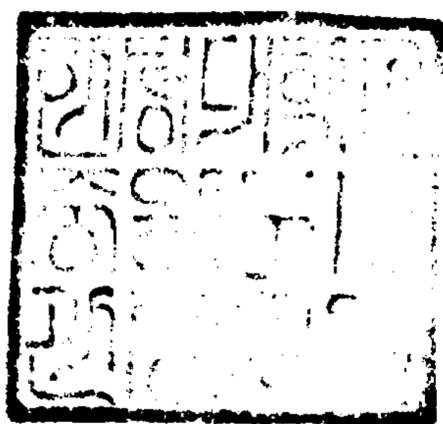


碩士學位論文

指導教授 金吉平

# 인터넷광고의 성공적 요인에 관한 고찰

-A Study on the Success Factor of Internet Advertising-



2000年8月 日

漢城大學校 經營大學院

經 營 學 科

經 營 管 理 專 攻

張 世 熙

碩士學位論文

指導教授 金吉平

# 인터넷광고의 성공적 요인에 관한 고찰

-A Study on the Success Factor of Internet Advertising-

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2000年8月 日

漢城大學校 經營大學院

經 營 學 科

經 營 管 理 專 攻

張 世 熙

張世熙의 經營學 碩士學位 論文을 認定함

2000年 8月 日

審査 委員長 印

審査 委員 印

審査 委員 印

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1. 문제제기 및 연구의 중요성.....	1
2. 연구의 목적.....	6
II. 인터넷 광고.....	8
1. 인터넷광고의 정의 및 성장.....	8
1) 인터넷광고의 정의.....	8
2) 인터넷 광고의 성장.....	10
2. 인터넷광고의 특성 및 장단점과 기존매체의 비교.....	12
1) 인터넷광고의 특성.....	12
2) 인터넷광고의 장단점.....	17
3. 인터넷광고 현황.....	27
1) 국내 인터넷광고 현황.....	27
2) 국외 인터넷광고 현황.....	30
4. 인터넷광고의 유형.....	32
1) 홈페이지.....	32
2) 유즈넷.....	36
3) 전자우편광고.....	39
4) 배너광고.....	44
5) 기타.....	50

Ⅲ. 인터넷을 이용한 광고 마케팅의 성공 전략.....	52
1. 인터넷광고 전략 수립당시에 고려할 사항.....	52
2. 성공적인 인터넷광고 전략.....	52
3. 배너 광고 사례.....	62
Ⅳ. 결론.....	66
1. 연구결과의 요약 및 의의.....	66
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향.....	69
참고문헌.....	70

## ABSTRACT

## 표 목 차

< 표 1 > 주요 광고 미디어의 특성.....	20
< 표 2 > 그로스 임프레이션 비교.....	23
< 표 3 > 리치비교.....	24
< 표 4 > 씨피엠 비교.....	24
< 표 5 > 매체들간의 광고 가격 비교.....	26
< 표 6 > 국내 인터넷 광고전망.....	27
< 표 7 > 1998년 부분별 광고비.....	28
< 표 8 > 광고회사의 인터넷 광고 실적 현황.....	27
< 표 9 > 1996년 미국의 인터넷 광고비.....	30
< 표 10 > CASIE & IAB의 배너 사이즈 표준화.....	49

## 그림 목차

< 그림 1 > 마케팅 믹스와 프로모션 믹스.....	9
< 그림 2 > 삼성쇼핑몰 홈페이지 첫 화면.....	33
< 그림 3 > 냉방용품 메일광고.....	40
< 그림 4 > 다음 배너광고.....	49
< 그림 5 > 검색엔진 야후.....	56
< 그림 6 > 배너광고 사례 1.....	62
< 그림 7 > 배너광고 사례 2.....	63
< 그림 8 > 배너광고 사례 3.....	64
< 그림 9 > 배너광고 사례 4.....	65

# I. 서 론

## 1. 문제제기 및 연구의 중요성

최근 들어 세계는 급속하게 변해만 가고 있다. 컴퓨터 기술, 통신기술, 소프트웨어 및 정보기술로 대별되는 정보통신기술의 발전은 전 세계인들의 생활을 바꿔 놓고 있다. 이런 통신 기술의 발전은 세계인들에게 지역이나 시간의 제약으로 벗어나게 하고 있으며 컴퓨터 기술은 사회와 경제 조직 체계를 완전히 바꿔 놓아 가고 있다. 그 중에서도 인터넷은 우리의 생활양식과 사고방식 그리고 기업의 마케팅 방법에까지 영향을 주고 있다.

인터넷은 통신과 컴퓨터가 있는 곳이면 세계 어느 지역이든 관계없이 연결시켜 세계를 하나의 지구촌으로 만들고 있다. 정보는 빠르면서 폭넓게 전달하고 수년 전에는 예상하지도 못했던 단시간 거래를 가능하게 하고 있다. 사무실에 앉아서 지구상 존재하는 모든 기업과 비즈니스를 할 수 있게 되고 있다.<sup>1)</sup>

정보의 바다, 네트워크의 네트워크 등으로 부러지기도 하는 인터넷이 처음 학술적으로만 사용되다가 상업화의 허용을 기점으로 급속도로 발전하기 시작하면서 기업에게는 또 하나의 새로운 기회가 되고 있는 것이다.

세계 인터넷 인구는 Network Wizard자료에 의하면 1997년 1월에는 1억6천만명으로 추산되며 2000년에는 5억명을 넘어설 것으로 예측했다.

국내의 인터넷 인구는 인터넷주소관리기관인 한국인터넷정보센터에 따르면 1999년 11월말 현재 국내 인터넷 인구는 682만3000명으로 10월말보다 51만8000명(8.2%) 늘었다고 분석했다. 94년말 13만8000명과 비교하면 불과 5년사이에

---

1) 아이아코카연구소장, 전자신문, 1997.11.19

50배 이상 증가한 것이다. 세계적 컨설팅 회사인 모니터컴퍼니사도 최근 보고서를 통해 “전세계 인터넷 인구 증가를 주도하고 있는 아시아국가 가운데 한국이 가장 빠른 성장세를 기록하고 있다”면서 2001년경 인터넷 인구가 1000만명에 이를 것으로 내다봤다.<sup>2)</sup>

정보통신부와 한국전산원이 리서치앤리서치사에 의뢰해 전국 인터넷 이용실태를 조사한 결과에 따르면 지난해 10월말 현재 매월 한 번 이상 인터넷을 이용하는 사람은 943만명으로 이를 연말 기준으로 환산하면 이미 1000만명을 넘어선 것으로 추정했다.

접속빈도는 컴퓨터와 인터넷사이트가 60.5%로 가장 많았고 이어 연예 오락사이트 51.2%, 뉴스 언론사이트 38.1% 순이었다.

성별로는 남성이 66.9%, 여성이 33.1%로 남성이 여성보다 두 배 이상 많았다. 연령별로는 20대가 360만명(38.1%), 7~19세가 311만명(33.0%)으로 전체 이용자 중 70% 이상이 20대 이하로 나타났다.<sup>3)</sup>

국내외를 막론하고 인터넷의 사용자는 폭발적으로 증가하고 있다. 만약 인터넷이 1980년대처럼 단순한 정보검색 도구로서 사용된다면 아무리 소비자 구매 행동이 바뀌고 정보기술이 발전하고 이를 이용하는 사람이 많다 하더라도 마케팅 도구로서는 별 매력이 없을지도 모른다. 그러나 1992년 인터넷 상업화 허용 이후 국내외적으로 많은 기업들이 인터넷을 통하여 마케팅 활동을 하고 있거나, 준비를 하면서 짧은 시간 내에 인터넷마케팅에 대한 관심이 급격히 상승하고 있다. 그렇다면 직접 어떤 제품이나 서비스를 마케팅하는 마케터의 입장에서 볼 때 인터넷은 기존 마케팅 도구들이 갖지 못했던, 훨씬 강한 매력을 갖고 있을 것이다.

인터넷의 보급은 기업구조 및 경영방식에 많은 변화를 주었을 뿐만 아니라

---

2) 동아일보, 1999년, 12월, 16일자 보도

3) 동아일보, 2000년, 1월, 19일자 보도

기업의 광고 및 마케팅 활동에서도 많은 변화를 가져다주었다. 기업의 광고 및 마케팅 활동은 기존의 일방적인 전통적 매스마케팅에서 고객과 기업이 상호작용을 하는 쌍방향적 인터넷마케팅으로 전환하게 되었으며, 이러한 변화로 인해 기업들은 인터넷을 전략적으로 활용해서 자사의 경쟁력을 높이기 위한 도구로 활용한다.

그러면 왜 인터넷마케팅을 해야 하는가? 해답은 다음과 같은 인터넷마케팅의 장점에서 찾을 수 있다.

- 1) 공간적인 제한이 없다.
- 2) 시간적인 제한이 없다.
- 3) 이용자들이 젊고 고학력의 구매력 있는 의견 선도자들이다.
- 4) 표적집단への 접근이 용이하다.
- 5) 광고비가 저렴하다.
- 6) 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다.
- 7) 광고분량에 제한이 없다.
- 8) 광고효과 측정이 용이하다.

이러한 장점을 가지고 인터넷마케팅이 주목을 받고 있다. 마케팅의 새로운 도구로써 인터넷 광고가 나타나는데 좀 더 자세히 그 배경을 살펴보면 인터넷 사용자들의 증가는 필연적으로 인터넷의 상업화를 촉진하였으며 그 중 인터넷 광고는 기존의 TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 대중매체를 이용한 광고와는 다른 새로운 광고로서 주목을 받고 있다. 최초의 인터넷 광고는 1994년 10월 HotWired가 AT&T의 배너광고를 게재한 것이며 이후 본격적인 인터넷 광고들이 등장하였다.<sup>4)</sup>

미국의 Atlantis Tranlation에 의하면 1998년 전세계 인터넷 광고시장의 규모는 10억달러에 달할 것이며 2001년에는 70억 달러를 훨씬 넘어설 것으로 전망

---

4) 남상신, 「황금시장 인터넷광고를 잡아라」, 도서출판 명경, 1997, p.12..

하고 있다. 국내광고시장에서도 1998년 한해 전통적인 4대매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지의 총광고비가 1997년 대비 평균 -36.6%로 역신장을 하는 가운데 PC통신, 인터넷광고비는 41.3%의 신장세를 보여 그 가능성이 입증되고 있다.<sup>5)</sup>

인터넷 사용자가 국내에서 비약적으로 증가하고 기업이 인터넷광고, 혹은 온라인매체나 디지털매체를 통한 커뮤니케이션 활동을 중요한 마케팅커뮤니케이션 활동의 하나로 인식하게 된 것은 1997년에 이르러서이며, 이후 인터넷을 통한 커뮤니케이션활동에 대한 논문들이 본격적으로 발표되고 광고주가 인터넷 광고에 광고비를 투자하기 시작했다.

하지만 인터넷광고에 대한 연구는 시작단계라고 볼 수 있으며 앞으로 더욱 다각적인 방법으로 이루어져야 할 것이다.

첫째. TV, 라디오, 신문, 잡지 등과는 다른 인터넷광고만의 특성에 대한 연구와 이 특성에 따른 인터넷광고의 운용에 대한 연구가 전제가 되어야 한다. 컴퓨터네트워크와 디지털을 기반으로 하는 인터넷광고는 광고의 타겟과 미디어특성이 일반 4대 매체와는 다르기 때문이다.

둘째. 양방향성과 상호작용성을 가장 중요한 두 가지 특징으로 하는 인터넷 광고를 운용함에 있어서 광고표현만을 가지고 그 성패를 판단 할 수는 없다. 따라서, 이러한 중요한 특징을 커뮤니케이션 활동에서 어떻게 활용하는 것이 인터넷광고의 효과를 극대화할 수 있는 방안인지에 대한 연구가 수행되어야 할 것이다. 실제로 인터넷광고에서는 광고, 유통, 제품과 같은 전형적인 마케팅활동상의 구분이 무의미하다. 이는 커뮤니케이션활동이 마케팅의 한 영역으로 여겨지는 것이 아닌 것과 마케팅활동의 여러 영역이 그 경계가 모호해지는 것을 의미함으로 사실상 인터넷 광고를 연구하는데 있어서 가장 핵심적인 연구과제

---

5) 김태완, 제일기획 사보, 1999, 3월호

가 된다.

인터넷을 이용한 웹광고는 시간적, 공간적 무제한성, 다양성, 쌍방향성, DB(Data Base)와의 연계가능성 등의 특징과 작은 소비자집단에서 최대의 반응을 얻을 수 있다는 효과성으로 인해 상호활용적(interactive) 광고의 주역으로 자리잡고 있다.<sup>6)</sup>

인터넷이 이처럼 폭발적인 인기를 끌고 있는 주된 이유는 인터넷이라는 매체에 잠재되어 있는 무궁무진한 커뮤니케이션 도구로서의 인터넷의 효용성을 기업체들이 발견해 가고 있다는 것이다.

---

6) 김성윤, "광고의 특징 및 관여도가 인터넷 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구," 전남대학교 무역학과 석사학위논문, 1998, p.2

## 2. 연구의 목적

최근 기업들은 대기업이나 중소기업 등 누구나 인터넷상의 비즈니스를 말하며 21세기 기업 비즈니스 수단으로서 인터넷을 모색하고 있다. 기업에게 있어 인터넷은 단순한 정보획득의 제공처가 아니라 보다 넓은 글로벌 비즈니스(global business)의 제공처가 돼가고 있는 것이다.

인터넷상의 비즈니스가 가져다주는 효용성과 장점은 기존의 사업방식과 비교해 보면 획기적이다. 그러나 중요한 것은 무조건 인터넷과 비즈니스를 말하기 보다는 사업계획이전에 치밀한 요구분석이 선행되어야 한다. 대기업에서 중소기업의 수많은 기업들이 많은 관심을 가지고 인터넷 비즈니스의 추세를 지켜보며, 어떠한 웹 서버를 구축할 것인가에 이르기까지 다양한 측면에서 인터넷을 기업에 새로운 사업수단으로 고려하고 있다.

이런 상황속에서 인터넷을 마케팅활동에 성공적으로 활용하기 위해 새로운 매체로서의 인터넷마케팅의 특성을 파악하고, 활용방안을 모색하여 인터넷마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

인터넷을 마케팅 도구로 활용하기 위한 이론적 고찰과 함께 이를 적용하기 위한 사용자인 동시에 소비자 집단의 국내 인터넷 사용자의 사용실태 현황을 분석하고, 인터넷마케팅 기술을 응용하고자 한다.

인터넷마케팅에서도 여러 전략이 있는데 그 중에서도 인터넷광고의 효과와 성공적인 전략방안을 모색하고자 한다.

그 이유는 인터넷에서 광고가 폭발적으로 증가하고 있지만 아직 많은 기업들이 인터넷광고전략을 수립하는 것보다 광고주에게 인터넷광고가 무엇인지, 왜 인터넷광고를 해야하는지를 설명해 설득하는데 많은 시간을 할애하고 있다. 인터넷은 사용경험이 없으면 존재하지 않는 매체로 여겨질 수 있는 매체이고 사용경험이 있더라도 인터넷광고에 광고비를 투자한다는 것이 아직은 모험적으로

생각되어지기 때문이다.

본 연구는 인터넷광고의 현황과 장점과 문제점 그리고 효과를 분석하고 인터넷광고의 광고효과와 광고이상으로 기업활동의 증추적인 역할을 담당할 매체로서의 인터넷광고의 효율적이고 성공적인 전략방안을 모색하고자 한다. 그럼으로써 국내 인터넷 사용자가 인터넷을 이용하는데 있어서 특성을 규명할 수 있는 예측적 가치를 가질 수 있게 하고 인터넷광고를 하고자하는 실무자들에게 실무에 도움이 될 가치를 주고자 함이며 이 같은 연구목표를 해결하기 위해 문헌연구를 통해 광고매체로서의 인터넷의 개념정의와 현황분석을 하였고, 인터넷광고를 진단하고 그 해결책을 제시하며 인터넷 광고의 성공적인 광고전략을 제시해 보고자 한다.

현재 국내 인터넷광고시장에서 구체적인 성과나 확실한 성공사례를 제시하는 것은 아직 시기상조일 수 있으며 앞으로의 발전방향을 몇 몇 사례나 현상들로 인터넷 광고활동으로 단정하는 것은 문제가 있을 것이다. 그러나 새로운 광고 시장에서 끊임없이 시도되는 기업의 마케팅커뮤니케이션 활동은 그 것만으로도 충분히 연구의 가치와 의의가 있다고 본다

본 연구는 그 동안의 인터넷광고의 전략들을 다시 한번 재조명하는데 의의가 있다하겠다.

## II. 인터넷 광고

### 1. 인터넷광고의 정의 및 성장

#### 1) 인터넷광고의 정의

인터넷 광고란 무엇인가를 알아보기 전에 간단히 광고가 무엇인지를 살펴보고자 한다.

