nasmedia
more than expected!

Make an Impression!

nasmedia

상반기 결산 01
- 2011 상반기 디지털 마케팅 이슈

No.1
Digital Media Rep.
nasmedia

nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than expected'.
Contact Us 2F,3F,4F Daishin Securities Bldg. 943 Dogok-Dong Kangnam-Gu Seoul Korea 135-080
Tel 822-2188-7300 Fax 822-2188-7399
www.nasmedia.co.kr Copyright © 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

Copyrightⓒ 2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

Index

Ⅰ. 광고비 현황

1. 매체별 광고비 비중
2. 매체별 이용 시간과 광고비 비중
3. 인터넷 DA 광고비 현황

Ⅱ. 디지털 광고 이슈

1. 인터랙티브 영상 광고
2. 지역 광고의 디지털 영역 편입
3. 모바일 광고의 성장

Appedix. 디지털 서비스 동향

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

Ⅰ. 광고비 현황

1. 매체별 광고비 비중
2. 매체별 이용 시간과 광고비 비중
   - ① 매체별 이용 시간 변화
   - ② 매체별 이용 시간 비중과 광고비 비중 변화
3. 인터넷 DA 광고비 현황

No.1
Digital Media Rep.
nasmedia

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

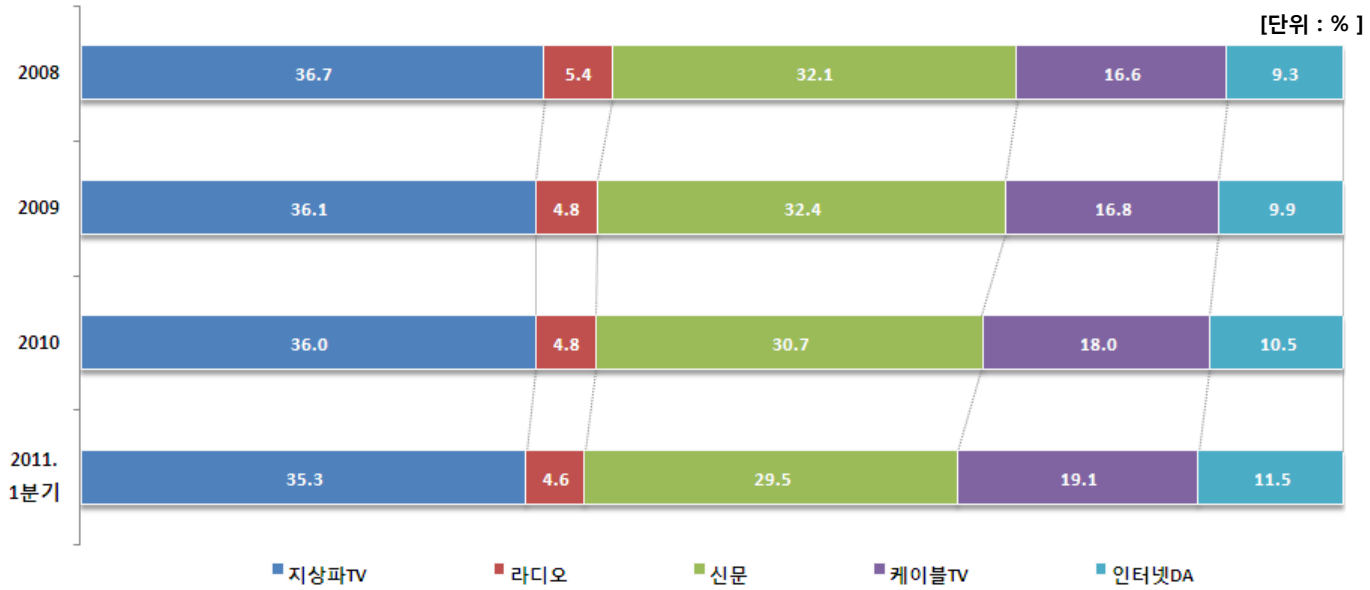
Ⅰ. 광고비 현황

1. 매체별 광고비 비중

- 2011년 1분기, 인터넷 DA의 광고비 비중은 11.5% 수준으로 추정

- 케이블방송과 인터넷 DA의 광고비 비중은 지속적으로 확대되는 추세를 보임
- 지상파TV, 라디오, 신문의 비중은 지속적으로 감소하고 있으며, 신문은 2008년 대비 감소세가 가장 크게 나타남

[매체별 광고비 비중]



