

**2010년 Trend &**  
**2011년 Forecasting**

2010.12  
Mezzomedia

# Index

**I. 2010년 온라인 광고 규모 및 2011년 예상**

**II. 2010년 온라인 광고 Trend**

**III. 2011년 예상 온라인 광고 Trend**

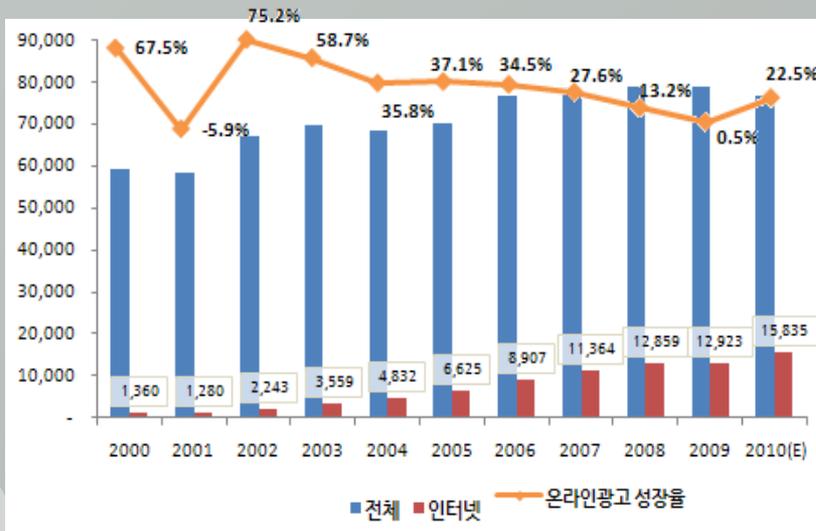
## **I. 2010년 온라인 광고 규모 및 2011년 예상**

# 2010년 온라인 광고 규모 및 2011년 예상 (1/4)

## 온라인 광고는 지속적인 성장추이 2010년에 전체 광고시장의 20%를 넘을 것으로 예상

- ❖ 전체 광고 시장 대비 온라인 광고 비중은 지속적인 성장세에 있으며 2010년에는 20%를 넘어설 것으로 예상
- ❖ 2010년 전체 온라인 광고시장은 1조 5천 9백억 원으로 전년도 1조 2천 9백억 원에 비해 약 22.5% 증가할 것으로 분석

국내 온라인 광고 시장 성장



	2009	2010
SA	8,361억	1조 179억
DA	4,562억	5,656억

DA는 전년 대비 24%, SA는 전년 대비 21.7% 증가할 것으로 예상

	06	07	08	09	10(E)
온라인광고 M/S (%)	11.6	14.5	16.3	16.4	20.7

2006년 처음 전체 광고시장의 10%가 넘는 비중을 차지한 온라인 광고는 이후 꾸준히 증가하여 2010년에는 전체 광고시장의 20%를 넘어설 것으로 예상

# 2010년 온라인 광고 규모 및 2011년 예상 (2/4)

## 꾸준한 성장과 함께 주요 광고매체 중 하나로 인식 2010년 다양한 이슈와 시장의 활성화로 2011년에 신문을 넘어설 것으로 분석

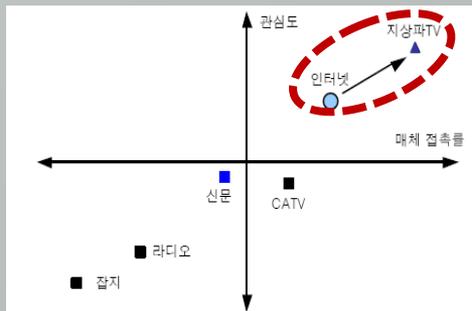
### ❖ 2010년 온라인 광고 시장의 증가

- : 경기회복에 따른 광고 예산 증가와 소비심리 개선
- : 월드컵, 아시안게임, 동계 올림픽 등의 스포츠 마케팅의 확산
- : 지방 선거로 인한 시기적 이슈
- : 검색광고 활성화, 온라인 쇼핑몰 성장 등

