

MezzoMedia

2014년 국내 온라인/모바일 광고집행 분석

2015.02



INDEX

I. 온라인 노출형 광고 집행 분석

II. 모바일 앱/웹 광고 집행 분석

1. 기 간 : 2013년 1월 ~ 2014년 12월
2. 데이터 제공 : 리서치애드(Researchad)



I. 온라인 노출형 광고 집행 분석

1. 기간 별 광고비 분석
2. 업종 별 광고 집행 분석
3. 광고주 별 광고 집행 분석
4. 매체 별 광고 집행 분석

※ 페이스북 & 구글(유튜브 포함)은 집행 분석에서 제외 됨
※ 다음카카오는 광고비 분석 시, 플랫폼 별 구분 됨(다음 / 카카오)



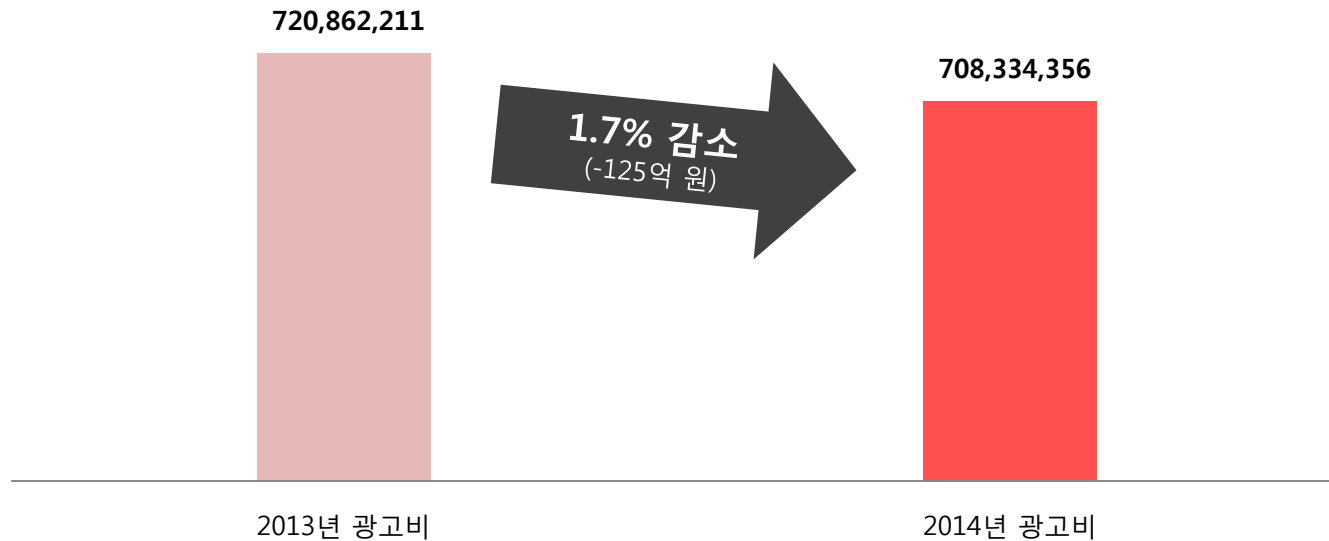
1. 기간 별 광고비 분석 ①

2014년 광고비는 전년도 대비 1.7% 감소

- 2014년 온라인 노출형 광고비는 총 7,083억 원으로 집계
- 2013년 온라인 광고비 7,209억 원 대비, 1.7% 감소한 수치 (금액으로는 125억 원 감소)

2013년 VS 2014년 온라인 노출형 광고비 비교

(단위 : 천 원)

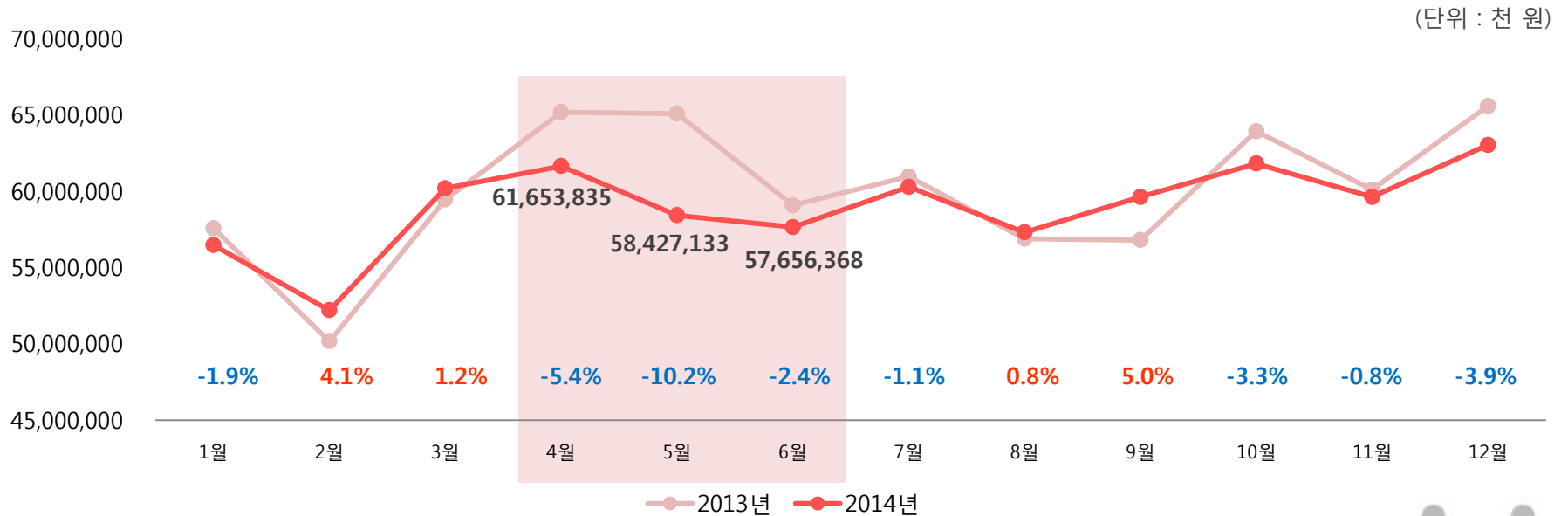


1. 기간 별 광고비 분석 ②

예상치 못한 이슈로 4~6월 광고 시장 침체

- 전년도 대비 4월, 5월 광고비가 큰 폭으로 감소
 - 광고 집행 예정되었던 캠페인이 '세월호 사고' 이슈로, 연기되거나 광고비 축소
- 월드컵이 진행된 6월에도, 전년대비 낮은 광고비로 기록
 - '세월호 사고'의 여파와 '월드컵 대표팀 16강 탈락'이 원인으로 분석 됨

2013년 VS 2014년 월 별 온라인 노출형 광고비 비교



2. 업종 별 광고 집행 분석 ①

TOP3 업종 광고비 감소, 그 외 업종 상승 추이

- 2014년 상위 10개 업종의 광고비는 6,116억으로, 전년도 대비 1.4% 감소
- 2014년 TOP3 업종인 '컴퓨터 및 정보통신', '서비스', '유통'은 전년도 대비 11.3% 감소
- '화장품 및 보건용품'을 제외한 6개 업종은 전년도 대비 19.0% 증가
 - 30% 이상 증가 업종 : '제약 및 의료' 31.3% / '교육 및 복지후생' 35.0% / '가정용 전기전자' 38.1%
 - '화장품 및 보건용품'은 28.6%로 크게 감소

2013년 VS 2014년 업종 별 온라인 광고비 비교 (상위 10개)

(단위 : 천 원)

