

Ogilvy & Mather T.B. Song 회장이 본 중국 광고산업 전망 10가지



중국 광고의 ‘거인’격인 Ogilvy & Mather 송질명(宋秩銘. T.B. Song) 회장이 제시한 10가지 기운데 셋, 즉 소매(小賣) 변동, 구매의 힘, 기업의 사회적 책임(CSR)은 표현만 다를 뿐 소렐 회장의 10가지와 꼭 같다는 점이 흥미롭다.

Social, Location, Mobile 커뮤니케이션 시대

T.B. Song 회장이 든 첫째는 중국어로 진입 품패(品牌 Brand) 시대이다. 남의 이름 붙인 값싼 제품 만들어 팔던 시대를 벗어나 자기 이름의 브랜드를 파는 시대에 접어들었다는 것이다. 그 좋은 선례가 2004년에 IBM의 PC 부품을 매입해서 자사 브랜드로 사업을 시작해 성공한 레노보(Lenovo)였다.

둘째, So, Lo, Mo라고 줄인 영어인데, Social, Location, Mobile 커뮤니케이션 시대가 왔다는 것이다. 미국의 eMarketer 자료에 의하면 중국의 모바일폰 사용자는 인구의 41.2%이며, 아태지역에서 한국, 오스트레일리아, 일본 다

음인데, 앞으로 5년 내에 62.8%까지 보급될 전망이다.

셋째, E-Commerce에 따르는 유통 변화 – 오전 주문, 오후 배달 – 이다. 10년 전만 해도 중국에는 전자주문판매란 개념이 없었다. 이러한 유통 변화는 앞의 So, Lo, Mo와 관련된다. 대형 유통센터 하나만을 가지고 있으면 모든 주문을 전자통신으로 받아 오전 주문, 오후 배달이 가능하게 되었다. 여기에서 발생할 상황은 소렐 회장이 네 번째로 언급한 것과 같다. T.B. Song 회장의 말에 의하면 어떤 중국의 클라이언트는 마케팅 예산의 80%를 소셜 및 모바일로 해달라고 요청했다고 한다.

넷째는 구매(Procurement Officer)의 힘으로, 이 역시 소렐 회장이 일곱 번째 추세로 언급한 것과 같다. 광고회사가 하는 모든 일에 투명성이 요구되는 것은 당연하나 “Creative Comes at A Cost”, 즉 창의성이란 무료일 수 없다는 의식이 필요하다는 것이다. 광고회사가 제공하는 창의에 대해 적절한 가격을 지불할 줄 알아야 한다는 것으로

T.B. Song 회장이 말한 첫번째 브랜드 시대의 도래와 밀접히 관련된다.

다섯째, 실적 평가는 매우 중요하다.(Performance Measurement is Critical) 광고, PR 등 커뮤니케이션 예산의 증대와 시장 경쟁 강화가 가져오는 당연한 결과로서 광고비 투자에 대한 결과를 요구하는 고객이 증가하고 있다.

Content is King

여섯째, Content is King. 확정된 오디언스를 찾고 나면 이 오디언스에 도달할 콘텐츠를 제공하는 미디어를 찾아야 한다. 그래서 콘텐츠 전문 부서가 탄생하게 된다. T.B. Song 회장이 언급한 것은 아니나 중국에서 히트한 한국 방송 프로그램 ‘별에서 온 그대(별그대)’가 ‘치맥(치킨과 맥주)’이란 유행어와 시장을 만들만큼 성공한 사례가 주는 시사는 다름 아닌 콘텐츠의 중요성이다.

일곱째, ‘CSR is the Price of Entry’, 즉 기업의 사회적 책임이란 사업 허가서나 다름없다는 말이다. CSR은 옵션이 아니라 의무가 되었으며 소렐 회장의 아홉 번째 말과 일치한다.

여덟째, 중국 브랜드는 세계화 열기에 휩싸여 있다. 세계 최대의 E-Commerce 기업이라는 Alibaba가 뉴욕 증권시장에 처음으로 상장을 하게 되었다는 소식은 놀라운 뉴스이다. 2013년 매출 56억 달러, 수입 14억 달러라는 놀라운 숫자, 2억 3,000만의 고객을 가졌고, 하루 평균 3,000만개의 주문을 받아(연간 110억개) 처리한다는 놀라운 숫자이다. 이런 중국 기업이 드디어 뉴욕 월가에 첫상장(IPO)을 하

게 된 것이다.

아홉째, 창의산업 문화의 발전이다. 이번 대회 주제는 영어로 ‘Innovation and Evolution’인데, 우리말로 옮기면 ‘혁신과 발전 혹은 진화’일 것이나, 중국은 ‘창의점량세계(創意点亮世界)’로 했다는 말은 이미 언급했다. 혁신의 바탕에는 창의력이 있어야 한다는 생각일 것이다. 창의성(Creativity)란 낱말은 이번 대회 도처에서 나타나고 언급되어 있다.

