

# 온라인 광고와 크로스미디어 마케팅에 대한 고찰

A Study on The Cross Media Marketing of On-line Advertisement

**주저자 : 박승배**

(주)플레이니트 대표이사

**Park Seung-Bae**

Plaineat, Inc.

**공동저자 : 김일석**

예림직업전문학교 교사

**Kim Il-Suk**

Yerim Vocational Training Institute

## 1. 서 론

## 2. 정보화 시대의 광고와 온라인

- 2-1. 뉴미디어와 광고
- 2-2. 온라인 광고시장의 발전

## 3. 미디어 믹스와 광고 마케팅

- 3-1. IMC의 개념과 특징
- 3-2. 뉴미디어와 미디어 믹스 전략
- 3-3. 크로스미디어 마케팅

## 4. 크로스 미디어 광고사례

- 4-1. 롯데칠성 2%와 인터랙티브 광고
- 4-2. 네이버 크로스미디어 그린윈도우
- 4-3. 게임과 애니메이션의 크로스미디어

## 5. 결 론

### 참고문헌

### 요 약

디지털 혁명의 시대에 있어 광고는 다양한 매체를 통해 다양한 생활 영역 속으로 자리 잡고 있다. 그러나 기술의 발달과 다양한 마케팅 기법의 개발은 광고의 기능이 더 이상 절대적이지 못하게 되었고 다양한 커뮤니케이션이 존재하는 환경에서 광고는 창의적인 변화가 요구되어 지고 있다. 또 인터넷을 포함한 뉴미디어의 등장으로 미디어의 경계가 사라지고 미디어의 융합 현상이 나타나고 있으며 마케팅 상황과 미디어 환경이 서로 다른 성격을 가진 분야 사이의 융합인 크로스 오버 현상이 나타나고 있다. 인터넷은 우리 생활에 많은 비중을 차지하는 매체가 되었고 광고 매체로서의 가능성도 인정받았다. 특히 온라인 광고 시장의 동영상 광고는 기존의 광고 시장의 판도를 바꾸어 놓고 있다. 이는 TV와 인터넷을 결합한 방식인 크로스미디어 광고의 등장을 가져 왔고, 이 두 매체의 유기적 결합은 능동적이고 적극적으로 소비자를 자극하며 새로운 광고의 영역을 제시하고 있다. 이에 뉴미디어와 새로운 커뮤니케이션과 마케팅을 통한 온라인 광고에 대해 살펴보고자 한다.

### 주제어

광고, 크로스미디어, 온라인

### Abstract

In an age of the digital revolution, there is a variety of media advertising through a variety of positions into the living area. However, a variety of marketing techniques, technology development and the development of the capabilities of the ad is no longer absolute, and prevent a variety of communication exist in an environment of creative advertising is required changes. In addition, the emergence of new media, including Internet media, the boundaries of the symptoms appear and disappear and the convergence of media and marketing environment with different situations and media sectors with the nature of the cross over between the fusion symptoms appearing. The Internet is a large percentage of our total life and media is likely to do was recognized as an advertising medium. The video ads online advertising market, particularly the existing landscape, replacing the advertising market. This TV and has the appearance of the cross media advertisement which is a method which combines the Internet comes, the organic combination of these two media spontaneous and stimulates the consumer actively and presents the territory of new advertisement. The combined TV and the Internet to take the approach of the emergence of cross-media advertising have been, and the organic combination of these two media actively and aggressively to excite consumers and offer new areas of advertising. Hereupon new media and new communication through online advertising and the research for a try.

### Keyword

Advertisement, Cross Media, Online

## 1. 서론

디지털 문화의 급속한 발달은 광고시장에서 온라인 광고라는 새로운 장을 만들었다. 2005년을 기점으로 온라인 광고 시장은 양적으로나 질적으로 크게 성장하였다. 싸이월드, 미니홈피 등 1인 미디어의 광고 매체 활용과 다양한 기법의 Creativity가 등장했다. 그리고 배너, 모바일, 검색광고의 통합적 활용이 본격화 되었다. 이러한 양적·질적 발전을 바탕으로 온라인 시장은 브랜딩(Branding)의 효과적인 수단으로써 온라인 광고의 보다 적극적인 활용을 하게 되었다. 그동안 단순 프로모션의 활용 공간으로만 인식되던 온라인이 점차 브랜딩의 수단으로써 그 자리를 확고하게 잡아가고 있는 것이다. 온라인 세대가 실수요자로 자리 잡아가고 있는 현 상황에서 타겟에 가장 근접한 매체는 온라인이라고 할 수 있다. 또 전송기술의 발전과 사용자 PC 사양의 급속한 진화가 이루어짐에 따라 동영상 광고가 더욱 활성화되면서, TV만을 위한 CF가 아니라 온라인을 위한 별도의 CF 제작이 열풍을 일으키고 있다. 온라인 전용 CF들은 기존 TV 광고에 인터넷의 주요 트렌드인 유머코드와 Interactivity를 첨가하여 네티즌을 사로잡으며, CF 촬영의 비하인드 스토리와 NG 컷 등 공중파에서 쉽게 볼 수 없었던 CF 현장 모습을 공개하는 색다른 방식으로 접근하고 있다. 이 같은 광고들은 인터넷 게시판과 커뮤니티 등에 자연스럽게 게시물의 형태로 업로드 되면서 소비자들에게 광고라는 거부감을 주는 것이 아니라 웃음을 주는 유머 콘텐츠로 인식되어 더 많은 바이럴(viral) 효과를 낳는 등, 소비자의 눈과 귀를 시간적 공간적 제약 없이 사로잡아가고 있다.1)

