

중소기업? 광고활용 잘하는 우린 강한 기업!

현 석 준

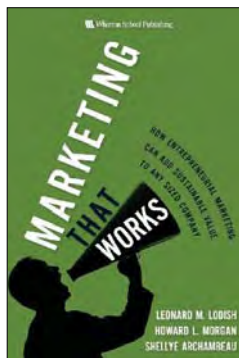
애드젠애티트너스 대표 | sj0426@hanmail.net

불황기야말로 광고를 통해 브랜드 인지도 상승과 상품에 대한 소비자 신뢰 제고는 물론, 다른 경쟁기업과 차별화할 수 있는 절호의 기회다. 경쟁자들이 하지 않기 때문에 광고효과는 더욱 높아질 수 있고 경기가 불황이라 어느 정도 광고의 단가가 낮추어지거나 서비스 광고를 받을 수 있어 같은 비용으로는 훨씬 효과적으로 운영할 수 있기 때문이다.

미국 펜실베이니아대 와튼스쿨의 레오나드 로디시(Lodish) 교수는 최근 온라인 저널 '와튼의 지식'에 실린 논문에서 “불황기에 집행하는 광고가 호황기보다 훨씬 효율적”이라고 설파하기도 했다.

강한 중소기업을 만든 신문광고

미국 맥그로힐 연구소가 1980년부터 1985년까지 600개의 기업을 분석한 결과, 1981~1982년 불황기에 공격적으로 광고를 한 기업들은 광고를 지속하지 않은 기업보다 경기 회복 후 256% 더 많은 매출을 기록한 것으로 나타났다. 국내에서도 외환위기 직후인 1998년 신문·방송 등 4대 매체에 대한 총 광고비는 주요 그룹의 이미지 광고가 대폭 축소되면서 1997년보다 1조8864억 원(36%) 감소한 3조4845억 원을 기록했다. 그러나 이런 불황기에 오히려 적극적인 광고집행으로 매출을 크게 늘리고 장기적으로도 고성장을 이룬 기업들이 상당수 있었던 것으로 드러났다. 제일기획의 1997년 기준 광고비 집행규모 상위 200개 기업에 대한 분석 결과 1998~1999년 광고비를 1997년보다 10% 이상 늘린 55개 기업은 같은 기간 매출이 199% 늘었고, 이후 2000~2002년 경기 회복기에도 97년 대비 연평균 307%의 매출 성장률을 기록했다 반면에 1998년~1999년 광고비를 10% 이상 줄인 119개



레오나드 로디시 저 (마케팅)

〈표〉 불황기 광고적극 집행기업 VS. 감소기업의 성장비교

구분	광고 집행	매출 영향	비고
한국	외환위기 직후인 1998~1999년 광고비를 1997년보다 10% 이상 늘린 기업(55개)	동 기간 매출 199% 신장. 이후 2000~2002년 경기 회복기에도 97년 대비 연평균 307%의 매출 성장 기록	제일기획 / 1997년 기준 광고비 집행규모 상위 200개 기업 분석
	동 기간 광고비를 10% 이상 줄인 기업(119개)	동 기간 매출 평균 6% 정도 감소. 이후 2000~2002년 매출 증가율도 연평균 141% 정도 성장	
미국	1981~1982년 불황기에 지속적, 공격적으로 광고 집행	광고를 지속하지 않은 기업보다 경기 회복 후 256% 더 많은 매출을 기록	맥그로힐 연구소 / 1980년부터 1985년까지 600개 기업 분석
일본	불황기에 광고비를 10% 이상 늘린 기업	시장 점유율 평균 6.9% 상승	광고회사 덴츠 / 1985~1986년 불황기의 일본 874개 기업을 대상으로 광고비와 시장 점유율 간의 관계를 분석
	광고비 삭감 기업	시장 점유율 2.4% 감소	

기업은 같은 기간 매출이 평균 6% 정도 줄고, 이후 2000~2002년 매출 증가율도 연평균 141% 성장에 그쳤다.

예를 들어 동서식품은 1998년 커피 브랜드 '맥심'의 광고비를 전년보다 30%나 늘리는 과감한 선택을 했고 그 결과 98년 57%에 그쳤던 맥심의 커피 시장 점유율은 99년 64%로 꺾충 뛰었고, 매출 역시 IMF 체제 이전인 97년에 비해 22%나 성장했다. 동서식품은 경쟁자들이 공격적인 마케팅에 나서지 않는 불황기에 역발상으로 업계 1위 자리를 확고히 굳힌 것이라 할 수 있다.

일본의 광고회사 덴츠도 1985~1986년 불황기의 일본 874개 기업을 대상으로 광고비와 시장 점유율 간의 관계를 분석했는데, 불황기에 광고비를 10% 이상 늘린 기업은 시장점유율이 평균 6.9% 상승했지만 광고비 삭감 기업은 시장점유율이 2.4% 감소했다. 닛산자동차는 당시 일본 자동차 시장에서 점유율 2위로 거품 경제 붕괴 이후 적자가 지속했으나 1992년 이후 광고투자를 거품 경제 당시 수준으로 확대한 결과 1995년 흑자를 이룰 수 있었다. 샤프 또한 거품 경제 붕괴 직전에 시장 점유율이 5위였으나 경기침체에 지속적인 광고투자를 확대해 불황을 조기에 탈출할 하면서 이익률도 업계 1위를 달성할 수 있었다.

