

2008년 08월

온라인 마케팅 동향 분석

September . 2008

**DMC** MEDIA

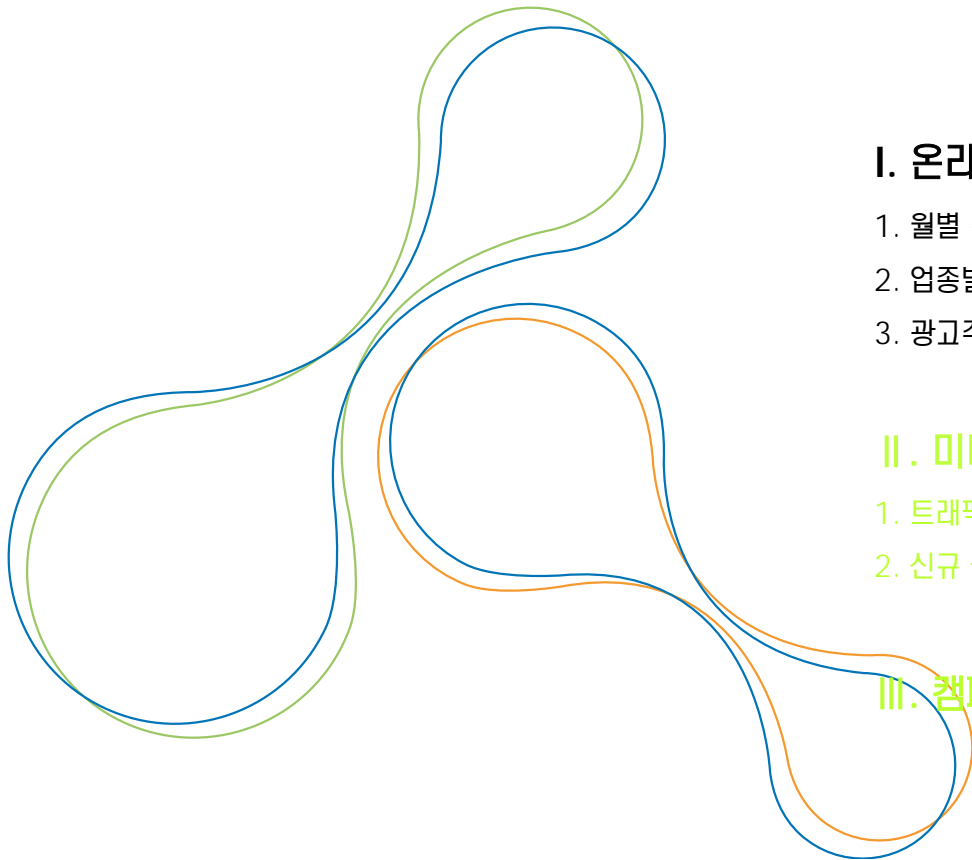
## I. 온라인 광고 집행 금액 추이

1. 월별 분석
2. 업종별 분석
3. 광고주 별 분석

## II. 미디어 트렌드 분석

1. 트래픽 분석
2. 신규 상품 및 패키지 분석

## III. 캠페인 사례 분석



## I. 온라인 광고 집행 금액 추이

1. 월별 분석
2. 업종별 분석
3. 광고주 별 분석

## II. 미디어 트렌드 분석

1. 트래픽 분석
2. 신규 상품 및 패키지 분석

## III. 캠페인 사례 분석

# 1. 월별 분석

## 2008년 상반기(8월까지) 온라인에만 총 3,584억 원의 광고 집행

- 2008년 2월부터 7월까지 광고비는 상승 추세였으나 8월은 올림픽과 여름방학, 하계 휴가로 인한 이슈로 조금 하락
- 2008년 8월 온라인 광고 시장은 약 454억 원으로 월 평균 대비 약 7억 원 높게 집행 (2008년 8월까지 월 평균 447억 원 집행)
- 2006년, 2007년의 8월 평균 광고비 약 527억 대비 2008년 8월도 약 454억 집행으로 소폭하락
- 증가 비율 적용 시, 2008년 9월 약 421억 원 정도 투여될 것으로 예상