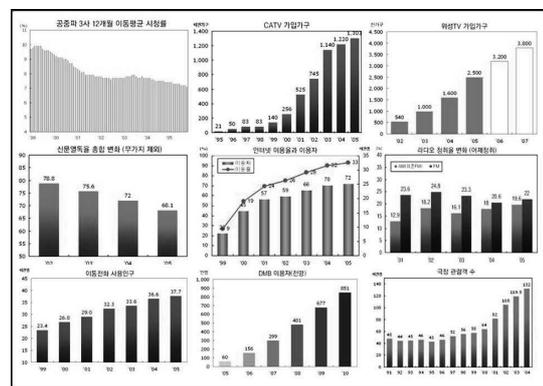
최근 몇 년간 한국 소비시장 구조변화의 일조한 것은 인터넷을 중심으로 한 정보화다. 이에 가장 민감한 영향을 받고 있는 분야 역시 바로 광고 분야이다. 그리고 주목할 점은 한국에서의 이러한 정보화 소비인프라가 완성된 것이 아니라 아직도 빠른 속도로 진행 중이라는 사실이다. 이처럼 무서운 속도로 발전하고 있는 온라인광고 시장은 소비자의 인터넷 접촉시간 증가와 IT 발전을 통해 오프라인 광고의 점유율이라고 여겨지는 브랜딩 분야와, 온라인 고유의 효과를 얻을 수 있는 세일즈 분야를 양손에 모두 쥐고, 광고 시장의 새로운 판도를 짜게 될 것이다. 이러한 광고는 디지털 혁명기를 맞아 광고에 있어 미디어의 기본 개념과 비즈니스의 개념은 새로운 패러다임으로 전환해 갈 것이다.

1) 허정혁, 2006 온라인 광고시장 전망, 삼성경제연구소, 2006.

## 2. 정보화 시대의 광고와 온라인

현대는 디지털을 바탕으로 하는 정보화의 시대이다. 디지털 문화를 대표하는 인터넷이라는 공간을 통한 문화의 전이는 사회문화적으로 많은 영향과 변화를 주었다. 광고 역시 이러한 디지털 문화로 인한 변화의 영향을 받고 있다. 인터넷과 모바일의 매체 영향력이 전통적 4대 매체와 대비하여 더욱 증가하여 인터넷 광고규모는 점점 확대될 것으로 예상되며, 이외에도 DMB, IPTV 등의 급속한 보급화로 온라인을 비롯한 뉴미디어 광고 시장의 영역이 더욱 확대될 것으로 전망된다.2)

[표 1] 국내 미디어 이용률 변화3)



### 2.1. 뉴미디어와 광고

인터넷이 실생활에 밀접하게 자리 잡게 된 이후부터 지속적으로 인터넷 이용자와 그 이용률은 증가해왔다. 온라인 환경의 변화와 함께 인터넷 광고 매체에도 많은 변화와 발전이 지속될 것으로 보인다. 1995년부터 형성되기 시작한 초기 인터넷 광고는 PC 통신의 텍스트 광고나 단순화면 제시 형태의 배너 광고와 간단한 애니메이션 배너 등이 주를 이루고 있었지만, 현재는 브랜딩효과를 추구하는 형태에서부터 콘텐츠와 결합된 광고, UCC를 활용한 소비자 참여형까지 하나의 틀에 박히지 않고 기술의 발전과 더불어 진화하고 있는 것이다. 한국인터넷마케팅협회가 2006년 국내 인터넷 광고 시장 규모에 대해 발표한 자료에 의하면 총 광고비 대비 인터넷 광고비가 2001년 2.2%(1,280억원)에서 2006년에는 12.2%(8,907억원)로 5년 만에 급성장 했다.4) 이는 인터넷이 마케팅 커뮤니케이션의 주요 매체로 급부상했음을 보여주는 것이다. 2006년 리서치애드의 업종별 광고비를 보면 컴퓨터

2) DMC Media, '2007 온라인 광고시장 전망' 자료참조, 2006.

3) 오리콤, 국내 미디어 이용률 변화 자료조사표, 2005.

4) 리서치애드, 총 광고비 대비 인터넷 광고비 조사, 2006.

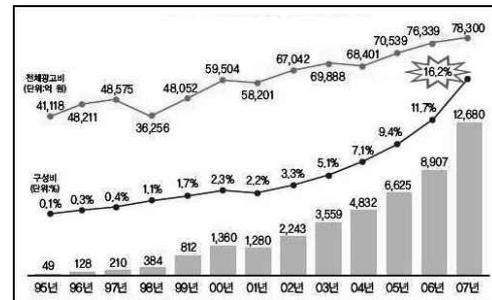
터 및 정보통신분야와 서비스 업종의 광고비가 가장 많으며 회사별 광고비를 보더라도 SK텔레콤, G마켓 등 이동통신업체나 온라인을 기반으로 하는 회사들이 높은 순위를 차지하고 있다. 기존의 인터넷 광고 형태를 보면, 노출형 광고와 검색 광고가 시장을 이끌어 왔는데, 향후에도 이 두 형태의 광고가 인터넷 광고 성장을 견인하게 될 것으로 예상되어진다. 하지만 IPTV, 모바일, DMB, 와이브로(WiBro), HSDPA 등의 새로운 형태의 매체가 발전함에 따라 고객과의 상호작용 및 관계형성이 가능한 미디어 믹스의 'IMC'적 광고 형태가 활성화될 것으로 기대돼 광고시장을 보다 더 성장·확대되어질 전망이다. 이는 새로운 기술을 통한 디지털의 발달로 인한 뉴미디어 시대의 도래를 말해 주는 것이다.5)

## 2.2. 온라인 광고시장의 발전

새로운 광고형태인 온라인 광고시장의 예측 가능한 변화를 한마디로 표현하면, '동영상 광고로 대표되는 광고 기법의 발전을 통한 브랜드 광고의 중요성 증대'이다. 이는 다음의 세 가지 변화를 통해 예측할 수 있다. 먼저, 단순 그래픽 제작도구에서 개발과 통신의 플랫폼으로 진화하고 있는 플래시는 앞으로 인터넷 환경에서의 동영상의 성장을 더욱 부추길 것으로 보인다. 동영상이라는 형태는 이미 오프라인에서도 친숙한 매체 형태로, 동영상으로 제작된 고급표현물에 대해서는 사용자의 자발적, 호의적 접근이 확보된다는 장점이 있다. 또한, 2006년 UCC 열풍 등으로 동영상 검색이 보편화, 활성화 되고 있어 동영상을 활용한 인터넷 광고는 더욱 안정적 궤도에 오를 것으로 보인다. 물론, 배너의 용량, CPM 단가의 문제, 전송방식의 문제 등의 미결과제들이 있기는 하지만 그 파급력과 영향력이 적지 않다는 점이 이러한 과제의 신속한 해결을 이끌어 낼 것으로 예상된다. 다음으로 인터넷 사용자들의 메신저 사용 생활화는 메신저를 의견 공유의 장으로 만들고 있다. 이는 입소문(WOM)효과의 증대를 가져오고 있으며, 이를 통해 인터넷 사용자, 즉 소비자들의 체험이 보다 신속하게 전파되고, 타인의 경험과 정보가 의사 결정에 더욱 주요한 역할들을 하고 있다. 마지막으로 1인 미디어의 확산은 개인별 특성에 맞게 다양한 멀티미디어의 접목을 시도가능 하도록 하고, 이는 다시 웹상에서의 관계 맺기(일촌, 이웃 등으로 표현되는 관계)를 활성화시키게 된다. 이렇게 생산되고, 확산되는 것이 바로

