

국내 인터넷 광고의 유형과 발전방향에 대한 고찰

Classification and Developmental Direction of Domestic Internet Advertising

안성혜(Ahn Seong-hye)

인제대학교 디자인학부

1. 서론

- 1.1 연구목적
- 1.2 연구방법 및 범위

2. 인터넷 광고의 개념 및 특성

- 2.1 인터넷 광고의 정의
- 2.2 인터넷 광고의 특성

3. 인터넷 광고의 유형별 분류

- 3.1 마케팅에 따른 분류
- 3.2 광고목적에 따른 분류
- 3.3 표출형태에 따른 분류
- 3.4 제작기술별 분류
- 3.5 표현방식별 분류

4. 최근 인터넷 광고의 발전방향

- 4.1 마케팅 측면
- 4.2 제작기술 측면
- 4.3 크리에이티브 측면

5. 결론

참고문헌

(要約)

2003년 현재 광고매체로서 인터넷의 위상이 확고해지고, 기업의 인터넷광고 활용이 높아지면서 소비자들은 다양한 인터넷 광고를 접할 수 있게 되었다. 그리하여 비약적으로 발전한 인터넷 환경과 더불어 새로운 기술로 제작된 여러 가지 형태의 헤아릴 수도 없을 만큼 많은 인터넷 광고가 집행되고 또 사라져 가고 있다. 이제 지난 10년간의 급격한 환경변화에 따라 다양하게 제작·실험되고 있는 인터넷 광고의 여러 가지 유형 및 표현기법들을 체계적으로 분류하고 동시에 국내 인터넷 광고의 발전 방향 및 추세를 파악할 필요성이 있다. 인터넷 광고 디자인은 4대 매체 광고에서처럼 거시적인 차원에서 광고 전략 및 표현전략에 의해 제작되어야 하는 시점이기 때문이

다. 따라서 본 논문은 먼저 현재까지 제작된 국내 인터넷 광고의 유형을 마케팅, 광고목적별, 표출형태별, 제작기술별, 표현방식별로 5가지 측면에서 체계적으로 분류하여 그 형태와 특징을 살펴보았다. 다음으로 인터넷 마케팅 패러다임의 변화를 살펴보는 한편, 소비자 이용성향의 변화와 인터넷 광고 제작기술의 변화에 따른 최근 국내 인터넷 광고의 추세를 살펴보고 마케팅 측면과 제작기술 측면, 크리에이티브 측면에서 그 발전방향을 고찰해 보았다. 마지막으로 이를 바탕으로 인터넷 광고의 효과를 높이기 위해 크리에이티브 측면을 고려한 인터랙션 광고기법의 개발 및 상호작용성을 증진시키는 표현 전략 수립의 필요성을 제안하고자 한다.

(Abstract)

Currently while a phase of the Internet as an advertising media is firm, and Internet advertisement utilization of a company rises, and the consumers contact with various Internet advertisements. A lot of Internet advertisements of various forms made with new technology to develop rapidly are executed and will disappear again. Now, It is necessary to classify various types of the Internet advertisement which was made by a sharp environment change, and was tested of the last ten years and to classify expression techniques systematically. At the same time, we have to check a development direction of domestic Internet advertisement and trend. It is a point of time that Internet advertisement must be designed in a macroscopic dimension like the four medium advertisement by an advertisement strategy and an expression strategy.

In this paper, first I classified a type of domestic Internet advertising into marketing, an advertisement purpose, an expression form, manufacture technology, and an expression method systematically in five sides so far. And I tried to consider the form and characteristics. By next time, while examine change of internet marketing paradigm, I checked trend of recently domestic Internet advertising in according to a change of consumer's use tendency and a change of Internet advertisement manufacture technology, and tried to consider the development course in the marketing side, the manufacture technical side, and the creative side. Finally, I wish to propose necessity of expression strategy establishment to promote development of the interactive advertisement technique that considered the creative side in order to raise an effect of Internet advertisement.

(Keyword)

Internet Advertising, Internet Marketing, Interaction

1. 서론

1-1. 연구목적

현재까지 광고산업의 발전과정에서 가장 큰 변화는 미디어 환경의 변화이다. 신문, 잡지, TV, 라디오 등의 4대 매체 중심의 광고에서 인터넷 광고, 모바일 광고, 위성방송광고, 인터랙티브 TV광고에 이르기까지 변화하는 미디어 환경은 통신, 컴퓨터, 텔레비전 등의 복합적인 기능을 가진 멀티미디어 환경으로 급변하고 있다. 1990년대 중반 새로운 광고매체로 등장한 인터넷은 짧은 역사에도 불구하고 국내·외에서 활발하게 연구되어 오고 있다. 선행연구들을 살펴보면, 인터넷 광고의 개념과 종류 및 발전과정으로 시작하여 소비자 반응 연구, 광고효과 측정 방법론 및 가격모델에 대한 논의 등으로 주로 인터넷 마케팅 전략의 일환으로서 인터넷 광고가 새롭게 자리매김을 하고 있는 것으로 보인다. 이제는 인터넷 광고의 표현 전략 및 크리에이티브 측면으로 활발한 연구가 이루어져야 하는 시점이며, 현재 디자인의 관점에서 인터넷 광고에 대해 논의된 연구는 시작단계라고 할 수 있겠다.

2002년말 기준으로 국내 인터넷 사용자수는 2천726만명으로만 6세 이상 국민 10명 중 6명이 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 2003년 현재 누구나 휴대전화와 인터넷을 이용하게 되면서 광고매체로서의 인터넷의 위상이 확고해지고, 기업의 인터넷광고 활용이 높아지면서 소비자들은 다양한 인터넷 광고를 접할 수 있게 되었다. 그리하여 비약적으로 발전한 인터넷 환경과 더불어 새로운 기술로 제작된 여러 유형의 헤아릴 수도 없을 만큼 많은 인터넷 광고가 집행되고 또 사라져 간다. 그러나 지금까지의 인터넷 광고 디자인은 4대 매체 광고에서처럼 거시적인 차원에서 광고전략 및 표현전략에 의해 제작되지 못하고 있다. 불특정 다수를 겨냥한 무차별 광고를 하는 경향이 많았으며, 소비자의 눈을 끌기 위해 다양한 크기와 현란한 색상 및 문구, 무료 경품 제공 등을 외치며 요란스럽고 효과적이지 못한 디자인으로 소비자들에게 인터넷 공해를 유발하는 것처럼 느껴졌다. 또한 웹브라우저 내에서 많은 공간을 차지하는 배너광고, 팝업광고, 각종 동영상 광고와 플래시 애니메이션 광고 등이 인터넷 서핑을 방해하며, 웹페이지 로딩 시간을 저하시키기 때문에 불편하다는 인식이 전반적이었다.

이제 효과적인 인터넷 광고를 제작하고 집행하기 위해서는 적절한 매체 선정과 타겟 선정, 크리에이티브 표현 등의 전략적인 접근이 시급하다 하겠다. 그러기 위해서는 먼저 급격한 환경변화에 따라 다양하게 제작·실험되고 있는 인터넷 광고의 여러 가지 유형 및 표현기법들을 체계적으로 분류하여 그 형태 및 특징을 알아볼 필요성이 있다. 동시에 국내 인터넷 광고의 추세 및 향후 발전 방향을 파악하는 것이 필요하다. 이러한 기초연구를 바탕으로 효과적인 인터넷 광고를 집행하기 위한 전략 및 크리에이티브 방안과 표현기법들을 다양하게 연구할 수 있으리라 기대한다. 인터넷 광고는 지난 10여 년의 짧은 시간에 비해 인터넷, 컴퓨터, 멀티미디어 등의 IT정보기술과 더불어 급격하게 발달해 왔기 때문에, 연구의 방향도 마케팅 측면이나 광고효과 측면에서 연구되었을 뿐 디자인 관점에서의 연구는 일천하다고 할 수 있다. 따라서 인터넷 광고

디자인을 위한 전략적인 접근을 시도하기 위해 짧지만 빠르게 발전해온 지금까지 인터넷 광고에 대한 연구방향들을 정리해 보고자 한다. 이러한 배경 하에서 본 연구는 현재 국내에서 제작되고 있는 인터넷 광고의 여러 가지 유형들을 체계적으로 분류해 그 특징을 살펴보고자 하는 첫 번째 목적과, 국내 인터넷 광고의 발전 방향을 가늠해 보고자 하는 두 가지 목적을 가지고 시작하였다.

1-2. 연구방법 및 범위

본 연구는 인터넷 광고의 정의 및 특성 등의 일반적인 개념을 이해하는 것으로 시작하여 먼저, 인터넷 광고의 유형을 분류하는 체계를 다섯 가지 틀로서 세워보고자 하였다. 즉, 마케팅 및 광고제작 목적을 효율적으로 달성하고자 하는 측면과, 인터넷 광고가 표출되는 형태에 따른 측면, 제작기술의 발달에 따라 존재방식을 달리하는 측면, 정보전달 및 크리에이티브 표현 측면에서 인터넷 광고의 유형이 어떻게 변화되어왔는지 국내외 문헌과 저널, 연구논문, 인터넷 검색 등을 통해서 이론적으로 연구하고자 한다. 선행 연구에 따른 인터넷 광고 유형의 분류는 마케팅 측면의 분류방법이 대부분이고, 표출되는 형식에만 치우쳐 표면적으로 다룬 것이 많기 때문에 인터넷 광고 디자인의 표현전략을 세우기 위한 분류방법으로서는 한계점이 있다. 따라서 본 논문에서는 인터넷 광고의 유형을 크게 형식적, 기술적, 표현적인 측면의 관점에서 시작하여 마케팅에 따른 분류, 광고제작 목적별 분류, 표출형태에 따른 분류, 제작기법별 분류, 표현방식별 분류의 다섯 가지 세부항목으로 그 분류체계를 세워보고자 한다.

