
사용자 참여적 인터넷 광고의 사례연구 -게임성향 배너광고를 중심으로

서미라*

Case Study on User-Participatory Internet Advertising -Focused on the Game-Like Internet Banner Advertising

Mi-Ra Seo*

요약 게임이 디자인 전반에 걸쳐 다양한 형태로 활용되면서 인터넷 광고의 패러다임도 변화하고 있으며, 게임을 이용하여 특정 정보나 브랜드, 캐릭터, 이미지 등을 노출시켜 사용자에게 광고의 정보를 전달하는 게임성향 배너광고를 통해 광고의 목적을 극대화하는 기업도 점점 늘고 있는 추세이다. 하지만 이러한 양적팽창에도 불구하고 클릭률 통계조사에 따르면 0.5% 이하로 낮은 클릭률을 보이고 있다[4]. 이에 본 연구는 수요가 많아지고 있는 게임성향 배너광고의 어떠한 표현요소가 사용자 뇌리에 깊은 인상을 줄 수 있으며, 사용자의 적극적이고 능동적인 인터넷 배너광고 접근을 위한 더욱 강조되어야 할 표현요소가 무엇이 있는지에 대해 실험해 보았다. 현재 인터넷을 통해 광고 중인 게임성향 배너광고를 분야별로 선별하여 7가지 항목에 의해 분석하였으며, 그 결과는 추후 게임성향 배너광고 제작 시 보다 체계적이며 효율적인 가이드라인이 될 것으로 기대한다.

주제어 : 게임, 인터넷광고, 배너광고, 사용자참여

Abstract As games have been used throughout the advertisement design in diverse ways, the paradigm of the internet advertising has also been changed. At the same time, there has been a growing tendency among companies to maximize the purpose of advertising by using game-like internet banner advertising, which provides internet-users with the information of the advertisements by exposing specific information, brands, characters, or image. In spite of the quantitative expansion of the game-like internet banner ads, according to a survey with regard to their click-through rate(CTR), the result indicates the CTR is less than 0.5%. Therefore, this study aims to examine what types of displaying elements of the game-like banner ads gaining in popularity can leave the users with a strong impression, and also to explore what types of displaying elements need to be highlighted for the users' active and aggressive access to internet banner advertisements. Currently advertised game-like banner ads on the internet web sites in different fields are selected. Then, they are analyzed by using seven categories. The findings are expected to lay out systematic and practical guidelines for the future production of game-like banner ads.

Key Words : Game, Internet Advertising, Banner Advertising, User-Participatory

1. 서론

단시간 내에 많은 광고노출로 안정적인 유입확보와 기업 및 제품, 서비스에 대한 긍정적 이미지를 전달하기 위하여 인터넷 배너광고를 적극 활용하는 추세다. 인터

넷 사용자이자 소비자인 고객은 적극적으로 인터넷을 통해 브랜드를 검색하여 해당정보를 습득하고 구매로 이어지는 경우가 많아지는 상황이다. 이제는 제품만이 아닌 브랜드를 함께 파는 시대가 되었다. 따라서 효과적으로 브랜드를 홍보하기 위해 다양한 기술과 표현기법을 사용

*동명대학교 디지털엔터테인먼트학부 게임공학과 교수

논문접수: 2012년 10월 27일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 11월 20일

하여 효과적으로 광고할 수 있는 인터넷 배너광고의 활용은 더 이상 선택이 아니라 필수가 되었다. 특히 재미와 즐거움이 인간 행위의 궁극적 목적이라 주장하는 헤도니즘(Hedonism)이 마케팅의 핵심으로 부각되고 있는 스마트 시대에서 재미와 즐거움이라는 키워드는 게임과 더 이상 이질감을 느낄지 않을 만큼 일치감을 형성한다. 배너광고에서 재미는 호기심과 흥미를 유발시키는 주요인으로 볼 수 있으며, 사용자에게 이러한 재미 요소를 더 많이 제공해 주면 줄수록 높은 광고효과를 기대할 수 있다[7]. 게임 역시 근본적으로 놀이를 통해 재미와 즐거움을 선사하는 매체이므로 게임을 이용하여 광고의 효과를 더욱 극대화하려는 기업의 수도 점차 증가하고 있다는 것은 상당히 고무적이다. 앞서 거론한 바와 같이 배너광고에서 인터넷 사용자들의 참여를 유도하기 위해서는 프레임 광고나 사이트 내부의 배너광고들이 흥미와 재미를 유발시키며 쉽고 적극적으로 참여할 수 있는 매력적인 요소를 가지고 있어야 한다. 즉, 인터랙션을 최대한 활용한 게임 성향의 광고가 필요하다는 것이다[5]. 일반적인 인터넷 배너광고의 경우 단순히 제시되어 광고와 사용자가 별개의 존재로 격리되어 있는 것처럼 느껴지지만 게임을 배너광고에 활용한 경우는 게임이라는 매개체를 통해 광고와 사용자가 인터랙션할 기회를 제공받음으로써 일치감을 형성하게 된다[3].

