

## 신문매체 새로운 시도'만이 살 길

2008년 중반 경우엔 사퇴로 야기된 일부 신문에 대한 대대적인 물매 및 광고계지 중단 운동은 시발점에 불과했다. 당시 광고량이 크게 줄었음에도 불구하고 많은 사람들은 특정 이슈에 대한 일시적인 현상이라고 치부해 버렸다. 그러나 2008년 하반기부터 경기의 물황은 심각해졌고, 그 늪은 생각보다 더 깊어 빠져 나오기 쉽지 않았다. 2009년으로 접어들면서 상황은 더욱 심각해졌다. 각 매체사별로 전년 대비 3~50%까지 광고물량이 줄었다는 예가들이 심심찮게 들려왔다. 특히 인쇄매체의 경우 계속되는 추락에 그 끝을 알 수 없을 지경에 이르렀다는 주님과 하소연이 무성했다. 실제로 2008년 하반기부터 각종 매체들의 휴간 소식이 들려왔고, 그 현상은 2009년 현재까지 이어져 오고 있다. 물론 하반기에 경기가 다소 나아진다는 전망이 나오면서 조금씩 기대감이 싸드고 있긴 하지만, 이러한 전망에도 불구하고 앞으로 인쇄매체 광고시장이 과연 나아질까 하는 질문은 피구살이 든다. 인쇄매체 광고시장의 침체가 단순한 시장경기외 하락에만 기인한다고는 생각하지 않기 때문이다. 어떠한 결과에 대해서 한 가지 원인만을 가지고 판단하기에는 부족함이 없겠지만, 이번 글에서는 인쇄광고의 확실화된 광고집행 스타일, 특히 신문매체의 구조적 보수성 및 변화의 필요성에 대해 언급해 보도록 하겠다.

●오장재 | 한림대학교 차장

### 창의적 매체집행 어려운 신문매체 환경

우리나라의 신문매체는 국토의 규모 및 인구수 대비, 숫자 및 종류가 매우 다양하다. 기준에 따라 나누는 카테고리도 다양하거나 그 숫자도 많다. 이러한 상황 때문에 신문광고의 집행은 광고주와 대행사에 있어서 늘 어려운 문제로 다가선다. 특히 특정 소수의 매체만 집행하게 되는 경우 발생하는 후폭풍은 기하 기판이다. 복수의 매체를 배려해야 하는 상황은 창의적인 매체집행을 어렵게 하는 요소로 작용하게 되어, 기존의 일반적인 유형으로만 광고를 집행되는 결과를 낳게 되었다.

최근 들어 신문의 판형이 다양해지면서 광고의 집행 또한 규격이 많이 다양해지고 있다. 이러한 변화는 판형의 변화 내지는 광고규격의 변화로 이어져 오고 있는데, 조선일보가 창간(3월5일)을 기점으로 판형의 변화 없이 광고규격이 소소하게 변화했으며, 중앙일보가 3월16일부터 '베를리너판형'으로 변신을 시도하여 벌써 3달이 지난 시간이 흘렀다. 기존 타블로이드판형이긴 하지만, 스포츠지(일간스포츠), 무료신문(스포츠한국)까지 포함한다면 일단 외견상으로는 판형의 다변화가 이뤄진 듯 보인다. 기존에 일간지라고 했을 때 떠올리던 획일화된 신문대판과 비교하면 짧은 기간 내에 많은 변화가 있었던 것이다.

하지만 이러한 판형의 변경이 광고의 크리에이티브와는 별개인 것처럼 보여 못내 아쉽다. 물론 판형의 변화가 각 매체가 처한 다양한 내외부적인 요소들, 즉 시장의 불경기, 각종 편집상의 문제, 신문용지의 가격인상 등에 의해 복합적으로 영향을 받았다는 사실은 분명하며, 특히 시



장경기의 침체에 따라 절대적인 광고의 물량이 줄어든 시점에서 다양한 시도가 이뤄지기 어려웠다는 점은 미리 감안해야 할 사실이다. 인쇄광고의 특성상 검증할 수 있는 Tool이 특별히 없다는 점을 생각해 볼 때 집행의 횟수가 어느 정도 보장되어야만 시장에서 자연스럽게 그에 대한 평가가 이루어 질 수 있기 때문이다. 특정 매체에 대한 평가처럼 보일 수 있다는 점에서 조금 조심스럽긴 하지만, 중앙일보의 판형 변경에 따른 몇몇의 시도는 매체의 새로운 크리에이티브 시도라는 점에서 의미가 있다고 본다. 물론 그 전에 신문대판 판형에서도 소위 변형광고의 시도는 다소나마 이루어졌다. 입질광고, 커플광고, 부양광고 등 광고주와 대행사의 호기심을 끌기 위해 많지는 않지만 분명 시도되었다. 그리고 중앙일보가 판형을 바꾸기 전에 일요일자판 신문인 '중앙선데이'를 통해서도 초기에는 이러한 시도가 과도기적으로 진행되었다.

### 변형광고 다각적 측면에서 시도해야

그러나 변형광고는 항상 몇 가지 문제점을 때문에 번번히 막다른 벽에 부딪히곤 했다. 여기서 말하는 몇 가지 문제점이란 언급하기에 따라서 매우 민감한 문제가 될 수 있기 때문에 조금 자제한다고 해도 가장 큰 요소는 당연히 금액에 관한 문제였다. 지금까지 우리나라 신문광고시장의 기본적인 광고금액 책정의 기준은 면적에 대한 단가의 체계였다. 그러나 변형광고의 시도는 면적만을 논의한 과

거의 기준으로 볼 때는 분명 다른 차원의 문제였다. 명확한 기준이 갖춰지지 않은 상태에서 변형광고에 대한 단가 또는 금액의 논의는 항상 결론 없이 끊임없는 논쟁만을 야기하고 말았다.

이러한 상황에서 답은 한 가지 밖에 없다. 결국 집행을 결정하는 광고주나 대행사의 구미를 확실하게 끌 수 있는 하나의 방법. 광고금액과 같은 중요한 문제를 다소나마 한 걸음 뒤로 물러서게 할 수 있는 유일한 방법. 바로 새로운 형태의 변형광고뿐이다. 그런데 이러한 새로운 형태의 변형광고를 이끌어 내는 노력은 다각적인 측면에서 시도되어야 한다. 그동안 변형광고의 유형은 외국의 사례를 통해서, 또 그것을 바탕으로 일부 매체의 시도를 통해서 어느 정도 노출되었다. 사실 변형광고의 유형이나 형태를 관련 종사자들이 모르는 것이 아니다. 변형광고라는 것 자체가 결코 생소하다는 것이 아니라는 예기다. 다만, 수많은 시도 중에서 실제 성사된 사례가 매우 적기 때문에 마치 변형광고에 대한 연구가 부족한 것처럼 보이는 것뿐이다.

### 집행 가능한 아이디어가 진짜

여기서 바로 중요한 것이 크리에이티브 마인드의 필요성이다. 그렇다면 누가 크리에이티브 마인드를 가져야 할까? 매체사? 대행사? 아님 광고주? 모두가 정답이다. 다 가져야 한다. 각자의 위치에서 모두가 크리에이티브 마인