UCC인 것이다. 이를 통해 사용자들은 단순 수용자가 아닌 참여자, 생산자로서 마케팅 환경에 존재하게 된다. 이러한 상호작용 미디어의 확산은 온라인 광고시장은 물론 광고형태 및 마케팅 기법상의 트렌드 변화를 가져와 인터넷 광고의 흐름을 자연스럽게 브랜드 광고의 중요성에 무게를 두는 방향으로 이끌어 갈 것으로 보인다. 이처럼 다양한 환경적 변화와 업계의 발전 의지를 토대로 온라인 광고 시장과 인터넷 광고는 발전을 거듭하게 될 것으로 예상된다.6)

[표 2] 국내 인터넷 광고시장 규모7)



### 인터넷 광고의 유형을 살펴보면

① 홈페이지 광고 : 인터넷에 웹사이트를 개설하여 대량의 정보를 제공하는 홈페이지 광고를 말한다. 이 방법은 대부분의 기업에서 활용하고 있다. 홈페이지를 위한 광고의 장점은 자사의 상품이나 서비스를 최소의 비용으로 광고를 할 수 있다는 것이다.

② 배너광고 : 배너광고는 웹페이지 내의 특정 위치에 띠(Banner) 모양으로 보여 지는 광고를 말한다. 가장 보편적으로 사용되어지는 광고이며, 광고의 형태는 GIF, JPG, SWF(플래시)와 같이 특정 크기의 이미지를 통해 광고를 보여 주는 것을 뜻한다. 많은 사람들이 방문하는 유명한 웹사이트에 띠 모양의 광고를 게재하여 많은 사람들에게 노출시킴으로써 자사의 웹사이트에 많은 방문객을 유인할 수 있으며, 링크광고라고도 한다. 배너광고의 주된 목적은 고객이 배너를 클릭하여 관련 웹사이트로 이동한 후 상품을 구매하거나 회원가입 또는 이벤트 참여 등을 직접적으로 유도하는데 있다. 배너광고는 광고비가 적고 제작이 쉬워 광고효과가 크다.

③ 틈새형 광고 : 틈새형 광고는 특정 사이트에서 다른 사이트로 이동할 때 고객이 관심을 가질만한 내용을 삽입하는 형태의 광고를 말한다. 틈새 광고는 텔레비전 프로그램 사이의 스폿(Spot) 광고와 유사한

5) 김재휘, 크로스미디어와 모바일 매체의 광고효과, 광고정보, 2008. 02. p72~p77까지의 내용을 요약 인용.

6) 서해진, 2007 온라인 광고시장 전망, 코리아에드타임즈, 2007. 01.

7) 한국인터넷마케팅협회, 2007년 인터넷 광고비 예측, 2007.

형태로서 광고 메시지의 도달률이 배너 광고보다 높은 것이 특징이다.

④ 푸시(Push)형 광고 : 푸시 방식은 이용자가 자신이 원하는 정보의 종류만 설정해 두면 웹서버가 알아서 해당 정보를 이용자에게 보내주는 방식을 의미한다. 푸시형 광고는 이용자가 정보를 찾기 위해 웹사이트를 돌아다니지 않아도 되고, 정보가 갱신되면 자동으로 변경된 정보를 받아서 보내주기 때문에 웹사이트의 불필요한 방문을 줄여준다.

⑤ 인터넷 접속 광고 : 인터넷 접속 광고는 고객에게 인터넷을 무료로 사용할 수 있도록 혜택을 주는 대신에 특정한 광고 창을 보도록 하는 형태이다. 이 형태의 광고는 사용자의 등록 정보를 이용하기 때문에 정확한 목표 집단에의 도달이 가능한 장점이 있다.

⑥ 스폰서 광고 : 스폰서 광고는 웹사이트의 내용을 광고주의 지원으로 제작하는 방식으로, 웹 광고에서 가장 오래된 방식이다. 스폰서 광고는 특정 사이트 내에 자사를 소개하는 페이지나 일부 섹션에 대하여 독점적인 광고가 이루어지는 방식이다. 스폰서 광고의 목적은 단순히 클릭률을 높이기 위한 것이라기보다는 인터넷상의 브랜드 파워를 구축하는데 많은 비중을 두고 있으므로 장기간에 걸쳐 광고를 지속하는 경우가 많다.

⑦ 키워드 광고 : 키워드 광고는 검색 엔진에서 제공하는 광고로 광고주가 원하는 검색어를 미리 구매 하고, 사용자는 이러한 검색어를 이용하여 검색엔진을 사용할 경우, 즉 이 검색어를 통해 정보를 요청할 경우 사용자가 가장 보기 좋은 위치(상위)에 광고주가 원하는 내용을 보여 주는 방식이다. 이러한 키워드 광고의 경우 이미 해당 키워드에 관심을 가지고 있는 잠재 고객들에게 노출되기 때문에 광고의 효과가 배너광고에 비해 상대적으로 매우 효과적이다.<sup>8)</sup>



[그림 1] 인터넷 배너광고와 키워드 광고

### 3. 미디어 믹스와 광고 마케팅

#### 3.1. IMC의 개념과 특징

8) 장대련/한민희, Integrated 광고론, 학현사, 2003. p371~382. Naver 지식iN의 '인터넷 광고의 유형' 자료참조.

