

모바일 배너 이미지 면적이 광고 선택에 미치는 영향에 대한 연구

The Influence of Mobile Banner Image Area on Advertisement Selection

염동현¹

Dong-Hyun Youm¹

요약

모바일 사용 환경의 급격한 확장과 함께 모바일 배너 광고 시장도 커지고 있다. 하지만 대부분의 배너 광고는 키워드 광고를 제외하면 대상을 특정하지 않고 무분별하게 노출되고 있으며 따라서 그 효율성 역시 매우 낮다. 일반적인 배너광고에 대한 측정방법을 공식적으로 계량화하여 배너의 효과에 따른 적중률과 가중치를 활용할 수 있는 방안을 심도있게 연구해 보았다. 따라서 본 연구의 주요 목적은 배너 이미지 면적에 따른 광고 효과를 실제 데이터를 이용해 시뮬레이션을 실증적으로 할 수 있는 방안을 제안하여 보다 효율적인 모바일 배너 광고를 구성할 수 있는 기초 자료를 제공하는 데 있다.

핵심어: 모바일 배너 광고, 배너 이미지 면적, 효율적 배너 광고, 키워드 광고

Abstract

Along with the rapid expansion of the mobile environment, the mobile banner advertising market is also expanding. However, most of the banner ads are not indiscriminately exposed, except for keyword advertisements, so their efficiency is also very low. The purpose of this study is to provide basic data that can construct more efficient mobile banner advertisement by simulating the advertisement effect according to banner image area using actual data.

Keyword: Ads, Ads efficient, Banner image area, Simulation Ads

¹ Dept. of Information and Media Technology, Graduate School Dankook University
e-mail: bloodeos@naver.com
Received(April 30.2016), Review (June 11.2016), Accepted(June 30.2016)

1. 서론

2012년 8월 현재 대한민국의 스마트폰 가입자 수는 3,300만 명을 넘어서, 국민 10명 중 6명 꼴로 스마트폰을 사용하고 있으며, 하루 평균 1만~1만5천여 명의 스마트폰 가입자가 증가하고 있다. 스마트폰 이용자 들은 음성 및 영상 통화에 39.3%, 문자메시지에 18.3%, 무선인터넷 및 앱 이용에 42.4%의 시간을 할애하고 있는 것으로 나타나, 통화나 메시지 기능보다 인터넷이나 앱 이용의 비중이 더 크다는 것을 알 수 있다[1].

2012년 방송통신위원회가 만12~59세 스마트폰 이용자 4,000명을 대상으로 한 조사에서, 스마트폰으로 인터넷을 이용하는 사람 중 하루에 여러 번 접속하는 사람이 전체의 78%에 달하고, 인터넷 이용자의 67.6%가 하루에 1시간 이상 인터넷에 접속하는 것으로 나타났다. 또한, 스마트폰 이용자의 91.1%가 광고를 접한 경험이 있으며, 주로 메시지 광고 (64.7%) 또는 배너광고 (62.6%)를 접한 것으로 나타났으며, 광고를 접한 경험자의 60%이상이 광고를 접한 후 내용을 확인한 경험 (69.5%) 또는 상품이나 서비스를 구매한 경험 (62.3%)이 있는 것으로 조사되었다[2].

모바일 광고 시장의 양적 팽창에도 불구하고, 광고의 효율성을 측정할 수 있는 지표인 클릭률 (Click Through Ratio, CTR)은 점차 낮아지고 있다. 보다 효율적인 모바일 배너 광고를 위해서는 배너 운용뿐만 아니라, 배너 제작 단계에서의 전략 또한 필요하게 되었다.

본 연구에서는 모바일 배너 광고에서의 배너 이미지 면적이 광고 선택에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다. 이를 위해, 실제 배너 광고 집행 데이터를 기반으로 공식을 유도할 것이다. 그 후 공식을 시뮬레이션 하여 원래의 데이터와 비교해 볼 것이다.

