

3. 인터넷 광고 - 광고매체로서의 전망과 효과분석

인터넷광고의 미래는 있는가? 제일기획 인터넷비즈니스팀 김종현 팀장의 대답은 'YES'다. 닷컴기업에 불어닥친 찬바람과 저조한 광고클릭률로 더 이상 인터넷광고에 매력이 없다는 주장도 분분하다.

그러나 생성과 소멸을 반복하며 생존사이클이 짧게 움직이는 닷컴기업의 특징을 볼 때 많은 수의 닷컴기업이 소멸한다해도 새로운 아이디어로 도전해 성공하는 케이스가 있을 것이라는 게 김종현 팀장의 설명이다. 반면 99년도와 올해처럼 많은 수의 창업은 없을 것이라 예측한다.

기본적으로 올바른 방향과 모델을 갖고 있는 닷컴기업이라면 북풍한설에도 살아남으리라는 것이 정론이다. 광고클릭률에 있어서도 배너광고의 포화상태에서 빛어지는 정체현상일 뿐 컴퓨터산업의 발전속도와 인터넷광고의 기술적 발전상황으로 볼 때 퇴각행로는 없을 것이라는 의견이다. 그렇다면 과연 광고매체로서 인터넷이 흘러갈 방향은 어디이며, 비용대비 효과 측면은 어떠한지 살펴보도록 하겠다.

- 양질의 콘텐츠 개발 시급

타매체와 비교해 볼 때 인터넷광고가 갖는 특징은 크게 세 가지로 구분된다.

첫째, 인터넷광고는 즉각적인 반응을 요구할 수 있다. TV나 신문이 보는 것에 그치는 수동적인 매체인데 반해 인터넷광고는 클릭률이라는 즉각적 반응을 측정할 수 있는 것이다.

둘째, 정확한 리얼데이터 측정이 가능하다. 샘플방식에 의해 시청률이 측정되는 TV나 - 사실상 이것은 프로그램에 대한 시청률일 뿐 광고에 대한 시청률은 아니다. 프로그램 시청률에 따라 광고노출을 예측하는 것일 뿐이다. - 분기별 리서치를 통해 열독률을 따지는 신문과는 달리 인터넷광고는 서버에서 PC로 불러져 노출된 횟수와 노출된 광고를 몇 명이 클릭했느냐가 타매체에 비해 비교적 정확한 편이다. 이 부분에 있어서는 데이터의 객관적 검증이 필요하다.

마지막으로 타깃팅을 할 수 있는 기술적인 방법이 많다는 것이다. 특히 회원제로 운영되고 있는 사이트에서는 얼마든지 가능한 일이다. 예를 들어 25세에서 35세까지의 서울에 거주하는 남자에게만 월수금 주3회 광고를 보여주고 싶다고 할 때 그 조건을 모두 충족해서 광고를 할 수 있다는 장점이 있다. 즉, 성별, 나이, 직업, 거주지, 시간 등 세부적인 모든 조건을 충족하여 타깃팅을 할 수 있다는 것이다.

이런 특징적인 면을 잘 부각시키고, 이용자의 욕구를 충족시킬 수 있는 양질의 콘텐츠와 다

양한 마케팅커뮤니케이션의 틀을 개발한다면 분명 인터넷광고의 미래는 밝다고 하겠다.

- 다양한 광고기법 선보여

현재 인터넷광고의 90%는 배너광고다. 그러나 인터넷 사용자들은 이미 배너광고에 실증이 났다. 제한적 공간에서 제한적 커뮤니케이션의 형태를 띠고 있기 때문에 이용자는 기존의 GIF형식의 일반배너에서 탈피한 새로운 재미를 원하고 있다. 그래서 등장한 것이 리치미디어(Rich Media)광고다. 실제로 몇몇 기업에서 선보인 퍼즐, 그림 맞추기 등의 게임배너(Game Banner)나 플래쉬배너(Flash Banner), 인터랙티브배너(Interactive Banner) 등은 소비자에게 좋은 반응을 얻었다. 한편으로는 스폰서쉽광고나 콘텐츠제휴 등의 방법도 등장하고 있다.

