

인터넷 뉴스사이트 배너광고의 표현에 관한 연구

A Study on the Effective in the Internet News site of Banner Advertisement

김문석(Moon-Seock Kim)

동아방송대학 컴퓨터창작과

1. 서론

- 1.1 연구의 목적
- 1.2 연구의 방법 및 범위
- 1.3 연구의 대상 및 분석시점

2. 인터넷 배너광고의 고찰

- 2.1 배너광고의 개념 및 기능
- 2.2 배너광고의 현황 및 분석
- 2.3 배너광고의 제작 현황
- 2.4 인터넷 환경의 조건

3. 효과적인 배너광고의 표현

- 3.1 배너광고의 표현 방안
- 3.2 뉴스사이트 배너광고의 분석

4. 결론 및 향후 연구과제

5. 참고문헌

(要約)

인터넷 광고에 있어서 적극적인 광고매체로 각광 받고 있는 것이 배너 광고이다. 배너 광고가 효과적인 마케팅 툴로서 부각되어지면서 전문적인 배너 광고에서부터 개인의 홈페이지를 광고하는 배너까지 다양한 종류의 배너가 인터넷 상에서 그 수도 헤아릴 수 없을 만큼 많은 양이 집행되어지고 사라져 가고 있다.

효과적인 배너 광고를 전개하기 위해서는 적절한 매체 선정과 배너 광고물의 크리에이티브가 매우 중요하다. 배너 광고는 그 자체가 광고물이라는 상업성 때문에 소비자의 관여도를 쉽게 얻을 수 없는 제약도 디자인으로 극복할 수 있다.

본 연구에서는 국내 뉴스사이트에 집행된 배너 광고를 분석하여 크리에이티브 요소의 부재와 디자인의 문제점을 알아보고 효과적인 표현방법 및 발전방향을 제시함으로써 효과적인 표현 방법은 Web Design에 있어서, 배너 광고의 디자인 제작에 도움이 되는 요소들로 배너 디자인 프로세스에 있어서 해결방안의 한 요소가 될 것이다.

(Abstract)

The internet technology is sufficient to attract our curiosity and adequate for enterprises to advertise its commercial message very effectively. It is a network that makes the computer be a major media. We have leading concerns in the internet advertisement because we expect that it will be the tool of a chief communication in the future.

The banner advertisement in the internet is considered as an active media. The banner advertisement is greatly various as the effective marketing tool from commercial banner to the personal homepage. Considering to the user's computer environment and internet environment, this thesis shows what the banner advertisement of the enterprise's marketing and general understanding influences expressions of the banner advertisement's creative factors and effective methods.

It also suggests the analysis about the banner advertisement expression's creative factors. According to the analysis of banner advertisement in the domestic news site, it might be investigated the creative factor's absence and problems in design field.

(Keyword)

Internet, Banner Advertisement, Problems in Design

1. 서론

1.1 연구의 목적

인터넷이 광고매체로서 급부상하고 있는 것은 인터넷이 본격적으로 알려진 것이 그리 오래된 일이 아니고, 더욱이 인터넷 광고가 본격적으로 출현하게 된 것도 90년대 중반이라는 것을 감안한다면 상당히 고무적인 현상이 아닐 수 없다.

인터넷 광고는 인터넷에 홈페이지를 만들어 두고 방문객을 끌어들이기 위해 다른 미디어 혹은 다른 인터넷상의 홈페이지에 광고를 통해 홍보하거나 물리적 세계와 동일하게 각종 이벤트나 서비스를 하는 등 멀티미디어 적인 특성을 최대한 살린 커뮤니케이션 활동을 말한다.

본 연구는 배너 광고를 디자인하는데 있어서 선행되어야 할 배너 광고의 마케팅 적인 특성과 인터넷에 있어서 배너 광고가 어떠한 방법으로 전달되어지는 기술적인 부분을 이해하고, 인터넷 광고에 있어서 배너 광고에 대한 전반적인 분석을 통하여 배너 광고의 어떠한 요인들이 사용자의 주의를 끌고 방문을 유도할 수 있는지 디자인적 접근을 통하여 분석하는데 있다.

1.2 연구의 방법 및 범위

인터넷 광고의 여러 유형 중, 가장 일반적인 배너 광고를 사용자로 하여금 인지시키고 클릭을 유도해내기 위해서는 어떠한 요소들로 구성되어지는지 알아보고 그에 따른 표현방법을 제시하는 것이다. 본 논문의 연구과정은 배너 광고의 개념을 살펴본 후, 전반적인 특징을 파악한다. 둘째, 인터넷 상에서 배너 광고가 어떻게 활용되어지는지 기술적인 부분을 검토해보고, 배너 광고의 제작 기법에 대해서 알아보도록 한다. 셋째, 위의 전반적인 사항을 배경으로 효과적으로 참여를 유발할 수 있는 배너 광고의 표현 방법에 대해 요소별로 분석하도록 한다. 이를 통하여 국내 뉴스사이트에 게재된 배너 광고를 분석하여 문제점을 도출해 보고 발전 방향을 제시한다.

1.3 연구의 대상 및 분석시점

분석의 대상은 인터넷 배너광고가 많은 신문사의 웹 사이트를 대상으로 실시하였다. 경향신문, 동아일보, 문화일보, 조선일보, 중앙일보, 한국일보, 스포츠서울, 일간스포츠 등의 국내 신문사의 배너광고를 중심으로 분석이 이루어졌으며 각 신문사 웹 사이트의 배너광고 게재빈도는 중앙일보(31개), 조선일보(26개), 동아일보(14개), 한겨레(13개), 한국일보(12개), 경향신문(11개) 등으로 나타났으며 분석의 시점은 98년 10월을 기준으로 조사했다. 조사에 이용된 총 웹 사이트의 갯수는 140여 개이며 평균 각 10개의 웹 사이트를 싣고 있다. 광고는 대개 서비스, 이벤트, 경품 등의 이성적 소구 광고가 많아 인터넷 광고에 적합한 요소들로 이루어져 있다.

2. 인터넷 배너광고의 고찰

2.1 배너광고의 개념 및 기능

인터넷은 컴퓨터 기술과 통신기술이 만들어낸 새로운 세계이다. 인터넷을 가상세계(cyberspace)라 부르는 것도 인터넷이 디지털 시대의 새로운 세계이기 때문이다. 디자이너가 인터넷에 관심을 갖게 되는 것은 인터넷이 또 하나의 커뮤니케이션 방법을 만들어내고 있기 때문이다.

