

# 인터넷 광고에서 리치미디어의 활용방안 연구

권상오

## 초 록

인터넷이 생활매체로 자리잡으면서 본격적인 전자상거래 시대가 도래함에 따라 온라인 시장의 성장 그래프는 가파르게 올라가고 있으며 인터넷 광고 시장의 규모도 빠르게 성장하고있다. 기존의 수동적 정보전달 형식과 달리 통신과 네트워크 기술의 발달로 능동적 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 온라인 매체는 광고 효과나 사용자의 반응을 즉각적으로 측정할 수 있는 장점을 가지고 있다. 리치미디어는 이러한 인터넷 에서의 신 기법 광고들을 지칭하며 향후 인터넷 광고시장을 주도할 것으로 전망 되고 있다. 지금까지의 인터넷 광고보다 상호작용성이 뛰어난 리치미디어 광고를 인지하고 리치 미디어 광고의 독특한 표현 요소들을 분석함으로써 리치미디어가 인터넷광고에 미치는 영향과 효과적인 활용방안을 연구하고자 한다.

주제어 : 리치미디어, 인터넷광고, 쌍방향애니메이션

## I. 서론

접해야한다는 회의적인 시각 또한 확산되고 있는 상황이다. 따라서 새롭게 대두되는 리치미디어를 인지하고, 효과적인 표현요소를 분석하여 보다 효과적인 인터넷 마케팅을 수행하는데 필요한 기초 지식을 제공하고자 한다.

### 1.1 연구의 목적

인터넷 광고로 대표되던 기존 배너 광고에 대한 회의적 시각이 대두되면서 개개인의 상호작용성을 고려한 리치미디어 광고는 기업과 소비자들을 함께 만족시킬 수 있다는 인식이 높아지고 있다. 그러나 한편에서는 원하지 않는 광고를 부득이하게

### 1.2 연구의 내용 및 구성

본 논문을 통해 리치미디어의 올바른 의미를 파악하고 인터넷 상에서 시각적인 구성요소들이 정보전달에 어떤 역할을 하며 어떤 방법으로 사용되는지 분석하여 실질적인 표현요소들이 리치 미디어

어를 통해 유저에게 어떻게 인식되고 있으며 현재 인터넷에서 검색할 수 있는 홈페이지에서의 리치 미디어 광고 구조를 분석하여 유저 위주의 디자인 발전방향을 제시함으로써 성공적인 마케팅을 이끄는 데 필요한 전략적 활용방안을 제시하고자 한다.

## II. 리치미디어의 개념과 분류형태

### 1. 온라인 광고 패러다임의 변화

인터넷 광고는 기존의 전통적 광고와는 구별되는 독특한 성격을 가지고 있다. 과거의 대중적 접근 방법에서 개개인 소비자의 접근이 가능하고 물리적 장소 없이도 거래가 가능하며 시간의 제약으로부터 자유로워 졌다. 이러한 편리함 때문에 인터넷 인구는 나날이 늘고 있고 대다수의 인원들은 매일 검색엔진을 이용하여 자신이 원하는 내용을 대부분 키워드 검색을 통해 얻고 있는 실정이다. 이처럼 사람들이 모이는 가상 사회(Virtual Community)에 자연스럽게 광고가 게재되고 그 효과가 발생하게 된다. 온라인 광고의 패러다임 변화를 살펴보면 <표 1>과 같다.

목표	시장점유 → 고객점유
전략	대중 마케팅 → 일대일마케팅
과정	거래 중심 → 관계중심
커뮤니케이션	일방향 → 쌍방향

<표 1> 온라인 광고의 패러다임 변화

21세기를 살아가는 감성적이고 능동적인 사용자들을 충족 시키기 위해서는 수동적이고 제한적인 광고를 대체할 새로운 방식이 필요하다.

