

□ 특집 □

미디어 렙의 역할 및 국내 현황과 향후 발전적 방향

김 봉 현[†]

◆ 목 차 ◆

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1. 서 론 | 4. 미디어 렙의 국내현황 및 당면문제 |
| 2. 미디어 렙의 정의 및 영역 | 5. 향후 발전방향 및 결론 |
| 3. 미디어 렙의 유형 및 역할 | |

1. 서 론

2001년 통합방송법의 본격적인 시행을 앞두고, 그 동안 한국방송광고공사(KOBACO)에 의해 독점, 규제되었던 TV 광고요금 및 판매제도가 완화되었다. 이와 함께, 민영 방송광고 대행사의 본격적인 자율경쟁체제가 예고되는 등, 방송광고시장에 '미디어 렙(Media Rep)의 개념이 도입되면서 '리얼미디어', '24/7 미디어', '더블클릭' 등과 같은 세계적인 유명 '미디어 렙' 회사들의 국내 진출이 두드러지고 있다. 특히, 상반기 인터넷 활성화와 함께 인터넷 광고시장이 크게 확대되면서 국내의 몇몇 기업들도 '미디어 렙' 시장에 속속 뛰어들면서 빠른 속도로 규모가 확대되고 있다. 이는 매체사를 대신해 광고를 수주, 집행 및 광고관리 업무를 대행해 주는 대가로 일정비율의 수익을 바탕으로 하는 '미디어 렙(media representative)이 인터넷 광고주와 인터넷 기업의 중간에서 B2B(기업간 전자상거래) 서비스를 제공하는 인터넷 비즈니스의 중요한 부분으로 이해되고 있기 때문이기도 하다(조선일보, 2000년 4월 21일자).

특히, TV나 신문과 같은 기존의 대규모 매체들

은 자체적으로 광고영업 부서를 두고 직접 판매와 관리를 담당하지만, 상당수의 인터넷 사이트는 비용과 인력부족 문제로 일일이 광고 전담부서를 둔다는 것이 사실상 불가능하다. 다시 말해, 국내의 경우 소수의 대형 포털사이트들이 국내 인터넷 광고시장의 90%를 차지하고 있는 상황에서 '미디어 렙'은 과학적인 인터넷 광고의 집행과 관련한 인프라 구축의 미비로 인해 독자적인 광고 영업능력이 떨어지는 중소 닷컴기업을 위해 필수적이라 할 수 있다. 더욱이, 전통적인 4대 대중매체와 비교할 때 광고매체로서 인터넷의 비중은 여전히 낮지만, 인터넷 사용인구가 전국민 중 38.5%에 해당되는 1,460만 명에 달하면서 인터넷 광고를 하는 오프라인 제조업체들이 늘어나고 있다는 사실이다(디지털 타임스, 2000년 10월 25일자). 이는 제조업체를 비롯한 오프라인 기업들이 이전까지와는 달리 주요 소비층인 20-30대를 공략하기 위해 잠재고객이 많이 몰려있는 인터넷 사이트에 기업 이미지광고는 물론, 제품광고를 늘리고 있기 때문이다. 그러나, 인터넷 매체로서의 사이트들은 오프라인에 존재하는 매체와 비교할 수 없을 정도로 숫자가 엄청나게 많다. 이는 광고주가 특정 연령대나 직업군을 지목해 광고노출을 필요로 할 경우, 일일이 검색하면서 마케팅 혹은 광고목표에 맞는 사이트를 골라내는 작업 또한

[†] 정희원 : 동국대학교 경영대학 광고학과 교수
 * 본 연구는 동국대학교 신입교원 연구지원비로 이루어졌음.

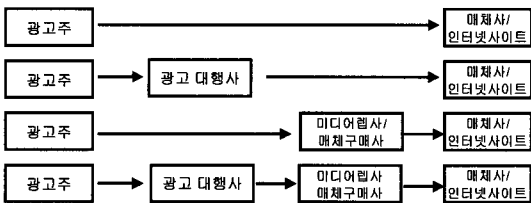
매우 방대해 진다는 것을 의미한다. 따라서, 수많은 매체 사이트를 연결할 수 있는 미디어 렙의 역할이 더욱 중요하게 인식하게 되었다.

이와 같이, 미디어렙의 필요성과 그 역할의 중요성이 점차 증대됨에 따라, 본 연구에서는 온라인을 중심으로 한 미디어렙의 역할 및 국내현황과 당면한 문제점에 대해 논의함으로써 앞으로의 발전적 방향에 대해 시사점을 얻고자 한다.

2. 미디어 렙의 정의 및 영역

2.1 미디어 렙의 정의

광고를 하기 위해 매체사 혹은 인터넷 사이트의 지면이나 시간을 구매하는 경로는 매우 다양하다. <그림 1>에서처럼, 일반적으로 매체환경이 단순할 경우나 광고물량이 큰 광고주나 광고대행사의 구매력이 있을 경우에는 ‘미디어 렙’이나 ‘매체구매사’를 통하지 않고 직접 구매가 가능하다. 그러나, 매체환경이 복잡, 다양해지고 전문인력의 확보 및 비용유지의 어려움으로 인해 전문매체구매 업무를 담당할 대행사의 역할이 더욱 중요하게 되었다.



