

1

2007년 온라인 트렌드

2

2007년 해외 마케팅 트렌드

3

2007년 메조미디어 성공사례

4

2008년 온라인 시장 & 트렌드 전망

UCC의 확장

- 과거 텍스트 위주에 머물렀던 UCC는 정보기기의 보급과 웹 2.0 기술의 도입에 의해 동영상 UCC로 성장 발전함
- 동영상 UCC의 트렌드에 따라 각 매체별로 다양한 UCC 상품이 출시됨
- 포털은 동영상 UCC 중심으로 서비스를 강화/개편하였으며, 차별화된 서비스와 콘텐츠를 제공하는 동영상 전문매체도 등장함
- UCC를 이용하는 유저들의 트렌드가 변함에 따라 각 매체도 적극적으로 UCC 관련 서비스를 업그레이드 함



포털의 변화

- 기업정책 변화, 경쟁력 강화를 위한 개선 등 기업 내외부 이슈에 의해 포털의 변화가 발생함
- 네이버/다음의 아웃링크 실시, 싸이월드의 도메인 분리, 네이트와 엠파스의 합병 등 대형포털을 중심으로 시장이 변화
- 포털 시장의 각 업체들은 내부 서비스 보완 및 역량 강화를 위해 다양한 전략적 제휴를 시도함
- 중소포털은 빅포털과의 차별화를 위해 전문화 서비스를 더욱 강화함



블로그의 진화

- 고정된 블로그 구조를 탈피하고자 하는 유저의 니즈와 차별화 유저의 창작 활성화를 유도하고자 하는 매체에 의해 2세대 블로그가 등장함
- 빅포털 3사의 진화된 형태의 블로그를 비롯하여 다양한 전문 블로그가 출시됨에 따라 경쟁은 더욱 심화될 것으로 보임
- 블로그 수익모델의 경우 매체와 블로거 양측 모두에게 효과적으로 광고수익을 쉐어할 수 있다는 점에서 보다 활성화 될 것으로 전망됨



바이럴 마케팅 툴의 발전

- 온라인 미디어 환경의 변화 및 웹 기술의 성장에 따라 새로운 서비스 기반의 바이럴 마케팅 툴이 등장함
- 기업과 블로거를 연결하는 '프레스블로그', 일반매체에서 메신저를 통해 바이럴을 유도하는 'IM THIS' 등 기존 툴과는 다른 새로운 형태의 상품이 출시됨
- 바이럴 마케팅의 중요성 신장에 따라 이를 검증할 수 있는 다양한 바이럴 마케팅 측정 툴이 등장함



1-1

UCC의 확장_포털의 UCC 강화

- 동영상 UCC가 온라인 미디어 업계의 킬러 콘텐츠로 주목 받음에 따라 각 업체들은 동영상 UCC 중심으로 서비스를 강화/개편함
- 다음은 'TV팟'의 개편을 시작으로 '노하우팟', '비디오팟' 등 동영상 UCC 서비스를 출시함으로써 관련 서비스를 다양화/세분화하고 있을 뿐 아니라,온/오프라인을 통한 대대적인 홍보로 업계선두를 자리매김하고자 함
- 네이버 '플레이어', 싸이월드 '동영상' 등 경쟁사의 시장진출에 의해 동영상 포털 UCC 시장 경쟁은 보다 치열해 짐

[동영상 포털 UCC]



▪ 다음_TV팟



▪ 다음_노하우팟



▪ 네이버_플레이



▪ 싸이월드_동영상

1-2

UCC의 확장_동영상 UCC 전문매체의 등장

- 동영상 UCC의 트렌드에 따라 차별화된 서비스와 콘텐츠 위주인 전문매체가 등장함
- 업계선두인 판도라TV는 Creator 중심의 동영상 서비스인 '개인채널'과 동영상 어플리케이션 서비스인 '미니' 등을 통해 타사와 차별화 함
- 엠군, 아우라 등은 사이즈의 확대, 고화질 서비스, 용량의 무제한 등 사용자 중심의 서비스를 통해 경쟁력을 강화함
- 기존 동영상 전문매체 외, 포털에서 UCC 전문매체로 전면 개편을 단행한 프리챌이 시장에 합세하여 동영상 전문매체의 시장경쟁은 보다 심화됨

[동영상 전문매체 UCC]



▪ 판도라TV



▪ 엠군



▪ 아우라



▪ 프리챌 Q

1-3

UCC의 확장_UCC의 발전

- UCC를 이용하는 유저들의 트렌드가 변함에 따라 각 매체도 적극적으로 UCC 관련 서비스를 업그레이드 함
 - 다음은 검색기간/주제/출처별 검색 등이 가능하도록 다양한 옵션 틀을 제공
 - 프리챌, 곰TV 등은 공중파 방송에서 하지 못한 비하인드 스토리, 메이킹 필름 등을 UCC를 통해 제공
- UCC 서비스를 제공하는 매체는 유저의 이용 편의성에 초점을 맞춰 보다 다양한 서비스를 출시할 것으로 예상됨

[다양화된 동영상 UCC 서비스]



▪ 다음_장면검색



▪ 프리챌_비하인드 스토리



▪ 곰TV_메이킹 필름

2-1

포털의 변화_대형포털 중심의 아웃링크 시행

- 인터넷 포털사들의 언론적 기능 역할의 이슈에 따라 네이버, 다음 등 대형포털 중심으로 아웃링크를 부분 시행함
- 아웃링크 시행 이후, 언론사의 경우 트래픽이 일시적으로 증가하는 양상을 보였고, 포털의 경우 뉴스 기사만을 읽고 포털로 재유입하는 유저가 많아 트래픽 차이는 크게 없는 것으로 나타남
- 포털 내 자체 기사생성의 한계에 따라 아웃링크 서비스의 시행범위는 확대될 것으로 보임

[포털의 아웃링크]



아웃링크 :
뉴스 기사문 클릭 시, 해당 언론사로 연결

2-2

포털의 변화_싸이월드의 도메인 분리

- 콘텐츠가 혼재된 네이트닷컴 사이트를 효과적 운영함과 동시에 싸이월드의 강점인 커뮤니티 기능을 강화하기 위해 싸이월드를 기존 도메인에서 분리 운영함
- 도메인 분리와 동시에 사용자 편의에 맞춰 좌측정렬에서 중앙정렬로 레이아웃을 변경하였으며, UCC 트렌드 반영을 위해 UCC@싸이월드 코너를 신설 운영하고 있음
- 최근 3D 서비스를 앞두고 있는 싸이월드의 SNS(Social Networking Service)를 보다 강화하기 위한 것으로 보임

[싸이월드의 도메인 분리 및 지면개편]



www.cyworld.nate.com



www.cyworld.com

2-3

포털의 변화_엠파스, 네이트 합병

- 네이버의 국내 검색시장의 잠식과 해외 검색포털의 국내 진입 등 치열한 국내 검색시장에 대응하기 위해 엠파스와 네이트 양사간 합병을 거행함
- 네이트 합병 이후, 싸이월드 검색서비스까지 열린 검색엔진으로 통합함
- 양사의 인프라의 통합활용 및 각종 제휴를 통해 보다 다양한 시너지 효과를 창출함

[엠파스, 네이트 합병 관련 기사]

SK커뮤니케이션즈와 엠파스, 양사간 합병

[2007.06.25 09:54]

SK커뮤니케이션즈와 엠파스가 최종 합병을 결정했다.



25일 오전 양사는 이사회를 열고 SK커뮤니케이션즈와 엠파스의 주식비율을 1대 3.3197로 결정, 양사가 **총내년에 합의했다.**

SK커뮤니케이션즈 유현오 대표는 "이번 합병은 검색 트렌드와 구글 등 해외기업의 진출에 맞서 차기 위해서는 조직 통합을 통한 빠른 의사결정 단위에 이뤄진 것이다"며 "검색 기반의 엠파스와 싸이월드 네이트와의 플랫폼간 시너지를 극대화 보할 계획이다"고 밝혔다.

합병으로 탄생한 새 법인은 엠파스 존속 형태로 향후 주주총회를 통해 새로운 사명도 결정할 예정

합병 회사의 대표는 SK커뮤니케이션즈의 유현오 인의 대주주는 SK텔레콤으로 총 64%의 지분을 및 등기 이상의 자유 등 현안은 법적 절차에 따라 회에서 양사 협의의 통해 결정한다는 방침이다.

SK경즈, 사실상 우회성장 ... 주회사 엠파스에 **배임수**

검색포털 엠파스가 모회사인 SK커뮤니케이션즈(SK경즈)를 흡수합병한다.

엠파스는 25일 경영 효율성 증대를 통해 시너지 효과를 극대화하고 포털 시장의 경쟁력도 강화하기 위해 SK경즈를 흡수합병한다고 공시했다.

배임상장인 SK경즈는 지난해 말 인수한 엠파스에 합병됨으로써 SK경즈는 사실상 무회 상태가 된다.

SK경즈 1주당 엠파스 3.32주 비율로 주식과 환할 계획 합병한다.

합병 주주총회는 오는 9월(연) 개최되며 합병기일은 11월이다.

합병에 반대하는 엠파스 주주들은 9월6~27일 주당 1만800원에 주식매수권유를 행사할 수 있다.

합병 후 엠파스가 본격적으로 코스닥 상장사가 되며 사명은 향후 주주총회를 통해 결정될 예정이다.



연도	매출액	영업이익
2006년	426	33
2007년	480	7
2008년	523	44

싸이월드-엠파스 검색서비스 통합

사이트·지식 등 공동 제공 ... 판도 변화 **여부에** 촉각

SK커뮤니케이션즈의 싸이월드와 엠파스는 7일부터 양사의 웹사이트내 검색 서비스를 통합 제공한다고 밝혔다. 양사간의 검색 결합이 검색시장의 독주를 꾀는 판도 변화로 이어질지 귀추가 주목된다.

