

검색광고의 현황과 새로운 Trends



2009.9.25 ROA Group Korea 이사 김석기

한국 검색광고 발전 과정

1. 2000년~2002년 : 검색비즈니스 태동기

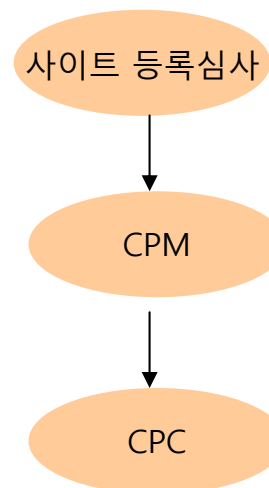
- 2000년 야후 비즈니스 특급으로 사이트 심사 상품 판매시작
- 2001~2002년 : 야후,네이버, 다음 등 CPM 상품 판매시작

2. 2003년~2005년 : 검색 비즈니스 성장기

- 2003년 : 다음/야후, 오버추어 CPC상품(스폰서링크) 오픈
- 2004년 7월 : 네이버, 오버추어 CPC상품(스폰서링크) 오픈
- 2005년 1월 : 네이버 자체 PCP 상품, 클릭초이스 오픈
- 2005년 9월 : 다음 자체 CPC 상품, 클릭스 문맥광고 오픈

3. 2006년~2009년 : 검색 비즈니스 성숙기

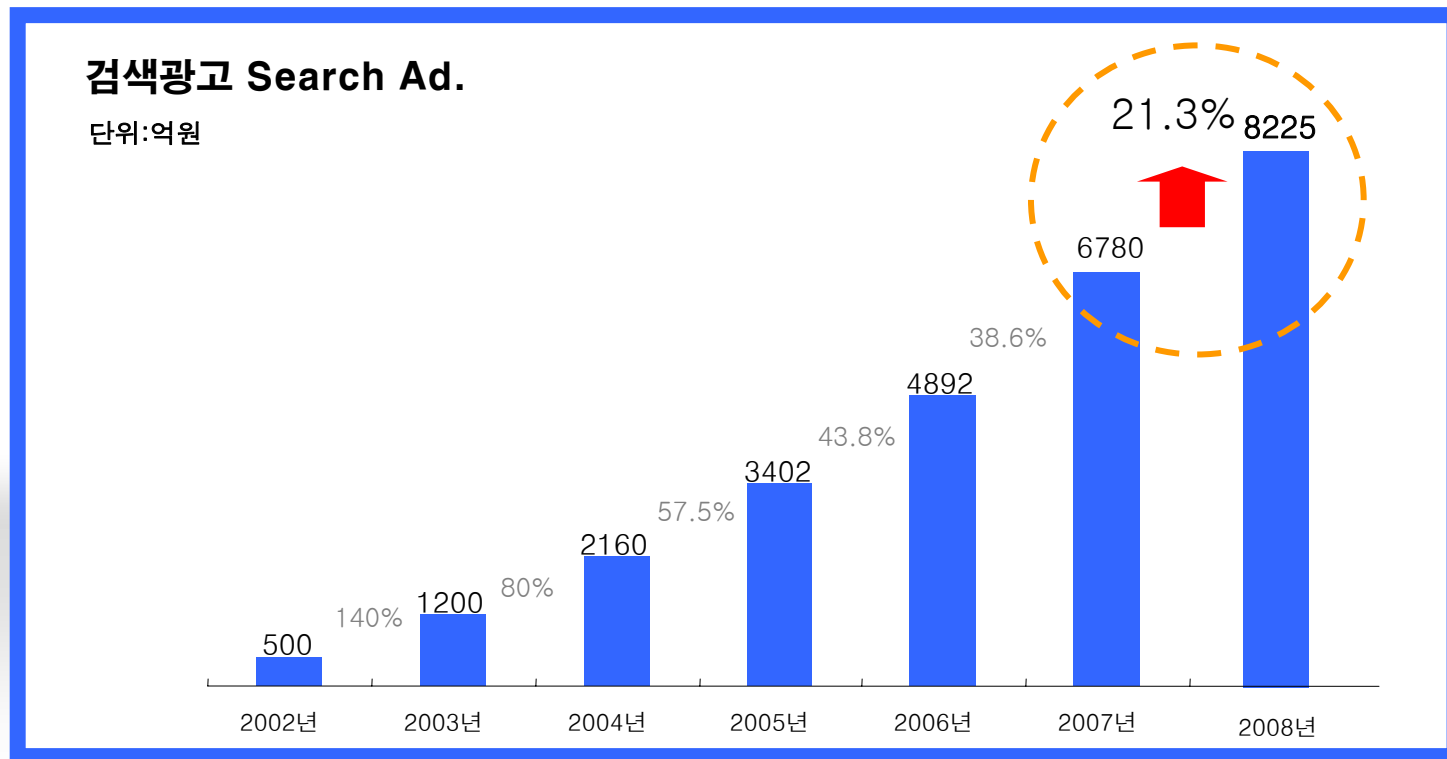
- 2006년 12월 : 다음 Google과 CPC 상품 계약
- 2007년 SK Comms Empas 인수 후 엠파스 검색으로 교체(google->오버추어로 변경)
- 2008년 : Naver 오버추어와 재계약