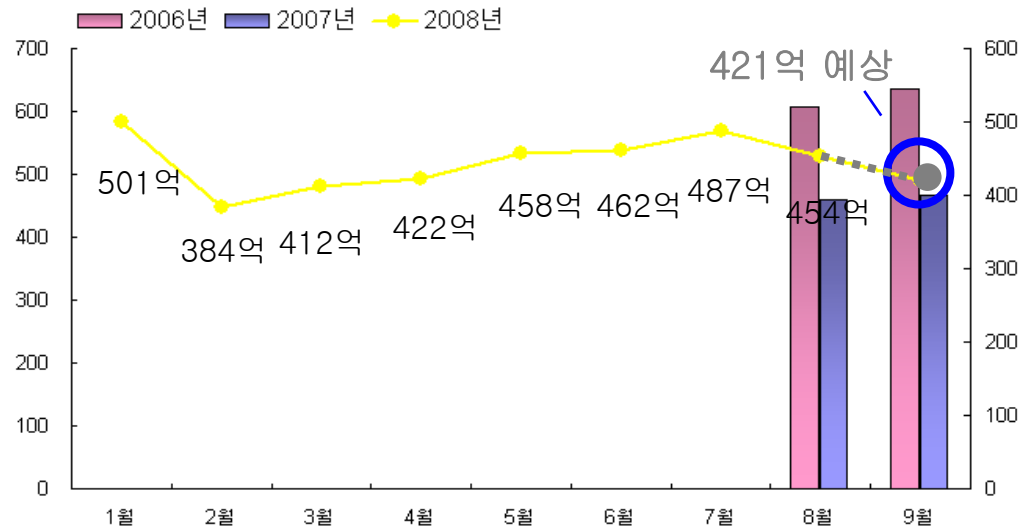
2008년 월별 온라인 광고 집행 금액 추이

집행월	2008년
1월	50,139,012,000
2월	38,484,435,000
3월	41,213,070,000
4월	42,260,756,000
5월	45,815,677,000
6월	46,271,276,000
7월	48,789,975,000
8월	45,450,204,000
E.9월	42,116,778,000

집행월	2006년
8월	60,631,889,000
9월	63,669,778,000

집행월	2007년
8월	45,907,240,000
9월	46,754,827,000



<출처 : 애드램 (2008)>

## 2. 업종별 분석

### 교양/오락 업종이 전체 광고금액 중 22.33% 비중 차지

- 온라인 게임 광고집행 집중으로 8월에만 약 101억 원 집행
- 지난 달 대비 유통 업종의 광고집행 금액이 4억 원 증가 (광고집행 금액 기준 9위(26.6억)에서 6위(30.7억)로 상승)
- 휴가 시즌으로 교양/오락 광고가 증가하여 교양/오락 업종의 광고비 상승 지난 7월 대비 약 15억 증가
- 유통, 주택/가구, 인터넷은 상승세를 보였으며 의약/건강, 컴퓨터/주변기기, 식/음료 업종이 하락 추이를 보임

#### 2008년 7월, 8월 업종별 광고 집행 금액 비교

[ 2008년 7월 ]

순위	업종	집행건수	금액	금액백분율(%)
1	교양/오락	1340	8,681,000,000	17.80%
2	금융	749	7,294,000,000	14.96%
3	전자/통신	523	6,303,000,000	12.92%
4	교육/단체	537	3,738,000,000	7.66%
5	의약/건강	449	3,459,000,000	7.09%
6	수송	248	3,212,000,000	6.59%
7	식음료	351	3,087,000,000	6.33%
8	컴퓨터/주변기기	296	2,791,000,000	5.72%
9	유통	473	2,666,000,000	5.47%
10	레저/스포츠	272	2,194,000,000	4.50%
11	주택/가구	243	1,515,000,000	3.11%
12	서비스/기타	195	1,470,000,000	3.01%
13	화장품/세제	90	1,019,000,000	2.09%
14	인터넷	68	557,000,000	1.14%
15	생활/잡화	84	551,000,000	1.13%
16	패션	52	231,000,000	0.47%
	합계	5970	48,769,000,000	100%

[ 2008년 8월 ]

순위	업종	집행건수	금액	금액백분율(%)
1	교양/오락	2233	10,147,049,000	22.33%
2	금융	1128	5,700,935,000	12.54%
3	전자/통신	875	6,300,418,000	13.86%
4	교육/단체	618	2,977,222,000	6.55%
5	▲ 유통	609	3,076,491,000	6.77%
6	▼ 의약/건강	554	3,081,203,000	6.78%
7	▼ 컴퓨터/주변기기	456	2,489,913,104	5.48%
8	▼ 수송	435	2,254,920,000	4.96%
9	▲ 주택/가구	427	1,562,370,000	3.44%
10	레저/스포츠	400	1,640,757,000	3.61%
11	▼ 식음료	343	1,897,924,000	4.18%
12	서비스/기타	335	2,616,303,000	5.76%
13	▲ 인터넷	179	581,487,000	1.28%
14	▼ 화장품/세제	76	442,049,000	0.97%
15	생활/잡화	71	331,073,000	0.73%
16	패션	71	350,090,000	0.77%
	합계	8810	45,450,204,104	100%

< 출처 : 애드랩 2008.07 -08 금액기준 상위 10개 업종 >

### 3. 광고주 별 분석

## SK텔레콤이 2008년 8월 24억 으로 가장 많은 온라인 광고집행

- 삼성은 8월 한달 'I Love Olympic Games' 광고 집중으로 총 12.8억 원 투여
- 옥션, 인터파크지마켓, 넥슨이 8월 광고비 집중 투여
  - 특히 옥션, 인터파크지마켓 쇼핑몰 광고가 집중 집행되어 상위권 경쟁이 심화 되었음
- 방학 시즌을 맞이 하여 넥슨이 약 7.4억의 광고비 집중 투여 하며, 5위로 등극
- 정보유출로 문제가 되었던 옥션은 지난 달(7.2억) 대비 광고비 9.7억으로 크게 늘렸음

