

• Keywords: Banner, Advertising, Interactive

1. 연구목적

인터넷의 등장으로 인해 수많은 정보들을 접할 수 있고 사용할 수 있는 멀티시대는 우리의 생활의 일부가 되고 있다. 이런 급속한 발전과 혼란 속에서 웹디자인은 정보전달매체로서 기존의 디자인 방식에서 벗어나야 할 때가 온 것이다.1)

인터넷은 현실 시장 상황에서 이용 기간 및 이용자 수의 즉각적인 피드백(Feedback)과 이해가 가능한 쌍방향 광고(Interactive Advertisements)를 가장 저렴하고 거의 위험 부담 없이 시험해 볼 수 있는 기회를 제공하고 있다. 또한 이용자 즉각반응 구조(Mechanism)를 가능하게 하며, 더하여 인터넷은 확실한 제품 판매의 기회(이용자가 컴퓨터를 통해 광고를 보고 자신의 신용카드 번호를 입력해 즉각 구매 가능)를 포함한 잠재 고객에 대한 자세한 고객 데이터베이스를 구축하는데 도움을 줄 수가 있다.2) 이를 바탕으로 웹에 기반을 둔 도구와 서비스의 출현으로 광고주는 누가 자신의 광고를 보고 있으며 그 시청자의 인구통계적, 심리적 특성은 어떠한지, 그리고 광고에 대한 반응은 어떠한지를 발견해 낼 수 있게 되었다.3)

웹사이트에 있는 광고는 주목을 끌고 긍정적 감정을 유발하도록 해야 할 뿐만 아니라, 정보시점, 샘플 사용 시점, 그리고 궁극적으로는 구매시점 광고의 역할을 한다.4) 따라서 어떠한 배너광고가 소비자들의 주의를 끌고 호감을 주어 제품을 구매할 수 있도록 할 것인가에 세심한 주의를 기울여야 한다.

이를 위해 본 연구는 인터넷광고 중 배너광고가 소비자에게 어떻게 인지되고 있으며, 소비자가 바라는 이미지는 어떠한 것인지 알아보고 소비자의 클릭회수를 증대시킬 수 있는 배너광고를 디자인 하는데 목적을 두고자 한다.

2. 인터넷 광고의 이론적 고찰

웹에서 광고라고 하면 대부분 이미지를 포함한 작은 사각형의 배너광고를 이름 있는 사이트에 위치시키는 단순한 작업을 통해 이루어지는 것으로 쉽게 생각할 수 있다. 하지만 효과적인 광고를 위해서는 보다 전략적이고 복잡한 요소의 검증이 요구된다.

인터넷 광고는 기존 대중 매체를 이용하는 광고와는 다르게 소비자가 자신의 선택에 따라 광고 내용에 접근하는 메커니즘을 갖고 있기 때문에 전반적으로 인터넷 매체상에 표출되는 형태와 이를 선택함으로써 접할 수 있는 광고 내용으로 구성된다고 볼 수 있다. 인터넷상에서 다양한 유형의 광고들이 집행되고 있으며 가장 일반적이고 많이 쓰이는 유형은 배너 (Banner)광고이다.5)

배너광고는 1994년 ,Hot Wired에서 인터넷 최초로 집행된 상업 배너광고인 AT&T의 배너광고 이후 3년이 막 경과한 현재 대부분의 Web Site가 배너 형태의 광고를 포함하고 있으며, 거의 대부분의 배너광고가 주목률을 높이기 위해 애니메이션 형태로 이루어지고 있다. 애니메이션 배너가 고정형 배너보다 클릭률이 높다는 것은 일반화되어 있는 사실이다.

2-1. 배너광고의 정의 및 특징

배너광고는 웹페이지 내 특정 위치에 사각형의 띠 모양으로 보여지는 것을 말하며, 소비자가 이를 클릭할 경우 해당 광고 메시지와 연결되는 형식으로 이루어진다.