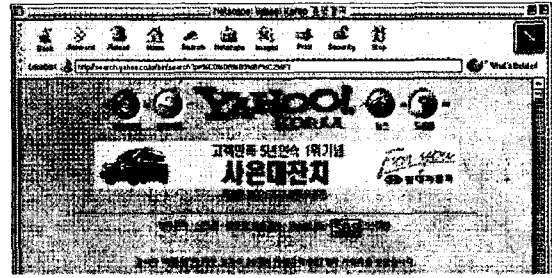


그림 1. 키워드(Keyword)형 배너광고

그것은 커뮤니케이션 방법만을 변화시키는 것이 아니라 디자인 분야에도 큰 변화를 가져오고 있다. 이러한 현상은 관련산업과 사회구조의 재편에까지 미치고 있다.¹⁾

인터넷 광고는 인터넷의 특징을 매개로 하여 홈페이지를 만들어 두고 방문객을 끌어들이기 위해 다른 대중미디어 혹은 다른 인터넷 상의 홈페이지에 광고를 통해 홍보하거나 부가적인 이벤트, 정보 서비스를 하는 등 멀티미디어 적인 특성을 살린 커뮤니케이션 활동을 하는 것을 말한다. 배너 광고의 기능은 첫째, 목표집단의 설정이 가능하다. 둘째, 기간 설정이 유동적이다. 셋째, 광고표현이 자유롭다.

2.2 배너광고의 현황 및 분석

전세계적으로 인터넷 광고 시장이 급성장 하는 가운데, 배너(Banner) 광고가 광고주들에게 크게 각광받고 있다. 이는 배너 광고에 대한 과학적인 분석이 가능해짐과 동시에 광고주들이 배너 광고의 목적을 단순히 이용자들의 방문수 높이기 차원에서 벗어나 브랜드 이미지 제고 등 보다 적극적인 광고 매체 수단으로 인식하기 시작했기 때문이다. IMF 시대 이후 심각한 자금난을 겪고 있는 국내 기업들이 광고료를 대폭 삭감하는 바람에 기존 매체의 광고 시장은 침체되었지만, 인터넷 광고는 오히려 성장곡선을 보이고 있다. 배너광고의 사이즈에 관한 규정은 미국의 ANA²⁾, AAAA³⁾가 공동으로 설립한 CASIE⁴⁾와 IAB⁵⁾에서 1996년 10월 배너 표준안을 제안했다. 이 안은 1997년 1월에는 NAA(The Newspaper Association of America)가 채택했고 1000여 개의 회원사들에게 이 표준안을 사용할 것을 권장하고 있다. 표준안은 아래와 같다.⁶⁾

Size (pixels)	Type
468 x 60	Full Banner (수평 기쁜 배너)
392 x 72	Full Banner with Vertical Navigation Bar
234 x	Half Banner (하프배너)
125 x 125	Square Button (사각배너)
120 x 90	Button #1 (버튼1)
120 x 60	Button #2 (버튼2)
88 x 31	Micro Button (마이크로 버튼)
120 x 240	Vertical Banner (수직 배너)

표 1. CASIE & IAB 배너 표준안

- 1) 이이오카 마사오 외, 전성복 역, 21세기를 향한 디자인, 미진사, 1997, p91
- 2) Association of National Advertisers
- 3) American Association of Advertising Agencies
- 4) The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment
- 5) Internet Advertising Bureau, <http://www.iab.net>
- 6) 자료, IAB, <http://www.iab.net>

배너 광고의 성장은 미국의 상황을 보면 더욱 확연하게 드러난다. 미국인터넷 광고 위원회(Internet Ad. Bureau)에 따르면 1997년도 미국 인터넷 광고시장은 1996년도보다 240% 성장해 그 규모가 9억 600만 달러에 육박한 것으로 나타났다. 이는 미국 전체 광고 시장의 1%에 불과하지만 성장률에선 2위인 케이블TV(15.5% 증가)를 크게 압도한 것이다. 이 중에서도 특히 배너 광고가 가장 큰 시장을 형성해 전체에서 4억 달러를 차지했다.

국내의 경우 인터넷 광고는 1997년도부터 가시화되기 시작하여 올해 차츰 제자리를 잡아가고 있는 추세이다. 국내에서 배너 광고를 본격적으로 시작한 것은 한국IBM으로 1997년 4~7월 대형 신문사 사이트를 비롯한 14개 사이트에 일제히 배너 광고를 올렸으며, 하반기부터 PCS 사업이 본격화되면서 한솔과 LG, 한국통신이 가세했다. 여기에 대한항공과 롯데백화점, 한국타이어 등도 조그맣게 광고를 하고 있다. 인터넷 광고는 웹 콘텐츠(contents)의 질적 성숙도를 향상시켜 줄 수 있는 중요한 수단이기 때문에 인터넷 광고의 지속적인 성장은 웹의 미래에서 청신호로 받아들여지고 있다. 그러나 문제는 여전히 남아있다. 미국과 마찬가지로 국내에서도 전체 인터넷 광고의 90%를 초대형 사이트들이 점유하고 있다는 것이다. 아웃컴 방식의 배너가 소형 사이트들에게 많이 배분돼 보다 과학적이고 공평한 광고 시장이 형성되어야 할 때이다.

2.3 배너광고의 제작 현황

대부분의 네티즌들에게 있어서 배너 광고는 본능적으로 피해야 할 대상이기도 하다. 파일 전송을 지연시키기도 하고 애니메이션이라도 삽입된 경우에는 전체화면 스크롤마저 부자연스럽게 만들어 버린다. 그래서 접속과 동시에 상단 배너가 화면에 적재(load)되기도 전에 화면 스크롤을 이용하여 밑으로 내려버리거나 심한 경우에는 브라우저의 그래픽 이미지 보기 기능을 오프(off)시켜 ALT-TEXT만을 보는 등 다양한 회피 방법을 구사한다. 그러나 사이트 발행인의 입장에서는 배너의 확실한 노출을 보증해야만 광고주들에게서 보다 쉽게 계약을 이끌어 낼 수 있다. 이러한 사용자와 사이트 발행인들의 입장 차이는 사이트 디자인으로 해결해야 한다.



