

2000 Fall KNP (2000)

2000.12.8



<http://knp.adic.co.kr>

: () , IMResearch

4
가 , .

가 21 , .

가 1,700 , KNP .

가 .

1999 2 ,

KNP .

가 3 가 KNP .

KNP 가 KNP .

KNP 99 “ ” 가 , 99 “ ”가
 “ ” 2000 가
 , 가 50% , 50
 , 가
 , 가
 . 가
 “ ” 가
 가
 , ,
 , 가가 , 가 가
 가 , 가
 가 가

KNP

- IMResearch가
- KNP 2000
가
- , 25
-
-
- , , ,
- 98 KIUUSE, 99 KNP , 99 KNP , 2000
- 6가 , 가
- 가 ,
-

가
2001 “KNP 2001”

2000 12 8
IMResearch

1. KNP(Korea Netizen Profile) ?



KNP Korea Netizen Profile

KNP

2 (, 가)

1
 . <<http://knp.adic.co.kr>>

1.

- : (30)
- : (KFAA) IMResearch가 KNP
- : (http://knp.adic.co.kr)

2.

- 1) (, , ,)
- 2) (, , ,)
- 3) (, , ,)
- 4) Demographic (Target Segmentation)

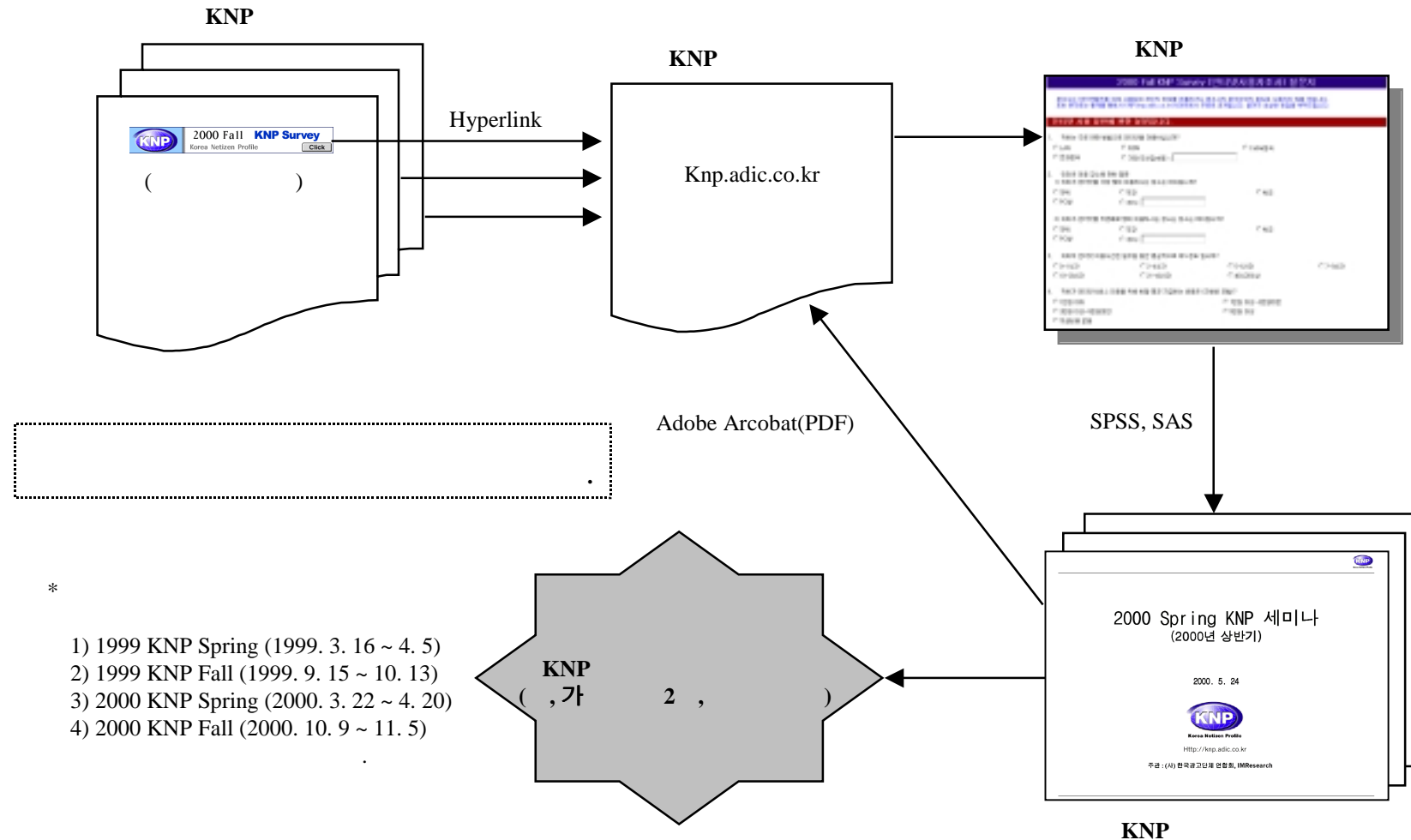


KNP (2000)

1. KNP(Korea Netizen Profile) ?



3.



1971 , 가 가

가

30

21 가

1.

-

-

-

-

-
- ,
- , , KNP

2.

/ / / / /
 / 가 / ABC / /
 / / IAA

3. (www.adic.co.kr)

8 (TV 2 5 , (www.adic.co.kr) 1998 2000 12
 (6 , 4 , 1 5 , 4) , 2
 ,
 (edu.adic.co.kr)
 (adplaza.adic.co.kr) E-Mail
 (mail.adic.co.kr)

1.

Working for the Advancement of Internet Marketing & Research in Asia

2.

IMResearch 1998
 KNP On/Off Line
 (,)

* IMResearch : www.im-research.com

3.

IMResearch Vision & Consulting
 Vision & Consulting (20)
 (12), IMResearch, V&C U.S.A., Network
 On/Off Line

* Vision & Consulting : www.visionandconsulting.com



4.

1)

()

KNP

On/Off Line

.

2)

Tool

가

,

,

,

가 가

.

3)

,

,

.

4)

가

, Customized Package

.

■

1.

1.1.

—

1.2. :

1.3. :

1.4.

—

가 25 <2000 KNP >

1.5.

-

27,043 ,

1.5.1. : 23,741*

1.5.2. : 20,437*

1.6. : 2000.10.9 - 11.5 (28)

1.7. **

—

, , , DECISION TREE,

* 23,741 95% ±0.63%

** , 가

- , , , , , , , , PC, ,
 , , , , , , , , Cyber Agent Korea,
I love Club, inews24, LYCOS, msn, SBS, Zdnet Korea

•



韓國廣告團體聯合會
KOREA FEDERATION OF ADVERTISING ASSOCIATIONS



•

•



•

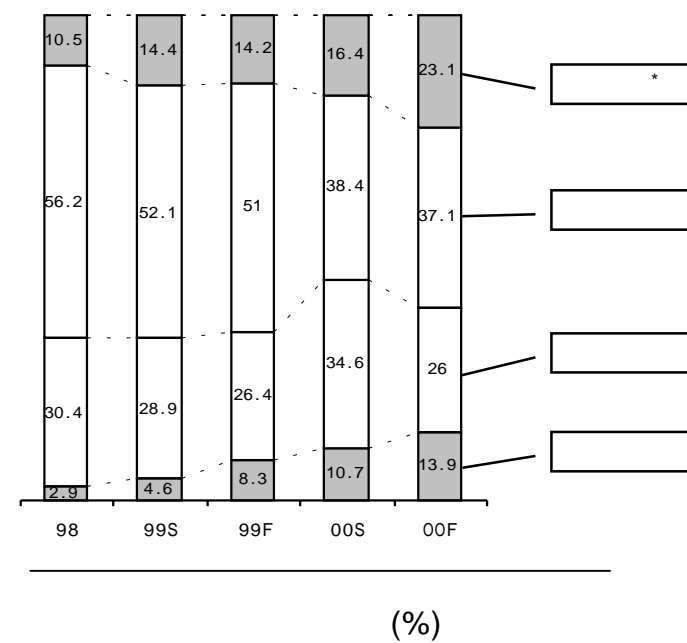
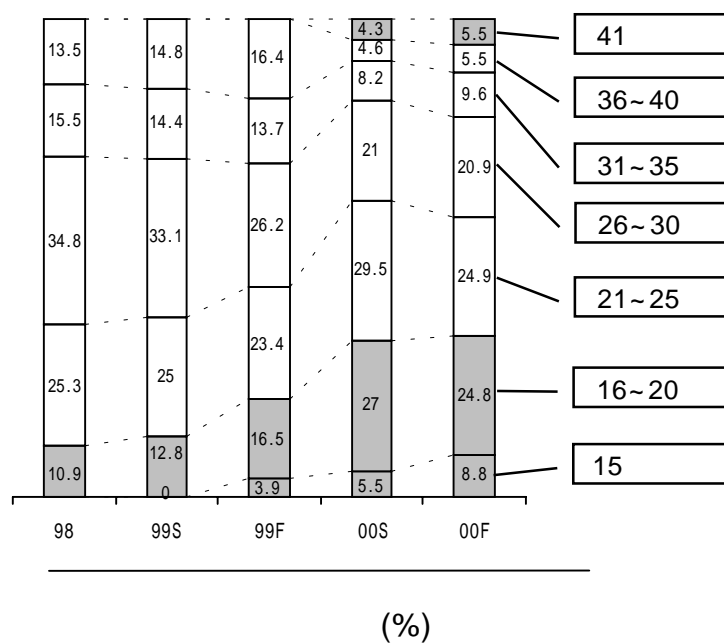
•



