

□ 특집 □

인터넷 광고의 새로운 경향

최 환 진[†]

◆ 목 차 ◆

1. 인터넷 광고 시대의 개막
2. 인터넷 광고의 새로운 경향
3. 인터넷 광고의 발전 방향

1. 인터넷 광고 시대의 개막

인터넷 광고의 시대가 열린 것은 지난 1994년 후반 hotwired를 필두로 배너광고가 등장하면서부터였다. 이후 배너광고는 인터넷 광고를 대표하는 광고형태로 자리잡았다. 초창기의 배너광고는 그 희소성과 신기성으로 인해 대단히 큰 효과를 발휘했다.

Market Facts Telenation Polling Service에서 1996년에 실시한 배너광고에 대한 인터넷 이용자의 관심도 조사에 의하면 응답자 1천명 중 과반수가 배너광고를 보는 것으로 나타났다. 또한 1996년 I/Pro와 DoubleClick이 공동으로 조사한 바에 의하면 배너의 평균 클릭률은 2.11%로 나타났다. 한편 Briggs와 Hollis(1997)의 연구에 따르면 배너광고는 클릭 이외에도 단 한번의 노출로 최대 200%의 인지도 상승 효과를 이끌어 내는 등 텔레비전이나 신문광고에 필적하거나 능가하는 브랜드 인지 제고 효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

그러나 최근 들어 배너광고의 효과가 급격히 떨어지고 있다. 그 이유는 여러 가지를 들 수 있으나, 무엇보다도 배너광고의 혼잡(clutter) 상황이 극심해지면서, 매스미디어 광고와 마찬가지로 광고에 대한 수용자의 무관심, 회피 증후군이 나타

나고 있기 때문인 것으로 분석되고 있다.

이는 기본적으로 배너광고가 인터넷의 특성을 제대로 살리지 못하고 매스미디어 광고와 같이 제한된 정보를 담은 획일적인 메시지를 일방적으로 노출시키는 일 대 다수(one-to-many)의 커뮤니케이션 형태를 취하고 있기 때문에 나타나는 현상이다. 이에 따라 배너광고에 대한 클릭률은 점점 떨어져 최근에는 0.5%에도 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다. 이렇듯 배너광고의 효과가 떨어지면서 이를 극복하기 위한 다양한 시도들이 인터넷 광고에 도입되고 있다.

2. 인터넷 광고의 새로운 경향

인터넷 광고의 새로운 경향은 다음과 같이 멀티미디어화, 콘텐츠와의 결합, 성과 보장, 푸시 광고, 틈새 광고, 이동형 광고, 직접 마케팅, 일대일 맞춤 광고 등의 키워드로 요약될 수 있다. 각각의 경향에 대해 사례 중심으로 살펴보자.

2.1 멀티미디어화

초기의 배너광고는 마치 신문 광고와 같이 정적인 글자와 그림을 제시하는 static 배너였으나, 현재는 사용자의 관심을 끌고 보다 많은 정보를 전달하기 위해 애니메이션 기능을 도입한 animated

[†] 정희원 : 경성대학교 커뮤니케이션학부 교수

배너가 보편화되었다. 최근에는 초고속 통신망의 보급에 힘입은 브로드밴드화의 추세에 맞춰 용량의 제한을 벗어나 멀티미디어를 구현하는 배너광고가 다수 등장하고 있다. 이러한 배너광고를 리치미디어(Rich Media) 배너라고 통칭하는데, 리치미디어 배너는 오디오나 비디오, 진화된 애니메이션, 사용자 상호작용을 지원한다.

리치미디어 배너에는 HTML, plug-in, java 등 세 가지 유형이 있는데, plug-in 배너는 shockwave와 같은 브라우저 plug-in을 다운로드 받아야 볼 수 있다. 최근에 등장하는 리치미디어 배너는 사용자의 커서에 반응하여 소리를 내기도 하고, 컴퓨터 게임을 즐길 수도 있다. 또한 사용자 요청에 의해 배너의 크기가 커지면서 보다 많은 정보를 제공하고, 배너 자체에서 자신이 원하는 제품을 선택하여 구매 신청을 할 수도 있다. 1999년에 Millward Brown Interactive가 실시한 리치미디어의 광고 효과 연구에 의하면 리치미디어를 활용한 배너 광고의 클릭률이 일반 애니메이션 GIF 배너 광고보다 340% 높게 나타났다.

리치미디어는 배너 뿐 만 아니라, 다양한 형태의 인터넷 광고에 적용되고 있다. 즉, 광고의 리치 미디어는 단순히 텍스트나 그래픽, 단순한 애니메이션을 넘어선 사운드, 멀티미디어, 상호작용성을 지원하는 모든 인터넷 광고 방식을 말한다.

