



# 2014년 상반기 (1월~6월) 온라인/모바일 광고집행 분석

2014.08



# INDEX

---

**I. 온라인 광고집행 분석**

**II. 모바일 광고집행 분석**

1. 기 간 : 2013년 1월~6월 & 2014년 1월~6월
2. 데이터 : 리서치애드(Researchad) & 코리안클릭(KoreanClick)

---

## I. 온라인 광고 집행 분석

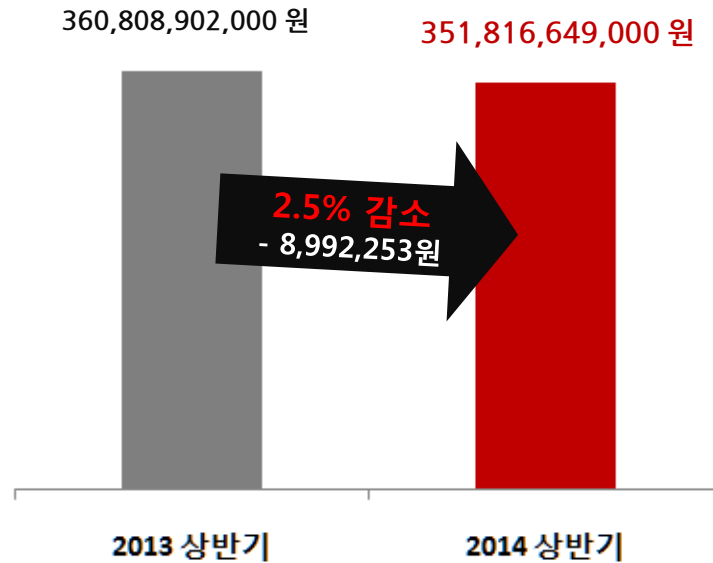
1. 광고비 현황
2. 업종 현황
3. 광고주 현황
4. 매체 현황

# 1. 온라인 광고비 현황①

## 2014년 상반기 광고비는, 지난 동기간 대비 **2.5% 감소**

- 2014년 상반기 국내 온라인 광고 총 집행금액은 약 3,518억 원으로, 2013년 상반기 대비 약 2.5%인 899만원 감소
- 2014년 상반기에는 예상치 못한 이슈들이 온라인 광고시장에 침체 현상을 불러옴  
(4월: 세월호 사건, 6월: 브라질월드컵\_국가대표팀 16강 탈락)

### 2013년 상반기 VS 2014년 상반기 온라인 광고비 비교

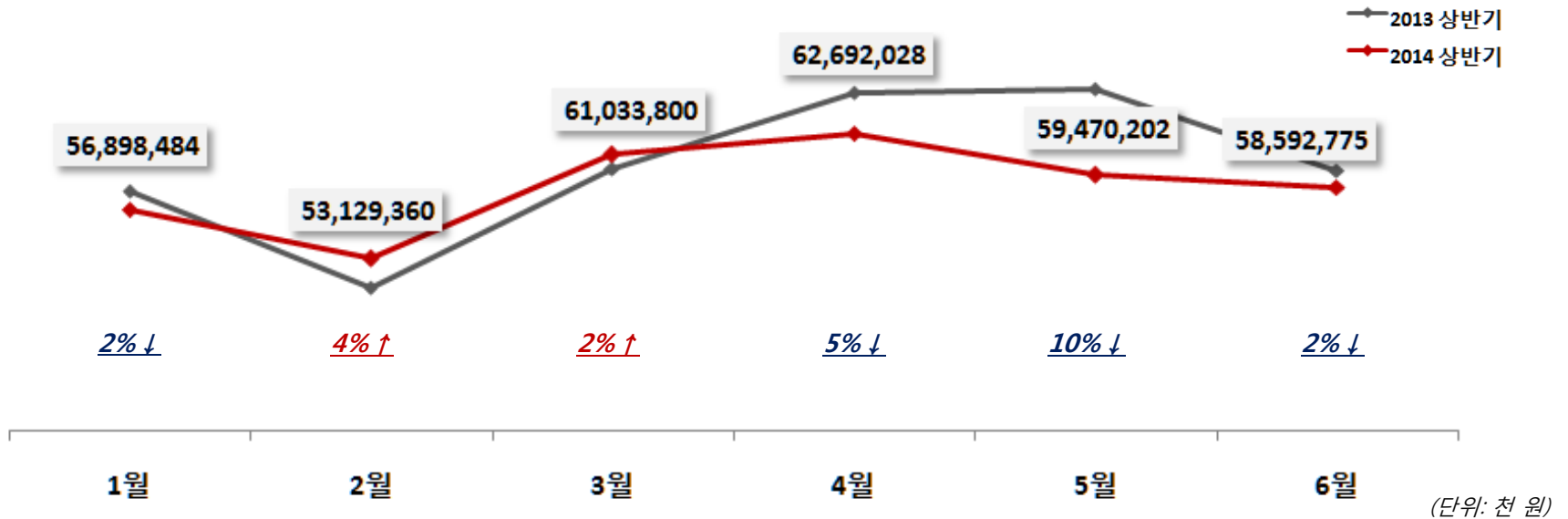


# 1. 온라인 광고비 현황②

## 2014년 4월 이후 광고비는 감소추이

- 2014년 상반기 광고비는 2013년 상반기와 비슷한 추이를 보이나, 2014년 4월을 정점으로 하강 곡선을 그리고 있음  
반면, 2013년 4~5월에는 광고비가 소폭 증가
- 2014년 4월 '세월호 사건'으로 프로모션 or 이벤트가 연기되거나 축소되었고, 이에 따른 4~5월 광고비가 감소 된 것으로 추정

2013년 상반기 VS 2014년 상반기 월 별 온라인 광고비 비교



## 2. 업종 현황

### 상위 10개 업종의 광고비 집행은, 전년 동기간 대비 1% 감소

- 2014년 상반기 상위 10개 업종의 광고비는 전년도 동기간 대비 1% 감소한 3,063억 원
- 2014년 상반기 업종 별 광고비는 '유통' (572억 원) > '서비스' (543억 원) > '컴퓨터 및 정보통신' (514억 원) 순
  - ➔ '유통'업종에서 전년도 동기간 대비 약 67억 원의 광고비가 증액되었고, 이는 전체 광고비의 약 16%의 비중
  - ➔ 전년도 상반기 광고비 TOP 1 이었던 '컴퓨터 및 정보통신'업종의 광고비는 약 210억 감소, 2014년 상반기에는 3위로 하락

2013년 상반기 VS 2014년 상반기 업종 별 온라인광고비 비교 (상위 10개)

업종	2013년 상반기		2014년 상반기		광고비 증감율
	광고비	구성비	광고비	구성비	
유통	50,496,437	14%	57,239,015	16%	13%
서비스	51,299,176	14%	54,302,366	15%	6%
컴퓨터 및 정보통신	72,488,319	20%	51,398,272	15%	-29%
금융, 보험 및 증권	43,063,397	12%	41,804,597	12%	-3%
제약 및 의료	21,079,189	6%	24,722,342	7%	17%
화장품 및 보건용품	21,644,470	6%	17,888,289	5%	-17%
교육 및 복지후생	12,885,829	4%	17,123,556	5%	33%
수송기기	14,950,710	4%	16,795,609	5%	12%
가정용 전기전자	11,741,778	3%	14,170,293	4%	21%
관공서 및 단체	11,204,561	3%	10,849,546	3%	-3%