2008년 7월, 8월 광고주 별 광고 집행 금액 비교

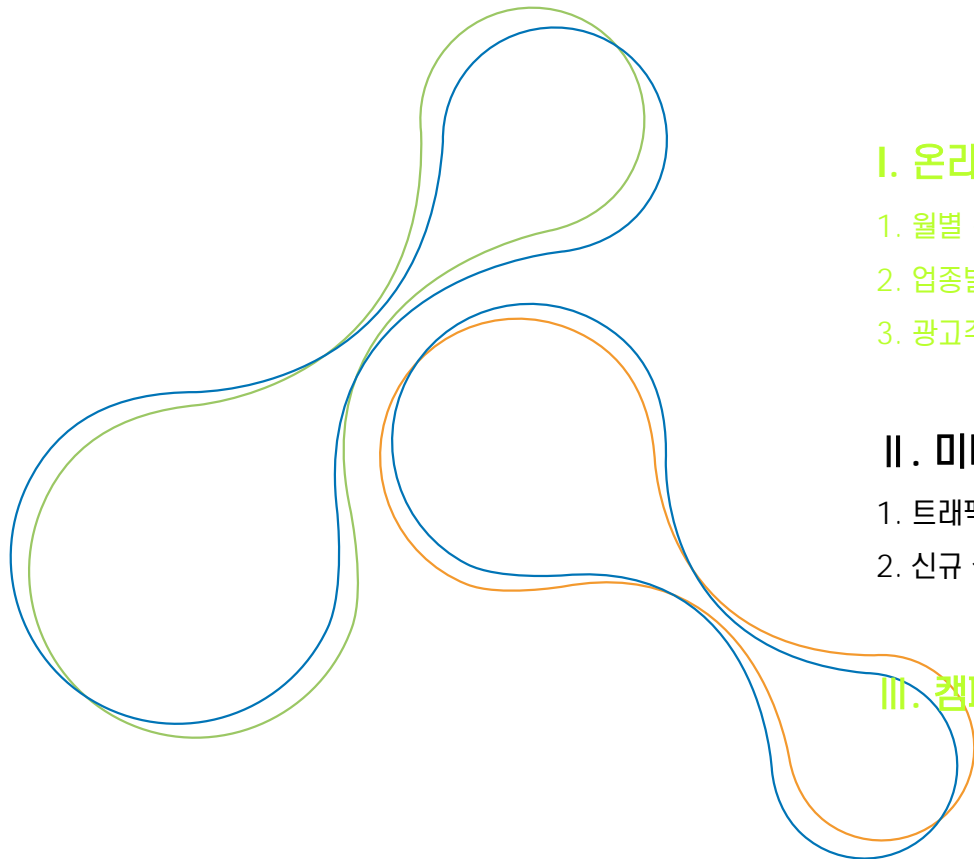
[ 2008년 7월 ]

순위	광고주	집행금액
1	SK텔레콤	1,752,000,000
2	LG전자	908,000,000
3	삼성전자	907,000,000
4	인터파크지마켓	848,000,000
5	소니코리아	808,000,000
6	옥션	720,000,000
7	케이티	564,000,000
8	한국휴렛팩커드	563,000,000
9	넥슨	561,000,000
10	쇼박스	557,000,000

[ 2008년 8월 ]

순위	광고주	집행금액
1	SK텔레콤	2,479,896,000
2	▲ 삼성	1,281,280,000
3	▲ 옥션	971,933,000
4	인터파크지마켓	860,271,000
5	▲ 넥슨	746,750,000
6 신규	제이씨엔터테인먼트	733,940,000
7	▼ LG전자	712,021,000
8	▼ 삼성전자	666,063,000
9 신규	대우자동차	637,592,000
10 신규	케이티프리텔	616,102,000

