

新聞編輯에 있어서 Units의 形態와 廣告效果의 相關性

A study on formation of units and advertising effect in the daily papers' editing

金 京 滿

서울산업디자인연구소

Kim, Kyng man

Seoul Industrial Design Research Institutes

● Key Word : Media Class, Section, Media Behicle, Units, Advertising effect

1. 研究目的

오늘날 新聞編輯 디자인의 特性은 情報를 視覺的으로 가공하여 독자들의 이해를 돕고 新聞의 이미지를 극대화 하는 비주얼 저널리즘(Visual Journalism)으로 최근 美國 新聞에서 알고 있는 WED(기사작성; Writing, 편집; Editing, 디자인; Design)라는 저널리즘 概念에 주목할 필요가 있다.

이러한 世界的 흐름과 함께 國內의 新聞 媒體社 역시 가로쓰기 編輯과 主題別 Section 紙面의 형성등 많은 변화를 가져오고 있으나 그에 따른 廣告紙面의 재 배치등이 이루어지지 않아 新聞編輯의 美的 側面은 물론 廣告 效果面에서 많은 문제점을 제기하고 있다.

더욱이 다양한 情報의 홍수속에서 지극히 일부의 광고를 接觸, 認知, 記憶한다는 사실은 광고계제면 및 그러한 紙面이 갖는 효용성을 충분히 고려해야 한다는 命題를 남기고 있다.

新聞媒體 戰略의 目標은 강한 임팩트(Impact)의 메시지를 자주, 많이 싼값의 CPM(Cost per thousand)으로 원하는 독자층에게 전달할 수 있도록 하는데 있다고 볼 수 있다.

이러한 觀點으로 볼때 現在까지 소홀히 다루어지고 있는 Units 形態의 廣告效果 分析은 新聞廣告 Units에 대한 새로운 價値評價와 Units 개발의 必要性으로 이어질 수 있어 ABC(Audit bureau of circulation)제도와 더불어 廣告料金 결정의 또다른 要因으로 작용할 수 있다고 본다.

本研究은 廣告 Units別 特性을 概括的으로 살펴보기 위해 直接設問을 통하여 廣告 Units의 接觸頻度 및 認知度を 調査, 分析하였으며, 그에 따른 새로운 形態의 Units 디자인의 必要性을 提案하고자 한다.

2. 新聞廣告의 意味의 解析

廣告란 돈을 낸 廣告主를 위해 상품이나 서비스 또는 아이디어를 판고자 매스 오디언스(Mass Audience)를 說得하려는 판매 메시지(Sales Message)다. 이러한 판매 메시지를 消費 大衆인 매스 오디언스에게 전달하는 구체적인 수단이 廣告媒體이며 그중 新聞에 인쇄한 판매 메시지를 新聞廣告라 한다.

신문광고는 정보로서의 판매 메시지, 즉 新聞에 실린 廣告 작품(廣告物, 廣告메시지 Newspaper Advertisements)과 新聞이라는 紙面(Space)으로 構成되어 있으며 이들은 서로 밀접하게 관계되어 新聞廣告라는 의미를 가지게 된다. 즉 신문광고란 廣告 작품을 싣고 가는 新聞媒體의 紙面을 타고서야 비로소 구체적인 실물로서의 신문광고가 된다고 볼 수 있어 신문광고에서의 媒體紙面이란 廣告의 효과를 저울질 할 수 있는 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다.

3. 新聞媒體 선택의 意思決定 要因

3-1. 料金體系에 의한 意思 決定要因

신문광고의 요금체계는 紙面購買의 單位로서 결정되며 全國 廣告와 地方廣告의 對比, 契約廣告와 臨時廣告의 對比, 短期廣告와 長期廣告, 一般料金과 特殊料金, 리베이트(Rebate) 요금, 컴비네이션(Combination Rates)요금, 밀라인 레이트(Milline Rate), 新聞 購讀者의 公證事項 등으로 細分되어 형성되며 부가적으로 割引制度(表1)가 적용된다.