이는 타깃 선택의 용이성 정도, 브랜드 선호도 체고 정도, 소비자 집객의 정도, 실질적인 구매 연결정도에 있어서 각각의 특징에 따른 차이를 보이고 있다.6)

이러한 배너광고의 속성은 크게 두 가지로 분류할 수 있다.

첫째, 기존 배너광고처럼 전달하고자 하는 정보를 작은 배너 안에서 표현하는 것으로 인지도를 높일 필요가 있는 새로운 제품 로고나 말 그대로 기존 배너의 역할을 하는 것이다.

둘째, 배너상에서 네티즌의 관심을 끌어들이 수 있는 내용을 담고 실제 전달하고자 하는 정보는 배너 뒤에 숨겨두는 것이다. 즉 호기심에서 그 배너를 클릭했을 때 비로소 소비자에게 줄 광고 메시지가 나타나게 되는 것이다. 이것은 강한 호기심을 자극하여 실제 전달하고자 하는 정보로 유도하고자 하는 것이다.

2-2. 배너광고의 분류

1) 표현방법에 따른 분류

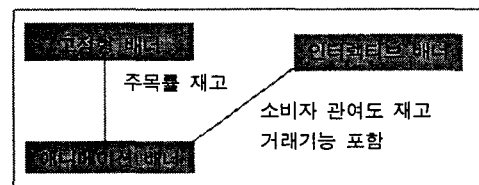
표현방법에 따라 고정형 배너와 애니메이션 배너로 나눌 수 있다. 고정형배너란 메시지나 비주얼이 변화되지 않고 동일한 형태로 표현되는 것을 말하며, 애니메이션 배너는 광고카피나 그림과 같은 배너내의 표현요소들이 변화되면서 보여지는 광고물을 말한다.

2) 소비자의 의사교환여부에 따른 분류

소비자와의 의사교환여부에 따라 One way(일방향)배너와 Two way(쌍방향)배너로 나눌 수 있다.

One way(일방향)배너는 하이퍼링크를 통해 배너로부터 광고 내용물로 유도하는 형태로 광고 내용에 접근하는 통로만을 제공한다. Two way(쌍방향)배너는 배너 안에서 소비자와 광고 내용간의 상호작용을 가능케 하여 보다 구체적인 정보 획득, 또는 필요한 정보의 검색이나 구매까지 이루어지게 하는 것을 말한다.

1) 오양순 "웹디자인의 Visual Identity 연구 한양대1998.
2) The Internet, New Interactive Media Korad Viewpoint 1996. p25
3) Lane F. Cooper and james R. Dukart Zooming in on Users-Who buys on the Web? Communications Week, 97. 2. 10
4) Eva Pascoe/Columnist The war of the web sites must make use of smart information management/ the Independent, 97. 2. 18
5) http://www.lgad.co.kr/sabo/9801_02/interactive.htm



6) Jupiter Communication report "banner and beyond", 1997.

3. 연구 결과

본 연구결과로는 앞에서 언급한 유형 중 애니메이션 배너광고에 대해 두 개의 모 기업에서 실시한 통계자료를 바탕으로 클릭률이 높게 나타나는 Animation banner 광고들을 아래와 같이 제시하여 보았다.

#1. 타깃형

타깃형은 전통적인 광고기법으로 고객에게 알리고 싶은 내용을 그대로 표출하는 유형이다.



#2. 간결한 메시지

간결한 메시지는 작은 용량 안에서 알리고자 하는 메시지를 한줄의 카피로 연결하는 광고형태로 공간적 제약을 받기 때문에 더욱 효과가 있을 수 있다.



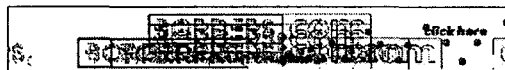
#3. 칼라 강조형

칼라강조형은 광고색상의 경우 밝은색이 이용자의 눈길을 끄는 것으로 조사됐다. 연구에 의하면 blue, green, yellow가 효과적이고 white, red, black은 효과가 덜한 것으로 나타났다.



