
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

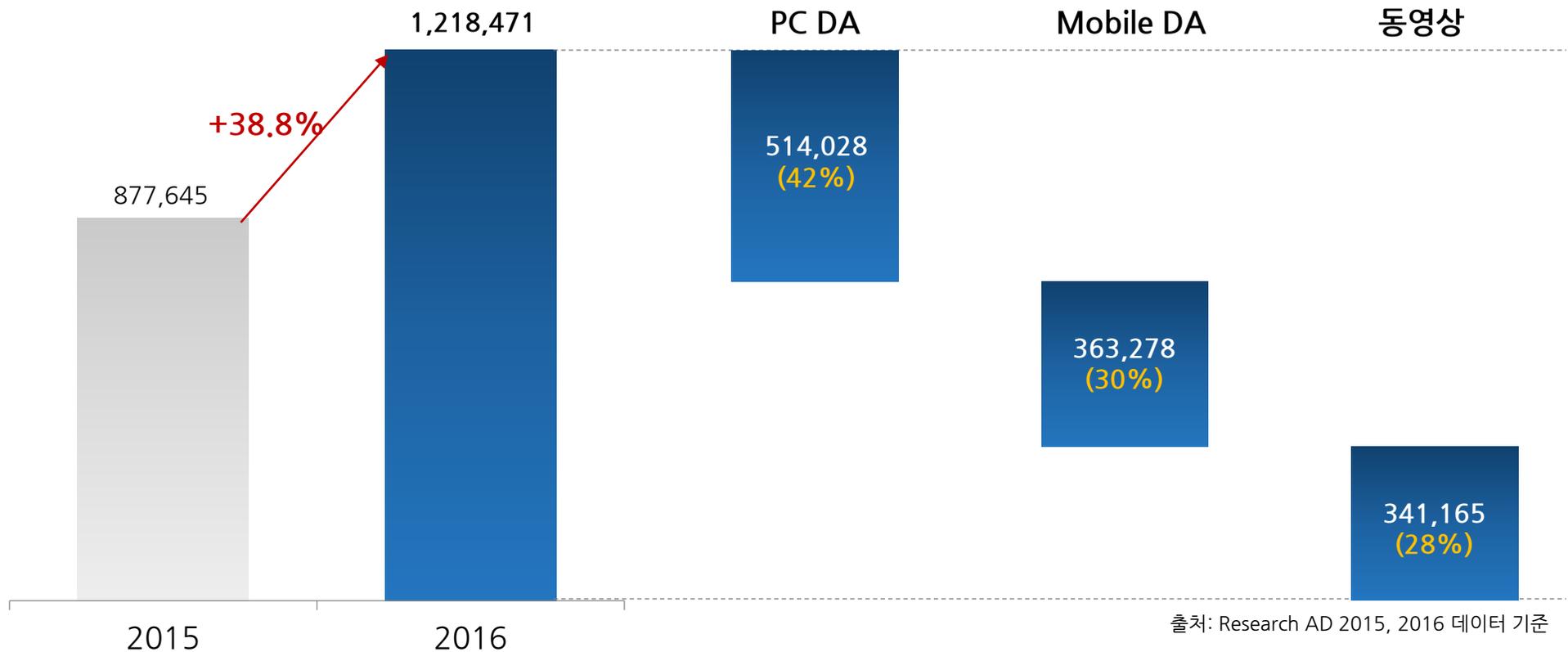
수집내용: 프리롤 광고. 단 페이스북은 뉴스피드 내 동영상 Sponsor Ad

- 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]

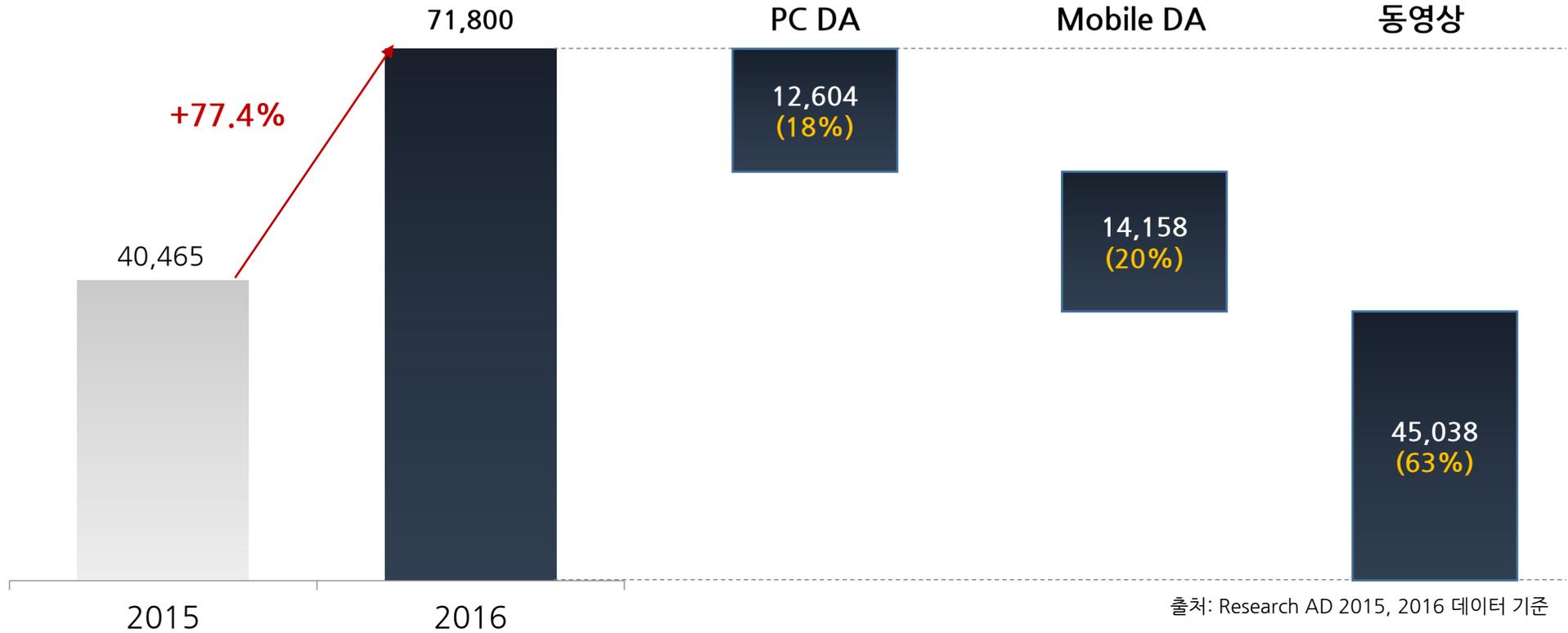


- 2015년 대비 77.4% 성장, 타 업종 대비 동영상 광고 비중 63%로 높음

2016 디지털 총 광고비 (PC, 모바일 DA 및 동영상)

