

2008년 인터넷 광고 Trend Report

January 2009

Table of Contents

1. 2008년 온라인 업계 주요 이슈
2. 2008년 온라인 광고시장 현황
3. 2008년 주요 온라인 캠페인 전략
4. 2008년 미디어 주요 이슈 분석

1. 2008년 온라인 업계 주요 이슈

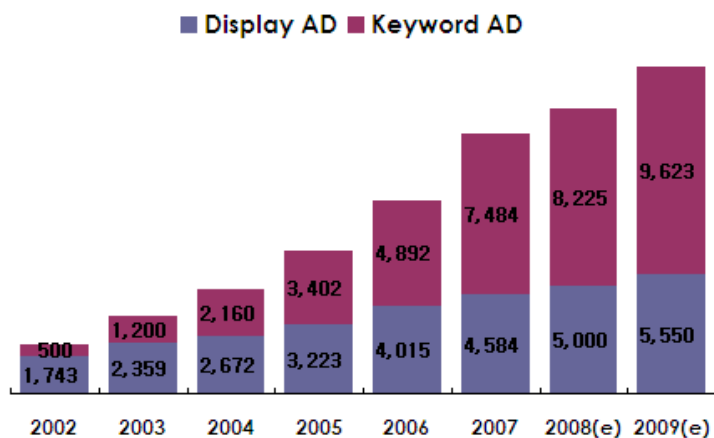
- 경기 침체 속의 인터넷 광고 성장
- 2008 베이징 올림픽
- 포털 신규수익 창출 모색
- 네티즌의 활발한 여론
- 해외 사이트, 국내 진출 실패

2008년 온라인 업계 주요 이슈

■ 경기 침체 속의 인터넷 광고 성장

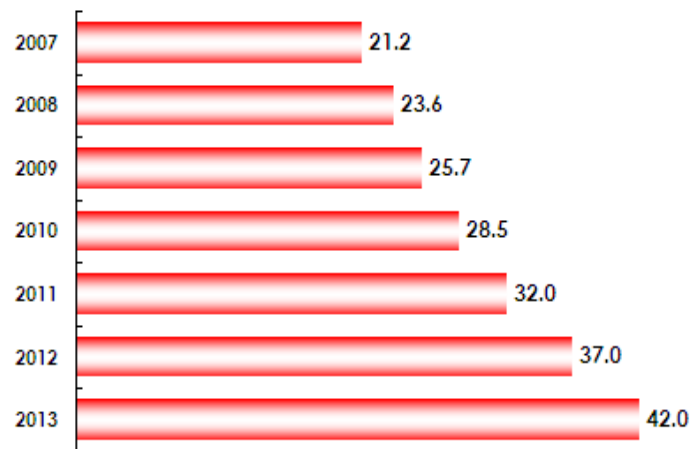
세계 경기 침체로 인해 광고 시장 전반 위축, 반면 국내 인터넷 광고 시장 9.59% 성장

[국내 온라인 광고 시장 규모]



* source: 한국인터넷마케팅협회(2008.12/억 원)

[미국 온라인 광고 소비, 2007~2013]



* source: eMarkter(2008.11/10억 달러)

- 2008년 인터넷 광고 성장률은 9.59%로, 이는 2006년 34.35%, 2007년 35.49% 대비 대폭 둔화되었음
- 이는 경기 불황으로 인한 광고 시장 전반의 위축에서 기인하였으며, 2008년 전체 광고 시장의 성장률이 -2.6% 임을 감안할 때, 비교적 큰 성장 추세였음을 알 수 있음
- 2009년 미국의 온라인 광고 매출액은 257억 달러로 추정.
이는 2008년 예측 시장 대비 10% 축소된 규모로, 광고 시장 성장의 부정적 전망을 제시

2008년 온라인 업계 주요 이슈

■ 2008 베이징 올림픽

베이징 올림픽 특수로 “스포츠 스타들의 광고 모델 활약 활성화”

[올림픽 광고 _ 코카콜라 ”새 둥지”]



[스포츠 스타 광고 모델]



- 2008년 8월, 국내 방송광고비는 2007년 대비 19.07% 증가
그러나 9월(-10.24%)과 10월(-19.79%)에 다시 감소세를 보임으로써, 8월에만 올림픽 반짝 특수 작용
- 국내에서는 박태환, 장미란 등 금메달리스트를 비롯하여 김연아, 추성훈 스포츠 스타들의 광고계 대거 진출.
스포츠용품 이외 다양한 업종(금융, 주류, 식음료, 패션, 자동차 등)의 광고모델로 활약

2008년 온라인 업계 주요 이슈

■ 포털 신규수익 창출 모색

포털사이트의 신규 수익 창출 모색 - 이용자 편의성 증대에 노력

[포털 사이트 실시간 웹지도]



[네이버 초기화면 개편]



- 경기 침체로 인한 광고 시장 위축으로 광고 수익 의존도가 높았던 포털 사이트의 경우, 신규 수익 창출 모색
- 실시간 고해상 웹지도 개발을 통해, 비즈니스적 높은 수익을 기대 (위치 기반 광고, 옥외 광고, PPL 등 다양한 광고 연계 가능)
- 오픈 API, 검색 위주의 UI 개편 등 이용자 편의성 증대 및 이탈을 막기 위한 서비스 강화 (다음, 싸이월드, 네이버 개편)
- 업체간 win-win 제휴 활발, 특히 네이버 vs 다음, 구글코리아, 야후코리아, 엠파스, 파란 등의 검색 DB 및 플랫폼 공유

2008년 온라인 업계 주요 이슈

■ 네티즌의 활발한 여론

네티즌의 활발한 여론 형성 및 영향력 행사

[파워블로그]



[다음 아고라와 촛불집회]



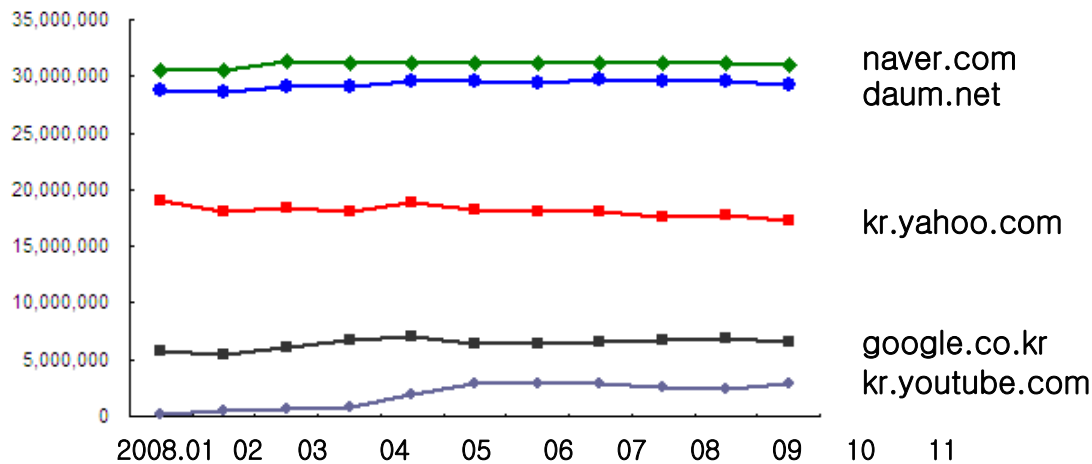
- 인지도나 방문수가 많은 특정 블로거들의 영향력이 증대되면서, 이를 활용한 블로그 마케팅이 활발히 이루어짐
→ 블로거 체험단, 공동구매, 블로그 내 광고 게재, PPL 등 다양
- 미국산 쇠고기 수입에 반발하여 온라인 토론 커뮤니티를 통한 여론 형성, 네티즌들의 사회적, 정치적 영향력 극대화
- 옥션, GS칼텍스 등 개인정보유출 및 저작권 침해, 무분별한 사이버 댓글 등 사회적 사안에 맞추어 온라인 이용 질서 정립을 위한 법적 제도 (인터넷 실명제 등) 공론화 추세

