2011年 상반기_디지털 미디어 트랜드 보고서

Ⅰ. 광고비 결산 및 트래픽 분석
Ⅱ. 디지털 미디어 이슈
Ⅲ. 상반기 신상품 및 개편

2011-07

컨버전스실 모커팀&미디어팀

DMC MEDIA

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

세부 목차_2011年 상반기 디지털 미디어 트랜드 보고서

I. 광고비 결산 및 트래픽 분석

온라인 4P

모바일 11P

II. 디지털 미디어 이슈

온라인 15P

모바일 20P

IPTV 27P

디지털OOH 28P

Ⅲ. 상반기 신상품 및 개편

온라인 33P

모바일 37P

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

I. 2011년 상반기_광고비 결산 및 트래픽 분석

온라인	- 광고비: 검색광고 및 DA
	DA / 월별, 업종별, 광고주 별, 매체 별
	- 트래픽: 포털, 소셜커머스, SNS
모바일	- 상반기 트래픽 추이
	- 상반기 광고 집행 분석
	- 상반기 앱스토어 인기 순위

DMC MEDIA

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

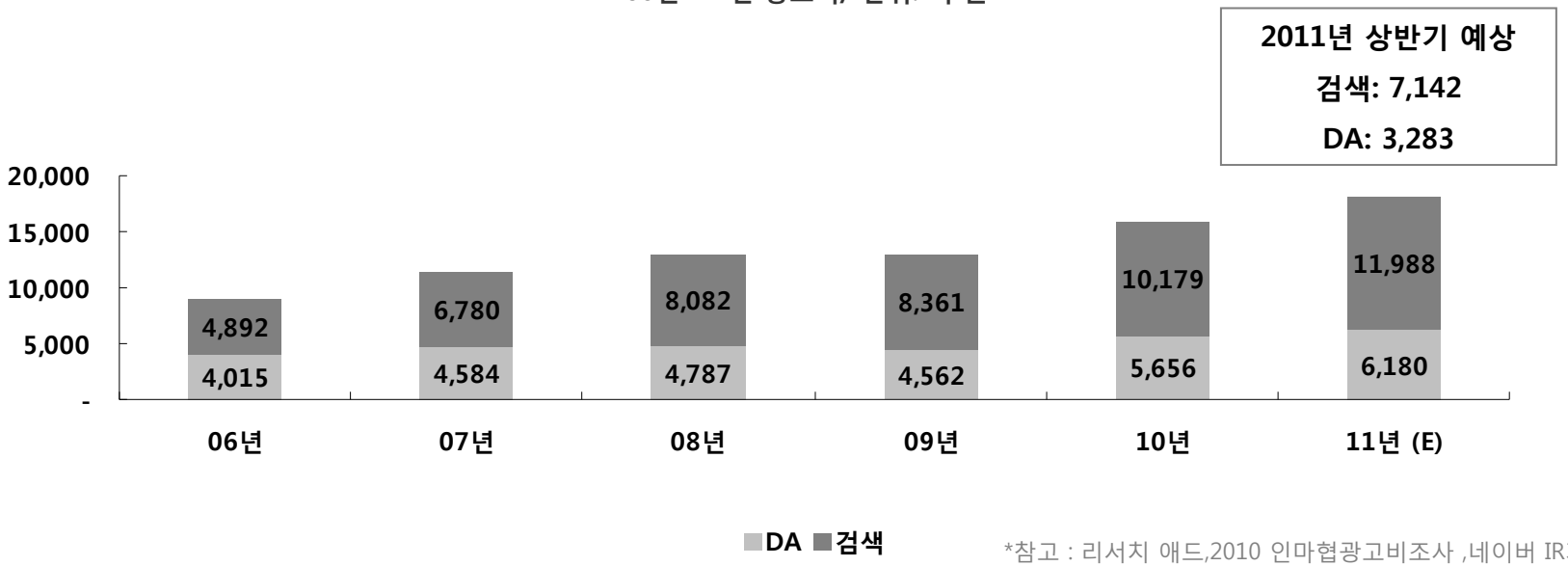
상반기 온라인 광고비 결산_검색광고 및 DA

작년 상반기 대비 약 30% 정도 광고비 상승

➢ 소셜커머스로 인한 광고시장 활성화로 검색광고 및 DA광고 작년 상반기 대비 약 30% 정도 성장 할 것으로 예상됨.
➢ NHN은 1월부터 검색광고 판매 대행사 오버추어와 결별하고 자사 영업망을 통한 직접 영업을 시작했음. 이에 따라 오버추어에게 지급하던 수수료가 매출액으로 계산되고, 중소형 사이트로 일부 분산되던 광고물량이 NHN에 집중되면서 검색광고 매출액 성장률이 높아졌음 → NHN은 검색점유율 70%를 유지 하였으며, 상반기 검색광고 매출은 작년 상반기대비 약 20% 성장 한 것으로 알려짐.

* 11년 예상 광고비의 경우, 미디어미래연구소 '2010 미디어 산업포럼'의 광고비 전망 금액이며, 11년 상반기 예상금액의 경우 DA-리서치애드, 검색-네이버IR자료를 바탕으로 상반기 예상한 금액임.

<06년~11년 광고비/ 단위: 억 원>



*참고 : 리서치 애드,2010 인마협광고비조사 ,네이버 IR자료

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

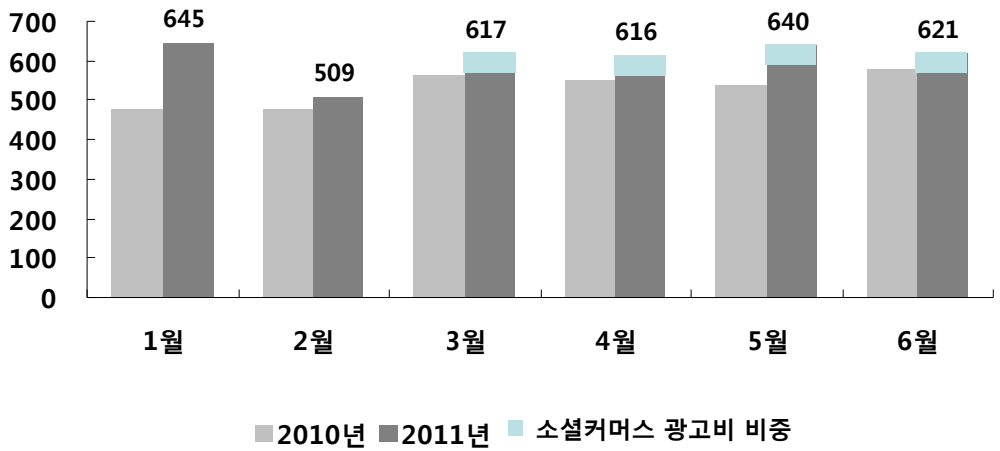
상반기 온라인 광고비 결산_월 별 /DA

작년 상반기 대비 DA광고비 약 464억 상승 (*리서치애드 금액 기준)

➢ 전체 광고비는 2009년 경기 침체로 주춤했다가 그 후 부터 매년 증가했으며, 올해 소셜커머스 업체들이 마케팅에 많은 돈을 투자하면서 전체적인 월별 광고비가 상승한 것으로 추정됨 → 그루폰이 광고를 시작한 3월부터 4대 소셜커머스 업체들의 전체 광고비 비중이 월 별 약 8% 임. 소셜커머스 광고비를 제외하면 작년에 비해 소폭 상승한 것으로 추정됨.

➢ 1~2월은 소셜커머스 3강 체제로 쿠팡, 티몬, 위메프가 광고주 상위에 랭킹 되어 있었으나, 3월부터 그루폰이 합세하면서 위메프는 점차 광고비를 줄여나가고 있고, 쿠팡,티몬,그루폰은 3~6월 동안 광고주 상위 10위 안에 계속 랭킹됨.

<2010-2011년 상반기 월 별 온라인 광고비/ 단위: 억 원>



*참고 : 리서치애드

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 광고비 결산_광고주 별•브랜드 별 /DA

삼성전자가 102억, 쿠팡이 85억 원으로 가장 많은 금액으로 DA광고 집행

➢ 매년 상위권에 있는 삼성전자, G마켓, SK텔레콤은 올해도 상위권을 차지 하였으며, 소셜커머스 3개 업체(그루폰, 쿠팡, 티켓몬스터)가 올해 진입하여 상위권에 랭킹됨.
➢ 광고주로는 삼성전자, 브랜드로는 쿠팡이 가장 많은 광고비를 썼으며, 옥션이 10위안에 들지 않았으나 G마켓은 3위에 랭킹됨.
➢ 이마트, 11번가 등 전체적으로 쇼핑과 소셜커머스 업체들이 상위에 랭킹됨.

