

# 진화하는 잡지광고 그 산업적 가능성

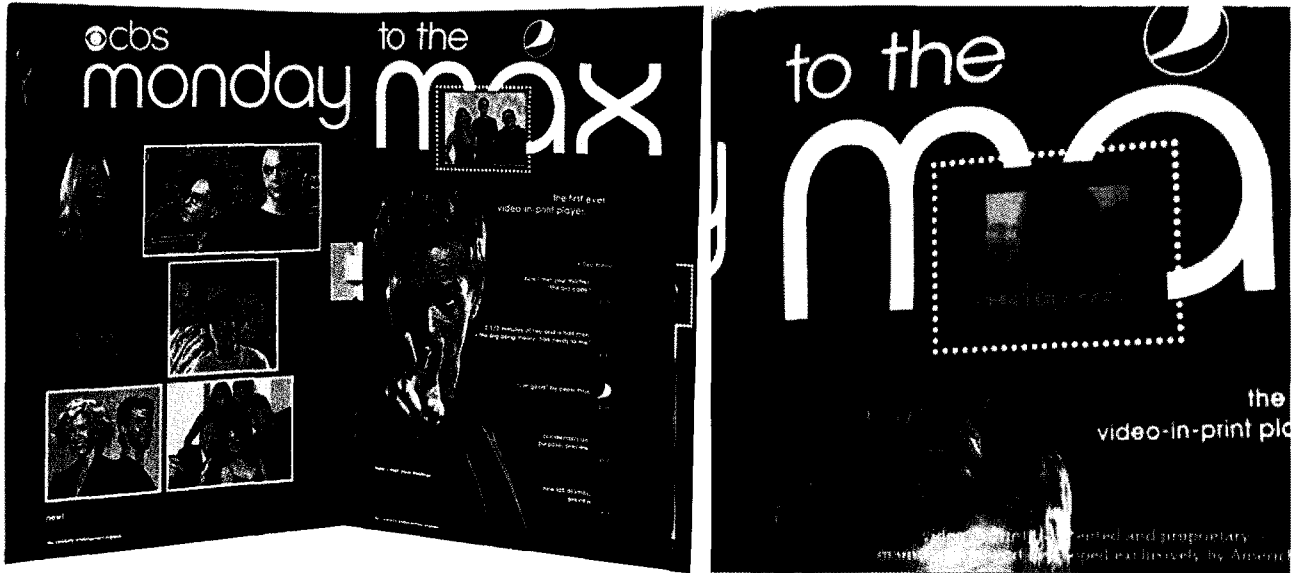
기고 | 정세일(유티플러스연구소 연구위원)

## 스마트미디어가 잡지광고에 제공하는 새로운 가능성

잡지는 광고수익에 대한 의존도가 높은 산업이다. 잡지는 구독료 수익보다 광고수익에 더 크게 의존한다. 전 세계 주요국가의 회계법인 등과 계약을 맺고 각국 산업의 현황 및 미래 전망에 대한 보고서 발간하는 글로벌 경영컨설팅회사 PwC(PricewaterhouseCoopers)는 세계 잡지산업의 매출액 중 광고매출이 50%를 차지하고 있는 반면 구독료 매출은 48% 수준이라는 분석을 제시하기도 하였다.

