

[2008년 인터넷 광고 트렌드에 관한]

사용자 인식 조사 보고서

December. 2008

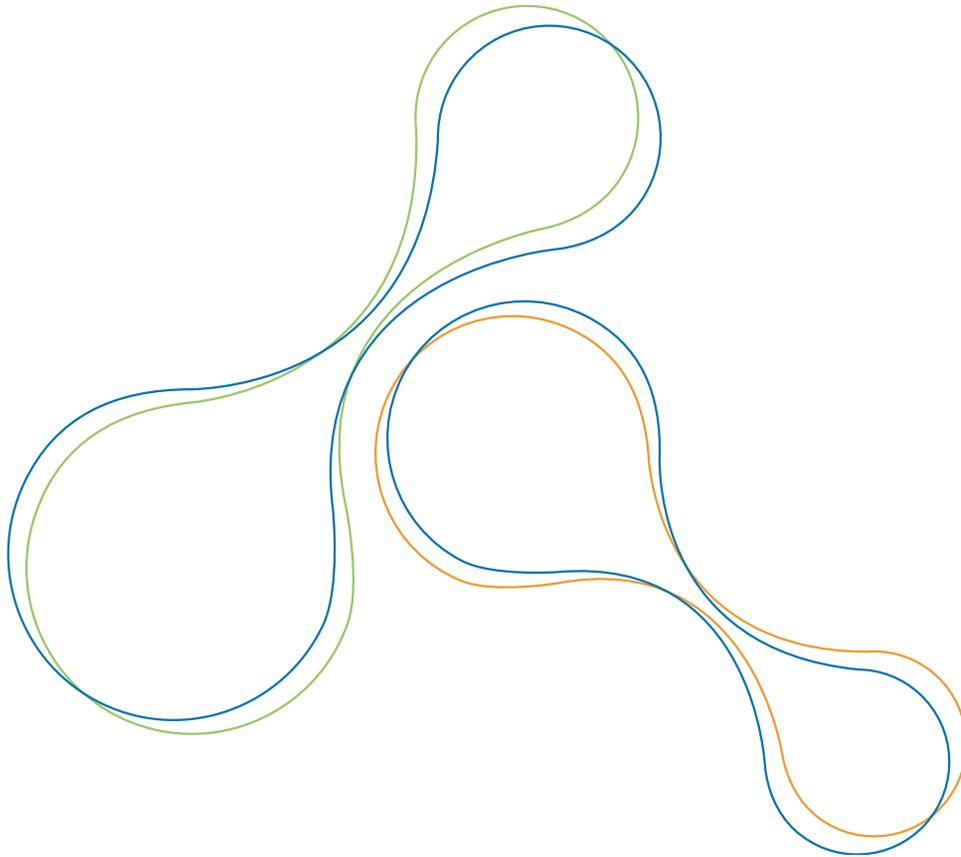
I. 조사 배경

II. 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 내용
3. 조사 설계
4. 응답자 특성

III. 조사 결과

1. 인터넷 광고 형태별 선호도
2. 인터넷 광고 업종별 선호도
3. 블로그 마케팅 인식도
4. 온라인 시장 성장 가능성 평가



I. 조사 배경

II. 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 내용
3. 조사 설계
4. 응답자 특성

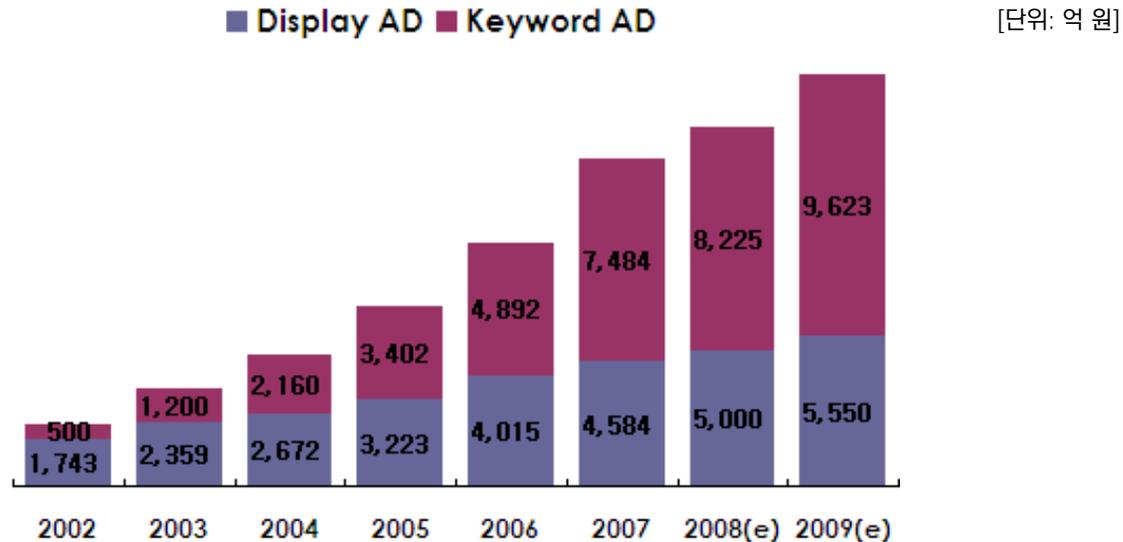
III. 조사 결과

1. 인터넷 광고 형태별 선호도
2. 인터넷 광고 업종별 선호도
3. 블로그 마케팅 인식도
4. 온라인 시장 성장 가능성 평가

2008년 전반적인 경기 침체로 인하여 온라인 광고의 고속 성장 주춤 - 최초의 10% 미만 성장

- ❖ 2008년 인터넷 광고 성장률은 9.59%로, 이는 2006년 34.35%, 2007년 35.49% 대비 대폭 둔화되었음
- ❖ 이는 경기 불황으로 인한 광고 시장 전반의 위축에서 기인하였으며, 2008년 전체 광고 시장의 성장률이 -2.6% 임을 감안할 때, 비교적 큰 성장 추세였음을 알 수 있음
- ❖ 2009년 디스플레이 광고 시장은 2008년 대비 약 9% 성장이 예상되며, 5,550 억 원 시장 규모 예상 반면, 키워드 광고 시장은 약 16.7% 성장이 예상되며, 9,623 억 원 규모 예상

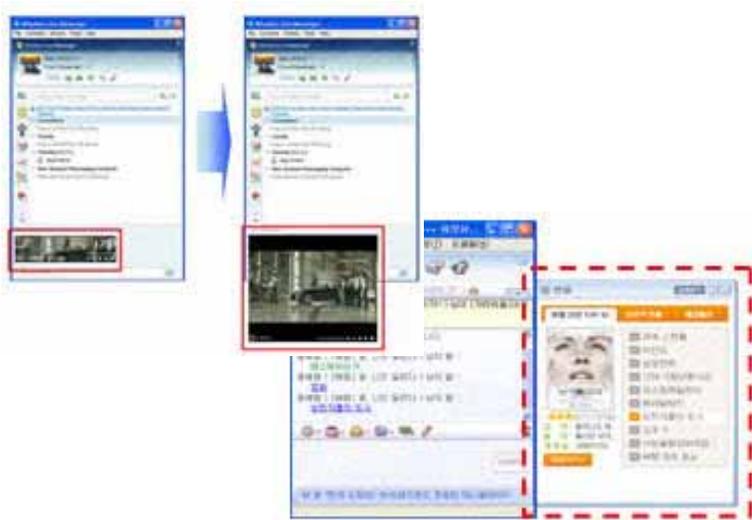
[국내 온라인 광고 시장 규모]



*source : IMCK(한국인터넷마케팅협회,2008.12)

