

KAA의 새로운 역할과 리더십



» 글 | 신인섭

중앙대 신문방송대학원 초빙교수
1929insshin@naver.com

금년에 탄생 30주년을 맞이하는 한국광고주협회가 “급변하는 미디어·광고 환경 속에서 KAA의 새로운 역할은 무엇이고, 어떤 리더십이 요구되는가?”에 대한 의견을 요청해왔을 때, 우선 한국과 미국, 일본, 세 나라의 광고산업을 구성하는 광고관련 단체의 설립을 살펴보는 것이 순서라고 생각했다.

연구자에 따라 우리나라의 현대적 광고산업이 시작된 시기에 대해서는 견해에 차이가 있을는지 모른다. 다만 현대적 광고산업을 크게 광고주, 매체, 그리고 광고회사(광고대행사) 및 기타 서비스의 세 축으로 본다면, 해방 이후 그 시기는 1970년대 초가 될 것이다.

광고주협회 창립 태동은 70년대 초

1960년대 말 코카콜라와 펩시, 미국 석유회사 Caltex와 럭키그룹의 합작인 호남정유(GS칼텍스)의 한국 진출은 덩달아 미국 광고대행사의 한국 진출, 그리고 광고대행사 시대의 개막을 가져왔다. 1960년대 말에 합동광고와 만보사가 설립되었으나 본격적인 활동은 1970년대에 접어든 이후였다. 그리고 삼성그룹 계열인 제일기획 및 MBC가 주동이 된 연합광고가 창립된 것은 1973년과 이듬해였다. 즉, 현대적 광고산업

이 자리 잡게 된 것은 1970년대 초라는 말이다.

1960년대 아직 제약광고가 압도적이던 무렵인 1966년에는 “한국의약품 PR구락부”가 창립되었고, 이 친목단체 기록에는 1971년 초에 광고주협회 발족을 계획하고 있었다. 또한 1960년 창간 후 1년도 못 되어 폐간한 한국 최초의 광고 전문지인 ‘새 廣告’에도 광고주협회 창립에 대한 글이 게재된 일이 있었다. 결실을 보지 못한 이유 가운데 하나는 광고와 관련된 광고주, 매체(신문), 그리고 광고회사를 아우르는 광고계에 리더십이 없었다.(광고대행업은 아직 시기상조였다.)

한국 광고산업의 일부인 광고회사는 하우스 에이전시가 지배하고 있다. 즉, 광고주가 가지고 있는 광고회사인데, 그 원인을 언급하자면 긴 이야기가 되므로 생략한다. 아마도 세계 10대 광고비 보유국의 하나인 한국의 광고산업의 일부인 광고대행업이 하우스 에이전시에 의해 지배되어 있다는 것은 한국 특유의 현상이다. 만사가 그렇듯이 이런 제도도 장단점은 있다.

광고의 세 축 가운데 가장 중요한 광고주

이제 언급한 세 나라의 광고관련 단체 설립연도를 대비하기로 한다. 전제로 할 것은 이 3개국의 광고 발

〈표〉 한국, 미국, 일본 광고 관련 단체 창립 연도

업종	한국	미국	일본	비고
옥외광고협회	1972	1891	1958	
광고산업단체(종합)	1971	1905	1953	일본 : 전일본광고연맹, 미국 : AFA를 기준으로 함
광고주협회(ANA)*	1988	1910	1957	*Association of National Advertisers
광고대행사협회	1986	1917	1950	
신문·잡지 부수조사*	1989	1914	1952	*ABC협회, 미국은 AAM으로 명칭 변경
DM 협회	-	1917	1967	
라디오청취율조사	-	1930	-	
TV시청률조사	1991*	1950	1960	*MSK 시청률조사
시장조사협회	1992	1936	1986	한국 : 조사협회, 미국 : ARF
광고학회	1998	1958	1969	
온라인 / 인터넷 광고	2011	1996	1999	미국 : IAB, 한국 : 온라인/모바일광고협회

* 자료 : 광고연감 2017, 電通廣告年鑑 2009 / 2010, Encyclopedia of Advertising, 2003

전 과정 때문에 광고관련 단체들이 하고 있는 일에는 약간 차이가 있다는 사실이다.