하지만 잘 알려져 있는 바와 같이 현재 세계의 잡지산업은 광고매출의 지속적 감소라는 심각한 위기 상황에 직면해 있다. 잡지의 구독률이 감소하면서 잡지에 광고를 집행해 왔던 광고주들이 광고단가 대비 광고효과가 잡지광고에 비해 더 큰 새로운 매체들로 급속히 이동하고 있기 때문이다. 그 동안 광고계에서 잡지는 가장 중요한 광고매체로 기능해 왔다. 따라서 잡지는 TV, 라디오, 신문 등의 매체와 함께 광고시장에서 '4대 매체'로 불려 왔다. 하지만 다양한 인터넷 및 온라인 기반 미디어들이 지속적으로 등장하고, 이들 뉴미디어의 이용률이 증가하고 있는 반면, 잡지의 구독률은 급감하면서 광고시장에서 차지하는 잡지매체의 중요도는 크게 낮아진 상황이다. 이제 광고산업에서 잡지는 인터넷 등 뉴미디어보다도 덜 중요한, 즉 광고단가 대비 광고효과가 상대적으로 약한 매체로 취급되고 있다. 실제로도 국내외 광고시장에서 차지하는 잡지광고의 비중은 인터넷 광고의 비중에 추월당한 상황이다. 2009년 11월 시장조사회사인 '제니스 옵티미디어(ZenithOptimedia)'가 2012년까지 세계 광고시장 전체의 비용규모를 발표한 결과에 따르면 잡지는 TV와 신문 그리고 인터넷에 이어서 4위의 매체인 것으로 밝혀졌다.

잡지는 이 같은 광고의 지속적인 광고 감소 경향에 대응하여 새로운 형태의 광고를 실험하기도 하였다. 대표적인 사례가 잡지 속 동영상 광고인 잡지VIP(Video-in-Print)광고이다. VIP 광고 기법은 아메리클립(Americhip)사가 개발한 기술에 기초한 것인데, 두께 2.7mm, 크기 2.25인치 TFT-LCD 스크린 액정을 잡지에 넣어 독자들 잡지 페이지를 넘기면 스크린을 통해 광고 동영상이 플레이 되는 방식으로 구성된다. 스크린 액정은 보호용 폴리탄산에스터 처리를 통해 파손을 방지하고, LCD 스크린 삽입을 위해 잡지의 해당 광고 면은 두꺼운 마분지로 처리된다. 세계 최초의 잡지VIP광고의 광고주는 CBS와 펩시(Pepsi)였다. 이들 광고주들은 타임위너가 발행하는 미국의 연예 주간지 엔터테인먼트 위클리(Entertainment Weekly) 2009년 9월호에 세계 최초로 VIP광고를 집행하였다.



세계 최초의 잡지 VIP광고

이후 잡지VIP광고는 현재까지도 지속적으로 실험되고 있다. 그리고 이 과정에서 이 형태의 광고를 게재하는 잡지의 수와 종류도 조금씩 증가하였고, 광고주도 이탈리아 프리미엄 맥주 페로니(Peroni), 자동차 브랜드 지프(Jeep)와 시트로엥(citroen) 등으로 확대되고 있다.

잡지산업이 광고의 감소 경향에 대응하여 잡지VIP광고의 시도와 같은 새로운 생존방안을 모색하던 시기에 잡지산업은 스마트미디어 시대의 도래라는 또 다른 매체환경의 변화를 경험하게 되었다. 스마트폰과 태블릿 PC, 그리고 스마트TV 등의 보급률 증가에 따라 잡지산업은 기존의 인터넷 및 온라인 기반 미디어들은 물론 이들 새로운 스마트미디어와도 광고를 두고 경쟁해야 하는 상황에 처하게 된 것이다.

물론 스마트미디어 시대의 도래에 따른 광고매체시장의 경쟁 심화는 다른 매체에 비해 낮은 이용률(구독률)을 지니고 있는 잡지의 입장에서는 심각한 위기상황으로 받아들여질 수밖에 없다. 기존의 잡지광고주들마저 이들 스마트미디어로 이동할 가능성이 높기 때문이다. 하지만 스마트미디어는 잡지광고에 새로운 가능성을 제공하고 있기도 하다. 스마트미디어와 잡지 광고가 연계된 또 다른 신유형의 광고들이 등장하고 있기 때문이다.

