

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

크리에이티브 디자인을 활용한 신문광고 활성화 방안
- 국내외 사례를 중심으로 -

The Activation of Newspaper Advertising Utilizing Creative Design
-Focusing on Korea and Foreign Cases-

주저자 : 서구원

한양사이버대학교 광고미디어학과 교수

Suh, Koo-Won

Hanyang Cyber University

교신저자 : 김경선

관동대학교 시각디자인학과 교수

Kim, Kyung-Sun

Kwandong University

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

2. 국내 신문광고디자인을 활용한 마케팅사례

- 2.1. 크로스 미디어(cross media)전략을 활용한 광고의 이해
- 2.2. 슈퍼파노라마(super-panorama AD) 광고디자인의 사례
- 2.3. 신문의 판형축소에 따른 광고의 활성화

3. 해외 신문광고디자인을 활용한 마케팅사례

- 3.1. 크로스 미디어(Cross media)로서 증강현실을 활용한 광고디자인의 사례
- 3.2. 신문의 판형축소에 따른 광고 활성화
- 3.3. 표지랩 광고(cover wrap advertising)디자인
- 3.4. 특수지를 활용한 광고디자인
- 3.5. 여백을 활용한 광고디자인
- 3.6. 변형광고디자인
- 3.7. 신문의 활자를 활용한 광고디자인

4. 결론

참고문헌

논문요약

뉴미디어의 등장과 함께 신문광고가 위축되고 있으며, 신문 경영에 결정적인 역할을 하는 광고시장의 축소는 신문 산업의 존폐를 위협하고 있다. 다행히 아직도 신문은 크로스 미디어 전략의 중요한 도구로 인식되고 있어, 신문광고 크리에이티브를 향상시킨다면, 신문광고 산업이 다시 활성화될 수 있는 기회가 있다고 보여 진다.

본 연구에서는 QR코드나 증강현실과 같은 크로스 미디어를 활용한 신문광고와, 표지랩(cover wrap), 광고면 변형, 슈퍼파노라마 등 새로운 형태의 신문광고 디자인 사례 분석을 통해 신문광고를 활성화 할 수 있는 방안을 분석하고 제시하였다.

주제어

크리에이티브 디자인, 신문광고, 크로스미디어

Abstract

With the advent of new media, newspaper advertising is being shrunk, which threatens the existence of the newspaper industry. Fortunately, newspaper is still perceived as an important element of cross media strategies. Accordingly it seems that if the creativity in newspaper advertising is enhanced, there will be an opportunity to revitalize newspaper advertising.

The study analyzed and suggested various methods to activate newspaper advertising through case studies of cross media strategies such as QR code and augmented reality, and new types of newspaper advertising design including cover wrap, space reformation, super panorama, and so on.

Keyword

Creative Design, Newspaper Advertising, Cross Media

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

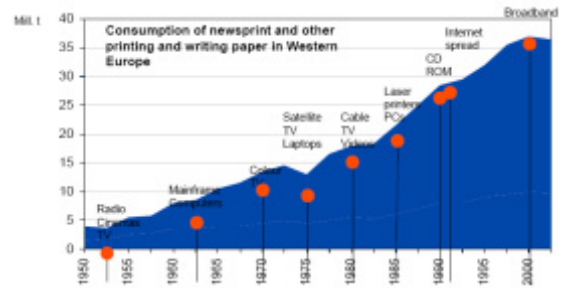
1990년대 이후 인터넷이 광고 미디어로서의 중요성이 증대됨에 따라 신문광고는 지속적으로 위축되어 왔다. 이에 따라 인터넷이 종이신문을 대체할 것으로 보는 이도 있었으나 종이신문은 내재적인 장점을 바탕으로 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 이러한 현상은 리플의 법칙(Riepl's Law)으로 설명되고 있다. 1913년 독일의 역사가 울프강 리플(Wolfgang Riepl)은 새로운 형태의 커뮤니케이션 기술이 등장하더라도 기존의 커뮤니케이션 기술을 완전히 대체할 수 없으며 따라서 기존의 커뮤니케이션 기술은 공존한다고 하였다. 이러한 리플의 법칙은 온라인 미디어가 등장한 이후에도 종이신문이 중요한 매체로 존재하고 있다는 점에서도 입증된다(de Waal and Schoenbach, 2007).