두 번째로 인터넷 마케팅 패러다임의 변화 및 소비자 이용성향의 변화, 인터넷 광고 제작기술의 변화에 따른 최근 국내 인터넷 광고의 발전방향에 대해 문헌연구 및 사례조사를 통해 살펴보고, 마케팅 측면과 제작기술 측면, 크리에이티브 측면으로 나누어 그 발전방향을 고찰하고자 한다. 마지막으로 인터넷 광고의 효과를 높이기 위해 크리에이티브 측면을 고려한 인터랙션 광고기법의 개발 및 상호작용성을 증진시키는 표현 전략 수립의 필요성을 제안하고자 하며, 이는 후속 연구를 통해 발전시키고자 한다.

2. 인터넷 광고의 개념 및 특성

2-1. 인터넷 광고의 정의

인터넷 광고란 인터넷에 홈페이지를 만들고 방문객을 끌어들이기 위해 다른 미디어 혹은 다른 인터넷상의 홈페이지에 광고를 통해 홍보하거나 물리적인 세계와 동일하게 각종 이벤트나 서비스를 하는 멀티미디어적인 특성을 최대한 살린 커뮤니케이션 활동을 말한다.¹⁾

기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포함하며, 특히 홍보 목적으로 웹사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객 관리, 제품소개를 하고, 다양한 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 인터넷 광고로 정의한다.²⁾

1) 오은석 : 인터넷 배너광고에 있어서 효과적인 광고 표현에 관한 연구 - 국내 뉴스 사이트의 배너 광고 분석, 한양대 석사논문, 1998

Ducoffe에 따르면 뉴욕시 소비자를 대상으로 설문조사를 한 결과 공짜 샘플, 시험 사용, 로고, 브랜드가 들어있는 메시지, 제품의 그래픽, 배너광고, 온라인 카탈로그, 쇼핑가이드, 광고주의 웹사이트 고지 등을 75%이상의 사람들이 광고의 일종이라 판단했다고 한다. 그리고 50%이상의 사람들이 웹사이트의 홈페이지와 기업의 '웹사이트 전체'를 광고라고 응답했다고 한다.³⁾

이상으로 살펴본 정의에 의하면, 인터넷 광고란 넓은 의미로 기업 또는 개인이 인터넷을 통하여 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것이며, 좁은 의미로는 특정 사이트에 배너광고를 게재하여 자신의 사이트로 하이퍼링크시키는 것으로 정리할 수 있다.

2.2. 인터넷 광고의 특성

인터넷 광고는 소비자에게 컴퓨터를 매개로 하여 이루어지는 커뮤니케이션(computer-mediated communication: CMC)의 과정으로서 기존 매체와는 다른 다음과 같은 특성을 보인다.

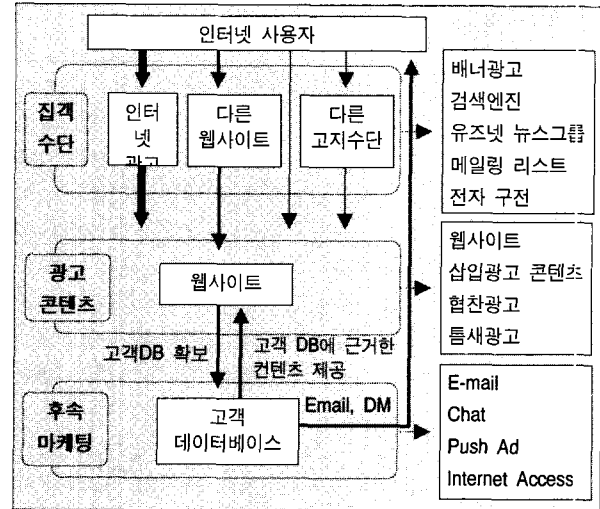
- 상호작용성 : 고객의 반응을 신속하게 알 수 있으며 잠재고객과의 다각적인 접촉이 가능하다. 회원등록, 상품주문, 게시판, 방명록, E-mail 등을 활용해 사용자가 직접 참여하기도 하고 사후 피드백을 받을 수도 있다.
- 광고대상의 차별화 : 소비자들의 특성에 맞춘 특정한 서비스와 제품이미지에 부합되는 특정 광고를 게재할 수 있어 주요 타겟 또는 표적 집단(target group)에 효율적인 광고를 집행할 수 있는 타겟광고, 맞춤형광고가 가능하다.
- 글로벌 광고효과 : 시, 공간 제약이 없는 전 세계 고객을 대상으로 하는 세계적 규모의 미디어이다.
- 멀티미디어적 특성 : 텍스트, 그래픽, 오디오, 비디오, 가상현실 등을 디지털 데이터로 광고분량의 제한 없이 리얼타임으로 전송할 수 있다.
- 광고를 구매로 연결 : 홈페이지에 제품 카탈로그 및 자세한 기술정보 제공과 온라인으로 바로 구매할 수 있도록 쇼핑몰을 운영함으로써 광고와 구매를 직접 연결할 수 있다.
- 광고 제작 및 게재·갱신의 편리성 : 상품의 변화나 기업의 상황변화에 따라 즉각적으로 광고내용이나 광고문구를 변경, 대처함으로써 다양화, 개성화, 차별화 경향을 보이고 있는 현대 광고의 속성에 맞추어 소비자에 대한 즉각적인 반응성(direct response)을 갖출 수 있다.
- 저렴한 매체비용 : 광고비를 따진다면 조선일보 뒷면 전면 광고의 경우 1회에 9천만원 정도이고, TV는 주말 연속극 15초 광고 1회에 6백만원 이상이 들지만 인터넷 조선일보 홈페이지에 내는 배너광고가 월 1천만원 정도로 24시간 노출되는 것에 비해 광고 단가는 가장 적다.
- 정확한 광고효과 측정 : 이용자가 광고를 몇 번 보았는지 얼마나 오랫동안 머물러 있었는지 자동 측정이 가능하며, 사용자 반응 분석을 통해 제품의 기획, 개발, 홍보, 마케팅에 직접 반영할 수 있는 데이터베이스 마케팅(database marketing)이나 직접마케팅(direct marketing)을 할 수 있다.

2) 최환진, 정보통신 : 인터넷 광고 - 이론적 전략, 나남출판, 2000
3) Ducoffe, R.H. : Advertising value and advertising on the web, Journal of Advertising Research, September/October, 1996

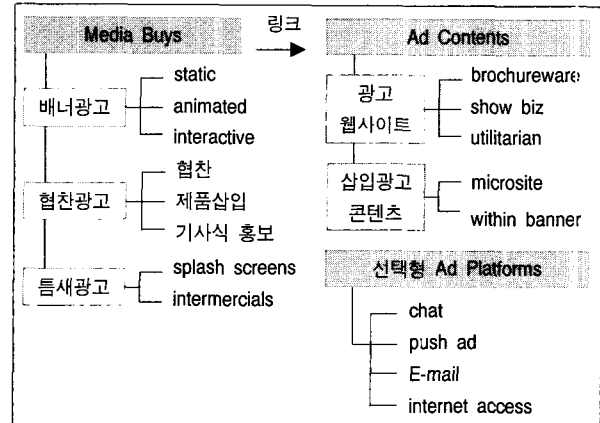
3. 인터넷 광고의 유형별 분류

3-1. 마케팅에 따른 분류

인터넷마케팅 모델에 따른 인터넷 광고의 분류기준은 고객 수단, 광고 콘텐츠, 후속 마케팅에 의해 크게 분류된다.⁴⁾



- 상품과 웹사이트에 대해 알리고 웹사이트로의 링크를 이끄는 집객(集客) 수단으로서의 협의의 인터넷 광고
 - 마케팅과 광고의 중심이 되는 광고 메시지를 전달하는 광고 콘텐츠로서의 웹사이트 광고
 - 일대일 마케팅을 구현하기 위해 특정 타겟을 대상으로 하는 후속 마케팅 수단으로서의 광고
- 주피터 커뮤니케이션즈(Jupiter Communications)에서는 인터넷 광고를 다음과 같이 크게 세 가지로 나누고 있다.⁵⁾



- 유료로 구매하여 광고내용을 고지하고 웹사이트로 하이퍼링크를 유도하는 Media buys
- 자체 웹사이트를 통해 광고 콘텐츠를 전달하는 Ad contents
- 인터넷 사용자 개개인에게 광고메시지를 전달하기 위한 선택형 Ad platforms

3-2. 광고목적에 따른 분류

- 브랜드 이미지 광고 : 장기간의 브랜드 아이덴티티와 이미지 구축을 위해 제작된 광고

4) 이현우 외 : 인터넷과 광고, 한울아카데미, 2001
7) 최환진 : 주석 3) 참조

- 상품 판매광고 : 가격, 유용성, 위치, 영업시간 등 유형의 상품이나 서비스를 판매하기 위한 목적으로 제작된 광고
- 판촉광고 : 이벤트나 경품을 부각시켜 소비자에게 이익을 제공하여 클릭률을 높이는 것을 목적으로 하는 광고
- 홍보광고 : 기업이나 단체의 이미지 홍보, 사원모집, 사이트 홍보, 잠재고객의 탐색을 목적으로 제작된 광고
- 정치광고 : 정치인, 정당의 지지 획득을 위한 이미지 광고
- 직접광고 : 다이렉트 메일 등과 같은 유형의 광고
- B2B광고 : 전문적인 저널이나 기업 출판물에 실리는 광고
- 기업광고 : 기업의 아이덴티티와 이미지를 위한 광고
- 공익광고 : 비영리 단체나 기업 등에서 국민의 공익증진을 목적으로 제작된 광고
- 실연광고 : 게임 및 소프트웨어 체험 광고
- 정보·서비스 제공 광고 : 휴대 정보 단말기 등과 연동한 서비스 광고, 뉴스와 날씨 등 정보 제공형 광고