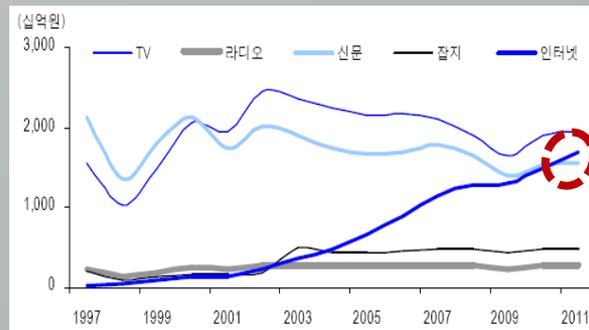
### ❖ 온라인 매체의 대중인식의 상승

- : 신문을 넘어 TV와 견줄 만큼 높아지는 인터넷 시장의 광고비
- : 2011년 시장 규모는 신문 광고를 앞지를 전망

전통 매체들과의 매체력 비교

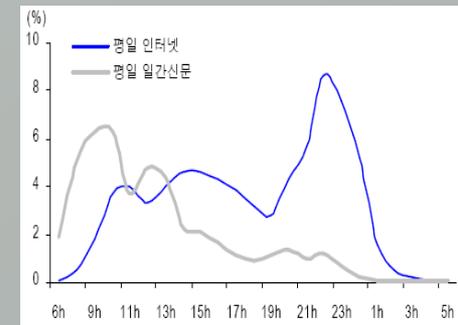


4대 매체 광고 및 인터넷 광고 취급액 추이



Source: 신한 금융 투자 보고서, 2010

시간대별 매체 접촉률 비교



Source: KOBACO(한국방송광고공사), 2010

# 2010년 온라인 광고 규모 및 2011년 예상 (3/4)

## 장년층 이상의 인터넷 인구 확대와 무선인터넷 증가 40대 이상은 인터넷 이용이 30대 이하는 무선인터넷 이용이 빠르게 증가

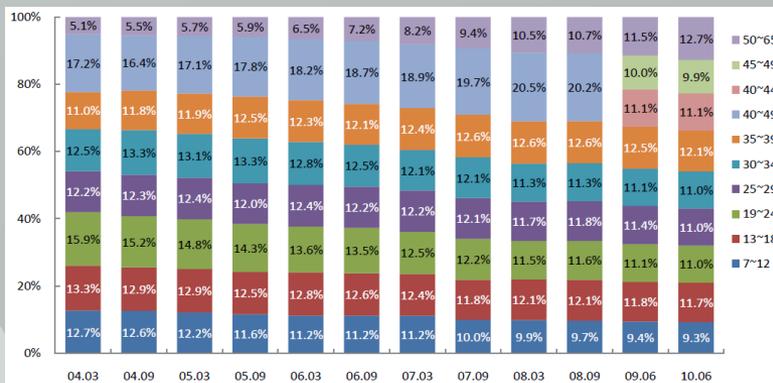
### ❖ 2010년 중·장년층의 인터넷 이용 증가

- : 2004년 이후 20세 이하는 지속적으로 감소하는 반면 40대 이상의 인터넷 이용자 비중은 증가
- : 인구의 저연령 감소와 40대 이상의 중장년 증가의 영향이 직접적인 영향을 미침
- : 50대 이상의 인터넷 이용자는 12.7%로 증가세가 지속됨

### ❖ 무선인터넷 활용은 2030 남성 화이트칼라 중심

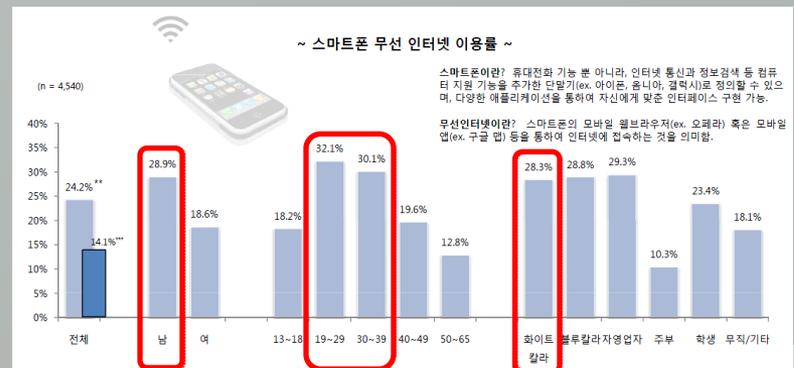
- : 디지털에 관심이 높은 남성과 2030그룹, 화이트칼라를 중심으로 이용율이 높게 분포
- : 스마트폰 보급율 증가에 따른 전반적인 Wi-Fi 및 3G 환경개선으로 2011에는 더욱 확대 될 것으로 전망

