



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

新聞放送學碩士 學位論文

中國 인터넷 廣告의 發展 趨勢



2009年 8月

釜慶大學校大學院

新聞放送學科

李維康

新聞放送學碩士 學位論文

中國 인터넷 廣告의 發展 趨勢

指導教授 李 相 基

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함.



新聞放送學科

李 維 康

이유강의 신문방송학석사 학위논문을 인준함

2009년 8월



주심 문학박사 남 인 용 (인)

위원 철학박사 김 용 호 (인)

위원 문학박사 이 상 기 (인)

목차

Abstract

I. 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적 및 의의	2
3. 연구 방법	2
 II. 인터넷 광고의 정의 및 전통 광고와의 비교 분석	4
1. 인터넷 광고의 정의	4
1) 인터넷 광고의 탄생 및 역사 배경	5
2) 인터넷 광고의 유형	6
2. 전통 광고와 인터넷 광고의 비교 분석	12
1) 전통 미디어 광고의 특징	12
2) 인터넷 광고의 특징	18
3) 전통 미디어 광고와 인터넷 광고의 비교 분석	21
 III. 중국 인터넷 광고 현황과 발전 전략	27
1. 중국의 인터넷 광고 발전 상황과 현황	27
1) 인터넷의 발전 상황	27
2) 중국 인터넷광고 발전 환경 분석	31
(1) 중국 인터넷 경제 발전의 거시적 환경 분석	31
(2) 중국 인터넷 광고시장 현황	33
(3) 중국 인터넷 광고시장 발전의 두 가지 중요한 요소	36
2. 중국내 각 영역매체 광고시장 분석	38
1) 포털 사이트 광고시장 현황	38

2) 검색엔지광고시장의 현황	41
3) 광고연맹시장의 현황	46
4) 인터넷 영상광고시장의 발전현황	48
5) 인터넷지역사회시장의 발전현황	51
6) 온라인 게임내의 광고시장 규모의 현황	52
7) 수직사이트현황	55
 IV. 인터넷광고의 마케팅 전략	58
1. 인터넷광고의 전략적 의의	58
2. 중국내 인터넷 광고시장 마케팅전략 분석	59
1) 기업 인터넷 광고에 대한 요구분석	59
2) 기업 인터넷 광고 투입 매체 선택 전략	60
(1) 광고와 투입매체내용의 상관도에 근거한 선택	61
(2) 광고의 목표수용자들의 인터넷 활동 특점에 근거한 선택	61
(3) 다방면적인 전과전략	62
(4) 인터넷 광고 투입 매체 전략 사례	62
3) 기업의 인터넷광고 마케팅 전략	64
(1) 홈페이지 발표	64
(2) 브랜드 협찬	65
(3) 채널합작	65
(4) 이벤트마케팅	66
(5) 연문광고	67
4) 인터넷광고의 조합마케팅 응용	68
 V. 결론	71

그림목차

〈그림 1〉 중국 네티즌수 증가상황	28
〈그림 2〉 중국 네티즌의 연령구조	28
〈그림 3〉 중국 네티즌의 교육정도	29
〈그림 4〉 중국 네티즌월수입구조	30
〈그림 5〉 중국 인터넷광고 영업수입 규모 예측	34
〈그림 6〉 중국 인터넷마케팅시장 규모와 예측	35
〈그림 7〉 중국 광고시장 규모 증가율와 예측	36
〈그림 8〉 중국 포털 사이트 광고영업수입 규모와 예측	39
〈그림 9〉 중국 4대 사이트 광고수입비교	40
〈그림 10〉 중국 검색엔진 광고 수입규모와 예측	42
〈그림 11〉 중국과 미국의 검색엔진광고비율	43
〈그림 12〉 검색엔진광고 접촉 비율	44
〈그림 13〉 직업별 인터넷수용자의 검색엔진 광고 접촉 비율	44
〈그림 14〉 검색엔진 수용자의 제품광고관여도 통계	45
〈그림 15〉 중국 광고연맹시장 규모와 예측	46
〈그림 16〉 중국 인터넷영상광고 수입규모와 예측	49
〈그림 17〉 중국 인터넷지역사회 광고규모와 예측	52
〈그림 18〉 중국 인터넷게임광고 수입 규모와 예측	53
〈그림 19〉 중국 인터넷게임 사용자 수입통계표	54
〈그림 20〉 중국 수직&전문사이트 광고수입 규모와 예측	56
〈그림 21〉 중국 게임의 인터넷 금융업기능에 대한 응용 통계	57

표목차

〈표 1〉 중국 네티즌의 인터넷 사용 목적	30
-------------------------------	----



Development Trend of Chinese Internet Advertising

Li Weikang

Department of Mass Communication, the Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

The internet advertising development is following the popularization of internet application and the development of internet economy. From the social view, the internet has changed people's common life. Also, the way of gathering the information has been influenced greatly. Thus the internet advertising has gained the enough development space. From the economic view, the internet has created many new enterprises and business opportunities. As a result of the internet and the multimedia technical development, the internet advertising has already performed greatly interactive ability, accuracy and multimedia aspects and so on. Therefore, the domestic enterprise has to integrate the internet advertising marketing tools to the enterprise overall marketing plans, using the influence of internet medium to attract audience's attention.

The article tracks to recent development of the internet advertising in chinese domestic market; the theories and the methods in this article are all gathered by the modern research results in the internet advertising. Through analyzing the domestic authority statistics and the developing level of domestic economy and internet application, I have introduced the domestic internet advertising development environment. By quoting some typical successful business examples, the article is focused on the strategy of integrating the internet advertising to the enterprise marketing plan.

key words: Internet Advertising, Online Marketing, Strategy.

I . 서론

1.연구 배경

인터넷 광고는 그 등장과 함께 IT업계는 물론 기타 여러 상업 영역에서 광범위한 주의를 불러일으켰다. 인터넷 광고의 성장에 있어서 토양과도 같았던 인터넷 네트워크는 2000년 이후로 중국에서 급진적인 발전을 이루었다. 인터넷은 점차 일반 국민들의 일상생활에 침투되었고 특별히 브로드밴드(Broadband) 네트워크는 이미 중국인민들의 주요한 도구가 되었다. 더욱 완벽하게 선진화된 인터넷 환경은 교류성과 오락성이 더욱 강화된 멀티미디어 정보를 네트워크 미디어와 이용자 사이에 순조롭게 전달될 수 있게 하였다. 인터넷의 강한 교류성, 풍부한 정보, 원활한 형식과 시간과 장소에 구애받지 않는 특점도 중국내 인터넷 미디어 기업의 성장과 더불어 발전되어가고 있다.

현재 우리는 비교적 완전한 인터넷 지식 체계로 전통적인 산업을 비롯한 신생 기업들이 네트워크상에서 자신의 경영철학과 경영체계를 개선할 수 있게끔 되었다. 인터넷 마케팅의 핵심은 인터넷 미디어를 충분히 활용함으로써 기업으로 하여금 더욱 낮은 비용, 더욱 많은 채널, 더욱 원활한 방법으로 대상 고객들과 교류함으로써 고객들에게 경영 철학과 제품 서비스를 널리 선전하는 것이다.

중국내 인터넷 서비스 기반의 확충은 인터넷으로 하여금 국민들의 일상생활방식과 소비능력을 향상시켜 줄 수 있는 능력을 구비하게 하였다. 비록 일시적인 인터넷 거품 붕괴(bubble burst)가 있었지만 네트워크 사업자들의 기업 수익 모델에 대한 탐색은 더욱 적극적이 되었다. 인터넷 광고는 각 산업과의 접촉과 전통 광고업에서 이식해온 성숙된 운영체제로 보다 많은 경험과 비즈니스 전략을 축적하게 되었다. 그리하여 우

리는 부단히 학습하고 탐색하며 시장개발을 가속화하고 산업의 과학적이고 온전한 발전을 추구해야 한다.

2. 연구목적 및 의의

본 논문은 인터넷 광고의 기술과 응용의 최신 발전상황에 대해 추적하고 산업내부에서 이미 형성된 이론과 실용방법에 대해 종합적으로 소개, 분석하고자 한다. 먼저 중국내 인터넷 광고 산업의 발전 데이터를 분석함으로써 인터넷 네트워크의 발전 상황, 광고 산업의 발전 상황을 분석함으로써 중국내 인터넷 광고 산업의 거시적 환경을 개괄함과 동시에 그 발전추세를 예측하고자 한다. 다음으로 본 논문은 온라인 경영자들의 경영전략 및 기타 산업의 유관 기업들에서 인터넷 광고를 이용한 마케팅 전략에 대해서 고찰할 것이다.

중국내에서 인터넷 광고에 관한 논문은 매우 많지만 대부분이 광고제작 기술과 네트워크 가격 계산 및 광고효과 측정의 구체적 기술에 국한되었는 바 인터넷 환경의 발전상황과 네티즌의 행위 특징을 결합하여 분석한 논문은 매우 적다. 본 논문은 권위적인 상업연구기구(DCCI, CNNIC)의 데이터 통계를 분석하고, 이를 기반으로 기업의 경영전략 측면에서 인터넷 광고를 어떻게 이용하여야 할 지에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

3. 연구방법

본 논문은 일차적으로 현재의 인터넷 광고 산업과 광고 시장 통계 데이터를 분석함으로써 인터넷 광고 산업의 특성을 개괄할 것이다. 즉 중국 인터넷 광고의 발전 상태를 파악하기 위하여 객관적이고 정확한 대량

의 최신 데이터(DCCI, CNNIC 등)를 검토하였다. 그렇지만 데이터를 수집하는 데 있어 표본(sample)을 추출하여 분석하였기에 모든 경우를 설명하지는 못했다. 이를 보완하기 위해 필자는 다양한 관련 데이터를 선택하여 통계방법 및 통계결과에 대하여 비교 분석을 하였다. 또한 산업 발전 동향의 실체에 보다 근접하기 위해 산업 내 대표 기업들의 경영 실례를 제시함으로써 연구의 타당도를 높이하고자 하였다. 본 논문은 CNNIC가 제공한 중국 인터넷 발전상황의 통계보고서에 의하여 많은 수량의 직접적인 데이터에 대한 정량분석과 더불어 인터넷광고 중의 3개 구성부분인 수용자, 광고주와 매체에 대해 서술적인 통계분석을 진행한다.



II. 인터넷 광고의 정의 및 전통 광고와의 비교 분석

1. 인터넷 광고의 정의

인터넷 광고는 예전의 단순한 배너 광고로 생각되는 경우가 많지만, 배너 광고는 다양한 종류로 진화, 발전하였다. 배너는 고정형 로고에서부터 인터스페이스(interspace)이나 팝업(pop-ups) 형식으로 제품 판매가 가능한 상태로까지 발전되어 왔다. 또한 인터넷 광고는 웹머셜(webmercials), 비디오 배너, 인포머셜(infomercials) 등과 같이 외형적인 측면에서 TV 광고의 모습을 닮아가기 시작했다. 그리고 인터넷 쿠폰, 기사식 광고(advertorials), 항목별 광고(classifieds) 등은 인쇄광고와 매우 유사하다.¹⁾

네트워크의 구성은 복잡하지만 광고의 목적은 간단하다. 시장 및 광고업무의 시각으로 볼 때, 어느 네트워크에서 더욱 잘 처리한다면 그 네트워크를 계속 사용하고 심지어는 종합적으로 각종 네트워크 기술을 채용할 수 있다. ‘트리플 플레이(문자+음성+영상)’의 발전과 더불어 사람들은 네트워크란 보편적으로 각종 정보를 전송·저장·처리하는 시설과 그 기술의 집성임을 인식하게 되었다. 그리하여 인터넷 광고는 응답 컴퓨터, 통신 등 여러 가지 인터넷 기술과 멀티미디어 기술에 기초한 광고 형식이라고 할 수 있다. 그 구체적인 방식은 독립적인 지역 명을 등록하고, 회사 홈페이지를 만들며, 유행하는 사이트에 배너 광고(Banner Advertising)를 만들어 연결하며, 각종 검색 엔진에 등록하고, 유명한 BBS(Bulletin Board System)에 광고 소식을 전파하거나 혹은 전문적인 포럼을 설립하여 E-mail을 통하여 소비자 대상들에게 소식을 전하는 것

1) 이명천(2003). 《인터넷 광고의 이해》. 서울; 커뮤니케이션북스. p.80.

등이다.²⁾

1) 인터넷 광고의 탄생 및 역사 배경

인터넷 광고는 1994년 미국에서 처음으로 나타났다. 그해 10월 14일, 미국의 유명한 Wired 잡지에서 인터넷으로 만들어진 ‘Hotwired’를 탄생시켰는데 그 홈페이지에서 AT&T 등 14개 고객의 광고 배너(Banner)가 나타나기 시작했다. 이는 광고사상 이정표적인 표징이었으며 동시에 인터넷 개발업체 및 서비스 공급자들로 하여금 하나의 광명한 세계를 보여 주었다.

그 때로부터 인터넷 광고는 점차 인터넷 속의 핫이슈가 되었고 인터넷 미디어와 광고주를 막론하고 큰 기대에 차게 하였다. 각종 인터넷 미디어 경영자들로 하여금 경영 방향을 개선하게 하고 다원화로 발전하게끔 하였으며 더욱 많은 고객들을 흡인하게 하였다. IT업계도 97~98년 사이에 인터넷 광고의 밝은 전망을 인식한 후로부터 점차 인터넷 광고가 중국 웹 사이트에 나타나기 시작하였다. 현재 이 추세는 점점 뜨거워지고 있는데 네트워크의 창문(개별 네티즌의 인터넷 시작 홈페이지)으로 되는 건 이미 각 대형 웹사이트의 건설 목표가 되었다. 국제적으로 유명한 Netscape, Yahoo, Infoseek 등은 이미 ‘네트워크의 창문’이 되었고, 중국에서도 베이두(百度), 씨우후(搜狐), 신랑(新浪), 통쥔(腾讯)등이 그 뒤를 따르면서 ‘네트워크의 창문’이 되기 위하여 노력하고 있다. 의심할 바 없이 인터넷 광고는 인터넷 발전의 새로운 방향을 이끌고 있다.³⁾

정보산업의 발전은 사람들의 생활에 거대한 변화를 불러일으켰고 또 동시에 전통적인 광고 미디어에 심원한 영향을 불러일으켰다. 정보산업의 쾌속적인 발전과 더불어 인터넷을 전파매질로 하는 인터넷 광고는 현재 유럽, 미국의 발달한 나라들에서 가장 유행하는 광고 형식으로 되었

2) 张建君(2007).《网络广告务实》. 东南大学出版社. p.13.

3) 棠伟龙(2006).《我国房地产网络广告的现状与发展空间》. 今传媒. p.19.

다. 최근 중국 광고회사와 상인들도 점차 인터넷 광고의 새로운 공간에 발붙이기 시작하였다. 이는 광고회사와 마케팅 업체, 그 누구를 막론하고 그들로 하여금 마케팅 전과 방법을 개선시키고 미디어를 선택하는 압력과 기회에 직면하게 하였다.

광고 미디어계획의 결정은 건전한 마케팅 원리와 연구 및 시장상황에 기초하여 건립된 것이다. 이는 먼저 주요한 시청자 대상을 결정한 다음 목표 혹은 방침을 제정하고 시청자 대상들과 교류한다. 미디어 대상은 도착률(reach), 빈도(frequency), 총 시청율(gross rating points) 및 연속성(continuity) 등 여러 개의 지표에 표달될 수 있다.⁴⁾

전통적인 4대 미디어(신문, 잡지, 텔레비전, 라디오) 광고 및 현재 많이 사용되고 있는 실외 광고와 비교해볼 때 인터넷 광고는 속도가 제일 빠르고 효과가 가장 이상적이다. 이로 말미암아 마케팅 미디어 전략을 실시함에 있어서 인터넷은 중요한 부분을 차지하고 있다. 특히 광범위하게 국제 업무를 수행하는 회사를 놓고 볼 때 더욱 그러하다.

2) 인터넷 광고의 유형

인터넷 광고의 표현은 다양하며 현재 발전하고 있다. 현재 국내외의 사이트에 가장 보편적인 인터넷광고의 형식은 대체로 아래 몇 가지가 있다.

(1) **포털 사이트 광고:** 이른바 포털 사이트는 종합적인 네트워크 정보를 제공하고 서비스 업무를 응용하는 계통을 말한다. 포털 사이트의 초반에는 검색엔진, 목차서비스를 제공하였지만 시장경쟁이 날로 격렬해지면서, 포털 사이트는 각종 새로운 유형의 업무를 개발하여, 다양한 업무의 흡인과 사용자들을 끌어 들였다. 그리하여 포털 사이트의 각종 업무는 인터넷 세상에서 ‘백화점’ 혹은 ‘인터넷 마트’ 로 되었다. 이러한 정황으로 볼 때 포털 사이트에서는 뉴스, 검색엔진, 채팅 방, 디지털 광고

4) 张建君(2007).《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.21.

관, e-메일, 영상자료, 전자업무, 인터넷 구역, 온라인 게임, 무료 사이트 공간 등등을 제공한다. 중국의 전형적인 포털 사이트는新浪(新浪), 왕이(网易) 등이 있다.⁵⁾



(2) 검색엔진 광고: 검색엔진 마케팅(Search Engine Marketing: SEM)은 인터넷 마케팅에 기초하여 사람들이 검색엔진에 의뢰하고 사용하는 습관을 이용하여 사람들이 정보를 검색할 때 정보를 목표수용자에게 전달하는 것이다. 검색엔진 마케팅은 최고의 가치비율을 내며, 제일 작은 투입으로 최대의 목표수용자들의 방문 양에 도달할 수 있다. 검색엔진 마케팅의 주요한 업무는 검색엔진을 마케팅 업무 중에서의 비중을 확대시키고, 사이트의 검색엔진 개선으로 더욱 많은 수용자들을 발굴하여 해당기업으로의 더욱 높은 전환율을 실현하도록 돕는다.⁶⁾

검색엔진은 광고도매분야에서 발전이 가장 빠른 방식이며 고유한 전통 광고업을 대신하여 새로운 납금랭크 방식으로 수많은 고객을 창출했다. 즉 검색엔진광고의 기본적인 특징은 광고주가 납금하여 검색결과 페이지에 우선적으로 랭크되거나 혹은 선명한 위치에 나타나도록 하는 것이다. 보편적으로 특정한 고객에 의하여 검색엔진 활용 중에 광고를 하는 것이

5) 和讯传媒. 在线广告的发展历程及前景. media.hexun.com.

6) 百度百科. 搜索引擎的概念. <http://baike.baidu.com/view/1154.htm>.

지만, 검색엔진이 온라인 활동에서 아주 큰 비중을 차지하고 있기 때문에 광고로서의 역할과 기능도 증대되고 있다.

검색엔진광고는 보편적으로 3가지 방식이 있는데, 납금랭크, 납금수록 및 문맥상 광고이다.



(3) **광고연맹**: 광고연맹은 통상적으로 인터넷광고연맹을 가리킨다. 광고연맹은 세 가지 요소를 포함한다. 광고주, 사이트 주와 광고연맹의 무대. 광고주는 인터넷광고의 실제효과(예를 들면 판매액, 도달율 등)에 의하여 사이트 주에게 합당한 광고비용을 지불하여 마케팅 투자금액을 절약하며 마케팅 질을 높인다. 사이트 주는 광고연맹의 무대를 통해 합당한 광고주를 찾아 방송을 통해 광고주의 광고로 하여금 수익을 제고시키게 한다. 동시에 대량적인 광고를 통해 인터넷 방문량을 극대화시키고, 이를 수익으로 변환시킨다. 현재 중국의 대표적인 광고연맹에는 바이두 광고연맹, 구글(谷歌)광고연맹, 아리빠빠(阿里巴巴)점장연맹이 있다.⁷⁾

7)광고연맹: 인터넷연맹,즉 광고주는 광고의 분배를 인터넷을 통해서 각 회원 사이트에서 전시하는 매개이다. 百度百科. 广告联盟的概念. <http://baike.baidu.com/view/330958.htm>



(4) 인터넷 동영상 광고: 네트워크의 신속한 발전과 초고속 인터넷의 보급에 의하여 사용자들은 더 이상 인터넷 상의 문서와 그림을 열람하는데 만족을 못 느꼈다. 또한 압축과 스트리밍 기술의 대대적인 발전을 통해 이젠 인터넷 사용자들이 ‘클릭하여 직접 볼 수 있는’ 영상물이 늘어났다(UCC, 다시보기 등). 그 결과 광고주들도 텔레비전 매체에서 발표했던 광고소재를 인터넷상으로 가져와 시각상의 충격을 더하고 전파내용도 더욱 보강하여 기업의 이미지 홍보와 제품 소개 등 일련의 광고 활동을 하고 있다.⁸⁾

(5) 인터넷 구역 광고: 이것은 BBS/게시판, 광고란, 군중토론, 온라인 채팅, 미팅, 무선증가 서비스 등 형식을 포함한 인터넷 내의 교류공간을 말하며, 동일한 구역 내에는 공통된 취미를 가진 방문자들을 집중시켰다. 많은 사람들의 참여가 있어 교류의 기능을 할 뿐 아니라 실제로는

8) 杨为庆(2006). 《网络广告》. 智马营销有限公司. p.31.

한 가지 마케팅 장소이기도 하다. 초기의 인터넷 구역을 예를 들면 BBS와 토론조 등을 들 수 있다. 인터넷 구역은 인터넷 마케팅의 주요한 장소이며, 마케팅 종사자들도 점점 여기에 주목하고 있다.

