

검색광고의 현황과 전망

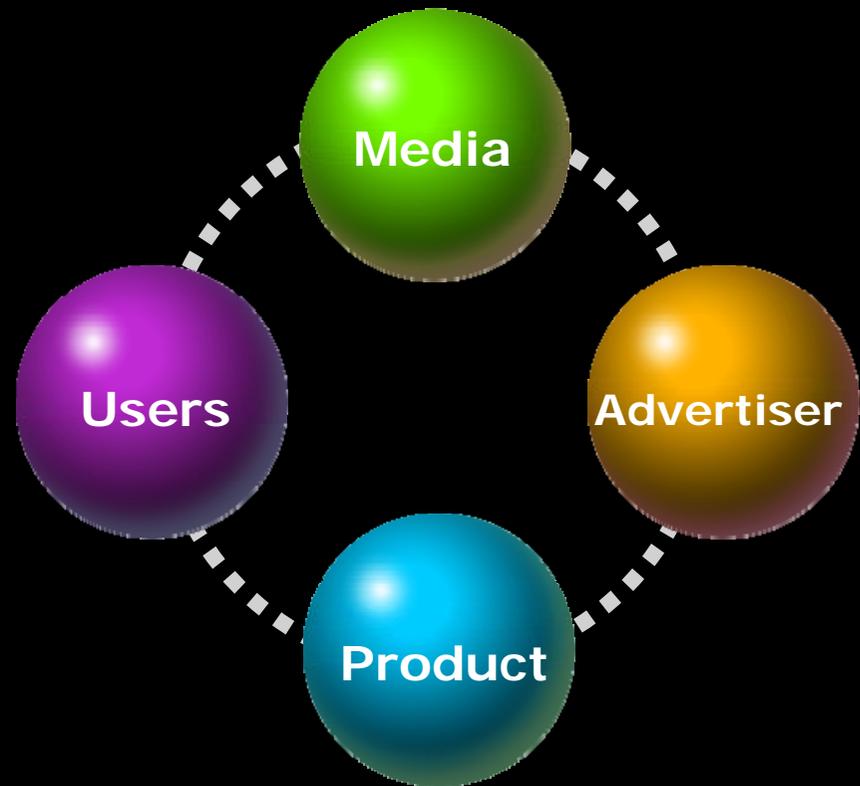
2007. 12. 11

오버추어 코리아 세일즈팀

차재덕 부장

Contents

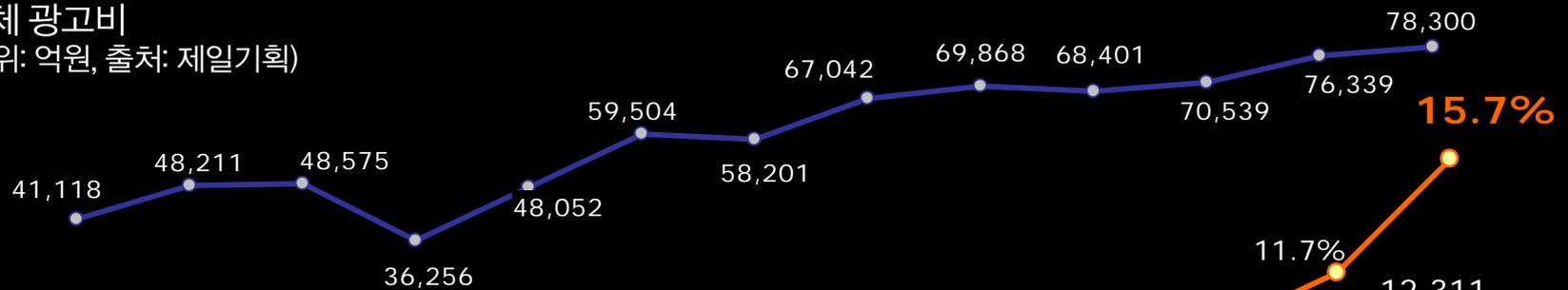
- 검색광고 시장 규모
- 검색광고 성장 배경
- 검색광고의 과제
- 향후 전망



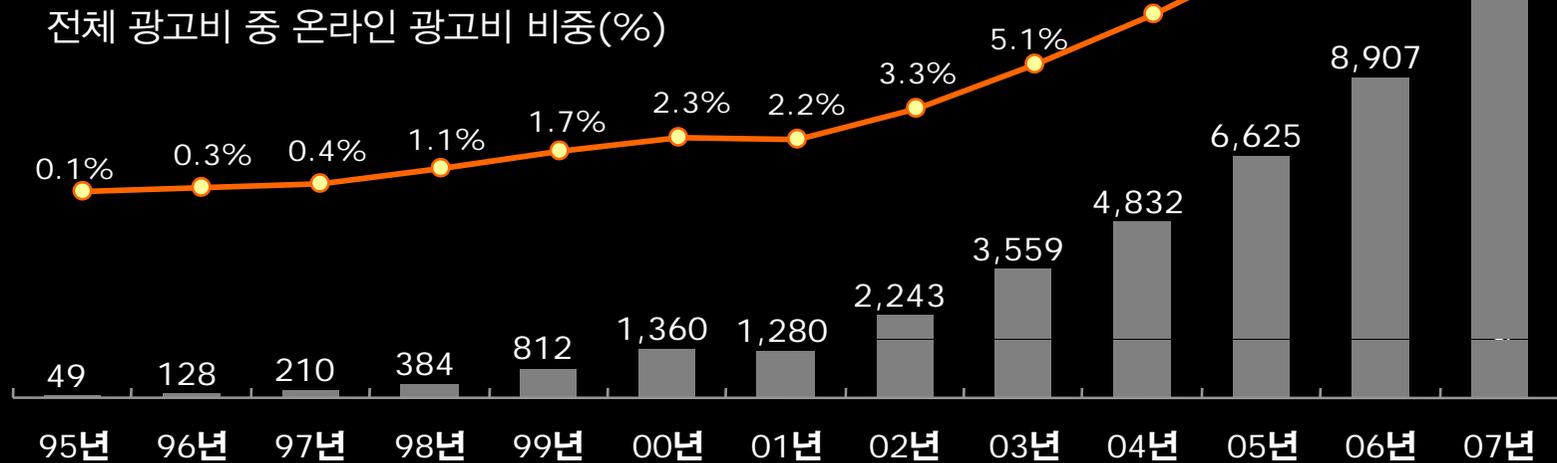
검색광고 시장 규모

지속되는 온라인 광고 시장 성장세

전체 광고비
(단위: 억원, 출처: 제일기획)



전체 광고비 중 온라인 광고비 비중(%)

