

방송통신융합환경에서의
시스템적인 광고유통방안에 관한 연구
- 인터넷 광고를 중심으로 -



이 보고서는 2009년도 방송통신위원회 방송발전기금 조사연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘방송통신융합환경에서의 시스템적인 광고유통방안에 관한 연구 - 인터넷 광고를 중심으로-’의 최종보고서로 제출합니다.

2009년 11 월

주관연구기관 : 한국인터넷콘텐츠협회

책임 연구원 : 손애경(글로벌사이버대학교 교수 ·

한국인터넷콘텐츠협회 책임연구원)

공동 연구원 : 강장목(정보환경연구원 · 세종대학교 교수)

이정민(한국인터넷콘텐츠협회 회장)

석재혁(한국인터넷콘텐츠협회 연구원)

이현아(정보환경연구원 연구원)

이종훈(정보환경연구원 연구원 · 동국대 박사과정)

김동우(정보환경연구원 · 동국대 영상대학원)

김제곤(동국대학교 문화콘텐츠개발센터연구원)

자문위원 : 이종대(동국대학교 교수 · 문화콘텐츠개발센터장)

최형우(한국인터넷마케팅협회 회장)

Contents

목 차

요약	ix
I 서론	
1. 연구배경	1
2. 연구 필요성	2
3. 연구목적	4
4. 연구방법	6
II 방송통신 융합 환경에서의 광고산업	
1. 방송통신융합의 이론적 배경	8
1) 노드와 연결	8
2) 여과와 선택의 결과로 출현하는 허브	13
3) 자기 조직화 네트워크	15
4) 노드와 허브의 네트워크 분석 모형	17
2. 인터넷미디어와 방송광고산업	28
1) 인터넷과 미디어 혁명	28
2) 미디어 컨버전스 환경 속에서의 광고	32
3) 미디어환경 변화에 따른 방송광고	41
4) 해외 주요국의 미디어렙 제도 및 운영 현황	46
5) 국내 방송광고 판매 제도의 실태	53
III 방송통신융합환경에서의 인터넷광고유통 현황 분석	
1. 인터넷 광고유통 시장의 변화	57

1) 국내외 인터넷 광고시장의 현황	57
2) 인터넷 광고 유통 가치사슬에 따른 동향	65
3) 주요 유형별 광고 유통 동향	67
2. 인터넷 콘텐츠 업체의 실태	85
3. 인터넷 광고유통 체계의 미디어 플랫폼 간 상호영향력 분석	92
1) 미디어 플랫폼 간 경쟁의 변화 분석	92
2) 인터넷 광고가 방송광고에 미치는 효과	95
3) 인터넷 광고시장의 애드네트워크 흐름 동향	97
4) 해외 애드네트워크 현황	100
5) 애드네트워크의 솔루션	102
4. 가치사슬별로 살펴본 광고유통 흐름 동향	104
5. 크로스 미디어 플랫폼 광고유통 방식	116
1) 크로스 미디어 플랫폼 광고 개요	116
2) 크로스 미디어 광고 유형 및 특성	118
6. 인터넷 광고 표준화 동향	125
1) 인터넷 광고의 표준화 개요	125
2) 해외 주요국 인터넷 광고 표준화 동향	126
3) 국내 인터넷 광고 표준화 동향	130
7. 인터넷 광고효과 측정지표의 실태	137
1) 인터넷 광고 효과에 대한 선행 연구	137
2) 광고클릭수 vs 광고노출빈도 측정지표	139
3) 배너광고의 효과 측정	140
4) 검색광고의 부정클릭문제	142
8. 인터넷 광고 표준화 방안과 측정 동향	145
1) 배너광고 국내 표준화안	145
2) 5차 규격 표준안 결과	151

IV

인터넷광고 유통 체계의 발전 방안

1. 웹2.0과 인터넷광고의 새 패러다임	153
1) 융합환경에 따른 새로운 광고구조	153
2) 방송통신이 융합된 환경에서의 광고 특징	156
3) 광고의 선순환 구조와 유통 플랫폼	158
4) 크로스 미디어 마케팅 커뮤니케이션	163

5) 크로스 미디어렐 운영방식 및 전략	165
6) 미디어렐 경쟁체제 기본방향	175
7) 광고콘텐츠의 가치측정의 변화	176
8) 롱테일 법칙	182
2. 인터넷 광고유통 체계의 활성화 전략	184
1) 새로운 애드네트워크 시도	184
2) 광고전략을 위한 미디어믹스와 광고 마케팅	184
3) 시스템상 대안	186
4) 광고 공동 플랫폼 기술로드맵	187
3. 인터넷광고의 발전을 위한 개선방안	190
1) 표준화의 시스템화	193
2) 표준화의 발전을 위한 연구	194
3) 향후 과제	195
3. 업계의 자구노력	195
1) 중소기업인터넷사이트를 위한 시스템랩(애드네트웍) 조직 구성안 ...	196
2) 인터넷 광고의 참여업계 전체의 참여 필요	196
3) 연속성 있는 상설 조직의 필요성	196
4) 인터넷광고의 지속적 발전을 위한 시스템	197
5) 표준화안 및 가이드라인에 대한 교육과정 운영	197
6) 인터넷 광고 표준화 및 과학화를 뒷받침하는 연구	197
7) 연구추진의 조직화 및 공유·개방	198
8) 향후 과제	198
5. 인터넷 광고유통 체계의 제도적 개선	198

Contents

표 목 차

〈표 II - 1〉 하이퍼(hyper)된 콘텐츠 수준별/인지적 맥락	9
〈표 II - 2〉 네트워크 수준 별 인지/기술적 가능성, 한계, 내용	19
〈표 II - 3〉 네트워크 수준 별 인지/기술적 성장 방향 및 분화 매트릭스	22
〈표 II - 4〉 전 세계 광고시장의 매체별 매출 점유율	37
〈표 II - 5〉 전통적 광고와 새로운 광고의 형태 비교	40
〈표 II - 6〉 방송서비스시장과 내수지표 증감률 추이 비교	43
〈표 II - 7〉 지상파 TV 시급별 광고시청률 및 비용효율성 추이	44
〈표 II - 8〉 지상파 TV 월화드라마 광고 시청률 추이	45
〈표 II - 9〉 미국의 미디어렙 현황	47
〈표 II - 10〉 일본의 미디어렙 현황	48
〈표 II - 11〉 프랑스의 미디어렙 현황	49
〈표 II - 12〉 영국의 미디어렙 현황	50
〈표 II - 13〉 네덜란드의 미디어렙 현황	51
〈표 II - 14〉 주요국 지상파 방송의 미디어렙 현황	52
〈표 III - 1〉 2009년 광고시장 규모	64
〈표 III - 2〉 매체별 취급액 비교	67
〈표 III - 3〉 2009년 매체별 전망치	74
〈표 III - 4〉 인터넷 광고 유형	75
〈표 III - 5〉 인터넷 배너 광고 유형	76
〈표 III - 6〉 인터넷 광고 시장 규모	85
〈표 III - 7〉 한국인터넷콘텐츠 협회 회원사의 사이트를 이용자	85
〈표 III - 8〉 주간 방문자수 상위 리스트	86
〈표 III - 9〉 주요 포털 광고시장 점유율	87
〈표 III - 10〉 주요 포털 사용자 점유율	88
〈표 III - 11〉 연도별 적소중복 분석 결과(온라인 관련)	98
〈표 III - 12〉 전 세계 광고시장 중 온라인 광고 시장	103

〈표III- 13〉 인터넷 업종별 취급액	104
〈표III- 14〉 인터넷 광고대행의 세부항목별 취급액	105
〈표III- 15〉 온라인 매체대행의 세부항목별 취급액	106
〈표III- 16〉 광고대행·매체대행의 세부항목별 취급액(대형)	107
〈표III- 17〉 인터넷 광고대행의 세부항목별 취급액	109
〈표III- 18〉 인터넷 매체대행의 세부항목별 취급액	109
〈표III- 19〉 매체별 광고 집행비(합계)	110
〈표III- 20〉 광고집행에서의 어려운 점	111
〈표III- 21〉 향후 매체별 광고비 증감 예상 광고 투자 매체	111
〈표III- 22〉 미국의 인터넷 광고 표준화 동향	127
〈표III- 23〉 일본의 인터넷 광고 표준화 동향	128
〈표III- 24〉 미국/일본/유럽의 표준화 동향	129
〈표III- 25〉 광고의 유형	133
〈표III- 26〉 검색광고에서의 CPC와 CPM 비교	141
〈표III- 27〉 인터넷 DA광고 규격 표준화 협의안(1차~4차)	147
〈표III- 28〉 인터넷 DA광고 규격 표준화 협의안(5차)	151
〈표III- 29〉 AD*배너표준안	152
〈표IV- 1〉 미디어 렘을 통한 광고구매시 고려사항	168
〈표IV- 2〉 크로스미디어렘의 도입시 주요 필요 기능	176
〈표IV- 3〉 광고의 유형	191
〈표IV- 4〉 광고단가 체계 사례	192
〈표IV- 5〉 인터넷광고 표준화 수용도	192
〈표IV- 6〉 한국인터넷광고 심의기구 회원구성 분포	200

Contents

그림목차

[그림 II - 1] 노드의 인지/기술적 메커니즘	10
[그림 II - 2] 지식의 하이퍼링크	12
[그림 II - 3] 노드 간 상호작용과 허브 출현	13
[그림 II - 4] 소셜 네트워크의 의미	16
[그림 II - 5] 허브 간 소통 모델	18
[그림 II - 6] 네트워크 방향성	21
[그림 II - 7] 개방-공유 네트워크 모형	23
[그림 II - 8] 폐쇄-독점 네트워크 모형	25
[그림 II - 9] 다수 대 다수/소수 대 소수 네트워크 모형	26
[그림 II - 10] 불균형 위상 및 네트워크 구조 모형	27
[그림 II - 11] 전 세계 인터넷 사용인구	30
[그림 II - 12] 국가별 인터넷 사용인구 순위	31
[그림 II - 13] 2008년 미국의 가구 소득수준에 따른 미디어별 이용시간 비교	32
[그림 II - 14] 미디어시장의 패러다임 변화	36
[그림 II - 15] 5대 매체의 광고비 현황	41
[그림 II - 16] 국내 지상파방송서비스부문의 매출내역	42
[그림 II - 17] 방송매체별 광고매출 점유율 추이	46
[그림 III - 1] GDP 대비 민간소비와 광고비 비중 약화	57
[그림 III - 2] 2007, 2008 한, 미, 일 3국의 인터넷 광고비중 변화	58
[그림 III - 3] 1999-2009년 미국 온라인 광고 시장 연간 매출 추이	59
[그림 III - 4] 한국, 미국, 일본의 국가별 광고비 성장률	60
[그림 III - 5] 한국, 일본, 미국의 국가별 인터넷 광고 성장률	61
[그림 III - 6] 영국 연도별 4분기 인터넷 광고 규모	61
[그림 III - 7] 영국 2007년 매체별 광고비	62
[그림 III - 8] 광고 집행의 애로사항이 큰 매체	65
[그림 III - 9] 모바일 기반으로 크로스 미디어 되는 광고 유통 로드맵	66
[그림 III - 10] 디스플레이 광고내의 검색창	68
[그림 III - 11] 브랜딩보드 광고	69
[그림 III - 12] 스포츠중계창 광고	69
[그림 III - 13] 버퍼링 광고	70
[그림 III - 14] 미니홈피 광고	70
[그림 III - 15] 니어배너 광고	71

[그림III- 16]	검색광고	71
[그림III- 17]	CPC, CPM 광고	72
[그림III- 18]	매체별 국내 시장 내 비중	73
[그림III- 19]	대형포털로의 광고비 편중현상	74
[그림III- 20]	국내의 인터넷 광고시장	77
[그림III- 21]	소비자 구매패턴의 변화	80
[그림III- 22]	바이럴 마케팅 광고시장 전망	81
[그림III- 23]	인터넷 동영상 광고의 반응과 호감도	81
[그림III- 24]	바이럴 노출 그래프	82
[그림III- 25]	제품구매시 인터넷 검색에 대한 의존도	82
[그림III- 26]	신뢰하는 광고형태 유형 순위	83
[그림III- 27]	사용자 점유율 대비 광고 시장 점유율	89
[그림III- 28]	인터넷 광고비 전망	90
[그림III- 29]	인터넷 광고비 증가와 매체별 광고비 영향 비교	91
[그림III- 30]	IPTV상에서 키워드 기반 광고서비스 흐름 및 시스템 구성	94
[그림III- 31]	지상파 방송 : 연간 광고수입 현황	95
[그림III- 32]	TV와 인터넷의 동영상광고의 시너지 효과 확인	96
[그림III- 33]	연도별 적소중복 분석 결과(온라인 관련)	99
[그림III- 34]	시장 성장을 위한 산업 내 주체들의 대응	102
[그림III- 35]	온라인 업종별 취급액	105
[그림III- 36]	광고대행·매체대행의 세부항목별 취급액(대형)	108
[그림III- 37]	포털 카테고리 내 시장 점유율(좌) 및 포털사이트 검색 광고 집행금액	112
[그림III- 38]	2006,2007년 4대 포털 매체의 인터넷 광고집행	113
[그림III- 39]	인터넷 광고 가치사슬 개념	114
[그림III- 40]	광고주 Needs 유형 발생 및 압력 증대	115
[그림III- 41]	TV 광고 후 검색 경로 비중	116
[그림III- 42]	크로스 미디어 검색 경험	117
[그림III- 43]	Facebook의 Social Ads와 Second Life 가상 상점	120
[그림III- 44]	In-Game Ad의 종류	121
[그림III- 45]	미국 소셜 네트워크 광고비 2006-2011년	121
[그림III- 46]	미국 비디오 게임 광고비 2006-2011년	122
[그림III- 47]	동영상 광고 시장 형태(좌) 및 성장 추이(우)	122
[그림III- 48]	모바일 광고비 2006~2011년	123
[그림III- 49]	YouTube를 활용한 미국 대선	123
[그림III- 50]	미국인터넷음악수익 2006~2011년	124
[그림III- 51]	인터넷 광고 표준화 필요 이유에 대한 동의 정도	125
[그림III- 52]	한국에서의 표준화 추진 경과	130
[그림III- 53]	인터넷 광고 그 표준화 수용부진 원인	137
[그림III- 54]	인터넷 광고의 위계적 효과 모델	138
[그림III- 55]	미국의 무효클릭(부정클릭) 비율	142

[그림III- 56]	인터넷 광고 분쟁조정 절차도	145
[그림III- 57]	규격 표준화 작업	148
[그림III- 58]	수정안 1 - 가로형 광고	149
[그림III- 59]	수정안 2 - 세로형 광고	150
[그림III- 60]	수정안 3 - 네모형 광고	151
[그림III- 61]	DA광고 규격 표준화 작업	152
[그림IV- 1]	인터넷으로 수렴, 인터넷에서 재편, 환원되는 광고 구조	154
[그림IV- 2]	일상 활동과 광고효과의 변화	155
[그림IV- 3]	주말과 평일의 지상파DMB 시청률 비교	156
[그림IV- 4]	미디어 믹스와 광고 마케팅	157
[그림IV- 5]	광고콘텐츠의 새로운 유통구조	159
[그림IV- 6]	업무의 크로스오버를 통한 Job Description의 변화	164
[그림IV- 7]	업무 플로우의 변화	164
[그림IV- 8]	인터넷 광고 클릭 경험	171
[그림IV- 9]	크로스미디어 캠페인 집행 현황	173
[그림IV- 10]	크로스미디어 효과 측정 데이터 이용 현황	174
[그림IV- 11]	광고목적에 따른 매체 적합성	175
[그림IV- 12]	광고콘텐츠의 평가	179
[그림IV- 13]	롱테일 그래프와 Block	182
[그림IV- 14]	롱테일과 가치수준	183
[그림IV- 15]	효과적인 광고전략을 위한 미디어 믹스	185
[그림IV- 16]	온라인 광고의 Value Chain	186
[그림IV- 17]	광고 유통구조와 미디어 중심의 애드 네트워크 전략	187
[그림IV- 18]	애드 플랫폼 시스템 구성도	188
[그림IV- 19]	광고주 ROI를 높일 수 있는 시스템 방안	188
[그림IV- 20]	애드 플랫폼용 온라인 광고상품 개발 및 인벤토리 관련 전략	189
[그림IV- 21]	인터넷광고 표준화 결과 및 지속적 발전방안	193
[그림IV- 22]	영역별 추진 우선순위 및 중요도	194

요 약 문

I. 서 론

오랫동안 ‘1:1’, ‘1:N’의 체계로 양분되어 ‘통신’과 ‘방송’으로 나뉘었던 네트워크환경이 디지털기술과 새로운 네트워크방식의 출현으로 급속하게 융합되고 있다. 노드(node), IP주소, 소셜네트워크 등으로 대변되는 소통체계의 변화는 급속하게 고전적인 미디어의 지위를 전복하고 있으며 가히 새로운 미디어혁명이라고 불린 만큼 폭발적인 양상을 보이고 있다. 네트워크의 변화는 매체변화를 수반하고 새로운 매체환경은 광고시장에도 필연적으로 영향을 미쳐 새로운 광고유통환경에 대한 고민이 필요한 시점이다.

전 세계적으로 인터넷 사용인구가 약 10억 명을 돌파하였고 한국, 중국, 일본을 비롯한 아시아태평양지역의 인터넷사용인구의 증가율은 가장 두각을 나타낸다. 특히 한국의 인터넷환경은 빠른 전송속도와 지역적으로 밀도가 높은 인구분포를 바탕으로 전 세계에서 가장 급속한 발전을 하고 있는 대표적인 사례로 소개되고 있다. 인터넷의 발달은 새로운 광고매체의 등장으로 이어지고 이에 따른 광고방식의 개발과 유통에 대한 관심을 증폭시킨다. 디스플레이광고로 시작한 인터넷 광고는 검색광고로 놀랄만한 성장을 보였다.

기존의 광고유통에 관한 연구들은 올드미디어로 구별되는 방송과 신문과 같은 언론매체들을 중심으로 이루어져왔다. 실상 DMB방송, 데이터방송, IPTV 등의 새로운 방송시장이 열린지가 아주 최근이고 인터넷에서의 광고에 대한 논의가 시작된 지도 시간적으로 얼마 지나지 않아 이에 대한 깊이 있는 담론이 형성되기에는 절대적 시간이 부족하였다. 특히 트위터(twitter.com) 기반의 소셜 네트워크 서비스 광고, 페이스북(facebook.com) 기반의 프로필 광고 등 새로운 유형의 광고에 대한 접근은 전무하다.

본 연구는 이제 본격적으로 그 궤도에 올라 일상의 차원으로까지 보편화되어 있는 새로운 미디어들의 광고환경과 유통에 대한 논의를, 더 이상 미룰 수 없다는 인식과 함께 그 체계적인 정리와 새로운 시스템에 대한 도출이 필요하다는 절실한 필요성에서 다음과 같은 목표를 두고 수행하였다.

첫째, 새로운 네트워크 환경의 구체적 모습들을 포착하고 그 제반현상들을 관찰한다. 그리고 현상들에 대한 이해를 토대로 심층적으로 함의하고 있는 사회네트워크의 위상과 구조를 도출한다. 도출된 네트워크 위상 구조는 유비쿼터스 환경의 증강현실, 웹 2.0의 시맨틱 웹 그리고 소셜 네트워크로 일변되는 변화를 통섭할 수 있는 광고 유통 시스템의 전략을 제안하는 데 활용된다.

둘째, 웹의 등장으로 변화하는 기존 광고시장에 대한 접근이 필수적으로 이루어져야 한다. 실세계의 광고 환경에 침투하는 인터넷 광고의 유형과 특징 그리고 사례를 파악하여 기존 광고의 도전과 변화 양태를 분석한다. 기존 광고가 가진 SWAT를 파악함으로써 새로운 광고 유통 시스템이 포괄해야 할 장, 단점을 기대할 수 있다.

셋째, 기존 광고유통제도의 구조적 성격과 그 변화가 명확하게 규명되어야 한다. 오랜 경험으로 축적되고 관행화된 광고유통제도에 대한 워크플로우를 파악하여 새롭게 제안하는 광고유통 시스템이 지향할 바와 커스터마이징될 부분에 대해 구분한다. 이는 기술 수용 이론 관점에서 새롭게 대두된 기술이 기존 체제와 상호작용하면서 겪는 시행착오를 줄여줄 수 있다.

넷째, 방송·통신 융합환경의 변화를 구체적으로 파악하고 그 안에서 인터넷 광고의 포지션을 재점검한다. 시장의 변화, 즉 광고 유통 시장이 절대적으로 의존하는 시청률, 방문율 등 통계적으로 파악되는 시장의 변화를 고찰한다. 계량적인 접근 외에 질적 인터뷰 등으로 향후 새로운 미디어의 위상을 진단한다.

다섯째, 인터넷을 중심으로, 최근 뉴미디어 광고시장의 현황을 살펴보고 문제점 및 개선 방안을 도출한다. 인터넷이 참여, 공유, 개방의 선순환 구조가 형성되지 못함으로 인해 광고시장을 위축시킬 수 있다. 따라서 인터넷 광고가 가진 신뢰의 문제등 역기능성을 고찰해봄으로써 문제점과 개선방안을 도출한다.

여섯째, 위의 연구 목표의 달성을 통하여 효과적인 인터넷 광고 미디어랩

시스템을 제안한다. 미디어랩은 플랫폼 기반의 인터넷 광고 시스템이다. 미디어랩에서는 다양한 인터넷 광고가 시도되고 평가될 수 있다. 크리에이티브한 광고가 자유롭게 유통될 수 있는 플랫폼 기반의 선순환 구조를 제안한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해서 네트워크의 구조적 변화 속에서 인터넷 광고가 차지하는 역할의 변화와 소통방식의 변화를 우선 살펴보고 기존 미디어 광고시장간 역할성을 중심으로 살펴보았다. 또한 인터넷의 확장 변화에 따른 인터넷 광고의 급격한 시장변화에 대하여 살펴보았다. 그리고 그에 따른 인터넷 광고의 유통 시스템과 유통에 따른 표준화 및 측정 기준에 대한 문제들을 살펴보았다.

가능한 한 최근의 자료를 확보하기 위해 노력하였고 이를 통해 지난 자료와의 비교 검토로 그 흐름의 객관성을 확보하고자 하였다. 이를 위해, 국제화된 미디어 환경의 주도국으로서 국제적 위상에 걸맞게 우리와 유사한 미디어 환경의 변화를 겪고 있는 전세계 여러 국가들의 자료들을 토대로 분석하였으며 인터넷 유통체계에 대한 현장의 의견수렴을 위해 자문가 특강 및 전문가 인터뷰자료를 반영하여 심층적으로 분석하였다.

II. 방송통신 융합 환경에서의 광고산업

II장에서는 방송통신 융합 환경에서의 광고산업의 환경을 크게, 인터넷 핵심인 네트워크 이론적 기반과 ‘연결’에서부터 풀어 나갔다.

1990년대 초반, ‘연결’이란, 자원(resource)을 가리킬 수 있는 고리와 같은 하이퍼링크(hyperlink)였다. 웹에서의 노드라는 콘텐츠 내용과 마크업 언어로 구조적 체계를 갖춘 외연을 결합함으로써 그 효용성과 검색의 효율성을 높였다. 즉, 네트워크 이론에서 연결이란 콘텐츠 내용 외에 표식을 달아 노드의 생산, 저장, 이동 및 배포, 재생산에 효율성을 높여주는 하이퍼링크인데, 하이퍼 기술이 고도화된 태그 및 구조적 언어 표현은 웹의 정보를 풍성하게

하고 더 나아가 노드의 외연을 넓혀 다양한 참여와 소통을 가능하게 하고, 이를 통해 가치 창출을 추구한다는 점을 중시한다.

인터넷 광고 시스템의 메커니즘을 이론적으로 본 연구에서는 웹의 핵심적 진화기술에서 찾고 있다. 웹의 진화는 두 가지 차원에서 발전한다. 하나는, 구조적 표현의 방법이다. 주로 하이퍼된 매개 기술과 검색을 용이하게 하는 태그기술이다. 그리고 또 하나는, 정보의 내용을 심화하며 발전한다는 점에서 찾을 수 있다. 즉, 다수의 협력적 참여와 인간의 고도화된 창작능력의 배양이다.

그러나 웹은 기술적 연결고리를 달아줌으로써 거래비용을 낮추고 선택을 유도할 수는 있지만, 웹은 행위자마다의 자발적인 협력, 반복, 진화, 혁신, 고쳐쓰기 등 상호작용이 활발하게 이루어지는 면에 더욱 좌우된다. 인터넷 검색광고에 대한 이론적 근거는 다음과 같이 노드에서 찾고 있다. 노드는 태깅, 서치엔진, 여과, 선택이 인지적, 기술적 차원에서 다면적인 구조로 네트워킹됨으로써 노드가 조직화된 허브로 성장한다.

즉, 노드 간 상호작용의 결과로서 허브가 출현한다. 이와 같은 상호작용은 특정 노드를 허브 수준으로 변화시킨다. 한번 여과와 선택을 받은 노드는 검색 결과 리스트에 저장됨으로 두 번째 유사한 검색에 선택받을 확률이 높다. 즉 한번 검색되면 다음번 검색이 수월해진다. 이는 검색의 효율성을 높이기 위한 일종의 메커니즘이다.

그러나 이와 같은 현상은 비단 기술적 문제만은 아니다. 언론과 방송 분야에서도 비슷한 메커니즘을 갖는데, 한 번 이상 특정 주제에 인터뷰를 한 전문가는 다음 번에도 유사한 주제에 인터뷰를 받을 가능성이 높은 이치와 같다. 기술과 사회 현상이 유사한 것은 한 번 이상 검색되어 사용된 자원(사람이든 정보자원이든)은 ‘어느 정도의 검증’을 받았다’는 의미이기도 하다.

이것은 검색의 효율성을 높이고 더불어 신뢰성 높은 정보를 우선적으로 노출하게 한다. 이와 같은 현상이 반복될 경우, 정보 자원에 대한 빈익빈 부익부 현상이 나타나며, 그 결과로서 작고 보잘 것 없던 노드가, 많은 노드로부터 연결을 얻는 허브가 된다. 이러한 네트워크의 이론을 기반으로 인터넷 배너 광고의 경제적 효율성 가치를 도출하고자 하였다.

즉, 연결의 시스템인 네트워크는 ‘연결의 내재적 원리’를 맥락으로서, ‘연결의 확장’이라는 외연으로 구체화된다. ‘노드가 가지는 연결의 내재적

원리'와 '허브가 가지는 연결의 내재적 원리'는 외연 만큼이나 확연히 다르다. 또한 네트워크가 성장함에 따라 네트워크 안에 내재적인 원리가 소멸하고 새로운 질서로 재편되기도 한다.

웹은 현재 인터넷에서만 고유하게 발견되는 네트워크 법칙으로서, 허브의 방향성이 결정된다. 이를 밝히기 위해서는 '허브 단위에서의 네트워크 원리'를 규명해야하는데 허브의 단위를 다수 대 다수(A와 B 허브: many to many)의 소통 구조, 소수 대 소수(a와 b허브:few to few) 소통 구조, 소수 대 다수(c허브:few to many) 그리고 다수 대 소수(d허브:many to few)로 구분하고 상이한 수준별 허브 간의 네트워킹 과정을 살필 수 있다. 기술적으로는 다 대 다의 소통이 가능하지만, 가능성이 열려 있다는 사실과 인지적인 지각 능력의 한계로 말미암아 사용자는 선택과 여과를 통한 제한된 콘텐츠만을 소비하게 된다. 이 점 역시, 인터넷 광고환경을 분석하는 데에 중요한 점이라 할 수 있다.

이와 같은 현상이 나타나는 원인은 허브 수준에서 갑자기 늘어난 정보량으로 말미암아 인지적 선택이 어려워졌기 때문인데, 그래서 전통적인 방식인 소수의 발신자와 다수의 수신자가 만나는 지점에 방송 네트워크(1:N)가 위치하게 된다. 방송 네트워크는 이미 다수에게로 전파 및 확산되었기 때문에 발신된 콘텐츠의 공유와 개방을 통해 소수 대 소수 네트워크로 콘텐츠의 방향성을 가질 수 있다.

물론 소수 대 소수 네트워크에서 발견된 양질의 콘텐츠가 방송으로 연결될 수도 있다. 중요한 점은 방송 콘텐츠가 다수 대 다수의 네트워크로 향하지 않는 원인으로는 발신자가 다수일 필요가 없기 때문이다. 이미 소수의 발신자로 다수의 수신자에게 확산한 콘텐츠는 독점 및 폐쇄 네트워크 환경에서 성장하는데 향후 개방 및 공유 정책으로 바뀌어도 소수 대 소수 네트워크를 거쳐 다수 대 다수로 향할 수 있다.

다수 대 다수 네트워크와 소수 대 소수 네트워크는 상호 연결되며 각 정보의 가치를 확장한다. 여기에 노드 또는 콘텐츠의 인지적 차원에서 여과와 선택, 개방과 공유, 폐쇄와 독점의 변인이 작용하여 네트워크의 위상 및 구조를 결정하게 되는 것이다. 이렇듯, 인터넷 환경에서의 광고 시스템의 매커니즘의 이론적 배경을 네트워크 이론에서 접근했다면, 이번엔 직접 외연적 환경인 디

지털 문화 속 사회적 ‘연결’의 의미인 ‘관계맺기’ 차원으로 접근하였다.

현재까지의 미디어 혁명의 결과물이라고 할 수 있는 디지털 미디어가 갖는 두드러진 특징은 쌍방향 소통과 정보의 디지털화라고 할 수 있다. 정보의 디지털화는 물리적 환경의 한계를 뛰어넘은 소통을 가능하게 함으로써 소통의 형식과 내용에 영향을 끼친다.

정보를 담은 책과 같은 현물이 필요 없이 비트(bit)로만 환원할 수 있는 디지털은 네트워크의 확장을 통해 유비쿼터스 환경을 만들어 이전까지와는 전혀 다른 소통과 관계맺기를 요구하기에 이르렀다. 이러한 사람 중심의 소통은 소셜 네트워크를 구축하고 이를 기반으로 다양한 시도가 인터넷에서 이루어지고 있다. 사람들의 관심을 발견하고 유도하고 찾아가는 소셜 네트워크 서비스는 광고 측면에서 고관여의 새로운 시장을 탄력적으로 제공할 것이다.

한편, 디지털과 네트워크에 의해서 형성되는 변화 중에서 가장 크게 인류의 삶에 영향을 미치는 것이 ‘컨버전스’이다. 그리고 수없이 많이 발견되는 현대의 컨버전스 중에서 지금 가장 논의의 중심에 있는 것이 ‘미디어 컨버전스’이다. ‘비트’로 이루어지는 디지털과 ‘관계맺기’의 필요조건이 되는 네트워크는 본질적으로 ‘미디어’에 수렴될 수밖에 없고 ‘미디어 컨버전스’는 이 본질을 여실하게 보여주는 현대성의 중요한 특징이다.

디지털이 등장하기 이전에는 새로운 미디어가 등장하더라도 현재와 같은 컨버전스 현상이 가속화되지 않았다. 다시 말해, 아날로그 시대에는 미디어 개발이 블록화 되어 있어서, 예를 들면 텔레비전이 이전 미디어인 라디오를 콘텐츠로 흡수할 수는 있었으나 두 매체간의 크로스오버(crossover) 현상은 발생하지 않았으나 지금의 ‘보이는 라디오’는 인터넷 기술을 통하여 텔레비전의 영역을 침범하는 식의 크로스오버 현상을 보여준다.

이러한 미디어 컨버전스 시장은 휴대전화, 카메라, 캠코더, 게임기 및 PDA, MP3플레이어, 스마트폰 등과 같은 각종 단말기 간의 통합형 경쟁구도를 형성하고 있게 되었다. 인터넷은 아주 짧은 기간 동안 전 세계에서 가장 많이 활용되고 영향력 있는 매체로 자리매김하였다. 광고도 마찬가지로 미디어에 이전시인 캐러트(Carat)의 자료에 따르면, 2007년 전 세계 인터넷 광고의 점유율은 전체시장에서 7.3%라고 한다.

그리고 TV 등 기존 매체 광고의 고전 속에서도 인터넷 광고는 검색광고를

중심으로 비교적 가파른 성장세를 이어가 2008년에 8.6%, 2009년에 9.8%로 시장을 넓혀갈 것으로 전망하고 있다. 컴퓨터와 인터넷 그리고 모바일까지 디지털 미디어의 급속한 성장이 이루어지고 있으며, 각각의 미디어의 장점을 살린 광고가 개발되고 있고 그 종류도 다양해지고 있다.

이렇게 인터넷 광고와 모바일 광고 등은 디지털미디어의 핵심적인 콘텐츠로서 자리 잡고 있으며 새로운 문화를 생성하고 있다. 디지털 컨버전스 환경에서 가장 먼저 그 논의의 대상으로 여겨져 치열한 논쟁의 대상이 된 것도 광고가 가장 먼저라고 할 수 있다. 이와 같이, 광고는 방송과 통신의 융합이라는 초유의 환경 속에서 가장 먼저 조명을 받는 선두분야이다.

지상파방송 매체의 경우는, 2002년 2조 7,147억원으로 정점에 도달한 이후로 매년 1,000억원 정도씩 감소 후 정체세를 보이고 있는데, 이러한 하향세는 전체 광고비 중에서 방송광고가 차지하는 비중이 점차 낮아지는 원인으로 작용하였다. 반면에 케이블TV, 인터넷, 위성, DMB 등 뉴미디어 광고매출액은 2005년 1조원으로 성장 후, 2006년 1조 4,650억 원으로 38.2%, 2007년 1조 8,706억 원으로 27.7%의 성장률을 보이면서 급속하게 시장을 확대하고 있다.

전체 광고시장에서 방송광고의 비중을 점차 줄어들이고 있고 인터넷 등 다양한 새로운 미디어들이 그 자리를 넘보고 있다.

향후 다매체·다채널화 시대에 광고유치 경쟁이 더욱 격화되면서, 미디어의 디지털화, 모바일화, 컨버전스화로 기존의 매체군간 시장쟁탈(또는 지키기)의 단순경쟁에서 방송·인터넷 등을 대상으로 매체 구분 없는 무한경쟁으로 전환될 가능성이 높아졌다.

따라서, TV·라디오·신문·잡지 등 기존 4대 광고매체의 점유율은 계속해서 줄어들 것으로 예상되며, 케이블 TV·인터넷·위성방송·지상파 DMB 등 신규 매체의 성장세가 두드러지면서 이들 신규 매체에 대한 광고비 비중이 늘어나, 지상파방송사의 광고비 수주 성장세가 정체되면서 점유율이 하락할 것으로 예상되고 있다.

한편, 영국·프랑스·독일 등 주요국의 지상파 방송광고시간 판매체제는 우리나라와는 달리 거의 모든 나라에서 각 방송사들이 내부 부서를 통해 직접 영업을 하거나 미디어렐 자회사를 통해 방송광고시간을 판매하고 있다. 또한,

미국의 전국방송과 일본의 민영 지상파방송은 내부부서를 통해 직접 영업하고 있으며, 우리나라와 유사한 형태를 보이는 네덜란드는 공영방송만 존재하여 우리나라의 상황과는 사뭇 다르다.

따라서 국내 방송광고 판매제도는 국외 방송선진 시스템 및 국제 규범과의 차이점을 고려, 국내상황에 적합한 방송광고판매 시스템으로 재검토할 필요가 있다고 보인다. 이 점을 염두에 두고서 살펴보면, 디지털 방송통신 융합 환경에 적합한 국내 방송판매 제도의 기본방향을 새로운 개념의 미디어랩 경쟁체제의 도입에 초점을 맞춰 미디어랩 전문화 및 업무영역 확대와 지상파 방송 및 케이블TV·IPTV·인터넷 등 효과적인 결합상품(크로스 미디어) 판매를 통한 시장 활성화를 유도하기 위한 다각적인 경쟁 시스템 구축이 필요하다고 할 것이다.

III. 방송통신융합환경에서의 인터넷 광고 현황 분석

III장에서는 앞서 살펴본 이론적 배경과 가설을 검증하기 위해 실증적인 현황과 그 흐름을 읽어, 크로스 미디어 플랫폼 기반의 환경에서 바람직한 인터넷 광고 유통 시스템을 도출하고자 하였다. 따라서, 광고 표준화 및 측정지표의 실태동향 및 그 현황을 간략하게 살펴보면, 다음과 같다. 세계 인터넷 광고 시장은 2006년 5.8%의 시장 점유율에서 2009년에는 8.6%로 증가하였다.

세부적으로 미국, 일본, 한국 대부분의 국내외 사례에서 광고비 내 인터넷 광고 비중의 상승을 보여 왔다. 이를 국내의 사례로 구체적으로 기술하면 다음과 같다. 국내의 경우, 뉴미디어 가운데서도 가장 큰 광고시장을 형성하고 있는 인터넷 광고는 1996년 전체 광고 시장에서 0.2%에 불과한 틈새시장으로 시작해, 2007년에는 TV, 신문에 이어 세 번째로 큰 매체로 부상하였다.

TV 광고비는 2002년~2007년간 연평균 1.4% 성장한 반면, 인터넷 광고비

는 동기간 연평균 143.6%” 라는 괄목할 만한 성장을 이루었다. 한편, 기존의 방송광고는 매우 형식적이고 일정하게 제한적인 표현양식에 머물러 있었지만 인터넷 광고는 양방향의 상호 작용성 등 인터넷의 특성을 무기로 다양한 광고 형태로 수용자에게 거부감 없이 다가서고 있다.

방송광고가 기존의 형식을 탈피하지 않는다면 앞으로 방송광고의 성장을 기대하기가 어려울 것으로 예상할 수 있다. 반면, 인터넷 광고는 인터넷의 특성을 이용하는 다양한 형태의 광고운영과 광고주의 선호도 증가 등으로 광고시장에서의 영향력이 지속적으로 증가하고 있다고 봐도 무리가 없을 것이다. 또한 인터넷을 통하여 서비스가 제공되는 IPTV와 휴대인터넷에서의 방송광고는 전체 광고시장에 영향을 미칠 것으로 사료된다.

따라서, 지금까지 최고의 매체력을 가지고 있던 지상파 TV는 시청률과 시청시간의 감소 등 광고 영향력이 갈수록 위축되고 있는 실정을 고려하여 매체 및 광고 산업에서 인터넷으로 인하여 파급되는 영향과 구조적 함의에 대한 정밀한 논의가 필요하다. 특히, 방송광고의 지속적인 영향력의 보존과 매체력을 향상시킬 수 있는 방안, 즉 방송광고의 형식과 내용상의 개선점 등에 대해서도 지속적인 연구가 추가적으로 본 연구 이후 요구된다.

인터넷 광고의 유형 중, 지금과 같은 검색광고는 소품종 소규모생산과 판매에 기반하고 있는 중소기업에게 유리한 광고방식이지만, 뉴미디어의 발전으로 크로스미디어랩으로 대표되는 광고미디어 시장은 향후 새로운 변화를 예고하고 있다. 하지만, 뉴미디어가 기존 미디어들이 제공하던 기능들을 대체하면서 수용자들의 양태에 따라 기존 미디어들의 지배적인 위치도 변화하고 있다고 볼 수 있는데, 미디어 시장이나 광고 시장의 전체규모가 크게 증가하지 않는 상황에서 새로운 미디어의 등장은 시장에서의 경쟁을 치열하게 만들어 결국 문제점을 내포하게 되어, 제로섬 결과를 낳게 될 수도 있음에 주목할 필요가 있다.

특히, 무엇보다도 크로스미디어 서비스의 조기 정착과 활성화를 위해서는 네트워크 원리를 파악하고 실세계에 광고 콘텐츠가 여러 매체에서 활용되는 메커니즘을 분석한 비즈니스 모델 개발이 선결과제이다. 이를 제시하기 위해 인터넷 산업의 변화와 여건을 살펴보면 다음과 같다.

이는 포털의 역할이 중간 매체에서 최종 목적지로 바뀌면서 광고주들이 전

문 사이트보다는 포털 사이트를 선호하는 경향이 강해진 이유에 그 근거를 찾을 수 있다. 또 포털들이 기존 고객에게 다양한 서비스를 제공하면서 네티즌들의 체류시간이 크게 늘어난 것도 영향이 있다. 이렇게 인터넷 광고시장의 쏠림현상이 심화되면서, 2007년 인터넷 광고 매출 중 4대 포털-네이버, 야후, 네이트, 다음-이 70% 차지, 2006년 대비 2007년 인터넷 광고 시장에서 4대 포털에 대한 비중이 8% 증가하였음을 알 수 있다.

특히, 미국의 경우는 전체 인터넷 광고비의 75%를 10개 인터넷 매체사들이 소화하는 반면, 우리나라의 경우는 전체 75%를 상위 3-4개 업체가 소화하고 있어 특정 매체에 대한 쏠림 현상이 지속되리라 보인다.

이는 광고매체들과 대행사, 렵사의 계약으로 인해 광고주들과 매체사들이 다양하게 경쟁할 수 있는 기회를 박탈당하는 구조라는 면이 특징의 하나이며, 원하지 않는 지면에도 패키지로 광고해야 하고, 가격 담합 및 인상에 광고주들의 피해사례가 증가하고 있기도 하다.

특히, Second Tier의 급락 가속화와 고사 위기 도래 우려로 인터넷 생태계의 파괴가 우려되기도 한다. 따라서, 인터넷 생태계를 보전하기 위해서는 매체 다양성 확보에 대한 노력이 절실하며, 새로운 측정 및 평가기준을 마련하여 상대적으로 저평가 되었던 매체·상품에 대한 가치를 증명해야 하는 상황인 것이다. 이렇듯, 오늘날 인터넷 산업의 특징은 다매체산업-수십만 개의 사이트가 존재하여야 하는-의 특수성을 기반으로 함으로 중소인터넷사이트의 수익악화는 산업생태계를 위협하는 일이며 인터넷 산업의 위기라 할 수 있다.

물론 획기적인 변화를 가져옴으로 새로운 시장을 창조할 수도 있으나 매체 활용의 창의력과 콘텐츠 제작의 여건을 일정 수준의 시간을 요구할 것으로 보여 단기적으로 제로섬 게임이 될 가능성이 높다. 새로운 광고 유형을 기술하면 다음과 같다.

애드 네트워크(ad network) 혹은 애드버타이징 네트워크(advertising network)는 광고 집행을 원하는 광고주와 광고를 호스팅하고 싶은 웹사이트를 연결해주는 회사를 말하는데, 점점 더 많은 애드 네트워크가 웹사이트뿐만 아니라 소프트웨어 개발자들에게도 광고가 노출되는 대가로 비용을 지불하고 있다. 몇몇 광고 인벤토리의 예를 들자면 배너광고(banner ads)·리치 미디어·텍스트 링크·그리고 이메일 같은 것이다.

오늘날 뉴미디어와 올드미디어 간의 경쟁과 광고 유통 체제에 대한 과학적 분석으로 다음과 같은 접근이 가능하다. 첫째, 각 미디어의 매체간 경쟁 분석(적소중복) 적소중복 값은 매체간 경쟁의 정도를 보여주는 지표이다. 중복 값이 낮을수록 매체간 경쟁이 치열한 것이고 중복 값이 높을수록 경쟁의 정도는 덜한 것으로 해석된다. 온라인의 경우에는 CATV와 유사하지만 보다 긴 기간의 적소중복 값을 관찰 할 수 있어 보다 의미 있는 결과를 도출해 낼 수 있었다.

둘째, 온라인은 지상파TV, 신문과는 상대적으로 경쟁이 심하지 않지만 라디오, 잡지, CATV와의 경쟁은 치열한 것을 볼 수 있다. 셋째, IPTV, DMB등의 뉴미디어가 본격화되면 이와 비슷한 양상을 보이게 될 것으로 예측할 수 있다. 초기에는 새로운 뉴미디어들은 기존의 뉴미디어인 CATV, 온라인과 기존의 라디오, 잡지와 경쟁이 심하게 나타나겠지만 이들 미디어의 효과가 검증된 이후에는 경쟁의 양상이 이들 새로운 뉴미디어의 특성에 맞추어 변화될 것으로 예측된다.

광고의 유형을 세부적으로 고찰하면 다음과 같다. 중소 애드네트워크 동향을 살펴보면, 배너가 아닌 텍스트 광고 배너를 애드 네트워크 형태로 묶어 판매 중인 회사들이 있으며, 이들은 각각 일 2~3억 트래픽을 보유하고 있으며, 일부 카테고리 -건강·다이어트·증권·대출- 광고주 영업에만 한정되어 있으나, 그래도 제법 활성화되어 있다.

한편, 광고주는 네트워크 패키지 혹은 네트워크 내부의 카테고리 패키지를 구매할 수도 있는데, 애드 네트워크는 자체 애드서버로 광고를 집행하며, 애드서버는 웹페이지가 호출될 때마다 응답을 하여, 간단한 코드가 애드서버로 부터 호출되고 배너광고가 노출된다.

대형 매체사들(large publisher)들은 종종 애드네트워크를 이용해서 잔여 인벤토리 모두를 판매한다. 통상 전체 인벤토리 중 10~60%의 잔여 인벤토리가 애드네트워크를 통해서 판매된다.

또한, 소형 매체사들은 종종 애드네트워크를 통해서 그들의 인벤토리 전체를 판매하기도 한다. 애드 네트워크의 한 유형으로 알려진 블라인드 네트워크(blind network)가 이런 경우에 해당한다. 블라인드 네트워크의 경우에는 광

고주는 광고를 신청하지만 그들의 광고가 정확하게 어디 자리에서 노출되는지는 알지 못한다.

대부분의 경우에 애드 네트워크는 중앙서버를 이용해서 그들의 광고(their contents)를 전송한다. 이러한 대형 애드네트워크는 검색엔진, 매체사(media companies), 그리고 테크놀로지 벤더(technology vendor) 로 구성되어 있다.

이상의 예를 웹 광고 유통 시스템의 가치변화로 살펴본다. 인터넷 광고의 가치사슬(value chain)을 살펴보면, 먼저, 시장 성장을 위한 산업 내 주체들의 대응체로서, 최근 온라인 광고 산업 가치사슬상 발생하는 역동적인 역할 모델 내부에서 발생하는 분석을 통해서 ADA의 포지셔닝 작업을 수행하는 것이 그 중심축이다. 최근, 역할의 고도화가 기술 기반의 렵(Rep) 영역에서 발생하여, 매체사의 매체 확장이 왕성해지고 있다.

특히, 시장이 질적 성장을 다지는 단계로 들어섬에 따라 광고주들의 수요가 시장에서 구체화, 세분화되기 시작하고 있어, 폭발적인 시장 성장 이후 질적 성장을 위한 단계 진입로서, 광고주들의 온라인 매체에 대한 학습효과가 축적되어, 광고주 군 별로 수요가 고도화되기 시작하였다.

따라서, 변화 및 고도화 방향은 롱테일(Long-tail) 확장의 기반이 될 수 있는 매체 통합 및 투명성 확보가 관건이 되고 있어, 양적 성장에 따른 운영비용 증가가 이슈가 되고 있다. 이러한 롱테일은 광고주 단에서 발생하는 수요의 성숙은 필연적으로 산업 내에 필요 가치제안을 달성하고자 하는 주체들의 노력으로 이어지며, 이는 고객접점인 에이전시 및 렵사 영역의 변화를 통해 그 양상을 관찰할 수 있는 것이다.

현재 많은 광고주들이 미디어 전략에 깊은 관심을 갖게 되는 건, 미디어전략은 기본적으로 광고 투자비용을 다루기 때문이다. 국내의 광고주들은 경기가 좋아지면 광고투자를 늘리고 경기가 하락하면 광고비용을 줄이는 패턴을 유지해왔다. 그러나 과거와 달리 단기적인 투자와 효과에 더욱 치중하게 되고 광고주는 경기가 나쁠수록 미디어의 효율성 증대에 더욱 신경 쓰게 되는 것이다.

크로스 미디어 광고는 다양한 미디어를 마케팅 지향적인 판매 패키지로 묶어서 보다 효과적으로 소비자에게 소구 할 수 있도록 하는 광고 기법이다. 크

로스 미디어는 광고 도달범위의 확대로 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션 기회를 얻을 수 있게 할 뿐만 아니라 반복적이고 구체적인 메시지를 통해 고객을 활성화시켜 매출 증대를 도모할 수 있게 한다.

이 같은 크로스 미디어 광고는 최근 비즈니스 모델로 주목받고 있는 오프라인 미디어와 인터넷을 연계하는 크로스 미디어 마케팅의 대표적인 사례로, 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 그 마케팅 효과를 톡톡히 얻어내려는 의도된 마케팅 전략 중의 하나라고 할 수 있다.

크로스 미디어믹스는 한 두 개의 제한된 매체를 판매하는 것이 아니라 다양한 매체의 패키지를 판매함으로써 매체간의 장단점을 상호 보완하여 소비자에게 보다 효율적이고 효과적으로 광고를 전달할 수 있으며, IMC를 가능하게 하고, 광고집행의 효율성을 강화시킬 수 있는 장점이 있다 하겠다.

이런 점에서 배너광고의 효과 측정은 광고가 제시되는 위치나 형태, 표현에 따라 효과가 달라진다는 ‘배너광고 유형’에 주목한 것과 이용자의 관여도나 이용 동기에 따라 효과가 달라진다는 ‘이용자 특성’에 주목하였는데, 노출형 배너 광고, 리치미디어 광고, 동영상 광고 등 디스플레이 광고에 대한 관심도가 21.9%로 가장 높았고, 다음으로 검색광고가 18.4%로 높은 선호도를 보였다. 이 밖에도 UCC등 동영상 광고와 블로그, 미니홈피를 이용한 광고 역시 작년에 이어 인기가 계속될 것으로 조사되었다.

디스플레이 광고는 인터넷 광고 초창기부터 많이 이용했던 광고 틀이기 때문에 인터넷 광고 전략에서 기본이 된다. 디스플레이 광고를 기본으로 하고 그 외에 검색광고나 동영상 등 주목받고 있는 틀들을 이용하는 추세이다. 인터넷 사용자들의 90% 이상이 포털사이트를 통해 이동을 하기 때문에 포털 사이트 초기 화면의 디스플레이 광고를 가장 많이 선호하고, 또 사용자들이 가장 많이 이용하는 것이 정보나 엔터테인먼트 추구를 목적으로 하는 검색기능이기 때문에 자사 브랜드 노출이나 소비자와의 접점을 위한 핵심 창구로 검색광고를 이용하는 추세이다.

또한, 현재 ‘부정클릭’은 ‘클릭사기(Click Fraud)’, ‘사기성클릭(Fraudulent Click)’, ‘무효클릭(Invalid Click)’, ‘부정클릭’ 등으로 혼재되어 사용되고 있다. 구글에서는 ‘무효클릭’을 광고주의 계정에 클릭수를 인위적으로 증가시키기 위하여 금지된 방식으로 발생시킨 클릭으로 정의하고 있고, 오버추어는 ‘무효클릭’을 실제적인 사이트 방문이나 거래 목적 없이 광고주에게 요금을 부과하기 위한 부정적인 목적으로만 클릭수를 증가시키는

행위로 정의하고 있다.

부정클릭의 문제를 보다 구체적으로 나눠보면, 용어의 정의에서 오는 혼란과 로그정보의¹⁾ 공개를 둘러싼 문제 그리고 효율적인 분쟁절차의 부족 등이 있을 수 있다. 다음에서 이 세 가지의 문제를 중점적으로 검토하였다.

한편으로는, 국내의 경우 업계와 학계가 2002년부터 매년 표준화에 대한 논의를 하고 있지만 아직 확정되지 않은 배너광고 및 여타 인터넷 광고에 대한 표준화 작업이 필요하다고 인식, 2006년 5월 인터넷 광고 표준화 촉진 세미나에서 발표된 배너광고의 규격 표준화 협의안에 대하여 다음과 같은 문제점들을 지적하였다. 첫 번째 문제점으로는, 표준화 규격의 저조한 시행으로, 2006년의 41개 규격 중에서도 23개 규격이 미 운영되었으며, 신규 규격의 지속적인 개발 및 운영-주요110개 사이트에서 502종류의 광고 사이즈를 운영하였다. 두 번째 문제점으로는, 2006년의 규격표준화 작업에 대한 보완이 필요하여, 우선적으로 결정한 내용들이 41개 규격으로, 표준으로 보기에 너무 많은 수준이었고, 유사한 규격의 통폐합을 통한 후속 조치가 필요하였다. 또한 대형업체 선도적 표준화 작업도 필요하고, 전체적인 DA규격 표준화 유도 역시 요구되었다. 그래서 형태별 핵심 표준규격으로 통합하여 개수의 획기적 감축으로, Brand Identity를 고려하는 메인면, 어플리케이션은 제외, 서브면 중심으로 표준화하는 방안이 도출되었다.

IV. 인터넷 광고 유통 체계의 발전 방안

네트워크 시대가 도래함에 따라 유비쿼터스 네트워크, 소셜 네트워크 등이 각광받고 있다. 구체적으로 방송·통신 융합환경이 뉴미디어의 청사진으로 제시된다. PC기반으로 문자를 하거나 모바일 기반으로 문자를 하면 트위터 플랫폼에서 수신지의 모든 문자를 수렴하고 다시 처리하여 사용자의 휴대폰으로

1) 이준호, 『인터넷 광고의 현황과 주요 이슈』, 정보통신정책 제20권 14호 통권 444호, 2008. 8. p.10.

소비할 수 있도록 한다. 이처럼 일상에 거부감없이 사용하는 기기 속으로 방송·통신 융합 서비스가 스며들고 있다.

새롭게 등장한 뉴미디어는 실세계의 활동과 관계를 재편함으로써 광고 유통 시장의 새로운 변화를 불러온다. 광고 유통은 매체특성·메시지·수용자 등 다양한 변인에 따라 변화하게 되는데 현재 진행되고 있는 방송·통신의 융합은 광고 유통의 구조적 변화를 견인하는 크로스미디어 서비스 즉 네트워크 위상구조와 소통방식의 진보를 바탕으로 한다.

새롭게 등장한 뉴미디어가 광고유통 시스템에 구체적인 변화를 가져올 것에 대한 시나리오를 간략히 설명하면 다음과 같다.

첫째, 방송·통신의 융합환경은 구조적으로 신문·방송·잡지·옥외광고·DMB광고·케이블광고·인터넷 광고 등을 인터넷으로 수렴시킨다. 둘째, 다양한 채널로부터 수렴된 광고가 인터넷을 통해 새롭게 재편되어 다시 옥외광고, DMB, 케이블, 종이 잡지, 종이 신문 등으로 환원된다. 따라서, 방송과 통신 간의 유기적인 이동은 인터넷을 근간으로 수렴되어 다시 확산되는 전략을 광고 기획 단계에서 고려할 필요성이 높아져, 무수히 많은 배너사이즈들을 표준화 작업으로 한 단계 규격화시켜 놓는 등, 디스플레이 광고의 자동 광고 유통 시스템 절차의 용이함을 기할 수 있게 되었다.

셋째, 실세계로 환원된 광고는 IPTV·인터넷·모바일의 결합 등 디지털 미디어간의 크로스 미디어 광고집행이 활성화될 전망이다. 예로 TV와 인터넷 동영상광고의 시너지효과 실험결과 모든 지표에서 TV와 인터넷동영상을 동시에 집행한 것이 높게 나왔다. TV와 케이블은 혼잡도가 높은 데 반해 IPTV, 인터넷동영상은 혼잡도가 거의 없어 광고주목도가 높다.

인터넷 유통 체제의 구체적 변화를 구조적 맥락에서 살펴보면 다음과 같이 설명된다.

첫째, 방송·통신의 융합 환경은 종이신문과 디지털신문, 종이잡지와 디지털 잡지, 옥외광고와 인터넷 광고 등 유사한 채널 간의 유연한 이동을 보장한다.

둘째, 방송·통신의 융합 환경은 디지털 잡지의 옥외광고, 종이신문의 DMB 방송, 개인간의 문자통신(SMS, short message service)을 공중에 방송하는 서비스 등 기기종 간의 유연한 이동을 보장한다.

셋째, 광고 콘텐츠가 구조화된다. 기기종 간의 하드웨어 간의 연결 장치, 다양한 형태의 플레이어 환경에서도 왜곡됨이 적은 플랫폼, 사용자들이 손쉽게

개량 및 변형하여 광고 제작 및 유통 촉진에 참여하는 소프트웨어 등을 구현하기 위해서는 광고 콘텐츠가 구조화되어야 한다.

넷째, 수용자가 소비하는 광고에서 수용자가 생산·저장·유통의 전 과정에 관여하는 프로슈머(prosumer) 광고가 주요 광고 유형으로 활용된다.

이상과 같은 변화는 결국 광고 유통 시스템의 재편을 요구한다. 광고 유통 시스템은 광고 콘텐츠, 유통 네트워크, 저장 및 처리 시스템 등이 결합된 플랫폼 형태로 구현될 수 있다. 광고 콘텐츠는 실세계에서 수렴되어 웹에서 처리된 후 다시 실세계로 환원된다.

이때, 크로스미디어 서비스를 통하여 다양한 광고 소비 매체로부터 광고 콘텐츠가 쉽게 이동·활용·저장되는 메커니즘이 요구된다. 또한 광고 소비자에게 머물던 수용자가 직접적인 창조자로서 또는 배포 및 확산자로서 역할하게 함으로써 광고 소비와 확산의 촉매제가 되어야 한다. 이를 위해서는 광고 유통 플랫폼의 참여·공유·개방의 선순환이 일어나는 기술 및 제도적인 새로운 제안이 요청된다.

이러한 특징 및 매체 판매방식과 관련하여 최근 주목받고 있는 크로스 미디어 랩은 다양한 광고매체들을 연계하여 이들의 교차판매를 담당한다. 이러한 크로스 미디어 랩의 성공적인 도입과 정착을 위한 기초자료로서 매체의 주요 구매결정 집단인 광고주와 광고대행사의 크로스 미디어 랩과 관련된 제반 인식의 차이는 방송과 인터넷 사이에 현격하게 존재한다.

크로스 미디어 랩이 도입되면 우리나라에서도 다양한 매체를 결합한 매체간 교차광고(cross media advertising)를 패키지로 판매하는 광고판매 활동이 본격화될 것으로 전망된다. 이는 매체 다변화의 환경 속에서 광고 매체간 교차광고(cross media advertising)라는 형식을 통해 다양한 미디어(multi-media)를 활용해 동일한 캠페인을 펼치는 마케팅 지향적인 매체광고 판매대행 기관, 즉 크로스 미디어 랩의 효과적인 국내 도입방안을 위한 기초자료를 검토해 볼 필요가 있다.

광고주와 광고회사 모두 미디어 랩을 통해 광고를 구매하는 데 가장 중요하게 생각하는 항목은 ‘광고효과와 광고요금, 그리고 광고노출에 대한 광고주와 광고회사와의 공감대 형성이다. 이는 미디어 랩을 통해 광고를 구매하는 경우 광고주와 광고회사 모두 노출 효율성보다는 광고요금 대비 효과에 관심

이 더 많은 것에 대해서 염두에 두고 광고주와 광고회사가 지각하는 미디어 랩을 통한 광고구매시 고려하는 사항에 대한 분석이 요구된다 하겠다.

미디어 랩을 통한 광고구매시 고려사항을 살펴보면, 다양한 매체의 광고를 집행하는데 있어 광고주와 광고회사가 공통적으로 중요하게 고려하는 요인은 광고요금 대비 광고효과인 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 광고효과에 대한 분석의 용이성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

크로스 미디어 랩에 대한 이와 같은 인식은 광고주가 핵심 매체가 참여하지 않으면 제 기능을 못할 것이라는 점을 가장 높게 평가하였으며, 광고회사는 여전히 인기 있는 매체가 혜택을 볼 것이라는 점을 가장 높게 평가하고 있다. 이는 크로스 미디어 랩이 아직 국내 시장에 도입되지 않았기 때문에 이러한 매체 환경의 다변화가 매체 구매환경의 다양화로 적극 반영되지 못하고 있음을 나타내는 것이다.

이는 곧 기술기반의 환경이 우선하는 것이 아니라, 인간의 문화양태가 동하는 시점, 바로 문화결정론적 환경하에서 인프라가 구축되고 시너지 효과가 있어야지만, 그에 따른 효과에 대한 기대도 있는 것이라 생각한다. 크로스 미디어 랩의 효과는 조만간 다양하게 볼 수 있겠지만, 이러한 끝없는 시도는 앞으로 디지털 미디어 기반의 사회문화 속에서 최대한 긴밀하고 심층적으로 발전 모델이 나오리라는 기대감을 갖게 한다.

미디어 랩의 업무 범위는 방송통신융합시대에 부응하는 새로운 개념의 미디어 랩 경쟁체제 도입이 필요하여, 이에 맞는 인터넷 광고 미디어 랩 제도의 주요 쟁점에 대한 미디어 랩 업무영역의 확대가 필요하다 할 것이다.

특히, 17개 신 성장 동력 중 하나로 선정된 방송통신융합산업을 활성화하기 위해 미디어 랩 전문화 및 과점화를 막기 위한 산업간 균형발전을 고려하여 명확히 지상파 방송뿐 아니라 케이블 TV·IPTV 등과는 별도로 인터넷 광고 시스템은 설정될 필요가 있다고 본다. 그렇게 전체적 보호장치가 어느 정도 설정되어야지만 비로소 당분간은 상호 원활하게 교류할 수 있는 효과적인 결합상품 판매를 통한 시장 활성화가 유도되는 방향으로 그 경쟁체제가 구성될 수 있다고 본다.

따라서, 그 확대 방안으로 IPTV·인터넷·케이블 TV 등의 광고매체와 미디어 랩이 계약을 통해 대형 가능하도록 중소사이트를 그룹으로 묶은 시스템적

인 미디어랩이 판매대행하여 거대 포털 사이트와의 경쟁구조를 정립하는 것이 바람직하리라 본다.

V. 결 론

차세대 광고 전략으로 인터넷으로 수렴된 광고 콘텐츠가 어떤 구조와 관계를 따라 새롭게 재편될지의 문제와 인터넷으로 수렴된 광고 콘텐츠가 다시 다양한 채널로 환원될 때 어떤 메시지를 담아낼 수 있어야 하는가에 대한 문제를 근원적인 문제인식으로 다루었다. 이와 같은 문제 인식에 대한 해결방안은 인터넷 참여문화와 광고의 특성에 대한 총체적 분석 및 진단에 의해 도출될 수 있다. 그러나 자칫 이와 같은 개념은 학술적 의미를 가질 수 있으나 구체적으로 뉴미디어 시대를 견인할 서비스나 비즈니스 모델 제시를 하지 못하고 비전만을 제시해줄 수 있다.

따라서 네트워크 이론 탐색에 대한 한계를 극복하기 위하여 크로스미디어 서비스로 실세계에 광고 효과를 극대화하는 채널 간 이동, 디바이스 간 소통, 콘텐츠의 유통 경로를 추적함으로써 광고 효과를 측정 및 배가 등을 위한 구체적인 전략과 대안이 제시하였다. 크로스미디어 마케팅의 개념은 미디어, 마케팅 프로모션을 기획 단계에서 따로따로 보는 것이 아니라, 마케팅과 미디어, 프로모션을 기획단계에서부터 통합적으로 관리·기획하여 보다 효과적인 커뮤니케이션 마케팅을 실행하고자 하는데 그 목적이 있다. 크로스미디어 마케팅이 도입되게 되면, 기존의 타겟·크리에이티브·미디어의 순으로 진행되던 업무 플로우에서 타겟·미디어·크리에이티브로 바뀌게 된다.

이를 현업에서 활용할 경우, 매체 판매방식과 관련하여 최근 주목받고 있는 크로스 미디어 랩은 다양한 광고매체들을 연계하여 이들의 교차판매를 담당한다. 크로스 미디어 광고는 광고 거래 주체들의 관계를 변화시켜 상생(相生) 마케팅으로 작용할 수 있다. 이를 실무적인 차원에서 시나리오로 간략히 기술하면 다음과 같다. 첫째, 미디어 랩의 경우 예전에는 광고회사와 대립적인 관

계 속에서 매체 가격을 협상하였으나, 크로스 미디어 광고 상황에서는 미디어 랩들이 자신이 판매하는 ‘광고 시간’이라는 상품의 마케터가 되어 광고주나 광고회사와 파트너적 관계 속에서 매체 가격을 협상하게 된다. 둘째, 크로스 미디어 광고 환경에서 TV, 라디오 등 다양한 매체를 판매함으로써 수익성을 높일 수 있다. 셋째, 마케팅·인력 등의 자원을 공유함으로써 비용을 절감할 수 있다. 넷째, 광고판매 전략·마케팅 노하우 등의 경험을 공유함으로써 수익을 증대시키고, 경쟁력을 향상시킬 수 있다.

현재 업계에서 집행하고 있는 크로스 미디어 광고는 광고주가 각기 다른 매체사 및 광고회사와의 계약을 통해 자체적으로 캠페인을 하는 것인데 크로스 미디어 랩이 등장하게 되면 하나의 미디어 랩에서 다양한 매체들을 패키지로 판매함으로써 매체들간에 일관성 있는 커뮤니케이션 전략을 계획할 수 있게 되고, 그 결과 시너지를 창출할 수 있다는 장점이 있다.

본 연구 결과, 광고 시장에서 크로스 미디어 광고의 필요성을 인식하고 있다. 반면 광고주와 광고회사 모두 핵심매체가 참여하지 않으면 크로스 미디어 랩이 제 기능을 못할 것이며, 크로스 미디어 랩이 도입되면 기존의 인기 있는 매체들이 더 혜택을 볼 것이라고 전망한다.

결국 디지털 광고란 온·오프·모바일 매체간 최적의 하이브리드 마케팅 커뮤니케이션을 의미하는데, IT의 발전으로 인터넷이 이 흐름을 주도하고 있다. 이제 인터넷은 세대를 불문하고 일상 생활의 필수적인 존재가 되어 있으며, 남은 선택은 과거, 현재, 미래의 수단을 적절하게 결합하여 원하는 목적을 성취하느냐에 달려 있다. 보다 전문적이고 차별화된 크로스 미디어 랩 전문기관이 필요한 이유도 바로 여기에 있다.

미디어 랩의 업무 범위는 방송통신융합시대에 부응하는 새로운 개념의 미디어 랩 경쟁체제 도입이 필요하여, 이에 맞는 미디어 랩 제도의 주요 쟁점에 대한 미디어 랩 업무영역의 확대가 필요하다.

따라서, 이종 미디어 영역의 가치 사슬 상 역할의 상이점을 고려하여 다수의 비즈니스 참여자들의 공생과 공존이 가능한 모델도 존재하는 만큼 기존 파이를 뺏고 빼앗는 제로섬(Zero Sum)의 경쟁을 지양하고 상호 보완하는 모델로 발전시켜 나갈 여지를 찾아보는 것이 필요하다. 이를 위해 작은 중소 사이트들이 모여 하나의 거대 포털과 같은 규모의 단일 애드 네트워크로서의 공동 미디어 랩을 표방하는 시스템을 본 연구의 결과로서 구체적으로 제시하였다.

I. 서 론

1) 연구배경

콘텐츠 유통 기술과 네트워크의 발달은 새로운 미디어의 출현으로 이어져 이제는 단지 기술발전의 차원에 머물지 않고 일상의 차원으로까지 그 파급력이 급속하게 확대되었다. 디지털기술과 네트워크의 일상으로의 확대는 구체적으로 개인미디어의 발전으로 드러난다. DMB · PMP · PC · IPTV 등의 새로운 미디어들은 기존의 방송·통신의 융합을 통해 생산, 소비되는 것들로 새로운 미디어환경을 생산하고 있으며, 이에 따른 콘텐츠의 격변을 수반하고 있다.

기존의 네트워크는 오랜 기간 동안 ‘1:1’, ‘1:다(多)’의 체계로만 존재하였다. ‘1:1’소통은 통신으로 분류되었고, ‘1:다’의 소통방식은 매스미디어로 지칭되면서 방송과 신문을 비롯한 언론으로 존재하였다. 그러나 인터넷과 개인미디어의 발달은 ‘1:1’, ‘1:다(多)’로 변별되던 통신과 방송의 소통방식에 따른 변별기준을 변경해야 하는 필요성을 불러왔다. 노드(node), IP주소, 소셜 네트워크 등으로 대변되는 소통체계의 변화는 급속하게 고전적인 미디어의 지위를 전복하고 있으며 가히 새로운 미디어혁명이라고 불린 만큼 폭발적인 양상을 보이고 있다.

산업혁명을 통해 일반화된 대량생산, 대량소비는 시장경제원리를 충실하게 뒷받침해왔고 동시에 인쇄술의 발명을 통한 대량의사소통수단의 발전은 근대로부터 광고시장의 확대를 불러왔다. 1차적으로 상품의 판매를 촉진하는 목적을 위해 만들어진 광고는 미디어의 역할이 차츰 강화되면서 미디어에 탑재되는 콘텐츠를 생산하기 위한 재원이 되어왔다. 이러한 사회의 소통 메커니즘속에서의 이중적인 역할은 광고상품과 시장의 특수성의 원인이 되었다. 따라서 최근의 미디어환경의 변화에 따른 광고시장의 변화와 새로운 광고유통방안에 대한 연구는 당연한 당면과제가 될 수밖에 없다.

2) 연구 필요성

20세기동안 미디어환경을 주도하였던 방송의 영향력이 최근 들어서 급속하게 하향세를 보이고 있음을 나타내는 다양한 지표들이 보고되고 있다. 방송광고의 매출이 마이너스성장을 보이고 있고 각 방송사의 시청률의 바로미터였던 드라마시청률도 예전만 못하다. 또한 지상파3사 중심으로 이루어졌던 방송시장도 케이블 TV · 위성 DMB · 지상파 DMB · IPTV 등이 잇따라 등장함에 따라서 다매체 다채널이 보편화된다. 핵심 방송 3사 중심에서 다매체 다채널로의 이동뿐만 아니라 다원화의 추세로 흘러가고 있다.

다양한 미디어의 등장에서 기존 미디어의 위치와 영역은 개인 네트워크를 중심으로 한 1인 미디어 환경으로 잠식된다. 이에 따라 미디어의 사회적 영향력 또는 사회적 중요성이 1인 미디어로 급속하게 옮겨가고 있다. 전 세계적으로 인터넷 사용인구가 약 10억 명을 돌파하였고 한국, 중국, 일본을 비롯한 아시아태평양지역의 인터넷사용인구의 증가율은 가장 두각을 나타낸다.

특히 한국의 인터넷환경은 빠른 전송속도와 지역적으로 밀도가 높은 인구분포를 바탕으로 전 세계에서 가장 급속한 발전을 하고 있는 대표적인 사례로 소개되고 있다. 앞으로도 당분간 세계 최고의 위치를 유지할 것으로 전망된다.

인터넷의 발달은 새로운 광고매체의 등장으로 이어지고 이에 따른 광고방식의 개발과 유통에 대한 관심을 증폭시킨다. 디스플레이광고로 시작한 인터넷 광고는 검색광고로 놀랄만한 성장을 보였다. 대형포털의 등장과 성장은 인터넷소통의 헤게모니를 다음, 네이버, 파란 등 주요 포털에게 넘겨주게 된다. 주요 포털의 인터넷 소통 장악은 인터넷 광고유통체계의 왜곡과 같은 독과점 현상을 드러내며 포털의 책임성을 사회적으로 요구하게 한다.

인터넷 광고도 상품에 대한 정보전달, 판매촉진과 같은 기본적인 기능을 수행한다. 그리고 인터넷 광고는 콘텐츠 생산의 재원으로서의 역할을 담당한다. 이와 같은 수익 구조와 생태 환경은 올드미디어와 뉴미디어에서 달라진 바가 없다. 그렇지만 시작부터 거의 완전한 시장경제원리가 적용된 인터넷 광고는 대형포털의 검색시장장악과 검색광고의 성장으로 심각한 왜곡현상을 보이고 있다. 검색을 기반으로 하지 않고 콘텐츠 생산을 중심으로 하고 있는 중소 웹

사이트의 재정에 별다른 수익을 창출하지 못한다. 이런 현상은 양질의 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 그리고 재생산이라는 가치사슬을 온전하게 구현하지 못하는 포털의 왜곡된 구조 속에서 시작된다.

기존의 광고유통에 관한 연구들은 올드미디어로 구별되는 방송과 신문과 같은 언론매체들을 중심으로 이루어져왔다. 실상 DMB 방송 · 데이터방송 · IPTV 등의 새로운 방송시장이 열린지가 아주 최근이고 인터넷에서의 광고에 대한 논의가 시작된 지도 시간적으로 얼마 지나지 않아 이에 대한 깊이 있는 담론이 형성되기에는 절대적 시간이 부족하다. 특히 이들 각 미디어들에 대한 원론적 담론도 그 틀을 잡기 전에 광고와 광고유통에 대한 충분한 논의를 기대하기는 더욱 어렵다고 할 수 있다.

연구사적으로 초기의 상태에 있는 현재의 뉴미디어광고유통에 관한 연구는 축적된 양이 많지 않다. 포괄적으로 기존 올드미디어산업의 변화 양상과 뉴미디어의 산업적 측면에서 고찰한 다양한 연구결과물은 구체적으로 새로운 광고의 역할과 형태에 대하여 밝히고 있지만 광고의 유통체계에 대한 관심이 많지 않은 것이 사실이다.

이러한 현상의 원인은 다음의 두 가지 정도로 정리할 수 있다. 우선은 인터넷과 같은 뉴미디어들이 기술을 기반으로 한 플랫폼으로 인식되어서 콘텐츠의 역할이 다소 미미하게 평가되었다는 이유이다. 맥루한의 ‘미디어가 메시지를 다’ 라는 표현을 언급하지 않더라도 미디어와 콘텐츠의 상관관계에 대한 이해는 이미 학술적으로 깊이 있게 논의되어 왔다.

그럼에도 불구하고 정부의 기술발전이념에 따라 주도되어온 뉴미디어들에 대한 이해의 과정에서는 기술과 플랫폼의 측면이 강조되고 그 안에 탑재되는 콘텐츠에 대한 인식이 부족했다는 사실을 부인하기 어렵다. 더욱이 인터넷은 아직 확장 중에 있다. 특히 세계적으로 한국이 주도국이라는 요인으로 인하여 비교대상이 충분치 않다.

더 나아가 인터넷이라는 새로운 인식과 도구적 방법론의 학문적 위상을 주도국이라는 입장에서 벤치마킹할 수 있는 대상이 없이 직접 정립해야하는 이유로 인해서 속도를 내기 어려웠다. 둘째로는 현재 논의되고 있는 광고와 광고유통에 대한 담론들이 비교적 방송광고에 방점을 두고 있다는 것을 이유로 들 수 있다.