인터넷이 점차 규범화 되어가면서 광고정보는 환영을 받지 못해 전문적인 광고 발표구역이 정해져 있어 방문자들이 아주 적었다. 따라서 인터넷 구역을 통한 마케팅 성공률은 아주 저조했고, 인터넷 마케팅의 가치를 점차 잃었다. 그렇지만 2002년부터 시작된 “블로그”의 신속한 발전은 주목해볼 만하다. 블로그(blog)는 2004년 제일 인기 있는 인터넷 단어 중 하나였다. 블로그는 인터넷 구역의 한 형식이라고 볼 수 있다. 블로그를 이용하여 마케팅을 하는 것을 블로그 마케팅이라고 한다.⁹⁾



(6) 온라인 게임 광고: 온라인 게임 광고는 온라인 게임 중에 상업광고가 출현하는 것을 말한다. 이는 게임 사용자 군을 기초로 하여, 게임 중 적당한 시기에 적당한 위치에 광고를 출현시키는 것을 말한다. 보통적인 상업광고와 달리 게임이라는 새로운 매체를 빌렸다. 게임과 광고의 종합

9) 百度百科. 인터넷 구역 광고. <http://baike.baidu.com/view/102897.htm>

적인 형식에서 볼 때 게임 광고는 게임 사이에 끼워 넣은 광고라고 할 수 있다. 온라인 게임 광고는 게임 배경에 노출시키거나 게임 사용자들이 게임을 함과 동시에 광고를 접할 수 있도록 한다.

게임 매체는 새로운 매체로써 특정한 집단을 대상으로 한 광고에서는 전통적인 매체와 비교할 수 없는 우세를 갖고 있다. 이 광고의 맞춤형, 유효성과 융통성은 광고와 게임 모두 충분히 결합시킬 수 있으며, 게임 사용자들은 게임을 즐기는 동시에 무의식적으로 광고의 내용을 접하게 된다.¹⁰⁾

(7) 수직 사이트: 초기의 크고도 완전한 수평 사이트(포털 사이트)와 달리 수직 사이트는 특정 영역의 특정한 수요에 집중되며 유관된 영역 혹은 수요에 대해 심도 깊은 정보와 서비스를 제공함으로써 인터넷의 새로운 스포트라이트를 받고 있다. 수직 사이트는 점점 더욱 더 많은 사람들의 주목을 받고 있다. 즉 네티즌들은 점차 유행과 호기심의 초기 단계를 벗어나 부단히 인터넷에서 실질적이고 실용적인 정보 사이트를 찾고 있다.¹¹⁾



10) 杨为庆(2006). 《网络广告》. 智马营销有限公司. p.58.

11) 百度百科. 垂直网站的概念. <http://baike.baidu.com/view/1235834.htm>

2. 인터넷 광고와 전통 광고의 비교 분석

광고 미디어는 매우 많다. 텔레비전, 라디오, 신문 등 대중 미디어가 있는가 하면 도로표지, 간판 등 실외 미디어도 있으며, POP, 포장물, 전화번호부 광고, 제품목록(카달로그/DM) 등 기타 미디어도 있으며 심지어 인체, 화장실벽 등 일체 이용할 수 있는 자원을 포함한 '새로운' 미디어도 포함한다. 당연히 날로 흥기하는 인터넷도 광고 미디어로 주목받고 있는 것이다. ¹²⁾

1) 전통 미디어 광고의 특징

흔히 신문, 라디오, 텔레비전은 공인된 삼대 전통 광고 미디어이다. 전통 광고 미디어 및 그 광고를 분석한 결과 그 특징을 아래와 같이 정리할 수 있다. ¹³⁾

(1) 보급(傳播)구역

어떠한 미디어든 모두 특정된 전파 범위와 대상이 있는데 예를 들면 지역성, 전국성, 국제성이 있다. 주의해야 할 점은 얇고 넓기만 한 전파 범위는 사실상 무의미한 것으로서 중요한 건 미디어 전파범위의 분포 및 분포범위내의 주요대상에 있는 것이다.

보급(전파)구역은 미디어 전략을 수립하고 미디어를 구체적으로 선택함에 있어서 중요한 지표이다. 보통 대상 시장의 소비자가 지역분포에 있어서 상대적으로 집중되어 있고, 광고 미디어의 전파 대상도 일정한

12) 张建君(2007). 《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.17.

13) 张建君(2007). 《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.32.

특정성을 띄고 있다. 만약 그 보급구역이 목표시장의 소비자 분포 범위와 전혀 맞물리지 않으면 선택한 미디어는 적합하지 않다. 만약 선택한 미디어의 보급구역이 대상 소비자의 거주구역을 전혀 덮지 못하거나 아주 작은 부분만 덮을 수 있고 혹은 대상 소비자의 거주구역을 대대적으로 초과할 땐 모두 적합하지 못하다. 오로지 미디어의 보급구역이 대상 소비자 거주구역을 기본상 덮거나 혹은 대상 소비자 거주지역과 완전히 맞물릴 때야만 미디어의 선택은 가장 적합한 것이다.¹⁴⁾

텔레비전 미디어의 전파범위는 상당히 넓은 것으로서 텔레비전이 위성통신시대에 들어선 후 더욱 그러하여졌다. 세계적인 범위에서 볼 때 텔레비전 전파가 도착하는 곳이면 광고가 도착하는 곳이다. 하지만 구체적인 텔레비전 채널 혹은 구체적인 텔레비전 프로그램 또는 텔레비전 광고를 놓고 볼 때 그 전파범위는 상대적으로 좁아진다.

텔레비전 미디어 전파범위의 광범성은 동시에 전파 대상의 복잡성을 초래한다. 성, 연령, 직업, 민족, 교양 등을 막론하고 텔레비전만 본다면 전부 텔레비전 미디어의 전파 대상으로 되지만 일부 시청자는 광고주의 고객이 될 수 없다. 따라서 텔레비전 미디어의 전파범위는 비록 광범위하지만 그 특정성은 강하지 못하고 수구대상도 명확하지 못하다.

라디오 미디어의 보급 역시 매우 넓고 전파 대상도 광범위하다. 현재 거의 집집마다 라디오가 있는데 라디오가 무선 라디오가 발사하는 공를 범위 안에만 있다면 집집마다 라디오 프로그를 접할 수 있다. 라디오는 소리와 언어를 그 매질로 하고 문자를 정보 전파 캐리어(carrier)로 하지 않기에 다양한 문화수준의 광범한 대중들에 적합하다. 무릇 청각이 있는 사람은 광고 정보를 접수할 수 있다. 때문에 라디오 광고 전파 대상은 광범하고 거의全民性(全民性)을 띄고 있다. 또 상당한 수량의 열독능력이 없는 문맹들이 라디오를 통하여 정보를 획득할 수 있는데 이는 기타 그 어느 미디어도 비길 수 없는 것이다.

신문의 전파범위는 비교적 명확한 데 국제성이 있을 뿐만 아니라 또 전국성과 지역성도 있으며 종합성이 있을 뿐만 아니라 전문성도 있다. 여러 가지 신문은 다른 발행구역이 있기에 각종 신문 보급 범위도 다르다. 이런 명확한 구역 구분은 광고주가 미디어를 선택함에 있어서 편리

14) 冯建英(2004). 《网络广告的基础与实践》. 清华大学出版社. p.19.

함을 가져다주었고 광고 효과를 높이고 광고비용의 낭비를 모면케 하였다.¹⁵⁾

(2) 도달률

도달률은 미디어 광고 효과를 평가함에 있어서 매우 중요한 지표 중의 하나이다. 이는 특정 단일 시장에 광고 정보 전파 활동 후 그것을 접수한 인수와 특정된 소비자그룹의 총인수와의 비율을 말하는 것이다. 소비자 인수가 일정한 정황하에 광고정보를 접수한 인수가 많을수록 광고의 도달률이 더욱 높은 것이다.¹⁶⁾

텔레비전, 라디오, 신문 등 미디어의 보급구역은 모두 매우 넓고 또 사람들이 일상생활 중 각종 정보를 획득하는 주요한 경로로서 광고주가 이런 미디어를 통해 광고를 내보내는 경우 그 도달률은 비교적 높게 나타난다.

하지만 광고가 지나치게 많고 또 광고 미디어 중 광고를 마음대로 끼워 넣어 보내는 행위는 소비자의 광고에 대한 귀찮은 심리를 형성시키고 광고를 회피케 함으로써 광고정보가 소비자에 도달되는 비율의 하락을 조성하기도 했다. 전통 미디어의 도달률은 이미 대폭적으로 감소된 것이다.

(3) 지속성

지속성은 동일한 미디어가 더욱 많은 사람들에 의해 열독 혹은 관람되는 것이다. 텔레비전, 라디오, 신문은 상대적으로 지속성이 높은 미디어이다. 텔레비전이 생중계하는 올림픽경기는 전 세계의 수십억 소비자를

15) 现代广告(2006), 中国网络广告, p.31.

16) 现代广告(2006), 中国网络广告, p.32.

흡인할 만큼 그 광고 정보의 지속성은 매우 높다. 하지만 위성전파 및 유선 텔레비전의 발전으로 텔레비전 채널이 증가했고, 또 인터넷 미디어의 발전 등으로 텔레비전 시청자수는 점감하는 실정이고, 이는 전통(지상파) 텔레비전의 지속성을 낮추는 요인이다.¹⁷⁾

신문의 지속성도 매우 높다. 통계에 의하면 신문의 실제 열람자(閱覽者)는 최소한 그 발행량의 배 이상이 된다. 예를 들어 각 사회조직에서 신문을 주문하는데 그 조직에서의 전 구성원이 신문을 열독할 수 있다. 또 신문을 사지 않고 주문하지 않아도 열독할 수 있는 사람들이 있다. 예를 들면 공공 열람실에서 한 부의 신문이 여러 명의 독자를 가질 수 있다. 하지만 신문 광고가 신문의 제1면을 차지할 수는 없다. 또한 신문의 전문적인 광고면에 광고 정보를 실으면 광고가 불비기 때문에 일부 광고들은 발견되기 매우 어렵다. 이는 신문 광고의 정확한 도달률을 낮추고 광고 효과에 부정적인 영향을 준다.¹⁸⁾

라디오 미디어는 시작 초기에 지속성이 매우 높았지만 텔레비전, VCR, 가라오케 등 신형의 오락상품의 발전과 더불어 라디오 청취자수가 급속히 하강하고 있는 추세이다. 1990년대에 접어들면서 라디오 프로그램은 보다 풍성해지고 다양화 추세로 나아갔다. 즉 라디오는 소형화 추세로 여러 사람들이 함께 청취하던 데로부터 개인이 홀로 청취하는 추세로 나아갔으며 실제 지속성은 감소되었다.

(4) 주의율

광고가 주목받는 정도를 나타내는 주의율은 텔레비전 광고가 시청형상이 풍부하고 전파도가 높으며 색채가 선명하고 소비자들에게 깊은 인상을 남기고 기억에 유리함으로써 주의율이 제일 높다. 하지만 각종 텔레비전 채널, 동일한 텔레비전 채널의 다른 시간에 있어서의 주의율은 차이가 있기 때문에 구체적으로 텔레비전 미디어를 선택할 경우, 응답 제

17) 现代广告(2006), 中国网络广告, p.32.

18) 张建君(2007). 《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.30.

품의 특징과 소비자에 대해 구체적인 분석과 선택을 거친 후 해야 한다.¹⁹⁾

라디오 미디어의 가장 큰 우세는 범위가 넓은 것이다. 일부 프로는 일정한 특정된 청취자가 있는데 광고주가 자신의 광고대상이 즐기는 프로 전후에 광고를 하는 경우 그 효과가 더욱 좋다. 하지만 라디오 미디어는 사람들이 일을 하면서 청취하는 특징을 가지고 있는데 광고 시청자들의 청각은 보통 피동적이므로 광고 정보의 총체적인 주의율은 높지 못한 것이다.

신문의 보급 구역은 매우 넓지만 주의율은 매우 낮다. 신문이 판면이 매우 많고 내용이 복잡하고 독자의 열독이 뉴스나 흥미 있는 난에 집중되는 탓으로 만약에 예정된 목표 혹은 광고 표현형식이 별로 안 좋을 때 독자는 보통 소홀하게 되며 신문의 광고 주의율은 매우 낮다.²⁰⁾

(5) 권위성

미디어의 권위성은 광고효과에 큰 영향을 끼치는데 흔히 “위광 효과(hallo effect)”라고 한다. 미디어의 선택과정 중 사람들이 미디어에 대해 인정하는 정도를 주의하여야 한다. 미디어 자체로 볼 때 공간과 시간의 다양함에 따라 그 권위성도 차이가 있게 된다. 예를 들어 중앙텔레비전의 광고와 지방 텔레비전 광고를 비교할 때 전자는 후자보다 더욱 선명한 권위성이 있다. 라디오 및 신문도 마찬가지인 것이다.²¹⁾

권위성은 동시에 상대적인 것으로써 전문영역, 보급 범위 등 각종 요소의 영향을 받는다. 특정 영역에서 권위가 있는 신문은 그 전문 분야외의 독자들에게는 아무런 권위가 없으며 한 꾸러미의 파지일 뿐인 것이다.²²⁾

19) 现代广告(2006), 中国网络广告, p.33.

20) 中国网络传播网, www.cmcrc.com.cn, 李媛, 《网络广告》

21) 现代广告(2006), 中国网络广告, p.33.

22) 张建君(2007). 《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.16.

(6) 감화력

현대 광고정보의 전파 각도로부터 분석할 때 광고정보는 텔레비전 미디어를 빌어 각종 예술 기교와 형식의 표현을 통해 광고로 하여금 선명한 미감을 형성하게 함으로써 소비자가 미의 향수 중 광고정보를 접수하게 하여 텔레비전이 소비자들에 대한 영향은 기타 미디어를 초과하고, 사람들에게 대한 감화력도 제일 크다.

라디오는 청취자의 ‘감각 보충형’ 전파로서, 청취자가 광고 정보의 감화를 받는 정도는 청취자의 당시 주의력과 관계 된다. 동시에 광고 대사와도 관련됨으로 광고 자체가 만들어내는 소리만으로는 부족하다. 일부 소비자는 상품의 진실한 형태를 볼 수 있기를 소망함으로써 더욱 구체적으로, 감성적으로 상품을 해결 할 것을 원하는데 이는 라디오가 해낼 수 없는 것이다.²³⁾

신문은 문자와 그림으로 광고 정보를 전파하는데 설사 채색판이라 하여도 그 형상적인 표현력은 텔레비전이나 라디오보다 훨씬 떨어진 것이므로 감화력이 제일 낮다.

(7) 실시간성과 영속성

텔레비전과 라디오는 실시간성이 강한 광고를 하기에 제일 적합한 미디어이고, 신문은 그 다음이다. 텔레비전은 설비 등 여러 요소의 제약으로 인하여 실시간성이 라디오보다 못하다. 그리고 방송국에서 광고를 전파하는 것은 프로그램 안배 및 시간의 제약을 받는다. 모종의 의미로 볼 때 삼대 전통 미디어의 영속성은 모두 강하지 못하고, 실시간성(实时性)이 강하다.²⁴⁾

텔레비전과 라디오 미디어는 쉽게 흘러가는 특징이 있다. 광고 정보가

23) 现代广告(2006), 中国网络广告, p.35.

24) 优云(2001). 《网络广告》. 中国市场经济报.

순식간에 흘러 지나가므로 저장하기가 힘들다. 그러므로 텔레비전 및 라디오 광고는 반복적으로 방송되어야 하고, 이에 따른 자금 투입이 거대하다. 신문은 저장이 용이하기 때문에 상대적으로 영속성이 강하지만 장기적으로 이를 보관하는 사람이 드물다.²⁵⁾

2) 인터넷 광고의 특징

인터넷 미디어는 전통적인 미디어의 특징이 있고 또 자체의 우세가 있으며 전통 미디어가 비길 수 없는 특징도 있다.

(1) 인터넷 광고의 심리 우세

인터넷 미디어와 인터넷 광고가 전통 미디어와 전통 미디어 광고와 비교해볼 때 제일 큰 우세는 기술상에 있는 것이 아니라 심리상에 있는 것이다. 네티즌에 대한 연구에 의하면 소비자가 광고를 클릭하는 이유는 심리적 요소가 주요한 원인이라 하였다.²⁶⁾ 인터넷 광고는 소비자들에게 쌍방향으로 정보를 제공하는 광고형식이다. 이로 말미암아 소비자는 전통 미디어보다 훨씬 많은 자유를 가지게 되었다. 그들은 자신의 개성에 따라, 자신의 애호에 따라 어떠한 광고정보를 접수할 것인가를 선택한다. 일단 소비자가 광고를 클릭하는 선택을 할 경우 심리상으로 이미 인정한 것으로서 그 후 광고와의 쌍방 교류중 광고 정보는 아무런 장애가 없이 소비자의 마음속에 들어 갈 것이며 소비자에 대한 권유목적을 최대한 달성할 수 있다.²⁷⁾

25) 张建君(2007). 《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.39.

26) 现代广告(2006), 中国网络广告, p.35.

27) 王多名(2001). 《广告传播技巧》. 西南财经大学出版社. p.11.

(2) 매우 넓은 보급 범위

인터넷은 세계 차원에서 컴퓨터를 연결시키고 세계 각지의 크고 작은 네트워크가 통일된 통신협의를 통하여 조성된 전 세계적인 정보 수송 네트워크이다. 그러므로 인터넷을 통하여 전파하는 광고는 범위가 넓고 시간과 지역의 제약을 받지 않는다. 그리고 전파의 범위가 넓고 접촉 인수가 많을수록 광고 효과는 더욱 커진다. 하나의 작은 기업도 인터넷 광고를 통해 하루 밤사이에 국제적인 회사가 될 수 있는 것이다.²⁸⁾

(3) 무제한의 정보 용량

인터넷 상에서 광고주가 제공하는 정보 용량은 제한받지 않는다. 광고주 혹은 광고 대리상은 수천 장에 달하는 광고 정보와 설명을 제공할 수 있는데 전통 미디어처럼 매 분 매 초마다 높은 광고비용을 지불할 필요가 없다.

광고주는 자신의 회사 및 회사의 전 제품과 서비스, 제품의 기능, 가격, 규격, 외관형태 등등 자신의 고객들에게 상세한 설명이 필요한 정보를 종합하여 사이트를 만든 후 자신의 홈페이지에 올려놓을 수 있다. 그러므로 일정한 비용으로 광고주는 제한 없이 광고 정보를 증가할 수 있다. 이는 전통 미디어 하에선 상상할 수 없는 일이다.²⁹⁾

(4) 감각 효과의 종합성

인터넷은 새로운 과학기술의 발전과 더불어 발전한 것이다. 인터넷 광고는 선진적인 과학기술로 인하여 전통적 미디어가 문자, 소리, 그림,

28) 张建君(2007). 《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.12.

29) 张建君(2007). 《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.19.

음악, 플래쉬, 3D스페이스 등 여러 방면에서 일체의 기능을 가지고 있음으로 인하여 완벽한 감각의 통일을 이룰 수 있다. 전통적인 미디어와 비교해볼 때 인터넷 광고는 소비자들에게 전면적인 놀라움을 가져다준다.

(5) 실시간성과 영속성의 통일

인터넷 미디어는 언제든지 정보를 고칠 수 있는 기능을 가지고 있는데, 광고주는 수요에 따라 언제든지 광고 정보를 고칠 수 있다. 24시간 내내 제품 가격, 상품 정보를 조절할 수 있고 제때에 제품의 최신 상태를 소비자에게 전달할 수 있다.

또 인터넷 미디어는 장기적으로 광고 정보를 저장할 수 있는데 광고주와 유관제품에 관한 사이트를 만들면 언제든지 소비자의 검색을 기다릴 수 있다. 즉 실시간성과 영속성의 통일을 실현할 수 있다.³⁰⁾

(6) 광고의 정확성

인터넷 광고의 정확성은 두 개의 측면에서 나타난다. 하나는 광고주가 광고를 내보냄에 있어서 대상 시장의 정확성이다. 인터넷은 실제상 하나 하나의 단체로 구성되어 있는데 이런 조직의 성원들은 보통 공동의 애호와 흥취를 가지고 있다. 즉 자연스럽게 시장이 세분화되어 특정 대상 고객 그룹이 존재한다. 광고주는 특정한 상품 광고를 상응한 소비자가 있는 사이트에 올려놓음으로써 대상 시장이 명확하고 이에 따라 정확히 광고를 집행할 수 있다. 정보를 접수하는 자들도 광고 정보가 자신의 애호 및 흥취와 관련됨으로 인하여 이런 광고에 더욱 주목할 것이다. 다른 한편으로는 광고를 접수하는 자들의 정확성이다. 인터넷을 사용하려면 비용을 지불해야 하므로 소비자들은 사이트를 볼 때 진정으로 관심이 있는

30) 荣伟龙(2006). 《我国房地产网络广告的现状与发展空间》. 今传媒. p.24.

광고정보만 선택해 보기에 인터넷 광고가 그 접수자들에게 도착하는 정확성이 매우 높다.³¹⁾

3) 전통 미디어 광고와 인터넷 광고의 비교 분석

전통 미디어 광고와 인터넷 광고는 광고 대상, 광고의 배포, 광고비(미디어 요금), 효과 측정 등에 있어 차이가 있으며, 점점 후자의 우위가 드러나고 있다.

(1) 광고 대상

광고 대상은 소비자의 수요와 욕구에 의거하고, 구매 행위와 구매 습관의 차이, 일정한 세분화 및 표준에 의하여 전체 시장을 여러 개의 수요와 욕구에 따른 다양한 소비자 그룹으로 분해되었다. 텔레비전, 라디오, 신문 등 전통 미디어는 특정 시간 단계에서 특정 소비자를 상대한 것이지만 전체적으로 볼 때 그 대상은 거의全民性(全民性)을 띄고 있다.

하지만 인터넷은 그 사용자에 대한 물질적 요구와 사용자의 문화 수준에 대한 요구 및 사용자 경제 수입에 대한 요구로 인하여 시장 세분화를 진행하였고 전체의 소비자 중 네티즌이란 모종의 공동 특성을 겸비한 소비자 그룹을 분해 해냈다. 또한 인터넷 사용자의 특징을 주의하여 알아내고 그에 따라 만들어진 인터넷 광고는 전통적인 미디어 광고에 비해 더욱 효과적이고 더욱 쉽게 보급 구역과 대상 소비자 분포를 결합시킬 수 있다.

