

## Interactive 광고에 대한 연구

홍익대학교 시각디자인과 김종덕

### Cyber-Ads.

Post-TV시대의 광고는 무엇인가? 어떠한 형태를 지닐 것이며, 누가 살아남을 것인가? 미래를 예측한다는 일은 허망하다. 그러나 광고의 경우, 매체를 통한 분석은 때로 탄도유도탄과 같아서 그 궤도를 추적해보면 앞으로 나아갈 길이 보이기도 한다. Cyber광고는 인터랙티브광고(Interactive Advertising)에 의해 주도되고 있으며 이에 대한 연구가 필요한 이유는 광고로서의 기존의 마케팅팅 크리에이티브적 개념으로는 접근이 쉽지 않다는데 있다. 기존의 마케팅팅 개념으로 보면 **인터랙티브 광고는 광고라기 보다는 유통이자 직접적 판매활동이다.** 지금까지 광고는 소비자의 관심을 끌어 상품의 구매와 간접적으로 연결시키기 위해 지출되는 간접비용의 한부분으로 인식되어왔다. 그러나, 인터랙티브 광고의 경우 그 비용은 불가피한 간접비용의 한부분이 아닌 생산제품 그 자체로 인식하거나 판매활동 그 자체로 인식해야 한다. 즉, 광고주나 대행사는 인터랙티브 광고의 개념을 광고나 프로모션을 위한 지출비용이 아닌 소비자가 지출을 직접적으로 일으키는 제품의 하나로 인식해야 한다. 쉬운일은 아니다. 왜냐하면 아직도 광고대행사나 광고주들은 광고의 개념을 매스미디어적인 인식 속에서 노출빈도와 도달율을 위주로 계산하기 때문이다. 그러나 광고가 아닌 판매 제품으로서의 개념으로 본다면 노출빈도나 도달율 보다는 제품 자체의 효용가치가 더 중요하다. 동시에 수천개가 넘는 채널을 넘나드는 Channel-surfer들로 가득찬 매체환경과 수동적으로 메시지를 수용하지 않고 능동적으로 참여하고 싶어하는 사용자들에게 있어 광고주의 이야기는 공허하게 들릴 것이기 때문이다. 소비자들은 좀더 정보제공적이고 시선을 잡아끌며 자신들의 의식에 부합하는 방식으로 흥미롭게 제작된 제품광고를 선택하게 될 것이다. 이런 좀더 발전된 형태의 편리함과 상세한 내용의 정보와 양질의 제품제시는 소비의 가치를 높이고 새로운 차원의 고객들을 자극하여 판매를 촉진 시키게 될 것이다. 수동적 방식의 광고 전달 채널은 소비자로 하여금 스스로의 쇼핑경험을 조정하지 못하게 했다. 실질적으로 소비자들의 구매방식은 먼저보고 냄새를 맡아보고 비교해보는 쇼핑경험의 조정과 확신을 통해서 이루어진다. 인터랙티브 광고의 경우 매체가 전달할 수 있는 최대한의 입장성을 주고있으며 가격및 제품의 사이클 변화에 있어서도 판매현장의 변화를 가장 빠르게 적용한다는 이점을 가지고 있으며 따라서 소비자 스스로가 그들의 경험을 조정할 수 있는 가능성을 가장 많이 가지고 있다. 인터랙티브 광고의 형태는 소비자의 마음을 사로잡기에 충분한 정도의 여러가지 다양한 형태의 서비스가 필요하며 또한 새로운 종류의 기술도 필요하다. 특히 오락적이면서도 정보제공적인 프로그램제작기술 등이 필요하다. 짧게 보면 이러한 정보제공서비스는 독자적인 인터랙티브광고의 형태로 나타날 것이다. 그러나 장기적으로본다면 광고는 총체적인 홈쇼핑의 형태를 가지게 될 것으로 보인다. 따라서 유통으로서의 인터랙티브 광고에는 필연적이게도 **1. 상품의 구매(Merchandising), 2. 정보제공서비스, 3. 매체(Site), 4. 고객 서비스** 등이 포함될 수 밖에 없다. 상품의 구매및 고객서비스는 기존의 판매, 유통환경에서 벗어나는 일이 아니라, 정보제공서비스의 개발과 그에 적합한 매체의 확보는 어느 누구도 해본적이 없고 기준도 없기 때문에 시행착오를 겪을 수 밖에 없다. 현재 인터랙티브 광고에 대한 노력은 실험적이다. 인터랙티브 시스템은 그 속도에 있어서 실망스러운 정도이며 그것