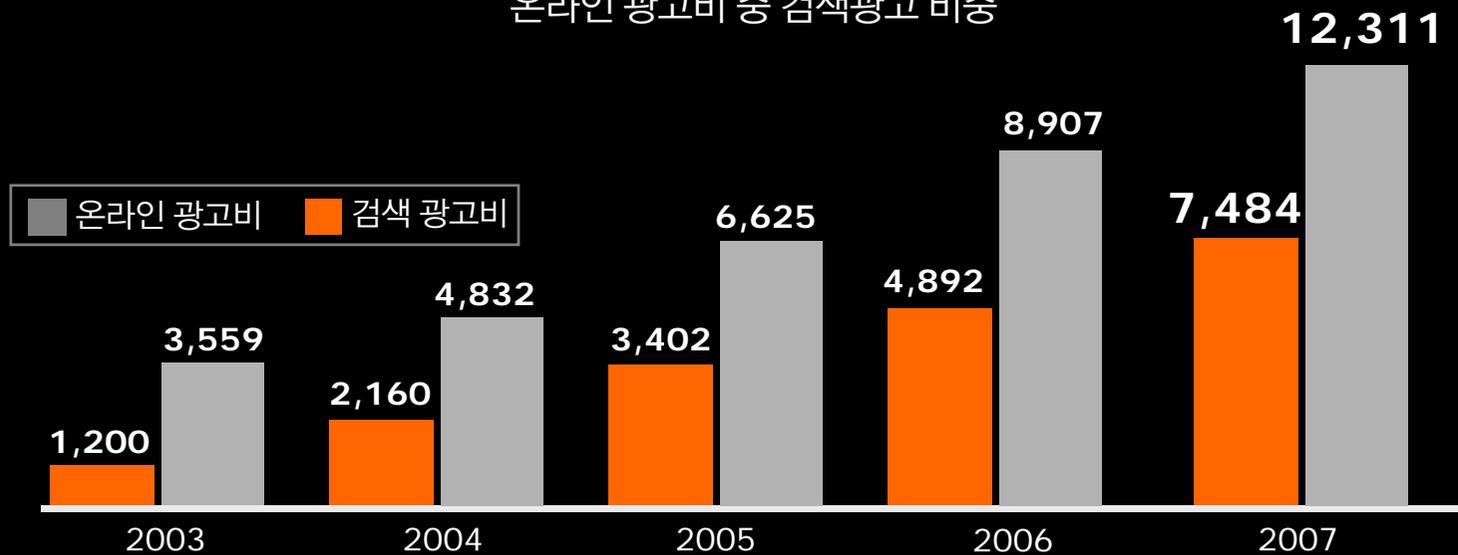


온라인 광고비
(단위: 억원, 출처: 인터넷마케팅협회)

온라인광고의 성장을 주도하는 검색광고

07년, 온라인광고의 60%, 전체광고의 9.6% 예상

온라인 광고비 중 검색광고 비중



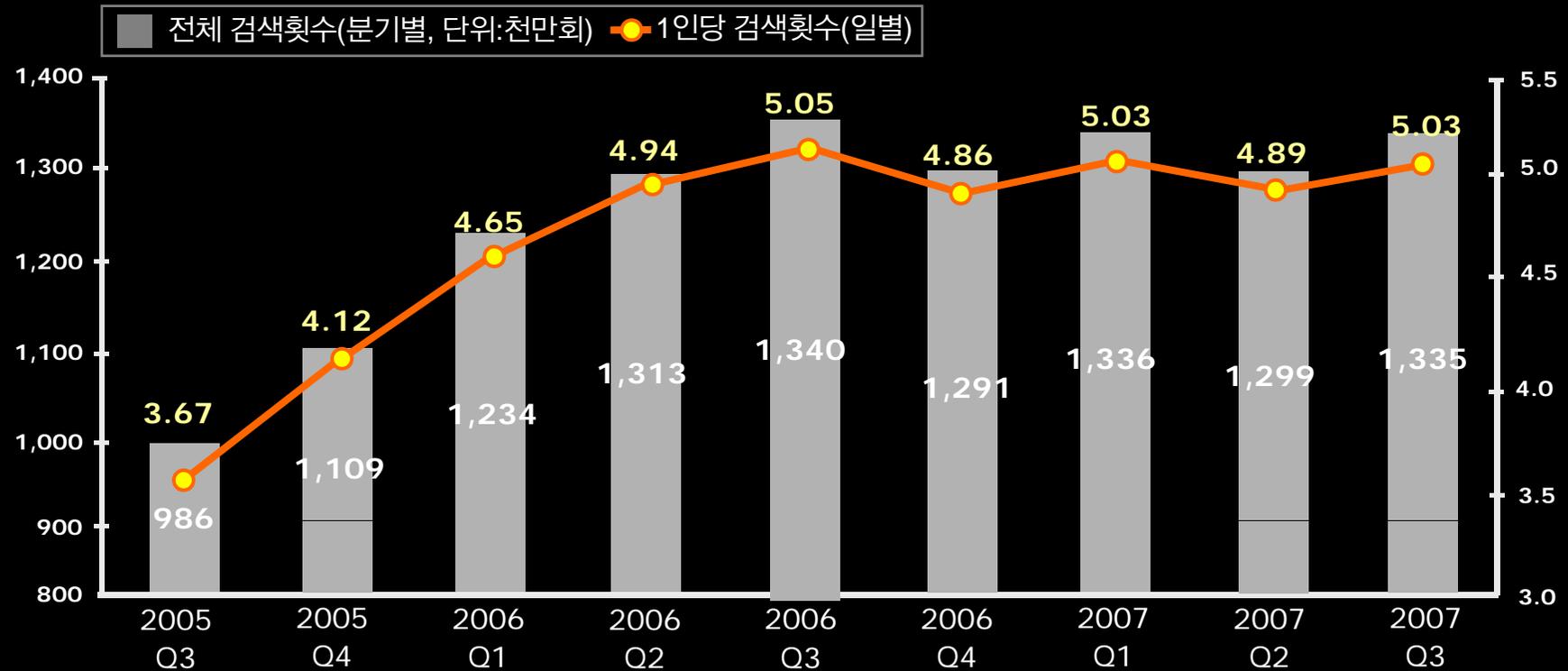
(단위: 억원, 출처: 인터넷마케팅협회)