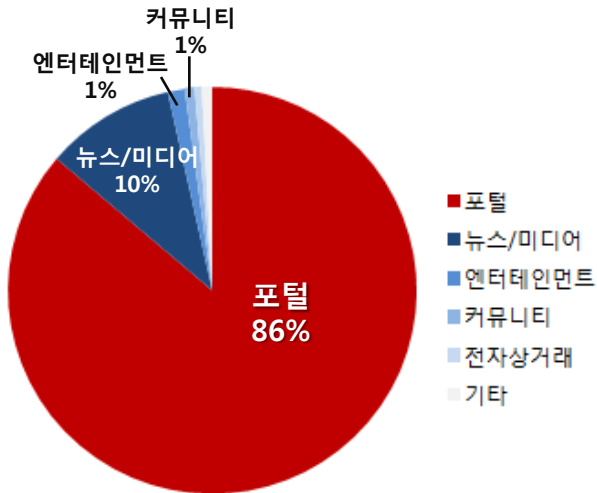
(단위: 천 원)

## 2. 업종 현황\_①유통

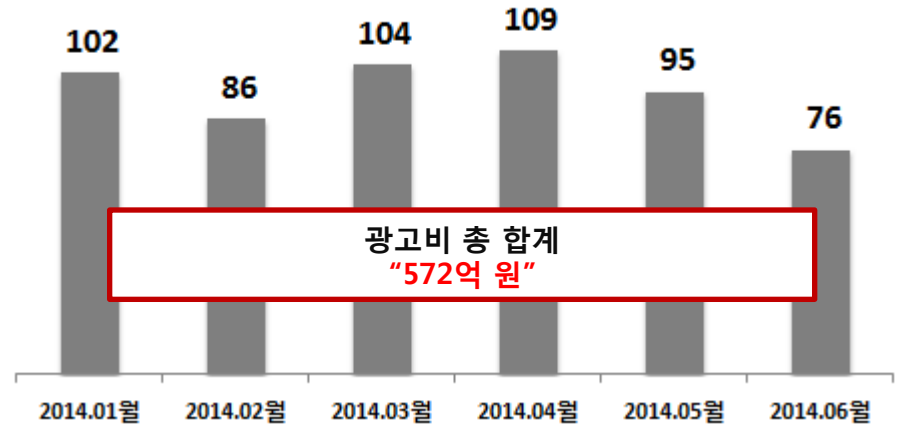
### 2014년 상반기 광고비 1위, '유통' 업종

- 2014년 상반기 광고비 : 57,239,015,000원으로 업종 1위 (전체 광고비의 16%)
- 포털3사에 대한 광고비 비중을 살펴보면, 2013년 상반기와 동일하게 '다음'매체의 비중이 가장 높음
  - 2014년 상반기 비중 : 다음 47% > 네이버 37% > 네이버 16%
  - 2013년 상반기 비중 : 다음 43% > 네이버 37% > 네이버 20%
- 2014년 4월의 광고비가 약 109억 원으로 가장 높았고, 4월 이후의 광고비는 감소 추이

2014년 상반기, 집행매체 카테고리



2014년 상반기, 월 별 광고비 추이



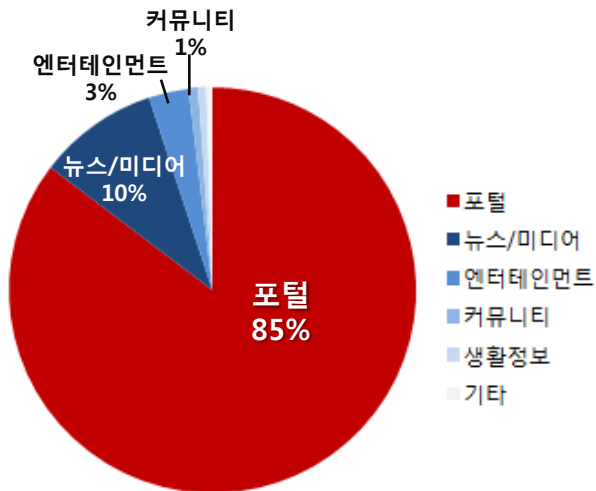
(단위: 억 원)

## 2. 업종 현황\_②서비스

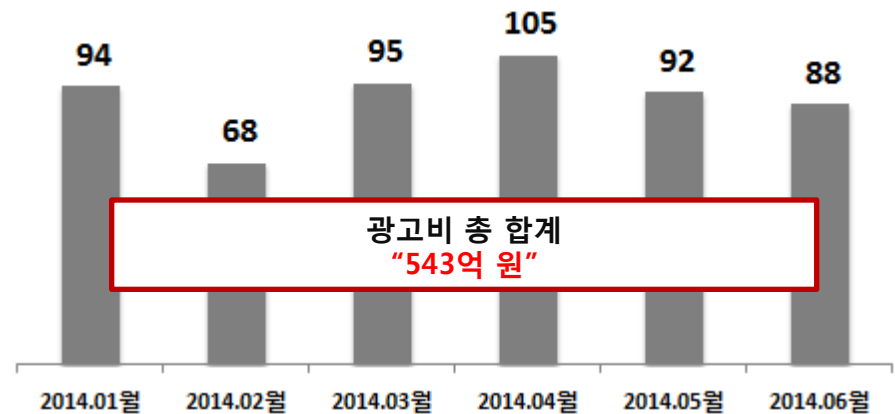
### 2014년 상반기 광고비 2위, '서비스' 업종

- 2014년 상반기 광고비 : 54,302,366,000원으로 업종 2위 (전체 광고비의 15%)
- 포털3사에 대한 광고비 비중을 살펴보면, 2013년 상반기와 동일하게 '네이버'매체의 비중이 가장 높음
  - 2014년 상반기 비중 : 네이버 57% > 다음 35% > 네이버 8%
  - 2013년 상반기 비중 : 네이버 55% > 다음 35% > 네이버 10%
- 2014년 4월의 광고비가 약 105억 원으로 가장 높은 반면, 2월 광고비는 68억 원으로 월 별 광고비 폭이 큰 것으로 나타남

2014년 상반기, 집행매체 카테고리



2014년 상반기, 월 별 광고비 추이



(단위: 억 원)

