
2017 업종분석 리포트

2016 연간광고비 분석
(PCDA/MobileDA/동영상)



Contents

1. 광고비 현황

1-1. 디지털 광고비 현황

1-2. 월별 광고비 추이

1-3. Top 10 디지털 매체별 광고비

1-4. PC/모바일 DA Top 10 광고주

1-5. PC/모바일 DA Top 3 광고주 집행 매체

2. 업종별 트렌드

3. 업종별 캠페인 사례

광고비 Data 기준

1. 광고비 Data Source : 리서치애드

2. 광고비 항목 및 해당 Data 조건

'16년부터 기존 PC/Mobile 외에 동영상 항목 별도 구분

1) PC DA

※ 매체 광고비 산출 시, 단일 매체 기준

2) Mobile DA

※ 리서치애드 여건상 페이스북 모바일 버전 광고 비용 산출 제한

※ 매체 광고비 산출 시, 네트워크 플랫폼이 있는 경우 단일 매체가 아닌 플랫폼 기준으로 합산

3) 동영상

대상 매체: 유튜브, 페이스북, 네이버tv캐스트, 다음tv팟, 곰tv, 판도라tv, SBS, iMBC, KBS, 엠군, 풀빵닷컴

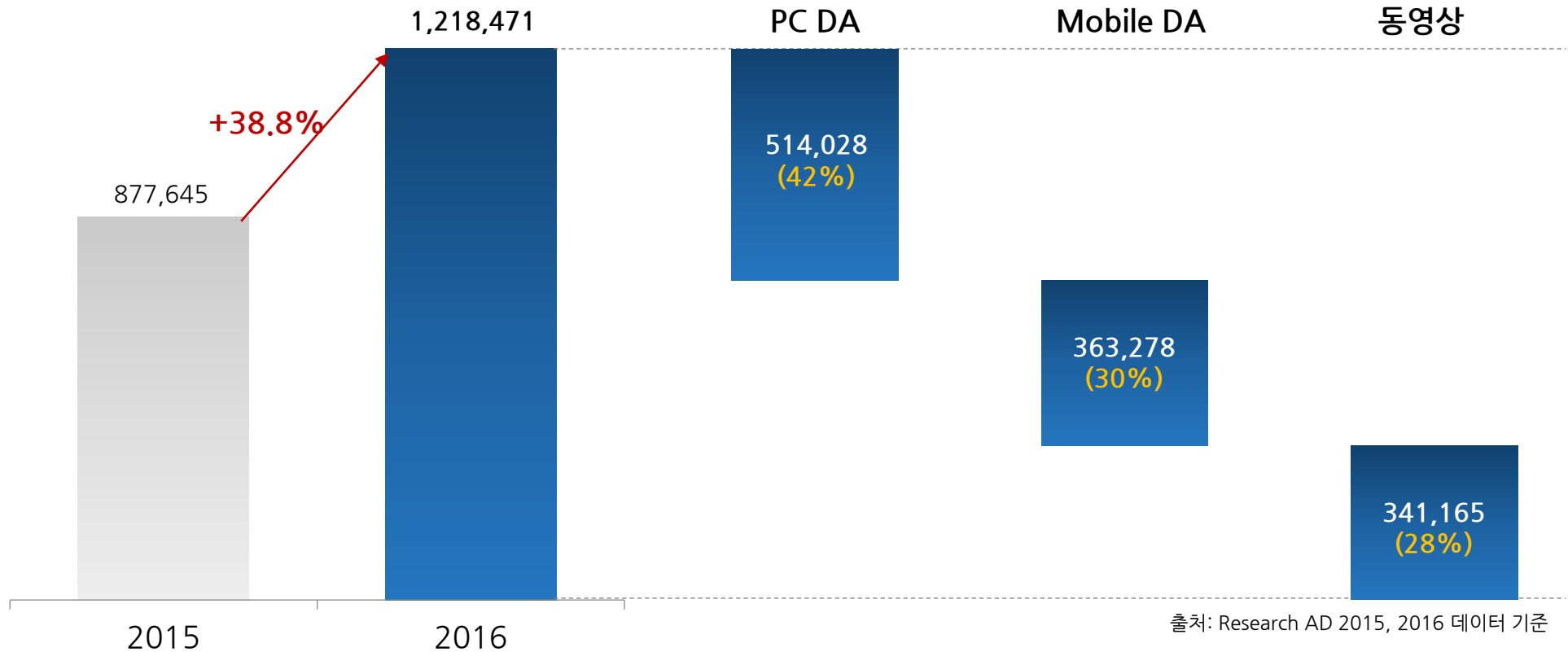
수집내용: 프리롤 광고. 단 페이스북은 뉴스피드 내 동영상 Sponsor Ad

- 2015년 대비 38.8% 성장, PC DA 비중이 42%로 가장 높고 모바일 30% 동영상 28%로 비중 유사

2015, 2016 디지털 총 광고비 (PC, 모바일 DA 및 동영상)

단위: 백만 원

[전 업종 디지털 광고비 현황]

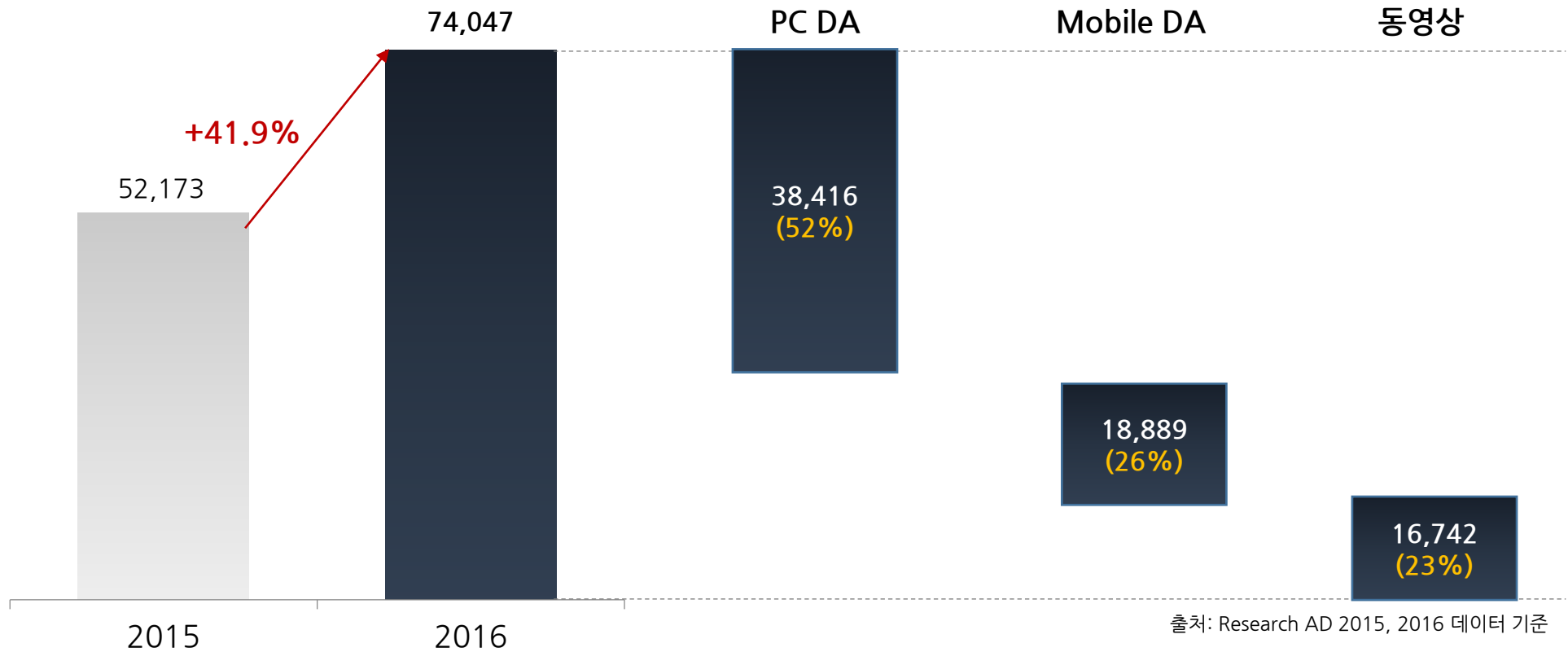


- 2015년 대비 41.9% 성장, 타 업종 대비 PC DA 비중 52%로 높은 편

2016 디지털 총 광고비 (PC, 모바일 DA 및 동영상)

