

# 광고비로 본 광고산업 20년

박 정 래 · 제일기획 매체기획팀 부국장

## 광고산업의 시적(詩的) 발상

광고산업의 규모추정이 가능한 최근 25년간의 흐름을 짚어보면, 문학에서 시적구조와 매우 닮은 모습을 하고 있는 것 같다.

은유성, 집약성, 다양한 해석, 의미를 알 수 없는 비약, 모두가 한마디할 수 있는 산업적 특성, 굳이 광고를 산업이라고 할 필요가 있나 하는 생각까지 든다. 가령 광고산업은 경제의 발전과 맥을 같이 하고 있고, 광고의 질과 폭은 미디어의 발전과 맥을 할 수 밖에 없으며, 결과적으로 나타난 광고물의 흐름은 대중문화로 흡수되어 자본주의형 소비현상의 상징으로 기호화되기 때문이다. 이 부분들이 고도화되면서 회사의 이미지, 상품의 가치, 소비자의 자족감과 심리적 만족 등 복잡한 경제 사회 문화현상으로 연결되고 인식되고 추적되기 때문이다.

특히 우리나라의 경제발전 모형은 근대화와 현대화의 과정에서 압축과 단계의 생략이란 특성으로 드러나고 있어, 이런 부분이 광고에도 적용되면서 시적인 발상을 가지지 않고서는 광고산업의 제 현상들을 설명한다는 것이 상식적으로 불가능할 지도 모른다는 생각이 들었다.

1975년을 기준으로 하면 IMF 전해인 1996년 총광고비는 7,617배가 증가하여, GNP증가 4,118배, GDP증가 4,375배보다 훨씬 높은 증가 규모를 보였다.

75년 TV보급대수가 206만대였고, 현재는 이미 가구당 보급율이 컬러 기준으로 100%를 넘어선 것으로 추정되고 있다. 75년 37개의 일간신문 등록수가 현재 114개의 등록수를 기록하고 있다. <표1 참고> 아마도 모든 경제지표, 문화지표로 본 최근 25년의 전후의 비교도 마찬가지로의 결과를 가져올 지 모르겠으나, 규모면에서 가장 큰 변화를 가져온 부분이 광고산업이 아닐까 하는 생각과 함께 광고의 각종 계수 지표로 통해 그 의미를 추적해 보고자 한다.

〈표 1〉 연도별 매체 등록 현황

| 연 도 | 일간지 | 통 신 | 주 간   | 월 간   | 기타간   | 계     |
|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|
| 60년 | 112 | 237 | 429   | 433   | 167   | 1,029 |
| 65년 | 39  | 10  | 104   | 352   | 164   | 620   |
| 70년 | 44  | 11  | 101   | 405   | 179   | 685   |
| 75년 | 37  | 7   | 114   | 637   | 406   | 1,157 |
| 80년 | 29  | 2   | 97    | 659   | 428   | 1,184 |
| 85년 | 30  | 2   | 158   | 1,027 | 694   | 1,879 |
| 90년 | 85  | 2   | 1,028 | 2,460 | 1,608 | 5,096 |
| 91년 | 98  | 2   | 1,338 | 2,672 | 1,842 | 5,852 |
| 92년 | 112 | 2   | 1,847 | 2,910 | 2,084 | 6,841 |
| 93년 | 112 | 2   | 2,236 | 3,146 | 2,371 | 7,753 |
| 94년 | 126 | 2   | 2,561 | 3,376 | 2,659 | 8,596 |
| 95년 | 148 | 2   | 2,865 | 3,701 | 3,004 | 9,570 |
| 96년 | 114 | 2   | 2,932 | 3,129 | 1,739 | 7,800 |
| 97년 | 115 | 2   | 3,047 | 3,185 | 1,769 | 8,001 |
| 98년 | 114 | 2   | 1,704 | 1,494 | 984   | 4,182 |

한창 광고산업이 성장하던 91년 3월에 창간된 「광고계동향」이 100호를 맞이한 시점이 마침 IMF라는 국제금융질서로 경제나 경영구조가 재조정되는 시점이어서 아이러니컬한 시적의미를 부여할 수도 있을 것도 같고, 혹은 그 광고산업을 분석한다는 화두가 새로운 전환을 가져오는 시점일 수도 있다는 생각이 들어, 광고시장의 자세한 변동과 그 해석은 자제하고자 한다. 나름대로는 시에 대한 비평가의 그것처럼 이 글 자체가 꽤 객관성을 가진 것이라 볼 수도 있으나, 변화가 심한 기간들의 압축된 분석들이라 주관적인 심미평을 벗어나지 못할 것이라는 한계를 생각하며, 다만, 모아진 계수들이 주는 의미들에 대해서는 우리 모두가 다시 한번 생각하는 계기가 되길 바란다. 광고산업이 비약과 압축의 시적 구조를 가졌다면 그 의미를 해석하고 논평하는 것은 읽는 사람들의 몫이기 때문이다.

