

■ 특집

1. 미디어에이전시의 세계적 추세와 한국시장

미디어에이전시 정착은 하루밤 사이에 이루어지지 않을 것

닐 드루이트 / 오길비앤매더코리아 미디어 디렉터

세계에서 가장 큰 광고시장인 미국의 광고산업은 올해에도 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 유니버설맥켄의 수석 부사장인 로버트 제이 코언(Robert J. Coen)은 미국 광고비가 2000년에는 1999년과 비교해서 8.3% 증가한 2,330억 달러에 이를 것으로 예상했다. 동시에 코언은 올해 전세계의 광고비 지출은 4,650억 달러에 이를 것으로 예측했는데, 이는 작년 대비 7.6% 성장한 수치다. 이와 같은 낙관적인 시나리오의 저변에는 인플레이션 없는 경제성장과 새로운 기술의 급진적인 영향으로 재구성되고 있는 광고산업의 현실 그리고 매스 커뮤니케이션의 구조적 변화가 자리잡고 있다.

광고시장의 글로벌 트렌드

매스 커뮤니케이션의 구조적인 변화 가운데 특히 극소수에게 집중되고 있는 미디어 소유는 주목할 부분이다. 이 트렌드는 타임워너(CNN), 디즈니(ABC), 가네트(USA 투데이), 비아콤(MTV), 뉴스코퍼레이션(폭스) 등과 같은 거대 미디어·연예그룹을 낳은, 인수합병의 본산지인 미국에서 더욱 두드러지게 나타난다. 유럽에서도 역시 미디어 소유주 사이에는 국경을 넘나들며 벌이는 합병을 향한 비슷한 움직임이 있다. 최근 몇 달 동안에도 영국(칼튼과 유나이티드 뉴스)과 미국(CBS와 비아콤)에서 미디어 합병이 몇 건 더 시도되는 것을 감지했다.

매스 커뮤니케이션에서의 다른 주요 트렌드는 미디어 노출(Media Exposure)의 분화현상이 증대되고 있다는 것이다. 미국에서는 프로그램 제작비의 감소와 더불어 폭스나 워너브라더스 그리고 유피엔(UPN)과 같은 전국적인 TV 네트워크, 70% 이상 보급된 케이블TV에 힘입어 가정에서 다양한 채널을 시청하는 것은 이제 평범한 현상이 되었다. 이런 다양한 선택의 시대에서 3대 미국 TV네트워크(ABC, NBC, CBS)에 대한 낮은 시청률은 불가피한 결과다. TV시청률 조사회사인 닐슨에 따르면 "미국 주요 네트워크의 황금시간대 시청률은 1985년 8월 이후 44.8%에서 33.6%로 하락해왔다"고 한다. 유럽에서도 마찬가지로 방송파의 지역 제한 규제철폐와 케이블TV의 높은 침투율, 국경을 넘나드는 위성 등이 90년대의 미디어산업 풍경을 크게 바꾸어 놓았다. 예를 들면 1997년 유럽에는 432개의 TV방송국이 있었는데, 그 가운데 150개는 그 해에 새로 생긴 것이었다.

아시아도 역시 환태평양지역 위성과 더욱 많은 사람들의 시청이 가능해진 국내 케이블방송 등으로 인해 지금 서구를 따라잡고 있다. 거의 모든 시장에서 무섭게 증가하는 미디어로 인해 소비자 선택의 폭이 증가하고 있고, 미디어플래닝은 점차 복잡해지고 광고캠페인 성공에

서 중요한 자리를 차지하게 되었다. 서구에서의 미디어 집중화와 경제성장은 최근 TV 미디어의 비용에 지대한 영향을 끼쳐왔다. 1998년에 날로 늘어가는 가격과 줄어드는 시청자 수로 인해 미국과 영국의 TV CPM은 10% 이상 올랐다.

이는 세계에서 가장 큰 광고주인 피앤지의 경우, 현재 진행되는 광고를 유지하는 데에도 추가적으로 300~400만 달러의 추가비용이 드는 것을 의미한다. 이에 따라 유니레버, 피앤지, 네슬레 등과 같은 FMCG(패키지상품) 광고주의 경우를 예로 들더라도 알 수 있는데, 대형 광고주들은 단지 방송미디어의 팽창뿐만 아니라 광고회사에게 기존 관례인 15%에 이르는 미디어 커미션보다는 성취도에 따른 보상문제로 고려 대상에 넣어야만 한다. 최근에 피앤지는 2000년 7월 1일부터 그들이 거래하고 있는 모든 광고회사에게 글로벌 브랜드 판매에 따라 보상을 하겠다고 선언했다. 바로 이런 환경에서 미디어에이전시의 중요성 즉 미디어 독립회사(Media Independent)가 중요하게 대두되고 있다.