이번 통합으로 싸이월드의 검색결과에 엠파스 통합검색의 주요 메뉴인 사이트, 웹문서, 뉴스, 지식, 블로그 등이 적용돼 동일한 검색결과를 얻을 수 있게 인기검색어, 추천검색어 등 엠파스의 주요 검색 기능도 그대로 있다.

SK커뮤니케이션즈와 엠파스의 검색부문 통합으로 시장 순인율력이 집계한 검색어 입력 권리를 보면 2월 월간 기준 커뮤니케이션즈의 싸이월드와 네이트닷컴이 8600여건으로 **예** 앞한다. 3월 이후의 2억1000여건을 넘어서 검색부문 시장

드든한 인생계획을 탄탄한 미래행복을

SK커뮤니케이션즈-엠파스 합병

양사합병이 1년 남짓 ... 4.3% ... 7%

'싸이월드'를 운영하는 SK커뮤니케이션즈와 검색포털 엠파스가 합병을 결정했다.

두 회사는 25일 이사회를 열어 합병을 결의하고 **주식**의 합병 비율을 결정했다고 밝혔다. **주식** 합병 비율은 엠파스 1주 대 SK커뮤니케이션즈 3.32주(1:0.3)이다.

합병은 핵심적으로는 엠파스가 모회사인 SK커뮤니케이션즈를 흡수하는 방식으로 진행될다. 하지만 실공적으로는 SK커뮤니케이션즈가 코스닥 등록법인인 엠파스를 통해 우회상장을 하는 쪽에 가다. 세 합병 회사의 대표도 유현오 SK커뮤니케이션즈 사장이 맡게 된다.

합병 주주총회는 9월 6일 월리대 11월 1일 합병문제가 마무리될 예정이다.

인터넷 업계에서는 SK그룹의 자회사 채적 전환이 이번 합병의 가장 큰 이유인 것으로 보고 있다. 다음달 1일 출범하는 SK 자회사인 SK커뮤니케이션즈는 법에 따라 자회사(엠파스) 지분의 100%를 확보해야 한다. 따라서 합병을 통해 이런 문제를 해결한다는 해석이다.

SK해의 자회사인 SK텔레콤은 현재 SK커뮤니케이션즈 주식의 65.9%를 가지고 있다. SK커뮤니케이션즈는 지난해 10월 엠파스를 인수해 지분 24.4%를 보유 중이다.

이번 합병의 시너지로 SK그룹의 유무선 인터넷 사업이 탄력을 받을 것으로 전망

2007년 온라인 트렌드

2-4

포털의 변화_포털 간 전략적 제휴

- 포털 시장의 각 업체들은 내부 서비스 보완 및 역량 강화를 위해 다양한 전략적 제휴를 체결함
 - 엠파스의 '열린 검색'에 다음의 UCC 서비스 tv팟의 동영상들이 제공
 - 구글은 다음과 검색분야 제휴를 통해 다음의 검색 결과 페이지에 구글의 애드센스 광고가 노출
- 내/외부 서비스의 보완으로 서비스의 양과 질을 충족시킬 수 있다는 점에서 포털 간 전략적 제휴서비스는 향후 보다 강화될 것으로 보임

[포털 간 제휴]



■ 엠파스와 다음의 동영상 서비스 제휴



■ 다음과 구글의 검색분야 제휴

2-5

포털의 변화_중소포털의 차별화 전략

- 국내 빅포털 3강 체제가 굳어진 가운데 중위권 포털은 빅포털과 차별화된 전략을 시도함
 - 구글의 경우 국내 시장 유저 성향에 맞게 해외 구글 사이트와는 달리 초기면을 검색서비스 중심으로 개편하여 검색전문 포털로 입지 강화
 - 프리챌은 엔터테인먼트 포털로 변화를 위해 사이트를 동영상 서비스 중심으로 개편한데 이어 2WAR, 큐로큐로 등을 출시하며 게임 분야도 적극적으로 공략
- 중소포털은 빅포털과의 차별화를 위해 전문화 서비스를 더욱 강화할 것으로 보임

[중소포털의 차별화 전략]



▪ 구글_초기면을 검색서비스중심으로 개편



▪ 프리챌_엔터테인먼트 포털로 개편

3-1

블로그의 진화_2세대 블로그의 등장

- 고정된 블로그 구조를 탈피하고자 하는 유저의 니즈와 개인의 창작 활동을 활성화하고자 하는 이슈에 의해 2세대 블로그가 등장함
- 2세대 블로그의 경우, 웹 2.0 도입을 통해 블로그 개인 디자인, 스킨공유 등 이용자 중심의 서비스를 제공함
- 다음과 태터앤컴퍼니가 공동으로 내놓은 설치형 블로그 티스토리리와 서비스형 블로그인 네이버의 블로그 시즌2, 싸이월드 C2 등이 차례로 런칭되면서 2세대 블로그를 둘러싼 경쟁은 더욱 가열됨

[포털의 2세대 블로그]



- 다음_티스토리
 - 이메일 인증만으로 이용가능
 - 무제한 멀티미디어 용량
 - 2차 도메인 지원



- 네이버 블로그 시즌2
 - 자유도 높은 레이아웃
 - 스킨적용을 손쉽게 하는 리모콘
 - 네이버 로고 삭제 가능



- 싸이월드 C2
 - 미니홈피와의 연동
 - 멀티미디어 편집기능
 - 웹페이지 방식

3-2

블로그의 진화_블로그 간의 경쟁심화

- 매체간 다양한 블로그 서비스 제공에 따라 블로그 간의 경쟁이 심화됨
- 다음의 티스토리는 전문블로그로 전문성과 개방성을 인정받으며 최근 유저의 유입이 크게 증가함
 - 테스트 기간 부터 주목받던 티스토리가 정식 오픈(11월)함에 따라 블로그 시장 내 파장이 있을 것으로 예상됨
- 네이버 블로그는 모니터링제, 외부블로그와의 제한적 연동 등 폐쇄적 블로그 정책으로 이탈자들이 발생함
- 야후 블로그는 파워블로그 유입을 높이기 위한 블로그 마케팅 제휴, 블로그 검색 강화 등의 노력으로 유저들의 호응을 얻으면서 약진세를 보임
- 이글루스는 초기에는 특화된 콘텐츠 위주로 많은 호응을 받았으나 마니아적 성격이 강한데다 내부 정책과의 충돌에 의해 성장세가 다소 둔화됨

[다양화된 블로그]



▪ 야후 블로그



▪ 이글루스

3-3

블로그의 진화_수익모델

- 블로그 시장의 성장 발전에 따라 다양한 수익모델이 발생함
 - 파란 애드박스와 올블로그의 올블릿은 구글의 애드센스와 유사한 형태로 광고 코드를 블로그에 설치하면 실적에 따라 블로거의 수익을 발생함
 - 프리로그는 가입 후 글을 쓰면 블로그 사용자와 수익을 공유 할 수 있는 AD파트너가 생성되어 광고실적에 따라 수익이 발생함
- 블로그 수익모델의 경우 매체와 블로거 양측 모두에게 효과적으로 광고수익을 쉐어할 수 있다는 점에서 보다 활성화 될 것으로 전망됨

[블로그의 다양한 수익모델]



▪ 파란 애드박스



▪ 올블로그 올블릿



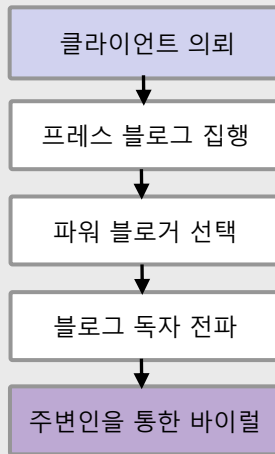
▪ 프리로그 애드파트너

4-1

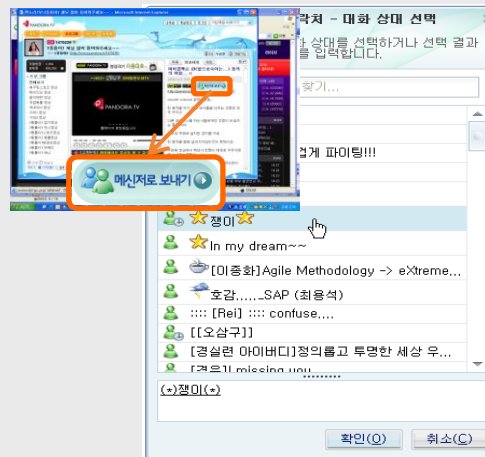
바이럴 마케팅 툴의 발전_바이럴 마케팅 툴의 등장

- 온라인 미디어 환경의 변화 및 웹 기술의 성장에 따라 새로운 서비스 기반의 바이럴 마케팅 툴이 등장함
- '정보레터'를 통해 블로거의 자발적 참여를 유도하는 '프레스블로그', 매체 내 '메신저로 보내기' 버튼 삽입을 통해 메신저로 자연스럽게 바이럴을 유도하는 MSN의 'IM This' 등 다양한 형태의 바이럴 모델이 출시됨
- 바이럴 마케팅의 중요도가 증가하는 것과 비례하여 보다 효과적이고도 다양한 바이럴 툴이 추가적으로 등장할 것으로 보임

[새로운 바이럴 마케팅 툴의 등장]



▪ 프레스 블로그



▪ MSN_IM THIS

4-2

바이럴 마케팅 툴의 발전_효과 측정

- 다양한 바이럴 마케팅 툴이 출시됨에 따라 그에 따른 효과를 측정할 수 있는 툴이 등장함
 - 다음tv팟, 판도라 TV는 노출 수와 1차 확산된 사이트의 URL 및 조회 수 등을 측정 가능
 - 엠엔캐스트는 일별 동영상 조회 및 스크랩 수 뿐 아니라 스크랩된 최종 URL까지 측정 가능
- 이러한 바이럴 마케팅의 효과 측정 툴을 통해서 보다 많은 캠페인 효과가 입증되어 향후에 마케팅 지표로 사용하는데 중요한 역할을 할 것으로 예상됨

