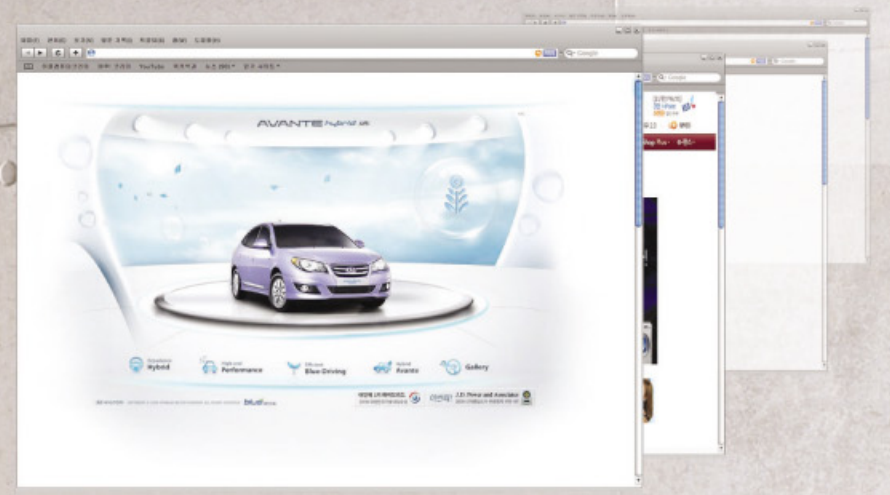




## 인터넷, 매체비중 증가 예상 거래관행 표준화 해결 과제

2009년 상반기는 전체 광고시장이 전년 대비 대폭 하락한 것으로 예상된다. 특히 TV나 신문 등 소위 전통적 미디어의 경우 대기업들의 광고 마케팅 활동이 현저히 줄어들면서 광고 판매율이 많게는 전년 동기 대비 매우 심각한 수준의 감소를 나타내기도 하였다. 상대적으로 인터넷광고 시장은 광고효과 측정이 용이할 뿐만 아니라 프로모션이나 머천다이징과 관련된 예산과 연동된 항목이기에 경기하락에도 불구하고 오프라인 미디어에 비해 선전했다. 그럼에도 불구하고 구체적인 광고형태에 따라서는 부침에 다소의 차이를 보이는 바 디스플레이 배너형 광고에서는 전년 대비 마이너스 성장을 보인 것으로 파악되고, 검색광고의 경우에도 전해까지 보였던 20~30% 대의 고성장에서 한 자릿대의 성장률을 나타내고 있는 것으로 보이며 이를 통합하여 전체 시장으로 추정할 때 소폭의 상승률을 나타내지 않았을까 예상된다.

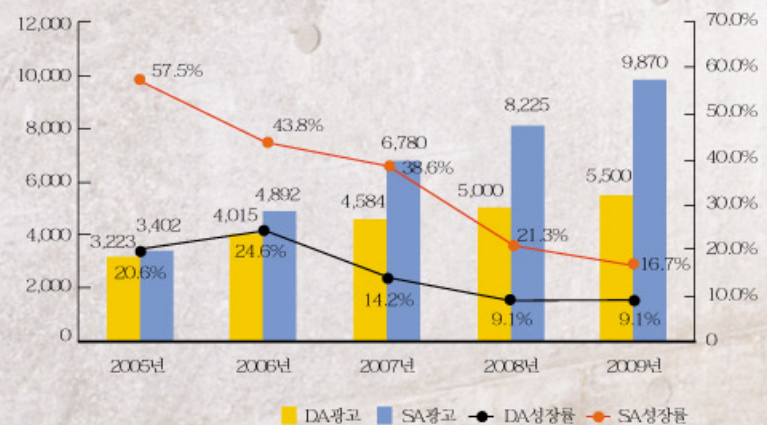
최형우 | 한국인터넷마케팅협회 회장



하단에 정리된 자료는 2008년 9월에 한국인터넷마케팅협회에서 상반기 인터넷광고를 조사하여 발표한 것이다. 그러나 이 자료 또한 2008년 하반기 광고경기가 본격 하락하면서 실제 시장지표를 대변하기에 부족할 것으로 판단된다. 현재 인터넷마케팅협회에서 전년도 온라인광고시장과 2009년 상반기의 광고집행 현황을 분석하고 있으나 아직 구체적인 숫자를 발표하기에는 이르고 다만 시장 추이를 감안해 성장률 또는 하락률을 추정할 수 있을 듯 하다.

