

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

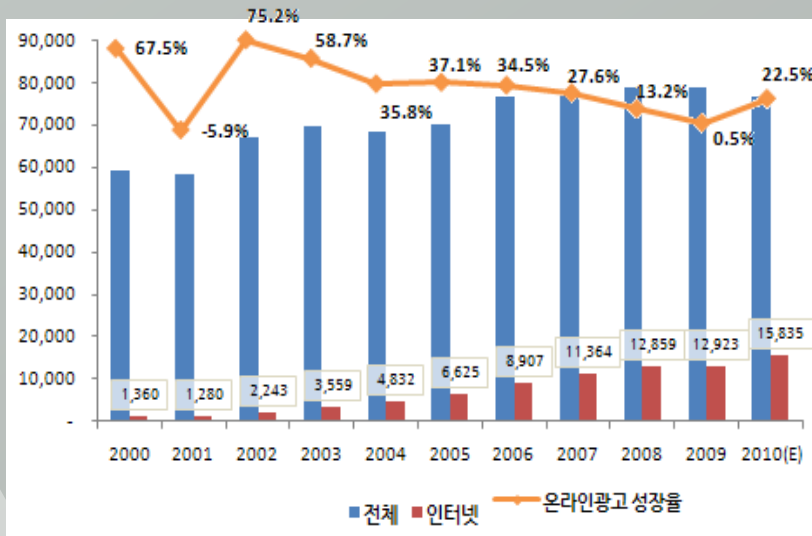
I. 2010년 온라인 광고 규모 및 2011년 예상

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

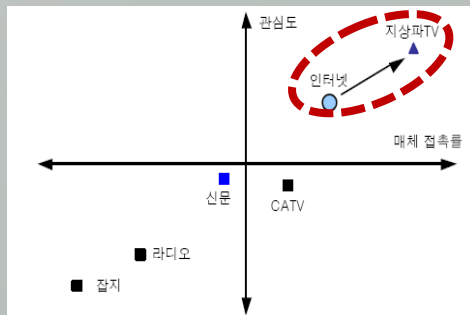
❖ 2010년 온라인 광고 시장의 증가

- : 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

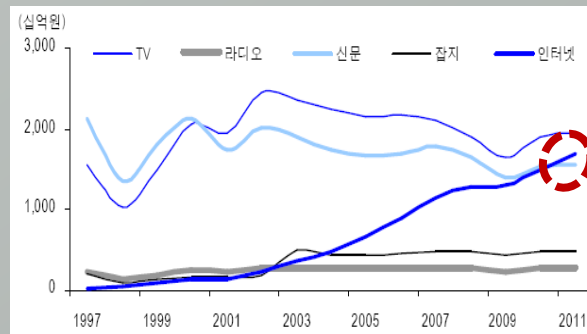
❖ 온라인 매체의 대중인식의 상승

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

전통 매체들과의 매체력 비교

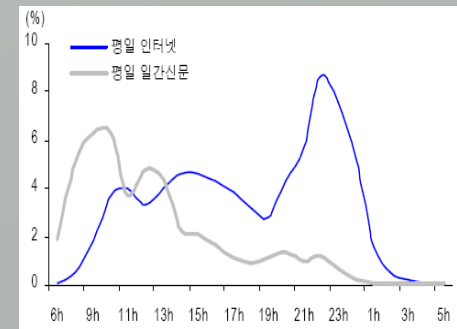


4대 매체 광고 및 인터넷 광고 취급액 추이



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

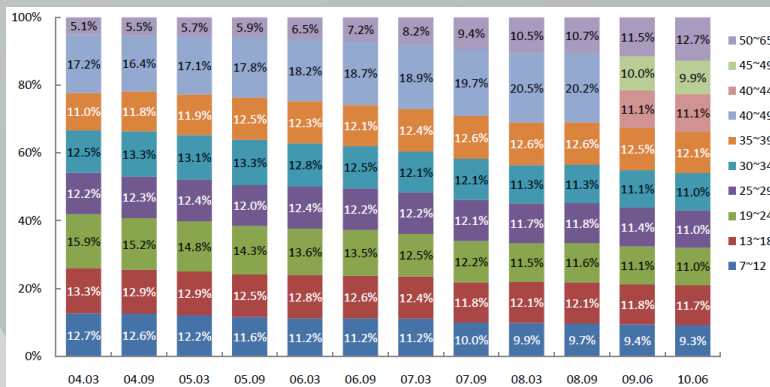
❖ 2010년 중·장년층의 인터넷 이용 증가

- : 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

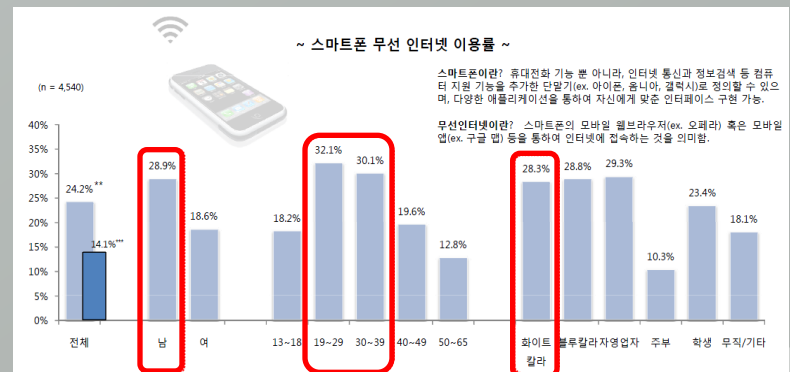