최근에는 인터넷 동영상 광고가 배너광고를 대체하는 광고로 부상하고 있다. 새롭기술은 최근 다이얼패드 홈페이지(<http://www.dialpad.co.kr>)를 통해 고품질의 TV CF, 뮤직비디오, 영화예고편, 홈쇼핑 등을 동영상으로 서비스하고 있다. 이 외에도 streaming 미디어인 Windows Media Player나 RealPlayer, Apple QuickTime 등을 통해 동영상 광고를 구현하기도 하고, 스트리밍 미디어 이메일 기술을 이용하여 멀티미디어 이메일 광고를 보내기도 하는 등 배너 이외의 인터넷 광고에도 멀티미디어화가 진전되고 있다.

인터넷 동영상 광고는 배너에 비해 효과면에서 탁월한 것으로 조사됐다. 이화여대 홍종필 교수팀이 다이얼패드 이용자를 대상으로 4대 브랜드 광고를 보여주고 실시한 조사에서 인지율이 배너 91%, 동영상 광고 96.2%, 복합(배너+동영상) 95.7%로 밝혀졌다. 하지만 브랜드 인지도에서는 동영상 58.8%, 복합 58.1%, 배너 42.9%로 현저한 차이를 보였다. 또 일정기간 지난 후 광고 기억률 조사에서는 동영상 광고가 58.8%로 배너보다 15%나 높은 것으로 조사됐다. 광고된 제품이나 서비스에 대한 구입·이용 의향에서도 배너광고(24.8%)보다 높은 32.2%로 집계됐다.

2.2 광고와 콘텐츠의 결합

광고가 해당 웹페이지를 로딩하는데 방해되는 귀찮은 요소가 아닌 하나의 콘텐츠로 도구화되는 경향을 보이고 있다. 즉, 광고가 해당 웹페이지의 핵심 콘텐츠로 활용되는 것인데, 특히 게임이라는 특수한 콘텐츠에서 효과적으로 활용되고 있다. 예를 들어 골드아이(<http://www.goldi.co.kr>)는 웹사이트에서 슬롯머신 게임을 제공하고 있는데 그 안에 체리나 바 대신 광고를 올리고 있다. 소프트게임(<http://www.softgame.com>)은 그림 조각을 맞추는 퍼즐게임으로 특정 회사의 제품이나 서비스 상품을 퍼즐의 바탕그림으로 채택하고 있다. 애드큐(<http://www.adq.co.kr>)는 똑 같은 두개의 광고를 두고 서로 틀린 그림을 찾아내는 게임을 올리고 있는데, 5군데의 틀린 곳을 정해진 시간 내에 모두 찾아내면 광고주가 제공하는 포인트를 얻을 수 있으며 일정 수준의 포인트가 쌓이면 경품으로 교환할 수 있다. 메모리게임(<http://www.memorygame.co.kr>)은 기억력과 집중력을 활용해 같은 그림을 찾아 나가는 게임으로 뒤집어져 있는 업체의 광고를 클릭해 똑 같은 다른 광고를 찾아내야 한다. 또한 쿨라(<http://www.coolra.com>) 사이트에서는 타자 게임을 제공하는데 이때 광고 카피를 과제

제시하고 있다.

한편 브리태니커사는 USA today의 제호를 갑아먹는 귀여운 팬더 곰의 익살스런 모습을 통해 웹사이트의 콘텐츠와 광고를 통합시킴으로서 사용자의 자연스러운 수용을 유도하고 있다. 또한 HP는 USA today 제호 위에 자사의 컬러 프린터를 올려 놓고 제호의 흰색 글자가 HP 컬러 프린터에 의해 컬러로 바뀌는 것을 보여줌으로써 웹 사이트의 콘텐츠와 결합하여 제품 기능을 잘 표현하고 있다.

2.3 광고의 성과 보장

단순 노출로는 사용자의 반응을 확인하기 어렵게 되자, 배너광고의 실질적인 성과(performance)를 보장하는 광고기법들이 등장하고 있다. 사용자의 배너 클릭에 한해 광고비를 지불하는 pay per click 방식은 이제 전세계적으로 보편화되고 있다(<http://valueclick.com> 참조).

최근에는 단순 클릭 보장형 배너광고에서 한 단계 더 나아가 배너를 클릭하면 다음 페이지(Post-Page)가 열리면서 해당 광고에 대한 몇 가지 질문을 하고, 응답자가 정답을 모두 맞추었을 경우만 일정한 보상을 제공하는 DCR(Direct Communicative Recognition) 방식(<http://www.2wayon.com> 참조) 등 광고주에게 보다 확실한 성과를 보장해 주기 위한 시도들이 나타나고 있다.

