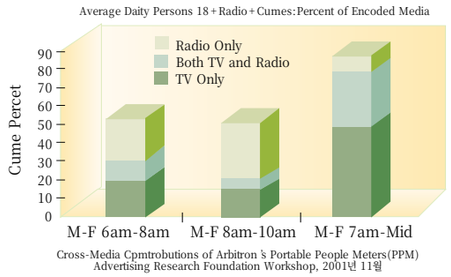
<그림 6>에서 처럼 예산 설정, 크로스미디어의 최적스케줄 도출과정은 Allocator와 Scheduler라는 툴을 활용하게 되는데 그 과정을 소개하면, Allocater를 통해 광고활동을 계획하고 있는 다수브랜드 (Multi-Brand)의 지역별 매체별 광고비를 결정할 수 있다. 판매목표(M/S 목표), 시장의 성장 잠재력을 나타내는 CDI와 BDI, 매체목표, 매체효과, 매체별 CPRP, 매체상호간의 시너지(Synergy) 등 데이터를 시스템에 입력하고, 예산할당의 기준을 설정하면 브랜드별, 지역별, 각 매체별 예산을 자동으로 할당한 결과를 볼 수 있게 된다. 예산 할당시 기준 항목들의 중요도는 툴 내부에서 자동 계산된 중요도를 산출하거나 사용자가 기준항목의 중요도 가중치를 변경시켜가며 다양한 대안들을 생성하고 예측효과를 비교하여 최종적으로 광고매체예산을 결정할 수도 있다. Scheduler는 Allocator를 통해 결정된 광고예산을 토대로 각 매체별로 적정 노출시기와 각 시기별 최적의 크로스미디어 조합을 결정하는데 활용되어 진다. 최적화를 실행하면, 주별, 월별, 분기별로 자세한 광고노출량, 광고예산 스케줄을 볼 수 있는데, 캠페인의 매체효과, 광고인지 등의 예측결과를 통해 스케줄을 조정할 수 있다. Scheduler에서 광고인지를 예측하기 위해서는 광고노출량 대비 광고인지의 관계모형을 구하는 Carat Fitter를 활용하거나 Carat의 경험치 데이터베이스를 통해 사전에 광고인지모형 관련 정보를 제공해야 한다.

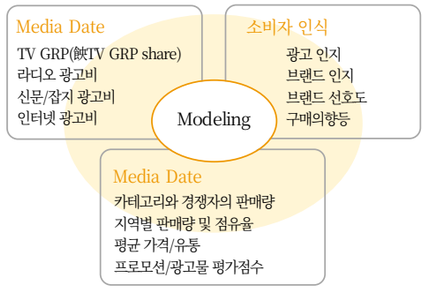
크로스미디어의 ROI

다양한 매체조합으로 광고캠페인을 전개한 경우의 매체효과 즉 크로스미디어의 도달율(Reach) 과Frequency(접촉빈도)를 정확하게 측정하고 플래닝 단계에서 예측력을 높이기 위해서는 개별 조사대상자에게 주요매체의 접촉시간과 접촉채널이 동시에 조사되는 싱글소스 데이터(Single Source Data)를 활용하여야 한다. 현재까지 면접조사가 일반적인 조사방법이지만 최근에는 PPL(Portable People Meter)조사방법이 미국을 중심으로 시도되어 지고 있다. PPL은 조사패널이 피플미터(Portable People Meter)를 휴대하여 실시간으로 매체정보를 조사회사로 제공하는 조사방법으로 미디어간의 중복접촉률 등 데이터의 정확성을 확보하고 시간대별 매체 조합을 최적화하는 크로스미디어의 상세계획을 수립할 수 있을 것이다.