(그림 1) 매체구매경로

오늘날 인터넷을 포함한 다매체, 다채널 환경은 이들 역할에 대한 경계선을 모호하게 하고 있다. 즉, 온라인 광고대행사이면서 미디어렙 기능을 하거나 매체구매사이면서 미디어렙 기능을 하면서 미디어 렙의 정의를 광고주 혹은 광고대행사와 매체사 혹은 인터넷 사이트의 중간에서 광

고 지면이나 시간을 대신해주는 소위 ‘매체 광고 대행사’로서 혼용되고 있다. 그러나, 엄밀한 의미에서 ‘미디어 렙(Media Representative)이라 함은 “자신의 지면이나 시간을 판매하기 위해 별도의 영업조직을 갖추고 싶어하지 않는 매체사들을 대신해서 광고영업을 대행하고 일정의 수수료를 수익으로 하는 기업”을 말한다(Jugenheimer, Barban, & Turk, 1992, p.46). 이는 본질적으로, ‘미디어 렙’이 미국이나 유럽과 같은 지역에서 광고주 또는 매체 구매력이 미약한 광고대행사를 대신하여 매체구매업무만을 전문적으로 대행해주고 이들로부터 일정의 커미션을 수익으로 하는 ‘매체구매사(Media Buying Company)와는 달리, 매체사 혹은 인터넷 사이트들을 대신해서 광고시간 또는 지면의 판매를 대행하고 일정의 커미션을 수익으로 하는 일종의 ‘미디어 판매 대행사(Media Sales Representative)를 의미한다. 역할 분담차원에서 보면, ‘매체구매사’가 광고대행사가 광고주의 요구와 이익을 대변하는 반면, ‘미디어 렙’은 매체사 혹은 인터넷 사이트들의 이익을 대변하는 셈이다.

2.2 미디어 렙의 영역

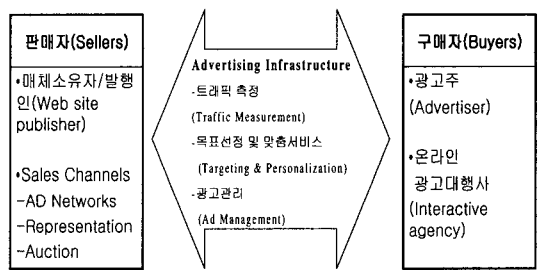
그 동안 국내에서 미디어렙의 개념은 국내기업이 해외광고를 집행할 때 매체정보를 제공하고 매체지면이나 시간확보 및 광고집행의 창구역할을 하는 것으로 인식되어 왔다. 그러나, 미국과 유럽의 경우처럼 디지털 방송의 등장과 광고매체로서 인터넷의 급성장은 매체환경에 많은 변화를 가져다주었을 뿐만 아니라, 미디어렙의 업무영역에도 커다란 영향을 미치고 있다. 즉, 전통적인 매체인 4대 대중매체의 광고판매 대행을 목적으로 했던 미디어렙은 매체 세분화현상이 가속화되면서 살아남기 위해 인터넷은 물론, 기타 매체까지를 포함한 복수매체의 지면 및 시간을 판매·대행하는 멀티 미디어렙으로 변신을 시도하고 있다(성낙중, 2000). 아울러, 업무의 성격도 단순한

매체구매를 넘어서 멀티미디어 플래닝을 비롯, 오프라인과 온라인을 통합적으로 포괄한 토탈 미디어 컨설팅을 광고주에게 제공하는 등 업무영역을 다양화시키고 있다. 예를 들어, 네덜란드의 대표적인 미디어렙사인 STER(Stitching Ether Reclame)은 네덜란드의 지상파 방송 3개 채널의 모든 광고를 포함, 5개의 라디오 공영방송뿐만 아니라, 12개 주요 공용방송의 인터넷사이트를 포함, 네덜란드 주요 인터넷 사이트의 광고판매를 대행하고 있다. 최근에 국내의 미디어 렙사들도 전통적인 오프라인 대행에서 인터넷 미디어의 광고대행업무까지 그 영역을 확장하고 있다.

특히, 웹기반기술, 콜센터, 데이터 웨어하우스, 데이터 마이닝 등의 기술로 고객정보를 수집, 저장, 그리고 가공이 쉬워지고 고객과의 호의적인 관계를 유지할 수 있게 하는 각종 쌍방향 커뮤니케이션 도구들이 개발되면서 미디어렙의 업무는 이전에 비해 보다 전문화되고 있다. 즉, 인터넷을 기반으로 한 IT(Information Technology)의 발달은 전통적인 콜센터와 DM(Direct Mail) 중심의 CRM(Consumer Relationship Management)에 비해 개별 고객과의 친밀한 일대일 관계형성을 가능하게 할 뿐만 아니라, 고객들에게 폭넓은 선택, 높은 편의성, 맞춤형 서비스까지 제공할 수 있는 ECRM(Electronic CRM)에 까지 폭을 넓히고 있다(이경렬, 2000). 결과적으로, 오늘날의 미디어렙은 단순한 매체구매 대행업무에서 벗어나 광고주에게 차별화된 마케팅 서비스 및 집행된 광고의 과학적인 검증결과를 제공하는데 이르고 있다. 이를 위해, 웹 사이트 상에서 고객의 클릭흐름에 대한 분석을 토대로, 고객에 관한 보다 자세한 정보를 알아낼 수 있는 로그파일 분석들을 위한 솔루션을 개발하고 이를 바탕으로 고객과의 관계구축을 돕는 다양한 형태의 웹 프로모션 수단들을 제공하는데 이른다.