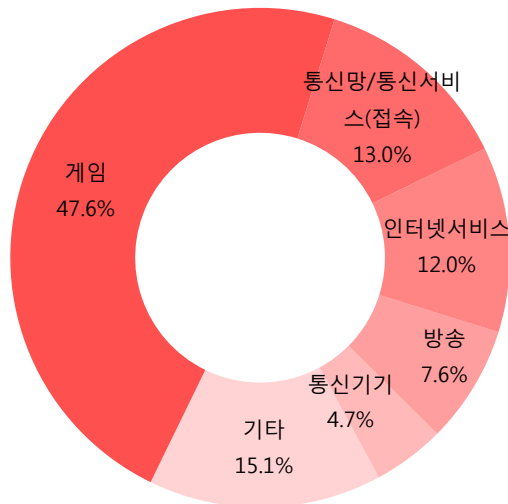
업종	2013년		2014년		광고비 증감률
	광고비	구성비	광고비	구성비	
컴퓨터 및 정보통신	135,865,253	18.8%	110,971,282	15.7%	-18.3%
서비스	106,995,294	14.8%	103,288,934	14.6%	-3.5%
유통	113,024,237	15.7%	101,312,032	14.3%	-10.4%
금융, 보험 및 증권	80,156,958	11.1%	88,634,310	12.5%	10.6%
제약 및 의료	39,903,702	5.5%	52,412,386	7.4%	31.3%
교육 및 복지후생	27,664,154	3.8%	37,354,366	5.3%	35.0%
수송기기	30,790,459	4.3%	31,317,819	4.4%	1.7%
관공서 및 단체	26,341,754	3.7%	30,063,804	4.2%	14.1%
가정용 전기전자	20,516,741	2.8%	28,325,222	4.0%	38.1%
화장품 및 보건용품	39,141,058	5.4%	27,930,335	3.9%	-28.6%

2. 업종 별 광고 집행 분석 ②

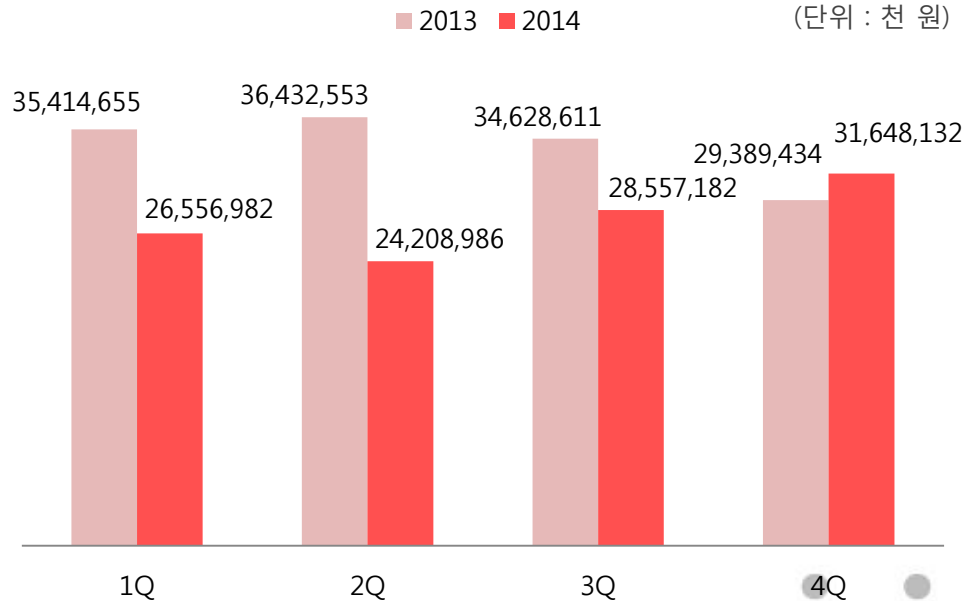
온라인 노출형 광고비 1위 업종, '컴퓨터 및 정보통신'

- 1,109억 원으로 업종 1위 (전체 온라인 광고비의 15.7% 차지)
- 업종 세부 분류 : 온라인 게임 / 모바일게임 / PC게임 등이 속한 '게임' 업종이 가장 높은 비중을 차지
 - 2014년 비중 : '게임' 47.6% > '통신망/통신서비스(접속)' 13.0% > '인터넷서비스' 12.0%
 - 2013년 비중 : '게임' 48.7% > '통신망/통신서비스(접속)' 8.4% > '인터넷서비스' 15.5%
- 분기 별 광고비 추이 : 2013년에는 2분기 증가 후 매 분기 감소한 반면, 2014년에는 2분기 광고비 감소 후 매 분기 증가

2014년 업종 세부 분류



2013년 VS 2014년 분기 별 광고비 추이

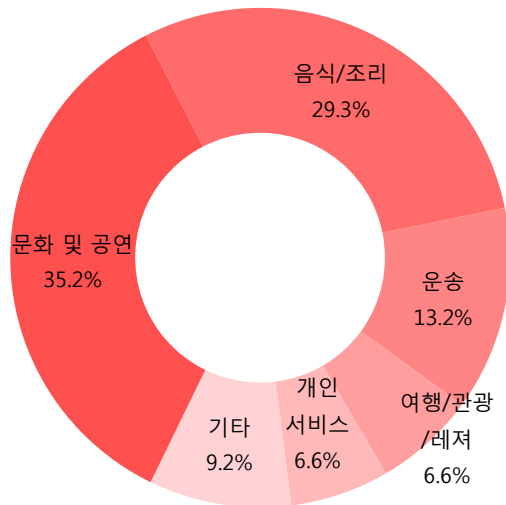


2. 업종 별 광고 집행 분석 ③

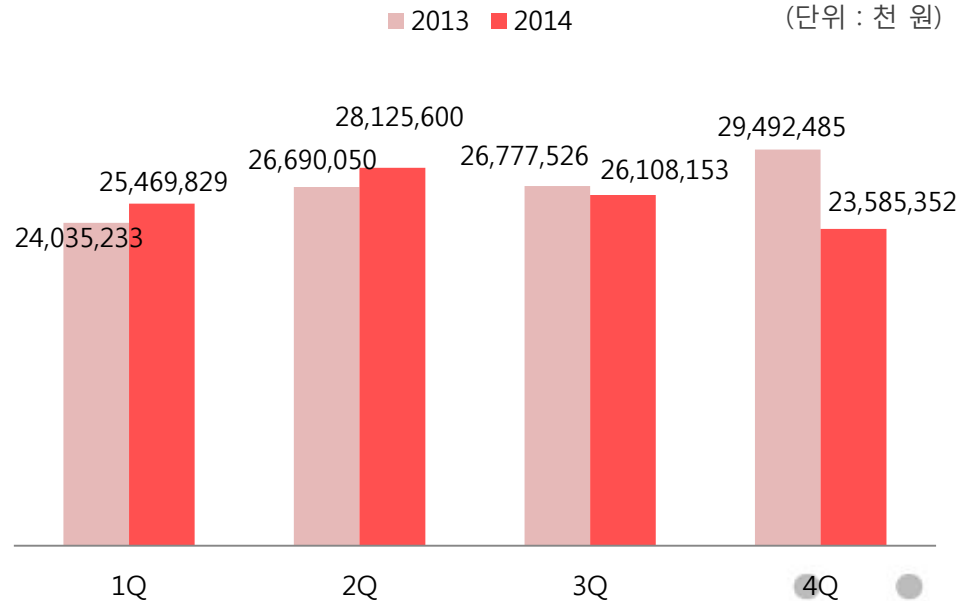
온라인 노출형 광고비 2위 업종, '서비스'