### 2. 리치미디어의 개념과 정의

리치미디어란 인터넷 광고용어로 기존의 단순한 형태의 배너광고보다 풍부한(rich) 정보를 담을 수 있는 매체(media)라는 뜻을 가지고 있다. JPEG, DHTML, JAVA Script, Shockwave 등을 이용해 만든 멀티미디어 형태의 광고를 일컬으며 비디오 오디오 사진 애니메이션등을 포괄한다. 리치미디어는 단순한 텍스트나 그래픽을 넘어서 다양한 색상, 소리, 애니메이션, 동영상 등 다양한 도구를 활용하여 상호작용을 가능하게 함으로써 메시지를 좀 더 풍부하게 전달하는 매체를 말하는 것이다. 즉 스트리밍 비디오나 플래시 기법, 자바 프로그램 등을 통해 기존의 배너 형식의 광고를 더욱 풍성하게 만드는 인터넷 정보전달 기법이며, 광고 내에서 사용자가 직접적으로 상호작용을 할 수 있고 사용자의 마우스 컨트롤에 의해 여러 결과를 경험하는 다양한 방법을 씀으로써 사용자의 참여를 극대화 할 수 있다. 이는 광고주가 광고메시지를 일방적으로 전달하던 형태에서 소비자가 광고를 적극적으로 이용하는 형태로 전환 시키는 역할을 하며 클릭률, 기억률을 높여 광고효과를 증가 시키는 것으로 평가된다. 리치미디어는 멀티미디어적 요소가 강화되어 네티즌들의 시선을 집중시키는 속성이 있으므로 기존의 광고와 차별화된 의사전달이 가능하며, 광고 화면 자체에서 네티즌이 직접

게임, 설문조사, 구매 등을 할 수 있어 고객과 기업의 직접적인 상호작용이 가능하다. 일반적으로 기존 텍스트나 그래픽, 단순한 애니메이션 형태의 배너광고 클릭률이 1% 안팎인 반면 이러한 리치미디어형태의 광고는 2~4%에 달하는 클릭률과 높은 기억률을 자랑하고 있어 향후 인터넷 광고시장을 주도할 것으로 전망된다.

### 3. 리치미디어 분류형태

리치미디어 광고는 자바, 속웨이크, ActiveX, VRML, Quicktime VR, DHTML, 스트리밍 등, 기술적 요소를 사용하여 다양한 형태로 제작될 수 있다. 리치미디어 광고는 크게 배너형, 삽입형, 동영상의 형태로 표출될 수 있으며, <표 2>는 모니터 화면상에서의 3가지 분류 형태를 보여준다.

표출 유형	특징
배너 (Banner)	- 배너 안에서 상호작용 가능 - 기존의 정적인 배너가 아닌 광고카피나 구성요소들이 변화함 - Flash, Shockwave, Java 기술 사용
삽입 (Interstitials)	- 페이지가 로딩되는 동안 광고 - 기존 배너광고에 비해 주목성 높음 - 강제적 노출로 부정적 인식의 가능성
인-스트림 (In-Stream)	- 스트리밍 콘텐츠가 시작되기 전이나 중간, 혹은 후에 광고 - 타겟을 정하거나 효과를 분석하기 용이 - 윈도우 미디어 플레이어, 리얼 플레이어, 퀵타임등으로 보여짐

<표 2> 리치미디어 광고의 분류형태

## III. 리치미디어의 효과적인 구성요소와 사례분석

### 1. 리치미디어의 효과

리치미디어의 장단점을 살펴보면 <표 3>과 같다.

장점	단점
- 광고효과 증가 - 사용자와 상호작용 - 링크페이지로 이동하지 않고 배너안에서 해결 - 더 많은 정보제공 가능 - 재미요소에 의한 호기심 유발 - 새로운 광고기법으로 주목성 높임	- 파일크기 한계(20~50KB) - 리치미디어를 위한 사이트 개편 - 로딩시간에 의한 효과 문제 - 사용자의 로딩시간 증가

리치미디어는 멀티미디어를 효과적으로 제공하 고 간단한 게임도 즐길 수 있으며, 제품 설명, 팝업 창 제공 판매 및 고객서비스, 배너의 크기확대 등을 통하여 클릭률을 증가 시키고 브랜드 인지도를 상승시켜 Direct Response와 Branding 모두를 실현 하는 결과를 가져온다. 또한 인터넷 광고의 효과를 애드서버를 통해 측정하여 광고가 원하는 목표를 실행하기 위해 얼마나 잘 집행되었는지 파악할 수 있는 장점이 있다.

### 2. 리치미디어의 효과적인 구성요소

리치미디어를 구축하는데 사용할 수 있는 구성 요소의 유형을 크게 분류하면 인터 페이스 구성요소, 데이터 구성요소, 미디어 구성요소 등으로 나눌 수 있다. 인터페이스 구성요소는 Button, Text

Input, Checkbox 등 사용자가 응용 프로그램과 상호작용하는데 사용된다. 데이터 구성요소는 Webservice Connector, XMLconnector 와 같은 데이터 소스에서 정보를 로드하고 조작하는데 사용된다. 마지막으로 미디어 구성요소를 사용하면 Media controller, Media playback, Media display 등 스트리밍 미디어를 재생하고 제어할 수 있다.

