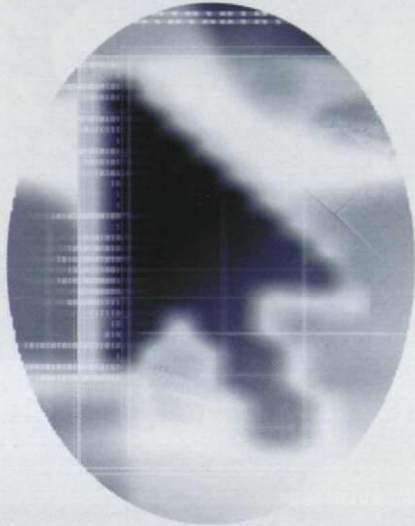


중소 광고 회사 '틈새 시장' 형성



온라인 광고 시장이 인터넷 및 PC통신의 성장과 함께 빠른 속도로 부상하고 있다. 온라인 광고는 일정시간 전달하는 일반 매체광고와는 달리 시간 제한 없이 상품의 정보를 전달할 수 있고, 광고효과나 노출빈도도 바로 파악할 수 있는 장점이 있다. 지난해 국내 온라인 광고 시장은 400억원에서 올해는 600억원으로 증가할 전망이다. 국내 온라인 광고 동향에 대해 살펴봤다. <편집자>

인

반적으로 광고산업은 매체산업으로 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지의 4대 매체와 옥외광고 및 뉴미디어인 케이블 TV, PC통신, 인터넷을 매개체로 하여 광고주와 광고대행사간의 비즈니스를 의미한다.

온라인 광고란 PC통신이나 인터넷상의 광고를 일컫는 말로 보통 직사각형 형태로 표현되므로 서구에서는 일반화된 깃발형태를 흔히 배너(Banner)광고라고 부르고 있다. 온라인 광고는 일정시간이나 매수만큼만 전달하는 일반매체광고와는 달리 시간 제한 없이 상품의 정보를 전달할 수 있고, 상품에 관심이 높은 고객을 직접 연결해주므로 합리적인 광고집행을 가능케 하고, 광고효과나 노출빈도를 바로 파악할 수 있는 장점이 있다.

이런 온라인 광고의 장점에 따라 대부분의 유명 국내 기업들이 온라인 광고 시장에 참여하고 있으며, 해외에서는 칸느, 플리오 등의 유명 광고 회사가 적극적인 움직임을 보이고 있다.

<표 1> 온라인 광고 특징 및 장점

<ul style="list-style-type: none"> ■ 쌍방향 커뮤니케이션 미디어 ■ 전세계 고객 대상 ■ 시간제약 없다 ■ 광고를 구매로 직결 가능 ■ 사용자 중심 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 티켓광고, 맞춤형광고 가능 ■ 정보제공의 무한성 ■ 멀티미디어적 요소 제공가능 ■ 갱신이 용이하고 빠름 ■ 마케팅 효과 측정 가능
---	--

온라인 광고 시장 규모

'99년도 국내 인터넷 광고시장은 약 330억원대, PC통신시장은 약 350억원 규모로 예측되고 있다.

미국의 경우 '96년도를 기점으로 인터넷광고시장은 6,670만 달러에서 매년 112%정도 증가되어 2000년에는 온라인매체의 광고비가 라디오를 제치고 50억달러의 규모에 이를 것으로 추정된다.

'98년 일본의 온라인 광고시장은 전년대비 88.65% 증가한 113억엔으로 1백억엔을 돌파했다. 일본의 경우 아직 총광고비의 0.2%에 불과하지만 광고 매체 중 유일하게 급성장한 매체로 업계의 주목을 받고 있다.

<표 2> 국내 온라인 광고 시장 현황 (단위: 억원) <출처: 광고연감>

구 분	'94	'95	'96	'97	'98	'99(추정)	2000(추정)
인 터 넷	8	15	30	65	150	330	540
PC통신	20	40	100	315	284	350	430
계	28	55	130	380	434	680	970
성장률(%)	-	96	136	192	14	57	43

아직까지 대부분의 온라인 광고주는 정보통신 업체 및 인터넷 업체로 생활 및 소비재 업체가 적다는 점에서 보편화가 덜 되었

지만, 2000년에는 전세계 인터넷 이용자가 2억명을 넘어설 것으로 예상된다.

인터넷을 통한 상거래액이 6천만달러에 달할 것으로 예측됨에 따라 전 업종으로 온라인 광고가 확산될 전망이다.