2. 배너광고의 현황

2.1 배너 광고

배너(Banner)는 원래 현수막을 나타내는 말이지만, 인터넷상에서는 홈페이지에서 광고나 홍보를 목적으로 띠 모양의 현수막처럼 생긴 이미지를 표시하는 것을 말한다. 근래에는 현수막 형태의 띠 모양을 벗어나, 정사각형 형태나 화면 전체를 가리는 큰 크기의 광고 이미지도 배너라고 부르고 있다.

인터넷에서의 배너 광고는 1994년 10월 핫 와이어드 (Hot Wired) 사이트에 처음 게재되었다. 초기에는 이미지나 문구 위주의 디자인이 주를 이루었지만, 현재는 동영상, 음향 등을 함께 지원하는 멀티미디어 성향을 보여주고 있으며, 단방향으로 광고를 전달해 주는 역할에서 벗어나, 사용자의 배너 클릭에 따른 각종 장치를 마련하여 사용자와 상호작용을 하기도 한다.

배너 광고는 TV나 잡지 등의 기존 미디어에서 사용되는 광고와 마찬가지로 사용자의 의도와는 상관없이 보여 지게 된다는 점은 같지만, 기존 미디어가 단방향 메시지 전달만이 가능했다면 인터넷이라는 상호작용이 가능한 미디어를 사용한다는 점에서 큰 차이가 난다.

2.2 모바일 배너 광고

모바일 배너 광고는 인터넷 사용이 가능한 모바일 디바이스 (Device)에서 인터넷 사용 시 볼 수 있는 배너 광고를 말한다. 모바일 디바이스의 특성상 모바일 배너는 일반 인터넷 배너와는 다른 몇 가지 특징을 갖고 있다.

첫째, 작은 스크린 때문에 배너의 크기 또한 많은 제약을 받게 되었기 때문에 보다 함축적인 문구가 사용되며, 주목도가 높은 디자인이 요구된다. 이런 단점을 극복하기 위해, 배너 클릭시 링크된 사이트로 이동하여 2차 광고를 유도하는 방식도 사용되고 있다.

둘째, 작은 스크린 때문에 배너의 위치가 제한적이다. 인터넷 배너의 위치에 대한 연구 중에 미시간 대학의 대학원생들이 수행한 프로젝트에 의하면 오른쪽 스크롤바 옆에 위치한 배너가 228% 더 높은 CTR을 보였다고 한다[3]. 이처럼 데스크톱 환경의 큰 모니터에서는 다양한 위치에 배너를 배치할 수 있었으나, 작은 스크린에서는 시야를 방해하지 않기 위해 화면 상단 또는 하단처럼 국한된 지역에만 배너를 배치할 수 있다.

셋째, 배너의 게재 공간이 인터넷 웹사이트 뿐만 아니라, 스마트폰의 어플리케이션 (App, 앱)으로 확장되었다. 무료로 배포되는 앱의 주요 수입원이 모바일 배너 광고가 될 정도로 많은 앱에 배너 광고가 사용되고 있으며, 앱 내의 배너 광고를 전문적으로 하는 구글의 애드몹, 다음의 아담과 같은 모바일 배너 광고 전문 업체가 등장했다. 모바일 광고 업체 탭조이 (Tapjoy)에 따르면, 2012년 현재 약 2만개의 앱에 모바일 배너를 설치하였다고 홈페이지에서 밝히고 있다.

넷째, 이동성이 좋고 독립성이 있어 다른 미디어와는 다르게 시간과 공간에 구애 받지 않는다. 따라서 노출 빈도가 상당히 높다는 특징이 있으며, TV나 라디오처럼 특정 주파수를 독점하거나

잡지처럼 특정 페이지를 독점하지 않기 때문에 상대적으로 광고비가 저렴하다는 것도 특징이다.

