

2012 1st half

Online Media Issue Report



www.

Issue Report



01. 포털 경쟁력 강화를 위한 초기면 개편
02. 유저의 인터넷 사용 행태의 변화
03. 새로운 개념의 애드네트워크 'ntree' 등장
04. 국내 모바일 리치미디어 출시
05. 온·오프 매체 활용 다각화
06. 해외 온라인 광고비 증가



www.



www.



01. 포털 초기면 개편 - 1) UI 변화

포털 초기면의 비중이 점진적으로 중요해짐에 따라 실용성 및 광고 집중도 확대

- 과거 디렉토리 게이트¹⁾ 중심 포털이 미디어/라이프/엔터테인먼트 종합형으로 변화하면서 복잡해진 초기면 단순화
- 상단 헤더가 오픈형으로 일괄 변화하면서 검색창이 강조되고, 유저 편의성 극대화를 위한 사이트 UI 변화
- 배너 광고의 사이즈 확장 및 위치 이동을 통한 유저 주목도 상승으로 광고 효과 확대 유도
- 현재, 지속적 개편을 통하여 심플한 레이아웃, 로고 및 브랜드 색상 강조 등으로 BI 중시한 초기면 구성

주요 포털사이트 헤더의 변화



• 테이블형 헤더
검색 바가 최상단 내부 테이블에 들어가 있는 형태



• 오픈형 헤더
검색 바와 포털 로고가 동일한 위치 선상에 노출

✓ 검색 기능의 재 강조와 유저 편의성 증대

주요 포털사이트 레이아웃 변화 흐름과 현재

Naver	3단 구성 화면 → 2단 구성 화면 심플한 레이아웃, 콘텐츠 그룹 정리
Daum	브랜드스테이션 재 배치 쇼핑 영역의 확장
Nate	싸이월드 통합 및 CI, 컬러 변경 콘텐츠 그룹 정리를 통한 리뉴얼



*Source : 1999~2009 국내 포털 초기면 변화 과정을 통한 포털 인터페이스 트렌드 연대기 분석 연구(2010)

1) 디렉토리 게이트 : 검색어를 직접 입력하지 않고 정보를 찾을 수 있는 서비스, 정보를 주제별로 정렬해놓아 링크 클릭 시 원하는 정보에 도달

01. 포털 초기면 개편 - 2) 콘텐츠 구성



유저를 위한, 유저에 의한 포털 사이트의 콘텐츠 구성

- Naver, 유저에 콘텐츠 배열 선택권 부여
 - : 유저의 참여가 강화된 콘텐츠(오픈캐스트)를 메인에 노출시키며 사이트 레이아웃 변경
- Daum, 유저 제작 및 선호 콘텐츠의 중요성 확대
 - : 소비자 선호 콘텐츠를 하단에 배치함과 동시에, 이를 광고 상품으로 이용하며 수익 창출 시도
- Nate, 유저의 접근 편의성 증대
 - : 이용이 많은 카테고리의 바로가기 버튼 생성 및 실시간 검색 순위의 위치 이동으로 유저 편의성 고려
- 유저 이용 행태에 따라 초기면의 변화는 지속될 것으로 예상

