

인터넷 광고에서의 리치미디어 활용에 관한 연구

A Study on the Practical Use of Rich-Media in the Internet Advertisement

임 은 정 (Im Eun-jung)

연세대학교 대학원 생활디자인학과

손 은 미 (Sohn Eun-mi)

연세대학교 대학원 생활디자인학과

이 현 주 (Lee Hyun-ju)

연세대학교 생활디자인전공 부교수

1. 연구 배경 및 목적

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 필요성 및 목적

2. 인터넷 광고

- 2-1. 인터넷 광고
- 2-2. 배너 광고

3. 리치미디어

- 3-1. 리치미디어의 등장 배경
- 3-2. 리치미디어의 정의
- 3-3. 리치미디어 광고의 장·단점
- 3-4. 리치미디어를 활용한 인터넷 광고 표현의 유형
- 3-5. 배너 광고와 리치미디어 광고의 효과 비교 조사

4. 결론 및 제언

참고문헌

(要約)

인터넷 광고 시장이 확대되는 단계에서의 현재 국내 인터넷 광고는 배너 광고를 주축으로 하여 다각적으로 발전하고 있다. 그러나 현재까지의 배너 광고는 체계적인 기획 없이 제작되는 경우가 많아 사용자들로부터 외면 받고 있다. 특히, 이벤트 위주의 과대 광고와 시각적인 불쾌감을 조성하는 광고, 인터넷 서핑에 혼란을 주는 광고 등은 광고주와 사용자들 모두에게 인터넷 광고에 대한 불신감을 조성하고, 인터넷 광고 시장을 오히려 위축시키는 결과를 초래했다. 이러한 상황에서 등장한 리치미디어는 기존 애니메이션 배너 광고에 소리, 동영상, 상호작용을 가미한 인터넷 광고 방식으로 새로운 미디어로서 인터넷 사용자들의 관심을 끌고 있다. 웹 에이전시를 주축으로 한 인터넷 광고업계에서는 리치미디어에 대해 낙관적인 전망을 가지고 있는데, 리치미디어가 시·청각적 메시지를 통하여 보다 많은 양의 정보를 제공하면서도 사용자의 주의를 집중시키는 데 효과적이라는 것이 중론이다. 본 연구에서는 설문 조사를 통하여 리치미디어 광고의 광고 효과를 조사하였으며, 그 결과 리치미디어 광고가 일반 배너 광고보다 가시성, 클릭 유도율, 흥미 유발, 정보 제공 면에서 우수한 효과가 있음을 확인하였다. 인터넷 광고에서의 리치미디어의 활용은 아직 시작 단계에 불과하지만, 리치미디어의 효과 및 활용에 대한 지속적인 연구가 이루어진다면, 현재의 발전 추세로 미루어 볼 때 리치미디어 광고는 인터넷 광고의 중요한 표현 방법으로서의 입지를 굳히는 동시에 보다 활성화될 수 있을 것으로 기대된다.

(Abstract)

Today's internet advertisement market is growing rapidly placing great importance on banner advertisements. Still, banner advertisements are being ignored by the users because most of these banners are exaggerated, visually distracted and they usually interfere with internet surfing. These banners make the agents and the users feel displeased and furthermore, make internet market unstable. 'Rich-Media' came in sight as the new way of advertising means in the internet market as the users demand for more dynamic and interactive media. In Rich-Media, sound and animation interact with former animated banner advertisements. Internet advertising businesses including web agencies have positive views about Rich-Media, because more information and ideas are shared through aural and visual integration and it is very effective way to draw attentions from the users. In this study, we have examined the effects of Rich-Media advertisements through surveys. As a result, Rich-Media advertisements are superior to ordinary banner advertisements in visual effect, leading interests of users, inducing mouse clicks and providing of information. The recent uses of Rich-Media is just a mere beginning, but we expect to make the Rich-Media an essential medium of internet advertisement as we continue studying the uses and effects of Rich-Media.

(Keyword)

Internet Advertisement, Banner Advertisement, Rich-Media

1. 연구 배경 및 목적

1-1. 연구 배경

최근 컴퓨터의 보급률이 증가하고 인터넷 접속을 통한 정보의 공유가 가능해지면서 인터넷 사용자 역시 급속도로 늘어나고 있다. PC방의 등장은 언제 어디서든지 컴퓨터를 사용할 수 있도록 하였으며, 인터넷 전용선의 개발과 보급은 가정에서도 보다 빠르고 편리하게 인터넷 접속이 가능하게 하였다.)

인터넷은 세분화 된 수용자에게 개인화 된 많은 정보를 줄 수 있으며, 정보 제공자와 인터넷 사용자 사이의 원활한 피드백을 가능하게 한다. 또한 인터넷은 커뮤니티의 형성을 통해 정보 공유는 물론 거래까지 가능한 강력한 매체로서 각광받고 있다. 인터넷이 가지는 이러한 기능과 특성들은 인터넷을 광고 매체로서도 유용하게 사용할 수 있음을 의미한다.

현재까지의 인터넷 광고는 인터넷, 혹은 웹이라는 매체의 속성이 제대로 파악되지 못한 채, 체계적인 광고 전략이 부재한 상태에서 소극적인 차원으로 이루어지고 있었다. 그러나 이미 인터넷 광고의 광고비 증가율은 신문, 방송 등 전통적인 매체의 광고비 증가율을 상회하고 있다. 이는 기하급수적으로 늘어나고 있는 인터넷 이용자의 수를 더 이상 간과할 수 없음을 뜻하며, 앞으로의 광고는 매스미디어 중심의 대중 마케팅, 대중 광고의 관행에서 탈피하여 인터넷 광고가 중심적인 광고의 한 형태로 자리잡을 수 있는 가능성을 보여주고 있다고 할 수 있다.

1-2. 연구 필요성 및 목적

인터넷의 등장과 더불어 확산된 배너 광고는 인터넷 광고의 기본적인 형태로 꼽을 수 있다. 그러나 배너 광고는 새로운 광고로서의 제 기능을 수행하지 못하고 웹 페이지 안에서 수동적인 형태로 사용자에게 노출된 정보에 불과했다. 또한 다수의 인터넷 배너 광고들은, 체계적인 기획에 따라 정밀하게 만들어지지 못하고, 시각적인 자극에 의존하여 제작되어, 인터넷 사용자들의 외면을 받고 있다. 따라서 인터넷 광고가 활성화되기 위해서는 광고 자체에 흥미와 재미를 부여하여 인터넷 사용자로 하여금 적극적으로 광고를 대할 수 있게 하는 표현 방법이 필요하다. 즉, 인터넷 사용자와의 상호작용을 유도할 수 있는 표현으로서의 광고의 개발이 요구되고 있으며, 이러한 의미에서 새롭게 주목받고 있는 것이 바로 리치미디어이다.)

다수의 인터넷 관련업체들이 광고주와 인터넷 사용자의 관심도를 증가시킬 수 있는 새로운 인터넷 광고 기법 개발의 일환으로 리치미디어 관련 광고 개발에 힘쓰고 있지만, '리치미디어'라고 하는 이러한 신기술의 효과를 검증할 수 있는 학문적 연구가 이를 뒷받침하지 못하고 있으며, 새롭게 등장하는 인터넷 광고와 관련된 개념과 기술에 대한 학술적 근거가 부족한 현 시점에서, 인터넷 광고에 대한 다양한 용어들은 혼재되어 사용되고 있다. 또한 기존

1) 한국 인터넷 정보센터가 지난 8월 전국 3414가구 1만117명을 대상으로 실시한 '인터넷 이용자 실태조사' 에서 우리나라의 인터넷 이용자 수는 2000년 8월말 현재 7세 이상 인구의 38.5%인 1640만 명에 달하고 있다고 밝혔다.