<그림 7> PPL 조사 자료의 예- Radio와 TV의 도달율

크로스미디어의 ROI를 구하기 위해서는 크로스미디어의 노출효과수준을 기본으로 하고 어떤 매체가 브랜드 인지 및 이미지를 형성하는데 도움을 주는지, 어떤 매체가 판매에 도움을 주는지, 서로 다른 형태의 매체를 조합한 경우 배가되는 효과는 어느 정도인지와 같은 매체의 기여도를 평가하여야 한다 위에서 소개된 Fitter는 광고량과 광고인지의 상관관계를 모형화 한 것이고, Scheduler에는 광고인지를 최대화하는 스케줄을 도출하도록 사전에 설계되어져 있다. 더 나아가 판매와 관련된 미디어의 기여도를 평가하기 위해서는 개별 브랜드에 적용할 수 있는 독자적 모형을 개발하여야 한다. 그러나 매출에 영향을 미치는 모든 마케팅 활동과 광고효과와의 상호작용, 광고효과 내에서도 매체의 노출효과와 크리에이티브의 영향에 대한 효과가 혼재되어 나타나고, 미디어간의 시너지 효과를 고려하여야 하는 등 판매반응 모형화의 제한점에 대한 논의가 계속 되어 왔다. Carat의 경우 매출과의 관계 중 미디어에 대한 판매변화(Ad_Sales)를 분리한 모형을 활용해 크로스미디어전략 수립시 활용하고 있다.



<그림 8> Cross Media ROI의 Modeling- 광고 vs. 판매

예를 들면, 한 주류회사의 매출은 마케팅 변수 중 온도가 판매영향력이 가장 높고 미디어에서는 TV의 기여도가 높았으며 신문, 라디오의 순이었다. ' TV GRPs의 판매기여도가 가장 높은 최적투자수준은 연간 OOO GRPs를 달성하는 것이고 TV와 시너지를 고려하면 Radio를 활용하고 그 수준은 OOO GRPs가 최적의 효율성을 제공할 것이다 '등과 같이 구체적인 전략방향을 제시할 수 있게 된다.

이제 디지털시대, 다매체시대의 커뮤니케이션 활동 중 미디어전략은 강제적 접촉이나 노출이 아니라 소비자와의 관계형성에서 출발하여야 하고 미디어환경에 대한 빠른 정보화, 정보의 과학적 분석과 더불어 창조적 접근을 통해 미디어 전략을 수립하여야 한다. 또한 광고주의 ROI를 최대화 하기 위한 미디어 전략으로서 Cross-Media Integration은 더욱 중요하게 될 것이며 이를 위해서는 위에 소개된 전략 도출의 전과정이 체계적으로 서비스되고 새로운 조사와 분석기법 및 툴 개발을 위한 지속적인 노력이 필요하다. KAA

광고자율심의기구 초심으로 돌아가라

곽 혁 팀장 한국광고주협회 기획조사팀

" 언젠가 심의관련 업무로 너무 화가 나서 뜻있는 소수의 힘을 모아 광고자율심의기구의 횡포에 대항해 볼까 하는 생각을 잠깐 한 적이 있다. 그러나 섣불리 잘못 움직였다가 담당 광고주의 방송광고물 심의가 영원히 안 나는 저주라도 걸리지 않을까 하는 마음에 뜻을 접은 적이 있다. 나는 어쩌면 로또 1등에 당첨되기보다 심의실에 대항하는 광고인들의 모임이 구성되기가 더욱 힘들다고 생각한다. "

어느 광고인의 자조섞인 말처럼 방송광고심의가 민간기구로 위탁된 지 3년이 지났지만 우리의 방송광고심의 문화는 바뀐 것이 하나도 없다. 기존 방송위원회의 법적심의에서 문제되 었던 심의의 전문성 부재도 그렇고 사무국의 행정편의주의 또한 그렇다.

일부 광고심의와 관련된 행정절차나 업무관행에서 변화가 없었던 것은 아니지만 당초 법적인 정부규제에서 민간 자율규제기구로 이관할 때의 취지를 고려한다면 아주 미미한 수준이다. 더욱이 광고자율심의기구가 보여 주었던 출범 초기의 각오에 비하면 기대에 크게 못 미친다는 것이 광고업계의 일반적인 평가이다.

광고자율심의기구는 지금부터라도 초심으로 돌아가야 한다. 방송위원회 심의에 비해 조금 더 친절해 진 것, 심의 신청 시간이 과거보다 자유로워진 것, 행정절차가 조금 간소해 진 것으로 위안을 삼지 말고 근본적인 문제인 광고자율심의기구의 존재 이유를 다시 되새겨볼 필요가 있다.

