

마케팅 커뮤니케이션 도구로서의
인터랙티브(interactive) 광고 연구
-매체별 광고 유형 분석

A Study on Interactive Ads as a Means of Marketing Communications
-Analysis of Advertisement Types by Media

권동은

한양대학교 디자인대학 영상디자인전공

Kwon dong-eun

Hanyang university, Major in Interactive & Multimedia Design

1. 서론

- 1-1. 연구배경과 목적
- 1-2. 연구방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 마케팅 커뮤니케이션의 정의와 배경
- 2-2. 인터랙티브 광고의 개념
- 2-3. 광고매체별 유형

3. 인터랙티브 광고유형별 특징 및 사례분석

- 3-1. 인쇄 인터랙티브
- 3-2. 전파 인터랙티브
- 3-3. 옥외 인터랙티브 광고
- 3-4. 온라인 인터랙티브 광고
- 3-5. 크로스미디어 인터랙티브 광고

4. 결론

참고문헌

논문요약

우리는 지금 예측할 수 없는 디지털 혁명 시대를 살아가고 있다. 아날로그에서 디지털로의 변화, 이는 우리의 삶과 문화를 전면적으로 바꾸어놓고 있다. 앞으로도 이런 혁신적인 변화는 우리 삶을 계속 구축해나갈 것이다.

문화 저변에 깊숙이 파고든 디지털 기술이 가장 혁신적으로 두드러지는 영역은 커뮤니케이션 분야인 광고 홍보 미디어 분야일 것이다. 디지털 기술은 기존의 전통 매체인 신문과 잡지를 비롯해 방송·영화 등의 매스미디어 분야에서 기법, 콘텐츠, 커뮤니케이션상의 획기적인 변화를 일으키고 있다. 또한 정보 수집·가공, 처리에서부터 수용에 이르기까지 전 과정의 패러다임을 완전히 바꾸어놓고 있는 실정이다.

이러한 패러다임의 변화는 소비자들과 소통하는 방식을 또한 변화시켰다. 과거에는 소비자가 하나의 객체로서 정보를 받아들이고 수용하는 소극적인 존재였다면, 오늘날에는 소통 방식의 혁명적 변화를 통해 소비자들이 능동적으로 참여해 자신의 목소리를 내는 주체로 전환되고 있다. 이렇게 진화한 커뮤니케이션의 정점에 있는 것이 인터랙티브 광고이다.

인터랙티브 광고는 성공적인 마케팅 전략을 구현하기 위해 다양한 매체를 통해 소비자와의 커뮤니케이션을 시도하고 있다. 거의 전 매체를 중심으로 시도되는 이러한 인터랙티브 광고 전략은 콘텐츠의 다양성뿐만 아니라 내용의 풍부함, 오락과 재미 등을 무한대로 제공하는 하나의 문화현상으로 나타나고 있다. 또한 전혀 새로운 매체를 속속 탄생시키며 그 파급력을 계속 확산시켜 나가고 있다.

본 논문에서는 이러한 마케팅 커뮤니케이션으로 시도되는 인터랙티브 광고 현상을 살펴보기 위해 매체별로 그 유형을 알아보려고 한다. 즉 5가지 영역, 인쇄 인터랙티브 광고, 전파 인터랙티브 광고, 옥외 인터랙티브 광고, 온라인 인터랙티브 광고, 크로스미디어 인터랙티브 광고로 제시하고자 한다.

주제어
(인터랙티브 광고, 마케팅 커뮤니케이션, 광고 유형)

Abstract

Today we live in an unpredictable era of digital revolution. The shift from analogue to digital is completely transforming our life and culture, and such major changes will continue to affect our life in the future as well.

It would be the media for ads and promotion as a sector of communications that have witnessed the most conspicuous development of innovative digital technology which has already deeply penetrated the cultural base. Digital technology is drastically changing the techniques, contents and communications of the mass media such as broadcasting and movies as well as the traditional media of newspapers and magazines. Moreover, it is completely altering the paradigm for the whole process from gathering, processing and handling to receiving information.

Such paradigm shift has also changed ways to communicate with customers. In the past customers were just given information as passive receivers, while today they are increasingly raising their voices as active participants with the help of remarkable

alterations in communication methods. At the very peak of this dramatic evolution of communications are interactive ads.

Interactive advertisements are attempting to communicate with customers through a variety of media in order to establish successful marketing strategies. The interactive ads found in almost all kinds of media are part of a cultural phenomenon that offers not just various contents but also provides rich substance, enormous entertainment and infinite fun. Furthermore, they are continuing to expand their power by bringing about a series of brand new media.