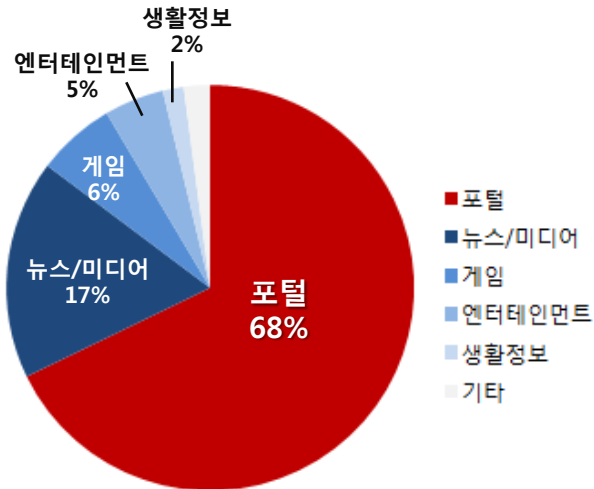


## 2. 업종 현황\_③컴퓨터 및 정보통신

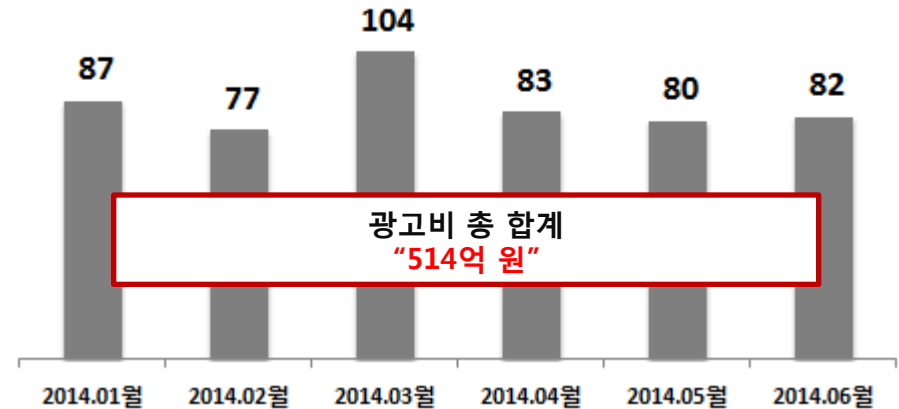
### 2014년 상반기 광고비 3위, '컴퓨터 및 정보통신' 업종

- 2014년 상반기 광고비 : 51,398,272,000원으로 업종 3위 (전체 광고비의 15%)
- 포털3사에 대한 광고비 비중을 살펴보면, 2013년 상반기와 동일하게 '네이버'매체의 비중이 가장 높음
  - 2014년 상반기 비중 : 네이버 58% > 다음 32% > 네이버 10%
  - 2013년 상반기 비중 : 네이버 53% > 다음 33% > 네이버 14%
- 2014년 3월 광고비 104억 원을 제외하고는, 평이한 수준의 광고비

2014년 상반기, 집행매체 카테고리



2014년 상반기, 월 별 광고비 추이



(단위: 억 원)

### 3. 광고주 현황①

## 2014년 상반기 광고비 TOP 1 광고주, **이베이코리아**

- 이베이코리아(브랜드: G9, 옥션, G마켓 등)는 2014년 상반기에 약 146억 원으로 가장 높은 광고비 집행 (전체 광고비의 4.2%)
- 2013년 상반기 광고비 집행이 가장 높았던 '삼성전자'는 14년 상반기 광고비는 약 62억 원으로, 전년 동기간 대비 44% 감소
- 2014년 상반기 광고비 기준, 상위 10개 광고주의 광고비 합계는 약 728억 원으로 전체 광고비의 약 20.7%에 해당

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

2014년 상반기 순위	2013년 상반기 순위	광고주	2014년 광고비	2013년 광고비	증감율
1	2	이베이코리아	14,646,546	11,143,330	31%
2	8	위메프	11,835,757	6,473,151	83%
3	4	삼성화재	8,346,657	7,653,622	9%
4	5	현대캐피탈	6,996,796	7,614,948	-8%
5	1	삼성전자	6,278,218	11,188,410	-44%
6	25	SK플래닛	5,896,852	2,897,060	104%
7	6	에이블씨엔씨	4,999,038	6,799,536	-26%
8	26	한국도미노피자	4,730,463	2,433,571	94%
9	3	삼성	4,626,253	7,921,478	-42%
10	19	한국피앤지	4,444,006	3,200,816	39%
2014년 상반기 전체광고비			351,816,649	비중	20.7%
상위 10개 광고주 광고비			72,800,586		

(단위: 천 원)

### 3. 광고주 현황②

## 2014년 상반기에는 유통 업종(이베이코리아, 위메프) 강세

- 2014년 상반기에는 '유통 업종'(이베이코리아, 위메프)이 강세를 보였고, 다음으로는 '금융, 보험 및 증권' 업종(삼성화재, 현대캐피탈)에서 높은 광고비를 집행
- 2014년 상반기 TOP 10으로 신규 진입한 광고주는, 'SK플래닛', '한국도미노피자', '한국피앤지' 3개이며 반면, 순위 밖으로 밀려난 광고주는 '포워드벤처스엘엘씨', '넥슨', 'CJEnM픽쳐스' 3개 광고주

2013년 상반기, 광고주 TOP10

순위	광고주	광고주 업종	광고비
1	삼성전자	가정용 전기전자	11,188,410
2	이베이코리아	유통	11,143,330
3	삼성	컴퓨터 및 정보통신	7,921,478
4	삼성화재	금융, 보험 및 증권	7,653,622
5	현대캐피탈	금융, 보험 및 증권	7,614,948
6	에이블씨엔씨	화장품 및 보건용품	6,799,536
7	포워드벤처스엘엘씨	유통	6,569,704
8	위메프	유통	6,473,151
9	넥슨	컴퓨터 및 정보통신	4,913,052
10	CJEnM픽쳐스	서비스	4,500,641

2014년 상반기, 광고주 TOP10

순위	광고주	광고주 업종	광고비
1	이베이코리아	유통	14,646,546
2	위메프	유통	11,835,757
3	삼성화재	금융, 보험 및 증권	8,346,657
4	현대캐피탈	금융, 보험 및 증권	6,996,796
5	삼성전자	가정용 전기전자	6,278,218
6	SK플래닛	유통	5,896,852
7	에이블씨엔씨	화장품 및 보건용품	4,999,038
8	한국도미노피자	서비스	4,730,463
9	삼성	그룹 및 기업광고	4,626,253
10	한국피앤지	가정용 전기전자	4,444,006