2.3 배너 시장 현황

한국언론진흥재단 최민재 연구위원은 '디지털 뉴스 콘텐츠 시장과 저작권'이라는 보고서를 통해 지난해 미국 모바일 광고시장은 14억 5,070만 달러 (약 1조 5,740억원)로 2010년에 비해 2배 규모로 늘어났고, 올해 모바일 광고시장은 26억달러 (약 2조 8,210억원)로 예상돼 지난해에 비해 79%나 늘어날 것으로 예상했다. 광고 유형별로는 검색광고가 2012년 기준으로 12억 달러 규모로 모바일 광고시장의 가장 큰 몫을 차지하고 있고, 디스플레이 광고 유형이 11억달러 규모로 시장을 형성할 것으로 예측된다. 보고서는 디스플레이광고의 경우 단순 배너 광고도 꾸준히 성장세를 보이지만, 배너광고에 멀티미디어 기능 등을 결합하거나 동영상을 이용한 광고가 빠르게 성장할 것으로 내다봤다. 한편 최 연구위원은 국내 모바일 광고시장도 2011년 현재 500억 원 정도인데 앞으로 2~3년 안에 1,500억~2,000억원 규모로 성장할 것이라고 내다봤다[4].

2.4 모바일 배너 광고의 효율성 감소 추세

배너 광고를 과금 방식에 따라 분류했듯이 배너 광고의 효율성도 과금 방식에 따라 다르게 측정한다. CPM 모델에서는 임프레션 1,000단위마다 과금을 하게 되므로 얼마나 많이 임프레션 되었는가가 측정 기준이 된다. CPS 모델에서는 광고로 인한 판매 대금의 일정 비율을 리워드로 제공하게 되므로 실제 판매가 이루어진 횟수로 측정을 하게 된다. CPI 모델에서는 광고로 인해 어플리케이션을 얼마나 설치했는지가 중요하므로 설치 횟수로 측정을 하게 된다. CPA 모델에서는 사용자의 다양한 액션을 측정해야 하는데, 특정 웹사이트의 회원가입 횟수나, 이벤트 참여 횟수 등이 측정 기준이 된다. CPC 모델에서는 배너 광고를 클릭한 횟수로 측정을 하게 된다. 위에 나열한 5개의 모델 중 CPM 모델을 제외하면 모두 임프레션 대비 측정횟수를 나타내므로 백분율(%)로 효율성을 표시할 수 있다. CPM 모델은 단순히 횟수로 표시한다. 본 연구에서는 CPC 모델을 대상으로 하기 때문에 임프레션 대비 CTR을 효과 측정의 기준으로 삼았다.

늘어나는 모바일 광고 시장에 비해 배너 효율성은 점차 떨어지고 있다는 사실이 여러 보고서를 통해 알려졌다. 유현재(2005)는 배너광고의 평균 CTR이 0.2%에 그치고 있으며, 이는 배너광고

의 초창기였던 1995년의 평균 2%에 비해 열 배 가량 하락한 수치라고 하였다[5]. ADTECH은 2009년 보고서에서 점차 배너 광고의 CTR이 감소하고 있다고 발표하였는데, 2004년부터 2008년까지의 전 유럽의 100억 개 배너 광고에 대한 평균 CTR은 아래 [표 1]과 같았다[6].

[표 1] 유럽 배너 광고의 평균 CTR
[Table 1] Average CTR of European banner ads

연도	CTR
2004년 11월	0.33%
2005년 11월	0.23%
2006년 12월	0.22%
2007년 12월	0.17%
2008년 12월	0.19%

또한, Webtrends의 2011년 보고서에 따르면, 페이스북(Facebook)의 평균 광고 CTR은 2009년 0.063%에서 2010년 0.051%로 떨어졌다[7]. Comscore에 따르면 페이스북은 미국 전체 배너 시장의 31.2%를 차지하고 있으며, 이는 단독으로는 가장 큰 시장이라고 하였다[8]. 그렇기 때문에 이와 같은 배너의 CTR 하락 추세는 업계 전반에 걸쳐 벌어지고 있다고 봐도 무방할 것이다.

