

□ 특집 □

리치미디어를 이용한 인터넷 광고

변 화 진[†] 윤 용 익^{††}

◆ 목 차 ◆

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1. 서 론 | 5. 리치미디어의 문제점 및 과제 |
| 2. 리치미디어란 | 6. 리치미디어 적용 사례 연구 |
| 3. 리치미디어의 Value Chain | 7. 결 론 |
| 4. Rich Media 솔루션 | |

1. 서 론

요즘 인터넷 광고에서 집행되는 배너 광고들은 그 클릭율이 대부분 1%를 밑도는 것이 일반적이다. 최근 인터넷 인구의 급격한 증가와 더불어 커지기 시작한 온라인 광고 시장은 초기에는 단순한 GIF 형식의 배너가 유일한 광고 수단이었다. 그러나 초창기 배너에 대한 호기심이 퇴색해 버린 지금, 배너는 더 이상 신기한 것이 아닌 귀찮은 존재로까지 취급되고 있는 현실이다.

사실 온라인 상에서 사용자들의 눈을 붙잡아 두기란 그리 쉽지 않다. 배너의 경우 웹 페이지에 나타나는 기껏해야 468*60 크기의 네모 박스를 이용하여 메시지를 전달하게 된다. 이렇게 작은 박스에는 간단한 그래픽이나 애니메이션, 몇자 안 되는 문구만을 사용할 수 있을 뿐이며, 전달할 수 있는 메시지 양이 대단히 적다고 할 수 있다. 게다가 경품이나 단기적인 이벤트에 의존해 배너를 집행하는 대부분의 경우 배너 클릭율은 매우 저조하다.

따라서 새 천년을 맞이하면서 새롭게 떠오른

온라인 광고의 형태로 리치 미디어(Rich Media)가 떠오르고 있다. Rich Media는 바로 이 배너가 지닌 메시지 전달 능력의 한계를 뛰어넘기 위한 대안으로 출현한 것이라 볼 수 있다. 인터넷이 제공하는 상호작용성과 파일전송 능력을 활용함으로써 배너를 통한 홍보에서 보다 많은 즐거움과 정보, 그리고 상호작용을 제공할 수 있도록 하는 것이다.

그렇다면 리치미디어란 무엇인가? 리치미디어의 장점과 문제점은 무엇인가? 리치미디어를 적용한 사례와 그 효과는 어떠한지 알아보도록 하자.

2. 리치미디어란

2.1 리치미디어의 정의

광의의 의미에서의 Rich Media

단순한 텍스트와 그래픽, 단순한 애니메이션의 개념을 넘어선 사운드, 멀티미디어, 상호 작용성을 지원하는 인터넷 광고 방식을 말한다. 또 Rich Media는 단순한 특정 기술에 종속되는 것이 아니며 java, JavaScript, ShockWave, 스트리밍 등과 같은 것 뿐만 아니라, 인터넷과 연동되어 개발된 별도의 소프트웨어 기술까지를 포함하고 있다. 그래서 RealAudio, RealVideo를 이용한 광고 방식까지도 Rich Media 개념 속에 포함시키기도 한다

† 정희원 : 숙명여자대학교 정보통신대학원

†† 정희원 : 숙명여자대학교 정보과학부 교수

* 본 연구는 숙명여자대학교 2000년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

협의를 의미

배너와 연동되어 배너를 보다 풍부하게 만드는 기법으로 Rich Media를 좁게 정의하기도 한다. 협의의 개념에서의 Rich Media는 주로 배너를 만드는 방식에 초점을 맞춘다. JPEG이나 GIF가 아니라, DHTML, JavaScript, ShockWave 등을 이용하여 만들어지는 배너를 지칭하는 것이다.

2.2 리치미디어의 강점

Rich Media는 미래의 광고 수단으로 광고 전문가나 마케터들의 주목을 받고 있다. 특히 기존의 인터넷 광고의 주류를 차지하던 배너가 사용자들의 관심을 끌지 못하고, 평균 CTR(Click Through Rate)이 0.5~0.8% 수준으로 하락함에 따라 더욱 관심을 끌고 있는 분야가 되었다.