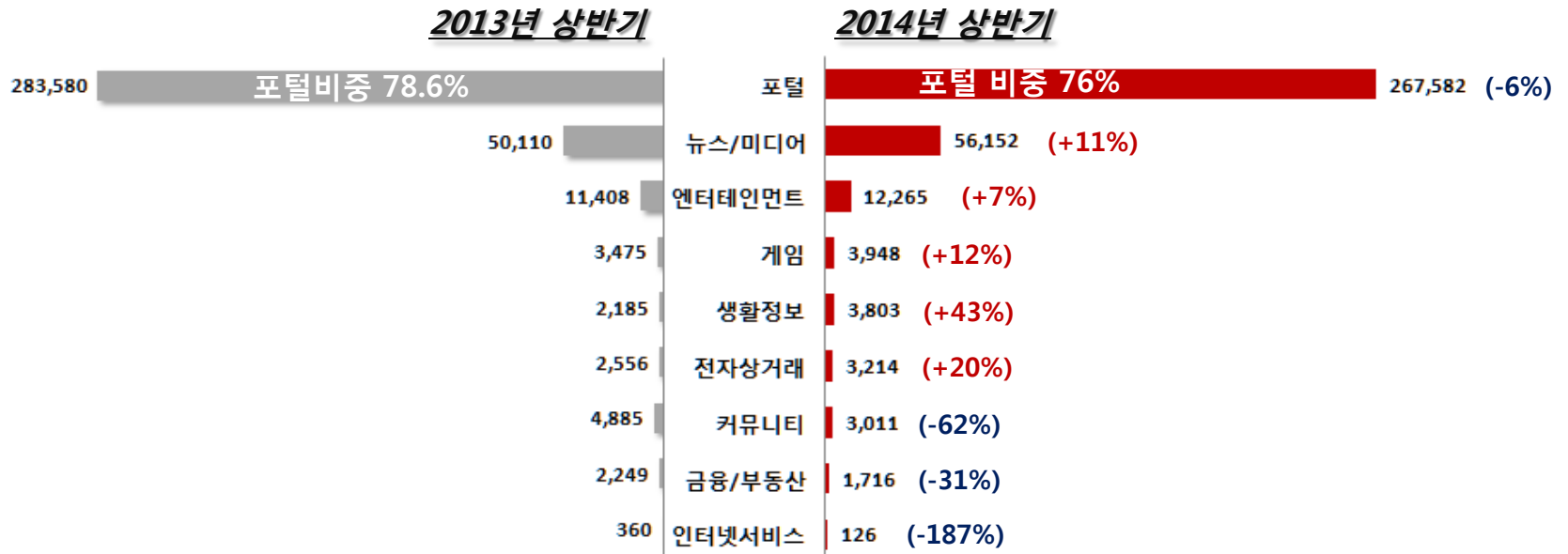
(단위: 천 원)

## 4. 매체 현황①

### 2014년 상반기, 포털 매체 광고비 6% 감소

- 2014년 상반기 포털 매체의 광고비는 감소하였으나, 여전히 가장 높은 광고비 비중을 차지하고 있음 (전체 광고비의 76%)
- 생활정보 업종(매체: 잡코리아, 이지데이 등)은 2013년 상반기 광고비 대비 43% 상승
- 커뮤니티(대표매체: 페이스북, 디시인사이드) 및 인터넷서비스(대표매체: 피디박스, ktdom 등)는 각각 62%, 187% 씩 감소

2013년 상반기 VS 2014년 상반기 매체 카테고리 별 광고 집행 금액



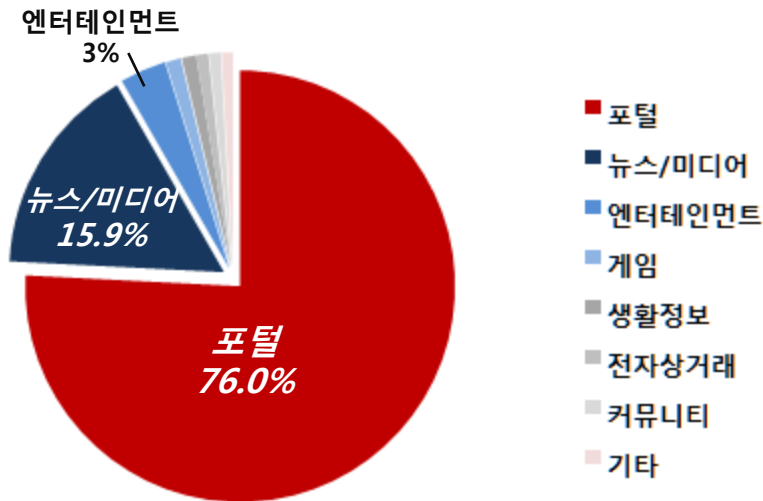
(단위: 백만 원)

## 4. 매체 현황②

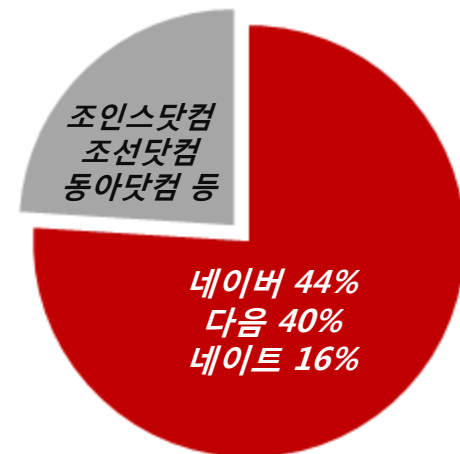
### 2014년 상반기, 포털 매체 비중 76%

- 2014년 상반기에는, 포털 3사로 불리는 '네이버, 다음, 네이트'에 온라인 광고비의 76%가 집중 (포털 3사 광고비: 2,659억 원)
- 포털(76%) > 뉴스/미디어(16%) > 엔터테인먼트(3%) > 게임(1%) > 생활정보(1%) > 전자상거래(1%) > 커뮤니티(1%) 등
- 포털 3사 매체 별 비중은 네이버 (44%)가 가장 높았으며, 다음 (40%), 네이트 (16%) 순

2014년 상반기 매체 카테고리 비중(%)



2014년 상반기 포털매체 비중(%)

