

고 주말판의 경우 7.6%나 하락해 약 150만부에 그쳤다.

LA타임즈의 경우는 2000년대 초반 해도 110만부에 달했던 것이 지난 몇 년간 급격히 하락해 바닥을 친 것으로 보인다. 주중판의 경우, 두개 반기 연속으로 78만부에 머무르고 있지만 주말판은 5% 하락해 110만부를 기록했다.

판매부수는 늘었지만 광고매출은 줄고 있는

USA투데이의 선택 감원



대부분의 신문사들이 판매 부수가 줄어드는 가운데 USA투데이는 증가세를 기록했지만 그럽에도 지난 11/15 일 뉴스룸 인원의 대략 9% 달하는 45명을 정리할 것이라고 대변인을 통해 밝혔다. 다른 신문사와 마찬가지로 USA투데이도 광고주들이 인

터넷으로 옮겨가는 바람에 날로 줄어드는 광고매출로 고전하고 있다. 올해들어 현재까지 분기 매출이 대략 1~8% 이상 감소한 것으로 드러났다.

비즈니스위크의 변신



한편 지난 10월 중순, 비즈니스 위크는 제호부터 내용까지 많은 내용에 변신을 시도했다. 이는 판매 부수를 올리고 떠나가는 광고주를 붙들어 놓기 위한 시도의 일환이다. 인터넷 때문에 인쇄매체 전체가 위기를 겪고 있지만 비즈니스 잡지의 경우 그 정도가 가장 심하다. 이번 비즈니스위크는 뉴스 요약 지면을 늘리고 라이프스타일에 대한 기사를 줄였는데 이는 좀 더 웹사이트의 형식에 가까워지는 것을 의미한다.

비즈니스위크는 독자 선호도 조사를 포함, 이번 개편을 위해 지난 18개월 동안 준비해왔다. 그리고 최종적으로 사람들은 여러 가지 다양한 소식통으로부터의 다양한 정보를 원할 뿐만 아니라 그 정보들이 찾기 쉬운 편집된 잡지를 원한다는 결론을 내렸다.

이번 새 개편에 온라인 개편은 포함되지 않는다. 하지만 앞으로 온라인에 더 많은 화두와 기사 컷머리를 제시하고 잡지에서 그 내용을 매듭짓는 형태로 나아가고 온라인에 올라온 독자들의 의견을 좀 더 많이 잡지에 실을 예정이라고 애크터 비즈니스위크 편집장은 말했다.

독자들이 여가 시간에 예쁘고 다양한 사진을 볼 수 있는 패션이나 홈인테리어 잡지에 비해 비즈니스 잡지는 사실 매우 어려운 상황에 처해있다. 지난달 타임사는 광고매출이 날로 떨어지고 있던 비즈니스2.0을 폐간했다.

이제 남은 것은 왜 독자들이 인쇄 잡지나 신문을 사느냐 하는 것과 그들이 사보는 잡지나 신문 내용이 인터넷에서 보다 쉽고 편하게 접할 수 있는 것은 아닌가에 대한 답을 구하는 일이다.

새로운 시도 잡지에 웹 개념 도입

광고주의 관점에서 봐도 이번 비즈니스위크의 편집은 인터넷의 매체 집행과 비슷한 효과를 거둘 수 있다. 광고주들은 자신의 업종 관련 기사 옆에 광고를 붙일 수 있는 보다 많은 기회를 갖게 되었다. 잡지의 구성은 별도의 4개의 목차와 색션으로 나누었는데 독자들이 각 목차마다 머무는 시간은 길어졌고 각 장이 시작하는 첫 페이지 옆 광고는 최고의 효율성을 자랑하게 되었다. 또한 전보다 잡지의 앞부분에 더 많은 광고가 실리게 되었다.

웹사이트에서는 널리 이용되고 있는 링크 개념을 도입해 각 기사의 곳곳에 다른 출판물의 관련 기사나 책 내용을 요약, 마치 웹의 링크처럼 처리해 실었다. 타 매체에서도 시도되었지만 특히 출판물의 경우가 더 새로운 시도로 받아들여졌다. 이 새로운 시도를 위해 비즈니스위크는 보스턴에 본사를 둔 광고대행사 모던니스타(Modernista)와도 계약을 맺었다. 비즈니스위크는 90년대 이후로 같은 로고를 사용하고 있지만 이번 개편에서는 로고의 글씨체도 바꿨다.

비즈니스위크의 광고영업팀은 이번 개편안을 미리 광고주에게 보여주고 그동안 함께 검토해 왔다. 소프트웨어 회사인 코그노즈의 마케팅 담당 임원인 데이빗 라버티는 "나는 이번 새 디자인이 좋다. 코그노즈의 임원들도 여행할 때 비즈니스 위크를 읽게 될 것이다"라고 말하면서 비행기에서 인터넷이 가능해 질 때까지 비즈니스위크에게는 여전히 틈새시장이 있다"라고 긍정적인 의견을 내놓았다. **김지리 | 성원호**



[중국] 차량내 모바일 TV광고, TOWONA의 성공

지난 11월 베이징에서 2007 중국 버스내 디지털 모바일TV 개발 관련 블루북이 출간되었다. 2007년 차량(주로 버스)내 TV관련 주요 마케팅 데이터가 처음으로 대중에게 공개된 것이다. 인민일보에 이 소식을 보도하면서 차량 모바일TV가 첫 방송을 탄 이래 가장 권위 있고 광범위한 관련 보고서라고 소개했다.

