

2. 온라인 광고 따라잡기 - 온라인 광고, 시야를 넓히면 어렵지 않다!

황기현 / 디킴즈 실장

필자는 PCS 도입기에 여러 가지 이론과 방법 또는 유명 학자의 자료를 활용하여 국내 이동통신 시장에 대한 수요를 예측해 본 경험이 있다. 당시 어떠한 예측치도 현실에 훨씬 못 미치는 결론을 내놓았던 것을 회상하면 지금도 쓴웃음이 난다. 이동통신에 관한 소비자 욕구의 강도, 엄청난 규모의 보조금 및 광고 공세 등 시장 선점을 위한 업계의 마케팅 노력 등이 예상 수준을 훨씬 상회했기 때문이 아닐까 한다.

온라인 광고시장 현황

작금의 온라인 광고 시장 역시 일반인의 상식 수준을 뛰어 넘는 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 물론 아무도 1년 뒤를 장담할 수는 없지만, 최근 각종 보도 자료에 의하면 국내 온라인 활동 인구는 1,000만명을 넘는 것으로 추정되며, 각 기업들의 온라인 비즈니스 활성화에 따라 국내 등록 도메인 수만도 12만개 이상으로 추정되고 있다. 게다가 정부의 국민PC 보급정책, 초고속 통신망 보급의 본격화 등에 따라 바야흐로 온라인 대중화 시대에 이르게 되었고, 이에 따라 온라인은 대중 매체로써 확고한 위상을 구축하게 되었다.

비공식적으로 집계되는 국내 온라인 광고 시장의 규모는 99년의 경우 약 750~800억원(PC 통신 400억원, 인터넷 370억원)에 이르는 것으로 추산되며, 이는 전년 대비 100% 이상의 성장률을 보이는 것이다. 특히 인터넷 광고 시장의 성장률은 99년 약 270%에 이어 2000년에도 300%에 이르러 약 1,000억원 대의 시장을 형성 할 것으로 보인다. 이러한 성장 추세는 인터넷 최선진국인 미국을 앞지르는 것이며, 이러한 성장세가 지속될 경우 2001년 국내 온라인 광고 시장의 규모는 약 3,000억원을 넘게 되어 온라인이라는 뉴 미디어가 신문, TV에 이어 확고부동한 제3의 광고 매체로써 자리잡게 될 것으로 보인다.

아무튼 현재 온라인 광고 시장의 성장속도는 거품 논쟁이 끊이지 않을 만큼 가히 세계적이며, 이러한 추세는 인터넷이라는 전세계적인 밀레니엄 메가 트렌드가 변화하지 않는 이상 당분간 지속되리라는 것이 필자 및 관련 업계 종사자들의 지배적인 전망이다.

이처럼 국내 온라인 광고 시장이 예측불가의 성장세를 보이는 배경은 첫째, 온라인 사용인구의 폭발적인 증가에 따른 기업들의 온라인 비즈니스 활성화 및 광고 예산의 증대를 꼽을 수 있을 것이다. 등록 도메인 수의 증가 추세가 비즈니스 활성화를 대변하는 지표이며, 각 기업들이 광고예산 편성에 있어 온라인 광고비를 별도 항목으로 지정하는 것이 보편적인 것으로 자리잡아 가고 있는 실정이다.

둘째, 국내 온라인 광고 시장에서 90% 이상의 점유율을 갖고 있는 20여 개의 주요 포털사

이트 및 4대 PC통신사들의 광고비 인상이 온라인 광고시장 규모 증대에 큰 영향을 미치고 있다. 실례로 몇몇 포털사이트 및 PC통신사의 특정 광고면의 경우 지난 1년 동안 매체비가 4배 가량 인상되었으며, 올해 들어서도 야후코리아가 주요 광고면의 매체비를 50% 정도 인상하였다. 이를 계기로 주요 사이트 역시 매체비를 대폭적으로 인상할 전망이다.

이렇게 하루가 멀다하고 매체 단가가 천정부지로 치솟고 있음에도 불구하고 주요 포털사이트의 주요 지면에 광고를 게재하기 위해서는 미리 예약해야 하는 실정이다. 이밖에 온라인 광고 업종의 다양화, 집행금액의 대규모화 및 인터넷 기업들이 생산해내는 신생 뉴 미디어 자체의 공격적인 마케팅 전략도 온라인 광고시장 규모 증대에 일조를 하고 있다.

