

□ 사례 발표 □

리치미디어 광고 사례와 전망

김 동 준[†]

◆ 목 차 ◆

1. 서 론	3. 리치미디어 광고 전망
2. 리치미디어 광고 분석	4. 결 론

1. 서 론

지난 1994년 인터넷 잡지인 핫와이어드(<http://www.hotwired.com>)에 배너 광고가 게재된 이래 배너 광고 기법은 온라인 광고에서 90% 이상을 차지하는 절대 다수의 지위를 차지하고 있다. 또한 배너 광고는 인터넷이 상업화 된 매체로서 자리 매김하며 전 세계로 확장되는데 큰 역할을 수행한 것으로 평가받고 있다. 그럼에도 불구하고 인터넷 배너 광고에 대해서는 그 효과에 대한 찬반 양론이 나뉘고 있는 것이 현실이며 실제로 배너 광고의 클릭률이 점차 1%이내로 떨어져 0.3%에 불과하다는 조사도 나오고 있는 상황이다. 이는 배너 광고 효과에 대한 심각한 회의를 던지기에 충분한 수치이며 작금의 상황은 배너 광고의 위기라고 말할 수 있을 것이다. 이와 같이 배너 광고 효과가 시간이 지날수록 감소하는 것은 네티즌들이 배너 광고에 대해 흥미를 전혀 갖지 않다는 점이다. 배너 광고는 이미 네티즌의 시각에서는 ‘사각(死角)화 된 공간에 위치한 정물화’에 비유할 수 있을 정도로 고정된 자리를 차지하고 있는 불필요한 정보에 다름 아닌 것이다. 물론 이에 대해서는 배너를 보고 즉각적인 클릭을 하지 않더라도 사이트 방문자는 배너 광고를 통해

사이트에 대한 인지를 하고 있는 것으로 나타난다는 반증과 주장도 존재하지만 현실적으로 현재 배너의 사이즈나 표현 형태를 고려할 때 배너가 노출을 통한 정보 전달 매개라고 평가하기에는 무리가 따를 수밖에 없다. 따라서 광고업계는 인식의 대상에서 떠난 배너 광고를 다시 네티즌 시선에 모으기 위해 멀티미디어 요소를 활용하거나 고정화된 배너 공간을 벗어나는 등 다양한 시도를 하고 있다. 이처럼 배너 광고의 위기와 함께 대안으로 모색되고 있는 것이 웹 관련 기술의 발전에 힘입은 리치미디어(Rich Media)이다.

리치미디어는 광의적 의미로는 사운드, 멀티미디어, 상호작용을 지원하는 온라인 광고 방식으로 인터넷과 연동되어 개발된 별도의 소프트웨어 기술까지 포함하는 것이나, 협의적 의미로는 배너와 연동되어 배너를 보다 풍부하게 만드는 기법으로 정태적 그래픽이나 애니메이션 뿐 아니라 멀티미디어와 웹 브라우저가 제공하는 기능을 응용하여 배너 광고를 확대한 광고 방식을 지칭한다. 리치미디어 광고 방식이 주목을 받는 가장 큰 이유는 기존의 배너 광고 클릭률과 비교할 때 작게는 수배에서 크게는 수십 배의 차이를 보일 정도로 증가하는데 있다. 이와 같이 높은 클릭률이 야말로 광고주, 대행사, 매체사에게 리치미디어에 대한 긍정적 태도를 형성하게 하고 있는 것이다. 따라서 현재 웹 사이트에는 수많은 리치미디어

[†] 정회원 : (주)디컴즈커뮤니케이션즈 대표

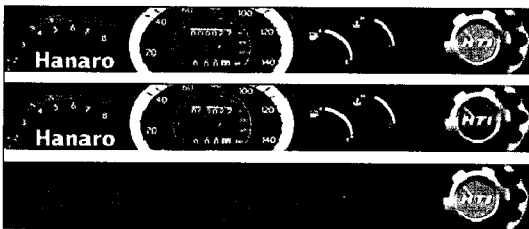
광고가 집행되고 있는 것이다. 본 글에서는 현재 다양한 방식으로 전개되고 있는 리치미디어 광고 기법을 사례별로 살펴보고 이에 대한 분석을 통해 향후 리치미디어 광고 기법에 대한 전망을하고자 한다.

2. 리치미디어 광고 분석

리치미디어 광고에 대한 새로운 기술과 기법이 하루가 다르게 제시되고 있는 상황에서 이의 분석을 위해서는 ‘리치미디어 광고가 기존 배너의 한계를 극복하기 위해 어떤 방식으로 노력을 하고 있으며 그 바탕에는 웹의 어떤 기술적 특징을 응용하고 있는가?’라는 질문이 유용한 기준이 될 수 있다. 이를 기준으로 리치미디어 광고는 크게 다음과 같이 구분하여 살펴 볼 수 있다.