따라서 우리가 다루고자 하는 뉴미디어광고유통에 관한 논의가 많지 않다. 매스미디어로서 공익성을 가지고 있다고 여겨지는 방송과 사적 이윤의 추구를 위해 탄생한 광고의 관계는 오랜 논의의 대상이었다. 그러나 새로운 미디어들은 공적 매체로서의 성격이 불명확한 채로 사적영역과 공적영역이 혼재하며 더불어 산업육성과 시장 확대의 필요성, 기술의 선점 등이 우선 과제로 부여된다.

따라서 시장원리가 지배하는 뉴미디어에서의 광고는 별다른 쟁점사안들이 눈에 띄기 어려웠고 논의의 중심에서도 빗겨나 있었다. 그러나 최근 들어 인터넷 등 새로운 미디어들이 차지하는 비중이 올드미디어의 위치를 넘보고 있는 급격한 확대는 뉴미디어의 생산과 유통의 한 축을 담당하고 있는 광고의 유통구조에 대한 관심을 불러일으키기에 충분하다.

본 연구는 이제 본격적으로 그 궤도에 올라 일상의 차원으로까지 보편화되어있는 새로운 미디어들의 광고환경과 유통에 대한 논의를 더 이상 미룰 수 없다는 인식과 그 체계적인 정리와 새로운 시스템에 대한 도출이 필요하다는 절실한 필요성에서 시작되었다.

3) 연구목적

본 연구는 방송통신융합현상에서 보이는 미디어환경의 급속한 변화를 인식하고 그 속에서 새롭게 부상하는 인터넷 광고의 유통시스템을 연구 대상으로 한다. 따라서 인터넷 광고시장의 현황을 파악하고 새로운 방송과 통신의 융합 환경에서 광고의 발전적 유통체계방안에 대한 대안을 탐구하고자 하는 데에 목적을 둔다. 이러한 통합적인 목적을 충족하기 위해서 다음과 같은 목표를 두고 연구를 수행하였다.

첫째, 새로운 네트워크 환경의 구체적 모습들을 포착하고 그 제반현상들을 관찰한다. 그리고 현상들에 대한 이해를 토대로 심층적으로 들어있는 사회네트워크의 위상과 구조를 도출한다. 사람과 사람이 이어주는 사람들과 사람들을 연결하는 형태를 보였던 기존의 네트워크의 본질적 변화를 불러왔다.

탈중심화와 다원화라는 포스트모더니즘의 양상을 기술을 바탕으로 구체적으

로 구현하면서 환경의 변화뿐만 아니라 인식의 전환까지 유도하고 있다. 따라서 뉴미디어의 이해와 뉴미디어의 등장에 따라 변화하는 광고의 형태와 유통 환경을 이해하기 위한 기반작업으로 네트워크의 변화에 대한 이해는 필수적으로 필요하다.

둘째, 웹의 등장으로 변화하는 기존 광고시장에 대한 접근이 필수적으로 이루어져야한다. 일명 ‘미디어법’이라고 불리는 방송법, 신문법과 정보통신망법 등의 미디어에 관한 법제에 대한 논란이 뜨거운 시점에서 보다 통찰력 있는 새로운 인터넷 광고 시장의 동향과 유통방안을 도출하기 위해서는 기존 미디어에 대한 현재의 시스템이 만들어진 기본적인 인식의 차원과 현황에 대한 이해가 동시에 이루어져야한다. 이러한 연구를 통하여 인터넷 미디어의 좌표와 역할, 광고유통시장의 성격이 더욱 분명해질 것이다.

셋째, 기존 광고유통제도의 구조적 성격과 그 변화가 명확하게 규명되어야 한다. 대표적인 미디어 광고인 방송광고를 예로 살펴보면 매스미디어로 인식되어온 방송은 시장경제원리보다는 공익성 확보가 우선시 되어왔다. 그러나 최근 WTO 및 FTA 협정과 같은 시장 변동요인 등이 발생하여 방송광고를 비롯한 방송통신융합에 따른 영역의 변화를 기반으로 이를 명확히 파악할 필요가 있다.

넷째, 방송·통신 융합 환경의 변화를 구체적으로 파악하고 새로운 미디어의 위상을 살핀다. 아직 충분한 담론이 쌓이지 않은 뉴미디어에 대한 이해는 미디어와 광고, 콘텐츠의 생산과 유통 더 나아가 향유의 선순환을 통한 새로운 가치사슬의 형성을 체계적으로 파악함으로써 이루어질 수 있다. 광고는 소통의 통로이며 사회 구성체들을 묶는 고리로서 존재하는 네트워크에서 중요한 역할을 담당한다. 따라서 인터넷과 같은 뉴미디어들이 사회적으로 어떠한 위상을 가지고 있는가의 문제는 뉴미디어 광고의 양태와 존재, 전달 방식과 밀접하게 영향을 주고받으며 미디어산업의 변화를 주도한다.

다섯째, 인터넷을 중심으로 형성되고 있는 뉴미디어광고시장의 현황을 살펴보고 문제점 및 개선 방안을 도출한다. 본 연구의 최종적 목표라고 할 수 있는 인터넷 광고의 새로운 유통방안은 뉴미디어의 존재양태와 사회적 역할 그리고 더 나아가 시장의 형성과 재편의 양상이 분석된 후에 이루어지는 것이 타당하다. 이를 위해서 현재 급격하게 형성되고 있는 뉴미디어의 광고 산업과

시장에서 발생하는 문제점들에 대한 도출과 그 구조적 관계를 살피는 연구가 필요하다.

여섯째, 새로운 인터넷 광고 미디어랩 시스템을 제안한다. 위와 같은 연구목표들을 달성하고 이를 바탕으로 효과적으로 뉴미디어시대의 가치사슬을 형성할 수 있는 광고유통시스템의 도출이 이루어져야 한다.

4) 연구방법

최근의 미디어의 변화는 네트워크의 구조적 변화를 동반하고 있다. 따라서 뉴미디어들의 위상은 소통의 구조를 통해서 설명되어야 본질적인 이해가 가능하다. 이를 위하여 기존의 네트워크 구조와 새로운 네트워크 구조를 먼저 개괄하였다. 노드와 허브의 다양한 양상을 보이고 있는 네트워크의 구조적 변화에서 광고가 차지하는 역할의 변화와 소통방식의 변화를 우선 살폈다.

다음으로 방송·통신 융합 하에서의 새롭게 등장하는 광고의 형태와 방식에 대하여 논의를 체계화하기 위하여 기존 미디어의 광고시장을 방송통신 중, 방송광고를 중심으로 살펴보았다. 방송광고는 4대 매체인 신문, 잡지, 라디오 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으면서,

최근 미디어환경 변화와 그에 대한 논의에서도 중심에 서있다. 따라서 방송광고에 대한 이해는 올드미디어와 뉴미디어를 비교하여 이해하기 위한 효과적인 대표사례라고 할 수 있다. 그리고 뉴미디어의 기반이라고 할 수 있는 인터넷의 확장 변화에 따른 인터넷 광고의 급격한 성장세에 대하여 살폈다. 인터넷 광고산업과 시장의 현황을 바탕으로 새로운 미디어환경에서의 광고유통체계에 대한 논의를 이끌어내는 과정을 통하여 연구 분석하였다.

마지막으로 인터넷 광고의 유통 시스템과 유통에 따른 표준화 및 측정 기준에 대한 문제들을 살펴보았다.

이렇게, 크로스미디어 플랫폼으로 인하여 상호작용하여 생산된 콘텐츠가 소통되는 인터넷에서의 광고유통방안은 새로운 미디어들의 광고유통에 대한 논의를 촉발시키는 시발점의 역할과 더불어, 날로 그 비중이 커져가는 인터넷에서의 가치사슬을 정립하는 데 유효하리라 사료된다.

효과적으로 연구 목적을 달성하고 객관적이며 유효한 결과를 도출하기 위해서 각 지역 및 가치사슬별 통계자료를 많이 사용하였다. 특히, 이 분야는 뉴미디어시장의 특징처럼 매우 빠른 변화를 보이고 있기 때문에 몇 년 만 경과하여도 자료로서의 기능을 수행하지 못하는 경우가 많아,

가능한 한 최근의 자료를 확보하기 위해 노력하였고 이를 통해 지난 자료와의 비교 검토로 그 흐름의 객관성을 담보하였다. 또한 국제화된 미디어환경의 주도국으로 국제적 위상을 인정받고 있는 만큼 세계적인 동향과 연동하여 논의를 진행하고자 우리와 유사한 미디어환경의 변화를 맞고 있는 국가들의 자료와 인터넷과 관련해서 전 세계에 걸쳐 유용한 문헌 자료를 제시하고 분석하였다. 또한, 현재 민감한 향후 인터넷 유통체계에 대한 현장의 의견을 자문가 특강 및 전문가 인터뷰를 통해 그 의견을 심층 수렴하였다.

II. 방송통신 융합 환경에서의 광고산업

1. 방송통신융합의 이론적 배경

1) 노드와 연결

네트워크 이론에서 노드(node)는 네트워크의 행위자, 광고 측면에서는 광고 표현 리소스로서 간주된다. 방송통신융합 환경은 인터넷 기반의 네트워크 위상 구조를 실세계와 산업 전반에 투영하는 환경으로의 변화를 뜻한다. 따라서 네트워크 이론에서 다루는 노드의 분석은 광고 유통 시스템의 광고를 추적하고 히스토리를 기록하는 단위이다. 광고를 하나의 노드로 간주하고 네트워크 도구와 연구방법으로 효율적인 광고유통 시스템을 제안할 수 있다. 이를 위한 선행 연구로서 노드와 연결에 대한 이론적 설명을 부연한다.

1990년대 초반, 연결이란 자원(resource)²⁾을 가리킬 수 있는 고리와 같은 하이퍼링크(hyperlink)였다. 당시 하이퍼링크란 하이퍼텍스트(hypertext)³⁾ 형태로서 웹과 결합된 마크업(markup) 언어로 구현된다. 마크업이란 ‘표식을 달다(mark)’와 ‘위(up)’라는 의미가 결합한 단어이다. 즉 문서(text)의 내용을 변화시키지 않고 문서 위에 작은 표식을 달아놓는다. ‘표식을 달아놓는다’는 것은 문서의 내용 외에 의미 정보를 표현하는 언어 즉 문서의 논리 구조, 체제, 서식 작성(formatting), 내용 찾아보기, 찾아보기 작업(indexing) 방법 등을 지정하는 것이다.⁴⁾

2) URL이란 'Uniform Resource Locator'의 약어로서 웹에 있는 자원의 주소를 뜻한다. 통상 URL은 도메인 또는 사이트 주소를 지칭한다. URL은 여러 정보가 집합되어 있는 사이트(네트워크 단위로는 허브) 또는 사이트 내 특정 정보(네트워크 단위로는 노드)로 연결될 수 있다.

3) 하이퍼텍스트란 옥스퍼드 대학교의 사회학자이자 철학자인 테드 넬슨(Theodor Holm Nelson)에 의해 처음으로 사용된 개념이다. 하이퍼링크 중 하이퍼텍스트가 먼저 등장한 것은 이미지, 사운드, 동영상 등이 활성화되기에는 그래픽 처리 기술, 통신에 있어 브로드 밴드의 제약 등이 있었기 때문이다.

4) 하이퍼링크라는 개념이 소개되기 이전, 실세계에서는 인쇄 및 출판을 돕는 배치(layout)에 관한 표식

표 II -1 하이퍼(hyper)된 콘텐츠 수준별/인지적 맥락

연결의 분류	기술 맥락	정치, 사회, 문화 맥락
HyperText	HTML	문서 생성과 정보 선택
HyperImage	HTML	이미지 생성과 정보 선택
HyperUCC	HTML	UCC 생성과 정보 선택
소셜 네트워크	온톨로지(ontology), 시맨틱(semantic), 플랫폼(platform), 소셜 네트워크 생성	소셜 네트워크 생성과 선택

<표II-1>과 같이 웹에서의 노드란 내용이라는 내포와 마크업 언어로 구조적 체계를 갖춘 외연을 결합함으로써 그 효용성과 검색의 효율성을 높인다. 웹에서는 거래비용(transaction cost)이 제로(zero)⁵⁾에 가깝기 때문에 연결된 문서를 따라 지식을 습득하거나 연결 경로를 선택한다. <표II-1>과 같이 인지적 내포와 기술적 외연을 갖는 노드는 내연과 외포의 상호작용에 의해 연결의 방향성을 결정한다. 통상 연결에 관한 이론에서 기술적 가치란 문서 자체의 내용을 바꾸어주는 데에 있는 것이 아니다. 콘텐츠 생성에 참여하는 비용(cost of participation), 정보를 발견하는 거래 비용을 줄이는데 있다. 즉 시/공간의 제약을 뛰어넘어 비용 없이 연결되는 가치가 기술로 이루어진다.

웹의 진화는 두 가지 차원에서 발전한다. 첫째, 구조적 표현의 방법이다. 주로 하이퍼된 매개 기술과 검색을 용이하게 하는 태그기술이다. 태그기술은 크로스미디어 환경에서 이기종의 디바이스와 플랫폼에서 특정 광고 및 콘텐츠를 소구할 수 있는 기술적 연결 고리로 동작한다. 둘째, 정보의 내용을 심화하며 발전한다. 다수의 협력적 참여와 인간의 고도화된 창작능력의 배양이다.

을 달아두었다. 또는 책의 뒷부분에 색인을 넣거나 앞부분에 목차를 달아두어, 독자의 편의성을 높였다. 현실 세계에 있어왔던 마크업 개념이 웹 공간에 디지털 방식으로 설계되었지만, 그 효과는 현실세계와 사뭇 달랐다. 오늘날 마크업을 통해 구조화된 문서는 네트워크를 체계적으로 연결시키는 기술·사회적인 형식이다.

5) HTML, SGML, XML, Ontology로 진화하는 구조적 언어는 기술을 활용하여 거래비용(탐색 및 분석 등)을 낮춤으로써 웹의 효용성을 높이는 역할을 한다. <표II- 3>은 하이퍼된 콘텐츠 수준 별 기술/인지적 맥락을 나타낸다.

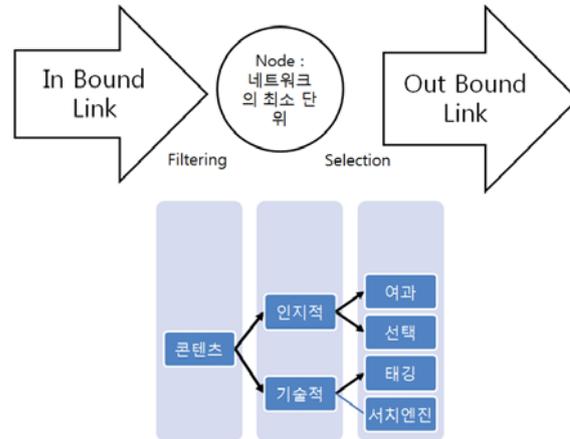


그림 II-1 노드의 인지/기술적 메커니즘

웹의 진화는 기술의 편리성을 기반으로 인간의 고도화된 정신능력이 발휘되는 환경에서 형성된다. 그러나 매쉬업(last.fm은 오디오 스크러블러를 사용하여 음악을 듣는 청취자를 추적하고 관계를 연산하여 적합한 곡을 추천하는데, 이를 위해 엄청난 데이터베이스를 매쉬업함), 신디케이션, 평판시스템 등은 구조화된 표현방법으로 작성된 인간의 초기 저작물을 기계만의 도움으로 새로운 가치와 의미 또는 표현방식(여러 시각화 기술로 새롭게 구성)으로 변화시킨다. 하이퍼기술이 고도화된 태그 및 구조적 언어 표현은 웹의 정보를 풍성하게 한다. 더 나아가 이처럼 노드의 외연을 넓혀 다양한 참여와 소통을 가능하게 한다. 이를 통해 가치 창출을 추구한다.

노드(node)는 <그림 II-1>과 같이 들어오는 연결(in link)과 나가는 연결(out link)을 가진다. 하이퍼링크는 연결에 따라 그 차례가 바뀌는 비순차적인 구조이다. 하이퍼링크의 등장은 검색엔진과 더불어 정보획득의 새로운 장을 열었고 기존의 순차적이면서 서열형 구조 외에 새로운 연결 방법을 제공한다.

그러나 여전히 인간은 스스로 판단하여 의미있는 정보를 생산·선택·저장·소통한다. 즉 정보가 컴퓨터에게 의미있는 구조적 언어와 인간에게 의미있는 내용 정보로 구분되었을지라도, 결국 사람에 의한 취사선택이 이루어진다. 여기서 웹의 무한성과 인간의 유한성이 충돌한다. 결국 웹은 기계에 의한 자동화가 발전한다할지라도 인간의 취사선택과 판단에 따른 비용까지 줄이기는 어렵다.

따라서 ‘사용자의 선택(selection)에 의해 하이퍼링크가 된다.’는 사실은 변하지 않는다. <그림Ⅱ-1>은 노드 수준에서 연결의 방향성이 결정되는 인지적(여과와 선택)/기술적(태깅과 서치엔진) 메커니즘이다.

네트워크 이론에서 노드란 콘텐츠의 내용과 구조적 기술을 뜻한다. 연결이란 콘텐츠 내용 외에 표식을 달아 노드의 생산, 저장, 이동 및 배포, 재생산에 효율성을 높여주는 하이퍼링크이다. 즉 기술 측면에서 노드에 태깅(tagging, 이 글에서는 상황인지 기술에 의한 machine이 태그를 자동으로 설정하는 것을 뜻함)을 걸어 들어오는 연결을 강화하면 검색 엔진은 태깅을 추출하여 구조화시킨 후 검색결과로 나타낸다.

추론 및 예측 기술의 도움으로 노드에 여과 또는 선별 과정을 통해 가치를 부여하면 사용자 측면에서 선택하게 된다. 사용자는 기술적 맥락에서 보이는 다양한 태깅, 즐겨찾기, 순위, 색깔 구분, 소셜 관계 등을 종합하여 인지적으로 여과와 선택을 수행하여 노드 간의 네트워킹을 긴밀하게 한다.

<그림Ⅱ-2>⁶⁾는 집단의 지성을 실현하는 위키피디아 플랫폼을 시각화한다. 평범한 개인의 참여로 인류의 지식과 지성이 축적되고 이를 다시 공유·개방하여 폭넓은 활용을 가능하게 한다. 즉 지능화된 웹(intelligent web)이 구현된다. 핵심 기술로는 시맨틱 웹, 여과와 추천, 개인화이다. 각 기술은 상호 작용하여 웹에 흩어진 데이터가 점점 뚝뚝해지도록 구조화시킨다. 즉 개인이 무의식적으로 이동하거나 어떤 제품을 만지작거리거나 특정 음악을 듣거나 친구와 대화를 나누더라도 일상화된 기술은 사적인 소소한 행위로부터 공적인 가치를 유추하거나 개인의 작은 행동을 모아 개인화된 성향을 파악하게 된다. 별 볼일 없는 아마추어 정보를 전문가 콘텐츠로 변환하는데 웹의 지능화 기술이 활용된다.

하이퍼링크는 문서 중의 텍스트(단어, 문단 등), 사운드, 이미지, 동영상(부분 프레임, 전체 프레임 등), 소셜(프로파일, Open-IP 등)과 같은 요소를 같은 문서 또는 다른 문서 중의 다른 요소와 연결하여 정보를 풍성하게 한다. 웹 문서 내에 내재하는(embedded) 일련의 부호는 여러 매체로 연결되도록 돕는다.

6) aembree, “wikis, blogs and podcasts”, http://www.slideshare.net/aembree/wikis-blogs-and-podcasts-oh-my?src=related_normal&rel=2032956, 2009년 10월 방문 인용

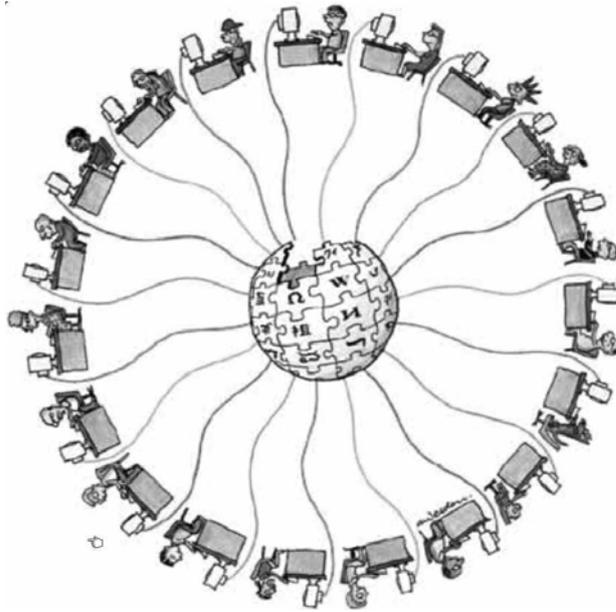


그림 II -2 지식의 하이퍼링크

따라서 웹은 기술적 연결고리를 달아줌으로 거래비용을 낮추고 선택을 유도할 수는 있을지언정, 선택의 방향과 결정은 인간의 의지로 결정된다. 따라서 웹은 행위자 별로 자발적인 협력, 반복, 진화, 혁신, 고쳐 쓰기 등 상호작용이 활발하게 이루어진다.

연결이란 기술적으로 노드의 내용이라는 본질적인 부분에 대한 효과와 가치를 높여주는 것이 아니다. 오히려 노드의 내용 외에 부가적인 표식을 달아 노드가 쉽게 검출되고 선택될 수 있도록 하는 구조적 표식으로 인간의 선택과 활용을 높인다.

연결은 기술적인 태그, 검색을 고도화하여 인간 스스로의 취사선택을 돕는다. 비록 기술에 의해 추천 엔진(recommendation engines)⁷⁾이 고도화되더라도 선택은 개인의 몫이다. 추천 엔진은 선택과 경로를 유도하지만, 최종 선

7) 추천엔진은 네 가지 접근 방법으로 구현된다. 첫째, 과거 개인의 행동을 기록하고 추적하여 특정 제품을 선호하거나 특정 날에 구매한다는 사실을 알려주는 개인화 추천이다. 둘째, 라이프스타일이 유사한 사용자가 과거 선택한 제품 또는 서비스를 알려주는 소셜 추천이다. 예를 들면, 아마존에서 'A' 라는 책을 구매하면, 아마존회사는 고객에게 'A' 를 구매한 소비자가 주로 본 다른 책을 추천함으로써 새로운 구매를 일으킨다. 셋째, 아이템이 가진 속성만으로 유사한 제품을 소개하는 아이템 추천이다. 예를 들어, 등산화를 구매하면 등산배낭 등을 자동으로 추천하는 것이다.

택은 클릭에 있다.

2) 여과와 선택의 결과로 출현하는 허브

광고의 선택과 소비는 소비자의 몫이다. 소비자의 심리적, 사회, 문화적 맥락에서 특정 광고에 관심을 가지게 한다. 따라서 인간의 주체적인 선택을 이끌어내는 의지를 파악할 필요가 있다. 인간의 의지를 배려한 기술적 도구 활용이 요구된다. 여과와 선택의 과정을 네트워크 이론으로 조망하면 광고유통 시스템의 여과와 소비자 선택의 메커니즘을 이해할 수 있다.

하이퍼링크는 텍스트에서 동영상까지 다양한 매체로 연결의 대상을 늘린다. URL을 추가하고 매체의 속성(property)을 정의한다. XML 등 구조적 표현을 더함으로 사용자의 노드 분류와 선택에 영향을 미친다. 그러나 여전히 생성과 선택의 본원적인 주체(행위자 또는 사용자)는 연결 자체에 있는 것이 아니다. 사회, 문화, 정치, 경제 등 여러 원인으로 클릭된다.

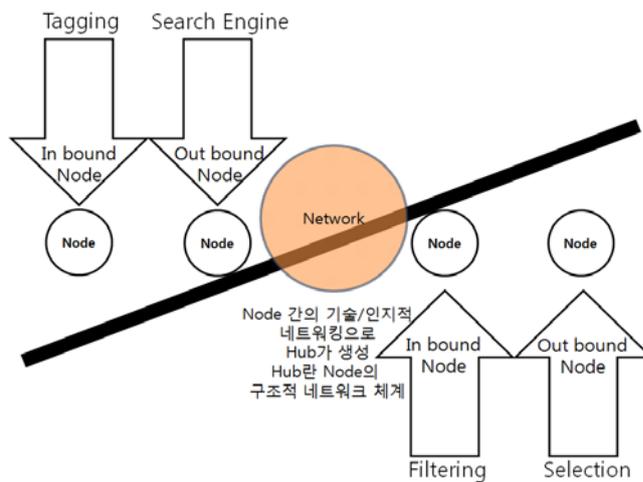


그림 II-3 노드 간 상호작용과 허브 출현

다음 <그림 II-3>과 같이 노드의 방향성과 강/약은 기술과 인지(사회, 정치, 문화)의 다변적인 매트릭스 구조에서 결정된다. 즉 노드는 태그와 서치엔진으로 기술적으로 여과된다. 동시에 사용자의 사회, 정치, 경제, 문화적 맥락에서 선택된다. 노드가 여과와 선택의 상호작용을 통해 소통된다. 노출된 노드는 더

많은 상호작용을 통해 연결을 얻고 조직화된 허브로 성장한다.

이와 같은 노드의 방향성을 결정하는 메커니즘 하에서 In/Out의 기술적 구조와 In/Out의 인지적 구조가 지렛대 작용을 하여 허브 출현의 메커니즘으로 기능함을 증명한다.

노드에 태깅, 서치엔진, 여과, 선택이 인지적, 기술적 차원에서 다면적인 구조로 네트워킹 됨으로 노드가 조직화된 허브로 성장한다. 즉 노드 간 상호작용의 결과로서 허브가 출현한다.

노드 간 상호작용이란 여과와 선택의 과정이다. 여과와 선택은 기술적으로 태그와 검색엔진으로 실행된다. 동시에 사용자는 사회, 경제, 문화, 정치 등의 기준으로 여과한 후 선택한다. 선택과 여과의 과정은 다음과 같이 순차적으로 진행된다.

첫째, 사용자가 원하는 검색 키워드를 입력한다. 이는 검색어에 대한 사용자의 선택이다. 둘째, 검색로봇은 사용자가 원하는 검색결과를 제시한다. 셋째, 사용자는 여러 검색 결과 중 가장 적합한 것을 선택한다. 이와 같은 전통적인 여과와 선택은 하이퍼링크 기술을 기반으로 수행된다. 시맨틱 웹은 태그를 기반으로 보다 구조화된 표현이 가능하다. 사용자가 검색어를 입력하기 전에 검색어를 추론하여 제시한다.

또는 GPS(global positioning system)⁸⁾을 활용하여 사용자의 위치에 최적화된 정보를 제공한다. 사용자의 선택 이전과 이후에 기계의 예측과 추론에 의해 고도화된 정보가 제공된다. 사용자는 기술이 제공하는 서비스를 통해 인지적인 한계(시간의 한계, 대용량의 데이터를 모두 검색할 수 없는 한계)를 극복한다.

이와 같은 상호작용은 특정 노드를 허브 수준으로 변화시킨다. 한번 여과와 선택을 받은 노드는 검색 결과 리스트에 저장됨으로 두 번째 유사한 검색에 선택받을 확률이 높다. 즉 한번 검색되면 다음번 검색이 수월해진다. 이는 검색의 효율성을 높이기 위한 일종의 메커니즘 때문이다.

그러나 이와 같은 현상은 비단 기술의 문제만은 아니다. 언론과 방송 분야

8) GPS(Global Positioning System) 또는 범지구위치결정시스템은 현재 완전하게 운용되고 있는 유일한 범지구위성항법시스템이다. GPS에서는 중궤도를 도는 24개(실제는 그 이상)의 인공위성에서 발신하는 마이크로파를 GPS 수신기에서 수신하여 수신기의 위치벡터를 결정한다.
<http://ko.wikipedia.org/wiki/GPS>. (검색일:2009.09)

에서도 비슷한 메커니즘을 갖는다. 한번 이상 특정 주제에 인터뷰를 한 전문가의 다음번에도 유사한 주제에 인터뷰를 받을 가능성이 높다. 기술과 사회 현상이 유사한 것은 한번 이상 검색되어 사용된 자원(사람이든 정보자원이든)은 ‘어느 정도의 검증’을 받았다’는 의미이다. 이것은 검색의 효율성을 높이고 더불어 신뢰성 높은 정보를 우선적으로 노출하게 한다.

따라서 특정 주제에 대한 검색에서 노출된 URL은 다음번 검색·여과·선택의 과정에서 우선권을 가지게 된다. 이와 같은 현상이 반복될 경우, 정보 자원에 대한 빈익빈 부익부 현상이 나타난다. 그 결과로서 작고 보잘 것 없던 노드가 많은 노드로부터 연결을 얻는 허브가 된다.

3) 자기 조직화 네트워크

노드가 ‘노드와 노드의 연결에서 허브로’, ‘허브가 소수 대 소수, 다수 대 다수 네트워크의 상호작용으로 더 큰 네트워크로’ 성장하는 과정을 분석하는데, 각 단계마다 내재적 동인과 네트워크 구조가 복합적으로 영향을 끼친다.

네트워크는 연결의 시스템이다. 따라서 네트워크는 ‘연결의 내재적 원리’를 맥락으로 ‘연결의 확장’이라는 외연으로 구체화된다. ‘노드가 가지는 연결의 내재적 원리’와 ‘허브가 가지는 연결의 내재적 원리’는 외연만큼이나 확연히 다르다. 또한 네트워크가 성장함에 따라 네트워크 안에 내재적인 원리가 소멸하고 새로운 질서로 재편된다.

즉 네트워크는 시간의 축을 따라 생성, 성장, 소멸 또는 진화하며, 네트워크 단위별로는 노드에서 허브로 확장되는 동태적 유기체이다. 이를 과학적으로 설명하는 네트워크 이론이 자기 조직화 네트워크(self organizing network)이다. 자기조직화 현상이란 물고기가 큰 떼를 이루어 군집 활동을 하거나 기러기들이 일정한 모양을 유지한 채 이동하는 것 등이다.

이들은 특정 인솔자가 존재하거나 강력한 권력자가 전체 군집의 모습을 관찰하고 일탈행동을 하는 물고기나 기러기를 통제하지 않는다. 모든 물고기와 기러기 각자가 스스로 자신 주변의 상황을 인지할 따름이다.

즉 자신의 주변에 위치한 소규모 네트워크와 상호작용하면서 거대한 군집의

형태를 찾는다. 자기조직화한 특징은 자연계에서 흔히 볼 수 있는 현상이다.

자기조직화 현상이란 생물학, 물리학, 경제학, 화학 분야의 분산된 네트워크를 설명하는데 사용한다. 물론 자기조직화 네트워크란 컴퓨터와 정보통신 분야에서도 사용하는 개념이다.

분산성, 지역성, 적응성, 강인성, 확장성 등을 유지하기 위해 외부적인 요인이나 중심의 역할이 되는 제어부 없이 조직화된 시스템이 자기 조직화 네트워크이다.⁹⁾ 자기조직화 네트워크는 유기적인 상호작용으로 유지되는데, 외부의 영향을 전체 네트워크에 고르게 분산시켜 형태를 유지하는 특징을 갖는다.

인터넷은 대표적인 분산 네트워크 환경이다. 인터넷을 규제하거나 통제하는 조직된 시스템이 존재하지 않는다. 반면 인터넷은 공간을 실시간으로 가로질러 전 세계에 동시에 영향을 미친다. 분산 환경이란 지역적인 상호작용을 하는 개별적 특성을 가진다. 마치 물고기와 기러기가 전체 군집의 형태를 인지하지 못한다 할지라도 주변과 상호작용하면서 자연스럽게 거대한 군집의 형태로 이동하는 것과 같다.

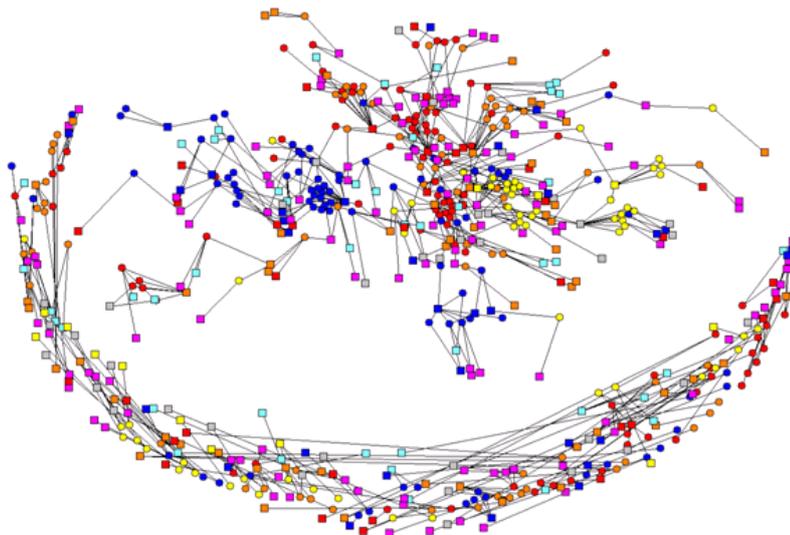


그림 II-4 소셜 네트워크의 의미

9) C. Prehofer and C. Bettstetter, "Self-Organization in Communication Networks: Principles and Design Paradigms," IEEE Communications Magazine, Vol. 43, No. 7. 2005.

노드 또는 허브 차원에서의 고립, 연결, 방향성, 집중 및 분산을 정태 및 동태적으로 분석하면, 상호작용의 결과로 전체 인터넷의 형태를 파악할 수 있다. 전체 인터넷의 지도를 계량화하는 것이 어려울지라도 고립되었거나 주로 상호작용하는 특정 사이트 내에서의 네트워크 관계를 분석할 수 있다. <그림 II-4>는 소셜 네트워크 차원으로 파악된 노드별 네트워크 형태이다.

<그림 II-4>¹⁰⁾는 중앙에 동그랗게 형성된 네트워크와 하단에 긴 타원으로 형성된 네트워크로 구분된다. 자연발생적으로 네트워크가 형성되었을지라도 어떤 원인으로 지금과 같은 네트워크 유형이 나타났는지에 대한 해답은 네트워크 소통의 효율성을 높이는데 활용된다. 그리고 통제와 규제가 필요하다면, 어떤 원인과 결과로 드러난 네트워크 형태인지를 파악한 후 정책을 도입하는데 활용된다.

신디케이션에 의해 노출의 가능성¹¹⁾을 높이고 매쉬업으로 연결의 접점을 넓혀 단순한 연결에서 심화된 관계로 진화하는 기술의 효용성과 가치에 대한 관심이 고조된다.

이와 같이 상호작용을 활성화하는 기술은 노드, 허브 등을 특정 유형의 네트워크로 분화한다. 그렇다면 네트워크는 ‘소수 대 소수의 허브 간의 네트워크’로 구성된 다중적인 구조인가? 아니면 ‘소수 대 거대 허브 간의 네트워크’로 형성된 집중화된 구조인가?

이를 파악하기 위해 네트워크의 분화 과정을 파악하는데 그 과학적 원리로는 멱함수, 척도 없는 위상구조, 자기조직화이론 등을 제도적인 원리로는 개방, 폐쇄, 공유, 독점 제도로 분석할 수 있다. 과연 자기조직화의 과정으로 분산된 네트워크는 어떤 유형으로 드러나는가?

4) 노드와 허브의 네트워크 분석 모형

(1) 조직화된 수준에서의 커뮤니케이션 모델

노드는 기술적 외연과 인지적 내포로 노드간의 네트워크를 구성한다.

10) Richard McDermott, <http://www.mcdermottconsulting.com>, (검색일:2008.11.)

11) 네트워크에는 인간이 감내할 수 없는 방대한 자료가 존재한다. 이를 달리 표현하면, 우리는 웹 속에서 ‘무엇이 중요한지 무엇을 보아야 할지’ 선택하고 판단할 수 없는 무능력한 상태에 있다는 것을 의미한다. 따라서 검색 엔진에 의해 추려진 정보가 필요한데, 웹은 우리가 필요로 하는 정보를 효과적으로 검색하여 제공하는 알고리즘과 로봇 엔진을 제공한다.

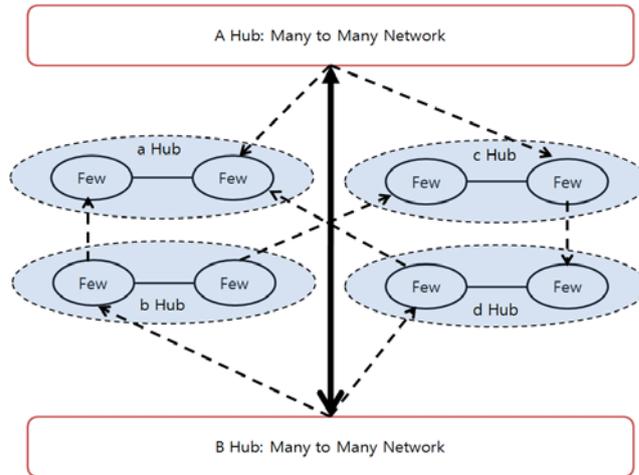


그림 II-5 허브 간 소통 모델

그렇다면 허브 역시 기술적 외연과 인지적 내포로 허브간의 네트워크를 구성하는가? 허브 수준의 분석은 노드 수준의 분석과 어떤 차이를 가지는가? 만약 현실이라면, 개인을 노드로 가정하고 개인들의 의지와 생각이 모여 특정 목적을 가진 허브(팀, 집단, 기관)로 성장한다고 가정할 수 있다.

그러나 웹은 인터넷에서만 고유하게 발견되는 네트워크 법칙으로 허브의 방향성이 결정된다. 이를 밝히기 위해서는 노드 차원에서와 달라진 ‘허브 단위에서의 네트워크 원리’를 규명해야하는데 <그림 II-5>는 이에 대한 모델이다. <그림 II-5>의 특징은 허브의 단위를 다수 대 다수(A와 B 허브: many to many)의 소통 구조, 소수 대 소수(a와 b허브:few to few)¹²⁾ 소통 구조, 소수 대 다수(c허브:few to many) 그리고 다수 대 소수(d허브:many to few)로 구분하고 상이한 수준별 허브 간의 네트워킹 과정을 도식화한다.

노드 수준에서 다른 노드로 연결을 선택할 때 인간의 의지, 생각 그리고 기술적인 도움을 받아 방향성과 강/약을 조정할 수 있다. 반면에 다수 대 다수 수준의 허브로 진화하였을 때는 인간의 의지와 생각을 기술적인 도움을 받아 방향성과 강/약을 조정할 수 없다.

12) 크리스토퍼 아터튼은 텔레데모크라시 프로젝트의 교훈들을 기술하는 과정을 통해 기술이 새로운 미디어를 출현시켜 다대다 커뮤니케이션의 가능성을 열어놓았지만, 인간이 가진 여러 제약으로 말미암아 효과적인 의견 교환 및 커뮤니케이션은 소수 대 소수의 패턴에서 적합하다는 것을 경험적으로 보여준다.(크리스토퍼 아터튼, 텔레데모크라시, p. 281.)

표 II-2 네트워크 수준 별 인지/기술적 가능성, 한계, 내용

네트워크 수준	인지적 가능성	기술적 가능성	인지적 한계 및 내용	기술적 한계 및 내용
노드	노드간 네트워크	노드 간 네트워크	선택과 여과 가능	한계 없음 태깅, 검색엔진
허브	소수 대 소수 네트워크	다수 대 다수 네트워크	선택과 여과가 어려움	신디케이션, OPEN API, 매쉬업, 시맨틱

지금까지 연구에서는 기술적인 가능성(Syndication, OPEN API, MashUp, Semantic 등)과 몇몇 사례의 도움으로 다수의 사람들에게 자신의 생각과 의견을 언제든지 연결할 수 있음을 소개하고 그 가능성의 지평을 넓히는 해석이 이루어졌다. 다 대 다 허브(A 허브에서 B 허브간의 직접적인 연결) 네트워크는 소수 대 소수의 허브 네트워크(a,b의 네트워크), 소수 대 다수 또는 다수 대 소수 네트워크(c,d의 네트워크) 그리고 소수 대 소수 허브에서 다수 대 다수 허브로 브로드캐스팅되는 형태의 소통으로 구성된다고 볼 수 있다. 이를 정리하면 <표II-2>와 같다.

그러나 현실을 돌아보면 개인 수준의 노드인 블로그는 여전히 소수의 사람과 소통을 하고, 설령 포털 또는 특정 플랫폼에 질 높은 텍스트, 이미지, UC C, 소셜 프로필 등을 올려놓아도 역시 소수의 사람에게 읽혀지거나 전달될 뿐이다. 즉 다대다 소통이 실질적으로 드러나는 경우는 희소성의 원칙을 따른다.

기술적으로 다대다 소통이 가능하지만, 가능성이 열려있다는 사실과 인지적 인 지각 능력의 한계로 말미암아 사용자는 선택과 여과를 통한 제한된 콘텐츠만을 소비하게 된다는 사실은 엄연히 구분된다.

네트워크는 동등접근가능한 기술적 평등을 실현한다. 그러나 네트워크는 인지적 내용에서 불평등한 접근과 제한의 구조를 가진다. 노드 수준의 공평함은 허브 단위로 발전하면서 ‘부익부빈익빈’의 불균형 상태를 이룬다. 즉 불균형이 허브 수준의 네트워크에서 발생한다. 따라서 사용자의 선택과 여과를 교란하고 혼란을 주고자 블로그 등 여러 미디어는 제목과 태그 등에 자극/폭력적 설정을 늘려 선택을 받고자하는 경향성을 드러낸다.

이와 같은 현상이 나타나는 원인은 허브 수준에서 갑자기 늘어난 정보량으로 말미암아 인지적 선택이 어려워졌기 때문이다. 즉 허브 수준에서 다량의

정보를 선별하고 여과하여 선택하는 과정 자체가 많은 시간과 비용을 요구하는 네트워크 구조(설사 기술적으로 비용이 없다고 할지라도 사용자는 직접 읽고 판단해야하는 메커니즘에는 변화가 없다)이며, 더 나아가 인간의 인지적 한계로 말미암아 다수 대 다수의 커뮤니케이션이 심층적으로 이루어질 수 없다. 블로그는 이론적으로 다수 대 다수 소통이 가능하다. 그러나 사용자는 블로그 중 특정 유명 블로그와 카페를 제외하고는 다수 대 다수의 소통을 실현하기 어렵다. 그 이유는 ‘소수 대 소수’의 상호작용을 통해 ‘소수 대 다수’로 발전하는 경우가 대부분이기 때문이다. 즉 웹의 건전성이란 ‘소수 대 소수’의 상호작용을 통해 ‘소수 대 다수’로 검증되는 나선형의 구조에서 형성된다. ‘다수 대 다수’의 상호작용이란 여러 곳에 고르게 분산된 ‘소수 대 소수’의 상호작용이 유기적으로 연결되어, 선별과 여과를 통한 후 ‘소수 대 다수’로의 진화과정에서 효과를 갖는다.

마치 기러기와 물고기가 이웃한 개체와 상호 작용하면서 자연스럽게 군집의 형태와 이동의 방향을 결정하는 것과 마찬가지로이다. 그러나 현실 세계는 자연현상의 자기조직화 과정과 다른 수많은 매개 변수들이 작용한다.

대표적으로 언론, 방송, 포털 등은 블로그와 카페 등에서 선택과 편집을 통한 이슈를 조장한다. 따라서 통상 ‘소수 대 소수’의 상호작용에서 어느 정도 입소문이 난 상태에서 언론과 방송 등을 통해 대부분의 국민에게로 소통의 기회를 얻게 된다. 즉 주요 사건으로 발전하는 촉매로 언론과 방송이 역할 한다. 이와 같이 전통적 방송과 새로운 디지털 기술이 혼재하여 소통하는 네트워크 구조와 현상을 파악하는 것은 변수의 복잡성만큼 분석과 해석의 어려움을 갖는다.

지금까지 웹에 대한 거시적 분석과 실증자료는 웹이 우리가 기대했던 모습과는 달리 불평등하고 분절된 네트워크임을 보여준다. 따라서 크로스미디어 환경에서 광고유통시스템 역시 쏠림 현상, 왜곡 현상 등이 나타날 수 있다. 이에 대한 보완이 시스템적으로 그리고 선순환 구조 유도 측면에서 제안될 필요가 있다.

(2) 네트워크의 분화와 방향성

바라바시는 웹의 분화 현상을 설명함에 있어 들어오는 연결과 나가는 연결

이 대륙적인 구조를 띠었다고 보았다. 즉 계량적으로 네트워크 구조가 들어오고 중앙에 모였다가 나아가는 방향으로 웹 대륙들 간 소통 체제가 형성되어 있음을 밝혔다.¹³⁾

그렇다면 노드의 인지적/기술적 맥락에서 출현한 허브의 방향성은 어떤 메커니즘에 의해 결정 나는 것일까? 노드가 체계적 네트워킹된 허브는 ‘허브와 허브 단위의 소통’을 가진다. 그렇다면 허브 수준에서의 소통은 어떤 흐름과 방향성을 가진다고 설명할 수 있을까?

<그림 II-6>에서 노드 A는 들어오는 방향성을 가지는 허브 네트워크(few-few 소통을 가지는 네트워크 수준)의 접점이다.

첫째, 노드 A는 노드가 점선의 느슨한 유대(weak tie, 구분된 두 개의 네트워크에 소속된 이질적인 노드 간의 관계는 느슨한 유대를 갖는다.)와 실선의 강한 유대(strong tie, 이 글에서는 few-few 네트워크는 또 다른 강한 네트워크들이 중복된 다중적 환경이라고 가정한다.)로부터 연결된다.

둘째, 노드 B는 느슨한 유대와 강한 유대로 나아가는 접점이다. 노드 A로부터 수렴된 콘텐츠가 중앙 네트워크(Central Few to few network)에서 네트워킹 후 노드 B를 통해 확산된다.

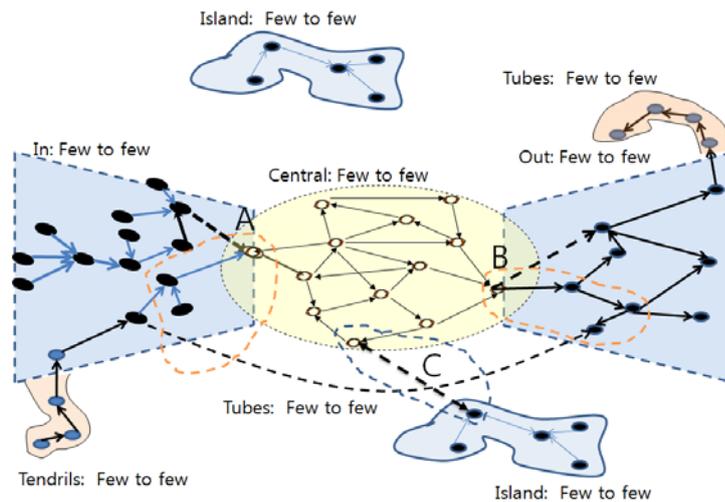


그림 II-6 네트워크 방향성

13) A.L. Barabasi, Linked, perseus publishing, 2002, p. 166.의 <figure 12.1>을 소수 대 소수 네트워크 수준으로 대륙을 전환하여 구성하였다.

셋째, 노드 C는 섬과 같이 폐쇄적으로 형성된 네트워크이다. <그림 II-6>에서 섬은 위에도 존재한다. 완전히 고립된 상단의 섬은 전형적인 폐쇄형 네트워크 구조이다. 노드 C는 느슨한 유대가 연결됨으로 섬으로 규명하기 어려움이 있으나 네트워크 사회로 진화하면서 소규모 중심의 네트워크가 활성화됨에 따라 섬의 존재가 줄어들 수 있음을 도식화한 것이다. 더불어 다음 글에서 밝힐 informal channel의 가능성을 보여준다.

결국 허브의 방향성은 상호작용성이라는 무작위성이 아니라, 콘텐츠를 수렴하고 순환한 후 나아가게 하는 메커니즘을 가진다. 여러 노드가 네트워크 되어 질서를 가져가는 허브로의 동태적 발전 과정에서 허브가 생성되고 허브간의 연결에서 특정 노드가 콘텐츠를 수렴하고 확산하는 멱함수(power law)를 가진다는 것을 보여준다.

즉 노드 수준에서의 방향성과 진화는 인지/기술적 매트릭스의 메커니즘이 작동한다면, 조직화된 허브 차원에서의 방향성은 특정 노드로 수렴되고 확산되는 멱함수의 법칙, 즉 척도없는 위상구조를 띤다고 볼 수 있다. 척도없는 위상구조로 허브가 출현하고 네트워크의 거시적인 흐름에서 In/Out의 단방향성이 존재한다는 것은 연결이 가지는 네트워크의 위상구조를 경험적으로 보여준다.

표 II-3 네트워크 수준 별 인지/기술적 성장 방향 및 분화 매트릭스

네트워크 수준	인지적 성장 방향 및 분화	기술적 성장 방향 및 분화
노드	여과와 선택	태깅과 서치엔진
허브	개방, 폐쇄, 공유, 독점	멱함수, 척도없는 위상구조

(3) 소수 대 소수(Few to Few) 네트워크 모형

① 개방-공유 정책의 네트워크 모형

노드가 허브로 진화하면서 허브간의 네트워킹이 소수 대 소수 네트워크 구조를 가짐을 소개하였다. 그러나 궁극적으로 노드가 허브로 발달하고 다시 허

브가 거대 허브로 진화하는 과정에서 행위자 또는 사용자의 가치를 확장하지 못한다면 웹은 불모지와 같이 인간에게는 무의미한 공간으로 전락할 것이다.

인터넷은 현실공간에서 발견하지 못한 새로운 연결고리와 네트워킹을 통해 비용 대비 효용이 높은 경제적인 구조를 가지고 있다. 그 과정을 정치적 이슈의 순환이든 경제적 가치의 이동이든, 사회과학적 해석을 가능하게 하는 네트워킹의 원리로 분석한 것이 <그림 II-7>이다.

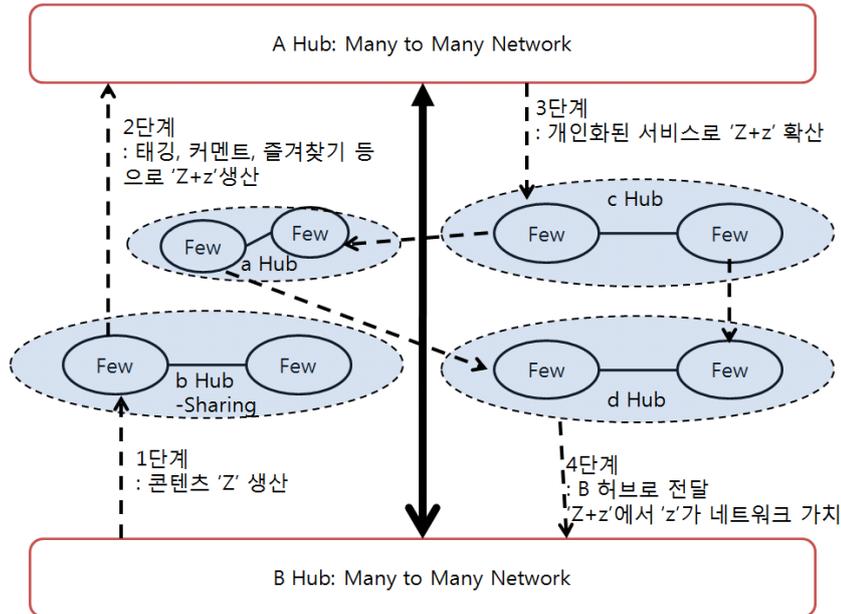


그림 II-7 개방-공유 네트워크 모형

<그림 II-7>은 소수 대 소수 네트워크와 다수 대 다수 네트워크의 방향성을 밝힌다. 소수 대 소수 네트워크의 출현은 다수 대 다수 네트워크에서 인지적인 한계로 네트워크의 무한 확장이 무의미하였기 때문이다. 그렇다면 행위자 또는 사용자의 여과와 선택이 작동하는 다수 대 다수 네트워크와 소수 대 소수 네트워크의 연결과정은 어떻게 이루어지는가?

우선 다수 허브 B에서 콘텐츠 Z가 다수로부터 업로드(upload)된다.

1 단계에서 콘텐츠 Z는 소수 허브 b로 연결된다(쓰기 가능 상태). 1 단계에서 콘텐츠 z가 여러 소수 허브 중 허브 b로 연결되는 조건은 허브 b의 네트워크 구조가 개방(open)형 정책(policy)을 선택한 때문이다.

2 단계에서는 콘텐츠 Z가 다수 허브 A로 연결(읽기 가능 상태)된다. 2 단계에서 소수 허브 b의 개방 정책과 콘텐츠 Z의 공유(sharing) 허용이 다수 허브 A에서 와 연결되는 조건이다. 콘텐츠 Z는 다수 허브 A에서 사용자 또는 행위자 별로 해석하고 분류하게 되는데 그 결과물로 Z+z 콘텐츠로 변화한다.

이 단계에서 z란 콘텐츠 Z에 대한 사용자별 태깅(tagging, 폭소노미적 방식에 의한 분류 체계), 순위(ranking, 아마존에서 평판 시스템의 주요 변수로 활용됨), 즐겨찾기(favorite, 주소를 기억함으로 콘텐츠를 찾는 비용을 줄이고 한 번에 원본 콘텐츠에 접근함으로 거리를 좁힘) 등이 부여된 구조화된 값이다. 3 단계에서 4단계로 이행하는 과정에서 소수 대 소수의 허브 a,c,d는 다양한 태그, 순위 등을 기반한 콘텐츠 Z+z와 연결된다.

4 단계에서는 콘텐츠 Z+z 처음 출발하였던 다수 허브 B로 선순환하여 돌아오게 된다.

<그림 II-7>은 다수 대 다수 네트워크 간의 연결이 직접적으로 이루어지기 보다 소수 대 소수 네트워크와의 연결로 콘텐츠의 영향력(다수 허브 B에서 A를 거쳐 다시 B로 수렴)과 가치(z만큼의 구조적 해석값을 추가함)가 변화하는 것을 보여준다. 즉 네트워크에서 참여(participation), 공유(sharing), 개방(being open)되는 각 과정이 다수 대 다수의 네트워크와 소수 대 소수의 네트워크 단위에서 방향성을 초의 영선순환하게 되는데, 다수 각 단계에서의 연결 조건(콘텐츠 공유 및 허브 네트워크 개방 정책 등)을 규명한 것이다.

② 폐쇄-독점 정책의 네트워크

<그림 II-8>은 폐쇄-독점 정책을 취하는 네트워크 모형이다. 다수 허브 B에서 콘텐츠 Z가 생산되면 폐쇄적으로 운영하는 d 허브에 특정 소수만이 Z를 업로드할 수 있다.

1 단계에서 폐쇄 정책의 네트워크를 취하는 d 허브에 올려진 Z는 저작권에 있어서 독점적 정책을 가지게 된다. 따라서 저작권을 보호하기 위해 추적 및 저작권 관리 기술(DRM, digital right management)이 탑재된다.

2 단계에서는 다수 허브 A에서 콘텐츠 Z를 접근하여 볼 수 있는 권한을 획득하는 과정이다. 이 과정에서 다양한 ID 확인 등 접근제어(access control) 기술이 활용된다. 반면 폐쇄-독점 네트워크는 ID 등 접근제어를 기술적 제도적으로 취하고 있을 뿐, 완벽한 보안¹⁴⁾이 이루어진다는 볼 수는 없다.

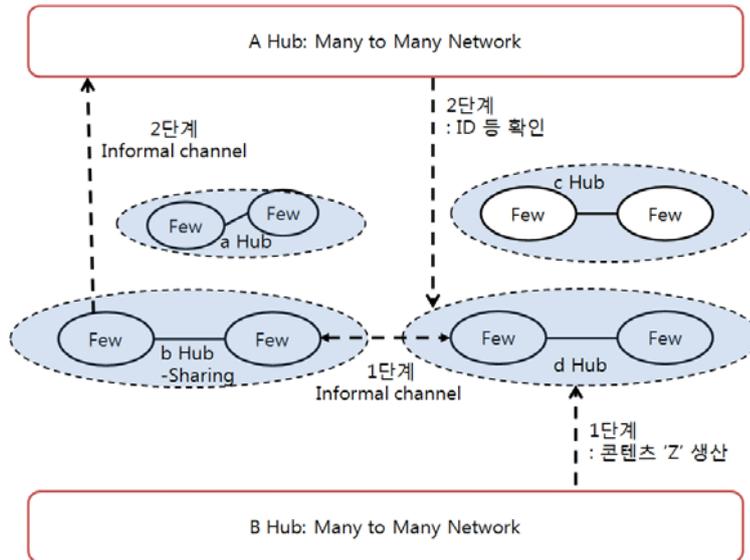


그림 II-8 폐쇄-독점 네트워크 모형

따라서 공식적이지 않은 채널이 열릴 가능성이 있는데, 소수 대 소수 네트워크를 통해 콘텐츠 Z가 1, 2단계를 거쳐 외부에 알려지게 된다.

(4) 불균형 위상 구조 및 네트워크 분화 모형

다수 대 다수 네트워크가 가능한 기술적 환경에서 다수 대 다수의 직접적인 연결은 좀처럼 쉽게 일어나지 않는다. 다수 대 다수가 되는 경우보다 다수에서 발견된 소수 대 다수의 네트워크 구조를 가지게 된다. <그림 II-9>는 다수 대 다수에서 소수 대 다수로 네트워크의 방향성이 결정 나는 위상 구조를 밝혀주는 모형이다. 그 이유는 다수 대 다수의 기술적 연결의 가능성이 웹에 존재한다 할지라도 인지적 한계로 말미암아 심층적인 다수 대 다수의 네트워크는 실현되지 못한다. 그 간격을 좁히기 위해서는 DAML+OIL, RDF/RDFS을 지원하는 온톨로지(OWL, Web Ontology Language)¹⁵⁾로 구조화된 시맨틱 웹의 출현과 실세계에 심은 센싱 간의 상황인지시스템의 구현 등 기술적 난제가 남아있기 때문이다.

14) 완벽한 보안이면 디지털 세계에서 아날로그적으로 보관하거나 머릿속에 외우고 절대 말하지 않는 것이다. 디지털화된 모든 콘텐츠는 노출될 위협에 놓이게 된다.

15) <http://www.w3.org/2004/OWL/> (검색일:2009.08.)

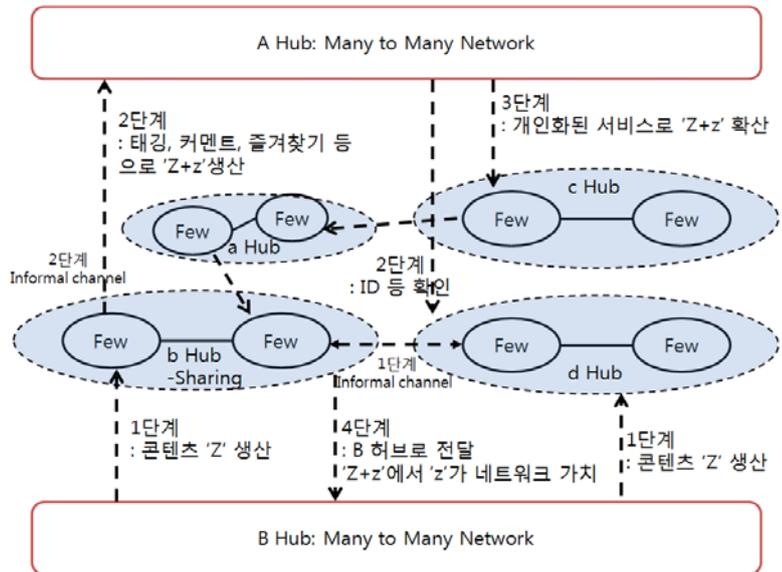


그림 II-9 다수 대 다수/소수 대 소수 네트워크 모델

현재 이와 같은 기술적 가능성과 인지적 한계가 충돌하는 웹은 그 간극을 채우기 위해 소수 대 소수 네트워크로 진화한다.

<그림 II-9>에서는 다수에서 도출된 콘텐츠가 소수 대 소수 네트워크에서 어떻게 참여, 공유, 개방되는지를 그 과정을 분석하였다. 더불어 소수 대 소수 네트워크를 지배하는 정책이 공유, 개방, 폐쇄, 독점에 따라 콘텐츠 간의 연결과 방향성이 결정되며 그 결과 네트워크의 구조에 영향을 끼침을 밝힌다.

<그림 II-9>에서 밝힌 내용을 수신자와 발신자를 X와 Y축으로 하여 각각의 네트워크를 매핑시키면 <그림 II-10>을 도출할 수 있다.

<그림 II-10>에서는 전통적인 방식인 소수의 발신자와 다수의 수신자가 만나는 지점에 방송 네트워크(1:N)가 위치한다. 방송 네트워크는 이미 다수에게로 전파 및 확산되었기 때문에 발신된 콘텐츠의 공유와 개방을 통해 소수 대 소수 네트워크로 콘텐츠의 방향성을 가질 수 있다.

물론 소수 대 소수 네트워크에서 발견된 양질의 콘텐츠가 방송으로 연결될 수도 있다. 중요한 점은 방송 콘텐츠가 다수 대 다수의 네트워크로 향하지 않는 원인은 발신자가 다수일 필요가 없기 때문이다. 이미 소수의 발신자로

다수의 수신자에게 확산한 콘텐츠는 독점 및 폐쇄 네트워크 환경에서 성장하는데 향후 개방 및 공유 정책으로 바뀌어도 소수 대 소수 네트워크를 거쳐 다수 대 다수로 향할 수 있다.

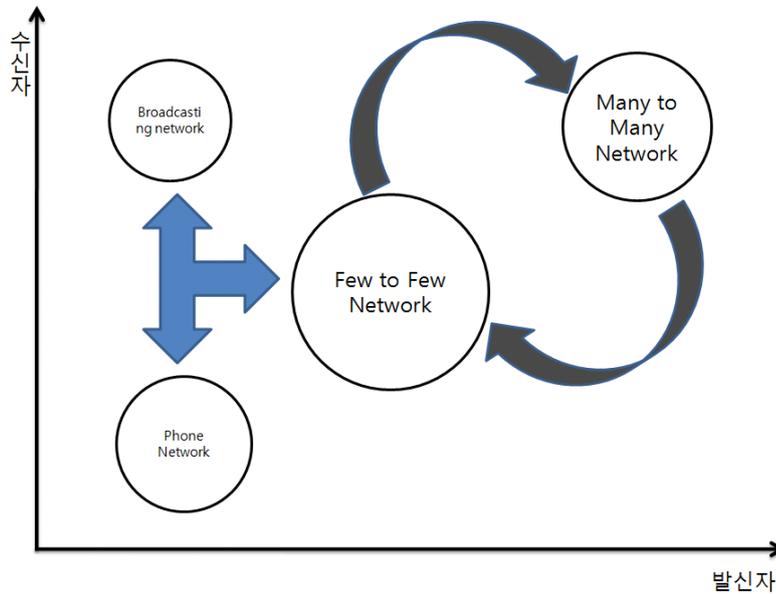


그림 II-10 불균형 위상 및 네트워크 구조 모형

다수 대 다수 네트워크와 소수 대 소수 네트워크는 상호 연결되며 각 정보의 가치를 확장한다. 여기에 노드 또는 콘텐츠의 인지적 차원에서 여과와 선택, 개방과 공유, 폐쇄와 독점의 변인이 작용하여 네트워크의 위상 및 구조를 결정하게 된다. 이상과 같은 구조적 분석은 예상되는 다양한 웹 분화를 파악하고 이에 대한 광고유통 시스템으로 대비할 수 있도록 한다. 광고유통 시스템의 SWAT를 분석하고 새로운 유형의 크로스미디어 환경에서의 시스템을 제안할 때 예상 가능한 환경의 변화와 유통 구조에 대한 요구가 높아지고 있다.

2. 인터넷미디어와 방송광고산업

1) 인터넷과 미디어 혁명

역사적으로 혁명이라고 할 수 미디어의 변화는 ‘문자’, ‘인쇄술’, ‘디지털미디어’에 의해서 이루어졌다고 정리할 수 있다.

문자의 발명으로 전화되었던 인간의 사유방식은 인쇄술이 발명되기 전까지는 어디까지나 한정된 몇몇 지식인의 전유물에 불과했으며, 이때까지의 역사도 문자를 소유하였던 소수의 계층의 역사라고 할 수 있다. 그러나 인쇄는 지식의 대량생산과 유통을 가능하게 하였으며, 드디어 문자에서 이루었던 사유방식의 혁명을 전 인류에게 확장하는 새로운 혁명을 완수하였다.

그리고 이 인쇄술의 혁명은 근대를 이루었으며, 현대를 가능하게 하였다. 그리고, 세 번째 미디어 혁명은 전자신호에 기반을 둔 디지털 매체의 발명이다. 맥루한(Marshall McLuhan)은 ‘미디어의 이해’에서 ‘글말이 인간의 이성적 사고를 발달시켰다. 동시에 쓰여진 텍스트가 인간을 탈(脫)부족적인 개인(Detribalized Individuals)으로 발전시켰다’고 주장한다.

맥루한은 영상과 소리를 동시에 제시해 주는 영상전자 매체, 특히 텔레비전은 이성적인 개인을 다시 비이성적 부족적 인간들로 퇴화시켰다고 주장한다.¹⁶⁾ 또한, 현재까지의 미디어 혁명의 결과물이라고 할 수 있는 디지털 미디어가 갖는 두드러진 특징은 쌍방향 소통과 정보의 디지털화라고 할 수 있다. 정보의 디지털화는 물리적 환경의 한계를 뛰어넘은 소통을 가능하게 함으로써 소통의 형식과 내용에 영향을 끼친다.

미디어 컨버전스의 기본적 전제로 자리 잡고 있는 이러한 변화는 PC와 같은 하나의 단말기를 통해서 다양한 내용과 종류의 정보를 획득할 수 있도록 하고 엄청난 양의 정보를 아주 작은 저장장치에 담아 언제 어디서나 손쉽게 정보에 접근하는 일을 가능하게 한다. 처리할 수 있는 정보의 양이 획기적으로 늘어날 수 있는 능력의 향상은 정보의 효율성을 극대화하였던 문자의 자리

16) Marshall McLuhan/임상원譯, 『맥루한, 그를 만나자!』, 커뮤니케이션북스, 1999. 정보디자인학연구 Journal of Korean Society of Communication Design 제11집, 2008. 6. 15.

를 차츰 새로운 멀티미디어들이 차지 할 수 있는 길을 여는 결과를 낳았다. 그리고 정보를 담은 책과 같은 현물이 필요 없이 bit로만 환원할 수 있는 디지털은 네트워크의 확장을 통해 유비쿼터스 환경을 만들어 이전까지와는 전혀 다른 소통과 관계맺기를 요구하기에 이르렀다.

이렇게 디지털기술의 발전에 기인하고 촉발된 전반적인 기술의 혁신은 거시적인 국가간의 관계, 사회의 시스템에서부터 소시민의 소소한 일상까지 절대적인 영향을 끼치면서 불과 몇 십 년 전과 비교하더라도 전혀 다른 종으로 현재의 인류를 진화시키고 있다. 디지털은 인간과 인간의 연결망에서도 혁명과 같은 급진적은 변화를 이끌어냈고 그 현현을 우리는 지금 인터넷이라고 부른다.

‘IP프로토콜’ 기술에 기반하고 있는 인터넷을 떠나서는 일상이 불가능할 정도로 인터넷은 오래전부터 일상생활의 필수적인 도구로 자리 잡았다. 미국 국방부가 군사적 목적으로 개발한 'ARPAnet'이 차츰 개방의 폭을 넓힌 결과로 나타난 인터넷은 디지털과 더불어 새로운 세상의 열쇠가 되고 있다. “오늘날 인터넷이 지상 및 지하 케이블, 그리고 마이크로웨이브 및 위성 링크 등 다양한 데이터 링크로 구성되어 있음에도 불구하고, 19세기 최초로 등장한 전신이 그랬던 것처럼 산업화된 세계에 걸쳐 있는 전깃줄의 그물망으로 그려지고 있다.¹⁷⁾

이 그물망은 단순히 기계적이고 설비적인 시설로 기존의 시스템의 효율을 높이는 데에만 그치지 않고 점점 기술과 사회, 문화와 개인을 변화시키는 흐름의 중심으로 인식되고 있는데, 다소의 과장을 동원하여 표현하면 ‘세상의 주인공’ 이 되어 가고 있다. 새로운 네트워크와 새롭게 설정되는 관계들, 이에 대처하는 변화를 맥루한은 “전기(電氣)테크놀러지의 1세기를 경과한 오늘날, 이 지구에 관한 한, 공간과 시간의 양쪽을 배제하고 우리는 중추신경 자체를 지구 일원으로 확장했다.

갓가지 매체를 통하여 우리가 이제까지 감각이나 신경을 이미 확장해온 것처럼, 이제 새로이 창조된 인식 방법이 집약적·조직적으로 인간의 의식을 기계가 대신하여 모든 인류사회로 인간을 확장하는 마지막 단계에 접어든 것

17) 제이 데이비드 볼터·리처드 그루신, 이재현 역, 『재매계:뉴미디어의 계보학』, 커뮤니케이션북스, 2008. 3, p. 237.

이” 18)라고 설명하고 이 미디어와 네트워크의 현상을 ‘인간의 확장’ 이라고 했다.

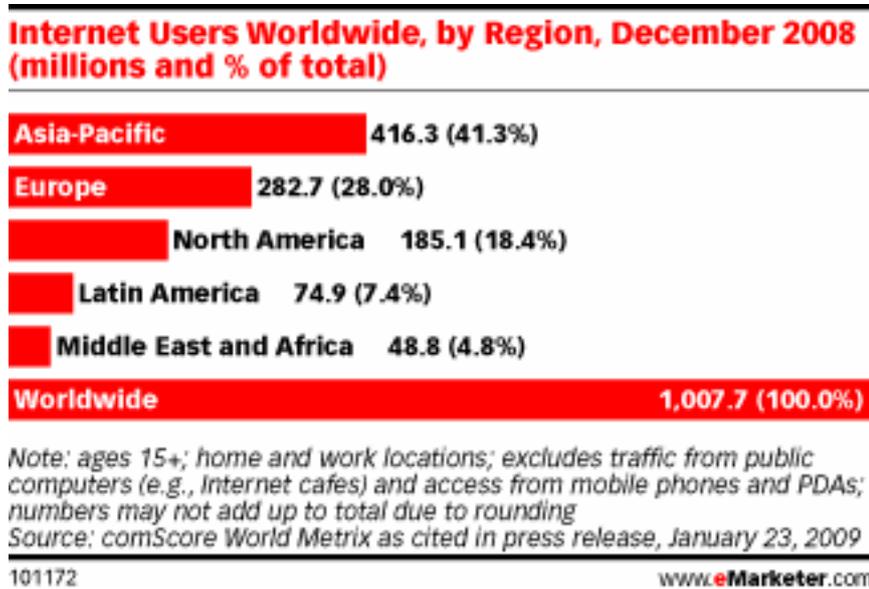


그림 II-11 전 세계 인터넷 사용인구

이렇게 의식과 신체, 기계의 차원을 넘은 확장을 마지막 단계에 들어서게 한 원인이 현재로서는 인터넷인 것이다. IPv6, IPv8로 확장되는 네트워크주소를 거의 모든 기계와 시설, 더 나아가 인간에게까지 부여될 것으로 예상되는 네트워크의 흐름은 맥루한의 이야기를 적중된 예언의 위상을 갖게 하고 있으며 인식되지 않는 네트워크는 유비쿼터스를 현실로 만들고 있다.

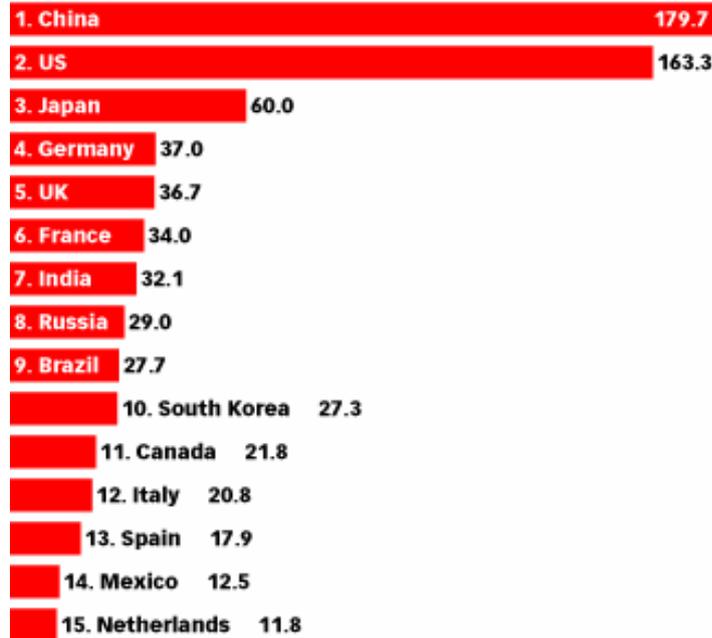
아주 짧은 기간 동안 인터넷은 전 세계에서 가장 많이 활용되고 영향력 있는 매체로 자리매김했다.

Emarketer.com이 2009년 2월 발표한 자료¹⁹⁾에 따르면 1995년 MIT가 “Internet Growth Survey” 를 통해서 전 세계 인터넷 호스트를 1백만 개로 집계한 이후 인터넷 사용 인구는 기하급수적인 성장하여 2008년 12월 기준으로 15세 이상의 전 세계 인터넷 사용 인구는 이미 10억 명을 넘어섰다.

18) 마셜 매클루언, 박정규 역, 『미디어의 이해』, 커뮤니케이션북스, 2008.12, p. 4.

19) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006899>, 2009. 2

Top 15 Countries Worldwide, Ranked by Internet Users, December 2008 (millions of unique visitors)



Note: ages 15+; home and work locations; excludes traffic from public computers such as Internet cafes and access from mobile phones and PDAs
 Source: comScore World Metrix as cited in press release, January 23, 2009

101171

www.eMarketer.com

그림 II-12 국가별 인터넷 사용인구 순위

<그림 II-12>에서 알 수 있듯이, 국가별로는 중국이 약 1억 8천명으로 미국을 넘어서 세계에서 가장 많은 인구가 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 2위 미국에 이어 일본이 6천만 명, 한국이 2천 7백만 명으로 동북아시아 국가들의 인터넷 사용이 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 발표되었다.

