

## ■ 이달의 제언

### 21세기 광고의 새로운 패러다임 - “변방에서 중심으로, 반역은 광고인의 것이다!”

이용찬 / 리앤디디비 대표이사

마침내 새로운 천년이 시작되었다. 혹자는 새 천년이란 것도 결국은 한 해가 바뀐 것에 불과한 것이라며 괜한 수선을 떠다고 못 마땅해 하기도 한다. 하지만 새로운 천년은 단순히 19××로 시작하던 연도 표기가 20××로 바뀌는 것 이상의 의미와 에너지를 갖고 있다. 새 천년은 지난 천년 동안 우리의 생활과 사고를 지배했던 모든 패러다임의 수정을 요구하는 “반역”의 키워드를 내포하고 있는 것이다.

근자에 들어 ‘패러다임 시프트’라는 말들을 많이 하는데, 이는 새로운 천년이 지나온 천년의 연장선상에서 사고하고 행동할 시대가 아님을 말하는 것이다. 변화의 근본적인 흐름을 파악하고 대응해야 살아남을 수 있게 된다. 어떤 새로운 시도나 도전도 용인되는 시대가 아니라 새로운 시도나 도전이 없이는 생존이 불가능해지는 시대라는 것이 바로 새 천년이 지니고 있는 의미이며 매력이다.

변화와 반역... 이런 것들은 원래 광고인들의 것이었다. 크리에이티브란 늘 새롭고, 다르고, 낯선 것에서 시작하는 것이었으니까! 따라서 변하는 시대에 따라 광고는 한 걸음 더 앞서서 바뀌어 가야 하는 산업이다.

### 광고산업의 패러다임 시프트

21세기를 디지털시대, 지식경영의 시대라고 한다. 빌게이츠의 표현처럼 세상이나 비즈니스가 ‘생각의 속도’만큼 빠르게 변해갈 이런 시대에는 지난 세기의 고정관념으로는 그 변화의 속도를 따라잡을 수 없다.

광고계의 전문가들은 2000년대의 광고산업이 마주치게 될 변화로 인터넷 중심, 하나의 시장, 멀티디스플레이, 다문화, 통합, 인포테인먼트의 수렴, 글로벌라이제이션 등을 언급하고 있다. 최근 미국광고협회의 한 조사에 따르면 주요 기업의 최고 경영자들 가운데 단지 10% 정도만이 광고를 기업경영의 중요한 요소라고 생각하고 있다고 한다. 나는 그것을 광고 자체의 중요도가 떨어져서가 아니라 광고계가 시대 변화에 따라 변화하는 기업의 요구를 발 빠르게 따라가지 못하기 때문이라고 생각한다.

그럼 현실적으로 21세기 광고산업은 어떻게 달라져야 할 것인가? 우선 광고주가 값이 되고 광고회사가 을이 되는 주종의 관계부터 타파해야 한다. 나는 전부터 광고대행사(Agency)라는 말 대신 광고회사(Company)라는 말을 써야 하고 광고주가 아니라 클라이언트, 즉 고객이라는 말을 써야 한다고 주장해 왔다.

대행사라는 말은 무엇인가? 거기에는 기업도 할 수 있는 일인데 대행을 시킨다는 의미가 들어 있다. 그것은 광고회사가 독자적인 전문성을 갖추지 못하고 있다는 시각을 담고 있다. 또한 광고주라는 말에는 주종의 의미가 있어 시키는 대로 따라 해야 한다는 의미가 들어 있다. 대등한 입장에서 컨설팅을 해줄 능력을 인정받지 못하고 있기 때문에 그런 말이 사용되는 것이다.

‘대행사’이기 때문에 20세기 광고산업은 매체 수수료로 살아왔다. 미디어로부터 받는 수수료는 광고대행사가 미디어의 광고를 대신 팔아 준 대가로 받는 보상이었다. 클라이언트의 상품과 서비스가 성공하도록 전략을 입안해주고, 크리에이티브를 내주는 대가로 받는 보상이 아니었다. ‘광고주’의 돈으로 매체를 사서 광고를 대행해주는 회사이기 때문에 파트너가 아니라 늘 ‘을’일 수밖에 없었다. 흔히 악성 광고주라고 하는 기업에도 그저 광고주가 원하는 것이라면 자멸의 길이라고 생각해도 어쩔 수 없이 만들어 주고 욕먹는 일을 반복해 왔다.