다시 말해 게임성향 배너광고는 게임을 이용하여 특정 정보나 브랜드, 캐릭터, 이미지 등을 노출시켜 사용자에게 광고의 정보를 전달하는 것을 말하는 것으로 게임을 이용한 광고의 홍보를 의미한다. 근래에 게임을 이용한 다양한 형태의 광고가 많이 나타나고 있으나 게임성향 배너광고에 대한 다양한 연구가 부재한 실정이다. 현재까지 선행된 연구들은 대부분 인터넷 이용실태나 일반 광고효과와 같은 광고 특성에 대한 연구가 대부분이다[6]. 온라인 광고의 연구에서도 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 인터넷게임을 응용한 배너광고의 다양한 접근이 부족하다[8][9].

따라서 본 연구에서는 게임성향 인터넷 배너광고의 표현요소인 콘텐츠유형, 스토리, 타이포그래피, 이미지, 컬러, 컨트롤, 게임구조[1] 등 7가지 항목으로 현재의 게임성향 배너광고를 분석하고자 한다. 보다 적극적인 사용자의 참여 유도를 위해서 보다 중요한 요소가 어떤 것인가에 대한 실험을 통해 분석하였다.

2. 실험 및 분석

2.1 실험개요 및 방법

본 연구는 게임성향 인터넷 배너광고를 접한 후 어떤 요인과 요소에 의해 사용자 참여율을 높이고 구매로 이어지게 되는지에 대한 것이다. 게임성향 인터넷배너광고의 특성을 충분히 인지시키고 설문에 응답하게 하는 과정이 본 실험에서 가장 유의해야할 점이다. 따라서 본 연구를 위한 조사대상자들은 광고를 보는 시간과 공간 등을 감안하여 디자인 전공자 학생 100명을 대상으로 하였다. <표 1>에서와 같이 선정된 9개의 인터넷 배너광고는 브랜드, 카테고리가 중복되지 않으면서 게임성향을 포함하고 있는 배너광고로써 배너블로그(Banner Blog) 홈페이지를 통해 선정하였으며[10], 설문은 9개의 각기 다른 배너광고를 보고 질문에 응답하는 방식으로 이루어졌다.

실험을 위한 설문지는 콘텐츠유형, 스토리, 타이포그래피, 이미지, 컬러, 컨트롤, 게임구조 등의 표현 요소를 Likert 5점 척도법을 사용하여 중요하게 생각되는 항목을 측정할 수 있도록 작성하였다. 측정은 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’로 구성되었다.

<표 1> 사례분석용 배너광고 리스트

	Brand	Category	Agency
1	AAA	Financial Services /Insurance	Publicis & Hal Riney [US]
2	Adidas	Fashion/Clothing	Netthink [ES]
3	Lego	FMCG	Plan.Net [DE]
4	Ikea	Retail	Agency.com [UK]
5	HBO: Big love	DVD	Unknown
6	DHL	Logistics/Transport	Ogilvy One [SE]
7	IBM	IT/Technology	Ogilvy [BR]
8	Wrigley	Food & Beverage	EVB [US]
9	20th Century Fox	Movies	Organic [US]

2.2 실험분석

조사대상자들은 광고를 보는 시간과 공간 등을 감안하여 디자인 전공자 학생 100명을 대상으로 실험을 진행하였으나 설문 전체에 걸쳐 ‘보통이다’와 ‘매우 그렇다’에만 체크를 한 무성의한 답변 4개를 제외하고 96명의 설문만을 분석하였다. 배너광고별 최종 96명의 설문을 분석한 결과는 다음과 같다.

