

2009년 인터넷 광고 업계 전망

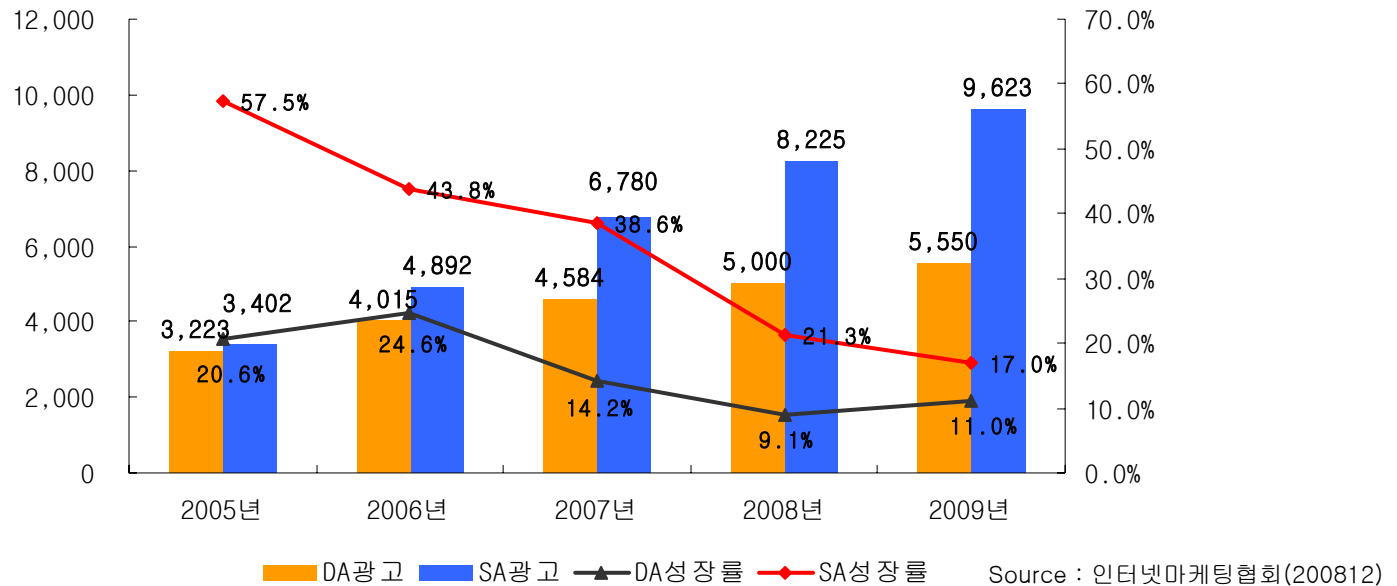
January 2009

Table of Contents

- 2009년 인터넷 광고 시장 전망
- 인터넷 광고비 비중
- 인터넷 광고 시장 전망
- 2009년 온라인 업계 주요 이슈
- 인터넷 사용 트렌드 및 키 이슈