To examine such interactive advertising strategy as part of marketing communications, this paper will examine advertisement types for each of the five media: print interactive ads, electric wave interactive ads, outdoor interactive ads, online interactive ads, and cross-media interactive ads.

Keyword

(interactive ads, marketing communications, advertisement types)

1. 서론

1.1. 연구배경과 목적

오늘날 디지털 정보 사회는 글로벌 경쟁, 창의력 경쟁, 디자인 경쟁, 혁신기술의 경쟁, 속도 경쟁, 고객 중심의 마케팅 경쟁이 치열한 양상으로 전개되고 있다. 이 같은 경쟁 패러다임은 혁신적이고 창의적인 가치를 창출하지 못하는 기업들의 생존을 크게 위협하고 있는 현실이다. 따라서 마케팅 광고의 정점에 서 있는 인터랙티브 광고의 중요성은 점점 커지고 있다. 마케팅의 핵심주체는 소비자이고 소비자가 경험주체가 되는 인터랙티브 광고는 앞으로도 지속적으로 마케팅 커뮤니케이션의 중요한 전략적 전술이 될 것이기 때문에 인터랙티브 광고는 이제 성공적인 기업 마케팅을 위해 고민하지 않으면 안 되는 분야이다.

소비자의 욕구와 취향에 따라 마케팅 커뮤니케이션 스킬은 더욱 세분화되고 그 진화의 끝을 예측할 수 없을 정도로 다양화하면서 발전되고 있다. 인터랙티브 광고 또한 이와 같은 길을 갈 것이 자명하

지만 아직 인터랙티브 광고 유형 분석에 관한 연구가 전무한 실정이다. 본 연구에서는 매스 커뮤니케이션 중심의 마케팅 전략에 대한 한계를 인식하고 대안매체로서 비대중매체(non-mass media communication)에 주력하면서 대중매체를 보조수단으로 활용하려는 새로운 마케팅 커뮤니케이션에 적용되는 인터랙티브 광고 유형을 제시하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구방법

먼저 마케팅 커뮤니케이션의 정의와 변화, 인터랙티브 광고의 이론적 배경을 살펴본다. 다음으로 인터랙티브 광고 유형 분석을 위한 기초 작업으로서 인쇄광고, 전파광고, 옥외광고, 온라인 광고 등 기존 광고매체별 유형을 정리해보고, 이를 기반으로 한 인터랙티브 광고의 유형별 사례와 다양한 표현 기법을 살펴봄으로써 오늘날 새로운 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 인터랙티브 광고의 가능성과 미래를 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 마케팅 커뮤니케이션의 정의와 배경

마케팅은 커뮤니케이션 과정을 통하여 인간의 필요나 욕구를 충족시키는 사회적 과정이라고 규정지어진다(Kotler, 1998). 마케팅 과정은 시장의 필요(needs)와 요구(want)의 구체화와 더불어 시작되며 제품과 서비스는 필요와 요구에 대한 반응으로 창조되고 거래는 두개 집단 사이의 교환조건이 일치하였을 때 발생한다. 마케팅은 마케팅 믹스 혹은 4P's 기능으로 구성되며 이러한 요소들은 제품(product), 가격(price), 장소(place), 그리고 촉진(promotion)이다. 이 네 가지 요소 중에서 촉진은 기업이 소비자, 중간 구매자 또는 기타 이해관계가 있는 대중에게 제품 또는 기업에 관해서 정보를 전달하는 기능을 말한다. 촉진 수단은 광고, 인적 판매, 판매 촉진, 홍보, 퍼블리시티를 포함하는 몇 개의 커뮤니케이션 형태들로 구성되는 마케팅 커뮤니케이션으로 언급된다(Sleight, 1998).

디지털 환경변화는 우리 사회의 구조를 전면적으로 바꾸어 놓았다. 가장 주목할 만한 변화는 마케팅 패러다임의 변화이다. 이는 소비자와 기업 간의 관계, 소비자의 구매행태, 기업 세일즈 마케팅, 광고 캠페인 등 마케팅 환경을 변화시켰다.

특히 광고 마케팅 분야에서 새로운 패러다임으로 등장한 것은 첫째, 오프라인 상에서의 마케팅이 사이버 상으로 확장되면서 시장 확대를 불러왔다는 것이고 둘째, 인터넷의 개념과 판매촉진을 위한 비대중매체 커뮤니케이션(non-mass media communication)을 포괄한 새로운 커뮤니케이션 도구가 등장했다는 것 셋째, 소비자가 일회성 거래의 대상이 아니라 지속적인 관계와 상호작용으로 유지되는 관계 지향의 주체라는 패러다임으로의 변화가 그것이다.