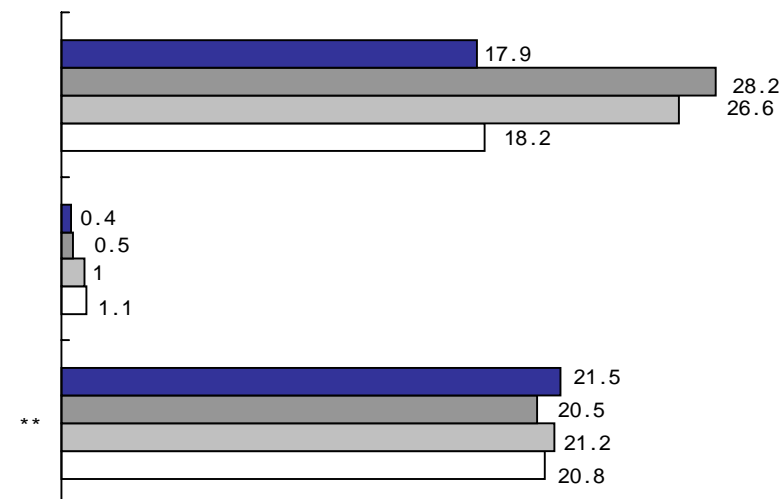
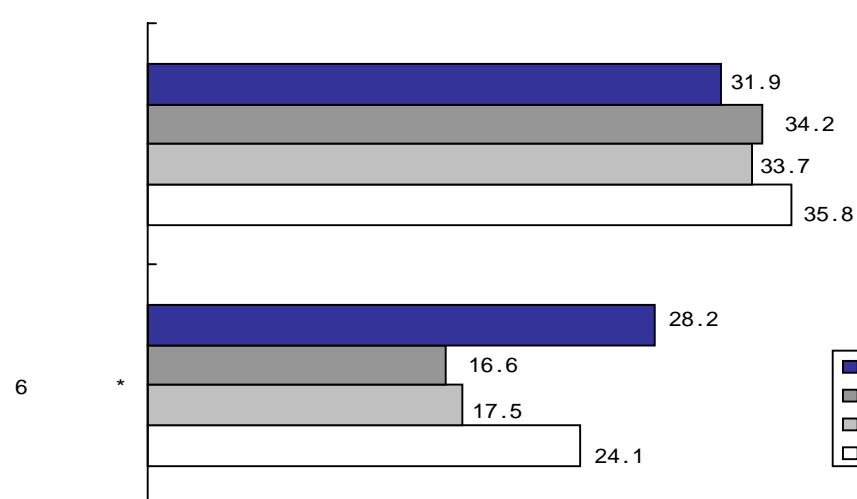
aimikim@mail.korea.ac.kr

■

-	, 15		41	가
-			,	가

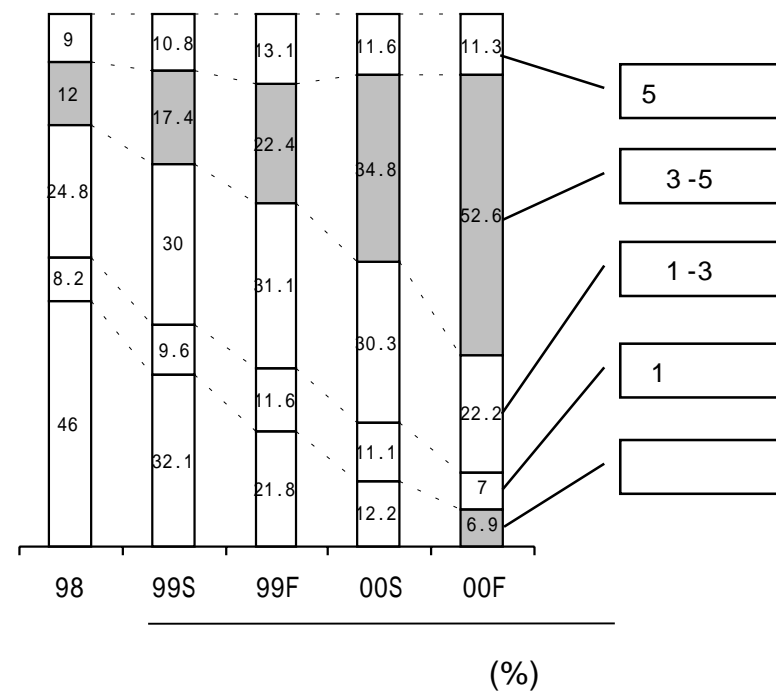
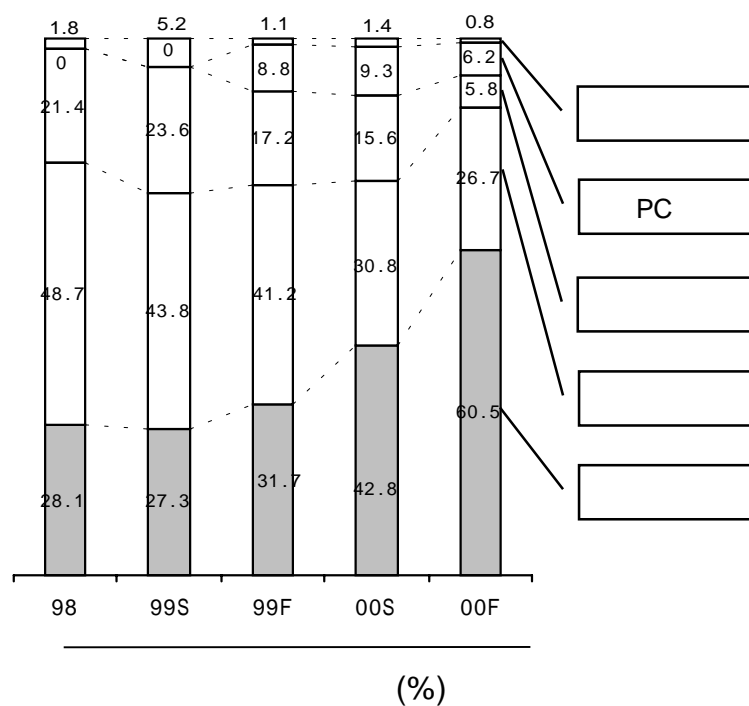


-	,		, 6		가
-	, 6	가 2000	16.6%	2000	28.2%
	가				

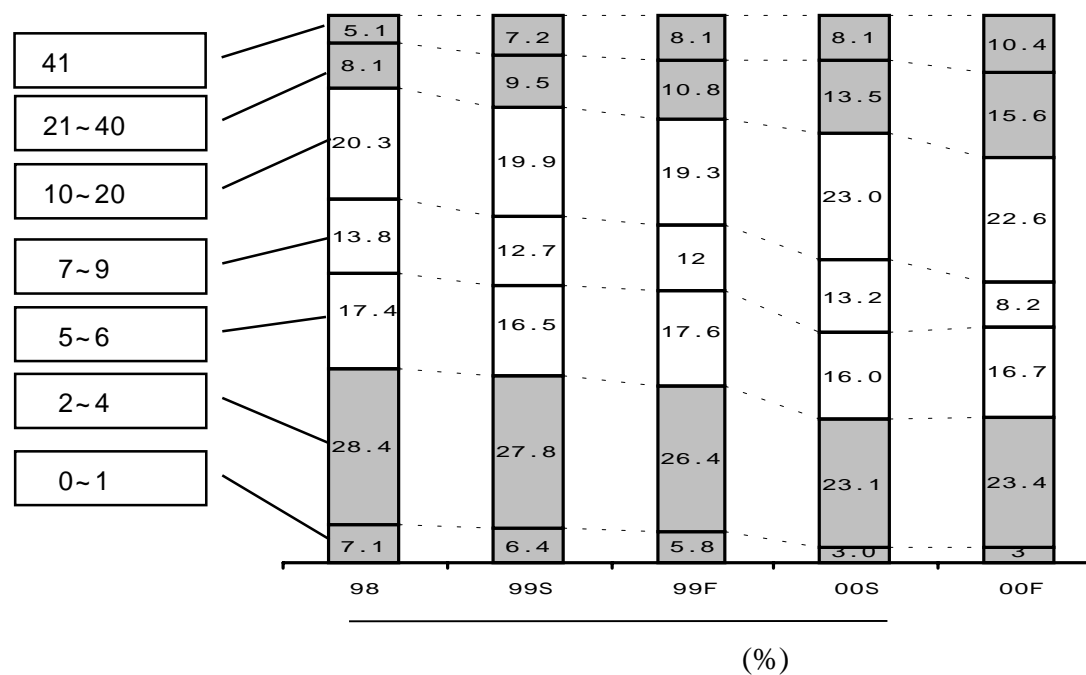


* 6 : , , , , , , ,
 ** :

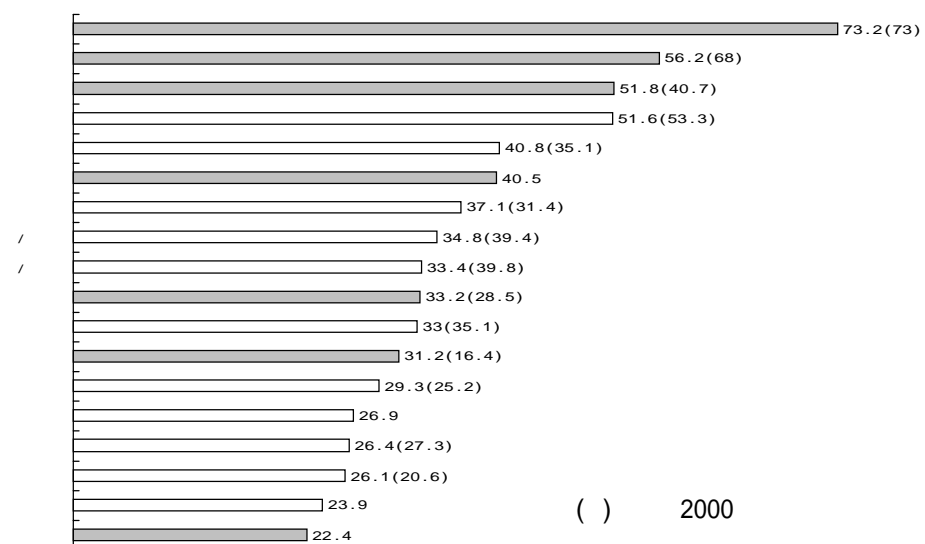
가				
-	가	99	27.3%, 99	31.7%, 2000
-				42.8%, 2000
-				60.5%
-			, 3	, 3 5
			가	