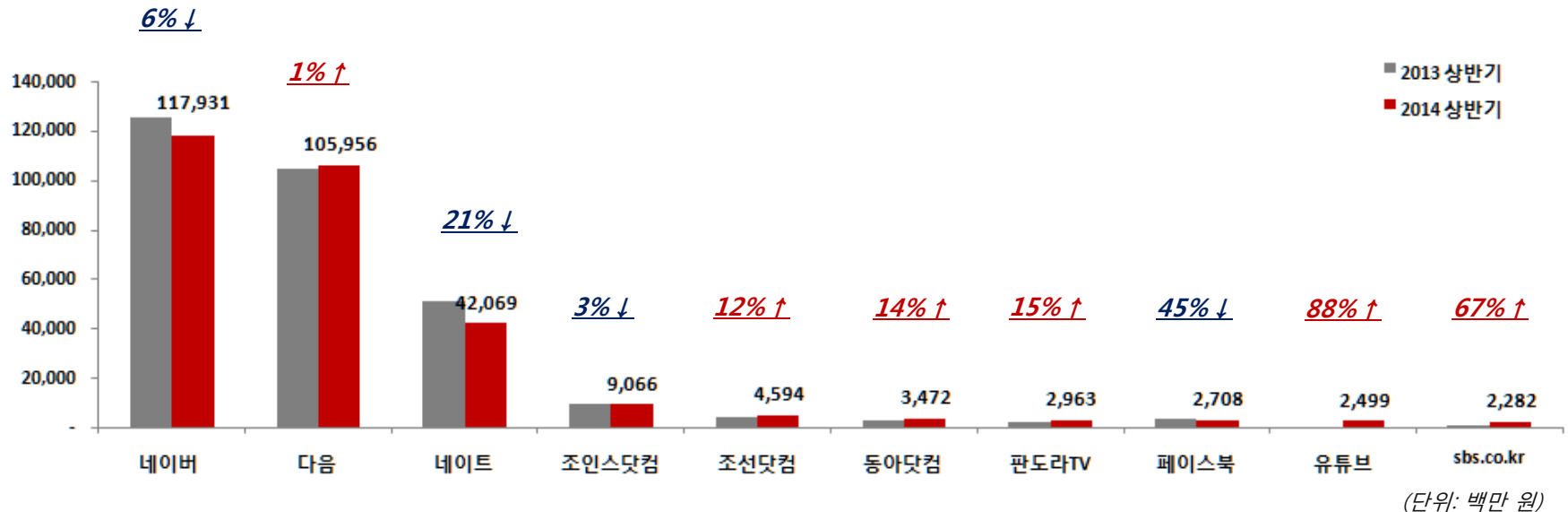


## 4. 매체 현황③

### 2014년 상반기, 포털 및 뉴스/미디어 매체의 강세

- 전체 매체 중 네이버의 집행금액이 가장 높았고, 상위에 포진한 매체 대부분이 포털, 뉴스/미디어 매체로 나타남
- '다음'은 전년 동기간 대비 약 1%의 광고비가 증가한 반면, '네이버'와 '네이트'는 각각 6%, 21% 씩 감소
- 2014년 상반기 순위 내 신규 진입 매체는 '유튜브', 'SBS' 2개이며, 13년 상반기 TOP 10에 있었던 '맥스무비', '스포츠서울'은 순위권 밖

2013년 상반기 VS 2014년 상반기 매체 별 광고비 비교 (상위 10개)



---

## II. 모바일 광고집행 분석

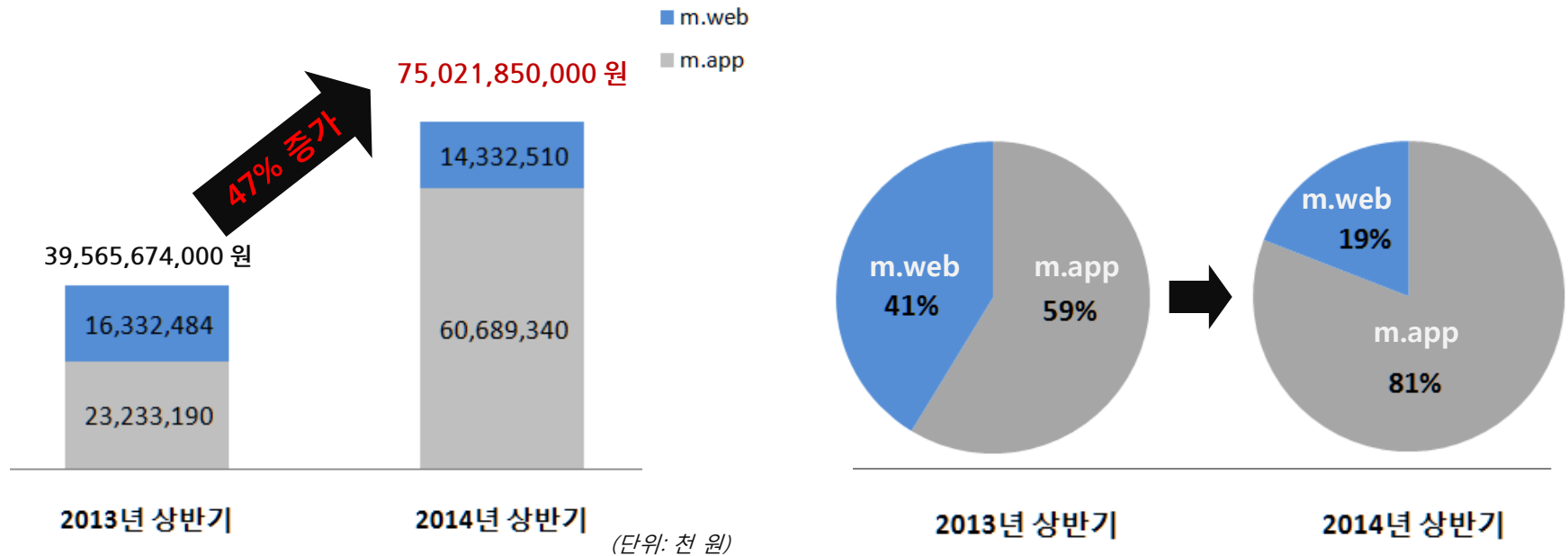
1. 광고비 현황
2. 업종 현황
3. 광고주 현황
4. 플랫폼 현황

# 1. 모바일 광고비 현황①

## 2014년 상반기 광고비는, 지난 동기간 대비 47% 증가

- 2014년 상반기 국내 모바일 광고 집행 금액은 약 750.2억 원으로, 지난 해 동기간에 비해 47% 증가 (금액으로는, 약 354억 증가)
- 모바일 웹 vs 모바일 앱의 광고비 비중은 2013년 상반기 4:6에서, 2014년 상반기 2:8으로 모바일 앱의 광고비 비중이 높아짐
- ➔ 모바일 앱 광고비 62% 증가 : 2013년 상반기 (232억 원) < 2014년 상반기 (607억 원)
- ➔ 모바일 웹 광고비 14% 감소 : 2013년 상반기 (163억 원) > 2014년 상반기 (143억 원)

