

지구를 웃게 만드는 올바른 습관



한겨레는 공정하고 정직한 보도로
그 안에 깃든 사람을 향한 따뜻함이
세상을 살만한 곳으로 만든다고 믿습니다.

'원조보다 거래를'이란 생각으로

생산자에게 적당한 몫을 찾아주고
구매자들에게 윤리적인 제품을 공급하는
공정무역 <아름다운 커피>는 한겨레와 같은 파스함으로
세상을 바라봅니다.

이렇게 '올바르게 따뜻한'

한겨레와 <아름다운 커피>가 함께합니다.
한겨레를 정기구독 하는 신규 독자께는
공정무역 <아름다운 커피> 원두커피세트를 드립니다.

당신을 웃게 만든 한겨레,
네팔의 커피 농부도 웃게 만듭니다.

한겨레 구독, 지구가 함께 웃는 올바른 습관입니다.



한겨레 구독 이벤트

한겨레를 정기구독하는 신규독자께는 공정무역 <아름다운 커피>
원두커피세트(원두커피 드립백 2상자+핫초코 1상자)를 드립니다.

※상품은 구독 신청 후 2주 안에 배송됩니다.



신문광고

Newspapers AD Journal 2010 07·08

**SK에너지,
땅위에서
미래의
에너지를 찾다**

땅속의 석유가, 땅속의 우라늄이,
땅속의 천연가스마저 사라지기 전에
우리는 생각했다
땅위에서 미래의 에너지를 찾겠다고
바다 속 해조류에서, 수소에서,
그리고 태양에서 찾아내고야 말겠다고

해양식물로 지중차가 달릴 수 있다는 생각
* SK에너지가 혁신을 주도해서 바이오연료를 찾고 있습니다.
태양도 물론 남기는 에너지를 만들겠다는 생각
* SK에너지가 수소 연료가 깨끗한 친환경을 만들 것입니다.
태양을 무한대로 사용하려는 생각
* SK에너지가 가장 선진한 형태 태양 연료 개발 중입니다.

생각이 (은)부터 SK 에너지

관심 가는 신문광고
소비자가 뽑은 좋은 광고상 신문부문
좋은 광고상을 수상한 SK에너지 '미래에너지' 편

행복한 뉴스를 전합니다

주가가 연일 폭등하고 있습니다.
수출이 최고치를 기록했습니다.
물가와 실업률이 떨어졌습니다.

문화일보가 꿈꾸는 기분 좋은 소식입니다.
날마다 이런 기사로 채워진다면
서민들의 근심도 말끔히 사라질 것입니다.
유쾌한 상상을 현실로 만들려면
힘들고 어려워도 함께 이겨내야 합니다.
독자 여러분의 꿈이 이루어지도록
문화일보가 작은 힘이 되겠습니다.

주간 문화일보

Tel: 02)3701-5114, <http://www.munhwa.co.kr>
구독문의 02)3701-5555, 광고문의 02)3701-5566



C O N T E N T S

04

획 특 집

미디어 & 신문광고 동향



1 하반기 신문광고 전망

서은정 | 헤럴드경제 기자

2 모바일 미디어 환경과 신문

이승현 | 이노션 인채미디어팀

3 '착한 소비'와 신문광고

은명희 | 애드리치 CD

14 We Are Adman

경향신문 광고국

16 '투자' 로서의 광고

이성수 | 선문대 상담·산업심리학과 교수

18 골프 레시피

최혜영 | 프로골퍼·골프 칼럼니스트

20 Hot Issue

— 신문광고 디지털 전송 시스템

26 신문광고 동향 - 5/6월

이화자 | 호남대 광고홍보이벤트학과 교수

30 기업과 신문광고

— 이마트 신문광고 캠페인

34 동정 / 동향



“하반기는 보험세...그래도 총 9.9% 성장 가능”

서 은 정

헤럴드경제 기자 | thankyou@heraldm.com

“올해 상반기만큼은 못하지만 작년보다는 좋을 것.” 올해 하반기 신문광고시장을 전망하는 많은 전문가들의 공통된 분석이다.

경기 어려울 때는 인쇄매체광고가 강해

제일기획 분석에 따르면 국내 광고시장은 지난 2007년 7조9,897억 원으로 8조 원에 육박하며 정점을 찍었다. 2008년에 7조 7,971억 원으로 소폭 하락했고, 지난해에는 7조 2,560억 원까지 주저앉았다. 미국발 금융위기에 따른 금융경색과 소비심리 둔화 등이 본격화되면서 인터넷을 제외한 전 매체의 광고비가 2008년에 비해 큰 폭으로 줄어든 것으로 평가된다.

TV와 라디오 신문 잡지 등 전통 4대 매체 가운데 그나마 신문은 사정이 나았다. 지난해 총 광고비가 전년 대비 9.5% 감소하는 것에 그치면서 TV의 12.0%, 라디오의 19.5%에 비해 선방했다는 평가가 나오고 있다. 잡지도 8.7% 감소에 그쳐 활자매체가 불경기에 강하다는 인상을 강하게 심어줬다.

어려웠던 광고업계 경기는 지난해 4분기부터 점차 활기를 찾기 시작했다. 광고비 집행이 전년 수준 이상의 상승세를 기록한 것이다. 국내의 경우 글로벌 금융위기에 대한 회복 속도가 빨라서 상대적으로 광고비가 늘었다는 평가다.

지난해 4분기부터 시작된 광고비 회복 추세는 올해 상반기에도 같은 결과로 이어졌다. 올해 1월부터 5월까지 집계된 광고비 집계자료를 보면 신문시장의 경우 전년 대비 평균 21.8% 성장한 것으로 나타났다. TV와 라디오의 경우 각각 35% 성장했으며, 케이블TV도 40%에 육박하는 성장률을 기록했다. 인터넷도 30%의 성장률을 보였다. 주요 매체 가운데 잡지만 신문보다 낮은 14% 성장에 그쳤다.



밴쿠버 동계 올림픽 광고



밴쿠버 동계 올림픽 광고



남아공 월드컵 광고



상반기에 신문을 포함해 전 매체의 광고비가 큰 폭으로 늘어난 것은 경기회복에 따라 기업들의 광고집행이 늘어난 데다 각종 스포츠 이벤트가 몰렸기 때문인 것으로 분석된다.

상반기 신문광고, 전년 대비 20%수준 성장

우선 지난해 하반기부터 나타나고 있는 정부의 경기회복을 위한 재정지출과 이에 따른 소비심리 개선으로 각 기업들의 광고 마케팅 비용이 증가하고 있다. 경제성장률도 정부가 당초 5%에서 최근 5.8%로 상향조정하는 등 전망도 밝다. 여기에 2월에 열린 밴쿠버 동계올림픽과 6월의 남아공 월드컵 등의 스포츠 이벤트가 광고비 성장에 결정적인 역할을 했다.

업종별로는 6월 월드컵을 전후해서 금융·정보통신·가전·자동차·항공·서비스 업종을 포함한 주요 광고주들의 월드컵 특수 마케팅 활동이 펼쳐졌다. 이에 따라 TV와 케이블TV 등 방송 부문의 광고비가 늘었으며, 신문과 인터넷도 월드컵 특수를 누리고 있다.

이런 요소를 전반적으로 감안해 제일기획은 올해 연간 광고비로 2009년의 7조 2560억 원보다 최소 5.6%, 최대 9.9% 증가한 7조6650억~7조9730억 원을 전망하고 있다. 신문의 경우 전년(1조5007억 원) 대비 최대 9.9% 성장한 1조6500억 원이 예상된다.

문화·금융·통신 광고 늘어날 듯



금융 광고

높은 성장률을 보인 상반기와 달리 하반기 광고시장 전망은 그다지 밝지 않다. 상반기 수준을 유지하거나 이보다 못할 것이라는 분석이 높다.

한국방송광고공사의 '광고경기 예측지수(KAI)'에 따르면 7월 예측지수는 87.6으로 나타나 6월보다 광고시장이 다소 위축될 전망이다(지수가 100보다 클수록 광고시장 호전에 대한 심리적 기대감이 크고, 100보다 낮을수록 그 반대의 의미다). 이는 남아공 월드컵 개최에 따른 광고특수 이후 기업들이 마케팅 활동을 소극적으로 펼칠 것으로 예상되는 데다 7월이 여름철 광고 비수기이기 때문인 것으로 풀이된다.

매체별로는 지상파TV 70.2, 신문 100.4, 케이블TV 96.4, 인터넷 103.8, 라디오 84.7로 나타났다. 지상파TV의 경우 월드컵 광고예산 집중으로 인해 상대적으로 7월 예측지수가 낮게 나타난 것으로 보인다. 신문광고시장의 경우 월드컵 효과가 TV와 비교할 때 상대적으로 적었던 탓에 전월 수준을 유지할 것으로 예측되었다. 2010년 하반기 KAI 예측지수도 97.5로 나타났다. 국내 광고시장이 상반기와 비슷한 수준을 유지하거나 이보다 못할 것이라는 전망이다.

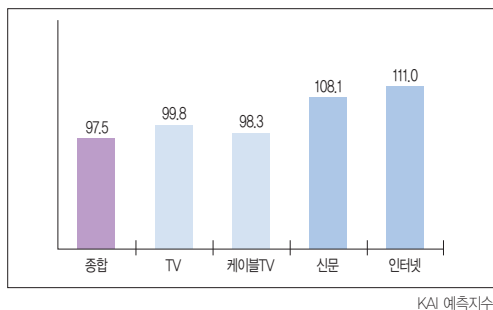
월드컵이 끝나고 상하이엑스포 등도 시들해지면서 하반기 신문광고시장이 불확실하지만, 11월 광저우 아시안게임 등 스포츠 이벤트에 기대를 걸 수 있는 여지는 있다. 또 경제 활성화가 이어질 경우 업종별로는 여행·영화·연극 등 문화공연 관련 광고가 늘어날 것으로 예상된다.