단위: 백만 원

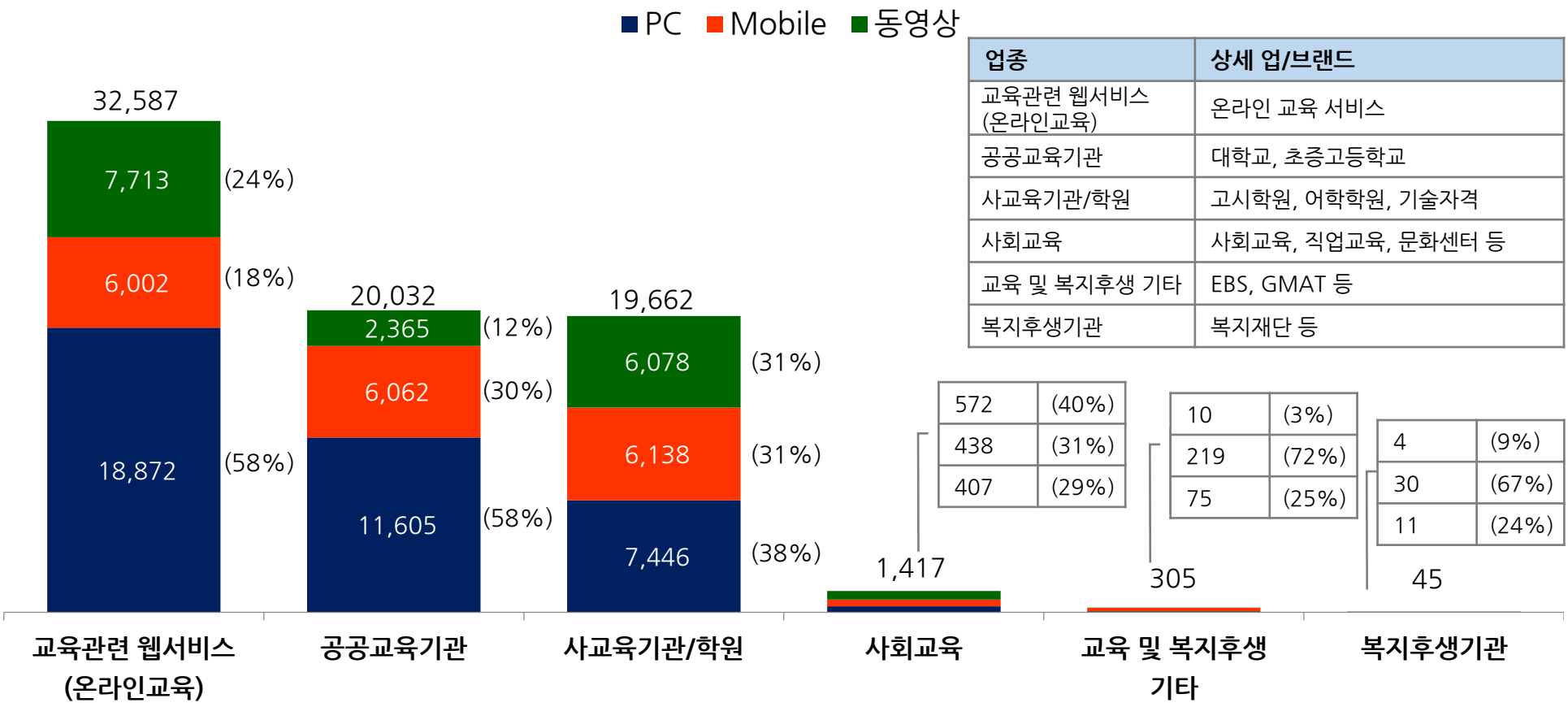
[교육 디지털 광고비 현황]



• 교육관련 웹서비스가 디지털 광고비를 가장 많이 지출, 사교육기관의 모바일 광고비 비중 높음

2016 교육 세부 업종별 디지털 총 광고비 (PC, 모바일 DA 및 동영상)