이러한 마케팅 패러다임의 변화를 이해하기 위해서는 먼저 마케팅의 개념과 그를 둘러싼 환경 변화를 살펴보아야 한다. 이에 따라 마케팅 환경을 디지털 환경의 변화, 소비자 환경의 변화, 시장 환경의 변화, 커뮤니케이션 환경의 변화로 구분하여 살펴보고자 한다.

디지털 환경의 변화

지난 20세기의 유산을 꼽는다면 아마도 정보화와 세계화, 이렇게 두 가지로 요약할 수 있을 것이다. 그 중 정보화는 현대사회를 광범위하고 급격하게 변화시킨 동인이라고 볼 수 있다. 정보화의 바탕이 된 것은 한마디로 '기술 혁명'이다. 과거에 세상을 지배했던 아날로그에서 정보사회를 견인하는 디지털 기술로의 급격한 이동은 획기적인 변화를 몰고 왔다. 이는 대중매체에 의한 일방향 커뮤니케이션을 자유로운 정보교류를 지향하는 쌍방향 커뮤니케이션으로 전환케 했으며, 이로써 기술의, 기술에 의한 공동체, 이른바 네트워크 시대가 화려하게 개막된 것이다. 디지털과 네트워크 형성으로 특정 지어지는 기술혁명에 마케팅 환경에 가장 크나큰 변화를 가져왔다. 즉 고객 대 고객, 고객 대 기업 간의 활발한 정보교류는 물론 전자상거래 등에서 혁신적 변화를 가능케 했다.

소비자 환경의 변화

온라인의 급속한 보급 및 다양화에 따라 소비자는 능동적으로 정보를 탐색할 수 있을 뿐만 아니라 온라인상에서의 상호작용이 가능해졌다. 이러한 변화는 소비자의 탈대중화를 불러왔다. 즉 과거에는 소비자가 대중매체에 의한 불특정 다수로 존재했다면 지금은 특정다수 또는 특정소수의 소비자 개념으로 진화된 것이다. 소비자들은 이제 자신의 개성과 취향을 중시하는 개인적 소비 형태로 변모하게 되었다.

시장 환경의 변화

과거의 산업경제가 대중매체를 통한 제품 및 서비스 시장이었다면 21세기의 디지털 경제는 브랜드 중심의 시장이라고 할 수 있다. 과거에는 다분히 생산자 또는 기업 중심으로 시장구조가 형성되었지만 오늘날의 브랜드 중심 시장은 철저히 소비자를 주체로 하는 새로운 시장 형태로 변모했다. 기술 발달은 단순히 제품과 서비스의 양적 확대만을 가져온 것이 아니라, 소비자에게 어떻게 소구하여 판매할 것인가에 대한 질적 방법론의 문제까지 제기하였다. 새로운 상품이 봇물처럼 쏟아지고 제품 라인이 복잡해지자 시장은 어느 때보다 경쟁이 치열해졌고 소비자는 기업에게 새로운 판매 및 마케팅 기준을 요구하게 된 것이다. 기업은 경쟁우위를 확보하기 위해서 소비자의 감성과 욕구를 채울 수 있는 파워 브랜드의 중요성을 절감하게 되었다.

커뮤니케이션 환경의 변화

표준화된 기술의 발달로 제품과 서비스의 기능적 동질성을 가져오긴 했으나 소비자는 그럴수록 더욱 차별화되고 다양한 혜택을 원하게 되었다. 소비자의 변화에 민감하게 대처해 나가려는 파워 브랜드들은 이 같은 매스 커뮤니케이션 중심의 마케팅 전략에 대한 한계를 인식하고 대안매체로서 비대중매체(non-mass media communication)에 주력하면서 대중매체를 보조수단으로 활용하려는 새로운 커뮤니케이션 패러다임을 현장에 적용하기 시작했다.

2.2. 인터랙티브 광고의 개념

변화된 마케팅 환경은 기업환경의 변화는 물론 우리 삶을 바꾸어놓는 중요한 변화를 몰고 왔다. 그것은 인터랙티브 광고의 등장이다. 인터랙티브 광고의 핵심은 소비자가 광고 수용 여부를 직접 통제한다는 것이다. 따라서 소비자를 위한, 소비자에 의한, 소비자의 광고가 마케팅에서 중요한 가치가 되었다.