### 스마트미디어와 연계된 신유형 인쇄잡지 광고의 사례

인쇄잡지와 연계된 대부분의 신유형 광고들은 증강현실(AR ; augmented reality)기술에 기초하고 있다. 대표적인 사례는 증강현실기술 중 QR코드를 활용한 잡지광고이다. 국경없는 기자회(Repoters without borders)는 리비아 내전 당시 최대 격전지였던 미스타라에서 카다피군과 반 카다피 시민군 사이의 전투를 취재하던 중 서방 사진기자 2명이 박격포 공격을 받아 숨지는 사고를 계기로 언론의 자유를 강압적으로 막는 주요 국가들의 지도자들을 비판하고 언론 자유를 호소하는 캠페인을 QR코드를 활용하여 잡지 및 신문 등 전통적인 인쇄매체를 통해 집행하였다. 이 캠페인은 카다피(리비아), 푸틴(러시아), 아흐마디 네자드(이란) 등의 사진이 게재된 인쇄광고에 스마트폰을 갖다 대면, 해당 국가의 언론현실을 저널리스트의 입을 통해 들을 수 있도록 하였다. 또한 이 캠페인에는 국경없는 기자회의 웹사이트가 링크하여 이 단체의 언론자유를 위한 다양한 활동들에 대한 정보를 확인할 수 있도록 하였다. 이 캠페인은 2011년 칸 광고제에서 미디어부분 은상, 디렉트부분 동상, 프레스부분 동상 등 3개의 상을 수상하기도 하였다.



'국경없는 기자회'의 QR코드를 활용한 잡지광고

● 오피니언 진화하는 잡지광고



'세아트'의 QR코드를 활용한 잡지 광고

QR코드를 활용한 인쇄잡지광고는 이용자가 QR코드를 스마트미디어를 통해 스캔하여야만 온전하게 구현될 수 있다. 따라서 이용자가 QR코드를 스캔하도록 유인하는 전략들도 다양화되고 있다. 폭스바겐은 슬로바키아에서 제작된 자사 그룹 계열의 자동차 브랜드 세아트의 광고에 자동차 관련 조형물들을 활용한 QR코드를 제작하여 스마트폰 이용자들이 QR코드를 스캔하도록 유도하였다.

이 광고는 QR코드의 모양 디자인은 물론 QR코드의 위치를 광고의 중앙에 배치하고 크기를 광고의 절반 이상으로 하여 이용자들이 스마트 미디어를 통해 QR코드를 스캔하고 싶은 욕구를 창조하려 하였다. 이처럼 스마트미디어와 연계한 신유형 인쇄잡지광고는 증강현실 기술 중 QR코드를 활용한 것들이 다수를 차지하고 있지만, 최근에는 비(非)QR코드 방식의 증강현실 기술 활용 광고들도 증가하고 있다. 이 같은 방식의 인쇄잡지 광고를 가장 적극적으로 추진하고 있는 광고주 중 하나는 자동차 브랜드 폭스바겐이다.

폭스바겐은 자사가 2009년 이후 매년 중국에서 개최해 온 자동차 경주 대회(racing circuit program)인 시로코 컵(Scirocco Cup) 홍보를 위해 자동차 잡지에 비(非)QR코드 방식의 증강현실기술을 이용한 인터랙티브