- 1,033억 원으로 업종 2위 (전체 온라인 광고비의 14.6% 차지)
- 업종 세부 분류 : 영화 / 연극 / 전시 등이 속한 '문화 및 공연'과, 패스트푸드 / 프랜차이즈 등이 속한 '음식/조리'가 높은 비중을 차지
 - 2014년 비중 : '문화 및 공연' 35.2% > '음식/조리' 29.3% > '운송' 13.2%
 - 2013년 비중 : '문화 및 공연' 42.2% > '음식/조리' 22.5% > '운송' 11.5%
- 분기 별 광고비 추이 : 2013년에는 매 분기 증가한 반면, 2014년에는 2분기 증가 후 매 분기 감소

2014년 업종 세부 분류



2013년 VS 2014년 분기 별 광고비 추이

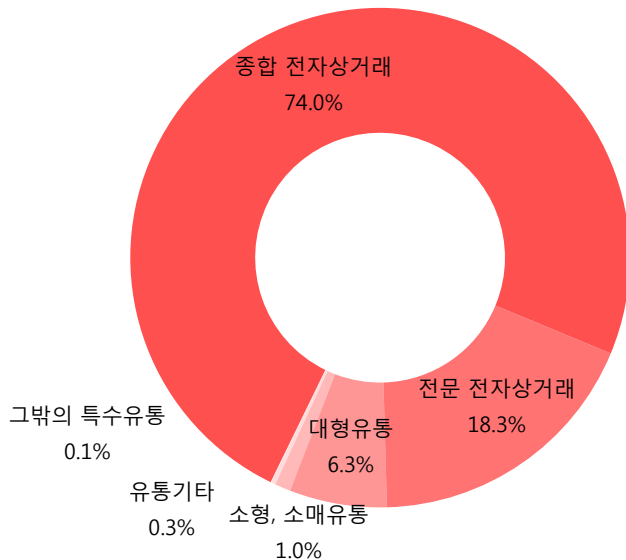


2. 업종 별 광고 집행 분석 ④

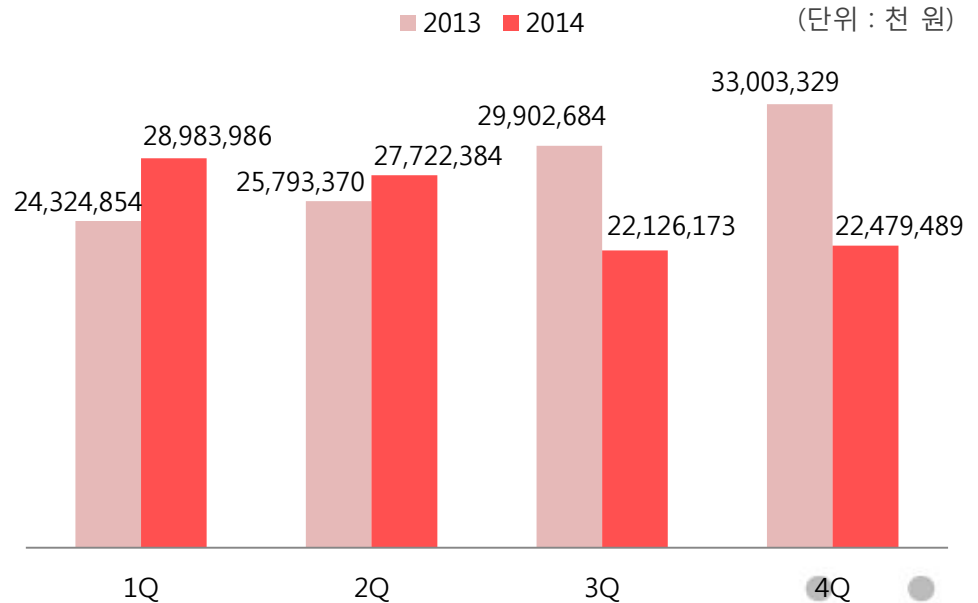
온라인 노출형 광고비 3위 업종, '유통'

- 1,013억 원으로 업종 3위 (전체 온라인 광고비의 14.3% 차지)
- 업종 세부 분류 : 온라인 종합쇼핑몰 / 온라인 종합 경매&공동구매' 등이 속한 '종합 전자상거래'가 가장 높은 비중을 차지
 - 2014년 비중 : '종합 전자상거래' 74.0% > '전문 전자상거래' 18.3% > '대형유통' 6.3%
 - 2013년 비중 : '종합 전자상거래' 73.2% > '전문 전자상거래' 17.5% > '대형유통' 8.7%
- 분기 별 광고비 추이 : 2013년에는 매 분기 증가한 반면, 2014년에는 매 분기 감소 후 4분기 소폭 증가

2014년 업종 세부 분류



2013년 VS 2014년 분기 별 광고비 추이



3. 광고주 별 광고 집행 분석 ①

'이베이코리아', 2013년에 이어 2014년에도 가장 많은 광고비 집행

- 2014년 상위 10개 광고주의 광고비 합계는 1,353억 원으로, 전체 광고비의 19.1%에 해당
- '이베이코리아'(브랜드 : G9, 옥션, G마켓 등)는 228억 원으로 가장 많은 광고비 집행 (전체 온라인 광고비의 3.2% 차지)
- 'SK플래닛'과 '한국도미노피자'의 광고비가 큰 폭 증가했으며, 전년도 2위였던 '삼성전자'는 34.6% 감소율을 보이며 6위로 하락

2013년 VS 2014년 광고주 별 온라인 광고비 비교 (상위 10개)

(단위 : 천 원)

2014년 순위	2013년 순위	광고주	2014년 광고비	2013년 광고비	광고비 증감률
1	1	이베이코리아	22,790,329	25,641,244	-11.1%
2	3	위메프	20,410,329	16,471,778	23.9%
3	4	삼성화재	17,228,061	15,331,332	12.4%
4	18	SK플래닛	13,151,399	6,972,692	88.6%
5	5	현대캐피탈	11,810,164	14,705,501	-19.7%
6	2	삼성전자	11,346,714	17,338,095	-34.6%
7	6	삼성	10,441,936	13,301,922	-21.5%
8	11	SK텔레콤	10,223,242	9,096,798	12.4%
9	10	한국피앤지	9,277,273	9,111,017	1.8%
10	27	한국도미노피자	8,638,254	4,214,942	104.9%

3. 광고주 별 광고 집행 분석 ②

2014년에는 '유통' 광고주 (이베이코리아, 위메프)가 강세

- 상위 10대 광고주를 살펴보았을 때, 전년도에 이어 '유통' 광고주가 강세
 → 이베이코리아 229억 원 / 위메프 204억 원 / SK플래닛 132억 원
- 화장품' 광고주는 전년도 대비 54.5% 감소
 → '한국피앤지'는 93억으로 전년도와 비슷한 광고비 유지, '에이블씨앤씨'는 상위 10대 광고주에서 제외 됨
- '서비스' 광고주 '한국도미노피자'가 86억 원을 기록하며 상위 10대 광고주로 신규 진입

2013년 상위 10대 광고주

(단위 : 천 원)

순위	광고주	광고주 업종	광고비
1	이베이코리아	유통	25,641,244
2	삼성전자	컴퓨터 및 정보통신	17,338,095
3	위메프	유통	16,471,778
4	삼성화재	금융, 보험 및 증권	15,331,332
5	현대캐피탈	금융, 보험 및 증권	14,705,501
6	삼성	컴퓨터 및 정보통신	13,301,922
7	포워드벤처스엘엘씨	유통	12,380,925
8	에이블씨앤씨	화장품 및 보건용품	11,290,060
9	넥슨	컴퓨터 및 정보통신	10,114,202
10	한국피앤지	화장품 및 보건용품	9,111,017