2013년 상반기 VS 2014년 상반기 모바일 광고비 비교



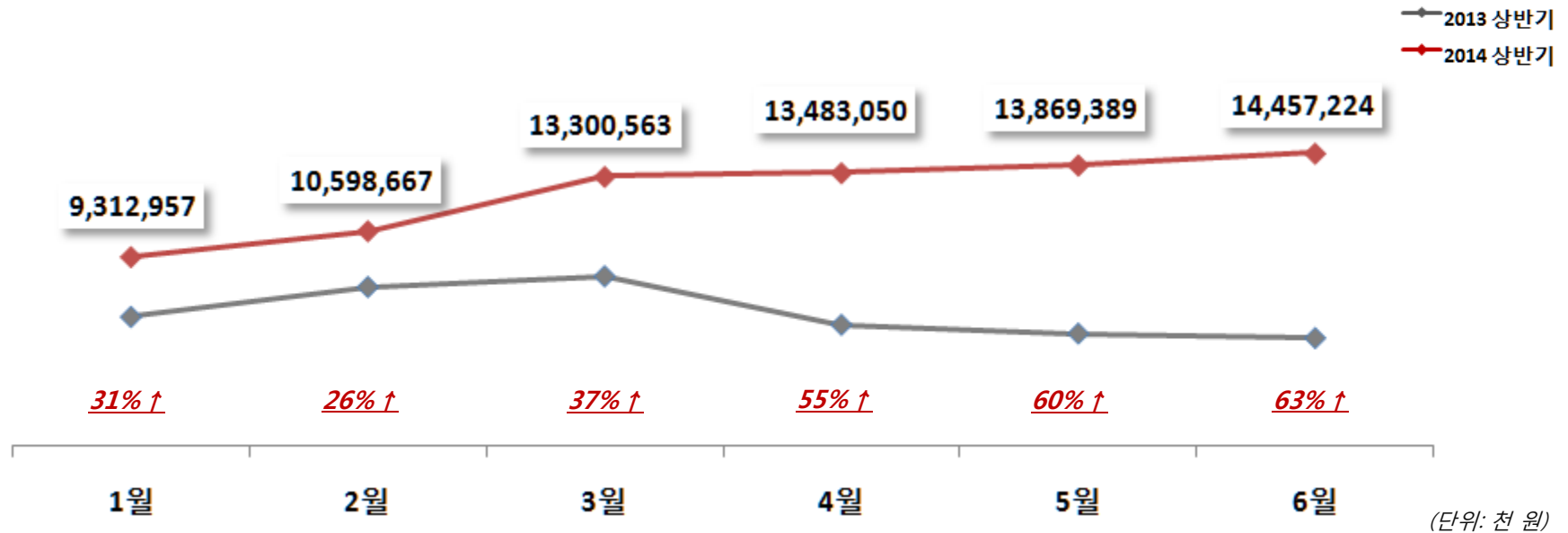


# 1. 모바일 광고비 현황②

## 2014년 1월부터 모바일 광고비는 **지속적 증가추이**

- 2014년 상반기 모바일 광고비는 1월 이후 계속해서 증가하고 있으며, 2014년 2월부터 모바일 광고시장은 100억 원 대로 진입
- 2013년 3월 이후 광고비는 감소하였으나, 2014년은 지속적인 증가세를 보이고 있음
- 2014년 4월부터 모바일 광고비는, 전년 동기간 대비 50%이상의 높은 증가율을 보임

2013년 상반기 VS 2014년 상반기 월 별 모바일 광고비 비교



## 2. 업종 현황

### 광고비 상위 10개 업종, 모바일 광고비는 평균 47% 증가

- 2014년 상반기 상위 10개 업종의 광고비는 전년도 동기간 대비 약 47% 증가 한 695억 원
- 2014년 상반기 광고비가 높은 업종은 '컴퓨터 및 정보통신' (195억 원) > '유통' (128억 원) > '제약 및 의료' (108억 원) 순
  - ➔ '컴퓨터 및 정보통신' 업종의 광고비는 전년도 동기간 대비 약 68%의 증가 한 195억 원이며, 전체 금액의 26%의 비중 차지
  - ➔ 2013년 상반기 광고비 TOP 1 이었던 '제약 및 의료'의 광고비는 38% 증가하였음에도, 2014년 상반기에는 3위로 하락

2013년 상반기 VS 2014년 상반기 업종 별 온라인광고비 비교 (상위 10개)

업종	2013년 상반기		2014년 상반기		광고비 증감율
	광고비	구성비	광고비	구성비	
컴퓨터 및 정보통신	6,248,114	16%	19,554,248	26%	68%
유통	4,051,358	10%	12,806,462	17%	68%
제약 및 의료	6,666,144	17%	10,787,593	14%	38%
서비스	6,245,277	16%	10,030,708	13%	38%
금융, 보험 및 증권	5,649,949	14%	5,411,326	7%	-4%
교육 및 복지후생	2,693,729	7%	3,525,812	5%	24%
화장품 및 보건용품	2,182,693	6%	3,110,876	4%	30%
패션/의류	1,023,816	3%	1,829,135	2%	44%
가정용 전기전자	1,130,880	3%	1,318,699	2%	14%
수송기기	1,160,489	3%	1,183,273	2%	2%

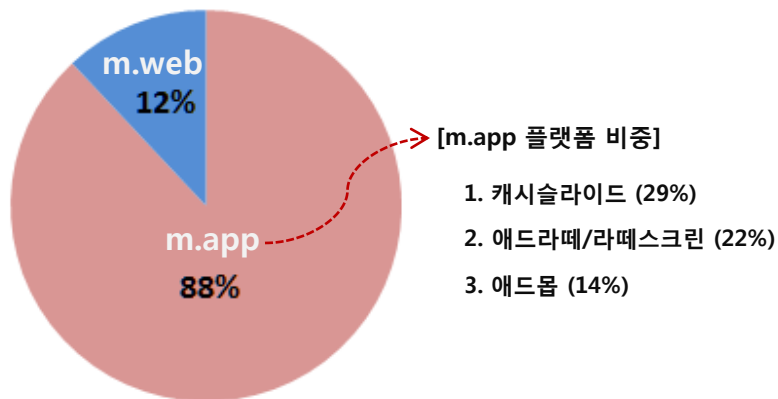
(단위: 천 원)

## 2. 업종 현황\_①컴퓨터 및 정보통신

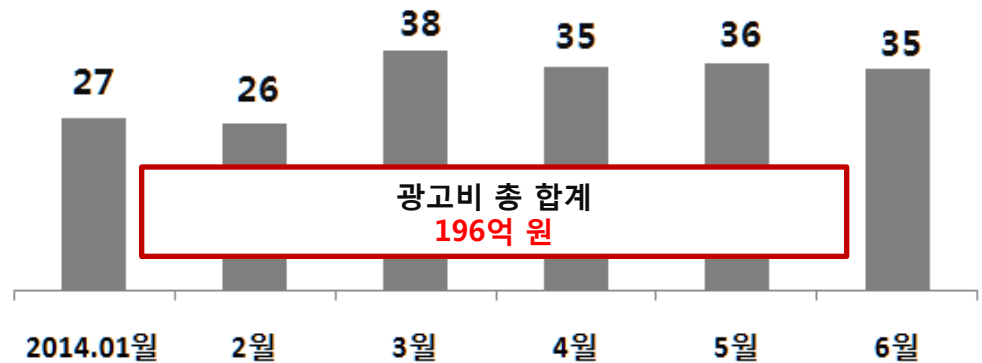
### 모바일 광고비 1위, '컴퓨터 및 정보통신' 업종

- 2014년 상반기 광고비: 19,554,248,000원으로 업종 1위 (전체 광고비의 26% 비중)
- 모바일 앱과 웹의 비중은 약 9:1로, 모바일 앱의 광고비 집행이 높음  
 → 모바일 앱 플랫폼 비중은, 캐시슬라이드 > 애드라떼/라떼스크린 > 애드몹 순
- 2014년 3월에 가장 높은 광고비가 집행 되었으며, 평균 집행금액은 약 32억 원

2014년 상반기, 모바일 앱vs웹 비중



2014년 상반기, 월 별 광고비 추이



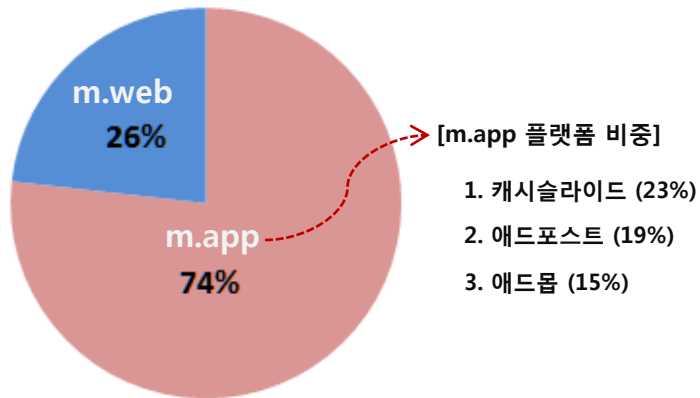
(단위: 억 원)

