

모바일과 신문의 상생 가능한가

이 승 현

이노션 인쇄미디어팀 | kuaf98@innocent.com

아이폰을 필두로 한 스마트폰의 폭발적인 성장세는 기존 미디어 소비패턴의 변화를 가져오고 있다. KT경영연구소가 밝힌 자료를 보면, 한국은 2014년에 스마트폰이 피쳐폰(일반 휴대폰)의 보급률을 역전할 것으로 나타나고 있다. 이에 따라 스마트폰을 매체로 하는 모바일 광고시장 역시 엄청난 성장을 보일 것이 분명하다. 연간 50%가 넘는 성장률로 2013년 전 세계 모바일 광고시장은 150억 달러 가량으로 예상된다. 이렇듯 모바일 환경이 급속도로 조성되고 가상광고도 합법화되는 등 미디어 환경이 급격히 변하고 있다.

종이매체를 근간으로 하는 신문사들은 이러한 변화를 어떻게 받아들여야 할 것인가? 여러 변수가 있지만, 스마트폰을 매개로 한 모바일 시장의 폭발적 성장은 아마도 신문시장에 큰 기회가 될 수 있다.

모바일과 신문의 시너지 가능성 높아

모바일과 신문, 신문광고시장이 시너지 효과를 낼 수 있다는 전망에는 몇 가지 근거가 있다.

첫째, 모바일을 구현하는 매체로서의 스마트폰과 아이패드(iPad) 같은 경우 물리적 성질이 종이매체와 유사하다. 종이 넘김을 통해 콘텐츠를 소비하던 독자는 이제 손의 터치로 종이신문에서 가능한 경험을 그대로 얻을 수 있다. 종이매체를 통해 정보를 소비하던 독자를 끌어올 수 가능성이 있는 것이다.

2010년 1월 스티브 잡스는 아이패드 발표회에서 뉴욕타임스를 시연했다. 종이매체의 정보 소비 경험을 아이패드 플랫폼을 통해 판매하고자 하는 의지를 보여준 것이다. 그러한 의지는 현재 실현되고 있다. 다양한 종이매체들이 애플리케이션

형태로 아이패드를 통해 판매되고 있는 것이다.

둘째, 미디어 소비량과 광고량의 차이를 통한 가능성이다. 2010년 INMA 총회에서 발표된 미디어 소비량과 광고비를 비교한 자료에서도 이를 확인할 수 있다<표>.

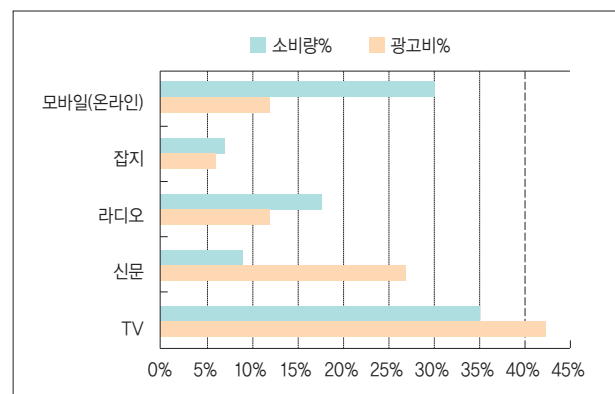
모바일은 정보의 소비량에 비해 광고량이 부족하다. 모바일의 폭발적 성장과 함께 정보 소비량은 급격히 증가할 것이며, 이에 비해 모바일에 투여되는 광고비도 점차적으로 늘어나지만 소비량과 광고량의 격차는 여전히 존재할 것인데, 이러한 격차는 곧 광고시장 성장의 가능성을 뜻한다.

판매방식 · 광고형태의 다양성도 가능

신문은 장기적으로 수익을 얻을 수 있는 구조를 만들어야 하는데, 모바일과 융화할 준비가 필요하다. 예를 들어 통합 광고판매방식, 즉 패키지 판매방식도 고려할 만하다. 모바일과 지면 광고를 적절히 구성하면 광고주의 혼선을 줄이고, 판매 효율도 높일 수 있을 것이다.

아울러 광고주의 구매 욕구를 높이는 광고 방식도 모색할 수 있다. 모바일을 통한 기사 제공은 색선별로 이뤄진다는 특징을 활용할 수 있는 것이다. 예를 들면 문화 기사를 클릭 했을 때 마치 IPTV의 광고 방식처럼 기사를 보기 전에 신작 영화 광고를 삽입해 동영상이 구연되는 형태로까지 발전한다면 맥락효과를 통한 광고의 인지도는 높아지고, 광고주는 콘텐츠와 연관된 광고를 노출할 수 있어서 선호도가

<표> 미디어 소비량 vs 광고비



출처: Gerd Leonhard(2010) The Future of News, Publishing, and Media



매일경제 · 조선일보의 애플리케이션

더욱 높아질 것이다. 즉 지면광고는 지면광고대로 판매를 하고 각각의 기사와 연관된 모바일 광고판매를 통해 광고주의 만족도는 높아질 수 있다. 국내 신문에서도 이러한 변화에 대응하는 움직임이 가시적으로 나타나고 있다. 예를 들어 매일경제와 조선일보의 애플리케이션은 상당히 앞서 있다.

우선 종이신문 편집 그대로 면별 보기가 가능하다. 매일경제는 종이신문 내에 모바일 지면을 정기적으로 편성해서 모바일 관련 기사를 생산하고 있다. 현재는 무료지만 조만간 유료로 전환할 가능성이 있다. 최근 영문기사로도 서비스하고 있어 젊은 독자들에게 환영을 받고 있다. PDF 방식이 아니라 기사를 터치하면 기사가 바로 뜨기 때문에 매우 빠르게 기사를 읽을 수 있다. 지면을 보다가 광고를 클릭하면 광고만 뜨게 되는 형식도 다른 곳과는 차별되는 특징이다. 조선일보는 종이신문 편집과 같은 형식으로 면별 보기가 가능하며, 텍스트 위주로만 제공되지 않고 기사에 사진이 삽입되어 기사의 이해도를 높인다. 그러나 광고의 경우 터치만으로는 광고 보기가 불가능하고 확대해서 봐야 하는 불편이 있다. 이에 조만간 광고를 서버와 연동시켜 다양한 서비스를 제공할 계획이라고 한다.

급변하는 미디어 환경 속에 특히 모바일은 신문시장의 새로운 화두다. 모바일은 신문의 든실한 콘텐츠를 폭발적인 성장세로 사용자에게 실어 나를 수 있다. 또 신문사가 확보하고 있는 독자망은 고객 접점으로 활용이 가능하다. 이러한 기반을 바탕으로 신문사는 모바일과의 시너지를 위해 통합적 광고판매를 구축하고, 편집의 유연성을 꺾고, 마지막으로 신문사들 간의 연합전선을 구축할 필요가 있을 것이다. ⑩