2.2.1 AAA: Parallel Park



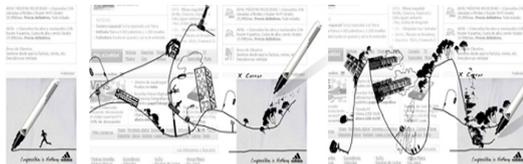
[그림 1] AAA 배너광고 스크린샷

실험 결과를 보면 컨트롤, 컬러, 이미지, 게임구조, 스토리, 콘텐츠유형, 타이포그래피 순으로 나타났다. 특히 다른 광고에 비해 컨트롤 요소가 매우 높게 나타나고 있는데 이는 주목할 만한 이유가 있다. AAA 광고를 보면 자동차를 주차하는 게임으로 키보드나 마우스의 조작이 게임을 하는데 대단히 중요한 역할을 한다. 마우스만이 아닌 키보드를 병행 사용하게 함으로써 섬세한 컨트롤을 요하는 게임 형식이다. 게임구조도 같은 이유로 다른 광고에 비해 높은 수치를 나타나고 있는 것으로 판단된다.

<표 2> AAA 표현요소 분석결과

콘텐츠 유형	스토리	타이포그래피	이미지	컬러	컨트롤	게임 구조	평균
2.9	3.3	2.6	3.7	3.9	4.6	3.6	3.5

2.2.2 Adidas: Line Runner



[그림 2] Adidas 배너광고 스크린샷

Adidas 배너광고 실험 결과는 이미지, 스토리, 컨트롤, 타이포그래피, 게임구조, 컬러, 콘텐츠 순으로 나타났다. 컨트롤, 타이포그래피, 게임구조, 컬러, 콘텐츠유형 등이 이미지와 스토리에 비해 상대적으로 낮게 나타났다. 펜을 움직이면 렌덤하게 표현된다는 점에서 조작 관련해서는 사용자의 흥미를 유도하는 역할을 하기에는 미흡한 것으로 해석된다.

<표 3> Adidas 표현요소 분석결과

콘텐츠 유형	스토리	타이포그래피	이미지	컬러	컨트롤	게임 구조	평균
2.7	3.9	3.2	4.0	2.8	3.4	2.8	3.3

2.2.3 Lego: Builders of infinity



[그림 3] Lego 배너광고 스크린샷

표현요소 분석결과 스토리, 이미지, 콘텐츠유형, 컨트롤, 게임구조, 컬러, 타이포그래피 순으로 나타났다. 전반적으로 모든 요소가 높게 나타나고 있다. 그러한 이유는 광고에서 게임의 완성도나 방식이 사용자의 재미와 즐거움을 통해 흥미를 유발시키고 있다고 판단된다. 또한 단순한 게임구조이지만 고전게임과 유사하면서 본 브랜드의 아이덴티티를 고려한 본 배너광고는 사용자에게 게임에 몰입할 수 있는 장치로 활용되고 있다.

<표 4> Lego 표현요소 분석결과

콘텐츠 유형	스토리	타이포그래피	이미지	컬러	컨트롤	게임 구조	평균
4.2	4.4	2.9	4.3	3.8	4.2	4.1	4.0

2.2.4 Ikea



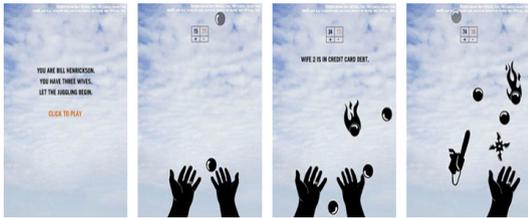
[그림 4] Ikea 배너광고 스크린샷

Ikea 표현요소 분석결과는 스토리, 컬러, 타이포그래피, 이미지, 콘텐츠유형, 컨트롤, 게임구조 순으로 나타났다. 스토리, 컬러, 타이포그래피 등이 다른 요소에 비해 상대적으로 높게 나타났는데 이는 IKEA 광고의 정보 위주의 게임 방식에 따른 것으로 가구와 생활용품의 가격 및 제원을 이해하는 것이 주된 내용이기 때문인 것으로 판단된다. 상대적으로 낮게 나타난 컨트롤이나 게임구조는 광고의 내용을 이해하는데 극히 중요하게 느껴지지 않는다는 것으로 이해될 수 있다.