3-3. 표출형태에 따른 분류

인터넷 광고의 유형은 표출형태에 따라 배너(버튼)광고, 컨텐츠형 광고, 삽입형(interstitial) 광고, 푸쉬(push)형 광고, 인터넷 접속(internet access)형 광고, 이메일 광고, 프리 이메일 서비스, 메일링 리스트 또는 뉴스레터 등의 형식이 있으며, 광고의 내용에 따라 광고 웹 페이지 형태와 광고 일체형 컨텐츠 형태가 있다.⁶⁾

형태	위치	크기
버튼 배너	스크롤 배너	버튼 배너
키워드 배너	텍스트 배너	수평 배너
로테이션 배너	좌측 메뉴버튼 배너	수직 배너
빌보드형 배너	박스 배너	전면 배너
포탈&핫코너형 배너	중간 배너	확장 배너
오프라인 배너	마우스 포인터 배너	팝업 배너

[표 1] 배너광고의 형태 분류

- 컨텐츠형 광고 : 소비자가 주로 찾고, 많은 시간을 보내는 정보나 컨텐츠를 활용하여 브랜드 인지도를 강화하고자 하는 형태의 광고를 컨텐츠 형태 광고라 하는데, 특정 사이트에 대해 스폰서를 제공하는 형태로 이루어지기 때문에 기존의 협찬광고와 동일한 개념이라 할 수 있다. 컨텐츠형 광고는 보다 세분화하여 분류하기도 하는데 단순 협찬식 이외에 게임이나 채팅 같은 컨텐츠를 이용하는 Product Placement (PPL), 관련업계 기사나 사설 등을 이용하는 애드버토리얼 (Advertorial) 등이 그것이다.
- 삽입형 광고 : 검색사이트에서 사용자가 검색어를 입력하고 검색결과를 기다리는 사이에 팝업 형태로 광고를 노출하거나, 기타 사이트에서 웹 페이지를 검색하는 사이에 광고를 노출하는 방식을 취한다. 이 방법은 광고주가 웹사이트를 선택할 수 있으므로 컨텐츠형 광고보다는 타겟 소비자 계층에 접근이 용이하며, 브랜드 이미지를 확실히 각인 시킬 수 있다는 장점을 지닌다.
- 푸쉬형 광고 : 기존의 광고 방식이 사용자가 필요로 하는

6) 한재민·현창호·하성민 : 인터넷 광고의 한계점과 광고효과의 향상을 위한 대안, 한국경영정보학회 추계국제학술대회 논문집, (1999)

정보를 검색하는 과정에서 광고를 노출하는 수동적인 방식이었다면, 이 방식은 사용자가 필요로 하는 정보들을 미리 알아서 사용자에게 직접 전송해주는 광고를 말한다. 푸쉬형 광고는 고객의 성향을 그들의 정보를 통해서 분석하여 이에 맞는 광고를 함으로써 타겟 소비자 층을 정확히 공략할 수 있으며, 사용자들이 관심을 갖고 보는 소식에 같이 침부되므로 광고와 직접적인 연결을 통한 구매를 유발할 수 있는 가능성 또한 높은 광고의 형태라고 볼 수 있다.

- 인터넷 접속형 광고 : 인터넷 접속 서비스를 무료로 제공하면서 그 대가로 광고를 사용자들에게 노출하는 형태의 광고 방식을 말한다. 이 방법은 타겟 소비자를 대상으로 광고를 진행하는데 이점을 갖고 있다.
- 이메일형 광고 : 이메일을 통한 광고는 개별 이메일을 통한 광고, 무료 이메일 계정을 제공하면서 광고를 노출하는 방법, 메일링 리스트와 뉴스레터를 통한 광고 등의 방법을 사용한다. 이메일을 통해 진행하는 광고는 광고주가 고객에게 직접적으로 접촉을 시도할 수 있다는 점과, 고객의 이메일 리스트만 확보하면 인터넷의 대중매체를 통한 광고보다 저렴한 비용으로 효과 높은 광고를 수행할 수 있다는 점에서 큰 매력을 지니고 있다.

그밖에 인터넷 광고는 제작방식 및 존재방식, 게재방식에 따라 다음과 같이 표출 형태가 달라진다.

제작 방식	존재 방식	게재방식
자막 광고	팝업 창 광고	PC통신·전자메거진
브링크 광고	증권시세 표기형 광고	전자전화번호부 인터넷 방송프로그램
로링 광고	장애물형 광고	콘텐츠 스폰서십 애드버토리얼
인입점 광고	인터넷서 광고	배너교환 네트워크
DB 광고	동기유발형 광고	검색엔진 & 디렉토리

[표 2] 여러 가지 방식별 표출유형

3-4. 제작기술별 분류

기술적인 측면으로 인터넷 광고의 유형을 구분하면 크게 배너(banner)광고와 리치미디어(rich-media)광고, 이메일(e-mail) 광고 등으로 살펴볼 수 있다.

3-4-1. 배너광고의 유형

배너광고란 웹사이트의 일정 영역에 그래픽, 동화상, 문자 등을 이용하여 제작된 광고물을 게재하여 사이트 방문자의 클릭을 유도하는 것으로 가장 많이 사용되는 형태이다.

- 고정형(Static) 배너 : 광고내용이 변하지 않는 고정된 형태의 배너광고를 말한다.
- GIF 애니메이션 배너 : GIF 파일 포맷으로 된 몇 장의 연결된 그래픽과 글자가 바뀌거나 순환하는 형태이다.
- 키워드(Keyword) 배너 : 사용자가 검색엔진에 요청한 검색결과에 따라 배너광고를 자동 노출시키는 광고 기법이다.
- 빅(Big) 배너 : 기존의 팝업 창을 이용한 광고방식이 메인 윈도우를 가리는 점을 극복하고자 하는 목적에서 개발되었는데, 사용자의 네비게이션에 전혀 영향을 주지 않으면서도 시선이 가장 집중되는 웹브라우저 상단에 광고를 한다.
- 푸쉬(Push) 배너 : PC를 사용하지 않는 시간에 다른 정보와

함께 광고메시지를 전송하여 보여주는 형태로 인터넷 사용자가 필요로 하는 정보를 미리 알아서 사전에 전송해 주는 푸시기술을 이용한다.

- 멀티링크 배너 : 배너 광고를 클릭 했을 때 광고주의 홈페이지로 링크되는 동시에 팝업 창이 추가로 뜨면서 서브메뉴 페이지로 링크되는 형태의 광고를 말한다.
- 스트리밍(streaming) 방식의 배너 : 오프라인의 TV광고와 같은 역할을 수행하며 데이터를 몰이 흘러가듯 지속적으로 처리할 수 있는 방식으로 제작된 형태의 광고를 말한다.
- 인터랙티브(Interactive) 배너 : 사용자의 마우스에 반응하여 움직이거나 사용자와 데이터를 주고받을 수 있는 배너로 JAVA나 Shockwave, Flash, CGI 등의 기술로 제작된다.
- 속웨이브(Shockwave) 배너 : 매크로미디어 사의 MMD나 플래시로 제작된 광고로 포스트스크립 형식의 이미지를 렌더링하는 방식으로 비트맵 형식을 기반으로 하는 GIF나 자바에 비해 용량이 매우 적고 이미지의 질이 깨끗하다.
- 자바(JAVA) 배너 : C언어 기반으로 만든 객체지향적 프로그래밍 언어인 애플릿(작은 어플리케이션 프로그램) 형태로 제작된다, 마우스를 갖다 대면 파장이 일거나 조각이 깨지듯 형태가 바뀌는 등의 애니메이션, 다양한 인터랙티브 기능, CGI와 연동이 가능한 반면에 파일용량이 커서 속도가 지연된다.
- 게임(Game) 배너 : 배너광고 안에서 간단한 게임을 즐길 수 있도록 제작되는데, 일반 애니메이션 광고에 비해 20배에 달하는 20%의 클릭률을 보인다.
- 확장(Expand) 배너 : 화면 내에서는 기존의 애니메이션 배너광고와 동일한 형태로 노출되지만 마우스를 배너 위에 위치시키거나 특정 범위를 클릭하면 배너의 크기가 확장되어 특정 사이트로 이동하지 않으면서 보다 많은 정보를 제공하고, 입력창을 통하여 사용자와의 상호작용이 가능하다.
- 이탈형 배너 : 네트즌의 시선에 방해가 되지 않는 범위에서 웹 페이지 내에서 이동을 할 수 있거나 마우스로 이동이 가능하다는 특성으로 인해 높은 클릭률을 나타낸다.
- 신기술형 배너 : 스카이라이프, 랩탈갤러, FX AD, 전면광고 등 다양한 크기와 기술을 이용한 새로운 광고 형태가 많이 등장하고 있으나 아직 일반적인 형태는 아니다.