1) 國內 事例

國內의 新聞媒體 요금체계는 매체 비클(Media Vehicle) 및 매체 유니트(Media Units)로 결정되며 매체 유니트는 1段×1cm의 크기를 기준으로 광고물 사이즈와 그것이 실리는 위치, 廣告의 내용에 따라 다르게 결정된다.(表2, 圖1 參照)

表1. 料金 割引制度(Discount System)

割引制度	內 用
期間 割引	短期와 長期契約으로 구분 할인률 적용
段數 割引	多段에 따라 할인률 적용
地域 割引	각각의 지역판보다 전국판이 유리할
컴비네이션 할인 (Combination Discount)	多媒體를 소유하고 있는 경우 함께 광고하면 할이요금 적용
現金 割引(Cash Discount)	10일 이내에 지불하면 통상 2% 할인

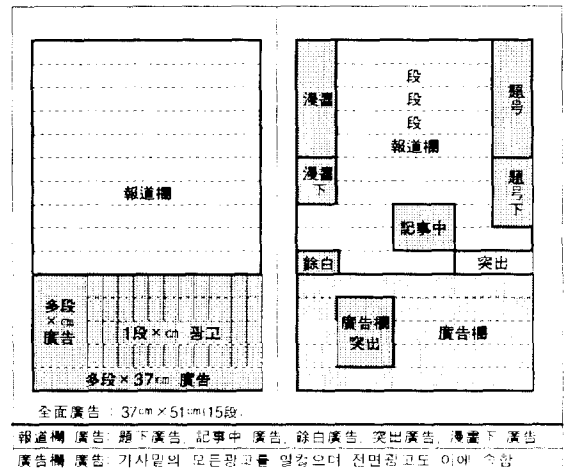


圖1. 廣告의 Units別 圖解

表 2. 日刊新聞 廣告料金 形成事例

廣告구분	규격	廣告내용	기준 단가	1면 단가	11면 단가
임시 광고	표준 전면광고	15단 X37cm	8단까지는 기본요금으로 계산, 그 이상규격 25% 내외 가산		
	특정광고	1단X1cm	성명, 직명, 사과, 진정등		
	형광	1단X1cm	국민장, 사회장, 가족제고, 인사등		
일반 광고	일반광고	1단X1cm	공공광고, 사회, 단체, 개인등	세	세
	기업PR, 금융, 증권, 부동산, 학원, 영일제품	1단X1cm	부동산의 분양, 진정등, 업무제, 기술계, 학원	부	부
출판, 의약품, 연예	1단X1cm		단	단	
안내 광고	공고, 일반안내	1단×1행	모집, 구인, 임시 안내광고	가	가
기사면중 광고	제출하, 23면 讀書左, 물줄, 기사중	2단×3cm	내용 구분 없음		
원색 광고	13, 15, 18, 20, 22, 30면	1단X1cm	영일제품 (특별요금의 100% 가산)		
	지면	15단X37cm	영일제품 (특별요금의 70% 가산)		
해외 광고	해외여행사 또는본사 해외지사를 경유한것	1단X1cm	공고, 영일제품		

* 정략하신 廣告의 계제는 CH일보의 廣告기준에 따릅니다.
* 廣告 계제 및 게재면은 廣告주의 희망을 존중하나 지면 편집상 희망대로 이루어지지 못할 경우가 있거나 사전 양해 하여 주시기 바랍니다

2) 外國 事例

紙面去來가 체계적으로 구성되어 있는 外國의 경우 一般的으로 칼럼 인치(Column-Inch)나 애거트 라인(Agateline, 보통은 Lines라고 함)에 따라 똑같은 料金を 請求한다.

이러한 購買單位(Units Of Purchase)로 지면을 거래할 경우 新聞사 廣告局은 公査된 發行部數와 서비스 지역이나 독자의 특징 등을 提供하며, 장기간 정기적인 廣告去來나 廣告량, 廣告의 크기, 회수에 따라 割引制度가 있어 廣告요금을 明確하게 細分해 두고 있다.

또한 廣告 料金表(Rate Card)는 一連番號(No.)가 부여되고

언제 發行했으며(Issued), 언제부터 施行한다는(Effective) 發行日
자와 施行日자가 명확하게 기재되어 있으며, 그 기간은 2개월
간격을 둔다.

뿐만 아니라 契約廣告와 臨時廣告, 廣告面 位置의 지정이나
커미션, 마감날짜와 시간 등에 대한 상세한 정보가 합리적인
단겨져 있다.