<표 5> Ikea 표현요소 분석결과

콘텐츠 유형	스토리	타이포그래피	이미지	컬러	컨트롤	게임 구조	평균
3.0	4.2	3.6	4.3	4.6	2.7	2.6	3.6

2.2.5 HBO: Big love



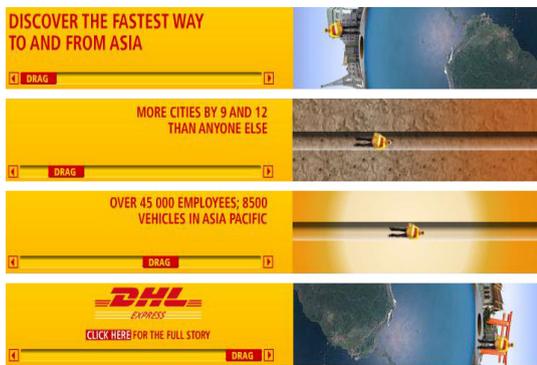
[그림 5] HBO: Big love 배너광고 스크린샷

유타주를 무대로 일부다처제인 한 몰몬교 가족의 이야기를 다룬 미국 드라마로 3명의 아내와 아이들 사이에서 최대한 효율적으로 조직화하여 곡예 하듯 살아간다는 의미에서 배너광고의 컨셉을 저글링(juggling)으로 정한 것으로 판단된다. 본 배너광고의 실험 결과는 스토리, 이미지, 컬러, 콘텐츠유형, 컨트롤, 게임구조, 타이포그래피 순으로 나타났으며, 컬러, 이미지, 스토리 등이 다른 요소에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 광고의 게임 방식이 컬러나 이미지 또는 스토리만으로도 전달하고자 하는 의미를 충분히 이해된다는 것으로 판단된다.

<표 6> HBO: Big love 표현요소 분석결과

콘텐츠 유형	스토리	타이포그래피	이미지	컬러	컨트롤	게임 구조	평균
3.5	4.4	2.8	3.8	3.7	3.4	3.2	3.5

2.2.6 DHL: Big tunnel



[그림 6] DHL 배너광고 스크린샷

실험 결과는 컬러, 이미지, 스토리, 타이포그래피, 콘텐츠유형, 컨트롤, 게임구조, 순으로 나타났다. 스토리, 이미지, 컬러 등이 다른 요소에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 광고의 내용을 보면 사진과 일러스트레이션을 적절

하게 배치하여 지구를 돌지 않고 통과하여 빠르게 배달한다는 점을 사실감 있게 표현한 점이 다음과 같은 결과를 가져온 것으로 이해된다.

<표 7> DHL 표현요소 분석결과

콘텐츠 유형	스토리	타이포그래피	이미지	컬러	컨트롤	게임 구조	평균
2.8	4.2	3.1	4.4	4.7	2.9	2.8	3.6

2.2.7 IBM: Gridlock



[그림 7] IBM 배너광고 스크린샷

IBM 표현요소 분석결과 컬러, 이미지, 타이포그래피, 게임구조, 스토리, 콘텐츠유형, 컨트롤 순으로 나타났다. 모든 요소가 낮게 나타났는데 이는 전반적인 게임 방식이 너무 단조롭고 조잡하다는 것으로 이해된다. 광고에 활용하기는 무리가 많아 보이는 게임 방식으로 원활한 게임을 진행하기에 컨트롤에 어려움이 있는 것으로 조사되었다.

<표 8> IBM 표현요소 분석결과

콘텐츠 유형	스토리	타이포그래피	이미지	컬러	컨트롤	게임 구조	평균
2.7	2.9	3.1	3.6	3.7	2.2	3.1	3.0

2.2.8 Wrigley: Play the Rainbow



[그림 8] Wrigley 배너광고 스크린샷

실험 결과는 이미지, 컬러, 스토리, 컨트롤, 콘텐츠유형, 게임구조, 타이포그래피 순으로 나타났다. 전반적으

로 낮게 나타났는데 이는 사실감을 표현하기 위해 적절한 일러스트와 사진을 병행하여 사용하였음에도 불구하고 게임 방식이 극히 단조로웠기 때문이라 할 수 있다. 또한 게임은 승리한 사용자에게 적절한 만족감을 주기에 많이 부족하다고 판단된다. 사용자의 실망감은 광고가 전달하고자 하는 기본 목적마저 외면해 버릴 수 있다.