CTR의 감소에 대하여 유현재는 2005년 보고서에서 다음과 같이 주장했다. 첫째, 애드클러터(Ad Clutter) 때문이다. 애드클러터는 사람들 즉, 네티즌들이 해당 웹페이지에 접속하는 순간 광고가 너무 많다고 느끼는 심리 상태를 일컫는다. 네티즌들은 이런 인상을 받자마자 즉각 해당 웹사이트에 대한 관심을 거두고 이동하거나 자신이 인터넷을 하게 된 애초의 목적을 깨닫게 된다. 인터넷은 여타의 전통적 광고 미디어인 TV, 신문 등에 비해 월등히 높은 애드클러터를 유발하는 것으로 알려져 있다. 둘째, 인터넷 미디어의 근원적 성격인 '목적 지향성' 때문이다. 네티즌들은 명확한 목적을 갖고 인터넷에 접속하기 때문에 사전에 세워진 계획은 사용자들로 하여금 배너광고의 클릭을 자제시키는 역할을 한다. 시각에 의해 광고를 인식하기는 하지만 스스로 알아서 시선을 거두는 소위 배너 블라인드니스(Banner Blindness) 현상이 발생하게 된다[5].

2.5 배너 특성의 분류에 대한 선행 연구

배너의 특성에 대한 분류를 위해 배너의 특성과 관련된 선행 연구를 검토하였다. 배너 광고의 전략 및 디자인, 효과에 대한 많은 선행 연구가 있었으며, 이 중 배너의 특성 분류에 대한 연구에 대해 알아보았다.

이훈영, 박기남(1999)은 크리에이티브(Creative) 요소, 배너광고의 위치, 크기, 웹페이지의 종류가 있다고 하였다. 크리에이티브 요소에 대해서는 애니메이션(Animation), 모호한 메시지, 물음형, 행동촉구형, 무료 제공형, 색깔, 긴급형으로 세분화 하였다. 연구의 결론으로는 각 속성에 대해서 광고위치 64.09%, 크리에이티브 20.69%, 크기 13.58%, 배경 1.64%의 중요도를 갖고 있다고 평가하였다[3].

이정은(2005)은 웹에서의 효과적 배너광고를 위한 광고효과 측정 및 디자인 분석 연구에서, 디자인 구성요소로서 배너의 위치, 색상, 이미지(Image), 카피(Copy), 동영상으로 분류하였다. 이미지에 대해서는 일러스트레이션(Illustration)과 타이포그래피(Typography), 사진으로 세분화 하였다[9]. 연구의 결론은 다음과 같다.

- (1) 광고의 효과적 전달을 위해서는 주목성, 가독성, 가시성, 명확성이 잘 표현되어야 한다.
- (2) 배너광고의 디자인에 있어 광고를 구성하는 조형요소 중 움직임과 크기가 주목성에 가장 큰 영향을 준다.
- (3) 배너광고 디자인에 있어 가시성과 가독성을 높이는 조형 요소는 색상과 움직임이다.
- (4) 넷째, 배너광고 디자인에 있어서 명확성을 높이는 조형요소로 이미지의 영향이 가장 크다.

광고의 효과측정에 미치는 매개변수로 노출횟수와 클릭수를 측정하였다고 밝히고 있는데, 앞서 단순 임프레션 방식으로는 효율성을 측정할 수 없다고 하였으므로, 보다 정확한 효과 측정을 위해서는 클릭수로만 결과를 확인하여야 한다.

김상호(2001)는 웹사이트에서의 배너광고의 디자인 측면에서의 문제점을 파악하고 개선방안을 제시하는 연구에서 배너광고의 디자인 특성으로 크기, 컬러, 타이포그래피, 일러스트레이션, 레이아웃(Layout), 동화상으로 분류하였다[10]. 연구 내용은 다음과 같다.