은 늦은 접근, 질나쁜 비디오를 통한 제품제시등의 불편함이 있다. 인터랙티브 온라인 서비스가 대중적 시장으로 형성되는 데는 최소한 10년이상이 소요될 것이다. 이런 시간적 지연은 전국이 고 송신율의 네트워크로 형성되는데 필요한 시간이며 뛰어난 성능을 가지면서도 싼가격의 세탑박스를 개발하기 위한 시간이다. 그럼에도 불구하고 투자는 계속적으로 이루어지고 있는 것이 현실이다. 왜냐하면 매체가 새롭고 상당한 속도로 커질 것으로 예상하기 때문이다. 광고주와 광고대행사는 이러한 실험이 제대로 역할을 하는지 인내력을 가지고 지켜보고 있다. 시행착오의 결과로 얻어지는 데이터들은 소중한 시장 선점에 열쇠가 될 것이라고 믿기 때문이다.

### Cyber 광고시장 분석

Prodigy에서 발표한 뉴미디어 이용자 표준집단에 대한 통계는 미국의 상용 데이터 통신이용자를 기준으로 볼 때, 30대의 유주력자이며 일년 연수입 \$55,000이고 77%가 대졸이상의 학력을 가졌으며 소비지향적 부류로 분류된다. 또한 광고대행사인 J.Walter Thompson이 집계한 인터넷 이용자집단은 연수입 \$67,000에 81%가 대졸 이상학력에 74%가 폰뱅킹 이용자, 휴대폰을 사용하는 것으로 나타난다. U.S. News & World Report지에 따르면 인터넷 상에 광고를 하는 광고주는 현재의 전체 업체 9%에서 곧 37%로 증가할 것으로 예측하고 있다. 또한 현재의 미국 내 인터넷 광고비는 전체 1,500억 불의 광고비중 단지 1억불에 불과하나 2000년에는 40억불로 증가할 것이라고 예측한다. 이것은 1992년 미국의 우편판매와 전화판매고의 1/3에 해당한다. 2000년 이후에는 급격히 증가할 것으로 보이며 미국내 전체 TV소유가정의 11%에 해당하는 약 1200만 가구 정도가 인터랙티브 영향권안에 들어올 것으로 예상된다. 현재 미국 내에서 모든 매체를 합할 경우 각 가정당 평균 \$1,500의 광고료를 쓰고 있다. TV는 이 중 단지 22%를 차지하며 가정당 약 \$330정도를 뿌리고 있다. 초고속 정보통신망 1차 사업이 끝나는 2003년에 인터랙티브 TV가 도달하는 가정은 전체 가정의 15%정도이며 만일 정보 통신이 주 목적으로 남게 될 경우 사이버 광고및 유통 시장의 잠재적 가능성은 심각한 제한이 오게 된다. 현재 경제적 가치가 있는 것은 유통이다. 통계를 분석했을 경우 사이버 광고는 전체 소매업매상고를 올리기 보다는 현재의 가게나 카타로그, 쇼핑채널등을 통한 판매를 좀더 이윤이 남는 방향으로 재편하는 정도일 것이다. 즉 광고비와 유통비를 절감하게 된다는 이야기일 수도 있다. 맥킨지 연구소(McKinsey Research)는 앞으로 2-3년내에 계획하는 대로 네트워크가 깔린다면 미국 내에서 인터랙티브 광고 시장은 평균 8%의 이윤이 보장되는 40억불의 시장규모로 성장할 것이라고 예측하고 있다. 인터랙티브 광고를 주도할 인터랙티브 TV의 경우 전체 프로그램 제작비의 약1/3 가량이 광고수입에 의해 충당될 것이라고 Tele-TV사는 말하고 있다. 현재 Tele-TV사의 경우 광고 1구좌당 \$125,000을 광고주들은 지불하며 광고 제작비는 별도이다. 컴퓨터서비스의 경우 전자쇼핑몰겸용 광고를 위한 4개의 프로그램에 5만불에서 12만불을 지불해야하며 전체매상의 2%나 100명 접촉에 1불의 추가비용을 지불해야 한다. 아메리카 온라인의 경우 광고주들은 인터넷 페이지및 전자쇼핑몰을 포함한 가격으로 30만불을 1년에 지불해야한다. 프로디지는 현재 스크린 상단에 광고를 사용하고 있으며 5개의 스크린 사용이 한달에 2만7천불과 1회 제작비 8,500불이다. 현재 사이버 광고는 기준이 없다. 매체 기준도 없으며 심지어 계약서의 기준조차도 없다. 그럼에도 불구하고 이러한 위험부담을 안고 광고를 하는 이유는 광고시장의 선점과 제품으로서의 광고이기 때문에 판매에 직결된다는 것 때문이다. 프로그램 스폰서 방식은 사람들이 보고싶어하는