단위: 백만 원

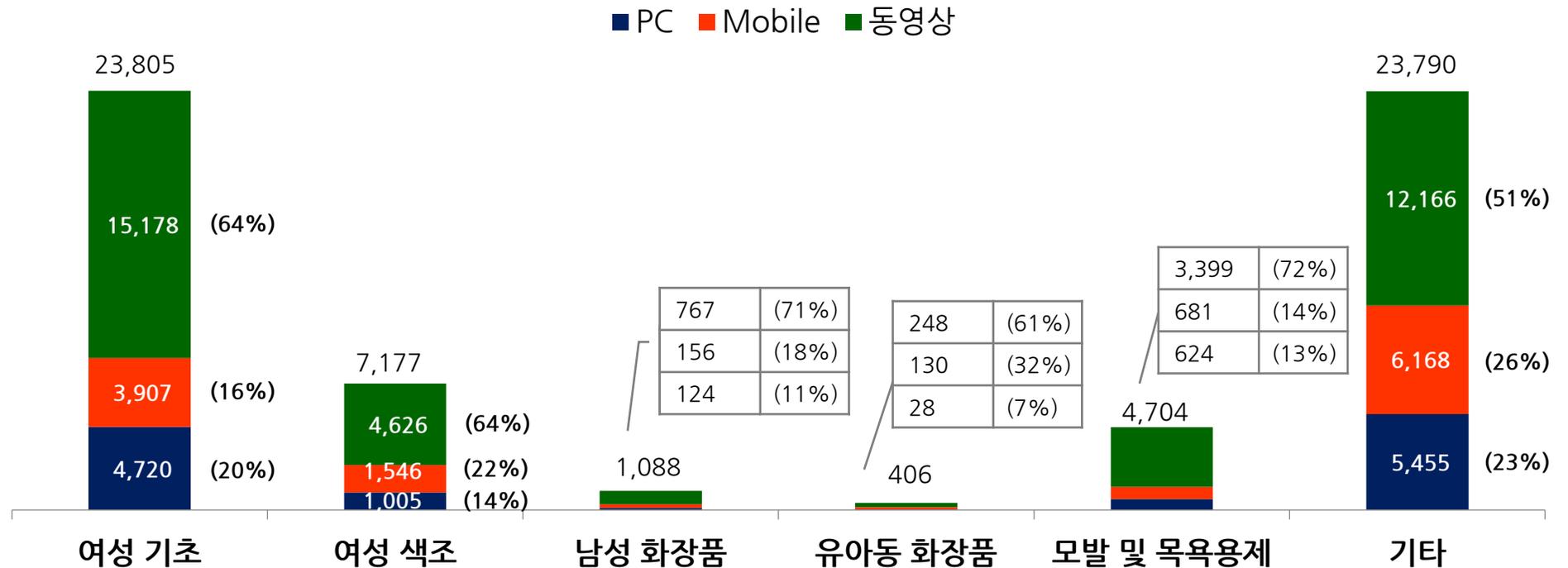
[화장품 디지털 광고비 현황]