#4. 타이포그래피

타이포그래피는 제품의 브랜드네임이나 텍스트를 모아 디자인하는 방법이다.



#5. 시각적유회

시각적유회는 광고에서 강렬한 그래픽요소 (대상체의 특이한 요소)를 사용해 관심을 끄는 광고형태로 심리를 잘 이용하여 클릭을 유도하는 광고유형이다.



#6. 의문형

의문형은 일반사람들에게 무수한 의심과 질문을 통해 갈등을 오가게 하는 광고유형이다.



#7. 방문권유형

방문권유형은 여기를 누르세요(Click here) 당장방문하세요(Visit Now)등의 문구가 들어간 광고는 히트수 증가를 가져왔다. 이런 문구는 오른쪽 부분에 위치하는 것이 더욱 효과적이다.



소비자들에게 가장 많이 클릭되는 애니메이션 배너광고를 살펴 보면 애매모호한 메시지 전달보다는 구체적인 메시지를 갖고 있는 배너, 특히 의문문의 형태로 호기심을 유발하는 배너, 또한 강

렬한 그래픽요소(대상체의 특이한 요소)를 사용해 관심을 끄는 광고형태가 더욱 클릭률이 높다는 중요함을 보여주고 있다.

4. 결론

본문에서 추출한 결과들은 애니메이션 배너광고 제작시 사용되는 요소이며, 각 요소들의 적절한 조합으로 인하여 성공적인 배너광고가 가능하여 진다.

현재는 자사 홈페이지로 링크되는 배너광고가 일반적으로 많이 사용되며 인터넷광고의 특징을 이용하여 돌출 사이즈의 작은 배너광고를 이용하여 신문 전단 이상의 무제한의 정보를 전달할 수 있는데 그 정보를 체계적으로 정리한다면 카탈로그 이상의 정보도 전달할 수도 있다. 배너광고의 제작 컨셉 중에 가장 중요한 것은 배너를 터치하게 만드는 데 있고, 클릭률을 높이기 위해서는 첫째, 특정 고객을 타깃으로 설정하여 사용자의 입장에서 필요한 정보를 가공하고 제공해야 한다.

둘째, 3~5회 이상 클릭을 해도 사용자가 원하는 정보가 없다면 사용자는 Back버튼이나 새로운 URL을 입력하기 때문에 사용자에게 가장 빠른 길을 제시해야 한다.

셋째, 내용 및 그래픽 최적화에 관심을 기울여야 한다.

넷째, 최소한 주단위로 홈페이지를 변화시켜야 한다.

다섯째, 이벤트를 실시한다.

여기에 배너광고의 질을 평가하는 척도가 되는 크리에이티브가 필요하다.

이 연구의 세부과제는 요소별 분류와 제작시 중요한 광고효과에 영향을 미치는 요소의 선별이며, 연구결과로 밝혀진 요소들의 조합된 사례들을 이용한 분석을 통하여, 실제로 배너광고 제작에 관계되는 요소들이 원활하고 효율적으로 사용할 수 있는 프로세스의 개발이 후속 되어야 할 것이다.

참고문헌

1. The Internet, New Interactive Media Korad Viewpoint 1996.
2. 오양순 "웹디자인의 Visual Identity 연구 한양대 1998.
3. Jupiter Communication report "banner and beyond", 1997.
4. Lane F. Cooper and James R. Dukart Zooming in on Users- Who buys on the Web? Communications Week, 97. 2. 10
5. Eva Pascoe/Columnist The war of the web sites must make use of smart information management/ the Independent, 97. 2. 18
6. 최혜미, Interactive Media로서 인터넷 광고 활용에 관한 연구, 홍익대, 1996. 6. 30

본 연구 논문은 전북대학교디자인개발연구소 연구지원에 의하여 수행되었습니다.