

지속적인 광고 노출과 적절한 미디어 믹스가 관건

신문광고시장과 신문광고 효과에 대한 조사연구 결과 세미나

한국신문협회(회장 홍석현)는 지난 10월 16일 오후 2시 프레스센터 19층 기자회견장에서 신문광고시장과 신문광고 효과에 대한 종합적인 조사연구 결과 세미나를 가졌다.

이번 조사연구에는 >전영우 인천대 교수(신문광고산업 현황과 발전방향에 관한 연구) >박현수 단국대 교수(신문광고 효과측정 및 예측에 관한 연구 - 오피니언 리더와 일반독자의 차이를 중심으로) >이경렬 한양대 교수 · 김상훈 인하대 교수(신문광고효과에 관한 인식 및 발전방안에 관한 연구) 등이 참여했다.

제1주제 신문광고산업 현황과 발전방향에 관한 연구

전영우 인천대 교수는 발제문에서 “광고주와 광고회사를 대상으로 한 연구결과 응답자들은 신문광고의 강점으로 시의적인 집행이 가능하고, 내용 전달력과 회독률이 우수하다는 점을 꼽았다”고 밝히고 “신문은 기본적으로 뉴스매체이기 때문에 오락이 큰 비중을 차지하는 TV와 같이 대규모의 독자를 끌어들이기 어렵다는 측면에서, 타깃 매체로서의 기능에 주력하는 것이 타당하다”고 지적했다. 이와 관련, 발제자는 언론연구원의 보고를 인용, “독자의 수준이나 지면의 품질이 발행부수보다 더 중요하다”고 강조했다.

향후 신문이 발전하기 위해서는 △엇비슷한 논조와 독자층을 형성하고 있는 신문사간에 차별화가 이뤄져야 하며 △경쟁력있고 매력적인 구매패인 ‘오피니언 리더’들에게 신문광고가 효과적으로 다가갈 수 있도록 과학적 데이터를 제공하는 것이 중요하다고 지적했다.

또한 미국신문협회가 신문광고영업 실무자들이 현장에서 겪을 수 있는 총 40개의 상황을 열거하고 각 상황에 대한 대책을 구체적으로 제시한 지침서를 소개한 후, 우리나라도 신문 광고영업에서 고객관리 개념을 하루빨리 도입해 광고제작자나 광고영업팀에서 실무적으로 활용할 수 있는 지침을 제공할 필요가 있다고 주장했다.

제2주제 신문광고 효과 측정 및 예측에 관한 연구

박현수 교수는 신문광고 효과 예측모델을 지난해에는 추정치로 제시했으나 이번에는 이를 실제값으로 제시해 광고주들이 신문광고의 효과를 사전에 정확하게 예측할 수 있도록 했다. 또한 신문광고의 '동일 신문 내 중복노출'과 '다른 신문간 중복노출'에 대한 정보도 처음으로 추정식으로 제시돼 큰 관심이 모아질 것으로 보인다.

일반독자와 오피니언 리더의 신문광고 노출에 대한 비교 조사

결과, 오피니언 리더의 신문광고 노출정도가 일반인에 비해 더 높은 것으로 조사됐으며 남자보다는 여자가, 특히 여성 오피니언 리더의 노출정보가 가장 높았다.

섹션별로는 여행, 부동산(38.5%), 생명, 영화(32.0%) 섹션이 높은 노출비율을 나타냈고 연령별로는 25세~29세가 29.5%로 신문광고에 가장 많이 노출되는 것으로 나타났다.

특히 타 매체에서 광고를 본 적이 있는 경우 광고노출은 52.3%로 타 매체에서 본 적이 없는 경우의 7.5%보다 월등히 높았다. 이는 결국 단 한번의 광고는 힘을 얻을 수 없으며, 지속적인 광고 노출과 미디어 믹스(media mix)만이 광고노출 효과를 올릴 수 있다는 것을 의미한다.

크리에이티브가 광고 노출에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고면적보다 크리에이티브 질에 더 영향을 받는다는 사실이 입증됐다. 크기가 작은 광고라도 크리에이티브의 질이 좋으면 광고 노출정도(63.3%)가 높았으며 크기가 큰 광고라도 크리에이티브의 질이 나쁘면 노출정도(33.7)가 오히려 낮은 것으로 나타났다.

제3주제 : 신문광고효과에 관한 인식 및 발전방안에 관한 연구

신문광고의 효과에 대해서는 광고주, 광고대행사, 신문사 영업사원 모두 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 또 최근

에 새롭게 시도된 변형광고에 대해서도 광고주, 광고대행사, 신문사 영업사원 모두 긍정적으로 평가했으며, 특히 광고대행사가 광고주에 비해 파격적인 광고의 시도에 대한 욕구가 높은 것으로 나타났다. 응답자들은 또한 신문광고의 효과에 대한 과학적인 조사자료의 필요성을 절실히 느끼고 있었으며 따라서 신문광고의 활용도를 높이기 위해서는 과학적인 조사자료의 제공이 선행돼야 할 것으로 조사됐다.

신문광고 발전의 장애요인에 관한 조사결과 광고주와 신문사 영업사원들은 과도한 매체난립을 신문광고 발전의 가장 큰 장애요인으로 인식해 눈길을 끌었다.

신문광고 단가 책정 방식에 관한 질문에는 ABC 제도 미확립으로 인한 광고가치 산정 불능을 가장 큰 문제점으로 꼽았으며 구독자 열독력에 근거한 광고단가 책정 방식을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다.

반면에 기존의 수요에 따른 탄력적 광고단가 책정 및 기존 방식과 발행부수에 근거한 방식의 병행사용은 선호하지 않는 것으로 나타났다.

한편 신문광고 조사연구의 종합보고서는 16일 열리는 결과 발표와는 별도로 12월중에 발간될 예정이다. 

정리 : 성운호