





캘리포니아 관광청의 Totally California 광고(왼쪽 2개)와 집행된 예(오른쪽)



Proflower.com의 기사형 광고



Exxon Mobil의 기사형 광고

12월 초 뉴욕데일리에 실린 proflower.com의 기사형 광고는 ‘꽃을 활용해 만들어 보는 크리스마스 장식 아이디어’라는 시의성 있는 제목으로 독자들의 관심을 끌었다. 여기에 자신들이 추천하는 상품을 이용한 집안 장식 아이디어와 선물 아이디어를 제공하는 한편, 기사형 광고를 읽는 사람들이 자연스럽게 구매를 할 수 있도록 상품에 대한 자세한 정보와 구매 방법 등의 내용도 포함시켰다. 그 결과 지난해에 비해 전체적으로 위축된 미국의 경제상황 속에서 높은 매출을 올릴 수 있었다

### 광고업계 및 신문사 ‘자율 규제’

미국에서는 1970년대에 이르러 상업성을 띤 기사형 광고가 본격적으로 출현하기 시작했다. 최초의 상업성 기사형 광고는 1970년대 초 뉴욕타임스의 독자 논평란 (opposite editorial)에 정유회사인 엑슨모빌이 실은 광고이다.

당시 중동 국가들의 산유량 감소로 인한 제1차 오일쇼크로 미국은 물론 전세계가 에너지 부족문제로 어려움을 겪고 있었다. 이때 엑슨모빌이 앞장서서 시민들의 대중교통 이용을 권장하는 내용의 기사를 게재했다. 에너지 소비를 장려해야 할 에너지 회사가 오히려 에너지 절약을 주장하는 신문광고를 게재했다는 사실 자체만 보면 상당히 아이러니컬하지만, 이러한 신문광고를 통해 당시 에너지 기업들은 사회적 책임을 다하는 양심적이고 좋은 기업이라는 이미지를 소비자들에게 심어주는 전략을 택한 것이다.

그렇다면 기사형 광고들은 어떻게 규제가 되고 있을까?

언론의 자유를 엄격하게 보장해주는 미국에서 기사형 광고는 특별한 법에 의해 규제된다기보다는 일반적인 광고 메시지와 같이 가벼운 지침이나 윤리강령에 의해 견제되고 있다. 미국에서 광고 메시지에 대한 규제를 주로 담당하는 연방통신위원회 (FIC)는 기사형 광고에 대한 기본적인 지침만을 제시해 줄 뿐 나머지에 대해서는 광고업계 자체의 윤리강령 혹은 광고의 게재를 책임지는 신문사의 내규나 윤리강령에 의해 관리되도록 하고 있다.

예를 들어 뉴욕타임스는 기사형 광고에 대해 ‘광고’라는 것을 명시하는 것 외에 기사형 광고의 내용이 사실이 아니거나 상대방을 비방하는 내용을 담고 있는 경우에는 게재를 제한할 수도 있다는 내용을 회사 자체 윤리규정으로 삼고 있다.

그런데 ‘기사형 광고’라는 차별화 전략은 시간이 지날수록 점점 많은 기업들에 의해 폭 넓게 사용되면서 그 장점이 퇴색된다는 단점이 있다. 그 대안으로 오늘날 광고업계와 기업들은 온라인 매체를 활용한 기사형 광고로 관심의 눈길을 돌리고 있다. 이미 많은 기업들이 인기 블로거들을 통해 신제품 홍보나 기업 이미지 홍보 등의 온라인 마케팅 전략을 활발하게 사용하고 있는 것이다.

그러나 ‘광고 메시지’라는 안내문구를 달은 블로그가 많아지게 되면 소비자들이 과연 그 내용을 얼마나 신뢰할까에 대한 고민이 뒤따르면서 온라인을 통한 기사형 광고보다는 신문 매체를 활용한 기사형 광고의 제작기법과 그 신뢰도 제고를 위한 노력이 이어지고 있다. ⑥