

# 광고 산업, 뉴딜이 가장 시급한 분야



이시훈 | 계명대 광고홍보학과 교수  
KAA저널 편집위원장  
adworld@kmu.ac.kr

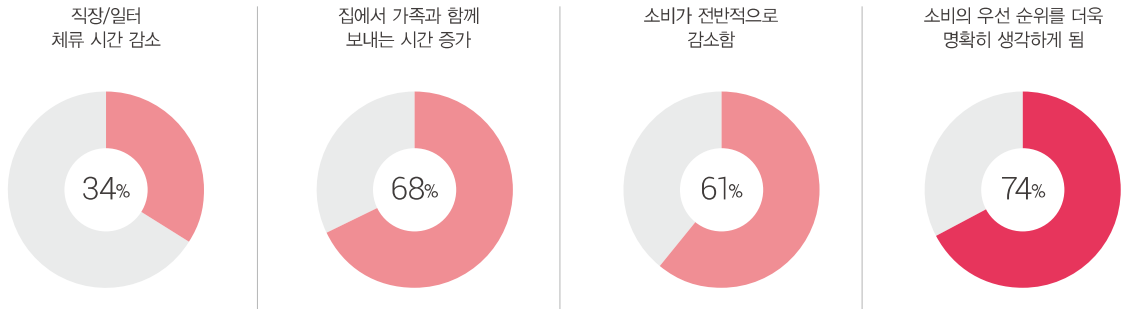
지난 7월 14일 정부는 디지털과 그린 산업에 초점을 둔 한국판 뉴딜 계획을 발표했다. 2025년까지 160조를 투입하여 일자리 190만개를 창출하고 국가 경제의 체질 개선과 대전환을 꾀하고자 하는 야심찬 계획이다. 재원 조달 문제, 대통령 임기 이후의 지속가능성에 대한 회의적인 시각도 있지만, 코로나19 위기의 극복을 단기 대응 방안이 국한하지 않고 새로운 전환의 계기로 삼고자 하는 노력은 긍정적이라고 생각한다.

뉴딜, 활성화 방안이나 희생 방안이 가장 시급한 분야가 광고산업이다. 코로나19에 가장 큰 피해를 입은 영역 중 하나이기 때문이다. 사실 광고산업은 다른 산업과의 연계성이 높기 때문에 불황에 가장 먼저 고전하는 것이 일반적이다. 지난 2월부터 글로벌 광고주들은 광고비 감축에 들어갔고, 일부 브랜드는 광고를 아예 중단했다. 신제품 출시 이벤트, 광고주 후원 각종 스포츠 이벤트의

취소 및 연기도 잇달았다. 심지어 상반기 매출이 거의 없는 BTL 회사들도 등장하고 있다. 사람을 모아야 하는 이벤트 업계가 직격탄을 맞았다.

그렇다면, 이러한 위기에 광고비를 줄이는 것이 바람직할 것일까? 이론적으로는 광고비를 유지하는 것이 좋다고 한다. 그 이유는 광고비를 유지만 하여도 경쟁사들이 광고비를 줄일 경우, SOV(Share of Voice, 광고점유율)을 쉽게 올릴 수 있고, 고객들의 브랜드 충성도를 유지할 수 있으며, 불경기가 종식될 경우 매출 상승의 혜택을 더 크게 누릴 수 있기 때문이다. 실제 사례도 많은 편인데 미국에서는 피자헛과 타코벨, 켈로그, 토요타, 월마트, 아마존 등이 불황기에 광고를 꾸준히 하여 매출상승과 브랜드 제고 효과를 누렸다. 국내 기업으로는 무명에 가까웠던 성광전자도 1998년 IMF 시절, 3년간 50억원의 광고비를 집행하여 쿠키밥술을 시장 1위 브랜드로 만

영역별 일상 생활 변화 등의 비율



\* 출처 : 한국리서치(2020), 〈위축된 삶, 지속될 영향, 실용적 적응〉, p.7

든 신화도 있다.

가장 최근의 경제 위기였던 2008년의 광고비를 분석한 사례도 있다. 글로벌 광고 평가 기관인 WARC는 2008년 다수의 일용 소비재 회사들이 광고비를 줄였지만, 줄어든 매출 비율만큼 광고비를 유지하는 전략을 사용했다는 것이다. 즉 SOV를 유지하여 경쟁사에 뒤지지 않으려는 노력과 매출 상승의 기회를 엿봤다는 것이다. 여기에는 유니레버, P&G, 코카콜라, 네슬레, 로레알 등의 기업들이 해당된다.

그런데 코로나19 위기에는 소비자들이 일용 소비재 제품 구입을 줄이지 않았다고 한다. 즉 매출액의 변화가 없거나 오히려 증가했다는 것이다. 뉴스 보도를 통해서 생필품의 사재기 모습을 보았듯이 말이다.

그렇다면 코로나 위기는 본질적으로 지금까지의 위기와 다른 것인가. 소비자들의 인식, 구매행동의 변화, 미디어 이용의 변화 속에서 그 차이를 발견할 수 있지 않을까. 나아가서 광고 산업의 뉴딜 방안도 함께 도출할 수 있지 않을까. 이에 두 회에 걸쳐 코로나로 인한 우리 사회의 변화상 및 미디어 산업을 분석하고 우리가 앞으로 어떻게 대응해 나가야 할지 알아보려고 한다.

