

[2008년 인터넷 광고 트렌드에 관한]

사용자 인식 조사 보고서

December. 2008

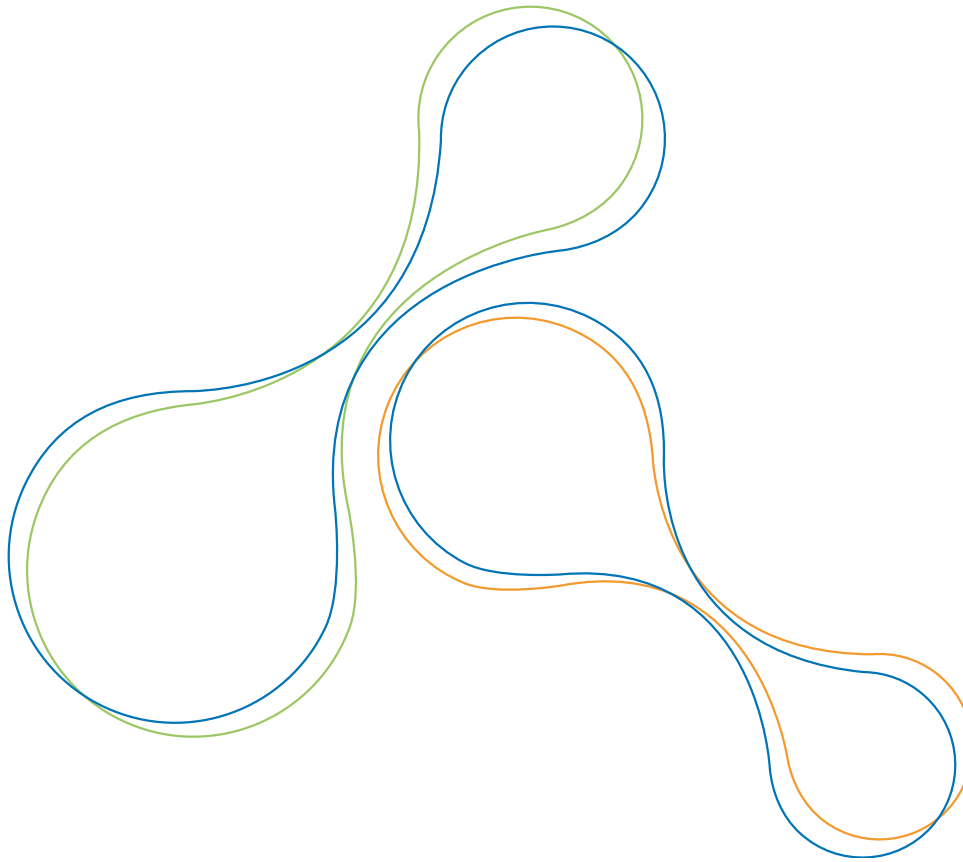
## I. 조사 배경

## 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

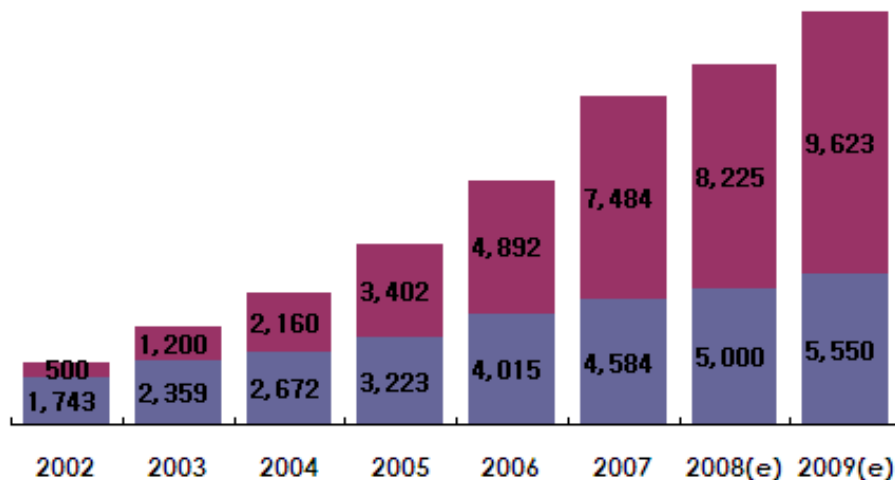
### 2008년 전반적인 경기 침체로 인하여 온라인 광고의 고속 성장 주춤 - 최초의 10% 미만 성장

- ❖ 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]

■ Display AD ■ Keyword AD

[단위: 억 원]



