

이 글은 뉴욕타임즈 9월 14일자에 실린 Newspaper Group Offers a Guarantee to Marketers 를 번역, 요약, 정리한 것이다.

미국 신문업계의 새로운 시도

매출보장제도, 2년간의 테스트를 거쳐 본격 시행 예고



미국 신문업계가 새로운 시도에 나선다. TV나 잡지처럼 광고주에게 일종의 제한적인 매출보장제도를 실시할 예정이다. 25개 주요 신문사와 미국신문협회로 구성된 미국신문네트워크는 건강, 미용, 음식료 및 생활용품 관련 국내 광고주를 대상으로 광고지면을 구매한 후 매출이 10% 이상 늘어나지 않으면 제품관련 광고 시리즈 중 마지막 광고는 무료로 제공할 예정이다. 미국신문네트워크는 지난 2년 동안 피앤지, 캠펬수프, 제너럴밀즈, 펄시콜라의 거대 브랜드 8개를 대상으로 이 같은 광고보장제도를 위한 테스트를 진행했다. 매출은 적게는 7%에서 많게는 25%까지 증가했고, 평균 16%였다고 미 신문네트워크는 발표했다.

하지만 무제한 보장제도는 아니다. 신문에 처음 광고를 하고 최소 30만 달러 이상의 광고비를 쓰는 광고주로 광고지면의 1/3 이상에 3번 이상 광고를 해야 한다. 미국신문네트워크는 미국 내 100여 개 시장(지역)의 170여 개 신문사가 참여하게 될 이번 보장제도 대상을 처음에는 일단 5개 광고주로 제한해 시작하기로 했다. 그리고 이번 보장제도는 신문지면내 광고로 한정된다. 이는 신문지면내 광고에 대한 광고주들의 관심을 유발하기 위한 움직임으로 해석된다. 실제 신문에 광고를 하는 포장식품, 소비재상품 광고주들의 대부분은 신문에 광고지면 대신 뉴스 아메리카 마케팅과 발라시스 커뮤니케이션 등이 발행해 신문에 삽입하는 쿠폰이나 별지 형태로 신문에 들어가는 삽지 등의 광고지면을 통으로 구매한다.

지난 10년 동안 주요 소비재(특히 포장식품, 식품) 신문 광고주들은 주로 음식관련 기사가 실리고 그 옆에 지역 슈퍼마켓이나 상점 광고가 나가는 수요일과 목요일자 신문광고를 특히 선호해왔는데, 업계에서는 best food day 로 불렀다.

하지만 그 같은 광고판매는 눈에 띄게 감소해 왔다. 이는 여러 가지 형태의 신문광고가 활성화되었기 때문이기도 하고, TV와 최근에는 인터넷에게 광고주를 빼앗겼기 때문이다.

미국신문네트워크의 뉴욕 책임자인 제이슨 클라인은 "신문산업도 변신해 왔다"라고 말하고 있지만 광고주들에게는 여전히 얼마나 팔았는가가 제일 중요하고 이는 곧 소매 판매에 의해 좌우된다.

"예전에는 신문지면 안에 많은 식품관련 광고가 있었다. 하지만 점차 많은 광고주들이 슈퍼마켓 광고 전단지 를 선호하게 되었다. 특히 디자인이나 그림이 복잡하지 않고 단순하게 인쇄한, 쿠폰복의 또 다른 형태인 광고 삽지 등이 인기가 있었다"고 제이슨 클라인은 말했다.

하지만 신문협회의 조사에 따르면 지난 1년 동안 소비재 포장상품(식품) 신문광고가 5% 정도 증가하는 등 일련의 (신문 지면광고의) 회생 조짐들이 보이기 시작했다. 특히 캠펬 수프나 켈로그 콘플레이크 등은 신문 지면광고를 꾸준히 이용하는 브랜드들이다.