검색광고 성장 배경

Media

검색 사용자의 증가로 매체로서의 가치 증대

주요 포털사이트 전체 검색횟수 & 1인당 검색횟수



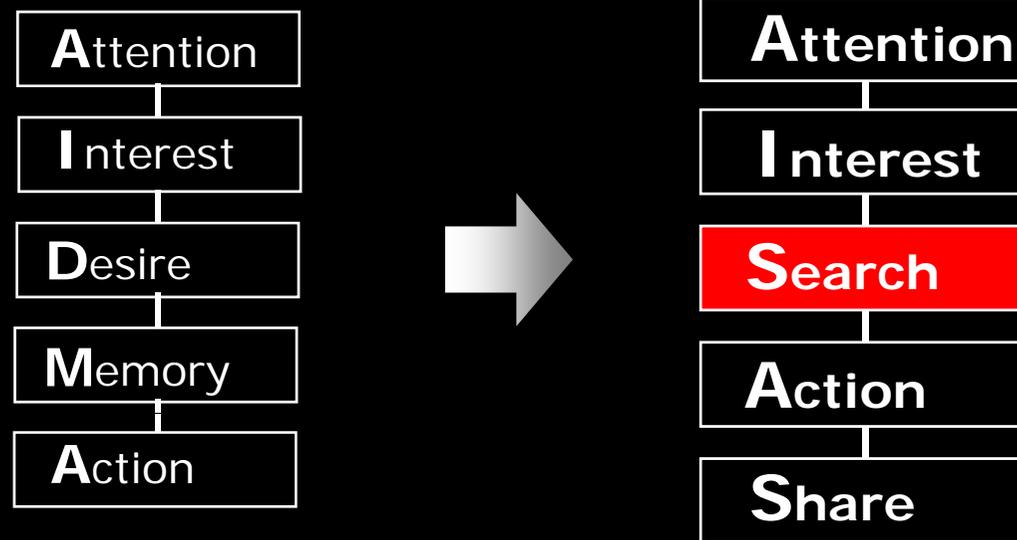
(출처: 코리안클릭 / 포털사 : 네이버, 다음, 야후, 엠파스, 구글, 파란, 하나포스
2006년 전체 인터넷 사용인구 : 2,951만명, 이용률 97.2%)

Users

정보로서의 광고 가치 인정

유저의 Intent에 부합되는 광고 리스팅

인터넷시대의 소비자 행동



일방적인 정보 제공 → 스스로 조사하여 구매 / 결정

Users

검색결과에 대한 유저의 태도

Q. 검색시 상위에 보이는 회사가 리더라고 생각하나?

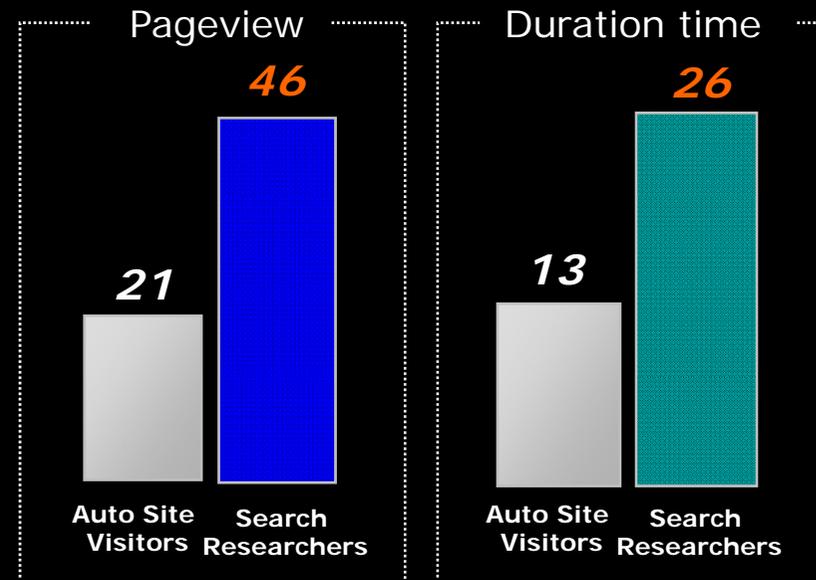


Q. 리딩하는 브랜드는 상위검색 순위에 있어야 하나?



(출처: It's Broadband Life, Forrester for Yahoo! And MediaEdge:cia 2005)

검색광고와 체류시간



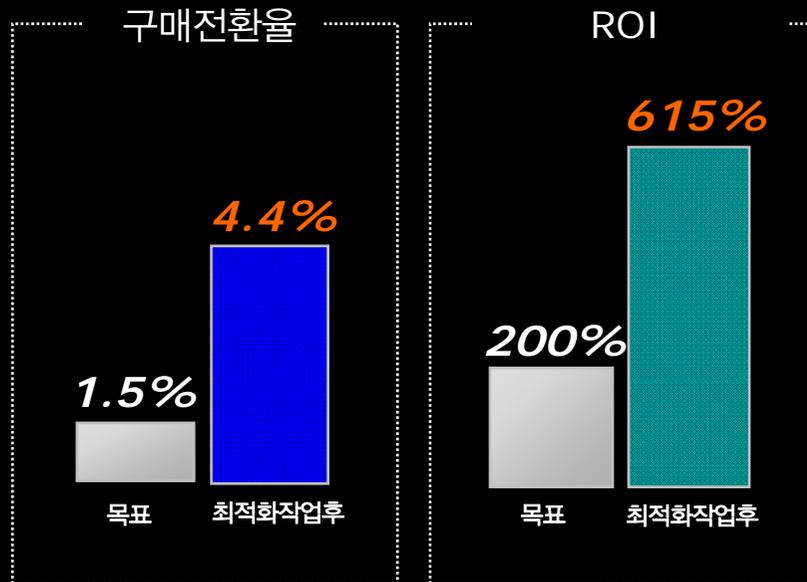
(단위: 분, 출처: Search branding study, 2006, YSM)

