

Digital Marketing  
Internet Media **Study**

# 쇼핑몰 업종 온라인 트렌드 분석

July. 2009

광고기획본부 3팀



DIGITAL MEDIA & Technology GROUP

COPYRIGHTS © 2002-2007. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

### 1. 들어가는 말 – 쇼핑몰 업종 현황

온라인 쇼핑업종을 주름잡고 있던 ‘G마켓이’, 지난 4월 ‘이베이’에 매각되었다.

이로써 이미 ‘옥션’을 인수하여 한국 오픈마켓의 많은 부분을 점유하고 있었던 이베이는, 오픈마켓시장의 90%를 육박하는 거대 독점기업이 되었다. 이러한 상황에서 독점적 1위를 견지하고자 하는 ‘옥션’과 이를 견제하고자 하는 ‘11번가’와 ‘인터파크’의 마케팅 역시 거세지고 있다.

스타급 연예인 고현정을 영입하여 ‘마트대신 옥션’이라는 슬로건으로 기존의 소비자를 지켜내고 생활브랜드로서의 포지셔닝을 꾀하고 있는 ‘옥션’, ‘대한민국 자존심’을 내걸고 시장점유율을 높이는 데 사활을 걸고 있는 ‘11번가’, ‘슈퍼스해븐(Shopper's Heaven)’이라는 새로운 슬로건으로 공격적 마케팅을 펼치고 있는 ‘인터파크’까지 온/오프라인 할 것 없이 펼쳐지는 이들의 마케팅 전쟁이 한동안은 지속될 것으로 보인다. (그림1)

<그림1> 온라인쇼핑몰 브랜드 광고 예시

[ 마트대신 옥션 ]



[ 슈퍼스해븐 인터파크 ]



[ 110% 보상제 11번가 ]



이렇듯 마케팅활동에 주력하고 있는 온라인 쇼핑몰 브랜드는 온라인 광고나 이벤트 프로모션에 있어서도 타 업종대비 다양한 사례를 보일 것으로 예상된다. 따라서 이번 리포트에서는 이에 대한 전반적인 온라인 광고 집행현황과 다양한 이벤트, 프로모션의 마케팅 사례를 살펴보고 향후 온라인 쇼핑몰 광고주가 활용하기에 적합한 광고 상품을 제안하고자 한다.

## 2. 전자상거래 쇼핑몰 온라인 광고 집행 분석

지난 2008년도 전자상거래 쇼핑몰 업종의 온라인광고 총 집행금액은 약 280억 가량의 비용을 나타냈다. 그 중 쇼핑몰 온라인광고 전체 집행금액 대비 카테고리 비중을 살펴보면, 오픈마켓 76% > 종합쇼핑몰 19% > 패션쇼핑몰 5% 의 순으로 결과를 보였는데 이는 그림에서 알 수 있듯이 대부분 오픈마켓 시장이 온라인쇼핑몰의 주축을 이루고 있다는 점이다. (그림2)

기존에 IT전자상거래는 소규모 상인에게 복잡한 쇼핑몰 관리부담 때문에 쇼핑몰에 입점해서 물건을 판매하는 형태였다. 하지만, 이마저도 부담이 되는 상황에서 생겨난 것이 바로 오픈마켓이다. 판매를 위한 플랫폼을 제공하고 일정액의 수수료를 나누어 바로 판매를 할 수 있는 형태이기 때문에 큰 부담 없이 시작 할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이다.

<그림2> 브랜드 카테고리 온라인광고 집행비중



자료출처: [인포넷](#) (2008.01 ~ 2008.12)

<그림3> 온라인광고집행 상위 6개 브랜드



금액단위 : 만원

그렇다면, 전자상거래 쇼핑몰 중 주로 어떤 브랜드가 온라인 광고 집행을 많이 했을까?

수 많은 브랜드 중에 지난 2008년 한 해 동안 온라인 광고 집행 금액이 높은 광고주를 살펴보면

G마켓 (109억) > 옥션 (77억) > 11번가 (24억) > GS이숍 (14억) > CJ몰 (10억) > 인터파크 (10억)

순으로 나타났으며, G마켓의 경우 전체 쇼핑몰 온라인광고집행비중의 39% 점유율을 나타냈으며 옥션의 경우 27.7%으로 상위 2개 광고주가 업종 전체점유율 66.7%의 비중을 차지했다. (그림3)

이러한 수치는 단순히 전자상거래 쇼핑몰이 얼마의 금액을 광고비로 사용하였는가를 보여주는 것이 아니라 그 이상의 의미를 가진다.