단위: 백만 원

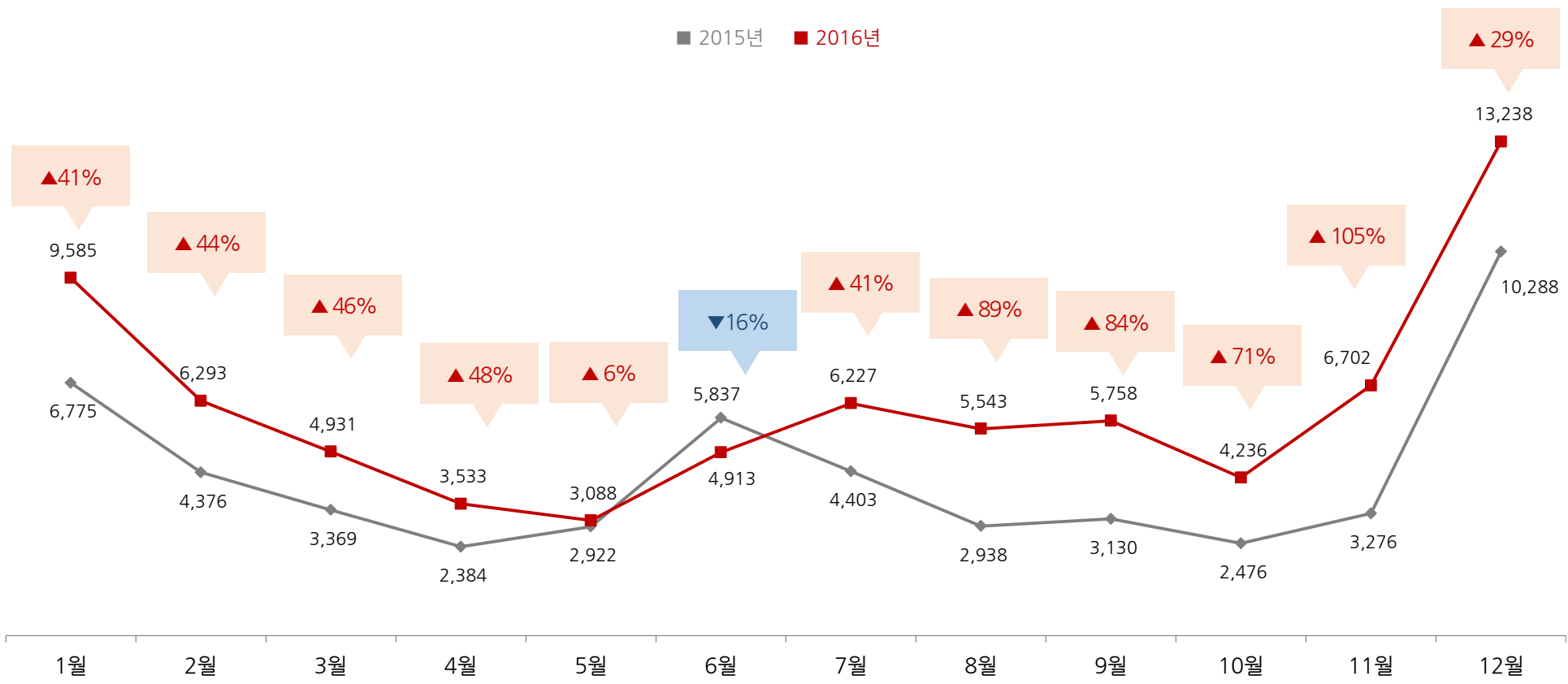


출처: Research AD 2016 데이터 기준

- 1월, 12월과 7월, 8월 등 방학 시즌에 맞춰 광고비 증가 폭 큼

2016 디지털 월별 광고비 2015 VS 2016

단위: 백만 원

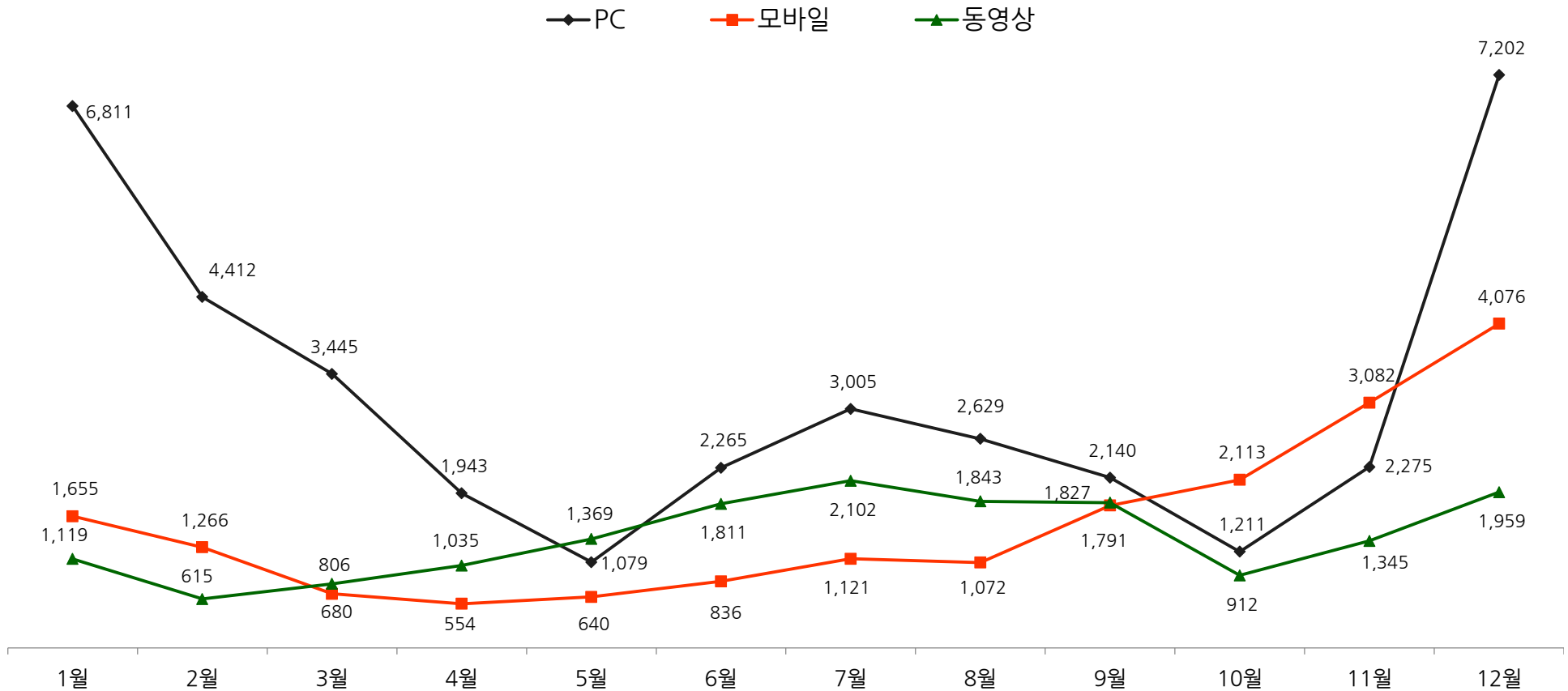


출처: Research AD 2015, 2016 데이터 기준

• 모바일 광고비는 방학 시즌에 관계없이 하반기 상승 추세 뚜렷

2016 디지털 월별 광고비 PC DA vs Mobile DA vs 동영상

단위: 백만 원



출처: Research AD 2016 데이터 기준

- PC DA는 역시 네이버, 모바일 DA는 아담, 동영상의 경우 페이스북이 가장 많이 집행된 매체

항목별 Top 10 매체 광고비 기준

단위: 백만 원

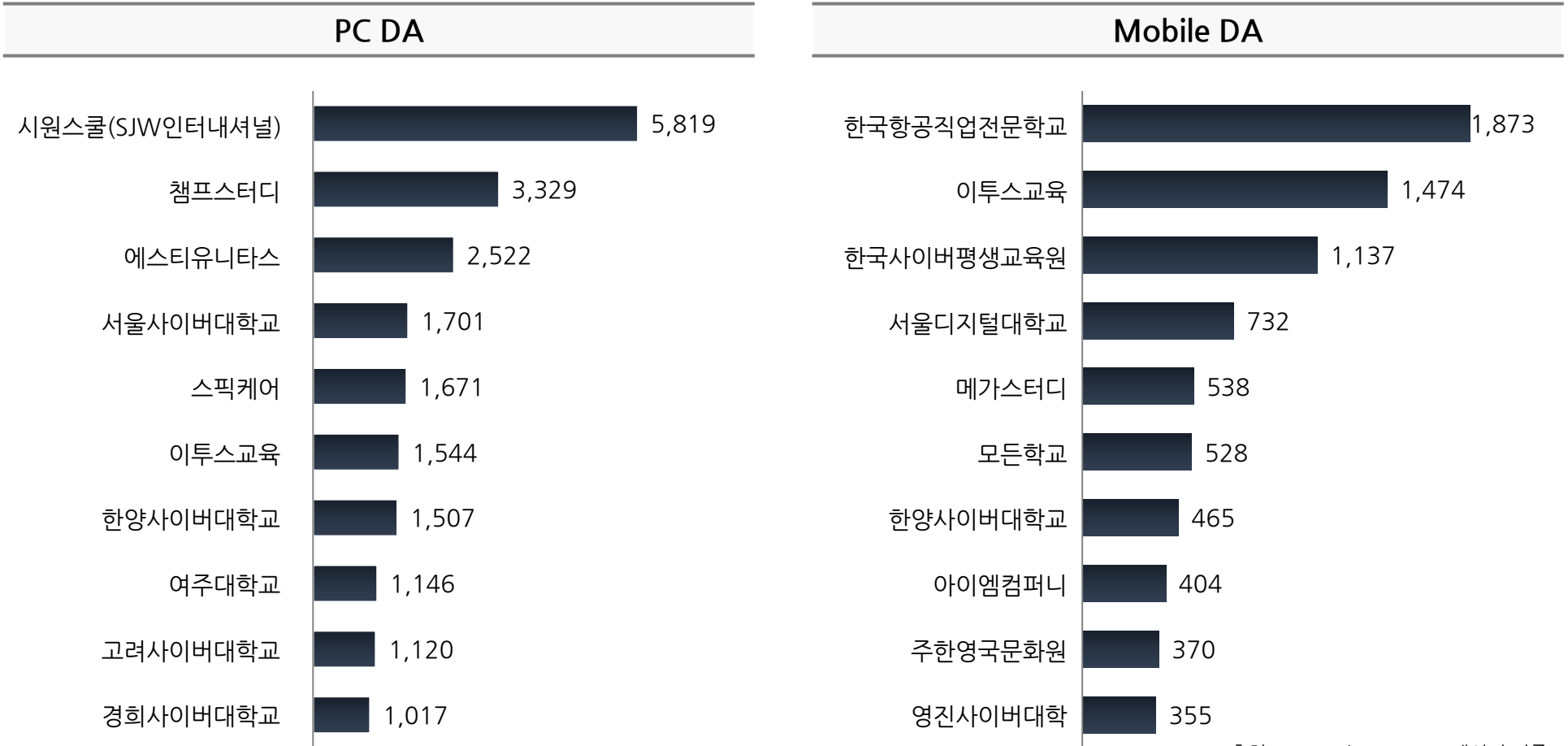
	PC DA		Mobile DA		동영상	
1	네이버	20,337	아담	9,942	페이스북	19,874
2	다음	6,168	애드몹	2,731	유튜브	13,694
3	네이트	4,232	네이버	1,373	네이버	3,858
4	유튜브	1,303	캐시슬라이드	1,139	다음	2,510
5	동아닷컴	692	A-PLUS	827	곰TV	1,024
6	ZUM	541	인모비	781	SBS	857
7	페이스북	495	카카오톡(플러스친구)	555	판도라TV	566
8	잡코리아	354	모비온	369	엠군	522
9	조인스닷컴	344	와이더플래닛	275	iMBC	422
10	ETNEWS	239	네이트	105	플빵닷컴	165