Heavy User 가		
- 21	‘Heavy User’	가
- 4	‘Light User’	

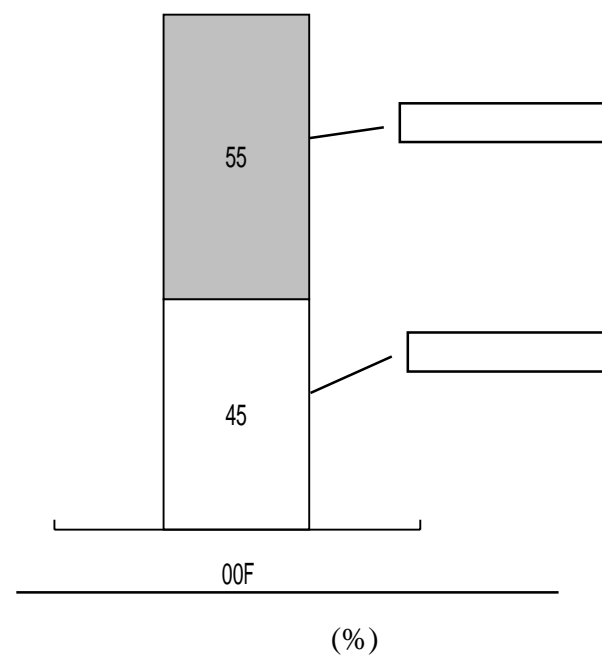
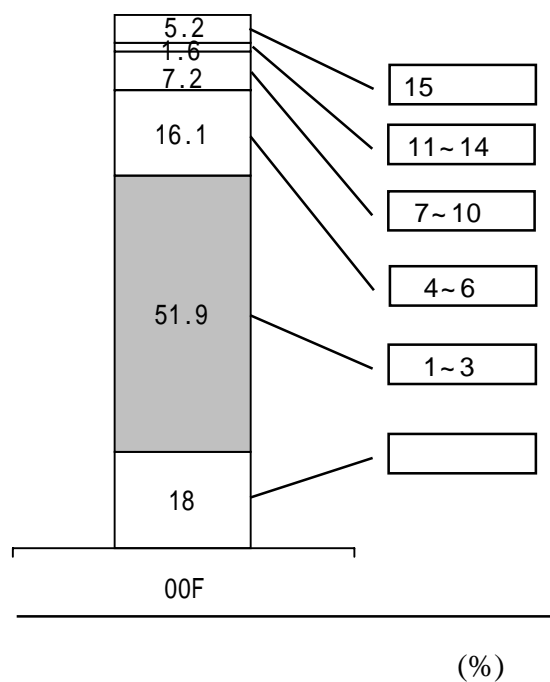


- 2000	,	,						/	,
-	,	,	,	,					가

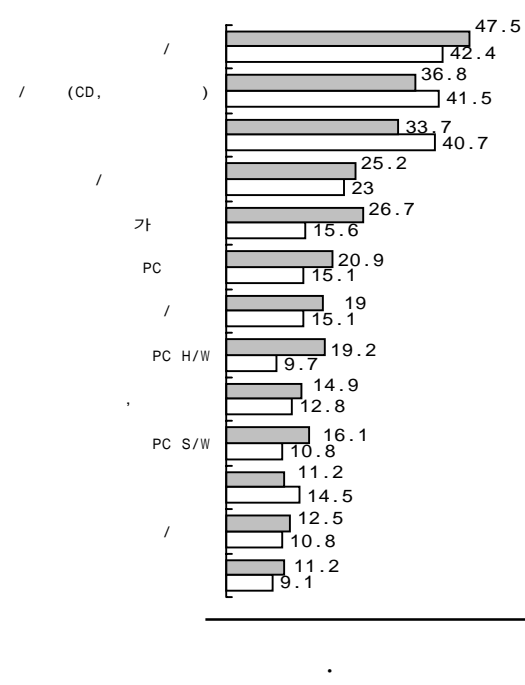
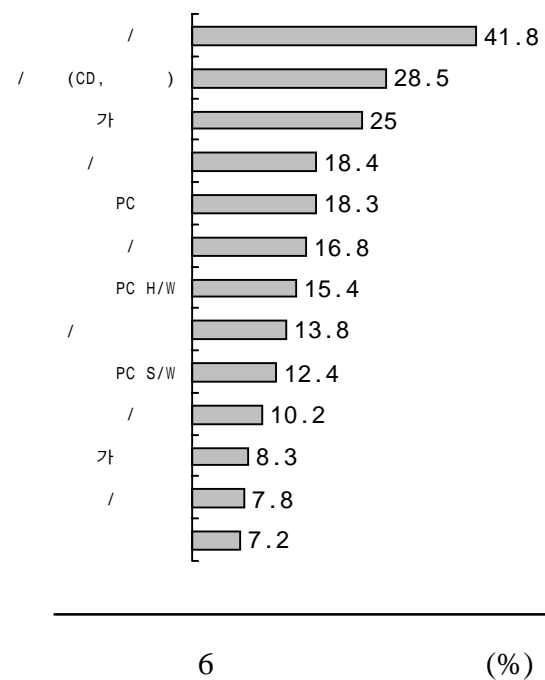


(%)

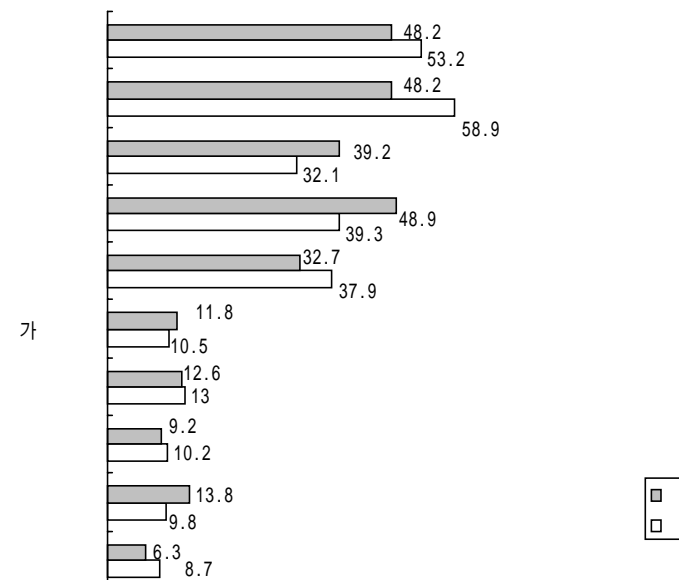
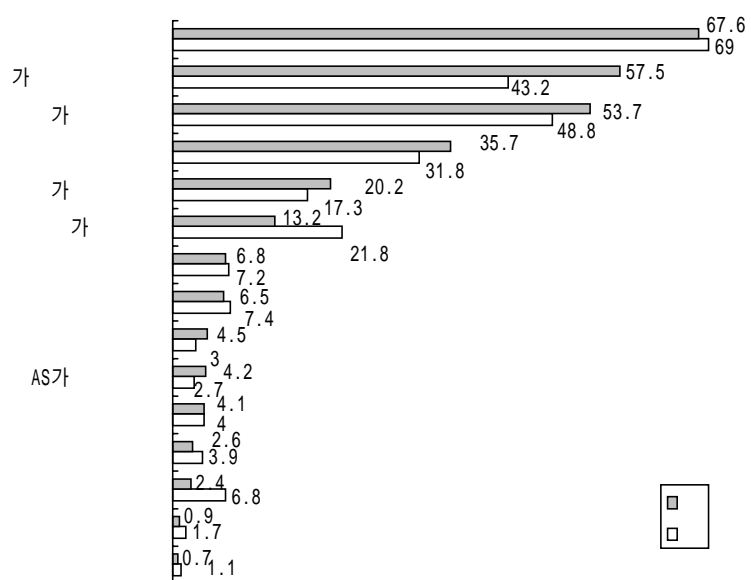
-		82%
-	55%	



-	6								
	(CD,)	가	28.5%,	가				
					22.9%		가	41.8%	가
-	.								



