

한국광고학회 특별세미나

# 신문광고 산업의 현황과 미래에 관한 전략세미나

- 일시 : 2012년 6월7일(목) 14시30분 - 16시55분
- 장소 : 잠실 한국광고문화회관 7층 컨퍼런스

주최 : **KAS** 한국광고학회  
Korea Advertising Society

## PROGRAM

---

14:30~14:40 **진행** 김주호 명지대 교수  
인사말 이문규 한국광고학회 회장, 연세대 교수

---

사회 \_ 김유경 (한국외대 교수)

---

14:40~15:20 **1주제** **신문산업과 신문광고 현황과 미래 전략**  
발 표 : 최일도 (한국언론진흥재단 연구위원)  
토 론 : 김병희 (서원대 교수), 제시화 (조선일보 AD본부 기획관리팀 차장)

---

15:20~16:00 **2주제** **신문광고 가치분석에 근거한 단가체계 연구**  
발 표 : 박현수 (단국대 교수)  
토 론 : 하행봉 (한국광고업협회 상무), 장창범 (금강오길비 매체상무)

---

16:00~16:15 **중간휴식**

---

16:15~16:55 **3주제** **신문광고의 비주얼 크리에이티브 전략에 관한 연구**  
발 표 : 강승구 (한국방송대 교수)  
토 론 : 김운한 (선문대 교수), 서정근 (이노션 수석국장/CD)

---

신문산업과 신문광고 현황과 미래전략 / 최일도 .....	1
신문광고 가치분석에 근거한 단가체계 연구 / 박현수 .....	16
신문광고의 비주얼 크리에이티브 전략에 관한 연구 / 강승구 .....	32



# 신문산업 및 신문광고 현황과 미래 전략

최일도 / 한국언론진흥재단 선임연구위원

## 1. 신문산업 현황

### 1) 신문산업의 위기

오늘날 디지털미디어의 확산과 소비자 개성의 다양화는 신문산업의 환경에 어려움을 주고 있다. 미디어 다양화에 의한 신문구독자의 감소와 신문의 미디어 가치 하락이 동반된 결과라 할 수 있다. 현재 젊은 소비자층은 더 이상 인쇄미디어에 매력을 느끼지 못하며 영상을 중심으로 하는 디지털 미디어에 몰두하고 있는 것도 원인이다. 이에 스웨덴에서 열린 제61차 세계신문협회(WAN) 총회에서는 세계의 신문 경영인, 발행인, 편집인들도 '신문의 미래는 멀티미디어에 있다'고 의견을 모으며 디지털 환경 속에서 신문이 저널리즘의 중추로서 위상을 지켜가기 위해서는 종이에만 머물러서는 힘들다고 지적한 바 있다(신문협회월드리포트, 2008).

신문산업의 현황을 비교하자면 신문 구독률은 1998년 64.5%에서 2008년 36.8%, 2010년 29.5%로 급격히 감소했다. 열독률 역시 2010년 이후 50% 이하로 하락했다. 하루 평균 신문 구독시간도 1998년 40.8분에서 2008년 24분, 2010년 20분 이하로 계속 감소하고 있다(한국언론재단, 2011). 이 같은 현상은 신문광고 효과감소로 이어져 광고를 주 수입원으로 하고 있는 신문사는 경영난에 봉착하게 된 것이다.

하지만 신문광고 활성화를 위해서는 기술적 부분보다 광고의 효율성이라는 측면이 더 중요하다고 판단된다. 특히 광고주의 입장에서 볼 때 미디어 가치에 부합한 신문광고요금의 책정은 매우 예민한 부분이다. 광고비 대비 광고효과가 입증될 수 있는가에 대한 문제가 때문이다.

신문광고요금은 각 신문사가 책정한 광고단가를 기준으로 계산되는데 국내의 경우 신문의 역사가 시작된 이래 현재까지 신문사가 공표하는 공식 광고단가와 실제 거래되는 광고요금 차이는 논란의 대상이 되고 있다. 신문사별로 광고단가 및 요금체계는 공표하고 있지만 실제 거래되는 요금은 뚜렷하게 밝혀지지 않고 있어 원칙이나 기준을 설정하기 어렵다(강미선, 2006).

문제는 현재 신문광고 단가체계와 적용방식이 시장논리에도 맞지 않을 뿐만 아니라 불투명한 상황에서 유지되므로 광고효과라는 차원에서 볼 때 광고주의 신뢰를 얻기 어렵다는 부분에 있다. 미디어의 도달범위를 기준으로 하자면 신문의 발행부수와 판매부수가 중심이 되고 질적 판단을 하자면 구독자 계층과 열독률이 기준이 될 수 있다. 하지만 국내 신문광고 단가체계는 그 어느 영역도 기준이라 할 수 없는 상황에 놓여있고 이로 인해 신문광고를 통한 광고시장 진흥방안 구상이 어려운 현실이다(강미선, 2006). 특히 정부와 공기업 광고의 경우 전체적인 규모가 기업광고보다 작고 비주기적인 성격을 지니므로 효율적인 미디어계획을 수립하기 어렵다. 광고주의 입장에서 볼 때 비정기적으로 집행되는 신문광고의 경우 단가체계의 적용이 여러 가지로 불리할 수밖에 없는 환경인 것이다.

물론 신문사는 전체적으로 구독자가 감소하고 광고량이 줄어 심각한 경영 위기를 겪고 있는 상황이다. 하지만 미래를 볼 때 신문광고 단가체계의 합리적 구조조정은 반드시 필요한 부분이라 판단된다. 신문광고 단가체계의 투명성과 과학적 합리성이 선결되지 못한다면 광고주의 신뢰를 얻기 어렵고 신문광고 시장은 점진적으로 축소될 수밖에 없기 때문이다.

중요한 것은 현행 신문광고요금과 단가 형성요인에 관련된 변인을 분석하고 해외 사례와 비교함으로써 명확한 단가기준을 수립하고 공정한 거래 환경을 구축할 필요가 있다는 것이다. 신문광고요금과 단가체계의 효율성이 강화되고 광고주가 신뢰할 수 있는 광고시장과 효과 중심의 단가 기준이 마련된다면 궁극적으로 신문광고를 통한 광고시장 활성화를 촉진시킬 수 있을 것으로 판단된다.

## 2) 신문산업의 구조

국내 신문산업은 전 세계에서 유래를 찾기 힘든 구조를 지니고 있다. 이러한 구조가 형성된 배경에는 국내의 시대적 환경이 연루돼 있다. 신문산업의 형성과정을 시기 별로 살펴보면, 50년대의 신문산업은 정치적인 목적에 따라 진행됐다고 볼 수 있다. 이 시기는 구독층이 제대로 형성돼있지 않았으며, 광고 수입 자체가 낮았기 때문이다(김남석, 1995). 60년대에는 정부의 신문산업 육성 정책과 경제발전 효과로 신문 시장이 형성되었으며, 시장 지향적 신문산업 활동의 기초가 닦여졌다(이상철, 1999). 70년대부터는 신문 시장과 구독자 등 신문산업의 기본적인 조건들이 충족된 시기였으며 신문산업의 팽창하게 됐다. 이 당시 신문사들은 독점화를 통해 이윤을 확대했으며, 독과점 체제를 가속화시켜 왔다.

1980년대 들어 일간신문산업은 6개의 전국중앙지와 지역신문의 연합체제로 유지됐다. 이 기간 동안 독과점체제에서 신문들은 안정적인 수익으로 자산형성과 전국단위의 보급망을 확충했다. 더불어 정치적 상황에 따른 언론사 통폐합과 독과점구조는 신문 상품 차별화를 극소화 시키게 됐다. 또한 신문사가 거대한 조직으로 변화되면서, 신문사들이 신문의 혁신을 추구하기가 어려워졌다. 이러한 현상은 신문산업구조에 부정적인 영향을 미치기 시작했다(김남석, 1988).

1987년 이후 언론기본법의 폐지와 정기간행물법이 제정되면서 신문의 등록이 자유로워지고 시장진입의 규제상황이 크게 개선되는 등 경쟁적 환경이 부분적으로 조성됐다. 이러한 신문산업시장의 변화로 국내신문이 급증하기 시작했다. 그러나 이러한 경쟁은 단순히 시장경쟁의 시작으로 보기에는 본질적 차이가 나타난다. 수치적으로는 87년 이전 중앙일간신문 6개지와 지역일간 신문 10개 체제로 유지되던 일간시장이 중앙일간 신문 10개지와 지역일간신문 40여개로 폭증하게 됐다. 이 같은 원인은 복간을 중심으로 한 몇몇 언론인 중심의 신문을 제외하고는 지역자본과 언론의 사회적 기능이 결탁된 형태가 증가하게 된 까닭에 있다. 산업과 시장논리를 무시한 신문사 창업이 이루어졌던 것이다. 즉, 우리나라의 신문사는 사회적 영향력의 행사 및 이익을 대변하기 위한 도구로서 생겨났고 지금까지 굴곡 속에서 유지돼 온 것이다(김덕모, 1998).

이 같은 상황은 신문산업에 결정적인 영향을 미쳤다. 1997년 중앙일간지 평균 매출액은 2,165억 원으로 10년 전에 비해 3배 이상 증가율을 보였지만 대부분 거품 성장에 불과해 신생 신문사들은 지속적으로 적자운영의 형태를 보였다. 흑자의 형태를 보이던 일부 신문사도 1995년 이후 흑자폭이 줄어드는 모습을 보이면서 1996년부터 중앙일간신

문사의 평균 매출액 규모도 점차적으로 줄어들기 시작했다. 결과적으로 당기순이익 평균치도 마이너스로 돌아서게 됐다(기자협회보, 1998).

문제는 이러한 과정에서 경쟁이 가열되면서 과도한 판촉활동과 같은 무리한 투자로 인해 신문사 부채규모가 급속도로 늘어났다는 점이다. 대부분의 신문사들이 빚더미를 안게 된 것은 물론 자본금 대비 부채비율이 100%를 상회하는 신문사가 급증하기 시작했다.

특히, 광고 수입 감소는 신문사 위기의 가장 큰 원인이 됐다. 광고 수입의 감소는 신문사 수익에 타격이 됐고, 신문 제작비용의 상승으로 인해 신문 절독자가 증가하는 상황이 도래했다(한국언론연구원, 1998). 더욱이 광고 주수량이 감소하기 시작하면서 기존 광고단가의 50% 수준에서 광고가 집행됐다. IMF 이전에 2억 원대에 집행되던 신문의 뒷면 전면광고는 90년대 말 3,000~4,000만원의 가격으로 낮아졌으며 이러한 현상은 전체수입의 80~90%를 광고 수입에 의존해오던 한국 신문산업에 막대한 타격을 가했다(한국언론연구원, 1998).

더불어 광고주들은 신문광고의 효율성을 중시하기 시작했다. 막대한 비용의 무조건적인 전단광고나 지속광고를 집행하기 보다는 비용대비 효율성을 중시하기 시작하면서 각 신문사에 정확한 과학적 데이터를 요구하게 됐고 이에 따라 신문광고 집행 구조를 조정하기에 이르렀다(노병성, 1999).

〈표1〉 2010년 기준 신문산업 현황

매체분류	사업체 수 (비중 %)	매출액(백만 원) (비중 %)	전년대비 매출액 증감률(%)	기업공시 업체 수 (개사)	기업공시 매출액 (백만 원)	매출액 대비 기업공시 매출액 비중(%)	
일간	전국종합일간	11(0.5)	1,523,679(40.9)	9.2	11	1,523,679	100
	전국종합일간Ⅱ	4(0.2)	8,638(0.2)	-	-	-	-
	지역종합일간	102(4.4)	432,194(11.6)	0.6	12	230,876	53.4
	경제일간	9(0.4)	511,032(13.7)	6.5	6	483,101	94.5
	스포츠일간	5(0.2)	109,113(2.9)	8.2	3	96,323	88.3
	외국어일간	3(0.2)	21,376(0.6)	21.5	-	-	-
	기타전문일간	24(1.0)	77,627(2.1)	5.6	2	43,756	56.4
	무료일간	6(0.3)	106,164(2.8)	14.1	2	76,788	72.3
일간 소계	164(7.1)	2,789,823(74.8)	7.8	36	2,454,523	88.0	
주간	전국종합주간	40(1.7)	88,315(2.4)	0.7	-	-	-
	지역종합주간	421(18.1)	66,712(1.8)	8.0	-	-	-
	전문주간	637(27.4)	381,471(10.2)	-3.6	-	-	-
주간 소계	1,098(47.2)	536,498(14.4)	-1.6	-	-	-	
종이신문 소계	1,262(54.3)	3,326,321(89.2)	6.1	36	2,454,523	73.8	
인터넷	인터넷종합신문	140(6.0)	126,147(3.4)	32.3	3	111,146	88.1
	인터넷지역신문	415(17.8)	24,343(0.7)	-8.2	-	-	-
	인터넷전문신문	509(21.9)	251,769(6.8)	-3.0	2	12,275	4.9
인터넷신문 소계	1,064(25.4)	402,259(10.8)	5.5	5	123,421	30.7	
합계	2,326(100.0)	3,728,580(100.0)	6.0	41	2,577,944	69.1	

※ 출처: 한국언론진흥재단(2011), 2011 신문산업 실태 조사.

하지만 무엇보다도 신문의 수가 급증하게 된 것이 가장 큰 원인이라 할 수 있다. 다음의 <표1>을 보면 알 수 있듯이 일간신문의 경우 1999년 113개에서 2010년 164개로 증가했다. 하지만 이 집계는 공식적으로 신고된 신문만을 산출한 것으로 실제 존재하는 신문의 수는 이보다 많으며 수시로 그 수가 변화하고 있는 상황이다. 동일한 규모의 신문시장이라 하더라도 이 같은 신문의 수 증가는 신문산업 전반에 어려움을 불러올 수밖에 없다. 여기에 디지털 미디어의 확산이라는 시대적 환경이 결합되면서 급격한 수익구조 악화가 나타난 것이다.

### 3) 신문산업의 문제점

신문광고 활성화에 기본이 되는 독자이자 소비자로부터 신문이 외면 받는 이유는 지금까지 신문의 구조가 '독자시장'을 광고주에게 파는 미디어산업의 형태가 아니라, 정치적 세력을 축적하는 수단으로 활용되었기 때문이다. 이러한 환경에서 독자의 수요는 중요한 요인이 되지 못했다. 이는 결국 신문의 차별화의 부족과 차별화 시킬 수 있는 요소를 생산할 신문사내의 역량 부재라는 측면을 가속화 시켜 시장경쟁을 통한 신문산업의 발전에 역행하게 된 것이다.

순수하게 이윤을 추구하는 기업이라기보다는 다른 업종의 이권보호가 주된 목적이거나, 권력 등 비경제적 이익(non-monetary goals)이 신문경영의 주된 목적인 경우가 많았던 것이다. 적자가 누적되는데도 계속 신문이 늘어날 뿐 아니라 기존 기업들도 경영합리화에 노력을 기울이지 않은 현상도 이런 이유 때문이다.

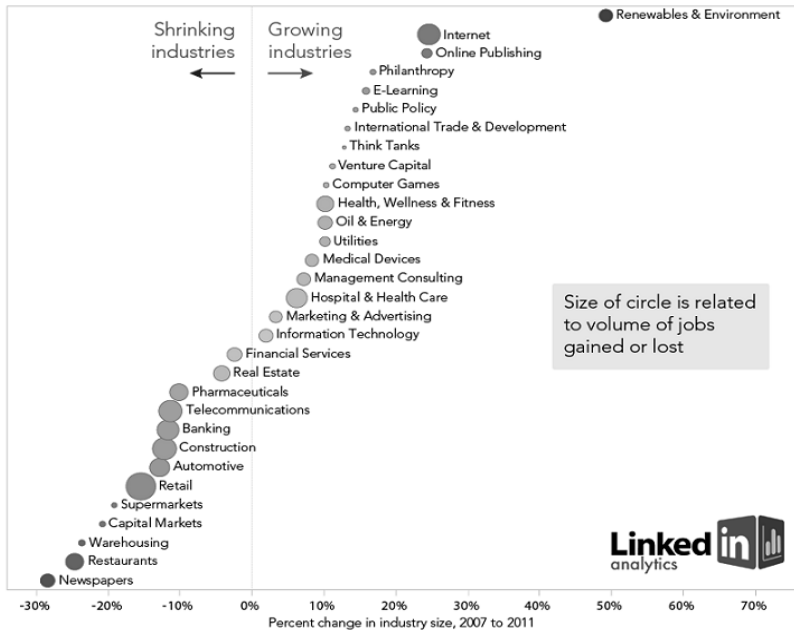
특히 우리나라 신문의 경우 소유구조를 보더라도 기업의 성격보다는 준 권력기관의 성격이 강하다. 특히 지방지의 경우 지역사회에서 발언권 확대와 이권보호를 꾀하는 지역 기득권세력이 상당한 비중을 차지하고 있으며 영세한 지역 광고시장 규모에도 불구하고 신문은 갈수록 늘어나고 있다(임영호, 1994).

판매의 문제점도 같은 맥락에서 바라볼 수 있다. 신문지국들이 신문 강제투입을 하고, 지나친 판촉경쟁을 벌이는 것이 사회적 문제로 인식된 지는 벌써 오래된 일이다. 신문사들이 부수확장을 목표로 공정거래질서를 깨뜨리는 행위를 하는 것을 제도적이든, 사회적이든 제재를 해야 한다는 목소리가 높다. 그런데 이것은 판매의 비효율성에서 비롯되기도 했지만 사실상 그 이면의 이중거래 메커니즘이 뿌리 깊게 자리 잡고 있기 때문이다.

이러한 내용을 중심으로 정리해 보면 한국 언론은 인터넷 등 새로운 미디어에 의한 신문의 기능적 대체와 신문 뉴스의 가치 하락, 공정성 위기로 정리 할 수 있다. 즉, 신문의 이용은 방송 및 인터넷 뉴스와 일부 기능적으로 대체되면서, 뉴스 이용자들이 신문 뉴스 가치가 상대적으로 낮다고 평가하기 때문에, 그리고 뉴스 이용자들이 신문을 불공정하다고 평가하기 때문에 감소한다는 것이다(이준웅, 2010).

가장 큰 문제는 세계적으로 신문시장이 쇠락의 위기에 놓여있다는 것이다. 미국 경제자문위원회와 링크드인(Linked In)이 2007년~2011년 사이 변화를 분석한 결과를 보면 성장하는 산업과 성장률은 재생산업(49.2%), 인터넷(24.6%), 온라인 출판(24.3%), e러닝(15.9%) 등이었다. 반면 쇠퇴하는 산업과 성장률은 신문(-28.4%), 소매(-15.5%), 건물 자재(-14.2%), 자동차(-12.8%) 등으로 집계됐다(2011, 링크드인 블로그).





〈그림1〉 미국 산업 전망  
 ※출처: Linked in(2011), Percent change in industry size, 2007 to 2011

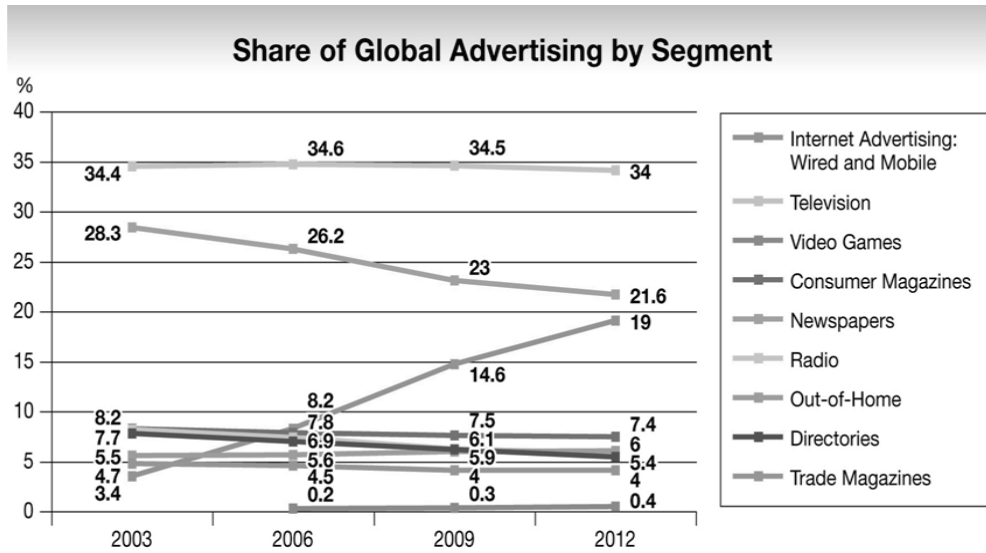
## 2. 신문광고 시장의 현황과 변화

### 1) 광고시장의 변화와 요인

현재 새로운 미디어와 광고는 서비스의 유형과 품질에 따라 융합되는 모습을 지니고 있다. 이는 서비스의 융합을 가속시켜 경쟁을 심화시킨다(김국진, 2003). 신문 시장은 이러한 위기를 직접적으로 겪고 있다. 시장 내에서 상대적 위상이 하락하고 있는 것은 물론 지상파를 비롯한 케이블이나 위성, 인터넷 등의 타 미디어 광고 비중은 큰 폭으로 상승하는 데 비해 신문의 광고 시장 위력은 약화되고 있으며, 광고시장 점유율도 약화되고 있다(박진우, 2005).

물론 아직까지도 4대 미디어의 영향력을 간과할 수는 없지만, 경기가 어려워질수록 국내광고주의 신문광고 집행에 이런 변화들이 보다 큰 영향을 미칠 것이다(이정교, 2009). 이러한 경쟁미디어 간의 관계와 미디어 환경변화는 신문산업에 직접적인 영향력을 끼치고 있다. 기존에 광고미디어로서의 신문 영향력이 점차 축소되고 있다. 특히 무료신문의 확대와 함께 젊은 층을 중심으로 온라인을 통한 뉴스 및 정보소비가 급격히 증가하면서 기존 신문을 대체하고 있다. 어떻게 보면 현재 종합일간신문사들이 겪고 있는 위기는 단순히 경기 침체 탓만으로 보기보다는, 미디어 환경 변화에 효과적으로 대응하지 못했기 때문으로 볼 수도 있다(성욱제, 2009).

또한, 이러한 신문산업의 위기는 단순히 한국만이 아니라 전 세계적인 위기라고 볼 수 있다. 세계신문협회에서 매년 발간하는 '세계 디지털 미디어 트렌드(World Digital Media Trend)' 2008년 판은 2003년 전 세계적으로



〈그림2〉 세계디지털 미디어 트렌드  
 ※ 출처: Martha Stone(2009). World Digital Media Trends.

약 30%에 달하던 신문광고 점유율이 2012년에는 21%까지 하락할 것이라고 전망했다. 이 같은 하락폭은 모바일을 포함한 인터넷 광고에 의해 주로 메워지게 될 것이며, 이에 따라 2012년 디지털광고 점유율이 신문과 비슷한 수준까지 성장할 것이라 예측하고 있다.

〈표 2〉 주요 미디어별 전 세계 광고시장 규모 추이

주요 미디어별 전 세계 광고시장 규모 추이										
미디어 구분	2007년	2008년		2009년		2010년		2011년		CAGR
	시장규모	시장규모	Y/Y	시장규모	Y/Y	시장규모	Y/Y	시장규모	Y/Y	
신문	130,178	123,109	-5.4%	102,136	-17.0%	97,703	-4.3%	97,228	-0.5%	-7.0%
잡지	59,196	56,588	-4.4%	45,415	-19.7%	42,762	-5.8%	42,573	-0.4%	-7.9%
TV	180,460	185,788	3.0%	172,320	-7.2%	174,836	1.5%	183,177	4.8%	0.4%
라디오	38,583	37,630	-2.5%	33,647	-10.6%	33,280	-1.1%	34,216	2.8%	-3.0%
옥외	2,268	2,377	4.8%	2,180	-8.3%	2,274	4.3%	2,422	6.5%	1.7%
인터넷	31,752	31,888	0.4%	29,112	-8.7%	29,828	2.5%	31,430	5.4%	-0.3%
영화	40,242	49,544	23.1%	54,087	9.2%	60,253	11.4%	68,557	13.8%	14.2%
계	482,679	486,924	0.9%	438,897	-9.9%	440,936	0.5%	459,603	4.2%	-1.2%

※ 출처: 디지털 미래와 전략(2010). 재인용.

앞서 언급되었듯이 신문산업의 구조적 문제를 초래한 가장 큰 원인인 광고 의존도라고 볼 수 있다. 즉, 신문 광고의 규모는 현재의 신문 시장을 판단할 수 있는 중요한 척도로 작용되고 있다. 신문 광고 시장은 지속적인 하락세를 보였다(최민재 외, 2010). 이러한 모습은 주요 미디어별 전 세계 광고시장 규모 추이로도 알 수 있다. 2009년 전세계 광고시장은 지난해에 비해 약 9.9% 하락할 것으로 예상된다. 시장규모는 2010년 0.5%, 2011년 4.3%로 점차 회복될 것으로 보인다. 2007년부터 2011년 4개년 연평균 성장률의 경우, TV와 옥외광고, 영화의 성장이 예상되나, 다른 미디어들은 -0.3%~-7.9%의 하락이 예상된다(디지털 미래와 전략, 2010).

뉴스미디어로서 신문의 위기는 신문산업의 위기를 초래했다. 세계 미디어 광고 시장의 변화를 살펴보면 지속적으로 전체적으로 광고 시장이 늘어나고 있음을 확인할 수 있다. 2009년부터 2011년까지의 추정치에서도 인터넷은 가장 높은 성장률을 보일 것으로 전망되고 있지만, 신문의 성장률은 개선되지 않을 것으로 예상됐다.

이러한 신문산업의 위기는 세계 미디어 광고 시장에서 신문산업이 차지하는 비율에서 극명하게 들어난다. 인터넷은 2003년 3%, 2008년 10%, 2011년 16%(추정치)의 급격한 성장을 보이고 있고, 텔레비전은 36%, 2008년 38%, 2011년 36%(추정치)의 성장 정체를 보이고 있다. 반면에 신문은 2003년 31%, 2008년 25%, 2011년 21%(추정치)의 급격한 감소를 보이고 있다. 세계 미디어 광고 시장에서 신문산업의 비율이 이처럼 급격히 줄어드는 것은 인터넷을 비롯한 디지털 미디어 산업의 급격한 성장에 기인하는 것이다. 디지털 미디어가 지속적으로 개발되고 보급될 것이기 때문에 현재와 같은 산업 구조를 가진 신문의 위기는 디지털 미디어의 성장에 비례해 지속될 것이다. 이러한 신문산업 위기의 지속이 바로 신문으로 해금 컨버전스라는 특성을 가지고 있는 디지털 미디어로의 진입을 추동하는 힘으로 작용하고 있다(김위근, 2009).

광고 시장의 변화와 새로운 경쟁관계가 나타나는 것은 미디어의 다변화라는 요소 이외에 소비자의 변화에 근거한 광고주와 광고 대행사의 변화에 따른 것으로 해석해 볼 수 있다. 2000년 이후 현재까지 소비자의 변화는 다양한 측면에서 설명 될 수 있지만 다음과 같은 키워드들로 정리할 수 있을 것이다. 즉, IMF외환위기 이후 내수경기 침체로 인한 소비의 양극화 심화, N세대와 네티즌의 인터넷을 기반으로 한 쇼핑 활동의 일상화와 커뮤니티 형성, 싱글족의 증가와 가족구성원의 변화, 인구의 노령화에 따른 실버산업의 성장, 정보화 격차(digital divide)의 증가, 주5일근무제와 다양한 아웃도어 활동의 증가, 웰빙 생활의 중시, 이른바 프로슈머로 불리는 소비자의 생산자화 등으로 요약된다.

이러한 미디어와 소비자의 변화를 따라잡기 위해 국내 광고주들은 여러 가지 방안을 모색하고 그중 일부는 실험적으로 마케팅이나 광고 활동에 적용했다. 대부분의 광고주는 전통적인 타깃 마케팅에 의존하였으나 관계지향적 사고와 CRM, 입소문 마케팅, 홀리스틱(holistic) 마케팅, 체험 마케팅, IMC 등이 제시되기도 했다.

2009년 광고계에 등장한 새로운 광고 형태만 해도 가상광고, 간접광고, 3D광고, QR코드, 스마트폰 광고, 증강현실, 위치기반 광고, 디지털 광고 등으로 줄을 잇는다. 이러한 상황에서 광고대행사들의 조직 변화 또한 빨라지고 있는 상황이다. 전통적인 4대 미디어를 담당하는 광고부서의 인력은 이미 동결되었으나, 뉴미디어와 BTL 부서 인력들은 확대되거나 지속적으로 증가하는 추세다.

광고전략 차원에서는 브랜드의 관리가 중요한 과제로 대두되었으며, 소비자에 대한 정량적 통계값보다는 소비자 통찰(Insight)을 발견 하고자 노력했다. 실무적으로 일부 광고주들은 ATL에서 BTL로 광고 노력을 옮겨 보기도 했으며, 인터넷을 이용해 프로모션을 전개하거나, 월드컵이나 올림픽 때는 스포츠 마케팅과 앰부시(ambush) 마케팅에

주력하기도 했다(한국방송광고공사, 2007).

## 2) 신문광고 시장 변화

정보사회로의 전환이 가속화되면서 수용자들의 관심과 욕구도 세분화 되어 부합할 수 있는 미디어도 다양화될 수밖에 없다. 수용자 관심의 다양화는 미디어환경의 다변화 속에서 신문에 대한 수용자의 속성변화의 관점에서 고려해 볼 수 있다. 다양하게 등장하고 다시 재융합 되고 있는 미디어 환경은 동종 미디어 간, 또는 서로 다른 미디어간의 고정수용자를 확보하기 위한 경쟁을 더욱 치열하게 만들고 있다. 이러한 변화 속에서 신문은 광고미디어로서의 경제성, 사회의 정치적 영향력, 시민사회의 길잡이로서의 가치를 상실해가고 있으며, 이러한 상황은 신문 산업의 위기는 부정할 수 없는 현실이다.

결국 미디어 환경에 변화에 따른 독자들의 신문인식의 급격한 변화가 신문 산업의 위기의 발단으로 볼 수 있다. 과거 신문은 정보를 담아내는 사회 총체적 미디어로서 사회적 영향력과 사회적 신뢰도가 높은 미디어로서 인정받아왔다. 특히 신문은 언론의 자유 확보와 같은 중요한 문제를 동반하고 있으며, 독자 대중의 정보와 오락욕구를 충족시켜주는 주요 산업으로 발전해왔다. 배포범위가 넓고 언제든 읽고 싶을 때 읽을 수 있으므로 광고 효과와 반응이 빠르다는 장점을 가지고 있었다. 또한 적시성과 즉시성, 그리고 지속성이 있고 광고비에 따라 알맞은 광고원고를 제작할 수 있는 편리성을 통해 신문광고 미디어로서의 공고한 위치를 유지하고 있었다. 그러나 뉴미디어에 의해 그 영역이 심각하게 침해당하고 있다.

이러한 문제가 더욱 심각하게 부각되는 이유는 젊은 독자층의 신문 미디어 접촉도가 매우 낮음에 있기도 하다. 접촉도 저하는 열독습관 저하라는 문제를 야기해 향후 신문의 존폐마저 위협할 수 있기 때문이다. 또한 지면별 관심도에서 정치, 국제면에 대한 부정적 인식은 과거 신문이 지녀온 신문 본연의 사회 정치적 영향력과 시민사회의 주도자로서의 위치를 위협받는다는 것으로 해석할 수 있다. 2010년 한국언론진흥재단의 조사결과를 보면 신문에 대해 신뢰성, 중립성, 공정성, 신속에서 부정적 평가를 했고, 구독자의 60%가 시간을 때우기 위해서라고 응답했다. 이는 결국 젊은 세대들의 신문미디어 하향평준화 인식을 깊게 함으로써 신문미디어로의 접근을 원천적으로 차단한다는 문제가 있다.

신문미디어로의 접근이 차단된다는 것은 신문광고 시장의 축소로 연결될 수 있다. 이것은 국내의 문제 뿐만은 아니다. 최근 2, 3년간 전 세계를 휩쓴 경제위기 속에서 신문산업도 큰 타격을 받았다. 인터넷 등 뉴미디어 때문에 독자가 줄어드는 상황에서 경제위기를 맞아 문을 닫는 신문사도 나오고 있다. 미국의 정론지 중 하나인 크리스천사이언스 모니터는 2009년 4월부터 종이신문 발행을 중단하고 온라인판만 내고 있다. 시카고트리뷴, 로스앤젤레스타임스는 2008년 말 모기업 트리뷴컴퍼니가 도산하면서 지난해와 올해에 걸쳐 직원을 50% 가까이 감축하는 등 대대적인 구조조정에 나섰다.

제작년 미국 뉴욕에서 열린 '2010 미디어 서밋 뉴욕'에는 신문사 대표가 많이 참석했다. 이 자리에서 뉴욕타임스 회장은 연설의 상당 부분을 온라인과 소셜네트워크서비스 연계에 할애했다. 이 자리에서 뉴욕타임스 종이신문의 경영 상태에 대해선 거의 언급하지 않았다. 그만큼 종이신문의 광고와 구독 매출이 좋지 않은 것으로 받아들여진다. 2010년 경제협력개발기구(OECD)가 발표한 '뉴스와 인터넷의 진화' 보고서에서도 신문시장의 위축은 그대로 나타난다.

이 보고서에 따르면 OECD 회원국의 2007~2009년 신문 매출은 20~30% 떨어진 것으로 나타났다. 이 기간에 미국 신문 매출은 30% 줄어들어 OECD 30개 회원국 중 가장 감소율이 컸다. 2004년 600억 달러에 육박했던 미국 신문 매출은 2009년 380억 달러로 급감했다. 미국 신문이 매출 부진을 겪는 것은 광고 의존도와 깊은 연관이 있다. 미국 신문은 매출의 87%를 광고로 거둬들여 OECD 회원국 중 광고수입 의존도가 가장 높았다. 광고수입 비중이 77%인 캐나다 신문들도 매출이 16%나 떨어졌다. 반면 광고 수입이 38%에 불과한 덴마크는 매출이 6% 떨어지는 데 그쳤다. 매출이 6% 줄어든 네덜란드 역시 광고 의존도는 45%로 낮은 편이었다.

이 보고서는 “미국 신문들은 최근 2년 동안 광고매출이 23% 감소하면서 경영 상태가 많이 악화돼 대형 신문사가 파산하는가 하면 시장가치의 4분의 3이 줄어든 신문도 있다”며 “미국 신문들은 광고와 구독 수입 측면에서 앞으로 더 어려워질 것으로 예상된다”고 말했다.

OECD 30개 회원국 중 20개국에서 신문 독자는 줄어드는 것으로 조사됐다. 특히 젊은 독자의 비율이 크게 줄고 있는 것으로 나타났다. 미국의 경우 1970년 18~24세 젊은이의 73%가 신문을 읽었던 데 비해 2008년에는 31%로 낮아졌다. 그러나 일부 국가에서는 젊은 독자 비율이 상당히 높은 것으로 나타났다. 독일과 오스트리아의 경우 20~29세 연령대에서 각각 58%와 67%가 신문을 읽는다고 답했다.

2002~2008년 OECD 회원국의 신문 유료 발행부수는 감소했지만 비회원국에서는 14% 늘었다. 특히 중국, 인도, 브라질, 인도네시아, 남아프리카공화국 등 5개국에서는 발행부수가 35% 늘어났다. 이 보고서는 “신문들이 인터넷과 무료 신문의 등장으로 광고수입과 발행부수가 줄어들면서 고전하고 있지만 OECD 비회원국과 경제위기 회복의 잠재적 효과를 고려한다면 일부 전문가가 제기하는 ‘신문의 사망’이란 주장은 맞는다고 할 수 없다”고 말했다(동아일보, 2009).

하지만, 2004년부터 2008년을 기준으로 보면 거의 모든 국가의 신문시장 규모가 감소했다. 이중에서도 가장 크게 시장규모가 감소한 국가는 미국이다. 미국은 30%의 시장이 감소했고, 영국과 그리스는 21%, 20%의 시장이 감소 했다. 미국은 이러한 큰 규모의 감소를 해소하기 위해 다양한 대응전략이 실시되고 있으나 급변하는 상황 속에서 제대로 효과를 보고 있는 전략은 드문 상황이다.

전통적으로 신문 산업 구조가 튼튼했던 일본도 15%의 시장이 감소했고, 독일은 10%의 시장이 감소했다. 유럽 국가와 달리 최근 가장 신문시장의 성장률이 높았던 아일랜드, 터키, 폴란드도 각각 10%, 16%, 11%의 시장 감소를 겪었다. 반면에 상대적으로 신문시장 규모가 작은 오스트리아, 오스트레일리아의 경우 2%, 3%의 시장 감소만 발생했고, 국가 규모에 비해 신문시장의 위축이 일찍 발생한 프랑스의 경우 4%의 시장 감소가 발생해, 여타 OECD 국가에 비해 같은 기간을 기준으로 보면 감소비율이 낮았다.

이 같은 감소세를 볼 때 신문의 광고수입 비중은 80%를 상회하는 우리나라 신문은 경제위기 같은 외부 요인에 어떻게 대처해야 할지 생각해 볼 필요가 있다. 경제위기에 따라 신문광고가 줄어드는 상황에서 정상적인 신문산업 구조를 유지하기는 어렵기 때문이다. 결국 뉴스미디어로서의 신문산업이라는 본질적인 체질개선이 필요한 상황이 된 것이다.

〈표3〉 주요국가의 미디어별 광고비 비중(단위: %)

구분		신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷	2011년 신문 예측 점유율
캐나다	2004	32.2	8.0	36.6	14.9	-	3.7	4.5	21.4
	2008	24.9	7.0	33.0	15.6	-	4.5	15.0	
미국	2004	30.1	14.1	34.4	12.6	0.2	3.3	5.4	18.4
	2008	25.5	14.0	33.5	11.1	0.4	4.1	11.3	
중국	2004	31.9	2.8	40.3	4.5	0.2	17.1	3.2	18.9
	2008	24.0	2.1	37.5	5.4	0.2	17.3	13.6	
일본	2004	24.2	9.1	46.8	4.1	-	11.6	4.2	13.0
	2008	17.5	9.2	40.8	3.3	-	14.2	14.9	
프랑스	2004	16.5	23.0	34.4	8.4	0.7	11.6	5.3	13.5
	2008	14.9	19.2	33.7	7.3	0.8	11.1	13.0	
독일	2004	41.2	24.1	23.9	3.8	0.9	4.4	1.7	34.4
	2008	36.9	20.9	22.4	3.6	0.5	4.3	11.9	
스페인	2004	26.2	11.0	44.3	8.9	0.7	7.3	1.6	18.7
	2008	21.0	9.3	44.6	9.2	0.3	7.6	7.9	
영국	2004	38.1	14.2	29.7	4.1	1.4	6.3	6.1	24.4
	2008	29.2	11.1	25.4	3.5	1.7	6.1	23.0	

※ 출처: ZenithOptimedia(2009), Wan-lfra, 재인용.

### 3. 신문산업과 신문광고의 미래전략

#### 1) 신문광고와 사회

신문과 사회는 불가분의 관계에 있다. 사회성향이 바뀌면 신문의 위상도 달라지는 이유가 여기에 있다. 신문은 사회에서의 의제설정기능을 수행하는 존재지만 바로 그 사회의 영향에 따라 가치가 인정된다. 중요한 것은 그 사회가 얼마나 읽기문화에 익숙한가에 대한 부분이다. 읽기문화에 낯선 사회는 신문의 위상을 크게 인정하지 않는다. 신문은 텍스트 중심으로 이루어진 이른바 '집적도가 높은(hot)' 미디어다. 문장 하나씩 순서대로 읽어야만 내용을 정확히 알 수 있다. 방송과 같이 '집적도가 낮은(cool)' 미디어를 선호하는 사회에서는 신문의 기능을 크게 인정하지 않는다. 신문의 기능이 약하다 보면 자연스럽게 그 신문에 게재되는 광고의 기능도 약해지게 된다. 결국 광고의 효과라는 차원에서 보면 방송광고비에 비해 신문광고요금이 과다하다는 인식을 하게 되며 광고주는 물론 소비자의 외면을 받게 된다.

읽기문화의 확산은 모든 인쇄미디어의 과제다. 이 중심에는 신문뿐만 아니라 서적도 해당된다. 국내 소비자의

경우 1인당 독서량이 월평균 1권 미만으로 조사된 바 있다. 심각한 것은 평가기준이 모든 서적을 대상으로 한 것이다. 여기서 월간지, 주간지 등 잡지와 학습용 도서를 제외하고 나면 실제 국민의 대다수가 1년에 책 한권도 읽지 않는다는 결과다. 이 같은 사회적 환경에서 신문읽기의 확산을 바라는 것은 문제가 있다. 신문읽기가 저하되면 신문광고시장은 동반 하락한다. 신문광고가 위축되면 신문사는 재정위기에 직면하게 되고 품질 향상을 위한 투자로부터 멀어지게 되는데 이 같은 과정은 신문의 품질 저하로 이어져 다시 독자에게 외면당하는 악순환이 반복된다.

## 2) 신문산업 발전 전략

현재의 신문산업은 국내외를 막론하고 여러 가지의 변화와 어려움에 직면해 있다. 디지털기술을 근간으로 하는 다양한 미디어의 탄생과 진화는 신문의 앞날을 더욱 어둡게 하고 있다고 평가된다. 대표적인 사례로 신문구독자의 감소와 신문에 대한 신뢰도 하락을 지적할 수 있다. 독자가 감소하고 신뢰도가 하락하다 보니 광고주로부터 외면당하는 현상이 연속되고 있다. 소비자의 선호도 역시 인쇄미디어에서 영상미디어로 전환된 지 오래다.

하지만 신문의 미래가 어두운 것만은 아니다. 문제는 신문의 범위를 종이신문에 국한시키려는 고정관념일 것이다. 제61차 세계신문협회(WAN) 총회에서는 세계의 신문 경영인, 발행인, 편집인들도 '신문의 미래는 멀티미디어에 있다'고 의견을 모으며 디지털 환경 속에서 신문이 저널리즘의 중추로서 위상을 지켜가기 위해서는 종이에만 머물러서는 힘들다고 지적한 바 있다(신문협회월드리포트, 2008).

이와 같이 신문 산업은 변화할 수밖에 없는 상황에 있다. 신문산업의 양상이 달라지면 신문광고의 형태도 달라져야 한다. 신문광고가 변화하려면 무엇보다 신문을 운영하는 주체와 광고주의 개념 전환이 요구된다. 즉, 신문을 산업의 주체로 인식하는 것이 필요하다. 국내 신문의 경우 신문을 존재자체로 인식하고 있었을 뿐 신문을 마케팅 전략이 필요한 주체로 간주하지 않았다. 신문광고는 신문이 존재함으로써 자연스럽게 연결돼야 하는 객체로 인정하고 있었던 것이다. 따라서 신문은 신문이라는 상품을 마케팅할 수 있는 환경을 갖추지 못했고 경영자의 인식도 변화하지 않은 상황에서 디지털미디어의 급격한 확산이라는 환경에 도달한 것이다.

디지털환경에서의 미디어는 초기의 산업 형태가 그러했듯이 수용자의 범위를 확산하기 위해 무료 접속 시스템을 적용했다. 포털사이트를 기본으로 하는 무료정보체계는 수용자의 접속률을 높이는 데는 성공했지만 뉴스와 정보의 가치에 대한 공감대 형성에는 실패했다. 수년 간 무료로 뉴스와 정보를 접해온 수용자들은 편의성은 인정하면서도 시장에서의 가치는 외면하게 된 것이다. 그럼에도 신문사들은 시장에서의 인지도와 사회적 성향에 부응해 자사의 웹사이트를 활용한 지속적인 뉴스와 정보를 제공해왔다. 이 결과 오늘날처럼 종이신문의 생존이 문제가 되는 상황에서 뉴스와 정보의 가치창출이 어렵게 된 것이다. 따라서 디지털 시대의 신문산업 현황을 통해 국내 신문광고산업을 활성화시킬 수 있는 방법을 모색할 필요가 있다. 신문산업과 신문광고는 불가분의 관계에 있기 때문이다.

해외 신문사의 사례를 보면 신문사, '워싱턴포스트', 'LA타임스'의 경우 과거 유료화 모델을 시도 했으나 여러 이유로 다시 무료로 전환했으며, 각기 다른 유료화 모델에도 불구하고 몇몇 신문사들의 경우 여전히 온라인 콘텐츠에 대한 무료 서비스를 고수하고 있다. 이와 같은 상황에서 '크리스천 사이언스 모니터'와 같이 미디어의 속성 자체를 변화시키거나 '시애틀 포스트 인텔리젼서'처럼 유료 기사가 아닌 광고와 같은 다른 곳에서 수익 모델을 찾고 있다.

일본의 경우, 마찬가지로 대부분의 전국지들이 인터넷 상의 콘텐츠를 무료로 제공하고 있으며, 수익은 사이트에

집행되는 광고를 통해 창출되고 있으나 인쇄판에 게재된 기사의 일부분만 볼 수 있고, 인쇄와 동등한 분량의 기사를 읽을 수 있는 전자판에는 아직 유료화에 신중한 태도를 보이고 있었다. 예외적으로 경제지의 경우에는 여타 다른 신문들과는 다른 특성을 지니고 있기 때문에, 그 특성에 맞춘 유료화 전략을 실시하고 있는 것이다. 더욱이 경제지를 보는 구독자의 경우에는 단순히 콘텐츠를 흥미 위주로 보는 것이 아니라 자신에게 득이 되는 정보를 습득하기 위해 보는 경우가 대부분이기 때문에 구독자와 비구독자에 따른 유료화 전략이 성공하고 있는 것으로 나타났다.

국내에서는 2009년 '아이폰' 도입 이후 2009년 12월 경 부터 국내 주요 신문사들을 중심으로 경쟁적으로 어플리케이션을 개발하고, 뉴스서비스를 실시하고 있다. 뉴스제공 형태는 조선일보가 전체 신문지면을 노출시키고 개별기사로 이동하는 방식을 이용하고 있으며, 대부분 신문들은 기존 모바일 인터넷영역의 서비스 방식과 유사하게 주제별 분류를 통해 개별 기사를 노출시키는 방식을 활용하고 있다. 이러한 과정을 통해 국내 신문사도 여러 가지 방안으로 디지털시대의 신문광고산업을 육성하려는 노력을 하고 있다.

하지만 신문광고를 활성화하기 위해서는 우선 신문광고의 가치 제고가 이루어져야 한다. 이를 위해서는 첫째, 디지털 신문광고 게재 시스템을 구축해야 한다. 이 시스템에서는 수용자들의 클릭률이 정확하게 집계되고 광고주에게 전달될 수 있는 체계가 갖춰져야 한다. 둘째, 크로스미디어 광고전략을 수립해야 한다. 신문은 물론 각 미디어에 맞는 유형의 광고를 집행 가능케 하는 것으로 세부적으로 광고주, 광고대행사, 신문사는 광고 집행에 따른 요금과 시간을 체크할 수 있으며, 광고효과를 확인해 광고주에게 전달될 수 있어야 한다. 셋째, 뉴스 콘텐츠 어그리게이트 전략을 구상해야 한다. 이른바 광고주에게 효과적인 콘텐츠를 선택할 수 있는 권한을 부여하는 것이다. 넷째, 지방지와 중앙지가 콘텐츠를 공유하고 취사, 선택하는 방안이다. 신문시장의 구조개선으로 지역거점 전국지와 지역주간지의 계열화를 통해 경영의 효율성을 높이는 방안을 들 수 있다. 다섯째, 설문광고를 통한 수용자 DB를 확보해야 한다. 확보된 수용자의 데이터베이스는 신문사와 광고주가 서로 공유해 활용할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

이 밖에도 위젯을 활용한 광고 신뢰성 확보의 노력이나 구독료와 광고를 결합한 판매시스템을 구축해 구독자를 확보할 수 있는 방법 등 다양한 활성화 전략을 구상해야 할 것이다. 이를 위해서는 크게 디지털 미디어 환경변화에 따른 뉴스콘텐츠와 광고연계방안을 구상하는 것이 필요할 것이다. 더불어 소비자의 광고마일리지 확대와 광고주의 보장제도 확립 방안도 요구되며 모바일시대의 신문광고를 위한 조직 개편 역시 고려해야 할 것이다.

## 참고 문헌

- 강미선(2003). 신문광고 집행전략과 양상. 광고홍보학회 추계 학술대회 발표집. 11-8. 297-314.  
(2005). 신문광고 요금구조에 대한 이론적 탐색. 광고학연구. 16-5. 295-310.  
(2006). 신문광고 실제요금과 열독률의 상관성. 광고연구. 여름호. 9-31.
- 김국진(2003). 집중점검: 새 미디어가 몰려온다./신구미디어간 치열한 광고경쟁 불가피. 신문과 방송 제387호. 102-106.
- 김남석(1995). 해방 후 한국신문산업의 역사적 변화: 산업조건과 시장구조의 분석을 중심으로. 한국언론정보학보. 6. 109-140.  
(1998). 신문산업 구조조정 방향. 저널리즘비평. 24(1). 48-53.
- 김덕모(1998). IMF 시대 신문산업의 위기와 극복방안에 관한 연구. 한국언론학회 정기 학술대회. 191-201.
- 김위근(2010). 신문, 디지털 테크놀로지에 사활을 걸다. DigiEco Focus. KT경제경영연구소.



노병성(1999). IMF 이후 한국 광고산업의 환경변화에 관한 연구. 한국광고학보, 1(1), 31-68.  
 동아일보(2009). 세계의 광고시장(정미경 기자 mickey@donga.com)  
 박진우(2007). 제도적 환경개혁과 지원확대 주문. 신문과 방송, 2007. 04. 144-147.  
 성욱제(2009). 신문산업 활성화 지원방안. KISDI 이슈리포트. 정보통신정책연구원, 9(13).  
 스트라베이스(2010). 디지털 미래와 전략. 1월호.  
 위키백과사전(2012). 위키백과사전 인터넷판.  
 이은주(2008). 한국 신문의 경제적 위기: 드러난 위기와 위기 가속의 원리. 커뮤니케이션 이론, 4(2), 73-111.  
 이정교, 박주연, 전범수(2009). 신문광고 집행에 영향을 끼치는 요인에 관한 연구: 광고실무자들의 인식을 중심으로. 광고학연구, 20(2), 203-220.  
 이준웅(2010). 신문의 가치와 미래전략. 모바일시대 신문의 가치와 미래전략 세미나. 한국언론진흥재단.  
 임영호(1994). 한국의 신문산업과 민주주의. 언론과 사회, 6, 101-120.  
 최민재·김택환·조영신(2010). 디지털 미디어 환경과 뉴스콘텐츠 유료화. 한국언론진흥재단.  
 한국방송광고공사(2007). 한국광고산업의 현재와 미래.  
 한국언론연구원(1998). 한국 신문산업 위기와 개혁.  
 한국언론진흥재단(2011). 2011 신문산업 실태 조사  
 Martha Stone(2009). World Digital Media Trends 2009.  
 terms.naver.com 네이버 경제용어사전  
 www.nytimes.com 뉴욕타임즈  
 www.mainichi.jp 마이니치  
 www.NAA.org 미국신문협회  
 blog.mediaus.co.kr 미디어스 블로그  
 www.seattlepi.com 시애틀포스트 인텔리겐서  
 www.allatany.jp 아라타니스  
 www.ireaderreview.com 아이리더 리뷰  
 www.abcnews.go.com ABC 뉴스  
 www.latimes.com LA타임즈  
 www.washingtonpost.com 워싱턴포스트  
 online.wsj.com 월스트리트저널  
 www.usatoday.com USA투데이  
 www.pressnet.or.jp 일본신문협회  
 www.chosun.com 조선일보  
 www.joongang.co.kr 중앙일보  
 www.changewaveresearch.com 체인지웨이브리서치  
 www.crunchgear.com 크런치기어  
 www.csmonitor.com 크리스천사이언스모니터  
 www.textore.com 텍스토어  
 www.ft.com 파이낸셜타임즈

# 신문광고단가체계 연구

**박 현수** 단국대학교 커뮤니케이션학과 교수  
**김 한준** 국민대학교 언론정보학부 교수  
**박 혜연** 국민대학교 언론정보학부 석사과정  
**이 인성** 단국대학교 커뮤니케이션학과 석사과정



K A A

Korea Advertisers Association

## CONTENTS

- I. 연구개요
- II. 신문광고요금의 결정요인
- III. 신문사별 광고매체로서의 가치평가
- IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안
- V. 결론 및 제언

## | 1. 연구개요 |

### 1. 연구개요

---

#### | 연구배경 |

- 공시된 제시단가와 비공식적인 실제거래단가 사이에 상당한 괴리가 존재
- 국내에서 신문매체의 광고효과규명 및 광고효율성에 관한 연구 미비
- 변화하는 미래 미디어환경에 대한 신문매체와 광고주의 대비가 필요
- 과학적이고 효율적인 광고집행을 위한 객관적 근거의 필요성 제기

## 1. 연구개요

### | 연구목적 |

- 국내 주요 신문들의 광고매체로서 가치 평가
- 실제 집행되는 신문광고 요금의 평가기준 및 신문광고단가체계 분석
- 객관적인 근거에 입각한 합리적인 신문광고 요금과 신문광고 가치를 분석하는 모델링 제안

## 1. 연구개요

### | 연구방법 |

1. 문헌연구 및 관련연구 검토
2. Focus Group Interview(그룹 심층면접)
3. 전문가 대상 설문조사
4. 신문별 광고 매체로의 가치평가
5. 신문가치를 반영한 적정단가 모델링
6. 광고 구성요인에 따른 적정단가 모델링(추가연구)

## II. 신문광고요금의 결정요인

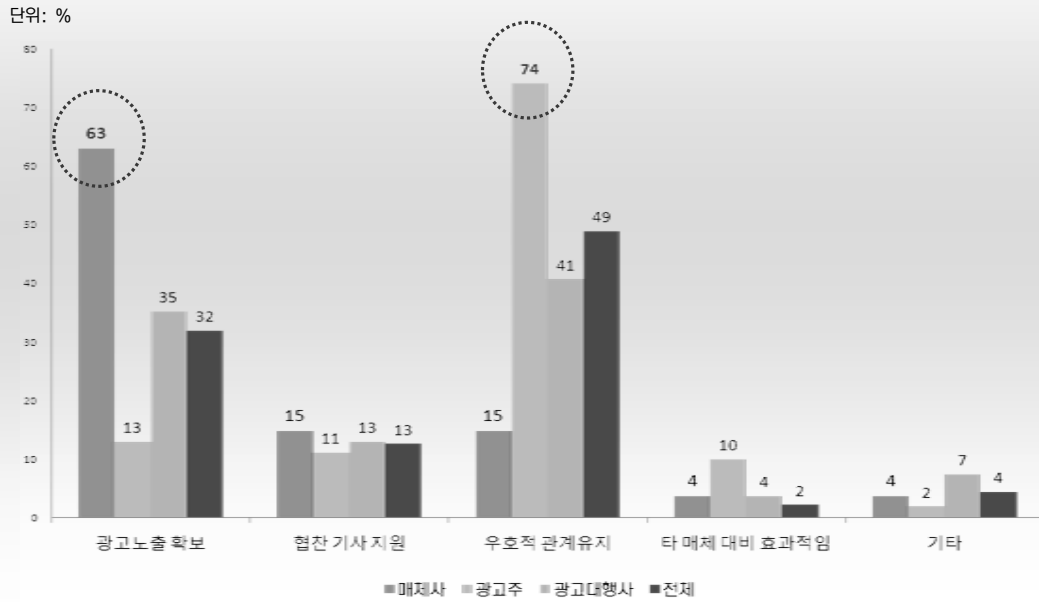
## II. 신문광고요금의 결정요인

### 1. 전문가 설문조사 응답자 분포

소속	N	비율 (%)
매체사(신문사)	27	20
광고주	54	40
광고대행사	54	40
전체	135	100

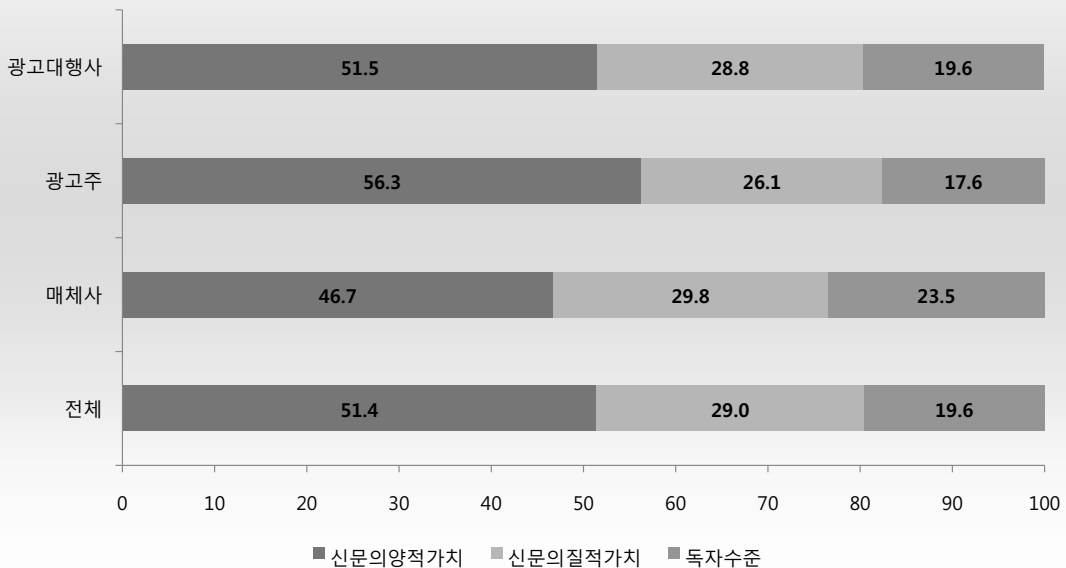
## II. 신문광고요금의 결정요인

### 2. 신문광고 집행 이유



## II. 신문광고요금의 결정요인

### 3. 신문광고단가를 결정하는 요인들의 요인분석



## II. 신문광고요금의 결정요인

### 4. 광고단가 결정요인의 가중치

신문의 가치			
100			
양적가치		질적가치	독자수준
51		29	20
유료발행부수	시장점유율	열독률	
34	31	35	

## III. 신문사별 광고매체로서의 가치평가

### III. 신문사별 광고매체로서의 가치평가

#### | 신문사별 평가자료 | 각 신문 별 양적가치 데이터

신문	유료발행부수	점유율	열독률
A	1,392,547	14.60%	12.30%
B	983,049	10.40%	9.60%
C	864,954	10.20%	8.30%
D	620,755	7.00%	3.60%
E	394,340	4.10%	1.40%
F	225,051	2.20%	2.60%
G	65,849	0.71%	0.30%
H	202,752	2.30%	1.20%
I	200,158	2.30%	2.40%
J	211,632	2.30%	1.30%
K	132,963	1.30%	0.60%
L	116,454	1.40%	0.50%
M**	375,288	3.00%	1.90%
N**	381,848	3.00%	1.30%
O	267,998	2.70%	1.50%
P*	139,010	1.50%	0.80%
Q*	112,254	1.20%	0.60%
R*	33,018	0.40%	0.30%
전체평균	373,329	3.92%	2.81%

\* P, Q, R의 유료발행부수는 추정치.

\*\* M, N의 경우 유료발행부수가 없으므로 발행부수로 대체.

### III. 신문사별 광고매체로서의 가치평가

#### | 신문사별 광고매체로서의 가치Index |

$$Index = \frac{\text{해당신문의 개별요인수치}}{\text{전체신문의 개별요인수치 평균}} \times 100$$

$$\text{양적가치} Index = \frac{\text{발행부수} Index \times 34 + \text{시장점유율} Index \times 31 + \text{열독률} Index \times 35}{100}$$

$$\text{신문가치} Index = \frac{\text{양적가치} Index \times 61 + \text{질적가치} Index \times 29 + \text{독자수준} Index \times 20}{100}$$



### III. 신문사별 광고매체로서의 가치평가

#### | 신문사별 광고매체로서의 가치Index |

신문사	유료발행부수 Index	시장점유율 Index	열독률 Index	양적가치 종합Index	질적가치 Index	독자수준 Index	신문가치 통합Index
A	373.0	372.2	438.4	395.6	151.1	139.4	273.5
B	263.3	265.1	342.2	291.5	149.9	154.9	223.1
C	231.7	260.0	295.8	262.9	135.0	128.1	198.8
D	166.3	178.4	128.3	156.8	138.5	135.1	147.2
E	105.6	104.5	49.9	85.8	122.8	123.6	104.1
F	60.3	56.1	92.7	70.3	123.4	119.6	95.6
G	17.6	18.1	10.7	15.4	89.2	90.0	51.7
H	54.3	58.6	42.8	51.6	104.4	101.5	76.9
I	53.6	58.6	85.5	66.3	114.5	109.1	88.8
J	56.7	58.6	46.3	53.7	89.6	90.4	71.5
K	35.6	33.1	21.4	29.9	89.2	90.0	59.1
L	31.2	35.7	17.8	27.9	84.9	85.8	56.0
O	71.8	68.8	53.5	64.5	70.8	71.1	67.6
P	37.2	38.2	28.5	34.5	77.7	80.2	56.2
Q	30.1	30.6	21.4	27.2	72.4	75.1	49.9
R	8.8	10.2	10.7	9.9	68.4	74.5	39.8
전체평균	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

#### | IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안 |

## IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안

### 1. 실거래가 및 가장 높은 가치의 신문 기준 비교

#### ▶ 단가관련 용어설명

용어	의미
제시단가	현재 신문사가 공시하고 있는 신문광고단가
실거래가(추정)	실제 거래 시 반영되고 있는 신문광고단가의 추정치
적정단가	연구 분석 결과를 반영한 제안단가

#### ▶ 제시단가 대비 실 거래 단가 비율 (단위 : 천 원)

제시단가 기준 신문광고 총 매출액 (KADD 출처)	실 거래가 기준 신문광고 총 매출액 (제일기획 출처)	%
3,191,600	1,643,800	52%

## IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안

### 1. 실거래가 및 가장 높은 가치의 신문 기준 비교 (본지, 4~5면, 흑백, 1단\*1cm 기준)

$$\text{해당신문의 적정광고단가} = \frac{\text{해당신문의 동합 Index} \times \text{전체신문 제시단가 평균}}{100}$$

신문사	제시된 신문단가 (1단*1cm 기준, 단위 원)
A	170,000
B	151,784
C	150,000
D	140,000
E	110,000
F	130,000
G	90,000
H	150,000
I	170,000
J	150,000
K	100,000
L	150,000
O	45,000
P	42,000
Q	28,000
R	22,973
평균	104,030

#### ▶ 조사대상 신문사들의 1단\*1cm 기준 제시단가

## IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안

### 1. 실거래가 및 가장 높은 가치의 신문 기준 비교 (본지, 4~5면, 흑백, 5단\*37cm 기준)

신문구분	실거래가(추정)	신문가치 종합Index	조선일보 기준 신문가치 종합 Index	신문가치를 반영한 적정 실거래 단가(추정)
A	16,354,000	273.5	100.0	16,354,000
B	14,601,600	223.1	81.6	13,343,472
C	14,430,000	198.8	72.7	11,892,182
D	13,468,000	147.2	53.8	8,800,498
E	10,582,000	104.1	38.1	6,225,111
F	12,506,000	95.6	34.9	5,714,914
G	8,658,000	51.7	18.9	3,093,239
H	14,430,000	76.9	28.1	4,598,533
I	16,354,000	88.8	32.5	5,312,964
J	14,430,000	71.5	26.1	4,273,133
K	9,620,000	59.1	21.6	3,535,497
L	14,430,000	56.0	20.5	3,349,683
O	4,329,000	67.6	24.7	4,045,635
P	4,040,400	56.2	20.5	3,359,132
Q	2,693,600	49.9	18.2	2,983,556
R	2,210,000	39.8	14.5	2,379,345
평균	10,025,186			7,164,571

## IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안

### 1. 실거래가 및 가장 높은 가치의 신문 기준 비교

#### ▶ B 신문 (일간지)

크기 구분	2-3면		4-5면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	170,465	84,855	151,784	72,127
5단*37	31,536,000	15,698,202	28,080,000	13,343,472
9단*21	32,217,859	16,037,623	28,687,135	13,631,979
전면	94,608,000	47,094,606	84,240,000	40,030,415
적정단가/ 제시단가	49.8		47.5	
크기 구분	기타면		뒷면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	82,508	50,913.09		
5단*37	15,264,000	9,418,921		
9단*21	15,594,032	9,622,574		
전면	45,792,000	28,256,764	105,450,000	44,739,876
적정단가/ 제시단가	61.7		42.4	

## IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안

### 1. 실거래가 및 가장 높은 가치의 신문 기준 비교

#### ▶ F 신문 (일간지)

크기 구분	2-3면		4-5면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	140,000	36,343	130,000	30,891
5단*37	25,900,000	6,723,429	24,050,000	5,714,914
9단*21	26,460,000	6,868,800	24,570,000	5,838,480
전면	77,700,000	20,170,286	72,150,000	17,144,743
적정단가/ 제시단가	26.0		23.8	
크기 구분	기타면		뒷면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	90,000	21,806		
5단*37	16,650,000	4,034,057		
9단*21	17,010,000	4,121,280		
전면	49,950,000	12,102,171	105,450,000	19,161,771
적정단가/ 제시단가	24.2		18.2	

## IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안

### 1. 실거래가 및 가장 높은 가치의 신문 기준 비교

#### ▶ G 신문 (일간지)

크기 구분	2-3면		4-5면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	150,000	19,671	90,000	16,720
5단*37	20,250,000	3,639,104	16,650,000	3,093,239
9단*21	28,350,000	3,717,788	17,010,000	3,160,120
전면	83,250,000	10,917,313	49,950,000	9,279,716
적정단가/ 제시단가	13.1		18.6	
크기 구분	기타면		뒷면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	80,000	11,803		
5단*37	10,800,000	2,183,463		
9단*21	15,120,000	2,230,673		
전면	44,400,000	6,550,388	111,000,000	10,371,447
적정단가/ 제시단가	14.8		9.3	

## IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안

### 1. 실거래가 및 가장 높은 가치의 신문 기준 비교

#### ▶ D 신문 (경제지)

크기 구분	2-3면		4-5면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	150,000	55,965	140,000	47,570
5단*37	27,750,000	10,353,527	25,900,000	8,800,498
9단*21	28,350,000	10,577,387	26,460,000	8,990,779
전면	83,250,000	31,060,581	77,700,000	26,401,494
적정단가/ 제시단가	37.3		34.0	
크기 구분	기타면		뒷면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	110,000	33,579		
5단*37	20,350,000	6,212,116		
9단*21	20,790,000	6,346,432		
전면	61,050,000	18,636,349	77,700,000	29,507,552
적정단가/ 제시단가	30.5		38.0	

## IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안

### 1. 실거래가 및 가장 높은 가치의 신문 기준 비교

#### ▶ O 신문 (스포츠지)

크기 구분	2-3면		4-5면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	45,000	25,727	45,000	21,868
5단*37	8,325,000	4,759,570	8,325,000	4,045,635
9단*21	8,505,000	4,862,480	8,505,000	4,133,108
전면	24,975,000	14,278,711	24,975,000	12,136,904
적정단가/ 제시단가	57.2		48.6	
크기 구분	기타면		뒷면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	45,000	15,436		
5단*37	8,325,000	2,855,742		
9단*21	8,505,000	2,917,488		
전면	24,975,000	8,567,226	44,400,000	13,564,775
적정단가/ 제시단가	34.3		30.6	

## IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안

### 1. 실거래가 및 가장 높은 가치의 신문 기준 비교

#### ▶ P 신문 (지방지)

크기 구분	2-3면		4-5면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	45,000	21,362	42,000	18,157
5단*37	8,325,000	3,951,920	7,770,000	3,359,132
9단*21	8,505,000	4,037,367	7,938,000	3,431,762
전면	24,975,000	11,855,760	23,310,000	10,077,396
적정단가/ 제시단가	47.5		43.2	
크기 구분	기타면		뒷면	
	제시단가	적정단가	제시단가	적정단가
1단*1cm	27,000	12,817		
5단*37	4,995,000	2,371,152		
9단*21	5,103,000	2,422,420		
전면	14,985,000	7,113,456	27,750,000	11,262,972
적정단가/ 제시단가	47.5		40.6	

## IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안

### 2. 무가지신문의 광고단가 분석

● 현재 최고 가치를 갖는 A 신문의 CPM은 3,266원 수준이며, 앞서 양적/질적/독자수준으로 분석한 무가지 M과 N의 CPM은 각각 2 - 3배에 달했다.

● 따라서 두 개의 무가지를 3,266원 수준의 CPM을 갖도록 요금을 조정하여 적용한 것이 CPM 기준 적정요금이다. CPM 기준을 적용하는 이유는 무가지의 경우 발행부수와 실제 열독과는 유가지와 같은 높은 연관성을 갖기 어렵기 때문이다.

#### ▶ 최고가치 신문의 CPM기준 비교 4-5면, 2.5단 \* 18.5cm기준 요금

신문구분	신문가치 종합Index	제시단가	실거래가(추정)	CPM기준 적정단가(추정)	적정단가/실거래가
M	84.2	.	1,734,375	1,263,559	72.9
N	80.3	3,700,000	1,924,000	864,251	44.9

## IV. 신문가치를 반영한 적정광고요금 제안

### 3. 광고옵션별 광고효과에 따른 적정단가 제안

- 각 광고 구성요인(크기, 컬러, 게재면, 섹션, 신문종류 등)들이 광고노출확률에 미치는 영향력의 차이가 존재.
- 광고 구성요인들이 통합적으로 광고 노출효과에 미치는 영향력의 차이에 따른 요금의 차별적으로 가치 반영을 시도.
- 로지스틱회귀분석(Logistic Regression Analysis)기법을 통해 각 광고옵션들이 광고노출확률에 미치는 영향력의 차이를 회귀식으로 나타낼 수 있다.

$$p = \frac{1}{1 + e^{-(a + b_1 \times X_1 + b_2 \times X_2 \dots)}}$$

▶ 광고노출확률(P)에 대한 로지스틱 회귀모델 구조

## V. 결론 및 제언

## V. 결론 및 제언

### 1. 문헌연구를 기초로 한 FGI 및 설문조사 결과

#### ● 신문의 가치를 구분하는 네 가지 요인

양적가치	발행부수, 열독률, 시장점유율
질적가치	신문기사의 수준, 신문의 신뢰도
독자수준	독자의 사회적 수준, 독자의 구매력
광고구성요인	광고크기, 게재면, 섹션, 신문종류, 컬러/흑백

#### ● FGI 결과

- 현재 국내 신문광고 단가는 다른 광고매체나 국제 기준에 비해 매우 비과학적이고 특이한 상황.
- 이와 같은 상황의 원인은 신문광고를 보는 시각 자체의 인식적 차이때문이지만 현재 단가체계에 대한 대행사와 매체사의 긍정적 반응과 광고주의 무관심으로 단가체계를 과학적이고 체계적으로 전환하는 데에 어려움이 존재하고 있다.
- 신문광고단가체계의 과학적 접근 필요성에는 모두 동의하고 있음.
- 그러나 현실에의 적용 및 모델개발에 대해서는 부정적인 반응이 나타나는 모순적 상황.

## V. 결론 및 제언

### 2. 신문 가치평가에 따른 적정단가 제안

- 각 신문사별 조선훈보 기준 실 거래 기준 적정단가 및 제시단가 (5단\*37, 본지, 4-5면, 흑백광고 기준, 단위: 원)

신문구분	신문가치 종합Index	제시단가	실거래가(추정)	신문가치를 반영한 적정 단가(추정)	적정단가/제시단가(%)
A	100.0	31,450,000	16,354,000	<b>16,354,000</b>	52.0
B	81.6	28,080,000	14,601,600	<b>13,343,472</b>	47.5
C	72.7	27,750,000	14,430,000	<b>11,892,182</b>	42.9
D	53.8	25,900,000	13,468,000	<b>8,800,498</b>	34.0
E	38.1	20,350,000	10,582,000	<b>6,225,111</b>	30.6
F	34.9	24,050,000	12,506,000	<b>5,714,914</b>	23.8
G	18.9	16,650,000	8,658,000	<b>3,093,239</b>	18.6
H	28.1	27,750,000	14,430,000	<b>4,598,533</b>	16.6
I	32.5	31,450,000	16,354,000	<b>5,312,964</b>	16.9
J	26.1	27,750,000	14,430,000	<b>4,273,133</b>	15.4
K	21.6	18,500,000	9,620,000	<b>3,535,497</b>	19.1
L	20.5	27,750,000	14,430,000	<b>3,349,683</b>	12.1
O	24.7	8,325,000	4,329,000	<b>4,045,635</b>	48.6
P	20.5	7,770,000	4,040,400	<b>3,359,132</b>	43.2
Q	18.2	5,180,000	2,693,600	<b>2,983,556</b>	57.6
R	14.5	4,250,000	2,210,000	<b>2,379,345</b>	56.0
평균		19,245,515	10,410,859	<b>7,164,571</b>	35.3



## V. 결론 및 제언

### 2. 신문 가치평가에 따른 적정단가 제안

● 최고가치 신문 기준 적정단가/제시단가

신문구분	분석한 적정단가/제시단가(%)			
	2-3면	4-5면	기타면	뒷면
B	49.8	47.5	61.7	42.4
C	42.0	42.9	50.4	37.8
D	37.3	34.0	30.5	38.0
E	30.5	30.6	33.9	26.9
F	26.0	23.8	24.2	24.7
G	<b>13.1</b>	<b>18.6</b>	<b>14.8</b>	<b>9.3</b>
H	16.2	16.6	23.4	15.4
I	16.9	16.9	22.5	16.0
J	15.1	15.4	16.3	14.3
K	12.5	19.1	13.5	11.9
L	<b>10.7</b>	<b>12.1</b>	<b>17.0</b>	<b>11.2</b>
O	57.2	48.6	34.3	30.6
P	47.5	43.2	47.5	40.6
Q	42.2	57.6	40.7	36.0
R	47.4	56.0	45.4	28.8
전체평균	31.0	32.2	31.7	25.6

## V. 결론 및 제언

### 3. 각 신문 별 적정 단가의 CPM 비교 (본지 4~5면 5단\*37크기 흑백광고 기준)(월)

신문종류	열독률	커버리지(명)	제시단가	실거래가(추정)	적정 단가	CPM(월)
A	12.3%	5,007,945	31,450,000	16,354,000	<b>16,354,000</b>	<b>3,266</b>
B	9.6%	3,908,640	28,080,000	14,601,600	<b>13,343,472</b>	<b>3,414</b>
C	8.3%	3,379,345	27,750,000	14,430,000	<b>11,892,182</b>	<b>3,519</b>
D	3.6%	1,465,740	25,900,000	13,468,000	<b>8,800,498</b>	<b>6,004</b>
E	1.4%	570,010	20,350,000	10,582,000	<b>6,225,111</b>	<b>10,921</b>
F	2.6%	1,058,590	24,050,000	12,506,000	<b>5,714,914</b>	<b>5,399</b>
G	0.3%	122,145	16,650,000	8,658,000	<b>3,093,239</b>	<b>25,324</b>
H	1.2%	488,580	27,750,000	14,430,000	<b>4,598,533</b>	<b>9,412</b>
I	2.4%	977,160	31,450,000	16,354,000	<b>5,312,964</b>	<b>5,437</b>
J	1.3%	529,295	27,750,000	14,430,000	<b>4,273,133</b>	<b>8,073</b>
K	0.6%	244,290	18,500,000	9,620,000	<b>3,535,497</b>	<b>4,473</b>
L	0.5%	203,575	27,750,000	14,430,000	<b>3,349,683</b>	<b>6,454</b>
M*	1.9%	773,585	.	3,468,750	<b>2,527,117</b>	<b>3,266</b>
N*	1.3%	529,295	3,700,000	3,848,000	<b>1,728,501</b>	<b>3,266</b>
O	1.5%	610,725	8,325,000	4,329,000	<b>4,045,635</b>	<b>6,624</b>
P	0.8%	325,720	7,770,000	4,040,400	<b>3,359,132</b>	<b>10,313</b>
Q	0.6%	244,290	5,180,000	2,693,600	<b>2,983,556</b>	<b>12,213</b>
R	0.3%	122,145	4,250,000	2,210,000	<b>2,379,345</b>	<b>19,480</b>

\*M과 N의 경우는 앞서 제시한 무가지를 위한 CPM 기준 방법에서 제시한 요금이다. 무가지들의 광고 크기는 실제와 차이가 있으며, 다른 신문과의 비교를 위하여 임의로 5\*37기준으로 통일시켜 적용하였다.

## V. 결론 및 제언

### 4. 각 신문 별 CPM 기준 적정단가 비교 (본지 4~5면 5단\*37크기 흑백광고 기준)(원)

신문종류	열독률	커버리지(명)	제시단가	실거래가(추정)	CPM기준 적정 단가	CPM(원)
A	12.3%	5,007,945	31,450,000	16,354,000	<b>16,354,000</b>	3,266
B	9.6%	3,908,640	28,080,000	14,601,600	<b>12,765,020</b>	3,266
C	8.3%	3,379,345	27,750,000	14,430,000	<b>11,037,189</b>	3,266
D	3.6%	1,465,740	25,900,000	13,468,000	<b>4,787,213</b>	3,266
E	1.4%	570,010	20,350,000	10,582,000	<b>1,861,662</b>	3,266
F	2.6%	1,058,590	24,050,000	12,506,000	<b>3,457,105</b>	3,266
G	0.3%	122,145	16,650,000	8,658,000	<b>398,931</b>	3,266
H	1.2%	488,580	27,750,000	14,430,000	<b>1,595,709</b>	3,266
I	2.4%	977,160	31,450,000	16,354,000	<b>3,191,492</b>	3,266
J	1.3%	529,295	27,750,000	14,430,000	<b>1,728,732</b>	3,266
K	0.6%	244,290	18,500,000	9,620,000	<b>2,581,474</b>	3,266
L	0.5%	203,575	27,750,000	14,430,000	<b>1,695,083</b>	3,266
M	1.9%	773,585	.	3,468,750	<b>2,527,117</b>	3,266
N	1.3%	529,295	3,700,000	3,848,000	<b>1,728,501</b>	3,266
O	1.5%	610,725	8,325,000	4,329,000	<b>1,994,723</b>	3,266
P	0.8%	325,720	7,770,000	4,040,400	<b>1,063,796</b>	3,266
Q	0.6%	244,290	5,180,000	2,693,600	<b>797,862</b>	3,266
R	0.3%	122,145	4,250,000	2,210,000	<b>398,919</b>	3,266

## V. 결론 및 제언

### 5. 각 신문 별 실거래가 대비 적정단가 비교(본지 4~5면 5단\*37크기 흑백광고 기준)(원)

신문종류	실거래가(추정)	적정단가	실거래가 대비 적정단가 비율(%)	CPM기준 적정단가	실거래가 대비 CPM기준 적정단가 비율
A	16,354,000	16,354,000	0.0%	16,354,000	0.0%
B	14,601,600	13,343,472	-8.6%	12,765,020	-12.6%
C	14,430,000	11,892,182	-17.6%	11,037,189	-23.5%
D	13,468,000	8,800,498	-34.7%	4,787,213	-64.5%
E	10,582,000	6,225,111	-41.2%	1,861,662	-82.4%
F	12,506,000	5,714,914	-54.3%	3,457,105	-72.4%
G	8,658,000	3,093,239	-64.3%	398,931	-95.4%
H	14,430,000	4,598,533	-68.1%	1,595,709	-88.9%
I	16,354,000	5,312,964	-67.5%	3,191,492	-80.5%
J	14,430,000	4,273,133	-70.4%	1,728,732	-88.0%
K	9,620,000	3,535,497	-63.2%	2,581,474	-73.2%
L	14,430,000	3,349,683	-76.8%	1,695,083	-88.3%
M	3,468,750	.	.	2,527,118	-27.1%
N	3,848,000	.	.	1,728,502	-55.1%
O	4,329,000	4,045,635	-6.5%	1,994,723	-53.9%
P	4,040,400	3,359,132	-16.9%	1,063,796	-73.7%
Q	2,693,600	2,983,556	10.8%	797,862	-70.4%
R	2,210,000	2,379,345	7.7%	398,919	-81.9%

## V. 결론 및 제언

### 6. 신문 광고 단가체계를 위한 제언

매체의 환경변화와 테크놀로지(Technology)의 발전은 더 이상 신문 매체도 과학적이고 합리적인 가치분석과 적용을 외면할 수 없는 패러다임으로 전환 유도  
신문광고 산업의 발전과 광고주의 과학적인 마케팅 활동을 위해 신문 매체의 합리적인 평가와 적용이 이루어져야 한다.

본 연구는 정량적/정성적 가치분석결과로 현재 신문사 제시단가, 실거래가, 그리고 양적 및 질적 가치분석에 의한 적정요금이 제시되었으며, 다시 신문광고 구성요인(컬러, 크기, 섹션, 신문종류 등)에 의한 모델링을 시도하였다. 제시된 연구 결과가 광고주의 신문광고 활용에 중요한 가이드라인을 제공할 수 있기를 기대한다.

끝으로 제시된 모델링은 지속적인 노력과 Update에 의해 발전될 수 있으며, 이러한 Tool이 광고주에게 기여할 수 있는 부분은 생각보다 많다.



Question  
Answer



# 신문광고의 비주얼 크리에이티브(visual creative) 전략에 관한 연구

강승구 / 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수

## 1. 서론

지난해 한 연구소가 발표한 '2012 광고시장 전망 및 이슈' 보고서에 따르면 올해 인쇄매체 광고비는 지난해 2조 520억원에서 14.7% 줄어든 1조 7천 496억원으로 전망되었다. 이중 신문의 광고비 감소폭은 매년 지속적으로 감소하며, 작년보다 15.9% 줄어든 1조 1천 614억원으로 예상되었다. 이는 전체 광고시장이 5.1% 증가하고, 방송광고가 11.6%증가 할 것이라는 전망과 매우 대조적이다<sup>1)</sup>.

이러한 전망들은 신문의 광고시장이 매우 위축되고 있음을 방증한다. 이는 지난 10년간 신문구독률의 현저한 감소세와 함께 신문시장의 위기를 가속화시키고 있다. 하지만 인터넷과 모바일 등의 새로운 미디어가 등장함에도 불구하고 유수의 기업들은 인쇄매체의 광고전략수립을 중요시하고 있다. 즉, 여전히 광고시장에서 신문이 차지하는 비중은 무시 못 할 정도로 크다. 이는 신문이라는 매체만이 전달할 수 있는 광고효과가 존재하기 때문이다.

신문매체는 신문이 가진 공신성과 넓은 도달범위, 그리고 시간의 제약에서 자유롭기 때문에 인지도, 주목도 및 메시지 접촉도가 높은 미디어로 평가 받는다<sup>2)</sup>. 특히 기타 미디어와의 융합으로 통합마케팅커뮤니케이션(IMC, integrated marketing communication)이 중요시되는 현재, 방송 다음으로 중요한 매체로 인식되고 있다(오세성, 2004). 다시 말해 새로운 미디어가 등장함으로써 신문광고시장이 어느 정도 위축될 수 있다고 하더라도 매체가 가진 특성으로 인해 결코 다른 미디어로 대체되지는 않는다.

최근 신문의 광고들을 보면, 브랜드의 목소리를 내는 광고보다는 학원광고나 분양광고, 그리고 제약광고 등 소소한 설명문식의 광고들이 자리를 차지한지 오래다. 기발한 크리에이티브로 만들어진 광고가 아닌 일회성 혹은 단순 홍보에 지나지 않는 광고들로 채워져 있다. 하지만 신문은 소비자가 적극적으로 찾아보는 매체이며, 여전히 소비자들에게 비교적 거부반응을 주지 않으면서 다른 매체보다 쉽게 오피니언 리더들에게 다가갈 수 있는, 충성스러운 고객들이 존재하는 미디어다(고은아, 2011)<sup>3)</sup>. 즉, 단순히 무책임하게 나타났다가 사라져버리는 일회성의 광고들을 담는 그릇이 아니다.

신문은 신문만이 만들어낼 수 있는 광고 전략을 취해야 한다. 방송과 인터넷이 화려한 영상미와 스토리, 그리고

1) 연합뉴스(2011. 12. 13). "내년 인쇄매체 광고비 14.7% 감소전망".

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=001&aid=0005417461>

2) 미국신문협회(NAA, 2011). 신문광고를 꼭 해야하는 10가지이유(Ten Reasons in a newspaper).

<http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=147191&oid=@136762|3|1>

3) 신문광고저널(2011. 05.12). '신문 아니면 볼 수 없는 광고' 만들기

<http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=132187&oid=@106783|1|1>

인터랙티브의 특성으로 광고효과를 극대화시킨다면, 신문광고는 크리에이티브의 전략으로 광고효과를 극대화시킬 수 있다(Canadian Newspaper Association, 2003).

인쇄광고는 대개 언어적 표현과 시각적 표현을 중심으로 크리에이티브 전략을 세울 수 있는데, 특히 언어적 요소는 상품의 속성에 대한 신념을 형성하고, 광고의 시각적 요소는 광고에 대한 태도를 형성하여, 이들의 상호작용효과가 상품에 대한 태도를 형성한다고 본다(Mitchell & Olson 1981)<sup>4)</sup>. 하지만 그림이나 사진과 같은 시각적 요소가 인간의 심상유발을 더욱 자극하기 때문에 언어적 요소보다 더 잘 기억되며, 장기적으로 기억된다(Childer & Houston, 1984)<sup>5)</sup>. 다시 말해 인쇄매체에서는 언어적 요소보다 시각적 요소의 유용성과 중요성이 강조되고 있다는 뜻이다. 이는 대부분의 광고에서 비주얼 요소가 차지하는 비중이 언어적 요소보다 압도적으로 높을 뿐 아니라 헤드라인조차 없는 인쇄광고가 증가하고 있다는 데에서 발견할 수 있다.

따라서 본 연구는 현재 신문의 광고시장 위축과 관련해 비주얼 요소를 중심으로 신문의 광고 크리에이티브 전략을 논의하고, 기존의 방식과는 다른 새로운 형태의 신문광고디자인의 레이아웃(layout) 사례를 통해 새로운 신문의 광고 크리에이티브 전략을 수립하는데 기여하는데 그 목적을 두고 있다.

## 2. 신문광고와 크리에이티브 전략(creative strategy)

크리에이티브 전략(creative strategy)은 여러 가지 방식으로 정의되고 있으나, 일반적으로 광고 메시지의 구성과 제시방법으로 구성되어 있다. 따라서 크리에이티브 전략은 광고물이 무엇을(what is said), 어떻게(how it is said) 얘기하고 있는가, 즉 광고 메시지 내용(message content) 및 광고 집행방법 (execution)과 관련되어 있다고 볼 수 있다.

현재 대부분의 크리에이티브 전략은 광고 집행 방법 보다는 메시지 내용의 속성에 초점을 두고 있다. 즉 크리에이티브 전략의 분류체계를 개발해낸 대부분의 연구자들은 광고 집행방법보다는 메시지 내용을 바탕으로 한 접근방법을 선호하고 있다. 이는 프레이저(Frazer, 1983)의 크리에이티브 전략의 정의에서 엿볼 수 있는데, 그는 "광고 메시지의 속성과 특성을 구체화시키는 하나의 정책(policy) 또는 지침이 되는 원칙(guiding principle)"으로 크리에이티브 전략을 정의하면서 일곱가지 광고 크리에이티브 전략의 분류체계를 제안하였다. 이는 총괄적(Generic) 전략, 선점적(Preemptive) 전략, USP(Unique Selling Proposition) 전략, 브랜드 이미지(Brand image) 전략, 포지셔닝(Positioning) 전략, 반향적(Resonance) 전략, 변칙적/정서적 (Anomalous/Affective) 전략 등이 그것이다(Frazer, 1983)<sup>6)</sup>.

하지만 이렇게 광고 크리에이티브 전략에 대한 학문적 연구는 계속이어 지고 있으나, 국가와 시대를 막론하고 어떤 광고에도 공히 적용되는 크리에이티브 전략의 분류체계는 제시되고 있지 않고 있다(Shimp, 1989).<sup>7)</sup> 이는

4) Michell A. A and Jerry C. Olson (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes?" Journal of Marketing Research, 18 (3), 318-322.

5) Childers, J.L. & Michael, J.H. (1984). Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. Journal of Consumer Research, 11 (September), 643-654

6) Frazer, C.F. (1983). "Creative Strategy : A Management Perspective," Journal of Vol.12, No.1, pp.36~41.

국가 간의 문화차이도 존재하지만, 무엇보다도 미디어 환경 및 광고환경이 매우 급변하고 있기 때문이다. 따라서 현대광고는 시대적 흐름과 광고환경에 알맞는 전략적인 접근방법(Strategic Approach)이 요구된다.

광고에서 크리에이티브는 표현으로 나타난다. 이는 크게 언어학적 기호와 시각적인 기호로 구성되고 있다. 언어적 기호는 헤드라인과 바디카피, 그리고 슬로건등을 들 수 있고, 시각적 기호는 사진이나 일러스트레이션, 브랜드, 기업명 등으로 표현되며 이들의 컬러나 레이아웃 등 시각적인 조절로 완성되는 이미지다(박영원, 2003)<sup>8)</sup>. 광고는 시각적 메시지와 언어적 메시지가 서로 영향을 주며 완성되고 있다. 다시 말해 인쇄광고는 대개 언어적 표현과 시각적 표현을 중심으로 크리에이티브 전략을 세울 수 있는데, 특히 언어적 요소는 상품의 속성에 대한 신념을 형성하고, 광고의 시각적 요소는 광고에 대한 태도를 형성하여, 이들의 상호작용효과가 상품에 대한 태도를 형성한다고 본다(Mitchell & Olson 1981)<sup>9)</sup>. 하지만 그림이나 사진과 같은 시각적 요소가 인간의 심상유발을 더욱 자극하기 때문에 언어적 요소보다 더 잘 기억되며, 장기적으로 기억된다(Childer & Houston, 1984)<sup>10)</sup>.

신문광고는 비주얼과 헤드라인, 그리고 바디카피 등으로 구성된다. 그러나 다양한 미디어가 등장하고 광고의 홍수 속에서 사는 소비자들은 신문광고에 주목하는 것이 여간 쉬운 일이 아니다. 황장선(2007)<sup>11)</sup>은 광고에 노출된 소비자가 100이라고 보면, 이중 30% 미만이 헤드라인에 눈길을 주고 그중 1/3이하가 바디카피에까지 눈길을 준다고 한다. 결국 전체의 70% 이상은 비주얼만 보고 넘어간다고 해도 과언이 아니라고 지적한다. 즉, 신문광고에서 비주얼의 힘은 절대적이다.

하지만 과거 신문광고들을 보면 대개 비주얼보다는 카피 혹은 제품 설명에 더 비중을 두고 있었다. 이는 신문매체가 시간의 제약이 존재하지 않으며, '보는' 매체가 아닌 '읽는' 매체로 인식되었기 때문에 광고도 기사와 동등하게 읽혀지기를 원했던 것이다. 과거 흔히 광고는 '카피와 비주얼의 행복한 결혼'이라 일컬어져 왔지만 전통적으로 광고 연구들에서는 비주얼을 경시하는 풍조가 존재했던 것은 사실이다. 일반적으로 광고 효과는 주로 언어적 메시지에서 발생하고 있다고 보았기 때문이다. 즉, 비주얼은 언어의 보조물 정도로 인식하고 있었다. 이러한 풍조는 스캇(Scott, 1994)<sup>12)</sup>이 지적한 대로 '광고 이론'이 아닌 '카피이론'이라는 용어가 사용되었던 것에서 유추해볼 수 있다. 그러나 영상매체의 증가로 다양한 이미지를 통한 광고표현이 확대되면서 이미지 중심의 광고는 그 비중이 날로 증가하고 있다.

신문광고의 위기와 관련해 비주얼 전략은 기타 국가에서도 주요하게 활용되고 있다. 송광섭(2003)<sup>13)</sup>은 신문광고의 위기에서 일본과 미국의 위기대응 사례분석을 통해 미국과 일본의 신문들은 신문광고의 위기를 신문의 섹션화와

7) Shimp, T. (1989). "Methods of Commercial Presentation Employed by National Advertisers," Journal of Advertising, Vol.5, No.4, pp.30~36.

8) 박영원(2003). 광고디자인 기호학. 249쪽, 범우사.

9) Michell A. A and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes?" Journal of Marketing Research, 18 (3), 318-322.

10) Childers, J.L. & Michael, J.H. (1984). Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. Journal of Consumer Research, 11 (September), 643-654

11) 황장선(2007. 01. 18). '한컷의 위력. 신문광고에서의 비주얼 효과', 신문광고저널, 07-08월.

<http://adic.co.kr/library/period/showPeriodBook.do?ukey=112920&oid=>

12) Scott, L. (1994). "Image in advertising: The need for a theory of visual rhetoric". Journal of Consumer Research, 21, pp. 252~272.

13) 송광섭(2003). 사례중심으로 본 신문광고의 위기와 극복. Newspapers AD Journal. <http://www.presskorea.or.kr/ad/0506/04.pdf>

컬러화, 그리고 시각화의 움직임이 보이고 있다고 한다. 예컨대 과거 1992년을 전후한 당시 일본의 신문들은 불황을 극복하고 신문광고를 증대시키기 위하여 나름대로의 노력을 펼쳤다. <아사히신문>의 경우 7단 광고나 기타 변형광고를 게재하여 신문광고에 임팩트를 주고자 했고, <요미우리신문>의 경우는 마치 5단 광고를 게재하고 10단광고가 마치 전면광고처럼 보이게 한다든지, 반으로 접은 지면을 펼치면 새로운 그림이 나타나는 등의 ‘플러스원(plus one)’ 광고기법을 개발 했는데, 이는 독자들에게 큰 반향을 일으키며 신문광고의 새로운 방향을 제시한 것으로 평가받기도 했다(송광섭, 2003).

신문광고의 미래를 생각하는 사람들은 단순히 TV광고 비주얼을 갖다 쓰는 것이 신문광고의 운명이라고 비관적으로 바라보기도 한다. 하지만 신문은 그들만의 매체적 성격을 가지고 꾸준히 발전해 왔으며 현재도 진행 중이다. 예컨대 세계 최대의 광고회사인 일본 덴츠(電通)의 유타카 나리타 전사장은 신문이 논리를 지닌 정보전달 수단으로 평가받는 매체인 데에 따른 ‘신문광고의 지적 매력’을 중요하게 언급하면서, 특히 신문은 ‘신상품 광고를 통한 시장 개척의 힘’이 있다고 강조한 바 있다(송광섭, 2003, 재인용). 신상품 광고는 소비자의 지적인 호기심과 강렬한 인상이 매우 중요하다고 할 수 있다. 정재명(2004)은 영상미디어와 인터넷 매체로 인해 필요한 정보는 언제든지 검색할 수 있기 때문에 인쇄매체에서는 많은 정보를 제공하기 보다는 호기심과 정보를 유발할 수 있는 전략을 선택해야 한다고 본다. 따라서 현재 인쇄매체의 광고는 문자적 언어보다는 점점 비주얼 언어로 심플하게 변화하고 있다고 분석한다. 이는 이제 헤드라인은 물론 서브헤드, 바디카피, 캡션 한 줄도 없는 광고가 주류를 이루고 있음에서 엿볼 수 있다. 즉, 이제 신문광고는 무엇을 더 추가하기보다 무엇을 더 뺄 것인가를 고민해야 하며 하나의 이미지로 소비자에게 제품을 소구해야 하는 전략을 활용해야 함이다.

### 3. 지금까지의 신문광고 비주얼 크리에이티브 전략

#### 1) 사진과 일러스트레이션 (illustration)

베이커(Stephen Baker)는 말에 의한 커뮤니케이션에 비해 사진이나 그림에 의한 커뮤니케이션이 잠재의식에 작용하기 때문에 저항감이 적다고 언급한 바 있다. 즉, 사진과 그림의 경우 한순간에 신속히 커뮤니케이션이 이뤄지며, 소비자의 주목을 쉽게 끌 수 있다는 것이다. 홉킨스(Claude C. Hopkins) 또한 광고의 1/3~1/2은 그림의 힘에 좌우된다고 하며, 광고에서의 사진과 그림의 비중을 강조한 바 있다(최정화, 2009, 59쪽, 재인용)<sup>14)</sup>.

1853년 사진이 광고에 처음 등장한 이후, 신문광고에서 사진은 매우 주요한 역할을 하고 있다. 광고사진의 기능은 크게 세 가지로 나뉜다. 첫째, 광고에 사실성을 제공하며, 소비자의 신뢰성을 확보하는데 유용하다. 둘째, 무드와 아름다움, 그리고 센서티브를 제공한다. 셋째, 확대와 축소, 그리고 부분삭제 등을 통해 크기의 변경, 그리고 편집을 통해 재구성이 가능하므로 융통성이 크다(이두희, 2003)<sup>15)</sup>.

14) 최정화(2009). 광고 크리에이티브의 비언어적 요소에 있어서 비주얼 이미지에 관한 연구 -국내 인쇄매체 공익광고를 중심으로. 조형미디어학 12권, 3호, 57~67.

15) 이두희(2003). 광고론, 박영사, 385쪽

한편, 일러스트레이션은 대개 광고나 출판물에 대한 문자의 보조적 수단으로 사용되는 그림과 삽화, 그리고 디자인, 만화, 사진에 해당되는 비주얼을 가리키는 용어다. 이는 사진으로 표현할 수 없는 부분을 일반 대중을 대상으로 한 미술형태를 통해 새로운 각도에서 문제를 제시하거나 해답을 주고 있다(앤드류 장, 1993).<sup>16)</sup>

대개 일러스트레이션은 광고나 브랜드의 주목을 끌기 위해 창의적 광고에 주로 사용되는데(Heiser, Sierra, & Torres, 2008), 이는 사진으로 표현할 수 없는 부분을 작가의 의도대로 자유롭게 표현 가능하기 때문이다. 김상훈(2010)은 정보의 표현방법에 있어 일러스트레이션이 사진과 대립되는 개념으로, 사실 그대로 찍힌 이미지가 아닌, 그려진 이미지로 시각전달 기능을 보완하는 방법이라 설명하고 있다.

일러스트레이션은 사진에 비해 그 활용도가 떨어지기는 하지만, 발상의 자유로움과 생생한 묘사 덕분에 소비자들로 하여금 감성적인 소구에 탁월하며, 대상의 주관적인 묘사로 풍부한 상상력을 제공하기도 한다(이건실, 1995)<sup>17)</sup>. 특히 일러스트레이션은 창작의 비중과 유연성이 높아 표현방법이 다양하며 작가의 개성이 포함되어 타 광고와 차별적인 특성이 있다(김상훈, 2010)<sup>18)</sup>.

이러한 사진과 일러스트레이션은 제품의 특성을 문장이 아닌 그림으로 보여준다는데 그 공통점을 지닐 수 있으나, 사진이 어떠한 사실을 증명한다는 특성을 가지며 소비자로 하여금 신뢰성을 제고하는 반면, 일러스트레이션의 경우 작가의 상상력과 생생한 묘사로 감성을 전달함으로써 그 기능이 상이하다 할 수 있다. 따라서 제품의 특성에 따라 일러스트레이션을 사용할 것인지, 혹은 사진을 사용할 것인지 그 전략을 차별적으로 선택해야 한다. 예컨대 김효규와 최문규(2011)<sup>19)</sup>의 연구에서는 특이성 이론을 제품유형별로 일러스트레이션 기법에 적용하여 사진기법과 대비한 실험결과 쾌락적 제품의 경우 특이성이 높은 일러스트레이션 광고가 사진광고에 대비하여 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 등의 광고효과에서 더 긍정적인 결과가 나타난 반면, 실용적 제품의 경우 특이성이 낮은 사진광고의 효과가 오히려 긍정적으로 나타났다.

## 2) 컬러(color) 전략

신문광고에서의 색상은 대개 컬러광고 대 흑백광고의 차이로 논의되어왔다. 한 연구에서는 소비자들 사이에서 컬러광고 대 흑백광고의 주목도를 측정할 결과, 컬러가 확연한 주목효과를 불러온다고 주장한다. 즉, 인쇄물광고에서 색상은 평균적으로 흑백광고보다 3배가량의 주의를 끌고, 컬러의 가치를 회상 시키는 데는 동일한 흑백광고의 두 배가 된다는 것이다. 또한 읽는 시간은 컬러광고가 흑백광고보다 더 길다고 한다(참조: <http://linigy.blog.me/80001870752>).

오길비(Ogilvy 1983)는 이 차이를 간격하게 설명한다. 그는 출판 산업에서 4색 광고는 단지 흑백광고의 1/3정도의 비용이 더 들지만, 독자를 두 배 정도 끌어들이며, 광고비용은 흑백보다 50%정도 더 비싸지만 평균적으로, 100% 더 기억에 남는다(Ogilvy, 1983)<sup>20)</sup>. 하지만 광고에서의 색상은 단순히 화려한 색채를 사용해 소비자의 주목을 높이는

16) 앤드류 장(1993). 일러스트레이션의 세계, 80쪽

17) 이견실(1995). 인쇄매체광고디자인, 나남출판, 311~312쪽

18) 김상훈(2010). 인쇄매체광고에 사용되는 일러스트레이션과 사진의 비교에 관한 연구. 조형미디어학, 한국일러스트학회, 15~26.

19) 김효규, 최문규(2011). 제품유형에 따른 광고 특이성의 효과 차이 연구: 인쇄광고에 나타난 사진과 일러스트레이션의 효과 차이를 중심으로. 광고연구, 겨울 91호, 188~211.



것 이상의 의미가 있다. 광고에서는 색의 공간과 조화, 정서, 그리고 상징 등을 파악하여 광고 메시지와 통일된 이미지를 적용해야 한다. 즉, 어떤 제품 혹은 어떤 컨셉인지에 따라 어떤 색을 사용할 것인지 차별적으로 접근해야 한다는 것이다.

대표적으로 강승구와 양영중(1998)<sup>21)</sup>은 소비자의 유형에 따라 선호하는 색상이 존재하며, 이러한 소비자들을 타깃으로 한 제품들 또한 색상선택에 있어 전략적으로 접근해야 한다고 본다. 이들의 연구에서는 이성적 혹은 권위주의적 소비자군은 화려한 색을 싫어하면서 흑백광고나 보라색광고들을 선호하는 경향을 보여주며, 정열적 혹은 미래지향적 소비자군은 화려한 색을 좋아하면서 탁하고 흐린색을 싫어하는 성향이 있다고 본다. 더불어 예술가적인 소비자들은 특정한 칼라에 대한 선호보다는 밝고 강렬한 톤에 대한 선호도를 분명히 보여주었다. 마지막으로 개성적 혹은 돌출적 소비자군은 무엇이라고 분명히 말하기 어려운 특성을 가지고 있다. 그러나 특수한 칼라 기법들에 대해선 긍정적 태도를 보이는 경향을 나타내었다.

색상은 광고에서 비주요요소 거의 대부분을 차지한다고 해도 과언이 아니다. 색상은 가장 신속하고 직접적으로 소비자에게 커뮤니케이션한다. 색상은 생활환경과 밀접하게 형성되는 상징적인 면을 가지고 있는 동시에 형태와 더불어 표현성을 가지기 때문에 사물과 사건에 대한 정체성을 통해 정보를 얻게 해준다(최정화, 2009). 컬러학자인 비렌(Birren)은 색상을 진지하게 사용하면 소비자에게 만족을 줄 수 있고, 동시에 생산과 유통기능을 활성화하기 때문에 기업경영에서 경제적 중요성을 지닌다고 본다(김훈철, 1996, 재인용)<sup>22)</sup>.

하지만 앞서 언급한 대로 색상은 제품의 특성, 그리고 광고의 목적에 부합해야 한다. 예컨대 공익광고와 컬러의 관계를 본 연구(김유진, 2008)<sup>23)</sup>에서는 70편의 공익광고의 주조색을 살펴본 결과, 전체의 24%가 블루컬러를 사용했으며, 그중 환경에 관한 공익광고와 가정, 교육등의 주제를 가진 공익광고, 그리고 경제에 관한 공익광고 등이 모두 다양한 채도의 블루컬러를 사용한 것으로 나타났다. 더불어 소비자에게 소구력을 검증한 결과 공익광고에서는 파랑이 다른 컬러보다는 효율적으로 공익광고의 메시지를 효과적으로 전달하고 있었다. 더불어 인쇄광고에서 이러한 컬러는 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치고 있었는데, 이향주(2011)<sup>24)</sup>의 연구에서는 높은 컬러 선호도의 제품이 낮은 선호도에 비해 더 높은 구매의도를 나타냈지만, 그중 제품과 컬러가 적합할 경우 낮은 적합성에 비해 더 긍정적인 광고효과(구매의도, 광고태도, 브랜드태도)를 보이고 있었다. 관여가 높을 경우 더 긍정적인 광고효과(구매의도, 광고태도, 브랜드태도)를 보이고 있었다. 즉, 대중의 컬러선호도보다 제품과 가장 적합한 컬러를 사용했을 경우 더 큰 광고효과가 나타난다는 것이다.

하지만 신문광고는 종이매체라는 특성에 따라 단순히 색상만을 고려해서는 안된다. 이지원(2011)<sup>25)</sup>은 아무리 색에 대한 상징적인 이해와 직관적인 감각이 뛰어나다고 할지라도 디자이너가 지정한 색을 종이에 발현하는 잉크의 성질을 이해하지 못한다면 색이 좋은 그래픽을 만들어내기란 불가능하다고 본다. 즉 신문광고 디자인은 신문인쇄상황을 고려해야 한다는 것이다. 월간잡지의 코팅용지에 실리는 광고와 일간신문에 실리는 광고는 완전히 다른 방식으로

20) Ogilvy, D., Ogilvy on Advertising. (New York: Crown Publishers, Inc.), 1983.

21) 강승구, 양영중(1998). 인쇄광고 크리에이티브 요소중 칼라의 효과에 관한 연구 : 수용자 태도를 중심으로. 광고학연구, 9권 1호, 9~35.

22) 김훈철(1996). 컬러마케팅. 금강기획사보, 9-10월호

23) 김유진(2008). 공익광고와 컬러의 상관성에 관한 실증적 분석. 인터넷비즈니스연구, 9권2호, 93~113쪽.

24) 이향주(2011). 인쇄광고에서 컬러가 구매의도에 미치는 영향: 컬러선호도와 제품의 컬러Fit역할을 중심으로 서울시립대학교 석사학위논문.

25) 이지원(2011. 05. 12). 종이와 잉크라는 현실, 신문광고저널

<http://m.ad.co.kr/journal/column/show.do?oid=@106784%7C1%7C1&ukey=132201>

디자인되어야 하며, 재료의 특성을 제대로 파악하여 색상을 사용해야 할 것이다.

### 3) 변칙적 배치전략

신문광고가 기타 미디어에 비해 가장 취약한 점은 바로 지면의 제약이다. 따라서 신문광고의 비주얼 전략에는 배치 또한 매우 주요한 요소로 꼽힌다. 최근 시각형의 정형화된 신문 광고에 변화의 바람이 불고 있다. 지면 중앙에 배치되거나 혹은 대각선으로 모서리를 연결하는 등 독특한 형태 광고들이 시선을 사로잡고 있다. 광고와 기사의 경계선을 활용해 비주얼의 묘미를 살린 광고물들이다.

사실 이러한 변칙적인 구도의 광고들은 소비자의 시각을 자극하면서 주목과 기억의 높은 효과를 거두고 있다. 일반적으로 변형광고는 지면의 배치를 바꾼것, 혹은 L형, 박스형, U자형, 잡지형 변형, 역L자형 등으로 '형태'가 변형되는 것, 그리고 멀티광고와 같이 '계재 형식'이 변형되는 것으로 구분된다(황동은, 2010)<sup>26)</sup>. 황동은(2010)은 신문광고의 특성으로 반드시 기사와 함께, 혹은 다른 광고물과 함께 보이는 것이라며, 신문광고에서는 비주얼과 카피 뿐 만 아니라 그 제품의 특성과 함께 '형태'라는 제 3의 요소를 생각해야 한다고 주장한다. 그러나 이러한 형태는 소비자에게 하나의 비주얼로 소구되기 때문에 비주얼 전략의 하나로 볼 수 있다.

초기 변형광고의 시도는 2004년 위스키업체인 디아지오코리아의 원저 12, 17 신상품 광고를 꼽을 수 있다. 원저 12 광고는 ㄱ자형 과 중앙 내리닫이형 , 원저17 광고는 ㄴ자형 과 모서리형 이다. 원저 12,17 광고는 단순히 틀만 바꾼 것이 아니라 변형된 스타일에 따른 광고 비주얼과 내용까지 독특한 크리에이티브 로 바꿔 눈길을 끌고 있다(헤럴드 경제, 2004. 09.08)<sup>27)</sup>. 이후 웅진코웨이는 정수기 공기청 정기 비데 연수기 등 4가지 품목을 제품 특성에 따라 대각선으로 연결시키는 방식으로, SK텔레콤의 "새로운 대한민국 이야기" 시리즈는 기사지면 안쪽에 3분의 1 크기 로 광고를 선보였다(매일경제신문, 2004. 09.20)<sup>28)</sup>.

다음의 폭스바겐 폴로의 자동차 광고는 이러한 변칙적인 배치를 탁월하게 만들어놓았다. 신문에는 폭스바겐 폴로의 자동차 광고가 하나 실려 있는데, 이는 그냥 늘 보던 자동차광고와 크게 다르지 않았다. 하지만 신문의 뒷장을 넘기는 순간 'for sale'이라는 문구와 함께 자동차 중고매매를 위한 알림도구가 인쇄되어있다. 천천히 신문을 잘라 쓸 수 있도록 중고 매매용 도구로 활용하게 했다. '정말 정말 폭스바겐을 사고 싶으니 제발 내차를 사주세요' 라는 카피는 폭스바겐 차를 구입하기 위해 현재 차를 팔도록 하는 브랜드 자신감까지 보여준다. 파격적인 지면 활용방식이다(손은영, 2011)<sup>29)</sup>.

손은영(2011, 08. 31)은 이러한 신문의 비주얼 크리에이티브 전략으로 단순히 지면 속에서 '스토리'를 나열하기 보다 소비자가 신문을 접하는 순간을 치밀하게 생각해 신문이라는 매체 그 자체까지 브랜드 스토리화 해버리라고 말한다. 즉, 광고의 비주얼 뿐 만 아니라, 배치를 적절히 사용하여 신문 자체를 모두 비주얼화 시키는 것이다.

26) 황동은(2010. 07. 13). 지금, 신문광고는 날개를 펼치고 있다.

<http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=110749&oid=@20722|1|1>

27) <http://adic.co.kr/journal/showJournalArticle.do?journalCat=0&code=AAAE&ukey=47726>

28) <http://adic.co.kr/journal/showJournalArticle.do?journalCat=0&code=AAAE&ukey=47744>

29) 손은영(2011. 08. 31). 신문광고, 한장으로 스토리를 말해줘. 신문광고저널

<http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=147290&oid=@136762|5|1>

#### 4) 은유적 비주얼 전략

광고표현에 있어 차별화는 광고에서 팔고자 하는 브랜드의 특징과 장점, 그리고 이를 구매 시 얻을 수 있는 이익을 통해 경쟁브랜드와의 경쟁을 통해 이뤄진다. 하지만 광고표현에서 '내 제품이 좋다'는 표현은 이제 너무 일반적인 사실이 되고 있어 소비자들에게 큰 매력으로 다가오지 않는다. 이러한 점에서 제품과 속성과는 직접적인 연결을 짓지 못하는 은유적인 표현이 등장하기 시작했다. 은유적 표현은 일반광고와 표현양식이 다른데, 특히 여러 가지 의미를 내포함으로써 소비자로 하여금 상상적인사고를 이끌어낸다. 따라서 소비자들은 이러한 은유적 표현으로 무엇인가 새로운 것을 얻게 되며 창의적 사고를 불러일으킨다.

이러한 점에서 은유적 표현은 잘 알려진 관념인 비유적 관념을 내세워 잘 알려지지 않은 관념으로 경험을 전이시키는 방식으로 광고가 주는 의미에 대한 이해를 용이하게 한다. 이는 메시지를 직접적으로 전달하는 것이 아니라 우회적으로 전달함으로써 직접 보여주기 거북한 것이나 직접적으로 말하기 어려운 것들에 대해서는 직접적인 표현보다는 더 강한 설득력을 보여주고 있다. 대표적으로 서비스의 유용성이나 기능성, 편리성, 그리고 안전성과 같은 무형의 장점은 인지하기가 쉽지 않다. 이럴 경우 소비자가 이를 쉽게 인지하기 위해 은유를 사용하게 된다.

일련의 학자들이 광고에서의 비주얼은 단순히 시각적인 재현이 아닌, 상징적 체계라는 관점에서 접근하고 있다. 즉 언어의 상징적 체계처럼 비주얼도 상징적인 체계를 가지고 있으며, 비주얼의 의미는 시각 수사학적 관점에서 해석할 수 있다는 것이다(Scott, 1994). 은유가 시각적으로 표현되기 위해서는 익숙한 시각적 이미지와 익숙하지 않은 시각적 이미지간의 결합이 이뤄져야 하는데, 난해하고 추상적인 개념을 구체적 사물을 통해 쉽게 이해시키는데 주로 사용된다. 시각적 이미지의 결합은 주로 하나의 이미지가 다른 이미지가 더해지는 첨가(addition), 그리고 이미지의 일부가 통상적으로 속해있지 않은 다른 이미지로 대체되는 치환(substitution)을 통해 이뤄진다(명광주, 2006)<sup>30)</sup>.

이러한 은유적 비주얼 전략은 그 효과에서도 긍정적으로 평가되고 있다. 벌린느(Berlyne)는 시각적 요소가 언어적 요소보다 더 함축적으로 의미를 전달하여 다의성이 발생하는데, 이러한 다의적인 모호한 자극에 노출된 소비자가 흥분을 경험하여 긍정적 감정으로 이어지고 있다고 본다. 즉, 모호한 자극을 성공적으로 이해하거나 해석하게 되면 증가된 흥분이 완화되어 즐거움을 느낀다는 것이다. 따라서 벌린느는 광고에서 명시적인 결론을 제시하는 것보다는 소비자가 스스로 결론을 추론하도록 해야 한다고 본다(명광주, 2006, 299쪽, 재인용).

안현정(2007)<sup>31)</sup>은 광고가 목적지향적이고, 상품을 판매하기 위한 마케팅 활동이기 때문에 광고에 있어 크리에이티브란 광고효과를 위한 자극이며 그 반응의 핵심은 주목(attention)과 이해(understanding)라고 보고 있다. 즉, 제품의 품질이 아무리 뛰어나고 가격경쟁이 우수 하다고 할지라도 소비자의 주목을 받지 못하면 아무 소용이 없다는 것이다. 이 점에서 적절하고 함의적인 시각적 은유는 일상적인 고정 관념을 탈피시키고 새로운 창의성을 바탕으로 표현되기 때문에 주목성이 매우 높다고 할 수 있다. 시각적 은유의 이해성은 서로 독립적으로 존재하던 두개 이상의 이미지 관계의 밀접성이 낮을수록 새롭고 독특한 것이 되고, 명시적이어서 분명하게 표현될수록 이해가 빠르다. 결국 시각적 은유는 소비자의 구매 지향적 수단으로 역할을 하는 동시에 광고효과를 자극하기 위한 수단으로 활용된다고 본다.

30) 명광주(2006). 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이. 홍익대 박사학위논문, 84쪽.

31) 안현정(2007). 광고에 있어서 시각적 표현의 확장으로서의 은유연구. 한국디자인포럼. 15, 331~337.

현대의 광고는 광고제작자의 의도가 정확한 메시지보다는 소비자의 능동적이고 주체적인 해석을 통해 의미가 완성되어야 한다(Williamson, 1978)<sup>32)</sup>. 특히 최근 광고의 유형들이 제품의 평준화로 인해 정보를 제공하는 유형보다는 본격적으로 공시적인 의미를 갖는 시각적 메시지가 광고 텍스트의 중심적 요소가 된 현재, 광고의 의미는 일방적인 방향으로 전달되는 것이 아닌 상호작용에 의해 의미를 재창조하게 유도되어야 한다.

작년 조선일보에서 실시한 광고대상을 심사했던 김영석 교수는 기업입장의 직설적인 광고에서 벗어나 소비자 입장을 우선적으로 고려한 은유적 발상으로 시대정신을 기업이미지나 제품의 혜택에 반영하고자 하는 광고들이 주류를 이루고 있었다고 평한다(조선일보, 2011. 10. 20)<sup>33)</sup>. 즉 시대에 따라, 그리고 광고의 트렌드에 따라 인쇄광고에서는 사실적 비주얼 전략과 은유적 비주얼 전략이 적절히 활용되고 있다. 예컨대 1993년부터 2003년에 걸쳐 10년간 집행된 잡지광고의 수사학적 전략을 분석한 한 연구에선 전체적으로 시각적 수사에 비해 언어적 수사의 활용 비중이 증가하는 것으로 나타났으며, 특히 외환 위기로 광고량이 다른 해에 비해 감소되었던 1998년에는 시각적 수사 표현도 감소한 것으로 나타났다. 불황기의 광고표현이 직접적인 판매에 기여할 수 있도록 직설적인 광고그림을 선호한 영향인 것이다.

다시 말해 사실적 비주얼 전략이나, 혹은 은유적 비주얼 전략은 시대에 따라 그 가치를 다르게 평가받으며 적절히 사용되고 있다. 하지만 다양한 미디어와 광고가 범람하는 이 환경에서 신문매체의 광고가 소비자에게 큰 매력으로 다가가기 위해서는 소비자에게 부가적 의미를 지닌 메시지를 전달하고, 탄력적인 해석을 제공하며, 크로스 미디어 이용을 유도하는 은유적 비주얼 전략이 우위의 크리에이티브를 보여준다고 할 수 있다.

## 5) 공명전략

공명은 연구자에 따라 일반적인 광고전략으로 보기도 하고, 혹은 표현방법의 하나로도 보기도 한다(McQuarrie & Mick, 1992)<sup>34)</sup>. 일반적 광고전략에서의 공명은 효과적인 광고를 만들기 위한 방법으로 소비자와 광고사이의 공명을 일컬으며, 수사적인 표현으로서의 공명은 광고제작과정에서 효과적인 광고를 만들기 위해 사용된 카피와 비주얼 사이의 울림을 말한다(이희복, 2005)<sup>35)</sup>.

이희복(2005)은 공명의 구성요건을 첫째, 카피와 비주얼이 함께 제시되어야 하며 둘째, 카피와 비주얼 사이의 상호유희(interplay)가 발생해야 하고, 셋째, 모호성과 불일치로 난해(difficulty)를 느껴야 하며, 넷째, 주목과 이해 후에는 '텍스트의 즐거움(pleasure of text)'이란 보상을 받을 수 있어야 한다고 보고 있다(28쪽). 그는 연구에서 공명의 유형과 광고 태도의 관련성을 통해 공명이 광고의 태도를 긍정적으로 유발한다고 밝히고 있다.

황장선(2007) 또한 신문광고의 비주얼 전략, 효과로 공명(resonance)를 주목하고 있다. 그는 공명은 동음이의어에 의한 의미의 대체(McQuarrie & Mick, 1996)<sup>36)</sup>로서, 이중의 의미를 갖는 광고카피의 의미 중 하나를 비주얼로

32) Williamson, J. Decoding Advertisement. London: Marion Boyars, p.41.

33) 조선일보(2011.10.20). "소비자 고려한 은유적 발상 많아...SK텔레콤 광고 카피 감동적".  
[http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2011/10/20/2011102002701.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2011/10/20/2011102002701.html)

34) McQuarrie, E. F. & Mick, D. G.(1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of consumer research*, 19, 180~197.

35) 이희복(2005). 광고의 수사적 비유에 따른 커뮤니케이션 효과: 공명의 영향을 중심으로. 경희대학교 박사학위논문

표현하는 기법으로 정의하고 공명의 성공사례를 살펴보고 있는데, 대표적으로 과거 미국 광고의 파커 만년필 광고를 꼽는다. 이는 당시 미국의 대통령과 구소련의 대통령이 핵무기 감축서약을 한 사건보도와 연결해 같은 면의 하단에 배치되었는데, 신문보도에 나온 것과 같은 거의 비슷한 사진이 그대로 한 컷 들어가 있었다. 독자들은 광고인지 혹은 기사인지 헷갈려했지만, 사진의 하단에는 작은 글씨로 쓰인 카피가 눈에 띄었다. 이는 '역사적인 문건이 서명되고 있습니다. 펜은 파커입니다(The historical document is signed. The pen is Parker)'였다. 이 한 장의 사진은 덕분에 한 번의 주목으로 스쳐 지나가지 않는다. 가장 뛰어난 크리에이티브는 공명이 있는 비주얼과 카피라는 아렌스(Arens, 황장선, 2007, 재인용)의 주장처럼 뭔가 생각할 만한 의미를 담고 있는 비주얼이어야 한다는 것이다.

즉, 단순히 천편일률적으로 제품을 보여주는 정도, 혹은 모델을 클로즈업하는 정도의 비주얼 전략은 브랜드의 어느 것도 소구하지 못한다. 한 컷으로 제품 컨셉트에 대한 모든 것을 전달하려는 노력이 보여야 한다.

#### 4. 앞으로의 신문광고 비주얼 크리에이티브 전략을 위한 제안

앞으로 신문광고업계에 도움이 될만한 비주얼 크리에이티브 전략을 위해 몇 가지 제안하고자 한다. (자세한 제안과 사례소개는 발표 당일 프레젠테이션할 것임)

##### 1) 이미지(image)를 이미지리(imagery)로 바꾸는 전략

신문광고는 이미지광고만을 위한 광고매체는 아니지만 시각적으로 브랜드의 이미지를 좀더 체계화하고 형상화할 필요가 있다.

##### 2) 암묵적 기억(implicit memory)효과를 강화시키는 전략

- a) 스플래쉬(splash)효과 및 스팟(spot) 칼라 효과를 좀더 사용해야 한다.
- b) 칼라선택을 다양화하되 듀오톤이나 광고박스 테두리를 칼라로 이용해야 한다.
- c) 제품의 동일 형태의 형상이나 동일 이미지를 반복적으로 노출할 필요가 있다.

##### 3) 명시적 기억(explicit memory)효과를 증강시키기 위해 비주얼 효과를 강화하는 전략

브랜드 이름이나 기업 및 브랜드 로고와 함께 비주얼 크리에이티브 전략을 마련해야 한다.

##### 4) 비주얼 팬타시(visual fantasy) 강화 전략

화장품, 향수, 패션 등의 광고에서는 제품비주얼과 함께 소비자가 환상에 취하게 만들어야 한다.

##### 5) 크리에이티브 측면에서 비주얼 상의 은유와 직유 혹은 환유(metonymy) 의 방법을 사용하는 전략

36) McQuarrie, E. F. & Mick, D. G.(1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language Journal of Consumer Research, 22, 424-438.

신문광고는 잡지광고하곤 달리 메시지가 담긴 카피들을 많이 사용하기 때문에 오히려 비주얼을 통해 카피의 설득효과를 도와야 하는데 이럴 땐 비주얼 상의 은유적 및 직유적 혹은 환유적 표현이 효과를 거둘 수 있다.

6) 비주얼 상징주의(visual symbolism)를 강화하는 전략

장기간 캠페인을 벌이겠다고 마음 먹은 기업들은 고정된 비주얼의 장기 노출을 통해 비주얼의 상징기호적 효과를 노려야 한다

7) 비주얼 상의 강한 충격(shocking impact) 요법이 필요할 수 있다

8) 비주얼 모빌리티(visual mobility)를 강화할 필요가 있다

9) 비주얼 어텐션(visual attention)을 좀 더 사용할 필요가 있다

10) 전면광고의 경우 기초적 원칙을 다시 따를 필요가 있다.

a) 정상적인 아이 트래킹을 위한 전략이 다시 필요하다

b) 몬드리안 방식을 도입할 필요가 있다.

c) 헤드라인을 비주얼적으로 중시할 필요가 있다

11) 신문광고 형태의 시각적 포맷(format)을 다양화시키는 전략

신문광고를 전체적으로 볼 때, 너무 직사각형위주로 되어 있는데 좀 더 다양한 포맷을 만들어 소비자들의 시선을 끌 필요가 있다. 이 점은 신문사들과의 협의가 필요할 것으로 판단된다.