[바이럴 효과 측정 툴]

다음 tv팟

동영상 퍼가기 URL
조회수 체크

▶ 다음 tv팟

판도라 TV

동영상 퍼가기 URL
조회수 체크

▶ 판도라 TV

엠엔캐스트

동영상 조회수
통합 체크

동영상이 스크랩된
URL 체크

▶ 엠엔캐스트

UCC 동영상 광고

- 동영상 UCC의 활성화에 따른 UCC 전문 사이트들이 동영상 UCC를 활용한 동영상 광고서비스에 적극적으로 나서고 있음
- 포털 사이트들은 UCC 전문매체와의 연계를 통해 유저의 참여를 보다 활발히 이끌어 냄



동영상 브랜딩 광고

- 광고주가 온라인 브랜딩 광고의 효과를 인지해 다양한 크리에이티브를 활용할 수 있는 브랜딩 동영상광고에 관심을 나타내기 시작함
- 전송 기술 및 다양한 크리에이티브 구현이 가능한 동영상광고는 기법이 다양해짐에 따라 동영상 광고를 활용하여 보다 효과적인 광고상품으로 진화가 됨



광고의 다양한 변신

- 기존 동영상의 단순 플레이 형식이 아닌 인터넷의 특성을 활용해 사용자들에게 좀 더 효과적인 방법으로 동영상을 구현하는 광고가 등장함
- 인터넷의 높은 자유도를 반영하여 사용자들에게 좀 더 효과적으로 접근하기 위한 다양한 기법광고와 발전된 형태의 고정광고가 출시됨



게임광고의 변화

- 게임 내 광고 일변도에서 광고 흐름에서 광고형태가 다양한 방법으로 진화의 모습을 보임
- PPL 형태의 진행과 함께 게임 중 광고, 게임 내 광고, UCC 형태의 광고 등 다양한 형태로 발전하여 게임 광고 시장에 영향력을 행사할 것으로 보임



Customizing 광고 상품

- 07년 상반기 사용자의 편의성과 라이프스타일에 맞춘 광고가 등장함
- 네이버/옥션/네이트온/판도라TV 등 에서 사용자의 접근성이 강화된 광고상품들을 다양하게 선보임



어플리케이션 광고

- 메신저 광고가 단순 배너 형태에서 다양한 기법들을 활용해 메신저만의 특성을 살린 광고 상품을 다양화해 다른 매체들과 차별화를 적극적으로 시도함
- 설치형 컨텍스트 광고는 기존 Google의 adsense뿐 다음의 adclix 출시로 경쟁이 더욱 심화될 것으로 보임



2007년 온라인 트렌드

1

UCC 동영상 광고

- UCC 동영상활성화와 함께 동영상 광고 비즈니스 모델을 정착시키기 위해 인터넷 동영상 전문매체들이 UCC의 동영상의 `인트로`와 `엔딩` 부분에 광고를 삽입하는 방식으로 동영상광고 상품을 선보임
- 포털 사이트들은 사용자의 저작권과 중복광고 등의 문제로 직접 동영상광고를 집행하지 않으며 UCC를 활용한 제휴 프로모션을 사용자 참여 형태로 진행하는 집행 경향이 많은 것으로 나타남

[동영상 삽입 광고]



▪ 다음 TV팟_빠빠로



▪ 프리챌_삼성생명



▪ 판도라TV_로레알

2

UCC 성장에 따른 프로모션 활성화

- UCC의 양/질적 성장에 따라 다양한 UCC 프로모션이 집행되는 경향을 보임
- 일반 프로모션에 비해서 프로세스가 복잡하여 이를 보완하기 위해 전문사이트와 연계한 다양한 형태로 UCC 프로모션이 진행됨
- UCC 전문매체와의 프로모션 진행으로 보다 많은 유저의 참여를 유도함으로 광고효과를 높일 수 있음

[UCC 전문매체를 활용한 사례]



▪ 다음_나트라케어



▪ 판도라TV_에쓰오일



▪ 엠군_LGT

3

동영상 브랜딩 광고의 활성화

- 최근 온라인 광고를 통한 브랜딩 효과에 주목하는 광고주가 증가하는 추세를 보임
 - 브랜딩 광고 크리에이티브도 사용자의 상호작용을 통한 체험 관계를 형성하는 변화하는 모습을 보임
- 기술적으로 동영상 광고의 전송이 원활 해지고 다양한 기법을 통한 빅사이즈 광고로의 흐름을 보임
 - 네이버의 홈 브랜딩보드 Drag 확장형, 다음의 초기 여백 멀티확장, 네이트 브랜딩 스크린, 야후의 스페셜AD 등 다양한 크리에이티브를 활용한 광고들이 많은 주목을 받음
- 동영상을 활용한 다양한 브랜딩 광고가 단순 관심형에서 고객 능동적 참여형 형태로 변화를 보임

[동영상을 활용한 브랜딩 광고]



▪ 네이버 홈브랜딩보드 Drag형



▪ 다음 멀티 여백확장



▪ 야후 홈페이지 스페셜 애드

4-1

광고의 다양한 변신_기법광고의 변화(동영상)

- 기존 기법광고의 단순 플레이 형식이 아닌 인터넷의 특성을 활용해 사용자들에게 좀 더 효과적인 방법으로 동영상을 구현하는 광고가 등장함
- 광고주의 특성 및 광고 목적에 부합하는 광고상품을 선택적으로 집행 할 수 있음
 - ex) 영화 광고주(풀 스크린으로 보기), TV-CF진행 광고주(고화질 보기), 브랜딩 목적 광고주(두 매체 동시집행)
- 인터넷의 높은 자유도를 반영하여 사용자들에게 좀 더 효과적으로 접근하기 위한 다양한 기법광고(동영상)들이 등장할 것으로 보임

[기법 광고의 변화(동영상)]



▪ 다음_풀스크린으로 보기



▪ 네이버_고화질로 보기

4-2

광고의 다양한 변신_고정 광고상품의 발전

- 기존 고정형 광고상품들이 다양한 형태로 발전됨
 - 같은 광고소재를 네이트/엠파스의 초기지면에 동시에 진행하는 더블샷
 - 마우스 오버시 확장형태로 변하여 유저의 주목도를 높이는 다음_초기브랜딩스테이션TO와 싸이월드의 초기 확장배너
- 브랜딩 상품으로서의 효과뿐 아니라, 액션을 유도할 수 있는 다양한 크리에이티브 요소의 삽입을 통해 보다 효과적인 광고 상품으로 진화할 것으로 보임

[고정광고의 발전]



■ 네이트/엠파스_더블샷



■ 다음_초기브랜딩스테이션 TO



■ 싸이월드_초기 확장배너

5 설치형 컨텍스트 광고의 활성화

- 블로그 사용자가 07년 증가하며 설치형 컨텍스트 광고를 활용하는 사례가 증가함
- 블로거가 작성하는 글의 내용에 따라 광고가 노출되어 관심사 타겟팅이 가능하고 블로그를 사용하는 유저들에게 직접적인 수익원 역할을 함
- 설치형 컨텍스트 광고는 기존 Google의 adsense뿐 아니라 다음의 adclix 출시로 경쟁이 치열한 양상을 보임

[설치형 컨텍스트 광고]

The image displays two side-by-side screenshots of web pages illustrating different types of contextual advertising. The left screenshot shows a Google AdSense page with a red box highlighting an advertisement for '독일지형소보경기 선당센터' (German Geography Competition Preparation Center). The right screenshot shows an AdClix Creator page with a red box highlighting an advertisement for '미스트벨리자 유학미של' (Mist Valley Study Abroad).

■ Google adsense

■ 다음 adclix

6

게임 광고의 변화

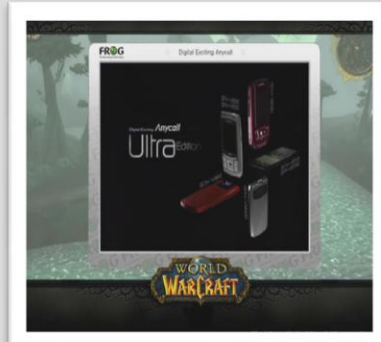
- 게임 내 광고 일변도에서 광고 흐름에서 광고형태가 다양한 방법으로 진화의 모습을 보임
- PPL 형태와 함께 게임 중 광고, 로딩타임을 이용한 게임 내 광고, UCC를 활용한 게임 광고 등 다양한 형태로 집행됨
 - 베이직하우스는 클럽 오디션에 입점하여 브랜드를 노출함
 - 애니콜은 WOW게임의 로딩 시 광고를 노출하는 In game ad를 집행함
 - 라그나로크2는 OBT 진행 전 게임 특징인 커스터마이징과 커뮤니티 성이 잘 부각된 '러브스토리' UCC 진행함
 - 트릭스터R은 일반인을 모델로 한 닌텐도 광고를 패러디 UCC를 제작하여 게임 홍보활동에 이용함
- 다양한 게임 광고 형태는 게임플레이 유저들에게 모두 노출되어 높은 광고효과를 기대 할 수 있음

[게임 중 광고 / 게임 내 광고]

[UCC를 활용한 게임광고]



▪ 클럽오디션 PPL



▪ In game ad Demo



▪ 라그나로크2_러브스토리



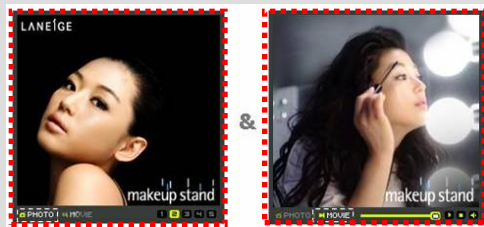
▪ 트릭스터R_닌텐도패러디

7

사용자 편의성에 맞는 광고 상품 진행 활성화

- 상반기 사용자의 편의성과 라이프스타일에 맞춘 맞춤형 광고가 등장함
- 네이버 포토 DA 상품은 포토 Player/동영상 Player등 User Interface 제공
 - 사용자의 적극적 참여 유도 및 편의성 제공
- 옥션 검색배너는 검색 키워드의 광고주 카테고리에 따라 적절한 배너를 노출함
 - 관심 사용자들에게 적극적으로 광고노출로 광고효과 극대화를 유도함
- 네이트온/판도라TV의 시보광고는 시간에 따라 다양한 컨셉으로 적정시간에 광고를 노출함
 - 시간대별 타겟팅이 가능하여 사용자의 능동적 참여유도 가능함