\*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



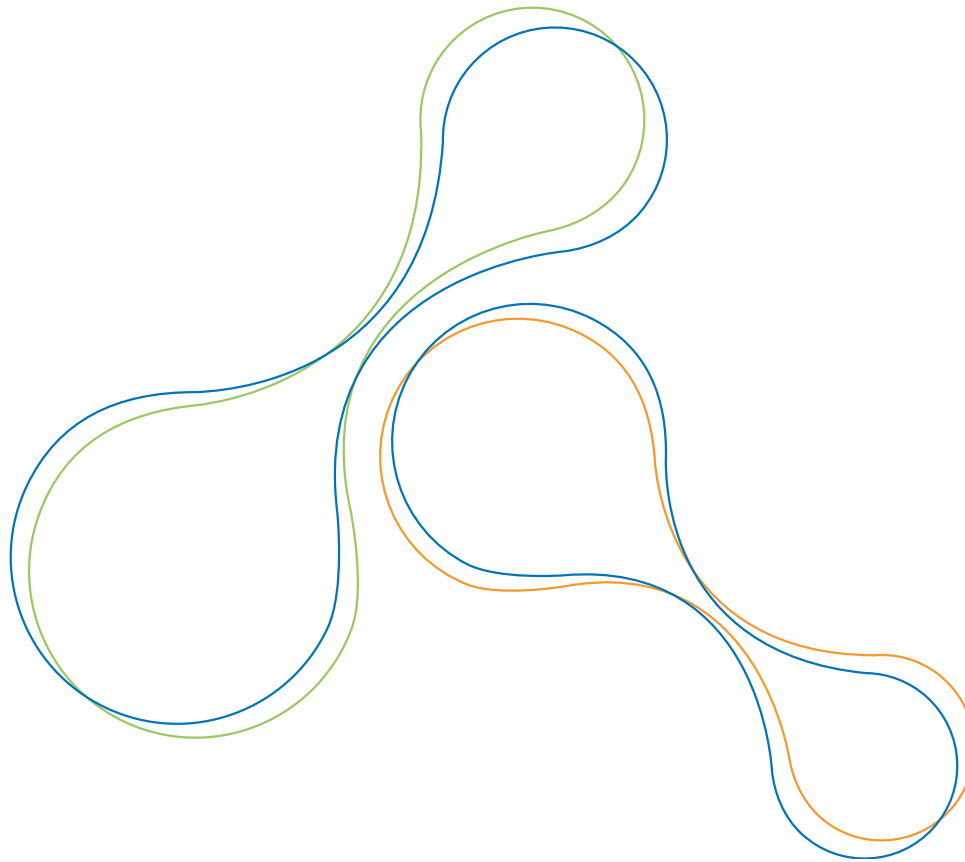
▶ 기업 블로그



▶ 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 경험을 및 인식도
- ❖ 온라인 시장 성장 가능성 평가

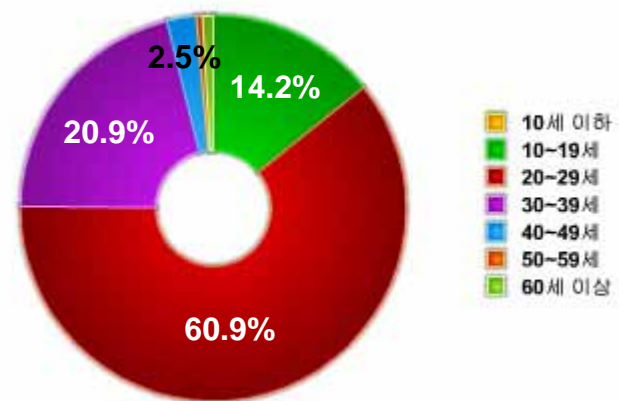
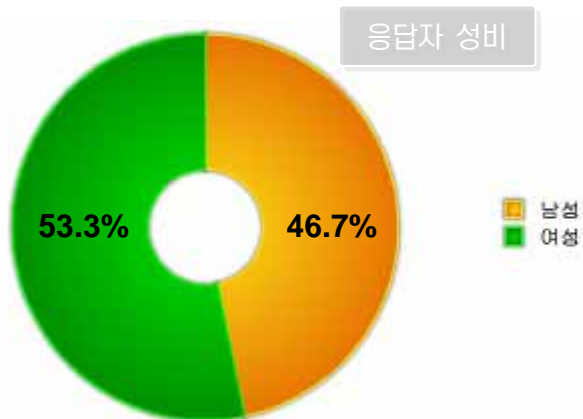


