

# 안내광고(classified advertising)의 영향력 강화를 위한 20가지 제언

눈을 조금만 돌려 주의를 환기하면 그 동안 간과했던 것들이 새롭게 보이곤 한다. 신문의 광고수익 창출을 위한 다양한 전략과 전술이 요구되고 있는 지금, 잊고 있던 광고수익 자원 중 하나인 '안내광고'를 다시 바라보는 것도 그래서 의미가 있다. '안내광고는 여전히 중요하며 앞으로도 그럴 것'이기 때문에 더욱 그러하다. 이에 세계신문협회(WAN)의 최근 보고서 중 안내광고를 위한 가이드라인을 살펴본다.

편집실

많은 나라에서 안내광고는 신문의 광고수익에 있어서 중요한 원천임에도 불구하고 안내광고란은 점점 사라지고 있다. 그렇다면 신문에 게재되는 안내광고는 정말 몰락하고 있는 것일까? 답은 '결코 그렇지 않다'는 것이다. 안내광고는 여전히 그 중요성을 유지하고 있지만, 과거에의 안주, 온라인 세상 바깥에서의 수동적이며 무관심한 대처가 오히려 안내광고의 설자리를 빼앗아가고 있는 것이다. 그러므로 신문들은 단순히 안내광고 유치자(접수자)처럼 행동하는 것을 지양하고, 안내광고를 위한 공격적 전략들을 개발해야만 한다.

## '해야 할' 10가지 사항

1. 시장의 소리에 귀 기울여라. 안내광고 섹션은 독자와 광고주 양자의 니즈를 반영하는 곳이다. 안내광고는 역동적이어야 하며, 시장의 니즈에 잘 조화되어야 한다. 안내광고 섹션에서 광고료나 집행 과정 외에 뭔가를 변화시켰던 적이 마지막으로 언제였는가 되돌아 보라.
2. 혁신적인 영업조직을 구축하라. 광고가 '제 발로 걸어 들어왔던' 시절은 이제 끝났다. 신문의 안내광고란에 대한 관리기법에 영구적인 검토를 지속해야 한다.
3. 시장조사를 하라. 독자들과 광고주들이 원하는 바를 찾아내야 한다. 광고주들은 그들이 신는 광고로부터 즉각적인 반응을 원한다. 만약 그것을 얻어내지 못한다면 그들은 다른 곳으로 가버릴 것이다.

4. 판매조직과 지불 시스템을 효율적으로 정비하라. 안내광고 섹션은 개개인 독자들 뿐 아니라 대형 광고주들에게도 공급되는 '대중 제품(mass products)'이다. 따라서 모든 가능한 광고를 유치하기 위해 다양하고 유연한 세일즈 네트워크를 가져야만 한다. 광고주들은 직접 방문하는 것은 물론, 전화·우편·이메일 등 이용 가능한 모든 채널을 통해 광고면을 구매할 수 있어야만 한다. 지불 시스템 또한 단순하고 효율적, 합리적인 필요가 있다. 이는 최신 디지털 기술을 이용해 문제점들을 제거함으로써 가능한데, 특히 신용카드가 통용되지 않는 경우 더욱 그렇게 해야만 한다.
5. 멀티미디어 접근 방식을 취하라. 당신이 알고 있는 소비자와 광고주의 시장은 물론, 당신 신문과 당신의 브랜드를 아는 소비자와 광고주들께 접근해야 함을 인식해야 한다. 그들에게 '인쇄된 신문'을 초월한 다양한 선택사항을 제공하라.
6. 안내광고 섹션면을 재디자인하라. 당신 신문의 나머지 면들과 마찬가지로 안내광고란도 강한 그래픽 감각을 품질과 컬러 면에서 반영해야 한다. 그렇지 않으면 별 가치 없는 2차적인 제품이라는 인상을 주게 될 것이다. 인덱스에 있는 그래픽 요소들을 변화시켜라. 가독성과 내비게이션을 개선하여 독자들이 찾는 것을 즉각 발견할 수 있도록 해주어야 한다.
7. 기술을 개선하라. 고객들에게 온라인으로 다가가라. 안내광고 면 잡기에 있어서 새로운 플랫폼에 의해 하나의 '셀프서비스' 접근 방식이 가능해지는데, 이는 고객이 자신의 컴퓨터를 이용해 광고를 낼 수 있고, 광고가 실릴 신문에 의해 제공되는 온라인 혹은 오프라인 매체 중 어느 부분을 선택할지 결정하게 해준다. 연구결과에 의하면 광고주들은 일단 광고를 입력하기 시작하면 더 많은 광고비를 지출한다고 한다.
8. 커뮤니케이션을 하라. 안내광고 섹션은 지속적인 고객 유입이 요구되는 슈퍼마켓과 매우 유사하다. 안내광고 페이지는 구매하고 컨설팅하고 혹은 단지 읽기를 원하는 독자를 끌어낼 필요가 있다. 프로모션을 실행하고 독자들이 안내광고란을 보도록 유인하는 데 투자하고, 유용한 편집 콘텐츠(=읽을거리)를 안내광고 섹션 속에 포함시켜라. 예를 들면 고용란에 자기소개서 샘플을 싣는 것과 같은 것이다.
9. 비즈니스를 모니터링하라. 판매량과 시장 트렌드를 추적할 수 있는 시스템을

개발하라. 이는 필요한 경우 빠르게 반응하고 수정할 수 있도록 해줄 것이다. 안내광고 섹션은 정적인 것이 아니라 역동적이어야만 한다는 사실을 결코 잊어서는 안 된다.