펀드 이동제 등의 금융제도 변화, 다양한 금융 신상품 출시에 따른 금융·보험·증권 관련 상품광고의 증가도 예상된다. 또 스마트폰과 아이패드 등 새로운 형태의 휴대폰과 PC

등의 출시 행사와 이벤트 고지광고 증가가 예상된다. 전자업체가 경쟁을 벌이고 있는 3D TV 시장도 마찬가지다.

이에 따라 올해 하반기 신문광고시장은 전년보다 10% 안팎 성장한 8000억 원 규모에 육박할 것으로 전망된다. ㉞

<그림> 2010년 하반기 매체별 광고경기 전망



KAI 예측지수

모바일과 신문의 상생 가능한가

이 승 현

이노션 인쇄미디어팀 | kuaf98@innocent.com

아이폰을 필두로 한 스마트폰의 폭발적인 성장세는 기존 미디어 소비패턴의 변화를 가져오고 있다. KT경영연구소가 밝힌 자료를 보면, 한국은 2014년에 스마트폰이 피쳐폰(일반 휴대폰)의 보급률을 역전할 것으로 나타나고 있다. 이에 따라 스마트폰을 매체로 하는 모바일 광고시장 역시 엄청난 성장을 보일 것이 분명하다. 연간 50%가 넘는 성장률로 2013년 전 세계 모바일 광고시장은 150억 달러 가량으로 예상된다. 이렇듯 모바일 환경이 급속도로 조성되고 가상광고도 합법화되는 등 미디어 환경이 급격히 변하고 있다.

종이매체를 근간으로 하는 신문사들은 이러한 변화를 어떻게 받아들여야 할 것인가? 여러 변수가 있지만, 스마트폰을 매개로 한 모바일 시장의 폭발적 성장은 아마도 신문시장에 큰 기회가 될 수 있다.

모바일과 신문의 시너지 가능성 높아

모바일과 신문, 신문광고시장이 시너지 효과를 낼 수 있다는 전망에는 몇 가지 근거가 있다.

첫째, 모바일을 구현하는 매체로서의 스마트폰과 아이패드(iPad) 같은 경우 물리적 성질이 종이매체와 유사하다. 종이 넘김을 통해 콘텐츠를 소비하던 독자는 이제 손의 터치로 종이신문에서 가능한 경험을 그대로 얻을 수 있다. 종이매체를 통해 정보를 소비하던 독자를 끌어올 수 가능성이 있는 것이다.

2010년 1월 스티브 잡스는 아이패드 발표회에서 뉴욕타임스를 시연했다. 종이매체의 정보 소비 경험을 아이패드 플랫폼을 통해 판매하고자 하는 의지를 보여준 것이다. 그러한 의지는 현재 실현되고 있다. 다양한 종이매체들이 애플리케이션

형태로 아이패드를 통해 판매되고 있는 것이다.

둘째, 미디어 소비량과 광고량의 차이를 통한 가능성이다. 2010년 INMA 총회에서 발표된 미디어 소비량과 광고비를 비교한 자료에서도 이를 확인할 수 있다<표>.

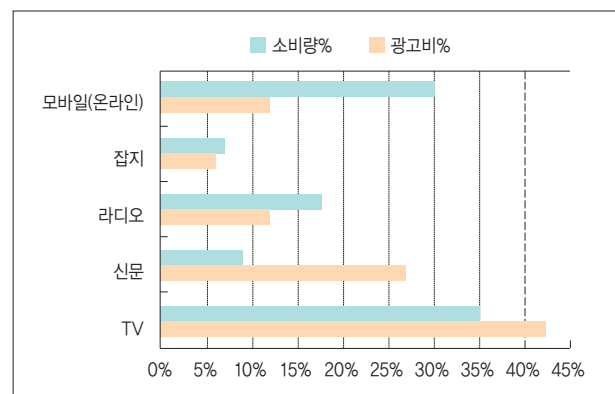
모바일은 정보의 소비량에 비해 광고량이 부족하다. 모바일의 폭발적 성장과 함께 정보 소비량은 급격히 증가할 것이며, 이에 비해 모바일에 투여되는 광고비도 점차적으로 늘어나지만 소비량과 광고량의 격차는 여전히 존재할 것인데, 이러한 격차는 곧 광고시장 성장의 가능성을 뜻한다.

판매방식 · 광고형태의 다양성도 가능

신문은 장기적으로 수익을 얻을 수 있는 구조를 만들어야 하는데, 모바일과 융화할 준비가 필요하다. 예를 들어 통합 광고판매방식, 즉 패키지 판매방식도 고려할 만하다. 모바일과 지면 광고를 적절히 구성하면 광고주의 혼선을 줄이고, 판매 효율도 높일 수 있을 것이다.

아울러 광고주의 구매 욕구를 높이는 광고 방식도 모색할 수 있다. 모바일을 통한 기사 제공은 색선별로 이뤄진다는 특징을 활용할 수 있는 것이다. 예를 들면 문화 기사를 클릭 했을 때 마치 IPTV의 광고 방식처럼 기사를 보기 전에 신작 영화 광고를 삽입해 동영상이 구연되는 형태로까지 발전한다면 맥락효과를 통한 광고의 인지도는 높아지고, 광고주는 콘텐츠와 연관된 광고를 노출할 수 있어서 선호도가

<표> 미디어 소비량 vs 광고비



출처: Gerd Leonhard(2010) The Future of News, Publishing, and Media



매일경제 · 조선일보의 애플리케이션

더욱 높아질 것이다. 즉 지면광고는 지면광고대로 판매를 하고 각각의 기사와 연관된 모바일 광고판매를 통해 광고주의 만족도는 높아질 수 있다. 국내 신문에서도 이러한 변화에 대응하는 움직임이 가시적으로 나타나고 있다. 예를 들어 매일경제와 조선일보의 애플리케이션은 상당히 앞서 있다.

우선 종이신문 편집 그대로 면별 보기가 가능하다. 매일경제는 종이신문 내에 모바일 지면을 정기적으로 편성해서 모바일 관련 기사를 생산하고 있다. 현재는 무료지만 조만간 유료로 전환할 가능성이 있다. 최근 영문기사로도 서비스하고 있어 젊은 독자들에게 환영을 받고 있다. PDF 방식이 아니라 기사를 터치하면 기사가 바로 뜨기 때문에 매우 빠르게 기사를 읽을 수 있다. 지면을 보다가 광고를 클릭하면 광고만 뜨게 되는 형식도 다른 곳과는 차별되는 특징이다. 조선일보는 종이신문 편집과 같은 형식으로 면별 보기가 가능하며, 텍스트 위주로만 제공되지 않고 기사에 사진이 삽입되어 기사의 이해도를 높인다. 그러나 광고의 경우 터치만으로는 광고 보기가 불가능하고 확대해서 봐야 하는 불편이 있다. 이에 조만간 광고를 서버와 연동시켜 다양한 서비스를 제공할 계획이라고 한다.

급변하는 미디어 환경 속에 특히 모바일은 신문시장의 새로운 화두다. 모바일은 신문의 든실한 콘텐츠를 폭발적인 성장세로 사용자에게 실어 나를 수 있다. 또 신문사가 확보하고 있는 독자망은 고객 접점으로 활용이 가능하다. 이러한 기반을 바탕으로 신문사는 모바일과의 시너지를 위해 통합적 광고판매를 구축하고, 편집의 유연성을 꺾고, 마지막으로 신문사들 간의 연합전선을 구축할 필요가 있을 것이다. ⑩

착한 소비자와 착한 기업이 착한 신문광고로 만나다

은 명 희

애드리치 CD | sweety@adrich.co.kr

요즘 대한민국엔 '착한' 유행이 번지고 있다. '착한 마음' 만을 말하는 게 아니다. '착한 몸매' 도 아니다. '착한 가격' 을 넘어 '착한 소비' 라는, 실로 '착한 마케팅 개념' 이 열풍처럼 불고 있다.

도대체 어떤 소비가 착한 것일까? 그리고 자본주의의 첩병이라 할 수 있는 광고가 착한 소비와 어떻게 공존할 수 있을까? 몇 가지 예를 통해 그 길을 모색해 보자

“라면 드시고 야구장 건립에 동참해요”

최근에 착한 소비를 권장하는 단체·기업이 늘고 있다. 가장 대중적이고 친근한 제품인 라면 광고에서도 이런 시도를 찾아볼 수 있다. 지금까지의 라면 광고를 생각해 보자. 맛있게 라면을 먹는 빅모델, 보글보글 잘 끓여진 맛있는 시즐, 그리고 브랜드...

그런데 이런 상식을 깨는 신문광고 한 편이 눈길을 끈다. 여기에는 잘 끓여진 시즐도, 맛있게 먹는 모델도 없다. 다만 TV 프로그램에서 인기를 구가하고 있는 천하무적 야구단과, 수익금의 5%는 꿈의 구장 건립기금으로 도네이션된다는 고지성 카피가 눈에 들어올 뿐이다. 실제로 대한민국 프로야구의 인기와 함께 사회인야구의 인기도 하늘을 찌르지만, 그들이 경기할 수 있는 야구장은 턱없이 부족하다고 한다. 일본만 하더라도 동네마다 구장이 있고 1만여 개의 경기장이 있지만, 우리나라는 140개(프로야구 홈구장 포함, 야구장백서, 2009)밖에 안 된다고 한다.

이에 예능 프로그램인 천하무적 야구단 사회인 야구장의 절대적 부족을 공감하고 '꿈의 구장' 을 짓기 위해 여러 가지 노력을 하고 있었고, 때마침 한 라면 제조회사에서 이들과 손을 잡고 꿈의 구장 건립에 함께 하고 싶은 소비자의 '착한 마음' 을



진라면



행복나눔N마크

읽고 동참한 것이다. 소비자는 맛있는 라면도 좋아하지만 착한 라면도 원하고 있다는 것을 한 발 앞서 간파한 셈이다.