# 광고산업의 변화와 의미들

## ●경제성장과 광고산업

정치적으로 시대적 구분을 해보면 70년대를 유신독재시대로, 80년대를 군부독재시대로, 90년대를 문민 전환기로 정의하곤 한다. 만약 경제형세로 정리한다면 70년대를 비약적 약진기로(수출드라이브, 개발위주), 80년대를 안정적 발전기로(3저현상, 대기업 위주의 경제발전기), 90년대를 전환적 정착기(외국투자 확대, OECD가입, IMF체제)로 정리해 볼 수 있을 것이다.

본격적인 광고산업의 발전은 80년대의 안정적 발전을 거쳐 90년대초 매체변화와 함께 이뤄졌다고 볼 수 있는데, <표2>에서와 같이 GNP나 GDP의 점유비 추이를 보면 그 결과를 알 수 있다.

〈표 2〉 연도별 총광고비, GNP, GDP비교

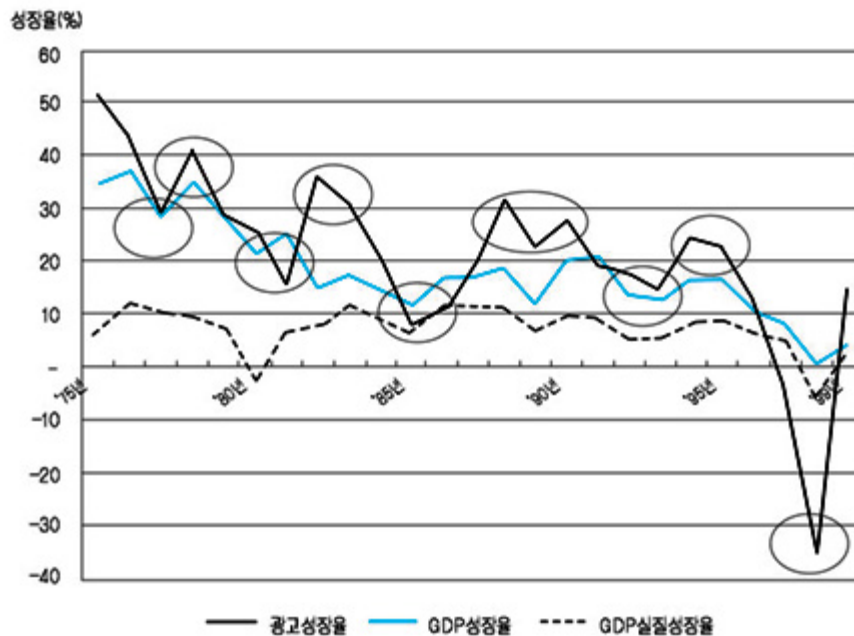
(단위:백만 원, %, GNP · GDP는 억 원)

| 연 도   | 총광고비    | 전년 대비 | GNP대비점유비 |      | GDP대비점유비 |      | 90년대 비 |
|-------|---------|-------|----------|------|----------|------|--------|
|       |         |       | GNP      | 점유 비 | GDP      | 점유 비 |        |
| 1974년 | 43,000  | 186.1 | 75,917   | 0.57 | 76,637   | 0.56 | 2.15   |
| 1975년 | 65,000  | 151.2 | 101,292  | 0.64 | 102,955  | 0.63 | 3.25   |
| 1976년 | 93,500  | 143.8 | 138,997  | 0.67 | 140,880  | 0.66 | 4.67   |
| 1977년 | 120,300 | 128.7 | 177,958  | 0.68 | 180,633  | 0.67 | 6.01   |
| 1978  | 169,941 | 141.3 | 240,627  | 0.71 | 243,882  | 0.7  | 8.5    |