정보의 바다, 인터넷상에서 사용자들의 관심을 끌기 위해서는 보다 구체적인 전략이 필요하다. 광고의 효과를 극대화 하기 위해서 시각적 구성요소들이 강하게 인지되고 지각되는지 살펴볼 필요가 있다. 구성 요소들의 적절한 표현은 사용자들의 반응을 유도하는데 중요한 역할하며 짧은 시간에 쉽게 기억할 수 있고 신속하게 전달되어야 한다. 리치미디어의 시각적 구성요소를 타이포그래피, 이미지, 동영상, 색상으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 타이포그래피는 시각적 구성요소 중 가장 기본이 되는 기호이며 메시지 전달에 중요한 매체이다. 효과적인 문자 표현을 위해서는 폰트의 선택, 행간, 행수, 문자의 형태, 면적, 시각의 흐름 등을 고려해야 한다. 인터넷에서는 문자를 이미지로 전환하여 그림처럼 다루는 것이 보통인데 가독성이 떨어지지 않는 범위 내에서 폰트 크기, 획 굵기, 색상 레이아웃 등을 요소를 균형 있게 조화 시키는 것이 중요하다.

둘째, 이미지는 광고에 있어서 감정에 호소하는 설득력이 강한 메시지 언어이다. 사진과 일러스트레이션은 사람들의 관심을 유발하여 문자보다 쉽게 인지되고 기억되며 시선을 끄는데 놀라운 효과

가 있다. 인터넷에서는 유명 연예인을 비주얼(Visual)로 사용함으로써 인지도를 높이는 방법이 주로 사용되며 일러스트와 사진을 함께 사용하는 경우가 대부분이다.

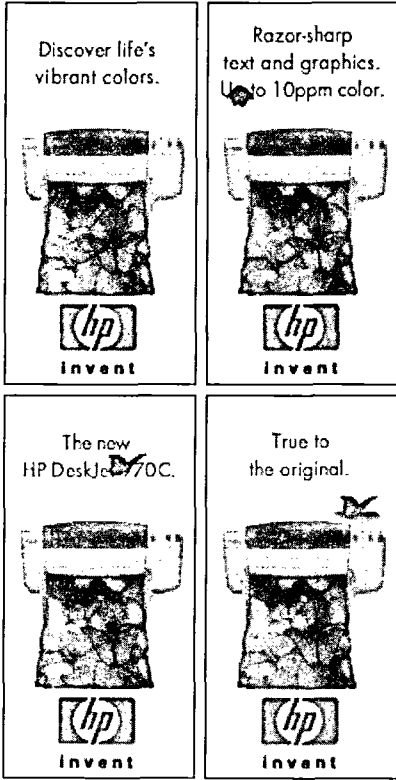
셋째, 동영상은 텔레비전광고와 같은 시각적 느낌을 가지고 있기 때문에 사용자에게 보다 친근하고ダイナ믹하게 어필할 수 있다. 인터넷에서는 인터랙티브(Interactive) 요소와 멀티미디어(Multimedia) 요소가 추가 되어 사용자의 참여도를 높일 수 있다는 장점이 있다. 움직임에 의한 비주얼 표현은 시각의 주목성을 높이고 흥미와 이해력을 증진시킴으로 활용가치가 매우 높다고 할 수 있다.

넷째, 색상은 인터넷 광고에서 사용자의 주의를 끌 수 있는 중요한 수단으로 이용되는데 사용자의 감성을 자극하거나 독특한 분위기를 연출하여 심리적으로 의미 있는 상징성을 갖게 할 수 있다. 사용자에게 신속하게 메시지를 전달하고 깊이 각인시키기 위해서는 색상의 명도, 채도, 대비를 효과적으로 조화 시켜야 한다.

### 3. 리치 미디어의 사례분석

리치 미디어는 배너에 링크된 페이지로 이동하지 않고도 충분히 광고 내용을 전달할 수 있으므로 사용자의 서핑을 방해하지 않고도 홍보가 가능한 멀티미디어 환경을 제공한다. 본 연구에서는 표출유형으로 분류한 배너형, 삽입형, 인-스트림 각각의 사례를 살펴보고자 한다.