신문은 뉴스나 심층보도에서 높은 신뢰도를 갖고 있어 사회에서 중요한 매체로 인정받고 있다. 그러나 미디어의 존립을 좌우하는 광고 수입에 있어서 매우 큰 어려움을 겪고 있다. 2000년대 이전까지만 해도 신문은 광고비가 가장 높은 미디어였으나, 2000년대 들어 TV에 광고 미디어로서의 이용 순위에서 밀리고 있는 현상을 나타내고 있다(김해룡, 김종배, 박성진, 염성원, 2008).

신문광고가 성공하기 위한 가장 중요한 점은 좋은 크리에이티브의 광고를 만드는 것이라는 점은 강조할 필요조차 없다(Canadian Newspaper Association, 2003). 광고디자인의 창의성은 광고 자체의 질적인 측면에서의 크리에이티브도 중요하지만 최근 들어 광고 게재 방식을 창의적으로 변형하여 소비자의 시선을 끌거나 구전효과를 유발할 수 있는 다양한 방법이 전 세계적으로 개발되고 있다.

Kuisle(2006)은 서유럽의 뉴스와 관련한 인쇄물의 소비 트렌드 분석을 통해(그림1 참조), 1950년대 이후 지속적으로 라디오, TV, 비디오, 인터넷 등 새로운 커뮤니케이션 미디어가 등장했지만 오히려 종이 인쇄 시장이 지속적으로 성장해 왔다고 주장하면서, 새로운 미디어가 기존의 미디어를 대체하는 대신 미디어 간에 융합(convergence)이 일어나, 예전의 미디어를 다른 방식으로 활용할 수 있도록 이끈다고 주장하였다. 광고측면에서 신문매체의 융합은 크로스미디어(cross media)로 설명할 수 있을 것이다. 광고캠페인 시 다양한 미디어의 조합을 통해 효율적이고 시너지 높이기 위한 크로스미디어 전략에서 신문은 TV 다음으로 중요한 매체로 인식되고 있음을 알 수 있다

(오세성, 2004). 특히 신문은 인지도, 도달범위, 주목도, 메시지 접촉도 때문에 선호되는 미디어이다.



[그림1] 새로운 커뮤니케이션 기술과 유럽의 인쇄 시장규모, 자료원 : Kuisle, 2006, p.10

본 연구는 기존의 방식과는 다른 새로운 형태의 신문광고디자인의 레이아웃(layout) 사례를 통해 국내 신문광고의 크리에이티브 개발에 대한 이론적 연구와 광고산업의 실무자들이 크리에이티브 발상을 촉진하도록 자극하는데 연구목적을 두고 있다.

본 연구에서는 신문광고가 크로스미디어 전략의 핵심으로서 QR코드나 증강현실을 활용한 신문광고 디자인, 신문의 표지를 감싸는 표지랩(cover wrap) 광고디자인, 광고면의 모양이나 크기를 변형한 광고 디자인, 여러 면에 걸쳐 광고를 하는 슈퍼파노라마(super panorama) 광고디자인 등 국내외적으로 성공한 새로운 형태의 신문광고 사례 분석을 통해 성공요인을 도출하였다. 사례연구는 질적분석으로서 향후 양적연구를 위한 중요한 기반이 된다(Yin, 1994). 사례조사를 위하여 학술연구정보서비스(RISS)를 이용하여 검색하였으며, 인터넷을 이용한 국내외 신문광고를 검색하여 창의성 있는 광고를 선정하였다.

2. 국내 신문광고 디자인을 활용한 마케팅 사례

2.1. 크로스 미디어(cross media)전략을 활용한 광고의 이해

신문은 다매체 시대의 크로스 미디어(cross media)를 구성하는 중요한 매체로서 그 역할을 하고 있다. 크로스 미디어 전략은 광고 캠페인을 전개함에 있어 다양한 매체를 효과적으로 배분하여 시너지 효과를 노리는 매체전략이다.

크로스 미디어는 단순히 미디어믹스(media mix)에 대한 예산의 배분이 아니라 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC, Integrated Marketing Communication)의 관점에서 보아야 한다(오세성, 2004). 현재 크로스 미디어의 현황은 대중매체와 뉴미디어와의 조합, 광고와 프로모션과의 조합 등 다양한 방법으로 이루어

지고 있다. 이러한 가운데 신문은 국내 광고 전문가의 인식 속에 TV광고 다음으로 고려되고 있는 크로스 매체이다(오세성, 2004). 신문은 많은 구독자를 가진 대중매체로서 중요한 역할을 함과 동시에 정보통신기술의 지속적인 발전으로 새로운 성장의 기회를 맞고 있다. 신문광고에 적용하고 있는 크로스 미디어의 최신 기법으로는 QR코드(Quick Response Code)와 증강현실(augmented reality)을 꼽을 수 있다. 이런 경우 신문광고는 인지기능을 맡게 되고 웹사이트에서 정보제공을 하는 형태로 역할이 분담된다.

