효과적인 정보전달을 위한 배너광고에 관한 연구

The Research of Banner Ads' for transmitting efficient information

신진희, 홍찬석
전북대학교 산업디자인학과

Shin Jin-Hee, Hong Chan-Seok
Dept. of Industrial Design, Chunbuk Univ.

• Keywords: Internet, Banner, web Advertising, Two way Interactive

1.연구목적

인터넷은 일반 초보자들이 사용하기 쉬운 정보검색 도구의 개발, 상호작용이 가능한 멀티미디어 환경, 다양하고 무한한 정보와 쉬운 정보창출 등과 같은 장점 때문에 지속적인 성장을 하여 왔다. 인터넷이 실험매체로서의 모색단계에서 벗어나 본격적인 매체로 성장하고 있는 가운데 기존 4대 매체(신문, 잡지, TV, 라디오)에 이어 제5의 매체로 서서히 자리 매김을 하여 가고 있음을 의미하며 이는 기존 매체의 대중 전달과는 달리 'one-on-one' 매체라는 인터넷의 특징이 광고의 패러다임 전이를 요구하고 있는 것이다.

1990년 이후 멀티미디어와 Interective개념을 가진 월드 와이드 웹의 등장으로 기업들은 기존 매체를 통해 제품과 함께 '홈페이지 주소'를 광고하기 시작하였고, 소비자는 이 디지털 세계의 쇼핑몰, 상점, 서점, 전시장 등을 둘러보며 진열된 제품의 정보뿐만 아니라 구매에 이르는 '현실적' 소비 행위를 수행함으로서 인터넷 광고매체의 가치향상에 기여하였다.

본 연구에서는 월드 와이드 웹에 대한 전반적인 이해와 월드 와이드 웹 광고의 유형을 분석하여 새로운 광고 매체로서의 가능성을 확인해 보고, 효과적인 정보전달을 위하여 월드 와이드 웹 광고 중 가장 많이 활용되어지고 있는 배너광고 디자인 구성요소를 분석하여 개선방향을 제시하고자 한다.

2. 연구방법

인터넷 광고에 대한 전반적인 이해와 인터넷 광고의 여러 유형 중 배너광고를 중심으로 연구를 진행 하였다. 배너광고를 선택한 이유는 인터넷을 이용하는 국내 네티즌의 형태가 정보수집에 많이 편중되어 있는데, 정보수집을 위해 활용되어지는 검색사이트나 월드와이드웹 전자신문등에서 주류를 이루고 있는 광고행위가 배너광고이기 때문이다.

연구방법으로는 이론적 고찰 부분에서 첫째, 인터넷광고가 일반 광고 매체와의 비교를 통해 인터넷 광고의 특징에 대해 알아본다.

둘째, 인터넷 광고의 유형에서 배너광고의 이론을 구축하고, 배너광고의 특징을 통해 배너광고의 구성요소를 분석한다.

셋째, 배너광고 디자인 구성요소를 통해 가장 클릭률이 높은 배너광고의 유형을 분석한다.

넷째, 사례연구를 바탕으로 클릭률이 높은 배너광고에는 어떤 디자인요소가 필요한지 빈도분석하였다.

3.이론적 고찰

3-1. 인터넷광고와 4대매체의 분류

인 터 넷	4대 매체
Interaction	Animation/영상
시간적, 공간적 무제한성	제한된 시간 및 공간
차별화된 이용자	불특정 다수
능동적 참여	수동적 편안함
저렴한 광고비	많은 광고물량과 비용

3-2. 인터넷 광고의 특징

웹에서 광고라고 하면 대부분 이미지를 포함한 작은 사각형의 배너광고를 이름 있는 사이트에 위치시키는 단순한 작업을 통해 이루어지는 것으로 쉽게 생각할 수 있다. 하지만 효과적 광고를 위해서는 보다 전략적이고 복잡한 요소의 검증이 요구된다.

인터넷 광고는 간단하게 인터넷에 홈페이지를 만들어두고 방문객을 끌어들이기 위해 다른 대중 미디어 혹은 다른 인터넷상의 홈페이지에 광고를 통해 홍보하거나 부가적인 이벤트나 서비스를 하는 등 멀티미디어 적인 특성을 최대한 살린 커뮤니케이션 활동을 말한다.

인터넷광고의 특징은 다음과 같이 크게 11가지로 요약된다.

1. 쌍방향 커뮤니케이션 미디어
2. 타깃광고, 맞춤광고가 가능
3. 전세계 고객이 대상
4. 정보제공의 무제한성
5. 시간제약이 없다.
6. 멀티미디어적 요소로 표장
7. 광고를 구매로 까지 연결
8. 갱신이 용이하고 빠르다.
9. 비용이 상대적으로 적다.
10. 사용자에게도 이익
11. 마케팅 효과 측정이 용이

3-3. 배너광고의 디자인 구성요소

배너광고 디자인은 비주얼, 타이포그래피 등을 명확하게 배열하여 정보가 보다 빠르고 쉽게 읽혀져야 하며, 배너 대부분이 짧은 시간에 동화상으로 움직임을 통해 전달하고자 하는 메시지가 정확해야 효과적인 정보 전달이 이루어질 수 있다.

효과적인 정보전달을 위한 배너광고 디자인요소로는 레이아웃 요소, 시각적 요소, 내용적 요소, 표현방법 요소로 분류할 수 있다.