그동안 우리나라의 자원봉사나 개인 기부문화는 다른 선진국에 비하면 미미한 편이었다. 기부라면 뭔가 특별한 일이라고 여기고 기부는 '큰돈을 한목에 내고, 신문이나 방송에 얼굴이 나오는 것' 이기 생각했기 때문이다. 그렇지만 최근 기부문화에 대한 생각이 변하기 시작했다. 문화·패션계 사람들과 연예인들이 기부를 더 이상 어렵고 거창한 의식이라고 생각하지 않고 스타일리시한 기부를 시작했고, 젊은이들 역시 기부를 어렵게 생각하지 않고 있다. 그러면서 기부문화가 무겁고 딱딱한 것에서 가볍고 즐거운 것으로 바뀌고 있다. 이러한 문화가 기부와 구매를 동시에 하는 착한 소비로 나타났다. 즉 소비자들이 기왕이면 좋은 일에 쓰이는 상품을 사게 된 것이다.

착한 소비 의미 전파엔 신문광고 역할 커

이러한 흐름 속에 소비자들이 물건을 사는 것만으로 기부에 참여할 수 있는 '착한 소비' 제품인 '행복나눔N마크' 가 탄생했다고 한다. 이 마크가 붙어 있는 제품을 소비자가 구매하면 매출액 중 일정액을 그 제품을 생산한 기업이 사회복지협의회에 기부한다. 소비자는 N마크가 부착된 물건을 사면 실제로 필요한 물건을 사면서 생활 속에서 기부를 하고, 기업은 좋은 이미지를 쌓게 되는 것이다. 실제로 N마크가 붙은 상품의 매출도 꾸준히 늘고 있다고 한다.



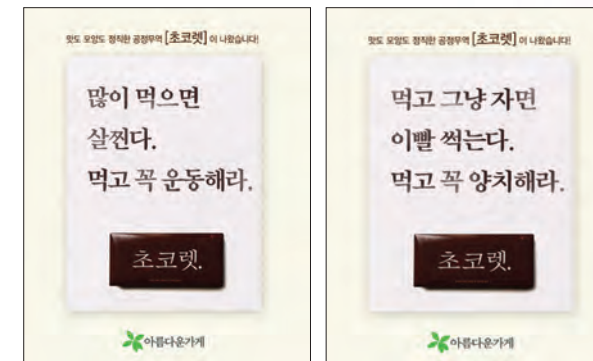
TOMS

여기에 신문광고의 역할도 중요하다. 제품에 N마크가 붙어있다면 그나마 다행이지만, IT 프로그램이나 금융상품처럼 서비스 제품인 경우는 신문광고를 통해 반드시 정보를 공유하고 그 뜻과 철학을 나누는 유기적인 커뮤니케이션이 반드시 병행되어야 할 것이다.

신문의 특성으로 광고의 신뢰감까지 제고

착한 소비는 웰빙이나 친환경 소비에 머물던 초기 단계를 벗어나, 가까운 이웃뿐 아니라 제3세계 인권·노동 문제까지 고려하는 소비로 발전하고 있다. 투박한 모양의 '탐스슈즈(TOMS Shoes)' 라고 불리는 신발이 대표적인 예이다. 특징 없이 생긴 신발이지만 하는 일은 심상치 않다. 이 신발을 하나 사면 자동으로 다른 한 켤레가 아프리카와 남미 지역의 신발을 신지 못하는 아이들에게 전해진다. 원하던 원치 않든 좋은 일을 하게 되는 셈이다. 지난 2006년 블레이크 마이코스키라는 미국 청년이 처음 선보인 이 신발은 2007년부터는 국내서도 판매되고 있는데 말 그대로 없어서 못 팔 정도라고 하니, 특유의 소박한 디자인과 '착한 소비' 라는 코드가 국경을 초월해 소비자들에게 통한 것이다.

이러한 착한 소비에 대해 신문광고는 단순히 정보만 제공하는 수준을 넘어선다. 얼마 전 한 신문에 이런 광고가 있었다. '착한 그림전- 판매수익의 일부는 이웃사랑을 실천하는 천사운동에 쓰여집니다.' 판매 수익금의 일부를 공익으로 활용하겠다는 광고였다. 재미있게도 그 위에는 한 시인의 '세상이 그래도 살 만하다면' 이라는 칼럼이 있었다. 식당과 공사장에서 일해 번 돈으로 평생 남을 도우며 살았던 '옥탑방 김춘희 할머니' 가 돌아가시면서 전세금 1,500만 원과 시신을 기증했다



아름다운가게

는 내용이었다. 신문이 지니는 특성상 칼럼의 진실성이 광고에까지 전이되어 더욱 많은 사람들이 공감했을 것이다.

이처럼 '가격 대비 품질' 을 따지던 합리적 소비패턴이 '환경보호·사회발전' 이라는 사회적 가치를 따지는 윤리적 소비로 발전하게 됨에 따라 신문광고의 메시지도 제품 위주에서 공익 메시지가 차지하는 비중이 커질 전망이다.

신문광고, 착한 소비 확산과 기업 발전의 가교

아름다운 가게의 공정무역 초콜릿 광고는 착한 소비와 신문광고가 함께 가는 길을 보여준다. 흰 종이 위에 갈색 덩어리가 딱 하니 놓여 있고 그 위에 초콜릿이라고 쓰여 있는 광고다. 큼직하고 멋없는 명조체 헤드라인의 이 광고는 이상하게도 마음을 끌어당긴다. 초콜릿의 원료인 카카오의 불공정 무역으로 인해 저개발국은 계속 빈곤을 겪게 되는 관행을 타파하기 위한 광고인데, 이왕이면 공정무역을 통한 저개발국에 도움이 되는 공정무역 초콜릿을 사라는 메시지를 전하고 있다. 신문광고가 착한 소비를 전파하고 나누고 퍼뜨리고 있는 것이다.

소비문화가 변화하고 있다. 기업은 이제 고객들을 잡기 위해 상품과 서비스의 출발 자체를 좀 더 고민해야 할 것이다. 이에 신문광고는 기업이 고객들과 커뮤니케이션하고 사회와 더불어 살아가면서 지속가능하게 할 수 있도록 하는 'Good buy(좋은 구매)' 정보원의 구심점이 되어 착한 소비의 확산과 기업 발전의 새로운 토대를 마련할 줄 수 있을 것이다. ⑥

“어려움은 있어도 불가능은 없다”

‘강한 리더십 · 부드러운 카리스마 · 팔방미인 · 마당발, 전략맨에서 성실맨까지’
대한민국 신문광고 현장은 그들이 지배한다. 그 이름, ‘독립언론 경향의 희망을 일구는 전사들!’

광고 1 팀

박재구 팀장 (영업총괄 겸 광고팀장)

경쟁지 광고 현황체크로 하루 일과를 시작하며 앉으나 서나 자나 깨나 광고 생각만으로 가득 찬 전형적인 경향도 사내. 거침없는 입담과 부지런함으로 주변에 늘 긴장감(?)을 조성하기도 하지만, 불타는 애사심과 씩씩함 같은 기상은 난파선이라도 일으켜 세울 만큼 강한, 경향의 마케팅 영업총괄 데스크

박인수 차장

듬직한 체구와는 달리 부드럽고 예의바른 젠틀맨. 얼핏 보면 샌님 같지만 부드러움 속에 내재된 강인한 독심은 후배들의 귀감이 된다. 스피드를 사랑하는 자동차광답게 민첩함이 돋보인다.

박정욱 차장

경향에 새롭게 등지를 뜬 지 얼마 안 되었지만, 빠르게 조직에 적응하며 열심히 뛰고 있다. 조만간 기어이 ‘일’을 저지르고 말 것 같아요~

김권모 사원

저 멀리 원도 섬마을이 고향인 그는 나이답지 않은 노련함이 엿보인다. 깡마른 체구에 ‘눈치 백단’인 그는 ‘부장급 사원’으로 불리며 선배들을 위협해 경계대상이기도 하지만, 섬소년다운 정서와 애교로 사랑 또한 독차지하는 불공평한(?) 위인이다. 출판담당으로 출판사란 출판사는 모조리 휩쓸고 다니는 깡다구의 소유자!



왼쪽부터 박정욱 차장, 김권모 사원, 박재구 팀장, 박인수 차장



왼쪽부터 이만복 사원, 최병탁 팀장, 권태형 차장

광고 2 팀

최병탁 팀장

광고계의 팔방미인으로 통하는 그는 산전수전 다 겪은 베테랑. 진솔함이 묻어나는 화술로 상대방에 호감을 주는 스타일이다. 술을 잘 못해 ‘알코올 장애’를 자처하지만 거하게(?) 술 한잔 들이키며 까 보이는 엉덩이는 좌중을 자지러져요~

권태형 차장

광고국의 마당발. 후배들에게 언젠나 조언과 영업 노하우를 전수하는 일명 ‘군기반장’. 곳은 광고주 행사나 내부 단합대회에서도 늘 술선수범하여 ‘워크샵 국장’으로도 불린다.

김성준 차장

장교 출신인 그는 부드러운(?) 카리스마로 광고주를 사로잡는다. 소신을 굽히지 않는 성격 탓에 괜한 오해를 받기도 하지만, 특유의 의젓함과 책임감은 타의 추종을 불허한다.

이만복 사원

광고국 막내로 얼마 전 장가를 간 초보신랑. 성실한 자세로 열심히 광고영업을 배우고 있는데, 편집국 기간제 사원으로 시작한 까닭에 경향신문 경력은 웬만한 중견사원보다 높다. 신문광고의 흐름과 내부직능을 누구보다 잘 아는지라 영업 플러스 알파를 가져올 기대주!