31) 荣伟龙(2006). 《我国房地产网络广告的现状与发展空间》. 今传媒. p.24.

하나의 성공적인 예를 든다면 ‘광주 창문’이란 사이트에 처음으로 광고를 올린 ‘翠湖山庄’이라는 업체의 예를 들 수 있다. 이 회사는 잠재적인 고객이 광주 일대에 존재한다고 생각했었다. 그들은 ‘광주 창문’을 방문한 자들의 통계자료를 분석하여 상당수 고객이 ‘20세부터 30세의 광주지구의 White-collar’에 속한다는 사실을 알게 되었다. 이들을 주된 타겟으로 하여 ‘翠湖山庄’은 ‘광주 창문’ 사이트에 한 달 동안 BANNER광고를 올려놓았다. 그 사이에 206명이 인터넷에 등록하고 구매할 의향을 내비쳤다. ‘翠湖山庄’은 인터넷 광고의 ‘특수함’을 일찍 인식하게 되었다.

(2) 광고의 배포

전통 광고의 배포는 광고 대리제로 인하여 실현된다. 즉 광고주가 광고 회사에 위탁하여 광고계획을 실시하게 하고 광고 미디어에서는 광고 회사를 통하여 광고업무를 접수한다. 광고 회사는 광고주의 대리인과 광고 미디어의 대리인으로서 두 가지 방향으로의 서비스를 동시에 제공한다.

하지만 인터넷을 통하여 광고를 배포하는 것은 광고주에게 더욱 큰 자주권을 부여한다. 즉 자체적으로 배포할 수도 있고, 광고 회사(대리인)를 통하여 배포할 수도 있는 것이다. 구체적인 분석에 앞서 다음의 사례를 보기로 하자.

1999년 2월 ‘프록터 & 갬블’은 새 제품 퍼트플러스(PERTPLUS)를 홍보하기 위하여 전문 사이트를 설립하고 인터넷에서 판매를 촉진하였다. 짧은 2개월 동안 335,000명이 이 사이트를 방문하였고, 83,000명이 견본품을 사용해볼 것을 요구하였고, 59,000명이 관련 메일을 접수함에 동의하였고, 54,000명이 시장조사에 참여하였다. 최종적으로 동 광고를 접했던 사람은 4.5억 명으로 드러났고, 평균 방문자율은 0.84%였다.³²⁾

2006년 펩시콜라와 야후(雅虎)는 공동으로 온라인과 오프라인을 연합

32) 张建君(2007). 《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.39.

하여 판매 촉진 계획을 수립하였다. 협의에 따라 펩시콜라는 15억 개의 병마개에 야후(雅虎)의 표지를 찍고 미국 전역의 5만 개의 상점에서 공개적으로 판매를 하였다. 동시에 야후는 'PEPSISTUFF.COM' 사이트를 만들어 펩시제품의 판매를 촉진하였다. 펩시 병마개에는 코드가 있는데 소비자들로 하여금 인터넷을 통하여 경품을 가질 수 있도록 한 것이다.

이러한 사례가 인터넷 광고 배포의 두 가지 주요방식이다. 첫째, 광고주(프록터 & 갬블 사례)가 광고 대리상에 의존하지 않고 자체적으로 광고물을 제작하고, 직접 사이트를 만들며, 자체로 광고 정보를 배포하는 것이다. 두 번째는 광고주가 직접 인터넷 서비스 공급자를 찾아 파트너가 되는 것이다(펩시와 야후 사례). 인터넷 서비스 공급자(ISP)는 광고주가 광고 업무를 진행하는데 광고 계획을 세워주고 심지어 오프라인 시장의 판매촉진 활동에도 참여한다. 마치 전통 미디어에서 자신의 전문적인 서비스 부문이 있는 것과 유사하다.

인터넷 광고가 늘어나면서, 현재 많은 광고 회사들이 인터넷 광고 업무에 참가하고 있다. 광동성 광고 회사는 대중매체 유한회사를 창립하고 전문적으로 고객 유관 인터넷 업무를 대리하고 있다. 즉 전통 광고 대리상에서 시대의 조류에 순응하여 인터넷 광고 서비스부를 설립(혹은 직접 투자하여 신홍의 인터넷광고 회사를 설립) 하거나 혹은 인터넷 서비스 공급자와 합작하여 광고 전문 인재와 인터넷 기술 인력을 늘려나가고 있다.

현재 인터넷 광고는 미성년기이고 보편적인 수준이 높지 않은 상황이다. 하지만 인터넷 미디어의 발전에 따라 인터넷 광고 수준은 부단히 상승할 것이고 네트워크 마케팅에 대한 요구가 점점 높아질 것이다. 즉 수많은 광고주와 인터넷 서비스 공급자들은 날로 치열한 경쟁에 직면할 것이다.

(3) 미디어 요금

텔레비전, 라디오, 신문 등 전통 미디어의 수금 방식은 시청을 혹은

청취율, 열독률 등에 기초하여 CPM(COST PER ONE THOUSAND IMPRESSIONS) 단위로 하여 계산한다. 전통 수금방식의 영향 하에 대부분 인터넷 미디어 서비스 공급자들도 계속 이런 방식을 따르고 있다.

CPM수금방식은 전통 미디어에서 네트워크에 이식된 것이지만 네트워크에서 전통미디어보다 더 큰 작용과 효력을 발휘하였다. 왜냐하면 전통 미디어는 실제로 광고 정보를 접촉하는 인수에 대하여 상세하고 정확한 통계를 낼 수 없다. 조사 통계가 매우 공정하고 상세할지라도 미디어 시청율, 열독률은 근사치일 뿐이다. 하지만 네트워크 미디어는 광고가 독자들에게 열독된 횟수를 정확히 계산해낼 수 있다. 즉 신문의 모 판에 낸 광고를 광고주는 신문의 발행량에 따라 돈을 지불하지만 실제로 얼마나 많은 사람들이 이 광고를 보았는지는 근본적으로 알 수 없는 것이다. 반면인터넷 광고는 얼마나 많은 사람들이 실제 광고를 보았는지 정확히 통계를 낼 수 있다. 전통 미디어에 광고를 내면서 어떤 이들은 “나의 광고 비용이 절반이나 낭비가 되는걸 알아, 하지만 난 어느 절반이 낭비 되는 줄 모른단 말이야.” 라고 한다. 인터넷에 광고를 올리면 이런 문제가 발생하지 않는다.³³⁾

네트워크 서비스 공급자들이 편애하는 CPM 수금방식과 비교해 볼 때 광고주는 인터넷 광고의 또 다른 수금방식인 CPC(COST PER ONE THOUSAND CLICK-THROUGH; 천 명의 클릭 수)를 선호한다. 이는 광고물이 클릭되는 횟수, 혹은 이에 상응하는 인터넷 주소 및 사이트에 옮겨가는 1000회를 기준으로 하여 수금하는 방식이다. 이 방법은 광고가 소비자들의 주의력을 진짜로 끌고 또 구매욕을 불러일으키는가를 정확히 알 수 있다. 다시 말해 광고가 진정으로 효과를 나타낼 수 있는냐를 알 수 있는것이다. 그리하여 CPC는 그 비용이 CPM보다 다소 비싸지만 광고주가 선호하는 인터넷 광고 수금방식으로 정착되고 있다.³⁴⁾

(4) 효과 측정

33) 张建君(2007). 《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.37.

34) 张建君(2007). 《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.38.

광고 효과를 측정하고 평가함에 있어서 아래와 같은 척도를 사용한다.

- ①주의율: 광고를 접촉한 인수, 접촉자의 범위 및 일정한 시간 내 광고를 접수한 횟수와 접촉 빈도. 사실상 광고 교류효과에 관한 평정이다.
- ②도착률: 세 가지를 포함하는데 지명도, 이해율, 확신률이다. 광고활동을 통하여 기업의 명칭, 브랜드 등이 소비자들에게 얼마나 알려졌는가(지명도), 얼마나 많은 소비자들이 광고가 전달한 각종 정보를 이해했는가(이해율), 또 얼마나 많은 소비자들이 이런 광고 정보에 설득되어 일정한 행위를 취하거나 심리태도가 변화되는가(확신률) 하는 것이다.
- ③행동율: 세 가지로 측정된다. 하나는 소비자들이 기업에 대한 긍정적인 태도와 기업에 대한 찬양 태도의 증가여부; 둘째는 시장 매상고의 변화; 셋째는 시장 점유율의 변화 등으로 광고가 구매행위에 대한 작용을 확정하는 것이다.

전통 미디어의 광고 효과 측정은 보통 일부 소비자들과 전문가들을 데려와 좌담하는 방식 혹은 시청률, 발행량 또는 마케팅 업적의 통계자료로 마케팅 효과를 분석하는 것이 일반적이다. 그런데 이러한 방법은 실시 도중 시의성이 떨어지고(보통 몇 달 동안의 시간이 필요하고), 주관성의 영향이 있으며(조사자와 조사받는 이의 상호 영향), 기술의 실수로 빚어낸 오차 등이 있을 수 있다. 즉 전통적인 방식은 인력/물력의 제한과 샘플이 적다는 등의 이유로 광고효과의 측정 결과가 늘 실제와 많은 차이가 난다. 반면 인터넷 광고의 효과측정은 기술상의 우세로 인하여 전통 미디어의 부족한 부분을 극복하였다.

첫째, 더욱 신속하다. 네트워크의 상호 교류성은 소비자로 하여금 광고를 보고 방문하는 동시에 직접 온라인으로 의견을 제기할 수 있게 하였다. 광고주는 즉시 광고 정보의 전파 효과와 소비자의 의견을 알 수 있다.

둘째, 더욱 객관적이다. 인터넷 광고 효과의 측정은 사람의 참여와 개입이 필요 없으므로 조사를 진행하는 이의 주관적 의도가 조사를 받는 자에게 끼치는 영향을 피할 수 있다. 그러므로 수집한 정보가 더욱 믿음직하고 객관적이다.

셋째, 더욱 광범위하다. 인터넷 광고 효과의 측정은 적은 인력/물력으

로 인터넷에서 폭 넓게 수행할 수 있다. 그리고 조사에 참여하는 샘플의 수량은 대체로 많고 그 측정결과의 정확성도 높다.³⁵⁾



35) 张建君(2007). 《网络广告实务》. 东南大学出版社. p.47.

Ⅲ. 중국 인터넷 광고 현황과 발전 전략

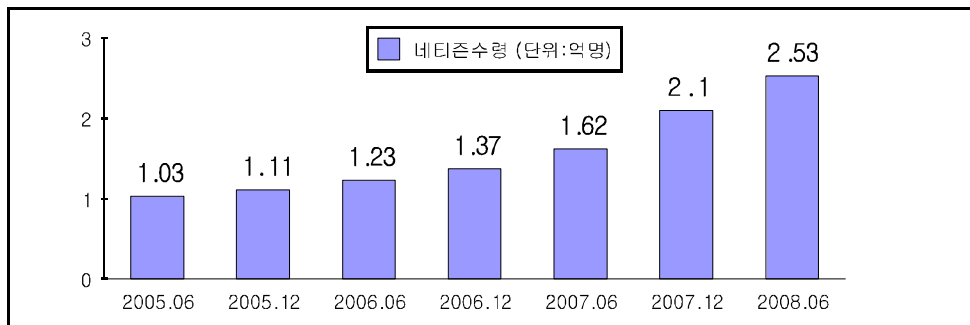
1. 중국의 인터넷 광고 발전 상황과 현황

1) 인터넷의 발전 상황

중국 인터넷센터(CNNIC)에서 2008년 7월에 발표한 ‘제23차 중국 인터넷 발전 보고’ 및 넬슨 어웨어 미디어 인터넷 광고 모니터링 회사가 발표한 데이터를 결합하여 최근 중국의 네트워크 발전과 사용 현상에 대하여 정리했다.

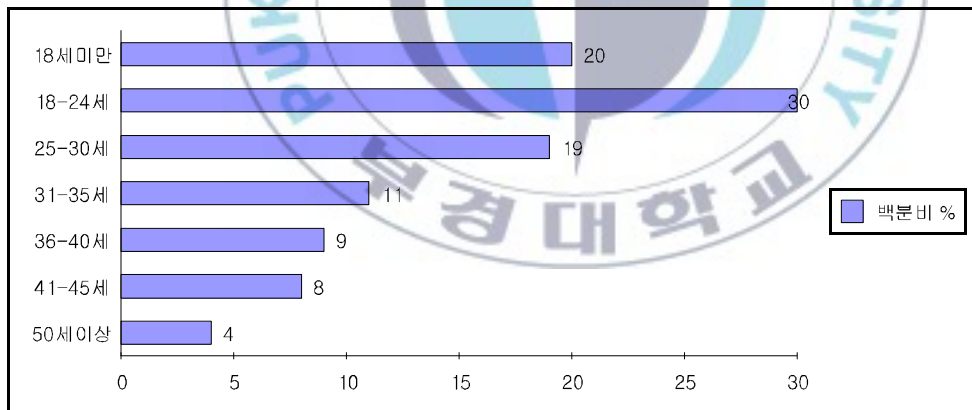
중국의 온라인 사용인구는 급속한 발전을 했다. 즉, ‘보고’에 의하면 2008년 6월 말까지 중국 네티즌 수는 2.53억 명에 달해, 네티즌 규모로는 세계 1위이다. 그 중 2.14억 명은 광대역 네트워크 사용자이다. 중국의 가정용 온라인 컴퓨터 총수는 8,470만대에 도달하였고 2007년 12월에 비해, 2008년 상반기 가정용 온라인 컴퓨터 수량은 670만대가 증가되었다. 1997년 10월 첫 번째 조사결과였던 29만 9천대의 282.1배에 달한다.

그렇지만 중국의 인터넷 보급율은 19.1%로 전 세계 평균 보급률 21.1%보다 조금 낮다. 그럼에도 불구하고 인터넷 사용자 수는 기하급수적으로 증가하고 있다. 2008년 6월까지의 인터넷 사용자(약 2.53억 명)는 전년(2007년) 같은 시기에 비하여 9,100만 명이 증가한 것이다. 1997년 10월 처음으로 조사한 당시 62만 인터넷 사용자수에 비하여 현재의 인터넷 사용자는 408.06배 늘었다.



〈그림 1〉 중국 네티즌수 증가상황³⁶⁾

인터넷 웹 사이트의 수량 증가도 매우 빨랐는데 2008년 6월 중국 인터넷 웹 사이트 수는 이미 191만 1천 개에 달했다. 2008년 상반기에만 41만 5천 개의 사이트가 새로 생겼다. 이는 2007년 같은 시기에 비하여 46.3%가 증가된 것이다. www 사이트의 구역분포로 볼 때 북경, 상해, 광둥, 절강, 강소는 인터넷 발전이 비교적 좋은 5개의 성시이다. 이들 5개 성시의 IP주소, 지역명, 소유하고 있는 인터넷 웹 사이트의 수량은 전국의 절반 이상이다. 이는 중국내 지역 간 정보화 수준에 차이가 있음을 반영해준다.



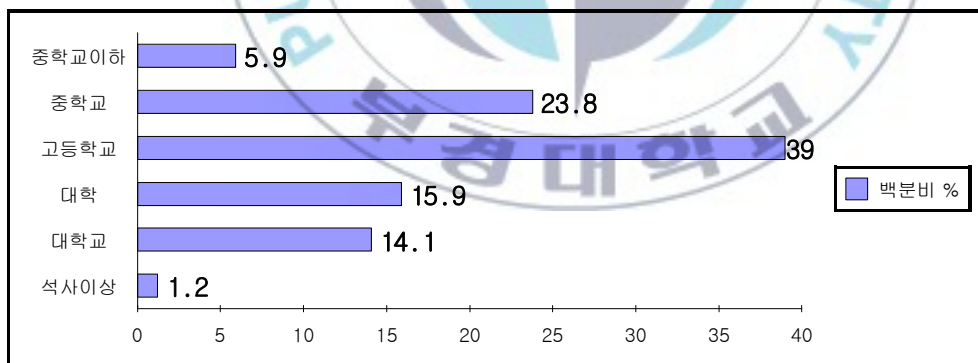
〈그림 2〉 중국네티즌의 연령구조³⁷⁾

36) 中国互联网信息中心(2008). 《中国互联网发展统计报告》. p.14.

37) 中国互联网信息中心(2008). 《中国互联网发展统计报告》. p.17.

중국의 네티즌은 매 주마다 인터넷을 최저 1시간 동안 사용하는 중국 공민을 지칭한다. 그들은 중국 네트워크 접속자의 기본 구성단위로서 인터넷의 보급과 더불어 점점 더 많은 사람들이 네티즌의 행렬에 들어서게 되었다. 네티즌의 개인 상황, 네티즌의 연령 구조를 살펴보면 다음과 같은 특징이 나타난다. 우선 네티즌 중 18-24세의 젊은이들의 비중이 30.3%로 매우 높다. 그 다음으로는 18세 이하(19.6%)와 25-30세(18.7%)이 거의 비슷하다. 30세 이상의 네티즌은 연령이 증가함에 따라 차지하는 비중이 상대적으로 떨어진다. 35세를 기준으로 그 이하 연령의 네티즌은 79.6%에 달하고 35세를 초과한 네티즌은 20.4%에 불과하다.

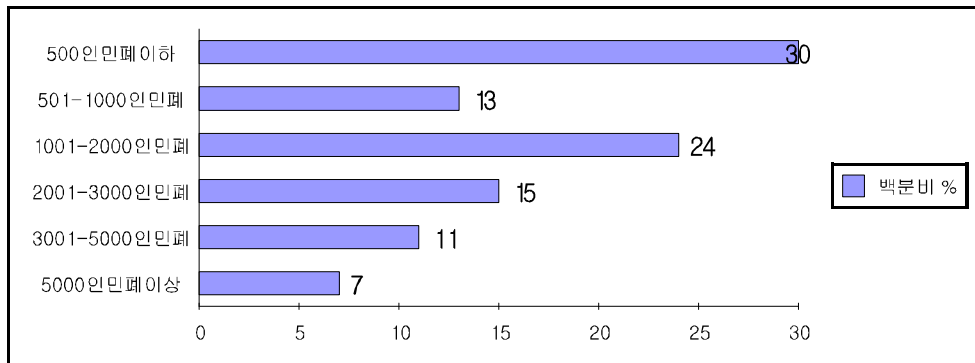
네티즌의 교육정도는 분산화 추세로 나아가고 있다. 네티즌 중 교육수준이 고등학교(중등 전문학교)인 경우가 가장 비중이 높는데 39%에 달한다. 다음으로는 중학교가 23.8%에 달하고, 전문 대학인이 15.9%, 본과 대학 및 그 이상의 교육을 받은 네티즌은 약 15.3%이다. 2007년 12월에 비하여, 반 년 동안 고등학교 학력의 네티즌과 중학교 학력의 네티즌 수의 증가가 가장 컸는데 각기 2,304만 명과 1,594만 명에 달한다. 이들은 새로 증가된 네티즌 4,300만 명의 90.7%에 달한다. 전문대학 및 그 이상의 네티즌 증가는 비교적 완만하다. 네티즌 규모의 확대와 더불어 네티즌의 학력 구조는 점차 중국 전체 인구의 학력 구조와 유사해지고 있다. 이는 인터넷이 대중화되고 있다는 반증이다.



〈그림 3〉 중국네티즌의 교육정도³⁸⁾

38) 中国互联网信息中心(2008). 《中国互联网发展统计报告》. p.18.

‘보고’에 의하면 네티즌 개인의 매달 수입은 500원 이하가 제일 높아 30.5%에 달한다. 이는 네티즌 중 학생의 비율이 높기 때문이다. 학생 네티즌의 월수입은 90%이상이 1,000원 이하이다.



〈그림 4〉 중국네티즌의 월수입구조³⁹⁾

석차	응용명칭	2008.6비율	응용명칭	2007.12비율
1	인터넷음악	84.8%	인터넷음악	86.6%
2	인터넷뉴스	81.5%	인터넷뉴스	81.4%
3	인터넷통신	77.2%	인터넷통신	76.9%
4	인터넷영상	71.0%	인터넷영상	73.6%
5	검색엔진	69.2%	검색엔진	72.4%
6	이메일	62.6%	이메일	59.3%
7	인터넷게임	58.3%	인터넷게임	56.5%
8	개인블로그	42.3%	개인블로그	25.4%
9	bbs인터뷰	38.8%	bbs인터뷰	23.5%
10	인터넷쇼핑	25.0%	인터넷쇼핑	22.1%
11	인터넷뱅킹	23.4%	인터넷뱅킹	19.2%
12	bbs토론	23.4%	bbs토론	18.2%
13	인터넷결제	22.5%	인터넷결제	16.6%
14	인터넷교육	18.5%	인터넷교육	15.8%

〈표 1〉 중국 네티즌의 인터넷사용목적⁴⁰⁾

39) 中国互联网信息中心(2008). 《中国互联网发展统计报告》. p.19.

40) 中国互联网信息中心(2008). 《中国互联网发展统计报告》. p.34.

한편 ‘보고’에 의하면 네티즌이 인터넷에 접속하는 주된 이유는 ‘음악을 듣기 위해서’로 나타났다. 현재 온라인 음악 접속자의 규모는 2.14억 명에 달한다. 다음으로 ‘온라인 뉴스 접속자’가 2위를 차지하였는데 그 규모는 2.06억 명에 달한다.

2) 중국 인터넷광고 발전 환경 분석

(1) 중국 인터넷 경제 발전의 거시적 환경 분석

2000년 이후, 중국 인터넷 경제는 전면적인 발전을 가져왔다. 인터넷 광고, 전자상무 및 고속인터넷 납부비용 응용, 온라인 게임, 동시정보서비스 등에서 모두 비교적 안정적인 이익을 창출했다. 인터넷경제는 한창 양호한 발전시기에 있다고 할 수 있다. 중국 인터넷 경제 발전의 거시적인 환경에는 아래와 같은 주요한 특징이 있다.

