

■ 특집

1. 1999 광고계 10대 뉴스 - 광기회 선정 99년 광고계를 움직인 사건

박상정 / 기획조사부

<1> 통합방송법 5년만에 국회 통과

방송광고계의 오랜 숙원이었던 통합방송법안이 5년만에 국회 문화관광위원회를 통과, 시행을 앞에 두고 있다. 새 방송법은 방송의 정의를 '방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중에게 전기통신설비에 의해 송신하는 것'으로 규정, '방송국이 행하는 무선통신의 송신'이라는 지상파 위주의 기존 방송법에 종합유선방송법과 유선방송관리법을 통합시켰으며, 위성방송과 전광판 등도 방송법의 적용대상에 넣었다.

또한 시청자의 권익보장 조항을 구체적으로 명문화했으며, 대기업 및 언론사와 외국자본의 참여를 허용하는 한편 당초 시안보다 후퇴하기는 했지만 방송위원회의 권한을 강화한 것과 현재의 공익자금을 방송발전기금으로 확대 개편한 것도 이번 방송법의 큰 특징 가운데 하나다.

통합방송법이 본격 시행되면 그간 방송광고공사가 위탁수수료를 받아 조성하던 공익자금은 폐지된다. 대신 지상파방송사업자의 광고 매출액 가운데 6%, SO 지역사업권료 매출액의 6%, PP 가운데 홈쇼핑채널의 세전 이익의 15%가 방송발전기금으로 조성된다. 지상파방송의 광고를 독점 위탁해온 방송광고공사는 미디어렐으로 전환되며, '대통령이 정하는 방송광고판매대행사'와의 경쟁체제를 피할 수 없게 된다. 또한 방송위원회서 이루어졌던 방송광고에 대한 사전심의는 대통령령에 의해 민간기구, 단체에 위탁되게 된다.

<2> 광고산업 다시 호황, 97년 수준 넘어설 듯

광고산업이 불황이라는 긴 터널을 벗어나 완전한 회복세로 돌아섰다. 한국 광고산업은 지난 1970년 이후 고성장의 신화 속에서 한 때는 세계 10위의 광고대국임을 자랑했으나, 97년 사상 처음으로 마이너스 성장을 기록했고 지난해에는 -25.4% 성장이라는 엄청난 시련을 겪었다. 경제위기의 직격탄을 맞아 어느 산업보다 심한 타격을 입었고, 구조조정이라는 칼바람이 불어닥쳐 수많은 사람들이 광고회사를 떠났다.

그러나 99년 상반기 4대매체 광고비가 2조 1,950억원으로 지난해 같은 기간의 1조 8,168억원에 비해 20.9% 증가했고, 99년 3/4분기 광고비도 1조 2,086억원으로 전년동기에 비해서 43.5%가 증가한 것으로 집계되어 회복기조로 돌아섰음을 증명하고 있다. 문화관광부는 지난 국정감사에서 99년 8월 말 현재 방송광고 판매총액은 1조 230억원이며, 올해 방송광고 총 매출액은 지난해 대비 33% 정도 증가한 1조 5,500억원 내외가 될 것이라고 전망했다. 이 같은 수치는 지난 97년의 텔레비전 총 광고비인 1조 5,549억원에 근접한 것이며,

인쇄매체 광고비 역시 97년 수준을 넘어설 것으로 업계는 내다보고 있다.

<3> 세계광고주대회 성공적인 개최



제46차 세계광고주대회가 한국광고주협회의 주관으로 지난 5월 26~28일 서울 웨라튼워커히호텔에서 성황리에 열렸다. 세계광고주대회는 광고활동을 전개하는 전세계 광고주들이 2년마다 한 번씩 모여 친목을 다지고 광고계의 현안을 논의하는 자리로 아시아에서는 인도 뉴델리에 이어 두 번째로 열린 것이었다.