그림2. 버튼형 배너광고

인터넷에서 가장 기본적으로 행해지고 있는 대표적인 배너 광고 노출 기술은 1.컨텐츠로 이동하기 전에 강제로 광고를 먼저 보여준다. 2.프레임(frame)을 이용하여 접속 내내 광고를 노출시킨다. 3.프레임과 로테이션으로 많은 광고를 효율적으로 노출시킨다. 4.컨텐츠로 방문자 관심을 끌여 광고로 유도한다. 궁극적으로 이러한 기술들의 목적은 확실한 광고의 노출을 보증하여 광고주들에게 실득력 있게 광고 효과에 대한 확신을 주는 것이다. 그러나 여기에 사용하는 기술이 복잡할수록 웹 페이지에 로드되는데 많은 시간이 걸린다는 역효과를 고려해야 하는 제한점이 있다. 이상의 광고 노출 기술들은 운영상의 차이는 다소 있겠지만 인터넷에서 보편적으로 사용되고 있는 기법들이다. 이외에도 광고의 동영상 처리와 자바 언어의 활용 등으로 다양하고 특이한 기법들이 속속 등장하고 있는 실정이다.

인터넷은 통신 수단 중의 하나지만, 텍스트뿐 아니라 그래픽, 사운드, 동영상, 그리고 상호 대화형 요소를 지원한다는 점에서 다른 매체와 차별화된다. 따라서 시각 디자인 내지는 인터랙티브 디자인 요소가 중요시된다.

현재 많은 디자이너들은 'QuarkXPress', 'PhotoShop', 'Adobe Illustrator'와 같은 이미지 리터칭, 또는 페이지 레이아웃용 프로그램을 사용하여 기존의 인쇄물 제작을 하고 있다. 웹 페이지 디자인 또한 위의 프로그램을 이용한 그래픽 작업과 전혀 별개의 것이 아니라, 웹 페이지 특성에 대한 약간의 이해만 갖추면 누구나 쉽게 제작 가능하다. 홈페이지를 만들기 위해서 그래픽 제작 툴을 다뤄봤다면 배너 광고는 그리 어렵지 않게 만들 수 있다.

인터넷은 아직도 속도와 디자인의 질 사이의 경계를 좁혀야 하는 문제를 안고 있다. 현재 대부분의 새로운 PC는 33.6Kbps, 56Kbps 모델에 펜티엄급 이상 16MB 이상의 메모리를 갖고 있으며 인터넷 서비스 제공 업체(ISP)들도 56Kbps에서 ISDN(64~128Kbps) 접속도 제공하고 있다. 빠른 장비나 회선의 사용도 중요하지만 Bottleneck이 어디냐에 따라 속도가 좌우되기도 하고 14.4Kbps나 28Kbps 모델을 가지고 있는 사용자들도 무시 할 수는 없다. 14.4Kbps 정도의 모델을 평균적으로 사용한다고 가정한다면 페이지당 그래픽 파일의 사이즈는 50KB 이하로 하는 것이 정석이다. 그래픽 파일의 사이즈는 작을수록 속도가 빠르므로 좋지만 요즘과 같이 고급 그래픽에 단맛이 들은 사용자들은 그래픽이 형편없거나 Text 위주의 페이지에는 곧 실망하고 더 이상 보려고도 하지 않고 다른 곳으로 발길을 돌리게 된다. 그러므로 어느 정도 그래픽을 절제해서 사용하는 기술이 필요하다.

그래픽은 주변의 불필요한 부분을 없애 전체 크기를 줄이고, 화면의 해상도(Resolution)는 72dpi에 color 수를 가능한 줄이는 것이 바람직하다.

대부분의 그래픽 이미지는 256 color(8bit)에서 이상 없이 보이지만 16 color(4bit) 이하에서도 보는데는 지장이 없을 수도 있다. 흑백의 경우에는 2color까지 줄일 수도 있다. color 수는 대부분의 웹 디자이너가 사용하는 Photoshop이나 유사 프로그램에서 Index Color 로 바꾸고 GIF 포맷으로 저장하여 줄이거나, 또는 고품질의 압축 포맷인 JPEG 포맷을 사용하는 것이 용량을 줄이는 방법이다.

	5K미만	5KB이상 10KB미만	10KB이상 15KB미만	15KB이상 20KB미만	20KB이상
배너 광고 수	15	45	54	19	13

표2. 뉴스사이트 배너광고의 용량 분석

지면의 물리적 사이즈에 기준을 둔 제작 발상을 디지털 데이터 양을 최적화시키는 디지털식 발상으로 전환시켜야 한다. 무분별한 그래픽 사용은 네티즌을 괴롭힐 뿐이다. 전송 데이터 양의 최적화, 이는 웹 디자이너의 역량을 가늠하는 저울일 수밖에 없다. 표2는 배너광고의 용량을 분석한 것이다. 보통 5K미만의 광고는 버튼형 배너광고 이거나 단일 이미지이나 20KB이상의 배너광고는 로딩시간을 지연시키는 단점이 있다.



그림3. 다양한 배너의 표현

그러나 최근에는 Network의 기술향상과 발전으로 향후 이러한 대용량의 전송속도에 따른 문제점이 해결될 것으로 예견된다. 대부분의 브라우저에서 GIF를 지원하고 Netscape나 Explorer는 GIF, JPEG 모두를 지원하고 있다. 그래픽 이미지 사이즈가 매우 작을 경우에는 JPEG나 GIF 모두 파일 사이즈에 큰 차이가 없으나 Color 수가 많을 경우에는 JPEG으로, 32 color 이내로 제한할 수 있을 경우에는 GIF가 유리하기 때문에 모니터로 확인해 본 후 결정한다. 디자인 레이아웃을 결정할 때 이 두 포맷의 장점을 이용하여 백그라운드 이미지나 외판 사이즈가 큰 그래픽 이미지는 Color 수를 최대한 적게 하여 GIF를 이용하고 사진 등은 JPEG을 이용하면 효과적이다. 모든 그래픽 데이터는 퀄리티를 최상으로 유지시키기보다는 적재적소에 알맞는 그래픽 요소를 결정하고 전송 속도를 고려한 그래픽 퀄리티의 배분을 꾀할 수 있어야만 한다. 인터넷 광고들의 클릭 수를 비교 분석해보면 바로 드러나는 사실이 있다. 화려하고 강렬한 비주얼에 아무리 뛰어난 크리에이티브를 발휘했다 하더라도 정치화상에 의존하는 광고는 다이내믹한 애니메이션 광고에 비해 높은 클릭을 기대할 수 없다는 것이다.

