□사례발표□

인터넷 광고 효과측정과 애드서버(Ad Server)

황 재 혁† 신 미 애††

◈ 목 차 ◈

1. 서 론
2. 인터넷 광고와 효과 측정
3. 애드서버(Ad Server) 솔루션
4. 에이블클릭의 TARSAN Ad Server 솔루션
5. TARSAN Ad Server의 주요 기능
6. 광고/마케팅 Tool로서의 TARSAN Ad Server
7. TARSAN Ad Server가 지원하는 가격모델
8. 동영상 애드 솔루션(Ad Solution), doublepage
9. 결 론

1. 서 론

1960년대 말 군사적 목적에 의해 만들어졌던 인터넷은 TV와 신문을 비롯한 기존의 매체와 더불어 21세기의 강력한 매체로 대두되었다. 인터넷과 PC의 발달과 더불어 멀티미디어 형태의 개인간 통신 및 정보교환이 활발해졌고, 인터넷 전용선, 초고속 통신망 등에 의한 통신속도의 증가로 대용량의 정보교환이 가능하고 멀티미디어 기술을 근간으로 각종 정보기술이 발달되고 있다. 향후 인터넷의 활용과 발전방향은 그 누구도 정확한 예측이 불가능할 정도로 매일 새로운 비즈니스 모델과 관련기술이 개발되고 있고 세계 시장을 목표로 하는 비즈니스의 활성화와 컨텐츠의 다양화, 전문화, 고객의 세분화 등 이제 전세계는 인터넷을 통한 공동체 형성을 지향하고 있다.

이러한 정보기술과 인터넷의 발달은 소비자의 구매행동에도 크다란 영향을 미치고 있기 때문에 소비자의 심리와 가장 밀접한 분야인 광고의 패러다임을 크게 변모시키고 있고 인터넷의 급격한 발달은 기존 매체에 크게 영향을 미치고 있다. 2003년 경 인터넷광고의 시장규모는 기존의 잡지와 라디오 광고시장의 규모를 능가하여, TV와 신문에 이은 제3의 매체가 될 것으로 전망되고 있다. 인터넷은 기존의 매체와는 달리 유일하게 과학적인 효과측정이 가능한 매체이기 때문에 타 광고매체에 비하여 저렴한 비용으로 높은 효과를 얻을 수 있는 장점이 있다. 겨우 몇 년 사이에 인터넷 광고 시장은 성장을 거듭하면서 광고에 노출되는 Audience의 크기와 행태, 인구통계학적인 특징 등을 측정하고자 하는 솔루션들이 보다 과학적인 방법으로 발전해오고 있다. 그러나, 그 동안 많은 이론가와 실무자들이 인터넷 광고효과 측정에 관하여 거듭 연구, 실무에 적용하여 검증해왔음에도 불구하고, 광고효과가 발생하는 과정의 복잡함과 광고효과에 미치는 다양한 변수들을 설명하는 데 따른 한계성 때문에 아직도 명확한 결론에 이르지 못한 채 논쟁만 계속되고 있다. 그러므로 이 글에서는 인터넷 광고효과 측정문제 해결의 실마리를 제공하는 애드서버 솔루션에 대한 내용을 다루고자 한다.

2. 인터넷 광고와 효과 측정

기업이 인터넷을 이용한 고객과의 모든 Comm-

† 정회원 : Ableclick 대표이사
†† 정회원 : Ableclick, 마케팅 기획 팀장

unication 활동, 특히 홍보의 목적으로 웹 사이트를 구축하여 기업소개, 고객관리, 제품 및 정보 소개, 각종 프로모션, 상거래 등을 포괄하는 Internet Marketing Communication 활동과 인터넷에서 유료의 형식으로 자신의 상품, 서비스 등에 관한 의도적 목적의 수행을 위해 집행되는 멀티미디어적 커뮤니케이션 활동을 인터넷 광고라고 정의할 수 있다. 광고비는 기업의 연간예산 중 큰 비중을 차지하고 있는 중요한 부분이므로 광고집행후의 효과분석은 현재의 광고효과에 대한 피드백을 통하여 향후의 광고캠페인을 더욱 효과적으로 집행하여 비용을 효율적으로 운영하기 위해 반드시 필요하다.