일반 배너에 비하면 클릭률은 떨어지는 편이나 장기 노출에 의한 효과적 측면이나 소수라도 관심 있는 이용자에게 정확하고 올바른 정보를 제공한다는 측면에서는 긍정적으로 평가받고 있다. 실제로 스폰서쉽광고나 콘텐츠제휴 등의 방법이 가능하기 위해서는 풍부한 정보가 뒷받침되어야 한다. 미국의 경우 포괄적이고 깊이 있는 정보를 제공하는 사이트가 있어 이를 가능케 하나 우리나라의 경우는 많이 부족한 현실이다.



▲그림1.cnet.com의 초기화면-이 정도의 정보량과 광고주가 원하는 유리한 방향으로 콘텐츠가 꾸며진다면 광고를 할 수밖에 없는 유혹에 사로잡힌다.

지금은 전송속도 등의 애로사항이 있지만 앞으로 인터넷 동영상서비스가 활성화되면 인터넷광고 역시 상당한 메시지 파워를 가질 수 있을 것이라는 게 김종현 팀장의 설명이다. 그렇게 되면 광고를 이용한 인터넷 커뮤니케이션의 도구나 효과가 많이 발생할 것이다.

많은 시간이 필요하겠지만 인터넷이 TV, 전화, 신문, 컴퓨터 등 기타 다른 매체들과 융합의 과정을 거쳐 하나로 통합된다면 장기적으로 매체의 구분은 무의미해질 것이다. 단계적으로 인터넷 전송속도는 날로 빠르게 발전하고 있으며 그에 따른 정보량도 점점 더 깊고

풍부해지는 추세다.

이런 인터넷 서비스가 무료로 제공되다 보니 수익을 내기 위해서는 광고라는 것이 필수적으로 따라오고 인터넷광고 시장은 커질 수밖에 없는 것이다.

- 장기적이고 전략적인 접근 필요

인터넷광고비의 효과대비 적정선은 철저한 시장논리에 따른다.미국의 경우 관촬은 사이트의 광고비는 CPM당 30~40달러 정도로 원화로 환산하면 약 4~5만원 정도가 된다. 그러나 우

리 나라의 경우 최고의 사이트라 할지라도 CPM당 3~5천원 수준으로 격차가 너무 심한 것이 사실이다. 인터넷광고비의 적정선에 대해서는 단언할 수 없지만 최소한 미국의 1/4수준은 되어야 한다는 게 김종현 팀장의 생각이다.

광고단가라는 것이 광고효과와 연결되는 것이기 때문에 말하기 어려운 부분이 있지만 클릭률만으로 광고효과를 측정하는 것은 위험한 일이다. 클릭률이란 광고효과가 아닌 반응효과일 뿐이다. 인터넷광고의 노출만으로 리콜효과나 브랜드효과를 누린다는 것은 지금까지 조사된 바가 없다고 한다.

이런 부분에 대한 효과가 입증되고 과학적인 광고를 집행하는 것이 바람직한 방법이다. 그래야만 가격도 상승할 수 있을 것이다. 옛장수 맘대로 가격을 올린다 해서 가격상승이 이루어지는 것은 아니다. 사이트 내에서 특별한 이익을 제공하고 광고주와 제작자를 설득해야만 가능할 것이다.

한편 디킴스커뮤니케이션의 김준형 팀장은 인터넷광고비의 적정선에 대해 “지금까지는 단기적이고 임의적인 광고비 지출이 진행됐으나 앞으로는 장기적이고 전략적인 광고비 지출이 이루어질 것”이라고 예상했다.

- 광고효과 측정 제도적 보완 이루어져야

노출효과 부분에 있어서는 인터넷광고가 TV나 신문보다 메시지 전달 능력이 약한 매체로 평가된다. 그러나 노출효과가 좀더 확대되고 검증된다면 상당 부분 기존매체와 경쟁할 수 있는 환경이 될 것이라는 예측이다. 제일기획에서 매년 실시하고 있는 소비자조사를 보면 매체부분에서 가장 많이 접촉하는 매체 1위가 TV, 2위가 신문, 3위가 인터넷, 4위가 PC통신으로 나온다. 여기서 인터넷과 PC통신을 합쳐보면 신문보다 더 많이 접촉하는 매체라는 결과가 나온다. 인터넷의 매체접촉률이 그만큼 높아져 있는 것이다.