- 여성 기초(39%) > 여성 색조(12%) > 모바일 및 목욕용품(8%) 순으로 높은 광고비를 보임

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

단위: 백만 원

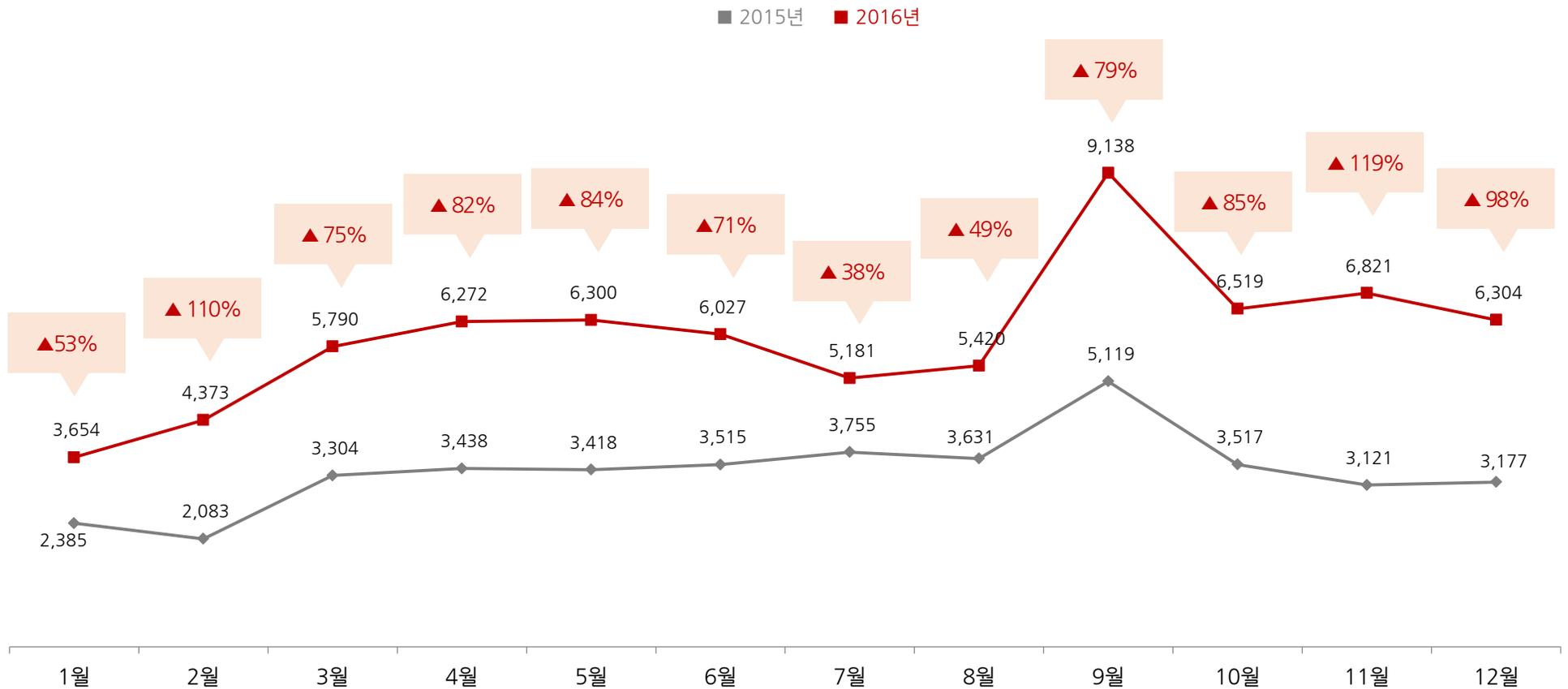


출처: Research AD 2016 데이터 기준

- 2015년 대비 월 별 높은 광고비와 성장세를 보임, 9월 추석연휴 특수으로 인해 광고비 증가

2016 디지털 월별 광고비 2015 VS 2016

단위: 백만 원

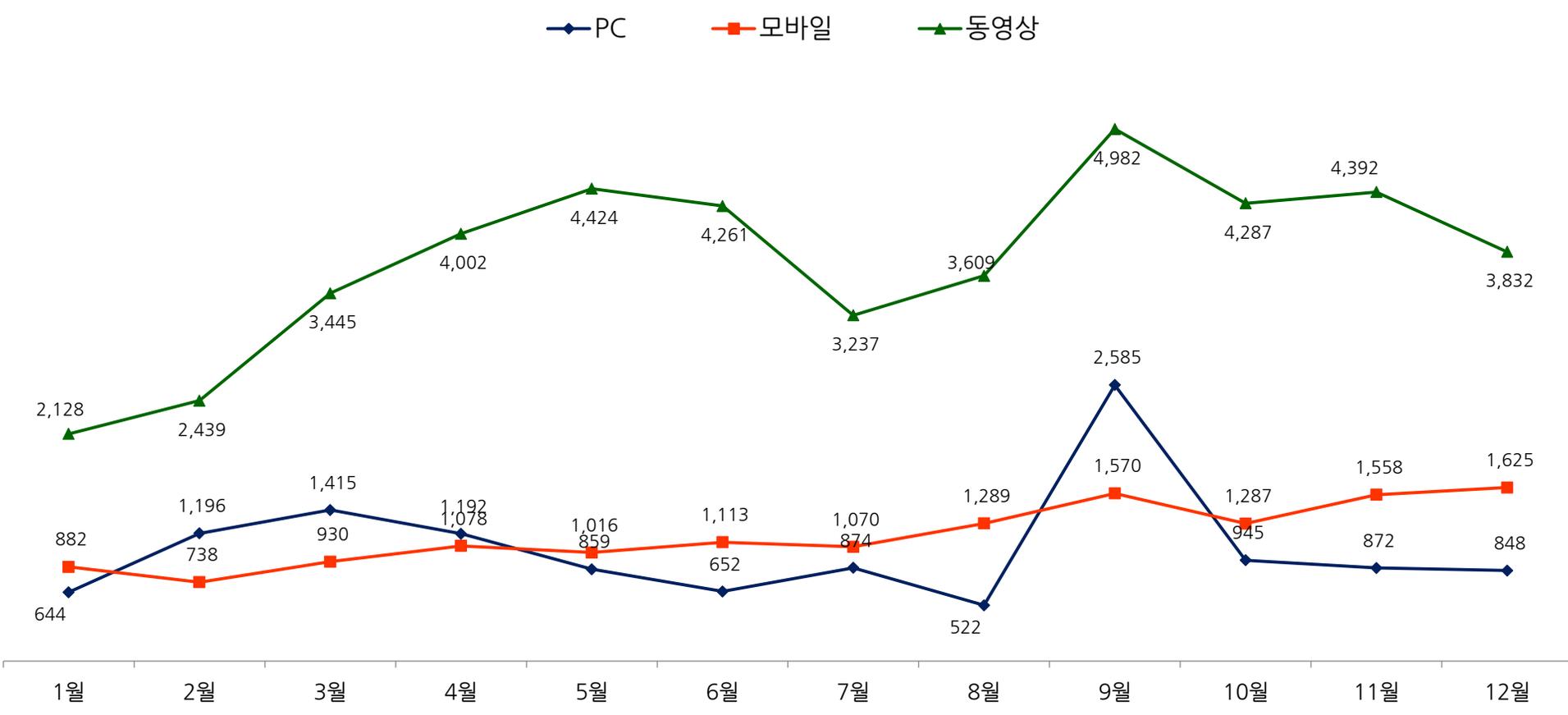


출처: Research AD 2015, 2016 데이터 기준

- 월 별 광고비는 대체로 성장세를 보이며, 9월 최고 광고비 기록
- 의존도가 높은 중국 시장의 외교적 이슈 및 수입 제한으로 광고비 하락세

2016 디지털 월별 광고비 PC DA vs Mobile DA vs 동영상

단위: 백만 원



출처: Research AD 2016 데이터 기준

- PC DA는 역시 네이버, 모바일은 카카오톡(플러스친구), 동영상은 페이스북에서 높은 광고비를 보임

항목별 Top 10 매체 광고비 기준

단위: 백만 원

	PC DA		Mobile DA		동영상	
1	네이버	7,421	카카오톡(플러스친구)	4,740	페이스북	13,815
2	네이트	2,218	아담	2,946	유튜브	12,397
3	다음	818	네이버	2,063	네이버	6,714
4	페이스북	381	캐시슬라이드	1,254	다음	5,249
5	동아닷컴	201	애드몹	975	곰TV	2,231
6	이지데이	151	엠클라우드에이피	492	SBS	1,835
7	잡코리아	130	A-PLUS	434	iMBC	1,024
8	유튜브	99	모비온	167	판도라TV	633
9	한국아이닷컴	98	카울리	155	엠군	623
10	조인스	93	와이더플래닛	111	KBS	300

