

‘기본’이 생명, 신문광고의 본질로 승부하자!

조 선 국

알키미디어 대표 | seon@alchemedia.co.kr

신문광고는 인류 역사상 가장 최초로 나타난 광고 형태이며, 한국 광고사에 있어서도 무시할 수 없는 역할을 해왔다. ‘보이는 것’을 잘 만들어 사람의 눈을 움직이게 하는 기교보다, ‘글’의 설득력과 힘으로 마음을 다독이는 사람들이 더 인기 있었던 것도 먼 옛날 얘기가 아니다.

그래서 카피라이터라는 직종이 꽤 선망의 대상이 된 적도 있었다. 그런데 최근 신문광고가 잘 자라지 못하고 있다. 그렇다면 신문광고의 자양분을 어디서 찾을 수 있을까?

분양광고, 2007년 대비 50% 감소

집계 기준에 따라 차이가 있으나 닐슨미디어리서치 광고량 데이터를 기준으로 한 5대 매체 광고비는 2007년 10조 원 규모에서 2011년은 11.5조 원으로 15% 성장했다(이는 인터넷 광고시장을 제외한 수치이다). 그 가운데 신문광고비는 매체비 비율로 30% 수준으로 점차 그 비중이 낮아지는 추세를 보이고 있다. 직접적인 원인은 건설업종 경기하락으로 인한 분양광고 감소(2007년 대비 50% 수준으로 감소)라 할 수 있지만, 이러한 개별 업종의 부진만이 원인은 아닌 듯하다. 다매체 시대로 인해 다양한 매체 대안이 등장하고, 광고의 단기 효과 및 반응이 중요한 마케팅 지표화가 되고 있는 점도 신문 매체에는 위기요인이 되고 있다.

이러한 상황 아래 2012년의 경우 신문광고 시장에서 주목할 주요 이슈는 역시 종편의 출범이다. 종편 출범에 따른 광고산업에의 영향은 주로 TV광고 시장의 시장에서 분석되면서 또한 종편의 입장에서 어떻게 시장에 진입하고 성장할 것인가가 주된 논의 과제다. 그러나 따지고 보면 누군가 나타나면 누군가의 것을 빼앗아야



인포머셜 광고



자동차 광고



상품 광고

지만 할 터인데, 과연 종편이 케이블TV 및 공중파TV의 시장을 빼앗는 것이 쉬울지 아니면 모기업인 신문사의 시장을 빼앗게 되는 현상이 나타나지 않을지는 따져 볼 일이다.

사실 종편의 초기 시장정착 정책은 (공공연하지는 않지만) 보도적 기능을 통한 주요 기업과의 우호적 관계에서 자유로울 수 없을 것이다. 그리고 이는 기업의 마케팅 예산(마케팅 예산은 필수적으로 ROI를 따질 수밖에 없다)보다는 홍보예산과 더 밀접한 연관성을 지니는데, 홍보예산은 종편 채널과 신문 매체를 구분하지 않을 수 있다는 점을 감안한다면 2012년 신문광고에서 대기업의 PR성 광고나 이미지 광고의 감소를 주목해야 할 것이다.

'신문광고가 반드시 필요한' 고객이 있다

그렇다면 신문광고가 시장에서 '자리를 빼앗기지' 않기 위해서는 어떠한 변화와 전략이 필요할까? 그 핵심 전제는 '광고란 필요에 의해 하는 것'이라는 점이다. 광고는 상품이나 서비스를 고객에게 '효과적'으로 알리기 위해 하는 것이다. 그런데 몇몇 대기업과 대기업 인하우스 광고회사의 경우 신문을 단지 홍보용 매체로만 인식하고 있는 경우도 있다. 물론 그동안은 가능했을지도 모른다. 그러나 이제 신문사에서 스스로 만든 종편TV라는 매체가 나타나게 되면 기존의 관행은 변화를 겪을 수밖에 없다. 신문광고는 '광고효과가 좋다'는 결과로 선택 받고 평가 받아야 한다. 그렇게 되기 위해 노력할 부분들을 제안한다.