2014년 상위 10대 광고주

(단위 : 천 원)

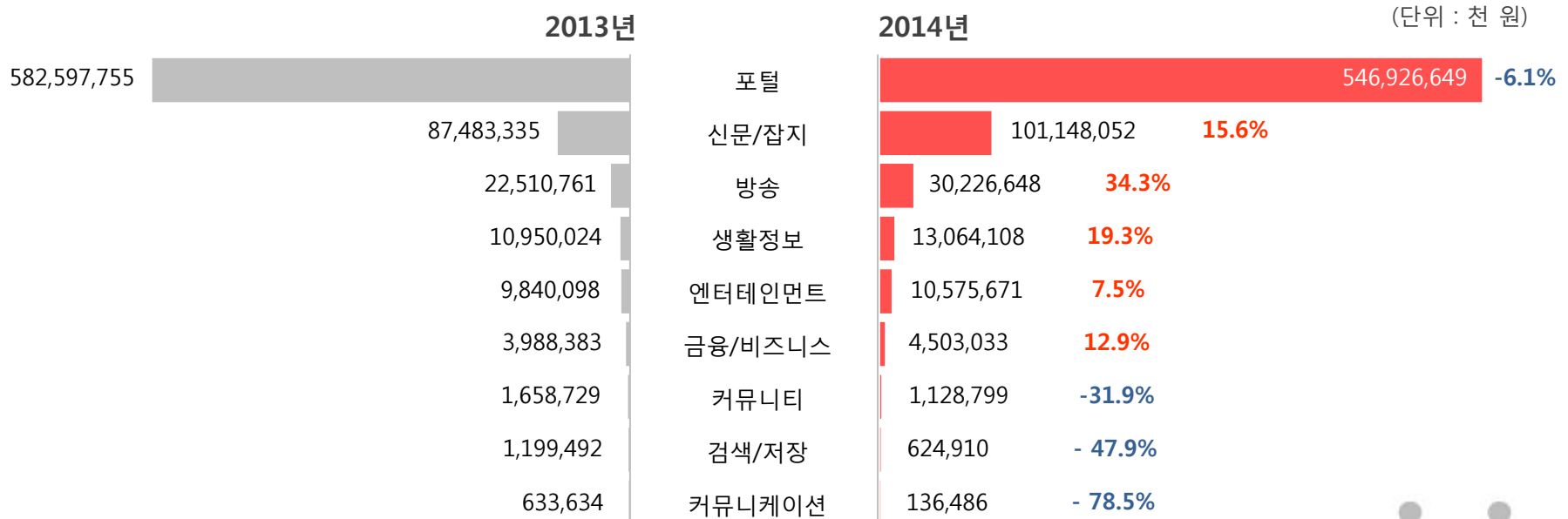
순위	광고주	광고주 업종	광고비
1	이베이코리아	유통	22,790,329
2	위메프	유통	20,410,329
3	삼성화재	금융, 보험 및 증권	17,228,061
4	SK플래닛	유통 / 컴퓨터 및 정보통신	13,151,399
5	현대캐피탈	금융, 보험 및 증권	11,810,164
6	삼성전자	컴퓨터 및 정보통신	11,346,714
7	삼성	컴퓨터 및 정보통신	10,441,936
8	SK텔레콤	컴퓨터 및 정보통신	10,223,242
9	한국피앤지	화장품 및 보건용품	9,277,273
10	한국도미노피자	서비스	8,638,254

4. 매체 별 광고 집행 분석 ①

포털 광고비의 감소, 신문/잡지와 방송 광고비 증가

- '포털' 카테고리는 전년도 대비 6.1% 감소한 5,469억 원으로 마감
- 언론 매체가 속한 '신문/잡지', 동영상 매체가 속한 '방송' 카테고리의 광고비가 전년도 대비 크게 증가
- '커뮤니티', '검색/저장', '커뮤니케이션' 카테고리의 광고비는 큰 폭으로 감소

2013년 VS 2014년 매체 카테고리 별 광고 집행 금액

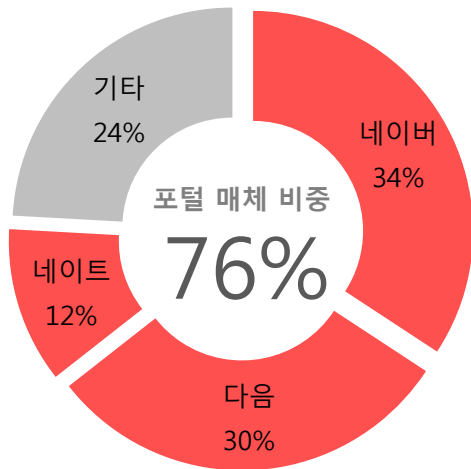


4. 매체 별 광고 집행 분석 ②

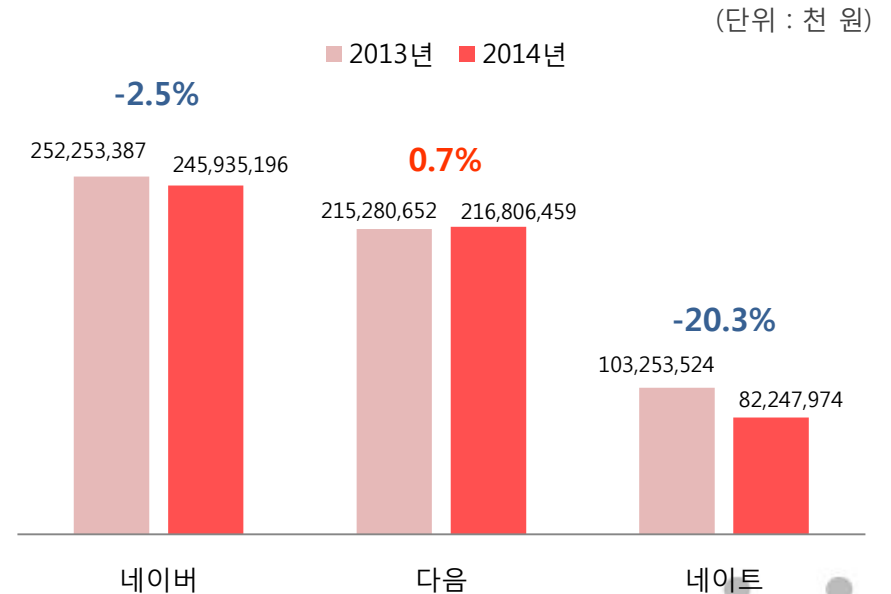
포털 광고비 감소의 주원인 : '네이트' 광고비 축소

- 포털 3사로 불리는 '네이버', '다음', '네이트'에 광고비의 76%가 집중 (포털 3사 온라인 광고비 : 5,450억 원)
- '네이트'가 전년도 대비 20.3%로 크게 감소했으며, 네이버는 2.5%로 소폭 감소, 다음은 0.7% 소폭 증가
 → 포털 카테고리의 광고비 감소 비중, '네이트'가 58.9% 차지

2014년 포털 매체 비중



2013년 VS 2014년 포털 매체 비중



II. 모바일 앱/웹 광고 집행 분석

1. 기간 별 광고비 분석
2. 업종 별 광고 집행 분석
3. 광고주 별 광고 집행 분석
4. 플랫폼별 광고 집행 분석

※ 페이스북 & 구글(유튜브 포함)은 집행 분석에서 제외 됨
※ 다음카카오는 광고비 분석 시, 플랫폼 별 구분 됨(다음 / 카카오)



