 각종 매체수용자조사의 문제점을 들 수 있다. 아시아에서는 특히 이 조사에 대해서 양적인 면에서 단 한 번도 만족스러운 논의가 이루어진 적이 없다. 수용자들이 점차 세분화되어가는 과정에서 이 조사와 관련, 불가피하게 문제점들은 증폭되고 있지만, 광고계의 대응은 너무 느리거나 각 산업분야의 서로 다른 이해관계 때문에 대응 자체가 이루어지지 않고 있다.

마지막이 다국적 멀티미디어 그룹의 출현이다. 터너의 타임워너, 다우존스와 루퍼트 머독의 뉴 인터내셔널 등 그들을 대상으로 미디어회사들은 전세계 혹은 지역통합, 지역별로 방대한 여러 종류의 미디어에 대해 협상할 수 있다. 미디어 귀족인 이들의 힘은 점차 커지고 있다. 결국 이 모든 것은 '미디어가 전략적 최우선 이슈'라는 것을 말해준다.

크리에이티브 위상 추월

그렇다면 미디어에이전시가 제공하는 서비스는 무엇일까? 가장 단순한 형태는 그들이 광고 회사의 미디어 부서일 때 제공했던 모든 기본적인 서비스를 제공하는 것이다. 미디어에이전시의 구상은 진보적이고, 도전적이며 지난 세기에 걸쳐서 이루어진 광고업계의 모든 관례를 부수는 것이었다. 우리는 이 전례가 없는 미디어 커뮤니케이션 분야의 변화를 바라보며, 이제 '미디어'가 가장 기본적인 전략 요소로써 크리에이티브의 위상을 추월할 것으로 믿는다. 그리고 크리에이티브는 전략적 의미보다는 집행의 의미로 그 역할이 옮겨갈 것이다.

또한 미디어 전략 수립이 크리에이티브에 선행하여 크리에이티브의 방향을 제시하고, 광고 제작 전략수립의 기본 골격을 제공하는 데에 중요한 역할을 할 것이다. 그래서 한국의 광고 회사들에게도 이런 추세가 기회인 동시에 위협이 될 것이다. 정말 중요한 물음은, 과연 이러한 미디어 시장의 변화를 온몸으로 받아들여 앞서 나아갈 것인가 아니면 서구로부터 수입된 전반적으로 진부한 모델이나, 경영진이 런던 혹은 파리나 뉴욕의 그들 사무실에 앉아서 결정하고 아시아 시장에 적용하는 모델을 따를 것인가 하는 문제다.

광고회사의 목표는 언제나 지명도 있는 광고의 제작에 있었기 때문에, 광고회사 소유의 미

디어에이전시는 그 목표에 제약을 받을 수밖에 없다. 광고회사가 그 목표를 포기하지 않는 한 계열미디어에이전시가 단순한 미디어 구매자로서의 역할에 한정되리라는 것은 그리 놀라운 일이 아니다. 광고회사 소유의 미디어에이전시는 계열광고회사가 그들의 활동범위를 통제하기 때문에 불가피하게 오직 가격위주 사업의 진행을 통해 차별화를 꾀할 수밖에 없다.

그렇다면 과연 이 모든 것이 한국의 광고·미디어 시장에 어떤 의미를 부여하는지 궁금해 할 것이다. 재벌 소유의 광고회사 구조를 지닌 한국의 산업형태에서는 그런 일이 절대 일어나지 않을 것이라고 생각할 수도 있고, 또 만일 그 미디어에이전시의 일이 건설적이고 전망 있는 방식으로 진행된다면 미디어에이전시가 제공하는 많은 기회에 관심을 가질 수도 있을 것이다. 분명한 사실은 굉장히 멋진 기회가 바로 앞에 와 있다는 것이다.

여러 가지 복합적인 이유에서 한국의 광고·미디어시장은 아직 미디어 스페셜리즘의 개념을 받아들이고 있지 않지만, 다른 사업분야에서 일어나는 많은 변화의 추세를 볼 때 지금이 그것을 받아들일 수 있는 가장 좋은 기회라고 생각한다. 한국에서도 다른 아시아 국가에서 적용했던 급진적인 접근이 가능할 것이다.

디지털과 미디어가 주도하는 세계에서 광고회사는 광고제작 분야보다 미디어 부서를 더욱 중시해야 하지 않을까? 미디어 부문을 분사시키기보다는 광고회사의 핵심에 미디어 부서를 두어야 되지 않을까? 이 모든 것이 전통적인 광고회사 구조로부터 벗어나 있고, 이 개념 또한 생소한 것이다. 그러나 만일 미래의 광고회사를 어떤 형태로 만들어 갈 것인가 하고 묻는다면, 그 답은 앞서 언급했던 것과 크게 다르지 않을 것이다.

