

## 인터넷 광고의 성장과 효과

지난 호에서는 절대적인 시간을 기준으로 어떠한 미디어를 사람들이 이용하고 있는가를 살펴보았다. 결론으로 전통적 미디어인 신문과 잡지가 그 독자들을 빠르게 잃고 있으며, TV와 인터넷은 이러한 독자들을 시각적 매체의 특성을 기반으로 더욱 많은 미디어 소비를 이끈다고 보고하였다. 이러한 미디어 사용자들의 변화는 미디어 시장에 큰 영향을 미쳤으며, 특히 광고를 집행하는 광고주의 입장에서는 어느 미디어를 선택할 때 가장 효과적으로 광고를 노출시킬 수 있는지에 대한 궁금증을 자아내왔다. 이번 호에서는 인터넷 광고 시장을 분석해보고, 인터넷 광고의 효과에 대한 논의들을 살펴본다. 이러한 분석과 논의들은 잡지, 신문, 방송, 그리고 인터넷을 이용한 매체광고와 미디어 사용자에 대한 보다 근본적인 관계를 파악하는 데에도 큰 의미를 제시할 것이다.

### 인터넷광고 시장의 성장

결론부터 이야기하면, 인터넷 광고 시장은 빠른 속도로 성장하고 있다. The Interactive Advertising Bureau (IAB)와 PricewaterhouseCoopers社는 지난 1996년부터 인터넷 광고시장에 대한 변화를 매년 발표하고 있다. 인터넷 광고시장에 대한 논의는 이들이 지난달에 발표한 2008년 인터넷 광고 시장분석 자료(2008 Internet Advertising Revenue Report)를 중심으로 수치들을 살펴본다. 이 발표 자료의 세부적인 전문은 IAB 웹사이트를 통해 확인할 수 있다 ([http://www.iab.net/media/file/IAB\\_PwC\\_2008\\_full\\_year.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2008_full_year.pdf)).

IAB의 2008 인터넷 광고 시장분석 결과를 살펴보면, 약 230억불 (\$23 billion)의 비용이 지난 2008년 한 해 동안 인터넷 광고시장에 투입된 것으로 조사되었다. 이러한 수치는 2007년도 (총 212억불, \$21.2 billion) 대비 10.6% 성장한 기록이다. 이러한 증가된 수치는 닐슨社(Nielsen Company)가 발표한 2008년 전체 광고시장은 2007년 전체 총액 대비 2.6%가 축소된 것으로 나타났다는 결과와 비교해 본다면, 인터넷 광고의 성장세는 주목할 만한 결과라고 평가할 수 있다. 분기별로 살펴보면, 지난 2008년 4/4분기에 기록한 61억불 (\$6.1 billion)은 최고 분기기록이던 60억불을 넘어선 새로운 기록으로서, 2007년도 4/4분기 59억불에 비해 2.6% 성장한 기록이다.

“우리는 전통적 미디어에서 온라인 미디어로의 점진적인 변화를 수년간 주시하고 있다. 2008년의 결과는 미디어 마케터들 또한 인터넷을 이용한 광고투자가 이제는

사용자들에게 영향을 주며, 측정 가능한 결과들을 가져오는 효과가 있다고 인식하기 시작한 것이라 평가 된다”고 랜돌프 로젠버그 (Randall Rothenberg) IAB 사장은 주장하고 있다. 그는 계속해서 “이러한 불확실한 경제상황 속에서, 마케터로서 적은 투자로 최대의 효과를 가져와야하는 기본적 관점에서 볼 때, 인터넷 인터랙티브 광고는 소비자들과의 관계를 형성함에 있어 보다 효과적으로 또한 보다 깊은 관계를 만드는 중요한 수단임을 알아야 한다. 또한 이러한 관계의 형성을 경험한 마케터들은 향후 경제상황이 좋아졌을 때, 보다 효과적이며 인터넷 미디어 소비자에 대한 깊은 관계형성을 배경으로 더욱 세분화된 투자를 할 수 있을 것이다”라고 말한다.