- (1) 배너의 면적이 클수록 CTR이 높았다.
- (2) 밝은 색의 배너광고는 CTR이 높다.

- (3) Free 또는 Gift 메시지의 노출 시 CTR이 10~35% 정도 상승한다.
- (4) 행동 촉구형 혹은 방문 권유형 메시지의 배너광고는 CTR이 15% 정도 올라간다.
- (5) 애니메이션이 사용된 배너광고의 CTR은 25% 더 효과적이다.
- (6) 암호같이 보이거나 축약적인 간결한 표현이 18% 정도 더 CTR이 높다.
- (7) 의문형 배너광고의 CTR이 16% 정도 높다.
- (8) 배너광고 아래 텍스트로 유도 메시지를 활용한다.
- (9) 배너광고 주변을 전부 클릭 할 수 있도록 한다.
- (10) 배너광고 게재 위치는 최대한 상단이 좋다.
- (11) 보이는 메시지가 짧고 색상에 일관성이 있어야 한다.
- (12) 노출빈도 조절과 교체 타이밍을 조절한다.
- (13) 배너광고의 용량을 낮춰라.

이에 대한 결론으로 효과적인 배너광고를 위해서 웹사이트의 콘텐츠와 배너광고의 연관성을 높이고, 사용자가 타겟팅(Targeting) 되어야 한다고 주장하였다.

정지나(2012)는 모바일 웹 배너광고의 시각 표현요소에 따른 선호도 분석을 한 연구에서, 배너의 특성 분류에 대한 선행연구들이 크게 이미지, 타이포그래피, 심볼(Symbol), 로고(Logo), 컬러로 분류하였다고 보았으며, 연구의 결론은 다음과 같다[11].

- (1) 사용자는 모바일 웹 배너광고 디자인에 있어 구체적이고 상징적 표현이 가능한 일러스트 레이션을 가장 선호하였다.
- (2) 타이포그래피에 대해서는 필기체를 이용한 배너 광고 디자인이 효과적이었다.
- (3) 디자인에 사용되는 문자의 종류는 2가지 이하가 효과적이다.
- (4) 심볼이나 로고가 표현된 디자인은 브랜드의 인지도를 높이고 신뢰감을 형성할 수 있다.
- (5) 색상 배색은 3가지 이하로 제한을 두는 것이 좋다.

연구에 사용된 샘플은 실제 사례가 아닌 설문을 통해 진행되었는데 설문을 통해 진행될 경우, 배너가 모든 표본에 대해 모두 임프레션 되었으며, 모두 클릭되었다고 볼 수 있으므로 CTR 100%가 된다는 점을 고려하지 못하였다.

임은정(2004)은 리치미디어 배너 광고가 클릭률에 미치는 영향에 대한 연구에서, 배너 광고의

클릭률 변화 요인을 다루는 문제에서 크리에이티브 요소, 노출 횟수, 위치를 제시하였다[12]. 연구 결론은 다음과 같다.

- (1) 멀티미디어 요소를 활용하라.
- (2) 사용자와 상호작용을 유도하라.
- (3) 개성 있는 아이디어를 사용하여 재미를 갖게 하라.

단, 멀티미디어 요소를 위한 제작비용의 증가, 배너 광고 용량의 증가, 용량의 증가로 인한 로딩 시간의 증가 등을 문제점으로 지적하였다.

3. 측정방법

3.1 배너 효과의 측정 방법

배너 광고의 효과는 CTR로 측정할 수 있으며, 궁극적인 목적은 높은 CTR을 확보하는 것이다. 본 연구에서는 배너 광고로 얻게 된 실제 데이터를 바탕으로 적중률을 계산하여 이미지 면적별로 가중치를 부여하고 가중치가 상대적으로 높은 이미지 면적을 찾아낸다.

