

# 참여적 인터넷 배너 광고의 크리에이티브 유형과 특성

## the Creative Style and Feature of Participatory Internet Banner Advertisement

정 해, 서종환  
동명정보대학원 컴퓨터그래픽학과

Hye Jung, Jong-Hwan Seo  
Dept. of Computer Graphics, Tongmyong University of IT

• Key words: Internet Banner, Participation, Interaction

### 1. 서론

인터넷은 또 하나의 광고 매체로 이를 이용한 수많은 광고들이 제작되고 있다. 인터넷 광고 중에서도 가장 기본이라 할 수 있는 배너 광고는 한동안 많은 호응을 받았으나, 넘쳐나는 배너들로 인한 인터넷 속도 저하와 주목성의 결여 등의 이유로 그 광고 효과에 대한 부정적인 시각이 점차 증가되고 있다. 이러한 상황을 개선하고자 시도되고 있는 여러 가지 노력 중에서 참여적 인터넷 배너 광고는 수용자들에게 호의적인 인지나 태도를 유발할 수 있다는 관점에서 현재 주목받고 있다. 본 연구에서는 인터넷 배너 광고의 보다 발전적 형태라고 할 수 있는 참여적 배너 광고의 현황을 조사하고 그 크리에이티브 유형에 따른 특성과 효과를 연구하고자 하며 그 결과를 토대로 상품판매 및 기업 이미지 향상 등을 추구하기 위한 보다 정확하고 실질적인 배너 광고 제작에 도움을 주고자 한다.

### 2. 인터넷 배너 광고의 현황

인터넷 광고 시장의 급속한 성장은 기존의 광고 매체가 가진 한계를 극복할 수 있는 새로운 가능성을 열어주었다. 그러나 배너의 공급 과잉으로 인해 인터넷 사용자들은 점점 무감각해지고 있으며 확실한 차별성이나 엄청난 물량공세 없이는 사용자들의 관심을 끌지 못하고 있다. 또한 작은 사각 테두리 안이라는 공간적인 제약으로 인해 기존 방식의 크리에이티브 표현은 한계를 나타내고 있으며, 특히 일회적인 텍스트 위주의 배너나 단순한 애니메이션, 일부에게만 통용되는 카피 그리고 호기심을 자극하는 경품 제공형 등의 배너 광고는 이미 면역된 대부분의 수용자들을 더 이상 감동시키기엔 어려워졌다. 해를 거듭할수록 테크니적인 발전은 계속되지만 신선하고 독특한 즉, 크리에이티브한 광고는 오히려 줄고 있는 것이 현실이다. 이제 인터넷 매체의 특성을 반영하지 못하는 단순한 비주얼 위주의 인터넷 배너 광고는 그 효용성을 다하고 있으며 이제는 철저한 전략과 컨셉, 그리고 보다 발전적인 크리에이티브 유형에 따른 경험 전달을 통해 인터넷 배너 광고로 거듭나야 할 때가 왔다고 여겨진다.

### 3. 참여적 인터넷 배너 광고

#### 3-1. 정의

이제까지 주류를 이루어 왔던 단순히 보여주지만 하던 광고들은 점차 변화하여 수용자의 직접적인 반응과 참여를 유도하는 쌍방향 형태의 광고들로 점차 바뀌고 있다. 특히 인터넷이 점차 대중화되고 기술적으로 발전함에 따라 보다 다양한 형태의

광고가 가능하게 되었다. 본 연구에서 다루고 있는 참여적 인터넷 배너 광고란 일반적 인터넷 배너 광고와 같이 단지 보는 것만으로 그치는 광고가 아닌 수용자로 하여금 광고에 직접적인 관여를 하게끔 하는 배너 광고로 게임이나 개인정보의 상호작용 및 시청각에 의한 여러 가지 형태의 경험 전달을 이용하여 수용자가 직접적으로 참여함으로써 결과나 정보를 얻을 수 있는 배너의 형태를 말한다.