3-2. Units에 의한 意思 決定要因

新聞編輯에 있어 廣告紙面의 분류는 크게 報道欄 廣告와 廣
告欄 廣告로 分類할 수 있으며 보도란 광고의 Units는 크기와
위치가 대부분 決定되어 있어 變化를 느낄 수 없으나 廣告欄
광고의 경우 多樣한 Unit로 形成되어 있어 많은 變化要素를 가
지고 있다.

따라서 Units는 記事의 內容的 分類(政治, 經濟, 文化, 社會面
으로 區分)에 의해 선택되어질 수 있으며, 또한 그것의 형태
및 크기에 의해 결정될 수 있다.(圖 1~13 參照)

4. 問題 提起

國內 主要 日刊紙의 전체 面數는 31~36面으로 그중 3面을
제외한 28面이 5段通 以上の 廣告로, 편집 지면중 광고 지면의
比重이 40% 이상을 차지하고 있다.

특히 복잡하고 다양한 廣告紙面의 형태와 가로쓰기 편집으로
바뀐 現 編輯體系로 볼 때 廣告面에 대한 디자인적 再考와 效
用性 評價가 반드시 이루어져야 한다고 본다.

또한 紙面別 廣告 Units에 대한 特性分析은 광고 揭示面에
대한 충분한 선택으로 廣告效果를 極大化하고 業種別, 製品別
광고의 내용을 충분히 고려한 최고의 效率性을 가져올 수 있
다고 본다.

이러한 일련의 과정은 CPM 계산이나 ABC 제도와 같이 합
리적인 廣告料金 形成에 一助하리라 보며, 가로쓰기 편집에 따
른 面別 廣告배정 및 段數의 조정등 체계적 廣告去來가 이루
어질 수 있다고 본다.

5. Units의 特性 分析

본 연구는 新聞編輯上 Units의 형태에 대한 特性를 測定한
것이며 1회 노출에 대한 분석이다.

신문광고의 게재 형태별 認知도를 조사하기 위해 任意 標本
集團 20~50代 會社員 300名으로 하였으며, 媒體비클(Media
vehicle)은 4대 日刊新聞으로 選定하였다.

調査方法은 直接 設問紙 調査로 신문 구독후 전체 광고중
접촉된 광고와 내용을 인지한 광고를 체크해 보도록 하였다.

1) 接觸頻度 調査 및 認知度 分析(圖2~13 參照)

Units의 特性分析은 기존에 형성된 Units의 형태와 최근 신문
의 가로쓰기에서 볼 수 있는 새로운 형태의 Units로 분류하여
비교, 분석하고자 하였다.

既存에 형성된 Units의 접촉빈도 분석에서는 全面廣告의 경
우가 38.3%로 나타나 가장 많이 접촉되는 것으로 나타났으며,
全面 펼침면(Spread)廣告 30.6%, 5~8段通 廣告 28.0%, 突出廣
告 26.0% 순으로 나타나 광고지면의 크기와 接觸頻度の 상관
성을 보여주고 있다.

特徵的 사이즈로 形成된 Units의 형태별 接觸頻度 分析에서
는 報道欄 廣告中 3Column×15段 시리즈 廣告(圖5)가 37.0%
로 나타나 가장 접촉빈도가 높은 것으로 나타났으며, 5~8段
兩面(Spread)廣告(圖10) 36.3%, 記事中 3Column×15段 廣告(圖
2) 34.0%, 4Column×31cm 廣告(圖8) 30.0%, 記事中 1段通 廣
告(圖3) 26.3% 등으로 특성적 Units에 接觸頻도가 높았으며 廣
告欄 廣告는 突出 또는 한쪽면으로 길게 表現되어 他 地面과
뚜렷이 구분된 廣告가 接觸頻度에서 높게 나타났다.

類似 紙面의 Units 비교에서 全面廣告 및 3Column×15段
시리즈 廣告(圖5)는 접촉빈도면에서 비슷하였지만 인지도에서
는 12.0%와 17.0%로 약간의 차이를 보였다.

특히 기존 Units의 대표적 성향을 가지고 있는 廣告欄 廣

告(表 3의 No.6~13)의 平均 接觸頻度 25.05%에 비해 최근에
새롭게 디자인된 報道欄의 特徵的 Units(表 3의 No.14~21)의 접
촉빈도가 32.06%로 나타나 특징적 Units의 형태가 높은 광고효
과를 보였다.

이상과 같은 結果로 類推한 類似 廣告面에 대한 特性分析
을 요약 정리해 보면 다음과 같다.

