

디지털 카메라 시장의 온라인 광고 Review

November. 2008

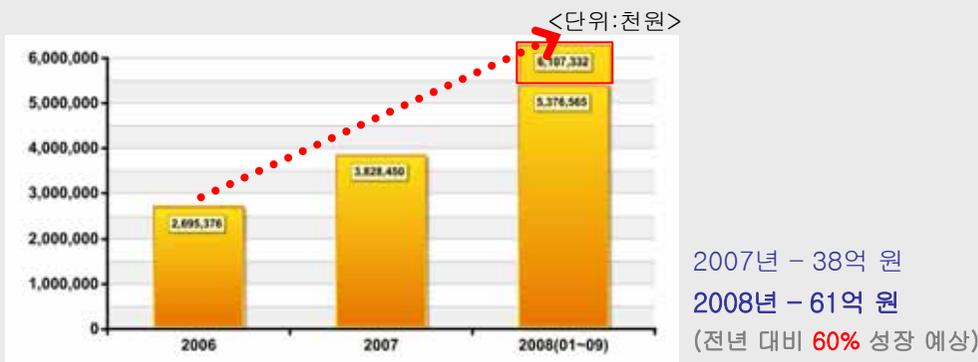
광고기획 2본부 8팀

1. 디지털 카메라 시장의 연도별/월별 온라인 광고비 추이

디지털 기술의 발전 속도를 가장 먼저 엿볼 수 있는 시장 중의 하나가 바로 디지털카메라 시장이다. 그만큼 디지털카메라 시장은 날이 급변하고 있으며, 그에 따라 제조사들간의 경쟁이 어느 업종보다 치열하여 오프라인 광고 뿐만 아니라 온라인 광고에서도 그 파급효과를 확인할 수 있는 정도다.

본 보고서에서는 지금까지의 디지털 카메라 시장의 온라인 광고 활동에 대해 분석해보고, 보다 효과적인 미디어 전략을 수립하는데 필요한 조건들을 알아보고자 한다.

<표-1> 디지털 카메라 시장의 연도별 온라인 광고비 추이

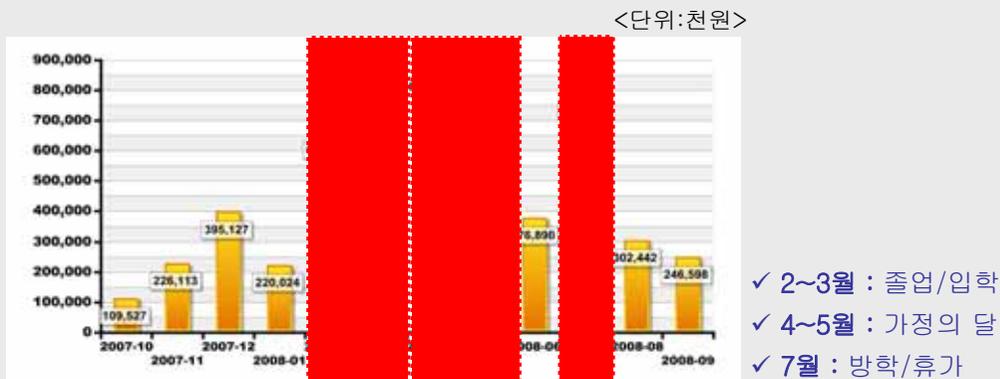


<자료출처 : Researchad>

먼저, 최근 3년간 디지털 카메라 시장의 온라인 광고비 추이가 가파른 상승세를 보이는 가운데 2007년에는 전년 대비 약 42% 증가했으며, 2008년 9월까지의 전년 대비 상승폭은 40%로 2008년 12월까지의 예상 상승폭은 약 60%로 추정된다. (<표-1> 참조)

또한, 최근 1년간의 월별 온라인 광고비 추이를 보면 특정 월에 광고비가 집중되는 양상을 볼 수 있는데, 이는 신제품 출시에 따른 온라인 광고비 상승 이유와 함께 시즌별 이슈로 인해 더 많은 프로모션이 진행되었기 때문이다. 특히, 가정의 달인 5월에는 가장 많은 온라인 광고가 집행된 것을 알 수 있다. (<표-2> 참조)