2.1.1 QR코드(Quick Response Code)를 활용한 광고 디자인의 사례

QR코드는 기존의 바코드(barcode)보다 훨씬 많은 정보를 담을 수 있는 지능형 정보 코드로서 일본에서 처음 시작된 기술이다. QR코드는 스마트폰을 통해 소비자가 정보를 인식하게 되면 곧 바로 영상을 상영해 주거나 웹사이트를 연결시킬 수도 있고, 할인 쿠폰을 제공해 주는 기능을 함으로써 소비자의 적극적인 행동을 유발하는 매우 강력한 광고디자인의 수단이 되고 있다. 또한 QR코드는 이미지와 문자에만 의존하는 신문광고에 새로운 활력을 불어 넣고 있다.

신문광고는 전통적으로 정보전달위주의 쿨미디어(cool media)의 역할을 해 왔지만, QR코드는 소비자가 다른 미디어를 통해 즉시적으로 영상을 볼 수 있게 하고 행동을 유발함으로써 핫미디어(hot media)의 역할을 하고 있다. QR코드를 처음 개발한 일본의 경우는 신문이나 잡지 광고는 물론, 건물, 전봇대, 포장지 등 오프라인에 활용할 수 있는 모든 수단을 최대한 활용하고 있다. 또한 QR코드에 기업이나 단체의 상징물을 삽입할 수 있어 로고나 상징물의 인지도를 높이는 효과가 있으며 경쟁사와의 차별화도 기대할 수 있다.

국내적으로 현대자동차의 아반테와 서울디자인 한마당, GS건설 자이가 QR코드를 활용하여 마케팅을 성공한 사례가 있다.[그림2] 또한 삼성전자가 2010년 11월 갤럭시 탭을 런칭 하면서 신문광고에 무려 20개의 QR코드를 한꺼번에 삽입한 캠페인이 성공한 바 있다.[그림3]참조



[그림2] 기업의 로고나 상징물을 활용한 QR코드-좌로부터 현대 아반테, 서울디자인한마당, GS건설 자이

자료원: <http://neostudio.kr/attach/1/1372151239>.
http://sdf.seoul.go.kr/files_upload/sdf2010/thisEvent_ko/htrmlimg/401_1284109451_95373.
<http://thumb.mt.co.kr/06/2010/09/2010093015431843058>

QR코드는 광고기능이외에도 신문광고에 노출된 QR코드를 스마트폰으로 스캔하게 되면 구매사이트로 연결되어 스마트폰을 통해 곧바로 결제하는 직접마케팅이 가능하다. 이런 경우 신문광고는 홈쇼핑 텔레비전의 역할을 하게 되어 신문광고를 활성화시키는 전기가 될 것이다. 미국의 컨티넨탈 항공이 바코드를 이용한 모바일 티켓서비스를 실시하였으며 다른 항공사들도 QR코드를 이용한 항공권 서비스 도입을 준비하고 있는 것으로 알려져 있다.

항공사의 경우 단기기간의 캠페인을 통한 할인티켓 발매 행사를 할 경우, 당일 발행된 신문광고의 QR코드를 스캔하면 단기기간에 티켓을 직접 발매하는 직접마케팅(direct marketing)을 효과적으로 실행할 수 있게 된다.



[그림3] 삼성 갤럭시 탭 신문광고

자료원 :

<http://thumb.mt.co.kr/06/2010/11/2010112513221340354>

현재까지 우리나라에서는 QR코드를 이용한 마케팅 현황은 아직은 초기단계에 있으나, 향후 신문 매체의 신뢰성과 도달율을 바탕으로 QR코드가 재현하는 영상, 지도, 이미지, 인터넷 등 다양한 형태를 통해 광고주가 소비자들에게 빠르고 다양한 정보를 제공할 수 있게 되고, 이에 따라 신문광고 시장이 급격한 성장을 할 수 있을 것으로 보인다. 산업적인 측면에서 보면 QR코드를 이용한 마케팅은 축제, 관광, 음식, 테마파크, 공연, 유통 등 주로 체험마케팅을 필요로 하는 쾌락적(hedonic) 제품에 효과가 있을 것으로 예측된다(서구원, 2010).