그렇다면 Rich Media가 어떤 강점을 가지고 있기에 이렇게 주목을 받게 되었는가?

첫째, 사람들의 관심유발효과가 크다. 우선 Rich Media는 사람들의 관심을 끌기에 유리하다. 기존의 배너가 정적 그래픽과 애니메이션만을 표현할 수 있는 반면, Rich Media는 그래픽, 애니메이션에 사운드까지 포함하는 멀티미디어 환경을 제공한다. 그리고 마우스를 배너에 이동하는 것만으로 사람들에게 관심을 환기 시킬 수 있는 효과를 낼 수 있다는 것은, 타겟이 되는 고객의 관심을 유발하기에는 매우 효과적이다. 사용자의 관심을 끄는 효과가 기존의 배너에 비해 매우 탁월함을 통계를 통해서 입증되고 있다. 배너에 대한 사람들의 관심 유발 정도에 대한 척도가 되는 CTR이 일반 배너에 비해 4~8배 정도 높은 2~4%에 달한다.

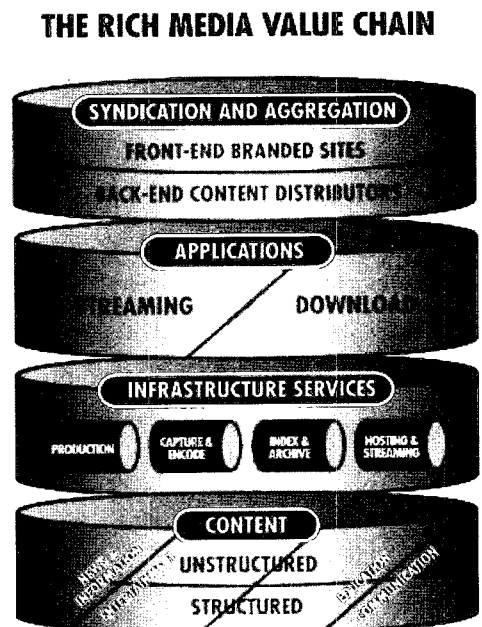
둘째, 사용자의 서핑을 크게 방해하지 않으면서 광고주가 목적하는 바를 달성할 수 있다는 것이다. 보통의 배너는 사용자를 배너에 링크된 페이지로 이동하게 만든다. 하지만 Rich Media는 현재 사용자가 보고 있는 페이지를 떠나지 않고도 광고주가 목적하는 활동을 전개해 갈 수 있다. 예

를 들어 간단한 설문조사를 한다고 했을 때 배너를 확대시키거나 배너에 스크롤바를 넣어 사용자가 응답할 수 있도록 만든다거나, 제품을 판매한다고 했을 때 배너에서 모든 트랜잭션을 보안이 유지된 가운데 수행할 수 있도록 할 수 있다.

셋째, 전달할 수 있는 메시지 양이 증가했다는 것이다. DHTML, JavaScript, Java 등을 통해 배너를 보다 다이나믹하게 만들 수 있을 뿐 아니라, 브라우저가 제공하는 기능을 보다 폭 넓게 활용함으로써 전달할 수 있는 메시지의 양을 크게 확대시킬 수 있게 된다. 특히 사용자와의 상호 작용이 가능하다는 것은 사용자의 특성이나 관심사에 따라 메시지를 특화 시킬 수 있게 한다.

그 외에도 Pop-up 창을 띄운다거나, 카탈로그 프린트, 거래처리, 설문 등 다양한 일을 수행할 수 있다는 점과 브랜드 구축 효과가 크다는 점등을 들 수 있다. [1]

3. 리치미디어의 Value Chain



Source: FBR Rich Media Research

3.1 리치미디어 콘텐츠

기본적으로 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠는 구조화된 콘텐츠와 비구조화된 콘텐츠로 나눌 수 있다. 비구조화된 콘텐츠는 계획되지 않고 일상 생활에서 일어나는 일들 중 매체를 통해서 보여질 수 있는 내용이다. 구조화된 콘텐츠는 어떤 계획된 사건들이나 비구조화된 콘텐츠를 패키징화하여 구성한 것을 말한다.