3-4-2. 리치미디어 광고의 유형

리치미디어는 사운드, 멀티미디어, 상호작용성을 지원하는 인터넷 광고 방식을 말한다. 즉, 텍스트나 이미지, 혹은 단순한 애니메이션이 가미된 기존의 이미지 파일(gif/ jpeg) 형식의 배너 형태에서 벗어나 소리, 동영상, 소비자의 상호작용까지를 모두 지원하는 새로운 형태의 온라인 광고 방식이다. 리치미디어 광고는 DHML, 자바, 자바스크립트, 속웨이브, 스트리밍 등과 같은 기술로 인해 가능해 졌는데, 이렇게 만들어진 인터넷 광고는 멀티미디어와 웹브라우저가 제공하는 다양한 기능들을 수행하면서 기존의 배너와는 비교도 할 수 없을 만큼의 광고효과를 나타내고 있다. 사용자의 서핑을 방해하지 않는 광고형태로 제작이 가능하기 때문에 현재 페이지를 떠나지 않고도 설문조사 응답이라던가 제품판매를 보안이 유지된 채 할 수 있고, 또한 인터넷이 제공하는 상호작용성과 파일전송 능력을 활용함으로써 보다 많은 즐거움과 정보를 제공한다. 새로운 기술을 활용한 상호작용 기술은 배너 내의 상황조

작은 물론 사운드까지 지원하고 있으며, 많은 인터넷 기업들의 사이트에서는 이미 움직이는 화면으로 광고내용을 전달하는 동영상 광고가 서비스되고 있다. 리치미디어 광고는 다양한 형태로 제시될 수 있으나 기술적인 측면에서 인터랙티브 배너형 광고, 배너 확장형 광고, 배너 이탈형 광고, 틈새광고와 동영상 광고, 기타 광고 등으로 분류하여 보았다. 인터랙티브 배너형 광고와 배너 확장형, 배너 이탈형 광고는 앞서 다루었기 때문에 다음에서는 생략하고자 한다.

- 1) 틈새 광고 (Interval Ad) : 온라인 상태에서 웹 페이지의 로딩 시간에 광고가 뜨거나, 오프라인 상태에서 스크린 세이버, 또는 컴퓨터를 켜거나 끌 때 광고가 일시적으로 보여지는 등 인터넷 서핑에는 영향을 주지 않으면서 순간적으로 노출되는 광고형태를 말한다.
 - 로딩 시간 활용 광고 : 한 사이트에서 다른 사이트로 이동하는 로딩 시간에 자동으로 떠올라서 광고를 보여주고 목적인 사이트 로딩이 끝나면 자동으로 사라지는 기법이다.
 - 인터스티셜(Interstitials) 광고 : 웹 페이지가 띄워질 때 동시에 별도의 작은 광고 창이 열리도록 한 것으로 이용자들이 원하는 웹 페이지를 보기 위해서는 상당히 오랜 시간을 기다려야 하는 단점이 있다.
 - 온라인 틈새광고 : Shockwave나 JAVA와 같이 용량이 큰 파일이 포함된 페이지가 다운로드 되는 동안 작은 용량의 애플릿(applet)이나 동영상이 먼저 화면에 떠서 방문자의 주의를 유지시키는 것이다.
 - 오프라인 틈새광고 : 웹 상이 아닌 사용자의 컴퓨터 화면상에서 바탕화면, 스크린 세이버 등이 광고주가 제공하는 화면으로 바뀌게 되는데 별도의 프로그램을 설치해야 한다.
- 2) 동영상 광고
 - 액티브머셜(Activemercial) 광고 : 별도의 프로그램 없이 플래시(flash)를 이용하여 PC사용자들이 일반 브라우저 만으로도 간단히 동영상 광고를 볼 수 있도록 하며, 전송과정에서 음향이 거의 손상되지 않아 최상의 음질을 유지한다.
 - 플래시미디어 광고 : 사용자 마우스가 배너를 스치면 확장된 창이 열리고 파일전송의 기다림 없이 자연스럽게 동영상 CF를 보여주는 방식으로 15~30초의 동영상을 보면서 회원 가입, 퀴즈, 설문, 정보검색 등 다양한 서비스가 제공된다.
 - 풀 스크린 광고 : 모니터를 꼭 채운 광고를 보면서 음성메시지와 플래시 기법을 사용하여 게임을 즐기거나 복권을 클릭하는 등 흥미와 재미를 배가할 수 있는 것이 특징이다.
 - 다운로드 광고 : 인터넷에서 자료를 내려 받는 동안 스트리밍 기술을 사용하여 동영상 광고를 보여주는 광고기법이다.
 - 슈퍼스티셜 광고 : 사용자가 원하는 페이지를 완전히 다운로드 한 이후에 브라우저 캐시 메모리로 광고가 다운로드 되는 방식으로 이용자들은 광고에 의해 속도를 제한 받지 않고 보다 빠른 속도로 페이지를 볼 수 있게된다. 웹사이트에 접속하면 브라우저 캐쉬에 저장되어 있는 내용을 전송하는 스트리밍 방식의 광고기법으로 자바 기술로 구현되므로 사용자가 별도의 플러그 인을 설치할 필요가 없다.
- 3) 기타 광고
 - 가상현실(VR) 광고 : 사용자들에게 별도의 하드웨어적인 시스템 확장없이 가상 모델 하우스, 가상 홈쇼핑 및 전시회,

안내시스템 등의 3차원의 가상공간 체험을 가능하게 하는 인터넷 구현기술이다.

- 게임광고 : 광고에 대한 인식을 전환하여 광고가 해당 웹 페이지 로딩에 방해되는 귀찮은 요소가 아닌 하나의 콘텐츠로 활용되고 있다. 광고와 콘텐츠가 결합된 형태로 게임에 사용되는 문구나 그림이 모두 광고로 구성되어 있다.
- 맞춤형광고 : 방문자의 개인 취향과 컴퓨터 환경에 가장 적합한 광고를 보여주는 맞춤형 멀티미디어 광고로 특정 키워드나 카테고리나 연관된 광고를 보여줌으로써 소비자 인지도를 높이고, 사용자의 쿠키를 이용해 1인당 동일한 광고 노출 횟수를 조절할 수 있다.

3-4-3. 이메일 광고의 유형

이메일은 운영자가 적극적으로 고객에게 찾아갈 수 있는 푸시(push)적인 매체이다. 이메일의 장점은 저렴한 비용과 신속한 전달력이며, 개별 고객과의 쌍방향적인 의견교환이 가능하다는 것으로 CRM 및 one-to-one 마케팅 등 새로운 마케팅 패러다임을 전개하는데 유용한 도구로 사용된다. 이메일의 장점은 잠재고객(lead generation) 발굴의 신속성, 선택의 다양성, 일반 대중 매체를 보조하는 역할, 비용의 효율성, 한층 높은 응답률, 저렴한 비용, 프라이버시 문제 해결, 고객과의 의견교환, 추적 분류할 수 있는 매체, 확실한 배달기 등이다.

미국의 이메일 마케팅 전문 서비스 회사인 '클릭지(ClickZ)'에서 발표한 이메일의 형태 분류에 따르면 Direct E-Mail (stand-alone e-mail), Text Advertisement(e-mail sponsorship), Rich E-mail이 있으며, 그밖에 옵트인(Opt-In) 메일, 보상형 메일 등이 있다.

- 1) Direct E-Mail (stand-alone e-mail) : 고객과 연관된 E-Mail 메시지를 전달하는 개인화된 이메일 유형이다. E-Mail 신문의 최상단이나 기사 중간에 5행 정도의 광고를 삽입하는 광고형태와 광고주의 원고(보통 A4 2쪽 분량 정도)만이 게재된 E-Mail을 송부하는 DM타입이 있다.
- 2) Text Advertisement (e-mail sponsorship) : 뉴스레터 및 상품 카달로그 같은 비개인화된 이메일 유형이다.
- 3) Rich E-mail : 그래픽, 사운드, 동영상, 애니메이션 등 최신 멀티미디어적 요소를 담고 있는 이메일 유형이다.
 - 애니메이션 이메일 : 이메일에 애니메이션과 사운드가 첨가된 형태로 별도의 소프트웨어가 필요하다.
 - 스트리밍 멀티미디어 E-mail : 별도의 프로그램 없이 오디오와 비디오가 포함된 비주얼 광고를 받아 볼 수 있다.
 - 맞춤형 이메일 : 통계분석시스템을 이용해 개별 고객의 기초 정보를 직업과 취미, 소득수준 등 100여 개로 세분한 뒤 이를 구매 능력별 점수로 환산해 대상고객별로 특화된 상품 정보와 서비스를 이메일로 제공한다.
- 4) 옵트인(Opt-In) 메일 : 고객의 자발적 참여로 허가 받은 상업적 이메일 유형이다. 스팸(허락받지 않고 불특정 다수에게 노출되는 상업적인 광고 메일)을 극복하기 위한 기본적인 발상으로 접근한 것으로 Opt-In(선택적 참여)은 자발적으로 자신의 이메일 주소를 등록하고 뉴스레터 등을 받아보는 방식이고, Opt-Out은 고객이 더 이상 이메일 정보를 원하지 않을 때 해지할 수 있도록 하는 방식이다. 등록고객

7) 짐스톤·앤소니 프리리어 : Email Marketing, 한국능률협회, 2000

에 대한 유지·관리 및 구매고객 확인, 지속적인 정보제공, 특별제안 등의 유형으로 제공된다.

