

2008년 온라인 Trend Review

2009년 Forecasting

2008. 11

메조미디어 미디어사업부

1. 2008년 온라인 Trend

- 1) 국내 Trend
- 2) 해외 Trend

2. 2008년 메조미디어 성공사례

- 1) 차별화된 광고상품의 활용
- 2) 크로스미디어
- 3) 빅모델의 활용

3. 2009년 온라인 Forecasting

- 1) 블로그, 광고수익 매체로의 변화
- 2) UEG의 활성화
- 3) 디지털미디어간의 크로스미디어 활성화
- 4) 검색과 DA의 결합
- 5) 새로운 광고측정 솔루션의 도입
- 6) Network AD의 활성화

1. 2008년 온라인 Trend

1) 국내 Trend

- (1) 매체 측면
- (2) 온라인 측면
- (3) 광고 측면

2) 해외 Trend

- (1) 美 대선 온라인 활용
- (2) 해외 신규 비즈니스
- (3) 해외 마케팅 사례

1) 매체 측면

A. 포털의 변화

검색창을 최상단으로, '검색' 강조한 포털의 UI 개편 싸이월드, 검색포털형 UI개편 후 메인페이지 트래픽 상승 효과



- 다음, 싸이월드, 파란 등 포털사이트의 UI가 검색 및 주요 서비스에 대한 접근성 강화 중심으로 개편됨
 - 다음 : 검색/UCC 중심으로 개편, '사용자 경험 중심'이라는 컨셉 아래 핵심 서비스의 콘텐츠 노출에 초점
 - 싸이월드 : 검색창을 화면 최상단으로 이동, 검색포털형 UI로 변화
 - 파란 : 이용자 편의성 및 주요 서비스에 대한 접근성 강화 중심으로 개편, 상단 광고영역 폐지
- 싸이월드의 경우, 포털형 초기면 개편 후 PV 최고치 경신하기도 함
 - 검색창과 가깝게 배치한 '화제의 미니홈피', '왜 댔을까' 메뉴 등이 트래픽 상승을 주도함

1) 매체 측면

A. 포털의 변화

메일·카페 등 기존 서비스의 기능 강화 충성도 높은 서비스 중심으로 사용자 편의성에 중점을 둔 서비스 개편

[주요 포털의 메일/카페 서비스 개편 내용]

	메일	카페
네이버	새로운 메일서비스에 대한 클로즈베타 테스터 중	전문 웹통계 분석기 스마트리포터™ 서비스 시작 (방문자수/ 방문경로/ 스크랩 수 등 다양한 지표를 제공, 커뮤니티를 더욱 효과적으로 관리·운영할 수 있게 됨)
다음	에이젝스(AJAX) 기반의 웹 메일 서비스 한메일 익스프레스 오픈	카페 관리 환경을 대폭 개선한 카페관리 2.0 서비스 시작 (그래프, 이미지 등을 활용한 관리 화면 제공, 게시물·댓글 관리 기능 추가, 자동 등업 기능을 통한 등업 시간 단축)
야후	새로운 웹메일 도메인 두 종류를 추가 제공 'ymail.com'과 'rocketmail.com'	
파란	기존 도메인 그대로 파란의 웹메일을 쓸 수 있는 오픈메일 서비스 시작 (국내 포털 최초)	

[Source: 언론사 기사 취합]

- 포털의 대표적인 서비스인 메일/카페 서비스가 사용자 편의 중심으로 개편 됨
 - 메일 : 다음·야후·파란이 새로운 메일 서비스를 런칭 했으며, 네이버도 신규 서비스에 대한 클로즈베타 테스터 진행 중
 - 카페 : 네이버와 다음은 운영자들이 편리하고 효율적으로 카페를 관리할 수 있도록 관리 환경을 대폭 개선함
- 이메일과 카페는 로그인 기반의 서비스이기 때문에 트래픽을 유발하는 효과가 큰 편
특히, 이메일은 한번 계정을 만들면 쉽게 바꾸지 않는 '충성도'가 높은 서비스이기 때문에 포털 업체들은 경쟁회사 이용자를 끌어오고 기존 고객을 빼앗기지 않기 위해 사용자 편의 중심으로 기능 강화함

1) 매체 측면

B. 사용자 편의 중심의 서비스 발전

빠른 속도의 '크롬'과 오픈소스 기반의 '파이어폭스' 등장 인터넷 익스플로러의 아성에 도전, 웹브라우저 시장의 변화 예고

[주요 기능]



구글의 '크롬'

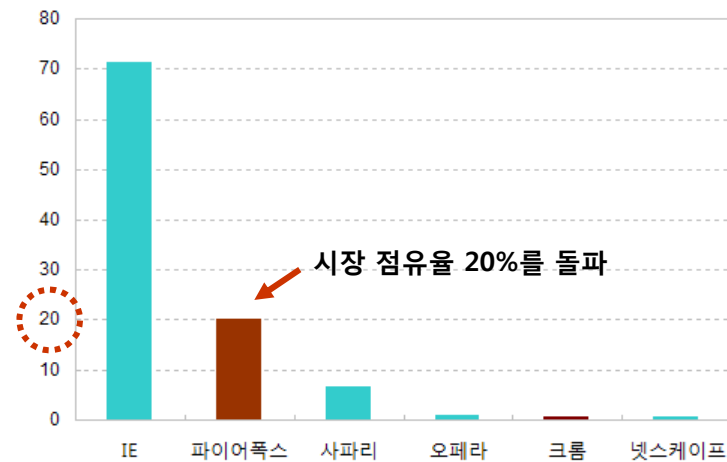
- 빠른 프로그램 속도
- 여러 홈페이지를 열어도 속도가 느려지지 않음

모질라재단의 '파이어폭스'

- 오픈소스 기반
- 여러 이용자들이 만들어 놓은 부가 기능 사용 가능



[전세계 웹브라우저 점유율]



[Source: 서울신문, 2008.09.10 / 베타뉴스, 2008.11.06]

- MS의 인터넷 익스플로러의 독점에 가까웠던 웹브라우저 시장에 사용자 중심의 웹브라우저가 새롭게 출시 됨
 - 크롬 (2008년 9월) : 빠른 속도가 최대 장점. 주소창에 검색하고 싶은 단어만 입력해도 바로 검색 가능
 - 파이어폭스 (2008년 6월) : 오픈 소스인 점을 이용해 다양한 부가 기능 접목한 '나만의 웹브라우저'로 변형 가능
- '크롬'과 '파이어폭스'의 점유율은 전세계적으로 증가 추세인 반면, 국내 점유율은 저조한 편
 - 액티브X를 지원하지 않아 일부 기능이 호환되지 않는 등 국내 사이트 이용에 제약이 있음

1) 매체 측면

B. 사용자 편의 중심의 서비스 발전

개인화 트렌드를 반영한 '개인 맞춤형 서비스', 위젯 국내에서도 블로그 등에 설치 가능한 웹 전용 위젯이 점차 활성화

[위젯의 종류]

데스크탑 위젯

모바일 위젯

웹 위젯

[웹 위젯 제공 서비스]

다음의 '위젯뱅크'

위자드웍스의 '위자드팩토리'

[위젯 마케팅 사례]

[Source: 한국경제, 2008.11.11 / 위자드웍스 소개 자료]

- 해외뿐 아니라 국내에서도 블로그 등에 적용시킬 수 있어 활용도가 높은 웹 위젯이 점차 활성화 됨
- 위자드웍스의 '위자드팩토리', 다음의 '위젯뱅크' 등 일종의 '위젯 센터'가 등장하여, 다양한 웹 위젯 제공하게 됨
- 09년에는 이러한 위젯 서비스가 더욱 대중화 될 것으로 예상됨
- 위젯이 점차 활성화되면서 온라인 마케팅 수단으로서도 이용 됨
- 월스트리트 인스티튜트 : 국내 첫 마케팅용 위젯 적용, 날씨/시간 알림 기능과 함께 생활 영어 서비스까지 제공.
서비스 8개월여 만에 3만여 명이 설치하고 누적 페이지뷰가 8,500만여 회를 기록함