<출처 : 애드랩 2008.07 -08 금액기준 상위 10개 광고주>



## I. 온라인 광고 집행 금액 추이

1. 월별 분석
2. 업종별 분석
3. 광고주 별 분석

## II. 미디어 트렌드 분석

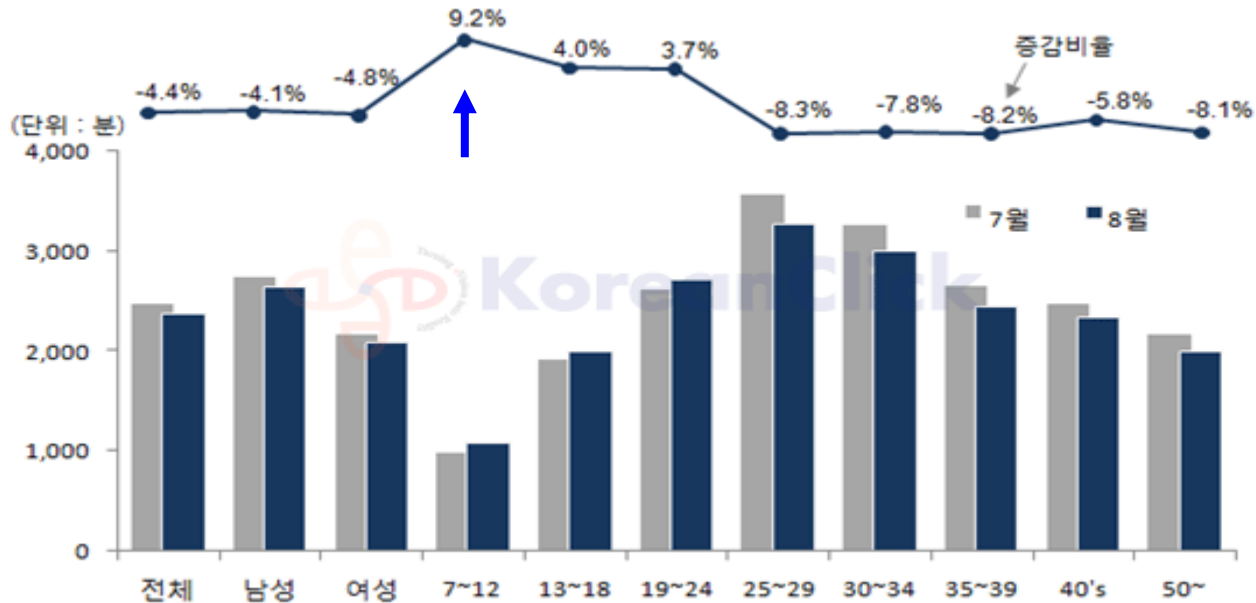
1. 트래픽 분석
2. 신규 상품 및 패키지 분석

## III. 캠페인 사례 분석

## 7~12세 이용 시간의 높은 상승률

- 8월의 평균 인터넷 이용시간 2,373분으로 -4.4%의 감소를 나타냄
- 휴가철의 영향으로 25세 이상의 청장년층의 인터넷 이용시간이 전월 대비 모두 -5% 이상 감소
- 7~12세의 이용시간은 가장 많은 상승률을 보임

전월 대비 인터넷 이용 시간 분석 (2008년 8월)



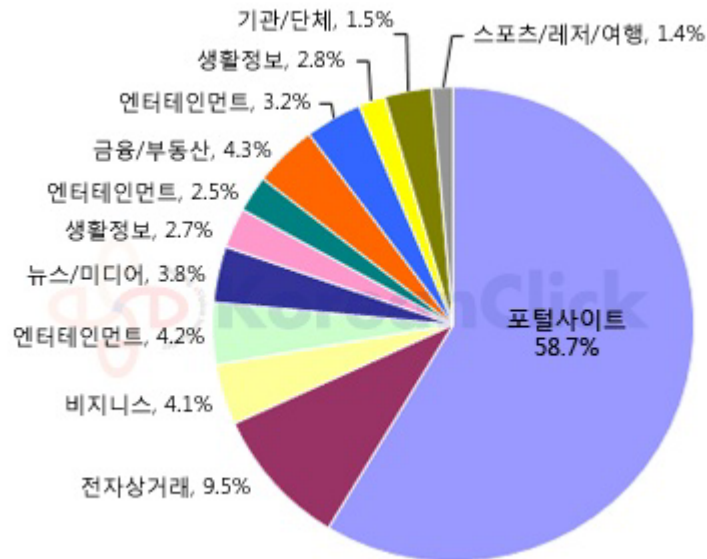
<출처 : 미디어 월별 동향\_코리안 클릭>



## 포털에서 보낸 시간이 전체의 58.7% 차지

- 인터넷 유저들의 8월 한 달 동안 인터넷 이용 시 체류 시간을 서비스 별로 살펴보면, 포털에서 보낸 시간이 전체 58.7%로 전 달 대비 1.1%p 증가,
- 다음으로, 전자 상거래 사이트 9.5%(-0.8%p), 인터넷 서비스 4.2%(+0.2%), 비즈니스 4.1%(동일)

주요 인터넷 서비스 별 TTS 분포 (2008년 8월)



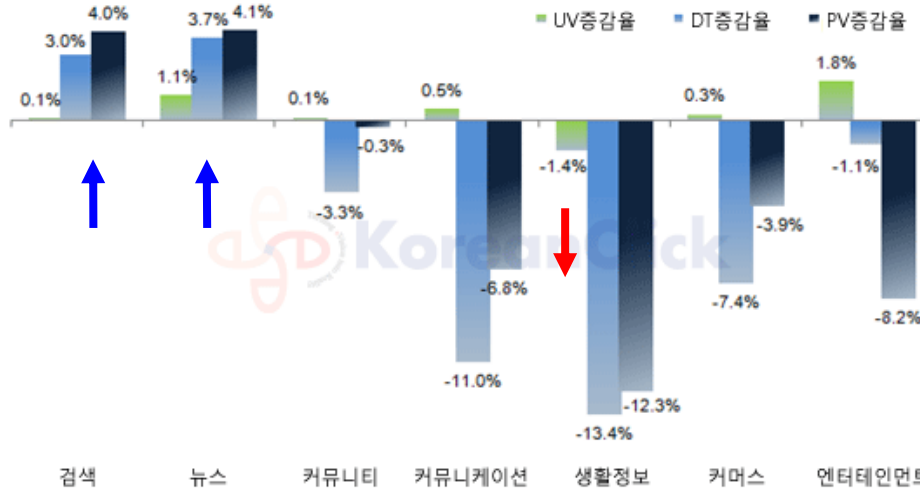
TTS\* :  
분야별 순방문자 규모와  
체류시간을 결합한 점유율  
(Total Time Spent)