어플리케이션 및 개인 미디어 내에서의 새로운 광고 영역 확보 움직임

- ❖ 웹사이트, UCC 동영상 외 다양한 플랫폼에서의 광고 영역이 발생
- ❖ 메신저, 툴바, 바이러스 백신 등과 같은 어플리케이션의 광고 활용도가 높아짐에 따라, 이용자 확보를 위한 업체 간 경쟁 치열
- ❖ SNS(Social Networking Service), 게임 등과 같은 개인 미디어 내에서도 이용자 거부감이 덜하면서도, 광고 효용성 높은 맞춤형 타겟 광고가 활발히 진행



▶ 메신저 내 광고



▶ SNS 내 광고



▶ 게임 내 광고(In Game AD)

블로그 마케팅의 영향력 증대

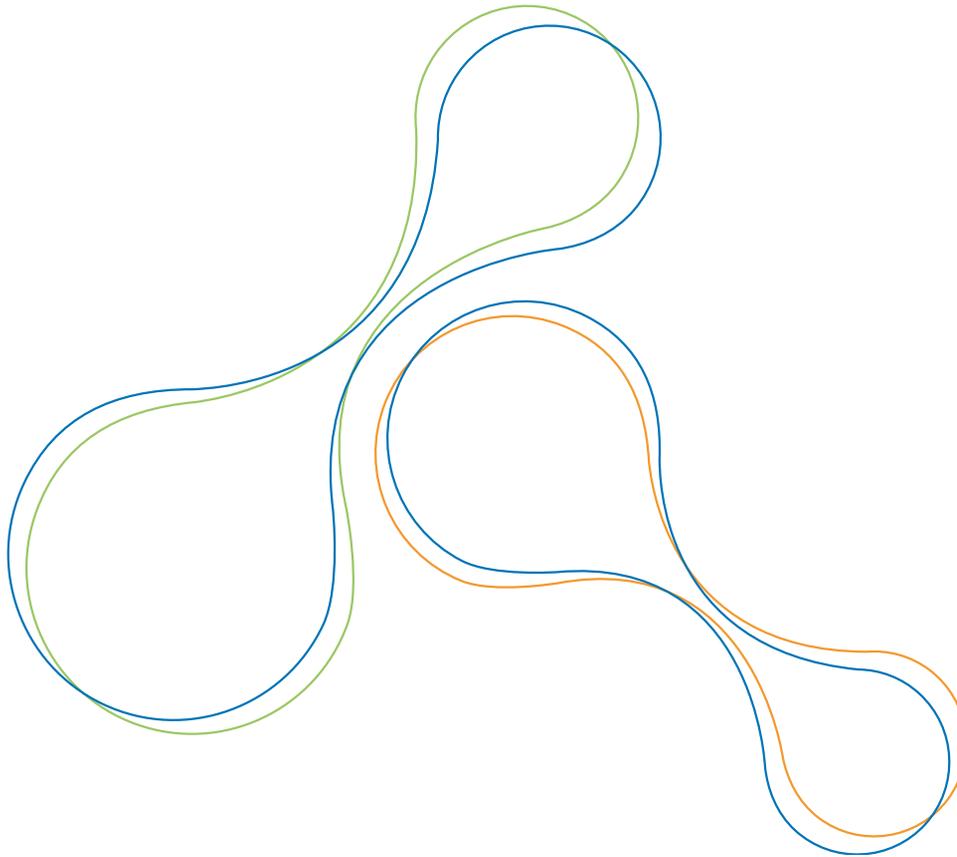
- ❖ 기업에서 자체 기업 및 브랜드 블로그를 개선함으로써, 고객들과의 양방향 커뮤니케이션 및 홍보 활동을 펼침
- ❖ 특정 분야에 있어 전문성과 발언권이 강하고 방문자나 구독자가 많은 블로그의 경우, 다른 사람들의 생각과 행동에 영향력을 행사하는 경우가 빈번
- ❖ 인지도나 방문수가 많은 특정 블로거들의 영향력이 증대되면서, 이를 활용한 블로그 마케팅이 활발히 이루어짐
→ 블로거 체험단, 공동구매, 블로그 내 광고 게재, PPL 등 다양



▶ 기업 블로그

▶ 파워 블로그

▶ 블로거 체험단



I. 조사 배경

II. 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 내용
3. 조사 설계
4. 응답자 특성

III. 조사 결과

1. 인터넷 광고 형태별 선호도
2. 인터넷 광고 업종별 선호도
3. 블로그 마케팅 인식도
4. 온라인 시장 성장 가능성 평가

II. 조사 개요

1. 조사 목적

- ❖ 인터넷 이용자들의 인터넷 광고 트렌드에 대한 인식 및 선호도를 조사하여 향후 인터넷을 통한 광고/마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용하고자 함

2. 조사 내용

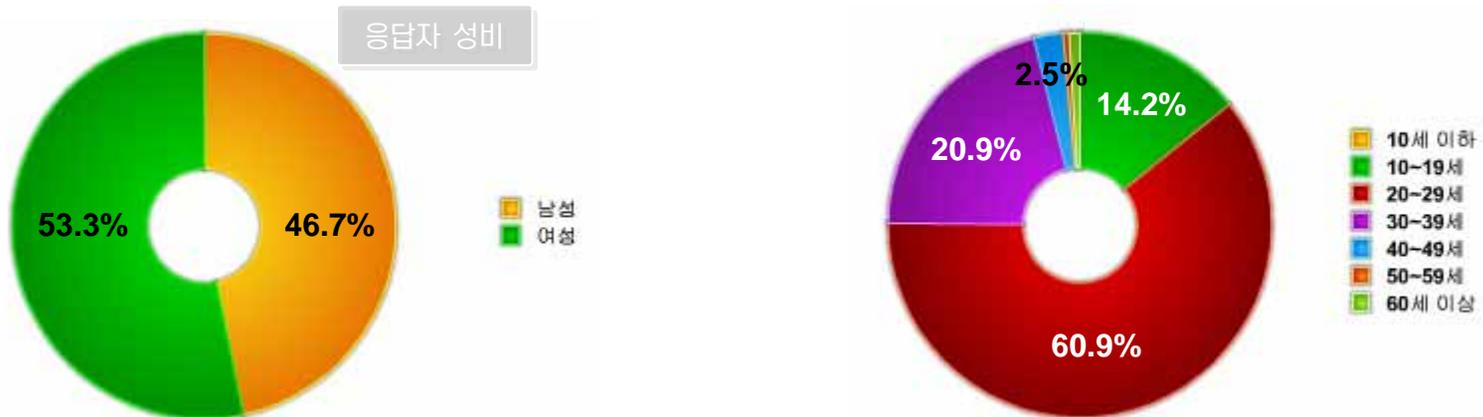
- ❖ 인터넷 광고 형태별 선호 및 비선호도 / 선호 및 비선호 이유
- ❖ 인터넷 광고 업종별 선호 및 비선호도 / 선호 및 비선호 이유
- ❖ 블로그 마케팅 경험률 및 인식도
- ❖ 온라인 시장 성장 가능성 평가