한국 검색광고는 2003년 오버추어의 '스폰서링크' 영업개시와 더불어 비약적으로 매출을 확대하였음.

오버추어는 미국에서 goto.com으로 97년 출발. 이후 야후와 합병

한국 검색광고 시장 성장 추이



자료출처: IMCK 한국인터넷 마케팅 협회 2008

한국 검색광고는 급격한 성장을 해왔으며, 2008년 기준 전체 광고시장 (8조원)의 10.3%, 인터넷 광고시장 (1조3225억원)의 62% 를 차지

7년간 약 17배 성장, 비중은 계속 늘고 있음.

월간 도메인 별 웹사이트 순위 (2009.8)

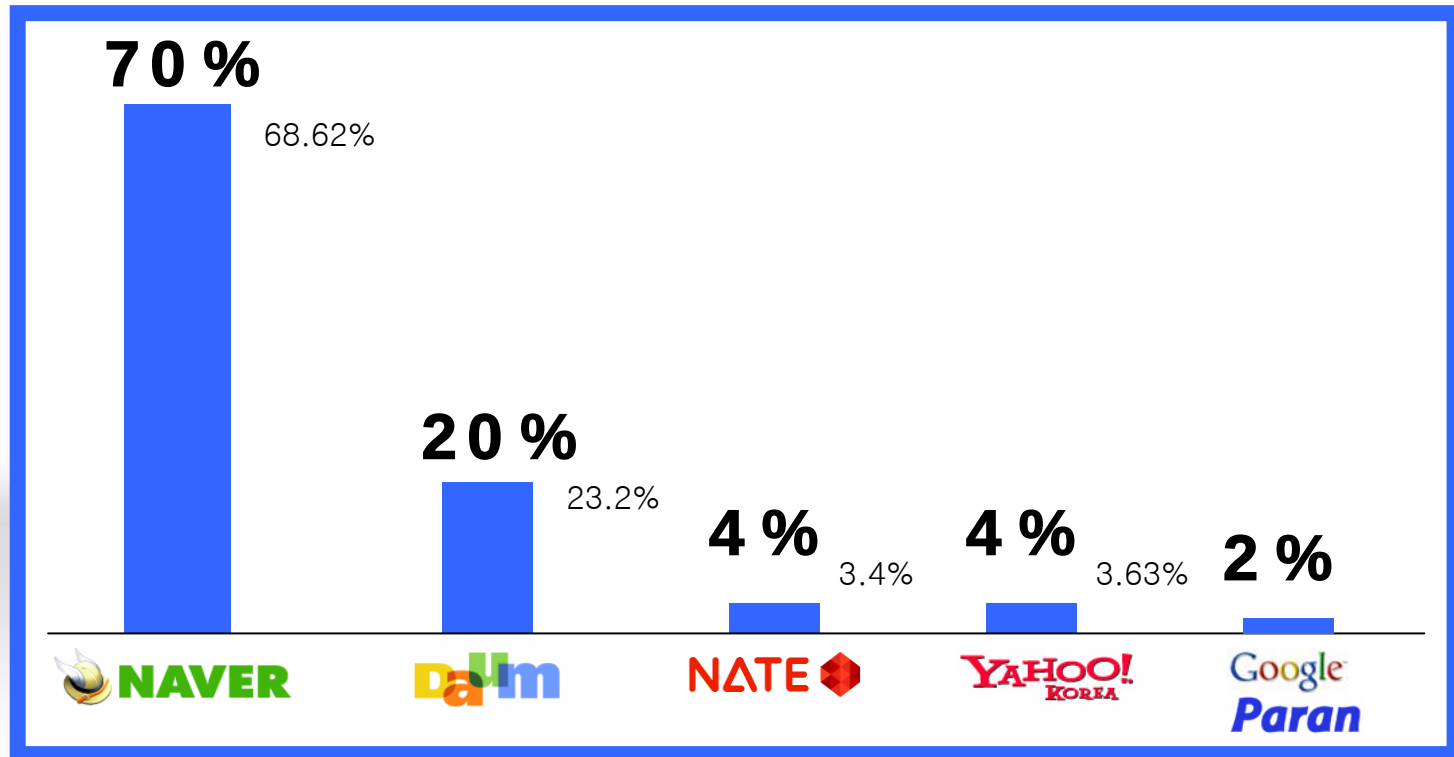
		UV(x1000)	Reach Rate(%)
1	 NAVER	31,122	96.23
2	 Daum	29,148	90.13
3	 NATE	24,374	75.37
4	Cyworld.com	23,393	72.33
5	Joins.com	19,152	59.22
6	Gmarket.com	18,679	57.76
7	Tistory.com	18,439	57.02
8	Chosun.com	18,420	56.96
9	Auction.com	17,834	55.14
10	 YAHOO! KOREA	17,014	52.61