## 2. 업종 현황\_②유통

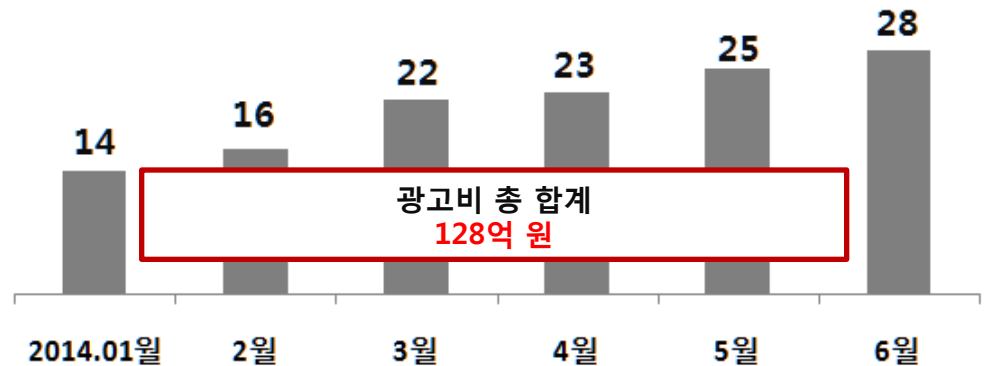
### 모바일 광고비 2위, '유통' 업종

- 2014년 상반기 광고비: 12,806,462,000원으로 업종 2위 (전체 광고비의 17% 비중)
- 모바일 앱과 웹의 비중은 약 7:3으로, 모바일 앱의 광고비 집행이 높음  
→ 모바일 앱 플랫폼 비중은, 캐시슬라이드 > 애드포스트 > 애드몹 순
- 1월 이후 광고비는 지속적인 증가 추이를 보이고 있으며, 평균 집행금액은 약 21억 원

2014년 상반기, 모바일 앱vs웹 비중



2014년 상반기, 월 별 광고비 추이



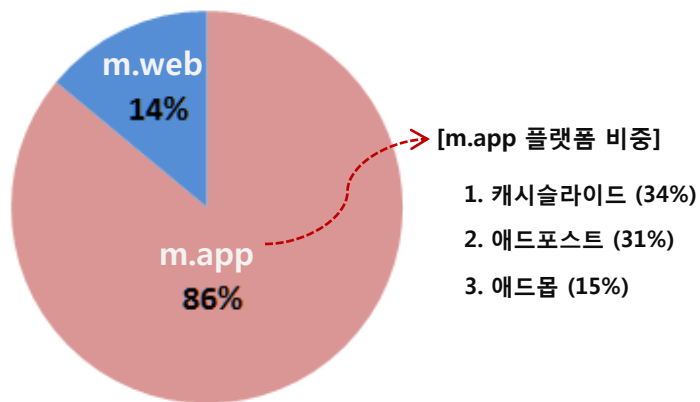
(단위: 억 원)

## 2. 업종 현황\_③제약 및 의료

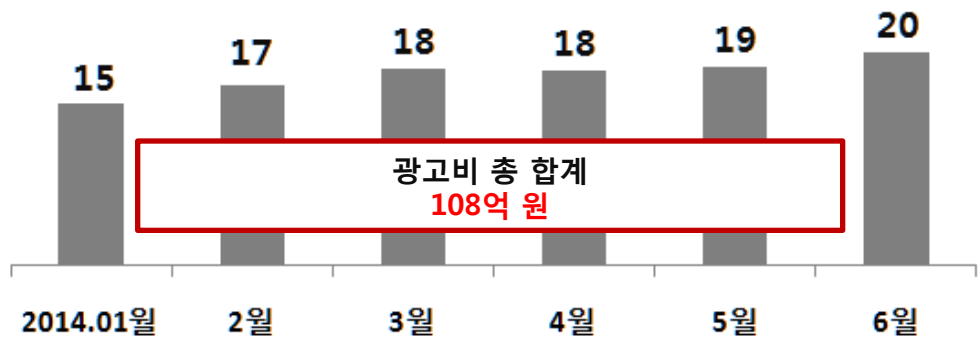
### 모바일 광고비 3위, '제약 및 의료' 업종

- 2014년 상반기 광고비: 10,787,593,000원으로 업종 3위 (전체 광고비의 14% 비중)
- 모바일 앱과 웹의 비중은 약 9:1로, 모바일 앱의 광고비 집행이 높음  
→ 모바일 앱 플랫폼 비중은, 캐시슬라이드 > 애드포스트 > 애드몹 순
- 1월 이후 광고비는 지속적인 증가 추이를 보이고 있으며, 평균 집행금액은 약 18억 원

2014년 상반기, 모바일 앱vs웹 비중



2014년 상반기, 월 별 광고비 추이



(단위: 억 원)

### 3. 광고주 현황

## 2014년 상반기 광고비 TOP 1광고주, GS홈쇼핑

- GS홈쇼핑(브랜드: GSshop, 디토 등)은 2014년 상반기에 약 22억 원으로 가장 높은 광고비 집행 (전체 모바일 광고비의 3%)
- 상위 10개 광고주의 광고비 합계는 약 118억 원으로, 전체 광고비의 16%에 해당
- 2013년 상반기 광고비 집행이 가장 높았던 '컴투스'는 2014년 상반기 약 2억 원의 광고비 집행, 전년 동기간 대비 -348% 감소
- 2013년 상반기 광고주 TOP 10과 비교 시, 4개 광고주를 제외하고는 모두 신규 진입 (GS홈쇼핑, Supercell, 포워드벤처스엘엘씨 등)
  - 특히, Supercell (브랜드: ClashofClans, 헤이데이 등)은 2013년 말부터 국내 진출하여, 올해부터 본격적으로 마케팅 시작

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

2014년 상반기 순위	2013년 상반기 순위	광고주	2014년 상반기 광고비	2013년 상반기 광고비	광고비 증감율
1	121	GS홈쇼핑	2,237,492	67,371	97%
2	4	이베이코리아	1,835,818	789,290	57%
3	9	SK플래닛	1,179,740	473,017	60%
4		Supercell	1,082,789		
5	580	포워드벤처스엘엘씨	1,069,831	11,298	99%
6	381	신한카드	1,048,395	21,062	98%
7	2	아모레퍼시픽	906,189	859,686	5%
8	6	삼성전자	891,851	670,612	25%
9	737	네시삼십삼분	784,173	7,320	99%
10	14	쿠팡코리아	753,957	328,982	56%