<2011년 상반기 광고주•브랜드 별 순위 / 단위: 억 원>

순위	기업명	광고비
1	삼성전자	102
2	포워드벤처스엘엘씨	85
3	그룹온	76
4	G마켓	75
5	SK텔레콤	70
6	한국지엠	61
7	티켓몬스터	55
8	삼성화재	54
9	LG전자	51
10	신세계	51

순위	브랜드 명	광고비
1	쿠팡	85
2	그루폰	76
3	G마켓	75
4	티켓몬스터	55
5	삼성애니카	52
6	이마트	47
7	삼성	39
8	불멸온라인	39
9	삼성애니콜	31
10	11번가	30

*참고 : 리서치애드

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 광고비 결산_매체 별 /DA

포털 사이트 작년 대비 약 100억 원씩 광고비 증가함

➢ 네이버, 다음, 네이트 작년 상반기 대비 광고비가 늘어남 → 네이버 약 9%, 다음 약 34%, 네이트 약 17%로 작년 상반기 대비 광고비 상승. 그 중 다음이 작년 대비 가장 많이 상승함.
➢ 올해 조인스와 MSN이 합쳐지면서 작년 (MSN+조인스 광고비) 대비 광고비가 약 43% 증가 했으며, 이로 인해 매일경제(mk.co.kr)가 상위권이 진입함.
➢ 야후와 동아닷컴을 제외한 10위내 사이트들의 광고비는 평균 10%이상 상승함

<2011년 상반기 매체별 순위 / 단위: 억 원>

순위	매체명	전년도 상반기 대비 광고비 상승율
1	naver.com	9%
2	daum.net	34%
3	nate.com	17%
4	kr.yahoo.com	-11%
5	joinsmsn.com	43%
6	paran.com	13%
7	chosun.com	24%
8	pandora.tv	21%
9	donga.com	-14%
10	mk.co.kr	93%

*참고 : 리서치애드

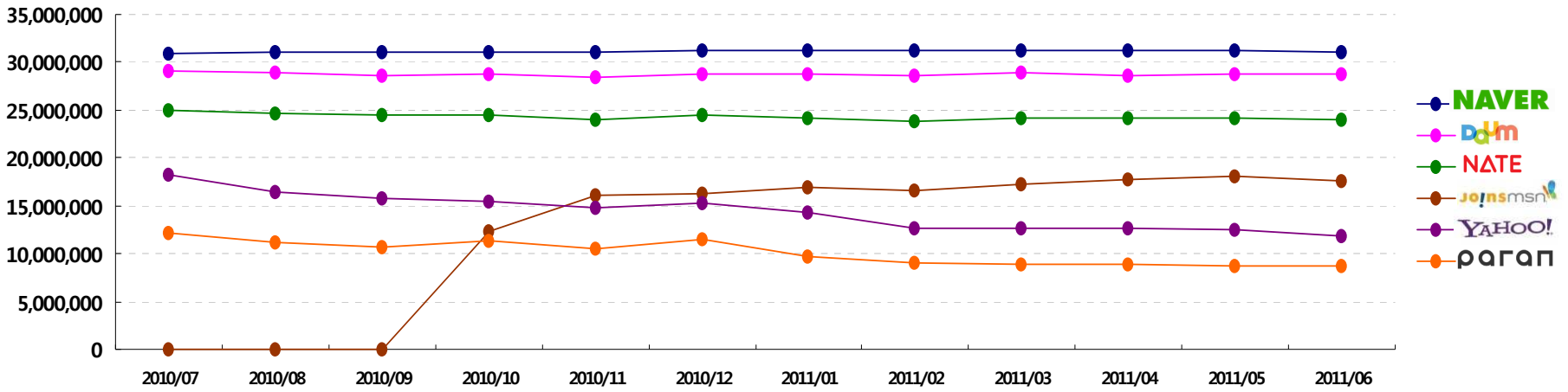
COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 트래픽 추이_포털

네이버, 다음, 네이트 방문자 상승세

- 조인스msn은 점차 방문자 수가 상승세이나, 파란과 야후는 조금씩 방문자수가 감소하고 있음
- 네이버, 다음, 네이트의 방문자수는 변함없이 비슷한 상태로 나타남.

<포털 사이트 트래픽/ UV>



*참고 : 코리안클릭

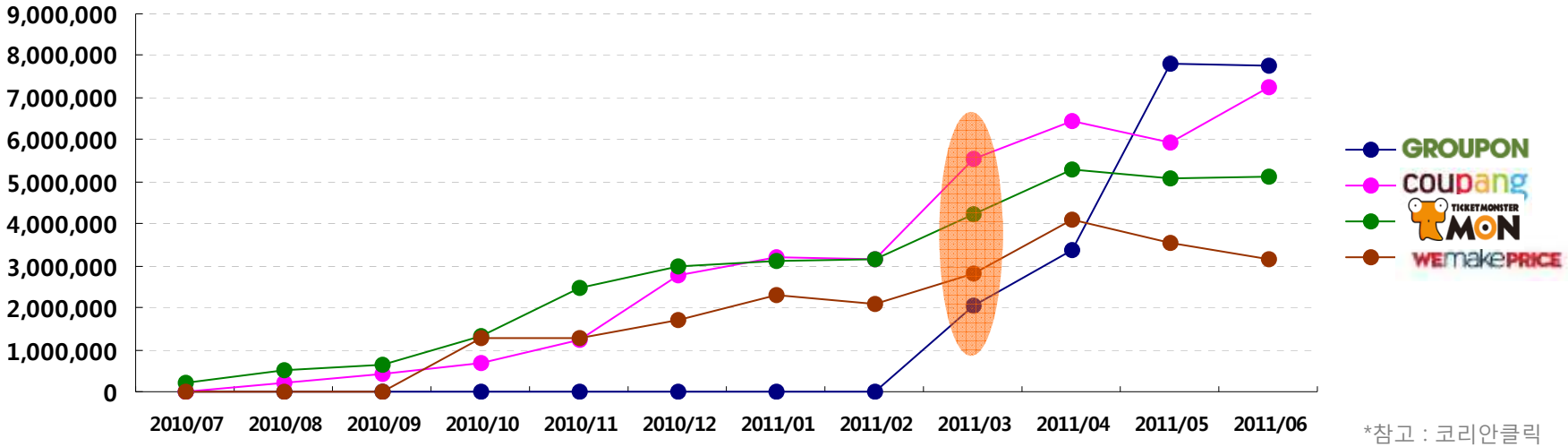
COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 트래픽 추이_소셜커머스

소셜커머스 사이트 트래픽 상승세

➢ 상반기에 소셜커머스의 과도한 마케팅 전쟁으로 트래픽, 회원수, 매출 등이 엎치락 뒤치락 했음.
➢ 6월 기준으로 트래픽 부분은 업계에서 가장 후발주자인 그루폰이 1위이며, 쿠팡, 티몬(티켓몬스터), 위메프(위메이크프라이스)가 순위를 달리고 있음
➢ 지난 3월 그루폰을 제외한 위메프, 쿠팡, 티몬은 TV광고를 진행했으며, 광고비로만 각각 20억 원 이상 쓴 것으로 나타남 → 3월부터 트래픽이 급 상승함.
➢ 광고 외에 상품에 의해서도 트래픽 영향을 많이 받음 → 그루폰 5월초 실시한 옥션 쿠폰메가딜을 통해 트래픽 급상승함.
➢ 티몬과 위메프가 포털 사이트 통합 검색을 통한 방문이 60% 내외임. 이메일을 통한 유입은 30% 미만인 반면 그루폰코리아와 쿠팡은 이메일을 통한 방문자 비중이 40% 내외로 집계됨.

<소셜커머스 사이트 트래픽/ UV>



*참고 : 코리안클릭

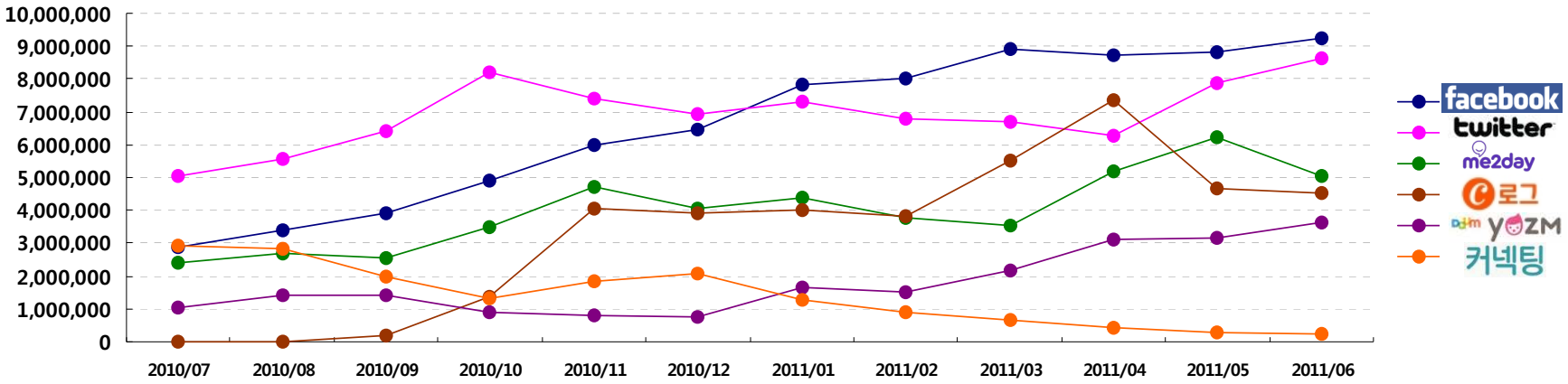
COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 트래픽 추이_SNS

SNS 방문자 꾸준한 상승세

- 스마트폰이 대중화 되면서 SNS의 방문자는 계속 증가 하고 있음.
- 페이스북이 꾸준히 방문자가 상승한 반면, 트위터는 차즘 방문자가 감소하다가 지난 5월부터 다시 상승세를 타고 있으나 아직까지는 페이스북을 넘어서지는 못함.
- 미투데이는 TV CF와 마케팅을 발판삼아 방문자가 상승하고 있으나, 광고에 비해 상승률 저조함.
- 싸이월드 가입자를 대상으로 오픈한 C로그를 다음 요즘이 따라 잡고 있음.
- 상반기 페이스북 웹 페이지 광고 시작 → 광고 매출 성장 중.