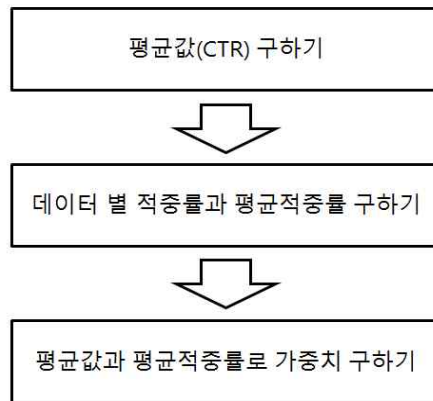
각 이미지 면적의 가중치를 구하기 위해 적중률을 이용하였다. 적중률이라 함은 예상값과 실제값이 얼마 정도의 차이를 갖게 되는지를 나타내는 것으로서, 예상값과 실제값 중 큰 수를 분모로 두고, 작은 수를 분자로 두어 비율을 계산하여 구할 수 있다. 제품 판매를 예로 들면, 10개의 제품이 팔릴 것이라고 예상하였을 때, 실제 10개가 팔리면 적중률은 100%가 된다. 실제 8개가 팔리면 8/10이 되어 80%의 적중률을 보이게 된다. 실제로 20개가 팔린다면 10/20이 되어 50%의 적중률을 보이게 된다. 만약, 일괄적으로 실제값/예상값으로 계산을 하게 되면 20/10이 되어 200%의 적중률이라는 결과를 얻게 되는데, 이는 예상을 잘못된 것이기 때문에 적중률이 좋아졌다고 생각하는 오류를 범하게 된다. 일반적으로 적중률은 100%를 넘지 못한다.

유사한 이미지 면적을 가진 데이터의 개수를 i 라 하고 CTR의 평균값을 mv , 실제값을 vi 라 하면, 해당 배너의 적중률 hi 와 평균적중률 mh 는 다음과 같이 구할 수 있다.

$$h_i = \frac{\min(mv, v_i)}{\max(mv, v_i)} \times 100 \quad (1)$$

$$mh = \frac{\sum_i h_i}{i} \quad (2)$$

여기에서 모든 이미지 면적의 가중치 w_j 의 합은 1이다. 이상의 내용을 도식화 하면 [그림 1]과 같다.



[그림 14] 배너 효과의 측정 방법

[Fig. 1] How to measure the banner effect

4. 구현

4.1 데이터 개요

본 연구를 위해 실제 모바일 배너 광고 데이터를 분석하였다. 분석에 사용된 배너 광고의 조건은 다음과 같다. 배너는 모두 띠 형태로 가로 세로 비율 및 가로 세로의 크기는 비슷하다. 배너는 모두 같은 회사에서 제작하여 품질이 비슷하며, 배너는 모두 같은 카테고리의 제품에 대한 것이다. 광고 효과를 측정하기 위하여 CPC 과금 모델이 적용된 배너 광고만 선정하였다. 데이터에 대한 개요는 [표 2]에 있다.

[표 2] 전체 데이터 개요
[Table 2] Overview of all data

전체 배너 광고	267 건
총 Impression	789,845,894 회
총 Click	4,907,933 회
평균 Impression	2,958,224 회
평균 Click	18,382 회
평균 CTR	0.62%

전체 267건의 배너 광고 집행된 데이터를 분석한 결과, 총 7억8천9백만 회의 임프레션이 있었고, 이 중 4백9십만회의 클릭이 이루어져 평균 0.62%의 CTR을 기록하였다. 2005년 당시 배너 광고의 평균 CTR이 0.2%로 측정되고 시간이 지날수록 평균 CTR이 하락하고 있는 것에 비추어 보면 다소 높은 수치라고 볼 수 있다. 하지만, 배너 광고의 게재되는 위치나 광고 제품의 카테고리에 의해 차이가 발생할 수 있는 부분을 감안할 수 있다.