2009년 인터넷 광고 시장 전망

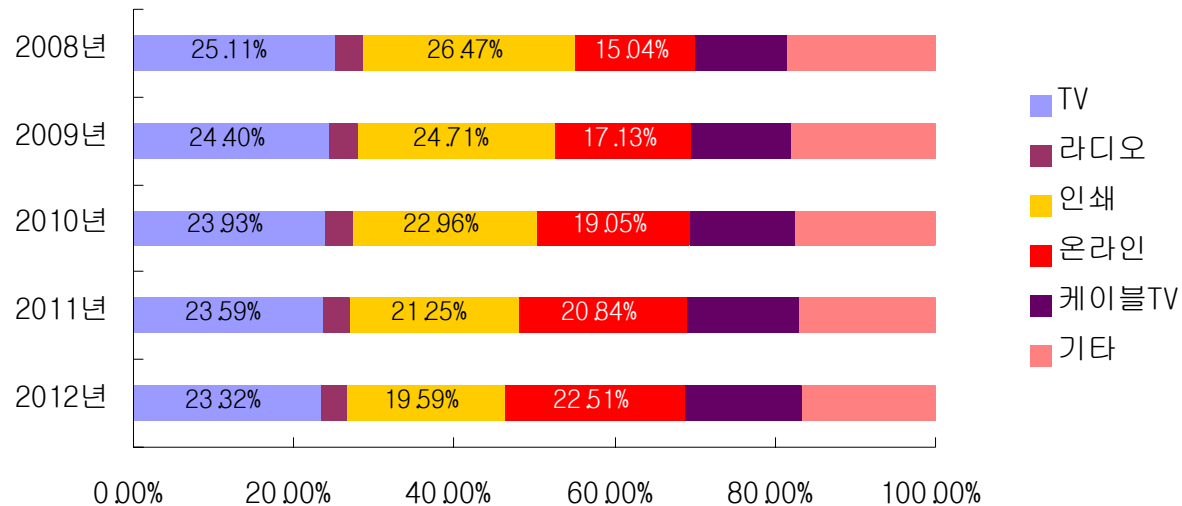
경기 침체 속의 인터넷 광고 성장 >> 10% 내외의 성장 예상



- DA광고 - 약 9% 성장이 예상되며, 5천 5백 억 예상
- SA광고 - 약 16.7% 성장이 예상되며, 9천 8백 억 예상
- 2009년 DA시장 성장률 올 해와 비슷한 수준으로 성장할 것으로 예상 됨

인터넷 광고비 비중

2012년 온라인 광고 2위 매체로 성장 예상



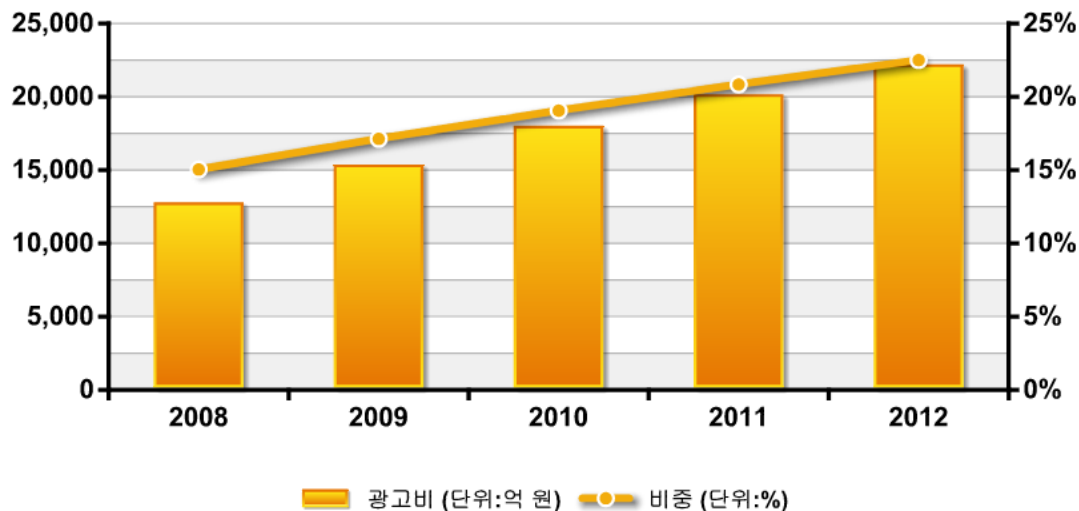
*출처: 논문 '인터넷광고비의 변화가 방송광고시장에 미치는 영향 분석' 여송필 2008

- TV매체의 경우 큰 폭의 하락세를 보이지 않을 것으로 예상했으며, 인쇄매체는 비중이 급격한 하락 예상
- 온라인 및 케이블 등 기타 매체의 경우 영향력이 높아질 것으로 판단됨 → 다양한 매체의 등장
- 전체 광고비의 성장이 둔화 되더라도 그 안에서의 온라인 광고 비중은 증가할 것으로 예상됨

인터넷 광고 시장 전망

인터넷을 포함한 뉴미디어의 내년 광고시장 성장률은 10% 수준을 유지할 전망

[온라인 광고 전망 및 비중]