특히 주목할 점은 전체 가구의 64.9%가 PC를 보유하고 있으며, 이 중에서 인터넷 접속이 가능한 가구는 65.5%였다. 즉, 우리나라 가구의 42.5%는 집에서 인터넷 이용하고 있는 것으로 조사됐다. 주당 인터넷 이용시간은 평균 10.4시간으로 99년 10월의 4.5시간에 비해 10개월만에 두 배 이상 늘어난 것으로, 일상생활에서의 인터넷 활용이 급격히 증가하고 있는 것으로 나타났다.

2) <http://d2media.co.kr/richmedianetwork/richmediapds/index.htm>

4대 광고 매체에 비해 광고 효과 측정이 용이한 편이라는 인터넷의 광고 효과 측정은 CTR³⁾ 측정을 비롯한 일부의 정량적인 방법에 한정되어 있어, 실질적인 인터넷 광고의 효과 측정 및 이와 관련된 연구도 미흡한 실정이다. 따라서 우선적으로, 보편적으로 사용될 수 있는 인터넷 광고에 대한 용어의 정리가 시급하며, 이와 함께 리치미디어와 관련된 인터넷 광고의 효과와 그 측정에 관한 연구도 필수적이라 하겠다.

본 연구는 인터넷 광고 연구의 선행적 단계로서 인터넷 광고의 특징 및 동향에 대하여 살펴보고, 국내 업계에서 혼란스럽게 사용되고 있는 인터넷 광고 관련 용어의 체계적인 정리와 함께 인터넷 광고의 활성화 방안을 모색하고자 한다. 또한 현재 업계에서 인터넷 광고의 새로운 형태로 주목받고 있는 리치미디어 광고에 관하여, 설문 조사를 통해 실제로 리치미디어 광고와 일반 애니메이션 배너 광고가 광고 효과 면에서 어떤 차이가 있는지를 살펴보고 이에 대한 발전 방향을 모색하고자 한다.

2. 인터넷 광고

2-1. 인터넷 광고

광고는 광고주의 이익을 높이기 위한 아이디어, 서비스, 제품에 관한 정보의 전달이다.) 즉, 광고는 자기를 밝힌 광고주가 요금을 내고 비인적 매체를 통하여 아이디어, 서비스, 제품, 조직 등에 대한 정보를 제공하거나 판매를 촉진하는 활동의 모든 것을 말한다. 이러한 광고는 잡지 및 신문의 영역, 영화, 라디오, TV, 카타로그 등의 매체 이용을 통해 활용된다.)

최근 부각되고 있는 인터넷 광고는 인터넷에 홈페이지를 만들어 방문객을 끌어들이기 위해 다른 미디어 혹은 다른 인터넷상의 홈페이지에 광고를 통해 홍보하거나 물리적 세계와 동일하게 각종 이벤트나 서비스를 하는 등 멀티미디어 적인 특성을 최대한 살린 커뮤니케이션 활동이다.) 인터넷 광고는 게시판, 방명록, 이메일, 실시간 상품 주문 등의 방법을 통하여 광고주와 소비자 간의 상호작용이 가능하다. 이로 인해 소비자의 설득에 유리하며, 한편으로는 타겟 광고가 가능하므로 광고의 효율성을 높일 수 있다. 또한 인터넷이 가진 하이퍼미디어 적인 성격을 살려, 관련 정보를 연결시킴으로써 특정 주제나 상품에 관련된 정보를 무한하게 제공할 수 있다. 이는 고품질의 화상, 사운드 등을 비롯한 멀티미디어 적인 요소들을 활용하여 디지털화 된 데이터를 바탕으로 제작되므로 반복된 사용에도 정보의 질에 영향을 미치지 않는다. 한편 제작 및 게재가 용이하여 내용 변경의 유연성을 추구할 수 있으며, 유통 단계의 생략으로 가격대가 저렴하다.)

이러한 인터넷 광고는 TV, 신문, 라디오, 잡지 등의 기존 4대 미디어 광고에 비해 시공간의 제약은 받지 않고, 특정의 소수에게 보다 많은 정보를 제공할 수 있다. 또한 계량화가 가능하므로 광고 효과의 측정이 용이하며, 이용자들의 능동적이고 적극적인 참여를 기대할 수 있다. [표 1]

3) CTR(click through rate)는 배너 광고를 보고 그 배너 광고를 클릭하는 사람의 비율을 말한다

4) Advertising Age지 광고 정의 컨테스트에 입상한 정의, 1932년

5) 고영국·길명수: 인터넷 시대의 인터넷 광고, 도서출판 연학사, (2000)

6) 오은석: 인터넷 배너 광고에 있어서 효과적인 광고 표현에 관한 연구 - 국내 뉴스 사이트의 배너 광고 분석, 한양대학교 대학원 응용미술학과, (1998.12)

7) 박현정: 인터넷 광고에 관한 연구 - 검색엔진의 배너 광고를 중심으로, 경성대학교 대학원 응용미술학과, (1998.2)

[표 1] 인터넷 광고와 기존 4대 미디어 광고와의 비교

기존 4대 미디어 광고	비교 항목	인터넷 광고
제한된 시간과 공간	광고정보전달	시공간 무제한
독립적(주미디어사용)	매체 성격	통합적(멀티미디어)
일방적	커뮤니케이션	쌍방향
불특정 다수, 대중	광고대상	특정 소수, 개인
제한적	정보량	무제한
수동적	이용자태도	능동적, 참여적, 적극적
어려움	이용자통계	비교적 쉬움

2-2. 배너 광고

배너 광고란, 웹 사이트의 일정 영역에 그래픽, 동화상, 문자 등을 이용하여 제작된 광고물을 게재하여 사이트 방문자의 클릭을 유도하는 인터넷 광고의 한 종류로서, 초기 인터넷 광고 시장의 형성 단계에서부터 가장 많이 사용되던 형태이다. 웹 페이지에서 광고를 게재하고 있는 특정 영역을 클릭 하면 해당 광고 메시지 및 다른 웹 페이지로 연결이 되는데, 이러한 방식을 사용하여 다른 페이지 및 사이트로 연결되는 광고의 형태를 총칭하여 배너라고 한다. 초기의 배너는 직사각형의 띠 모양이 대부분이었으나, 최근 점차 다양하게 변화하는 추세이다. 최초의 배너는 1994년 AT&T의 Hot Wired의 광고를 위해 제작된 배너이며, 우리나라에서는 1997년부터 본격적으로 등장하기 시작했다.⁹⁾

배너 광고는 기타 인터넷 광고와 마찬가지로 표적 고객의 설정이 용이하여 타겟 광고가 가능하고 광고 게재 기간 및 시간을 효율적으로 설정할 수 있으며, 4대 미디어 광고들에 비해 유연성 있는 광고의 표현이 가능하다. 또한 광고 효과의 측정 또한 용이하다는 장점을 가지고 있다.

그러나 지금까지의 배너 광고 디자인은 거시적 차원에서의 광고 전략에 의해 계획적으로 이루어지지 못하였다. 또한 이러한 배너 광고는 상호 작용성과 개별 마케팅 전략과 같은 인터넷 매체의 특징은 살리지 못한 채, 이벤트 위주의 과대 광고, 사용자의 네비게이션을 방해하는 트릭 광고, 시각적인 자극만을 추구하는 현란한 형태의 광고들이 대부분이어서 인터넷 사용자들에게 불쾌감을 주는 경우가 많았다. 이러한 배너 광고는 클릭율이 1% 안팎으로 매우 저조하며, 표현 면에서도 대부분이 비슷한 스타일과 비슷한 문구로 이루어져 인터넷 사용자들에게 식상하다는 인상을 주게 된다.¹⁰⁾ 이러한 상황에서 인터랙션과 멀티미디어 적인 기능을 사용한 인터넷 광고의 표현 기법으로 리치미디어가 새롭게 등장하였으며 이는 사용자들의 관심을 유도하고 있다.

