

인터넷 광고에 대한
사용자 인식 조사보고서

January. 2008

DMC MEDIA

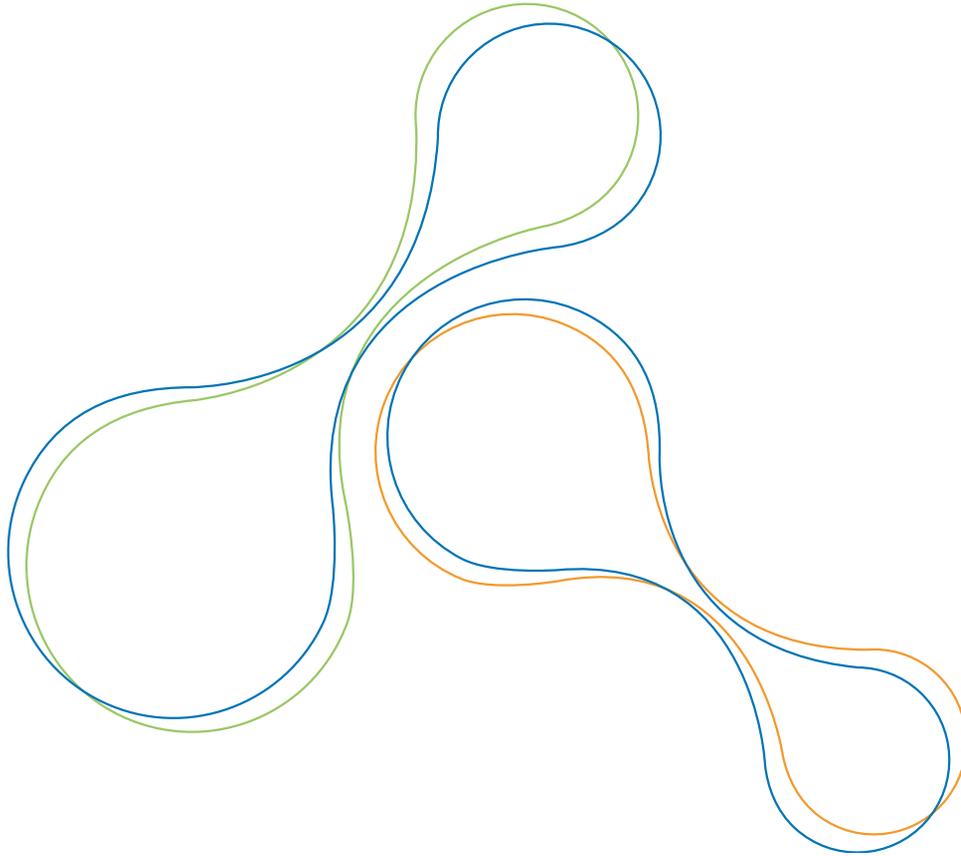
I. 조사배경

II. 조사개요

1. 조사목적
2. 조사내용
3. 조사설계
4. 응답자특성

III. 조사결과

*** 프리미엄 회원으로 가입하시면 본 자료의 전문을 받아보실 수 있습니다 ***



I. 조사배경

II. 조사개요

1. 조사목적
2. 조사내용
3. 조사설계
4. 응답자특성

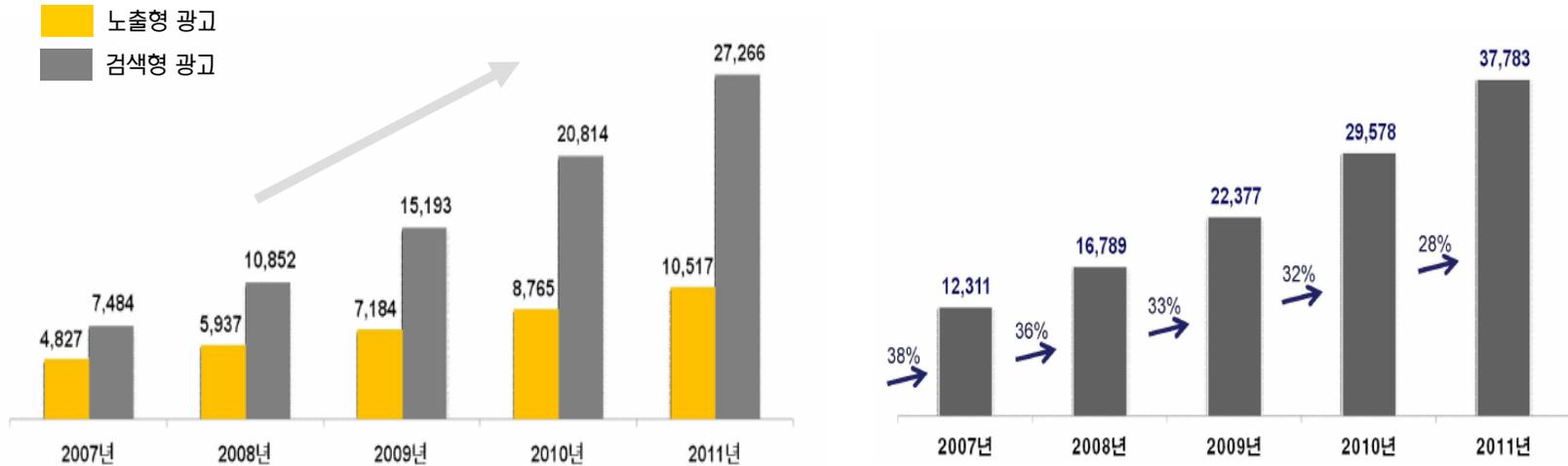
III. 조사결과

온라인 광고 시장의 급성장

- ❖ 디스플레이 광고 시장은 향후 5년간 20% 초반의 성장률을 유지할 것으로 예상되어, 2011년에는 1조 원을 넘어설 것으로 예상됨
- ❖ 2007년 53%의 성장률을 보인 검색광고 시장은 향후 40% 대의 성장률을 기록할 것으로 예상되어, 2008년 1조 원, 2010년에는 2조 원 규모의 달성이 예상됨

[국내 인터넷 광고시장 규모 예상]

(단위 : 억원)



*source : IMCK(한국인터넷마케팅협회)

광고 형태의 다양화 및 새로운 광고 영역 확보 움직임

- ❖ 인터넷 광고에 대한 사용자들의 반감을 최소화하고 광고 효과를 높이기 위한 다양한 광고 형태 시도 나타남
- ❖ 마우스 드래그 등 사용자의 액션에 의해 광고가 노출되는 유저친화적 광고(user-friendly ad product)와 같은 사용자의 참여를 유도하는 광고 형태의 인기