주요 포털사이트의 유저 중심 콘텐츠 구성

| Naver



| Nate



| Daum

Naver

: 오픈 캐스트 도입(2009년) 이후 뉴스, 테마 등 다양한 캐스트 도입

Daum

: SNS 콘텐츠 및 핫토픽 노출

Nate

: 인기 카테고리의 바로가기 버튼 생성 광고 효과 상승을 위한 브랜딩샷 위치 변경

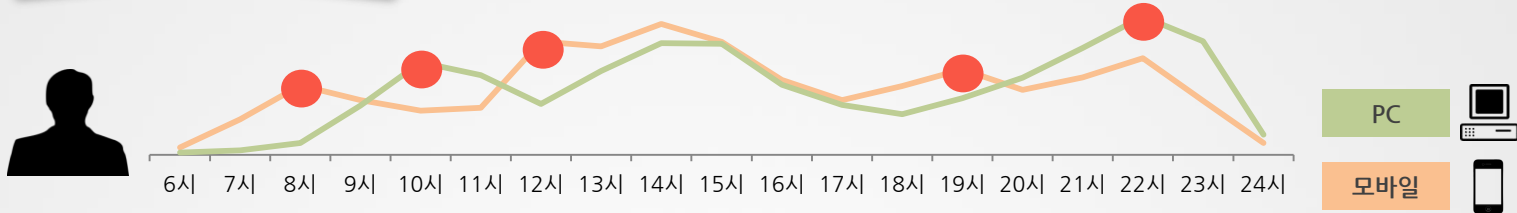
*Source : 네이버, 다음, 네이트

02. 유저의 인터넷 사용 행태의 변화 - 1) PC vs. 모바일

PC vs. 모바일 주 이용 시간·장소·서비스 모두 다른 양상을 보임

- 주로 업무 시간 및 밤 시간대에 이용되는 PC와 달리 모바일은 이동 중 가장 많이 사용됨
- 이용 서비스의 경우 PC, 모바일 모두 검색 목적의 이용률 가장 높게 나타남
- PC에서는 목적 지향형 엔터테인먼트 서비스 (게임, 쇼핑) 주로 사용되는 반면, 모바일에서는 이동성을 바탕으로 한 커뮤니케이션 서비스 (메신저, SNS) 이용 활발

미디어 주 이용 시간대 차이



미디어별 이용자 소비 행태

	주 이용시간	주 이용장소	주 이용 서비스	주 이용 목적
인터넷 (컴퓨터)	업무시간 및 밤 시간대	집, 회사	서핑, 게임, 이메일, 뉴스, 쇼핑	목적지향적 행동
모바일 (스마트폰)	출퇴근 및 식사시간	교통수단	서핑, 메신저, SNS/블로그, 뉴스, 게임	커뮤니케이션

*Source : 2012 NPR(Netizen Profile Research, 나스미디어), 2011 ACR (Annual Consumer Research, 제일기획)

02. 유저의 인터넷 사용 행태의 변화 - 2) 모바일 서비스

모바일에 맞는 포털의 신규 서비스(모바일앱) 출시 가속화

- 유저의 모바일 소비 시간 증가에 따라 포털의 모바일 서비스 또한 세분화
- PC에서 제공하던 기능을 앱에 옮겨놓는 것으로는 모바일 유저를 만족시키기 어려움
- 간편한 이용성 (PC서비스의 간소화)에 주로 초점을 둔 기존 서비스에서, 편리함과 직관성에 'fun' 요소가 가미된 관련 서비스 지속 출시

포털의 모바일 서비스 트렌드 변화

구분	특징	2010년	2011년	2012년 상반기
PC 서비스의 모바일화	<ul style="list-style-type: none"> • PC기반 서비스 축소판 • 비교적 단순한 기능이용 			
모바일 기반 신규 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 재미 요소 가미된 서비스 • 스마트폰 고유기능 접목 (카메라, GPS 등) • 이동 중 사용 편리 • SNS에서 바로 활용 가능 			



*Source : 포털별 모바일 서비스 페이지, 각종 뉴스기사 검색

03. 새로운 개념의 애드네트워크 'ntree' 등장

미디어렙의 축적된 데이터를 바탕으로 한 애드네트워크 상품

- 타 네트워크 상품 대비 캠페인의 특성에 맞는, 기술적으로 차별화된 상품 선택
- 한정된 예산으로 여러 상위 매체 집행은 물론, 타겟팅 데이터 조합으로 보다 정확한 플래닝



ntree 상품 구성 및 RT상품 특징



① RT : Retargeting의 약자

* Block 상품 : 캠페인 성격에 따른 조건 노출 (1.특정 시간/요일 2.특정 지면 3.동영상 포맷 4.특정 빈도) 가능
 * RON(run of network) 상품 : 저렴한 단가로 프리미엄 매체의 빅사이즈 지면에 집행 가능 (비타겟팅)