전통 매체들과의 매체력 비교



Source: Nielsen Research, 19차 인터넷 이용자 분석, 2010

시간대별 매체 접촉률 비교



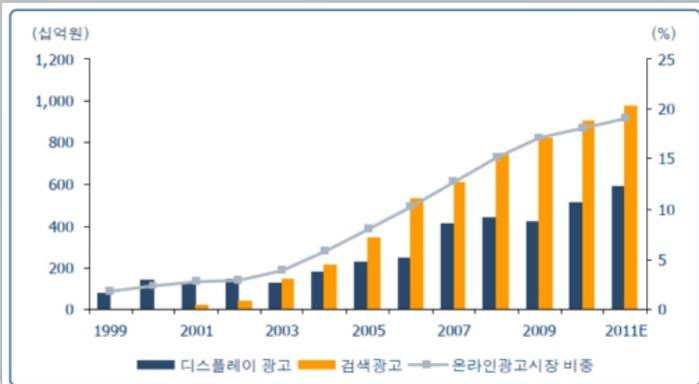
Source: 2010 KNP 조사보고서, 2010

# 2010년 온라인 광고 규모 및 2011년 예상 (4/4)

## 내년 온라인 광고 시장 10.8% 증가 예상 2010년에 전체 광고시장의 20%를 넘을 것으로 예상

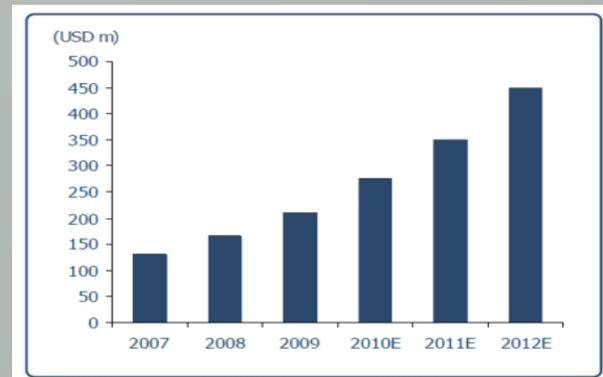
- ❖ 2010년부터 광고 시장이 회복 국면에 접어들고 국내 온라인 광고 비중이 유럽 국가보다 낮은 상황이어서 성장세는 당분간 지속될 것이라 분석
- ❖ 국내 광고 시장의 침체에도 불구하고 올해 온라인 광고 시장은 전년대비 16.7%(2008년), 4.5%(2009년) 성장했으며 2011년에는 광고 시장이 올해와 비교해 10.8% 증가할 것이라 분석
- ❖ 스마트폰 및 태블릿PC 이용자의 폭발적인 증가로 2010년 국내 모바일광고 시장은 전년대비 31.0% 증가할 것으로 보이며, 2011년에는 27.3% 증가한 3.5억 달러에 달할 것으로 예상

국내 온라인 광고 시장 성장



Source: 미래에셋증권 리서치센터, 2010.11

국내 온라인 광고 시장 성장



Source: 미디어 오늘, 2010.11.10

## II. 2010년 온라인 광고 Trend

# 2010년 온라인 광고 트렌드 Summary



검색  
시장의  
변화와  
경쟁

스포츠  
마케팅  
확대

SNS  
지속적인  
성장

Network  
광고의  
활성화

모바일  
시장  
활성화

# 2010년 온라인 광고 Trend 1

## 포털별 다양한 특성을 고려한 검색 서비스 편의 제공 네이버, 다음, 네이트 검색 서비스 강화

- ❖ 스마트폰과 마이크로 블로그의 이용자가 많아지면서 실시간으로 생성되는 정보의 양이 대폭 증가하고 검색 수요도 증가 추세
- ❖ NHN: 사용자 행태분석에 기반하여 원하는 정보를 쉽게 검색할 수 있도록 사용자가 입력한 최초 검색어를 최적화된 질의로 유도해 주는 검색 질의 최적화 기술 개발 및 검색 페이지 적용
- ❖ 다음: 블로그 및 마이크로블로그 등에 등록된 글을 실시간으로 답해주는 서비스 시작. 로드뷰를 통한 '지도' 검색 서비스 진화로 생활밀착형 검색 서비스 강화를 통한 유저의 만족도 증대 예상
- ❖ 네이트: 구분된 카테고리에 각종 기능별 콘텐츠가 제시되는 형태로 음악, 이미지, 동영상, 증권, 취업 등 확대 적용