투자대비 광고효과 측정을 위하여 수 십년 동안 수많은 연구가 진행되어 왔지만 아직까지 만족할 만한 측정수단은 개발되지 못했다. 그러나 인터넷은 그 어떤 매체보다도 가장 빠르게 성장하며 사용자 수를 확대해 가며 단 한번의 배너 노출로도 광고인지도, Brand 인지도, 구매연결을 용이하게 하는 소비자 충성도를 향상시킬 수 있고 효과측정이 가능한 매체로 성장하였다. 인터넷을 오래 사용한 사람일수록 광고를 클릭하고 제품을 구매하는 비율이 높기 때문에 인터넷은 소비자에게 새로운 활동영역을 제공해 주고 있으며 소비자의 커뮤니케이션 활동에 크게 영향을 미치고 있다. 인터넷 광고는 시간과 공간의 제한 없이 Target Marketing에 대한 접근이 용이하기 때문에 Interactive Communication으로 고객 개개인의 Needs를 파악할 수 있고 광고내용의 형식(문자, 그림, 소리, 동화상)과 정보의 양에 제한 없는 멀티미디어 광고를 빠르고 정확하게 전달할 수 있다. 애드서버에 의해 집행된 광고에 대한 실시간 효과측정도 가능해졌다. 쿠키를 허용하지 않는 사용자에게도 광고 전송이 가능하고, e-mail을 활용한 타겟팅 광고 기법도 있다. 현재 인터넷 광고효과 측정을 위한 단위는 여러 가지가 사용되고 있으나 가장 중요한 개념은 광고의 노출과 클릭, 실제 구매와 관련된 것들이 가장 많이 활용되고 있다.

현재 활용되고 있는 인터넷 광고효과 측정 용어를 설명하기 이전에 기존 매체에서 널리 통용되어온 전문 용어들을 간략하게 살펴보고자 한다.

기존 매체의 광고효과측정 용어들은 표준개념으로 정립되어 사용되어져 왔으나 인터넷 광고는 개념자체도 아직 발전 단계에 있기 때문에 표준화된 기준이 없는 상황이다. 광고효과에 쓰이는 용어들도 제 각각이고 Traffic에 대한 용어도 공통된 용어가 아닌 Hits, Pageview, Impression, Exposure등 서로 다른 용어가 사용되어지고 있다. 가장 많이 쓰이고 있는 인터넷 광고 효과 측정 용어들은 아래와 같다.

〈표 1〉 인터넷 광고 효과 측정 용어

용 어	설 명
Distribution & Exposure	매체의 배포와 매체의 노출이 동시가 아니기 때문에 광고에 전혀 노출되지 않는 Audience를 포함하는 방식으로서 광고에 1회도 노출되지 않는 Audience를 포함하는 데, 이 낭비의 비율은 모든 광고주에게 동일하게 적용
GRPs (Gross Rating Points)	해당인원이 노출된 횟수 x 광고에 노출된 인원의 횟수별 합산값으로서, 광고에 노출된 실제인원이 아니라 중복분을 포함한 연인원의 개념. 광고의 넓이와 깊이를 동일한 단위로 산출하기 위한 개념
CPM(Cost Per Mille)	Audience 1,000명에게 광고를 1회 이상 노출하기 위한 광고비 어느 매체가 더 영향력이 있는가를 평가하는 수치로서 동일한 비용으로 광고를 집행할 경우, 더 많은 Audience에게 광고를 전달할 수 있는 방법을 찾는 기준이 됨
CPP(Cost Per Point)	1 GRP를 얻기 위한 광고비. 광고의 범위(Reach)에 더하여, 광고비용과 광고의 깊이(Frequencies)까지 감안했을 때, 광고목적에 따라 어느 매체에 더 중점으로 광고할 것인가를 평가하는 수치

용 어	설 명
Hit	가장 기초적인 형태의 Raw 데이터로서 Clients와 Server 간의 접촉기록을 표시하는 최하 단위를 측정하는 방법이며 접속자가 일정한 웹 사이트를 접속할 때 해당하는 웹서버에 기록되는 Log files의 숫자를 의미.
Visitors/Users	일정기간 동안 Web Site에 방문한 사람의 총 수를 계산하는 방법으로 유닉스에서 제공하는 Login Files을 분석하여 Visitors를 파악하는 방법이 있고 특정 IP주소를 자동으로 추적하거나 Cookie라는 새로운 테크닉으로 측정이 가능.
Visit/Session	1인의 사용자에 의해서 연속적으로 서버에 대한 요청이 이루어 지는 것. 방문자가 30분 동안에 사이트에 요청하는 것을 중단한 것을 time out이라 하며 이 방문자에 의한 다음의 hit를 새로운 visit로 간주. 중복접속의 경우와 동일 사용자 경우를 제외하여 일정 기간내에 웹사이트를 방문한 방문 수를 의미.
PageViews	한 사용자가 특정광고가 포함되어 있는 페이지를 요청한 횟수.
AdViews	배너광고가 다운로드 되어 방문자에게 노출된 횟수, 기존 매스 미디어의 임프레션과 일치하는 지표.
CTR (ClickThrough Rate)	Page views에 대비하여 Click한 수의 비율을 측정하는 것으로 배너광고를 클릭한 것에 의해 상이한 배너를 비교하거나 평가 할 때 사용되는 기준.
Impression	웹 방문자가 회사의 로고나 광고 등을 본 횟수
Ad Click	사용자들이 실제로 광고배너를 보고 마우스에 의해 클릭한 수를 자동으로 집계한 수.
Answer	광고메세지를 보고난 후 실제로 광고메세지를 기억하고 있는지를 확인하는 문제를 내서 사용자의 광고 인지를 확인.
Duration Time	특정사용자에게 광고메세지가 노출되는 시간을 기록.