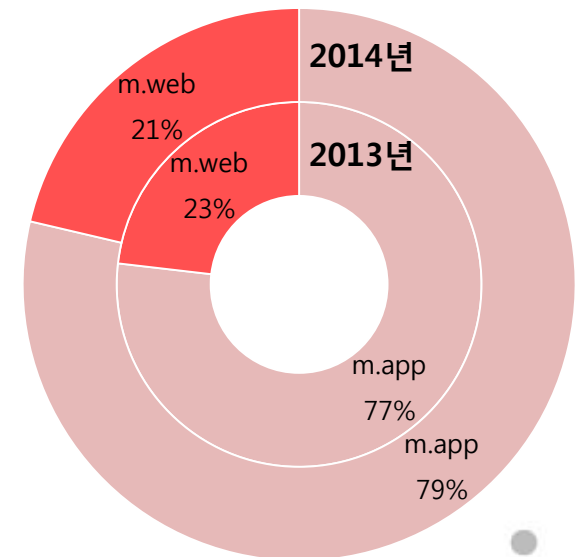
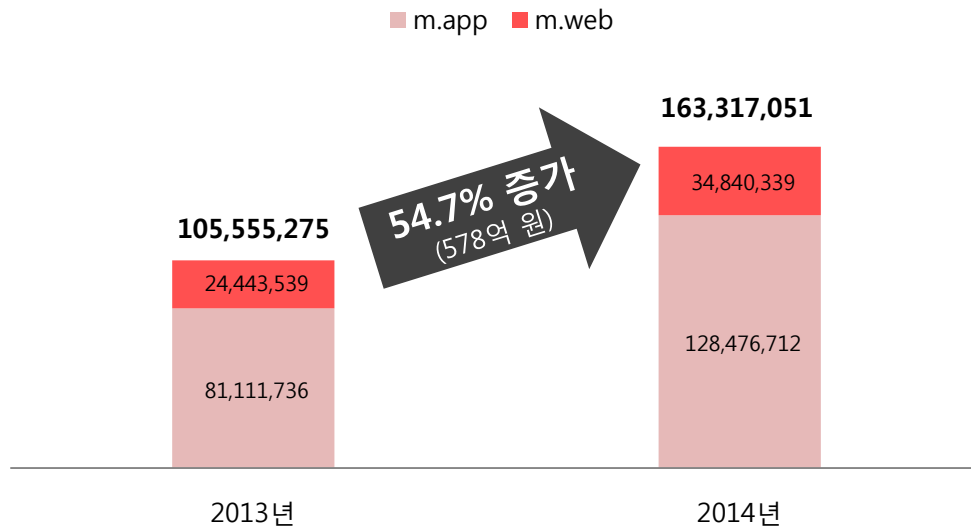
1. 기간 별 광고비 분석 ①

2014년 광고비는 전년도 대비 54.7% 증가

- 2014년 모바일 광고비는 총 1,633억 원으로 집계
- 이는 전년도 광고비였던 1,056억 원 대비 54.7% 증가한 수치 (금액으로는 578억 증가)
 - 모바일 앱 광고비 : 2013년 (811억 원) > 2014년 (1,285억 원)
 - 모바일 웹 광고비 : 2013년 (244억 원) > 2014년 (348억 원)
- 모바일 웹 vs 모바일 앱 광고비 비중 : 2014년 모바일 앱의 광고비 비중이 전년도 대비 2% 증가

2013년 VS 2014년 모바일 광고비 비교

(단위 : 천 원)

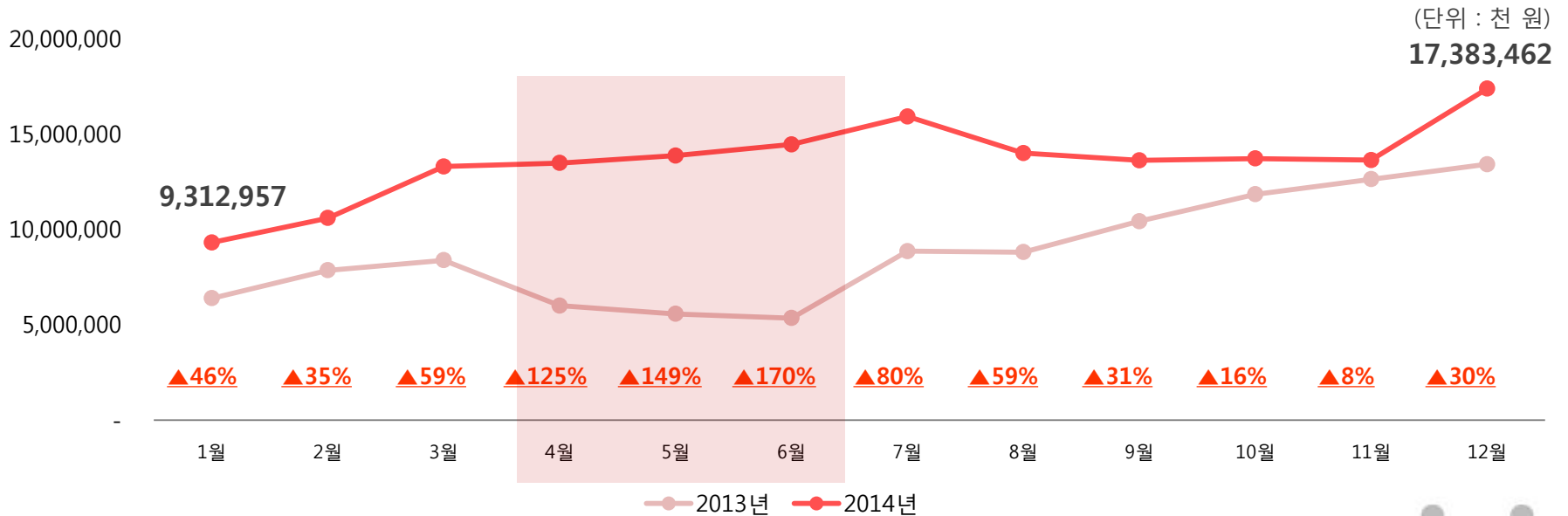


1. 기간 별 광고비 분석 ②

꾸준히 성장하고 있는 모바일 광고비

- 전년도 대비 전반적으로, 월 별 광고비가 지속적인 증가세를 보임
- 4~6월 광고비가 전년도 대비 낮았던 온라인 광고와는 달리, 모바일 광고비는 100% 이상의 높은 증가율을 보임
 → 4월 125% / 5월 149% / 6월 170% 증가

2013년 VS 2014년 월 별 모바일 광고비 비교



2. 업종 별 광고 집행 분석 ①

광고비 상위 10개 업종, 모바일 광고비는 **평균 51% 증가**

- 2014년 상위 10개 업종의 광고비는 1,503억 원으로, 전년도 대비 51% 증가
- 2014년 광고비가 높은 업종은 '컴퓨터 및 정보통신' (410억 원) > '유통' (324억 원) > '제약 및 의료' (224억 원) 순
 - ➔ '컴퓨터 및 정보통신'업종의 광고비는 전년도 대비 74%의 증가했으며, 전체 모바일 광고비의 25% 차지
 - ➔ 전년도 4위였던 '유통'의 광고비가 158% 증가하며, 2014년에는 2위를 기록

2013년 VS 2014년 업종 별 모바일 광고비 비교 (상위 10개)

(단위 : 천 원)