[사용자 맞춤형 광고]

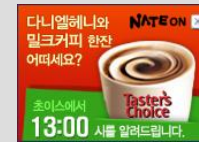


(포토 Player + 동영상 Player)

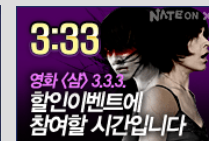
▪ 네이버 포토 DA 상품



▪ 옥션 검색배너



▪ 네이트온/판도라TV 시보광고



8

어플리케이션 광고상품 활성화

- 메신저 광고가 단순 배너 형태에서 다양한 기법들을 활용해 메신저만의 특성을 살린 광고 상품을 다양화해 다른 매체들과 차별화를 적극적으로 시도함
- MSN의 메신저는 하프배너를 동영상 확장 배너, 네이트온은 기프트콘/SMS전송창, 버디버디 메신저는 브랜드 모션콘 등의 다양한 기법으로 광고주의 브랜딩 뿐만 아니라 Sales에 까지 초점을 맞춘 광고로 진화중임
- 메신저가 단순 커뮤니케이션 수단에서 강력한 마케팅 Tool로의 모습으로 확고하게 자리잡음

[메신저 활용 광고]



▪ MSN 동영상 확장

▪ 네이트온 기프트콘

▪ 네이트온 전송창 광고

▪ 버디버디 모션콘

2007년 해외 마케팅 트렌드

1

Virtual Communities Trends

- 유저의 직접 참여를 통한 가상의 사회(Virtual Community) 'Second Life'가 2007년 미국에서 주목을 받음
- 가상현실 공간이 온라인 게임이 아니라 커뮤니티에서 발전해서 다른 커뮤니티와 차별성을 나타내며 가상공간을 3D로 구현해 유저들에게 현실감을 주고 있어 큰 인기를 누리고 있음
- 가상사회 속에서 현실 사회와 유사한 경제 활동이 이루어 지고 있고 이러한 사회는 글로벌 기업의 마케팅 도구로 적극 활용 되고 있음 (기업 및 정치인들이 직접 입점하여 브랜딩 및 직접 체험의 기회를 제공함)
 - ex) 코카콜라, Dell, 힐러리 클린턴, 삼성전자, IBM, ING, LG CNS, 아메리칸 어페럴 등
- 한국에서의 활성화를 목표로 2008년에 한국형 서비스가 출시될 예정임

[Second Life속 기업들의 광고]



[코카콜라]



[LG CNS]



[아메리칸 어페럴]

2007년 해외 마케팅 트렌드

2

SNS(Social Network Service) 시장의 성장 - 미국

- 미국 내 SNS 사이트 광고 시장이 성장세를 보이고 있음
 - 2007년 SNS 사이트 매출은 Myspace.com은 약 5,000억, Facebook.com은 약 1,000억 이상의 높은 매출을 보임
- 미국의 SNS사이트들은 광고 디자인부터 광고 위치까지 사용자가 선택할 수 있는 새로운 광고 서비스들을 선보임
 - 광고를 제작하는 도구인 동시에 광고를 제공해주는 배급 솔루션까지 제작해 공급하고 있음
 - MySpace는 맞춤형 광고 플랫폼 HyperTargeting을 활용하여 광고주들이 영화, 여행, 자동차 등 주요 카테고리별로 온라인 광고 집행이 가능한 상품을 선보임
 - Facebook은 Social Ads라는 개인의 소셜 네트워크 정보사용자의 행태를 파악하여 시의 적절한 타겟 광고를 위젯을 사용해서 집행하는 상품을 출시함

[SNS 사이트 광고비]

US Online Social Network Advertising Spending, by Type of Network, 2007 & 2008 (millions)		
	2007	2008
MySpace	\$525	\$820
Facebook	\$125	\$215
Other general social network sites and portal-based social networks	\$180	\$225
Niche social networks and marketer-sponsored social networks	\$70	\$120
Total	\$900	\$1,380

Note: General social networking sites are sites where social networking is the primary activity; social network offerings from portals include orkut (Google), Yahoo! 360 (Yahoo!) and MSN Spaces (MSN); niche social networks are social network sites devoted to a specific hobby or interest; marketer-sponsored social networks are created by a marketer and are either stand-alone sites or part of a larger marketer site; in all cases, figures include online advertising spending as well as site or profile page development costs
 Source: eMarketer, May 2007

[Source: www.emaketer.com]

[SNS 사이트 사례 : 마이스페이스닷컴/페이스북]



[myspace.com]



[facebook.com]

3

Blog Marketing 활성화 - 일본

- 마케팅의 방향이 제품 중심에서 유저와의 관계 중심으로 변화되면서 개인화된 채널인 블로그를 활용하는 마케팅이 더 활발 해 지고 있는 추세임
- 일본의 경우 다른 나라에 비해 블로그의 사용비율이 SNS 사이트 보다 4배정도 높아 가장 블로그 사용이 활성화됨
- 블로그 사용의 연령층도 다양해 특정 타겟, 특정 카테고리의 광고주만 집행 하는 것이 아니라 다양한 광고주들의 블로그 마케팅 활동이 활발함
 - NHK, RICOH, NISSAN, NIKE, APPLE, 미츠코시백화점, 브라더 공업 등
- 일본 기업들은 2008년에도 단순배너광고, 홍보성 이벤트 보다는 유저들과 커뮤니케이션 하며 브랜드 유대감을 지속적으로 이어갈 수 있는 커뮤니케이션 마케팅에 관심을 가지고 마케팅 전략을 진행할 예정

[다양한 기업의 Blog Marketing]



[NHK 블로그]



[RICOH 블로그]

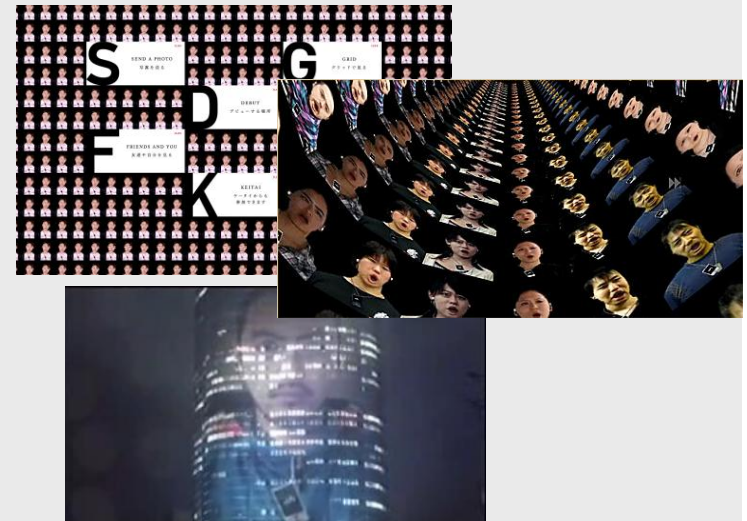
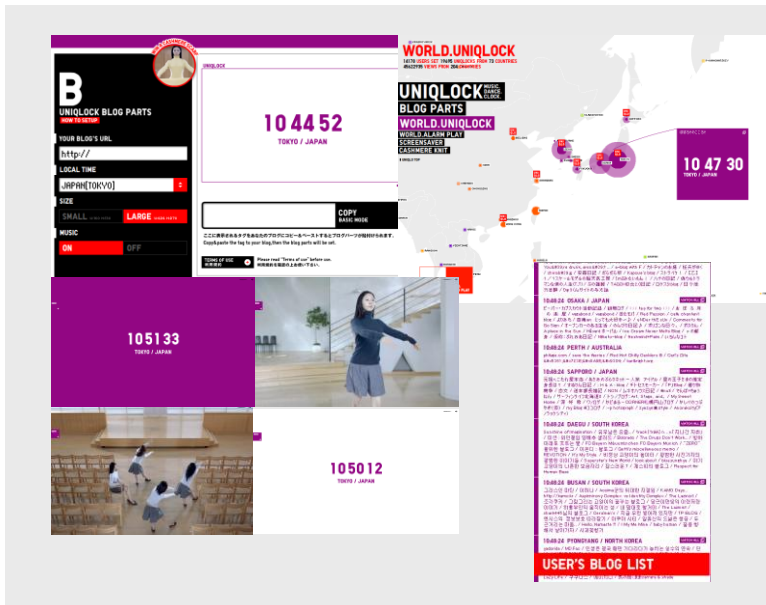
4

사용자 참여 Marketing 전개 - 일본

- 기업의 캠페인들이 단순 사용자 참여의 틀에서 벗어나 다양한 방법으로 접근하는 마케팅을 전개함
 - 대표적인 사례로 UNIQLO의 'UNIQLOCK' 캠페인, Sony Walkman의 'Rec You' 캠페인을 들 수 있음
- UNIQLO는 'UNIQLOCK' 캠페인으로 전세계 사용자들에게 동일한 브랜드 아이덴티티를 심어 줌
 - 사용자가 주체가 되어 UNIQLOCK을 자신의 블로그에 설치하여 세계 사용자들과 공유함
 - 실시간으로 UNIQLOCK의 동영상을 보여 줌으로써 이슈화됨
- Sony Walkman의 'Rec You' 캠페인은 사용자의 이미지 생성 프로모션 참여를 통한 다매체 통합 마케팅을 전개함
 - 유저의 이미지를 MSN사이트에 게재/도쿄 메트로폴리탄 텔레비전에 방송/도쿄 소니빌딩 MotionPortrait 체험부스에서도 방송 등 온라인을 비롯한 다양한 매체에서 집행하는 통합 마케팅 전략을 집행함