제일기획 김종현 팀장은 효과측면에서 보강해야 할 점을 두 가지로 설명한다.

첫째는 광고가 노출되었을 때 사람들이 어떤 반응을 일으키는지 좀더 명확히 조사하고 알리는 작업이 필요하다는 것이다. 인터넷광고는 정확한 조사환경에서 과학적인 조사방법이 필요하다. 사실 이 문제는 전세계적으로 어려운 작업이다. 노출효과나 브랜드효과를 조사하는 것은 쉬운 일이 아니다. 원인은 여러 가지가 있겠지만 과학적인 조사를 위해서는 어느 정도의 시장이 형성돼야 하는데 현재 우리 나라의 경우 5~6조원의 전체광고 시장에서 인터넷광고 시장은 1천 2백억원 정도로 시장 규모가 너무 작다. 우리보다 몇 배 큰 시장을 갖고 있는 미국에서도 이런 조사가 확실하게 되지 않는 현실이다.

또 다른 하나는 인터넷광고가 좀더 타깃팅돼야 한다는 것이다. 타깃팅광고에서는 기술적으로 상당히 가까워져 있음에도 불구하고 개인의 프라이버시 침해라는 문제로 실행에 어려움을 겪고 있다. 원투원마케팅이나 인터랙티브마케팅처럼 개인이 원하는 방향으로 맞춤형서비스를 하는 것이 궁극적인 인터넷광고의 지향점이다. 이런 작업을 위해서는 엄청난 량의 데이터를 가공하고 파악하는 능력이 필요한데 그러기 위해서 수반되는 비용이 크기 때문에 어려운 것이다.

얼마전 한국을 방문한 미국 인텔사의 크레이그 배럿 사장은 "한국 기업들은 인터넷 사용을 더욱 확대해 국제경쟁력과 사업을 효율성을 높여야 한다"고 역설했다. 그는 한국의 전자상거래 시장을 낙관적으로 전망하며 올해 12억 달러 규모인 전자상거래 시장이 2004년에는 지금의 29배인 350억 달러로 비약적인 성장을 보일 것이라 예측했다.

이는 한국 인구의 절반 이상이 인터넷을 사용하고 있으며 PC보급률과 기술적인 발전을 전제로 할 때 다른 어떤 국가보다도 유리한 위치에 있다는 것을 근거로 한다고 말했다. 전자상거래 시장이 커지면 인터넷광고 시장도 커질 수밖에 없다. 인터넷광고 분야에서도 한국은 손꼽히는 유망시장인 것이다.

미국 인터넷 조사, 분석 전문기관인 주피터 커뮤니케이션즈의 조사에 따르면 올해 인터넷광고 시장은 전년 대비 50%이상 증가했으며 2005년에는 다른 매체의 광고를 앞지를 것이라고 전망했다. 다시 말해 작년 35억 달러 규모에 그쳤던 인터넷광고 시장이 올해 53억 달러, 내년 73억 달러로 급성장해 2005년에는 165억 달러를 기록할 것이라는 예측이다.

결론적으로 인터넷광고 효과는 아직 낮은 수준이지만 인터넷시장 자체가 워낙 빠르게 성장하고 있기 때문에 광고시장도 계속적으로 증가할 수밖에 없다는 얘기다. 인터넷광고의 미래는 낙관적이다.

삼성전자 인터넷광고 성공 사례 - 김재인 / 삼성전자 마케팅팀 과장

삼성전자의 경우 1996년에 PC통신에 광고를 시작한 것이 온라인광고의 출발이었다. 인터넷 사용인구의 현저한 증가 추세와 1회 접속시 사용 시간이 날로 늘어나는 것에 힘입어 커뮤니케이션 수단으로 인터넷을 사용해야 한다는 필요성이 대두되었고 본격적으로 99년도부터 인터넷광고를 집행했다.

시작할 당시에는 인터넷이란 인터랙티브 미디어를 통해 네티즌의 즉각적인 반응을 가져올 수 있고 원하는 메시지를 효과적으로 전달할 수 있으리라는 기대효과가 있었다. 실제로 지금까지의 인터넷광고 집행에서 인터랙티브한 매체의 특성을 살려 상호반응적인 효과는 있었

다.