<표 9> Wrigley 표현요소 분석결과

콘텐츠 유형	스토리	타이포그래피	이미지	컬러	컨트롤	게임 구조	평균
2.8	3.6	2.6	4.0	3.7	3.0	2.8	3.2

2.2.9 20th Century Fox: Ice Age 2



[그림 9] 20th Century Fox 배너광고 스크린샷

아이스 에이지2 영화에서와 같은 캐릭터를 사용하여 제작된 20세기 폭스사의 배너광고의 표현요소 분석결과는 이미지, 스토리, 컬러, 콘텐츠유형, 컨트롤, 타이포그래피, 게임구조 순으로 나타났으며, 이미지, 스토리, 컬러 등이 콘텐츠유형, 컨트롤, 타이포그래피, 게임구조 등에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 사용자가 게임보다는 광고를 먼저 이해하려는 의도가 엿보이는 게임 방식이었을 것으로 판단된다.

<표 10> 20th Century Fox 표현요소 분석결과

콘텐츠 유형	스토리	타이포그래피	이미지	컬러	컨트롤	게임 구조	평균
3.8	4.3	3.0	4.6	4.5	3.6	2.9	3.8

3. 결론

사례의 결과를 종합적해 보면 전반적으로 보통 이상의 결과로 나타났다. 척도가 높은 광고를 보면 게임성향

의 특성을 잘 이용한 반면 전반적으로 척도가 낮은 광고는 상대적으로 게임성향이 약한 편이다. 사용자의 높은 참여율을 기대한다면 일반적인 인터넷 배너광고의 특성과 함께 게임의 특징 요소인 재미와 즐거움 그리고 성취감 등을 적절하게 이용할 때 시너지 효과를 기대할 수 있다는 반응이다.

사용자는 게임을 하는 과정에서 순수한 즐거움 외에 결과에 따라 보상이 주어지게 되면 성취감과 만족감을 더욱 증대시켜 광고 효과를 높일 수 있다. 사용자가 매번 똑같은 목표만 경험한다면 점점 도전과 성취감을 느끼기가 어려워지며 싫증을 내게 된다. 따라서 레벨에 따른 난이도를 조절하여 사용자의 몰입감을 높여 주어야 한다 [2]. 다만 게임의 특성을 적용하기에 급급해 원초적 광고의 목적을 퇴색시켜서는 안 될 것이다.

<표 11> 표현요소 결과 종합

콘텐츠 유형	스토리	타이포그래피	이미지	컬러	컨트롤	게임 구조
3.1	3.9	3.0	4.1	3.9	3.3	3.1

종합적 결과에 이어 각 요소별(콘텐츠유형, 스토리, 타이포그래피, 이미지, 컬러, 컨트롤, 게임구조) 재미와 즐거움을 줌으로써 광고를 더욱 돋보이게 하여 사용자 뇌리에 깊은 인상을 주는 정도에 대해 사례 배너광고별로 분석한 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 배너광고별 사례분석결과

사례배너 광고	표현요소							평균
	콘텐츠 유형	스토리	타이포그래피	이미지	컬러	컨트롤	게임 구조	
사례1_A	2.9	3.3	2.6	3.7	3.9	4.6	3.6	3.5
사례2_A	2.7	3.9	3.2	4.0	2.8	3.4	2.8	3.3
사례3_L	4.2	4.4	2.9	4.3	3.8	4.2	4.1	4.0
사례4_I	3.0	4.2	3.6	4.3	4.6	2.7	2.6	3.6
사례5_H	3.5	4.4	2.8	3.8	3.7	3.4	3.2	3.5
사례6_D	2.8	4.2	3.1	4.4	4.7	2.9	2.8	3.6
사례7_I	2.7	2.9	3.1	3.6	3.7	2.2	3.1	3.0
사례8_W	2.8	3.6	2.6	4.0	3.7	3.0	2.8	3.2
사례9_2	3.8	4.3	3.0	4.6	4.5	3.6	2.9	3.8