한편, 온라인 매체에 광고를 집행하는 오프라인 광고주의 종류를 살펴보면 98년 이동통신 서비스 및 단말기 중심에서 99년에는 증권, 보험 등 금융권이 주요 광고주로 부상하였으며, 4대 매체 광고시장의 핵심 광고주인 의류, 음료, 화장품과 같은 소비재 생산 광고주들이 이제 온라인 광고에 관심을 기울이기 시작하고 있다. 게다가 99년의 경우 몇 안 되는 대기업 계열사의 연간 온라인 광고 집행규모가 10억원으로 이들 초대형 광고주의 경우 극진한 대접을 받았으나, 2000년 들어서는 연평균 집행금액이 10억원대라도 중대형 광고주로, 20억원을 넘어야만 대형 광고주로 평가를 받는 실정이다.

처절한 생존경쟁을 벌이고 있는 뉴 미디어의 경우는 그 모습이 가히 점입가경이다. 브랜드 자산이 거의 축적되어 있지 못한 신생기업들의 경우 해당 기업이 보유한 자산의 50% 이상을, 그것도 3~4개월 동안의 단기간에 마케팅 비용으로 지출하는 경우도 적지 않아 오히려 그들 기업의 마케팅을 담당하고 있는 필자나 관계자들을 경악하게 만드는 상황이 벌어지고 있다. 이들이 단기간에 투여하는 마케팅 비용의 경우는 오히려 국내 재벌그룹사의 그것을 훨씬 상회하고 있는 실정이며, 이러한 양태는 대기업이라는 조직에서는 감히 상상치도 못할 만한 것이다.

온라인 광고매체 동향

이들 신생 뉴 미디어들이 위와 같이 단기간에 사력을 다해 많은 온라인 광고비를 투자하는 것은 크게 회원수 및 트래픽, 커뮤니티 증대를 통한 기업 가치의 상승, 이에 따른 광고수입 획득, 향후 EC(전자상거래)기반 구축 등을 위해서다. 특히 대부분의 B2C, C2C Biz. 모델의 인터넷 기업들과 그들의 사이트는 광고 수입을 최우선적인 실질 수입원으로 삼는다. 그러나 적어도 아직까지 현실은 이와 정반대다.

미국의 저명한 마케팅 사이트인 eStats의 99년 보고서에 따르면, 미국의 98년 총 광고비의 72%가 상위 톱10 사이트에 집중되어 있으며, 87%가 톱25 사이트에 집행되고 있다.

국내의 경우도 비록 공식적으로 집계된 바는 없지만, 보도자료에 의하면 상위 20개의 주요 사이트가 총 광고시장의 90% 이상을 점유하는 부익부 빈익빈 현상이 나타나고 있다. 99년의 경우 야후코리아를 필두로 한 5~6개의 서치엔진, 3대 인터넷 일간지, 소수의 경제지 및 MBC, SBS 등과 같은 뉴스&방송사이트, 회원에 기반을 둔 다음, 네띠앙, 하늘사랑, 골드뱅크 등의 회원제 사이트와 극소수의 전문 콘텐츠 사이트만이 광고 매체로써 자리매김한 것으로 보인다.

이와 같은 광고비 집중화 현상은 중소 전문 콘텐츠 사이트의 부재 및 낮은 수준의 브랜드 자산, 국내 온라인 광고시장의 90% 이상을 핸들링하는 대행사의 거대 포털사이트 중심의 매체전략, 온라인 매체에 대한 광고주의 이해 부족 등이 그 원인일 것이다.

물론 2000년 2월의 최신 몇몇 보도에 의하면 광고 집중화 경향에 따른 몇 가지 문제점, 예를 들어 광고단가의 급격한 인상이나 극소수 사이트의 전횡, 체감하는 광고 효과 등에 대한 인식의 확산으로 중소 전문 콘텐츠 사이트에 대한 광고 활동이 활성화되기 시작했다고 한다. 이는 향후 온라인 광고 시장에서도 시장 경제의 원리가 도입되기 시작했음을 의미하는 것으로 흔히 말하는 ?버티칼 포털사이트(Vertical Portal Site)?가 새로운 광고매체로 부각될 수 있는 가능성을 암시하는 것으로 매우 바람직한 일이라 생각한다.