<표-2> 디지털 카메라 시장의 월별 온라인 광고비 추이



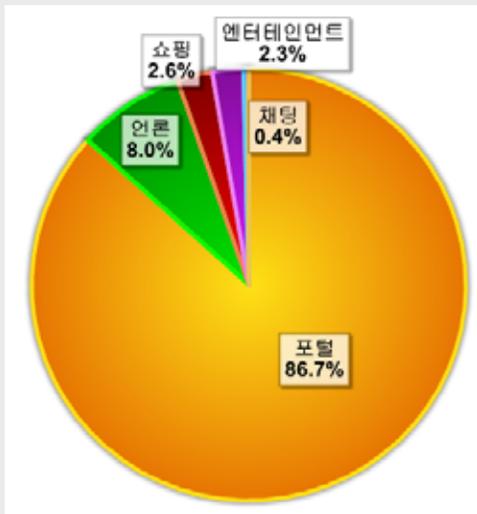
<자료출처 : Researchad, 2007.10~2008.09>

2. 제품 형태별/ 광고 종류에 따른 다양한 매체 선정

온라인 상에 존재하는 수많은 사이트 중에 어떤 매체를 선정하여 어떤 방법으로 타겟에게 보여주는가가 그 캠페인의 성공 여부를 좌우할 만큼 온라인 광고 마케팅에 있어 매체 선정은 그 무엇보다 중요하다. 물론 해가 갈수록 포털의 비중이 높아지면서 온라인 사이트 간의 빈익빈 부익부 현상이 더욱 두드러지고 있음은 누구나 아는 사실이지만, 무조건 포털 사이트만을 고집하기 보다는 캠페인의 성격과 타겟의 성향을 고려한 적절한 매체 선택이 수반되면, 보다 효율적인 광고 집행이 가능하다.

최근 1년간 디지털 카메라 시장의 매체별 집행 현황을 보면, 예상대로 포털의 비중이 전체의 약 86%로 절반이상을 차지하고 있다. 그 외 나머지는 언론/쇼핑/엔터테인먼트/게임/채팅 사이트 등에 집행되었으며 각 매체 카테고리 별로 집행금액 비중이 가장 높은 매체는 카테고리 내에서 PV 및 UV가 1위 매체인 것으로 나타났다. (<표-3> 참조)

<표-3> 디지털 카메라 시장의 매체별 비중



카테고리	사이트명	집행금액 (단위:천)
포털	네이버	1,672,137
	다음	1,195,281
	야후	1,047,137
	네이트	535,595
	파란	66,711
	MSN	394,572
언론	코리아닷컴	1,610
	조인스	312,731
	연합뉴스	53,951
	경향닷컴	27,608
	스투닷컴	24,986
	조선일보	14,912
	디데일리	12,223
	노컷뉴스	3,792
	동아일보	2,716
	아이뉴스24	966
쇼핑	디시인사이드	135,534
	노트북인사이드	9,660
엔터테인먼트	판도라TV	52,257
	엠군	43,273
	프리챌	12,204
	uccc	10,787
	맥스무비	7,922
채팅	엠엔캐스트	1,610
	버디버디	24,442
게임	넥슨	7,546
	한게임	3,937
	넷마블	1,288
총합계		5,677,388

< 카테고리 별 상위 매체 >

- ✓ 포털 : 네이버
- ✓ 언론 : 조인스
- ✓ 쇼핑 : 디시인사이드
- ✓ 엔터테인먼트 : 판도라TV

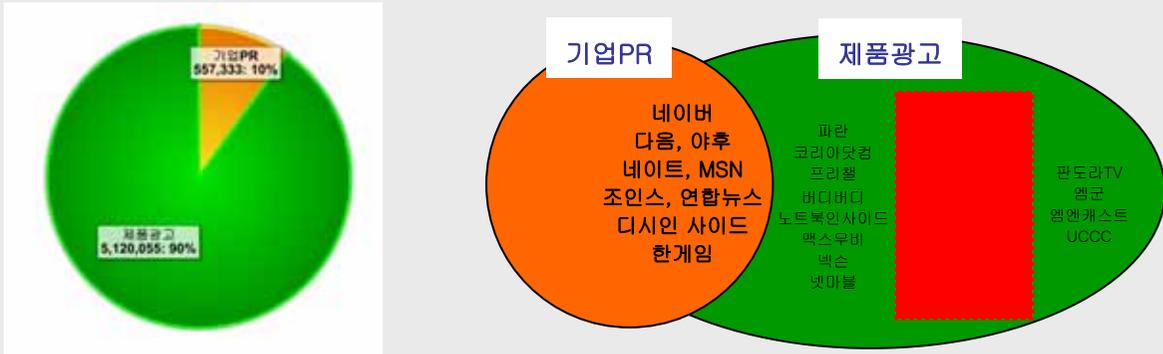
<자료출처 : Researchad 2007.10~2008.09>

전체적으로 살펴봤을 때는 디지털 카메라 광고가 다양한 매체를 집행한 것으로만 파악되지만 좀더 세부적으로 들여다 보면 기업PR 인지, 제품광고인지에 따라 선호하는 매체 카테고리의 차이가 나타난다.

