

I M F 광고

(주)동진기획 라이팅뉴스 이 병 도

IMF광고 탄생배경

80년대 이후 모든 업종에서 그랬듯이 조명업계도 호황가도를 달리고 있었다.

똑딱 똑딱 만들면 제품이 판매되는 시기 였고 봄시즌에 맞추어 제품을 개발하고 제품 카다로그를 만들어 조명전시회에 참가하여 홍보하고 전국 조명 전시장을 순회 방문하여 제품 카다로그를 전달하고 제품 주문을 받는 방법으로 안면 비지니스를 해온것이 일반적이었다.

하지만 자금이 없는 영세 업자들은 제품을 직접들고 다니면서 비지니스를 하는 경우도 허다하던 시기였다.

어찌됐든 제품 개발비용, 전시회 참가비용, 제품 카다로그 제작비용, 전국 순회 영업 비용 등 막대한 손실비용의 위험성 또한 많이 내포하고 있었다.

또한 전적으로 90%이상 조명 전시장을 의존하는 비지니스가 되다보니 전시용 제품 무료 제공 요청, 제품 판매후 3~4개월 이후에 6개월 어음결제, 일방적인 반품 결제금액 디스카운트 등 전시장들의 갑질 횡포가 이만저만이 아니었던 시기이기도 했다.

그럴즈음 97.11.21일 IMF구제 금융이 공식발표 된후 어음부도와 자금 경색으로 인하여 조명산업 또한 급격히 냉각되기 시작 하였다.

평소에 조명제조 업체의 문제점과 잘못된 관행, 막대한 비지니스 비용, 침체될 데로 침체된 시장 상황을 보면서 이 모든것을 한방에 날릴 수 있는 “뭔가 새롭고 좋은 방법 없을까?”, “분명 뭔가 있을 텐데?” 고민하던 중

최소의 비용으로 최대의 광고 효과를 창출할 수 있는 방법 작은 비용으로 기민하고 전국에 동시 다발적으로 필요한 곳에 정확히 알릴 수 있는 방법, 특정 소수 업체(안면 장사)보다는 불특정 다수를 향한 비지니스 방법 등을 모토로 98년 1월부터 획기적인 마케팅 기획을 준비하기 시작하였다.

“신제품을 많은 사람들에게 알리는 자체가 뉴스다”라는 개념을 살려 제호는 “라이팅뉴스”로 명명하였고 제작된 책자는 조명이 필요로 하는 사람들에게(전시장, 인테리어, 전기, 설계, 건설 등) 무료로 발송하여 주고 제품 판매를 촉진시켜 매출을 증대시킬 수 있는 라이팅뉴스 창간호를(44page) 98년 3월에 발행하기에 이르렀다.

라이팅뉴스의 성장과정

창간호 44page로 출발한 라이팅뉴스는 호(号)가 거듭될수록 조명 전시장, 인테리어, 전기, 설계, 건설업체에서 책자를 보고 주문전화를 조명 공장에 직접 하게 되고 입금을 받고 제품을 보내주는 방식으로 서서히 바뀌어 가기 시작했다.

그간에 조명 제조업체는 조명 전시장에서만 주문을 받았는데 여기 저기서 입금을 받고 제품을 판매하다 보니 신기하기가 이를 데 없어 했으며 “야! 거기다 광고 한번 넣어봐”, “현금주고 물건사간다” 아는 사람끼리 공유하는 구전(口傳)에 의한 홍보가 자동으로 시작되었고 그에 힘입어 창간호에 44Page 이던 광고 페이지가 1년뒤인 99년에는 400page까지 늘어나게 되었다.

라이팅뉴스가 자리를 잡게 되면서 부터 조명업계는 여러가지 변화가 일어나기 시작했다.

어음결제에서 현금결제로 전시장 중심(갑)에서 공장 중심으로 안면장사에서 제품중심 장사로 특정거래처 위주의 판매보다도 불특정 다수 형태로 비지니스가 다각화되고 유통단계도 줄어드는 현상이 발생되기 시작했다.

즉 조명 유통구조가 바뀌기 시작했고 조명제품 가격도 거품이 빠지기 시작했다.

문제는 이시점부터 시작되었다.

영원한 갑인 줄 알던 전국 조명 전시장 협회에서 조직적 반발이 일어나기 시작하였다.

라이팅뉴스 책자 수신거부, 라이팅뉴스 광고제재 업체 제품 불매운동, 악성루머 생성, 악성전화, 등등으로 이어졌다.

엎친데 덮친 격으로 타 광고기획사의 아류작도 만들어지고 광고비 또한 라이팅뉴스의 반가격에도 미치지 못하는 금액으로 비지니스를 하고 있는 상황까지 발생 되었다.

전국 전시장 협회의 조직적 반발과 아류작의 가격 덤핑에 라이팅뉴스는 최대의 위기를 맞게 되었다.

그럴수록 근본적인것에 더 집중을 하기로 하였다.

“어떻게 하면 최대의 광고효과를 창출할 것인가?”

“결국에는 광고제재 업체의 매출이 관건이다” 라고 결론 내리고 우편 발송하는 조명 전시장, 인테리어, 설계, 전기, 건설업체의 리스트 점검에 집중하기 시작했고 책자도 발행 부수를 늘려 배포하기 시작 하였다.

결국은 이런 모든 난관은 본질적인 것을 능가하지는 못하였던 것 같다. 조명 전시장은 신제품이 담긴 책자를 볼수가 없으니 답답해 하며 이탈을 하기 시작하면서 책을 보내 달라는 요청을 하였고 광고비용이 저렴한 아류작은 양쪽에 동시 광고를 내보고 광고효과와 매출이 월등히 많은 라이팅뉴스로 다시 돌아오기 시작하여 창간호 44page로 시작했던 라이팅뉴스는 현재 2,800여 page가 되었다.

라이팅뉴스의 비전

시대가 참으로 많이 바뀐 것 같다.

뚝딱뚝딱 만들던 조명기구는 중국에서 완제품 형태로 수입되어 유통되고 있고 책자에 의존하여 유통되었던 판매 경로가 Online 쇼핑몰에서 많은 판매가 이루어지는 시대로 바뀌었다.

즉 Online과 Offline(책)이 공존해 가는 시대가 된 것이다.

라이팅뉴스는 2002년부터 홈페이지의 형태로 운영해 오던 싸이트를 2013년부터 조명 포털사이트 형태로 전환하면서 (주)라이팅뉴스 법인을 설립하여 Online 사업에 집중 투자와 성장을 거듭하고 있으며 그 성장 방향과 목표는 첫째

라이팅뉴스를 브랜드화하는 일이다.

둘째는

브랜드화된 라이팅뉴스를 기반으로 Online(쇼핑몰)과 Offline(전시장)이 통합된 형태로 체인화 하는 일이다.

셋째는

온, 오프라인이 통합된 전국 체인점에 질 좋은 제품, 저렴한 제품, 트렌드에 맞는 제품을 쏘싱(Sourcing)하고 공급하는 일이다.

넷째는

아세안지역으로 진출 예정이다.

현재는 그 성장 방향에 걸맞는 목표 달성을 위하여 하나하나 기반 작업에 총력을 다하고 있다.

올해로 라이팅뉴스 창간 23주년을 맞는 해이다.

20여 년간 조명산업의 판매 촉진 역할을 하면서 Offline 조명시장을 주도하던 라이팅뉴스는 변화된 시대의 흐름에 맞게 “조명기구 유통판매 씨스템”을 선도하는 기업으로서 나기 위하여 오늘도 최선을 다하고 있다.