

CJ ENM | MezzoMedia

2018 상반기 업종 분석 리포트

2018.07

메조미디어 트렌드전략팀



종합편

분석 데이터 기준

광고비 데이터 제공 **Researchad**

PC DA	<ul style="list-style-type: none">• 유튜브, 페이스북 포함 114개 매체에서 실시간 광고 수집 단, 페이스북의 경우 패널을 통해 뉴스피드 내 스폰서 애드 중 이미지 광고 파일 형태만을 수집• 리서치애드 자체 광고단가 모형 활용해 광고비 산출• 단일 매체 기준으로 매체별 광고비 추산
Mobile DA	<ul style="list-style-type: none">• 모바일 웹 113개 , 앱 1,700개 이상의 매체에서 실시간 광고 수집 (네이티브 광고, 타겟팅 광고 형태의 노출은 추산에서 제외)• 리서치애드 자체 광고단가 모형 활용해 광고비 산출• 플랫폼 기준으로 매체별 광고비 추산
Video Ad	<ul style="list-style-type: none">• 유튜브, 페이스북, 공중파3사, 종편 포함 114개 매체에서 프리롤 광고 수집 단, 페이스북의 경우 패널을 통해 뉴스피드 내 스폰서 애드 중 비디오 광고 파일 형태만을 수집 <p>SMR (Smart Media Rep.) 방송 콘텐츠 기반의 플랫폼 통합 광고 상품으로 지상파 방송사 포함 10개 콘텐츠 프로바이더들의 방송 클립에 노출되는 동영상 광고 네이버 TV, 카카오 TV, MBC, KBS, SBS, JTBC, 채널A, TV조선, 티빙, MBN, POOQ등에 노출된 SMR 광고를 별도 분류해 광고비 추정</p>

목차



01 — 전체 광고비

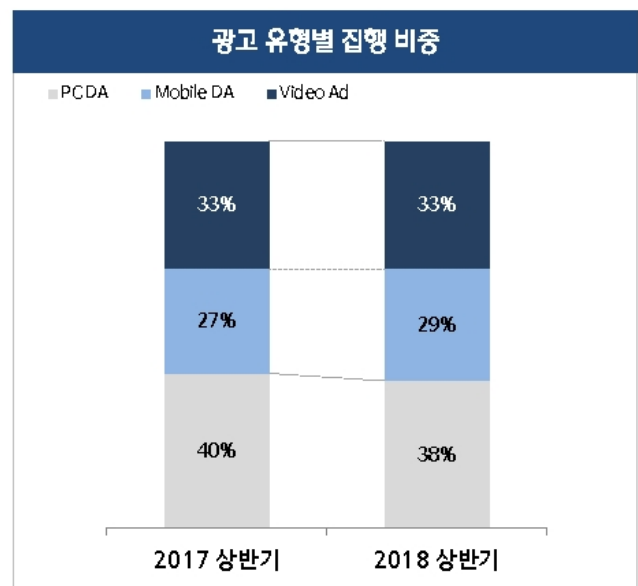
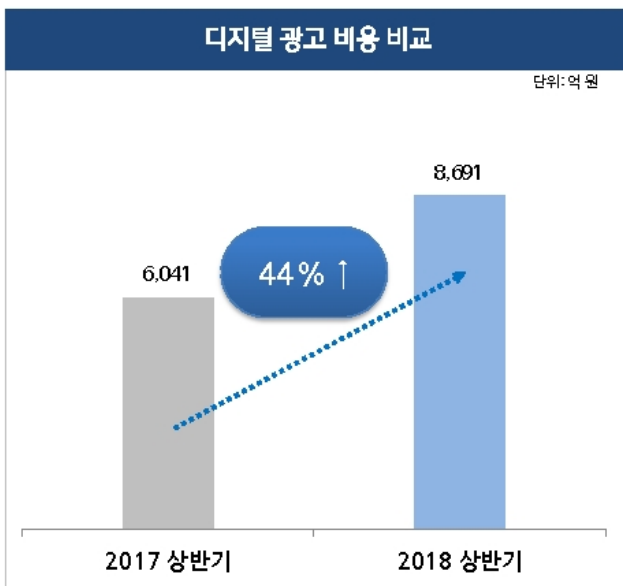
02 — 매체별 광고비