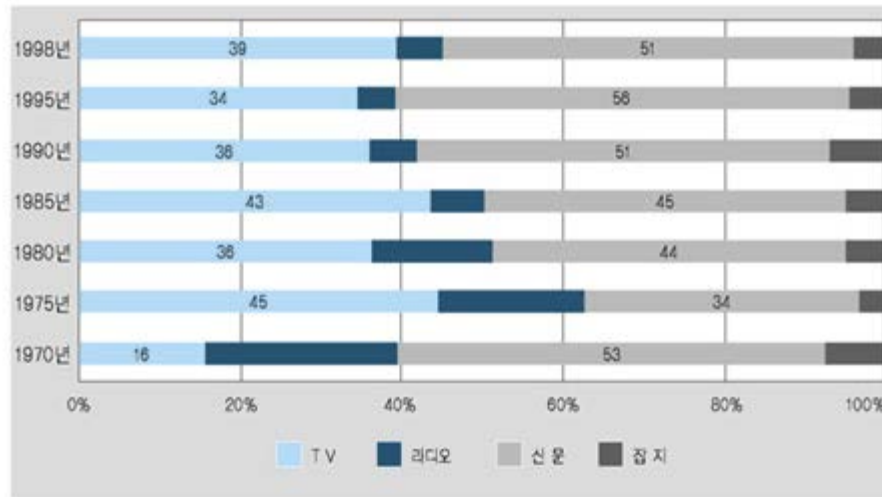
|           |           |       |           |      |           |      |        |
|-----------|-----------|-------|-----------|------|-----------|------|--------|
| 년         |           |       |           |      |           |      |        |
| 1979<br>년 | 218,554   | 128.6 | 308,271   | 0.71 | 313,934   | 0.7  | 10.93  |
| 1980<br>년 | 275,254   | 125.9 | 368,570   | 0.75 | 381,484   | 0.72 | 13.76  |
| 1981<br>년 | 318,359   | 115.7 | 457,029   | 0.7  | 476,567   | 0.67 | 15.92  |
| 1982<br>년 | 432,621   | 135.9 | 524,605   | 0.82 | 547,210   | 0.79 | 21.63  |
| 1983<br>년 | 565,314   | 130.7 | 620,860   | 0.91 | 641,965   | 0.88 | 28.26  |
| 1984<br>년 | 683,354   | 120.9 | 710,446   | 0.96 | 736,051   | 0.93 | 34.17  |
| 1985<br>년 | 739,312   | 108.2 | 793,011   | 0.93 | 820,621   | 0.9  | 36.96  |
| 1986<br>년 | 818,539   | 110.7 | 929,093   | 0.88 | 957,364   | 0.85 | 40.92  |
| 1987<br>년 | 972,352   | 118.8 | 1,097,265 | 0.89 | 1,121,303 | 0.87 | 48.61  |
| 1988<br>년 | 1,278,523 | 131.5 | 1,313,713 | 0.97 | 1,331,342 | 0.96 | 63.92  |
| 1989<br>년 | 1,564,635 | 122.4 | 1,479,416 | 1.06 | 1,491,647 | 1.05 | 78.23  |
| 1990<br>년 | 2,000,133 | 127.8 | 1,786,283 | 1.12 | 1,787,968 | 1.12 | 100    |
| 1991<br>년 | 2,395,461 | 119.8 | 2,163,033 | 1.11 | 2,165,109 | 1.11 | 119.77 |
| 1992      |           |       |           |      |           |      |        |

|           |           |       |           |      |           |      |        |
|-----------|-----------|-------|-----------|------|-----------|------|--------|
| 년         | 2,815,857 | 117.5 | 2,453,877 | 1.15 | 2,456,996 | 1.15 | 140.78 |
| 1993<br>년 | 3,228,713 | 114.7 | 2,771,075 | 1.17 | 2,774,965 | 1.16 | 161.42 |
| 1994<br>년 | 4,028,426 | 124.8 | 3,228,115 | 1.25 | 3,234,071 | 1.25 | 201.41 |
| 1995<br>년 | 4,951,257 | 122.9 | 3,763,164 | 1.32 | 3,773,498 | 1.31 | 247.55 |
| 1996<br>년 | 5,615,559 | 113.4 | 4,171,084 | 1.35 | 4,184,790 | 1.34 | 280.76 |
| 1997<br>년 | 5,376,953 | 95.8  | 4,508,533 | 1.19 | 4,532,764 | 1.19 | 224.46 |
| 1998<br>년 | 3,484,581 | 64.8  | 4,431,270 | 0.79 | 4,495,088 | 0.78 | 123.75 |

〈도표 1〉 광고비, GDP 성장을 비교 그래프



〈도표 2〉 연도별 4대매체 점유비 추이



70년대의 높은 광고성장율에도 불구하고, 이 시기에 대해 광고시장에서 큰 의미를 부여하지 않는 이유는 고정된 몇몇 대형 광고주와 제한된 광고회사, TV시장의 형성 등으로 시장 초기의 특징을 중심으로 한 형태를 가지고 있었기 때문이다.

80년대 접어들면서 정치적인 변화로 제한된 인쇄매체와 한국방송광고공사에 의한 전파매체 광고 체계 제도정비로 광고매체 시장은 안정적인 수급체계를 갖게 되고, 대기업 중심의 광고주 - 매체사 - 전파매체 인정 광고회사로 연결되는 공급자형 시장을 형성하게 된다.