우선 정부가 주도하는 정보화 기반건설이 계속 증가하고 있다. 중국의 정보화 건설에서 정부는 계속 주요 추진자 역할을 하고 있다. 한 방면으로는 중국이 완전한 시장경제 시스템이 아닌 것과 관련이 있으며, 또 다른 방면으로는 독점률이 비교적 높은 중국의 전신시장 및 기초 인터넷 시장과 관련이 있다. 중국의 민영기업들은 대부분 인터넷 서비스, 시스템집성, 내용 등의 영역에만 집중되어 있고, 국가가 규제하는 전신, 광고 등 국유 대기업의 대부분은 인터넷 기반 건설과 그와 관련된 서비스 방면에만 집중되어있다.⁴¹⁾

그런데 중국의 인터넷 기반 건설 수준은 경제발달지구와 서부의 낙후한 지구, 그리고 도시지구와 농촌지구에서 아주 큰 차이점이 드러난다. 중부, 서부 등 지역 경제가 낙후된 지역이나, 농촌 등에 각급 정부가 인터넷에 대한 지원을 아끼지 않는다면 점차적인 발전과 더불어 큰 시장

41) 现代广告(2008), 中国网络广告, p.19.

공간이 마련될 것이다.

인터넷 경제와 관련된 금융자본도 날로 개선되었고, 최근 몇 년간 컴퓨터인터넷 분야에서 일부 신흥 기업들이 급속한 성공을 거두었다. 예컨대 위험투자의 이념과 운행방식이 점차적으로 중국에 들어왔다. IDG, 인텔투자, 软银亚洲, 凯雷投资, 高盛亚洲 등 선진적인 국제 위험투자 기업이 중국 시장에 진입하였다. 동시에 중국내의 위험투자기업도 최근 몇 년간 신속한 발전을 가져왔는데 중관촌(中关村) 투자, 联想투자, 중국하이테크놀로지기금, 심천과학기술위험투자, 상하이과학기술투자 등 각지의 위험투자기업들이 모두 일정한 규모를 구비하였다.

중국내의 하이테크놀로지기업들은 직접적인 위험투자 자본을 주입받는 방법을 제외하고도 IPO(Initial public offering)를 통과하는 방식으로 해외에 직접적으로 출시하여 자금을 마련할 수도 있다. 초기의 씨우후(搜狐), 신랑(新浪)에서 바이두(百度), 상대(盛大)에 이르기까지 중국내 인터넷 사업의 선두주자들은 모두 해외 투자자들의 신임을 받아 거액의 투자금을 받았다.

비록 중국의 인터넷 경제 금융자금이 날로 개선되고 있다고 하지만 중소기업은 보편적으로 자금부족난을 겪고 있다. 이는 재무감시관제도가 완전하지 못하고, 사회신용이 온전하지 못하며, 은행의 신용대출이 발달하지 못했으며, 금융증권시장이 성숙하지 못한 것과 직접적인 관계가 있다. 이상의 문제점들은 하루 이틀에 해소될 수 있는 것이 아니다. 따라서 인터넷 경제의 한 축을 담당하고 있는 중소기업들은 자체적으로 자금을 마련하는 방법을 모색해야 할 것이다.

하이테크놀로지기술 기업은 경영과 납세우대 정책을 향유했고, 새로운 세기에 진입하고부터 중국내의 각급 정부는 하이테크놀로지 기술 발전에 아주 큰 열정을 쏟아 부었다. 전국에 분포된 하이테크놀로지 기술구역과 해외파 귀국 창업원(최근에는 비록 시들었지만)은 하이테크놀로지 기술을 위해 양호한 성장환경을 마련해 주었다. 기업의 등록으로부터 시작하여 납세, 소프트웨어 환경에 이르기까지 편리와 우대를 제공하여, 하이테크놀로지의 성장초기에 적절한 창업환경을 마련해 주었다.

네티즌들의 판권보호 의식과 비용납부 의식도 부단히 개선되었고, 네티즌들의 경제수준 제고와 정부의 불법다운을 반대하는 정책도 강화되었

다. 이로 인해 중국내에서 범람했던 불법다운로드가 대폭 감소하였다. 또한 소프트웨어 상인들도 가격을 인하하는 방법으로 불법다운로드 시장을 제어했다. 하지만 영화와 음악의 인터넷 불법 다운로드가 아직도盛行하고 있고, 온라인 게임 복제도 마찬가지다. 이들에 대한 감독과 관리를 강화해야 한다.

네티즌들의 비용납부 의식이 다소 강화된 사례는 비용납부 영상, 휴대폰 메시지, 컬러링다운 등에서 살펴볼 수 있다. 네티즌들의 비용납부 의식의 제고는 인터넷상의 납부방식기술 발전과 직접적인 관계가 있다. 즉 휴대폰 지불, 은행 계좌이체, 인터넷뱅킹, 인터넷 광고클릭 포인트 적립 등 새로운 기술의 운용으로 인해 네티즌들의 납부방식이 더욱더 편리하고 풍부해진 것이다.

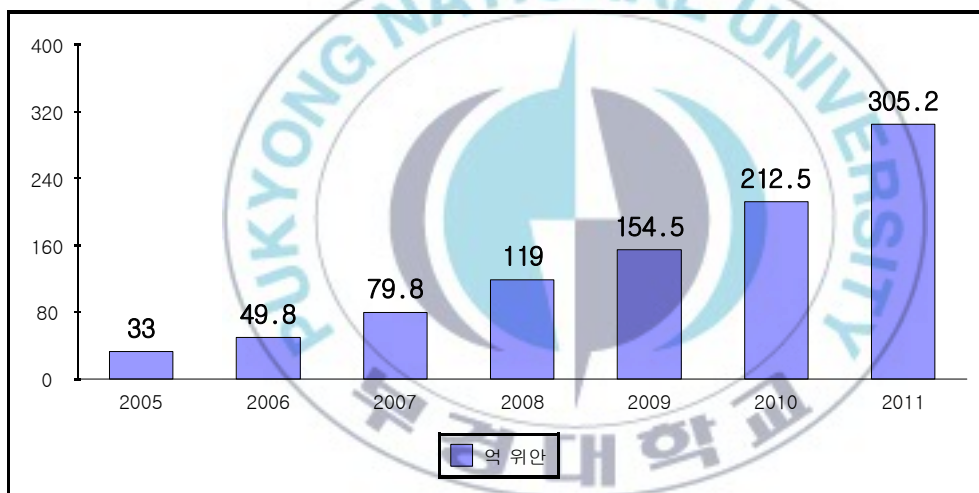
기업경영자의 인터넷 의식도 점차 개선되었다. 중국의 전통 기업 경영자들은 인터넷 응용과 인터넷 영업 수단에 별로 관심을 두지 않았다. 그렇지만 최근 몇 년간 인터넷 응용이 점차적으로 인민들의 일상생활에 파고들어서 인터넷 경제가 급부상했다. 또 기업 경영인들의 연령이 낮아지고, 학력수준이 높아짐으로 인해 인터넷 의식 또한 기업 관리인들의 보편적인 소질이 되었다. 국내의 기업들은 천천히 인터넷에서 자문을 구축하고, 정보를 교류하며, 광고판매의 축진을 기울였고, 전자상무를 진행하였다. 업계의 일부 선두기업들은 심지어 인터넷과 정보의 이용능력을 기업의 핵심 경쟁력으로 보고 있다. 이러한 새로운 인식은 국내기업의 경영이념과 관리수준에서 국제 선진수준의 궤도에 들 수 있게 촉진작용을 하고 있다.⁴²⁾

(2) 중국 인터넷 광고시장 현황

2008년 중국 인터넷광고의 전체적인 시장규모는 119.0억 원 인민폐에 달한다(검색엔진 단어 광고는 포함하지 않았음). 이는 2007년과 비교했을 때 54.9% 증가한 것이다. 증가의 주요 원인은 올림픽이었다. 브랜드

42) 现代广告(2008), 中国网络广告, p.73.

광고의 인터넷광고 접수 정도도 다소 늘었고, 각종 영상사이트의 마케팅도 상당한 발전을 가져왔다. 2009년 중국 인터넷 광고시장은 한 방면으로는 인터넷 추종자의 증가가 인터넷광고의 자본금이 진일보적인 가격인하 등 요소의 촉진의 영향을 받았지만 전 세계적인 경제 감속의 파급에 휩쓸려 2009년 인터넷 광고 마케팅 규모는 안정한 증가 태세를 보이고 있으며 154.5억 원에 달한다. 2008년과 비해볼 때 증가율은 29.8%로 보인다. DCCI의 예측에 따르면, 2010년에는 인터넷광고시장의 전환점이 될 수 있다고 하였는바 인터넷 광고의 매출량은 212.5억 원에 달할 것이며, 증가율은 37.6%에 달할 것이라고 하였다. 2011년에는 인터넷광고의 매출규모가 점차 회복하여 305.2억 원에 달할 것이며 증감율은 진일보적으로 43.6%로 상승할 것이라고 밝혔다.



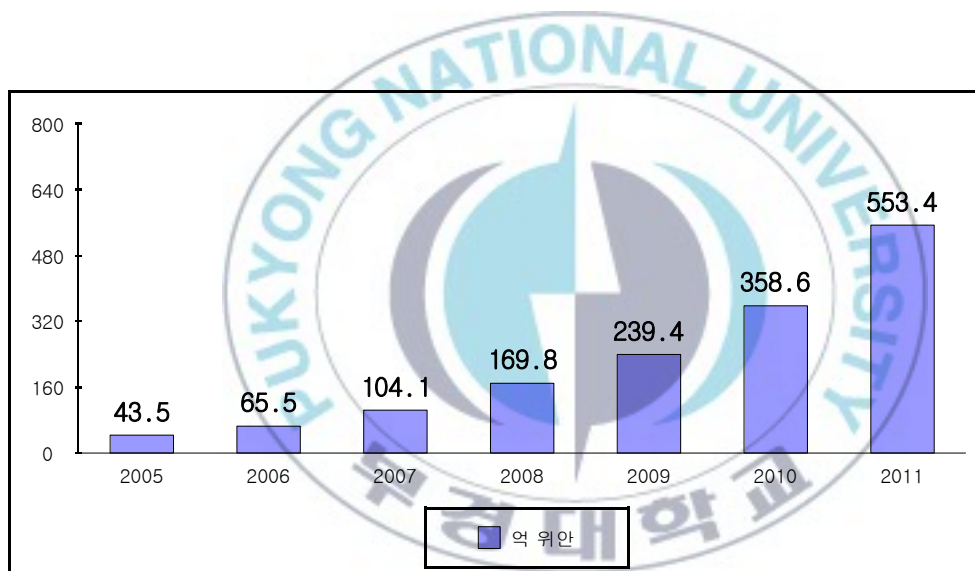
〈그림 5〉 중국 인터넷광고 영업수입 규모와 예측⁴³⁾

올림픽기간에 광고주들이 영상, 문호, 공동체, 검색, 즉시 통신, 전자상무 등에 관하여 유력하게 촉진하여 광고가 신속하게 발전할 수 있는

43) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.19.

원동력을 만들었다. 2008년 중국 인터넷광고 마케팅 규모는 2007년의 76.8억 원을 기초로 119.0억 원 (검색엔진은 포함하지 않는다) 인민폐로 증가하였다. 그 증가율은 54.9%에 달한다. 중국의 검색엔진시장의 성장세는 인터넷광고보다 더 강력하며 2008년을 2007년과 비교할 때 그 증가율은 86.2%에 달하고, 그 규모는 50.8%억 원 인민폐에 달한다.

미시적 의미에서의 인터넷 광고 시장과 검색엔진 시장이 구성하는 중국인터넷 광고의 마케팅시장(전자상무는 포함하지 않는다)의 총체적 규모는 2008년 말까지 이미 169.8억 원 인민폐에 달한다. 검색엔진은 전체 중국 인터넷 광고시장(전자상무는 포함하지 않음) 중 약 30%를 차지하며 대략 미국 시장의 45.3%에 접근한다. 2009년의 경제위기 영향을 고려할 때 검색엔진의 원가가 많이 싸고 효과도 아주 정확한 매체로써 광고주들의 신임을 사고 있다.

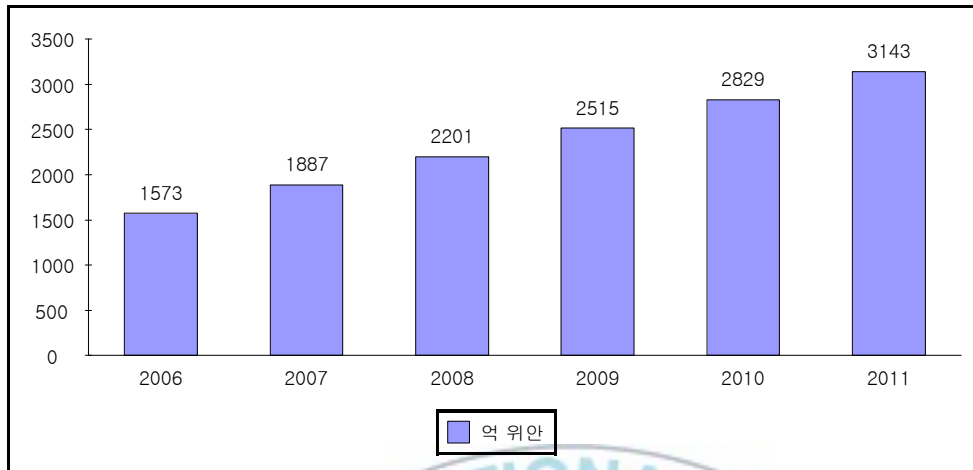


〈그림 6〉 중국 인터넷마케팅시장 규모와 예측⁴⁴⁾

DCCI의 수치에 따르면 2007년 전국 광고경영 금액은 1,887억 원 인민폐이며, 그 전년보다 20.1%가 증가하였다. 2008년에도 전체 시장규모는 증가(16.6%) 하였지만 그 속도는 조금 더딘 것으로 나타났고, 2009년에

44) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.20.

는 그 규모가 2,515억 원에 이를 것으로 예상하고 있다. 인터넷 광고 마케팅(검색엔진을 포함하여)은 이미 중국내 전체 광고시장의 77%에 달한다.



〈그림 7〉 중국 광고시장 규모 증가율과 예측⁴⁵⁾

(3) 중국 인터넷 광고시장 발전의 두 가지 중요한 요소

가. 촉진요소

수용자의 역량 : 상호네트워크 사용자(네티즌)의 규모는 기준수가 아주 높은 상황에서 계속 증가하고 있고, 2008년엔 이미 3억 인구를 돌파하여 세계에서 제일 많은 네티즌을 가진 국가로 되었다. 상호네트워크 사용자의 증가로 사용자들이 인터넷을 사용하는 숙련도도 점차 증가하고 있으며, 사용자들이 인터넷 광고를 접수하는 정도도 일정하게 진보 하였다. DCCI, 2008년 인터넷 사용자 조사보고의 수치에서 알 수 있듯이 이미 84.5%의 사용자가 인터넷을 자신이 사용하는 첫 번째 매체로 선정하였

45) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.21.

다. 2008년 인터넷사용자들의 소비규모는 7309.8억 원에 달한다. 사용자들의 증가는 인터넷 광고시장의 기초로 되고, 사용자들의 인터넷 사용 숙련 정도는 인터넷 가치를 발굴하는 전제가 되며, 사용자들의 인터넷 상판 소비의 증가는 인터넷 광고 성장의 근본적인 추진역량이 된다.

기업의 역량: 2008년 중국 인터넷 사이트 수는 이미 200만 개를 넘어섰고, 연 증가율은 50%를 초과한다. 각 항 기업이 인터넷 응용에 대한 의뢰 정도는 진일보적으로 제고 되었다. 상호 마케팅은 이미 각 산업계의 대, 중, 소 기업들이 인터넷을 사용하는 중요한 동기가 되었으며, 각 산업계 기업들이 전자상무를 시작하는 절차이기도 하다. 2009년의 전 세계 경제위기의 영향을 받아 절대다수의 중소기업들은 생존위기의 도전환경에 직면하게 되었는데 원가가 가장 저렴하고, 효과도 쉽게 측정할 수 있는 인터넷은 광고등재에 제일 적합한 매체로 인식되고 있다. 따라서 인터넷 광고 시장은 2009년에도 여전히 광고시장에서 주요한 추세가 되리라고 전망한다.

기술역량: 2009년에 새롭게 진입하는 인터넷 기업들은 더욱더 가혹한 자본시장에 직면할 것이다. 하지만 도전의 뒤에는 더 큰 기회가 기다리고 있을 것이다. 그렇지만 새롭게 시장에 진입할 인터넷 기업들은 더욱더 기술의 우세를 중요시 할 것이며, 기술로 인한 시장 모험을 극복해야 할 것이다. 다른 한편으로 전통적인 인터넷 기업들도 기술방면에 더욱더 많은 투입을 할 것이며 사용자의 체험을 개선하고, 시장의 요구에 부합되도록 서비스를 제공할 것이며, 광고도 더욱 정확하게 공급하여 내용과 행동 모두 시장 요구에 부합되는 제품을 제공할 것이다.

나. 불확정요소

경제위기의 영향: 비록 경제위기의 충격을 완전하게 받은 네트워크 기업의 수는 별로 많지 않지만, 그것을 부정할 수는 없다. 네트워크기업들은 이 차례의 파급 및 금융, 부동산, 자동차 등 지주 형 경제위기 중 혼자 살아남지 못했다. 지금까지 확정지을 수 없는 것은 경제위기가 네트

워크에 얼마만큼 한 영향을 줄 수 있는 것인가 하는 것이다. 인터넷사용자 규모는 2008년에 이미 3.03억 인구로 늘어났고, 세계제일로 되었지만 개인의 마케팅가격, 개인의 인터넷 숙련도와 국외 발달 수준은 꽤 차이가 있었다. 다른 한 가지 면으로는 IE8 등 소프트웨어 사용자들이 cookie를 제거하는 기능을 교육하는 것도 대다수의 인터넷 광고주들이 싫어하는 정경이다. 2009년 만약에 인터넷의 잠재력을 더 잘 개발하여 개인의 사용자 마케팅가격을 제고하는 것은 각자 제일 주목 받고, 동시에 공제할 수 없는 요소가 제일 많은 문제점으로 나타날 것이다.

정책규칙의 영향: 2008년, 정부는 인터넷의 규제강도(强度)를 명확하게 늘렸다. 연초의 영상제작과 발매로부터 무선케이블에 관한 조치 및 검색 엔진과 상관된 내용의 노출에 이르기까지 모두 정부가 인터넷 시장에 관한 규범화에 대한 결심(决心)을 나타낸다. 2009년 인터넷 시장은 계속 규범화 되어 갈 것이고 추세도 변화할 것이며 어떻게 자신의 업무를 규범화 하고 기업인들의 양심이 순환적으로 발전의 궤도에 들게 하는 것은 대다수 기업들의 정책규칙에서 피할 수 없는 모험과 좋은 방도이다. 46)

2. 중국내 각 영역매체 광고시장의 분석

1) 포털 사이트 광고시장 현황

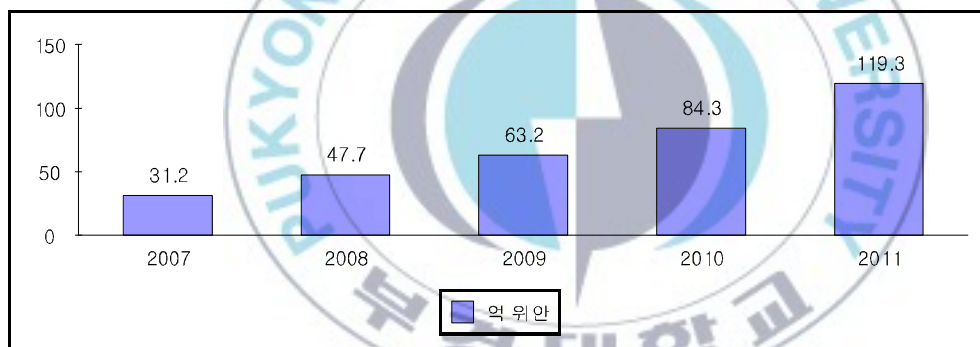
올림픽의 힘입어 2008년 중국의 종합인터넷 시장은 급속적인 신장을 보였다. 북경올림픽의 강력한 추진력을 빌어 2008년 중국종합인터넷 광고시장은 신속하게 증가하여 그 시장규모가 47.7억 원에 달하고 증가율은 53.0%에 달한다. 비록 올림픽내용의 판권요소로 인해 포털 사이트의 내용의 자본금은 대폭 증가하였지만, 영업수입의 증가로 인해 이미 올림

46) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.22.

픽내용의 상관 광고 지출은 모두 메울 수 있었다. 각 종합 인터넷 파들의 수입은 평균과 비교해 볼 때 60%를 초과하였다.

올림픽효과 이후 금융위기 등 다수 공동적인 원인들은 인터넷 광고 발전을 저해하는 주요한 두 가지 요소가 된다. 하지만, 전통적인 매체와 비교해 볼 때 인터넷 광고의 비교적 높은 기능과 아주 좋은 광고형상(形象)의 특징들은 더욱더 많은 광고주들을 인터넷 광고 속으로 불러들일 것이다. DCCI인터넷수치 중심의 예측에 따르면, 2009년 중국종합인터넷 광고의 영업수입 규모는 63.2억 원으로 증가할 것이며, 증가율은 32.4%라고 밝혔다.

미래발전 추세 1: 2009년 종합사이트 인터넷 광고주의 수량도 다소 증가될 것이다. 하지만 속도는 비교적 온정할 것으로 보인다. 경제위기의 영향을 받아 광고주들은 2009년에는 더욱더 광고 영업매출의 성과 비를 중시할 것이며, 이러한 현상들은 일부 광고주들로 하여금 인터넷 광고를 시험해 보게끔 한다.



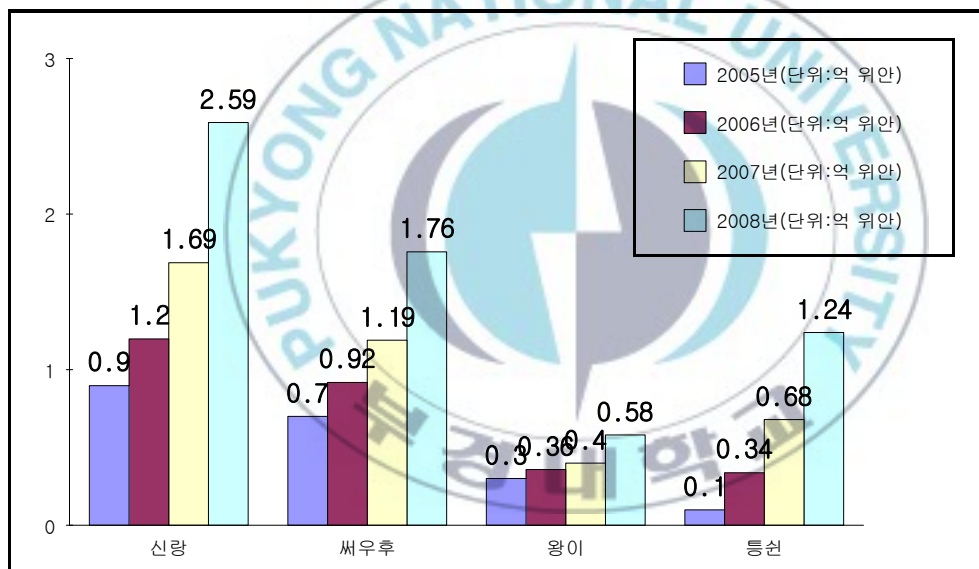
〈그림 8〉 중국 포털 사이트 광고영업수입 규모와 예측⁴⁷⁾

미래발전 추세2: 광고주들은 사이트의 내용과 품질에 더욱더 관심을 가지고, 또 유통량가격의 제고도 기대한다. 2009년 포털 사이트들의 메인페이지의 광고는 계속하여 제일 흡인력 있는 광고가 될 것이다. 이미

47) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.26.

광고를 등재했거나 혹은 등재하려고 하는 광고주들에게는 사이트 내용과 품질, 사이트의 브랜드역량이 첫 번째 고려 요소가 될 것이다. 때문에 더욱더 사이트의 유통량가격과 유효성을 중요시 하게 되고, 사이트유통량의 크기는 그렇게 중요하지 않게 된다. 2009년 포털사이트의 메인은 광고주들의 인기를 끌겠지만 기타 채널광고자원들은 좀 더 두고 연구해야 한다.

미래발전 추세3: 2009년 포털 사이트 간의 경쟁도 전 방위로 승급될 것이며, 광고주들의 경쟁도 더욱 더 심해질 것이다. 2008년 신랑(新浪)、썬우후(搜狐)、통쑤(腾讯)、왕이(网易) 4개의 대 사이트의 수입은 전체 사이트 시장의 96.2%를 차지했고 2009년 포털사이트 시장은 계속하여 “4대” 사이트가 독점하고 있었고, 각 사이트간의 경쟁도 전방위로 승격되어 다른 영역의 광고주들의 경쟁이 더욱더 치열해 졌다.



〈그림 9〉 중국 4대 사이트 광고수입비교⁴⁸⁾

미래발전 추세4: 2009년 포털 사이트 광고가격은 비교적 온정하거나

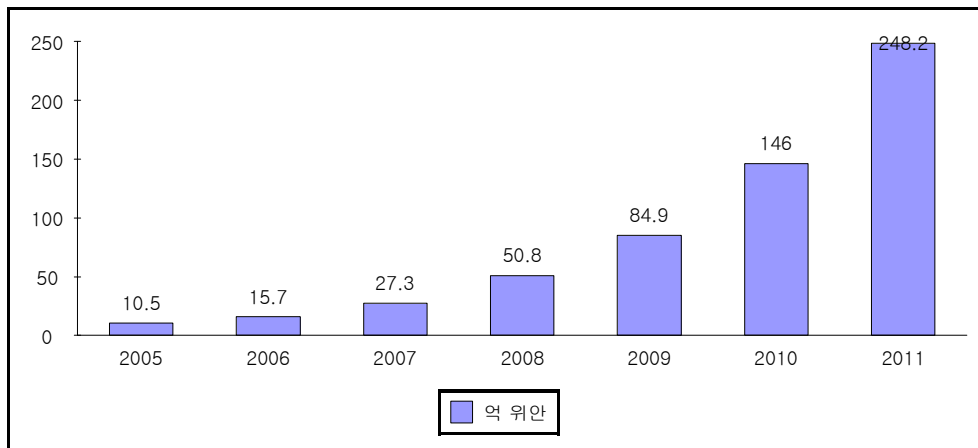
48) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.27.

조금 오려지기도 했지만 그 폭은 올림픽 해 보다는 작았다. 2008년, 올림픽의 영향을 받아 많은 인터넷사이트들은 광고가격에 대하여 비교적 높은 가격으로 인상했다. 경제위기의 영향으로 포털 사이트의 광고가격은 2009년에 기본적인 온정을 유지하고 있었고 혹은 소량의 인상이 있었으며 대폭 증가는 올림픽 해와는 비교하지 못할 정도이다.

2) 검색엔진광고시장의 현황

2008년 검색엔진의 매출은 50.8억 원으로 증가하였고, 역사 이래 최고인 86.2%로 증가하였다. 검색엔진은 인터넷 사용자들이 인터넷에 접하는 첫 번째 입구로써 2008년에 중소기업 광고주와 브랜드광고주의 진일보적인 허락을 받았다. 2008년 검색엔진 광고 업무는 2007년과 비교해 볼 때 86.2% 증가하였고, 역사 이래 최고의 폭으로 증가하였다. 주목할 만 한 것은 검색엔진이 인터넷 광고 영업매출의 전체 시장의 증가율과 시장규모가 명확하게 포털 사이트보다 높았고, 검색엔진이 인터넷 광고시장의 총 규모에서의 비율도 천천히 미국인터넷 광고시장의 수준에 달하였다 (eMAKRD의 수치에 따르면 2008년의 비율은 45.3%이다.).

국제국내의 경제형세의 영향을 받아 2009년 검색엔진의 영업판매율도 낮춰졌지만, 그래도 계속 하여 67.0%에 달하였다. DCCI의 예측에 따르면 2009년 중국의 검색엔진광고의 영업수익규모는 약 84.9%가 증가될 것으로 보인다고 밝혔고, 2009년은 2008년에 비해 약 67.0%가 증장할 것으로 예상하고 있다. 검색엔진시장의 집중도가 진일보적으로 발전하고 중국경제 성장이 늦춰지고 또 국제경제위기의 영향을 받아 검색엔진 회사들은 곧 두 겹의 도전을 대면하게 된다. 더욱더 도전적인 것은 외부 거시적인 경제 환경 및 경쟁상대와의 더욱더 격렬한 시장경쟁이 된다. 하지만 거시적인 경제의 영향도 광고주의 진일보로 검색엔진의 효과와 마케팅 가치를 깨닫게 된다.

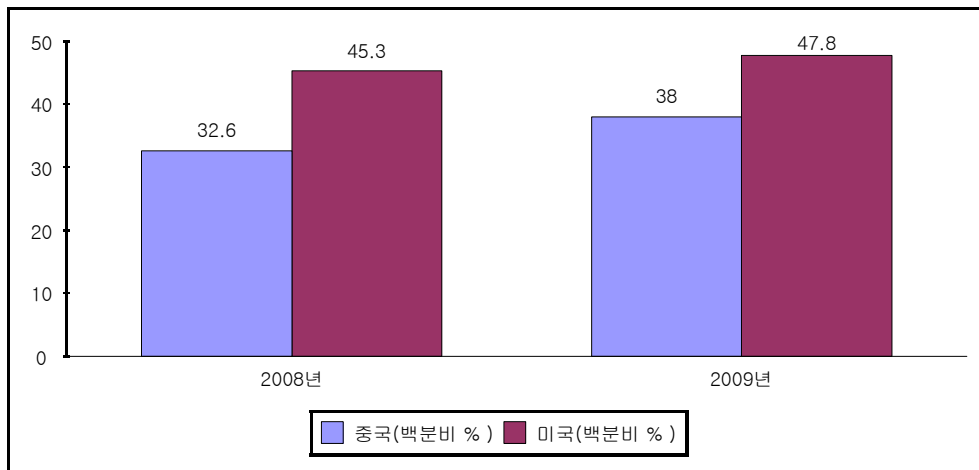


〈그림 10〉 중국 검색엔진 광고 수입규모 와 예측⁴⁹⁾

미래발전추세1: 검색엔진은 브랜드광고주에게 더욱 많고 합당한 광고 마케팅모텔을 개발해 준다. 광고주에게 더 좋은 서비스를 제공하기 위해 그리고 또 자신의 유량자원을 더 크게 활용하기 위해 검색엔진은 키워드 광고 이외에도 광활한 광고 마케팅모텔을 개발하였다.

미래발전추세2: 검색엔진광고의 수입이 중국 인터넷광고 매체 영업수입에서 차지하는 비율이 날로 상승하고 있다. 하지만 미래의 2년 이내에도 계속 미국의 인터넷 마케팅시장의 지위를 따라잡지 못할 전망이다. 2008년 중국의 검색엔진광고 수입은 전체 인터넷 광고수입의 32.6%를 차지하며, 2009년에는 38.0%가 상승되어질 예정이다. 하지만 같은 시기의 미국 검색엔진의 광고수입은 인터넷 광고시장 수입의 45.3%를 차지하며(출처: eMarketing), 국내의 검색엔진광고 수입이 인터넷광고수입에서 차지하는 비율은 계속하여 미국보다는 저조하다. 2006년의 “바이두” (百度) 검색엔진 마케팅 수입이 포털 사이트인 “신량” 을 초과한 이후, 포털 사이트 광고 수입과 검색엔진 광고수입의 차이는 부단히 커지고, 검색엔진의 마케팅 모델은 정식으로 광고주들의 인정을 받아 그 규모는 날로 증가하였다.

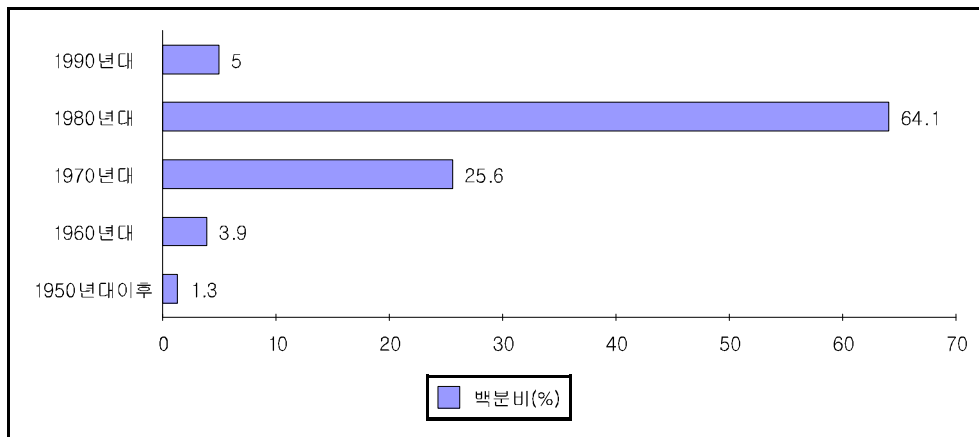
49) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.29.



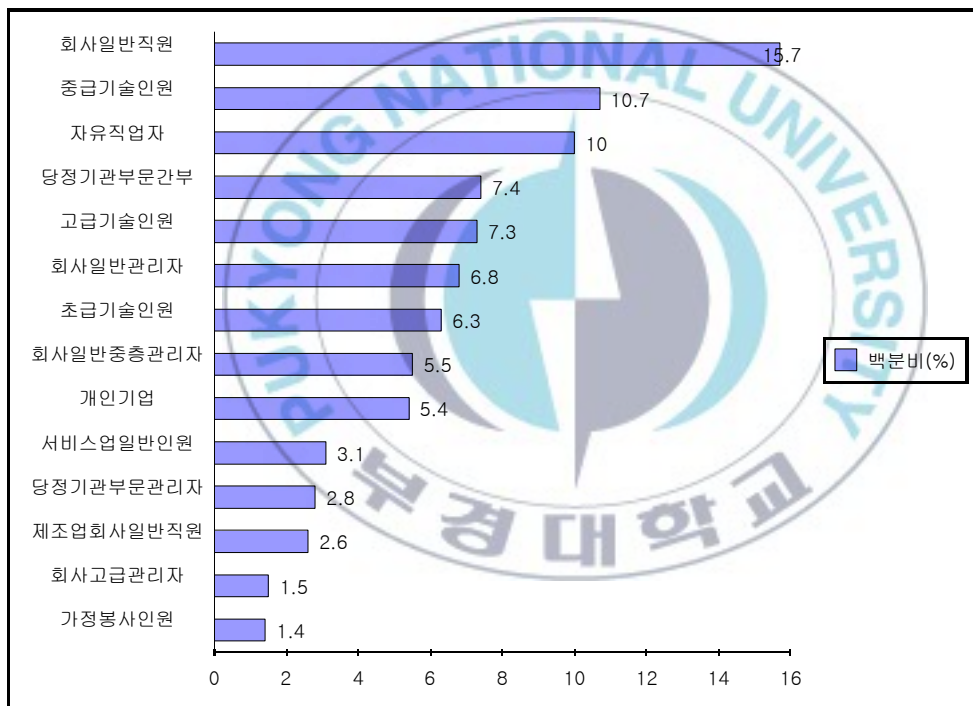
〈그림 11〉 중국과 미국의 검색엔진광고비율⁵⁰⁾

미래발전추세3: 검색엔진 사용자들은 소비능력이 강해 더 많은 광고주들의 신임을 받았다. DCCI 2009 중국인터넷조사수치에 따르면: 80년대 이후 출생한 사람들이 검색엔진 광고를 접촉하는 비율은 64.1%로 최고로 높고, 그 다음으로 70년대 출생한 사람으로 25.6%를 차지하는데 이들의 비율은 10분의 9를 차지하며, 이들 모두 강력한 소비능력을 소유하고 있다. 동시에, 직위 통계에서 보면, 기업/공사의 일반 직원과 중급전문기술인원들이 검색엔진을 접촉하는 비율이 비교적 높으며, 각각 12.4%와 8.4%를 차지하며 기타 소비능력이 비교적 높은 집단은 일반 간부(7.4%), 공사일반관리인원(6.8%), 중급관리인원(5.5%)을 차지한다. 여기에서 볼 수 있듯이 검색엔진사용자들은 소비능력이 비교적 강하고 미래에도 더욱더 많은 광고주들의 사랑을 받을 것이다.

50) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.30.



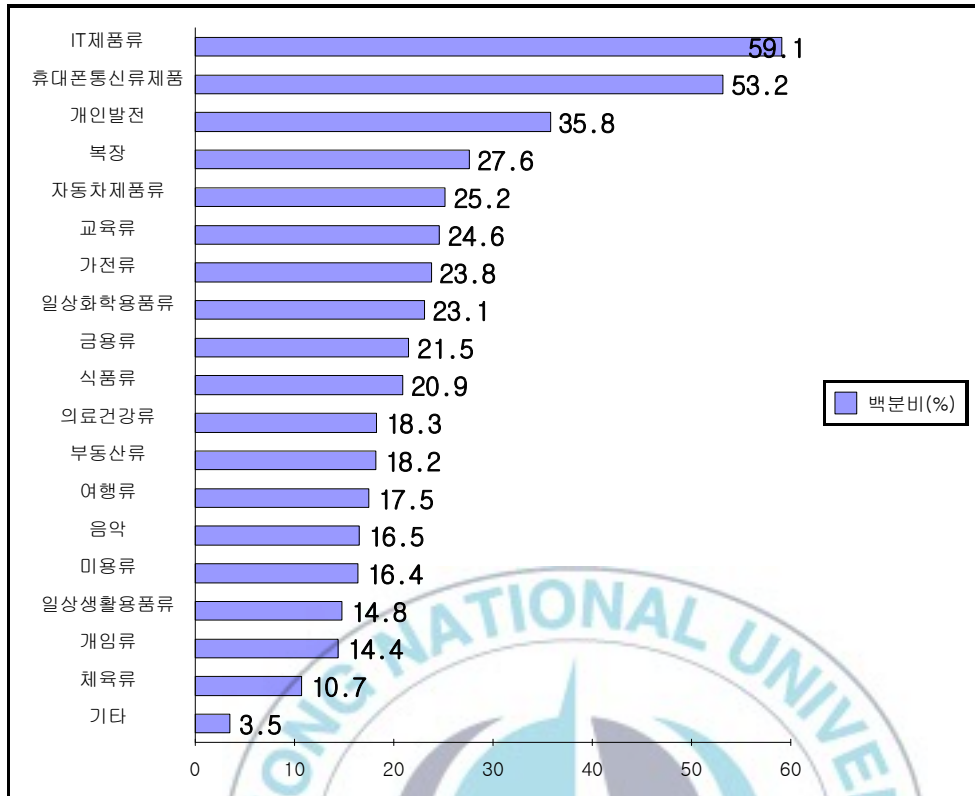
〈그림 12〉 검색엔진광고 접속 비율⁵¹⁾



〈그림 13〉 중국 직업별 인터넷수용자의 검색엔진 광고 접속 비율⁵²⁾

51) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.31.

52) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.31.



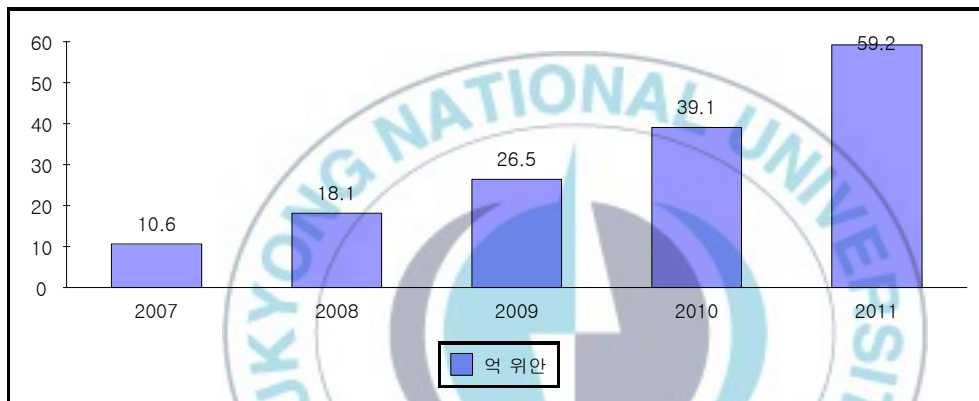
〈그림 14〉 검색엔진 수용자의제품광고관여도 통계⁵³⁾

미래발전추세4: IT상품, 휴대폰 통신류의 상품, 복장 등은 검색엔진 사용자들이 가장 주목하는 광고들이다. 검색엔진사용자들은 C2C사이트의 서비스에 대하여 비교적 큰 잠재력을 갖는다. DCCI2009중국인터넷조사 수치에 따르면 검색엔진사용자들은 IT상품, 휴대폰 등 통신종류의 상품, 개인발전, 복장 등 4가지 상품과 서비스에 제일 많이 주목하며, 그중 IT 상품과 휴대폰의 상품, 복장은 C2C사이트를 통해 검색엔진사용자들의 상 관된 상품의 수요를 만족시켜준다.

53) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.32.

3) 광고연맹시장의 현황

2008년 중국광고연맹시장의 규모는 18.1억 인민폐에 달하며, 2007년과 비교할 때 70.8%가 증장했고, 광고연맹은 광고주들이 인터넷 광고를 투입하는데 가장 중요한 경로 중 하나로 인식하고 있으며, 광고연맹은 업계 내에서 영향력이 점차 커지기 시작했다. 금융위기 등 다방면요소의 영향을 받아 DCCI는 2009년 중국광고연맹광고 마케팅규모는 2008년보다 46.4%가 증가할 것으로 보인다고 밝혔고, 총 규모는 26.5억 인민폐가 될 것이라고 하였다.



〈그림 15〉 중국 광고연맹시장 규모 와 예측⁵⁴⁾

미래발전추세1: 광고연맹은 더욱더 자신의 브랜드 건설에 주의를 돌릴 것이고 광고연맹기업은 브랜드 경쟁을 하는 단계에 진입할 것이다. 지금까지 광고연맹의 전체형상이 좋지 않고, 여러 가지 허위적인 클릭이 많이 존재하고, 유통량에 대한 부정행위 등 신용문제가 존재한다. 자신의 연맹형상을 제고하고 대형광고주들을 유혹하기 위하여 부분적인 광고연맹들은 2009년에 더욱더 자신의 브랜드 건설에 힘을 쓸 것이며 더욱이는

54) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.33.

가입한 사이트들이 연맹에 가입할 수 있는 문턱을 더욱더 높여 광고연맹이 중소 인터넷사이트가 주요가 되었던 불량 형상을 고치게 될 것이다.

미래발전추세2: 종류가 많고, 흡인력 있는 서비스는 광고연맹이 광고주를 쟁취하고, 연맹의 성원을 발전시키며, 차별화된 마케팅서비스를 나타내기 위한 중요한 수단이다. 광고연맹의 이익의 증가 서비스는 주요하게 기술훈련, 성원들의 사이트 최적화, 사이트 보호 등등이 포함된다. 광고연맹의 광고 투입 모식은 아직 광고주들의 광범한 인정을 받지 못한 상태이며 특히 브랜드 광고주들의 인정을 못 받았다. 그리하여 연맹광고에 투입하는 광고주들은 이익을 증가하기 위한 서비스는 광고주들이 연맹광고의 투입과 모식 그리고 가격을 인식하는데 아주 중요한 역할을 한다. 이러한 서비스는 광고연맹의 광고 기획, 연맹광고 가치, 효과검측 및 소프트웨어를 통한 광고 투입 조작 등등을 포함한다.