· 배너형(Banner)



프리스타일 인터랙티브 (Freestyle Interactive)가 자바 기반으로 제작한 HP의 광고이다. 파란색 나비의 섬세하고 사실적인 움직임은 사용자의 시선을 사로잡기 충분하다. 나비의 움직임과 조화를 이루며 전달하고자 하는 4종류의 카피가 상단에 반복적으로 표현된다. 프로그래밍을 토대로 한 리치 미디어는 가장 강력하고 다용도로 쓰일 수 있는 형태로 효과를 극대화 시킬 수 있다.



마우스를 올리면 광고가 커지는 굿모닝 신한증권의 인터랙티브 배너 광고이다. 마우스의 움직임에 따라 효과를 보여줌으로써 사용자의 흥미 유발을 유도하였으며 동영상과 사운드를 삽입하여 TV 광고와의 유사성을 표현하여 친근감을 고취시켰다.

· 삽입형(interstitials)



신세대에게 강인하면서도 세련된 멋, 역동성, 스윙형의 디자인 컨셉을 어필한 애니콜의 DMB폰 광고이다. 포털사이트의 홈페이지에서 입체적으로 분리된 느낌을 줌으로써 사용자에게 주목하도록

하였다. 닫기 버튼을 통해 광고를 끌 수도 있고 광고를 보면서 다른 작업을 할 수 있다. 이는 능동적으로 광고를 볼 수 있게 유도한다는 점에서 그 효과가 기대된다.



감각적이고 감성적이며 실사와 드로잉 이미지를 결합하여 거침없는 카피로 젊은이들의 참여도를 부추긴 M-Net 홈페이지 광고이다. 레이아웃을 기존 페이지의 레이아웃과 일치시킴으로서 안정적으로 어필하였다. 클로즈 버튼을 침가함으로써 사용자들이 주도적으로 광고를 컨트롤 할 수 있도록 배려했다.

· 인-스트림 ( In-stream )



사용자가 선택한 뮤직비디오를 버퍼링 하는동안 깔끔하고 세련된 이미지의 연예인을 모델로 한 SK II 화장품 광고가 보여지고 있다. 비디오 및 오디오 플레이어 같은 스트리밍형 리치 미디어는 사용자가 다운로드 되는 콘텐츠를 기다리는 동안 광고를 보여주게 된다. 이러한 방식은 텔레비전이나 라디오 광고와 흡사하다. 시각, 청각 전달이 함께 이루어져 사용자의 몰입감을 향상시키고 클릭률을 높일 수 있다.

IV. 리치미디어의 활용방안과 비전

초고속 인터넷 서비스는 기술발전이 힘입어 꾸준히 성장하고 있다. 멀티미디어 스트리밍은 인터넷 방송과 동영상 서비스의 양적, 질적 성장을 가능하게 하고 있다. 이미 윈도우 미디어 플레이어나 리얼플레이어, 퀵타임 등의 미디어 플레이어가 필수 유틸리티화 되고 있으며 엄청난 변화를 거듭한 스트리밍 콘텐츠는 리치미디어를 등장 시켰다. 이제는 좀더 다양하고 효율적인 방법으로 접근하여 플레이어에만 의존하지 않고 다각적인 서버 솔루션을 창출해 내고 있다. 최근에는 증권방송이나 교육방송에도 리치미디어가 등장하고 있으며 단순한 광고로만이 아닌 진정한 멀티미디어로 거듭나고 있다. 뿐만 아니라 각종 구매 기능, 부가정보 표시, 다운로드 기능, 순간 녹화 기능 등 다양한 기술들과 맞물려 콘텐츠 비즈니스를 돕고 있는 실정이다. 앞으로는 MPEG4의 다중화면, 화면분할, 레이어 구성 등 더욱더 다양한 기능을 부가시켜 온 라인 환경뿐 아니라 모바일 환경에서도 리치미디어

어의 혜택을 받을 수 있게 될 것이다. 이제까지의 멀티미디어 콘텐츠가 단순히 오디오-비디오 신호를 의미했다면 향후에는 여기에 부가적으로 텍스트와 그래픽, 동영상과 사운드 등이 혼합된 리치미디어가 그 바통을 이어 받을 것으로 기대된다.