2.1.2 증강현실(augmented reality)을 활용한 광고 디자인의 사례

최근 전 세계적으로 증강현실(Augmented Reality, AR) 기술을 광고에 활용하는 사례가 늘고 있다. 증강현실은 현실과 상상을 결합하는 기술로서 현실의 범위를 증강시켰다는 의미를 갖고 있다. 광고로는 증강현실은 가상현실(Virtual Reality, VR)의 일종으로 볼 수 있다. 현재 증강현실 광고를 실행하는 기기는 주로 스마트폰이 역할을 하고 있으며 웹캠이 구현할 수도 있다. 증강현실 광고에 스마트폰을 갖다 대면 광고를 통해 보여주고자 하는 정보가 스마트폰에 구현되는 방식이다. 증강현실은 사용자에게 첨단기술을 통한 흥미를 높여주는 동시에 가상현실을 통한 존재감(presence)을 증대시켜 몰입도(flow)를 높여주는 효과가 있다(계보경, 2007; 김태민, 김태균, 2010).

[그림4]에서와 같이 국내에서는 제일모직 빈 폴진이 2010년 증강현실 광고디자인으로 성공하였다. 빈 폴 홈페이지(www.beanpole.com)에 접속해 준비된 카드를 웹캠에 비추면 인터넷에서 3D 무대를 배경으로 공연하는 2NE1의 영상을 감상하는 방식으로 진행하였다.



[그림4] 2010년 빈 폴의 증강현실 광고 사례

자료원 :

http://www.etimes.net/picture/2010/04/20/20100420_2157783.

2.2. 슈퍼파노라마(super-panorama) 광고디자인의 사례

신문의 여러 면에 걸쳐 광고를 실는 경우 파노라마광고디자인 또는 슈퍼파노라마 광고디자인이라고 부른다. 국내에서는 조선일보가 2009년에 최초로 주말 매거진 섹션에 4개의 면을 이어서 인쇄하는 슈퍼파노라마시스템(SPS)을 갖추었다. [그림5]참조



[그림5] 슈퍼파노라마 광고

자료원 : <http://manylog.tistory.com/83>

2.3. 신문의 판형축소에 따른 광고 활성화

지하철을 이용하는 출근자들에게 무료로 배포되는 무료신문은 사람이 많은 지하철에서 손에 들고 읽기 쉬운 크기인 타블로이드(tabloid)판이다. 타블로이드판의 무료신문은 메트로, 포커스, 노컷뉴스, 신문, AM7 등이 있다. 이와 함께 종합일간지인 중앙일보가 소형 사이즈인 베를리너판으로 전환하였고, 일간스포츠가 베를리너판 보다도 더욱 작은 콤팩 판을 발행하고 있어, 지하철 출근시간에 독자가 쉽게 읽을 수 있는 환경이 되었다. 중앙일보는 [그림7]과 같이 2009년 종합일간지 중 처음으로 판형을 베를리너판으로 전환하였다. [그림6]에 나타난 바와 같이 소형 판형의 신문은 혼잡한 장소에서도 신문을 보기에 용이한 규격이기 때문에 다른 사람들도 신문의 표지를 보기 쉽기 때문에 이를 전략적으로 활용한 광고들이 집행되고 있다.



[그림6] 신문 판형의 비교

자료원 :

http://pimage.design.co.kr/cms/contents/direct/info_id/53095/1283144091182.jpg



[그림7] 중앙일보 베를리너판 광고

자료원 : g.khan.co.kr/news/2009/03/16/2009-03-16.jpg

3. 해외 신문광고디자인을 활용한 마케팅 사례

3.1. 크로스 미디어(Cross media)로서 증강현실을 활용한 광고디자인의 사례

[그림8]과 같이 2007년 뉴질랜드의 웰링턴동물원(Wellington Zoo)은 동물들을 직접 만나는 캠페인을 전개하면서 신문광고를 통해 휴대폰과 연동한 사진을 노출시키고 독자들은 휴대폰을 사진에 갖다 대기만 하면 3D입체 동물이 휴대폰에 구현되는 증강현실광고를 집행하였다. 이 광고로 75만 명의 독자에게 광

고가 도달되었고 동물원의 방문자를 32% 증대 시키는 결과를 가져왔다(Macleod, 2007).



