



않는 규격이 되어버렸다. 또한 기술의 발전으로 인해 현재의 유형에 포함되지 않는 변형 및 복합 광고형태가 다수 나타나고 있어 이를 포괄하는 새로운 표준의 개정이 요구되고 있다.

해외 인터넷광고업계에서는 주기적으로 표준화에 대한 개정과 추가작업이 이루어지고 있으나 국내에서는 이러한 수정과 개정을 위한 본격적인 체계를 갖추지 못하고 있는 실정이다. 따라서 현재 시점에서 가장 시급한 것은 그동안 협회를 중심으로 산발적으로 진행되어 온 인터넷광고 표준화를 각 영역별로 전문적이고 체계적으로 추진할 수 있는 시스템을 갖추는 것이다.

실무적으로 가장 우선적으로 해결되어야 할 표준화 과제는 광고효과 측정 영역이다. 최근 인터넷광고의 크기가 커지고 동영상도 도입되면서 TV를 능가하는 광고효과를 기대할 수 있게 되었으며, 여기에 인터넷광고만이 가지는 상호작용과 즉시반응 효과가 가미되면서 인터넷광고의 효과차원은 매우 넓은 범위에서 평가할 수 있게 되었다. 따라서 단순노출(Impression)과 클릭(Click)을 주요 지표로 측정하는 것에서 벗어나 광고도달률(Reach)과 광고도달빈도(Frequency), 그리고 즉시반응으로서의 마우스오버와 클릭, 클릭후 행동에 이르기까지 복합적인 효과지표를 반영한 새로운 효과차원이 설정될 것이 요구되고 있다. 또

한 노출과 클릭과 같은 광고효과지표를 측정하는 데 있어 존재하는 많은 기술적인 측정문제를 해결하여야 할 것이다. 예를 들어 노출의 기준을 광고를 요청한 시점으로 할 것인가 광고가 배송완료된 시점으로 할 것인가, 광고수용자의 수를 측정하는데 있어 쿠키의 영향을 어떻게 보정할 것인가 등 세부적으로 논의해야 할 내용들이 다수 존재한다. 이러한 문제들을 해결하기 위한 정교한 측정기준과 가이드라인이 업계합의로 마련되어야 할 것이다.

아직도 인터넷광고 영역 내에서 표준화를 추진하지 못하고 있는 많은 영역이 남아있다. 새로운 마케팅 도구로 떠오르고 있는 동영상 광고, 모바일광고, 블로그나 카페 등을 기반으로 한 간접광고 등에 대해서도 하루빨리 표준화 논의가 이루어져 광고 형태나 규격, 양식에 대해 업계 표준이 제시되어야 할 것이다.

이미 영향력이나 효율성에서 기존 매체를 앞서가기 시작한 인터넷, 이제 표준화를 통해 광고주의 신뢰를 얻고 높은 기대를 충족시킨다면 과거 어떤 매체도 얻지 못했던 강력한 힘으로 광고주의 마케팅을 지원하게 될 것이다. 폼프에 부어진 조그만 마중물에서 많은 양의 지하수를 이끌어 내듯이 표준화라는 업계의 작은 노력이 멀리 커다란 효과를 거두기를 기대해본다. **333**



## 뉴미디어 시대, 광고주의 바람과 인쇄매체의 응답

— 온라인을 통한 통합마케팅 커뮤니케이션을 제공에 앞장서는 미국 인쇄매체

광고주의 늘어난 가는 요구에 부응하기 위해 인쇄매체들은 기사적인 결과와 가치를 만들어내고 이중 미디어를 넘나들 수 있는 마케팅 솔루션을 개발하기 위해 노력하고 있다. 언제 어디서든 정보 접속이 가능한 디지털 세상에서 인쇄매체들은 광고주와 독자 모두를 물들어 놓기 위해 갖지부심하고 있다. 태풍을 맞은 듯 하루도 방심할 수 없는 변화와 격랑의 소용돌이에 있는 미디어 시장 속에서 인쇄매체들은 더 이상 기존의 방식으로는 살아남을 수 없다는 것을 일깨워 주었다. 성공하기 위해 아니 살아남기 위해 인쇄매체들은 광고주들의 통합마케팅 틀 안에서 자신들만의 틈새시장을 개척해야만 한다.

### 광고효과가 증명돼야 광고주들이 돌아온다

많은 인쇄매체들이 혁신적인 다매체 통합마케팅 솔루션을 통해 그와 같은 틈새시장을 개척하고자 노력하고 있다. “딱히 정해진 미디어 플랫폼은 없다는 것을 신문들도 알고 있다. 인쇄매체는, 인터넷이든 무엇이든 간에 광고주들이 납득할 수 있어야 한다. 광고효과가 증명되어야만 광고주들은 돌아온다. 이 점을 잊어서는 안 된다”

실제 광고주들은 미디어로부터 알 수 있는 수치(시정률, 구독률 등) 외에 가치를 측정하는 방법을 찾는 동시에 확실한 타깃층의 충성도가 높은 독자를 원한다. 따라서 ‘적절성’ 혹은 ‘관련성’이 중요한 고려대상이 되고 크로스 미디어 기반의 솔루션들은 현재 자신들이 그것을 담아낼 수 있다는 것을 입증하려 하고 있다. “광고효과를 거두기 위해서는 가장

먼저 소비자들이 접촉하는 ‘적절한’ 미디어를 이용해야만 한다”고 AT&T의 광고담당임원인 웬디 클락은 말했다. “소비자들이 어떻게 미디어와 소통하는지, 그리고 여러 매체를 동시에 어떻게 이용하는지를 그대로 보여주기 때문에 크로스 미디어 플랫폼은 매우 중요하다”고 덧붙였다. 사실 다른 많은 광고주들과 마찬가지로 AT&T도 다양한 미디어의 홍수 속에서 크로스 미디어에 대해 편견을 가지고 있었다. “그래서 우리가 커뮤니케이션 캠페인을 처음 기획할 때 수직적인 미디어믹스보다는 수평적인 믹스에 더 초점을 두고 있다. 그리고 인쇄매체는 사실 고려대상이 아니다”고 말했다.

그리고 이런 광고주의 생각들은 고스란히 신문매체나 잡지매체 발행인에게 큰 영향을 주었다. 작년 12월 제35회 UBS글로벌미디어엔커뮤니케이션 컨퍼런스에서 뉴욕타임