1) 매체 측면

C. 기존 서비스의 다양화 및 발전

SNS와 3D의 접목, 3차원 가상공간으로의 진화 '세컨드라이프', '미니라이프', '누리엔' 등 3D SNS 경쟁 본격화

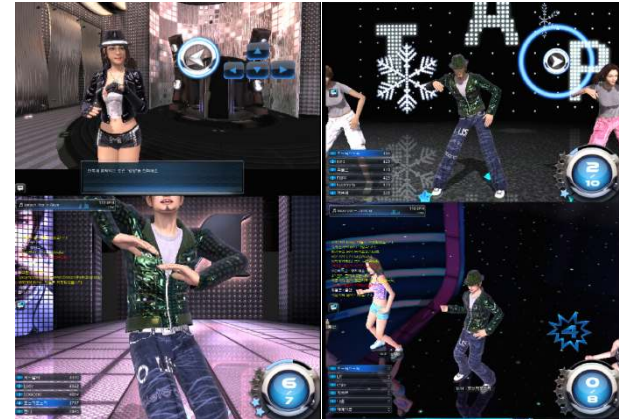
[세컨드라이프]



[미니라이프]



[누리엔]



[Source: 헤럴드경제, 2008.07.30]

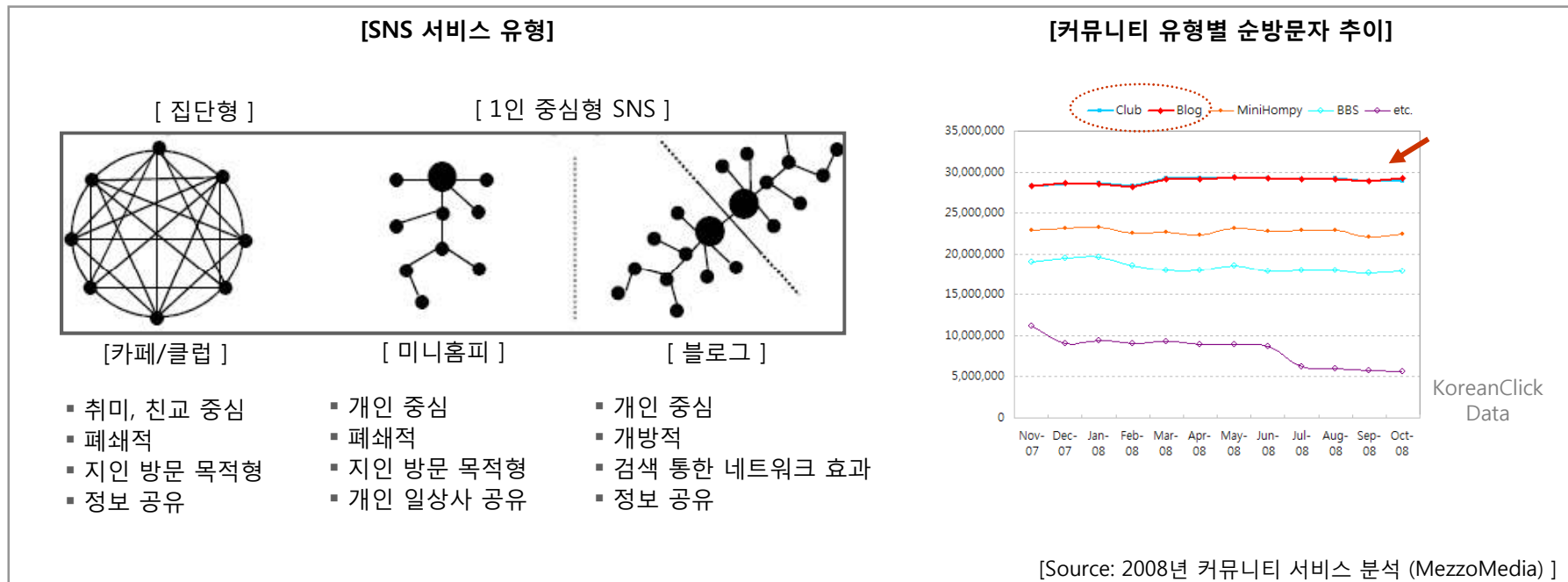
- 전 세계적으로 인기 있는 인터넷 서비스 중 하나인 소셜네트워크서비스(SNS)가 평범한 2차원(2D) 공간을 벗어나 3차원(3D) 공간으로 진화하고 있음
- 올해 초 런칭한 '세컨드라이프' 국내 서비스는 해외에 비해 큰 성공을 거두지 못한 것으로 보이나, SK 커뮤니케이션즈의 '미니라이프' 런칭 이후 국내에서도 3D 기반의 SNS가 활성화 될 지 주목하고 있는 상황임
 - '미니라이프': 회원수 2,200만 명에 달하는 미니홈피를 기반으로, 시작한 지 2주 만에 회원수 230만 명을 돌파함
- 2008년 9월엔 누리엔소프트웨어가 '누리엔' 서비스를 정식 런칭, 3D SNS의 경쟁이 본격화 됨

1) 매체 측면

C. 기존 서비스의 다양화 및 발전

SNS의 정보 공유형 커뮤니티로의 진화

개인 중심/개방적/검색 통한 네트워크 효과를 지닌 '블로그'의 성장 기대



- 인터넷 환경 변화(참여/공유/개방)로 SNS는 관계형 커뮤니티에서 정보 공유형 커뮤니티 서비스로 진화/발전 중
- 플랫폼 제공 중심의 커뮤니티 서비스가 블로그를 시작으로 '개인화' 서비스로 진화를 보임
 - 네이버 블로그 시즌2/싸이월드 C2/다음 TISTORY 등은 사용자가 직접 원하는 대로 블로그를 설치 및 Lay-Out을 디자인 할 수 있어 사용자들의 개성·의견 표출이 다양하고 쉬워짐
- 커뮤니티 유형별 트래픽을 살펴보면, 클럽(카페 포함)과 블로그에서 가장 높은 트래픽 발생함
 - 2008년 들어 월별 평균 2천 9백만 명이 블로그 이용, 이용자 수 큰 변동 없이 꾸준한 트래픽 발생함

1) 매체 측면

C. 기존 서비스의 다양화 및 발전

In Game-AD의 성장, 온라인게임의 새 수익모델 기대

제품 타겟층과 일치하는 온라인게임에 광고 노출시켜 효과를 극대화

[Game Ad의 변화]



[In-Game-AD 업체]



1단계 <게임 아이템 제휴>
"서든어택"등 닥다리 아이템제휴

2단계 <게임 PPL>
"라이딩스타" 게임 내 컨버스 PPL

3단계 <In Game-AD>
"포인트블랭크" 게임 내 TNGT 광고

[Source: MezzoMedia S.T.P 제 19호/ 디지털타임즈. 2008.10.29 / 머니투데이. 2008.06.25]

- 게임 아이템 제휴로 시작한 온라인 게임 광고상품은 캐릭터의상 등으로 노출되는 PPL 형태를 걸쳐 현재는 게임 내에 다양한 형태로 노출되는 In-Game로 진화하여 온라인 광고상품으로서의 가치가 커지고 있음
- 2006년 설립한 IGA웍스와 더불어 마이크로소프트(MS)와 구글이 각각 매시브와 애드스케이프 미디어를 인수하면서 In-Game AD 업체의 시장 진출이 심화 됨
- 전문가들은, In Game-AD 시장이 2010년까지 시장규모가 약 800억 원으로 성장할 것으로 예측함

1. 2008년 온라인 Trend

1) 국내 Trend

- (1) 매체 측면
- (2) 온라인 측면
- (3) 광고 측면

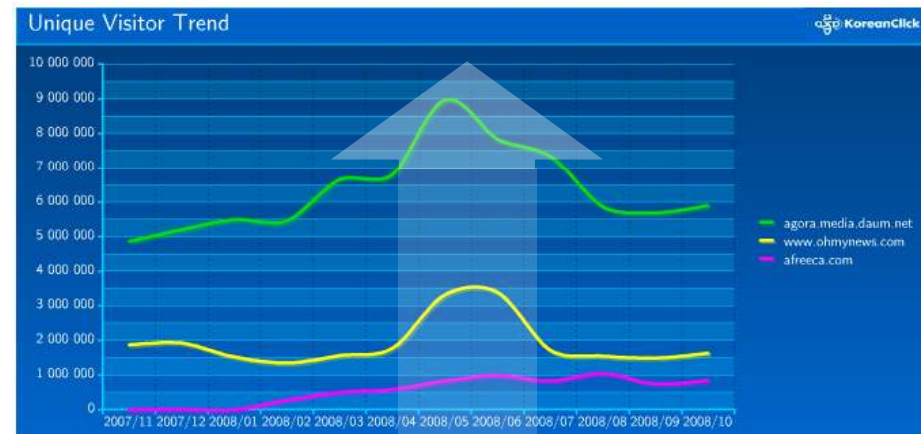
2) 해외 Trend

- (1) 美 대선 온라인 활용
- (2) 해외 신규 비즈니스
- (3) 해외 마케팅 사례

2-1) 온라인의 정치적 영향력 증대

공론의 장! 온라인매체의 정치적 영향력 증대 촛불집회 당시 다음 아고라, 한겨레, 아프리카 등의 사이트 이용자 급증

[촛불집회 당시 아고라/ 아프리카/오마이뉴스 사이트 Traffic]