자료출처: Korean Click 2009.09

전체 한국의 사이트 중 4개 사이트 만이 검색으로 실질적인 매출을 올리고 있음.

키워드 광고 등을 통해 직접적인 수익 창출이 가능한 서비스
서비스 컨버전스의 중심 축 역할을 하는 인프라 서비스

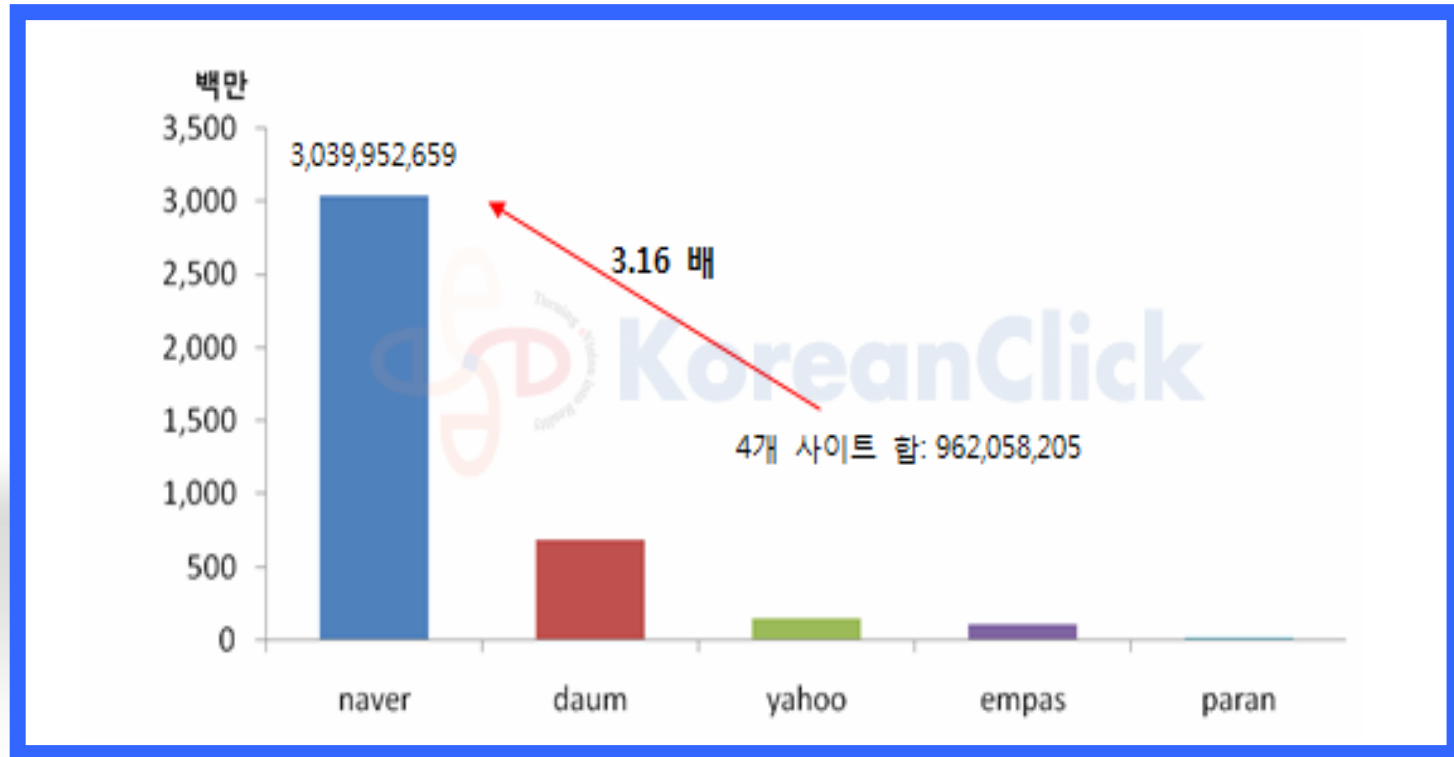
한국 검색 서비스 점유율



자료출처 : Rankey.com 2009.03

한국 검색 시장은 Naver가 독점적인 시장 점유율을 차지하고 있는 구조. 검색 시장점유율은 UV* 체류시간(AVG. Duration Time)으로 산출. 전체의 98%는 상위 4개 사이트에서 점유.

통합검색 쿼리 수



자료출처: Korean Click 2008.02

검색의 시장 점유율 보다 검색 쿼리 수의 차이가 더욱 크게 벌어짐.

검색시장 점유율 2.5배, 통합 쿼리 수 3.16배. Biz Query 수는?

검색 서비스의 특성

1. 마켓쉐어는 절대적인 시장상황을 반영하지 않으며 대략적인 경쟁 상황만을 보여주는 지표이다.
2. 매출은 쿼리수에 정비례한다. 따라서 쿼리수는 검색광고에 가장 중요한 지표이다.
3. 검색서비스는 사용패턴상 2개 이상의 사이트를 중복 사용함으로 UV가 절대적인 시장 상황을 반영하지 않는다.
4. UV의 절대수치 보다 UV의 Activity에 따른 Query 수에 의해 매출이 정해지는 구조이다.
5. 검색서비스는 일반적인 제품이나 서비스와 달리 스위칭 코스트가 전혀 들어가지 않음에도 불구하고 사용의 습관화 때문에 사용하던 서비스를 쉽게 바꾸지 않는다.

네이버 검색을 사용하는 사용자 중 90%는 다음에 접속하고 있으며 전체 검색어 중 1~3위는 '다음', '싸이월드', '네이버' 등임.
사용자들이 검색을 사이트간 Navigation으로 사용하고 있음.

NHN 검색 광고 매출 비중

(단위 : 백만원)							
구분	2008년 연간		2007년 연간		2006년 연간		
검색광고	608,450		487,321		298,691		
디스플레이광고	139,049		121,411		95,034		
전자상거래	84,378		57,436		40,140		
게임	366,686		242,901		128,766		
기타	9,564		11,140		10,766		
계	1,208,127		920,209		573,398		