- ❖ 기존 광고 영역 이외에 개인미디어, 게임 등 개인 공간을 마케팅 영역으로 활용하려는 움직임 활발

▶ 유저친화적 광고 (user-friendly ad product)



▶ 개인 공간을 광고 영역으로 활용



[개인미디어 내 광고]



[게임 내 광고(In-Game Ad)]

동영상 서비스 활용 광고플랫폼의 다양화

- ❖ 최근 동영상 UCC가 화두로 떠오름에 따라, 포털 및 동영상 전문업체들 다양한 콘텐츠 및 서비스 개발에 주력
- ❖ 동영상 서비스 시장이 많은 방문자수와 페이지뷰를 확보하게 되며, 수익모델 발굴에 노력을 기울이고 있는 실정
- ❖ 기존의 동영상 콘텐츠 전후에 등장하던 광고 방식에서 진화하여, 다양한 광고 수익 모델 등장

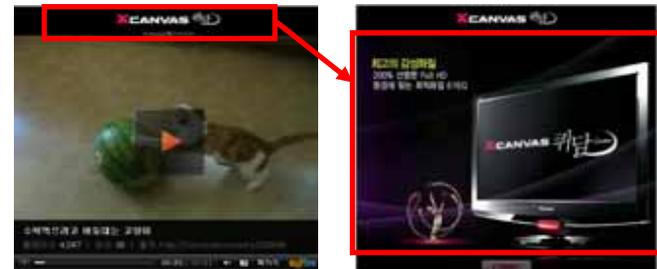
▶ 동영상 시청 전후 광고



▶ 플레이어 스킨 텍스트 광고



▶ 플레이어 스킨 동영상 광고



▶ 버퍼링 광고

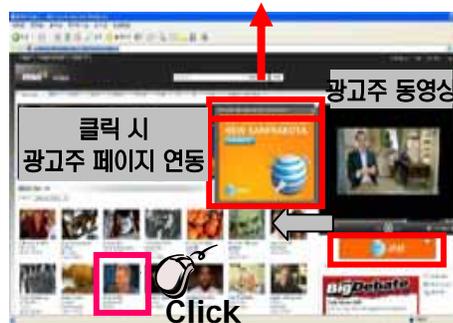
사용자 중심의 광고를 통해 광고 효과 극대화

- ❖ 동영상 콘텐츠 내 광고 또한 사용자 참여를 유도하는 형태가 등장하며, 해외에서는 이미 인기를 얻고 있는 실정 (Youtube - overlays, Ms - steps watch on new video-ads)
- ❖ 동영상 제작자 및 유통자들과 광고수익을 공유하는 서비스 방식의 등장으로, 양질의 동영상UCC 발굴과 바이럴 효과 극대화