새로운 천년의 도전(challenges in the new millennium)이라는 슬로건으로 열린 이번 서울대회는 세계 27개국에서 150여명의 광고주와 300여명의 국내 광고계 인사들이 참여해 성대히 치러졌다. 뉴미디어, 글로벌 시장, 광고의 자유, 새 시대의 커뮤니케이션, 글로벌 브랜드, 마케팅의 미래 등 6개 부문으로 나누어 진행된 이번 대회는 마케팅 활동과 관련된 21세기 광고 환경과 정책 등이 중요한 이슈로 다루어졌다. 한편 세계광고주연맹은 폐막에 앞서 한국광고주협회와 공동으로 서울선언문을 채택, "광고주들은 광고를 자유롭게 할 수 있는 권리를 보장받아야 하며 합법적인 제품의 광고는 부당한 규제로부터 자유로워야 한다"고 밝혔다. 또한 "각국의 정부와 범국가적 기구들은 광고가 산업성장 및 인간 삶의 수준향상에 이바지한다는 것을 인식해야 하며, 광고주들이 자율적인 책임 아래에서 광고 활동을 할 수 있도록 보장해야 한다"고 강조했다.

<4> 미디어에이전시 전격 등장, 광고회사 매체부문 분사 움직임

지난 7월 국내 최초의 미디어에이전시인 PDS미디어가 설립되었다. 미디어에이전시는 광고회사의 미디어부문 서비스를 전담하는 미디어 스페셜리스트. PDS는 스타콤(레오버넛의 미디어에이전시), 휘닉스커뮤니케이션즈, 덴츠가 공동으로 참여하여 설립한 회사이며, 경쟁 프리젠테이션을 통해 수주한 피앤지코리아의 AOR(Agency of Record)로 8월부터 연간 150억 규모의 TV, 라디오, 인쇄매체 물량을 전담 대행하고 있다. 이 회사는 방송광고 매출순위에서 지난 9월에 20위, 10월에는 26위를 기록했다.

한편 최근에는 맥캔에릭슨이 유니버설맥캔이라는 별도 법인의 미디어에이전시를 설립했고, 레오버넛도 별도 법인은 아니지만 미디어에이전시 형태의 스타콤을 운영하고 있다. 제이윌터톰슨과 오길비앤매더는 그들의 글로벌 미디어에이전시인 마인드세어를 국내에 런칭하기로 결정하고 구체적인 절차를 밟고 있는 것으로 알려졌고, 내년에는 베이츠월드와이드의 미디어에이전시인 제니스미디어와 독립미디어에이전시인 CIA미디어네트워크가 국내에 진출할 것으로 예측된다. 이와 같은 미디어에이전시의 본격적인 진출에 대해 업계에서는 "세계적인 추세며, 우리 광고산업도 곧 그와 같은 구조가 정착될 것"이라고 보는 견해와 "하우스에이전시 중심의 한국 광고산업에서 미디어에이전시의 역할은 차츰 속의 태풍이 될 것"이라는

견해가 팽팽히 맞서고 있다.

<5> 다국적 광고회사 진출 가속

다국적 광고회사들의 한국 광고시장 진출이 활발하게 이루어지고 있다. 프랑스의 퍼블리시스는 웰콤과 합작으로 퍼블리시스웰콤을 설립했고, 레오버넷과 오길비앤매더는 각각 선연, 코래드와의 합작관계를 청산하고 국내 광고시장에 독자적으로 주사위를 던졌다. 다국적 광고회사 맥켄에릭슨도 지난 10월 1일부터 100% 맥켄에릭슨 지분으로 전환되었다.

그간 이 회사는 맥켄에릭슨 51%, 개인투자자 49%의 지분으로 구성되어 있었다. 같은 시기에 일본 제2의 광고회사인 하쿠호도가 한국시장에 상륙했다. 하쿠호도는 닛산, 마쓰다, 도요타, 혼다 등 대부분의 일본 자동차 회사를 광고주로 보유하고 있는데, 한국 진출이 일본 제품의 수입을 억제했던 수입선다변화정책이 폐지된 것과 같은 시기에 이루어져 특히 관심을 모으고 있다.

이러한 추세의 대미를 장식한 것은 12월에 금강기획이 영국의 코디언트그룹(CCG)에 매각된 것이다. 코디언트그룹은 금강기획 주식의 80%를 1억 2,000만 달러에 인수하기로 했으며, 현대는 이에 따라 공정거래위원회에 금강기획의 계열분리를 요청할 것으로 알려졌다. 런던에 본사를 두고 있는 코디언트그룹은 세계적인 네트워크를 가진 종합광고회사 베이츠월드와이드를 포함하고 있으며, 전세계 70개 이상의 나라에서 광고 관련 서비스를 제공하는 커뮤니케이션 그룹이다.