필요로 하는 '진짜 고객'에 더 신경 써라

최근 일간지 광고를 살펴보니 그룹사 광고 3개면, 행사광고·공고들 10개면, 여행사 광고 3개면 등이 있었다. 이들도 필요(효과)에 따라 광고를 집행했겠지만, 이보다 조금 더 직접적인 효과를 위해 신문광고를 집행한 광고주들도 있었다. 성명서(1면), 주류광고 1개면, 상품 판매/소개 6개면, 의료광고 4개면, 자동차 광고 1개면 등이 그 예다. 이렇듯 주류와 의료·금융·인포머셜 광고는 신문 매체가 '반드시' 필요하다. 또 이러한 광고주들은 홍보성 광고주에 비해 더 분명한 효과를 필요로 하므로 그 효과를 증대시킬 방법을 고민해야 한다. 어떤 업종의 광고주들은 반드시 신문광고를 집행하니 단가를 높게 받을 수도 있겠으나 오히려 더 좋은 면과 요일에 집행할 수 있도록 배려해 주어야 한다. 그렇다면 광고효과가 높아지고 광고주들이 신문 매체를 더 찾게 될 것이 자명하다.

타 매체 판매방식의 차용

공중파 업프론트 판매방식에 익숙해진 광고주는 케이블TV도 업프론트로 구매하는 것이 편하다. 신문도 업프론트로 판매를 고려할 필요가 있다. 업프론트는 매체사 입장에서도 매우 안정된 물량확보 방안이기 때문이다. 연간계약이나 횡수 계약을 '면 채우기' 전략으로 이용할 것이 아니라, 앞서 말한 '반드시 신문을 필요로 하는 광고주'에게 더 유리한 조건으로 제안하게 된다면 효과는 더욱 나아질 수 있다. 아울러 사전 청약제, (예측 가능한) 보너스 판매 등 매체판매 시스템을 개선할 필요가 있다.

광고주 캠페인 목표 공유

마케팅 예산으로 집행되는 광고비는 광고주가 캠페인 효과를 반드시 측정·분석해야 한다. 따라서 신문의 입장에서도 광고주의 캠페인을 이해하는가 그렇지 못한가에는 차이가 많다. 신문 매체는 신문 하나만 가지고 있는 경우가 적다. 잡지도 있고, 행사 부서·이벤트 부서도 있다. 광고주 광고가 어떤 캠페인 목표를 지니고 있는가를 이해한다면 보다 통합적인 제안이 가능할 수 있다.



금융 광고



주류 광고



쿠폰 광고

독자 참여와 소통

트위터나 페이스북만이 쌍방향이 아니다. 신문에는 독자 투고도 있고 옴부즈맨도 있다. 그러나 이를 뛰어넘는 방식으로 인쇄매체만이 주는 쌍방향 커뮤니케이션 방법도 개발하면 된다. 매경GS오픈 골프경기에 매경 독자용 쿠폰 등을 올려서 가면 할인을 해주는 등의 방법도 그 한 예다. 광고주는 실제 반응을 알 수 있어서 좋고 신문사는 독자에게 좋은 선물을 해주니 좋다.

신문광고 본질 강화하며 현실적 대안 찾아야

이러한 방법들은 단지 2012년만의 신문광고전략은 아니다. 오히려 신문광고의 새로운 성장을 위해 변화할 수 있는 방향들을 제시한 것이라 할 수 있는데, 이는 보다 본질적인 부분을 강화하면서도 지금부터 구체화할 수 있는 '현실적인' 방안도 될 수 있을 것이다.

결국 이제 새로운 시장, 급변하는 시장상황에서 어떻게든 변화를 모색해야 할 절박함이 있다면 광고를 집행하는 광고주가 진정 요구하는 본질적 가치(광고효과와 반응)를 되새길 필요가 있을 것이다. 모쪼록 새로운 변화를 통해 신문만이 지니고 있는 우수한 매체 특성이 소비자와 광고주, 그리고 매체사 모두에게 도움이 되기를 기대한다. ⑤