3. 미디어 렙의 유형 및 역할

먼저, 미디어 렙의 유형 및 역할을 논의하기 위해 인터넷 광고산업을 이루는 구성원에 대한 이해가 필요하다. 인터넷 광고산업을 이루고 있는 주요 구성원은 크게 3 가지로 나뉘어볼 수 있다(그림 2 참조). 즉, 판매자(Seller), 구매자(buyers), 그리고 광고 인프라스트락처(advertising infrastructure)이다. 특히, 이들 구성원들은 각기 인터넷상에서 광고 메시지를 전달하며 광고의 효과를 측정, 광고캠페인의 전반을 감사(audit)하기 위한 수단들을 개발함으로써 인터넷 광고를 가능하게 하고 있다. 그러나, 오늘날 온라인 광고세계에서는 판매자와 구매자간의 경계선 구분이 점점 어려워지고 있다. 많은 광고지면의 판매자인 웹사이트 소유자 혹은 발행자들은 자신들의 웹사이트를 프로모션하기 위해 광고를 구매하고 있으며 광고지면의 구매자인 광고주들은 자신들의 제품을 촉진시키기 위해 방법으로 웹사이트를 개발, 소유하고 있기 때문이다(Zeff & Aronson, 1999, pp. 18-21). 각각에 구성체와 이들이 담당하는 역할을 구체적으로 알아보면 다음과 같다.



(그림 2) 인터넷 광고산업의 주요 구성체

3.1 판매자(sellers)

3.1.1 웹사이트 발행자(web site publishers)

인터넷상에서 매체, 즉 웹사이트를 소유하고 있는 조직이다. 조선일보 신문의 온라인 버전인 디지털 조선(www.chosun.co.kr), 야후코리아 등이 여기에 해당된다.

3.1.2 판매채널(sales channels)

웹사이트 발행자를 대신해서 사이트 내의 광고 지면을 광고주에게 판매해 주는 역할을 하는 조직으로서, 소위 ‘미디어 렵’의 기능을 담당하고 있는 조직이기도 하다. 이러한 판매채널로서는 다음과 같은 세 가지가 있다.

- Ad Networks

광고영업의 판매력을 확보하기 위해 특성별, 주제별 관련 있는 수많은 중소기업의 사이트들을 하나의 네트워크 회원사로 공동 가입시킴으로써 웹사이트 발행자의 사이트의 광고수입을 창출하는데 도움을 주는 역할을 한다. 한메일 넷, 증권 정보 사이트인 팍스넷 등과 같은 회원사를 중심으로 광고주 유치를 대행해 주는 24/7 미디어 코리아(www.247korea.com)가 여기에 해당된다. 이와 같이 회원사 네트워크 구축을 통한 광고영업을 하는 미디어렵 시스템은 사이트 발행인이나 광고주 모두에게 몇 가지 이점을 제공한다. 즉, 사이트 발행인의 입장에서 보면 굳이 대행사나 광고주를 상대로 광고관련 판촉활동을 할 필요가 없게 되고, 배너광고와 관련된 값비싼 장비와 기술을 따로 구입할 필요가 없게 된다. 더욱이, 독창적인 아이디어를 갖고 시작하는 소규모 사이트들도 관련 네트워크사에 가입만 하게되면 별도의 추가비용 없이 자신의 사이트에 배너광고를 유치할 수 있게 된다. 또한 광고주 측면에서 보면, 네트워크사 회원은 가장 유명한 사이트들도 해낼 수 없을 정도로 각 회원 사이트들의 콘텐츠 특성에 따라 광범위한 잠재고객들에게 자신들의 광고 메시지를 보낼 수 있게 해주며, 네트워크사들이 운영하는 방대한 사용자 정보 데이터베이스를 통해 광고주 자신들의 목표고객에 보다 세분화된 광고메시지를 보낼 수 있는 장점을 가지고 있다 (남상신 & 윤종욱, 1999, pp. 234-235).