<SNS 사이트 트래픽/ UV>



*참고 : 코리안클릭

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

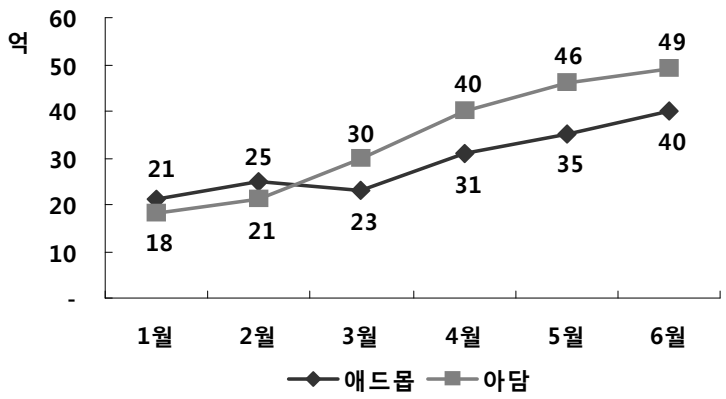
상반기 모바일 트래픽 추이_모바일 트래픽 상승세

모바일 주요 네트워크 플랫폼 업체 트래픽 현황

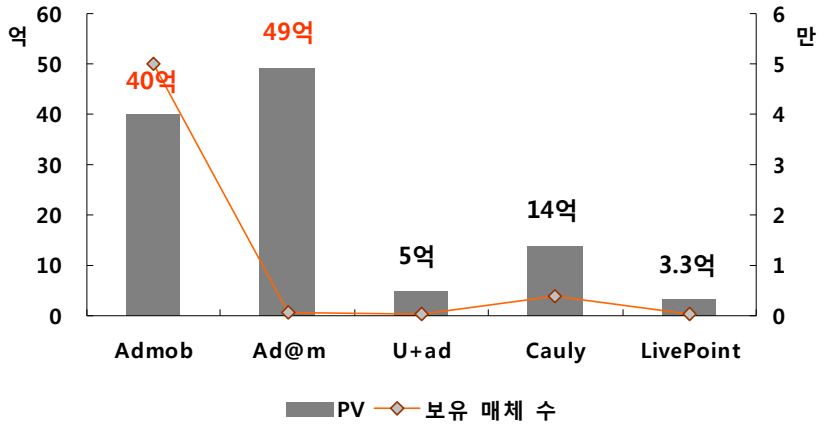
➢ 주요 모바일 네트워크 광고 플랫폼 중 Ad@m이 월 49억 PV로 가장 높은 트래픽을 보이며, Admob (40억), Cauly (10억), U+ad (4억), 라이브포인트 (2억 3천 만) 순 임.
➢ 보유 매체(어플리케이션) 수에서도 구글"Admob"이 약 5만 여개로 가장 많은 매체를 보유하고 있으며, Cauly (약 3천개), Ad@m (약 580개) 순 임.
➢ 보유 매체 수 대비 Ad@m의 PV가 높은 것은 웹 포털의 트래픽이 일정 부분 모바일에서도 적용되는 것으로 보임.
➢ 매 월 트래픽 증가 하고 있으며, 하반기에도 꾸준히 증가 될 것으로 예상됨.

<모바일 광고 플랫폼 트래픽 변화>

주요 모바일 광고 플랫폼 트래픽 변화



현재 모바일 광고 플랫폼 PV 및 보유 매체 수



*참고 : 각 플랫폼 업체 조사

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

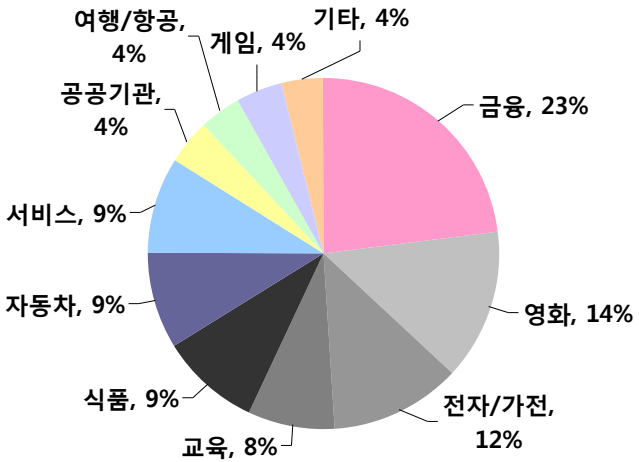
상반기 모바일 이슈_모바일 집행 사례 결과

금융 / 영화 광고주의 모바일 광고에 대한 관심도 높게 나타남

➢ 금융/영화 업종의 광고 집행 비중 가장 높게 나타났으며, 시즈널 이슈(졸업, 입학, 재수 등)로 전자/가전, 교육 광고주의 광고 집행 건수 높게 나타남.
➢ 캠페인 목적 별 집행 건수로는 모바일 웹 페이지 연결을 위한 집행이 가장 많았으며, 어플리케이션 다운로드 캠페인에 대한 사용자의 반응율도 높게 나타남.

<모바일 광고 업종별 집행 비중>

업종별 집행 광고주 수 비



캠페인 목적 별 집행 비중 및 반응율

캠페인 목적	집행 캠페인 수	Avg.CTR
모바일웹 연결	90	0.41%
아이폰 App 다운	5	0.44%
안드로이드 App 다운	5	0.42%
전화 연결	2	0.42%

*참고 : Daum 내부 자료 / 2011.3

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 모바일 이슈_앱스토어 순위

한국 앱스토어 상반기 인기 1위는 '카카오톡'

➢ 상반기 앱 검색어 1위는 'TV'. DMB 지원을 기본으로 하던 국산 휴대폰과 달리 이를 지원하지 않는 아이폰 사용자들이 TV 시청을 가능케 해주는 앱의 존재유무를 확인하기 위해 이 검색어를 가장 많이 사용한 것으로 풀이됨. 이밖에 'DMB', '라이브TV' 등의 검색어 역시 30위권 내에 링크.

➢ 카카오톡은 출시 1년 만에 1,500만 가입자를 유치하는 등 명실상부한 국민 앱으로 떠오르며 스마트폰 사용자의 필수 앱이 됨. 카카오톡의 성공을 지켜본 포털과 이동통신, 단말기 제조사들도 이 시장에 적극적으로 참여하고 있어 향후 메신저 시장은 더욱 치열해질 것으로 전망됨.

<무료 어플 앱스토어 인기 순위>

인기앱(개발사)	순위	인기 검색어
카카오톡 (카카오)	1	TV
네이버 (NHN)	2	디펜스
푸딩얼굴인식 (KTH)	3	타이쿤
싸이월드 (SK커뮤니케이션즈)	4	배경화면
하철이 (다날소프트)	5	벨소리

인기앱(개발사)	순위	인기 검색어
네이트온UC (SK커뮤니케이션즈)	6	야구
페이스북 (페이스북)	7	DMB
무료배경화면 (모키)	8	사진
마이피플-무료통화 (Daum)	9	맞고
푸딩 카메라 (KTH)	10	카카오톡

*한국 앱스토어의 순위 변동 및 팟게이트 내 검색 수치

*출처 : 팟게이트

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

Ⅱ. 2011년 상반기_디지털 미디어 이슈

온라인	네이트-다음 제휴, 다음 3Screen, 포털-스마트TV 제휴, 소셜커머스 성장, 클라우드 서비스 경쟁
모바일	스마트폰 사용자 천 만 돌파, 모바일 웹의 성장, 미디어 발전에 따른 컨텐츠의 진화, 모바일 쇼핑시장 급성장, 모바일 집행 사례 결과
IPTV	가입자 수 순위 변동
디지털 OOH	디지털 사이니지 시장 현황, 인터랙션 디지털 사이니지 매체의 증가, 3D 옥외 광고, 프로젝션 미디어 '팝스크린' 등장

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 이슈_ 네이트-다음 제휴

다음-네이트, 6월부터 연동 '따로 또 같이'

➢ 다음-네이트 제휴를 통해 서비스를 연동해서 사용 할 수 있게 함→ 현재 계속 서비스 연동 작업 중으로 실제적으로는 하반기부터 이용할 수 있을 예정.
➢ 검색광고의 경우에는 6/1일 부터 오버추어 광고를 진행 하는 다음, 네이트, 야후에 키워드 광고가 통합되어 동시에 노출됨. 세 포털 중 하나의 포털에만 검색광고를 집행해도 두 곳 동시에 노출되는 효과를 볼 수 있게 됨. 두 포털은 검색 결과 화면에서 상단 첫 영역은 오버추어 검색광고를 그대로 두고 2번째 영역에 다음 CPC 광고를, 3번째 영역엔 네이트 CPT 광고를 동시에 노출함.
➢ 두 포털의 서비스 연동으로 이용자들은 양사 서비스를 함께 사용하는 데 편리해질 것으로 보이며, 네이버에 영향력을 발휘할 수 있을 지 귀추가 주목됨.

