



최근 국민건강보험공단은 사외보 '건강보험'에서 페이퍼마케팅을 진행하고 있다. 매호마다 새로운 종이공작을 할 수 있는 코너로 독자들의 큰 인기를 모으고 있다.

## 종이산업의 블루오션 '페이퍼 마케팅'

기고\_ 박정환 유틸러스연구소 연구원

디지털 시대가 빠르게 도래(到來)하면서 이날로그를 대표하던 산업들은 사양길로 접어들고 있다. 특히 종이산업의 경우 디지털화에 직격탄을 맞으며, 사상 최대의 위기를 맞고 있다. 수익은 악화되고, 투자 및 개발은 축소되고, 운영은 적자를 면치 못하면서 위기가 장기화, 고착화되고 있다. 이에 전 세계의 수많은 인쇄·출판 사업자들은 디지털 시대에 살아남기 위해 새로운 생존전략을 모색하고 있다. 전자책, 인터넷 신문, 웹진, 오디오 북 등과 같은 디지털 기기와의 융합은 종이산업의 새로운 대안산업으로 부상하며, 블루오션을 창출하고 있다. 여기에 최근 디지털 시대를 관통하는 아날로그 감성과 체험이 더해지며 종이의 재발견, 재해석이 등장하고 있다.

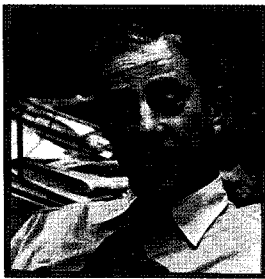
### ■ 신문산업의 위기는 곧 종이산업의 위기

뉴미디어가 쏟아져 나오면서 인쇄·출판의 종이산업의 위기는 가속화되었다. 종이산업을 사양산업의 대표주자로 일컬으며, 소위 한 물 간 사업이라고 비하하기도 한다. 특히 신문산업의 경우 종이산업에 있어 매우 큰 비중을 차지하고 있기 때문에 신문산업의 위기는 곧 종이산업의 위기로 대변될 수 있다. 이처럼 신문산업을 비롯한 종이산업의 총체적인 위기는 디지털 시대에 접어들면서 가속화되었고 심화되었다. 하지만 신문을 비롯한 종이산업의 위기는 뉴미디어 등장으로 처음 비롯된 것은 아니다.

페이퍼 마케팅이란 종이를 활용해 체험과 오감을 극대화하는 마케팅으로서 디지털과 아날로그가 융합된 형태를 의미한다. 페이퍼 마케팅이 활용되는 주요 분야는 게임, 캐릭터, 문구, 완구 등에 이어 교육과 출판까지 그 활용도가 매우 높게 평가된다.

1900년대 초반, 글을 읽을 줄 알아야만 볼 수 있는 신문은 듣기만 해도 소식을 들을 수 있는 라디오가 등장하면서 처음 위기를 겪었고, 곧 이어 듣기뿐 아니라 보면서 들을 수 있는 TV까지 등장하면서 금방이라도 없어질 것처럼 보였다. 그러나 이들 매체는 시간이 지나면 다시 볼 수 없고, 필요한 정보를 차근차근 볼 수 없다는 점 등의 한계로 인해 신문을 대체할 수는 없었다. 즉, 각각의 매체는 서로 보완하는 개념이지 대체하는 개념은 아니라는 것이다.

〈워싱턴 포스트〉의 전설적인 편집장 ‘벤 브래들리(Ben Bradlee)’는 그의 회고록에서 다음과 같이 말한바 있다.



“나는 이 업종에 50년 이상 종사해왔다. 언론에 대한 인기는 순환적이다. 때로는 올라가고, 때로는 내려가기도 한다. 언론의 역할은 사회의 어두운 곳을 비추고 진실을 알아내 밝히는 것이다. (중략...) 워싱턴포스트의 사주인 캐서린 그레이엄(Katharine Graham)의 남편인 필립 그레이엄(Philip Graham)은 ‘신문이란 역사의 초고(First rough draft of history)’라고 말했다. 기사는 역사의 한 순간을 포착하는 것이며, 바로 이것이 우리가 아는 진실이다.”

하지만 최근에 가속화되고 있는 신문산업의 위기는 과거의 그것과는 근본적으로 다르다. 라디오와 TV는 신문이 갖고 있는 고유한 특성을 흡수할 수 없었지만, 인터넷을 비롯한 뉴미디어는 개별적인 매체가 아닌 융합매체로써 라디오, TV, 신문을 모두 흡수하고 있다. 다시 말해 뉴미디어만 있으면 전통미디어를 모두 가질 수 있다는 것이다.

