

# 네이티브 광고(Native Advertising), 신문·잡지의 구세주인가?



1년 전인 2014년 1월 8일 뉴욕타임즈(New York Times, 이하 NYT) 디지털판에 델(Dell)의 네이티브(Native) 광고가 게재되어 미국, 나아가서는 서방국가 언론의 비상한 관심거리가 되었다. 왜? 델이 이 신문에 3개월 계속할 캠페인 광고비는 자그마치 100만 달러로, 우리 돈으로 치면 10억 원이 조금 넘는 금액이다. NYT 2012년 광고수입은 약 9억 달러이고, 광고수입의 3/4은 종이신문 광고이다.

## 도대체 네이티브 광고란 무엇인가?

어이없을지 모르나 아직까지 네이티브 광고에 대한 정의조차 없다.(서로 다른 정의 몇 개가 있기는 하다) 쉽게 말하자면 어떤 익숙한 신문의 내용, 즉 기사와 비슷한 광고라는 뜻이다. 그러면 기사처럼 만들어 독자에게 광고를 기사인 것 같이 속이자는 뜻인가 하면 절대 그렇지 않다. 이중삼중으로 기사가 아니라는 것을 밝힌다. 그림을 보면 이해할 수 있다.

<그림 1> 델(Dell)의 네이티브 광고



Dell 회사 상표가 두 군데 나와 있다. 위에는 델 회사 색인 하늘색 작대가 쪽 그려져 있고 Dell 상표가 가운데 있다. 그 상표 위에는 '델이 지불하고 게재(PAID FOR AND POSTED BY DELL)'라고 쓰여 있다. 빨간 화살표는 설명을 위해 붙인 것이지만 다섯 군데나 델의 상표 또는 글 표시가 있다.

무엇 때문에 광고주는 이런 거액을 내고 광고를 하는가? 간단히 말하자면 원하는 대상 독자에게 스토리텔링(Storytelling)이 가능하기 때문이다. 제품을 팔려는 것이 아니라 기업의 생각을 말할 수 있다는 것이다. 신문은 한문 글자 그대로 새로(新-新) 듣는(문-聞) 것만을 보도한다. 기업이 하고 싶은 이야기를 스스로 해야 되는데, 가장 적합한 것이 Native Advertising이라는 것이다. 누가 기사처럼 만든 그런 광고를 읽느냐 하는 질문이 생긴다. NYT 광고담당 수석 부사장이 작년 6월 뉴욕에서 있던 미국광고회사협회 PR포럼에서 발표한 바에 의하면 경우에 따라서 유료 광고(Paid Posts)는 기사보다 더 많은 독자가 있었다는 것이다.

## 신문이 왜 이 야단인가?

2003년부터 2011년까지 미국 신문의 부수와 광고수입 추세를 보면 미국뿐 아니라 콧대 높은 영국의 고급지까지도 그렇듯 깊은 광심을 가질 수밖에 없는 이유가 있다. 2003~2011년의 9년 사이에 미국에서는 74개 일간 신문이 사라졌다. 비율로는 5.1%이다. 발행부수는 5,518만부에서 4,442만부로 1,076만부나 격감했는데, 비율로는 19.5%였다.

<표> 미국 신문 부수와 광고비

연도	일간 신문	발행부수 (만 부)	광고비 (\$100만)		합계
			인쇄	온라인	
2003	1,456	55,185	44,939	1,216	46,155
2005	1,452	53,345	47,408	2,027	49,435
2007	1,422	50,742	42,209	3,168	45,376
2009	1,387	45,653	24,821	2,743	27,564
2011	1,382	44,421	20,692	3,249	23,941
03/11 대비(%)	-5.1	-19.5	-54.0	+267.2	-48.1

〈그림 2〉 셸(Shell)의 네이티브 광고



NYT 2014년 11월 19일 종이신문에 게재된 8페이지 Shell 석유회사 네이티브 광고 1면. 세계 여러 나라 대도시가 표시되어 있는데, 셸은 세계 에너지의 선도자라는 메시지이다.

참답한 것은 광고수입이었는데, 종이신문 광고비는 449억 달러에서 절반 이하인 207억 달러, 비율로는 48%나 폭락했다. 종이신문의 종말이라는 말까지 나왔다. 온라인광고는 2011년까지 2.7배 증가했으나 고작 32억 달러이니 종이신문 광고 손실을 메우기는 요원했다. 신문은 필사적인 노력을 기울였다.