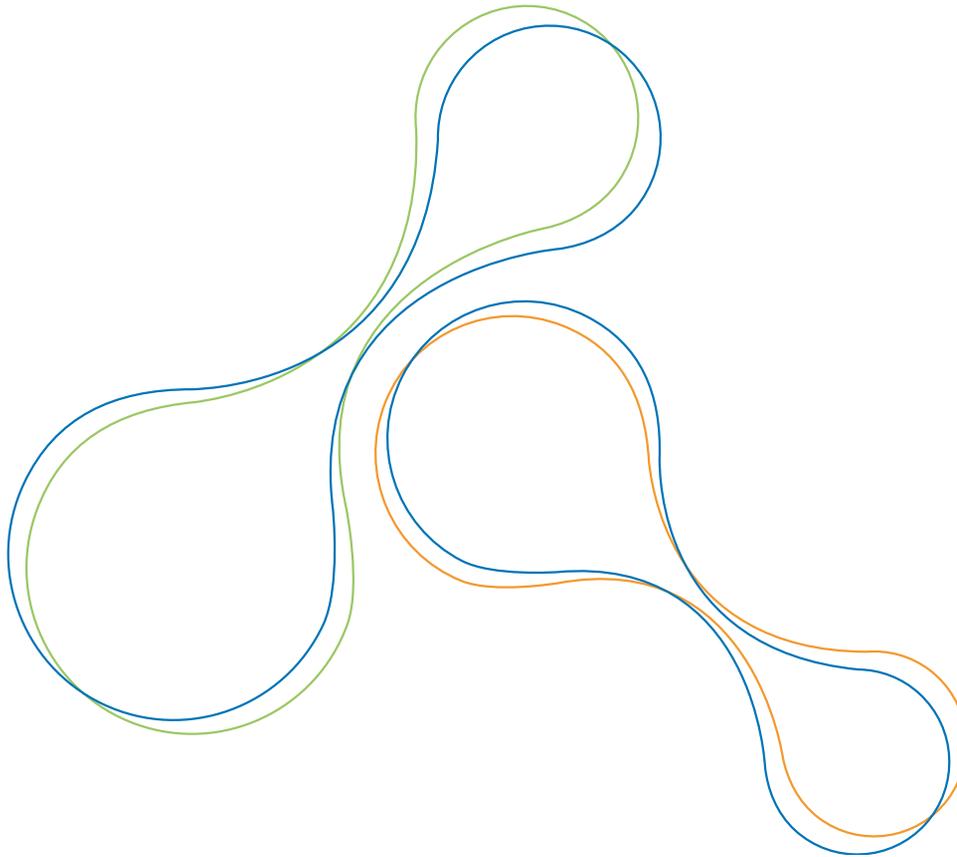
II. 조사 개요

3. 조사 설계

조사 방법	▪ 인터넷 서베이 (자기 기입식 전자 설문)
조사 대상	▪ 6~59세 전국 인터넷 이용자
표본 수	▪ 1,650명 (남성 - 771명, 여성 - 879명)
조사 일정	▪ 2008년 12월 04일 ~ 12월 17일

4. 응답자 특성





I. 조사 배경

II. 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 내용
3. 조사 설계
4. 응답자 특성

III. 조사 결과

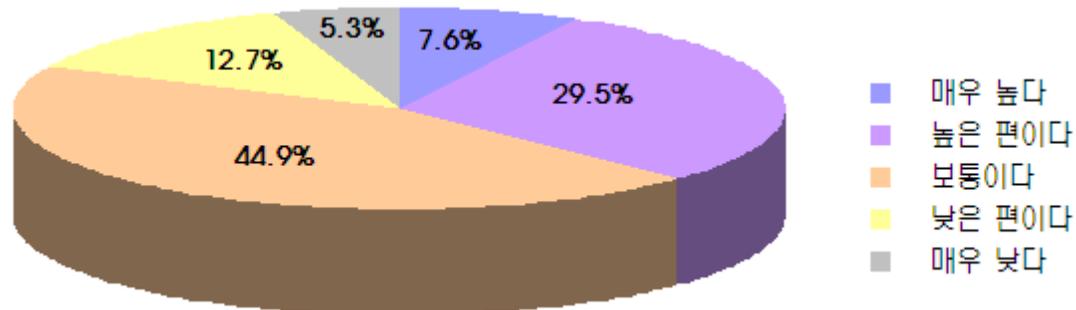
1. 인터넷 광고 형태별 선호도
2. 인터넷 광고 업종별 선호도
3. 블로그 마케팅 인식도
4. 온라인 시장 성장 가능성 평가

인터넷 광고에 37.1% 긍정적 답변

- ❖ 인터넷 광고 전반에 관한 평소 호감도에 대해, 응답자의 37.1%가 긍정적으로 답변
- ❖ “낮은 편이다” (12.7%), “매우 낮다” (5.3%) 등의 부정적 답변은 18.0%로, 인터넷 이용자의 인터넷 광고에 대한 호감도는 긍정적인 추세임을 알 수 있음

[인터넷 광고 전반에 대한 호감도]

[N=1,650]



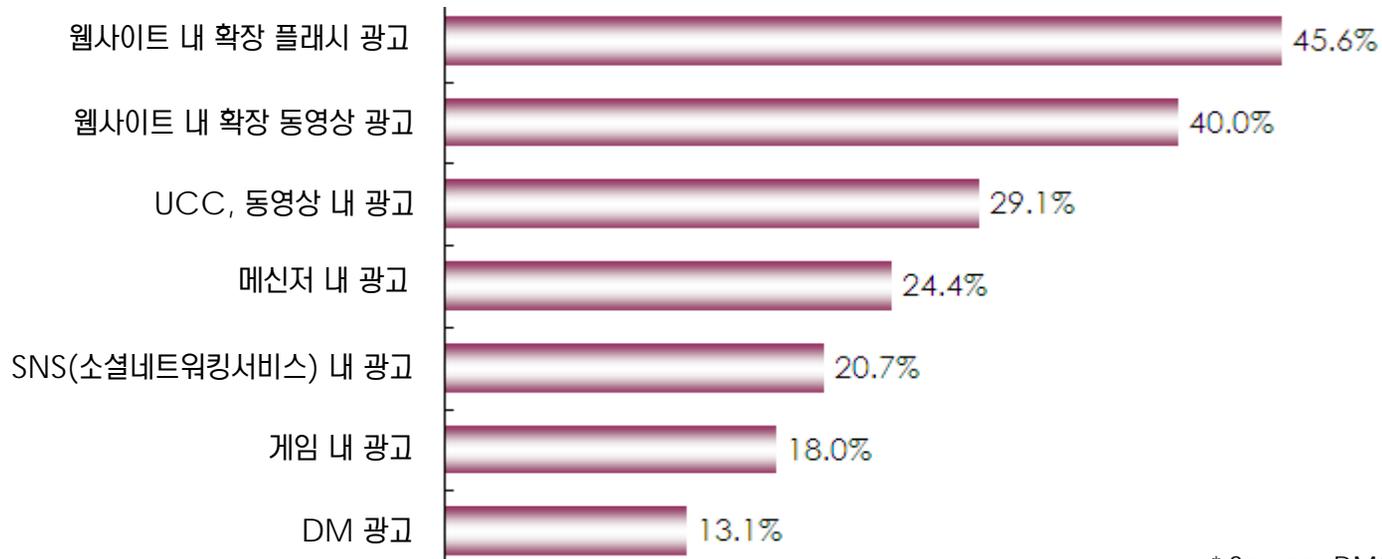
* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)

플래시 배너 > 동영상 배너 > UCC, 동영상 내 광고 순으로 선호

- ❖ 인터넷 이용자들의 인터넷 광고 형태별 선호도는
플래시 배너 광고 (45.6%) > 동영상 배너 광고 (40.0%) > UCC, 동영상 내 광고 (29.1%) 순으로 나타남(복수응답).
- ❖ 이는 플래시, 동영상 배너와 같은 대형 포털의 주력 광고 상품의 빈번한 노출에 의해 사용자들이 익숙함을 체감하면서 상대적으로 호감도가 높게 나타남을 알 수 있음

[인터넷 광고 형태별 선호도]