4.2 배너 이미지 면적 분류

조금 더 구체적이고 객관적인 지표로 만들기 위해 배너에서 이미지가 차지하는 면적으로 세분화하였다. 실제로 배너는 웹사이트 또는 앱 상에 보이는 사각형 띠 모양의 이미지이므로 연구자에 따라 분류에 대해 큰 차이가 발생하지는 않는다. 따라서 본 연구에서 분류하는 이미지 면적 또한 객관적인 분류로서 의미를 가질 수 있을 것으로 생각한다.

배경 이미지 면적에 대한 분류에서는 배너 전체에서 이미지가 차지하는 면적의 비율로 분류하였다. 정확한 수치로 분류할 수가 없기 때문에 전체 대비하여 근사치로 분류하였으며 이미지가 없는 경우는 0으로 하고, 1/2, 1/3, 1/4, 1/5로 분류하였다. 만약 이미지가 1/2보다 많은 면적을 차지하고 있으면 1/2로 분류하였고, 1/5보다 작은 면적을 차지하고 있으면 1/5로 분류하였다. 이미지 면적에 대한 분류는 [표 3]과 같다.

[표 3] 이미지 면적에 대한 분류
[Table 3] Classification of image area

이미지 면적
0
1/5
1/4
1/3
1/2

4.3 배너 이미지 면적별 평균CTR 및 평균적중률

분류된 이미지 면적은 [표 4]와 같은 결과를 얻을 수 있었다.

[표 4] 이미지 면적에 대한 분석
[Table 4] Analysis of image area

이미지 면적	개수	Impression	Click	평균CTR	평균적중률
0	17	52,039,552	597,532	1.15%	55.88%
1/5	13	24,549,967	233,814	0.95%	53.69%
1/4	47	77,971,201	659,433	0.85%	36.28%
1/3	143	333,975,543	2,013,040	0.60%	35.13%
1/2	47	301,309,631	1,404,114	0.47%	37.02%
합계	267	789,845,894	4,907,933	0.62%	

이미지 면적에 대해서는 이미지가 없는 경우가 가장 좋은 평균CTR을 보여주었다. 이것은 일러스트의 종류에 대한 분석에서 사진이나 그래픽이 없는 경우 효과가 좋았다는 것과 같은 결과이다. 분석 결과 이미지 면적이 1/2에서 0으로 갈수록, 즉 이미지 면적이 차지하는 비율이 줄어들수록 평균CTR이 좋다는 것을 알 수 있다. 배너 광고에서 이미지보다 문구가 차지하는 역할이 크다는 것을 보여준다.

[표 5] 이미지 면적에 대한 가중치
[Table 5] Weight for image area

이미지 면적	개수	평균CTR	평균적중률	가중치
0	17	1.15%	55.88%	0.35
1/5	13	0.95%	53.69%	0.28
1/4	47	0.85%	36.28%	0.17
1/3	143	0.60%	35.13%	0.11
1/2	47	0.47%	37.02%	0.09
합계	267	0.62%		1.00

5. 결론 및 제언

5.1 연구의 요약 및 결론

모바일 환경은 점점 더 확대되고 있으며, 휴대성이 좋고 언제든지 사용 가능하며 인터넷 접속이 용이한 스마트폰의 등장으로 모바일 인터넷 광고 시장도 함께 커지고 있다. 하지만, 시장의 확대와는 반대로 배너 광고 자체의 효율성은 지속적으로 감소하고 있는 상황이다. 따라서 배너 광고의 효율을 높이기 위한 전체적인 실태파악과 광고 효과를 예측하는 전략 수립이 필요하다.