[Source: KoreanClick 2008.11]

- 온라인의 정치적 영향력 발휘는 지난 2002년 12월 효순·미선양 사건을 시점으로 2004년 노무현 전 대통령 탄핵안으로, 올해 미국산 쇠고기 수입에 반대하는 촛불집회까지 이어오면서, 점차 그 영향력의 수준이 증대되고 있음
- 시공간의 제약이 없다는 측면에서 온라인은 새로운 공론의 장의 역할을 보다 손쉽게 할 수 있음과 동시에 많은 국민들은 정치적 성향이 깔린 오프라인 언론보다는 실상을 그대로 보도하는 인터넷(온라인) 언론으로 관심을 돌리면서 온라인 매체는 정치적 사안들에 있어서 절대 무시할 수 없는 영향력을 점차 키워가고 있음

2-2) 온라인의 사회적 영향력 증대

악플, 사이버모욕죄, 실명제 등 온라인에 대한 사회적 문제 확대 표현의 자유인가? 명예 훼손인가?

[악플로 인한 유명연예인의 죽음 / 사이버모욕죄 도입검토 / 팽팽한 대립의견]



한승수 "사이버모욕죄 도입 긍정적"

경찰, 상습적 악플러들에게 '심판의 칼 빼든다'

"사이버모욕죄, 실명제 확대는 표현의 자유 침해"

'사이버모욕죄', 여야 시각차 '여전'

[Source: 언론사 기사 취합]

- 악플로 인한 유명 연예인의 잇따른 자살로 인해 온라인 악플이 큰 사회 문제로 떠오름
최근 대학생 1,476명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 전체 15.7%가 '악성 댓글을 달아본 적이 있다'고 답을 함
- 이에 따라 일각에서는 '사이버모욕죄', '인터넷실명제' 도입을 두고 뜨거운 찬반논란이 가열 중
- 기존 오프라인을 뒷받침하는 제 2의 매체가 아닌, 사회적 문제를 야기시킬 수 있는 영향력 있는 매체로 성장함을 반증

1. 2008년 온라인 Trend

1) 국내 Trend

- (1) 매체 측면
- (2) 온라인 측면
- (3) 광고 측면

2) 해외 Trend

- (1) 美 대선 온라인 활용
- (2) 해외 신규 비즈니스
- (3) 해외 마케팅 사례

3-1) IMC 강화 - 오즈

참신한 콘텐츠와 다양한 마케팅 툴 활용의 승리

티저광고, 코믹CF 시트콤, 단편영화 제작, 온라인 인턴채용 등 다양한 콘텐츠와 마케팅 툴의 융합

1

티저광고 - 오즈폰 런칭 이슈화 및 제품 특성 홍보

[런칭 TVCF]



[옥외 티저광고 및 프로모션]



- 캠페인 진행기간 : 2008. 4
- 캠페인 목적 : 티저 광고를 통해 오즈폰 런칭 이슈화 및 제품 특성 홍보
- 캠페인 내용 : ① TVC - 컴퓨터 모니터 內 국내 TOP 사이트들을 오즈폰 속으로 삼켜버리는 기발한 아이디어로 표현
② 옥외 - 깨진 모니터와 함께 "다음과 네이버는 어디로 갔을까?"라는 문구만 적힌 옥외 광고물 설치

3-1) IMC 강화 - 오즈

참신한 콘텐츠와 다양한 마케팅 툴 활용의 승리

티저광고, 코믹CF 시트콤, 단편영화 제작, 온라인 인턴채용 등 다양한 콘텐츠와 마케팅 툴의 융합

2

코믹CF 시트콤 - 직장에서 일어나는 에피소드를 시트콤 형식으로 제작하여 시리즈화

[CF 제작발표회 & 오주(五酒)기념품 증정]



[코믹 TV-CF시트콤 시리즈]



- 캠페인 진행기간 : 2008. 8
- 캠페인 목적 : '오즈(OZ)'의 제품 소개 및 브랜딩을 위해 'CF시트콤'이라는 새로운 장르의 광고 제작
- 캠페인 내용 : ① 논현동 한신 포차에서 LG텔레콤 '오주상사 영업2팀' 이색 제작발표회를 가짐
CF시사 및 모델 무대인사, 프레스 질의응답, 이색퍼포먼스, 포토타임 등의 행사 시간을 가짐.
모델들이 (주)오주상사의 로고와 부서, 직위, 이름이 새겨진 실제 명함을 돌리고,
오주(五酒) 5개들이 기념품도 함께 증정
② TVC의 경우 노골적으로 제품을 들어내기 보다는 일상적인 스토리에서 제품을 자연스럽게 노출
현재 총 6편 제작되었으며, CF버전 외 시트콤버전도 제작되어 인터넷에서 시청 가능

3-1) IMC 강화 - 오즈

참신한 콘텐츠와 다양한 마케팅 툴 활용의 승리

티저광고, 코믹CF 시트콤, 단편영화 제작, 온라인 인턴채용 등 다양한 콘텐츠와 마케팅 툴의 융합

3

이슈화된 CF를 다양한 형태로 활용하여 재미와 감동 제공 - 브랜드 이미지 향상

[오주상사 영업2팀 극장판 단편영화 제작]



[코믹 TV-CF시트콤 시리즈]



- 캠페인 진행기간 : 2008. 10
- 캠페인 목적 : 이슈화된 CF를 다양한 매체에 다양한 형태로 활용하여 재미와 감동을 제공하여 브랜드 이미지 향상
- 캠페인 내용 : ① 단편영화 - 영화 시나리오 작가를 동원해서 약 15분 분량의 단편영화 제작, CGV에서 상영
② 지하철 랩핑 광고 - 서울 지하철 사당역에 8개의 에피소드를 설치하여 고객들에게 웃음 제공

3-1) IMC 강화 - 오즈

참신한 콘텐츠와 다양한 마케팅 툴 활용의 승리

티저광고, 코믹CF 시트콤, 단편영화 제작, 온라인 인턴채용 등 다양한 콘텐츠와 마케팅 툴의 융합

4

온라인 상에서 참신한 콘텐츠를 꾸준히 제공 - 지속적인 브랜드 커뮤니케이션 유지

[온라인상에서 참신한 콘텐츠 제공]



① 영업 2팀 출장기 : 출장 스토리를 통해 자연스럽게 오즈폰 사용법 제공

② 오주상사 기업홍보영상 : 국내 최초 비즈니스 코믹 CF 시트콤 영상물 감상
- TV-CF 버전, 시트콤 버전, 메이킹 필름, NG 장면 등 다양한 볼거리 제공

③ 신입사원모집 : 직장인들이 모태가 되는 광고에서 착안한 기발한 이벤트
- 영업2팀 장미희, 오달수, 유해진, 이문식을 면접관으로 내세워 인터넷 면접 진행 → 면접 통과 시, 실제 LG텔레콤 인턴사원 기회 제공

④ 데이트코칭 서비스 : 오즈폰 사용시 제공되는 다양한 서비스/혜택들을 데이트코칭 콘텐츠에 대입하여 자연스럽게 오즈폰 서비스 이용 유도
그 외, 사랑과 데이트에 관한 여러가지 볼거리, 읽을거리 제공

⑤ 오주상사 웹툰 : 인터넷의 유명 웹툰 작가를 섭외하여 오즈폰 웹툰 제작

3-2) IMC 강화 – LG X-note

오프라인광고(TV,극장) + 온라인 + 크로스오버필름

광고라는 고정형태에서 벗어나 다양한 매체 Tool을 활용한 IMC적 광고 진행

[오프라인 광고]



모델인 신민아, 류승범 각각의 에피소드를 통한 티저 광고진행

[크로스오버필름(단편영화+뮤직비디오)]



- 케이블 채널 OCN을 통해 '여름날' 총 7편의 시리즈가 공개
- 유희열의 '여름날' 뮤직비디오로 활용 (유튜브 1만건 이상 조회)