기업PR의 경우 포털과 언론을 포함한 몇 개 매체에 한정적으로 진행되는데 반해, 제품광고는 제품의 특성 및 타겟을 고려하여 매체의 폭을 좀 더 넓게 선정하여 캠페인을 집행하였고 그 중에서도 제품 출시에 따른 제품 이슈화 및 제품홍보를 위해서는 언론 사이트를 선호한 것으로 나타난다. (<표-4> 참조)

2. 제품 형태별/ 광고 종류에 따른 다양한 매체 선정

<표-4> 기업PR과 제품광고의 매체 집행 현황



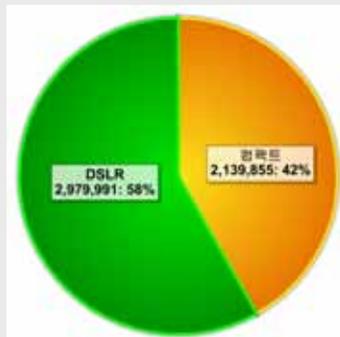
<자료출처 : Researchad 2007.10~2008.09>

뿐만 아니라, DSLR카메라의 대중화로 인해 모든 카메라 제조사들이 DSLR카메라를 출시하면서 해당 시장은 흡사 전쟁터를 방불케 하는 경쟁이 펼쳐지고 있다. 그 경쟁은 온라인 광고로도 이어져, 전체 디지털 카메라의 온라인 광고비 중에서 DSLR카메라의 광고비가 차지하는 비중이 58%로 컴팩트형 디지털 카메라의 광고비에 비해 조금 더 높게 나타나고 있다.

DSLR 카메라의 가격이 기존에 비해 많이 저렴해지면서 각 제조사가 DSLR대중화에 박차를 가하고 있지만, 실제 DSLR카메라와 컴팩트 디지털 카메라는 기본적으로 용도나 가격 면에서 차이가 나기 때문에 공략해야 할 타겟이 다른 건 분명하다. 이러한 이유로 포털 사이트를 제외한 나머지 사이트들 중에서 DSLR카메라는 언론사 사이트를, 컴팩트 디지털 카메라는 동영상 사이트를 통해 더 집중적으로 타겟을 공략하는 추세를 나타내고 있다.

<표-5> 제품형태 별 매체 집행 현황

포털 : 92.4 %
언론 : 4.3 %
 쇼핑 : 2.8 %
 동영상 : 0.4 %
 게임 : 0.1 %



포털 : 91.7 %
동영상 : 4.4 %
 쇼핑 : 1.5 %
 언론 : 0.5 %
 기타 : 1.9 %

<자료출처 : Researchad 2007.10~2008.09>

3. On-line 광고 Trend

한편, 2006년부터 계속 되어온 디지털카메라업계의 스타 마케팅은 2008년에도 여전히 현재 진행형이며 그 열기는 갈수록 더욱 심화되고 있다. 이름만 들어도 화려한 톱스타들이 각 제조사의 디지털카메라를 들고 광고를 하고 있는데 반해, '캐논 코리아 컨슈머 이미징'만이 이렇다 할 톱스타를 기용하지 않은 채 프로 모션 위주의 광고를 진행해 왔다.

디지털카메라 제품들이 스타마케팅을 통해 상당부분 대중에게 인기를 끌고 있는 것은 사실이지만, 반면에 스타에만 시선이 집중되고 제품의 특징이나 기능적인 부분을 어필하기가 상대적으로 어렵다는 단점 때문에 그 동안 스타 마케팅은 DSLR카메라 보다는 컴팩트 디지털 카메라의 광고에 주로 적용되어왔다. 하지만, DSLR카메라가 대중화 되면서 DSLR 광고에서도 스타들이 등장하기 시작하였다. (<그림-1>, <그림-2> 참조)

<그림-1> 컴팩트 디지털 카메라의 모델과 브랜드

- OLYMPUS – 김태희



- Samsung – 장동건



<그림-2> DSLR 카메라의 모델과 브랜드

- SONY – 소지섭



- Nikon – 비



- Canon – 캄차카 탐험대 및 포토 어워드



맺음말

디지털 카메라 시장은 갈수록 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 예상되며, 전쟁을 방불케 하는 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 보다 세분화된 전략이 필수적이다. 온라인 광고 또한 지금과는 달리 더욱 다양한 형태로 타겟에게 접근할 수 있도록 새로운 매체 발굴과 타겟에 맞는 매체 선정을 진행하는 것이 무엇보다 중요하다.

따라서 앞서 언급한 기존의 자료들을 토대로 각 제품에 맞는 대외적인 시장 환경을 고려하여 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있도록 향후 전략적인 마케팅 수립을 위해 끊임없는 노력해야 할 것이다.

감 사 합 니 다

-
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 인용된 조사자료는 DMC에서 실 집행된 캠페인 통계 및 조사자료를 근거로 합니다.
 - 본 리포트에 수록된 내용 및 그 삽입 이미지는 DMC에서 그 저작권을 가지고 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-