*** Source : 2008~2010 제일기획 / 인터넷마케팅협회 광고비 발표자료 / 2011.1분기 KADD, 애드램 – 나스미디어 추정**

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

Ⅰ. 광고비 현황

2. 매체별 이용 시간과 광고비 비중 - ① 매체별 이용 시간 변화

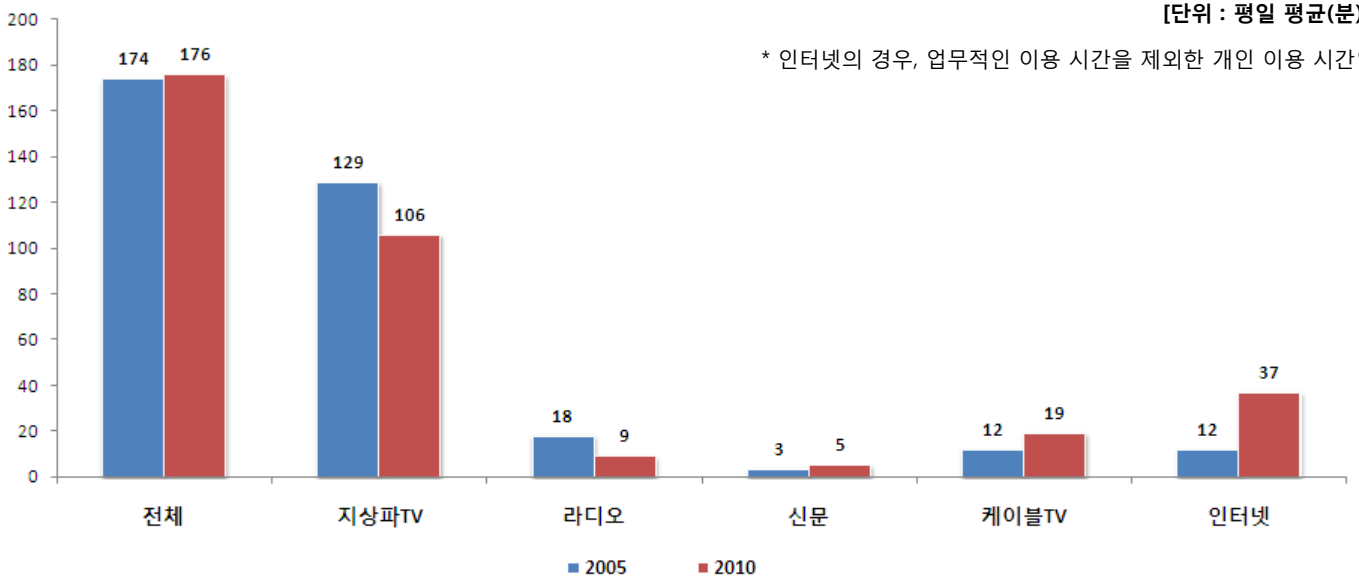
- 2010년 인터넷 이용 시간은 평일 평균 37분으로 2005년 대비 이용 시간이 가장 크게 증가

- 2010년 미디어 전체 이용 시간은 2005년 대비 2분 증가
- 케이블TV와 인터넷의 이용 시간은 증가, 지상파 TV와 라디오는 감소, 신문은 소폭 증가한 보합세

[매체별 이용 시간 변화]

[단위 : 평일 평균(분)]

* 인터넷의 경우, 업무적인 이용 시간을 제외한 개인 이용 시간임



*** Source : KBS&서울대 '2010 국민생활시간조사'(2011.02)**

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

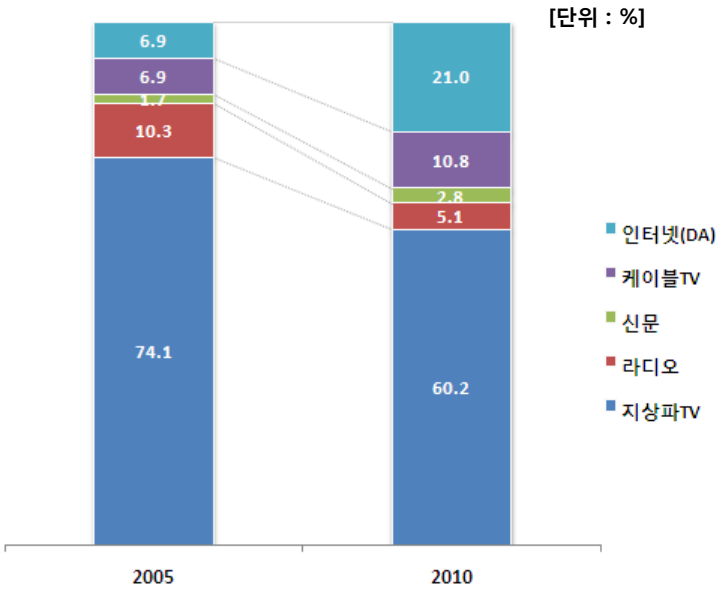
Ⅰ. 광고비 현황

2. 매체별 이용 시간과 광고비 비중 - ② 매체별 이용 시간 비중과 광고비 비중 변화

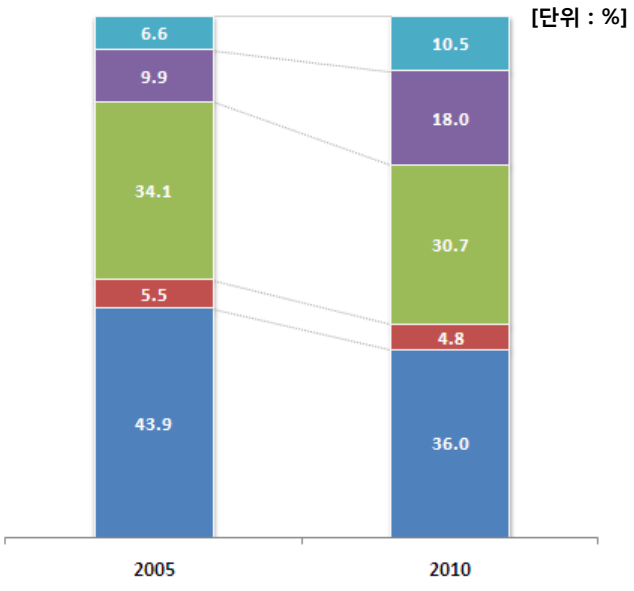
- 지상파TV와 신문의 광고비가 케이블TV와 인터넷 DA로 이동

- 이용 시간 면에서 TV의 비중이 가장 크게 감소한 반면, 인터넷의 비중이 가장 크게 증가
- 광고비 면에서 TV의 비중이 가장 크게 감소한 반면, 케이블 TV의 비중이 가장 크게 증가
- 신문의 경우, 이용 시간과 광고비 비중 간 차이가 크게 나타남