- 1) 類似 紙面의 경우 接觸頻度는 비슷하였으나 認知度는
報道欄 廣告가 높은 편이다. (表3-No.12와 表3-No.20, 全面廣告
및 3Column×15段 시리즈 廣告의 비교)
- 2) 廣告欄 廣告中 廣告效果는 突出사이즈가 接觸頻度 및
認知度에서 훨씬 높게 나타났다. (表3-No.9, 10, 13과 表
3 No.22, 23의 비교)
- 3) 認知도를 위한 廣告의 경우는 廣告欄 廣告보다 他 廣告
와 區別된 報道欄 廣告중 3Column 이상의 紙面을 활용
하는 것이 높은 것으로 나타났다. (圖 2, 3, 8)
- 4) Units 각각의 接觸頻度(15.0%~38.3%)와 認知도(2.0%~
19.3%)의 차이는 Units마다 特性이 異同함을 알 수 있다.

表 3. 接觸頻度 및 認知度 調査

구분 No	Units의 형태	접촉빈도 및 인지도							
		20ft	30ft	40ft	50ft	접촉빈도 (%)	인지도 (%)		
1	통로下 廣告	15	22	19	16	72	249	8	25
2	記事中 廣告	1	5	5	3	45	50	13	43
3	紙面 廣告	14	7	19	5	46	153	6	34
4	突出 廣告	20	25	22	11	75	250	15	53
5	雙面 廣告	17	23	20	8	68	225	11	35
6	露出 廣告	16	19	25	15	73	243	12	40
7	全面 廣告	29	31	22	33	115	383	35	120
8	全面 펼침면(Spread) 廣告	25	28	30	11	92	305	39	130
9	全面 廣告인 多種 廣告	15	19	23	13	71	235	10	33
10	全·兩面 兩面 廣告	11	14	21	9	56	183	5	20
11	5~8段通 分面 廣告	11	7	18	7	66	220	13	43
12	5~8段通 廣告	22	25	25	11	84	280	29	95
13	전면 廣告 對面 段·cm 廣告	10	13	15	7	45	150	8	25
14	記事中 3Column·15段 廣告	23	29	27	23	102	340	32	105
15	記事中 1段通 廣告	21	25	17	15	79	253	23	75
16	記事中 2Column·15段 廣告	18	20	22	13	73	243	27	90
17	3Column·15段 兩面 시리즈 廣告	34	29	22	25	111	370	51	170
18	3Column·14 分面 廣告	22	25	20	14	92	273	15	53
19	1Column·15段 兩面 廣告	21	19	17	12	69	230	12	40
20	4Column·31cm 廣告	27	24	22	17	90	300	37	123
21	5~8段 兩面 Spread 廣告	25	35	28	21	109	353	58	193
22	내외 廣告中 露出 廣告	18	23	19	15	75	250	18	50
23	露出 廣告中 露出 廣告	14	18	21	13	66	220	14	45

6. 結論

最近의 가로쓰기 編輯 및 Section別 편집은 紙面의 專門性
을 살린 編輯 디자인으로 評價되나 廣告紙面은 과거의 形式
를 답습하고 있어 디자인적 側面이나 광고의 效果側面에서
많은 問題點으로 대두되고 있다.

신문편집에 있어서 廣告紙面은 編輯上의 美的인 측면과 廣
고의 效用性등 兩面의 意味를 가지고 있어 이를 充足시키기
위해서는 多樣한 方案이 摸索되어야 한다.

특히 現代의 意味의 新聞編輯을 WED적 觀點으로 볼 때
廣告 Units의 形態는 美的 디자인 側面은 물론 廣告의 效用的
的 價値를 부여할 수 있는 特性의 紙面으로서 役割을 充分히
해야 한다.

본연구는 조사 여건상 여러 가지 변화를 고려하지 않은 新
聞 編輯上의 廣告面에 대한 접촉 및 認知側面만을 調査, 分
析하였다. 따라서 본 연구가 精確한 解答으로 歸結지을 수는
없으나 問題의 提起라는 점에서 그 意義를 두고자 한다.

此後 이와같은 연구가 이루어진다면 心理的 變化因子와, 1
회 露出 뿐만 아니라 連續 露出의 경우, 광고의 表現形式등
다양한 方向에서 調査되어야 한다고 본다.