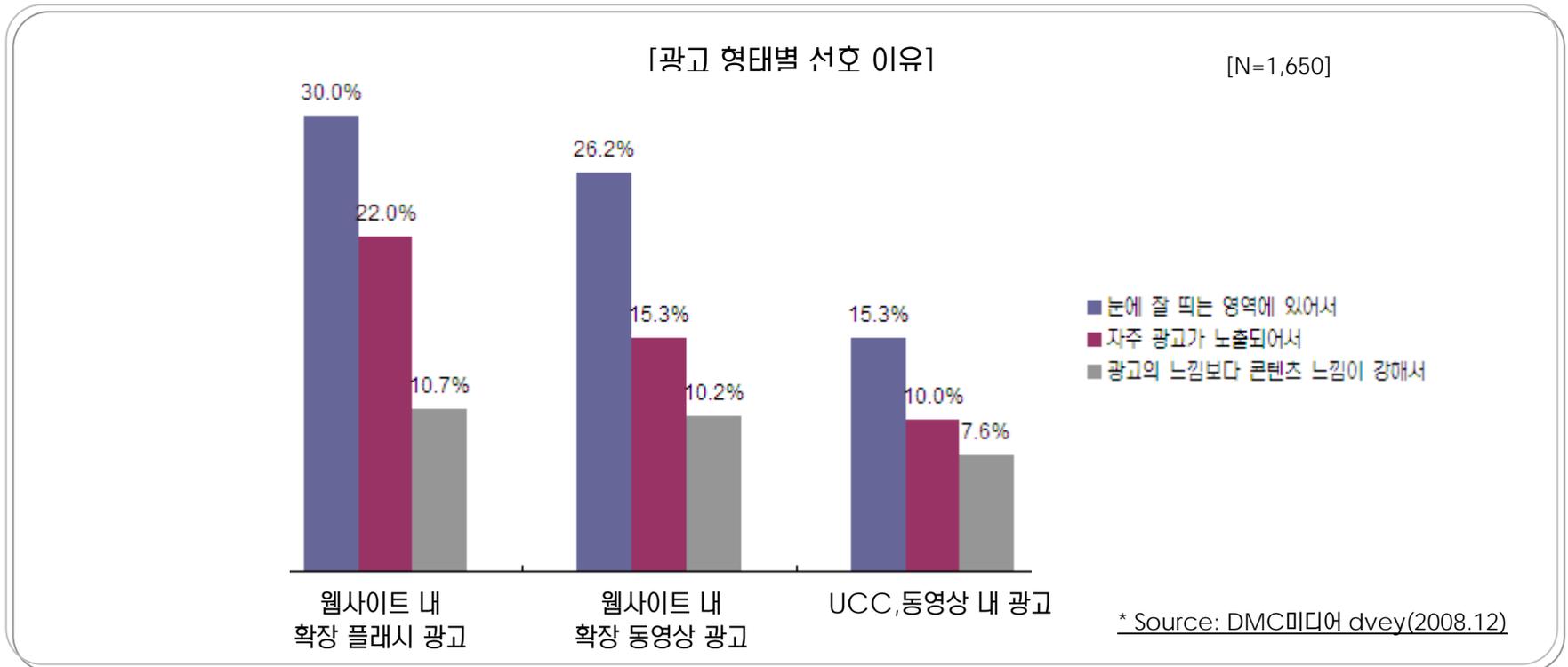
[N=1,650]



* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)

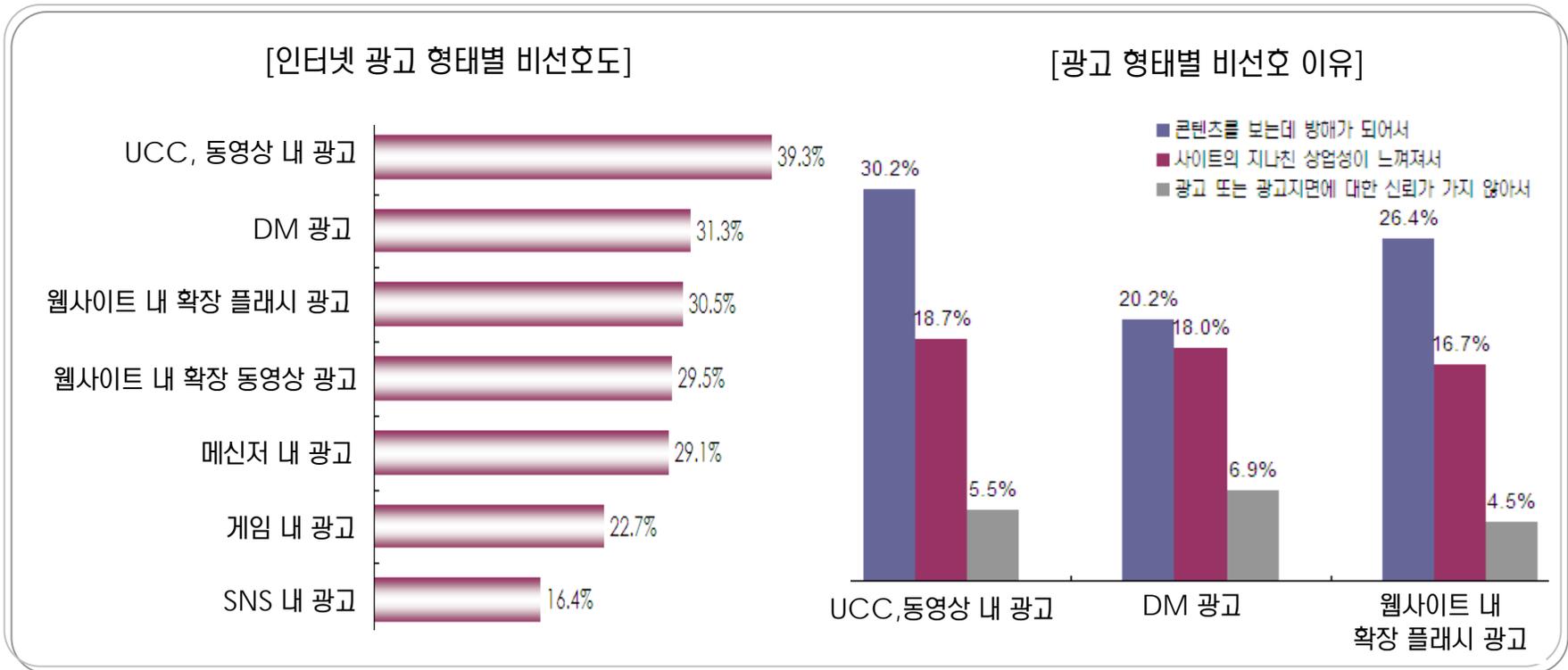
눈에 잘 띄는 영역과 노출빈도 높은 초기면의 광고 선호

- ❖ 세부 형태별 인터넷 광고의 선호 이유로는, 눈에 잘 띄는 영역 (51.1%)과 자주 노출되는 영역 (32.7%)의 응답률이 높음
- ❖ 형태별 선호도가 가장 높았던 “웹사이트 내 확장 플래시 광고”의 경우,
눈에 잘 띄는 영역(30.0%) > 잦은 광고 노출 빈도(22.0%) > 광고보다 콘텐츠 느낌(10.7%) 순으로 선호 이유 응답
- ❖ 인터넷 이용자들은 눈에 잘 띄는 영역과 자주 노출되는 초기면, 콘텐츠 느낌의 광고를 선호하는 것으로 나타남