출처: Research AD 2016 데이터 기준

- 광고주별로 PC의 경우 시원스쿨, 모바일의 경우 한국항공직업전문학교가 집행 금액 최대

광고비 Top 10 광고주 _교육

단위: 백만 원



출처: Research AD 2016 데이터 기준

※ 동영상의 경우 광고주 데이터는 리서치애드 별도 문의

- Top 3 광고주별로 주요 집행 매체는 PC는 다음, 네이버, 유튜브, 모바일은 아담, 애드몹 등

Top3 광고주별 주요 집행 매체_교육 단위: 백만 원

PC DA

Mobile DA

시원스쿨 (SJW 인터내셔널)	1	다음	2,381
	2	네이버	1,831
	3	네이트	1,414

한국항공 직업전문학교	1	아담	1,861
	2	애드몹	11
	3	TOAST	0.33

챔프스터디	1	네이버	2,959
	2	네이트	121
	3	유튜브	86

이투스교육	1	아담	892
	2	캐시슬라이드	241
	3	네이버	231

에스티 유니타스	1	네이버	2,238
	2	다음	173
	3	유튜브	28

한국사이버 평생교육원	1	아담	1,133
	2	애드몹	3.01
	3	TOAST	0.25

출처: Research AD 2016 데이터 기준

※ 동영상의 경우 광고주 데이터는 리서치애드 별도 문의

Contents

1. 광고비 현황

2. 업종별 트렌드

2-1 2016년 이슈

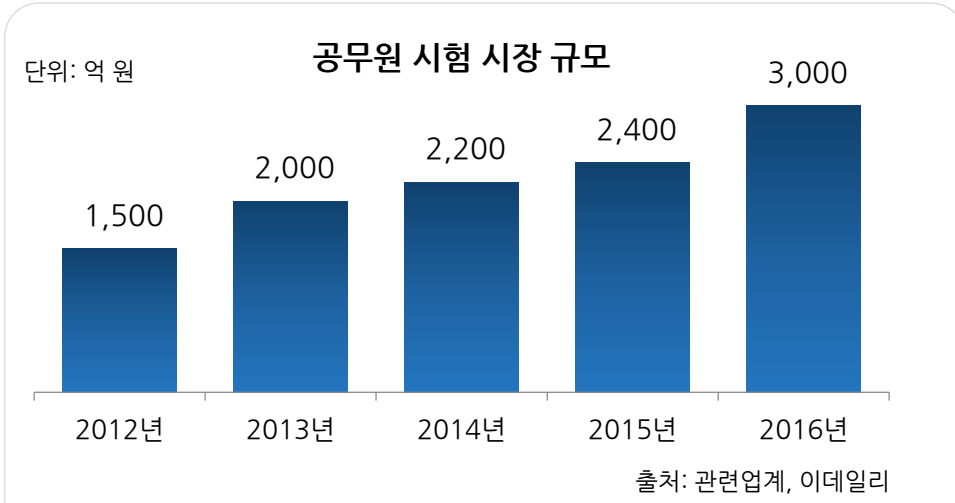
2-2 2017년 전망

3. 업종별 캠페인 사례



공시 열풍에 따른 공무원 시험 시장 규모 성장

- 공무원 시험에 대한 관심이 높아지면서 관련 교육시장 확대
- '16년 초 일반 행정직 9급 공무원 필기시험에 역대 최다인원인 22만1853명이 원서를 접수



- 2016년 공무원시험(7·9급 일반 및 경찰·세무 등 특수직 포함) 교육시장 규모는 3000억원에 이를 것으로 추산
- 지난 2012년 1500억원 수준이던 관련 시장규모가 4년새 2배
- 베이비부머(1955~1963년생) 세대의 은퇴가 본격화되면서 공무원 시장도 2023년까지 신규채용이 늘어날 전망
- 공무원 시험 연령제한 폐지로 40대 이상도 공무원 시험을 준비하는 사례도 증가
- 대학 진학 대신 공무원을 선택하는 '공딩'족 증가

✓ 교육업체 공무원 교육분야 신규 진출



- 공무원 시험 전문교육사업을 하는 박문각과 업무협약을 맺고 공무원시험 교육사업에 진출
- 2017년부터 7급 공무원시험의 영어 과목이 토익 등 영어능력검정시험으로 대체되면서 관련 시장에 진출









- 성인교육 전문기업으로 거듭나기 위해 경찰공무원 학원사업 외에도 7·9급을 포함한 일반 공무원으로 사업영역을 확장할 예정
- 약 60억원을 공무원시험 교육 시장에 투자할 계획

✓ 인강강사들의 공무원 시험대비 업종 전직

- 수능교육시장 과포화, EBS 영향력 확대, 쉬운 수능 트렌드 등으로 입지가 좁아진 인강 강사들이 공무원 시장으로 전환
- 2013년 고교 교과 과목인 수학, 사회, 과학이 공무원 시험의 선택 과목으로 추가되면서 해당 교과 강사들의 전직