03 — 업종별 광고비

2018 상반기 광고비 현황

01. 전체 광고비

- 전체 디지털 광고비용은 8,691억 원으로 전년 동기 대비 44% 증가
- 유형별 광고 비중은 전년과 유사하나, Mobile DA 비중이 소폭 증가



목차



01 — 전체 광고비



02 — 매체별 광고비



03 — 업종별 광고비

2018 상반기 PC DA 매체별 광고비 비교

02. 매체별 광고비

- 상위 3개 매체(네이버, 다음, 네이트)의 순위는 전년과 동일하나, 네이버가 차지하는 비중이 46.8%에서 37.9%로 감소
- 조인스는 18년 상반기에 의료 및 보건기관의 광고가 집중되어 2018년 상반기 PC DA 10위권 진입

2017 상반기				2018 상반기			
매체명	금액	비중	매체명	금액	비중		
1	네이버	1,121	46.8%	1	네이버	1,255	37.9%
2	다음	516	21.5%	2	다음	691	20.9%
3	네이트	263	11.0%	3	네이트	242	7.3%
4	유튜브	42	1.8%	4	조인스	93	2.8%
5	페이스북	37	1.5%	5	페이스북	64	1.9%
6	ZUM	33	1.4%	6	동아닷컴	55	1.7%
7	인벤	29	1.2%	7	ZUM	47	1.4%
8	동아닷컴	21	0.9%	8	조선닷컴	46	1.4%
9	조선닷컴	19	0.8%	9	유튜브	39	1.2%
10	전자신문	18	0.8%	10	루리웹	36	1.1%

단위: 억 원

2018 상반기 MOBILE DA 매체별 광고비 비교

02. 매체별 광고비

- 네이버의 모바일 상품 강화로 Mobile DA 비중이 전년 동기 대비 늘어 33.7% 기록
- 음원, 검색/비교 등 모바일 서비스들의 마케팅 투자로 인해 애드몹, MANPLUS 광고비 증가

단위: 억 원

2017 상반기				2018 상반기			
	매체명	금액	비중		매체명	금액	비중
1	네이버	403	24.8 %	1	네이버	845	33.7 %
2	카울리	198	12.2 %	2	애드몹	387	15.4 %
3	애드몹	194	11.9 %	3	캐시슬라이드	193	7.7 %
4	캐시슬라이드	164	10.1 %	4	MANPLUS	189	7.5 %
5	클릭스	110	6.8 %	5	카울리	173	6.9 %
6	앰클라우드에이피	99	6.1 %	6	와이더플래닛	164	6.5 %
7	MANPLUS	97	6.0 %	7	모비온	158	6.3 %
8	인모비	82	5.1 %	8	클릭스	87	3.5 %
9	아담	63	3.9 %	9	카카오광고	70	2.8 %
10	와이더플래닛	47	2.9 %	10	네이트	27	1.1 %

2018 상반기 VIDEO AD 매체별 광고비 비교

02. 매체별 광고비

- 유튜브/페이스북 등 글로벌 기업의 비중은 전년 동기 대비 6%p 증가해 73.1% 기록
- 평창 올림픽, 러시아 월드컵 등 대형 스포츠 이벤트 영향으로 SBS, POOQ 등 지상파 관련 매체 Top 10 순위 진입

		2017 상반기			2018 상반기			단위: 억 원	
		매체명	금액	비중	매체명	금액	비중		
67.5%	1	유튜브	742	36.7%	1	유튜브	1,169	40.7%	73.1%
	2	페이스북	623	30.8%	2	페이스북	930	32.4%	
	3	네이버	238	11.8%	3	네이버	249	8.7%	
	4	다음	169	8.4%	4	다음	164	5.7%	
	5	곰TV	74	3.6%	5	SBS	51	1.8%	
	6	iMBC	45	2.2%	6	POOQ	49	1.7%	
	7	SBS	36	1.8%	7	동아닷컴	43	1.5%	
	8	판도라TV	25	1.3%	8	TV조선	38	1.3%	
	9	엠군	19	1.0%	9	매일경제	36	1.3%	
	10	채널A	18	0.9%	10	채널A	35	1.2%	