[매체별 이용 시간 비중 변화]



[매체별 광고비 비중 변화]



*** Source : KBS&서울대 '2010 국민생활시간조사'(2011.02)**
제일기획 광고비 조사(2005, 2010)

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

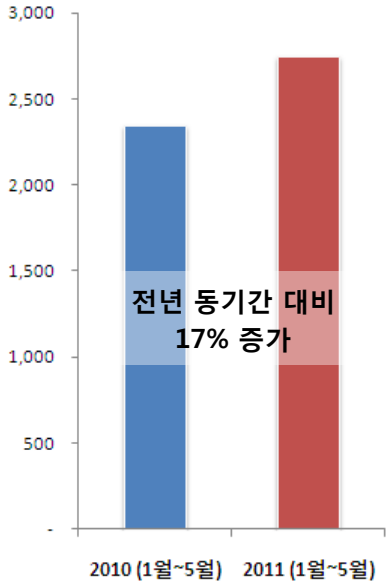
Ⅰ. 광고비 현황

3. 인터넷 DA 광고비 현황

- 2011년 1월~5월의 광고비는 전년 동기간 대비 17% 증가

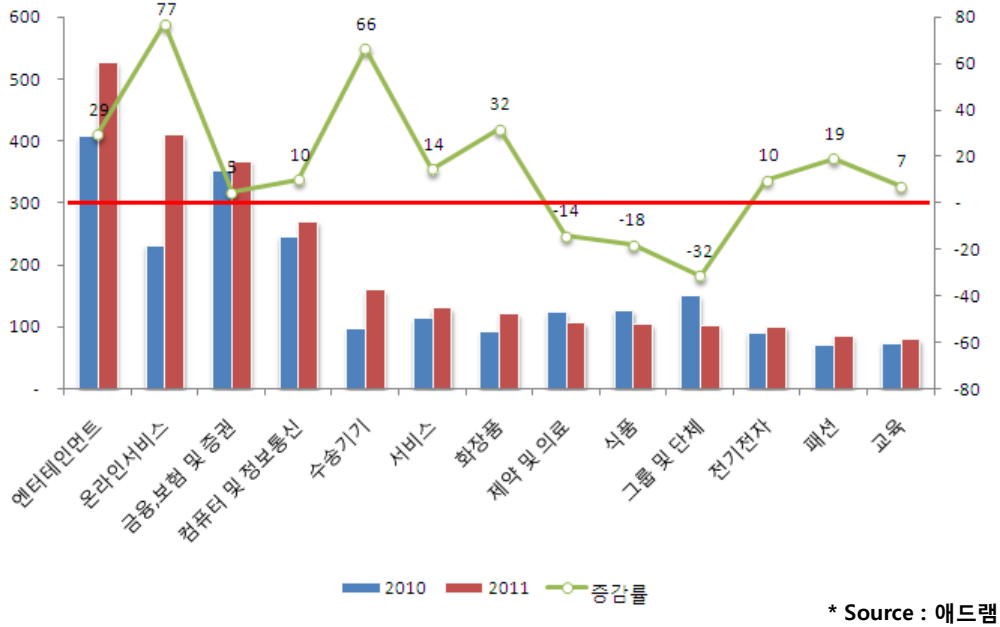
- 대부분의 업종에서 광고비가 증가하였고, 특히 온라인 서비스와 수송기기가 각각 77%와 66%으로 큰 폭 상승
- DA 신규 집행 업종 : 소셜 커머스(온라인서비스)
- DA 집행 확대 : 쉐보레 대규모 브랜딩(수송기기), 신규 런칭 게임 광고 집행 활발(엔터테인먼트),
  광고 집행 브랜드 증가(화장품)

[인터넷 DA 광고비 규모]



[업종별 광고비 현황]

[단위 : 억 원, %]