**우리 일상의 변화들**

신종 플루, 메르스와 같은 감염병을 경험한 우리들은 이번 코로나19가 지속 기간과 양성 환자 수 그리고 사망

자 수에 이르기까지 여러 측면에서 예전의 감염병과 비교할 수 없음을 느끼고 있다. 특히 코로나19는 이전의 감염병과 달리 아시아나 중동 등 국지적 전파가 아닌 전 세계적인 현상이라는 점에서 우리 일상에 미친 영향이 더 크다고 하겠다.

필자의 개인적 차원의 변화는 첫째, 강의를 온라인으로 진행하면서 학교에 등교하지 않았다. 동영상 자료를 만들어서 올리거나 라이브로 학생들과 연결해서 실시간 강의를 하기도 하였다. 둘째, 각종 회의를 비대면으로 진행하였다. 제약광고 심의, 방송광고균형발전위원회 회의, 에피어워드 준비 회의 등과 같은 공식적인 회의의 상당수를 온라인으로 하였다. 심지어 박사학위 논문 심사도 온라인으로 하기도 하였다. 셋째, 집에서 머무르는 시간이 대폭 증가하였다. 도서관, 헬스장 등 주변 시설들의 폐쇄로 갈 곳이 없었다. 외식도 자제하고 집에서 식사를 대부분 해결하였다. 끝으로, 사회적 활동을 대폭 축소하였다. 이런 저런 약속들이 일주일에 많으면 4-5건, 적으면 1-2건이 있었는데 대부분 취소했다. 그러다보니 자연스럽게 금주도 하게 되었다. 월급 생활자이기에 생활에 큰 불편없이 살았다. 로버트 라이시 교수가 분류한 계급 중 원격근무가 가능한 노동자, ‘The Remotes’였다.

우리 일상 생활의 변화를 객관적으로 조사한 자료를 한국리서치(2020)에서 발표하였다. 〈그림 1〉에서 보듯이 직장에서의 체류 시간이 감소했다고 응답한 사람이 34%

〈그림 2〉 코로나19 전후 생활 양식의 변화



\*출처 : 메조미디어(2020), 〈디지털 시대, 일상이 된 Untact 트렌드〉, p.15

였다. 이들을 원격 근무 가능 노동자라고도 볼수 있는데, 라이시 교수가 미국 노동자의 35%가 이에 해당된다고 주장한 것과 비슷한 수준이다. 다음으로 필자와 같이 집에서 보내는 시간이 증가했다는 응답자가 68%로 다수였다. 설문에 '가족과 함께'라는 조건이 붙었는데, 1인 가구가 30%에 육박하는 현실을 감안해 보면 집에서 보내는 시간 증가자는 더 많았을 것으로 추론할 수 있다. 소득의 감소로 전반적으로 소비가 감소하였다는 사람이 61%였으며, 줄어든 예산으로 합리적 소비를 하기 위해서 소비의 우선 순위를 더욱 명확히 생각하였다는 사람이 74%나 되었다. 즉 쓸 곳과 절약할 곳을 엄격하게 구분하였다는 것이다.

### 지속적인 생활 양식의 변화

다수의 학자들이 코로나19가 쉽게 종식되지 않을 것이며, 종식된다고 해도 그 이전의 일상으로 돌아가지 못할 것이라고 한다. 대학만 하더라도 온라인 강의에 부정적이었던 다수의 교수들이 영상 수업자료를 만들면서 해불만하다는 의지를 내비치고 있고, 캠퍼스의 대형 강의실을 리모델링해서 소규모 강의나 팀 작업을 위한 회의실로 만들자는 의견이 나온다. 한국판 뉴딜 계획에도 대학교의 온라인 강의 제작 지원과 K-MOOC(Massive

Open Online Course, 한국형 온라인 공개강좌)에 2,000개 이상의 강의를 신규로 개발한다고 한다. 캠퍼스의 공동화 현상이 가속될 것이며, 미래에는 대학교 기숙사가 에어비앤비와 제휴를 맺을지도 모르겠다.

메조미디어(2020)는 코로나19 이후의 사회를 언택트(Untact) 트렌드로 규정하고 다음과 같이 여섯가지로 변화를 요약하고 있다(〈그림 2〉 참고). 첫째, 오프라인 구매에서 온라인 구매로, 둘째, 외식 비중의 축소에 따른 홈쿠파 또는 배달 이용의 증가, 셋째, 극장, 공연 등 오프라인 엔터테인먼트 쇠퇴와 OTT 등 디지털 콘텐츠의 소비 증가, 넷째, 은행 창구 활용에서 비대면 금융 서비스로의 전환, 다섯째, 오프라인 헬스 및 미용 산업의 쇠퇴와 온라인 뷰티 제품 증가 및 홈 트레이닝의 증가, 끝으로 대면 중심의 업무에서 비대면 업무로의 전환 등이다.

이러한 변화 내용들이 코로나19에서 기인한 것이라고 보고 싶지는 않다. 이미 생활 양식은 디지털, 온라인, 비대면으로 진화하고 있었다. 다만 코로나19로 인해서 그 진화의 속도가 빨라지고 방향성이 보다 명확해 진 것이라고 생각한다. 결론적으로 가정에서 비대면으로 일하고 디지털 콘텐츠를 소비하고, 구매와 금융뿐만 아니라 먹고 마시는 교류 활동의 다수를 온라인 플랫폼 안에서 하는 생활 양식의 변화는 지속될 것으로 보인다. **K A A**