광고에서 IMC에 관한 최초의 이론을 학술적 교재로 다룬 것은 Michael Ray이다.<sup>9)</sup> 그리고 이러한 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 관한 최초의 본격적인 학술적 연구는 1991년 이후부터라고 알려지고 있다. 이 광고의 정의들을 종합적으로 검토해 보면 크게 두 가지로 나누어짐을 알 수 있다. 그중 하나는 마케팅적인 관점에서 광고를 보는 것이며, 다른 하나는 커뮤니케이션의 관점에서 광고를 조명한 것이다. 마케팅적인 관점에서 광고를 보는 것은 상품, 서비스 등의 촉진 또는 판매를 강조한다는 특성을 갖는다. 즉, 마케팅적인 시각은 광고를 단순히 정보의 전달로만 보는 것이 아니라 촉진이나 판매에 광고의 궁극적인 목적이 있다는 점을 부각시키는 것이다. 반면 커뮤니케이션의 관점에서 광고를 보는 것은 광고가 커뮤니케이션 방법 중의 하나라는 점에서 정보의 전달과 설득을 강조한다. 이러한 관점에서 보면 광고는 일종의 설득적 커뮤니케이션이다 이 마케팅과 커뮤니케이션은 효과적인 광고를 위해 다양한 각도로 연구되어져 왔다. 그리고 이러한 다양한 연구를 바탕으로 하여 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 나타나게 되었다.<sup>10)</sup> 1989년 미국 광고대행사협회는 IMC를 '광고, DM, SP와 PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교 검토하고, 명료성과 일관성을 높여 최대의 커뮤니케이션 효과를 제공하기 위해 이들 다양한 수단들을 통합하는 총괄적 계획의 부가적 가치를 인식하는 마케팅 커뮤니케이션 계획의 개념이다'라고 정의하고 있다. 즉, 각 수단들을 포괄하여 명쾌하고 일관성 있는 커뮤니케이션 효과를 극대화하는 것이 IMC의 목적이다.<sup>11)</sup> 이는 기존의 마케팅 믹스 중의 하나인 프로모션에 중점을 두고 있는 협의의 개념으로 받아들여 질 수 있다. 그러나 성공적인 IMC 캠페인이 수행되기 위해서는 IMC를 정의하는데 보다 포괄적인 접근이 필요하다. 그리고 IMC 전략을 단순히 프로모션에 국한 시키는 것이 아니라 기업의 모든 마케팅 활동이 그 기업의 고객들과 어떻게 의사소통하는지를 인식하고, 아울러 기업의 이념, 역사, 조직문화, 기업가 정신 등이 고객들에게 일관된 이미지를 전달하기 위해 포괄적으로 통합되어야 한다.<sup>12)</sup> IMC

9) Michael Ray, 'Advertising & Communication Management', Prentice Hall, 1982.

10) Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F., 'The New Marketing Paradigm - Integrated Marketing Communications', NTC Business Books, 1996.

11) 이해갑 외 6명, 멀티미디어 광고의 이해와 활용, 한국광고단체연합회, 1997. p179.

12) 장대련/한민희, Integrated 광고론, 학현사, 2003. p106~108까지의 내용을 요약 인용.

는 단순한 메시지나 이미지의 통합이 아니라 데이터 베이스를 통해 구매자에 대한 포괄적인 정보를 수집하고, 수집된 데이터를 이용하여 광고, 프로모션, 직접우편, 인터넷, 모바일 등과 같은 마케팅 전략을 통해 세분화된 특정 구매자를 타겟으로 그들의 욕구를 충족시키는 전략의 실행방안이기도 하다. 아울러 이러한 실행방안은 일회적인 것이 아니라 전략 수행 후 평가하고 소비자 반응에 대한 데이터를 다시 구축하는 단계를 완료함으로써 다음 전략의 성공을 준비하는 소비자 위주의 순환적 피드백 시스템에 기초하여야 한다. 또한 IMC 전략 수행할 시 마케팅 커뮤니케이션 도구의 활용은 반드시 모든 매체를 사용하여야만 하는 것은 아니다. 전략의 시너지 효과를 제고하기 위해 타겟의 상표 접촉 포인트 분석에 근거하여 가장 효과적으로 전달할 수 있는 도구들의 통합이어야 한다.

이러한 IMC 모델의 특징을 정리해 보면,

① 고객의 행동에 영향을 위한 목적 : 마케팅 커뮤니케이션이 단순히 브랜드인지도에 영향을 주고 브랜드에 대한 소비자태도를 강화하는 것을 넘어서서, 제품구매와 같은 특정한 행동반응을 이끌어 낼 수 있도록 수행되어야 함을 뜻한다.

② 다양한 접촉수단의 활용: 단순히 대중매체광고와 같은 단일의 커뮤니케이션 수단에만 의존하지 않고, 표적청중에게 도달하는데 있어 가장 효과적일 수 있는 매체나 접촉수단을 적극적으로 사용한다.

③ 고객 혹은 유망고객으로부터 출발 : 시장을 기업의 눈으로 바라보는 것이 아니라, 고객이나 유망고객의 욕구를 파악하는 것부터 시작해야 한다는 것입니다.

④ 시너지효과의 달성 : IMC의 핵심부분으로서 이를 위해서 강력하고 통일된 브랜드이미지를 구축하고 소비자를 구매행동으로 이끌기 위해 각 커뮤니케이션 도구의 역할에 대한 조정을 필요로 한다.

⑤ 관계구축 : 성공적인 마케팅커뮤니케이션이 되기 위해 고객 간의 관계구축이 필요하다는 것이다. 지속적인 관계의 구축을 통해 반복구매와 브랜드 애호도(愛好度)를 실현할 수 있다.