전통적인 광고의 개념을 정의하면 "특정 상품과 서비스를 사용하거나 구매하게 하기 위해서 다양한 전략과 소구를 통해 소비자를 설득하는 것"(Defleur & Dennis, 1996)이며, "매스미디어를 통해 수용자를 설득하거나 영향을 미치고자 특정 광고주가 유료로 불특정 다수를 대상으로 커뮤니케이션하는 것"(Wells, Burnett & Moriarity, 1998)이다. 한편 인터랙티브 광고는 "광고활동의 진행, 판매의 시행, 수입 집계가 즉각적으로 이루어지는 미디어를 이용하는 것"(Culter, 1990)이라고 정의된다. Skuba는 인터랙티브 광고란 "소비자가 광고주와 쌍방향 커뮤니케이션을 하는 것"이라고 정의한다.

니케이션 과정에서 깊숙이 관여하는 것"이라고 하였다.

전통적인 광고는 소비자를 수동적인 존재로 보지만 인터랙티브 광고는 소비자를 광고라는 정보의 탐색 여부를 통제할 수 있는 능동적인 존재로 극상시킨다. 따라서 인터랙티브 광고는 정보 탐색 및 구매가 가능한 인터랙티브 미디어를 통하여 소비자와 판매자의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능케 하는 새로운 차원의 마케팅 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.

2.3. 광고매체별 유형

소비자가 광고의 경험 주체가 되면서 이제 인터랙티브 광고 마케팅은 치열한 광고 전쟁의 양상을 띠고 있다. 예측하건대, 인터랙티브 광고는 향후 마케팅과 광고시장을 오랫동안 지배하는 중요한 개념으로 자리 잡게 될 것이다. 따라서 인터랙티브 광고 기법과 마케팅 전략의 성공적 활용이 기업마케팅의 성패를 좌우할 뿐만 아니라 그것은 매스미디어 환경을 그 기반부터 변화시키는 촉매제로 작용할 것이다. 그렇다면 왜 인터랙티브 광고인가? 인터랙티브 광고의 효용성은 무엇인가?

인터랙티브 광고의 첫 번째 효용성은 소비자가 미디어를 통해 정보를 선택, 취득할 수 있게 하고 직접 최종구매까지 이끌어낼 수 있다는 점이다. 따라서 반응이 즉각적이어서 소비자의 의견을 즉시 수집할 수 있고 소비자 반응에 대한 신속한 대처도 가능하다. 목적 지향적인 사용자가 사용하기 때문에 그 수용에 적합한 정보를 제공할 수 있고, 상품고지에서 구입까지의 프로세스를 구축하여 커뮤니케이션 미디어와 유통채널을 효과적으로 융합시킬 수 있는 인터랙티브 시스템을 갖출 수 있다.

두 번째는 기존과 다른 구체적인 소비자 데이터 베이스를 형성, 활용할 수 있다는 점이다. 전통적인 매스마케팅은 마케팅활동의 내용 및 미디어의 선정까지 판매자가 결정하는 공급자 중심 논리로 전개되었으나, 인터랙티브 광고는 소비자의 능동적이고 적극적인 형태를 띤 사용자 중심 논리에 의한 마케팅 커뮤니케이션 환경을 조성한다는 점이다.

세 번째는 소비자의 능동적인 참여와 정보에 대한 통제가 가능해져 소비자가 정보를 제공, 공유, 창작하며 소비자와 판매자가 함께 콘텐츠를 구성할 수 있다는 점이다. 전통적인 광고 형태처럼 판매자로부터 소비자에게 정보가 일방적으로 향하는 시장 중심적인 "인사이드-아웃(inside-out)" 접근 방식에서

쌍방향의 "아웃사이드-인(outside-in)" 접근 방식으로의 인터랙티브는 정보커뮤니케이션을 가능케 한다.

인터랙티브 광고는 사용자와 판매자 사이의 역할 교환과 사용자의 정보 통제력 증가로 구매 및 마케팅 환경을 끊임없이 변화시키고, 다양한 여론 및 정보, 이야기를 재생산해내는 공간으로 거듭나고 있다. 이는 즉각적인 고객 맞춤형 서비스, 그리고 참여의 형태로까지 마케팅 커뮤니케이션 환경을 변화시키고 있다. 인터랙티브 광고는 소비자 가치를 확대재생산하고 참여를 중시하는 공간이므로 그 성격 자체가 역동적이고 소비자 가치 지향적인, 스토리가 풍부한 마케팅 환경을 조성하여 광고 마케팅과 그를 중심으로 한 제반 환경을 예측 불가능하고 살아 움직이는 세계로 구축해나갈 것이다.