- : 디지털에 관심이 높은 남성과 2030그룹, 화이트칼라를 중심으로 이용율이 높게 분포
- : 스마트폰 보급율 증가에 따른 전반적인 Wi-Fi 및 3G 환경개선으로 2011에는 더욱 확대 될 것으로 전망

전통 매체들과의 매체력 비교



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

시간대별 매체 접촉률 비교



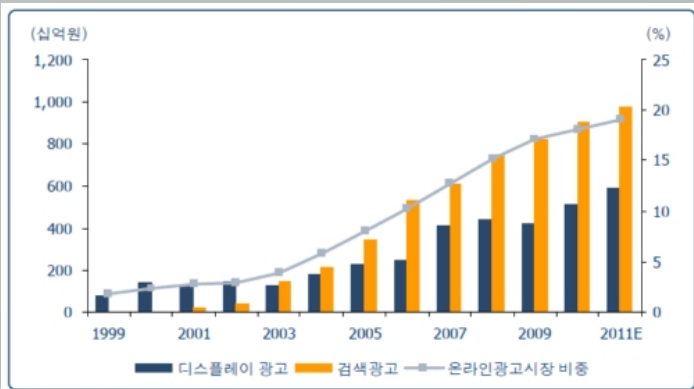
Source: 2010 KNP 조사보고서, 2010

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

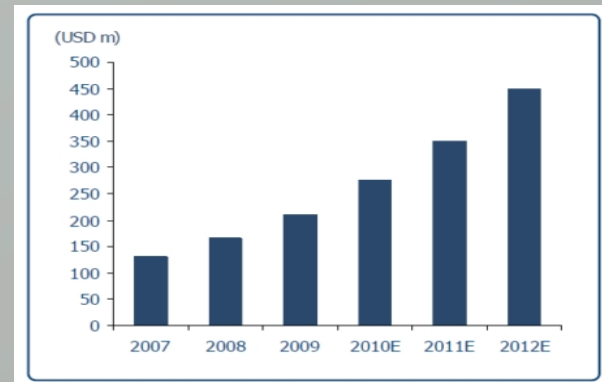
- ❖ 2010년부터 광고 시장이 회복 국면에 접어들고 국내 온라인 광고 비중이 유럽 국가보다 낮은 상황이어서 성장세는 당분간 지속될 것이라 분석
- ❖ 국내 광고 시장의 침체에도 불구하고 올해 온라인 광고 시장은 전년대비 16.7%(2008년), 4.5%(2009년) 성장했으며 2011년에는 광고 시장이 올해와 비교해 10.8% 증가할 것이라 분석
- ❖ 스마트폰 및 태블릿PC 이용자의 폭발적인 증가로 2010년 국내 모바일광고 시장은 전년대비 31.0% 증가할 것으로 보이며, 2011년에는 27.3% 증가한 3.5억 달러에 달할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