[UNIQLO의 UNIQLOCK 캠페인]

[Sony Walkman의 Rec You 캠페인]



2007년 메조미디어 성공사례

- UCC ----- 오징어짬뽕, 나트라케어
- 정보, 재미 요소를 활용한 UCC를 통해 집단 내 Viral 유도
- Big model ----- KB카드, 미장센, 디지털케이블 DV
- 스타성 모델을 등장시킴으로써 광고 주목도를 높임과 동시에 모델 후광이미지를 통해 제품 이미지를 제고
- New approach ----- 캐논
- 기존에 활용되지 않았던 새로운 방식 시도
- On/Off Connection ----- 컬처랜드, 라그나로크 2, SKY 슈팅스타
- On/Off 연계를 통한 시너지 효과 창출



2007년 메조미디어 성공사례

경쟁사가 진행하지 않았던 새로운 접근 방법 시도 - 오징어짬뽕

집행 기간

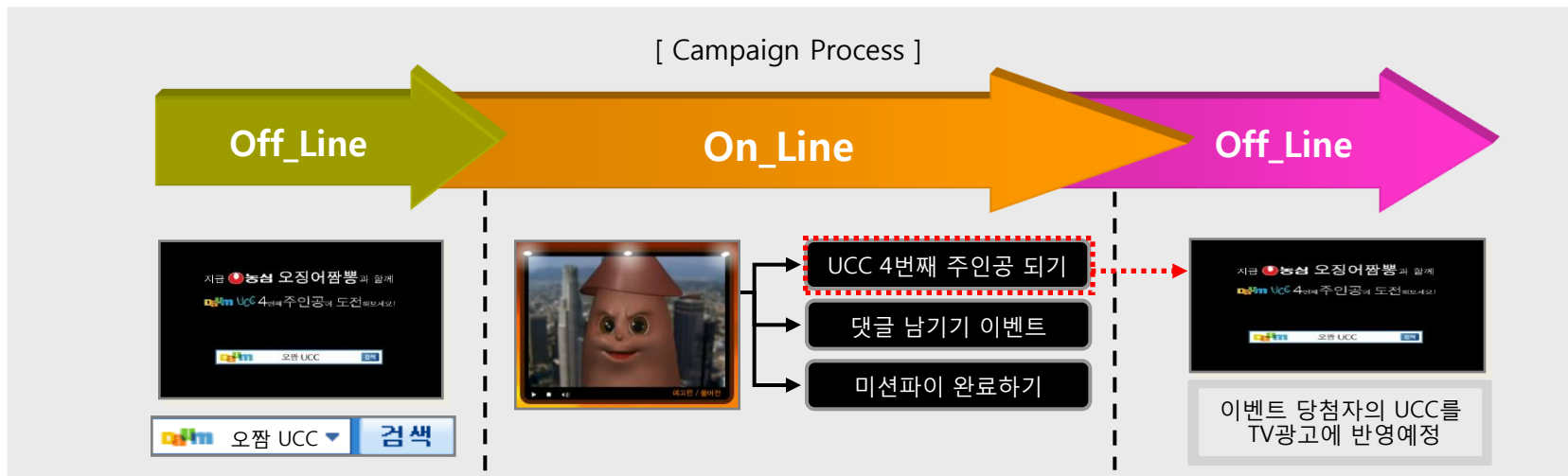
- 07/01/06~07/03/10

캠페인 특징

- TV/케이블 광고 등, Off_Line 과 크로스미디어 형태로 광고진행
- 온라인을 통해 생성된 UCC를 오프라인 광고에 반영예정

캠페인 결과

- 캠페인 진행 일주일여만에 미션파이 완성
- 유저가 자체 제작한 동영상 업로드 건수 수백여건 이상
- * 다음 파이: 주어진 미션에 따라 이미지를 업로드하며, 댓글로 공감대를 형성하는 유저 참여형 UCC



2007년 메조미디어 성공사례

UCC를 통해 사용자들에게 제품의 장점을 쉽게 어필함 - 나트라케어

집행 기간

- 07/04/23~07/05/13

캠페인 특징

- '생리대 찢고 경험담 올리기' 캠페인에 이은 '생리대를 태워라'에 컨셉을 맞춰 진행함
- 다음 내 TV팟과의 공동프로모션 형태로 운영하였으며 이벤트 페이지 내의 설문을 통하여 유저의 반응을 즉시 확인할 수 있도록 함

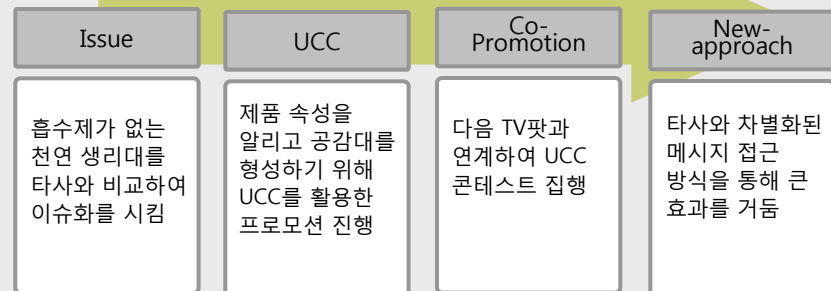
캠페인 결과

- 메인 이벤트가 된 UCC 동영상 노출 후 댓글 달기 이벤트에 많은 댓글이 등록됨
- 이벤트 종료 시에는 약 2만명이 넘는 높은 참여율을 보임(평균 8~9% 높은 전환율 기록)

[다음_CO-Promotion]



[Campaign Process]



2007년 메조미디어 성공사례

빅모델을 활용하여 카드발급의 혜택을 쉽고 재미있게 알림 - KB카드

집행 기간

- 06/10/16~07/01/31

캠페인 특징

- 빅 모델 '비'를 활용하여 브랜드 호감도와 이벤트 참여도 증대를 유도
- 타 매체의 광고 이벤트 페이지 내 '미니홈피 go'버튼을 생성하여 미니홈피 유입을 유도

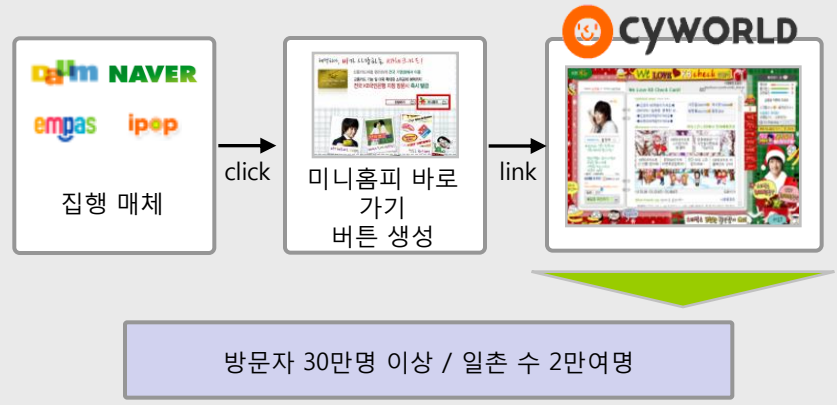
캠페인 결과

- 스킨 버튼 및 게시물 내 카드 발급 통로를 통해 커뮤니티 뿐만 아니라 실적 제고 효과까지 가져옴
- 집행 5주 만에 방문자수 30만명 이상 / 일촌 수 약 2만 여명

[KB카드_브랜드 미니홈피]



[Campaign Process]



2007년 메조미디어 성공사례

조인성을 모델로 한 다양한 패러디 동영상으로 이슈화 - 미장센

집행 기간

- 07/02/21~07/03/18

캠페인 특징

- 조인성을 모델로 한 여러가지 영화 패러디 Creative를 통해 재미요소 및 다양한 스타일 표현
- 오프라인 광고 컨셉과 같이 시작하여 UCC, Viral Tool을 활용하여 이벤트 활성화에 초점

캠페인 결과

- 스타일 수호대 선정, 미장센 CF 출연 기회 제공을 통해 타겟 이슈화 됨
- 5개의 UCC 매체에서 16만회에 이르는 콘텐츠 조회수를 달성

[미장센_Event page]



[Campaign Process]

Contents

온/오프라인 공동으로 3개월 동안 콘텐츠 기획

UCC

광고형태가 아닌 UCC 메시지 유포로 유저에게 접근

Promotion

스타일수호대 선정 시, 미장센 CF 출연 기회 제공으로 흥미 유발

Media

Viral 극대화를 위해, 포털과 UCC 전문매체를 통해 광고 집행

16만회에 이르는 조회수 달성 (5개 UCC)

2007년 메조미디어 성공사례

빅모델을 활용하여 주목도 상승 - 디지털 케이블 DV

집행 기간

- 07/04/16~07/06/30

캠페인 특징

- 신규브랜드 및 신규채널 출시 고지를 위해 빅모델 이용
- Viral Tool(게임, 동영상, 지식인 Q&A 등)을 활용하여 유저의 호기심을 유발

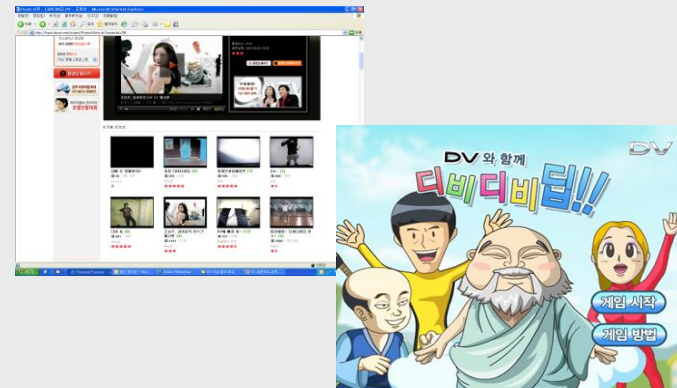
캠페인 결과

- 빅모델을 활용하여 광고 주목도 및 브랜드 인지도 제고
- 게임, 동영상 Viral Tool을 통해서만 10만회 이상 조회수 기록

[DV Creative]



