신문의 agenda setting 기능은 중소기업의 묘약

박 병 준
MBC애드컴 커뮤니케이션 2본부 기획5국 국장 | bjpark@mbcad.com

신문매체의 영향력은 이미 검증되어 있다. 2008년 신문협회의 '신문독자 프로파일 연구조사결과'에 따르면 매체의 신뢰도나 심층적인 내용전달과 그 내용의 유익성에 대해 타 매체에 비해 월등한 평가를 받고 있는 것으로 나타나 있다. 하지만 일각에서는 아직도 신문매체 또는 광고매체로서의 신문의 매력도가 점점 축소되고 있다는 평가도 심심치 않게 나타나고 있다.

서로 상이한 성격과 메시지 전달 방법을 가진 매체들을 모두 동일선상으로 끌어내려 판단하는 것은 사실 무척 단편적인 분석이다. 흔히들 이야기하는 '광고비용 대비 효율성'은 단순히 매체가 가지는 특성에서 기인하는 것보다 오히려 광고적 크리에이티브의 수준에 따른 영향이 더 크다고 할 수 있다.

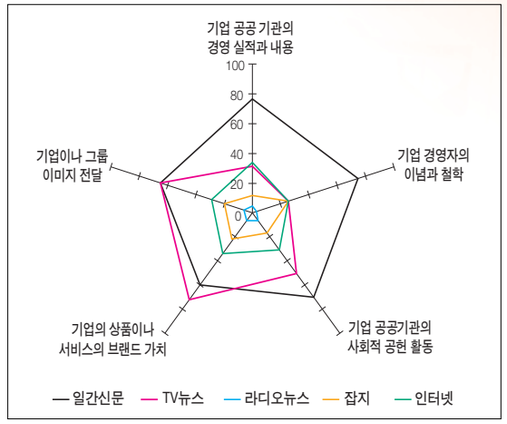
사실 대부분의 사람들은 저녁 9시 뉴스의 영향력이 큰지, 업계 1위의 신문 1면의 영향력 또는 효율성이 큰지 비교 분석하지 않는다. 설혹 시도한다고 하더라도 그것은 그렇게 유의미하지 않다.

'신문광고의 효율성'이라는 단어는 사실 매체의 특성으로 정확히 사용되어야 한다. 이미 신문방송학에서는 '미디어는 메시지다'라는 정의를 즐겨 사용할 정도로 매체가 갖는 특성이 전달하고자 하는 메시지에 끼치는 영향이 크다고 평가하고 있다.

신문광고는 실제적인 효과를 만들어낸다

신문의 매체적 특성을 인정한다면 신문광고는 타 매체에 비해 상대적 우위를 차지하고 있는 몇 가지 장점들이 존재한다.

첫째는 경쟁사(제품)에 대한 명확한 차별화가 가능하다는 것이다. 이는 단순히 차별화된 메시지를 전달하는 것에 멈추지 않고 비주얼, 특히 전달하고자 하는 핵심



〈그림 1〉 한국신문협회, 2008 신문독자프로파일 연구조사

포인트를 다양한 크기와 형태의 활자체로 변형시켜 소비자의 이목을 집중시킬 수 있는 것이 신문광고가 가진 장점 중의 하나다. 특히 하단에 크게 배치된 URL의 경우에도 이미지의 한 부분으로 작용하면서 소비자들의 연상작용을 돕고 있음을 볼 수 있다. 타 매체에 비해 상대적으로 신문광고는 적절한 양의 정보를 전달하며 소비자의 이성적인 판단을 끌어내는 한편, 정보의 전달 역시 광고를 구성하는 비주얼의 하나로 녹여내면서 소비자들에게 색다른 즐거움과 감성적 공감까지 끌어내는 장점이 크다고 할 수 있다.

둘째는 시장변화나 흐름, 소비자의 니즈에 맞춘 시의 적절한 광고집행이 가능하다는 점이다. 기본적으로 신문광고의 경우, 광고 크리에이티브의 종류에 따라 얼마간 차이가 있으나 기획되어 집행까지의 기간이 짧은 것도 특징이다. 따라서 기업이나 시장의 변화나 필요에 따른 단기 프로모션이나 마케팅 활동에 적절하게 대응할 수 있다는 장점이 있다.