2008년 온라인 업계 주요 이슈

- 해외 사이트, 국내 진출 실패

해외 유명 사이트의 국내 Localization 실패

[2008년 월별 방문자수(UV) 추이]



* source: koreanclick (2008.12)

- 2008년 1월 23일, 유튜브 한국어 서비스를 시작으로 마이스페이스, 세컨드라이프, 페이스북이 국내 시장 진출
→ 미숙한 서비스 운영 및 불량 콘텐츠 필터링 시스템 부재, 커뮤니티 서비스 미비 등 국내 네티즌과의 공감대 형성 실패
- 구글코리아의 유니버설 검색 도입(08.01), 구글비디오(08.08), 구글 크롬(08.09), 놀(08.11 지식 공유 서비스) 출시 등 국내 점유율을 높이기 위한 노력
→ 꾸준한 노력에도 불구하고, 네이버, 다음 UV 대비 16~17% 에 그치는 수준

2. 2008년 온라인 광고시장 현황

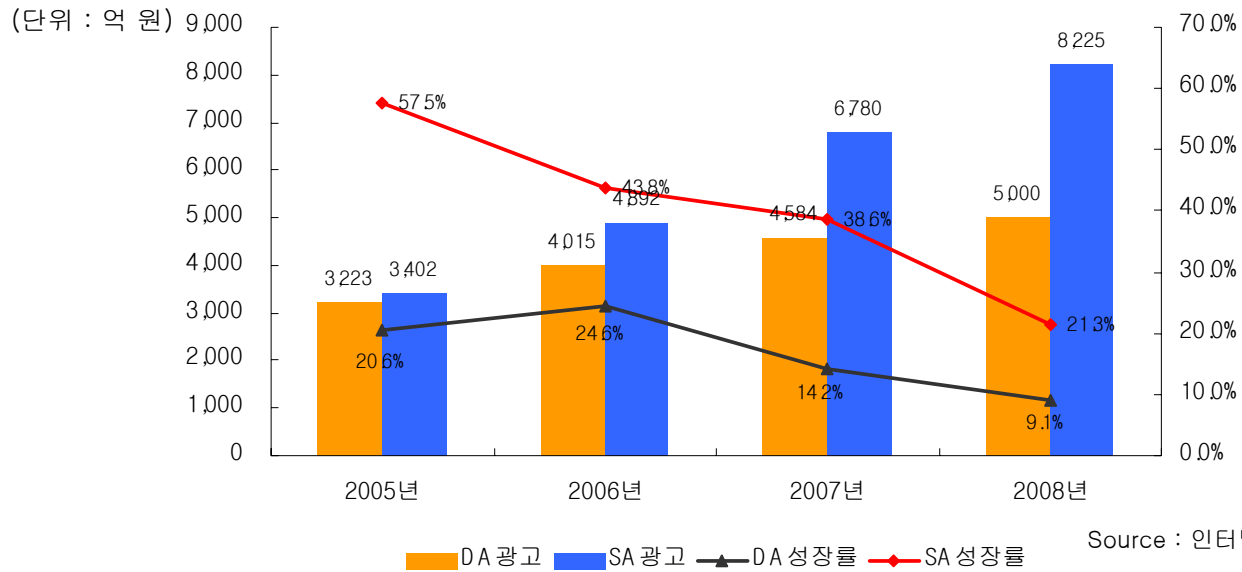
- 전체 광고비 현황
- 업종별 광고비 현황
- 매체 별 광고비 현황
- 매체 카테고리 별 광고비 현황
- 회사 및 브랜드 별 광고비 현황

2008년 온라인 광고시장 현황

■ 전체 광고비 현황

2008년 온라인 광고비 약 5,000억 - 전년 대비 9% 성장

[전체 온라인 광고 집행 금액 현황]

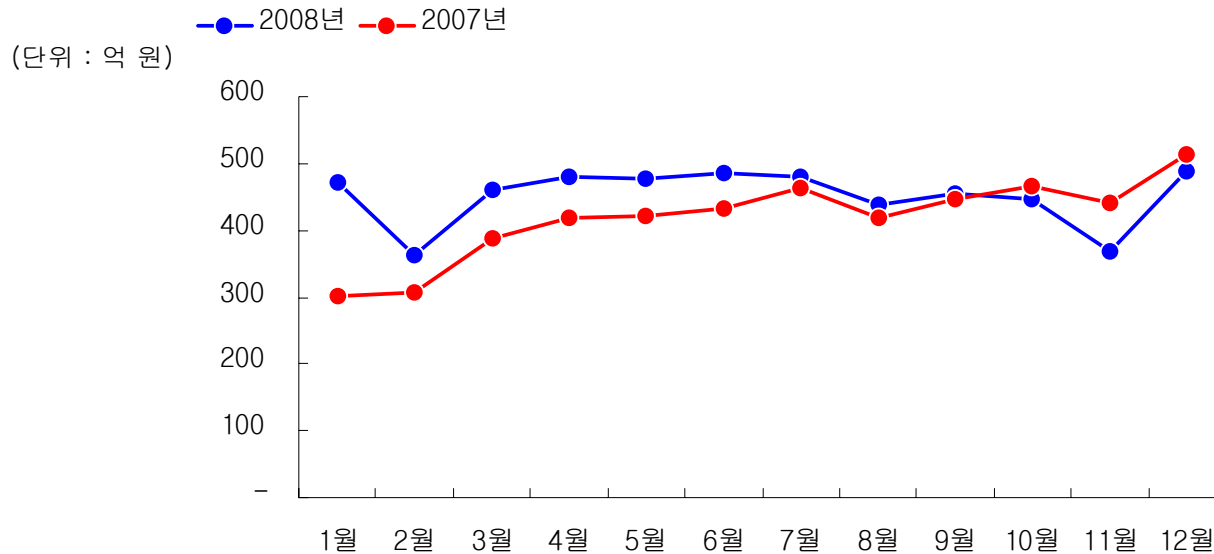


2008년 온라인 광고시장 현황

■ 전체 광고비 현황_ 월 별

전년도 대비 9%상승(11월 기준)

[월별 온라인 광고 집행 금액 현황]



[Source : 리서치 애드 추정치]

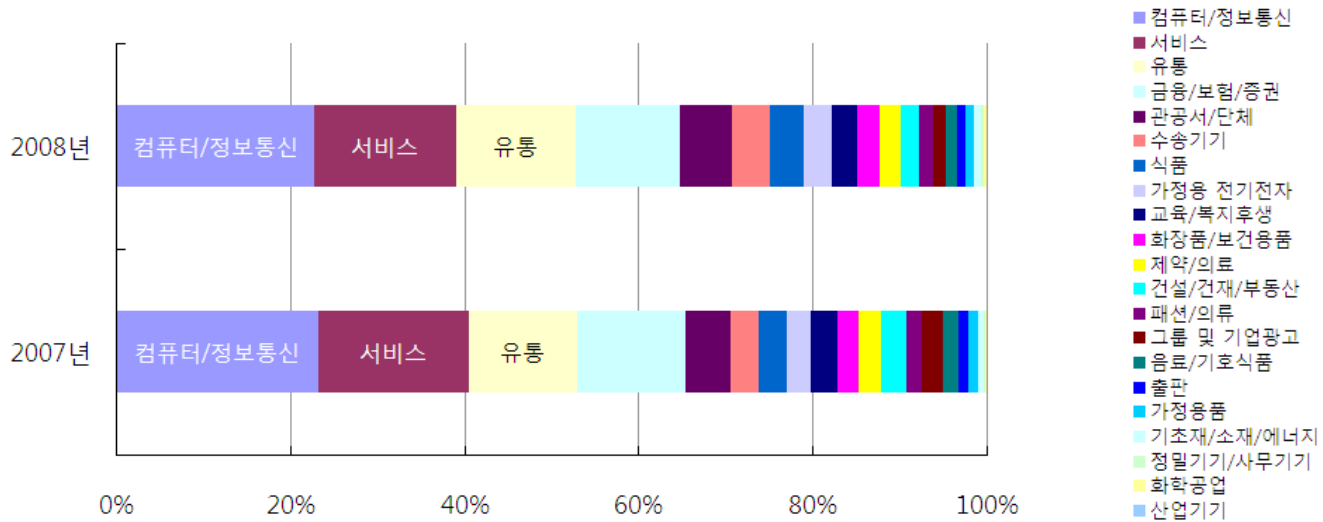
- 상반기 전년대비 증가세 눈에 띄. 하반기 경기침체 여파로 광고 금액 상승 둔화
- 11월에 전년 대비 하락폭이 가장 크게 나타남