한일, 한미 간에는 상당한 연대 차이가 있는데 가장 중요한 광고주협회와 광고대행사협회를 보면, 한일 간에 30여년, 한미 간에는 70년쯤의 차이가 있음이 나타난다. 조사를 한 것은 아니지만 이러한 광고단체 창립의 차이뿐 아니라 특히 한미 간에는 오랜 문화의 차이가 있는데, 다름 아니라 뿌리 깊은 '사농공상(士農工商)' 의식이다. 그것의 반영이 한국과 일본에서 광고주협회 창립이 한국대행사협회 창립보다 뒤진 데에서 나타난다. 광고의 세 축 가운데 가장 중요한 것은 광고주인데, 광고비를 내는 것이 광고주이기 때문이다. 미국의 경우 이것이 단적으로 드러나는데, 광고대행사단체인 American Association of Advertising Agencies의 설립은 광고주협회보다 7년이나 뒤진다. 한국과 일본에는 광고주협회 창립이 광고회사협회 창립보다 뒤지는데 '士農工商'의 '士', 즉 선비인 신문에 대해 4개 사회계층의 밑바닥에 있는 장사꾼, '商'이 "돈을 낸다고 언론에 대해 으스스대고 싶지 않다"는 심리가 깔려 있다고 보면 잘못일까?

협회의 리더십은 회원으로부터

어떤 조직도 마찬가지로 제대로 기능을 하자면 지도력(Leadership)을 가져야 한다. 지도력은 단체를 구성하는 회원에서 나온다. 따라서 한국광고주협회가 리더십을 가지려면 연간 11조 가까운 광고비를 쓰는 한국 광고시장에서 적어도 50억 원 이상의 광고비를 쓰는 200대 광고주가 뭉쳐야 한다.

세계 최대의 광고비 보유국인 미국(약\$2,000억)의 광고주협회인 Association of National Advertisers(ANA)가 가진 놀랄만한 지도력은 15,000개 브랜드를 가진 1,000여개 회사의 50,000명의 공동체로서, 연간 \$4,000억의 마케팅비를 투자하고 있다는 데에 있다. 물론 그 회원 가운데는 현대, 기아 등 다국적 기업이 많다.

그런데 한국과 미국이 근본적으로 다른 점은 앞서 언급한 사농공상 의식이 여전히 뿌리 깊게 남아 있는 사회가 한국이라는 점에 있다. 1950년대까지 있던 '軍官民 체육대회'는 사라졌지만 한국 대기업의 총수는 정부 관리 앞에서 허리를 구부려야 하는 것이 이 나라이다. 사농공상 의식과의 싸움은 문화와의 싸움이므로

하루 이틀에 끝나지는 않는다. 다만 방치하면 바뀌지 않는다. 1895년 정부가 내린 단발령도 바뀌는데 시간이 걸렸다. 사농공상에도 양면이 있어서 그것이 나타나는 현상의 하나가 작금에 두드러지게 나타나는 대기업 Bashing(두들기기)이다.

● 한국인의 광고에 대한 인식조사도 필요

거의 알려지지 않았지만 광고주협회가 한 매우 중요한 일 가운데 하나는 신문잡지 부수조사제도(ABC 협회공사)가 정착하는데 이바지한 지대한 공헌이다. 광고주협회가 일찍부터 실시해온 전국 10,000가구 대상 신문구독실태조사는 ABC공사 실시의 터전을 마련해 주었다. 이제 신문, 잡지의 발행부수 자료는 상식이 되었다. 광고주가 신문, 잡지에 투자하는 광고비의 양적 측면을 계산할 수 있게 되었다. 또한 신문, 잡지 광고거래가 한결 밝아졌다. 같은 맥락에서 한국광고주협회가 해야 할 일이 하나 있는데, ‘한국인의 광고에 대한 인식조사’이다. 간단히 말해 광고에 대한 국민의 신뢰도가 떨어질수록 기업이 투자한 광고비의 효과가 줄어들기 때문이다. 관심 대상 밖에 있는 국민의 광고의식조사는 앞으로 적어도 30년은 지속되어야 할 조사일 것이다. 한국광고주협회의 슬로건인 ‘Free Markets, Free Choice’는 상대적으로 쉬우나 ‘Free Communication’은 꾸준한 싸움이 필요하다. 협회 회지인 격월간 ‘KAA저널’에 빠짐없이 연재되는 〈유사언론 행위〉 보도를 보면 그 싸움이 얼마나 집요한가와 더불어 일부 ‘자유언론’에 얼마나 더러운 이면이 있는가를 알 수 있다.

● KAA, 뿌리 깊은 나무가 되길

다음으로 협회가 할 일은 미국광고주협회(ANA)가 걸어온 길과, 하고 있는 일에 대한 철저한 연구, 조사가 아닐까 싶다. 한미 간에는 앞의 표에서 보았듯이 광고 관련 단체 창립에 시차가 있음은 안다. 다만 이 시차는 좁힐 수 있고 또 좁아지고 있음도 사실이다. ANA가 하는 일에서 우리가 해야 할 일에 대한 시사, 그리고 어디서 ANA의 힘, 리더십이 생기는가를 찾아낼 수 있지



▲ K2 Media Transparency Report(2016)

않을까.

ANA가 외부 전문기관에 위촉해서 작성한 “K2 Report(공식 명칭은 Independent Study of Media Transparency in the US Advertising Industry)”가 공표된 것은 2016년이였다. 그 뒤

에 미국 최대의 광고주인 프록터&갬블(P&G) 브랜드 책임자인 프리처드가 인터랙티브광고국(IAB) 회의에서 발표한 30분짜리 연설에서 ‘K2 Report’에서 언급한 내용이 온 세계로 퍼져나갔다. 디지털 광고거래의 어두운 면을 날날이 파헤쳐 아마도 수십억 달러의 광고비를 절약하는 데에 기여했을 것이며, 또한 세계 광고산업 전체가 더욱 밝은 거래를 하도록 공헌했다. 그 시작이 ‘K2 Report’였다.

한국광고주협회가 10조 원의 광고비를 좌지우지한다고 떠들 필요는 없다. 가장 조심할 것은 뜻하지 않은 ‘갑질’일 것이다. 이 면에서는 일본광고주협회가 좋은 시사를 주고 있다. 이 협회는 ‘광고주’라는 말이 풍기는 ‘내가 광고의 주인’이라는 느낌이 언짢다 하여 부드러운 표현을 찾다가 영어인 ‘애드버타이저(Advertiser)’로 바꾸었다 한다. 보기에 따라서는 눈 가리고 아웅이라 할는지 모르나 겸허의 미덕이다 할 것이다.

리더십이란 말로만 생기는 것은 아니다. 그것은 힘과 행동에서 생긴다. 광고주를 위해 가장 가까이에서 일하는 광고대행사, 그리고 특히 영상시대에 빼놓을 수 없는 파트너인 영상광고제작사들의 외치는 소리, 즉 리젝션 피(Rejection Fee) 따위에도 귀 기울일 필요가 있을 것이다. ANA가 한 일을 보면 세계 최강의 이 광고 단체가 숨어서 한 일이 미국, 나아가서는 세계 광고산업에 미친 영향을 엿볼 수가 있다.

세계 10대 광고비 보유국 자리에 오른 한국에서 30세 성년에 접어든 한국광고주협회의 앞으로 30년은 광고산업을 더욱 가꾸고 다져 용비어천가의 구절처럼 ‘뿌리 깊은 나무’가 되리라고 믿는다. **KAA**