# 2010년 온라인 광고 Trend 2

## 다양한 스포츠 이벤트로 인한 스포츠 마케팅 확대 스포츠 이벤트 기간에 매체들 각종 패키지 상품 출시

- ❖ 나이키, 아디다스와 같은 스포츠 브랜드 외에 카드, 주류, 자동차 등의 다양한 기업들이 스포츠 마케팅을 진행
- ❖ 시기별로 월드컵, 올림픽, 아시안게임, WBC 등의 다양한 빅 이벤트들이 열리며 매해 진행 되는 국내 프로 스포츠에 대한 관심도 증가 추세
- ❖ 빅 포털인 네이버와 다음을 비롯하여 많은 매체들이 스포츠 이벤트에 맞춰 다양한 패키지 상품을 출시
- ❖: 스포츠 특집 섹션을 강화하며 관련 스폰서 쉽 상품을 새롭게 구성하여 판매하는 등 적극적으로 세일즈함

### 기업의 동계올림픽 스포츠 마케팅



### 매체별 동계 올림픽 섹션



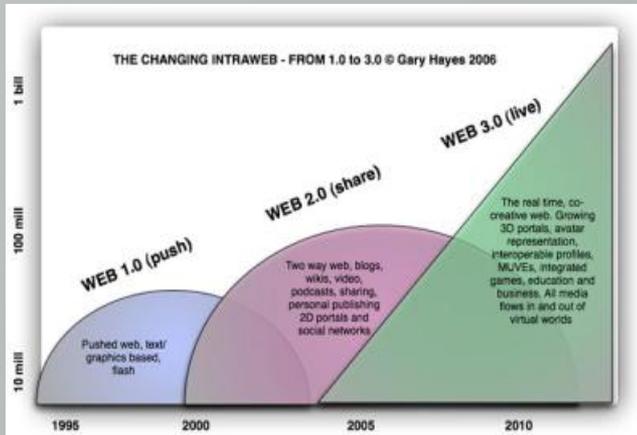
# 2010년 온라인 광고 Trend 3-1

## 소셜 미디어의 활성화

### 오픈형 네트워크, 실시간 소통의 Web 3.0 시대

- ❖ 트위터 : 자신의 메시지를 간결한 형태로 실시간 포스팅하고 공유할 수 있는 SNS서비스 혹은 마이크로 블로깅 인터넷 웹 사이트 개방성과 실시간성으로 전세계 인터넷 유저들로 확산되며, 전년대비 1192%의 성장율을 보임
- ❖ 미투데이 : 네이버에서 제공하는 실시간 마이크로 블로그 서비스 me2DAY는 2008년 12월 인수 후, 2009년 8월 네이버 콘텐츠 오픈, 스타마케팅 등으로 국내 활성화를 유도

#### 웹 서비스 발전 예측



#### 신 서비스의 부각 : 마이크로 블로그

해외 twitter  
열풍

국내 얼리어답터 중심으로 확산

네이버의 me2day 스타 마케팅

마이크로  
블로그 부각

#### <네이버 미투데이>



#### <트위터>



# 2010년 온라인 광고 Trend 3-2

## 포털 3사, SNS사업에 집중

### 지도, 카페, 지역정보 등과 서비스 연동하여 시너지 효과

- ❖ NHN: 지난해 초 국내 최초 마이크로블로그형 SNS인 '미투데이'를 인수하며 SNS 시장에 가장 먼저 진입. 미투데이 회원수는 2만6천명이었으나 현재 100만명을 돌파하며 명실상부 국내 최대 마이크로 블로그 SNS으로 자리매김
- ❖ 다음: 2월 '요즘'을 출시하면서 SNS 시장에 진출. 모르는 사람들과 취향을 공유해 보다 쉽게 친구 맺기 가능하게 꾸민 것이 특징
- ❖ 네이트: SNS 서비스 커넥팅은 싸이월드와 같이 철저하게 '지인'에 의존하는 마이크로블로그 SNS. 특정한 지인을 대상으로 하는 네이트만의 특성을 살린 서비스가 특징

네이버\_me2day



다음\_yozm



네이트\_커넥팅



# 2010년 온라인 광고 Trend 3-3

## 블로그 자체를 광고수익 매체로 영역 확장

### 1인 블로그의 안정적 정착으로 인해 파워블로거 등장 및 블로그 활성화

- ❖ 기존에는 블로그를 주로 바이럴 매체로 활용을 했지만, 이제 점차 블로그 자체를 광고 매체로써 영역을 확장 함
- ❖ 구글 애드센스, 다음 애드클릭스, 알라딘 TTB, 링크 프라이어스 등 다양한 블로그 광고 수익 모델이 있으며, 다소 폐쇄적이었던 네이버 블로그 에서도 2009년 하반기에 파워 블로거 1,000명/일반 블로거 1,000명을 대상으로 블로그 문맹광고인 '애드포스트' 베타 테스트