<출처 : 미디어 월별 동향\_코리안 클릭>

### 검색 및 뉴스 서비스의 체류시간, 페이지뷰 4% 이상 증가

- 8월은 올림픽의 특수성과 휴가철의 시즌적 이슈로 인해 서비스 별 이용의 특징적 모습  
→ 검색 및 뉴스 서비스의 체류시간, 페이지뷰가 4% 이상 증가
- 광복절 연휴로 인한 워킹데이의 감소와 휴가로 청장년층의 인터넷 활동성 감소
- 여름방학, 휴가 등 계절적인 효과가 큰 것으로 분석

포털 주요 서비스 별 UV/PV/DT 증감률 (2008년 8월)

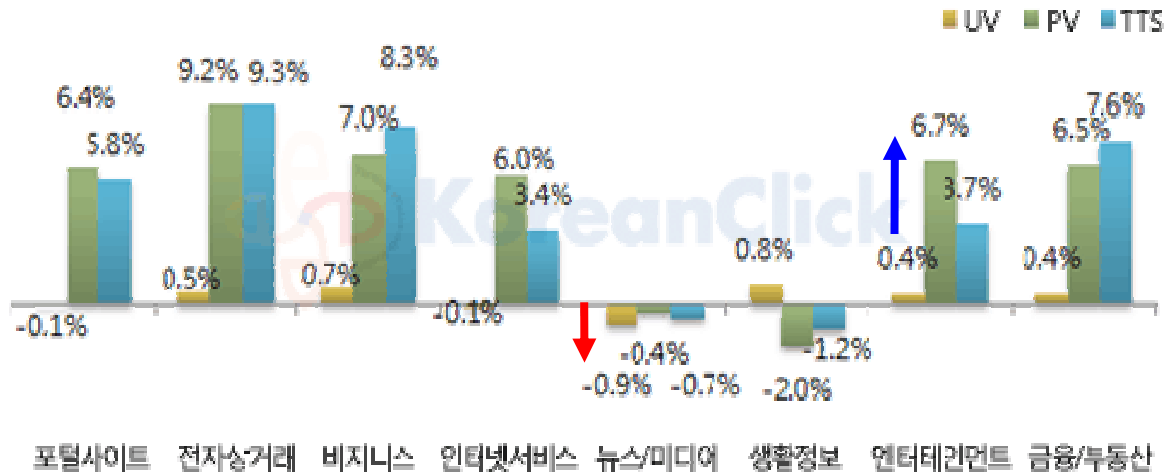


<출처 : 미디어 월별 동향\_코리안 클릭>

### 뉴스/미디어 사이트 그룹의 활동성이 8% 이상 증가

- 주요 카테고리 별 트래픽 성과 증감을 보면, 올림픽과 휴가철의 시즌적 이슈로 특징적인 모습
- 휴가철과 외부 활동 증가로 25세 이상 청장년층의 인터넷 이용 감소
- 비즈니스, 전자상거래, 금융/부동산의 인당 체류시간과 페이지뷰 모두 전월 대비 큰 감소

주요 카테고리 별 UV/PV/DT 증감률 (2008년 8월)



<출처 : 미디어 월별 동향\_코리안 클릭>

## 2. 신규 상품 및 패키지 분석

### 파란 배타스틱

- 지면 : 파란 홈
- 단가 : 1,000만 원 (아이콘1주 고정)
- 특징 : 기본 1회 강제 확장 후 마우스 오버 시 (0.5~1초)후 확장  
아이콘: 1주 고정 / 2단계 강제 확장 노출: 100만 Imp  
사이즈: 70\*110(확장 전) / 70\*385(확장 후) / 348\*496(확장 후)

- 1 단계: 아이콘 1주 고정 노출
- 2 단계: 1일 1회 강제 확장
- 3 단계: 마우스 오버 시 대형확장



[ 2단계 확장을 통해 유저의 관심 유도 ]

## 2. 신규 상품 및 패키지 분석

### 파란 브랜드 뉴스

- 지면 : 파란 흥> 뉴스 기사 텍스트
- 단가 : 300만 원
- 특징 : PR기사를 통해 기업 브랜드의 자연스러운 홍보  
 1일 오전/ 오후 2회 총 1시간 제공  
 뉴스 모든 섹션 흥에 이미지 노출 (1일 4시간 롤링)  
 브랜드 뉴스 섹션 상단 헤드라인 고정 (1일 4시간 : 이미지+제목+텍스트)