지리적으로 중국과 일본의 중간에 위치한 우리나라가 인터넷을 이용한 다양한 산업발전을 꾀할 수 있는 가능성을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

인터넷의 사용증가가 광고시장에 중요한 영향을 미칠 것이라는 예상을 가능하게 하는 조사결과도 있는데 Ipsos MediaCT 보고²⁰⁾에 따르면 부유층일수

20) <http://www.marketingcharts.com/television/super-rich-read-and-go-online-more-watch-tv-and-listen-to-radio-less-6186/ipsos-mendelsohn-affluent-media-consumption-september-2008.jpg/>

록 TV나 라디오보다는 온라인매체를 이용하고 있는 것으로 나타났다. <그림 II-13>에서 보듯이 연소득 10만 달러 이상의 가정은 일주일에 평균 23.4 시간동안 인터넷을 이용하는 반면, 연소득 25만 달러 이상의 가정은 주당 27.4시간 동안 인터넷을 사용하는 것으로 조사되었다.

이러한 결과는 전체 인터넷 사용인구수의 증가와 함께 앞으로 광고시장에서 구매력을 가지고 있는 소비층을 소구함에 있어서 TV나 라디오와 같은 올드미디어보다 인터넷이 보다 효과적이라는 예측을 가능하게 한다.

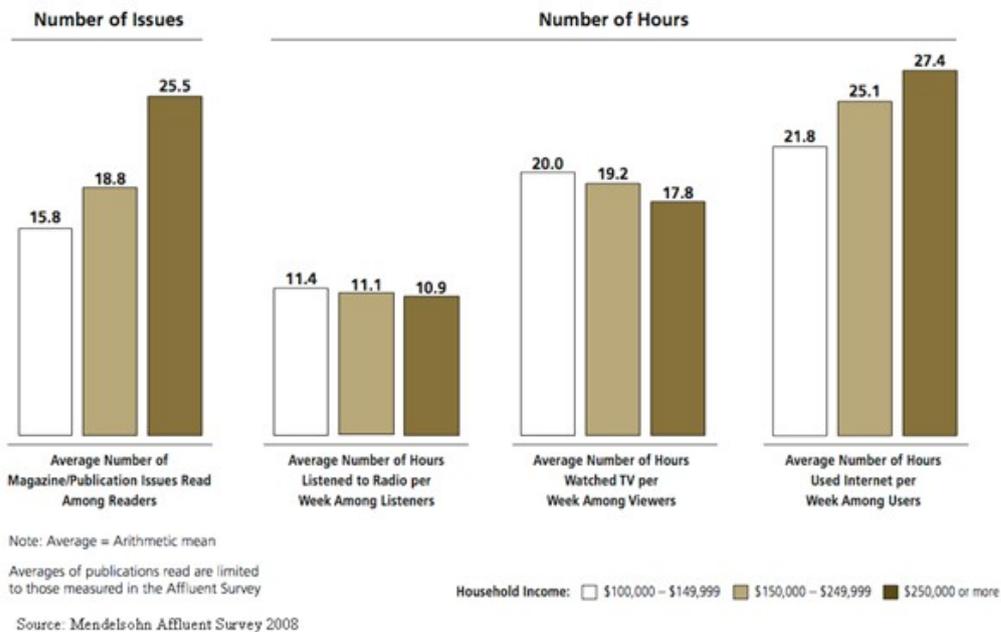


그림 II-13 2008년 미국의 가구 소득수준에 따른 미디어별 이용시간 비교

2) 미디어 컨버전스 환경 속에서의 광고

(1) 미디어 컨버전스의 본질

디지털과 네트워크에 의해서 형성되는 변화 중에서 가장 크게 인류의 삶에 영향을 미치는 것이 ‘컨버전스’이다. 그리고 수없이 많이 발견되는 현대의 컨버전스 중에서 지금 가장 논의의 중심에 있는 것이 ‘미디어 컨버전스’이

다. 'bit'로 이루어지는 디지털과 '관계맺기'의 필요조건이 되는 네트워크는 본질적으로 '미디어'에 수렴될 수밖에 없고 '미디어 컨버전스'는 이 본질을 여실히 보여주는 현대성의 중요한 특징이다.

'미디어'라는 용어가 부각되기 이전에 우리는 통상 '통신'과 '방송이'라는 표현으로 미디어를 지칭해왔다. '1:1'와 '1:다(多)'로 관계맺기의 특성이 크게 양분되는 시대는 차근차근 살펴보면 수천 년을 거슬러 올라갈 수 있고 최근까지 우리 삶의 소통과 관계의 모습을 거의 다 담아낼 수 있었다. 일대일 소통은 '통신'이라고 지칭되어 왔으며, '매스미디어'의 거의 모든 형태는 '방송'의 범주로 수렴할 수 있었다.

폴의 저서 《자유의 기술》(1983)은 미디어 산업 내에서 일어나는 변화의 힘을 분석하고 있다. 특히 그의 저서는 컨버전스에 대한 개념을 최초로 다룬 책으로 의의를 갖는다.

“방법의 컨버전스”라는 과정은 미디어간의 경계, 심지어는 우편물, 전화나 전보와 같은 지점 간 커뮤니케이션의 경계나 언론, 라디오 및 텔레비전과 같은 매스커뮤니케이션간의 경계를 허물고 있다. 과거에는 서로 다른 방법을 통하여 제공되던 서비스가 유선이나 케이블, 혹은 무선과 같은 하나의 물리적인 수단을 통하여 제공되게 될 것이다. 반대로, 공중과 방송이나 언론, 혹은 전화와 같이 과거에는 하나의 매체를 통해서만 제공되던 서비스가 이제는 서로 다른 다양한 방법을 통하여 제공될 수 있게 되었다. 이에 따라 미디어 간에 존재했던 일대일의 관계나 그의 사용법은 사라져가고 있다.²¹⁾

방송·통신 컨버전스란 문자, 영상, 동영상, 프로그램 등 다양한 형태의 정보 콘텐츠가 네트워크를 통해 통합적으로 유통되는 현상을 말한다. IT기술의 발전은 전통적인 통신과 방송의 경계를 모호하게 만들고 있다. 1940년대 케이블 TV 방송 등장 이후, 1990년대 인터넷을 이용한 통신 서비스의 등장, 2000년대에는 통신 방송 융합 서비스인 DMC, VOD, IP-Casting 등 다양한 컨버전스 서비스가 등장하기 시작하였다.²²⁾

그러나 지금 벌어지고 있는 새로운 미디어의 컨버전스는 다만 정보와 콘텐츠

21) Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age Life*(Cambridge, Mass.:Harvard University Press, 1983), p. 23.; 헨리 젠킨스, 김정희원외 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈, 2008. 3. p.28, 재인용

22) 정창덕 ● 이지은, 「유비쿼터스시대 방송과 통신의 컨버전스 데이터 서비스 비즈니스 모델」, 한국방송공학회, 한국방송공학회 학술발표대회 논문집 2008년도 한국방송공학회 학술대회, 2008. 11. p.41.

츠와 같은 소프트웨어나 네트워크나 단말기와 같은 하드웨어와 같이 인간이 아닌 인간이 활용하는 대상만으로 설명할 수는 없다. “다양한 미디어 플랫폼에 걸친 콘텐츠의 흐름, 여러 미디어 산업 간의 협력, 그리고 자신이 원하는 엔터테인먼트를 경험하기 위해서 어디라도 기꺼이 찾아가고자 하는 미디어 수용자들의 이주성 행동”²³⁾으로 인간을 중심에 놓고 살펴보아야하는 개념이다.

즉, 오늘날의 미디어 컨버전스는 인간이 만들어낸 다양한 종류의 기계들에서만 일어나는 현상이 아니라 인류의 내부에서 일어나는 현상으로 삶의 변화라고 보아야 한다. 그리고 이 변화를 디지털과 네트워크가 떠받치고 있다.

디지털이 등장하기 이전에는 새로운 미디어가 등장하더라도 현재와 같은 컨버전스 현상이 가속화되지 않았다. 예를 들어, 아날로그 시대에는 미디어 개발이 블록화 되어있어서 텔레비전이 이전 미디어인 라디오를 콘텐츠로 흡수할 수는 있었으나 두 매체간의 크로스오버(crossover) 현상은 발생하지 않았다. 그러나 지금의 ‘보이는 라디오’는 인터넷기술을 통하여 텔레비전의 영역을 침범하는 식의 크로스오버 현상을 보여준다. 또한 미디어 컨버전스 시장은 휴대전화, 카메라, 캠코더, 게임기 및 PDA, MP3플레이어, DMB, 와이브로와 같은 각종 단말기 간의 통합형 경쟁구도를 형성하고 있다.²⁴⁾

통신과 방송 컨버전스의 대표적인 예로는 ‘DMB’를 들 수 있다. DMB는 Digital Multimedia Broadcasting의 약자이다. 이는 이른바 “신규 이동형 TV 서비스”로, 고선명 고음질의 오디오, 비디오, 데이터 등의 영상서비스를 제공하는 새로운 디지털 멀티미디어 방송 서비스이다. 집에 고정되어 있던 TV에 이동성을 가미하여 선명하고 다양한 서비스를 사용할 수 있게 하는 개념이다.

DMB는 디지털 방송이 아닌 이동 멀티미디어 방송에 대한 요구라는 우리사회의 특수성을 반영하는 한편, 도시공간, 미디어공간, 이동공간을 확대시키면서 유비쿼터스 개념이 표방하는 공간 복합성을 증대시킨다. 즉, DMB가 유비쿼터스 미디어서비스로 자리하게 되는데, 이는 DMB가 가지는 뉴미디어 서비스, 이동성, 개인 매체성, 멀티미디어성 등의 특성에 기인한다.²⁵⁾

23) 헨리 켄킨스, 김정희외 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈, 2008. 3. p.17.

24) 유민호 · 남경화, 「콘텐츠의 계층구조와 미디어 컨버전스에 관한 개념 연구」, 기초조형학연구, 2008, p.516

25) 정창덕 · 이지은, 전게서, p. 42.

그리고 디지털과 네트워크로 만들어지는 최첨단의 유비쿼터스, 정보통신기술의 응용과 산업 발전, 미디어 컨버전스와 방송통신의 융합 등과 같은 급격한 산업 패러다임의 변화는 새로운 서비스와 비즈니스를 창출하며, 새로운 미디어서비스 시장의 변화를 가속시키고 있다.

(2) 미디어 컨버전스 환경에 따른 광고 개념의 변화

역사 이래로 이루어진 미디어의 기술적인 변화와 이에 대응하는 광고의 대표적인 변화를 정리하면, 1450년대의 금속활자로 부터 출발해서 1470년대의 광고지, 산업혁명에 의해 등장한 1800년대의 신문과 1850년대 우편제도의 확립으로 나타난 우편광고, 1880년대 교통수단의 폭발적인 발전으로 등장한 옥외광고나 전차등에 붙이는 교통광고, 1920년대의 라디오, 1950년대 텔레비전, 70년대와 80년대에 들어서 등장한 CATV, 오늘날의 인터넷 광고 등을 말할 수 있다.

새로운 미디어가 등장하고 그 미디어에 적응하는 광고가 시장을 삼켜버릴 듯한 기세로 그 영역을 넓혀갈 때마다 많은 사람들이 새로운 미디어는 이전 미디어를 변두리나 세상 밖으로 몰아낼 것이라고 보았다. 그렇다고 하더라도 뉴미디어는 분명히 올드미디어와 공존하면서 새로운 가치를 창출하였으며 변화를 주도하였다. 미디어를 통해 전달되는 광고 역시 매번 새로운 미디어가 등장할 때 마다 변화하여 왔으며, 새로운 광고는 광고유통, 광고산업, 광고방식, 내용과 형식의 적응을 지속적으로 요구하였다.

인쇄술이 발달하면 신문과 잡지를 이용하는 인쇄매체 광고가 발전하게 되고 라디오나 TV가 발달하면 또 그것에 맞는 광고가 개발되어 온 것이다. 현대에 와서는 컴퓨터와 인터넷 그리고 모바일까지 디지털 미디어의 급속한 성장이 이루어지고 있으며, 각각의 미디어의 장점을 살린 광고가 개발되고 있고 그 종류도 다양해지고 있다²⁶⁾.

이렇게, 뉴미디어의 성장과 올드미디어와 뉴미디어들 간의 새로운 컨버전스 현상, 인터넷 사용인구의 급속한 증가와 구매력이 있는 소비자층의 인터넷 사용비중 증가 등의 현상들이 가져올 광고시장의 변화는 다음의 몇 가지로 정리할 수 있다. 우선 4대매체로 불려왔던 올드미디어의 하락세와 뉴미디어의 성

26) 차태호, 전게서. p. 98.

장이다. 아직은 인터넷을 제외하면 모바일들의 비중이 그리 크지 않고 인터넷도 전체시장에서 기존 4매체만큼의 비중을 차지하지 못하고 있지만 지금까지의 두드러진 성장세를 감안하면 짧은 시간 안에 주요매체의 자리바꿈이 이루어 질 것이라는 것은 쉽게 예측할 수 있다. 따라서 새로운 광고시장의 변화에 적극적으로 대처하는 움직임이 지금부터 절실하다.

그리고 새로운 광고매체환경의 등장과 기존의 4대 매체의 하락세는 ‘1:다’ 방식의 광고형식에 변화를 예고한다. 기존의 매스미디어를 통한 광고 메시지의 전달은 새롭게 등장하는 뉴미디어들을 통한 광고에 적절하지 않다. 쌍방향성, ‘1:1’ 등 다양한 뉴미디어들의 특성들은 새로운 광고형식을 요구한다. 마지막으로 올드미디어와 뉴미디어의 컨버전스 현상을 예상할 수 있다.

앞에서 살펴본 대로 디지털에 기반하고 있는 뉴미디어들의 컨버전스는 아날로그 시대와는 전혀 다른 양상으로 펼쳐진다. 광고도 예외는 아니어서 다양한 광고의 형식과 매체, 내용이 서로 융합하는 양상을 볼 수 있을 것이다. <그림 II-14>²⁷⁾는 이러한 미디어와 콘텐츠의 패러다임 변화를 정리한 그림이다.

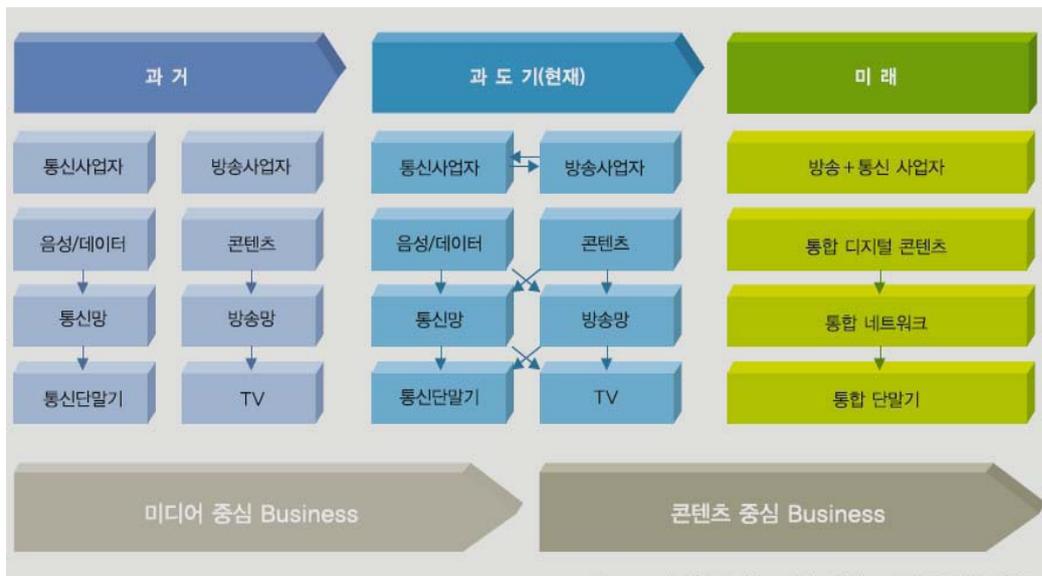


그림 II-14 미디어시장의 패러다임 변화

27) 2007 케이블TV광고가이드, 한국케이블TV방송협회, 2007.

표 II-4 전 세계 광고시장의 매체별 매출 점유율

	2007	2008	2009
TV	40.8	41.2	41.5
라디오	7.5	7.4	7.3
신문	24.5	23.2	22.1
잡지	13.2	12.8	12.5
극장	0.5	0.6	0.6
옥외광고	5.9	5.9	5.9
인터넷	7.3	8.6	9.8

자료: Carat(2008); Strabase(2008)에서 재인용

지금까지의 광고형태와 새로 등장하고 있는 광고유형들을 몇 가지 기준으로 정리해보면 <표 II-4>²⁸⁾와 같다. 이를 컨버전스 환경 속에서 그 유형이 주로 어떻게 형태를 달리하는지 구체적으로 살펴보기로 하겠다.

2007년 2월 Forrester Study 조사회사가 ‘미국의 모바일 마케팅 산업 전망’에 대해 조사하면서 광고에 대한 새로운 개념을 제시하였다. ‘기본적으로 우리는 TV 광고에 대해서 좋아하는 프로그램에 끼어드는 불청객으로 생각하는 고정관념이 있다. 즉 광고는 끼어듦이라는 마인드 세트(ad - equals - interruption mind - set)가 있다. 이렇게 현대의 광고에는 새로운 모바일 마인드 세트가 필요하다.

모바일 광고가 ‘가치 있는 끼어듦’이라는 생각이 들도록 해야 한다. 그러기 위해서는 소비자가 원하는 정보를 주고 있다.²⁹⁾ 같은 맥락에서 McIlroy³⁰⁾는 뉴마케팅(new marketing)의 개념을 제시한다. 그는 Universal McCann의 CEO인 닉 브라이언(Nick Brien)이 양방향 마케팅 회의에서 “이제 브

28) 정두남 외, 『방송통신융합에 따른 광고제도변화에 관한 연구』, 2007. p98

29) Klaassen, A. & Cuneo, A.Z. (2007). *Mobile Marketing Has Potential*. Advertising Age. January 2, 2007. Available: http://adage.com/digital/article?article_id=114038

30) McIlroy, M.(2007.11.8). *It's Not About New Media, It's About New Marketing*.

랜드는 더 이상 소유할 수 없는 것이다. 이제는 뉴마케팅이다” 라고 한 연설을 인용해본다. 뉴마케팅이란 진부한 사고방식을 거부하는 것이다. 뉴마케팅 모델에서 브랜드는 경험이 되어야 하고, 소비자의 통찰력이 더욱 돋보이도록 해야 한다.³¹⁾

이어령³²⁾은 탐색품질을 전달하는 광고에서 경험품질을 전달하는 광고형태로 전환될 것이라고 전망하고 있다. 탐색품질의 전달이란 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 탐색하는 정보, 즉 색, 사이즈, 디자인 기능을 말한다. 그러나 소비자들이 힘을 갖게 되면서 이제 광고는 경험품질을 전달하기 위해 노력해야 한다는 것이다. 하고 있다.

미셸 크리스틀라-그린(Michelle Kristula-Green)³³⁾은 광고 이후의 시대를 이끄는 와일드파이어(Wild Fire) 브랜드에 주목하고 있다. 와일드 파이어란 침입적이지 않은 마케팅 솔루션으로서 기술+인간+커뮤니티를 결합시킨 개념이다. Wildfire Conference³⁴⁾에서 논의된 바에 따르면 들불처럼 번지고 있는 새로운 브랜드 개념이다.

또 한편으로, 광고는 사회체계를 구성하는 하부구조로서의 경제와 메시지를 전달하는 미디어의 발달에 따른 소통이라는 구성을 갖는다.

경제적인 측면에서 보면, 광고 외에도 현대의 인류를 이루고 있는 모든 분야가 마찬가지로이겠지만 오늘날과 같은 광고의 발달은 산업혁명을 통해 이루어진 ‘대량생산.’ 과 ‘대량소비’ 의 조건이 충족되면서 이루어졌다고 할 수 있다. 산업혁명의 영향력을 기댄스는 ‘200년 전까지의 인류의 역사를 지배했던 사회형태를 절멸시킨 것은 무엇인가. 답은 한마디로 산업화이다’ ³⁵⁾라고 단적으로 표현하였다.

산업혁명을 통해 달성한 ‘대량생산’ 은 시장의 확대를 담보로 이루어지는

31) 브랜드는 궁극적으로 약속이며, 그것은 더 이상 회사에 의해 소유될 수 있는 것이 아니라고 설명한다. 예를 들면, 2007년에 야후가 여가수 Shakira의 팬클럽 200개 이상으로 하여금 그녀의 노래 “Hips Don't Lie”를 모창하도록 하는 이벤트를 개발해서 결과적으로 이 노래가 최고의 노래가 되도록 만든 이벤트가 대표적인 예라고 설명한다. 이는 브랜드개발에 이용자들이 적극적으로 참여하는 것을 의미한다.

32) 이어령. 「디지털과 아날로그의 결합, 광고의 새 시대 열 것」, 『광고정보』, 2007년 12월호, p.57.

33) Michelle Kristula-Green, 「광고이후의 시대 이끄는 와일드파이어 브랜드」, 『광고정보』, 2007년 12월호, p.50.

34) Wildfire Conference (2007.4.24-25). *New brand spreading like wildfire*. Available: <http://www.wildfiretheconference.com/>

35) 앤서니 기든스, 김미숙 외 역, 『현대사회학』, 을유문화사, 2008. 2. p.53.

만큼 상품의 거래는 급속하게 확대되었으며 인위적인 시장의 확대를 위한 자본의 움직임은 지구를 피식민국과 식민국으로 양분하는 아픈 역사를 만들기도 하였지만 광고를 산업이나 상품을 위한 수단에서 광고 자체가 상품이 되는 광고산업의 문을 열어 ‘광고’의 본질적인 성격에서 혁명적인 변화를 수반하였다. 소통을 전제로 한다는 측면에서 광고의 역사는 미디어의 역사과 그 맥을 함께 한다.

역사적으로 새로운 미디어의 출현과 발전은 광고의 형식과 내용의 변화를 불러왔다. 새로운 시대의 광고는 미디어의 성격을 보다 분명하게 하고 새로운 변화의 추동으로서 작용한다. DMB를 통하여 간단하게 살펴보면 기계적으로 휴대성이 뛰어난 DMB단말기의 작은 화면에 적절한 자막의 크기와 제품 이미지의 노출 형태와 정도가 광고의 새로운 형식으로 자리 잡는다. 이처럼 광고의 형식이 바뀌면, 경제적으로 이전에는 영상광고를 시도하지 못하던 중소기업도 영상광고를 통해 모바일 상품 광고를 할 수 있다.

즉, 개인에게 직접 다가가는 중소기업의 방송 광고가 가능하다. 이러한 변화는 다시금 DMB에서 방영하기에 적당한 방송콘텐츠를 생산하기에 이르렀고 발 빠른 대응으로 우위를 선점한 매체가 부각되는 등 매체시장의 변화를 초래하기도 한다.

현대의 광고는 단순히 상품판매를 촉진하는 상업의 부수적인 영역만을 담당하고 있지 않다. 메시지의 전달에는 형식과 내용, 미디어가 항상 동행하게 되어있고 자본주의 사회에서 는 당연히 가장 자본과 가까운 내용을 담고 있는 광고가 전체 콘텐츠 중에서 가장 선두에 자리한다.

여기에서 선두라는 의미는 새로운 미디어가 탄생했을 때, 새로운 소통의 방식이 등장했을 때에 자본이 가장 우선적으로 투여되는 분야를 의미하며, 인터넷이라는 새로운 소통의 장에서도 마찬가지다. 인터넷 광고와 모바일 광고 등은 디지털미디어의 핵심적인 콘텐츠로서 자리 잡고 있으며 새로운 문화를 생성하고 있다. 이렇게 디지털 컨버전스 환경에서 가장 먼저 그 논의의 대상으로 여겨져 치열한 논쟁의 대상이 된 것도 광고가 가장 먼저라고 할 수 있다. 광고는 방송과 통신의 융합이라는 초유의 환경 속에서 가장 먼저 조명을 받는 선두분야이다.

IBM³⁶⁾비즈니스 가치 연구소(IBM Institute for Business Value)의 보고

서에 따르면 2010년 게임, 모바일, 온라인, 인터랙티브TV 광고의 매출이 600억 달러에 달할 것으로 전망한다.³⁷⁾

이를 인터넷 광고부분을 중심으로 살펴보도록 하겠다. 미디어 에이전시인 캐러트(Carat)의 자료³⁸⁾에 따르면, 2007년 전 세계 인터넷 광고의 점유율은 전체시장에서 7.3%라고 한다. 그리고 TV 등 기존 매체 광고의 고전 속에서도 인터넷 광고는 검색광고를 중심으로 비교적 가파른 성장세를 이어가 2008년에 8.6%, 2009년에 9.8%로 시장을 넓혀갈 것으로 전망하고 있다.

‘광고 효과를 가지적으로 확인할 수 있는 인터넷 광고 특유의 이점이 불경기의 성장요인으로 작용할 것’ 이라는 것이 캐러트 사의 견해이다. 신문, 잡지 등의 인쇄매체 광고 비중이 점점 축소되는 가운데, 전 세계 광고매출에서 인터넷 광고가 차지하는 비중은 2008년을 기점으로 라디오를 추월하고 향후 주요한 광고매체로서 자리매김할 것으로 예상된다.³⁹⁾

표 II -5 전통적 광고와 새로운 광고의 형태 비교

	전통적 광고	새로운 형태의 광고
	아날로그 광고	디지털 광고
전달내용	탐색품질 전달	경험품질 전달
광고제작주체	전문광고인	일반인
광고누출방식	linear	NLE
전달매체	4대 매체	Integrated WOM(world of mouth) social networking
전달방법	평면적	입체적
소비자 접근방식	침입적, 괴롭힘, 들이밀기	wildfire brand
소구방법	AIDMA	AISAS

36) Bell D., The coming of Post-Industrial Society : A Venture in Social Forecasting, Basic Book, 1973.

37) 차태호, 앞의 글, p.95.

38) Strabase, 「전세계 광고시장, 경제불안으로 인해 성장세 정체 예상 ... Carat」, 2008. 9. 4.

39) 한은영, 「온라인광고 확대에 따른 매체별 광고비의 변화」, 정보통신정책, 2008.10. p55

3) 미디어환경 변화에 따른 방송광고

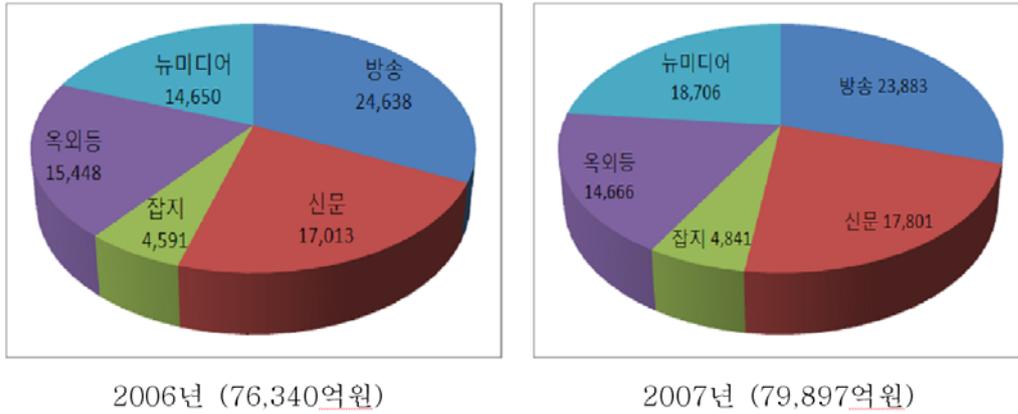


그림 II-15 5대 매체의 광고비 현황

방송광고는 <그림 II-15>⁴⁰⁾에서 볼 수 있듯이, 2007년 국내 총광고비는 7조 9,897억 원으로 전년과 비교하여 약 4.6% 성장하였던 이러한 결과는 2006년의 약 8.2% 성장률과 비교하면 급속한 성장률 둔화라고 할 수 있다. 이러한 하향세 중에서도 방송광고 분야가 2조 4,638억 원에서 2조 3,883억 원으로 약 -3% 마이너스 성장률을 보였다.

이러한 하향세는 전체 광고비 중에서 방송광고가 차지하는 비중이 점차 낮아지는 원인으로 작용하였다. 반면에 케이블TV, 인터넷, 위성, DMB 등 뉴미디어 광고매출액은 2005년 1조원으로 성장 후, 2006년 1조 4,650억 원으로 38.2%, 2007년 1조 8,706억 원으로 27.7%의 성장률을 보이면서 급속하게 시장을 확대하고 있다.

아직은 방송광고가 전체 광고비의 29.9%를 차지하고 있어 지배적인 위치에 있지만, 2000년 이후의 광고매출액 규모를 살펴보면 케이블TV 및 온라인 매체의 경우 광고매출액이 꾸준히 상승하고 있는 반면에, 지상파방송 매체와 인쇄매체의 경우 최근 들어 하락세를 보이고 있다.

특히 지상파방송 매체의 경우, 2002년 2조 7,147억원으로 정점에 도달한

40) 제일기획, '2007 총 광고비', 2008. 2. 27 참조

이후로 매년 1,000억원 정도씩 감소 후 정체를 보인다. 이렇게 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 기존 4대 광고매체의 점유율은 계속해서 줄어들 것으로 예상되며, 케이블TV, 인터넷, 위성방송, 지상파DMB 등 신규 매체의 성장세가 두드러진다. 따라서 이들 신규 매체에 대한 광고비 비중이 늘어날 것으로 예상된다. 더불어 지상파 방송사의 광고비 수주 성장세가 정체되면서 점유율이 하락할 것으로 예상된다.⁴¹⁾

<그림 II-16>⁴²⁾에서 보듯이 방송광고비가 전체광고비 중에서 차지하는 비중의 하향세는 지상파방송서비스부문에서 광고수입이 차지하는 비율의 하향세로 이어지고 있다. 지상파방송서비스의 매출내역 중 광고가 차지하는 비중은 2002년 75.5%로 정점에 올랐다가 점차 줄어들어 2007년에는 62% 수준까지 떨어졌다. 이러한 지상파방송의 광고수입비중의 하락은 사업다각화를 통한 매출분야 확대도 원인이 되었지만 전체적으로 광고시장에서 방송광고가 하향세에 있음을 보여준다. 광고시장의 성장은 경기변동과 밀접하게 연동되어 있다. 카드사태 등으로 내수기반이 약해진 2003년에 광고 매출감소가 있었고, 경기가 회복되기 시작한 2005년 이후 광고매출도 호조세를 보였다.

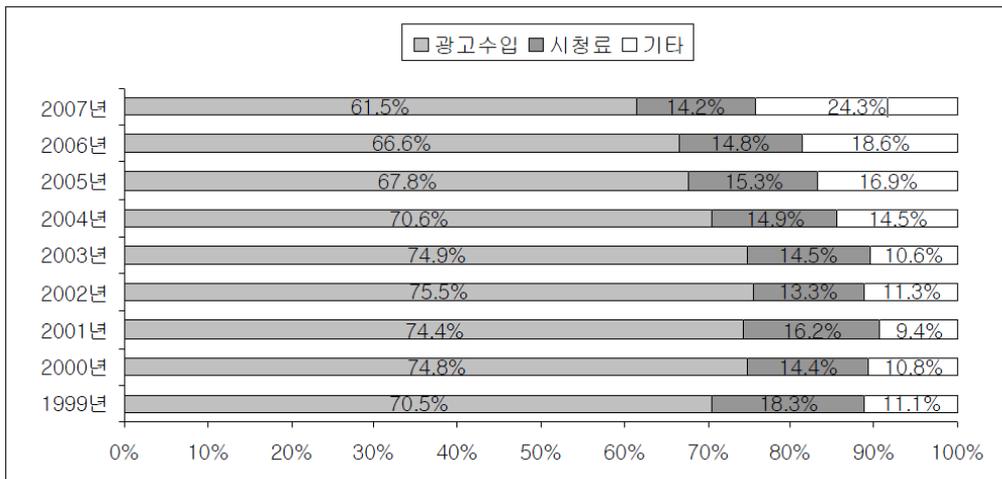


그림 II-16 국내 지상파방송서비스부문의 매출내역

41) 유승훈, 「방송광고 판매제도 변화가 지역방송 경영에 미치는 영향」, 방송통신위원회, 2008.12.

42) 김창완 • 이은민 • 김옥준, 『최근 경기침체가 방송통신서비스산업에 미치는 영향』, 정보통신정책연구원, 2009. 4. p.11.

표 II-6 방송서비스시장과 내수지표 증감률 추이 비교

(출처: 방송통신위원회, 한국방송광고공사)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
전체광고 증감률	19.8%	-0.6%	0.6%	3.1%	8.2%	4.7%
방송광고 증감률	31.8%	1.8%	-7.6%	2.75%	6.9%	2.4%
실질GDP 증감률	7.2%	2.8%	4.6%	4.0%	5.2%	5.1%
민간소비 증감률	8.9%	-0.4%	0.3%	4.6%	4.7%	5.1%

특히 내수경기를 반영하는 민간소비증가율은 경기 침체시 마이너스 성장세를 나타내는데, 이는 전체광고 매출증가율과 유사한 패턴으로 볼 수 있다.

또한, <표 II-6>⁴³⁾을 보면 2004년 방송광고가 급격하게 줄어든 이후 2005년부터는 증가세로 돌아서 꾸준한 성장을 보이고 있지만 전체광고 증가율에는 미치지 못한다.

이와는 대조적으로 2002년과 2003년의 추이는 방송광고 증감률이 전체광고 증감률을 웃돌고 있다. 2004년 이후의 이러한 변화는 전체적으로 전체광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중이 하향세에 있음을 드러내고 있다. 즉, 방송광고의 증감률 변화는 경기침체와 마이너스 성장 뿐만 아니라 인터넷을 포함한 다른 광고매체에 대한 비중이 늘어나는 변화 등도 중요한 요인으로 작용하고 있다고 볼 수 있다.

지상파TV의 효율성도 점점 떨어지고 있는데 <표 II-7>을 보면 2002년부터 2007년까지 광고시청률과 CPRP를 비교한 결과 시청률이 SA시급은 4.45에서 3.7%로 0.7%하락한 것으로 나타났고 이에 따라 CPRP도 198만원에서 273만원으로 높아지는 등 지상파TV의 광고효율성이 점점 낮아지고 있다.⁴⁴⁾

두드러지는 미디어 컨버전스 현상은 미디어의 다양화와 그에 따른 콘텐츠 생산과 종류의 확대를 전제로 하여 이루어진다. PMP, DMB 등 다양한 매체와 단말기의 등장과 인터넷, 무선 와이브로 등의 통신기술의 발달에 따른 시

44) 홍헌표, 『방송광고 요금체계의 허와 실』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2008년 1·2월호, p.18.

장의 확대는 점점 미디어 경쟁과 콘텐츠 경쟁이 치열해지는 원인으로 작용하고 경쟁에서 우위를 확보해야만, 생산, 향유자, 매출, 재투자, 재생산의 선순환 구조를 이룰 수 있다.

표 II-7 지상파TV 시급별 광고시청률 및 비용효율성 추이 (단위 : 천 원)

연도	SA			A			B			C		
	A.R	평균 단가	CPRP									
2002	4.4	8,770	1,986	2.6	4,347	1,651	1.7	1,876	1,124	0.8	1,435	1,803
2003	4.2	8,522	2,036	2.6	4,509	4,721	1.6	1,826	1,171	0.7	1,322	1,774
2004	4.1	8,726	2,148	2.4	4,596	1,885	1.5	1,938	1,253	0.8	1,223	1,606
2005	3.8	8,847	2,351	2.3	4,507	1,955	1.4	2,038	1,422	0.8	1,128	1,421
2006	3.4	9,393	3,798	2.1	4,850	2,271	1.4	2,136	1,525	0.8	1,596	1,995
2007	3.7	10,058	2,731	2.2	5,169	2,337	1.5	2,232	1,487	0.7	1,472	2,030

이렇게 확장된 현대의 무한경쟁 시장에서 시각을 통한 광고시장의 오랜 주도자였던 방송미디어와 콘텐츠도 결코 자유로울 수 없다. 앞서서도 보았듯이 전체광고시장에서 방송광고의 비중을 점차 줄여들고 있고 인터넷 등 다양한 새로운 미디어들이 그 자리를 넘보고 있다.

<표II-8>은 지상파3사 월화드라마의 광고시청률을 비교한 표이다. 2002년 이후 시청률이 지속적으로 하락하고 있으며 방송3사중 유일하게 MBC가 최근 광고시청률이 높아지고 있는 것으로 나타났다. MBC의 경우 2002년 4.95였던 광고시청률이 2006년 7.9%로 오히려 급상승하였고, 2007년 5.1%로 KBS에 비해 2배 이상 높게 나타났다⁴⁵⁾. 그럼에도 불구하고 MBC 역시 2006년과 2007년을 비교하면 약 40%정도 시청률이 떨어졌다.

45) 홍헌표, 상계서, p.18.

표Ⅱ-8 지상파 TV 월화드라마 광고 시청률 추이

(단위 : 천 원)

채널	연도	A.R	평균단가	CPRP
KBS2	2002	3.5	9.759	2,780
	2003	4.2	9.760	2,325
	2004	4.2	9.878	2,367
	2005	4.0	10.265	2,545
	2006	2.3	10.742	4,767
	2007	2.0	11.188	5,302
MBC	2002	4.9	10.276	2,076
	2003	6.7	10.895	1,636
	2004	7.5	11.743	1,562
	2005	3.8	10.643	2,773
	2006	7.9	12.813	1,620
	2007	5.1	12.839	1,871
SBS	2002	12.4	10.140	816
	2003	6.5	10.144	1,563
	2004	4.1	10.165	2,462
	2005	3.8	10.184	2,697
	2006	2.4	10.550	4,334
	2007	4.2	11.832	2,361

방송통신위원회에 따르면 <그림Ⅱ-17>에서 보는 것처럼 2007년도 방송광고시장 규모는 3조 3,657 억 원으로 전년대비 2.4% 성장한 것으로 나타났다. 지상파방송은 2조 3,956 억 원으로 전년대비 2.9% 감소하였으며, 전체 광고 시장에서 차지하는 점유율도 71.2%로 2003년 이후 지속적인 하락 추세를 보이고 있다.

종합유선방송은 983 억 원으로 전년의 866 억 원에 비해 증가하였으며 방송채널사용사업은 전년에 비해 19.5% 증가한 8,578 억 원으로 나타났다. 한편 매출에서 광고가 차지하는 비중은 지상파 방송사가 61.6%로 가장 높으며,

유선방송이 4.6%, 방송 채널사용사업자이 21.5%(홈쇼핑채널사용사업자의 매출을 제외할 경우41.6%), 위성이 2.8%로 매체별로 차이를 보이고 있다.⁴⁶⁾

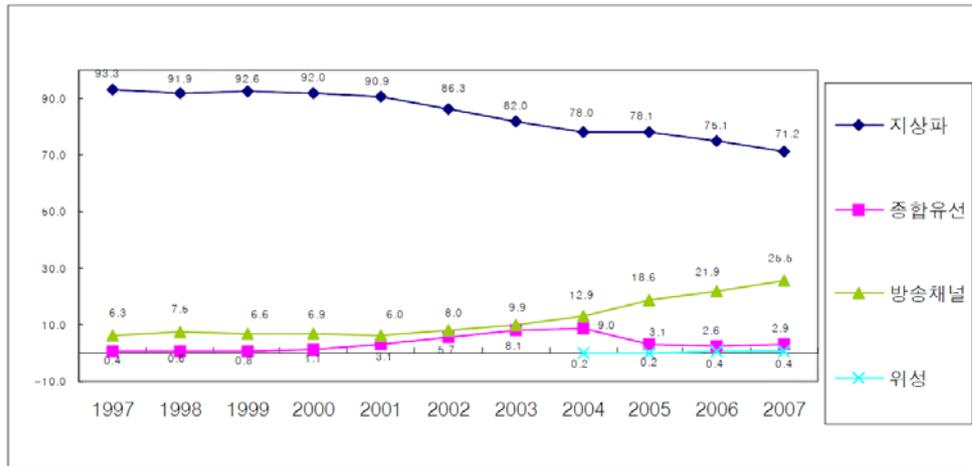


그림 II - 17 방송매체별 광고매출 점유율 추이

향후 다매체·다채널화 시대에 광고유치 경쟁이 더욱 격화되면서, 미디어의 디지털화, 모바일화, 컨버전스화로 기존의 매체군간 시장쟁탈(또는 지키기)의 단순경쟁에서 방송·인터넷 등을 대상으로 매체 구분 없는 무한경쟁으로 전환될 가능성이 높다. TV, 라디오, 신문, 잡지 등 기존 4대 광고매체의 점유율은 계속해서 줄어들 것으로 예상되며, 케이블TV, 온라인, 위성방송(스카이라이프, TU-미디어), 지상파DMB 등 신규 매체의 성장세가 두드러지면서 이들 신규 매체에 대한 광고비 비중이 늘어날 것으로 예상된다. 즉 지상파방송사의 광고비 수주 성장세가 정체되면서 점유율이 하락할 것으로 예상된다.⁴⁷⁾

4) 해외 주요국의 미디어렐 제도⁴⁸⁾ 및 운영 현황

방송통신융합이 활발하게 이루어지고 있는 현시점에 국내의 확장적인 미디어

46) 정용찬, 『2008년 방송산업 실태조사 보고서』, 방송통신위원회, 2008.12. p.23.

47) 유승훈, 『방송광고 판매제도 변화가 지역방송 경영에 미치는 영향』 방송통신위원회, 2008.12. p.48.

48) 본 절은 정희택(2005)의 내용을 요약, 정리한 것임을 밝혀둔다.-정희택, 『KOBACO 독점해소에 따른 방송광고시장 전망』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2005년 9·10월호.

어렵의 도입 추진을 위해서는 이미 미디어랩 시장이 활성화되어 있는 외국의 사례를 살펴보는 것도 의미가 있다고 사료된다. 따라서 영국, 프랑스, 독일 등 주요국의 지상파방송광고시간 판매체제를 중심으로 살펴본다. 그리고 상업적인 광고판매가 활성화되어 있는 미국과 일본, 그리고 유럽의 사례를 통해 해외 방송광고시장의 미디어랩 현황을 분석한다.

(1) 미국

미국은 공영방송인 PBS는 광고가 없고, 민영방송은 방송사 내부조직 혹은 자회사 형태의 민영미디어랩을 통해 방송광고 판매를 하고 있다. 즉, 방송과 방송광고시장에서 시장경제 원리를 입각한 광고판매 활동을 보장하고 있다. 민영방송사들의 광고판매는 자체의 영업망을 통해 광고회사에 판매하는 형식으로 이루어진다.

즉 미국의 주요 방송사들은 내부 조직 또는 자회사 형태로 미디어랩을 운영하고 있으며, 사실상 방송사의 직접 영업형태라고 할 수 있을 것이다. 또한 주요 방송사의 네트워크에 속하는 방송사들은 독립 미디어랩을 이용하여 광고를 판매하고 미디어랩의 수수료는 대행 판매된 광고판매 금액의 5~15%를 받는다.

표 II - 9 미국의 미디어랩 현황

구분	방송사명	사이트	전체온라인 시장대비 광고 시장 점유율
공영	PBS	광고 없음	-
민영	ABC	ABC National TV Sales	내부조직 혹은 자회사 형태
	CBS	CBS Television Sales	“
		CBS - Group W-MaXam	“
		EYEMARK TV Sales	“
	NBC	NBC Spot Sales	“
		NBC TV Station Sales	“
	FOX	Fox Television Sales	“
UPN	United TV sales	“	

(2) 일본

공영방송인 NHK는 광고가 없고, 민영방송은 광고대행사를 통해 일괄 판매하며, 미디어렙이 존재하지 않는다. 즉, 미국과 같이 시장경쟁원리에 따라 방송광고를 운영하고 있는 일본은 미디어렙이 특별히 존재하지 않는다. 방송광고는 방송사가 직접 판매하고 있으나 실제적으로는 일본 특유의 시스템인 광고회사가 판매 및 구매 미디어렙의 기능을 동시에 수행하고 있다. 광고주와 방송국간에 직접 계약이 성립된다 하더라도 광고주와 방송국은 광고회사를 지명하여 형식적으로 광고회사를 통하는 절차를 밟는다.

표 II - 10 일본의 미디어렙 현황

구분	방송사명	광고회사 대행 비율(덴쯔 : 하쿠호도)
공영	NHK	광고없음
민영	JNN(TBS)	56.6% : 17.7%
	NNN(일본 TV)	46.1% : 19.2%
	FNN(후지 TV)	38.7% : 19.8%
	ANN(아사히 TV)	54.9% : 11.3%

(3) 프랑스

프랑스는 공영독점 미디어렙에서 공영미디어렙 경쟁으로, 그리고는 공민영 미디어렙 경쟁 체제로의 전환 과정을 거치며 발전해왔다. 공영방송은 FTP라는 공영미디어렙을 통해 광고 판매(모기업으로부터 독립적, 소유 경영 분리됨, 상업성보다 공영성에 중점)를 한다.

또 민영방송 TF1, M6, Canal+는 각각 자회사인 민영미디어렙이 전담 판매를 하고 있으며, 매체 간 균형발전을 위한 지원금 조성도 하고 있다. 이러한 역사를 구체적으로 살펴보면, 원래 프랑스는 1969년 프랑스방송광고공사(RFP)를 설립하여 3개의 공영방송 채널인 TF1, F2, F3의 상업광고판매 및 심의를 독점 대행하게 하였다.

표 II - 11 프랑스의 미디어렐 현황

구분	방송사명	미디어렐명	미디어렐 성격 및 지분 관계	
공영	France Television	F2	FTP (France Televisions Publicite)	공영 F2 : 49.84% F3 : 50%
		F3		
		F5		
	Arte	광고없음		
민영	TF1	TF1 Publicite	민영, TF1의 자회사	
	M6	M6 Publicite	민영, M6의 자회사	
	Canal+	Canal+Publicite	민영, Canal+의 자회사	

이후 독점영업에 대한 문제점을 인식하고 근 5년만인 1974년 미디어렐 기능을 방송사별로 영업을 담당하는 자회사로 분리시키고 지주회사로 전환하였다. 1982년 방송커뮤니케이션 자유화 원칙의 선언 이후 1984년 설립된 최초의 민영채널인 Canal+가 RFP와의 공동 미디어렐을 거부하고 독자적 미디어렐을 설립하게 된다.

즉, 프랑스의 민영 미디어렐은 민영방송의 출범과 동시에 이루어졌다는 것을 알 수 있다. 이로써 프랑스는 RFP에 의한 미디어렐 독점 시대가 끝나고 1987년에는 공·민영의 완전 경쟁체제로 변화하게 된다. 방송법에서는 방송사의 상업적 재정 구조에 대하여는 구체적인 규정들을 명시하지 않고 방송사의 경제적 활동의 자유를 보장하고 있다. 더하여 미디어렐에 가하는 규제도 특별히 존재하지 않기 때문에 각 미디어렐도 상업적 논리에 의해 운영된다.

(4) 영국

영국의 공영방송 중 BBC는 광고가 없으며, Channel4와 Channel5는 자체 판매를 하고 있다. 공영 방송의 광고판매 목적은 공영성 확보 범위 내에서 광고수입 최대화이다. 민영방송 ITV는 자회사인 ITV Sales라는 민영미디어렐이 전담 판매, 시청률에 비해 광고점유율이 높은 독과점 현상을 보이고 있다.

표 II - 12 영국의 미디어렐 현황

구분	방송사명		미디어렐명
공영	BBC	BBC1, BBC2	광고 없음
	Ch4		내부 부서 직접판매
	S4C		내부 부서 직접판매
민영	Ch5		내부 부서 직접판매
	ITV(Ch3) -Granada Group -Carlton Group SMG		Granada Enterprise Carlton Media Sales

또한 위성, 케이블 방송사는 전문 미디어렐을 통해 방송광고 판매를 하고 있다. 또한, 개개의 광고주보다는 구매대행사와 같은 광고회사를 주 고객으로 하여 TV광고 계약의 약 90%가 매체구매대행사와 미디어렐 간의 계약으로 이루어진다.

미디어렐에 가하는 특별한 규제는 없지만 각 미디어렐의 최고 판매량은 광고시장의 공정한 경쟁을 위해 지상파 TV 광고 매출액의 25%를 초과할 수 없도록 규정되어 있다. 또한 미디어렐의 사업방식은 광고회사처럼 수수료를 기본으로 하는 것이 아니라 방송사와 계약된 성과급 연봉제로 운영되고 있다.

(5) 네덜란드

우리나라와 유사한 형태를 보이는 네덜란드는 공영방송만 존재하여 우리나라의 상황과는 다르다. 네덜란드의 방송구조는 지상파는 공영방송 운영, 상업방송은 CATV로만 허가하고 있다. 단 CATV 보급률은 90% 이상이며 시청점 유율은 공영방송이 약 40%, 상업방송이 약 60%를 점하고 있다. 따라서 네덜란드에서는 매체전송방식이 중요하지 않다.

공영방송의 재원은 수신료, 정부지원, 회비, 부대사업 및 광고이고, 상업방송은 자유롭게 광고영업이 가능하여 전체 광고시장의 70%(2002년 약 5 억 유

로)를 차지하고 있으며, 공영이 30% 정도 차지한다. 공영방송광고(2002년 약 2.1 억 유로)는 STIR(라디오TV광고재단)에서 대행한다. 상업방송은 IP Network, SBS6 가 대행하고 있다. 즉 정부는 공영방송에 대해서만 광고를 대행해주고 있다.

표 II - 13 네덜란드의 미디어렙 현황

구분	방송사명		미디어렙명	미디어렙 성격 및 소유주
공영	Netherlands 1, 2, 3	국가공영방송: NOS, NPS	STER	국가기관
		민간공영방송: AVRO, NCRV, KRO, EO, TROS, VPRO, VARA, BNN		

(6) 독일

독일의 지상파TV는 공영방송 그리고 위성, 케이블TV는 상업방송의 이원화 체제로 구성된다. 공영방송은 공영미디어렙을 자회사로 가지고 있지만 제한적 판매로 방송의 공익성을 강조한다. 민영방송은 민영미디어렙을 통한 상업적 경쟁이 치열한 반면, 방송광고 시장의 독과점 방지를 위한 규제 또한 존재하고 있다.

이렇게, 각국의 방송광고 판매제도는 그 나라의 방송제도와 일정한 관련을 맺고 있다. 공·민영제도를 갖춘 나라의 경우, 공영 미디어렙과 민영 미디어렙으로 미디어렙이 구분되어 있으며, 미국의 전국방송과 일본의 경우 내부부서를 통해 직접 영업을 하고 있다. 유럽의 경우, 미디어렙 지분관계를 살펴보면 대부분 방송사가 대주주인 자회사이다.

프랑스의 경우 방송광고 판매를 규제하는 법인 싸뵁(SPAIN)법을 1993년에 제정하였다. 프랑스, 독일 등 주요국의 지상파방송광고시간 판매체제를 <표 II - 14>에서 살펴보면, 우리나라와는 달리 거의 모든 나라에서 각 방송사들이 내부 부서를 통해 직접 영업을 하거나 미디어렙 자회사를 통해 방송광고

시간을 판매하고 있다. 미국의 전국방송과 일본의 민영 지상파방송은 내부부서를 통해 직접 영업하고 있다.

표 II - 14 주요국 지상파 방송의 미디어렙 현황

국가명	방송사명	소유구분	수입원	판매방식 (미디어렙)	미디어렙사	미디어렙 소유구분
프랑스	TF1 F2 F3	민영 공영 공영	광고 수신료·광고 수신료·광고	미디어렙 미디어렙 미디어렙	TF1 Publicite FTP FTP	자회사 계열사 계열사
독일	ARD ZDF	공영 공영	수신료·광고 수신료·광고	미디어렙 미디어렙	ARD Werbung ZDF Werbefernsehen	자회사 자회사
이탈리아	RAI 1·2·3 Rete 4 Canale 5 ITALIA 1	공영 민영 민영 민영	수신료·광고 광고 광고 광고	미디어렙 미디어렙 미디어렙 미디어렙	Sipra Publitalia '80 Publitalia '80 Publitalia '80	공영 민영 민영 민영
영국	BBC 1·2 ITV CH4 FIVE	공영 민영 공영 민영	수신료 광고 정부지원·광고 광고	- 미디어렙 직접판매 직접판매	ITV Sales	- 민영 - -
네덜란드	NOD 1·2·3	공영	수신료·광고	미디어렙	STER	공영
미국	PBS ABC	공영 민영	기부금·지원금 광고	미디어렙	ABC National TV Sales	자회사
	CBS	민영	광고	미디어렙	CBS Television Station Sales	자회사
	NBC	민영	광고	미디어렙	NBC TV Sales Marketing Inc.	자회사
	FOX	민영	광고	미디어렙	Fox TV Sales	자회사
일본	NHK TBS 일본 TV 후지 TV TV 아사히 TV도쿄	공영 민영 민영 민영 민영	수신료 광고 광고 광고 광고 광고	광고대행사 광고대행사 광고대행사 광고대행사 광고대행사		

5) 국내 방송광고 판매 제도의 실태

방송·통신융합 환경에서의 방송광고 판매제도 개선을 염두에 두고 지난 국내 방송광고시장을 보면, 디지털 방송통신 융합 환경에 적합한 국내 방송판매 제도의 기본방향을 새로운 개념의 미디어랩 경쟁체제의 도입에 초점에 맞추고 그 방향을 17개 신 성장 동력 중 하나로 선정된 방송통신융합산업의 활성화에 초점을 두고서 변모를 꾀하고 있다.

이를 위해 국내 방송광고 판매제도는 미디어랩 전문화 및 업무영역 확대가 필요하며, 지상파 방송뿐 아니라 케이블TV, IPTV, 인터넷 등 효과적인 결합 상품(크로스 미디어) 판매를 통한 시장 활성화를 유도하기 위해서, 다각적인 경쟁 시스템 구축을 필요로 한다.

해외 선진 미디어랩의 경우도 전통적인 TV 광고 외 케이블TV, 인터넷 VOD, 위성방송 등 다양한 상품판매를 통해 최상의 광고서비스 제공하기 위한 확대방안으로, IPTV, 인터넷, 케이블TV 등의 광고매체와 미디어랩이 계약을 통해 대행 가능하도록 법적 규제 완화를 꾀하기도 한다.

앞에서 살펴 본 바와 같이, 영국, 프랑스, 독일 등 주요국의 지상파 방송광고시간 판매체제는 우리나라와는 달리 거의 모든 나라에서 각 방송사들이 내부 부서를 통해 직접 영업을 하거나 미디어랩 자회사를 통해 방송광고시간을 판매하고 있다.

또한, 미국의 전국방송과 일본의 민영 지상파방송은 내부부서를 통해 직접 영업하고 있으며, 우리나라와 유사한 형태를 보이는 네덜란드는 공영방송만 존재하여 우리나라의 상황과는 사뭇 다르다.

따라서 한국의 방송광고 판매제도는 방송선진국의 체제나 국제 규범과 부합하지 않으므로, 방송광고 판매제도의 선진화라는 측면에서 방송광고판매 체제를 방송통신 융합 환경에 적합한 시스템으로 전면 재구축할 필요가 있다고 보인다.

그리하여, 미디어 산업 내 방송광고의 칸막이 규제 개선을 통해, 통합 미디어 시대, 새로운 광고판매모델 정립으로 기업의 효율적인 마케팅 활동을 지원하여 국가경제발전에 기여하기 위해서라도 선진 광고판매기법 도입을 통한

미디어랩 경쟁도입의 효과가 극대화되도록 심층적인 발전방안이 도출되어야 한다고 본다.

따라서 지상파 방송 콘텐츠가 케이블TV, IPTV, 인터넷 VOD 등 다양한 형태로 재송신되고 있어 효율적인 광고결합상품 판매를 통해 시장 확대가 가능한 크로스 미디어랩의 도입 필요성이 제기된다.

즉, 매체 간 융합이 빠르게 진행되는 다매체 환경 속에서, 기존 매체의 광고 점유율은 하락되는 반면, 신규 매체들의 광고점유율이 상승하는 현상을 보더라도, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 새로운 매체 계획의 패러다임이 등장했다 볼 수 있다.

또, 미디어랩의 광고판매 업무도 단순한 판매에서 벗어나 멀티미디어 믹스 전략을 추구하여, 단지 여러 매체의 광고판매를 대행하는 것이 아니라 전략적인 'BIG IDEA'에 기초한 광고판매 체계화⁴⁹⁾가 요구된다.

이를 위해서는 앞서 살펴본 해외 주요 국가들을 포함한 많은 국가들의 경우 방송광고요금의 산정과 판매시 GRP⁵⁰⁾를 보장하거나 혹은 CPM⁵¹⁾ 등에 기초한 과학적인 시청률 데이터를 활용할 필요가 있으며, 그리고 국내처럼 광고주가 방송사의 끼워팔기를 거부할 아무런 권한도 갖지 못하는 상황이 전혀 아니라는 점 등을 고려할 필요가 있다.

이 외에 업프론트(Upfront) 판매 방식을 들 수 있는데, 이 업프론트 방식은 6개월 혹은 1년 이상의 광고를 한꺼번에 판매하는 방식이다. 광고주 입장에서는 할인된 가격에 광고를 구매할 수 있다는 점, 제한된 광고물량을 가장 먼저 판매하는 방식이므로 원하는 프로그램의 광고를 구입할 가능성이 높다는 점, 그리고 지속적인 광고노출이 가능하다는 점 등이 장점이 될 수 있는 판매방식이다.

그러나 동시에 장기계약에 따른 광고효과의 불확실성과 막대한 예산의 사전 할당으로 인해 자산의 유동성이 제약되는 단점도 있다.

한편, 방송사의 입장에서는 안정된 장기적 재원을 확보할 수 있다는 것을

49) 오세성. 『국내광고시장에 크로스미디어랩의 효과적 도입방안에 관한 연구』, 한국방송광고공사 광고연구소 2004.12. p71.

50) Gross Rating Point. 프로그램 또는 광고의 총 시청률을 말한다. 예를 들어 30% 시청률을 가진 프로그램에 대하여 2번 광고를 할 경우 GRP는 30%×2=60%가 된다.

51) Cost Per Mill. 특정 매체가 1,000명의 시청자에게 도달하는 데 드는 비용. 시청률이 높은 시간대의 광고일수록 CPM은 낮다. Mill은 로마숫자로 1,000을 의미한다.

가장 큰 장점으로 볼 수 있다. 업프론트 방식의 가장 큰 문제점은 역시 CPM과 GRP 등의 과학적 자료를 이용하지 않고 있다는 점이다. 광고주에게 있어 업프론트 구매의 가장 큰 단점은 장기계약에 따른 불확실성이다.

구매 단위가 되는 6개월, 1년의 시청률을 예측하기가 힘들기 때문에 광고효과에 대한 보장과 보상이 체계적이고 확실하게 이루어질 때 비로소 업프론트 구매는 광고주에게 합리적인 동시에 매력적인 판매방식이 된다. 이를 위한 방법들 중 하나가 바로 CPM과 GRP를 이용하는 것이다.

미국의 경우 CPM과 GRP가 방송광고 가격산정에 중요한 영향을 미치는데, 예를 들어 업프론트를 구매한 광고주가 계약기간 만료까지 사전에 약속한 GRP에 도달하지 못하는 경우에 정해진 GRP에 도달할 수준의 광고를 무료로 방송해 준다.⁵²⁾ 미국에서 인기 시간대 광고물량의 70%가 업프론트 방식으로 거래된다는 것은 바로 이러한 합리적인 요금산정과 안정적인 보상을 통한 거래가 광고주들에게 만족을 주고 있다는 증거가 될 수 있다.

그러나 박현수(2006)⁵³⁾의 연구에서는 2005년 8월에 실시한 국내 광고주를 대상으로 한 설문조사에서 업프론트 물량의 차후 증가를 희망하는 응답은 8.5%, 수시 판매에 대해서는 23.4%로 나타났는데, 이는 업프론트의 위험요인에 대한 보장과 보상이 국내 광고주들에게는 만족스럽지 않기 때문으로 해석할 수 있다.

또한 박현수는 국내 광고주들을 대상으로 실시한 인터뷰에서 광고주들은 CPM과 GRP가 보장된다면 비용이 많이 들어도 업프론트 광고를 선호하겠다고 답하고 있음을 밝혔는데 이러한 증거들은 현재 국내 업프론트 판매방식이 많은 비효율을 초래하고 있고 그에 따라 구매자인 광고주들을 만족시키지 못하고 있음을 간접적으로 입증한다.

또 하나, 미디어렙⁵⁴⁾ 시장은 미디어렙이 정상적으로 경쟁적 환경 하에서 작동한다면 미디어렙 시장은 단지 수많은 유통업들 중 하나일 뿐이며, 광고회사는 광고주 입장에서 광고주의 이익을 대변하는 것을 그 본질적 기능으로 가지고 있는데, 이는 광고회사의 의뢰를 받아 광고를 제작하고, 광고시간을 구매하

52) 한국방송광고공사 홈페이지, 방송광고연구총서 13호 참조.

53) 박현수, 『쟁점/미디어렙 도입 : 방송사에 미디어렙 선택권을』, KPF 신문과 방송, 2005. 8.

54) 미디어렙(media rep; media representative)은 방송광고시간이나 신문, 잡지광고지면을 전문적으로 판매하는 회사를 말한다. 즉 방송사나 신문사 등 광고 매체로부터 광고시간 및 광고 지면을 구입하거나 위탁받아서 광고주들에게 대행 판매하는 매체와 광고주 간 광고거래의 중개기관이 미디어렙이다.

여, 광고의 효과를 극대화하는 것이 광고회사의 역할이란 의미다.

광고회사의 출발이 기업의 광고부서(in-house agent)였음을 상기한다면 이러한 관계는 쉽게 이해될 것이다. 그렇다면 미디어랩 시장의 자연스런 구조는 쉽게 도출된다.

각 미디어 매체의 이익을 대변하는 미디어랩과 각 광고주의 이익을 대변하는 광고회사 간의 경쟁이 바로 그것이다. 이러한 기본 원칙을 이해하면 미디어랩 시장에서의 경쟁도입과 관련된 이슈들에 대한 해답도 쉽게 도출될 것이다.

III. 방송통신융합환경에서의 인터넷 광고 현황 분석

3. 인터넷 광고유통 시장의 변화

1) 국내외 인터넷 광고시장의 현황

국내 광고 시장의 저성장기 이동 현황에 대한 예측과 통계적 결과는 비관적이다. GDP 대비 고성장기 총 광고비중은 저성장기 광고비중으로 급격히 이동하고 있다. 아래 <그림 III-1>에서 1988년부터 1997년까지의 GDP 대비 고성장기임을 볼 수 있다. 반면 1998년부터 2003년까지 조정기를 거쳐 2004년부터 2008년까지 GDP 대비 저성장기로 광고비 비중은 조정되었다. 이는 광고시장의 포화와 함께 기존 방식의 광고 매체가 가지는 성장의 한계와 함께 고려해야한다.

국내 인터넷 광고 시장의 현황은 해외 광고 시장의 현황과 함께 분석함으로 전 세계적인 방향과 국내의 변화를 비교할 수 있다. GDP대비 광고비의 급격한 하락은 새로운 광고 매체 개발 그리고 유통 플랫폼 개발 등 돌파구를 찾는 노력으로 극복 될 수 있다. 본 연구에서는 크로스미디어 기반의 새로운 광고 시장의 확장과 비용 대비 효과를 높이는 시스템을 제안한다.

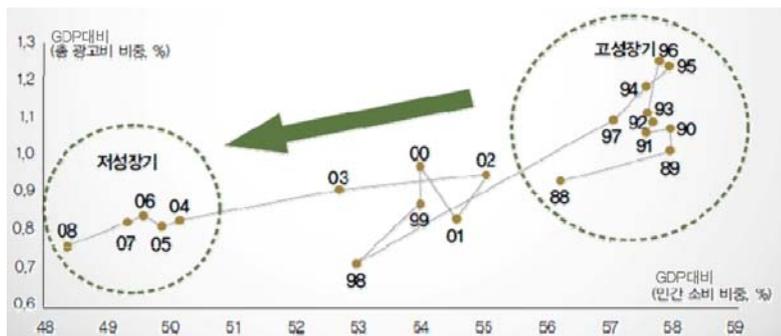


그림 III- 1 GDP 대비 민간소비와 광고비 비중 약화
(출처:한국은행, 제일기획, 한국투자증권)

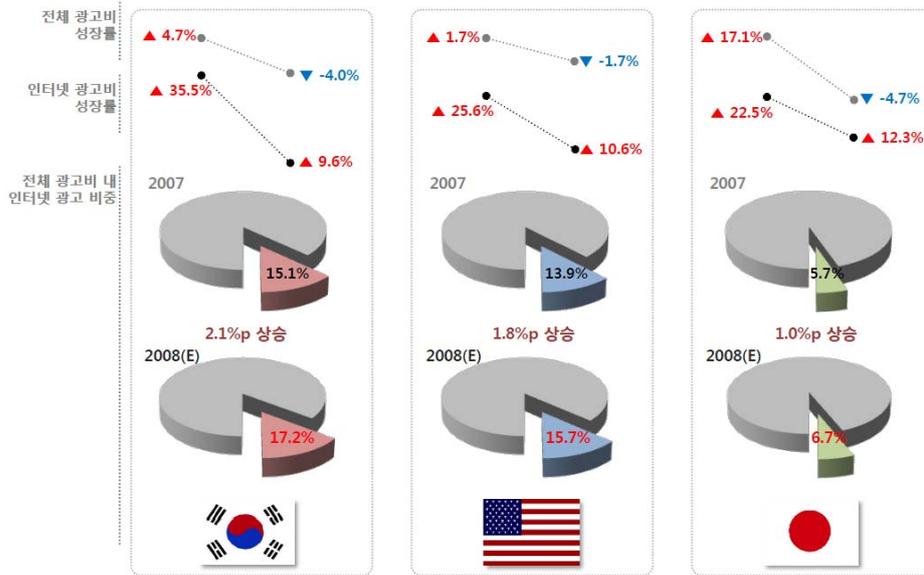
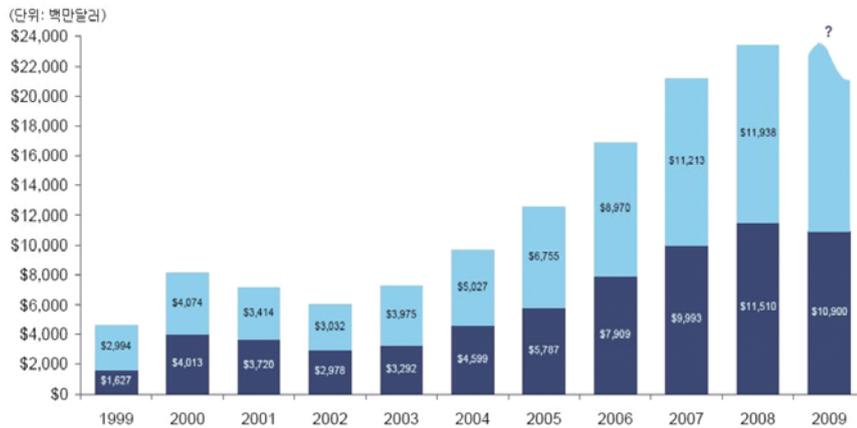


그림 III- 2 2007, 2008 한, 미, 일 3국의 인터넷 광고비중 변화
(출처:나스미디어, 2009.4)

세계 인터넷 광고시장은 2006년 5.8%의 시장 점유율에서 2009년에는 8.6%로 증가하면서, <그림 III-2>에서 보듯이, 전체적으로 미국, 일본을 비롯한 국내 전체 광고비 내 인터넷 광고 비중의 상승을 보여 왔다. 세계 3대 광고시장인 미국, 일본, 영국의 소비자들이 인터넷 광고에 노출되는 시간은 21.9%, 예산은 6.8%를 사용하고 있다.

소비자 노출 대비 광고비의 비율이 3:1로 인터넷 광고 예산이 적게 책정되고 있다는 점을 고려하면 인터넷 광고시장의 성장 잠재력은 매우 크다고 볼 수 있다. 현재 인터넷 광고 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 곳은 미국으로 가장 큰 광고시장을 형성하고 있다.

인터넷 광고의 표준 책정 단체인 IAB(Interactive Advertising Bureau)와 PWC(Price Waterhouse Coopers)가 10월 5일 발표한 'IAB Internet Advertising Revenue Report' 보고서에 따르면 미국 온라인 광고 시장의 2009년 상반기 매출액은 약 109억 달러로 2008년 상반기와 비교해 5.3% 감소한 것으로 나타났다.



<자료>: IAB & PWC, 2009, 10.

그림 III-3 1999-2009년 미국 온라인 광고 시장 연간 매출 추이
(출처: <http://www.iab.net>)

2분기만 놓고 보면 인터넷 광고 매출은 54억 달러로 1분기의 55억 달러에 비해 0.7% 감소하였으며, 2008년 2분기의 57억 달러에 비해서는 5.4% 감소하였는데, 분기별 매출 추이를 보면 2002년 3분기부터 6년 연속 성장세를 이어온 인터넷 광고 시장은 2008년 4분기에 최고치를 기록한 이후 2009년 1분기와 2분기에 전년 같은 기간 대비 하락세를 기록하였다.⁵⁵⁾

특히, 2009년 4월 나스미디어에서 발표한 자료⁵⁶⁾에 따르면 2008년 한·미·일 3개국의 광고비는 세계경제위기의 영향으로 모두 마이너스 성장세를 보였다. 그중에서도 일본의 광고비 성장률이 전년 대비 21.8%나 감소하여 3개국 중에서 가장 큰 폭으로 떨어졌다.⁵⁷⁾

또한 같은 자료에는 인터넷 광고동향도 포함되어 있는데, 세계의 전체광고 시장은 감소세를 보인 반면에 인터넷 광고시장은 꾸준히 증가하는 추세라고 밝히고 <그림 III- 3>에서 보듯이 전년에 대비하여 다소 성장세가 둔화되기는 하였지만 미국과 일본의 인터넷 광고비가 여전히 두 자리 수 성장세를 보이고 있다고 발표하였다.

55) http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-100509
 56) 나스미디어, 「한국/미국/일본 3개국 광고시장 규모 정리」, 2009. 4. http://www.nasmedia.co.kr/report/marketstudy_kor.asp
 57) 기준 : 각 국가별 통화 단위 (미국의 전체 광고 금액은 2008년 3Q에 발표된 것으로 2007년 대비 성장률이 반영된 추정치임)

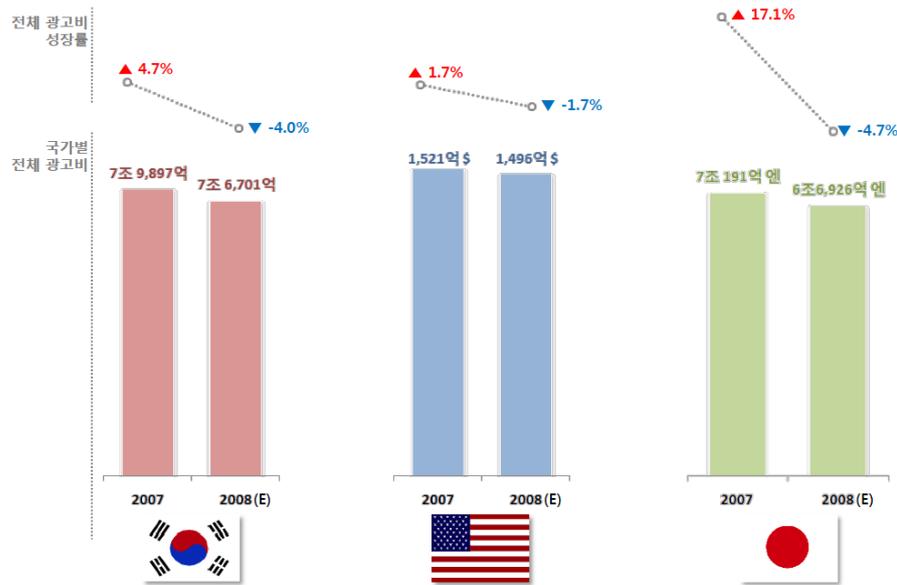


그림 III- 4 한국, 미국, 일본의 국가별 광고비 성장률
(출처:나스미디어, 2009.4)

미국 역시, 광고 형태별 매출을 보면 최대 분야인 검색 광고의 올 상반기 매출은 51억 4,800만 달러로 저년도 상반기 매출 51억 달러에 비해 1.7% 증가하였으며, 시장 전체에서 차지하는 비율도 47%로 저년도의 44%에서 증가하였다. 2사분기만 놓고 보면 검색광고의 매출은 26억 달러로 2008년도인 전년 같은 기간의 25억 달러에 비해 1% 증가하였다.

모바일 광고 시장의 경우는 2006년 전 세계 모바일 광고 시장은 15억 4,100만 달러이며, 2011년에는 전 세계 모바일 광고시장이 138억 6,200만 달러로 성장할 것으로 전망하고 있다.⁵⁸⁾

위의 두 그림 자료를 종합해보면, <그림 III- 4>에서 보는 바와 같이 2008년 3개국의 전년대비 전체광고비는 감소한 반면에 인터넷 광고비는 소폭 증가하면서 전체광고비에 인터넷 광고비가 차지하는 비중이 커졌다는 것을 알 수 있다. 이 외에, 지속적으로 성장세를 보이고 있는 영국의 인터넷 광고는 <그림 III-5>⁵⁹⁾에서 보는 바와 같이 2007년 영국의 인터넷 광고시장규모는

58) 인터넷진흥원, 「인터넷이슈리포트」, 2007년 9호.

59) 한국인터넷 광고심의기구, 『2008년 인터넷 광고산업의 현황과 전망』, 한국인터넷 광고심의기구, 2008. 6, p.22.

7억 5400만 파운드에 이른 것으로 조사되었다.