구글 애드센스 / 네이버 애드포스트



다음 애드클릭스

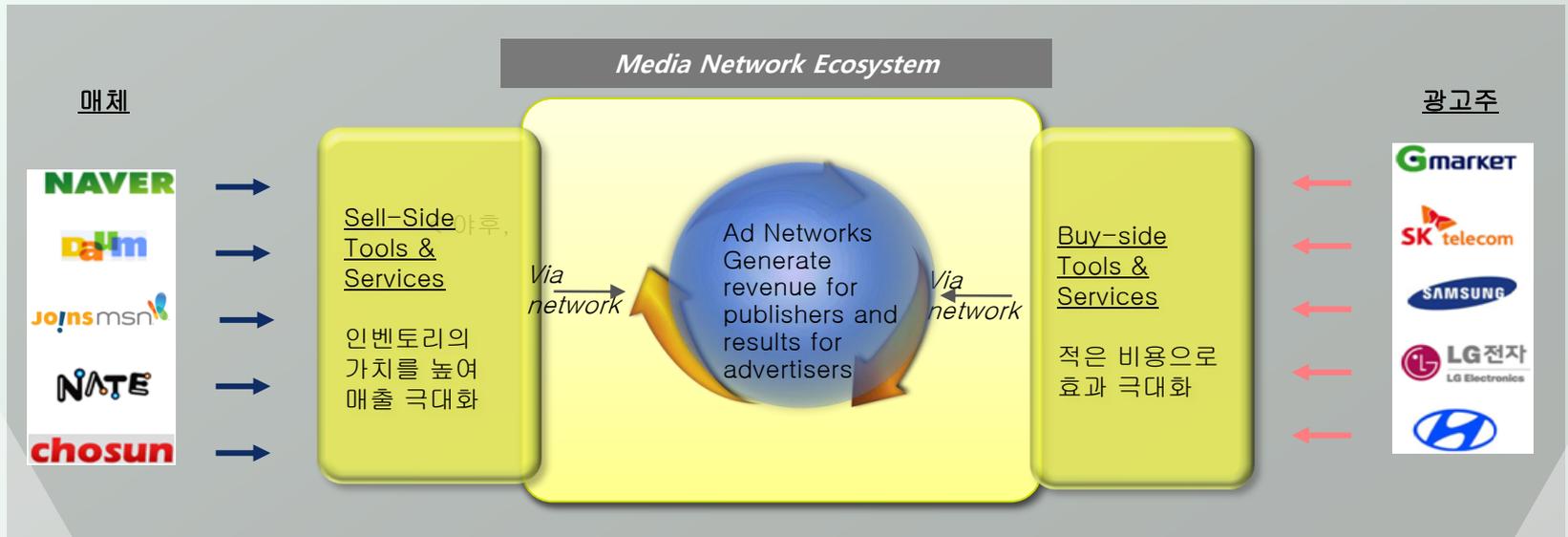


# 2010년 온라인 광고 Trend 4

## 2010년 Network 광고의 활성화

적은 예산으로도 다양한 매체를 집행이 가능하기 때문에 활용폭 증가 추세

- ❖ 종합포털 및 언론 매체의 인벤토리를 사전 확보하여 새로운 방식의 광고 집행이 가능한 Network AD 활성화 (MS의 Media Network / 인터웍스미디어의 AD Network / 퓨센스애드 등이 VOD 네트워크 등이 있음)
- ❖ Network AD는 광고주와 캠페인 성격에 따른 매체 선택으로 전략적 구성이 가능하고, 예산 대비 다양한 매체 진행을 통한 폭넓은 접근성을 제공함