[그림8] 뉴질랜드 웰링턴 동물원의 증강현실 광고
 자료원 :
<http://theinspirationroom.com/daily/print/2007/6/augmented-zoo-cheetah>

또한 유니레버(UNILEVER)사는 향수(deodorant) 브랜드를 지역에 따라 다르게 만들어 사용하고 있는데 영국, 아일랜드, 호주, 뉴질랜드에서는 링스(Lynx)라는 브랜드를, 다른 나라에서는 액스를 사용하고 있다. 2009년 유니레버는 우루과이에 액스 데오도란트(Axe deodorant)를 런칭 하면서 인쇄광고에 활용한 여자 모델의 나체 일부가 가려진 광고디자인을 집행한 후 독자가 인쇄광고에 설명한 내용에 따라 메시지를 보내면 휴대폰으로 이미지가 전송되어 가려진 부분을 휴대폰으로 볼 수 있는 캠페인을 성공시켰다. [그림9]참조



[그림9] 유니레버의 액스 데오도란트 광고
 자료원 :
<http://mobileinc.co.uk/wp-content/uploads/2009/09/axe-sms-ad-540x286-custom.jpg>

3.2. 신문의 판형축소에 따른 광고의 활성화

무료로 배포되는 무료신문은 사람이 많은 지하철에서 손에 들고 읽기 쉬운 크기인 타블로이드(tabloid)판이다. 타블로이드판의 무료신문은 메트로, 포커스, 노컷뉴스, 신문, AM7 등이 있다. [그림10]의 시드니 모닝 헤럴드의 판형축소 고지 광고와 같이 소형 판형의 신문은 혼잡한 장소에서도 신문을 보기에 용이한 규격이기 때문에 표지에 전략적으로 효과 있는 광고를 집행할 수 있다.



[그림10] 시드니 모닝 헤럴드의 판형 축소 고지 광고
 자료원 :
http://d3uwin5q170wpc.cloudfront.net/photo/14192_700

3.3. 표지랩 광고(cover wrap advertising) 디자인

최근 별도의 신문광고 페이지를 제작하여 신문의 제호가 있는 표지를 감싸는 광고디자인이 개발되어 집행되고 있다. 이러한 형태의 광고는 표지를 감싼다고 하여 소위 표지랩 광고(cover wrap advertising) 디자인이라고 불리고 있다. 표지랩 광고는 종이의 재질에 따라 일반 종이를 사용한 광고와 투명지(transparent paper)를 사용한 광고로 구분할 수 있다. 우선 투명지를 활용한 광고는 투명지 가격에 따라 단가가 높아진다는 단점은 있으나 차별화 측면이나 소비자들의 구전효과 측면에서 유리한 점이 있다.

3.3.1 투명지를 활용한 표지랩 광고

영국에서는 처음으로 2010년 4월 데일리 텔리그래프(Daily Telegraph) 신문이 홍콩은행(The Hongkong and Shanghai Banking Corporation, 이하 HSBC로 칭함)과 계약을 맺고 투명한 재질의 신문표지 포장식 광고(transparent/translucent cover wrap) 디자인을 집행했다. 투명한 재질을 사용한 이유는 신문의 제호와 주요 내용을 볼 수 있도록 하기 위해서이다. HSBC는 'Business Thinking 2010'이라는 캠페인을 진행하기 위해 기존과는 다른 혁신적인 방법의 광고 캠페인을 위해 데일리 텔리그래프 미디어 그룹(Telegraph Media Group)과 협약을 맺었다.

[그림11]과 같이 투명표지 광고디자인의 전면에는 "Turnover, Turnover, Turnover"를 뒷면에는 "Return, Return, Return"을 헤드라인으로 사용하였다.



[그림11] 영국 Daily Telegraph의 HSBC 광고사례

자료원 :

http://www.inpublishing.co.uk/images/news/telegraph_apr10_2.jpg

<http://brandtao.files.wordpress.com/2010/06/telegraph-front-page.jpg>

[그림12]와 같이 호주에서도 2020년 시드니 모닝 헤럴드(Sydney Morning Herald)가 178년 만에 처음으로 신문을 둘러싼 광고를 진행하였다. 도요타 프라도(Toyota Prado)의 일러스트가 있는 투명한 표지랜 광고디자인을 집행하여 성공하였다.