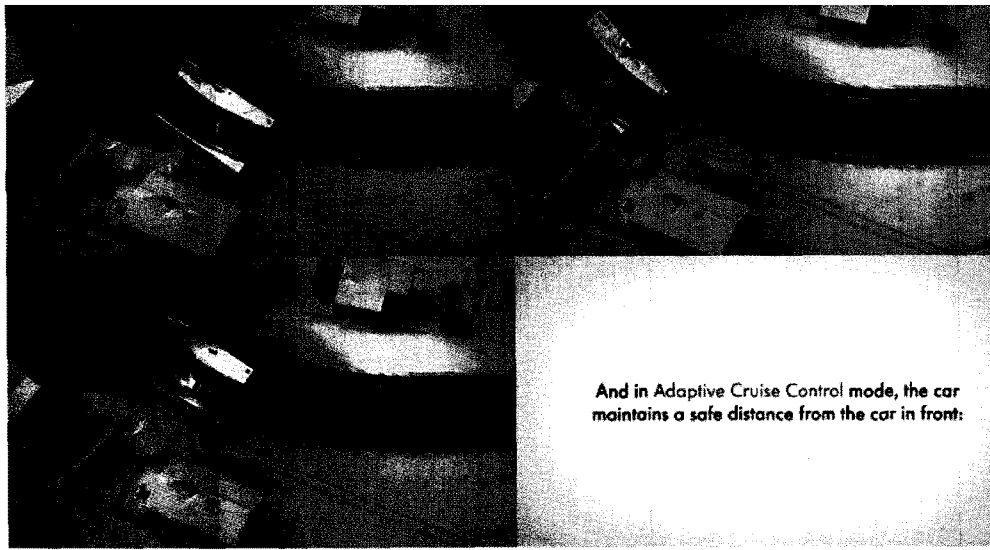
한 레이싱 게임 프로모션을 진행하였다. 이 프로모션은 자동차 잡지에 자동차 운전대 이미지가 들어 있는 광고를 게재하고, 웹캠이 달린 다양한 스마트 단말기를 통해 프로모션 사이트에 접속하면 잡지의 자동차 운전대를 이용하여 증강현실이 적용된 자동차 레이싱 게임을 즐길 수 있도록 구성되었다. 오길비(Ogilvy)베이징이 대행사로 참여한 이 프로모션은 90만 이상의 페이지 뷰를 창출하였으며, 20만 이상의 순방문자수가 기록되었고, 5만 건 이상의 레이싱 게임 참여가 이루어지는 성과를 창출하였다. 또한 이 캠페인은 최첨단 기술이 반영된 인상적인 디지털 캠페인으로 인정받아 2011년 칸 광고제 미디어부분에서 동상을 수상하였다.



'2011시로코컵'에서 증강현실기술을 활용한 잡지 프로모션

폭스바겐은 또한 노르웨이에서 출시한 신형 폭스바겐 파사트의 광고를 위해서도 증강현실기술을 활용한 광고를 잡지 및 신문에 게재하였다. 이 광고는 이용자들이 스마트폰을 통해 폭스바겐 파사트의 '드라이빙 테스트'를 할 수 있도록 구성되었다. 이를 위해 폭스바겐은 먼저 노르웨이의 주요 잡지 및 신문에 굴곡이 있는 도로와 전경이 보이는 전면광고를 게재하고, 스마트폰으로 다운받아 증강현실기술이 적용된 '테스트 드라이빙'을 경험하게 할 수 있는 애플리케이션도 소개하였다. 광고 이용자들은 이 애플리케이션을 다운받아 실행시킨 후 자신의 스마트폰을 잡지 및 신문 광고 위에 올려놓으면, 폭스바겐 파사트에 적용된 다양한 신기술들을 체험할 수 있었다. 또한 폭스바겐은 스마트폰 사용자들을 대상으로 애플리케이션을 다운받도록 SMS를 발송하기도 하였다.

폭스바겐 파사트(Passat)의 증강현실을 기반으로 한 잡지광고



이 광고의 애플리케이션은 온라인 오픈마켓의 유틸리티 카테고리(utilities category)에서 가장 많이 다운로드 되는 성과를 창출하였다. 또한 이 자동차의 경우 해당 광고가 집행된 2010년 노르웨이에서 가장 많이 판매된 자동차로 기록되었다.

### 신유형 광고의 가능성

이처럼 스마트미디어는 전통적 매체인 잡지가 광고효과를 회복할 수 있는 있는 가능성을 제공하고 있다. 앞에서 살펴본 스마트미디어와 연계된 새로운 유형의 잡지광고 사례들은 이 같은 가능성에 대한 기대를 한층 더 높게 갖게 한다. 하지만 이와 같은 신유형 광고들은 아직까지 그 광고효과가 충분히 검증되지 않고 있다. 또한 신유형 광고가 높은 광고효과를 창출할 수 있기 위해서는 다음과 같은 몇 가지 광고전략적 측면들이 고려되어야 할 것이다.