법적 위탁기구의 한계를 인정한다 하더라도 지금의 광고자율심의기구의 모습은 잘못되어도 뭔가 한참 잘못됐다. 전세계적으로 그 유래를 찾기 힘든 방송광고사전심의. 우리나라만의 특수한 문제로 치부해 버리기에는 선의의 피해가 너무 크다. 법으로 강제되어 있으니 너희들은 무조건 따라야 한다는 식이 아니라 게임의 원활한 진행을 위한 존경 받는 공정한 심판으로서의 광고자율심의기구의 역할이 있기 때문이다.

방송광고심의와 관련한 광고인들의 가장 큰 불만은 심의결과를 예측 할 수 없다는 데 있다. 방송광고심의와 관련해 심의실 담당자와 의견을 나누어 본 대다수의 광고인들은 광고를 바라보는 시각이 너무나도 판이하게 다르다는 사실 때문에 첫번째 당혹스럽다.

심의업무의 전문성과 유연성 부족이 문제

방송광고심의와 관련한 광고인들의 가장 큰 불만은 심의결과를 예측 할 수 없다는 데 있다. 방송광고심의와 관련해 심의실 담당자와 의견을 나누어 본 대다수의 광고인들은 광고를 바라보는 시각이 너무나도 판이하게 다르다는 사실 때문에 첫 번째 당혹스럽다. 또한 심의실 관련 담당자들의 전문성 부족과 심의업무의 경직성을 접할 때면 절로 한숨이 나온다.

광고심의는 철저하게 사례별로 접근해야 한다. 제품군에 따라 의약품인지 식품인지 전자제품인지가 달라지고, 의약품이면 전문의약품인지 의사의 처방전이 필요 없는 OTC 제품인지 달라진다. OTC 제품 중에서도 류머티즘, 관절염 같은 질병에 대한 치료제인지, 소화불량이나 두통 등 갑작스런 신체적 증후를 개선해 주는 의약품인지, 비타민 미네랄 등 평상시 건강을 위해 복용하는 영양제인지가 다르다. 제품만 봐도 고려해야 할 사례가 이러한데 제품별로 타깃 소비자가 다르고, 광고 시간이 다르고, 광고 매체가 다르다. 따라서 여기서의 전문성은 제품에 따라, 소비자의 눈 높이에 따라, 시장의 경쟁 정도에 따라 광고를 여러 가지로 나누어 보고 판단할 수 있는 시각의 다양성을 말하는 것이다. 그러나 현실은 그렇지 못하다는 데 문제가 있다.‘ 프로크루스테스의 침대 와 같이 광고자율심의기구의 주어진 잣대에 들어맞지 않는 광고물들은 여지없이 재단되어진다. 광고의 근본적 생명인 창의성은 축소되고 단순화된다.

흔히 심의실 담당자들이 오해하고 있는 것이 있는데 유연성을 발휘한다고 해서 광고심의의 일관성이나 형평성이 훼손되는 것은 아니다. 여기서 말하는 유연성은 현재 시행되고 있는 광고 심의 업무의 경직성을 비판하는 개념의 유연성이다. 전문성이 확보되어야 비로소 유연한 광고심의 운영이 가능하다. 광고심의는 기본적으로 Case-by-case이기 때문에 사례별로 분석과 판단이 정확하고, 광고제작자나 소비자단체를 상대로 한 방어논리가 확실할 때 유연한 심의업무 운영이 가능해지는 것이다. 문제는 광고자율심의기구 스스로가 시각의 다양성이 없기 때문에 유연한 심의가 되지 않고, 모든 광고가 같은 잣대로 재단되어지는 것이다. 광고자율심의기구의 존재이유가 방송광고심의의 수준저하를 모토로 삼는다면 몰라도 현재와 같은 심의는 더 이상은 곤란하다.

방송광고심의와 관련해 심의실 담당자와 의견을 나누어 본 대다수의 광고인들은 광고를 바라보는 시각이 너무나도 판이하게 다르다는 사실 때문에 첫번째 당혹스럽다.