3. 리치미디어

3-1. 리치미디어의 등장 배경

인터넷 광고 시장은 최근 1~2년 사이 인터넷 사용자의 급격한 증가와 더불어 확대되기 시작하였다. 인터넷 광고의 일반적인 형태로 사용되기 시작한 배너 광고는 인터넷이라는 매체를 활용한 새로운 광고 형태였다는 점에서 인터넷 사용자들의 관심을 끌 수

8) 이미형: 참여를 유도하는 인터넷 광고 전략에 관한 연구 - WWW의 배너 광고를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 광고 디자인전공, p28, (1997.5)

9) 임종현: 인터넷 광고 하나에서 열까지, 동일출판사, (1998)

10) 김창화: 뉴 미디어로서의 인터넷 광고 디자인 방안 연구 - 배너 광고를 중심으로, 강원대학교 산업대학원 산업디자인학과 시각디자인전공, (1999)

있었다. 그러나 배너 광고가 보편화 된 현 시점에서는 더 이상 사용자들의 관심을 끌거나, 높은 광고 효과를 기대하기 어려워졌다. 요즘 온라인에서 게재되고 있는 배너 광고들은 클릭율이 대부분 1%를 밑도는 게 일반적이며, 2%이상이면 성공적이라 평할 만큼 온라인 상의 광고 혼잡도가 기존의 매체에 버금가게 높아지고 있다.

한편 배너 광고는 인터넷 상에 게재 가능한 용량과 사이즈가 제한되어 있으므로 많은 양의 정보를 제공할 수 없으며, 배너 광고의 게재로 사이트의 다운로드 속도를 저하시킨다는 점 등이 문제 시되고 있다. 또한 대부분의 인터넷 사용자들은 배너 광고 자체에서 곧바로 자세한 정보를 얻거나 상품을 구매하는 등 목적하는 행위를 완료하기를 바라는데, 이들이 배너 광고에 마음이 끌려 클릭 하는 순간 자신도 원하지 않는 다른 웹 페이지로 이동하면서 웹 서핑에 혼란을 초래하므로 배너 광고는 인터넷 사용자들에게 부정적인 인상을 남기고 있다.¹¹⁾

배너는 이제 단순한 보여주기, 눈길 끌기에서 벗어나 직사각형 모양의 배너 모양을 자유자재로 변화시키고 배너 광고에 마케팅 및 전자 상거래를 연결하는 등 그 수준이 한 단계 높아지고 있는 추세이다. 기존 배너 광고가 가진 비상호작용적인 약점을 극복하고 직접적인 상호작용이 가능하도록 고안한 대표적인 광고 형태가 바로 리치미디어 광고이다.

리치미디어 광고는 인터넷이 제공하는 상호작용성과 파일전송 능력을 활용함으로써 보다 많은 즐거움과 정보를 제공한다. 새로운 기술을 활용한 상호 작용 기술은 배너 내의 상황 조작용은 물론 사운드까지 지원하기 시작했으며, 일부 인터넷 기업들의 사이트에서는 이미 움직이는 화면으로 광고 내용을 전달하는 동영상 광고가 서비스되고 있다.

3-2. 리치미디어의 정의

3-2-1. 광의(廣義)의 리치미디어

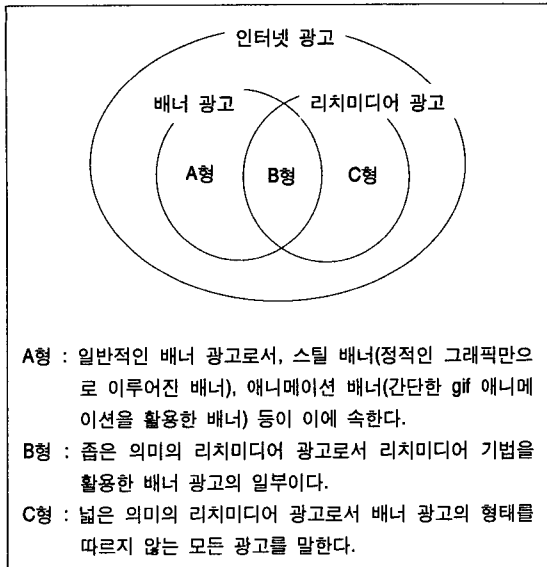
넓은 의미의 리치미디어는 사운드, 멀티미디어, 상호 작용성을 지원하는 인터넷 광고 방식을 말한다. 이는 특정한 기술에 종속적이지 않으므로 DHTML, 자바, 자바스크립트, 속웨이크, 스트리밍 등을 비롯하여 인터넷과 연동되어 개발된 별도의 소프트웨어 기술 까지 포함한다. 이런 의미에서 볼 때 RealAudio나 RealVideo를 이용한 광고 방식까지도 리치미디어의 개념 속에 포함된다.

3-2-2. 협의(狹義)의 리치미디어

좁은 의미의 리치미디어는 배너 광고의 일종으로 넓은 의미의 리치미디어 기법을 활용한 배너 광고를 말한다. 즉, 텍스트나 단순한 이미지로 구성된, 혹은 이에 애니메이션이 가미된 기존의 이미지 파일(gif 파일 및 JPEG 파일) 형식의 배너 형태에서 벗어나, 소리, 동영상, 소비자와의 상호 작용까지를 모두 지원하는 새로운 형태의 온라인 광고 방식을 뜻한다.

리치미디어는 DHTML, 자바, 자바스크립트, 속웨이크, 스트리밍 등과 같은 기술로 인해 가능해졌는데, 이렇게 만들어진 인터넷 광고는 단순히 정적인 그래픽이나 애니메이션 뿐 만 아니라 멀티미디어와 웹 브라우저가 제공하는 다양한 기능들을 수행하면서 기존의 배너와는 비교도 할 수 없을 만큼의 광고 효과를 나타내고 있다.

11) 김창화: 뉴 미디어로서의 인터넷 광고 디자인 방안 연구 - 배너 광고를 중심으로, 강원대학교 산업대학원 산업디자인학과 시각디자인전공, (1999)



[그림 1] 배너 광고와 리치미디어 광고의 용어 정리

3-3. 리치미디어 광고의 장·단점

3-3-1. 리치미디어 광고의 장점

- 우수한 관심유발 효과

리치미디어 광고는 사람들의 관심을 끌기에 유리하다. 기존의 배너 광고에서는 정적인 그래픽과 애니메이션이 추가되었던 반면 리치미디어 광고는 그래픽, 애니메이션 뿐 만 아니라 사운드까지 포함하는 멀티미디어 환경을 제공한다.

또한 상호작용 기술을 활용하여 배너 영역에 마우스를 이동시키는 것만으로 사람들의 관심을 다시 환기시킬 수 있는 효과를 낼 수 있다는 것은, 불쾌감을 유발할 수는 있지만, 타겟이 되는 고객의 관심을 유도하기에는 매우 효과적일 수 있는 것이다. 실제로 리치미디어 광고가 사용자의 관심을 끄는 효과 면에서 기존의 배너 광고에 비해 탁월한 성과를 거두고 있음은 이미 통계를 통하여 입증되고 있다.¹²⁾

- 전달 가능한 메시지의 양 증가

리치미디어 광고 역시 일반적인 배너 광고와 마찬가지로 여전히 공간적인 제약이 있기는 하지만 상대적으로 많은 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다. 자바, 자바스크립트, DHTML 등을 통해 보다 다이나믹하게 만들 수 있을 뿐 아니라, 브라우저가 제공하는 기능을 보다 폭 넓게 활용함으로써 전달할 수 있는 메시지의 양을 크게 확대시킬 수 있기 때문이다.

- 사용자의 서핑을 방해하지 않는 광고 형태

일반적인 배너 광고는, 사용자를 배너에 링크된 페이지로 이동하게 만들지만 리치미디어 광고는 현재 사용자가 보고 있는 페이지를 떠나지 않고도 광고주가 목적하는 활동을 전개할 수 있다. 예를 들어 간단한 설문조사를 할 때 배너를 확장시키거나 배너에 스크롤 바를 넣어 사용자로 하여금 설문에 응답할 수 있도록 만든다. 한편 배너를 통하여 사용자를 설득하고, 사용자로 하여금 페이지의 이동 여부를 결정할 수 있는 자발성을 제공함으로써 페이지를 이동하는 데 따른 거부감이 줄일 수 있다.