용어뿐만 아니라 가격모델도 표준화된 것이 없어 다양한 기준에 의해 광고단가가 결정되어지고 있고 소비자들에 대한 반응 측정과 광고효과분석에 대한 방법도 제 각각이다. 이러한 문제점들은 향후 인터넷 광고시장의 성장을 저해하는 가장 큰 요인으로 작용할 가능성이 높다. 표준화된 기준, 용어, 가격 모델이 없는 이유는 인터넷이 복잡하고 다양한 형태의 서비스를 파생시키고 있는 반면 정형화된 틀을 마련하기도 전에 매체로 급성장 하였기 때문이다. 또한 인터넷이 광고매체로써의 정보공개가 없이 일괄적이고 단발적인 형태의 광고판매, 단가 책정과 수주활동이 제각기 이루어지고 있기 때문이다. 현재까지 사용되어지고 있는 인터넷 광고의 가격모델은 아래의 5가지를 들 수 있다.

고정요금제(Flat Cost): 일정한 기간 동안 특정 위치에 하나의 배너광고가 고정되어 정해진 페이지당 단가로 산정되는 모델로서 해당 웹사이트의 접속수에 따라 광고 결과가 달라지므로 광고노출 또는 광고 클릭수 등을 보장 받을 수 없는 단점이 있기 때문에 협찬형 광고 모델에 적합

종량요금제(Cost per Mille): 스폰서쉽 광고에서도 사용 되어지며 대형 매체 위주로 운영되고 있고 노출(Impression)에 대한 비용 지불방식으로서 1000번 노출된 금액을 CPM이라고 함.

클릭 기준형(Cost per Click): 노출형의 단점을 보완하기 위하여 웹 방문자가 클릭한 수를 측정하는 방법. 하나의 홈페이지안에 포함된 여러 개의 이미지나 파일 중에서 특별히 방문자가 클릭한 파일만 계산하기 때문에 어느 사이트에서 어느 파일이 인기 있는가를 알 수 있어 광고주에게 다소 유용하게 이용됨.

CPL(Cost per Leading): 광고주의 광고 목적을 달성했을 경우, 즉 단순 광고 노출보다는 아웃풋 개념의 집행방식으로서 CPL에는 Cost per Member (회원가입시 지불방식), Cost per Sale(판매시 지불방식) 등 광고주의 목적에 맞게 다양한 방식으로 운영됨. CPA(Cost per Action) 개념과 동일.

구매 기준형 (Outcome Base): 클릭에서 더 나아가 실제 광고 목표와 관련된 행위를 단위로 광고금액을 산정하는 방식. 이러한 행위로는 회원가입, 고객정보 입력, 상품 주문, 제품문의, E-Mail 접수 등 광고 목적에 따라 달라짐.

위에서 열거한 가격 모델 중 대형매체 위주로 운영되고 있는 종량요금제(CPM) 모델은 고정형 모델에 비해 광고 스페이스 구매 시에 일정한 광고효과를 예측, 보장 받을 수 있지만 실질적으로 배너광고를 클릭한 후에 나타나는 메시지를 사용자에게 도달시키는 부분에 대해서는 전혀 보장을 받을 수 없는 단점이 있다. 또한 CPM모델은 해당 사이트가 대외적으로 공신력 있는 애드서버를 사용하거나 외부기관의 인증(Audit)을 받는 대외적인 투명성이 절실히 필요하다. 따라서 인터넷 광고효과를 정확히 측정하기 위해서는 단순 노출에 의한 측정보다는 Cost per Click, Cost per Lead 혹은 Cost per Action에 의한 측정이 바람직하다고 할 수 있겠다.

3. 애드서버(Ad Server) 솔루션

기존의 대중 매체에 노출되는 광고와는 달리 인터넷 광고는 컴퓨터를 기반으로 하는 과학적인 시스템에 노출되기 때문에 모든 접속기록 파일과 관리가 거의 자동으로 되고 가장 단순한 Login 파일을 근간으로 통계적인 자료를 쉽게 볼 수 있고 다양한 분석이 가능하다. 광고를 원활하게 인터넷 상에 배포하고, 광고집행 후 광고에 대한 효과를 과학적으로 정확하게 분석하고, 소비자의 성향을 리포팅(Reporting)해주는 것이 바로 애드서버(Advertising Server)인데 애드서버는 인터넷 광고가 등장한 이래 다양한 기술을 응용하여 급속도로 발전해오고 있다. 애드서버의 필수 기능은 정확한 광고 전송을 위해 각 광고 캠페인의 임프레션을 수치 해석하여 광고의 우선순위를 측정하여 캠페인 기간내에 도달하고자 하는 임프레션을 달성하며 네티즌들에게 광고의 중복노출을 최소화할 수 있는 모듈이다. 또한 광고 통계만을 위한 패키지 상품을 광고주의 요청에 따라 구성할 수도 있는 고객의 Needs에 따라 맞춤형 서비스를 제공해줄 수 있는 기능을 가지고 있어야 한다.