[온라인광고 + microsite]



<http://www.summerdays.co.kr/>
오프라인광고&CATV 동영상 제공
사이트 방문자 수가 150만 명 이상

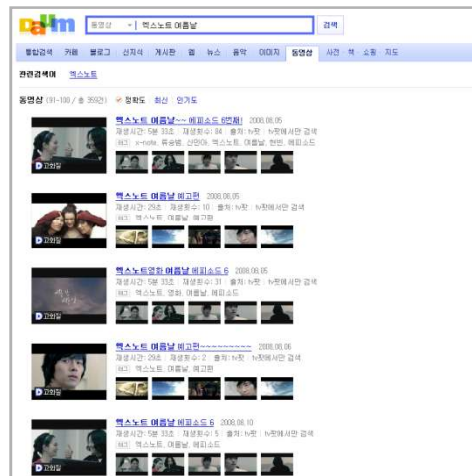
- 캠페인 진행기간 : 2008.7
- 캠페인 목적 : Do X에서 Note your life, XNOTE로 변경하고 젊은 타겟을 대상으로 새로운 광고캠페인을 시작
- 캠페인 특징 : 업계에선 최초로 스토리텔링 콘텐츠 형식의 크로스오버 필름으로 제작
오프라인 티저 광고 + CATV, 온라인을 통한 크로스필름 (광고+단편영화+뮤직비디오) 공개

3-2) IMC 강화 – LG X-note

오프라인광고(TV,극장) + 온라인 + 크로스오버필름

광고라는 고정형태에서 벗어나 다양한 매체 Tool을 활용한 IMC적 광고 진행

[바이럴 현황 (네이버, 다음 '엑스노트 여름날' 동영상 검색 결과)]



동영상 (91-100 / 총 359건)

[다음 '엑스노트 여름날' 검색어 추이]



동영상 1-16 / 272건



- 캠페인 결과 :** 온/오프동시 '여름날' 이라는 제목으로 큰 이슈와 X-노트가 담긴 동영상의 자연스레 바이럴됨
 X-노트 관계자는 "색다른 광고기획의 결과가 세 배우를 통해 더 큰 광고효과로 이어졌다.
 제품 판매에도 큰 도움이 되고 있다"고 평함

1. 2008년 온라인 Trend

1) 국내 Trend

- (1) 매체 측면
- (2) 온라인 측면
- (3) 광고 측면

2) 해외 Trend

- (1) 美대선 온라인 활용
- (2) 해외 신규 비즈니스
- (3) 해외 마케팅 사례

1. 美 대선, 인터넷을 활용한 IT 대통령 오바마의 승리

"오바마 승리 뒤엔 IT가 있었네"

‘기술(technology)’의 전략적 활용은 세계 역사상 유례가 드문 새로운 선거 전략으로 평가

“자금도 부족했고 준비도 되지 않아 승리하지 못할 것으로 생각했습니다.
그러나 2달러와 5달러, 10달러 등 적은 돈으로 시작된 후원은
결국 나에게 큰 힘이 되었습니다.”

- 버락 오바마의 당선 연설 -

“오바마 이전에도 인터넷을 선거에 일부 활용한 정치인은 있었다.
그러나 오바마만큼 모든 기술을 통합해 활용한 경우는 없었다.”

- 미국 IT전문지 와이어드 -

미국에 첫 흑인 대통령이 탄생했다.
철저히 계획된 탄탄한 지지자들을 바탕으로 계산된 목표를 향해 나아갔다.
그 중에서도 ‘기술(technology)’의 전략적 활용은 세계 역사상 유례가
드문 새로운 선거 전략으로 평가받고 있다.

정치 신인인 그가 모은 선거자금은 6억달러(7,000억 원)이었으며,
이 중 절반 이상이 200달러 이하 소액기부자(86달러)였다.

인터넷과 데이터베이스를 활용한 IT 전략 덕분에
그는 소액 기부금 모금액 사상 최고를 갈아 치울 수 있었다



[Source: 2008.11 전자신문]

1. 美 대선, 인터넷을 활용한 IT 대통령 오바마의 승리

IT 대통령 오바마의 승리 요인 4가지

① 온라인 선거 자금 모집의 승리

- 미국의 전통적인 선거 자금 모집 방식인 지방 유지들로부터 도네이션을 받는 것과 달리 오바마는 온라인을 통한 선거 자금 모집에 주력.
- 온라인 선거 자금은 여러번에 걸쳐 지원 가능한 이점
- 오바마의 홈페이지에서 Please Donate 버튼 클릭 → 도네이션 페이지

② 온라인 자원 봉사자의 모집과 My BO를 통한 참여 유도

- 오프라인 외, 온라인 자원봉사자 모집 → 젊은층 확보 유리
- 자원봉사의 수준을 선택 → 다수가 자원봉사 참여 하도록 동기부여
- 회원가입을 My BO라는 이름으로 연동 → 책임감 및 충성도 고취
- My BO 이용방법을 유튜브에 올려 적극적인 참여 유도

③ 소셜 네트워크의 영향력을 효과적으로 활용한 전략



- 오바마의 홈페이지 사이바의 "OBAMA EVERYWHERE" 섹션 : Facebook 이나 MySpace와 같은 소셜 네트워크나 소셜 미디어 사이트에서 오바마 페이지로 연결되는 링크 나열

④ 오바마 걸과 젊은 층의 참여



- 오바마 걸은 다양한 시리즈가 있는데, 모두 자발적으로 제작됨
- 최고의 인기를 끌고 있는 'Yes we can'이라는 동영상은 오바마의 연설 장면과 제시가 알바, 스칼렛 요한슨, 허비 행콕 등 톱스타들의 합을 교차하여 제작됨 → 2월 등록 이후 유튜브에서만 1,154만여건의 조회

1. 2008년 온라인 Trend

1) 국내 Trend

- (1) 매체 측면
- (2) 온라인 측면
- (3) 광고 측면

2) 해외 Trend

- (1) 美대선 온라인 활용
- (2) 해외 신규 비즈니스
- (3) 해외 마케팅 사례

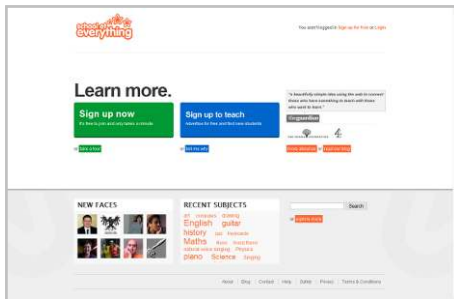
2. 해외 신규 온라인 비즈니스

최근에 새로 생기거나 베타 상태에 있는 신규 온라인 서비스 3곳



① 온라인 폴리스옥션 사이트 (<http://www.propertyroom.com/>)

- 압수한 물품이나 오랫동안 찾아가지 않은 물품 등 경찰청에서 처리해야 하는 물품들을 온라인으로 경매에 붙이는 사이트
- 이베이(eBay)처럼 경매를 거치지 않고 즉시 구매할 수 있는 섹션 있음



② 온라인스쿨 (<http://schoolofeverything.com/>)

- School of Everything은 홈메이드 교육 마켓
- 여기에서는 가르치고 싶은 사람과 배우고 싶은 사람간에 서비스 거래가 일어남
- 물물교환처럼, 서로 서비스를 맞교환 가능
- 가격은 서비스 제공자가 직접 정하기 때문에 무료로 자신의 기술을 가르치고 싶은 사람은 무료로 교육을 제공 가능



③ 온라인 주차장 검색 (<http://www.parkingspots.com/>)

- 주차장이 필요한 사람과 주차공간을 대여하는 사람을 연결시켜주는 사이트
- 원하는 위치 가까이에 주차공간이 생기면 이메일로 알려주기도 함

1. 2008년 온라인 Trend

1) 국내 Trend

- (1) 매체 측면
- (2) 온라인 측면
- (3) 광고 측면

2) 해외 Trend

- (1) 美대선 온라인 활용
- (2) 해외 신규 비즈니스
- (3) 해외 마케팅 사례

3-1) 해외 마케팅 사례 - 옥외 동영상 광고 “랄프로렌”

옥외 동영상 광고 전성시대

Outdoor Video Advertising, IT기술 발전으로 비약적 성장



❖ 윈도우 쇼핑 디스플레이(window shopping' touch screen)

- 신개념 윈도우 쇼핑 디스플레이 런던 '랄프로렌' 플래그쉽 매장 쇼윈도 동영상광고
- 고객이 매장 밖에서 쇼윈도를 보다가 제품에 관심을 가지고 유리창을 클릭하게 되면 제품 정보가 동영상으로 제공
- 뿐만 아니라 고객이 개인 정보를 쇼윈도를 통해 입력하면 매장 밖에서도 제품을 예약 구매할 수 있는 '매장 밖 매장'의 역할
- 작년 초 영국 런던(London)에 처음 선보인 위 매체는 뉴욕(Newyork) 매장에도 지난해 여름 설치되었으며 점차 그 수를 확대해 갈 예정

3-2) 해외 마케팅 사례 - 참신한 IMC “유니레버 링스젯”

참신한 콘텐츠 하나!! 열개 매체 안부럽다?!