12) 배너에 대한 사람들의 관심 유발 정도에 대한 척도가 될 수 있는 평균적 클릭스루(Click Through)비율이 일반 배너에 비해 4~8배 정도 높은 2~4%에 달하고 있다. (인터넷 광고 전문 사이트, 미국 마이크로스코프 www.microscope.com)

- 수행할 수 있는 작업 증가

리치미디어 광고를 활용하면 일반 배너 광고를 통하여 수행할 수 있는 작업보다 훨씬 많은 작업을 수행할 수 있다. 예를 들어 팝업창을 띄운다거나, 카탈로그 프린트, 거래 처리, 설문 등 매우 다양한 종류의 작업들이 가능한데 이는 리치미디어 광고를 단순히 배너 광고가 아닌 인터넷 상의 또 다른 매체로 불리게 하는 요인이 된다.

- 브랜드 구축 효과 향상

앞서 언급한 리치미디어 광고의 장점들, 즉, 사람들의 관심을 끌기에 유리하고, 전달할 수 있는 메시지 양이 증가하며, 기능이 확대되었다는 것은 다른 한편으로 브랜드 구축 효과가 기존의 배너 광고에 비해 높다는 것을 의미한다.

특히 사용자와의 활발한 상호작용은 단지 일방적으로 메시지를 노출시키는 것에 비해 기업 및 제품의 이미지를 사용자에게 각인시키는 데에 더욱 효과적일 것이다.

3-3-2. 리치미디어 광고의 단점

- 파일 크기의 확대에 의한 페이지 로딩 시간 증가

리치미디어 광고의 가장 큰 단점은 무엇보다도 파일의 용량이 크기 때문에 다운로드 시간이 오래 걸린다는 점이다. 예를 들어 일반 배너 광고의 경우 보통 파일크기가 5~25KB에 불과하지만 리치미디어 광고의 경우 20~50KB에 달하는데, 이는 리치미디어 광고가 삽입된 웹 페이지의 다운로드 시간이 기존 배너 광고가 삽입된 페이지에 비해 2배 이상 증가함을 의미한다. 다운로드 시간이 길어진다는 것은 광고 효과를 증대시키는 데에 부정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 다운로드 시간이 길어짐에 따라 사용자가 배너 광고를 완전히 다운로드 받기 전에 다른 페이지로 이동할 수 있으며, 설사 다운로드가 이루어졌다 할지라도 스크롤 바를 누르거나 해서 다운로드 된 배너 광고가 사용자에게 실질적으로 노출되지 못할 가능성도 있기 때문이다.

그러나 파일의 크기와 페이지의 로딩 속도는 다양한 압축 기술의 발전과 함께 초고속 인터넷 통신 기술의 발전으로 점차 극복될 것으로 기대된다. 실제로 회선 속도에 관한 문제는 LAN, ISDN, 케이블 모뎀 등을 비롯한 인터넷 전용선의 보급으로 가능해진, 초고속 통신의 활용이 증가하고 있는 현 추세를 고려해 볼 때 가까운 시일 내에 해결 가능할 것으로 보인다.¹³⁾

- 배너 제작비 증가

리치미디어 광고의 제작비는 일반 배너 광고에 비해 비용이 많이 든다. 우선 기획단계에서 고려해야 할 요소가 증가하게 된다. 예를 들어 리치미디어를 통하여 구현할 수 있는 다양한 기능들 중 어떤 기능을 어떻게 사용하는 것이 가장 효과적인지를 심도 있게 생각해야 하며, 상호작용을 전개하는 방식에 대해서도 고려해야 한다. 또한 배너 광고를 실제로 구현하는 데에 필요한 비용도 증가하게 된다. 일반 배너 광고의 경우 주로 gif 애니메이션으로 표현되므로 그래픽과 디자인 비용이 대부분이지만, 리치미디어 광고를 제작하기 위해서는 이외에도 사용자와의 상호작용을 원활히 수행하고, 때로는 리치미디어가 정상적으로 구현되기 위해서 상당한 정도의 코딩과 테스트가 필요하기 때문이다. 이러한 리치미디어 광고의 제작비 증가는 웹사이트에 게재하기 전에 필요한 사전 테스트를 어렵게 할 뿐 아니라, 제작에 소비된 비용에 상응하는 정도의 광고의 효과를 얻는 데 어려움이 있다.

13) 본 논문을 위해 실시한 조사 결과, 인터넷 접속의 방법으로 전화 접속을 사용하는 사람은 8%, LAN은 57%, ISDN이 12%, 케이블 모뎀이 16% 등으로, 전화접속의 비율이 적고 LAN이나 ISDN, 케이블 모뎀의 비중이 큰 것으로 나타났다.

그러나 지금까지의 인터넷 광고의 제작은 다른 매체 광고들처럼 광고 전략에 의해 계획적으로 이루어진 것이 아니었으므로 체계적인 광고 기획을 위해서 리치미디어 광고의 제작비용이 증가하는 것은 필연적인 현상이다. 이는 단지 리치미디어 광고에 국한된 것이 아니라 인터넷 광고 전반에 해당되는 것이며, 앞으로의 인터넷의 시장성을 고려하였을 때 이러한 인터넷 광고비용의 증가는 불가피한 것이라 할 수 있다.

● 브라우저에 플러그 인을 요구

사용자의 브라우저에 리치미디어 광고를 노출시키기 위한 새로운 플러그 인을 설치하도록 만드는 것도 부담이 된다. 사용자에게 따라서는 플러그 인이 웹 서핑 경험을 더욱 풍부하게 만들 수 있음에도 불구하고 새로운 소프트웨어를 다운로드 받아 설치하는 것을 기피할 수 있다. 특히 소프트웨어를 다운로드 받을 때 바이러스에 감염될 수도 있을 뿐 아니라 생소한 소프트웨어를 설치할 경우 발생 가능한 문제에 대한 두려움이 존재하기도 하며, PC 사용이 익숙지 않은 사용자의 경우 소프트웨어를 다운로드 받아 설치하는 것 자체가 부담이 될 수도 있다.

그러나 이러한 문제는 브라우저의 버전 업과 기타 관련 기술의 발전으로 쉽게 해결할 수 있다. 예를 들어 이전에는 익스플로러에서 플래시 플러그 인을 따로 설치해야만 관련 파일들을 로딩 할 수 있었던 데에 반해 익스플로러 5.0의 보급으로 자체적으로 플래시 플러그 인을 포함한 브라우저를 사용하는 사용자가 증가함으로써 따로 플러그 인을 설치해야 하는 번거로움을 피할 수 있게 되었다. 또한 자바 기술의 발전 및 스트리밍 기법의 개발로 특정한 플러그 인을 새팅하지 않아도, 사용자의 컴퓨터 환경에 관계 없이 리치미디어의 구현이 가능하게 될 것으로 기대된다.

[표 2] 배너 광고와 리치미디어 광고의 특징 비교

항목	정도 비교
관심 유발 효과	배너 광고 < 리치미디어광고
전달 가능한 메시지의 양	배너 광고 < 리치미디어광고
동시 수행작업의 양	배너 광고 < 리치미디어광고
브랜드 구축 효과	배너 광고 < 리치미디어광고
페이지 로딩 시간	배너 광고 < 리치미디어광고
제작비	배너 광고 < 리치미디어광고
사용자의 서핑 방해 정도	배너 광고 > 리치미디어광고

3-4. 리치미디어를 활용한 인터넷 광고 표현의 유형

최근 인터넷상에서 그 활용이 점차 증가하고 있는 리치미디어는 앞으로도 그 발전 가능성이 기대되고 있다. 그러나 일반적인 배너 광고와 리치미디어 광고에 대한 구분이 불분명하므로 본 연구에서는 연구의 객관성과 일관성을 유지하고자, 연구에서 사용되는 배너 광고와 리치미디어의 광고의 범위를 아래와 같이 정의하고자 한다. 즉 배너 광고는 '정지된 이미지나 간단한 애니메이션으로 구성된 직사각형 모양의 광고' 형태로 제한하며, 리치미디어 광고는 '상호작용이 가능한 광고, TV화면과 같은 동영상상이 활용된 광고, 인터넷 서핑에 영향을 미치지 않으면서 순간적으로 노출되는 광고' 등으로써, 좁은 의미의 리치미디어에 초점을 맞추었다.