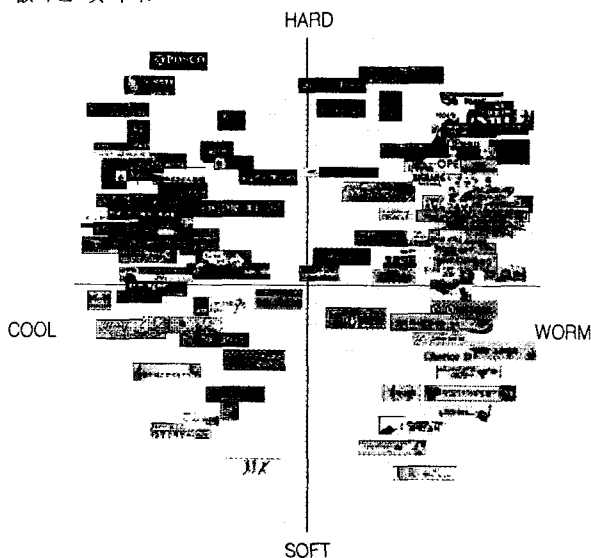


그림4. 뉴스사이트 배너 광고의 Color Chart

이것은 인간의 시지각이 동적인 것에 본능적이며 즉각적인 반응을 나타낸다는 데 원인이 있다.

물론 동적이라는 것만으로 직접적인 클릭을 유도한다는 것은 아니지만, 그러나 한 광고의 주목도와 머무르는 시간을 연장 시킴으로써 광고 메시지에 대한 흥미와 이해력이 높혀주고 더불어 클릭의 가능성도 증대된다는 것에는 반론의 여지가 없다. 따라서 인터넷 광고 제작에 있어 애니메이션의 활용은 필수 불가결한 요소가 되고 있다.

인터넷에서 활용되고 있는 애니메이션 기법에는 단순 애니메이션과 인터랙티브 애니메이션, Multi 애니메이션과 입체 Moving 애니메이션 등이 있다. 특히 인터랙티브 애니메이션은 그 표준을 정할 수 없을 정도로 여러 종류의 기법(개발 회사에 의한)이 치열한 각축전을 벌이고 있으며, 이미 표준이 정해진 기법이라 하더라도 향후 발전의 여지가 많이 남아 있어서 유사한 기법을 개발해놓고 있는 경쟁사와 추격전을 벌이고 있는, 한마디로 급격한 환경 변화에 놓여 있다.

2.4 인터넷 환경의 조건

배너 광고를 디자인 할 때 디자이너로서 인터넷 매체에 대한 이해가 필요하다. 다른 매체에서도 마찬가지로 디자인은 디자인 결과물에 대한 질적인 면도 염두해 두고 디자인을 하여야 한다. 인터넷에 있어서 전반적인 고려사항은 다음과 같다. ①여러 브라우저로 미리 테스트해 본다. 브라우저로 가장 많이 사용하는 것은 Netscape 사의 제품이고 다음으로 Microsoft 사의 Explorer이다. 적어도 이 두 브라우저를 이용해 구축해 놓은 웹사이트를 점검할 필요가 있다.

또한 Version에 따라서도 다르게 보일 수 있는데 사용하는 HTML 태그가 조금씩 다르기 때문이다. 그래서 제작 전에 미리 브라우저의 특징을 모두 파악한 후 사용할 태그나 기능을 알고 제작하는 것이 필요하다. JavaScript를 이용해 브라우저 종류나 Version을 확인하여 이에 맞추어 보여 주는 기술적인 방법도 있다. 현재 추세는 대부분 Netscape 3.0, Explorer 3.0 이상의 브라우저에서 이 상이 없도록 배너 광고를 만들고 있다. ②사용자의 컴퓨터 환경을 고려한다.

브라우저 이외에도 고려해야 할 사용자의 환경은 많다. 접속 속도, PC 환경과 Mac 환경, 모니터크기와 화면 해상도, 화면 color 수 등, 이 모든 것을 다 만족시킬 수는 없기 때문에 제작 기준이 필요하다. 컴퓨터에 대한 경험이 적은 사용자를 기준으로 하기 위해서는 저속 접속, PC 환경, 15" 이하 모니터에 640×480 해상도, 256 color 이하도 고려한다. 그러므로 가급적 그래픽 사이즈는 작게 256 color에서도 이상이 없도록 하며 디자인 레이아웃을 브라우저의 우측 스크롤바를 고려하여 전체 폭은 470 pixel 이하로 한다. 어느 정도 수준의 사용자를 기준으로 한다면 28.8 Kbps 이상의 접속 속도, 800×600 해상도에 26 color 이상, Mac 환경과의 호환성도 포함한다. 256 color 시에 Mac과 PC의 시스템 지원 color 가 215 color 만 서로 같다는 사실을 고려해야 한다. Mac과 PC는 한글 Font, Java의 실행 여부도 약간의 차이를 가지고 있으므로 반드시 두 종류의 시스템에서 확인해야 한다.

3. 효과적인 배너광고의 표현

3.1 배너광고의 표현 방안

효과적인 배너 광고에는 적절한 매체선정과 배너 제작물의 크리에이티브가 무엇보다도 중요하다. 정확한 Target 설정과 그로 인한 매체 선정은 배너 광고의 특징이자 장점이며 앞으로의 관련된 기술 발전이 요구되는 분야이다. 또한 전달하고자 하는 메시지와 비주얼적인 면을 얼마나 효과적으로 표현해 내는 것도 중요하다.

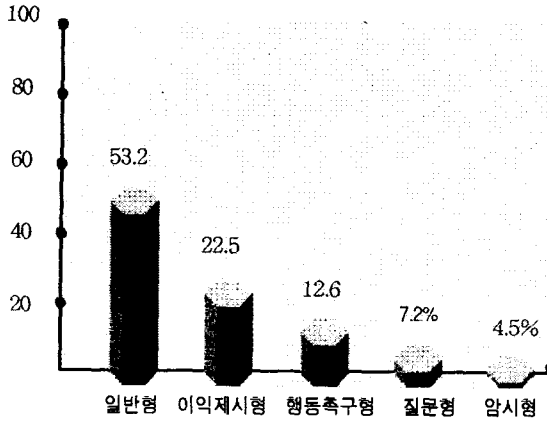


그림5. 뉴스사이트 배너 메시지 유형별 분석

배너 광고의 기본적인 개념에서부터 기술적인 측면까지의 전반적인 이해를 바탕으로 본 장에서는 이러한 크리에이티브 요소를 통한 효과적으로 배너를 표현할 수 있는 방법들을 논하고, 이를 통하여 국내 뉴스사이트의 배너 광고를 분석하여 문제점과 나아가 방향을 제시하고자 한다.