출처: Research AD 2016 데이터 기준

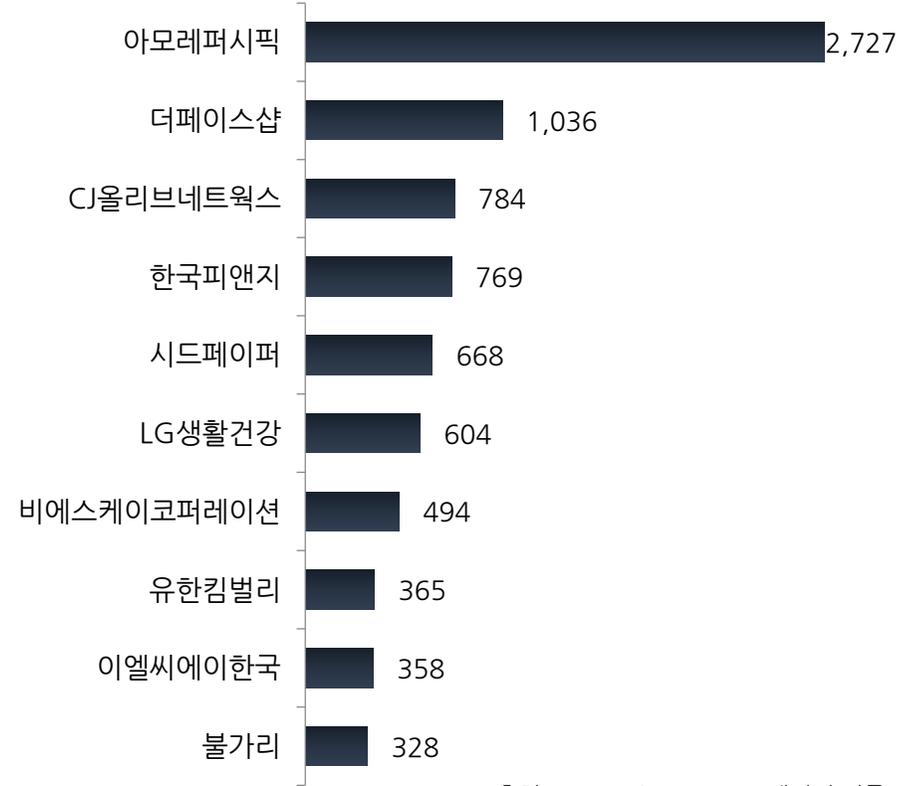
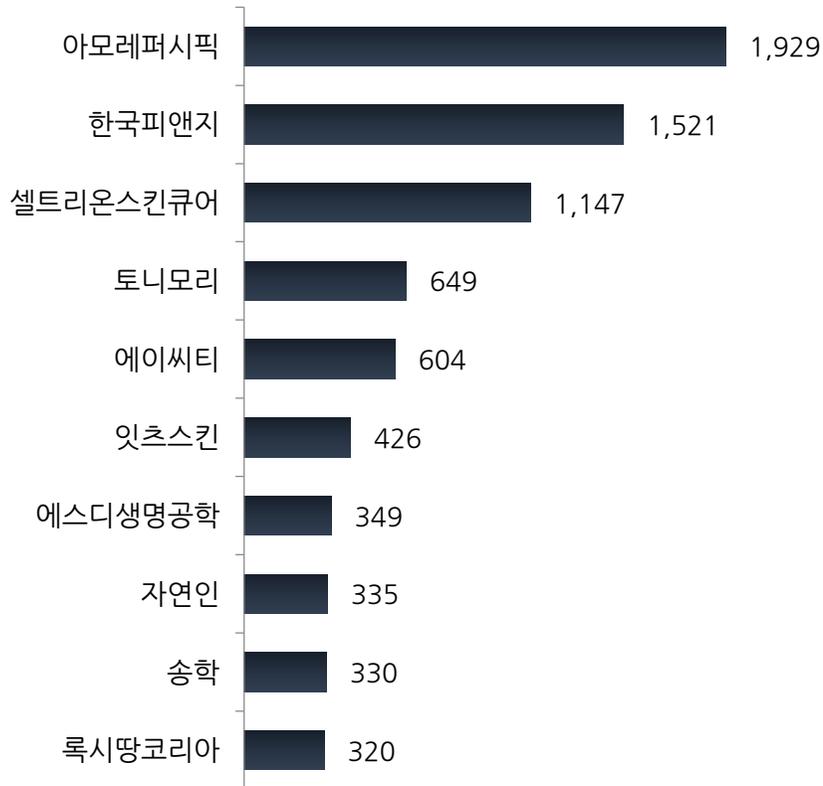
• 광고주별로 PC와 모바일 모두 아모레퍼시픽이 최대 금액 집행

광고비 Top 10 광고주 _화장품

단위: 백만 원

PC DA

Mobile DA



출처: Research AD 2016 데이터 기준

※ 동영상의 경우 광고주 데이터는 리서치애드 별도 문의

- PC DA에서는 주로 네이버와 다음, 네이버를, 모바일에서는 카카오플러스친구를 주요 집행

Top3 광고주별 주요 집행 매체_화장품

단위: 백만 원

PC DA			
아모레퍼시픽	1	네이버	1,153
	2	네이트	653
	3	다음	57
한국피앤지	1	네이버	597
	2	다음	345
	3	네이트	307
셀트리온 스킨큐어	1	네이버	1,105
	2	조선닷컴	40
	3	잡코리아	2

Mobile DA			
아모레퍼시픽	1	아담	1,426
	2	카카오톡(플러스친구)	716
	3	네이버	419
더페이스샵	1	카카오톡(플러스친구)	4,679
	2	네이버	2,179
	3	A-PLUS	1,429
CJ 올리브네 트웍스	1	카카오톡(플러스친구)	288
	2	아담	182
	3	네이버	145

※ 동영상의 경우 광고주 데이터는 리서치애드 별도 문의

출처: Research AD 2016 데이터 기준

Contents

1. 광고비 현황

2. 업종별 트렌드

2-1 2016년 이슈

2-2 2017년 전망

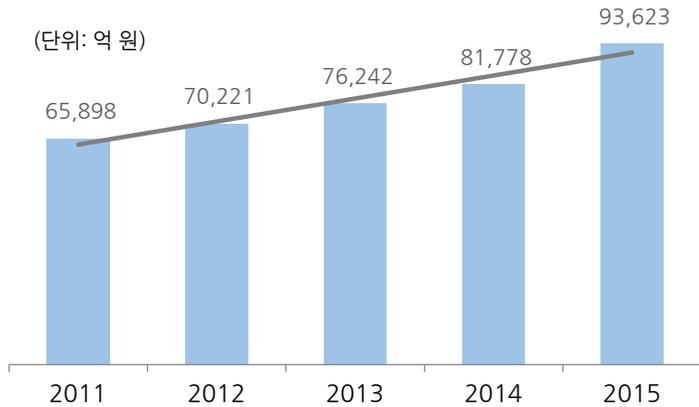
3. 업종별 캠페인 사례



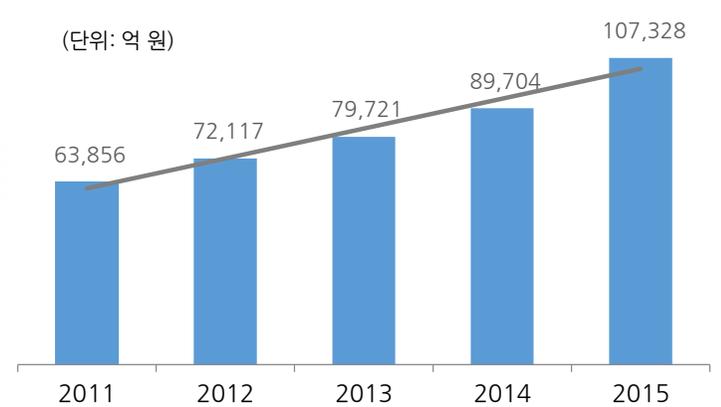
최근 3년간 화장품 시장 높은 성장세 기록

- 화장품 시장이 지속적인 성장세를 보임에 따라, 제약사와 유통사, 엔터테인먼트 등의 업체들이 화장품 사업에 진출
- 생산과 규모, 수출량 모두 지속적으로 증가하는 추세
- 화장품 회사, 원료업체 기업 상장 가속화 (인터코스, 잉글우드랩, 코스메카코리아, 클리오 등)