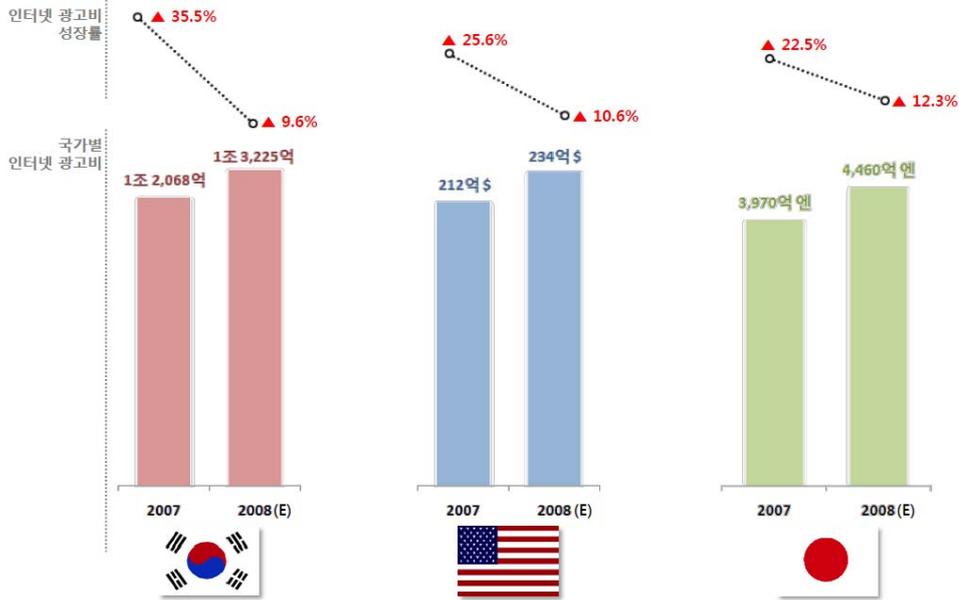


그림 III- 5 한국, 일본, 미국의 국가별 인터넷 광고 성장률

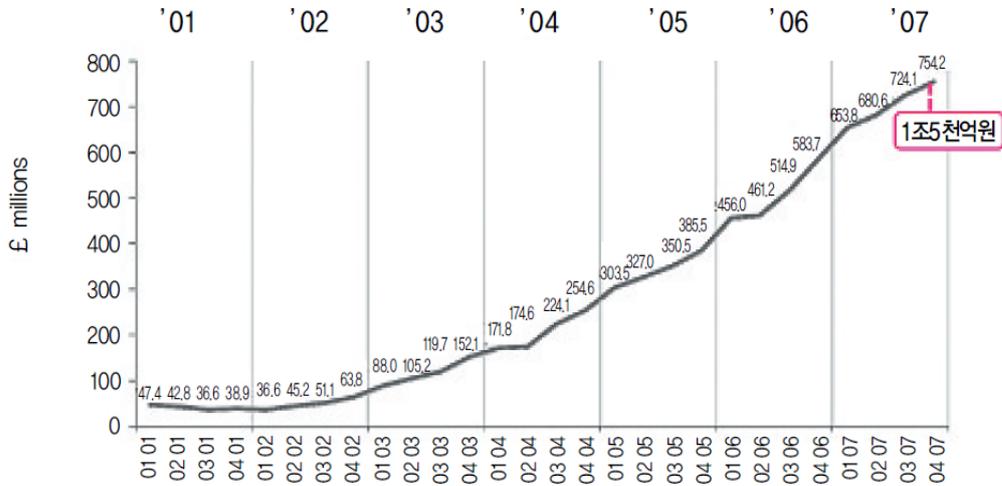


그림 III- 6 영국 연도별 4분기 인터넷 광고 규모 (출처:Colin Macleod, 2007)

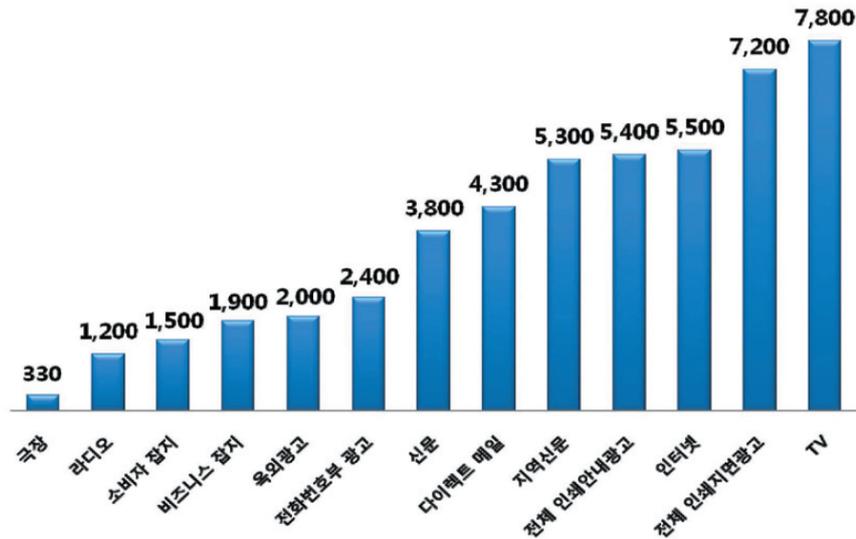


그림 III- 7 영국 2007년 매체별 광고비 (출처:Colin Macleod, 2007)

이러한 결과는 전년대비 약 1억 7000만 파운드가 성장한 규모로 약 29%가 성장한 결과이다. 2007년도 인터넷 광고의 시장점유율은 15.3%로 2006년의 11.4%와 비교해보면 영국에서의 인터넷 광고의 성장세를 쉽게 이해할 수 있다.

인터넷 광고 중에서도 검색광고가 57.6%를 차지하고 그 뒤를 이어 노출형 광고가 21.0%를 차지하였다. 두드러진 인터넷 광고의 시장 확대는 이미 인쇄 광고를 따라 잡았다.

반면, 국내의 경우, ‘제일기획이 발표한 ‘2007 총 광고비’⁶⁰⁾에 따르면 2007년도 국내 총 광고비는 7조 9,897억 원으로 전년대비 4.7% 성장했다. 4대 매체의 광고가 0.6% 성장률을 기록한데 비해, 뉴미디어(케이블TV, 온라인, 위성TV 등)는 1조 8,706억 원의 시장을 형성하면서 전년 대비 27.7%의 높은 성장률을 나타냈다. 특히 뉴미디어의 성장은 내수 경기의 정체와 마케팅 효율화 추세 속에서 케이블TV, 온라인 매체가 상대적으로 저렴한 단가와 타깃 미디어로서 다양한 광고 형태 개발과 콘텐츠 개선으로 광고 집행의 확대를 주도한 데에 기인한다.

뉴미디어 가운데서도 가장 큰 광고시장을 형성하고 있는 인터넷 광고는 19

60) 제일기획, ‘2007 총 광고비’, 2008. 2. 27

96년 전체 광고 시장에서 0.2%에 불과한 틈새시장으로 시작해, 2007년에는 TV, 신문에 이어 세 번째로 큰 매체로 부상하였다. TV 광고비는 2002년~2007년간 연평균 1.4% 성장한 반면, 인터넷 광고비는 동기간 연평균 143.6%”⁶¹⁾라는 괄목할 만한 성장을 이루었다.

앞서 살펴보았듯이, 2009년 상반기는 전체 광고시장이 전년대비 감소추세 이었고, 특히 TV나 신문 등 소위 전통적 미디어의 경우 대기업들의 광고 마케팅 활동이 현저히 줄어들었다. 따라서 광고 판매율이 많게는 전년 동기 대비 매우 심각한 수준의 감소를 나타내기도 하였다.

반면 인터넷 광고 시장은 광고효과 측정이 용이하다는 장점을 갖는다. 또한 프로모션, 상품화와 관련된 예산과 연동된 항목이기에 경기하락에도 불구하고 오프라인 미디어에 비해 상대적으로 나은 성장세를 유지하였다.

그럼에도 불구하고 구체적인 광고형태에 따라서는 부침에 다소의 차이를 보인다. 특히 비 디스플레이 배너형 광고에서는 전년대비 마이너스 성장을 보인 것으로 파악된다. 그리고 검색광고의 경우에도 전해까지 보였던 20-30% 대의 고성장에서 한 자릿대의 성장률을 나타내고 있다. 이들을 통합하여 전체시장으로 추정할 때 소폭의 상승률을 나타낼 것으로 분석된다.⁶²⁾ 이에 대한 추가적인 자료로 한국광고주협회, 회원사 설문 결과 2009년 광고주 70%가 2008년 광고예산을 줄인다고 발표, 감소할 것으로 분석되기도 했다.⁶³⁾

광고비를 증감하는 이유로는 ‘전체적인 경기침체, 매출감소, 긴축 경영의 이유로 감소하겠다.’는 대답이 71%로 나타났다. 이는 전년과 비슷한 수준은 유지하되 효율성을 고려하여 매체별로 탄력적으로 운용하겠다는 의미의 대답이다.

이 비중은 22%를 차지한다. 그 외에는 불황기에 공격적인 마케팅을 펼칠 계획이라는 대답이 7%로 나타났다. 특히, 광고비 규모가 큰 기업의 광고예산 감소가 두드러질 것으로 예상되기도 하였는데, 매체별 분석 결과, 지상파 TV, 신문, 옥외의 경우 감소폭이 큰 반면, 케이블 TV는 소폭 하락, 인터넷의 경우 전년에 이어 성장세

61) 권기덕, 「인터넷이 바꾸는 산업의 지도」, 삼성경제연구소, SERI 경제포커스, 2008. 7. 28.

62) 최형우, 『인터넷매체 비중증가 예상 - 거래 관행 표준화 해결과제』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2009. 7,8월호, p.12.

63) 한국 광고주협회가 2008년 12월 8일부터 12일까지, 188개 회원사를 대상으로 (55개사 응답) 2009년 광고경기전망을 조사한 결과, 응답자의 70%가 광고예산을 줄일 것으로 응답한 가운데, 2009년 광고예산은 전년대비 약 12% 줄어들 것으로 조사되었다. 양윤식, 『ROI를 높이기 위한 미디어 전략』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2008.11,12, p.51.

를 지속할 것으로 나타났다.

표 III- 1 2009년 광고시장 규모(출처 : 제일기획 미디어전략연구소, 2008)

총합	광고시장(억 원)			2009년 전망			성장률		2009년 전망		
	2006년	2007년	2008년(F)	Min	Mid	Max	2007년	2008년	Min	Mid	Max
TV	21,839	21,076	18,975	15,000	17,000	19,000	-3.5	-10.0	-20.9	-10.4	0.1
라디오	2,799	2,807	2,770	1,800	2,100	2,600	0.3	-1.3	-35.0	-24.2	-6.1
전파계	24,638	23,883	21,744	16,800	19,100	21,600	-3.1	-9.0	-22.7	-12.2	-0.7
신문	17,013	17,801	16,400	14,500	15,000	15,500	4.6	-7.9	-11.6	-8.5	-5.5
잡지	4,591	4,841	4,763	4,200	4,500	4,600	5.4	-1.6	-11.8	-5.5	-3.4
인쇄계	21,604	22,642	21,163	18,700	19,500	20,100	4.8	-6.5	-11.6	-7.9	-5.0
4매체계	46,242	46,525	42,908	35,500	38,600	41,700	0.6	-7.8	-17.3	-10.0	-2.8
옥외광고	7,737	6,793	5,700	4,800	5,000	5,100	-12.2	-16.1	-15.8	-12.3	-10.5
4매체제작 기타	7,711	7,873	7,300	6,000	6,900	7,000	2.1	-7.3	-17.8	-5.5	-4.1
케이블TV	6,721	8,297	8,400	7,900	8,200	8,500	23.4	1.2	-6.0	-2.4	1.2
스카이라이프	120	120	100	90	100	120	-	-8.3	-18.2	-9.1	9.1
DMB	19	88	100	90	110	130	363.2	25.0	-18.2	-	18.2
IPTV	-	-	50	100	130	150			100.0	160.0	200.0
온라인	7,790	10,200	11,900	11,000	12,500	13,700	30.9	16.7	-7.6	5.0	15.1
소계	14,650	18,705	20,570	19,180	21,040	22,600	27.7	10.0	-6.8	2.3	9.9
광고시장	76,340	79,896	76,478	65,480	71,540	76,400	4.7	-4.3	-14.4	-6.5	-0.1

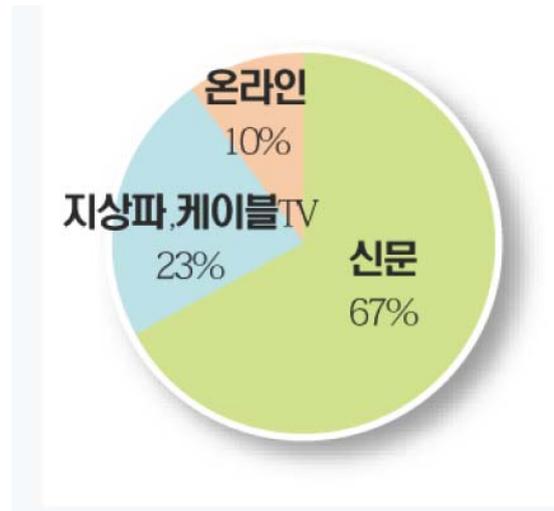


그림 III- 8 광고 집행의 애로사항이 큰 매체
(출처: 한국광고주협회 2008)

광고 집행에서의 어려움을 묻는 질문에 광고담당자들은 ‘지상파의 끼워 팔기, 신문의 원턴, 온오프라인의 신규매체가 난립함에 따라 탄력적인 광고예산 배분이 가장 어렵다(33.3%).’ 고 답했다.

그리고 ‘지상파의 지속적인 시청률 하락과 일부 매체의 관련 데이터의 부족으로 효율성의 검증이 어렵다.’ 는 응답이 26.7%에 달했다. 따라서 지상파의 지속적인 시청률 하락과 일부 매체의 관련 데이터의 부족으로 효율성의 검증이 어렵다. 그리고 ‘일부 언론사의 광고와 협찬 강요가 지나치다.’ 라는 의견이 22.2%였다. 이는 광고 집행에 있어서 주요한 애로사항으로 꼽았다.⁶⁴⁾

2) 인터넷 광고 유통 가치사슬에 따른 동향

이러 웹 2.0기반의 서비스가 본격 도입되면서, 소셜 네트워크 기술을 탑재한 새로운 유형의 인터넷 광고가 나타났다. 예를 들면 매체 기반의 관계 기술이 강화된, 새로운 스마트폰에서 새로운 광고 유통과 소비가 시작되었다. 모바일 기반의 광고 유통이란 사용자의 현재 위치 정보를 수집하여 실시간으로 광고를 소비할 수 있도록 하는 유통 체제를 뜻한다.

64) 양윤직, 상계서, p.51.

표 III- 2 매체별 취급액 비교

(단위 : 개소, 백만 원)

		2006			2007		
		사업체수	취급액	평균취급액	사업체수	취급액	평균취급액
4대매체	TV	242	2,183,535	9,023	243	2,111,743	8,690
	라디오	253	276,944	1,095	257	277,530	1,080
	신문	334	1,230,115	3,684	692	1,191,222	1,721
	잡지	290	308,159	1,063	596	249,360	419
뉴미디어	케이블	193	566,808	2,937	581	662,337	1,141
	위성	2	10,000	5,000	49	1,179	24
	온라인	238	736,630	3,095	258	827,574	3,207
	모바일	13	61,773	4,922	299	3,888	13
	DMB	17	1,199	69	118	2,238	19
옥외		553	850,679	1,539	763	733,916	962
기타		108	125,385	1,160	619	474,455	767
전체		1,095	6,351,228	5,801	1,202	6,535,442	5,436

이러한, 인터넷 광고 산업 비중의 비약적 증가는 웹 발전의 사조와 함께 분석된다. 웹의 발전은 광고 소비의 종류와 형식을 새롭게 재편함으로 그 가치와 소비 양태를 달리하게 된다.

3) 주요 유형별 광고 유통 동향

인터넷 광고의 유형은 크게 디스플레이광고(배너광고), 검색광고(키워드광고), 이메일광고로 구분 지을 수 있다. 배너광고라 불리우는 디스플레이광고는 가장 많이 사용되는 인터넷 광고의 대표적인 광고 유형이라 할 수 있다. 이미지, 플래쉬, 동영상, 사운드 등의 다양한 표현기법으로 독립적이나 혼합적으로 표현된다.

제한된 공간에 광고를 진행해야 하기 때문에 롤페이퍼, 드래그 등의 사용자

참여를 유도하는 새로운 기법의 배너광고가 개발되기도 한다.

키워드광고로 많이 알려진 검색광고는 특정 검색어 구매를 통하여 검색결과 페이지에 광고주의 사이트를 노출시키는 광고로 정보 이용을 원하는 소비자들을 타겟팅 할 수 있는 효율적인 광고라 할 수 있다.

이메일광고는 메일을 통하여 특정 소비자에게 직접 광고 메시지를 전달하는 광고로 텍스트, 이미지, 동영상, 사운드 등의 다양한 형태로 표현되고 있다.⁶⁵⁾

(1) 디스플레이 광고

이는 웹사이트 내의 사이트와 함께 일정 크기로 보이는 광고형태로, 주로 가로형, 세로형, 네모형, 떠있는 광고 등의 형태로 운영되고, 인터넷이용자들을 대상으로 ‘노출’ 되는 형태의 광고들을 말한다. 이러한 디스플레이 광고(DA)는 다음과 같이 다섯 가지 유형으로 분류하여 살펴볼 수 있다.

첫째, 검색창 유형으로, <그림 III-10>과 같이 노출형 광고의 장점과 검색기능이 결합된 광고형태로 광고에 노출된 이용자를 검색을 통해서 제품에 대한 안내나 구매로 유도한다. 상품과 연계된 키워드 검색으로 연상효과를 제공한다.

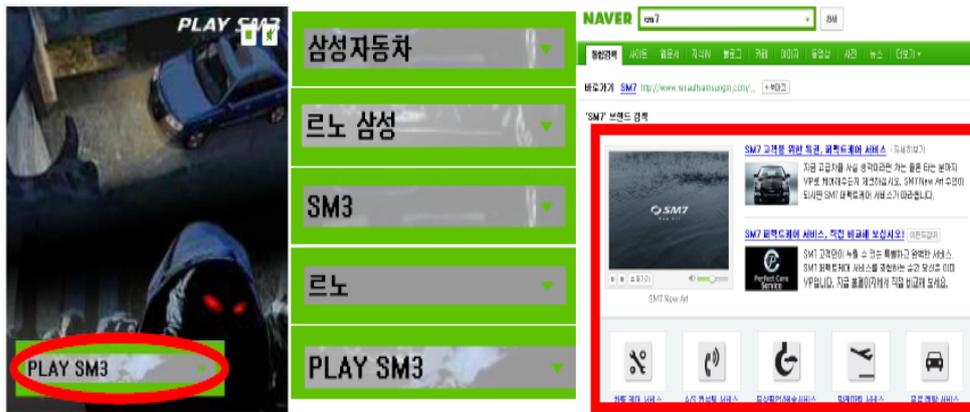


그림 III- 10 디스플레이 광고 내의 검색창 (출처:NHN(주), 2008)

65) 김해룡 외, 『미래의 광고동향과 미디어 플랫폼간 교차광고 활성화 방안 연구』, 한국방송광고공사 광고교육연구원, 2008.12. p 55

둘째, 브랜딩보드 유형으로, <그림 III-11>과 같이 이용자의 시선이 집중되는 우측상단에 고정으로 노출하는 광고형태로 크기와 인상적인 이미지를 사용하여 강력한 커뮤니케이션 채널의 확보가 가장 큰 장점이다.



그림 III- 11 브랜딩보드 광고 (출처:NHN(주), 2008)

셋째, 스포츠중계창 광고 유형으로, <그림 III-12>와 같이 경기를 생중계하는 동영상방송 중·경기 전 또는 쉬는 시간 등에 광고를 게재하는 형태이다.



그림 III- 12 스포츠중계창 광고 (출처:(주)다음커뮤니케이션, 2007)

넷째, 버퍼링 박스 유형으로, <그림 III-13>과 같이 동영상재생 시작 전에 버퍼링되는 시간을 활용하는 광고형태로 광고 주목도가 높으며, 흥미로운 UI로 브랜드의 호감을 높이는 데 효과적이다.

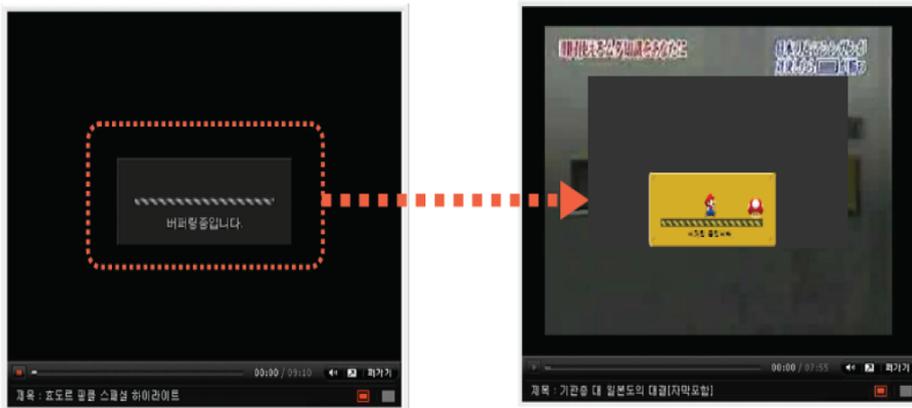


그림 III- 13 버퍼링 광고 (출처:(주)다음커뮤니케이션, 2007)

다섯째, 미니홈피나 블로그 유형으로, <그림 III-14>와 같이 미니홈피나 블로그의 주인이 관심사에 맞는 광고를 일촌 및 방문자에게 노출하는 형태로 텍스트·이미지·플래시·동영상으로 구성할 수 있다.



그림 III- 14 미니홈피 광고 (출처:SK커뮤니케이션(주), 2008)

여섯째, 니어배너 유형으로, <그림 III-15>와 같이 광고노출을 일정지역에서 인터넷에 접속하는 자들로 한정하는 형태이다. 시·군·구·동까지 세분화하여 광고주가 원하는 곳에만 광고를 게재할 수 있다.



그림 III- 15 니어배너 광고 (출처:Paran.com, 2008)

(2) 검색광고

검색사이트에서 검색어를 입력하면 검색결과가 나오는 화면에 관련 업체광고가 노출되도록 하는 광고로 자연스럽게 이용자의 정보검색목적과 관련이 깊은 사이트 방문으로 이어질 수 있어, 상품판매·전화문의·회원가입 등과 같은 광고목적은 달성할 확률이 높다.

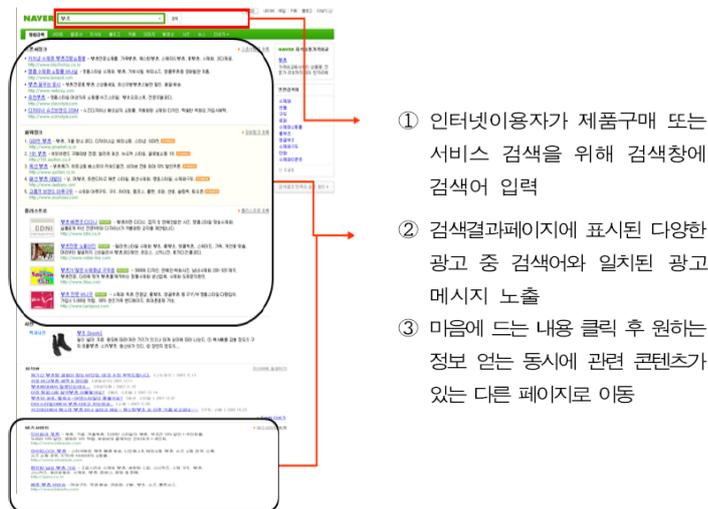


그림 III- 16 검색광고 (출처:NHN(주), 2008)

검색광고는 과금 방식에 따라 크게 클릭당 과금되는 CPC(Cost Per Click)와 노출당 과금되는 CPM(Cost Per thousand impression) 그리고 브랜드 검색 등 3가지로 구분할 수 있는데, 먼저 CPC 광고는 포털사이트 이용자의 광고상품클릭에 따른 광고비지급 방식으로, 주로 네트워크형 광고 또는 포털사업자 자체상품에 관한 광고 등에 주로 사용되며, 실시간 입찰가에 따른 광고비 변동이 특징이다.

두 번째로, CPM 광고는 포털사이트 이용자에 대한 노출량의 기준에 따른 정액방식의 광고비 지급방식으로, 인벤토리구매·개별키워드별 일정기간 구매·키워드 개별 리포팅이 특징이다.



그림 III- 17 CPC, CPM 광고 (출처:NHN(주), 2008)

	91년	09년(E)
TV	27%	24%
신문	43%	20%
라디오	5%	3%
케이블TV	0%	12%
온라인	0%	18%

그림 III- 18 매체별 국내 시장 내 비중(%) (출처: 김효진, 2009 Advertising Industry Trend In Korea, <http://www.slideshare.net/jjinnie/2009-advertising-industry-trend-in-korea>, 2009)

인벤토리한 사이트에서 일정한 기간 내에 팔 수 있는 광고 총 분량에서 팔린 광고의 물량을 뺀 팔 수 있는 광고물량을 의미한다.

한국광고주협회 발간자료에 의하면, 검색광고 시장의 경우 경기 하락 시 ROI성이 강한 매체에 대한 집행이 강화된다. 그리고 시장 침체를 방어하기 위해 주요 매체사들의 공격적 광고 강화 활동에 맞물려 불경기임에도 불구하고 10% 내외의 시장 성장을 나타낸 것으로 추정된다. 이러한 추정으로 볼 때, 인터넷 광고시장은 전체적으로 상반기 4-5%의 성장을, 연간 성장률 감안시엔 10% 내외의 성장을 나타낼 것으로 분석된다.⁶⁶⁾

2009년 매체별 전망치는 조사기관에 따라 조금씩 변화를 보이지만, 전체적인 경향은 급속히 빠른 속도로 아날로그 매체의 비중이 줄어들고 있다는 위기이다. 광고 시장 전체의 저성장구조와 함께 아날로그 매체의 비중 약화는 새로운 성장 동력을 발굴할 필요성이 절실해진다.

또한, 이 자료에서는 지금과 같은 검색광고의 성장은 구글과 네이버가 SME (small & medium enterprise)라는 존재하지 않던 시장을 만들어낸 결과이다. 검색광고는 소품종 소규모생산과 판매에 기반하고 있는 중소기업의 입장에서 매우 매력적인 광고 방식이었다.

그러나 크로스미디어랩으로 대표되는 향후의 광고미디어 시장은 디스플레이 광고의 약진이 계속되리라 사료된다.

66) 최형우, 『인터넷매체 비중증가 예상 - 거래 관행 표준화 해결과제』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2009. 7,8월호, p.12.

표 III- 3 2009년 매체별 전망치 - 원지수

종합	지상파	TV케이블	신문	옥외	인터넷
38.5	51.9	65.4	40.4	40.4	100.0

또한, 2008년 인터넷 광고비 1조 2천억 중 검색광고가 60%, 디스플레이형 애드가 40%의 비율이었는데 2009년에도 이 기조가 유지될 것으로 예상되는 가운데, 네이버, 구글 등을 중심으로 개인미디어(블로그 등)의 광고수익화가 시작될 전망이다. 더군다나, 대기업의 광고계획이 본격적으로 온라인미디어로 확장되면 브랜딩 광고에 유리한 디스플레이광고가 우세할 것을 예상되고 디스플레이 광고 중에서도 보다 소비자의 관심을 환기하고 양방향소통을 가능하게 하는 리치미디어 광고가 그 중심을 차지할 것이다.

또한, 현재 대형포털로의 광고비 편중은 점점 심해지고 있는 상태로 이는 검색광고시장의 비중확대와 그 궤를 거의 같이 하고 있다. 그러나 리치미디어를 포함한 디스플레이광고의 비중이 확대되면, 일부 포털로의 광고비 편중현상도 다소 완화될 것이다.

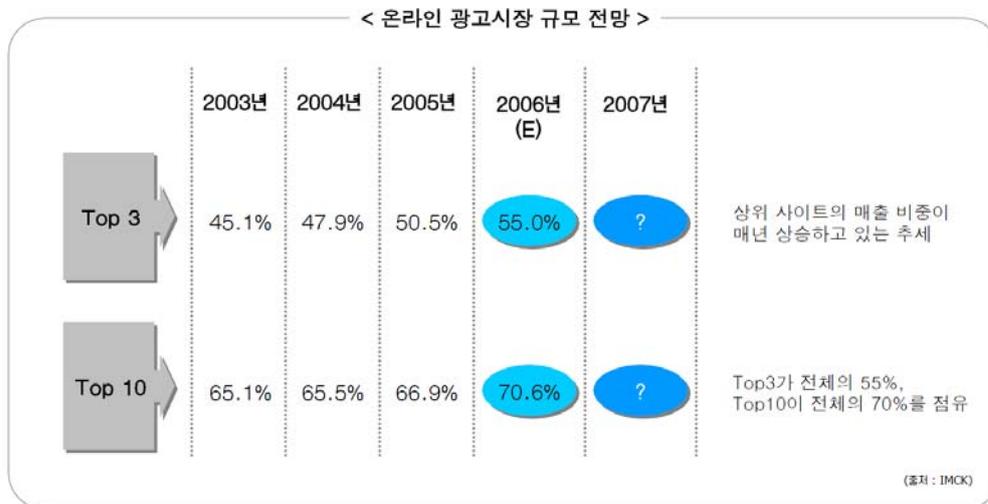


그림 III- 19 대형포털로의 광고비 편중현상 (출처: IMCK, 2007)

표 III- 4 인터넷 광고 유형

광고형태	카테고리	형태
투명레이어 어광고	floating 투명레이어	사이트 접속/로그인시 사이트에 강제로 노출이 되며 일정시간이 지나면 해당배너로 들어가는 형태, 소비자의 관심에 따라 플로버로 다양한 정보를 제공 할 수 있음
전면광고	풀셀 (이미지+동영상+플래쉬+음성) etc	메인 페이지가 로드 되면서 화면 전체 혹은 일부를 가리면서 뜨는 광고, 화면 전체에 그래픽, 애니메이션, 동영상, 사운드를 포함하는 다양한 형태의 광고를 표현할 수 있으며, 노출 횟수를 1, 2회로 조절하는 방법으로 네티즌의 거부감을 최소화 할 수 있습니다.
팝업	팝업	사이트 접속 시 팝업창으로 광고
배경 광고	wallpaper 광고	사이트 배경 전체를 배경이미지로 이용하여 광고
텍스트 광고	검색창 광고	검색사이트 검색창에 광고 사이트 이름을 넣어 네티즌에 노출시키는 방법
	텍스트 검색 광고	검색사이트에 스폰서링크 및 아이템링크 등 텍스트 검색 상품에 등록하여 네티즌이 요구하는 정보를 텍스트로 정보를 보여주거나 사이트로 이동하는 방법
콘텐츠	콘텐츠(이벤트형)	사이트의 콘텐츠 한 부분에 텍스트로 서비스하는 내용 일부를 노출시켜 네티즌이 해당 텍스트를 클릭하면 텍스트 전체가 웹사이트로 링크되어 해당사이트로 이동하는 방법
메일링	메일링 배너광고	제공하는 메일링 정보에 광고를 이미지화 작업하여 메일내용과 동시에 발송하는 방법
	타겟 메일 광고	해당 타겟에 이벤트성 / 정보제공성 메일 발송
	메일링 텍스트 광고	제공하는 메일링 하단부분에 텍스트로 사이트 광고를 노출시키거나 링크를 걸어 해당사이트로 이동하는 광고
소프트웨 어광고	ASP 형태 제공	free/share로 제공하여 다운로드 받은 s/w에 특정 상품을 광고 할 수 있는 형태, 차우 업그레이드 시 또한 광고를 할수 있고, 특정 고객 데이터를 동시에 확보 할 수가 있음.
메신저 광고	메신저 스킨을 이용한 광고	메신저 스킨에 해당 광고를 이미지화 하여 광고/기타 이벤트를 통한 광고도 병행
틈새형 광고	로딩시간을 이용한 광고	사이트 로딩 시 이 시간을 이용한 광고
	팝업형태	웹사이트를 방문 후 떠날 때 팝업으로 광고하는 형태
아바타	아바타 PPL	아바타에 특정상품의 로고나 상품을 직접 광고하는 방법
기타	전광판	사이트 전광판 텍스트로 광고 노출
	마우스 포인트	마우스 포인트 모양을 이용한 광고
	화면보호기	화면보호기를 통한 광고노출
	사이트 미리보기	찾고싶은 내용을 검색하였을 시 해당되는 여러 개의 사이트가 리스트업되는데 일일이 클릭하여 사이트를 들여다보는 것이 아니라 해당 사이트를 터치했을때 사이트의 메인 화면이 보이는 것 (미리보기).

표 III- 5 인터넷 배너 광고 유형

광고형태	카테고리	형태
배너광고	이미지배너	일반적인 이미지 광고
	플래쉬배너	일반적인 플래쉬를 이용한 배너
	동영상배너	동영상을 이용한 배너
	플래쉬+사운드	플래쉬와 사운드를 동시에(마우스클릭+마우스 터치) 보여주는 배너
	동영상+사운드	동영상과 사운드를 동시에(마우스클릭+마우스 터치) 보여주는 배너
	확장형배너 (expandable)	기존 배너에 마우스 클릭이나 터치 시 배너가 확장되어 다양한 정보제공
	roll paper 배너	사이트 초기/로그인시 배너모양이 종이처럼 풀렸다가 다시 말려 상/하/좌/우로 말렸다가 마우스 터치 시 다시 풀려 다양한 정보 제공
	스마트배너	일반 배너와 비슷하나 동영상+플래쉬+애니메이션 etc.. 보여주고 배너안에서 원하는 정보를 클릭하여 사이트 이동없이 배너안에서 정보를 제공 받을수 있음
	shaped 광고	일반적으로 투명레이어 광고와 비슷하나 해당 상품의 모양을 보여주고 사라지거나 이용자의 관심에 따라 정보를 제공

이러한 인터넷 광고 유형을 좀 더 세분화하여 분류하면 <표 III-3>의 내용과 같이 분류할 수가 있겠다. 그 중에서 디스플레이 배너 광고의 유형은 <표 III-4>의 내용과 같이 나누어 볼 수 있다.⁶⁷⁾

이러한 디스플레이광고 시장은 2009년 상반기 전년 동기 대비 10% 정도의 역성장을 기록할 것으로 예상된다. 이는 디스플레이 배너광고의 주요 광고주인 대형 업체들이 경기 동향에 대한 불안감으로 인해 캠페인 계획을 대폭 보류하거나 예산을 축소 집행한 결과로 판단된다.

이러한 디스플레이 배너 시장에서 주목할 점은 크게 세 가지 형태로 나타난다. 먼저 노출이나 클릭 효과의 임팩트(Impact)를 보여줄 수 있는 지면에서 나타나는 브랜딩 광고의 강화, 두 번째는 일반 배너의 경우 더욱 CPC나 CPA 형태의 ROI 연동에 대한 광고주 니즈 증대 및 매체사의 상품개발, 그리고 마지막으로 블로그, 소셜 네트워크 등을 활용한 바이럴 캠페인 강화를 들 수 있다.

또한, 바이럴 마케팅에 대한 관심도가 매우 크게 성장하고 있다. 그리고 광고 행사를 중심으로 파워 블로거를 활용한 캠페인 집행이 증대한다. 다만 이러한 바이럴마케팅이 온라인 배너나 검색광고 같이 규격화되고 광고와 콘텐츠가 명확하게 구분되어 마케팅 활동이 전개되는 것이 아니다.

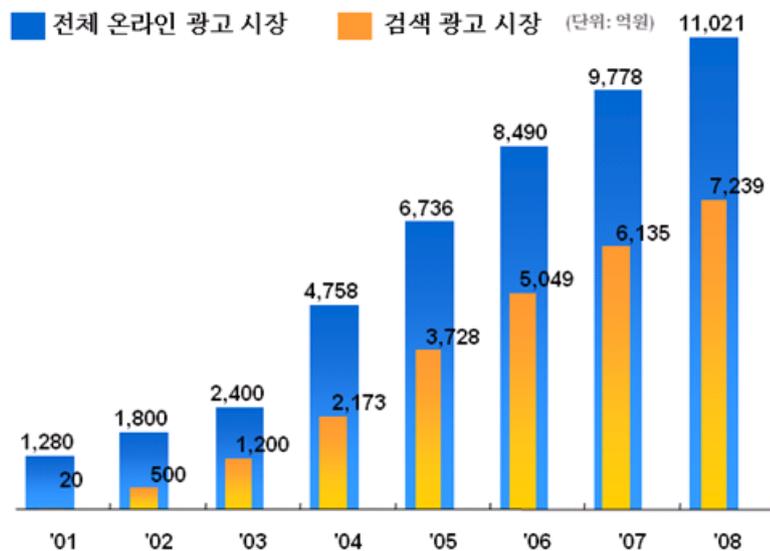


그림 III- 20 국내의 인터넷 광고시장

67) <http://blog.naver.com/barkhs> 2009. 11월 방문 인용

오히려 블로그 서비스로 포장된 게릴라성 마케팅으로 변질되어 상업화된 콘텐츠를 양산함으로써 사용자들의 서비스 신뢰도를 떨어뜨리는 형태도 발생한다. 이와 같은 역기능을 최소화하기 위하여 업계 전체적으로 기업들의 바이럴 마케팅 니즈를 소화할 수 있는 표준화된 상품과 서비스 제안이 나와야 할 것으로 사료된다.

검색광고의 경우 이미 CPM 상품은 각 서비스사의 소규모 구색상품으로 중요도가 급감했다. 반면 전반적으로 CPC가 핵심 상품화되어 있다. 또한 중요한 점은 검색광고도 이미 온라인 검색을 연계한 광고주의 계정수 확대가 한계 수치에 다다랐다는 점과 이로 인한 Bidding Price 가격인상의 한계, 비즈 쿼리 생산의 한계 등으로 나름대로 성장 대안을 마련할 상황에 이르렀다.⁶⁸⁾

특히, 1988년 IMF 외환위기를 경험한 이후 효율성의 기준인 CPM과 CPRP는 매체를 평가하고 구매하는 데 가장 중요한 잣대로 활용되고 있다. 이는 뉴미디어 성장으로 전체 광고비용의 80% 이상을 차지했던 지상파 TV와 신문의 이용률이 꾸준히 감소하면서 비용효율성은 더욱 강조되었다.

양윤직은 2009년의 매체환경이 10년 전 IMF 외환위기 때와는 달라졌다고 보면서, 그 당시는 4대 매체 중심의 광고 플랫폼에 투자를 해야 하는 상황이었기 때문에 CPRP와 CPM같은 지표가 절대적으로 중요했으며, 현재는 다양한 매체가 빠른 속도로 소비자의 삶에 영향을 미치고 있고 거의 모든 미디어가 디지털로 전환되고 있다고 보았다. 단순히 CPRP나 CPM을 낮추는 것이 효율성을 증대시키는 유일한 방법은 아니라고 본 것이다.

오늘날 효율성의 개념은 CPRP보다 소비자와의 접촉점을 늘리고 인게이지먼트 강화를 통해 ROI를 높이는 방향으로 접근하는 것이 더 바람직하며, 효율성이 반드시 효과성을 설명하지는 않기 때문에 ROI를 높이는 미디어믹스와 광고비산정을 논할 때도, 광고비의 감소를 경기의 둔화만으로 설명하는 데 한계가 있다고 보았다. 이는 경제상황과는 상관없이 미디어의 소비패턴이 변화하고 있기 때문이기도 하다.

이렇듯 뉴미디어의 확산으로 전통적인 매스미디어의 효과는 줄어들고 있다. 따라서 전통적인 매스미디어를 통해 장기적으로 투자하는 것뿐 아니라 케이블 TV, 인터넷, IPTV 등의 뉴미디어를 통해 광고의 ROI와 단기적 타겟팅 효과를 극대화해야 한다. 결국 4대 매체 중심의 미디어믹스의 비중을 줄이고 대안미디어의 비중을 높여 효율성을 극대화하는 것이 장·단기적으로 대처하는 가장 효과적인 방법이라 보

68) 최형우, 전게서, p.12.

고, 신제품 출시, 브랜드 파워 향상을 위한 투자, 유통 채널의 효율적인 운용 등을 통해서 불황을 전략적으로 활용해야 할 것으로 강조하였다.

수익성 높은 시즌에만 집중할 것이 아니라 일정한 광고노출을 유지시켜야 한다. 같은 양의 광고비라도 단기 집중보다 지속적으로 광고를 노출하는 것이 브랜드 회상도가 항상 높게 나타난다는 조사결과도 있다.

또한, 미디어 크리에이티브를 통한 인게이지먼트를 논할 때도, 매스미디어의 시대에는 노출량을 중요시한다. 빈도는 인지도, 선호도, 구매에 순차적으로 영향을 미친다고 생각하나, 다매체환경에서 중복이 심한 단순한 노출은 광고의 회피나 지겨움을 발생시킨다.

그래서 광고의 인게이지먼트를 높이는 것이 ROI를 높이는 좋은 방법이다. 광고의 인게이지먼트는 다양한 요소에 의해 발생하지만 미디어와 크리에이티브의 컨버전스를 통해서 얻을 수 있다. 미디어 크리에이티브는 단순히 변형광고만을 이야기 하는 것이 아니다.

동일한 형태의 크리에이티브를 지상파 TV, 케이블 TV, 극장, PDP, VOD, DMB, IPTV에 노출시키는 것이 아니라 매체의 특성과 매체수용자의 습관이나 태도에 맞게 변화를 주는 것이 효과적이다. 동일한 동영상 광고라 할지라도 TV 시청자와 극장의 시청자는 분명 광고를 받아들이는 심리적 태도가 다르기 때문이다.

뉴미디어가 발달될수록 매체소비는 개인화되는 특성이 있다는 것을 고려하면 매체별로 차별화된 크리에이티브의 포맷은 단순히 효율성을 넘어 효과적인 ROI를 가져다준다. 이는 수십 배 혹은 수백 배의 많은 미디어 광고비를 단순한 노출을 통해 낭비하는 것보다 훨씬 현명한 판단이다.⁶⁹⁾

디스플레이 배너 시장을 살펴보면 상위 포털사 공히 초기면의 매출 비중이 50%를 넘어서는 것으로 분석된다. 또한 광고 집행 상에서도 임팩트 및 Reach 위주의 초기 화면 중심의 매체운영 패턴을 보인다.

특히, 네이버의 브랜딩 존, 다음의 브랜딩 스테이션 등 일일 고정형 광고의 선호도가 뚜렷이 나타나고 있다. 이 또한 단순 프로모션형 광고이기보다는 TV 동영상과 연계한 이미지 전달형 광고가 주류를 이룸으로써 주요 타겟 그룹에 대한 브랜딩 및 캠페인 전개 전달 매체로서의 인터넷 광고의 위상이 한결 강화된 모습을 보여준다. 이와 반대로 일반 배너의 경우 광고에 대한 CTR이 더욱 떨어지는 현실에서 광

69) 양윤직, 『ROI를 높이기 위한 미디어 전략』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2008.11.12, pp.48-49.

고주 그룹의 클릭 보장요구나 Acquisition Base의 계약에 대한 요청들이 늘어날 전망이다. 이러한 시장 요청은 매체들의 상품구성이나 과금 방식에 일정 정도의 변화를 초래할 가능성이 있다.

이외에 인터넷 광고에서 중점적으로 이슈가 되는 부분이 바이럴 마케팅이다. 이 형태는 방송통신의 융합과 관련된 최근 방송동영상을 중심으로 인터넷 네티즌들이 블로그, 게시판, 카페, 미니홈피 등을 통해 자발적으로 어떤 기업이나 제품을 소비자가 소비자에게 홍보하는 마케팅 기법이다.

또 한편으로, 기업이 네티즌들의 입맛에 맞는 엽기적인 내용이나 재미있고 신선한 내용의 웹콘텐츠를 제작하여 인터넷 사이트에 무료로 게재하고, 그 사이에 기업의 이름이나 제품을 살짝 끼워 넣는 방식의 광고인데, 한 사례로, ‘필립스’ 사가 바이럴 마케팅으로 연간 광고비 70억 원을 18억 원으로 줄여, 52억 원 절감 집행하였는데도 불구하고 20% 매출이 상승하는 결과를 얻기도 했다.

이러한 온라인 바이럴 동영상마케팅 대행사 중 하나인 ‘피드’ 에서 40여 개 주요 광고대행사 및 마케팅 실무자들을 대상으로 실시한 조사결과 보고서에 따르면, 70% 이상의 광고 대행사 및 마케팅 담당자들은 2009년 전반적 마케팅 비용을 삭감할 계획이나, 바이럴 동영상 마케팅 비용은 늘릴 계획으로 조사되었다.⁷⁰⁾



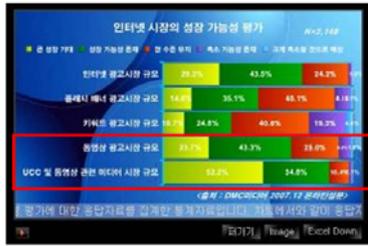
그림 III- 21 소비자 구매패턴의 변화
(출처 : ViralCube 2008, www.viralcube.com)

70) 응답자의 85%는 2008년 1개 이상의 바이러 동영상 제작, 평균 6-10개 사이의 바이럴 동영상을 제작하였다.

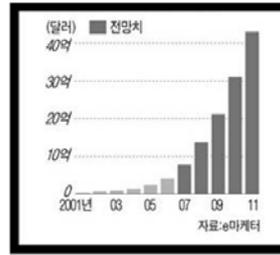
배너 / 디스플레이 / 키워드 광고



인터넷 동영상 광고 / 바이럴 마케팅



인터넷 시장의 성장 가능성 평가



급성장할 인터넷 비디오 광고시장

그림 III- 22 바이럴 마케팅 광고시장 전망
(출처 : ViralCube 2008, www.viralcube.com)

이러한 인터넷 동영상 광고의 반응에 대하여, OPA(Online Publishers Association) 조사한 온라인 동영상 시청형태 연구 결과, 이 동영상 광고는 주로 웹사이트 방문을 유발하고 있으며 일부는 실제 구매로 이어지고 있다. 실제 응답자의 44%는 '동영상 광고를 시청한 후 실제 행동에 옮긴 적이 있다' 고 응답하였다.

반면에, 다음 도표는 인터넷 동영상 광고에 대한 거부감이 텔레비전 광고나 인터넷 Pop-up 광고가 일으키는 거부반응보다 낮게 나온 것이고, 우측 도표는 인터넷 동영상광고의 브랜드 지표 상승률이 일반광고에 비해 높게 나타난 것을 보여준다.

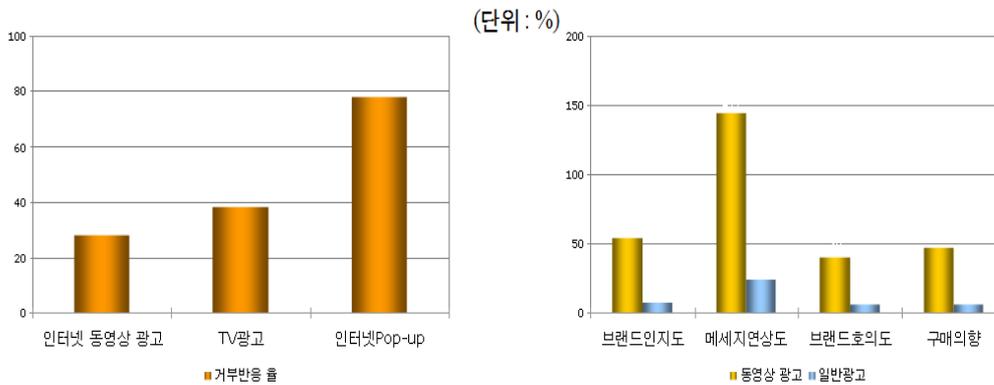


그림 III- 23 인터넷 동영상 광고의 반응과 호감도
(출처 : ViralCube 2008, www.viralcube.com)

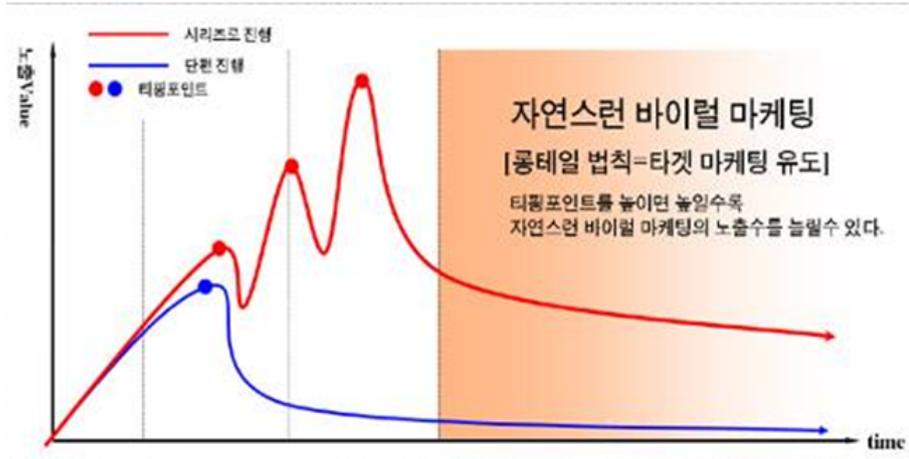
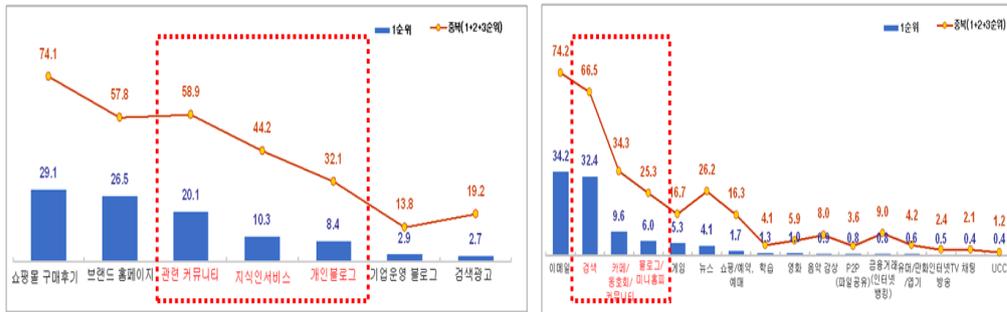


그림 III- 24 바이럴 노출 그래프
 (출처 : ViralCube 2008, www.viralcube.com)

이러한 동영상 광고는 시리즈로 제작되어 반복노출을 통해 브랜드 인지도를 높이는 경우 그래프처럼 Tipping Point, 즉 어떤 지점에서 균형을 깨고 한순간에 전파되는 극적인 순간의 효과가 커지며, 이는 롱테일 법칙이 적용되는 타겟 마케팅에 적합하다 할 수 있다.



제품구매시 구매시 신뢰하는 인터넷 서비스

주로 이용하는 인터넷 서비스

그림 III- 25 제품구매시 인터넷 검색에 대한 의존도
 (출처 : 광고정보센터(ADIC)KNP, 2008)

To What Extent Do You Trust the Following Forms of Advertising?

(단위: %)

소비자들의 추천(Recommendations from consumers)	78%	
신문(Newspapers)	63%	
온라인에 게시된 소비자 의견(Consumer opinions posted online)	61%	
브랜드 웹사이트(Brand websites)	60%	
TV(Television)	56%	
잡지(Magazines)	56%	
라디오(Radio)	54%	
브랜드 스폰서쉽(Brand sponsorships)	49%	
이메일계정(Email I signed up for)	49%	
영화 시작 전 광고(Ads before movies)	38%	
검색 엔진 광고(Search engine ads)	34%	
온라인 배너 광고(Online banner ads)	26%	
핸드폰 문자 광고(Text ads on mobile phones)	18%	

그림 III- 26 신뢰하는 광고형태 유형 순위 (출처 : AC닐슨 2007.10)

2008년 KNP(Korea Netizen Profile) 조사결과, 제품구매시 인터넷 검색에 대한 의존도가 높고, 소비자들이 직접 생산한 콘텐츠에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타난다.⁷¹⁾

이렇게, 입소문과 온라인은 강력한 판매도구로서, 광고 유형들 가운데 온라인 소비자 의견을 통한 광고 효과의 경우 신뢰한다는 응답비율이 전세계 61퍼센트로 가장 신뢰하는 광고 유형 3위를 기록했다.⁷²⁾

이러한 광고 비즈니스 모델의 진화는 콘텐츠 기반에서 검색 기반으로, 그리고 이용자 기반으로 진화되며, 모든 전통매체 및 인터넷 디스플레이 광고는 특정 콘텐츠 및 사이트에 광고를 접목하는 방식으로 진행될 것이다.

이러한 유형의 한 예로, 구글이 블로그 등 비주류 사이트의 문맥을 자동으로 파악해 적합한 광고를 붙이는 시스템을 개발하여 시장 기반을 확대하고 있으며, 인터넷의 양방향성에 기반한 검색광고(구글의 'AdWords'등)는 사용자 필요에 직접 대응하므로 최근 수년간 가장 고성장하고 있는 부분이다.

71) <http://www.viralcube.com> 방문 인용

72) <http://www.viralcube.com> 방문 인용

특히, 이용자의 특성을 파악해 가장 적합한 광고를 제공하는 이용자 기반 광고가 새롭게 부상하고 있는데⁷³⁾, 이용자의 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 직업 등 신상정보와 접속한 시간 및 위치 정보를 활용하거나, 과거 콘텐츠 이용 이력을 분석, 소비자와 광고주가 Win-Win 하는 '광고 거래시장'이 부상하고 있다.

그리고 이러한, 양방향 디지털 시스템에서는 광고가 원하는 소비자에게 전달되었는지와 원하는 반응을 유도하였는지 등의 효과를 측정하기가 용이하여, IBM 연구소는 광고산업에서 공급시장은 개방화되고 소비시장은 소비자 주도권이 강화되면서 '광고거래시장(Ad Marketplace)이 부상할 것으로 전망⁷⁴⁾되고 있다.

이렇게 소비자가 선호 및 혐오하는 광고 유형을 직접 선택함으로써 광고에 대한 거부감이 감소하고 광고주는 광고비용 대비효과를 제고하여 효과가 투명하게 공개되는 디지털광고는 온라인 경매를 통해 거래가 용이하게 되고 있다고 볼 수 있다.

일례로, 2008년 영국의 Phorm사는 BT 등 주요 네트워크 사업자들과 협력하여 오픈 인터넷 익스체인지라는 광고거래 시스템을 출시⁷⁵⁾ 인터넷 이용패턴을 분석해 소비자의 특성을 파악함으로써 광고주는 정밀하게 선별된 소비자에게 우선적으로 광고를 제공하였는데 이렇게 이용자 기반 광고의 등장으로 광고시장에서 네트워크 사업자와 비주류 콘텐츠 제작자들의 수익 기반이 확대될 기회가 많이 생기기도 한다.

또한, 포털 및 방송채널 사업자들이 주도하는 뉴미디어 광고시장에서 네트워크 사업자의 역할이 확대 가능하여, 네트워크 사업자는 사용자의 모든 콘텐츠 이용 이력을 추적 가능하며, PC, TV, 모바일 기기 등 미디어 접속경로가 다양해지더라도 결합서비스 제공을 통해 사용자의 멀티미디어 콘텐츠 이용을 종합적으로 파악하는 것이 가능해져서, 콘텐츠의 평판이 아니라 콘텐츠를 소비하는 이용자의 가치에 따라 광고비가 책정되므로 과거 저평가되던 비주류 콘텐츠들의 수익이 확대될 가능성이 높아졌다고 볼 수 있다.⁷⁶⁾

73) 예를 들어, 스포츠카 제조회사는 사용자가 스포츠카라는 키워드로 검색할 때 이용자가 과거 고소득자들이 주로 방문하는 프리미엄 사이트와 스포츠카 사이트를 자주 방문했는지 여부를 추가 조건으로 지정하면 구매가능성이 높은 이용자에게 선별적으로 광고 노출 가능(Gillis, Cl, et al. (2008), Internet 3.0: The Invisible Layer drives improvements in relevance & portability. Canaccord Adams.)

74) Berman, S.J., Battino, B., Shipnuck, L. & Neus, A. (2007). The end of advertising as we know it. IBM Institute for Business Value.

75) Phorm사 웹사이트 (<http://www.phorm.com>)

76) 이성호, IT 컨버전스의 진화 SERI 경제포커스 -(2009.2.3 제228호), p.10.

4. 인터넷 콘텐츠 업체의 실태

표 III- 6 인터넷 광고 시장 규모(출처: 인터넷마케팅협회, 제일기획, 2008. 12)

온라인매체 분류	집행금액	점유율
포탈합계	₩21,877,656,000	57%
언론사(21개사)	₩14,337,900,000	37%
취업사이트(3개사)	₩1,400,190,000	4%
중소인터넷합계	₩923,310,000	2%
합 계	₩38,539,056,000	100%

현재 중소인터넷콘텐츠 업체가 3,000여개 있으나 주 수입원인 인터넷 광고 수익원에서 사실상 배재되어 부침을 거듭하며 과거의 뉴미디어 콘텐츠 생산의 주역이었던 경쟁력 있는 업체들도 고사상태에 있는 현실이다.

인터넷산업의 특징은 다매체산업(수십만 개의 사이트가 존재하여야 하는)의 특수성을 기반으로 함으로 중소인터넷사이트의 수익악화는 산업생태계를 위협하는 일이며 인터넷 산업의 위기라 할 수 있다.

표 III- 7 한국인터넷콘텐츠 협회 회원사의 사이트를 이용자(중복제거)

KICU 매체 전체 회원가입자	24,980,778명
KICU 매체 전체 일일 U/V	2,738,000명
KICU 매체 전체 주간 P/V	335,697,000명
KICU 매체 전체 주간 Visits	11,607,000명

표 III- 8 주간 방문자수 상위 리스트 (출처:인터넷매트릭스 2007.5)

매체명	네이버	다음	네이트	KICU (20개사)	야후	파란	엠포스
주간 방문자수	24,914,000	23,268,000	21,344,000	11,672,000	10,717,000	9,341,000	9,235,000

중소인터넷사이트들도 충분한 방문자와 트래픽을 가지고 있어서 인터넷 광고매체로서 손색이 없다. 연계된 중소 사이트들만 합했을 경우의 매체력은 아래와 같다. 예를 들어 한국인터넷콘텐츠협회는 100여개 기업들을 회원으로 두고 있으며, 협회 회원사의 사이트들까지 효과적으로 묶는다면 포탈 못지않은 매체력을 가지고 있다.

<표 III-8>은 인터넷 전문 조사 기관 중 하나인 인터넷매트릭스에 의뢰하여 회원사 내 20개 사이트의 방문 수치(조사기간:2007.5.28~6.3)를 보여주는 것으로서,⁷⁷⁾ 20개 정도만 묶어도 국내 4위 포탈의 수준까지 주간 방문자 비율이 높게 나왔음을 확인할 수 있다.⁷⁸⁾

이상의 결과를 바탕으로 하여 인터넷 광고시장의 성장추이를 지속적으로 확인하는 지표를 구성할 수 있다. <표 III-9>와 같이, 인터넷 광고 산업의 비중지수를 산출한 해당 지표는 광고 산업에서 인터넷 광고 산업이 전체 광고 산업에서 얼마만큼의 비중을 차지하는지를 표현한다.

2007년 광고 산업의 매체별 취급액 규모는 6조 5,354억 원으로 전년 조사 6조 3,512억 원보다 2.9% 증가하였다. 4대 매체 중 TV, 신문, 잡지는 감소하였고, 라디오의 취급액은 증가한 것으로 나타났다. 뉴미디어 가운데 위성, 모바일의 취급액은 감소하였다. 반면, 온라인과 케이블, DMB의 취급액은 증가한 것으로 나타났다. 이 외 기타광고의 취급액은 증가했으나, 옥외광고의 경우, 전년대비 취급액 수준이 하락한 것으로 나타났다.⁷⁹⁾

또한, <표 III-10>에서 보는 바와 같이, 포털 사이트의 인터넷 시장 점유율은 사용자 점유율과 관련이 있다. 광고주들이 인터넷 광고 매체를 결정하는 주요 기준이

77) 전체 인터넷 인구 수 중 34%에 달하는 1,160만 명이 매주 한 번 이상 인터넷콘텐츠협회 회원사 사이트를 방문하고 있다.

78) 이 100여 개사를 묶을 경우 실제로 1위 포털인 네이버 이상의 매체가 될 수 있을 정도로 매체력을 가지고 있으나 포털을 제외한 모든(수 천) 사이트에 단 2%만의 정부광고가 집행되고 있는 실정이다.

79) 문화체육관광부 · 한국방송광고공사, 『2008 광고산업통계』, 문화체육관광부 · 한국방송광고공사, 2009. 2, p.268.

방문자 수와 페이지 뷰 등이므로 페이지 뷰를 기준으로 사용자 점유율을 계산하여 인터넷 광고 시장 점유율과의 상관관계를 분석하였다.⁸⁰⁾

표 III- 9 주요 포털 광고시장 점유율(단위:백만원)

순위	사이트	광고매출	전체온라인 시장대비 광고 시장 점유율
1	네이버	393,725	44.2%
2	다음	150,065	16.8%
3	네이트	0	0.0%
4	야후	0	0.0%
5	파란	9,754	1.1%
6	엠포스	7,434	0.8%
7	드림위즈	5,137	0.6%
8	프리첼	2,352	0.3%
9	msn코리아	0	0.0%
	합계	568,467	63.8%

(출처 : 기업공사자료 및 IMCK 자료 2006)

분석한 자료를 보면, 광고 판매제도 변화 중 인터넷 광고 영향을 전망하기 위하여 시뮬레이션을 통해 2008부터 지상파의 디지털전환 완료 예정인 2012년까지의 인터넷 광고비를 추정하고 GDP와 총광고비, 매체별 광고비를 추정한다. 그리고 인터넷 광고비의 연도별 급격한 증가가 방송광고 및 매체별 광고비에 얼마만큼 영향을 주는가를 고찰할 수 있다. 시뮬레이션의 결과 총광고비는 2008년~2012년까지 평균 4.19%의 증가율을 보였다.

지상파TV 광고비는 같은 기간 평균 1.65%의 변화를 보여 전체광고비의 증가보다는 증가율이 적었으나, 광고비 액수에는 큰 변화가 없었다. 그러나 2011년

80) 이강배 · 유성열 「경쟁 상황에서 인터넷 포털 사이트의 네트워크 효과 분석」, *Entrue Journal of Information Technology*, 2008. 7, p.65.

0.94%, 2012년에는 0.85%로 1% 미만의 증가율을 보여 갈수록 지상파TV의 광고 시장은 우려할 만큼 위축되는 것으로 나타났다.

표 III- 10 주요 포털 사용자 점유율

순위	사이트	전체온라인 시장대비 광고 시장 점유율
1	네이버	31.35%
2	다음	28.85%
3	네이트	26.91%
4	야후	5.99%
5	파란	2.52%
6	엠포스	1.67%
7	드림위즈	1.27%
8	프리첼	0.51%
9	msn코리아	0.28%
	합계	99.35%

(출처 : Internet Matrix 2006. 11.)

매체별로는 인터넷을 포함하는 인터넷 광고가 2012년 2조 2,000억 원 규모로 지상파 TV광고의 2조 2,800억 원 규모를 바짝 추격하여 거의 같은 규모로 성장하였다. 신문과 잡지의 인쇄매체의 경우 2008년 이후 매년 마이너스 성장률을 나타내면서도 2011년까지는 2조 원을 넘었으나 2012년에는 인터넷 광고비보다 적은 1조 9,000억 원대로 감소하였다.

총광고비의 증가율이 일정할 때, 인터넷 광고비의 급격한 증가가 여타 매체에 미치는 영향을 알아보기 위해 인터넷마케팅협회가 전망한 성장률이 높은 2008년~2011년까지의 연도별 인터넷 광고비를 적용하여 매체별 광고비를 예측한 결과 인터넷 광고의 고성장은 한정된 광고시장에서 여타매체의 광고비를 잠식하여 TV광고의 경우 2007년 전체 광고비에서 26.4%를 차지했던 것이 2011년 18%로 축소

되고, 라디오는 3.5%에서 2.6%, 인쇄매체는 22.3%에서 16.3%로 감소하여 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

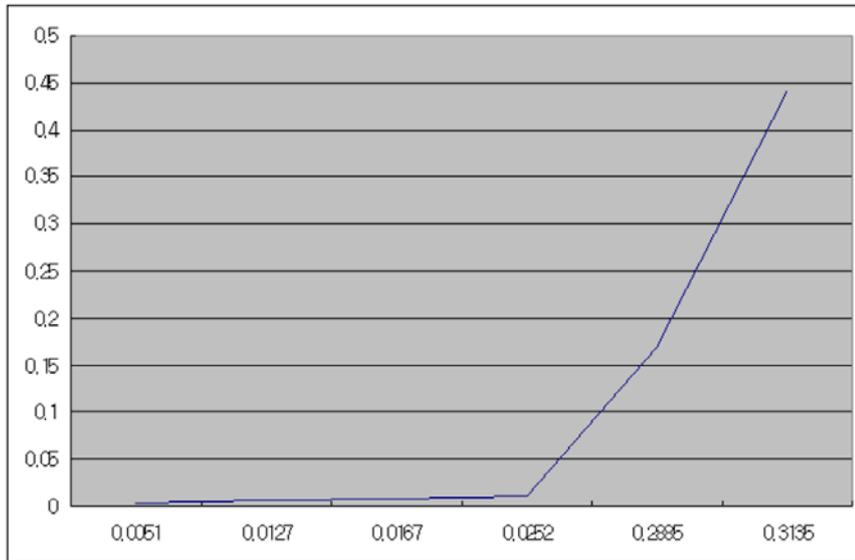


그림 III- 27 사용자 점유율 대비 광고 시장 점유율(페이지 뷰 기준)
(출처 : 기업공사자료 및 IMCK 자료 2006)

TV 광고비는 2008년부터 2조원에 미달되고 2011년에는 1조 7,384억 원 규모로 급격히 감소되었으며, 2009년부터 인터넷 광고가 제1위로 올라가고 TV광고가 2위로 내려가는 역전된 상태가 되는 것으로 나타났다.

이러한 추정결과를 토대로, 여송필은 인터넷 광고의 성장에 대응하기 위한 방송 광고의 활성화 방안으로 첫째, 지상파에서 인터넷 광고와 유사한 특징을 가지면서 TV 2.0 서비스와 근접한 데이터방송을 이용하는 T-Commerce와 양방향광고를 도입하고 이를 위하여 지상파 데이터방송의 활성화 대책을 적극적으로 검토·추진하여야 하며,

두 번째로는 전통적인 4대 매체에 속하며, 항상 총광고비의 3.5~4%를 차지하고 있는 라디오의 디지털 전환이 정책적으로 추진되어야 한다고 보았다. 그리고 세 번째로는 방송광고의 광고총량제, 지상파 방송의 프로그램 중간광고와 가상광고 등에 대해서 전체 방송광고시장의 크기 확대와 방송광고의 활성화 차원에서 신중한 검토가 필요하다고 보았다.⁸¹⁾

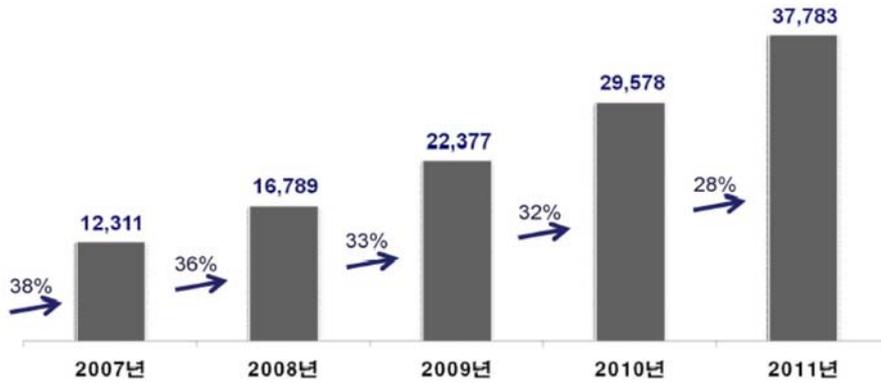


그림 III- 28 인터넷 광고비 전망 (2007~2011) (단위 : 억 원)
(출처 : IMCK, 2007년 인터넷 광고비 분석 및 향후 예측)

인터넷 광고의 고성장은 한정된 광고시장에서 여타 매체의 광고비를 잠식하여 TV의 경우 2007년 전체 광고비에서 26.4%의 비중이 2011년 17.5%로 축소되고, 라디오는 3.5%에서 2.6%, 인쇄매체는 22.3%에서 16.4%로 축소됨을 보여주고 있다. TV광고비가 2008년 지속적으로 감소되고 2011년에는 1조 7,384억 원 규모로 급격히 감소되는 모습을 보여준다.

매체별로는 인터넷 광고비가 제1위로 올라가고 TV광고비가 2위로 내려가는 역전된 상태가 되는 것을 알 수 있다.

그리고 인터넷 광고가 방송광고 산업에 미치는 영향으로, 기존의 방송광고는 매우 형식적이고 일정하게 제한적인 표현양식에 머물러 있었지만 인터넷 광고는 양방향의 상호작용성 등 인터넷의 특성을 무기로 다양한 광고형태로 수용자에게 거부감 없이 다가서고 있다. 방송광고가 기존의 형식을 탈피하지 않는다면 앞으로 방송광고의 성장을 기대하기가 어려울 것으로 예상할 수 있다.⁸²⁾

그동안 방송광고는 광고 산업에서 가장 영향력 있고 가장 많은 광고비를 집행하고 있는 매체로 발전해 왔다. 변화되어 가는 매체 환경 속에서 기존의 매체들은 새로운 매체와의 경쟁이 불가피하고 방송광고와 인터넷 광고와의 경쟁 역시 마찬가지라고 사료된다.

81) 여송필, 『인터넷 광고가 방송광고에 미치는 영향 -방송광고의 대응방안을 중심으로-』, 한국방송광고공사 광고교육연구원, 2008. 7, p.4.

82) 여송필, 상계서, pp.144-147.

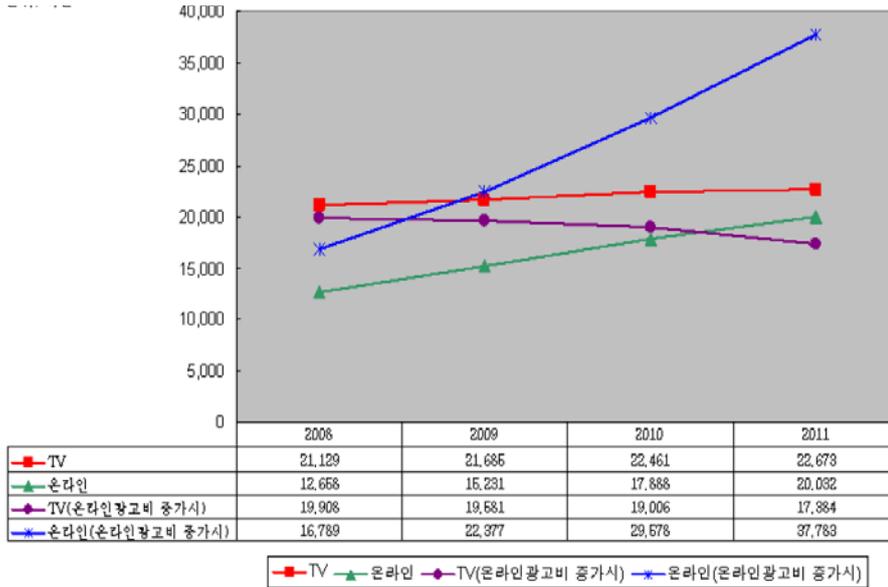


그림 III- 29 인터넷 광고비 증가와 매체별 광고비 영향 비교 (단위 : 억 원)

이러한 경쟁으로 기존 방송광고의 영역은 줄어들 수밖에 없다. 그러나 기존의 광고시장 내에서의 경쟁은 지상파TV의 이점을 이용하면서 전체 광고시장 규모의 확대를 일으킬 수 있는 방법을 찾는 것이 바람직하다.

인터넷 이용인구와 이용률은 꾸준히 상승하여 지상파TV 시청시간의 감소나 시청율의 저하로 나타나고 있다. 지상파TV가 아직은 경쟁력을 가지고 있는 것으로 판단된다. 그러나 인터넷이 보급된 이래 인터넷 이용률의 증가와 이미 일상생활이 되어버린 통신 및 게임 비중의 증가, 블로그와 UCC 같은 다원화되고 있는 미디어 소비문화의 확산과 익숙해지는 PC의 사용과 다양한 멀티미디어기기 이용을 통하여 콘텐츠를 활용하는 소비문화의 확산 등으로 젊은 층과 10~20대의 경우 미약하지만 TV시청시간의 감소는 앞으로 지속적으로 진행될 것으로 보인다.

또한, 총광고비는 2008년~2012년까지 평균 4.19%의 증가율을 보이는데, 이 예측치는 여태까지의 광고비통계를 보면 어느 정도 타당성이 있다고 전망된다. 매체별 광고비에서 TV광고비는 2008년~2012년까지 평균 1.65%의 변화를 보여 전체 광고비의 증가보다는 증가율이 적었으며, 광고비 액수에는 큰 변화가 없었다. 그러나 2011년 0.94%, 2012년에는 0.85%로 1% 미만의 증가율을 보여 갈수록 지상파 TV의 광고시장은 우려할 만큼 위축되는 것으로 나타났다. 그리고, 지상파TV와

는 달리 인터넷을 포함하는 온라인과 케이블TV는 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망하였다.⁸³⁾

그러나 이러한 일부에서의 인터넷 광고의 급격한 성장확대 예상론에 다소 거품이 없지 않다고 보여진다. 지상파 3사를 중심으로 한 전체 광고시장의 규모에서 볼 때, 현재 지상파 3사의 인터넷 시장의 광고 시장 규모의 비중은 미미하기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 인터넷 광고는 인터넷의 특성을 이용하는 다양한 형태의 광고운영과 광고주의 선호도 증가 등으로 광고시장에서의 영향력이 지속적으로 증가하고 있다고 보는 것이 옳을 것이다. 또한 인터넷을 통하여 서비스가 제공되는 IPTV와 휴대인터넷에서의 방송광고는 전체 광고시장에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

따라서, 방송광고와 인터넷을 주축으로 하는 여타 매체와의 연계광고, 온라인과 오프라인의 이중매체 결합의 미디어믹스 등 방송광고를 위주로 하면서 방송광고 집행의 효율성을 증대시킬 수 있는 방안과 함께 방송·통신융합 환경에서의 롱테일 효과가 과연 효과적으로 구현될 수 있는지의 여부 등이 관건이며, 이는 웹 2.0 광고 서비스에 새로운 틈새 시장 발굴과 활용을 위한 대안책이라 사료된다.

5. 인터넷 광고유통 체계의 미디어 플랫폼 간 상호영향력 분석

1) 미디어 플랫폼 간 경쟁의 변화 분석

뉴미디어가 기존 미디어가 제공하던 기능들을 대체하면서 수용자들의 양태에 따라 기존 미디어들의 지배적인 위치도 변화하고 있다고 보고 있다.