* Source : 애드램

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

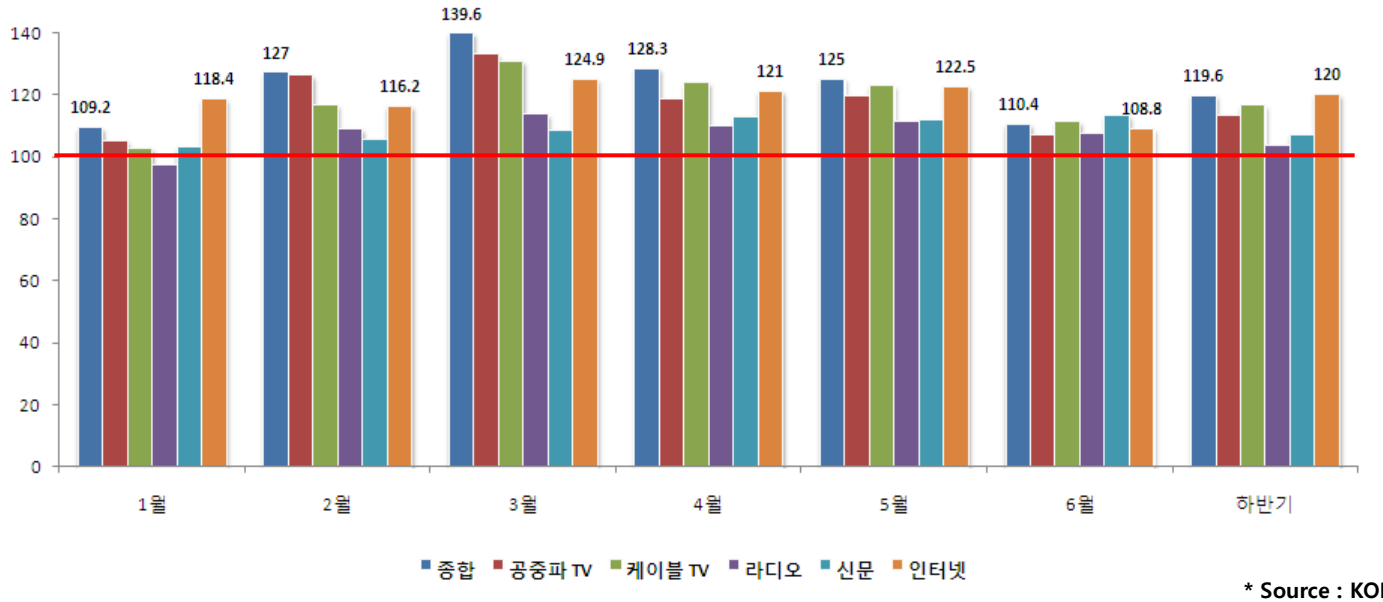
Ⅰ. 광고비 현황

4. 하반기 광고 시장 전망

- 2011년 하반기 인터넷 광고 경기 지수는 120으로 상반기 대비 광고비 증가 예상

- 인터넷 광고의 경우, 2011년 상반기 100 이상의 지수를 보였으며 하반기는 120으로 전 매체 중 가장 높은 지수를 보임
- 전 매체의 예측 지수가 100 이상으로 전반적으로 광고비가 증가할 것으로 예상

[2011 광고 경기 지수 추이]



*** Source : KOBACO**

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

II. 디지털 광고 이슈

1. 인터랙티브 영상 광고

① 개념

② 페이스북 소셜 무비

2. 지역 광고의 디지털 영역 편입

① 소셜커머스 형태의 지역 광고

② 소셜커머스를 통한 지역 광고의 저변 확대

③ LBS 기반 실시간 할인 쿠폰 모바일 서비스

④ 디지털 플랫폼 사업자의 지역 광고 시장 진입

3. 모바일 광고의 성장

① 시장 현황

② 모바일 배너 광고의 매력

③ 마케팅 툴로서 모바일 애플리케이션

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

II. 디지털 광고 이슈

1. 인터랙티브 영상 광고 - ① 개념

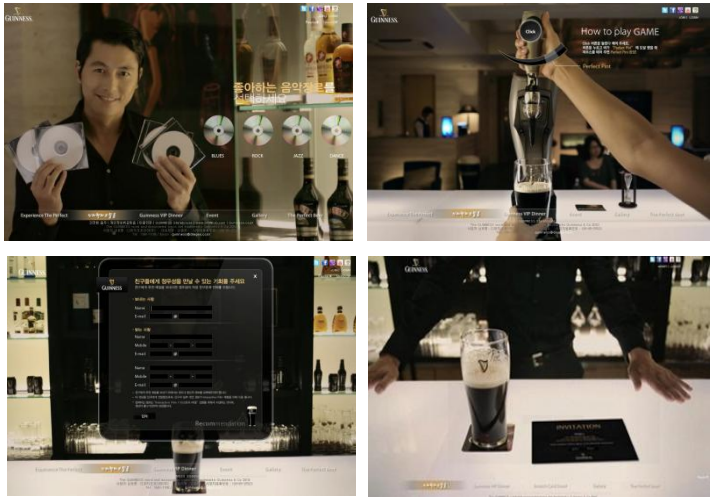
- 브랜드 메시지를 인터랙티브 요소를 가미하여 영상 스토리로 풀어가는 형식의 디지털 광고 등장

- 이용자나 지인의 사진이 광고 속에서 노출되거나 이용자의 선택에 따라 스토리가 전개되는 인터랙티브 형태의 영상 광고
- 영상 속에서 자연스럽게 상품 및 브랜드 정보가 노출되고, 이용자가 입력한 개인 정보로 영상 속 주인공의 전화가 걸려오거나 초대장이 날아오는 등 이용자의 브랜드 경험 극대화
- 일방향적 광고보다 몰입도와 임팩트가 높고, SNS 연동을 통해 공유와 전파가 빨라 광고 파급력이 높음

[인터랙티브 영상 광고]

- 필립스 면도기 -

- 기네스 맥주 -



Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

II. 디지털 광고 이슈

1. 인터랙티브 영상 광고 - ② 페이스북 소셜 무비

- 페이스북 내에서 자신의 친구를 직접 캐스팅해 영화 속 배우들과 호흡을 맞추는 인터랙션 무비 화제

- 올 초 BMW는 국내 최초로 페이스북 팬페이지에서 배우 이윤지를 내세워 액션스릴러 형식의 이야기를 직접 꾸밀 수 있는 '나만의 에피소드 X3'로 화제를 일으키며 큰 인기를 얻었고, 유사하게 뉴트로지나 맨의 런칭을 기념한 이하늬 주연의 소셜 무비가 빠른 속도로 확산되고 있음
- 소셜 무비는 차별화된 브랜드 이미지 전달 효과가 커 향후 다양한 제품군의 제작이 예상됨