광고매체는 광고주의 광고 메시지가 담긴 광고물을 소비자에게 전달하는 커뮤니케이션 채널을 의미한다. 즉 광고주의 메시지 전달자라고 할 수 있을 것이다. 광고주의 메시지를 전달하는 매체는 제품이나 서비스를 그것을 구매하고자 하는 고객 사이를 연결시키는 결정적인 역할을 한다. 사용되는 광고매체의 유형에 따라 인쇄광고, 전파광고, 옥외광고, 온라인 광고 등으로 나눌 수 있다. 인쇄광고는 신문광고, 잡지광고, 전단광고 등으로 구분되고, 전파광고는 TV광고, 라디오 광고 등으로 구분된다. 옥외광고는 전광판 광고, 현수막, 애드벌룬, 철도, 지하철, 전철, 버스 등에 실린 광고물을 말하며, 온라인 광고는 인터넷을 이용한 광고를 말한다.

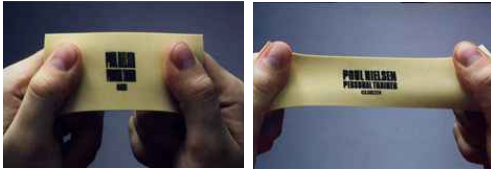
3. 인터랙티브 광고유형별 특징 및 사례분석

인터랙티브 광고 유형은 매체에 따라 5가지 영역으로 구분해볼 수 있는데, 인쇄 인터랙티브 광고, 전파 인터랙티브 광고, 옥외 인터랙티브 광고, 온라인 인터랙티브 광고, 크로스미디어 인터랙티브 광고가 그것이다. 각각의 광고 특징을 알아본다.

3.1. 인쇄 인터랙티브

"Poul Nielsen"이라는 헬스 트레이너의 명함이다. 특수제지로 만든 이 명함을 늘리면 기호처럼 보이는 문구가 이름으로 드러난다. 받는 이의 호기심과 행동을 유발하는 이 명함은 인터랙티브 기법을 흥미롭게 채용했다.

[그림 1] “Poul Nielsen” 인터랙티브 명함



화장품, 벽지 등 잡지 광고에 샘플을 제공하여 체험케 하는 광고 기법도 있다. 타겟 소비자에게 체험의 기회를 주는 마케팅 기법인 Tryvertising을 이용한 인쇄 인터랙티브 광고의 한 형태라 볼 수 있다.

3.2. 전파 인터랙티브

인터랙티브 키워드 광고

네이버, 애플스, 다음, 야후 등 인터넷 포털 사이트는 검색창을 광고판으로 활용한 마케팅 전략을 활발하게 펼치고 있다. 또한 전통매체인 TV, 인쇄 광고, 라디오와 연계해 검색창 광고를 자주 볼 수 있는데, TV 광고 마지막에 “인터넷 검색창에서 ○○를 치세요”라는 메시지를 노출하는 것이 그 예이다. TV 자막광고를 본 고객들은 인터넷 사이트 검색창에 특정 브랜드를 입력하여 자연스럽게 인터넷 광고를 접하는 효과를 거두게 되는 것이다.

[그림 2] “네이버” 인터랙티브 키워드 광고



3.3. 옥외 인터랙티브 광고

게임과 결합한 인터랙티브 광고

-버스정류장

군중들이 모이는 공공장소는 탁월한 마케팅 공간이다. 사람들이 빈번히 오가는 버스정류장의 그래피크 광고판도 점차 기발한 인터랙티브 광고로 각광받고 있다. 최근 노키아는 ‘스마트폰 N95’ 광고 마케팅으로 영국의 버스 정류소 광고판에 인터랙티브 게임을 도입했다. 버스를 기다리는 사람이 가만히 앉아 광고 카피를 읽을 때까지 기다리지 않고, 재미있는 게임을 제공해 적극적으로 광고 메시지를 받아들여도록 하였다. 노키아가 제공한 버스정류장 광고는 터치스크린 방식의 짝 맞추기 기억력 테스트 게임으로, 누구나 쉽게 도전할 수는 있도록 설계되었다. 하지만 사람들이 게임에 몰두해 있는 사이 버스를

놓치지 않도록 하는 배려도 필요할 것이다.1)

[그림 3] 노키아 “스마트폰 N95” 버스정류장 광고



한편 캐나다의 ‘솔로 모바일(Solo mobile)’사는 밴쿠버, 몬트리올, 토론토, 길거리에 있는 버스 정류소에 색다른 인터랙티브 광고 방식을 시도하고 있다. 각 버스 정류장 광고면에 쌍방향 라디오 수신기가 장착되어 있어서 버튼만 누르면 서로 다른 도시의 버스 정류장과 실시간으로 연결된다. 밴쿠버의 에이전시 ‘리싱크(Rethink)’가 제안하고 개발한 이 인터랙티브 커넥션은 낯선 도시, 익명의 상대와 연결되는 독특한 커뮤니케이션 경험을 유도한다.2)