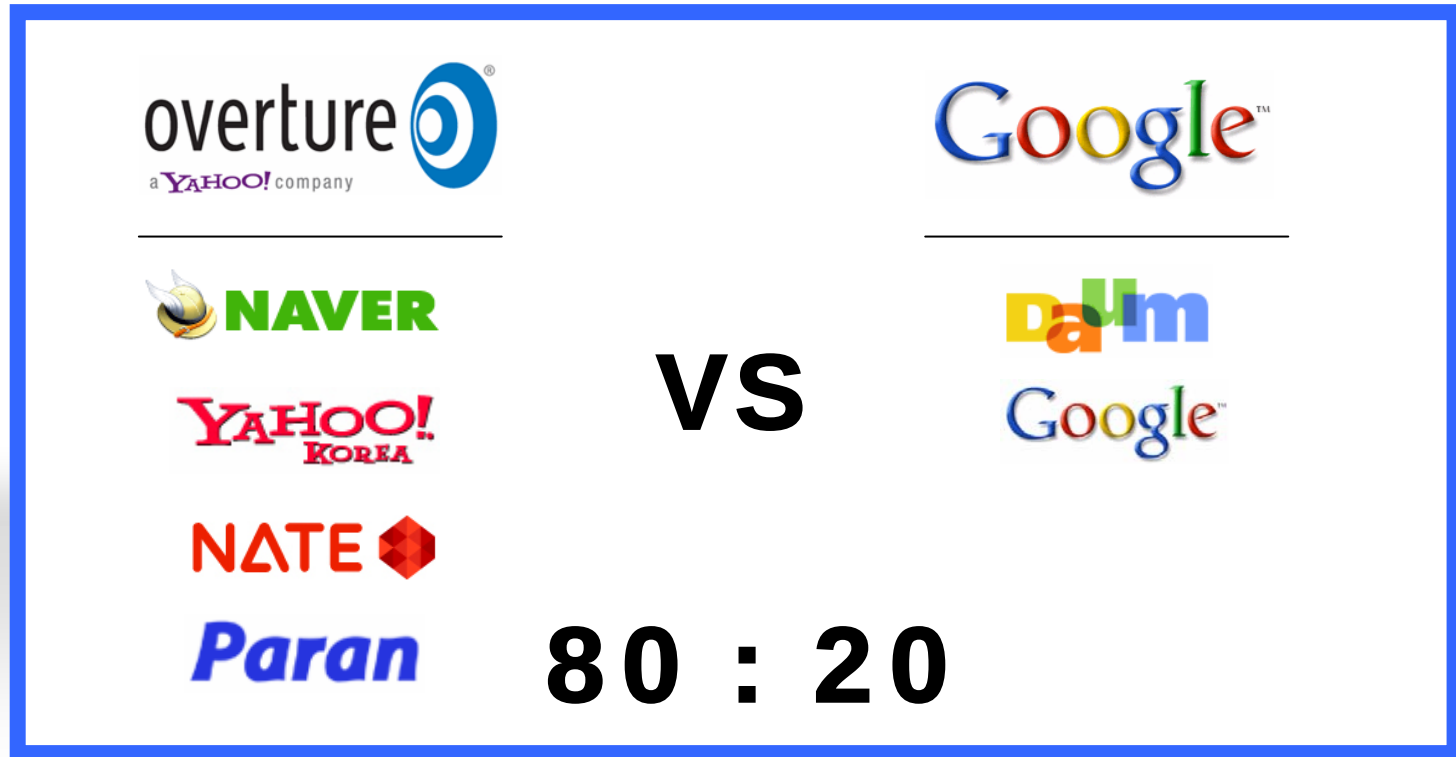
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
단위:억원	160	418	854	1,732	2,986	4,872	6,084

자료출처: NHN 연간보고서 2009.03

전체 검색광고 매출액의 74%, 2007년 대비 20% 증가 (동기간 DA의 경우 13% 증가) 전체 NHN 매출액의 50% 담당하고 있음.

7년간 38배 증가 (검색광고시장은 7년간 17배 증가)