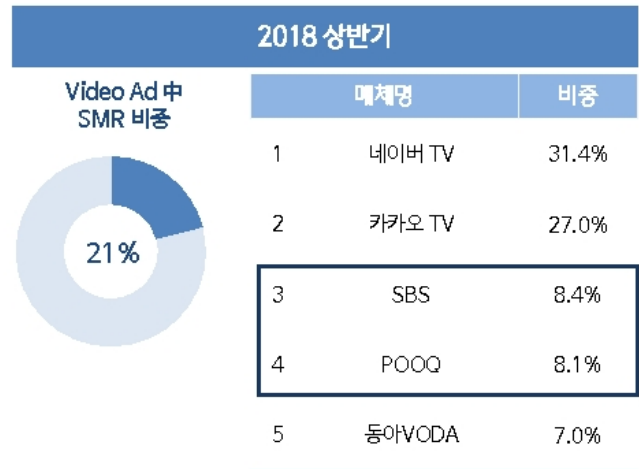
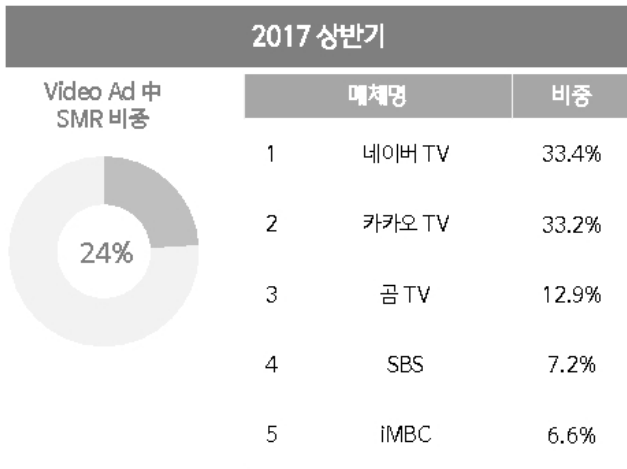
2018 상반기 VIDEO AD _ SMR 매체별 광고비 비교

02. 매체별 광고비

- 전체 Video Ad 中 SMR 비중은 전년 동기 대비 소폭 하락했으나, 전체 SMR 광고비 금액은 22% 증가
- 평창 올림픽, 월드컵 영향으로 SBS, POOQ 비중 증가

SMR

방송 콘텐츠 기반의 플랫폼 통합 광고 상품으로 지상파 방송사 포함 10개 콘텐츠 프로바이더들의 방송 클립에 노출되는 동영상 광고
네이버 TV, 카카오 TV, MBC, KBS, SBS, JTBC, 채널A, TV조선, 티빙, MBN, POOQ등에 노출된 SMR 광고를 별도 분류해 광고비 추정



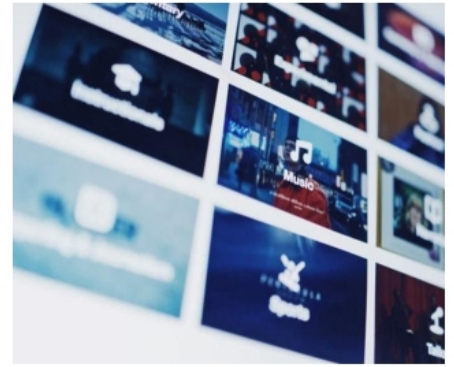
목차



01 — 전체 광고비



02 — 매체별 광고비



03 — 업종별 광고비

2018 상반기 PC DA 업종별 광고비 비교

03. 업종별 광고비

- 금융, 컴퓨터 및 정보통신(게임, 인터넷 서비스) 등 주요 PC DA 상위 업종은 전년과 유사
- 메리츠 화재, 한화 다이렉트 등 손해보험사와 검은사막 모바일 등 게임 신작이 금융, 컴퓨터 및 정보통신 업종의 광고비 상승 견인