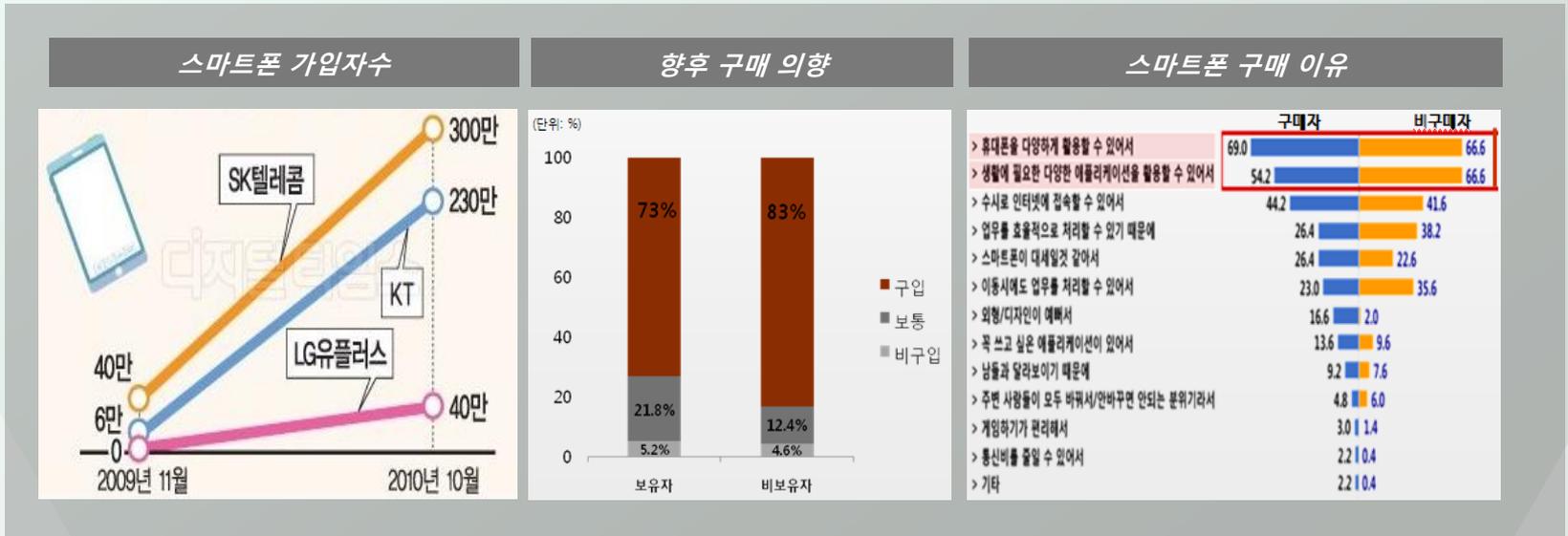


# 2010년 온라인 광고 Trend 5-1

## 스마트폰 시장의 본격화

### 2009년 대비 급격하게 성장하며 새로운 매체로 자리매김

- ❖ 현재 국내 스마트폰 가입자 수는 2010년 10월 기준 570만 명, 지난 해 말 기준으로 75만 명에서 약 1년여 만에 760% 성장
- ❖ 국내 전체 휴대폰 가운데 스마트폰 판매 비중은 아이폰 도입 전 3% 미만에 불과했으나 올 10월 기준 약 40% 수준으로 급증
- ❖ 스마트폰 비보유자의 83%가 1년 내에 스마트폰 구매 의사가 있다고 응답
- ❖ Application store의 활성화는 스마트폰 시장의 성장원동력으로, 실제 스마트폰 구매자의 70% 이상이 스마트폰을 여러 가지 용도로 사용 할 수 있고, 다양한 App이 있기 때문에 구매했다고 응답

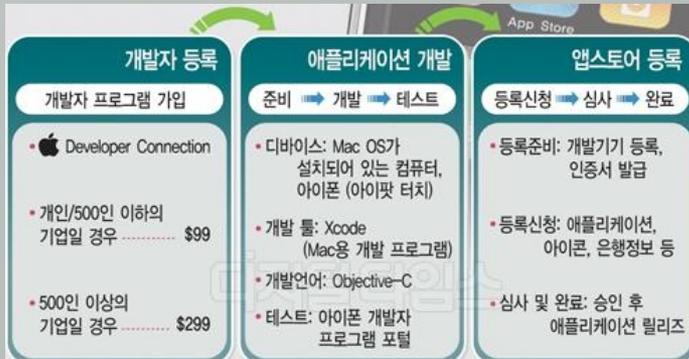


## 2010년 온라인 광고 Trend 5-2

### 스마트폰 붐업의 중심, Application 기업의 브랜드 어플리케이션 시장 확산

- ❖ 스마트폰 내에서 다양하게 사용될 수 있는 스마트폰 응용 프로그램으로 기업에서도 브랜드 어플리케이션을 생성 및 유포 확산
- ❖ 개인 개발자들이 자체적으로 개발한 어플리케이션을 앱스토어라는 모바일 콘텐츠 장터를 통해 매매 가능
- ❖ 자신이 필요로 하는 다양한 어플리케이션을 오픈 API를 통해 개발함으로써 스마트폰의 활성화 촉진
- ❖ 시장조사업체 가트너에 따르면 지난해 세계 스마트폰의 어플 시장 규모는 42억달러였으나 오는 2013년에는 295억달러로 7배나 확대될 전망이다.
- ❖ 국내에서도 금융, 프랜차이즈, 글로벌기업 등에서 다양한 모바일 어플리케이션을 내놓고 있음