현재 인터넷 광고업계에서 사용되고 있는 애드서버로는 동영상의 특징을 이용하여 통계자료를 산출하며 다양한 옵션과 함께 동영상 노출을 컨트롤할 수 있는 동영상 애드서버, 웹 사이트에 광고를 싣고 수익을 분배하는 시스템을 가능하게 하는 애드서버, 대형 포털 사이트에서 IP Address를 이용하여 일대일 타겟팅을 가능하게 하는 애드 서버, 회원가입을 하는 사이트에서 쿠키의 회원정보를 이용하여 광고에 네티즌의 이름이나 바이오 리듬 등을 삽입하기 위해 이미지 편집기술을 적용한 애드서버 등이 있다.

현재 세계적으로 널리 사용되고 있는 애드서버로는 더블클릭(Doubleclick)의 DART, 리얼 미디어(Real Media)의 Open AdStream, 24/7 Media의 IntelliQuest, Engage의 AdManager등을 들 수 있고 대표적인 국내 애드서버로는 에이블클릭(Ableclick)의 TARSAN과 Doublepage가 있다. 대부분의 애드서버들은 타겟팅 광고, 광고 효과분석 등 기존의 전통매체가 제공하지 못했던 광고 집행후의 결과에 대한 분석자료를 실시간으로 광고주에게 제공할 수 있는 기능을 갖고 있다.

4. 에이블클릭의 TARSAN Ad Server 솔루션

인터넷 광고의 효과를 측정하는 기법들이 점차 정교해져 가고 있는 것은 사실이나, 아직까지는 한계가 있다. 대부분의 Web Site가 10,000회의 배너광고가 노출되었을 때, 100명이 100번을 보았는지 혹은 1,000명이 10번을 보았는지에 대한 명확

한 구분을 제시하지는 못하고 있다. 또한 누가 광고를 보았는지에 대한 구체적인 데이터도 제공해 주지 못하고 있는 실정이다. 그러나, 순수 국내기술로 개발된 TARSAN (Targeted Advertising Reporting System and Ad Network) 애드서버(Ad Server)는 이러한 문제점을 간단하게 해결할 뿐만 아니라 확장성이 뛰어나 B2C 뿐만 아니라 B2B 광고 수익 모델에도 적합한 인터넷 광고 솔루션이다.

㈜핸디소프트가 설립한 Ableclick에 의해 개발된 TARSAN 애드서버는 인터넷 광고 효과측정 기능과 광고 관리기능을 하나의 프로그램으로 결합시킨 사용자 중심의 웹사이트 관리 시스템으로서 기존의 쿠키활용 방식의 단점을 극복하기 위해 자체 개발한 소프트웨어를 기반으로 정확한 분석결과를 제공한다. 기존의 애드서버들이 광고효과분석 자료를 제공하기는 하나 광고에 노출된 Audience에 대한 정확한 Profile을 제공하지 못하는 점을 TARSAN 애드서버는 정확하게 제공해주고 인터넷 상에서 진행되고 있는 광고에 대한 효과를 실시간으로 정확하게 분석해 준다. 광고에 노출된 Audience의 성향 정보를 DB화하여 분석하고 이를 바탕으로 광고와 메시지를 전달, 관리하는 기능을 하나의 프로그램으로 결합시켰다는 점이 TARSAN 애드서버의 가장 큰 장점중의 하나이다.

광고주는 ID와 비밀번호를 통해 실시간으로 자신의 광고현황을 조회할 수 있으며 마케팅 커뮤니케이션의 문제점을 신속하게 파악할 수 있다. TARSAN 애드서버에 축적된 DB를 바탕으로 광고주는 새로운 전략을 수립하고 세부적인 Target을 구분하여 전용 관리 프로그램에 입력하면 Target과 시간, 사이트의 특성에 따라 자동으로 광고가 전달 되고 관리된다. 또한 애드서버가 제공하는 광고 표현수치와 클릭율을 비롯한 광고 데이터를 통해 인터넷 광고의 장점인 Direct Marketing의 근거 자료로 활용할 수 있다.

Ableclick의 인터넷 네트워크(웹 사이트 회원사)는 다양한 부류의 네티즌 회원을 보유하고 있어 어떤 Category의 광고도 저렴한 비용으로 도달율(Reach)이 높은 타겟광고를 구현할 수 있고 광고를 본 네티즌에 대한 상세한 통계자료를 실시간으로 볼 수 있기 때문에 B2C 뿐만 아니라 네트워크를 통하여 타겟 광고 및 e-mail 마케팅으로 온라인 비즈니스 고객에게 가장 효과적으로 어필(Appeal)되는 B2B 비즈니스 모델에도 가장 적합한 광고 솔루션이라 할 수 있다.