미디어 독립회사의 성장

미디어 시장에서의 주요 트렌드는 많은 광고회사의 미디어 부서를 '뒷방아이들(back rooms boys)'에서 거대기업, 심지어는 백만장자로 바꾸어 왔다. 그런데 그들은 어떤 회사이고 어떤 역할을 담당하는가? 미디어 독립회사는 주로 영국과 프랑스에서 70년대 초기부터 두드러지게 대두되어 왔다. 1980년대에는 인수합병을 통해서 제니스, 캐럿과 CIA미디어네트워크 같은 미디어에이전시는 거대 광고회사에 속한 미디어 부서의 힘에 대항할 만큼 집중력 있는 막대한 힘을 얻기 시작했다.

이쯤에서 '순수' 독립미디어에이전시(CIA미디어네트워크, 캐럿)와 '종속' 미디어에이전시(제니스, 마인드세어, 이니셔티브, OMD)로 알려져 있는 이 두 가지를 구별하는 것이 좋을 듯하다. '순수' 독립미디어에이전시는 어느 광고회사에도 소속되어 있지 않으며, 런던과 파리 주식시장에 상장되어 있는 것으로 알려져 있다. 반면, '종속' 미디어에이전시는 대형 광고회사(WPP, 옴니콤, IPG, 코디언트)가 대주주인 경우이고, 그들은 이 거대 광고그룹 소속의 미디어 부서에 적을 두고 있다. 미디어전문주의의 적용에 있어서 북미와 유럽은 여전히 큰 차이가 있다.

흔히 풀 서비스 에이전시의 경우 미국에서는 여전히 광고회사의 업무모델이 주류를 이루는 반면에 유럽에서는 70~80% 이상의 미디어구매가 미디어에이전시를 통해 이루어지고 있다. 실제로 런던의 주요 광고회사에는 더 이상 미디어 부서가 없다. 그러나 최근 몇 년 동안 미디어전문주의의 트렌드는 미국에서도 점차 그 자리를 넓혀가고 있다(텔레베스트, 트루노스 미디어, 제니스, 캐럿 등). 아시아태평양지역에서는 마인드세어가 가장 큰 미디어에이전시다. 마인드세어는 WPP 그룹의 두 개의 중심 광고회사인 제이월터톰슨과 오길비앤매더의 미디어부문 합병을 통해서 1998년 이후 그 위치를 지켜왔다. 제니스나 유니버설맥켄, 이니셔티

브, OMD, CIA미디어네트워크, 캐럿과 같은 다른 미디어에이전시 또한 이 지역에 설립되었다.

미디어에이전시의 정의

한국에서는 미디어에이전시의 정의에 대한 상당한 혼란이 있다. 사실, 미디어에이전시는 단순히 미디어 분야를 전문화시킨 광고회사다. 따라서 미디어에이전시가 아닌 것은 어떤 회사 인지를 설명하는 편이 훨씬 쉬울지도 모른다. 미디어에이전시는 TV방송국을 상대하는 영업소도 아니고, 방송시간을 판매하는 미디어 브로커도 아니다.

여러 형태의 영업역할을 담당하는 미디어렙과도 다르다. 미디어전문가와 미디어세일즈맨은 광고시장에서 서로 다른 역할을 담당한다. 광고주와 광고회사 그리고 미디어소유주 사이의 기본관계는 광고회사가 구매한 방송시간에 대해 15%의 중간수수료를 받는다는 것이다. 이 15%는 통상 광고주에 대한 광고회사의 서비스 대가다. 전세계 광고시장에서 대부분의 광고회사는 15%의 중간수수료를 받고 통상적 신용거래를 하고 있다.

미디어에이전시는 미디어서비스(플래닝, 구매, 분석)를 더 낮은 수수료율로 고객들에게 제공하고 있다. 이것은 광고회사 서비스의 '분리'에 의해 가능하다. '분리'는 광고회사 서비스를 세분화해서 쪼개는 것을 의미한다. 이는 광고주들이 미디어에 대해서는 하나의 에이전시에 집중하는 한편, 크리에이티브는 여러 에이전시를 사용할 수 있게 되는 것을 의미한다. 전문적인 미디어플래닝과 구매에 대해서는 더욱 적은 보수를 지불하면서 크리에이티브를 담당할 에이전시(혹은 부티크)를 찾아 나서는 광고주들에게는 아주 적합하다.

미디어에이전시 사업의 전제는 적은 마진으로 많은 양의 업무를 끌어들이는 것이다. "전세계의 광고 대국에서 집중화된 미디어 구매는 전체 광고산업의 한 부분으로 날로 증가하는 추세에 있다"고 홍콩상하이은행의 주식증개인인 제임스 커펠은 이야기한다. 미디어에이전시의 미디어구매는 한 광고회사를 위한 대량구매가 아니라 각각의 개별 고객을 대표해서 이루어진다. 미디어 시간과 공간을 고객별, 광고회사별로 쪼개는 것은 대부분의 국가에서 비윤리적이며 불공정거래로 여겨지고 있다. 로이 사판(Loi Sapan)이라는 부패방지법이 이런 행위를 금지시켰던 1990년대 초까지의 프랑스에서 벌어졌던 일이다.