<다음-네이트 검색광고 및 서비스 제휴>

검색 광고 연동을 통해 한곳에만 키워드 광고를 진행해도 3곳에 동시 노출 됨

*출처 : 네이트 키워드광고 https://keywordshop.nate.com/adguide/syndiInfo

네이트에서 검색을 하면 실시간 검색에 '다음 요즘' 검색 결과가 뜸

*출처: 아이뉴스24,한국경제 등 기사 취합

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 이슈_ 다음-3Screen

다음, 인터랙티브 요소가 결합된 3Screen 광고 시작

➢ 작년 말, 오픈한 다음의 3스크린 광고가 올 상반기 여러 성공 사례를 내며 주목을 받았음.
➢ 다음 온라인 사이트, 다음 Mobile, 지하철 1~4호선에 설치된 세계 최대 규모의 Digital Signage 인 Digital View(DV)에 함께 광고를 진행하는 패키지로, 기존 PC Web에 국한되어 있는 한계를 벗어나서 3-Screen 기반의 360˚ 접점 커버리지로 파급력 있는 홍보 및 확산 효과를 냄.
➢ 현재 타 포털들도 온라인 외에 디지털 광고를 함께 진행 할 수 있도록 구상 중인 것으로 전해짐.

<다음 DBPA(Digital Branding Performance AD) >

다음 아담

다음 모바일, DV, 온라인 집행 결과, 전체 Gillette 브랜드의 M/S도 전년대비 약 9%, Gillette Fusion 브랜드의 경우 30% 이상 상승하는 실질적인 퍼포먼스에 효과를 보였다고 함

다음 DV

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 이슈_ 포털-스마트TV 제휴

포털 업계, '스마트TV' 선점 경쟁 돌입

➢ 네이버와 다음, 네이트 등 국내 주요 포털 사이트가 스마트TV용 서비스·애플리케이션 개발을 적극 추진함.

PC 웹 브라우저, 스마트폰, 스마트패드에 이어 스마트TV에서도 포털의 주도권 경쟁이 펼쳐질 것으로 예상됨 →포털 업체들이 TV 속으로 들어온 이유는 스마트 TV가 컴퓨터를 능가하는 또 다른 인터넷 검색 기반이 될 수 있다는 점 때문.

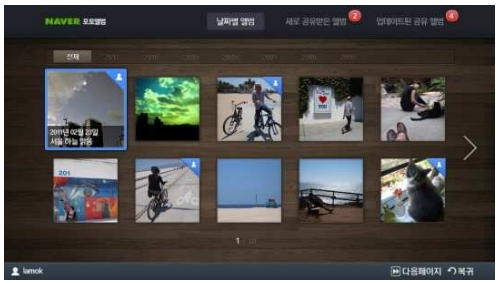
➢ 네이버: 삼성 스마트TV에서 검색, 미투데이, 포토앨범 기능을 사용 가능.LG전자와의 제휴도 추진 중인 상황.

다음: 삼성 스마트TV에서 지도, 소셜검색 기능 사용 가능. 스마트TV에 앞서 IPTV와 케이블TV에도 주요 서비스를 제공하고 있는데, 현재 KT 올레TV에 지도 서비스와 어린이용 교육 콘텐츠를, CJ헬로비전과 LG유플러스에는 TV용 검색 서비스를 각각 제공하고 있음.

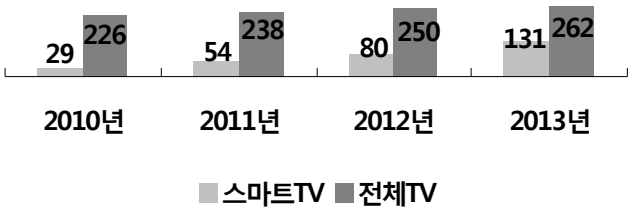
네이트: 삼성 스마트TV에서 싸이월드, 검색, 네이트온 기능을 사용 가능.

➢ 국내 스마트TV 시장 규모는 지난해 29만 대로 전체(226만 대) 시장에서 차지하는 비중이 13% 수준으로 미미. 그러나 2013년에 이르러서는 전체 TV 판매량(262만대)의 50% 비중(131만대)을 차지할 것이라는 전망.

네이버/네이트 스마트TV 시현 모습



국내 스마트TV 시장 규모 (단위: 1,000 대)



*출처: KT경제경영연구소, 디지털데일리

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 이슈_Social Commerce

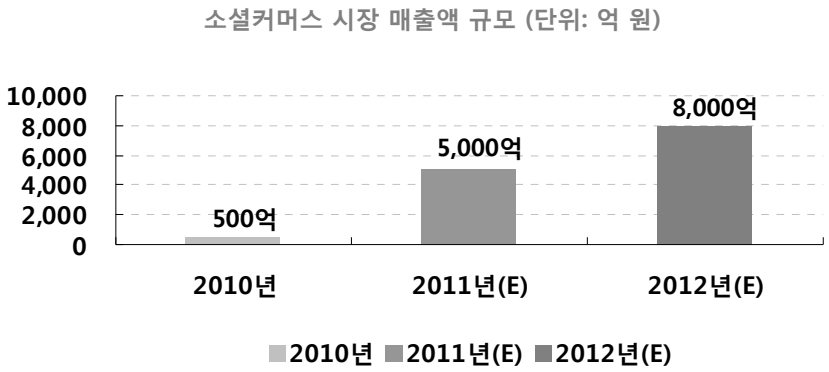
소셜 커머스 경쟁 심화, 4강 체제로

➢ 2010년 3월 '위폰' 등장 이후 올해 5월 기준 약 430여 개 업체가 소셜커머스 업체로 등록돼 있으며, 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 쿠팡, 그루폰 코리아의 4개 업체가 전체 매출의 90% 이상을 차지, PV 또한 절반이상 발생하고 있으며 이들의 전체적인 점유율은 계속 높아지는 추세임.

*그루폰의 경우는 선두 3개 업체에 비교해 늦게 시작하여(2011년 3월 국내 런칭), 점유율이나 매출 차이가 많이 나나 자본이 막강한 글로벌 기업임을 무시 할 수 없음.

➢ 상위권 업체들의 경쟁이 치열해지면서 TV 등 매체를 이용한 광고·홍보 활동도 거세졌고, 높은 인지도를 바탕으로 상품 확보 경쟁에서도 상위업체들이 앞섬. 반면 중소업체들은 상위업체들의 선점에 소비자들의 눈을 끌 제품 확보도 어려워지면서 경영난이 심화되고 있음-> 중소형 업체가 결국 선두업체에 흡수되면서 소셜커머스 업체 간 인수합병(M&A)도 잦아짐.이와 반면으로 국내 대기업 및 주요 포털들도 속속 소셜커머스 서비스를 시작하고 있음.

→ 이 같은 현상은 그 만큼 시장 내 경쟁이 치열하다는 사실을 입증하는 것이고, 향후 소셜 커머스시장의 파이가 크게 성장할 것이라고 보는 업계의 전망이 반영된 것으로 짐작됨.



소셜커머스 성장률 비교	2010년 10월	2011년 3월
상품수	935개	7,503개
구매 소비자 수	약 62만 명	약 357만 명
매출액	약 95억 원	약 640억 원
소셜커머스 업체 수	65개	232개
BIG3 업체 매출 점유율 (쿠팡, 위메프, 티몬)	53%	90%

*출처: 소셜커머스 시장현황 및 정책이슈_11' 06

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 이슈_ PCC (Personal Cloud Computing)

클라우드 서비스 경쟁, PCC 전망

➢ 지난 3월에 다음이 클라우드 서비스를 시작하면서, 포털 간 경쟁이 심화 되었고 통신사와도 신경전을 벌이며 용량을 늘여가고 있음.

➢ 구글, 아마존을 비롯한 해외 기업들이 본격적으로 국내 진출을 노리고 있으며, 애플이 개인용 클라우드 시장에 뛰어들 것을 밝힌 이후 업계의 반응이 주목되고 있는 상황.

➢ 클라우드 서비스가 빠른 속도로 가입자가 늘어나는 것은 스마트 폰의 확산과 더불어 다양한 플랫폼에서 자신의 데이터를 활용하고자 하는 요구가 커지고 있기 때문 -> 단순한 저장공간이 아닌 문서 편집, 음악 및 동영상 플레이어 등 이용자들의 편의성을 높일 수 있는 서비스를 제공하며, 모바일과 PC, 태블릿PC 등 디바이스를 지원해 어디서나 자료를 쉽게 이용할 수 있고 편집할 수 있게 함.

*그림 출처: CIO BIZ

<클라우드 서비스 주요 특징 정리>

서비스	네이버 N드라이브	다음 클라우드	SKT T Bag Plus	KT U 클라우드	LG U+ Box
무료저장용량 (단위:GB)	30	50	10	50	15
가입자 수 (11년 5월 기준)	750만	300만	3만	60만	50만
모바일 앱	iOS, Android, WinMo, Bada	iOS, Android	Android	iOS, Android	iOS, Android
업로드 제한 (단위:GB)	4	4	4	무제한 (SW이용 시)	

*출처: 각 사 웹 페이지, 기사 취합
개인용 클라우드 서비스 분석과 전망_디지에코_201106

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 모바일 이슈_스마트 폰 사용자 1,000만 명 돌파

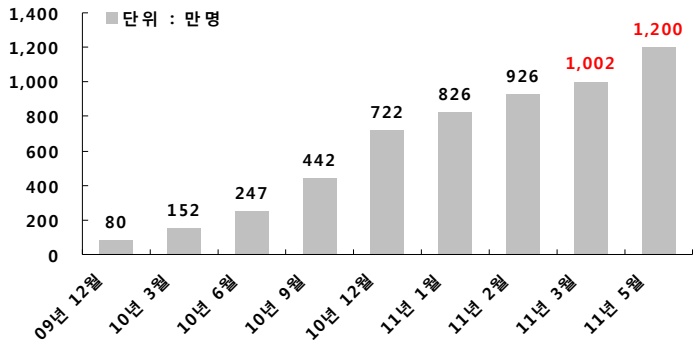
국내 휴대폰 5대 중 1대는 스마트 폰

➢ 2009년 말 80만 명에서 2011년 3월 1,000만 명을 돌파할 정도로 단기간에 빠른 성장.
→ 스마트 폰 가입자 증가 추이 월 100만 명씩 증가.