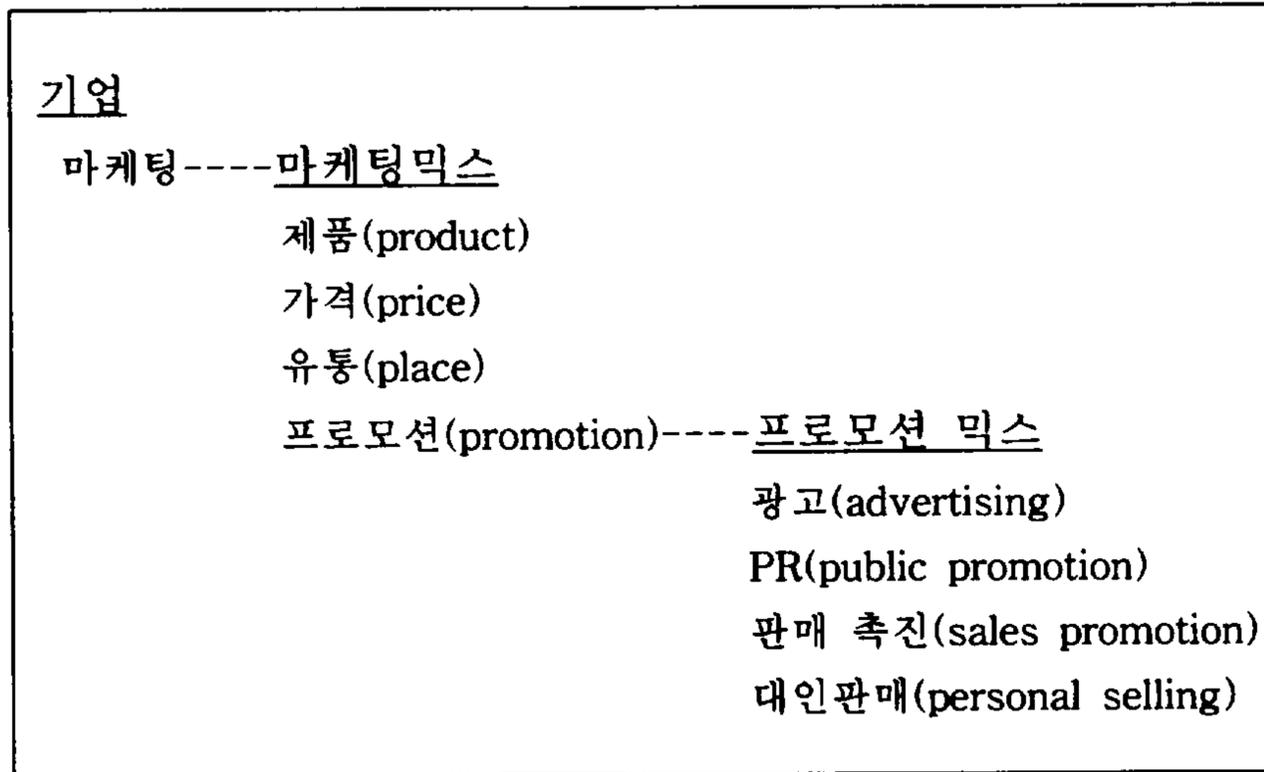
광고는 마케팅의 한 구성요소인 프로모션(promotion)의 하부수단이다. 그래서 인터넷 광고에 대한 이해의 폭을 돕기 위해서 먼저 마케팅과 프로모션의 기본 개념을 살펴보고자 한다.

근본적인 것부터 살펴보면 마케팅이란 미국마케팅협회(American Marketing Association; AMA)의 정의에 따르면 “개인적이거나 조직적인 목표를 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해 아이디어, 제품, 그리고 서비스의 개념 정립, 가격 결정, 프로모션, 그리고 유통을 계획하고 집행하는 과정”이다(Burnet & Moriarty, 1998).

여기에서 ‘교환’을 창출한다는 것은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 고객이 갖고 있는 재화와 맞바꾸는 것이다. 한마디로 말을 해서 마케팅이란 기업과 고객간의 거래 증진, 즉 기업은 제품이나 서비스를 잘 팔고, 고객은 이를 통해 욕구를 충족하기 위한 활동인 것이다.

마케팅은 제품(product), 가격(price), 유통(place), 프로모션(promotion)의 믹스에 의해서 이루어지는데, 광고는 이중에서도 프로모션 믹스를 이루는 일부분으로 PR(public relation), 판매촉진(sales promotion), 대인판매(personal selling) 등의 요소가 함께 조화를 이루어 집행된다(그림 1 참조).

<그림 1> 마케팅 믹스와 프로모션 믹스



자료원 : 정보통·최환진 공저, “인터넷 광고 - 이론과 전략”, 나남출판, 1999, p.24

따라서 광고활동을 통해 마케팅 목표를 달성하기 위해서는 홍보, 판매 촉진이나 대인판매 등 다른 프로모션 요소와 잘 믹스되어 시너지를 낼 수 있어야 하며 좀 더 나아가서는 프로모션 활동 전체가 제품, 가격, 유통 등 다른 마케팅 요소와도 잘 믹스되어야 한다.

그럼 인터넷 광고란 무엇인가? 인터넷 광고란 인터넷이라는 뉴미디어를 기반으로 이루어지는 광고로서 인터넷에서 특정 광고주에 의해 유료의 형식으로 자사의 상품, 서비스 등에 관한 의도적 목적 수행을 위해 집행되는 멀티미디어적 커뮤니케이션 활동이라고 정의 내릴 수 있다.<sup>7)</sup>

좀 더 자세히 살펴보면 인터넷 광고란 좁은 의미로는 특정 사이트에 자신의 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트로 하이퍼링크시키고 그 대가를 지불하

7) 안철민, “인터넷과 인터넷 광고,” 1997, <http://www.adzine.co.kr>

는 것을 말한다.

넓은 의미로는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포괄하며, 특히 홍보 목적으로 웹사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객관리, 제품소개를 하고, 각종 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 인터넷 광고로 정의한다.<sup>8)</sup>

앞으로 인터넷 광고라 말하는 것은 광의의 개념으로 광고, 홍보, 판촉 등 인터넷을 통한 제반 마케팅 커뮤니케이션 활동을 포괄하는 것이다.

## 2) 인터넷 광고의 성장

웹은 하이퍼미디어를 기초로 한 비교적 새로운 인터넷 서비스이다. 1990년 새로운 인터넷의 한 장르로 등장한 웹은 FTP, Gopher, Telnet, WAIS, Gateways, E-mail, 그리고 뉴스그룹(Usenet Newsgroup)과 같은 여러 인터넷 서비스들을 한데 묶어 놓은 듯한 거대하고 편리한 커뮤니케이션의 장이다.<sup>9)</sup>

이런 웹은 마케팅 활동에 적극적으로 활용됨으로써 기업과 소비자들에게 상당한 이익을 제공해준다. 판매자는 광고비용, 시간 및 공간상의 이점 등으로 인해 생산비를 줄일 수 있기 때문에 상품을 상대적으로 저렴한 가격에 팔 수 있고, 또 고객에게 상품 및 기타 정보를 제공해서 고객과의 관계를 발전시킬 수 있다.

이런 인터넷, 특히 웹에 대한 관심은 전세계의 광고업계를 비롯해 학계에까지 점점 확산되고 있으며, 이 추세는 앞으로도 계속될 것으로 전망된다.

우리 나라의 인터넷 이용자수는 다른 나라들과 마찬가지로 빠른 속도로 증가하고 있는 상황이며 이 추세는 앞으로 당분간 계속될 것으로 보인다. 또한 정부에서도 초고속 정보 통신망 계획을 가시화해서 정보 통신 시대의 도래를 예

---

8) <http://www.im-research.com/imr-k/paradigm2.htm>

9) 박수진, "새로운 매체로 급부상한 웹 광고," 광고정보, 1996. 2, p.93.

고하고 있다. 앞으로 일반 가정에서도 고속으로 인터넷 등 멀티미디어 서비스를 받을 수 있으며 2005년까지 국내 TV 환경은 아날로그 방식에서 디지털 방식으로 바뀌는데, 이것은 TV와 컴퓨터간의 경계가 없어져 쌍방향 통신이 가능하고 컴퓨터의 기능을 수행하는 TV의 출현을 뜻함으로 이와 같이 인터넷 이용자수의 급속한 증가와 정부차원의 계획, 그리고 기술적인 발전을 통해 우리나라도 웹 광고는 매우 빠른 성장을 보이는 중이다.

## 2. 인터넷 광고의 특성 및 장단점과 기존매체의 비교

### 1) 인터넷 광고의 특성

인터넷은 어떤 매체보다도 빠르게 성장하고 있으며, 현재 기존 마케팅과 광고 활동에 대한 혁명적인 수단으로 인식되어 지고 있다.<sup>10)</sup> 인터넷이 가지는 여러 특징으로 인하여 인터넷 광고 또한 기존 광고와는 다른 독특한 특징을 보인다. 많은 학자들이 인터넷 광고의 특징에 대하여 논의하고 있고, 그 중에서도 Ducoff는 인터넷 광고의 특성을 다음과 같은 6가지로 나누어 기술하였다.<sup>11)</sup>

첫째, 웹 광고는 소비자들로 하여금 즉각적인 정보 접근을 가능하게 한다는 것이다. 기업이 마케팅 채널로서 인터넷 이용을 확장하게 되면서 소비자들은 모든 종류의 제품과 서비스에 관한 정보에 빠르고 편리하게 접근할 수 있게 되었다. 정보의 가치는 시간에 달려 있다. 즉 소비자의 구매시기에 맞추어 제공되는 정보가 가장 가치가 있는 정보인 것이다. 웹을 통한 광고는 이러한 의미에서 소비자들에게 즉각적으로 정보에 접근 할 수 있도록 해주기 때문에 전통적인 매체에 비해 많은 이점을 제공한다.

둘째, 웹 광고의 정보는 소비자들과 더욱 관련이 깊다. 즉 웹광고는 각각의 소비자들의 욕구에 따라 개별화된 정보(individualized information)를 제공할 수 있기 때문에 직접 마케팅 커뮤니케이션의 형태를 띤다. 따라서 불특정 다수를 대상으로 했던 전통적인 대중 매체보다 광고에 노출될 수 있는 기회를 소비

---

10) Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt, and Richard T. Watson. "The World Wide Web as an Advertising Medium : Toward an Understanding of Conversion Efficiency," *Journal of Advertising Research* Vol.36, No.1, 1996, pp.43-54. <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/pub/papers/cme.paper.revision.july11.p.s.Z>

11) Robert H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, sep/Oct, 1996, pp.21-35.

자 스스로 선택하는 웹 광고가 더 효과적이며 덜 낭비적인 형태의 광고라고 할 수 있다.

셋째, 소비자의 욕구와 시장 환경의 변화에 반응하여 쉽고 빠르게 광고를 변화시킬 수 있는 융통적인 광고가 가능하다. 인쇄 광고와 TV 광고는 시장 조건의 변화에 쉽고 빠르게 반응하기에는 많은 어려움이 있는 반면, 웹 광고는 광고주들의 주장을 더욱 쉽고 빠르게 그리고 빈번하게 변화시킬 수 있다.

넷째, 웹 광고를 통해서 구매까지 연결될 수 있다. 전통적인 광고 매체를 통한 광고의 경우는 거래가 그 매체를 통해 즉각적으로 이루어지는 것이 불가능하지만, 인터넷의 경우 전자 우편을 통해 소비자들의 직접 주문과 구매가 가능한 것이다.

다섯째, 기술적인 문제로 인터넷상의 기술이 많이 향상되기는 했지만, TV와 인쇄매체와 같은 높은 수준의 이미지와 그래픽은 다소 불가능하다. 즉 TV에 비해 상당히 제한된 띠폭(bandwidth)으로 인해, 광고에 그래픽이 많을 경우 다운로드 받는데 시간이 많이 소요되기 때문에 소비자들이 웹 광고를 거부하게 되는 주된 원인이 되기도 한다.

여섯째, 웹은 광고주에게도 소비자에게도 새로운 매체이므로 친밀감이 부족할 수 있다. 광고주들이 기타 다른 매체를 이용하면서 얻었던 경험이 이 분야에서는 직접적으로 도움이 되지 않으며, 소비자들도 그들이 웹 광고를 친숙한 매체로 완전하게 이용할 수 있기까지 많은 지식이 요구된다. 이러한 것이 웹 광고에 대한 회의적이며 심지어는 부정적인 태도를 갖게 하기도 한다. 따라서 웹 광고가 소비자들에 친숙해지기 위해서는 시각적으로 높은 수준을 유지하면서 사용하기 쉽고 오락적인 속성을 갖추어야 한다.<sup>12)</sup>

인터넷 광고의 특징을 정리한 이론을 하나 더 살펴보자. 인터넷 광고의 미래에 대한 전망을 위하여 인터넷이 갖고 있는 광고매체로서의 특성을 다른 매체

---

12) 김경란, "인터넷 광고의 수용 형태 연구," 중앙대학원 석사학위논문, 1997, pp.34~36.

들과 비교하여 이해하는 것이 필요하다. 그러나 서로 다른 매체들을 수평적으로 비교, 분석하는 것이 그리 쉬운 일은 아니다. 왜냐하면 각 매체마다 갖고 있는 각각의 장단점을 광고 상황에 대한 고려 없이 단순히 객관적으로 평가하는 일은 현실적으로 효율성이 매우 낮기 때문이다. 그러나 새로운 매체인 인터넷의 광고매체로서의 특성을 이해하기 위하여 기존의 다른 매체들과 질적인 측면에서 비교해 보도록 한다. 매체의 효율성에 대한 종합적인 평가를 위해서는 각 매체가 지니고 있는 질적인 특성을 바탕으로 하여 광고 제품의 특성과 매체간의 적합도, 그리고 광고 내용의 종류에 따른 매체와의 상관도 등을 고려해야 하기 때문이다.

인터넷 광고는 인쇄매체 및 방송매체와 비교할 때 많은 질적인 차이를 보이고 있다. 그 중에서도 특히 광고매체의 넓이, 깊이, 경제성, 그리고 목표타겟 도달의 정확성 측면에서 인터넷 광고의 중요한 특성들을 몇 가지 소개하고자 한다.

(1) 인터넷 광고는 우연한 노출보다는 의도적 노출에 가깝다(인터넷광고의 목표 타겟 도달 정확성).

인터넷 광고의 대상자들은 우연한 기회에 인터넷 광고에 접하기보다는 의도적으로 정보 및 오락 등의 욕구 충족을 위한 특정 기대감을 갖고 스스로 인터넷 광고에 접근하는 경우가 많다. 따라서 이들의 방문은 일반 매체에서의 우연한 노출의 개념보다는 가상공간에 있어서의 상점 방문에 더욱 유사할 것이다. 뿐만 아니라 인터넷 광고에서는 광고의 대상자들을 따로 세분화하는 노력이 필요없다. 왜냐하면 고객은 스스로 자신의 필요에 의해 원하는 광고를 찾아가기 때문이다. 그러므로 광고와 판매가 분리되었던 과거의 마케팅 믹스와는 달리, 인터넷 광고는 상품이나 서비스에 대한 정보제공의 서비스와 상품구매와 관련된 판매 서비스를 동시에 충족시키는 매체로서의 역할을 담당해야 한다. 왜냐하면 인터넷 광고의 이용자들은 일반 대중보다 상대적으로 높은 구매 가능성을

지니고 있기 때문이다. 이를 위해서는 기업과 고객간의 즉각적인 쌍방향 커뮤니케이션 체계의 구축이 인터넷 광고제작 과정에서 필수적으로 요청되고 있다. 즉 인터넷은 기존의 전통적인 방식에 비해 기업과 소비자 사이에 인터랙티브 미디어의 장점을 활용한 일대일 정보교환을 가능하게 하는 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 예를 들어 인터넷상의 한 소매상은 제품과 관련된 전세계 고객들의 전자우편에 5분 이내로 응답할 것을 목표로 하고 있다.

(2) 인터넷 광고는 이미지 지향적 광고보다는 정보 지향적 광고에 더욱 적합하다(인터넷 광고의 깊이).

매체로서의 특성으로 인하여 인터넷 광고는 사용자 중심의 논리를 따르고 있다. 고객들이 인터넷을 이용하는 이유는 자신의 특정 목표 달성을 기존 매체에서는 얻지 못하는 풍부하고도 구체적인 정보를 인터넷을 통하여 얻기 위해서이다.

기존의 대중매체들은 상품이나 서비스에 관련된 정보전달에 있어서 시간과 공간의 제약이라는 한계를 지니고 있다. 따라서 한정된 인쇄공간이나 15초 혹은 30초의 짧은 시간을 통한 상품광고는 본질적으로 이미지 지향적 광고의 형태를 취할 수밖에 없다(특히 인쇄매체에 비해 전파매체는 저관여 매체임). 그러나 이와는 대조적으로 시공간의 제약을 탈피하고 있는 인터넷 광고의 특성은 고객들에게 상품이나 서비스에 대한 충실하고도 깊이 있는 정보의 무한한 제공을 보장해 주고 있다. 한편 인터넷 광고에서의 정보전달 메시지는 상품 판매를 위한 일방적 독백형의 설득 메시지보다는 풍부한 정보를 제공하여 고객으로 하여금 스스로 결정을 내릴 수 있도록 유도하는 메시지가 더욱 바람직할 것이다. 다시 말해서 선정적이고 침입적인 메시지 톤보다는 풍부한 정보제공을 통하여 고객의 관심을 유발하는 초청 식의 메시지 톤이 필요할 것이다.

미국의 인터넷위원회는 인터넷에서 지켜야 할 인터넷 광고의 자율규제 2가지를 다음과 같이 규정하고 있다. 그 첫 번째 사항은 인터넷 광고는 수동적이어

야 한다는 것이다. 즉 광고는 침입적 성격보다는 인터넷 이용자들이 직접 광고를 선택하도록 해야 한다는 의미이다. 둘째 요소는 인터넷 광고는 과장되어서는 안되며, 사실적 정보를 제공해야 한다는 것이다. 이러한 규제 요소들은 인터넷 광고가 설득적, 이미지적 광고보다는 정보제공형 광고로서 기능하는 것이 더욱 바람직하다는 점을 대변한다고 볼 수 있다.

(3) 인터넷 광고는 본질적으로 글로벌 마케팅의 성격을 띠고 있다(인터넷 광고의 깊이).

인터넷마케팅에는 국경이 없다. 지리적 경계에 의해 설정되고 있는 전통적인 시장의 개념과는 달리 인터넷 시장은 공동의 관심사에 의해 설정되고 있다. 따라서 인터넷 광고의 높은 CPM(Cost per Thousand Impressions)은 비록 구체적으로 측정할 수는 없지만, 전세계적으로 광범위하게 퍼져 있는 잠재고객 층을 감안할 때 그리 심각한 문제가 되지 않을 수도 있다.