광고매체로써의 온라인은 잠재고객의 세분화(Selectivity), 인터랙티브한 일대일 대응(Feed Back), 전달 정보량의 무제한성(Information Capacity), 멀티미디어 솔루션 제공, 실시간 체크가 가능한 객관적 광고효과 데이터, 시공간의 한계 극복, 상대적으로 저렴한 광고비, 효과적인 잠재고객 데이터베이스 구축 등의 측면에서 기존의 매체에 비해 강점들을 갖고 있으며, 최근 논란이 되고 있는 ?배너(Banner)?라는 광고 방법이 갖는 표현의 한계라는 측면에서도 리치미디어, 맞춤형 광고 등의 새로운 광고형태나 스폰서십 광고, 틈입형 광고, 푸시형 광고, 이-메일 광고 등 다양한 종류의 광고 방법으로 이를 극복하고 있다.

또한 하드웨어와의 발전, 초고속 통신망의 급속한 보급, 인터넷 방송의 본격화에 따라 기존의 CF보다 더욱 우수한 형태의 광고 제작물을 소비자들에게 인터랙티브한 맞춤 서비스할 수 있는 시대가 눈앞에 와 있는 실정이다. 현재 리치미디어의 경우는 심마니에서 집행되고 있는 사무용품 전문 쇼핑몰의 배너 광고가 유일한 상황이나, 각 매체사들 역시 시대의 흐름에 능동적으로 대처 할 것으로 보인다.

온라인 광고 집행

제3의 매체로 부각되고 있는 온라인 미디어에 대한 광고집행은 일반 4대 매체의 경우와는 다소 다른 점이 있다. 일반적으로 마케팅에서 말하는 4P(제품, 유통, 가격, 프로모션)와 견주어 말하자면 온라인을 통해 광고하려는 제품은 바로 "웹사이트"이며 이에 대한 광고, 흥

보, 판촉활동이 바로 프로모션이다.

전자상거래의 경우 사이트 내 제품의 가격이라는 측면과 제품의 보관과 배송이라는 유통이 간접적으로 해당되기는 하지만 온라인의 경우는 제품과 프로모션에 대한 중요도가 상대적으로 더 강하다. 온라인 프로모션을 수행하기 위해서 우선적으로 수행되어야만 하는 것은 단연코 훌륭한 소비자 지향적인 웹사이트 구축이다. 극단적으로 말하자면 웹사이트가 제대로 구성되어 있지 않거나, 프로모션과 관련된 여러 가지 요소들이 온라인 상에서 제대로 구축되어 있지 않은 상태에서 프로모션을 일으키는 것은 오히려 브랜드나 제품에 대한 인식에 부정적인 영향을 줄 가능성이 매우 높다.

시제품 사용 후 제품에 대해 만족하지 못한다면 그 제품을 다시 구매할 가능성이 거의 없는 것처럼 웹사이트에 대한 실망은 다시 방문할 기회를 원천 봉쇄해 버리는 것이다. 하지만 필자의 경험상 온라인 마케팅에서 가장 중요한 요소인 제품 즉, 웹사이트의 중요성에 대해 심각하게 고려하는 광고주는 그다지 많지 않았다. 그래서 우수한 이야기이지만 광고 요청을 받았음에도 불구하고 광고집행을 거부하는 민지 못할 경우가 필자의 경우에는 종종 있는 편이다.

일단 훌륭한 웹사이트가 구축되고 나면 크게 두 가지 단계로 프로모션을 실시한다. 첫째, 많은 방문자나 회원을 참여하게 하는 단계로 이를 ?트래픽 빌딩?이라고 하며, 일단 이들을 모으면 다시 방문하고 로열티를 갖게 하도록 둘째 단계인 ?커스터머 케어(Customer Care)? 단계를 수행하는 것이 일반적이다. 이와 같은 두 단계를 성공적으로 수행하고 나면 비로소 해당 고객과의 인터랙티브한 일대일 커뮤니케이션 채널이 생기는 것이며, 이를 이용하여 본격적인 수익을 창출할 수 있을 것이다.

물론 이런 단계를 거쳐 성공적으로 자리잡게 되는 웹사이트는 그리 많지 않다. 오히려 훨씬 많은 수의 온라인 회사들이 도태되는 것이 냉혹한 현실이다. 그리고 이런 단계는 가능한 집중적으로 초기에 수행하는 것이 성공할 확률을 높이는 방법이다. 하지만 이렇게 시장진입에는 성공하더라도 실제의 이익 창출을 하기까지는 상당한 시간과 지속적인 노력이 필요할 것이다.