인터넷에 있어서의 배너의 표현은 시각적인 소구와 함께 그 표현 또한 단순해야 한다.

정보를 시각에 호소해서 전달하는 기능은 색채와 형상, 그림 기호, 사진 등의 기호(시각적 심벌)를 매개로 해서 시각을 통하여 정보를 전달한다. 물론 배너 광고가 멀티미디어적 요소를 충분히 포함할 수 있는 특징을 지녔지만 아직은 여러 가지 제한적인 상황으로 인하여 다분히 시각적인 전달에 치중하고 있다. 여기서는 배너 광고의 어떠한 비주얼적인 요소와 표현 방법. ①디자인의 심플 ②Color의 사용 ③Animation화 ④이미지 용량의 최소화 ⑤익숙한 요소의 사용 ⑥유머러스한 내용 ⑦임팩트한 이미지의 사용 ⑧성적인 요소의 표현 ⑨Alternative Text ⑩다양한 디자인의 배너 순환광고에 있어서 메시지는 광고 카피를 통하여 전달되어진다. 비주얼이 보다 시각적으로 보여진다면 카피도 광고에 있어서 시각적인 요소이지만 보다 직관적이고 구체적으로 지적되는 요소라고 할 수 있다. 카피를 통하여 전달되어지는 메시지가 배너 광고에 있어서 보다 효과적인 표현. ①간단 명료한 문장 ②호호한 메시지 ③질문형의 메시지 ④행동 촉구형 메시지 ⑤이익의 명확한 제시

인터넷은 빠른 속도로 발전하고 있어서 여기에 배너 광고 기법도 역시 기술적으로 다양한 방법이 시도되고 발전하고 있다. 이미 인터넷 상에서 기존의 배너 광고의 개념을 확장한 광고 기법이 적용되어 집행되고 있다. 이러한 기법들은 앞의 배너 광고의 제작기법에서 이미 알아보았고 사용자와의 상호작용을 통해 참여를 유도하는데 보다 효과적으로 사용될 수 있다. 배너 광고의 새로운 기법들이 크리에이티브의 한 요소로 포함되어야 할 것이다.

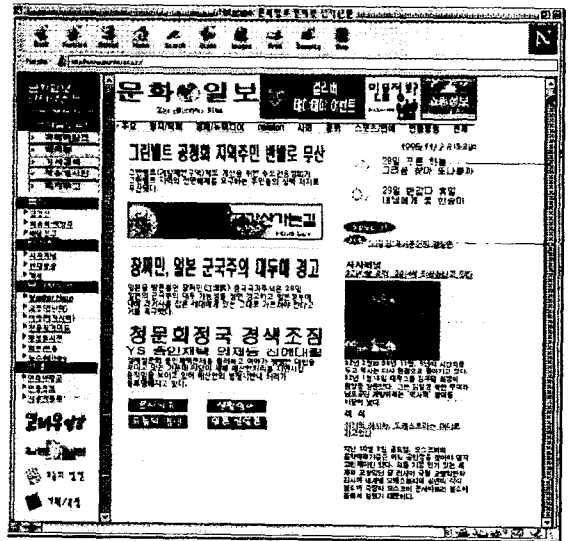
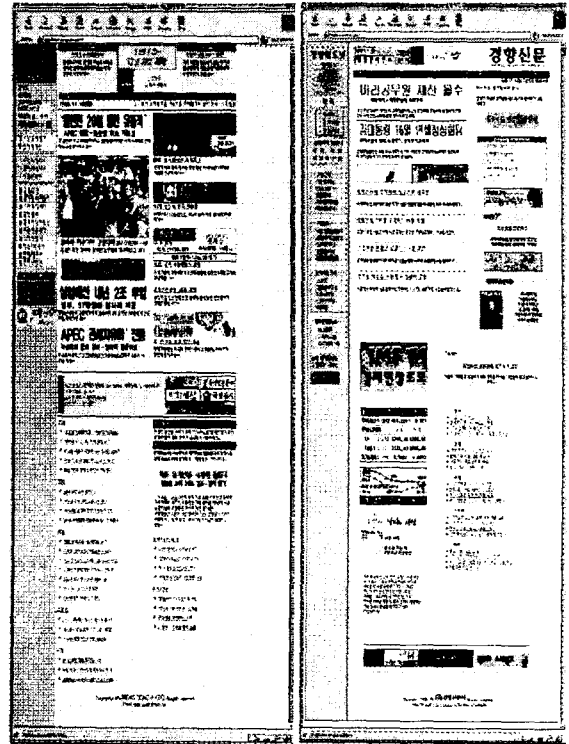


그림6. 국내 인터넷 신문 Site의 배너광고

3.2 뉴스사이트 배너광고의 분석

국내의 인터넷 웹 사이트들은 해외보다는 광고운영이 활성화되어 있지 않다. 그러나 인터넷 접속환경의 혁신적인 개선 및 이용료 저렴화에 따라 국내 인터넷 사용자가 증가하고 있어 이미 사용자가 120만에 이르고 있는 것으로 추산되고 있다. 따라서 얼마 전까지 해외의 유명 웹 사이트 정도가 광고매체로서 거론되어 왔으나, 점차 일부 국내 언론사의 인터넷 홈페이지가 광고매체로서 주목을 받고 있다. 더욱이 97년 2월 9개 신문사의 온라인 광고 담당팀을 중심으로 '멀티미디어 신문협회'가 발족되는 등 본격적인 광고매체로서의 기능을 더해가고 있다.

배너상의 칼라는 Yellow, Blue, Green 계열의 색이 많이 사용되어지고 Hard한 계열의 색들로 구성되어진 것을 볼 수 있다. 이것은 앞장에서도 언급하였듯이 홈페이지 내에서 사용자의

시선을 사로잡기 위한 방법으로 이상의 밝고 화려한 색들이 사용되어진 것이다.

이미지 용량의 경우는 중복되는 배너라도 사이즈가 각각 달라 용량이 차이가 나므로 146개의 배너 광고를 모두 분석하였다. 10KB이상 15KB미만의 배너 광고가 많았으며, 다음이 5KB이상 10KB미만의 배너 광고였다. 5KB미만의 배너 광고는 버튼형 배너 광고나 GIF Animation이 아닌 단일 이미지의 배너 광고의 경우였다.