[페이스북 소셜 무비]

- BMW Episode 3 -

www.facebook.com/BMWKorea

- 뉴트로지나 포맨 -

http://www.facebook.com/Neutrogenamenkorea

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

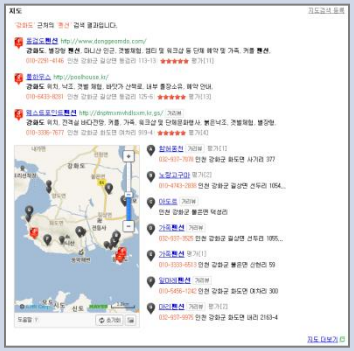
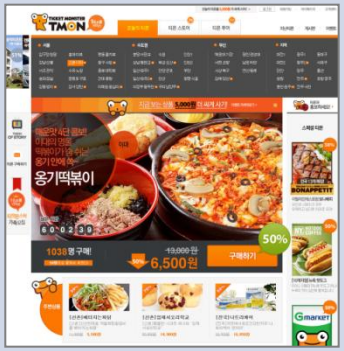
II. 디지털 광고 이슈

2. 지역 광고의 디지털 영역 편입 - ① 소셜커머스 형태의 지역 광고

- 소셜커머스는 브랜딩과 매장 방문 유도로 새로운 지역 광고 형태로 자리잡고 있음

- 기존 전단지, 현수막, 쿠폰북 형태의 지역 광고가 온라인 키워드 형태로 온라인 영역으로 편입
- 소셜커머스는 웹을 기점으로 상품에 대한 상세 소개 페이지와 할인 쿠폰을 판매, SNS을 활용한 광고 파급력으로 지역 광고의 온라인 편입을 확대하고 있음

[지역 광고의 유형]

인쇄 지역 광고	온라인 로컬 광고	소셜 커머스 지역 광고
		
전단지, 쿠폰북, 현수막, 지역 광고지 형태	키워드, 지도 내 표시 형태	상품 상세 설명 페이지, 할인 쿠폰 결합

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

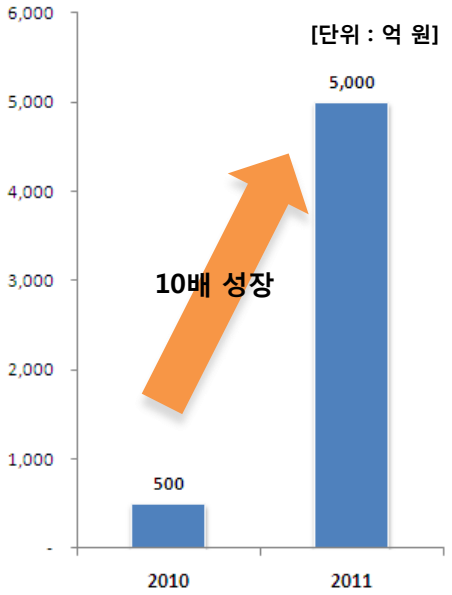
II. 디지털 광고 이슈

2. 지역 광고의 디지털 영역 편입 - ② 소셜커머스를 통한 지역 광고의 저변 확대

- 소셜커머스의 성장에 힘입어 지역이 세분화되면서 광고 시장의 저변 확대

- 소셜커머스의 매출액은 2010년 500억 수준에서 2011년 5,000억 규모를 예상할 정도로 고속 성장
- 초기 하루에 한가지 상품을 판매하던 형태에서 지역 세분화하여 다양한 상품을 판매
- 소셜커머스의 지역 커버리지를 전국으로 확대하고 있으며, 지역 전문 소셜커머스 또한 등장하여 지역 특화 매장 발굴

[소셜커머스 매출액]



* Source : 정보통신정책연구원

[소셜커머스의 지역 커버리지]

전국 기반 소셜커머스	지역 전문 소셜커머스
	▪ 부산경남 : 지금샵, 달인쿠폰, 티캣앤더시티, 티캣맘 ▪ 대구 : 반즐, 아이엠티켓 ▪ 광주 : 워너프라이스, 쿠스테이, 티켓매직 ▪ 인천 : 티켓인 ▪ 의정부 : 소쿤
수도권 중심 전국으로 영업력 확대	해당 지역 전문 소구 지역 밀착형 매장 영업으로 경쟁력

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

II. 디지털 광고 이슈

2. 지역 광고의 디지털 영역 편입 - ③ LBS 기반 실시간 할인 쿠폰 모바일 서비스

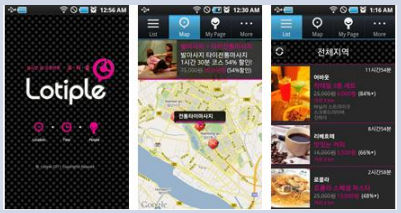
- 위치정보를 기반으로 '지금' 사용 가능한 주변 상점의 할인 쿠폰을 보여주는 모바일 서비스 등장