미래발전추세3: 2009년 각 광고연맹은 계속하여 유통량의 공헌이 많고, 광고 효과가 좋은 질 높은 성원 사이트들을 주요로 한다. 20%를 차지하는 광고연맹의 우수한 사이트들이 전체 인터넷 광고 수입량의 80%를 차지한다. 하지만 80%를 차지하는 작은 사이트의 유통량에 대한 부정행위 등 자주 신용을 잃는 행위들이 발생하여 광고연맹의 엄격한 관리아래에서 늘 작은 사이트들이 폐쇄 당했고, 이러한 불온정한 요소들이 중소 인터넷 사이트들이 작용을 못하게끔 하게 된다. 하지만 상호인터넷매체의 파편들이 격화되는 가운데 중소인터넷 사이트들의 수량도 계속하여 광고연맹중의 비교적 큰 비율을 차지 할 것이다.

미래발전추세4: 2009년 인터넷광고의 투입 및 성원간의 결산 등 기술은 더욱더 성숙할 것이며 이러한 기술은 인터넷 광고연맹이 생존하고, 자신의 경쟁력을 제고 하는 중요한 기술이 될 것이다. 광고연맹 인터넷 광고 투입 기술, 회원 간 결산기술은 광고 연맹이 유통량을 통계하고 자금의 중요한 지지 수단이며 이러한 상관 기술은 광고의 코드가 연맹 회원 사이트의 투입, 사용자들의 성원사이트 광고 클릭과 유통량 통계, 사용자들이 성원사이의 광고 수익 등등 임무를 짊어지고 있다. 이러한 기술들은 광고연맹이 생존하는 기초로 될 뿐만 아니라 자신의 경쟁력에 대한 표현이다.

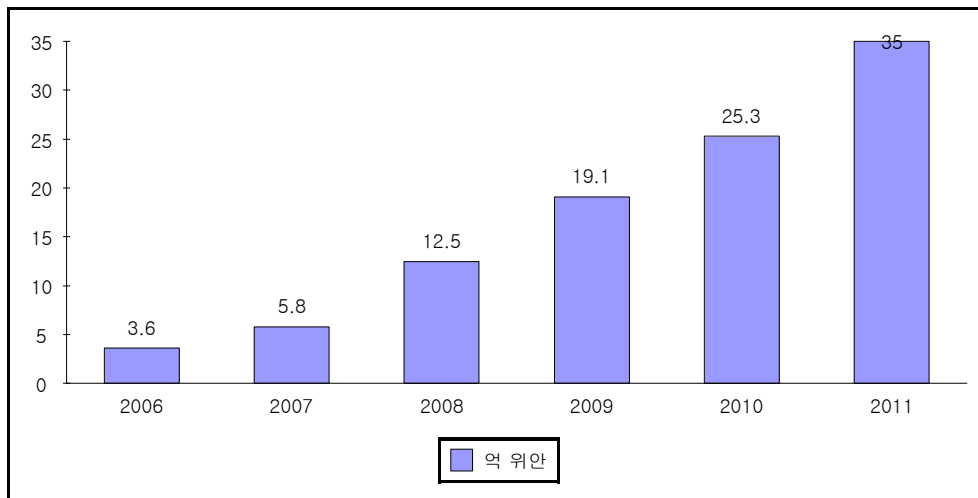
미래발전추세5: 경제위기는 광고연맹을 일정하게 정화하는 작용을 하

여 부분적인 광고연맹 참가자들을 도태시켜 광고연맹이 건강하게 발전하도록 도와줬다. 경제위기의 영향을 받아 일부 광고연맹의 이익능력들이 저하되고 자금이 더욱 곤란을 겪게 되어, 중소 광고연맹들이 일부 폐쇄되고 특히는 일부 저 유통량, 신용이 적은 연맹들이 폐쇄되었다. 부분적인 광고연맹이 도태되어 광고연맹들로 하여금 집중되게 하여 우수한 질량의 광고연맹이 진일보 적으로 발전하는데 도움을 주었으며 광고연맹의 발전을 촉진하였다.

미래발전추세6: 광고주는 광고연맹의 유통량에 대한 부정행위, 광고의 정확한 투입, 광고의 효과 등 방면을 방지하기 위해 더욱 높은 요구를 제출하였다. 한 가지 방면으로는 날로 격렬해지는 광고연맹시장, 광고주의 다양한 선택, 더욱더 까다로워진 것이다. 다른 한 방면으로는 2009년의 경제발전이 가능하게 완만한 정황에서 광고주들은 모두 광고의 투입을 축소할 계획이며 유한된 투입으로 더 좋은 광고효과를 내고 싶어 하는 등 이러한 것들 모두 광고연맹이 유통량에 대한 부정행위를 방지하고 광고의 정확한 투입, 광고효과의 효과검측 등 요구에 대하여서 더욱 더 가혹해지게 한다.

4) 인터넷 영상광고시장의 발전현황

영상인터넷시장의 집중도는 진일보로 제고될 것이며 인터넷 영상광고의 추세도 표준화되고 규모화 되고 있다. 2008년 중국인터넷영상 사이트의 광고마케팅 수입은 12.5억 인민폐에 달하며 2007년과 비교해 볼 때 117.0%가 증장했고, 2009년 중국인터넷 영상사이트의 광고수입은 계속 증가하고 있다. 하지만 속도는 다소 느려 영업수입 규모는 19.1억 인민폐에 달할 것이라고 예산하고 있다.



〈그림 16〉 중국 인터넷영상광고 수입규모와 예측⁵⁵⁾

미래발전추세1: 중국경제성장의 속도가 늦춰지면서 인터넷영상 마케팅도 광고주의 중요한 요구를 제기하는 도구이다. 영상사이트는 텔레비전의 좋은 호환체이다. 불안한 경제 환경 속에서 마케팅 전략을 제정할 때 브랜드 광고주는 영상사이트를 더욱더 많이 고려하게 된다. 주요한 원인은 브랜드이미지를 만드는 면에서 그림과 글만으로 된 사이트는 표현에 있어서 상대적으로 제한되고, 더욱더 많은 복장, 운동, IT소비류 상품의 광고는 주요하게 영상사이트에 투입이 되게 된다. 텔레비전과 대비할 때 인터넷 영상사이트는 비교적 좋은 브랜드 표현 능력이 있을 뿐 아니라 텔레비전이 가질 수 없는 상호 작용 및 바이러스성 마케팅의 기능을 갖고 있다. 동시에 인터넷영상은 텔레비전과 비교할 때 전자의 CPM은 후자보다 아주 작다. 물론, 브랜드 광고주는 텔레비전 광고를 포기하지 않을 것이며 텔레비전과 영상의 상호작용을 통한 영업의 결합에 대해 더욱더 신경을 기울일 것이다. 그리하여 2009년 영상사이트는 텔레비전의 아주 좋은 보조매체 역할을 할 것이다. 예하면 2008년 M-Zone 동감지대 댄스 대회도 영상사이트와 중앙텔레비전방송국 체육채널의 무대를 이용하여

55) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.35.

텔레비전과 인터넷영상을 유효하게 결합하여 전면적인 보도를 진행하였다. 이러한 텔레비전과 인터넷영상의 결합방식은 2009년에 들어 더욱 더 중요한 추세로 될 것으로 보인다.

미래발전추세2: 영상사이트를 광고주들의 중요한 마케팅 도구로 사용하여 마케팅방식의 추세를 다원화 시킨다. 광고의 형식에서 각 인터넷 영상사이트들은 이미 다양한 광고형식을 출시했다. 영상사이트는 또 영상플레이어에도 광고를 증가했고, 영상이 정지 되었을 때에도 광고, 영상 안에도 광고를, 심지어 영상광고와의 상호작용이 가능한 광고도 있었다. 광고활동 중에서 영상사이트가 제공하는 활동은 더욱 다양해져 예하면 영상사이트가 사이트의 블로그(blog)와 광고주의 상호결합을 이용해 광고주와 매개 도시의 활동 모두 블로그가 참여, 기록할 수 있으며, 영상을 사이트상으로 올리게 할 수도 있게 되었다. 또 대량의 블로그가 이러한 과정 중에서 브랜드 광고에 대한 체험을 할 수 있고 이러한 영상들을 더욱 많은 인터넷 사용자들이 이 광고를 접할 수 있게 된다. 영상사이트가 가지고 있는 민첩성과 상호작용 우세는 전통적인 매체에서는 실현할 수 없는 것들이다. 광고를 내보내는 시간에서 기업은 또한 원활한 선택을 할 수 있게 되고, 광고는 더욱더 재밌고 흥미 있는 광고로 만들어주며 다른 사용자에게도 전달할 수 있는 가능성을 제공한다.

미래발전추세3: 이미 자리매김한 영상사이트들도 다양한 영역의 종합적인 영상 서비스를 제공하게 되었다. 2009년 영상사이트들은 더욱 큰 도전을 맞게 되었는데 금융위기가 과두시장의 형성을 촉진시켰다. 영상사이트 들은 적극적으로 전략을 조정했고, 부분영상사이트는 영상형식을 이용하여 그림과 문자와 구별된 독특한 가치와 우세를 만들었으며 다양하고 종합적인 영상, 자문서비스 등을 제공함으로써 시장을 세분화 시켜 수용자 및 광고주들을 동시에 끌어들이는 효과를 얻었다. 예하면 “유쿠(优酷)”가 만들어낸 뉴스무대, “쿠6(酷六)”가 만든 “거우광 채널(购房频道)” 등, 식품항목에서의 상품과 서비스도 점차 세분화 되었다.

DCCI2009 중국인터넷조사수치에 따르면 2008년 중국인터넷 사용자들의 “구매력에 영향을 주는 행위”를 조사하는 인터넷 매체의 광고통계에 따르면 전문적인 사이트의 광고가 제일 구매행위능력을 불러일으킨다고 했고(30.6%), 9.9%의 인터넷영상 상용자만이 접촉회수가 제일 많았

다. 이로부터 우리는 전문적인 사이트 광고의 접촉 구매 행위의 영향력은 아주 크며, 광고는 내용과 전문성 및 상용자에 의거해 전문성이 있는 사이트의 영향력이 더욱더 구매행위를 불러일으킨다고 볼 수 있다.

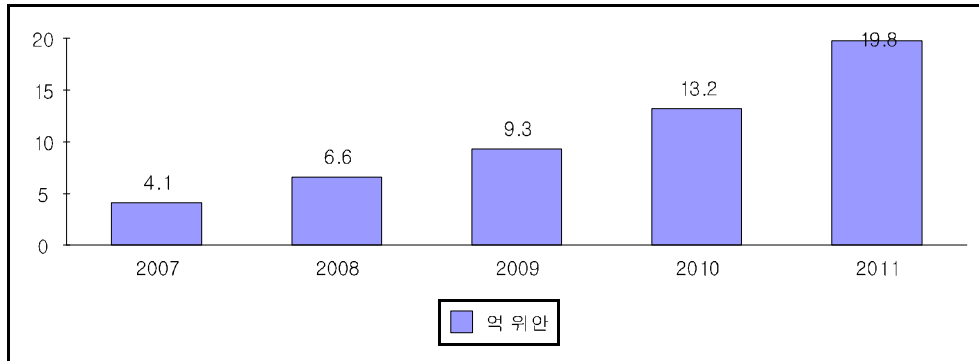
5) 인터넷지역사회시장의 발전현황

2008년 중국인터넷지역사회 광고의 영업수입 규모는 6.6억 원에 달하며 2007년에 비해볼 때 4.1억 원에 달하며 61.0%가 증가하였고, DCCI는 2009년 인터넷 지역사회의 영업 수입은 계속 증가할 것이며 총 규모는 9.3억 인민폐에 달할 것이라고 예측하고 있다.

미래발전추세1: 2008년 인터넷지역사회 사이트의 월 평균 규모는 63.9%에 달한다. 2009년 지역사회 사이트의 사용자 규모는 계속 제고될 것으로 예상된다. DCCI Netmonitor 인터넷검측수치에 따르면 2008년, 인터넷지역사회사이트의 월평균 수용자는 63.9%에 달할 것이며, 인터넷 각 영역 중 검색엔진 다음으로 포털 사이트 응용이 사용자들이 정보를 얻고 나누며, 체험하는 중요한 장소로 될 것이다.

미래발전추세2: 각 종류의 인터넷 지역의 영업방식도 다양화의 추세를 보이고 있고, 유효한 영리모식은 계속하여 발전의 주요한 문제로 되고 있다. 전통적인 게시판사이트도 전통적인 광고형식을 위주로 하여 입으로 전해지는 마케팅 등 광고 모식을 탐색하고 있다. 포털 사이트 광고는 계속하여 전통적인 광고를 주요로 하며, 입으로 전해지는 마케팅에는 조금 뒤떨어졌다. SNS형 지역사회는 아직 발전기에 처해 있어 영리모델이 똑똑하지 않으며, 각종 광고모델을 탐색 중에 있으며 입으로 전해지는 마케팅 모식을 중요한 발전방향으로 하고 있다. 결합형 게시판 사이트 예하면 대기왕(大旗网)、치이구왕(奇酷网) 등은 결합형 각 유형의 게시판을 정리하여, 입으로 전해지는 마케팅 모식을 제기하고 브랜드 검측지수 등 상품을 제기하고 있다. 하지만 각종 사이트 모두 영리추구를

탐색하는 단계에 처해있고, 영업수단의 표준화는 곧 지역사회의 가치를 변화게 할 것이다.



〈그림 17〉 중국 인터넷지역사회 광고규모와 예측⁵⁶⁾

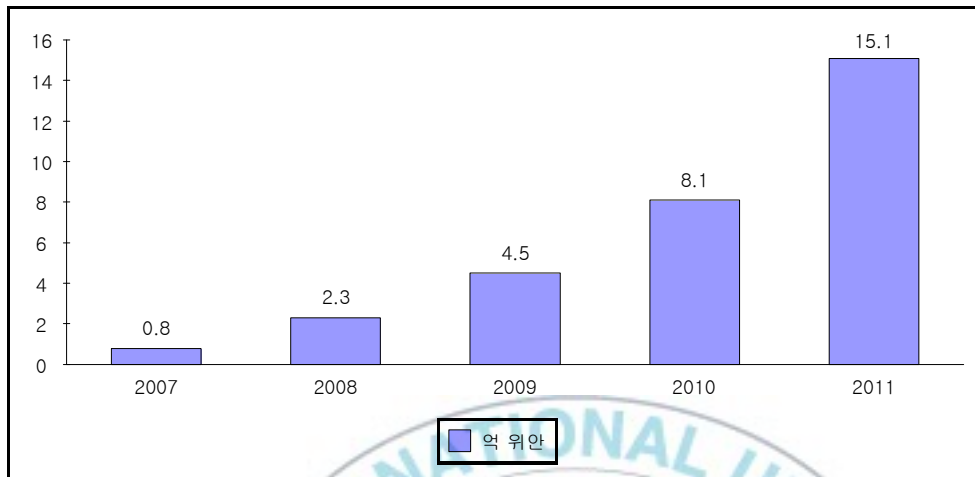
6) 온라인 게임내의 광고시장 규모의 현황

2008년 중국인터넷 게임내의 광고마케팅의 규모는 신속하게 확장되어 2.3억 원에 달한다. 2007년 중국온라인게임내의 광고는 0.8억원에 달했고, 2008년엔 신속하게 증가하여 2.3억원에 달해 그 폭은 187.5%에 달했다. 온라인 게임내 광고의 독특성은 광고주들의 흡인력을 이끄는 주요 요소이다. 전통적인 광고와 비교할 때 온라인게임내의 광고체험도와 기억하고 있는 정도는 아주 높았고, 상호작용 능력도 뛰어났고, 방해요소도 아주 적었다.

2009년을 예견해 볼 때 중국 온라인 게임내의 광고 영업수익 규모는 4.5억원에 달한다. 광고주는 온라인게임 광고에 대해 중시하고 있고, 게임회사가 출시된 이후 게임을 새로운 매체로의 자원을 발굴하여 온라인

56) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.36.

게임 내의 광고영업 수익 규모가 지속적으로 신속하게 증가하도록 촉진하였으며, 2009년 시장규모는 4.5억원에 달할 것이라고 예상했다.



〈그림 18〉 중국 인터넷게임광고 수입 규모와 예측⁵⁷⁾

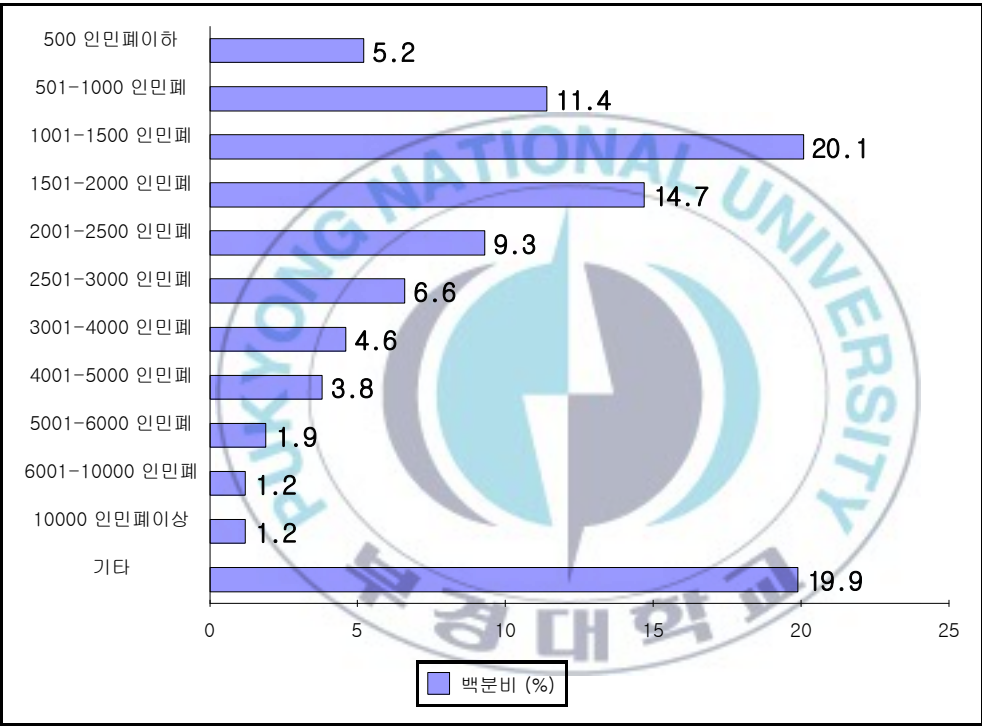
미래발전추세1: 게임내의 광고는 전시성에서 점차 상호작용으로 발전했고 광고효과도 발전하였다. 2009년 게임내의 광고는 경 광고에서 점차 연 광고로 발전 되었고, 간단한 전시 광고에서 상호체험 광고로 발전하여, 광고주가 게임으로 광고와 수용자들과의 아주 좋은 상호작용 체험을 할 수 있게 하여 브랜드 형상이 더욱 좋아지도록 하였다. 상관된 상호작용 체험 기술은 이미 형성되었고 발전적으로 보급되고 있다.

미래발전추세2: 금융위기의 환경 속에서 중국 온라인 게임 사용자들의 규모는 비교적 높은 증장 속도를 유지하고 있다. 2008년 중국온라인 게임사용자 규모는 7,100만에 달했다. 금융위기 속에서 대다수의 항업 모두 안 좋은 영향을 받았지만 온라인 게임은 비교적 영향을 적게 받은 항업에 속한다. 2009년에는 온라인 게임규모가 8,400만을 넘어설 것이라고 예상하고 있다. 다른 한 면으로는 온라인 게임의 신속한 증장으로 증

57) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.37.

가의 새로운 기점을 만들어 열점을 만들어내고 있다. 온라인 게임 사용자들의 증가로 인터넷 광고시장이 확장되는데 아주 유리한 요소로 되고 있다.

미래발전추세3: 중국 온라인게임 사용자들의 독특한 구성으로 소비 잠재력이 크고 중국 온라인 게임내의 광고시장 발전에 유리했다. DCCI의 조사수치에 따르면 온라인게임 사용자는 80년대 생을 위주로 그 비율이 65%에 달한다. 종합적인 역사수치에 따르면, 고학력, 고수입, 젊어지는 온라인 게임 사용자들이 늘어나는 추세로 소비 잠재력도 커지고 있다고 했다.



〈그림 19〉 중국 인터넷게임 사용자 수입통계표⁵⁸⁾

미래발전추세4: 중국 온라인게임 시장은 아직 발전 초기 단계이며 2011년이 되면 좀 더 면급한 시장 격식을 차릴 것이라고 예상하고 있다.

58) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.39.

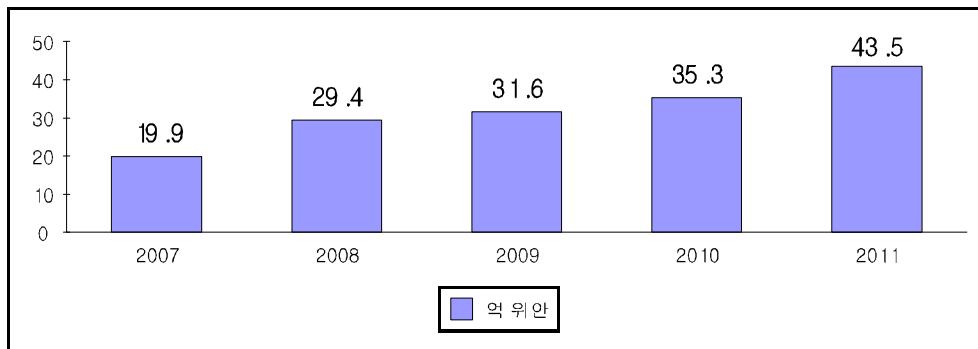
광고, IGA공사 등 게임내의 광고 수는 유한적이어서 미래의 개발영역은 비교적 크기 때문에 격식이 다소 모호하여, 미래의 2-3년 이내에는 비교적 빠르게 성장할 것으로 보고 있다. 광고주와 IGA공사의 수가 증가함에 따라 DCCI에서는 2011년이 되면 중국의 IGA시장은 기본적으로 성숙할 것이며 시장격식도 점차 나타나게 될 것이라고 하였다.