*출처: 논문 '인터넷광고비의 변화가 방송광고시장에 미치는 영향 분석' 여송필 2008

“업계 관계자는 "내년 광고시장은 경기침체로 인해 전망이 좋지 않다"면서 "제일기획은 내년 전체 광고시장 성장률을 3% 내외로 보고 있어, 주요 매체 별 광고시장 성장률은 올해보다 악화될 것"이라고 밝혔다. 그는 "그러나 인터넷을 포함한 뉴미디어(케이블TV·IPTV·DMB)의 내년 광고시장 성장률은 10% 수준을 유지할 전망"이라며 "이에 따라 주요 매체 별 광고규모 성장률의 양극화 현상도 지속될 것"이라고 말했다.”

- 출처: 아시아경제.2008.11 '4년 뒤 온라인광고,신문·잡지 추월할 것' 기사 중 발췌

점차 확대되고 있는 인터넷의 지평

- 2008년 전 세계의 인터넷 접속 기기는 약 15억 개(PC, 휴대폰, 게임, 콘솔 등)에서 2012년 30억대로 증가할 것이며, 이 중 절반은 휴대용 기기가 될 전망
- 중국의 인터넷 이용 인구는 2007년 미국을 추월해 세계 최대 규모가 되었으며, 2008년 2.0억 명에서 2012년 3.8억 명으로 증가 예상
- 2008년 전 세계 인터넷 이용자 중 50% 가 온라인 구매 경험 보유, 2012년 전 세계 온라인 구매 인구는 10억 명, B2C 거래액, 1.2조 달러, B2B 거래액 12.4조 달러 예상
- 2008년 전 세계 인터넷 광고비는 625억 달러로 전체 광고비의 10%에 달하며, 2011년에는 1,066억 달러로 전체 광고비 대비 13.6%의 비중을 차지할 전망

2009년 온라인 업계 주요 이슈

▪ 사용자 중심의 UI 구성 – Open Cast

네이버 초기면 사용자 중심으로 UI 변경

[네이버 초기면]



2009년 1월 1일 적용

- ① 서비스메뉴: 자주 가는 서비스 설정 가능
- ② 뉴스캐스트: 원하는 언론사의 뉴스 설정 가능
 - 언론사의 직접 편집 기능
 - 유저의 언론사 직접 선택 기능
- ③ 관심 캐스트 구독 가능
 - 누구나 쉽게 네이버 홈에 정보 제공 가능
 - 본인이 원하는 캐스트만 구독 가능

- 2009년 1월 1일 적용 – 사용자가 원하는 정보만을 볼 수 있는 Open Cast 현실화
- 뉴스의 경우 각 언론사에 편집권을 주며, 사용자 역시 원하는 뉴스를 선택하여 볼 수 있는 기능 강화

2009년 온라인 업계 주요 이슈

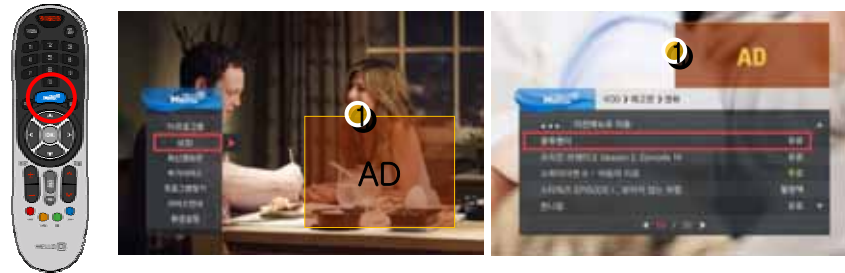
- IPTV에 이어 DCATV 광고의 등장

DCATV 양방향 광고의 시장 등장

[VOD Pre CF]



[Display AD]