#### 웹스토어 등록 절차



#### 브랜드 어플리케이션 사례



# 2010년 온라인 광고 Trend 5-3

## 불뽕는 모바일 포털 경쟁, '누가 웃을까?'

### 모바일 인터넷 사용량이 증가 -> 모바일 시장 선점 경쟁 본격 돌입

- ❖ 모바일 인터넷 사용량이 증가하면서 이미 주요 포털업체들은 모바일시장을 선점하기 위한 경쟁에 본격 돌입
- ❖ 모바일 첫 화면 개편, 검색결과 노출 개편, 음성·코드 검색 서비스 출시 등 기본적인 검색 기능과 사용자 편의 기능 선보일 예정
- ❖ 다음은 포털 중 처음으로 한국어 음성검색과 코드검색도 선보임. 음성검색은 모바일 디바이스의 한계점으로 지적되는 '검색어 입력'을 사용자의 음성으로 대체해 보다 쉽게 검색을 사용할 수 있는 시스템. 코드검색은 상품 바코드 인식 기술로 상품에 찍힌 바코드를 읽으면 상품의 정보와 최저가, 사용자 평 등을 확인 가능
- ❖ 네이버는 모바일 환경에 최적화된 검색 결과를 제공하기 위해 '실시간 검색'과 '퓨전웹' 기능을 새로 도입



### Ⅲ. 2011년 예상 온라인 광고 Trend

# 2011년 예상 온라인 광고 Trend Summary

## *anytime / anywhere Mobile*

- 모바일 시장이 확대됨에 따라 주요 온라인 매체들이 모바일 웹을 오픈
- 포털의 모바일 웹 광고 및 네트워크 매체를 통한 광고상품 등이 출시되어 모바일 광고 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상

## *Network Power SNS*

- SNS가 강화되며 유저들의 커뮤니케이션이 더욱 활발해짐
- SNS를 활용한 이벤트를 진행하거나 SNS 매체에 브랜드 페이지를 오픈하여 타겟과 지속적으로 커뮤니케이션 하는 광고주들이 지속 증가

## *Synergy Marketing DA+SA*

- 전환율이 높은 검색과 도달율이 높은 DA를 함께 진행 시 시너지 효과 기대
- 검색광고와 디스플레이 광고가 결합된 상품들이 증대될 것으로 예상

## *New Media LED Media / Digital View*

- 기존 광고 매체 이외 새로운 접근이 가능한 New Media들을 통한 Interactive한 Communication 확대

# 2011년 예상 온라인 광고 Trend 1

## 모바일 시장의 지속적인 성장세

### 모바일 시장의 성장에 따른 모바일 광고시장 선점 경쟁 극대화

- ❖ 모바일 인터넷 사용량이 증가하면서 이미 주요 포털 업체들은 모바일 시장을 선점하기 위한 경쟁에 본격 돌입
- ❖ 모바일 시장 선점 경쟁이 본격화 되며, 각 포털별 모바일 웹 배너 광고를 출시한데 이어 모바일 매체 네트워크에 배너 광고 진행 가능한 MMAN도 출시됨
- ❖ 온라인 광고 시장을 주도했던 포털사에 무선데이터 기술을 보유한 통신사가 도전장을 내면서 본격적인 경쟁 구도로 접어들고 있기 때문에 2011년에는 모바일 시장이 더 치열해 질 것으로 예측