ntree 네트워크 구성 매체



*추후 네트워크 매체 증가 예정

*Source : ntree 소개서, 2012년 5월 기준

03. 새로운 개념의 애드네트워크 'ntree' 등장

'ntree' 타겟팅 상품(RT) 진행 시 CTR·유입률 등의 광고 효과 증대

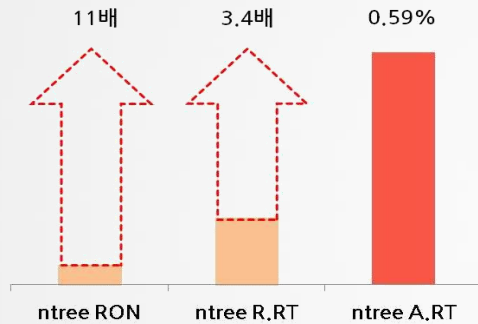
- A.RT의 경우, 비타겟팅 상품 대비 업종 CTR 평균 5.4배 상승 (A.RT 평균 CTR 0.35%)
- R.RT 상품은 각 업종별로 비타겟팅 상품 대비 CTR 평균 1.9배 증가 (R.RT 평균 CTR 0.11%)
- 특히 A.RT 진행 시, 문화/예술(12.6배) 및 수송 업종(9배) CTR 상승 두드러짐
- 따라서 높은 전환율에 초점 둔 이벤트 참여형 캠페인 진행 시 ntree 효율 증가 예상

비타겟팅은 ntree 내 RON 캠페인으로 진행

ntree 집행 사례 (A.RT)

✓ 영화 A (문화/예술 업종)

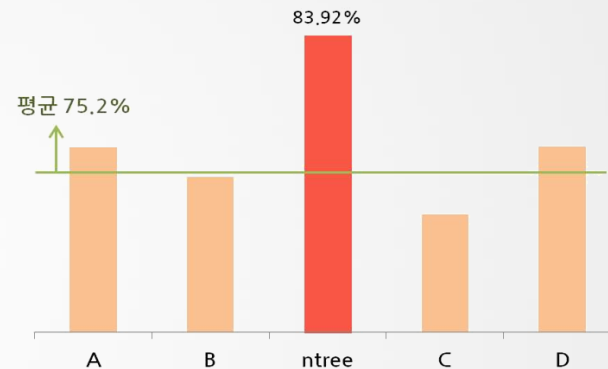
- 비타겟팅 대비 A.RT 집행 시 CTR 11배 가량 높게 나타남
- R.RT 타겟팅 상품에 비해서도 3.4배 가량의 CTR 상승



< ntree 상품별 CTR >

✓ 자동차 A (수송 업종)

- 매체별 평균 랜딩페이지 유입률 비교 시 가장 높은 유입 기록



< 클릭 대비 랜딩 페이지 유입률 비교 by 집행 매체별 >

*Source : ntree 집행 사례, 2012년 5월 기준

04. 국내 모바일 리치미디어 출시



각 매체별 리치미디어 상품 출시로 모바일 광고 시장의 지속적인 확대 예상

- 애니메이션형과 확장형 등 리치미디어 상품 출시로 본격적인 매체별 리치미디어 경쟁 시작
- 360도 쇼케이스, 비디오, 갤러리, 3D 등 소비자와 다양한 인터랙션 구현이 가능해짐
- 각 매체별로 집행 금액에 따른 무료 제작 지원과 가이드 제공으로 광고 집행의 편의성 증대
- 기존 폭넓은 매체력(App)과 다양한 리치미디어의 출시로 모바일 광고 시장의 활성화 기대

