

■ 해외소식

인터넷 광고는 유아기 단계

사이트 탑 배너광고의 짧은 수명

대부분의 온라인 광고는 길어야 3주 정도의 짧은 회전율을 가지고 있는 것으로 최근 조사에서 드러났다. 대부분의 인터넷 사용자들이 같은 광고를 자주 보는 것에 쉽게 싫증내기 때문에 온라인 광고의 23.7%는 1주일, 16%는 2주일, 그리고 11.9%는 대략 3주일 정도 유지되고 교체된다는 것. 특히 온라인 광고가 범람함에 따라 특정 기간동안 개별 광고주의 광고 클릭점유율은 0.01%에 불과한 것으로 드러나 관심을 모으고 있다.

이번 조사는 미디어 매트릭스사의 인터넷사용자 측정 서비스를 이용한 것으로 애드렐러번스사는 주요 500개 웹사이트에 대한 일반 배너광고를 대상으로 1999년 7월에서 2000년 6월 사이에 실시했다.

애드렐러번스사의 미디어조사 부사장인 찰스 부치윌터씨는 이번 조사를 통해 광고주들이 온라인 광고를 브랜드의 인지도를 높이기 위한 목적보다는 단기 직접 마케팅의 일환으로 더 선호하고 있다는 것을 알 수 있다고 말했다. 결과적으로 인터넷 광고의 브랜드 효과에 대한 인식이 높아짐에 따라 시간이 흐르면 광고캠페인의 기간도 길어질 수밖에 없다는 것이다.

업종별로 보면 광고물의 개재기간도 조금씩 다르게 나타났는데, 자동차 업종의 경우는 한 광고의 개재기간이 평균 7.8주 정도로 가장 긴 것으로 드러났고, 전자제품이나 컴퓨터 하드웨어의 경우는 평균 4.1주 정도인 것으로 밝혀졌다.

자동차 업계뿐 아니라 금융업종과 여행관련 회사들도 좀 더 길게 광고를 온라인 상에 개재하길 원하는 것으로 드러났는데, 이는 그들이 온라인과 오프라인 광고를 동시에 끌고 나가면서 좀 더 긴 미디어 전략 주기를 갖고 있기 때문이다.

광고효과는 아직 미미한 수준

2000년 2/4분기에 온라인 광고는 평균 726만 5,000회의 노출횟수를 기록했다. 그러나 2/4분기에 절반이상의 광고주의 광고가 4만 4,000회의 노출 횟수 이하를 기록했고, 이는 같은 기간에 야후와 같은 사이트에 게재된 모든 광고 노출횟수의 0.0003%에 불과한 것이다.

부치윌터씨는 결국 이번 조사결과는 아직까지는 광고주들이 상대적으로 새로운 미디어인 인터넷에서 최고의 효과를 거둘 수 있는 방법에 대해 배우고 있다는 것을 보여준다고 말했다. 즉, 온라인 광고업계의 이 모든 성장에도 불구하고, 여전히 온라인 광고시장은 유아기에 있다고 말한다.

이같은 결과때문인지 최근에 발표된 자료를 보면 1,000여 개 배너광고의 평균단가가 30달러에서 31달러 정도인 것으로 드러났다. 이는 약 6개월전의 33달러와 비교하면 약간 가격이 하락했음을 보여줘 눈길을 끌고 있다.

정리·성윤호