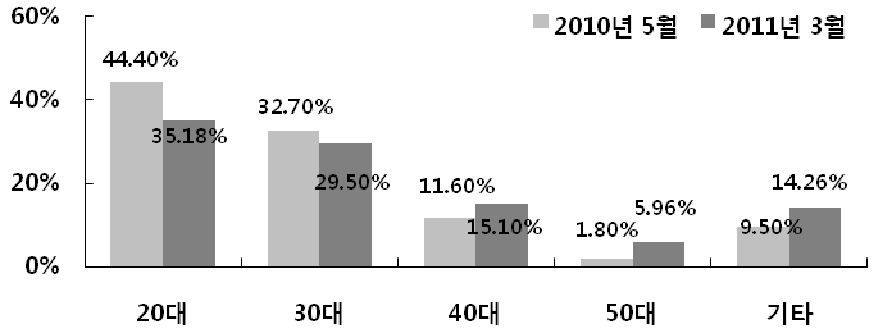
➢ 2010년 5월 20~30대의 스마트 폰 가입자 비중이 77% 이상이었던 반면, 2011년 3월에는 65%로 낮아졌으며, 40~50대는 10년 13%에서 11년에는 21%로 증가하여 20~30대로 집중되었던 가입자 연령이 점차 평준화 되어감.

<국내 스마트 폰 가입자 현황>

국내 스마트 폰 가입자 추이



국내 스마트 폰 가입자 연령대별 비중 비교



*참고 : 방송통신위원회, 모바일 컨텐츠 이야기(블로그)
방송통신위원회 / 이티뉴스 6/7일자 기사

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 모바일 이슈_모바일 웹의 성장

국내 20대 기업 모바일 웹 보유 현황 및 OS별 모바일 웹 트래픽 추이

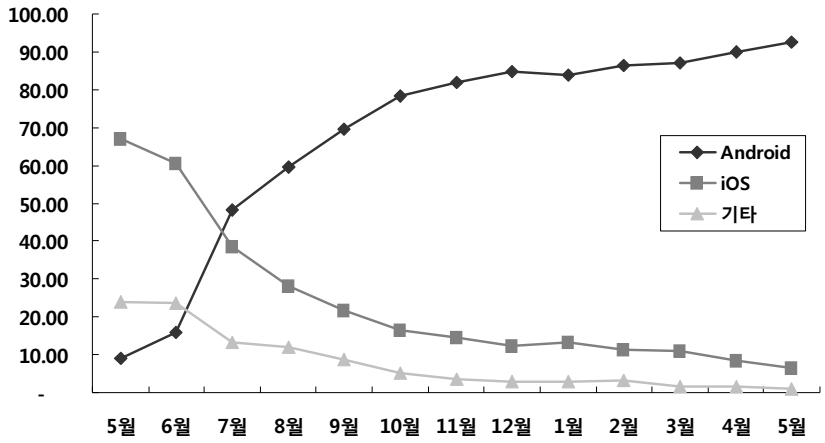
➢ 국내 20대 기업의 45%에 해당하는 9개의 기업이 모바일 웹을 대응하고 있는 것으로 나타남.
➢ 지난 연말 삼성전자와 LG전자 단 2곳에 불과했던 모바일 웹 대응 기업이 6개월 만에 4.5배 증가함.
➢ iOS의 모바일 웹 트래픽은 급격히 하락한 반면, Android의 모바일 웹 트래픽은 급격히 증가. 서비스 사업자들은 서로 다른 렌더링 결과와 사용성 때문에 브라우저 별, OS별 CSS를 따로 제작해야 함 → 급격히 늘어가는 Android를 최우선으로 대응하는 현상 나타남.

<모바일 웹 사이트 이용 현황>

국내 시가총액 상위 20대 기업 모바일웹 보유 현황

순위	기업체	보유 현황	순위	기업체	보유 현황
1	삼성전자	O	11	삼성생명	O
2	현대차	O	12	한국전력공사	X
3	포스코	O	13	S-Oil	X
4	현대모비스	X	14	하이닉스	O
5	현대중공업	X	15	롯데백화점	O
6	LG화학	X	16	LG	O
7	기아차	O	17	LG전자	O
8	신한지주금융	X	18	삼성물산	X
9	SK이노베이션	X	19	SK텔레콤	X
10	KB금융지주	X	20	호남석유화학	X

OS별 국내 모바일웹 트래픽 추이



*참고 : 아이뉴스24 / statcounter / mobizen.pe.kr

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 모바일 이슈_미디어 발전에 따른 컨텐츠의 진화

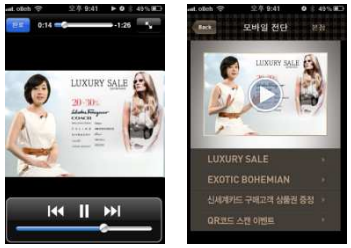
백화점 광고의 진화 (종이 전단 → 동영상 전단)

➢ `동영상 전단 광고`는 아나운서와 전문 캐스터가 모니터에 등장, 주요 쇼핑 뉴스와 다양한 문화이벤트 등의 내용을 설명해주는 신개념의 광고 서비스이며, 온라인과 모바일 상에서 고객이 원하는 쇼핑정보를 단 한번의 클릭으로 보고 들을 수 있으며, 시간과 장소에 구애 받지 않아 언제, 어디서나 쉽게 볼 수 있다는 것이 특징임.

<신세계百 체험 형 `동영상 전단`광고 >

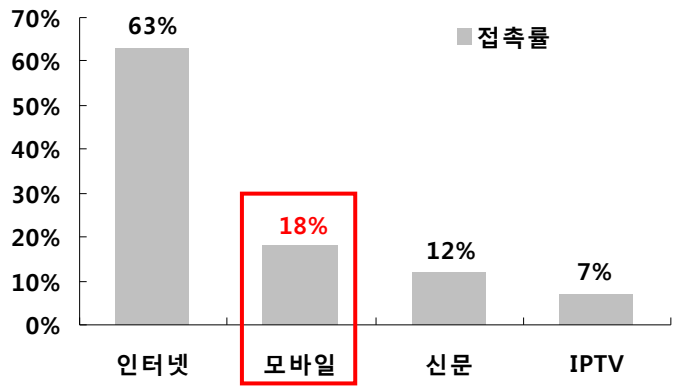
◀ 온라인 웹

모바일 웹 ▶



◀ 브랜드 App.

'신세계百' 매체 별 고객 접촉률 조사



*참고 : 기사 취합 및 웹 사이트

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 모바일 이슈_모바일 쇼핑시장 급 성장

휴대폰 결제 시장 전년 동기 대비 10% 이상 증가

- 모빌리언스에서 1분기 휴대폰결제 약 2,500만 건을 분석한 결과 30대 남성이 가장 많이 이용하는 것으로 나타남.
- 1분기 모빌리언스를 통한 휴대폰결제 거래 건수 2,511만 건 중 남성의 비중이 약 60%, 여성이 약 40%로 나타남.
- 남성의 경우 게임 콘텐츠의 비중이 높았으며, 여성의 경우 주로 결제 단가가 상대적으로 높은 쇼핑몰 이용.
- 카테고리 별 휴대폰 결제 비중은 게임(35.6%) > 오픈 마켓.쇼핑몰(31.2%) > 커뮤니티(11.5%) 순.
- 올해 1분기 휴대폰 결제 시장 규모는 전년 동기 대비 10% 이상 증가한 약 5,650억 원으로 나타남.

<2011년 1분기 전체 휴대폰 결재 비중>

성별	휴대폰 결제 건수 및 거래액	
남성	건 수	1,507만 건
	거래액	1,803억 원
여성	건 수	1,004만 건
	거래액	1,242억 원

연령	비중
20대	24.2%
30대	33.9%
40대	25.1%
50대 이상	16.8%

카테고리 별	비중
게임	35.6%
오픈 마켓,쇼핑몰	31.2%
커뮤니티	11.5%

*참고 : 모빌리언스를 통한 휴대폰 결제

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

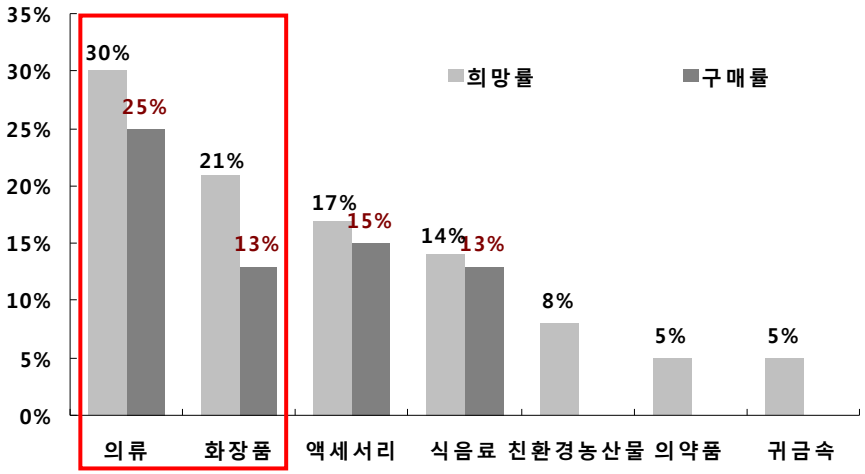
상반기 모바일 이슈_모바일 쇼핑시장 급 성장

오픈 마켓 모바일 일 방문자 수 5만 명 이상, 모바일 쇼핑 시장 급성장

➢ 모바일을 통한 구매 비중 조사 결과 의류(25%) > 악세서리(15%) > 화장품(13%), 식음료(13%) 순으로 나타났으며, 의류, 화장품, 악세서리 등에서 모바일 쇼핑을 가장 희망하는 것으로 나타남.
➢ 이에 따라 의류, 화장품, 악세서리 등 다양한 상품이 한곳에 모여있는 오픈 마켓 중심으로 모바일 쇼핑 시장 형성.
➢ 11번가는 지난해 6월 모바일을 통한 한달 거래액이 9,000만원 수준에 불과했지만, 아이폰 용 어플리케이션을 출시한 이후 6개월이 지난 1월에는 하루 거래액 3,000만원으로 약 10배 정도 성장. 또한 G마켓, 11번가 등의 오픈 마켓 일 방문자 수가 5만 명을 넘는 것으로 나타나 모바일 쇼핑 시장의 가능성 보여줌.