먼저 디스플레이광고 시장은 상반기 전년 동기 대비 10% 정도의 역성장을 기록할 것으로 예상된다. 이는 디스플레이 배너광고의 주요 광고주인 대형 업체들이 경기동향에 대한 불안감으로 인해 캠페인 계획을 대폭 보류하거나 예산을 축소 집행한 결과로 판단된다. 다행히 3분기 들어 경기회복의 징후가 나타나면서 내수시장 활성화의 기대감이 나타나는 바 상반기 집행 보류된 예산의 집행으로 하반기엔 전년 동기 대비 소폭이나마 성장한 수치의 광고집행이 가능할 것으로 보여 전체적으로 전년 대비 역성장률이 다소 완화된 것으로 추정된다.

검색광고시장의 경우 경기 하락시 ROI성이 강한 매체에 대한 집행이 강화되고, 시장 침체를 방어하기 위



해 주요 매체사들의 공격적 광고 강화 활동에 맞물려 불경기임에도 불구하고 10% 내외의 시장 성장을 나타낸 것으로 추정된다. 다만 이 수치도 전년 대비 성장률 측면에서는 하락한 것이며 상품 사이클 측면에서도 과거와 같은 대규모의 성장률을 나타내기는 힘든 만큼 하반기엔 경기와 무관하게 15~20% 내외의 성장률을 나타낼 것으로 보인다. 이러한 추정으로 볼 때 온라인광고시장은 전체적으로 상반기 4.5%의 성장률, 연간 성장률 감안시엔 10% 내외의 성장을 나타낼 것으로 보인다.

### 인터넷광고시장의 변화

인터넷광고시장의 변화를 살펴보기 위해선 디스플레이배너 시장 영역과 검색광고 시장을 나누어 살펴볼 필요가 있다. 디스플레이배너 시장에서 주목할 점은 크게 세가지 형태로 나타날 것으로 예상하는 바, 먼저 노출이나 클릭 효과의 임팩트를 보여줄 수 있는 지면에서 나타나는 브랜딩 광고의 강화, 두번째는 일반 배너의 경우 더욱 CPC나 CPA 형태의 ROI 연동에 대한 광고주 니즈 증대 및 매체사의 상품개발, 그리고 마지막으로 블로그, 소셜 네트워크 등을 활용한 바이럴(Viral) 캠페인 강화를 들 수 있다.

디스플레이배너 시장을 살펴보면 상위 포털사 공히 초기면의 매출 비중이 50%를 넘어서는 것으로 나타나며, 광고집행상에서도 Impact 및 Reach 위주의 초기화면 중심 매체운영 패턴을 보이고 있다. 특히 네이버의 브랜딩존, 다음의 브랜딩스테이션 등 일일 고정형광고의 선호도가 뚜렷이 나타나

고 있고, 이 또한 단순 프로모션형 광고이기보다는 TV동영상과 연계한 이미지전달형 광고가 주류를 이룸으로써 주요 타겟그룹에 대한 브랜딩 및 캠페인 전개 전달매체로서의 인터넷광고의 위상이 한결 강화된 모습을 보여주고 있다. 이와는 반대로 일반 배너의 경우 광고에 대한 CTR이 더욱 떨어지는 현실에서 광고주 그룹의 Click 보장 요구나 Acquisition Base의 계약에 대한 요청들이 늘어날 전망이며, 결국 이러한 시장요청은 매체들의 상품구성이나 과금방식에 일정 정도의 변화를 초래할 가능성이 있다. 마지막으로 바이럴마케팅에 대한 관심도가 매우 크게 성장하고 있고, 광고대행사를 중심으로 파워 블로거를 활용한 캠페인 집행이 증대하고 있다. 다만 이러한 바이럴마케팅이 온라인 배너나 검색광고 같이 규격화되고 광고와 콘텐츠가 명확하게 구분되어 마케팅 활동이 전개되는 것이 아니라 블로그 서비스로 포장된 케털라성 마케팅으로 변질되어 상업화된 콘텐츠를 양산함으로써 유저들의 서비스 신뢰도를 떨어뜨리는 형태로 발생하는 만큼 업계 전체적으로 기업들의 바이럴 마케팅 니즈를 소화할 수 있는 표준화된 상품과 서비스 제안이 나와야 할 것으로 보인다.

검색광고의 경우 이미 CPM상품은 각 서비스사의 소규모 구색상품으로 중요도가 급감했고, 전반적으로 CPC가 핵심 상품화되어 있다. 또한 중요한 점은 검색광고도 이미 온라인 검색을 연계한 광고주의 계정수 확대가 한계 수치에 다다랐다는 점과 이로 인한 Bidding Price 가격인상의 한계, 비즈 쿼리 생산의 한계 등으로 나름대로 성장 대안을 마련할 상황에 이르렀다. 따라서 더욱 확대되는 온라인 마켓플레이스 시장