▶ 동영상 콘텐츠 광고 또한 사용자 중심형으로 변화



[Youtube(overlays)]



[MS (stop watch on new video-ads)]

▶ 동영상 제작자와 광고 수익을 배분하는 서비스 등장



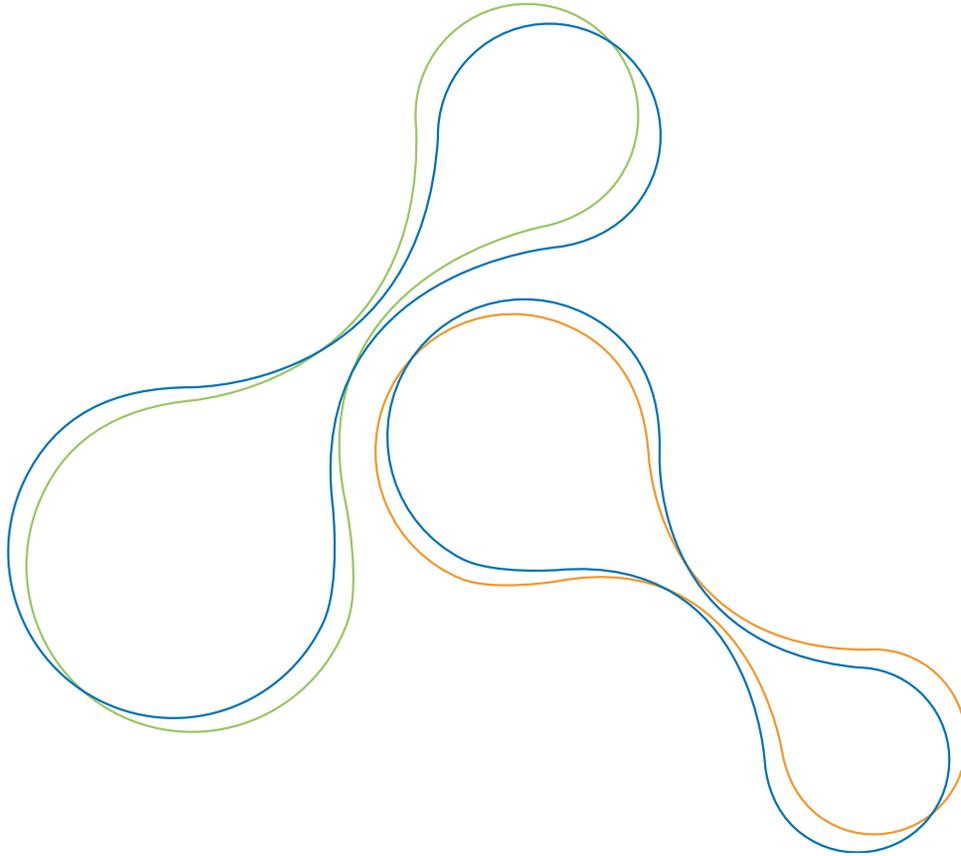
내 채널에 **동영상 업로드!**
(동영상 광고 1회 노출 당 2쿠피 적립)

[판도라tv - 쿠피]



[Revver 광고수익배분 수익모델]

*** 프리미엄 회원으로 가입하시면 본 자료의 전문을 받아보실 수 있습니다 ***



I. 조사배경

II. 조사개요

1. 조사목적
2. 조사내용
3. 조사설계
4. 응답자특성

III. 조사결과

1. 조사 목적

- ❖ 인터넷 이용자의 인터넷 광고에 대한 인식 및 선호도를 조사하여 향후 인터넷을 통한 광고/마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용하고자 함

2. 조사 내용

- ❖ 인터넷광고 형태별 선호 및 비선호도 / 선호 및 비선호 이유
- ❖ UCC동영상 콘텐츠 내 광고에 대한 인식 및 선호 광고 형태
- ❖ 인터넷 시장 성장 가능성 평가

3. 조사 설계

조사 방법	▪ 인터넷 서베이(자기 기입식 전자 설문)
조사 대상	▪ 6~59세 전국 인터넷 이용자
표본 수	▪ 2,148명 (남성 - 783명, 여성 - 1,365명)
조사 일정	▪ 2007년 11월 1일 ~ 12월 26일

4. 응답자 특성