<업종 별 모바일 구매 비중 및 오픈 마켓 방문자 추이>

모바일 쇼핑 구매 희망률 및 구매 발생률_2011.5



오픈 마켓 모바일 방문자 수 및 거래액_2011.1

구분	모바일 방문자수	거래액
G마켓	5만 명	비공개
11번가	5만4천명	3천 만원 선

*참고 : 대한상공회의소 '모바일 쇼핑에 관한 소비자 인식 조사' / 기사 서치

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 모바일 이슈_모바일 쇼핑시장 급 성장

전자책 폭풍성장… 전년대비 상반기 매출 급상승

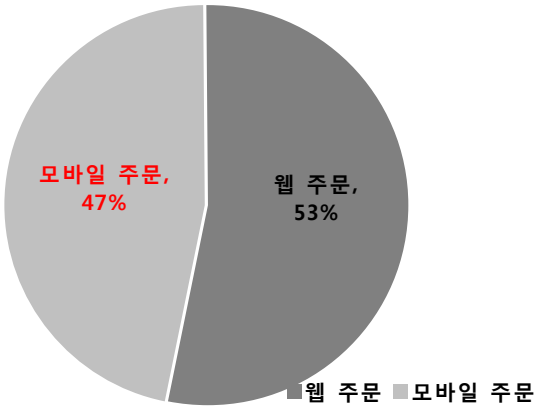
➢ 예스24 : 전자책 매출 전년대비 6배 증가 (2011년 상반기 출판문학 시장분석 자료)
- 모바일 전자책 주문이 47%로 웹을 통한 주문과 큰 차이를 보이지 않음.

➢ 교보문고 올해 상반기 전자책 매출 전년 동기 대비 730% 급증 (2011년 상반기 도서판매 현황)

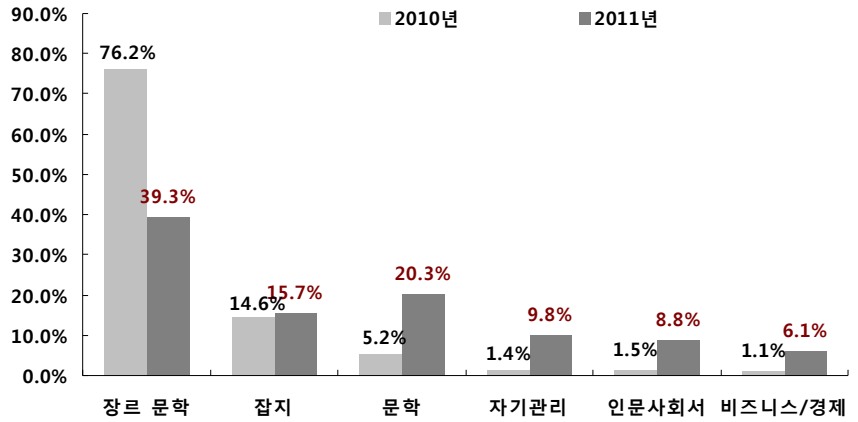
➢ 스마트 폰 및 태블릿PC 같은 다양한 디바이스가 출시되면서 전자책 시장이 확대되고 있으며, 구매층이 넓어지면서 콘텐츠도 늘어나 판매도서의 분야 역시 다양해짐.

<YES24 전자책 주문 디바이스 및 장르별 주문 현황>

YES24 전자책 주문 디바이스



YES24 전자책 장르별 주문 현황



*참고 : 기사 서치(씨티신문 6월)

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

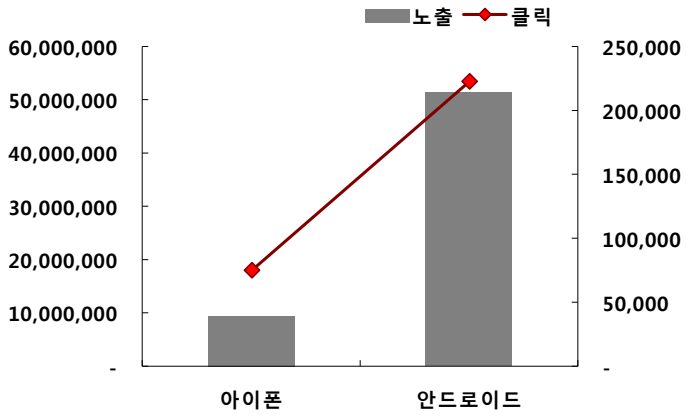
상반기 모바일 이슈_모바일 집행 사례 결과

노출 및 클릭은 안드로이드가 우세, CTR 및 전환율은 애플이 우세

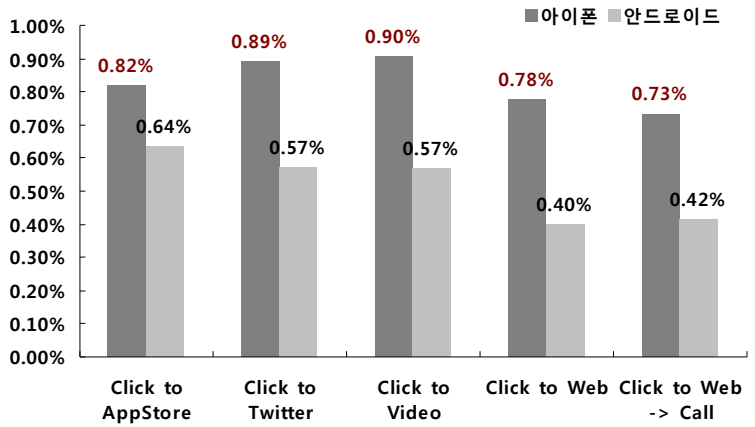
➢ 애플이 스마트폰 시장을 열었지만, 오픈 OS기반의 안드로이드 제조업체가 많아 점유율이 높은 것으로 보임.
➢ 절대 노출량 및 클릭 수의 경우 안드로이드가 애플보다 약 3배 가량 많은 것으로 집계되고 있으며, 이는 안드로이드가 더 많은 스마트폰 유저를 보유하고 있으며 위젯 형식으로 많은 앱이 개발되고 있기 때문인 것으로 보임.
➢ 애플의 경우 절대적인 노출량 및 클릭 수는 적지만, 평균적으로 CTR 및 전환율은 높게 나타남.
➢ 광고주는 리서치 및 브랜딩 효과를 위해서는 안드로이드폰에 집중하는 것이 적합하며, 이벤트 참여 등 전환을 위해서는 아이폰에 집중하는 것이 유리.

<안드로이드 vs. 애플 비교>

OS별 노출 및 클릭 비교 (1월~3월 기 집행 데이터)



랜딩 유형별 CTR비교 (1월~3월 기 집행 데이터)



*참고 : DMC미디어 기 집행 사례

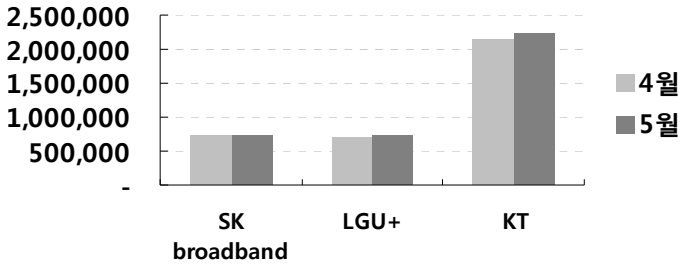
COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 IPTV 이슈_가입자 수 순위 변동

IPTV 2위·3위 순위 바뀜

➢ 6/9일 SK브로드밴드, LG유플러스에 따르면 이달 15일 기준 SK브로드밴드, LG유플러스의 실시간IPTV 가입자는 각각 73만6천명, 74만12명. 양사 가입자 차이가 약 3천 명에 불과하며 간격은 빠르게 좁혀지고 있음.
➢ 양사의 VOD가입자는 5/19일 기준으로 SK브로드밴드 16만8천명, LG유플러스 2천명 수준으로 차이가 큼. 하지만 최근 실시간IPTV가 대세로 떠오르면서 SK브로드밴드의 VOD가입자는 매달 약 4천~5천명씩 빠르게 감소하고 있는 추세.
➢ 5/15일 기준 SK브로드밴드의 5월 중 순 가입자는 실시간IPTV에서 약 5천명 감소했으며 VOD부문도 약 3천명 감소한 것으로 알려짐.
➢ KT는 위성방송+IPTV 결합상품 '올레TV스카이라이프'의 인기 여세를 몰아 지난 15일 기준 약 2만명의 실시간IPTV 가입자를 추가 유치한 것으로 전해짐.
➢ LG유플러스는 작년 11월 IPTV에 스마트 TV기능을 접목시킨 스마트7 서비스 출시 이후 꾸준한 가입자 증가세를 유지하고 있으며, 올 하반기 부터는 IPTV를 통한 N스크린 서비스도 선보일 것이라고 함.