<6> 한국방송광고공사 글로벌스탠더드 도입, 탄력요금제 실시

한국방송광고공사는 방송광고 판매시스템을 변경, 탄력요금제와 판매방식의 다양화(장기판매, 일상판매, 선매제, 커머셜순서 지정판매, ROS)를 골자로 하는 글로벌스탠더드를 도입하고 내년 상반기 본격 시행을 목표로 시범 운영하고 있다. 공사는 글로벌스탠더드 도입에 대해 "거래의 과학성, 효율성, 투명성의 기반 위에서 자율과 책임이라는 시장경제 원칙을 반영하고 판매자와 구매자가 협상을 통해 상호 이익을 창출할 수 있는 게임의 룰"이라고 밝혔다. 그러나 아직까지 많은 광고주들은 시청률조사, 끼워팔기 등의 문제가 해결되지 않은 채 일방적으로 GS가 진행된다고 강하게 반발하고 있다. 이에 따라 한국광고주협회는 광고공사와 공동으로 '글로벌스탠더드협의회'를 구성, 광고주의 의견을 반영시키기 위해 노력하고 있다.

<7> N세대 겨냥한 크리에이티브 전성시대

신세대, X세대의 뒤를 이어 이번엔 N세대(Net Generation)가 등장했다. N세대는 돈 탭스콧의 정의에 따르면 1977년 이후 출생자로서 네트워크 환경에 익숙한 이들이다. 이들은 인터넷에 대한 충분한 정보와 지식을 가지고 자유롭게 인터넷을 드나든다. 기존의 사회체제를

답습한다고 해서 안정된 삶이 보장된다고 생각하지 않으며, 자신의 인생에 대해 스스로 책임지고자 한다. 물질적인 가치를 중시하나 이기적인 것은 아니며, 생활범위 확대를 위한 정보에 접할 수 있는 권리를 매우 중요시하고 미래에 대해 낙관적인 사고를 가지고 있다. 다양성 자체를 즐기고 호기심이 많아서 새롭지 않은 것에 대해서는 멀리한다.



한편, N세대가 주요 소비계층으로 급격히 부상함에 따라 N세대를 공략하기 위한 광고 크리에이티브 역시 전성기를 구가하고 있다. SK텔레콤 TTL 광고를 시작으로 유행하기 시작한 이러한 유형의 광고는 최근 부쩍 늘어나고 있는 추세다. 황량한 벌판, 인터넷 영웅이 등장하고 우주전이 벌어지는 한국통신 코넷 광고, 지하 철역 에스컬레이터를 타고 내려오는 고독한 표정의 청년과 사이버 천사가 등장하는 한국통신프리텔 n016 퍼스넷 광고, 고스트에서 악령을 물리치고 세기말 영웅으로 활약했던 장동건이 미래를 구하는 전사로 등장하는 SK텔레콤 nTOP 광고... 광고계에선 내년엔 N마케팅이 더욱 활발하게 전개될 것으로 내다보고 있다.

<8> 텔레비전시청률 복수제공 시작, 시청률 크게 엇갈려

올해 6월 30일 시청률 조사기구 복수체제가 공식 출범했다. 98년 11월 설립된 TNS미디어 코리아가 그간 미디어서비스코리아(MSK)에 의해 독점돼온 시청률조사 서비스를 시작, 본격적인 경쟁체제로 돌입한 것이다. 특히 10월 1일부터 TNS는 국내에서는 처음으로 조사지역을 전국 1,000가구로 확대, 전국시청률을 제공하기 시작했다.

이와 같은 시청률 복수제공은 그러나 두 회사의 조사결과가 다르게 나타나자 자료를 받아보는 방송사와 광고회사 관계자들을 혼란에 빠뜨렸다. 한국방송광고공사에 따르면 지난 7월 10~20일 사이에 두 회사가 내놓은 프로그램 시청률은 최대 16.8%까지 큰 차이를 보였다. 특히 광고요금에 시청률을 반영하려 하는 방송광고공사는 더욱 곤혹스러울 수밖에 없는 상황이 됐다. 이에 광고계에서는 시청률조사 관련업계가 공동출자, 운영하는 공적기구형태의 시청률조사 검증기구를 설립해야 한다는 주장도 제기됐다.

<9> 공정거래위원회 표시광고법 제정, 시행

공정거래위원회는 표시·광고의 공정화에 관한 법률을 제정, 지난 7월 1일부터 시행하고 있다. 이 법에는 중요정보공개제도, 광고실증제도, 임시중지명령 등 새로운 조항을 담고 있어 기업의 광고활동에 큰 영향을 미치고 있다. 중요정보공개제도는 광고주가 소비자의 상품 선택에 필요한 중요정보를 반드시 광고에 포함해야한다는 것이고, 광고실증제도는 운동기구나 건강보조식품처럼 사용효과를 광고하는 제품일 경우에는 객관적인 실증자료를 제출해야 한다는 내용이다. 그리고 임시중지명령은 소비자나 경쟁사업자에게 피해를 줄 우려가 있어 시정의 필요성이 시급한 부당광고에 대해서는 공정위가 정식절차 이전에 광고를 중지시킬 수

있다는 내용이다.

공정위는 표시광고법이 "비교광고에 대한 규제 완화를 통해 비교광고의 활성화 토대를 마련하였으며, 기존 공정거래법이 부당광고를 사후 제재하는 데에 그친 반면 사전 억제장치를 추가하여 부당광고 억제에 실효성이 있을 것"이라고 설명했다. 그러나 표시광고법이 건전한 광고문화 발전에 기여할 것이라는 기대에도 불구하고, 광고주들은 기업의 영업비밀 노출이나 심의상의 객관성, 공정성 보장에 대해 우려하고 있는 분위기이다.

<10> LG애드 주식상장, 광고회사 주식상장 계속 이어질 듯

작년 3월에 상장된 제일기획에 이어 올해 8월 11일, 광고회사로는 두 번째로 LG애드가 주식시장에 상장됐다. 광고업계에서는 제일기획과 LG애드의 상장이 광고산업 발전에 기여할 것으로 기대하고 있다. 모든 산업과 관련을 맺고 있는 광고산업에 대한 일반인들의 인식이 크게 나아질 것이기 때문이다. 한편, 최근에는 휘닉스커뮤니케이션즈가 코스닥 상장을 검토하는 등 광고회사의 주식시장 상장 추세는 당분간 계속될 전망이다.

<기타>

금융(증권)회사와 인터넷관련회사 광고 대폭 증가, 인터넷마케팅 수직 성장곡선, 광고회사 대표이사 40대로 대폭 물갈이, 해외광고제서 여전히 들러리... 칸스와 클리오에서 한 편도 수상 못해, 붓물 터진 비교광고(자동차, 인터넷, 청량음료 등), 한국방송광고공사 방송광고 코드표준화, 광고정보센터 방문자서비스 실시와 사이버 광고강좌 개설, 애드버타이징 폐간과 애드팸컴(Ad.com) 창간, 한국ABC협회 인터넷공사 실시 등이 소수 의견으로 제기됐다.

2. 슬립광고 중지요청 - 방송사는 슬립광고를 즉시 중단해야 한다!

최근 광고방송 오른쪽 상단에 프로그램 안내자막이나 방송국 안내자막이 삽입되는 경우가 크게 증가하고 있다. 이러한 광고를 슬립광고(Slip Advertising)라 하는데, 광고물에 대한 시선 방해로 광고효과 감소가 발생해 광고주들이 크게 우려하고 있다.

광고효과를 극대화하기 위한 노력은 광고주뿐만 아니라 방송사도 함께 참여해야 하며, 광고주가 광고활동에 지장을 받지 않도록 방송사는 협조할 의무가 있다. 이에 한국광고주협회는 다음과 같은 이유로 슬립광고의 종단을 각 방송사에 요청한다.