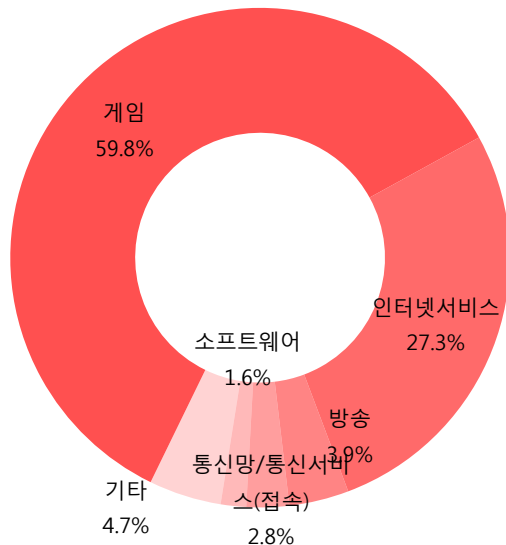
업종	2013년		2014년		광고비 증감률
	광고비	구성비	광고비	구성비	
컴퓨터 및 정보통신	23,554,085	22.3%	40,976,109	25.1%	74%
유통	12,568,677	11.9%	32,376,732	19.8%	158%
제약 및 의료	16,764,517	15.9%	22,377,927	13.7%	33%
서비스	14,243,485	13.5%	20,252,399	12.4%	42%
금융, 보험 및 증권	12,112,509	11.5%	9,878,258	6.0%	-18%
교육 및 복지후생	5,687,384	5.4%	8,510,178	5.2%	50%
화장품 및 보건용품	4,248,172	4.0%	6,310,258	3.9%	49%
패션/의류	2,930,696	2.8%	3,786,720	2.3%	29%
출판	1,630,831	1.5%	3,043,020	1.9%	87%
관공서 및 단체	2,702,525	2.6%	2,837,365	1.7%	5%

2. 업종 별 광고 집행 분석 ②

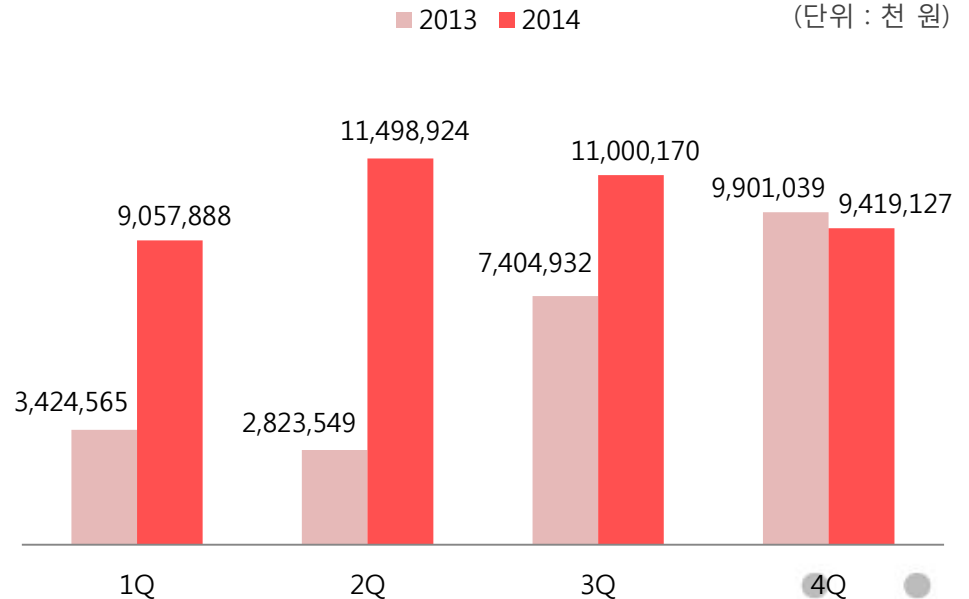
모바일 광고비 1위 업종, '컴퓨터 및 정보통신'

- 410억 원으로 업종 1위 (전체 모바일 광고비의 25.1% 차지)
- 업종 세부 분류 : '모바일게임', '온라인 게임', '게임 콘텐츠' 등의 '게임'이 가장 높은 비중을 차지
 - 2014년 비중 : '게임' 59.8% > '인터넷서비스' 27.3% > '통신망/통신서비스(접속)' 2.8%
 - 2013년 비중 : '게임' 51.0% > '인터넷서비스' 30.1% > '통신망/통신서비스(접속)' 3.0%
- 분기 별 광고비 추이 : 2013년에는 2분기 감소 후 매 분기 증가한 반면, 2014년에는 2분기 증가 후 매 분기 감소

2014년 업종 세부 분류



2013년 VS 2014년 분기 별 광고비 추이

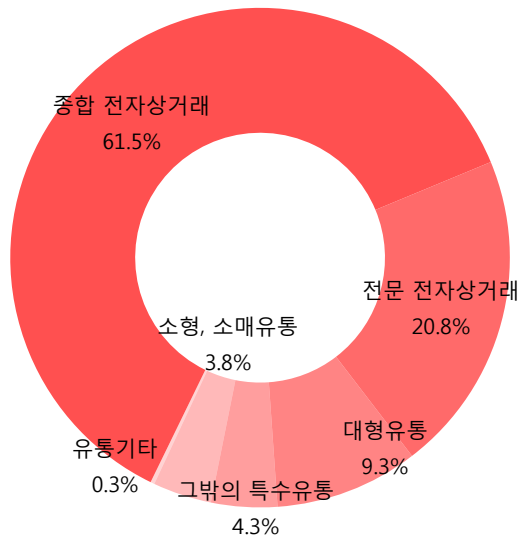


2. 업종 별 광고 집행 분석 ③

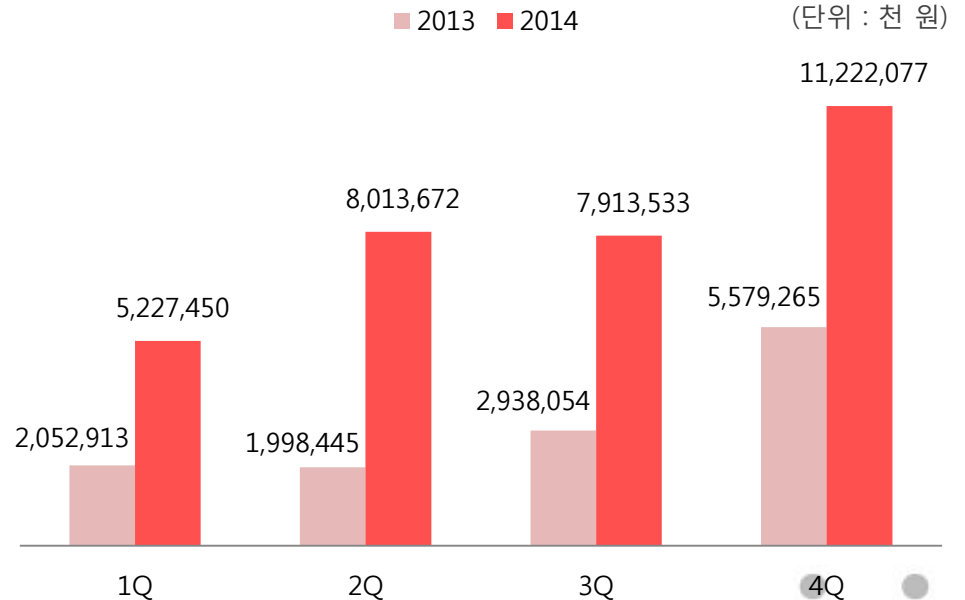
모바일 광고비 2위 업종, '유통'