#### 모바일 웹 배너 광고



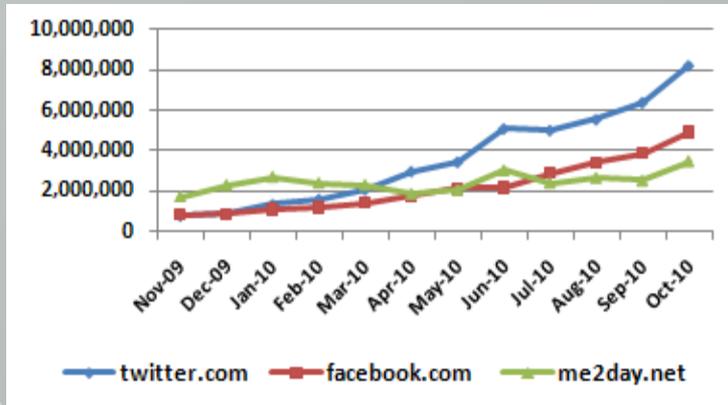
# 2011년 예상 온라인 광고 Trend 2

## SNS 매체의 지속적인 성장

### 2010년 초 부터 지속적으로 SNS 사용자 증가 추세

- ❖ SNS는 짧은 글로 상호간에 메시지를 전달하고, 온라인, 모바일 등을 통해 실시간 확인이 가능하여 이용율이 급증
- ❖ 지도, 카페, 지역정보 등의 서비스를 구축한 포털들이 시너지 효과 기대가 가능한 SNS 사업을 지속적으로 확대
  - : 네이버는 2009년 9월에 미투데이를 인수하여 현재 100만이 넘는 이용자를 확보하였으며 올 10월 부터 TVC등 대대적인 홍보 중임
  - : 다음은 '요즘', 네이트는 'C로그'를 오픈하여 TVC 등을 통한 지속적인 홍보를 하고 있음
- ❖ 페이스북과 트위터에 브랜드 팬 페이지를 구축하여 타겟과의 지속적인 커뮤니케이션 거점을 구축하는 광고주 증가

국내 주요 SNS 사용자 트래픽 현황



Source : KoreanClick 2009.11~2010.10

SNS 매체 내 브랜드 팬페이지

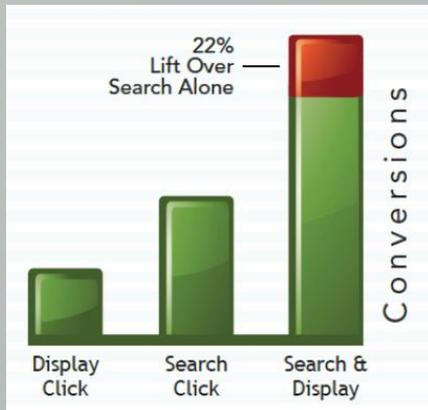
The image displays two examples of brand fan pages. On the left is a Facebook page for Starbucks, featuring a post about 'Free Pastry Day' with a coupon and 4,512 likes. On the right is a Twitter page for Jungwon\_story, showing a tweet in Korean about 'Nude Song' with a photo of a CD cover. Labels '페이스북 스타벅스 팬페이지' and '트위터 청정원 팬페이지' are overlaid on the respective screenshots.

# 2011년 예상 온라인 광고 Trend 3

## 시너지 효과가 가능한 검색+디스플레이 광고의 증대 도달율 및 전환효과 증대 측면 우수

- ❖ 기본적으로 검색은 도달율은 낮지만 전환율이 높고, 디스플레이는 도달율은 높은 반면 전환율은 낮은 편임
- ❖ 검색 + 디스플레이의 결합을 통해 높은 도달율을 확보함과 동시에 전환효과 증대를 기대할 수 있음
- ❖ 빅포털인 네이버와 다음에서 검색과 DA를 통합한 검색어/키워드 연동 상품을 출시, 2011년에도 검색+DA 통합 마케팅은 지속적으로 증대 될 것으로 예상

구매 전환 증가율 비교



Source : Overture 리포트, 2009

검색어/키워드 연동 DA



다음 '키워드매칭' 광고주 관련 키워드를 검색한 유저에게 초기&주요지면에 광고주 배너 노출

네이버 '검색어 연동 DA' 광고주 관련 키워드를 검색한 유저에게 뉴스/지식인 지면에 광고주 배너 노출

# 2011년 예상 온라인 광고 Trend 4

## New Media 상품의 지속적 성장

### 2011년에도 마케팅 툴 도래가 예상

- ❖ 세계 최초의 통합형 IT 기반 공공시설물로 자리매김하고 있는 문화 아이콘 'LED 미디어 폴'은 공연안내, 제품광고, 이메일기능, 사진촬영 기능 등 다양한 편의기능을 제공하고 있음
- ❖ 콘텐츠와 광고가 결합된 신개념 디지털 미디어 '디지털 뷰'는 일반형 정보 전달이 아닌 상호소통을 만들어냄으로써 새로운 IT산업의 문화로 자리잡고 있음
- ❖ 접속한 방문자에게 보다 다양한 정보를 노출 시키는 QR코드까지 현재에도 새롭고 다양한 마케팅 방법들이 등장

#### LED 미디어폴



#### 디지털뷰



지도 : 스카이뷰/2D  
지도/로드뷰  
기타 : 환승정보/  
역내정보/맛집검색

뉴스/생활 : 뉴스, 날씨,  
금융, 부동산  
엔터테인먼트 : 스포츠,  
영화

#### QR Code



2차원적 바코드의 변  
형으로 다양한  
정보를 저장하고  
다양한 마케팅에 활용

***Mezzomedia, With Your Goal !***