

애드버토리얼 광고효과 10배 높이려면...

유아식부터 우유까지 로하스 인증 받은 일동후디스
 품질 확실하고 믿을 수 있어 친환경 먹거리로

탁 정 언

프리랜스 카피라이터 | freewriter@empal.com

‘광고가 아닌 것’ 처럼 광고를 할 수는 없을까? 1980년대 중반 광고 만드는 즐거움에 흠뻑 빠져 있던 때 이런 고민에 빠졌던 적이 있었다. 어떻게 하든 결국은 상품을 사달라는 메시지로 결론을 내려야 하는 방식에 갑갑증을 느낄 때였다. 그때 머리를 짜내 새롭게 시도했던 것이 ‘신문기사 같은 광고’를 만드는 것이었다. 한 우유 제품에 신문기사 같은 광고를 적용했더니 그 효과는 예상을 뛰어넘는 것이었다. 그것이 1951년 미국 트럭수송협회가 최초로 시도했다는 애드버토리얼(advertorial) 광고라는 사실을 알게 된 것은 훨씬 후의 일이었다.

뉴스성 · 신뢰성 높여야

1990년대 후반, 우리나라가 혹독한 IMF 구제금융의 터널을 벗어날 무렵, 한 광고 회사의 대기업 정수기 광고 프로젝트를 맡으면서 애드버토리얼 광고의 비애(悲哀)에 대한 보고를 들을 기회가 있었다. 중견 정수기 회사가 지배하고 있던 시장에서 하위권을 맴돌고 있던 대기업 정수기의 새로운 포지셔닝을 위해 색다른 광고가 필요했다. 그래서 도입한 것이 ‘뉴스성’과 ‘신뢰성’이라는 두 마리 토끼를 동시에 잡을 수 있는 기사형 광고였다. 광고가 아니라 기사처럼 보이게 만드는 기사형 광고는 분명히 효과가 있었다.

그런데 기사형 광고가 효과를 볼만하자 중견 정수기회사가 돌연 똑 같은 포맷의 기사형 광고를 사용해서 겨우 쥐었던 크리에이티브의 주도권을 가져가버렸다. 아니, ‘빼앗아간 것’이라고, 광고 책임자는 시장 하위권자의 어려움을 하소연했다. 그것은 기사형 광고의 가능성과 문제점을 단적으로 말해주는 것이었다. 기사형 광고는 뉴스성과 신뢰성이라는 두 마리 토끼를 동시에 잡을 수 있는 반면에 차별화

가 되지 않기 때문에 시장 지배자가 맞불을 놓아버리면 광고효과를 못 보게 되고, 또 자칫 잘못하면 시장 지배자를 도와주는 역효과까지 낼 수 있다는 심각한 보고였다.

게다가 광고를 보고 제품을 구매한 소비자가 가격과 품질·서비스에 만족을 하지 못한다면 ‘속았다’고 생각하게 되고, 그로 인해 오히려 브랜드 이미지를 떨어뜨릴 위험성까지 있다는 것이었다. 그 같은 문제는 세월이 한참 흐른 지금에 이르러서도 조금도 달라지지 않고 있다.

기사형 광고는 그 특유의 뉴스성과 신뢰성으로 시선을 끄는 데 확실히 효과적이다. 그래서 건설회사 분양광고에서 출판사·학습지·제약회사에 이르기까지 즐겨 구사하는 광고가 되었고, 기사형 광고 전문이라고 자처하는 회사도 존재할 정도다.

하지만 기사형 광고는 여전히 문제에 노출되어 있다. 무엇보다 ‘다른 기사형 광고와 차별화’하지 못하며, 광고가 아닌 척 하는 형태가 인터넷에서 횡행하고 있는 ‘낚시용’ 뉴스나 댓글과 다를 바 없다는 모욕적 평가까지 들어야 하는 형편이다. 오히려 신뢰성마저 흔들릴 수 있는 이야기다.

그러한 근본적인 이유는 무엇일까? 바로 전략(strategy)의 부재 때문일 것이다. 전략은 없이 단순히 이슈 만들기 전술(tactics)에 급급하다보니 속성이나 편익·가치를 고려하지 않고 신문기사를 모방하는 표현에 집착하게 되고, 그러다보니 어쩔 수 없이 더 자극적으로 ‘낚시’를 하고, 결국은 기대한 만큼 효과가 없게 되는 것이다.