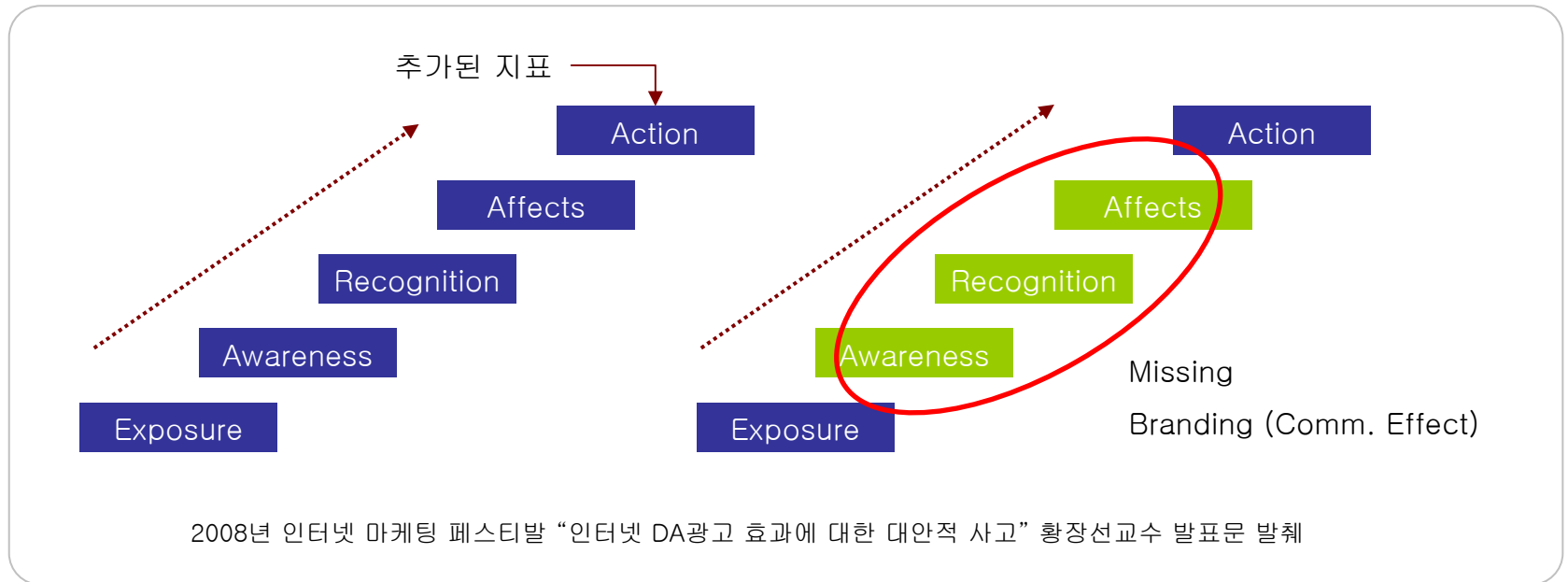


- 2008년 화두는 IPTV의 등장 - 광고의 경우 2008년 하반기부터 본격적으로 세일즈 시작
- 이를 잇는 DCATV의 등장 - "2CH" 등 새로운 디지털 매체 광고 등장
- 디지털 케이블 상의 다양한 형태의 광고 상품 구현 가능
- 채널 내 광고주 채널(DAL) 구현 가능하여 인터랙티브한 운영 가능