왼쪽부터 정은호 과장, 유성일 과장, 이종욱 팀장, 봉송근 차장

광고 3 팀

이종욱 팀장

광스포츠클ubs 광고국에 근무하다가 얼떨결에 본지 광고3팀장을 맡은 지 어느덧 한 달! 40대 중반을 넘어섰지만 장가갈 생각이 있는지 없는지 도무지 알 수 없는 경향의 대표 NO총각! 차분하고 꼼꼼한 업무추진력과 매너는 몇 번 장가를 다녀온 위인 같다.

봉송근 차장

야구선수 봉중근과 이름이 비슷해 일명 ‘봉의사’로 통하는 봉 차장. 깔끔한 용모와 준수한 외모만큼이나 매끄러운 일처리로 인평 평판이 좋다. 그를 아는 사람이면 누구나 엄지손가락을 치켜 올리는 데 주저함이 없어 경향의 ‘희망봉’으로 우뚝 설 날이 기대된다.

정은호 과장

부동산 담당. 장기화된 부동산 경기침체 때문에 광고물량이 감소해 맘고생이 이만저만이 아니지만, ‘광고는 과학’이라고 설파한 오길비의 애제자(?)답게 각종 데이터나 자료준비에 철저한 광고맨. 애처가로 소문날 만큼 가정을 소중하게 생각하는 모범적인 장이기도 하다.

유성일 과장

맘씨 좋은 옆집 아저씨 같은 외모와는 달리 해병대 출신인 그는 ‘악으로 깡으로’ 오늘도 광고영업 현장을 누빈다. ‘잘생긴 소도둑’ 같지만 프로급 짱(?) 실력으로 광고국의 서터맨 역할도 톡톡히 하고 있다. ☺

전장에서 군대를 철수하고도 승리를 바랄 것인가?

이 성 수

선문대 상담·산업심리학과 교수 | leesdda@sunmoon.ac.kr

19세기 말 미국에서 가장 큰 백화점을 세운 John Wanamaker는 광고를 “고층빌딩 사옥의 창문을 열고 현찰 뭉치를 바깥에 뿌리는 것”이라고 말했다. 아마도 ‘광고비=소모적 비용’이라는 부정적 등식을 갖고 있었던 것임에 틀림없다. 광고의 기본적인 기능은 소비자로 하여금 광고되는 브랜드를 기억하고 좋은 호감을 갖게 하여 구매 및 재구매를 촉진하는 것이다.

광고는 기업활동의 축약

브랜드의 가치가 중요해지면서 이제는 광고를 투자가 아닌 비용으로 보는 견해가 많이 사라지고 있다고는 하지만, 반드시 그런 것만도 아닌 것 같다. 올해보다 경기가 어려웠던 2008년 말 한국광고주협회의 조사에 따르면 광고주의 70%가 2009년 광고예산을 줄이겠다고 응답한 것만 봐도 그렇다.

그러나 광고를 하지 않겠다는 것은 차별화가 가능한 새로운 활동을 하지 않겠다는 말과 같다. 소비자의 마음속에 의미 있는 아무 것도 심어주지 않겠다는 것을 말한다. 소비자의 마음속에서 흐릿해진 브랜드에게는 실적 악화만이 있을 뿐이다. 실제로 거래소에 상장된 비금융기업 중 375개 사를 대상으로 1998년 외환위기 전후의 성과를 비교 분석한 것을 보면, 외환위기 전에 성과가 좋았던 기업 중 외환위기를 거치면서 광고비를 대폭 삭감한 기업의 67%는 외환위기 이후 성과가 악화된 것으로 나타났다. 반면, 외환위기 전에 성과가 좋지 않았던 기업의 23%는 강력한 구조조정의 압박 속에서도 광고비 축소를 작게 하는 공격적 마케팅을 통해 외환위기 이후에는 성과가 좋아졌다. 예를 들어 웅진코웨이의 정수기 렌탈사업은 발상의 전환을 통한



웅진코웨이

공격적 마케팅의 성공적인 예가 될 것이다. 외환위기 시절 100만 원이 넘는 고가의 정수기를 ‘비싸서 안 산다면 빌려준다’는 역발상을 실천에 옮긴 것이다.

광고 중단 = 군사적 철수

기업 간 경쟁이 치열하다. 총성 없는 전쟁이라고까지 말한다. 그런데 그 전쟁터는 어디일까? □□시장? ○○백화점? △△마트?

이곳도 중요하기는 하지만 가장 중요한 핵심 전쟁터는 우리의 마음속이다. 한 번 마음속에 들어온 브랜드라고 해서 소비자들이 늘 그것에 관심을 두는 것은 아니다. 시장에서는 계속해서 새로운 경쟁 브랜드들이 출현하기 때문에 적절한 광고를 통한 재학습이 이루어지지 않는다면 이미 기억 속에 자리 잡았던 브랜드라도 잊히고 만다. 심리학에서는 이처럼 뒤에 입력된 정보가 이미 입력된 정보의 인출을 방해하는 현상을 ‘역행간섭’이라 한다. 마음속에 있다 해도 정보 인출이 안 되는 것은 망각과 동일하다.

그렇기 때문에 광고를 하지 않는 것은 전쟁터에서 군대를 빼내는 것과 다르지 않다. 19세기 중반 미국의 제조업자들은 전역을 잇는 철도를 이용해 제품을 유통시켰는데, 이때 다른 제품보다 자신의 제품을 더 돋보이게 하기 위해 브랜드를 본격적으로 이용하기 시작했다. 브랜드를 이용해 큰 성공을 거둔 제품 중 하나는 1875년에 처음 시판된 핀캠(Lydia E. Pinkham) 식물성 혼합물이었다. 이 제품은 식물 뿌리와 약초 및 알코올을 혼합하는 민간 요법을 이용해 핀캠이 자신의 부엌에서 직접 만든 부인병 치료제였다. 포장에는 대중이 신뢰할 만큼 위엄 있어 보이는 핀캠의 초상화가 그려져 있었다. 이 초상화 덕분에 핀캠의 부인병 치료제는 엄청나게 팔렸다. 어느 날 그녀의 아들들은 이 정도의 성공이면 더 이상 광고가 필요 없을 것이라 생각하고 광고를 중단했다. 그러나 광고를 중단하자 매출량도 자동적으로 떨어졌다. 광고를 시작하자 매출량이 다시 크게 늘었다. 광고와 매출량의 관계를 입증해 준 최초의 사례라 할 수 있다.

기업은 광고를 통해 할 수 있는 것을 말한다. 광고를 단지 비용으로 본다면 어려운 시기에 또는 반대로 잘 나간다고 판단할 때 굳이 광고를 할 이유가 없다. 그러나 기업은 단지 현재에만 살면 그뿐이 아니다. 미래를 살아야 한다. 광고는 미래지향적 활동이다. 광고를 하지 않는다는 것은 전장에서 군대를 빼는 것과 같으며, 따라서 전쟁에서의 승리도 없으며 미래의 삶도 없다. ⑥



리디아 핀캠

드라이버 샷을 가장 멀리, 페어웨이의 중앙에 날려보자

최 헤 영

프로골퍼 · 골프 칼럼니스트 | choipro@choigolf.com

드라이버 샷에 죽고 사는 남자 골퍼들

골프 코스 라운드 시 뭐니 뭐니 해도 드라이버 샷 거리가 왕창 나줘야 골프, 그 맛이 난다. 그래서 특히 한국 남자 골퍼들은 동료들과 함께 라운드 가서 자신의 드라이버 샷에 목숨을 건다.

드라이버 거리가 가장 멀리 가 있으면 어쩐지 으쓱해지며 힘 있어 보이고 천하를 얻은 듯한 느낌마저 들기도 한다. 심지어 드라이버 샷 열네 번 중 열두 번의 샷이 모두 다 잘 안 되어 O.B도 나고 해저드로 가도 한두 번의 호쾌한 드라이버 샷으로 가장 멀리, 페어웨이 중앙으로 공이 날아가 주면 그 전에 모두 잘 안 되었던 샷도 용서가 될 지경이 된다.

티잉 그라운드 왼쪽 티 마커 근처에 볼을 위치

이렇게 아마추어 골퍼들에게 행복이나 스트레스나를 결정해주는 가장 중요한 드라이버 샷이 정작 뜻대로 안 되

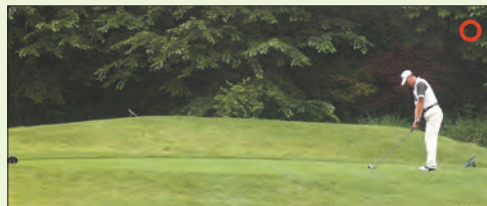


그림 1

어 고민이다. 쉽고, 간단하게 똑바로 멀리 보낼 수 있는 방법을 소개한다.

첫째, 티잉 그라운드의 왼쪽 티 마커 근처에 볼을 위치시킨다(그림 1). 파3홀 · 파4홀 · 파5홀 모두, 언제나!

방향성과 거리에 마이너스가 되는 습관

대부분의 슬라이스형 스윙을 하는 아마추어 골퍼들은 티잉 그라운드 오른쪽에 볼을 위치시켜 페어웨이 왼쪽을 향해 스윙을 한다(그림 2). 볼의 처음 방향은 왼쪽인데 임팩트 시 클럽 페이스가 열리면 볼이 왼쪽에서 오른쪽의 스핀이 생겨 슬라이스 샷이 되고, 임팩트 시 클럽 페이스가 닫히면 곧장 왼쪽으로 가는 풀 샷이 된다(그림 3 참조). 방향성 문제뿐만 아니라 거리에 상당한 마이너스가 된다. 티잉 그라운드의 왼쪽 티 마커 근처에 볼을 위치시키고 스윙하면 자동적으로 페어웨이의 오른쪽을 향한 스윙이 나오게 된다. 그래서 볼의 처음 방향은 오른

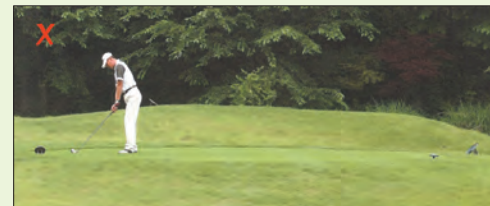


그림 2



그림 3

쪽인데 임팩트 시 클럽 페이스가 조금(스윙 궤도에 2° 정도) 닫혀주면 볼이 오른쪽에서 왼쪽으로의 스핀이 생겨 드로우 샷이 되고(그림 3), 클럽 페이스가 열리면 곧장 오른쪽으로 가는 푸시 샷이 나온다.