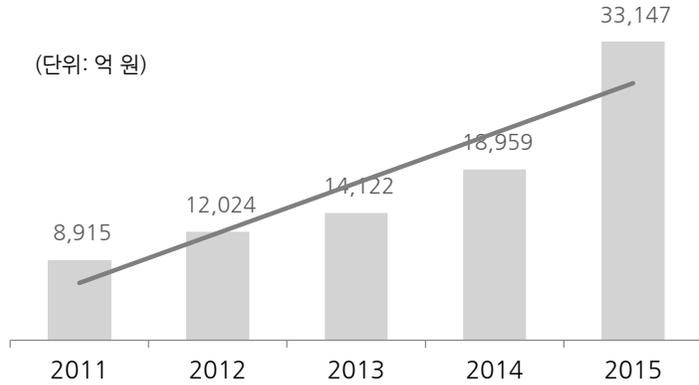
[국내 화장품 시장 규모]



[국내 화장품 생산 규모]



[국내 화장품 수출 규모]

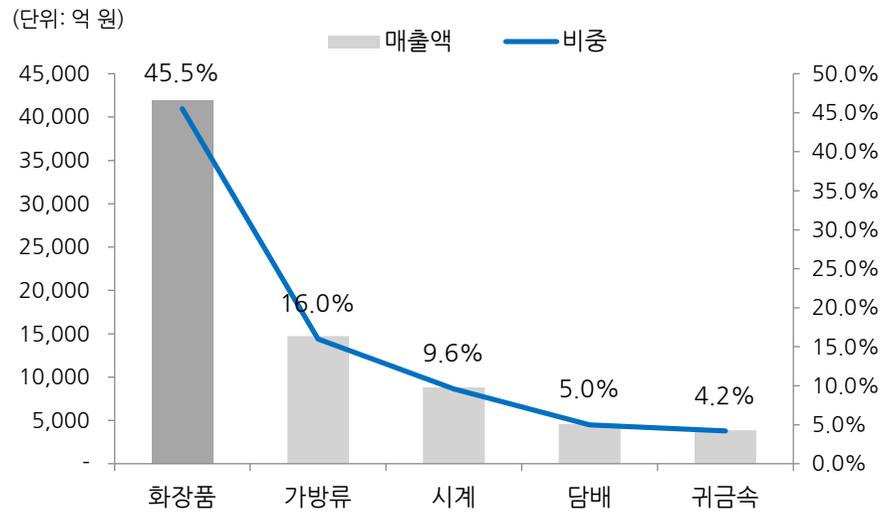


출처: 대한화장품협회, 관세청, 한양증권 리서치센터

1) K-뷰티 전성시대

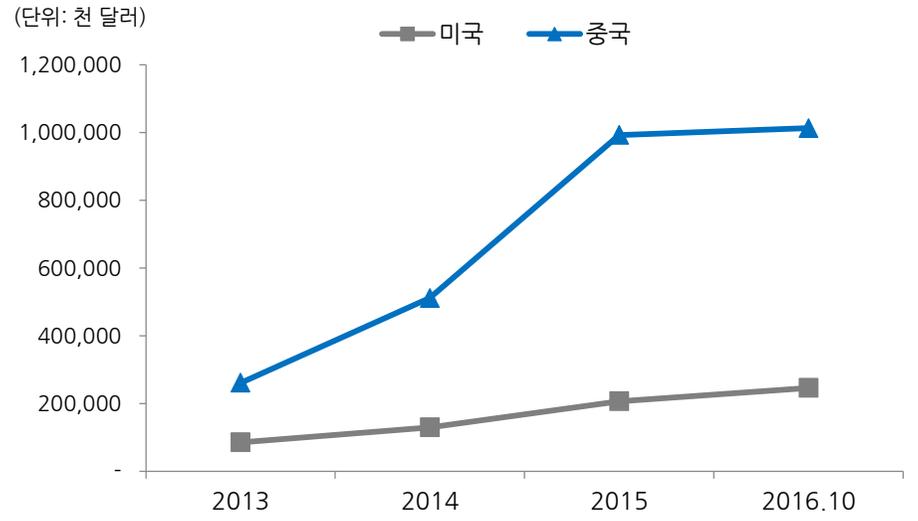
- 한류를 통한 외국인 관광객 증가에 따른 면세점 매출 확대가 국내 화장품 시장 성장에 크게 기여
- 그 중 중국인 관광객이 최소 60% 이상을 차지하며 의존율이 높은 편
- 또한 중국 내 화장품 시장에서도 가장 크고 빠른 속도로 점유율을 확대해 나가고 있으며, 미국으로의 수출 및 관심도 계속 증가
- 하반기에는 중국과의 외교 이슈로 인해 한국행 여행객 규제와 한한령(限韓令), 수입 규제 등의 문제 발생으로 수출액 감소

[면세점 품목별 매출 순위]



출처: 홍중학 의원실, 관세청, 한국면세뉴스(KDF)

[국내 화장품 수출액 추이]

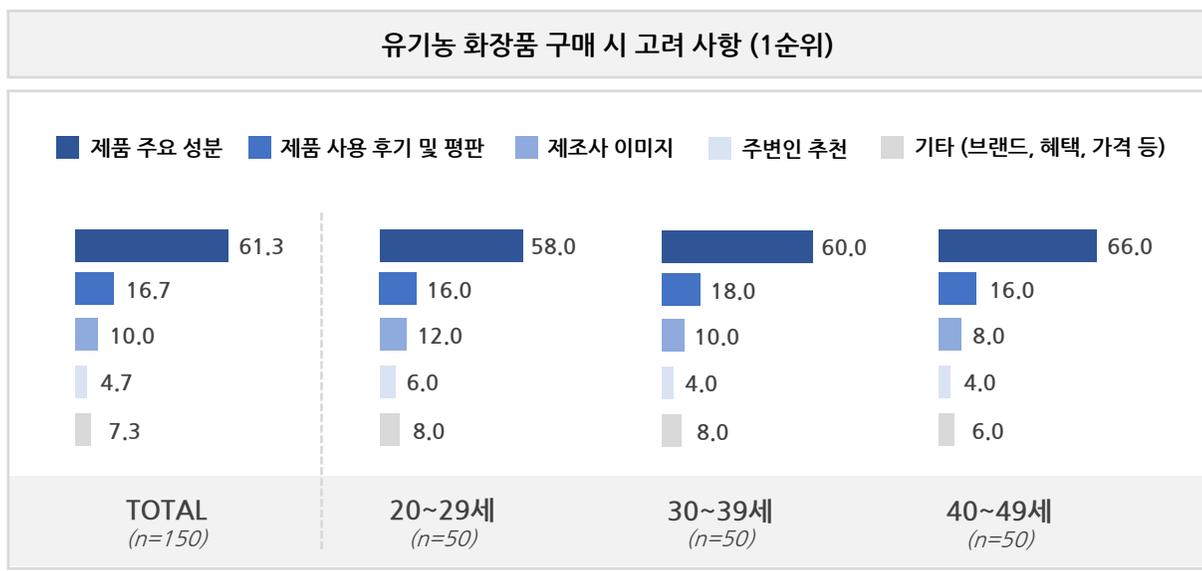


출처: 관세청, 한양증권 리서치센터

2) 적극적 성분 소비가 트렌드

- 가습기 살균제, 유해 치약 등의 성분 문제와 유해 환경(미세먼지 등) 노출로 인한 ‘착한 제품’이 각광
- 화장품 성분을 확인하고 소비하거나 직접 만들어 사용하는 등의 ‘적극적 성분 소비’가 트렌드
- ‘케미포비아(화학 공포증)’, ‘노케미족(화학물질 거부족)’, ‘노푸족(NO 샴푸) 등의 신조어도 등장
- 화장품 성분 분석/정보 제공 어플 ‘화해(화장품을 해석하다)’ 인기 - 2016년 8월 누적 다운로드 300만 이상