<IPTV 실시간 서비스 가입자 수 (단위: 명)>



* 2011년 6월 9일 기준 / 출처: 각 사 자료

	SK브로드밴드	LG유플러스
실시간IPTV	73만 6천명	**74만 12명**
VOD 서비스	16만 8천명	**2천 200명**

출처 – 아이뉴스 24, 아시아 경제

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 디지털 OOH 이슈_디지털 사이니지 시장 현황

대기업들의 시장 견인과 신기술 활용 매체 등장으로 디지털 사이니지 시장 급성장

➢ 지하철, 영화관, 코엑스 몰 등 젊은 층의 유동인구가 많은 곳을 거점으로 빠르게 확산.
➢ 사용자 참여와 경험을 기반으로 신규 광고 매체로 각광받으며, 인터랙션에 기반한 브랜드 맞춤형 컨텐츠 제공.

<대표적인 국내 디지털 사이니지 매체 현황>

구분	미디어	위치 및 규모
Daum	Digital View	• 서울메트로 119개 전 역사 905기 설치 • 영상광고, 인터랙션 광고, 부착광고, 랩핑광고 등 광고주 특성에 따라 다양한 방식 구현 가능 • 광고 영상 이외에도 지도서비스, 실시간 정보 등 다양한 컨텐츠 제공
CJ 파워캐스트	CGV라이브	• 씨네라이브 : CGV 9개점 각 두 패널씩 설치 / 브랜드 전용 터치 패널 인터랙티브 키오스크 • CGV벽면 랩핑 : 상영관 통로에 위치해 로비의 브랜드관 형성 • 클라우드 : 로비 중앙 벽면에 위치한 초대형 인터랙티브 미디어 • 파노라마 : 입.퇴장로, 스낵코너에 위치한 대형 전광판
	코몰라이브	• 코엑스 몰 내 15개 Site (70인치 LCD 30대 , 40인치 multi-PDP 30대)
	이트라이브	• 전국 E-Mart 48개 Site (46인치 LCD 1,000대)
	Others	• 빕스 74개 사이트 / 올리브 영 매장 57개 사이트
	미디어폴	• 강남대로 내 22기 설치 • 광고 뿐만 아니라 아트 작품, 지역정보, 실시간 뉴스, 게임, 인터랙션 컨텐츠 제공
U-Shelter		• 서울시 12개 버스 정류장 • 전자 지도, 주요 버스 노선, 버스 도착 예정 시간, 날씨, 주요뉴스, 영상, 교통방송 등 컨텐츠 제공
KT	i-frame	• 아파트, 병원, 대학, 편의점 등 전국 2,500여 개 네트워크 구축

*참고 : 각종 기사 및 매체 자료 취합

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 디지털 OOH 이슈_인터랙션 디지털 사이니지 매체의 증가

인터랙티브 요소가 접목된 매체 증가로 D-OOH 시장 점차 활성화

➢ **Digital View : 광범위한 미디어 커버리지를 갖고 있는 국내 최대 규모의 인터랙션 디지털 사이니지 매체.**

- QR코드, 실시간 모바일 쿠폰 지급 등을 활용하여 광고 효과 분석을 위한 방법 강구
- 온라인 + 모바일 + DV 결합 상품을 통한 미디어 활성화 방안 모색

➢ **CGV 클라우드 : CGV 내 벽면을 활용하여 만지고 즐길 수 있는 컨텐츠를 제공함으로써 영화 시간을 기다리는 고객의 적극적인 관심 유도.**

➢ **U-Shelter : 오랜 시간 머무는 버스 정류장에서 실시간 정보 및 다양한 볼거리를 제공함으로써 뉴미디어로서의 가능성을 보여줌.**

<인터랙션 디지털 사이니지>

Digital View

CGV라이브 클라우드

U-Shelter

*참고 : 각종 기사 및 매체 자료 취합

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 디지털 OOH 이슈_3D 옥의 광고

3D 입체 영상을 활용한 광고 활성화

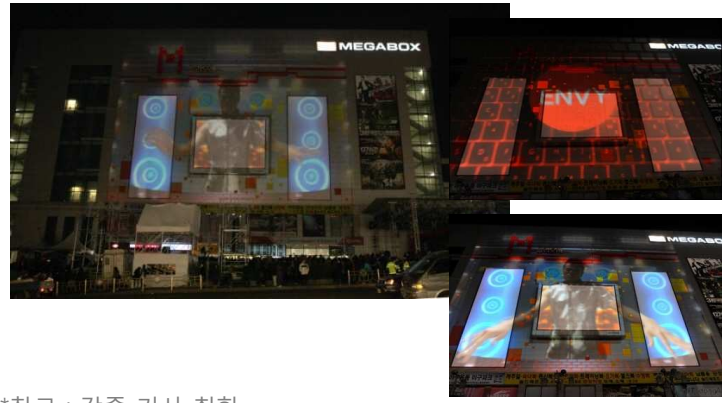
➢ 지난 2월, HP는 신촌 밀리오레 벽면을 캔버스로 삼아 3D입체영상을 구현하는 'HP 엔비 (ENVY)미디어 파사드' 공연을 선보임→미디어 파사드를 통해 공연을 하는 세계 최초 사례로 공연예술과 3D 기술을 접목하여 엔터테인먼트와 상업성을 동시에 인정 받음. 이 공연은 건물 외벽에 LED를 부착해 단순한 영상을 구현하던 기존 방식과는 달리 3D 공간 스캐닝을 통해 건물 외벽에 직접적으로 입체 영상을 구현하는 방식으로 진행

➢ 안경을 쓰고 봐야 하는 3D 입체 영상의 한계를 뛰어 넘어 최근 무안경 방식의 3D 디스플레이 기술이 접목됨에 따라 옥외광고 시장에도 3D 입체 영상 활용이 점진적으로 확산됨.

➢ 안경 없이도 생생한 3D 영상을 볼 수 있다는 점에서 옥외광고 시장에 미치는 파급력 매우 큼 → 무안경 3D는 아직은 고해상도를 나타내기에 기술적 한계가 있지만, 2015년 내로 무안경식 3D 디스플레이를 활용한 옥외광고가 대중화 될 것으로 전망.

<3D 옥외광고 활성화>

HP _ ENVY DAY (미디어 파사드 공연)



아디다스코리아가 기능성 스니커즈 '메가(MEGA)' 출시에 맞춰 지난 3월 한 달 동안 서울과 대전, 광주 등 6개 도시의 버스쉘터에 설치한 무안경 방식의 3D 옥외광고

롯데시네마 일부 상영관에 설치했던 무안경 방식의 3D 옥외광고물 (하이트)

*참고 : 각종 기사 취합

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 디지털 OOH 이슈_프로젝션 미디어 '팝스크린' 등장

원하는 형태의 화면 자유롭게 구성 가능한 '팝스크린' 확산

➢ 팝스크린은 POP(구매시점광고)시장을 타깃으로 개발된 프로젝터·스크린 일체형의 디지털 POP임→프로젝터에서 쏘아진 영상이 전면의 스크린에 투사되며 고화질의 영상을 표출하는 형태로 이루어짐
➢ 팝스크린의 가장 큰 특징으로는 영상이 투사되는 스크린의 형태를 자유자재로 디자인할 수 있어 주목도가 높다는 점
➢ 팝스크린은 아날로그 POP는 물론, 기존 LCD·PDP 기반의 디지털 사이니지와도 차별화된 시장을 구축할 것으로 전망

<다양한 팝스크린 등장>

▲ 사람 형태의 화면을 통해 실제 사람이 말을 하고 움직이는 것과 같은 효과를 연출하는 '팝스크린 마네킨'

▲ 파리바게트 강남점에 설치된 '팝스크린 윈도'

▲ 다양한 형태로 디자인된 팝스크린

*참고 : SP투데이 6/13일자 기사

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

Ⅲ. 2011년 상반기_상반기 신상품 및 개편

온라인	포털3사 초기면 HD고화질 상품으로 변화, 시즌 이슈에 따른 스포츠 특화 패키지 출시, 초기면 SNS 활용 트랜드, 소셜 전용 상품 트랜드
모바일	사용자 행동의 증강현실 형 광고 상품 출시, 슬라이딩 형 상품 및 Pad 형 광고 상품 출시

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 신상품 및 개편_포털3사 초기면 HD고화질 상품으로 변화

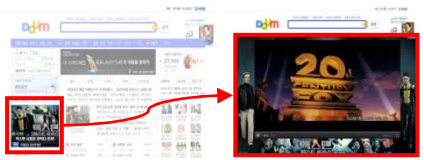
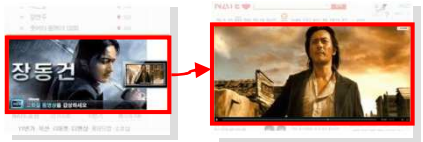
HD상품에 대한 광고주 니즈 확대로 초기면 확장 상품이 HD고화질로 변화