미래발전추세5: 2009년 온라인게임 광고시장은 기회와 도전이 병존한다. 금융위기속에서 전통매체광고시장의 발전이 저해를 받았고, 인터넷 광고시장은 기회가 충만했으며, 특히 발전초기에 처해 있던 IGA시장이 그러하였다. 어떻게 더욱 많은 고수입, 고학력화 된 수용자들에게 어필할 것인가에 대한 인식과 승낙을 받기 위할 것인가, 또한 광고효과의 검측체계를 어떻게 수립할 것인가가 미래의 1년동안 IGA공사의 중요한 공작이라고 볼 수 있다. 그리하여 2009년 중국 온라인 게임 시장에는 기회와 도전이 공존한다고 볼 수 있으며 기회가 도전보다 더 크다고 말할 수 있다.

7) 수직사이트현황

2008년 중국 수직&전문사이트는 인터넷 광고의 집중 구입, 분포 투입, 효과결합, 정확한 마케팅 발전 조류의 가장 큰 수익자 중의 하나이다. 이러한 유형의 사이트 중 광고는 사용자들의 구매행위에 대한 영향을 주는 곳에서 2위를 차지하며, 2008년 광고 수익율은 29.4억 원으로 증가하였다. 그 증가율은 47.7%에 달한다. DCCI에서는 2009년 수직&전문사이트의 광고 영업수입 규모는 31.6억 원으로 증가하고, 증가율은 7.5%에 달한다고 예측하였다.

미래발전추세1: 수많은 정보 앞에서 수용자들은 서비스의 전문화, 업무 수직화 된 사이트를 더 좋아하며, 수직사이트 수용자 규모도 증가 추세를 보이고 있다.



〈그림 20〉 중국 수직&전문사이트 광고수입 규모와 예측⁵⁹⁾

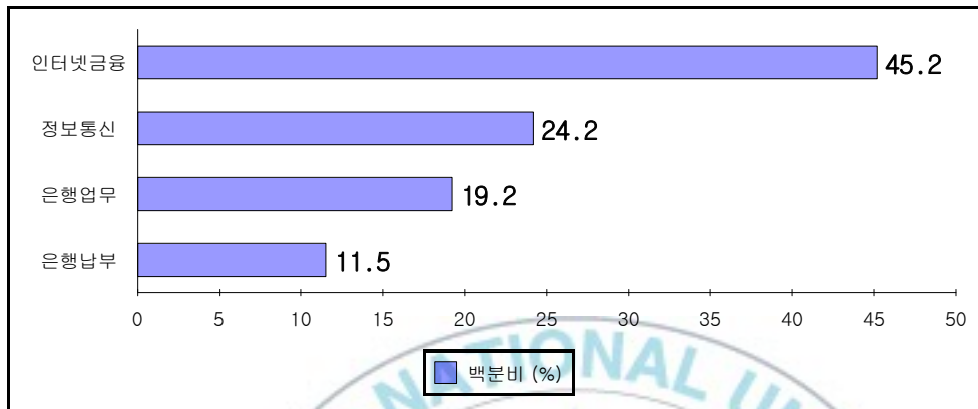
미래발전추세2: 수직사이트는 자문서비스에서 점차 정보제공, 지역사회 및 서비스 등 3가지가 결합된 형태로 제공되었다. IT사이트, 자동차 사이트, 부동산 사이트들을 물론하고 수직사이트는 점차 새로운 발전 단계에 접어들었고, 부동산 수직 영역의 비교적 전방면적인 서비스를 가르쳐 주었고 예하면 가격, 비교, 추천 등 서비스들은 수직사이트들의 오락성 내용, 정보 유형의 내용들을 정보자문, 서비스 지역사회가 결합된 형태로 제공되었다.

미래발전추세3: 부동산 수용자들의 요구를 만족시키기 위해 재정사이트에서는 차별화, 다원화 상품 및 서비스를 만들었다. DCCI 2009의 조사수치에 따르면 45.2%의 수용자들이 제일 많이 사용하는 업무는 바로 온라인 금융이었다. 그 다음으로 24.2%를 차지하는 업무는 은행업무와 각종 납부 업무였다. 그 비율은 각각 19.2%와 11.5%를 차지한다. 수용자의 다원화, 차별화된 수요에 따라 인터넷 재정산업도 점차 발전해 현재 중국재정사이트가 제공하는 상품 및 서비스에는 개인사용자 예약구독 서비스, 기구사용자 예약구독 서비스, 휴대폰 충전서비스, 증권경제서비스, 광고와 상관된 업무 및 온라인 영업활동 등을 포함한다.

미래발전추세4: 2009년 중국재정사이트 광고의 영업수입 증가율은 대폭 떨어졌다. 수용자 규모도 늦춰졌고, 광고 투입량도 약화되었으며, 그 증가율도 대폭으로 떨어졌다. 금융위기의 환경 속에서 광고주의 수량이 감소하고, 광고주의 평균 투입량도 약화되었다. 금융위기의 영향을 받아

59) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.42.

각 금융기관들은 일부업무를 취소하고 광고주의 수량도 감소되었다. 금융위기를 안전하게 넘기기 위해 광고주들은 지출을 대량 감소하고 절약 조치를 실행하였다. 2010년이 되어야 재정사이 광고들이 최저한도에서 벗어날 것으로 보인다.



〈그림 21〉 중국 게임의 인터넷 금융업기능에 대한 응용 통계⁶⁰⁾

미래발전추세5: 2008년도의 북경올림픽이 성공적으로 거행되면서 그 영향을 받아 인터넷 수용자들은 체육단련에 관심을 가지면서 스포츠 용품과 서비스 정보에 대한 수요가 늘어났다. 상관된 상품 광고업도 주목을 가지게 되었다. DCCI 2009 인터넷 조사수치에 따르면 근 10분의 3의 (26.6%) 수용자들이 체육단련에 관심을 가졌고, 10분의 6이 넘는 (61.2%)의 수용자들은 현재 체육단련을 하고 있으며, 8.0%의 수용자들이 스포츠 용품과 서비스 광고에 심각한 인상을 받았다고 하였으며, 7.9%의 수용자가 주동적으로 체육용품과 서비스광고에 주목하고 있다고 밝혔다. 이는 2007년(6.7%)에 비해 1.2%가 증가하였다.

60) 中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》. p.43.

IV. 인터넷광고의 마케팅 전략

1. 인터넷광고의 전략적 의의

중국이 WTO에 가입한 이후, 중국기업들은 소유하고 있던 본토기업 보호 정책은 잃었으며, 각 기업이 모두 국제시장의 경쟁압력에 직접적으로 접하게 되었다.

국제적으로 가장 큰 시장의 기업의 경영철학은 당연히 빠른 시간에 국내시장을 운용하는 것이다. 이러한 경쟁 중에서 생존하고, 발전하려면 국내기업은 무조건 이러한 규칙들을 하루 빨리 깨달아야 하고 새로운 전략사유가 필요하다. 가장 새로운 시장도구로써 경쟁에 참여하는 것을 배워야 한다. 인터넷 광고 및 범주에서 더욱더 광범위하게 인터넷 마케팅을 하는 것은 최근 몇 년간 가장 새로운 화두로 떠오르고 있다. 전 세계 시장에서 관리경영에서 선진적인 기업은 모두 어떻게 사회가 인터넷 시대에 진입하게 된 이후 정보에서 얻은 교류방식에서 경험하고 있는 혁명적 변화를 맞보고 있다. 이러한 변화들은 국내의 기업으로 말할 때 도전이기도 하며 기회이기도 하다. 하루 빨리 인터넷마케팅 의식을 건립하여 인터넷 광고를 마케팅 방안에 도입하여 본토 기업이 WTO에 가입하고 나서의 국제경쟁에서의 경쟁능력을 키울 수 있게 하여야 한다.

인터넷과 전신네트워크의 발전은 인간관계의 교류가 더욱 편리하고 정보전송이 더욱 빨라지고 단가를 낮추게 하였다. 인터넷의 발전이 지금까지 현대인들의 생활에 아주 큰 침투력을 발휘했고 인터넷 매체도 점점 사람들의 생활오락의 방식 속에 들어오게 되었으며, 전통매체의 영향력을 저하시켰다. 이러한 발전태세에서 기업이 만약 이러한 변화 중의 시장 환경을 따르지 못한다면 인터넷 매체에 빠져있는 수용자들은 잃고 말

것이다. 또한 이러한 집단은 연령, 수입, 학력을 막론하고 모두 중요하다. 동시에 인터넷의 보급으로 이러한 집단은 계속 확산되고 있다. 그리하여 전면적으로 인터넷 홍보를 하는 것은 브랜드 형상과 직접적인 미래 시장을 열어주는 능력을 결정하는 문제로 이어진다.

현재 소비자들의 심미 기준은 가치추세에서 점차 다원화 되고 있다. 이러한 점은 대중마케팅의 시대는 지나가고 개성적인 마케팅 시대가 왔다는 것을 의미한다. 소비자들에게 다양한 상품과 서비스를 마련하기 위해, 기업은 무조건 인터넷 기술 개조와 상품, 물류, 판매 등 많은 절차에서 개조를 진행해야 하며, 인터넷과 소프트웨어 기술을 도입하여, 효율적인 기업으로 되어야 하며, 기업 내부의 관리 과정과 고객서비스 업무 과정시간이 서로 일치함을 유지하게끔 해야 하며, 고객의 요구에 빠른 피드백을 줄 수 있어야 한다. 인터넷은 수용자와 소통할 수 있는 최고의 도구로써 브랜드이미지 형성에 아주 좋은 도구이다. 인터넷 광고에서 지금 하고 있는 홍보효과는 인터넷이 구비하고 있는 기능 중의 일부분일 뿐이며 그가 구비하고 있는 소통과 연결 마케팅 후속 잠재력은 아직 발굴 되지 못하였고, 이상 능력의 개발은 인터넷 광고가 기업이 개성적인 마케팅을 할 수 있게끔 아주 큰 공헌을 한다.

2. 중국내 인터넷 광고시장 마케팅전략 분석

1) 기업 인터넷 광고에 대한 요구분석

기업 인터넷 광고는 다음과 같다. 첫째, 정보성광고(informative advertising)는 회사상품을 소개하는 광고로써 주를 상품의 개발단계에서 사용한다. 그 목적은 바로 수용자들의 초기 수요를 확충하기 위함이다. 기업이 이러한 문제를 제기할 땐 상품의 형상과 상품 정보를 전체

광고의 중심위치에 놓아야 하며, 기업이미지와 경영이념의 홍보를 표출해야 하며, 동시에 광고의 분포 빈도와 집중도도 적당히 제고 하여 수용자들에게 강한 인상을 남겨야 한다.

둘째, 설득형광고(persuasive advertising)는 회사이미지를 수립하여 소비자의 감정을 유지 하는 광고다. 이러한 광고는 경쟁단계에서 아주 중요한 역할을 한다. 기업광고의 요구는 모 특정한 브랜드의 선택성 요구를 건립하는 데 있다. 대다수의 광고가 이 유형에 속한다. 기업이 이러한 요구를 할 때엔 광고의 창의성과 표현수법 모두 기업 이미지 수립을 위한 특정한 광고형상을 목적으로 만들어져야 하며, 인터넷 광고를 운용할 때엔 기업의 전체 광고 홍보 풍격과 일치하도록 주의해야 한다.

셋째, 상기성광고(reminder advertising)는 브랜드 인상을 일깨워 주고, 소비자의 감정을 유지하는 광고다. 상품의 성숙되는 과정에서는 아주 중요하며, 소비자의 기억을 유지시키기 위한 목적이 있다. 소비자와의 상호작용으로써 진일보로 광고의 인상을 남겨주고, 이러한 광고는 빈도는 높지 않되, 강고의 표현의미는 항상 일관되어야 한다.⁶¹⁾

2) 기업인터넷광고 투입 매체 선택 전략

어떠한 우수한 기업도, 또한 얼마나 창의적인 광고일지라도 만약에 강력하고, 합당한 광고 투입 매체가 없다면 광고의 목적을 이룰 수 없고, 수용자에 대한 영향력도 없을 것이다.

그리하여 기업은 반드시 광고에 투입할 매체를 잘 분석해야 하며, 합당하고 기업이미지와 어울리는 매체를 선정하여야만 소비자에게 광고를 잘 전달할 수 있다. 효율과 효과 두 가지 방면에서도 모두 성공할 수 있게 된다. 아래에는 기업들이 선택을 진행할 때의 기본적인 전략분석이다.

61) 李健业(2008). 《中国当代网络广告》. 武汉大学出版社. p.41.

(1) 광고와 투입매체내용의 상관도에 근거한 선택

회사사이트, 포털 사이트, 검색사이트 등 특수한 사이트를 제외하고는 일반사이트와 사이트 메인 모두 내용상에서 특정한 범위가 있다. 예하면 IT 유형의 사이트는 IT상품과 시장에 관련된 내용만 있고, 재정사이트는 재정신문과 전문지식 등과 상관된 내용이다. 회사사이트와 포털 사이트 일지라도 메인 이외의 페이지에도 특정내용의 제약을 받게 된다. 특정한 사이트(메인) 내용은 사용자가 직업, 연령 등 방면에서의 특수성을 결정하는데 이는 엄격한 시장세분화를 의미한다. 기업이 특정한 내용사이트(메인)를 선택하여 광고를 투입하였을 경우 만약에 광고와 광고투입 사이트의 내용이 상관도가 낮을 때 광고 목표수용자와 상요자의 연결고리를 잊지 못하게 된다. 그리하여 기업은 광고투입매체를 선정할 때 꼭 기업의 상품과 매체의 내용의 상관도를 분석해야 하며 목표수용자에게 노출 될 확률을 추산해 보아야 하고, 경제와 효과상에서 제일 합당한 매체를 선정하여 광고를 투입해야 한다.

(2) 광고의 목표수용자들의 인터넷 활동 특점에 근거한 선택

광고의 직접적인 목표는 바로 목표수용자에 도달하는 것이다. 광고의 도달률은 광고효과를 측정할 수 있는 기본적인 지표 중 하나이다. 기업은 광고의 목표수용자들의 인터넷 활동을 분석하여, 목표수용자들이 자주 들리는 인터넷 사이트를 선택하여 광고의 도달률을 높일 수 있다. 예하면 학생을 위해 개발한 학습도구는 학생들이 자주 들어가는 사이트에 광고를 등재하고 패션소비품들은 청년들이 애용하는 채팅도구 혹은 음악 다운로드 사이트를 이용할 수 있다. 회사 고위층들을 위한 휴대폰 상품들은 뉴스 유형 사이트나 MSN 등 고위층 인사들이 비교적 많이 사용하는 곳에 상품광고를 할 수 있다.

목표수용자들이 인터넷 활동을 할 때 나타나는 특점에 근거하여 광고

투입 매체를 선정할 때 제일 처음 기업 상품과 서비스의 소비 집단에 대해 하나의 과학적인 구분을 해야 하며, 그 다음 객관적인 수치가 목표수용자 집단에 대한 활동 특점을 귀납하고 총결을 하고나서 목표수용자가 제일 많이 이용하는 인터넷 서비스 또는 제일 많이 이용하는 사이트를 선택하여 광고를 등재하여야 한다.

(3) 다방면적인 전파전략

이러한 전략은 주요하게 기업의 새로운 상품이 출시되거나 처음으로 시장에 진입할 때 짧은 시간 이내에 많은 소비자에게 알리기 위한 수단으로 기업은 다각도로 출발하여 흡수율이 제일 높은 사이트에 전 방위적, 동시에 광고를 발표하여 목표수용자들이 짧은 시간 이내에 광고를 접하여 부단히 기억시켜 심각한 인상을 남기게 한다.

예를 들어 2005년, 소니는 W800과 K750 두 개의 휴대폰을 출시할 때 비교적 큰 사이트의 자원, 방문률, 주력채널 사용률을 비교해 보고 나서 머릿수로 승부하는 전파 전략을 이용하여 브랜드 이미지나 상품에 아주 큰 지지 작용을 하였다. 세밀한 분석을 통하여 QQ, 신랑, 서우후, 왕이 등 네 개 국내 주요한 사이트에 동시에 광고를 투입하였는데 소니 K750 광고의 방영 수는 560만 차, 클릭률은 42만을 넘었고 W800은 오전 한 시간 이내에만 50만 차를 돌파 했고 당일 총 클릭률은 180만을 넘어 인터넷광고 역사상 클릭 신화를 불러 일으켰다. 그 브랜드의 영향력, 사회효과, 상업효과는 평균적으로 새로운 고봉에 도달했다.⁶²⁾

(4) 인터넷 광고 투입 매체의 전략 사례

광고마케팅 중에서 가장 중요한 것은 바로 창의적인 발상이다. 독특하

62) 李健业(2008). 《中国当代网络广告》. 武汉大学出版社. p.47.

고 창의적인 광고는 기업 광고가 더욱더 매력 있고 흡인력 있게 만들어 준다. 창의성은 표현내용과 수법에서만 체현되는 것이 아니라 기업이 광고 투입 매체 선정에서도 될수록 창의성적인 선택을 하여 광범한 소비자들의 주의를 살 수 있고 제일 작은 자금으로 최대의 목표수용자의 주의를 끌게 하는 것이다.

예제분석1: 립톤홍차(立頓紅茶)는 왕이(網易)의 메일을 통해 방대한 사용자자원을 얻어 메일 배경에 광고를 투입하는 형식을 이용해 브랜드를 홍보했다. 기업이미지를 수립하고, 상품을 알리는 효과로부터 볼 때 마케팅 기간 이 광고는 충분하게 왕이의 수천수만의 메일 사용자에게 영향을 줬다고 볼 수 있다. 클릭해서 립톤 사이트에 들어오는 사용자가 대폭 증가하였고, 립톤(의 하계시장에 아주 좋은 추진 작용을 하였다. 일반 형식의 이메일 광고는 메일을 통해 광고가 발송 되었지만 쓰레기 메일이라는 강력한 반발에 항상 삭제되거나 스팸처리 되는 경우가 많아 이 메일 광고 효과는 많이 떨어졌다. 왕이의 새로운 메일배경형식의 광고는 사용자가 메일을 받았을 때 무의식적으로 립톤광고를 접하게 되어 완벽한 장식효과도 내고 사용자의 배척심리도 완벽하게 제거하였으며 수용자들의 호감을 사기도 해 평 먹고 알 먹기 효과를 냈다.⁶³⁾

예제분석2: 2005년 코카콜라(중국)와 인터넷 온라인 게임 개발상 및 운영상 제9도시와 함께 상해에 정식으로 합작관계를 선포하였다. 쌍방은 연합하여 “코카콜라—要爽由自己 冰火风暴城”의 활동을 벌였다. 함께 연합하여 브랜드, 시장, 경로 등 방면에서 다 단계로 합작하였다. 이 활동은 소비자들에게 새로운 체험을 할 수 있게끔 만들었다. 이 중 가장 기대가 되었던 것은 제9도시와 합작하여 추진한 “마수세계”이다. “마수세계”는 현재 전 세계적으로 가장 선진적이고 앞선 온라인 게임 商暴雪회사에서 5년 동안 열심히 제작한 게임이다. 이는 젊은이들에게 하나의 패션, 열정, 재밌는 기회를 제공하고 젊은이들의 문화를 풍부하게 했다. 코카콜라와 상관된 상품광고도 창의적으로 온라인 게임 안에 포함되어 사용자는 게임 중에서 현실 속에 존재하는 상품 광고를 접하게 되었다.⁶⁴⁾

63) 王岷(2008). 《网络广告十年总结报告》. 南京大学出版社. p17.

64) 王岷(2008). 《网络广告十年总结报告》. 南京大学出版社. p18.

3) 기업의 인터넷광고 마케팅 전략

(1) 홈페이지 발표

기업의 인터넷 사이트에 상관있는 홈페이지에 부동한 위치 (전면, 마천루, 창구 등) 각종 다형식 (그림, 영상, 만화 등)으로 방송되는 인터넷 광고 방식 모두 홈페이지에 발표하는 전략에 속한다. 절대다수의 인터넷 광고는 모두 상관되는 사이트에서 발표하게 된다. 홈페이지에 발표되는 광고의 위치는 보통 페이지의 가장 주목을 받을 수 있는 위치이며 동시에 홈페이지 광고의 제작기술도 이미 아주 성숙하였고, 광고의 창의성에서도 성공의 사례가 많이 나타나고 있다. 네티즌들도 홈페이지상의 광고에 익숙해져 광고의 창의성이 뛰어나지 않을 경우 홀시 될 수 있을 가능성도 있게 된다. 그리하여 어떻게 하면 고정된 위치에서 네티즌들의 주의를 끌 수 있는 작품을 만들 수 있을까 하는 것은 모든 기업에 대한 하나의 도전이라고 볼 수 있다. 고속인터넷이 날로 보급되어지고, 다매체 제작 기술이 보편적이 된 오늘, 국내기업은 창의적인 인터넷 광고를 만들 때 응당 다양한 매체를 운용해야 하며, 충격적인 광고표현형식으로 수용자들의 주목을 끌어야 할 것이다.