1. 레이아웃요소- 가독성, 주목성, 일치성

레이아웃이란 사전적 의미로는 설계, 배치를 의미하며, 광고에

있어서는 시각전달의 목적을 달성하기 위해 조형미를 추구해 가면서 효과적으로 타이포그래피, 비주얼 등을 구성·배열하는 것을 말한다.[1)]

2. 시각적 요소- 비주얼, 타이포그래피, 색채

3. 내용적 요소

배너광고는 언어적 표현방식에 있어서 고유의 스타일을 가지고 있는데, 제한된 배너광고의 공간대에서 배너광고의 카피는 표현방식에 있어서 질문형, 행위유발형, 퍼즐형카피 등 3가지로 유형화 할 수 있다.[2)]

4. 표현 방법적 요소-애니메이션, 장면전환

3-4. 배너광고 유형별 분석

#1 .타깃형-전통적인 광고기법으로 고객에게 알리고 싶은 내용을 그대로 표출하는 유형이다.

#2. 간결한 메시지-작은 용량안에서 알리고자하는 메시지를 한 줄의 카피로 연결하는 광고형태로 공간적 제약을 받기 때문에 더욱 효과가 있을 수 있다.

#3. 칼라 강조형-광고색상의 경우 밝은색이 이용자의 눈길을 끄는 것으로 조사됐다. 연구에 의하면 blue, green, yellow가 효과적이고 white, red, black은 효과가 덜한 것으로 나타났다.

#4. 타이포그래피-제품의 브랜드네임이나 텍스트를 모아 디자인하는 방법이다.

#5. 시각적유희-광고에서 강렬한 그래픽요소 (대상체의 특이한 요소)를 사용해 관심을 끄는 광고형태이다.

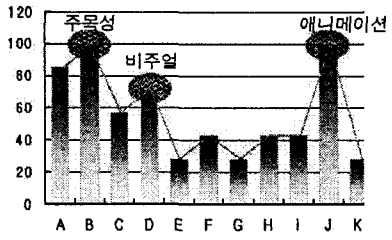
#6.의문형-일반사람들에게 무수한 의심과 질문을 통해 갈등을 오가게 하는 광고유형이다.

#7. 방문권유형-Click here,Visit Now등의 문구가 들어간 광고는 힛트수 증가를 가져왔다. 이런 문구는 오른쪽 부분에 위치하는 것이 더욱 효과적이다.

4. 사례연구

표본선정: 디자인 관련 전공 3개대학 대학생 43명
면접방법: 1대1 면접식 (컴퓨터화면에 애니메이션쇼)
분석방법: 빈도분석

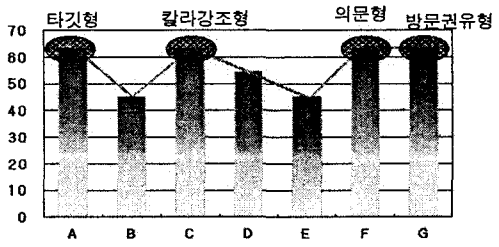
◆디자인 구성요소별 분석



·레이아웃요소 A:가독성 B:주목성 C:통일성
·시각적 요소 D:비주얼 E:타이포그래피 F:색채
·내용적 요소 G:질문형 H:행위 유발형 I:퍼즐형
·표현방법적 요소 J:애니메이션 K:장면전환

디자인 구성요소별 분을 보면, 전체적인 분석으로 보았을때, 주목성과 비주얼, 애니메이션이 높게 나타났습니다.

◆배너광고유형별 분석



A: 타깃형 B: 간결한 메시지 C: 칼라 강조형
D: 타이포 그래피 E: 시각적유희 F: 의문형 G: 방문 권유형

전체적으로 클릭률이 높은 배너광고 이기 때문에 대체적으로 높게 나타나고 있습니다. 이 결과는 디자인 구성요소들이 전체적으로 표함되어 있다고 할 수 있습니다.

7가지 배너광고 유형중에서도 디자인 구성요소를 가장 많이 포함한 유형은 타깃형, 칼라강조형, 의문형, 방문권유형으로 나타났습니다.

즉, 클릭을 증대시킬 수 있는 배너광고 형태는 디자인 구성요소를 활용해야 한다는 결과를 도출 할 수 있었습니다.

4. 결론 및 향후 연구방향

본연구는 소비자의 요구에 맞는 웹광고 제작을 위해서는 무엇보다 소비자의 특성에 맞는 메시지를 개발하고 웹상에서의 생동감 있는 크리에이티브와 content를 다양하게 제공해야 하겠으며, push-Technology기술을 이용한 광고 등과 같은 새로운 기술의 지속적인 개발과 효율적인 사용이 이루어져야겠다.

또한 배너광고에 있어 단순히 클릭유도를 위한 디자인은 방문객 개개인의 벼화에 대응하는데는 한계가 있으므로, 구체적인 정보제공과 멀티미디어의 특성을 살린 다양한 광고기법의 개발로 명확한 정보전달이 이루어져 지속적인 재방문을 유도하여야 할 것이다. 특히 기술과 디자인은 서로에게 너무 많은 영향을 미치지 않고 균형을 이루어 소비자를 배려하는 광고가 되어야 하겠다.

참고문헌

1.The Internet, New Interactive Media *Korad Viewpoint 1996.*
3.Jupiter Communication report "banner and beyond", 1997.
4.Lane F. Cooper and james R. Dukart Zooming in on Users-Who buys on the Web/ Communications Week, 97. 2. 10
5.Eva Pascoe/Columnist The war of the web sites must make use of smart information management/ the Independent, 97. 2. 18
6.최혜미, Interactive Media로서 인터넷 광고 활용에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 1996.
7.http://www.lgad.co.kr/sabo/ 9801_02/interactive.htm
8.이견실, 「인쇄매체 광고디자인」, 나남, 1990.
9. 임종현, 「인터넷 광고 하나에서 열까지」, 동일출판사, 1998.

1) 이견실, 「인쇄매체 광고디자인」, 나남, 1990.
2) 광고연구, op. cit., 1997. p.234