여기에 1930년대 이래 최악의 경제상황까지 맞물려 세계 신문산업은 창사이래 최대의 위기를 맞고 있다.

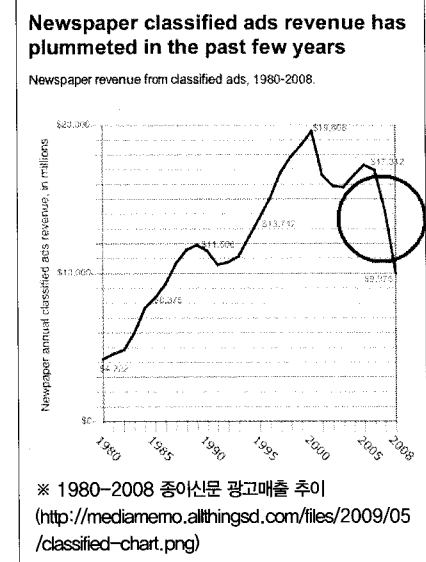
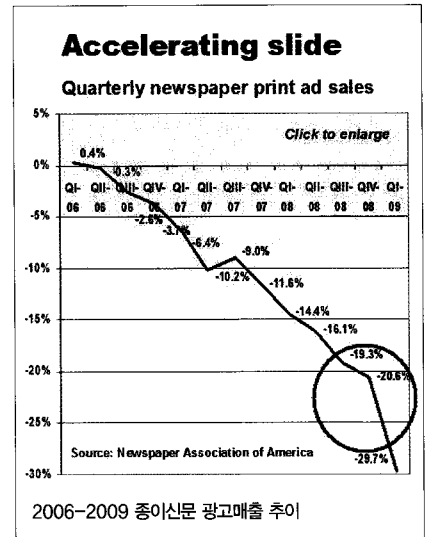
세계 신문산업 중 가장 큰 규모를 자랑하는 미국에도 위기는 몰아 닥쳤다. 100년의 역사를 자랑하는 신문들이 재정난을 이기지 못하고 폐간하는가 하면, 대규모 감원은 물론 심지어 종이신문을 포기하고 온라인 매체로 전환하는 신문들도 하나둘 늘고 있다.

실제로 150년 전통의 로키 마운틴뉴스가 문을 닫았고, 2008년에는 트리뷴컴퍼니 소유의 로스앤젤레스타임스와 시카고트리뷴이 파산신청을 했다.

한편 미국 신문편집인협회(ASNE)에 따르면 2007년 신문사를 떠난 기자 수는 5900명으로 11.3%에 이르며, 2008년 말 기준 전국의 기자 수는 모두 4만 6700명으로 1978년 이후 가장 적다.

이처럼 우수한 신문사들의 갑작스런 폐간 및 극단적 운영의 직접적인 원인은 경제난에 따른 광고수입 급감과 구독료 감소, 늘어나는 부채 등을 꼽을 수 있다. 또한 독자들의 미디어 이용행태 변화 및 환경변화, 세대변화 등과도 밀접한 연관이 있다.

미 신문협회(NAA)에 따르면 2009년 1/4분기 신문사들의 종이와 온라인 광고매출은



2008년 동기에 비해 28.3% 줄었다. 액수로는 26억 달러(약 3조 3000억원)에 이른다.

특히 종이신문의 경우 광고매출이 29.7%(59억 달러)나 급감해 심각한 위기에 처해있음을 의미한다. 반면 온라인 광고 매출은 같은 기간과 비교해 13.4% 감소, 종이 신문보다 감소폭이 덜했다.

신문사들의 광고매출 감소는 2008년에도 전년보다 16.6% 줄어 해가 갈수록 매출감소는 빠르게 나타나고 있다. NAA는 2010년에도 2009년과 비교해서 크게 나아질 기미가 보이지 않는다고 전망하며 현재의 신문산업 위기를 심각하게 평가했다.

광고매출과 더불어 신문의 유료 구독자수도 감소하고 있다. 미 ABC협회가 2009년 3월 발표한 유료 구독자 수는 전년 같은 기간에 비해 7%나 줄어 3440만 명으로 집계됐다. 이는 2008년 감소한 3.6%의 두 배 수준이다. 미국의 상위 25개 일간지 중 유료 구독자가 늘어난 곳은 월스트리트저널 하나로 0.6%가 증가해 208만부를 유지했다.

퓨리서치센터에 따르면 신문을 읽는 사람은 2006년 43%에서 2008년 39%로 감소했다. 특히 종이신문만 읽는다는 사람은 34%에서 25%로 줄었다.