리치미디어 광고 상품 비교

구분	아담	애드몹	카울리	인모비
리치미디어 출시일	2012년 5월	2012년 2월	2011년 11월	2011년 10월
상품 유형	<ul style="list-style-type: none"> • 애니메이션형 • 확장형 	<ul style="list-style-type: none"> • 360도 쇼케이스 • 카탈로그 갤러리 • 이외 총 12가지 상품 	<ul style="list-style-type: none"> • 리치미디어 배너/전면광고 • 리치미디어 플러스(+) 3D 광고 	<ul style="list-style-type: none"> • 애니메이션형 • 확장형
단가	<ul style="list-style-type: none"> • 애니메이션형 : CPM 3,000원 • 확장형 : CPM 5,000원 	<ul style="list-style-type: none"> • HTML5 배너 : CPM 7,000원 • 확장형 배너 : CPM 8,000원 • 삽입형 : CPM 10,000원 	<ul style="list-style-type: none"> • 리치미디어 배너/전면광고 : CPC 150원 / CPM10,000원 • 3D 광고 : CPC 1,000원 	<ul style="list-style-type: none"> • 애니메이션/확장형 : CPM 2,000원
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 노출/클릭/CTR 리포트 제공 • 확장형 템플릿 제공 • 금액별 제작 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 노출/클릭/CTR/체류시간 등 페이지별 광고주에 맞는 리포트 가능 • 12가지 상품의 템플릿 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 노출/클릭/CTR/체류시간 등 페이지별 광고주에 맞는 리포트 가능 • 금액별 제작 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 노출/클릭/CTR/체류시간 등 페이지별 광고주에 맞는 리포트 가능 • 총 11가지 템플릿 제공 • 캠페인별 맞춤형 제작 지원 가능
사례				

*Source : 해당 매체 및 각종 기사 자료

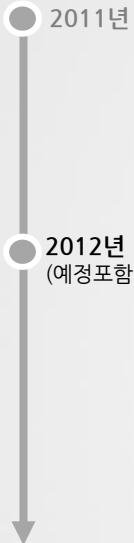
05. 온·오프 매체 활용 다각화

오디션 방송 열풍과 이를 활용할 수 있는 미디어 확대는 신규 수익 창출을 가능케 함

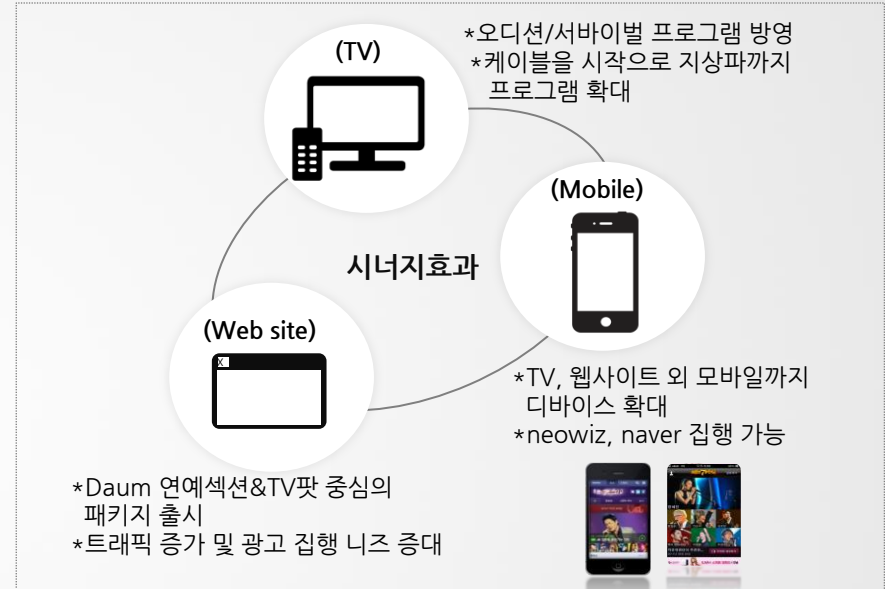
- 포털 서브 섹션에 인기 연예 프로그램인 ‘오디션·서바이벌 프로그램’ 페이지 삽입
- 케이블과 지상파 시청률 상승으로 인해 이를 활용하고자 하는 광고주 등장, 웹사이트와 모바일을 통해 투표, 동영상 보기 등 유저의 참여 독려하며, 프로그램 시청률 상승에 기여함
- 포털을 중심으로 웹사이트와 모바일 앱/웹을 통한 자연스러운 브랜드 노출
- 다양한 카테고리의 경합 프로그램 증가로, 2012년 온·오프 통합 시너지 효과 더욱 증가될 것으로 예상됨