Product

성과 기반의 과금 체계

Performance에 따른 효율적인 광고 집행

검색광고 사례) 인터넷쇼핑몰 O사



← 지속적인 모니터링과 효율분석을 통한 광고집행

CPC vs CPM

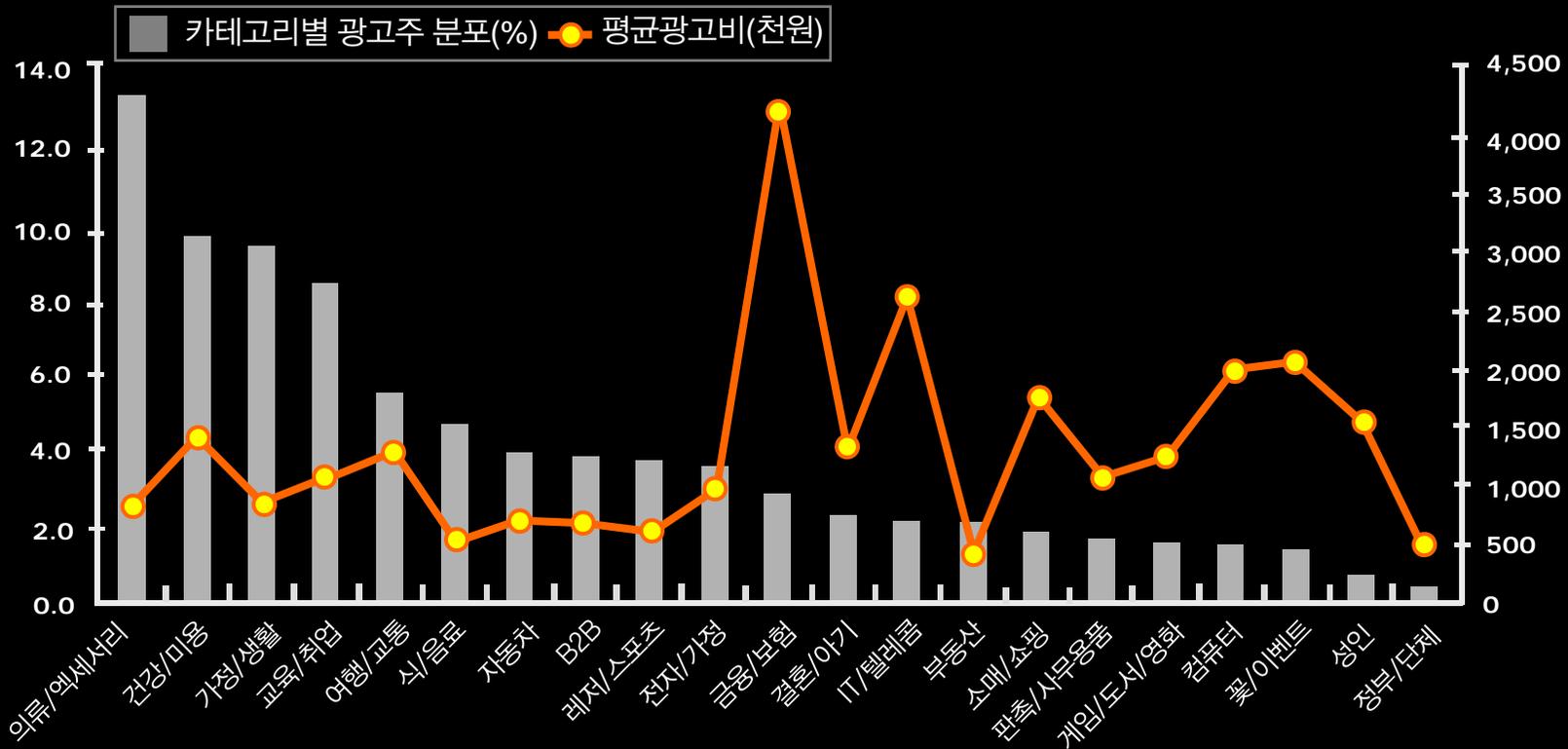
2007. 1. 다음 - 구글 계약
2007. 3. 네이버 클릭초이스 CPC로 전환
CPC 유입 클릭이 증가하는 추이

성과 기반의 CPC 광고 중심으로 변화 예상

Advertiser

광고의 대중화 유도

카테고리별 광고주 규모, 평균 광고비



(출처: 오버추어 내부자료. 2007년 10월. 전체 광고주 3만 5천)

Advertiser

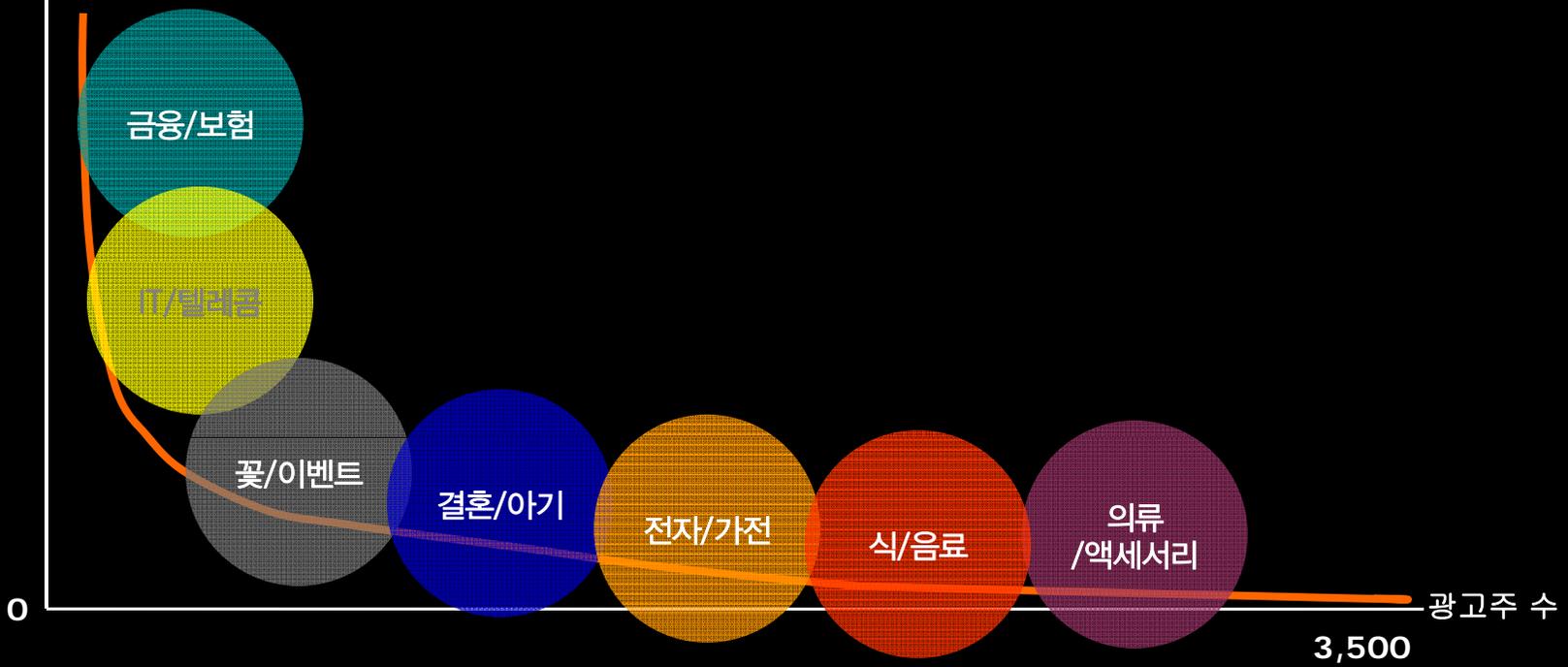
광고의 대중화 유도

다양한 카테고리 / 소액 광고주 저변 확대

평균 광고비 (만원)