단위: 억원

2017 상반기				2018 상반기			
	업종명	금액	비중		업종명	금액	비중
1	컴퓨터 및 정보통신	434	18.1%	1	금융, 보험 및 증권	529	16.0%
2	금융, 보험 및 증권	363	15.2%	2	컴퓨터 및 정보통신	500	15.1%
3	서비스	286	12.0%	3	관공서 및 단체	378	11.4%
4	관공서 및 단체	232	9.7%	4	교육 및 복지후생	369	11.1%
5	교육 및 복지후생	224	9.4%	5	서비스	336	10.1%
6	수송기기	169	7.0%	6	유통	307	9.3%
7	유통	145	6.0%	7	계약 및 의료	183	5.5%
8	건설, 건재 및 부동산	142	5.9%	8	수송기기	166	5.0%
9	가정용 전기전자	130	5.4%	9	건설, 건재 및 부동산	162	4.9%
10	계약 및 의료	74	3.1%	10	가정용 전기전자	98	3.0%

2018 상반기 MOBILE DA 업종별 광고비 비교

03. 업종별 광고비

- 유통, 컴퓨터 및 정보통신(게임, 인터넷 서비스), 서비스 등 Mobile DA 주요 업종은 전년과 유사
- 신작 게임 출시에 맞춰 진행된 모바일 캠페인이 컴퓨터 및 정보통신(게임, 인터넷 서비스)광고비 증가 견인

단위: 억원

2017 상반기				2018 상반기			
	업종명	금액	비중		업종명	금액	비중
1	유통	496	30.5%	1	컴퓨터 및 정보통신	566	22.6%
2	컴퓨터 및 정보통신	337	20.7%	2	유통	452	18.0%
3	서비스	203	12.5%	3	서비스	341	13.6%
4	금융, 보험 및 증권	111	6.8%	4	금융, 보험 및 증권	232	9.2%
5	제약 및 의료	75	4.6%	5	교육 및 복지후생	143	5.7%
6	교육 및 복지후생	65	4.0%	6	제약 및 의료	133	5.3%
7	수송기기	60	3.7%	7	수송기기	110	4.4%
8	화장품 및 보건용품	50	3.1%	8	화장품 및 보건용품	94	3.8%
9	가정용 전기전자	46	2.8%	9	관공서 및 단체	79	3.1%
10	관공서 및 단체	36	2.2%	10	가정용품	63	2.5%

2018 상반기 VIDEO AD 업종별 광고비 비교

03. 업종별 광고비

- 화장품 및 보건용품, 서비스 등 Video Ad의 주요 업종 순위는 전년과 유사
- 여성 기초 화장품 브랜드와 음식/조리, 문화/공연 관련 기업들의 마케팅 투자가 해당 업종의 광고비 증가 견인

단위: 억원

2017 상반기				2018 상반기			
	업종명	금액	비중		업종명	금액	비중
1	화장품 및 보건용품	269	13.3%	1	서비스	341	11.9%
2	서비스	263	13.0%	2	화장품 및 보건용품	338	11.8%
3	컴퓨터 및 정보통신	253	12.6%	3	컴퓨터 및 정보통신	334	11.6%
4	유통	164	8.1%	4	유통	230	8.0%
5	식품	145	7.2%	5	식품	183	6.4%
6	제약 및 의료	118	5.9%	6	음료 및 기호식품	174	6.1%
7	패션/의류	114	5.6%	7	제약 및 의료	169	5.9%
8	금융, 보험 및 증권	108	5.3%	8	패션/의류	164	5.7%
9	음료 및 기호식품	99	4.9%	9	관공서 및 단체	147	5.1%
10	가정용 전기전자	84	4.2%	10	금융, 보험 및 증권	137	4.8%



THANK YOU

T. +82.2.6484.3263
mezzo_report@cj.net

