

아무리 어려워도 ‘페어플레이’에 투자하자

이 현 우

동의대 광고홍보학과 교수 | 2nu@deu.ac.kr

되풀이되는 불황기 때마다 특목하게 학습비용을 치렀음에도 불구하고, 우리 기업들이 불황에 대처하는 방법은 크게 달라지지 않은 것으로 보인다. 불황기일수록 마케팅 커뮤니케이션에 대한 투자는 더욱 빛을 발한다는 교훈을 잊지는 않았지만, 실천은 역시 쉬운 일이 아닌 것 같다. 불황기를 이기는 방법은 제작비를 아끼고 내수를 늘리는 방법밖에 없다고들 아우성이다. 불황기에는 그저 ‘돈 적게 드는 광고가 제일 효과’라고 이구동성으로 말한다.

“광고투자 전략은 병풍의 원리와 같다”



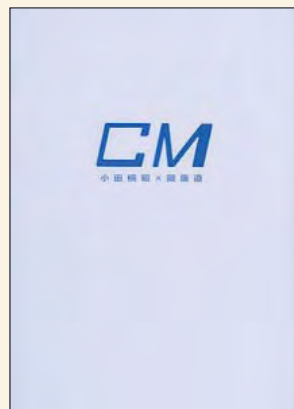
광고PR실학포럼 홈페이지

이렇듯 불황기 광고투자자와 관련된 수많은 주장 중에서 비교적 큰 울림을 만들어 냈던 두 가지의 발언을 소개하고자 한다. 하나는, 업계 실무 출신 교수들이 주축이 되어 결성된 ‘광고PR실학포럼’의 올해 봄철 세미나에 참석한 대흥기획 정상철 이사의 토론 요지다.

“...게임과 오락의 차이는 규칙의 존재 여부에 있다. 지금, 우리 광고판은 과연 게임의 룰을 가지고 있는가? 경기 규칙도 없고 상도의도 없는 이전투구의 양상이다. 의사나 변호사는 아무리 불황이어도 서비스를 덤핑으로 팔지 않는다. 의뢰하지도 않은 사건, 진단되지 않은 병까지 처리하는 과잉 서비스는 없다.

스스로 견적을 낮추어 들어가고, 주문받지 않은 부가 서비스까지 끼워 파는 광고업계의 과당경쟁은 낮이 뜨거울 지경이다…… 이제 광고회사와 광고주가 다 같이 정정당당한 페어플레이에 투자할 때다...”

또 하나의 목소리도 귀담아 들을 만하다. 불황의 기운이 감돌던 1997년 제일기획의 크리에이티브 세미나에 초청되었던 일본 광고회사 덴츠(電通)의 오다기리 아키라(小田桐 潤) CD의 충고다. “1990년대 초반 해도 일본의 광고제작사는



오다기리 아키라 저 <CM>

버블에 휘말려 방향을 잡지 못했다. 다른 상품과의 차이를 강조하기 위해 조그만 차이를 과장되게 표현하는 데만 골몰했다.” 그런 반성 끝에 내놓은 그의 충고는 이런 것이었다. “불황일수록 제품이 가지고 있는 본질, 즉, 핵심 부분을 날카롭게 파고들여라.” “오버로딩(over loading)을 줄여라. 많은 메시지가 실릴수록 광고의 힘은 줄어든다.” “광고는 제약(制約)의 아트다. 제약 조건을 즐거운 마음으로 받아들여라!” “모순, 티부, 네거티브 신드롬, 물리적으로 무리한 요소, 예산문제 등 주어진 제약 조건을 하나씩 해결해 나가는 과정이 바로 아이디어를 찾아가는 과정이다”라고 그는 갈파했다. 결론적으로 그는 독특한 비유로 불황기 광고투자의 가이드라인을 제시했다. “광고에 대한 투자전략은 병풍의 원리와 똑같다. 지나치게 펼치거나 지나치게 접으면 넘어질 수밖에 없다.”

똑똑한 기업들은 지금도 광고를 하고 있다

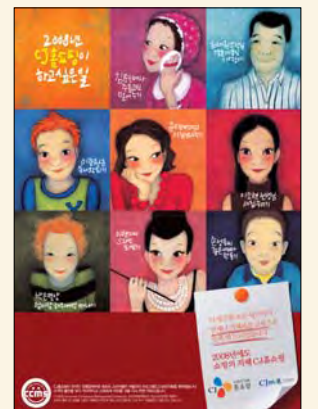
이제는 병풍을 얼마나 접을지 펼지를 논의하는 것은 무의미해졌다. 펼쳐놓은 병풍을 어떤 화폭으로 장식할 것인가를 고민할 때다. 불황기의 마케팅 커뮤니케이션은 새로운 수요를 창출하기보다는 차별화된 경쟁우위에서 고객을 리드할 수 있는 가치를 제공할 수 있도록 자원을 집중해야 한다. 방송통신 융합 환경은 소비자가 추구하는 재미거리를 충족시켜 주기에 좋은 자양분이 되고 있다. ‘디지털 스피릿’으로 무장한 사이버 유목민들은 이제 UCC에 머물지 않고 SCC (Seller Created Contents), PCC(Professional Amateur Created Contents)의 생산자가 되어서 적극적으로 정보를 이용하고 욕구를 충족하기에 이르렀다. 온·오프라인 미디어를 통합해서 고객들이 얻을 수 있는 혜택을 분명하게 전하면서도 품격과 유머를 잃지 않는 마케팅 기법들이 투자의 대안으로 떠오르고 있다. LG의 ‘명화’ 캠페인, 하나은행의 ‘빅팟’ 시리즈, CJ 홈쇼핑의 ‘쇼핑의 지혜’ 캠페인의 경우는 컬래버레이션(Collaboration) 마케팅의 좋은 사례였다. KTF의 ‘쇼킹 제휴팩’ 광고 캠페인도 불황기에 한 푼이라도 아끼려는 소비자들의 심리를 파고들며 인기몰이를 했다. ‘공짜 마케팅’과 ‘끼워 팔기’ 등의 상투적이고 질 낮은 마케팅 수법만으로는 잠재 소비자들의 갈증을 해소하기 힘들다. 불황기의 광고전략은 ‘좋은 날’이 왔을 때 붓물처럼 터져 나올 소비심리를 우리 브랜드로 향하게 할 에너지 만들기에 집중되어야 할 것이다. ☺



LG ‘명화’ 캠페인



하나은행 ‘빅팟’ 시리즈



CJ 홈쇼핑 ‘쇼핑의 지혜’ 캠페인