Spending & 계정수 비교

450

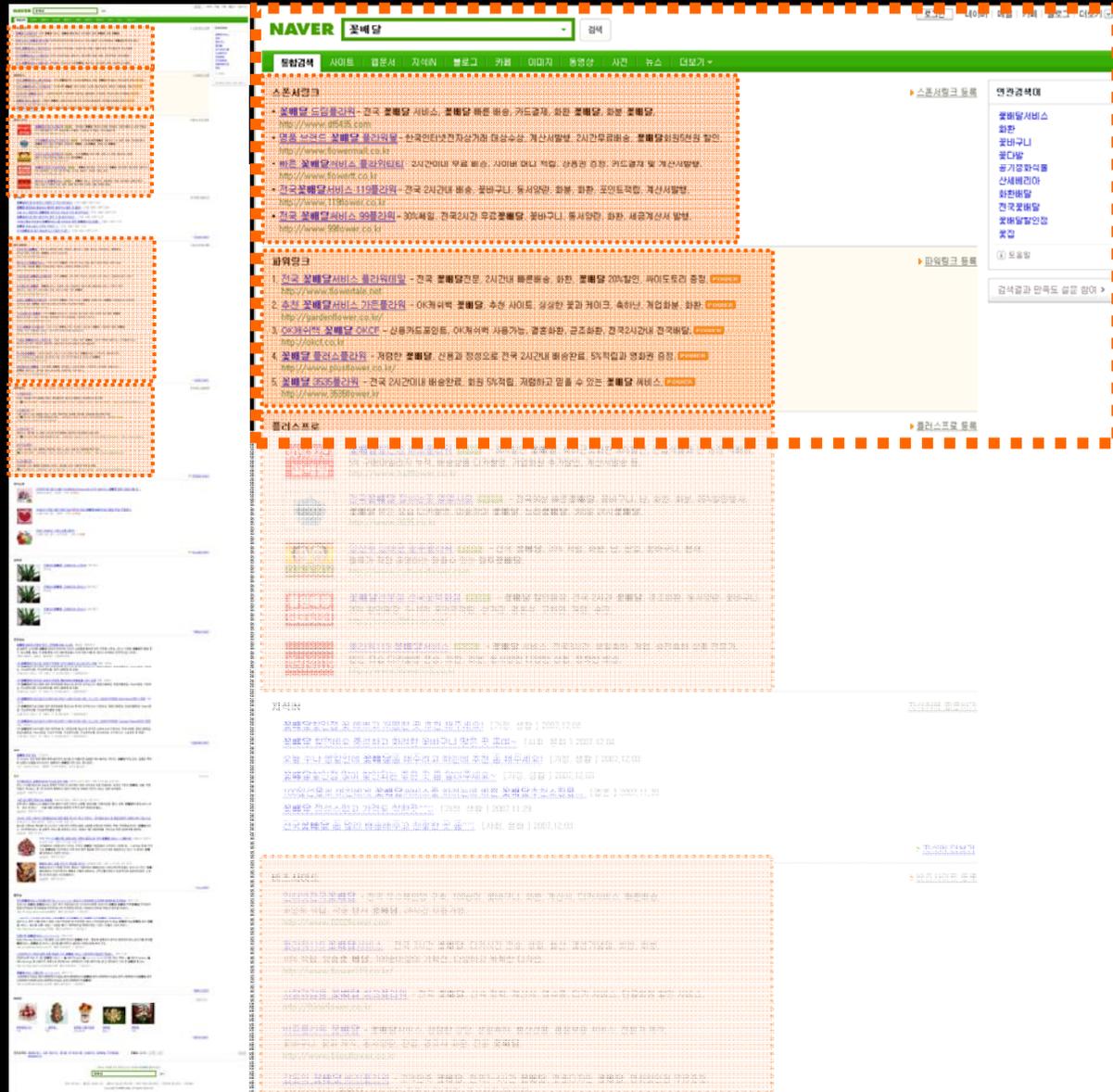


검색광고의 과제

Media

검색 결과면의 치열한 경쟁

(네이버 검색결과)



“꽃배달” 검색 시, 네이버 결과 페이지: 1261 x 5715 px

광고	스폰서 링크	5개
광고	파워 링크	5개
광고	플러스 프로	5개
컨텐츠	지식 in	7개
컨텐츠	카테고리	1줄
광고	비즈 사이트	10개
광고	지역 정보	5개
컨텐츠	지식쇼핑	3개
컨텐츠	동영상	3개
컨텐츠	전문 자료	5개
컨텐츠	음악	1줄
컨텐츠	최신 뉴스	5개
컨텐츠	웹 페이지	5개
컨텐츠	이미지	5개

(다음 검색결과)