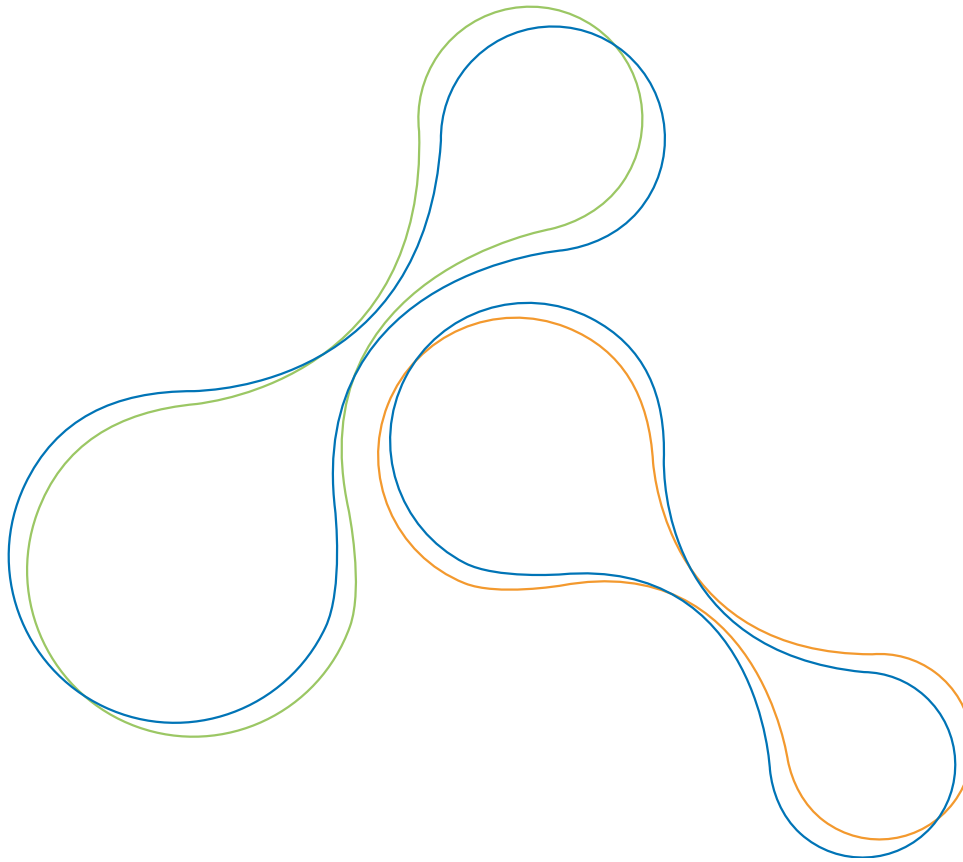
## II. 조사 개요

### 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

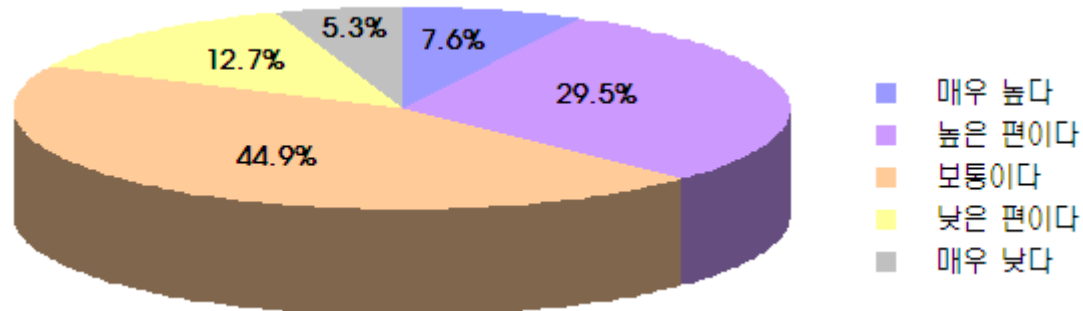
1. 인터넷 광고 형태별 선호도
2. 인터넷 광고 업종별 선호도
3. 블로그 마케팅 인식도
4. 온라인 시장 성장 가능성 평가

### 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]



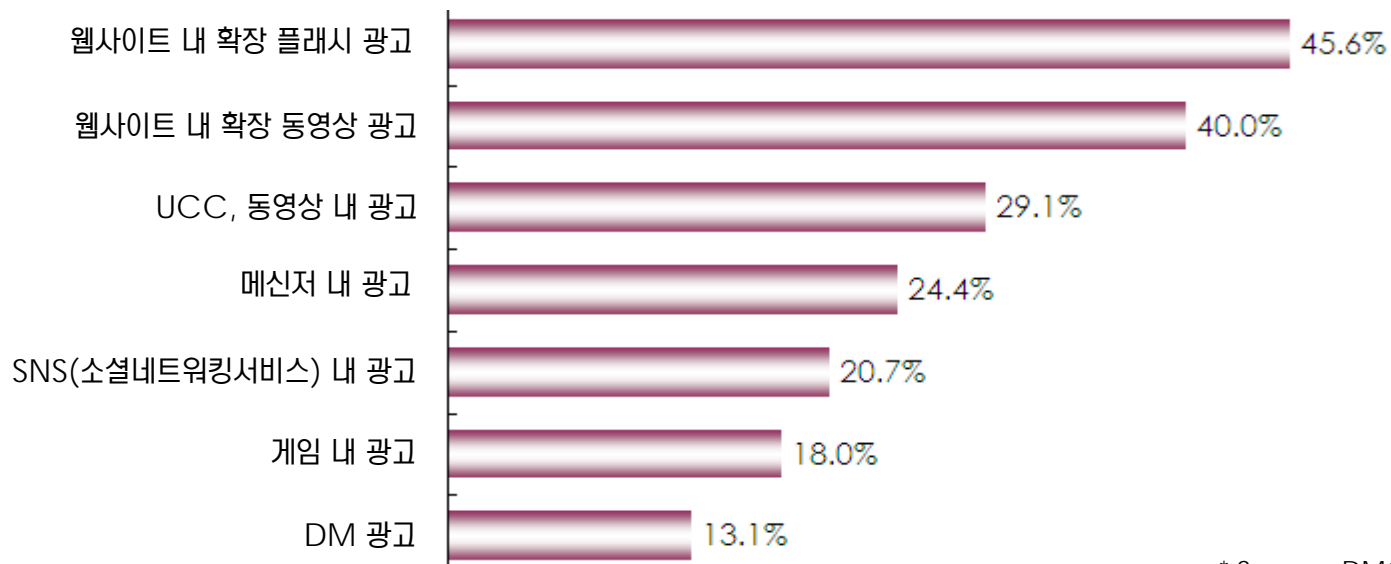
\* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)

### 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]

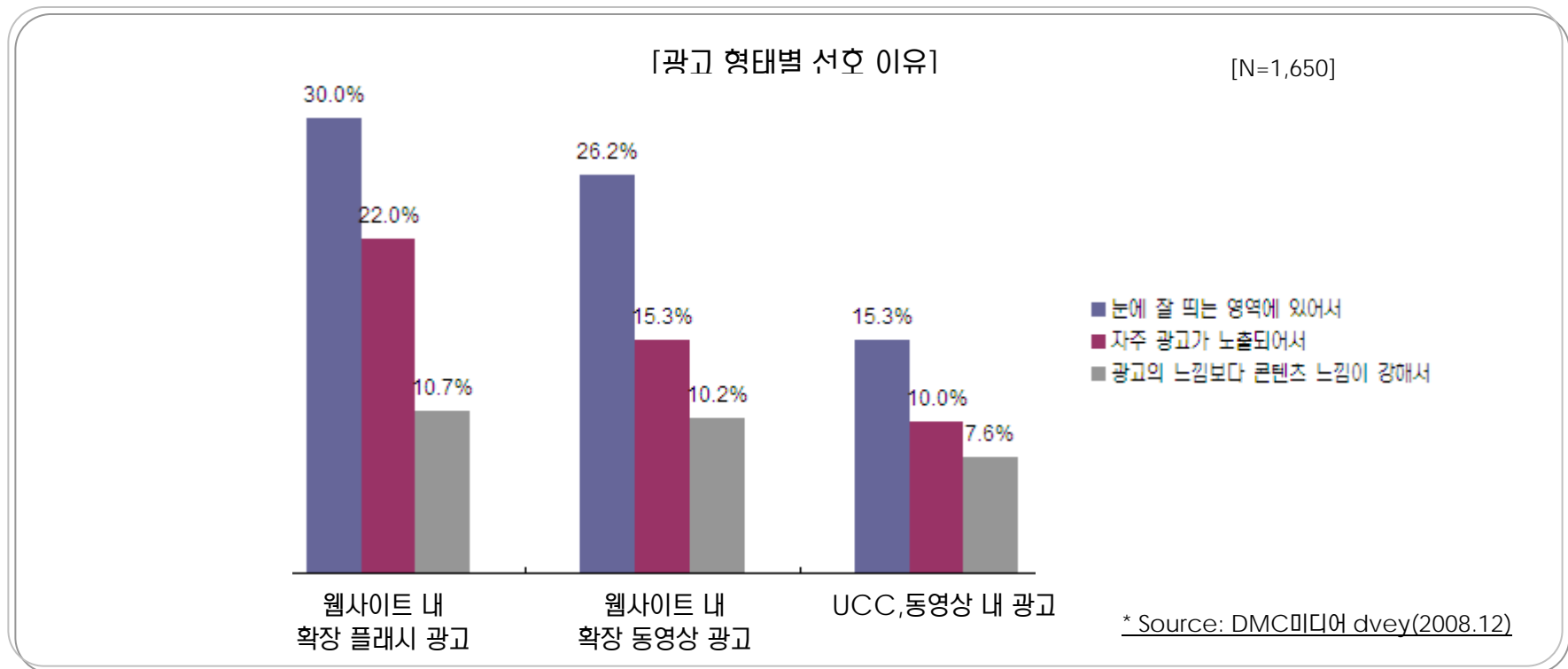
[N=1,650]



\* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)

### 눈에 잘 띄는 영역과 노출빈도 높은 초기면의 광고 선호

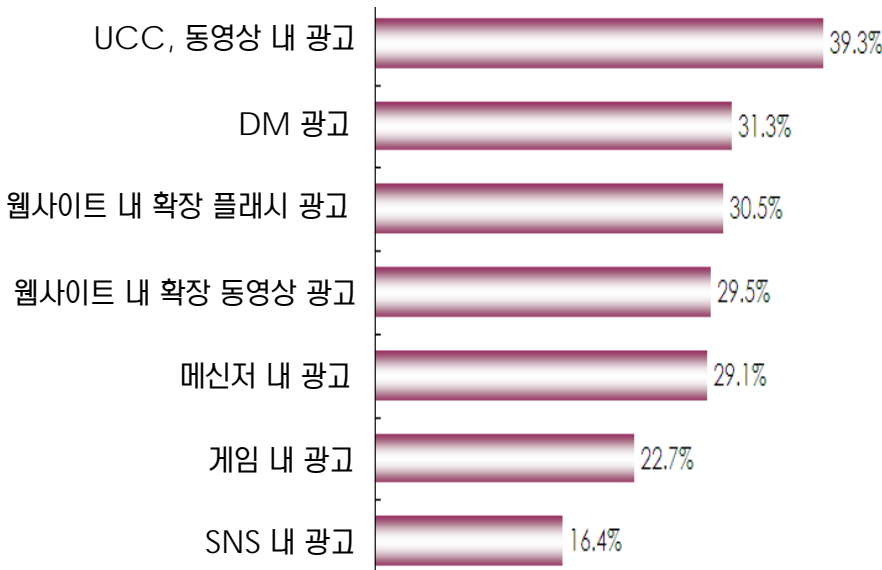
- ❖ 세부 형태별 인터넷 광고의 선호 이유로는, 눈에 잘 띄는 영역 (51.1%)과 자주 노출되는 영역 (32.7%)의 응답률이 높음
- ❖ 형태별 선호도가 가장 높았던 “웹사이트 내 확장 플래시 광고”의 경우,  
눈에 잘 띄는 영역(30.0%) > 잦은 광고 노출 빈도(22.0%) > 광고보다 콘텐츠 느낌(10.7%) 순으로 선호 이유 응답
- ❖ 인터넷 이용자들은 눈에 잘 띄는 영역과 자주 노출되는 초기면, 콘텐츠 느낌의 광고를 선호하는 것으로 나타남



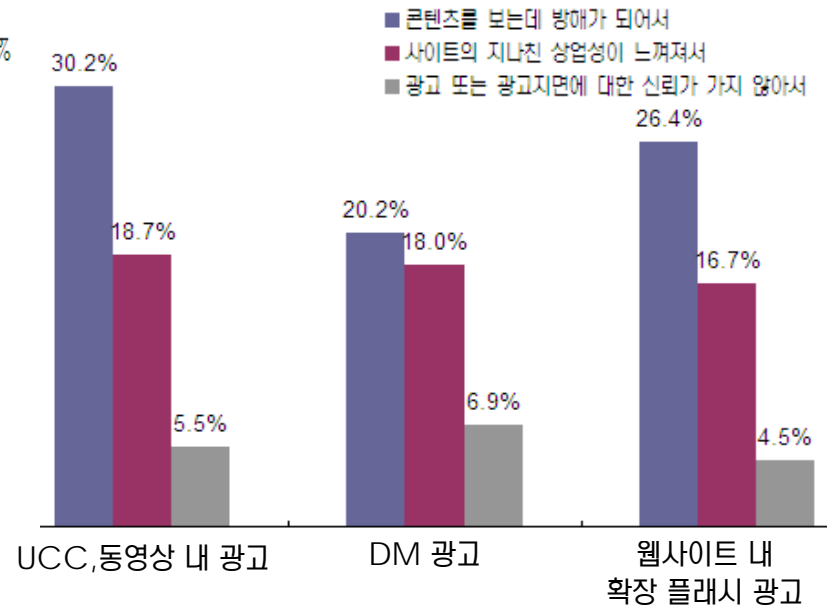
### UCC, 동영상 내 광고 > DM 광고 > 플래시 배너 광고 순으로 비선호

- ❖ 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

[인터넷 광고 형태별 비선호도]