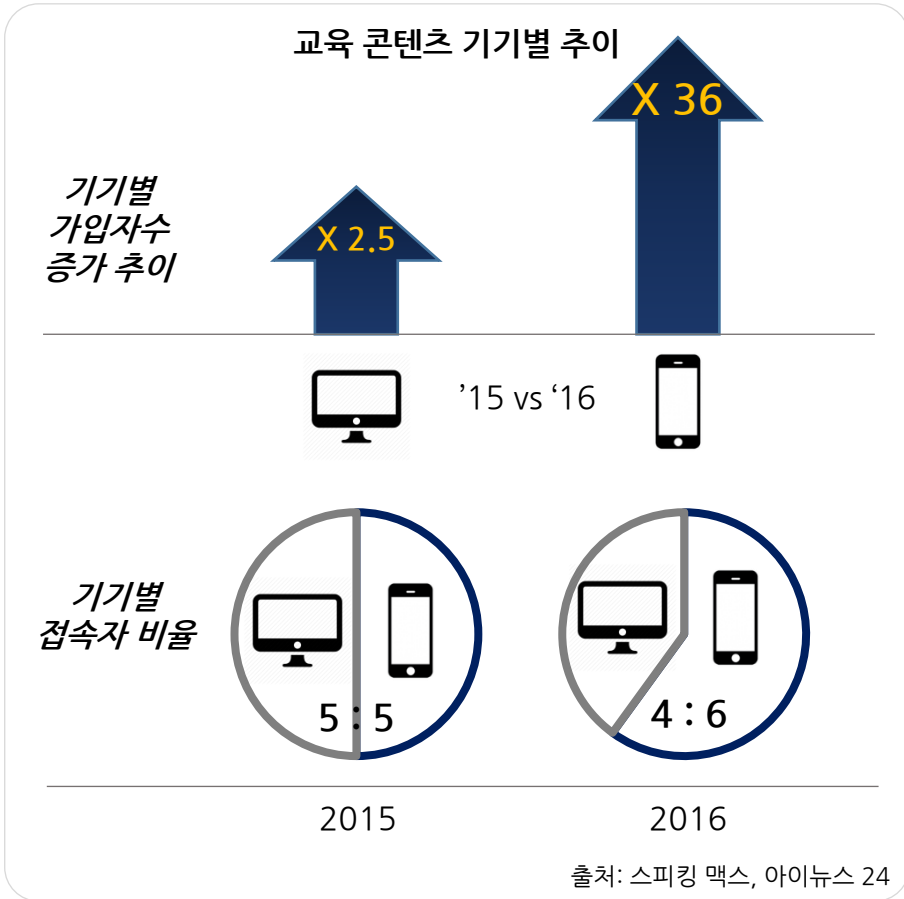
외국어 교육 온라인 유통 채널 확대

- 교육 프로그램 상품도 인터넷쇼핑화
- 유통 채널 특성에 맞게 상품 특별 구성, 필요한 강의만 골라 개인에게 필요한 과정을 취사 선택하여 구매

<p>브랜드</p>			
<p>온라인 커머스</p>			
<p>상품 판매전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 스테디맥스: 가격비교 및 한정 시간대 구매에 익숙한 2030세대 소셜커머스 고객을 대상으로 할인 가격 단독 패키지 프로그램 딜 진행 • 야나두: 판매 및 마케팅도 선두 모바일 쇼핑업체 티몬에서만 판매하는 '올인'전략 사용 	<ul style="list-style-type: none"> • 7월 여름휴가 시즌에 맞춰 단독으로 '시원스쿨 올킬 패키지'를 출시 • 직장인 타겟에 익숙한 옥션에 제공한 기획 패키지 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국어 ALL 패키지' 상품 출시 • 합리적인 비용으로 중국어 기초, 자격증 과정 등 다양한 강좌를 무제한 이용할 수 있는 위메프 단독 상품, 용 태블릿 PC, 수강기간 2개월 연장, 교재 등의 혜택을 추가로 제공
<p>소비자 기대 효과</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자들이 보다 쉽게 상품을 비교하며 구매할 수 있는 장점 • 많은 소비자가 공동 구매하는 구조로 교육업체에서 합리적인 가격에 상품 판매가 가능으로 만족도 향상 • PC나 스마트폰으로 언제 어디서나 간편하게 수강 		

교육 콘텐츠 모바일화

- 교육용 콘텐츠 기업들의 모바일 애플리케이션 사용량 급증
- 모바일 네이티브 소비자들의 증가로 교육 콘텐츠 이용 행태가 모바일 위주로 재편



✓ **모바일 접속증가로 콘텐츠 모바일 최적화**



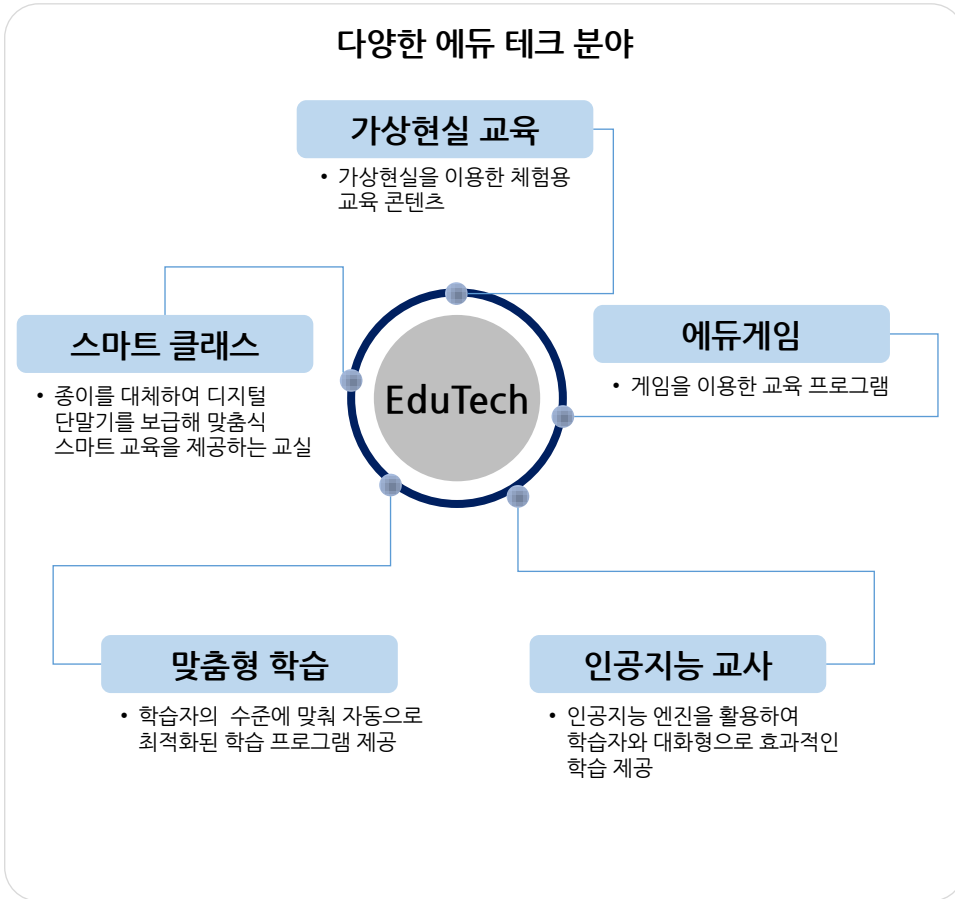
- 출퇴근 모드, 드라이브 모드, 모바일 북마킹 기능 등 이동 중에 간편하게 학습 가능한 버전 제공
- 스피킹 맥스 '출퇴근모드'는 학습자의 참여를 요하는 부분은 생략한 채 이전에 학습했던 강의를 시청 할 수 있도록 마련된 학습모드