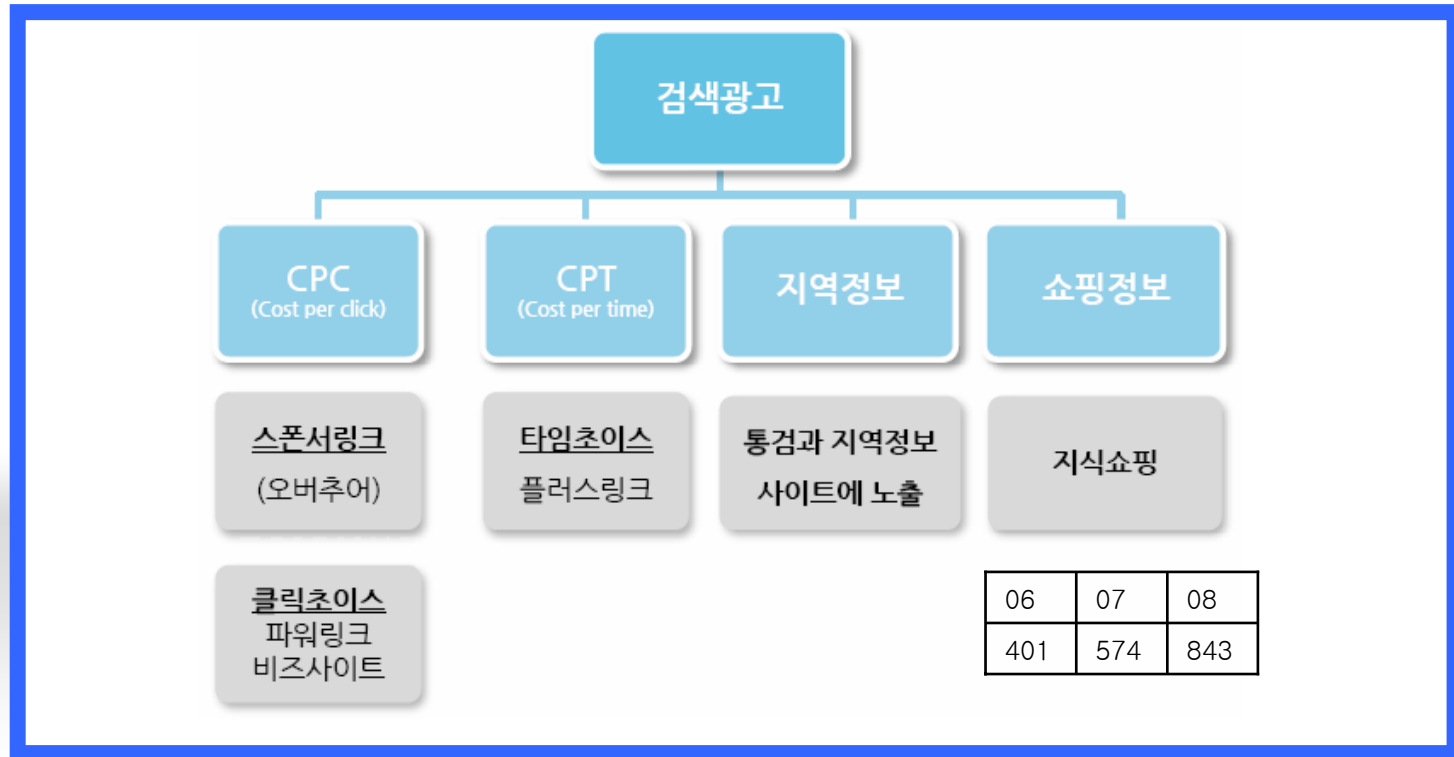
검색광고 사업자인 overture와 Google의 경쟁 구조



오버추어는 국내에 2003년 부터 서비스를 시작하였으며 네이버를 비롯한 40여 개 Site에 '스폰서 링크'를 노출. 구글은 2006년부터 Daum과 계약. 본격적인 시장진입.

오버추어의 매출은 연간 1600~2000억원 정도 예상. 네이버의 움직임이 시장판도 결정. 장기적으로 NHN의 독자적인 검색 광고사업 런칭.

네이버의 상황



성장 한계의 극복 방안 마련과 매출극대화를 위해서는 오버추어의 스폰서 링크 대신 자사 상품으로 대체하여야 함.

UV 3100만으로 성장 한계 다다름. 오버추어의 키워드 관련 특허를 무력화한 자체 솔루션. 스폰서 링크보다 매출을 높일 수 있을 지 미지수. 키워드 영업망 구축과 안정화 등 이슈. Filtering 등 abusing 관리에 대한 비용 증가. 광고단가 상승에는 한계가 있음.

네이버의 next 전략

1. Mobile Web 검색



2. Mobile 기반의 지도 검색



3. SNS(미투데이)



4. 커뮤니케이션 캐스트



5. Mobile 기반의 쇼핑검색

다음의 상황

종신보험 dkny 대출 ask 나이기

강력한 검색광고 솔루션 Daum ADHOW

애드하우 추천 키워드

강력한 검색광고 솔루션 Daum ADHOW

더 넓어진 광고노출영역

Daum ADHOW에서 구매하시면 Daum검색결과뿐만 아니라, Yahoo검색결과까지 동시에 노출됩니다.

Daum + Yahoo

통합광고노출영역 자세히보기

검색시장에서 확고한 2위 사업자로서의 Positioning하기 위해서는 30%대의 M/S가 요구됨.