80년대초 컬러TV의 개시, 70년대 이후 지속해온 수출드라이브와 관세에 힘입은 기업의 성장으로 내수 시장이 확대되고, 주요 소비재의 질이 향상되었으며, 소비가 활발해지면서 광고시장은 더욱 활기를 띠기 시작했고, 86년 아시안게임과 88년 올림픽을 거치면서 그 수준이 선진국 수준으로 성숙하게 되었다. 89년 GNP나 GDP대비 총광고비가 1%를 넘어서면서 1996년 GDP대비 점유비 1.34% 정점으로 90년대에는 1%대를 유지했으며, IMF로 인한 광고비의 갑작스런 감소는 GDP점유비를 80년대 초 수준으로 후퇴시킬 정도로 광고시장을 위축시켰다.

90년대의 광고비 성장은 기업들의 21세기에 대한 기대와 적극적인 마케팅 활동, 일반 소비성향의 향상, 80년대 말이후 변화한 매체의 변화(양적 증가와 새로운 매체의 출현) 등에 힘입은 것으로 분석되며, <도표1>에서 그래프로 나타나는 총광고비 성장율 추이와 GDP추이를 비교해보면 특징적인 변화 시기를 잘 드러내고 있음을 알 수 있다.

광고산업은 경기변화와 함께 등락을 같이하며, GDP성장 시기에 광고성장율이 더 높아지고, GDP 저성장나 하락시 더 위축되는 선행지표적인 성격을 갖고 있다.

## ●매체점유비의 의미

총광고시장에서 매체별 점유비의 의미에 특별한 의미를 부여하기는 어렵다. 단일 시장에 대도시 중심의 매스마켓 시장을 형성하고 있는 국내시장에서 매스미디어는 미디어의 다양하고 빠른 변화에도 불구하고 그 영향력을 그대로 유지하고 있기 때문이다. 아직도 상대적인 접촉률과 신뢰도에 있어서 월등한 역량을 가지고 있는 TV와 신문이 주 광고매체로 자리매김하고 있고, 라디오는 보조인지 매체로, 잡지는 보조설득 매체로 그 위치를 지키고 있기 때문이다.

4대매체 중심으로 보면 70년대에는 TV의 보급대수와 방송 커버리지 문제로 다양한 AM 라디오가 주 방송매체로 상당한 위력을 가지고 있었고, 80년대 전국 25개지로 통폐합된 신문시대에서는 광고총량의 문제로 신문이 40%대의 점유비만 유지했지만, 90년대 이후 창북간의 등록제화로 다시 신문매체로 광고시장 중심이 옮겨간 듯한 경향을 보이고 있다. 92년 SBS가 개국되면서 방송매체의 점유비가 상승하기 시작했으며, 그 이후는 비슷한 점유비 추이를 유지하며 공방을 보이고 있다. 〈도표2 참고〉 4매체와 제작, SP, 기타매체, 뉴미디어가 등장한 95년 이후의 매스미디어와 기타매체간 점유비 추이를 보면, 4매체 점유비가 점차 줄어드는 것을 알 수 있다. 추계가 시작된 70, 71년도 88%를 점유했던 4매체가 74년 94%, 75년 93%를 정점으로 계속 줄어들고 있으며, 92년 이후에는 70%대로 매년 1~2% 전후로 줄어들고 있고, 이런 추세는 계속될 것으로 보인다.

다만 우리 사회의 특성상 갑작스럽게 인터넷이나 PC통신과 같은 뉴미디어 쪽으로 광고의 축이 전이될 가능성은 그렇게 많지 않으나, 일본이나 미국의 추이를 보면, 4매체의 영향력은 오디언스의 특성 변화와 매체접촉 스타일에 따라 꾸준히 감소되고 있어, 미디어의 중심축이 완만하면서도 빠르게 이동될 것으로 보여진다.