[컨텐츠 성 광고 영역으로 광고에 대한 거부감을 줄일 수 있음]

## 2. 신규 상품 및 패키지 분석

### 파란 단가 변경

CPM 단가 및 최소 집행금액 조정으로 보다 합리적인 가격 경쟁력 확보

- 단가 변경 및 최소 집행금액의 변경(하향 조정)을 통해 타 매체와 비교하여 가격 경쟁력을 확보하고자 함
- 업종별 특수 패키지 진행 (금융, 영화)
- 3대 업종(금융, 게임, 자동차) 20% 혜택 증대
- 특수효과 포함된 메인 배너의 기본 단가 적용 ( CPM 3,000원 )

CPM 단가 변경

상품명	변경 전	변경 후
메인TI	10,000	7,000원
메인 CF(동영상)	15,000	12,000
메인 플러스 TI	15,000	12,000
뉴스TI	10,000	13,000

최소집행 금액 변경

상품명	변경 전	변경 후
메인TI	1500만원	1000만원
초기면 기타	2000만원	1500만원
뉴스TI	2000만원	1500만원
메인 배너	1000만원	없음

서비스율 변경

예산	변경 전	변경 후
3000만원 초과	협의 후 진행	
3000만원	120%	180%
2000만원	110%	170%
1000만원	100%	160%
1000만원 미만	80%	100%

## 2. 신규 상품 및 패키지 분석

### 버디버디 가을 특별 패키지

- 상품명 : 버디버디 2천 만원 가을특별패키지(고정형 특수지면 50%할인/서비스 울: 125%)
- 2008년 버디버디 가을 특별패키지는 10월 31일 이전에 종료되고, 10월 말까지 세금계산서가 발행되는 캠페인에 한하여 판매
- 각 패키지에 포함되어 있는 일반배너는 다른 지면으로 변경될 수 없음
- 각 패키지의 구성과 지면은 임의로 변경할 수 없으며, 모든 패키지는 타겟팅이 불가능
- 2008년 버디버디 가을 특별패키지는 선착순 판매되며,
- 메신저 아이콘 광고가 포함된 패키지(C안)의 경우 매주 1구좌씩 월 최대 4구좌가 판매. 기타 패키지는 월 최대 4구좌씩 판매됨

#### A안

2008 Autumn AD Package A안											
종류	상 품 명	Size	기 간	타겟	보장 노출수	예산 금액수	평균 CTR	CPM/Cost	Market Cost	예산	비율
특수지면	메신저 로그인 배너	281*196	24시간 고정	X	1구좌	5,000,000	25,000	0.50%	1구좌 3천만원	₩ 30,000,000	₩ 20,000,000
	메신저알뜰함	190*110	24시간 고정	X	1구좌	850,000	12,750	1.50%	1구좌 5백만원	₩ 5,000,000	
일반지면	메신저 메인 배너	240*60	기간내	X		5,200,000	5,200	0.10%	₩ 1,000	₩ 5,200,000	₩ 20,000,000
	채팅창 Big 배너	350*393	기간내	X		600,000	2,100	0.35%	₩ 5,000	₩ 3,000,000	
	통합메시지창 배너	580*60	기간내	X		600,000	720	0.12%	₩ 3,000	₩ 1,800,000	
<b>TOTAL</b>						<b>12,250,000</b>	<b>45,770</b>	<b>0.37%</b>	<b>₩ 1,633</b>	<b>₩ 45,000,000</b>	<b>125%</b>

