

새로운 광고 플랫폼으로 애드버토리얼 주목

양운직

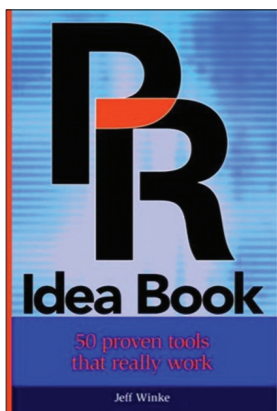
오리콤 미디어컨설팅팀 부장 | walter@oricom.com

새로운 매체는 점점 증가하고 그만큼 광고도 늘어나면서 광고 혼잡도 현상도 극심해져 가고 있다. 광고 혼잡도는 광고의 회피로 이어지고, 광고의 회피는 광고의 인지도나 선호에 영향을 미친다. 따라서 광고주들은 소비자들의 주목을 끌기 위한 수단으로 새로운 광고 플랫폼이 필요했다. 그래서 등장한 것이 '애드버토리얼(Advertorial)'이라는, 신문의 기사형 광고이다.

광고와 PR의 장점 함께 갖춰

많은 연구에서 신문기사가 광고보다 공신력이 높다는 사실이 밝혀졌다. 소비자들은 광고의 내용보다는 PR기사에 보다 많은 시간과 주의를 기울이고 있다. PR기사가 같은 크기의 광고보다 효과 면에서 7배 더 높다는 연구가 있다(Simon, 1986). 신문의 매체 신뢰도는 다른 매체보다 높고, 신문의 광고보다는 기사에 대해서 소비자들은 더 신뢰하는 편이다. 그러나 타 매체에 비해 신문의 광고 회피율 또한 높은 편이다. 그래서 마케터들은 한 번이라도 기사에 우리 제품이 언급되기를 바란다. 가장 좋은 방법은 아무런 대가 없이 신문사 기자들이 우리 브랜드를 알아서 기사에 써주는 것이다. 기사형 광고의 형식을 취하지 않아도 PR이 충분히 진행된다면 신문의 기사를 통해 소비자에게 신뢰도를 높이면서 자사의 제품이나 서비스를 홍보하는 것이 효과적이다. 그러나 퍼블리시티(Publicity)에 대한 보장이 명확하지 않을 때가 많고, PR 기사 게재 권한 역시 편집국에 있기 때문에 게재 여부를 누구도 보장할 수 없다. 그래서 기사형 광고는 광고와 PR의 간격을 메워주는 역할을 한다.

1990년대 베네통의 광고는 전 세계적으로 언론 기사를 통해 수없이 회자되



제프 윙크 저 <PR Idea Book>



베네통 광고

었다. 충격적인 인쇄광고로 끝없는 논쟁을 일으켰고, 이런 언론의 관심이 베네통의 브랜드 이미지를 구축하는 데 큰 힘이 되었다. 그러나 마케터들은 이런 일이 일어나기가 쉽지 않다는 것을 알고 있다. 광고주 입장에서는 기업을 PR하고 상품의 판매율을 높이기 위해서 소위 '대박광고'를 제작해 언론의 관심을 끌고 싶어 한다. 그러나 그것이 쉬운 일이 아니라는 것을 경험적으로 알고 있으며, 언론매체를 통한 기사노출은 더욱 어렵다는 것을 알고 있다. 이것이 바로 기사형 광고에 광고주들이 관심을 갖는 이유이기도 하다. 신문의 한 지면을 구입해 일방향적 광고를 게재하는 것이 아니라, 그 면을 이용해서 자사 제품의 홍보성 기사를 쓰는 것이다. 마케터는 기사의 기획자가 되고, 카피라이터는 기자가 되어 신문의 한 개 지면을 만들게 된다. 일반적인 광고가 일방향적인 메시지라면 기사형 광고는 각종 데이터나 인터뷰 등을 이용하기 때문에 좀 더 설득적이고 신뢰도가 높다. 기사형 광고의 매력은 비용을 지불함으로써 지면구입이 용이하고 게재가 보장되는 광고의 장점과, 다양한 정보를 기사형식으로 제공함으로써 독자의 가독률 및 신뢰도를 높일 수 있다는 PR의 장점을 함께 활용하는 데 있다. 또 기사형 광고는 기본적으로 많은 정보를 제공하기 때문에 광고에서 접근할 수 없는 다양한 부분을 다룰 수 있어 광고효과를 지속 보완시킬 수 있다. 소비자의 주목을 높이기 위한 기사형 광고는 과거 학습교재·건강식품·생활용품·체인점 등 중소기업 제품 위주에서 나아가 최근에는 전자제품·자동차·화장품·보험 등 대기업 품목까지 매우 폭넓게 활용되고 있다. 기사형 광고의 효과는 대체로 일반광고보다는 높다. '기사형 광고 독자 조사(강미선, 2006)'에 따르면 전면 기사형 광고의 주목도는 68%로 전면 내지 일반광고