실제로 올 초 한국언론재단에서 발표한 신문 및 TV매체에 대한 의식조사에서도 신문광고 집행을 실행한 담당자들은 제품 인지도 상승에는 92.0%가 긍정응답을, 제품 이미지 호전은 81.9%, '문의증가'는 84.1%가 긍정응답 평가한 것으로 나타나고 있다. 또한 실제적으로 68.8%가 신문광고를 통한 매출증대를 경험했다고 대답하고 있다. 이는 신문광고가 기업의 마케팅 환경에 따라 신축적이고 탄력적인 운영을 통해 실제적인 효과를 거두고 있음을 반증한다.

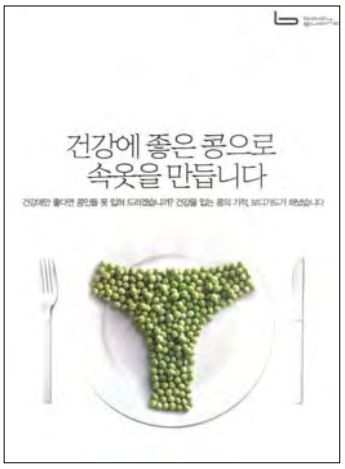
셋째, 신규사업 및 새로운 기업활동의 시작을 알리는 신문광고는 신문 매체의 공신

력을 통해 소비자에게 쉽게 신뢰도를 획득할 수 있다는 점이다.

앞서 밝혔듯이 신문은 기업이 새로운 제품 런칭이나 사업영역과 서비스를 개척할 때 기본적으로 소비자들의 신뢰를 얻기 쉬운 매체이며, 그와 더불어 신문시장의 세분화가 가속될수록 자신의 성장전략에 맞춰 저렴한 매체비용을 바탕으로 하여 장기간 노출시키는 환경이 조성되는 것은 기업성장에 긍정적인 요소이다. 단순히 매체비용의 저렴하다는 이유뿐만이 아니다. 신문매체의 적극적인 활용은 중소기업의 마케팅 활동에서 가장 중요한 새로운 시장 카테고리의 창출이나 트렌드 변화를 주도할 수 있는 기회를 제공한다. 이는 신문의 가장 강력한 장점인 아젠더 셋팅(agenda setting) 기능에서 비롯된다.

중소기업에 새로운 시장 카테고리 창출 기회 제공

〈그림 2〉는 한때 선풍적인 인기를 누리던 한 속옷 브랜드다. 당시의 그 시장에는 결코 흔들리지 않던 대기업이 시장점유율의 대부분을 차지하고 있었으며, 그 아성에 도전하는 것은 불가능해 보였다. 하지만 다양하고 차별화된 인쇄광고 매체를 활용하며 틈새시장 공략에 나선 이 기업은 당시의 속옷에 대한 사회적 관념과 트렌드를 완전히 자신의 것으로 만들었으며, 오히려 '패션내의'라는 상품 카테고리에서 거대 기업을 패퇴시키는 성과를 일구어 낸다. 이 성과의 일정 부분은 크지 않은 매체비용을 바탕으로 제품 특성에 따른 다양한 광고전략과 더불어 패션내의 시장 내 새로운 트렌드와 소비자 변화를 끊임없이 제기해주던 신문매체의 아젠더 세팅 기능이 큰 역할을 담당했다.



〈그림 2〉 차별화된 크리에이티브로 브랜드 파워를 키운 속옷 브랜드 인쇄광고

다양하게 세분화된 소비자 기호와 발 빠른 트렌드 변화에 기업이 발맞춰 벌이는 마케팅 활동은 무척 중요하다. 하지만 단순히 '발맞춰 쫓아가는' 것으로는 중소기업의 입장에서는 성공을 보장받지 못한다. 남들이 하지 못했던 시도를 통해 끊임없이 시장에 균열을 만들고 소비자의 니즈를 주도해야 하는 중소기업에게는 발 빠르고 효율적인 매체이자 사회에 새로운 아젠더를 제시할 수 있는 신문매체의 적극적인 활용이 반드시 검토되어야 할 것이다.