이에, 앞서 언급한 리치미디어로 규정지을 수 있는 조건에 부합하는, 현재 인터넷상에 게재되고 있는 리치미디어 광고를 수집하여 인터랙티브 광고, 동영상 광고, 틈새 광고 등으로 분류하여 항목별로 체계화하고 그 구체적인 활용 상황과 각각의 특징에 대해서 살펴보았다.[표 3]

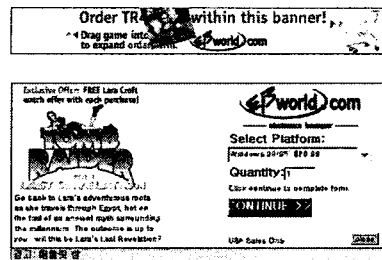
[표 3] 리치미디어를 활용한 인터넷 광고 표현의 유형

유형	분류 내용	활용 사례
인터랙티브 광고	광고 자체와 인터넷 사용자간의 상호작용이 가능한 형태의 광고	확장 배너
		빅 배너
		사운드 배너
		게임 배너
동영상광고	TV, 영화에서 볼 수 있는 고품질의 영상의 표현이 가능한 광고	액티브머셜 슈퍼스티셜
틈새광고	인터넷 서핑에는 영향을 주지 않으면서 순간적으로 노출되는 광고	로딩시간 활용광고 오프라인 광고
기타	(분류 내용에 해당되지 않는 광고)	멀티링크 광고 푸쉬형 배너

3-4-1. 인터랙티브 광고

인터랙티브 광고는 광고 자체와 인터넷 사용자간의 상호작용이 가능한 형태의 광고를 말한다. 마우스를 배너의 영역에 위치시켰을 때 즉각적인 반응이 가능한 광고라든지, 페이지의 이동 없이 배너 광고 자체에서 구매를 비롯한 기타 작업이 가능한 것들이 이 인터랙티브 광고에 속한다. 구체적인 예로 확장 배너(Expand Banner), 빅 배너(Big Banner), 사운드 배너(Sound Banner), 게임 배너(Game Banner) 등이 있다.

● 확장 배너

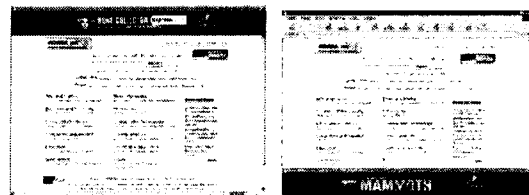


[그림 2] 확장 배너(http://www.bluestreak.com)

확장 배너(Expand Banner)라고 일컬어지는 이 배너는 특정 사이트로 이동하지 않으면서 배너 자체에서 구매 및 회원가입을 비롯한 기타 활동을 가능하도록 만든 배너이다. 즉, 화면 내에서는 기존의 애니메이션 배너 광고와 동일한 형태로 노출되지만, 마우스를 배너 위에 위치시키거나, 특정 범위를 클릭하면 배너의 크기가 확장된다. 이러한 확장 배너는 기존의 형태에서 확장됨으로써 보다 많은 정보를 제공할 수 있으며, 입력 창을 이용하여 사용자와의 직접적인 상호작용을 가능하게 할 수 있다.

BlueStreak의 마케팅 책임자인 Tornquist는 이러한 확장 배너(E-Banner)를 게재했을 때 사용자 참여 비율이 약 30~50%까지 나타나고 있다고 설명하고 있으며, 광고 전문가들은 이러한 상호작용에 기반을 둔 배너 광고가 제품의 판매나 회원가입에 직접적인 효과를 발휘할 것으로 기대된다.

● 빅 배너



[그림 3] 빅배너(http://www.bigbanner.co.kr/gif/index.html)

빅 배너(big Banner)는 기존의 팝업 창을 이용한 광고 방식이 때인 윈도우를 가리는 점을 극복하고자 하는 목적에서 개발되었다.

사용자의 네비게이션에 전혀 영향을 주지 않으면서도 시선이 가장 집중되는 웹 브라우저 상단에 광고를 한다는 점에서 다른 광고와 차별성을 갖는다. 이 기술은 컨트롤 영역에 동일한 크기의 자(-) 윈도우를 띄워놓아 이 브라우저가 사용자의 네비게이션을 방해하지 않도록 한다. 즉, 웹 테크놀로지를 이용하여 마우스 포인터가 이 윈도우 위로 올라서면 윈도우 뒤로 사라지게 하고 다시 모(母) 윈도우의 도큐먼트 영역에 오면 상단에 다시 광고 윈도우가 나타나는 방식을 적용하고 있다.

브라우저 상단 컨트롤 영역의 크기는 통상적인 웹 서핑을 하는 사용자의 경우 해상도 조절에 따라 대개 전체 브라우저 영역의 15~25%를 차지하는 큰 공간이다. 따라서 이 공간을 이용할 경우 그 효과는 단순히 물리적 공간을 활용하는 이득을 얻을 수 있을 뿐만 아니라 인터넷 광고 표현상의 한계를 넘어서는 데에 큰 역할을 할 것으로 보인다.

● 사운드 배너

일반적으로 사운드는 직접적이며 효과적인 정보 전달을 도와주는 역할을 한다. 그러나 배너 광고를 게재함에 있어서 전송 속도와 관련된 파일 용량의 문제가 있기 때문에 배너 광고에 사운드를 활용할 경우에는 짧은 효과음을 반복적으로 사용하는 등의 다양한 기법이 요구된다.



[그림 4] 사운드 배너(<http://www.enliven.com>)

초기의 사운드 광고는 약간의 광고성 음악을 제공하거나 광고를 클릭 했을 경우 사운드를 제공하곤 했다. 하지만 서버 및 사용자의 컴퓨터에 부하가 많이 걸려 페이지의 로딩 속도가 지연되므로 인터넷 사용자들이 기피하는 경우가 많아 쉽게 이용되지는 않았다. 그러나 이러한 문제는 인터넷 라디오와 같이 음성이나 영상 정보를 실시간으로 제공할 수 있는 스트리밍 기술의 발전으로 점차 해결될 것으로 보인다. 또한 최근에는 배너 광고 자체에 상호작용성을 부여하여 마우스를 클릭 했을 때 다양한 반응을 기대하는 인터랙티브 한 사운드 활용의 리치미디어 광고가 개발되고 있다.

● 게임 배너



[그림 5] 게임 배너(<http://www.enliven.com>)

게임 배너는 게임을 통해 인터넷 사용자들의 참여를 유도하기 위한 것으로서 인터넷 사용자들이 광고를 볼 뿐 만 아니라 게임을 직접 즐기므로써 광고 효과를 높일 수 있다. 실제로 최근 우리나라에서도 LG Digital에서 게재한 게임 배너가 일반 애니메이션 배너의 20배에 달하는 20%의 클릭율을 보인 바 있다.¹⁴⁾

3-4-2. 동영상 광고

동영상 광고는 TV나 영화에서 볼 수 있는 고품질의 선명한 영상의 표현이 가능한 광고를 말한다. 이러한 표현을 위해서는 플래시나 스트리밍 기법 등을 비롯한 기술적인 발전이 뒷받침되어야 하는데, 현재 인터넷 상에서 활용되고 있는 동영상 광고의 대표적인 예로서 '액티브머셜'과 '슈퍼스티셜'을 들 수 있다.

● 액티브머셜



[그림 6] 액티브머셜(<http://www.startmedia.co.kr>)

'액티브머셜'은 인터넷으로도 쉽게 텔레비전 광고와 같은 영상을 손쉽게 볼 수 있는 시스템으로, 고품질 멀티미디어 웹 콘텐츠를 제공한다. 종전까지는 동영상을 보려면 별도의 Windows Media Player나 Real Player, Quick Time Player 같은 프로그램을 설치하여 실행시켜야만 하는 번거로움이 있었는데 '액티브머셜'은 플래시를 이용하여 PC사용자들이 일반 브라우저만으로도 간단히 동영상 광고를 볼 수 있도록 한다.