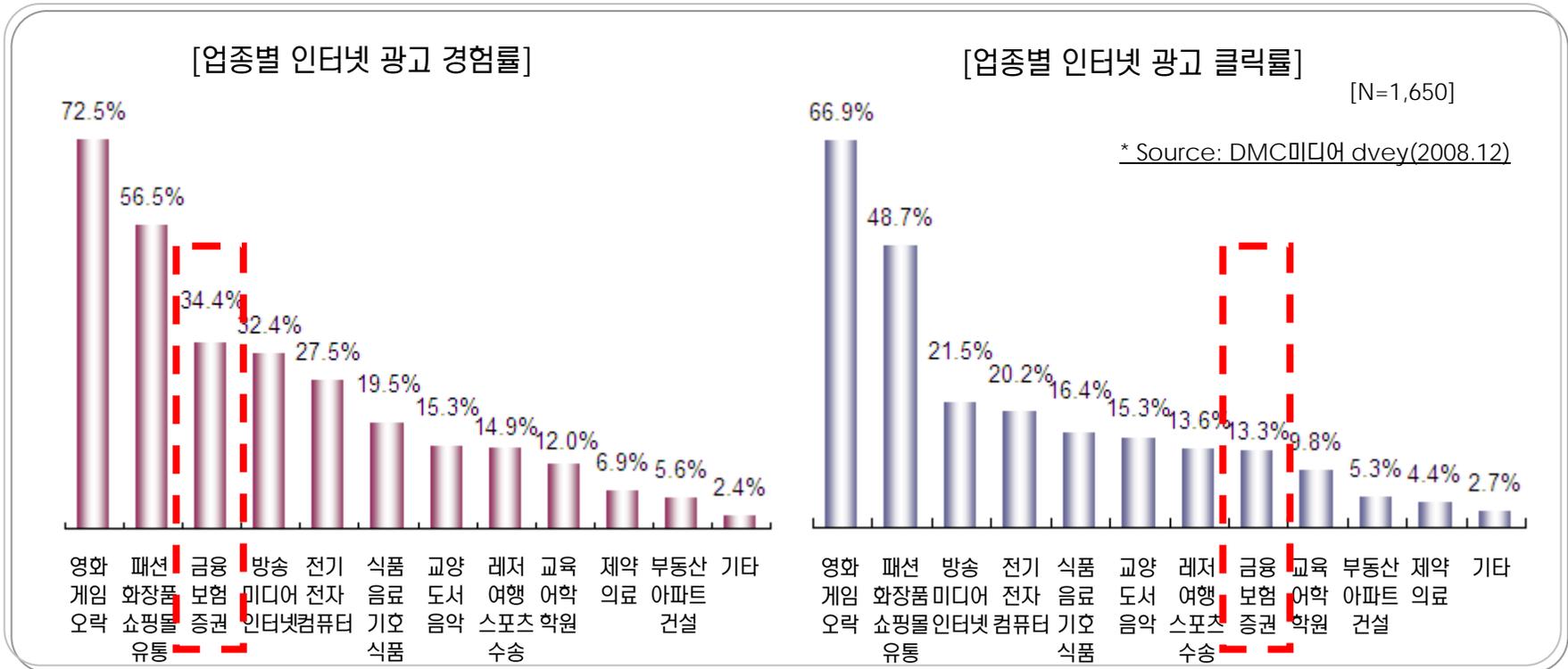
UCC, 동영상 내 광고 > DM 광고 > 플래시 배너 광고 순으로 비선호

- ❖ 인터넷 이용자들의 인터넷 광고 형태별 비선호도는 UCC, 동영상 내 광고 (39.3%) > DM 광고 (31.3%) > 확장 플래시 배너 광고 (30.5%) 순으로 나타남 (복수응답)
- ❖ “UCC, 동영상 내 광고”의 경우, 콘텐츠 시청에 방해(30.2%), 지나친 상업성(18.7%) 에 높은 응답률을 보였으며, 이용자들은 콘텐츠를 시청하는데 불편을 끼치거나, 상업성이 짙은 광고에 대한 거부감이 높음을 알 수 있음



영화/게임/오락, 패션/화장품/쇼핑몰 광고 클릭률 高

- ❖ 인터넷 이용자들이 2008년 한 해 동안 많이 노출되었다고 체감하는 인터넷 광고의 업종 별 비율은 영화,게임,오락(72.5%) > 패션,화장품,쇼핑몰(56.5%) > 금융,보험,증권(34.4%)로 나타남
- ❖ 실제 클릭한 인터넷 광고 업종은 영화,게임,오락(66.9%), 패션,화장품,쇼핑몰(48.7%)로 높은 클릭률을 보임
- ❖ 금융 업종 광고의 경우 높은 시청률(34.4%) 대비 실제 클릭률(13.3%)은 저조한 편임을 알 수 있음

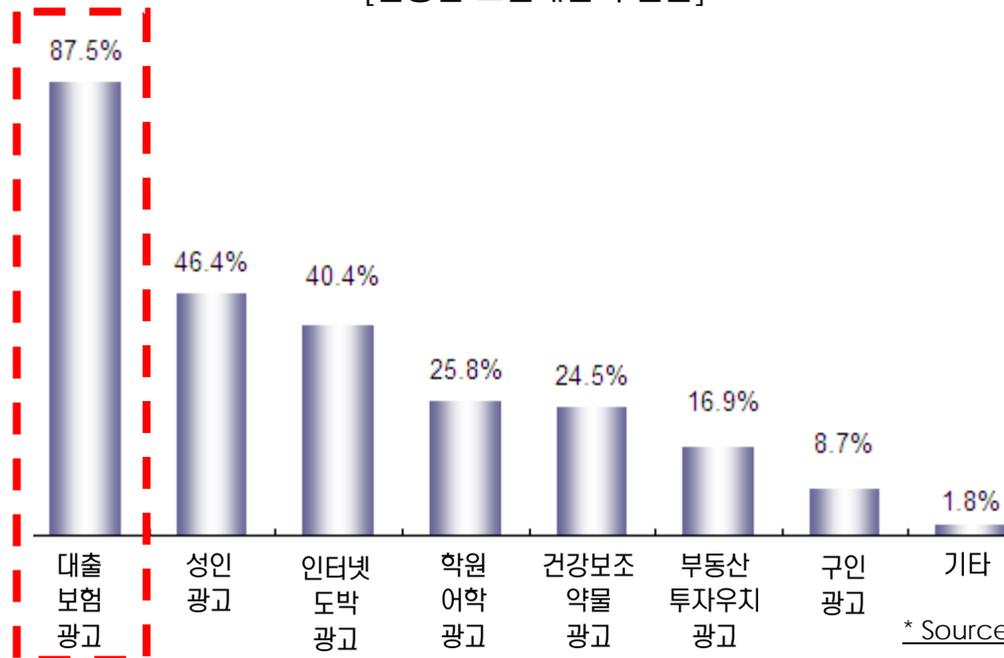


금융, 대출 광고 관련 스팸 메일 수신 경험 多

- ❖ 인터넷 이용자가 2008년 한 해 동안 많이 수신하였다고 체감하는 스팸 메일 업종으로는 대출,보험 광고(87.5%)가 절대적으로 높게 나타남
- ❖ 이는, 금융 업종 광고에 대한 거부감 (시청률 대비 낮은 클릭률)과도 관련성이 높으며, 잦은 금융 업종 스팸 메일의 수신으로 인하여, 금융 광고 콘텐츠 자체에 대한 거부감이 배가 됨을 알 수 있음

[업종별 스팸메일 수신률]

[N=1,650]