2008년 온라인 광고시장 현황

■ 업종별 광고비 현황

통신, 서비스, 유통 업종 집행 비율 50%이상 / 유통, 관공서/단체 비중 증가

[전체 광고비 대비 업종별 광고 집행금액 비율 (%)]



[Source : 리서치 애드 추정치]

- 상위 업종들의 순위 변화 및 뚜렷한 상승세를 보이지 않고, 통신, 서비스, 유통, 금융 등이 강세를 보임
- 대선 등의 특정 이슈가 없음에도 전년도 대비 관공서의 비중이 상승함

2008년 온라인 광고시장 현황

■ 업종별 광고비 현황

기존 상위 업종 꾸준히 유지 - 유통업 상승, 금융/건설/그룹 광고 하락

업종별 광고 집행금액 (2007년, 2008년)

(단위 : 억 원)

순위	2007년 순위	등락	업종	2007년	2008년
1	1	-	컴퓨터/정보통신	1,171	1,123
2	2	-	서비스	866	803
3	4	▲	유통	624	672
4	3	▼	금융/보험/증권	628	595
5	5	-	관공서/단체	257	291
6	6	-	수송기기	167	217
7	7	-	식품	162	186
8	10	▲	가정용 전기전자	136	164
9	8	▼	교육/복지후생	151	139
10	12	▲	화장품/보건용품	125	131
11	11	-	제약/의료	131	117
12	9	▼	건설/건재/부동산	144	101
13	15	▲	패션/의류	93	80
14	13	▼	그룹 및 기업광고	118	78
15	14	▼	음료/기호식품	94	59
16	17	▲	출판	50	54
17	16	▼	가정용품	62	45
18	18	-	기초재/소재/에너지	27	40
19	19	-	정밀기기/사무기기	13	18
20	20	-	화학공업	6	11
21	21	-	산업기기	1	1
			총합계	5,026	5,411

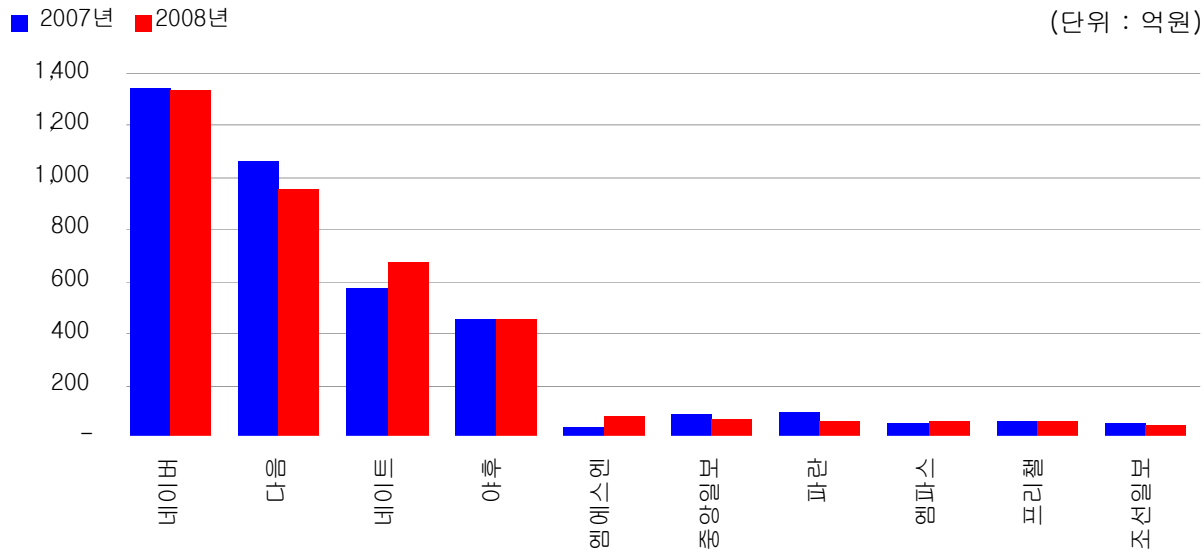
[Source : 리서치 애드 추정치,

2008년 온라인 광고시장 현황

■ 매체 별 광고비 현황

4대 Big 포털의 광고비중이 전체 70%이상의 높은 비중 차지

[광고 매출 상위 10개 매체 광고 집행 금액 (2007년, 2008년)]



- 네이버는 전년 수준 유지, 다음은 약간 감소
- 네이트의 광고비가 전년 대비 높은 수준으로 상승
- 엠에스엔의 경우 전년 대비 2배 이상의 광고비 상승으로 전체 5위로 상승

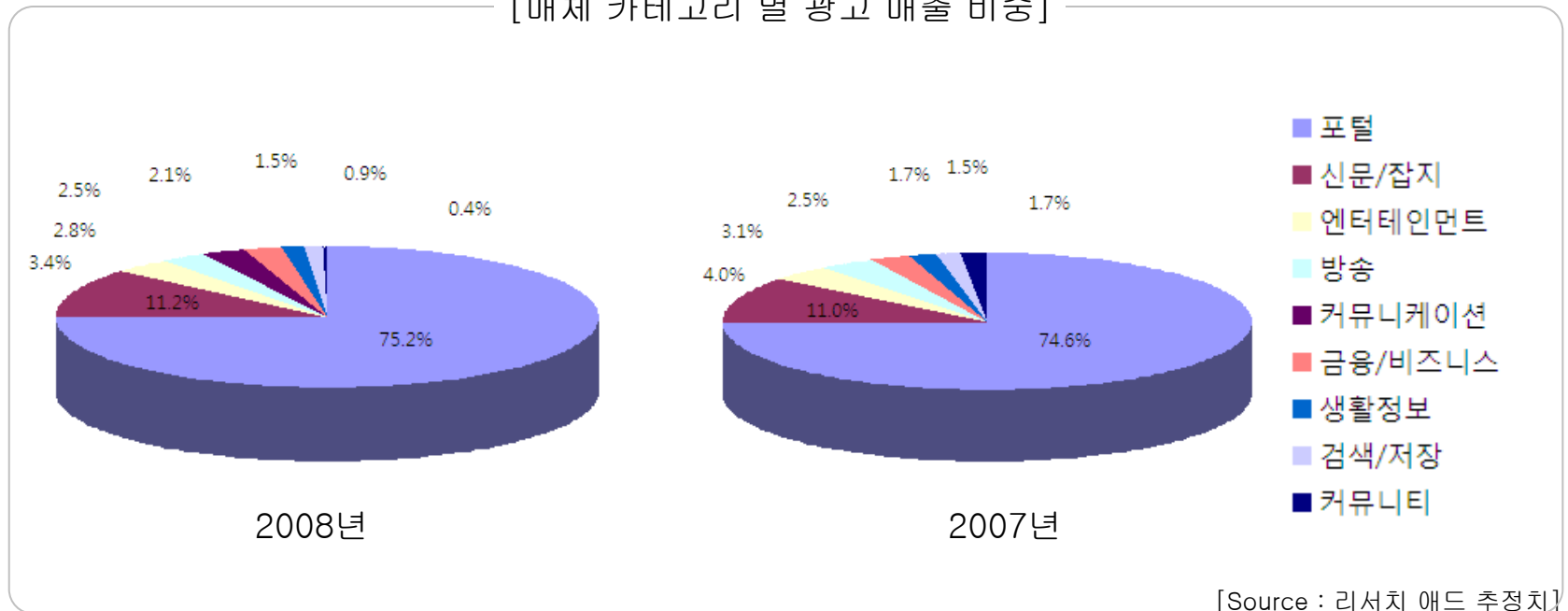
[Source : 리서치 애드 추정치]