세계 최대의 사이버 서점인 Amazon.com은 제휴 프로그램을 통해 제휴 사이트에 게재된 배너 광고를 클릭하여 방문한 사용자가 구입한 책값의 최고 8%를 커미션으로 제휴 사이트에 지불하는 pay per purchase 방식을 도입하고 있다(<http://www.amazon.com/associates>).

2.4 푸시 광고

대부분의 인터넷 광고는 이른바 풀(pull) 광고의 형태로 사용자가 웹사이트를 방문해야만 특정

광고에 접할 수 있다. 이러한 한계를 극복하고 사용자가 원하는 정보를 사용자에게 보내 주는 푸시 광고가 다양한 형태로 나타나고 있다. 가장 고전적인 형태가 사용자가 원하는 정보와 함께 광고를 사용자 PC의 바탕 화면에 띄워주는 방식(<http://www.entrypoint.com> 참조)으로, 국내에서도 뉴스, 퀴즈, 게임, 메일, 정보 검색, 사진 등 다양한 서비스를 제공하면서 제품 정보를 보여 주는 방식이 도입되고 있다(<http://www.adgator.com> 참조). 최근에는 이메일을 통해 사용자가 신청한 정보와 광고를 함께 보내 주는 메일 메거진 방식이 급속히 보급되고 있다(<http://www.czpaper.co.kr> 참조). 이러한 메일 메거진은 고객의 선택(opt-in)을 기초로 한 퍼미션 광고의 한 형태로 개인의 니즈에 맞춘 개인화된 광고를 구현할 수 있다.

2.5 틈새 광고

사용자의 서핑에 방해가 되지 않는 범위 내에서 다음 웹페이지를 다운로드 받는 틈새에 광고를 보여 주는 틈새 광고 방식이 활성화되고 있다. 가장 일반적인 형태가 새로운 웹페이지가 열리기 전에 작은 팝업 창을 띄워서 광고 메시지를 전달하는 팝업 틈새 광고(pop up interstitial)와 shock-wave나 JAVA와 같이 용량이 큰 파일이 포함된 페이지가 다운로드 되는 동안 작은 용량의 애플릿(allpet)이나 동영상의 먼저 화면에 떠서 방문자의 주의를 유지시키는 인라인 틈새 광고(inline interstitial) 등이다. 최근에는 Unicast사에서는 팝업 틈새 광고를 멀티미디어화시킨 superstitial 광고를 통해 다양한 동영상과 사운드가 담긴 광고를 선보이고 있다.

에드닉스(<http://www.adnix.com>)와 WinCF(<http://www.admation.net>), 하늘정보(<http://www.hiskynet.com>) 등에서는 웹사이트의 로딩 타임동안 동영상 광고를 노출시키는 새로운 틈새 광고 기법을 선보이고 있다. 이러한 틈새 광고 기법은 웹 사용자의 서핑

에 지장을 주지 않으면서 페이지가 열리기를 기다리는 시간동안 광고 정보를 전달한다는 점에서 배너 광고보다 주의를 끌기 쉬운 기법이다.

2.6 일대일 맞춤 광고

인터넷 검색 서비스 업체인 심마니(<http://www.simmani.com>)는 방문자의 개인 취향과 컴퓨터 환경에 가장 적합한 광고를 보여주는 맞춤형 멀티미디어 광고를 선보이고 있다. 맞춤형 광고는 특정 키워드나 카테고리과 연관있는 광고를 보여줌으로써 소비자 인지도를 높이고, 사용자 쿠키를 이용해 1인당 동일한 광고 노출 횟수를 조절할 수 있다. 네티서스(<http://www.dmpia.com>)는 통계분석 시스템을 이용해 개별 고객의 기초 정보를 직업과 취미, 소득 수준 등 100여개로 세분한 뒤 이를 구매 능력별 점수로 환산해 대상 고객별로 특화된 상품 정보와 서비스를 이메일로 제공하는 맞춤 광고를 실시하고 있다.

2.7 이동형 광고

일본 NTT도코모의 무선 인터넷 아이모드(i-mode)는 휴대폰으로 인터넷에 접속, 이메일·뉴스·주식정보·게임 등 각종 정보를 사용할 수 있는 서비스로 출시 1년6개월만에 가입자가 1000만 명을 돌파하였다. 전세계적으로 이동전화의 급속한 보급에 힘입어 이동전화를 이용, 상거래를 할 수 있는 M-커머스(Mobile Commerce) 시장이 급속도로 성장할 것으로 전망되며, 이에 따라 이동 전화를 통한 이동형 광고도 주목을 받고 있다. 이동형 광고는 이동 전화 사용자 개인에 맞춘 개인화된 광고와 이동전화 사용자의 위치에 따른 지역화된 광고 등의 기술 개발이 이뤄지고 있으며, 개인휴대단말기(PDA)의 보급 확대와 IMT-2000의 도입에 따라 이동식 동영상 광고도 본격 전개될 것으로 기대된다.