특히 아직까지는 인터넷 이용자가 20-30대의 대학생 및 직장인이 대부분이지만 향후 몇년 이내에 정보 인프라의 급속한 진전에 따른 두터운 유저층이 확보될 것으로 예상됨으로 이에 대한 사업영위는 매우 밝다고 할 수 있다.

한편 최근 미국 광고업계는 온라인 미디어가 'Mass Communication' 과 'Personal Communication' 의 양면성을 동시에 지니고 있음을 감안해 광고로서의 기능뿐만 아니라 생산자와 소비자간의 의사형성공간으로 자리잡을 것으로 예상하고 있다.

〈표 3〉 국내 6대 온라인 광고주 (단위: 백만원) (출처: 광고연감)

광고비 순위	광고주	품목	광고비		
			PC통신	인터넷	계
1	SK텔레콤	SPEED 011	100	57	157
2	현대전자	걸리버	-	121	121
3	삼성전자	매직스테이션 등	40	76	116
4	한국통신프리텔	PCS 016	55	48	103
5	신세기통신	파워 017	50	47	97
6	IBM	E-Business	-	91	91

〈표 4〉 국내 주요 인터넷매체사의 광고액 (단위: 억원)

업체명	아후코리아	네이버	다음	심마니	골드뱅크	계
'98	15	2	7	2.5	3	29.5
99.1-5	35	7	15	8	10	75.0

〈표 5〉 국내 온라인 광고사 월매출액 비교(추정치) (단위: 백만원)

업체명	디킴스	드림원	키노피아	제일기획	대홍기획	계
매출액	360	120	190	30	45	745
점유율	48%	16%	26%	4%	6%	100

온라인 광고사 현황

현재 제일기획, 대홍기획, 오리콤, 코래드 등 주요 광고업체들은 인터넷 전담팀을 구성해 온라인 광고 활동을 펼치고 있으나, 오히려 중소 온라인 광고 제작 업체들이 니치마켓을 형성하고 있다.

중소 온라인 광고 회사로는 디킴스 기획이 시장 점유율 50%를 차지하는 것을 비롯해 키노피아가 25%, DBM이 15%의 시장 점유율을 보이고 있다.

따라서 최근 대형 광고회사들은 온라인 광고 확보를 위해 조직을 정비 및 해외 유명 인터넷 광고대행사(24/7, Double Click 등)들과 제휴를 실시하고 있다.

News Line

에이메일

'인터넷 중앙우체국'으로 변모

메일 마케팅 전문업체인 에이메일사가 사이트 개편을 단행하고 새로운 면모를 선보인다. '인터넷 중앙우체국'이라는 모토를 내걸고 시행한 이번 작업은 메일 관련 토털 솔루션 프로바이더를 표방하는 에이메일이 오랫동안 준비해온 비즈니스 모델이다.

인터넷 중앙우체국 에이메일(www.amail.co.kr)은 광고 메일 마케팅 사이트 Amail, 메일 매거진 서비스 emag21, 공짜로 메일 계정을 제공하는 웹메일 서비스 Postman, 게시판 커뮤니티 Yahoo 등 4개의 기본 서비스로 구성되어 있다.

이번 사이트 개편을 통해 에이메일은 기존의 광고 메일 마케팅 업체에서 벗어나 이메일 관련 토털 솔루션을 제공하는 인터넷 중앙우체국으로 변신할 계획이다.

안연구소

인터넷친구 무료 제공

인터넷 채팅과 동시에 바이러스 정보를 열람할 수 있다. 안연구소는 실시간 메시징 서비스 업체인 유인커뮤니케이션과 업무 협약을 맺고 인터넷 채팅과 바이러스·보안 정보를 함께 볼 수 있도록 하는 '안철수연구소 인터넷친구'를 무료로 제공한다.

이 프로그램은 성별과 직업, 나이 등에 따라 친구를 선택할 수 있는 '친구'와 채팅이 가능한 '대화방', 동호인들끼리 자유롭게 대화를 나눌 수 있는 '클럽', 안연구소가 제공하는 정보를 볼 수 있는 '안철수연구소' 등 4가지 채널로 이루어져 있다.

안철수연구소 인터넷친구는 안연구소 홈페이지(www.ahnlab.com)나 유인커뮤니케이션 홈페이지(www.internetbuddy.com)에서 무료로 다운받을 수 있다.