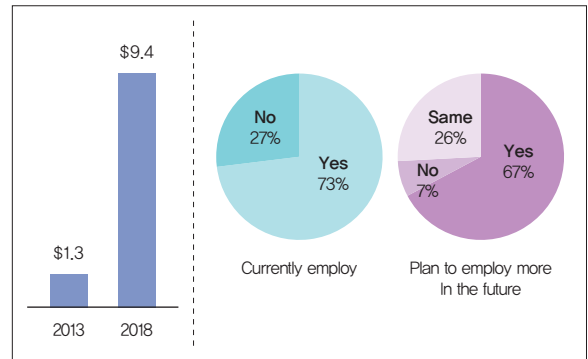
NYT의 경우를 보면 이 전대미문의 위기에 대항하기 위해 우선 종이신문 부수 감소 대책으로 기사 유료화, 즉 이른바 유료 담벽(Pay Wall)을 만들었는데, 2011년의 일이다. 그 결실은 2014년까지 87만의 디지털판 독자 가입으로 나타났다. 그 결과 아직 크지는 않지만 디지털 독자를 대상으로 하는 광고도 점차 증가하고 있다. 종이신문 광고의 증가가 다음 도전이었다. 그 돌파구가 이 네이티브 광고이다.

### 찬반의 목소리, 그리고 전망

미국 eMarketer의 흥미 있는 자료가 있다. 작년 5월의 것인데, 미국 광고주를 대상으로 네이티브 광고에 대한 의견을 물었더니 73%가 현재 이용 중이고, 27%는 이용하지 않았다. 그리고 67%는 앞으로 이용할 생각이고, 26%는 변동이 없으며, 7%는 반대였다. 광고 결정권자를 대상으로 하는 조사에서는 상당히 부정적인 결과가 나왔다. 31%는 네이티브 광고 결과에 만족한 반면, 46%는 회의적인데, 가장 큰 이유는 효과를 증명하는 자료가 아직 불충분하다는 것이었다. 달리 보면 효과가 증명되면 이용하겠다는 것이다.

신문이 이것을 모를 리가 없다. 2014년 6월에 NYT에 게재된 넷플릭스의 영화 'Orange is the New Black'은 놀라운 반향이 나타났다. 뉴욕타임즈 네이티브 광고 효과 조사를 하고 있는 Simple Reach의 자료에 의하면, 14만5천의

〈그림 3〉 2013년과 2018년 미국 신문의 네이티브 광고비 예측(왼쪽). 미국 매체 구매자 대상 조사(2014년 5월)에 나타난 네이티브 광고 이용 상황(오른쪽)



현황(하늘색) 및 장래계획(보라색)

임프레션을 기록했는데, 이 숫자에 놀란 사람들 가운데는 네이티브 광고에 대해 회의적이던 기자들이 많았다는 것이다.

'T Studio'란 NYT의 크리에이티브 부티크이다. 작년 말 구성원이 21명이었는데, 각계각층의 전문가 집단이다. 유명한 전직 기자, 테크 기술자, 광고 전략가, 디자이너, 비디오 전문가 등인데 책임자는 전직 Business Week 편집부장이다. 맡은 임무는 NYT의 수준 높은 기사에 못지않은 네이티브 광고 콘텐츠 제작이다. 작년 여름의 작품(네이티브 광고)인 'Orange is the New Black'은 흥련이었다. NYT보다 한 발 앞선 허핑턴 포스트에도 역시 하우스 스튜디오가 있는데, T Studio와 다름없는 전문가 그룹이다. 이 신문은 네이티브 광고로 짝짤한 수입을 거두고 있다.

지금 네이티브 광고에 남아 있는 문제는 이 광고가 매출에 미치는 영향이다. 광고의 첫 단계인 관심 끌기, 속된 말로 Attention 단계는 넘어섰다. 미국 신문의 과반수는 이미 네이티브 광고를 시작했다. 영국 신문도 가세하고 있다. eMarketer는 2013년에서 2018년 기간에 미국 네이티브 광고비가 13억 달러에서 94억 달러로 증가할 것이라고 예측했다. 즉, 723% 폭증하는 것이며, 이는 2013년 미국 신문 광고비의 6%에 지나지 않던 네이티브 광고가 2018년에는 50%를 넘는 비중을 차지한다는 말이다.

NYT는 작년 11월 19일에 드디어 종이신문에 셸(Shell) 석유회사의 8페이지 네이티브 광고를 게재했다. 특수포장에 비디오도 있는 '작품'이 탄생했다. 결과는 더 두고 보아야 한다. 이제 다시 NYT의 종이신문 네이티브 광고는 세계 언론의 관심사 되었다. 과연 네이티브 광고는 태평양 건너 미국만의 일일까? **K A A**