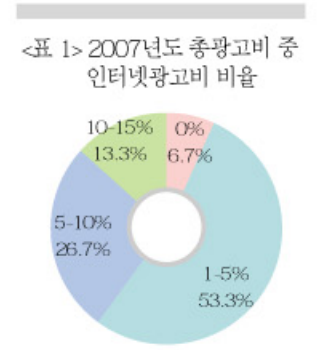


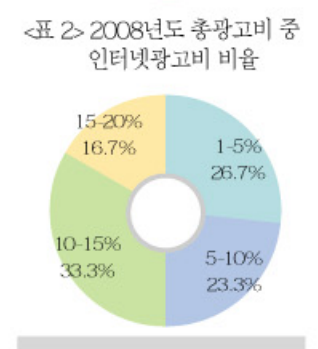
# 광고주간이설문, 2008년 인터넷광고 성장세 지속

작년에 이어 올해도 인터넷광고의 인기는 지속될 전망이다. 한국광고주협회가 180여 회원을 대상으로 실시한 2008년 인터넷광고 계획 간이설문조사에서 응답한 광고주의 대부분이 인터넷광고 비중을 작년보다 늘릴 계획이라고 했다. 또 가장 선호하는 인터넷광고 톨로는 노출형 배너 광고나 리치미디어 광고, 동영상 광고 등의 디스플레이 광고인 것으로 나타났으며, 검색광고의 인기는 작년에 이어 올해도 꾸준할 전망으로 조사됐다.

지난 1월 22일부터 3일간 실시한 이번 간이설문조사에서 작년도 인터넷광고비 규모를 묻는 질문에 총광고비의 1-5%였다고 대답한 광고주가 53.3%로 가장 많은 반면 <표 1>, 올해 인터넷광고비 예산을 묻는 질문에는 총광고비의 10-15%를 계획하고 있는 광고주가 33.3%로 가장 많았다. <표 2>



인터넷 광고비를 늘릴 계획이라고 응답한 광고주들은 대부분 그 이유를 비용대비 효율성이 높다는 데 두고 있었다. 작년 대비 5% 정도 인터넷광고비를 늘릴 계획이라고 응답한 광고주는 '업종 특성상 다르겠지만 우리같은 경우 인터넷광고 효과가 높다고 판단했기 때문'이라고 말하며 '대개 포털사를 통해 사이트 방문이나 구매가 이루어지기 때문에 주로 포털사이트 광고를 진행할 계획'이라고 설명했다.



그런가하면 작년도 총광고비 대비 인터넷광고비가 0%에서 올해 20%로 늘릴 계획이라고 응답한 광고주는 '지상파TV 광고가 너무 비싸서 광고할 돈이 없다'며 대신 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고 활용도와 주목도가 높은 인터넷광고를 대폭 확대할 예정'이라고 예산 확대 이유를 설명했다. 최근에는 블로그나 영향력 있는 카페 등을 이용하면 비용대비 좋은 효과를 얻을 수 있다고 덧붙였다. 한편 올해도 작년과 마찬가지로 2-3% 내외라고 응답한 광고주는 '인터넷광고를 고려하지 않는 것은 아니나

아직까지 구체적인 계획은 없다'며 포털사이트 광고는 안하고, 언론사 사이트에서 배너나 협찬 요청시 협조 차원에서 집행하는 정도'라고 대답했다. 또 다른 광고주는 이벤트 프로모션이나 새로운 방송광고가 나갈 때만 홍보 차원에서 인터넷광고를 활용하는 정도라고 대답했다.

**디스플레이 광고는 기본, 그외 다양한 톨 적용**  
올해 계획하고 있는 인터넷광고 톨을 묻는 질문에는 노출형 배너 광고, 리치미디어 광고, 동영상 광고 등 디스플레이 광고에 대한 관심도가 21.9%로 가장 높았고, 다음으로 검색광고가 18.4%로 높은 선호도를 보였다. 이 밖에도 UCC 등 동영상 광고와 블로그, 미니홈피를 이용한 광고 역시 작년에 이어 인기가 계속될 것으로 조사되었다. <표 3>

한국인터넷기업협회 성동진 차장은 '디스플레이 광고는 시각적인 효과로 일정한 노출을 보장하기 때문에 광고 효과를 인정받고 있다'고 설명했다. 코마스 마케팅팀의 김종욱 차장은 '디스플레이 광고는 인터넷광고 초창기부터 많이 이용했던 광고 톨이기 때문에 인터넷광고 전략에서 기본이 된다'며 '디스플레이 광고를 기본으로 가고, 그 외에 검색광고나 동영상 등 주목 받고 있는 톨들을 이용하는 추세'라고 설명했다. 인터넷 사용자들의 90% 이상이 포털사이트를 통해 이동을 하기

<표 3> 올해 어떤 방법으로 인터넷 광고를 진행할 계획입니까? (복수응답)