[그림12] 시드니 모닝 헤럴드의 도요타 프라도 광고

자료원 :

<http://www.lbhat.com/advertising/creative-use-of-space-in-print-advertising/>

3.3.2. 일반 용지를 활용한 표지랜 광고

[그림13]은 일반 용지를 활용한 표지랜 광고로는 스웨덴 맥도널드(McDonald's) 광고를 꼽을 수 있다. [그림13]과 같이 이 표지랜 광고디자인은 “우리의 아침 샌드위치를 드셔 보세요(Try our new breakfast sandwich)”라는 헤드라인의 표지광고를 실시하였다. 이 광고는 스웨덴의 스톡홀름 소재의 광고회사 DDB가 제작하였다. 이 광고는 기존에 신문의 표지를 감싸는 별도의 신문광고를 제작하였는데, 광고에서는 메트로 신문을 보면서 샌드위치를 먹는 사진을 게재함으로써 실제 독자가 신문을 볼 때 마치 샌드위치를 먹으면서 신문을 보는 모습으로 착각할 수 있도록 제작하여 광고캠페인이 성공하였다.



[그림13] 스웨덴 맥도널드의 메트로 신문표지 광고

자료원 :

http://adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonald_s_breakfast?size=_original

최근의 사례로는 로스엔젤스타임즈(Los Angeles Times)가 2010년 3월 '이상한 나라의 앨리스(Alice in Wonderland) 시리즈 모자장수(Mad Hatter)' 영화 광고를 집행한 바 있다[그림14참조]. 이 광고는 신문 제호 부분까지 조니 뎀(Johnny Depp)이 점프한 장면을 활용하였는데, 사실 이 표지는 가짜 표지이며 표지랜 광고이다. 소비자에게 광고는 성공하였으나 일부 전문가들은 제호를 팔아먹는 행위로 로스엔젤레스의 이름에 먹칠했다는 시각도 있다(Court, 2010).



[그림14] 로스엔젤레스타임즈의 Mad Hatter 광고

자료원 :

http://www.huffingtonpost.com/jamie-court/front-page-as-advertising_b_487323.html

핀란드에서는 최대의 발행부수를 가진 헬싱긴 사노마트(Helsingin Sanomat)가 표지이외에 광고를 수록한 별도의 표지를 붙여서 성공하였다[그림15]참조.



[그림15] 핀란드의 Helsingin Sanomat, Finland

자료원 : Kuisle, 2006, p.24

[그림16]과 같이 세계적으로 권위 있는 신문으로 인정받고 있는 뉴욕타임즈(New York Times)는 2008년부터 자매지인 뉴욕타임즈 매거진(New York Times Magazine)에 전면의 1/3, 후면의 약 1/2을 덮는 표지랜 광고디자인을 집행하여 성공하였다.



[그림16] 뉴욕타임즈 잡지의 표지랜 광고
 자료원 :
<http://www.adweek.com/adweek/photos/stylus/35447-NYTMagazine.jpg>.

[그림17]과 같이 세계적인 잡지 라이프(Life)지에서도 2005년 12월 30일자 표지로 2개의 표지광고 디자인을 집행하여 독자의 흥미를 끌어 성공하였다.



[그림17] 2005년 라이프에 2개의 표지광고
 자료원 : <http://www.life.com/image/56680062>
<http://www.life.com/image/56680068>

3.4. 특수지를 활용한 광고디자인

우선 투명지(transparent paper)를 활용한 광고로는 [그림18]과 같이 독일의 신문 쥐드도이체 차이퉁(Süddeutsche Zeitung)의 BMW 광고디자인을 꼽을 수 있다. 이 광고는 투명지(transparent paper)를 활용하여 달리는 사람들이 차로 몰려드는 장면을 연출하여 화제가 되기도 하였다.

미국의 시카고 트리뷴(Chicago Tribune)도 투명지를 활용한 광고디자인을 성공시켰다[그림19]참조.



[그림18] 독일 쥐드도이체 차이퉁의 투명 신문광고
 자료원 : Kuisle, 2006, p.23



[그림19] 미국 시카고 트리뷴의 투명 신문광고
 자료원 : Kuisle, 2006, p.24

[그림20]에서 보는 바와 같이 스웨덴의 조립가구회사인 이케아(IKEA)는 특수 재질의 종이를 사용하여 가구의 느낌을 주는 광고디자인을 실행하여 광고효과를 높였다.



[그림20] 특수지를 이용한 IKEA 광고
 자료원 :
<http://www.toxel.com/wp-content/uploads/2010/01/ikea06.jpg>.