2.1 배너형 광고

리치미디어 광고 중 임의로 규정한 배너형 광고는 기존 배너 공간에 위치하고 있다는 점을 강조하기 위한 것이다. 즉 현재 대다수 광고가 집행되고 있는 페이지 상단이나 좌우측면에 위치하고 있으며 그 활용 공간 폭도 기존 배너 광고의 범



(그림 1) 사운드 배너 예

위를 벗어나지 않는다. 이러한 배너형 광고의 대표적인 사례가 (그림 1)에서 보여지는 사운드 배너이다.

사운드 배너는 기존의 배너 광고와는 달리 음향 효과를 통해 사용자의 시선을 집중시키려는 노력의 산물이다. (그림 1)은 사용자마우스가 광고 위로 드래그 되는 순간 신나는 음향과 함께 계기판이 빠르게 움직임으로써 네티즌에게 스포츠카의 이미지를 차용 빠른 통신이라는 메시지를 전하고자 기획된 광고이다.

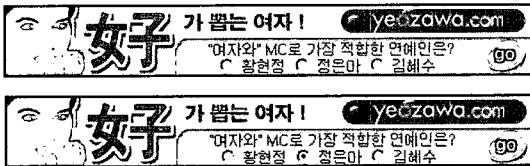
이러한 배너형 광고에는 사운드 배너 이외에도 동영상 광고, 동영상 플래시 광고가 있다. 동영상 광고는 날이 발전하는 인터넷 인프라의 확장, 동영상 압축 기술이 반영된 기법으로 배너 자리에 위치하면서도 네티즌이 클릭하면 별도의 어플리케이션을 요구하지 않고 배너에서 TV광고와 같은 동영상 파일을 볼 수 있도록 하고 있다. 또한 동영상 플래시 광고는 동영상 광고가 주는 데이터 전송 속도 등 부담 요소를 줄이면서도 동영상 광고를 보는 것과 같은 효과를 전달하기 위한 방식이다. 즉 동영상 광고의 주요한 장면을 플래시를 통해 각 화면들을 연결하여 마치 동영상 광고를 보는 것과 같은 일치감을 주는 것이다. 특히 이미 TV를 통해서 광고를 본 사용자의 경우 친숙함과 광고에 대한 재인지 효과를 강화할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

2.2 배너 확장형 광고

배너 확장형 광고는 기존 배너 광고 사이즈를 임의적으로 확대할 수 있다는 공간 측면에서의

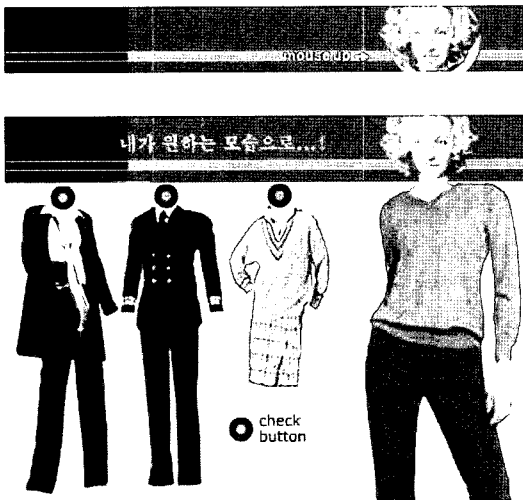
형 태	특 징	해당 광고
배너형	배너 광고에서 영상과 음향과 같은 멀티미디어 요소를 지원하는 형태	· 사운드 배너 광고 · 플래시, 동영상 광고
배너확장형	배너 공간의 확장을 통해 네티즌과 상호작용을 강화하는 형태	· 설문, 투표 배너 광고 · 게임형 광고
배너이탈형	배너와는 무관한 공간으로 이동한 새로운 형태의 광고	· 무빙형 광고

확장성과 단순한 클릭이 아닌 네티즌과의 상호작용 활동을 전개된다는 내용 측면의 확장성을 가지고 있다. (그림 2)는 배너 광고에서 설문 형태의 광고 기법을 보여주고 있다. 설문 형태의 광고는 그림에서 보는 바와 같이 이전의 배너 광고가 클릭하면 특정한 사이트로 이동하는 방식이 아니라, 네티즌에게 의견을 묻는 질문을 제시하고 이에 대한 응답을 하도록 유도함으로써 단순한 클릭이 아닌, 의사결정의 참여를 유도한다는 점에서 주목할 만한 방식이다. 이와 같은 광고 방식은 다양한 형태로 이루어질 수 있는데 예를 들면 배너에서 자신이 원하는 정보를 검색을 하거나, 게임을 즐길 수 있는 형태로 발전하고 있다.