광고가 됐건 아니건 간에 광고 보는 사람을 많이 늘리는 역할을 할 것이다. 왜냐하면, 광고를 보겠다는 옵션을 선택한 이용자에게 가끔은 공짜 영화를 볼수 있다거나 월 사용료의 20-30%를 삭감해 준다면 많은 이용자가 선택할 확률이 높기 때문이다. 새로운 영화를 시작하기 전에 10분간의 광고 시간을 허용하는 이용자에게 무료 관람을 허용하는 등의 방식을 말하는 것이다. 비용면에서 봤을 때 인터랙티브 광고는 현재의 TV용 광고 제작비에 비해 적은 가격으로 제작이 가능할 것이며 반면 전반적 처리과정은 훨씬 효율적일 것이다. 또한 이러한 고객만족의 의해 현재의 광고시장은 넓혀져 갈 것이다.

### 광고대행사의 예측되는 구조변화

웹이 처음 나온 2년전 어떤 광고대행사도 인터랙티브광고를 다루지 않았었다. 지금은 어떨까? 왜 바뀌었는가? Internet World에 따르면 광고주나 일반 소비자들에게 있어서 가장 빠르게 확산되가는 매체의 하나가 인터넷이기 때문이다. 13년 전에 Ogilvy & Mather가 인터랙티브 부서를 업계 최초로 설치했을 때만해도 현실적 이익보다는 IBM이라는 광고주를 위한 서비스의 차원이었다. 그만큼 다국적 대형 광고대행사들의 인터랙티브에 대한 반응은 혁명의 선도자가 아닌 피동적 추종자 내지는 방관자의 입장이었다. 현재 대부분의 다국적 대형 광고대행사들인 20대 광고대행사들이 인터랙티브에 커다란 투자를 하고 있으며 전문부서를 두고있다. 작년 한해 DDB Needham은 인터랙티브 광고를 통해 3백-4백 만불의 수입을 올렸으며 인터랙티브 전문 광고회사인 True North는 크리에이티브 그룹 위주의 회사를 운영하고 있으며 인터랙티브에서 2천만불 수입을 올렸다. 현재의 광고대행사 체제로는 사이버 광고를 효과적으로 운용하는데 문제가 있다. 현재의 구조는 매스미디어를 다루고 전통적인 광고 크리에이티브의 개발을 위한 구조이다. 현재의 전통적 매체 프로세스를 위한 대형 구조는 기술선호형(Techno-Oriented)의 작은 구조로 바뀌어야한다. 이에대한 당위성은 현재 일어나고 있는 인터랙티브 광고관련 이익을 통해서도 분석될 수 있다. 광고대행사의 전통적 빌링 시스템은 매체에 기준을 둔 빌링 시스템이다. 그러나 이러한 빌링시스템은 더 이상 의미가 없다. 오히려 손해를 가져다 줄 수도 있기 때문이다. 인터랙티브 광고에 있어서의 효과적 빌링 시스템은 제작시스템의 복잡성과 크리에이티브에 기초를 둔 빌링 시스템이어야 한다. Grey Advertising의 Lehoullier는 '미래의 모든 성공적인 광고회사들은 미디어 구매서비스대신 크리에이티브 제작하우스와 같이 운영될 것' 이라고 예측한다. 그 이유는 제품으로서의 광고에 대한 책임을 광고대행사가 떠맡지 않을 수 없기 때문이다. 또한 매체비에 대한 산정기준이 애매모호하기 때문이기도 하다. 이것은 비즈니스 모델이 없는 시장이다. 광고회사 내의 표준조적도 없고 광고주로부터 광고비를 지불 받을 표준방법도 없으며 표준계약서도 없다. 광고대행사에 있어서도 사이버 광고시장은 실험적이다.