“미디어에이전시가 제공하는 것은 가격 아닌 가치”

인터뷰 / 기획조사부 박상정



전세계 17개 나라에 지사를 두고 있는 CIA미디어네트워크는 아시아지역본부를 싱가포르에 설치하고, 이 지역의 미디어시장에서 매체정보를 바탕으로 광고주의 미디어 마케팅전략 수립 및 관리업무를 수행하고 있다. 특히 단순한 매체대행(Media Rep)뿐만 아니라 매체수용자조사와 경제통계 분석 및 각종 마케팅 전략을 바탕으로 한 종합적인 미디어플래닝을 수행하는 것으로 유명하다. 주요 광고주는 디에이치엘(DHL), 리(Lee), 나이키, 노바티스, 쉘, 비자카드, 랭글러, 대우, 지멘스, 다이믈러 크라이슬러, 하이네켄, 미츠비시, 필립스 등이다.

마크 오스틴씨는 CIA의 아시아지역 책임자로서 미디어플래닝 17년 경력의 베테랑으로 지난 95년부터 아시아지역 책임자로 일하고 있다. 그의 말에 따르면 CIA는 내년 상반기에 국내

에 진출할 예정이며, 현재 루이비통, 지방시 등 일부 국내 광고주의 미디어플래닝을 담당하고 있는 것으로 밝혀졌다. 그는“내가 만일 오길비앤매더나 제이월터톰슨의 사장이었다면 미디어 부문을 따로 떼어내서 미디어에이전시를 만들지 않았을 것이다. 오히려 크리에이티브 부문을 떼어내고 미디어 부문을 핵심역량으로 키웠을 것이다”라는 다소 충격적인 주장을 하기도 했다.

다음은 마크 오스틴씨와의 일문일답이다.

▶한국진출 가능성에 대해 말했는데, 한국 광고시장의 특수한 상황을 알고 있는가?

물론이다. 재벌 소유의 광고회사가 전체 광고시장을 주도하고 있다는 사실도 알고 있고, 코바코(방송광고공사)에 대해서도 알고 있다. 많은 사람들이 한국 광고시장의 특수한 구조 때문에 독립미디어에이전시가 설 땅이 없다고 말하는 것도 잘 알고 있다.

▶그렇다면 그런 상황이 한국 진출에 전혀 문제가 되지 않는다는 말인가?

그렇다고 할 수 있다. 우리에게 문제가 되는 것은 '변화의지'를 가진 파트너를 찾는 일이다. 미디어 스페셜리즘이 세계적인 추세이기 때문에 한국에도 곧 변화의 바람이 불 것이라고 생각한다.

▶구체적으로 언제쯤 한국에 진출할 예정인가?

광고주의 이름을 밝힐 수는 없지만 지금 구체적인 협상을 진행 중이다. 이 협상이 원만하게 해결되면 우리는 바로 한국 시장에 진출할 것이다. 아마 내년 상반기가 될 것이다.

▶독립미디어에이전시와 광고회사 매체부서는 무엇이 다른가?

광고회사는 여전히 크리에이티브에 치중하고 있다. 이 말은 매체 부서에 투자하지 않고 있다는 말과 같다. 매체가 주체할 수 없을 정도로 복잡해졌는데, 광고회사의 매체부서나 계열 미디어에이전 시의 시각은 변하지 않고 있다. 따라서 갈수록 중요해지는 매체를 전문적으로 다룰 수 있는 독립미디어에이전시가 필요한 것이다.

▶미디어에이전시가 정착되면 커미션 문제는 어떻게 되는가?

지금까지 광고회사는 매체 커미션이 원천인, 결국 매체의 세일즈 브로커였다. 15% 커미션이 가장 큰 문제다. 광고회사는 비싼 매체를 쓸수록 수입이 커지기 때문에 광고주를 위해 가격협상에 적극적으로 임하지 않거나 효과적인 미디어플래닝을 하지 않을 충분한 개연성이 있다. 이것은 계열미디어에이전시 역시 마찬가지다.

▶독립미디어에이전시는 그렇지 않다는 것인가?

우리가 제공하는 것은 가격이 아니라 '가치'다. 즉, 커미션이 아니라 목표달성 여부에 따라

피(Fee)를 받고 있기 때문에 광고회사와는 다르다. 앞으로는 광고회사의 보상체계도 커미션이 아니라 피로 바뀌어야 할 것이다.