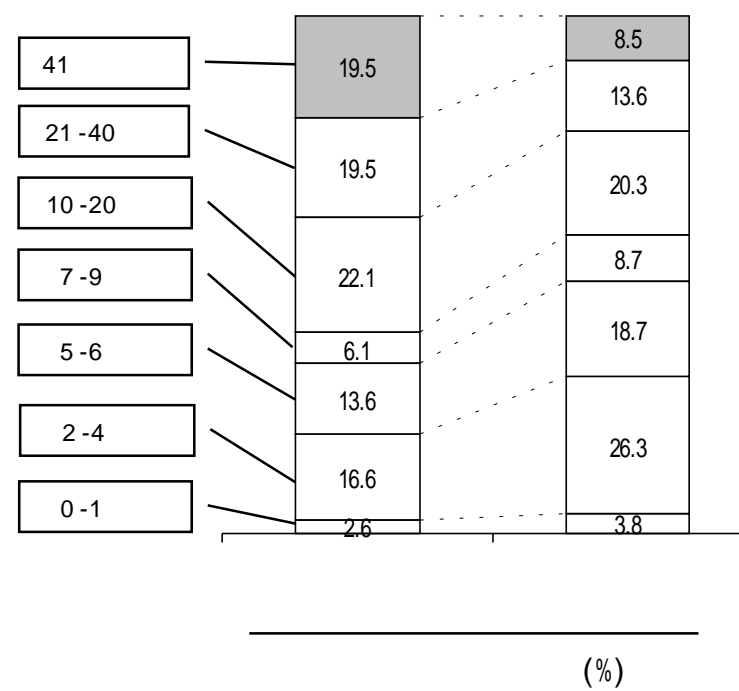
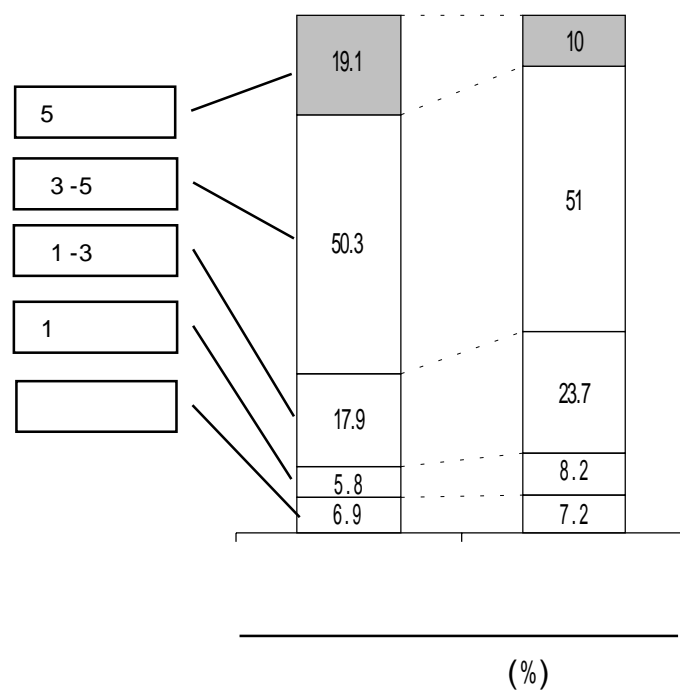
-	.	, 가	, 가
-	,	>	>
		>	>



(%)

(%)

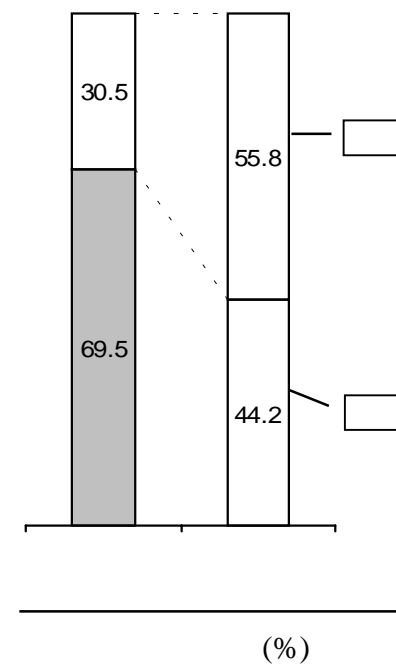
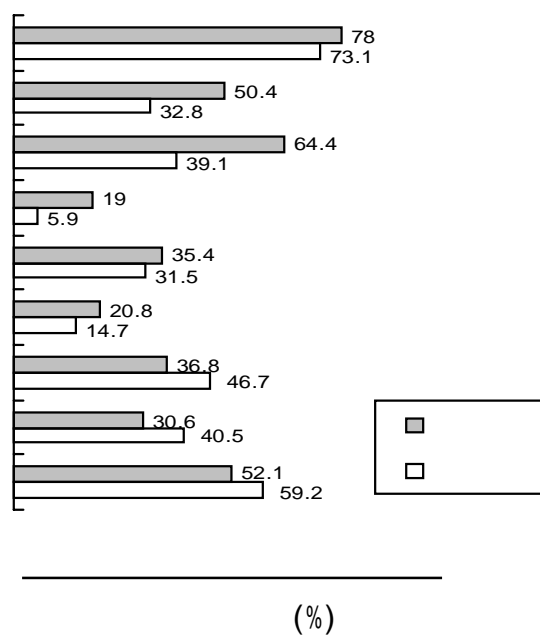
(1)			
-	19.1%,	10%	5
-	41		19.5%, 8.5%



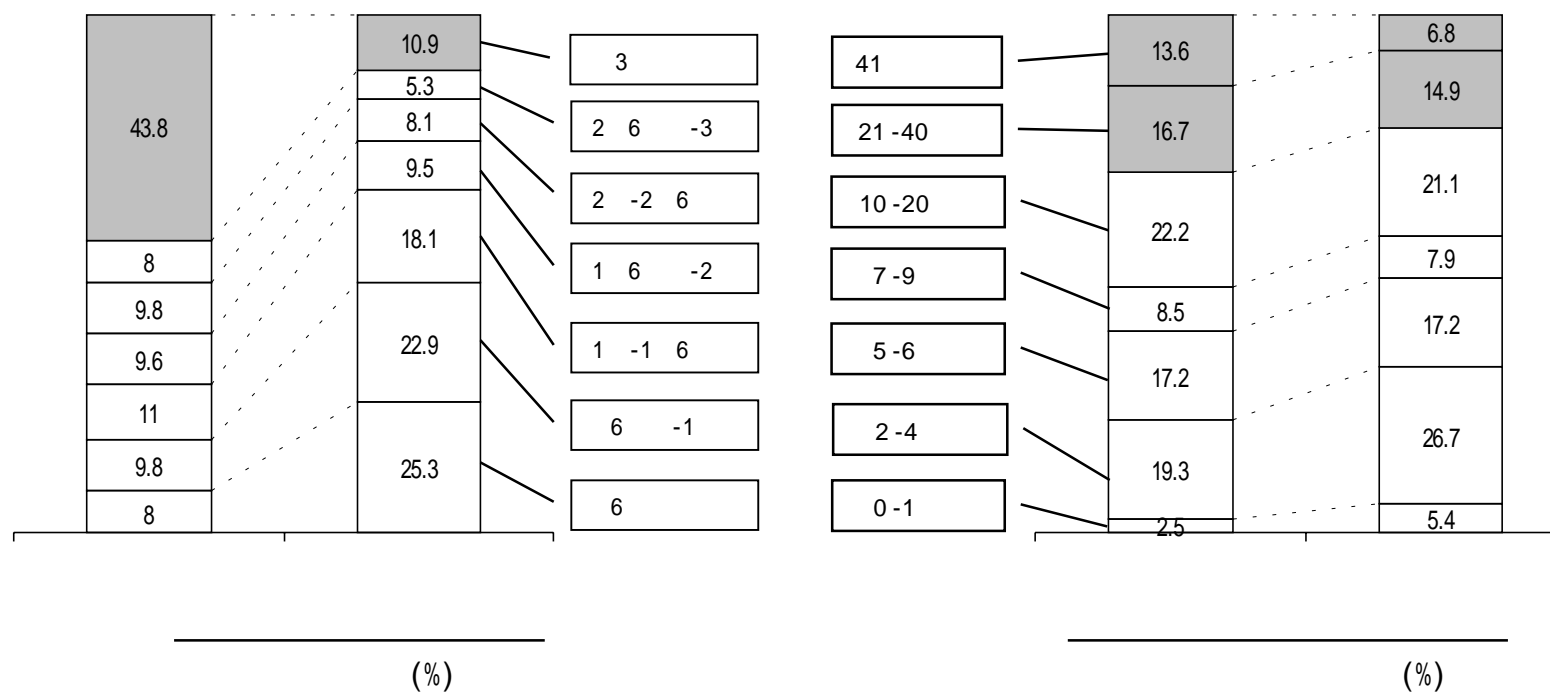
(2)

- (50.4%), (64.4%), (19%), (35.4%), (20.8%)

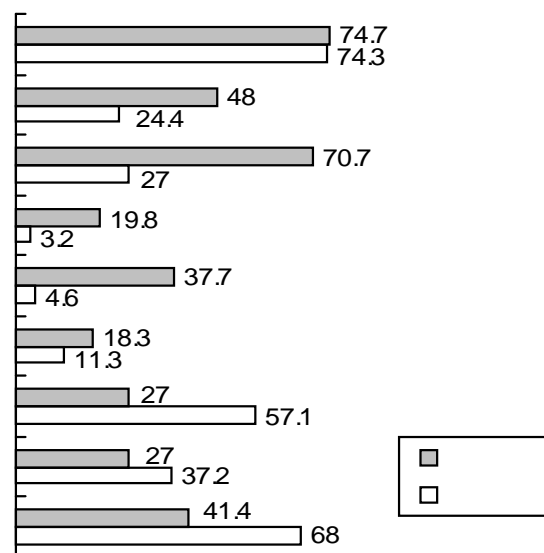
- , 69.5%, 44.2%



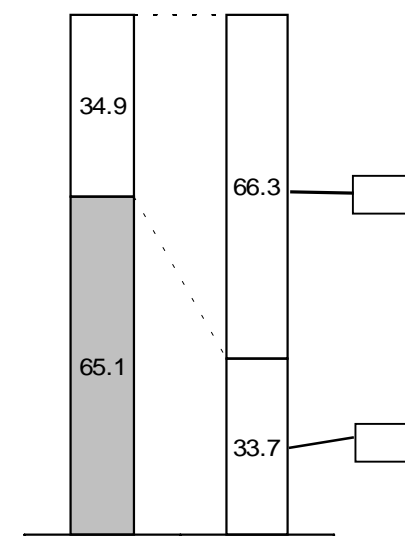
(1)			
- 3		43.8%, 10.9%	
-	, 21		30.3%, 21.7%