광고자율심의기구 권한 넘어 월권하고 있다

현행 방송광고심의규정은 모든 법을 초월한 상위의 절대적 규정인가? 얼마 전 한국광고주협회 사무국에 방송광고사전심의와 관련한 회원사의 문의가 있어 광고자율심의기구와 해당 광고주 사이의 의견을 조율한 적이 있었다. 제약협회의 방송광고사전심의를 통과한 콘티에 의해 만들어진 A사의 광고였는데, 문제는 광고자율심의기구가 조건부 판정을 내린 이유가 제품의 효능 효과에 대한 부분이라는 점 때문이다. 문제는 의약품에 관한 한 전문성은 광고자율심의기구가 제약협회에 비해 더욱 부족하다는 데 있으며, 이는 자율심의기구의 권한을 넘어선 월권이 명백하다.

보건복지부는 1993년 2월 [의약품 대중광고 관리기준](보건사회부 고시 제1995-2호)를 마련, 사전심의를 의무화하고 전문성 강화를 위해 제약협회에 제약업종의 심의기능을 위임하고 있다. 의약품의 광고 사전심의는 법적 구속력을 갖추고 있으며, 따라서 제약협회의 사전심의 결과는 보건복지부에서 행정적으로 보장한 법적 효력을 갖는다고 할것이다. 제약협회의 심의대상이었던 표현을 또다시 광고자율심의기구에서 문제 삼는다면 어떤 사안에 대하여 일단 판결이 내리고 그것이 확정되면 그 건을 다시 심리하지 않는다는 일사부재리(一事不再理) 원칙에 위배되는 것이다.

광고자율심의기구 또한 제약협회의 사전 심의를 통과한 의약품 광고에 대해서 당연히 심의해야 한다. 그러나 심의 내용은 어디까지나 제품의 효능 효과에 대한 부분이 아니라 [의약품대중광고기준]에는 규정하고 있지 않는 부분으로 한정되어야 한다. 예를 들어 부당하게 타사 제품을 비교하거나 배척하고 있지 않은지, 어린이 · 청소년 등의 품성을 저해하고 있지는 않은지, 언어 규정을 잘 지켜져 있는지 등 [의약품 대중광고 관리기준]과 상충되지 않는 방송문화 고유의 영역이 되어야만 한다. 굳이 효능 효과 부분에 대해 언급하자면 제약협회의 사전심의가 콘티이기 때문에 놓칠 수 있는 비쥬얼적 요소 중 효능 효과를 과장하고 있는 부분은 심의할 수 있을 것이다.

모방이나 표절 그리고 초상권 문제의 경우에도 마찬가지다. 저작권이나 초상권 문제의 경우 친고죄이기 때문에, 광고자율심의기구가 나설 문제는 아님에도 불구하고 저작권자나 초상권자의 사용 동의서를 요구한 경우는 비일비재하다. 이러한 문제는 전적으로 당사자간의 민사적 문제로서 제3자인 심의기구가 나설 문제는 아니다. 예방적 차원에서 굳이 심의기구가 나선다면, 저작권 침해로 돌이킬 수 없는 경제적 손실을 줄 소지가 있던지, 아니면 초상권의 침해로 인해 인격을 심각하게 훼손당할 우려가 있을 경우로 한정해야 한다.

무릇 어떠한 규제든 그 규제가 정당화되기 위해서는 실질적인 경제적 피해나 인격적 훼손에 대한 예측이 가능해야 하며, 설령 그렇다 하더라도 자유의 본질적 기능을 침해해서는 안된다. 실질적인 피해 근거없이 정서적 재단을 하는 것은 독선에 지나지 않는다.

실질적인 피해 근거없이 정서적 재단

무릇 어떠한 규제든 그 규제가 정당화되기 위해서는 실질적인 경제적 피해나 인격적 훼손에 대한 예측이 가능해야 하며, 설령 그렇다 하더라도 자유의 본질적 기능을 침해해서는 안된다. 그러나 현재 우리나라에서 행해지고 있는 방송광고심의는 방송광고로 인한 실질적인 피해 근거를 아무 것도 제시하지 않으면서, 예방 차원을 넘어서는 결정을 하는 경우가 많다는 것이다.