- Representation Firms

웹사이트 소유자 혹은 발행자를 대신해서 광고영업을 독점적으로 대행해 주는 조직을 의미한다. 사이트 소유자가 광고영업을 하기 위해 별도의 내부인력을 가져갈 필요가 없다는 점에서는 네트워크에 기반을 둔 미디어 렵사와는 같다. 하지만, 네트워크 광고(Ad Network)는 단지 회원 사이트들을 주제별로 분류하여 동일 부류내의 사이트 그룹에서 배너가 교환된다는 것 외에는 보다 정확한 잠재 고객세분화나 타겟팅(targeting) 능력을 기대하기가 어려운데 반해, Rep Firm과 같이 독점적 영업권을 갖는 미디어렵 시스템은 특히, 대형 사이트에서의 광고캠페인을 집행할 때 그 사이트가 보유하고 있는 대량의 사용자 데이터 베이스와 전문적인 장비들에 의해 특정배너를 선별하여 사용자들에게 보내는 것이 보다 용이하다. 이것은 쿠키와 같은 솔루션을 기반으로 한 사이트 내에서 발생하는 비교적 정확한 사용자 정보에 기반하기 때문이다. 그러나, 광고주 입장에서 볼 때, 어느 한 사이트에만 배너광고를 싣는 것은 그 사이트가 아무리 유명하고 높은 트래픽을 유지하고 있는 사이트라 해도 광고메시지를 전달하는 데 있어서는 특정 사용자층에 제한될 수밖에 없다는 한계점을 가져다 주고 있다(Zeff & Aronson, 1999, p. 248).

- Auctions

웹사이트 발행자가 정해진 기간 내에 경매형식으로 직접 광고지면을 판매하는 경우로서 광고의 사이즈나 기간, 가격, 지불조건 등의 정보를 올리면 광고주가 이를 보고 구매여부를 결정하는 방식이다. 대표적인 사이트로서 Adaction.com(www. Adaction.com)이 있다. 국내의 경우에는 미디어스팟(www.mediaspot.co.kr)이 여기에 해당된다고 할 수 있다. 인터넷을 통한 자유로운 가격협상과 다양한 형태의 경매방식은 잦은 광고예약 취소 등으로 미디어렵이 지속적으로 안을 수밖에 없었던 판매부담을 완화시키면서, 전통적인 광고판매시장

보다 더 큰 수익을 올릴 수 있다는 점에서 최근에 부상하고 있는 매체판매(구매) 시스템이다. 특히, 기존의 시스템과 다른 점은 시장참여자인 광고주들이 공급과 수요에 따라 가격이 결정되고, 체결된 거래는 즉시 결제가 이루어지며, 한번 판매된 광고시간과 지면은 미디어 렵이 아닌 최후의 구매자가 책임을 지는 방식을 주로 취한다는 점이다(최광열 2000).

3.2 구매자(The buyers)

3.2.1 광고주(advertisers)

기업의 제품이나 서비스, 혹은 인터넷상에 개설된 자신들의 홈페이지를 알리고자 특정의 광고 시간이나 지면을 돈을 지불하고 구매하는 당사자를 말한다. 웹 발행자는 콘텐츠 등 프로그램을 개발하고 운영하는데 광고를 판매함으로써 재정적 지원을 충당한다.

3.2.2 온라인 광고대행사(interactive agencies)

웹사이트 발행자와 광고주 사이의 중간다리 역할을 한다. 특히, 온라인 매체를 활용한 맞춤형 광고, 홈페이지 제작 및 운영, 온라인 이벤트 기획 및 운영 등의 통합적인 인터넷 마케팅을 제공, 기업의 마케팅과 광고캠페인을 대행해 주는 일을 담당한다. 온라인 광고전문 대행업체들로 디킴스(www.dkims.co.kr), 키노피아(www.kinopia.co.kr), 드림원(www.drimone.co.kr) 등을 들 수 있으며, 제일기획(www.cheil.co.kr), 금강기획(www.diamond.co.kr), LG 애드 등 기존의 전통적인 광고대행사의 경우도 인터랙티브 팀을 통해 온라인 광고대행을 하고 있다. 그러나, 오늘날 제공하는 서비스의 유사성으로 인해 온라인 광고대행사와 미디어렐사 간의 업무영역을 구분 짓기가 점점 어려워지고 있다.

3.3 광고 인프라스트럭처 (advertising infrastructures)

웹사이트 소유자 혹은 발행자와 광고주들에게 인터넷 광고 집행에 따른 과학적이고 객관적인 결과를 제공, 지원해 줄 수 있는 소프트웨어 솔루션을 개발하는 업체들이 여기에 해당된다. 인터넷 광고의 발전을 위해 체계적인 광고자원에 대한 관리와 매체효과에 대한 검증이 필요한 시점이다. 즉, 웹사이트 소유자 입장에서 보면 광고투자 가치가 있는 로열티 높은 고객을 확보하기 위해 사이트에서의 고객활동에 대한 추적(tracking) 및 커뮤니케이션 활동결과에 대한 검증이 필요한 것이다. 광고주 입장에서도 광고에 투자한 비용 대비 효과에 대한 검증이 필수적이다. 국내의 경우에, 미디어렐은 자체적으로 솔루션을 개발하거나 또는 광고대행사처럼 솔루션 개발 업체와 전략적 제휴를 통해 서비스를 제공하는 것이 일반적이다. 이는 특히, 기존의 광고대행사들이 온라인 광고부문을 강화하면서 인터넷 관련 직접 기술 및 개발유지 기능을 갖출 수 없기 때문에 인터넷 부문 각종 솔루션업체와 제휴를 통해 그들의 솔루션을 마케팅기법에 적용시키고 그에 대한 대가를 지불하는 형식을 채택하는 것이 보다 효율적이라는 시각에 출발한 것이다. 제공되는 서비스를 보다 구체적으로 논의하면 다음과 같다(Zeff & Aronson, 1999, p.21).