하지만, 미디어 시장이나 광고 시장의 전체규모가 크게 증가하지 않는 상황에서 새로운 미디어의 등장은 시장에서의 경쟁을 치열하게 만드는, 그래서 제로섬 결과를 낳게 되는 현상에 주목할 필요가 있다. 새로운 미디어는 기존 미디어가 제공하지 못하는 전혀 새로운 서비스를 제공하는 경우도 있다. 그러나 어느 정도 서비스와 형식 그리고 내용에 있어서 기존 미디어와 중복되기에 대체재의 성격을 가지는

83) 여송필, 상계서, pp.148-149

경우가 많다.

상대적 불변성 원리에 따르면 거시적인 차원에서 수용자들이 매체 소비에 사용하는 시간, 비용은 새로운 매체가 도입되더라도 대체로 일정하다. 또한 기업들이 한정된 광고예산을 가진 광고의 소비자라는 관점에서 미디어 플랫폼들은 서로 대체재의 관계에 있다. 기업들은 일정한 광고예산을 가지고 여러 매체들 중 자사 광고의 목적을 가장 잘 달성시킬 수 있는 매체를 선택하여 광고예산을 집행하게 된다.

따라서 새로운 매체의 등장은 다른 매체들의 광고매출 입장에서 경쟁자의 등장으로 볼 수 있다. 그리고 이는 특정매체의 광고매출 증가가 다른 매체의 광고매출 감소로 이어지게 된다.

김해룡등은 미디어 플랫폼들은 서로 대체재이면서 동시의 보완재의 관계에 있으며, 최근 여러 연구와 실제 사례를 통해 통합적 마케팅커뮤니케이션(IMC)의 효과가 검증된다고 보았다. 또한, 통합적 마케팅커뮤니케이션의 관점에서는 커뮤니케이션 활동에 있어서 여러 매체를 통합적으로 조정하고 활용함으로써 커뮤니케이션의 효과를 극대화할 수 있다. 따라서 새로운 매체는 기존의 매체의 부족한 점을 보완해주는 보완재의 역할을 수행한다고 보았다.⁸⁴⁾

이러한 새로운 미디어의 대체성과 보완성의 양면성을 입증하듯이 미디어에 대체성과 보완성에 대해서는 많은 연구가 있어왔다. 그러나 그 결론은 통일되지 못하고 있다. 한 미디어가 기능적으로 다른 미디어를 보완해 나가며 공존하면서 함께 진화해나간다는 연구결과도 있지만, 수용자에게 있어 미디어의 내용물 자체와 수용의 동기 및 패턴이 유사할 뿐만 아니라 미디어 이용 후의 충족감이 유사한 경우 한 미디어가 다른 미디어를 대체할 수도 있다는 주장도 있다.

각 미디어 산업은 환경 속의 유기체처럼 한정된 자원에 의존하여 생존한다. 동일한 자원에 여러 개의 미디어가 의존할 경우, 미디어간의 생존경쟁은 심화된다. 그리고 이 과정에서 자원획득이 우월한 미디어가 열세한 미디어를 대체하거나 특정미디어가 전략적으로 기능분화를 할 수 있다. 이 경우, 두 미디어간에 보완적인 관계가 형성된다. 따라서 적소이론은 동일한 시장 내에서 유사한 기능을 수행하는 미디어들 간 경쟁을 분석하는 데 적절한 이론으로 인식되고 있다.

실제 미디어간의 경쟁에서 어떤 한 미디어가 열등한 미디어를 완전히 대체하고

84) 김해룡 외, 『미래의 광고동향과 미디어 플랫폼간 교차광고 활성화 방안 연구』, 한국방송광고공사 광고교육연구원, 2008.12, p.66.

사멸시키는 경우는 그리 흔하지 않다. 경쟁미디어의 대부분은 부분적인 기능 대체를 보이게 된다.

광고시장은 한 미디어가 크게 성공하면 다른 미디어의 매출이 줄어들어 전체 광고시장의 규모는 변화하지 않는 영합게임이 된다. 광고시장의 시장규모변화의 표를 보면 1998년부터 2006년까지 광고시장의 규모는 두 배 이상 성장하였지만 같은 기간의 실질소득의 경우도 동일하게 두 배 이상의 성장을 보이고 있다.⁸⁵⁾

키워드 기반의 광고 서비스 제공 시스템의 전체적인 서비스 흐름 및 시스템 구성은 동영상 콘텐츠 내의 화면객체선택, 화면객체에 대한 키워드 정보 생성 및 저장하는 부분, 광고주가 광고를 등록하고 키워드샵에서 키워드를 선택하여 광고를 신청하여 키워드와 광고를 연결하는 부분, 그리고 STB에서의 광고정보화일 다운로드, TV 모니터상의 Trigger 선택과 해당 키워드에 연결된 광고를 화면에 표시는 크게 3부분으로 구성된다.⁸⁶⁾

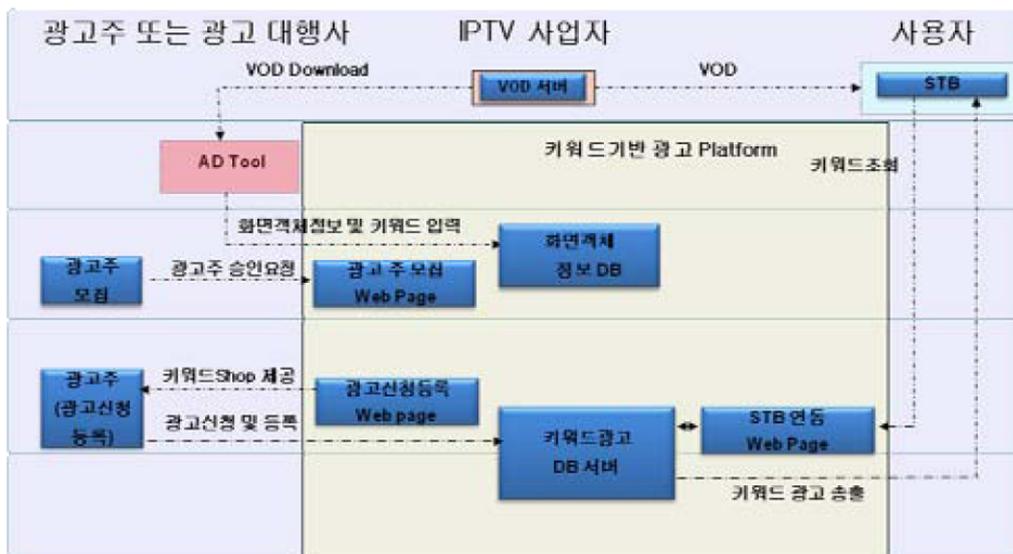


그림 III- 30 IPTV상에서 키워드 기반 광고서비스 흐름 및 시스템 구성
(출처 : KT인프라연구소, 2008)

85) 김해룡 외, 상계서, pp.67-101.

86) 최원석 외, 『IPTV 상에서의 키워드 기반의 광고제공을 위한 시스템 설계』, KT인프라연구소, 2008, p.2.

2) 인터넷 광고가 방송광고에 미치는 효과

방송과 통신을 결합한 기술이 나오면서, 채널 브랜드를 통해 상대적으로 풍부한 콘텐츠를 확보한 지상파 방송사들은 주문형 서비스(on-demand)를 집중 개발하면서 다양한 형태의 디지털 서비스를 시행하게 된다.

예를 들면, 영국의 국가 브랜드를 자부하는 BBC는 BBC 트러스트로부터 주문형 서비스에 대한 ‘공공가치 테스트(Public Value Test)’를 받고 지난 2008년 온라인 미디어 플레이어 ‘BBC iPlayer’를 선보여 폭발적인 접속률과 괄목할 만한 성과를 이루었다. 이밖에 지상파 방송사들과 거대 위성 방송사업자인 BSkyB도 자체 개발 플레이어를 소개하는 등 디지털 융합 시대를 실감케 하고 있다.

이렇게, 디지털 완전 전환이 이루어지는 2012년까지 방송사와 통신사들은 시청자들에게 전례 없는 디지털 융합 서비스를 보이고 있다.

2008년 영국에서는 주요 지상파 방송사들이 심혈을 기울여 합동 개발한 통합 미디어 플레이어 ‘캥거루(Kangaroo)’ 프로젝트가 주문형 서비스 시장의 공정경쟁에 위배된다는 규제 기관의 판결을 받고 무산되는 사건이 발생했다.

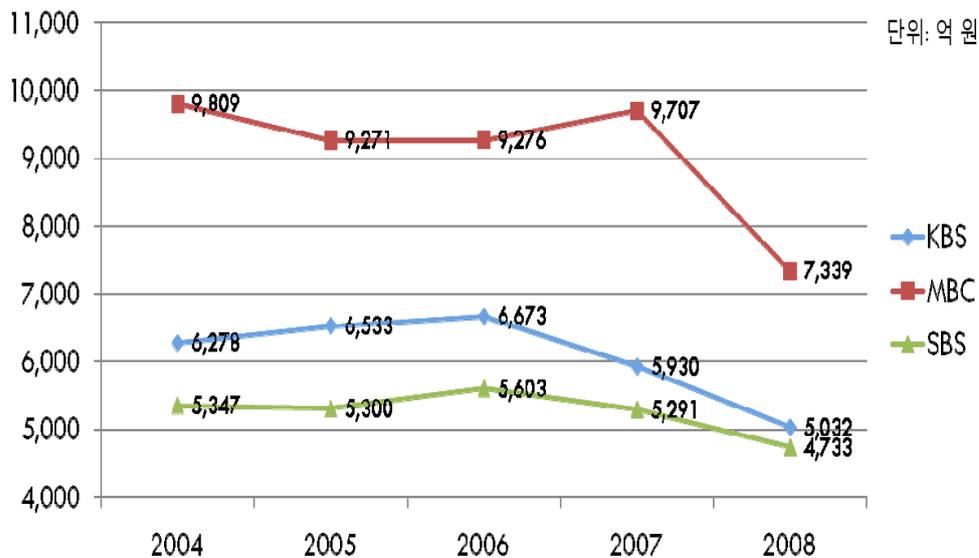


그림 III- 31 지상파 방송 : 연간 광고수입 현황 (출처:한국방송광고공사 2008)

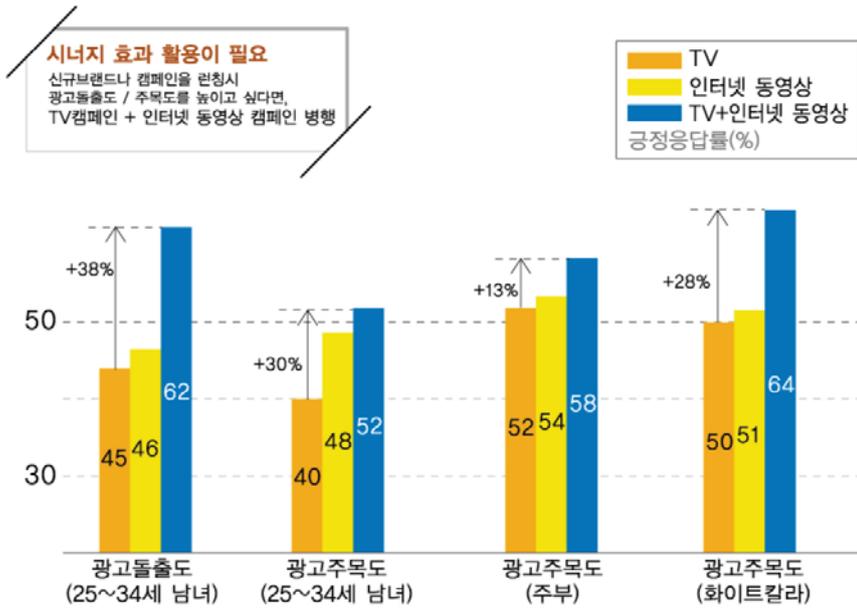
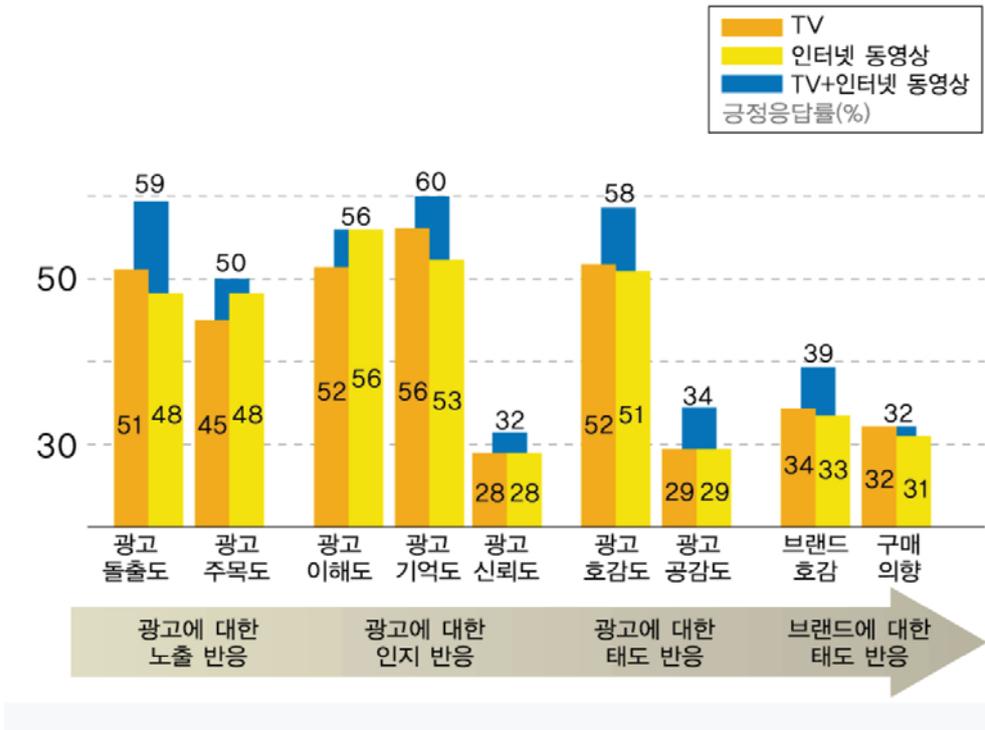


그림 III- 32 TV와 인터넷의 동영상광고의 시너지 효과 확인

이때 취해진 조치는 영국이 미디어 산업정책에서 보여준 탈규제를 감안할 때 예상 밖의 결과인데 이는 그러나 영국식 공공 서비스 방송 구조에 대한 일변의 개혁을 맞이하고 있는 상황인 만큼 방송과 통신 시장 전반에 시사하는 바가 크다. 이에 주문형 서비스 시장을 ‘공공 서비스’ 라는 거시적인 안목에서 접근하기 시작한 배경과 구체적으로 제시된 디지털 서비스의 전략을 살펴볼 필요성이 제기된다.

정책 구조 변화와 주문형 서비스 시장 논의 그리고 공공서비스 방송을 중심으로 방송 기술과 시장이 편성되었던 과거의 흐름을 보면, BBC가 겪은 개혁의 시련은 내부적으로는 조직의 큰 변화를 가져왔지만 외부적으로는 디지털 뉴 미디어 같은 많은 논란과 협상이 필요한 분야에 대한 획기적인 정책 결정 구조가 마련되는 단초를 마련했다.⁸⁷⁾

지상파 방송 3사의 광고수입 점유율은 KBS 29%, MBC 43%, SBS 28%로 나타난다. 2008년 광고수입 현황에서 MBC는 전년대비 25% 감소, KBS는 16%, SBS는 10.5% 감소하였다.⁸⁸⁾ 하지만 앞서 말했듯이, 지상파 3사가 인터넷 광고에 투자하는 비용 역시 광고지출 비용 중 극히 미미한 비중을 차지하고 있어서, 상대적으로 인터넷 광고의 점유율이 오르는 현상은 미디어믹스를 기반으로 하는 광고 마케팅 전략의 단면만을 보여주는 것일 수도 있다는 점이다. 하지만 <그림 III-32>와 같이, TV와 인터넷 동영상광고의 시너지 효과에 관한 결과 도표를 보더라도 새로운 마케팅 채널에 대한 전략이 유효하게 나타나고 있음을 주지할 필요는 있다.

3) 인터넷 광고시장의 애드네트워크 흐름 동향

애드 네트워크(ad network) 혹은 애드버타이징 네트워크(advertising network)는 광고 집행을 원하는 광고주와 광고를 호스팅하고 싶은 웹사이트를 연결해주는 회사를 말하는데, 점점 더 많은 애드 네트워크가 웹사이트뿐만 아니라 소프트웨어 개발자들에게도 광고가 노출되는 댓가로 비용을 지불하고 있다. 몇몇 광고 인벤토리의 예를 들자면 배너광고(banner ads), 리치 미디어, 텍스트 링크, 그리고 이메일 같은 것들이 있다.

이러한 서비스의 품질은 서비스 개발 투자를 통하여 달성되고 향상된다. 또한, 포

87) 최은경 외, 『방송통신분쟁 이슈리포트 - 영국, 주문형 서비스 시장에 대한 주도권 논쟁』, 방송통신위원회, 2009. 4.

88) 정보통신정책연구원 (2008). 『공영방송 재원구조와 경영투명성 제고방안』, p.8.

털 사용자는 하나의 포털 사이트만을 사용하기도 하지만 다른 포털 사이트들을 병행 사용함으로써 품질을 비교하게 되고 이에 따라 인지하는 상대적 품질이 달라지기도 하는데, 이러한 상대적 품질과 가격경쟁에 대한 모형은 경쟁 관계를 모델링하는 데에 적용되는 이론이 적소이론이다.

적소이론에서는 적소폭(niche breadth)과 적소중복성(niche overlap) 그리고 경쟁우위성(competitive superiority)의 개념을 통해서 미디어간 경쟁을 분석하게 된다. 이러한 적소이론⁸⁹⁾으로 미디어간의 경쟁관계를 분석한 대표적인 연구결과들을 살펴보면 다음과 같다.

각 미디어의 매체간 경쟁 분석(적소중복) 적소중복 값은 매체간 경쟁의 정도를 보여주는 지표이다. 중복 값이 낮을수록 매체간 경쟁이 치열한 것이고 중복 값이 높을수록 경쟁의 정도는 덜한 것으로 해석된다.⁹⁰⁾ 온라인의 경우에는 CATV와 유사하지만 보다 긴 기간의 적소중복 값을 관찰 할 수 있어 보다 의미 있는 결과를 도출해 낼 수 있었다.

표 III- 11 연도별 적소중복 분석 결과(온라인 관련)

적소중복	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
온라인: 지상파TV	-	-	-	0.3760	0.4335	0.3998	0.3053	0.2794	0.2748	0.2479
온라인: 라디오	-	-	-	0.0343	0.0242	0.0304	0.0514	0.0673	0.0818	0.0661
온라인: 신문	-	-	-	0.3514	0.3510	0.3408	0.2604	0.2356	0.2140	0.2387
온라인: 잡지	-	-	-	0.0726	0.0601	0.0745	0.0783	0.0990	0.1139	0.1094
온라인: CATV	-	-	-	-	-	-	0.0929	0.0918	0.1128	0.0938

적소중복 최대 = 0(자원 활용의 유사성 없음)

적소중복 최소 = 1(자원 활용의 유사성 높음)

89) 적소중복은 두 매체가 얼마만큼 동일한 자원에 의존하고 있는지의 정도를 나타내며 대체성이나 보완성의 지표로 간주될 수 있다. 매체간의 적소중복이 높다는 것은 두 매체로부터 얻게 되는 총족이 비슷하기 때문에 매체간의 경쟁이 심하다는 것으로 두 미디어의 보완관계가 적다는 것을 의미하고 이는 낮은 점수로 나타난다. 적소중복 값이 낮을수록(중복의 정도가 클수록) 매체간 경쟁이 치열한 것이고 중복값이 높은 수록(중복의 정도가 작을수록) 경쟁의 정도가 덜한 것이다.

90) 김해룡 외, 전계서, p.69.

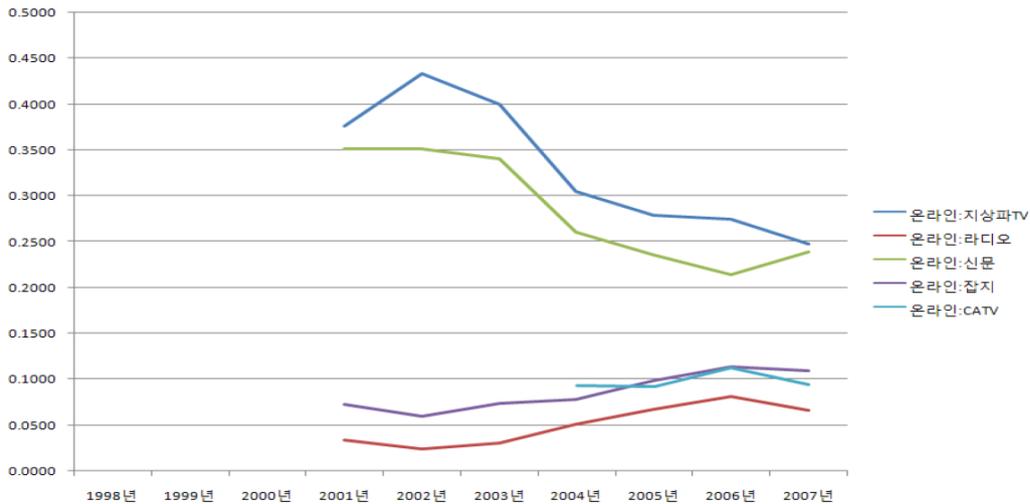


그림 III- 33 연도별 적소중복 분석 결과(온라인 관련)

온라인은 지상파TV, 신문과는 상대적으로 경쟁이 심하지 않지만 라디오, 잡지, CATV와의 경쟁은 치열한 것을 볼 수 있다. 온라인과 지상파TV, 신문과의 적소중복 값은 2000년대 초반에는 매우 높은 값을 보여 이들 매체는 보완적으로 사용되었고 경쟁이 심하지 않았음을 보여준다.

그러나 2003년부터 이들 매체와의 적소중복 값은 급격하게 낮아지고 있어 경쟁이 본격화되었다는 사실을 알 수 있다. 이는 온라인이라는 매체가 도입된 초기에는 많은 기업들이 이 매체의 효과를 확신하지 않고 있어 지상파TV, 신문과 함께 사용하는 경우가 많았지만 온라인 매체의 효과가 확인된 이후에는 점차로 지상파TV, 신문의 대체재로 온라인을 활용하고 있다는 것을 시사해준다. 또한 2005년 이후로는 온라인과 다른 모든 매체 들간의 적소중복 값이 0.3이하로 낮게 나타나고 있어 온라인은 다른 모든 매체와 경쟁이 심한 상황임을 알 수 있다.

<그림 III-33>과 같이 실제 연도별 광고매출의 추이를 살펴보면 온라인의 경우에는 CATV와 유사하게 시장에 등장한 후 지속적으로 매출이 증가하여 왔으며 같은 시기에 상승추세에 있던 지상파TV, 신문의 광고 매출이 눈에 띄게 하락한 것을 볼 수 있다. 온라인 매체의 효과가 어느 정도 검증된 2005년 이후의 상황도 주목할 만하다.

2005년 이후로 온라인의 주된 경쟁 상대였던 잡지, 라디오간의 경쟁은 완화되고 있지만 지상파TV와 온라인, 신문과 온라인간의 경쟁은 점점 더 심화되는 모습을

보이고 있다. 앞으로 IPTV, DMB등의 뉴미디어가 본격화되면 이와 비슷한 양상을 보이게 될 것으로 예측할 수 있다. 초기에는 새로운 뉴미디어들은 기존의 뉴미디어인 CATV, 온라인과 기존의 라디오, 잡지와와의 경쟁이 심하게 나타나겠지만 이들 미디어의 효과가 검증된 이후에는 경쟁의 양상이 이들 새로운 뉴미디어의 특성에 맞추어 변화될 것으로 예측된다.⁹¹⁾

4) 해외 애드네트워크 현황

미국 Microsoft는 2007년에 미국 애드네트워크, aQuantive 를 60억 달러에 인수하였으며, Yahoo는 미국 애드네트워크, Right Media를 6.8억 달러에 인수, Y! Korea 에서 RMX 을 설치하고 야후 내부 인벤토리 내에서의 영업을 하고 있으나, 야후 자체의 포털 지위 약화로 영업은 부진한 상태이다. Adsense와 Adwords라는 자동화 광고시스템을 도입한 구글도 기존 온라인 광고대행사인 DoubleClick을 32억 달러에 인수했다.

즉, 이는 대형광고주들과 디스플레이 광고시장도 진출하겠다는 뜻이며, 그 전초기지로 미국의 대표 디스플레이 애드네트웍스를 인수한 것이다.

특히, 중소 애드네트워크 동향을 살펴보면, 배너가 아닌 텍스트 광고 배너를 애드네트워크 형태로 묶어 판매 중인 회사들이 있으며, 이들은 각각 일 2~3억 트래픽을 보유하고 있으며, 일부 카테고리 -건강, 다이어트, 증권, 대출- 광고주 영업에만 한정되어 있으나, 그래도 제법 활성화되어 있다.

한편, 광고주는 네트워크 패키지 혹은 네트워크 내부의 카테고리 패키지를 구매할 수도 있는데, 애드 네트워크는 자체 애드서버로 광고를 집행하며, 애드 서버는 웹페이지가 호출될 때마다 응답을 하여, 간단한 코드가 애드서버로 부터 호출되고 배너광고가 노출된다.

대형 매체사들(large publisher)들은 종종 애드네트워크를 이용해서 잔여 인벤토리 모두를 판매한다. 통상 전체 인벤토리 중 10~60%의 잔여 인벤토리가 애드네트워크를 통해서 판매된다.

또한, 소형 매체사들은 종종 애드네트워크를 통해서 그들의 인벤토리 전체를 판매하기도 한다. 애드 네트워크의 한 유형으로 알려진 블라인트 네트워크(blind

91) 김해룡 외, 상계서, pp.83-89.

network)가 이런 경우에 해당한다. 블라인드 네트워크의 경우에는 광고주는 광고를 신청하지만 그들의 광고가 정확하게 어디 자리에서 노출되는지는 알지 못한다.

대부분의 경우에 애드 네트워크는 중앙서버를 이용해서 그들의 광고(their contents)를 전송한다. 이러한 대형 애드네트워크는 검색엔진, 매체사(media companies), 그리고 테크놀로지 벤더(technology vendor) 로 구성되어 있다.

이러한 온라인 애드 네트워크의 유형으로는 다음과 같이 크게 3가지를 들 수 있다.

(1) Representative(or Rep) Networks

이는 제휴 매체사들을 대표한다.(They represent the publications in their portfolio) 렙 네트워크의 경우 광고주들이 어느 매체, 어느 위치에 광고가 노출되는지 아주 투명하게 보여준다. 렙 네트워크는 전형적으로 시장가에 고품질 트래픽을 제공하며(promote high quality traffic at market prices)주로 브랜드 마케터 (brand marketer)들이 이용한다. 수익모델(economic model)은 일반적으로 수익 쉐어이다.

(2) Blind Networks

블라인드 네트워크 회사들은 직판 마케터들(direct marketer)에게 광고가 어디에서 집행되는지 알려주지 않는 대신에 낮은 가격에 광고 서비스를 제공한다. 이런 회사들은 캠페인 최적화(campaign optimization)와 타겟팅 기술(targeting technology)과 연동된(combined with) 잔여 인벤토리를 벌크로 사들이기 때문에 낮은 가격에 광고를 서비스 할 수 있다. 수익모델(financial model)은 차익거래 (arbitrade)이다.

(3) Targeted Networks

때때로 차세대 혹은 2.0 애드네트워크라고 불리는데, 이러한 네트워크는 행동 (behavioral) 혹은 상황(contextual)과 같은 특별한 타겟팅 기술에 초점을 맞춘다.

타겟티드 네트워크는 그들이 구매한 광고 인벤토리의 가치를 향상시키기 위해서 소비자들의 클릭경향을 추적하는(using consumer click stream data) 기술에 전문성을 가지고 있다.

이는 다시 두 가지 First Tier와 Second Tier Networks 유형의 애드 네트워크

로 나뉘 지는데, First Tier 애드 네트워크는 많은 광고주와 매체사를 보유하고 있으며, 고품질의 트래픽을 가지고 Second Tier 네트워크에 광고와 트래픽을 송출한다.

First Tier 네트워크의 사례에는 메이저 검색엔진이 포함된다. 두 번째로, Second Tier 네트워크는 광고주와 매체사를 일부 보유하고 있다. 그러나 그들의 주수익원은 다른 애드 네트워크와 광고 유통이다.



그림 III- 34 시장 성장을 위한 산업 내 주체들의 대응
(출처:최형우 · 박종범 · 조성석, 『ADA positioning in value chain』, 2009.)

5) 애드 네트워크의 솔루션

인터넷 광고의 가치사슬(Value Chain)을 살펴보면, 먼저, 시장 성장을 위한 산업 내 주체들의 대응체로서, 최근 온라인 광고 산업 가치사슬상 발생하는 역동적인 역할 모델 내부에서 발생하는 분석을 통해서 ADA의 Positioning 작업을 수행하는 것이 그 중심축이다. 최근, 역할의 고도화가 기술 기반의 Rep 영역에서 발생하여, 매체사의 매체 확장이 왕성해지고 있다.

특히, 시장이 질적 성장을 다지는 단계로 들어섬에 따라 광고주들의 수요가 시장에서 구체화, 세분화되기 시작하고 있어, 폭발적인 시장 성장 이후 질적 성장을 위한 단계 진입로서, 광고주들의 온라인 매체에 대한 학습효과가 축적되어, 광고주 개별로 수요가 고도화되기 시작하였다.

따라서, 통합 마케팅 대행에 대한 수요 해결방안으로 첫째, 온라인 마케팅 전략의 통합적인 수립 및 집행을 원하는 수요 발생이고, 둘째 디스플레이광고 (DA) 진행

시 보조 매체로 검색광고(SA)를 집행하는 것, 그리고 셋째, 목적에 따라 온라인 광고 예산을 배분하는 형태로 나타나고 있다.

이는 상품 고도화에 따른 SA/DA 통합마케팅 고도화로서, 온 오프 마케팅 통합의 IMC (Integrated Marketing Communication)를 구현하여 대형 광고주, DA Heavy User(브랜딩 니즈 존재)에 대한 명확한 ROI 기반의 과금 모델이 요구되게 되었다. 특히, 검색의 경우 대량의 키워드를 운영하고 ROI를 극대화하는 다양한 운영 전략이 요구되며, 계정의 최적화, 내부 시스템에 대한 통합화 요구가 발생하게 되는 것이다.

한편, 전 세계 광고시장 중 온라인 광고 시장은 2006~2010년간 연평균 20%, 모바일 광고 시장은 41%의 성장을 하고 있다. 참고로, TV 광고 시장은 연평균 5%, 신문 2%의 성장을 하고 있는데, 온라인 광고시장은 전체 광고시장 대비 1995년 0.1%를 시작으로 2007년에 이르러서는 15.7%라는 점유율을 차지할 정도로 매년 급성장하여 그 규모도 2007년 1조 2천억을 추월하였다.

또한, 표의 내용과 같이 전 세계 광고시장 중에서 온라인 광고 시장이 차지하는 비중이 2007년도에는 미국이 22조 원이 넘어섰으며, 영국같은 경우엔 검색광고가 57.6%나 상승하는 성장률을 보이고 있다. 국내 시장도 역시 3,404 억 원의 증가를 보이고 있다.

표 III- 12 전 세계 광고시장 중 온라인 광고 시장
(출처 : IBM (2007). The End of Advertising as we know it)

	2007년도 인터넷 광고산업규모	비 고
영국	5조 5,000억 원	검색광고 57.6% 상승
미국	22조 2,774억 원	광고 성장비중 안정적
일본	4조 4,836억 원	전년대비 25%성장
한국	1조 2,311억 원	전년대비 3,404억원 증가

6. 가치사슬별로 살펴본 광고유통 흐름 동향

인터넷 광고시장구조의 가치 사슬 별로 광고 유통 흐름 동향을 살펴보면, 다음과 같다. 우선 광고관련 온라인업종은 인터넷 광고대행, 매체대행, 광고기획·전략대행, 광고제작 등의 업종이다. 이에 해당하는 사업체수는 284개, 총 취급액은 8,411억 원, 평균취급액은 30억 원으로 나타났다. 광고업 전체에서 차지하는 비중은 사업체 수 5.9%, 취급액 8.9%이며, 평균취급액은 전체평균 19.5억 원 보다 높은 30억 원 수준이다.

세부업종별로 살펴보면, 사업체수는 광고대행 237개로 83.7%, 매체대행 177개로 62.4%, 광고기획·전략대행이 116개로 40.8%, 광고 제작이 152개로 53.5%로 나타났다. 취급액은 광고대행이 3,408억 원 40.5%, 매체대행 4,868억 원 57.9%, 광고기획·전략대행 43억 원 0.5%, 광고제작 93억 원 1.1%순으로 나타났다. 평균 취급액은 광고대행 14.3억 원, 매체대행 27.5억 원, 광고기획·전략대행 0.4억 원, 광고제작 0.6억 원 순으로 나타났다.

표 III- 13 인터넷 업종별 취급액

세부업종	사업체수 (개소)	사업체 구성비(%)	취급액 (백만원)	취급액 구성비(%)	평균취급액 (백만원)
광고대행	237	83.7	340,755	40.5	1,436
매체대행	177	62.4	486,819	57.9	2,752
광고기획· 전략대행	116	40.8	4,262	0.5	37
광고제작	152	53.5	9,258	1.1	61
전체	284	100.0	841,094	100.0	2,965

※ 사업체수가 여러 업종을 동시에 하는 경우 중복으로 처리함. 따라서 사업체수 및 사업체 구성비는 개별업종의 합이 전체보다 크게 나타남.

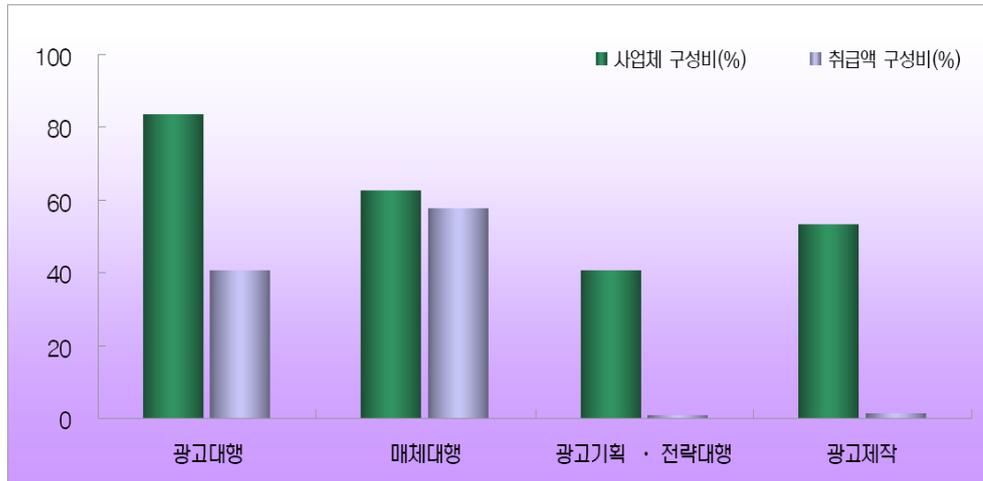


그림 III- 35 온라인 업종별 취급액

광고대행은 사업체 237개 83.7%, 취급액 3,408억 원, 취급액 구성비 40.5%, 매체대행은 사업체 117개 62.4%, 취급액 4,868억 원, 취급액 구성비 57.9%, 광고기획·전략대행은 사업체 116개 40.8%, 취급액 43억 원 0.5%, 광고제작은 사업체 152개 53.5%, 취급액 93억 원 1.1%로 나타났다.

표 III- 14 인터넷 광고대행의 세부항목별 취급액

세부업종	사업체수 (개소)	사업체 구성비(%)	취급액 (백만원)	취급액 구성비(%)	평균취급액 (백만원)
포털사이트	187	78.9	258,364	75.8	1,381
전문사이트	128	54.0	13,691	4.0	107
UCC사이트	87	36.5	3,038	0.9	35
언론/미디어사이트	149	62.9	40,066	11.8	269
기타	157	66.0	25,595	7.5	164
전체	237	100.0	340,755	100.0	1,436

인터넷 광고대행업의 취급액 3,408억 원을 매체별로 구분해 보면 다음과 같다. 사업체 수는 포털사이트 대상으로 인터넷 광고를 취급하는 대행사가 187개로 가장 많았으며, 이어 언론/미디어 사이트 149개, 게임사이트, 음악사이트 등 전문사이트 128개사 등의 순으로 나타났다.

취급액 역시 포털 대행 취급액이 2,584억 원 75.8%로 가장 높으며, 이어 1위인 포털 대행 취급액과는 큰 격차를 보이며, 언론/미디어 사이트 대행 취급액이 401억 원 11.8%로 뒤를 이었다. 전문사이트나 UCC사이트의 취급액 구성비는 5% 미만에 머무르고 있었다.⁹²⁾

온라인 매체대행업 역시 사업체 수는 역시 포털사이트 취급 업체가 가장 많은 가운데, 전문사이트, 언론/미디어 사이트, UCC사이트 등 대행 매체별로 큰 격차를 보이지는 않았다. 그러나 취급액의 경우 포털사이트 매체대행 취급액이 3,587억 원으로 전체 온라인 매체대행 취급액의 절대 다수인 73.7%를 차지하고 있다. 따라서 온라인 매체대행은 포털 위주로 이루어지고 있다.

표 III- 15 온라인 매체대행의 세부항목별 취급액

	사업체수 (개소)	사업체 구성비 (%)	취급액 (백만원)	취급액 구성비 (%)	평균취급액 (백만원)
포털사이트	151	85.6	358,692	73.7	2,368
전문사이트	132	74.5	27,270	5.6	207
UCC사이트	121	68.5	10,540	2.2	87
언론/미디어사이트	128	72.1	20,357	4.2	160
기타	143	81.0	69,960	14.4	488
전체	177	100.0	486,819	100.0	2,752

92) 문화체육관광부 · 한국방송광고공사, 『2008 광고산업통계』, 문화체육관광부 · 한국방송광고공사, 2009. 2, p.66.

표 III- 16 광고대행 · 매체대행의 세부항목별 취급액(대형)

		사업체수 (개소)	사업체 구성비(%)	취급액 (백만원)	취급액 구성비(%)	평균취급액 (백만원)
4대매체	TV	98	98.0	2,053,397	42.1	20,953
	라디오	96	96.0	246,578	5.1	2,569
	신문	89	89.0	935,748	19.2	10,514
	잡지	83	83.0	193,286	4.0	2,329
뉴미디어	케이블	85	85.0	542,813	11.1	6,386
	위성(추가)	24	24.0	364	0.0	15
	온라인	29	30.0	212,824	4.4	7,094
	모바일	42	42.0	729	0.0	17
	DMB	42	42.0	1,661	0.0	40
옥외		82	82.0	402,916	8.3	4,914
기타		74	74.0	284,621	5.8	3,846
전체		100	100.0	4,874,937	100.0	48,749

대형업체 광고(종합)대행업 중 광고대행 · 매체대행의 취급액 4조 6,621억 원을 매체별로 구분하면, 사업체수는 TV 광고업을 하는 사업체가 98개 98.0%로 가장 많고, 라디오 96개 96.0%, 신문 89개 89.0%, 케이블 85개 85.0% 순으로 많이 나타났다. 취급액은 TV 대행 취급액이 2조 534억 원 42.1%로 가장 높으며, 신문 9,357억 원 19.2%, 케이블 5,428억 원 11.1%, 옥외 4,029억 원 8.3% 순으로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

일반 업체를 포함한 전체와 비교하면, 다음과 같다. 전체는 사업체수가 옥외광고업, 신문, 잡지 순으로 많은 반면, 대형업체는 TV, 라디오, 신문 순으로 많았고, 취

급액은 전체와 대형업체가 모두 TV, 신문 순으로 많이 나타났다.

대형업체 광고대행·매체대행업 광고비를 다시 크게 구분하면, 영향력이 큰 주요 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 광고대행 취급액은 3조 4,290억 원으로 전체의 광고대행·매체대행 취급액의 73.6%를 차지하며, 뉴미디어 (케이블, 위성, 온라인, 모바일, DMB) 취급액은 6,841억 원 16.3%, 옥외광고 4,029억 원 8.6%, 기타 2,846억 원 6.1%로 나눌 수 있다. 일반 업체를 포함한 전체와 비교하면, 주요4대 매체 비중이 67.1%에서 73.6%로 더욱 크게 나타났다.

사업체당 평균 취급액은 TV 210억 원, 신문 105억 원, 온라인 73억 원의 순으로 나타났다. 일반 업체를 포함한 전체의 평균 취급액 중 TV 87억 원, 케이블 11억 원, 모바일 및 위성 0.2억 원, 온라인 32억 원과 비교하면 이들 분야에서 대형업체의 평균광고비의 비중이 전체적으로 높은 것으로 나타났다.

그리고, 인터넷 광고대행업의 취급액 1,097억 원을 매체별로 구분해 본 결과,⁹³⁾ 사업체 수는 UCC사이트 대상 대행사를 제외하고, 포털사이트와 언론/미디어 등 매체별로 대행사 숫자가 유사하였다. 반면, UCC사이트 대상 대행사는 6개에 불과한 것으로 나타났다. 취급액의 경우, 포털 대행 취급액이 836억 원인 76.2%로 가장 점유율이 높았다. 이어 언론/미디어 사이트의 대행 취급액이 247억 원 22.5%로 두 번째로 많은 것으로 나타났다. 전문사이트나 UCC사이트의 취급액 비중은 아직은 미미한 것으로 나타났다.



그림 III- 36 광고대행·매체대행의 세부항목별 취급액(대형)

93) 문화체육관광부·한국방송광고공사, 상계서. p.81.

표 III- 17 인터넷 광고대행의 세부항목별 취급액

	사업체수 (개소)	사업체 구성비(%)	취급액 (백만원)	취급액 구성비(%)	평균취급 액 (백만원)
포털사이트	13	44.8	83,620	76.2	6,432
전문사이트	11	37.9	347	0.3	32
UCC사이트	6	20.7	64	0.1	11
언론/미디어사이트	13	44.8	24,675	22.5	1,898
기타	12	41.4	1,036	0.9	86
전체	29	100.0	109,742	100.0	3,784

표 III- 18 인터넷 매체대행의 세부항목별 취급액

	사업체수 (개소)	사업체 구성비(%)	취급액 (백만원)	취급액 구성비(%)	평균취급 액 (백만원)
포털사이트	11	91.7	76,998	74.7	7,000
전문사이트	11	91.7	5,981	5.8	544
UCC사이트	11	91.7	2,344	2.3	213
언론/미디어사이트	11	91.7	4,560	4.4	415
기타	11	91.7	13,199	12.8	1,200
전체	12	100.0	103,082	100.0	8,590

한편, 온라인 매체대행업을 전문으로 하는 대형 사업체 수는 많지 않은 것으로 나타났다. 취급액을 살펴보면, 그중 포털사이트 매체대행 분야의 취급액이 770억 원으로 전체 74.7%를 차지하고 있다. 특히, 전문사이트, UCC사이트, 언론/미디어

사이트 대상 매체대행 취급액은 5%안팎에 머무르고 있는 것으로 분석된다.⁹⁴⁾

광고주의 광고 집행 방법은 크게 광고대행사를 통한 거래와 매체사와의 직접 거래로 나눌 수 있다.

광고주의 전체 광고집행비는 1조 5,430억 원으로 집계되었으며, 이 중 광고대행사를 통한 광고집행비는 1조 4,409억 원이고, 매체사와의 직접거래는 1,021억 원으로 집계된다.

표 III- 19 매체별 광고 집행비(합계)

매체	광고시장(억원)	2009년 전망	성장률	2009년 전망
TV	786,724	14,536	801,260	1.8
라디오	71,410	2,715	74,125	3.7
신문	204,999	31,300	236,299	13.2
잡지	49,819	7,031	56,850	12.4
케이블	145,669	5,600	151,269	3.7
DMB	1,513	0	1,513	0.0
위성TV	3,055	114	3,169	3.6
온라인	58,926	6,850	65,776	10.4
IPTV	300	0	300	0.0
모바일	2,440	0	2,440	0.0
옥외	75,630	23,929	99,559	24.0
기타	40,425	10,010	50,435	19.8
전체	1,440,910	102,085	1,542,995	6.6

94) 문화체육관광부 · 한국방송광고공사, 상계서. pp.90-91.

표 III- 20 광고집행에서의 어려운 점(출처: 한국광고주협회 2008)

사유	백분율
균등배분,매체난립,탄력적 예산배분의 어려움	33.3%
효율성 검증의 어려움, 시청률, 구독률 하락 등	26.7%
광고강요, 협찬강요	22.2%
높은 단가	11.1%
심한규제	6.7%

그리고, 전체 광고 직거래 비율은 6.6%이며, 매체별로는 옥외 광고가 24.0%로 가장 높았고, 기타 19.8%, 신문 13.2%, 잡지 12.4%, 온라인 10.4%, 케이블과 라디오 3.7%, 위성 3.6%의 순으로 나타났다. 또, 향후 광고비가 증가할 것으로 예상하는 매체는 온라인 11.4%, TV 10.6%, 케이블 7.1%, IP TV 1.4였고, 감소할 것으로 예상하는 매체는 잡지 -4.4%, 신문 -3.2, 위성TV -1.0%, DMB와 라디오가 각각 -0.3%, 옥외 -0.1% 순으로 나타났다.⁹⁵⁾

또한, 전문사이트 보다 포털에 광고를 집중하면서, 그동안 인터넷 광고에 크게 관심을 기울이지 않았던 기업들이 기존 매체에 비해 저렴하고 브랜드 인지도는 물론 실제 고객유치에 도움을 주는 인터넷을 적극 활용하여, 인터넷 광고가 포털에 집중되는 현상도 뚜렷해졌다.

표 III- 21 향후 매체별 광고비 증감 예상 광고 투자 매체

	TV	라디오	신문	잡지	케이블	DMB	위성 TV	온라인	IPTV	모바일	옥외
전체	10.6	-0.3	-3.2	-4.4	7.1	-0.3	-1.0	11.4	1.4	-1.9	-0.1

95) 문화체육관광부 · 한국방송광고공사, 『2008 광고산업통계』, 문화체육관광부 · 한국방송광고공사, 2009. 2, p.263.

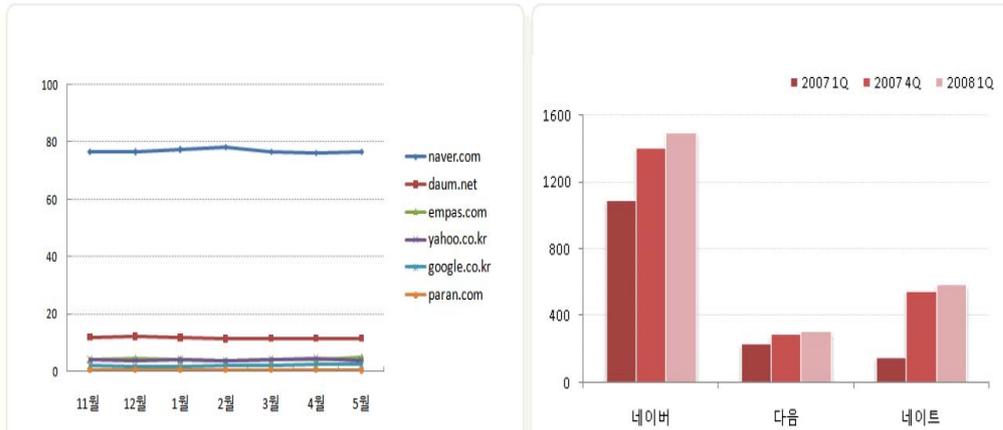


그림 III- 37 포털 카테고리 내 시장 점유율(좌) 및 포털사이트 검색광고집행금액(우)
(출처:나스미디어 2009)

포털의 역할이 중간 매체에서 최종 목적지로 바뀌면서 광고주들이 전문 사이트보다는 포털 사이트를 선호하는 경향이 강해진 이유에 그 근거를 찾을 수 있다. 또 포털들이 기존 고객에게 다양한 서비스를 제공하면서 네티즌들의 체류시간이 크게 늘어난 것도 영향이 있다.

이렇게 인터넷 광고시장의 쏠림현상이 심화되면서, 2007년 인터넷 광고 매출 중 4대 포털(네이버, 야후, 네이트, 다음)이 70% 차지, 2006년 대비 2007년 인터넷 광고 시장에서 4대 포털에 대한 비중이 8% 증가하였음을 알 수 있다.

특히, 미국의 경우는 전체 인터넷 광고비의 75%를 10개 인터넷 매체사들이 소화하는 반면, 우리나라의 경우는 전체 75%를 상위 3-4개 업체가 소화하고 있어 특정 매체에 대한 쏠림 현상이 지속되리라 보인다. 그리고 이용자의 편이성에 있어서는 긍정적이나 해당매체에 대한 여론의 의존도를 심화하여, 집중적인 트래픽을 통해 사생활에 대한 악플러나 검증되지 않은 괴소문이 발생되면 진위여부와 관계없이 순식간에 사회적인 문제로 확대되기도 한다.

한편, 광고매체들과 대행사, 렵사의 계약으로 인해 광고주들과 매체사들이 다양하게 경쟁할 수 있는 기회를 박탈당하는 구조라는 면이 특징의 하나이며, 원하지 않는 지면에도 패키지로 광고해야 하고, 가격 담합 및 인상에 광고주들의 피해사례가 증가하고 있기도 하다. 특히, Second Tier의 급락 가속화와 고사 위기 도래 우려로 인터넷 생태계의 파괴가 우려되기도 한다.

따라서, 인터넷 생태계를 보전하기 위해서는 매체 다양성 확보에 대한 노력이 절

실하며, 새로운 측정 및 평가기준을 마련하여 상대적으로 저평가 되었던 매체, 상품에 대한 가치를 증명해야 하는 상황인 것이다.

따라서, 변화 및 고도화 방향은 롱테일(Long-tail) 확장의 기반이 될 수 있는 매체 통합 및 투명성 확보가 관건이 되고 있어, 양적 성장에 따른 운영비용 증가가 이슈가 되고 있다.

이러한 롱테일은 광고주 단에서 발생하는 수요의 성숙은 필연적으로 산업 내에 필요 가치제안을 달성하고자 하는 주체들의 노력으로 이어지며, 이는 고객접점인 에이전시 및 웹사 영역의 변화를 통해 그 양상을 관찰할 수 있는 것이다.

이렇게 방송과 통신의 융합은 인터넷 광고 특히 인터넷 광고의 가치를 변화시키고 있다. 기존 인터넷 광고의 문제점을 수정하면서 방송·통신 융합 환경에 적합한 인터넷 광고유통 시스템을 제시하기 위하여 인터넷 광고 가치 사슬의 개념을 고찰하면 다음 그림과 같다.

그림에서 설명된 바와 같이, 대형포털 위주로 광고를 받고 있는 상황이라 실제로 중소사이트를 제안하는 웹사가 거의 전무한 실정이라 이에 대한 체계적인 대안이 요구된다 하겠다. 따라서, 이를 인터넷 광고의 가치사슬상태에서 짚어 보기로 하겠다.

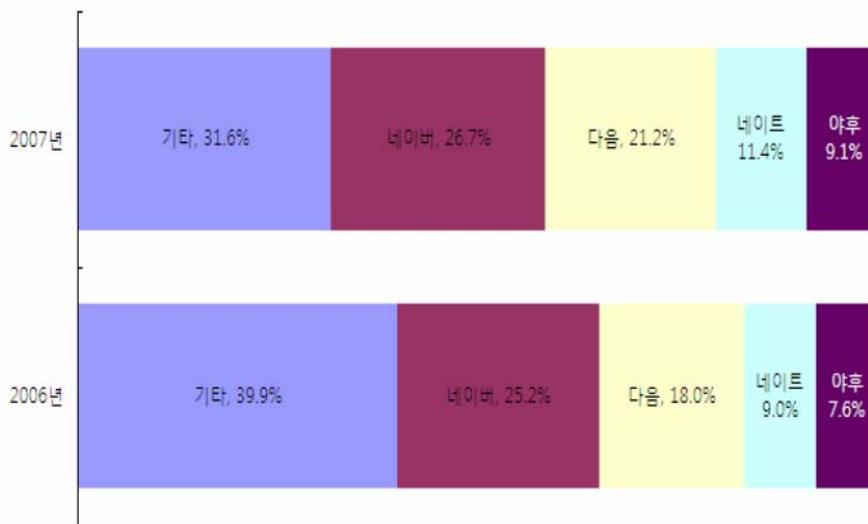


그림 III- 38 2006,2007년 4대 포털 매체의 인터넷 광고집행

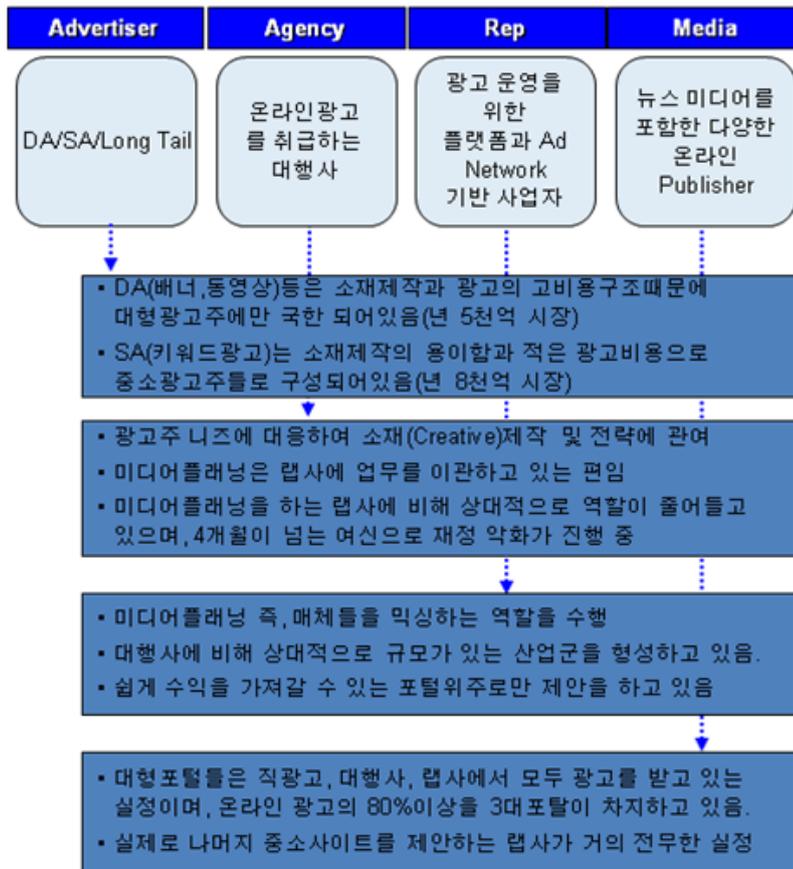


그림 III- 39 인터넷 광고 가치사슬 개념

인터넷 광고 가치 사슬은 첫째, 가치 사슬(Value Chain)상에서 매체에 직접 광고를 영업해주어야 할 렙사가 수익성과 복잡성, 소재제작의 다양성 때문에 실제로 광고효과가 있는 여러 중소매체를 선택하지 않고 상위 3개 포털 위주로만 미디어플래닝 제안을 함으로서 인터넷 광고 수익의 쏠림현상이 가중되고 있는 문제점이 있다. 둘째, 여러 효과 있는 중소 인터넷매체를 선택하고자 할 때의 가장 큰 걸림돌은 배너사이즈의 표준화 및 통일이 되어있지 않아서 소재제작 비용이 늘어난다는 것도 크게 작용한다.

셋째, 어음관행의 관례가 이어져와서 광고비지급이 4개월, 5개월 이후에 지급이 되면서 모든 가치 사슬상의 모든 회사가 기본적인 위험을 가지고 있는 불안한 시장을 형성하고 있다.

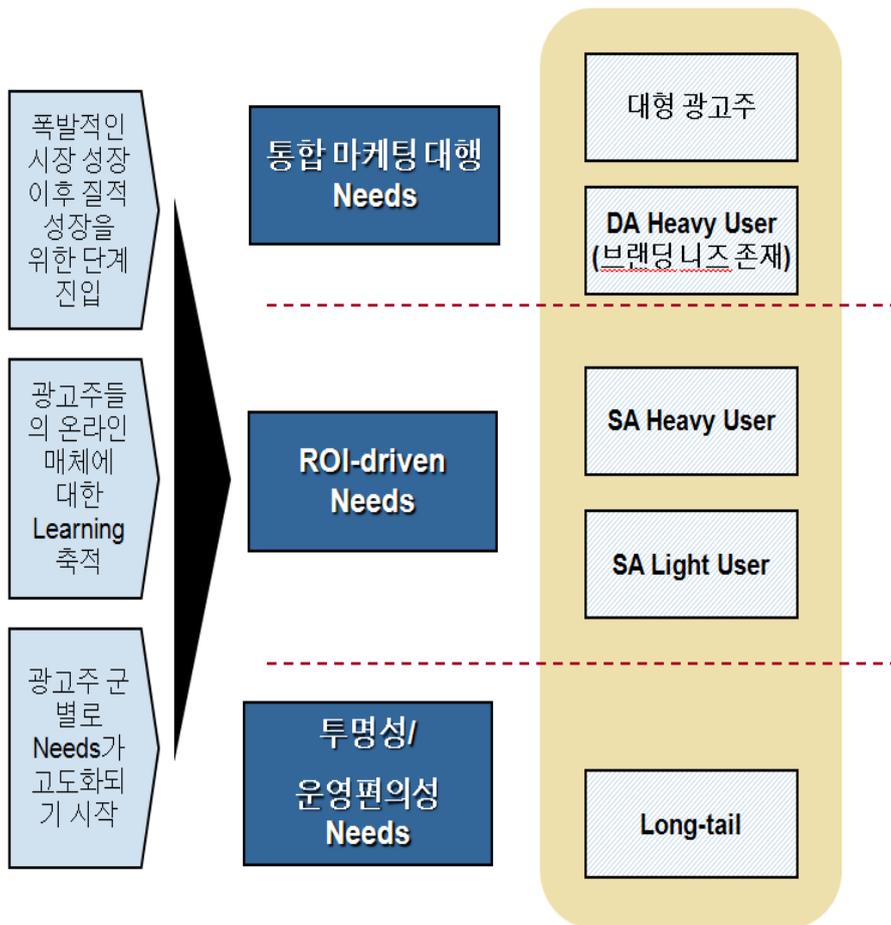


그림 III- 40 광고주 Needs 유형 발생 및 압력 증대

현재 많은 광고주들이 미디어 전략에 깊은 관심을 갖게 되는 건, 미디어전략은 기본적으로 광고 투자비용을 다루기 때문이다. 국내의 광고주들은 경기가 좋아지면 광고투자를 늘리고 경기가 하락하면 광고비용을 줄이는 패턴을 유지해왔다. 그러나 과거와 달리 단기적인 투자와 효과에 더욱 치중하게 되고 광고주는 경기가 나쁠수록 미디어의 효율성 증대에 더욱 신경 쓰게 되는 것이다.

더욱이, 방송통신융합의 환경하에서 인터넷 광고나 방송광고는 서로 연계하는 접점을 모색하게 되는데, 이러한 크로스 미디어 플랫폼이 광고유통 방식에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보도록 하겠다.

7. 크로스 미디어 플랫폼 광고유통 방식

1) 크로스 미디어 플랫폼 광고 개요

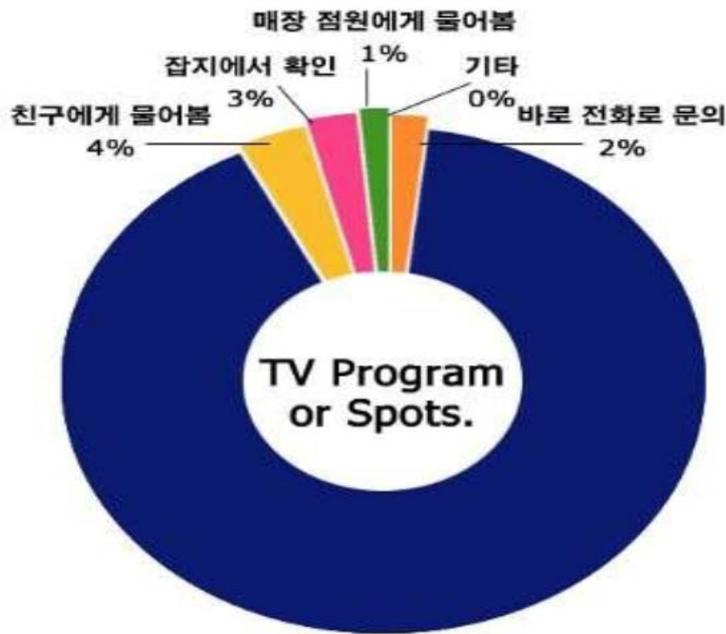


그림 III- 41 TV 광고 후 검색 경로 비중
(출처 : <http://docs.thinkfree.com/>)

크로스 미디어 광고는 다양한 미디어를 마케팅 지향적인 판매 패키지로 묶어서 보다 효과적으로 소비자에게 소구 할 수 있도록 하는 광고 기법이다. 크로스 미디어는 광고 도달범위의 확대로 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션 기회를 얻을 수 있게 할 뿐만 아니라 반복적이고 구체적인 메시지를 통해 고객을 활성화시켜 매출 증대를 도모할 수 있게 한다. 새로운 마케팅 툴로 부상한 크로스 미디어의 시너지 효과에 대하여 다각적인 과학적 검증이 행해지고 있다.

그 중, TV는 이미지로, 인터넷은 구체적 정보로 기업이 상품 광고의 효과를 극대화할 수 있다는데,⁹⁶⁾ 이 조사에 따르면 TV, 종이신문, 종이잡지, 라디오, 인터넷 등 5대 매체 가운데 인터넷이 접촉 빈도에서 다른 매체를 앞선 것으로 나타났다. 인터넷의 경우 전혀 이용하지 않는다는 응답자가 전체의 0.5% 미만인데 반해 TV는 2.5%, 종이신문은 11.9%, 종이잡지는 28.4%, 라디오는 24.5%로 나타나 인터넷에 대한 접촉 빈도가 타 매체에 비해 높은 것으로 나타났다. 특히 인터넷 이용자의 광고 이용형태를 분석한 결과, 전체의 40%가 TV 광고를 본 뒤, 추가로 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용한다고 응답했다.

이렇듯, TV와 신문, 인터넷 등 광고 매체간 벽을 허문 크로스미디어가 대중화된 것도 특징이다. 기존 온·오프라인의 광고는 각각의 벽이 허물어지면서 TV와 신문 등 오프라인 광고에 인터넷에서 ○○을쳐봐'라는 문구가 일반화됐다. 대표적인 크로스미디어 성공사례로는 스윙칩과 아시아나, 삼성화재, 라네즈 등이 꼽히고 있다. 또 블로그와 미니홈피를 통한 마케팅도 활발해졌다.

이들을 통한 마케팅은 수동적인 배너광고와 달리 브랜드를 활용한 놀이 공간을 마련하고 이용자와 의견을 공유하며 참여를 유도하는 능동적인 마케팅으로 광고 효과를 극대화할 수 있는 기법으로 자리잡았다. 이와 함께 검색어 시장도 검색광고 대행사와 포털의 제휴가 이루어지고 정액제와 종량제 등 선택적 금액 지급 체계가 도입되면서 특히 유·무선 연동 광고 시장이 빠르게 성장되리라 본다.

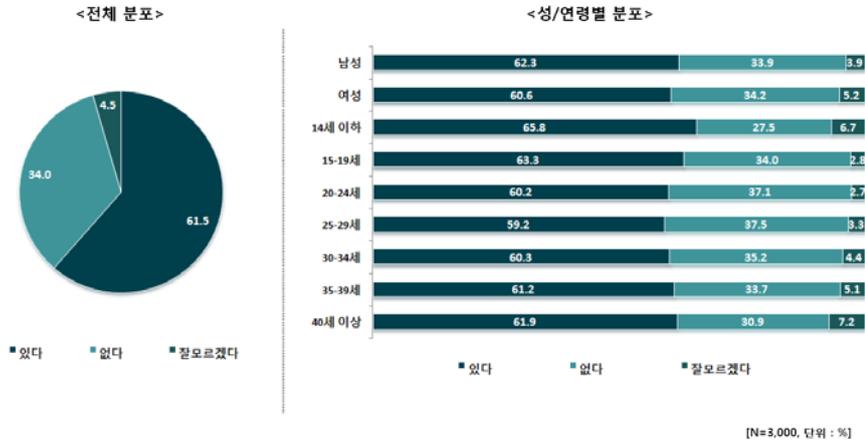


그림 III- 42 크로스 미디어 검색 경험 (자료:나스미디어, 2009.1)

96) 이 같은 사실은 인터넷 광고 전문회사인 디노커뮤니케이션이 리서치 전문회사인 코리안클릭에 의뢰해 인구통계학적인 표본 추출을 통해 10~49세 인터넷 이용자 1천명을 상대로 조사한 결과 밝혀졌다.(신뢰도 95%, 표본오차 ±3%)

2) 크로스 미디어 광고 유형 및 특성

이 같은 크로스 미디어 광고는 최근 비즈니스 모델로 주목받고 있는 오프라인 미디어와 인터넷을 연계하는 크로스 미디어 마케팅의 대표적인 사례로, 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 그 마케팅 효과를 톡톡히 얻어내려는 의도된 마케팅 전략 중의 하나라고 할 수 있다.

미디어랩과 크로스미디어랩의 차이 및 특성은 미디어랩은 수많은 광고주, 광고회사, 매체사들 간의 직접적인 거래를 효율적으로 만들기 위해 개발된 시스템이다. 이러한 미디어랩은 한 개 혹은 두 개의 매체만을 전문적으로 담당하여 대행 판매 하는 것이 일반적이다.

즉 잡지를 전문으로 하는 미디어랩은 잡지광고만 주로 담당하고, 라디오를 전문으로 하는 미디어랩은 라디오 광고만을 주로 담당하는 형식이다. 따라서 특정 매체의 광고지면이나 시간 등을 오랫동안 담당하기 때문에 여러 매체를 당하는 경우보다 매체에 대한 전문화가 가능하다는 장점이 있다. 그러나 예전처럼 매스미디어 중심의 대중사회와 달리 다양한 뉴미디어의 출현 및 기존 매체와의 융합으로 인한 현재에는 다양한 매체를 동시에 사용하는 것이 필연적인 추세가 되어 가고 있다.

따라서 여러 매체에 교차하여 광고하는 크로스미디어⁹⁷⁾ 개념이 나타나게 되었다. 광고 및 마케팅에 있어서 크로스 미디어란 하나의 광고 캠페인에 다양한 매체 패키지를 구성하여 판매하는 마케팅 지향적인 판매방식을 의미한다.

이는 각 매체를 개별적으로 구매하는 것에 비해 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 매체 간 커뮤니케이션을 일관성 있으면서도 보완적으로 전달할 수 있게 한다는 점에서 효과적인 방식이다.

크로스 미디어랩을 통해 판매되는 크로스 미디어 패키지는 ‘동종 매체 결합’, ‘이종 매체 결합’, ‘이벤트 & 스폰서링’ 등과 같은 유형이 있다⁹⁸⁾

첫째, 동종 매체 결합: TV 1 과 TV 2 채널에 같은 광고주의 메시지를 광고하거

97) 크로스 미디어라는 개념은 아날로그에서 디지털 미디어를 포괄하여 ‘한 개 매체 이상’이라는 의미를 수반한다. 그리고 각 매체들 각각의 구체적 강점이 서로를 지원하는 특징을 지닌다. 이러한 크로스 미디어와 유사하게 사용되는 경쟁적 개념들로서는 멀티미디어 (Multimedia), 상호작용적 미디어 (Interactive media), 멀티플랫폼 (Multi-platform), 통합 미디어 (Integrated media), 융합 미디어 (Convergedmedia), 하이브리드 미디어(Hybrid media) 등이 있다(Boumans, 2004).

98) 김해룡 외, 전계서, p.162.

나 지방의 여러 TV를 하나로 묶어 광고를 집행하는 방식이다. 같은 특성을 가진 매체 간 결합이기 때문에 영업 방식과 매체의 광고집행 타겟이 비슷하여 손쉽게 활용되는 방식이다. 둘째, 이종 매체 결합, 즉 TV+영화, TV+라디오, 네트워크 TV+라디오+케이블 TV, 라디오+인터넷+잡지 등의 서로 다른 종류의 매체 사이를 교차하여 광고하는 것이다.

이 경우 각 매체의 커뮤니케이션 목적과 매체 구매 방식이 다르기 때문에 효율적인 패키지를 만들기 위해서는 보다 전문적이고 과학적인 기법이 요구된다. 셋째, 이벤트와 스폰서링으로 방송사와 광고주가 공동으로 이벤트를 진행하거나 광고주가 프로그램 제작을 협찬하는 것으로서 TV+라디오+출판물+인터넷 +옥외광고 등의 방식으로 이루어진다. 매체를 결합하는 방법이 어렵고 고려해야 할 부분이 가장 많지만 크로스미디어 광고로는 가장 적합한 유형이다.

이와 같이 크로스 미디어랩은 한두 개의 제한된 매체를 판매하는 것이 아니라 다양한 매체의 패키지를 판매함으로써 매체간의 장단점을 상호 보완하여 소비자에게 보다 효율적이고 효과적으로 광고를 전달할 수 있으며, IMC를 가능하게 하고, 광고 집행의 효율성을 강화시킬 수 있는 장점이 있다하겠다. 또한 크로스 미디어랩은 광고 주체들에게도 다음과 같이 긍정적인 작용을 한다. ‘광고주’의 경우는 크로스 미디어 광고를 판매하는 크로스 미디어 랩으로부터 One-stop buying이 가능하고, 광고 집행 효율성을 강화시킬 수 있다.

그리고 맞춤형 마케팅으로서 성공적 타겟 마케팅을 제고하고, 광고 도달범위 확대를 통해 소비자와 효과적 커뮤니케이션을 이룰 수 있다. 한편 ‘매체사’의 경우는 크로스미디어 광고를 통해 기존에 단일 매체로서 갖는 여러 가지 광고상의 제약 사항을 타 매체와 연계함으로써 상호 보완적인 강점을 보유하게 됨으로서 광고매체로서의 상품가치가 증진된다. 이와 함께 광고상품으로서 고객에게 적합한 머천다이징을 통해 다양한 패키지를 구성하여 광고판매에 임할 수 있어 매체사의 수익성을 제고할 수 있는 효과를 얻게 된다.⁹⁹⁾

마지막으로 기타 크로스 미디어 광고 운영 사례는 크로스 미디어랩에 의해 판매 과정 상의 효율적 관리나 집행 후의 통합적 추정 효과를 바탕으로 하는 진정한 의미의 크로스 미디어 광고라고는 볼 수 없다. 그러나 우리나라 현행 법체제 상 진정한 의미의 크로스 미디어 운영 사례는 찾기 힘들며, 비록 무작위적 결합이기는 하

99) 김해룡 외, 상계서, p.163.

나 크로스 미디어 광고 운영에 가장 가까운 사례를 소개하고자 한다.



그림 III- 43 Facebook의 Social Ads와 SecondLife 가상 상점
(출처: eMarketer's Predictions for 2008)

첫 사례로, 광고매체로 자리잡은 소셜 네트워크 서비스 활용을 들 수 있겠다. 미국 소비자들의 44%가 최소 한 달에 한 번 이상 SNS에 접속하여 MySpace, FacebookSNS 시장을 독점한 경우로, 2008년 소셜 네트워크 광고비가 약 16억 달러까지 상승하여 마케팅과 광고 시장에서 주요 매체로 자리 매김 될 것으로 보인다.

두 번째 사례로는 게임 광고 시장의 확대를 들 수 있는데, Double Fusion, Massive 등 업체들의 솔루션 개발로 기존 비디오 및 컨솔 게임을 제외한 광고 시장의 확대로서 크로스 미디어 플랫폼 상에서 가상 영역 내 광고 상품이 증가하고, 소재 교체 및 광고 효과 측정이 가능한 Dynamic In-Game Ad 집행이 증가하는 추세이다.

특히, 게임 유저들이 많은 시간을 보내는 게임 속 화면을 광고 지면으로 활용하는 광고 기법이며, 아이템이나 맵에 적용되던 Static In-Game Ad에서 최근에는 게임 속 광고 지면으로 애드서버를 통해 송출되어 노출 체크 및 광고 소재 교체 등이 가능한 Dynamic In-Game Ad의 집행이 증가하는 추세이다.¹⁰⁰⁾

100) 게임 경우엔 유저인 젊은 남성층 타겟의 소비재, 패션, 영화 등의 광고 집행이 많은 편이다.



그림 III-44 In-Game Ad의 종류 (출처 : 나스미디어, 2009)

이 외에도 동영상 광고의 크로스 미디어 광고 운영에 관한 추세도 이와 유사하며, 소매 전자상거래 활성화 및 다채널 판매(Multichannel Retailer), 온라인 결제 시스템(위즈비의 PayPal, 구글의 Google Checkout 등)을 이용하는 온라인 소매업자와 소비자들의 높은 만족도로 인해 전자 상거래가 활성화되고 있으며, 온라인·오프라인·카달로그등 여러 유통 채널망을 통합적으로 관리하는 ‘다채널 판매’(Multichannel Retailer)가 새로운 마케팅 패러다임으로 부상하고 있다.

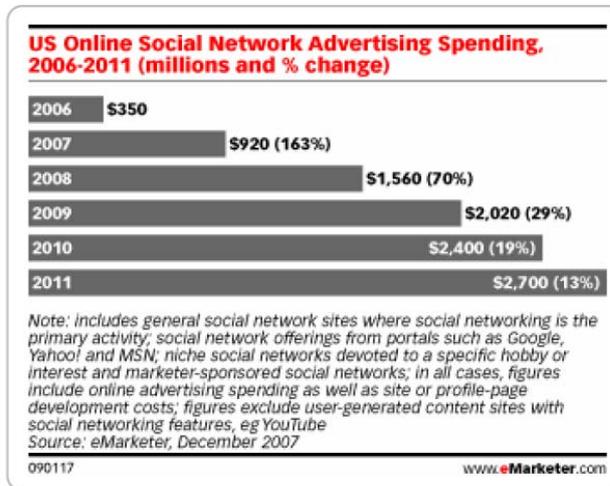


그림 III- 45 미국 소셜 네트워크 광고비 2006-2011년 (출처 : eMarketer's Predictions for 2008)

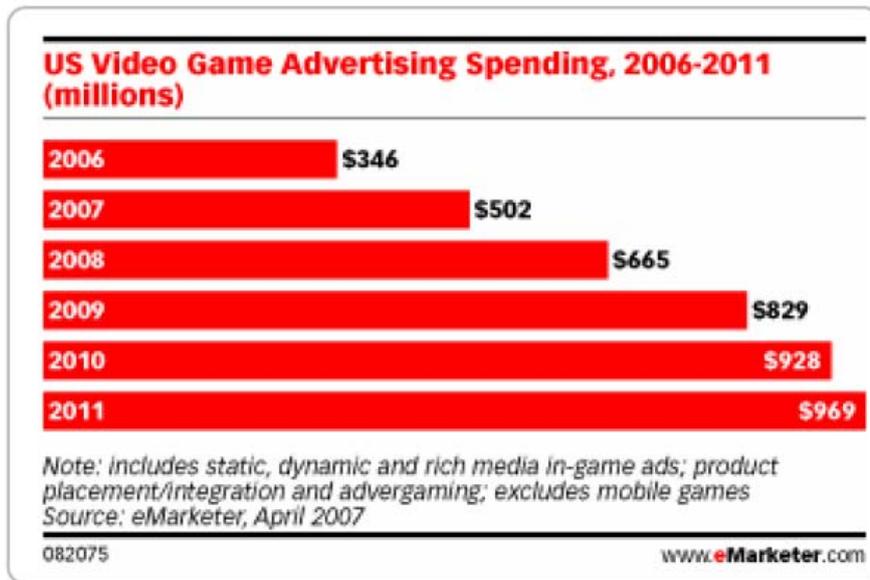


그림 III- 46 미국 비디오 게임 광고비 2006-2011년
(출처 : 나스미디어, 2009)

모바일과의 확장 연계 역시, 무선 광대역 모바일 마케팅 광고금액이 2008년에 처음으로 백만 달러 이상을 돌파, 모바일 ‘지역 검색시장’ 을 공략하기 위해 포털 및 이동통신 사업자의 주도권 경쟁 또한 치열하다 하겠다.

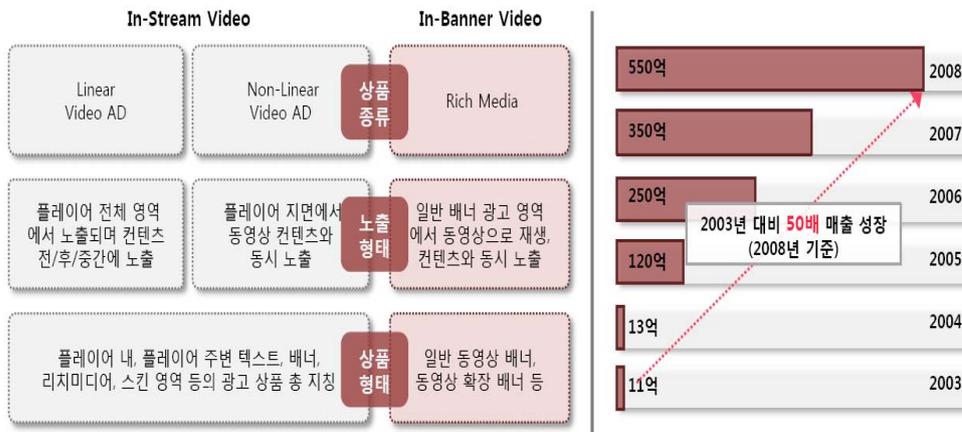


그림 III-47 동영상 광고 시장 형태(좌) 및 성장 추이(우)
(출처: Digital Video AD Format Guideline & Best Practice, IAB 2008. 4.)

Mobile Advertising Spending in the US, 2006-2011 (millions)						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
General mobile ad spending*	\$410	\$878	\$1,547	\$2,285	\$3,202	\$4,356
Mobile multimedia ad spending**	\$11	\$26	\$55	\$110	\$213	\$402
Total	\$421	\$903	\$1,602	\$2,395	\$3,415	\$4,758

*Note: numbers may not add up to total due to rounding; *includes spending on text message promotions and ad-supported voice minutes; **includes spending on ad placements around mobile video content, mobile music, mobile TV and mobile social networks*
 Source: eMarketer, January 2007

079658 www.eMarketer.com

그림 III- 48 <모바일 광고비 2006~2011년>
 (출처: www.eMarketer.com, 2008)

또 하나의 사례로는, UGC (UCC)와의 연계를 들 수 있는데, 미국 대선 승부의 중요한 변수로 UCC를 이용한 동영상 후보 검증 토론회를 들 수 있다. 이 개최로 전 세계의 주목과 함께 UCC의 위력을 실감할 수 있었으며, 2008년 YouTube를 비롯한 UCC 사이트는 미국 대선에서도 매우 결정적인 요소로 작용, 각 대선 후보 진영은 다양한 UCC를 신광고 마케팅으로 활용하고 있다.

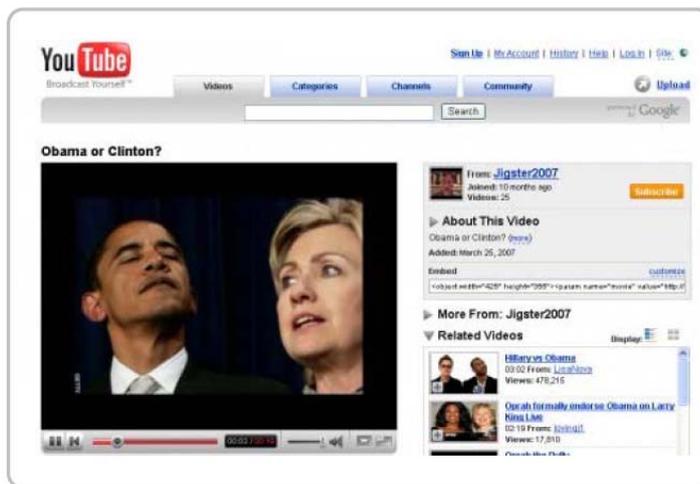


그림 III- 49 YouTube를 활용한 미국 대선(www.youtube.com)

마지막으로, 온라인 음악, 다양한 비즈니스 모델로 진화하여, 새로운 디지털 기기의 등장과 음악 서비스 모델 도입으로 음반시장의 침체에서 벗어나기 위해 소셜네트워크, 모바일, 정액제등과 연계한 새로운 비즈니스 생성을 예로 들 수 있다.

이와 같이 크게 TV와 인터넷/지면과 인터넷, TV 혹은 케이블 TV나 인쇄매체 등에 검색창을 연계하여 광고 효과를 극대화할 수 있다. 검색창은 게재면적이 작고 위치선정이 자유로워 광고물의 창의력을 해치지 않으며, 광고카피에 직접 띄워 메인카피의 강조를 극대화할 수 있고, 높은 주목도로 인해 검색 trial 강화 및 온라인 유입 증대의 효과가 있다는 것을 알 수 있다.¹⁰¹⁾

그리고 또 하나 TV와 휴대폰 TV와 모바일 간의 결합에 의한 크로스 미디어 광고 사례도 있다. 예를 들어 KTF는 2005년 상품의 바코드 등을 촬영한 뒤 해당상품의 무선 인터넷사이트로 연결, 구체적인 상품정보 획득과 구매를 가능하게 하는 ‘모바일 소블리에’ 서비스도 이에 해당되는 사례라 할 수 있다.¹⁰²⁾

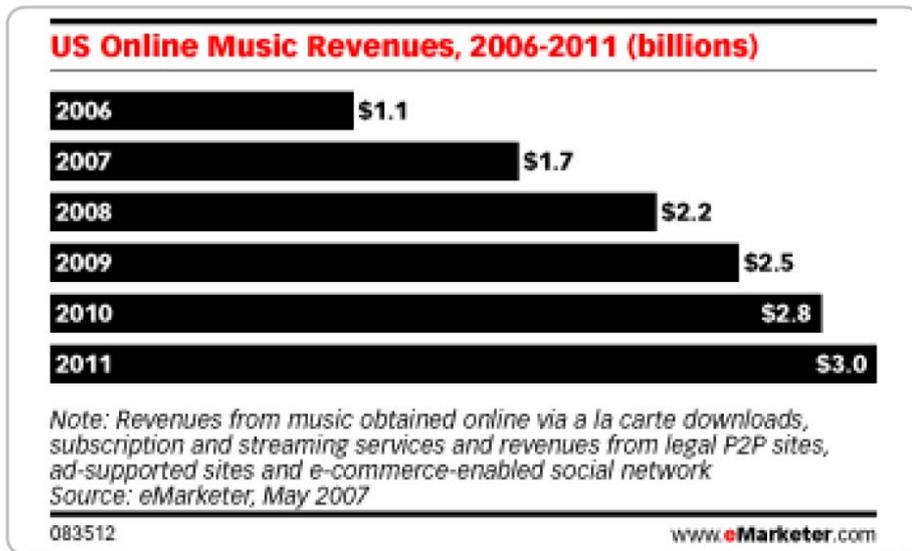


그림 III- 50 미국인터넷음악수익 2006~2011년
(출처:www.eMarketer.com, 2008)

101) 김해룡 외, 상계서. p.168.

102) 이 서비스는 와인병 상표에 부착된 바코드 모양으로 핫코드를 휴대폰 카메라에 비추거나, 전화를 걸 듯 휴대폰으로 `** + 와 인넘버 + 매직엔 버튼`을 차례로 누르면 생산지·품질·어울리는 음식 등을 알려주게 되는 모바일 소블리에 서비스 광고이다.(한겨레 2005년 5월 1일자)

8. 인터넷 광고 표준화 동향

1) 인터넷 광고의 표준화 개요¹⁰³⁾

인터넷 광고의 표준화는 “유형/명칭/규격/효과지표/측정방법” 및 “상품정보/단가체계/거래시스템” 등 인터넷 광고가 광고주와 매체사, 광고대행사, 미디어랩 등 인터넷 광고산업 관련주체들간에 원활하게 거래되기 위해 필요한 각종 거래기반과 가이드라인을 만드는 일을 뜻한다.

이는 업계에서 느끼는 표준화의 필요성과 그 이유에 대하여 설문조사를 한 표를 보면, 표준화 필요성에 대해서는 업계 전반적으로 긍정적 인식이 형성 응답자의 90%가 필요하다고 응답 (이중 52.1%는 매우 필요하다고 응답)하고 있으며, 향후 필요성 확대 및 반영 업체의 증가에 대해서도 대부분 긍정적 인식을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

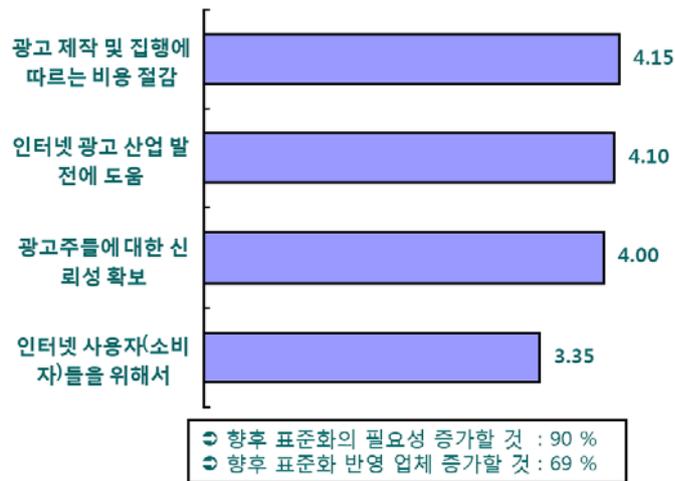


그림 III- 51 인터넷광고표준화 필요성에 대한 동의 정도(5점 만점) (출처: 2007년 “인터넷 광고 표준화 수용현황 및 향후 추진방향” 업계조사 결과)

103) 인터넷 광고의 표준화 동향은 오창호 교수의 오창호, 『인터넷 광고 표준화 경과 및 지속적 발전방안』의 선행연구 내용 안에 체계적으로 잘 정리되어 있어서 이를 요약하여 그 경과 및 개요를 살펴보고자 한다.

2) 해외 주요국 인터넷 광고 표준화 동향

해외 인터넷 광고 표준화 기구는 미국의 IAB와 일본의 JIAA 기구, 그리고 유럽의 ESOMAR/ARF 및 EIAA 등을 들 수 있는데 다음에서 간략하게 살펴보기로 하겠다.

(1) 미국 IAB(Interactive Advertising Bureau)

1996년에 설립되고 뉴욕에 본부를 두고 있는 쌍방광고 기구로, 인터넷매체 및 인터넷 기술/솔루션 분야를 중심으로 375개 관련기업을 회원사로 보유 (미국전체 인터넷 광고의 86% 비중)하고 있다. 인터랙티브 광고시장의 지속적인 성장을 기본 임무로 하고 있으며, 핵심 목표는 업계에 대한 부당한 법제화 및 규제를 사전에 방지하는 것이다.

또한, 산업활성화를 위한 측정가이드라인 및 크리에이티브 표준 제정과 소비자와의 갈등을 최소화하고, 그리고 업계발전을 위한 성공사례를 공유하며 인터랙티브 매체를 주력매체로 만들기 위한 업계차원의 연구조사 및 리더쉽 발휘한다.

또한 타 매체/마케팅/대행사 집단과의 힘의 균형유지를 위한 대항력 생성을 업무로 한다. 재정은 회원의 회비로 충당하며 회사규모(광고취급고 및 직원 수)에 따라 5천 달러~50만 달러에 이르는 회비를 부담하는 준회원 및 창업조기기업회원 제도도 있다.

그리고 IAB는 Interactive Audience Measurement and Advertising Campaign Reporting and Audit Guidelines을 통해 광고효과 측정에 관한 지표/측정기술/절차 및 공사(Audit)등을 규정하고 있다. 인터넷 광고 효과 측정의 정확성 검증을 위해서 다음과 같은 두 가지 사항에 대한 공사를 요구하고 있다.

첫째는 카운팅 방법(counting method)으로 노출 수 계산시 독립된 기관의 정기적인 검증이 필요하며, 측정절차 및 정의, 측정치의 정확성 등의 공사실시, 그리고 둘째는 절차/통제(processes/controls)의 과정으로 광고 전송, 기록, 측정과 관련된 내부 통제 과정에 대한 검증. 사이트 혹은 광고서버에서 채용하고 있는 필터링 기술의 적절성 등에 대한 검증을 들 수 있다.

또한, IAB는 이러한 공사를 직접 수행하지 않으며 외부 전문회사의 공사에 대한 인증만을 하고 있다. IAB의 가이드라인에 입각하여 공사를 수행하는 회사는 ABC

Interactive, Ernst & Young, Deloitte & Touche, PricewaterhouseCoopers, BPA Worldwide 등 7개이며, 이들은 IAB의 공사기준을 철저히 준수하여 공사를 수행하고 있다. 그리고 공사 회사마다 공사의 방법과 내용이 상이하여, 정 회사는 광고 노출수의 정확성 여부까지 공사하는 반면에, 다른 회사는 기술적 그리고 절차상의 가이드라인 준수 여부만 공사하는 인증해 주는 경우도 있다.

표 III- 22 미국의 인터넷 광고 표준화 동향
(출처:오창호, 『인터넷 광고 표준화 경과 및 지속적 발전방안』, 2008.11, p.32.)

	-2000	2001	2002	2003	2004	2005 +
운영기반		Glossary of Terms				
트래픽 기반기술 및 광고 효과 측정	Audience Measurement Guideline(1997)		Audience Measurement & Audit Guideline			Ad Impression Measurement Guidelines (2005)
		Cross-Media Optimization Study				Digital Video Ad Measurement Guidelines (2006)
광고규격/구매/거래/집행/보고		· Rich Media Guideline · Interactive Marketing Unit Guideline · Terms & Conditions(1.0)	Terms & Conditions (2.0)	Universal Ad Package	Interactive Audience Measurement and Advertising Campaign Reporting and Audit Guideline	Rich Media Ad Measurement Guidelines (2007)
이메일 / 모바일	Wireless AD. Guideline		Email List 획득/사용 Guideline			
정보보호 / 자율규제 / 심의	Banner AD. 자율규약(1996) Wireless AD. Privacy Guideline				Privacy Guideline	

그런데 웹/광고효과에 대한 공사는 시장원리와 매체사이트 자율에 맡겨져 있다. 정부관련기관의 강제나 규제는 존재하지 않으며 공사기준이나 과정도 철저하여 민간기구인 IAB가 표준을 설정해 주도하고 있고, 공사채택과 공표여부도 매체사이트의 자율적 선택에 맡겨져 있다. 미국의 인터넷 광고의 표준화 동향의 내역은 다음과 같다.¹⁰⁴⁾

(2) 일본 JIAA(Japan Internet Adgertising Association)

일본의 JIAA 기구는 1999년에 설립되어, 인터넷이 신뢰받을 수 있는 광고매체로서 건전한 발전을 하기위해 공통의 과제를 협의하고 업계환경을 갖추는 것을 목적으로 하고 있다.

표 III- 23 일본의 인터넷 광고 표준화 동향

	-2000	2001	2002	2003	2004	2005+
운영기반	인터넷시청을 데이터용어집	인터넷 광고 기본용어집		인터넷 광고 기본용어집 (개정판)		
트래픽 기반기술 및 광고 효과 측정	MEdia Data Guideline (1999)	인터넷 광고 효과측정 가이드라인	광고 효과 지표 검증연구	Reach지표 표준안		Ad Impression 측정 가이드라인 (2007)
광고규격/구매/거래/집행/보고	· 권장배너규격(1999) · 광고매출집계기준(1999) · 광고계재신청 및 보고양식표준(1999)	광고계재신청 매뉴얼	신종광고 규격및 가이드라인	Flash광고 제작매뉴얼	· 검색 광고 연구 · 광고계재 신청 매뉴얼 (개정판)	
이메일/모바일	· 이메일광고 규격표준 · 모바일광고 규격표준 · Mobile Media Data Guideline	· 이메일광고 운영 가이드라인 · 모바일광고 가이드라인	이메일광고 운영 가이드라인 (1차개정판)	· 이메일광고 운영가이드라인(2차개정판) · 모바일광고규격표준(개정판)	permission 취득가이드라인	Mobile 광고효과 조사 (2007)
정보보호/자율규제/심의	광고윤리강령 (1999)		Privacy 가이드라인	Privacy 가이드라인 (개정판)		

104) 오창호, 상계서, p.32.

표 III- 24 미국/일본/유럽의 표준화 동향

	미국	일본	유럽
추진 주체	Interactive Advertising Bureau ✓1996년 창립 ✓100여개 회원사	Japan Internet Adgertising Association ✓1999년 창립 ✓112개 회원사	ESOMAR/ARF ✓1990년대 후반 EIAA ✓2001년
분과 구성	10개 위원회 및 17개 WG	5개 위원회 및 4개 WG	
주요 활동 성과	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Universal Ad Package ✓ Terms & Conditions ✓ 광고규격 가이드라인 ✓ Rich Media 가이드라인 ✓ Ad Impression Measurement Guidelines ✓ Ad Campaign Measurement Process Guidelines ✓ Priveacy Guideline ✓ E-mail Guideline 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 광고윤리강령 ✓ 광고 기본용어집 / 시청률데이터 용어집 ✓ 광고게재신청 및 보고양식 ✓ 권장배너규격 ✓ 이메일/모바일광고 규격 ✓ 이메일광고운영 가이드라인 ✓ 인터넷 광고효과측정 가이드라인 ✓ 인터넷 광고게제 트래픽 매뉴얼 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 인터넷을 이용한 여론/시장조사 가이드라인 ✓ 인터넷에서의 개인정보/사생활 보호 가이드라인 ✓ E-mail기준 ✓ Streaming & Wireless Contents를 위한 측정표 ✓ 광고보고양식 가이드라인

인터넷매체 및 미디어랩, 대행사를 중심으로 199개 관련기업을 회원사로 보유하고 있는데, 주요 활동은 인터넷 광고의 보급, 계몽 활동, 인터넷 광고에 대한 소비자의 태도 및 평가에 대한 조사와 연구, 그리고 인터넷 광고 거래 및 회계처리 합리화에 대한 조사 연구 및 가이드라인 제정, 인터넷 광고 게재 및 측정, 보고에 관한 조사연구 및 가이드라인 제정, 그리고 광고주에 대한 이해촉진 활동 등과 같은 활동을 위해 산하에 4개 워킹그룹과 5개 위원회를 운영하고 있다.

재정은 회원의 회비로 충당하며, 정회원은 연회비 35만엔, 찬조회원은 30만엔의 정액제이다. 이와 같은 내용에 덧붙여 유럽쪽 표준화 기관과 함께 요약 정리한 내용을 <표 III-24>에서 구체적으로 살펴볼 수 있겠다.

3) 국내 인터넷 광고 표준화 동향

한국에서의 표준화 추진 경과는 다음 <그림 III-52>의 내용과 같이 2002년부터 구체적으로 추진되었는데, 이에 대하여 오창호 교수의 인터넷 광고 표준화 경과 및 지속적 발전방안에 관한 선행연구 및 한국인터넷 광고심의기구의 『2008 인터넷 광고 산업 분석』에서 언급한 내용을 요약하여 개별적으로 그 추진경과를 살펴보도록 하겠다.

(1) 인터넷 광고 용어 표준화 추진경과

○ 용어표준의 중요성

인터넷마케팅/인터넷 광고 영역에서 사용되는 주요 용어에 대해 정의를 내림으로써 업계 내에서 사용되는 주용 용어에 대한 명칭과 개념을 통일하여 상호혼란을 방지업계외부인의 전문용어에 대한 이해 촉진

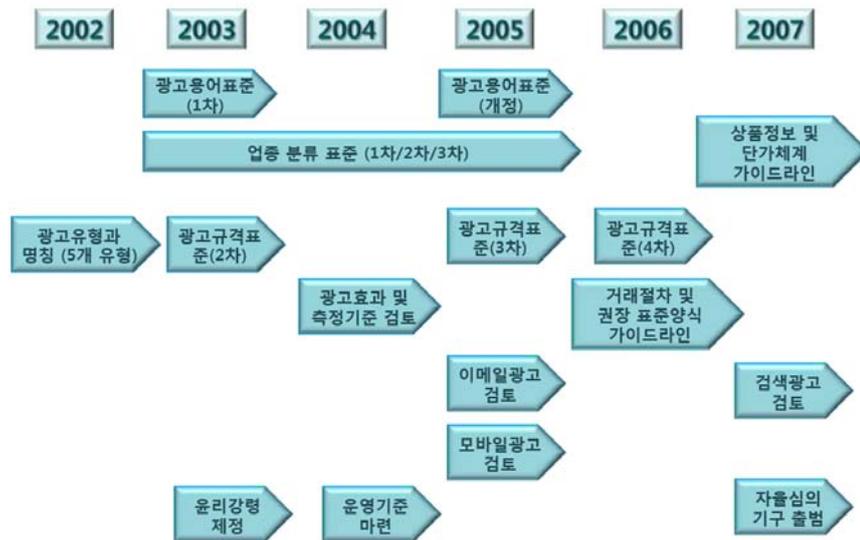


그림 III- 52 한국에서의 표준화 추진 경과

○ 추진경과

- 2003년에 인터넷 기본영역, 인터넷마케팅 전반, 광고요형/규격 및 소재, 모바일, 광고거래 및 계약형태, 트래픽 측정 및 광고효과평가 등 6개 영역에서 151개의 용어가 선별되어 정의
- 2005년 인터넷마케팅/인터넷 광고의 발전과 진화에 따라 새롭게 등장한 용어/개념을 추가하고 불필요해진 용어의 삭제하는 개정작업 진행하여 총 170개 용어 정의

(2) 인터넷 광고 업종분류 표준화 추진경과

○ 중요성

인터넷 광고의 광고비/광고량을 객관적이고 통일된 기준으로 집계함으로써 인터넷 광고산업의 현황을 보다 정확히 파악하는 한편, 광고주 기업의 마케팅 의사결정에 필요한 각종 자료를 제공하고, 각종 인터넷 관련 통계자료의 집계기준으로서의 역할

○ 추진경과

- 한국표준산업분류안, 국내의 기존 광고업종 분류안(방송광고공사 및 KADD의 광고업종 분류안) 그리고 미국 및 일본의 산업분류/광고업종 분류기준을 참조하여 기초안을 마련한 후 2차에 걸쳐 개정작업을 진행함
- 1차안(2003년)은 총 21개 대분류 186개 중분류 체계로 구성
- 개정안(2004년)은 중분류체계의 개정 및 소분류체계 추가
- 2005년에 2차 개정작업 추진, 인터넷 서비스를 각 업종 내에 포함시키는 것은 시기상조라는 의견이 우세하여 대분류 인터넷 서비스 중분류 아래로 모아서 소분류화하는 방향에서 재개정

(3) 인터넷 광고 명칭 및 규격표준화 추진경과

○ 중요성

인터넷 광고의 가격체계 및 효과측정을 위한 객관적 평가의 출발점으로, 난립된 광고 유형과 규격에 맞추기 위한 작업량 증가를 지양하고 광고 제작 및 집행시의

효율성을 높이는 데 기여하고, 광고유형별 규격설정으로 인터넷 광고의 객관성과 신뢰성을 높임으로서 인터넷 광고 활성화를 도모

○ 추진경과

- 2002년에 인터넷 광고 유형 및 규격 표준화 권고안 제정 : 광고유형을 가로형 광고, 세로형광고, 네모형 광고, 떠 있는 광고, 전면광고의 5가지 유형으로 분류하고 각 유형별로 2개씩 권장규격 제안
- 2003년 1차 개정 때, 가로형 광고 8개규격, 세로형 광고 3개규격, 네모형 광고 6개 규격 제시
- 2005년 2차 개정 때, 가로형 광고 6개규격, 세로형 광고 3개규격, 네모형 광고 4개 규격으로 수정
- 2006년 3차 개정 때, (인터넷 광고 TFT 활동결과) 가로형 광고 16개규격, 세로형 광고 11개 규격, 네모형 광고 9개 규격, 떠 있는 광고 5개 규격으로 확대
- 2008년 4차 개정 때, (인터넷 광고 표준화 협의체) 광고유형에 대한 제정의 및 각 노출형 광고에 대한 규격 개정
- 노출형 광고의 유형 및 명칭 개정(2008)
- 노출형(배너) 광고를 광고모양과 위치, 그리고 구현기법 등에 따라 분류

광고모양과 위치에 대하여,

- 고정형 광고 : 화면 내 정해진 공간에 위치가 정해져 있는 광고형태
- 변동형 광고 : 광고가 아닌 공간에 새창/새 레이어로 광고가 제시되는 형태
- 결합형 광고 : 고정형과 변동형을 결합하여 소비자의 반응/선택에 따라 변화하는 광고, 반응확장형, 퍼미션형, 자동소멸형, 동영상 중 동영상플레이어 콘텐츠 앞뒤 광고 등이 포함됨

구현기법/움직임 여부에 대하여,

- 정지형 / 동작형 / 동영상형 광고로 분류됨

표 III- 25 광고의 유형

	고정형 광고			변동형 광고			결합형 광고 (고정+변동)
	가로형	세로형	네모형	전면 광고	팝업/팝 언더	떠 있는 광고	
정지형							(반응 확장형, 퍼미션형, 자 동소멸형 등)
동작형	(Gif Animation, 플래쉬, Richmedia)			(Gif Animation, 플래쉬, Richmedia)			
동영상형	(플래쉬동영상, 스트리밍)			(플래쉬동영상, 스트리밍)			

(4) 광고효과 표준화 추진경과

○ 중요성

웹사이트 혹은 인터넷상의 매체를 활용하여 집행되는 다양한 인터넷 광고의 효과성 및 효율성을 객관적으로 평가하고 비교할 수 있는 효과지표 및 측정데이터를 수집/분석/제공함으로써 인터넷 광고의 신뢰성을 높이고 인터넷 광고시장을 활성화

○ 추진경과

- 2004년에 광고효과 지표 표준화 초안 작성
- 인터넷 광고의 효과를 평가하는 지표의 규정 및 개념적 정의

인터넷 광고의 효과성 차원에 대하여

- 순방문자수, 도달률, 페이지뷰와 같은 사이트의 매체력 차원
- 노출 impression/rech/frequency과 같은 광고노출효과 차원
- 광고노출의 결과로 얻어지는 광고 impact/브랜딩/태도변화의 커뮤니케이션 효과 차원
- 반응/클릭과 이를 통해 얻어지는 행동효과 차원의 4가지 차원으로 분류

인터넷 광고의 효율성 차원에 대하여

- 위의 각 효과를 얻기 위해 투입하는 비용을 고려함으로써 단위비용 대비 효과를

측정

- 여기에는 1,000회 노출당 비용, Click당 비용, 고객획득비용등의 지표가 포함됨
- 효과성 및 효율성의 각 차원별로 구체적으로 어떤 지표를 광고효과 지표로서 규정하고 권고할 것인가를 검토

(5) 측정 표준화 추진경과

○ 중요성

인터넷 광고매체로서의 웹사이트간에 비교 가능한 매체데이터를 수집/분석/제공함으로써 보다 객관적이고 신뢰성 있는 인터넷 광고를 기획/집행/평가할 수 있도록 함

○ 추진경과

- 2004년에 매체(웹사이트) 트래픽 관련 기술 및 측정표준화 추안 작성
- 매체(웹사이트) 트래픽관련 용어의 표준화 : 웹사이트 방문자 특성과 관련해 사용되는 방문수(visits), 방문자수(visitors), 순방문자수(unique visitor), 페이지뷰(pageview), 체류시간(duration time) 등 광고매체로서의 웹사이트의 매체가치 평가에 사용될 수 있는 각종 트래픽관련 용어 규정 검토
- 매체(웹사이트) 트래픽의 주요지표별 측정표준 및 관련 기술표준 설정 : 매체트래픽 지표로서 규정된 각 개념에 대해 측정기준의 설정과 관련 기술표준 검토

(6) 인터넷 광고 구매/거래/회계 표준화 추진경과

○ 중요성

광고주와 광고대행사, 매체사, 미디어렙사 등 인터넷 광고 거래당 사자간에 거래단위 및 거래절차의 표준화를 통해 거래투명성과 객관성, 신뢰성 그리고 거래효율성을 높일수 있음

○ 추진경과

- 2006년 거래절차 가이드라인 및 권장 표준양식 제안
- 광고주체의 계약시점별 계약형태 권장 가이드라인, 표준약관 권장사항 등 거래

절차 가이드라인 제정

- 거래주체별 표준계약서 양식 및 포함항목 제시
- 게재신청서, 제작비 등 관련 문서양식 표준안 제시
- 회계처리절차 가이드라인 제시

(7) 광고상품 정보 및 단가체계 표준화 추진경과

○ 중요성

상품로서의 인터넷 광고에 대한 정보게시표준 및 가격매김방식에 대한 업계 공통의 틀을 마련함으로써 광고거래의 신뢰성 확보 및 활성화

○ 추진경과

- 2007년 광고상품정보 및 단가체계 표준화 제안
- 광고단가 체계의 일반기준 : 광고단가체계가 갖추어야 할 일반적인 기준
- 광고상품표시 권장 가이드라인 및 표준안
- 광고단가체계 권장 가이드라인 및 표준안
- 광고상품 제작 및 집행정보 표시 권장 가이드라인 및 표준안

(8) 웹사이트 트래픽 및 광고효과 인증을 위한 측정기술 및 기준 검토 추진경과

○ 광고효과 관련 주요 측정기술 현황 검토

- 인터넷 광고표준화 협의체에서 2008년 광고효과 측정기술 및 인증에 관해 논의
- 현재 사용되고 있는 노출 수(Impression), 클릭 수(Click), 페이지방문 수(Pageview), 사용자 수(User·Unique) 등 주요 지표에 대해 용어정의, 측정방법, 현황 및 문제점 등을 검토
- 향후 인터넷 광고의 신뢰성 강화를 위해 효과측정표준 확립 및 각 매체 사이트에 대한 공사인증의 필요성에 대해서는 업계 참여주체 모두 대부분 공감
- 단, 측정표준에 대한 합의 및 실행방안, 공사인증주체 및 인증방법·주기 등 현실적 절차주체 등에 대해서는 좀 더 논의가 필요하다고 결론 내림

(9) 인터넷 광고 구매·거래·회계 표준화 추진경과

○ 중요성

광고주와 광고대행사, 매체사, 미디어렙사 등 인터넷 광고 거래당사자간에 거래 단위 및 거래절차의 표준화를 통해 거래투명성과 객관성, 신뢰성 그리고 거래효율성을 높일 수 있음

○ 추진경과

- 2006년 거래절차 가이드라인 및 권장 표준양식 제안
- 광고주체·계약시점별 계약형태 권장가이드라인, 표준약관 권장사항 등 거래절차 가이드라인을 제정
- 거래주체별 표준계약서 양식 및 포함항목을 제시
- 게재신청서, 제작비 등 관련 문서양식 표준안을 제시
- 회계처리절차 가이드라인을 제시

(10) 이메일광고 및 모바일광고 표준화 추진경과

○ 중요성

일반적인 온라인 배너광고와는 특성을 달리하는 이메일광고 및 모바일광고에 대해 광고용어, 유형, 규격 등에 대한 표준화를 통해 광고거래 신뢰성을 높이고 업계 활성화를 도모함

○ 추진경과

- 2005년 이메일광고 및 모바일광고에 대해 표준화를 검토
- 현황 조사 및 주요 용어를 정리
- 광고유형 및 규격 표준화를 위한 검토 진행
- 후속작업 미진행

이러한 인터넷 광고 표준화 부진에 대하여 그 원인을 다음과 같이 분석하였다.¹⁰⁵⁾ 가장 큰 원인으로는 업체간 이해관계의 상충부분이었으며, 그 다음으로는

105) 한국인터넷 광고심의기구, 『2008 인터넷 광고 산업 분석』, 한국방송통신위원회, 2008.12.p.110.

구체적인 내용에 대한 정보부재를 들 수 있었다. 그리고는 광고주의 이해 부족과 현실성 및 적합성에 대한 부족도 한 원인으로 볼 수 있었다.

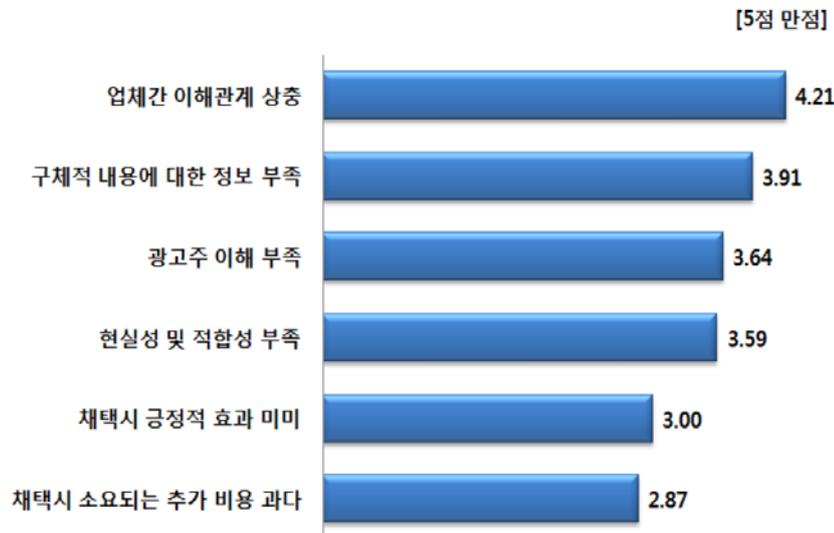


그림 III- 53 인터넷 광고 그 표준화 수용부진 원인
(출처:2007년 “인터넷 광고 표준의 수용현황 및 향후 추진방향” 업계조사 결과)

9. 인터넷 광고효과 측정지표의 실태

1) 인터넷 광고 효과에 대한 선행 연구

소비자의 인지와 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 인터넷 광고의 특징인 상호작용성과 맥락 효과에서 찾은 인터넷 광고효과 연구도 등장하였다. 여송필은 실험연구를 통해서 인터넷 광고에서 상호작용성과 맥락 효과를 측정된 결과 인터넷 광고의 상호작용성은 인터넷 광고효과에 커다란 영향을 미치는 중요한 변인으로 밝혀졌으며, 인지, 감정, 메시지 태도, 브랜드 태도, 구매의도 모두에서 상호작용성 기제가 포함된 인터넷 광고가 그렇지 않은 인터넷 광고보다 더 긍정적인 반응을 도출하

였다.

또한, 이와 같이 배너광고의 클릭당 과금되는 검색광고에 대하여, 배너광고의 강제적 노출이 광고효과에 미치는 영향을 검증하여 침입성과 관여도에 따른 광고효과를 분석한 결과, 광고 침입성은 광고의 기억을 높이는 것으로 나타났으나 광고태도를 부정적으로 만들었으며, 브랜드 태도, 사이트 태도에도 부정적인 영향을 미치는 연구 결과를 도출하였다. 그리고 고관여 광고가 저관여 광고에 비해 광고의 태도가 높게 나타났으며, 침입성 증가에 따른 태도의 부정적 변화의 폭도 작게 나타나는 선행연구결과를 발표하기도 하였다.¹⁰⁶⁾

또 다른 연구로는, 인터넷 배너광고의 클릭률에 영향을 미치는 요인들을 시뮬레이션 분석을 통해서 찾아내고 있는데, 크리에이티브 요소, 배너광고의 위치, 배너광고의 크기, 웹사이트의 종류, 화면의 크기 등을 기준으로 배너광고의 클릭률에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 크리에이티브 요소, 위치 그리고 크기가 인터넷 배너광고 클릭에 영향을 미치는 주요한 요소로 드러났다.

기존 배너광고의 클릭률이 점차 떨어지면서 배너광고의 새로운 돌파구로 신기술을 이용한 리치미디어 배너광고가 등장하여 이에 대한 광고효과를 실증적으로 분석하였는데, 리치미디어 배너광고의 광고가치 구성요인과 광고가치 그리고 기업인지, 기업태도 간의 인과관계를 분석한 결과, 리치미디어 배너광고가 기업의 이미지 개선과 기업태도 개선에 효과가 있음이 나타났다.

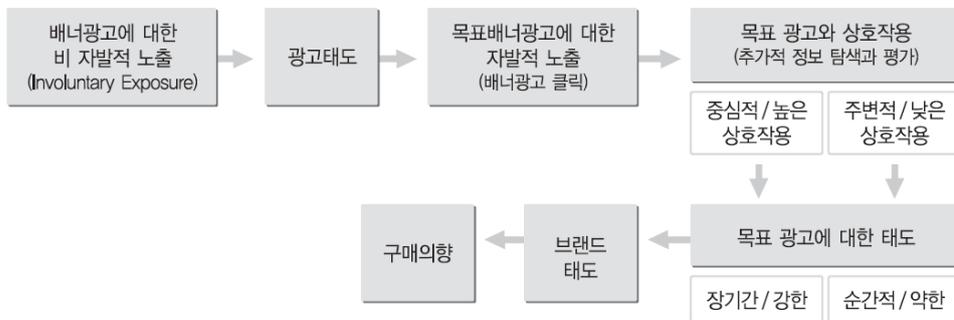


그림 III- 54 인터넷 광고의 위계적 효과 모델
(출처:Cho,C.H.(2004).Effects of Banner Clicking and Attitude toward the Linked Target Ads on Brand - Attitude and Purchase-Intention Changes.)

106) 여송필, 전계서, pp.107-110.

리치미디어의 매력이라면, 풍부한 콘텐츠를 단일 플랫폼에서 모두 소화할 수 있다는 것, 그리고 상호작용의 특성을 지녔다는 것이다.¹⁰⁷⁾ 한편, 플래시, 자바스크립트 등 다양한 기술적 기반과 1Gbps 수준으로 향상된 네트워크상의 데이터 전송속도는 단순한 그래픽이나 텍스트로 이루어진 디스플레이 광고를 리치미디어 광고로 대체하고 있다. 일반적으로 기존 텍스트나 그래픽, 단순한 애니메이션 형태의 배너광고 클릭률이 1% 안팎인 반면 이러한 리치미디어 형태의 광고는 2~4%에 달하는 클릭률과 높은 기억률을 보인다.¹⁰⁸⁾

2) 광고클릭수 vs 광고노출빈도 측정지표

배너광고는 초기에 단순한 고정형이었으나, 텍스트 형태에서 발전하여 팝업(pop-up)형이나 멀티미디어 플래시(flash)형 등으로 다양한 진화를 거듭하고 있는데, 이러한 인터넷 배너광고의 강점과 활용 가능성에 대한 긍정적인 사례와 전망이 존재하는 한편 그 효과에 대한 회의적인 시각도 함께 존재한다.

미국의 인터넷 뉴스 포털인 미디어포인트(MediaPoint.com)에 따르면 배너광고의 평균 클릭 비율은 전체 노출된 이용자 가운데 0.2%이며 1995년 2%였던 점을 감안할 때, 오히려 광고 효과는 감소하는 추세라고 보도하고 있다.¹⁰⁹⁾

그 이유는 인터넷 자체가 목적 지향적인 매체이기 때문에 주변 정보로 제시되는 배너광고에 대한 관심이 낮을 수 밖에 없다는 ‘이용과 충족이론’ 차원의 지적과 경쟁하는 광고들이 많기 때문에 특정 광고에 대한 주의투여가 결여된다는 ‘광고혼잡 현상’ 등으로 설명될 수 있다.

그렇다면 배너광고의 효과를 제고하기 위해서, 그 효과측정은 어떻게 이루어져 왔는지, 측정변인은 무엇이었는지 살펴볼 필요가 있다. 배너광고의 효과 측정에는 다음과 같은 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 일반적으로 배너광고 효과와 관련해서 광고클릭률(click rate), 페이지뷰(page-view) 및 이용자 등록(registration) 등의 다양한 지표들이 이용되지만 학계나 실무에서 합의되거나 표준화된 기준은 미흡한 실정이며, 둘째, 광고에 대한 효과를 측정하기보다는 광고를 포함하는 웹사이트’를 측정하게 된다는 점이 지적되

107) http://www.zdnet.co.kr/ArticleView.asp?artice_id=00000039159551 (사이트 방문: 2009.11.)

108) 권상오, 전계서, pp.150-151.

109) 유현재, 다시 문제제기된 배너광고 효과론, 광고정보, 2005.

고 있다.¹¹⁰⁾ 셋째, 광고가 노출을 통해서 인지적, 감성적, 행동적 태도 변화를 발생 시킨다는 것을 가정할 때, 현재 광고 측정 지표는 클릭이나 이용자 등록과 같은 행동적인 차원만을 측정하게 된다는 점이 존재한다. 특히 인지는 감정과 행동을 유발시키는 광고 효과의 초기 관문과 같은 역할을 함에도 불구하고, 이제까지 배너광고 효과 측정영역에서 매우 등한시되어왔던 것이 사실이다.

그렇다면 배너광고를 통한 인지효과를 측정하는 데 더욱 정교한 개념은 무엇일까? 일반적으로 광고 인지효과는 회상(recall)과 재인(recognition)을 측정하는 것이 가장 일반적이다. 이 두 가지 측정 변인은 각각 장단점을 가지고 있는데, 우선 회상은 응답자들의 기억을 판단하는 인식의 역치(threshold)가 높아 자극이 강한 경우에 특히 오래 기억되고 시간이 감소함에 따라 기억이 감소하는 시간 감소 경향이 높으며, 반면 재인은 인식의 역치가 낮기 때문에 다양한 자극물에서 어떤 것을 보았는지 측정하기 용이하고 상대적으로 시간 감소 경향이 낮은 것으로 보고되고 있다.¹¹¹⁾

3) 배너광고의 효과 측정

인터넷 배너광고는 특정 웹사이트에 띠 모양의 광고용 배너를 게재하여 클릭을 통해 광고주의 웹사이트로 이동시키거나, 검색엔진이나 다른 사이트에 광고주 사이트를 하이퍼링크 시키고 비용을 지불하는 광고활동을 말한다. 배너광고의 제작과 표현방법이 다양해지면서 웹 페이지 내 특정 위치에 사각형의 띠 모양으로 보여지는 고정형 광고'에서부터 '별도의 창을 띄워 광고를 보여주는 팝업(pop-up), 광고, 애니메이션 혹은 별도의 동영상을 보여주는 플래쉬(Flash)형 광고' 등이 나타나기 시작하였다.

이러한 배너광고의 효과 측정은 광고가 제시되는 위치나 형태, 표현에 따라 효과가 달라진다는 '배너광고 유형'에 주목한 것과 이용자의 관여도나 이용 동기에 따라 효과가 달라진다는 '이용자 특성'에 주목한 것이 있다.

이상의 연구들은 배너광고를 특정한 변인(위치, 형태, 맥락 등)에 따라 조작하여 실험실 상황에서 제시하였기 때문에 많은 배너광고가 짧은 순간 한꺼번에 노출되는

110) 이시훈, 인터넷광고 산업발전을 위한 정책과제와 실행방안, 계명대학교, 2006.

111) 신상덕, 양병화, 광고효과 측정을 위한 신호탐지이론(SDT)의 개관, 광고연구 가을호(32), 1996.
양병화, 김성훈, 광고의 기억효과 측정법에 관한 실험적 연구, 광고학연구, 제13권1호, 2002.

실제 인터넷 이용 상황은 고려되지 않은 측면이 있다.

한편, 노출형 배너 광고, 리치미디어 광고, 동영상 광고 등 디스플레이 광고에 대한 관심도가 21.9%로 가장 높았고, 다음으로 검색광고가 18.4%로 높은 선호도를 보였다. 이 밖에도 UCC등 동영상 광고와 블로그, 미니홈피를 이용한 광고 역시 작년어 이어 인기가 계속될 것으로 조사되었다.

디스플레이 광고는 인터넷 광고 초창기부터 많이 이용했던 광고 톨이기 때문에 인터넷 광고 전략에서 기본이 된다. 디스플레이 광고를 기본으로 하고 그 외에 검색광고나 동영상 등 주목받고 있는 톨들을 이용하는 추세이다. 인터넷 사용자들의 90% 이상이 포털사이트를 통해 이동을 하기 때문에 포털 사이트 초기 화면의 디스플레이 광고를 가장 많이 선호하고, 또 사용자들이 가장 많이 이용하는 것이 정보나 엔터테인먼트 추구를 목적으로 하는 검색기능이기 때문에 자사 브랜드 노출이나 소비자와의 접점을 위한 핵심 창구로 검색광고를 이용하는 추세이다.

그러나, 이러한 광고에 대하여 과금체계 및 측정기준에 대한 정확한 검증시스템이 가동되지 않아 검색광고에 대한 부정클릭문제가 종종 논란이 되기도 한다. 다음 장에서는 이에 대하여 살펴보고자 한다.

표 III- 26 검색광고에서의 CPC와 CPM 비교
(출처: 이수지, 『인터넷 광고 성장세 지속』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2008년 1·2월호, p11)

	CPC	CPM
과금방식	종량제(클릭당 과금)	정액제(노출당 과금)
순위결정	경쟁입찰제	계약시 순위결정
노출매체	네트워크 방식 오버추어(네이버, 야후 등 31개 포털), 구글(다음, 엠파스) *네트워크별 동일한 결과페이지	개별 포털사 *포털사별 결과페이지 상이
위치	최상단 1-5위 (클릭률 높음)	스폰서검색 아래부분 (CPC 대비 상대적으로 낮음)
키워드등록	키워드 무제한 / 실시간 등록 (진입장벽이 없음)	타사에서 집행시 계약 불가
계정관리 & Optimization	지속적인 관리를 통한 실시간 효과측정 Optimization	특별한 관리 필요없음 광고 종료시 효과측정 (계약기간 중 off 불가)

4) 검색광고의 부정클릭문제



그림 III- 55 미국의 무효클릭(부정클릭) 비율 (단위, %)
(출처 : Click Forensics 웹사이트 참고)

현재 ‘부정클릭’은 ‘클릭사기(Click Fraud)’, ‘사기성클릭(Fraudulent Click)’, ‘무효클릭(Invalid Click)’, ‘부정클릭’ 등으로 혼재되어 사용되고 있다. 구글에서는 ‘무효클릭’을 광고주의 계정에 클릭수를 인위적으로 증가시키기 위하여 금지된 방식으로 발생시킨 클릭으로 정의하고 있고, 오버추어는 ‘무효클릭’을 실제적인 사이트 방문이나 거래 목적 없이 광고주에게 요금을 부과하기 위한 부정적인 목적으로만 클릭수를 증가시키는 행위로 정의하고 있다. 부정클릭이 현재 사회적 이슈로 부각되고 있는 이유는 부정클릭으로 인하여 광고주에게 상당한 금액이 지급 요청되기 때문이다.

부정클릭의 문제는 비단 우리나라만의 문제는 아니다. 인터넷으로 연결된 곳이라면 어디서든 발생될 수 있는 문제다. 미국에서는 뉴욕시 병원 빌링 시스템(billing system) 소프트웨어사장인 Tammy Harrison이 경쟁사에서 발생시킨 부정클릭에 대하여 구글과 야후에 손해를 배상해줄 것을 요구하여 환불을 받았고, 독일에서는 화물회사 운영자 Assaf Nehoray는 경쟁사로 의심되는 외부인이 소프트웨어를 사용하여 부정클릭을 유도하는 것을 발견하여 구글로부터 일부 환불을 받았다.

부정클릭의 문제를 보다 구체적으로 나눠보면, 용어의 정의에서 오는 혼란과 로그정보의¹¹²⁾ 공개를 둘러싼 문제 그리고 효율적인 분쟁절차의 부족 등이 있을 수

112) 이준호, 『인터넷 광고의 현황과 주요 이슈』, 정보통신정책 제20권 14호 통권 444호, 2008. 8. p.10.

있다. 다음에서 이 세 가지의 문제를 증점적으로 검토하고자 한다.

먼저 ‘부정클릭’ 용어와 관련된 문제이다. 현재 우리나라에서는 ‘부정 클릭’이라는 용어가 일반적으로 사용되고 있으나, 명확한 정의는 없다. 현재 우리나라에서처럼 ‘부정클릭’ 용어를 사용한다면 그 속에 포함될 ‘무효클릭’으로 인하여 선의의 제3자 또는 광고주 등이 불측의 손해를 보는 부당한 문제가 발생할 수도 있기 때문에 ‘부정클릭’의 용어정의를 중요한 의미를 갖는다.

미국의 IAB(Interactive Advertising Bureau)¹¹³⁾에서도 ‘부정클릭’ 용어에 대한 정의를 시도하고 있으나, 쉽지가 않아 합의를 도출해내지 못하고 있다. 사회적으로 부정클릭에 대한 관심과 우려가 높아지고 있는 만큼 미국의 IAB처럼 용어의 표준화를 위한 노력이 필요하다.

다음으로 로그정보 공개의 문제이다. 광고주는 자신의 광고를 방문한 이용자의 IP주소, 접속기록 등의 로그정보를 미디어웹사에 공개할 것을 요구하나, 미디어웹사는 로그정보를 공개할 경우 발생할 수 있는 해커들의 악용, 이용자의 개인정보침해 등의 문제를 이유로 로그정보를 공개하지 않고 있다. 때문에 광고주는 정확한 광고효과를 측정해 낼 수 없고, 부정클릭으로 발생한 손해에 대해서도 부당하게 요금을 내야하는 억울한 상황에 처해지게 된다.

마지막으로 효율적인 분쟁조정절차의 부재이다. 부정클릭으로 광고주에게 손해가 발생하였을 때, 현재로서는 사법적·행정적 구제수단 이외에는 다른 구제 방법이 마련되어 있지 않다. 하지만 사법적·행정적 구제수단으로 발생하는 시간과 비용을 고려한다면 비효율적인 구제수단이 될 수밖에 없다.

인터넷 광고는 단시간에 막대한 효과를 기대할 수 있는데 만약 소송으로 장기간에 걸친 시간이 소요된다면 판결이 나올 때까지 광고주를 보호할 수 없는 공백이 생기게 되고, 이것은 광고주에게 부당한 손해를 가하는 결과가 된다. 또한 인터넷 광고는 비용부담이 다른 매체광고보다 저렴하기 때문에 소액광고주에게도 주목받고 있는데, 만약 소송을 통하여 해결될 수밖에 없는 구제체계라면 소액광고주로서는 큰 부담을 안게 될 수밖에 없다.¹¹⁴⁾

따라서 부정클릭에 의한 광고주의 손해를 구제하기 위해서는 형사민사소송에 의

113) IAB(Interactive Advertising Bureau)는 1996년 설립되어 250여개의 인터넷관련 회원사를 가지고 있으며, 인터넷 광고 관련 기준과 실행규칙 제정, 조사시행, 교육 등을 담당하는 대표적인 기관이다.

114) 오버추어의 광고주 86%가 연간 100만원 이하의 광고비를 지불하는 소액광고주다. 초점 갖춰져 있지 않다는 것이다.

한 구제방법 이외에 보다 효율적인 구제수단이 마련되어야 할 필요가 있다.

앞에서 보았듯 인터넷 광고로 인한 분쟁이 급격히 증가하고 있다. 하지만 더 큰 문제는 인터넷 광고로 인하여 발생하는 분쟁들이 계속 증가하고 있는 반면, 적절한 대비책은 아직 제대로 마련되어 있지 못한 실정이다.¹¹⁵⁾

인터넷 광고분쟁의 문제는 현재의 분쟁해결방법인 사법적 구제절차에만 의존할 것이 아니라 보다 효율적이고 간소화된 분쟁해결시스템을 도입하는 방안을 검토해야 한다. 특히 ADR(Alternative Dispute Resolution, 소송외적 분쟁해결 제도에 주목할 필요가 있다. ADR의 장점은 법원이 처리하기에 부적합한 사건을 적절히 해결할 수 있고, 시간과 비용을 효율적으로 절감할 수 있으며, 탄력적인 절차 운용 등이 가능하다는 점이다. 인터넷 광고의 분쟁해결을 위한 노력의 일환으로 ADR제도를 고려해볼만 하다. 단, ADR제도도 경제적·사회적 약자에게 양보가 강요될 수 있다는 점과 충분한 논쟁을 통한 공정한 분쟁 해결이라는 권리를 침해받을 수 있는 만큼 단점에 대한 논의도 함께 진행되어야 할 것이다. 또한 ADR제도를 도입함에 있어 ADR제도를 운영할 기구의 설립도 함께 고려되어야 한다. ADR제도의 운영기구를 설립함에 있어서 해당 기구의 구성, 절차, 유관기관과의 협력방안 등이 고려되어야 한다. 미국의 클릭포렌식의 부정클릭 통계자료에 따르면, 검색광고시장에서 부정클릭이 차지하는 비율은 2007년 3/4분기부터 2008년 2/4분기까지 4분기동안 평균 28%인 것으로 조사되었다.¹¹⁶⁾

이같이 인터넷 광고분쟁이 계속 증가하고 있는 주요 원인은 인터넷 광고산업의 급성장, 인터넷 광고의 독특한 특성 및 대응체계 미비 등으로 분석된다. 특히, 미흡한 대응 체계의 문제는 인터넷 광고산업에 대한 신뢰성 상실을 초래하여 산업 자체의 기반에 큰 위협이 될 수 있음을 감안하면 대책 마련이 시급하다 하겠다.¹¹⁷⁾

ADR 제도가 국가 주도하에 운영되게 된다면, 기존의 사법적·행정적 구제방법에서 크게 변화될 것을 기대하기 어려울 것이므로 ADR 제도를 운영하는 기구는 공적 규제가 아닌 민간 자율에 의하여 설립되고 운영되어야 할 것이다.

115) 이준호, 전게서, p.11.

116) 속칭 '부정클릭' 과 '무효클릭' 은 구분이 필요하다. 타인의 광고비 소진이라는 악의적인 목적에 의한 검색광고 클릭행위(각주 1 참조)는 과실에 의한 클릭행위 또는 구매·계약의사가 수반되지 않은 단순한 검색목적의 클릭행위 기타 광고주에게 실질적 매출증대와 연관성이 없는 이른바 무효클릭과는 구별된다. 하지만, 클릭포렌식의 통계자료를 이를 구분하고 있지 않기 때문에 통계에서 차지하는 부분을 모두 분쟁의 소지를 가지고 있는 것으로 보기는 어렵다.

117) 이준호, 전게서, p.50.

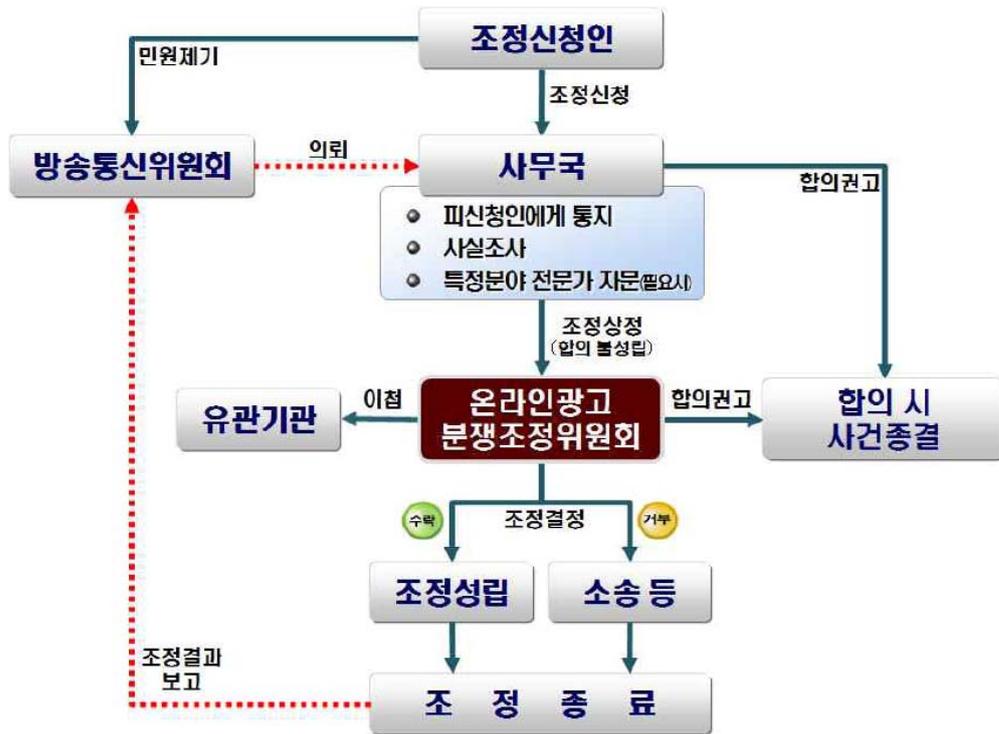


그림 III- 56 인터넷 광고 분쟁조정 절차도(출처:정보통신정책, 2008)

10. 인터넷 광고 표준화 방안과 측정 동향

1) 배너광고 국내 표준화안

국내의 경우는 업계와 학계가 2002년부터 매년 표준화에 대한 논의를 하고 있지만 아직 확정되지 않았다. 국내에서도 배너광고 및 여타 인터넷 광고에 대한 표준화 작업이 필요하다고 인식하고 있으며, 2006년 5월 인터넷 광고 표준화 촉진 세미나에서 발표된 배너광고의 규격 표준안을 소개하면 다음과 같다.¹¹⁸⁾

118) 여송필, 전게서, p.76.

(1) 노출형 광고(Display AD) 규격표준화 목적

노출형 광고의 표준규격안을 만드는 목적은 인터넷 광고의 가격체계 및 효과측정을 위한 객관적 평가의 출발점이며, 난립된 광고 유형과 규격 때문에 발생하는 작업량 증가를 지양하고, 광고제작 및 집행시의 효율성을 높이는데 기여하고, 표준 규격설정으로 인터넷 광고의 객관성과 신뢰성을 높임으로써 인터넷 광고의 활성화를 도모하고자 하는 것이다.

(2) 노출형 광고(Display AD) 정의

웹 사이트 내의 페이지내 혹은 사이트와 함께 일정크기로 보여지는 광고형태로 가로형 광고, 세로형 광고, 네모형, 떠있는 광고 등의 형태가 운영되고 소비자들을 대상으로 노출되는 형태의 광고

(3) 노출형 광고분류의 기준

- 가로형 광고 : 가로(width):세로(height) 비율이 3:2 즉, 가로 대비 세로값이 1.5 이상
- 세로형 광고 : 가로(width):세로(height) 비율이 2:3 즉, 가로 대비 세로값이 0.67 이하
- 네모형 광고 : 위의 비율 이하의 가로형/세로형 광고
- 떠 있는 광고 : 레이어로 분리되어 콘텐츠 위에 보여지는 광고
- 팝업/팝 언더광고 : 웹사이트와 별개의 창을 생성하여 원래 사이트의 위나 아래에 노출되는 광고

(4) 표준 규격 권고 (안)

가로형 16개, 네모형 9개, 떠있는 광고 5개, 세로형광고 11개 등 총 41개의 규격을 권장 표준규격으로 정한다.

1~4차 표준화 <표 III-27 참조>

매체별 배너 사이즈, 용량에 대한 가이드 각각. 미국 IAA가 발표한 DA규격이 국내에 맞지 않아 2002년 한국인터넷협회 오픈 포럼에서 표준화 본격 추진 발표하였다.

표 III- 27 「인터넷 DA광고 규격 표준화 협의안(1차~4차)」

2008.11

		사이즈1			사이즈2				
1 차 (2002년)	가로형 광고	400*170			540*125				
	세로형 광고	160*600			150*500				
	네모형 광고	336*280			300*250				
	떠 있는 광고 & 전면광고	- 최대노출 10초 이내 / 5초이내 닫기버튼 생성 - Sound On/Off 필수							
		사이즈1	사 이 즈 2	사 이 즈 3	사 이 즈 4	사 이 즈 5	사 이 즈 6	사 이 즈 7	사 이 즈 8
2 차 (2003년)	가로형광고	730*90	600*90	540*125	468*60	400*120	300*130	235*110	144*100
	세로형광고	160*600	150*500	100*400					
	네모형광고	336*280	300*250	400*300	336*280	250*250	180*150	100*100	
	떠있는 광고 & 전면광고	- 최대노출 10초 이내 / 5초 이내 닫기버튼 생성 - Sound On/Off 필수							
		사이즈1	사이즈2	사이즈3	사이즈4	사이즈5	사이즈6		
3 차 (2005년)	가로형광고	175*95	280*120	390*10	468*60	590*70	728*90		
	세로형광고	160*600	150*500	100*300					
	네모형광고	400*300	350*300	300*250	240*240				
	떠있는 광고 & 전면광고	- 최대노출 10초 이내 / 5초 이내 닫기버튼 생성 - Sound On/Off 필수							
		사 이 즈 1	사 이 즈 2	사 이 즈 3	사 이 즈 4	사 이 즈 5	사 이 즈 6	사 이 즈 7	사 이 즈 8
4 차 (2006년)	가로형광고	180*80	168*100	220*95	235*60	280*120	360*115	390*100	390*150
		400*100	425*100	500*250	540*90	545*45	590*90	700*90	700*60
	세로형광고	80*140	90*170	100*260	100*400	120*600	140*250	140*400	150*500
		150*600	160*600	190*350					
	네모형광고	175*130	180*180	230*210	240*240	250*250	300*250	350*300	400*300
		450*400							
떠있는 광고 & 전면광고	350*350	500*300	595*350	730*540	800*370				

- 가로형 광고는 기존 280*120 유지되고 사이즈15종이 추가되어 총 16개 사이즈로 변경됨
- 세로형 광고는 기존 160*600 / 150*500 유지되고 사이즈 9종이 추가되어 총11개 사이즈로 변경됨
- 네모형 광고는 사이즈 5종이 추가되어 총 9개 사이즈로 변경됨
- 떠있는 광고&전면광고는 사이즈 5종이 추가, 총 5개로 변경됨

- 1차(2002년) 2002.11 인터넷 광고 유형 및 규격 표준화 권고안 발표
- 2차(2003년) 2003 개정안 발표
- 3차(2005년) 2005 개정안 발표
- 4차(2006년) 2006 개정안 발표

그러나, 이와 같은 표준화 협의안에 대하여 다음과 같은 문제점들이 지적되고 있다. 첫 번째 문제점으로는, 표준화 규격의 저조한 시행으로, 2006년의 41개 규격 중에서도 23개 규격이 미 운영되었으며, 신규 규격의 지속적인 개발 및 운영-주요 110개 사이트에서 502종류의 광고 사이즈를 운영하였다. 두 번째 문제점으로는, 2006년의 규격표준화 작업에 대한 보완이 필요하여, 우선적으로 결정한 내용들이 41개 규격으로, 표준으로 보기에는 너무 많은 수준이었고, 유사한 규격의 통폐합을 통한 후속 조치가 필요하였다. 또한 대형업체 선도적 표준화 작업도 필요하고, 전체적인 DA규격 표준화 유도 역시 요구되었다. 그래서 형태별 핵심 표준규격으로 통합하여 개수의 획기적 감축으로, Brand Identity를 고려하는 메인면, 어플리케이션은 제외, 서브면 중심으로 표준화하는 방안이 도출되었다.

daum 규격별 광고주(2008.06.01~6.30)				naver 규격별 광고주(2008.06.01~6.30)				nate 규격별 광고주(2008.06.01~6.30)			
순위	가로	세로	점유율	순위	가로	세로	점유율	순위	가로	세로	점유율
1	250	250	60%	1	390	100	37.83%	1	255	50	20.18%
2	400	165	34.1%	2	240	240	25.35%	2	380	110	19.27%
3	300	250	50.398%	3	200	200	47.593%	3	440	125	180.16.27%
4	251	251	41.3.26%	4	350	300	42.5.30%	4	240	240	91.8.27%
5	580	250	36.2.87%	5	228	240	33.4.18%	5	230	130	45.3.91%
6	80	165	30.2.39%	6	82	100	28.3.53%	6	235	110	42.3.82%
7	200	145	27.2.15%	7	390	300	18.2.27%	7	548	402	35.3.18%
8	170	130	24.1.91%	8	191	150	16.2.02%	8	150	500	35.3.18%
9	250	225	23.1.83%	9	280	150	15.1.89%	9	350	345	30.2.73%
10	480	274	18.1.43%	10	195	160	14.1.77%	10	172	121	29.2.64%
11	176	128	18.1.42%	11	100	400	14.1.77%	11	175	55	26.2.36%
12	80	258	18.1.43%	12	340	270	11.1.39%	12	154	205	26.2.36%
13	288	258	17.1.35%	13	525	175	10.1.26%	13	340	670	24.2.18%
14	200	250	9.0.72%	14	160	400	10.1.26%	14	250	155	18.1.64%
15	200	350	6.0.84%	15	200	400	7.0.88%	15	100	250	14.1.27%

•포털 메인면 DA광고는 흰색, 서브면은 검정색으로 표시
 •위 자료는 리서치애드 ad-collector 기계에 의한 단순 수집으로 실제와는 다소 차이가 있음 (ex, Daum 251*251 없음)



그림 III- 57 규격표준화 작업(출처 : 리서치 애드_/ 2008년 6월 한 달간)

따라서, 5차 개편시에는 다음과 같은 사항을 고려하여 진행해야 할 필요성이 있다고 사료된다. 우선 첫 번째 고려사항으로는 규정된 표준규격에 대한 신뢰성 하락 부분인데, 41개 표준 권고안은 너무 개수 많아, 이렇게 많은 규격안은 오히려 구속력이 없다는 문제점이 있다. 따라서 이에 대한 디스플레이 광고(DA) 규격 표준화에 대한 신뢰가 하락하는 것을 고려해야 한다는 점이다.

두 번째 고려사항으로는, DA효과 검증의 한계를 들 수 있는데, DA 크기, 종류에 따른 광고효과에 대하여, 데이터화와 분석의 리소스가 과다하여, DA효과 표준측정 모델 개발에 한계가 있다는 점이다.

그리고 세 번째 고려사항으로는, 인터넷 광고환경의 변화로, 급변하는 인터넷 광고환경에 대응하는 것이 필요하며, 각 매체별 광고운영전략에 대한 변화에 효율적으로 多매체 집행에 대응해야 한다는 점이다.

이렇게 각 포털의 브랜드 정체성에 큰 영향을 주는 메인 화면의 디스플레이 광고(DA)나 어플리케이션 DA는 논외로 하며, 각 포털의 주요 DA 중심으로 유사 사이즈를 통폐합할 필요와, 그리고 가로형 광고, 세로형 광고, 네모형 광고 등 타입별로 표준 규격을 마련해야 하며, 표준화 논의를 통한 규격 사이즈로 포털 서비스 개편과 맞추어 단계적 적용이 가능하도록 할 필요가 있다. 따라서, 이에 따른 수정안을 다음 <그림 III-58, 59>와 같이 도출하여 규격을 제시하였다.

수정안 1(가로형 광고)119)

: 네이버 사이트 서브면 경우, 서비스 개편 시점에 맞추어 280*240으로 변경



그림 III- 58 수정안 1 (네이버 사이트 가로형 광고)

119) 이마케팅사업본부, 인터넷 DA광고-규격표준화 협의안(5차), 다음 커뮤니케이션즈, 2008.11. p.11.

- 가로형 광고는 IAB 가이드 300*250과 동일 비율 (1.167)고려
- 2단 구성, 2.5단 구성에 가장 적합한 사이즈 고려
- 동영상 광고 (tvcf 등) 의 비율 고려 (4:3 / 16:9)
- 가로형 광고 : 280*240 으로 규격화

수정안 2(세로형 광고)

: 다음 서버화면 과 네이버 서버화면



그림 III- 59 수정안 2 (다음 사이트 세로형 광고)

- 세로형 광고 : 광고규격 폐지
- (포털사의 경우 향후 세로형은 폐지 예정)
- 포털콘텐츠 내 광고삽입 트렌드 고려
- 세로사이즈 디스플레이광고(DA)의 크리에이티브 제한 요소 고려

수정안 3(네모형 광고)¹²⁰⁾

: 다음 사이트 서버면은 서비스 개편 시점에 맞추어 모두 250*250으로 변경

: SK communications 는 싸이월드, 엠파스, 네이트 통합작업 시 모두 240*240으로 변경 예정

: 250*250 / 240*240 2가지 규격으로 표준화

- 현재 가장 많이 사용하는 사이즈로서 규격화 진행 시 진행 리소스 고려
- 네모형 광고의 경우 DA variation 용이함을 고려

120) 이마케팅사업본부, 상계서, p.7.



그림 III- 60 수정안 3(네모형 광고)(출처:다음 커뮤니케이션즈, 2008.11)

2) 5차 규격 표준안 결과(121)

표 III- 28 , 「인터넷 DA광고 규격 표준화 협의안(5차)」

(출처: Daum커뮤니케이션즈 이마케팅사업본부 2008.11)

	사이즈1	사이즈2
가로형 광고	280*240	
세로형 광고	폐지	
네모형 광고	250*250	240*240
떠있는 광고 & 전면 광고	· 이번 DA광고 규격 표준화 논의 제외 · 차후 지속 협의	

위의 내용들을 고려하여, 5차 규격 표준안 내용을 다음과 같이 결정하였다.

- DA광고 규격 표준화 합의 (메인 지면 DA, 어플리케이션 DA는 제외)
- 기존 41종에서 3종으로 획기적인 규격 정리
- DA광고 규격 표준화 선언 이후 내부 공유, 서비스 개편 및 오픈 시 적용하여 순차적인 DA광고 규격 표준화 작업



그림 III- 61 DA광고 규격 표준화 작업

121) 이마케팅사업본부, 상계서, p14.

표 III- 29 AD*배너표준안

품번	표준 코드	광고상품명	확장 전 사이즈
1	CHSF	중앙 가로형 고정 배너(S)	400*100
2	CHLF	중앙 가로형 고정 배너(L)	500*80
3	SHLF	좌.우 가로형 고정 배너(L)	280*240
4	SHSF	좌.우 가로형 고정 배너(S)	200*150
5	SSMF	좌.우 정사각형 고정배너	240*240
6	SVLF	우측 세로형 고정 배너	150*500
7	SVSF	좌.우 세로형 고정 배너	225*300
8	BVMF	외곽 세로형 고정 배너	80*150
9	LHSF	하단 가로형 고정배너(S)	330*100
10	LHLF	하단 가로형 고정배너(L)	700*150
11	LOGF	로그인 배너	300*250
12	FFLA	자유 플로팅 배너(L)	400*300
13	FFSA	자유 플로팅 배너(S)	90*180
14	POPA	팝업 배너	300*250
15	LBMA	하단 보드 메신저 배너	250*135

AD*배너표준안은 통합을 위한 기본 작업으로서 국내 2,000개 사이트를 조사하여 만든 배너 표준안임

이와 같이, 무수히 많은 배너사이즈들을 표준화 작업으로 한 단계 규격화 시켜놓음으로써 디스플레이 광고의 자동 광고 유통 시스템 절차의 용이함을 기할 수 있게 되었다.

대표적으로 다음 <표 III-29>의 내용과 같이 인터넷 광고의 배너 표준안은 국내 사이트 2천 여 개의 자료를 토대로 만든 객관성을 확보하고 있다고 볼 수 있다.

하지만, 이에 대한 업계 전반의 인식 공감과 광고주의 정보 공유 등이 필수적인 단계로 남아 있다. 따라서, 이상과 같이 위에서 살펴본, 여러 다양한 인터넷 광고의 실태에서 드러난 문제점들을 개선하기 위하여 다음 장에서는 인터넷 광고유통 시스템의 과학적 대안을 도출해 보고자 한다.

IV. 인터넷 광고 유통 체계의 발전 방안

11. 웹2.0과 인터넷 광고의 새 패러다임

1) 융합환경에 따른 새로운 광고구조

방송·통신의 융복합화가 급속하게 이루어지고 있다. 방송법, 신문법, 인터넷멀티미디어방송(IPTV)법을 포함하는 미디어법이 통과됨에 따라 뉴미디어 산업에 변화가 예고된다.¹²²⁾ 대규모 매몰비용(sunk cost)이 예견되는 뉴미디어 산업에 대한 대규모 투자와 연관 산업의 수직적·수평적 통합은 글로벌 경쟁력을 갖기 위한 필연적 결과이다.

그러나 방송·통신이 융합된 환경에서 서비스되는 뉴미디어는 대규모 시설 투자와 하드웨어 장비의 증설로 성공을 담보할 수 없는 독특한 산업구조를 가지고 있다. 즉 하드웨어적으로는 중복 투자 위험과 운영의 효율화를 위한 통합이 선결과제이지만, 소프트웨어적으로는 평범한 이들의 참여가 요구되기 때문이다.

특히, UCC(사용자 손수 제작 콘텐츠, user creative contents) 문화향유자들의 문화양태를 비즈니스 모델로 개발하는 광고시장은 그에 따라 적합한 기술과 상품화를 끊임없이 꾀하게 된다. 그로 인해, 방송통신융합 영역의 새로운 부가가치 창출을 목표로 새로운 크로스 미디어 서비스 모델을 개발하게 되는데, 이때, 방송과 통신간의 각각의 이해관계에 얽힌 상충되는 부분이 발생하게 마련이다.

이러한 환경에서 방송과 통신을 통한 광고 시장은 어떠한 영향을 주고받게

¹²²⁾ 머니투데이, '미디어법 어떤 내용 담겼나', 2009.07.22.(사이트방문:2009.08.), <http://kr.news.yahoo.com/service/news/shellview.htm?linkid=4&articleid=2009072217180561414&newssetid=746>

되는지 앞으로 또 광고시장은 어떤 흐름으로 가게 되는지 중점적으로 논의할 해볼 필요가 있다. 즉, 방송·통신 융합 산업에 참여를 이끌어 낼 수 있는 기술과 서비스는 주요 변수이며 ‘융합의 구조를 어떻게 가져가야 할지’에 대한 핵심 키워드이다.

방송·통신 융합환경에서 새롭게 등장한 뉴미디어는 광고 유통 시장의 새로운 변화를 예고한다. 광고 유통은 매체특성, 메시지, 수용자 등 다양한 변인에 따라 변화하게 되는데 현재 진행되고 있는 방송·통신의 융합은 광고 유통의 구조적 변화와 광고 제작 주체에 대한 새로운 인식을 필요로 한다.

위 그림은 방송·통신의 융합 환경 하에서 다양한 매체가 인터넷으로 수렴된 후, 인터넷에서 재편되어 다양한 매체로 환원되는 광고 구조의 변화를 도식화한다. 방송·통신의 융합환경은 구조적으로 신문·방송·잡지·옥외광고·DMB 광고·케이블 광고·인터넷 광고 등을 인터넷으로 수렴시킨다. 다양한 채널로부터 수렴된 광고가 인터넷을 통해 새롭게 재편되어 다시 옥외광고, DMB, 케이블, 종이 잡지, 종이 신문 등으로 환원된다.

즉 방송·통신의 융합 환경은 광고 콘텐츠의 새로운 유통 변화를 불러온다. 이는 방송·통신 융합에 따른 유통 구조의 물리적 변화를 이끈다. 방송과 통신 간의 유기적인 이동은 인터넷을 근간으로 수렴되어 다시 확산되는 전략을 광고 기획 단계에서 고려할 필요성이 높아진다. 또한 방송·통신 융합에 따른 하드웨어적인 통합에 이어, 소프트웨어적인 새로운 산업의 태생을 유도할 전망이다.

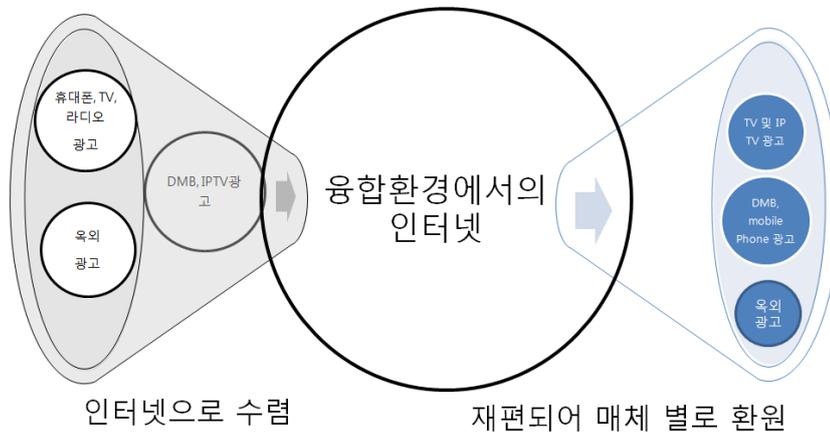


그림 IV - 1 인터넷으로 수렴, 인터넷에서 재편, 환원되는 광고 구조

CPRP의 함정!

GRP의 質적 효과 존재
시간대별 TV광고의 몰입도 변화로 인한 광고효과의 차이 발생

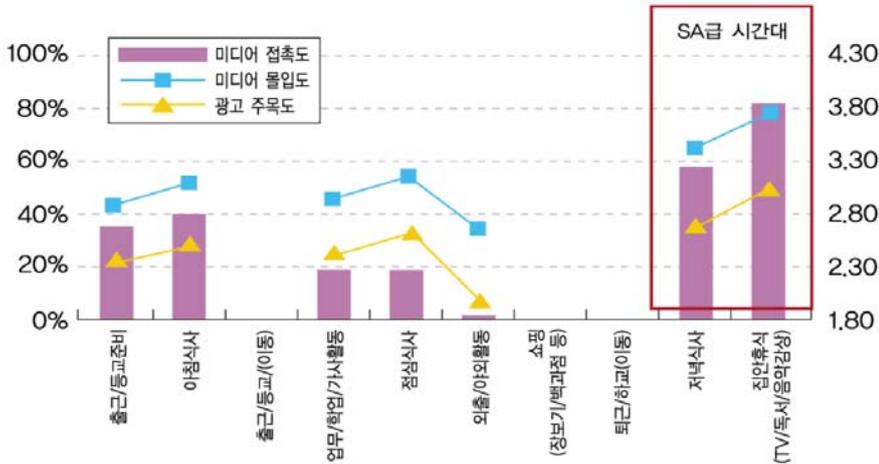


그림 IV - 2 일상 활동과 광고효과의 변화(출처:제일기획 소비자조사 2005)

또한 IPTV, 인터넷, 모바일의 결합 등 디지털 미디어간의 크로스 미디어 광고집행이 활성화될 전망이다. 예로 TV와 인터넷 동영상광고의 시너지효과 실험결과 모든 지표에서 TV와 인터넷동영상을 동시에 집행한 것이 높게 나왔다. TV와 케이블은 혼잡도가 높은 데 반해 IPTV, 인터넷동영상은 혼잡도가 거의 없어 광고주목도가 높다.

IPTV의 경우 2009년도 가입자는 450-500만 정도로 예상된다. 디지털 TV와 IPTV를 합쳐 약 700-800만 정도가 디지털 기반으로 바뀌는 것이다. 이는 분명 광고 마케팅의 매체활용 기반에 변화를 줄 것으로 예상된다. 또 IPTV도 DMB처럼 광고시청률이 나오게 되면 과학적 기반 하에서 평가를 주고받을 수 있을 것으로 예상된다.

그리고 또 하나, 소비자의 미디어 접촉은 일상생활에서 이루어지기 때문에 수많은 매체들을 접하는 소비자관점에서 매체를 보는 것이 관건이라고 할 수 있다. 과거 노출기준으로 미디어를 보았다면 이제는 일상 활동 속에서 소비자가 어떤 생각을 갖고 있고 다른 미디어와 어떤 영향을 주고받고 있는지에 주목해야 한다.

광고효과를 극대화할 수 있도록 미디어 디자인을 해야 하는데, 광고매체의 소비자 접점과 시점을 파악해야 하고, 또 접촉상황과 미디어 상황에 맞게 광고 메시지도 차별화해야 한다.

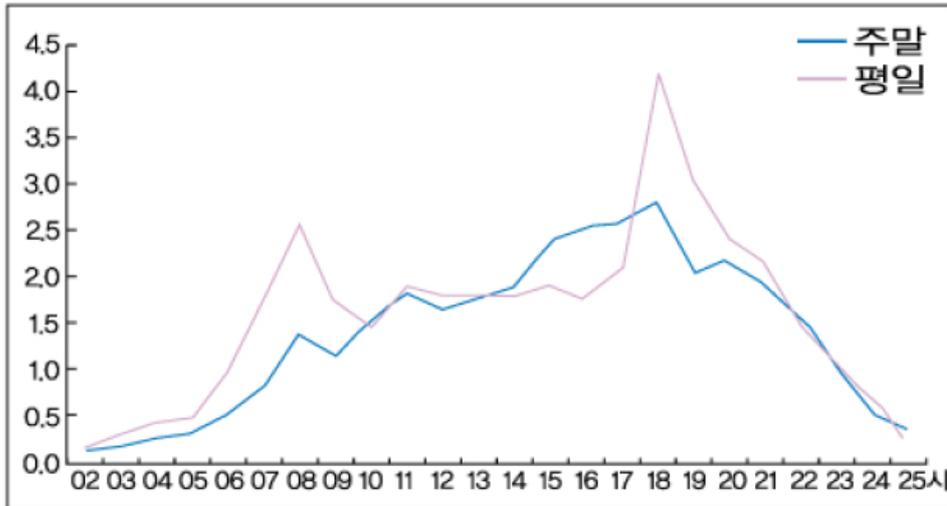


그림 IV - 3 주말과 평일의 지상파DMB 시청률 비교(단위:%)

이제 ATL과 BTL의 구분은 의미가 없으며 매체뿐 아니라 광고콘텐츠 전략과 실제 크리에이티브까지 고려를 해야 원하는 마케팅 성과를 획득할 수 있는 시대가 다가오고 있다고 볼 수 있다.¹²³⁾

2) 방송통신이 융합된 환경에서의 광고 특징

방송과 통신의 융합은 단순한 물리적 환경의 변화에서 화학적 분열과 통합을 불러오는 새로운 유통 구조를 제공한다. 특히 구조적 변화의 고찰은 광고 유통에 있어서 디지털 광고 콘텐츠의 유통 경로와 확산 전략 그리고 가치사슬의 전이 과정을 파악할 수 있게 한다. 구조적 맥락에서 방송·통신의 융합이 새롭게 제시하는 광고 유통의 특징을 기술하면 다음과 같다.

첫째, 방송·통신의 융합 환경은 종이신문과 디지털신문, 종이잡지와 디지털잡지, 옥외광고와 인터넷 광고 등 유사한 채널 간의 유연한 이동을 보장한다. 웹 1.0 환경에서 아날로그 신문 및 잡지의 디지털화 과정은 이미 일정수준 디지털 신문과 종이 신문 간의 상호작용을 보장한다.

123) 황학익, 『2008년 방송광고시장 전망과 매체전략』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2007년 11·12월호, p.43.

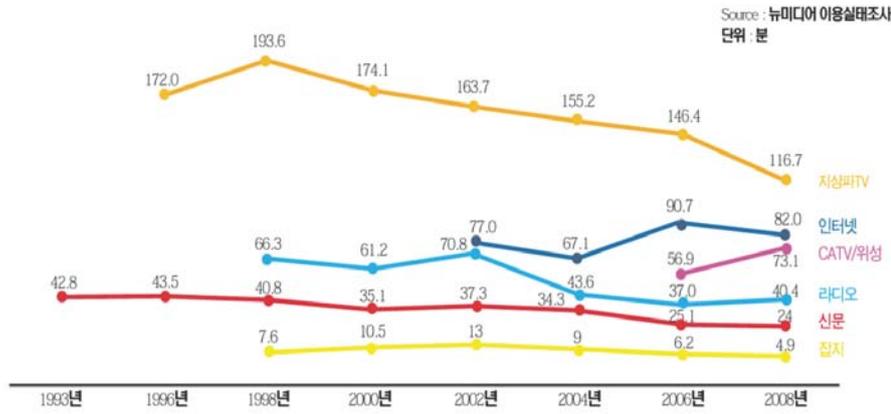


그림 IV - 4 미디어 믹스와 광고 마케팅
(출처: 뉴미디어 이용실태조사 2008.12)

둘째, 방송·통신의 융합 환경은 디지털 잡지의 옥외광고, 종이신문의 DMB 방송, 개인간의 문자통신(SMS, short message service)을 공중에 방송하는 서비스¹²⁴⁾ 등 이기종 간의 유연한 이동을 보장한다. 즉 과거 광고 유통 전략을 세울 때, 채널별로 차별화된 전략을 통해 광고 효과를 극대화하였다.

반면 웹 2.0을 필두로 새롭게 소개되는 서비스들은 채널 간의 구별을 어렵게 하고 심지어는 초기 광고 콘텐츠의 변형을 통한 적극적 참여를 유도하는 경우까지 발생하고 있다. 따라서 참여의 확산과정이 기존의 광고 기반 회사와 정책의 거버넌스(governance)에 의해 효과적으로 관리되지 못하는 문제가 제기된다.

셋째, 광고 콘텐츠가 구조화된다. 이기종 간의 하드웨어 간의 연결 장치, 다양한 형태의 플레이어 환경에서도 왜곡됨이 적은 플랫폼, 사용자들이 손쉽게 개량 및 변형하여 광고 제작 및 유통 촉진에 참여하는 소프트웨어 등을 구현하기 위해서는 광고 콘텐츠가 구조화되어야 한다.

구조화된 광고 콘텐츠는 보다 세분화된 광고 측정(hit, view에 국한되지 않는 link 강도, 이웃 간 광고 유대 정도, trackback 등)을 가능하게 한다. 구조화된 언어인 XML(extensible markup language), DAML+OIL, RDF/RDFS을 지원하는 웹 온톨로지 언어(OWL, Web Ontology Language)¹²⁵⁾ 등으로

124) 트위터(www.twitter.com), 미투데이(<http://www.me2day.net>) 등이 빠른 속도로 성장하고 있다.

구현된다. 이를 통해 기존 광고에 대한 불신 및 신뢰성 문제, 광고효과 측정의 어려움 등 왜곡 우려를 해결할 수 있다.

넷째, 수용자가 소비하는 광고에서 수용자가 생산·저장·유통의 전 과정에 관여하는 프로슈머(prosumer) 광고¹²⁶⁾가 주요 광고 유형으로 활용된다. 수용자 참여 모델의 광고 전략은 아날로그 환경에서 수용자의 피드백과 소극적인 참여를 유도하는 촉매제로서 부가적인 역할을 담당했다.

그러나 방송·통신 융합 환경은 곧 1인 1미디어 환경이라고 할 수 있다. 따라서 인터넷 환경에서 제작된 콘텐츠가 블로그에 게재되어 전 세계인들의 주목을 받을 수 있는 광고의 신대륙을 발견했던 수준을 넘어서서, 개인의 휴대폰에서 문자로 전 세계로 방송하는 새로운 유형의 매체가 탄생한 것이다.

따라서 광고 수용자의 1인 1방송 매체를 활용한 클라우드 소싱(crowdsourcing)¹²⁷⁾을 활용할 수 있는 광고 유형이 새롭게 등장할 것이다. 이와 같은 사상, 즉 광고 제작 주체에 대한 비중을 전문가가 큰 틀에서의 광고 제작 기획과 플랫폼을 구현한다면, 수용자는 이를 기반으로 쉽고 재미나며 일상 생활의 경험을 담은 광고를 제작하여 공유하는 방식의 광고가 방송·통신 융합환경에서 새롭게 대두되는 광고의 특징 중 하나라고 할 수 있다.

3) 광고의 선순환 구조와 유통 플랫폼

(1) 방송통신이 융합된 환경에서의 참여·공유·개방의 선순환 구조

차세대 광고 전략으로 인터넷으로 수렴된 광고 콘텐츠가 어떤 구조와 관계

125) <http://www.w3.org/2004/OWL/> 2009. 8. 방문 인용

126) 프로슈머 마케팅(prosumer marketing)의 일환으로 기업의 생산자(producer)와 소비자(consumer)를 합성한 말로, 상품개발의 주체에 관한 개념을 나타낸다. 즉 소비자의 아이디어가 신제품 개발에 직접 관여하는 마케팅 (사이트 방문 : 2009. 09, <http://100.naver.com/100.nhn?docid=752982>) 으로 방송·통신 융합 공간에서의 광고 역시 프로슈머 광고가 대세를 이룰 전망이다.

127) 클라우드 소싱이란 병렬 컴퓨팅 처리 방식을 이용하여, 휴지기에 있는 컴퓨팅의 자원을 끌어다가 슈퍼컴퓨팅이 처리해야 하는 복잡한 연산을 수행할 수 있도록 하는 기술을 뜻한다. 웹 2.0에서 클라우드 소싱은 이와 같은 컴퓨팅 개념을 도입하여 힘없고 나약한 개개인의 작은 글, 동영상, 이미지 등 콘텐츠를 통해 거대한 위키피디아의 집단지성 생성과 같이 의미 있고 개인이 풀 수 없는 난해한 사회문제를 해결하는 것을 뜻한다. 개인들의 참여를 이끌어내는 클라우드소싱은 자신의 작은 힘이 세상에 기여한다는 동기를 부여함으로써 비즈니스 기업에게는 새로운 기회를 제공해주는 개념으로 이해된다.

를 따라 새롭게 재편될지의 문제와 인터넷으로 수렴된 광고 콘텐츠가 다시 다양한 채널로 환원될 때 어떤 메시지를 담아낼 수 있어야 하는가에 대한 문제가 주요 이슈로 될 것이다. 이와 같은 문제 인식에 대한 해결방안은 인터넷 참여문화와 광고의 특성에 대한 총체적 분석 및 진단에 의해 도출될 수 있으며 이에 대해서는 다음 장에서 다룬다.

앞에서 소개한 그림의 방송·통신 융합 환경에서 새롭게 제시된 광고 구조의 변화는 세부적으로 다음과 같이 광고의 생산, 분배, 소비의 전 과정에서 변화를 가능하게 한다. 방송·통신이 융합된 환경에서 광고 수용자들의 참여·공유·개방의 구조가 어떠한지에 대한 고찰은 다음과 같이 도식화할 수 있다.

광고 콘텐츠는 생산, 배포, 소비의 단계를 가진다. 각 단계는 시간에 따라 순차적으로 진행된다. 첫 번째 단계인 생산은 광고주의 요청에 따라 광고 콘텐츠를 제작하는 디지털 생산 단계이다. 두 번째 단계인 배포는 생산된 광고 콘텐츠를 온라인과 오프라인 방식으로 배포하는 단계이다.

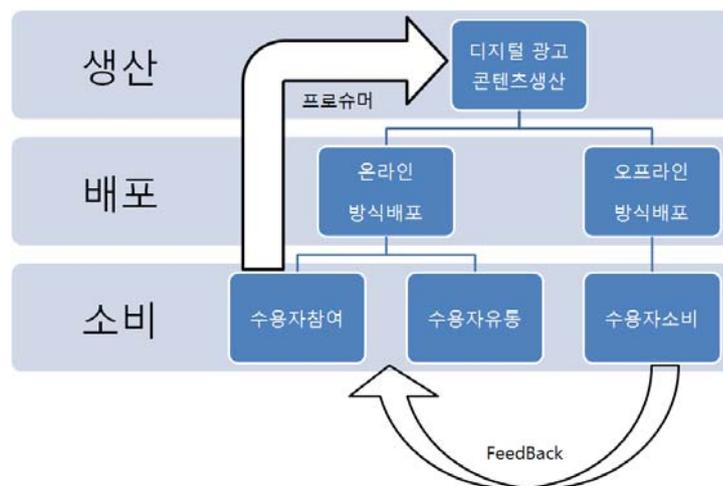


그림 IV - 5 광고콘텐츠의 새로운 유통구조

온라인 방식은 주로 디지털 형태로 표현되는 인터넷 등에 게재되는 광고를 뜻한다. 오프라인 방식은 주로 아날로그 형태로 표현되는 종이신문, 종이잡지, 옥외광고 등이다. 유비쿼터스화¹²⁸⁾가 고도화된 가까운 미래에는 오프라인 방

128) 유비쿼터스(ubiquitous)화란 가상공간에 있는 정보재가 물리공간에 침투하는 것으로 가

식과 온라인 방식의 간극이 좁아져서 구별할 수 없는 방식지만, 현재는 오프라인 방식과 온라인 방식이 혼재된 형태로 활용될 것으로 전망된다.

세 번째 단계인 소비는 제공된 광고 콘텐츠를 수용자가 인지 및 수용하는 소비단계이다. 소비자가 광고 콘텐츠를 소비한 후 물품 구매로 직접적인 행위로 이어질 수 있거나 관심을 가지고 주의를 기울일 수 있다. 광고 효과에 대한 측정은 그 다음 단계에서 물품 판매 실적, 상품 후기, 조회수(hit 및 view) 등으로 측정될 수 있다. 각 단계별 설명은 다음과 같다.

첫째, 생산 단계이다. 과거에는 채널별 구분된 경로(path)를 따라 광고가 수행되었다. 즉 아날로그적인 생산 단계에서 매체별-신문, 잡지, 공중파 방송, 라디오 등-로 각 매체별-신문·배포·유통·피드백 등-매체별 관리 시스템을 가지고 있었다.

그러나 디지털적인 생산이 가능해지면서 매체별로 재활용이 가능한 수준체별 디지털 콘텐츠를 생산하게 되었다. 디지털 방식으로 생산된 광고 콘텐츠는 다양한 매체에서 기본적인 골격-주요 광고 전달 정보-을 유지하면서 매체별 특성에 적합한 방식으로 변형이 용이한 광고 콘텐츠를 말하는데, 예를 들면, 높은 해상도의 광고 그래픽 사진은 3픽셀(pixel)*3픽셀¹²⁹⁾ 사이즈 매체별 휴대폰에 최적화시켜 전송, 수준체별 디지털 옥외 디스플레이어 설치기에 수만 픽셀*수만 픽셀체별 사이즈로 방송될 수 있다. 한번 생산한 디지털 콘텐츠를 매체별로 최적화하여 재사용이 쉬운 특징을 갖는다.

두 번째, 배포 단계이다. 온라인과 오프라인 방식으로 배포될 수 있다. 그러나 유비쿼터스 기술이 일반화될 때, 온·오프라인의 경계는 허물어지고 물리공간과 가상공간을 가로지르는 디지털 광고 콘텐츠가 등장할 것이다. 현 시점에서 온라인 광고 방식과 오프라인 광고 방식이 공존하는 이유는 아직 인터넷 중심으로 광고의 ‘생산·저장·배포·재생산’의 과정이 재편되지 않았기 때

상현실(virtual reality)과는 구분된다. 물리공간과 실시간으로 상호작용하는 정보가 침투하기 위해서는 USN(ubiquitous sensing network)가 이음새없이 연결되어야 한다. 유비쿼터스화는 정보화 이후에 급속하게 진행되고 있으나, 아직 마크 와이저 교수가 초기 언급했던 개념이 현실화되기까지는 적지 않은 시간이 요구될 것이다. 따라서 (그림 IV - 27) 광고 콘텐츠의 새로운 유통 구조에서 오프라인과 온라인에서 각각 배포되는 전략이 혼재될 수 있는 현 구조를 반영하였다.

129) <컴퓨터> 주소화될 수 있는 화면의 가장 작은 단위. 작은 점의 행과 열로 이루어져 있는 화면의 작은 점 각각을 이르는 말이다.(사이트방문:2009.08.), <http://krdic.naver.com/detail.nhn?kind=korean&docid=41188000>

문이다.

아날로그적인 생산 시스템 또는 온라인을 배제한 순수한 아날로그 방식의 광고 전략을 수행하는 관행도 남아 있다. 이보다 본질적인 이유로는 고도로 정밀해진 타겟(target) 집단에 초점이 맞추어진 광고 전략의 주체가 전문가들로 국한시켜 생각하는 ‘선검열 후출판’ 모델에 기인하기 때문이다. 따라서 광고 소비자는 단방향으로 전달되는 광고의 소비 주체 또는 보조적인 차원에서 활용되는 참여자-UCC 등을 활용한 광고 전략-로 간주된다.

세 번째, 소비 단계이다. 광고의 소비는 제품 또는 서비스 구매자이다. 오프라인 광고는 소비자의 참여가 제한적일 수밖에 없다. 단방향(1:N)으로 제공되는 광고 콘텐츠를 소비한다. 더러 상품 후기, 광고 후기, 제품 소개 등에 대한 의견을 달게 되지만, 그 공간은 전적으로 디지털화된 인터넷 중심의 공간이다. 즉, 종이로 받은 광고 전단지에서 소비자가 의견을 적어놓는다고 해서, 인터넷 블로그(blog)나 게시판에 오른 소비자 의견과 같은 효과를 기대할 수 없다.

따라서 아날로그적으로 전달되어 소비된 광고 콘텐츠는 디지털 공간을 통해 새롭게 구성된다. 반면 온라인 배포방식으로 전달된 디지털 콘텐츠는 소비가 생산을 위한 소비·유통을 위한 소비로 연결된다. 즉 특정 광고 동영상을 시청하였을 때, 소비행위는 댓글·트랙백·추천·링크·전자 메일·RSS/ATOM 등으로 생산과 유통을 가능하게 하는 소비이다.

특히 광고 기획 단계에서부터 일반인들의 참여를 유도하는 광고 전략을 구사하는 경우, 소비자는 생산자를 겸한 프로슈머가 된다. 다음 그림에서는 아날로그적인 배포 결과가 피드백의 형태로 디지털 공간에 반영된 후, 온라인 배포 방식의 광고에 대한 피드백과 함께 디지털 광고 콘텐츠 생산 단계에 다시 반영되는 순환과정을 도식화하였다.

구조적으로 물리공간과 아날로그 공간에 흩어져있던 광고 콘텐츠에 대한 소비자 반응이 인터넷으로 수렴되어 다시 전문가에 의한 광고 생산에 기여하는 방식이다. 그러나 이 방식은 오늘날 관행에 기반한 최적화된 환경을 제시한 것일 뿐, 보다 바람직한 방식은 전문가에 의한 광고 플랫폼을 구현하고 프로슈머에 의한 참여로 광고가 생산·배포·유통·피드백 되는 구조를 서비스 모델을 시스템화할 수 있다. 이 시스템은 ‘선출판후검열’의 참여·공유·개방의 구조에서 가능하다.

(2) ‘선출판 후검열’의 광고유통 플랫폼

클리어 서키(Clay Shirky)는 인터넷 커뮤니케이션이 아날로그 방식과 달리 ‘선출판 후 검열’의 모델을 따른다고 주장하였다.¹³⁰⁾ 클리어 서키는 웹 2.0 사조가 보급됨에 따라 이미 다수에 의해 출판된 콘텐츠에 대한 신뢰 메커니즘이 발견된 사례가 늘어나고 있다고 보았다.

예를 들면, 이베이의 평판 시스템, 위키피디아의 지식 생산 시스템, 아마존닷컴의 신뢰 시스템, 트위터의 필터링 기술, JPG매거진의 투표 시스템·플리커의 팀 프로젝트 관리 시스템 등이 있다. 특히 이런 기술 및 방식들은 ‘아마추어들의 검증되지 않은 출판·방송행위와 이에 대한 자체 시스템·관리·필터링 기술에 의한 사후적 검증 메커니즘’을 선도적으로 보여주고 있는 사례이다.

이는 인터넷이라는 공간이 가채 치명적인 약점인 익명성·비전문성·선출판 등을 다수의 평범한 시민들이 참여할 수 있는 장점으로 할 수 결과이다. 만약 부정확수 내용이거나 반사회적인 콘텐츠인 경우 사후적인 조치가 신속하게 이루어지거나 자정작용에 의해 해결될 수 있는 사회적 관계의 규칙들을 시스템적으로 또는 관리적인 지침으로 제시한다.

이와 같은 긍정적인 사례들을 통해 클리어 서키는 선순환 구조가 확립되는 구성요건을 밝히는 것이 현재 가장 중대한 해결과제라고 보았다.¹³¹⁾ 즉 인터넷 구조가 지식의 참여, 공유, 활용의 수준이 과거와는 확연하게 달라진 만큼, 구조 안에서 선순환의 연결고리를 발견하는 서비스, 메커니즘, 관리 방법을 찾는 것이 오늘날 과제라는 것이다.

클리어 서키가 뉴미디어 측면에서 규제모델이 필연적으로 ‘선출판 후 검열’ 방식을 따를 수밖에 없고 이를 위한 다양한 기술적 사회적 수단이 강구되어야함을 강조하였다면, 강장목은 그 결과로서 나타나는 사용자 여과 콘텐츠(UFC; user filtering contents, 이하 UFC로 통일)의 여과 과정을 분석하

130) 클레이 서키, 송연석 옮김 『끌리고쏠리고들끓다』 (서울 : 갤리온, 2008), pp. 100-111.

클레이 서키는 ‘소수의 전문가를 검열한 후 출판하는 것’은 기술적으로 가능하지만, ‘다수의 UCC를 출판 전에 먼저 검열하는 것’은 불가능하다고 뉴미디어의 생성, 소통 및 순환의 방향과 성격이 달라졌음을 주장한다.

131) 강장목, ‘네트워크 사회의 UCC와 신뢰 형성 과정에 대한 연구 ; 사용자 여과 콘텐츠와 자기조직화이론을 중심으로’, 디스트리뷰리뷰, 2009. 07.,

였다. 강장묵은 콘텐츠가 커뮤니케이션하는 과정에서 자기조직화를 통한 여과가 필연적으로 이루어지는데 그 상호작용을 밝힘으로 뉴미디어만의 새로운 소통 원리와 질서를 밝힐 수 있다고 주장한다.¹³²⁾

즉, 광고 행위에 있어서 수용자의 참여를 유도하기 위해서는 광고 제작·배포·저장·활용의 각 단계에서 지식의 평등화가 일정 수준 이루어져야 한다. 특히 광고 메시지의 수용자가 광고 제작자로도 참여할 수 있는 기술적 관리적 공간이 제공되어야 한다. 이 과정에서 광고주 및 광고 주체의 의지 또는 의도와는 상관없는 방향으로 진행될 수 있는 광고 메시지의 일관성·통일성·효과 측정 등의 문제가 발생한다.

이에 대한 보안 방침은 첫째, ‘선출판 후검열’ 되는 인터넷 구조의 환경을 이해하는 것이다. 방송·통신이 융합되고 각 매체의 간극이 사라지고 여러 경로에서 다양한 형태의 콘텐츠가 이동할 수 있는 환경은 과거 인터넷 보다 분권화된 네트워크 구조를 가질 것이다. 둘째, 완성된 광고의 제공이 아닌 불완전한 광고의 플랫폼 형태로의 제공을 통해 수용자가 참여하여 활용할 수 있는 광고 소재 거리의 활용이다.

광고 전략은 수용자들이 어떤 방향으로 광고를 만들어나갈지에 대한 시나리오와 쉬운 방향을 제시해 줄 수 있는 광고 제작의 씨앗을 형성해주는 역할로 바뀐다. 이때 광고는 수용자와 상호작용하면서 사용자 여과 콘텐츠(UFC)로 거듭날 것이다. 여러 수용자들의 손을 거쳐 제작된 광고는 집단지성의 의지가 반영된 검증된 광고메시지로 변화한다. 셋째, 이를 기술적으로 쉽고 재미나게 실현할 수 있는 광장, 즉 플랫폼을 제공해야 한다.

플랫폼은 광고 수주, 제작, 배포, 재활용의 과정을 용이하게 추적, 관리, 활용할 수 있는 메타 데이터의 제작 공장으로 볼 수 있다. 플랫폼에서 다양한 매체로 확산된 광고물은 다시 플랫폼으로 수렴되어 광고 효과를 피드백할 수 있다.

4) 크로스 미디어 마케팅 커뮤니케이션

크로스미디어 마케팅의 개념은 위의 그림에서와 같이 미디어, 마케팅 프로모션을

132) 강장묵, 『UCC 나비와 유비쿼터스 태풍』, 커뮤니케이션북스, 2008.

기획 단계에서 따로따로 보는 것이 아니라, 마케팅과 미디어, 프로모션을 기획단계에서부터 통합적으로 관리·기획하여 보다 효과적인 커뮤니케이션 마케팅을 실행하고자 하는데 그 목적이 있다.

크로스미디어 마케팅이 도입되게 되면, 기존의 타겟, 크리에이티브, 미디어의 순으로 진행되던 업무 플로우에서 타겟, 미디어, 크리에이티브로 바뀌게 된다. 이는 기존의 업무방식이 미디어보다는 크리에이티브를 먼저 생각하여 미디어에 끼워 맞추는 식의 플로우였다면, 크로스미디어 마케팅의 도입으로 인하여 타겟에게 보다 효과적으로 접근 가능한 미디어, 즉 매체 전략을 먼저 수립하는 방향으로 업무의 흐름이 전환되는 것을 뜻한다.¹³³⁾

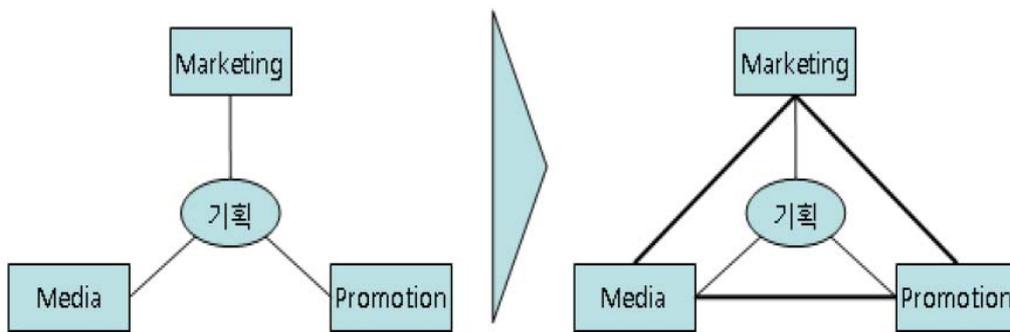


그림 IV - 6 업무의 크로스오버를 통한 Job Description의 변화
(출처 : 김해룡 외, 광고교육연구원, 2008)

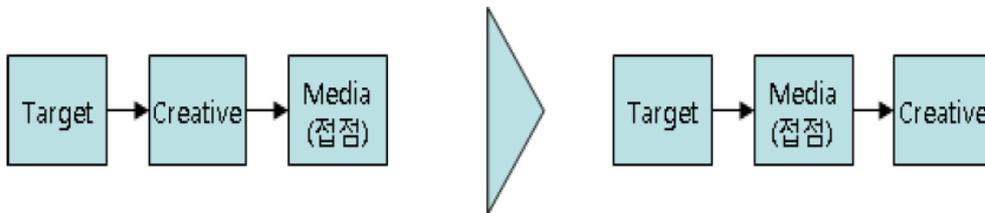


그림 IV - 7 업무 플로우의 변화
(출처 : 김해룡 외, 광고교육연구원, 2008)

133) 김해룡 외, 『미래의 광고동향과 미디어 플랫폼간 교차광고 활성화 방안 연구』, 한국방송광고공사 광고교육연구원, 2008.12, p28.

5) 크로스 미디어랩 운영방식 및 전략

매체 판매방식과 관련하여 최근 주목받고 있는 크로스 미디어 랩은 다양한 광고 매체들을 연계하여 이들의 교차판매를 담당한다. 이러한 크로스 미디어 랩의 성공적인 도입과 정착을 위한 기초자료로서 매체의 주요 구매결정 집단인 광고주와 광고대행사의 크로스 미디어 랩과 관련된 제반 인식의 차이는 방송과 인터넷 사이에 현격하게 존재한다.

크로스 미디어 패키지란 각 매체를 개별적으로 판매하는 것이 아니라 다양한 매체를 결합하여 판매하는 방식으로 이는 각 매체를 개별적으로 구매하는 것에 비해 비용을 절감할 수 있을 뿐 아니라, 매체간 커뮤니케이션을 일관성 있으면서도 보완적으로(consistent and complementary) 전달할 수 있게 한다는 점에서 효과적인 방식이다. 유럽에서는 이미 크로스 미디어 랩 시스템이 도입되어 크로스 미디어 패키지 판매의 효율성을 높이고 있다.

벨기에의 공영 미디어 랩(RMB, Regie Media Belge)의 경우 TV, 라디오, 영화, 출판물, 인터넷 등의 다양한 매체를 대행하고 있으며, 이들 매체들을 다양한 형태로 결합하여 크로스 미디어 패키지를 판매하고 있다. 1985년부터 시작한 RMB의 크로스 미디어 패키지로 인해 이 회사는 벨기에 광고시장에서 영향력이 커졌으며, 광고주와의 협상력도 높아지면서 매출이 증대하였다.

또한 벨기에의 민영 미디어 랩인 VAR은 라디오를 주력매체로 하면서 책, CD 등 출판물 등의 광고 영업을 대행하고 있다. 이 회사는 라디오와 TV를 결합한 상업적 거래(Business Deal)와 라디오, 출판물, 인터넷을 결합한 독점적 거래(Exclusive Deal)를 판매함으로써 수익을 증대 시키고 있다.

한편 프랑스의 경우, 스포츠 위성방송 EUROSPORT는 스포츠 전문채널인 Eurosport TV, 스포츠 뉴스 채널인 Eurosportnews 등의 위성채널과 인터넷 매체인 Eurosport.com을 보유하고 있는 회사로 이들 매체를 기반으로 크로스 미디어 전략을 시행하고 있으며, 이들을 효과적으로 결합하여 여러 종류의 패키지를 구성하여 판매하고 있다.

질레트, 미츠비시, LG전자 등은 이러한 패키지를 이용하여 효과적인 표적마케팅을 하고 있다. 한 예로, LG전자는 스포츠를 이용하여 다이내믹한 이미지를 유럽에 알리고 고객과의 관계 증진과 매출 촉진을 위해 'Super Racing Weekend' 를 후

원함으로써 35만 명의 현장 참가자들과 3천 만의 Eurosport 시청자에게 브랜드를 홍보하고 있다.

크로스 미디어 랩이 도입되면 우리나라에서도 다양한 매체를 결합한 매체간 교차 광고(cross media advertising)를 패키지로 판매하는 광고판매 활동이 본격화될 것으로 전망된다. 이는 매체 다변화의 환경 속에서 광고 매체간 교차광고(cross media advertising)라는 형식을 통해 다양한 미디어(multi-media)를 활용해 동일한 캠페인을 펼치는 마케팅 지향적인 매체광고 판매대행 기관, 즉 크로스 미디어 랩의 효과적인 국내 도입방안을 위한 기초자료를 검토해 볼 필요가 있다. 또한, 다양한 매체를 통합적으로 판매하는 크로스 미디어 광고패키지에 대한 광고시장에서의 인식을 파악하기 위해 매체의 주요 구매결정 집단인 광고주와 광고대행사의 관점에서도 생각해볼 필요가 있다.

이러한 크로스 미디어 광고는 광고 거래 주체들의 관계를 변화시켜 상생(相生) 마케팅으로 작용할 수 있다. 먼저, 크로스 미디어 광고 환경에서 TV, 라디오 등 다양한 매체를 판매함으로써 수익성을 높일 수 있으며, 마케팅, 인력 등의 자원을 공유함으로써 비용을 절감할 수 있다. 뿐만 아니라 광고판매 전략, 마케팅 노하우 등의 경험을 공유함으로써 수익을 증대시키고, 경쟁력을 향상시킬 수 있다.

광고주의 경우에는 크로스 미디어 랩으로부터 원스톱(one-stop) 구매가 가능하고, 광고집행의 일관성을 높여 효율성을 강화시킬 수 있으며, 다양한 매체를 통해 타겟 소비자에게 보다 효과적으로 접근할 수 있다는 장점이 있다. 한편 매체사의 경우에는 크로스 미디어 광고를 통해 기존 단일 매체가 갖는 여러 가지 제약을 타 매체와의 연계로 상호 보완할 수 있게 된다. 또한 매체별로 다양한 패키지를 구성하여 광고를 판매함으로써 매체사의 수익성을 제고할 수 있다는 장점이 있다.

이렇게, 인터넷과 연계된 크로스 미디어 광고 캠페인은 기존 4대 매체와 유무선 인터넷을 통합적으로 관리하여 광고효과를 극대화하는 마케팅 커뮤니케이션을 의미한다. 방송 광고와 인터넷을 연계한 캠페인은 소비자들이 인터넷이나 모바일을 이용하여 적극적으로 참여할 수 있도록 하기 때문에 기존 4대 매체만을 이용하였을 때보다 그 효과가 훨씬 크다고 보고되고 있다.

다음에 요약되어 있는 선행연구는 오세성의 ‘크로스 미디어 랩에 대한 광고주와 광고대행사의 인식에 대한 비교 연구’에서 실시한 조사연구내용을 토대로 크로스 미디어랩에 대한 수용자 및 광고주의 인식기반을 알아보고자 한다.

(1) 크로스미디어 렙을 통한 구매시 고려 변수

첫째는 광고주와 광고회사간의 비교로서, 미디어 렙(media representative)이란 매체사를 대신하여 해당 매체의 광고판매를 대행하는 기관을 의미한다. 이러한 미디어 렙은 여러 광고매체들을 연계하여 광고매체간에 교차판매(cross selling)를 담당한다. 이러한 미디어 렙을 통해 광고를 구매하면서 광고주와 광고회사에서 중요하게 고려하는 항목들에 대한 응답의 평균을 비교하면 다음과 같다.

광고주와 광고회사 모두 미디어 렙을 통해 광고를 구매하는 데 가장 중요하게 생각하는 항목은 ‘광고효과와 광고요금, 그리고 광고노출에 대한 광고주와 광고회사와의 공감대 형성이다. 이는 미디어 렙을 통해 광고를 구매하는 경우 광고주와 광고회사 모두 노출 효율성보다는 광고요금 대비 효과에 관심이 더 많은 것에 대해서 염두에 두고 광고주와 광고회사가 지각하는 미디어 렙을 통한 광고구매시 고려하는 사항에 대한 분석이 요구된다 하겠다.

광고회사가 광고주보다 더 중요하게 지각하였으며, 광고요금과 관련해서도 광고회사가 전반적으로 광고주보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 특히 광고비용 항목은 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 광고를 직접적으로 판매하는 광고회사가 광고주에 비해 직접적으로 거래가 이루어지는 비용구조에 대한 관심이 더 많기 때문이라고 볼 수 있을 것이다.

한편 전달하는 정보의 양과 직접적인 상품판매 및 주문으로 활용이 가능한지에 대해 광고주가 유의한 수준에서 광고회사에 비해 더 많이 고려를 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 직접광고비를 지출하는 광고주 입장에서 제한된 광고비로 많은 정보를 소비자에게 전달하려는 욕구와 집행한 광고비의 판매효과에 대한 관심을 반영한 결과라고 해석된다.

둘째는 광고주의 규모별 비교인데, 광고주의 연간 규모별로 응답에 차이가 있는가를 살펴보면 다음과 같다. 광고주의 광고예산 규모에 관계없이 광고요금 대비 광고 효과를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 특히 광고예산이 적은 소규모 광고주와 예산이 많은 대규모 광고주의 경우 광고비용이 얼마나 저렴한가를 중간 규모의 광고주가 고려하는 것보다 유의한 수준에서 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 소규모 광고주와 대규모 광고주 사이에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 소규모 광고주의 경우 중간규모의 광고주에 비해 전달하는 정보의 양이 얼마나 많은가를 유의한 수준에서 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

표 IV - 1 미디어 렵을 통한 광고구매시 고려사항 - 광고주(유의수준 5%)

속성	내용	광고주	광고회사	유의수준
범위방식	여러 매체를 동시에 노출 가능	3.67	3.56	.314
	특정한 지역으로 한정하여 집행 가능	3.28	3.50	.029*
	수용자와 쌍방향적 정보교환 가능	3.39	3.50	.282
광고요금	광고비용 저렴	3.69	3.90	.037*
	광고요금에 비해 광고효과 높음	4.01	4.21	.088
	신뢰할 만한 요금체계로 일관되게 부과	3.78	3.92	.194
광고집행 및 노출효율성	광고노출횟수를 줄임	3.10	3.02	.421
	전달하는 정보의 양이 많음	3.56	3.32	.013*
	프로그램 중간에 광고 가능	3.46	3.36	.357
	단일 메시지에 대한 전달력 높음	3.70	3.73	.764
	광고효과에 대한 분석용이	3.85	3.93	.449
	직접적인 상품판매 및 주문으로 활용	3.59	3.38	.048*
	세분화된 청중을 대상으로 광고 가능	3.58	3.83	.011*
수용자속성	언제 어디서나 전달 가능	3.54	3.56	.846
	수용층(가입자)의 구매력 높음	3.74	3.80	.530
	수용자의 광고에 대한 관여도 높음	3.63	3.74	.282
	수용자가 광고에 대해 비회피적(능동적)임	3.50	3.44	.621

그리고 셋째, 광고회사의 규모별 비교를 보면, 광고회사의 규모별로 응답에 차이가 있는가를 살펴보면, 광고회사의 경우 연간 취급고 규모에 관계없이 광고요금 대비 광고 효과를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 특히 중간규모 이상의 광고회사들이 광고요금 대비 광고효과를 중요하게 고려하였으며, 소규모의 광고회사들은 중간이상 규모의 광고회사에 비해 미디어렵 도입시 광고집행에 있어 광고노출 횟수

를 줄일 수 있는가와 전달하는 정보의 양이 많은가를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

이 부분에 대하여도 첫째, 광고주와 광고회사간의 비교를 통하여 볼 때, 먼저 광고주와 광고회사간 차이를 비교해보면 광고주는 핵심 매체가 참여하지 않으면 제 기능을 못할 것이라는 의견이 가장 높게 나타났으며, 광고회사의 경우 인기 있는 매체가 혜택을 볼 것이라는 의견이 가장 높게 나타났다.

그러나 적은 예산을 가진 광고주에게 혜택이 있을 것이라는 항목과 크로스 미디어 랩이 커미션에 대한 부담을 감소시킬 수 있다는 항목에 대해서는 광고회사와 광고주 모두 상대적으로 낮게 평가하였다. 이는 기본적으로 미디어랩의 수수료에 대한 광고회사, 광고주의 부담이 새로운 제도 도입환경에서도 지속적으로 존재함을 시사한다고 할 수 있다.

한편 광고주는 광고주에 대한 서비스 질의 향상, 광고주의 매체 구입 기회 다양화측면에서 광고회사에 비해 유의한 수준으로 높게 응답하였으며, 광고회사의 경우 상대적으로 매체력이 약한 매체에 유리하다는 질문에 대해 유의한 수준에서 광고주보다 높게 응답하였다.

즉, 크로스미디어랩의 도입으로 광고주들은 자신들에게 일정부분 이득이 존재함을 시인하는 반면, 광고주와 매체사의 중간에 위치한 광고회사로서는 새로운 제도의 도입에 따른 혜택이 매체사 쪽으로 흘러간다고 판단함을 볼 수 있다.

이렇게, 미디어 랩을 통한 광고구매시 고려사항을 살펴보면, 다양한 매체의 광고를 집행하는데 있어 광고주와 광고회사가 공통적으로 중요하게 고려하는 요인은 광고요금 대비 광고효과인 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 광고효과에 대한 분석의 용이성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 볼 때 광고주와 광고회사 모두 광고효과에 높은 관심을 가지고 있음을 알 수 있다. 또한 광고회사는 광고주에 비해 광고요금의 모든 항목에 대해 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났는데 이는 광고 거래의 직접적인 주체이기 때문이라고 볼 수 있을 것이다.

규모별 차이를 살펴보면 소규모 광고주의 경우, 중·대규모의 광고주에 비해 광고요금 대비 광고효과, 전달하는 정보의 양을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 광고주의 연간 광고비가 작은 기업일수록 같은 비용으로 최대한 많은 정보를 전달함으로써 비용 대비 효과를 극대화하는 것이 가장 중요한

과제임을 알 수 있다. 광고회사의 경우에도 소규모 광고회사가 중간 이상 규모의 광고회사에 비해 전달하는 정보의 양과 광고노출횟수를 더 중요하게 고려하는 것으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

(2) 크로스 미디어 렙의 특성 평가

크로스 미디어 렙의 인식에 대한 연구를 볼 때, 그 결과 광고주는 핵심 매체가 참여하지 않으면 제 기능을 못할 것이라는 점을 가장 높게 평가하였으며, 광고회사는 여전히 인기 있는 매체가 혜택을 볼 것이라는 점을 가장 높게 평가하고 있다. 이는 크로스 미디어렙이 아직 국내 시장에 도입되지 않았기 때문에 이러한 매체 환경의 다변화가 매체 구매환경의 다양화로 적극 반영되지 못하고 있음을 나타낸다. 한편 적은 예산을 가진 광고주에게 혜택이 있을 것이라는 항목과 크로스 미디어 렙이 커미션에 대한 부담을 감소시킬 수 있다는 항목에 대해서는 광고회사와 광고주 모두 상대적으로 낮게 평가한 것으로 나타났는데, 즉 광고주와 광고회사 모두 여러 매체를 패키지로 판매하는 크로스 미디어 렙이 도입된다 하더라도 예산이 많은 광고주들이 혜택을 볼 것이며, 커미션에는 큰 변화가 없을 것이라고 전망한 것이라 보여진다.

규모별로 살펴보면 소규모 광고주의 경우 광고주에 대한 서비스 질의 향상, 전체 광고시장 확대 가능성 등의 항목에 있어서 중·대규모 광고주에 비해 유의한 수준에서 높게 평가하는 것으로 나타났다. 소규모 광고회사의 경우에도 전체 광고시장의 확대가능성을 중간 규모 이상의 광고회사에 비해 더 높게 평가한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 기업의 규모가 작을수록 크로스 미디어렙의 도입이 광고시장을 넓힐 수 있을 것이라 전망하고 있음을 알 수 있다.

(3) 크로스 미디어 렙의 구성시의 매체 유형

제일기획의 매체인식 조사에 의하면 광고주들이 기존 4대 매체와 뉴미디어를 통합하여 크로스 미디어 커뮤니케이션을 할 때 각기 차별화된 매체 목표를 가지고 전략적으로 운영하고 있는 것으로 나타났다. 즉 타겟 미디어로는 CATV와 인터넷을 활용하고, 마케팅 미디어로는 인터넷과 모바일을 활용하는 패턴을 나타내고 있다. 이는 광고주들이 뉴미디어를 4대 매체의 보조매체로서 특정 캠페인의 목표달성을 위해 활용하고 있는 것임을 알 수 있다.

한편 광고회사의 경우, 신문광고를 더 중요시하는 광고주에 비해, 지상파 DMB,

인터넷 광고, 위성 광고, 모바일 광고 등 멀티미디어에 대해 더 높은 평가를 하였는데 이는 광고를 직접 기획하고 제작하는 광고회사가 특정 타겟층에 보다 정확하게 도달할 수 있는 광고를 제작하기 위해 최근 급속한 속도로 발전하고 있는 다양한 매체의 활용에 더 적극적이기 때문이라고 볼 수 있다.

위의 분석결과, 광고주와 광고대행사간에는 많은 공통점을 가지고 있지만 그렇지 않은 부분도 보인다. 이러한 인식차이는 양 당사자간의 매체에 대한 의사소통을 활성화시키는데 있어서 좋은 토대가 될 것으로 판단된다. 아울러 광고주와 광고대행사의 규모별로도 많은 공통점을 가지고 있지만 그렇지 않은 부분도 있는데, 이러한 차이는 광고주와 광고대행사의 특성에 따라 적합한 매체전략을 구축하는 데 도움이 될 것이다.

또한, 최근 다양한 커뮤니케이션 수단들을 통합하는 IMC가 새로운 마케팅 패러다임으로 자리매김하고 있는 시점에서 국내에서도 인터넷과 기존의 광고방식을 결합시킨 크로스 미디어 광고 캠페인의 성공사례들이 등장하고 있다. 현재 업계에서 집행하고 있는 크로스 미디어 광고는 광고주가 각기 다른 매체사 및 광고회사와의 계약을 통해 자체적으로 캠페인을 하는 유형인데 크로스 미디어 랩이 등장하게 되면 하나의 미디어 랩에서 다양한 매체들을 패키지로 판매함으로써 매체들간에 일관성 있는 커뮤니케이션 전략을 계획할 수 있게 되고, 그 결과 시너지를 창출할 수 있다는 장점이 있다.

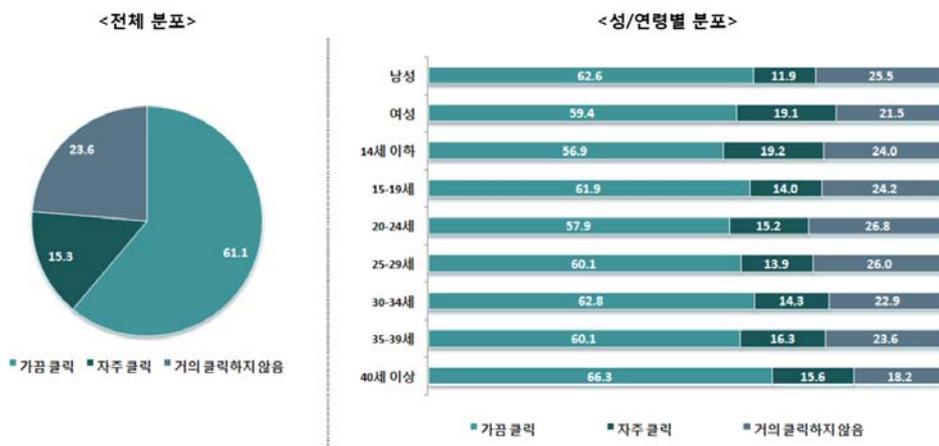


그림 IV - 8 인터넷 광고 클릭 경험 [N=3,000, 단위: %](237-58)

이러한 장점에도 불구하고 위의 선행 연구 결과, 광고 시장에서 크로스 미디어 광고의 필요성을 인식하고 있으면서도 광고주와 광고회사 모두 핵심매체가 참여하지 않으면 크로스 미디어 랩이 제 기능을 못할 것이며, 크로스 미디어 랩이 도입되면 기존의 인기 있는 매체들이 더 혜택을 볼 것이라고 전망하고 있는 것으로 나타났다. 향후 미디어 랩의 성공적인 정착을 위해 위의 연구자는 다음과 같은 내용을 제안하고 있다.

첫째, 크로스 미디어 광고 패키지를 도입할 때 매체들간의 특성을 분석하고, 다양한 매체들간의 효율적인 결합을 통해 매체간 시너지를 창출할 수 있도록 과학적인 매체 조사와 소비자 분석이 선행되어야 함을 제안하였다.

둘째, 광고시장에 본격적으로 크로스 미디어 랩이 도입되기 앞서 크로스 미디어 랩과 크로스 미디어 광고의 효과에 대해 홍보하는 것이 필요할 것이라 여겼으며, 셋째, 광고주와 광고대행사간의 인식차이는 양 당사자 간의 의사소통을 활성화 시키는데 있어서 좋은 토대가 될 것이므로 이에 대한 이해가 요구된다고 보았다.

그리고, 지금은 크로스 미디어 랩이 아직 도입되지 않은 시스템이기 때문에 광고주와 광고회사 모두 그 특성에 대한 인식이 낮은 수준이라, 크로스 미디어 랩이 시장에 도입되고 난 후 광고시장에서의 직접적인 거래 담당자들의 인식 조사를 추가적으로 진행해야 할 뿐만 아니라 기술적 분석에서 벗어나 크로스 미디어 랩의 성과를 평가하는 다양한 모델을 개발하고 이를 보다 과학적인 방법으로 분석함으로써 효과적인 크로스 미디어 랩 전략을 수립해야 할 것으로 보았다.

한편, 미래의 대행사는 기본적인 두 가지 질문에 대한 답을 고객에게 제공할 수 있어야 한다고 보았다. 첫째, 마케팅에 얼마나 투자해야 하는지, 둘째 어떤 채널 혼합을 통해 가장 큰 투자 수익을 낼 수 있는지 등, 향후 매체 기획 및 구입은 더욱 복잡해질 것으로 예상된다. 물론 이는 광고대행사 또는 매체대행사에게 좋은 기회일 수 있다. 즉 고객이 사용할 수 있는 대안이 많을수록, 그리고 복잡해질수록 전문가 집단 즉 매체대행사에 의존할 가능성이 커지기 때문이다.¹³⁴⁾

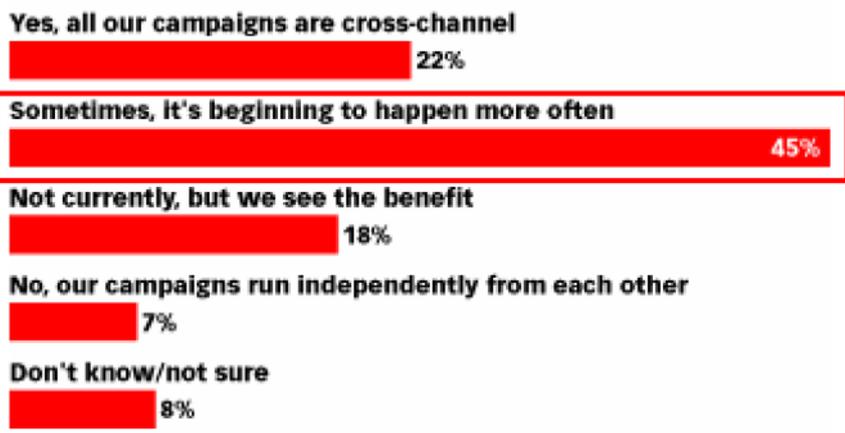
그 사용자의 크로스미디어 캠페인 집행 현황을 통해서 수용자의 양태를 살펴보면, 응답자의 67%가 광고 진행시 크로스미디어를 활용한다고 응답을 하였으며, 크로스 미디어 활용이 늘어나기 시작했다는 응답이 45%로, 향후 크로스미디어 마케팅의

134) 오세성 외, "크로스 미디어 랩에 대한 광고주와 광고대행사의 인식에 대한 비교 연구" 大韓經營學會誌 제20권 제5호(통권 64호) 2007. 10. pp.2357-2380.

증가가 예상된다고 하였으며, 응답자의 15%만이 크로스미디어에 관심이 없거나 마케팅 효과를 확신하지 못한다고 응답하였다.

또한, 크로스미디어 캠페인 효과 데이터 이용 현황을 보면, 응답자의 12%만이 항상 크로스미디어 간 효과를 비교한다고 응답한 반면, 해당 데이터를 거의 이용하지 않거나 비이용하는 비율이 40% 이상으로 나타났으며, 그 이유로는 효과 측정 방법 및 기술력, 크로스 미디어 효과에 대한 사례가 부족하기 때문이라고 대답하였다.¹³⁵⁾ 이는 곧 기술기반의 환경이 우선하는 것이 아니라, 인간의 문화양태가 동하는 시점, 바로 문화결정론적 환경하에서 인프라가 구축되고 시너지 효과가 있어야지만, 그에 따른 효과에 대한 기대도 있는 것이라 생각한다. 크로스 미디어 랩의 효과는 조만간 다양하게 볼 수 있겠지만, 이러한 끝없는 시도는 앞으로 디지털 미디어 기반의 사회문화 속에서 최대한 긴밀하고 심층적으로 발전모델이 나오리라는 기대감을 갖게 한다.

Marketers Worldwide* Who Use Digital Cross-Channel Campaigns, March 2009 (% of respondents)



Note: n=382; *Asia-Pacific, EMEA and North America
 Source: Eyeblaster and TNS, "The Digital Horizon: A Chasm between Expectation & Execution," June 16, 2009

104685

www.eMarketer.com

그림 IV - 9 크로스미디어 캠페인 집행 현황 (2009. 03 기준)
 (출처: Emarketer, 2009. 06] * 매체: TV·모바일, 인터넷(Search, Display)
 *조사지역: 북미, 유럽, 중동, 아프리카, 아시아, 오세아니아 등 전세계)

135) 나스미디어, 『Global News』, 나스미디어 미디어전략팀, 2009. 8. p2.

다음의 그래프를 보면, 크로스 미디어 캠페인의 집행 현황으로, 또, 광고 목적에 따른 매체 적합성면에선 IPTV, 인쇄광고, TV 모두 퍼포먼스보다는 브랜딩 캠페인 때 집행한다는 응답이 높으며, IPTV는 두 가지 목적을 동시에 집행하는 캠페인에 집행한다는 응답이 가장 높게 나타났는데, 인터넷의 경우, 브랜딩과 퍼포먼스형 캠페인에 모두 적합한 광고 상품으로 리치 미디어를 답한 비율이 63%로 마케터의 절반 이상이 리치미디어가 브랜딩과 퍼포먼스를 동시에 만족시킬 수 있는 상품으로 인지하고 있다는 결과가 나왔다. 그리고 응답자의 76.4%는 가끔 혹은 자주 인터넷 광고를 클릭한다고 답했으며, 그 중 15.3%는 자주 클릭한다고 응답하였다.

이렇게 인터넷과 TV·신문·모바일 등 타 매체와 결합된 크로스 미디어의 활용이 대폭 증가하고 있는데, 인터넷이 단독으로 보다는 메시지 전달효과가 가장 큰 TV, 40대 이상에 가장 많은 신뢰도를 받고 있는 신문, 언제 어디서나 쉽게 접근할 수 있는 최첨단 매체인 모바일 등과 함께 활용됨으로써 상호 시너지 효과를 내는 방향으로 매체 믹스(MIX)가 벌어지고 있다.

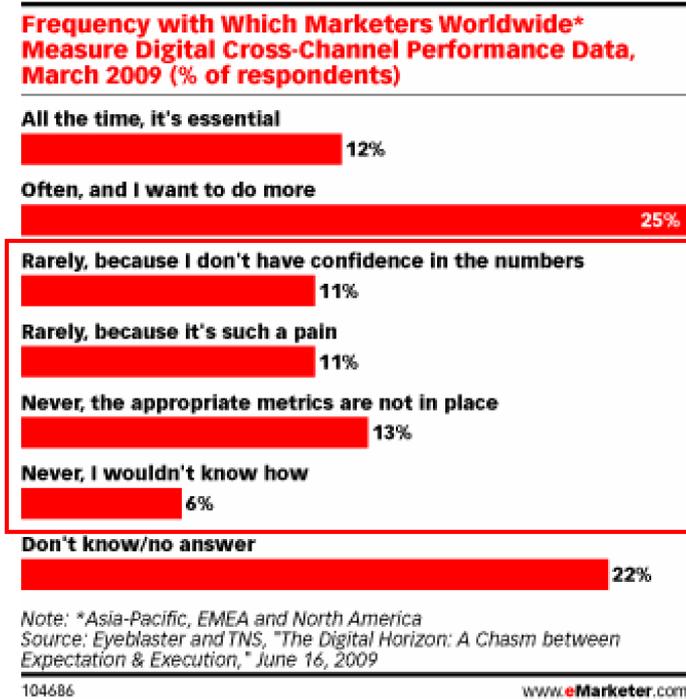


그림 IV - 10 크로스미디어 효과 측정 데이터 이용 현황 (2009. 3. 기준) [출처: Emarketer, 2009. 6.]

Marketers Worldwide* Who Consider Online Display Advertising Better for Branding vs. Response Campaigns, by Format, March 2009 (% of respondents)

	Better for branding	Better for response	Both
Standard display	42%	9%	47%
Rich media	29%	5%	63%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding. *Asia-Pacific, EMEA and North America

Source: Eyeblaster and TNS, "The Digital Horizon: A Chasm between Expectation & Execution," June 16, 2009

104689

www.eMarketer.com

그림 IV - 11 광고목적에 따른 매체 적합성
(출처: Emarketer, 2009.06.)(208-4)

결국 최고의 디지털마케팅이란 온·오프·모바일 매체간 최적의 하이브리드 마케팅 커뮤니케이션"을 의미하는데, IT의 발전으로 인터넷이 이 흐름을 주도하고 있다. 이 세 가지 트렌드의 공통점은 이제 인터넷은 세대를 불문하고 일상 생활의 필수적인 존재가 되어 있으며, 남은 선택은 과거, 현재, 미래의 수단을 적절하게 결합하여 원하는 목적을 성취하느냐에 달려 있다. 보다 전문적이고 차별화된 크로스 미디어랩 전문기관이 필요한 이유도 바로 여기에 있다.

6) 미디어랩 경쟁체제 기본방향

미디어랩의 업무 범위는 방송통신융합시대에 부응하는 새로운 개념의 미디어랩 경쟁체제 도입이 필요하여, 이에 맞는 인터넷 광고 미디어랩 제도의 주요 쟁점에 대한 미디어랩 업무영역의 확대가 필요하다 할 것이다.

특히, 17개 신 성장 동력 중 하나로 선정된 방송통신융합산업을 활성화하기 위해 미디어랩 전문화 및 과점화를 막기 위한 산업간 균형발전을 고려하여 명확히 지상파 방송뿐 아니라 케이블 TV·IPTV 등과는 별도로 인터넷 광고 시스템은 설정될 필요가 있다고 본다. 그렇게 전체적 보호장치가 어느 정도 설정되어야지만 비로소 당분간은 상호 원활하게 교류할 수 있는 효과적인 결합상품 판매를 통한 시장 활성화

화가 유도되는 방향으로 그 경쟁체제가 구성될 수 있다고 본다.

따라서, 그 확대 방안으로 IPTV·인터넷·케이블 TV 등의 광고매체와 미디어랩이 계약을 통해 대형 가능하도록 중소사이트를 그룹으로 묶은 시스템적인 미디어랩이 판매대행하여 거대 포털 사이트와의 경쟁구조를 정립하는 것이 바람직하리라 본다. 이에 크로스미디어랩의 도입시 주요 필요 기능은 다음과 같다.

표 IV - 2 크로스미디어랩의 도입시 주요 필요 기능

<p>학계/연구기관</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 매체플래닝(기획) - 시너지를 발휘할 수 있는 프로그래밍(패키지 구성능력) - 매체별 및 매체간 효과측정 및 전문 Tool - 매체번들링에 대한 효과성 검증, 구체적인 조합에 대한 연구 - 광고효과 DB구축 - 비즈니스 모델에 대한 발굴역량: 수익다변화
<p>광고업계</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 단순통합이 아닌 전문성을 살린 제안기능 - 효과적인 광고기법과 판매상품개발 - 통합인력 - 과학적 광고효과 분석기법(통합광고효과 측정기술 및 플랫폼) - 통합환경에서의 마케팅분석능력 - 종합적인 관점에서의 리포팅 능력 - 온라인 포털과의 친밀한 유대관계 - 가격경쟁력 - 투자
<p>광고주</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 디테일한 미디어믹스전략 - 뉴미디어에 대한 제안능력 - 크로스미디어랩의 효과분석에 대한 공신력있는 모델이나 도구 - 속도

7) 광고콘텐츠의 가치측정의 변화

위에서 살펴본 인터넷 광고 미디어랩에 대한 디지털 광고매체 가치 평가기준으로, 각 광고매체가 자리 잡기 위해 필요한 사항 가운데 하나는 광고매체적 위치 및 가치를 파악하는 것이다. 이를 위해서는 각 광고매체가 다른 매체와의 경쟁관계 속에서 어떤 위치를 차지하고 있으며 어느 정도의 매체적 가치를 지니고 있는지를 살펴보는 것이다.

상이한 광고매체의 가치를 비교·평가하는 것은 단순한 작업이 아니다. 특히, 디지털 컨버전스에 따른 새로운 매체의 등장과 이들의 광고매체로서의 가치는 기존의 평가기준과 다른 각도에서 조명되어야 한다. 커뮤니케이션 매체에 대한 상호작용성의 결합은 인터넷 뿐 아니라 기존의 텔레비전으로 확장되면서 쌍방향TV의 등장으로 이어지고 있고 이는 마케팅 측면에서 상거래 개념으로 다가오고 있다.

또한 커뮤니케이션 매체에 대한 이동성의 결합은 기존의 이동 중에 음성 혹은 문자를 통한 의사소통 기능에서 벗어나 이동성 상거래, 모바일 기기를 이용한 텔레비전 프로그램 시청 (DMB) 등 다양한 영역으로 그 기술이 진보해가고 있다.

여기서 변화의 핵심은 다음과 같다. 첫째, 커뮤니케이션 매체를 통한 상호작용성의 구현이 가능해지면서 기존의 광고주로부터 소비자에 이르는 일방향적 전달방식에서 벗어나 소비자개인이 적극적으로 광고주에게 인풋을 가할 수 있는 관계로 마케팅환경이 바뀌었다는 것이다. 둘째, 점차 소형화되면서도 다양한 기능들이 융합된 커뮤니케이션 기기를 몸에 지닌 채 여기저기 돌아다니면서 적시적소에서 개인화된 매체를 통해 사용자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있게 되었다.

즉, 기존에는 소비자가 특정시간에 특정장소에 있어야만 TV광고에 노출 됐지만 (시간적으로 고정적이고 장소 면에서 제한적인 상황), 모바일 네트워크를 통한 DMB단말기로 동일한 프로그램을 시청할 경우 시공간으로 제약을 받지 않게 된다. 결국 이동성이라는 매체 특징은 사용자에게 시공간의 제한성으로부터 벗어나게 하는 유익을 제공함으로써 소비자에게 새로운 가치를 제공하게 된다.

이러한 특성은 모바일 기기를 기존의 전통적 매체 뿐 아니라 인터넷과 같은 뉴미디어와도 차별화된 독특한 특성을 갖는 광고매체로서 부각시킨다. 무선 통신망을 통해 장착된 상호작용적이고 즉각 반응적인 무선기기의 속성으로 인해 모바일 광고는 직접 마케팅의 주요한 채널로 사용될 수 있게 된 것이다.

또한 GPS를 통한 개인의 위치 확인이 가능해 짐으로써 소비자가 처해있는 시간과 장소에 제한받지 않고 서비스가 필요한 특정시점에서 개인화된 타겟 광고가 가능해진 것이다. 가치로 평가해야 할 근거를 제공해 준다. 따라서, 매체융합환경에서의 디지털 광고매체 가치평가 기준은 전통적인 평가기준과 디지털 컨버전스에 따른 속성, 특히 이동성과 상호작용성, 이에 따른 마케팅적인 활용 가치 등을 고려하여, 크게 매체효과와 관련된 가치, 커뮤니케이션 효과와 관련된 가치, 이동성 및 상호작용성, 마케팅 활용과 관련된 가치가 포함된다 하겠다.

더욱이 기업의 마케팅 패러다임이 대중 마케팅 및 표적 마케팅에서 고객 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 일대일 마케팅으로 비중과 역할이 커지고 있다. 또한 과거에는 매체기획이 대중매체 중심으로 전개되었지만, 앞으로는 소비자 반응을 유발할 수 있는 전통적인 매체와 디지털 매체간의 상호보완적 믹스전략이나 디지털 매체간의 최적의 믹스전략이 중요해지게 되는 상황에서 지금까지는 매체기획의 목표나 성과가 많은 부분 GRPs나 효과빈도, CPM, 도달률, 인지도 등의 지표로 측정됐지만 앞으로는 상호작용성과 이동성을 특징으로 하는 새로운 1:1 마케팅 환경 속에서 여러 매체의 시너지효과를 측정할 수 있는 통합매체 효과, 다 매체의 컨버전스 효과측정에 대한 광고주의 니즈가 높아질 것으로 예상된다.

또한, 광고매체로서의 적합도는 쌍방향 TV와 인터넷이 DMB와 모바일보다 높게 나타나, 광고주들은 이동성의 이점보다는 고정된 장소에서 안정적으로 소비자와 상호작용을 유도할 수 있는 광고방식에 더 기대를 하고 있다고 보여진다. 하지만, 매체융합형의 비즈니스 모델이 태동기이고 이동형 매체가 모바일 폰, PDA 등으로 지속적으로 분화해가는 상황이라는 점을 고려할 때 앞으로 '이동성'의 속성은 광고주에게 점차 중요한 가치를 지닌 속성으로 부각될 것으로 판단된다.¹³⁶⁾

무엇보다도 매체별 가치를 평가해보면, 인터넷 광고매체는 독특한 융합의 중심에 위치하면서도 주도적으로 광고시장의 우위를 점하지 못하는, 균형적 가치사슬체계를 형성하지 못한 면도 어찌 보면, 전반적인 평가항목에서 정량화되고 방송광고분야와는 아직까지는 차별화된 효과 측정기준 때문이라고 생각한다. 이와 더불어 거대 포털만의 일반적 쏠림보다는 좀더 핵심적 소비자의 길목에서 확실한 효과를 볼 수 있는 측정도구와 공정하고 객관적인 평가에 대한 인식전환이 요구된다 하겠다.

그래야 무엇보다도 기존 광고매체보다 긍정적 평가를 유도해내어, 마케팅 기법의 활용측면이나 커뮤니케이션효과 측면, 이외에도 '소비자와의 상호작용', '소비자 데이터베이스 확보' 측면 등 대부분의 차원에서 높은 가치가 있는 매체로 평가받을 수가 있을 것이다.

중요한 사항은 향후 인터넷 광고시장에서 '커뮤니케이션 효과' 도구기능과 더불어 '마케팅기법의 활용' 도구로서 방송광고와 직접적인 경쟁 매체가 될 가능성이 높다는 것이다.

136) 이미영, 『디지털 광고매체 가치에 대한 광고주 인식 조사연구』, 언론과학연구 제6권, 2006. 6. pp.229-231, 248-250.

가치를 연결(link)의 수와 강도를 기반으로 정보의 가치를 재편하는 검색 기술로 성공했다. 당시 야후(yahoo)에 비해, 후발주자였던 구글은 콘텐츠의 연결된 수, 연결 강도, 콘텐츠 간의 관계 등을 추가적으로 면밀히 조직화하고 체계화하는 검색 로봇 및 데이터 마이닝 기술을 기반으로 경쟁력을 높여나갔다.

최근 웹 2.0이 소개되면서 빠른 속도로 성장하고 있는 기업들은 연결의 가능성을 획기적으로 개선하는 신디케이션 기술(syndication technology)과 참여의 동기를 확산하는 정책으로 성공할 수 있었다.

따라서 웹에서의 가치는 연결을 맥락으로 보다 많은 연결을 이끌어 낼 수 있는 기술과 구조 그리고 정책에 있다. 다음 <그림 IV-12>는 새로운 가치의 무게중심이 어디에 있는지를 도식화한 것이다.

이는 광고 콘텐츠에 적용된 끌어당기는 기술(pull technology)이 도달하는 거리(다양한 광고 매체 및 수용자의 수)와 영향력(광고효과)을 설명한다. 그림의 X축은 광고 콘텐츠가 온라인에서 도달하는 거리를 보여준다. 물론 온 오프라인의 구분이 모호해진 방송·통신 융합환경에서는 더욱 도달 거리가 커질 것이다.

광고가 도달할 수 있는 수용자의 거리가 시간이 경과할수록 증가한다는 것은 광고 효과를 측정하는 데 중대한 변수이다. 그림의 Y축은 시간이 경과할수록 광고 콘텐츠가 가지는 가치, 즉 광고 효과를 뜻한다. 끌어당기는 기술의 대표적인 RSS, ATOM 등의 신디케이션 기술은 광고 수용자 간의 느슨한 관계(loose tie)를 강한 관계로 변화시키는 데 촉매제 역할을 한다.

이는 지인 관계에 있는 사람, 이웃 관계에 있는 사람, 더러 생면부지의 사람 간에 ‘지인의 지인’ 연결을 통해 광고 효과를 높여주기 때문이다. 기존의 광고 매체가 느슨한 관계의 타겟 집단에게 공중파 등을 이용하여 일방적으로 밀어내는 기술(push technology)에 의존했던 것에 비하여, ‘지인과 지인’ 간의 강한 유대 관계를 활용한 광고 효과는 상대적으로 크다.

특히 수용자 간의 추천, 트랙백, 전자 메일, 메신저, 문자방송 등을 활용한 쌍방향 상호작용은 신뢰성과 친밀감에서 새로운 가치를 유발한다. 피딩(feeding) 기술로 실시간 연결성을 가지고 있는 광고 콘텐츠의 실시간 상호 작용을 높여 광고 효과를 짧은 시간 안에 높일 수 있는 광고는, 더러는 게릴라식 광고, 예를 들면 트위터를 이용하여 A라는 지점에서 10분 간격으로 B, C로 이

동하는 경로를 실시간으로 방송하여 소비자들이 원하는 시간 대에 적합한 장소에서 서비스나 제품 구매를 가능하게 할 수 있다.