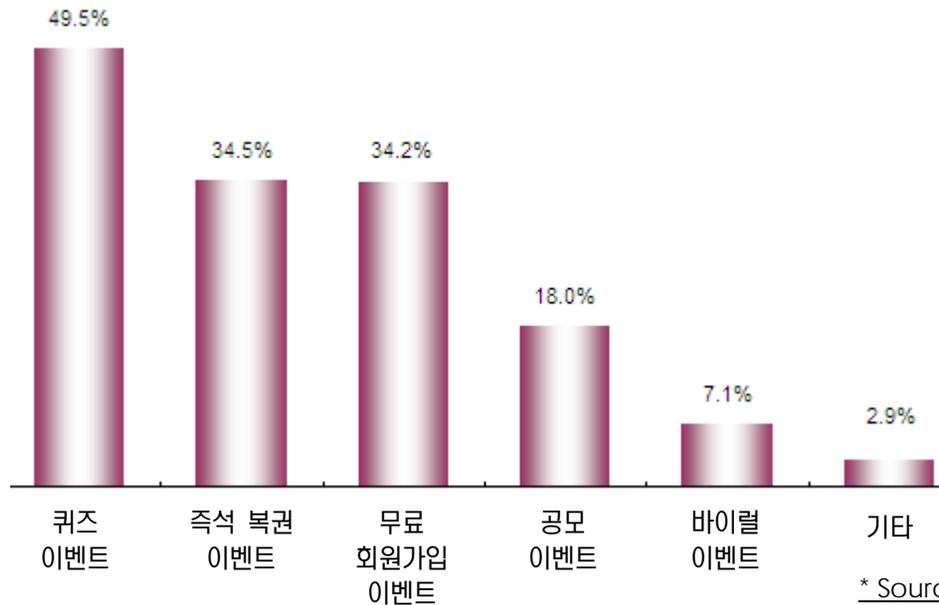


* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)

경품, 퀴즈 이벤트 응모율 高

- ❖ 인터넷 이용자가 2008년 한 해 동안 응모한 인터넷 이벤트 비율은
퀴즈(49.5%) > 즉석 복권(34.5%) > 무료 회원가입(34.2%)로 응답
- ❖ 퀴즈, 즉석 복권 이벤트와 같이 엔터테인먼트적 요소가 많거나 즉석에서 당첨 여부를 확인할 수 있는 이벤트에 호의적이며 응모 경험률이 높음을 알 수 있음

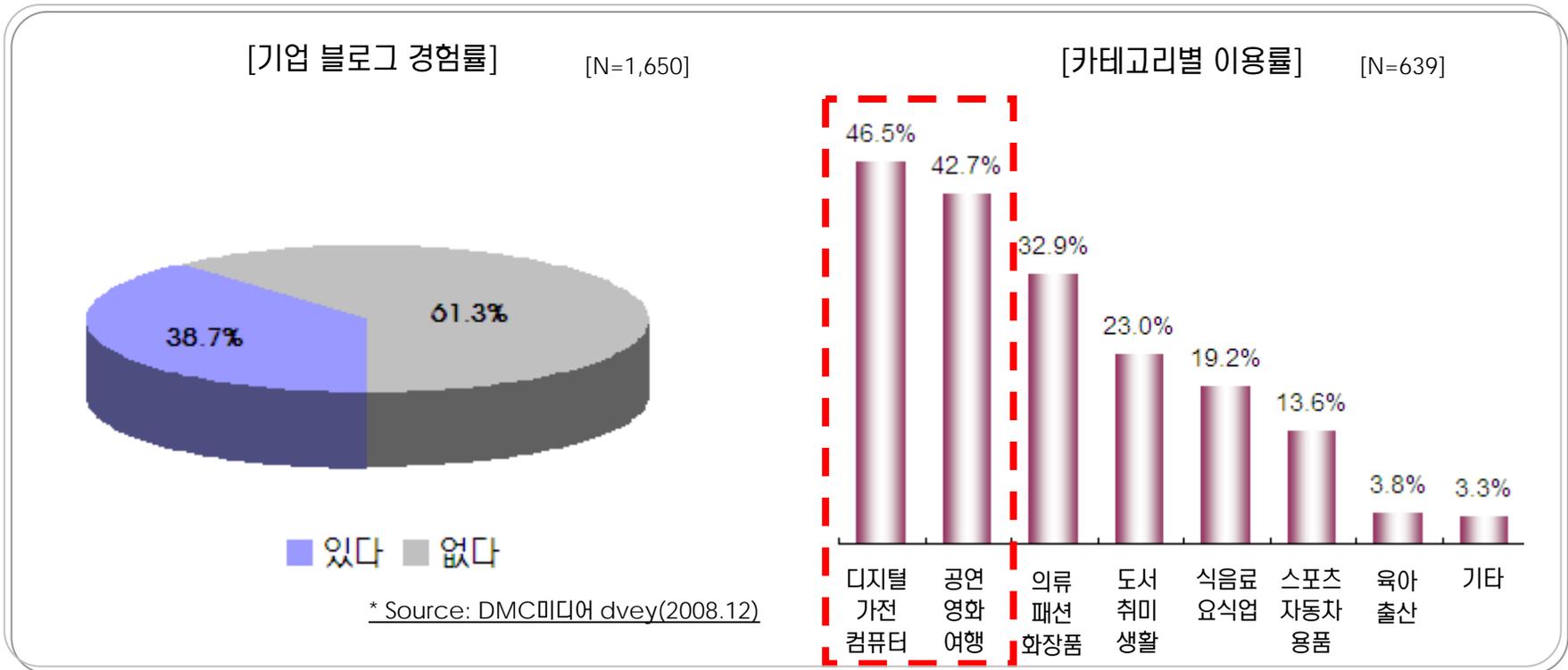
[업종별 이벤트 응모율]



* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)

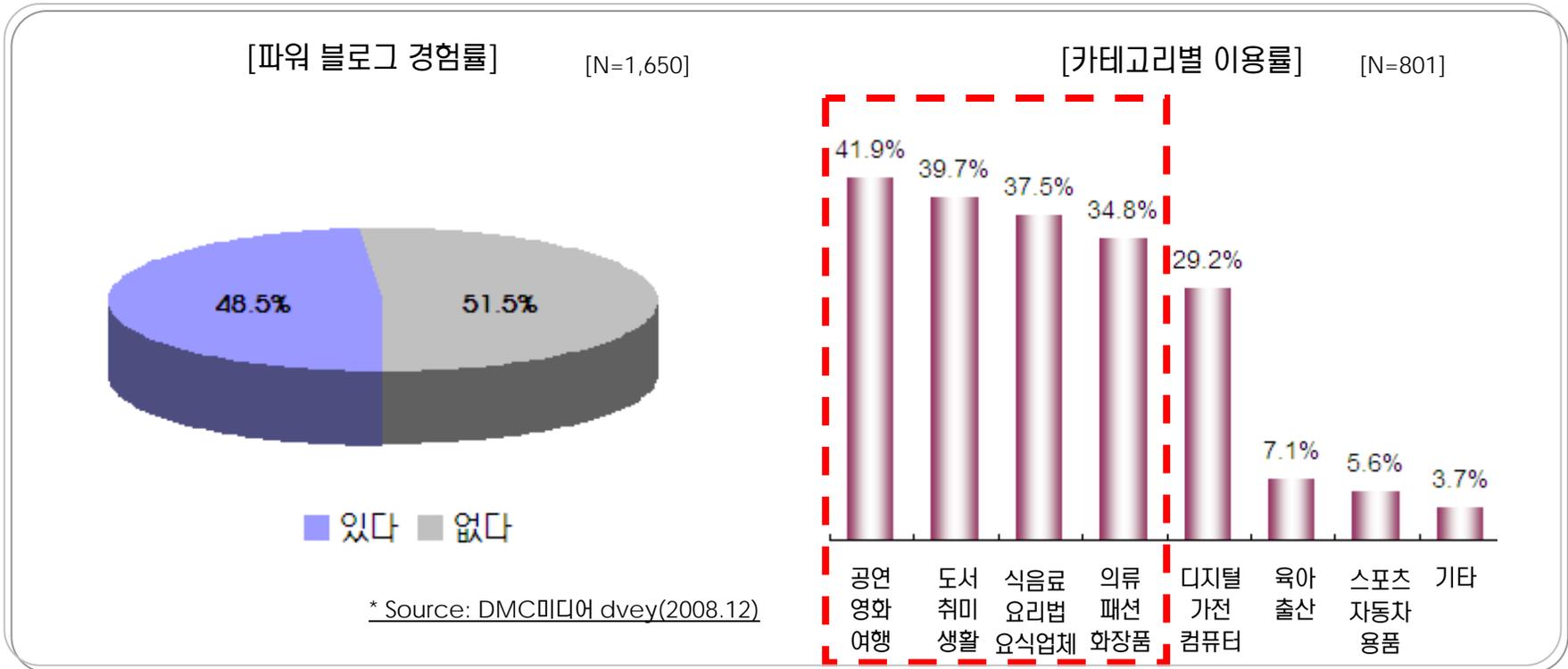
38.7%가 기업 블로그 경험, 디지털/가전, 공연/영화/여행 카테고리 이용률 高