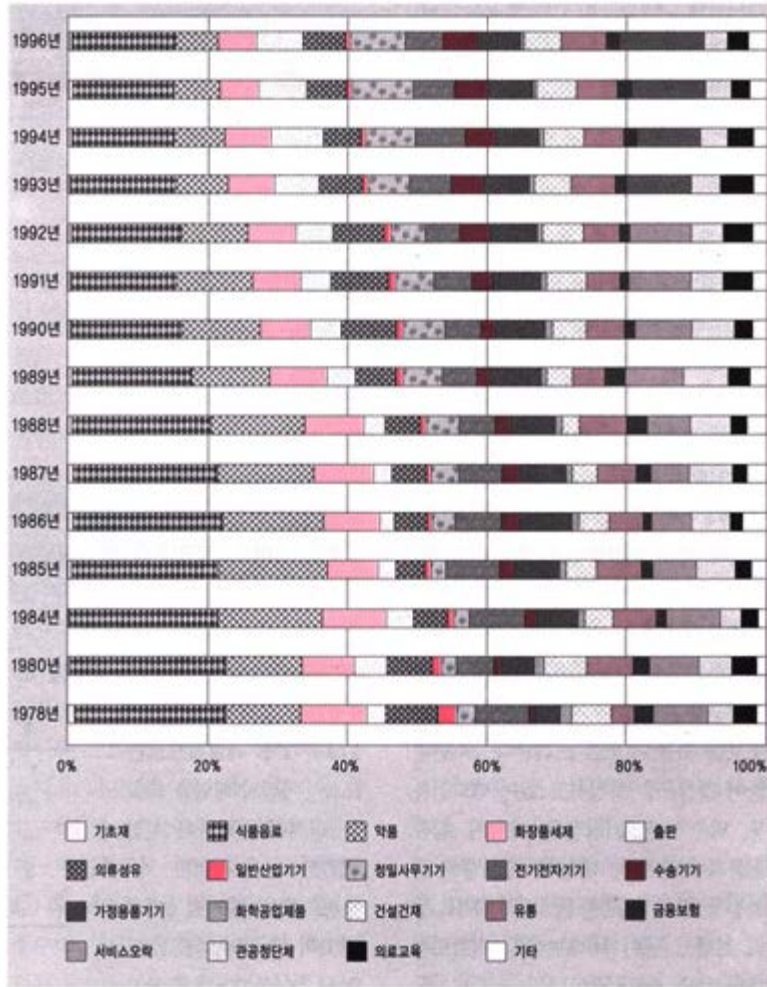
## ●업종별 광고비

4매체를 기준으로 집계된 업종별 광고비 추이를 살펴보면 우선 최근에 가까워 올수록 과점업종이 사라지면서 광고업종의 폭이 넓어지는 특징을 보여주고 있다. 광고산업이 성숙되면서 광고의 중심은 조금씩 이동하는 경향을 가지고 있으나, 주 광고업종은 그대로 기존의 틀을 유지하고 있으

며, 광고비 상위업종은 식품음료, 화장품세제, 의류섬유, 정밀사무기기, 전기전자기기, 가정용품 기기, 서비스오락, 수송기기 등이 차지하고 있으며, 78년, 80년대 초에는 식품음료, 약품, 화장품 세제, 전자전기기 등이 주도했고, 90년대 중반으로 가면서 식품음료, 서비스오락, 정밀사무기기, 출판, 유통 쪽으로 옮겨갔다. 또한 97년, 98년 신업종 분류로 보면, 컴퓨터통신, 관광여행서비스, 식품업종이 주도하고 있는 것으로 나타났다. <도표3 참고> 이런 트렌드는 10대 광고주와 10대 광고 브랜드를 살펴보면 두드러지게 나타나는데, 85년, 87년에서 92년까지 당시에는 가전사, 화장품세제 식품, 제약업체 등이 10대 광고주를 형성하고 있었으나, 92년 이후부터는 자동차, 이동통신, 주류사, 컴퓨터유통업체 등이 새로 부상하고 있다. 향후에도 가전사와 자동차, 이동통신서비스 등과 전통적으로 광고에 의존할 수 밖에 없는 식음료, 생활용품 업종들이 10대 광고주로 랭크 될 것으로 보이나, 최근들어 금융, 서비스 업종의 광고비 지출이 대폭 늘어나고 있어 또 다른 양상으로 전개되며, 시대적 특징을 나타낼 가능성도 배제하기 어렵다.

10대 광고비 지출 브랜드로 좁혀지면 미시적이긴 하지만, 광고를 주도하는 업종의 특성이 더 특징적으로 나타나는데, 우리 광고산업의 광고집행은 일부 경쟁군을 중심으로 시장 선점형 광고가 주도를 하는 것으로 드러난다. 90년대 들어 경쟁군을 형성하고 있는 백화점유통, 맥주 브랜드, 냉장고, 세탁기, 컴퓨터등의 가전제품, 대형차, 중소형차 등 자동차 광고, 이동통신, 대기업PR 등의 브랜드 군이 10대브랜드 리스트에 올라 있다. <표3 참고> 주요 광고 지출 브랜드와 각 신문사, 마케팅협회 등에서 주관하는 히트상품 리스트와 비교하면 재미있는 결과를 얻을 수 있지 않을까 생각한다.