<1> 광고시간은 전적으로 광고에 대한 배려가 있어야 한다

방송광고는 광고주가 계약에 의해 비용을 지불하고 방송시간을 구매한 것으로 광고주의 권리가 존중되어야 한다. 광고시간에는 광고주가 원치 않는 어떠한 내용도 삽입되어서는 안되며 광고가 돋보이도록 하는 배려가 있어야 한다.

<2> 슬립광고를 회피하기 위한 광고물 제작상의 어려움이 있다

실제로 슬립광고가 위치하고 있는 우측 상단은 시각적으로 시청자의 시선이 집중되는 중요한 자리임에도 불구하고 광고주가 사용하지 못하게 되고, 광고물에서 광고자막과 프로그램 안내자막이 겹치는 경우가 종종 있어 이로 인해 광고표현이 제한되는 등 광고물 제작에 많은 애로사항이 발생하고 있다.

<3> 슬립광고는 광고효과를 심각하게 감소시킨다

슬립광고는 소비자의 광고회상, 광고재인에 간섭효과를 줌으로써 광고효과를 반감시키고 있다. 특히 최근에는 그 정도가 지나쳐 3~4단의 자막과 회전, 출연자의 순차적 소개 등 현란한 변환으로 시청자의 시선을 빼앗고 있어 광고효과 감소가 심각한 상황이다.

<4> 외국에는 슬립광고가 없다

외국의 경우 슬립광고는 프로그램 가운데에 자사의 로고를 소개하고 있는 정도이며, 우리처럼 광고 위에 삽입하는 경우는 없다.

3. 광고산업 발전을 위한 준비 - 천년을 접고 새 천년을 열며...

김민기 / 경주대학교 광고홍보학과 교수

1979년부터 21년 동안 매년 우리나라 총 CF 제작물량의 10% 정도를 제작해왔고, 금년도 대한민국광고대상 대상수상작을 비롯해 국내외에서 수많은 상을 받아왔던 세종문화가 감독 중심의 독립체 산제로 전환한다고 전해졌다.

CM 플래너 제도의 도입, 감독 팀 시스템의 정착 등 우리 CF 프로덕션 경영에 있어 획기적인 기록을 남긴 세종문화가 그러한 결정을 하게 된 데에는 복합적인 이유가 있다. 그 첫째 이유는 윤석태 사장이 경주대학교 광고홍보학과 석좌교수 겸 가칭 <한국광고영상박물관> 관장을 맡아 명예롭게 은퇴하려는데, 이강우 전무와 강정덕 이사, 김한수 감독 등의 책임자들이 모두 후임 대표이사를 맡으려 하지 않았기 때문이다.

그러나 결정적으로 작용한 것은 지금 이야기하려는 두 번째 이유, 즉 제작여건의 악화 때문이다. IMF 이래 제작비가 엄청나게 깎인 상태에서 인건비나 진행비는 모두 매년 10% 정도씩 늘어나고 있으니, 조직으로서의 세종문화는 도저히 타산을 맞추기 어려워진 것이다. 이를 윤사장은 "21세기에는 프로덕션 업계의 제작 패러다임이 바뀌기 때문"이라고 점잖게 이야기하고 있으나, 그렇다면 일본이나 미국의 유수한 프로덕션들도 이미 모두 문을 닫았어야 한다. 사실은, 이제 우리나라의 프로덕션들은 번듯한 조직이 아니라 감독 한 명에 직원 2~3명으로 운영되는 '구멍가게' 수준으로 되돌아가야 겨우 연명이 가능하게 되었다고 말하는

것이 옳은 표현일 것이다.

세기말의 넘두리

세종문화의 이 폭탄 선언을 암울한 침묵 속에서 주시하고 있는 프로덕션들의 맞은 편에는, 세종문화를 '우수 협력회사'로 인정해온 광고회사들이 있다. 광고회사들은 어떤가. 광고회사들은 작년의 IMF 상황에서 '뼈를 깎는' 구조조정과 경영개선을 단행하여 10대 회사 가운데 한두 개를 제외하고는 모두 많은 흑자를 냈고, 금년에도 직원들의 '경쟁력 강화'와 '경영혁신'에 힘입어 사상 최대의 세전 순익을 기록할 전망이다.