자체 상품에 대한 Yahoo와의 공동노출 등 對 Naver 공세. Daum 매체 자체의 매력도 저하에 따른 검색 경쟁력 약화. 1위 Naver와의 Gap 확대. 사용자 로열티 강화 필요.

Daum의 next 전략

1. 지도기반의 Mobile Web 검색

REALESTATE SERVICE

더 강력해진 No. 1 부동산종합포털
모바일웹 Daum 부동산!

부동산 매물과 시세정보, 핫이슈의 부동산 전문 뉴스와, 매물의 위치와 사진 보기 까지
이제 모바일Daum 부동산으로 더 전문적인 정보를 만나보세요.



2. 지도기반의 지역(Local) 검색

- 


롯데호텔 서울
02-771-1000 | 서울 중구 ..
숙박 > 특급호텔
★★★★★ 1명 참여 | 리뷰 7

"명동에서 조선호텔 프라자호텔과 함께 자주놀러 가는 롯데호텔 오늘은 지인과 술한잔하기 위해 바.."
- 


산울림펜션
055-387-3068 | 경남 양산시..
숙박 > 펜션,별장
★★★★★ 1명 참여 | 리뷰 4
- 


서울프라자호텔
02-771-2200 | 서울 중구 ..
숙박 > 특급호텔
리뷰 2

"지난 2월 23일 저녁, 시청앞 서울프라자호텔에서 는 SONY가 2009년을 맞아 새롭게 내.."

3. 쇼핑하우 검색 강화



G마켓~한가위를 부탁해!

LIVE쇼핑 급상승검색어

1	바디샐립케어	↑ 999
2	자전거올내게이션	↑ 247
3	해어핀	↑ 227
4	토리버치	↑ 223
5	밍크류	↑ 211

추천 인기쇼핑몰

G마켓	옥션	11번가
인터파크	디앤샵	신세계
롯데닷컴	GS이숍	롯데몰
씨제이몰	Hmall	OTTO

인기도서를

YES24	인터파크	알라딘
리브로	북코아	




김대중정언집 열림

4. 다음 자체의 SNS 개발

네이트의 상황



1강 2종의 구조에 편입되기 위해서는 최소 10%이상의 M/S 필요

Empas와 코난 테크놀로지의 M&A에 대한 가시적 성과 미비. 검색 특성 상 Empas 검색에 대한 Query 손실. Nate + Empas > Nate, Nate 검색 및 자체 상품의 경쟁력 강화 필요.

Nate의 next 전략

1. Blog 검색 서비스강화 (Blog Doc)

키워드로 블로그를 구독하는 새로운 서비스!

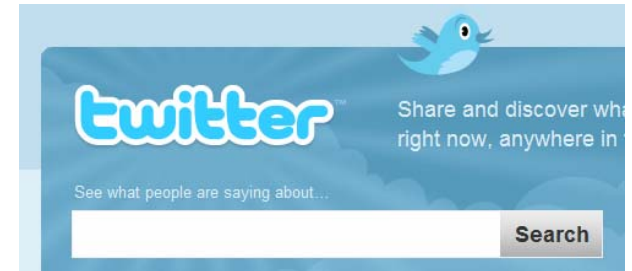
블로그를 읽는 쉽고 간편한 방법

블록

키워드로 블로그를 한눈에!
관심있는 주제의 키워드를 담으면,
원하는 글만 골라 볼 수 있어요!

리플과 네이트온 알림 연동!
리플로 블로그끼리 소통하고,
생생한 네이트온 알림도 받으세요!

2.SNS(Twitter) 한국어 서비스 도입



3. Nate Connect 를 이용한 유무선 통합

NATE 네이트커넥트

김석기님 안녕하세요!

네 이 트 메일 - 쪽지 0 캐쉬 -

이곳은 싸이월드 연동이 필요합니다.

