

# 신문광고에 있어서 Spread(브릿지) 광고의 표현전략에 관한 연구

A Study on the Expression Strategy of the Spread Advertisement in Newspaper

전종경

창원전문대학 산업디자인학과

Jeon, Jong-Kyung

Dept. of Industrial Design, Chang-Won

• Key words: Spread, Newspaper, Expression

## 1. 서론

본 연구는 신문광고의 대형화 현상에 따라 Spread(브릿지)광고의 추세가 날로 증가하고 있다. 따라서 이러한 현상이 광고인과 소비자, 즉 신문을 구독하는 독자 모두가 만족하고 있는가에 대한 검증 및 효과적인 표현전략에 관하여 연구하고자 한다.

이에 관련된 연구문제로서 첫째, 상기 두 집단의 브릿지광고에 대한 인지율을 조사 분석하였으며, 둘째, 브릿지광고의 월별 노출빈도 및 상기 두 집단의 광고효과를 분석하였다. 셋째로, 브릿지광고에 대한 관련집단의 태도를 분석하였는데, 이는 고지형 상품정보, 차별화형 상품정보, 합리화형 생활정보, 제안형 생활정보로 구분하였다. 넷째로, 광고 시각화 방법에 따른 직접제시형, 배경이용형, 상품해택형, 사용법 설명형, 상품필요 극대화형, 상품상세 설명형, 과학적 설명형, 비교형, 혼합형으로 구분하여 분류, 조사하였다.

또한 브릿지광고에 따른 광고효과는 상당한 효과가 있을 것으로 인식되고 있으나, 전체적으로 정보의 내용과 충실도, 광고표현에 있어서 브릿지광고의 특징을 최대한 이용할 수 있는 다양한 효과를 요구하고 있었으며, 브릿지광고가 광고주의 신뢰도나 광고 효과에 있어서 일반광고에 비하여 두 배 이상의 시너지 효과를 주지 못하는 것으로 나타났다. 특히 신문 30단 브릿지광고의 경우, 그냥 지나쳐 버리는 경우가 두드러지게 나타나고 있었다.

이러한 점에서 브릿지광고의 표현전략을 상기 9가지 분류를 통하여 분석해 보고 문제점 및 해결방안을 모색해 보는 데에 본 연구의 목적이 있다.

## 2. 본론

본 연구는 신문의 본판 중앙 면에 하나의 광고주가 Spread(브릿지)로 길게 연결하여 광고[그림 1]하는 것을 말한다.



[그림 1]

상기 두 광고 중 왼쪽광고는 24컬럼X10단 Spread(브릿지)광고로서 상단 부분(5단)은 기사가 실려있고, 오른쪽은 24컬럼X15단 Spread(양면)광고로서 신문 전면이 광고로 게재되어 있는 것을 말한다.

### 2-1. 연구내용 및 방법

이러한 광고의 대형화 현상을 설명하기 위하여, 앞서 제시한 두 집단의 인지율을 조사하기 위하여 광고인 50명, 소비자 성인 남, 여 각 50명(총 100명)을 대상으로 설문조사를 실시하였

으며, 조선일보를 선정하여 최근 2002. 5월부터 10월까지 각 상품군별로 구분하여 Spread(브릿지)광고의 수를 조사 집계하였다.

본 연구에 의하면, 브릿지광고에 대한 인지도 조사에서 광고인은 전체 97.8%의 인지율을 나타내고 있으며, 소비자는 전체 65.4%의 인지도를 나타내고 있어 뚜렷한 차이점을 보이고 있다. 이러한 결과로 정도의 차이점은 있지만 광고인과 소비자 모두가 어느 정도 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 월별 노출빈도로 월 평균 Spread(브릿지)광고량은 57.9%로서, 이틀에 한번 이상은 Spread(브릿지)광고가 등장하고 있음을 알 수 있다. 또한 Spread(브릿지)광고에 대한 광고별 점유율은 건설이 38.2%로 가장 많은 점유율을 나타냈고, 다음으로 전자, 통신이 25.4%이며, 기업광고가 20%, 자동차가 5.5%, 각 단체 3.6%, 기타(제약, 보험, 운송, 교육 등)가 7.3%를 보여주고 있다.