왼손등이 보이는 '스트롱 그립' 필요

그래서 우선 다운 스윙이 안쪽에서 바깥쪽으로 클럽을 던져줄 수 있는 동작이 자동으로 나올 수 있는 선택! 즉 티잉 그라운드의 왼쪽 편에 공을 위치시키는, 가장 과학적이고도 누구나 쉽게 할 수 있는 방법이다. 한번 시도해 보라.

이때 곧장 오른쪽으로 가는 푸시 샷보다 드로우 샷이 나아 거리가 훨씬 더 날 수 있다. 그래서 왼손의 그립을 왼손등이 보이게 해서 잡아주는, 소위 스트롱 그립을 해야 한다. 왼손의 그립을 (그림 4)처럼 왼손등이 목표를 향해 그립한 골퍼들은 임팩트 시 왼팔과 왼손, 클럽을 시계 반대 방향으로 회전시킬 수 없기 때문에 임팩트를 지나며 클럽 페이스가 열리게 된다.

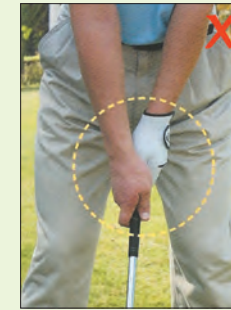


그림 4

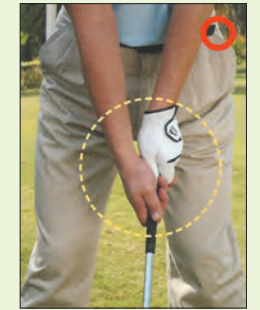


그림 5



그림 6

50야드 더 나가는 샷을 거뜬히!

볼이 목표 방향으로 향하는 정확한 드로우 샷을 하려면 임팩트를 지나

며 클럽 페이스가 스윙 궤도에 2° 정도 닫히게 되어야 한다. 클럽 페이스가 이렇게 임팩트를 지나며 로테이션이 잘 되려면 왼손등이 보이게 잡혀지는 스트롱 그립을 해야 한다(그림 5). 즉 클럽에 왼손을 가져다 댈 때 왼손등이 좀 보이게 왼쪽에서 오른쪽으로 손등을 돌려놓은 다음 왼손을 그립에 가져다 대고 손을 쥐어야 한다(그림 6). 그러면 클럽을 목표의 바깥쪽으로 던져주는 스윙이 되고, 이때 왼손의 스트롱 그립으로 인해 볼이 오른쪽에서 왼쪽으로의 스핀을 갖게 도와주어 거리가 50야드 이상 더 갈 수 있는 드로우 샷을 하게 된다. 드라이버 샷을 하여 볼을 가장 멀리, 페어웨이 가운데 날릴 수 있는 최고의 비싼 레슨이 될 것이다. 📌

외국인 친구에게도 비법을 알려주자!

Elongating 50 Yards in Distance & Correcting Directional Force

The first step is to position yourself near the left tee marker on the teeing ground and place the ball on the tee. Secondly, Grip left hand strong style by rotating your left hands clockwise so that the back of your left hands are visible.

'신문광고 디지털 전송 시스템(adKAN)' 본격 도입

-신문광고산업 혁신·성장의 원동력 기대-

신문광고의 디지털 전송 서비스가 7월 30일(예정) 실시된다. 신문협회와 광고계·시스템 개발 전문가 등이 참여해 2년여 간의 조사·연구, 시험인쇄 등을 거쳐 광고산업 현장에 도입된다. 디지털 시대에 걸맞은 혁신적인 광고데이터 전송 시스템으로, 향후 신문광고산업 성장의 새로운 토대가 될 '신문광고 디지털 전송 시스템(adKAN)'을 알아본다.

〈편집실〉

신문광고
디지털 전송
시스템이란?

인쇄매체의 새로운 공용 인프라

신문광고 디지털 전송 시스템(adKAN)은 정보통신(데이터화·디지털화·네트워크화)시대의 도래와 함께 더욱 다양해지고 있는 소비자와 광고주들의 욕구에 부응하기 위해 만들어진 인쇄매체의 새로운 공용 인프라이다. 오래전부터 필름으로 제작·운송되고 있는 광고데이터를 물리적 운송수단 없이 디지털로 전환해 유비쿼터스 환경하의 네트워크 정보시스템을 활용한 혁신적인 광고 전송 시스템이다.

신속·정확·안정적인 광고 전송환경 조성

'adKAN'은 광고데이터를 디지털화함으로써 광고의 품질 향상은 물론, 각 부문의 업무 효율성을 높이고 데이터에 대한 종합적이고 체계적 관리를 가능하게 해준다. 또한 개별적 광고관리에서 발생하던 각종 사회적 비용을 절감시키며 광고산업의 선진화를 앞당겨 줄 것이다.

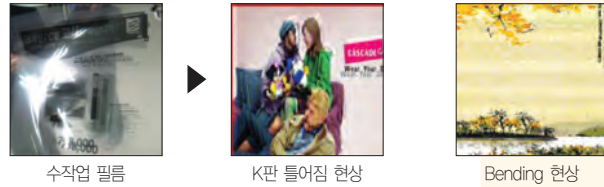
아울러 신속·정확·안정적인 광고 전송환경을 조성해 시간절약·품질향상·비용절감을 통한 국내 신문광고산업의 성장 및 변화의 원동력이 될 것이다.



시스템 도입 효과

광고 품질 향상 (안정성)

스캔 또는 파일 변환 시 발생하는 사고를 현저히 줄일 수 있고, 데이터의 수정이 필요 없어 스캔 과정에서의 망점 회손, 모아레 현상 등의 오류도 개선되어 인쇄 품질을 향상시킬 수 있다.



디지털 전송 시스템 프로세스

프로세스의 일원화

필름으로 출력, 물리적인 수단으로 신문사에 전달되고, 신문사는 이를 다시 스캔 등의 작업과정을 거쳐 파일로 생성하는 아날로그+디지털로 혼재된 제작 시스템의 공정을 단순화해 제작에서 광고게재까지의 시간이 획기적으로 단축된다. 온라인을 이용함으로써 운송과정에서의 전달 지연, 필름의 회손 등 외부조건에 영향을 받지 않는다. 또한 김연아 우승, 월드컵 경기결과, 프로야구 한국시리즈 우승 등과 같이 마감시간에 임박해 발생한 뉴스와 부합된 광고의 즉각 반영이 가능하다.

비용 절감

전송시스템을 이용할 경우 필름 출력으로 인한 비용의 약 1/10정도로 저렴한 비용으로 이용할 수 있을 뿐만 아니라 Delivery 비용 절감과 운송시간만큼의 마감시간도 늦출 수 있어 한층 여유로운 광고제작이 가능하다. 신문사로서는 스캐너 유지 보수 비용, 인력 유지비용 등이 현저하게 줄어든다.

보안 기능 및 실시간 점검 가능

매체사에 게재할 광고 내용이나 일자 등은 사용자 로그인으로 인해 완벽하게 보호되며, 광고주와 광고회사, 그리고 매체사는 전송 시스템을 통해 광고의 진행 상황을 실시간으로 확인할 수 있다.



필름 폐기 문제

친환경 시스템

완성된 광고를 필름으로 제작해야 하는 공정이 불필요하고, 신문사는 CTP를 이용해 인쇄함으로써 필름제작 및 현상액을 사용할 필요가 없어 환경오염 예방 및 처리 비용을 절감할 수 있다.

adKAN에서 사용되는 파일

- PDF/X -1a2001
- 1bit Tiff(각 신문사 제작 사이즈에 부합)
- Illustrator EPS (Outline)
- Photoshop EPS (이미지로 만들어진 EPS형식)
- Out line EPS (Quark 6.5이상, Indisign CS2이상)- 저장시 IBM타입으로

현 시스템보다 다양하게 파일을 이용해 신문에 광고를 게재할 수 있다. 광고회사(출력소·기획사 포함)에서는 열거한 파일 중에서 가능한 파일을 생성해 전송시스템을 이용, 바로 신문사로 송고할 수 있다.

현재는 1bit Tiff 파일을 생성해 필름을 제작했으나 1bit Tiff을 생산하기 전 생성이 가능한 파일도 제작 송고할 수 있는 장점이 있다. 단, 1bit Tiff 파일의 경우 각 신문사의 광고사이즈에 정확하게 맞게 제작 송고해야 한다(시험인쇄결과 사이즈가 맞지 않아 신문사에서 사이즈를 임의 조정해 인쇄할 경우 모아레 현상이 발생)

Illustrator EPS, Out line EPS의 경우 너무 많은 종류의 파일이 있어 사고예방을 위해 반드시 Outline으로 만들어 제작해야 한다. 파일 생성 시 버전도 지켜주어야 사고를 예방할 수 있다. 이러한 옵션에 위배된 파일을 제작 전송했을 경우 전송시스템의 Error checking System에 의해 광고가 전송이 되지 않고 되돌아간다.

1bit Tiff파일은 각 신문사의 사이즈에 정확하게 맞추어서 제작되어야만 인쇄사고를 막을 수 있지만, 기타 파일의 경우 표준사이즈로 제작·송고하면 시스템에서 신문사의 제작사이즈에 맞게 리핑해 송고해 준다.