[Campaign Viral Tool]



2007년 메조미디어 성공사례

동영상 3D 기법을 사용하여 신제품 출시고지 및 바이럴 유도 - 캐논

집행 기간

- 07/08/20~07/09/17

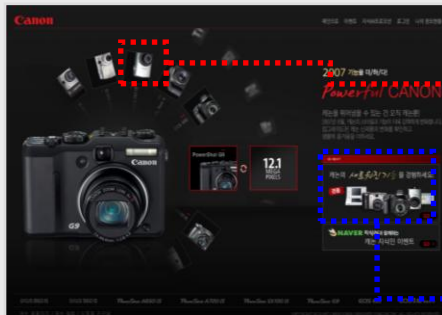
캠페인 특징

- 3D 영상을 활용해 각 제품의 디테일한 정보까지 제공하였으며, 스크랩기능을 통해 바이럴을 유도
- 총 3단계로 진행되는 제품 체험 후, 이벤트에 참여 가능하도록 함
- 중복응모 및 경품선택을 가능케 함으로써 유저의 재방문 및 이벤트 참여율을 높임

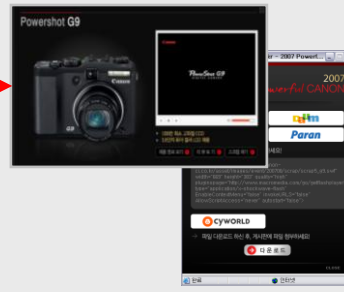
캠페인 결과

- 주요 포털과 타겟 매체를 활용하여 타겟 커버리지 및 타겟 접점을 극대화
- 이벤트 페이지의 신제품 플래시 노출 총 254,961회, 각 제품 3D 영상 스크랩 총 2,950회

[Campaign Process]



제품 클릭시 이미지 영상과 소개 창이 뜬 이벤트 참여 클릭시 해당 페이지로 이동



3D 이미지 영상은 스크랩 가능



신제품의 기능 체험을 Step에 따라 체험 후 경품 선택

2007년 메조미디어 성공사례

온/오프라인을 병행한 단계별 전략을 통해 참여율을 높임 - 컬처랜드

집행 기간

- 06/11/03~07/01/20

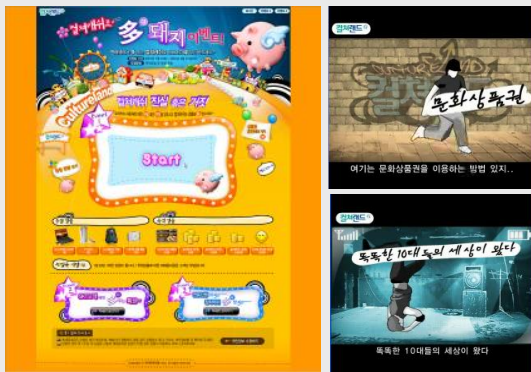
캠페인 특징

- '모바일 팡팡*체험유도 □ 회원가입 유도 □ 인터넷&모바일 연동 유도' 라는 순차적 전략을 통한 타겟 참여 유도
- 핵심타겟의 접점을 높이기 위해 10대 유동인구가 높은 지역에서 B-Boy 공연행사 및 회원가입 유도

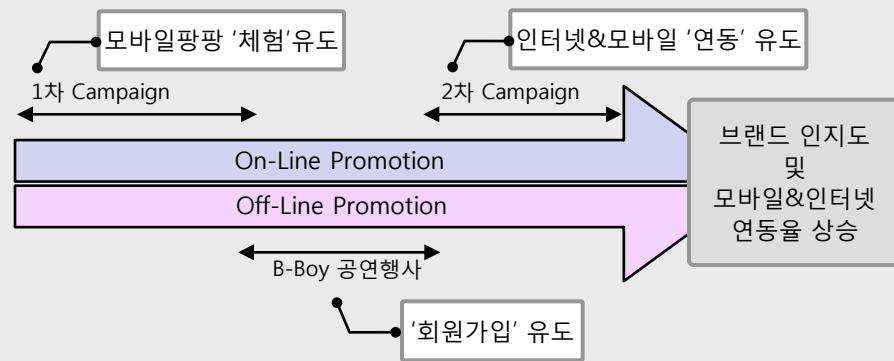
캠페인 결과

- 온/오프라인을 병행한 단계별 전략을 시행함으로써 브랜드 인지도 및 모바일&인터넷 연동율을 높임
- 온라인 1, 2차 캠페인 모두 낮은 CPC 기록

[Event page & Creative]



[Campaign Process]



* 모바일 팡팡: 게임, 음악 등 유료 모바일 콘텐츠 이용 후, 소액상품권으로 결제하는 방식

2007년 메조미디어 성공사례

다양한 온/오프라인 프로모션으로 언론에서 이슈화 - 라그나로크2

집행 기간

- 07/05/21~07/06/30

캠페인 특징

- 게임 OST를 테마로 한 콘서트, PC방 전용 퀘스트, 게임 참여에 따른 아이템 지급,
- 웹진을 통한 UCC 이벤트 등 브랜드 제고 및 유저 참여 증대를 위한 온/오프라인 캠페인 진행

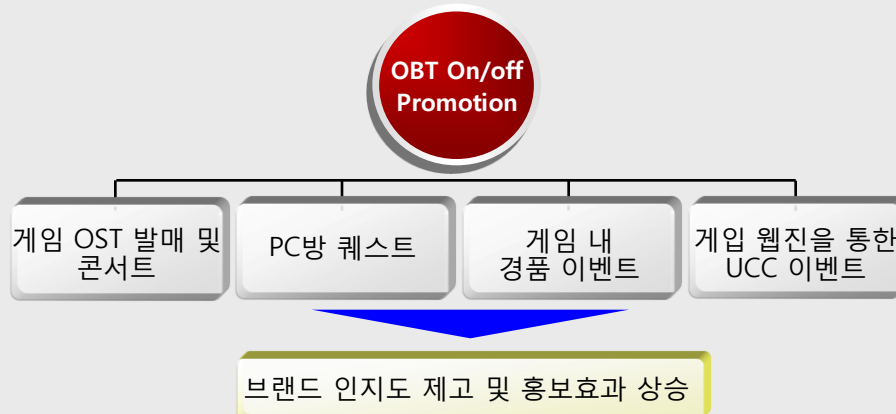
캠페인 결과

- 글로벌 아티스트인 '칸나요코'가 OST를 제작함으로써 관련기사가 언론에서 크게 이슈화
- 온/오프의 특성을 살린 다양한 캠페인을 통해 시너지 효과

[라그나로크2_OST Concert]



[Campaign Process]



2007년 메조미디어 성공사례

온/오프라인상의 동일 소재 노출을 통한 시너지 - SKY 슈팅스타

집행 기간

- Teasing: 07/07/31~07/08/05, Launching: 07/08/06~07/08/19

캠페인 특징

- 온/오프라인상의 동일 시점, 동일 소재 노출
- 제품 컨셉에 부합되는 다양한 플래쉬 게임을 통해 영타겟의 참여를 유도
- 유저들의 호기심을 이용한 티징을 통해 온라인 상의 이슈화 및 관심 제고함

캠페인 결과

- 스토리라인에 따른 자연스런 Creative 전개를 통해 브랜드 호감도 및 관심도를 높임
- 네이버 초기면에 노출되는 브랜딩보드(드래그형) 진행을 통해 시청자수를 극대화

[SKY 슈팅스타 Creative]



브랜딩 보드(드래그형)



드래그 확장 시

[Campaign Process]

호기심유발

티징과 3D비주얼을 통해 브랜드에 대한 궁금증을 유발

자발적참여

네이버 드래그형 브랜딩보드를 통해 유저의 자발적 유도함

IMC

온/오프라인 동일 소재 노출을 통해 IMC측면에서 시너지 효과발휘

온/오프라인 동일소재 노출

티징과 런칭의 효과적 전략으로 타겟 참여도 극대화

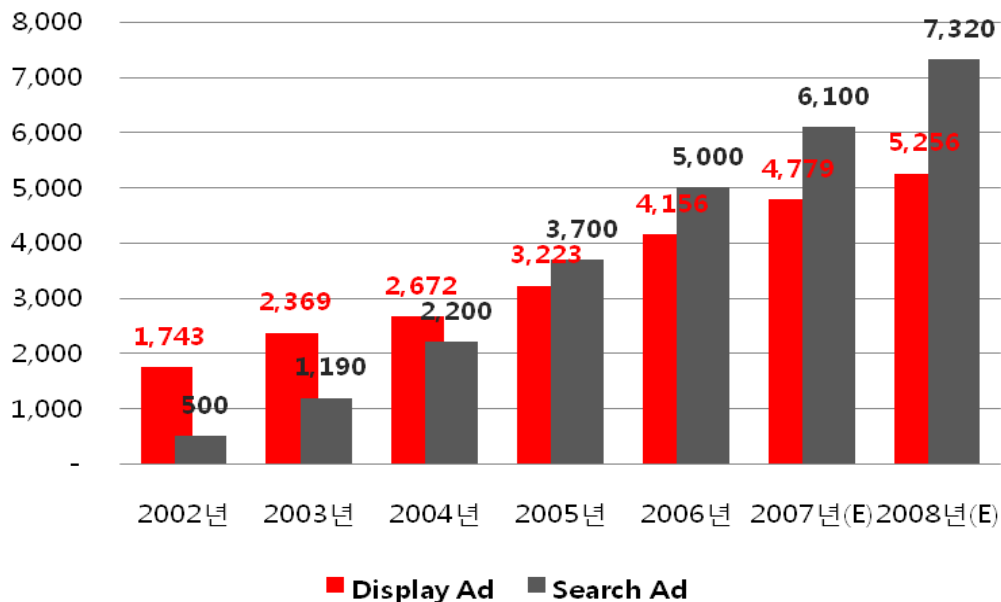
2008년 온라인 시장 전망

1

2007년 연말 및 2008년 온라인 광고시장 예측

- 2007년 연말 대통령선거의 영향으로 온라인 광고시장의 위축이 예상됨
 - 12월 대통령선거의 영향으로 본격적인 선거운동이 시작되는 11월부터 기업의 신제품 출시 연기 및 그에 따른 광고홍보비용의 감축으로 과거 연말 온라인 광고의 특수과 같은 현상은 없을 것으로 예상됨
 - 공공기관의 광고는 증가할 것으로 예상되나, 일반기업의 광고집행은 감소 할 것으로 예상됨
- 2008년 디스플레이광고(DA)시장의 성장세 둔화와 검색광고(SA)시장의 지속적인 성장
 - DA광고 시장은 2006년 하반기부터 형성된 UCC 및 바이럴 마케팅의 영향으로 인해 성장세가 둔화될 것으로 예상되는 반면 SA광고시장은 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망됨