이번 보고서는 대부분 선두업체인 TOWONA에 대한 내용을 담고 있는데, 2003년 이후 조사에 따르면 TOWONA는 이미 33개 대도시에서 5만개 버스와 8만개의 스크린을 확보했고 매일 도시지역에서 집계되는 승객만도 2억명에 달한다. TOWONA는 지역 미디어 회사에서 전국적인 미디어 회사로 성장했고, 중국 도시지역 대중교통내 첫 번째 방송미디어 기업으로서의 자리를 굳혔다. TOWONA는 프로그램 당 5-10분의 스폿 광고를 내보내고 광고주가 광고 프리퀀시를 선택할 수 있게 하면서도 광고효과에 대해 100% 보장하는 정책을 썼다. 그러면서도 광고량을 전체 프로그램에 20% 아래로 철저히 관리하면서 프로그램 내용의 질을 향상시키기 위해 노력했다.

[미국] 연방통신위, 매체간 교차소유 금지 규제완화 추진

미국 연방통신위원회 위원장은 방송사의 신문사 소유를 금지한 규제 조항의 삭제를 원하지만 오직 미국내 가장 큰 미디어 시장 지역내에서만 이라는 단서를 달았다. 케빈 마틴 연방통신위원회 위원장은 자신의 제안은 오직 신문사의 소유에 대한 규제에 국한되며 다른 매체의 소유 규제 철폐는 좀 더 신중해야 한다고

덧붙였다. 마틴 위원장은 전면적인 교차소유 금지에는 반대하며, 한 회사가 한 개의 신문사와 라디오 방송국 혹은 TV방송국을 소유할 수 있도록 하되, 단 미국내 상위 20대 미디어 시장 내에서만 허가하겠다는 것이 핵심이라고 밝혔다.

마틴 위원장은 지난 32년간 계속되어온 규제를 완화하겠다는 것은 시장 변화를 따르려는 것이라며, 처음 교차소유 금지 조항이 만들어졌을 때는 케이블TV 시장도 초기단계였고 위성방송이나 인터넷은 존재하지도 않았다고 덧붙였다. 또 위원장은 규제 완화가 필요한 이유 중에 하나로 지속적으로 감소하고 있는 신문 판매부수와 광고매출, 신문사 주가의 하락을 들었다. 지난 30년 동안 최소한 300개의 일간지가 폐간되었다면서 신문사에게 신문과 방송의 교차소유를 허용하면 많은 비용을 줄여 살아남게 될 것으로 본다고 덧붙였다.

[케냐] 총선 앞두고 표정관리 바쁜 광고업체

케냐 광고업계는 선거시점의 시작과 함께 총선을 위해 정당 및 각 후보들이 쏟아부을 약 1천5백만달러(추정치)의 광고비 앞에서 숨을 죽이고 있다. 업계 전문가는 미디어 수가 늘어나고 후보도 사상 최고를 기록할 것으로 보여 광고업계 역시 사상 최대의 이익을 거둘 것으로 보고 있다.

현재 케냐는 300여개의 라디오 방송국이 전국에 걸쳐 수백만의 청취자를 확보하고 있다. 또 TV방송국 6개와 약 8백만명이 TV를 보유하고 있으며, 인쇄매체 독자는 3백만명에 달한다. 거기에 인터넷과 옥외광고도 정치광고를 받을 준비를 하고 있다.

그런데 정치광고의 경우, 매체들은 다른 광고(주)에는 없는 한 가지 전제조건을 내건다. 다른 광고주들은 광고 지면이나 시간을 신용으로 미리 구매해 둘 수 있지만 정치인은 광고비를 선납해야 한다. 한 광고대행사의 임원은 이번 총선의 전제광고비가 지난 2002년 총선 때의 5배에 달할 것으로 내다봤는데 이는 순전히 제작 및 매체 비용이 늘어났기 때문이다.

"이번 선거 캠페인은 단지 후보 광고에만 집중하는 것이 아니라 정당의 이미지 개선을 위한 광고에도 집중하고 있는 것이 새롭다"고 미디어 이니셔티브 이스트 아프리카의 관리임원인 조지 루타는 말했다.

규모로 보면 세 대통령 후보로부터 나오는 선거 캠페인 광고비가 커보이지만 사실 각 선거구별로 치열하게 전개될 수많은 국회의원 후보들의 광고비가 진짜 이번 선거 광고비의 핵심이 될 전망이다. **김지리**