5) 커뮤니케이션 방식에 따른 이메일 광고

- 1:1 방식의 커뮤니케이션 : 개인간의 이메일
- 1:다(多) 방식의 커뮤니케이션 : 뉴스레터, e-zine
- 다(多):다(多) 방식의 커뮤니케이션(Discussion Group) : 커뮤니티, 토론 그룹, BBS

3-5. 표현방식별 분류

3-5-1. 제공 기능별 분류

- 사운드, 동영상 등 멀티미디어 효과 제공 기능
- 게임 및 오락 활용 기능
- 제품설명 및 카달로그 인쇄 기능
- 이벤트 쿠폰제공 기능
- 실시간 경매 기능
- 판매 및 고객센터 서비스 기능
- 크기 확대 및 위치 이동 기능 : 광고에 마우스를 이동시키면 배너광고의 크기가 커지면서 사용자와 다양한 상호작용을 하게 되는 것으로 사용자의 시선을 사로잡는 유형⁸⁾
- 대화방 기능 : 광고 내에서 채팅이 가능하게 구현
- 맞춤형광고 기능 : GPS(지리정보시스템)를 활용한 지역별 맞춤형 광고 제공⁹⁾

3-5-2. 소구 유형별 분류

- 혜택 소구형 : 정보제공과 경품제공 등 제품이나 서비스를 통해 소비자가 얻는 혜택을 중심으로 제작되는 광고형태
- 행동촉구형 : 사용자의 클릭 유도가 목적인 배너광고로 구체적인 행동을 유도하는 단어나 메시지가 포함된 유형
- 감정 소구형 : 감정적으로 공감대를 형성하게 하여 참여를 유도하는 간접 이미지 전달형
- 유머 소구형 : 사용자들로부터 공감을 불러 일으켜 웃음을 자아내는 이미지와 카피로 유혹하는 유형
- 패러디형 : 기존에 이미 비히트를 했던 영화나 특정 장르의 장면을 코믹한 설정을 내세워 각색해서 풍자나 역설적인 재미를 곁들여 공개한 광고의 유형
- 임팩트형 : 사용자들의 눈길을 끌기 위해 강한 자극을 이용
- 색상 강조형 : 단순한 이미지나 카피에 강조효과를 주기 위해 원색적인 색상을 써서 사용자들의 시선을 끄는 유형
- 섹스 어필형 : 성적인 매력을 이용하여 강조하는 유형
- 반어적 표현형 : 절대로 클릭하지 말라는 등 반어적인 표현을 통하여 시각을 자극하고 오히려 클릭을 유도하는 유형
- 의문·호기심형 : 질문 형식의 대사와 대화 형태를 이용하여 주목도를 높이는 전형적인 의문문형
- 캠페인형 : 몇 개의 시리즈로 제작되거나 공익광고 형식의 메시지를 전달하는 유형
- 인터랙티브형 : 오락적 기능을 부여해 주목률과 네티즌의 상호작용적인 참여를 유도하는 유형

8) 엄기준 : 인터넷 광고의 효과적인 시각 요인 연구, 한양대 석사학위논문, 2000

9) GPS(Global Positioning System) 기술은 군사목적으로 개발돼 최근 승용차나 PDA(개인휴대용 단말기) 등 다양한 분야로 활용된 기술한국일보, 2000.11.8.

3-5-3. 표현기법별 유형

- 게임 기법 : 인터넷 배너광고의 실효성에 의문이 제기되면서 게임을 이용한 광고가 흥미를 유발하는 전략으로 사용되고 있다. 예를 들면, 복권을 발급하고 경품당첨 여부를 즉석에서 알아보는 즉석 추첨식 기법, 광고에 실린 보물지도를 보고 광고주들의 사이트에 숨겨진 보물의 위치, 모양, 갯수 등의 힌트를 얻어 찾아가는 방식의 보물찾기 기법 등 게임이나 오락적인 재미를 추구하는 방식으로 제작된 광고 형태로 미로 찾기, 조각 맞추기, 빙고 게임, 퍼즐 게임, 숨은 그림 찾기, 스포츠 게임, 슬롯머신 게임, 퀴즈 게임, 예측게임, 캐릭터 & 아바타 게임, 타자게임 등의 유형이 있다.
- 팝쇼(popsho) 기법 : 사이트의 특정 위치에 마우스가 가면 광고가 떴다가 사라지는 형태, 커졌다가 작아지거나, 모니터를 이리저리 옮겨 다니고 순간적으로 나타났다가 없어지는 형태로 사용자가 인식하기 어려운 짧은 순간에 광고문구를 보여줘 잔상이 남도록 하는 잠재의식의 광고 기법이다.
- 캐릭터 애니메이션 기법 : 웹 서핑 중 여유공간 및 여백을 광고주의 캐릭터가 돌아다니게 하는 광고 기법이다.
- 커서메이트 기법 : 마우스 커서 옆에 광고주 로고나 캐릭터를 부착하여 마우스가 움직일 때마다 같이 이동하도록 하는 광고 기법. 마우스를 흔들면 광고물이 떨어지는 기능, 5초 후 화면에서 사라지는 기능 등 다양한 효과를 낸다.

4. 최근 인터넷 광고의 발전방향

4-1. 마케팅 측면

4-1-1. 인터넷 마케팅 패러다임의 변화

인터넷 시대에 있어서 마케팅 패러다임의 변화는 시장의 성숙화에 따른 고정고객의 유지, 멀티미디어 테크놀로지의 발달, 소비자의 다가치화 등의 예를 들 수 있다. 이는 종래의 매스미디어 시대와 다르게 시장의 치열한 경쟁 속에서 신규고객을 새로 개척하는 것보다는 기존 고객을 유지하는 것이 중요하게 대두되고 있으며, 컴퓨터 기술을 이용해 대량의 고객정보 축적과 축적된 정보에 대한 다각적 분석과 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 하고 있는 것을 말한다. 즉, 기업이 일방적으로 정보를 내보내고 일반대중이 수동적으로 참여하는 '공급자 중심 논리'에 의한 기존의 매스미디어 광고와는 달리, 인터넷 광고는 소비자가 원하는 시간에, 원하는 정보를, 원하는 방법으로 선택하여 사용할 수 있는 인터넷 매체의 특성을 살린 '사용자 중심 논리'에 기초한 개인화 마케팅 커뮤니케이션' 방식을 갖는다.¹⁰⁾

새로운 마케팅의 변화는 대중이 아닌 개인을 마케팅의 대상으로 하고 있는 일대일 마케팅(one to one marketing)이며, 기존 채널뿐 아니라 인터넷 등 가상환경에서도 이뤄진다는 점에서 사이버 마케팅이고, 고객의 데이터베이스를 바탕으로 이뤄진다는 점에서 데이터베이스 마케팅(database marketing)¹¹⁾이라고 할 수 있다. 또한 일회성 거래가 아닌 고객과의 지속적

이고 견고한 관계를 추구한다는 면에서 관계 마케팅(relationship marketing)¹²⁾이며, 고객과의 상호작용을 통해 직접 거래를 실현한다는 점에서 직접 마케팅(direct marketing), 모든 마케팅 요소가 통합적으로 이뤄진다는 점에서 통합적 마케팅(integrated marketing)¹³⁾이라고 할 수 있다.

이러한 새로운 마케팅 패러다임은 신세대 마케팅 접근법으로서, 전통적인 마케팅에서보다 브랜드 관계를 구축하기 위한 쌍방향 커뮤니케이션과 상호작용성, 거래 전, 중, 후 커뮤니케이션의 중요성이 커지고 있다.¹⁴⁾ 이러한 마케팅환경 변화에 따라 인터넷 마케팅은 기업중심의 푸시전략(push strategy)에서 소비자 중심의 풀전략(pull strategy)으로, 대중 마케팅에서 원투원(one to one) 마케팅으로 바뀌고 있다.

4-1-2. 소비자 이용성향의 변화

Bickerton & Pardesi는 인터넷 사용자를 웹 사용 욕구에 따라 테크노 갈망자, 아카데미광, 테크노 연구자, 출세 지향형, 취미 오락 추구형, 지식 트레이더, 비즈니스 이용자, 재택 이용자의 8가지 유형으로 나누고 있다.¹⁵⁾

유형	욕구
테크노 갈망자	인터넷 개혁자, 인터넷 테크놀로지에 관심, 프로그램 다운로드
아카데미광	전자우편, 책이나 정보 구매
테크노 연구자	소프트웨어, 교육, 하드웨어 관련 제품 서비스 구매
출세 지향형	사회적 지위 확보, 돈버는 수단으로 사용
취미 오락 추구형	취미생활을 위한 정보 습득, 제품구매
지식 트레이더	인터넷을 도서관으로 간주, 컨설턴트, 중간관리자 급
비즈니스 이용자	비즈니스 활용 정보 선호
재택 이용자	교육, 오락에 관심높은 커풀 집단

[표3] 인터넷 사용자의 유형

Buchanan & Lukaszewski는 웹 사용자를 사고양식에 따라 검색엔진으로 접근하는 전형적 인터넷 사용자인 문제해결형(problem driven)과, 광고나 PR활동에 의해 접촉하는 비전형적인 인터넷 사용자인 프로모션 구동형(promotion driven), 흥미로운 사이트를 찾아다니는 전형적 사용자인 쿨 사이트(cool site) 탐구형, 여기저기 인터넷 사이트를 돌아다니는 전형적 사용자인 유람자(surfer)형의 4가지 유형으로 분류하고 있다. 여기에서 프로모션 활동의 성과로서 웹사이트를 방문하거나 웹사이트에서 자신이 문제해결을 모색하는 새로운 유형의 사용자가 인터넷 광고의 전형적인 목표 사용자가 될 것이다.