(2)				
-	(70.7%),	(19.8%),	(37.7%),	(18.3%), (48%),
-	65.1%,	33.7%	,	



(%)

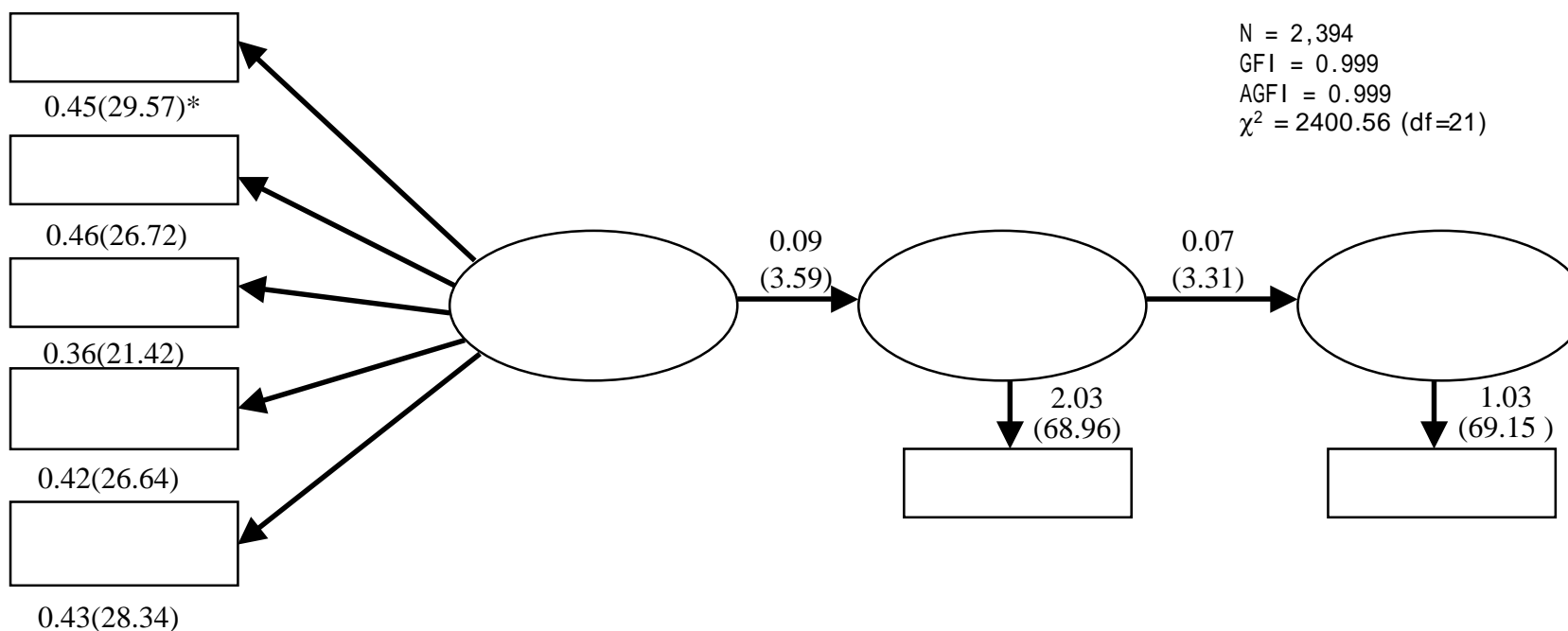


(%)

-			, 6가			‘LAN heavy’, ‘LAN light’,
	‘ISDN/ADSL/CABLE heavy’, ‘ISDN/ADSL/CABLE light’, ‘			heavy’, ‘		light’
-			,	heavy user		light user

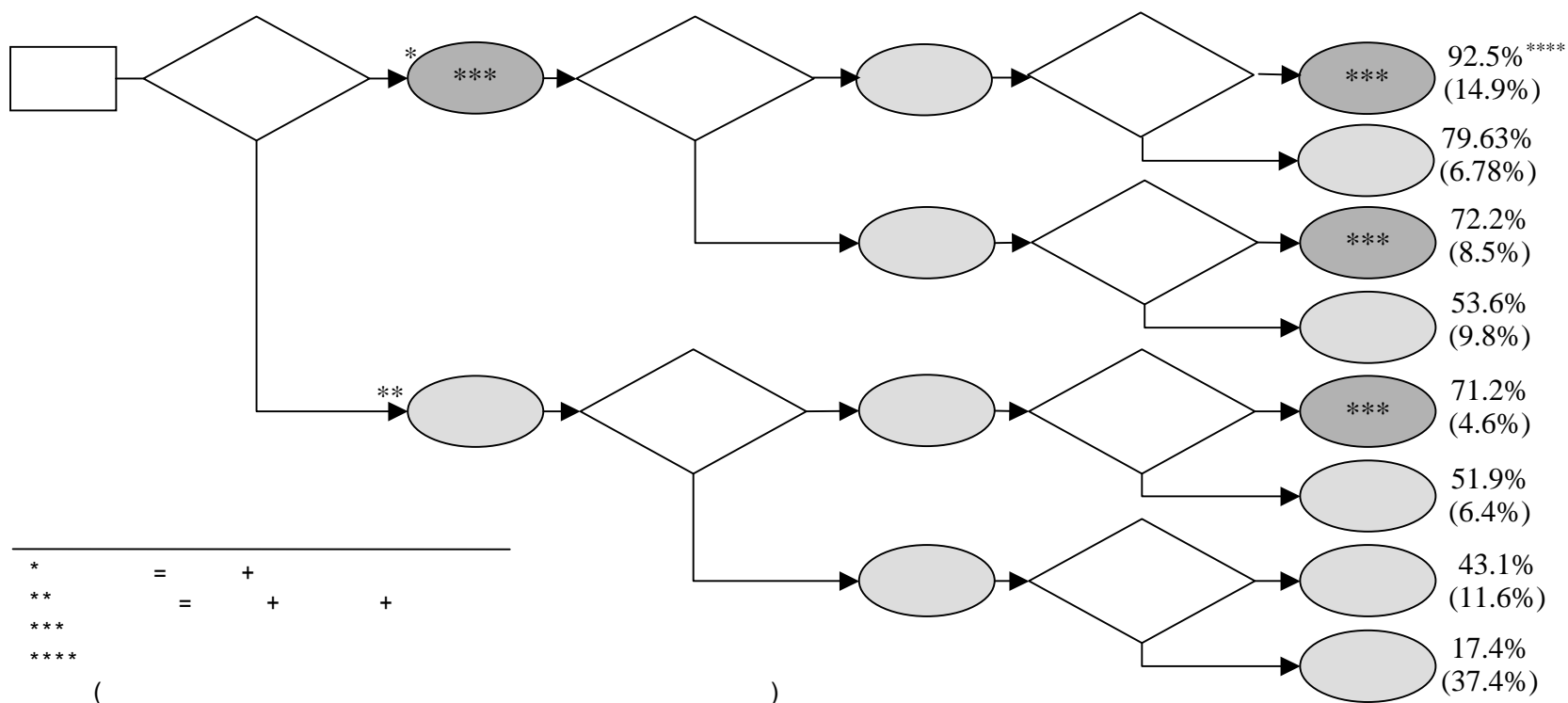
	LAN		ISDN/ADSL/CABLE			
	HEAVY	LIGHT	HEAVY	LIGHT	HEAVY	LIGHT
	29.2%	26.1%	14.2%	18.9%	4.6%	6.8%
21	38.9%	21 : 17.4%	21 : 37.7%	21 : 18.0%	21 : 17.9%	21 : 7%
2	: 89.5%	1 : 56.9%	2 : 87.4%	1 : 61.2%	2 : 87.8%	1 : 56.9%
	1 3 : 23.2%	1 3 : 21.5%	1 3 : 13.4%	1 3 : 17.3%	1 3 : 40.2%	1 3 : 40.0%
	3 5 : 43.5%	3 5 : 54.7%	3 5 : 65.8%	3 5 : 62.5%	3 5 : 38.1%	3 5 : 38.0%
	: 58.3%	: 46.2%	: 55.7%	: 43%	: 48.6%	: 37.3%
	: 41.7%	: 53.8%	: 44.3%	: 57%	: 51.4%	: 62.7%
	: 37%	: 52%	: 30.7%	: 28.1%	: 28.7%	: 28.6%
	: 26%	: 27.1%	: 30.5%	: 22.4%	: 33.2%	: 18.2%
	16 30 : 78.3%	16 30 : 63.3%	16 30 : 77.7%	16 30 : 65.3%	16 30 : 75.5%	16 30 : 61.4%
	31 : 17.6%	31 : 25.7%	31 : 15.1%	31 : 22.7%	31 : 15.7%	31 : 22.9%
	100 : 26.1%	100 : 34.6%	100 : 30.0%	100 : 36.7%	100 : 35.6%	100 : 41.1%
	400 : 8.6%	400 : 3.9%	400 : 8.3%	400 : 4.4%	400 : 6.2%	400 : 3.7%

-2000	KNP	가	‘	’, ‘	’, ‘	’, ‘	’,
-					,	가	



* , (t -value)