이런 악순환을 새로운 천년에도 되풀이해야 할 것인가? 지금까지 20세기의 룰로 광고를 만들어 왔다면 21세기는 새로운 룰을 창출해야 한다. 즉 광고산업이 가지는 가치-지식산업의 총아이며 산업의 최전선에 선 첨병이라는 자부심을 새로운 룰 속에서 가꾸어 나가야 한다. 광고, 마케팅, 크리에이티비티에 대한 새로운 정의를 가지고 새로운 시장에 맞는 새로운 솔루션을 개발해야 하는 것이다.

이건 단순히 광고인과 광고회사의 위상을 높여 보자는 한풀이식 희망이 아니다. 21세기의 광고회사가 살아 남기 위해 반드시 달성해야 할 과제다. 우리에게 광고를 맡기는 기업과 그 기업의 브랜드를 위해서도 반드시 이루어야 할 숙제인 것이다.

### **변호사처럼 성공보수 받아야**

21세기의 광고회사는 클라이언트의 제품과 브랜드가 나아가야 할 최적의 방향을 제시해주고 변호사처럼 그에 대한 성공보수를 받을 수 있어야 한다. 단순한 수수료가 아닌 마케팅 성과에 따라 스톡옵션이든, 인센티브든 정당한 대가를 받을 수 있어야 한다는 것이다. 그런 식으로 광고회사와 클라이언트가 종적인 관계가 아니라 횡적인 파트너 관계가 되어야 더 좋은 서비스를 제공할 수 있기 때문이다.

우리의 노하우를 투자해서 파트너십을 만들어 나가는 것이다. 나는 이러한 변화의 기회가 인터넷 기업의 등장으로 한결 가까워졌다고 본다. 인터넷을 기반으로 하는 벤처기업들이 새롭게 등장하고 새로운 사업가 정신을 가진 클라이언트들이 많이 성장하면서 광고회사에게 새로운 비즈니스 룰이 긍정적인 측면에서 개발될 것이다.

테크니컬 측면에서 시작한 대부분의 인터넷 기업들은 아직 기술개발에만 매달려 그들 기업

의 자산과 가치를 높이는 마케팅 마인드가 약하다. 이런 기업들의 가치를 만들고 그 가치를 제대로 평가받을 수 있게 하는 것은 바로 광고의 몫이다. 그들에게 부족한 마케팅 노하우를 제공하고 그 회사의 기업가치를 높이는 대가를 성공보수 형태로 그 회사와 함께 나눌 수 있는 파트너- 이것이 21세기 지식사회의 첨단에 선 광고회사가 성취해야 할 위상이다. 또한 21세기의 광고회사는 단순히 광고를 만드는 것에 머무는 것이 아니라 스스로 브랜드를 창출해내고 법적 권리까지 행사하는 형태로 바뀌어야 한다. 브랜드와 소비자에 대한 폭넓은 이해를 바탕으로 더욱 나은 전략적 조언을 제공하고, 그 전략적 목표를 달성하기 위해 필요한 모든 이벤트와 커뮤니케이션을 포괄적으로 관장하여 그에 따른 적절한 대가를 받는 것이다. 거기에서 다른 관련기업들과 연계 혹은 합병을 통해 자신만의 비즈니스를 직접 펼치는 것도 새로운 천년에 광고회사가 성취해야 할 부분이 될 것이다.

나는 늘 주변인이 되지 말고 중심이 되어야 한다고 주장한다. 우리가 가진 마케팅 노하우로 시대를 주도하고 기업의 가치를 만들어 내는 브랜드 컨설턴트, 마케팅 컨설턴트가 되면 광고인과 광고회사는 더 이상 주변에 머물지 않고 창조자가 될 수 있다.

### 세상을 바꾸는 도전의 천년

시대가 변하고 과학기술이 발전하는 것에 따라 크리에이티브를 표현하는 기법이 달라진다고 하더라도 가장 중요한 것은 결국 아이디어요, 크리에이티브다. 그런 의미에서 새 천년에는 한국 광고의 탁월한 크리에이티브가 세계 광고를 압도해야 한다. 한국이 세계광고의 중심지로 부상해야 한다. 칸스를 능가하는 권위를 가진 광고상도 만들 수 있어야 한다. 극동 아시아의 변방, 한국으로 머물러서는 안 된다. 그것을 가능하게 하는 것은 인터넷을 통한 세계화다.

인터넷이 지금 국경의 장벽, 문화의 장벽들이 허물고 있기 때문이다. 이제 광고는 인터넷에 의해 한 국가의 경계를 훌쩍 뛰어넘게 된다. 가장 한국적인 것이 가장 세계적이란 말은 이제 더 이상, 적어도 광고분야에서 만큼은 사실이 아니다.

