광고효과에 따른 배너의 변화

대중에게 널리 알려진 인기 사이트에서 보여지는 배너광고가 최근 들어 새로운 모습을 띄고 있다. 이른바 와이드배너 혹은 빅배너라고 일컬어지는 대형 배너광고가 그것이다.

기존 온라인 배너광고의 기본 사이즈는 468×60픽셀 정도. 여기에 반해 현재 많이 집행되고 있는 와이드배너의크기는 336×280픽셀이나 300×280픽셀정도다.

한편으로는 모니터 우측을 길게 메우고 있는 SKY SCRAPER 또한요즘흔히볼수있는배너형태다.

기존배너로광고효과기대어려워

더블클릭코리아의 최 훈 부장은 온라인 배너광고가 대형화된원인에대해다음몇가지로정리한다.

첫째, 광고주의 요구에서부터 비롯되었다는 것. 온라인광고이전에이미 TV광고나신문광고를집행하던광고주에게 모니터 화면상의 작은 네모박스에 불과한 기존 배너로는 광고효과에 대한 의구심을 불러올 수밖에 없다는 것이다.

실제로 온라인 광고를 담당하고 있는 몇몇 광고주들의 말로는더이상기존배너로는광고효과를기대할수없다는것이공통된의견이다.

▲ 동영상와이드 배너광고

둘째로 아직은 미흡한 온라인 광고효과의 보완책으로 와이드배너가 출현했다는 사실이다. 실제로 몇몇 인터넷 광고회사나 미디어랩사에서 온라인 광고의 효과 측정을 시도하고 있지만 아직까지 정확하고 신뢰성 있는 결과는 없다. 와이드배너는 신문광고를그대로 차용했다고 볼 수도 있는데 그런 측면에서 신문광고와 광고효과를 비교할 수있는일면도있다는설명이다.

마지막으로 기존 온라인 광고의 형태는 리치미디어, HTML광고, 자바광고, 자바스크립트광고 등 광범위하게 받아들여지고있지만장기적으로볼때가장효과가큰것은 배너광고라고 한다. 아직까지 온라인 광고가 정착되지 않은 상황에서 실험적인 여러 배너 형태가 출현하는데 와이드배너또한그중하나라는것이다.

와이드배너, 임프레션과클릭률높아

일단 배너크기가 커지면 임프레션과 클릭률이 증가한다.

인게이지 애드날리지(Engage AdKnowledge)가 계간으로 발간하는 '온라인 광고 리포트'에 따르면 인터넷 광고를 한번 본 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 구매나 회원가입 비율이 월등히 높다고 한다. 물론 클릭을 한 사람이 그냥 보기만한 사람에 비해 광고에 대해 훨씬 빨리 반응한다는 것은 주지의 사실이지만 단지 광고를 본 것만으로도 그렇지 않은 사람에 비해 브랜딩효과나 인지효과 측면에서 중요한 의미를 지닌다는 것을 밝히고 있다. 따라서 배너광고를 클릭하지 않는다 하더라도 임프레션의 효과는 분명히 있다고 설명한다. 이런 측면에서 볼 때 유저들의 눈에 잘 띄기위해서라도 배너광고가 대형화되는 것은 어쩌면 자연스러운 일일 수도 있다는 것이 최 부장의 설명이다.

실제로스투닷컴의관계자에따르면자체조사결과와

이드배너의 클릭률이 일반 배너에 비해 5배 이상 높은 것으로 나타났다고 한다. 뿐만 아니라 메시지 전달률도 월등하게나은것으로조사됐다고밝혔다.

과연 클릭이 아니라 노출 자체만으로 배너광고가 효과를발휘할수있을까? 이러한의문을풀기위해최근더블클릭코리아는 자사가 집행했던 엔탑 와이드광고를 가지고 자체 조사를 벌였다. 조사 결과 온라인 와이드배너를 본 집단이 광고를 안본 집단에 비해 브랜드 인지도, 선호도, 광고 상기율 등에서 9% 정도 높은 수치를 보였다고 한다.

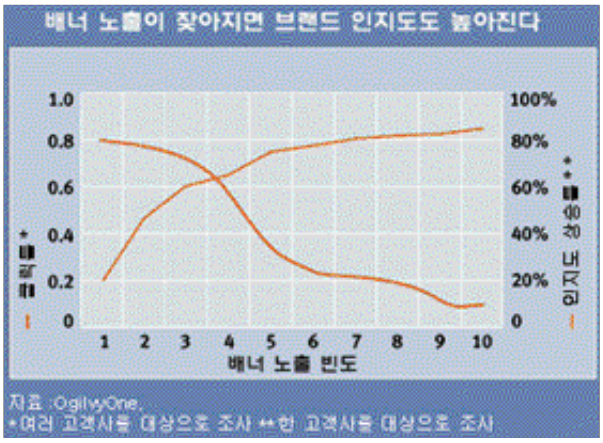
▲SKY SCRAPER광고

온라인광고, 뉴 - 트랜드지속적으로개발해야

온라인 광고에서 가장 중요한 것은 지금까지 그랬듯이 빠르게 변화하는 트랜드를 누가 빨리 잡아 선점하느냐에 달려있다. 기존4대매체와는달리온라인광고는유저들의 적극성에 의해 선택되어지는것인데 유저들은 한번 본 광고에대해서는 중복클릭을 하는 경우가 드물며 쉽게 식상해하기때문이다.

SK텔레콤의 한 관계자에 따르면 '엔탑 동영상 와이드광고를 집행하면서 초반에는 반응이 좋았지만 갈수록 그 효과가 떨어졌다. 온라인 광고는 일반화되면 광고효과를 기대할 수 없다는 것이 한계다. 기존 배너에서 광고효과를 기대할 수 없었기에 동영상 와이드광고를 집행했던 것이고, 이런 새로운 트랜드도 그 주기가 짧아 중복 효과는 기대하기어렵다. 온라인 광고에 있어서는 새로운 광고의 트랜드를지속적으로개발하는것이무엇보다중요하다. " 고말한다.

한편으로는 온라인 광고에서도 크리에이티브의 중요성은 강조되어야 한다고 말한다. 특히 집행 사이트나 배너의 성격에 따라 적절한 크리에이티브를 구사하는 것이 온라인광고에서효과를거두는방법이라고귀뜸한다.



▲광고노출에 따른 클릭률과브랜드인지도

온라인 전체의 환경도 개선되어야 함은 물론이다. 와이드배너라든가 동영상광고를 올리기에는 서버의 한계 때문에대형 사이트라 할지라도집행 가능한 사이트가 한정돼 있다. 이와 함께 비용대비 효과측면에서 정확한 데이터를 바탕으로한 측정작업이 이루어져야만 비로소 온라인광고가정착될수있을것이다. 취재 · 이수지