인터넷 광고의 이러한 특성은 대기업과 중소기업의 입장에서 각각 다른 중요한 역할을 담당하게 한다. 먼저 중소기업의 입장에서 인터넷 광고는 다른 마케팅 도구보다 설치비용 및 운용비용이 상대적으로 저렴하기 때문에 전세계적으로 시장을 확대하는 데 매우 경제적인 선택이 될 수 있다. 전 세계를 대상으로 소시지를 주문 판매하고 있는 인터넷상의 한 작은 소매상의 성공사례가 그 증거가 되고 있다. 상업적 웹사이트의 65%가 100인 이하의 종업원을 가지고 있는 중소기업에 의해 운영되고 있다는 연구결과도 눈여겨볼 만하다.<sup>13)</sup>

한편 대기업의 입장에서는 상품의 판매보다는 회사의 이미지 제고를 위한 장기적인 투자의 개념을 위해서도 인터넷 광고를 무시할 수 없다. 예를 들어 1996년 12월 코카콜라 회사는 자사의 홈페이지를 통하여 크리스마스를 재미있게 보내기 위한 새로운 아이디어 등의 풍부한 정보를 통하여 코카콜라 회사는 전세계의 인터넷 사용자들에게 자사의 이미지를 향상 시키고 있다.<sup>14)</sup>

---

13) Internet Marketing & Technology Report, April, 1996.

(4) 인터넷 광고의 잠재적 광고효과는 매우 높다(인터넷 광고의 경제성).

인터넷 광고는 비록 CPM(Cost per Thousand Impressions)은 높지만 인터넷 사용자들이 대부분이 거의 매일 인터넷을 사용하고 있다는 점에 비추어 보았을 때, 광고노출의 반복효과는 경제성을 갖고 있다. 그러나 인터넷 사용자들이 동일 광고 사이트에 지속적으로 방문하게 만들기 위해서는 많은 노력이 필요하다. 현재 인터넷 사용자들의 반복방문을 위해 상품에 대한 정보제공과 함께 재미있는 오락이나 퀴즈 등을 통한 경품행사를 병행하여 광고 내용의 수정 및 특정 대상에 따른 메시지의 차별화가 어느 매체보다도 용이하다는 인터넷 광고의 특성에 걸맞게 인터넷 광고는 최소의 비용으로 최신의 정보를 신속하게 제공하여 인터넷 사용자들의 반복방문을 자극하고 있다.

한편 인터넷 광고는 인쇄매체나 방송매체를 통한 광고에 비하여 높은 인지적 참여를 요구하고 있으며, 이러한 인지적 노력의 결과는 광고내용에 대한 높은 상기도 및 회상도로 나타날 것으로 기대되고 있다. 따라서 인터넷 광고의 효과는 비록 아직 구체적인 결과는 많이 존재하지 않지만, 그 잠재성은 매우 클 것으로 예측되고 있다.

## 2) 인터넷 광고의 장단점

모든 광고 매체들은 저마다 고유의 장단점을 가지고 있다. 예를 들어, TV의 경우에는 전달하고자 하는 광고 메시지를 많은 사람들에게 효과적으로 인식시킬 수는 있지만 가격이 비싸며, 라디오의 경우에는 광고 메시지에 의해 청취자의 상상력을 최대한 이용할 수 있는 반면 청취자들에 대한 기업 고객 조사가 어렵다. 또한 신문의 경우에는 특별한 날을 지정하여 전국적인 광고를 하루만에 할 수 있지만 고객 층을 설정하기 어렵고 가격이 비싸다.

---

14) 월간 인터넷, 1996년 12월호

이와 같이 광고 매체들은 저마다 특성을 지니고 있으며 광고주는 자신들의 광고 캠페인 성격에 맞는 매체를 선택하게 된다. 따라서 인터넷이 광고 매체로 이용되고 있다면 역시 그 장단점이 있을 것이다. 인터넷 사업에서 성공한 많은 기업들은 대부분 독특한 아이디어를 기반으로 하고 있는데 이런 아이디어는 결국 인터넷이 가지고 있는 고유의 특징과 장단점을 이해하는 데서 생겨난다고 할 수 있다.<sup>15)</sup>

### (1) 인터넷의 장점

#### 가. 시공간의 한계극복

인터넷은 하루 24시간, 1년365일, 지역과 시간에 상관없이 동일한 가격으로 광고를 낼 수 있다.

#### 나. 잠재 고객의 세분화

인터넷에 접속하는 대부분의 이유는 특정 주제에 관심이 있기 때문이다. 따라서 세분화된 주제를 다루는 사이트에는 그 주제에 관심 있는 사람들만 접속하기 때문에 특정 계층에 효율적으로 광고를 낼 수 있다.

#### 다. 모든 고객과 일대일 대응

인터넷의 상호작용적인 특성은 고객과 광고주를 일대일로 커뮤니케이션을 하도록 한다.

#### 라. 멀티미디어 이용 가능

인터넷만이 지니는 화려한 그래픽과 동영상, 음성을 광고 수단으로 이용할 수 있다.

#### 마. 광고 범위에 제한이 없다.

광고 제작과 배포에 드는 비용이 매우 저렴하기 때문에 전세계의 고객들에게 가장 효율적으로 광고를 할 수 있다.

---

15) 남상신·윤종욱 공저, "인터넷 광고와 마케팅," 한빛미디어, 1999, p.102

바. 광고 효과를 즉시 알아볼 수 있다.

실시간으로 광고의 효과와 고객 반응을 체크하여 바로 갱신과 수정을 할 수 있다.

## (2) 인터넷 광고의 단점

가. 통일된 표준이 없다.

광고의 효과 측정이나 용어, 가격에 있어서 명확한 기준이 없다.

나. 광고 효과 측정 수단이 미흡하다.

인터넷이 제공하는 가능성에 비해 그 광고 효과를 측정할 수 있는 기술과 노하우가 성숙되어 있지 않다.

다. 웹사이트끼리의 비교가 힘들다.

주제와 성격에 따라 웹사이트의 분포가 매우 다양하고 광범위하기 때문에 어떤 사이트가 적절한지 비교하기가 힘들다.

라. 사용자층이 아직 두텁지 못하다.

기존 매스미디어에 비해 사용자 수가 적다.

## 3) 인터넷 광고와 기존 광고 매체와의 비교

인터넷은 분명 무한한 잠재력을 지니 새로운 매체이다. 따라서 기존의 매체들(TV, 라디오, 인쇄물)과는 뚜렷이 구별되는 특징을 지니고 있으며 이런 특징들은 지금까지 인터넷이 그 잠재력을 인정받아 끊임없이 발견하게 되는 추진력이 되고 있는 것이다.

Sepstrup(1991)은 다양한 형태의 미디어 광고특성을 평가할 경우, 포함되어야 할 요소로 다음과 같이 말하고 있다.

첫째, 도달(Reach) - 도달할 수 있는 소비자들의 규모는 어느 정도인가?

둘째, 선택성>Selectivity) - 얼마나 정확하게 소비자들에게 도달될 수 있으며, 각각의 세분화된 특정 정보욕구가 얼마나 정확하게 표현될 수 있는가?

셋째, 피드백(Feedback) - 수신자가 얼마나 쉽게 광고자에게 피드백을 제공할 수 있는가?

넷째, 비용(Cost) - 특정 미디어를 통해 메시지를 전달하는데 얼마만큼의 비용이 소요되는가?

다섯째, 정보 능력 - 얼마나 많은 정보가 미디어를 통해 처리될 수 있는가?

지각범위, 선택성, 피드백, 정보능력과 비용의 차원을 활용하여 전통적인 매스미디어와 비교했을 경우는 <표 1>과 같다.

<표 1> 주요 광고 미디어의 특성

	지각범위	선택성	피드백	정보능력	비용
신문	높음	중간	낮음	중간	높음
TV	매우 높음	매우 낮음	매우 낮음	낮음	낮음
라디오	높음	낮음	매우 낮음	매우 낮음	매우 낮음
다이렉트메일	매우 낮음	매우 높음	낮음	중간	매우 높음
잡지	중간	중간	낮음	중간	높음
WWW	낮음	높음	매우 높음	매우 높음	잠재적으로 매우 낮음

자료원 : Advertising on the WWW, Barker & gronne, 1996

웹은 피드백과 정보능력 면에서 우수한 미디어라 할 수 있다. 웹은 사용자가 적극적으로 웹사이트로의 접근을 선택할 수 있다는 점에서 매우 높은 선택성을 가진다. 뿐만 아니라 사이트를 향해할 경우 높은 선택성을 가진다.

웹의 지각범위는 컴퓨터 사용자, 학생과 연구자와 같은 틈새 소비자를 제외하면 전통적인 미디어에 비해 매우 낮다. 이것은 월드 와이드 웹이 다수의 목표 고객에 대한 빈번한 노출에 의존하는 기업을 위한 주요 미디어로써는 아직 적합치 않다는 것을 의미한다.

월드 와이드 웹의 광고비에 대하여 일반화하는 것은 매우 어려우나 매우 낮은 유동비용을 나타냄으로써 전통 미디어와는 확연히 차별화 되는 구조를 가지고 있다. 그러므로 웹 광고 구조의 주요 요소는 배너 광고와 같은 콘텐츠 제조와 트래픽 생성 활동이라 할 수 있다. 웹은 기업이 웹 사용자에게 거의 비용이 들지 않으면서 많은 양의 정보를 제공할 수 있으므로 매우 저렴한 광고 매체가 될 수 있다.

결론적으로 웹은 매스미디어에서는 아직까지 알려지지 않은 거래의 편리성과 프로세스 피드백 능력, 자체적으로 세분화된 소비자들의 요구에 대하여 많은 양의 개인화된 정보를 제공하는 능력 때문에 전통 매스미디어에 대한 매체 경쟁자가 될 수 있다. 다양한 방법으로 웹은 전통적인 매스미디어에서 실행되었던 것보다 좀 더 이상적인 형태의 커뮤니케이션을 나타낸다. 그러나 웹은 낮은 지각범위, 제한된 개입성 및 낮은 대역폭으로 인하여 다수의 광고자에게 2차적인 광고매체로 남을 수도 있다.

기존 광고 매체와 인터넷의 매체 특성을 비교해 보면 인터넷은 커뮤니케이션 매체로서 기존의 매체가 갖는 일대다수의 패러다임이 아닌 일대일의 모델이다. 또한 기존의 매체가 불특정 다수에게 일방적으로 메시지를 보내는 단방향의 성

격을 가진 반면 인터넷은 쌍방향의 인터랙티브한 특징을 지닌 매체라 할 수 있다. 쌍방향성은 인터넷이 광고 매체로서 인정받고 널리 활용되는 데 있어서 중요한 역할을 하였다. 이 특징은 광고의 효과를 측정하는 데 있어서 실시간 또는 주기별로 측정 결과 리포트를 만들어 낼 수 있으며 여러 가지 광고 크리에이티브를 최저의 비용으로 직접테스트 할 수 있도록 해준다.

쌍방향성의 간단한 예를 들어보자면 TV의 홈쇼핑의 경우 시청자는 자신이 원하는 물건을 주문해야 할 경우 전화나 팩스 같은 다른 매체를 이용해야 한다. 그러나 인터넷은 주문서 폼을 작성하거나 직접 E-mail을 보내게 되면 광고주로부터 주문에 대한 회답을 받게 된다.

현재 인터넷 광고에서 사용되고 있는 용어와 주요 개념들은 대부분 기존 광고 매체에서 사용되어 왔던 것들을 그대로 활용하고 있다. 이는 기존의 인쇄 매체 광고 관련 기업들이 초기에 인터넷 광고 분야를 주도해 왔으며, 인터넷이 광고 매체로서 활용되어 온 기간이 그리 길지 않은데 기인한다고 할 수 있다. 따라서 웹 광고를 이해하기 위해서는 이러한 용어들을 먼저 알아두어야 한다.

다음은 기존 광고 매체에서 사용하던 용어들 중 인터넷 광고에서도 함께 사용되고 있는 것들을 비교한 표이다. 이 용어들은 인터넷 광고에서 많이 사용되고 있기 때문에 알아야만 한다.

그로스 임프레이션(Gross Impression)

<표 2>그로스 임프레이션 비교

<p><b>기존매체</b></p>	<p>모든 매체에 의해 광고가 사람들에게 보여지는 총(gross) 노출을 말한다. 즉 매체에 노출된 사람이나 가정의 수를 말하는데 여기에는 동일 광고를 보게되는 중복된 경우까지 포함하여 파악된 수치이다.</p>
<p><b>인터넷</b></p>	<p>웹의 경우 배너가 사용자에게 디스플레이 되는 횟수는 사용자가 동일 배너를 보게 되는 중복을 포함한 수치라고 할 수 있다. 임프레션이 단순히 배너의 전송에만 중점을 두는지 아니면 사용자의 컴퓨터 모니터에 완전한 디스플레이를 의미하는지는 사용하는 기업에 따라 다르게 해석될 수도 있다. 그러나 일반적으로 완전한 디스플레이를 하나의 임프레션으로 취급하고 있기 때문에 이 책에서도 이와 같은 의미로 사용될 것이다.</p>

자료원 : 남상신 · 윤종욱 공저, “인터넷 광고와 마케팅”, 「한빛미디어」, 1999, p.105.

리치(Reach)

<표 3> 리치 비교

<p><b>기존매체</b></p>	<p>특정 기간에 적어도 한번 이상 광고 매체에 의해 노출된 사람이나 가정의 숫자를 말한다. 즉 중복된 경우를 포함하지 않기 때문에 숫자가 클수록 보다 효과적이라고도 할 수 있다.</p>
<p><b>인터넷</b></p>	<p>웹에서는 배너에 노출된 중복되지 않은 사용자 숫자를 말한다. 즉 하나의 배너가 한 명의 사용자에게 보여지는 경우만을 파악한 수치이다.</p>

자료원 : 남상신·윤종욱 공저, “인터넷 광고와 마케팅”, 「한빛미디어」, 1999, p.105.

씨피엠(CPM)

<표 4> 씨피엠 비교

<p><b>기존매체</b></p>	<p>천 번의 임프레션(Impression)을 수행하는데 드는 비용을 말한다. 즉 1000명(가정)에게 광고 매체에 의해 광고가 전달 수행되는데 드는 비용을 말한다. 씨피엠은 가장 많이 사용되는 가격 용어라고 할 수 있다.</p>
<p><b>인터넷</b></p>	<p>임프레션과 함께 사용되는데 예를 들어, 어느 웹사이트의 배너 광고 요금이 배너 하나에 \$10,000이고 그 배너에 대해 500,000번의 임프레션이 수행된다면 그 사이트의 CPM은 \$20이 되는 것이다. 이는 천 번의 임프레션을 한 단위로 배너 광고 요금을 나누면 된다(10,000/5000).</p>

자료원 : 남상신·윤종욱 공저, “인터넷 광고와 마케팅”, 「한빛미디어」, 1999, p.105.

다음으로 기존 광고 매체와의 가격을 비교해 보면 아직 국내에서 인터넷 광고의 가격을 다른 매체와 비교하기는 어려운 것이 사실이다. 물론 1년 전에 비해 인터넷 광고 시장이 많이 활성화되어 있는 것이 사실이나 일반적으로 가격에 대한 기준이나 표준이 없고, 웹사이트에 대한 투자비용과 트래픽 수준을 감안하여 임의적으로 결정하게 된다.

다음은 미국 매체들의 광고 가격 비교표이다.

<표 5> 매체들간의 광고 가격 비교

매체	단위	비용	Reach	CPM
TV	주요시간대 (Prime time) 30초 상업광고	\$120,000	1억개의 가정	천개의 가정마다 \$12
잡지	잡지 'Cosmo politan'의 전면 컬러 광고	\$86,155	2백 5십만 유료 독자층	천명의 유료 독자마다 \$35
온라인 통신	한달동안 Compuserve의 주 요 메뉴 페이지에 서의 배너광고	\$10,000	7십5만~2백만 의 접속 사용 자	천명의 접속 사용자당 \$13
인터넷 사이트	한달 동안의 Infoseek에서의 배너광고	\$10,000	500,000의 page view	천번의 page view 당 \$20

(출처 : Jupiter Communications)

위의 표에서 알 수 있듯이 인터넷의 경우 다른 매체와 비교하여 씨피엠은 높으며 그 차이도 매우 크다. 국내의 경우도 비슷한 현상을 나타내는데 여기에는 여러 가지 요인이 작용하고 있다. 즉 높은 사용자 트래픽을 안정적으로 유지하는 사이트가 광고주의 수에 비해 적어서 광고비가 높게 나타나고 있으며, 또한 아직까지 많은 기업들이 인터넷 광고를 실험적인 측면으로 인식하고 있기 때문에 웹 광고 가격에 대해 민감하게 반응하지 못한다는 데 그 원인을 찾을 수 있다.<sup>16)</sup>

16) 상계서, pp.104~106.

### 3. 인터넷 광고 현황

광고는 그 시대의 주력 미디어를 활용하려는 경향을 가지는 것이다. 과거 신문이 그랬고 컬러TV의 등장과 함께 TV 광고가 그 시대를 제압했다. 그러나 컴퓨터세대는 컴퓨터가 중요한 미디어가 될 것은 분명한 사실이다. 이런 21세기 정보화 사회를 들어선 상황에서는 제 5광고매체라 할 수 있는 인터넷 광고 시장이 급성장하고 있는 것이 현실인 것이다.

1996년은 세계 인터넷광고의 원년이라 할 수 있다. 1994~95년 사이에 웹이 급속히 보급되면서 인터넷광고에 대한 인식이 확립되었고, 이때부터 인터넷을 통한 본격적인 광고활동이 전개되기 시작한 것이다. 이후 온라인 광고는 매년 두 배가 넘는 성장을 해오고 있으며, 2000년도에는 50억 달러 수준에 도달할 것으로 전망되고 있다.

이에 비해 기존 매스미디어 광고비는 10% 안팎의 상대적으로 낮은 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 특히 라디오는 거의 정체수준으로 이어질 전망이다. 이에 따라 2000년이 되면 온라인 광고비가 텔레비전 광고비의 10% 수준이 되며, 라디오 광고비의 2.5배가 되어 텔레비전과 신문에 이은 '3대 매체'로서 자리를 확고히 할 것으로 전망된다.<sup>17)</sup>

#### 1) 국내 인터넷광고 현황

국내 인터넷 광고시장은 <표 6>에서 보는 대로 IMF의 여파로 광고시장이 30% 이상 역신장한 1998년에도 54%의 고성장을 통해 100억 원 규모에 이른 것으로 집계되고 있다.

---

17) 정보통·최환진, "인터넷광고 이론과 전략," 나남출판, 1999, p.83.