2008년 온라인 광고시장 현황

■ 매체 카테고리 별 광고비 현황

08년도 전체 광고비 중 75.2%로 포털 집중화 현상 지속

[매체 카테고리 별 광고 매출 비중]



- 포털의 집중화 현상은 지속적으로 유지
- 신문/잡지 매체의 경우 소폭 상승이 있었지만, 큰 변화 없음
- 나머지 카테고리의 비중은 전년도 대비 하락하는 모습을 보이고 있음

2008년 온라인 광고시장 현황

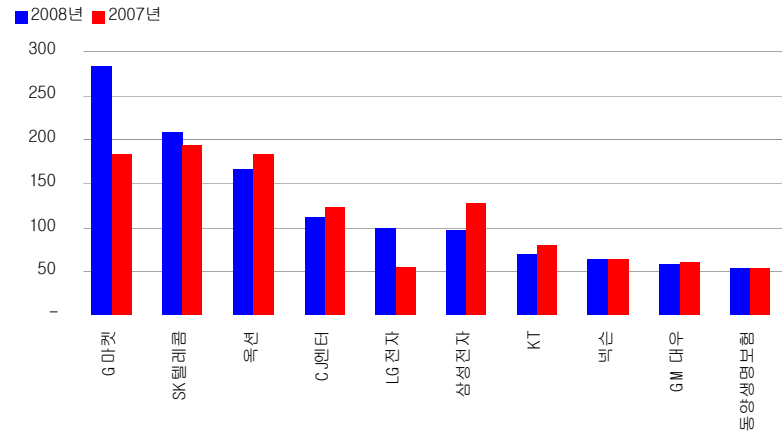
▪ 회사 별 광고비 현황

CJ엔터테인먼트(영화업종), 넥슨(게임업종)등의 엔터테인먼트 광고주 상승

[10대 광고주 현황 (2007년, 2008년)]

순위	2007년 순위	등락	회사명	2008년	2007년
1	3	▲	G마켓	284	183
2	1	▼	SK텔레콤	209	195
3	2	▼	옥션	167	184
4	6	▲	CJ엔터	113	122
5	10	▲	LG전자	100	56
6	4	▼	삼성전자	98	128
7	7		KT	70	81
8	-	▲	넥슨	64	64
9	8	▼	GM대우	58	61
10	-	▲	동양생명보험	54	54

(단위 : 억 원)



[Source : 리서치 애드 추정치]

- 전년도 3위였던 G마켓이 1위로 상승. 3위의 옥션과 함께 유통 광고주의 성장세 지속
- 가정용 전기전자 업종 중 LG 전자가 전년 대비 약 2배의 광고비 증가로 5위로 상승
- CJ엔터테인먼트, 넥슨 등 엔터테인먼트 광고주 순위 상승

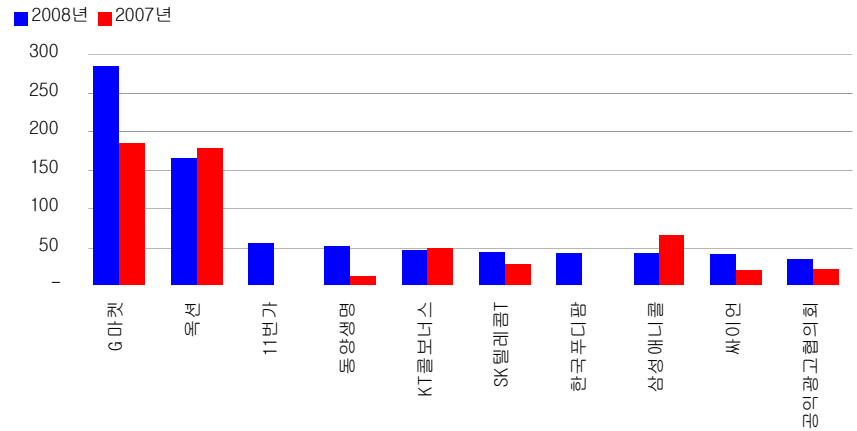
2008년 온라인 광고시장 현황

■ 브랜드 별 광고비 현황

08년도 신규 브랜드인 11번가를 포함 3대 유통 브랜드가 1~3위 독점

[10대 브랜드 현황 (2007년, 2008년)]

순위	신규 브랜드		순위 이탈 브랜드	
	회사명	2008년	회사명	2007년
1	G마켓	284	G마켓	183
2	옥션	165	옥션	178
3	11번가	55	삼성	73
4	동양생명	52	삼성애니콜	67
5	KT콜보너스	46	KT콜보너스	49
6	SK텔레콤T	45	SK텔레콤네이트	38
7	한국푸디팜	43	현대캐피탈프라임론	35
8	삼성애니콜	42	애플	32
9	싸이언	41	닌텐도DS	30
10	공익광고협의회	35	디앤샵	30



(단위 : 억 원)

[Source : 리서치 애드 추정치]

- 08년 3월 론칭한 11번가 (광고주: SK텔레콤) 를 포함한 유통업 브랜드가 1~3위 독점
- 06년, 07년 꾸준히 상위를 차지하던 삼성 및 삼성 애니콜 브랜드의 순위가 하락
- G마켓의 경우 전년도 대비 광고비 상승이 매우 높게 이루어져 2위와 현저한 차이를 보임