이 IMC 등장한 배경과 중요성은 현 시대에서 광고이외의 촉진활동의 중요성이 증가하고 있으며, 세분화된 소비자층의 등장과 매체시장의 세분화 현상이 나타나고 있기 때문이다. 또한 유통업의 발달로 소매업자의 역할이 중요해졌기 때문에 중간상들에 대한 다양한 촉진활동이 요구되고, 데이터베이스 마케팅의 등장으로 고객들과 개별적인 관계구축이 절실하기 때문이다.<sup>13)</sup> 그리고 성공적인 IMC를 위해서는 '일치성

과 보완(C&C)'이라는 개념이 필요하다. 일치성(Consistency)은 여러 커뮤니케이션 수단들이 서로 지켜야 하는 최소한의 요건이라 할 수 있는데, 여러 수단들이 서로 모순적인 메시지를 전달해서는 안 된다는 것이다.(예를 들면, 고급스러운 이미지를 가진 제품에 대한 저가 정책은 상호 모순되어 고급스러운 이미지가 제대로 전달되지 않는 경우) 보완성(Complementarity)은 여러 수단들이 상호 부족한 부분을 보충하는 역할을 감당해야 한다는 것이다.(예를 들면, 광고의 한 장면을 제품 포장에도 삽입함으로써 광고와 광고주를 정확하게 기억할 수 있게 도우는 것)<sup>14)</sup>

### 3.2. 뉴미디어와 미디어 믹스 전략

미디어 믹스는 둘 혹은 그 이상의 다른 종류의 매체를 광고 스케줄에서 사용하는 것을 말한다. 미디어 믹스는 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지와 같은 매체 클래스의 선택뿐만 아니라 이들 매체 클래스들의 상대적인 비중까지도 결정하는 것을 포함한다. 미디어 믹스를 하는 목적은 여러 가지가 있으나 텔레비전과 신문 같은 한 개의 매체만으로 원하는 매체 목표를 달성할 수 없는 경우가 있기 때문이다.

미디어 믹스에서 매체의 발달로 인한 뉴미디어의 등장은 광고의 전략적 측면에 많은 영향을 주었다. 뉴미디어는 소비자의 쌍방향성을 대폭으로 수용하면서 멀티미디어 체계를 발전시켰고 데이터베이스의 관리를 통하여 보이는 소비자, 보다 세분화된 목표소비자를 향해 개별적, 직접적으로 메시지를 전달하고 있다. 또한 뉴미디어의 이러한 속성은 'Direct Marketing'에도 많은 영향을 주게 되어, 효과측정이 가능하고 직접적인 소구가 용이한 저비용 고효율의 다양한 정보통신 매체를 탄생시켜 커뮤니케이션 활동을 유효하게 하고 있다. 이 정보통신의 기술발전과 더불어 21세기 정보화 사회의 중요한 커뮤니케이션 수단으로 등장하고 있는 다양한 뉴미디어는 멀티미디어의 매체 특성을 활용하여 광고를 대체, 보완하는 새로운 전략 수단이 될 것이다.<sup>15)</sup> 이와 같은 현상으로 인해 과거의 매체기획은 각각의 매체를 결정하고 선택하는 것이었지만, 오늘날 매체기획은 매체의 조합을 결정하고 선택하는 것이다. 두 개 이상의 매체를 활용해야 하는 가장 큰 이유는 도달률과 반응이다.

13) 안광호/유창조, 광고원론, 2003. pp289-293.

14) 신정길/문승권/문형남, 감성경영 감성리더십, 넥스비즈, 2004. p255~256.

15) 김희진, 뉴미디어와 SP 마케팅 등장, 광고정보센터 테마기행, 2007. 08.

하나의 매체에서 빈도가 높아지면 반응과 효과는 감소하게 된다. 매체기획의 효율적인 방법은 여러 매체에서 캠페인을 하는 것이다. 실제로 한 가지 매체에 만 광고비용을 증대하게 되면 도달률에 한계가 오고 소비자의 반응도 감소하게 된다. 또 다른 이유는 비용효율성이다. 미디어 믹스를 통해 최적화를 한다는 것은 더 적은 비용으로 더 많은 투자 수익률을 이끌어 내는 것을 의미한다. IMC가 단순히 다양한 매체나 커뮤니케이션 수단을 활용하는 것이 아닌 것처럼 어떤 미디어 믹스가 가장 큰 시너지를 내는지를 알기 위해서는 많은 연구가 필요하다.

IMC에 대한 논의는 수없이 진행되어 왔지만 어떤 방법론이 가장 효과적인 시너지를 내는지 발견하는 것은 쉬운 일이 아니다. 마찬가지로 개별적인 매체의 효과를 분석하는 것은 쉬운 일이지만 매체를 조합했을 경우의 효과를 분석하는 것은 매우 어려운 일이다. 또한 IMC의 방법론을 미디어믹스에서만 찾는 것도 한계가 있다. IMC는 소비자 반응에 대한 포괄적인 개념을 제시한다. 광고 활동만을 위주로 한 소비자와의 접촉에는 한계가 있으며, 광고 이외의 커뮤니케이션 수단을 통하여 소비자와의 접점을 만들어 내고 이를 통하여 소비자와 가까워져야 한다. 소비자는 이 다양한 접점에서 제품, 브랜드, 기업 등에 대해 의식적으로 혹은 무의식적으로 반응을 하고 있으며, 소비자의 태도는 광고 이외의 다른 커뮤니케이션 요소들에 의해 변할 수 있는 것이다. 그러나 소비자 접점에 있는 미디어가 시너지를 어떻게 창출하는지를 발견하지 못하면 IMC 효과를 평가하고 방법을 만들어 가는 것은 더욱 어려운 일이 될 것이다. 모든 브랜드와 제품에 맞는 미디어믹스 방법은 없다. 심지어 동일한 카테고리라 할지라도 미디어믹스 전략은 달라진다. Creative를 배제하더라도 시장과 경쟁상황, 소비자 인지 정도, 점유율, 판매지역, 마케팅 및 광고예산 등이 모두 다르기 때문이다. 그렇기 때문에 매체기획은 IMC 관점에서 수립되어야 하며 매체 간 시너지효과에 대한 지속적인 연구가 필요하다. IMC와 미디어믹스의 가장 핵심적인 요소는 최적화된 통합이고 그것은 시너지와 부가적인 효과(Added Value)가 발생할 때 의미를 갖는다.<sup>16)</sup> 오늘날 IMC는 많은 광고비용을 투자해서 불특정 다수에게 일방적으로 커뮤니케이션을 하는 것이 아니라 목표로 하는 소비자에게 가장 알맞은 커뮤니케이션 툴을 이용해 메시지를 전달함으로써 매체의 효율성을 극대화하는 것을 의미한다. 따라서 IMC에서는 목표로 하는 소비자에게 효과

적으로 메시지를 전달할 커뮤니케이션 채널을 어떻게 믹스할 것인가가 가장 중요한 요소이다. 여기서는 광고의 다양한 IMC 전략들 중에서 오프라인 미디어와 온라인 미디어를 믹스하는 크로스미디어 전략에 대해 알아보고자 한다.