[유기농 화장품 소비자 동향 설문]



출처: 인사이트코리아 설문조사, 코스인코리아닷컴, 관련 기사

출처: 화해(화장품을 해석하다)

20가지 주의성분 3개

알레르기 주의성분 0개

성분 분석된 제품 수 76,991 개

등록된 브랜드 수 4,215 개

솔직 답변한 리뷰 수 1,721,781 개

3) 화장품 속 캐릭터 상품 인기

- 디자이너(아티스트), 패션, 웹툰, 캐릭터 등 다방면 콜라보레이션
- 기존 인기 제품을 새롭게 디자인 하거나 캐릭터를 입혀 재 출시, 콜라보 제품 인기
- 특히 '캐릭터 마케팅'은 화장품 업계에서 대세로 떠오르며 매출과도 비례 (출시 이후 평균 2배 이상 상승)

[국내 캐릭터 화장품 출시 현황]

출처: 각 사 홈페이지, 관련 기사

브랜드 X 캐릭터	미샤 X 라인프렌즈	더페이스샵 X 카카오프렌즈	에뛰드하우스 X 앵그리버드	어퓨 X 리락쿠마	올리브영 X 슈렉, 쿵푸팬더
명칭	라인프렌즈 에디션	카카오에디션	앵그리버드 콜라보 젤틴트	리락쿠마 에디션	에프터 바캉스 케어 프로모션
출시일	2016년 1월, 3월	2016년 3월, 5월	2016년 4월	2016년 6월, 8월	2016년 8월
상품 구성	12종 33품목	16종	3종	9종 29품목	3종 샘플
상품 사진					

4) 시장을 움직이는 뷰티 크리에이터와 인플루언서

- 화장품 시장의 경우, 전형적인 광고보다 실제 사용 경험과 후기, 지인 추천, SNS 등을 신뢰하는 경향이 두드러짐
- MCN 채널 강화(다이아TV 개국), 뷰티 크리에이터의 활약(뷰튜버, 뷰스타 등)
- 뷰티 크리에이터, 독자 브랜드 출시(포니의 자체 브랜드 '포니 이펙트'), 화장품 브랜드와의 활발한 콜라보 진행

[뷰티 크리에이터 인기 순위]

순위	이름	구독자수(만 명)
1	포니	178
2	썸님	110
3	회사원A	75
4	윤짜미	64
5	라뮤꼬	52
6	이사배	51
7	연두콩	48

출처: 유튜브 (2016.10)

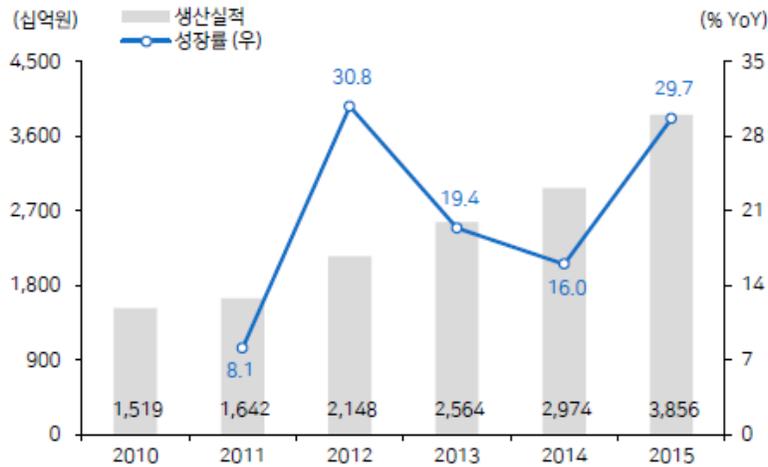
인기 뷰티 크리에이터 참여 제품			
			
형태	자체 브랜드(코스맥스 등 제조)	콜라보레이션(언프리티랩스타 코스메틱)	콜라보레이션(미샤)
버즈량	 9,927	 408	 381
PSR*	 84.9%	 91.1%	 91.3%
소비자 의견 (상위 500개 연관키워드 기준)	<ul style="list-style-type: none"> 😊 좋은 발색력 (3,981) 😊 촉촉함 (3,805) 😊 좋은 밀착력 (1,722) 😞 표절 논란(1,451) 	<ul style="list-style-type: none"> 😊 좋은 발색력 (92) 😊 예쁜 패키지 (70) 😊 가격 대비 알찬 구성(38) 😞 가루 날림(32) 	<ul style="list-style-type: none"> 😊 좋은 발색력 (199) 😊 맑고 영롱한 색감 (100) 😊 예쁜 홀로그램 패키지(65) 😞 (에메랄드 비치의) 부담스러운 컬러(32)

출처: 코리안클릭, 버즈워드데이터 (2016.01~05)

1) 안티에이징, 기능성 제품 고성장

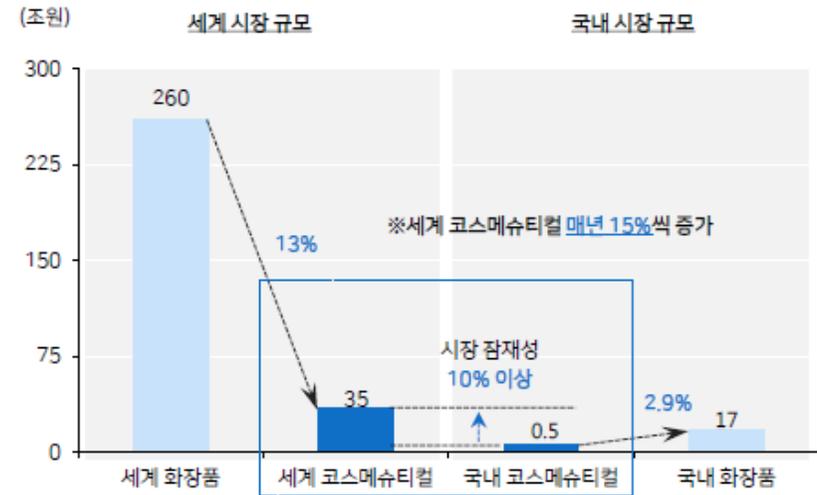
- 저출산, 고령화, 그리고 유해 환경(미세먼지 등)에 따라 안티에이징과 기능성 제품에 주목
- 화장품과 의약품의 경계, 코스메슈티컬(병원용 화장품, Cosmetic+Pharmaceutical) 시장의 성장, 바이오 기술 접목까지
- 국내 기능성 화장품 규제 완화(16.08)로 고성장 지속될 전망
- 국내 코스메슈티컬 시장 규모는 5천 억원 선으로 추산, 전체 화장품 시장 내 비중은 다소 미미한 2.9% 수준
- 코스메슈티컬 제품 판매 채널(대표적 올리브영)이 다양해지면서 성장 잠재력이 크다 판단