3. 2008년 주요 온라인 캠페인 전략

- 고정형 광고의 전략적 접근
- SNS 마케팅의 다각적 접근
- 온라인 거점 마케팅 활성화

2008년 주요 온라인 캠페인 전략

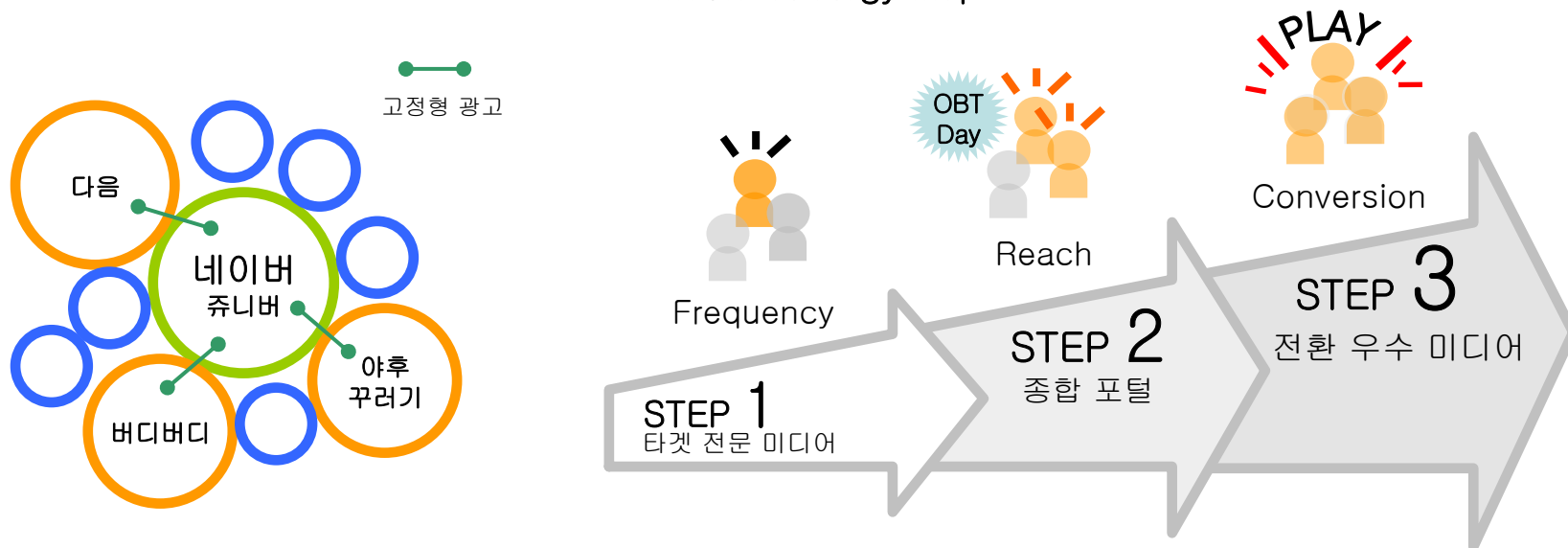
■ 고정형 광고의 전략적 접근

구름인터랙티브 '케로로파이터'

캠페인 개요

- 기간 : 2008. 5.13 - 7.27
- 금액 : 9억 9천만 원
- 타겟 : 6 - 19세
- 매체 : 네이버, 다음, 야후, 버디버디, 로이월드, 퍼피레드 외 12개 매체
- 캠페인 목적 : '케로로파이터' Open Beta Test에 따른 이슈화 및 회원가입 극대화

❖ Media Strategy Map



2008년 주요 온라인 캠페인 전략

■ 고정형 광고의 전략적 접근

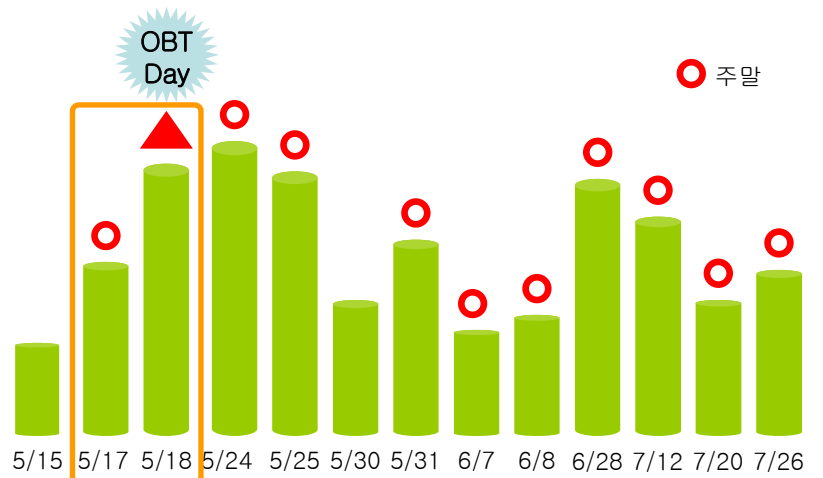
구름인터랙티브 '케로로파이터'

캠페인 운영 전략

고정형 상품 오전/오후로 분리, 전략적 노출을 통한 이슈화 유도

주로 게임 유저들의 유입 우수한 주말 노출량 집중, 포털의 고정형 상품을 통한 타겟 유입 극대화 함.
 단계 별 미디어 전략에 따라 순차적 노출 진행, 특히 OBT Day를 기점으로 네이버, 다음 고정형 상품 전략적 노출
 오전/오후로 나눠 1일 2개의 소재로 고정 광고 반복적 노출에 대한 회피 방지.
 이슈화 및 단기간 회원가입 극대화 유도

❖ Media Operation Strategy



2008년 주요 온라인 캠페인 전략

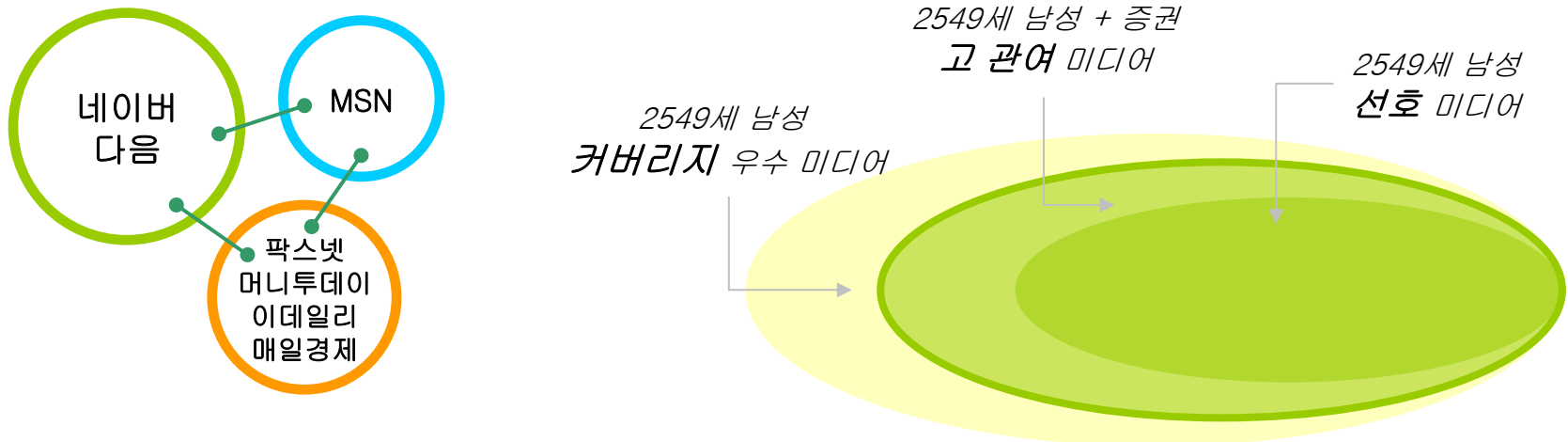
■ 고정형 광고의 전략적 접근

유진투자증권 'HTS, 챔피언 런칭'

캠페인 개요

- 기간 : 2008. 8.28 - 9.30
- 금액 : 4억 1천만 원
- 타겟 : 25 - 49세 / 남성
- 매체 : 네이버, 다음, 팍스넷, 머니투데이, 이데일리, 매일경제, MSN
- 캠페인 목적 : 신규 HTS 프로그램 챔피언 런칭 고지

❖ Media Strategy Map



2008년 주요 온라인 캠페인 전략

■ 고정형 광고의 전략적 접근

유진투자증권 'HTS, 챔피언 런칭'

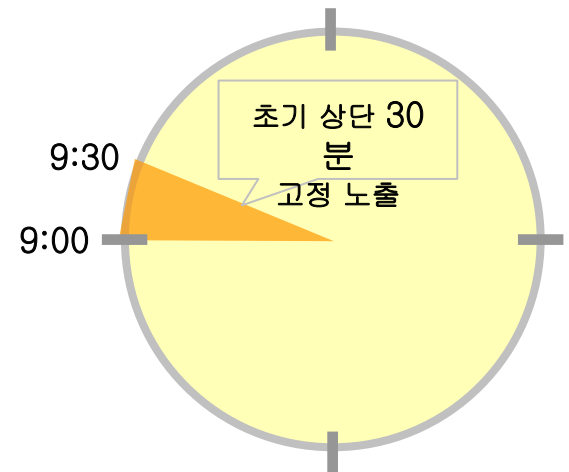
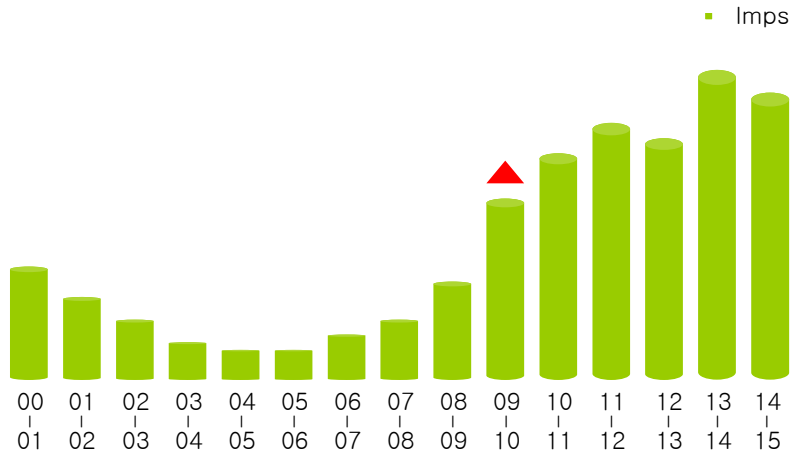
캠페인 운영 전략