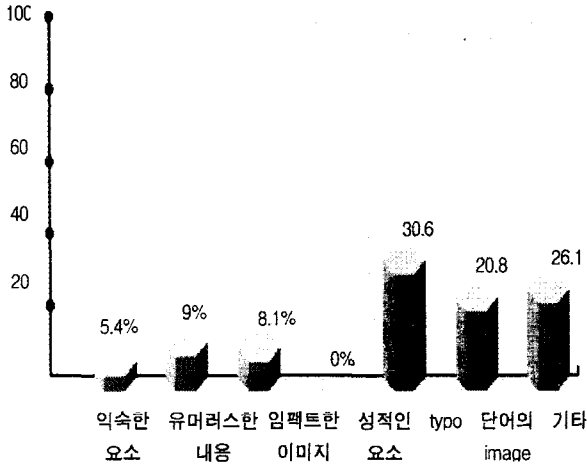


그림7. 뉴스사이트 배너 광고의 비주얼 요소별 분석

그러나 15KB이상 20KB미만과 20KB이상의 배너 광고도 상당수가 있어 이로 인한 로딩 속도의 지연이 야기되어 진다. 심지어는 40KB·60KB가 넘는 배너 광고도 있었다. 특히 국내 뉴스사이트의 홈페이지는 특성상 초기 화면에 많은 양의 Text와 주요 사진이 게재되어져 일반 모델을 사용하는 컴퓨터에는 로딩시간이 긴편인데 여기에 용량이 많은 배너 광고가 더해진다면 문제가 아닐 수 없다.

브라우저의 이미지 보기 옵션을 off 시킬 경우, 이미지 대신 나타나는 ALT-TEXT는 아예 없거나 대부분이 간단한 회사이름·제품명만 나와 좀더 세심한 배려가 요구된다.

비주얼적인 요소로 사용된 이미지들을 보면 대부분의 배너광고가 타이포 위주에 그림이 설명적으로 들어가는 부분이 많아서 이 부분에 대한 보다 향상된 크리에이티브가 요구된다.

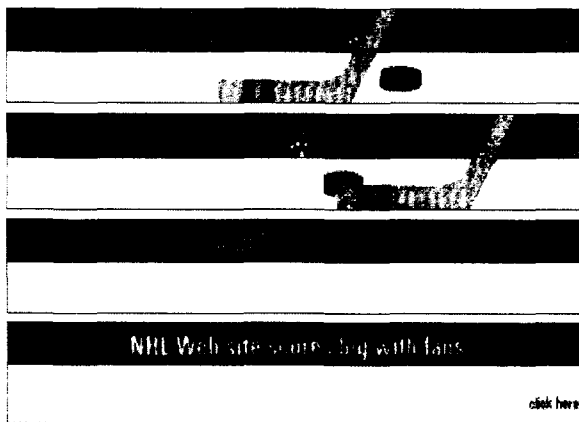


그림8. IBM 배너광고

글을 통해서 많은 정보를 제공할 수는 있겠지만 사용자들이 모든 배너 광고의 내용을 읽어줄 정도로 친절하지는 않다. 앞에서 언급한 이미지 요소들을 포함한 뉴스사이트의 배너 광

고들은 그리 많지 않다.

배너 광고는 그 안에서 모든 것을 표현하고 정보를 전달하기에는 작은 크기이다. 간단 명료한 문장이나 이미지를 통해서 핵심적인 메시지를 전달하는 것이 오히려 더 효과적인 것이다. 예외로 서울신문이나 스포츠서울 홈페이지의 기업 PR용 배너 광고는 카피가 없거나 적게 들어가 다른 뉴스사이트의 배너 광고들과 대조적이다. 111개의 배너 광고들 중, 일반형은 59개, 암시형은 5개, 질문형은 8개 행동촉구형은 14개, 이익제시형은 25개로 나타났다.

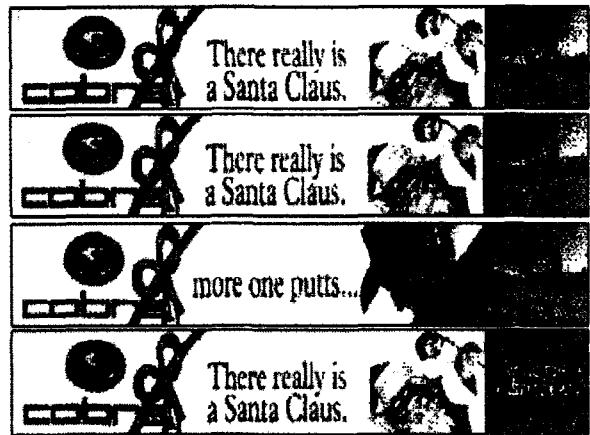


그림9. Intervior가 제작한 Cobra의 동영상 배너광고

Message의 분석

대부분이 일반형의 카피가 53.2%로 주류를 이루었다. 일반형의 경우 기존의 광고매체들과 연계하여 광고하므로 일관성을 높일 수는 있겠지만 다른 일반형의 카피들과 마찬가지로 사용자의 호기심을 자극해 클릭을 유도하는데는 장애요소로 작용할 수 있다.

이익제시형은 22.5%로 두 번째로 많은 유형의 메시지였다. 이 경우는 대부분의 경우가 이벤트나 서비스업체 등에서 경품이나 상금을 제시하는 메시지가 많았다. 행동촉구형의 경우는 12.6%가 사용되었으며 이익제시형과 마찬가지로 이벤트나 경품에 관계되어 있는 경우가 많았다.

문제점 및 방향 제시

이상과 같이 국내 뉴스사이트의 배너 광고를 광고 표현 요소들로 분류하고 분석을 통하여 어떠한 요소들이 사용되어졌는지 알아보았다. 비주얼 요소와 메시지 요소로 분류하였는데, 인터랙티브 기법을 통한 요소로는 분석을 하지 않은 이유는 아직 국내의 배너 광고에서는 이 기법이 사용되어지지 않고 있어서 제외하였음을 밝혀둔다.

국내 뉴스사이트 홈페이지의 게재된 배너 광고의 분석을 통해서 나타난 문제점의 해결방안.