➢ 네이버 '홈타임보드'는 HD급 고화질 동영상을 1시간 고정 노출이 가능한 프리미엄 상품 / '홈롤링보드'는 업계 최고의 HD급 고화질 동영상 구현이 가능하며, 사용자 시선유도를 위한 Movie Play 아이콘 적용

➢ 다음 '브랜딩스테이션 HD_스킨'은 1024해상도 기준 풀사이즈 미니사이트 내에서 자유롭게 표현이 가능한 상품 / '브랜딩스테이션 HD_와이드'는 보다 와이드한 2.22:1 비율 영상제공과 함께 브랜드바영역을 활용하여 광고주의 핵심 메시지 전달이 가능한 상품

➢ 네이트 '브랜딩샷_HD형'은 최대 100M 이하(Flv) 동영상 파일이 Full size로 게재되며, Full Size에서 '전체화면'을 클릭하면 사용자 브라우저 전체 화면까지 확대하여 동영상 감상 가능

<포털3사 초기면 고화질 상품>

Naver	Daum	Nate
• 홈타임보드(HD동영상)	• 브랜딩스테이션 HD_스킨 	• 브랜딩샷_HD형 
• 홈롤링보드(HD동영상)	• 브랜딩스테이션 HD_와이드	

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 신상품 및 개편_시즌 이슈에 따른 스포츠 특화 패키지 출시

국내/외 주요 스포츠 시즌을 위한 각 포털별 스포츠 관련 상품 출시

➢ 유럽 Champions League와 동계 아시안게임, 한국 프로야구 등 시즌별 이슈가 되는 스포츠 종목별로 패키지 상품 출시
➢ 네이버는 모든 스포츠 중계를 모아주는 '스포츠 라이브 센터 타이틀 스폰서십', 유럽 챔피언스 리그 실시간 중계를 제공하는 '챔피언스 리그 패키지', 2011년 한국 프로야구 시즌을 맞아 '프로야구 생중계_중간광고', 일본에 진출한 박찬호와 이승협의 경기를 중계해주는 '오릭스 홈경기 중계 패키지' 출시
➢ 다음은 SBS와 오릭스 생중계 재전송권을 계약함으로써 '오릭스 중계 스폰서 패키지' 출시
➢ 야후는 북경올림픽~남아공월드컵까지 진행해온 노하우를 바탕으로 '동계아시안게임 패키지' 출시

<스포츠 관련 특별 패키지>

	종목	주요 포털	상품	특징
스포츠 패키지	스포츠 일반	네이버	스포츠 라이브 센터 타이틀 스폰서십	네이버 스포츠 내 모든 중계를 모아 주는 서비스로 라이브 페이지 전반에 걸쳐 브랜딩함으로써 중계를 스폰서한다는 이미지구축 가능
		야후	동계아시안게임 패키지	1개 광고주 독점으로 진행
	축구	네이버	챔피언스 리그 패키지	2010_2011 Champions League와 관련된 실시간 고화질 중계 제공
	야구	네이버	프로야구 생중계_중간광고 오릭스 홈경기 중계 패키지	KBO와의 계약 통해 독점으로 HD급 화질의 프로야구 실시간 중계 제공 오릭스홈경기(교세라돔_오사카, 호토모토필드_고베) 고화질생중계 제공
		다음	오릭스 중계 스폰서 패키지	SBS와 오릭스 생중계 재전송권 계약 통해 PC에서 모바일까지 Daum이 서비스하는 모든 디바이스를 통해 시청 가능

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 신상품 및 개편_초기면 SNS 활용 트랜드

페이스북, 트위터, 미투데이 등 SNS를 포털에서도 활용 가능

➢ 작년에 이어 트위터, 페이스북 등 각종 소셜 서비스가 정보의 생산과 공유의 거점으로 떠오르며, 포털 업체들은 SNS와의 연계성 강화에 지속적인 업데이트를 하고 있음
➢ NHN은 2008년 말 미투데이 인수 이후 급속히 성장하고 있는 미투데이를 7/1일 부터 네이버 타임보드 오른쪽 (구)AD캐스트 영역에 활용, '미투 보내기' 글쓰기 기능으로 개편
➢ 다음은 2011년 3월부터 트위터와 제휴하여 트위터 실시간 이슈 글을 다음 초기면 하단의 '라이브 스토리'를 통해 노출함, 5월에는 광고주의 트윗이 실시간 노출되는 포털 최초의 기업트위터전용상품인 '브랜드트윗' 출시함

<초기면 SNS 활용 사례>

Naver_ 미투보내기

초기면 타임보드
'미투보내기' 기능 개편

Daum_ 브랜드트윗

초기면 하단 트위터박스 (Live)
트윗 리스트 상단 기업 트위터 전용 상품

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 온라인 신상품 및 개편_소셜 전용 상품 트랜드

쇼핑도 소셜이 대세, 소셜 전용 상품 출시

➢ 20대 젊은 소비층을 중심으로 빠르게 확산된 소셜 커머스 시장의 성장에 따라 소셜 쇼핑 업종에 특화된 소셜 전용 상품 출시
➢ 다음 '미디어226'상품은 미디어 다음 우측하단에 하루 고정으로 노출되는 소셜쇼핑 전용지면으로, 소셜에 특화된 UI를 제공
➢ '미디어226_SNS형'은 요즘, 트위터, 페이스북 아이콘이 배너에 자동 삽입되어 유저가 소셜 쇼핑메세지를 자신의 SNS로 바로 전송할 수 있는 기능을 제공

<소셜 전용 상품>

다음 미디어226_SNS형

다음 미디어226

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 모바일 신상품_사용자 행동의 증강현실 형 광고 상품 출시

IT서비스 `빅3`, 대기업의 모바일 솔루션 진출 - LG CNS(자바라), Olleh(캐치캐치)

➢ 사용자 위치기반 프로모션 상품으로, 증강현실 화면에 광고주 배너, 로고를 노출하고 경품을 제공하여 오프라인 매장 방문을 자연스럽게 유도할 수 있도록 구성된 토탈 마케팅 툴

- 사용자는 앱을 사용하면서 광고를 클릭하면 광고주가 지정한 페이지 및 쿠폰 등을 저장하여 사용할 수 있고, 광고주는 전용 사이트를 통해 앱에서의 광고노출 빈도를 실시간으로 확인 가능

➢ LG CNS : 모바일 광고 플랫폼인 '애드커넥트(자바라)'를 5월 초 출시하고 30일부터 본격적인 홍보 시작

➢ LG U+ : 매장 추천, 방문 등을 통해 모은 포인트로 다양한 혜택(할인, 게임, 구매)을 받을 수 있는 앱 '딩동' 런칭
'딩동' 애플리케이션을 다운로드 받으면 자신의 위치를 기반으로 딩동 가맹점을 확인해 포인트를 받고, 매장을 방문하면 추가 포인트와 함께 방문 매장의 할인 및 맞춤형 이벤트 정보를 제공받을 수 있는 서비스

➢ KT : 새로운 마케팅 및 광고 플랫폼인 `올레 캐치캐치'와 `올레 애드' 서비스 소개

<증강현실형 광고 상품>

LG CNS 자바라

사용자 위치 기반 타겟팅

증강현실을 이용하여 광고 노출

다양한 쿠폰제공 및 이벤트 공지

올레 캐치캐치

캐치캐치 어플리케이션 실행

증강현실을 이용하여 아이콘 및 로고 잡기

다양한 쿠폰제공 및 이벤트 공지

딩동

자신의 위치를 기반으로 딩동 가맹점을 확인해 맞춤형 이벤트 정보를 제공

*참고 : 각 매체사 상품소개서

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

상반기 모바일 신상품_슬라이딩 형 상품 및 Pad형 광고 상품 출시

애드몹(멀티판넬배너), 라이브포인트(롤링배너), 유 플러스(슬라이딩배너)

<슬라이딩형 상품>

최소 2컷 ~ 최대 5컷의 이미지 배너가 0.5초~5초 간격으로 순차적으로 노출 → 플래시와 같은 효과로 임펙트 있는 메시지 전달이 가능하며, 클릭율 극대화 가능

플랫폼	상품 특징	단가
애드몹	최대 5개의 이미지 배너가 0.5초 ~ 1초 간격으로 순차적 노출	CPM 5,000원
라이브포인트	최대 3개의 이미지 배너가 5초 간격으로 순차적 노출	CPC 300원
유플러스애드	최대 5개의 이미지 배너가 1초 ~ 2초 간격으로 순차적 노출 (2회 반복 후 롤링)	미정 (7월 출시 예정)

*참고 : 각 매체사 상품소개서

➢ 플래시 배너와 같은 임펙트 있는 광고 노출을 원하는 광고주를 위한 상품 (이미지 롤링)

"조선일보" Pad형 광고 상품 출시

➢ 태블릿PC의 시장규모가 커짐에 따라 U+ad에서 조선일보 pad형 광고 상품을 출시 함
➢ 앞으로 U+ad뿐만 아니라 지속적으로 태블릿PC 광고 상품이 전략적으로 출시 될 것으로 예상 됨

<Pad형 상품>

조선일보-6월 현재 구독자 10만 돌파
(월 평균 2만 다운로드 발생)

iPad 약 7만 다운로드(5/26)
갤럭시탭 약 3만 다운로드 (5/26)

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

media@dmcmedia.co.kr

COPYRIGHTS © 2002-2011. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA