

광고와 타깃, 제 짝을 만나고 있습니까?

〈편집실〉

광고의 홍수 시대

아침에 일어나 잠들기 전까지 하루 동안 우리가 접하는 광고는 과연 몇 개나 될까? 미국의 한 통계자료에 따르면 우리들은 보통 하루에 3천 건 이상의 광고를 접한다고 한다.

아침에 일어나 TV를 켜면서 접하게 되는 TV광고에서부터, 도시의 구석구석을 메우고 있는 수천 개의 광고 간판들, 길을 걷다가 수없이 건네받게 되는 광고 전단지들, 컴퓨터를 켜면 보내져 온 온갖 광고 메일들과 광고 팝업창들, 휴대전화로 걸려 오는 광고성 전화들과 광고 문자들까지, 말 그대로 광고의 홍수 시대 속에 살고 있다 해도 과언이 아닐 것이다. 이런 수많은 광고들 중 소비자들은 과연 몇 개의 광고들을 기억할까? 이는 지난 4월 7일 맞이한 제53회 '신문의 날' 기념광고 제작의 출발점이기도 하다.

신문광고, 소비자와 광고의 연결고리

아무리 좋은 크리에이티브의 광고라도 아무도 보지 못하고 기억해 주지 못한다면 좋은 광고가 될 수 없다. 좋은 광고란 제품과 브랜드를 목표 소비자들과 연결해주는 연결고리 역할을 할 수 있어야 한다. 현대 언론매체 중 가장 오래되고 가장 큰 영향력을 가진 신문의 장점 중 하나가 바로 그 광고와 소비자의 연결고리 역할이 아닐까? 종합지, 경제지, 스포츠지 등 신문의 종류에 따라, 신문 내에서도 섹션과 콘텐츠에 따라 소비자들의 관심도가 다르다.

소비자들은 자신과 연관이 있는 정보를 갖은 콘텐츠가 실린 면을 더 자세히 보게 되고, 그 면에 실린 연관성이 있는 광고 역시 소비자들에게는 더 기억되기 쉽다. 정보 전달 방법이 기존의 정보를 일방적으로 전달(push)하는 시대에서 습득(pull)하는 시대로 바뀌었기 때문이라고 말할 수 있을 것이다. 소비자들의 관심을 끌지



못하면 그저 정보를 전달만 할 수 있을 뿐이다. 신문광고는 광고와 광고가 목표로 하는 타깃들을 제대로 만날 수 있도록 해줄 뿐만 아니라 소비자들 스스로가 원하는 정보를 습득할 수 있도록 해준다.

광고와 소비자, 제 짝을 만나자

깊신도 제짝이 있듯 세상의 모든 만물에는 짝이 있다고 한다. 하지만 아직까지도 제짝인 목표 소비자들과 만나지 못하는 광고들이 많은 것 같아 아쉬울 때가 있다. '광고, 제 짝을 만나고 있습니까?' 라는 헤드라인 역시 이 점을 짚고 심플하게 표현하였다. 광고에 등장하는 이미지 역시 일반적으로 쉽게 두 가지가 짝을 이루며 연상될 수 있는 이미지들을 사용해 색연필로 선을 그어 짝을 짓도록 만들어 카피의 힘을 더 실어 주었다. 기업들이 전하고자 하는 메시지가 신문광고를 통해 철수와 영희, 원숭이와 바나나처럼 좀 더 타깃들과 만날 수 있게 되기를 기대해 본다. ⑥