그 대표적인 경우가 시청자나 일반 국민의 정서적인 측면을 고려하여 광고를 재단하는 경우이다. 광고는 기본적으로 창의적인 작업이기 때문에 한 편의 광고가 어떤 사람에겐 무릎을 탁 치게 하는 통쾌함을 줄 수도 있고, 또 다른 사람에겐 기분 상하는 일이 될 수도 있다. 방송광고에서 반말 투가 나온다 해도 누구는 아무렇지도 않게 생각하고 또 다른 누군가는 기분 나빠 할 것이다. 그러나 이러한 정서적인 문제는 광고주가 책임져야 할 문제이지, 광고자율심의기구의 책임은 아니라고 본다. 어떤 광고가 정서적으로 문제된 광고를 내보내 기분이 상했다 해도 이를 본 시청자가 당해 광고상품에 대해 불매 운동을 벌이건 해당 광고주를 찾아가 항의하고 시위를 하건, 이것은 전적으로 광고를 집행한 광고주가 책임을 져야 할 사안이라는 것이다.

입증되지 않는 피해나 손실과 관련한 광고자율심의기구의 또 하나의 문제는 광고에 수많은 자막을 강요함으로써 광고를 난삽하게 만드는 것이다. 전 세계 어느 나라의 광고를 봐도 우리나라의 광고처럼 자막 메시지가 많은 광고는 없다. 제품에 대한 특장점을 제시한 광고는 여지없이 몇 단어에서 심지어 몇 줄의 자막을 통해 광고에서 주장한 것에 대해 친절하게 다시 한번 설명해 주고 있다. 이러한 자막처리로 소비자 오인성이 희석된 근거가 있는지, 그리고 이러한 자막이 소비자에게 어느 정도나 전달되었는지 조사해 본 결과가 있는지 묻지 않을 수 없다.

이는 상당히 무책임한 업무행태이다. 자막처리를 하느라 투입되는 제작 시간과 비용은 차치 하더라도, 광고주는 광고주대로 의도한 메시지를 전달할 수 없고, 소비자는 소비자대로 질 떨어지는 광고를 시청하면서 제대로 된 정보는 받지 못한다. 분유나 건강식품 혹은 전자제품이나 통신광고에서 15초 짧은 시간 동안 나타났다가 사라지는 자막이 시청자에게 모두 전달이 될까? 광고자율심의기구가 광고에서 과도하게 자막을 표시하도록 하는 것은 또 다른 소비자 피해를 불러올 우려가 있다. 구미 전자관련 기업들이 휴대폰광고에서 전자파에 대한 경고 자막을 스스로 삽입하는 것은 향후 전자파에 대한 문제가 불거졌을 경우 소비자로부터의 소송을 미연에 방지하기 위함이다. 복잡한 메시지들 때문에 소비자는 제대로 된 정보를 받을 수 없는 반면, 광고주는 자신에게 불리한 정보를 복잡한 메시지 사이에 슬쩍 끼워서 회피 할 수 있기 때문이다.

광고자율심의기구가 우리나라의 광고에 대해 책임지려는 자세는 좋지만 자신의 권한이나 수준을 넘어서서 모든 광고, 모든 표현, 모든 소비자를 책임지려 하는 것은 문제이다. 말 그대로 자율적인 부분은 자율에 맡기고 실질적으로 검증이 가능한 혹은 검증되지 않았으나 심각한 피해가 우려될 경우에만 광고자율심의기구가 개입하여야 한다.

광고자율심의기구는 전지전능한 신이 아니다. 존경받는 심판으로 다시 태어날 광고자율심의기구를 기대해 본다. KAA

Newspaper Advertisement

Newspaper Advertisement

과학적 신문광고 분석과 파격적 요금제도 개선이 필요하다

신문광고 산업의 현황과 과제

서 범 석 교수 세명대학교 광고홍보학과

신문광고 시장은 정치 불안과 경기 침체로 인하여 작년 대비 약 13% 정도 마이너스 성장하여 2003년도 광고비는 약 2조원 정도로 판단된다. 이는 국내 4대 매체 평균 광고비 성장률보다 현저하게 감소한 것이며, 또한 광고주가 경기침체에 가장 민감하게 광고비를 삭감하는 매체로 판명되었다.