✓ **교육앱 O2O 진화**

- 출석, 결석, 지각 등 출결관리와 셔틀버스 위치의 실시간 조회, 모바일 청구서 등을 결합한 학원 운영 O2O 서비스 출시
- 스마트폰으로 자녀의 학습 현황을 모니터링하는 서비스도 인기
- 숨고, 튜터링, 직톡 등 1:1 과외시장도 모바일 온디맨드로 학생과 선생을 연결해주는 모바일 O2O 서비스 구현 사례 등장
- 모바일로 학생과 튜터를 연결함으로써 시간·장소의 제약 없이 질문하고 답변하는 신개념 모바일 질의응답 서비스 등장

에듀 테크의 본격 성장

- 기술과 스마트 기기의 대중화로 교육에 ICT를 접목해 좀 더 효과적으로 학습할 수 있는 에듀테크가 부상
- 수학, 어학, 소셜러닝, 수험, 맞춤형 학습 등의 다양한 분야의 에듀테크 기업 등장, 투자규모도 확대



✓ ICT기업에듀테크시장진출



- 교육 업체 청담러닝, 미국 스탠퍼드대 연구진 합작, 게임식 어린이 영어 교육 프로그램 '호두 잉글리시' 제작



- 교육 업체 정상JLS와 업무 협약을 맺고 학원 관리 서비스 '유니원' 제공



- 카카오 소유 투자사 케이큐브홀딩스도 지난 1월 영어 학원 '뉴런잉글리쉬' 인수·합병

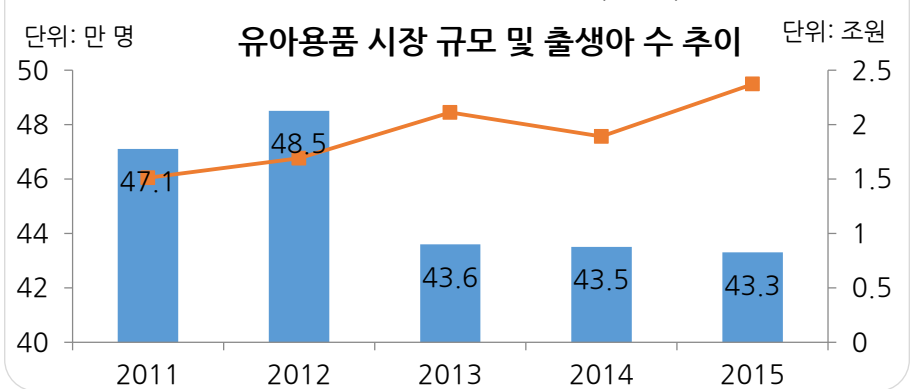
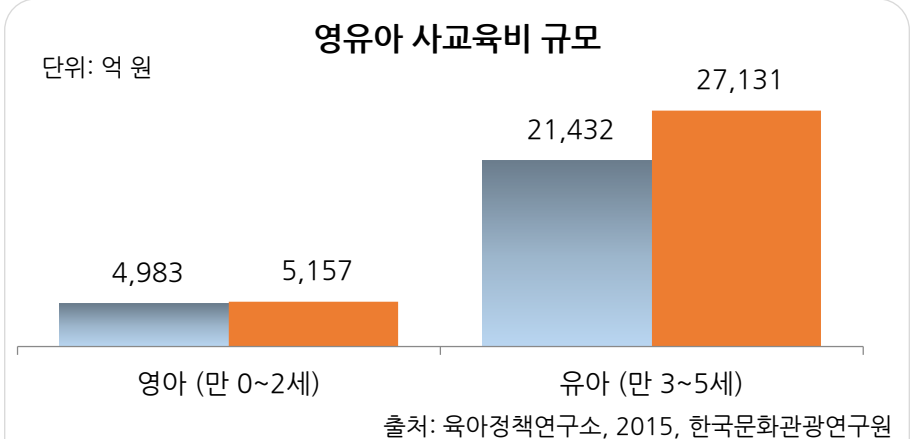
✓ 에듀테크스타트업기업성장

- 에듀테크 산업 분야 창업과 투자 급증
- 2010년 10여개에 불과했던 스타트업 수는 현재 50여개 이상 증가
- 민간사업협력 연합체인 '에듀테크 스타트업 얼라이언스(EduTech Startup Alliance·이하 ETSA)'를 구성
- 사교육 시장을 공략한 서비스는 한국 에듀테크 시장에서 특히 성장 가능

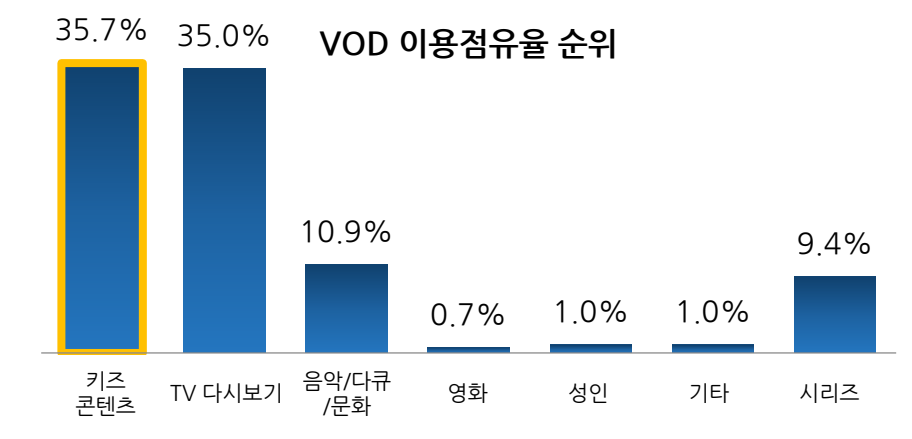
엔젤 산업, 영유아 교육 시장 지속 확대

- 낮은 출산율에도 불구하고 한 아이 당 투자 비용이 높아지면서 유아 교육 시장 확대
- 디지털 네이티브 세대 공략을 위한 디지털 키즈 콘텐츠 시장 성장

✓ 유아1인당투자규모확대



✓ 키즈 콘텐츠 시장 성장



- 교육용 키즈 콘텐츠 잠재력 풍부
- 디지털 키즈 콘텐츠의 교육 및 오프라인 진출 활발
 - 유튜브에서 출발한 캐리와 장난감 친구들은 지상파와 뮤지컬, 교육 상품 시장 진출
 - 폴리로 유명한 로이비주얼은 도서 사업
 - 앱에서 출발한 '핑크퐁'의 스마트스터디도 최근 도서 등 오프라인 상품의 비중 확대

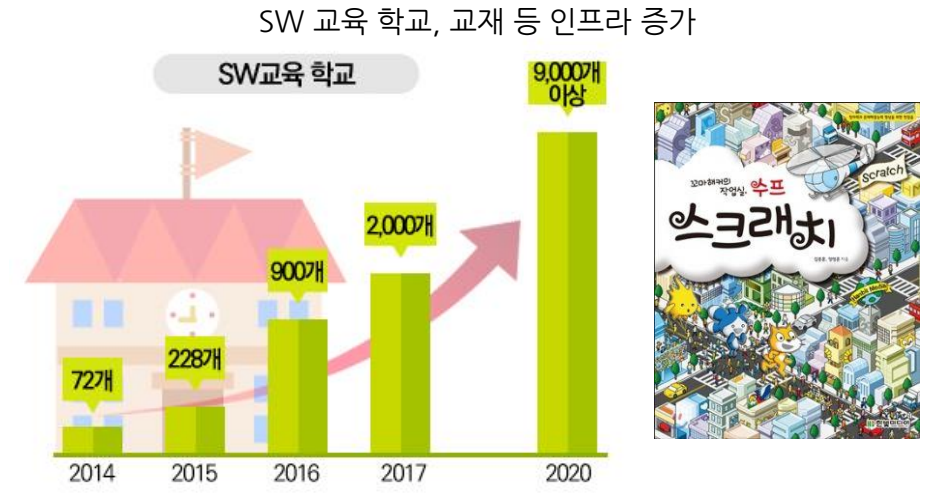
SW 교육 의무화 준비 돌입

- 초·중등학교에서 소프트웨어(SW) 교육을 필수로 배우게 됨에 따라 사교육 시장도 촉진
- 관련 교재, 온라인 교육 및 해당 도서 등 시장이 꾸준히 성장할 것으로 전망