주요 온라인 매체의 종류

현재 10만개 이상의 국내 웹사이트 가운데에 원활하게 유료로 광고수주가 되는 매체는 아주 후하게 잡아도 100개 사이트 미만으로 추정되며, 이중에서 BEP를 맞출 수 있는 매체는 20개 미만일 것임에 틀림이 없다. 검색엔진(야후, 심마니, 네이버, 라이코스, 한미르, 알타비스타, 엠파스 등), 뉴스·방송사이트(조선, 중앙, 동아, 전자, 한경, 매경, SBS, MBC 등), 회원제 사이트(다음, 네띠앙, 골드뱅크, 네띠모아, 인티즌, 프리챌, 다이알패드, 팩스넷, 스

카이러브 등), 전문 콘텐츠 사이트(Cityscape, Citynet, 아이팝콘, 다락원, 인츠) 등이 미디어 사이에 많은 격차는 있지만, 그래도 광고가 집행되고 있는 매체다. 이밖에 PC통신(천리안, 하이텔, 유니텔, 나우누리, 넷츠고, 채널아이)이 광고 매체로써 널리 활용되고 있다.

이들 매체에 광고를 집행하는 경우 광고요금의 책정은 크게 4가지 종류로 이루어진다. 월고정형(특정한 지면, 위치에 고정 광고), 광고 노출보장형(광고가 노출되는 횟수에 따라 책정), 광고 클릭보장형(광고가 클릭되어 웹사이트로 이동되는 횟수에 따라 책정), 결과 베이스(매출, 모집회원 수에 따라 광고비 책정)이 그것이다. 현재 국내 시장의 경우 첫 번째와 두 번째 그리고 두 가지가 혼합된 형태가 대부분이다. 하지만 향후에는 세 번째와 네 번째의 광고요금 책정 형태가 주류를 이룰 것으로 보인다.

끝으로 각 매체에 광고를 집행하고 난 후의 광고 효과에 대한 측정은 다음과 같다.

Impression	Ad view, 광고노출 횟수
페이지 view	특정 페이지의 노출 횟수
Ad 클릭	광고에 실제 클릭한 횟수
CTR	Click Through Rate, (Ad Click/Ad view)*100
CPM	Cost Per Mile, 광고 1,000회 노출 당 비용
CPC	Cost Per Click, 광고 1회 Click 당 비용
CPL	Cost Per Lead, 광고를 통한 참여/등록/구매 1회 당 비용

<표> 온라인 광고효과 관련 인덱스

위 표에 있는 여러 단위 중에 Impression, Ad click, CTR은 광고비를 고려하지 않은 단순 노출과 클릭을 나타내는 용어들이며, 광고비 대비 효과를 측정하는 단위들은 CPM, CPC, CPL 등이다. 이중 Impression, CTR, CPM, CPC 등이 현재 업계에서 주로 사용하는 지표들이다.

하지만 광고효과를 분석하는 경우 기간별, 매체별, 제작물별에 따라 각각의 자료들을 따로 구해야 하며, 이를 전체 자료와 비교해야만 어떤 매체에 얼마 동안 어떤 광고물을 집행하는 것이 가장 효과적인지를 유추할 수 있다. 그러나 이러한 종합적인 리포팅을 시행하고 있는 회사는 극히 일부분일 뿐이다.

필자는 지금까지 온라인 광고시장 현황부터 광고효과 측정까지의 여러 상황에 대해 현실적인 경험을 바탕으로 국내 온라인 광고현황을 조망해 보았다. 여러 각 매체에 대한 자세한 현황 설명과 마케팅 전략에 대해 논할 것이 더 많이 있지만, 이는 너무 빠른 변화의 소용돌이 속에 있기 때문에 필자가 이야기하는 동안 또 변해버릴지 모른다. 아무튼 국내 온라인 광고시장은 본격적으로 궤도에 들어간 것으로 보이며, 이를 바탕으로 언제 어디서 제2의 야후가 탄생할지도 모른다.

단지 필자의 소견으로는 온라인 광고라는 것도 조금만 시야를 넓히면 기존 마케팅의 관점에서 그다지 어렵지 않게 이해할 수 있을 것이다. PC라는 새로운 도구를 활용한다는 것이 가장 큰 차이점이긴 하지만 역시 소비자는 소비자일뿐이고, 광고는 광고일 따름이다.