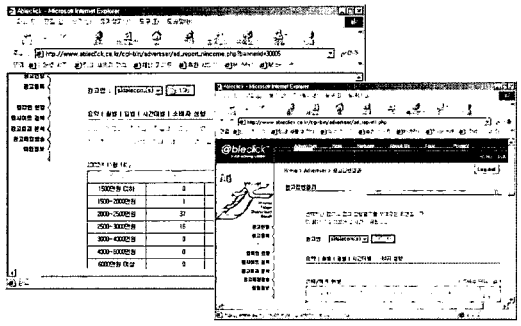
5. TARSAN Ad Server의 주요 기능

TARSAN 애드서버는 다양한 광고 집행 후 광고효과의 정확한 측정을 위한 실시간 리포팅 서비스를 시간별, 일별, 주별, 월별 분기별로 노출과 클릭, 실제 구매와 관련된 다양한 정보를 광고주와 웹 사이트 회원사에게 제공함으로써 광고주의 마케팅 정책 수립 및 대안을 제시하며 기업의 제품, 서비스를 판매하고, 고객들을 지원하는 효율적인 컨설팅과 마케팅 측정의 중요한 지표로 활용된다. 정확하게 세분화된 시장을 목표로 소비자의 구매패턴 등을 정확하게 예측하므로 마케팅의 시간과 비용이 절약될 뿐만 아니라 광고 집행 후 광고효과 측정을 위한 별도의 비용이 필요 없다.

5.1 고객 성향분석 시스템(e-Consumer Trend Analysis System)

TARSAN 애드서버는 광고주에게 누가, 언제, 어디서, 어떤 광고를 보는지에 대한 정확한 정보를 제공해주는 획기적인 기법의 광고 시스템이다. 개인 정보는 통계적 목적으로 성별, 연령별, 직업별, 결혼여부별, 학력별, 연 소득별, 차량별, 전자상거래별, 재테크별, 주거별, 접속방법별, 접속시간별로 상세하게 분석되어 인터넷 상에 제공된다. 인터넷 광고가 실려있는 어느 웹 사이트를 방문하더라도 TARSAN 애드서버는 고객(네티즌)의 반응을 조사

하거나 그 성향을 실시간으로 분석할 수 있다.



5.2 광고효과 분석 시스템(e-Advertising Evaluation and Measurement System)

TARSAN 애드서버는 광고가 집행되는 동안 클릭/액션 현황, 노출 단가(CPM) 변동 현황, 클릭 단가(CPC) 변동 현황, Action 단가 변동 현황, 금액 현황 등을 월별, 일별, 시간대별로 인터넷상에서 제공 해준다. 뿐만 아니라 광고에 반응을 보인 고객들의 성향정보도 상세히 제공해주고 광고 집행 도중에 단가를 변경하였을 경우에는 그 시점부터 새로운 단가가 적용되어 과학적으로 광고를 관리할 수 있게 해준다. 광고 집행 후 광고주는 불특정 다수가 아닌 특정 고객을(실제 광고를 클릭한) 상대로 알고 싶은 질문에 대한 설문조사를 실시하고, 이를 통한 리포트에서 제공되는 고객 중 타겟을 광고주가 더욱 세분화하여 광고메일을 보내고 상품구매 및 회원가입을 유도할 수 있는 연결고리를 제공할 수 있다.

5.3 광고 고속도로망 구축 (e-Advertising Superhighway)

TARSAN 애드서버는 광고주가 광고의 방대한 노출을 원한다면 수 만개, 수십만 개 이상의 웹 사이트에 순식간에 광고를 확산시킬 수 있는 기능을 가지고 있고 누가, 언제, 어디서, 어떤 광고를 보는지도 모두 파악할 수 있게 해준다. 이 방식을 이용하면 해당국가의 모든 네티즌들에게 광고가 노출될 수 있다.

5.4 타겟팅 광고 시스템(e-Targeting Advertising System)

TARSAN 애드서버의 타겟팅은 성별, 연령별, 직업별, 결혼여부별, 학력별, 연 소득별, 차량별, 전자상거래별, 재테크별, 주거별, 접속방법별, 접속시간별, 광고게재 날짜, 시간, 요일 등과 같은 다양한 기준에서의 타겟팅이 가능하므로, 광고주의 광고목적에 부합한 광고집행을 신속하게 전개할 수 있다. TARSAN 애드서버는 인터넷 이용자 전체의 개인정보보호를 엄격히 준수하며 대량의 광고노출 환경에서 과학적이고 효율적으로 광고를 운영하는 마케팅 노하우로 타겟팅 광고를 집행한다.

6. 광고/마케팅 Tool로서의 TARSAN Ad Server

6.1 매체계획 및 매체 집행

TARSAN 애드서버는 다양한 채널을 가진 인터넷 광고집행을 위한 웹 사이트 매체 섭외 및 집행은 물론 미국과 일본지사를 이용하여 국내외 Web Site 매체자료, 사용자 조사 및 분석을 대행한다. 또한 TARSAN 애드서버는 카운터나 통계 프로그램을 이용하여 광고 노출의 빈도와 접속률을 정확하게 계산할 수 있을 뿐만 아니라, 광고주가 원하는 타겟층에 정확히 메시지를 전달한다.