### 사이버 광고의 형태

모두가 동의하는 사실 중의 하나는 소비자는 전보다 더욱 많은 것을 요구할 것이며 분화될 것이다. 따라서 무작위로 뿌려지던 매스미디어 위주의 광고는 지양될 수 밖에 없다. 그렇다면 광고를 위하여 어떤 뉴미디어가 최상인가? 세가지로 분류할 수 있다. CD-Rom과 상용데이터통신, 인터랙티브 TV로의 발전 가능성이 가장 큰 인터넷 웹사이트이다. 초보자를 위한 가장 쉬운 방법은 CD-Rom이다. 온라인은 일단 범세계적이다. 마케팅 측면에서 보았을 때 CD-Rom은 최소한, 배급을 콘트롤할 수 있다. 그러나 CD-Rom에도 한계는 있다. 만일 정보가 자주 바뀌어야한다면 문제가 있다. 정보양이 많고 자주 정보가

바뀌지않아도 된다면 CD-Rom은 적절하다. 그러나 가격이나 제품의 사이클이 짧은 경우, 온라인 광고가 유리하다. CD-Rom을 이용한 광고나 인터넷을 이용한 광고는 기존의 미디어를 이용한 신문, 잡지등의 한 페이지 짜리 광고나 TV광고등에 비교할 때 백과사전을 닮아 갈 것이다. 누구든 신문이나 잡지의 한페이지 짜리 기존의 광고를 CD-Rom이나 인터넷에 실었을 경우, 그것이 새로운 기술을 이용하는 방법이나 소비자들이 찾는 부가가치라고 생각하지는 않을 것이다. 뉴미디어 광고는 새롭게 정의되어야한다. 그것은 기존의 광고의 대체물은 아니다. 소비자의 요구를 분석하고 그것을 실행해야한다. 인터랙티브 광고는 제작가가 낮고 재미있어야하며 강한 흥미를 유발 시켜야하며 동시에 정보제공적이어야한다. 쉽지않은 일이다. 그러한 프로그램을 만들어 내기 위해 요구되는 기술들은 충분한 상품 소구력과 훌륭한 정보를 제공하는 인쇄광고와 즉시적이며 흥분을 자아내는 오락적 TV광고의 혼합형이어야한다. Createch의 Alan Brody는 디지털 형태로 광고를 할 경우 2가지의 함정에 대해 말한다. CD-Rom에 있어서 인쇄물은 지루하다. 그리고 소비자들은 한 프로그램 안에서 많은 선택과 할 것들을 요구한다. 이미지로 이야기하고 글은 멀리하라. 그러나 여기에도 문제는 남아있다. 속도의 문제이다. 이미지를 위주로 할 경우, 짜증스런 속도를 과연 견뎌내며 보아줄 소비자가 있겠는가? 요점은 기술적인 문제에 대한 지속적 관심과 한계 안에서의 효과적인 크리에이티브의 구사이다. 다른 한가지는 제품에 대한 슬로건과 메시지를 줄인 대신 제품 그 자체에 대한 자세한 정보가 제공 되어야한다는 것이다. 최소한 이것이 몇몇의 전문가들이 보는 광고와 새로운 매체, 더 나아가서 소비자와의 관계이다. 광고주및 광고대행사들은 소비자들로 하여금 광고를 안볼 수 없게 만드는 방법을 생각해 내야한다. 즉, 소비자로 하여금 자의적으로, 능동적으로 광고를 즐기 만큼 재미있고 알거리가 많은 광고를 만들어야 한다. 인터랙티브 광고의 가장 큰 성공 요인은 소비자의 적극적 참여 유도이다. 그러나 또한 전통적 광고가 가진 수동적 편안함을 무과해 서도 안된다. 결국 기술과 크리에이티브의 타협점, 능동적 참여와 수동적 편안함 사이의 타협점이 가장 훌륭한 인터랙티브 광고를 만드는 지름길이 될 것이다. 인터랙티브 광고와 전통적 광고는 **탐험: 설명, 인터랙션: 애니메이션 및 영상, 능동적 참여: 수동적 편안함**으로 대별 될 수 있다. 이것은 **광고의 효과: 운용의 유연성**이기도하며 **즉시성과 경험의 자의적 형성 및 개발 욕구의 충족: 이해**의 부분이기도 하다.

