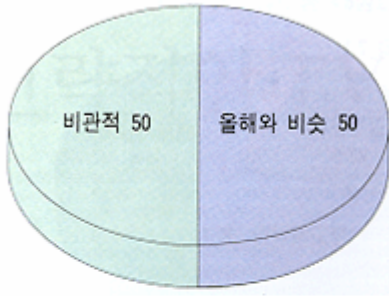
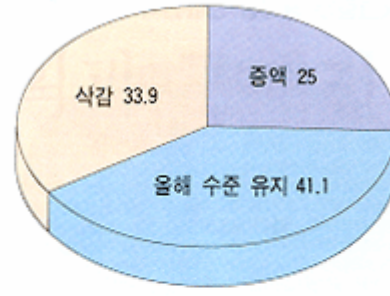


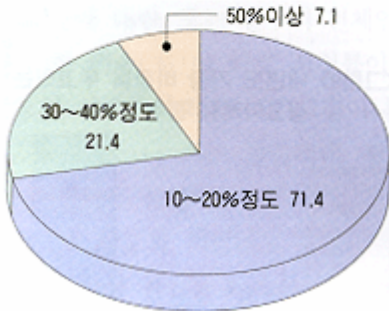
<그림3> 해당업종의 경기 전망



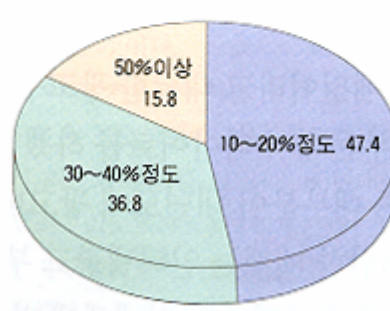
<그림4> 내년도 광고비예산 책정



<그림5> 광고비예산 증액의 폭



<광고6> 광고비예산 삭감의 폭



(14) 10 20%
 가 10 (71.4%)
 (19) 10 20%
 가 7 (36.8%), 50%
 . < 5, 6 >
 .
 TV,
 40 50%
 .
 가
 가
 가
 가
 .SP 5% 20%

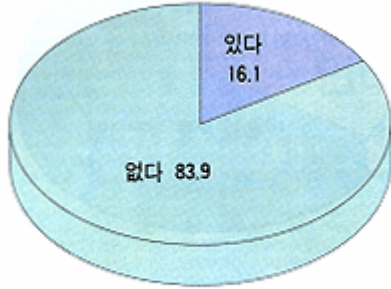
가

47 (83.9%)

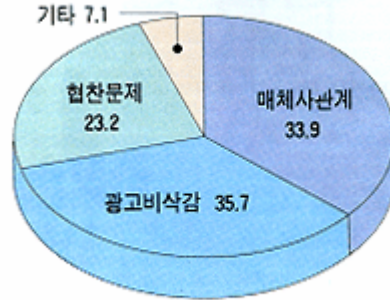
가

< 7 >

<그림7>광고팀 신규인력채용 계획

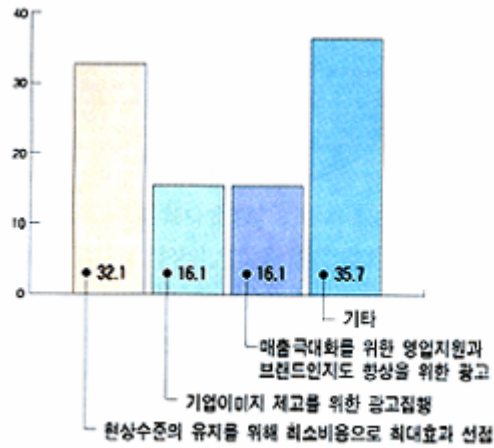


<그림8>광고업무의 어려운 점



광고비를 삭감할 예정이라고 대답한 광고주의 대부분이 인쇄매체 부문에서 다이머트를 하겠다고 말했다. 반면 광고주 대부분이 내년도에 광고비를 증가시킬 것이라고 대답한 매체는 인터넷광고 부문이다. 이는 비용측면에서 아직까지 타매체에 비해 인터넷광고가 저렴한 수준이기에 저비용 고효율을 목표로 집중할 수 있으며 활용 가능한 마케팅 전략이 풍부하다는 것 또한 인터넷광고가 갖는 메리트이기 때문이다.

<그림9>내년도 가장 비중을 두고 있는 광고마케팅 전략



가

20 (35.7%)

19

(33.9%)

< 8 >

가

가

, 97

IMF

가

가

18 (32.1%) 가

9 (16.1%),

< 9 >

9 (16.1%)

, CRM