작년과 금년의 차이는, 작년에는 스스로도 놀랄 정도의 흑자 규모여서 쉬쉬하며 넘어갔으나, 금년에는 제일기획, 엘지애드 등의 상장회사들을 필두로 자랑스럽게 경영성과를 내세우고 있다는 점이다. 톱 클래스의 광고회사는 취급고의 5% 가까운 흑자를 냈다고 하고, 어느 사장은 "흑자라야 얼마 안 돼요. 한 50억 났나"라며 웃기도 했다. 광고회사들이 모두 기업인 이상 "하늘이 무너져도 흑자를 내서" 주주들에게 투자이익을 배분해 주어야 한다는 데에는 이의가 있을 수 없다.

그러나 필자가 지적하고 싶은 것은 그 수익률의 정도가 지나치게 많다는 점이다. 세계적인 광고회사들의 경우, 세전 수익(Gross Income)이 취급고(Billing)의 2%를 넘지 못한다. 대개 1.5~1.9%에 머물고 있다. 그러면 우리 광고회사들은 어떤 경영 노하우로 그만큼 흑자를 냈을까? 방송광고의 수수료가 10% 남짓한 우리 상황에서 이러한 경영 실적은 그야말로 기적이라 아니할 수 없다.

물론 40% 가까운 인원의 퇴출, 경영의 개선, 경쟁체질의 강화 등이 결실을 맺은 것이라 볼 수도 있다. 그러나 어느 감독의 토로에서 그 비밀을 찾을 수도 있지 않을까. 그는 내뱉듯이 이렇게 말했다. "200억원을 들여 리뉴얼했다고 자랑하는 모 광고회사에는 들어가고 싶지도 않다. 번듯한 인테리어가 우리 프로덕션이나 포스트 프로덕션의 고향을 짜 바른 것 같아 구역질이 난다"고... 실제로 그 광고회사는 프로덕션의 제작비를 엄청나게 깎고, 포스트 프로덕션의 편집비, CG비용은 3분의 1까지 낮추었다고 한다. 아니, 광고회사들은 "협력회사에 대한 경비 지출은 얼마 안 된다"면서 지출을 억제해서 그 정도의 흑자를 낸 것이 아니라고 할 수도 있겠다. 그렇다면 답은 뻔하다. 인건비를 줄였든, 광고주에의 서비스가 부실했든 둘 가운데 하나일 것이다. 그것도 아니라면 선행투자로서 광고회사 인프라 구축에 게을렀든지.

새 천년을 위한 준비

이제 20세기는 며칠 남지 않았다. 망년회 아니 망기회(忘紀會) 참석을 서둘지 않으면, 웬만한 사람들은 세기가 바뀐 후에나 만나게 될 것 같다. 그러니 회한을 잊고, 애써 분위기를 바꾸어야겠다.



내년, 21세기의 첫 시작인 2000년에는 많은 것들이 달라지기 시작할 것 같다. 우선 통합방송법이 통과 되면 방송광고공사의 구조 개혁이 이루어지고, 제2의 방송광고 미디어랩이 출범할 것이다. 판매 시스템에도 변화가 올 것이다. 글로벌 스탠더드에 맞게 시청률을 반영하는 광고료가 제시될 것이고, 프로그램 베이스 판매로써 장기판매(Up-front), 일상판매가 도입되고, GRP's 베이스 판매 등이 선보이며, 협상이 가능한 탄력요금제가 시행될 것이다.

광고공사가 출자하는 제2의 미디어랩도 공영 대 민영이 될지, 세어를 놓고 선의의 경쟁을 하게 될지 또 그 주체도 광고업협회가 주축이 될지, 국내외 업체들의 컨소시엄 형태가 될지 불분명하나 어쨌든 복수체제로 운영되지 않을 수 없을 것이다.

신문 등 인쇄매체의 경우, 시기적으로는 늦춰질지 몰라도 결국에는 ABC에 거의 모두 가입하게 될 것이고, 무신탁계재니 하는 말은 먼 옛날의 이야기로 까맣게 잊혀질 것이다. 인터넷 등의 멀티미디어와 경쟁하려면 변신할 수밖에 없기 때문이다. 광고관련단체의 집행부도 빠르면 2000년 벽두에 새로운 진용으로 짜여지면서 의욕적으로 출발할 것으로 보인다.