[온라인 광고시장 예측]



전년 대비 DA 광고시장 성장률

- 2007년 DA광고시장 : 14% 성장예상
- 2008년 DA광고시장 : 10% 성장예상

[Source: 인터넷 마케팅협회]

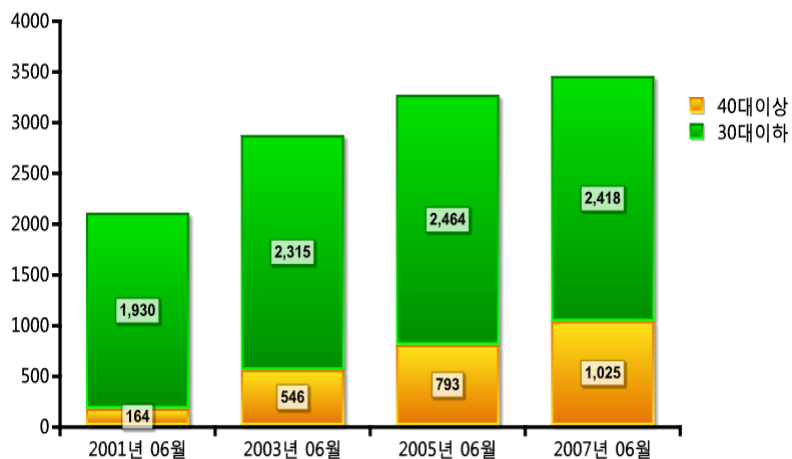
2008년 온라인 시장 전망

2

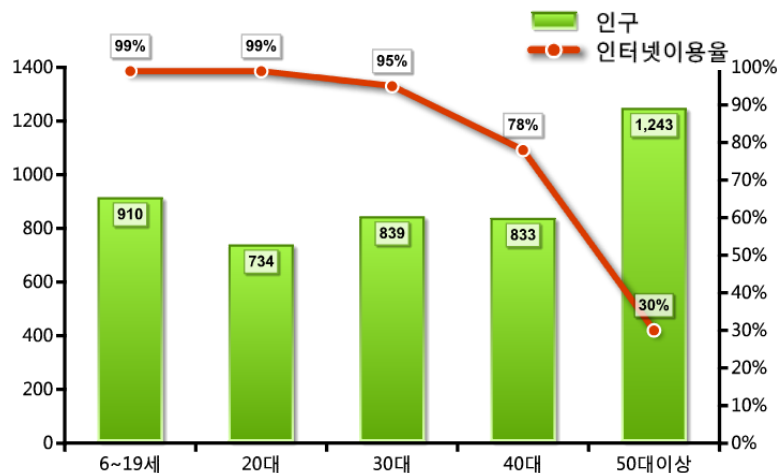
인터넷 이용자 연령의 다양화 추세

- 2001년 이후 40대 이상의 인터넷 사용 인구가 꾸준히 증가하고 있음
- 30대 이하의 인터넷 사용자 인구 증가율이 정체될 보이고 있는 반면 40대 이상 인터넷 사용자 인구 증가율은 해마다 높은 성장 추세를 보임
- 40대 이상의 인터넷 사용율은 30대 이하 사용율 평균 97%보다 낮아 앞으로 인터넷 이용율의 증가가 예상됨
- 2008년에는 40대 이상의 사용자가 더욱 늘어 중장년 층과 관련된 온라인 마케팅 활동도 활발해 질것으로 예상됨

[연령대별 인터넷 사용인구 추이]



[연령대별 인터넷 이용율]



[Source: 2007 .07 한국소프트웨어진흥원]

2008년 온라인 트렌드 전망

1

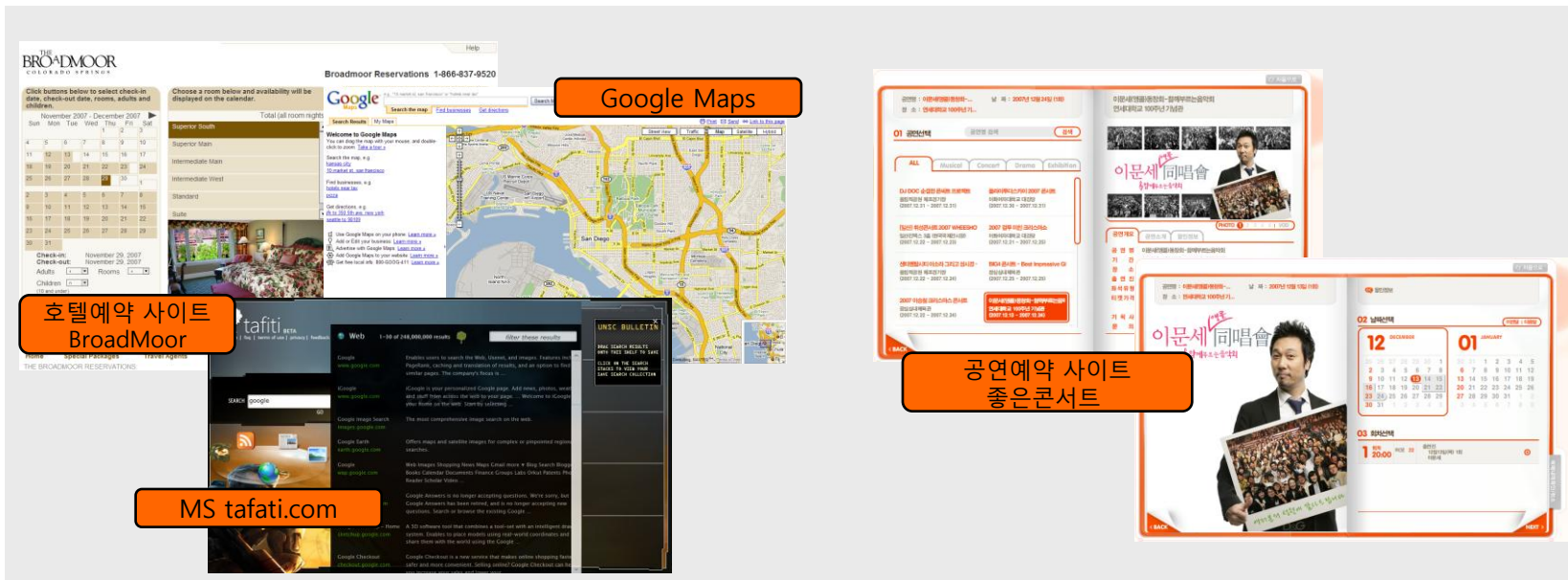
RIA(Rich Internet Application) Trends

- 사용자 인터페이스의 향상과 더불어 사용의 편리성까지 제공할 수 있는 RIA구현이 더욱 두드러지고 있는 상황임
- Web 2.0과 관련된 여러 기술들 중 RIA는 웹 2.0을 완성하기 위한 사용자와의 접점으로서 많은 주목을 받고 있음
- 풍부한 사용자 환경이 제공되는 이 기술은 처음 실행 속도는 느리지만 한번 실행하면 웹 응용프로그램을 웹 서비스 수준으로 구현이 가능해 사용자에게 만족감을 제공함
- 다양한 사이트에서 RIA적용으로 사용자들에게 높은 서비스 만족도를 주어 2008년에도 이러한 추세는 더욱 가속화 될 것으로 전망됨

* Rich Internet Application(RIA)이란 전통적인 데스크톱 응용 프로그램의 특징과 기능을 가지는 웹 응용 프로그램임

[해외 사이트들의 RIA적용 사례]

[국내 사이트의 RIA적용 사례]



Google Maps

호텔예약 사이트
BroadMoore

MS tafati.com

공연예약 사이트
좋은콘서트

- 사용자의 검색 목적이나 의도를 명확하게 판단하고 의미 기준으로 결과를 보여주는 개념인 Search2.0이 다양한 검색엔진들에서 시도 되고 있음
- readwriteweb.com에서 설문조사 결과 많은 사람들이 Artificial Intelligence Search, Vertical Search, Personalized Search, Social Search 등 다양한 개념의 검색을 Search2.0을 대변하는 검색엔진으로 제시하고 있음
- 기존의 구글 중심의 검색 시장에서 다양한 개념을 가진 검색엔진들이 본격적인 등장하는 2008년은 검색시장의 치열한 경쟁이 예상됨

[다양한 개념을 가진 차세대 검색 엔진들]

자녀어 검색에 기반한 사이트
hakia.com

사람들이 1:1로 검색결과에 대한 가이드를 해주는 검색엔진 chacha.com

사용자가 선택한 사이트만 검색
rolyo.com

사이트의 스냅샷을 검색결과에서 제공
snap.com

[Source : www.readwriteweb.com]