타겟 유입 우수한 시간 타겟팅, 고정형 광고 노출을 통한 주목도 극대화

25-49세 남성 미디어 이용 패턴 분석 시, 출근 시간인 오전 9시 이후 유입이 활발한 것으로 나타남
 타겟 커버리지 우수한 네이버 고정형 광고 활용, 사이트 유입 우수한 오전 시간 타겟팅하여 전략적으로 접근
 오전, 드래그형 브랜딩보드 + 초기 상단 30분 고정 노출을 통해 타겟 주목도 극대, 효과적으로 런칭 고지 함

❖ Media Operation Strategy

9/8 브랜딩보드 집행 결과



2008년 주요 온라인 캠페인 전략

■ SNS 마케팅의 다각적 접근

프레스블로그- '삼일제약 EYE20'

캠페인 개요

- 기간 : 2008/03/04~2008/03/21
- 타겟 : 18~30세 여성
- 캠페인 목적 : 이벤트에 대한 온라인 붐업 및 "EYE20"의 장점 소개를 통한 인지도 상승과 수요 유도

● 정보레터 발송(총 11만 5천 통 발송)

● 블로그 작성사례



2008년 주요 온라인 캠페인 전략

■ SNS 마케팅의 다각적 접근

프레스블로그- ‘삼일제약 EYE2O’



•블로그/이미지/웹문서 섹션에 “EYE2O”의 특징점을 이미지 및 동영상과 함께 소개하는 신규 글들이 전체 노출됨

- 프레스블로그 회원이 작성한 글은 진행 기간 중 16만 7천 PV 이상 달성
- 프레스블로그 PV 수치는 ‘1인 미디어’를 통한 바이럴 마케팅의 효과면에서 생각할 때 일반 배너의 CPC 수치에 대비 탁월한 광고 효과를 보임

● 시행 후 “EYE2O” 통합검색 결과 페이지

- 프레스블로그 집행을 통해 “EYE2O”에 대한 자세한 정보전달이 가능하고 대형 포털 사이트 검색 시 탁월한 노출 효과 달성
- 블로거와의 만남/실 수요자와의 만남’을 통해 긍정적인 인지도 및 신뢰도를 높임
- 블로그 작성자와 해당 커뮤니티의 구성원들에게 “EYE2O”에 대한 호감도 전달 및 서비스 체험 선택群으로 포지셔닝

2008년 주요 온라인 캠페인 전략

- SNS 마케팅의 다각적 접근

미니라이프- ‘지구가 멈추는 날’



“ 지구가 멈추는 날 ” 브랜드 미니홈피
URL : www.cyworld.com/dtess

미니룸에서
미니라이프 클릭



“ 지구가 멈추는 날 “ 미니라이프

- 사이버 공간 내에서 광고주가 원하는 형태의 미니라이프 제작이 가능, 마케팅 목표와 컨셉에 맞는 마케팅 공간으로 활용
- 영화의 주요 장면을 미니라이프로 구현 가능하며 다양한 ACTIVITY가 가능함
- 싸이월드 미니라이프란?
내 마음대로 아바타와 공간을 꾸미고 친구들의 미니라이프에 방문하여 대화도 하고 스페셜한 파티도 열수 있는 3D 가상 현실 커뮤니티

2008년 주요 온라인 캠페인 전략

▪ SNS 마케팅의 다각적 접근

미니라이프- ‘지구가 멈추는 날’



=> “지구가 멈추는 날” 예고편 상영

=> 트럭 트레일러 영상을 보고 퀴즈정답 맞추기 프로모션 진행
→ 추첨을 통해 시사회 초대권 제공

< 미니라이프 내 다양한 기능 >

● 파티

- 파티목록 : 새로운 사람과의 만남 가능
- 만들기 : 내 미니라이프에서 파티 열기
- 초대하기 : 내 파티에 사람들을 초대하기



● 아바타 꾸미기

- 소품-의상, 헤어, 구두, 시계, 가방 등
- 얼굴모양 및 색상 변경 가능



2008년 주요 온라인 캠페인 전략

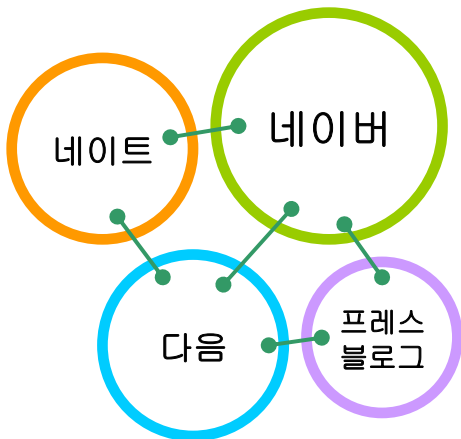
■ 온라인 거점 마케팅 활성화

아모레퍼시픽 '아리따움'

캠페인 개요

- 기간 : 2008. 10.01 - 10.31
- 금액 : 2억 1천만 원
- 타겟 : 25 - 35세 / 여성
- 매체 : 네이버, 다음, 네이트, 프레스블로그
- 캠페인 목적 : '아리따움' 런칭에 따른 인지도 제고 및 미공개 CF 배포를 통한 콘텐츠 확산 유도

❖ Media Strategy Map



Point 1. 인지도 제고

네이트

네이트온 로그인 팝업

네이버

브랜딩보드, 초기 상단

Point 2. 콘텐츠 생성

다음 TV팟

유비 댓글 이벤트

Point 3. 콘텐츠 확대

네이버

CF 스크랩 이벤트

프레스블로그

CF 소개, 리뷰 포스팅

2008년 주요 온라인 캠페인 전략

- 온라인 거점 마케팅 활성화

아모레퍼시픽 '아리따움'

캠페인 운영 전략

일자 별 동일 시간 타겟팅, 온라인 전용 CF 차별적 노출

사이트 유입 활발한 오후, 초기 상단배너 30분 고정형 노출 광고 일자 별 동일 시간 타겟팅을 통해 전략적 접근 '아리따움' 모델 4명 중, 송혜교/이나영 온라인 전용 CF 차별적 노출을 통한 유저 주목도 극대화 유도 '아리따움' 런칭을 효과적으로 전달하여 인지도 제고 및 매장 방문 유도 함 (순수 유저 콘텐츠 약 5천여 개 생성)