파일변환 흐름도



이용방법 광고주 광고회사

디지털 전송시스템의 이용방법 >>> <http://adkan.co.kr> 접속

1 ID 및 계정 만들기

회원 및 회사 정보를 등록하며, 회사명은 선택하여 입력하고, 목록에 없는 경우는 '신규 등록'을 합니다. ID 및 계정은 관리자 승인 후 사용 가능합니다.



2 광고 등록

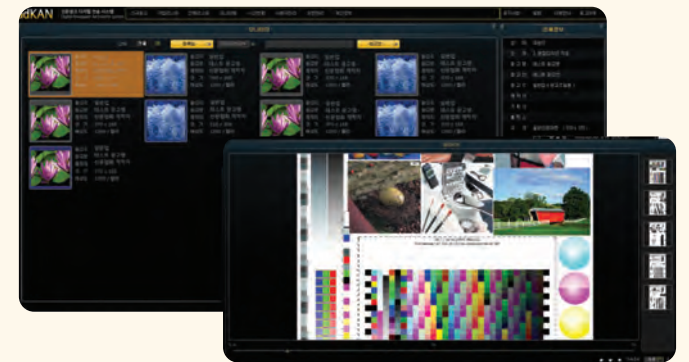
광고 등록은 총 6 단계로 진행됩니다.

- 1단계 | 신규광고 등록
- 2단계 | 광고패키지 생성
- 3단계 | 인쇄이미지 등록
- 4단계 | 인쇄이미지 승인
- 5단계 | 매체사 배정
- 6단계 | 매체사별 파일등록



3 모니터링

등록된 광고를 모니터링 할 수 있으며 모니터링 상태는 전체, 승인, 반려, 미승인으로 구분됩니다. 이미지 선택 시 광고 미리보기가 가능하며 우측에 광고 상세정보가 표시됩니다.



4 수신확인

등록된 광고의 수신현황을 확인할 수 있으며, 최종 수신, 수신 상태, 게재면을 확인할 수 있습니다.

5 사용자 관리

사용자의 개인정보를 변경할 수 있으며 관리자의 승인 후 로그인이 가능하며, 사용자의 권한을 설정해 관리할 수 있습니다.

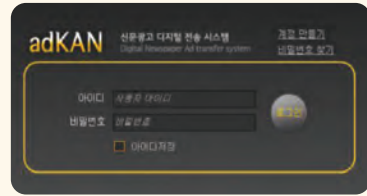
※ 본 서비스는 IBM 및 MAC 기반에서 서비스되며, MAC은 OS X 10.0 이상에서 사용할 수 있습니다. <http://adkan.co.kr>

이용방법
신문사

디지털 전송시스템의 이용방법 >>> <http://adkan.co.kr> 접속

1 ID 및 계정 만들기

회원 및 회사 정보를 등록하며, 회사명은 선택하여 입력하고, 목록에 없는 경우는 '신규 등록'을 합니다. ID 및 계정은 관리자 승인 후 사용 가능합니다.



2 모니터링

등록된 광고를 모니터링하며, 모니터링 상태는 전체, 승인, 반려, 미승인으로 구분됩니다. 이미지 선택 시 광고 미리보기가 가능하며 우측에 광고 상세정보가 표시됩니다. 또 스크롤을 이용하여 광고 이미지를 확대/축소해 미리보기가 가능합니다.



3 파일 다운로드 및 출력

목록 선택 후 첨부파일목록을 선택하여 파일을 다운로드하며, 모니터링 목록에서 광고를 선택, 출력할 수 있습니다.



4 수신확인

등록된 광고의 수신현황을 확인할 수 있으며, 최종 수신, 수신 상태, 게재면을 확인할 수 있습니다. 목록을 클릭하시면 송수신 이력을 확인할 수 있습니다.

5 사용자 관리

사용자의 개인정보를 변경할 수 있으며 관리자의 승인 후 로그인 가능합니다. 또, 사용자의 권한을 설정해 관리할 수 있습니다.

※ 본 서비스는 IBM 및 MAC 기반에서 서비스되며, MAC은 OS X 10.0 이상에서 사용할 수 있습니다. <http://adkan.co.kr>

신문광고
시험 인쇄
결과

좌-필름 / 우-디지털 전송(파일)



LG전자 정수기 광고 비교



Z:in 광고 비교

전송시스템
이용 신문사

재경사



지방사



광고가 제일 좋아하는 단어, '시즌'

이 화 자

호남대 광고홍보이벤트학과 교수 | 68hjlee@hanmail.net

월드컵 16강으로 신문광고 효과도 증대

졸업 시즌·결혼 시즌…… '시즌'이라는 단어는 광고업계가 가장 좋아하는 단어다. 특별한 이슈와 연계해 마케팅 활동을 펼치기 좋은 기회이기 때문이다. 졸업 입학 시즌이 되면 신문광고는 디지털 세대들을 위한 디지털 카메라·PMP 등 디지털 기기 광고로 채워지고, 봄 가을 나들이 시즌이 되면 아웃도어 용품이나 워킹 관련 제품 등으로 광고 지면이 채워지곤 한다. 이를 보면 '시즌'이라는 이슈가 광고업계에 신문광고에 얼마나 중요한 역할을 하고 있는지 알 수 있다. 자주 오지 않는 시즌이라면 더욱 그렇다. 이번 2010년 남아공 월드컵은 4년마다 돌아오는 전 세계적인 축제이다. 광고계가 이런 최고의 시즌을 놓칠 리 없다. 월드컵 공식 스폰서십을 가진 기업은 물론, 2002년 한일 월드컵에서 SK텔레콤이 기대 이상의 효과를 얻었던 엠부시 마케팅을 따라 하는 기업들까지 여러 기업들의 광고가 신문지면을 채웠다.

사상 첫 원정 16강 진출이라는 목표가 달성되자 이번 월드컵 시즌 광고는 2002년 한일 월드컵 광고시장과 맞먹을 정도의 규모로 커졌고, 그 효과 또한 예전 사례와 비교가 힘들 정도로 클 것으로 예상된다.

붉은색 일색, 차별 안 돼

하지만 광고의 형태를 살펴보면 다소 미흡하다. 월드컵이나 국가대표 스폰서십을 가진 기업들은 월드컵 휘장과 로고·선수·유니폼 등을 적극 활용했고, 엠부시 마



SK텔레콤



BC카드

삼성

기아자동차

홈플러스

케팅을 펼치는 기업들은 유니폼이나 셔츠를 활용해 광고를 제작한 것을 알 수 있다. 양자 간의 차별점이 드러나지 않고 있다. 따라서 광고업계 관계자나 스폰서십에 대해 정확히 알고 있는 사람이라면 분명한 구별이 되겠지만, 그렇지 않는 일반인들에게는 월드컵 관련 광고는 국가대표 선수가 모델로 등장하느냐 하지 않느냐의 구분 정도밖에 되지 않을 것이다. 2002년 SK텔레콤의 “대~한민국” 박수 캠페인 광고는 응원방법에 대한 제안·고지 등을 통해 새로운 응원문화를 만들어낸 훌륭한 광고 캠페인이었고, 신문광고도 그 역할을 톡톡히 해냈었다. 그렇다면 이번 월드컵시즌에도 눈에 띄는 광고 캠페인은 있었는가? 결론부터 말하자면 ‘없었다’고 보인다. 이번 월드컵 시즌의 신문광고는 크게 두 가지 내용으로 구분될 수 있다. 하나는 대한민국을 응원하자는 ‘월드컵 붐업’ 광고이다. 국가대표 선수나 유명 연예인을 모델로 내세워 국민 모두가 동참해서 응원하자는 내용이고, 광고주도 국민들과 함께 응원한다는 메시지를 통해 동질의식과 호감도 제고를 목적으로 한 광고들이다. 다른 하나는 월드컵 시즌과 연계해 매출을 늘리고자 집행한 실질적인 매출증대 목적 광고이다. 월드컵 선전 기원 세일, 특별 이벤트 등으로 월드컵 시즌을 맞아 그 분위기를 매출과 연결시키려는 의도로 제작된 광고들이다.

대표선수 배출 대학의 연합광고 독특

두 스타일의 광고 모두 “대한민국을 응원합니다”, “파이팅 코리아!” 같은 구호성의 헤드라인이 많았다. 물론 이런 접근의 헤드라인도 분명 효과는 있을 것이다. 월드컵



그린토피아



다시 한 번 All the Reds



대학연합광고



본스치킨



중앙선거관리위원회



해외선거광고1



해외선거광고2



해외선거광고3

시즌이라는 분위기를 더 증폭시키고, 그와 관련된 이벤트를 통해 마케팅 활동에도 분명 도움을 받을 것이다. 신문광고는 아니지만, 두산 그룹의 TV광고 '사람이 미래다' '월드컵 편'의 카피를 보면 "남아공의 여름에서 또 한 번의 기적을 바라지도 모릅니다. 하지만 우리는 기적을 믿지 않습니다. 사람을 믿을 뿐"이라고 말하고 있다. 이 광고카피를 보며 신문광고에서도 이런 카피를 접했으면 하는 안타까움을 느꼈다. 월드컵에 대한 국민의 관심을 넘어 월드컵이라는 매개체를 통해 사람들의 마음을 건드리고 있기 때문이다. 월드컵이라는 이슈를 심분 활용하면서도 중심은 기업에 두고 있음을 분명히 한 것은 매우 훌륭한 접근이라고 보인다. 친편일률적인 붉은색 일색의 광고, 선동적이고 구호적인 헤드라인보다는 다양한 각도에서 조명된 광고 속에 감성이 담긴 헤드라인이었다면 하는 아쉬움이 강하게 남는다. 그랬다면 이번 월드컵 시즌에서 우리 선수들이 보여준 멋진 경기만큼 멋진 광고들을 즐길 수 있었을 것이다. 그런 가운데서도 전국 K리그 15개 구단 공식 서포터즈 연합이 제정한 슬로건을 활용한 '다시 한 번 All the Reds' 광고는 그 진정성에 힘입어 구호를 외치는 광고들과 차별되는 느낌을 전해 주었다. 또한 국가대표 선수들을 배출한 몇몇 대학들의 연합광고도 적은 비용으로 효과를 볼 수 있는 방법을 제시해 눈길을 끌었다.