결과적으로 실시간 상호작용과 관계의 강화는 광고 콘텐츠가 생산된 후 광고의 가치와 확산 범위가 나선형을 그리면서 증가한다는 것을 예측하게 하는데 그림은 이를 도식화한 것이다.

웹 2.0 기술 환경에서 제작된 광고 콘텐츠는 견고한 실시간 연결성으로 관계성을 강화하기 때문에 새로운 가치를 유발한다. 세부적으로는 RSS 또는 Atom 구독을 통해 광고 콘텐츠를 공유할 수 있다. 즉 한 번 관계를 설정한 사이트와는 매번 콘텐츠가 업데이트될 때마다 자동으로 광고 콘텐츠를 끌어당긴다.

1인 1미디어로 웹에 공유된 광고 콘텐츠는, 개인 방송과 심화된 관계 기술로 기존 광고 효과와 비교할 수 없는 가치를 생산, 확대, 재생산한다. 확대, 재생산의 파급력은 시간을 따라 나선형으로 발전한다.

RSS의 또 다른 특징은 개별적인 서비스를 각각 모듈로 모아다가 조립할 수 있다. 다시 말해 피오기, 댓글달기 등을 개인화된 서비스로 제공한다. 이를 위해서는 허브 안과 밖의 광고 콘텐츠 모듈을 RSS 등 구조화된 언어로 통일해야 한다.

광고 수용자는 RSS 리더를 통해, 한 곳에서 여러 광고 콘텐츠를 소비한다. 특히 수용자가 관여도가 높은 개인화된 광고 콘텐츠를 정확하게 피딩할 수 있는 실시간 유대의 강화가 가능하다. 피드 목록 또는 자료, 포스트 데이터 등은 보다 쉽고 효율적으로 광고 콘텐츠를 전달하는데 사용될 수 있기 때문이다.

사용자들은 필요한 광고 정보를 직접 찾아다니지 않고서도-예를 들면, 지식쇼핑을 통해 네이버에서 가격비교 및 제품선택을 하는 것- 개인화된 광고 콘텐츠의 구독을 통해 최적화된 선택을 할 수 있다.

즉 광고 콘텐츠의 유통경로를 찾아가는 방식에서 직접 제공받는 소통방식으로 바뀐다. 그리고 과거에는 없던 새로운 광고 유통 경로를 얻게 된다. 이처럼 언제든지 새롭게 조직되고 연결되며 실시간으로 소통되어 틈새시장을 개척하는 모듈화되어진 각 사이트를 빠르게 재구성하고 조직화할 수 있는 관계망이 웹 2.0 기술이 지향하고 방향이다. 그리고 새롭게 실시간으로 재편되어 게릴라식 판매 등 다양하게 활용될 수 있다.

따라서 광고 콘텐츠의 새로운 가치평가는 다음과 같이 재정리할 수 있다.

첫째, 광고 콘텐츠의 가치는 연결을 기반으로 재편된다. 세부적으로는 연결의 강도, 연결의 횟수, 연결 간 상호 관계 등이다.

둘째, 광고 콘텐츠의 가치는 관계를 강화할 때 높아진다. 소셜 네트워크 서비스 등 관계 강화 네트워크 안에서 상호작용할 수 있는 광고 콘텐츠의 제작이 요구된다.

셋째, 다수의 수용자가 참여하여 개인화 및 맞춤형 광고 콘텐츠로 변화한 ‘손 때 묻은 광고’ 일수록 그 가치가 높아진다. 광고 콘텐츠가 ‘손 때 묻음’이란 광고 수용자가 자발적으로 광고에 참여하여 개인화된 정서로 새롭게 해석한 광고 콘텐츠가 많아질수록 광고 효과가 높아진다는 뜻이다.

8) 롱테일 법칙

위의 가치평가와 더불어, 인터넷 광고 환경의 새로운 비즈니스 모델의 활로를 열어 주는 경제법칙은 별도로 존재한다.

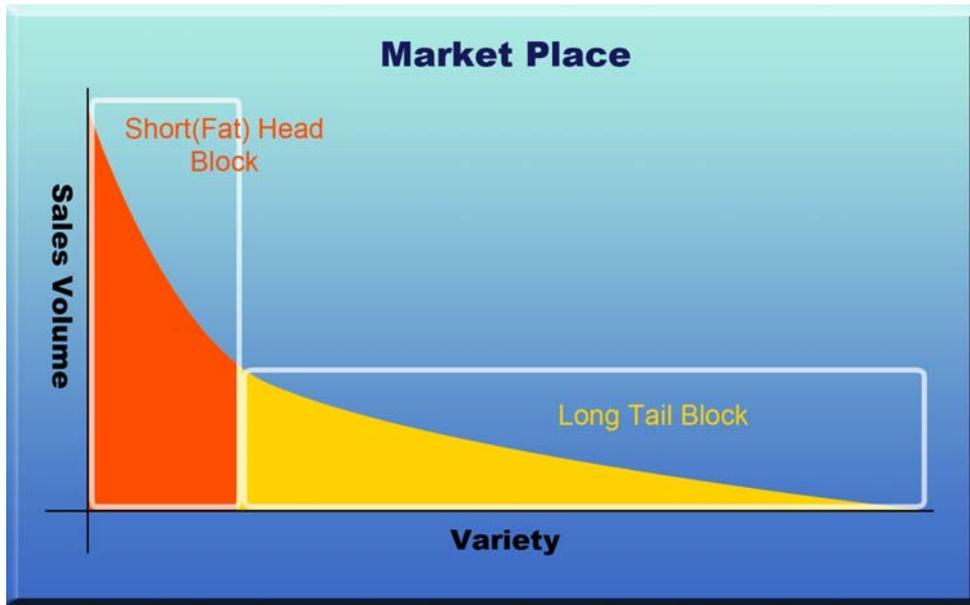


그림 IV - 13 롱테일 그래프와 Block

예전부터 내려오던 경제학의 원조격인, 뚱뚱한 머리로 칭해지는 20%의 상품이 수요의 20%를 차지한다는 파레토의 법칙이 지배해왔다. 그러나 사회의 네트워크 구조가 바뀌고 온라인마케팅이 변해감에 따라 크리스앤더스¹³⁸⁾이 제시하는 롱테일 경제학이 관심을 모으고 있다.

롱테일 경제학은 그림에서 보는 바와 같이 유통과 소비에서 중요하지 않게 취급했던 긴 꼬리의 가능성을 역설하고 있는데, 특히 블록화하기 용이하고 공간의 제약에서 한결 자유로운 온라인 유통에서는 긴꼬리의 가능성이 충분히 드러날 수 있다.

긴꼬리는 개별화된 네트워크와 물류기술의 발달로 점차 가치를 인정받고 있는데 특히 온라인 정보와 광고 분야에서는 더욱 빠르게 영향을 미치고 있다. 그 예로 구글과 네이버의 지식검색 등을 들 수 있는데 구글이나 네이버 모두 후발주자로서 롱테일 법칙이 적용되는 방식의 서비스를 통해 경쟁력을 갖춘 사례이다. 그림은 이는 그림으로 간략하게 나타내고 있다. 이렇듯, 개인적 가치와 적재적소의 길목에서 각자의 취향이나 관심사에 맞는 상호작용성을 이끌어내는 방송통신 융합 관련 광고는 Web2.0의 철학을 기반으로 하여, 네트워크간의 연계를 시도하게 된다.

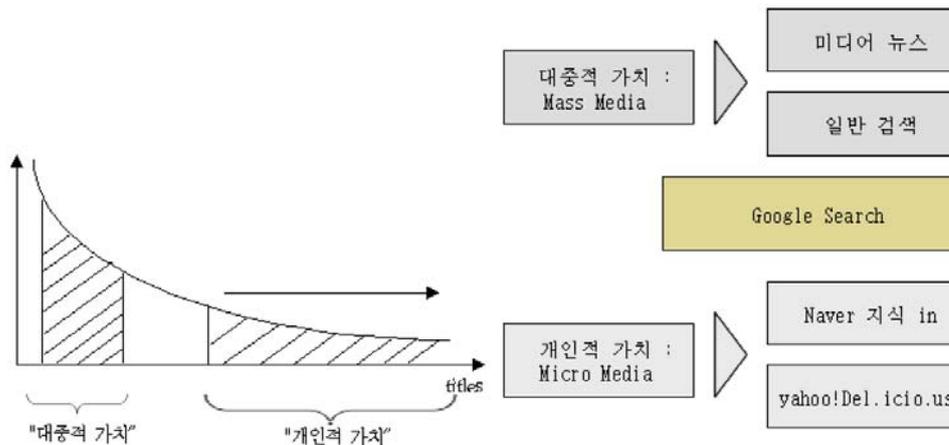


그림 IV - 14 롱테일과 가치수준
(출처: 황현수, Web2.0 & Ecosystem 웹2.0 컨퍼런스 발표자료집, 2006)

138) Anderson. C. 이노무브그룹 역, 『The Long Tail』, 랜덤하우스, 2006.

12. 인터넷 광고유통 체계의 활성화 전략

1) 새로운 애드네트워크 시도

(1) 포털 사이트의 네트워크 효과

네트워크 효과란 어떤 제품을 사용하는 사람들의 수가 많아질수록 그 제품의 가치가 높아지는 효과를 말한다[11]. 예를 들어, 세상에 단 한 사람만 팩스 기기를 가지고 있다면, 이 팩스 기기는 아무런 가치가 없을 것이다. 그러나 팩스 기기를 가지고 있는 사람들의 수가 늘어날수록, 이 기기를 활용하여 할 수 있는 일의 유형은 늘어나게 된다. 그리고 이 팩스기기의 유용성 또한 급속히 높아질 수 있다.

포털 사이트의 경우, 이메일, 검색, 뉴스 등의 서비스를 제공하여 사용자를 확보하고 이를 통하여 광고에 대한 기대 효과를 향상시킴으로써 광고주들이 자신들의 사이트를 통하여 광고를 게재하도록 유도한다.

광고주의 입장에서는 사이트의 사용자 수가 증가할수록 광고에 대한 매력도가 높아지는데 이러한 현상은 간접적인 네트워크 효과라고 볼 수 있다. 뿐만 아니라, 사이트의 사용자 수가 늘어남에 따라 적극적인 참여자가 늘어나게 되고, 이들을 통하여 블로그, 지식 검색, 카페 등 다양한 형태로 사이트의 정보량이 증가하게 된다. 이러한 현상은 직접적인 네트워크 효과로 볼 수 있다.¹³⁹⁾

2) 광고전략을 위한 미디어믹스와 광고 마케팅

뉴미디어와 미디어 믹스 전략은 둘 혹은 그 이상의 다른 종류의 매체를 광고 스케줄에서 사용하는 것을 뜻한다. 미디어믹스는 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지와 같은 매체클래스의 선택뿐만 아니라 이들 매체 클래스들의 상대적인 비중까지도 결정하는 것을 포함한다. 미디어믹스를 하는 목적은 여러 가지가 있으나, 텔레비전과 신문 같이 한 개의 매체만으로 원하는 매체 목표를 달성할 수 없는 경우가 있기 때문이다. 이렇게 미디어 믹스에서 매체의 발달로 인한 뉴미디어의 등장은 광고의 전략적 측면에 많은 영향을 주었다. 뉴미디어는 소비자의 쌍방향성을 대폭으로 수용하면서

139) 김해룡 외, 전계서. p69.

멀티미디어 체계를 발전시킨다. 특히 데이터베이스의 관리를 통하여 보이는 소비자보다 세분화된 목표소비자를 향해 개별적, 직접적으로 메시지를 전달하고 있다.¹⁴⁰⁾

이렇게 방송통신 융합을 기반으로 효과적인 광고 전략을 위한 미디어 믹스로서, 인터넷 마케팅이 큰 지각변동을 겪게 되었다.

최근엔 브랜딩을 목적으로 하는 광고가 늘고 있는데, 그 한 유형으로는, 미니홈피나 블로그 등을 통한 브랜딩 사례가 증가하고 있다. 이 마케팅 방법은 사용자가 자발적으로 참여하게 만들어 광고라는 거부감을 최소화하고 광고주에게는 사용자와 1대 1로 만나 커뮤니케이션할 수 있는 기회를 제공하는 특징이 있다.

지인들에게 자연스럽게 메시지가 퍼져나가기 때문에 비용대비 효율적인 마케팅 방법으로 평가받고 있다. 특히, 다음에서 설명하고자 하는 가치사슬 속의 시스템 대안을 좀더 구체적으로 살펴보고자 한다.

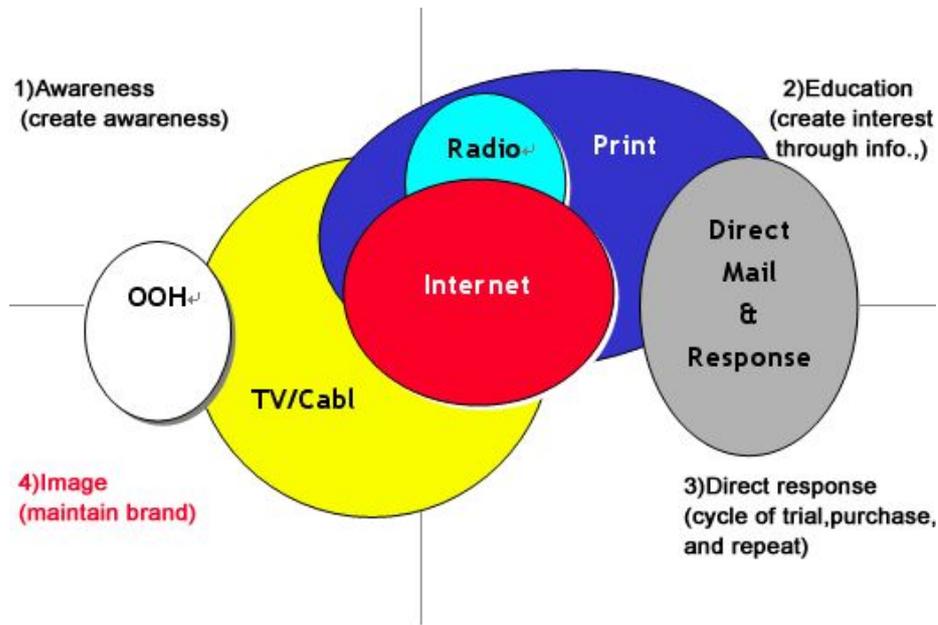


그림 IV - 15 효과적인 광고전략을 위한 미디어 믹스
(출처 : <http://ask.nate.com>)

140) 박승배·김일석 『인터넷 광고와 크로스미디어 마케팅에 대한 고찰』, 한국과학예술디자인학회, p322

3) 시스템상 대안

먼저, 시스템상의 대안이 필요하게 된 인터넷 광고구조의 문제점부터 요약할 필요가 있다. 정리하면 다음과 같다.

첫째, 가치사슬(Value Chain)상에서 매체에 직접 광고를 영업해주어야 할 랩사가 수익성과 복잡성, 소재제작의 다양성 때문에 실제로 광고효과가 있는 여러 중소 매체를 선택하지 않고 상위 3개 포털 위주로만 미디어플래닝 제안을 함으로써 인터넷 광고 수익의 쏠림현상이 가중되고 있다.

둘째, 여러 효과 있는 중소 인터넷매체를 선택하고자 할 때의 가장 큰 걸림돌은 배너사이즈의 표준화 및 통일이 되어있지 않아서 소재제작 비용이 늘어난다는 것도 크게 작용한다.

셋째, 어음관행의 관례가 이어져와서 광고비지급이 4개월, 5개월 이후에 지급이 되면서 모든 ValueChain상의 모든 회사가 Default위험을 가지고 있는 불안한 시장을 형성하고 있다. 따라서, AD-Network에 대한 필요성은 위의 모든 문제들을 해결하기 위해 가치사슬상으로 보면 자연스런 도출이라 할 수 있다.

이를 반영한, 애드 네트워크에 대한 구조는 다음과 같은 구성 항목을 보여준다

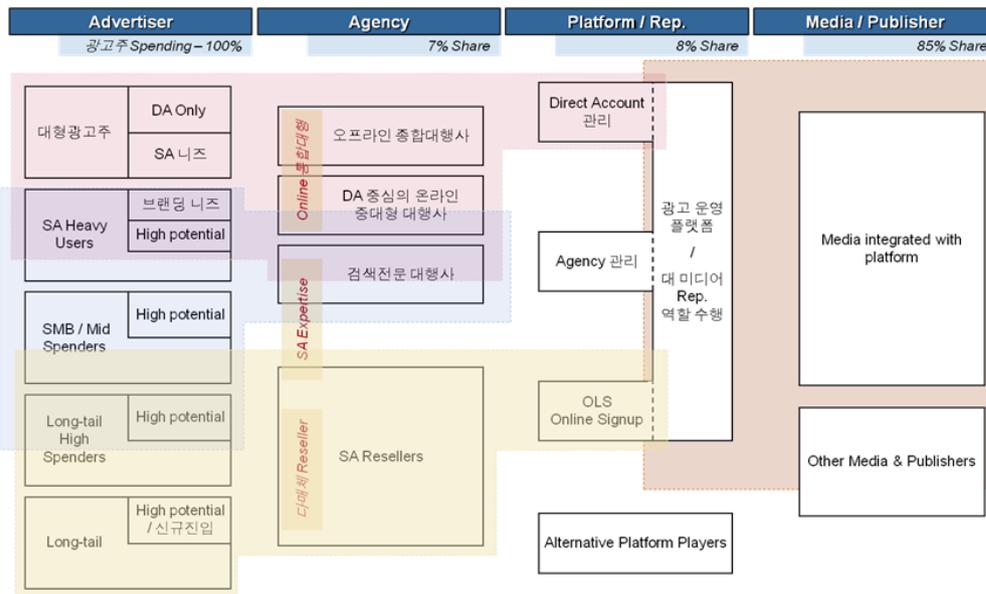


그림 IV - 16 온라인 광고의 Value Chain

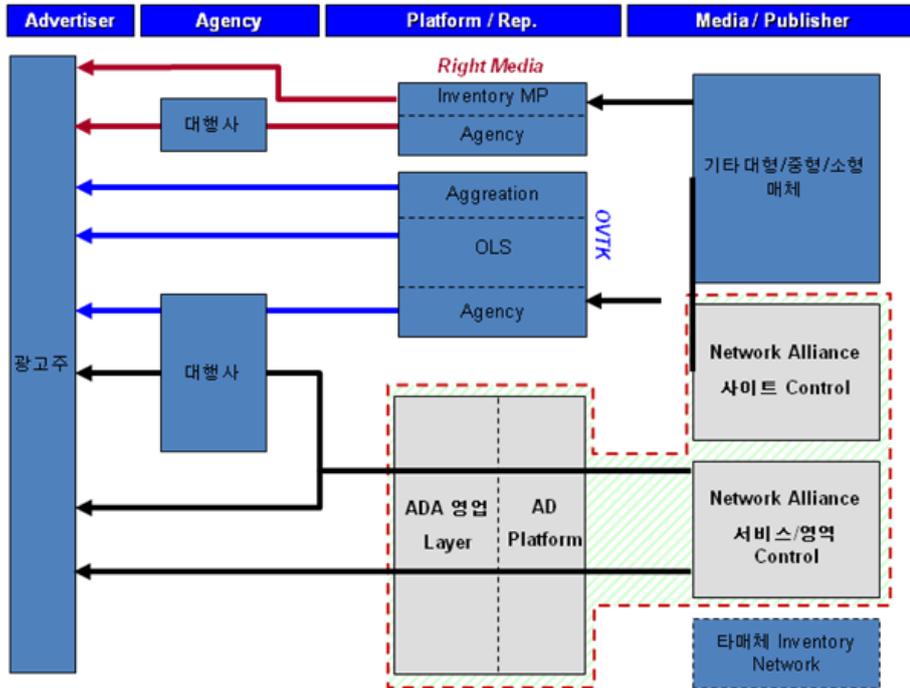


그림 IV - 17 광고 유통구조와 미디어 중심의 애드 네트워크 전략

이 구성안을 보면, 매체들을 “표준 광고규격”으로 통일화하고 모두 하나의 네트워크로 묶음으로서 광고주가 쉽게 추가 비용없이 여러 매체에 광고를 할 수 있도록 구성하고 있으며, 인터넷매체의 광고영역 정보를 모두 제공하면서 광고주 요구에 맞는 광고영역을 추천해주는 솔루션을 통해 랩사의 역할을 직접 수행하게 해준다. 또한 각종 타겟팅, 최적화 솔루션을 통한 상품으로 저렴하게 배너광고를 할 수 있게 중소형 광고주에게 열어줌으로 인해서 더 많은 광고가 인터넷매체로 흘러들어올 수 있도록 할 수 있다.

4) 광고 공동 플랫폼 기술로드맵

이렇게 애드 네트워크 시스템은 인터넷 광고유통 흐름의 문제점 들을 해결함으로써 광고주와 매체 양쪽에 이득을 주게 되고 전체 시장의 규모를 더 키워주는 역할과 함께 중소인터넷매체에 수익을 가져다줌으로써 인터넷산업의 생태계 보전에도 필요한 시스템이라 할 수 있다. 이를 그림과 같이 광고 공동 플랫폼 기술 로드맵에

관련된 개발전략 구조로 설명할 수 있겠다.

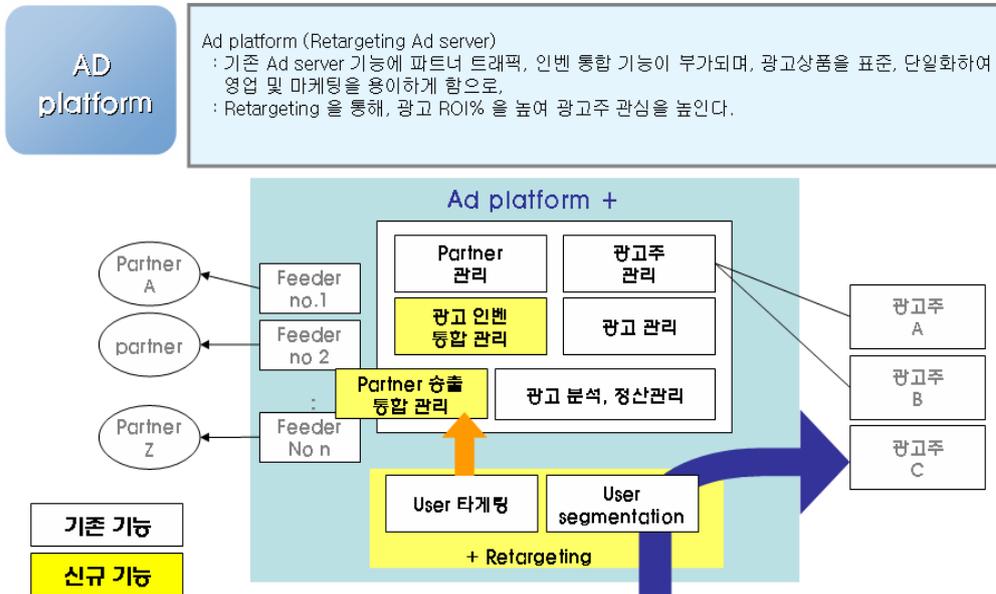


그림 IV - 18 애드 플랫폼 시스템 구성도

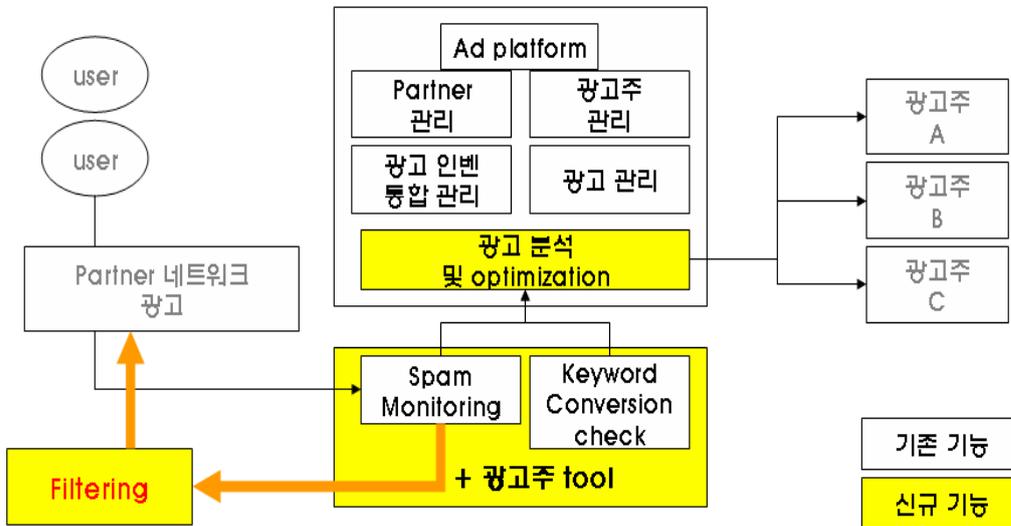


그림 IV - 19 광고주 ROI를 높일 수 있는 시스템 방안

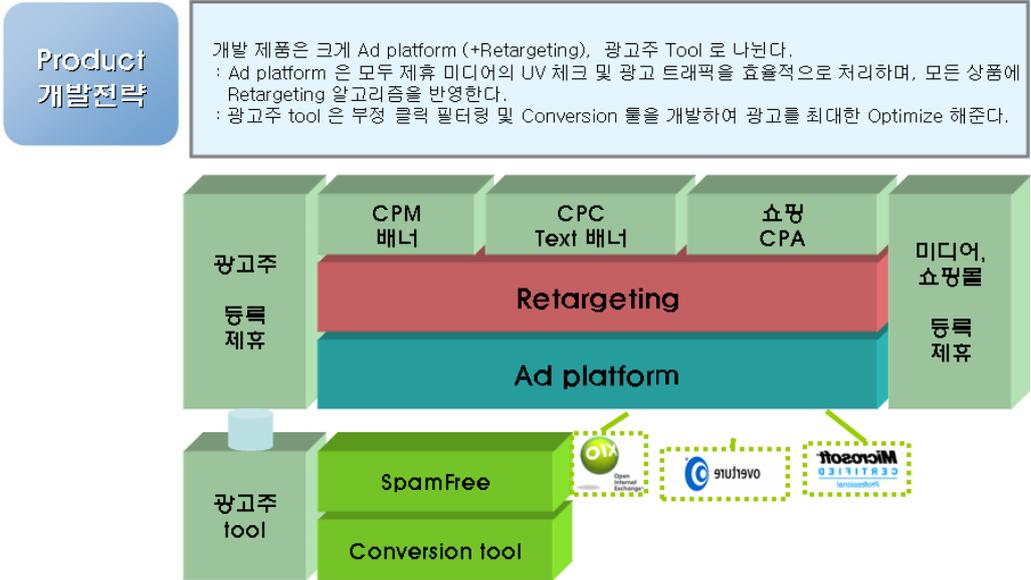


그림 IV - 20 애드 플랫폼용 온라인 광고상품 개발 및 인벤토리 관련 전략

또한, 이러한 시스템을 통하여 얻을 수 있는 중소 인터넷 업계의 발전적 비즈니스 전략에 대한 특징점을 다음과 같이 요약 정리할 수 있다.

(1) 인터넷생태계의 보존면

첫째, 콘텐츠 유통시장의 붕괴로 수익원이 고갈된 중소콘텐츠업체들의 사이트 트래픽을 공동구매하여 공동 판매하는 인터넷생태계의 보존을 위한 새로운 인터넷 광고 상품을 들 수 있겠다.

둘째로는, 사내에 별도로 마케팅 부서나 광고 부서를 둘 수 없는 중소사이트에게 오픈광고시장의 기회를 제공하여 고정수익 창출 및 생태환경의 안정화를 추구한다.

(2) 효율성과 합리성면

첫째로, 현재 인터넷 광고시장에서 3억 PV/월 미만의 중소 사이트들의 경우는 광고판매율(Sellthru rate)이 0%에 가까울 정도로 판매가 되지 않고 있기 때문에 한 매체사가 고정비를 주고 매입하여 판매한다면 통합된 매체는 포탈에 버금가는 광고효율의 가능성이 있다.

둘째, 광고주에게 합리적인 가격으로 홍보의 기회를 제공하여 인터넷 광고 거품을 빼고, 유통합리화를 도모하게 된다.

(3) 온라인 광고 인프라를 활용, 새로운 온라인 비즈니스를 키워내는 새로운 온라인 종합 마케팅 시스템

이를 다시 정리하자면, 이러한 시스템은 중소형 인터넷 매체들이 다른 거대 매체 쪽으로 광고가 편중되는 것에 대하여 트래픽을 인정받지 못하고 광고시장에서 소외되는 것을 방지하는 한편, 그림과 같이 광고주들에 대한 ROI를 높일 수 있는 중소 사이트의 통합 미디어랩 시스템 구축이 절실하다 하겠다.

13. 인터넷 광고의 발전을 위한 개선방안

인터넷 광고의 발전을 위한 개선방안에 있어서는 무엇보다도, 인터넷 광고 유통 전반에 걸친 논의에 대하여는 정부기관뿐만이 아니라, 인터넷관련 업계의 적극적인 참여가 필요하다고 할 수 있다. 기존 표준화 성과가 수용·확산되지 않았던 것은 논의·결정과정에서 업체 전체의 참여와 공유가 이루어지지 않았기 때문인데, 광고주와 매체사, 그리고 미디어랩사, 광고대행사 특히, 주도적 위치를 차지하는 상위 매체사의 적극적인 참여가 필수적이라 할 수 있다. 그리하여 상생하여 균형발전할 수 있는 시스템 도입에 대하여 긍정적 검토와 인식전환이 필요하다 할 것이다.

이를 인터넷 광고 표준화 협의체 운영 성공사례를 모델로 하여,¹⁴¹⁾ 2008년 하반기에 가동한 표준화협의체의 운영성공이 향후 발전방향설정을 위한 좋은 사례가 될 수 있을 거라 사료된다.¹⁴²⁾ 참여 개방건에 있어서는, 중소·전문 인터넷업체의 성장을 지원하는 측면에서 다양한 주체에게 참여를 개방하고 권유할 필요가 있으며, 표준화 관련 상설조직의 설치, 연속성 있는 상설조직의 필요성, 그리고 제정된 표준안·가이드라인에 대한 홍보 및 업계수용촉진을 위해서 지속적인 실행주체가 있어야 함에 공론을 모았으며 광고상품 제작 및 집행정보 표시 권장 가이드라인 및 표준안 등에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있다.

141) 한국인터넷 광고심의기구, 『2008 인터넷 광고 산업 분석』, 한국방송통신위원회, 2008.12. p.110.

142) 이 협의체는 한국광고주협회, 한국광고업협회, 인터넷 광고주협의회, 한국인터넷마케팅협회, 인터넷매체협의회, 한국인터넷콘텐츠협회, 한국인터넷 광고심의기구 등이 참여하여 규격표준화 실행합의안 도출 및 인증 논의 등, 다음과 같은 내용의 성과를 도출하였다.

표 IV - 3 광고의 유형

(출처:오창호, 『인터넷 광고 표준화 경과 및 지속적 발전방안』, 2008.11, p.11.)

광고상품명 및 분류코드	초기페이지 빅배너 (A-1)	노출형 광고	
광고 상품 보기			
게재면	초기페이지	게재위치	상단 중앙
광고규격 (픽셀크기)	390 × 100		
파일용량	300K		
파일형식	GIF, JPG, HTM, Flash(.swf)		
애니메이션	가능 (시간제한 없음)		
표현기법	동영상 불가(확장상품 A-2참조)		
과금방식	CPM 방식 + 주단위 노출		
단가	2,500원 (CPM)		
운영제한	최소 1천만원이상 운영필요		
게재형태	Rolling (5개/주)		
게재일 / 교체가능횟수	주말제외/기간중 3회 교체가능		
보장노출	주당 1억5천 imp. 보장		
예상효과	예상클릭율 0.2%		
기타사항	제3자 광고서버 운용불가 확장가능(A-2)		

이에 대한 구성 요소의 일례를 살펴보면 다음 표의 내용과 같이, 이러한 광고단가 체계 및 표시 표준안 (pricing guideline)으로 노출형 광고 단가를 아래의 세 차원으로 구성하고 이를 등급화할 것을 권장하고 있으며, 광고형태와 규격에 대해서는 가로형과 세로형, 네모형, 떠 있는 광고 등 광고형태와 구체적인 가로세로 크기 (등급화 : 광고크기에 따라 1~X등급), 그리고 광고게재위치는 광고게재의 구체적인

위치 (등급화 : 위치에 따라 SA/A/B/C), 마지막으로 광고표현에 사용되는 광고기법 등에 대한 내용을 도출하고 있다. 이에 관한 광고 단가 체계 사례는 다음과 같다.

표 IV - 4 광고단가 체계 사례

(출처: 오창호, 『인터넷 광고 표준화 경과 및 지속적 발전방안』, 2008.11, p.18.)

광고상품과 단가등급	광고기법별 광고단가			
	기본형(일반)	확장A	확장B	동영상 /떠있는 광고
초기 가로1 (SA-1등급)	6,000 (CPM)	7,000 (CPM)	불가능	9,000 (CPM)
초기 버튼3 (A-2등급)	2,000만원(고정)	불가능	3,000만원(고정)	불가능
금융면 세로2 (A-2등급)	4,000 (CPM)	5,000 (CPM)	5,000 (CPM)	불가능

또, 이러한 인터넷 광고 표준화가 어느 정도 수용되고 있는지에 대한 각 유통주체별 분포도를 보면 다음과 같다.¹⁴³⁾ 인터넷 광고의 표준화의 수용 정도에 대하여, 광고 관련 용어 정의와 통일 및 자율심의 기준 및 절차나 제도에 대하여는 많은 공감대를 형성하고 있지만, 아직까지도 광고 지표 측정에 관련한 내용들에 있어서는 그 수용도가 낮은 것으로 나타났다.

표 IV - 5 인터넷 광고 표준화 수용도

(출처:오창호, 『인터넷 광고 표준화 경과 및 지속적 발전방안』, 2008.11, p.22.)

내용	대행사	미디어랩	매체	종합
광고 관련 용어 정의와 통일	●	●	●	●
광고업종 및 매체 사이트 분류 체계	▲	▲	▲	▲
광고 유형과 명칭 및 규격	▲	▲	▲	▲
광고단가 및 광고비 산정체계	▲	▲	▲	▲
광고집행절차/양식(구매,거래,회계 등)	▲	●	▲	●
광고 지표 측정	×	▲	×	×
광고효과 보고기준과 체계	▲	▲	▲	▲
자율심의기준 및 절차/제도	●	●	●	●

● : 수용, ▲ : 부분 수용, × : 미수용

(2007년 “인터넷 광고 표준화 수용현황 및 향후 추진방향” 업계조사 결과)

143) 오창호, 『인터넷 광고 표준화 경과 및 지속적 발전방안』, 2008.11, pp.16-22.

이는 방송통신 융합 환경하에서의 광고측정지표가 다변화하는 것에 실제 공감할 수 있는 지표체계 개발이 필요하다는 의미이며, 또한 광고효과 가치척도에 대한 인식전환의 문제도 중요하게 대두하게 된다는 것을 의미한다 하겠다.

이러한 현황들을 기반으로 하여, 다음과 같은 발전방안이 요구된다.

1) 표준화의 시스템화

표준화에 대한 성과물과 가이드라인 홍보 및 접근성을 높이기 위해 상시적인 접근이 가능하도록 공식 홈페이지 운영이 요구되며, 표준화 추진과정의 시스템화 및 표준화안·가이드라인에 대한 업계공유, 그리고 수용과 활성화와 정기적인 내용검토 및 업계 만족도 평가를 거쳐 마지막으로 내용수정 및 피드백과 같이 표준화 안에 대한 체계적인 재평가 및 수정과정이 정립되어야 할 것이다.¹⁴⁴⁾

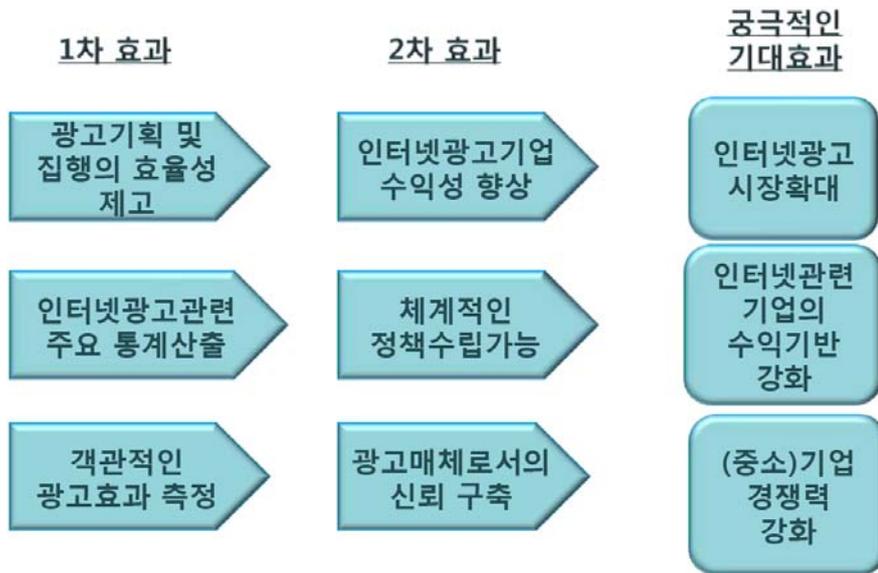


그림 IV - 21 인터넷 광고 표준화 결과 및 지속적 발전방안
(오창호, 『인터넷 광고 표준화 경과 및 지속적 발전방안』, 2008.11.)

144) 한국인터넷 광고심의기구, 『2008 인터넷 광고 산업 분석』, 한국방송통신위원회, 2008.12, p.111.

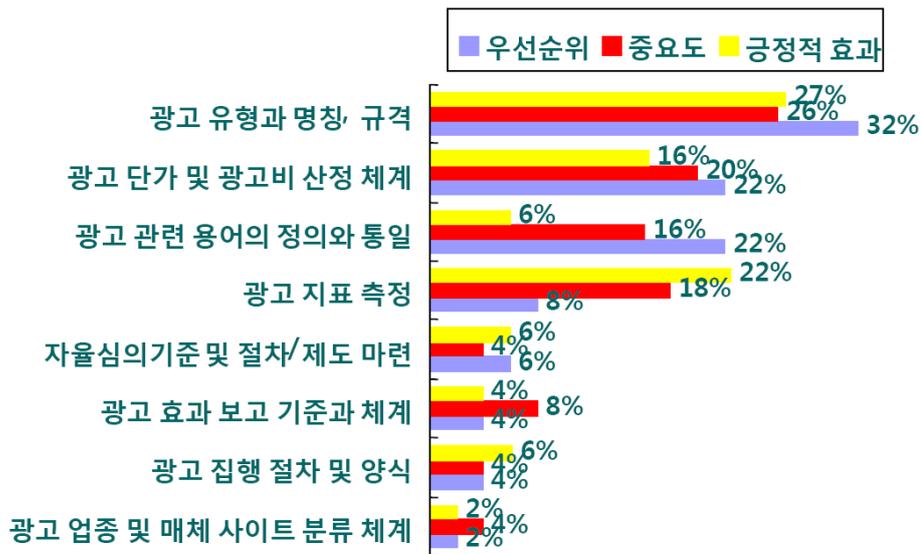


그림 IV - 22 영역별 추진 우선순위 및 중요도
(2007년 “인터넷 광고 표준화 수용현황 및 향후 추진방향” 업계조사 결과)

그리고, 표준화안 및 가이드라인에 대한 교육과정을 운영하여 업계공유와 실무에의 적용을 확산시키기 위해 인터넷 광고 일반 및 표준화 안에 대한 교육과정의 개설과 운영이 필요한데, IAB는 이미 Professional Development 등 다양한 과정을 통해 업계실무자 교육을 실시하고 있고, 일본 역시 JIAA의 경우에도 신입사원연수를 위한 인터넷 광고 기본실무 책자발간 및 교육과정운영을 진행하고 있는 상황이다. 따라서, 우리나라도 단계별 효과를 거두기 위하여, 영역별 추진 우선 순위 및 중요도, 그리고 궁극적이고 지속적인 발전방안이 정립되어야 한다고 본다.

이에 대하여 영역별로 우선 추진해야 할 내용에 관한 조사 결과, 광고 유형과 명칭 및 규격, 광고단가 및 광고비 산정체계, 광고 용어, 그리고 광고지표측정이 비교적 추진 우선순위, 중요도, 긍정적 효과에 있어서 높은 응답을 보이고 있다.¹⁴⁵⁾

2) 표준화의 발전을 위한 연구

이렇게 인터넷 광고 유통의 발전을 위하여 표준화 및 과학화를 뒷받침하는 차원

145) 오창호, 『인터넷 광고 표준화 경과 및 지속적 발전방안』, 2008.11, p4-6.

에서 다양한 연구지원 및 제도가 기획되고 진행되어야 이와 같은 연구 성과를 통해 인터넷 광고에 대한 이론적 근거를 마련하고 광고효과의 객관성 및 신뢰성을 확보할 수 있으리라 본다.

그리고 이러한 연구들도 먼저 연구추진의 조직화 및 공유·개방과 인터넷 광고 효과연구를 개별기업단위에서 진행하기보다는 업계 공동으로 조직화하여 추진하는 것이 바람직하다 할 것이다. 또한, 인터넷 광고에 대한 연구활성화를 위해 연구자들에게 관련 연구자료를 개방하고 지원의 체계화도 요구된다.

3) 향후 과제

향후 과제로는 광고효과측정에 대한 표준 확립 및 공사인증 도입 등을 들 수 있는데, 이는 각 매체 사이트·광고상품의 효과 측정에 대한 표준 확립 및 이를 제3자가 공사인증하는 제도의 도입을 말하는 것이다. 구체적으로, 새로운 영역에 대한 표준화 추진내용으로는 검색광고, 모바일광고 등 새롭게 출현하고 있는 인터넷 광고기법에 대해 기본자료 수집과 표준화 추진이 필요하다 할 수 있다.

또한 표준안·가이드라인의 수용확산을 위한 제도적 뒷받침에 대한 교과부대로 업계에서 표준안 및 가이드라인이 더욱 많이 수용될 수 있도록 하기 위하여 제도적으로 뒷받침되어야 할 것이다. 그리고, 표준안·가이드라인과 자율성·창의성·새로운 시도간의 균형문제를 고려하여, 표준화 추진성과와 수용도, 만족도 평가 및 표준화 추진성과, 그리고 수용도, 만족도에 대한 정기적인 평가 또한 필요하리라 본다.

마지막으로 인터넷 광고 관련 단체·주체의 역할과 기능을 통합하고, IAB, JIAA와 같이 전반적인 기능을 수행하는 조직·단위를 검토해볼 필요가 있다고 사료된다.

14. 업계의 자구노력

뉴미디어 시대는 TV 방송, 인터넷, 유무선통신 등 모든 플랫폼에서 사용가능한 콘텐츠를 제작해야 하며 이 분야에 뛰어난 개발 능력과 서비스 노하우를 보유하고 있는 중소인터넷콘텐츠업체들이 생존해가며 경쟁력을 강화할 수 있도록 상호 협력과 매체 상호간의 이익 증대와 과거의 영광을 회복하기 위하여 공동의 수익모델 개

발과 확보에 협력하고 인터넷 광고, 콘텐츠 유통 합리화 및 창작 지원 등 인터넷 콘텐츠산업의 발전에 기여함을 목적으로 그룹 단일화 웹 시스템이 요구된다 하겠다. 그 시스템에 관한 내용은 다음과 같다.

1) 중소기업인터넷사이트를 위한 시스템웹(애드네트웍) 조직 구성안

이는 광고주가 여러 중소기업인터넷사이트에 편리하고 쉽게 인터넷 광고를 집행할 수 있도록 기존의 문제점을 해결하고 유통흐름을 혁신하는 시스템 웹으로서, 한 번에 많은 사이트에 광고를 집행하기 어려웠던 여러 문제들을 해결하기 위해 다음과 같은 시스템이다. 이 시스템에는 다음과 같은 기능을 함의한다.

- (1) 배너광고 표준안(11개 사이즈) 제정을 통해 중소기업들의 광고영역 통일화를 들 수 있다.
- (2) 쉬운 배너제작이 가능한 배너빌더 구현이 요구된다.
- (3) 동시에 100개 이상의 사이트에 실시간으로 광고를 집행하고 결과를 리포팅할 수 있는 애드서버 및 플랫폼 구현이 절실하다.
- (4) 너무 작은 트래픽 때문에 팔리지 않는 광고인벤토리 판매를 위한 Site Optimization, Creative Optimization 등 각종 타겟팅 솔루션 개발이 필수적이다.

2) 인터넷 광고의 참여업계 전체의 참여 필요

- (1) 광고주와 매체, 미디어웹, 대행사 특히 주도적인 위치를 차지하는 상위 매체사의 적극적 참여가 필수적이다.
- (2) 기존 표준화 성과가 수용. 확산되지 않았던 것도 논의 및 결정과정에 업체 전체의 참여가 이루어지지 않았기 때문이다.

3) 연속성 있는 상설조직의 필요성

- (1) 제정된 표준안·가이드라인에 대한 홍보 및 업계수용 촉진을 위해서 지속적인 실행주체가 있어야 하는데, 급변하는 인터넷 환경에 발맞출 수 있도록 표준화안에 대한 지속적인 검토 및 개정 또한 요구된다. 따라서, 인터넷 광고 표준화에 대해 지속적인 관심을 가지고 연속성 있게 추진할 수 있는 상설조직이 운영되어야 하며,

조직형태는 다양한 형태 모색가능하다고 보았다.

(2) 반드시 새로운 기구일 필요는 없고, 표준화 협의체와 같은 정기적이고 느슨한 협의체 또는 기존 관련 기구와의 위탁, 통폐합 등의 방안도 고려가능하다. (기구 난립 방지. 미국의 IAB와 일본의 JIAA 참조)

4) 인터넷광의 지속적 발전을 위한 시스템

(1) 표준화 성과물과 가이드라인 홍보 및 접근성을 높일 필요가 있다.

(2) 표준화 성과물 및 각종 가이드라인에 대해 상시적인 접근이 가능하도록 공식 홈페이지 운영이 요구된다.

(3) 표준화 추진과정의 시스템화를 들 수 있다.

(4) 표준화안·가이드라인에 대한 업계공유 → 수용과 활성화 → 정기적인 내용 검토 및 업계만족도 평가 → 내용수정 및 피드백과 같이 표준화안에 대한 체계적인 재평가 및 수정과정이 정립되어야 한다.

5) 표준화안 및 가이드라인에 대한 교육과정 운영

(1) 업계공유와 실무에의 적용을 확산시키기 위해 인터넷 광고 일반 및 표준화안에 대한 교육과정의 개설과 운영의 필요성이 요구된다.

(2) 미국 IAB의 경우 Professional Development 등 다양한 과정을 통해 업계 실무자 교육을 실시한다.

(3) 일본 JIAA의 경우에도 신입사원연수를 위한 인터넷 광고 기본실무 책자 발간 및 교육과정운영을 진행하고 있음.

6) 인터넷 광고 표준화 및 과학화를 뒷받침하는 연구

(1) 업계 차원에서 인터넷 광고의 표준화 및 과학화를 뒷받침하는 다양한 연구를 기획하고 진행해야 한다고 본다.

(2) 이러한 연구성과를 통해 인터넷 광고에 대한 이론적 근거를 마련하고 광고효과와의 객관성 및 신뢰성을 확보한다.

7) 연구추진의 조직화 및 공유·개방

(1) 인터넷 광고 효과연구를 개별기업단위에서 진행하기보다는 업계공동으로 조직화하여 추진하는 것이 바람직하다. (일본 소매업계의 유통경제연구소 설립·운영 사례 참조)

(2) 인터넷 광고에 대한 연구활성화를 위해 연구자들에게 관련 연구자료 개방 및 지원을 체계화한다.

8) 향후 과제

(1) 광고효과 측정표준 확립 및 공사·인증 도입에 대한 것으로, 각 매체사이트·광고상품의 효과측정 표준 확립 및 이를 제3자가 공사·인증하는 제도의 도입이 필요하다.

(2) 새로운 영역에 대한 표준화 추진으로, 검색광고·모바일 광고·동영상 광고 등 새롭게 나타나고 있는 인터넷 광고 영역에 대해 기본자료수집과 표준화 추진이 필요하다.

(3) 표준화·가이드라인의 수용확산을 위한 제도적 뒷받침으로, 업계에서 표준안·가이드라인이 더 많이 수용될 수 있도록 하기 위한 제도적 뒷받침이 요구된다. 또한, 표준안·가이드라인과 자율성·창의성·새로운 시도간의 균형문제를 고려할 필요가 있다.

(4) 표준화 추진성과와 수용도, 만족도 평가에 대한 것으로, 표준화 추진성과와 수용도 및 만족도에 대한 정기적인 평가가 요구된다. 또 한편으로 인터넷 광고 관련 단체·주체의 역할과 기능 통합이 필요하며, IAB나 JIAA와 같이 전반적인 기능을 수행하는 조직 및 단위가 검토되어야 한다.

15. 인터넷 광고유통 체계의 제도적 개선

현재 국내의 광고에 관한 자율심의조직은 한국인터넷 광고 심의기구와 한국광고자율 심의기구, 지하철광고자율 심의위원회 등이 있는데, 한국인터넷 광고 심의기구

는 공공기관(구 정보통신부와 한국정보사회진흥원)과 민간단체(한국인터넷기업협회와 한국인터넷마케팅협회)가 함께 마련한 인터넷 광고에 대한 민간자율규제와 정부 규제간의 상호역할분담과 협력구조인 민간주도의 자율규제모델을 인터넷 광고 관련 주체의 자발적인 참여를 통해 이를 최초로 적용시행하고 있는 국내 유일의 기관이다. 한국인터넷 광고 심의기구는 인터넷 매체사, 인터넷 광고대행사, 미디어랩, 광고주, 검색분야, 모바일, 솔루션 등 인터넷 광고 관련 대다수의 주체가 기구의 회원사로 참여하고 있으므로 인터넷매체의 특성과 업계의 현황을 고려한 인터넷 광고 건전화 및 활성화 방안 모색이 가능하다.

한편, 방송과 통신의 융합은 규제체계에도 변화를 주게 되는데, 전통적인 규제체계는 특정 네트워크, 단말기와 서비스를 일치시킴으로써 네트워크 즉 방송망과 통신망을 기반으로 하는 각 산업부문을 수직적으로 분리·규제하는 방식이었다. 따라서 이러한 수직적 규제체계는 네트워크의 전송부터 서비스 구현 및 단말기 규제까지 각 서비스별로 독립된 규제방식을 적용하는 것이다.

즉, 네트워크의 광대역, 초고속화 등과 데이터 전송방식의 All-IP화는 네트워크의 통합을 가속화시켜 서비스와 일치된 네트워크 중심의 전통적 규제체계는 더 이상 새로운 방송과 통신의 융합현상을 규율할 수 없게 되었고 이에 따라 네트워크의 통합에 따른 서로 다른 종류의 서비스를 제공하는 방송통신의 융합현상을 규제할 수 있는 새로운 규제체계의 도입이 요구된다 하겠다.

이러한 상황에 대하여 그 동안 해외 여러 국가에서도 방송과 통신의 융합현상에 대응하기 위하여 방송과 통신의 융합서비스를 규율하는 법제도와 기관의 통합작업을 진행하거나 완료하고 있다. 사실, 우리나라도 2009년 방송과 통신의 융합현상에 대응하기 위하여 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」과 「인터넷멀티미디어 방송사업법」을 통과시켰다. 그러나 「방송법」, 「전기통신사업법」 등이 그대로 유지되고 있는 바와 같이 과거 수직적 규제체계 하에서의 방송과 통신의 분리된 법률 체도를 유지하고 있으며, 분쟁해결절차에 있어서도 방송과 통신이 분리되어 있는 것이 사실이다. 하지만, 그 동안 방송과 통신의 융합현상에 대응하기 위하여 방송과 통신을 관할하는 기관의 통합작업을 진행해 급속한 기술 발전과 함께 분쟁 해결 분야 또한 대안적 분쟁해결체도를 도입하면서 변화해가고 있고, 근래 들어 방송과 통신의 융합에 따라 수직적 규제체계에서 수평적 규제체계의 전환이 모색되면서 융합 시대에 걸 맞는 새로운 분쟁 해결 방법의 시도가 진행되고 있다.

표 IV - 6 한국인터넷 광고 심의기구 회원구성 분포

인터넷매체	광고대행사	미디어렙사	모바일	검색	솔루션	합계
16	17	8	1	1	3	46

그 중에서 사회적 문제를 유발할 가능성이 있는 인터넷 광고에 대한 규제와 심의의 문제는 광고물에 대한 법적 심의의 필요성이 제기되었으나, 현실적으로 인터넷상의 모든 광고물들에 대해 심의를 한다는 것은 불가능한 일이므로 업계의 자율적인 심의와 규제, 자율정화 등의 활동을 통해 인터넷 광고의 건전화를 유도해 나가는 방안도 필요하며, 이를 위해선 민간자율의 심의활동을 강화할 수 있도록 정책적인 지원도 필요하다 하겠다.¹⁴⁶⁾

146) 한국인터넷 광고심의기구, 『2008 인터넷 광고 산업 분석』, 한국방송통신위원회, 2008.12, p.58, p. 112.

V. 결 론

인터넷의 발달은 새로운 광고매체의 등장으로 이어지고 이에 따른 광고방식의 개발과 유통에 대한 관심을 증폭시킨다. 디스플레이광고로 시작한 인터넷 광고는 검색광고로 놀랄만한 성장을 보였다.

이는 디지털과 네트워크와의 결합으로 인하여 형성되는 변화 중에서 최근 크게 영향을 미치는 부분이 방송통신융합이다. 이 ‘미디어 컨버전스’로 이루어지는 디지털과 ‘관계 맺기’의 필요조건이 되는 네트워크는 본질적으로 기존의 광고유통에 관한 연구들은 새로운 시선으로 확장시키는 계기를 만들었다. 또한, 올드미디어로 구별되는 방송과 신문과 같은 언론매체들을 중심으로 이루어져왔던 광고시장의 판도를 바꿔놓는 데에 주도적인 역할을 하였다.

특히, IPTV등 새로운 미디어의 등장과 미디어법 개편으로 인한 추가적인 미디어의 출현 등으로 과거와 같은 급격한 시장 발전은 불가능하겠으나 여전히 기존 매체 대비 높은 성장률을 나타냄으로써 전체 광고 시장 증대에 중심적 역할을 담당하게 되리라 본다.

하지만, 실상 DMB방송, 데이터방송, IPTV 등의 새로운 방송시장이 열린지가 아주 최근이고 인터넷에서의 광고에 대한 논의가 시작된 지도 시간적으로 얼마 지나지 않아 이에 대한 깊이 있는 담론이 형성되기에는 절대적 시간이 부족하다. 특히 이들 각 미디어들에 대한 원론적 담론도 그 틀을 잡기 전에 광고와 광고유통에 대한 충분한 논의를 기대하기는 더욱 어렵다고 할 수 있다.

이렇게 방송통신융합과 관련되어, 최근의 기술발전으로 인해 새로운 유형의 매체가 등장함에 따라 일어나는 총 광고시장의 지각변동은 어쩌면 당연한 말일지도 모른다. 최근 들어 얼마 전까지 인터넷 광고시장은 세계적인 경제악화로 전체적인 광고시장의 성장이 둔화되고 있는 와중에서도 가장 두드러진 성장세를 보이고 있다. 이렇듯, 매체 환경은 변화하고 있으며 이에 따라 매체 기

획의 패러다임도 변화가 요구되고 있다. 중요한 특징을 몇 가지를 간추려보면 다음과 같다.

첫째, 전통적인 4대 매체에 대한 비중이 줄어들고 있다. 특히 광고의 중심 역할을 했던 TV는 이제 여러 도구 중의 하나로 전략하는 추세이다. 이는 최근 등장한 매체가 표적 소비자에게 좀 더 효과적으로 접근할 수 있게 되었기 때문이다.

둘째, 기존의 전통적 매체와 디지털 기반의 뉴미디어 사이의 미디어 컨버전스(media convergence) 현상이 본격적으로 일어나고 있다. 예를 들어 2000년대 들어 매체 구성비에 있어서 TV에 1위 자리를 내준 신문 매체는 뉴미디어와의 접목을 시도하여 새로운 환경 변화를 기회로 이용하고 있다.

특히 젊은 세대중 일부는 온라인 뉴스부터 찾는 경향을 보이고 있기 때문에 신문사도 인터넷 광고와 신문 광고를 연계한 상품을 도입하려고 노력 중이다. 향후 이와 같이 다양한 매체들을 혼용하는 경우는 늘어날 추세이다. 한편 이러한 매체의 통합사용 현상은 여러 광고 매체들을 연계하여 판매를 담당하는 행위, 즉 교차판매(cross selling)를 요구하게 되고, 이러한 업무를 담당하는 미디어 랩, 즉 크로스 미디어 랩의 필요성을 요구한다.

셋째, 광고활동을 위한 매체구매 및 예산집행상에 많은 변화를 요구하고 있다. 그결과 광고매체에 대한 구매패턴상에 또 다른 변수로 작용하여 보다 전문적인 매체계획 및 구매전략의 변화를 요구하고 있으며, 향후 광고예산의 집행에 따른 광고효과 극대화를 추구하는 광고주의 욕구 충족과 국내 광고매체 시장 내에서 최대 효율성을 제공하는 매체믹스 개발방향을 검토하기 위하여 전문적인 식견이 요구되고 있다.

넷째, 디지털 기술의 발전은 소비자의 매체행동에 영향을 미치고 있다. 그중 하나로 소비자들은 자신이 원하지 않는 광고를 쉽게 거를 수 있게 되었다. 즉, 뉴미디어의 등장과 더불어 소비자는 원하는 정보를 스스로 탐색하고, 선택적으로 정보를 수용할 수 있는 기회가 많아졌기 때문에 매체의 영향력은 이제 소비자에게 얼마나 효율적으로 접근할 수 있는가로 평가되고 있다. 이러한 상황에서 크로스 미디어를 통한 창조적 매체활용(creative usage of media)은 중요한 이슈가 될 수 있다.

이에 따라, 광고관련법 제도와 관리기구의 변모는 더욱더 인터넷 광고의 다

양한 형태의 변화만큼 다양한 과제도 던져주고 있다. 인터넷 광고 유통의 정책방향 역시, 정보전달의 쌍방향성, 커뮤니케이션의 개별성, 실시간성 등 인터넷매체의 특성으로 인한 개인정보보호, 부정클릭문제 등 기존매체와 다른 인터넷 광고만의 특유한 문제점도 부각되고 있다.

특히, 방송광고의 미디어랩에 관한 민감한 사안은 완전자율경쟁 체제인 인터넷 광고 기반에도 많은 영향을 미치고 있다. 이는 광고 형태적으로는 검색 광고 위주로 성장하고 있던 인터넷 광고 매체에 광고주들이 관심을 갖게 되면서 인터넷 홍보의 비중을 높이게 되면서 디스플레이광고를 접목시킨 타겟팅 광고, 리치미디어 광고 등 좀더 소비자에게 적재적소의 광고효과를 직접적으로 거둘 수 있는 채널의 다양화를 모색하고 있다는 점이다.

이렇게 크로스 미디어 플랫폼은 미디어믹스를 필연적인 현상으로 가져오면서, 광고시장도 크로스미디어랩이 주도할 것이라는 조심스런 예측이 가능하지만, 이는 전체 광고시장의 규모와는 상관없이, 그 안에서 제로섬 형태로 움직이는 형태일거라는 것이 중론이다.

이러한 상황에서 더욱 다양화되는 개별 매체들의 생존을 위한 수익 모델이 안정적으로 확보 가능한지가 중요한 문제로 부상되는 바 현재 한국 광고 시장 규모로 볼 때 새로운 광고 수요 및 시장이 개척되지 않는 한 매우 어려운 현실이 될 것으로 보인다. 결국 기존 광고 시장의 양적 확대를 가져올 수 있는 방법론 연구가 중요하며 이러한 변화를 주도한다는 입장에서 대형 미디어 랩들의 역할이 중요하다고 볼 수 있다.

이와 더불어 이중 미디어 영역의 가치 사슬 상 역할의 상이점을 고려하여 다수의 비즈니스 참여자들의 공생과 공존이 가능한 모델도 존재하는 만큼 기존 파이를 뺏고 빼앗는 제로 섬(Zero Sum)의 경쟁을 지양하고 상호 보완하는 모델로 발전 시켜 나갈 여지를 모색해 보아야 할 것이다. 따라서, 인터넷 광고 유통방안의 하나로, 최근의 웹 2.0 기반의 인터넷 네트워크의 특성을 적극 활용한 롱테일을 블록화하는 방법도 생각해 볼 수 있다.

또한, 다매체 다채널 시대에 들어서면서 대표적인 매체였던 지상파 방송뿐만 아니라, 새로운 맞춤형 시장으로 부상하고 있는 IPTV, 케이블TV, DMB 등 광고시장의 점유율 변동에 맞춰, 매체환경이 급속도로 매스미디어환경에서 벗어나는 추세를 감안하여 새로운 크로스미디어 마케팅 전략도 요구된다 하겠

다. 이는 온라인, 즉 인터넷 광고유통체계로 모두 수렴된다는 점을 인지하여, 보다 인터랙티브한 맞춤형 광고, 검색광고, 삽입광고, 하이퍼링크 등 인터넷의 성격을 기반으로 한 제도, 규율, 심의 등을 심도 있게 다루어야 할 것이다.

이는 인터넷 광고가 4대 매체와는 달리 다양한 매체 형태와 적용 기술적 차이, 효과의 상이성 등 보다 전문적인 지식과 다양한 매체의 검토 과정이 필요하기에, 이러한 과정을 광고 대행사 내에서 수행하기에는 현재의 시스템으로는 다소 무리가 있다고 사료되기 때문이다. 따라서, 다양한 매체를 컨트롤 할 수 있는 미디어 믹스 중심의 웹 모델도 요구된다 하겠다.

특히 본격적으로 그 궤도에 올라 일상의 차원으로까지 보편화되어있는 새로운 미디어들의 광고환경과 유통에 대한 논의에 대한 재인식과 분석을 통한 새로운 시스템이 요구되는 실정이라, 이를 위해 새로운 네트워크 환경의 구체적 모습들을 포착하고 그 제반현상들을 관찰, 이해한 것을 토대로 심층적으로 들어있는 공동 플랫폼 애드네트워크의 구조전략을 세워야 할 것이다.

특히, 무엇보다도 인터넷 광고 시장은 대형 포털 중심으로의 편중이 심화되어, 중소 인터넷 기업들의 시장 경쟁력 확보를 위하여 공동 애드 네트워크 시스템의 도입이 절실하게 요구된다고 볼 수 있다. 이는 어찌 보면, 인터넷 광고 유통시장의 운영 흐름을 공익적 차원에서 바라볼 필요가 있다.

이를 뒷받침해주기 위해서는 광고측정지표의 객관성 확보와 더불어 광고효과에 대한 재인식도 필요하다. 아울러 이종 미디어를 아우를 수 있는 솔루션과 운영 및 효과 측정 방법론 개발 등 보다 전문적인 역량을 발전 시켜 나가기 위해서는 다양한 업체들의 참여와 경쟁을 전제로 발전해 나가야 할 것으로 보인다.

따라서 인터넷 전체 광고시장의 독과점적 시장 구조를 어느 정도 협동조합 형식의 다수의 중소 인터넷 기업들이 함께 생존하며 상호 경쟁과 보완을 통해 양적, 질적 성장을 이루어 나갈 수 있도록 정부의 최소화한 규제와 자율적 규제노력에 의한 환경 육성이 필요하다 할 것이다.

참고문헌

- 강장목, 『UCC 나비와 유비쿼터스 태풍』, 커뮤니케이션북스, 2008.
- _____, 『네트워크 사회의 UCC와 신뢰 형성 과정에 대한 연구 ; 사용자 여과 콘텐츠와 자기조직화이론을 중심으로』, 디스트리뷰리뷰, 2009. 07.
- 권기덕, 『인터넷이 바꾸는 산업의 지도』, 삼성경제연구소, SERI 경제포커스, 2008. 7. 28.
- 권상오, 「인터넷 광고에서 리치미디어의 활용방안 연구」, 한국만화애니메이션학회 통권 제10호, 2006. 10,
- 김국진, 「방송부문의 경쟁도입 및 공공성 확보방안」, 통신개발연구원, 1996. 12.
- 김규, 『방송매체론』, 법문사, 1993,
- 김만섭, 「방송서비스 공급유형에 관한 연구」, 정부행정, 2001,
- 김중태, 『인터넷 광고 시장의 현황과 전망』, 한국인터넷진흥원 이슈리포트, 2007. 9.
- 김창완 · 이은민 · 김옥준, 『최근 경기침체가 방송통신서비스산업에 미치는 영향』, 정보통신정책연구원, 2009. 4.
- 김해룡 외, 『미래의 광고동향과 미디어 플랫폼간 교차광고 활성화 방안 연구』, 한국방송광고공사 광고교육연구원, 2008.12.
- 마셜 매클루언, 박정규 역, 『미디어의 이해』, 커뮤니케이션북스, 2008.12,
- _____, 임상원譯, 『맥루한, 그를 만나자!』, 커뮤니케이션북스, 1999. 정보디자인학연구 제11집, 2008. 6.
- 문화체육관광부 · 한국방송광고공사, 『2008 광고산업통계』, 문화체육관광부 · 한국방송광고공사, 2009. 2.
- 박승배 · 김일석 『온라인 광고와 크로스미디어 마케팅에 대한 고찰』, 한국과학예술타인학회, 2008. 8.
- 박원기 · 이상돈, 『방송광고시장 예측에 관한 연구』, 한국방송광고공사 광고교육연구원, 2008.12.
- 박찬표, 『주요국의 미디어렐 제도 연구』, 2004.
- 박현수, 『쟁점/미디어렐 도입 : 방송사에 미디어렐 선택권을』, KPF 신문과 방송, 2005. 8.
- 박효신·양영중, 『광고론』 형설출판사, 1997.

- 손애경, 『유비쿼터스환경에서의 문화콘텐츠 정책주체에 관한 연구』, 동국대학교 박사 논문, 2007.
- 앤서니 기든스, 김미숙 외 역, 『현대사회학』, 을유문화사, 2008. 2.
- 양윤직, 『ROI를 높이기 위한 미디어 전략』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2008.11.12,
- 여송필, 『인터넷 광고가 방송광고에 미치는 영향 -방송광고의 대응방안을 중심으로-』, 한국방송광고공사 광고교육연구원, 2008. 7.
- 오세성, 『국내광고시장에 크로스미디어랩의 효과적 도입방안에 관한 연구』, 한국방송광고공사, 2004.
- 오세성 외, 『크로스 미디어 랩에 대한 광고주와 광고대행사의 인식에 대한 비교 연구』, 제20권 제5호, 2007. 10.
- _____, 『광고산업 주요통계 조사 및 DB화 연구(4차년도)』, 한국방송광고공사 광고교육연구원, 2008.12.
- 오창호, 『인터넷 광고 표준화 경과 및 지속적 발전방안』, 2008.11.
- 요코야마 류지, 『인터넷 광고혁명』, 선전회담, 2005.
- 유민호 • 남경화, 『콘텐츠의 계층구조와 미디어 컨버전스에 관한 개념 연구』, 기초조형학연구, 2008.
- 유승훈, 『방송광고 판매제도 변화가 지역방송 경영에 미치는 영향』 방송통신위원회, 2008.12.
- 이강배 • 유성열 「경쟁 상황에서 인터넷 포털 사이트의 네트워크 효과 분석」, Entrue Journal of Information Technology, 2008. 7.
- 이미영, 『디지털 광고매체 가치에 대한 광고주 인식 조사연구』, 언론과학연구 제6권, 2006. 6.
- 이수범, 『방송산업의 채용구조와 미디어랩-지상파방송을 중심으로-』, 인천대학교.
- 이어령. 「디지털과 아날로그의 결합, 광고의 새 시대 열 것」, 『광고정보』, 2007년 12월호.
- 이영음, 『방송 통신 융합에 적합한 유사방송 서비스의 정책수립 연구』, 방송위원회, 2000. 1.
- 이준호, 『인터넷 광고의 현황과 주요 이슈』, 정보통신정책 제20권, 2008. 8.
- 이호영 외, 『한국 인터넷 문화의 특성과 발전방안 연구』, 정보통신정책연구원, 2008. 12.
- 인터넷 멀티미디어 방송사업법, 일부개정 2009.05.21 법률 제9700호
- 인터넷진흥원, 『인터넷이슈리포트』, 2007년 9호.
- 일경광고연구소, 『광고백서 2008』, 일경광고연구소, 2008.
- 전범수, 『방송광고제도 개선방안 연구』, 방송위원회, 2004. 2.
- 정두남 • 정인숙, 『방송통신융합에 따른 광고제도 변화에 관한 연구』, 한국방송광고공사

- 광고진흥국, 2007.12.
- 정보통신산업진흥원, 『2009년 상반기 미국 온라인 광고 시장 매출 5.3% 감소』, 주간기술동향 통권 1422호, 2009.11.
- 정보통신정책연구원, 『공영방송 재원구조와 경영투명성 제고방안』, 2008.
- 정용찬, 『2008년 방송산업 실태조사 보고서』, 방송통신위원회, 2008.12.
- 정창덕 • 이지은, 「유비쿼터스시대 방송과 통신의 컨버전스 데이터 서비스 비즈니스 모델」, 한국방송공학회, 2008.11.
- 정희택, 『KOBACO 독점해소에 따른 방송광고시장 전망』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2005년 9·10월호.
- 제이 데이비드 볼터 · 리처드 그루신, 이재현 역, 『재매계: 뉴미디어의 계보학』, 커뮤니케이션북스, 2008. 3.
- 조병량, 『한국 방송광고규제의 법제론적 성격에 관한 연구: 법률체계의 변천과 특성을 중심으로』, 광고연구, 1994년 여름호.
- 진중권, 「디지털 유리알 유희」, 서강인문논총, 서강대학교 인문과학연구소, 차배근, 『커뮤니케이션학 개론(상)』, 전정판, 세영사, 1988.
- 차태호, 『디지털 미디어 시대의 광고에 관한 고찰』, 정보디자인학연구 제11집, 2008. 6.
- 초성운 • 박민수 • 장범진, 『방송광고 현황 및 제도개선 방안』, 정보통신정책연구원, 2008.12.
- 최원석 외, 『IPTV 상에서의 키워드 기반의 광고제공을 위한 시스템 설계』, KT인프라연구소, 2008,
- 최은경 외, 『방송통신분쟁 이슈리포트 - 영국, 주문형 서비스 시장에 대한 주도권 논쟁』, 방송통신위원회, 2009. 4.
- 최형우, 『인터넷매체 비중증가 예상 - 거래 관행 표준화 해결과제』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2009. 7,8월호,
- 클레이 서키, 송연석 옮김, 『쏟리고 쏟리고 들끓다』, 갤리온, 2008,
- 한국방송공학회, 『방송공학회 학술발표대회 논문집』, 한국방송공학회 학술대회, 2008. 11.
- 한국인터넷 광고심의기구, 『2008 인터넷 광고 산업 분석』, 한국방송통신위원회, 2008.12.
- _____, 『2008년 인터넷 광고산업의 현황과 전망』, 한국인터넷 광고심의기구, 2008. 6,
- _____, 『온라인광고 분쟁조정제도 도입을 위한 정책세미나 자료집』, 방송통신위원회, 2009. 7
- _____, 『인터넷 광고의 건전화 및 활성화를 위한 자율규제 발전 방안』,

한국인터넷 광고심의기구, 2008.12.

한은영, 「온라인광고 확대에 따른 매체별 광고비의 변화」, 정보통신정책, 2008.10.

헨리 젠킨스, 김정희원외 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈, 2008. 3.

홍헌표, 『방송광고 요금체계의 허와 실』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2008년 1·2월호,

황학익, 『효율적인 매체 전략과 예산 수립 인사이트』, KAA 저널, 한국광고주협회, 2008.11,12,

A.L. Barabasi, Linked, perseus publishing, 2002

aembree, 『wikis, blogs and podcasts』, <http://www.slideshare.net/>

Anderson. C. 이노무브그룹 역, 『The Long Tail』, 랜덤하우스, 2006

Bell D, The coming of Post-Industrial Society : A Venture in Social Forecasting, Basic Book, 1973.

Berman, S.J, Battino, B, Shipnuck, L. & Neus, A. (2007). The end of advertising as we know it. IBM Institute for Business Value.

C. Prehofer and C. Bettstetter, “Self-Organization in Communication Networks: Principles and Design Paradigms,” IEEE Communications Magazine, Vol. 43, No. 7. 2005.

Ithiel de Sola Pool, Technological Freedom: On Free Speech in an Electronic Age Life (Cambridge, Mass.:Harvard University Press, 1983)

Klaassen, A. & Cuneo, A.Z., 『Mobile Marketing Has Potential. Advertising Age』, 2007. 2.

McIlroy, M.(2007.11.8). It's Not About New Media, It's About New Marketing.

Michelle Kristula-Green, 「광고이후의 시대 이끄는 와일드파이어 브랜드」, 광고정보, 2007.12.

Wildfire Conference, 『New brand spreading like wildfire』. <http://www.wildfiretheconference.com/>, 2007.4.

小林憲生·徳永高陽 「ブロードバンド時代の広告コミュニケーション」, 『電通広告年鑑06/07』,

コンテンツビジネス調査研究会, 『コンテンツビジネスのすべてがわかる本』,

<http://www.emarketer.com/>, 2009. 2

<http://krdic.naver.com/>

<http://www.marketingcharts.com/>

<http://www.mcdermottconsulting.com>

<http://www.phorm.com>

<http://www.viralcube.com>

<http://www.w3.org/>

한국방송광고공사

한국인터넷진흥원

한국인터넷콘텐츠협회

한국케이블TV방송협회

한국인터넷마케팅협회

다음커뮤니케이션

나스미디어

연합뉴스

NHN(주)

방송통신위원회 자유 2009-05

**방송통신융합환경에서의 시스템적인
광고유통방안에 관한 연구**
- 인터넷 광고를 중심으로 -

발행일 2009년 12월 (비매품)

발행인 최시중

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로100지) 방송통신위원회

대표전화 : 02-750-1114

E-mail : webmaster@kcc.go.kr

Homepage : www.kcc.go.kr

인쇄처 중원문화사