분명 인터랙티브 광고를 통한 직접적 판매에는 소매업이 유리할 수 있다. 특히 높은 광고비와 인건비, 장소임대료, 고객만족을 위한 각종 서비스 등의 높은 판매비용을 지출하는 경우 같은 종류의 고객을 좀더싼 비용으로 만날 수 있기 때문이다. 반면, 광고 자체는 수많은 금융상품이나 자동차와 같이 복잡하고 상품의 구매에 여러가지의 판단요소가 필요하며 자주 구매를 일으키지도 않는 종류의 상품 광고가 많을 것이다. 왜냐하면, 소비자들은 이러한 매체를 통한 객관적 정보에 높은 가치를 부여할 것이며 생산자 역시 광고에 대한 응답통계를 통하여 통계적 수치를 비롯한 각종 객관적 데이터들을 가장 손쉽게 제공할 수 있게 될것이기 때문이다. 사이버 광고에 유리한 몇가지 판매 제품을 선별해보면 우선 수집품과 같이 유니크한 상품, 가전제품과 같이 많은 정보가 필요하나 구매전 시험적 사용이 필요없는 제품, 포장팩에 들어있는 상품과 같이 일상적으로 구입하는 그러나 좀더 편리한 구매 방식이 필요한 상품, 음악용 CD와 같이 시각적, 혹은 청각적 태도가 필요한 상품, 컴퓨터 프로그램과 같이 전자적으로 운용이 가능한 상품 등이다. 최근 로스엔젤레스 소재 Saatch & Saatchi광고회사에서 제