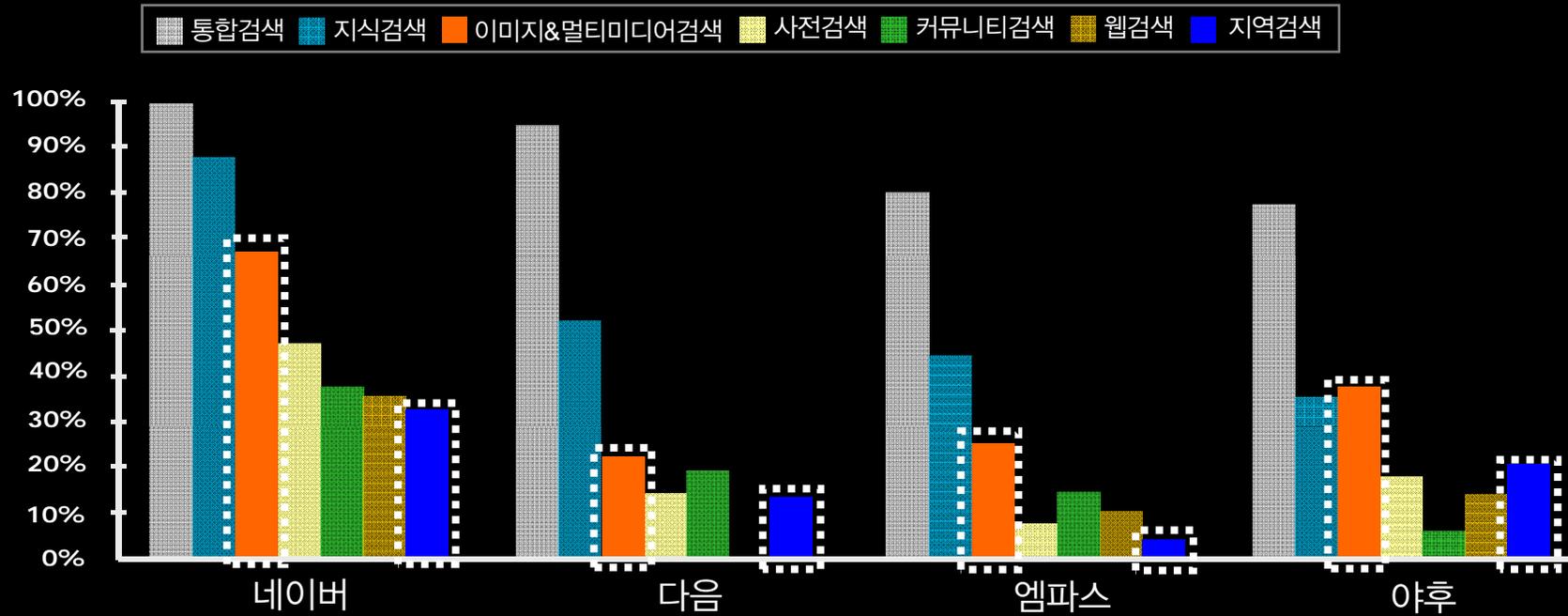
“꽃배달” 검색 시,
다음 결과 페이지: 1261 x 5704 px

컨텐츠	네티즌의 선택	1줄
컨텐츠	쇼핑 하우	1줄
광고	스폰서 링크	5개
광고	프리미엄링크	5개
광고	스페셜링크	5개
광고	비즈 사이트	10개
컨텐츠	카페글	5개
컨텐츠	신지식	4개
컨텐츠	사이트	5개
컨텐츠	블로그	4개
컨텐츠	게시판	4개
컨텐츠	책	1개
컨텐츠	카페이름	3개
컨텐츠	최신뉴스	4개
컨텐츠	지식파일/레포트	3개
광고	지역정보	3개
컨텐츠	음악	2개
컨텐츠	취업정보	3개
컨텐츠	이미지	4개
컨텐츠	동영상	4개

검색 Needs의 진화

이미지 & 멀티미디어 / 지역검색의 증가

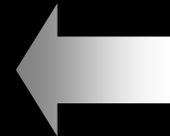
포털 사이트별 검색비중



(출처: 코리안클릭, 2007. 9)

Users

SEM 보다 SEO 활동이 보편화



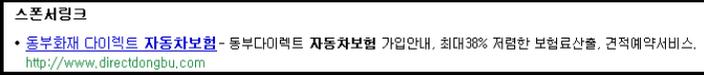
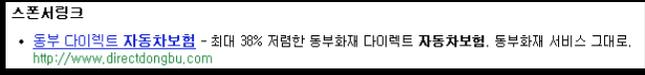
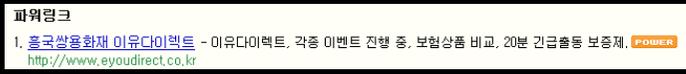
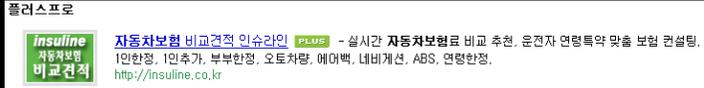
1. 검색광고
2. 사전
3. 지식iN
4. 사이트
5. 지역정보
6. 블로그
7. 책
8. 카페
9. 동영상
10. 전문자료
11. 뉴스
12. 웹문서
13. 이미지
14. 웹페이지

Product

Text 광고로서 제한적인 메시지 전달력

Brand Image 제고의 한계

주요 검색광고 상품의 노출 결과 비교

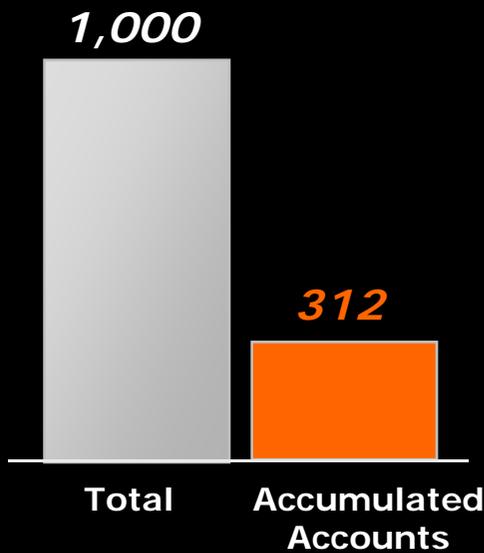
		글자수	이미지
오버추어 스폰서링크 	스폰서링크 • 동부화재 다이렉트 자동차보험 - 동부다이렉트 자동차보험 가입안내, 최대38% 저렴한 보험료산출, 권적예약서비스. http://www.directdongbu.com	제목 15 / 설명 45	X
구글 스폰서링크 	스폰서링크 • 동부 다이렉트 자동차보험 - 최대 38% 저렴한 동부화재 다이렉트 자동차보험. 동부화재 서비스 그대로. http://www.directdongbu.com	제목 (한글 12, 영문 25) / 설명 (한글 35, 영문 70)	X
네이버 클릭초이스 	파워링크 1. 홍국쌀용화재 이우다이렉트 - 이우다이렉트, 각종 이벤트 진행 중, 보험상품 비교, 20분 긴급출동 보증제. POWER http://www.eyoudirect.co.kr	제목 15 / 설명 45	X
네이버 플러스프로 	플러스프로 insuline 자동차보험 비교견적 자동차보험 비교견적 인슈라인 PLUS - 실시간 자동차보험료 비교 추천, 운전자 연령특약 맞춤 보험 컨설팅. 1인한정, 1인추가, 부분한정, 오토차량, 에어백, 네비게이션, ABS, 연령한정. http://insuline.co.kr	제목 15 / 설명 45 + 부가설명 45	70 x 50 pixel

Advertiser

브랜드 광고주의 참여 부족

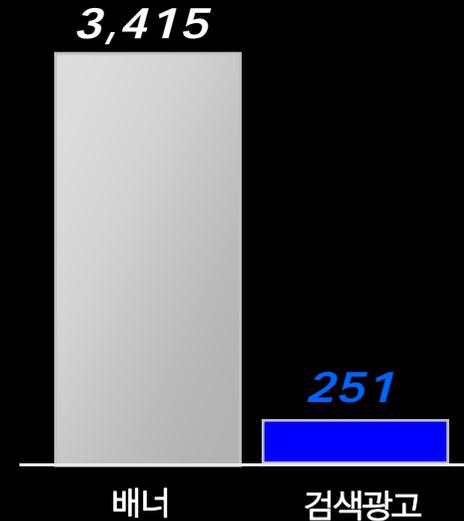
광고 운영이 적고, 배너 대비 저조한 광고비

1천대 광고주 검색광고 집행 현황



(오버추어 누적집계. 2007년 11월19일 기준)

배너 vs 검색광고 Spending 비교
(K사, 2007년 1~10월 합계)



(단위 : 백만원)

출처: 배너-리서치애드 / 검색광고-오버추어 내부집계)

향후 전망

광고의 주목도 제고를 위한 노력

유저와의 Relevancy 강화를 통한 광고 리스팅의 신뢰성 제고

광고문구 Testing



- 광고문구 롤링을 통해, 최적의 광고문구 Testing

Bidding System 변경

	CPC		CPC	
1	1000	➔ + 리스팅별 광고품질지수	1	800
2	900		2	1000
3	800		3	900
4	500		4	500
5	100		5	100

- 클릭율, 노출/클릭 포션, 지역타겟팅 등에 따라
리스팅별 광고품질지수 평가
- 입찰가와 품질지수의 종합점으로 순위 결정

리스팅 결과에 유저와의 Relevancy 반영

다양한 검색광고 상품 개발

버티컬검색, 지역검색, 동영상 검색 등 신규 검색광고 상품 개발

버티컬검색

The screenshot shows the Naver search interface for the query 'mp3'. The search bar contains 'mp3' and the search button is labeled '검색'. Below the search bar, there are navigation tabs for '통합검색', '사이트', '웹문서', '지식iN', '블로그', '카페', '이미지', '동영상', and '사전'. The '동영상' tab is highlighted with a red border. The search results are displayed in a list format, showing video thumbnails, titles, and descriptions. The first result is titled 'Yepp p2가 서태지 mp3?' and the second is '서태지mp3 스페셜에디션 P2 고화질'. The search results are filtered by '정확도 · 최신순' and '리스트형'.