본 연구에서는 배너 광고의 이미지 면적에 관해 효과를 시뮬레이션 할 수 있는 실증적인 근거를 제시하였다. 본 연구의 근거 제시를 실제 모바일 광고 시장에 집행되었던 배너 광고 데이터를 기반으로 하였는데 7억9천만회의 임프레션과 4백9십만 회의 클릭 데이터가 사용되었다.

배너 효과를 측정하기 위하여 적중률과 가중치를 구하였는데, 이미지 면적이 0인 경우가 가장 가중치가 높았다. 또한 이미지 면적이 작을수록 가중치가 높았는데, 이는 일러스트의 종류에 대한 변인 중에서 사진이나 그래픽이 없는 경우가 가중치가 높았던 것과 같이 이미지보다는 문구가 주는 효과가 더 좋은 것으로 해석된다.

이상으로 모바일 배너의 이미지 면적을 이용하여 배너 광고의 효과를 측정하였다. 본 연구 결과를 모바일 배너 광고에 이용하여 보다 효율적인 효과를 거두기를 기대한다.

5.2 연구의 제한점 및 제언

배너 광고에 있어서 세부적인 내용에 따라 사용자의 개인 취향이 다를 수 있다. 측정에 주관적인 요소를 배재하려고 하였으나 이미 실제 데이터에는 사용자의 주관적 요소가 적용되어 있으므로 오차가 발생할 여지가 있다고 하겠다.

또한, 사용자의 제품 카테고리별 선호도에 의한 오차를 줄이기 위해서 한 가지 카테고리의 데이터만 사용하였다. 보다 정확한 공식을 유도하기 위해서 다양한 카테고리에 대한 데이터를 기반으로 연구를 진행할 필요가 있다.

배너 광고 자체의 내부적 요인에 대해서만 연구하여 외부적 요인에 대해서는 감안할 수 없는 한계가 있었다. 더 정확한 측정을 위하여 향후 배너의 게재 위치 및 게재 장소, 게재 날짜 등의 외부 요인에 대한 연구가 함께 진행되어야 할 것이다.

본 연구에서 유도한 공식을 시뮬레이션 한 결과에 대해서는 실제 데이터와 정확한 수치 비교가 이루어지지 않았다. 실제 데이터와 유도 공식간의 관계를 설정할 수 있다면, 보다 정확한 예측을 하는데 도움이 될 것이다.

References

- [1] M. Daum, Sales Marketing Team, Report of Ad@m. (2012), pp.4-5.
- [2] S. K. Kang, Korea Communications Commission. (2012), pp.1-4.
- [3] H. Y. Lee, K. N. Park, The Korean Journal of Advertising. (2000), Vol.11, No.3, pp. 269-288.
- [4] M. J. Choi, C. S. Moon, Digital news content market and copyright, Korea Press Foundation, Seoul, (2012).
- [5] H. J. Lyu, Problem presentationed again the Banned Advertising Effectiveness, Advertising information November, Korea Broadcast Advertising Promotion Corporation. (2005), pp.90.
- [6] http://www.emarketer.com/Newsletter_hm, Retrieved: (2009)
- [7] Webtrend, Facebook Advertising Performance Benchmarks & Insights, whitepaper, (2011).
- [8] http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases, Retried: (2011).
- [9] J. E. Lee, A study on measuring effectiveness of web-based advertisement banners and analysis of their design, Dept. of Design Information System Graduate School of Living Environment Yonsei University, Seoul. (2005).
- [10] S. H. Kim, A Study for Design Characteristic of Web Site Banner Advertise, Dept. of Visual Design Graduate School of Arts&Design Yeungnam University. Seoul, (2001).
- [11] J. N. Jung, Analysis of preference following to visual expression elements on the moblie web banner advertisement: focused on the banner advertisement for life industry, Dept. of Design Graduate School Sejong University. (2012).
- [12] E. J. Lim, Richmedia's Banner Advertisement and its effect towards the click through rate of users, Dept. of Plastic Arts Graduate School of Plastic Arts Sungshin Women's University. (2004).