

2. 세미나 지상중계 - e천년, 인터넷을 말한다.

한국광고주협회는 10월 17일 삼성동 코스모타워 3층 코스모아트홀에서 「한국 인터넷 사용자조사 결과발표 및 인터넷 광고효과 분석세미나」를 개최하였다.

이달 세미나에서 전상열 한국광고주협회 전무는 인사말을 통해 “우리는 지금 국민의 절반 이상이 인터넷을 사용하고 있는 인터넷시대에 살고 있다. 그런 가운데 이용자가 무엇을 원하고 있는가에 대한 조사의 필요성과 인터넷광고의 효과분석이 필요한 시점에서 조사작업을 착수하게 되었다. 아무쪼록 자료가 유익하게 활용되기를 바라며, 한국광고주협회는 이 같은 조사사업을 정례적으로 실시할 계획이다.”라고 밝혔다.

인터넷이 매체환경 융합



▲강미은교수

강미은 숙명여대 언론정보학부 교수는 「인터넷과 매체환경의 변화 및 인터넷 사용자 비교분석」에 대한 주제발표에서 인터넷이 매체로서 갖는 특징을 융합(Convergence)으로 설명했다. 즉, 인터넷이 정보생산자(Producer)+소비자(Consumer)=생비자(Prosumer)라는 새로운 용어의 출현 계기가 되었으며, 신문, 방송, 컴퓨터, 전화 등의 개별 기능을 컴퓨터 하나로 융합시켜 가는 추세라고 매체융합현상을 설명했다.

매체로서 인터넷이 가지는 특징은 크게 네 가지로 구분되는데 첫째가 익명의 상호작용 커뮤니케이션이라는 점, 둘째는 쌍방향 커뮤니케이션이라는 점, 셋째로 시간과 공간의 제약이 없는 커뮤니케이션이라는 점과 마지막으로 일대일, 다수대다수, 일대다수가 가능한 커뮤니케이션이라는 점이다.

이러한 인터넷 매체의 발달은 커뮤니케이션 방식에도 변화를 가져와 물리적 만남이 점차 배제되어 가고, 현실 부재로 인한 사회 규범적 요소가 감소하고 있다고 한다. 앞으로는 개인의 욕구를 위한, 또는 특정 소수집단을 위한 맞춤형 콘텐츠가 계속적으로 발전해 나갈 것이라는 전망이다.

미국의 경우 2000년 2월에 실시한 갤럽의 조사에 따르면, 전체 인구 중 54%가 인터넷을 사용한다고 대답했다. 그 중 72%가 인터넷이 자신의 삶의 질을 더 향상시켰으며 TV보다 더 유용하다고 응답했다. 일반적으로 수용자가 어떤 매체에 얼마나 많이 노출되는가를 결정짓는 요인은 매체 소비에서 얻게 되는 충족감이다. 조사결과를 놓고 볼 때 인터넷이 이용자에게 주는 충족감은 점점 증가되어가고 있다.

인터넷 사용이 많을수록 TV시청 시간은 줄어들어 상대적으로 인터넷의 영향을 가장 많이

받는 매체는 TV인 것으로 분석됐다. 연령이 낮을수록 인터넷을 선호했으며, 고연령일수록 인터넷의 정확성을 의심하는 것으로 조사됐다. 정보의 정확성에 있어서는 종이신문의 비율이 높았다. 통계적으로 종이신문은 신뢰 있고 친숙한 것으로, 인터넷은 재미있고 편리한 것으로 인식되고 있다.

그러나 기존의 신문, 방송사가 온라인 콘텐츠를 제공할 경우에는 온라인매체가 오프라인매체보다 신뢰도면에서 더 높은 것으로 나타났다. 한편 경제뉴스에 관심이 많고 주식거래를 활발하게 하고 있는 사람은 기존 매체보다 인터넷에 더 많이 의존하고 있는 것으로 조사됐다.

강미은 교수는 인터넷은 움직이는 과녁으로 최소한 6개월에 한번씩은 새로운 데이터를 얻기 위한 조사가 필요하고 역동적으로 분석할 필요가 있음을 강조했다.

인터넷신문, 종이신문과 동등한 위치

이해 이석기 인제대 언론정치학부 교수의 「국내 인터넷신문광고 노출효과」에 대한 주제발표가 이어졌다. 인터넷신문과 종이신문의 사용현황 조사에서 인터넷신문만 보는 경우가 6.4%를 기록해 인터넷신문 구독이 대중화되어 가고 있다고 말했다. 그렇다면 가까운 미래에 종이신문이 사라질 수도 있지 않겠냐는 의문에는 완전대체는 아니라도 5~10% 사이에 머물 것이며, 앞으로 신문하면 당연히 인터넷신문을 떠올리게 될 것이라고 설명했다.



▲이석기교수

종이신문과 인터넷신문의 비교에서 종이신문은 친숙도, 신뢰성에서 높은 점수를 얻었고 인터넷신문은 편리성, 신속성, 풍부한 정보에서 많은 점수를 얻어 전반적으로 동등한 위치에 있음을 보여주었다.

현재는 광고유형의 90%가 배너광고인데 발전적 형태의 광고가 요구되고 있으며, 노출비용의 효율성 측면에서는 광고가격만 볼 것이 아니라 얼마나 많이 노출되는가와 방문객의 조회건수를 따져보아야 한다고 강조했다.

분석결과 인터넷신문광고는 획일화되고 매우 단조로운 형태를 띠고 있으며, 비용 효율 면에서는 각 신문사마다 노출효과에 많은 차이를 보였다.

이석기 교수는 광고주 없는 신문이 있을 수 없듯이 신문사는 광고주 서비스에 좀더 신경을 써야하고, 광고형태의 다양화를 위해 광고파일 크기의 상한선을 탄력적으로 운용하는 한편, 웹트래픽 측정방법을 통일하고, 다수가 동의할 수 있는 공신력 있는 독립기관의 검증이 필

요하다고 강조했다.

광고노출빈도가 매체계획의 중요 변수



▲홍종필교수

홍종필 이화여대 언론홍보영상학부 교수는 「광고매체모델을 이용한 인터넷 광고매체 계획」이란 주제아래 인터넷 광고시장은 빠른 속도로 성장하고 있으며 앞으로 꾸준히 성장할 것이라는 예측이 지배적이며 노출효과가 매체계획의 중요 변수라고 설명했다.

인터넷광고의 효과평가는 노출과 상호작용이라는 양면성을 보아야 하기 때문에 Traffic 유도를 통한 광고수익모델을 평가하는 매체사나 검색엔진 등은 매스커뮤니케이션, Brand building, 도달과 빈도(GRP), CPM, CPRP, Impression, 방문량 등에 따른 노출(Exposure) 정도로 효과가 측정되고, 소비자의 직접적인 반응을 요구하는 상품판매 사이트 등은 일대일커뮤니케이션이나 다이렉트 마케팅 등의 상호작용에 의한 효과평가가 가능하다고 말했다

따라서 광고업계의 현안은 효과적인 인터넷광고, 마케팅을 위한 활동방안 모색하고 원투원 커뮤니케이션이 가능한 인터넷 특성을 바탕으로 고객 DB를 확보하여 Relationship마케팅이나 원투원마케팅을 효과적으로 구현하는데 있다고 설명했다.

홍종필 교수는 향후 인터넷광고 매체계획의 유용성에 대한 검증이 필요하며 사이트에 대한 측정이 아닌 광고 자체에 대한 노출 측정이 필요하다고 말했다. 아울러 이것을 토대로 모델의 추정력이 검증되어야 한다고 설명했다.