2008년 온라인 트렌드 전망

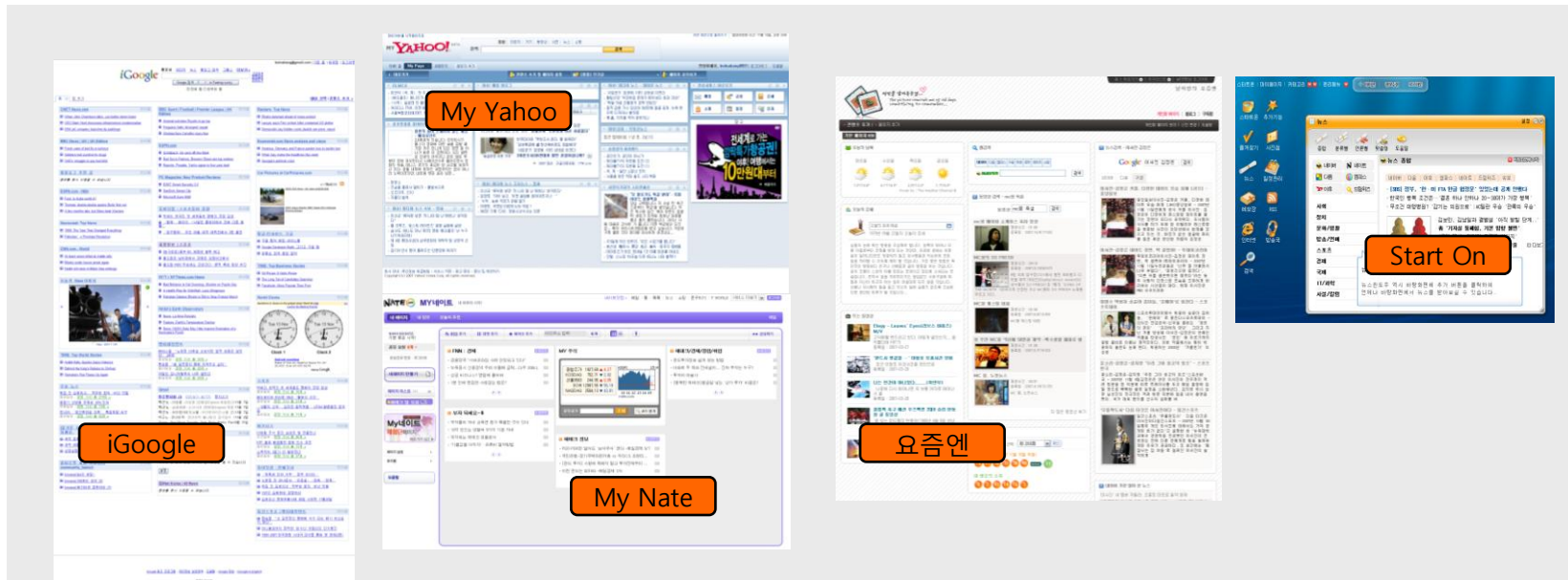
3

Personalization Trends

- 개인이 원하는 정보만 선택하여 페이지 내에 구현하는 개인화 서비스의 진화가 본격적으로 이루어지고 있음
- 포털 사이트 및 전문 서비스 사이트에서 개인화 서비스의 변화가 활발하게 이루어짐
 - 2007년 구글의 iGoogle이 새롭게 선보이고 야후의 MY야후!가 업그레이드 버전을 선보였으며 '요즘엔', '스타트온' 등 다양한 업체들도 차별화된 개인화 서비스를 앞다투어 선보이고 있음
- 2008년엔 정보의 질적 측면이 더욱 중요시 되어 개인화 서비스의 니즈에 부합하는 서비스들이 더욱 확산 될 것으로 예상되며 이에 따른 타겟별 맞춤 마케팅 활동도 활발하게 이루어 질것으로 전망됨

[포털 사이트들의 개인화 서비스]

[개인화 서비스 전문업체들]



4

웹 오피스 시장의 변화 Trends

- Web 2.0의 환경 속에서 소프트웨어 도입과 사용의 새로운 방식의 변화가 일어나고 있는 가운데 웹 기반으로 오피스 프로그램을 사용 할 수 있는 웹 오피스시장이 주목 받고 있음
- 웹 오피스가 설치형에 비해 다양한 기능의 한계가 존재하지만 실제 사용하는 기능은 일부분이며 웹 저장, 실시간 업데이트, 그룹편집, 웹출판 등 다양하게 응용될 수 있는 부분이 많아 그 사용은 점차 늘어날 것으로 전망함
- 구글, 네이버 등의 검색업체들이 웹 오피스 서비스를 베타서비스 중이며 테크다임, 한컴싱크프리등의 오피스전문 업체들도 웹오피스 시장 선점을 위해 서비중임
- 웹기반의 응용프로그램 시장은 오피스 뿐만 아니라 사진/이미지 관련 프로그램 등으로 확산 움직임이 전망됨

[다양한 웹 오피스 서비스]

The collage displays four different web-based office environments:

- Google Docs:** Shows a spreadsheet with a bar chart. The chart has six bars with values: 12000, 15000, 10000, 18000, 22000, and 27000. The x-axis is labeled with years 2004, 2005, 2006, and 2007. The y-axis ranges from 0 to 20.
- NAVER 웹오피스:** Shows a dashboard with various charts and data visualizations.
- MS OfficeLive:** Shows a sign-up page for "Office Live Workspace" and "Office Live Small Business".
- Thinkfree Docs:** Shows a spreadsheet interface with a sidebar menu and various toolbars.

2008년 온라인 트렌드 전망

5

인터넷 미디어의 평가척도의 변화

- 인터넷 미디어 업계의 평가척도가 기존의 PV/UV 에서 로그인 방문자수나 체류시간으로 변경 되고 있는 추세임
- 웹2.0 기반 기술인 AJAX의 도입으로 주요 포털들이 신규 서비스를 내놓았고 이를 기반으로 구성된 서비스는 PV에 카운트 되지 않으므로 새로운 평가척도의 필요성이 대두됨
- 한 사용자가 여러 종류의 사이트를 동시에 서핑하는 인터넷 산업의 특성상 단순한 UV만으로 사이트 평가가 어려워지고 주요 포털의 경우 UV가 2천만 명을 넘어서 UV자체의 가치도 하락하고 있는 실정임
- 한 사이트에 얼마나 머물렀는지를 나타내는 체류시간이나 충성도 지표로 파악할 수 있는 로그인 방문자수에 의한 미디어 평가가 보편화될 것으로 전망됨

[인터넷 미디어 평가 척도의 변화]

■ 기존 PV/UV 기준의 데이터

일평균 방문자수 순위 변동	웹사이트	일평균 방문자수 (000)	방문자수 (000)	도달률 (%)	방문횟수 (000)	페이지뷰 (000)
	Total	21,673	33,496	100.0	14,382,800	185,175,965
1	naver.com	16,059	31,949	95.4	1,540,104	32,274,270
2	daum.net	13,981	30,734	91.8	1,187,154	25,469,012
3	nate.com	9,291	26,027	77.7	748,221	4,816,160
4	cyworld.com	8,073	24,505	73.2	534,650	16,587,277
5	auktion.co.kr	4,078	20,062	59.9	217,025	4,647,300
6	kr.yahoo.com	3,904	19,707	58.8	263,270	4,765,422
7	paran.com	3,454	19,112	57.1	202,977	2,237,644
8	empas.com	3,160	19,380	57.9	187,787	1,909,589
9	gmarket.co.kr	2,947	18,757	56.0	144,543	2,736,300
10	kbstar.com	2,056	12,511	37.4	93,348	884,111
11	netmarble.net	1,728	8,712	20.0	103,651	553,094
12	joins.com	1,530	15,359	45.9	64,472	558,849
13	hangame.com	1,486	7,247	21.6	93,924	885,230
14	cjmail.com	1,412	8,825	25.8	56,375	870,838
15	chosun.com	1,410	12,534	37.4	71,582	538,177

■ 새롭게 부상하는 체류시간 기준의 데이터

방문자수 순위	웹사이트	방문자수 (000)	1인당 지표	1회 방문당 지표					
		방문횟수	페이지뷰	체류시간			방문횟수	페이지뷰	체류시간
		방문횟수	페이지뷰	체류시간					
	Total	33,496	429.3	5528.3	46:32:47	12.9	06:30		
1	naver.com	31,949	48.2	1010.1	8:54:13	21.0	11:04		
2	daum.net	30,734	38.6	828.6	7:18:58	21.5	11:21		
3	nate.com	26,027	28.7	185.0	2:03:45	6.4	04:18		
4	cyworld.com	24,505	21.8	676.8	4:45:41	31.0	13:05		
5	auktion.co.kr	20,062	10.8	231.6	1:44:24	21.4	09:39		
6	kr.yahoo.com	19,707	13.3	241.8	1:57:17	18.1	08:46		
7	empas.com	19,380	9.6	98.5	50:04	10.2	05:10		
8	paran.com	19,112	10.6	117.0	1:00:11	11.0	05:40		
9	gmarket.co.kr	18,757	7.7	145.8	1:16:05	18.9	09:52		
10	joins.com	15,359	4.1	36.3	17:17	8.7	04:07		
11	tistory.com	14,348	2.8	6.1	04:46	2.2	01:41		
12	google.co.kr	13,533	6.4	30.6	15:10	4.7	02:20		
13	interpark.com	13,503	4.2	50.9	25:59	12.0	06:06		
14	chosun.com	12,534	5.7	42.9	28:47	7.5	05:02		

- 체류시간 기준으로 측정 시 주요 포털의 1회 방문당 지표에 있어서 커뮤니티가 활성화된 싸이월드나 네이버나 다음보다 체류시간이 높아 더욱 효과적인 미디어로 인식될 수 있음

[Source: 2007 인터넷매트릭스]