[국내 기능성화장품 생산실적 및 성장률]



출처: CMN, 메리츠증권 리서치센터

[국내 코스메슈티컬 시장 규모]



출처: 한국코스메슈티컬교육연구소, 메리츠증권 리서치센터

2) 화장품 브랜드 바이오 기술 접목

- 글로벌 화장품과 국내 유명 브랜드(아모레퍼시픽, LG생활건강)에서도 바이오 기술을 접목한 다양한 제품 출시
- 매년 업그레이드된 기술을 적용, 재조합하여 신제품을 출시하고 기술 개발에 집중

출처: 각 사 홈페이지, 메리츠증권 리서치센터



1982	Celluar RC (UV손상회복)
1991	Protective RC (리포좀)
1998	Whitening RC
2002	Whitening RC (DNA 리페어)
2007	Concentrate RB (DNA 리페어)
2009	Synchronized RC (시계유전자)
2010~	Eye RC (시계유전자)

에스티로더 나이트리페어



1986	리포좀
2003	프로테아좀
2007	장수유전자
2008	스텝셀
2010	프로테아좀
2011~	프로테아좀+스텝셀

디올 에센스



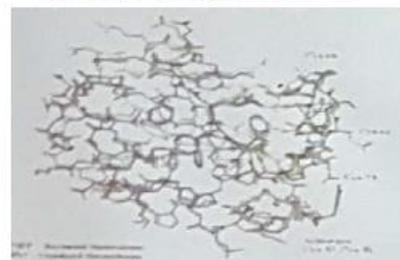
1998	보습, 피지 컨트롤 효능 발표
1999	피부 pH 조절 효능 발표
2003	산화스트레스 억제 UV 효능 발표
2004	damage 개선 효능 발표
2006	멜라닌 생성 억제 효능 발표
2008	피부장벽기능 / 보습 / 항노화 효능 발표
2010~	색소침착 / 항산화 / 피부장벽

P&G SK2 피테라



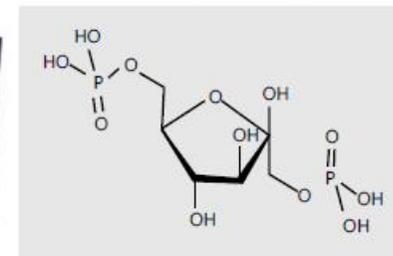
IOPE 바이오에센스

- 1) 도시형 노화제어
- 신체적/정신적 스트레스
- 도시공해 (오염/미세먼지)
- 2) 효능소재: 바이오-리노3™
- 3) 스트레스성 색소침착 억제, 항산화능, 장수유전자에 의한 후전성 유전자 발현 제어



헤라 모디파이어

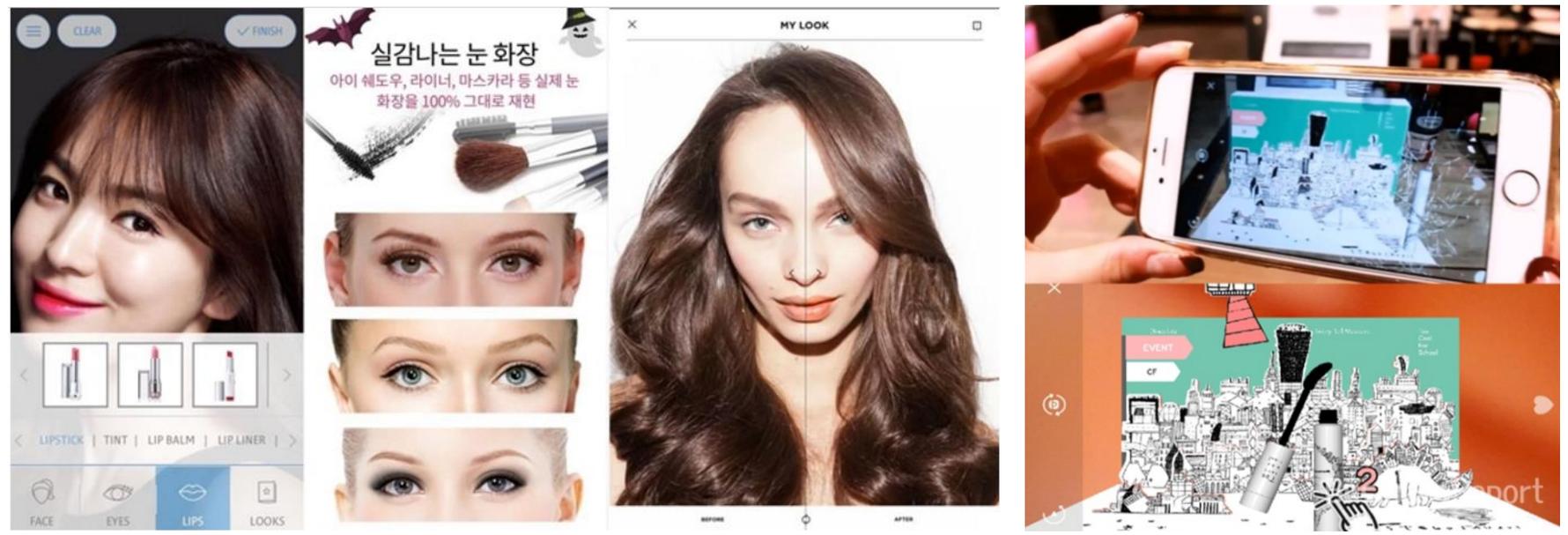
- 1) 셀-바이오 레이어 벨트™ (Cell-Bio Layer Belt™) 성분
- 2) 항염증, 항산화, collagen fiber 생성 증가 효과 규명
- 3) 모공주름™케어, Inflammaging 케어



3) 스마트 뷰티 시장 주목

- 가상현실(VR), 증강현실(AR) 기술과 만나 제품을 미리 체험하고 고객과 적극적으로 소통하는 마케팅이 떠오르는 추세
- 가상, 증강현실 기술을 통해 브랜드 콘텐츠를 소비자에게 생생하게 전달할 수 있다는 강점
 - 아모레퍼시픽, 로레알 : 스마트폰 앱을 통해 신상 메이크업 체험하기 (뷰티미러, 메이크업 지니어스)
 - LG생활건강 : ‘무빙 뷰티쇼99’ 개최, 이 행사를 가상현실 콘텐츠로 제작하여 중국 주요 온라인 쇼핑몰에 생중계
 - 투쿨포스쿨 : 국내 최초로 제품에 증강현실 기술을 적용. 제품을 스캔하면 3D 캐릭터가 구현되고 제품을 체험 가능
 - 이니스프리 : 최초 VR존 오픈, 제주 자연을 배경으로 배우 이민호와의 가상 데이트를 즐기는 스토리

[VR, AR을 활용한 메이크업 어플리케이션]



출처: 각 사 어플리케이션 캡처, 관련 기사

Appendix_2017년의 컬러와 메이크업 트렌드

- 2017년의 컬러는 싱그러운 연두빛의 그리너리
- 내추럴 메이크업에 강렬한 립으로 포인트, 그리고 2016년 화제가 되었던 컨투어링은 인기가 지속될 전망



NATURAL

과한 색조 없이 최대한 자연스러움을 살리는 메이크업이 대세!