국내에서도 애드벨(<http://www.adbell.com>)은 PCS

사업자인 n016 퍼스넷(<http://www.n016.co.kr>)과 휴대폰 창을 통해 5~10초의 애니메이션 형태로 제작된 모바일 광고를 제공하고 있다.

2.8 직접 마케팅

인터넷에서는 커뮤니케이션 미디어와 유통 채널이 하나로 결합되어 구현되고 있다. 따라서 인터넷 광고는 단지 메시지를 전달하는데 그치지 않고 직접 마케팅의 도구로서 활용될 수 있다. 리치미디어 배너는 인터넷의 상호작용성을 활용해 웹사용자가 배너 상에서 직접 상품을 선택하여 구매 신청을 하고, 지불과 배달 신청까지 할 수 있게 하고 있다.

최근에는 에이전트 기술을 이용, 사용자 개개인이 관심이 있거나 필요로 하는 마케팅 정보를 사용자 PC의 바탕 화면에 푸시 방식으로 제공해주고, 사용자가 제품이나 서비스 정보를 보고 직접 예약이나 구입 신청을 할 수 있도록 하는 사이버 마케터 서비스가 제공되고 있다(<http://www.agentdream.com> 참조).

3. 인터넷 광고의 발전 방향

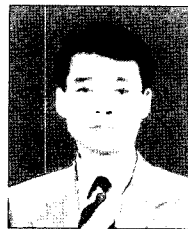
지금까지 인터넷 광고의 새로운 경향에 대해 살펴보았지만, 인터넷 광고의 궁극적인 발전 방향은 새로운 마케팅 패러다임을 구현하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 형태가 될 것이다. 즉, 사용자의 매스미디어 접촉 상황에 막무가내로 끼어들어 사용자의 수요나 관심과 관련성이 확인되지 않은 획일적인 메시지를 일방적으로 노출시키는 매스미디어식 광고가 아니라, 사용자의 흥미를 바탕으로 개개인들이 필요로 하는 차별화된 제품/서비스 정보를 제공하고, 인터넷의 특성을 살려 사용자와의 상호작용을 통해 사용자에게 추가적인 서비스를 제공하고 나아가 직접 마케팅까지 연결시키는 형태가 될 것이다. 따라서 인터넷 광

고는 매스미디어 광고에서처럼 광고의 기능이 마케팅의 역할과 확연히 구분되는 것이 아니라, 인터넷 상에서 이뤄지는 모든 마케팅 활동을 포괄하게 될 것이다.

그러므로 효과적인 인터넷 광고를 기획하고 집행하기 위해서는 인터넷의 기반을 이루는 기술적인 지식에 대한 이해는 물론, 커뮤니케이션에서 마케팅에 이르는 제반 원리를 이해해야 할 것이며, 고객 개개인의 심리와 구매 행동을 파악할 수 있어야 한다. 궁극적으로 인터넷 광고는 일대일 마케팅, 관계 마케팅을 구사하는 수단으로 활용될 것이기 때문이다.

참고문헌

- [1] 최환진, 「인터넷 광고 - 이론과 전략」, 나눔출판, p.64. 1999.
- [2] Briggs, R. & Hollis, "Advertising on the Web: Is There Response before Click-through?" Journal of Advertising Research, Mar./Apr., pp.33-45. 1997.
- [3] 리치미디어 배너의 다양한 사례는 <http://richmedia.doubleclick.net/banners/default.htm> 참조
- [4] Millward Brown Interactive, "Advertising Effectiveness Research: The Wired Digital Rich Media Study," January, 1999.
(URL : http://www.mbinteractive.com/resources/reports/wired_rich_media.html)
- [5] 전자신문 2000년 7월 28일자 "인터넷 동영상 광고 급부상"
(URL : <http://www.etimesi.com/news/detail.html?id=200007280020>)
- [6] <http://usatoday.com/a/pandafinals/table.html> 참조.
- [8] http://usatoday.com/a/adindex/omk/htm/bb_hewl.htm 참조.
- [9] <http://www.unicast.com/supersticial/index.html#> 참조



최 환 진

경희대학교 신문방송학과 졸업, 동대학원 석사, 박사(커뮤니케이션전공)
(주) 제일기획 AE, 삼성그룹 회장비서실 홍보전략기획 담당
현재 경성대학교 커뮤니케이션학부 교수, 멀티미디어커뮤니케이션센터 소장, 한국광고교육학회 이사