3.3.1 트래픽 측정(Traffic Measurement)

웹사이트 내에서 일어나는 모든 활동을 측정하는 것과 관련된 산업이다. Accrue Software(www.accrue.com)가 여기에 해당되는데, 웹사이트에서 사용자에 대한 정보를 제공해 주는 “Accrue Insight”가 주요 제품이다. 이 제품은 히트(hit), 페이지 뷰(page view), 도메인 네임 등과 같은 웹사이트의 기본적인 트래픽 데이터를 제공한다. Yahoo!, Hot-Wired와 같은 사이트가 이 제품을 활용하고 있다.

3.3.2 표적시장 선정 및 개별적 맞춤화 (Targeting & Personalization)

적절한 표적시장 선정과 개별적 고객을 위한 맞춤기능은 인터넷 광고의 주요 장점중의 하나이며 이러한 서비스를 제공하는 소프트웨어는 인터넷 광고산업에 중요한 부문이다. Amazon, CDnow 등에 맞춤서비스(personalization)를 제공하고 있는 Net Perceptions(www.netperceptions.com)이 여기에 해당된다. Net Perceptions사에서 제공하는 소프트웨어는 특정의 웹사이트에 방문하는 상이한 표적 소비자에게 각기 그들에게 적합한 광고메시지를 발송하는 것을 가능하게 해준다.

3.3.3 광고관리(Ad Management)

웹 광고 캠페인의 필수요소라 할 수 있는 광고의 게재위치, 로테이션, 효과에 관한 보고, 매출 등과 관련한 매일 매일의 광고관리 업무에 필요한 소프트웨어를 제공하는 업체를 말한다. 더블클릭사의 DART가 여기에 해당된다. 이 프로그램은 배너가 노출되는 날짜와 시간, 빈도수 등에 대한 정보를 제공함으로써 배너를 게재할 사이트를 선정할 때 가입된 사이트들이 제시하는 가격과 컨텐츠, 그리고 광고주가 그 사이트의 사용자들에

대한 정보를 보다 쉽게 비교·선택할 수 있도록 하는 정보를 제공하고 있다. Wall Street Journal Interactive, Excite, NBC 등이 이 회사의 소프트웨어를 사용하고 있다.

4. 미디어 렵의 국내현황 및 당면문제

4.1 미디어 렵의 국내현황

국내에서 가장 먼저 미디어렵을 시작한 곳은 한국통신 문화재단 광고사업부에서 분사한 'KT 인터넷'을 들 수 있다. 특히, 지난해 600억에서 800억 원에 불과하던 온라인 광고시장이 올해 2000억 원 이상으로 크게 성장할 것으로 예상되면서 기존의 많은 온라인 광고대행사나 솔루션 개발업체들이 미디어렵으로 사업영역을 확대하였고, 현재는 '24/7미디어 코리아,' '더블클릭 코리아,' '리얼미디어' 등과 더불어 'ADN,' '미디어비즈,' '드림원' 등과 같은 신규업체들이 속속 시장에 뛰어들면서 10개가 넘는 업체가 경쟁체제에 돌입한 상태이다(표 1 참조).

〈표 1〉 국내 미디어렵사의 현황

회사명	설립일	자본구성	회원사	기술력	서비스방식
24/7미디어 코리아	1999년5월	다음,24/7 Media Asia,제일기획합작	다음,제일,팩스넷등 30개사	24/7connect	Impression
리얼미디어 코리아	1999년6월	리얼미디어	비독점100여개사	오픈애드 스트림	One-Stop Service
더블클릭 코리아	2000년3월	더블클릭,이시아콘텐츠닷컴	천리안, 드림위즈, 한겨레,	DART	타겟팅 맞춤형 서비스
CYVER AGENT	1999년4월	AND,일본Cyber Agent	이지페이퍼등 10여개사	ADWIZ2000	Click Income
KTInternet ADCLICK	1998년11월	임직원	독점비독점 350개사	AD Insight	Impression
MediaBiz	2000년3월	디링크즈,온네트	중소규모 사이트위주	AD4YOU	RICH MEDIA기법을 활용한 CPL단위
ON&OFF	1999년12월	KTIC,KTV	한솔CS클럽,유니플라자,아이앤조이등 35개사	AMS	One to One
ADN	2000년2월	AND, Cyber Agent	한국IBM, 한국통신프리텔	ADWIZ	
드림원	1996년9월	드림원	라이프스,대우증권,삼성그룹등		ON-LINE System