유니레버 링스젯 IMC 활용 바이럴 마케팅 성공 사례



❖ 호주 유니레버 남성용 바디 스프레이 링스젯 IMC 바이럴 마케팅 사례

- 링스의 주요 타겟인 25세 미만의 젊은 남성을 대상으로 성적환상을 가질수 있는 스튜어디스를 주제로 실제 항공사인 젯스타와 제휴
- 바이럴 영상물 마지막 부분에 한 승객이 기내 화장실에서 나오고 2명의 스튜어디스가 뒤따라 나와 온라인에서 큰 이슈를 불러일으킴
- TVC 영상물에서는 춤다고 하는 승객에게 옆에 가서 껴안는 승무원도 등장하여 화제가 됨
- 영상물 외에도 스튜어디스들이 직접 시내를 돌아다니며, 젊은 남성고객들에게 자신의 명함을 나누어주는 오프라인 퍼포먼스 진행
- 링스젯으로 도색된 비행기가 각 도시를 돌며 소비자들과의 만남도 병행
- 참신한 IMC 전략으로 브랜드 점유율 14% → 84%로 성장 / 항공사 승무원 항의 시위로 매스컴을 타 2차적 PR효과 획득

2. 2008년 메조미디어 성공사례

- 1) 차별화 된 광고상품의 활용
- 2) 크로스미디어
- 3) 빅모델의 활용

1) 광고상품 - Calvin Klein Jeans

브랜딩을 위한 포털 매체 1일 고정 상품 집중 노출로 Reach 극대화

집행기간

2007년 12월 20일 ~ 2008년 1월 19일

캠페인특징

- 12월 19일 대선 이후 이슈를 예상한 캠페인 런칭일 12월 20일에 상위 포털 4개의 1일 고정 상품을 동시 노출
- 복잡한 프로모션을 과감히 버리고 단순 브랜딩만을 위한 심플한 제작물로 광고 진행

캠페인결과

- 임팩트 있는 광고 상품을 통한 노출로 캠페인 및 브랜드 이슈화
- 온라인에서의 고급 제품 브랜드 광고에도 고객들이 반응하는 새로운 트렌드 제시

< 네이버 브랜딩보드 >



< 다음 브랜딩스테이션 >



< 네이트-엠파스 더블샷 >



1) 광고상품 - BMW Sheer-Driving

오프라인 동영상을 파격적인 크리에이티브로 활용

집행기간

2008년 3월 17일 ~ 5월 08일

캠페인특징

- BMW가 강조하고 싶은 Sheer-Driving을 재미있게 표현하고 있는 기 오프라인 동영상 Creative를 활용
기존 사이트를 파격적으로 이용한 Rich Media기법으로 진행

캠페인결과

- 자체 브랜딩 효과와 BMW가 표현하고자 하는 자동차 성능의 홍보를 위한 Reach 확보
- IMC측면의 일관성 있는 동영상 Creative와 파격적인 Rich media를 통한 주목율 상승과 유입율 증가

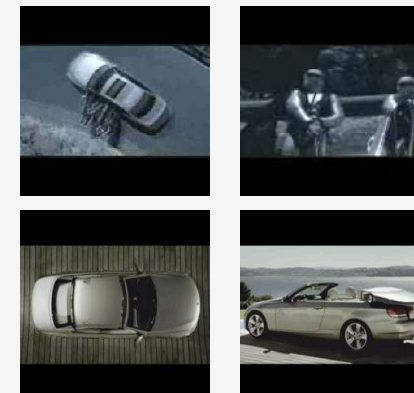
<네이버 브랜딩보드(매거진형) >



< MSN 메인스폰서십 리치미디어 >



< 동영상 활용 소재 >



1) 광고상품 - 리복

상품특성을 크리에이티브에 접목시켜 유저의 이해도 높임

집행기간

2008년 3월 24일 ~ 4월 30일

캠페인특징

- 리복의 새로운 기술 'HEXRIDE Technology'은 벌집모양의 공기방이 주는 쿠셔닝에 착안하여, 유저의 행동에 따라 달리 보여지는 Interactive Banner 진행

캠페인결과

- 유저를 주목시킬 수 있는 이벤트 타이틀과 주변에서 접할 수 있는 육각형 모형의 콘텐츠를 올리는 등 Hexride 제품에 대한 이해도를 높여 줄 수 있는 미션을 주어 제품 이해를 돕고 유저들의 참여를 이끔

<Event Page>

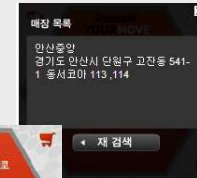


< Hexride Interactive Banner>

360도 제품보기



매장위치



확대보기



Event 참여하기

특장점 보기



2) 크로스미디어 - 유진투자증권

오프라인과 연계하여 궁금증 유발 후 온라인에서 궁금증 해결

집행기간

2008년 01월 01일 ~ 01월 31일

캠페인특징

- '서울증권'에서 '유진투자증권'으로의 사명 변경을 단순 고지가 아닌 '서울의 이름이 바뀝니다'라는 헤드카피를 통해 궁금증을 유발 후 온라인에서 궁금증 해결
- 사명 변경에 따른 새로운 출발을 새해라는 시즌적 이슈와 접목

캠페인결과

- 오프라인과 연계한 브랜드검색으로 유저의 자발적 유입과 능동형 1일 고정 상품 진행으로 접근하여 광고 노이즈를 줄이고 사용자 참여가 높은 효과적인 브랜딩 광고를 집행함

< Campaign Process >



네이버 그린윈도우 적용한
신문/지하철/버스광고 진행



네이버 검색창에서 '유진투자증권' 검색
및 배너광고 진행



이벤트페이지에서의 사명변경 관련
및 신규거래 이벤트 진행

2) 크로스미디어 - 옥션

온라인과 모바일을 연계한 크로스미디어 광고 진행

집행기간

2008년 9월 22일 ~ 10월 12일

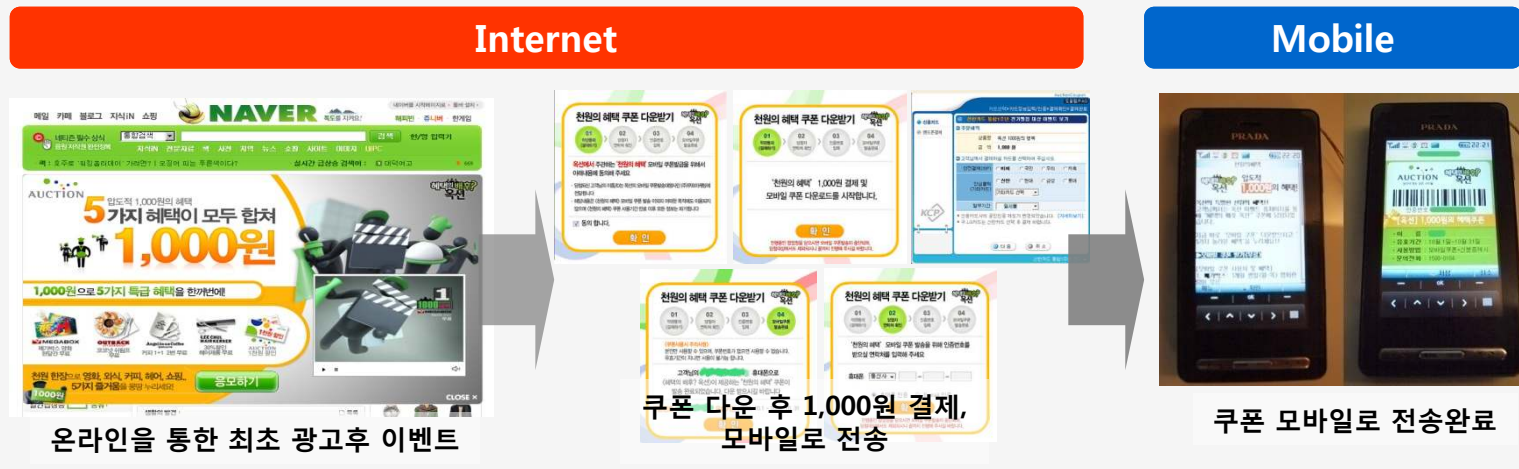
캠페인특징

- 기존 쇼핑물들의 제품 중심 광고에서 옥션이 가진 풍부한 혜택을 고지하기 위하여 1일 고정상품인 네이버 브랜딩보드를 활용하여 모바일 연동 이벤트 진행