#### 3-2. 기존광고와의 비교

참여적 배너 광고들이 기존의 광고들과 구별되는 가장 큰 차이점은 쌍방향성이라고 할 수 있다. 지금까지의 일반 배너 광고들은 그 의사전달의 형태가 일방향이어서 수용자의 참여가 거의 없었으며, 광고의 수용 대상 또한 불특정 다수를 대상으로 하고 있기에 반응을 이끌어 내기가 쉽지 않았다. 또한 광고내의 하이퍼링크는 단지 보다 자세한 광고 내용으로 이동시켜 주는 역할만을 함으로써 배너 광고는 기업이나 광고의 본 사이트로 이어주는 단순한 역할만을 담당하는 경우가 많았다. 반면 참여적 배너 광고는 배너 광고상에서 수용자와 배너 광고 간의 상호작용을 가능케 하여 보다 구체적인 정보 획득 및 필요한 정보의 검색이나 구매까지 가능하게 하며, 1:1 맞춤형 정보 제공으로 작은 카달로그 역할까지 담당하는 경우도 있다. 더 나아가 참여적 배너 광고는 배너 상에서 게임을 즐기거나 마우스에 반응하는 여러 가지 흥미로운 경험이나 정보를 주고받을 수 있는 형태를 가지는 경우도 있으며 이를 통해 수용자의 참여도를 매우 향상시키고 있다. 이와 같은 기존 배너 광고와 참여적 배너 광고와의 차이점을 <표 1>에 항목별로 정리하였다.

표 1 일반 배너와 참여적 배너 광고와의 비교

항 목	기존 배너 광고	참여적 배너 광고
참여도	수용자 참여 미비	수용자 참여 극대화
역할	수용자와 본 광고 또는 기업의 홈페이지를 단순히 연결해주는 역할	배너를 통한 직접적인 정보전달이나 구매 등을 가능하게 함
방향	일방향적인 내용 전달	참여를 유도하는 쌍방향 광고
대상	불특정 다수	보다 명확하고 세부적인 소구 대상 선정
경험	단순한 시각적 경험	참여하여 즐기는 다양한 경험

### 3-3. 유형 및 특징

참여적 배너 광고를 참여의 형식과 내용에 따라 다음과 같이 세 가지 유형으로 분류하여 고찰하였다.

#### A. 상호작용에 의한 감각 자극형

마우스의 움직임이나 이벤트에 반응하여 배너의 내용이 변화하는 형식을 의미한다. 참여를 통한 세부적인 정보 전달이나 행동 유도보다는 수용자의 시선 집중이나 단순한 감각적 재미 또는 감성적 흥미를 유발하기 위해 사용된다.

예 1) 배너 상에서 마우스에 반응하여 마우스를 따라 다니는 캐릭터나 시각적 요소가 보는 이에게 흥미나 재미를 준다.

예 2) 배너 상에서 마우스에 반응하여 흩어져 있던 글자들이 정렬됨으로써 사용자의 시선을 집중시킨다.



그림 1 상호작용에 의한 감각 자극형 배너 광고

#### B. 호기심에 의한 인지적 행동 유발형

수용자들의 능동적인 관심을 이끌어 내기 위해 호기심을 자극하고 수용자들의 집중력을 계속적으로 유지할 수 있도록 인지적인 문제해결 과정을 유도해내는 형태의 배너들이다. 이러한 배너들은 주로 간단한 게임이나 퀴즈를 활용하고 있으며, 수용자들의 주의와 관심이 집중되어 있는 상태에서 자연스럽게 광고에 노출되게 함으로써 브랜드 이미지나 의도했던 정보 전달의 효과를 향상시킬 수 있다.

예 1) 광고 대상물을 주제로 한 게임이나 퀴즈, 퍼즐 등과 같은 간단한 게임적 요소들을 제공함으로써 자연스럽게 광고 대상물과 친숙해지고 의도했던 메시지가 전달되도록 한다.

예 2) 호기심을 불러일으킬 만한 애니메이션이나 게임이 진행되도록 하고 그 중간 과정에 애니메이션이나 게임을 계속 풀어 나가기 위한 힌트를 제공함으로써 광고의 효과를 증대시킨다. 즉, 수용자의 흥미를 유발시킨 후 수용자들의 선택에 따라 대응되는 카피나 시각적 메시지를 배치한다.