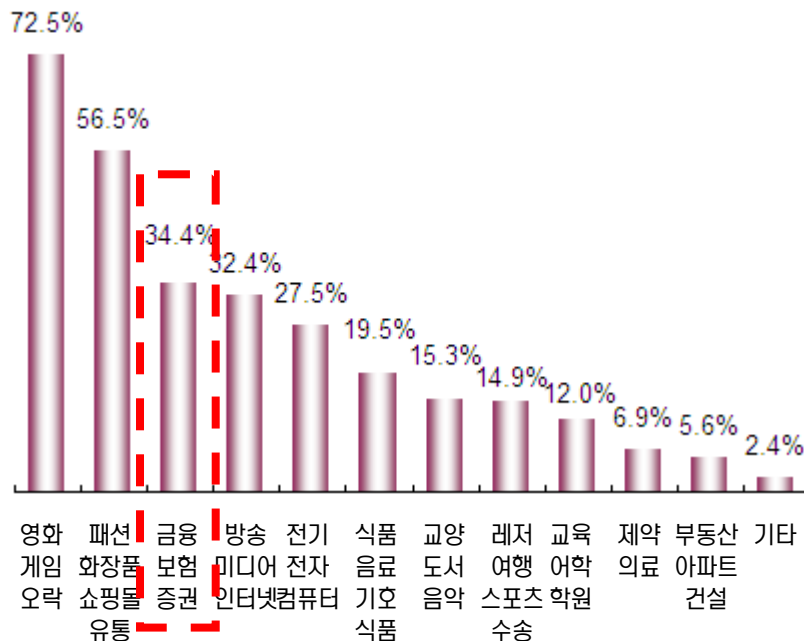
[광고 형태별 비선호 이유]



### 영화/게임/오락, 패션/화장품/쇼핑몰 광고 클릭률 高

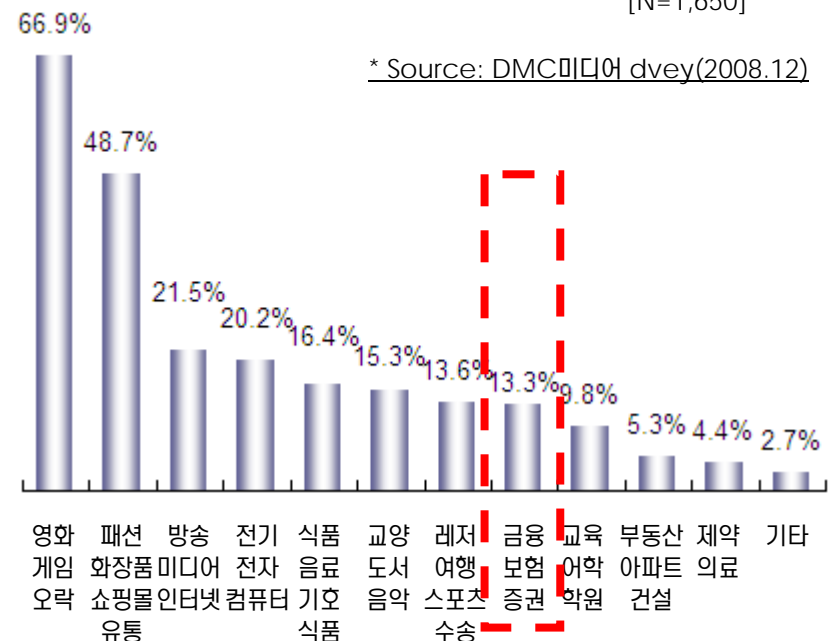
- ❖ 인터넷 이용자들이 2008년 한 해 동안 많이 노출되었다고 체감하는 인터넷 광고의 업종 별 비율은 영화,게임,오락(72.5%) > 패션,화장품,쇼핑몰(56.5%) > 금융,보험,증권(34.4%)로 나타남
- ❖ 실제 클릭한 인터넷 광고 업종은 영화,게임,오락(66.9%), 패션,화장품,쇼핑몰(48.7%)로 높은 클릭률을 보임
- ❖ 금융 업종 광고의 경우 높은 시청률(34.4%) 대비 실제 클릭률(13.3%)은 저조한 편임을 알 수 있음

[업종별 인터넷 광고 경험률]



[업종별 인터넷 광고 클릭률]

[N=1,650]



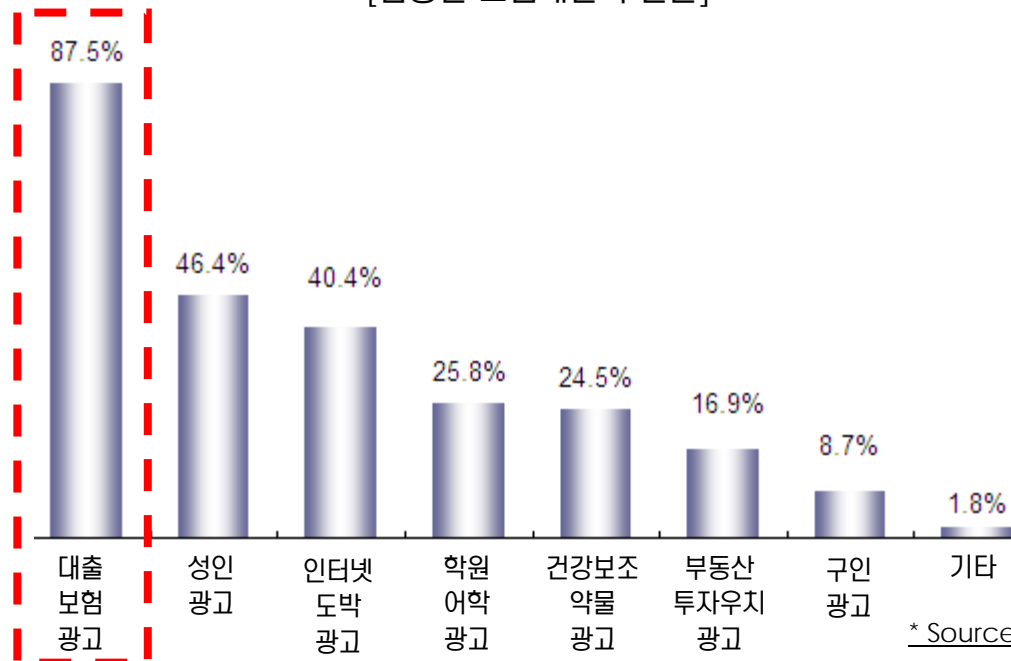
\* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)