신문광고 산업은 현대적 광고가 실시된 1886년부터 지속적으로 광고산업의 선두자리를 고수하다가, 지난 2001년부터 텔레비전 광고산업에 뒤쳐지기 시작하여 시간이 경과할수록 그 격차가 커져가는 것으로 보인다.

이러한 변화는 선진국이라고 할 수 있는 미국과 일본에서는 오래전부터 일어났는데, 그 원인은 문자시대에서 영상시대로의 변화로 인하여 발생한 현상이라고 판단된다. 그러나 신문광고 산업을 더욱 불안하게 하는 예상 지표는 외국 광고산업의 경우 신문광고비 비중이 전체 광고비의 약 18.8%로 차지하고 있다는 것이다. 이는 현재 국내 신문광고 산업의 비중이 31%임을 감안하면 조만간에 현재보다 더 감소가 예상된다고 볼 수 있다.

또한 국내 전체광고비 중 4대 매체 광고비가 약 75% 수준으로, 미국의 경우 36.3%, 일본의 63%에 비교할 때 아직까지 상당히 높은 수준으로, 조만간에 약 60% 수준으로 떨어질 것으로 판단된다. 이를 경우 신문광고 산업은 더 축소될 것으로 예상된다. 이러한 변화의 원인은 텔레비전, 신문광고 중심의 매스미디어를 이용한 간접광고형식에서, 이제는 소비자의 변화, 기술력에 의한 개인컴퓨터의 보급, 멀티미디어 시스템 운영 등으로 미디어전략이 변화했기 때문이다. 즉 데이터베이스 구축을 통한 개별소비자를 발견하고 이들 소비자에게 직접광고 형식을 진행함으로서 매스미디어 중심의 간접광고 보다는 프로모션 중심으로 변화됨으로서 나타나는 현상이라고 할 수 있다.

신문광고 산업의 변화를 요구하는 조짐은 글로벌 광고회사인 WPP그룹이 엘지애드와 금강기획을 잠식하는 등, 실제 10대 광고주 중 제일기획, 대홍기획, 오리콤을 제외하고는 글로벌광고회사가 점령하게 되었다. 이러한 글로벌 광고회사의 국내 시장점령으로 인하여 재래적 신문광고 산업에 큰변화를 요구할 것으로 판단된다. 또 다른 측면은 글로벌 광고미디어렙인 PDS, 스타컴, 유니버설 맥켄, 케러트 등의 국내 시장 진입으로 미디어렙 시대가 본격적으로 도래하게 되었다는 것이다.

결과적으로 신문광고 산업은 광고산업의 불황과 글로벌 광고회사의 국내 광고시장 점령으로 인하여 광고주와 광고회사가 신문광고의 과학화와 전문화를 요구하게 되고, 신문사는 이에 부응하는 객관적이고 신뢰할 수 있는 과학적 매체분석 자료를 제시하여야 만 하게 되었다. 만약, 이러한 광고회사의 요구에 부응하지 못할 경우 신문광고 매체 예산은 당연히 감소될 것으로 판단된다. 국내 광고주와 광고회사가 판단하는 신문광고에 대한 문제점으로는 첫째, 매체관행인 원턴으로 인하여 신문광고 하기가 두렵다는 것이다. 그로인하여 신문광고 예산을 확보하고서도 신문광고를 하지 않는 경우가 발생하고 있는 것이 현실이다.