NAVER mp3 검색

통합검색 사이트 웹문서 지식iN 블로그 카페 이미지 동영상 사전

동영상 1-10 / 4,538건 저작권 보호를 위해 일부 시청이 제한될 수 있습니다. > 통합검색결과로 가기

정확도 · 최신순 리스트형 이미지형 출처 화질 전체 분류 전체 무료+유료

Yepp p2가 서태지 mp3? 2007.12.05
다시 팬앞으로 돌아온 서태지와 그의 mp3 p2
엠군 | 37초

서태지mp3 스페셜에디션 P2 고화질 2007.12.05
다시 팬앞으로 돌아온 서태지와 그의 mp3 p2 15주년 기념앨범으로 4년간의 공백을 깨고 돌아온 그의 이야기.....
플뱅닷컴 | 37초

서태지로 무장한 mp3, yepp p2 CF 2007.12.05
서태지로 무장한 mp3, yepp p2 CF 서태지 폰트와 서태지 이퀄라이저 서태지 싸인....서태지의 모든것은 무장한 yepp p2!!!
네이버 비디오 | 37초
태그 서태지, 서태지 15주년, 서태지컴백, 서태지mp3

서태지로 무장한 mp3, yepp p2 CF 2007.12.05
서태지 폰트와 서태지 이퀄라이저 서태지 싸인.... 서태지의 모든것은 무장한 yepp p2!!!
엠군 | 37초

다양한 검색광고 상품 개발

버티컬검색, 지역검색, 동영상 검색 등 신규 검색광고 상품 개발

버티컬검색

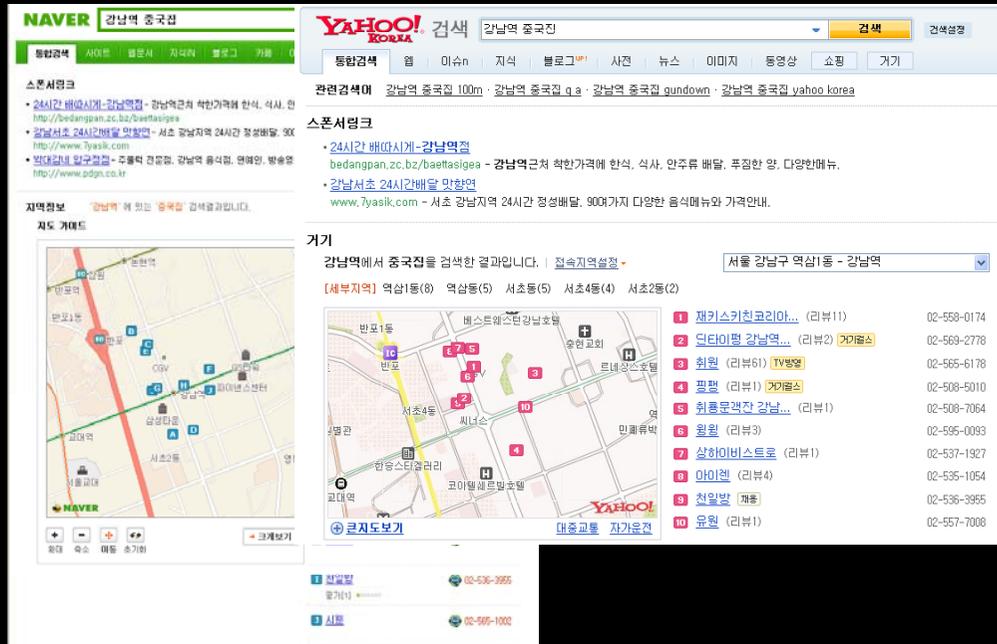
The screenshot shows the Yahoo! Korea search interface. At the top, the search bar contains '원더걸스' (Wonder Girls). Below the search bar, there are navigation tabs for '통합검색', '웹', '이슈', '지식', '블로그', '사진', '뉴스', '이미지', '동영상', and '쇼핑'. The '동영상' (Video) tab is selected and highlighted with an orange box. Below the tabs, there are radio buttons for search scope: '전체' (All), '동영상 DB', and '웹동영상'. The '동영상 DB' option is selected. Below this, there are sorting options: '관련순' (Relevance), '최신순' (Latest), and '선택일명'. There are also dropdown menus for '출처별' (By Source) and '고급정렬' (Advanced Sort). The main content area displays a list of video results for '원더걸스' (Wonder Girls). Each result includes a thumbnail, a title, a description, a date, a duration, and the source (SBS NeTv). The results are as follows:

- 원더걸스 데이트경매 2백만원 치솟아!**
원더걸스 데이트경매 2백만원 치솟아! 무엇이 원더걸스의 힘? 출처 두시탈출 컬투쇼 (다시보기) 84회
2007, 11, 30 | 3분38초
SBS NeTv
- 원더걸스 제주 열미!**
도전 1000곡 - 원더걸스 제주 열미와 선예의 깜찍한! 페스티벌 상큼상큼!~ 출처 도전! 1000곡 364회
2007, 12, 03 | 2분27초
SBS NeTv
- 원더걸스 이상형을 말하다!**
두시탈출 컬투쇼 - "배용준이 감웃입고 열미춤 했으면.." 원더걸스 정재욱의 솔직한 이상형 들어보세요~ 출처 두시탈출 컬투쇼 (다시보기) 84회
2007, 11, 30 | 2분48초
SBS NeTv
- 원더걸스 이바보! 라이브~**
두시탈출 컬투쇼 - 원더걸스 히트예감! "이바보" 라이브~ 출처 두시탈출 컬투쇼 (다시보기) 84회
2007, 11, 30 | 4분10초

다양한 검색광고 상품 개발

버티컬검색, 지역검색, 동영상 검색 등 신규 검색광고 상품 개발

지역검색



지역검색 광고

- 검색횟수 대비 상품화 저조
- 광고주의 대부분은 오프라인 기반의 소규모 업체 (대부분 홈페이지가 없음)

사이트별 표준화 및 네트워크화 필요

Brand 광고주 유입을 위한 노력

Brand 광고주의 Needs에 맞는 검색상품의 개발
(Text + Visual + Audio 결합 상품 등)

쇼핑매치 사례

The screenshot shows the My Auction website interface. At the top, there's a navigation bar with 'My Auction' and various utility links. Below that, a search bar contains the text '통합검색' and '디지털 카메라'. A large banner for '파스퇴르 20주년 기념행사' (Pasteur 20th Anniversary Event) is visible, featuring products like '키큰아이' (Kikkonai) and 'Grandnoble' with a '16% 할인' (16% discount) tag. On the left, there's a vertical menu with categories like '여성의류', '남성의류', '신발', etc. At the bottom, there are more search results for '디지털가전 | 게임' and 'MP3, 디카'. The right side of the page features 'Event News' and a '명품 핸드백 인기 기획전' (Luxury Handbag Popular Exhibition) with a price tag of 561,000.