### 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]



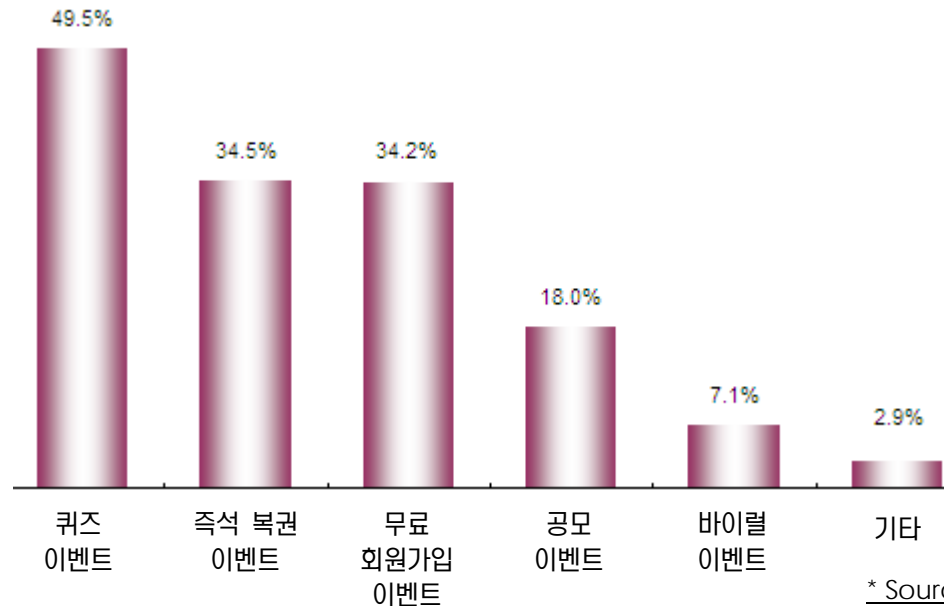
\* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)



### 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 엔터테인먼트적인 요소가 많거나 즉석에서 당첨 여부를 확인할 수 있는 이벤트에 호의적이며 응모 경험률이 높음을 알 수 있음

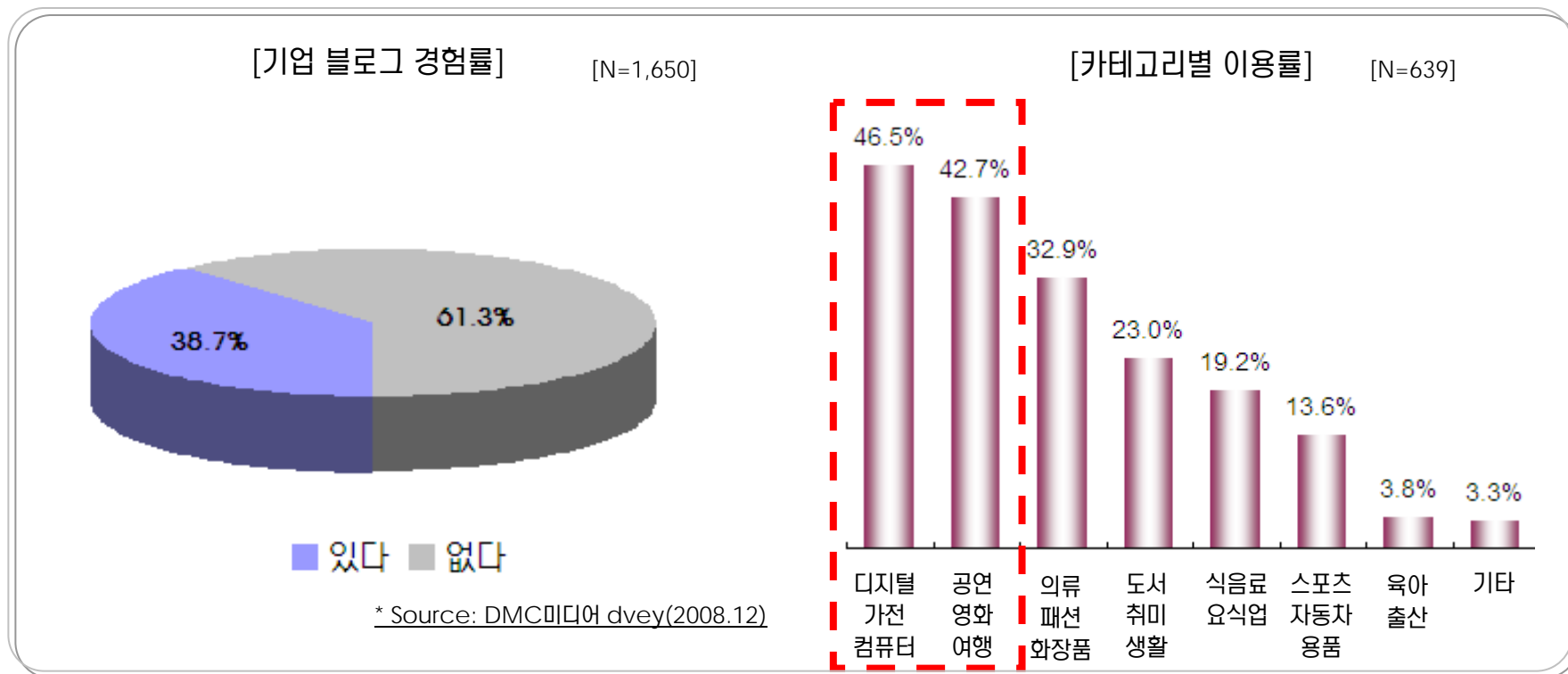
[업종별 이벤트 응모율]



\* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)