둘째, 신뢰할 수 있는 광고 매체자료가 부족하다는 것이다. 이는 팔고자하는 제품의 목표소비자층에 대한 충분한 인구통계학적 자료와 심리학적 자료가 부족하다는 것이다. 구체적으로 보면, 종전의 부분적인 신문매체 자료보다는 신문매체의 광고효과에 대한 종합적인 연구조사가 부족하다는 것이다. 그 결과 신문광고의 경우 과학적 매체집행이 상당히 어렵다고 할 수 있다. 과학적 광고매체 전략을 위해 신문사들은 자체적으로 미디어연구소에서 신문광고 연구에 초점을 두어 광고주의 광고제품과 관련하여 목표소비자의 인구통계학적, 심리학적 자료와 TCPT(Target Audience Cost per Thousand)를 정확하게 제시하여야 할 것으로 판단된다. 신문사의 광고유통을 보면 전체 신문광고 비중 중 본사 대 영업소 비율이 80:20이며, 그 중 영업소의 경우 영업소 대 대행사 비율이 90:10으로 추정된다. 신문광고의 대행수수료 제도를 보면, 본사에서 집행하는 대행사 수수료가 15% 지급되고 있고, 영업소의 경우는 신문사별로 차이가 심해 15-35%정도 지급되고 있다. 그러나 일부 지방의 경우 광고회사의 매체 대행수수료를 인정하지 않는 경우도있다. 신문광고 산업의 발전을 위해서는 첫째, 신문매체의 대행수수료 제도를 개선하여야 한다고 판단된다. 현재 고정적인 15%의 매체 대행수수료에서 탈피하여, 거래 금액별, 품목별, 계절별, 신문사별 탄력 대행수수료를 적용하여야 하며, 신문광고 평균 대행수수료가 방송광고 대행 수수료 수준으로 조정되는 것이 바람직하다고 판단된다.

둘째, 신문사가 광고주에게 과학적인 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 미디어렙을 자체적으로 신설하거나 위탁하는 방안도 생각할 필요가 있다고 판단된다. 즉 판매미디어렙은 신문광고 판매 및 매체자료를 제공해 주고 특정 광고주에게 매체자료 분석을 제공할 수 있다. 신문사에서 자체적으로 미디어연구소나 미디어렙을 운영하기 힘들면, 몇 개의 신문사가 연합하여 운영할 수 있다. 더 발전적인 방안은 독립미디어렙이 국내 신문사의 광고비지니스를 네트워크화 시켜 운영할 수 도 있다고 판단된다.

셋째, 현재 부분적으로 운영되고 있는 변형광고의 확대 실시이다. 즉 세로내리닫이, 가로변형, L자형, 외각선 파괴 등 의 변형광고를 확대 실시하는 것이다. 변형광고는 일반광고 보다 주목률이 높으며, 1면을 제외하고는 인지적, 정서적으로 부정적 이미지가 적으며, 고가의 광고비를 확보할 수 있다고 판단된다. 또한 광고주는 광고에 대한 기대효과를 얻을 수 있어 상호이익에 부합된다.

넷째, 신문광고 요금제도 개선이다. 신문광고 요금은 신문고시(2001 .9)에 의해 가격이 제한되어 있으나 별 의미는 없다. 신문광고비는 지난 6년간 인상한 적이 없으며, 도리어 20-30% 정도 하향 조정되어 있는 실정이다. 이는 텔레비전 광고비 인상과는 대조를 이루고 있다. 신문광고의 요금제도 개선은 신문광고 산업의 과학화, 전문화과 직결되어 있다. 신문사들은 지금까지 신문구독률 경쟁에 치중하면서 실제 신문광고에 대해 일부 회사를 제외하고는 구체적인 효과 자료를 확보하지 못했다. 그로인하여 과학적이고 효과적인 요금제도를 가지고 있지않다.

이제는 현재의 요금제도인 업종별, 계절별 광고단가 기준에서 벗어나 신문사별 업종별, 면별, 색상별, 규격별, 광고형태 별 광고효과를 과학적인 조사를 통해 신뢰할 수 있는 자료를 제시하고, 가감한 광고효과에 의한 요금제도 개선이 있어야 할 것으로 판단된다. 이러한 변화가 신문사의 경영에 도움을 주고 광고주에게도 도움이 될 것으로 판단된다.

결론적으로 신문광고산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 외적 변인인 그로벌스탠다드에 부합되는 구체적이고 객관적인 과학적 매체자료를 제시하여야 하며, 신문광고의 오래된 관행인 원턴 문제의 해결과 더불어 신문광고 수수료제도의 변화 그리고 파격적인 신문광고 요금제도 개선이 필요하다고 판단된다. KAA

이 글은 2003년 신문경영자간담회 특강 자료를 정리한 것임