[그림 4] “솔로 모바일” 버스정류장 광고



-지하철역

국내 지하철 역내에서 게임을 직접 체험하는 광고도 등장했다. 국내 휴대용 게임시장에서 인기를 끌고 있는 PSP 리듬액션 게임 ‘DJMAX PORTABLE 2’는 지난 3월 발매하면서 게임 유저와 일반 소비자들이 직접 게임을 체험할 수 있도록 강남역, 교대역

1) <http://blog.naver.com/ho966?Redirect=Log&logNo=120037226987>
 2) <http://blog.naver.com/ho966?Redirect=Log&logNo=120037226987>

등 6개 주요 역내에 게임 광고 부스를 설치, 운영한 바 있다.3)

[그림 5] “DJMAX PORTABLE 2” 지하철역 광고



3.4. 온라인 인터랙티브 광고

커스터마이징 인터랙티브 광고

나이키는 2000년부터 소비자들이 직접 신발을 디자인하는 서비스를 도입했다. 소비자들이 인터넷에 접속하여 신발을 디자인해 주문하면 제작·배달해주는 컨셉이다. 신발 크기는 물론 색상, 심벌 등을 자유자재로 선택할 수 있는 이 광고 캠페인은 소비자의 까다로운 기호를 반영해 ‘맞춤형’으로 승부를 걸고 있는 것이다. 이런 광고 캠페인을 위해 나이키는 사이트(nikeid.nike.com)를 구축해 고객의 지식과 패션을 적극 채용하는 방식으로 사업을 전개해 나가고 있다. 이는 전문 디자이너의 역할을 고객으로 이동시키는 웹2.0 시대의 새로운 마케팅 패러다임이다.

[그림 6] nikeid.nike.com



개인미디어를 활용한 인터랙티브 광고

-미니홈피

신세대들에게 크게 인기를 끌고 있는 싸이월드의 미니홈피에 특정 브랜드의 정보를 다양하게 담아내는 광고 방식이다. 친근감 있고 재미있는 접근 방식을 취하고 있다. 수많은 기업들이 자사 브랜드의 미니홈피를 가지고 있는데, 피자헛은 이벤트 기간 동안 방문자 수를 120만 명으로 늘릴 정도로 큰 노출 효과를 보였다.

[그림 7] 청하 싸이월드



2004년 청하(두산 주류)는 탤런트 송혜교를 내세워 ‘맑고 깨끗한 새로운 이야기’ 캠페인을 펼쳤다. TV광고를 통해 ‘파란 에피소드’를 주제로 온라인 광고 캠페인을 펼쳐 호기심을 불러일으킨 후, 네티즌들이 만들어준 이야기로 인터넷 광고를 만드는 식이었다. 청하 측은 싸이월드에 미니홈피를 만들어 7주 만에 100만 명의 네티즌이 다녀가는 성과를 얻었다. 두산은 청하 브랜드를 리뉴얼하면서 미니홈피를 만들어 광고비용을 50% 아끼고 소비자 노출 효과는 두 배 높였다. 또한 미니홈피에 온 소비자들을 청하닷컴으로 방문하도록 유도하는 데도 성공했다. 청하닷컴에는 소수의 마니아들만 찾은 반면 미니홈피에는 다수의 타겟 고객층을 끌어들이므로써 청하닷컴에 고객을 유입하는 효과를 얻기도 했다.

-UCC

최근 사회적 현상으로 주목할 만한 이슈는 적극적인 사용자 참여를 유도하는 UCC(User Created Contents)의 등장이다. UCC는 인터넷 이용자들, 즉 네티즌들이 직접 만든 콘텐츠라는 뜻이다. 카페, 블로그에 올린 다양한 글과 사진, 음악과 동영상 모두가 UCC의 범주에 속한다. 기업들은 최근의 UCC 열풍을 효과적인 마케팅 수단으로 활용하고 있다. 기업들이 UCC 광고에 주목하는 이유는 ‘바이러스 성 효과(viral effect)’ 때문이다. TV에 내보내는 동영상 광고는 비용도 엄청난 데다 해당 시간대에만 시청자에게 전달되는 데 그친다. 이에 반해 UCC는 훨씬싼 가격에 맞춤형 광고를 만들 수 있고, 시청자가 원하는 UCC 동영상을 보기 위해선 15초짜리 프런트 광고를 반드시 봐야 하기 때문에 채널을 돌릴 가능성도 적다. 동영상 앞에 광고를 삽입한 판도라 TV는 시청자 도달률이 산술적으로 100%에 이른다.