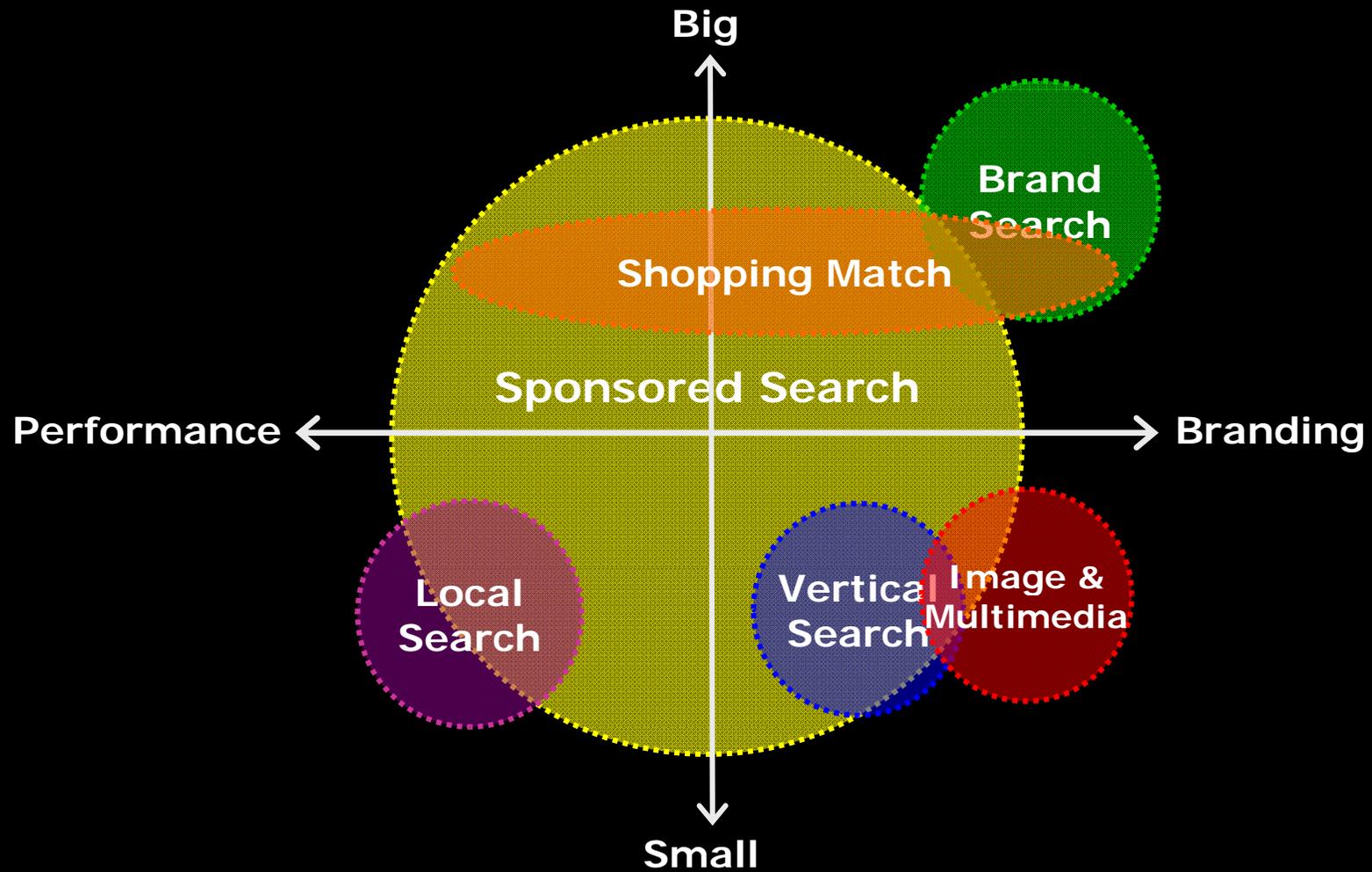
Brand 광고주 유입을 위한 노력

Brand 광고주의 Needs에 맞는 검색상품의 개발
(Text + Visual + Audio 결합 상품 등)

쇼핑매치 사례

The screenshot shows the AUCTION website interface. At the top, there's a navigation bar with 'My Auction' and various service links. Below that is a search bar with '통합검색' (Unified Search) and a search button. A large banner for 'OLYMPUS 신제품 출시 기념 Festivals' is prominently displayed, featuring a woman's face and the text '스폰서AD OPEN'. Below the banner, search results for '디카' (camera) are shown, including categories like '디지털카메라', '안정/편의용품', and '전산소모품'. A red box highlights the banner area with the text 'Mouse over → Displays full-size banner'. Another red box at the bottom contains the text '키워드와 카테고리를 통해 접근한 쇼핑 고객에게 Multimedia BIG 배너 노출!' (Multimedia BIG banner exposure to shopping customers who accessed through keywords and categories!).

검색광고 Portfolio



보다 다양한 검색상품이 개발될 것으로 예상

Summary

- **검색광고 시장 규모**

- ✓ 지속적인 성장. 2007년 온라인광고비의 60%, 전체 광고비의 10% 예상

- **검색광고 성장 배경 및 과제**

	성장 배경	과제
Media	검색사용자의 증가 → 매체로서의 가치 증대	검색결과면의 치열한 경쟁
Users	정보로서의 광고 가치 인정	검색 Needs의 진화
Product	성과 기반의 과금 체계	Text광고로서 제한적인 메시지 전달력
Advertiser	광고의 대중화 유도	브랜드 광고주의 참여 부족

- **향후 전망**

- ✓ 광고의 주목도 제고를 위한 노력 – 유저와의 Relevancy 강화를 통한 광고의 신뢰성 제고
- ✓ 다양한 검색광고 상품 개발 – 버티컬검색, 지역검색, 동영상 검색 등
- ✓ Brand 광고주 유입을 위한 노력 – Brand 광고주의 Needs에 맞는 상품 개발

감사합니다