예제분석: 삼성전자는 2006년에 중국에 슬라이드 휴대폰-삼성Anycall x828을 출시하였다. 인터넷광고의 출시는 신랑 홈페이지를 선택하였다. 특별한 디자인과 iCast를 통한 기술로 “얇아서 보이지 않는다.” 라는 상품의 주체 표현을 완벽하게 드러냈다. 광고는 작고 얇은 제품의 특징을 살려 틈새에 텍스트를 넣어 확대경으로 상품을 끌어내어 보게끔 만들어 휴대폰의 ‘얇은’ 특징을 제대로 살려냈다. 광고의 디자인은 이미 휴대폰의 특색을 제대로 나타냈고 구매자의 흥미를 자아내는데 성공하였다.⁶⁵⁾

65) 王岷(2008).《网络广告十年总结报告》. 南京大学出版社. p.23.

(2) 브랜드 협찬

기업주는 한 개의 사이트 혹은 사이트의 모 채널에 협찬하는 형식으로 자신의 브랜드와 사이트의 경영을 결합하여 수용자들의 내용에 대한 관심을 상품과 기업에 대한 관심으로 바꿔준다. 기업은 또 사이트가 제공하는 독자적인 이름을 내보내고, 메인광고, 기업전문페이지, 전면광고, 게시판 소비자 상호작용 등 전 방위적으로 광고서비스를 제공받게 된다. 브랜드 협찬 방식은 기업의 최대한도로 사이트의 내용 경영 중에 개입할 수 있고, 제한된 범위 내에서 최고의 노출률을 얻을 수 있다. 기업은 대상을 협찬 할 때 일단 그 사이트의 수용자에 대해 상세한 분석을 진행해야 하며, 기업의 상품과 목표수용자가 일치한지를 조사해야 한다. 동시에 광고의 창의성에서도 부동한 절차와 위치에서 일치함과 연관성을 유지해야 하며 사이트와 전체적으로 조화를 이루고 있어야 하며 브랜드가 소비자에 대한 침투력과 친근감을 조성해야 한다.

예제분석: 국내 첫 번째 스포츠용품 브랜드 리닝(李宁)은 2006년4월 왕이(网易)스포츠 채널에 채널협찬을 핵심으로 하는 전략합작 관계를 맺었다. 왕이 스포츠 채널은 “리닝(李宁) 왕이(网易)스포츠 채널”로 이름을 고치고 왕이 채널내부에는 리닝(李宁) 브랜드 이미지를 포장 하였다. 협찬 성과는 아주 강력한 영향력을 주어 스포츠브랜드와 인터넷매체의 협찬 성공의 모범으로 되고 있다. 이러한 협찬은 또 세계 저명한 화장품 브랜드 니베아(易倍)와 왕이(网易) 여성채널과 협찬해 만든 피부보호 전문채널 등이 있다.⁶⁶⁾

(3) 채널협찬

포털 사이트와 수직전문사이트들은 내용경영에서 모두 자신만의 장단점으로 경쟁관계를 이어왔다. 하지만 쌍방 모두 상호 합작의 기초를 가

66) 王岷(2008).《网络广告十年总结报告》. 南京大学出版社. p.24.

지고 있었다. 포털사이트의 인기와 시장 점유율, 수직사이트의 특정한 내용과 경영상에서의 전문적인 우세는 쌍방의 자원이 서로 보충 되어지는 기초를 만들었다. 포털사이트는 무대를 제공하고, 수직사이트는 서비스와 내용을 제공하며, 쌍방이 함께 포털사이트의 전문채널을 만들 수 있다. 포털사이트는 최소한의 대가로 특정한 내용서비스의 질을 제고하고 수직사이트는 포털사이트가 오랫동안 경영해온 사용자 집단을 충분히 이용하여 자신의 시장 점유율을 확장할 수 있어 쌍방 모두 정보시장의 두 마리 토끼를 한꺼번에 잡을 수 있다.

예제분석: 중화영재사이트를 둘러싸고 초빙 종류 사이트의 독특한 특점이 상관된 수치와 창의적인 합작 형식의 기초에서 공동의 노력으로 내용, 광고, 브랜드 세 가지 방면을 위주로 전면적으로 인터넷 마케팅 방안을 마련하였다. 신랑과 합작한 반년 동안 중화영재사이트는 매일 800만 이상이 사이트를 유람하였고, 25%의 속도로 증가하고 있었다. Alexa의 순위에서 700순에서 260번째로 상승하였고, 300명 이내를 보존하고 있었다. 어떻게 인터넷의 거대한 자원을 이용할 것이며, 자원을 모두 함께 누리고, 이익을 최대화 할 수 있는가 하는 것은 매개 기업이 모두 사고해야할 문제다. 중화영재사이트와 신랑합작의 예는 포털사이트와 수직사이트가 합작한 모식의 새로운 창조이며, 포털사이트와 수직사이트가 합작한 모범이 되고 있다.⁶⁷⁾

(4) 이벤트마케팅

기업이 만약 광고중에 직접적으로 자신의 상품과 이미지에 대해 알린다면 별로 수용자들의 흥미를 자아내지 못할 것이다. 그렇지만 특수한 사건을 빌어 광고 자체에 조작을 진행 한다면 기업광고는 사건의 공명으로 수용자들은 광고의 정보를 주동적으로 받아들이게 되며, 이러한 효과는 기업이 사건을 이용하여 광고가 창의성에 의존하는 현상을 떨쳐버릴 수 있을 것이다. 사건 자체가 특정한 활동이고 공휴일과 사회의 패션현

67) 王岷(2008).《网络广告十年总结报告》. 南京大学出版社. p.27.

상이다. 기업은 사건의 주제를 선택 할 때 응당 사회의 영향력과 관심집단의 특점을 고려해야 하며 동시에 사건 자체는 응당 양성이어야지 악성은 피면해야 기업의 이미지를 해치지 않는다.

예제분석: 명기가 인터넷에서 출시한 “칠석연인절, 진심대고백” 활동, 그 실체는 하나의 경품판매활동이었다. 칠석 연인절을 특정한 날짜로 지정하였을 뿐 인터넷이란 과학적인 자리에서 전통적인 명절을 선전함으로써 사람들의 흥미를 자아냈다. 명기는 연인절의 낭만적인 감정을 이용하여 젊은이들의 마음을 사로잡아 기업이 정성을 들여 준비한 마케팅으로 기업의 형상을 수립하였다. 낭만적인 주제와 전통적이고 귀중한 문화유산을 결합하여 만들어낸 광고는 자연적으로 뛰어나기 마련이다.⁶⁸⁾

(5) 연문(软文)광고

객관적인 뉴스보도나 평론을 통한 중립적인 관점에서의 상품과 형상의 취급은 은폐된 방식으로써 홍보의 목적을 이룰 수 있다. 전통적인 광고와는 달리 연문광고는 주관적인 단어는 사용하지 않음으로써 수용자들의 감정적인 모순을 피면한다. 연문광고는 수차례 항업성 시장뉴스와 보도에 출현하였다. 연문광고의 근원은 매체 자신의 객관적인 보도 즉 기업 매체의 홍보활동의 결과물이라고 볼 수 있다. 기업이 연문광고 중에서 좋은 형상을 유지하려면 자신의 건설을 강화하는 것이 근본적인 출발점이며 책임감 있고, 실력 있는 기업으로 되어야지만 시장과 수용자의 인증을 받는다. 동시에 기업은 응당 매체의 홍보에 중시를 돌리고, 적극적으로 사회의 효과와 시장 활동에 참여하여 비교적 높은 노출률을 모색해야 한다.⁶⁹⁾

예제분석: 2005년10월28일, 중국광고협회에서 주최한 “2005 중국인터넷광고 고봉논단”은 서안에서 성대하게 개최되었다. 인터넷 광고항업

68) 王岷(2008).《网络广告十年总结报告》. 南京大学出版社. p31.

69) 陈昂(2008).《中国网络广告记事》. 厦门大学出版社. p21.

의 최고 논단 회의임으로 신랑, 서우후(搜狐), 왕이(网易), MSN, 야후 중국 등 포털사이트들이 참여하고 합작하여 회의는 순리롭게 진행됨과 동시에 이 논단을 통해 모든 항업이 주목할 수 있는 활동을 마련하여, 자체 회사의 광고 영역의 새로운 기술 진보와 경영성과를 적극 소개하여 각 매체의 광범한 보도와 선전으로 공사의 선진적인 형상을 수립하는 목적에 도달하였다.

4) 인터넷광고의 조합마케팅 응용

조합마케팅이론은 하나의 실천성이 강한 이론이며 그 내면의 의의는 “관계이익 사람을 핵심으로 기업행위와 시장행위를 다시 조합하여 종합적으로 각종 전파방식을 사용할 수 있는 방식을 말하며, 통일적인 목적과 전파 형상, 일치한 상품정보를 전달하고, 실현과 이익관계의 쌍방향 소통, 신속적인 상품브랜드 수립과 관계이익인과의 관계를 더욱더 유효하게 전달하고 전파하는 것을 마케팅의 목적으로 한다.”⁷⁰⁾

조합마케팅전파개념은 1980년의 “전파협동효과” 개념에서부터 시작되었다. 당시 시장경쟁이 날로 격렬해지고 전파환경이 진일보로 세분화 되어, 수많은 학자들은 전략적 의의가 있는 “전파협동효과”의 시대가 올 것이라고 보고 있었다. 전파협동효과란 기업이 다양한 전파수단으로 광고, 홍보, 촉진판매, 즉시마케팅 등을 포함하여 이론 종합적인 효과가 단일한 전파수단의 효과보다 훨씬 뛰어남을 알게 되었다. 기업의 각종 전파수단의 협동적인 효과가 진일보적인 발전을 가져와 90년대에는 조합마케팅이라는 새로운 개념으로 변화 되었다. 조합마케팅의 개념과 이론 발전의 궤도에서부터 우리는 조합마케팅이 강조하는 것은 전파경로와 광고도구의 조합을 이용할 수 있어 그들의 기업이 조합마케팅의 지도아래에 기업의 목표수용자와의 소통을 이룰 수 있게 하고, 기업의 목표형상이 소비 집단에게 전달 될 수 있음을 알 수 있다. 때문에 우리는 인터넷

70) 李佩东(2008). 《网络广告与当代企业》. 吉林大学出版社. p.19.

이라는 강대한 전파 경로를 홀시해서는 안 되며 더욱이 인터넷 광고의 인터넷 경제시대가 조합마케팅에게 주는 공헌을 홀시해서도 안 된다. 조합마케팅의 이론이 오늘날까지의 발전은 그 지식의 범주가 아주 넓고 기업이 매체전파경로의 응용을 포함할 뿐 아니라 광고자원의 조합도 포함하였으며, 기업의 홍보경로와 촉진판매 경로도 포함하였다. 본문의 출발점이 인터넷 광고였으므로 아래 문에서는 계속하여 인터넷 광고가 조합마케팅에서의 응용을 연구의 범주로 정의 하겠다.

중국의 기업은 “조합마케팅전파” 이론을 1990년부터 접수하기 시작하였다. 각 항업의 우수한 기업은 이미 상관된 이론방법을 실제시장에 응용하기도 하였다. 하지만 진정으로 조합마케팅을 응용한 예는 아직 결핍하다고 볼 수 있으며, 기업이 조합마케팅에 인터넷 광고를 응용할 때 아직 많은 문제점이 존재한다. 현대사회에서 광고정보의 전파 경로는 아주 풍부하다. 기업의 실제 광고 투입은 늘 동시에 여러 개의 경로를 사용한다. 그리하여 기업이 실제 응용 중의 가장 큰 난제는 어떻게 기업의 광고 원가가 과학적인 비율로 분배되어 “최우수 매체 조합”을 얻을 수 있는가 하는 것이다. 기업은 시장 조사에서 고객의 상품에 대한 인지도와 광고의 비율을 따져야 하며 목표수용자가 매체에 대한 사용 빈도 및 평가 등을 잘 조사해 보아야 한다. 이러한 변량의 조사를 통하여 기업은 대개 여러 매체의 기업광고에 대한 효율성을 알 수 있게 되어 광고투입의 “최우수매체조합”을 선택할 수 있게 된다. 실제 조작중 최대한 도전은 바로 조사수치의 객관성과 진실성인데 만약에 이러한 요소들이 보증을 못 받는다면 최고의 효과를 볼 수 없게 된다. 그리하여 기업은 또 경험 있는 시장조사의 수치에 따라 조정이 필요하다.

현실에서 각 기업의 기업매체 광고 투입 비율(인터넷 광고는 포함하지 않음)은 이미 실천중에서 얻었다. 그리하여 기업은 인터넷 광고의 투입량을 증가한 이후 기업매체 조합 광고의 효과의 변화에 따라 인터넷 광고의 공헌을 측정할 수 있게 되었다. 부단한 일정 금액의 증가와 인터넷 광고의 투입을 통해 그리고 광고의 도달률, 수중 인지도, 구매행위의 변화율 등의 관건 지표의 변화를 통하여 기업은 인터넷 광고의 투입이 기업의 조합마케팅 중에서의 비율을 측정할 수 있게 된다. 일부 특별한 항업을 제외하고는 인터넷 광고는 기업광고의 주체매체가 될 수는 없다.

그리하여 인터넷 광고는 조합마케팅 전과 중에서 응답 주체 매체를 보조해주는 역할을 하고 주체매체의 시장에서의 공백을 보충해주는 역할을 하게 된다. 우선 매체는 기업의 주요한 광고투입 경로로써 대다수의 목표수용자를 포개하여야 한다. 하지만 수용자는 고유의 다양성과 세분시장이 존재함으로 주체 매체가 존재하는 동시에 보조 매체도 뒤 따라야지만 양자의 선전 중점이 일치하고, 다방면으로, 다 단계로 반복하여 수용자의 인상을 자극하고 강화시킬 수 있다.

예제분석: 맥도날드는 주요시장에 불고기햄버거를 출시하였다. 그들의 활동 목적은 바로 소비자가 상품의 특점에 대해 알게 하고 구매 욕구를 불러일으키게 하는 것이다. 그들의 목표수용자는 성인, 특히 18-24세사이의 성인이다. 맥도날드는 제일 우수한 매체 조합을 찾아 가장 효과적인 브랜드 효과에 도달하기를 희망했다. 주요한 도전은 바로 유선 광고와 비 인터넷 광고를 통한 상품의 반응에 대한 영향이었다. 맥도날드는 조합매체 광고 중 상호작용 광고를 증가시켰고 당연히 매체조합 내에 라디오, 신문, 잡지, 텔레비전을 포함시켰다. 그리고 그들은 일반적인 브랜드로써 목표수용자 집단에서 생기는 영향을 예측하였다. 인터넷 광고를 통한 도달률을 60%나 제고 시켰고, 맥도날드의 상품인지도를 8.3%나 제고 하였다. 이러한 상승으로 600여 만 소비자들이 이 새로운 상품을 알게 되었다. 인터넷 광고는 수많은 경로 중에서 절실한 효과를 얻었고 이 공헌은 바로 기타 매체와의 보충환경이 정보전달에서 동등한 수량의 소비자에게 전달되었음을 재현하였다. 라디오와 텔레비전이 ‘여러 가지 혼합된 맛’의 정보 전달로 소비자에게 전달 될 때 인터넷 광고는 형상의 감지에 대해 제고를 가져왔다. 혼합매체 광고 중에 인터넷 광고를 포함시킴으로서 형상감지 정도는 강력하게 9백분점이 증가 되었고, 소비자들의 감정에도 브랜드 특징이 명확하게 제고되었다.⁷¹⁾

71) 李佩东(2008). 《网络广告与当代企业》. 吉林大学出版社. p.33.

V. 결론

인터넷이 거대한 산물로 발전한 원인은 바로 그것이 가지고 있는 독특한 특징 때문이다. 현재, 컴퓨터는 전면적으로 사람들의 생활에 들어가고 있고, 중국네티즌의 수도 날로 증가되고 있으며, 네티즌의 구조도 성숙해지고, 규범화된 경영형태로 다가가고 있다. 이러한 것들은 모두 인터넷광고의 발전에 양호한 기초를 제공하여 줬기 때문이다.

20여년의 역사를 가지고 있는 중국의 인터넷 광고가 성숙기에 들어서려면 아직 멀었다고 할 수 있으며 그 발전의 방향은 반드시 인터넷기술의 부단한 예측과 변화에 따라 정해진다고 할 수 있다. 그리하여 종사자들은 반드시 시장의 수요와 기술의 진보에 시시각각 관심을 갖고 시장추세에 잇따르는 기업전략을 수립하여야 한다. 하지만 시장의 어떠한 변화든지 모두 하루 아침에 형성되는 것은 아니며, 어떠한 유의한 시장신호가 있는지를 파악하는 것만이 과학적으로 시장의 흐름을 파악할 수 있다.

중국인터넷광고의 총체적인 발전추세는 아래와 같이 요약할 수 있다

① 인터넷광고의 총체적인 투입규모는 안정된 증가추세를 유지할 수 있다. 2008년 중국인터넷매체가 올림픽기간 보였던 표현들은 더욱더 많은 광고주들의 사랑을 받는 광고매체의 한 형태로 되었다. 예상컨대 2009년에는 IT 하드웨어, 통신, 부동산 등 주요광고주들은 전통적인 고액의 광고투입을 줄이고 진일보적으로 인터넷광고의 투입규모를 늘릴 것으로 보여진다. 동시에 전 세계적인 경제위기의 영향으로 더욱 더 많은 중소기업들도 홍보효과가 뛰어나고 또한 측정이 가능한 인터넷을 자신들의 상품을 홍보하는 주요무대로 삼을 것으로 보인다. 그리하여 2009년에도 중국의 인터넷 광고의 총체적인 투입규모는 계속하여 증가추세를 이어갈 것이다.

② 광고주는 광고의 판매 촉진에 더욱 관심을 가질 것이다. 전 세계적인 경제위기와 국내의 경제 증가속도가 느리고, 소비의 수요가 부족한

요소 등의 영향을 받아 대부분의 기업시장홍보는 비교적 조심스럽게 이루어질 것이고 판매효과가 더욱더 직접적이고 특수한 홍보 전략이 다소 증가될 것이며 기타 홍보 전략들은 상대적으로 압축될 것이다.

③ 검색엔진사이트는 더욱더 광고주들의 신임을 받을 것이다. 경제가 어려울 땐 광고주들의 투자는 더욱더 조심스러워지는데 검색엔진의 광고는 적은 자본으로 높은 효과를 볼 수 있다는 점에서 광고주들이 우선적으로 선택하게 될 것이다.

④ 인터넷 광고는 기업브랜드 건설과 뗄 수 없는 사이이다. 인터넷 광고와 기업브랜드이미지 향상은 날로 밀접해지고 있는데 기업은 오프라인에서의 브랜드 판매, 홍보, 추진도 필요하지만 더욱더 필요한 것은 온라인에서의 소비자들과의 상호작용이라고 할 수 있다. 즉각적으로 피드백을 받아 개선 할 수도 있게 된다. 온라인 광고는 상술했던 여러 목적에 도달 할 수 있을 뿐 아니라 동시에 자본금도 아주 저렴하다.

⑤ 인터넷 광고는 아주 큰 판매기획과 효과 예측이 필요하다. 2008년 중국인터넷 광고의 제일 큰 판매사건은 바로 올림픽이었다. 하지만 부분적인 광고주 혹은 광고대행 회사들이 이러한 큰 사건에 발을 못 맞춰 유효한 판매기획과 효과 예측이 따르지 못해 이상적인 예산의 획득을 이루지 못한 부분이 있었다. 판매기획과 효과 예측은 광고주들이 미래의 대 사건에 대비하여 필수적인 요소라고 할 수 있다. 현재 경제발전수준과 문화수준의 발전에 국한되어 모든 상품과 서비스가 인터넷 광고에 적합한 것은 아니다. 인터넷 광고는 기업의 종합적인 판매전략 중 선택 가능한 수단 혹은 전파방식 중의 하나일 뿐이다. 기업으로 놓고 말할 때 판매방식을 선택할 때 반드시 자체회사의 정황에 근거하여 전면적인 고려를 해야 하며, 진보적으로 과학적이고 유효적인 판매기획을 만들어야 한다. 이렇게 해야지만 판매활동의 가치를 최대화 할 수가 있다.

네티즌 인구가 신속하게 증가하고 소비자들의 매체이용 습관이 변하면서 인터넷은 주요한 매체로 발전되었다. 하지만 네트워크 기술의 발전으로 더욱더 풍부한 광고형식들이 소비자들의 환영을 받았다. 희망컨대 인터넷 광고에 관심을 가지고 있는 동료들이 인터넷 광고에 대한 지식체계를 더욱더 풍부하게 하여 새로운 인터넷 광고 판매기술을 만들어 우리나라의 기업들이 인터넷 경제 시대에서 더욱 더 큰 발전공간을 만들어 나

갈 수 있길 바란다. 향후 이 논문이 국내기업들과 인터넷 광고 투입에
일정한 참고가 될 수 있고 지도적인 의의를 가질 수 있었으면 하는 바램
이다.



－참고문헌－

1. 참고 도서

1) 중국어도서

张建君(2007). 《网络广告务实》. 东南大学出版社.

杨为庆(2006). 《网络广告》. 智马营销有限公司.

冯建英(2004). 《网络广告的基础与实践》. 清华大学出版社.

李健业(2008). 《中国当代网络广告》. 武汉大学出版社.

陈昂(2008). 《中国网络广告记事》. 厦门大学出版社.

李佩东(2008). 《网络广告与当代企业》. 吉林大学出版社.

2) 한국어도서

이명천(2003). 《인터넷 광고의 이해》. 서울; 커뮤니케이션북스.

2. 참고 논문

棠伟龙(2006). 《我国房地产网络广告的现状与发展空间》. 今传媒.

中国互联网信息中心(2008). 《中国互联网发展统计报告》.

中国互联网数据中心(2009). 《中国网络广告市场调查报告》.

冯军(2006). 《现代广告的发展里程》. 中国网络广告发展协会.

3. 인터넷출처

www.baidu.com.

www.sina.com.cn.

www.163.com.

www.qq.com.

www.cctv.com