- 324원으로 업종 2위 (전체 모바일 광고비의 19.8% 차지)
- 업종 세부 분류 : '온라인 종합쇼핑몰', '종합 경매/공동구매' 등의 '종합 전자상거래'가 가장 높은 비중을 차지
 - 2014년 비중 : '종합 전자상거래' 61.5% > '전문 전자상거래' 20.8% > '대형유통' 9.3%
 - 2013년 비중 : '전문 전자상거래' 40.5% > '종합 전자상거래' 38.7% > '대형유통' 13.9%
- 분기 별 광고비 추이 : 2013년에는 2분기 감소 후 매 분기 증가한 반면, 2014년에는 3분기를 제외한 모든 분기 증가

2014년 업종 세부 분류



2013년 VS 2014년 분기 별 광고비 추이

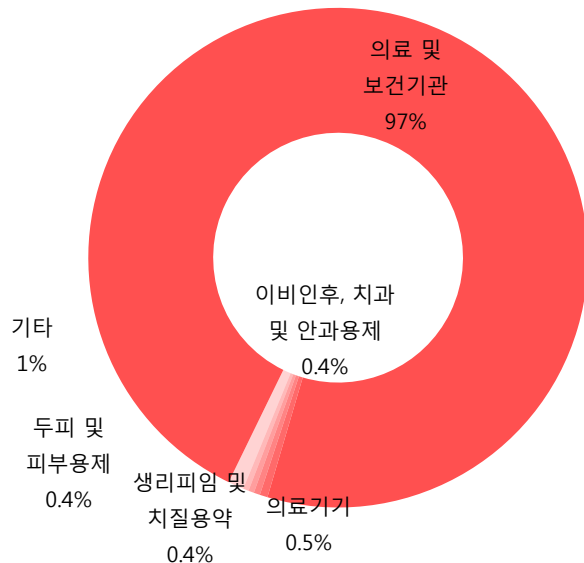


2. 업종 별 광고 집행 분석 ④

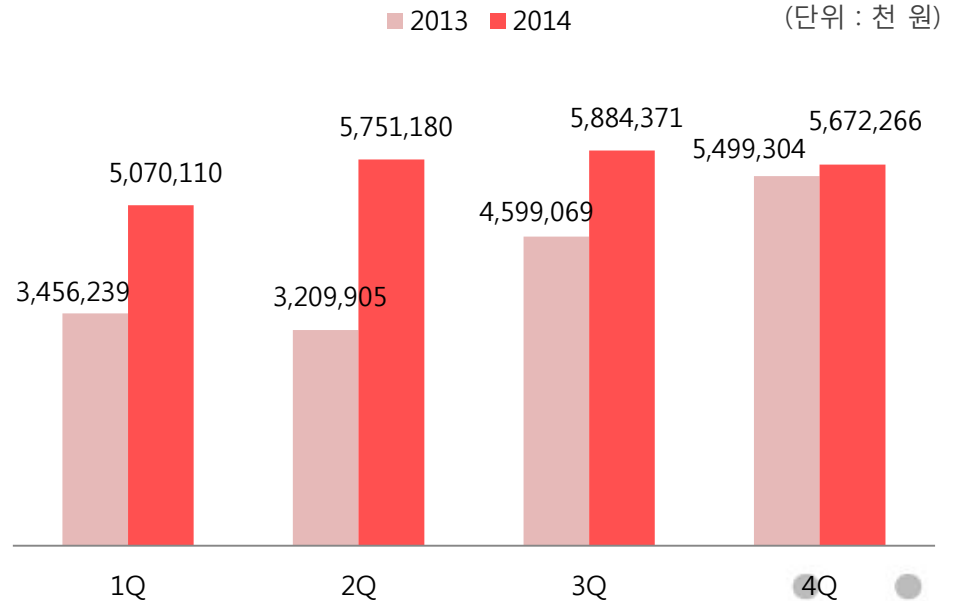
모바일 광고비 3위 업종, '제약 및 의료'

- 224억 원으로 업종 3위 (전체 모바일 광고비의 13.7% 차지)
- 업종 세부 분류 : '개인병원', '한의원' 등의 '게임'이 가장 높은 비중을 차지
 - 2014년 비중 : '의료 및 보건기관' 97.3% > '의료기기' 0.5% > '이비인후, 치과 및 안과용제' 0.4%
 - 2013년 비중 : '의료 및 보건기관' 96.8% > '두피 및 피부용제' 1.0% > '생리피임 및 치질용약' 0.6%
- 분기 별 광고비 추이 : 2013년에는 2분기 감소 후 매 분기 증가한 반면, 2014년에는 3분기까지 증가 후 4분기에 감소

2014년 업종 세부 분류



2013년 VS 2014년 분기 별 광고비 추이



3. 광고주 별 광고 집행 분석 ①

기업의 중요한 마케팅 전략으로 자리잡고 있는 모바일 광고

- 2014년 상위 10대 광고주의 광고비 합계는 286억 원 (전체 모바일 광고비의 17% 차지)
- 전년도 상위 10대 광고주와 비교 시, 3개 광고주를 제외하고는 모두 신규 진입
 - ➔ GS홈쇼핑(브랜드: GS shop, 디토 등)은 2014년에 65억 원으로 가장 많은 광고비 집행 (전체 모바일 광고비의 4% 차지)
 - ➔ 전년도 448위였던 Supercell (브랜드 : Clash of Clans, 헤이데이 등)은 공격적인 마케팅을 진행하며 4위를 기록

2013년 VS 2014년 광고주 별 모바일 광고비 비교 (상위 10개)

(단위 : 천 원)

2014년 순위	2013년 순위	광고주	2014년 광고비	2013년 광고비	광고비 증감률
1	14	GS홈쇼핑	6,462,435	824,325	684%
2	1	이베이코리아	5,219,976	1,889,282	176%
3	5	SK플래닛	3,447,706	1,131,375	204%
4	448	Supercell	3,290,114	50,889	6,365%
5	21	포워드벤처스엘엘씨	2,166,027	617,662	250%
6	6	삼성전자	1,873,403	1,106,014	69%
7	121	네시삼십삼분	1,656,274	171,832	863%
8	4	아모레퍼시픽	1,444,064	1,373,730	5%
9	76	CJ오쇼핑	1,355,036	236,981	471%
10	44	위메프	1,341,709	380,985	252%

3. 광고주 별 광고 집행 분석 ②

모바일 광고를 주도하는 '유통', '컴퓨터 및 정보통신' 광고주

- 다양한 업종이 랭크 되었던 전년도와 달리, 2014년에는 '유통', '컴퓨터 및 정보통신' 광고주가 강세
- '화장품 및 보건용품'을 제외한 2013년의 상위 업종들이 2014년에는 10위권 내 진입하지 못함
 → 진입하지 못한 업종 : 금융, 보험 및 증권 / 가정용 전기전자 / 제약 및 의료 / 서비스

2013년 상위 10대 광고주

순위	광고주	광고주 업종	광고비
1	이베이코리아	유통	1,889,282
2	롯데카드	금융, 보험 및 증권	1,539,287
3	컴투스	컴퓨터 및 정보통신	1,458,766
4	아모레퍼시픽	화장품 및 보건용품	1,373,730
5	SK플래닛	유통 / 컴퓨터 및 정보통신	1,131,375
6	삼성전자	가정용 전기전자	1,106,014
7	쿠팡코리아	컴퓨터 및 정보통신	1,070,402
8	밝은성모안과	제약 및 의료	953,651
9	가연결혼정보	서비스	895,316
10	KT	컴퓨터 및 정보통신	893,869

2014년 상위 10대 광고주

(단위 : 천 원)