하지만 온라인으로 뉴스를 봤다는 사람은 5%에서 9%로 늘었다. NAA와 닐센온라인의 조사에서도 2009년 1/4분기 온라인 무료 신문 구독자는 10.5%나 증가했다.

이와 같이 종이신문의 위기는 2008년을 기점으로 매우 빠르게 심화되고 있으며, 뉴욕타임스나 시애틀 포스트인텔리전서, 크리스천사이언스모니터 등의 유명 신문사들은 온라인 부분을 강화하거나 새로운 마케팅 전략을 수립하며 격변하는 신문환경에 적응하기 위해 몸부림치고 있다.

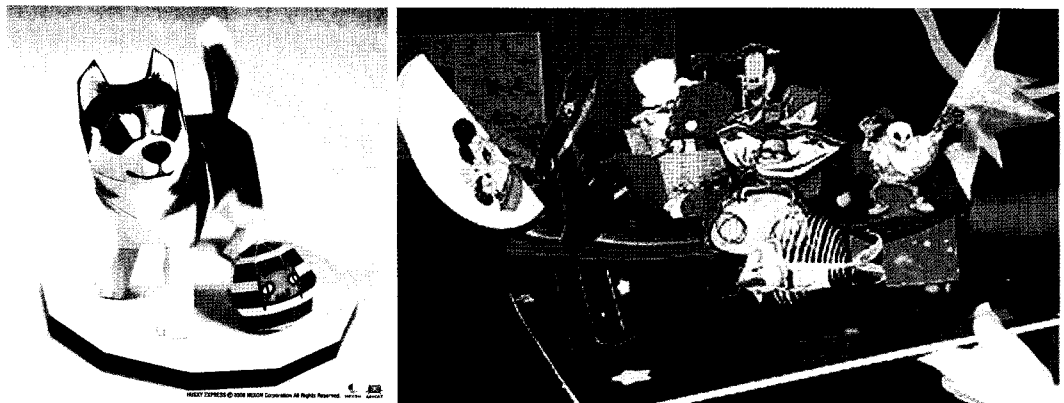
■ 종이산업의 위기를 기회로 전환할 히든카드 '페이퍼 마케팅'

신문산업의 위기에서 보듯이 종이산업의 위기는 그야말로 최고조에 이르고 있다. 디지털이 아날로그를 대신하면서 새로운 패러다임이 등장하고 있는 것이다. 하지만 디지털 시대로 갈수록 사람들의 가슴 한 편에는 아날로그를 추억하는 마음이 아련하게 자리하고 있다.

노무라 종합연구소(野村綜合研究所)의 보고서에 따르면 디지털 시대의 소비자들은 기능중심형 선택에서 감성중심형 선택으로 진화를 보이고 있다고 했다. 다시 말해 제품 성능에 대한 수준이 상향평준화된 이후 제품의 기능보다 제품에 담겨있는 감성이나 스토리를 구매한다는 것을 의미한다.

갓 나온 새벽신문의 인쇄활자 냄새나 침을 묻혀가며 넘기는 오래된 만화책의 질감, 도서관 지하 구석 깊숙한 곳에 들어서면 맡을 수 있는 고서(古書)의 향기 등은 디지털 시대가 대신할 수 없는 종이 고유의 산물이다.

종이산업은 이렇듯 디지털이 대신할 수 없는 감성과 체험을 바탕으로 재해석, 재구성해야 현재의 위기를 기회로 전환할 수 있다. 따라서 페이퍼 마케팅은 디지털 시대에 종이산업이 생존할 수 있는 히든카드로 평가된다.



▶ 게임, 교육, 출판 등 활용도가 높게 평가되는 '페이퍼 마케팅'

페이퍼 마케팅이란 종이를 활용해 체험과 오감을 극대화하는 마케팅으로서 디지털과 아날로그가 융합된 형태를 의미한다. 페이퍼 마케팅이 활용되는 주요 분야는 게임, 캐릭터, 문구, 완구 등에 이어 교육과 출판까지 그 활용도가 매우 높게 평가된다.

실제로 2009년 8월 27일 최종 테스트를 진행 한 넥슨의 '히스키 익스프레스'는 '페이퍼 돌'이라는 페이퍼 마케팅을 통해 홍보를 하기로 했다. 페이퍼 돌은 종이를 접고, 붙이면 입체 인형이 되는 것으로 아이들의 창의력과 두뇌 발달에 도움을 준다.

한편 2009년 7월 '2009 서울국제만화애니메이션축제' 한국만화명장면전 부스에서 책 속에 또 다른 입체 콘텐츠를 삽입한 입체만화가 공개되기도 했다. 우리나라를 대표하는 캐릭터 돌리로 만들어진 입체 만화책 돌리는 영유아들에게 큰 인기를 얻고 있으며, 새로운 시도로 평가된다.