### 3.3. 크로스미디어 마케팅

크로스미디어 광고는 다양한 미디어를 창의적이고 마케팅 지향적인 판매 패키지로 묶어서 보다 효과적으로 전달할 수 있도록 하는 것이다. 즉, 여러 매체를 하나의 테마나 토픽 또는 광고주에게 의미가 있는 대상으로 묶어 광고주가 시청자에게 보다 효과적으로 소구할 수 있도록 한다는 점에서 단순히 다양한 매체를 이용한 광고(Multi-media Advertising)나 한 매체의 다양한 채널을 결합하는 광고(Cross Platform Advertising)와는 구별된다. 매체간 단순 결합이 아니라 그를 통해 시너지 효과를 얻어낸다는 것이 크로스미디어 광고 전략의 특징이다. 효과적인 광고집행 형태로 광고주, 매체구매 전문회사들의 각광을 받고 있는 통합 마케팅의 판매자 측면 접근 방식으로 이해할 수도 있을 것이다. 방송광고를 이벤트 및 스폰서링과 연계한 크로스미디어 광고 형태도 활성화되고 있다. 방송사와 광고주가 공동으로 이벤트를 진행하거나 광고주가 프로그램 제작을 협찬하고 그 이벤트나 프로그램을 여러 매체를 통해 광고하는 것이다. 가장 다양한 매체를 사용하여 하나의 메시지를 전달하는 것으로 고객에게는 이벤트나 프로그램의 이미지와 광고주의 브랜드가 결합되어 알려지게 되므로 브랜드 이미지 형성을 위해 상당히 효과적인 방법이라고 할 수 있겠다. 매체를 결합하는 방법이 어렵고 고려해야 할 부분이 가장 많지만 크로스미디어 광고로는 가장 적합한 유형이다. 이러한 다양한 형태의 매체결합은 미디어랩이 판매 대행 중인 매체들을 대상으로 결합하는 형태가 일반적이기는 하나 최근 들어서는 이중 매체를 대행하는 미디어랩 간 제휴를 통해 크로스 미디어 광고 전략을 실시하는 사례도 늘어가는 추세이다.<sup>17)</sup> 크로스미디어에서는 활성화된(이미 자극에 노출된) 소비자에게 미디어의 교차 접촉을 촉진하고 자극하는 것이 중요하다. 활성화된 소비자는 내부 정보의 탐색(자신이 갖고 있는 정보나 지식에서 탐색)만으로는 충족될 수 없기 때문에, 외부 정보를 얻기 위해 마케팅 커뮤니케이션을 수행하는 다양한 미디어를 접촉하려고 하기 때문이다. 그러므로 마케터들은 콘

16) 양윤직, 통합 마케팅 커뮤니케이션과 미디어믹스, 광고정보, 2006. 11. p62-65.

17) 홍지일, AD Focus 1/크로스미디어 광고, 광고정보, 2003. 04. p113

텐츠를 미디어 성질에 맞추어 구성, 편집하고, 다양한 미디어를 교차시켜 소비자들이 스스로 미디어를 통해서 정보를 수집할 수 있도록 기회를 제공하여야 할 것이다. 이 때 메시지를 제대로 전달하기 위해서는 IMC에서와 마찬가지로 일관성이 매우 중요하다. 크로스미디어에 대응하는 마케팅 커뮤니케이션 목표는 소비자에게 바른 지식구조를 구축시키는 것이다. 이를 위해서는 브랜드의 가치를 분명히 확립시켜야 하며, 소비자의 활성화(자극시켜 정보를 스스로 탐색하려는 동기를 형성)가 중요한 포인트가 된다. 또한 소비자들을 복수의 미디어에 교차 노출시켜, 복수의 미디어로부터 외부 정보 수집을 하게끔 하는 것도 중요하다. 동일한 정보를 여러 사람에게 들었을 때 사람들이 더 잘 믿게 되는 것과 같은 원리이다.<sup>18)</sup>

#### 4. 크로스미디어 광고사례

##### 4.1. 롯데칠성 2%와 인터랙티브 광고



[그림 2] 롯데칠성 2%의 인터랙티브 광고사례

크로스미디어 마케팅의 대표적인 성공사례로는 롯데칠성음료의 2%가 있다. '2% 부족할 때' 광고는 TV에서 보여주지 못했던 내용들을 인터넷을 통해 전달, TV에서만 광고 했을 때 보다 인지도에서는 26.4%, 구매의향에서는 0.25%가 각각 상승했다.<sup>19)</sup> 이는 TV와 신문, 인터넷 등 광고 매체간 벽을 허문 크로스미디어가 대중화된 것을 보여주는 사례인 것이다. 영화속의 한편 같은 장면의 연출과 사랑을 주제로 한 광고의 시나리오는 2%의 주 소비층인 10대 후반, 20대 초반의 여성들의 큰 이목을 끌었다. '인터넷 검색창에 OOO를 치세요' 라는 검색키워드 방식의 광고가 2001년도 2%라는 이온음료로부터 시작되어진 것이다. 2% 광고는 인터랙티브 광고형식으로서 예고편 형식으로 먼저 영화 같은 스토리의 일부를 짧은 광고 속에 담는다. 그리고 광고영상에는 인기 배우들을 등장시켜 한편의 광고를 영화처럼 포장한다. 그리고 그

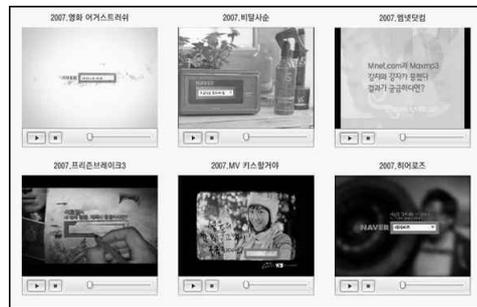
18) 김재휘, 크로스미디어와 모바일 매체의 광고효과, 2008. 02. p.73

19) 임민수, 검색창 광고! 그 성공의 열쇠, 아이파트너즈 릴레이 칼럼, 2006. 11.