콘텐츠는 자체적으로 만들어진 것이든 제공받는 것이든 보는 사람으로 하여금 반응을 가져올 수 있어야 한다. 제공된 콘텐츠에 대한 반응과 관심이 바로 해당 사이트의 잠재력을 보여주는 것이라 할 수 있다. 인터넷 광고의 경우 어떤 사이트에 대한 방문자나 이용자의 관심이 커질수록 그들에게 뭔가 보여주려는 광고주를 더 많이 유치할 가능성이 높아진다고 할 수 있다.

콘텐츠에 대한 수평적인 정의가 구조화와 비구조화라면 수직적인 정의는 뉴스와 엔터테인먼트, 교육, 커뮤니케이션으로 나눌 수 있다. 이것은 실제로 콘텐츠가 실제로 어떻게 이용되느냐에 따라 분류한 것이다.

3.2 리치미디어의 인프라스트럭처 서비스

이것은 리치미디어 콘텐츠를 어떻게 조합하여 만들어 내느냐와 관련된 내용으로 어떠한 사건을 필름에 담고 그것을 스트리밍하는 것까지 포함한다. 대부분의 서비스들이 바로 여기서 제시될 수 있기 때문에 다양한 비즈니스 모델이 만들어질 수 있는 단계이다. 리치미디어 개발 과정에서 나타날 수 있는 수익으로는 개발, 조작, 호스팅 및 스트리밍 되는 콘텐츠의 양에 따른 서비스 수수료가 주가 된다.

즉, 오디오나 비디오 등 콘텐츠를 개발하고 그러한 콘텐츠를 다양한 포맷으로 인코딩 및 디지털 타이핑하여 어떤 상위의 라이브러리 내에 인덱싱이 이루어지고 그렇게 묶여진 콘텐츠에 대한 호

스팅, 그리고 스트리밍된 콘텐츠의 유통, 관리 등에서 발생하는 수익을 말한다. [2]

4. Rich Media 솔루션

Rich Media가 지닌 가능성과 시장성으로 인하여 현재 많은 업체들이 이 솔루션을 개발하고 있다. 이중 대표적인 것에는 처음에는 Narrative Communications라는 독립된 회사에서 개발하였으나, 지금은 Excite@Home의 일원이 되어 있는 Enlivan, InterVU사의 V-Banner, Thinking Media의 AactiveAds, BDInter@ctive의 PushBANNER 등이 있다. 또한 Macromedia, togglethis 등과 같이 Rich Media를 타겟으로 하지는 않지만, 일반적인 솔루션을 제공하여 Rich Media를 구현하는데 응용할 수 있는 솔루션도 있다.

Rich Media가 효과적인 도구로 이용되기 위해서는 다음과 같은 기능들을 제공해야 한다.

4.1 Rich Media 작성지원 기능

Rich Media를 작성할 수 있는 가이드 및 툴이 제공되어야 한다. DHTML이나 Java Script, Dream Weaver 등을 이용하여 작성할 수도 있다. 하지만 고유한 기술로 개발된 솔루션의 독특한 특성에 부합되기 위해서는 Rich Media 프로그래밍을 위한 가이드 또는 저작툴이 필요할 수 있다. 그래서 Enlivan 같은 경우 광고 에이전시로 하여금 이 기술을 효과적으로 이용할 수 있도록 하기 위한 교육 및 컨설팅을 수행하고 있다. 가이드 및 툴에는 단순히 Rich Media를 작성하기 위한 프로그래밍 방식 뿐 아니라, 광고의 효과가 충분히 발생할 수 있도록 Rich Media 콘텐츠 작성을 위한 컨설팅 서비스가 함께 제공된다

4.2 Rich Media 전송

웹 페이지를 요청했을 때 페이지와 함께 Rich

Media를 전송하는 기능을 갖추고 있는 경우도 있다. Enlivan과 같이 자사의 서버에 의해서 서비스 되도록 솔루션이 구성되어 있는 경우나 비디오 및 오디오 스트리밍을 제공하는 형태의 솔루션인 경우, Rich Media의 전송은 서버 기능중의 중요한 부분을 차지한다.