## 2. 전자상거래 쇼핑몰 온라인 광고 집행 분석

G마켓이 한해 100억원이 넘는 금액을 온라인 광고비로 사용하였으며, 2008년 온라인 광고비 상위 10대 브랜드 조사 결과 상위 1,2위에 'G마켓'과 '옥션'이 차지하였다는 것은 전자상거래 쇼핑몰 시장의 현황 및 성장가능성을 단적으로 보여주는 예라 할 수 있다. (그림3-1)

〈그림3-1〉 2008년 온라인 광고비 10대 브랜드

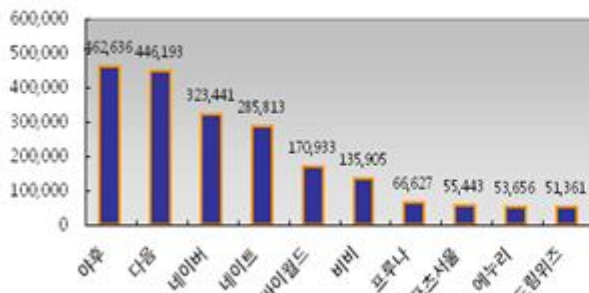
순위	브랜드	광고주	캠페인수	광고수	집행매체수
1	G마켓	인터파크지마켓	1,026	1,524	47
2	옥션	옥션	574	742	33
3	T	SK텔레콤	92	263	26
4	동양생명	동양생명	264	507	40
5	SK텔레콤 부가서비스	SK텔레콤	76	231	16
6	CLU85678	인포렉스	98	143	22
7	NATE	SK텔레콤	83	281	25
8	KTS45	케이티	74	120	3
9	KOBACO	한국방송광고공사	18	127	9
10	헬스다이아트21	고려한방제약	151	209	15

자료출처 : 이드림 (2008.01 ~ 2008.12)

그렇다면 이러한 큰 예산의 광고비를 지불하고 있는 전자상거래 쇼핑몰은 어떠한 매체들을 선호하고 있을까? 2008년도 한해 동안 진행된 쇼핑몰 광고의 매체 현황을 알아보기로 하자.

2008년도 온라인 광고집행 매체를 살펴보면 상위 4개 매체 모두 종합 포털 사이트로 전체 금액의 약 59%의 비중을 보였으며 그 다음으로 커뮤니티사이트 > 엔터테인먼트 > 일간지 > 메신저 카테고리 순으로 온라인 광고를 투여했다. 이는 타겟 도달 커버리지 확보를 위해 포털 사이트를 집중적 운영을 하였으며 서브 매체 진행으로 브랜드 유관매체에 전략적으로 광고 노출을 운영한 것으로 볼 수 있다. (그림4, 그림5)

〈그림4〉쇼핑업종 집행금액 상위10개 미디어



자료출처 : 이드림 (2008.01 ~ 2008.12)

〈그림5〉쇼핑업종 집행 매체 카테고리 금액비중



금액단위 : 만원

### 3. 전자상거래 쇼핑몰 온라인 광고 월 별 집행 트렌드 분석

지난 08년도 1월부터 09년도 6월까지의 쇼핑몰 업종 온라인광고 월별 추이를 살펴보도록 하자.

하단의 그래프 <그림6>에서 나타나듯이 ①③ - 주로 명절 시즌에 설 맞이 행사, 추석 선물이벤트 등의 캠페인으로 광고비가 증가한 추이를 나타내고 있다. 명절시즌에는 특히 식음료, 생필품, 의류 캠페인들 집행이 집중되었으며, ②④ - 3월에는 봄맞이 대축제, 기획전등 패션, 잡화 캠페인이 중점적으로 집행되었다. 최근 09년에는 4월 이후로는 온라인쇼핑 시장의 비수기임에도 불구하고 꾸준히 광고 집행 비용이 증가하는 추세를 보이고 있다.