<표 6> 국내 인터넷 광고 전망

	1996	1997	1998	1999	2000
광고비	25억원	65억원	100억원	220억원	540억원
전년대비 성장률	-	160%	54%	120%	145%

자료: <98 광고연감>

제일기획(1999) 자료에 따르면 1998년에 텔레비전 광고비는 전년 대비 33.7%, 신문은 36.8%가 감소한 것으로 집계되고 있는바, 이러한 상황에서 인터넷 광고의 높은 성장률은 괄목할 만한 것이다. 앞으로도 인터넷 광고비는 매년 100%가 넘는 신장을 하여 2000년에는 540억 원 규모까지 성장할 것으로 업계에서 전망하고 있다.<sup>18)</sup>

국내의 인터넷 광고시장은 아직 4대 매체 광고에 비해서는 미미한 수준이지만 그 증가세는 4대 매체를 많이 앞지르고 있다. 인터넷과 PC통신을 합친 국내 온라인광고시장의 규모는 96년 130억원(인터넷 25억원), 97년 310억원(인터넷 65억원)으로 크게 증가했고 IMF 관리체제인 98년에도 4대매체 광고비의 역신장 속에서도 증가세를 보인 것으로 집계되었다.(표 7 참조)

18) 상계서, p.85.

<표 7> 1998년 부분별 광고비

구 분		1998년 광고비	1997년 광고비	성장률(%)
4대 매체	T V	10,261	15,477	-33.7
	라디오	1,372	2,314	-40.7
	신 문	13,437	21,261	-36.8
	잡 지	1,024	2,130	-51.9
	소 계	26,095	41,182	-36.6
뉴미디어	CATV	1,166	1,282	-9.1
	PC통신	537	380	41.3
	소 계	1,703	1,662	2.5
총 계		27,798	42,854	-35.1

자료원 : 제일기획 사보 1999년 3월호

참고로 국내 인터넷광고 현황을 파악하고자 광고회사의 인터넷광고 실적현황을 표로 나타내보았다.(표 8 참조)

<표 8> 광고회사의 인터넷광고 실적현황

광고 회사명	부서명(팀)	설립 시기	부서구성 총인원	96매출액	97년예상 매출액	96년인터넷 광고취급액	97년인터넷광고 예상취급액
금강기획	인터랙티브	95.4	4	1,200	2,000	300	1,500
금화기획	마케팅	90.1	6	-	200	-	-
대흥기획	인터랙티브	95.10	15	300	1,600	450	250
선연	멀티미디어	96.1	1	470	560	-	500
MBC에드컴	뉴미디어사업	97.3	14	-	1,000	-	-
오리콤	광고2	97.4	3	-	500	8,000	50
제일기획	디지털사업	94.9	20	9,000	15,000	-	13,500
코래드	사이버미디어	97.3	7	-	1,624	-	1,400
한인기획	신규사업	97.1	2	-	114	-	96
한컴	멀티미디어	96.3	7	-	-	-	-

자료원 : 장윤옥, "인터넷과 광고," 「광고계동향」 8월호, 한국광고단체연합회, 1997, p.20.

## 2) 국외 인터넷광고 현황

미국의 경우 인터넷 광고시장 규모가 지나 95년 8천만 달러에 불과했으나 96년 들어 2억 964만 달러로 늘었다. 또 Ad Age(97.10.13)보도에 따르면 1997년 2/4분기 인터넷 광고비는 2억 1,440만 달러였다. 97년 1/4분기 광고비는 1억 2,980만 달러였으므로 성장률은 66%라는 매우 높은 것이었다. 이 자료는 인터넷광고국(Internet Advertising Bureau, IAB)이 조사 발표한 것으로 97년 상반기 합계는 3억 4,390만 달러가 되며, 96년 같은 기간에 대비하면 322%성장이라는 놀라운 수치가 된다. 이것은 현재까지 시험삼아 해오던 인터넷 광고가 바로 자리를 잡기 시작한 추세를 반영한 것으로 보여진다. 또 다른 추세는 배너(Banner)광고가 여전히 54%를 차지하고 있으나 스폰서쉽이 증가해 41%라는 높은 비율을 차지하게 된 것이다.

인터넷 이용자들이 가장 높게 접촉하는 광고는 서치엔진이며, 다음은 기술관련 출판물과 소비자관련 및 뉴스사이트 등으로 나타났다. 이러한 시장은 오는 2000년 50억 달러를 돌파할 것으로 전망되고 있다. 이러한 경우 전체 미디어 광고비중 8%를 점유, 라디오 광고수입을 증가하게 될 것이다(표 9참조).

<표 9> 1996년 미국의 인터넷 광고비 (단위 : 만 달러)

기간	1/4	2/4	3/4	4/4	합계
광고비	2,630	4,840	6,770	7,024	20,946
비고	지난 95년 8천만 달러에 불과하던 미국 인터넷 광고시장이 97년에는 11억 달러를 넘어선 뒤 오는 2000년 50억 달러를 돌파할 것으로 전망하고 있다				

출저 : 유승엽, 인터넷광고의 국내현황과 광고유형별 사례분석, 국제여성 연구소 연구논총 제7권, 1998, p.169.

일본 역시 96년 16억 3,000만엔 규모의 시장이 형성되었으며, 97년에는 이보다 2.5배 성장한 40억엔 규모가 될 것으로 예측하고 있다.

인터넷이 멀티미디어의 강력한 흡인력을 앞세워 아주 강력한 차세대 뉴미디어로 세력을 넓히어 감에 따라서 잠재된 사이버 황금어장인 인터넷 광고시장을 선점하기 위한 경쟁도 가열되고 있다. 최근에는 인터넷을 통해 각종 광고서비스를 제공하는 업체가 속속 등장하고 있다. 이들 업체들은 규모는 작지만 아주 독특한 아이디어를 사용해 네티즌들을 모아들이고 있다.

지금까지 살펴본 대로 인터넷의 사용자와 마케팅·광고의 규모는 기하급수적으로 성장하고 있다. 2000년대에 들어서면서 인터넷은 매스미디어 중에서 TV와 신문의 뒤를 이어 3대 매체의 하나로서 위치를 굳건히 할 것으로 보여진다. 현재 PC 중심으로 가동되는 인터넷이 일반에게 더욱 친숙한 디지털TV 형태로 통합되어 보급된다면, 그 수용자나 시장규모는 엄청나게 신장을 할 것이다.

## 4. 인터넷 광고의 유형

### 1) 홈페이지

인터넷마케팅에서의 기업홍보는 두 가지 측면에서 생각할 수 있다. 하나는 인터넷을 통하여 자기 회사의 비전과 현재의 모습을 보여주는 것이고 다른 하나는 인터넷 홈페이지가 기존의 대중매체를 통하여 널리 알려지는 것이다. 전자의 경우는 홈페이지를 만들 때 그 목적을 어디에 두느냐에 따라 그 내용이 크게 달라진다. 만약 인터넷을 통하여 기업홍보를 하는 것이 인터넷마케팅의 목적이라면 그 홈페이지는 주로 기업 자체에 초점이 맞추어질 것이다. 회사의 연혁, 최고경영자의 말, 기업의 비전, 기업의 중장기 계획 혹은 5년 후의 모습, 연구개발 현황, 기업의 사회공헌활동, 사회복지 등이 주요 내용이 되어야 한다.

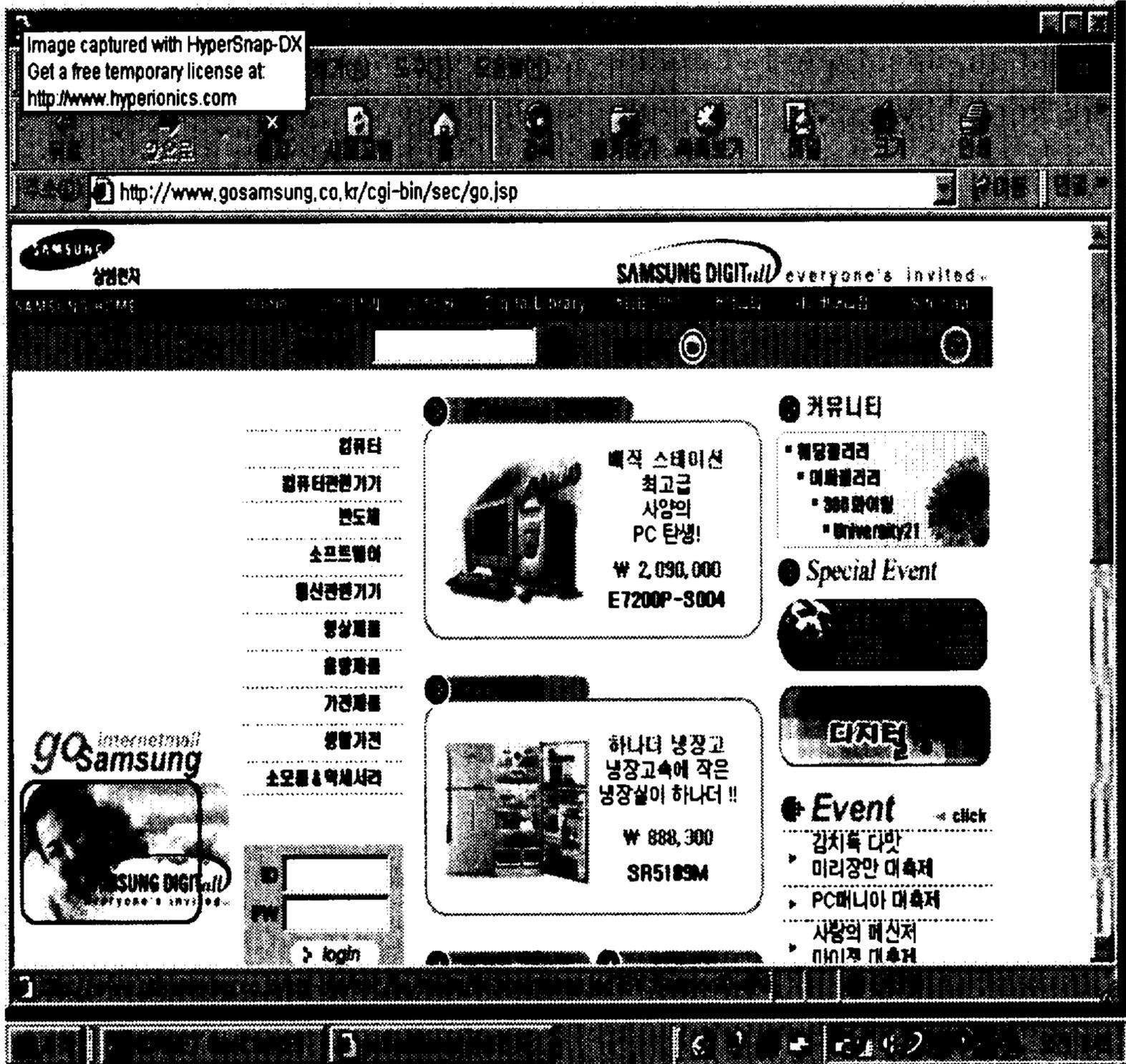
후자의 경우는 그 성격이 전혀 다르다. 잘 만들어진 홈페이지나 특이한 웹사이트가 신문이나 텔레비전을 통해 알려짐으로써 간접적인 기업홍보의 기회를 갖게 되는 것이다.<sup>19)</sup>

인터넷이나 컴퓨터 관련기업이 인터넷에 홈페이지를 개설한다는 사실은 더 이상 사람들의 호기심을 자극할 수 없다. 대신 자기 기업이 속한 산업에서 경쟁자들이 아직 인터넷에 대해 무관심할 때 홈페이지를 만든 기업이 그렇지 못한 기업보다 많은 기회를 가질 수 있게 될 것이다.

---

19) 이두희·한영주, "인터넷마케팅," 영진출판사, 1997, p.169

<그림 2> 삼성쇼핑몰 홈페이지 첫화면



<http://www.gosamsung.co.kr/cgi-bin/sec/go.jsp>

인터넷의 특징으로 볼 때 인터넷 홈페이지를 활용한 PR의 장점은 다음과 같다.

첫째, 강력한 홍보 효과를 얻을 수 있다. 인터넷에 접속하는 이용자는 다른 매체를 이용하는 수용자에 비하여 능동적인 자세를 지닌다. 따라서 수용자의 요구와는 상관없이 일방적으로 메시지를 전달하던 기존의 매체와는 큰 차이를

보이게 된다. 인터넷에서는 이용자가 필요로 하는 정보만을 취사 선택하여 이용하게 되고 따라서 그 효과는 기존의 어느 매체보다도 높을 수 있다.

둘째, PR의 대상이 거의 무제한적이다. 전세계의 누구라도 인터넷에 접속할 수 있는 컴퓨터 환경을 갖추고 있다면 홈페이지에 접근할 수 있기 때문에, 전세계인을 대상으로 한 PR이 가능하다. 따라서 인터넷은 현 시점에서 메시지의 전달 범위가 가장 넓은 매체라고 할 수 있다.

셋째, 인터넷이 지니는 쌍방향성으로 인해서 PR의 효과를 극대화할 수 있다. 현재의 인터넷은 상호작용성(interactivity)을 통한 하이퍼텍스트 기능을 지원하기 때문에 기존의 일방향 매체에 비해서 매우 우수한 홍보효과를 거둘 수 있는 것이다. 특히 인터넷의 이러한 특성은 상호 이해를 목표로 하는 쌍방향 대칭 모델의 PR을 실현하기 위한 가능성을 열어주는 것이라는 점에서 의의가 있다.<sup>20)</sup>

인터넷 홈페이지를 이용한 바람직한 PR의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷의 쌍방향성 강점을 적극적으로 활용하여 공중의 의견을 충분히 수용할 수 있어야 한다.

둘째, 해외 우수기업 홈페이지의 벤치마킹을 통해 매체특성에 대한 분석을 철저히 하고 PR 효과를 극대화해야 한다.

셋째, 이용자를 배려하여 자사 홈페이지의 접근이 용이하고 대중이 원하는 정보를 가능한 많이 수록해야 한다.

넷째, 사회환경 변화에 관련한 문제들을 끊임없이 추적하여 대중과 함께 풀어나가는 중재자 역할을 해야 한다.

셋째, 사회환경 변화에 관련한 문제들을 끊임없이 추적하여 공중과 함께 풀어나가는 중재자 역할을 해야 한다.

---

20) 권태현, "인터넷 홈페이지를 이용한 기업PR전략 연구," 한국외국어대 석사학위논문, 1997, p.18~19

현재 인터넷은 기업이 빼놓을 수 없는 PR 매체이다. 인터넷 홈페이지를 제작할 때는 보다 철저한 분석을 통해 PR전략을 세워야 할 것이다. 이런 특징을 잘 살려 독특한 전략을 수립하면 홈페이지는 홍보전략의 중요한 도구로 이용될 수 있을 것이다.

## 2) 유즈넷(Usenet)

### (1) 유즈넷의 개요

유즈넷은 인터넷 사용자들이 공통의 관심사를 가진 사람들끼리 가상의 공간에서 주고받는 기사들(articles)을 말한다. 여기서 기사란 이들이 주고받는 정보의 한 단위를 말한다. 달리 말하면 인터넷의 여러 지역에서 보내오는 뉴스를 받아 다른 지역으로 배포하는 서비스이다. 수천 개의 토론 그룹으로 이루어지는 거대한 게시판으로서 뉴스와 정보를 많은 사용자들에게 전달하여 주는 매체이다. 그리고 이렇게 인터넷이라는 전 세계를 이어주는 컴퓨터망을 통해 관심사에 관한 토론을 벌이는 각각의 집단을 뉴스그룹(newsgroup)이라고 하는데 세상에서 일어나는 모든 일에 대한 토론그룹이 있다고 할만큼 많은 그룹이 있다. 현재 인터넷에 토론 그룹은 약 10,000개, 여기에 참가하는 사람의 수는 약 300만에서 1000만으로 추측할 뿐 아무도 정확한 수를 알지 못한다. 인터넷 이용자와 마찬가지로 다만 그 수가 엄청난 속도로 증가하고 있다는 것만 추측할 뿐이다.

유즈넷은 1979년 미국의 듀크(Duke)대학에서 톰 트루스콧(Tom Truscott)과 짐 엘리스(Jim Ellis)라는 두 대학원생이 유닉스(Unix)계열의 컴퓨터 사이에 정보를 교환하는 UUCP(Unix to Unix Copy Program) 방식으로 자료를 주고받은 것에서 뉴스그룹이 탄생했다. 이 방식에 의한 정보의 교환을 사용자 네트워크(user network)라는 의미를 가진 유즈넷(Usenet)이라고 부른다. 1980년대 중반 이 유즈넷은 유닉스 계열뿐만 아니라 다른 기종의 컴퓨터들 사이에서도 통신이 가능한 NNTP(Network News Transfer Protocol)라는 통신규약을 사용하게 되면서 지금의 수많은 이용자를 거느린 지구촌의 토론광장으로 발전하였다.

유즈넷이 네트워크라는 의미를 가졌다해서 인터넷처럼 물리적 컴퓨터 통신망을 말하는 것은 아니다. UUCP나 NNTP라는 통신규약을 이용하여 관심있는 주제에 대한 토론기사를 주고받는 뉴스그룹 전체를 의미하는 것이다. 유즈넷의

뉴스그룹들은 토론한 내용을 같은 그룹에 속한 사람들끼리 주고받기 위해 인터넷이라는 네트워크를 이용할 뿐이다.<sup>21)</sup>

## (2) 유즈넷을 이용한 전략

유즈넷의 장점은 그 내용이 공개적이라는 것이다. 게시되는 모든 기사는 누구나 제약없이 읽고 의견을 제시할 수 있다. 유즈넷의 뉴스그룹은 그 종류가 무한하다고 할 수 있을 정도로 다양하다. 즉, 그 만큼 사업의 기회가 많다고 볼 수 있다. 대부분의 유즈넷은 통제기관이 없이 운영되기 때문에 게시되는 내용의 사실 여부를 전혀 보장할 수 없다. 그러므로 유즈넷이 마케팅 도구로 사용될 수 있다는 것은 그것이 전해주는 정보의 유용성보다는 사람이 많이 모인다는 점, 그리고 뉴스 그룹이 그들이 관심 있어 하는 특정 주제별로 세분화되어 있다는 점이다.