캠페인결과

- 자체 브랜딩 효과와 옥션이 표현하고자 하는 풍부한 혜택 홍보를 위한 Reach 확보 및 타겟 접근
- 네이버 일 고정으로 노출로 높은 도달률 확보 및 이벤트 이슈화

< Campaign Process >



2) 크로스미디어 - 하나대투증권

TV-CF를 활용한 동영상 소재 및 On/Off-Line 고객 대상 동시 이벤트 진행

집행기간

2008년 1월 21일 ~ 2월 29일

캠페인특징

- '대한투자증권'에서 '하나대투증권'으로의 사명 변경 고지
- 직관적인 설명이 힘든 서비스를 TVCF 장면을 통해 간단한 비유로 한눈에 알기 쉽게 소재를 제작
- On/Off-Line 프로모션을 한 페이지에 고지 함으로 다양한 채널로 사용자들의 이벤트를 참여 유도

캠페인결과

- 빅포털 중심으로 사명변경에 대한 고지로 '하나대투증권' 브랜드 인지도 강화
- 금융/증권 관심 Target이 집적된 매체를 동시에 집행하여 '하나대투증권' 서비스 고지 및 사명변경에 대한 퀴즈이벤트 진행으로 지속적인 인지도 제고

< Creative >



< Event Page >



3) 빅모델 - 로체(추성훈)

빅모델의 이미지를 활용하여, 제품의 이미지 극대화

집행기간

2008년 6월 2일 ~ 7월 31일

캠페인특징

- 빅모델 추성훈을 활용하여, 스타일과 강인함을 Lotze Innovation과 접목
- 2차 소재 진행시 추성훈의 이미지만을 활용하여 Stylish Car = Lotze Innovation이라는 사실 강조

캠페인결과

- 독점 및 일 고정 상품을 통한 Lotze Innovation 브랜드 이슈화 유도('추성훈' 실시간 검색순위 1위)
- 빅모델을 활용하여, 유저로부터 긍정적 브랜드 이미지 확보

< Creative >



< 네이버 홈상단배너 시간타겟팅 진행 시 실시간 검색순위 >

네이버 홈상단배너 시간타겟팅 진행 시 실시간 검색순위

추성훈 (Chu Seung-hoon) 실시간 검색순위 1위

3) 빅모델 - 웅진코웨이(서인영 및 크라운 제이)

빅모델 오프라인 CF를 활용한 동영상 상품 적극 활용하여 브랜드 이슈화

집행기간

2008년 10월 8일 ~ 11월 7일

캠페인특징

- '우리 결혼했어요'의 신상커플로 유명한 빅모델 서인영 및 크라운 제이가 출연하는 TV-CF를 적극 활용하여, 동영상 소재의 진행이 용이한 UCC매체 및 방송매체 집행

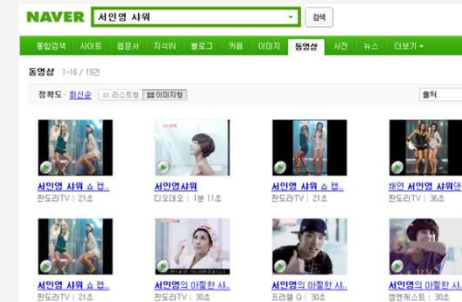
캠페인결과

- 빅모델을 활용 및 동영상 소재를 활용하여 유저의 주목도 확보 및 브랜드 이슈화
- 1일 고정상품인 네이버 홈 브랜딩보드 진행으로 높은 도달률 확보

< Creative >



< 다음/네이버 동영상 검색 >



검색창에 '서인영 샤워' 검색시 웅진코웨이 룰루연수기 TV-CF 노출

3. 2009년 온라인 트렌드 전망

- 1) 블로그, 광고 수익 매체로의 변화
- 2) UEC의 활성화
- 3) 디지털미디어간의 크로스미디어 활성화
- 4) 검색과 DA의 결합
- 5) 새로운 광고효과 측정 솔루션의 도입
- 6) Network AD의 활성화

1) 블로그, 광고 수익 매체로의 변화

블로그 활성화에 따른 새로운 광고 수익 매체로의 변화 1인 미디어인 블로그의 안정적인 정착 및 활성화/영향력 확대

[블로그에 설치된 광고들]

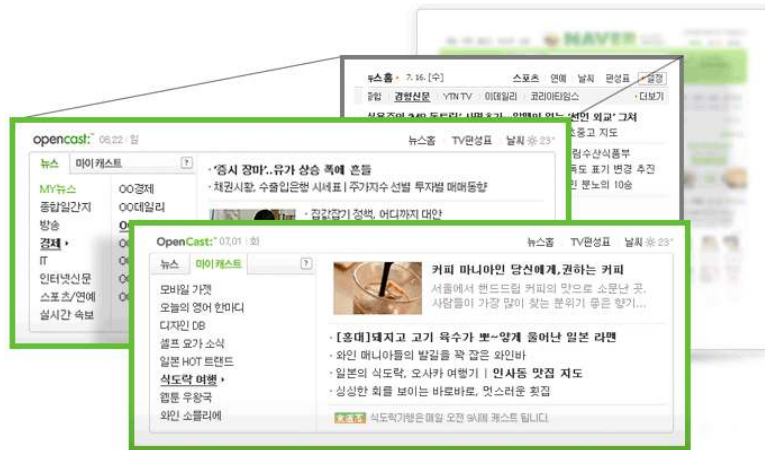


- 1인 미디어인 블로그가 안정적으로 정착, 영향력 있는 파워블로거들이 매우 활발한 활동을 하고 있음
- 기존에 바이럴 매체로 블로그가 활용이 되었다면, 이제는 블로그 자체가 광고 매체로서 영역을 확장 중에 있음
- 즉, 매체와 블로거가 수익을 Share하는 Win-Win 전략의 일환으로 블로거에게 양질의 콘텐츠 생성을 유도하고 매체는 그에 따른 이익을 얻을 수 있어 향후 새로운 광고 매체로서 적극 활용 될 것으로 전망됨

2) UEC(User Edited Contents)의 활성화

유저가 미디어 콘텐츠를 재구성하는 능동적 미디어 활용 강화 네이버 오픈캐스트와 온네트의 마이크로 탭텐

[네이버 오픈캐스트]



이용자에 의한 이용자들을 위한 공간 오픈캐스트

오픈캐스트는 2009년 상반기에 적용될 신개념 정보 플랫폼 서비스입니다. 이용자 누구나 정보제공자(캐스터)가 되어 자신이 선택한 정보를 네이버 초기면에서 제공할 수 있고, 자신이 원하는 언론사들의 뉴스 뿐만 아니라, 주요 관심사에 따른 정보를 골라서 볼 수 있습니다.

[온네트 마이크로 탭텐]



전문가를 위한 뉴스레터 발행/구독 서비스, 마이크로 탭텐

마이크로 탭텐은 중요한 뉴스들만 골라서 핵심을 요약해서 배달하는 요약 뉴스레터. 마이크로 탭텐 발행자는 많은 구독자들에게 효과적으로 뉴스를 전달하고, 세상에 대한 큰 통찰력을 키울 수 있고, 구독자는 압축된 정보를 통해 뉴스를 읽는 시간이 절약되며 세상의 변화와 트렌드를 파악하여 남보다 앞선 경쟁력 확보가 가능합니다.