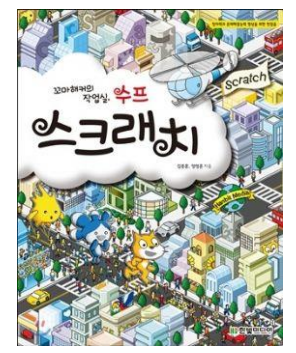
✓ 교육부 SW교육의무화 및 강화계획 발표

학습목표	“컴퓨팅의 기본적인 개념과 원리를 기반으로 문제를 효율적으로 해결할 수 있는 사고 능력인 컴퓨팅 사고력(CT)을 갖춘 창의·융합 인재 양성”
구분	변경 내용
초등학교	2017년부터 실과시간에 17시간 이상 교육
	<ul style="list-style-type: none"> • 문제해결과정, 알고리즘, 프로그래밍 체험 • 정보윤리의식 함양
중학교	2018년부터 모든 학생에게 34시간 이상 교육
	<ul style="list-style-type: none"> • 컴퓨팅 사고기반 문제해결 실시 • 간단한 알고리즘, 프로그래밍 개발
고등학교	심화선택 과목인 정보 교과를 일반 선택으로 전환
	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 분야와 융합해 알고리즘, 프로그램 설계

✓ SW 교육 관련 시장 및 인프라 확대



- SW교육을 시범 실시하는 연구·선도학교를 확대 운영
- SW 교육용 도서출판 시장 활발
- 온라인 SW 교육 활성화 - 웹 기반 프로그래밍 실습과 다양한 부가서비스
- 레고, 오조봇 등의 교육용 로봇, SW교육을 위한 ‘드론’ 등 피지컬컴퓨팅을 필두로 관련 교보재 시장 촉진

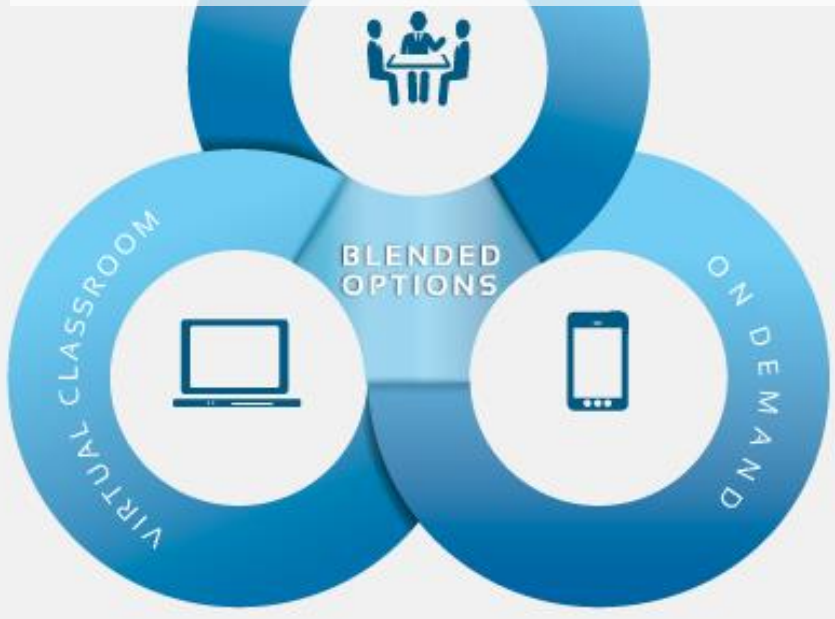


온-오프 결합 블렌디드 러닝 등장 확산

- 블렌디드 러닝은 학습 경험을 극대화하기 위하여 주로 전통적인 면대면 방식과 온라인 교육의 전달방식을 결합, 최대의 학습효과를 추구
- 교육 현장에서 다양한 접근 방식을 활용한 사례 증가

✓ 블렌디드러닝이란?

실시간 교실수업과 비실시간 e-러닝이 혼합된 형태로 보고 학습효과를 극대화하기 위하여 비용 효과적으로 두 가지 이상의 다양한 학습 전략과 방법·기술들을 결합하여 학습환경을 최적화 하는 전략적 학습과정



[대학가 블렌디드 러닝 확산- 온라인 강의 활용]



1. 원광디지털 대
- 서울, 대전, 대구, 부산, 전북 익산, 전주, 광주 등 전국 7개 지역캠퍼스를 운영
 - 언제 어디서나 수강할 수 있는 '스마트에듀 앱'을 구축, 학생들은 컴퓨터·스마트폰·태블릿PC 등을 통해 원활한 교육 참여

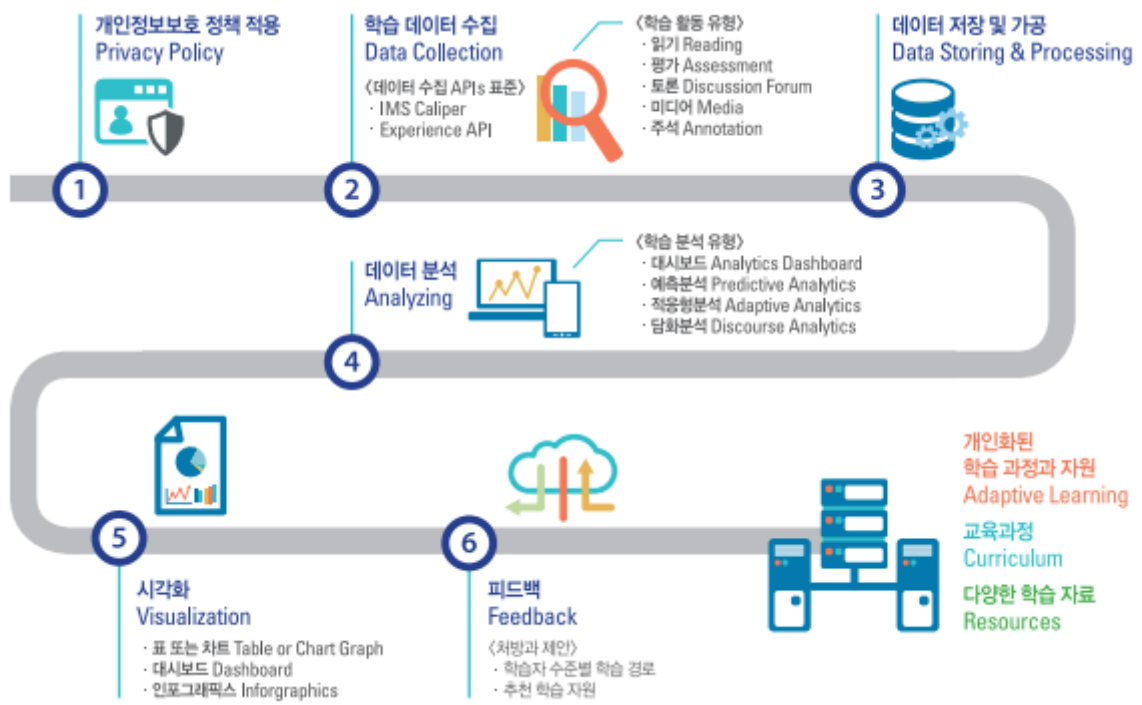
2. 세종 사이버 대
- 사이버대는 온라인 수업의 한계를 뛰어넘는 새로운 학습법과 교육시스템을 꾸준히 개발
 - 세종대와 연계한 오프라인 학습을 진행, 온라인 수업과 시너지