마케터들은 유즈넷을 이용하여 가장 세분화되어 있는 집단에 매우 쉽게 접근할 수 있다. 그러므로 메시지를 게시할 뉴스 그룹들을 선정하는 일은 표적집단(target group)에 다가가는 아주 중요한 과정이다. 표적집단이란 제한된 자원으로 소비자를 만족시키기 위해 자사의 제품이나 서비스에 가장 효과적으로 접근해서 목표를 달성하기 위해 선정하는 목표시장내의 잠재고객들의 집단을 말한다. 이것은 제품의 위상에 따라 이에 적절한 대중매체나 판매경로를 찾는 일과 비슷한 과정이 될 것이다. 그것은 상품에 직접 관련 있는 뉴스 그룹뿐 만 아니라 관련상품 즉, 대체재나 보완재 관련 뉴스 그룹 및 그런 상품에 관심 있을 만한 사람들의 직업과 관련 있는 뉴스 그룹까지 포함하면 많은 돈을 들이지 않고도 금방 수만 명의 표적집단에 접속할 수 있다. 그러나 제품이나 서비스가 모든 사람들이 사용하는 일상 소비재, 예를 들어 비누나 샴푸, 코카콜라 같은 것들이라면, 물론 제품이나 서비스의 위상에 따라 달라질 수는 있지만 일반적

---

21) 유혜진, "인터넷마케팅을 위한 국내 인터넷 사용자의 특성에 관한 연구," 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, 1996, p.21~22

으로 모든 뉴스그룹을 선정하고 그들에게 전할 메시지를 결정하면 된다.

메시지를 보낼 때에는 두 가지 방법이 있는데 첫째는 제품이나 서비스에 대한 정보를 판매 메시지와 함께 내보내는 것이고, 둘째는 제품이나 서비스에 대한 간단한 소개와 함께 관심 있는 사람은 연락을 달라는 메시지를 보낸 다음, 메시지를 보낸 사람에게는 전자우편을 통해 보다 자세한 제품 정보를 주는 것이다. 두 번째 방법에서는 소비자에 관한 정보를 얻을 수도 있고 소비자와 지속적으로 관계를 유지할 수 있으며, 관심 있는 고객에게 좀더 많은 정보를 제공할 수 있어 더욱 효과적인 것으로 보인다. 유즈넷은 많은 사람들에게 접근할 수 있는 쉽고도 값싼 광고매체이며 판매경로이고 소비자와 즉각 교신할 수 있는 창구이기도 하다. 그러나 아직도 유즈넷의 광고를 반대하는 이용자들의 의견도 만만치 않다.<sup>22)</sup>

유즈넷에서 광고는 주로 제품 광고만을 다루는 전문 뉴스 그룹에서 이루어지기도 하고 관리자(moderator)가 있는 일반 뉴스 그룹에서는 메일링 리스트와 같이 참가자들에게 유용한 정보를 제공하면서 접근하여 광고 메시지를 본문의 마지막에 삽입하는 방식으로 제품이나 사이트 개설을 홍보하고 있다. 물론 관리자가 없는 일반 뉴스 그룹에서는 무차별적인 광고가 이뤄진다. 유즈넷은 E-mail처럼 광범위하게 사용되지는 않지만 잠재 고객들과 일대일로 만나 직접 상품을 광고한다는 점에서 E-mail과 같이 사용되고 있다.

E-mail과 유즈넷은 둘 다 Direct Marketing, 즉 일대일 마케팅의 유용한 수단들이다. 제품의 홍보에서부터 고객 사후 서비스에 이르기까지 폭넓게 사용할 수 있다. 그러나 인터넷에서 지속적인 사업활동을 하려면 이런 커뮤니케이션 수단들을 반드시 네티켓 범위 내에서 사용하는 것이 무엇보다도 중요한 것이다.

---

22) 이두희·한영주, “인터넷마케팅,” 영진출판사, 1997, pp.154~155.

### 3) 전자우편(Electronic mail) 광고

#### (1) 전자우편의 개요

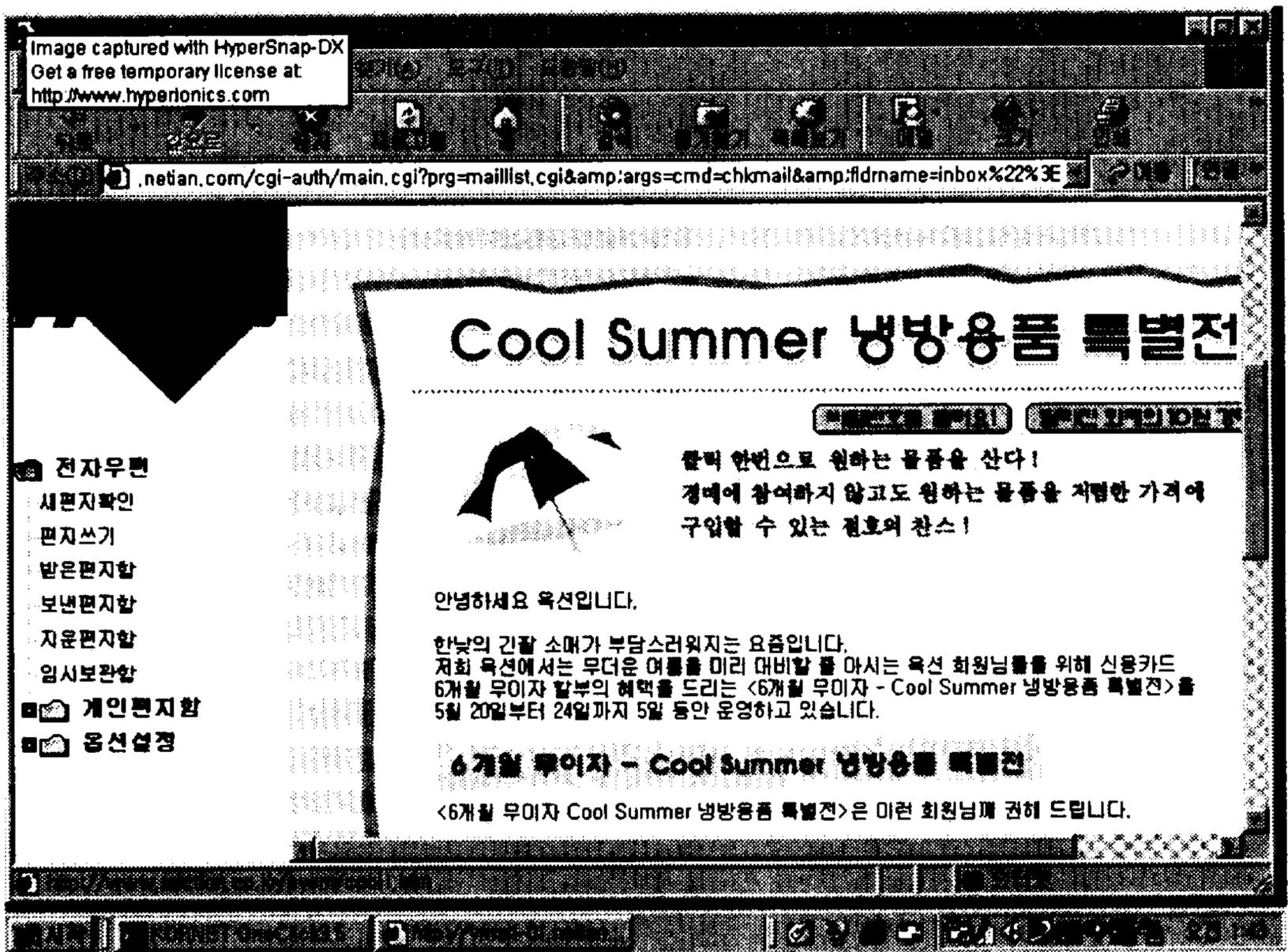
전자우편이란 멀리 떨어져 있는 컴퓨터 사이에 인터넷이라는 네트워크를 이용하여 서로 메시지를 주고받는 것이다. 이 전자우편을 이용하면 매우 짧은 시간에 원하는 상대방에게 메시지를 보낼 수 있다. 전송의 메시지 양에 따라 차이가 있기는 하지만 수초에서 수분사이에 지구의 반대편에 있는 사람에게 편지를 쉽게 보낼 수 있다. 그럼에도 불구하고 비용도 매우 저렴하다. 미국이나 유럽에 우편을 보내는 데도 시내 전화요금이면 해결된다. 국제 우편요금과 국제 전화요금에 비하면 너무나 저렴하다.

전자우편의 이러한 편리함 경제성은 국제간 통신을 많이 사용해야 하는 기업체들에게서 특별한 주목을 받고 있다. 일부 기업에서는 한 부서에서 업무용 서류를 보내기 위해 팩시밀리를 사용하는 요금만 해도 매달 수백만원의 비용이 든다고 한다. 하지만 팩시밀리 대신 인터넷의 전자우편 기능을 이용하면 전화 요금을 거의 10분의 1 수준으로 줄일 수 있다. 이런 편리한 전자우편을 인터넷 광고에 이용하자는 것이다.

전자우편은 값싸고 빠르고 많은 정보를 고객에게 제공할 수 있고, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 많은 장점이 있지만, 구체적인 마케팅 활동에 들어가기에 앞서 유즈넷과는 다른 몇 가지 특성을 고려해야 한다. 먼저 보안문제이다. 전자우편은 최종 목적지까지 전달되는 동안 여러 대의 다른 컴퓨터를 거치기 때문에 도중에 가로채일 우려가 있다. 그러므로 우편엽서와 마찬가지로 다른 사람이 읽을 수도 있다고 생각해야 한다. 또 다른 단점은 발신자가 이름을 위조하기 쉽다. 전자우편의 메시지는 유즈넷과 마찬가지로 목적지에 도달할 때까지의 정확한 경로를 나타내는 표제부와 함께 송달되므로 발신자의 신원을 확인

할 필요가 있을 경우는 표제부를 통하여 사실 여부를 확인할 수 있다. 전자우편도 직접우편과 마찬가지로 잠재고객에게 일일이 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공해야 하므로 표적집단(target group) 개개인에 대한 정보를 알아야 한다. 전자우편은 유즈넷과 같이 주제에 따라 모여 있는 것이 아니므로 예상 고객의 명단과 주소를 찾아야 한다.<sup>23)</sup>

<그림 3> 냉방용품 메일광고



<<http://www.auction.co.kr/evert/cool.htm>>

23) 상계서, 1997, p.159

## (2) 전자우편을 이용한 광고

DM의 인터넷 판이라 할 수 있는 전자우편광고는 최근에 주목받기 시작한 인터넷 매체로 등록된 사용자의 메일 박스에 매일 전자우편으로 뉴스를 배달하는 서비스이다. 여기에 텍스트 문자의 광고를 게재할 수 있다. 유저의 손에까지 확실하게 전달될 수 있어 광고의 주목이 높고 높은 반응을 기대할 수 있다. 이용자들의 특성상 인터넷이나 컴퓨터관련 공고에 효율적인 것으로 평가받고 있다.

전자우편 광고(e-mail ads)는 주로 메일링리스트(mailing list)를 이용하게 되는데, 자사의 제품과 어느 정도 관련이 있거나 타겟으로 선정한 고객들이 있을 만한 리스트에 가입하여 잠재 고객들이 원하는 정보를 제공하고 여기에 광고 메시지를 곁들이는 방식이다. 그러나 스팸(spam) 또는 정크(junk) 메일이라는 전자우편 광고의 부정적인 결과를 방지하기 위하여 관심분야에 관한 정보를 요청한 사람들에 한해서만 전자우편을 보내는 직접 전자우편(direct e-mail)방식이 있다.<sup>24)</sup>

인터넷상에서 효과적인 광고가 필요함은 점점 더 많은 상업적 web site들의 등장에 따라 더욱 중요시되고 있다. 이러한 인터넷 광고수단 중 특히 디렉트메일광고는 다른 수단, 즉 예를 들면 배너광고에 비해 좀 더 개인에게 직접적인 도발(reaction)을 불러일으키게 만듦으로써 상당한 광고효과가 있어 보인다. 그러나 이러한 소비자의 reaction은 또한 개인의 사생활의 침해라는 대단히 부정적인 효과를 불러일으킬 수도 있으므로 이러한 디렉트메일광고의 효과는 사실상 가늠하기 쉽지 않다.<sup>25)</sup>

---

24) 이명천·백승록, "인터넷광고 연구의 현황과 방향," 중앙대광고홍보연구소 광고홍보연구 제7권 1호, 1999, p.68

25) 김길평, "인터넷상에서 디렉트메일광고의 효과에 관한 연구," 한성대학교 논문집 제22호 중권, 1998, p.17.

인터넷상에서 대규모 디렉트메일(bulk direct e-mail)은 인터넷마케팅에서 배너광고만 사용해서는 대규모 숫자의 소비자에게 접촉할 수 없다는 점을 해결할 수 있는 좋은 대안이 될 수 있다. 대규모 디렉트메일은 말 그대로 대규모의 숫자의 불특정소비자에게 전자우편을 직접 보내는 것을 의미한다. 이 경우 이메일에 광고내용을 담아보낸다. 이렇게 대규모 디렉트메일에서 광고된 상품은 어떤 것이든 될 수 있다. 다시 말하면 특별히 그 소비자가 좋아하는 분야일수도 있고 아닐 수도 있다. 이에 반해 푸시기술로 광고할 때는 소비자중 인터넷 사용양태가 이미 통계적으로 잡혀진 사람들만 상대로 그들이 이미 좋아한다고 알려진 상품의 광고만을 하게되므로 그 접촉할 수 있는 소비자의 숫자가 한정될 수밖에 없다. 이에 반해 대규모 디렉트메일은 어떤 상품이든지 누구에게나 전자우편주소만 갖고있는 사람이면 전부다 광고가 나갈 수 있게 되어있다. 그러므로 대규모 디렉트메일은 어느 정도 실제 소비자판촉 형태중 디렉트마케팅(direct marketing)과 비슷하다고 볼 수 있다. 이 실제의 디렉트마케팅에서는 소비자가 전화를 받거나 광고지를 우편으로 디렉트마케팅 회사로부터 받아보게 된다.

전자우편은 실제세계에서 광고지를 사람들이 대하였을 때와는 달리 광고지라도 다 그 내용을 읽는 경우가 많고 그렇기 때문에 소비자로 하여금 아주 직접적인 반응을 불러일으킬 수 있다. 광고지들은 내용을 보지도 않고 쓰레기통에 버릴 수 있으나 광고를 담은 전자우편은 잘 지우기 어렵다. 왜냐하면 사람들은 어떤 전자우편이건 그 메일을 지우기 전에 내용을 열고 읽어보는 경향이 있기 때문이다. 일단 그들이 이러한 전자우편 광고를 읽으면 그 광고전자우편에 담겨있는 정보는 소비자의 관심을 끌게 하는데 아주 효과적이 역할을 한다. 그러나 대규모 디렉트메일은 심각한 부작용이 있다. 즉, 원치 않는 전자우편을 보내는 것을 사생활의 침해라 여기고 때때로 법률적으로 비합법적이라고 간주될 수 있다. 미국의 몇몇 주에서 이미 원치 않는 전자우편을 보내는 것을 금지시켰다.

그러므로 대규모 디렉트메일을 통해 광고되는 상품은 소비자가 원치 않는 전자 우편광고에 대한 부정적 감정 때문에 오히려 구매욕구가 억제될 수도 있다.<sup>26)</sup>

---

26) 상계서, 1998, pp.20~21.

#### 4) 배너광고

##### (1) 배너광고의 개념

배너(banner)광고란 일반적으로 웹에서 보편적으로 이용되고 있는 띠 모양의 광고로서 웹 페이지의 특정위치에 유료 혹은 무료로 게재되어, 수용자들의 클릭을 유도함으로써 다른 특정한 웹사이트로 이동시키는 것을 주요 목적으로 하는 광고를 말한다.

광고공간을 판매하는 웹사이트로는 홈페이지를 찾아주는 검색서비스계, 신문사나 출판사 등의 뉴스를 제공하는 매스미디어계, 영화 등의 오락정보를 제공하는 엔터테인먼트계 등이 있다. 이 광고의 특성은 소비자들이 배너광고를 통하여 제품을 인지할 수 있을 뿐만 아니라, 배너광고를 클릭함으로써 광고주의 홈페이지에 바로 접속할 수 있다는 것이다. 즉 배너광고를 수행하는 중요한 이유는 이 배너광고를 통하여 제품이나 기업에 대한 사람들의 관심을 모을 뿐만 아니라 배너광고를 실은 광고주의 홈페이지로 웹사용자들을 유인하는데 있다. 다양한 정보의 검색내용을 제공하여 통행량이 빈번한 웹사이트(Yahoo!, Altavista 등)들이 그들이 제공하는 서비스의 재정적 부담을 경감시키기 위하여 광고공간을 판매하기 시작한 것이 이 광고의 시발점이 되었다.

웹 광고의 시초라고 할 수 있는 배너광고는 최적의 마케팅도구로 자리잡으며 그 중요성이 점점 증가하고 있다. 이런 배너광고는 웹상에서 자신이 알리고자 하는 내용을 가장 효과적으로 표현하여 사용자의 방문을 유도하는데 목적이 있다.

배너광고는 어떤 의미에서는 불완전한 광고라고도 한다. 배너광고는 직접적인 광고메시지 보다는 이를 클릭 함으로써 더 많은 정보를 얻도록 방문자를 끌어들이는 중간 경유지로서의 역할을 수행하기 때문이다. 따라서 기존 광고매체

와 동일하게 방문자의 관심을 끌 수 있는 크리에이티브 측면도 매우 중요하다. 다시 말하면 배너가 사용자에게 노출되고 이것이 깊은 인상을 남기거나 호기심을 유발해서 클릭을 통해 타겟광고로 이동하게 해야 진정한 의미의 웹광고가 되는 것이다. 특히 배너광고는 쌍방향적이고 다양한 이용자들의 요구에 부응하기 위해 유용한 형태로 바뀌고 있다. 배너를 클릭하면 바로 그 사이트에 연결되어 광고는 물론 다양한 내용의 정보를 제공받을 수 있게 된다.

