

신문광고, 광고 그 이상을 품다

박 세 라

애드리치 카피라이터 | sera@adrich.co.kr

2011년 광고계, 아니 대한민국은 21세기 가장 큰 변화의 파도에 몸을 실었다. 종편이라는 새로운 광고환경이 꿈틀거리고 있고, 4G라는 통신의 일대 혁신이 시작되는 참사이며, SNS라고 불리는 빅뱅이 그 영향력을 더 증폭시키고 있는 중이다. 신문업계와 광고업계가 이러한 변화에 적응하고 대비하기 위해서 가장 먼저 해야 할 일 또한 '관찰'이다. 이제 2011년의 신문을 '관찰'해보자.

신문광고, 모바일을 품다

인터넷이 득세하면서 신문광고는 디지털과는 거리가 먼 매체라고 생각한 사람들도 있었다. 하지만 아이러니컬하게도 스마트폰을 비롯한 모바일 기기의 확산으로 신문은 디지털과 가장 어울리는 매체 중 하나가 되었다.

이전의 신문광고에서는 볼 수 없었지만, 2011년 신문광고에서는 매우 흔한 요소 하나가 추가되었다. 바로 QR코드이다. QR코드는 그 특성상 인쇄매체에서만 만날 수 있는 요소이다. 동영상인 TV-CF에서는 만날 수 없으며, 인터넷광고에서는 필요가 없다는 특성을 가진다. 2011년 신문광고는 QR코드를 품었고, 비로소 소비자와 모바일 라이프 사이의 메신저가 되었다. QR코드 도입 초기에는 QR코드 자체가 광고의 소재로 쓰여서 큰 화제를 낳기도 했는데, 2011년에는 QR코드는 보편적, 아니 필수적 요소로 등극했다.

QR코드뿐만이 아니다. 이제는 신문광고에서도 3D가 구현되는 것이 가능해져서 화제를 불러 모은 적도 있다. 그런 만큼 2011년은 여러 가지 디지털 요소들을 신문광고에서 시도해보는 혁신의 한 해라고 할 수 있겠다. 더 나아가 AR마커로 증강현실이 구현되는 것 또한 앞으로는 QR코드만큼 흔한 일이 될 것이다. 증강현실이 아직

우리나라에서는 도입단계에 와 있지만 초기단계의 다양한 실험들이 신문광고에서 이루어졌다. 신문광고를 통해 기업의 SNS로 끌어오는 것도 흔한 일이 되었다. QR코드·스마트폰·3D·AR마커·SNS 등 여러 가지 디지털 요소들이 신문의 힘을 빌어 더 친근한 미디어로 발돋움하였다.

신문광고, 유통채널을 품다

전통적인 시장에서는 광고와 유통채널은 독립적인 것이었다. 하지만 시대가 변하면서 이러한 경계가 무너지고 있다. 유통채널 자체가 광고가 되기도 하고, 광고가 새로운 유통채널을 구현하고 있기도 하다. 2011년의 신문광고에서도 그러한 현상을 쉽게 볼 수 있다. 바로 DR광고(Direct Response)이다. DR광고는 광고에서 판매까지를 모두 아우르는 광고형태이다. 보통 광고들의 역할은 소비자를 판매장소까지 오게 하는 것이지만, DR광고는 광고주의 직접적인 매출까지를 책임지고 있다. 유통채널이 약한 광고주들의 유통채널까지 광고가 책임지고 있는 것이다.

근래 들어 많은 제품들이 DR광고를 주요 유통채널로 활용하는 모습을 보이고 있다. 물론 잡지나 TV 등 다른 매체에서도 DR광고를 볼 수 있지만, DR광고의 특성상 신문이 DR의 목표에 가장 근접해 있다고 볼 수 있다. DR광고는 소비자의 즉각적인 반응에 맞춰 효과적인 방법을 끊임없이 찾고 그에 맞춰 대응을 해야 하는데, 잡지나 TV-CF는 반응에 따른 즉각적인 대응이 힘든 반면 신문은 매일 매일의 데이터를 바탕으로 빠른 대응이 가능하기 때문에 DR에 가장 적합한 매체라고 할 수 있다.



LG전자 휘센 광고



쌍용자동차 체어맨 광고

이러한 신문광고의 특성으로 2011년 신문광고는 단순한 광고매체가 아니라 유통채널로서의 가능성을 열었다. 물론 DR광고는 이전부터 있었다. 하지만 근래 들어 보험·식품·화장품 등 제품 스펙트럼이 점차 다양해지고 디지털과의 접목으로 더 큰 효과를 기대할 수 있게 되었다.



오르비스 광고



살바토레 페라가모 광고

신문광고, 명품을 품다

2011년 신문광고의 특징은 명품광고가 눈에 많이 띄었다는 것이다. 명품광고 하면 패션지·명품 전문지 등의 매체와만 돈독한 관계를 맺고 있는 것으로 알고 있었으나 근래 들어서는 신문광고를 통해 활발한 마케팅 활동을 하고 있는 것을 볼 수 있다. 명품이 예전보다 대중화되었다고 생각하는 사람들도 있지만, 신문 구독자들이 갖는 지위의 변화에서 기인한 것이 더 큰 요인이 아닐까 싶다. 예전보다 신문을 보는 사람들이 많이 줄었다고 하지만, 지금 신문을 보고 있는 사람들은 예전의 신문독자와는 다른 양상을 보인다. 인터넷을 통해 모든 신문매체를 볼 수 있는 오늘날에도 신문을 구독해보는 사람들에게는 무언가 특별한 것이 있다. 그래서 신문의 절대 구독자 수는 줄었지만 신문구독자들이 갖는 파워는 예전보다 더 높아졌다. 그러한 신문구독자의 높아진 지위를 늘어난 명품광고들이 증명해주는 것은 아닐까?

올 한해 두드러지게 나타난 현상 중 하나는 신문광고는 더 이상 종이 한 장에 머무르는 광고가 아니라는 점이다. 변화하는 시대와 맞물려 신문광고도 빠르게 진화하고 있다. 신문광고가 종이 넘어 어떤 세상으로 우릴 인도해줄지 기대된다. ⑥