예를 들어 응모행사라든가 설문조사, 소비자의 의견을 묻고 싶을 때는 네티즌의 즉각적인 반응을 볼 수 있고 효과적으로 측정, 분석할 수 있어 많은 도움을 얻었다. 그러나 점차적으로 사이트가 증가함에 따라 현재는 인터넷 커뮤니케이션의 효율적인 측면이 의문시되고 있는 현실이다. 현재 배너광고의 클릭률이 그다지 높지 않아 안타깝지만 처음에 기대했던 것처럼 매체의 인터랙티브한 속성은 앞으로도 효과가 있을 것이라 생각한다.



최근 유승준을 모델로 한 컴퓨터 광고와 전지현의 섹시한 테크노댄스가 장안의 화제를 불러일으켰던 프린터 광고가 인터넷광고 집행에서도 효과를 보았다.

두 가지 경우의 공통점은 첫째, 한 시대를 풍미한 스타를 모델로 활용했다는 것과 둘째, 네티즌이 좋아하는 코드를 사용했다는 점이다.

예를 들어 유승준의 경우는 네티즌이 직접 작사, 작곡한 노래를 공모해 좋은 반응을 얻었고, 전지현의 경우는 TV-CF에서 다 보여주지 못한 비하인드 스토리와 테크노 춤을 따로 편집해 만든 영상물을 인터넷 상에 공개함으로써 네티즌의 폭발적인 인기를 끌었다.

마지막으로 인터넷광고 집행에 있어 네티즌이 직접 참여할 수 있는 프로그램을 만들었다는 것이다. 네티즌은 자신이 직접 만든 노래를 공모했을 때 한번의 클릭으로 끝나는 것이 아니라 지속적인 관심과 호기심으로 행사가 마감되는 날까지 지속적인 클릭공세를 퍼붓는 것이다.

전지현이 CF때 입고 나왔던 의상 경매 프로그램에서도 네티즌의 반응이 적극적이었고, 퀴즈형식을 빌어서 만든 기타 다른 프로그램에서도 네티즌의 참여율이 높았다.



이런 인터넷광고의 비용대비 효과 측면을 언급하는데는 어려운 면이 있다. 인터넷광고 효과를 효율적으로 조사, 측정할 데이터가 없고, 설령 효과조사를 했다하더라도 그것이 잘 정리되어 있지 않은 실정이기 때문이다. CPM이라든가 그 밖의 부수적인 것은 차후의 문제고, 일단은 효과분석의 모델이 미흡하다는 것이 가장 큰 어려움이다.

클릭률을 보아는 하는지, 아니면 매체사에서 얘기하는 임프레션인지, 또는 페이지뷰를 보고

그 효과적인 측면을 따지는 건지 모호한 경우가 많다. 이런 기준이 사전적으로 정의되어야 인터넷광고의 적정 비용이라든가 효과분석을 할 수 있을 것이라 생각한다.

인터넷을 매개로 한 벤처사업이 한창 붐을 일으켰다가 지금은 회의론이 대두되고 있다. 마찬가지로 인터넷광고나 커뮤니케이션 역시 상당부분 예외 주시할 필요가 있다. 이유는 인터넷이란 매체 자체가 변화의 와중에 있기 때문이다. 트렌드를 잘 읽을 수 있는 혜안이 필요하다.

'광고'라는 개념의 사전적 의미는 '유료로 미디어를 활용해 기업체가 상업 또는 공익의 목적을 달성하기 위해 메시지를 전달하는 것'으로 정의된다. 앞으로 각 매체는 융합의 과정을 거쳐 구분이 모호해질 것이라고 한다. 그렇게 되면 광고 역시 형태나 비용에 따른 경계가 모호해지지 않을까 예상된다. 융합의 과정으로 매체간의 경계가 사라질 거란 점에는 이견이 없지만 그렇게 되면 광고 개념의 사전적 의미도 바뀔 것이라 생각한다.

앞으로는 일반적이고 통상적인 배너광고보다는 인터넷 매체의 특성인 인터랙티브한 면을 부각시킬 수 있는 광고를 집행할 계획을 갖고있다.