6.2 다양한 Promotion 전략 및 집행결과 보고

TARSAN Ad Server를 통한 On-line프로모션 서비스는 급변하는 인터넷 환경에서 브랜드를 성공적으로 포지셔닝하기 위해 좋은 이미지의 형성, 고객과 시장으로부터 구매의향을 높이는 등 다양한 SP 기능들을 통합하여 극대화시켜 준다. 더불

어 Mass Marketing의 한계를 극복, 다양한 판매촉진 수단을 전략적으로 계획하고 타겟 소비자의 Needs와 Wants에 의거한 Promotion 활동을 통해 고정 고객을 확보, Loyalty 제고와 Good-Will을 확보하는데 가장 핵심적인 역량을 발휘해 나간다.

6.3 e-mail 광고/마케팅

e-mail을 이용한 광고가 퍼미션(permission) 광고의 핵심요소로 부각되고 있어 많은 광고주들이 배너 광고에서 e-mail 광고를 많이 활용하고 있는 추세이다. 최근 들어 차별화를 위한 색다른 e-mail 마케팅 기법이 속속 등장하고 있는데 맞춤 정보, 전자카탈로그, 동영상, 백신 웹 메일 동영상 광고 등으로 제품과 서비스 내용에 따라 적합한 마케팅 기법이 적용되고 있다. Ableclick의 TARSAN 애드서버는 e-mail 광고의 집행 및 효과도 분석할 수 있는 강력한 기능을 가지고 있다. Ableclick이 보유하고 있는 네티즌 회원을 활용하여 퍼미션 e-mail 광고를 발송했을 경우 광고주는 사용자 몇 명이 몇 분 동안 메일을 봤는지 알 수 있으며, 어떤 분야의 e-mail에 더 큰 관심을 보이는지도 자동으로 확인할 수 있다. 광고주가 타겟 메일을 보내고자 하는 대상을 선택한 다음 광고메일을 설정하면 Ableclick은 네티즌의 의향을 파악한 다음 메일을 발송하게 되고 광고집행기간이 끝난 후 고객들의 반응을 인터넷 상에서 볼 수 있다. TARSAN 애드서버는 Ableclick의 광고주가 제공하는 배너광고 하단에 이용자의 e-mail 주소를 넣으면 혜택을 제공할 뿐만 아니라 자료요청이 가능하도록 하는 방법도 활용하고 있다.

7. TARSAN Ad Server가 지원하는 가격 모델

7.1 CPM(Cost Per Mille Impression): 표출수에 따른 광고비 산정

CPM방식은 인터넷 광고효과 측정방법의 기반을 이룬 모델로서 노출횟수를 기준으로 한 측정법인데 클릭율이 CPC와 같거나 그 이상이면 더욱 효과적이다. 그 이유는 클릭율과 동시에 정확한 노출횟수가 보장되므로 기업/제품 이미지 홍보효과를 부가적으로 얻게 되기 때문이다. TARSAN Ad Server는 광고주가 CPM을 원할 경우 CPC모델과 함께 적용시킨다.

7.2 CPC(Cost Per Click): 광고 click이 발생한 수에 따른 광고비 산정

CPC 모델은 광고주의 배너에 대한 클릭횟수에 대한 정확한 예측을 할 수 있도록 하는 가격 모델이다. TARSAN Ad Server는 부정 및 불필요한 광고 클릭에 대해 광고비가 지급되지 않도록 완벽한 방어책을 제공할 뿐만 아니라 광고주별로 누적된 광고클릭수를 실시간으로 자동 확인 할 수 있고 클릭이 발생한 수에 기준을 두고 광고비를 산정한다. 웹 사이트를 상,중으로 나누어 click당 가격을 차등화하기 때문에 광고주의 투자비에 대한 높은 효과를 보장하는 장점이 있다.

7.3 CPA(Cost per Action): 반응에 따른 광고비 산정

광고를 본 사용자가 회원등록, 설문에의 응답, 경품행사 참여, 등과 같이 광고주가 원하는 특정한 행동을 수행한 횟수에 따라 가격을 책정하는 방식이다. CPA는 광고를 통해 얻고자 하는 행동을 구체적으로 명시함으로써 초점이 분명한 전략을 수립하게 해준다.