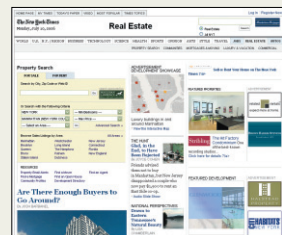
10. 안내광고 섹션에 투자를 하라. 당신의 직원들이 그들의 세일즈 스킬을 향상시켜 당신 신문의 인쇄 브랜드뿐만 아니라 멀티미디어 브랜드를 개발하고, 나아가 시장점유율을 유지하는 데 도움이 될 수 있도록 그들을 훈련시키는 데 투자하라. 또한 새로운 비즈니스 모델들을 개발하고 당신의 경쟁자들을 모니터링하는 데도 투자하라.

### ‘하지 말아야 할’ 10가지 사항

1. 양쪽 시장 모두에 대한 자문 없이 어떤 변화도 주지 말라. 신문은 독자들과 광고주 모두에게 항상 귀를 기울여야 한다. 특히 전자의 경우에 귀 기울여야 한다. 궁극적으로 독자는 광고주들의 제안에 반응을 보여주는 당사자들인 것이다. 어떤 신문이든 독자들의 습관이나, 자신들이 찾는 것을 어떻게 발견하기를 원하는지를 이해하는 것이 필수적이다.
2. 종이를 절약하기 위해 활자 크기를 줄이지 말라. 당신의 가장 중요한 고객은 독자이며, 글자 축소로 인해 고통 받는 것도 결국 독자다. 만약 그들이 불편하다고 느낀다면 안내광고를 보지 않을 수도 있음을 기억하라.
3. 광고주들이 그들의 광고를 어디에 배치할 것인지 결정하도록 허용해선 안 된다. 광고료가 높더라도 그것으로 배치를 결정해선 안 된다. 가장 중요한 것은 독자의 의견이다.
4. 인쇄된 신문 버전으로부터 따로 독립된 온라인 안내광고 섹션을 만들어선 안 된다. 인쇄된 안내광고란은 ‘한물 갔으므로’ 이제 인터넷으로 방향을 돌리자고 하기 쉽다. 하지만 이것은 양자 중 하나를 선택하는 사안이 아니라, 오히려 양



인쇄광고 예



자의 힘을 합쳐서 함께 끌어내야 할 문제다.

5. 시장이 지닌 계절적인 패턴을 무시하지 말라. 그것은 판매신장을 꺾을 수 있는 기회를 잃어버리는 심각한 손실을 초래할 수 있다.
6. 독자들과 광고주들의 우려를 무시하지 말라. 독자들과 광고주들이 하는 말에 귀 기울이지 않는(못 하는) 것은 매우 치명적일 수 있다. 시장은 지속적으로 변화를 요구하며, 그들의 우려에 대해 귀 기울이고 이해하고 처리하는 것이 신문의 일이다.
7. 독자의 입장에 서서 생각하는 것을 게을리 하지 말라. 독자의 입장에 서서 안내광고 섹션의 다양한 카테고리들을 통해 조사를 시행하는 것은 항상 좋은 훈련이 된다.
8. 안내광고 섹션은 결코 변화할 필요가 없다는 생각을 버려라. 안내광고란 매우 역동적인 상품이며, 이는 당신이 항상 변화를 가할 준비가 되어 있어야함을 뜻한다. 현실 안주는 치명적일 수 있다.
9. 고객들이 스스로 당신을 찾아올 것이라 생각하지 말라. 그들은 스스로 찾아오지 않을 것이다. 독자와 광고주들 모두와 지속적인 커뮤니케이션 관계를 유지하면서, 안내광고 섹션을 지속적으로 프로모션하는 것이 필수적이다.
10. 단순히 광고를 팔기만 하지 말라. 그 과정 내내 당신의 광고주들을 안내함으로써 그들을 도와야 한다. 광고주의 니즈를 잘 알면 그들을 충성스러운 장기 고객으로 전환시킬 수 있다. 그들을 도와주고 그들의 일을 쉽게 만들어줘야 한다.

위에서 말한 20개 사항은 아래 5가지 중요한 전략으로 요약될 수 있다.

첫째, 재능! 안내광고는 신문의 '황금알(crown jewel)' 이므로 최상의 인력에, 즉 가장 혁신적이고 창의적인 임원에 맡겨져야 한다.

둘째, 신문부수! 발행부수에서 선도적인 위치를 차지하기 위해서 당신 신문의 품질을 개선해야 한다. 그리되면 그 첫 번째 수혜자는 신문의 크고 작은 광고주들이 될 것이다.

셋째, 통합! 인쇄된 신문과 온라인 신문의 안내광고란은 하나의 실체(=존재)로 관리되어야 한다.

넷째, 프로모션! 알려지지 않은 상품을 팔 수는 없다.

다섯째, 투자! 재능과 신문부수 그리고 통합과 프로모션에 투자하라. ⑥