결론적으로 앞서 분석한 바와 같이 쇼핑몰 광고주의 경우 명절이나 봄에 광고비가 급증하는 시즌적인 이슈를 보이고 있다는 것을 알 수 있다.

<그림6> 08년도 이후 온라인 집행금액 월별 추이



### 4. 온라인 쇼핑몰 브랜드 크리에이티브 / 이벤트 프로모션 분석

앞서 전자상거래 쇼핑몰의 온라인 집행분석을 거시적으로 살펴보았다면 쇼핑몰 브랜드의 프로모션 분석을 통해 좀 더 세밀하게 살펴보기로 하자.

쇼핑몰 브랜드 프로모션의 경우 크게 두 가지 형태로 나눌 수 있다.

1) 회원가입 및 브랜딩을 위한 프로모션으로 혹은 2) 직접적인 구매 유도를 위한 기획전 이벤트 프로모션으로 구분 할 수 있다. 그러면 실제로 집행되었던 브랜드 사례를 보면서 쇼핑몰 광고주의 경우 어떠한 프로모션을 전개하고 있는지 알아보자.

#### 3-1) 브랜딩을 위한 온라인 프로모션

<그림7> 인터파크 “쇼퍼스해븐” 온라인 이벤트 프로모션



최근 “인터파크” 가 기업이미지를 바꾸고 “쇼퍼스 해븐” 이라는 슬로건을 선보이면서, 기존의 이미지 탈피 및 10~20 대 타겟을 중점적으로 마케팅 활동을 펼치고 있다.

고객의 만족을 채워주는 쇼핑공간이라는 메시지를 담은 TVCF로 오프라인 광고를 온라인에 접목시켜 주요포털 사이트에 TVCF를 노출시키고 슬로건을 알리기 위해 CI변경 기념 쇼핑금 지원이벤트, 인터파크 CI 해피트리 모으기 프로모션 등을 대대 적으로 진행했다

이와 같은 프로모션 활동으로 쇼핑지원금, 포인트 제공을 통해 회원가입을 유도하고 브랜딩 효과까지 노린 사례라고 할 수 있다.

### 4. 온라인 쇼핑몰 브랜드 크리에이티브 / 이벤트 프로모션 분석

#### 3-2) 직접적인 상품 구매유도 프로모션

<그림8> 롯데닷컴 추석 선물 대전 프로모션



두 번째 프로모션 사례로는 롯데닷컴의 시즌 이슈에 따른 프로모션 사례이다.

추석을 맞아 직접 판매상품을 기획전에 노출시켜 구매전환까지 손쉽게 이뤄지게끔 프로모션을 전개했다.

쇼핑몰의 경우 명절이나 봄 신상품, 여름휴가 시즌에 방문자수가 급증하는 말 그대로 “대목”철 인 것이다.

따라서 이러한 시즌에는 상품구매의 목적을 가지고 방문하는 유저가 사이트에 유입되기 때문에 직접적으로 상품 구매 소구형태 위주로 선물세트 상품전, 할인 기획전 등의 프로모션을 집중하여 매출 증대에 초점을 맞춰 진행하는 사례가 많다는 것을 볼 수 있다.

## 5. 맺음말

국내 시장이 불황기에 접어들었지만 그에 반해 한국 온라인 쇼핑시장의 규모는 앞으로도 꾸준히 증대 될 것으로 전망하고 있다. (한국온라인쇼핑협회\_2008)

지난 2007년은 203,500억원 > 2008년 229,490억원의 상품거래액 성장추이를 따져본다면 2009년에는 258,330억원 > 2010년은 289,190억원의 시장규모를 나타낼 것으로 판단된다.

이러한 규모의 시장성장 추이라면 머지않아 온라인 사상 처음 백화점 시장을 추월할 것으로도 예상된다.

따라서 온라인 쇼핑물 시장규모가 매년 증대되고 있는 만큼 미디어 플래너로서 쇼핑물 업종에 대한 현황속지와 효과적인 마케팅을 위한 방안모색이 절실한 순간이며, 지속적으로 관심을 두고 지켜보아야 할 시점이다.



# 감 사 합 니 다

- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 인용된 조사자료는 DMC에서 실 집행된 캠페인 통계 및 조사자료를 근거로 합니다.
- 본 리포트에 수록된 내용 및 그 삽입 이미지는 DMC에서 그 저작권을 가지고 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.