광고 유형	0	5	10	15	20	25	응답률
디스플레이 광고(노출형(배너) 광고, 리치 미디어 광고, 동영상 광고 등)	[Bar chart showing preference for display ads]						21.9%
동영상 광고(UCC 또는 동영상 전후 삽입 광고)	[Bar chart showing preference for video ads]						14.9%
전면/떠있는 광고(전면 광고, 팝업 광고, 떠있는 광고 등)	[Bar chart showing preference for full-page/overlay ads]						5.3%
검색 광고	[Bar chart showing preference for search ads]						18.4%
모바일 광고	[Bar chart showing preference for mobile ads]						0.0%
이메일 광고	[Bar chart showing preference for email ads]						0.0%
스폰서십 광고(웹사이트의 콘텐츠/이벤트 후원)	[Bar chart showing preference for sponsorship ads]						5.3%
브랜드 콘텐츠/바이럴 동영상 광고(특정 브랜드를 중심으로 콘텐츠 구성)	[Bar chart showing preference for brand content/viral video ads]						7.9%
마이크로사이트 광고	[Bar chart showing preference for microsite ads]						2.6%
블로그/미니홈피 광고	[Bar chart showing preference for blog/minihomepage ads]						14.0%
메신저 광고(메신저를 활용한 광고)	[Bar chart showing preference for messenger ads]						9.7%
게임 광고(게임 내 광고(PPL), 게임을 활용한 광고 등)	[Bar chart showing preference for game ads]						0.0%
기타	[Bar chart showing preference for other ad types]						0.0%

때문에 포털사이트 초기화면의 디스플레이 광고를 가장 많이 선호하고, 또 사용자들이 가장 많이 이용하는 것이 정보나 엔터테인먼트 추구를 목적으로 하는 검색기능이기 때문에 자사 브랜드 노출이나 소비자와의 접점을 위한 핵심 창구로 검색광고를 이용하는 추세라고 덧붙였다.

### 검색광고 100%활용하려면

한국인터넷마케팅협회에 따르면 작년도 인터넷광고비는 약 1조2,310억원으로 2006년 대비 38% 성장했고, 이중 노출형광고가 약 4,830억, 검색광고가 약 7,480억으로 검색광고는 전년대비 53%의 성장률을 보였다고 한다. 오버추어코리아 다이렉트 세일즈팀 이순옥 대리는 '검색광고는 크게 클릭당 과금되는 CPC(Cost Per Click)와 노출당 과금되는 CPM(Cost Per thousand impression), 그리고 브랜드검색 3가지가 있는데, 현재 검색광고시장은 CPC중심으로 변하고 있다'고 말하며, 그 이유는 노출이 몇 번씩 되더라도 클릭한 경우에만 과금하는 방식이기 때문에 비용적 측면에서 효율적이기 때문이라고 설명했다. 이 대리는 또 '검색광고를 효과적으로 사용하기 위해서는 키워드, T&D(제목과 설명문구), Landing Page(Site URL) 등 3가지만 기억하면 된다'고 말했다. 보통 키워드 입찰가는 90원에서 시작하지만 경쟁이 치열한 키워드는 CPC가 10,000원이 넘기도 한다며, 자신의 광고목적과 예산에 맞게 대표 키워드와 세부키워드를 적절히 믹스하여 사용하는 것이 좋다고 덧붙였다. 또한 더 많은 트래픽을 얻기 위해 광고의 클릭률을 높이려면 제목과 설명문구에 검색어를 포함시키고, 할인, 경품, 이벤트

같은 경쟁력 있는 프로모션을 포함시키면 클릭률을 높일 수 있다고 한다. 한편 클릭률이 높아 자사 사이트로 많은 이용자가 유입되었다라도 전환률이 높지 않으면 만족할 만한 효과를 얻지 못하는 경우가 생길 수 있으므로, 검색한 키워드와 관련된 페이지로 직접 이동시키거나 Landing Page의 단계가 복잡하지 않도록 해야 한다고 설명했다.

<표 4> 검색광고에서의 CPC와 CPM 비교

	CPC	CPM
과금방식	종량제(클릭당 과금)	정액제(노출당 과금)
순위결정	경쟁입찰제	계약시 순위결정
노출매체	네트워크 방식 오버추어(네이버, 야후 등 31개 포털), 구글(다음, 엠파스) *네트워크별 동일한 결과페이지	개별 포털사 *포털사별 결과페이지 상이
위치	최상단 1-5위 (클릭률 높음)	스폰서검색 아래부분 (CPC대비 상대적으로 낮음)
키워드등록	키워드 무제한 / 실시간 등록 (전입장벽이 없음)	타사에서 집행시 계약 불가
계정관리 & Optimization	지속적인 관리를 통한 실시간 효과측정 Optimization	특별한 관리 필요없음 광고 종료시 효과측정 (계약기간중 off 불가)

한국인터넷마케팅협회는 향후 인터넷광고가 연평균 30%대의 성장률을 기록하며 2009년 2조원 달성, 2011년 3조원 달성을 예상하고 있다. 노출형광고는 향후 5년간 20% 초반의 성장률을 유지하며 2011년 1조원을 달성할 것이고, 검색광고 또한 40%대의 성장률을 기록하며 2008년 1조원 달성, 2010년에는 2조원을 달성할 것으로 내다봤다. KMA 취재 | 이수지