#### C안

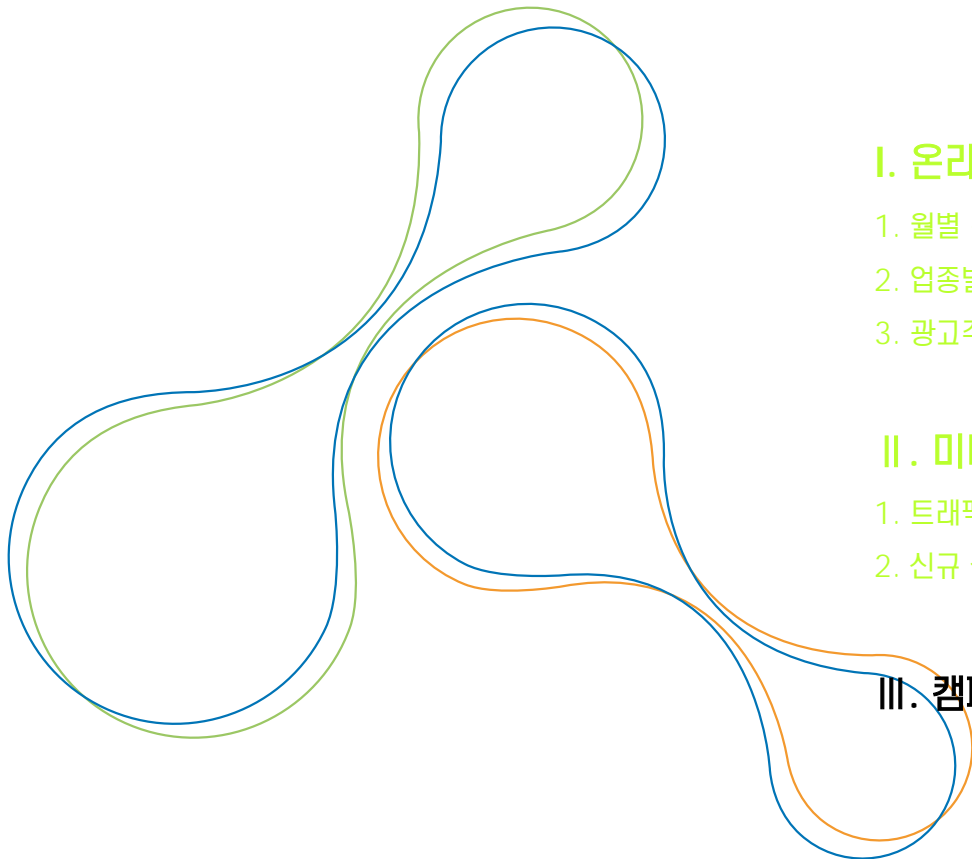
2008 Autumn AD Package C안											
종류	상 품 명	Size	기 간	타겟	보장 노출수	예산 금액수	평균 CTR	CPM/Cost	Market Cost	예산	비율
특수지면	육자/대화창 텍스트	한글30사	1구좌 1주말	X	1구좌	150,000,000	80,000	0.04%	1구좌 1천만원	₩ 10,000,000	₩ 20,000,000
	메신저알뜰함	190*110	24시간 고정	X	3구좌	2,550,000	58,250	1.50%	1구좌 5백만원	₩ 15,000,000	
	메신저 아이폰 광고	30*40	1구좌 1주말	X	1구좌	7,000,000	20,000	0.40%	1구좌 1천만원	₩ 10,000,000	
일반지면	메신저 메인 배너	240*60	기간내	X		5,200,000	5,200	0.10%	₩ 1,000	₩ 5,200,000	₩ 20,000,000
	채팅창 Big 배너	350*393	기간내	X		600,000	2,100	0.35%	₩ 5,000	₩ 3,000,000	
	통합메시지창 배너	580*60	기간내	X		600,000	720	0.12%	₩ 3,000	₩ 1,800,000	
<b>TOTAL</b>						<b>165,950,000</b>	<b>134,270</b>	<b>0.08%</b>	<b>₩ 121</b>	<b>₩ 45,000,000</b>	<b>125%</b>

#### B안

2008 Autumn AD Package B안											
종류	상 품 명	Size	기 간	타겟	보장 노출수	예산 금액수	평균 CTR	CPM/Cost	Market Cost	예산	비율
특수지면	버디버디 2천만 배너	574*430	24시간 고정	X	1구좌	1,000,000	30,000	3.00%	1구좌 2천만원	₩ 20,000,000	₩ 20,000,000
	육자/대화창 텍스트	한글30사	1구좌 1주말	X	1구좌	150,000,000	80,000	0.04%	1구좌 1천만원	₩ 10,000,000	
일반지면	메신저알뜰함	190*110	24시간 고정	X	1구좌	850,000	12,750	1.50%	1구좌 5백만원	₩ 5,000,000	₩ 20,000,000
	메신저 메인 배너	240*60	기간내	X		5,200,000	5,200	0.10%	₩ 1,000	₩ 5,200,000	
	채팅창 Big 배너	350*393	기간내	X		600,000	2,100	0.35%	₩ 5,000	₩ 3,000,000	
일반지면	통합메시지창 배너	580*60	기간내	X		600,000	720	0.12%	₩ 3,000	₩ 1,800,000	₩ 20,000,000
	<b>TOTAL</b>						<b>158,250,000</b>	<b>110,770</b>	<b>0.07%</b>	<b>₩ 126</b>	

#### D안

2008 Autumn AD Package D안											
종류	상 품 명	Size	기 간	타겟	보장 노출수	예산 금액수	평균 CTR	CPM/Cost	Market Cost	예산	비율
특수지면	육자/대화창 텍스트	한글30사	1구좌 1주말	X	2구좌	300,000,000	120,000	0.04%	1구좌 1천만원	₩ 20,000,000	₩ 20,000,000
	메신저알뜰함	190*110	24시간 고정	X	1구좌	850,000	12,750	1.50%	1구좌 5백만원	₩ 5,000,000	
	버디버디 육자 - 오션통합창	278*173	주간오후 삼일시 종료	X	10만건	100,000	10,000	10.00%	1건 100원	₩ 10,000,000	
일반지면	메신저 메인 배너	240*60	기간내	X		5,200,000	5,200	0.10%	₩ 1,000	₩ 5,200,000	₩ 20,000,000
	채팅창 Big 배너	350*393	기간내	X		600,000	2,100	0.35%	₩ 5,000	₩ 3,000,000	
	통합메시지창 배너	580*60	기간내	X		600,000	720	0.12%	₩ 3,000	₩ 1,800,000	
<b>TOTAL</b>						<b>307,350,000</b>	<b>150,770</b>	<b>0.05%</b>	<b>₩ 65</b>	<b>₩ 45,000,000</b>	<b>125%</b>