인터넷 광고를 구체적인 항목들과 수치들을 살펴보면 아래의 <표 1>과 같다. 검색방식을 이용한 인터넷 광고가 가장 주요한 방식으로 조사되었다. 검색방식 광고의 비용은 2007년 대비 19.8% 성장하였다. 최근 가장 주목받고 있는 디지털 비디오 방식은 현재까지는 인터넷 광고 형식에서 큰 비중을 차지하고 있지는 못하나, 가장 빠르게 성장하고 있는 것으로 분석된다. 2008년 총 7.3억불을 기록하여 2007년 3.2억불 대비 2배 이상의 성장을 보이고 있다. 이러한 경향은 마케터들과 소비자들이 비디오 방식의 새로운 광고형식에 얼마나 빠르게 적응하고 있는지를 보여준다고 할 수 있다.

<표 1>에서는 다루어지지 못했지만 광고를 집행하는 주체들을 중심으로 살펴보면, 2007년과 유사하게 2008년에도 컴퓨터 관련 기업들과 자동차기업들이 인터넷 광고를 가장 많이 집행하는 것으로 조사되었다. 가장 주목할 만한 부분으로, 일반

<표 1> 2007년, 2008년 인터넷광고 시장 비교 (단위: billion)

	2008년 인터넷광고	2007년 인터넷광고
검색광고	45% (\$10,546)	42% (\$8,805)
디스플레이형광고	33% (\$7,640)	33% (\$7,072)
-배너광고	21% (\$4,877)	21% (\$4,456)
-리치미디어광고	7% (\$1,642)	8% (\$1,656)
-디지털비디오광고	3% (\$734)	2% (\$324)
-스폰서광고	2% (\$387)	2% (\$324)
안내광고 (Classified)	14% (\$3,174)	16% (\$3,321)
위탁/공익광고(Referrals/Lead Generation)	7% (\$1,683)	7% (\$1,584)
이메일 (Email)	2% (\$405)	2% (\$424)
총	\$23.4 billion	\$ 21.2 billion

소매 광고자(retail advertiser) 들이 집행한 광고가 가장 높은 22%의 비중을 차지하고 있으며, 또한 일반인들이 자신들이 사용하는 물건들을 팔기위한 광고들

(consumer packaged goods)이 무려 6%의 인터넷 광고시장을 차지하는 것으로 조사되었다 (2007년 대비 60% 성장).

“비록 몇몇 분야들은 하락세를 보이기도 했지만, 2008년 전체적 경기 부진을 고려할 때, 인터넷 광고의 성장은 주목할 만하다. 인터랙티브 기반의 인터넷 광고에 대한 인식 뿐만 아니라 이제는 성공적인 마케팅을 위한 주요한 수단으로 인터넷 광고가 자리잡고 있음을 이번 자료를 통해 알 수 있다”라고 데이빗 실버만(David Silverman) PricewaterhouseCoopers社의 담당자는 말하고 있다.

미국 경제의 어려움에도 불구하고, 인터랙티브 기술을 바탕으로 하는 인터넷 미디어 광고는 비록 소폭의 성장률이라고 할지라도 계속된 성장세를 보이고 있으며, 이러한 성장은 사람들이 인터넷 미디어를 비중 있게 사용하고 있음에 대한 반증으로 볼 수 있다. 하지만 최근의 미디어 플랫폼 간의 경쟁을 중심으로 광고의 효과를 측정하는 연구발표는 이러한 현상에 의문점을 제기하고 있다.

### 인터넷 광고는 방송, 잡지광고에 비해 비효율적

4월 1일 McPheters & Company는 Condé Nast社(국제출판기업으로 Vogue, GQ, Maison & Jardin, Golf Digest, Wired, Vanity Fair등의 잡지들을 제작)와 CBS Vision과 공동으로 진행한 방송광고, 잡지광고, 그리고 인터넷 광고를 대상으로 어떤 미디어를 통한 광고가 가장 효과적인가라는 주제로 진행된 연구의 결과를 발표한다. 이번 결과는 미디어간의 경쟁적 시각에 기초하여 광고의 효율성을 측정하는 방식이므로, 이번 연구에 사용된 광고들이 모두를 포괄하는 표준이라고 말하기는 힘들다.

McPheters & Company가 이번에 사용한 광고효과측정 기법(AdWorks™)은 30초의 TV광고, 4색 기반의 전체 페이지 잡지광고, 그리고 표준 사이즈의 인터넷 배너 광고를 타깃 표본으로 삼아 그 광고효과를 측정하는 방식이다. 또한 눈동자를 추적하는 방식(Eye-Tracking)을 이용하여 인터넷 이용자들의 시선이 광고에 실제 노출되었는가를 보다 상세히 조사하였다. 이번 연구는 라스베이거스에 위치한 CBS Vision의 Television City의 장비들을 사용하여 측정하였다.

이번 연구에 참여한 참가자들은 전체 샘플의 대표성을 고려한 3개의 그룹으로 나뉘어 30분간 실험실에서 하나의 매체만을 이용하게 하였다. 다시 말해, 몇몇의 참가자들은 시트콤을 보거나, 자신들이 선택한 잡지를 읽거나, 혹은 인터넷을 자신의 의지대로 이용하도록 하였다. 30분이 지난 후, 연구자는 설문을 통해 주요한 타깃인 4개의 광고를 보았는지를 물어보았으며, 결과의 신뢰도를 위해 노출되지 않은 4개의 광고역시 기억하고 있는지의 여부를 질문하였다(Targer vs. Foil). 이러한 기법은 보다 정확한 기억(net recall memory)을 측정할 수 있다.

주요한 결과로는 잡지광고가 TV광고보다 2배 이상의 영향을 가졌으며, 인터넷을 통해 집행된 광고보다 6배 이상의 기억효과를 보였다. 또한 TV광고가 30분간 잡지가 노출한 광고의 수에 많이 부족하지만, TV광고의 기억률이 잡지보다 2배 이

상 높은 것으로 조사되었다. 잡지광고의 경우 인터넷 배너광고에 비해 거의 3배 이상의 기억률을 보였다. 85%의 인터넷 광고들이 화면에 정확히 보였으며, 이들에 대한 기억은 거의 모두 브랜드를 중심으로 이루어졌다. 인터넷 사용자들은 63%의 배너 광고를 보지 않은 것으로 나타났으며, 실제 눈동자의 움직임 또한 단지 37%의 인터넷 광고에만 살짝 지나간 것으로 나타났다. 단지 30% 이하의 인터넷 배너 광고만이 사람들의 눈동자를 잠시 잡아둔 것으로 조사되었다. 배너 광고보다 인터넷 디지털 비디오 광고는 적게 등장하였으나, 이 비디오 광고는 전체 실험 참가자들 중 젊은 남자 참가자들에게 높은 광고 노출을 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로, 인터넷 비디오 광고가 인터넷 페이지에 뜨면 다른 집단에 비해 젊은 남자 집단은 2배 이상의 확률로 이 광고에 노출될 수 있다.

이번 결과들은 광고 노출에 대한 다른 가능성들과 함께 분석될 수 있다. 4가지 색으로 이루어진 전체 페이지 잡지 광고는 30초짜리 TV광고 가치의 83% 정도로 분석될 수 있으며, 일반적인 배너광고는 약 16%의 가치가 있다고 판단되었다.