2016년 가장 화제가 되었던 컨투어링, 윤곽 메이크업이 2017년에는 내추럴함을 바탕으로 계속 인기

CONTOURING



POINT LIP

내추럴 메이크업에 강렬한 색깔의 립으로 포인트

Contents

1. 광고비 현황
2. 업종별 트렌드
3. 업종별 캠페인 사례

19 av.

■ New Visitor ■ Returning Visitor



1) 바닐라코 폭잠 에센스

화장품

광고주	스타일리시 코스메틱	브랜드	바닐라코
집행 기간	2016.07.25 ~ 07.31	집행 매체	네이트온
캠페인 구분	PC DA	캠페인 유형	로그인 팝업, 배너
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 네이트온 팝업과 배너를 통해 신제품 광고 • 메인 광고와 더불어 뷰티 체험단 이벤트 진행으로 자연스러운 SNS 홍보 • 바닐라코 전속모델인 송지효와 '프로 불참러' 조세호를 통해 트렌드에 맞는 카피 활용 		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

2) 키엘 165주년 헤리티지 컬렉션

화장품

광고주	키엘	브랜드	키엘
집행 기간	2016.08	집행 매체	카카오톡
캠페인 구분	Mobile DA	캠페인 유형	플러스친구
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 165주년 맞이 헤리티지 컬렉션(6종) 제품을 한정판 출시 • 카카오톡 플러스친구 알리미를 통해 이벤트 홍보 		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

3) 차홍의 고수분 안티에이징 '홍'쇼핑

화장품

광고주	아모레퍼시픽	브랜드	이니스프리
집행 기간	2016.09.01	집행 매체	페이스북
캠페인 구분	동영상	캠페인 유형	생방송(LIVE)

캠페인 특징

- 이니스프리 페이스북 페이지를 통해 홈쇼핑 형태의 라이브 방송 진행 (이니라이브)
- 방송 중 실시간으로 진행되는 이벤트를 통해 샘플 증정
- SNS의 장점인 라이브 방송과 실시간, 그리고 게릴라 이벤트라는 점 등으로 입소문 효과

캠페인 이미지



Innisfree (이니스프리) 님이 방송을 종료했습니다.
2016년 9월 1일 · 🌐

절대동안 자홍과 함께하는 고수분 안티에이징 '홍'쇼핑! 지금 시작합니다!
엄~~청난 혜택과 선물이 기다리고 있어요!
꼭 본방송수 해주실거زم?

1. 샘플링 : 안티에이징 엠플 8ml (1주일 체험분용)
1) 웹 : <http://bit.ly/2bTQMtq>
2) 모바일 & 앱 : <http://bit.ly/2bUL43T>
2. 신제품 : 제주 용암해수 인텐시브 엠플 (30ml 분용)
1) 웹 : <http://bit.ly/2bKqM9R>
2) 모바일 & 앱 : <http://bit.ly/2c10luz>

* 이니스프리 쇼핑앱에서는 상단에 노출된 배너를 클릭하시거나, 용암해수 엠플을 검색해주세요!



제주 용암해수 인텐시브 엠플

10만원 상당의 제주 용암해수 라인 럭키박스

EVENT #어메이건 꼭 싸아해!! 안티에이징을 꼭 써야하는 이유를 댓글로 보내주세요

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

4) MASK SCIENCE 메디힐

화장품

광고주	L&P코스메틱	브랜드	메디힐
집행 기간	2016.11.01 ~ 11.30	집행 매체	SMR
캠페인 구분	동영상	캠페인 유형	Video Creative
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버 TV캐스트, 다음 TV팟, SMR멤버스, 곰TV 노출 • 드라마 '푸른 바다의 전설' 콘텐츠 타겟팅으로 30대 여성에게 많은 노출 • PC보다 모바일에서 좋은 성과를 보임 		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

5) 에뛰드 게이득 라이브쇼

화장품

광고주	에뛰드하우스	브랜드	에뛰드하우스
집행 기간	2016.12.27 ~ 12.31	집행 매체	유튜브
캠페인 구분	동영상	캠페인 유형	트루뷰, 디스커버리
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> 2017년 정유년(丁酉年)을 맞이하며 ‘게이득 컬렉션’ 출시와 더불어 사전 캠페인 진행 라이브쇼 직전 D-4 부터 티저 광고 노출, D-day 라이브쇼 시간대 고정 노출+티저 영상 시청자 리타겟팅으로 조회량 극대화. 짧은 노출 기간에 비해 높은 조회수와 재생 비중을 나타냄 		
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



78%
국내 스마트폰 사용자 대비
A-PLUS 리타겟팅 가능 범위

A-PLUS DMP
3,500만

네이버, 다음 등 포털 및
다양한 프리미엄 매체 포함

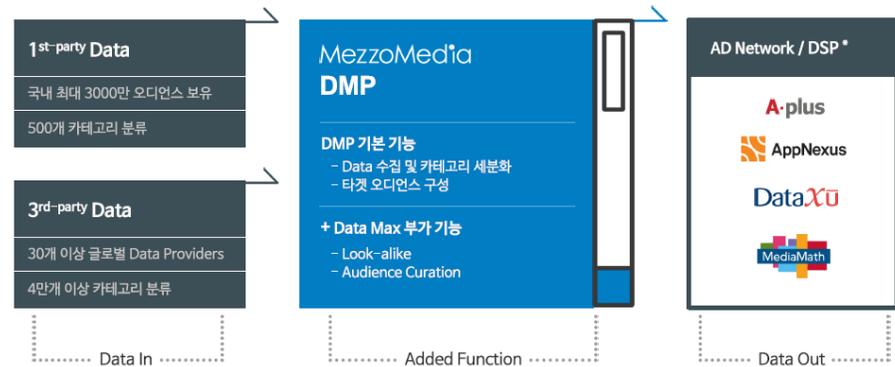
대표 상품

띠배너 전면배너 동영상 엣지팝
(3D세로형 배너)



DataMax

메조미디어 국내 최초 독립적 DMP 소개서



*DSP는 2017년에 1Q에 연동 예정되어 있습니다.

**THANK
YOU**