- ❖ 기업 블로그 가입, 정보 공유 등의 경험이 있는 응답자는 전체 응답자의 38.7%인 639명으로 집계
- ❖ 기업 블로그 이용자 가운데(639명)
디지털,가전,컴퓨터(46.5%), 공연,영화,여행(42.7%) 카테고리의 이용자가 높게 나타남



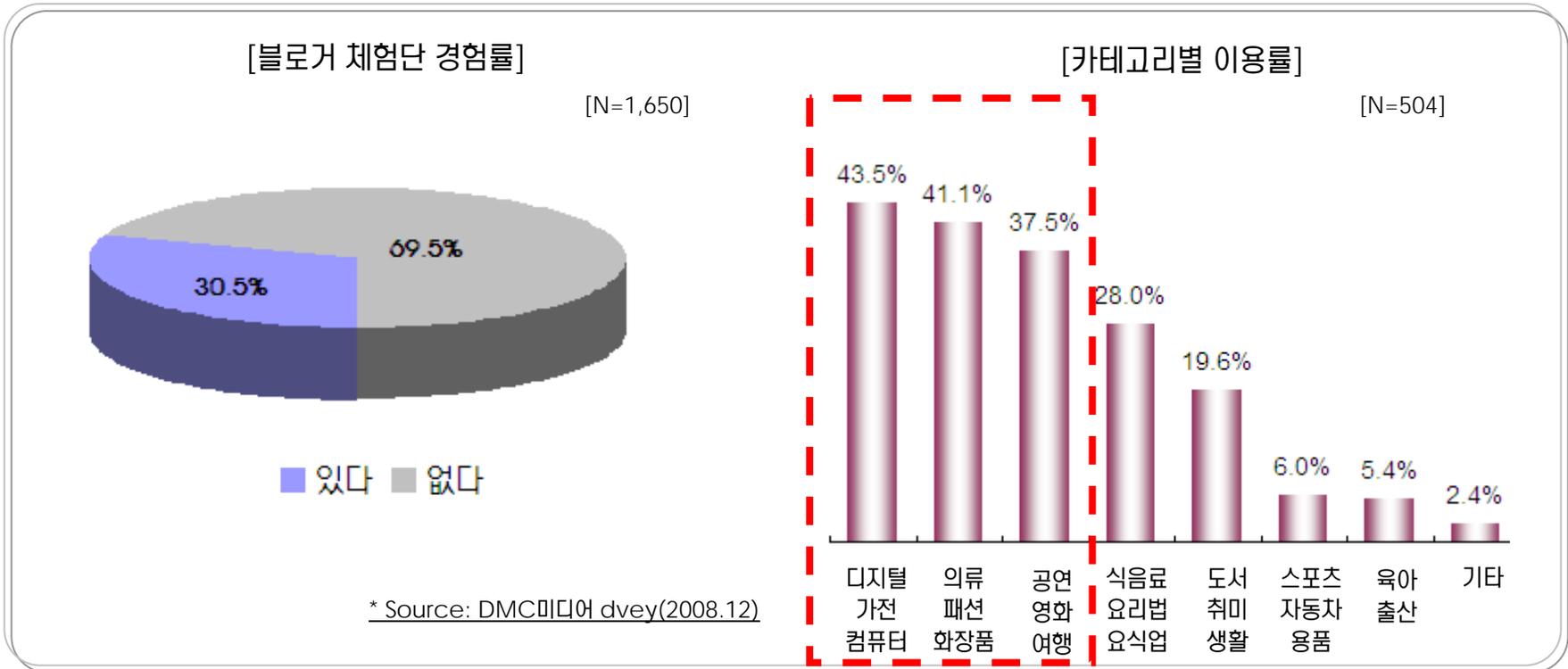
48.5%가 파워 블로그 이용, 공연/영화/여행, 도서/취미/생활 카테고리 이용률 高

- ❖ 파워 블로그를 운영하거나, 구독, 즐겨찾기 등록, 정보 공유 등의 경험이 있는 응답자는 전체 응답자의 48.5%인 801명으로 집계
- ❖ 이는 기업 블로그(38.7%), 블로거 체험단 (30.5%) 대비 높은 응답률이며, 기업, 업체 주도형 블로그 보다는 지명도 있는 개인의 블로그나 콘텐츠의 이용률과 신뢰도가 높음을 알 수 있음
- ❖ 또한, 주로 이용 후기 및 평가가 구매에 끼치는 영향력이 높은 카테고리의 블로그 이용률이 높음을 알 수 있음



30.5%가 블로거 체험단 참여 및 정보 이용

- ❖ 블로거 체험단을 신청, 참여하거나, 체험 블로거의 후기를 참고하는 등의 경험이 있는 응답자는 전체 응답자의 30.5%인 504명으로 집계
- ❖ 디지털,가전,컴퓨터(43.5%), 의류,패션,화장품(41.1%), 공연,영화,여행(37.5%) 등 카테고리의 이용자가 높게 나타남
- ❖ 주로 신제품이 출시되었을 때, 체험단을 통한 바이럴 마케팅을 펼침으로써 일반 소비자의 제품 구매에 긍정적인 영향력 제고

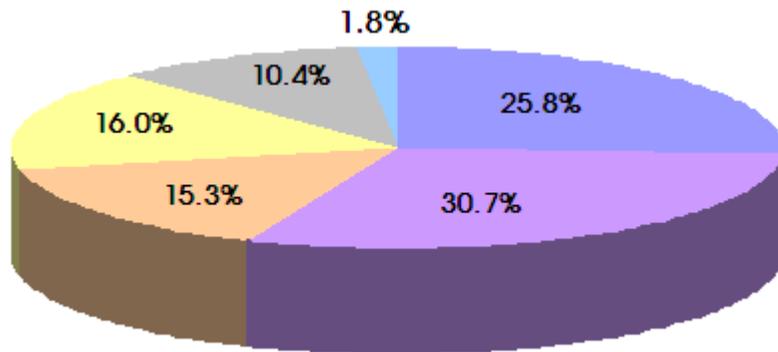


71.8%의 응답자가 블로그 마케팅에 대해 긍정적으로 인식

- ❖ 블로그 마케팅에 관한 인식도에 있어, 응답자의 71.8%가 긍정적으로 답변
- ❖ 특히, 업체의 일방적인 광고 및 정보가 아닌
이용자간의 다양한 의견 및 이용 후기로 인하여 콘텐츠(블로그)에 대한 신뢰 형성 요인이 30.7%로 가장 높게 나타남
- ❖ 반면, 블로그 내 배너 광고와 같이 블로거에게 직접적으로 금전의 혜택이 부여되는 마케팅의 경우 다소 부정적인 의견 집계