맞춤형·수준별 학습 가능한 e러닝 시스템 구축

- 교육부가 2017년부터 학생 개인별로 맞춤형 학습이 가능한 e러닝 시스템 구축
- 전국 모든 학교에 무선 인터넷망을 설치하고, e러닝 콘텐츠 교육 활용 확대

개인 맞춤형 '학습 분석 서비스 참조 모델'



출처: 한국교육학술정보원

디지털 교과서, 스마트 클래스 구축



- 기존의 종이교과서를 포괄하고 여기에 다양한 영상자료와 멀티미디어를 추가한 디지털 전자교과서로 학생의 수준별 학습 제공
- 클라우드에 기반한 교육서비스를 제공하기 위해 무선 인터넷망 인프라 기반 스마트 클래스 구현
- e러닝 기업이 개발한 유·무료의 교육 콘텐츠를 누구나 선택해 이용할 수 있는 '오픈 마켓' 개발

Contents

1. 광고비 현황
2. 업종별 트렌드
3. 업종별 캠페인 사례



1) 에듀윌 퍼스트 아침영어

교육 > 온라인교육

광고주	에듀윌	브랜드	에듀윌
집행 기간	2016.07	집행 매체	구글, 유튜브
캠페인 구분	PC DA, Mobile DA	캠페인 유형	배너
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 생중계 강의 오픈 홍보 • 오픈 기념 기대평 및 후기 등록과 출석체크 등 다양한 이벤트 연계, 기프트콘 증정 등의 혜택 제공 		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

2) 이투스 0원 무한패스

교육 > 온라인교육

광고주	이투스교육	브랜드	이투스
집행 기간	2016.11.17 ~ 11.29	집행 매체	구글, 유튜브, 언론사 등
캠페인 구분	PC DA, Mobile DA	캠페인 유형	배너
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 2016년 수능 이후, 고3과 N수생을 타겟 • 2018년 수능까지 전 영역의 강의를 무제한으로 수강 가능 		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

3) 서울디지털대학교 입시 광고 이야기

교육 > 공공교육기관

<p>광고주</p>	<p>서울디지털대학교</p>	<p>브랜드</p>	<p>서울디지털대학교</p>
<p>집행 기간</p>	<p>2016.11</p>	<p>집행 매체</p>	<p>페이스북, 옥외광고</p>
<p>캠페인 구분</p>	<p>PC DA, Mobile DA</p>	<p>캠페인 유형</p>	<p>배너</p>
<p>캠페인 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입시 시즌을 대비하여 홍보용 광고를 트렌드에 맞게 제작 • 인기 캐릭터였던 철수와 영희를 이용, 재치있는 카피를 활용하여 웹툰 형식의 포스터로 홍보 • 대중의 눈길을 잡을 수 있도록 SNS와 옥외 광고로 진행, 재미있는 광고의 느낌으로 긍정적인 인식을 심어줌 		
<p>캠페인 이미지</p>	<p>캠페인 이미지</p> <p> 첫 번째 이미지: "뭐하니?", "내가 원하는 학과를 찾고있어 아무리 찾아도 안보여", "엄한 데서 찾지 말고 SDU 가라나깐", "체계적으로 속편하게 제대로 배운다! 알찬 커리큘럼과 연간 800여 교과목 개설! SDU 서울디지털대학교 (SEOUL DIGITAL UNIVERSITY)" </p> <p> 두 번째 이미지: "늦었다고 생각할 때가 진짜 늦었다", "진작 입학할걸...", "조금이라도 빨리 시작하자! 서울디지털대학교! SDU 서울디지털대학교 (SEOUL DIGITAL UNIVERSITY)" </p> <p> 세 번째 이미지: "에헤라디아~ A학점! 풍악을 울려라!", "데이트보다 공부 더 재밌어요 하하하", "농담이 지나치네 호호호", "알찬 커리큘럼과 연간800여 교과목 개설! 애인 보다 좋다! 서울디지털대학교 SDU 서울디지털대학교 (SEOUL DIGITAL UNIVERSITY)" </p>		

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

4) 시원스쿨 끝장패키지

교육 > 사교육기관/학원

광고주	SJW인터내셔널	브랜드	시원스쿨
집행 기간	2016.01	집행 매체	네이버, 다음, 네이트, 판도라TV, 엠군 등
캠페인 구분	PC DA, 동영상	캠페인 유형	-
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 시원스쿨 영어 끝장내기 패키지 특가 홍보 • 위메프와 연계, 인기 연예인을 활용한 적극적인 마케팅으로 좋은 성과를 거둠 • 이후에도 정기적인 ‘끝장패키지’ 시리즈 마케팅 지속 진행 		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

5) 무나투나 365 무제한 수강권

교육 > 사교육기관/학원

광고주	YBM	브랜드	무나투나
집행 기간	2016.10	집행 매체	엠군, 구글
캠페인 구분	PC DA	캠페인 유형	배너
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> 대표모델 박명수를 활용, 실제 수강 모습을 보여주는 등의 솔직함과 파격적인 가격 강조 2017년에는 티몬과 연계하여 기초영어 365 무제한 패키지 단독 판매 		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

CONTACT US



Web & Mobile Site

- Korea
www.mezzomedia.co.kr
- English
www.mezzomedia.co.kr/en
- Facebook
www.facebook.com/mezzomedia
- Brunch
brunch.co.kr/@mezzomedia



Address

[지번] 경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당 퍼스트타워 3, 4층
[도로명] 경기도 성남시 분당구 분당로 55, 463-824



E-mail

메조미디어 트렌드전략팀 mezzo_report@cj.net

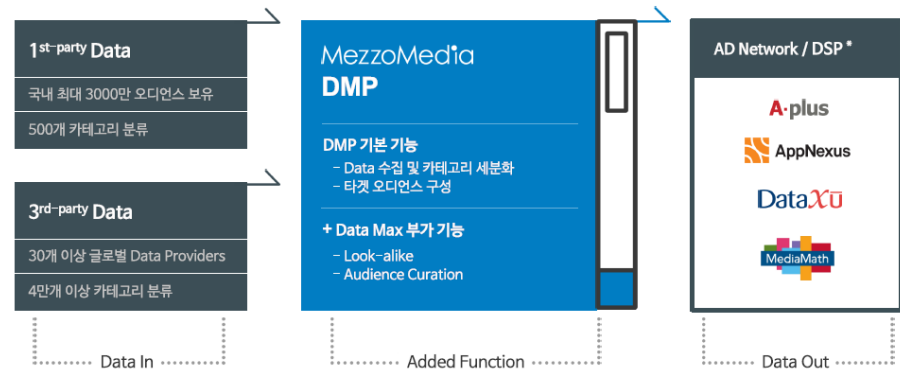
A-plus

메조미디어 No.1 네트워크 플랫폼 소개서



DataMax

메조미디어 국내 최초 독립적 DMP 소개서



*DSP는 2017년에 1Q에 연동 예정되어 있습니다.

**THANK
YOU**