오디션·서바이벌 프로그램의 증가

디바이스의 결합으로 인한 시너지 효과



*음악 관련 서바이벌 프로에서 음식, 다이어트 등 콘텐츠 증가

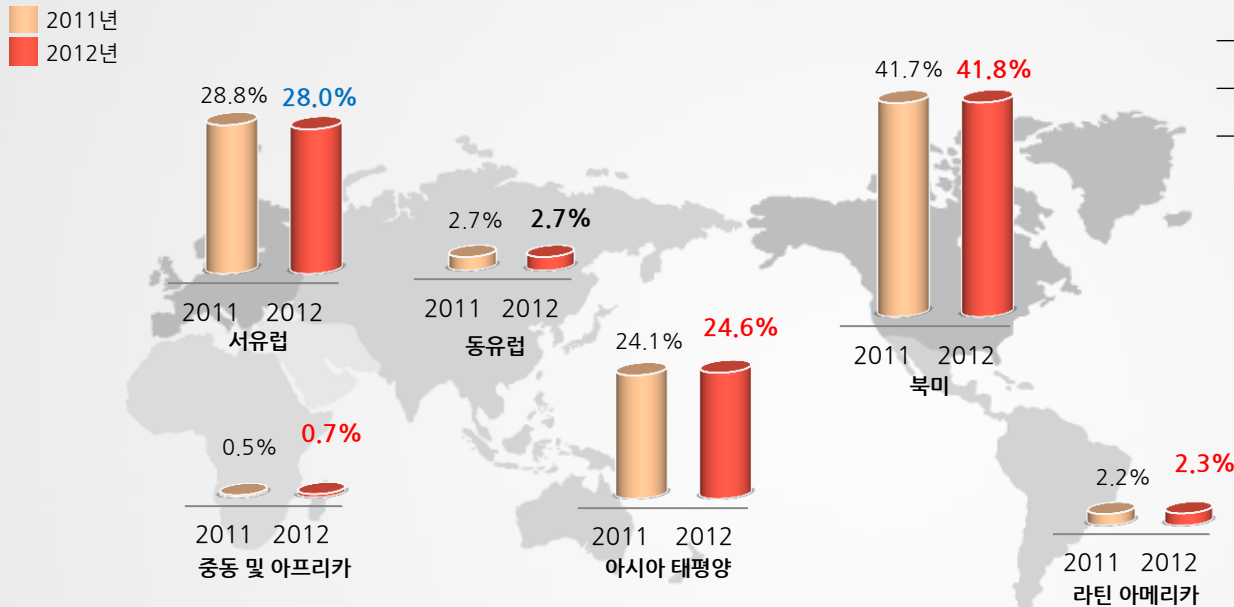


06. 해외 온라인 광고비 증가 - 1) 전체

2012년에도 지속적인 성장세 예상

- 2012년 전세계 온라인 광고비는 942억 달러로 예상
- 이는 2011년 802억 달러보다 약 17% 상승한 수치로, 전세계 총 광고비에서 18%를 차지하는 금액
- 2012년 대륙별 온라인 광고비의 비중은 2011년과 비슷한 양상을 보임
- 대부분의 지역에서 온라인 광고비가 상승하나, 서유럽의 비중은 소폭 감소가 예상됨