2009년 온라인 업계 주요 이슈

- 새로운 효과 분석 시스템 필요성 대두

학계와 업계의 조율을 통한 새로운 효과분석 필요

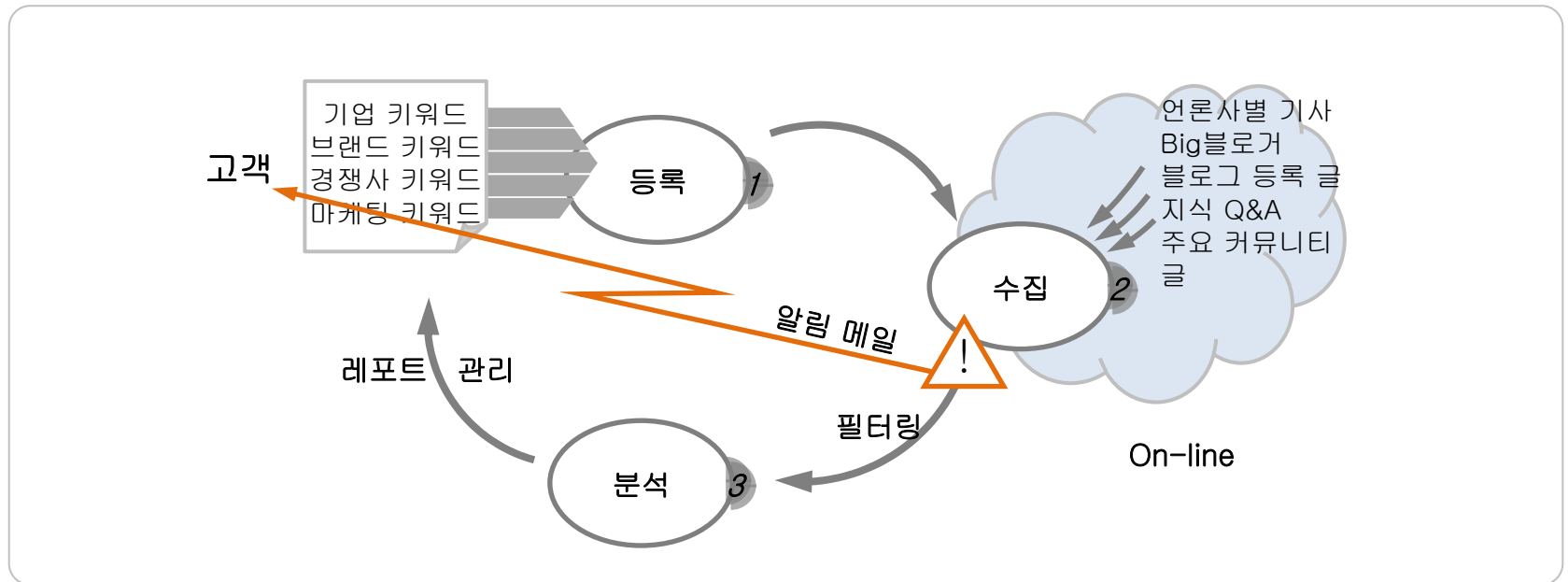


- 기존 매체의 효과 측정 모델에서 인터넷에서 간과된 지표에 대한 새로운 효과 분석 필요성 대두
- 인터넷의 효과 측정은 단순하게 Action(Click)만을 강조하여 보다 다양한 효과 분석이 필요
- 전체 인터넷 광고에 대한 평가 절하, 다양한 마케팅 목표의 달성 여부에 대한 최종적 판단 난해, Creative 간과
- 산학 협력을 통해 전국적 Panel 구성 및 정기적인 서베이, DA광고의 표준화 및 각 매체사 및 대행사의 통합적 분석 시스템 필요

2009년 온라인 업계 주요 이슈

- Viral 마케팅의 효과 측정 방식의 계량화

바이럴 마케팅 효과 측정 방식이 전무 새로운 효과측정 방식 등장



- 트렌드차트 - 기업이 필요로 하는 주요 키워드를 등록하면 키워드에 대한 온라인 여론을 수집하여 필터링과 분석을 통해 관련된 데이터만 정제하여 제공하며, 이때 수집된 여론 중 특이점(확산수치변화, 요주의 키워드 등) 이 포착 되면 즉시 알림 메일을 발송하여 즉각적인 위기 관리도 가능
- 메트릭스 및 코리안클릭 그리고 버즈앤버즈마케팅그룹 등에서 새로운 모델 출시

2009년 온라인 업계 주요 이슈

- 광고&마케팅 전문 포털 “애드와플” 런칭 (1월 말 예정)