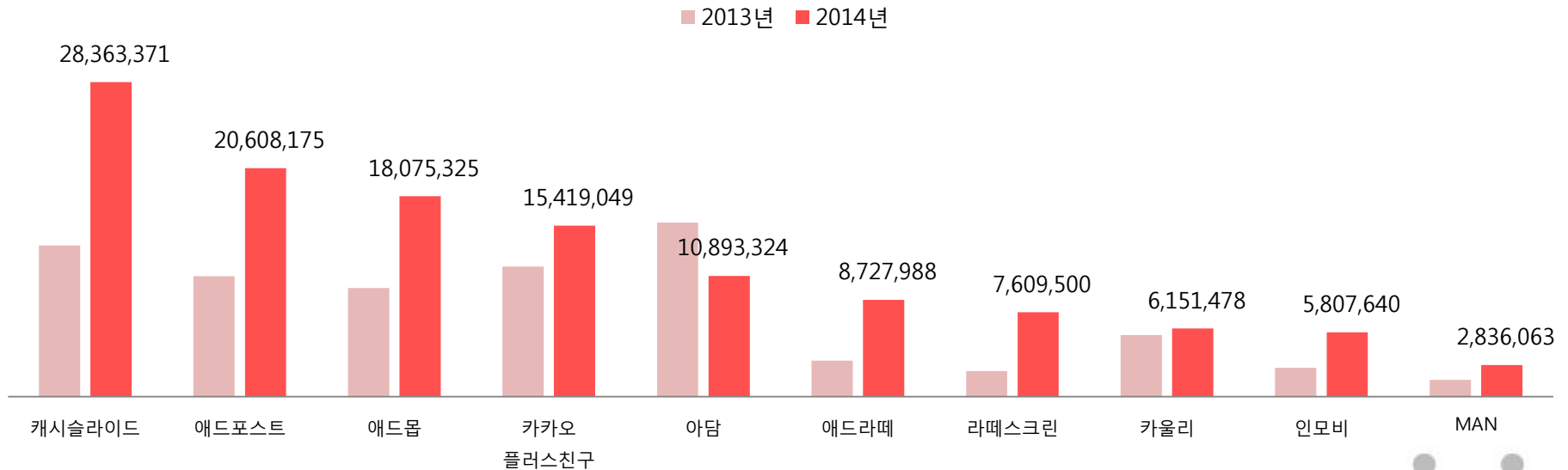
순위	광고주	광고주 업종	광고비
1	GS홈쇼핑	유통	6,462,435
2	이베이코리아	유통	5,219,976
3	SK플래닛	유통 / 컴퓨터 및 정보통신	3,447,706
4	Supercell	컴퓨터 및 정보통신	3,290,114
5	포워드벤처스엘엘씨	유통	2,166,027
6	삼성전자	컴퓨터 및 정보통신	1,873,403
7	네시삼십삼분	컴퓨터 및 정보통신	1,656,274
8	아모레퍼시픽	화장품 및 보건용품	1,444,064
9	CJ오쇼핑	유통	1,355,036
10	위메프	유통	1,341,709

4. 플랫폼 별 광고 집행 분석 ①

모바일 앱 광고비 No 1. 플랫폼은 '캐시슬라이드'

- 2,836억 원의 광고비로 모바일 앱 광고 플랫폼 1위 (전체 모바일 앱 광고비의 22.1% 차지)
- 2014년 모바일 앱 광고비는 '캐시슬라이드' (284억 원) > '애드포스트' (206억 원) > '애드몹' (181억 원) > '카카오 플친' (154억 원) 순
- 상위 10개 플랫폼 중, '아담'을 제외한 모든 플랫폼 광고비 증가

2013년 VS 2014년 모바일 앱 광고 플랫폼 (상위 10개)

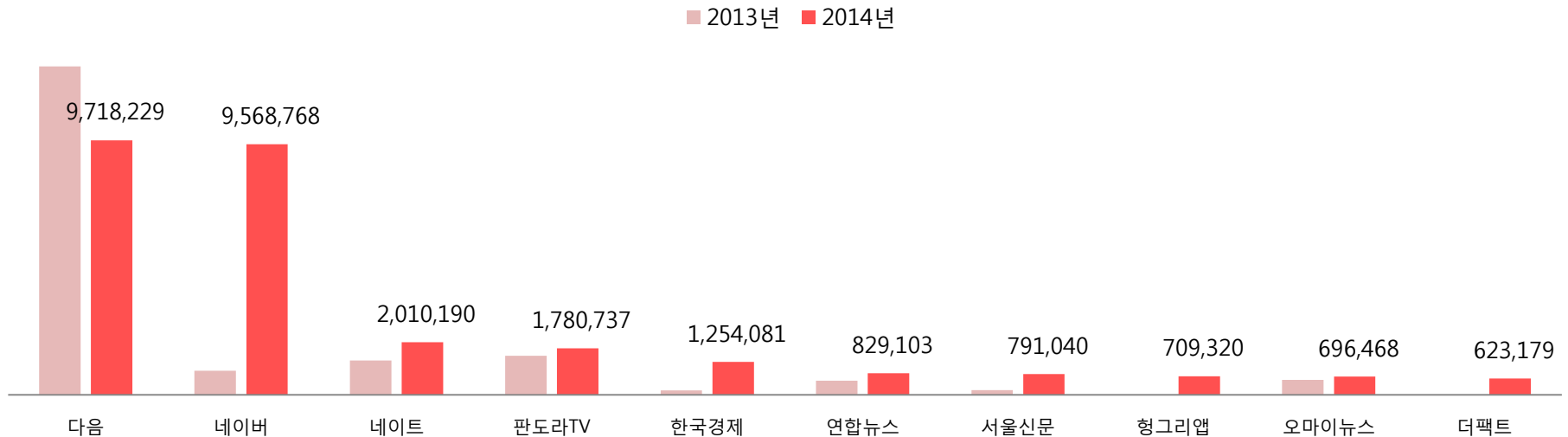


4. 플랫폼 별 광고 집행 분석 ②

모바일 웹 광고비 No 1. 매체는 '다음'

- 97억 원의 광고비 집행으로, 전년도와 동일하게 모바일 웹 광고 1위 (전체 모바일 웹 광고비의 27.9% 차지)
- 2014년 모바일 웹 광고 매체 순위는, '다음' (97억 원) > '네이버' (96억 원) > '네이트' (20억 원) > '판도라TV' (19억 원) 순
- 2014년 순위 내 신규 진입 플랫폼은 '한국경제', '서울신문', '형그리앱', '더팩트'이며, '스포츠서울', '조인스엠에스엔', '조선일보', '와이티엔'은 순위 밖으로 밀려남

2013년 VS 2014년 모바일 웹 광고 매체 (상위 10개)





T h a n k y o u

Contact us

광고문의

- 온라인 광고(디지털광고부분)
mezzo@mezzomedia.co.kr
- 모바일 광고(모바일광고본부)
mobile@mezzomedia.co.kr
- 케이블TV 광고(디지털N스크린광고본부)
catv@mezzomedia.co.kr
- 해외 광고 및
facebook 광고(해외광고팀)
mp@mezzomedia.co.kr



주 소

경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당퍼스트타워 3,4층 (우)463-824
[도로명 주소] 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (우)463-824
Tel. (031) 620-7500
Fax. 3층 (031)620-7555, 4층 (031) 620-7554

교 통

분당선 서현역 3번출구 직진 200M(도보3분)
버 스 지선 (초록) 220, 55-1, 33, 15, 500, 720-1, 720-2, 300
116-3, 17, 17-1, 520-1, 116-3
광역 (빨강) 9414, 102, 7007-1, 5500-1