'액티브머셜'의 장점은 전송 과정에서 음향이 거의 손상되지 않아 최상의 음질을 유지한다는 것이다. '액티브머셜'은 배너 형태 안에서 TV화면으로도 게재가 가능하고, 화면과 화면이 바뀌는 짧은 시간 동안 모니터 상에 띄울 수 있다. 또한 다른 파일을 다운로드 받는 사이 또는 검색 결과를 기다리는 동안에도 광고를 보여 줄 수 있으며 작은 박스 화면을 띄워 광고를 노출할 수도 있다.

● 슈퍼스티셜¹⁵⁾



[그림 7] 슈퍼스티셜 (<http://www.unicast.com>)

'SUPERSTITIALS'란 브라우저를 통해 사용자가 광고주의 웹사이트로 접속하면 브라우저 캐쉬에 저장되어 있는 내용을 전송하는 스트리밍 방식의 광고 기법이다. 즉, 사용자가 콘텐츠를 읽어 가는 동안 스트리밍 광고가 적재되는 것이다. 스트리밍 기법은 비교적 크기가 큰 파일(100K 이하)도 로딩 속도를 저하시키지 않은 채 마치 TV를 보듯 광고를 노출시킬 수 있는 장점을 갖고 있다. 이것은 자바 기술로 구현되므로 사용자가 별도의 플러그 인을 설치할 필요가 없다.

3-4-3. 틈새 광고(Interval Ad)

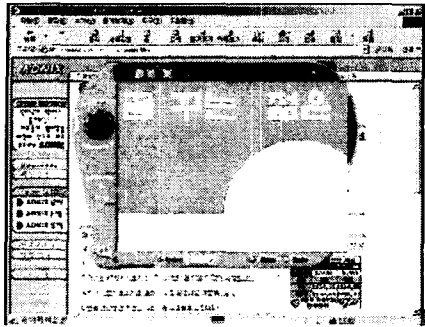
틈새 광고(Interval Ad)는 온라인 상태에서 웹 페이지의 로딩 시간에 광고가 뜨거나, 오프라인 상태에서 스크린 세이버, 또는 컴

15) SUPERSTITIALS는 뉴욕에 본사를 둔 자바 기반의 리치미디어 서비스 회사인 Unicast가 제시하고 있는 온라인 광고모델이다.

14) www.richmediaad.com

퓨터를 켜거나 끌 때 광고가 일시적으로 보여지는 등, 인터넷 서핑에는 영향을 주지 않으면서 순간적으로 노출되는 광고 형태를 말한다. 현재는 특정한 프로그램을 사용자의 컴퓨터에 설치해야만 광고가 노출되는 형태가 주를 이루고 있다.

● 로딩 시간 활용 광고



[그림 8] 로딩 시간 활용 광고(http://www.adnix.co.kr)

에드닉스(www.adnix.co.kr)에서 제공하는 이 기법은 한 사이트에서 다른 사이트로 이동하는 로딩 시간에 자동으로 떠올라서 광고를 보여주고 목적인 사이트의 로딩이 끝나면 자동으로 사라지는 기법이다. 사용자는 에드닉스 사이트를 방문하여 관련 프로그램을 다운 받고 브라우저를 실행시키면 되는데, 사용자가 웹을 사용하다가 다른 사이트로 이동할 때마다 중간 광고가 뜨고, 사용자는 그 광고를 보는 대가로 일종의 현금이나 마일리지를 받는다. 에드닉스에서 제공하는 이 광고는 화면 전체에 동영상으로 광고를 표현할 수 있으며, 사운드 기능을 활용함으로써, 온라인 광고 효과를 한층 강화시켜줄 수 있다. 물론 이러한 광고가 로딩 시간에는 전혀 영향을 주지 않는다는 것도 장점이다. 소비자는 낭비되던 로딩 시간에 광고를 봄으로써 현금이나 마일리지, 경품 같은 혜택을 얻을 수 있다. 그러나 초고속 통신망의 발달로 로딩 시간이 점점 줄어들고 있다는 점을 감안한다면 이 역시 변화하고 있는 한 단계라고 볼 수 있다.

● 오프라인 광고

오프라인 광고는 웹 상에서가 아닌, 사용자의 컴퓨터 화면 상에서 이루어지는 광고 기법이다. 국내에서는 애드게이터(adgator)에서 이 광고를 서비스하고 있다. 인터넷 사용자는 애드게이터의 사이트(www.adgator.com)를 방문하여 회원에 가입하고 프로그램을 다운받은 후 이 프로그램을 소비자의 컴퓨터에 설치하면 된다. 이 프로그램은 사용자 컴퓨터의 배경 그림 파일, 스크린 세이버 파일을 제어함으로써 컴퓨터를 켜거나 끌 때 바탕화면, 스크린 세이버 등이 광고주가 제공하는 화면으로 바뀌어 제공된다. 그리고 소비자는 광고주의 상품이나 서비스를 구매하거나 해당 광고주의 웹사이트를 방문, 또는 설문 조사에 응답함으로써 경품이나 마일리지를 제공받는다. 이 기법은 별도로 사이트에 접속할 필요가 없으며, 개개인의 컴퓨터에 광고 메시지를 심을 수 있다는 점에서 지속적인 광고 노출이 가능하다.

3-4.4. 기타

● 멀티링크 배너

배너 광고를 클릭 했을 때 광고주의 홈페이지로 링크 되는 동시에 팝업 창이 추가로 뜨면서 서브 메뉴 페이지로 링크 되는 형태의 광고를 말한다. 정보 제공 광고, 인포머셜 광고, 이성적 광고 등에 합당한 광고이다. 배너를 클릭 하면 해당 사이트로 이동하는 기존의 단일링크를 멀티링크로 전환시키면서 세부적인 정보를 제

시함으로써 인터넷 사용자의 검색 욕구를 자극할 수 있다.

● 푸쉬형 배너

푸쉬형 배너는 인터넷 사용자가 필요로 하는 정보를 미리 알아서 사전에 전송해주는 기술이다. 인터넷 사용자가 받고자 하는 정보를 선택할 때 제시한 선호영역에 따라 개별적인 타겟 설정이 가능하다. 온라인 상태가 아닌 오프라인 상태에서 작동하므로 애니메이션, 동영상, 사운드 등 멀티미디어 적인 요소를 활용하더라도 사용자의 인터넷 접속 회선 상황에 관계없이 효과적으로 광고할 수 있다.

3-5. 배너 광고와 리치미디어 광고의 효과 비교 조사

3-5-1. 조사 개요

최근 인터넷 광고 시장에서 리치미디어 광고가 급속히 증가하고 있지만 실제로 리치미디어 광고가 일반 애니메이션 배너 광고에 비해 우수한 효과를 보이고 있는지에 대해서는 구체적인 연구 조사가 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 리치미디어 광고의 실질적인 효과를 검증하기 위하여 몇 가지 가설을 세우고 일반 애니메이션 배너 광고와 리치미디어 광고를 비교하는 설문 조사를 실시하였다.

본 조사는 2001년 1월 11일부터 14일까지 연구자가 작성한 설문을 인터넷 리서치 전문 기관인 INDATA에 의뢰하여 4일간 온라인 상에서 실시되었다. 응답자는 남자 100명, 여자 100명의 총 200명이었으며 그 중 10대는 4%, 20대는 53%, 30대는 37%, 40대는 4%, 50대는 2%의 비율로써 20대와 30대가 주를 이루었다.

