

■ 해외소식

이 글은 adageglobal 2001년 1월호에서 발췌, 정리한 것이다.

2001년 세계 광고계 전망

미국이 재채기를 하면 세계가 감기에 걸린다는 말이 있다. 최근 미국경제가 흔들리면서 전세계 광고시장이 붕괴될 것이라는 두려움이 확산되고 있다. 광고비는 경제 실적과 매우 밀접한 상관관계를 갖고 있다. 그래서, 최근 10년간 유래없이 미국 경제 성장률이 하락(5%에서 2.5%로)했던 작년 말 그 두려움이 표면화되기 시작했다.

광고업계는 인터넷 기업들이 올 초 목표했던 것을 달성하지 못해 얼어붙어 버린 닷컴 광고 시장을 바라보면서 누구보다 먼저 그 변화의 차가운 바람을 감지했다. 사실 그 동안 어느 누구도 폭발적인 인터넷 분야의 광고비가 1999년과 2000년 상반기에 걸쳐 전세계의 광고비 지수를 내실 없이 붕 띄워 놓고 있는 것에 대해 의심의 눈초리를 보내지 않았다.

제니스 미디어(Zenith Media)는 같은 기간동안 '신경제(new economy)' 로부터 흘러나온 돈이 서구지역 광고비 증가분의 1/3내지 50% 이상을 차지했을 것으로 추정한다. 그러나, 2001년 전체 광고비에서 닷컴 회사들의 광고비가 차지하는 비율이 줄어들긴 해도 비관론자들의 말처럼 완전히 사라지지는 않을 것이다. 아울러 세계 경제에 대해 어두운 전망이 계속된다 해도 전세계 광고비 지출의 붕괴라는 전망은 근거 없는 '계시' 에 불과하다고 업계 전문가들은 이야기한다.

마케팅은 차별화의 유일한 도구

제니스 미디어의 월드와이드 회장인 존 페리스(John Perris)는 "그간 광고는 경제 여건이 좋을 때는 비정상적으로 활성화 되었고, 반대로 여건이 나쁠 때는 이해할 수 없을 정도로 침체되는 일이 되풀이되곤 했다. 그러나 이제 그런 일은 발생하지 않을 것이다. 오늘날 기술의 발달 덕분에 상품간 질의 격차가 줄어들고 있고, 이로 인해 전세계는 점점 더 치열한 경쟁체제에 돌입하게 되었다. 즉, 마케팅만이 오직 자신의 상품과 경쟁자의 것을 차별화할 수 있는 유일한 도구가 되었기 때문에 마케팅 없이는 이제 아무 것도 할 수 없게 될 것이다. 당신이 당신의 고객과 커뮤니케이션을 중단하는 순간, 당신 경쟁자는 새로운 고객을 얻게 되는 것이다." 라고 말한다.

아직 집계가 완료되지 않았지만 제니스 미디어는 2000년 광고비를 약 7.9% 성장에 약 332조 달러, 2001년은 6% 성장에 352조 달러, 2002년에는 5.9% 성장에 372조 달러에 이를 것으로 내다봤다. 이 같은 전망은 비록 성장률은 둔화되지만 전체 경제성장률은 넘어선다는 것을 의미한다. 즉, 단지 성장률만이 둔화되는 것이지 광고업계에 불황이 닥치는 것은

아니라는 것이다.

에이전시들의 보고서에 따르면 대부분의 광고주들은 추이를 관망하고 있고, 몇몇 주요 광고주들만이 조심스레 광고예산 삭감에 대해 이야기하고 있다. 찰스 슈왁 유럽(Charles Schwab Europe)의 영업개발 부사장인 로스 쇼(Russ Shaw)씨는 인터넷 분야를 중심으로 전 세계 광고비 지출이 줄어든 것이라고 전망했다. 그는 “우리는 많은 사업계획들을 세워 두고 있고, 신상품 출시에 앞서 과거에 그랬던 것처럼 광고를 할 것이다” 라고 이야기했다.

옵티미디어 월드와이드(Optimedia Worldwide)의 회장인 사이먼 로이드(Simon Lloyd)씨도 역시 낙관적인 견해를 밝혔다. “올 성장률은 4~6%에 이를 것으로 보인다. 이는 작년의 8% 성장률에 근접한 것이다. 대부분의 시장에서 물가상승률이 대략 2%에 달하는 것을 감안할 때 그리 나쁜 성적은 아니다.” 로이드 회장이나 제니스 미디어의 페리스(Perriss)씨는 자신의 클라이언트 대부분의 업종이 자동차나 기술 분야임에도 불구하고, 경기 하강에 직면해 광고예산을 삭감한다거나 클라이언트의 과도한 초초함에 대해서는 언급하지 않았다.

마케팅만이 오직 자신의 상품과 경쟁자의 것을
차별화할 수 있는 유일한 도구가 되었기 때문에 마케팅
없이는 이제 아무 것도 할 수 없게 될 것이다.
당신이 당신의 고객과 커뮤니케이션을 중단하는 순간,
당신 경쟁자는 새로운 고객을 얻게 되는 것이다.

광고주를 납득시킬만한 가치있는 전략 필요

미국 시장 다수의 에이전시들은 1/4분기의 초초함이나 불안감들은 곧 가라앉고 정상적인 성장률을 기록하는 한해가 될 것이라는 데에 의견을 같이하고 있는 분위기다. 미국광고업협회 회장이며 BBDO의 회장인 필 듀젠베리(Phil Dusenberry)씨는 “사람들은 우리가 성공적인 한 해를 보내는 데에 올림픽, 미국 대통령선거, 그리고 닷컴기업이 있었음을 잊어서는 안된다” 고 말했다.

미디어 에지 유럽(Media Edge Europe)의 찰스 커티어씨는 “아직까지 광고비 삭감을 결정한 클라이언트는 없다.” 면서 “모든 상황이 나쁘게 돌아갈 것이라는 확실한 조짐이 보이는 것은 아니지만, 올 한해 클라이언트 내부에서 광고비에 대한 끊임없는 논의가 이어질 것이다.” 라고 관측했다. 그는 올해 광고산업은 잘하면 작년 수준을 유지할 수 있을 것이라고 말했다.

스타콤 미디어 베스트(Starcom Media Vest)의 마크 크랜머씨는 2001년은 광고주들의 투자 결정은 더욱 까다로워지고, 그에 대한 성과는 더 빨리 내놓기를 바라는 새로운 리얼리즘의

한 해가 될 것이라고 경고하면서 광고회사와 미디어에이전시는 광고주를 확실히 납득시킬 수 있을만한 가치를 지닌 전략을 들고 그들을 찾아가야 할 것이라고 덧붙였다.