스콧 맥도날드 (Scott McDonald) Condé Nast사의 리서치 부대표는 “광고의 영향은 미디어의 형태에 따라 매우 다양하고 다르게 나오기 때문에, 이번 연구 결과는 기존 인터넷 매체가 전체 미디어 소비시간에 대다수를 차지한다는 이유로 그 가치를 높이 매기던 결과들에 좋은 반증으로 작용할 것이다”라고 평가했다. 그는 계속해서 “이러한 맥락에서 잡지 광고가 지금까지 가치 절하될 이유는 분명히 없어 보인다”라고 말한다. CBS의 리서치 부서 대표이자 또한 CBS Vision 사장인 데이브 폴트랙(Dave Poltrack)은 “점점 많은 광고주들이 자신들의 이야기들을 어떠한 미디어 플랫폼을 이용하여야 가장 효과적인 전달이 될 수 있는가라는 시점에서, 이번 실험은 중요한 자료로 작용할 것이며, 또한 이번 결과들은 사전 시장조사 캠페인 (pre-campaign planning)의 귀중한 요소로 사용될 것”이라 말하고 있다.

McPheters & Company사의 대표인 레베카 맥피터스(Rebecca McPheters)는 “우리가 발견한 이번 결과는 인터넷 사용자들이 인터넷 광고에 어떻게 관계되고 있는가에 대해 분명히 밝혀내고 있다. 향후 우리는 인터넷 미디어의 광고 혹은 케이블 방송, 신문, 라디오에 이르기까지 다양한 미디어들을 포함하여, 보다 일반화된 결과들을 도출하고 그 결과들의 신뢰도를 높이기 위해 더욱 노력할 것이다. 또한 미디어의 형태에 국한되기 보다는 특별한 프로그램 형식 혹은 내용에 따라서도 광고의 효과를 측정해 보려 한다. 이번에 모집된 연구표본은 광고의 세부적인 분야 (categories) 까지 분석하기에는 부족한 샘플수이지만, 연구결과가 제시하는 의미들은 분명 가치 있는 것이다”라고 말하고 있다.

방송 콘텐츠의 인터넷을 통한 보급, 신문 혹은 잡지와 같은 프린트 미디어의 쇠락 등의 인터넷을 중심으로 하는 미디어 환경의 변화 속에서 미디어 기업의 큰 하나의 수입원인 광고 시장이 어떻게 형성되고 있으며, 또한 어떠한 구체적인 논거들이 제시되고 있는가를 살펴보는 것은 단지 광고에 국한된 미디어 시각이 아닌 보다 다차원적인 미디어 경영, 콘텐츠에 대한 설계와 보급에 큰 의의를 제시한다고

말할 수 있다. 이러한 관점에서 지금까지 인터넷 광고를 중심으로 그의 성장과 구체적인 광고 형태를 살펴보고, 광고의 효과라는 측면에서 다른 미디어들보다 인터넷 광고가 더욱 효과적인 광고채널인가를 분석해 보았다. 결론적으로 인터넷 광고에 대한 보다 표준화되고 일반적인 효과측정 기법이 요구된다고 말할 수 있으며, 또한 인터넷에 광고를 집행하는 것이 기존 미디어보다 큰 효과가 있다는 믿음은 다시 한 번 신중히 고려해 볼 필요가 있다고 평가된다. 향후 디지털 비디오 광고 등의 새롭게 등장하고 있는 인터넷 광고방식들이 어떠한 효과들을 가지고 있는지도 주목해 볼 필요가 있다.

● 참조 :

- McPheters & Company (2009). TV and Magazine Ads More Effective Than Ads on Internet. Referred from :
- <http://www.mcpheters.com/news/TVMagazineAdsMoreEffectiveThanInternetAds.htm>
- IAB (2008). Internet Advertising Revenues Surpass \$23 Billion in '08, Reaching Record High. Referred from:
- [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-033009](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-033009) For full report of IAB :
- [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_PwC\\_2008\\_full\\_year.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2008_full_year.pdf)

- 작성 : 김정규(미국 앨라배마 대학 텔레커뮤니케이션학과 박사과정,  
ozzy104@gmail.com)