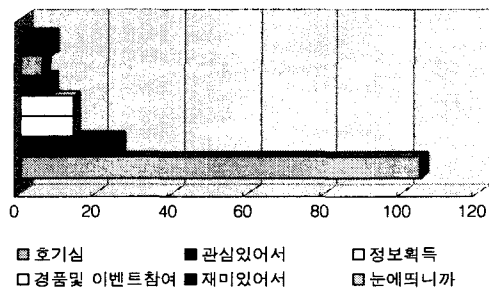
3-5-2. 설문 내용 및 분석 방법

주된 설문의 내용으로 일반 애니메이션 배너 광고와 비교한 리치미디어 광고의 실질적인 효과를 검증하기 위하여 가시성, 클릭 유도율, 흥미 유발, 정보 제공 측면과 관련하여 '리치미디어 광고는 일반 애니메이션 배너 광고보다 눈에 띈다, 리치미디어 광고는 일반 애니메이션 배너 광고보다 클릭하고 싶다, 리치미디어 광고는 일반 애니메이션 배너 광고보다 재미있다, 리치미디어 광고는 일반 애니메이션 배너 광고보다 정보 제공의 기능 면에서 우수하다'라는 4가지 가설을 설정하고, 각 항목에 대해 일반 애니메이션 배너 광고와 리치미디어 광고를 비교하는 설문을 실시하였다.

본 조사를 위하여 레이아웃이 동일한 일반 애니메이션 배너 광고와 리치미디어 광고를 각각 2개 씩, 2그룹을 제작하여, 동일한 조건에서 비교할 수 있도록 같은 화면에 좌우로 배치하여 5점 척도를 통하여 응답하도록 구성하였다. 분석 방법은 SPSS Win 10.0을 이용하였으며 Paired-Sample T Test를 사용하였다.

3-5-3. 조사 결과

● 배너 광고를 클릭 하는 이유

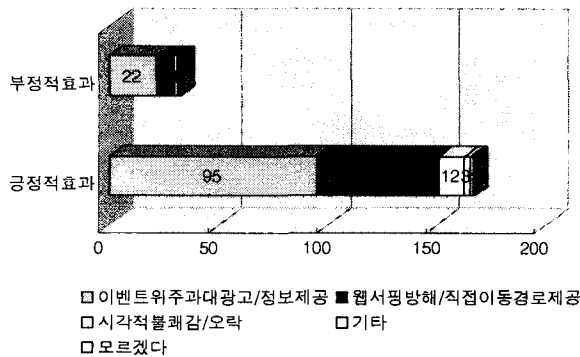


[그림 9] 배너 광고를 클릭하는 이유

이 조사에 따르면 인터넷을 사용하면서 배너 광고를 본 경험이 있는 사람은 94%로서 배너 광고를 보지 않은 사람은 거의 없었다. 배너 광고를 본 경험이 있는 사람들은 모두가 배너 광고를 클릭 해 본 경험이 있었는데 그 이유로는 '호기심 때문에'가 59%로 가장 많았고, 그 밖에 '관심이 있어서(14%)', '정보 획득을 위하여(8%)', '경품 및 이벤트 참여(8%)' 등의 의견들이 있었다. [그림 9]

● 배너 광고의 효과

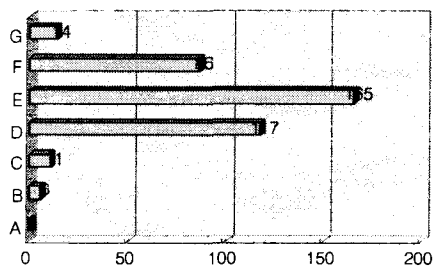
배너 광고의 효과에 대한 질문에 대해서는 응답자의 83%가 긍정적인 효과가, 나머지 17%가 부정적인 효과가 있다고 밝혔다. 긍정적인 효과가 있다고 대답한 이유로는 배너 광고가 상품이나 기업에 관한 정보를 제공하며, 웹 페이지로의 직접적인 이동 경로를 제공하고 있으며, 소수 의견으로 오락적인 측면에서 재미있고 흥미롭기 때문이라고 응답하였다. 부정적인 효과가 있다고 대답한 경우에는 대부분이 배너 광고가 이벤트 위주의 과대 광고를 하고 있으며, 웹 서핑 시 방해가 되거나 시각적으로 불쾌감을 주기 때문이라고 밝혔다. [그림 10]



[그림 10] 배너 광고의 효과

● 일반 애니메이션 배너 광고와 비교한 리치미디어 광고의 효과
일반 애니메이션 배너 광고와 리치미디어 광고를 동시에 보여주고 응답한 각각의 결과를 상대적으로 분석함으로써 가시성, 클릭 유도율, 흥미 유발, 정보 제공의 4가지 측면에서 유의한 차이를 가지는지 알아보았다. 두 가지 광고에 대한 절대적인 평가를 배제하기 위해 일반 애니메이션 배너 광고를 보고 응답한 내용과 리치미디어 광고를 보고 응답한 내용의 차이를 분석 기준으로 삼았으며 그 내용은 다음과 같다.

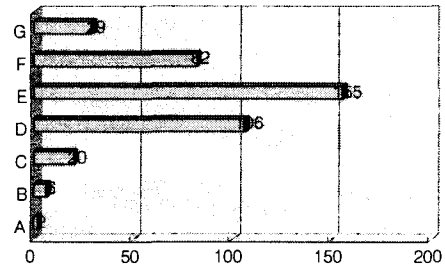
A : 배너가 훨씬 효과적이다	E : 리치미디어가 약간 효과적이다
B : 배너가 효과적이다	F : 리치미디어가 효과적이다
C : 배너가 약간 효과적이다	G : 리치미디어가 훨씬 효과적이다
D : 차이가 없다	



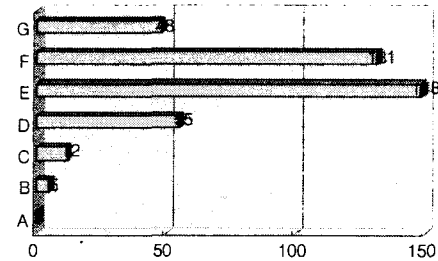
[그림 11] 가시성 측면에서 배너와 리치미디어의 비교

먼저 [그림 11]과 같이, 일반 애니메이션 배너 광고와 리치미디어 광고 중에서 어느 것이 더 눈에 띄는가에 해당하는 가시성과 관련한 조사에서는 리치미디어 광고가 일반 배너 광고보다 더 우수하다는 점을 알 수 있다.

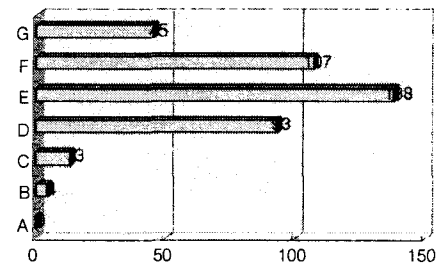
또한, [그림 12], [그림 13], [그림 14]에서 알 수 있듯이, 클릭 유도율, 흥미 유발, 정보 제공의 측면 모두에서 리치미디어 광고가 일반 애니메이션 배너 광고보다 효과가 높다는 점을 단순 통계 분석을 통하여 확인할 수 있다.



[그림 12] 클릭 유도율 측면에서 배너와 리치미디어의 비교



[그림 13] 흥미 유발 측면에서 배너와 리치미디어의 비교



[그림 14] 정보 제공 측면에서 배너와 리치미디어의 비교

이를 바탕으로 하여 유의수준 95%하에 적용한 Paired-Sample T Test 결과, 리치미디어 광고와 일반 애니메이션 배너 광고를 가시성의 측면에서 비교한 가설, '리치미디어 광고는 일반 애니메이션 배너 광고보다 눈에 띈다'는 신뢰도 값이 $.8925 \pm .0970(.7955 \sim .9895)$ 로써 $p > 0$ 이므로 통계적으로 유의미함이 검증되었다.

이와 마찬가지로 클릭 유도율을 비교한 내용에서의 신뢰도 값은 $.9400 \pm .1110(.8290 \sim 1.0510)$, 흥미 유발과 관련된 내용은 $1.3350 \pm .1095(1.2255 \sim 1.4445)$, 정보 제공의 측면에서 살펴본 내용은 $1.1850 \pm .1094(1.0756 \sim 1.2944)$ 으로 모두 $p > 0$ 이므로 통계적으로 유의미하다.