❖ Media Operation Strategy

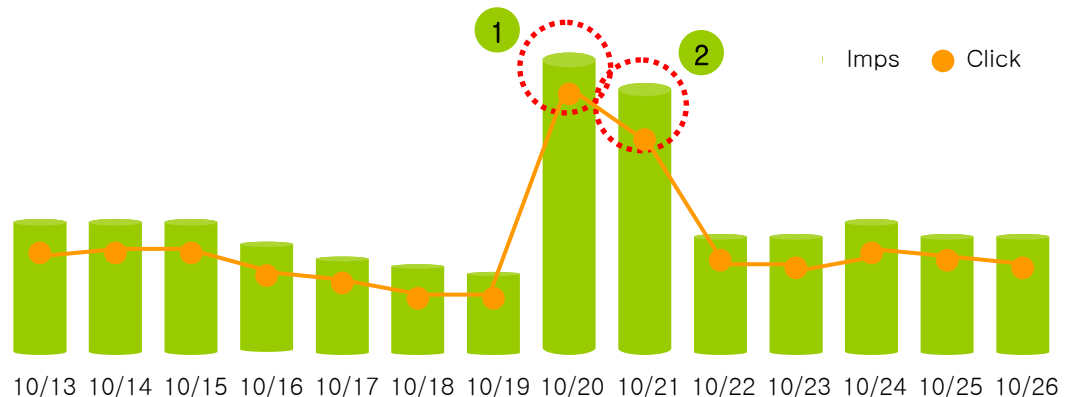
1 송혜교 Version



2 이나영 Version



초기 상단배너 집행 결과



4. 2008년 미디어 주요 이슈 분석

- 월별 미디어 업계 동향
- 포털 사이트 단가 변경 및 신상품
- 진보된 네트워크 형 상품의 등장
- 개인화 서비스 확산

2008년 미디어 주요 이슈

■ 월별 미디어 업계 동향

주요 뉴스로 한눈에 보는 2008년 미디어 동향

1월

다음 `네이버 검색`에 도전 → 검색창 크기 확대 및 최상단 배치를 통한 전략
세컨드라이프 국내 시장 런칭 → 성공여부 관심
싸이월드 "미니홈피 인맥으로 광고수익을" → "해피클릭"을 통해 도토리도 수익순배
유튜브, 한국시장 공략계획 발표... 'UCC 2차 대전' 벌어지나

2월

네이버·다음 `검색DB` 대전 → Daum 카페 DB의 검색 기능 강화
동영상 업계, 15초 승부 시작됐다 → UCC 업체의 동영상 콘텐츠 노출 전 광고 본격 시작
콘텐츠업계 크로스 플랫폼 현상 '뚜렷' → 단일 콘텐츠를 다양한 매체에 제공(모바일, IP TV 등에 제공)
구글 검색, "확 바뀐다"...네이버 통합검색과 비슷? → 뉴스, 웹, 동영상, 이미지 서비스 동시 노출

3월

포털업계, 커뮤니티 강화 → 야후 꾸러기 커뮤니티 기능 강화 등
포털, 새로운 기회의 땅에 깃발 꽂기 → IPTV 및 모바일 사업에 적극적인 투자, 새로운 비즈니스 개발
SK컴즈-엠넷미디어, 동영상 콘텐츠 제휴 → 엠넷의 콘텐츠 SK컴즈에서 검색 시 노출, 광고수익 분배
포털, 네티즌잡기 총선사이트 오픈 → 선거에 인터넷이 미치는 영향력 증대

4월

검색 `스피드 경쟁` 돌입 → DB의 양에서 빠른 검색을 할 수 있는 시스템 도입
미국판 싸이월드 '마이스페이스' 한국 상륙 → 세계 2억 명의 회원이 있는 SNS 서비스, 한국에 맞는 런칭
앰파스, '블로그 API' 서비스 개시 → 블로그 등에 직접 방문하지 않아도 포스팅을 할 수 있는 기술
싸이 `홈2` 블로그로 확 바뀐다 → 브랜드명 변경...기능도 대대적 개편

2008년 미디어 주요 이슈

■ 월별 미디어 업계 동향

주요 뉴스로 한눈에 보는 2008년 미디어 동향

5월

인터넷업계 M&A빅뱅 예고 → 포털·쇼핑·게임 등 다양한 사업영역에서 인수합병 논의
싸이월드, `도토리` 만은 먹고 살기 힘들다? → 포털 서비스 강화로 다양한 수익 창출
인터넷 "구글·야후 등 명맥만" → 글로벌 인터넷 기업들의 한국 정착 고전, 현지화 실패 분석
게임 광고시장 '쑥쑥'..수백억대로 성장 → PPL 및 IGA 등 다양한 방식으로 수익 창출

6월

네이버도 아고라 만든다 → NHN은 촛불집회를 계기로 토론장 설치를 적극 검토
MS메신저의 반격이 시작됐다? → 오픈API로 곳곳과 제휴... "커뮤니케이션 허브로 진화시킨다"
같지만 다른 방향, 싸이월드 VS 마이스페이스 → 싸이월드 포털 지향 VS 마이스페이스 개방형 지향
네이트온 게 셋거라!... 공짜의 힘! 파란SMS 돌풍 → 5월 셋째 주엔 방문자 58만 명 돌파

7월

다음 아고라 '균형잡기'? → 공정한 찬·반 토론 유도, 네티즌 책임도 강화키로
3D 싸이월드 `미니라이프` 공식오픈 → 3D 가상현실 서비스 런칭
포털 6사 협의회 구성 공동 가이드라인 만든다 → 포털정책협의회 구성을 통해 공동 대응
디브로스, '다크나이트' 등 영화 게임광고마케팅 한창

8월

포털 영화서비스, 다음이 네이버 제쳐 → 다음의 영화 콘텐츠 양 대폭 늘림
SK컴즈, 싸이월드 검색서비스 인기...포털형 개편 효과 → 자체 분석 결과 720만 건으로 집계
3D 싸이월드 1개월, 이용 회원 280만 돌파 → LG전자 마케팅 사례도 생겼음
네이버, 뉴스 이어 블로그 서비스도 개편 → 폐쇄형에서 개방형으로 변경

2008년 미디어 주요 이슈

■ 월별 미디어 업계 동향

주요 뉴스로 한눈에 보는 2008년 미디어 동향

9월

야후코리아, 백화점 서비스 오픈 → 백화점에서 진행하는 특가전 등 제휴를 통한 서비스
SKT 재도전 '게임포털' 내달 윤곽 나온다 → 자회사인 엔트리브소프트를 통한 진행
다음 "뱅크에서 자유롭게 위젯 이용하세요" → 자유롭게 사용 가능, 직접 위젯을 등록을 하는 서비스
옥션, '오픈쇼핑'으로 네이버에 도전 → 온라인 오픈마켓 옥션 소호몰 중개서비스를 시작

10월

잘 나가던 인터넷포털도 '빨간불' → NHN, 25분기 만에 매출상승 꺾여 ... 페이지뷰도 정체
엔통애드, 인터넷라디오 광고시장 개척 → MBC 인터넷 라디오 '미니' 중간광고 서비스 집행
포털 마이너 연합군, 네이버에 '도전장' → Daum의 다양한 DB를 타 포털에 오픈
'엠포스+싸이월드+네이트' 통합 임박 → 엠포스 주력 제외 서비스 줄줄이 종료

11월

다음, '엔씨소프트 협력으로 점유율 높인다' → 다음 이용자는 별도의 절차 없이 엔씨소프트 게임에 접속
다음-야후 동맹, 포털 판도 흔들까? → 다음과 야후코리아가 광고사업 동맹을 통해 위기 탈출을 시도
12월의 포털...변화 속으로 들어가다 → 네이버·SK컴즈 등 많은 부분 달라져
네이버 흥은 새해부터 '개방형' → 초기면 리뉴얼, 개방, 심플 등 검토

12월

민영 미디어렐 시대, 광고업계 지형 바꾼다 → 헌법재판소의 결정으로 민영화 가속화 전망
네이버도 실사 웹 지도 진출 선언 → 기존 다음, 구글, 야후 등이 주도하던 시장 공략
아이온 수혜 톡톡, 플레이엔씨 게임포털 5위 경총
인터넷 커뮤니티 "이 곳이 여론이다"...온라인 '춘추 전국시대' → 미네르바의 영향력