마지막 열 번째가 A New Competitive Landscape, 새로운 경쟁 환경이다. 우리가 사용하는 한문 글자로 쓰면 ‘一個競爭的景觀(일개경쟁적경관)’이다. 아마도 T.B. Song 회장의 이 말은 중국의 광고가 지금 처하고 있는 상황을 가장 적절히 표현한 말일 것이다. 그가 말한 앞의 9가지는 모두 중국이 대면할 경쟁 상황을 제시하고 있기 때문이다.

중국 광고비 미국 다음으로 세계 2위

5월 9일-10일 이틀간의 회의에 18개 세션, 45명의 인사가 발표 및 토론에 참가했다. 이 가운데 중국인은 25명이었다. 그런데 태반은 중국어로 하는 패널 토의 참가자였다. 그리고 보면 알맹이 발표는 주로 서양인의 몫이었다. 물론 이 대회가 ‘International’이란 낱말 들어있는 국제단체 IAA의 모임임은 사실이다.

이번 대회가 흑자인지 적자인지는 알 길이 없다. 중국 측 주최자로 광고 관련 업무를 총괄 관리하는 중국공상행정관리총국(中國工商行政管理總局)은 알겠지만 ‘멋진 장사’일 것 같다. 놀랄 일은 아니지만 대학교수를 제외하면

〈그림 1〉플라티넘, 금, 은 스폰서 리스트



〈그림 2〉북경시의 광고산업 보고서





여러 프로그램 연사와 토론자는 스폰서인 회사나 기관의 사람이었다. 스폰서는 4등급인데 플래티넘(Platinum. \$15만), 금(Gold. \$10만), 은(Silver. \$5만), 협찬(Supporting. \$2만 5천)이다. 그런데 플래티넘과 금 스폰서는 연사나 사회자 혹은 패널 토론자를 제공할 수 있다. 이번 대회 Platinum 스폰서는 5개사, Gold 스폰서는 1개사이다. 따라서 18개 세션 가운데 6개는 이들 스폰서의 몫이 된다. 등급에 차이는 있으나 스폰서에게 연사 제공 권한 외에도 갖가지 혜택이 있다. 이 밖에도 찬조(Supporting) 스폰서가 있는데, 커피 브레이크 제공이나 저녁 혹은 점심 제공 등이다. 따라서 스폰서 하지 않고 연사나 패널리스트, 사회자가 되기는 힘들다는 결론이다. 즉 대회가 상업화되어 간다는 뜻인데, 국제회의를 주최하는데 들어가는 막대한 비용을 생각하면 이해가 되는 일이다. 그렇다고 연설의 질이 떨어지는 것은 아니다.

‘제43차 IAA 세계광고대회’는 중국이 주최한 2004년 대회에 이어 두 번째 대회이다.

대회 기간에 주최기관인 공상행정관리총국은 2013년 중국 광고비가 미국 다음으로 세계 제2위가 되었다는 자료를 발표했다. 2위인 일본을 앞섰다는 것이다. 대회 기간 전후하여 중국 인민일보, CCTV 등은 모두 이 대회 보도를 했다. 대대적인 홍보 캠페인이었다. 기념우표도 발행했다. 북경시는 ‘Beijing, 2013 Advertising Industry Development Report(北京市 2013年廣告行業發展報告)’를 발행했다. 또한 수상작 공익광고에서 시작하는 중국광산 발전에 대한 두 대학 교수의 담화를 담은 DVD도 중국어, 영어로 제작, 배부했다. 기대가 컸던 자금성(紫禁城) 만찬은 아무 설명 없이 취소된 것이 유감이었다. 물론 인민대회당에서 만찬은 있었다. 가장 인상깊었던 일은 대회 마지막 날 저녁 ‘북경선언(北京宣言. The Beijing Declaration)’ 낭독과 발표였다. 보도는 수개국어로 발표했다. 물론 중국의 주장이었을 것이다. 여전히 정부가 주도하고 있는 중국 광고산업의 눈부신 성장을 이번 대회를 통해 세계 방방곡곡에 알리려는 자부심이 흘러넘치는 대회였다. KAA

〈그림 3〉 기념 우표



〈그림 5〉 북경선언-일부분

The Beijing Declaration The international advertising industry in the Digital Age

This is Beijing. This is the Beijing of May 10th 2014. We, the representatives of the global advertising and communications industries here, witnessing the convening of the 43rd International Advertising A

〈그림 4〉 기념 DVD



北 京 宣 言

——数字时代的国际广告业

这里是北京。2014年5月10号的北京。今天这里汇聚着代表全世界 2000 万广告从业者，来自各国和地区的广告人，共同见证了第 43 届世界广告大会的召开。为推进世界广告业的共同