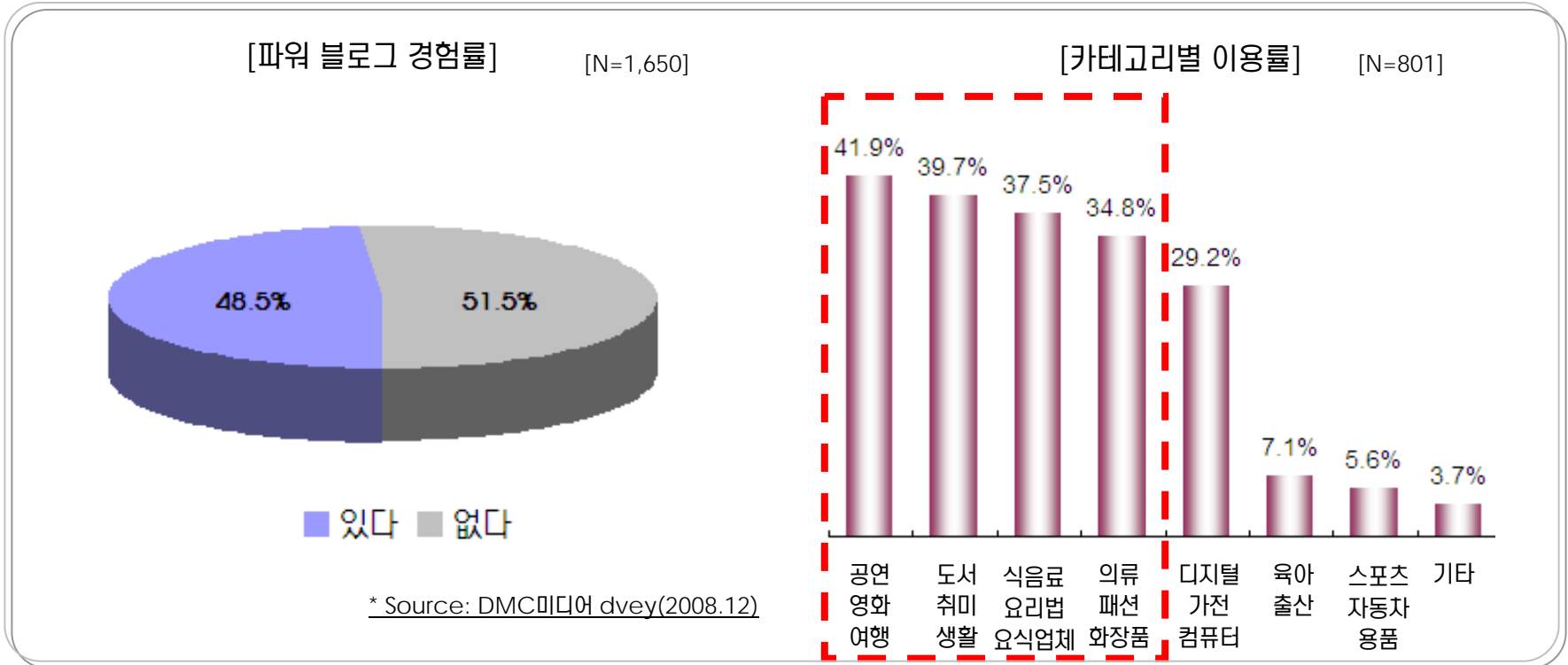
### 38.7%가 기업 블로그 경험, 디지털/가전, 공연/영화/여행 카테고리 이용률 高

- ❖ 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

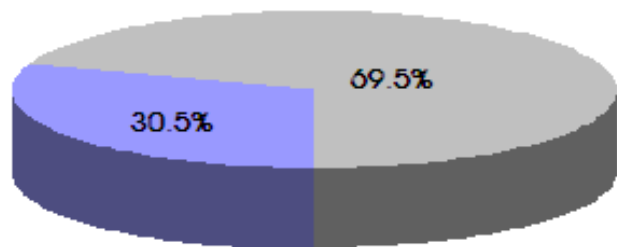


### 30.5%가 블로거 체험단 참여 및 정보 이용

- ❖ 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

[블로거 체험단 경험률]

[N=1,650]

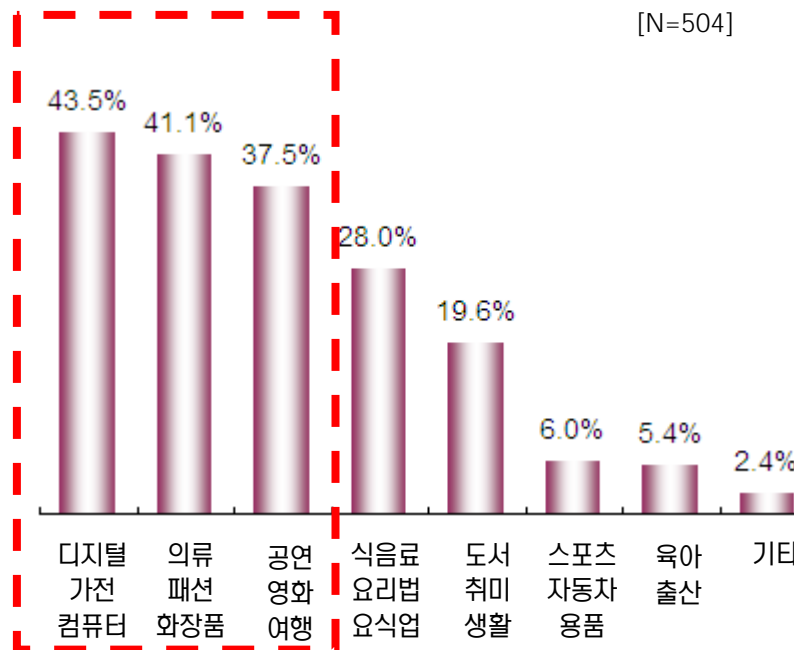


■ 있다 ■ 없다

\* Source: DMC미디어 dvey(2008.12)

[카테고리별 이용률]

[N=504]

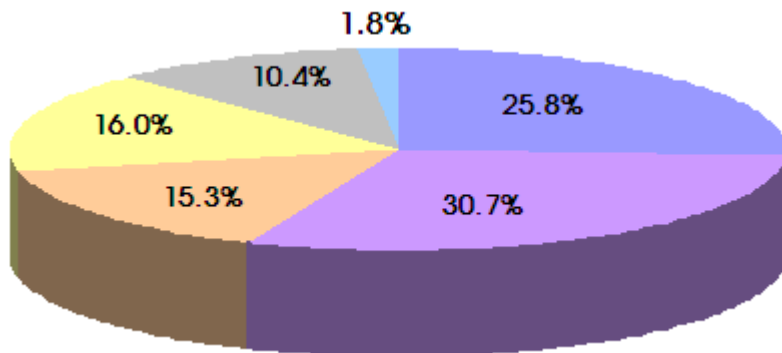


### 71.8%의 응답자가 블로그 마케팅에 대해 긍정적으로 인식

- ❖ 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]