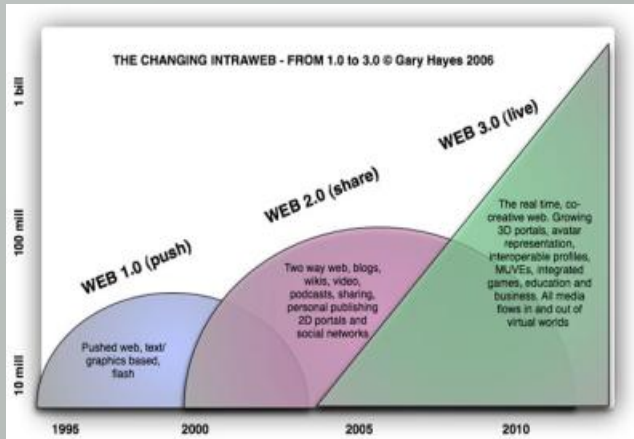
2010년 온라인 광고 Trend 3-1

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

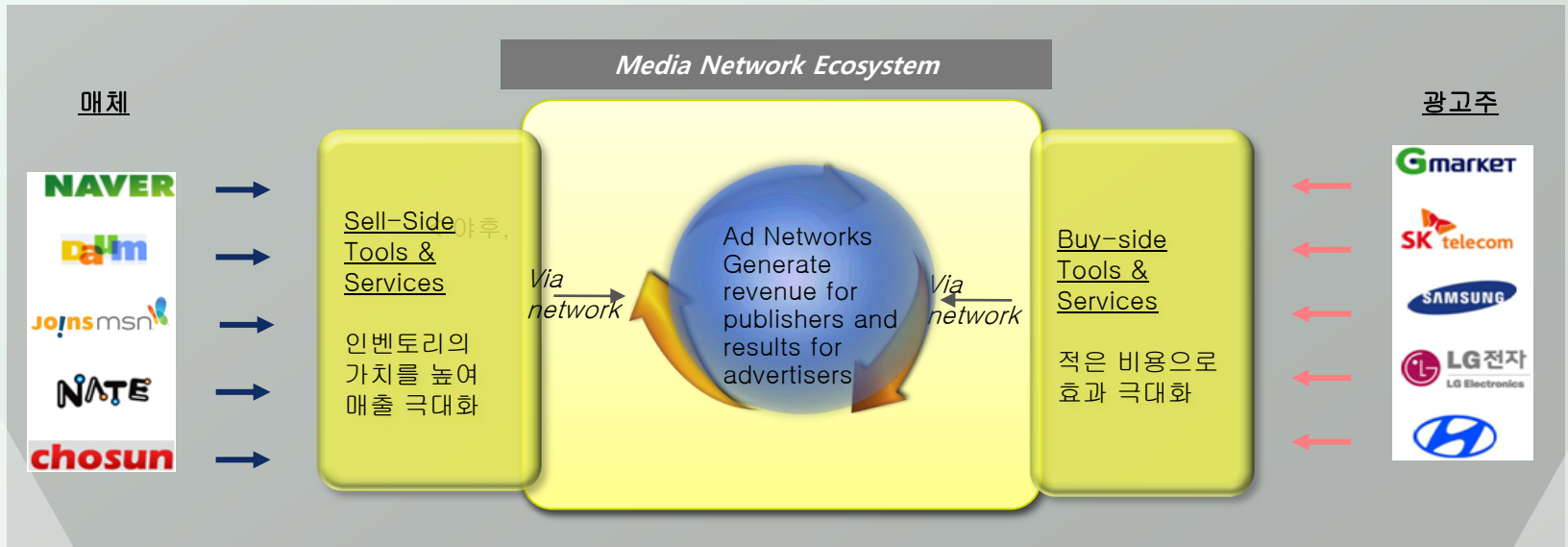


2010년 온라인 광고 Trend 4

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

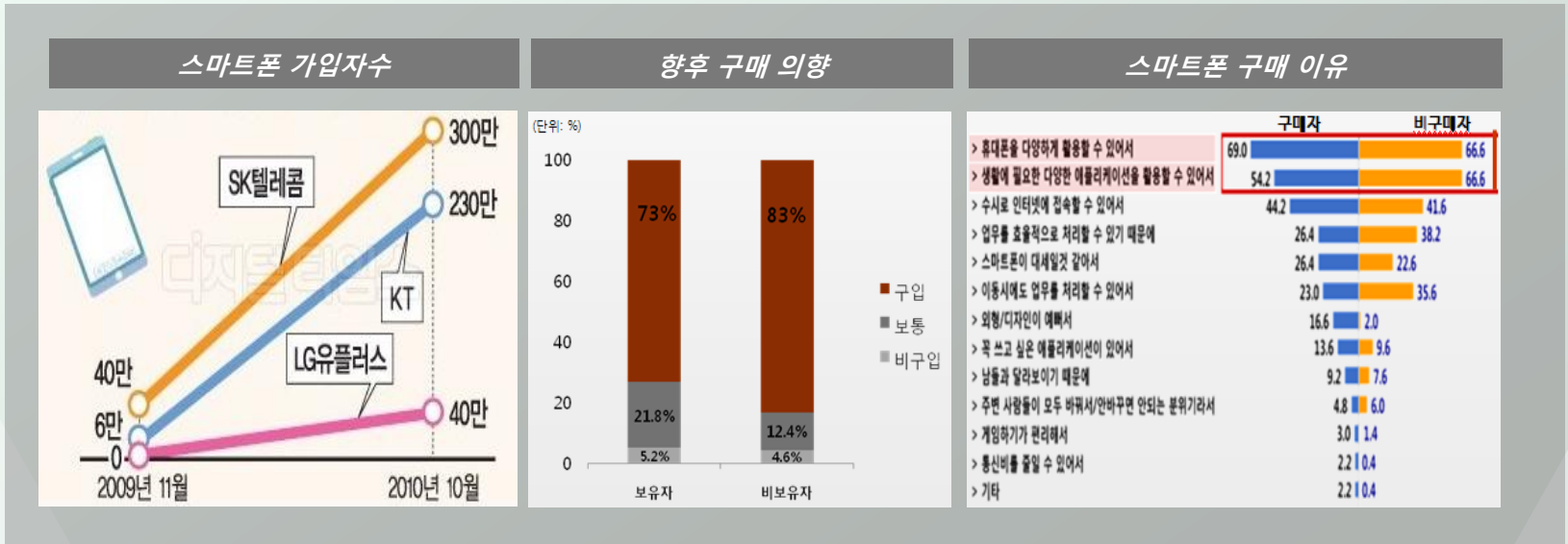


2010년 온라인 광고 Trend 5-1

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

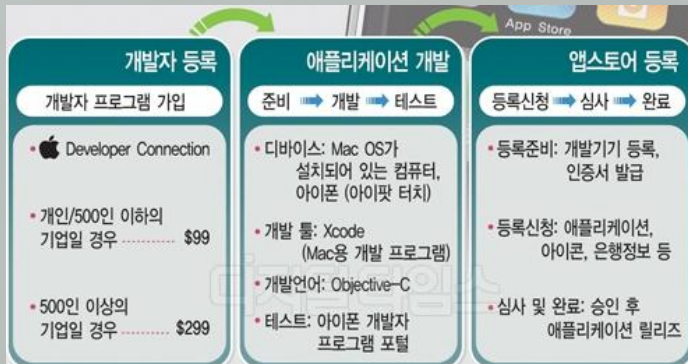


2010년 온라인 광고 Trend 5-2

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

불뼉는 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