〈도표 3〉 연도별 업종별 점유비 추이



〈표 3〉 '87~'98년 10대 광고비 지출 브랜드 현황

| 순<br>위 | '98년                | '97년         | '96년              | '95년            | '94년           | '93년       | '92년       | '91년           | '90년       | '89년           | '87년 |
|--------|---------------------|--------------|-------------------|-----------------|----------------|------------|------------|----------------|------------|----------------|------|
| 1      | SK텔레<br>콤011        | SK텔레<br>콤011 | 세진컴<br>퓨터랜<br>드   | 세진컴<br>퓨터랜<br>드 | 삼성<br>전자<br>PR | 롯데쇼<br>핑PR | 롯데쇼<br>핑PR | 우루<br>사        | BYC        | 르망             | 맥콜   |
| 2      | 한국통신<br>프리텔<br>016  | 한솔<br>PCS018 | 한국이<br>동통신<br>011 | 삼성전<br>자PR      | 하이<br>트맥<br>주  | 현대엑<br>셀   | 우루사        | 롯데<br>쇼핑<br>PR | 롯데쇼<br>핑PR | 우루<br>사        | 르망   |
| 3      | 신세기파<br>워디지털<br>017 | 태평양<br>케토톱   | 하이트<br>맥주         | 하이트<br>맥주       | 엑센<br>트        | 르망         | 현대엑<br>셀   | BYC            | 아로나<br>민골드 | 아로<br>나민<br>골드 | 미원   |

|    |               |                    |                   |                   |                     |                  |                  |                     |                  |                |                 |
|----|---------------|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------|------------------|------------------|---------------------|------------------|----------------|-----------------|
| 4  | 한솔<br>PCS018  | LG휴대<br>용 전화<br>기  | LG그룹<br>PR        | 롯데쇼<br>핑PR        | 카스<br>맥주            | 신세계<br>백화점<br>PR | 르망               | 아로<br>나민<br>골드      | 우루사              | 현대<br>엑셀       | 우루사             |
| 5  | 현대걸리<br>버     | 하이트<br>맥주          | 삼성문<br>단속독<br>립만세 | 대우입<br>체냉장<br>고탱크 | 롯데<br>쇼핑<br>PR      | 대우국<br>민차티<br>코  | 아로나<br>민골드       | 인코<br>라민            | 르망               | BYC            | 매일맘<br>마        |
| 6  | 대우마티<br>즈     | OB라거               | 기아크<br>레도스        | 넥스                | 대우<br>입체<br>냉장<br>고 | BYC              | BYC              | 대우<br>국민<br>차티<br>코 | 현대백<br>화점<br>PR  | 암씨<br>룽        | 점프A             |
| 7  | LG광<br>PCS019 | 삼성애<br>니콜          | 현대그<br>룹PR        | 삼성냉<br>장고문<br>단속  | 무쏘                  | 에스페<br>로         | 신세계<br>백화점<br>PR | 에스<br>페로            | 속칭               | 삼성<br>전자<br>PR | 프라이<br>드        |
| 8  | 현대아토<br>스     | 한국통<br>신프리<br>텔016 | 대우입<br>체냉장<br>고탱크 | 삼성매<br>직스테<br>이션  | 에이<br>스침<br>대       | 와이제<br>이         | 대우국<br>민차티<br>코  | 쌍방<br>울트<br>라이      | 맥심               | 게보<br>린        | 삼성특<br>선냉장<br>고 |
| 9  | LG싸이<br>언     | 신세기<br>디지털<br>017  | OB라거              | 삼성그<br>룹PR        | OB아<br>이스           | 박카스<br>에프        | 한국통<br>신키업<br>광고 | 싱싱<br>냉장<br>고       | 신세계<br>백화점<br>PR | 한국<br>전력<br>공사 | 탐스핀             |
| 10 | LG텔레<br>콤019  | 대우레<br>간자          | 삼성애<br>니콜         | 카스맥<br>주          | 삼성<br>VTR<br>위너     | 세피아              | 럭키한<br>스폰        | 게보<br>린             | 현대항<br>공PR       | 베아<br>제        | 오리엔<br>트갤러<br>시 |

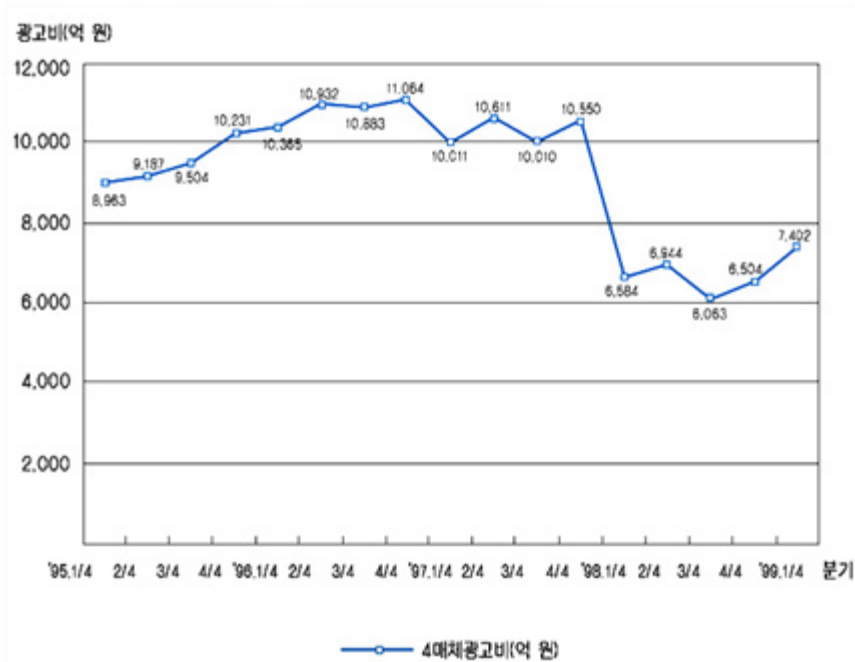
## 절망과 혼돈의 2000년

98년 경제위기 상황을 지나고 99년 들어 모든 지표가 정상화되기 시작한 것으로 나타나고 있다. 당초 -2%~2.2% 성장수준으로 예측되었던 GDP가 4%이상 성장할 것으로 조정되고 있으며, 앞에서 언급

되었듯이 경기의 선행지표로 간주될 수 있는 광고시장도 99년 1/4분기에 외형적으로는 IMF 이전의 패턴을 되찾는 실적이 나타나기 시작했다.

<도표4> 분기별 4매체 광고비 추이와 <표4>의 99년 1/4분기 4매체 광고비에서 보여주듯이 지속적인 성장을 하던 4매체 광고비가 97년에 공방을 거듭하다가 IMF체제로 접어든 98년 3/4분기 최저점을 기록한 이후 99년 1/4분기에 전분기대비 13.8%, 전년동기대비 12.4% 성장하여 10%대의 회복세를 나타냈다. 그 결과 TV 3사의 월평균 판매율이 98년 50~65%대로 매우 저조했으나, 99년 4월 80%대 이상으로 IMF전 판매율로 회복된 것으로 나타나고 있으며, 4~6월 TV의 경우는 주요 간판프로그램 청약 경쟁률이 매우 높은 것으로 알려지고 있다. 또 신문도 컬러지면, 1면, 백면과 같은 주요지면을 중심으로 광고수요가 늘어나, 특히 주요 신문의 경우는 IMF이전의 광고매출 수준으로 회복되고 있는 것으로 알려지고 있다.

〈도표 4〉 '95~'99년 분기별 4매체 광고비 추이 그래프



〈표 4〉 '99년 1/4분기 4매체 광고비

(단위: 억 원, %)

| 매 체 | '98년 1/4 | '99년 1/4 | 성장율  |
|-----|----------|----------|------|
| T V | 2,547    | 2,780    | 9.1  |
| 라디오 | 372      | 338      | -9.2 |

|     |       |       |      |
|-----|-------|-------|------|
| 신 문 | 3,413 | 4,003 | 17.3 |
| 잡 지 | 252   | 281   | 11.5 |
| 계   | 6,584 | 7,402 | 12.4 |

이런 추세가 2/4분기에 이어지고 있고, 하반기에 평년 수준의 광고수요만 있다면 99년에는 적어도 전체 광고시장이 4조 정도로 회복되어 15% 전후의 전년대비 성장을 할 것으로 예상된다.

그럼에도 불구하고 왜 절망과 혼돈의 2000년인가?

첫째, 98년과 99년 광고산업은 가장 극심한 양끝의 경험을 다 거쳤지만, 그 과정에서 광고시장의 문제점을 진지하게 대처하고 공감하지 못했다. 광고주들이 생존의 광고전략으로 전환된 반면, 매체사들은 내부 구조조정만 있었지 광고 공급 체제를 근본적으로 개선하고 합리적인 체제로 전환하지 못했다. 다시 광고산업이 성장국면으로 접어드는 듯 하지만, 내부를 가만히 들여다 보면 주요 공중파TV의 간판프로그램, SA급, A급 프로그램 중심, 주요 신문사의 일시적인 수요 폭발로 인한 98년 저점을 대비한 성장임을 알 수 있고, 수요의 집중화 현상은 더 심화되고 있다는 것이다.