(그림 2) 설문형태의 광고기법 예

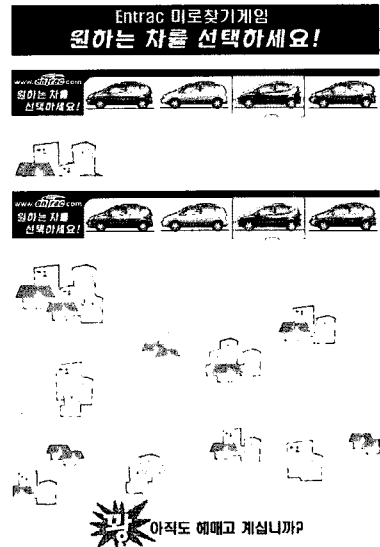
<그림 3>은 광고 공간이 확장되면서 사용자에 게 옷을 골라보라는 제안을 하는 경우이다. 광고



(그림 3) 옷을골라보는 제안광고기법에

에 마우스를 올리면 광고가 그림과 같이 확장되면서 옷과 모델을 보여준다. 이때 제시된 의상을 선택하면 모델이 선택한 의상을 입은 모습으로 변화하면서 네티즌의 관심을 이끌어 내는 광고 방식임을 알 수 있다.

(그림 4)는 배너 확장형 광고 형태에 미로 게임을 응용한 경우를 보여주고 있다. 원하는 자동차를 선택하는 순간미로 게임이 제시되고 결과를 볼 수 있도록 제작되었다. 이처럼 배너 확장형 광고는 기존의 배너 광고와는 달리 공간, 기능에 있어 웹에서 구현되고 있는 기술을 응용, 네티즌에게 참여의 기회를 제공하는 것을 통해 단순한 매개체로서의 광고 영역을 뛰어넘는다는 점에서 특기할 만하며 향후에도 다양한 표현의 광고가 집행될 것으로 보인다.



(그림 4) 확장형 광고형태에 미로게임을 응용한 광고기법 예

2.3 배너 이탈형 광고

앞서 언급한 것처럼 리치미디어 광고가 대두한 배경에는 이미 기존 배너 광고의 표현방식, 위치 등이 네티즌의 주목을 이끌어내지 못하는 점도

중요한 요소로 자리잡고 있는 것이 사실이다. 배너 이탈형 광고는 이와 같은 점에서 새로운 변화를 보여주고 있는 방식이며, 실제로 다른 리치미디어 광고에 비해서도 높은 클릭률이 나타나고 있다. 배너 이탈형 광고에서 대표적인 형태인 무빙 광고는 (그림 5)에서 보여지는 것처럼 기존 광고와는 전혀 다른 모습으로 구현되고 있으며 고정된 자리에 있는 것이 아니라 웹 페이지내에서 이동을 한다는 특성을 가지고 있다.

그림에서 보이는 것처럼 무빙 광고는 네티즌이 사이트에 접속하면 웹 페이지내에서 특정한 지정 경로를 따라 움직인다. 이 움직이는 광고에 마우스가 가면 움직임을 멈추기도 하고 음성이 나오기도 하면서 클릭을 유도한다. 클릭을 하는 순간 그림처럼 광고 모습이 변화하면서 앞의 카피 구문을 받쳐주는 결론을 제시하게 되면 새로운 브라우저를 통해 네티즌이 사이트 이동을 하도록 페이지가 출력된다.



(그림 5) 무빙광고 예

3. 리치미디어 광고 전망

리치미디어를 이용한 새로운 광고 기법의 강점은 무엇보다 네티즌들의 관심을 끌기가 훨씬 유

리하다는 점이라 할 수 있다. 평균 클릭수 비율이 일반 배너에 비해 4~8배가 높은 2~8% 에 다다른다는 보고가 이를 뒷받침하고 있다. 또한 캠페인 효과에 대한 추적 기능이 있어 미디어에 노출된 횟수로부터 이용자가 진행시킨 리치미디어와의 상호작용의 내용, 거래 발생건수 등에 대한 정보를 지속적으로 추적할 수 있을 뿐 아니라 전달할 수 있는 광고 메시지 양이 증가하여 이용자의 관심에 따른 특화된 정보를 제공하여 사용자의 서핑을 크게 방해하지 않고도 광고주가 목적하는 바를 달성 할 수 있다는 것이 큰 장점으로 작용하고 있다. 따라서 일정기간 동안 리치미디어 광고 기법이 꾸준히 증가할 것은 분명하다. 주피터 커뮤니케이션의 온라인 광고 분석가인 Drew Lanni는 넓은 대역폭이 일반 가정에서도 보편화 되는 2003년에는 리치미디어 광고 기법이 대세를 이룰 것이라는 전망을 제시하기도 했다. 그럼에도 불구하고 리치미디어 광고는 현재 해결해야 할 몇몇 과제를 안고 있는 것도 사실이다.