농심이 라면제품인 ‘오징어짬뽕’을 홍보하기 위해 UCC를 이용한 사례도 재미있다. 농심은 중장년층

3) 이코노미21 경제, 매거진, 2007.05.18

이 선호한다는 짬뽕의 이미지를 바꾸기 위해 다음과 손잡고 '농심UCC CF의 4번째 주인공을 찾는다'는 내용으로 이벤트를 기획했다. 동영상 조회 수는 10만여 건, 제작된 UCC만 150여 개에 달하며 폭발적인 호응을 얻었다. 국내 기업뿐 아니다. 국내의 호주관광청은 퀴즈쇼를 진행하며 UCC 열풍을 잘 활용했다.4)

이렇듯 UCC의 출현과 UCC를 활용하는 사용자들의 태도는 새로운 마케팅 패러다임의 일단을 상징적으로 보여주는 현상이다. 앞으로도 소비자가 만든 온라인 인터랙티브 광고는 폭발적인 호응을 얻으며 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

3.5. 크로스미디어 인터랙티브 광고

크로스미디어 광고란 여러 매체를 동시에 사용하여 광고 메시지를 전달하는 기법이다. 주로 온-오프 통합 마케팅으로 목표고객을 유도한 뒤 정보를 제공하거나 이벤트에 참여하도록 유도한다. 주로 영화나 신제품 출시에 사용되는데, 대상층을 세분화할 수 있고 즉각적인 광고효과를 측정할 수 있다는 것이 장점이다. 뉴미디어의 장점과 전통 미디어의 영향력을 동시에 활용해 파급력을 높일 수 있다. 크로스미디어 광고는 다양한 미디어를 하나의 테마 속에서 엮어내어 소비자들이 보다 역동적으로 메시지를 받아들이 수 있도록 해준다.

[그림 8] “2% 부족할 때” TV 광고



TV-인터넷 인터랙티브

‘2% 부족할 때’(2003년, 롯데칠성 음료) TV 광고는 인터넷과의 연계 광고로 소비자 인지 효과를 극대화시켰다. TV에서는 드라마적인 메시지를 던져 궁금증을 자아내고 그에 대한 스토리 전개는 인터

4) <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2007&no=249394>

넷을 통해 얻을 수 있도록 하는 쌍방향 인터랙티브를 시도했다. 이런 형태의 인터랙티브 광고는 국내 최초였다.

남자 주인공 조인성이 등장, 심하게 화를 내며 “정말 이럴래?”라며 여자 주인공 전지현을 몰아세우는 장면으로 시작된다. 전지현도 이에 질세라 “정신 똑바로 차려, 사랑이 밥 먹여줘”라며 맞받아친다. 둘이 서로 얼굴을 붉히며 다투는 가운데 “사랑은 100% 믿으면 바보다. 사랑은 언제나 목마르다. 2% 부족할 때”라는 메시지가 전달된다. 두 사람은 결국 굳은 얼굴로 돌아선다. ‘무슨 사연일까. 인터넷에서 2%를 치세요.’라는 메시지가 전달되며 광고는 끝난다. 인터넷을 클릭해보면 곧 이들의 사연이 공개되었다. 취업을 하지 못해 백수로 지내는 조인성. 전지현에게 휴대전화로 데이트 신청을 하지만 직장에 다니는 그녀는 “일이 많다”며 남자친구의 제안을 거절한다. 그 순간 고개를 돌린 조인성의 눈에는 다른 남자와 다정하게 데이트하는 전지현의 모습이 들어온다. 여자는 남자친구에게 거짓말을 하고 거짓말은 탄로 나게 된 것. 이 때문에 다툼이 시작됐다. 생각이 너무나 다른 두 사람. 그들 사이의 갈등은 어떻게 전개될까. 인터넷은 소비자들의 의견을 묻는다. “사랑은 이상인가, 현실인가?”

[그림 9] KTF “서태지 신곡서비스” TV 광고



휴대폰-TV 인터랙티브

2004년 10월 KTF의 ‘서태지 신곡서비스’ 광고는 휴대폰과 TV를 함께 활용했다. 광고는 “노래들은 준비됐니?”라는 카피와 함께 가수 서태지의 미발표 신곡이 흐르면서 시작된다. 시청자가 ‘휴대전화를 꺼내고 특정 숫자를 입력한 후 휴대전화를 TV에 가까이 댄다’는 TV 광고 속 지시를 따르면 휴대전화에 곡명이 뜨는 식이다. ‘광고의 지시대로 휴대폰을 조작하면 노래 제목을 알려준다?’ 광고를 보는

즉시 소비자들의 반응을 유도하는 실시간 인터랙티브 광고였다.⁵⁾

4. 결론

인터랙티브 광고는 디지털 멀티미디어 등 커뮤니케이션 도구의 발달과 대중문화의 역동성에 힘입어 새로운 마케팅 커뮤니케이션으로 등장했다. 따라서 기업들은 잠재 고객인 대중들의 문화 욕구와 그들의 이야기에 귀 기울이지 않으면 안 되는 상황이 되었다. 인터랙티브 광고는 이제 기업들의 중대한 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 인식된 지 오래다.