첫째, 광고 이용자가 자신의 스마트미디어를 통해 광고를 이용하고 싶은 마음이 들도록 하는 광고구성이 중요하다. 앞에서 살펴본 바와 같이 현재의 신유형 광고는 이용자가 스마트미디어를 스스로 작동하여야만 광고효과가 창출된다. 따라서 QR코드의 크기와 위치 및 디자인은 물론 광고의 카피 역시 이용자가 스마트미디어를 작동시켜 광고를 구현하고 싶은 욕구가 생길 수 있도록 구성되어야 할 것이다. 광고 카피의 경우 이용자가 신유형 광고를 스스로 작동할 경우 특정한 혜택을 얻을 수 있다는 내용을 포함하는 것도 필요하다. 스마트미디어를 이용하여 신유형 광고를 작동하면 일정한 혜택이 제공되는 이벤트에 참여할 수 있도록 한다거나, 유머러스한 광고영상을 제공하여 이용자가 감성적인 혜택을 얻게 하는 등의 방법들도 적극적으로 활용할 필요가 있다.

둘째, 신유형 광고를 통해 광고되는 제품 및 서비스의 셀링포인트(selling point)를 소비자가 충분히 체험할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 현재의 상당수 신유형 광고들은 증강현실기술에 기초하고 있다. 증강현실기술은 소비자가 해당 광고 제품과 서비스를 직접 구입하여 사용하기 전에도 그것들의 특징들을 간접 체험할 수 있도록 한다. 따라서 증강현실기술을 활용한 신유형광고는 제품 및 서비스의 셀링포인트를 소비자가 광고를 스스로 구현하면서 충분히 체험할 수 있도록 구성되는 것이 필요하다. 자동차를 예로 들면 해당 자동차의 차별적 특징을 증강현실을 통해 소비자가 체험할 수 있도록 광고를 구성하는 것이 좋을 것이다.

마지막으로 셋째, 신유형 광고가 크로스미디어 광고전략의 차원에서 집행되어야 한다는 점이다. 광고매체의 종류가 다양해지면서 광고주와 광고대행사는 자신들의 제품 및 서비스를 다양한 매체를 통해 소비자들에게 노출시키게 되었다. 이 같은 상황에서 중요한 것은 다양한 매체를 통해 노출된 광고가 소비자들에게 해당 제품 및 서비스에 대한 일관된 메시지를 전달할 수 있어야 한다는 것이다. 그렇지 못할 경우 제품과 서비스가 여러 매체를 통해 광고되더라도 그 광고효과는 극대화되기 어렵다. 따라서 신유형 잡지 광고 또한 크로스미디어 광고전략에 입각하여 집행될 필요가 있다.

스마트미디어 시대는 잡지 산업에게 있어 위기의 시대인 동시에 새로운 희망의 시대이기도 하다. 스마트미디어는 인쇄잡지의 광고주를 빼앗아 갈 가능성도 있지만, 인쇄잡지와 연계하여 새로운 유형의 광고를 창출함으로써 인쇄잡지의 광고매체적 지위 회복에 기여할 수도 있다. 스마트미디어 시대가 제공하는 희망이 현실이 되기 위해서는 현재 추진되고 있는 새로운 유형의 광고들이 광고효과를 인정받아 더욱 활성화 되는 과정이 필요하다. 신유형 광고는 이 같은 가능성과 희망이 현실이 될 수 있도록 하는 충분한 기술적 가능성을 지니고 있다. 문제는 광고전략의 효율성이다. 잡지광고 관련 전문가들의 신유형 광고를 위한 효과적인 전략적 모델 개발을 기대해 본다. ☞