## V. 결론

### 1. 연구요약 및 제언

인터넷 사용자들은 자신의 웹 사용을 스스로 컨트롤 할 수 있기를 바라며 사용자와의 상호 작용을 발전시키는 것은 기업의 브랜드 이미지와 인지도를 상승시키는 것과 직결된다. 인터넷 사용에 소요되는 대기 시간을 줄이고 사용자들에게 좀 더 많은 제어권을 제공함으로써 사용자의 욕구를 충족 시킬 수 있다. 리치미디어의 출현을 통해 보다 많은 페이지뷰를 확보하는 것에서 벗어나 보다 많은 정보를 얼마나 다양하게 제공하는 것에 사용자들이 그 가치를 부여한다는 사실이 증명되었다. 리치미디어 광고가 좀 더 효과적인 표현 수단으로 자리잡기 위해서는 기술적 요소와 디자인적 요소의 융화된 결합이 필요하며 사용자에게 무리한 시선과 주목을 요구하기 보다는 재미와 흥미를 끌 수 있는 요소를 제공하고 시각적 구성요소를 통해 전달 내용을 정확하게 인지하도록 유도해야 한다. 리치미디어 디자이너들은 단순히 시각적 정보의 코디네이터로서의 역할이 아닌 커뮤니케이션 디자

이너로서 수많은 정보들을 분석하고 해석하여 표현해야 하며 앞으로는 리치미디어를 경험을 통한 만족도를 높일 수 있도록 짜임새 있는 스토리 라인 구성뿐 아니라 사용자 층과 인터넷 광고와의 연관성을 분석하는 연구가 이루어질 필요가 있다.

### 2. 문제점 및 개선방안

기존의 인터넷 광고의 경우 오락적 가치보다는 정보 전달의 역할로 인식되어 왔으나, 리치미디어 광고의 경우 정보전달의 역할 뿐 아니라 사용자에게 오락적 요소로서의 역할도 수행한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 리치미디어의 부정적 측면에 대한 고려가 배제 되었다. 리치미디어 광고는 정보 전달과 오락적인 면에서 우수한 광고매체에 틀림없으나 동시에 인터넷 서핑에 방해 받기를 원하지 않는 사용자들에게는 부정적인 자극으로 작용할 수 있다. 향후에는 이러한 부분을 보완하여 강제적 노출로 인한 사용자의 부정적 태도를 줄일 수 있는 합리적인 광고 기법에 대한 연구가 요구된다.

## 참고문헌

- 김영석, 정보화 사회와 뉴미디어. 나남, 1995.
- 이강원 박원기, 광고효과와 매체계획, LG ad, 1995.
- 박소영, 리치미디어를 이용한 온라인 광고 경향 연구. 2001.
- 진정오, 리치미디어 광고의 표현기법에 대한 연구.

- 명지대학교 대학원, 2002.
- 김연정, 인터넷 광고의 효과적인 표현에 관한 연구, 대구대학교 대학원, 2000.
- 홍종필, 인터넷 동영상 광고의 효과에 관한 연구, 광고연구 제 52호, 2001, p137-165.
- 김재휘 김용환, 인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. 광고연구 제 60호, 2003, p7-35.
- 권희정, 인터넷 광고 효과에 관한 실험 연구 제품 관여유형과 상호작용성의 영향을 중심으로. 한국 외국어 대학교 일반대학원 박사 학위 논문, 1997.
- 권희정, 웹광고효과에 미치는 상호작용성의 영향. 한국언론학보 42(3), 1998.
- 조재현, 인터넷 배너광고 메시지의 질과 양이 광고 효과에 미치는 영향. 광고연구 53호, 2001. p 213-220
- 임정은, 월드와이드 웹 홈페이지 디자인에 관한 연구. 대구효성카톨릭대 석사학위 논문, 1998.
- 김보명, 인터넷광고의 소비자인식에 관한 연구. 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위 논문, 2005.



## ABSTRACT

### A Study on Richmedia Application in Internet Advertisement

Kwon, Sang Oh

With the expansion of the Internet population, the online market is achieving a rapid growth and the size of the Internet advertisement market is increasing at a high rate. Different from passive types of information transmission, online media allows active two way communication thanks to communication and network technologies, so they can ascertain the effects of advertisement and users' response immediately. Rich media refer to such new advertisement techniques on the Internet, and are expected to lead the future Internet advertisement market. Thus, the present study purposed to analyze the visual expression elements of rich media advertisements in order to understand and enhance the effects of rich media advertisements with higher interactivity than existing Internet advertisements, and to propose guidelines for applying unique designs for the promotion of businesses and organizations and the provision of effective information to users.

Key Word : Rich Media, Online advertisement, Interaction

권상오

안양대학교 디지털미디어디자인학부 교수

(143-221) 서울특별시 광진구 중곡1동 643-11 파인빌 302

Tel : 02-463-4724

sokwon4d@paran.com