4.3 상호작용 추적 기능

Rich Media의 효과에 대한 추적기능도 갖추고 있다. 효과적인 캠페인이 되기 위해서는 Rich Media가 노출된 횟수로부터 Rich Media를 이용하여 사용자가 진행시킨 상호작용의 내용, 거래 발생 건수 등에 대한 정보를 지속적으로 추적할 필요가 있다. 이러한 추적의 필요성은 단지 Javascript나 DHTML로 작성된 Rich Media를 페이지와 함께 전송하는 것 이상의 서비스 즉 Rich Media의 전송 및 상호작용 지원 기능을 요구하게 된다. 그리고 상호작용과정에서 사용자가 요구하는 정보를 광고주의 웹 사이트에서 제공해야 할 경우에는 해당 페이지로 링크 방향전환 기능이 제공될 필요가 있다.

4.4 보고서 작성 기능

Rich Media 광고를 솔루션을 제공하는 서버에서 지원해야 할 경우, 광고주에게 피드백을 주기 위해서는 캠페인의 결과에 대한 보고서를 작성해야 한다. 보고서에는 노출횟수, 상호작용이 일어난 횟수 및 비율, 사용자가 배너와 상호작용을 하면서 보낸 시간, 배너 프린트, 정보요청, 설문, 거래 등 사건이 발생한 건수 및 비율등에 관한 정보를 제공해야 한다.[3]

5. 리치미디어의 문제점 및 과제

5.1 파일크기 축소를 통한 다운로드 시간 감축이 필요

Rich Media의 가장 큰 약점은 파일의 크기가 크기 때문에 다운로드 시간이 오래걸린다는 것이다. 일반 배너의 경우 보통 파일 크기가 5~25KB에 불과하다. 하지만 Rich Media의 경우는 20~50KB에 달한다. 이는 다운로드 시간이 기존 배너에 비해 2배이상 증가함을 의미한다.

다운로드 시간이 길어지는 것은 광고 효과를 증대 시키는데 치명적이 될 수 있다. 다운로드 시간이 길어짐에 따라 사용자가 배너를 완전히 다운로드 받기 전에 다른 페이지로 이동할 수 있으며, 설사 다운로드가 이루어졌다 할지라도 사용자가 스크롤바를 누르거나 해서 다운로드된 배너를 사용자에게 실질적으로 노출시키지 못할 가능성도 있기 때문이다. 그리고 무엇보다도 사용자의 인내심을 실험하면서 오히려 역효과를 발생시킬 수도 있다.

5.2 배너 제작비 증가

Rich Media 제작비는 일반 배너에 비해 많이 들 수 밖에 없다. 우선 기획단계에서부터 Rich Media를 통해 수행할 수 있는 일이 증가되므로 효과적인 방법을 심도있게 생각해야 하기 때문이다. 그리고 배너를 작성하는 비용도 증가한다. 일반 배너의 경우는 그래픽과 디자인 비용이 대부분이지만 Rich Media를 작성하기 위해서는 사용자와의 상호작용을 원활히 수행하고, Rich Media 서버에서 요구하는 특성들을 갖추기 위해 상당한 코딩과 테스트가 요구되기 때문이다.

5.3 브라우저에 플러그인 요구

사용자 브라우저에 Rich Media를 동작시키기 위한 새로운 플러그인을 설치하도록 만드는 것도 부담이 되는 일이다. 사용자에게 따라서는 플러그인이 웹 서핑 경험을 더욱 풍부하게 만들 수 있음에도 불구하고 새로운 소프트웨어를 다운로드 받아서 설치해야 한다는 부담을 느낄 수 있다. 특히

소프트웨어를 다운로드 받을 때 바이러스에 감염될 수도 있을 뿐 아니라 모르는 소프트웨어를 설치하게 될 경우 발생할 수 있는 문제에 대한 두려움도 존재하기 때문이다. 특히 PC 사용이 익숙하지 않은 사용자의 경우 소프트웨어를 다운로드 받아 설치해야 한다는 것 자체가 부담이 될 수 있다. 이는 Rich Media를 통해서 기대했던 효과를 충분히 발휘하는데 걸림돌이 될 수 있으며, 때로는 사용자의 브라우저에 에러 메시지를 띄워 짜증이 나도록 만들 수도 있다.