- 모바일의 실시간성을 반영한 광고 형태로, 상점은 수량, 시간, 할인율 등을 자유로운 조건으로 설정해 쿠폰 발행하고 이용자의 실시간 매장 방문을 유도하는 마케팅 가능
- 하반기 그루폰 나우, 티몬 나우 출시 예정이며, 대형 소셜커머스의 모바일 서비스에서 실시간 할인 쿠폰 모델이 포함될 것으로 예상

[실시간 할인 쿠폰 서비스]

현재

로티플 – 강남 중심으로 서비스 중



하반기 출시 예정

그루폰 나우
티몬 나우
…

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

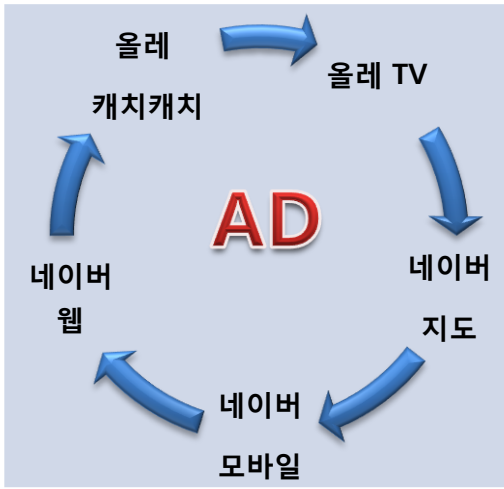
II. 디지털 광고 이슈

2. 지역 광고의 디지털 영역 편입 - ④ 디지털 플랫폼 사업자의 지역 광고 시장 진입

- 통신사와 포털 중심의 플랫폼 사업자가 기술력을 내세워 지역 광고의 디지털화 가속 주도

- LG U+는 위치기반 소셜쇼핑 애플리케이션 '딩동'과 U+ Zone에서 WiFi 접속시 광고주 이벤트 페이지를 기본 노출하는 광고 상품을 출시하여 지역 광고 시장 공략
- KT와 NBP의 합작사 설립 발표, KT의 올레TV, 올레 캐치캐치 / 네이버의 웹, 지도, 모바일 등 기존 매체를 아우르는 통합 광고 플랫폼 구축하여 위치기반 광고 서비스 주력 예정

[KT-NBP 합작사의 지역 광고 사업 모델]

통합 플랫폼 광고 서비스	WiFi Zone 광고	위치 기반 광고 서비스
		

스마트폰과 태블릿 위치기반 서비스를 활용한 새로운 사업
- 광고 모델 구상 중

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

II. 디지털 광고 이슈

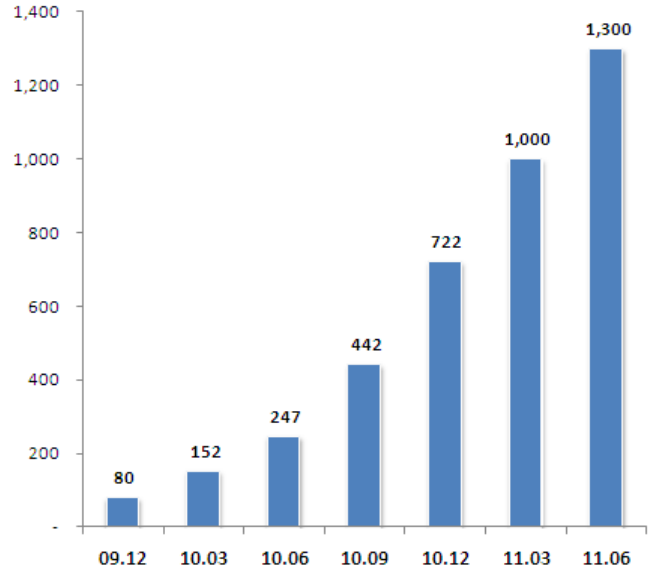
3. 모바일 광고의 성장 - ① 시장 현황

- 스마트폰 대중화에 힘입어 2011년 모바일 광고가 본격화되고 있음

- 스마트폰 가입자수는 2011년 3월 1,000만 돌파 이후 6월 1,300만으로 증가하여 핸드폰 이용자 4명 중 1명이 스마트폰 이용
- 2011년 모바일 DA 시장은 약 300억 수준으로 예상되며, 2014년에는 2,000억 이상의 규모로 성장할 것으로 전망

[스마트폰 가입자수]

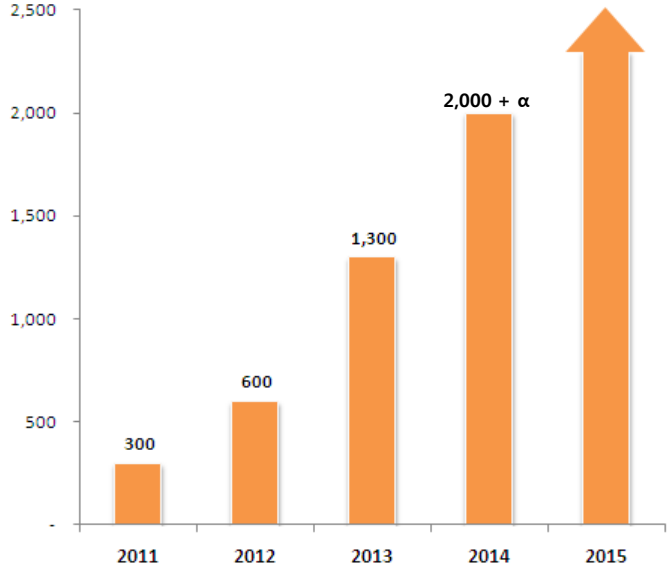
[단위 : 만 명]