광고회사들의 변화도 불가피할 것이다. 광고주의 니즈에 따라 어카운트 플래닝 시스템의 도입이 불가피해질 것이다. 조사 따로, 기획서 따로, 제작 따로, 매체 따로 각개 약진하던 모습에서 '소비자의 관점에서 모든 것을 통합하여 소비자의 태도를 변화시키고 동기를 유발하는 AP시스템'을 도입하지 않을 수 없게 될 터이다.

수입원도 매체 비용의 일정 비율을 대행 수수료로 받던 보상 시스템에서, 커뮤니케이션 성과에 연동된 인센티브 시스템이나 인력의 수준이나 서비스의 질에 따른 피(Fee) 시스템으로의 변화가 불가피해질 것이다. 서비스 영역도 지금 부르는 메가 에이전시 또는 크리에이티브 에이전시 혹은 미디어 에이전시 등으로 분화해 나갈 것이다. 광고회사라는 말도 '대행사'라는 표현이 없어지듯 잊혀져갈 것이다. 마케팅 커뮤니케이션 회사, 소비자 커뮤니케이

선 전문회사로 바뀌어갈 것이다. 건축업계나 건설업체처럼 도급순위 비슷한 게 정해져 일정 규모 이상의 회사가 연간 몇 천만원, 1~2억원 짜리 군소 광고주까지 휩쓸어 가는 '저인망 식 영업'은 자취를 감추게 될 것이다.

순혈주의, 온정주의 사라진다

광고주의 경우 가장 큰 변화를 가져올 것이다. 다매체 다채널로 인한 소비자 접근 통로의 다양화와 타깃에 대한 커뮤니케이션의 어려움, 유사 제품 및 미투(Me-too) 제품의 범람으로 인한 경쟁의 격화, 경쟁 상대의 글로벌화, 브랜드 자산 가치의 재인식 등에 따라 내부 인력의 비중 강화와 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)의 실시가 보편화할 것이다.

각 프로모션 요소별 투입 자원의 한계효용 및 ROI의 고려에 따라 마케팅비용 전체에서의 광고지출(금액은 계속 늘어나더라도) 비율은 계속 낮아질 것이다. 광고효과 측정 수단은 더욱 정교해지고, 광고에 대한 평가는 더욱 냉엄해질 것이다. 광고회사 평가 시스템이 도입되면서, 내부거래 혐의를 무릅쓰고 자행하던 "하우스 에이전시니까 무조건 말린다"든지 "특수관계회사니까"식의 '순혈주의(純血主義)'나 온정주의는 발을 붙이기 어려워질 것이다.

프로덕션 등의 '협력회사' 또는 '조성기관'은 정말 걱정이다. 지금처럼 영세한 규모에서는 조만간 시작될 디지털방송 시대에 대비한 투자가 힘들 것이고, 그렇게 되면 방송광고가 쪼그러화되던 80년대 초반처럼 모든 제작물량이 방송사 쪽으로 몰릴 가능성도 없지 않다. 물론 '안 되면 되게 하라'는 캔두(Can-Do) 정신으로 무장한 우리 광고인들이니 만큼 어떻게든 극복해낼 것이긴 하지만 말이다.

광고의 표현은 정말 다양해질 것이다. 멀티미디어화와 디지털화의 동시 진행으로 인한 표현 기술의 고도화와 표현기법의 다양화는 따라가기 숨 가쁠 정도로 변해갈 것이다. 아날로그 시대와는 달리 디지털 시대에는 콘텐츠와 광고를 구분할 수 없을 정도로 광고가 콘텐츠이고, 콘텐츠 자체가 광고인 메시지 복합체가 나올 것이다.

하드웨어 측면에서는 커뮤니케이션 기술의 고도화와 사이버화에 따라 5~6년 후에는 시청각에 촉각을 더한 표현과 전달이 가능해질 것이고, 2010년 무렵이면 후각의 사용도 일부 가능해질 것이다. 소프트웨어적인 측면에서 보면 표현 양식이 더욱 다양해질 것이다. 정보와 광고를 결합한 인포머셜도 의연히 남아 있겠지만, 유머광고를 훨씬 뛰어넘어 광고와 오락을 결합한 '애드테인먼트(Adtainment, 필자의 신조어)'도 선보일 것이다.

스포츠 중계시에 실제 경기장이나 트랙과는 별도로 펜스나 바닥에 브랜드 로고나 심볼을 내보내는 버추얼광고가 보편화될 것이고, 한 걸음 더 나아가 실제 경기상황에 맞춰 즉각 광고 내용을 바꿔 내보내는 '인터랙티브 스토리광고(필자의 상상에 의한 신조어)'도 가능해질 것

이다.

최근 TTL 광고나 와와(WaaWaa) 광고에서 보듯 광고의 본질을 바꾸는 새로운 패러다임, 새로운 드라마투르기의 광고도 많아질 것이다. 돌이켜 보면 50년대는 '제품의 시대'였고, 60년대는 '이미지의 시대'였으며, 70년대는 '포지셔닝의 시대'였다.

그리고 80년대를 광고의 한계 노정으로 인한 'IMC 대두의 시대'였다고 한다면, 90년대는 과잉정보 속에서 소비자와의 새로운 관계를 만들어 내는 'IMC 본격화의 시대'라 할 수 있겠다. '제품이 가진 독특한 차별점을 어필'하던 발상에서 '제품이 갖고 있지 않은 가치 즉 이미지와 상품 의미의 부여를 통한 가치 부여와 상품 차별화의 진전'은 대단한 발상의 변화였다. 그리고 이제, 광고 메시지의 본질이 상품 정보 제공이나 이미지의 전달에서 '무엇인가 호기심을 자극하는 테마를 던져주면 소비자가 알아서 그 내용을 찾아내는' 소비자 주도형 커뮤니케이션으로 바뀌고 있는 것이다. 이야말로 코페르니쿠스적인 전환이라 아니할 수 없다. 사상 최대의 티저 캠페인이라고나 할 TTL의 성공을 과감한 광고비의 투자가 아니라 그 내용에서 찾으려는 해석도 여기에서 비롯되는 것이다.

이러한 해석의 배경에는 물론 소비자의 변화가 전제로 작용한다. 베이비붐 세대(TV영상 세대)에 이어 베이비 버스트 세대(X세대)가 나왔고, 이제 인터넷 세대인 N세대가 운위되고 있다. N세대는 다양성에 대한 수용, 호기심의 왕성함, 자기 주장의 확실화와 자기 영역의 구축, 사고체계의 비선형화와 하이퍼링크화, 디지털 경제에 맞는 사회성의 습득(국경을 넘는 우정, 비판적 사고, 소신 있는 주장 등), 쌍방향 인터랙티브 커뮤니케이션의 체질화, 생산소비자(Prosumer)화 등의 특성을 갖고 있다고 한다. 이러한 경향에 적확하게 대응하지 못하는 기업, 광고는 외면 당하게 될 것이다.

또한 페이스 팝콘과 라이스 메리골드가 예측한 미래 소비자의 16가지 트렌드(가정안주, 유유상종, 환상모험, 보복적 쾌락, 약간의 탐닉, 정신적 압박, 연소화, 자기 중심, 여성적 사고, 탈 남성화, 분주한 생활, 수준 높은 생활, 까다로운 소비자, 이상 파괴, 사회구원, 공포의 만연 등)도 주목해둘 필요가 있겠다.

알고 있는 것과 모르는 것

시간은 본디 처음도 끝도 없는데, 사람들은 구태여 매듭을 짓는다. 내일 모레면 21세기이지만 21세기라고 해서 모든 것이 확 달라지는 것은 아니다. 우리가 20세기의 해마다 익숙하게 겪었듯이, 설렘 속에 새해를 맞지만 그믐날 돌이켜 보면 회한과 아쉬움만 남을 것임은 모두가 알고 있다. 그리고 하이퍼링크가 아니라 오늘의 연장선상에서 21세기가 전개되리라는 것도 모두가 알고 있다. 또한 2000년 그믐날, "정말로 다사다난한 한 해였다"고 돌이켜 보게 될 것도 분명히 알고 있다. 다만 그때 가서 내릴, 오늘 우리들의 준비와 마음가짐에 대한 결산치를 모를 뿐이다.