미디어에이전시의 자평

제니스의 선언문 - 광고주의 비용부담이 한없이 늘어나고 또 과중해짐에 따라 미디어는 더욱 면밀한 조사와 더불어 투자 성과 측정에 대한 커지는 기대감을 충족시킬 필요가 있다. 광고창작과는 달리 마케팅믹스에 있어서 미디어의 기여도는 그 규모와 구성 그리고 수용자의 질을 통해서 측정 가능하다. 미디어비용과 수용자노출의 두 가지 기본적인 가변적 요소는 효율적인 성과를 거두게 될 많은 기회를 광고주에게 제공한다. 제니스미디어는 고객들에

게 측정 가능하고 믿을 만한 투자성과를 내놓을 수 있는 장점의 부여함으로써 위와 같은 능력을 제공하는 데에 모든 것을 바친다.

케럿의 선언문 - 유럽 최대의 미디어전문사로서 우리의 규모는 여러 가지 장점을 가지고 있다. 우리는 다음과 같은 것에 투자할 수 있는 능력이 있다. 지역적 커버리지, 최고의 인재, 실질적인 리서치, 독자적인 시스템, 집중적인 미디어관리팀... 이와 같은 투자는 가장 깊이 있는 계획을 세우고, 구매영향력을 극대화할 수 있고, 최고의 미디어 가치를 창출하고, 시장에서 효과적으로 그 성과를 측정할 수 있는 능력을 부여한다.

마인드세어의 선언문 - 마인드세어의 임무는 변화하는 미디어 분화와 고도의 미디어 인플레이션에 따라서 새로 정의되고 있는 미디어 세계에서 고객들에게 경쟁력 있는 혜택을 보장해주는 것이다. 이는 합리적인 전략과 막강한 구매력을 요구하고 있으며, 마인드세어는 이들 모두를 제공한다.

한국의 미디어에이전시

미디어 전문가들에게 한국은 여전히 초기 단계에 있는 시장이다. 레오버넷의 스타콤은 덴츠의 합작사인 휘닉스와의 연계를 통해 피앤지의 미디어서비스를 위해 서울에 PDS미디어를 만들었다. 맥캔에릭슨은 올해부터 그들의 미디어 부서를 유니버설맥캔이라는 이름으로 리브랜딩했다. 금강기획의 주식 80%를 베이츠가 사들이면서 이들 또한 몇 달 안에 제니스미디어의 한국 진출을 위해 기반을 닦을 것이라는 사실에 대해서는 의심할 여지가 없다. 마인드세어 역시 한국시장 진출계획을 가지고 있으나, 구체적인 개시일자는 아직 정해지지 않았다.

미디어에이전시 가운데 주요 회사들 몇몇은 지금 세계에서 열번째로 큰 시장인 한국에서 라인업 구축을 마무리하고 있다. 그러나 한국은 다르다. 밀려들고 있는 미디어에이전시들은 현재 한국 미디어시장의 조건과 광고회사의 미디어 서비스에 대한 국적 광고주들의 제한된 기대치 아래서는 그들이 완전한 활동을 펼치기까지 시간이 걸리리라는 것을 알게 될 것이다. 한국은 심지어 지독한 경제공황 아래서도 '판매자' 중심의 미디어 시장이었다.

시장의 힘이 여전히 미디어 소유주로부터 완전히 자유롭지 못하고, 특히 방송의 경우는 규제철폐가 아직 본격적으로 이루어지지 않고 있다. 미디어 리서치와 기타 마케팅 데이터가 광범위하게 이용 가능함에도 불구하고 미디어플래닝 역시 여전히 유아단계에 머물러 있다. 인쇄와 방송분야에서 더 급진적인 변화가 일어날 때까지 미디어에이전시들은 구매분야보다는 전략적 미디어플래닝에서 힘을 키워나가고, 새로운 고객을 확보하는 쪽에 그들의 노력을 더 기울일 것이다.

한국의 광고주에게 주어질 주요 이점은 미디어플래닝과 구매관련 서비스에 헌신적인 전문가

와 전문지식으로부터의 혜택을 누리는 동시에 더욱 자유롭게 크리에이티브 서비스를 찾아다닐 수 있다는 것이다. 한국처럼 계열광고회사 체제에서는 크리에이티브 부티크·미디어에이전시 체제로의 변환이 하루밤 사이에 일어나지는 않을 것이다. 궁극적으로 광고주들 자신이 그들이 원하는 형태의 미디어 서비스와 그런 전문화된 서비스에 대해 얼마를 지불해야 할지 스스로 결정하게 될 것이다.