### 2-2. Spread(브릿지)광고의 유형적 분류

#### 2-2-1. 광고정보에 따른 분류

- 1) 고지형 상품정보 : 상품이나 서비스에 대한 특수 정보를 알리기 위한 광고로서, 신제품 광고 및 기업광고에서 많이 활용되고 있으며 전체대비 48.2%이다.
- 2) 차별화형 상품정보 : 제품 그 자체에서 경쟁사와 차별될 수 있는 요인을 강조하여 소비자의 욕구나 필요에 맞추려는 광고로, 유행상품 광고에 이용되며, 건설분야에서 많이 나타나고 있는 것으로 조사되었으며, 전체대비 16.1%이다.
- 3) 합리화형 생활정보 : 광고를 통해 현재 생활의 합리화나 충실화의 가능성을 제안하는 광고표현으로서 건설 및 전자통신에서 많이 나타나고 있으며, 전체대비 17.9%이다.
- 4) 제안형 생활정보 : 새로운 생활양식이나 생활스타일을 제안하는 광고표현으로서 건설부분에서 뚜렷한 두각을 나타내며, 전체 대비 17.8% 나타나고 있었다.

#### 2-2-2. 광고 시각화 방법에 따른 분류

- 1) 직접제시형 : 상품이나 그 포장만을 제시하는 방법으로서 우편판매광고 및 백화점 세일광고에 주로 쓰인다. 그 이유는 단순·명확하여 소비자가 구매하려는 상품을 바로 보여줄 수 있기 때문이다. 기업 및 전자통신에서 많이 활용되고 있으며, 전체대비 39.3%이다.
- 2) 배경 이용형 : 시각 효과를 높이기 위해 상품을 세팅(setting)과 함께 제시하는 표현형이다. 건설부분에서 압도적인 활용을 보이고 있으며, 전체대비 23.2%이다.
- 3) 상품 혜택형 : 상품을 사용함으로써 얻어지는 혜택을 중심으로 시각화한 표현형이다. 전자통신, 자동차 부분에서 나타나고 있으며, 전체대비 3.6%이다.

4) 사용법 설명형 : 신제품의 경우에 상품의 사용법을 도해식으로 설명하는 시각화 표현형이다. 신제품 서적 및 보험류의 광고에서 많이 나타나고 있으며, 전체대비 5.4%로 조사되었다.

5) 상품필요 극화형 : 상품이 필요하게 되는 상황을 극화한 시각화 표현형이다. 전자·통신 분야에서만이 활용되고 있으며, 전체대비 5.7%로 나타나고 있다.

6) 상품상세 설명형 : 상품을 개량한 경우, 그 개선점이나 상품 특성 중에서 가장 중요한 부분만을 클로즈업(close-up)시켜 시각화하는 표현형이다. 자동차 부분에서 나타나고 있으며, 전체대비 3.2%로 자동차 성능의 개선점이나 특정부위의 차별화 광고가 많았다.

7) 과학적 설명형 : 광고 메시지를 뒷받침하는 이론적 증거를 시각화하는 표현형이다. 건설부분에서 많이 나타나고 있으며, 전체 대비 7.1%로 조사되었다.

8) 비교형 : 광고되는 상품과 타 상품과의 효용이나 성능 등을 비교표시하여 시각화하는 표현형이다. 전체대비 1.8%로 아주 미약하게 건설부분에서 나타나고 있는 것으로 비교광고 자체가 허용되지 않는 우리나라의 광고 형태이다.

9) 혼합형 : 위의 여러 형의 표현형이 조합된 시각화 표현형이다. 건설부분에서만 나타나고 있으며, 이러한 이유는 분양광고 위주의 다양한 정보 및 이미지가 포함되었기 때문으로 풀이된다. 전체대비 10.7%의 점유율을 나타내고 있다.

### 2-3. 현황분석을 통한 Spread(브릿지)광고의 표현전략

상기 현황분석을 통하여 브릿지 광고의 표현전략에 있어서 다음의 표현방법을 사용하고 있는 경우가 많았으므로 각 표현방법 별로 분류하여 고찰해 보고자 한다.

#### 2-3-1. 실증적 광고

광고는 결국 제품의 우월성을 극적으로 표현하기 위해서 존재하는 것이며, 또한 소비자가 합리적으로 구매결정을 하는 바탕이 될 단순하고 유용하며 믿음직한 정보를 제공해야 하는 것이므로 광고주는 자사제품이 물리적으로나 성능적으로 우수하다는 것을 증명해야만 하는 것이다.

이 실증적 광고에는 다음과 같은 표현형식들을 제시하고 싶다.

##### 1) 제품자체 증명형 광고

광고에서 광고의 주장이 사실이라는 증거가 제품자체의 특성으로부터 나와야 한다는 것이다. 기존 브릿지광고의 경우 광고의 주장이 지나친 나머지, 광고를 위한 광고의 경우가 거의 대부분을 차지하고 있다. 주로 아파트 분양광고에서 볼 수 있듯이 컴퓨터그래픽의 발달에 의한 이미지에만 의존하고 있다는 것이다. 이러한 광고는 소비자의 감동을 느끼게 할 수 없다. 자사만의 고집스런 증명이 아니라 소비자의 이익을 고려한 정보제공의 노력이 필요할 것이다.