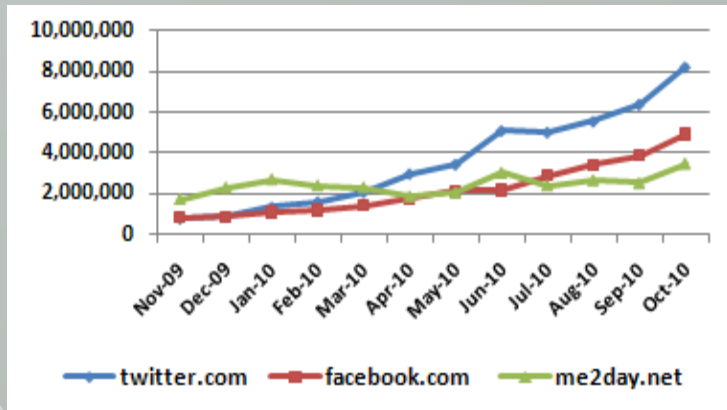
2011년 예상 온라인 광고 Trend 2

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

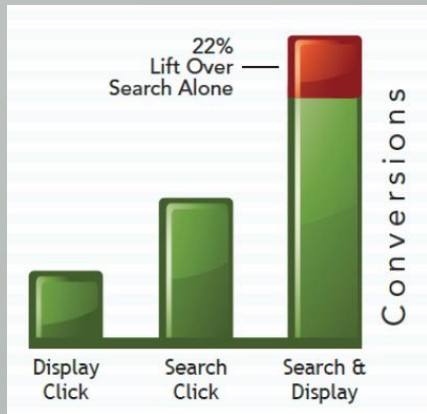
The image displays two examples of brand fan pages. On the left is a Facebook page for Starbucks, featuring a post about 'Free Pastry Day' with a coupon and 4,512 likes. On the right is a Twitter page for Jungwon_story, showing a tweet about 'Nude Song' with a photo of a CD cover. Labels '페이스북 스타벅스 팬페이지' 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 !