## (2) 배너광고의 특징

배너광고의 특징은 다음 4가지로 요약할 수 있다. 첫째, 표적고객의 설정이 용이(Target Flexibility)하다는 것인데 광고를 하는데 있어서 표적고객의 설정은 매우 중요하기 때문에 표적고객에게 어떻게 노출시킬 것 인가도 고려해야 한다. 이점에 있어서 배너광고는 광고를 보여줄 사용자의 선택이 가능하다. 검색사이트의 경우, 방문객 모두를 대상으로 광고를 할 수도 있고 특정 주제를 가진 사이트를 방문하는 선별된 사용자를 대상으로 광고를 할 수도 있다.

둘째, 편리한 광고 게재 기간(Time Flexibility)을 들 수 있다. 배너광고는 광고 게재 기간의 설정을 자유롭게 할 수 있다. 기업 홈페이지 광고와 같이 사고 게재 기간의 설정을 자유롭게 할 수 있다. 기업 홈페이지 광고와 같이 사용자가 장시간에 걸쳐 접근할 수 있는 환경을 만들 수도 있으며 신상품 소개, 기업이 제공하는 이벤트, TV의 특별 프로그램, 홍보와 같은 광고 캠페인에 단 기간에 집중하여 광고를 게재하는 등 효율성이 있는 기간의 설정이 가능하다.

셋째, 배너광고는 광고의 표현에 있어서도 유연성이 있다. 상품 발매 일에 맞추어 카운트다운을 하는 광고 표현기법이나, 동일 상품을 2 가지의 광고 표현을 준비하여 규칙적으로 혹은 불규칙적으로 광고를 게재하는 기법도 있다.

넷째, 마지막으로 배너광고의 큰 특징은 사용자가 광고를 본 횟수가 정확하

게 집계된다는 광고 효과의 측정(Measurement)을 들 수 있다. '상품의 배너광고라면 어떤 상품이 사용자로부터 더 많은 반응이 있는가?' 또는 '동일 상품이라도 광고 표현을 달리했을 경우 사용자는 어떻게 반응하는가?' 등의 검증이 가능하다. 인터넷상에서 광고를 게재했을 경우 방문객 수, 구매자 수를 배너광고 접속자 수와 비교함으로써 광고효과를 더욱 정확하게 검증할 수도 있다.<sup>27)</sup>

---

27) 이현혜, "배너광고의 효과적인 활용방안," 서강대 언론대학원 석사학위논문, 1998, pp.11~12.

### (3) 배너광고의 종류

#### ① 기술에 따른 분류

##### 고정형(Static) 배너와 애니메이션(Animated) 배너

고정형 배너는 메시지나 비주얼(Visual)이 변화되지 않고 동일한 형태로 표현되는 것을 말하며, 애니메이션 배너는 광고 카피나 그림과 같은 배너 내의 표현 요소들이 변화되면서 - 주로 여러 그림을 연속적으로 보여주면서 움직이는 화면을 만들어 내는 GIF 애니메이션을 활용해 제작된다 - 보여지는 광고물을 말한다. 이것은 소비자에게 광고 배너의 선택권이 있는 인터넷 광고의 특징에 따라 보다 주목율을 높일 수 있는 형태로 배너가 발전한 결과이다.

#### ② 내용에 따른 분류

##### 일방향(One-Way) 배너와 쌍방향(Two-Way) 배너

배너광고의 구성이 어떻건 배너광고 경우에 소비자의 눈에 맨 처음 보이는 것은 바로 배너 그 자체이다. 이미 대부분의 사람들이 알고 있듯이 인터넷 이용자들은 새로운 정보를 찾기 위해 여러 사이트를 여행하는 사람들이 대부분이다. 하이퍼링크 - 인터넷에서 특정문구나 이미지들을 서로 연결시켜 주는 것 - 에 의해 연결되는 무한한 확장성은 인터넷의 장점이지만, 광고에 접근하는 소비자들은 자신이 원하는 광고메시지에 바로 접근하는 것을 원하고 있다. 더 나아가 이러한 광고메시지가 배너 안에 충분히 포함되어 있다면 소비자들은 굳이 여러 단계를 거칠 필요가 없으며, 광고를 하는 기업 입장에서도 수많은 내용물

로 이루어진 홈페이지에 많은 신경을 쓸 필요가 없어진다. 하이퍼링크를 통해 배너로부터 광고내용으로 유도하는 형태 - 배너는 광고내용에 접근하는 통로만을 제공한다 - 를 일방향 배너라고 한다면, 배너 안에서 소비자와 광고내용 간의 상호작용을 가능케 하여 보다 구체적인 정보획득, 또는 필요한 정보의 검색이나 구매 - 배너는 광고내용의 역할까지 수행한다 - 까지 이루어지게 하는 것을 쌍방향 배너 또는 상호작용 배너라고 한다.

### ③ 크기에 따른 분류

지금까지는 배너광고 크기에 대한 표준안이 없었기 때문에 광고주나 대행업체에게 추가적인 비용과 시간을 투자하게 만들었으며 배너효과의 측정에도 불편한 점이 있었다. 예를 들면 대규모의 배너캠페인의 경우에는 보통 70~80개의 사이트에 동시에 올려지는데 각 사이트마다 서로 다른 사이즈를 채택하기 때문에 이에 맞추기 위해서는 한 광고주마다 180여 개의 배너가 필요하다. 이러한 불편을 해소하려는 시도는 웹 광고의 표준을 제정하자는 방향으로 그 노력이 모아지고 있는데 대표적인 예로는 1996년 10월 3일 CASIE(The Coalition For Advertising Supported Information and Entertainment)가 배너 표준안을 제시했다. 이러한 배너의 표준은 광고주나 대행업체뿐만 아니라 사이트 발행인에게도 많은 이익을 준다. 광고주나 대행업체로서는 사이트 당 광고 제작비를 절약할 수 있으며, 배너가 위치할 사이트를 교체하는데 드는 시간을 줄이고, 배너효과를 정확히 비교해 볼 수 있는 이점이 있다. 또한 사이트 발행인에게는 웹페이지 제작에 있어서 보다 계획적인 디자인을 할 수 있도록 해주며 대행사의 빠른 배너 교체로 보다 더 많은 배너의 크리에이티브를 확보할 수 있으므로 궁극적으로 매출 실적을 올릴 수 있다. 현재 가장 많이 쓰이는 크기는 468×60 사이즈이다.<sup>28)</sup>

<표 10> CASIE & IAB의 배너 사이즈 표준안

사이즈(pixels)	유형
468×60	Full Banner
392×72	Full Banner with Vertical Navigation Bar
234×60	Half Banner
125×125	Square Button
120×90	Button # 1
120×60	Button # 2
88×31	Micro Button
120×240	Vertical Banner

자료 : [http://www.iab.net/iab\\_banner\\_standards/bannersource.html](http://www.iab.net/iab_banner_standards/bannersource.html)

<그림 4> 다음 배너광고



<<http://www.daum.net>>

28) 남상신, “황금시장 인터넷광고를 잡아라,” 도서출판 명경, 1997, pp.147~149.

## 5) 기타

인터넷 광고의 방법에는 여러 가지가 있다. 그 중에서도 요즘 사용되는 광고 방법을 간략히 소개하고 넘어가고자 한다. 이 이외에도 여러 방법들이 있으나 그 것들은 생략하고자 한다.

### (1) 틈입형(interstitials) 광고/막간광고

막간광고(in-your-face ads)란 사이트 접속시 기다리는 시간에 또는 새로운 페이지에 접근시 동영상과 사운드를 이용한 광고를 강제적으로 보도록 하는 방법이다. 이용자가 원하지 않아도 광고를 보아야 하기 때문에 TV광고와 가장 유사한 광고라고 할 수 있다.

인터넷은 정보가 교환되는 네트워크 시스템이며, 정보는 정보 요청자와 제공자 사이의 상호작용에 의해 교환되고, 이러한 상호작용은 순차적으로 이루어지게 된다. 정보 요청자는 하나의 정보를 요청한 후 그 결과를 확인하고 다시 새로운 정보를 요구하는 행위를 반복하게 되며, 이러한 일련의 과정은 원하는 결과를 얻을 때까지 계속되게 된다. 따라서, 하나의 정보를 요청한 후 그 결과가 나타날 때까지의 시간은 사용자의 관여도가 매우 높은 상태로 지속될 수밖에 없으며, 이러한 순차적인 정보 전달의 틈새를 이용하여 광고 화면을 표출시킴으로써 높은 인지도를 얻고자 실시되는 광고가 틈입형 광고이다. 이러한 틈입형 광고는 인터넷 매체사의 입장에서는 새로운 광고 공간의 확장이라는 점에서, 광고를 집행하는 기업의 입장에서는 주목율을 높일 수 있다는 점에서 점차 활성화 될 것으로 보여진다. 틈입형 광고는 배너광고나 콘텐츠형 광고에 비해 주목율이 상대적으로 높은 것이 사실이나 사용자의 입장에서 볼 때 역효과를 불러 올 가능성이 있다. 특히, 틈입형 광고가 사용자의 시간만 낭비하게 하는

형태로 전개될 때에는 광고를 하는 기업은 물론 해당 웹사이트도 외면 당하게 되므로 조심스러운 접근이 필요한 광고이다.

## (2) 푸쉬형(Push) 광고

특정타겟을 위해 인터넷 신기술인 Push 기술 (Push Technology)을 이용하여 PC가 운행되고 있지 않는 시간에 영상, 소리, 메시지를 전송하여 광고메시지를 보여주는 새로운 형태의 광고방법이다. 오늘날 Push 기술이 발달하면서 인터넷에서 주제어나 특정 서비스 항목만 지정해 좋으면 방송처럼 지정된 내용의 서비스가 자동적으로 제공되고 이 때 제공된 서비스에 게재된 광고를 말하는데 아직은 초기단계지만, TV처럼 주목율이 높기 때문에 장차 활성화될 것으로 보인다. 국외의 경우 Pontcast, Backweb, Activedesktop, Netcader 등을 대표적인 사례로 들 수 있다. 일반적으로 Push 형으로 제공되는 컨텐츠는 소비자가 선택한 내용들로, 이러한 컨텐츠와 함께 제공되는 광고에 대해서는 크게 반감을 갖지 않게 되며, 이미 등록되어 있는 사용자 정보에 의해 정확한 목표고객 선정이 손쉽고, 오디오와 비디오를 포함한 멀티미디어형 광고물 제작이 가능하다는 장점을 가진다. 반면, 등록된 사용자만을 대상으로 하기 때문에 도달 범위에 제한을 받을 수 있게 된다.

### Ⅲ. 인터넷을 이용한 광고 마케팅의 성공 전략

#### 1. 인터넷 광고전략 수립시 고려할 사항

인터넷 광고전략을 수립하기 전에 고려해야 할 몇 가지 중요한 사항이 있다. 인터넷 광고에 관련된 법과 윤리의 문제는 일반 광고의 경우와 다르다. 그것은 인터넷 광고가 제공하는 정보가 디지털방식으로 쉽게 복제 유포될 수 있고, 전세계에 네트워크로 연결되어 국경과 개인의 가정을 쉽게 넘어 들기 때문이다. 그리고 날로 발전하는 기술의 문제이다. 기술결정론에 입각해 볼 때 인터넷의 새로운 기술은 광고와 마케팅 분야뿐만 아니라 우리의 생활과 경제를 새롭게 변화시킬 것이다.

인터넷 광고와 관련해서 자주 제기되는 윤리적, 법적 문제는 프라이버시, 저작권·지적재산권, 국가별 광고규제의 차이, 외설·선정성의 문제 등을 들 수 있다. 또한 인터넷상에서는 하루가 다르다고 새로운 아이디어와 기술이 소개되고 있다. 따라서 효과적인 인터넷 광고를 기획하고 제작 운용하기 위해서는 이러한 새로운 기술과 아이디어를 남보다 앞서 이해하고 활용할 수 있어야 한다.

#### 2. 성공적인 인터넷 광고 전략

인터넷 광고 마케팅을 위해서는 확실한 목적을 갖고 매력있는 콘텐츠를 제공하는 것이 기본이다. 다양하거나 특별한 정보를 제공해야 한다. 너무 광범위한 정보는 신문같은 단순한 정보의 흐름이 될 수 있다. 사용자의 욕구를 정확히 파악하여 인터넷 광고에 반영하는 것이 중요하다. 인터넷 광고의 핵심이라고 할 웹사이트를 어떻게 기획하고 실제로 어떻게 웹사이트를 구축해야할 것인지를 살펴보자.

인터넷 광고의 전략은 푸시(push)-풀(pull)-상호작용(interact) 전략의 세 가지를 포괄하고 있다. 즉, 인터넷 사용자에게 보일 수 있도록 배너광고를 강제적으로 노출시키는 푸시전략과 사용자가 그 배너광고를 클릭하게 하거나 스스로 웹사이트를 선택하여 접속하도록 하는 풀 전략, 그리고 사용자와 전자우편을 통해 대화하는 상호작용 전략을 모두 구사할 수 있는 것이다. 이 중에서 웹사이트 광고전략의 중심이 되는 것은 풀 전략이라고 할 수 있다.

전통적인 광고는 단순하고 표준화된 메시지를 수동적인 포획된 소비자에게 보내는 데 주력했었다. 이러한 메시지는 전통적인 매스미디어의 정보 푸시 상황에서 높은 침입성을 띠고 있었다. 그러나 수용자가 선택권과 통제권을 갖고 있는 정보 풀 상황에서 광고의 방식은 완전히 달라지게 된다. 광고주는 푸시 전략을 통해 작은 배너를 수용자에게 노출시킬 수는 있지만, 배너를 클릭하여 웹사이트를 방문할지, 얼마나 오래 그 사이트에 머물지, 어느 부분을 볼지는 수용자에게 달려있기 때문이다.

따라서 웹사이트 광고의 주된 관심사는 사용자의 관심을 어떻게 끌고 유지하는가 하는 것이며 이를 위해 풀 전략을 쓰게 된다. 웹사이트 광고를 기획하는 출발점은 “어떻게 잠재고객이 이 사이트를 방문하게 하고, 머물게 하고, 다시 방문하도록 만드는가”이다. 이를 위해서는 웹사이트에 고객들의 관심을 유지시킬 수 있도록 가치를 제공하는 가치기반형(value-based) 광고를 만들어야 한다. 각각의 고객 세그먼트(segment)는 다른 인센티브(incentive)와 가치제안에 반응하기 때문에, 가치기반형 광고의 개념은 개별 광고주가 특정 세그먼트에 초점을 맞춰 이 세그먼트의 수요(needs)와 욕구(wants)에 대해 직접 소구할 것을 요구한다. 따라서 광고주는 소구할 세그먼트와 그들의 선호를 확실히 알아야 한다. 사용자들이 웹사이트를 능동적으로 방문하고 싶도록 만들기 위해서 인터넷의 상호작용성을 잘 활용하여야 한다.

고객과 기업에 새로운 가치를 제공할 수 있는 과제해결형 웹사이트를 구축하

기 위해서는 사전에 치밀한 기획이 필요하다.

1) 표적시장에 접근이 용이하여야 한다.

웹사이트는 기업이 사무실이나 방문객을 위한 응접실을 꾸미는 것이 아니라 광고를 만든다는 개념으로 디자인해야 한다.

2) 웹사이트 접속이 용이하여야 한다.

24시간 운영은 이미 당연한 것이고 각종 웹 디렉토리나 하이퍼링크를 통하여 자신의 존재를 알려야 한다. 광고나 브로셔처럼 소비자에게 강한 인상을 줄 수 있도록 디자인해야 하지만 그래픽을 지나치게 사용함으로써 사용자를 기다림에 지치게 해서는 곤란하다. 그리고 서버의 용량도 충분히 고려해야 한다.

3) 정보검색이 용이하여야 한다.

표적시장의 소비자가 원하는 정보를 모으고 정리하여 쉽게 찾아볼 수 있도록 해야 한다.

4) 사용자와 상호작용이 용이하여야 한다.

방문자가 의견을 표시할 수 있도록 전자우편 주소를 고지하고, 사용자의 의견에 대한 답이나 불만사항의 해결방안 등을 답해 줄 수 있도록 하는 것이 좋다.

5) 데이터베이스 마케팅이 용이하여야 한다.

웹사이트 설계 때부터 상호작용을 통하여 얻어진 정보를 데이터베이스화할 수 있도록 각종 환경을 조성하여야 하며, 이렇게 만들어진 데이터베이스를 기업의 마케팅전략에 즉각 반영할 수 있도록 해야 한다.

6) 재방문이 용이하여야 한다.

인터넷 사용자가 자신의 웹사이트를 처음 방문하는 것 이상으로 중요한 것이 재방문의 유도이다. 고객이 원하는 정보를 제공하고 각종 부가서비스를 통하여 지속적인 방문을 유도한다. 도메인 이름이 기억하기 쉬워야 하고 북마크를 유도해야 하는 것은 기본이다.

7) 조정이 용이하도록 꾸며져야 한다.

웹사이트가 정보 제공처로서의 역할을 할 수 있으려면 지속적인 유지관리가 필요하므로, 이를 위해서는 갱신이나 조정이 용이하도록 꾸며져야 한다.

홈페이지가 엄청 늘어났다. 너도나도 웹사이트를 구축하고 운영하고는 있지만 제대로 운영되고 있는 웹사이트는 그리 많지 않은 것 같다. 웹사이트가 실질적인 효과를 보기 위해서는 치밀한 사전조사와 기획이 필요하며, 특히 마케팅 목표를 달성하기 위해 광고홍보의 수단으로 웹사이트를 구축할 때는 더욱 체계적인 접근이 요구된다. 무엇보다 웹사이트를 구축하는 목적과 기본 컨셉트가, 인터넷 사용자의 특성과 인터넷이라는 매체의 특성에 비춰볼 때, 현실적으로 효과를 낼 수 있을지 냉정히 판단해야 한다. 그리고 아무리 어렵게 웹사이트를 구축해 놓았다고 해도 방문자가 없으면 헛수고가 될 것이다. 그것에 대비한 해결방안의 전략에 대해 살펴보자.