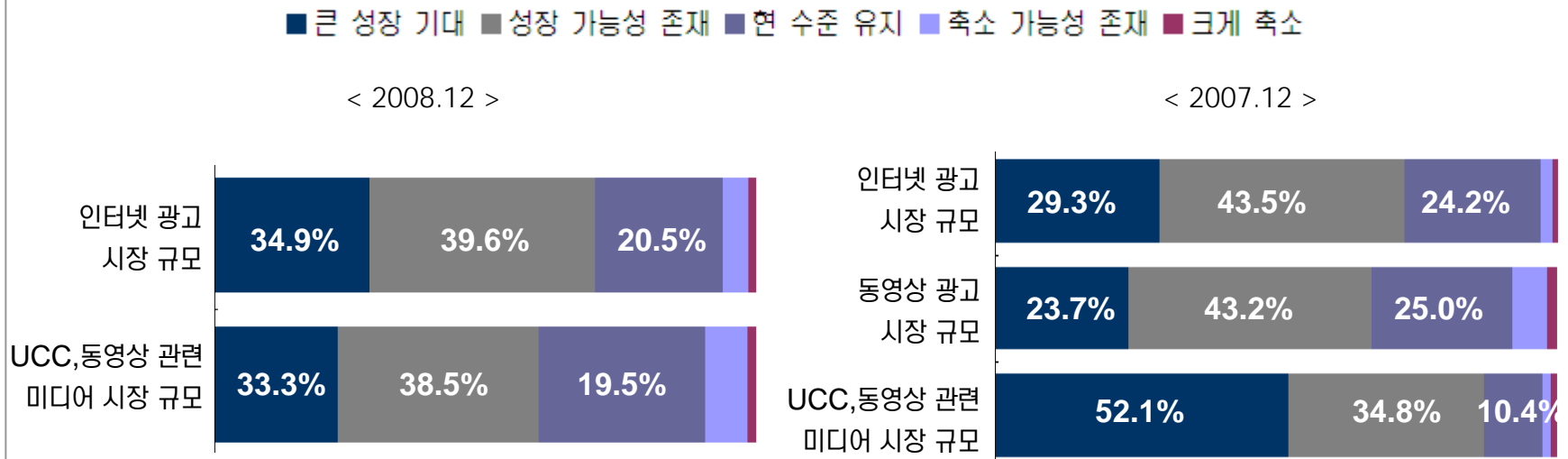
- 직접 이용 및 체험을 바탕으로 한 콘텐츠이므로 신뢰가 간다
- 다양한 게시물 및 리플을 통해 이용자의 의견을 알아볼 수 있어 신뢰가 간다
- 직접적이거나 노골적으로 광고하지 않는 성향이 짙어 거부감이 덜하다
- 상업성의 영향을 받아 객관적인 콘텐츠라는 인식이 안된다
- 블로그와 같은 사적인 공간에 광고를 침투시키는 것이 부정적으로 인식된다
- 기타

\* 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]



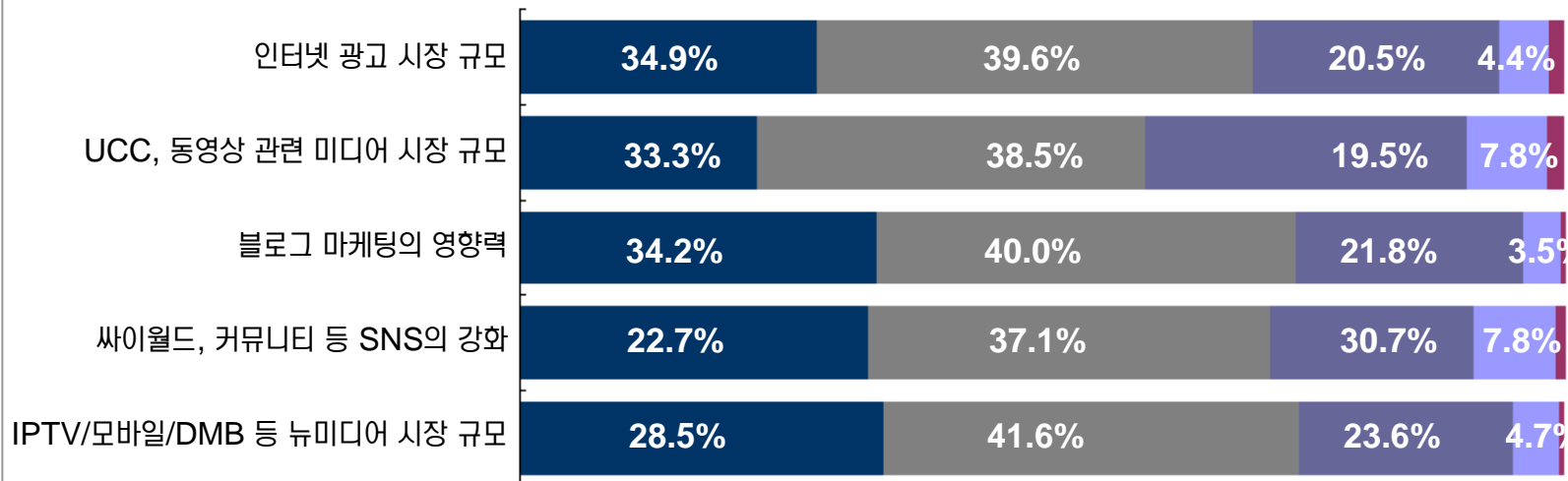
#### 블로그 마케팅, UCC 동영상 미디어 시장 성장에 대한 기대 수준 높음

- ❖ 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]

■ 큰 성장 기대 ■ 성장 가능성 존재 ■ 현 수준 유지 ■ 축소 가능성 존재 ■ 크게 축소



\* 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 마케터와 미디어까지 디지털과 관련한 모든 것들을 하나로 이어주는 핵심적 가교로써 DMC가 추구하는 디지털세상에 대한 의지입니다.