##### 2) 비교형 광고

특정 브랜드에 대해 강한 선호를 가진 사람들은 그들이 좋아하는 것을 지원하는 광고물에 대해서는 높은 인지와 감각을 보이는 반면 선호하지 않는 제품의 광고에 대해서는 무시해 버리거나 편파적인 인지를 하든지 또는 잊어버린다. 때문에 사람들이 좋아하고 있는 브랜드의 특성에 관해 그들이 믿고 있는 것을 구축하려고 하는 것이다. 따라서 아무 의미 없는 전면만을 고집하지 말고

제품의 특성에 맞는 신문규격을 선택하여 자사의 좀더 발전된 이미지를 효과적으로 제시하는 것이 바람직할 것이다.

##### 3) 정보제시형 광고

소비자들의 단순한 면만을 생각하여 좋은 이미지 위에 자사의 제품만을 열거하는 광고에 소비자들은 더 이상 속지 않는다. 과학적으로 입증된 어떤 사실 및 새로운 정보를 제시하는 광고로 나아가는 것이 더욱 효과적이라고 할 수 있다. 이 형태의 광고의 특징은 과학적으로 입증된 사실을 자사제품과 연결시켜 설명함으로써 제품에 대한 이해를 도우면서 동시에 신뢰감도 높일 수 있는 점이다.

이러한 과학적 사실의 인용은 제품에 대한 깊은 연구가 수반되어야만 가능하므로 그만큼 광고내용이 소비자에게 어필할 수 있게 되며, 소비자 측에서는 실생활에 도움이 되는 정보를 얻을 수 있는 이점이 있다.

### 3. 결론

본 연구는 신문광고의 대형화 현상이 날로 증대되고 있는 시점에서 이러한 현상이 광고인과 소비자 집단을 만족시키는가에 대한 검증으로 시작되었다. 상기 연구 결과에 따르면, 광고인의 브릿지 광고에 대한 인식이, 그에 따른 필연적인 광고비 과다부담에 크게 기피하지 않았으며, 그 보다 광고 대형화에 따른 광고 정보량이 많이 게재됨에 호감을 표시하였고, '기업규모가 커 보인다', '신뢰할 수 있을 것이다'는 긍정적인 면을 보였다고 정리할 수 있겠다. 또한 광고대행사가 광고주나 광고매체사 보다 광고단위의 대형화가 광고의 효과에 가장 크게 작용한다고 반응한 점은 광고대행사의 속성상 광고대형화에 따른 수익의 극대화라는 측면 또한 고려되었다고 볼 수 있다. 광고매체사도 광고단위의 대형화에 따른 광고비 수입 증대보다는 광고정보량의 증대에 더 많은 점수를 주어 바람직한 현상이라고 보여진다. 일반 독자의 입장에서 우려되었던 광고단위의 대형화가 신문기사의 정보를 축소시킨다는 것은 염려할 정도가 못되었고, 실제 Spread(브릿지)광고의 광고료를 알려주었을 때 '기업규모가 상당히 클 것이다', '기업의 신뢰도가 올라간다'라고 대답하여, 광고단위 대형화가 상품과 기업의 신뢰도를 증가시킨다고 대답한 반면, '과대표장이다', '광고비가 모두 소비자에게로 되돌아온다', '전면 Spread(브릿지)광고는 읽지 않고 넘어간다' 라는 부정적인 대답을 한 소비자가 상당수 있는 것으로 조사되어 기존의 연구 「김진성, 신문의 광고단위 증대에 대한 광고인 및 독자의 태도, 1993 중앙대 석사학위논문」의 결론에서 12컬럼X5,8단 보다 전면광고를 더 선호한다는 내용보다 상반된 의견을 제시하고 있다. 따라서 우리 광고인들은 수용자 편에서, 광고주와 광고대행사가 실제의 기업과 상품보다 과대표장하는 광고 조작을 경계해야 되겠다는 것이다.

또한 Spread(브릿지)광고의 표현전략에서 소비자에게 대형광고는 12컬럼X15단 이하의 광고에 비해 일반적인 형태가 아니기 때문에 광고자는 정직해서 광고에서 진실을 말하고 있다라는 대응 추론을 일으키게 하여 광고효과가 우수하리라 예상하였으나 대부분의 광고가 아파트 분양광고, 전자(전자랜드, 하이마트)광고의 일색으로 아파트광고의 단순한 이미지 광고와 전자업체의 상품 나열형의 광고에 지쳐버린 소비자의 반응은 다소 냉담함을 보여주는 것으로 조사되었다.

"제품을 움직이려면 사람의 마음을 움직여야 한다"고 헬 스티빈즈는 말했다. 광고주의 뜻이 소비자에게 전해져서 "나도 그렇게 생각한다"는 공감을 불러 일으켰을 때 소비자는 감동한다.