Decision Tree





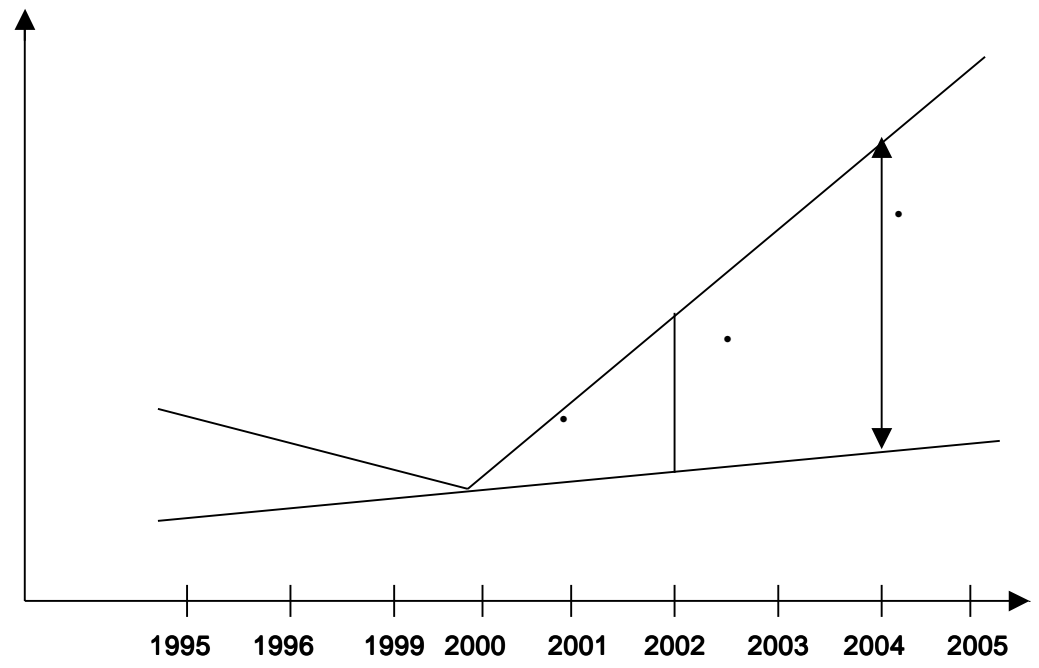
Wire / Wireless ...
opentown.com
Family Entertainment Portal Site-

2000. 12. 08



I. ,

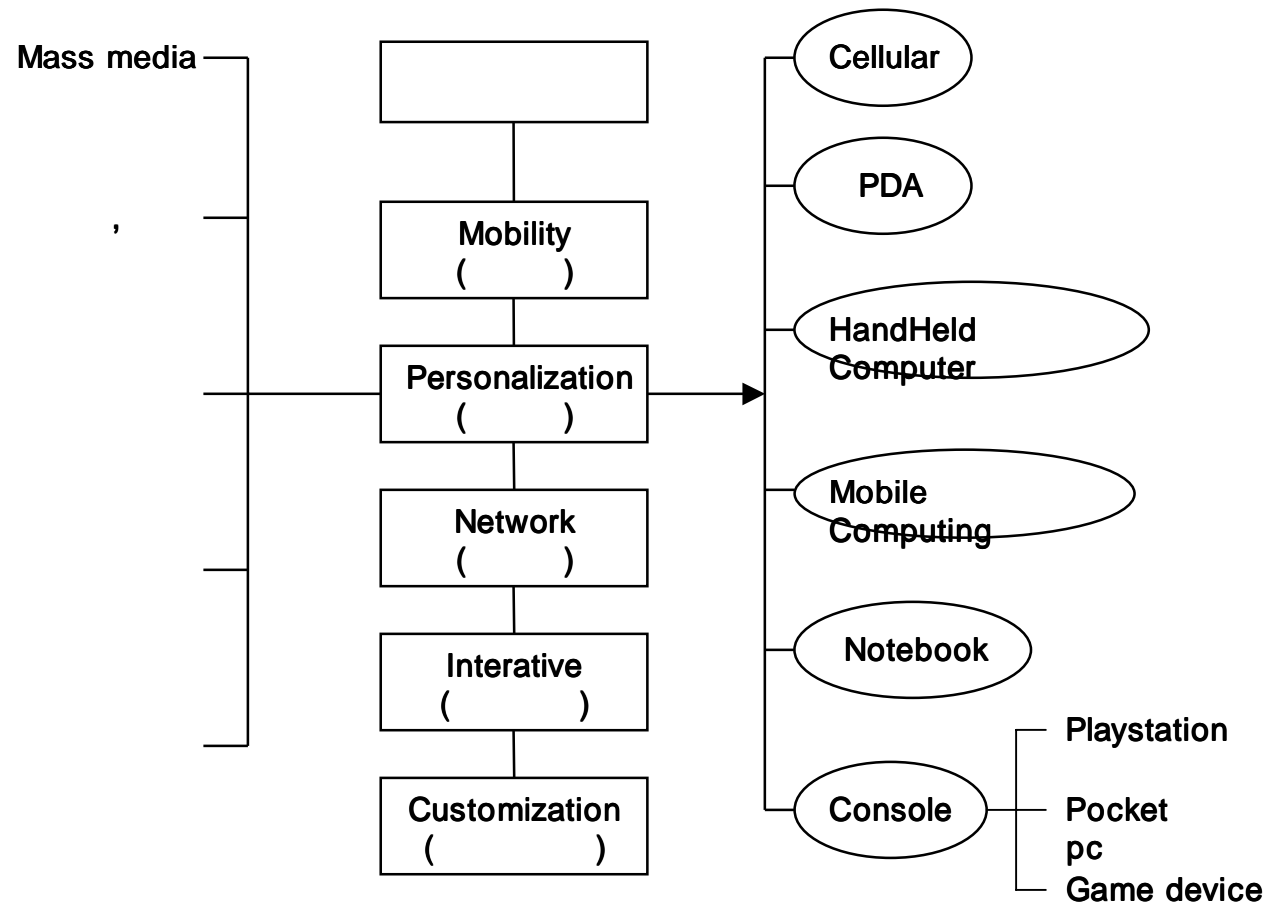
-
- 2001 IS95C 가
- IMT 2000 가 2003





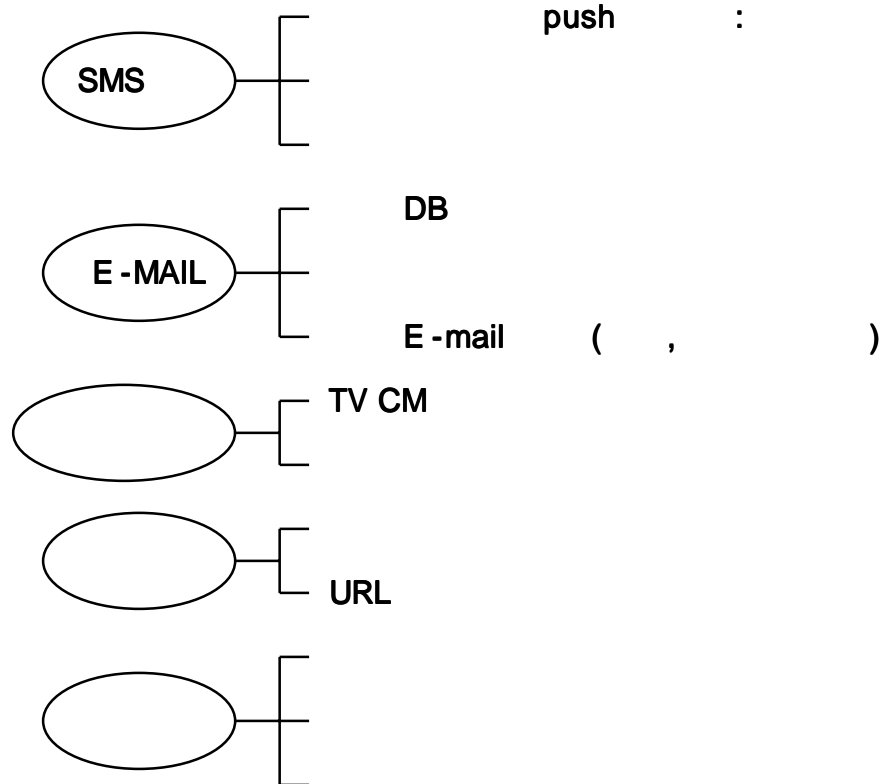
II .

(platform)





-
- on -off line 가



사이버에이전트 코리아, 한국갤럽 공동조사

국내 인터넷 광고에 대한 인식과 미디어렐의 위상



First Generation of Internet Media Rep

Contents

1. 개요

2. 인터넷 광고에 대한 인식

- 2.1.
- 2.2.
- 2.3.

3. 인터넷 광고의 활용

- 3.1.
- 3.2.
 - 3.2.1.
 - 3.2.2.

4. 인터넷 미디어렐의 이해

- 4.1.
- 4.2.
- 4.3.

5. 미디어렐이 나아가야 할 길

- 5.1.
- 5.2.