* Source : 방송통신위원회, 신문기사 참조

[모바일 DA 시장]

[단위 : 억 원]



* Source : 나스미디어 자체 전망 (2011.05)

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

II. 디지털 광고 이슈

3. 모바일 광고의 성장 - ② 모바일 배너 광고의 매력

- 모바일 광고는 캠페인 목적과 타깃에 맞는 랜딩 페이지 설정이 자유로워 이용자 인터랙티브 유도 효과적

- 모바일 광고는 개인화 디바이스의 특성으로 1:1 타깃팅이 용이, 스마트폰의 다양한 기능을 활용하여 정보 전달, 인터랙티브 유도, SNS 공유 등의 과정을 통해 브랜드 경험을 제공

[모바일 광고의 주요 특징]

- 정교한 타깃팅 -

단말기	OS, 디바이스, 통신사
콘텐츠	애플리케이션, 카테고리
시간	요일, 일자, 시간대
이용자	위치 기반, 관심사 기반

- Interactive 유도 -

- Mobile Web
- App Store
- SNS
- Map
- Video
- Calendar
- Sale / Coupon

Mobile AD

Engagement
Brand Experience

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

II. 디지털 광고 이슈

3. 모바일 광고의 성장 - ③ 마케팅 툴로서 모바일 애플리케이션

- 증강현실 게임 애플리케이션은 기술과 게임, 소셜이 결합하여 이용자들에게 새로운 브랜드 경험 제공

- 증강현실 게임은 현실의 공간을 광고판으로 활용하여, 스마트폰 카메라모드에서 보이는 캐릭터를 잡아 포인트를 받거나 경품, 쿠폰을 획득하는 형태로 이용자들이 재미와 혜택을 동시에 제공
- 캐릭터를 통해 상품 및 매장 정보 노출이 가능하고, 교환 쿠폰을 통해 매장 방문 유도
- SNS 기능이 결합하여, 포인트 교환 및 공유 등의 과정을 통해 자연스러운 브랜딩 효과

[증강현실 App 마케팅]

- 증강현실 게임 App -

- 마케팅 사례 -

- **광고주** : 쉐보레
- **App** : 쉐보레 캐치 어플
- **진행방법** : 서울 모터쇼 기간 동안 어플을 실행하여 행사장에 나타나는 골드보타이를 캐치하여, 즉석 당첨 경품 확인
  즉석 경품 당첨시 쉐보레 부스에서 바로 경품 교환
- **효과** : 쉐보레 골드보타이 캐릭터를 통해 브랜드 인지 유도
  경품 교환을 위해 부스 방문을 유도해 신차 홍보 효과

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

Appendix. 디지털 서비스 동향

1. 서비스 동향
2. 클라우드 서비스 동향
3. 모바일 메신저 동향
4. 통합 미디어 플랫폼 동향
5. N스크린과 광고 전망

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

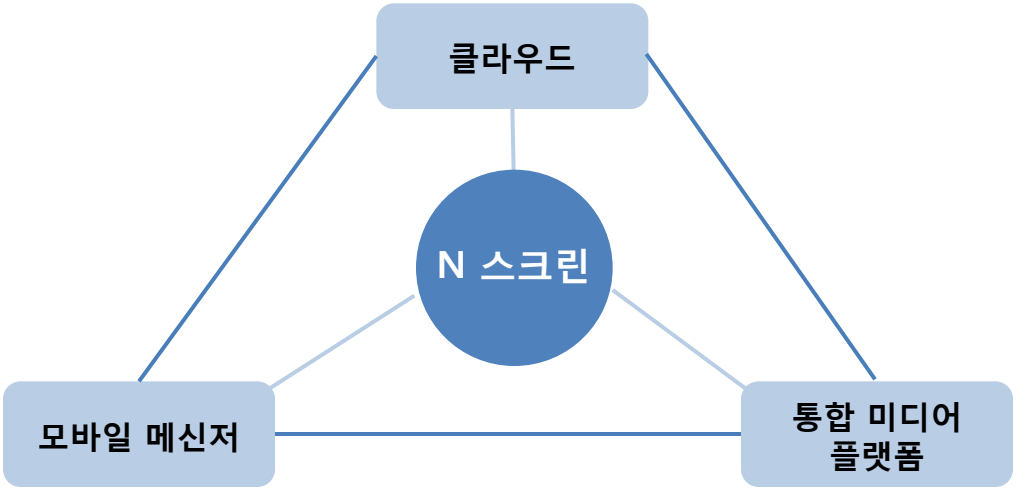
Appendix. 디지털 서비스 동향

1. 서비스 동향

- N스크린 서비스 구현을 위한 포털 사업자, 통신 사업자, 제조사 별로 전략 플랫폼 구축 경쟁

- 개인 콘텐츠 저장 및 관리 플랫폼으로서의 클라우드
- 크로스플랫폼, 크로스디바이스 메시징 서비스 위한 모바일 메신저
- 영상 위주의 멀티 디바이스 콘텐츠 서비스 위한 플랫폼

[N스크린 전략 플랫폼]



Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

Appendix. 디지털 서비스 동향

2. 클라우드 서비스 동향

- 콘텐츠 저장 공간과 디바이스 간 데이터 동기화 기능 제공하는 클라우드 서비스 활성화

- 포털 사업자, 통신 사업자, 제조사가 서비스 경쟁력 강화 목적으로 개인용 클라우드 서비스 경쟁하고 있으며, 멀티 디바이스에서 개인 콘텐츠의 접근, 관리가 용이하여, 실질적인 이용자 락-인 효과가 나타나고 있음
- 애플 아이클라우드 하반기 출시를 발표하였으나, 국내에서는 포털과 통신 사업자의 클라우드 서비스 선점 효과가 커서 영향력이 크지 않을 것으로 파악하고 있음. 다만, 후발주자인 네이트와 SKT, 삼성전자의 서비스 경쟁 부담

[클라우드 서비스]

포털 사업자	통신 사업자	제조사
네이버 N드라이브	KT 유클라우드	애플 아이클라우드 (하반기 출시 예정)
다음 클라우드	LG U+ U+Box	삼성전자 준비 중
네이트 준비 중	SKT T백 플러스 (T클라우드로 확장, 하반기 출시 예정)	
▪ 포털 간 용량 경쟁 ▪ E메일, 캘릭더, 주소록 등 자사 서비스 연동으로 경쟁력 ▪ 자동 동기화 기능 추가	▪ 통신사의 멀티 플랫폼(TV, 모바일, 웹)의 통합 서비스를 구현을 위한 전략 플랫폼	▪ 자사 멀티 디바이스 간 손쉬운 동기화 제공

*** Source : 각 신문 기사 참조**

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

Appendix. 디지털 서비스 동향

3. 모바일 메신저 동향

- 모바일 – PC 연동, OS별 크로스플랫폼 지원 등 모바일 메신저가 N스크린 서비스로의 전환 시도

- 카카오톡으로 대표되는 모바일 메신저 서비스가 무료 메시징 기능에서 대용량 파일 전송 서비스, SNS와 결합하여 기능이 확대되고 있으며 포털과 통신 사업자, 제조사의 잇단 출시로 경쟁이 치열화되고 있음
- 모바일 메신저는 각 사 서비스와 기능을 연동하는 소셜 허브로 전략화 되고 있으며, 향후 다양한 디바이스 간 연결되는 N스크린 플랫폼으로 진화할 것으로 예상

[모바일 메신저 서비스]

3rd party	통신 사업자	제조사
카카오톡 다음 마이피플 네이버 톡	KT 올레톡 LG U+ 와글 SKT 연내 출시 예정	팬택 스카이미 (클라우드 기능 추가) 애플 아이메시지 (연내 출시 예정) 삼성전자 준비 중
▪ 모바일 – PC 연동 ▪ 네이버 톡의 경우 자사 카페, 블로그, SNS와 연동 ▪ 다음 마이피플은 통화 기능 제공	▪ SNS 기능 강화 ▪ OS별 크로스플랫폼 지원	▪ 스마트폰 내 기본 탑재 ▪ 동일 기종 사용자 간 이용 한계

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

Appendix. 디지털 서비스 동향

4. 통합 미디어 플랫폼 동향

- 동영상과 음원 위주로 N스크린 구현이 가능한 통합 미디어 플랫폼 구축이 진행 중

- 영화, TV 프로그램, 뮤직 비디오 등의 콘텐츠를 스마트폰, 태블릿PC, PC, TV 등 다양한 디바이스에서 끊김 없이 즐길 수 있는 서비스 오픈
- 기술적 보완, 호환 가능한 다양한 단말기 출시, 양질의 컨텐츠 수급, 수익 모델 개발 등의 문제점 보완이 필요하지만 향후 동영상 기반의 통합 광고 플랫폼으로 기능할 것으로 예상

[통합 미디어 플랫폼]

SKT-Nate '호핀'	KT-KTH '플레이'	CJ 헬로비전
▪ 스마트폰/스마트패드: 안드로이드 앱 기반 (스마트폰의 경우 현재 호핀 전용 폰만 가능) ▪ PC: 웹사이트를 통한 서비스 제공 ▪ TV: 호핀 전용 서비스 Kit 을 통한 서비스 제공	▪ 스마트폰/스마트패드: 애플, 안드로이드 앱 기반 ▪ PC: 웹사이트를 통한 서비스 제공	▪ 스마트폰/스마트패드: 웹, 애플, 안드로이드 앱 기반 ▪ PC : 웹사이트를 통한 서비스 제공 ▪ TV: 스마트TV 앱을 통한 서비스 제공

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

Appendix. 디지털 서비스 동향

5. N스크린 서비스와 광고 전망

- N스크린 서비스 구현에 따라, 광고의 통합화와 체험형으로 진화 예상

- 현재까지는 뚜렷한 수익 모델 없이, 개별적으로 서비스가 구축되고 있는 단계
- 향후 N스크린 서비스의 광고는 다양한 디바이스 간 이용 패턴 분석을 기반으로 개인화된 타깃 마케팅화될 것으로 예상하며, 크로스 디바이스 간 네트워크 강화로 소셜 광고 효과를 극대화할 것으로 보임
- 기술력의 발달로 일방향적인 광고 형태가 아니라 게임과 엔터테인먼트 요소가 가미된 체험형 광고 형태로 진화 예상

[N스크린 서비스와 광고]

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

More than Expected!

We differentiate your business
with network advertising service nasmedia

No.1
Digital Media Rep.
nasmedia

Copyright ⓒ 2000-2011 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.