3.5. 여백을 활용한 광고디자인

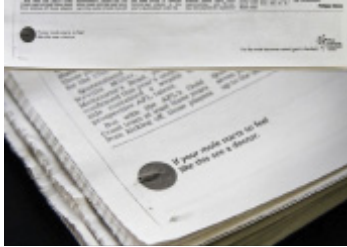
전통적으로 신문의 상단에 있는 섹션을 설명하는 제목과 페이지를 이용하여 광고가 가능하다. [그림21]에 나타난 바와 같이 2008년 남아프리카 공화국의 일간지 케이프 아르구스(Cape Argus)는 세계 에이즈의 날(World Aids Day)을 맞아 신문 상단의 빈 여백을 활용하여 광고를 집행하여 성공하였다. 6페이지를 활용한 문구를 보면, “6 million people in South Africa are living with HIV-남아프리카에는 HIV(에이즈를 일으키는 인간면역결핍바이러스)를 가진 6백만 명이 있습니다.”



[그림21] 케이프 아르구스의 여백을 활용한 광고
 자료원 :
http://adsoftheworld.com/media/print/cape_argus_news_paper_aids_stats?size=_original

[그림22]와 같이 2008년 3월 호주 빅토리아주의 암협회(The Cancer Council Victoria)에서는 세계에서 가장 높은 피부암 환자를 보유하고 있는 호주 국민들에게 피부암에 대한 경각심을 높이기 위해 여백을 활용한 광고디자인을 만들었다. “만일 당신 신체의 점이 이것과 비슷한 느낌이 될 때에는 의사를 찾아 상담해 주세요(If your mole starts to feel like this, see a doctor)”라는 문구와 “만일 평평한 점이 부풀어 오를 경우에는, 체크해 보세요(If a flat mole becomes

raised, get it checked)”라는 문구를 신문 하단의 까칠한 부분인 인쇄기가 신문을 잡는 부분(grob mark)에 삽입하여 구독자가 반점의 질감과 유사한 체험을 할 수 있도록 하였다. ‘grob mark’는 신문을 인쇄할 때 종이를 인쇄기에 고정시키는 부분으로서 자연스럽게 만들어진 질감을 광고디자인과 연결시켰다.



[그림22] 호주 빅토리아 압협회 광고

자료원 :

<http://www.lbhat.com/advertising/creative-use-of-space-in-print-advertising/>

3.6. 변형광고디자인

변형광고는 신문 내에서 광고 크기를 자유롭게 변형함으로써 독자의 흥미를 끄는 광고방법이다. [그림 23]과 같이 신문의 여백을 활용하여 제품이 돋보이도록 할 수 있다. 좌측의 광고는 영국에서 실행한 도시바의 노트북 런칭 광고사례이며, 우측은 호주에서 엘지전자사가 실행한 전자제품의 런칭 광고사례이다.



[그림23] 전자제품의 변형광고

자료원 :

<http://www.lbhat.com/advertising/creative-use-of-space-in-print-advertising/>

3.7. 신문의 활자를 활용한 광고디자인

신문의 기사에 활용된 활자와 이미지를 활용하여 재미있는 광고효과를 낼 수 있다. [그림24]에 나타난 바와 같이 독일의 공구회사 스틸(Stihl)은 신문의 활자를 이용하여 제품의 이미지와 결합시킴으로써 잔디를 트리밍(trimming), 나무 자르기, 낙엽을 바람으로 날리기 등 제품의 우수한 특성의 신문 기사를 가지고 실증적으로 보여주는 광고를 제작하여 성공하였다.

또한 [그림25]는 푸조 자동차가 기사를 들이받는 모습으로 광고를 게재하여 독자들의 시선을 끌어 광고효과를 가져올 수 있었다. [그림24], [그림25]의 사

례와 같이 신문광고 디자인의 비주얼(Visual)이 어떻게 레이아웃 되어 게재되느냐에 따라서 독자들의 시선을 유도할 수 있으며 광고효과도 기대할 수 있다.



[그림24] 활자를 활용한 공구회사 스틸(Stihl)의 광고

자료원 : <http://upscaletypography.com/?cat=125>



[그림25] 활자를 활용한 푸조 자동차 광고

자료원 :

http://img.ffffound.com/static-data/assets/6/656b610e101e0de713bd63a02244d116272bc7f1_m.jpg

[그림26]은 신문의 활자를 면도기로 끊어 낸 후 빈 여백에 면도기 제품을 소개하는 형태의 광고로 성공한 사례이다. 또한 [그림27]은 피라미드광고(Pyramid ad) 디자인으로 독자의 시선을 끌어 성공한 사례이다.