1. 개요

1.1. 조사목적

마케팅 담당자들의 미디어 웹 인식도 조사를 통한 미디어 웹 비즈니스 타당성 검토

1.2. 주관

사이버에이전트 코리아 / 한국갤럽

1.3. 조사 대상

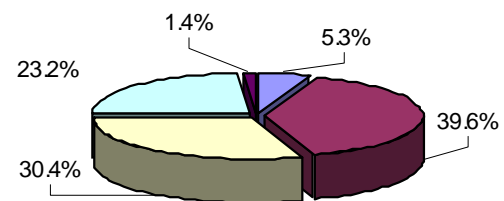
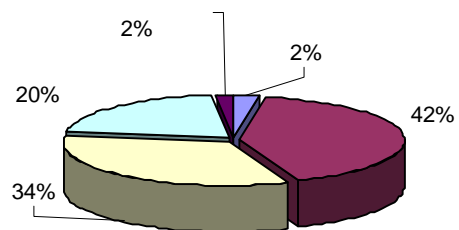
서울 지역에 근무하는 광고주 또는 매체사 마케팅 담당자

1.4. 조사 기간 및 방법

- 2000. 6 ~ 7 (29일간)
- 일대일 개별 면접 조사

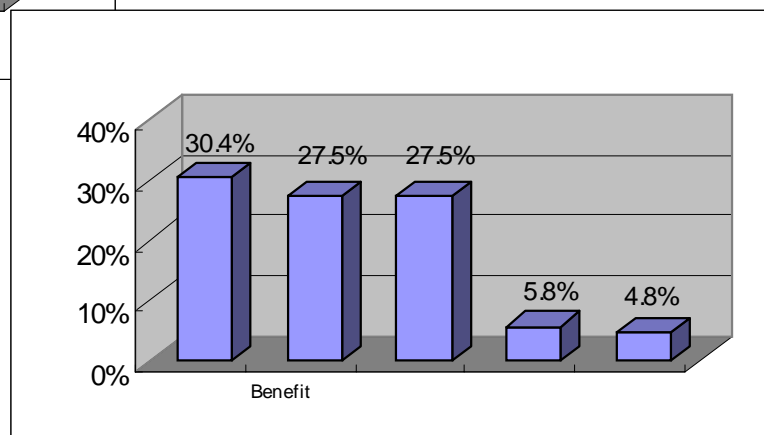
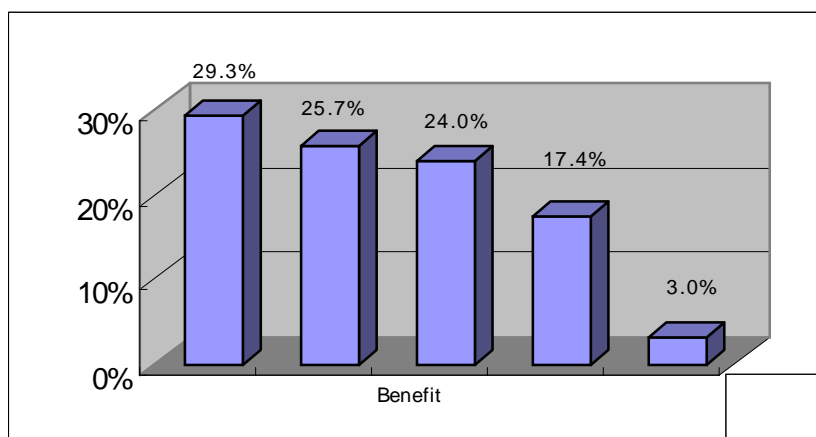
2. 인터넷 광고에 대한 인식

2.1. 인터넷 광고 효과에 대한 인식



2. 인터넷 광고에 대한 인식

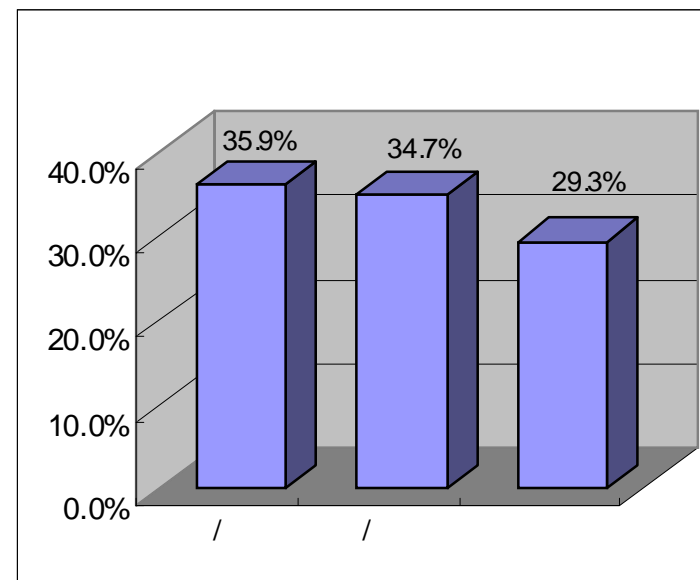
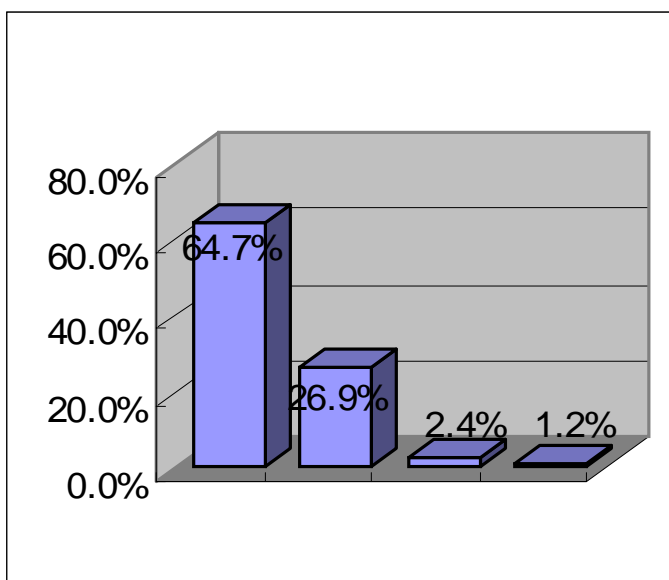
2.2. 효과적인 인터넷 광고의 형태



2. 인터넷 광고에 대한 인식

2.3. 배너광고의 측면별 중요 요소

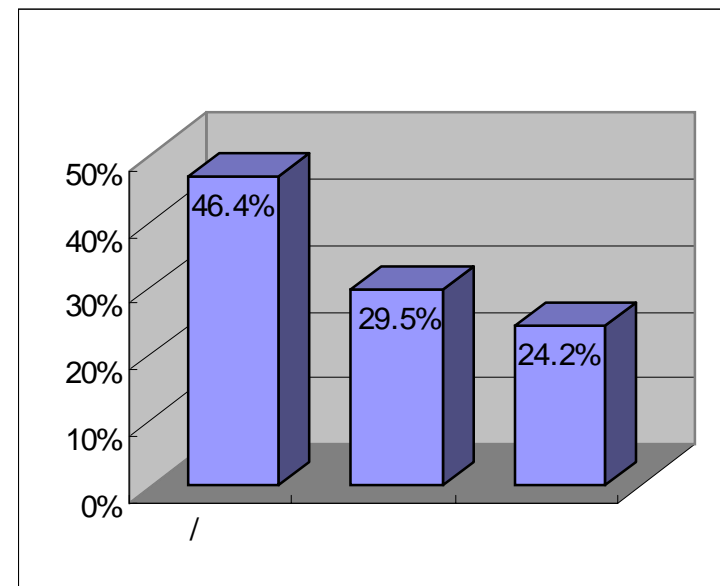
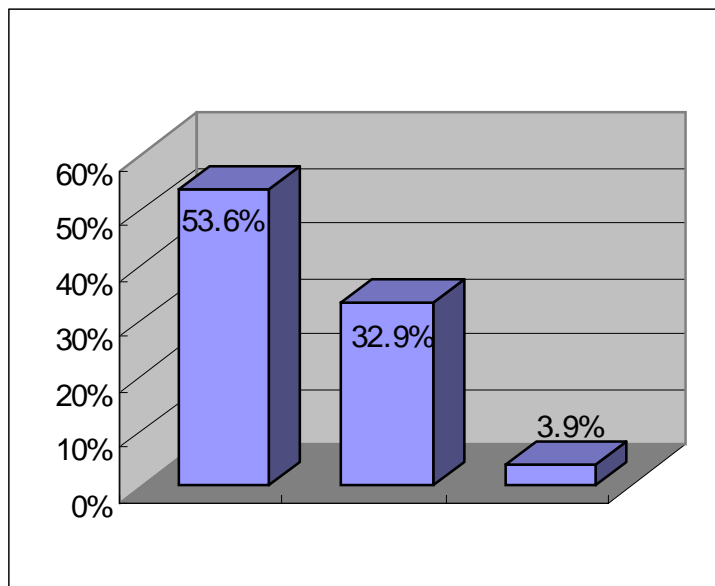
- 광고주



2. 인터넷 광고에 대한 인식

2.3. 배너광고의 측면별 중요 요소

- 매체사



3. 인터넷의 활용

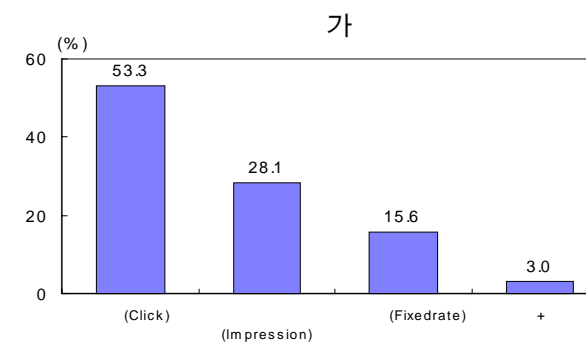
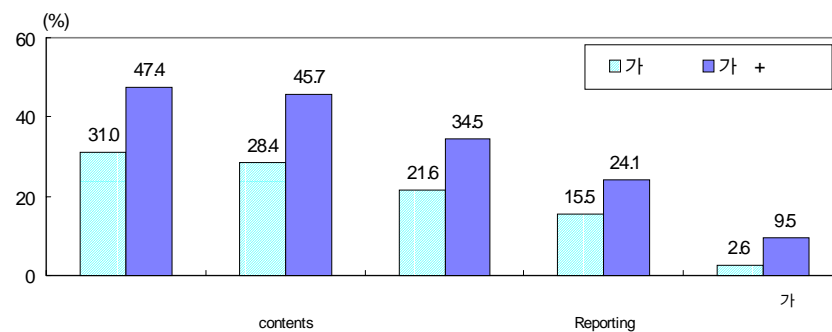
3.1. 대형 매체에 집중되는 인터넷 광고