[블로그 마케팅에 대한 인식도]

[N=1,650]



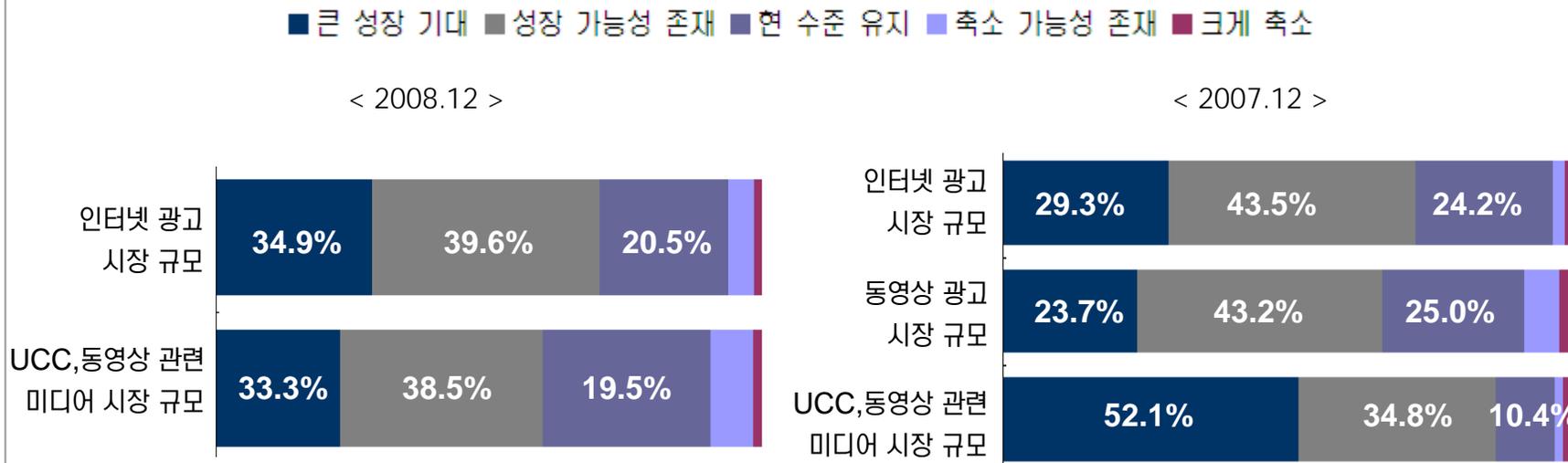
- 직접 이용 및 체험을 바탕으로 한 콘텐츠이므로 신뢰가 간다
- 다양한 게시글 및 리플을 통해 이용자의 의견을 알아볼 수 있어 신뢰가 간다
- 직접적이거나 노골적으로 광고하지 않는 성향이 짙어 거부감이 덜하다
- 상업성의 영향을 받아 객관적인 콘텐츠라는 인식이 안된다
- 블로그와 같은 사적인 공간에 광고를 침투시키는 것이 부정적으로 인식된다
- 기타

* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)

UCC 동영상 미디어 시장 성장에 대한 기대치는 전년 대비 낮아짐

- ❖ 응답자들은 전반적으로 인터넷 광고 시장 규모와 UCC, 동영상 관련 미디어 시장에 있어 높은 성장 가능성을 기대하고 있음
- ❖ 2007년 동일 설문에서, UCC, 동영상 관련 미디어 시장 성장률에 매우 높은 응답률(52.1%)을 나타냈으며, 2008년은 그에 비해 상대적으로 저조한 기대치를 보임
- ❖ 인터넷 광고 자체에 37.1%가 긍정적으로 응답한 만큼, 인터넷 광고 시장 규모에 있어서도 높은 기대치를 나타냄

[온라인 시장의 성장 가능성 평가]

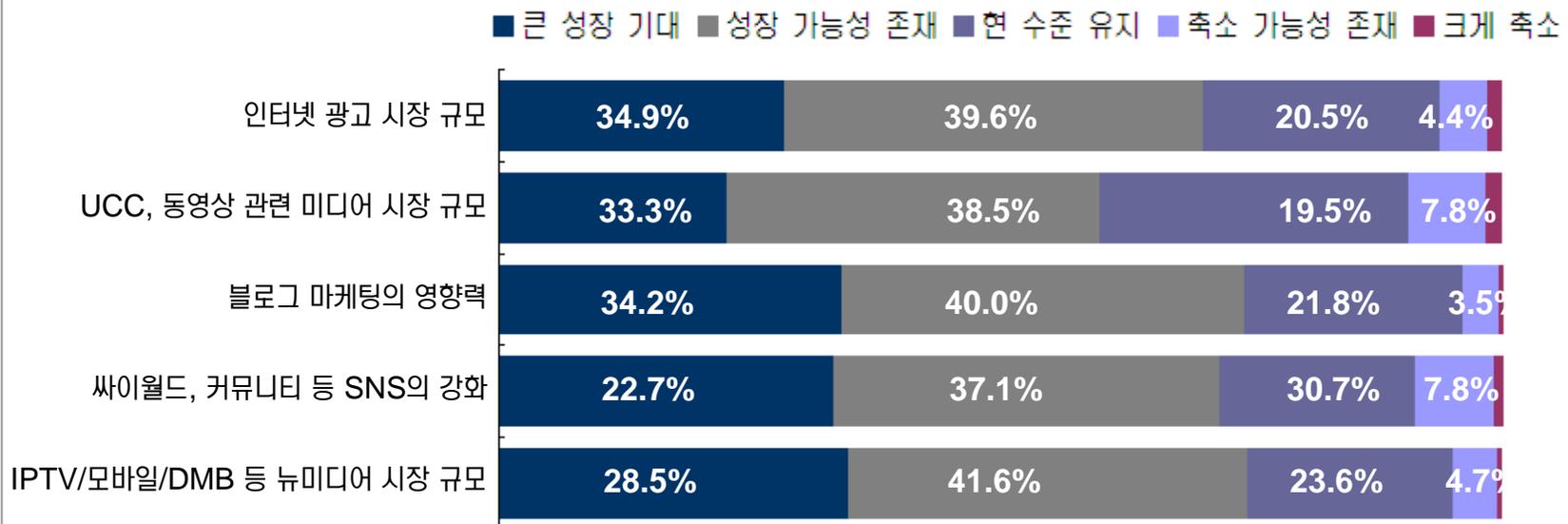


블로그 마케팅, UCC 동영상 미디어 시장 성장에 대한 기대 수준 높음

- ❖ 온라인 시장의 성장 가능성 평가에서 응답자들은 인터넷 광고 시장, 블로그 마케팅의 성장을 가장 높게 평가하는 것으로 나타남
- ❖ 다음으로, UCC/동영상 관련 미디어 시장(33.3%) > IPTV/모바일/DMB 등 뉴미디어 시장 (28.5%) > SNS 시장 강화 (22.7%) 순으로 시장 성장 가능성을 긍정적으로 평가
- ❖ 특히, IPTV, 모바일 등 초기 시장임에도 비교적 높은 기대치를 전망하고 있음을 알 수 있음

[온라인 시장의 성장 가능성 평가]

[N=1,650]



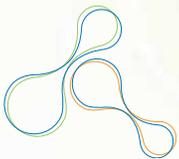
* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)



브랜드마케팅팀

hrhong@dmcmedia.co.kr

-
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 대한 저작권은 DMC에서 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-



DIGITAL CODE

세상에 존재하고 있는 수많은 기업과 소비자, 그리고 마케팅과 미디어까지 디지털과 관련한 모든 것들을 하나로 이어주는 핵심적 가교로써 DMC가 추구하는 디지털세상에 대한 의지입니다.