1) 사용자가 원하는 가치 있는 정보를 제공한다.

사용자들이 원하는 정보를 제공해야 한다는 것이다. 가치 있는 정보의 제공은 사용자들로 하여금 다시 한번 찾아오게 만드는 좋은 방법이다. 다시 찾아온다는 의미는 자신의 웹사이트의 광고가 효과가 있다는 말이 된다.

2) 디자인이 좋은 웹사이트를 만든다.

인터넷 최신기술을 사용해 디자인이 좋은 웹사이트를 만들어야 한다. 인터넷은 멀티미디어 기능을 가지고 있으므로 가능한 한 모든 방법을 동원해 만들어야 한다. 그러나 지나치게 화려한 사이트로 인하여 인터넷 접속 속도가 느리게 될 수 있다는 점도 고려해야 한다.

3) 차별화된 사이트를 만든다.

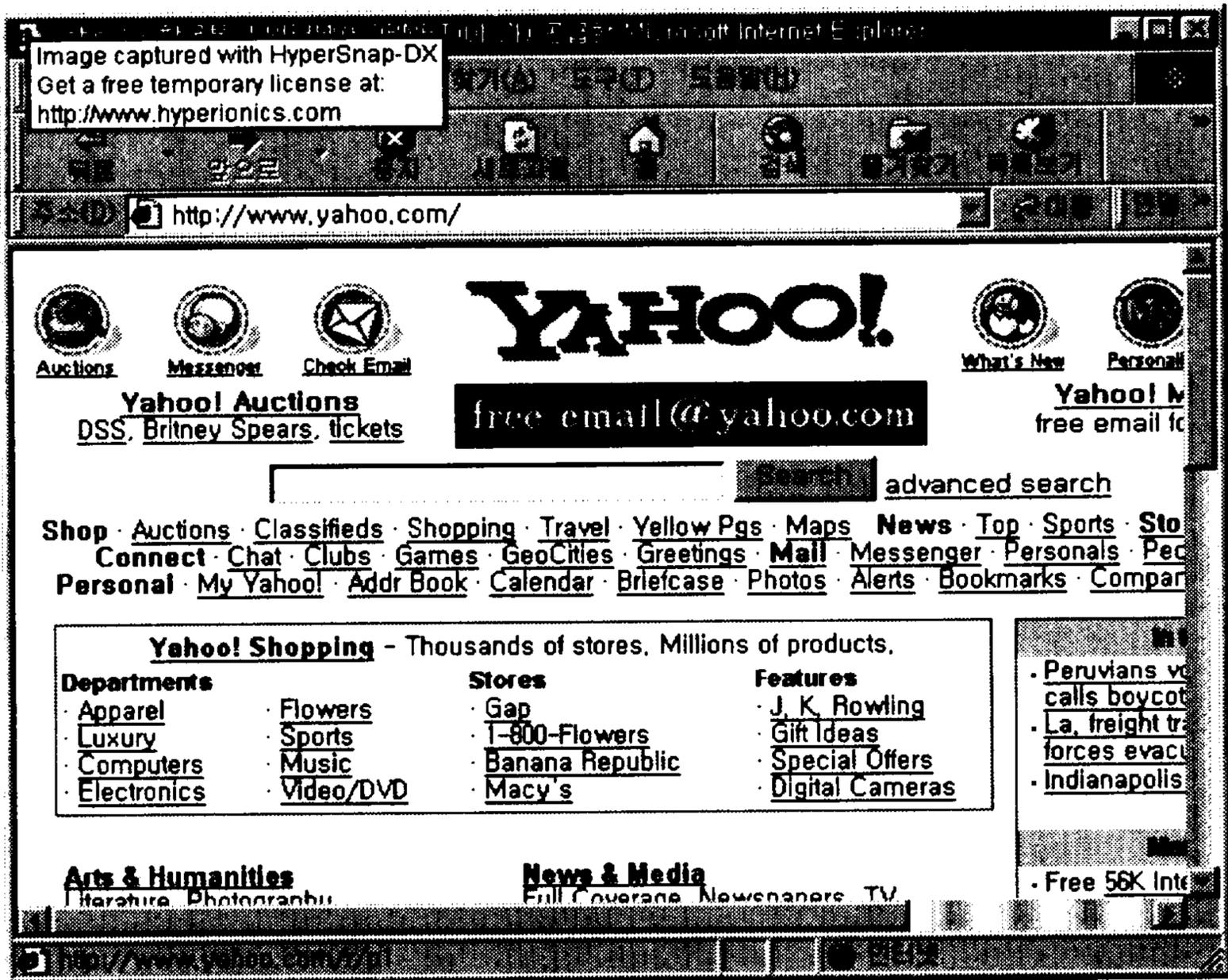
자신의 사이트가 다른 사이트에서 볼 수 없었던 상품을 판매하거나 서비스를

제공해야 한다. 또는 가격을 싸게 한다.

4) 검색엔진에 등록한다.

네이버나 야후와 같은 유명 검색 엔진에 등록해 많은 네티즌들을 자사의 웹 사이트로 끌어들이어야 한다.

<그림 5> 검색엔진 야후



<http://www.yahoo.com>

5) 웹사이트를 웹사이트에서 선전한다.

주로 인지도가 높은 웹사이트에 자사 웹사이트 홍보를 위한 광고를 내면 효과가 바르다. 비용이 든다는 단점이 있지만 가장 좋은 수단이다.

6) 상호 배너를 교환한다.

비슷한 업종이나 연관 효과가 있는 사이트끼리는 서로 상호 배너를 교환하는 것이 효과적이다.

7) 경품 제공이나 이벤트를 개최한다.

경품은 사용자를 유인하는 효과가 있다. 정기적으로 이벤트를 기획해 사용자가 참여하는 기회를 늘리는 방법이다.

8) 다른 매체를 이용한다.

텔레비전이나 신문, 잡지 등에 광고를 내서 홍보를 하는 방법도 효과적인 방법이다. 또 자신의 명함에 웹사이트나 이메일을 적어 홍보하는 방법도 있다.

기업의 마케팅활동에 있어서 소비자와의 커뮤니케이션의 전략과 수준을 결정하는 것은 대단히 중요한 의사결정의 한 방법이다. 아직 초반기라 할 수 있는 인터넷에서의 커뮤니케이션 전략을 결정하는 것은 어려움이 크다.

인터넷 광고는 광고표현의 결정이나 집행은 기존 4대 매체광고와는 다른 방법을 채택해야 할 것이다. 광고를 클릭 했을 때 제공할 수 있는 정보의 양은 무궁무진한 반면 인터넷의 전형적인 광고형식으로 사용되고 있는 배너광고는 신문광고에 비교하면 돌출광고의 크기에 불과하다. 따라서 광고는 함축적인 메시지를 간결하게 전달해 주어야 한다. 광고에서 정보를 전달하기보다 소비자로부터 하여금 광고를 클릭 해 볼 수 있도록 호기심을 유발하는 메시지와 표현이 더 적합하다. 하루 24시간 열려있는 매체라는 특징은 기업에 입장에서선 더 많은 시간의 광고노출을 확보한다는 것을 의미하지만 소비자의 입장에서선 더 많은 시간의 광고노출을 확보한다는 걸 의미한다. 따라서 한 소재의 운영기간은 짧게 하

는 것이 더 효과적이라고 할 수 있다. 교체시점은 광고에 대한 클릭 수를 가지고 판단하는 것이 바람직하다. 광고 클릭수가 현저하게 떨어지는 시점이 소재 교체시점임을 의미한다. 광고만을 가지고 소비자 정보를 얻는 것은 어려운 일이라고 할 수 있다. 이런 경우에는 경품제공이 효과적이며 광고는 소비자에 혜택을 극대화하여 전달하는 것이 중요하다.

광고에는 여러 가지 방법이 있으나 그 중에서도 가장 많이 쓰이는 배너광고의 표현적 스타일과 메시지 전략을 살펴보고자 한다.

배너광고는 수동적인 수용자를 능동적으로 변화시켜 타깃 광고로 끌어들이기 위한 수단이라고 할 수 있다. 대부분의 매스미디어 광고와 마찬가지로 배너광고는 수용자가 보기를 원하든 원하지 않든 간에 웹사이트에 자동적으로 뜬다. 그리고 수용자가 흥미를 느껴 클릭 하게 되면 타깃 광고인 웹사이트로 연결된다. 따라서 인터넷 광고는 배너광고로부터 시작한다고 할 수 있다. 배너광고는 작은 스페이스를 극복하여 사용자들의 눈길을 끌고, 클릭을 유도할 수 있어야 한다.

웹 사용자가 홈페이지 광고 사이트를 방문하는 일반적인 경로는 배너광고, 온라인 쇼핑몰(shopping mall), 검색엔진, 기존 광고매체(TV, 신문 잡지, 우편 광고 등) 이러한 수단을 사용한다. 이 중에서도 홈페이지 광고의 방문횟수를 늘리는데 공헌을 하는 매개체로 배너광고를 들 수 있다.

광고주는 클릭 스루(click-through) 결정을 통해서 그들의 배너 광고에 대한 반응을 정교하게 측정할 수 있다. 이 트래킹(tracking) 능력은 만일 그것들이 보다 높은 반응률에 도달하는지를 보기 위하여 새 배너를 계속적으로 시험하도록 광고주를 이끌어 왔다. 배너광고의 창출을 성공적으로 하려면 이렇게 해야 한다.

### 1) 위치에 주의하라(Pay attention to placement).

광고주를 위해 어떤 사이트는 다른 사이트보다 효과가 뛰어나다. 표적 오디언스에 초점을 맞출수록 반응이 더 높아진다. 초점을 맞춘 사이트를 발견함과 아울러, 광고주는 한 사이트 안에 가장 좋은 페이지(page)를 발견하는데 특별히 주의해야 한다. 한 광고 네트워크인 Double Click의 최고경영자인 Kevin O'conner는 다음과 같이 지적하였다. “ 좋지 않은 실적 위의 가장 좋은 페이지는 좋은 실적의 사이트 위의 가장 나쁜 페이지보다 효과가 나을 것이다.”

그리고 배너의 위치도 중요하다. 미국의 미시간 대학교 대학원생들의 배너 위치에 따른 반응률에 대한 조사연구에 의하면 배너가 웹페이지 내의 어떤 위치에 자리하는가에 따라서 광고효과가 다르게 나타나고 있다. 일반적으로 배너 광고가 가장 많이 위치하는 웹페이지 최상단 부분보다는 다른 부분의 클릭률이 더 높게 나타났다. 그래서 그런지 최근에는 페이지를 옮기기 위해서는 스크롤바에 시선이 가는 것을 이용해 스크롤바를 따라서 함께 움직이는 배너광고가 등장하고 있다.

### 2) 빈도를 계획하라(chart frequency).

빈도란 같은 사람이 특정 광고를 본 횟수를 가리킨다. Double Click & I/Pro의 조사에 의하면 사용자들은 그들이 배너광고를 본 처음 한 두 번에 대부분 반응을 하는 것으로 나타났고 두 번 이후에는 점차로 반응이 떨어졌다. 이처럼 배너 노출 횟수가 늘어남에 따라 배너의 클릭률이 급격히 감소하는 것으로 나타나 배너 크리에이티브의 수명이 매우 짧다는 것을 알 수 있다. 그러므로 배너광고의 최적 빈도르 파악하는 것이 효율적인 배너광고 집행을 위해 매우 중요하다 할 수 있다.

### 3) 행동하도록 마음을 끌라(Call to action).

상금, 할인 등 유인(incentive)이 필요하다. 그러나 그것은 당신의 광고가 어

는 사이트에 실려 있는지에 관련지어 진다.

4) 배너에 “여기를 클릭하십시오”(Click here)를 덧붙여라.

광고 배너에는 사용자의 구체적 행동을 유도하는 단어나 메시지가 포함되어야 한다. 그래야 클릭률이 높다.

5) 긴박감을 창출하라(create a sense of urgency).

지금 클릭해야 하는 이유를 사용자에게 알려 주어야 한다.

6) 너무 많은 문자(text)를 사용하지 말라.

단순한 제안과 디자인으로써 배너를 보기 위하여 사용자를 고무하라. 광고배너가 표현할 수 있는 공간은 제한적이다. 한눈에 핵심적인 메시지가 전달되도록 간단명료하고 분명하게 제시해야 한다.

7) 동화상(animation)을 형상화하라(Incorporate animation).

배너는 웹 페이지의 작은 부분에 지나지 않는다. 그리고 거기에는 사용자의 주의를 위해 경쟁하고 있는 많은 다른 그래픽과 문자가 있다. 애니메이션은 한 배너를 돋보이게 한다. 너무 복잡한 애니메이션을 제작한다면 혼란스럽지만, 주요 포인트나 메시지에 간단한 애니메이션을 활용하면 효과적으로 눈길을 끌 수 있게 된다.

8) 색채(colors)를 적절히 사용하라.

I/Pro와 Double Click의 공동조사(1996)에 의하면 파랑, 초록, 노랑과 같은 밝은 색은 선호하고 하얀색 검은색 붉은색은 효과가 감소하는 것으로 나타났다.

9) 배너를 교체하라(Rotate banners).

한 캠페인을 통하여 다양한 배너이 사용은 거의 항상 반응을 향상시킨다. 동일한 배너는 곧 싫증을 느끼게 한다. 같은 메시지라도 주기적으로 카피와 비주얼을 바꿔주어야 한다.

10) 고객이 얻는 이점을 명확히 제시하라.

광고의 가장 기본적인 원칙이자 가장 잘 지켜지지 않는 원칙이기도 하다. 인

터넷 사용자들은 정보추구형으로 항상 무엇인가 유용한 것을 얻고자 돌아다닌다. 그들에게 유용한 것을 찾아내고, 그것을 광고 메시지와 연결시키면 클릭률은 더 높아질 수 있다.

지금까지 예시한 방법을 어떻게 사용하느냐에 따라 배너의 클릭률은 달라진다. 위의 방법을 활용한다면 많은 효과를 얻을 수 있다.

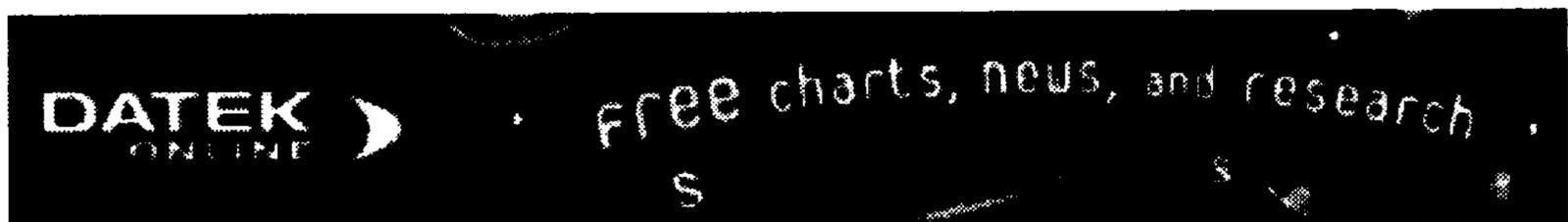
### 3. 배너광고 사례

#### 1) Datek 투자회사 - 잠재고객의 웹사이트 접속 유도

목표고객인 투자자들로 하여금 Datek 사이트로 많이 접속하도록 하고 온라인 상의 거래를 촉진하기 위해 Datek 배너광고를 투자관련 사이트에 게재하고, AltaVista에서 'stock', 'investment', 'brokerage', 'broker' 등과 같은 주제로 검색을 하면 배너광고가 노출되도록 하였다.

광고 게재 결과 키워드별 배너광고에 대한 클릭률은 15%를 상회했으며, 관련 사이트에 게재된 배너광고를 보고 Datek 사이트로 접속하는 사용자가 급증하여 일주일에 3천 명이 넘는 새로운 방문자가 접속하였다. 또한 충성도가 높은 고객을 확보하여 하루에 6천 건의 온라인 거래가 이뤄지고 있으며, 이를 통해 Datek은 하루에 6만 달러 정도의 온라인 거래실적을 올리고 있다.

<그림 6> 배너광고 사례 1

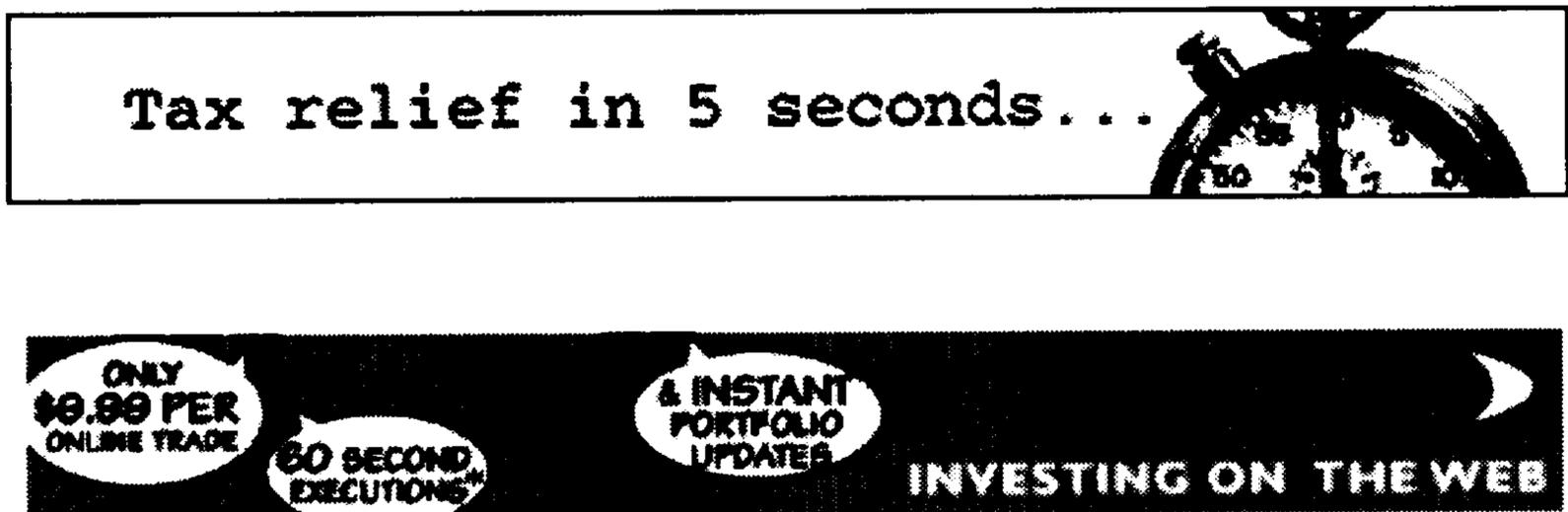


<[http://www.doubleclick.net/learning\\_center/case\\_studies/datek.htm](http://www.doubleclick.net/learning_center/case_studies/datek.htm)>

## 2) Bristol-Myers의 Excedrin 두통 클리닉 센터

무료 샘플을 제공하는 배너광고를 웹사이트에 게재하고, 사용자들이 클릭을 하여 이름을 등록하도록 하였다. 그 결과 100만 명 이상의 사람들이 Excedrin 광고 캠페인을 보았으며, 15,948명이 클릭을 하였다. 그리고 당초 목표의 300%에 해당하는 사람들이 등록을 하였는데, 이러한 데이터베이스를 구축하는 비용은 기존 매체의 절반에도 미치지 않는 것이다. 적은 비용으로 잠재고객의 데이터를 구축한 사례라 할 수 있다.