광고인과 예비 광고인들을 위한 새로운 형태의 광고 마케팅 전문 포털 등장

AD + People = ADwaple
광고와 사람들이 모이는 곳
애드/와/피플

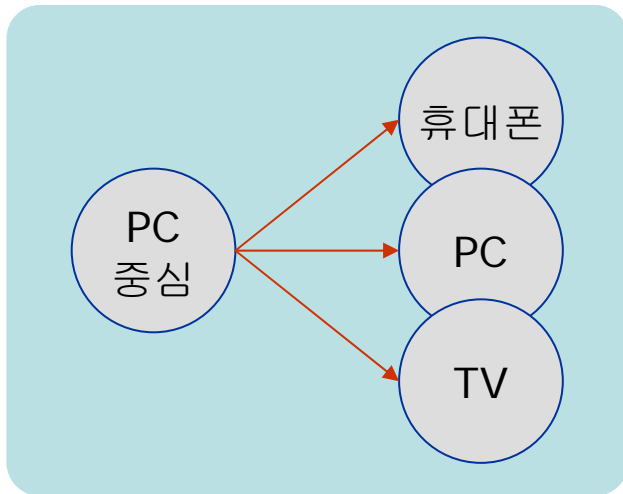


- 약 20만 건 이상의 TVCF, 인쇄, 옥외, 라디오, 인터넷 등의 다양한 광고 크리에이티브 제공
- 광고 관련 학술 논문 및 세미나와 전문기관의 다양한 전문 리포트 제공
- 광고 업계의 생생한 소식을 전달하는 뉴스와 매거진 서비스 제공
- 광고 마케팅 종사자들을 위한 맞춤형 채용 서비스와 광고 관련 기업 정보의 Archive 광고인 서비스 제공
- 풍부한 광고 통계 DB와 광고/마케팅 관련 전문 교육, 기업과 개인을 위한 커뮤니티 서비스 제공 (2009년 中 오픈 예정)

인터넷 사용 트렌드 및 키 이슈

인터넷은 IT산업은 물론 연관산업에까지 영향력을 확대

IT 산업: “인터넷의 창”의 확대



연관산업의 변화 확대



Seri 경제포커스 “인터넷이 바꾸는 산업지도” 발췌

- 인터넷을 통해 미디어 산업의 생산/유통/소비 형태가 급격히 변화하고 있으며, 광고/유통 산업 등의 변화도 가속화 됨.

인터넷 사용 트렌드 및 키 이슈

4년 후, 새로운 '인터넷 시장'이 온다

2008년 한 해 휴대폰 업계의 '뜨거운 감자'는 '풀 브라우징(Full Browsing)'이다. 휴대전화를 이용해 일반 인터넷 서비스와 동일한 형태로 문서나 동영상을 볼 수 있는 서비스를 뜻하는 '풀 브라우징' 성능 개선이 무선인터넷 시장의 '경쟁 변수'로 떠오르고 있다.

"2012년, 휴대기기 인터넷접속이 PC 접속 상회할 것"

전 세계 모바일 인터넷 이용자는 2008년 5.5억 명에서 2012년에는 15억 명을 넘어설 것"이라고 예상했다. 2008년 전 세계 인터넷 이용 인구 전체 규모(14억 명)를 뛰어넘는 '새로운 인터넷 시장'이 불과 4년 후에 형성된다는 것이다.

모바일 광고가 성장세

모바일 폰의 높은 보급율에 따라, 소셜미디어 마케팅과 더불어 모바일 유저를 겨냥한 다양한 모바일 광고 형태로 기업의 브랜드 인지도 향상을 위한 마케팅이 보다 적극적으로 활용될 것으로 전망된다.

인터넷이 세계 분열시킨다?

집단표출 심해지며 민족간 전쟁터로 변질....

국가나 민족 간에 총성 없는 전쟁이 인터넷에서 벌어지고 있다. 국가, 인종, 종교 간 증오를 인터넷에서 집단적으로 표출하는 양상이 심해지면서 인터넷이 세계평화를 위한 공간이 아니라 전쟁터가 되고 있다고 이코노미스트가 24일 보도했다.

IPTV, 생활 밀착형 미디어로 진화

IPTV가 TV 방송 시청이나 콘텐츠 구매 수단을 넘어 교육·문화·지자체 공공 서비스를 이용할 수 있는 생활밀착형 미디어로 진화한다.

이미 공중파 콘텐츠의 실시간 전송이 협의 된 가운데 더욱 가속화 될 것으로 전망되고 있다.

또한 단말·장비·콘텐츠·정보보호 등에 대한 표준규격 및 가이드 제공을 통해 공공 부문의 중복투자를 방지하고 효율적인 투자 및 IPTV 공공서비스가 촉진될 것으로 내다봤다.



Thank you