광고라는 걸 떠나서 신문을 한번 바라보자. 신문은 이미 뉴스(news paper)라는 틀에서 벗어난 지 오래다. 신문은 뉴스가 되기도 하고 문화가 되기도 하고 엔터테인먼트가 되기도 하며, 지식정보가 되기도 한다. 거의 모든 신문이 독자적인 힘과 방향을 갖고 포지셔닝하기 위해 애쓰고 있고 각자의 위치에서 특별한 콘텐츠로 차별화를 시도하고 있는데, 그 자체가 바로 기사화 광고 전략의 고리라고 할 수 있다.

제품전략·소비자전략·시장전략·포지셔닝전략·브랜드 이미지전략... 그리고 빅모델 전략·스토리텔링 전략·역발상 전략·게릴라 전략·미투(me too)전략까지 각자의 목표와 방향에 맞는 전략을 수립하고 기사형 광고 만들기에 들어간다면 크리에이티브의 날을 날카롭게 세울 수 있을 것



로하스



언어포스



무릅나무 한의원



위즈덤하우스

“이 공부방법을 주목하라”

현직 언어교사의 신심어린 충고 -
 “이 공부방법을 주목하라”
 이 글은 언어교사로서 10년 이상 가르쳐 온 저자가, 학생들에게 꼭 알려주고 싶은 공부방법을 소개하고 있다. 특히, ‘이 공부방법을 주목하라’는 제목이 시사하는 바가 크다. 이 글은 언어교사로서 10년 이상 가르쳐 온 저자가, 학생들에게 꼭 알려주고 싶은 공부방법을 소개하고 있다. 특히, ‘이 공부방법을 주목하라’는 제목이 시사하는 바가 크다.

이 글은 언어교사로서 10년 이상 가르쳐 온 저자가, 학생들에게 꼭 알려주고 싶은 공부방법을 소개하고 있다. 특히, ‘이 공부방법을 주목하라’는 제목이 시사하는 바가 크다. 이 글은 언어교사로서 10년 이상 가르쳐 온 저자가, 학생들에게 꼭 알려주고 싶은 공부방법을 소개하고 있다. 특히, ‘이 공부방법을 주목하라’는 제목이 시사하는 바가 크다.

이 글은 언어교사로서 10년 이상 가르쳐 온 저자가, 학생들에게 꼭 알려주고 싶은 공부방법을 소개하고 있다. 특히, ‘이 공부방법을 주목하라’는 제목이 시사하는 바가 크다. 이 글은 언어교사로서 10년 이상 가르쳐 온 저자가, 학생들에게 꼭 알려주고 싶은 공부방법을 소개하고 있다. 특히, ‘이 공부방법을 주목하라’는 제목이 시사하는 바가 크다.

이 글은 언어교사로서 10년 이상 가르쳐 온 저자가, 학생들에게 꼭 알려주고 싶은 공부방법을 소개하고 있다. 특히, ‘이 공부방법을 주목하라’는 제목이 시사하는 바가 크다. 이 글은 언어교사로서 10년 이상 가르쳐 온 저자가, 학생들에게 꼭 알려주고 싶은 공부방법을 소개하고 있다. 특히, ‘이 공부방법을 주목하라’는 제목이 시사하는 바가 크다.

이다.

차원 높고 독창적인 광고형식으로 활용 가능

전략을 먼저 세우고 신문을 바라보면, 정치·사회·경제·스포츠·문화·의료·도서·여행·교육 등등 갖가지 섹션들은 모두 전략의 통로가 될 수 있다. 그것뿐이 아니다. 광고를 만드는 입장이 아니라 신문을 만드는 입장에서 적극적으로 기사형 광고에 임하면 어떨까?

현장취재·인터뷰·리포·분석·만화·논쟁 등의 소재들은 전략을 멋지게 표현할 전술의 그릇(vehicle)이 될 것이다. 그렇다면 빅 모델이 별 의미도 없이 웃으면서 제품을 들고 서 있는 천편일률적인 모델전략의 구태의연함도 탈피할 수 있고, 경쟁제품과 공정하게 논쟁을 벌이는 품질논쟁 지상중계도 가능할 것이다.

기사형 광고는 ‘How To Say’ 일 뿐이다. 더 중요한 것은 전략, ‘즉 What To Say’다. 전략의 눈으로 기사형 광고를 바라본다면 그 영역은 크게 확장될 것이며, 따라서 단순히 뉴스 형식을 빌린 기사식 카피로 뻑뻑하게 채우는 답답한 광고가 아니라, 얼마든지 독창적인 광고가 될 수 있을 것이다. 또한 특정 업종군에 적합한 것이 아니라 거의 모든 기업·제품·서비스 광고로 적절히 활용할 수 있을 것이다. ㉞