최근 '독립운동 자금을 대던 활명수'라는 문구로 유명한 가스 활명수의 신문광고는 얼마나 불황기에 효율적인가를 잘 보여주고 있다. 불황기, 그만큼 '소화가 잘 안 되는' 시기에 변형 사이즈 광고의 집중적인 운영으로 많은 소비자들의 마음속에 대한민국의 대표 브랜드로 다시 한 번 자리매김하고 있다. 타 대기업도 이만큼의 광고효과를 보여주는 쉽지 않은 것이다.



까스탈명수 광고



월마트 광고

많은 중소기업들이 광고에 대한 전략적인 고민 없이 불황기에도 진부하고 구태의연한 광고를 하고 있다. 불황기에 소비자의 심리적 자극에 대한 전략이 전무하다는 것이다. 그렇다면 불황기에는 중소기업에게는 어떤 광고가 효과적일까?

불황기 중소기업, 어떻게 광고를 해야 할 것인가?

미국의 헬스클럽 체인 '골드짐(Gold's Gym)'의 광고도 불황기에 핵심을 찌르고 있는 광고다. 이 회사 광고는 1층에서 12층, 킬리만자로에서 올림푸스까지 오르는 사람의 다리를 보여준 후 '승진을 위한 사다리(the Corporate Ladder)'라는 문구가 나온다. 감원과 실적이 빈발하는 시기에 직장생활에서 살아남기 위해서는 무엇보다 건강한 육체가 필요하다는 것을 상징적으로 보여준다. 와튼스쿨의 패티 윌리엄스(Williams) 교수는 "이 광고는 헬스클럽에 다니는 것이 단순히 몸매 가꾸기가 아니라 직장생활에 유용한 행동이라는 것을 암시한다"며, "불황기에 소비를 줄이던 고객들이 기꺼이 지갑을 열게끔 유도하고 있다"고 설명했다. 이처럼 불황기의 광고에 있어서 주의할 점은 부정적인 메시지를 담아서서는 안 된다는 것이다.

또한 소비자들에게 솔직한 메시지를 전달할 필요가 있다. 마치 1년 전처럼 아무 일도 없다는 듯이 접근하는 것은 어리석은 일이다. 하지만 소비자들이 이미 불황으로 인한 부정적 소식에 질려 있고, 희망적 메시지에 더 공감한다는 것 역시 감안해야 한다. 미국 광고회사 밀워드 브라운(Millward Brown)의 CEO 아일린 캠퐀(Campbell)은 "광고가 비판적인 상황을 상기시키지 않고서도 고객을 도와주겠다는 메시지를 전달할 수 있다면 아주 호소력이 있을 것"이라고 말했다.

이율러 경쟁사를 자극하면 안 된다. 중소기업의 경우 특히 광고예산도 적은데 자칫 경쟁사를 공격하다가 역풍을 맞을 우려가 크기 때문이다. <비즈니스 위크>는 불황기에 가장 잘못된 광고전략 중 하나로 경쟁업체를 비난하는 것을 꼽았다. 불황기에는 전체 시장의 파이가 줄어든다.

그래서 경쟁사의 몫이라도 빼앗아야 한다는 조급함 때문에 상대방의 약점을 파고드는 광고가 많이 나온다. 하지만 이런 직접적이고 원색적인 '비방광고'



골드짐의 '승진사다리' 광고

는 역풍을 맞을 가능성이 크다.

불황기 신문광고의 효과

불황기에 신문광고는 매우 효과적인 면이 많다. 첫째, 주지하다시피 광고단가가 어느 정도 탄력적으로 운영되는 시기이기 때문이다. 호황기보다 저렴한 가격으로 광고를 운영할 수 있기에 광고비 효율성 측면에서도 매우 유용하다. 아무리 불황기라도 방송광고는 (특히 우리나라는) 광고비 할인 등의 혜택이 거의 없다.

둘째, 불황기의 신문광고는 변형 사이즈의 운용이 비교적 자유롭다. 그래서 소비자의 눈에 띄는 새로운 형태의 광고를 비교적 자유롭게 운용할 수 있는 것이다.

셋째, 불황기에 국민들은 신문광고에 대한 집중도가 높아진다는 점이다. 신문을 통해 구직정보 및 다양한 정보를 접하려는 욕구가 강해지는 시기이다. 따라서 신문을 호황기보다 훨씬 꼼꼼히 집중해서 보게 되는데, 이에 따른 광고 효과는 말하지 않아도 짐작할 수 있다.

마지막으로, 앞서 언급했듯이 불황기에 신문광고를 한다는 것은 기업의 건실성, 즉 신뢰를 쌓을 수 있는 절호의 기회이다. 이 불황기에도 신문광고를 한다는 것은 그 브랜드가 그만큼의 가치가 있고 그 기업이 그만큼 건실하다는 것을 반증하는 것이기도 하기 때문이다. 비교적 저렴한 광고비, 소비자의 눈에 띄는 변형 사이즈 광고 운영, 그리고 경쟁사가 광고를 하지 않는 시점의 광고, 소비자가 집중해서 신문을 읽는 시기, 그리고 어려움 속에서도 끈뚱함을 보여주는 기업의 자신감, 이것은 불황기에 얼마나 신문광고가 유용한지를 보여주는 것이다. ⑩