선거광고, 근엄해야만 하나요?

6월의 신문이 월드컵으로 물들었다면 5월의 신문은 선거로 채워졌다. 월드컵이 개막되기 직전에 치러진 6.2 지방선거. 8명을 선출하는 복잡한 절차 때문인지 투표방

법 고지에 대한 내용의 광고가 집행되었고, 후보자들을 꼼꼼히 살펴보고 학연·지역 등에 얽매이지 않고 공약을 보고 투표하라는 내용의 광고들이 주를 이루었다. "나와 가족들을 위해 투표로 말하세요"라는 슬로건은 투표가 나의 의견을 말하는 것이라는 내용을 쉽고 간결하게 전달하고 있는 것 같다. 지금까지의 선거 슬로건들에 비해 쉽고 친근감이 가는 슬로건이다. 하지만 여기서도 아쉬운 점이 눈에 띈다. 선거관리위원회는 선거 때마다 "선거가 민주주의의 꽃이고 축제"라고 하는데, 말로만 그럴 것이 아니라 광고에서부터 좀 더 즐겁고 재미있게 접근할 수도 있지 않을까 하는 것이다. 선거광고는 근엄하며 무게가 있어야 한다는 고정관념에서 벗어났으면 좋겠다. 월드컵 시즌에 집행되는 광고가 대부분 일정한 틀을 못 벗어나는 것처럼 선거광고 또한 기본적인 기능 그 이상을 넘어서지 못하고 있다는 인상을 지울 수 없다. 해외의 선거 신문광고 한 편을 보자. "When you don't vote, you let others speak for you"라는 헤드라인과 함께 다른 사람의 입을 붙여놓은 비주얼로 선거 참여 광고를 집행했다. 수퍼맨 고유의 S자 마크가 없는 수퍼맨, 헐크로 변한 여자를 메인 비주얼로 하여 당신이 투표한 사람이 어떤 사람이고 어떤 결과를 가져올지 투표할 때 잘 생각하고 신중하게 투표하라는 내용을 전하고 있다. 아직까지 우리 정서에 이런 투표 참여 광고가 맞지 않는다고 생각하는가? 선거에 대해, 투표에 대해 생각이 바뀌지 않는다면 절대 이런 광고는 집행될 수가 없다. 투표 참여 광고는 투표에 대해 긍정적이고 책임감을 갖게 만들어야 한다. 딱딱한 선생님의 말투보다 재미있고 친근한 접근, 가볍게 웃을 수 있고, 그래서 더 생각하게 만드는 그런 투표 참여 광고를 신문지면에서 보고 싶다. ⑥

17년간의 '전단지'를 버렸다, '할인점 최초의 신문광고'가 필요했다

박 주 상

신세계 홍보팀 과장 | id_sangsang@naver.com

신문에 끼어서 들어오는 할인점 전단지에 대한 기억은 누구나 가지고 있다. 빼곡하게 정렬되어 있는 상품들과 큼지막한 가격들, 그리고 '우리가 세상에서 가장 싸요!', '지금 안 사면 평생 후회해요!' 를 외치는 자극적인 문구들. 꼼꼼히 읽어보자 결심하면 1시간도 모자란 정보량이지만, 오히려 깨알 같은 글씨들과 어지러운 사진들 때문에 눈길 한 번 제대로 받지 못하고 버려지기 일쑤인 전단지들, 그게 전단지의 운명인 듯하다.

이제 시대가 바뀌고 있다. 할인점들이 과감하게 '전단지'를 버리고 새로운 시대와 목적에 부합하는 다른 커뮤니케이션 방법을 찾고 있는 것이다. 그리고 그 변화의 시작은 이마트에서 시작되었다.

이마트는 1993년 대한민국 최초의 할인점(창동점)을 오픈한 이래 현재 전국 120여개 점포를 갖고 있다. 남부러울 것이 없는, 현상유지만 해도 충분할 것 같은 이마트가 이러한 변화를 시도하는 건 어찌 보면 시대의 당연한 요구인 동시에, 새로운 시대에 다시 한 번 앞서나가고자 하는 강력한 의지라고 볼 수 있다.

우선 환경적인 측면과 비용적인 측면에서 전단지는 바람직한 커뮤니케이션 수단이 아니다. 2008년 기준 전국 120여 개 이마트 매장에서 발행한 전단지 수는 4억 1,000만부(2절 기준). 이를 위해 사용된 종이량은 총 1만여 톤에 달해 약 17만 그루의 나무가 베어진 셈이며, 그 종이를 생산하는 과정에서 발생하는 이산화탄소는 6,600여 톤이다.

이마트는 환경경영의 일환으로 전단지 대신 신문광고를 집행하면서 삼림보호와 이산화탄소 발생 억제라는 환경보호 효과를 창출한 것이다. 그와 함께 매년 수백억 원의 인쇄비용을 줄이게 되면서 소비자의 실질적인 이익(가격을 낮추거나 서비스, 상품의 질을 높이는)을 위해 투자한다면 소비자의 입장에서는 이보다 더 좋을 수는 없을 것이다



이마트는 왜? 캠페인 '광어' 편



'오징어' 편

과감한 도전 - 이마트 신문광고 시대 개막

이러한 시대적 배경과 그에 따른 변화의 의지를 담아 이마트는 2009년 7월 드디어 17년간 발행해오던 전단지를 과감하게 없애고 유통업계 최초로 신문광고 캠페인을 시작하게 된다. '전단지'가 아닌, '광고'를 준비하면서 그 접근방식 역시 과거와는 달라야 한다는 데 의견이 모아졌다. 그렇게 시작한 이마트 신문광고의 기획의도는 두 가지였다. 이마트가 소비자들을 위한 상품을 기획하고 준비하는 숨은 노력들을 보여주자는 것, 그런 노력들을 소비자들이 알면 알수록 더 좋아하게 될 것이라는 것이다.

'이마트는 왜? 광어에 꼬리표를 달았을까?'. 이마트의 새로운 신문광고 캠페인 헤드라인이었다. 소비자에게 금금증을 자아내는 카피로 시작되는 이 광고에는 여타의 할인점과는 차별화되는 소비자를 위한 이마트만의 숨은 노력이 소개되었다. 제주도 청정해역에 이마트 바다목장 17개소를 열고, 치어부터 성어가 될 때까지 철저한 관리는 물론, 출하 시 꼬리표를 부착함으로써 전국 이마트 어느 매장에서나 광어의 이력을 확인할 수 있어서 소비자가 양질의 이마트 광어회를 믿고 먹을 수 있다는 내용이다.

기존 대형 할인점에서 발행하던 행사용 전단지는 상품가격과 프로모션이라는 정보 전달 중심의 커뮤니케이션으로 '대한민국 1등 할인점-이마트'만의 차별화된 소비자 가치를 전달하기 어려운 점이 있었다. 따라서 '이마트는 왜?' 캠페인을 기획하면서 이마트가 '단순히 저렴한 가격'의 상품을 제공하는 것이 아니라, '좋은 품질의 상품을 더 값싼 가격으로' 소비자에게 제공하기 위해 시행하고 있는 숨은 노력들을 위트 있게 풀어내고자 한 것이다.

이 캠페인은 '좋은 품질의 상품을 더 값싼 가격'이라는 이마트의 노력을 효과적으로 전달했다는 좋은 평가를 받았다. 그리고 2009년 11월, 이마트의 새로운 신문광고 캠페인이 시작된다.



E · MART NEWS 캠페인 '랍스터' 편



'1등 브랜드' 편



가격혁명 1차



가격혁명 3차

새로운 뉴스 - 상품 판매에서 브랜딩까지

우선 해당 시점에서 가장 차별적이고 경쟁력 있는 상품(혹은 상품군)을 선정해 지면의 반 이상을 할당해 최대한 강조 · 표현하며, 'E · MART NEWS' 라는 타이틀을 통해 '이 상품 자체가 진짜 뉴스거리' 라는 의미를 최대한 살렸다.

수만 개의 상품을 팔아야 하는 할인점의 입장에서 하나의 상품만을 크게 광고한다는 것은 어찌 보면 한가해 보일 수도 있다. 하지만 우리는 소비자의 할인점 이용행태 등에 대한 심층적인 스테디를 통해 하나의 상품에 이끌려 할인점을 찾아왔을지라도 자연스레 다른 상품들까지 구입하게 될 것이라는 확신이 있었다. 또한 광고는 전단지과 달리 직접적인 '판매(sales)'의 역할 이외에 '이마트' 라는 브랜드를 키우는 역할까지 해야 한다는 판단 하에 이러한 표현방법을 결정하게 되었다.

그 첫 번째 광고는 2009년 11월 12일에 집행된 '랍스터' 편이다. 고급음식점이나 백화점에 서나 만날 수 있는 랍스터를 '랍스터 상륙작전'이라는 재미있는 헤드라인과 함께 신문전면에 딱 찰 정도로 크고 고급스럽게 표현했다. 이 광고를 집행한 후 '이마트, 랍스터 대중화 앞장' 등의 신문기사들이 쏟아져 나와 자연스레 이슈를 만들어 주었고, 실제 판매에서도 첫 날에 모든 물량이 팔려나갈 정도로 놀라운 반응을 얻었다.

그후 이마트의 새로운 광고들이 신문의 양면 스프레드를 통해 매주 소비자와 만나게 된다. 김장시즌을 맞아 제작된 '김장축제' 편, '겨울패션' 편, '1등 브랜드' 편 등은 일반인 모델들을 등장시켜 광고의 재미와 공감도를 높였다.