나는 이제 가장 인간적인 것이 가장 세계적인 것이 될 것이라고 생각한다. 수천 수만 년의 세월을 따라 사람들은 달라져 왔다. 최근으로 올수록 그 변화의 속도가 빨라지고 있다고 말한다. 그러나 인간 내부에는 변하지 않는 것들이 있다. 성공에 대한 욕망, 명예에 대한 욕망, 사랑을 받고 싶은 욕망... 시대와 인종, 문화를 뛰어 넘어 모든 인간의 내부에 공통적으로 내재된 이런 부분에 호소하는 광고라야 세계인들에게 통하게 될 것이다.

또한 광고는 언어의 장벽을 넘어서기 위해 점점 비주얼적인 요소를 강조하게 될 것이다. 그런 변화가 있기에 한국의 광고는 지금까지 태생적으로 안고 있던 한계를 훌쩍 벗어 던지고 세계광고와 대등한 위치에서 겨룰 수 있게 되는 것이다. 칸스에서 상을 받는 것이 20세기

한국 광고인의 명예였다면 이제 그런 생각을 훌쩍 뛰어넘어 서울 혹은 광주 광고상을 수상하는 것이 21세기 세계광고인의 명예가 되도록 할 수도 있다. 새로운 도전과 기회가 실현될 수 있는 21세기에 못할 것이 무엇인가?

광고인이 전문가의 위치를 인정받기만 한다면 그 역할의 범위는 무한히 넓혀지게 된다. 그러면 광고인은 국가 정책에까지 관여할 수 있게 된다. 국가도 이미 하나의 브랜드다. 경제적인 측면에서도 국가브랜드가 가지는 파급효과는 이미 현실로 나타난 지 오래다. 기업명을 떼고라도 메이드 인 코리아와 메이드 인 재팬이 가져오는 차이가 바로 국가 브랜드의 힘이다. 이미 독일은 '메이드 인...'의 차원을 넘어 '디자인드 바이 저먼(Designed by German)'으로 앞서가고 있다.

엄청난 부가가치를 가진 관광산업도 바로 국가의 이미지를 통해 만들어지는 국가브랜드 파워에 따라 크게 좌우된다. 국가 이미지를 다시 포장해서 우리 제품의 이미지를 업그레이드시켜 수출 경쟁력을 키우고 외국인들을 불러들이는 일을 광고인만큼 잘 할 수 있는 사람이 누가 있겠는가? 21세기의 국가마케팅도 결국은 인식의 싸움이다.

### 새 천년, 못할 것이 무엇인가

21세기의 광고인은 회사에서 법률문제를 상담하는 변호사처럼 정치, 사회, 경제 등을 진단하고 방향을 제시해주는 전문가가 되어야 한다. 광고인이야말로 사회의 변화를 가장 빨리 아는 사람들이기 때문이다. 예를 들면 청소년 문제를 가장 잘 해결할 수 있는 사람도 청소년 타깃의 광고를 만들기 위해 그들의 변화하는 모습을 빨리 캐치하는 광고인이다. 때문에 청소년 문제 좌담회의 패널로서 당연히 광고인이 초빙되어야 한다. 대학교수가 광고인보다 변화하는 청소년을 더 잘 안다는 보장은 없는 것이다.

현장에서 기업 경제를 논하지 못할 것도 없다. 정치도 변하는 사람들의 마음을 읽고 빠르게 대응하는 마케팅 노하우를 적용시킨다면 지금보다 훨씬 세련되고 국민들을 행복하게 만들 수 있을 것이다. 우리 광고인이 패러다임 변화의 주체가 된다면 이 모든 것을 이룰 수 있다. 새 천년이니까 가능한 것이고 새 천년이니까 해내야 하는 것이다.

영국의 석학 아놀드 토인비는 저서 <역사의 연구>를 통해 "문명이란 결국 그 시대를 사는 사람들이 만든다"고 했다. 새로운 도전과 시도를 요구하는 희망의 새 천년이다. 주변인이 아니라 중심에 선 창조자로서 새로운 광고의 모습을 창조해보자. 창조란 바로 광고인들의 전공이 아닌가? 새로운 룰을 만들고 시대를 바꾸는 광고인의 모델, 지금 우리가 변해갈 모습에서 만들어진다는 것을 잊어서는 안될 것이다.