8. 동영상 애드 솔루션(Ad Solution), doublepage

인터넷 광고의 형태가 기존의 단순한 배너 형

태를 벗어나 다양한 기법을 응용한 리치미디어 형태로 많이 활용되고 있다. 멀티미디어 동영상을 이용한 온라인 광고가 향후 광고 시장에서 주도적인 역할을 할 것임은 누구도 부인할 수 없는 사실이다. 이러한 흐름을 선도하기 위해 Ableclick은 동영상을 전송하는 애드서버인 double-page 솔루션을 개발하였다. doublepage는 자동화된 프로세서로 flexible, customizable, expandable한 시스템이며 광고주들이 광고를 온라인으로 등록, 타겟 광고를 할 수 있도록 도와주고 실시간 효과 분석이 가능하게 한다. 웹 브라우저를 실행하기 직전, 윈도우의 응용프로그램을 실행하기 직전에 Full- Screen TV CF/동영상 광고가 나타나고 등록된 광고를 전세계적으로 연결하여 어느 곳에서나 특정 국가를 대상으로 광고를 등록, 배포할 수 있다.

doublepage 애드 솔루션은 TV광고기법을 인터넷 광고에 응용한 HyperView Technology를 기반으로, PC 응용프로그램이 작동되기 직전이나 PC를 사용하지 않고 있는 시간과 여백 화면을 광고화면으로 이용하여 화면전체를 대상으로 한 리치미디어 광고를 보여주는 새로운 틈새 광고기법이며 HyperAd Technology와 Global Adstream은 광고주에게 신속하고 효과적인 분석 도구와 함께 종합적인 광고 관리를 할 수 있는 강력한 광고 서버 솔루션을 제공하고 있다.

8.1 HyperAd Technology (하이퍼애드 마법사)

자동화된 온라인 광고 솔루션(Automated Online Advertising): HyperAd Technology는 광고주가 온라인으로 광고를 자유자제로 등록할 수 있도록 하고 광고 프로세스를 자동화 함으로써 광고 프로세스를 간소화 시킨 인터넷 광고 기술이다. HyperAd Technology의 온라인 자동화기능은 종전의 광고 기법상에서 소요되었던 평균 2-3주일의 광고 등록기간을 5분 이내로 단축 시킴으로써 인터넷상의 광고 효과를 극대화 시켜주는 인터넷 광고 솔루션이다.

대화방식의 인터페이스를 통한 타겟광고 솔루션(Interactive Advertising): HyperAd Technology가 제공하는 대화방식의 사용자 인터페이스는 광고주가 광고하기를 원하는 광고 타겟을 실시간으로 선택 조정 할 수 있게 하고 doublepage 의 세분화된 분류 항목을 통하여 정확한 타게팅 광고를 가능하게 하여 광고 투자에 따른 최대의 결과를 보장하는 광고 기술이다.

실시간 광고 및 보고서 제공 솔루션(Realtime Advertising and Reporting): HyperAd Technology를 통해 제공되는 기능은 위에서 설명한 자동화기능이나 interactive한 기능이외에 디지털 경제시대에서 가장 중요하게 요구되는 실시간 광고 제작 및 보고서를 제공한다. doublepage의 모든 보고서는 실시간으로 제공되기 때문에 기존의 업무상 절차(전화, 팩스, 우편)를 제거함으로써 수주일 이상 소요되었던 시간을 분, 초단위로 단축시켜 경쟁력을 강화 시켜줄 뿐만 아니라 광고주가 필요에 따라 광고문구의 수정이나 광고대상의 조정을 가능하게 한다.

8.2 Global AdStream (다국적 광고 마법사)

Global AdStream은 인터넷광고와 전자상거래가 국경을 초월하여 이루어지는 점을 최대한 반영하여 인터넷의 장점을 극대화하기위해 개발된 기술로서, 기존의 다국적기업은 물론 다국적으로 시장개척을 계획하고 있는 기업들도 Global AdStream을 통해 다국적인 광고가 가능 하다. 또한 Global AdStream은 다국적광고 프로세스를 광고주가 거주하고있는 국가의 Doublepage 포탈을 통해 진행하게 함으로써, 언어장벽의 불편함을 해결하고 프로세스의 진행창구를 거주지역의 웹 포탈로 단일화 함으로써 국제적 광고프로세스의 효율을 극대화 한다.

8.3 HyperView Technology (다양한 표현기술)

Doublepage의 특화 된 기술인 HyperView Technology는 TV광고기법을 인터넷 광고에 응용한 새로운 광고 기술로서 다음과 같은 기법들을 지원한다.

8.4 Multipoint 기법:

웹 브라우저 디폴트 홈페이지 화면, 응용 프로그램 기동 시 등에 광고 화면을 삽입하는 방법으로 고객 및 광고주가 이중 하나 또는 하나 이상을 선택할 수 있게 한다. 예를 들어, 웹 브라우저 광고는 웹브라우저가 실행되는 순간 full-screen으로 광고가 노출되기 때문에 브랜드 인지도를 높일 수 있고 광고주와 고객간의 상호 작용을 원활하게 하는 기능을 제공함으로써 광고효과를 높여준다. 네티즌의 관심, 성별, 나이, 거주지역, 직업, 수입, 인터넷 사용방법에 따른 타겟 분류가 가능하고 광고노출빈도와 광고 캠페인을 조절할 수 있다. 프로그램 Splash 광고는 윈도우 배경의 아이콘, 작업표시줄, 시작메뉴 아이콘을 통하여 윈도우의 응용프로그램을 실행하기 직전에 광고가 나타나기 때문에 Off-Line Mode에서 광고를 전달한다. 사용자 스스로 광고가 노출되는 간격을 조절할 수 있어 사용자를 귀찮게 하지 않는 장점이 있다.