이 같은 긍정적인 신호들은 2년간의 테스트를 거친 보장제도를 본격 시행하게 만든 큰 원동력으로 작용했다. 또한 경기침체 등으로 수입이 줄어든 소비자들이 예전보다 좀 더 자주 집에서 음식을 해먹는 일이 늘어나고 이를 심분 활용하기 위해 포장식품 광고주들이 광고비를 꾸준히 늘리고 있는 현상도 보장제도를 본격 시행하게 한 계기가 되었다.

신문광고가 판매 증가로 이어지지 않으면 광고비 일부 환불

앞서 보장제도 대상이 된 5개 광고주의 해당 관련상품의 판매가 증가하는 아 아니면 줄어드는가에 대해서는 SymphonyIRI 그룹의 인포스캔 트래킹 시스템으로 조사할 예정이다. 이는 2년의 테스트 기간 동안 광고와 판매 실적에 대한 데이터를 제공했던 외부 시스템이다.

"판매 실적에 대한 조사비용은 모두 우리가 부담할 예정이다"라고 전국신문네트워크의 클라인씨는 말했다. "만약 우리 신문광고가 10% 이상의 판매 증가로 이어지지 않는다면 광고주들은 광고비의 일정 부분을 돌려받게 된다. 즉 단순히 예를 들어 광고주가 5개의 광고를 샀다면 5번째 광고는 무료가 된다"고 클라인씨는 덧붙였다.

신문네트워크 측은 일부 미디어 에이전시의 신문광고 담당 임원들을 대상으로 이미 보장제도에 대한 설명을 마쳤다.

타켓리스트에서 클라이언트 서비스를 담당하고 있는 오드리 시켈은 "이런 시도가 너무 늦지 않았길, 그리고 미미한 노력에 그치지 않기를 바란다"고 말했다. "만약 신문이 자신의 신문에 광고가 나갔기 때문에 판매가 늘었다는 것을 실제로 입증해 낼 수 있다면, 광고주와 미디어 에이전시는 관심을 갖게 될 것이다. 하지만 매체가 이 분야에서 독자 생존이 가능했던 일은 이미 너무 오래전 일이 아니었던가 싶은 생각도 있다"면서 "어찌되었든 간에 지금이 이런 시도가 가장 필요한 때인 것은 맞다. 하지만 신문업계의 이번 시도가 성공하기 위해서는 인상적인 '한방'이 필요하다"고 덧붙였다.

광고효과 판단은 매출 증감 여부, 브랜드 인지도 호감도 상승 여부

캐럿의 미국법인 사장인 마틴 카스는 오드리 시켈의 타이밍에 대한 의견에 공감하면서 "지금보다 더 적절한 때는 없다고 생각한다. 왜냐하면 경기 회복의 조짐이 곳곳에서 보이고 있기 때문이다"라고 말했다.

"신문업계는 그동안 정말 힘든 시간을 보내왔다. 이는 부분적으로는 디지털 미디어가 광고주에게 데이터의 명확성'과 그에 대한 신뢰'를 약속했기 때문이다"라고 말하며 "이번 보장제도에 관한 한, 먹거리나 미용관련 광고주로서는 전혀 손해볼 것이 없다"라고 마틴 카스 사장은 말했다.

2년간의 테스트에 참여했던 브랜드로는 피앤지의 테이렐과 페브리지, 캠펬수프의 페이스 살사, 제너럴밀즈의 프로그레소, 펄시의 프로펠 워터 등이 있다. 미국신문네트워크는 2년간의 테스트에 약 6십만 달러(한화로 약 7억 원)의 돈을 썼다.

이번 보장제도에에는 가넷, 허스트, 맥클래씨, 미디어 제너럴, 미디어 뉴스 그룹, E.W 스크립 등의 미디어 기업들이 참여한다.

이제까지 광고주에게 보장제도를 제안했던 매체들은 광고효과가 있었는지 여부를 판단하기 위한 기준으로 주로 매출 증감 여부를 조사했다. 경우에 따라서는 브랜드 인지도나 브랜드에 대한 호감도 상승 여부를 조사하기도 한다. 성윤호 차장 unos@kaa.or.kr