그림 2 호기심에 의한 인지적 행동 유발형 배너 광고

#### C. 맞춤 정보 제공형

개개인에 맞는 상품과 성향에 맞는 맞춤형 서비스를 수용자에게 제공할 수 있는 배너 광고로 수용자의 참여를 통해 수용자에게 좀 더 적합한 정보를 제공할 수 있다. 즉, 간단한 등록이나 개인 정보 기입으로 더 많은 서비스와 정보를 제공할 수 있는 배너 광고의 형태이다.

예 1) 정보를 검색할 수 있는 항목과 함께 여러 가지 자료나 간단한 정보를 이용할 수 있게 제작된 배너

예 2) 굳이 본 사이트까지 가지 않고서도 배너 상에서 개인 정보 입력함으로써 자신에게 적합한 구매나 서비스의 이용이 가능한 배너

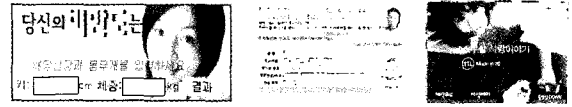


그림 3 맞춤형 정보 제공형 배너 광고

표 5 유형 및 특징 비교

항목	감각 자극형	인지적 행동 유발형	맞춤 정보 제공형
인터랙션 유형	마우스 움직임에 반응하는 즉각적인 피드백	요소 선택에 따른 다양한 상황 전개	미리 정해진 양식에 직접 정보 기입
주요 활용 요소	애니메이션, 무빙 타이포그래피	간단한 게임이나 퀴즈	입력창, 검색창, 팝업창
경험의 유형	감각적, 감성적	인지적, 행동적	인지적, 관계적

## 4. 참여적 인터넷 배너 광고의 전망

### 4-1. 기술적 측면 : 리치 미디어 형태로의 발전

미디어 기술의 발달로 인해 배너 광고 제작에 있어서 다양한 멀티미디어적 요소 사용의 가능성이 점차 확대되고 있다. 리치미디어의 활용은 배너 광고의 시각/청각적 경험을 풍부하게 해주는 역할에서 그치지 않고 배너의 상호작용성 또한 보다 풍부하게 해준다. 향후에는 이러한 리치미디어를 활용하여 수용자의 참여와 쌍방향적 의사소통의 기술적인 과정을 좀 더 세련되게 개선한 다양한 배너들이 등장할 것으로 전망한다.

### 4-2. 내용적 측면 : 맞춤식 정보 제공형의 확대

현재 참여적 배너 광고의 주류는 제품이나 이벤트, 기업 이미지에 대한 일반적인 메시지를 담고 있으며 이를 대중적인 감각과 감성에 호소하는 방법으로 제공되고 있다. 그러나 향후에는 CRM 기술의 발달에 따라 관계적 체험에 입각하여 개인의 성향에 맞는 정보선택과 상호작용이 가능한 맞춤식 정보 제공형 배너가 확대될 것이며 이로 인해 참여적 배너 광고와 수용자들과의 거리는 더욱 더 좁혀질 것으로 기대된다.

### 4-3. 파급적 측면 : 일반화

현재 전체 배너 광고에서 아직까지는 일부분을 차지하고 있는 참여적 배너 광고는 시각적 집중도와 높은 클릭율을 기반으로 전체 배너 광고에서 차지하는 비율이 크게 증대되어 그 활용이 점차 일반화될 것으로 추정된다.

## 5. 결론

참여적 인터넷 배너 광고는 인터넷 사용자로 하여금 쌍방향적 체험을 통해 감성 및 감각, 그리고 인지와 행동을 유발함으로써 일반적인 일방향적 배너 광고에 비해 높은 주목율을 얻어낼 수 있다. 또한 정보 기입으로 수용자의 목적하는 바를 정확하게 전달할 수 있는 장점도 가지고 있다. 본 연구에서 논의된 참여적 배너 광고의 가치와 유형 및 그 특성들이 상품 판매 및 기업 이미지 향상 등을 추구하기 위한 보다 정확하고 실질적인 배너 광고 제작에 도움이 될 것으로 기대한다.

## 참고문헌

· 손미은, 인터넷 광고 유형별 내용분석에 관한 연구, 동국대 언론정보대학원 석사학위논문, 2001.