8.5 Uni-cast 기법:

HTML 파일 내에 포함된 Flash형태의 광고 브라우저 개발 시 이에 적용되어 Rich Media 형태의 광고 브라우저를 직접 배포 가능하게 하고 Doublepage의 HyperAd Technology에 적용되어 광고 딜러에 대해 직접적인 광고 배포 수단으로 활용된다.

8.6 Real Networks 기법:

동영상과 오디오를 전송할 수 있는 멀티미디어 광고제작기법으로 HyperAd Technology에 적용되어 광고주의 다양한 스트리밍 컨텐츠를 가진 광고를 인터넷 상으로 브로드캐스트 할 수 있게 한다.

doublepage 솔루션은 리치미디어(Rich Media)를 이용하여 다양한 문자, 그림, 동영상, 음악, 음성 등을 포함한 멀티미디어 정보와 사용자와 광고주간의 Interactive한 기능을 제공하여 기존의 광고 개념을 뛰어넘는다. 또 사용자가 사용치 않는 시간을 이용하여 미리 가져온 광고파일을 이용하므로 온라인은 물론 오프라인 상태에서도 작동, 노트북으로도 동일한 광고효과를 실현할 수 있다. 더구나 PC 전면에 걸쳐 표현되므로 순간적으로 사용자의 시선을 집중시킬 수 있어 매우 효과적이다. 이처럼 차세대 광고 기법인 doublepage 애드 솔루션은 광고주 및 인터넷 비즈니스를 경영하는 모두를 위한 적합한 마케팅 툴로 활용될 수 있을 것이다.

9. 결 론

애드서버의 출현은 수 십 년간 논의되어온 광고효과 측정에 대한 의문을 완벽하게 해결할 수는 없지만 광고효과가 발생하는 과정의 복잡함과 광고효과에 미치는 다양한 변인들을 과학적인 방법으로 분석, 설명할 수 있는 전환점을 제공하였다. 인터넷 광고의 효과를 측정하는 기법들이 점차 정교해져 가고 있지만 아직까지는 누가 광고를 보았는지에 대한 구체적인 데이터도 제공해 주지 못하고 있는 한계가 있다.

인터넷 광고효과 측정에 대한 조사 결과는 이러한 한계점에과 광고의 효율성에 대해 광고업계가 보다 빠른 해결책을 제시하기를 갈망하고 있다. 미국내 52개 웹 광고를 실시한 기업을 대상으로 Forrester사가 조사한 결과에 따르면 광고주들은 웹 광고를 통해 기존의 매체와는 다른 효과 -Relationship, Measurability, Speed 즉, 기존 매체의 광고 노출에 의한 인지도 제고와는 다른 실질적

고객에 대한 빠른 정보 전달과 관계 강화를 기대하고 있는데 Ableclick의 TARSAN 애드 서버는 기존의 한계점을 극복하고 위에서 열거한 3가지를 모두 만족시킬 수 있는 광고 솔루션이라 할 수 있겠다.

인터넷은 고객 혹은 잠재적 고객과 상호작용하는 면에서 가장 역동적이고 빠르게 성장하는 매체이기 때문에 기꺼이 인터넷 광고를 수용하고 거대한 흐름에 민첩하게 반응하는 광고주라면 기존고객의 충성도를 유지하며 인상적이고 효과적인 방법으로 새로운 잠재고객을 무궁무진하게 발굴하여 사업성장의 기회를 도모할 수 있을 것이다.

참고문헌

[1] 백종열, 인터넷 광고는 효과 있다 , *inews24.com*, 2000년 5월 31일.

[2] 하마야 샤토시 & 우스이 샤토코, *인터넷 비즈니스 백서 2000*, 2000

[3] 크리스티나 포드 헤이럭 & 렌 무스카렐라, *Net Success*, 2000.

[4] "인터넷 광고전략의 개요", *광고정보*, 2000

[5] Zeff & Aronson, Advertising on the internet, 1999.

[6] Barker & Gronne, *Advertising on the World Wide Web*, 1996.

황 재 혁

1977년 고려대학교 화학과 졸업 (이학사)
1977년-1992년 삼성그룹, 개발업무, 해외 마케팅 부장
1993년-1995년 American Internet, Internet ISP, 대표이사
1996년-1998년 핸디소프트, Workflow 미국법인장 역임
1999년-현재 Ableclick 대표이사
관심분야 : WorkFlow, Internet Advertising Solutions

신 미 애

1995년 The University of Texas at Austin, 광고학과 졸업(석사)
1996년 제일기획 마케팅 연구소, Researcher
1997년-1998년 EURO RSCG Worldwide, Account Executive
1999년-2000년 경원대학교 신문방송학과, 시간 강사
2000년-현재 Ableclick, 마케팅 기획 팀장
관심분야 : Telecommunications, Internet Advertising Solutions