2008년 미디어 주요 이슈

■ 포털의 단가 변경

포털 판매 방식의 다양화 및 단가 정책 변화

다양한 판매 방식과 상품 단가 인하로 합리적인 광고 상품 구매 가능

판매방식의 다양화

- 네이버 고정형 : 1일, 반일 고정 진행
- 인벤토리 점유율형 : 특정일에 매체 인벤토리의 50%를 한 광고주가 점유하여 진행
- 시간 독점 형 : 특정 시간대 독점 노출 진행(30분 독점)



Daum 단가 정책 변화

- 단가 인하를 통해 합리적인 광고 집행 환경 구축
- 초기 특수 광고 최대 53% 단가 인하
- 초기배너 33%, 미디어 250 프리미엄 50% 단가 인하
- Video AD 평균 33% 단가 인하
- 전체적인 단가 인하 및 서비스율 통일(50%)



2008년 미디어 주요 이슈

■ 신상품 등장

유저의 액션을 유도하는 인터랙션배너의 다양화

주요 포털 별로 특색 있는 인터랙션 배너의 출시로 유저의 참여를 유도함

네이버 커플확장 형 배너



다음 브랜딩스테이션 인터랙티브 배너



싸이월드 커플샷 매직노트 배너



샘플보기

- 단순한 지면 노출에서 발전된 형태인 유저 액션을 통해 다양한 Creative 노출
- 유저의 호기심 유발을 통해 반응율 및 인지도 증대 효과 발생

2008년 미디어 주요 이슈

- 진보된 네트워크 형 상품의 등장

네트워크 미디어의 발전



- 광고 목적에 따라 애드 네트워크 미디어 믹스를 통해 저 비용으로 다양한 타겟 매체를 일괄 커버 가능
- 포털에 비해 타겟 도달율이 높은 서브매체를 통합 운용함으로써 높은 광고 효율성을 확보함.

2008년 미디어 주요 이슈

■ 개인화 서비스 확산

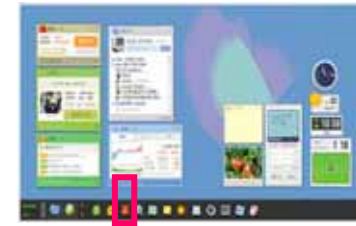
위젯(Widget) 서비스 확대

개인화 트렌드로 인한 서비스 확대와 광고 플랫폼으로서의 활용

다양한 위젯의 사용 형태



Naver 위젯 - 데스크톱 스폰서십 상품



광고주의 특성에 맞는 위젯 형태 가능

▲ 데스크 탑 위젯

- 브라우저를 여는 과정 없이, 원하는 웹 페이지로 유입 가능
- 다양한 디자인과 메뉴구성 등으로 user의 개인 성향에 맞춘 구현 가능

▲ 웹위젯

- 웹위젯은 자신의 홈페이지 메인 화면에 자유롭게 배치해 새 글, 이미지, 검색 등 다양한 개별 기능을 수행하는 응용프로그램
- 주로 포털 내의 개인화 페이지에서 웹 위젯을 이용. 자신만의 포털을 만들 수 있음
- 특정OS의 영향을 덜 받지만 웹 브라우저에만 존재가능 웹 브라우저를 닫으면 볼 수 없음



사용자가 위젯을 선택 후 사용하게 되면 사용자의 바탕화면에 바로가기로 등장

- 위젯 등의 분산형 서비스(자사 도메인 및 타 도메인 사용 가능)는 시장 지배력 확보 및 광고 노출에 용이 따라서 마케팅 수단으로 다양하게 이용 가능

2008년 미디어 주요 이슈

■ 개인화 서비스 확산

개인 맞춤형 포털 등장

개인이 원하는 정보만 선택해 시작페이지를 생성

❖ 위젯 기반의 개인형 맞춤 포털



[위자드닷컴]

웹 위젯을 바탕으로 필요한 서비스만 골라 시작페이지를 설정.
간단하고 쉽게 해당 콘텐츠로의 이용이 용이



[요즘엔]

❖ 2009년 1월1일 선보일 네이버 오픈 캐스트



[네이버 초기]

새로운 바람을 일으킬 네이버의 초기면 신 운영체계인 오픈캐스트
각 유저가 원하는 대로 정보를 수집하고 편집할 수 있는
맞춤 인터페이스 제공

- 기존 위젯을 기반으로 했던 개인형 포털 서비스에서 기존 포털을 편집하여 원하는 정보로만 맞춤 구성이 가능. 또 배포하는 Web 2.0 베이스의 개인 맞춤형 오픈 서비스로의 전환 모색

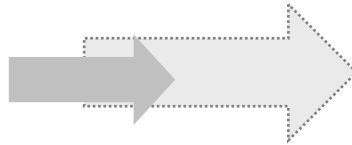
2008년 미디어 주요 이슈

■ 개인화 서비스 확산

사용자 중심의 서비스 확대

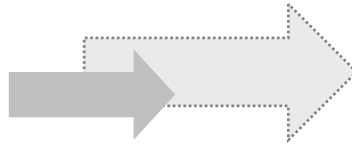
온라인 환경의 개인화 추세와 함께 온라인 광고 또한 변화 예상

1. 방법의 변화



덜 불편하게, 덜 방해하기
- Youtube 'overlays' 광고,
MS 'stop watch on new video-ads'

2. 플랫폼의 변화



Silverlight
- 좀 더 편하고 재밌는 환경 만들기

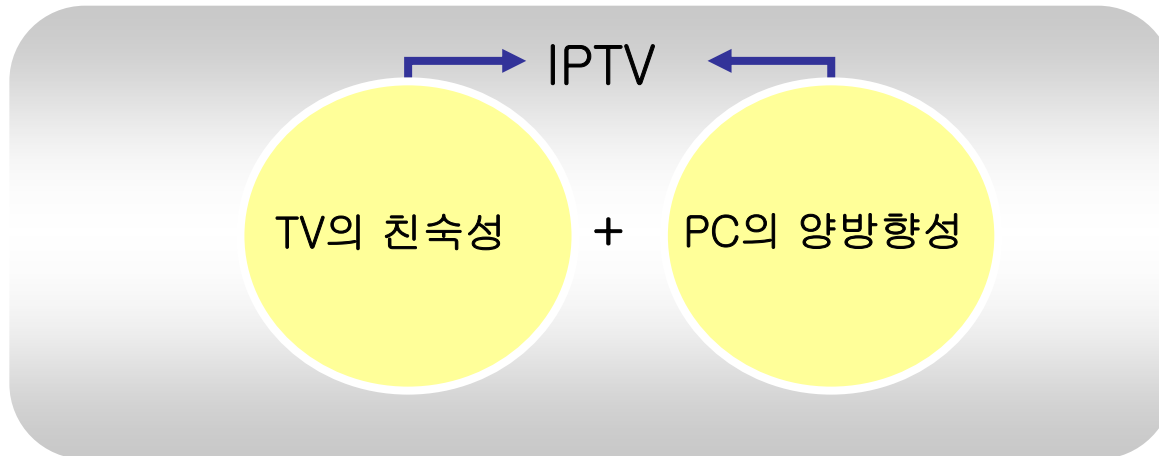
- 온라인 환경의 개인화, 유저 참여, 유저 친화적으로 변화 움직임, 온라인 광고 환경 변화로 이어짐
- 유저의 반감을 최소화하는 유저친화적 사용자 중심의 광고 형태 더욱 각광받을 것으로 기대

2008년 미디어 주요 이슈

- 개인화 서비스 확산

시간적인 제약을 해결하기 위한 IPTV의 이용 확대

법안 통과를 통한 2008년 국내 IPTV 시장 확대를 거쳐 2010년 현재의 2배 이상 성장 기대



❖ 세계 IPTV 서비스 가입자 전망

(단위 : 100만명)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
가입자 수	2.4	5.3	15.0	29.1	44.7	63.1

[Source : iSupply, 2006]



Thank you