[그림26] 활자를 활용한 면도기의 피라미드 광고

자료원 : <http://blog.mike7.net/2006/07/page/2/>



[그림27] 활자를 활용한 뉴욕타임즈의 피라미드광고

자료원 :

http://www.nytimes.whsites.net/mediakit/creative_ad_uploads/newspaper/step_pyramid.php

4. 결론

효과적인 신문광고를 개발하여 산업을 활성화시키는 것은 광고회사 뿐 아니라 신문사의 몫이기도 하다. 광고회사에서 광고의 질적 수준을 높이기 위해 노력해 온 것과 같이 신문사에서도 미디어의 크리에이티브를 높이기 위해 노력해야 한다.

이제까지 살펴 본 신문 광고의 크리에이티브는 산업적으로 성공적이었던 다양한 유형의 신문광고를 분석해 보았다. 전반적으로 볼 때 새로운 신문 광고 크리에이티브의 역할을 다음과 같이 두 가지로 분류해 볼 수 있다. 우선 신문이 크로스미디어 믹스(cross media mix) 요소로 활용되어 광고효과를 극대화할 수 있다는 점이다. 신문에 QR코드나 증강현실이 활용된다는 것은 신문이 영상이나 인터넷에까지 접속되어 이제는 문자(text)나 이미지만을 전달하는 매체가 아니라 멀티미디어 기능을 수행하게 된다고 볼 수 있다. 신문광고에 크로스 미디어 전략으로서 QR코드와 증강현실을 활용하여 독자들의 흥미를 끌고 타매체의 접근성(accessibility)을 높일 수 있다. 특히 최근 스마트폰의 급속한 보급에 따라 이벤트가 접목된다면 소비자의 행동을 유발하는 높은 효과를 가져 올 수도 있다.

다음은 기존에 볼 수 없었던 새로운 표현방식을 활용하여 독자들의 인지(awareness)와 흥미(interest)를 높이고 있다는 점이다. 신문광고의 표현방식은 다시 두 가지로 분류할 수 있다. 첫째는 신문광고면을 변형하는 방법으로서 여러 면에 걸쳐 광고를 실는 파노라마광고 또는 수퍼파노라마 광고가 있고, 신문의 상하단 여백을 활용한 여백광고, 신문 내에서 광고 크기를 자유롭게 변형하는 변형광고, 신문 기사의 활자를 활용한 광고디자인 등이 있다. 또한 신문 표지를 변형한 광고, 표지에 광고를 부착하는 표지광고 등이 있다. 이러한 결정에는 광고와 편집과의 협조가 없이는 불가능한 결정이다. 이와 같은 사례들은 초기에는 소비자의 시선을 끌고 입소문이 나는 효과가 있으나 반복하여 활용될 경우는 신선감이 떨어지기 때문에 지면을 다양하게 활용하기 위한 지속적인 아이디어가 필요하다.

참고문헌

- 계보경(2007). 증강현실(Augmented reality) 기반 학습에서 매체특성, 현존감(presence), 학습몰입(flow), 학습효과의 관계 규명. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태민, 김태균(2010). 증강현실이 적용된 광고의 개발 방향에 관한 연구 : 프레즌스(presence)와 만족도 평가를 중심으로. 인포디자인이슈, 24, pp.39-59.
- 김해룡, 김종배, 박성진, 염성원(2008). 미래의 광고 동향과 미디어 플랫폼 간 교차광고 활성화 방안 연구. 한국방송광고공사.
- 서구원(2010). 체험마케팅의 활성화에 따른 마케팅의 변화와 향후 마케팅방향. 한국광고학회 하계특별세미나 발표논문집. 광고산업 활성화를 위한 신유형 매체광고 및 IMC전략 세미나. 2010. 8. 19-20. pp. 103-119.
- 오세성(2004). 국내 광고시장에 크로스미디어믹스의 효과적 도입방안에 대한 연구. 한국방송광고공사.
- Canadian Newspaper Association(2003). Ads that stop readers in their tracks. Outstanding Newspaper Advertising.
- Court, J. (2010, March). Front page as advertising, same o te L.A. Times for selling its masthead. The - Huffington Post. March 5, 2010. Available at. http://www.huffingtonpost.com/jamie-court/front-page-as-advertising_b_487323.html
- de Waal, E. and Schoenbach, K.(2007). News online: Uses, perceptions and displacement effects over time. Available at. <http://home.medewerker.uva.nl/e.dewaal/bestand/en/chapter%206.pdf>
- Macleod, D. (2007). Augmented Reality at Wellington Zoo. Available at. <http://theinspirationroom.com/daily/2007/augmented-reality-at-wellington-zoo>
- Yin, R. K. (1994). Case study research: Design and methods. Thousand Oaks, CA: Sage.