결국 모두가 공생할 수 있는 합리적인 판단근거와 효율적인 영업제도를 찾지 못하면 언제 다시 시장질서의 무차별 덩핑과 임기응변식 운영이라는 혼돈으로 전락할 지 모른다는 말이다.

둘째, 아직도 모든 광고관련 제도가 단순성을 벗어나지 못하고 있는 점이다. 물론 단순히 수요와 공급이 이뤄지고 시장질서가 유지될 수 있다면 그것만큼 바람직한 제도는 없을 것이다. 그러나 이미 광고주, 즉 기업은 글로벌화와 다국적화를 이룰 수 밖에 없는 환경으로 전환되었고, 외자계 광고주가 점차 늘어나고, 설사 국내 기업이라고 하더라도 합리성을 추구하지 않으면 생존하기 어려운 기업환경이 되었다는 것이다.

유연하고 합리적인 광고판매 제도나 매체기획관련 기초 자료가 구축되지 않으면 그 피해나 문제를 고스란히 국내 광고주나 광고회사들이 떠안을 수 밖에 없는 실정인 것이다. 또 이런 제도의 전환은 각 매체사의 경영자, 생산주체와 함께, 광고에 종사하고 있는 모든 사람들의 의식이 전환되지 않고는 쉽게 개선될 수 없는 것이기에 암담하다.

셋째, 우리 광고산업의 가변성, 불확실성이다. 우량 기업이 우량 광고주가 되는 것이고, 우량 광고주가 있을 때 우량 광고회사, 좋은 매체사가 생존할 여건이 갖춰지는 것이다. 아마도 기업의 구조조정이 이뤄지고 나면 다국적 기업과 외자계 기업, 슬림화된 국내 기업들이 우량 기업으로 등장할 것이고, 이런 광고주들의 광고전략을 구사하고 만들어 나갈 국내 상위 대행사들과 다국적 광고회사들은 경쟁체제를 거치면서 우량 광고회사로 발돋움할 것이다. 그런데, 아직도 완전히 교통정리가 되지않은 방송계(공중파의 중앙-지역방송, 국공영-민영방송, 공중파-케이블TV-유선방송-위성방송 등)와 내용을 알 수 없는 인쇄매체, 무수히 새로 등장하는 PC를 매개로 하는 뉴미디어들이 혼재되어 큰 변수로 작용하고 있다. 때로는 광고주가 매체사와 광고회사를 이끌기도 하고, 때로는 매체사가 광고주와 광고회사를 이끌기도 하지만 앞으로 서로 상생할 수 있는 구조로 발전할 것인가에 대해서는 확신하기 힘들다.

넷째, IMF로 갑자기 변해버린 금융구조, 기업구조와 소비자구조가 광고산업의 미래를 낙관적으로 예측하기 힘들게 하는 또다른 요소이다. 자금의 흐름이나, 기업의 역할, 소비자의 활동이 과연 순기능적으로 발전해가고 재조정되고 있느냐에 확신을 갖지 못하겠다는 것이다. 고가의 가전제품과 자동차, 국내외 여행이 다시 활황을 맞고 있으며, 소비재의 구매도 대폭 증가했다고 하고, 기업들도 수익중심 구조로 전환되어 본질적인 기업활동으로 전환되었다는 일부 보도가 있기는 하지만 이런 현상들이 일시적인 것이냐, 급속히 정상화되는 것이냐에 대한 논란에 대해서 어느 쪽에도 손을 들기 어려운 현실이다. 즉 상황 판단이 안된다는 것이다. 광고산업은 튼튼한 기업구조와 활발한 마케팅 활동, 경제의 성장과 지속적인 발전에 맥을 같이하고 발전해 가기 때문에 이처럼 불확실

한 상황에서 광고산업의 활황을 확신하기는 어렵다.

세기말의 변화와 테크놀로지의 발전, 정보,통신의 글로벌화 등은 21세기를 맞이하는 모든 나라의 정치, 사회, 경제, 문화에 어느 정도의 절망과 혼돈을 요구하는 지 모른다. 또 절망과 혼돈을 뛰어넘어 늘 새로운 질서와 발전을 추구해 왔기에 우리 선조들이나 인간은 존속해 왔는지도 모르겠다.

새로운 세기에는 광고산업의 어려운 화두들이 극복되고, 새롭고 더 좋은 질서와 체계로 변화되었으면 한다. 또한 광고산업의 발전과 함께 우리 기업, 매체사가 발전하고, 소비자가 더 많은 혜택을 받으며, 광고산업 종사자들이 더 즐거운 조건에서 근무하게 되기를 기원하며, 주마간산과 같은 25년 광고시장 리뷰를 정리하고자 한다.

---