## I. 온라인 광고 집행 금액 추이

1. 월별 분석
2. 업종별 분석
3. 광고주 별 분석

## II. 미디어 트렌드 분석

1. 트래픽 분석
2. 신규 상품 및 패키지 분석

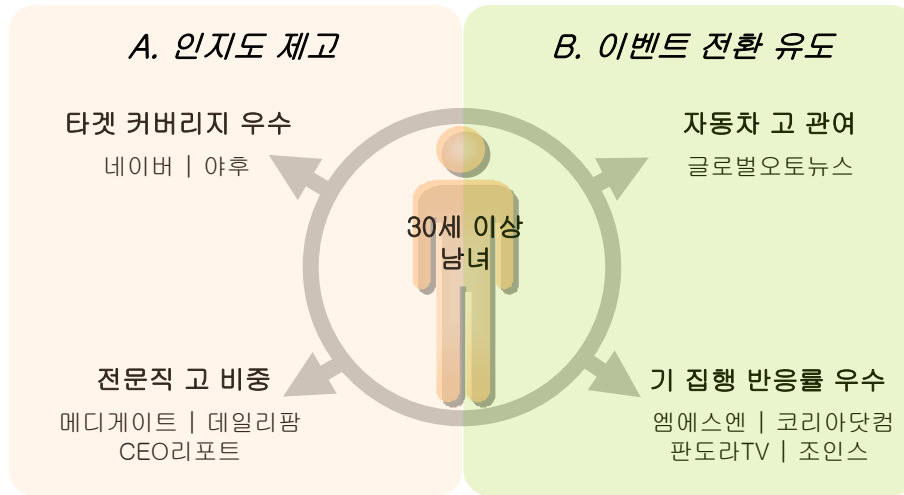
## III. 캠페인 사례 분석



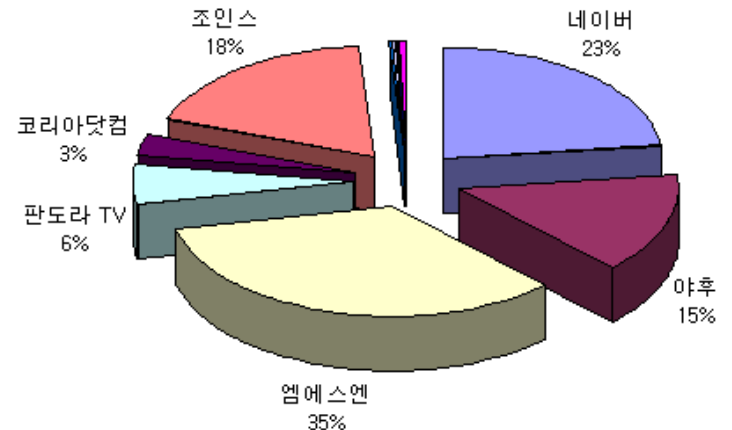
## 혼다코리아 '뉴 레전드'

- 캠페인 목표 : '뉴 레전드' 출시 고지 및 이벤트 참여 유도
- 예산 : 약 9천만 원
- 기간 : 2008. 06.24 - 07.23 (1개월 간)
- 타겟 : 30대 이상 남녀
- 매체 : 네이버, 야후, 엠에스엔, 판도라TV, 코리아닷컴, 조인스, 글로벌오토뉴스, 메디게이트, CEO리포트, 데일리팜
- 성공요인
  - 검색 결과 최적화를 위해 네이버 브랜드검색 진행, 신차 정보 및 이벤트 공지 채널로 활용하여 유입 최대화 함
  - 오브젝트 이동으로 주목도 높은 엠에스엔 채널 ROS 플래시 에이전트 빅 배너 상품을 통한 반응을 극대화 유도 함
  - 전문적 고 비중 및 자동차 고 관여 매체의 경우, 클릭 비중은 저조하나 자동차 구매 가망 유저 확대 매체로의 확대는 주목할 만 함

### ▼ 주요 매체 선정 전략



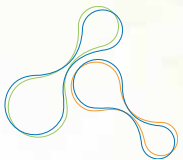
### ▼ 미디어 별 클릭 비중 비교





## 광고 1본부 4팀

- 
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 대한 저작권은 DMC에서 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
- 



세상에 존재하고 있는 수많은 기업과 소비자, 그리고 마케터와 미디어까지 디지털과 관련한 모든 것들을 하나로 이어주는 핵심적 가교로써 DMC가 추구하는 디지털세상에 대한 의지입니다.