6. 리치미디어 적용 사례 연구

인터넷상에서 배너 광고는 사람들의 주목을 끌기란 쉽지 않다. 따라서 현란한 원색의 애니메이션이나 마우스를 따라다니는 광고기법을 사용하기도 한다. 그런데 이런 광고는 오히려 사용자의 신경을 건드려 오히려 광고 효과가 반감되기도 한다. 짜증나게 만드는 광고를 보고 광고하는 회사에 좋은 감정이 생길 리가 없다. 그렇다면 어떻게 해야 인터넷에서 효과적인 광고를 할 수 있는가?

1999년도에 각종 인터넷 광고 시상식에서 많은 상을 수상한 것은 역시 Rich Media였다. 리치미디어를 만들 수 있는 기술을 제공하는 앙리방(Enliven)에서는 자신의 기술을 이용하여 99년도 인터넷 배너 (Banner) 광고 분야에서 수상작들을 소개한다.

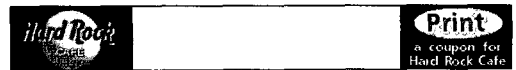
이중에는 클리오상(Clio Award)에서 대상을 수상한 그 유명한 IBM e-Culture 캠페인 (그림 1)을 비롯하여, 웹마케팅 협회상을 탄 하드락 카페 (그림 2), 온세일 광고 등이 포함되어 있다. 일반적으로 잘 만들어진 리치미디어 배너광고는 상당히 높은 반응률을 보이는데, 1999년 미국 마케팅협회상'을 받은 하드락 카페의 경우 쿠폰을 원하는 사용자가 많은 점에 착안, 광고에서 곧바로 쿠폰을 받을 수 있도록 만들었는데, 약 22%의 반응률을 보였다고 한다. 이 수치는 일반 배너의 클릭율

이 1%에도 미치지 못하는 것과 비교해보면 엄청나게 높은 반응률임에 틀림없다.[4]



(그림 1) IBM E-Culture - Grammy Spot 예

각 아이콘별로 다양한 장르의 음악을 들을 수 있다



(그림 2) 하드락카페 광고 예

배너에서 Hard Rock Cafe 쿠폰을 프린트 할 수 있다.

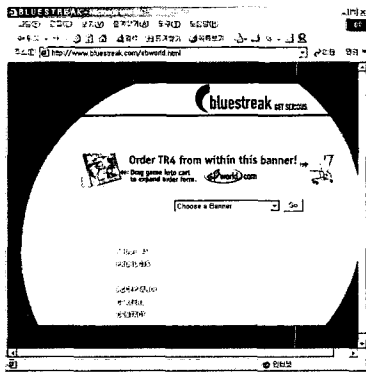


(그림 3) 이동이 가능한 액티브한 광고 예

화면 한 쪽에 불박이로 박힌 배너가 아닌, 직접 돌아다니며 사용자의 시야 안에 들어가는 액티브한 광고[5]이다.

리치미디어 전문 회사인 BlueStreak.com은 E*Banner를 소개했다 (그림 4) E*Banner란 리치미디어의 일종으로 클릭을 하면 배너가 확장되면서 그 안에서 여러 가지 트랜잭션이 가능한 형태를 취하고 있다. 이 E*Banner의 특징은 다운로드 속도가 빠르다는 것과 사운드를 포함할 수도 있다는 것,

그리고 무엇보다 장점은 자바로 설계되기 때문에 어떤 환경에서도 작동된다는 점이다. BlueStreak의 마케팅 책임자인 Tornquist는 E*Banner를 게재했을 때 약 30~50%까지 '유저참여비율'이 나타나고 있다고 설명한다. 광고전문가 들은 이러한 트랜잭션-베이스의 배너광고가 제품의 판매나 회원가입에 직접적인 효과를 발휘하리라 기대하고 있다.



(그림 4) E* Banner 예

배너에서 곧바로 상거래로의 트랜잭션이 일어난다.