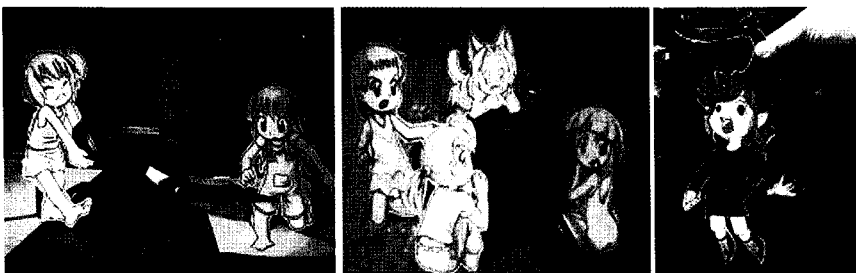
### ■ 새로운 놀이문화로 자리 잡은 '페이퍼 차일드'

페이퍼 마케팅의 첨병으로 불리는 페이퍼 차일드는 단순한 마케팅을 넘어 하나의 놀이문화로까지 확대되고 있다. '페이퍼 차일드'란 종이 위에 그림을 그린 뒤 오려 내 잡아당기거나 들추거나 하는 등의 연출을 통해 새로운 이미지를 만드는 일종의 놀이 문화다. 쉽게 말해 어렸을 적 한 번쯤은 해보았던 종이인형 놀이가 오늘 날의 다카와 접목돼 새로운 형태의 놀이로 변화한 것을 의미한다.

일본에서 시작된 페이퍼 차일드는 국내에서도 큰 인기를 얻으며, 새로운 놀이문화로 자리매김 하고 있다. 매우 간편하며, 누구나 쉽게 만들고 즐길 수 있다는 점에서 빠른 시간에 확산되고 있는 페이퍼 차일드는 페이퍼 마케팅의 첨병으로 부상하고 있다.

최근 출시를 준비하고 있는 많은 온라인 게임들이 이 페이퍼차일드를 활용한 마케팅을 진행하고 있다. 실제로 2009년 8월 비공개 테스트 2.0을 진행하며 많은 게이머들이 이목을 사고 있는 엔플레버의 '아이엘 : 소울브링거'는 홈페이지 내에서 페이퍼 차일드를 통한 홍보효과를 누리고 있다. '아이엘 : 소울브링거'의 '페이퍼 차일드'는 현재까지 4개가 공개됐으며, 개발자들이 직접 연출한 다양한 사진들도 함께 공개돼 게이머들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

아이엘뿐만 아니라 윈디소프트에서 개발한 '괴혼 온라인' 역시 페이퍼 차일드를 통한 마케팅을 전개한 바 있다. 윈디소프트는 '아바마마'와 '왕자'라는 독특한 캐릭터의 페이퍼 차일드를 2009년 7월 24일부터 26일까지 개최된 'e스타즈 서울 2009' 행사장을 방문한 관람객들에게 나눠주었다. 관람객들은 직접 페이퍼 차일드를 만드는 이벤트에 참여하면서 캐릭터에 대한 인지도와 호감을 높일 수 있었다.



▲ 새로운 문화코드와 문화계층을 창조한 '페이퍼 차일드'

### ■ 페이퍼 마케팅의 성공전략과

#### 미래성장 방향

이처럼 페이퍼 마케팅이 최근 들어 주목을 받는 가장 큰 이유는 디지털로 (digilog)시대에 핵심인 감성과 체험이 포함되어 있기 때문이다. 장년층에게는 향수를 제공하고, 젊은 층에게는 색다른 경험을 제공하기 때문에 다양한 마케팅이 가능한 것이다.

둘째, 종이의 특성상 다양한 장르에 활용이 가능하다는 것도 페이퍼 마케팅의 강점으로 꼽힌다. 게임, 출판, 인쇄, 교육, 완구, 문구 등 다양한 장르에서 색다른 콘텐츠 제작이 가능하다.

셋째, 효율적인 마케팅에 있다. 실제로 사람들은 페이퍼 차일드나 페이퍼 돌을 통해 잘 몰랐던 캐릭터에 대한 인지도와 호감을 높일 수 있으며, 캐릭터에 대한 각별한 경험을 갖게 된다.

페이퍼 마케팅은 디지털이 대신 할 수 없는 고유한 특성을 바탕으로 틈새시장 공략에 성공하고 있으며, 향후 더욱 다양한 장르와 프로모션으로 확대될 전망이다. 이는 곧 현재 종이산업이 처해있는 위기상황을 기회로 바꿀 수 있는 신성장 동력인 것이다. ☺