

우리나라에서 인터넷광고 표준화는 새로운 매체로서 급성장을 하고 있는 인터넷광고의 기반조성 및 활성화를 위해 꼭 필요하다는 취지에서 2002년부터 한국인터넷마케팅협회를 중심으로 인터넷매체, 광고대행사, 미디어랩사, 관련 솔루션회사가 참여한 가운데 꾸준히 추진되어 왔다.

인터넷광고 표준화 현황과 전망

✦ 오창호_한신대 교수, 인터넷광고심의기구 회장

인터넷광고 표준화가 요구되어진 배경은 여러 가지 있지만 가장 중요한 이유는 광고효과 검증에 통한 인터넷광고의 신뢰도 제고에 필수불가결하기 때문이다. 기존 주요 광고매체도 사실 광고노출 그 자체에 대해서는 정확한 효과치를 얻을 수 있는 측정 절차나 기준이 없는 실정이다. TV의 경우 2천여 가구의 표본에서 얻어진 자료로 전체 가구의 광고시정물을 추정하고 있으며, 신문의 경우는 이러한 자료조차 없어 년 2~4회 실시되는 매체조사에 의존하여 구독률을 토대로 막연히 광고노출도를 추정하는 수준에 그치고 있다. 이러한 기존 매체의 상황에 비추어 볼 때 광고노출과 소비자의 반응을 전수(全數) 실시간으로 기록하고 추적할 수 있는 인터넷광고는 정확하고 객관적인 효과측정이 가능한 매체라고 할 수 있으며, 실제로 현재 광고노출과 반응에 대해 측정자료를 분석데이터로 제공하고 있다. 그러나 네트워크나 시스템상의 기술적 문제, 측정기준이나 적용기술에서의 업계내 불일치 등으로 인해 효과측정 데이터간의 편차가 나타나고 있으며, 이는 인터넷광고에 대해 형성된 매우 높은 기대에 부응하지 못하는 상황으로 인식되어지고 있다.

그밖에도 인터넷광고의 표준화는 여러 매체 사이트간의 통합 광고운용과 효과 비교를 가능하게 하여 다수의 중소 전문사이트를 활성

화시키는 역할을 할 수 있으며, 광고유형과 규모의 표준화를 통해 광고제작 및 거래비용의 절감을 가져와 업계의 수익성을 향상시켜준다. 2007년 6월 한 달 동안 주요 매체에 집행된 총 9,496개의 노출형 광고가 502개의 서로 다른 규격을 가지고 집행되었다는 점을 보면 인터넷광고에서의 광고규격의 표준화가 얼마나 시급한지를 알 수 있을 것이다.

전체 인터넷광고 30%가 규격내 광고

이러한 배경에서 인터넷광고 표준화가 추진되어 왔으며 가장 먼저 추진된 표준화는 광고유형과 명칭 표준화이다. 2002년 인터넷마케팅협회가 산하에 마케팅표준화를 위한 분과위원회를 만들어 기초설문조사 및 토론회 등을 개최하여 그 결과로 인터넷광고를 가로형광고, 세로형광고, 네모형 광고, 전면광고, 그리고 떠있는 광고의 5개 유형으로 정의하고 명칭을 정하였다. 2003년부터는 협회산하에 보다 세부 분야별로 분과위원회를 운영하면서 주요 영역별로 표준안을 마련해왔는데, 인터넷광고 용어 표준안(1차 2003년, 2차 2005년), 인터넷광고 업종분류표준안(1차 2003년, 2차 2004년, 3차 2005년), 매체분류표준(1차 2004년), 배너광고 규격표준(1차 2003년, 2차 2005년, 3차 2006년), 광고효과측정기술(1차 2004년), 광고효과지표 기준(1차



실무적으로 가장 우선적으로 해결되어야 할 표준화 과제는 광고효과 측정 영역이다. 단순노출(Impression)과 클릭(Click)을 주요 지표로 측정하는 것에서 벗어나 광고 도달률(Reach)과 광고도달빈도(Frequency), 그리고 즉시반응으로서의 마우스오버와 클릭, 클릭후 행동에 이르기까지 복합적인 효과지표를 반영한 새로운 효과차원이 설정될 것이 요구되고 있다. 또한 노출과 클릭과 같은 광고효과지표를 측정하는데 있어 존재하는 많은 기술적인 측정문제를 해결하여야 할 것이다.

2004년), 인터넷광고 거래절차 가이드라인 및 권장 표준양식(2006년)이 제정되었고, 작년인 2007년에는 광고상품정보 및 단가체계 표준이 공정회를 통해 제시된 바 있다. 특히 2006년도에 수행된 광고 거래절차 가이드라인 및 권장표준양식 제안에서는 그동안 업계 내에서 명확하게 정립되지 않았던 인터넷광고의 거래절차와 양식을 표준화하여 업계 거래절차 확립에 기여했다는 점에서 큰 의의가 있다.

이러한 표준화 노력의 결과 표준화에 대한 업계의 인식은 꾸준히 높아지고 있다. 2007년 관련업계 50개사를 대상으로 조사한 바에 따르면 전체 응답자의 90%가 표준화가 필요하다고 응답하고 있어 광고대행사나 웹사 모두 표준화가 장기적으로 시장 성장 및 신뢰성 확보 차원에서 반드시 필요하다고 느끼고 있었다. 그러나 이러한 인식에 비해 실제 업계

에서의 표준 수용도는 아직은 낮은 수준에 머물러 있다.

표준화의 필요성을 가장 높게 인식하고 있는 대행사나 웹사의 경우 표준화의 단기적 실익에 대한 체감부족, 광고주에 대한 서비스 등의 현실적인 문제로 인해 인터넷광고 표준화 채택을 하지 못하고 있는 경우가 있었다. 매체사의 경우 인터넷광고 표준안을 많이 따르고자 노력하고는 있었으나 업체마다 차이점이 존재해서 어려움을 느끼고 있다. 이러한 가운데 최근 주요 매체사를 중심으로 표준안이 조금씩 수용되는 추세에 있으며, 광고영역 중에서는 구매, 거래, 회계 등 거래집행절차와 양식 표준, 그리고 노출형광고 규격표준에 대한 수용도가 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있다. 현재 전체 인터넷광고 집행수의 약 30%가 규격내 광고인 것으로 분석되고 있다.

광고효과측정 영역이 선결과제

인터넷광고가 계속 진화에 나가고 있기 때문에 인터넷광고의 표준화 또한 멈출 수 없으며 지속적으로 업계의 변화를 반영해야 한다. 노출형광고 규격표준의 경우 3차에 걸친 개정 작업 끝에 2006년 제정되었음에도 불구하고 당시 41개였던 규격 중에서 23개 규격은 이미 2008년도 현재 시점에서 전혀 사용되지