경영전략의 대가인 미국 미시간대 경영대학원 CK 프라하라드 교수는 "과거 기업경영은 무대 위의 배우들처럼 기업과 고객이 자신에게 주어진 역할을 정확하게 하는 것이었지만 현재는 기업과 고객의 역할이 섞이고 있다"고 말했다.⁶⁾

개별 고객의 욕구가 표출되면 이것이 모여 '집단지식(Collective Knowledge)'이 된다. 이러한 집단지식은 기업경영의 방향을 결정한다. 예를 들어 아마존과 이베이는 고객들을 상품 평가단으로 활용해 상품의 가치를 높이고 있는데, 책과 제품에 대한 이용경험, 즉 상품에 대한 지식을 대가 없이 사용해 기업 이익을 얻고 있다. 고객을 무대 위로 올려놓은 뒤 고객의 지식을 활용함으로써 부를 창출하고 있는 것이다.⁷⁾

네티즌의 절대적 호응 속에 폭발적 인기를 얻고 있는 UCC 광고, 거리와 지하철역 등 대중 공공장소에서 공공연히 등장하고 있는 인터랙티브 아이디어 광고, 기존 광고 문법을 해체하는 다중 미디어 광고는 현대사회의 거침없는 다양성을 대변한다. 이것은 하나로 설명되거나 규정되지 않는 현대의 하이브리드 문화 욕구를 그대로 반영하는 우리 시대의 거대한 흐름이라고 설명할 수도 있겠다.

소비자의 욕구와 취향에 따라 마케팅 커뮤니케이션 스킬은 더욱 세분화되고 그 진화의 끝을 예측할 수 없을 정도로 다양화하면서 발전하고 있다. 인터랙티브 광고 또한 이와 같은 길을 갈 것이 자명하다. 기업은 더욱 진화된 온·오프라인의 통합 마케팅으로 똑똑해진 소비자의 참여를 유도하고, 소비자의 아이디어 수용함으로써 기업과 고객 간의 인터랙티

브를 통한 일대일 맞춤형광고가 계속 증가할 것으로 예상된다. 인터랙티브 광고는 끊임없이 기존의 가치를 해체, 재조합, 통합하면서 영역을 확장해나가고 진화를 거듭해나갈 것이다. 따라서 인터랙티브 광고의 영역은 더욱 넓어질 것이고 무한대의 가치를 창조하면서 인간의 생활을 더욱더 풍성한 이야기의 무대로 끌어올릴 것이다.

본 논문은 미약하나마 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 인터랙티브 광고 유형을 매체에 따라 5가지 영역으로 구분해 제시한 데 의의가 있다. 향후 연구에는 인터랙티브 매서드, 콘텐츠, 표현방식 등 좀 더 세부적인 연구가 보완되어야 한다고 본다.

참고문헌

- 이현우 외.(2001). 인터넷과 광고. 한올아카데미
- 오병근.(2003). 웹 장르의 커뮤니케이션 체계 연구. 한국디자인학회
- 김태연.(2004). 인터랙티브 광고의 상호작용성 증대를 위한 표현 연구. 국민대 테크노디자인전문대학원
- 최우진.(2005). 모터스포츠 산업의 마케팅 커뮤니케이션 표적시장 도출과 특성분석. 호서대 벤처전문대학원
- <http://www.seri.org>
- <http://www.tvcf.co.kr>
- <http://www.korea-adtimes.com>
- <http://www.mkeconomy.com>
- <http://news.mk.co.kr>
- <http://weekly.chosun.com>
- <http://www.designflux.co.kr>
- <http://kr.blog.yahoo.com/spurgeon1214/1356725>
- <http://blog.naver.com/ho966?Redirect=Log&logNo=120037226987>
- http://www.designflux.co.kr/first_sub.html?code=636&page=3&cate1=&search_year=&search_month=&board_value=dailynews
- <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2007&no=249394>

5) <http://kr.blog.yahoo.com/spurgeon1214/1356725>

6) 매일경제, 2007.04.22

7) 매일경제, 2007.04.22