인터넷 시대의 소비자는 '익명의 다수'가 아니라 나름의 생각과 취향, 행동양태를 가지고 개성적인 구매와 소비행동을 추구하며, '나는 나'라는 의식을 가지고 있다. 정보화시대에 있어서 소비자의 가치변화는 정보선택의 용이함을 요구하고 문

10) 이현우 : 앞의 글 주석 7) 참조

11) 박찬욱 : 데이터베이스마케팅-고객정보의 활용을 통한 기업경쟁력의 강화, 연암사, 1996

12) Christopher, Payne, Ballantyne 공저, 송용섭·황병일 공역 : 관계 마케팅, 법문사, pp 15-24, 1995

13) 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) : PR, DM, SP, 이벤트, 텔레마케팅 등을 광고활동과 통합적으로 운용함으로써 판매를 창출하는 새로운 마케팅 전략. 한국광고단체 연합회 : 광고계동향, 통권80호, 1997.10

14) Duncan. T. & S. E. Moriarty : A communication-based marketing model for managing relationships, Journal of Marketing, Vol.62, 1998

15) 최환진, 정보통 : 주석3) 참조

화적인 자극을 요구하며, 자기 자신만을 위한 상품에 접할 수 있는 정보를 요구하는 한편, 여가 및 쾌적의 가치를 추구하고 사회공헌에의 가치를 추구한다. 이러한 환경변화 속에서 정보화 시대 광고는 대화성, 개별성, 전문성, 망라성, 선택성이 동시에 만족할 수 있어야 한다. 이는 국내외를 네트워크하는 정보 인프라처를 기반으로 네트워크화된 퍼스널 미디어를 통한 쌍방향 커뮤니케이션이 개별적·직접적인 정보교환이 가능하게 된 것을 말한다.¹⁶⁾

인터넷 광고 커뮤니케이션의 동기를 살펴보면, 크게 4가지로 설명될 수 있다. 첫 번째는 인터넷 광고 소비자가 광고를 통해 얻을 수 있는 유익성(Usefulness)으로서 기업이나 상품에 대한 정보적 이익을 말한다. 다양한 경품이나 돈을 내걸고 있는 '보상광고'들도 인터넷 사용자에게 어떤 금전적 이익을 제공한다는 점에서 광고의 유익성에 근거한다고 할 수 있다. 두 번째는 오락성(Entertainment)으로서 웃음을 자아내어 기쁨을 주거나 삶에 감동을 주는 것이다. 게임 배너광고를 통해 게임을 즐길 수 있도록 하거나 다양한 패러디 광고는 오락성이나 기쁨을 강조한 광고를 예로 들 수 있다. 세 번째는 아름다운 영상이나 희귀한 장면 등 광고의 다양성이나 광고내용의 풍부성(Pregnancy)이라는 개념으로 설명될 수 있다. 이것은 Baker나 Moles에 의해 연구된 '상호작용'의 자원으로써 광고 소비자가 이용할 수 있는 광고내용의 풍부함이라는 개념으로서 인터넷 광고의 다양성이나 함축성을 의미하며, 광고 메시지의 세련된 형태와 강렬한 크리에이티브가 요구된다. 네 번째는 광고를 통해 원하는 정보나 혹은 필요한 이미지를 얻을 수 있다는 믿음이나 신뢰성(Believableness)으로 인간행위를 끌어당기는 '힘(Attraction)'이다. 이는 손해를 보지 않는 심리적 안정감으로서 심리적인 이익으로 평가된다. 결국 광고소비자가 인터넷 광고에 접근해서 얻을 수 있는 이익은 유익성, 오락성, 풍부성(희귀성), 신뢰성(안정성) 등으로 나타낼 수 있다.¹⁷⁾

현대의 소비자는 '즐길 수 있는 광고'와 동시에, '전문적이고 상세한 정보를 얻을 수 있는 광고'를 원하고 있다. 상품의 특징을 인지하는 단계에 머무는 것이 아니라 구매결정의 판단 기준으로서 이용할 수 있는 광고를 필요로 하고 있는 것이다.¹⁸⁾ 즉, 이 시대에 요구되는 광고의 형태는 첫째로 정보제공형 광고(상품의 특징, 사용방법, 기능, 가격, 구입장소 등을 제공)의 정착이다. 두 번째는 개개인의 반응을 가능하게 하는 더욱 세분화된 광고의 개별화가 요구된다. 세 번째는 시공을 초월할 수 있는 리얼타임 대응과 가상현실(VR) 대응력이다.

4-2. 제작기술 측면

4-2-1. 빅 배너·와이드 애드·전면광고

최근 들어 배너광고 경향이 변하고 있다. 클릭 수를 중시해 왔던 배너광고가 노출을 통한 인지도 제고와 정보전달 쪽으로 무게중심이 옮겨지고 있는 것으로서, 브랜딩을 강화해 주목성과 효율성을 높일 수 있도록 하고 있다. 이 같은 경향을 대표

하는 것이 바로 전면광고인데, 기존의 픽셀(pixel) 개념을 벗어나 화면전체를 광고지면으로 활용하는 전면광고는 주목도와 강제성에 초점을 맞춘 기법이다. 인터넷 광고에 대해 수동적이고 방어적인 네티즌들을 직접 공략하겠다는 것이 기본 컨셉인데, 틈입광고(Interstitial)라고도 불리는 이 광고기법은 화면 전체를 채우면서 나타났다가 일정 시간이 지나면 사라지는 것이 특징이다. 광고로 콘텐츠를 다 덮기 때문에 집중도가 높은 것이 장점이고, 다양한 크리에이티브를 적용해 광고효과를 극대화할 수 있다. 이에 비해 빅 배너 또는 와이드 애드는 배너의 크기를 대형화(336×280)한 광고기법으로 정보제공형, 이벤트 고지형, 이미지 제고형, CF 전환형 등 브랜딩을 위한 최적의 형태로 평가받고 있다. 빅 배너광고는 미국의 인터넷광고협회(IBA)가 최근 '배너광고 크기가 클수록 효과가 훨씬 크게 나타난다'는 조사 결과를 발표하면서 주목받기 시작했다.

4-2-2. 특수효과 광고(FX AD, Floting AD, TI AD)

특수효과를 이용한 역동적인 이미지를 보여주는 광고기법으로 콘텐츠 위에 나타나지만 콘텐츠를 크게 방해하지 않으면서 광고를 노출시키는 반투명 상호작용(Transparent Interactive) 광고이다. 사이트 페이지 전체를 광고영역으로 활용할 수 있어 독창적인 형태의 광고집행이 가능하다. 떠다니는 로고, 걸어가는 캐릭터, 타 들어가는 화면, 떨어지는 낙엽 등 역동적인 제작물을 통해 사용자의 시선을 집중시킬 수 있다. 사용자 IP에 따라 고객을 구분해 광고를 진행하며, 사이트 접속 시 한번 이상 등장하지 않고 시간과 소리에 제한을 두어 오히려 이용자들이 관심을 나타내므로 반응률이 높다.

- Roll paper : 잡지광고 같은 인터넷 광고형태로 종이가 말린 것과 같은 효과를 내는데, 처음 2-3초는 large 형태로 노출되고, 그 후 자동 축소됨으로써 사용자의 불편을 줄이고 호기심을 유발한다. 마우스 over시 바로 확대되어 이미지 전달에 효과적이고 정보전달에 유용하다.

- Shaped pop-up : 기존 사이트에 뜨기만 하는 pop-up광고와 달리 고정된 틀이 없이 만들고 싶은 모양대로 제품의 모양을 그대로 살린 광고 형태이다. 휴대폰, TV, 자동차 등 다양한 형태의 제품 레이아웃이 적용 가능하므로 pop-up내에서 제품을 직접 작동시키는 것처럼 구현이 가능하다.

- Shaped Movie : 사이트 내 콘텐츠나 여백을 활용하여 다양한 동영상 형태의 움직이는 프레임(Motion Frame)과 사운드가 함께 나오는 광고이다. TV광고와 가장 유사한 형태의 인터넷 광고로 대부분의 광고주들이 자사의 TV광고를 변형하여 Shaped Movie광고를 하고 있다. 마우스를 광고 위에 가져갈 때만 사운드가 재생되는 것이 일반적이며, 동영상은 대용량의 플래시기법에 의해 제작된 것이다.

최근에는 '떠있는 광고(Floating Ad)', 일정시간 후에 광고가 줄어들면서 사이트 한쪽으로 밀려나게 만드는 '업앤다운(Up&Down) 광고, 콘텐츠나 서비스를 밀어내고 일정 시간 광고를 보여준 후 닫히는 '커튼콜(Curtain Call)' 광고, 인터넷 사용자가 어떤 사이트에 접속해서 그 사이트를 떠날 때까지 한가지 광고만 계속 노출되도록 하는 인터넷 독점광고인 '서라운드세션(surround session)' 광고 등 새로운 광고기법들이 속속 도입되면서 '전면광고(Interstitial)'의 거부감을 줄이고 브랜딩 효과를 높일 수 있어 빠르게 확산되고 있다.

16) 長原利明 : 멀티미디어 시대의 정보의 질, one to one Marketing 연구논문, 1992 <재인용>

17) 박성호 : 인터넷 광고와 광고 이용성향에 관한 연구, 광고연구, 제 48호, pp59-77, 2000

18) 김희진 · 동경광고마케팅 연구회 : 멀티미디어 광고전략과 실제, 커뮤니케이션북스, 1999

4-2-3. 고화질 동영상 광고

초고속 인터넷 이용자를 겨냥해 720x486 크기의 실감나는 동영상 볼 수 있게 한 차세대 광고기법으로 동영상 광고의 반응률은 8% 이상에 이른다고 조사되고 있다.

4-2-4. 온라인 게임 광고

영화나 드라마에 간접적으로 자사 브랜드를 노출시키는 마케팅 전략인 PPL(Product Placement)이 오프 라인의 기법이라면 PPG(Product Placement on Game)는 온라인 게임 상에 특정 브랜드를 노출시키는 신개념의 마케팅 전략으로, 이제는 하나의 소프트웨어 저장 방식에서 벗어나 인터넷 기반의 머그 게임 상에서 빠른 속도로 발달하고 있다.

4-2-5. 무빙 광고

사용자의 시선 방해를 최소화할 수 있는 웹 페이지 오른쪽 가장자리에 위치하면서 스크롤 바 연동으로 주목도 제고를 꾀하거나, 커서를 따라 움직이고, 웹 화면에서 자유자재로 움직이며 사용자들의 시선을 끄는 광고형태이다.

4-2-6. 키워드 검색 광고

키워드 검색광고는 검색창에서 실행한 검색결과를 중요도 순으로 보여주는 것과는 별개로 별도의 광고 아이템을 마치 검색결과인 것처럼 보여주는 광고기법을 말한다. 특히 새롭게 시장에 진출한 신규업체나 인지도가 떨어지는 중소기업들은 이와 같은 키워드 검색광고를 통해 사이트 노출을 강화할 수 있는 이점이 있다. 전체 인터넷 광고시장에서 차지하는 비중이 지난해 35%에서 올해는 절반 수준인 49%에 이를 것이라고 예상되는 점을 감안하면 배너광고나 텍스트광고 등을 압도하는 주요 광고기법으로 자리잡을 것으로 보인다.