연동 설정하기

On 친구 일촌 -명 🗨️ -명 🗨️

4. Nate App Store

NATE Dev.Square Beta

Hello, 김석기님 ^^ 로그아웃

개발자 등록을 하시면
마이페이지 사용이
가능합니다

개발자 등록

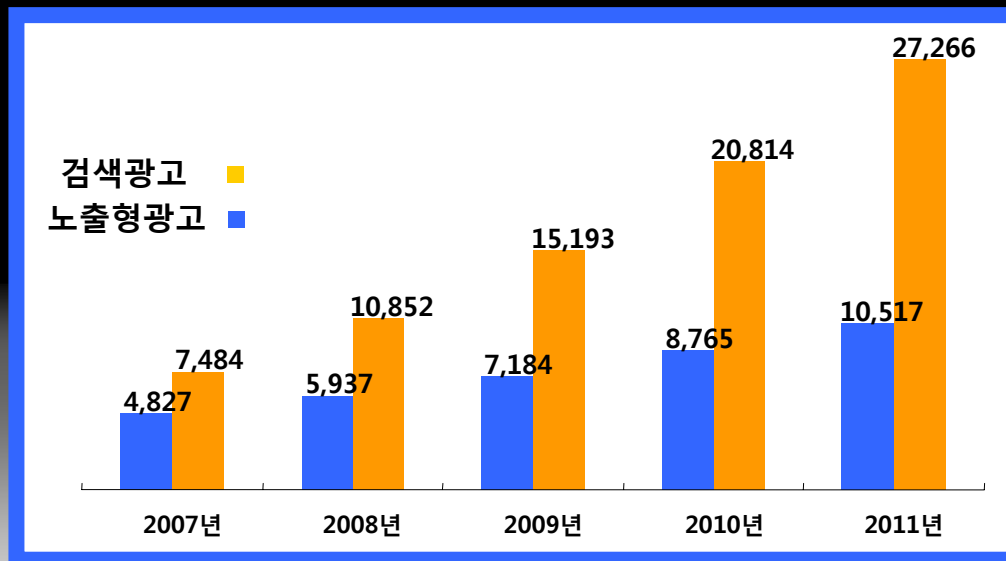
Q1. 검색광고시장은 계속 성장 할 것인가?

Q2. Naver의 독주는 계속 될 것인가?

Q3. 새로운 Trend 에서 검색 광고는?

Q1. 검색광고 시장은 계속 성장 할 것인가?

검색 서비스에 대한
고객의 Needs는 계속
될 것임.
정보의 집중화, 결과
획득의 편리성, 다양
한 정보에 대한 고객
의 욕구가 계속적으
로 발전하기 때문임.



온라인 검색 광고 시장의 성장 요인

1. UV 성장 한계에 따른 시장 경쟁 가열화
2. DA 광고물량에 대한 검색광고 전환
3. 경쟁심화에 따른 키워드 단가의 인상

온라인 검색 광고 시장의 둔화 요인

1. 경제 상황 악화, 불황에 따른 검색 광고 물량 축소
2. 검색광고에 대한 인식전환으로 인한 사용성 저하

Q2. Naver의 독주는 계속 될 것인가?

1위 Premium

1위 업체에 대한 Premium Effect (검색은 제로섬 게임)

대안부재

현재 WEB Platform에서 Naver 통합검색 이외의 대안이 존재하지 않음.

2위와 차이

2위 업체인 Daum과의 큰 GAP (N:D = 70:20).

독점 DB

Naver에서만 검색 가능한 독점적 DB

Web기반 검색에서 Naver의 독주는 한동안 지속 될 것이다.

검색서비스 이용 시 주요 고려사항			
기능적 속성	정확성	다양성	신속성
이미지적 속성	신뢰감	속도	전문적

Q3. 새로운 Trend 에서 검색 광고는?



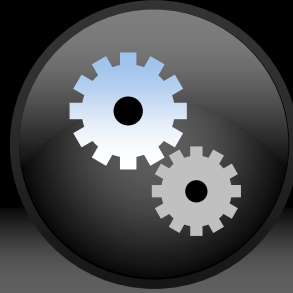
1.

Smart Phone 등
Small
Windows 등
가에 따른
Mobile Web
환경에서의
검색광고.
(Smart
Phone, Net
Book, eBook,
PMP 등)



2.

Mobile
환경에서
지도와
위치(지역)기반
의 검색 및 광고
서비스



3.

Twitter (SNS)
와 같은 Social
기반의 검색
서비스 및
검색광고.



4.

Real Time에
기반을 두는
검색
광고서비스



5.

Affiliate과 CPA
경향의 검색
광고 증가

감사합니다.

END OF DOCUMENTS

ROA 김석기 이사 stevekim@roagroup.co.kr