- 대형 포털 사이트의 경우에는 광고주를 선택하여 광고지면을 판매할 수 있는데 반해, 우량의 특화된 중소사이트들은 광고유치가 불가능해지는 극단의 현상
- 최근 인터넷 광고시장 위축에 따라 광고물량이 줄어들자 소위 대형매체사들이 광고가격 덤핑 판매를 시작함으로써 이러한 현상이 더욱 심화
- 전체 인터넷 광고시장이 탄력성을 잃게 됨으로써 인터넷 비즈니스 전체를 위협할 수도 있을 것으로 전문가들은 진단

3. 인터넷의 활용

3.2. 인터넷 광고 활용 현황

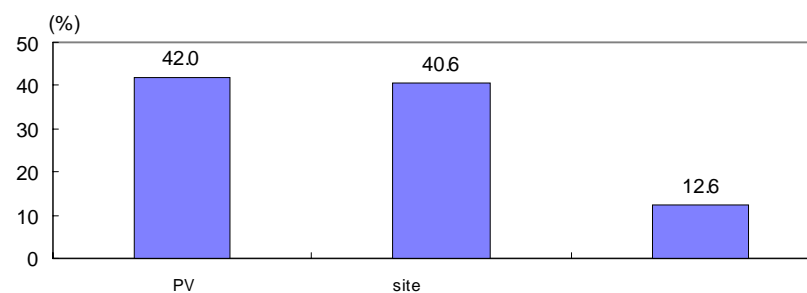
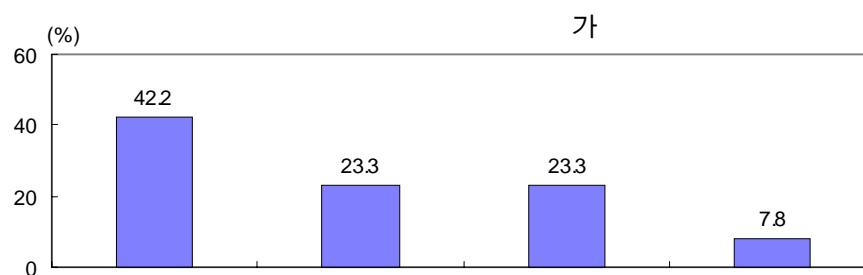
- 광고주



3. 인터넷의 활용

3.2. 인터넷 광고 활용 현황

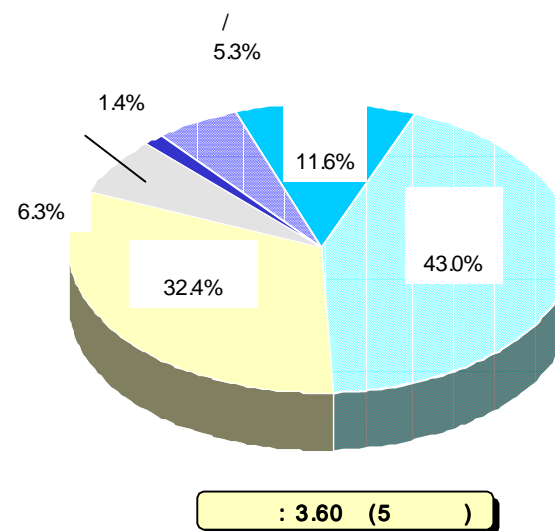
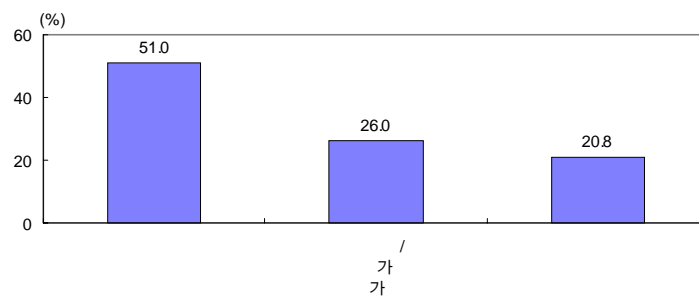
- 매체사



3. 인터넷의 활용

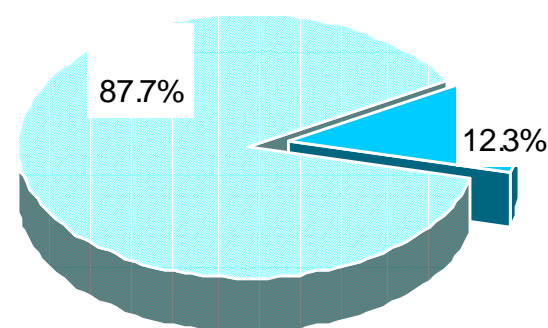
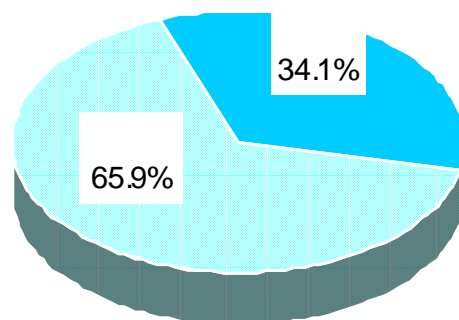
3.2. 인터넷 광고 활용 현황

- 매체사



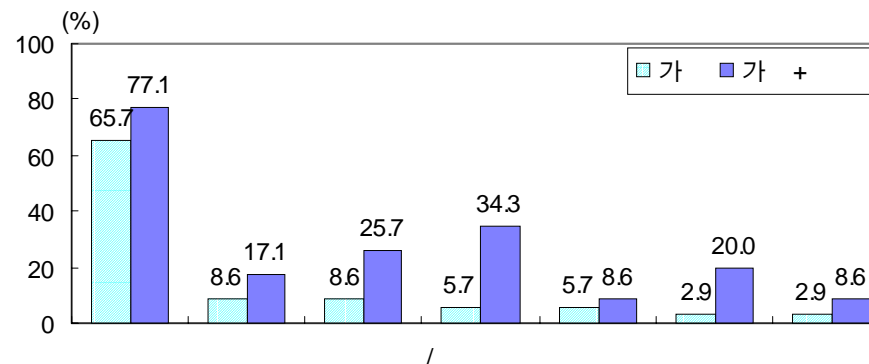
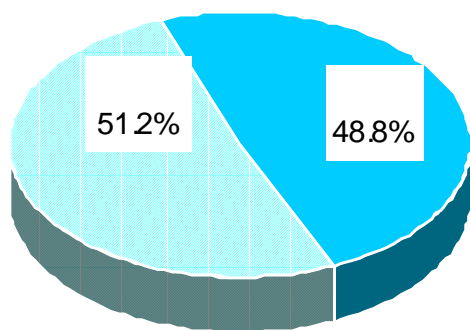
4. 인터넷 미디어 웹의 이해

4.1. 광고주의 미디어 웹에 대한 인식도와 활용도 조사



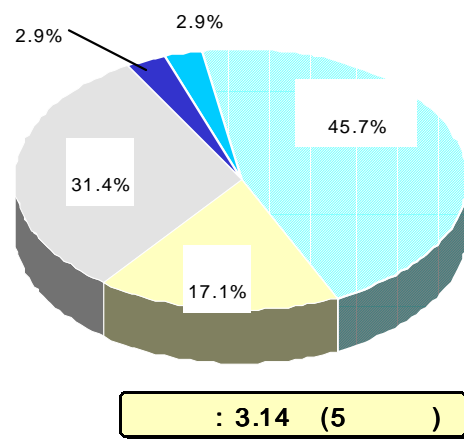
4. 인터넷 미디어 웹의 이해

4.2. 매체사의 미디어 웹에 대한 인식도와 활용도 조사



4. 인터넷 미디어 웹의 이해

4.2. 매체사의 미디어 웹에 대한 인식도와 활용도 조사



4. 인터넷 미디어 웹의 이해

4.3. 현재 국내 미디어 웹사 현황

- 현재 국내에 진출해 있는 미디어 웹은 주로 외국계 브랜드가 중심
- 미국계 미디어 웹 : 리얼미디어 코리아, 24/7 코리아, 더블클릭 코리아
- 일본계 미디어 웹 : 사이버에이전트 코리아
- 국 내 미디어 웹 : 애드클릭, SMC(이메일 상품)

5. 미디어 렘이 나아가야 할 길

5.1. 다양한 광고효과 측정기준 및 과금 체계의 확립 필요

- 현재 가장 많이 이용되고 있는 인터넷 광고의 효과측정 기준은 임프레션
- 최근 인터넷의 상호작용성을 고려한 효과측정 기준인 CPC방식이 등장
- 조사결과 가장 널리 이용되고 있는 CPM 방식보다는 CPC 방식이 더욱 합리적인 효과측정 및 단가책정 기준이라고 대답한 응답자들의 비율이 매우 높다
- 광고 캠페인이 지향하는 광고 목표에 따라, 상호작용성을 고려한 다양한 측정기준 및 이에 따른 과금 체계가 널리 활용되어야 할 것

5. 미디어 웹이 나아가야 할 길

5.2. 광고주와 매체사 모두에게 필요한 미디어 웹 역할

- 미디어의 대표자로서 매체사의 광고지면을 효과적으로 분석하고 이를 상품화함으로써, 다양한 광고주의 니즈를 만족
- 수익의 증가는 새로운 콘텐츠의 확보와 서비스 개선에 환원됨으로써 결국 광고주와 매체사 그리고 미디어웹 뿐만이 아니라 인터넷 이용자들에게 이익
- 인터넷을 중심으로 연결되어 있는 모든 구성원에게 골고루 이익을 가져다 주는 것이 가장 이상적인 모습