

■ KAA 진단

외국계 광고회사 점유율 급증

외국시장에서 한국은 일본과 더불어 광고대행의 파라다이스로 불린다. 광고시장의 잠재력이 크고, 광고대행요금이 외국의 경우처럼 평가에 따른 인센티브가 아닌 수수료제도를 고수하고 있기 때문이다. 여기에 국내시장에서의 외자유치에 대한 니즈와 선진광고의 노우하우를 받아들여려는 요구가 맞아떨어져 외국자본의 국내 유입을 더욱 부추기고 있다.

국내 광고시장에 외국자본 유입의 바람이 거세게 불고 있다. 열 손가락 안에 드는 굴지의 광고회사가 다국적 광고회사에 지분매각, 전략적 제휴를 통해 글로벌 광고사로 거듭나기 위한 발빠른 행보에 분주하다. 여기에 외국계 광고회사의 국내진출과 적극적 마케팅으로 인한 매출신장도 두드러져 국내 광고회사들이 긴장하고 있다.

제일기획의 자회사였던 제일보젤은 99년 12월 지분의 51%를 일본 2위의 광고회사 하쿠호도에 매각해 하쿠호도제일이란 이름으로 재탄생했다. 같은 시기 현대그룹 계열사였던 금강기획은 영국계 코디언트(CCG)그룹에 지분의 80%를 1억2천만 달러에 매각해 공식적인 외국계 광고회사로 탈바꿈했다. 이어 2000년 1월에는 국내 10위권 내의 코래드가 룩셈부르크의 투자회사인 GMH로부터 외자를 유치, 지분의 100%를 넘겨 외국계 회사로 변신한 바 있다.

작년 말에는 한인기획이 세계 5위권 광고회사인 FCB에 대주주권을 양도하고, 사명을 'FCB한인'으로 변경했다. 올해들어 국내 20위권 내의 동방커뮤니케이션이 세계 3위의 다국적 광고회사 비비디오월드와이드(BBDO WORLD WIDE)에게 지분의 50.1%를 넘겨 'BBDO동방'으로 새롭게 출범했다.

BBDO동방의 한 관계자에 의하면 "세계 10위안에 손꼽히는 화장품브랜드가 되기 위한 전략적 차원에서 BBDO의 글로벌브랜드 마케팅 전략과 네트워크를 활용해 세계시장 진출을 가속화하기 위한 전략의 일환" 이라고 지분매각의 이유를 밝혔다.

이밖에도 미국의 제이월터톰슨(JWT)은 국내 8위의 에드벤처월드와이드의 인수방안을 적극 추진 중이며, 제일기획은 외국지분률이 50%, LG애드의 경우에는 20% 등으로 외국계 자본이 계속 증가하고 있는 추세다.

선진광고기법 도입해 차별화된 경쟁력 키워야

경주대학교 방송언론광고학부 김민기 교수는 "국내 광고시장이 그만큼 매력적이란 증거"라며 이런 현상은 전세계적인 추세로 볼 때 거부할 수 없는 흐름이라고 덧붙인다. 외국시장

에서 한국은 일본과 더불어 광고대행의 파라다이스로 불린다.

광고시장의 잠재력이 크고, 광고대행요금이 외국의 경우처럼 평가에 따른 인센티브가 아닌 수수료제도를 고수하고 있기 때문이다. 여기에 국내시장에서의 외자유치에 대한 니즈와 선진광고의 노하우를 받아들여려는 요구가 맞아떨어져 외국자본의 국내 유입을 더욱 부추기고 있다. 김민기 교수는 실상 시기적으로는 다소 늦은 감이 있다고 한다. "아시아권에서 순수 자국의 광고회사로 버틴 경우는 일본과 한국 밖에 없다. 거의 모든 동남아국가에도 이미 글로벌 광고사가 자리를 잡고 있는 상태다. 외국자본의 국내 유입은 선진광고기법을 도입해 국내 광고를 글로벌스탠다드로 단숨에 끌어올리는 긍정적 효과도 있지만 언어와 고유문화의 괴리감에서 오는 부작용도 있을 수 있다."고 충고한다.

매각과 인수, 합병 외에 국내에 진출한 외국계 광고회사의 국내시장 점유율도 해마다 급신장하고 있다. 한국방송광고공사에 따르면 2000년 외국계 광고사가 취급한 국내 방송광고 신탁액은 총 7천471억원으로 전체 방송광고 신탁액 2조3천190억원의 32.2%라고 한다. 98년도 10.6%, 99년도 20.0%인 것을 감안할 때 해마다 10% 안팎의 높은 증가세를 보이고 있다. 국내 10대 광고회사 가운데 금강기획, 휘닉스커뮤니케이션즈, 코래드, TBWA 등 절반 이상을 외국계가 차지하고 있는 현실이다.