따라서 '리치미디어 광고는 일반 애니메이션 배너 광고보다 눈에 띈다, 리치미디어 광고는 일반 애니메이션 배너 광고보다 클릭하고 싶다, 리치미디어 광고는 일반 애니메이션 배너 광고보다 재미있다, 리치미디어 광고는 일반 애니메이션 배너 광고보다 정보 제

공의 기능 면에서 우수하다'라는 가설 모두는 설문 조사 결과 지지되었다.

즉, 리치미디어 광고는 일반 애니메이션 배너 광고보다 가시성, 클릭 유도율, 흥미 유발, 정보 제공의 측면에서 우수한 효과가 있음을 알 수 있었다. 특히 주목할 점은 대부분의 사람들이 '호기심 때문에', '관심이 있어서', '정보 획득을 위하여' 등의 이유로 배너 광고를 클릭하고 있는데, 리치미디어 광고가 일반 애니메이션 배너 광고보다 사용자의 시선을 끄는데 유리하며 보다 많은 정보를 제공할 수 있다는 조사 결과는 앞으로 리치미디어 광고가 인터넷 광고의 주축으로서 보다 성장할 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 기존의 배너 광고가 인터넷 사용자들에게 점점 외면 받고 있는 현 시점에서, 사용자의 시선을 유도하고, 흥미를 이끌면서, 보다 많은 정보를 제공할 수 있는 리치미디어 광고는, 기존의 애니메이션 배너 광고를 대체할 수 있는 새로운 인터넷 광고의 표현 방법으로서의 제 기능을 발휘하는 동시에 광고 효과 증진에도 긍정적으로 기여할 수 있으리라는 기대를 가지게 한다.

4. 결론 및 제언

지금까지 본 논문에서는 최근 인터넷 광고의 중심적인 수단으로 새롭게 부각되고 있는 리치미디어 광고에 대하여 살펴보았다.

인터넷 광고가 4대 미디어 광고들 사이에서 앞으로 가능성 있는 광고 매체로서 자리를 잡게 된 것은 그리 오래된 일이 아니다. 이러한 상황에서 인터넷 광고에 대한 다양한 용어들은 그 개념조차 제대로 정의되지 않은 상태에서 혼재되어 사용되고 있다. 이에 본 연구는 인터넷 광고 연구의 선행적 단계로써 인터넷 광고의 특징 및 동향에 대하여 살펴보고, 국내 업계에서 혼란스럽게 사용되고 있는 인터넷 광고 관련 용어들을 리치미디어 광고를 중심으로 하여 체계적으로 정리하였다. 또한 인터넷 광고의 발전방향을 모색하고자 하고자, 리치미디어 광고와 일반 배너 광고를 비교하는 설문 조사를 통해 리치미디어 광고는 일반 애니메이션 배너 광고보다 가시성, 클릭 유도율, 흥미 유발, 정보 제공 면에서 우수한 효과가 있음을 알 수 있었다.

현재 컴퓨터 보급률의 증가와 더불어 인터넷 사용자가 급증하고 있으며, 컴퓨터 관련 기술의 발전은 이러한 현상을 촉진하고 있다. 이에 그 시장성이 기대되는 인터넷 광고의 광고 효과 증진을 위해 새로운 표현 기법들이 개발되고 있으며, 그 일환으로 등장하게 된 리치미디어 광고는 점점 그 활용 범위를 확장하고 있다. 최근 포레스트리서치사에서 발표한 자료에 따르면, 2005년에는 네티즌 중 약 92%이상이 리치미디어를 서로의 의사소통 도구로 사용하게 될 것이며, 전체 가구 중 약 57%가 한 달에 한 번 이상은 어떤 형태로든 리치미디어를 이용할 것이라고 한다. 그리고 이러한 리치미디어의 발전추세를 적절하게 이용하는 사이트는 고객들이 자사 사이트에 대한 의존도를 높일 수 있으며, 동시에 쇼핑 구매력도 높아질 것이라고 예측했다.¹⁶⁾

이러한 리치미디어에 대한 전망은 다음과 같은 이유에 기인한다. 기능적 측면에서 디지털 카메라나 캠코더 등의 장비들을 비롯하여 미디어 제작 소프트웨어의 개발이 활발해지면서 개인이 손쉽게 미디어를 만들 수 있도록 지원하는 시스템이 급속도로 발전하고 있다. 또한 리치미디어의 단점으로 지적되는 파일의 크기와 페이지의 로딩 속도는, 다양한 압축 기술의 발전과 케이블이나 ISDN 등의 고속 인터넷 전용선의 보급으로 점차 극복될 것으로 기대된다.

앞으로 보다 효율적인 리치미디어 광고 제작을 위해, 기획 단계에서부터 전략적인 리치미디어 광고 제작 프로세스에 관한 연구, 리치미디어 광고의 실질적인 효능 및 효과에 대한 연구, 그리고 리치미디어 활용 효과를 최대화하기 위한 기술적인 부분에서의 연구 등이 뒷받침된다면 앞으로 인터넷 광고 시장의 확대 및 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김재연, 인터넷 배너 광고 효과에 영향을 미치는 변인에 관한 연구 - 광고 품목과 광고 제작기법 변인에 관한 실험연구를 중심으로, 연세대학교 언론홍보대학원 광고홍보전공, 1999.12
- 이현혜, 배너 광고의 효과적인 활용방안, 서강대학교 언론대학원 홍보전공, 1998
- 김창화, 뉴 미디어로서의 인터넷 광고 디자인 방안 연구 - 배너 광고를 중심으로, 강원대학교 산업대학원 산업디자인학과 시각디자인전공, 1999
- 박현정, 인터넷 광고에 관한 연구 - 검색엔진의 배너 광고를 중심으로, 경성대학교 대학원 응용미술학과, 1998. 2
- 오은석, 인터넷 배너 광고에 있어서 효과적인 광고 표현에 관한 연구 - 국내 뉴스 사이트의 배너 광고 분석, 한양대학교 대학원 응용미술학과, 1998.12
- 백승록, 인터넷 배너 광고 효과 연구, 중앙대학교 대학원 신문학과 광고홍보전공, 1998.12
- 김태원, 인터넷 배너 광고 디자인 방향에 관한 연구, 국민대학교 대학원 시각디자인학과, 1999.7
- 이미령, 참여를 유도하는 인터넷 광고 전략에 관한 연구 - WWW의 배너 광고를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 광고디자인전공, 1997.5
- 도다 사토루, 인터넷 광고, 대청, 1997
- 남상신, 황금시장 인터넷 광고를 잡아라, 명경, 1997
- 임종현, 인터넷 광고 하나에서 열까지, 동일출판사, 1998
- 최환진, 인터넷 광고의 효과과정, 커뮤니케이션북스, 2000
- 신성근, 인터넷 광고 마케팅 전략, 컴북사이트, 2000
- 고영국·길명수, 인터넷 시대의 인터넷 광고, 도서출판 연학사, 2000
- 정보통·최환진, 인터넷 광고 - 이론과 전략, 나남출판, 1999
- 남상신, (인터넷 비즈니스 전략 수립을 위한) 인터넷 광고와 마케팅, 한빛미디어, 1999
- 이명수, 인터넷광고 2000, 중앙 M&B, 2000
- 닐 바레트, 인터넷 광고론, 미디어세벽, 2000
- <http://www.newmedia.com>
- <http://www.unionsteel.co.kr>
- <http://www.richmediaad.com>
- <http://www.bluestreak.com>
- <http://www.bigbanner.co.kr>
- <http://www.enliven.com>
- <http://www.startmedia.co.kr>
- <http://www.unicast.com>
- <http://www.adnix.co.kr>
- <http://www.adinternet.co.kr>
- <http://banner.co.kr>
- <http://www.adic.co.kr>

16) <http://www.unionsteel.co.kr>