대륙별 온라인 광고비 비중



	2011	2012 (E)
전세계 광고비 합계	496.9	529.5
전세계 온라인 광고비	80.2	94.2
온라인 광고비 비중	16%	18%

*단위: 10억 달러

*Source : comScore

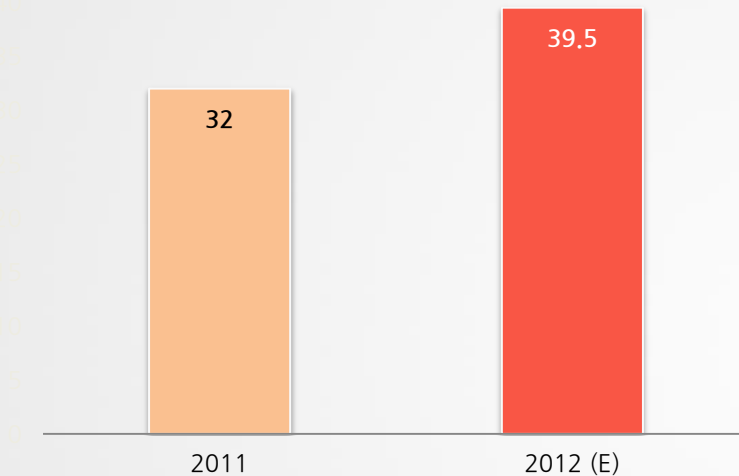
06. 해외 온라인 광고비 증가 - 2) 미국

디스플레이 광고의 꾸준한 증가

- 가장 큰 온라인 광고 시장인 미국의 온라인 광고비는 2012년 395억 달러로 증가 예상
- 2011년 모바일 광고는 가장 빠른 성장을 보임, 2010년 6억 달러에서 2011년 16억 달러로 149% 증가
- 디스플레이 형태 광고 중 디지털 동영상 광고는 2010년 14억 달러에서 2011년 18억 달러로 29%의 소폭 증가
- 디스플레이 형태 광고는 2011년 총 111억 달러로, 2011년 온라인 광고비 수입의 35% 차지

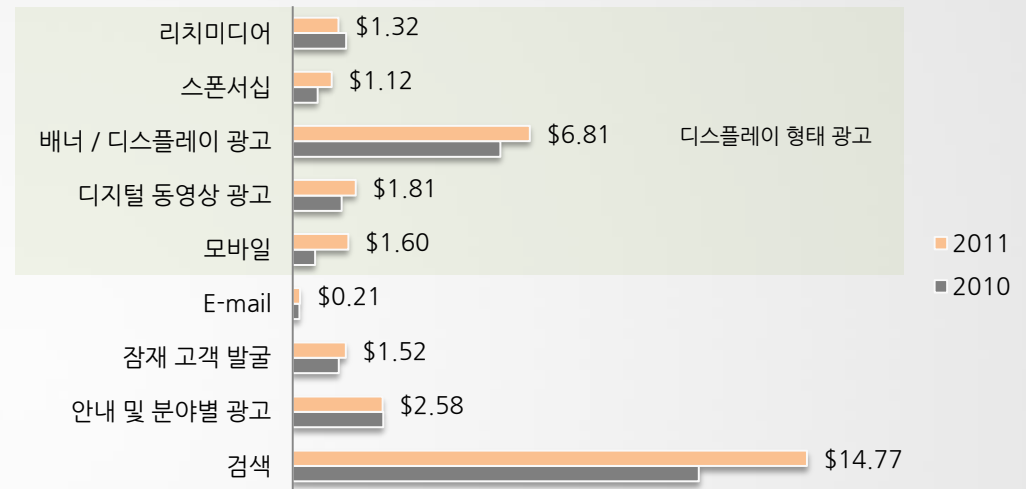
미국 온라인 광고비

단위: 10억 달러



미국 온라인 광고 형태별 수익

단위: 10억 달러



* IAB(미국인터넷광고협회)를 통해 진행된 사례 기준

*Source : eMarketer, IAB

more than

nasmedia

나스미디어 영업기획실

expected!

in nasmedia