기사형 광고 예

60%보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 실제 기사와 혼동하는 비율도 31%로 높게 나타나고 있다. 매체의 다양한 장르들과 결합해 광고와 에디토리얼(editorial)간의 경계를 모호하게 함으로써 오히려 소비자에게 혼동을 가중시키는 결과를 초래한 것이다. 결과적으로 이는 소비자들로부터 윤리적 측면에서 매체사에 대한 부정적 인식을 초래할 뿐만 아니라, 이로 인한 메시지의 설득력에 있어서 역효과를 불러일으킬 수도 있다. 따라서 신문의 높은 신뢰도를 고려한다면 기사형 광고 역시 소비자들에게 혼동을 주는 방식은 점차 개선해가야 한다. 그것은 기사형 광고의 신뢰와도 연관된 문제다. 단순한 광고의 또 다른 형태로 소비자들에게 인식된다면 기사형 광고의 본래 목적과 기능이 점차 하락하고 회피의 가능성만 높아진다.

성공적인 기사형 광고의 조건

쿠프만(1984)은 “에디토리얼과 유사한 포맷은 특성상 소비자들로 하여금 광고 메시지에 더욱 몰입토록 유도함으로써 기존의 전통적 형태의 광고포맷에 비해 타고난 이점을 가진다는 것이다”고 기사형 광고의 특성을 이야기했다. 쿠프만의 주장처럼 소비자들로 하여금 광고 메시지에 더욱 주목하게 만들기 위해서는 기사형 광고는 편집 스타일을 신문의 지면과 맞추는 것이 필요하며, 미사여구의 사용보다는 정확한 정보를 전달하는 것이 중요하다. 그래서 광고식 문구보다는 기사식으로 전달되어야 한다. 또한 제3자의 인터뷰·연구결과·사진 또는 도표 등을 적절히 인용함으로써 내용의 신뢰성을 높이는 것이 필요하다. 더욱 중요한 것은 광고주나 광고회사의 시각이 아니라 PR 시각에서 접근하고 작성되어야 한다는 점이다.

매체환경이 더욱 세분화되고 정보의 홍수가 계속되면서 제품과 서비스에 대한 객관적인 정보에 대한 수요가 높아질 것으로 보인다. 기사형 광고를 통해 단순한 제품정보가 아닌 올바른 선택을 위한 가이드라인을 준다면, 소비자는 광고 메시지에 대해서 더욱 신뢰를 갖게 될 것이고 제품의 신뢰도뿐 아니라 기업의 이미지에도 긍정적인 효과를 불러일으킬 것으로 보인다. 따라서 기사형 광고를 활성화시키기 위해서는 광고주·신문사·광고회사가 기사형 광고에 대한 효과적인 접근전략 및 체계적인 관리에 대해 연구와 논의가 필요하다. ⑤