‘애드클릭’이라는 미디어 렙 사업부를 둔 ‘KT 인터넷’은 ‘엠포스,’ ‘와카노,’ ‘MSN’ 등을 비롯해 전자우편으로 각종 잡지정보를 제공하는 메일매거진 협회의 270개 사이트를 회원사로 확보하고 있다. 특히, 핫메일 네띠앙 심마니 등 30개 인터넷 메일서비스업체와 광고계약을 맺고 이들 사이트의 700만 회원정보를 바탕으로 일대일 전자우편광고를 내보내고 있다. ‘24/7 미디어 코리아’는 대형 포털사이트인 ‘다음 커뮤니케이션’이라는 모 회사의 힘을 바탕으로 매경인터넷, 팍스넷 등 41개 사이트의 매체판매 대행업무를 처리하고 있다. 더블클릭코리아 역시 현재 씽크풀, 프리첼, 천리안 등 20개 회원사이트와 독점적 계약을 맺고 광고를 집행하고 있는 실정이다(매일경제신문, 2000년 7월 5일자).

이밖에도, 다이얼 패드를 서비스하는 무료 인터넷 서비스업체인 새롭기술과 인트라넷 솔루션 및 그룹웨어 개발업체인 핸디소프트 역시 인터넷 광고효과 측정분석틀을 제공하는 솔루션을 바탕으로 미디어 렙시장 진출입장을 밝히고 있다(디지털 타임즈 2000년 4월 26일자). 이처럼, 미디어 렙이 각광받는 이유 중 하나는 인터넷 광고효과를 과학적으로 측정해 줄 수 있다는 장점 때문이다. 다시 말해, 인터넷 광고분석을 위해 미디어 렙사들은 사용자들의 접속자료를 데이터화 해주고 사용자 DB와 지면특성 데이터를 기반으로 한 지능형 타깃팅 기능, 광고판매 물량을 파악해 주는 재고관리 기능, 광고비를 자동, 산정해 주는 빌링기능 등이 있는 솔루션 제공할 수 있기 때문이다. 현재 미디어렙 회원의 자격으로 인터넷 광고를 수주하는 사이트는 600여 개 정도로 전체 인터넷 사이트 수에 비해 미미한 수치이다. 그러나, 회원사이트의 수가 연말쯤에는 최소 3000개 이상이 될 것으로 업계는 보고 있다.

그러나, 리치미디어 등 기발한 광고기법들이 등장하고 있지만 광고주 입장에서는 인터넷 광고

의 효과에 대해 여전히 의문시하는 경향이 높다. 대부분의 미디어렙은 정량적인 광고효과를 보여 줄 수 있는 애드서버 등 광고효과를 과학적으로 분석할 수 있는 애드서버를 채용하고 있는데, 이들 애드서버를 이용해 광고에 대한 다양한 내용을 분석, 제시해 준다. 예를 들어, 30초마다 임프레션이나 클릭율(CTR) 자료를 알려주고 매일 또는 매달 해당 광고에 관한 자료를 보여준다. 또 클릭수가 어느 수준에 이르면 광고계재를 멈추게 하는 기능도 가지고 있다. 더블클릭은 ‘DART’라는 인터넷 광고분석 플랫폼을 기반으로 수치화된 자료들을 광고주에게 제시하고 있으며, 리얼미디어도 ‘오픈 애드 스트림’을 자체 구축해 사용하고 있다. 디क्स와 온네트가 손잡고 설립한 미디어렙사인 ‘미디어비즈’는 온네트의 광고서버인 ‘애드포유’를 이용해 광고효과를 분석하고 있다(표 1 참조).

인터넷 광고효과만을 측정해 주는 조사업체들도 함께 늘어나고 있다. ‘애드파워 코리아’는 에이전트 로봇을 이용해 웹사이트 방문자가 광고를 본 후 느끼는 그 회사의 인지도나 선호도 등의 광고효과를 측정한다. 이외에도 ‘인텔리서치,’ ‘웹패턴 테크놀로지,’ ‘인터넷 매트릭스’ 등이 광고효과를 정확히 측정하기 위한 솔루션을 개발 영업을 하고 있다(디지털 타임즈, 2000년 4월 3일자).

4.2 당면문제

국내의 미디어렙들은 여러 가지의 문제들로 당면하고 있다. 우선, 국내 인터넷 광고시장의 편중성을 들 수가 있다. 광고를 유치할 만한 경쟁력을 갖춘 전체 웹사이트의 1%도 채 안 되는 약 7-8개의 대형 사이트들이 전체 광고시장의 80% 이상을 독점하고 있다는 사실이다. 이 같은 특정 대형 사이트 중심의 편중성은 충성도 높은 고객을 확보하고 있는 전문포털 사이트까지 광고유치에 어려움을 야기할 뿐만 아니라, 인터넷 광고의 본질

인 다양한 사이트를 기반으로 하는 타깃 마케팅의 효과를 저해하는 요인이 되고 있다.