### <그림 7> 배너광고 사례 2

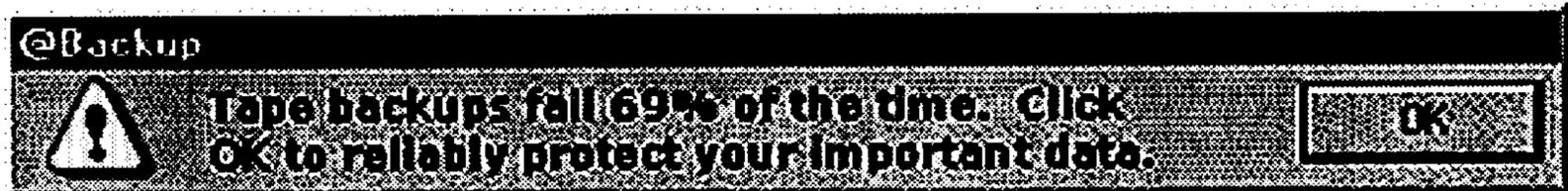


<[http://www.doubleclick.net/learning\\_center/case\\_studies/excedrin.htm](http://www.doubleclick.net/learning_center/case_studies/excedrin.htm)>

### 3) Targer & Reponse Agency의 @Backup Software

컴퓨터 에러 메시지와 같은 배너광고를 통해 주의를 끌고, @Backup 소프트웨어의 30일 무료 사용기회를 제공하여 사이트로의 트래픽을 이끌었다. 그 결과 광고 클릭률은 평균 8.3%에 달했으며 인터넷을 이용한 @Backup 소프트웨어의 다운로드로 유통비용을 낮췄다. 적은 유통비용으로 소프트웨어 판매를 극대화한 사례라 할 수 있다.

<그림 8> 배너광고 사례 3

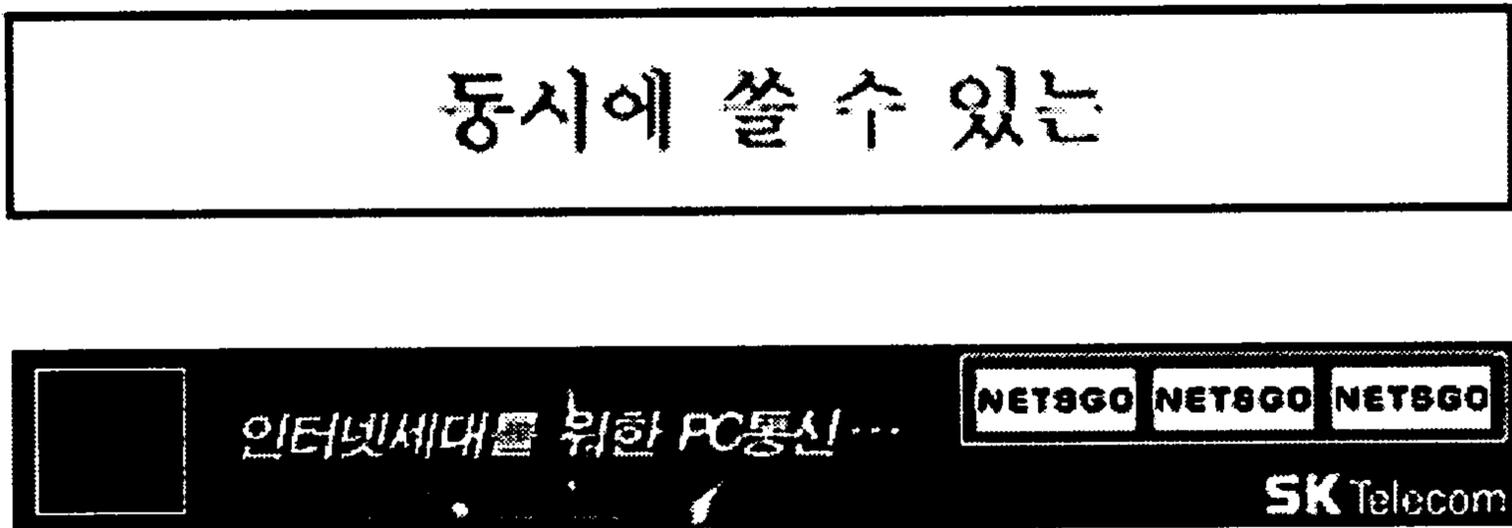


<[http://www.doubleclick.net/leatning\\_center/case\\_studies/@backup.htm](http://www.doubleclick.net/leatning_center/case_studies/@backup.htm)>

#### 4) SK Telecom의 Netsgo

한국 사용자를 대상으로 AltaVista와 Network 웹사이트에 배너광고를 게재하였다. 광고는 한국사람 취향에 맞게 한국에서 제작되었으며 3개월 동안 한국 사용자들에게 노출하였다. 그 결과 123,945명의 노출(impressions)이 기록되었으며, 5.9%의 클릭률을 기록했다.

<그림 9> 배너광고 사례 4



<[http://www.doubleclick.net/learning\\_center/case\\_studies/dat다.htm](http://www.doubleclick.net/learning_center/case_studies/dat다.htm)>

배너광고는 인터넷 광고의 시작이다. 인터넷 마케팅 광고의 성공을 좌우하는 근본의 1차 관문이 된다고 할 수 있다. 이런 배너광고의 효과는 메시지와 비주얼 등 배너의 크리에이티브 요소뿐만 아니라, 배너의 게재기간 및 노출빈도, 배너를 게재하는 웹사이트 및 웹사이트 내의 위치 등에 의해 영향을 받게 된다. 전통적인 매스미디어 광고에 비해 배너광고는 이러한 영향요소에 대한 좀더 정확한 측정이 가능하므로, 매스미디어 광고의 관행처럼 '느낌'에 의존하기보다는 과학적인 광고기획, 제작 및 집행을 위해 더욱 체계적인 노력을 많이 기울여야 할 것이다.

## IV. 결론

### 1. 연구결과의 요약 및 의의

본 연구는 인터넷 매체의 특성을 파악하고 그 특성을 살려 인터넷광고의 특성 그리고 유형을 살펴봄으로써 인터넷광고의 현황과 장단점을 살펴보았다. 이러한 비교분석으로 앞으로 인터넷마케팅에서 인터넷광고의 역할과 성공적 전략을 제시하고자 했다.

오늘날 광고는 인터넷 광고시대로 변화될 것으로 예상되고 있다. 이렇게 변화하면 광고가 하나의 상품정보로 역할을 할 것이다. 생산양식이 소품종 대량생산에서 다품종 소량생산으로 변화하고 있고, 또 판매지향적 마케팅 개념에서 고객지향적 마케팅 개념으로 바뀌는 변화와 많은 관계가 있으며, 또 동질화 추구의 고객욕구가 개성화, 다양화 추구의 고객 욕구로 변화하는 것과 관계가 많이 있다.

오늘날 광고 커뮤니케이션에서 광고의 개념은 광고의 고객에 대한 노출도달 개념에서 고객과의 대화 개념으로 나아가고 있다. 이런 상황에서 인터넷 광고가 기존 광고계의 새로운 변화를 예고하는 것이다.

기존 광고의 경우, 인쇄매체는 소비자들이 광고내용을 읽지 않고 지나쳐 버릴 가능성을 배제하기 위해 읽어야 하는 정보의 양을 줄여 왔고, 라디오 또한 지나쳐 버리기 쉬운 문자위주의 정보대신 기억하기 쉬운 음향효과로 바뀌어 왔다. TV 또한 몇 십초 동안에 최대한의 광고효과를 보기 위해 문자정보 대신 다양한 효과를 이용한 이미지광고에 주력하고 문자 정보의 양은 줄여가고 있다.

이와는 다르게 인터넷 광고는 지금까지 다른 매체의 광고에서 부족했던 자세한 정보제공, 소비자의 즉각적인 피드백, 온라인 소비자모임 결성 등의 이점을

주고있어 많은 기업들이 제품광고 측면에서 커다란 관심을 보이고 있다. 인터넷 광고는 소비자들이 원하는 시간에 직접 최신 제품정보에 접근할 수 있고, 기업은 무한한 양의 정보를 제공할 수 있다는 장점이 있다. 이렇게 가장 적은 자본으로 가장 큰 효과를 거둘 수 있는 인터넷 광고는 기업의 이미지 정립에 많은 비용이 드는 현대 광고시장에서 중소기업들이 성공할 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

기업이 인터넷상에서 마케팅 목적을 달성하지 못하면 광고비의 투자는 무의미해진다. 그럼으로 본 연구에서는 인터넷 광고에서도 더 한층 들어가 배너광고에 대해서도 자세히 살펴보았다. 기업 입장에서는 무엇보다도 우선 배너광고 클릭을 통하여 소비자가 기업의 홈페이지를 방문해야 소기의 목적을 달성할 수 있다는 것이다. 인터넷 광고는 노출로 인하여 얻는 브랜드 이미지형성의 효과는 수치로 반영시키기 어렵지만 클릭에 의한 광고효과는 구체화되기 때문에 광고전문가와 기업은 클릭 요인에 많은 관심을 보이고 있다. 이러한 관점에서, 본 연구는 배너광고에서 기업의 홈페이지로 유인하는 주요 요인으로 프로모션의 역할뿐만 아니라 홈페이지에 다양한 정보를 제공하는 것을 포함한 새로운 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 프로모션의 역할과 홈페이지의 역할도 제시했다. 물론 어떠한 기법도 한가지만 사용해서는 안될 것이다. 그래서 여러 광고 역할을 수행하는 방법들도 함께 제시했다. 성공적인 인터넷 광고 수행을 위해서는 한가지 방식만을 고수하기보다는 기업의 상황과 광고목적에 맞게 여러 매체간의 비율을 적절하게 사용해 조절하는 것이 바람직하다 할 수 있다.

인터넷은 기존매체와는 다른 특징을 가지고 있으므로 새로운 시각으로 접근해야 한다. 단순히 인터넷을 광고게재를 위한 하나의 매체로서 인식하는 것이 아니라 통합적 관점에서 마케팅의 새로운 수단으로 인식해야 한다. 따라서, 기업이 인터넷에서 소비자와의 커뮤니케이션을 효율적으로 실시하기 위해서는 홍보, 광고, 전자상거래, 데이터베이스 등 다양한 활용방법을 모색해야 한다.

인터넷광고는 보는 것이 아니고 이용하는 광고라는 것을 인식하고 기업은 광고의 이용자들이 필요로 하는 양질의 정보원으로서의 기능을 다할 수 있도록 항상 참신한 콘텐츠를 유지할 수 있어야 한다. 또한 인터넷광고는 유지, 운영하는 광고이다. 소비자와 항상 상호작용이 발생한다. 따라서 기업은 인터넷 광고를 집행하는데 있어서 가능한 효과측정 및 분석개념과 기술을 활용하여야 한다.

본 연구는 그 동안의 인터넷광고의 특징과 문제점 및 성과와 전략을 다시 한번 재조명한 것에 의의가 있다하겠다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

인터넷은 새로운 종류의 매체이다. 그러면서도 하루가 다르게 변하는 자료와 현상들에 대한 객관성을 가지기 힘든 점도 있었다. 가장 최신의 자료를 제공하는 인터넷의 장점이 오히려 빠른 변화로 인해 연구하는데 한계점을 가지게 했다. 그러므로 그런 자료에서 가장 대중적인 의견을 다루었다. 그러나 이 연구는 인터넷 분야에서 전반적인 기업별, 국가별 조사가 미약했다는 것이 한계이다.

아직까지도 인터넷마케팅과 인터넷광고 전략이 전 세계적으로 확실히 체계화되지 않은 상태에서 본 연구가 진행되었으므로 추후에는 시대의 변화와 기업의 추진 사례를 근거로 세부적이고 집약적인 분석과 연구가 있어야 하겠다.

이 연구는 문헌연구의 특성이기도 한 논리적 증거와 일관성 있는 자료를 충분히 제시하여 입증하지 못한 한계성을 지니고 있다. 그러나 차후에 실증연구를 위한 문헌 배경의 지식을 탐구하고 기본적인 이론의 틀을 제시하는 탐색적 연구로서의 의미를 가진다 할 수 있다. 앞으로는 인터넷광고에 대한 보다 체계적인 전략수립도 문제이다. 최근 들어 인터넷을 위해서 새로운 광고기법들이 많이 선을 보이고 있지만 아직까지는 시험단계에 불과해서 보다 체계적인 과학적인 인터넷 광고기법과 새로운 기술이 뒷받침이 되어 인터넷광고의 새로운 전략적 방향이 제시되어야 할 것이다.

## 參 考 文 獻

### 國 內 文 獻

권태현, “인터넷 홈페이지를 이용한 기업PR전략 연구”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문, 1997.

김경란, “인터넷 광고의 수용형태 연구”, 중앙대학교 대학원 신문학과 석사학위 논문, 1997.

김길평, “인터넷상에서 디렉트메일광고의 효과에 관한 연구”, 한성대학교 논문집 제22호 증권 : 사회과학편, 1998.

김성운, “광고의 특징 및 관여도가 인터넷 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 전남대학교 대학원 무역학과 석사학위논문, 1998.

남상신, 「황금시장 인터넷광고를 잡아라」, 도서출판 명경, 1997.

남상신·윤종욱 공저, 「인터넷 광고와 마케팅」, 한빛미디어, 1999.

박수진, “새로운 매체로 급 부상한 웹 광고”, 「광고정보」 2월호, 1996.

안철민, “인터넷과 인터넷광고”, <http://www.adzine.co.kr>, 1997.

유혜진, “인터넷마케팅을 위한 국내 인터넷 사용자의 특성에 관한 연구”,  
중앙대학교 국제경영대학원 석사학위 논문, 1996.

이두희 · 한영주, 「인터넷마케팅」, 영진출판사, 1997.

이명천 · 백승록, “인터넷광고 연구의 현황과 방향”, 중앙대광고홍보연구소  
광고홍보연구 제7권 1호, 1999.

이현혜, “배너광고의 효과적인 활용방안”, 서강대학교 언론대학원 석사학  
위 논문, 1998.

정보통 · 최환진 공저, 「인터넷 광고 이론과 전략」, 나남출판, 1999.

## 外國文獻

Benjamin, R., & Wigand, R., "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway," Sloan Management Review, vol.36(2), 1995.

Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt, and Richard T. Watson. "The World Wide Web as an Advertising Medium : Toward an Understanding of Conversion Efficiency," Journal of Advertising Research Vol.36, No.1, 1996, pp.43-54.;<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/pub/papers/cme.paper.revision.july11.p.s.Z>

Furr, Joel K., "Advertising on Usenet," [<http://www.telmar.com/amic-men/research/adfaq.html>] , 1996.

Robert H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web," Journal of Advertising research, sep/Oct, 1996.

# ABSTRACT

## A Study on the Success Factor of Internet Advertising

Jang, Se-hee

Major in Business Management

Dept. of Business Administration

Graduate School of Management

Hansung University

Nowadays, The World is changing from rapid. In addition, also Internet advent is taken his share in it. According to Internet is highlighted as a newly means of the information society, that importance also is increasing from day to day.

From the new surface Internet, Internet marketing have got together with the future possibility and risk. It was not long before Internet advertisement was started in the country but it is true that Internet advertisement have many possibility and potential power and is in existence risks same as it.

Therefore, Internet advertisement and merits and demerits that media Internet is brought up explosively.

This essay had been watched for advertising strategy in priority from

promotion strategy of Internet marketing. After catch hold of a pattern and a specific character of Internet advertisement as a matter of primary concern, made groped for the Successful Strategy of Internet Advertisement.

As this result of study, I came to the conclusion that are as follows.

First, the Both Road of Internet are a strong point and the best intensive character that divide up with another media from Internet marketing. Owing to have a special character from it, also access will be began with the new visual angle.

Second, Internet advertisement is not simple like the existing medium of advertisement, it must recognize that it is used by a consumer banner advertisement.

As the banner advertisement which is the highest representative method among the Internet advertisement is a limited medium from expression, it is very important that how can advertise for consumers after seduced.

After it must give him to best information that need by users of advertisement, they should be took back again.

Third, when make advertised by Internet, is methods of many type of advertisement. Of course, home-page advertisement is a basis. Through use the Use-net, E-mail and banner, will be became different with successful possibility too according to how can use the composition and

strategy. Therefore, not only use one method, also will be composed the strategy after mixed an apt harmony. Also it will be not make away with the existing medium and will be a successful strategy with correcting a defect than sep up a Advertising Strategy.

Fourth, Because Internet advertisement is an advertisement that a mutual working is produced with consumers always, and when enterprise carry into effect with Internet advertisement. must be controled by an organization through used from effective measurement of advertisement as possible an analytic notion and newly technical.

In near future, the study of social science needs continuously for Internet Advertisement, Internet advertisement should be recognized with the infinite possibility and the medium of potential power in the future and must develop more than as a marketing means systematically.