2010년이 시작됨과 동시에 이마트는 유통업계 전반을 뒤흔드는 하나의 큰 정책을 발표한다. '이마트 가격혁명정책'이라는 이름의 이 선언은 누구나 자주 쉽게 구입하는 생활필수품을 대상으로 단기간이 아닌, 지속적으로 낮은 가격에 판매하겠다는 의지를 표명한 것이다. 그 첫 번째 가격혁명상품으로 삼겹살 · 바나나 · 고등어 등이 포함된 12개의 상품을 먼

저 소개했는데, 이후 신문광고 역시 이 선언과 궤를 함께 하게 된다.

1월 7일, 신문의 양면 전면에 걸쳐 집행된 가격혁명 1차 광고는 핵심적인 선언내용과 함께 12개의 1차 상품을 심플한 레이아웃을 통해 힘 있게 보여주고 있다. 본 광고가 집행됨과 동시에 유통업계뿐 아니라 많은 언론과 소비자들의 즉각적인 반응들이 나타났고, 이는 지속적인 이슈를 만들어냄으로써 이마트 가격혁명정책이 전국적으로 퍼져나가는 데 큰 도움을 주었다. 가격혁명광고 외에도 '금주의 주력상품'을 중심으로 하는 신문광고 캠페인이 계속 진행되어 왔는데, '노르웨이 생연어' 편은 기사식광고(advertorial)라는 새로운 표현방법을 통해 고급스러운 이미지와 함께 충분한 양의 정보 전달을 이루어내기도 했다.

소비자 향한 특별한 가치를 신문광고와 함께

'할인점이 전단지를 만들지 않고 광고로 물건을 팔겠다고?' 사실 우리도 일말의 의구심을 가지고 시작했던 신문광고 캠페인이었지만 이제 완전히 자리를 잡았다고 볼 수 있다. 소비자와 업계의 반응, 그리고 숫자로 나타나는 실질적 성과 측면 그 어떤 것을 보더라도 우리의 선택이 옳았다고 볼 수 있다. 그리고 하나 더 확실한 증거는 경쟁사들의 움직임에서 찾을 수 있다.

일단 이마트가 신문광고를 시작하고부터 경쟁사들의 전단 역시 기존의 복잡하고 어지러운 디자인 구성에서 벗어나 점점 심플하고 고급스러운 방향으로의 변화를 보여주고 있다. 또한 상품구성에서 광고 메시지까지 이마트의 광고를 직접적으로 겨냥하거나 아니면 이마트와 최대한 유사하게 전단을 제작하는 경향까지 나타나고 있는 상황이다. 또한 한 경쟁사는 이마트와 같이 정기적인 신문광고의 집행을 시작하기도 했다.

이마트의 신문광고 캠페인은 판매증진(집객)과 브랜딩, 두 가지 목표를 모두 잡기 위해서 지속적인 변화와 발전을 해나갈 것이다. ⑤

신임 인사



김경호 국장

국민일보는 지난 6월 30일 김운호 광고국장 후임에 김경호 국장을 임명했다. 김경호 국장은 한국기자협회장 등을 역임했다.



이석우 국장

광주일보는 지난 6월 18일 정명연 광고마케팅국장 후임에 이석우 국장을 임명했다. 이석우 국장은 전남일보 광고부국장·광고국장 등을 역임했다.



오한진 국장

대전일보는 지난 5월 3일 이익훈 광고국장 후임에 오한진 국장을 임명했다. 오한진 국장은 경제과학부장·사회부장·레저스포츠부장·편집국 부국장 등을 역임했다.

동향

정병철 한국광고주협회 회장 선임



정병철 회장

한국광고주협회는 정병철 전국경제인연합회 상근 부회장을 회장으로 선임했다. 전임 이순동 회장(삼성미소금융재단 이사장)은 명예회장으로 추대했다. 또한 사무총장에 임호균 전 기협기술금융 상무이사를 임명했다.

'온라인 최고 인기 미디어는 신문'

최근 신문·TV·라디오·영화·잡지·서적 등 5대 미디어 가운데 인터넷에서 가장 많이 이용되는 미디어는 신문이라는 조사결과가 나왔다.

한국인터넷진흥원이 전국 만 3세 이상 7만 3136명을 대상으

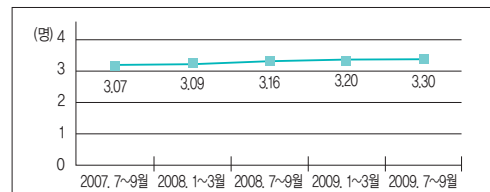
로 미디어 이용현황을 조사해 최근 발표한 보고서에 따르면, 인터넷을 통해 한 개 이상의 미디어를 이용하는 '인터넷 미디어 이용자'는 전체 인터넷 이용자의 76.4%로 나타났다. 그 가운데 '신문'을 읽는 경우는 51.6%로 가장 많았으며, 영화(42.6%), 잡지·서적(40.8%), TV(39.6%) 순이었다. '신문을 읽는다'는 응답자 가운데 하루에 1번 이상 읽는다는 응답이 68.7%에 달했다. 일주일에 1번 이상은 25.8%로 조사됐다. 보고서에 따르면 우리나라 인구의 52.1%가 종이신문을 읽는 것으로 나타났다.

'오디언스 정보가 광고집행 기준 돼야'

미국 신문의 한 부당 회독인구(Readers-Per-Copy)가 지난 3년간 7.5% 늘어난 것으로 조사됐다. 이는 시장조사회사인 스카보로 리서치와 미국 주요 신문사들이 출자해 만든 광고 마케팅회사 Newspaper National Network LP(NNN)가 25개 주요 미국 신문사들의 종이신문 열독자수와 발행부수를 분석해 발표한 보고서에 따른 것이다.

조사결과에 따르면, 2007년에 종이신문 한 부당 성인 독자는 3.07명이었으나 2009년엔 3.30명으로 늘었다. 비록 같은 기간 동안 발행부수는 18% 줄었지만 독자 감소폭은 이보다 적기 때문이다. 회독자수의 증가는 신문 평균 발행부수 수치보다 독자가 많다는 것을 뜻한다. 스카보로 리서치의 인쇄 디지털 미디어 서비스 수석 부사장인 개리 메오는 "광고주들은 전자매체 광고를 구매할 때 오디언스 정보를 인정하면서도, 종이신문의 열독자수는 그대로 받아들이지 않고 있다"며 "한 부당 독자의 증가는 광고주들이 매체별 광고예산을 책정 할 때 신문의 경쟁력을 높인다는 점에서 중요하다"고 강조했다.

<표> 신문 한부당 독자수 변화



2010년 7월 14일 발행 / 통권 제45호 / 발행인: 김광현 / 편집인: 이상연 / 발행처: 한국신문협회 광고협의회(서울시 중구 태평로 1가 25 프레스센터 1302호) Tel. 733-5518 Fax. 730-1619 / 기획편집: 2원스(3142-5632) / 본지는 도서잡지윤리위원회의 잡지윤리실천 요강을 준수합니다. / 본지에 실린 기사나 사진 등 시각자료는 한국신문협회 광고협의회 의 사전 서면 동의 없이는 전재 또는 복제할 수 없습니다.

'국민건강증진법' 일부 개정안에 대한 건의문

최근 주류광고를 제한하는 내용을 담은 법률개정안이 발의됐다(박준선 의원 외 29인이 발의한 국민건강증진법 일부개정법률안 중 절주를 위한 주류광고 제한 조항, 제9조의3항 주류에 관한 광고의 금지 및 제한). 이 법이 발효되면 사실상 주요 일간지를 포함한 대부분의 매체에서 주류광고를 할 수 없게 된다. 이에 본 협의회와 한국광고단체연합회 등 광고 관련 단체에서는 주류광고 전면 제한에 대한 우려를 표명하고 재고를 요청하는 건의문을 발표했다. 그 요지를 살펴본다. <편집실>

광고업계는 현재 충분한 절주 캠페인을 자율적으로 진행하고 있음

현행 국민건강증진법은 지나친 음주로 인한 국민 건강의 피해를 방지하기 위해 시행령 제10조(광고 내용의 범위)를 통해 주류광고를 제한적으로 허용하여 시행하고 있음. 따라서 광고 자체를 금지하는 수준으로 법률을 개정하는 것은 헌법에서 보장한 기업 경제활동의 자유를 과도하게 침해하는 것으로 판단됨.

주류광고가 음주량을 늘린다는 인과관계가 검증된 바 없음

- 주류광고와 음주량과의 연관 관계는 광고 자체가 아니라 과음을 표현하는 장면과 관계있다는 연구 결과 (2001 프랑스, 이탈리아)가 있음
- 주류광고 금지가 '효과가 없다 (No Effectiveness)'는 사실은 미국·캐나다·이탈리아 등 국립연구원과 알코올 문제 전문가들의 연구결과로도 밝혀짐
- 미국의 연방무역위원회(FTC)는 주류광고가 술의 소비량과 관계가 있다는 증거가 없다는 것을 분명히 함
- International Center for Alcohol Policies(2001)의 조사결과 주류광고 전면금지국가는 이집트·바레인·쿠웨이트·통고·벨라루스·볼리비아 등 6개국에 불과함. 이는 조사대상 국가의 5.0%에 불과함

따라서 본 개정안 내용 중 주류 광고에 대한 전반적인 금지는 기존 수준으로 유지하여 업계가 자발적으로 절주 등의 홍보활동과 연계하여 추진하는 것이 바람직하며, 이에 광고계는 국민건강증진법 일부 개정법률안 중 주류광고 제한에 대한 입법을 재고하여 주실 것을 건의하는 바입니다.

2010년 5월

한국광고단체연합회 · 한국광고주협회 · 한국광고업협회 · 한국신문협회 광고협의회 · 한국광고영상제작사협회