둘째로, 점차 커지고 있는 광고시장을 지탱할 자체 솔루션을 확보하지 못하고 있다는 점 등이 미디어랩의 기반을 약하게 하고 있다. 이러한 솔루션의 비안정성은 효과측정 데이터의 분석 수준이 광고노출과 클릭률만을 제공하는데 머무르게 하고 있다. 미국의 'Net Perception'사 경우에는 사용자가 실제 인터넷에서 정보요청이나 구매행위를 한 데이터를 통해 다른 행동을 예측하여 타깃팅하는 소위 "Collaborative Filtering"을 활용, 보다 정교한 타깃팅을 하고 있다(Haylock & Muscarella, 1999, p. 72). 최근 인터넷 실무자들을 대상으로 한 연구에 의하면, 객관적이고 과학적인 효과측정의 어려움 혹은 목표시장 파악 및 도달의 어려움을 인터넷 마케팅활동의 주요 장애요소로 꼽고 있는 것으로 나타났다(김봉현, 2000). 특히 목표소비자의 용이한 파악과 객관적인 효과측정의 용이성으로 인해 전통적인 대중매체와는 달리, 개별 마케팅을 실현할 수 있다는 인터넷 매체의 특성에도 불구하고 아직까지 이와 관련한 체계적인 운용이 이루어지고 있지 않음을 시사하고 있다.

더욱이, 로그파일 분석에서는 IP 주소를 기준으로 방문자를 식별하는 것이 일반적이는데, 이때 동일한 IP를 공유하는 경우, 특히 일반적으로 보안 문제를 해결하기 위해 외부사용자가 내부 네트워크에 접속하는 게이트 역할을 제공하는 프록시(Proxy) 서버를 사용하는 통신서비스 업체를 통한 접속의 경우 동일한 IP를 수십만 명이 공유하게 된다. 이 경우 웹사이트의 로그파일에는 하나의 사용자로만 인식하게 되는 문제점을 초래한다. 이에 따라, 한 사람이 다른 IP로 접속하는 경우에는 정확한 노출 효과의 측정이 어려워진다. 또한, 어떤 정보를 요청했을 때 브라우저는 캐쉬의 데이터를 비교해 중복데이터를 회피함으로써 동일한 대상을 중복해서 받기 때문에 걸리는 시간을 줄

여주는 캐시(cache)를 이용할 경우 한 번 불러온 페이지는 서버로부터 가져오지 않고, 이용자의 하드디스크에서 페이지 내용을 가져오기 때문에 페이지의 노출이 로그파일에 기록되지 않게 된다. 즉, 캐시의 이용은 사용자 입장에서 데이터 로딩 시간을 줄일 수 있지만, 광고 웹페이지 입장에서는 광고물의 노출을 정확히 측정하지 못하도록 한다는 것이다. 실제로 Drenze & Zufryden(1988)의 연구에서도 로그파일 분석결과와 실제 방문회수와의 차이가 많이 있는 것으로 나타났다. 최근에 새로이 등장하고 있는 기술들은 사용자의 캐쉬를 조절할 수 있는 기능을 제공해 주고 있다. 그러나, 광고전달과 결과측정을 주 기능으로 하는 애드서버를 구축하기 위해서는 별도의 투자가 필요하다.

마지막으로, 인터넷상의 광고의 형태가 배너광고에 머무르고 있다는 점이다. 인터넷 광고가 성장하기 위해서는 광고형태가 다양화할 필요가 있다. 즉, 이용자들이 최적의 경험을 할 수 있도록 디자인되어야 하며, 배너 광고는 다양한 방식의 광고를 제공하는 Rich Media 기법을 충분히 활용하고 양질의 콘텐츠를 기반으로 운영되는 중소형 전문사이트가 활성화되는 것이 필요하다. 이는 미디어랩사가 게재하는 인터넷 광고의 효율성을 높이는 방안과 밀접하게 관계가 있기 때문이다.

5. 향후 발전방향 및 결론

인터넷 시장조사회사의 하나인 'Laredo Group'(www.laredogroup.com)의 회장은 인터넷상에서의 매체판매 업무가 얼마나 힘든 일인지를 지적하면서, 미디어 랩사는 인터넷 사이트 발행자나 광고주들을 위해 매체에 대한 온라인 고유의 특성과 원리에 대해 보다 전문적인 지식을 소유해야만 한다고 주장하고 있다(Zeff & Aronson, 1999, p. 254-255).

즉, 바람직한 미디어랩의 정착을 위해 1) 인터

넷관련 테크놀로지가 광고캠페인을 위해 타깃을 정하고, 광고를 제작하고, 전달하는데 어떤 영향을 미치는지? 2) 광고효과 측정치가 서버에 따라 왜 다르게 나오는지, 그리고 캐쉬와 프락시 서버가 측정치에 어떤 영향을 미치는지에 관한 정보를 제공할 수 있는지? 3) CPM으로부터 업무수행 결과에 근거한 가격책정(performance-based pricing) 등과 같은 가격책정과 관련한 다양한 모델을 가지고 있는지? 4) 리치미디어를 포함한 다양한 광고유형의 집행에 따른 필수적인 요소와 효과를 예측할 수 있는지? 5) 온라인상에 광고주의 노출을 증대시키고, 고객과의 관계를 증진 및 제품에 대한 고객의 관여도를 증진시키기 위해 관계마케팅과 관련한 인터넷 내의 기술들을 어떻게 응용할 것인지? 6) 과학적인 타깃팅 기술, 7) 광고의 효과의 측정과 배너광고를 위한 리치미디어와 크리에이티브, 8) 광고제작과 관련한 여러 가지 통합적 광고프로그램에 대한 미디어렐의 이해가 필수적임을 강조하고 있다.