첫째, 뉴스사이트의 홈페이지 초기화면에 너무 많은 양의 배너 광고가 보여진다는 것이다. 둘째, 배너 광고의 대부분이 GIF Animation을 사용하지만 동화상되는 요소가 이미지 위주보다는 카피 내용의 변화라는 것이다. 셋째, 많은 양의 광고 메시지를 전달하려는 것이 문제이다. 넷째, 앞서도 밝혔지만 국내 배너 광고의 경우 인터랙티브 기법을 아직은 사용되지 않고 있다. 국내 뉴스사이트에는 많은 이벤트 배너 광고가 게재됨으로 인터랙티브한 배너 광고를 사용하여 사용자로 하여금 직접 참여 시킬 수 있는 효과를 얻을 수 있을 것이므로 앞

으로 이러한 배너 광고의 제작이 고려되어야 할 것이다.

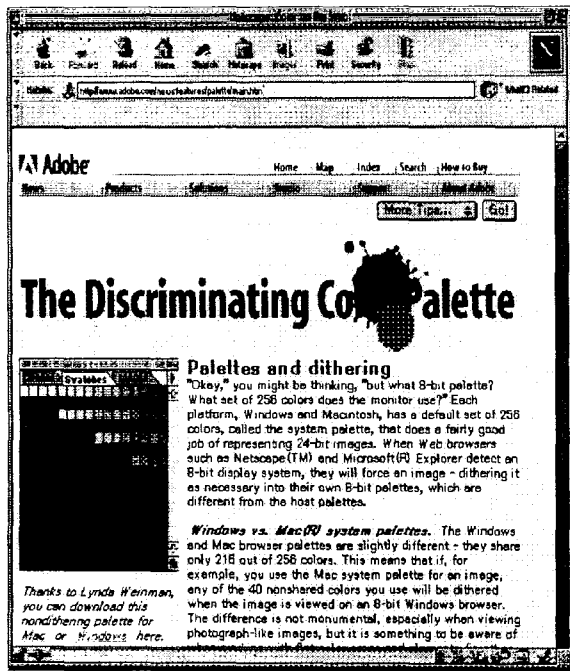


그림 10. IBM 배너광고

배너 광고는 웹사이트를 구경하려고 온 사람들에게 부가적으로 보여지는 것이다. 따라서 금방 읽히고 빠른 정보전달이 가능해야 한다. 부담스럽지 않게 짧고 명료한 메시지나 그림을 사용해야 한다. 일반적으로 네티즌들이 차분하게 세세한 내용을 읽어줄 정도로 진득하지 못하다는 점도 고려해야 한다.

휴렛패커드가 이런 점에서 우수하다. 좁은 공간에서도 가운데 작은 글씨만 넣어 여백을 만듦으로써 보는 사람들에게 여유를 주는 광고다.

다른 광고도 마찬가지지만 인터넷 배너 광고도 주목을 끄는 전략이 필요하다. 대부분의 웹사이트가 다양한 색채로 구성을 화려하게 꾸민다. 이런 본(本) 내용의 화려함을 이기고 구석에 처박힌 배너 광고가 눈에 띄기 위해서는 시선을 끄는 그림이나 글귀를 써넣어야 한다. I/Pro와 Double Click사의 Research에 의하면 Color의 경우 밝은 색을 사용하면 사용자의 시선을 사로잡는데 도움을 준다. 조사에 따르면 Blue, Green, Yellow 색은 제일 효과가 높은 반면 White, Red, Black은 효과가 적다. 컬러 사용에도 네티즌이 좋아하고 잘 보이는 것으로 선택해야 한다. 일본 광고주협회 보고서에 의하면 배너에 GIF 애니메이션을 이용함으로써 정지 GIF에 비해 면적환산으로 1.5배, HTML파일에서는 마찬가지로 2배이상의 효과가 있다고 확인되었다. 움직임은 사용자의 눈을 잡을 수 있다. I/Pro와 Double Click사의 Research에 의하면 GIF Animation이나 JAVA 등을 이용한 간단한 움직임이 배너 클릭을 25% 이상 향상시킨다. 또 다른 조사로 ZD Net에서는 애니메이션이 되는 광고가 고정적인 광고보다 최소 15% 높은 클릭률을 기록했다. 특히 제한된 공간 내에 보다 새롭고 크리에이티브한 광고 메시지를 보여 줄 수 있다.

배너를 디자인하는데 있어서 보여지는 이미지의 질적인 면에 치중하거나, 한 배너 안에서 다양한 이미지를 보여주려고 하다 보면 표현효과는 뛰어나지 몰라도 자칫하면 용량이 많아질

수가 있다. 외국의 배너 광고는 커봐야 10KB정도지만 우리나라에서 만들어지는 배너 광고는 20KB정도가 보통이다. 배너 광고가 갈수록 늘어난다는 점을 고려한다면 서로를 위해 작게 만드는 노력이 필요하다. 사진을 넣더라도 전체에 걸쳐 넣는 것보다는 일부만 넣는 노력이 필요하다. 너무나 새로운 방식의 접근은 이해할 수 없는 것이 될 수도 있다. CGI 형태 Top-down 형식이나 HTML 밑줄, 손 모양, 버튼 모양으로 바뀌는 것이 클릭할 곳이라고 알고 있다. 지나친 장식 밖의 아이디어는 마우스를 움직이게 할 수 없다.

인터넷의 경우, 컴퓨터라는 환경을 이용하여 Interface 내용물들을 배너 광고에 많이 응용하고 있다. 이 경우 사용자로 하여금 자신에게 익숙한 환경에 접할 경우 친밀감과 주목을 끌 수 있으며, 웹 브라우저의 버튼이나 한 요소로 오인하여 클릭하는 효과를 볼 수도 있다.

유머 광고가 비유머 광고보다 광고 인지에 있어서 더 긍정적인 효과를 보여준다. 유머러스한 내용의 사용으로 사용자의 주목을 끌 수 있으며 호감도 이끌어 낼 수 있다. 즉, 사용자들은 광고에서 유머를 많이 인지하면 할수록 광고를 더 많이 인지하게 되고 광고에 대해 더 호감적인 태도를 가지게 된다는 것이다. 웃음을 자아내는 내용으로 사용자의 마우스를 유혹하는 것이다.

LG그룹은 홈페이지 사용자 트래픽을 유도하기 위한 광고를 실시하기 앞서 알타비스타 홈페이지에 자사의 5개 배너 광고를 테스트한 결과, '비주얼이 잘 정리된 배너보다 유머가 있는 배너가 공감을 얻는다'라는 결론을 내렸다.