4-2-7. 메신저 P2P 광고

일부 집단끼리 의사소통을 위한 커뮤니티 사이트용 메신저의 P2P 알림판 광고가 새롭게 온라인 개인광고시장을 열고 있다. 클릭률도 일반 배너광고보다 2배 이상 높은 정도로 호응이 좋은 편이다.

4.3. 크리에이티브 측면

소비자가 지각하는 인터넷 광고의 가치는 이용과 충족 이론(Use & Gratification Theory) 관점에서 볼 때 오락적 요소와 정보적 유용성에 있다고 한다. 이들 두 요인은 긴밀하게 연결되어 있으며, '오락적 동기'가 '정보적 동기'보다 호의적인 광고태도와 높은 광고 주목도를 가져오는 것으로 조사되었다. 인터넷에서 본 광고는 그 브랜드에 대해서도 친근한 감정을 갖게 되는데, 이는 '매체의 영향효과(ruboff effect)' 또는 후광효과(halo effect)라고 할 수 있다.¹⁹⁾ 인터넷 광고는 기업에 대한 브랜드 가치를 알리는 홍보효과와 사용자에게 재미있고 풍부한 미디어 자료를 제공하는 오락적 요소를 제공하며, 제품을 직접 곧바로 주문할 수 있도록 하는 한편, 상호작용을 함으로써 양질의 콘텐츠를 확보할 수 있도록 사용자의 욕구를 충족시키는 감성 공학적 측면의 효과가 있다.

인터넷 광고에서의 효과과정 모델은 4단계로 나눌 수 있는데, 첫 단계는 배너광고의 노출을 통해 특정 기업이나 제품, 이벤트에 대해 인지(awareness)를 하게되는 1차적 효과과정과

두 번째는 메시지나 검색엔진을 통해 특정 웹사이트에 흥미(interest)를 느껴 배너광고를 클릭하여 광고주의 웹사이트로 접속하게 되는 2차적 효과과정으로 배너의 광고목적에서 중요한 과정이다. 세 번째는 웹사이트의 메시지를 선호(preference)하게 되어 회원 가입, 이벤트 참여, 구매 신청 등 상호작용(interaction)을 하게되는 과정이며, 마지막 단계는 상호작용 후 그 결과에 만족(satisfaction)을 느껴 상호작용 행동을 반복(repetition)하게 되는 효과과정으로 구분하고 있다.

인터넷 광고 1차 효과과정에서 나타난 노출효과는 배너광고의 크리에이티브 메시지를 사용자가 인지하는 그 자체이며, 임프레션(impression)효과라고도 한다. 또 2차 효과과정의 클릭효과는 노출을 통하여 인지한 다음 흥미를 느껴 이용자가 직접 마우스를 조작하여 자발적으로 배너를 클릭하여 광고주의 웹사이트에 접속하게 되는 효과이다. 광고주는 배너광고의 최대 목표인 클릭으로 홈페이지까지 연결시키는 것을 주목적으로 하고 있으나, 웹사이트로 이용자를 유도하는 전략만이 아니라 광고유형에 따라 이용자에게 배너광고 메시지 자체를 반복 노출시키는 목적으로 한 크리에이티브 전략도 고려되어야 한다. 예를 들면, 신상품 고지를 위한 메시지 표현이나 기업 및 브랜드 인지도 향상을 목적으로 하는 이미지는 반복적인 노출효과를 위한 크리에이티브 표현의 개발이 중요하다. 또한 크리에이티브 표현요소에 있어서 모델과 광고카피 등을 오프라인의 매체 표현과 연계해서 표현하면 시너지 효과를 얻을 수 있다고 조사되었다.

IPSOS-ASI가 AOL 사이트에서의 배너광고에 대한 브랜드 인지도를 조사한 결과에 따르면, 40%가 브랜드를 인지한 것으로 조사되어, 41%를 기록한 30초 동안의 TV광고와 비슷한 수준의 브랜드 인지도를 나타냈다고 한다. 이런 연구 결과처럼 이제 인터넷 광고도 타 매체의 보조적 크리에이티브에서 벗어나 매체에 적합한 크리에이티브로 브랜드 강화에 그 중심을 옮겨가야만 제대로 정립된 형태의 크리에이티브를 보여 줄 수 있을 것으로 본다. 하지만 인터넷 광고의 크리에이티브는 여전히 더디게 발전하고 있으며 이것은 광고업계가 매체역주의 광고전략으로 초기 사업을 전개해 왔으며, 거의 크리에이티브쪽의 발전에 대한 관심이나 역할은 없었기 때문이다. 그러나 인터넷 광고를 전문으로 취급하는 광고회사들이 점점 늘고 있고, 대형 종합광고대행사들에서도 인터넷 광고팀을 운영하는 등 인터넷 광고 시장이 빠르게 성장하고 있기 때문에 앞으로는 4대 매체 광고에서처럼 크리에이티브가 뛰어난 광고를 기대할 수 있으리라 본다.

현재까지 인터넷 광고의 크리에이티브 효과 측면으로 선행된 연구를 살펴보면 다음과 같다. I/pro와 Double Click의 리서치 결과 배너의 클릭효과를 높이는 크리에이티브 요소는 애니메이션 삽입시 25% 증가, 은밀한 메시지형은 18% 증가, 물음형은 16% 증가, 행동촉구형은 15% 증가되었고, 무료 경품 제공형은 하드웨어나 소프트웨어의 경우 35% 증가된 반면에 여행은 10% 감소, 돈은 6% 감소의 효과가 있었으며, 파랑, 초록, 노랑과 같은 밝은 색을 선호하고, 긴급형은 평균보다 낮은 CTR(Click Through Rate)을 보였다. 어떤 유형의 인터넷 광고가 보다 효과적인지를 검증하는 연구에서는 그림중심의 정보 제공형 광고가 가장 점수가 높았으며, 그 다음으로 그림중심의 경품제공형 광고, 문자중심의 경품제공형 광고, 문자중심의

19) Harvey, B. : The expanded ARF model-bridge to the accountable advertising future, Journal of Advertising Research, 3/4, 1997

정보제공형 광고 순으로 조사되었다. 평가항목은 관심 유도정도, 내용에 대한 이해 용이성, 신뢰성, 호감도, 기억 용이성, 클릭 유도효과, 제품 구매의향, 광고내용에 대한 구전 경험 등으로, 이러한 결과는 기본적으로 문자보다는 그림을 더 선호하는 것으로 분석된다.²⁰⁾ 일반 배너광고와 리치미디어 광고의 효과를 비교하는 연구에서는 가시성, 클릭 유도율, 흥미유발, 정보제공의 4가지 측면에서 리치미디어 광고가 효과가 높다는 점을 통계분석으로 확인할 수 있었다.²¹⁾

배너광고의 경우 은유적인 요소(metaphor)를 사용하는 것이 메시지를 전달함에 있어 단순히 주입하는 식보다는 흥미를 끌고 임프레션을 강하게 주는 장점이 있으며, 동일한 폰트의 사용이나 전개 유사성을 주어 시리즈 기법으로 제작된 배너는 사용자로 하여금 익숙함을 주어 인지도를 높이고 Identity에 효과적이라 할 수 있다. 같은 Identity 측면에서 볼 때 신문, 잡지, TV등의 타 매체와 동시에 인터넷 광고가 동일한 컨셉과 표현방법으로 제작된다면 노출빈도가 그만큼 높기 때문에 배너광고의 임프레션은 높아진다고 할 수 있다. 그러나 동일한 배너가 해당 사이트의 여러 서비스에 게재될 경우, 일반적으로 사용자가 해당 서비스를 사용하는 목적이 뚜렷하고 내용 집중도가 높을수록 광고 배너에 대한 주목도가 감소하여 상대적으로 CTR도 같이 감소하는 것으로 나타났다.

배너광고의 클릭을 유도하기 위해서는 무엇보다도 재미있어야 하며, 광고문구나 디자인 요소가 매우 중요한 것으로 나타났다. 일단 클릭을 유도한 후에는 정보제공의 욕구를 충분히 충족시켜줘야 하며, 경품이나 쿠폰, 할인혜택 등의 명시도 클릭을 유도하는데 효과적인 것으로 나타났다.²²⁾ 그러나 광고의 클릭률은 어느 한 요소로만 결정되는 것이 아니라 광고에 관련된 다양한 요소들이 게재 위치, 게재 서비스, 광고 형태, 광고의 크리에이티브, 광고 타겟팅, 광고기간 등의 요소들이 적절히 고려되었을 때 그 효과가 극대화될 수 있다.

갈수록 인터넷 광고는 적은 수의 '유력한' 소비자들 대상으로 지루하지 않고 깊이 있게 내용을 전달하는 추세로 바뀌고 있다. 예를 들면, 인터넷으로 영화나 드라마 등을 보다가 마음에 드는 의상이나 소품이 나오면 바로 클릭하여 상품정보도 얻고 주문도 할 수 있는 형태의 광고가 등장했는데, 동영상 콘텐츠와 광고 및 전자상거래를 본격적으로 결합시킨 것으로, 특정 상품을 드라마나 영화 중간에 넣어 간접광고를 하는 이른바 PPL마케팅 개념과 인터랙티브 동영상 솔루션을 도입한 것이다. 또한 광고할 상품이나 서비스를 모티브로 만들어진 10~15분 안팎의 온라인 단편 영화인 '애드무비(Ad-movie)'는 광고할 제품을 모티브로 시나리오를 창작해 광고대상이 노골적으로 등장하는 게 특징이다. 직접적이긴 하지만 광고할 소재가 이야기 안에 자연스럽게 녹아있어 거부감이 거의 없고, 상업영화 못지 않은 재미와 완성도를 갖춰 시청자를 자발적으로 확보할 수 있는 것도 장점이다. TV드라마나 영화에서 협찬제품을 소품으로 쓰거나 간접적으로 비추는 PPL보다 한 단

계 나아간 기법이라 하겠다. '애드메이션(Admation)'은 3차원 애니메이션 캐릭터가 데스크탑 화면 전체를 움직이면서 TV-CF 수준의 자유로운 시청각적 연출이 가능하다. 더욱이 사용자가 웹 페이지를 읽고 있는 동안에는 캐릭터가 나타나지 않다가 웹 페이지를 이동하는 짧은 잉여시간을 활용해 광고가 나타나 화면을 움직이면서 독특한 영상과 소리를 통해 메시지를 전달한다.