7. 결 론

2003년까지 일반 가정에도 넓은 대역폭이 제공된다면 리치미디어가 온라인 광고형태의 주류가 될 것이라고 예상되지만 아직까지 몇 가지 문제를 안고 있다고 할 수 있다. 가장 큰 약점은 역시 파일 크기와 다운로드 시간이다. 일반 배너의 경우 보통 파일 크기가 5~5KB에 불과하지만 리치미디어의 경우 20~50KB에 달하기 때문이다.

기존의 gif 형식의 배너들은 작은 용량으로 인해 별도의 로딩 시간이 그다지 문제되지 않았지만 리치미디어는 다르다. 광고의 로딩 시간이 지나치게 많이 걸린다면 그것은 사용자나 사이트측 모두에게 치명적이다. 광고 페이지를 클릭하지 않

고 넘어갈 확률이 높으며, 그 광고에 대해 불만을 토로할 것이 뻔하기 때문이다. 따라서 다양한 압축 기술의 발전이 당분간은 온라인 광고의 주된 과제가 될 것이다. 물론 이 점은 케이블이나 DSL, ISDN등의 광대역통신이 발전해가면서 점차 극복될 것으로 기대해본다.

한 조사 결과에 의하면 리치미디어가 일반 배너보다 약 22% 정도 높은 회상률을 자랑하며, 실제 클릭하는 비율도 35% 정도 높다고 한다. 이제, 우리 나라의 온라인 광고도 타겟을 고려하지 않은 무차별적인 매체 운용과 눈이 피곤할 정도로 원색의 현란한 애니메이션 위주에서 벗어나 좀더 새롭고 효과적인 기술을 강구해볼 때라 할 수 있다.

또한 리치미디어를 단순히 배너 광고에서 뿐 아니라 카탈로그 소개, 판매촉진과 같은 마케팅 도구로 활용할 수 있을 것이다. 실제로 포레스트 리서치사에서 최근 발표한 자료에 따르면, 2005년에는 네티즌중 약 92%이상이 리치미디어를 개인간의 의사소통 도구로 사용하게 될 것이라고 전망했다.[6]

아직까지는 리치미디어에 대한 관심부족과 기술 노하우문제로 인하여 크게 활용되고 있지는 못하지만 분명한 것은 리치미디어의 가능성이 갈수록 커지고 있으며, 여러 웹사이트에서 광고, 마케팅, 콘텐츠 등 다양한 부문에 대해 실험하고 있다는 사실이다. 또한 리치미디어의 편리성과 놀라움을 경험해 본 사용자로서는 이러한 서비스를 제공하는 웹사이트를 조금씩 선호하게 될 것이다. 향후 리치미디어가 웹에서의 또 다른 혁명을 야기시킬 수 있을지 주목해 볼만할 것이다.

참고문헌

- [1] <http://www.ibiznet.com/special/viewpage.asp?id=spec19990730011818&pageno=4&field=1&maxno=5>
- [2] <http://www.i-biznet.com/news/viewnes.asp?id=news>

20000620114636

[3] <http://www.ibiznet.com/special/viewpage.asp?id=spec19990730011818&pageno=3&field=1&maxno=5>

[4] <http://www.enliven.com/campaigns/awards99.htm/>

[5] <http://www.netsway.net/demo.html>

[6] <http://www.forrester.com/Home/0,3257,1,FF.html>



변 화 진

1995년 동양공업전문대학 전산사무
자동화과 졸업
1999년 한국방송대학교 전자계산
학과 졸업
2000년 숙명여자 대학교 정보통신
대학원 컴퓨터 통신 석사
과정 재학중

롯데제과 주식회사 마케팅실 근무
現 칼라넷(주) 광고기획팀 재직
관심분야 : 멀티미디어(리치미디어), E-business



윤 응 익

1983년 동국대학교 통계학과
(이학사)
1985년 한국과학기술원 전산학과
(공학석사)
1994년 한국과학기술원 전산학과
(공학박사)

1997년-현재 숙명여자대학교 정보과학부 교수
관심분야 : 정보통신, 멀티미디어통신, 분산시스템, 실
시간 처리 시스템, 분산 미들웨어 시스템, 분
산 데이터베이스 시스템, 실시간 OS/DBMS