사례 3.Lego: Builders of infinity 광고가 평균적으로 가장 높게 나타났다. 사례 3은 타이포그래피를 제외한 모

든 요소에서 척도가 높게 나타났다. 이는 광고의 전반적인 표현이 사용자에게 적극적으로 어필되고 있다고 할 수 있으며 표현 요소들을 조화롭게 잘 적용한 사례로 평가할 수 있다. 다음 순위는 사례 9. 20th Century Fox 광고로 조사되었다. 사례 4. Ikea와 6. DHL: Big tunnel 이어 사례 1. AAA: Parallel Park과 5. HBO: Big love가 그 다음 순위로 나타났으며 사례 2. Adidas: Line Runner, 8. Wrigley: Play the Rainbow, 7. IBM: Gridlock은 하위 순위로 조사되었다. 사례 2, 8, 7의 경우 특히 콘텐츠유형, 컨트롤, 게임구조 등에서 척도가 낮게 나타났다. 이는 다른 배너광고들에 비해 재미와 즐거움을 통해 사용자의 적극적인 참여를 유도하기에는 역부족인 광고로 분류된다. 이처럼 하위 순위에 있는 배너광고는 다른 배너광고에 비해 게임성향이 약하다는 공통점이 있다.

결론적으로 사례에 따른 척도 차이는 있으나 사용자가 광고를 보고 중요하다고 생각하는 요소는 이미지, 스토리, 컬러, 콘텐츠, 컨트롤, 타이포그래피, 게임 구조 순으로 조사되었다. 특히 이미지와 스토리 그리고 컬러가 상대적으로 높게 나타났다. 이미지, 스토리, 컬러는 광고를 기억하고 흥미를 유발하는데 기본인 동시에 중요한 요소로서 게임성향 배너광고가 아니더라도 광고 개발시 반드시 고려해야할 핵심 요소이다. 게임성향 배너광고에서 게임 방식은 광고 몰입효과가 있지만 지나친 게임형식 차용은 게임성향 배너광고에 대한 반감을 사게 될 수도 있으므로 광고에 어울리는 적절한 게임 방식과 난이도의 선택도 어느 것 못지않게 중요하다. 게임성향 배너광고도 결국 게임을 이용한 배너광고이기 때문에 기본적으로 배너광고의 특성이나 디자인적 구성요소를 이해하고 적절하게 활용한다면 효과적인 게임성향 배너광고가 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 서미라(2012), 게임성향 인터넷배너광고의 표현요소 도출, 디지털정책연구 10권 8호, pp.311-316
 [2] 안성혜, 송수미(2009), 에듀테인먼트 콘텐츠 기획, 커뮤니케이션북스.
 [3] 이두희(1998), 광고론, 박영사, p.272.
 [4] 이정은(2005), 웹에서의 효과적 배너광고를 위한 광고효과 측정 및 디자인 분석 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

[5] 임우성, 유석호(2004), 인터넷 유저의 능동적인 참여를 유도하는 게임성향 광고 콘텐츠 개발 과정에 관한 연구, 한국콘텐츠학회 추계종합학술대회 논문집, pp.119-127.
 [6] 정만수(1999), 멀티미디어와 광고, 신문과 방송, p.96.
 [7] 최동성, 김호영, 김진우(2000), Flow와 Experience가 온라인 게임 사용시간에 미치는 영향, 한국인지과학회 춘계학술대회 논문집, pp.214-219
 [8] 최상언(1999), 인터넷 이용자 Profile 분석, AD.com, 10월호, p.490.
 [9] Pierre Berthon, Luyland F. Pitt and Richard T. Watson(1998), The World Wide Web as an Advertising Medium : Toward an Understanding of Conversion Efficiency, Journal of Advertising Research, Jan/Feb, pp.44-45.
 [10] <http://www.bannerblog.com.au/>

서 미 라



- 1994년 2월: 전북대학교 산업디자인학과(미술학사)
- 1998년 9월: De Montfort University(MA in Multimedia Design)
- 2007년 2월: 전북대학교 영상공학과(공학박사)
- 2007년 3월~현재: 동명대학교 게임공학과 교수
- 관심분야: 게임인터페이스, 디지털콘텐츠디자인
- E-mail: seomr@tu.ac.kr