크리에이티브란 어찌면 얼마나 엉뚱할 수 있는냐에 달려있다고 할 수 있다. 따라서 제품이나 브랜드에 대한 정보가 이미 네티즌의 기억에 인식돼 있다면 제작자 입장에서는 다양한 소재를 사용할 수 있는 여유가 생긴다. 강렬한 임팩트로 눈길을 잡으면서 호기심을 이끌어내고, 클릭을 유도할 수 있다.

인터넷의 링크 교환 서비스 업체인 인터넷 링크 익스체인지(Internet Link Exchange)사에 의하면 모든 사람들의 호기심을 자극하는 디자인의 배너는 7.7%의 높은 클릭률을 나타냈다. 광고에서 빠질 수 없는 테마는 성에 관한 것이다. 다른 매체 광고에서도 많이 사용하는 방법이다. 인간의 욕구 중에서 식욕과 성욕을 이용하는 광고표현에 있어서 가장 중요한 것은 Relevance, 즉 제품과의 관련성이다. 모든 크리에이티브가 그렇지만 아무리 임팩트가 있고, 창의적이더라도 관련성이 떨어지면 크리에이티브의 반전이 약하고 보는 이로 하여금 억지라는 생각이 들게 한다. 성적인 비주얼과 카피와의 조화가 제품이나 회사와의 절묘한 관련성을 끌어내는 것이 중요하다.

인터넷 링크 익스체인지(Internet Link Exchange)사에 의하면 섹스어필은 7.2% 정도의 충분한 효과를 나타낸다고 한다. 파일 명 하나하나에도 신경을 써야한다. 특히 Alternative Text에 주의를 기울인다. 이미지 전송으로 인하여 생기는 속도의 저하를 방지하기 위하여 브라우저의 옵션 메뉴에서 그래픽 이미지 보기 기능을 Off 시키는 경우가 많다. 이 경우 사용자에게 텍스트만으로도 광고를 보여 줄 수 있도록 하는 것이 효과적이다.

KRC Research&Consulting사와 Double Click사가 공동으로 실시한 조사에 의하면 배너는 이용자들에게 처음 노출되었을 때의 클릭률은 평균 3.6% 정도이고, 그 배너를 같은 사람이

두 번째 보았을 경우에 약 2%, 세 번째로 보여졌을 때는 1% 미만으로 떨어진다고 한다. 결국 2회 이상 같은 배너가 노출된다면 클릭될 확률은 거의 없다는 것이다. 이는 광고비의 낭비를 가져오므로 적절한 방안을 마련해야 한다.

이러한 현상은 여러 가지로 해석할 수 있다. 우선 배너를 동일한 소비자에게 3번 이상 노출시키면 클릭률은 거의 없다는 사실은 한 소비자가 같은 배너를 두 번 이상 클릭하지 않는다는 사실을 간접적으로 드러내고 있는 것이다. 항상 새로움을 추구하려는 네티즌에게는 보아야 할 것이 너무 많이 있기 때문에 한 번 본 적이 있는 것에는 더 이상 관심을 두지는 않으며 심한 경우 로딩 속도를 저하시키는 요소로 생각되어 질 수도 있을 것이다. 끝까지 배너를 태워버리려는 것은 무모한 일일 수밖에 없다. 배너 광고를 하나 보다는 여러 개를 제작하여 배너를 순회시키면서 보여주는 것도 효율적인 방법이다.

4. 결론 및 향후 연구과제

인터넷은 시대를 초월하여 가장 빠르게 성장한 커뮤니케이션 매체로 평가되고 있다. 이는 인터넷 출현 배경의 기본 패러다임이 정보의 공개라는 것에 기인하며, 이러한 패러다임은 아직까지 인터넷이 성장하는데 있어서 가장 중요한 철학적 기반이라고 할 수 있다.

인터넷에서의 광고는 현재 수많은 형태가 존재하고 있으며 하루마다 기발한 광고 형태가 발표되고 있다. 인터넷에서 물리적인 세계와 동일하게 각종 이벤트나 콘테스트를 스폰서의 지원 하에 개최하거나 최신 멀티미디어 기능을 최대한 활용하여 이를 광고 전달 매체로 이용하기도 한다. 그러나 인터넷에서의 광고는 대부분 그래픽 이미지를 포함한 작은 사각형의 배너를 통해 이루어진다고 할 수 있다.

하지만 아직 배너 광고는 사용자들을 유인하여 링크 되어있는 광고 페이지나 사이트로 인도하는데 주된 목적이 있다. 이는 광고의 크리에이티브 역시 사용자에게 제품과 브랜드명을 각인 시키는 것에 더 나아가 직접적인 반응을 끌어내는데 초점을 맞추어야 하는 것이다.

이를 위해서는 매체의 특성을 좀더 잘 활용한 마케팅 분석이 필요하며, 배너의 클릭률에 직접적인 영향을 미치는 배너의 디자인시 인터넷 환경을 고려하면서 비주얼 요소와 메시지 요소를 효과적으로 사용하여 호기심을 고조시킨다면 사용자와의 상호작용을 증가시킬 수 있다.

5. 참고문헌

- Szeto, Gong. and Others, Interactive Web Sites, Haydan Books, 1997.
- Weinman, Lynda, Designing Web Graphics, New Riders, 1996.
- Nicholas Negrophonte, Being Digital, 1995.
- Michael Strangelove, The walls com down, Internet ward May, 1995.
- W.디저드 저, 이민규 역, 올드미디어 뉴미디어 정보화시대의 매스 커뮤니케이션, 나남출판, 1998.
- F.웹스터 저, 조동기 역, 정보사회이론, 나남출판, 1998.
- 김민수 저, 21세기 디자인 문화 탐사, 솔출판사, 1997.
- 피터켄터 저, 정의철 역, 웹그래픽 톨과 테크닉, 안그라픽스, 1997.
- 임종현 저, 인터넷 광고 하나에서 열까지, 동일출판사, 1998.
- 남상신 저, 황금시장 인터넷 광고를 잡아라, 명경, 1997.
- 김광규 저, 레이아웃 포인트, 서울 디자인 신문 출판국, 1992.
- Interactive Marketing. LGad 사보, 1월호~11월호, 1998.
- 박진수 저, 사이트 조회건수 객관적 조사, 한국경제신문, 1997.
- 석중훈 저, 온라인 광고의 열풍, 조선일보, 1997.
- 이두희, 한영주 저, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997.
- 엄동철, 온라인 미디어로서 인터넷 하이퍼 시스템 광고에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, 1997.