후편의 이야기를 인터넷 동영상으로 공개한다는 방식으로 소비자들에게 2%를 검색하게 만들었다. 이러한 방식은 UCC에서의 광고 패러디를 통해 인지 효과를 더욱 높이는 새로운 마케팅의<sup>20)</sup> 계기를 마련하기도 하였다.

##### 4.2. 네이버 크로스미디어 그린윈도우

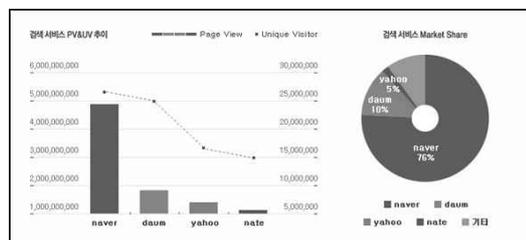
포털업체인 네이버의 검색창 광고 그린윈도우는 제휴사가 오프라인 광고물에 네이버 그린윈도우를 게재하고, 네이버는 제휴사를 위한 검색 결과를 제공하는 형태이다. 크로스미디어 광고를 등록해 네이버 그린윈도우에 삽입할 키워드 협의 및 바터 금액 산정하는 방식으로 제휴사 오프라인 광고와 네이버 브랜드 검색창을 동시에 진행(On-air)하는 광고 방식이다. 조사에 의하면 전체 네티즌의 70%가 정보 검색을 위해 인터넷을 이용하고 검색서비스 시장에서 네이버 검색은 약 76%를 점유하고 있다.



[그림 3] 네이버 크로스미디어 광고사례

인터넷 리서치 전문업체인 폴에버<sup>21)</sup>에서 2005년 세 차례에 걸쳐 실시한 크로스미디어 포털사이트 별 소비자 인지도 조사에서 응답자 100%가 네이버 크로스미디어를 인지하고 있다고 응답했다. 이는 네이버가 타 포털 대비 높은 우위를 점하고 있는 것을 보여주는 것이다.

[표 3] 검색서비스 PV&UV추이/Market Share<sup>22)</sup>



20) 윈윈전략(Win-Win Strategy) 마케팅.

21) <http://www.pollever.com/>

22) 코리아 클릭 2006. 10.

네이버에서 자신 있게 크로스미디어 그린원도우 광고를 내세우는 것과 타 포털보다 네이버에 광고가 집중되는 것은 결국 인지도 면에서 네이버란 포털이 여러 면에서 우위를 점하고 있기 때문인 것이다. 이와 같이 크로스미디어를 활용한 온-오프 통합 마케팅으로 가장 많이 활용되는 것은 단연 검색창 광고이다. TV 광고 마지막에 문구를 넣어서 활용하는 방법으로 동일한 비용으로 기업 광고량을 늘려주는 역할을 담당한다. 상대적으로 많은 오프라인 광고 예산을 집행할 때 광고의 중간에 제휴 미디어와의 공동 마케팅을 필침으로서 바터 개념의 광고 예산 확보가 가능한 것이다. 기본적으로 대략 오프라인 광고비의 4~7%의 비율로서 온라인 매체에 추가 광고를 할 수 있게 된다. 각 온라인 매체의 특성에 따라 정도의 차이는 있으나 TV CF에서 검색창 광고의 노출이 약 5초, 그리고 점유크기에서 전체 광고의 약 1/9의 크기를 기준으로 볼 때 10억의 오프라인 광고예산 집행시 약 5천만원의 온라인 광고 슬롯을 부여 받게 된다. 여기서 한단계 발전하여 별도의 온라인 광고예산이 책정되어 있다면 브랜드 검색페이지와 함께 진행을 함으로서 약식의 CPC방식과 CPM방식의 광고형태로 추가적인 시너지 효과를 갖는다.<sup>23)</sup>

### 4.3. 게임과 애니메이션과 크로스미디어

원작만화를 통한 애니메이션의 제작과 이의 흥행을 통한 캐릭터 및 게임시장의 미디어 믹스는 근래에 자주 볼 수 있는 현상이다. 최근 애니메이션 채널인 투니버스(Tooniverse)에서 방송되는 '개구리 중사 케로로'라는 애니메이션이 원작과 더불어 히트하면서 게임 및 팬시 캐릭터로서 인기를 끌고 있다. 이에 힘입어 투니버스는 게임을 개발한다. 이 '케로로 파이터'는 '개구리 중사 케로로'를 기반으로 만든 대전액션 게임으로서 광고의 형식도 TV 방영과 함께 게임광고와 더불어 자체 애니메이션 및 상품광고를 병행하고 있다. 또한 인터넷 상에서도 같은 방식으로 연계광고와 메신저팩 및 이모콘티 서비스를 이용한 Image Making을 하고 있다. 또한 5인조 인기 여성그룹 '원더걸스'를 홍보대사로서 내세워 이벤트 및 광고를 하는 등 온, 오프라인 상에서 다양한 마케팅을 구사하고 있다. 게임 속 광고인 PPL(Products Placement) 광고의 형식을 빌려 한층 업그레이드 된 또 다른 방식의 크로스미디어 광고인 것이다. 외국(일본)의 캐릭터를 이용하여 국내 게임시장에 도입해 성공한 드문

사례이며, 캐릭터 시장의 급성장 등으로 인해 앞으로 이러한 형태의 마케팅과 광고는 더욱 다양한 방식으로 나타날 것으로 보여 진다. 그리고 긍정적인 면으로 볼 때 캐릭터 시장의 One Source Multi Use의 좋은 사례로서 남을 것이다.