- 더 이상 유저는 미디어가 제공하는 정보를 일방적으로 수용하지 않고, 자신이 원하는 정보들로 재구성을 하여 사용하는 능동적인 미디어 소비자로 변모하고 있음
- 네이버 오픈캐스트는 초기면을 유저가 원하는 구성으로 꾸밀 수 있게 하였고, 온네트의 마이크로 탭텐은 바쁜 일상생활에 중요한 정보들을 효과적으로 이용할 수 있는 서비스들을 제공하고 있음
- 서비스가 안정화되는 09년에는 UEC가 이전보다 활성화되어 지금보다 능동적으로 미디어 콘텐츠를 소비하는 유저들이 늘어날 것으로 예상됨

3) 디지털 미디어간 크로스미디어 활성화

동영상 광고 집행의 활성화로 온라인 광고 환경 변화

IPTV + 인터넷 + 모바일 등 매체간 크로스미디어 심화

[IPTV 광고 종류]



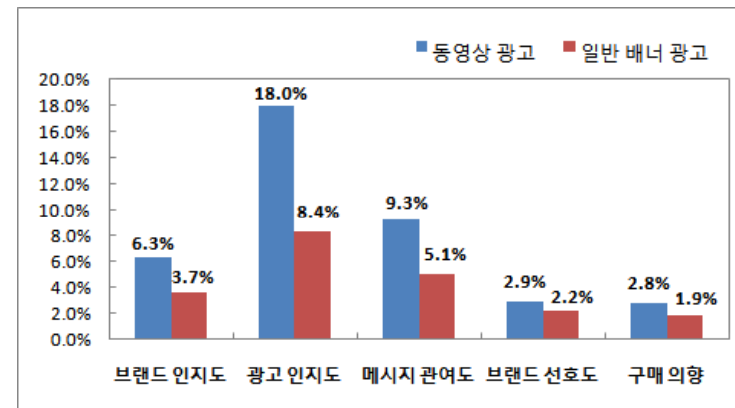
- Zapping이 불가능한 강제 노출 방식
- 소수의 광고만 프로그램 전에 붙는 높은 광고 집중도

Interactive 광고



- 영상채널 광고인 CM in Program, CM in CM
- 버튼 클릭으로 이동되는 Jump기능
- 콘텐츠 메뉴처럼 구성된 광고주 입점 페이지
- TV Flash 형식의 다양한 구성

[동영상 광고 효과]



- TV광고와 인터넷 동영상 광고를 동일 소재로 집행할 경우 브랜딩 효과는 30% 상승 효과를 나타낸다.(Online-publishers Association. 2002)
- 동영상은 일반 배너에 비해 브랜딩 효과가 높고, 특히 광고 인지도 측면에서 효과가 탁월

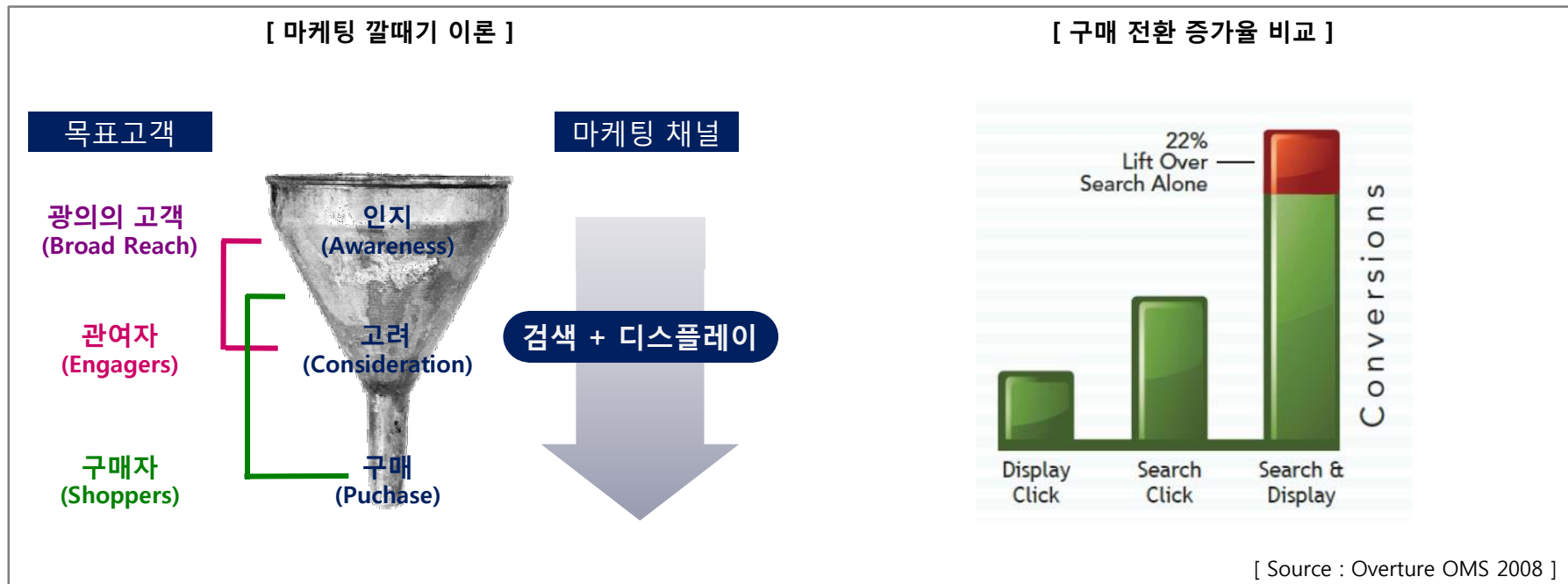
[Source : 동영상 광고 효과, Dynamic Logic Marketing Norms 2006]

- 온라인 매체의 인터랙티브 동영상 광고가 활성화 되면서 TVCF를 그대로 온라인 매체를 통한 동영상 광고 집행 증가
- TVCF로 제작된 소재를 IPTV 및 온라인 동영상 광고와 병행하여 진행했을 경우, TV 광고로만 진행했을 경우에 비해 광고주의 Branding 광고 효과가 30% 가량 상승하는 결과를 나타냄
- 09년에는 IPTV와 인터넷, 그리고 모바일을 통한 크로스미디어 광고 집행은 이전보다 더 높은 브랜딩 효과를 가져다 줄 수 있을 것으로 전망됨

4) 검색과 DA의 결합

검색과 DA의 결합으로 강력한 마케팅 시너지 기대

검색과 DA의 결합을 통해 시너지 효과를 기대할 수 있음

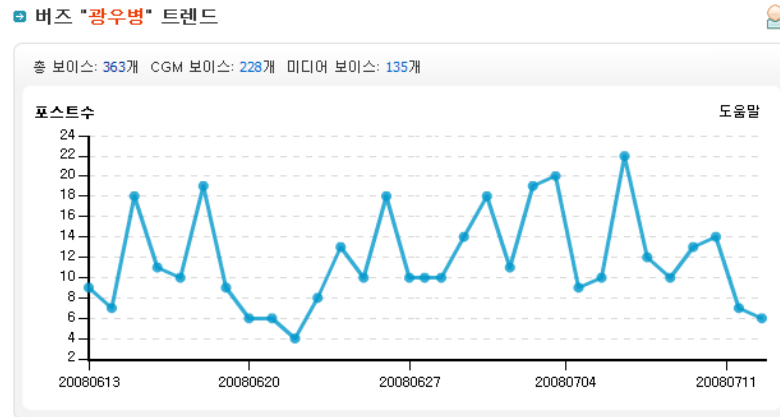


- 마케팅 깔때기 이론에 따르면 가능한 넓은 도달율을 확보해야 높은 반응율을 기대할 수 있음
- 기본적으로 검색은 도달율은 낮지만 높은 전환율을 나타내고, 디스플레이는 도달율은 넓지만 낮은 전환율을 나타냄
- 검색 + 디스플레이의 결합을 통해 넓은 도달율을 확보함과 동시에 높은 전환율을 기대할 수 있음
- 위 오른쪽 그래프를 살펴보면 검색과 디스플레이를 함께 진행했을 때 더 높은 전환율을 나타냈듯이, 2009년에는 검색과 디스플레이 광고가 결합하여 상호간 시너지 효과를 나타낼 수 있는 기회가 많아 질 것으로 전망됨