맥켈에릭슨은 99년 취급고 638억원에서 지난 해에는 1000억원대였고, TBWA코리아는 지난해 1850억원대였다. 리앤디디비는 지난해 800억원의 취급고를 올렸고, 올해 예상취급고는 최고 1400억원을 내다보고 있다.



업계에서는 국내시장에서 외국자본이 꾸준히 증가하고 있는 것은 그것을 저지할 만한 트렌드가 없기 때문으로 해석한다. 이런 현상을 막기 보다는 세계 질서에 편입해 간다고 해석하고 살아남을 수 있는 방법을 모색하는 것이 현명하다는 분석이다.

김민기 교수의 말에 따르면 국내 광고회사는 내부개혁과 아울러 차별화된 메리트를 신장하고 경쟁력을 키우는 것이 선결과제라고 한다. 생존을 위해 변화에 민감하게 대응하는 것 또한 필요하다. 외국자본과 손을 잡은 기업은 지분인수시 다소 불리한 조건을 감수했다면 현재의 옵션이 풀린 뒤, 보장문제를 명확히 하고 계약조건을 현명하게 판단하는 것이 필요함을 강조한다.

광고주 또한 앞으로는 능률과 효율성을 최우선의 선택기준으로 삼을 것이다. 이를 간파해 차별화 포인트를 강화해 나가는데 초점을 맞추고 노력해야 할 것이다.

case study - 금강기획

성과와 수익 중심의 실속 경영

■ 1999년 영국계 코디언트(CCG)그룹에 지분 매각 당시 세계적 광고회사로의 재탄생을 다짐했었는데 현재까지의 성과를 본다면?

CCG 마이클 번기 회장의 당시 발표 내용은 중장기적 계획이었다. 현재는 그 과정을 밟아가는 단계로 작년 한 해 동안 크고 작은 변화들이 있었다. 가장 큰 것은 수익구조를 튼튼히 다졌다는 것이다. 작년은 취급고 총 6천5백억이라는 창사 이래 최대의 영업성과를 거둔 한 해였다.

영업수익만 300억을 달성했다. 회사 경영은 이전과 다름없이 대표이사가 책임지지만 CCG의 경영이념에 따른 '성과와 수익 중심의 경영전략'이 좋은 결과를 가져온 것이다. 또한 전체 수익 중 신규 광고주가 차지하는 비율이 62.5%에 이른다. 신규 광고주 영입은 신뢰가 바탕이 되지 않고는 불가능한 일이기 때문에 금강기획의 경영혁신을 믿어준 광고주에게 감사할 따름이다.

또 다른 하나는 광고 이외의 사업분야는 과감하게 정리했다는 것이다. 케이블TV인 HBS현대방송과 영화사업 등 광고와 무관한 사업들을 모두 정리, 매각하고, 광고에만 주력할 수 있도록 사업집중화를 이뤘다.

■ 직원들이 느끼는 변화는?

원래 현대그룹 계열사로 하우스 에이전시였기 때문에 임직원들에게는 어느 정도 온실 속에서 안주하는 맘이 없지 않았을 것이다. 그러나 지금은 그룹에서 독립해 세계적인 광고회사의 일원으로 일하는 것이기 때문에 전문성과 광고주에 대한 최상의 서비스 없이는 생존경쟁에서 살아남을 수 없다는 인식이 팽배해 있다.

1차적 시도는 직원교환으로 CCG의 업무시스템을 직접 도입해 세계적인 광고전략 모델과 크리에이티브 기법을 흡수했다. 중장기적으로는 직원 연수프로그램을 활성화하고 있다.

■ 긍정적 부분의 일면에는 아쉬운 점도 있을텐데?

조직적이고 체계적인 경영절차 뒤에는 현장의 경영이나 투자결정에 있어 이사회와 주주들을 고려하지 않을 수 없기에 승인절차상의 번거로움이 있다. 그러나 회사경영에 있어 임직원이 한층 책임의식을 갖고 일한다는 측면에서 좋은 방향으로 해석하고 있다.

■ 올해의 경영전략과 목표는 무엇인가?

아직까지 CCG의 시스템을 완벽하게 도입한 것이 아니기 때문에 금년에는 이런 부분을 더욱 가속화시킬 계획이다. 크리에이티브와 직원들의 의식구조에 있어서도 선진경영전략을 흡수해 경쟁력 강화를 위해 더 많이 공부하고 노력하는 분위기를 만들 것이다.

또한 비효율성과 불합리한 부분을 과감하게 혁신하고 수직적 커뮤니케이션 채널을 오픈해 직원들의 좋은 아이디어를 회사경영에 적극 반영할 계획이다.

사업부분에 있어서는 4대 매체를 더욱 강화하고, 프로모션과 이벤트에 있어서도 2002년 월드컵 스포츠마케팅과 인터넷 사업 부분의 역량을 키우는데 주력할 계획이다.

금강기획 경영기획팀 유일 국장