리치미디어의 단점으로 지적되어 온 문제를 먼저 간단히 정리하자면, 첫째는 데이터 용량의 문제 둘째는 광고 제작비의 증가 셋째는 사용자 컴퓨터에 별도의 프로그램을 설치할 것을 요구한다는 점이다. 물론 이와 같은 문제는 사용자 컴퓨터, 인터넷 환경이 발전과 함께 자연스럽게 처리될 수 있을 것으로 예상된다. 그럼에도 리치미디어 수용을 거부하는 몇몇 매체의 움직임에 주목해야 할 필요가 있다. 왜 이들 매체는 높은 클릭률을 보장하는 광고 방식을 수용하지 않는가? 이들 매체는 비록 소수이기는 하지만, 실제로 국내 인터넷 미디어로서는 정상의 위치를 차지하고 있다는 특성을 가지고 있다. 이들이 광고 집행을 거부하는 이유는 네티즌들의 거부감과 자사의 콘텐츠가 가진 통일성을 해칠 가능성이 크다는 점이다. 즉 네티즌이 아직도 광고에 대한 거부감을 가지고 있으며 리치미디어 광고라고 다르지 않을

것이라는 전제가 있는 것이다. 그렇다면 왜 네티즌의 리치미디어 광고에 대한 클릭률이 높은 것일까? 이는 네티즌이 그와 같은 형태의 광고를 선호하기보다는 호기심 차원에서 접근했다는 분석이 가능할 것이며 동일한 리치미디어 광고 기법에 대해서는 클릭률이 떨어질 것이라는 예상도 가능하다. 무빙 광고를 예로 들자면 광고 초기보다 광고 형태가 일반화되고 있는 현재에 있어서 그 클릭률이 감소하고 있는 것은 사실이다. 결국 리치미디어 광고의 전망은 새로운 기법을 통해 네티즌의 호기심을 끄는 것만으로는 배너 광고가 봉착한 문제를 해결할 수 없는 것은 분명해 보인다. 이와 같은 상황에서 리치미디어 광고가 차세대 인터넷 광고 시장을 이끌어 가는 선도주자가 되기 위해서는 리치미디어가 가진 내재적 장점(쌍방향 매체로서 일대일 마케팅 활동이 가능한 웹의 장점)을 최대한 활용하느냐에 달려 있다고 할 수 있다.

4. 결 론

리치미디어 광고 기법이 새롭게 주목받고 있는 이유는 기존 배너 광고 효과에 대한 회의적 전망이 일반화되고 있는 상황에서 새로운 대안으로 제시되고 있기 때문이다. 또한 배너 광고의 위기 상황의 이면에는 상업적 공간으로서 웹을 활용하려는 기업과 인터넷을 새로운 문화공간 또는 정보 수용처로 바라보는 네티즌의 갈등이 중요한 요소로 자리잡고 있다. 이러한 갈등은 기업의 배너 광고가 이익(이벤트, 경품 등)을 네티즌들에게 제공하는 방식으로 해결하는 형태로 변질되도록 만들었다. 즉, 네티즌에게 경품 제공처를 알리는

전단지의 역할만을 수행한 것이 한국 배너의 현실이었던 것이다. 이러한 인터넷 광고의 편향성은 리치미디어가 부상하고 있는 현재에도 중요한 문제로 남아 있는 것이다. 따라서 매일 새롭게 변화하고 있는 리치미디어가 네티즌과 교감하는 새로운 커뮤니케이션 도구로서 자리잡기 위해서는 리치미디어도 근본적으로 광고라는 사실로부터 출발해야 할 것이다. 즉 광고로서의 역할이 단순한 전단지 역할만을 수행하는 것이 아닌 브랜드 고지, 이미지 제고 등을 자체 노출로서 가능한 것처럼 리치미디어 또한 그러한 역할을 수행할 수 있는 표현의 폭을 확장하는 것이 무엇보다도 중요하다. TV 광고가 노출만으로도 그 영향력이 인정받는 것처럼 리치미디어 광고 또한 노출로서도 충분한 가치를 가질 수 있도록 노력할 때 기존 오프라인 광고 매체가 가지지 못한 네티즌과의 상호작용 등의 우위성이 더욱 부각될 수 있을 것이다.

* 본글에서 예시된 광고사례들은 <http://www.dkims.co.kr/richmedia.html>에서 구현해 볼 수 있습니다.



김 동 준

1963년 서울출생
 1986년 연세대학교 상경대학 졸업
 1988년-1995년 삼성그룹 근무
 1995년 (주)디킴스커뮤니케이션즈 설립
 2000년 AD연구소 설립

2000년 (주)미디어비즈 설립
 2000년 연세대학교 경제대학원 재학 중