[그림 4] 케로로와 케로로 파이터 광고사례



[그림 5] 케로로 파이터와 원더걸스 광고사례

### 5. 결론

크로스미디어 광고의 연구 및 개발의 필요성은 소비자 라이프스타일의 변화를 보면 알 수 있다. 소비자들의 매체 사용 시간을 보면, 인터넷의 사용시간이 모든 세대에서 신문보다 앞서 간지 오래되었다. 특히 20대에서는 TV보다도 높은 사용시간을 가지고 있다. 이것은 앞으로 Marketer가 단순히 오프라인 미디어만 관리하는 것이 아니라 오프라인 광고와 온라인 광고, 모바일 마케팅과 미니홈피 및 게임 PPL, 등 Marketer는 가능한 모든 수단을 통해 고객들에게 자사의 이미지와 재화를 알려야 한다는 것을 의미한다. 때문에 Marketer들은 통합된 마케팅인 IMC를 잘 이해하고 각각의 미디어 틀에도 능숙해야 한다. 그리고 일본의 닛케이광고연구소(日經廣告研究所)의 경우와 같이 우리도 이제 적극적으로 인터넷 광고나 크로스미디어의 연구를 통해 인식의 전환과 전략수립이 필요하다. 이 연구소의 연구방식을 살펴보면 첫째, 경제 매체가 갖는 장점을 광고주들에게 직접 제시할 수 있는 보다 신뢰도 높은 시장 데이터들을 토대로 전개되고 있고, 둘째, 닷컴 등 인터넷 매체와의 적절한 결합이 가능하도록 편제 마련과 전문성 제고로 뒷받침되고 있으며, 셋째, 광고 전략의 핵심이 광고주와 독자 모두를

23) 임민수, 검색창 광고! 그 성공의 열쇠, 아이파트너즈 릴레이 칼럼, 2006. 11.

만족시키는 쌍방향적 콘텐츠 전략이 되고 있다고 제시하고 있다.<sup>24)</sup> 그러나 국내 신문사나 닷컴의 경우는 여전히 크로스미디어 전략이 부재할 뿐 아니라 광고 비즈니스의 쌍방향성은 실종되어 있다. 물론 IPTV, Mobile, DMB, WiBro 등의 새로운 형태의 매체가 발전함에 따라 즉각적 상호작용을 바탕으로 하는 SMS나 MMS<sup>25)</sup>로 전송된 광고를 사용자가 확인한 후 삭제, 또는 추후 수신거부 및 연결 사이트로의 링크를 선택하게 하는 등 초보적인 개발 및 대응은 이루어지고 있으나, IMT-2000 이후 급속한 발전을 예견했던 광고 비즈니스의 쌍방향성은 경제적 침체와 투자의 악재 등으로 인해 기존의 전망과는 다르게 더딘 발전의 양상을 보여주고 있다. 하지만 악재(惡材)는 역으로 호재(好材)가 될 수도 있다. 위축된 현 국내의 경기 상황에서 소비자들의 심리는 위축되어질 수밖에 없다. 이러한 상황에서 광고만이 가질 수 있는 짧지만 긴 여운을 가진 내용으로 각종 매체를 연계해 어필할 수 있다면 광고주와 소비자 두 마리의 토끼를 잡을 수 있는 것이다. 이와 같이 광고의 효과란 이익을 기반으로 하지만 사회 공동체로서의 역할도 중요한 것이다. 또한 각종 매체의 경쟁력을 광고주들에게 어필하는 효과적인 방법은 결국 다양한 채널에서 함께 호흡하는 동반자 관계를 설계하는 데에서 이루어져야 할 것이다. 지금도 많은 Marketer들이 이러한 크로스미디어 광고의 효과를 활용하기 위해 TV와 디지털 매체인 인터넷 광고를 통해 진행하고 있다. 이 많은 광고에서 살아남기 위해서는 기존의 크로스미디어 광고의 성공 요인을 검토해 더욱 발전적인 모델을 개발해야 하는 것이다.

결론적으로 크로스미디어의 앞으로의 과제는 기업들이 다양한 매체를 통한 광고와 함께 좋은 콘텐츠를 제공하고 이러한 콘텐츠에 접근한 네티즌들의 자발적인 바이럴(Viral)을 유도할 수 있는 바이럴 마케팅과 UCC 등을 통한 광고의 패러디를 허용하고 활성화하여 온라인 미디어의 활성화 및 콘텐츠 마케팅은 물론 새로운 광고 수익 창출하는 윈윈전략(Win-Win Strategy) 등과 같은 기법들을 효과적으로 시도함으로써 보다 좋은 광고효과를 거둘 수 있게 하는 것이다. 재미있고 모든 사람들이 공감할 수 있는 이슈화된 콘텐츠를 온라인 및 타 매체상에서 크로스미디어 하여

광고한다면, 그 콘텐츠는 보다 적극적으로 어필하여 자동으로 소비자에게 전이(轉移=Viral)되는 효과를 거둘 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김재휘, 크로스미디어와 모바일 매체의 광고효과, 광고정보, 2008. 02.
- 김희진, 뉴미디어와 SP 마케팅 등장, 광고정보센터 테마기행, 2007. 08
- 신정길/문승권/문형남, 감성경영 감성리더십, 넥스비즈, 2004.
- 안광호/유창조, 광고원론, 2003.
- 이혜갑 외 6명, 멀티미디어 광고의 이해와 활용, 한국광고단체연합회, 1997.
- 임민수, 검색창 광고! 그 성공의 열쇠, 아이파트너즈 릴레이 칼럼, 2006. 11.
- 양윤직, 통합 마케팅 커뮤니케이션과 미디어믹스, 광고정보, 2006. 11.
- 장대련/한민희, Integrated 광고론, 학현사, 2003.
- 최진순, 니혼게이자신문의 광고전략, 신문광고저널, 2007. 09~10.
- 홍지일, AD Focus 1/크로스미디어 광고, 광고정보, 2003.
- 허정혁, 2006 온라인 광고시장 전망, 삼성경제연구소, 2006.
- Michael Ray, 'Advertising & Communication Management', Prentice Hall, 1982.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F., 'The New Marketing Paradigm - Integrated Marketing Communications', NTC Business Books, 1996.

24) 최진순, 니혼게이자신문의 광고전략, 신문광고저널, 2007. 09-10(월호).

25) ① MMS(Multimedia Messaging Service) : 1,000자의 긴 장문, 정지영상, 오디오, 동영상과 같은 다양한 멀티미디어 전송을 가능. ② SMS(Short Messaging Service) : 현재 통상적으로 핸드폰에서 정해진 글자 수 내에서 단문(40자)으로 문자로 보내는 것.