작된 도요다 인터랙티브 CD-Rom 자동차 및 트럭 구매 가이드를 보면 새로운 개념의 쇼룸을 보여주고 있다. 회전하는 지구본을 클릭하면 곧바로 자동차 딜러 데이터 베이스로 연결하여 판매와의 직접적 연결을 시도 하였다. 라구스파게티소스회사는 광고를 통해 자사의 사이트인 Mama Ragu로의 연결을 유도하며 사이트 내에서는 제품 프로모션과 함께 이태리에 대한 문화적인 관광을 할 수 있게 한다. 광고를 통해 오래된 이태리의 요리비법 등의 이태리의 문화를 제품과 함께 소개하고 있다. 또한 Living Home과 같은 인테리어가구 및 디자인 전문업체에서는 작은 움직이는 아이콘을 통해 시선을 집중시킨 후, 클릭하면 Full screen으로 변하고 계산기나 데이터 베이스가 함께 제공되며 단추하나로 생산자의 컴퓨터와 연결, 채팅이나 e-mail 기능 등을 제공하기도 하며 3-D Cad나 2D사진을 이용한 물체 바꾸기를 통해 실제 소비자의 집을 꾸며본다거나 하는 실질적 소비자 편의와 자사의 가구 구매를 소비자가 능동적으로 참여하게 만들었다. 현재 멀티미디어 인터랙티브 기술은 점점 발전하고 있으며 개발비용은 줄어들고 직접 판매라는 방식이 문을 열었다. 더 많은 광고주와 광고회사가 이를 이용하게 될 것은 분명하다. 기술은 신도하지 않는다. 크리에이티브와 개념이 주도해야만 한다. 기술적 한계 극복과 새로운 기술 개발 자체를 자극하는 열쇠는 크리에이티브이다.

#### 현실 진단

현재 인터넷을 이용한 일반소비자용 광고에 대한 열기는 부풀려진 부분이 많다. 광고를 통한 실질적인 효과는 현재 일반 소비자가 아닌 업체대 업체의 광고 즉 Business-to-business에서 조용하게 나타나고 있다. 무조건 인터넷에 페이지 하나를 올려놓는다는 것은 아무런 의미가 없다. 현실적으로 많은 문제점들이 산재하고 있으며 해결은 간단치 않다.

우선 **첫째로는 언어장벽이다.** 특히 태평양 연안 국가의 언어적 다양성은 텍스트로 이루어진 메시지의 전달에 상당한 문제를 가지고 있다. 그러나 이미지 전달은 속도의 문제가 있다. 따라서 제품의 주 소구대상의 언어 사용은 필수적이며 다국어로 이루어진 광고가 제작 되어야 한다.

**두번째로는 관리의 문제이다.** 디자이너에게 인쇄광고나 DM의 한부분을 따붙여서 만들고 그냥 인터넷 선상에 놔두게 될 경우, 오래된 정보는 오히려 이미지만 나쁘게 한다. 디자인 팀을 이용하여 자주 자주 바꾸어 주어야하나 외부 제작팀 만으로의 해결에는 한계가 있으며 크리에이티브가 뛰어난 자체 제작팀의 운용에는 현실적으로 비용의 문제가 있다.

**셋째로는 효과에 대한 측정이다.** 인터넷 광고는 측정이 쉽다. 몇사람이나 광고를 보았는지 쉽게 알아볼 수 는 있으나 같은 사람이 몇번이나 들어왔었는지는 알 수가 없다. 그리고 그가 누구인지도 알 수가 없다. 마케팅 및 미디어 조사회사인 A.C.닐슨같은 경우, 여러가지의 효과측정용 도구를 개발하고는 있으나 어떤 것이 자사에 필요한지 잘 선택해야 한다. 왜냐하면 아직도 측정용 도구의 대부분이 문제가 있기 때문이다.

**넷째로는 인터넷 문화와 사용자들이다.** 주지해야할 사실은 비록 상당히 빠른 속도로 크고는 있으나 역시 인터넷은 그 자체의 문화 속에 뿌리 박고 있다는 사실이다. 인터넷은 본래 정부와 과학자들, 학자들만이 사용하던 것이다. 그리고 아직도 범세계적인 대학전산망에 깊숙히 뿌리박고 있다. 오래된 사용자들은 쓸모없는 정보들에 대하여 분노하고 있으며 매일매일 달라지고 있는 - 특히 잠재적으로 사람들을 현혹시키는 광고와같은 것에 대한 - 일반 사용으로의 범위확산에 대하여 논란을 벌이고 있다.

문제는 이외에도 많다. 그럼에도 불구하고 왜 다들 투자를 하는가? 매체 자체의 빠른 발전 속도 때문이며 그를 통한 아무도 알수없는 잠재적 이익 때문이다. 사이버 광고는 이제 열리

고 있다.