아이디어 위주로 발전하는 광고를 살펴보면, 언론매체들이 수익확대를 위한 목적에서 톡톡 튀는 광고기법으로 개발한 '인텍스 광고'가 있는데, 지면 미리 보기에 독자들의 궁금증을 불러일으킬 만한 기사제목을 달아 관련기사로 표기된 지면을 들춰보도록 유도하여 해당 지면에 돌출성 변형광고를 게재하는 방법이다. 바이러스치료 E-Mail을 통한 인터넷광고 기법은 사용자에게 꼭 필요한 콘텐츠를 제공하면서 직접적으로 광고를 전달하는 '푸쉬형 광고'의 한 형태로서, 백신 웹 메일을 통해 사용자가 바이러스를 검색·치료하는 약 3분 동안 자연스럽게 동영상 광고를 보여주는 방식으로 이뤄진다.

온라인 광고 기법이 다양해지면서 로그인한 회원의 이름이 광고에 들어가는 개인별 타깃광고가 확산되고 있는데, 개인 타깃 광고는 마치 개인을 위해 광고를 하는 것처럼 보는 사람의 이름이나 직업 등이 구체적으로 노출되는 것이 특징이다. 사이트 이용자의 관심사에 따라 제공되는 '맞춤형 광고'로서 예전엔 이용자가 정보를 등록해야만 이에 따라 맞춤형 광고를 내보낼 수 있었지만, 기술 발전으로 지금은 이용자가 주로 어떤 기사나 콘텐츠를 클릭하는 지를 추적해 관심사를 파악할 수 있게 됐다. 클릭률은 다른 배너 광고의 5~10배로 불특정 다수에게 일방적인 내용을 전달하는 일반 배너광고보다 높은 주목도를 보인다.

5. 결론

본 논문은 디자이너 입장에서 인터넷 광고제작을 위한 바탕으로부터 출발하여 국내 인터넷 광고의 유형을 마케팅에 따라, 또는 광고목적별, 표출형태별, 제작기술별, 표현방식별로 5가지 측면에서 체계적으로 분류하여 그 형태와 특징을 살펴본 것이다. 유형분류 결과 표현기법별로 구분한 크리에이티브 측면의 광고는 제작기술과 밀접하게 연관되어 발전하고 있음을 알 수 있다. 특히 인터넷 광고는 제작기술에 따라 제작형태 및 표현형식이 좌우되고, 새로운 기술과 데이터로 매일매일 업데이트 되고 있기 때문에 이러한 기술에 대한 기본적인 이해가 없이는 인터넷에서 효과적인 광고를 기획·제작·운행할 수 없을 것이다. 따라서 제작기술의 원리를 이해하고 기술을 통해 전달할 정보에 대한 이해의 폭을 넓혀야 하며, 또한 기술과 정보를 통해 상호작용을 할 사용자에 대한 이해가 필요하다. 결국 이러한 기술 변화에 따른 인터넷 광고 표현형식의 다양한 기법들을 연구 개발하는 것이 필수적이라 할 것이다.

최근 국내 인터넷 광고의 발전방향은 인터넷 마케팅 패러다임의 변화와 소비자 이용성향의 변화에 따른 신세대 마케팅 접근법으로서, 브랜드 관계를 구축하기 위한 쌍방향 커뮤니케이션과 상호작용성의 중요성이 커지고 있다. 게다가 인터넷 광고 제작기술의 변화에 따라 새로운 기법의 화려한 광고들이

20) 김주호 : 인터넷 광고의 유형별 효과분석, 한국정보처리학회지, 정보처리 Vol.7 No.6, (2000)

21) 임은정 : 인터넷 광고에서의 리치미디어 활용에 관한 연구, 디자인학연구 제42호, (2001)

22) 김주호·이재문 : 광고매체로서의 인터넷과 광고유형별 효과분석, 광고학연구, Vol. 10, No. 4, pp. 179-212, (1999)

제작되고 있는데, 이제 인터넷 광고도 타 매체의 보조적 크리에이티브에서 벗어나 매체에 적합한 크리에이티브로 브랜드 강화에 힘써야만 제대로 정립된 형태의 크리에이티브를 보여 줄 수 있을 것으로 보인다. 인터넷 광고는 광고 메시지의 노출이라는 1차적 광고자극 외에도 웹사이트와의 상호작용이라는 새로운 2차적 자극이 부여됨으로써 그 효과가 배가된다고 할 수 있다. 또한 사용자는 웹사이트의 정보와 콘텐츠는 물론 매체 자체와 상호작용을 경험하기 때문에 콘텐츠 구성과 디자인 외에도 매체 자체의 기술적 요소가 결정적인 기능을 하게 된다. 그러므로 인터넷 광고는 기술적 요소와 디자인적 요소를 효과적으로 잘 결합시켜 사용자의 활발한 상호작용을 이끌어 내는 크리에이티브가 중요하게 된다. 게다가 사용자의 능동적인 접속 및 상호작용을 이끌어 낼 수 있는 사용자 지향적인 전략이 필요하다. 결국 인터넷 광고는 사용자 중심의 상호작용 디자인(interaction design)이 이루어져야 하는 것이다. 따라서 인터넷 광고의 효과를 높이기 위해 크리에이티브 측면을 고려한 인터랙션 광고기법의 개발 및 상호작용성을 증진시키는 표현전략의 수립이 필요하다.

앞으로 진행될 후속연구는 인터넷 광고의 유형별 분류 체계를 바탕으로 노출효과와 클릭효과를 높일 수 있는 인터랙션 광고의 전략과 표현기법을 개발하는데 초점을 두어야 할 것이며, 특히 인터넷 광고의 기술적인 발달에 따른 상호작용성 연구가 필수적이라 할 것이다.

참고문헌

- 김희진·동경광고마케팅 연구회 : 멀티미디어 광고전략과 실제, 커뮤니케이션북스, (1999)
- 남상신·윤종욱 : 인터넷 광고와 마케팅, 한빛미디어, (2000)
- 박찬욱 : 데이터베이스마케팅-고객정보의 활용을 통한 기업 경쟁력의 강화, 연암사, (1996)
- 이현우 외 : 인터넷과 광고, 한울아카데미, (2001)
- 최환진·정보통 : 인터넷 광고-이론과 전략, 나남출판, (1999)
- 최환진 : 인터넷 광고의 효과과정, 커뮤니케이션북스, (2000)
- Christopher, Payne, Ballantyne, 송용섭·황병일 공역 : 관계마케팅, 법문사, (1995)
- 강미선 : 인터넷광고의 기존 연구경향 및 발전방향, 커뮤니케이션 과학 제17호, (2000)
- 김주호 : 인터넷 광고의 유형별 효과분석, 한국정보처리학회지, 정보처리 Vol.7 No.6, (2000)
- 김주호·이재문 : 광고매체로서의 인터넷과 광고유형별 효과분석, 광고학연구, Vol. 10, No. 4, (1999)
- 박성호 : 인터넷 광고와 광고 이용성향에 관한 연구, 광고연구, 제48호, (2000)
- 손상희 : 인터넷 광고에 관한 연구 - 배너광고와 이메일 광고를 중심으로, 디자인학연구 제43호 Vol.14 No.3, (2001)
- 엄기준 : 인터넷 광고의 효과적인 시각 요인 연구, 한양대학교 석사학위논문, (2000)

- 오은석 : 인터넷 배너광고에 있어서 효과적인 광고 표현에 관한 연구 - 국내 뉴스 사이트의 배너 광고 분석, 한양대학교 석사학위논문, (1998)
- 이현주·손은미·임은정 : 인터넷 광고에서의 리치미디어 활용에 관한 연구, 디자인학연구, 제42호, (2001)
- 짐스틴·앤소니 프리이어 : Email Marketing, 한국능률협회, (2000)
- 한재민·현창호·하성민 : 인터넷 광고의 한계점과 광고효과와의 향상을 위한 대안, 한국경영정보학회 1999 추계국제학술대회 논문집, (1999)
- 長原利明 : 多미디어 시대의 정보의 질, one to one Marketing 연구논문, (1992)
- Ducoffe, R.H. : Advertising value and advertising on the web, Journal of Advertising Research, 9/10, (1996)
- Duncan, T. & S. E. Moriarty : A Communication-based marketing model for managing relationships, Journal of Marketing, Vol.62 April, pp1-13, (1998)
- Ghose, Sanjoy & Wenyu Dou : Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites, Journal of Advertising Research, Vol.38(2), pp29-43, (1998)
- Harvey, B. : The expanded ARF model-Bridge to the accountable advertising future, Journal of Advertising Research, 3/4, (1997)
- Hoffman, Donna L., T P. Novak : Marketing in Hyprtmedia Computer-Mediated Environments-Conceptual Foundation, Journal of Marketing, Vol.60(7), pp50-68, (1996)
- Leong, E. K. F., Huang, X, & Stanner, P. J. : Comparing the effectiveness of the web site with traditional media, Journal of Advertising Research, 1/2, (1998)
- 한국광고단체 연합회 : 광고계동향, 통권80호, (1997.10)
- www.nasmedia.co.kr