5-1) 새로운 광고 효과 측정 솔루션의 도입 - 온라인 여론(구전) 측정

온라인에서 일어나는 이슈/입소문 효과 추적 가능 여론(구전)의 긍정/부정 및 영향범위, 전파 경로 등 파악

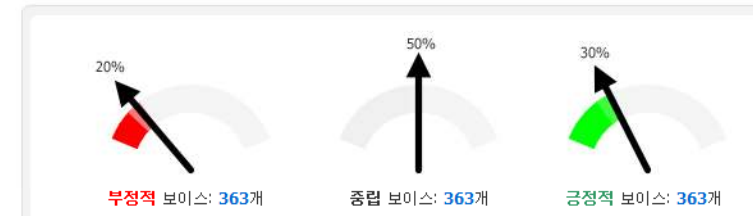
[여론(구전) 트렌드 측정]



[Source : KoreanClick BuzzWord]

[여론(구전)의 긍정/부정 측정(위) 및 경로 파악 결과(아래)]

버즈 "광우병"センチメント



버즈 "광우병" 허브

블로그 내에서 트랙백을 통한 보이스 확산을 분석합니다

블로그 보이스: 363개 트랙백: 228개 댓글: 135개

트랙백 상위 5개의 포스트

1 조종동, 네이버에서도 [125]	2008.07.01
2 독재가 아니라고? [35]	2008.07.01
3 PD수첩 때리기의 핵심은 [21]	2008.07.01
4 독재가 아니라고? [16]	2008.07.01
5 PD수첩 때리기의 핵심은 [6]	2008.07.01

댓글 상위 5개의 포스트

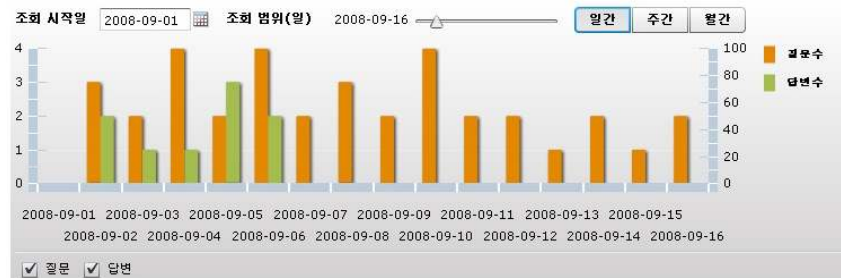
1 조종동, 네이버에서도 [125]	2008.07.01
2 독재가 아니라고? [35]	2008.07.01
3 PD수첩 때리기의 핵심은 [21]	2008.07.01
4 독재가 아니라고? [16]	2008.07.01
5 PD수첩 때리기의 핵심은 [6]	2008.07.01

- 이슈에 관한 여론(구전)이 얼마나 어떻게 어떤 경로를 통해서 확산이 되고 있는지 파악을 할 수 있는 솔루션 활성화
- 또 현재 확산되고 있는 여론(구전)이 긍정적인지 부정적인지 파악할 수 있는 데이터를 제공
- 이렇게 제공되는 데이터를 바탕으로 광고주는 향후 마케팅 방향을 정할 수 있고, 현재의 여론을 파악하여 기존보다 구체적인 마케팅 전략을 세울 수 있을 것으로 전망됨

5-2) 새로운 광고 효과 측정 솔루션의 도입 - 바이럴 마케팅 효과측정 시스템

온라인 바이럴 마케팅 효과 측정 지표의 체계화 검색포탈/UCC 전문 사이트/블로그 등의 바이럴 효과 측정 가능

[VMAS 분석 그래프 예시 1]



지식인 서비스 효과 측정 데이터

네이버 지식인에 특정 광고주/서비스에 대한 질문과 그에 대한 답변이 발생하는 수치를 일별/주간별/월간별로 추이를 알아 볼 수 있는 데이터 제공

[VMAS 분석 그래프 예시 2]



블로그 마케팅 효과 측정 데이터

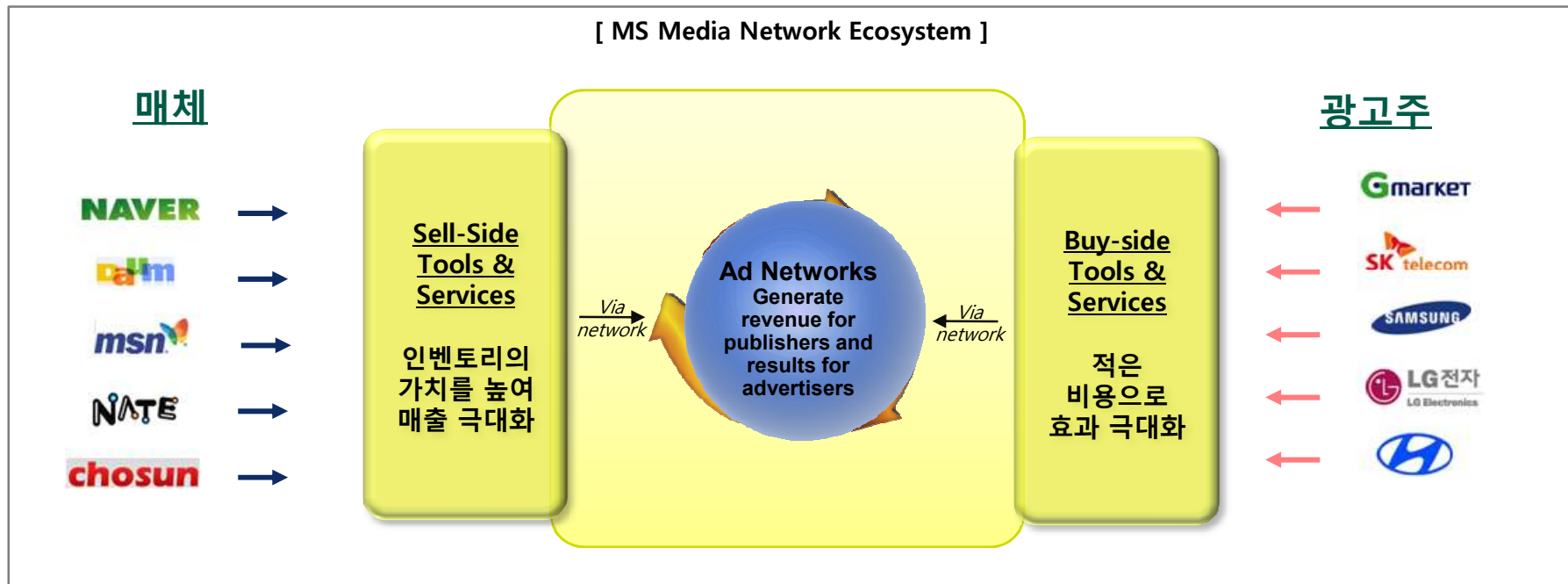
광고주 관련 게시물들이 얼마만큼 작성이 되고, 작성된 게시물이 얼마만큼 스크랩이 되고 있는지 파악이 가능하며, 게시물이 작성/스크랩된 블로그에 몇 명의 방문자가 방문을 하고 있는지를 수치화 하여 온라인 바이럴 마케팅이 효과적으로 이뤄지고 있는지 측정 가능한 데이터 제공

[Source : 연합뉴스 2008.10.22]

- “BuzzWord”와 유사한 측정 시스템으로 온라인 상에서 발생하는 광고주 관련 질문 및 게시물, 스크랩 활동에 관한 효과 측정 지표를 제공함
- 지난 10월에 미디어포스트에서 바이럴 마케팅 효과 측정 시스템인 “VMAS(Viral Marketing Analysis System)”을 개발
- 09년에는 현재보다 온라인에서 발생하는 활동들에 대해서 정확한 측정을 할 수 있고, 그에 맞게 대응할 수 있는 새로운 마케팅 활동들이 활발하게 이뤄질 것으로 전망됨

6) Network AD의 활성화

미디어 네트워킹을 통한 효과적인 광고 집행 가능
매체와 광고주가 서로 Win-Win 할 수 있는 최적의 시스템



- 종합포털 및 언론 매체의 인벤토리를 사전 확보하여 새로운 방식의 광고 집행이 가능한 Network AD 업체 등장
현재 MS의 Media Network 와 인터웍스미디어의 AD Network 가 세일즈 중에 있음
- Network AD는 매체로부터 사전 확보한 인벤토리를 활용해 매출을 높일 수 있는 기회를 제공하고, 광고주는 효율적 예산 가이드를 제공 받을 수 있어 서로 Win-Win 전략을 이끌어 낼 수 있을 것으로 전망됨
- 또한, 광고진행 시 매체간 효과에 따른 조정을 통해 광고주에게 최적의 광고 집행 결과 제공이 가능할 것으로 전망됨

MezzoMedia

Where your success awaits!