오늘날, IT 기술의 급진적인 발전으로 인터넷의 웹사이트는 콘텐츠와 디자인 등에 변화가 매우 빈번히 일어나고 있으며, 특히 늘 새로운 테크놀로지를 적용한다. 이에 따라, 미디어 렘사는 이러한 변화를 빨리 이해하는 것이 중요하다. 더욱이 광범위한 경쟁적 환경에 늘 직면해 있다. 전통적인 대중매체는 물론, 검색엔진, 그리고 미디어 렘사간의 경쟁에도 늘 직면해 있다. 더욱이, 점차적으로 많은 오프라인 기업들이 온라인과의 통합적인 마케팅 프로그램을 운용함에 따라 각 매체의 특성에 대한 이해가 필요하다(예: 포춘 매거진 독자와 Fortune.com 방문자의 특성).

그러나 무엇보다 중요한 것은, 미디어렐의 기능이 인터넷 광고의 광고서버 서비스 자체로서 이해에 그쳐, 광고서버의 개발, 판매업무를 미디어렐의 서비스 영역으로 생각하는 오류에 범해서는 안 된다는 것이다. 오늘날 미디어 렐의 역할은

단순히 하드웨어로서 광고서버나, 운용소프트웨어의 제공이라는 차원을 넘어서, 광고주-미디어-이용자간의 긴밀한 관계구축을 위해 다양한 마케팅 커뮤니케이션 툴의 개발이 더욱 중요하다. 이는 인터넷을 단순한 광고매체로서의 플랫폼으로 바라보는 시각에서 통합적인 마케팅을 위한 플랫폼으로 이해함으로써 인터넷 매체에 기반을 둔 마케팅 커뮤니케이션 솔루션을 개발, 판매가 보다 중요하다는 의미이다.

아울러, 측정문제와 관련해 웹사이트가 자체적으로 측정한 데이터는 어떤 기술을 적용했던 간에 업계에서 일반적으로 인정받지 못하는 것이 현실이다. 따라서, 미디어렐 발전의 기반이 되는 데이터에 신뢰성과 객관성을 부여해 줄 수 있는 제 3자의 객관적인 인증기관이 설립되어 웹사이트에서 이루어지는 측정과정과 리포팅의 수치를 검증하는 절차를 거쳐 정확한 데이터에 대한 인증이 이루어져야 한다.

참고문헌

- [1] 김봉현(2000), “마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷 매체에 대한 국내기업들의 활용실태에 관한 연구,” *광고학연구*, 제 11권 1호, pp. 87-110.
- [2] 남상신 & 윤종욱(1999), *인터넷 광고와 마케팅*. 한빛 미디어.
- [3] *디지털 타임즈* 2000년 4월 3일자, “광고효과 과학적 측정, 난제.”
- [4] *디지털 타임즈* 2000년 4월 26일자, “미디어 렘시장 ‘한, 미, 일 3파전.’”
- [5] *디지털 타임즈* 2000년 10월 25일자, “인터넷 광고 영향력 급상승.”
- [6] 매일경제신문 2000년 7월 5일자, “인터넷 광고 숨은 황금의 손, ‘미디어렐’을 아십니까?”

- [7] 이경렬(2000), “인터넷 시대의 새로운 CRM,” *광고계 동향* 10월호, pp. 19-21.
- [8] *조선일보*, 2000년 4월 21일자, “복잡한 인터넷 광고시장의 ‘교통정리꾼.’”
- [9] 성낙중(2000), “다매체, 다채널 시대 부응하는 토탈 미디어 컨설팅 지향,” *광고정보* 11월호, pp. 37-41.
- [10] 최광열(2000), “수요와 공급이 결정하는 가격‘ 인터넷 경매 통한 방송광고 판매제도,” *광고정보* 11월호, pp. 30-36.
- [11] Drenze & Zufryden(1988), “Testing web site design and promotional content,” *Journal of Advertising Research*, 37(2), pp. 77-86.
- [12] Haylock, C. F. & Muscarella, L. (1999), *Net Success*. Holbrook, MA: Adams Media Corporation.
- [13] Jugenheimer, Barban, & Turk(1992), *Advertising Media: Strategy and tactics*. Dubuque, IA, WCB Brown & Benchmark.
- [14] Zeff, R. & Aronson, B. (1999), *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.



김 봉 현

1998년 중앙대학교 신문학 석사
1992년 미국 미시간 주립대학교
광고학 석사
1996년 미국 앨러배마 대학교
광고학 박사
1995년 미국 Southern Opinion
Research Center 인터뷰
수퍼바이저

1999년 금강기획 마케팅전략연구소 책임연구원
현재 동국대학교 경영대학 광고학과 교수