2014년 상반기 전체광고비	75,021,850	비중	15.7%
상위 10개 광고주 광고비	11,790,235		

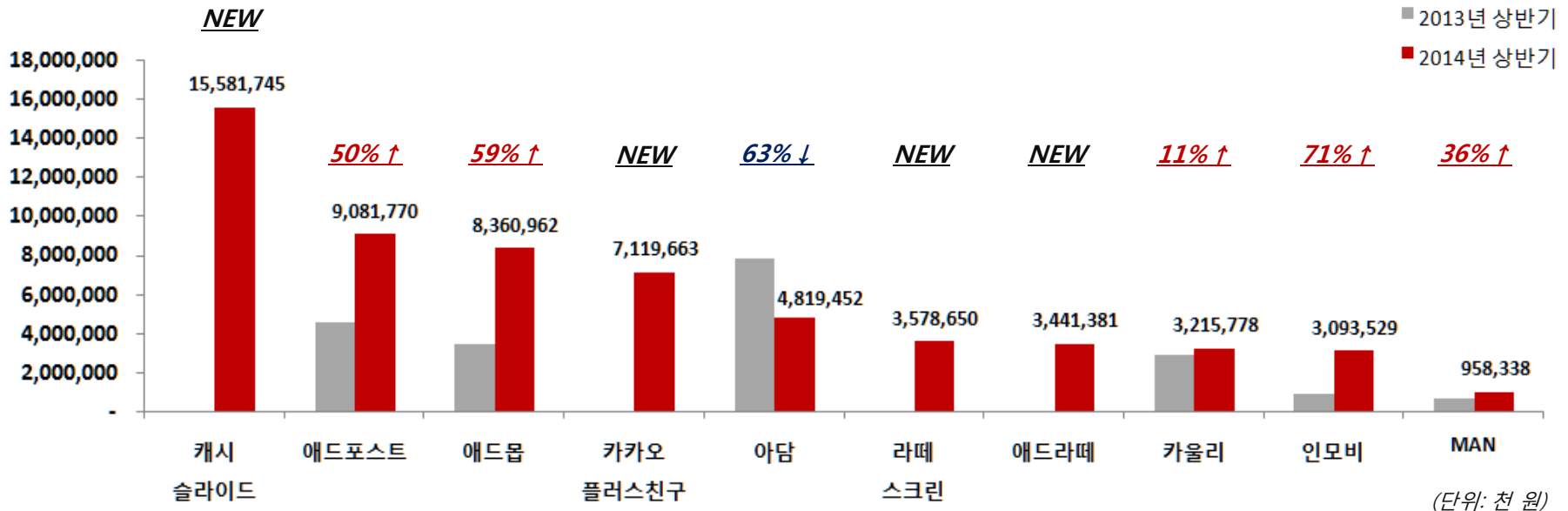
(단위: 천 원)

## 4. 플랫폼 현황\_①모바일 앱

### 앱 광고비 No 1. 모바일 플랫폼은, 캐시슬라이드

- 캐시슬라이드: 15,581,745,000원의 광고비 집행으로 모바일 앱 광고 플랫폼 1위 (모바일 앱 광고비의 26%)
  - 2013년 상반기 광고비 금액은 소량으로 집계되지 않은 것으로 추정
- 2014년 상반기 모바일 앱 광고비는, '캐시슬라이드' > '애드포스트'(91억 원) > '애드몹'(84억 원) > '카카오플러스 친구'(71억 원) 순
- 2014년 상반기 순위 내 신규 진입 플랫폼은 '캐시슬라이드', '카카오플러스친구', '라떼스크린', '애드라떼' 4개이며 반면, 순위 밖으로 밀려난 플랫폼은 'T-AD', '모펍', 'LG-UPLUS', 'becomead' 총 4개 플랫폼

2013년 상반기 VS 2014년 상반기 모바일 앱 광고 플랫폼 (상위 10개)

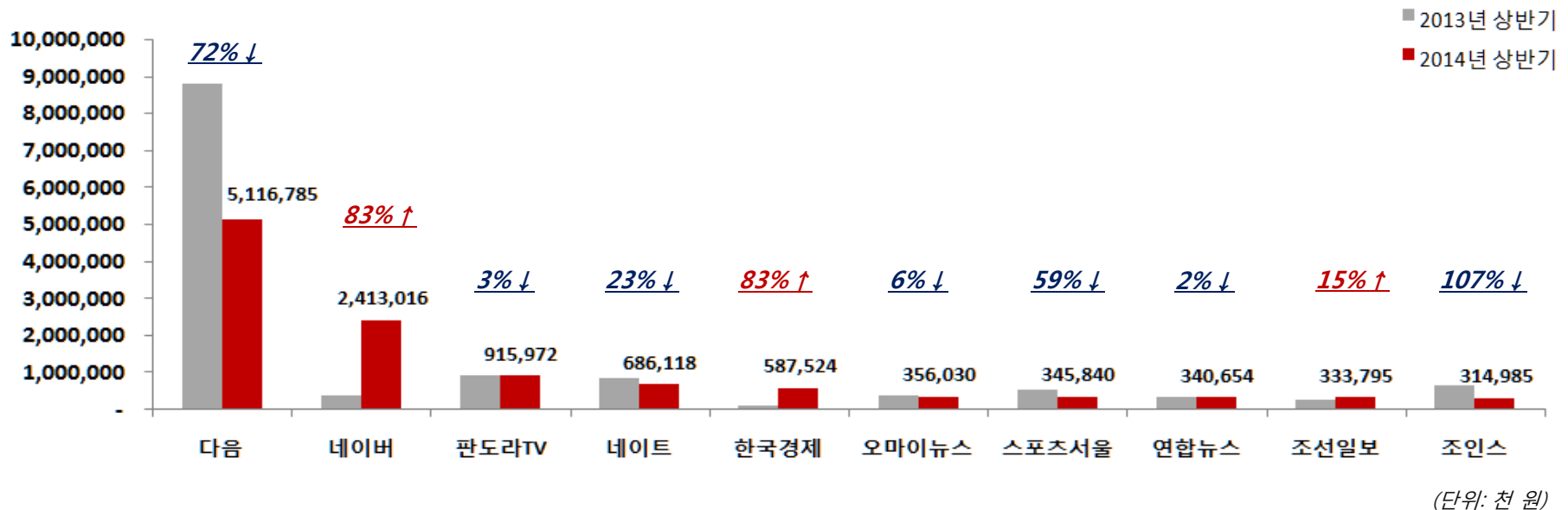


## 4. 플랫폼 현황\_②모바일 웹

### 웹 광고비 No 1. 모바일 매체는, 다음

- 다음: 5,116,785,000원의 광고비 집행으로, 2013년 상반기와 동일하게 모바일 웹 광고 1위 (모바일 웹 전체 광고비의 36%)
- 2014년 상반기 모바일 웹 광고 매체 순위는, '다음' (51억 원) > '네이버'(24억 원) > '판도라TV'(9억 원) > '네이트'(7억 원) 순
- 2014년 상반기 순위 내 신규 진입 플랫폼은 '한국경제', '조선일보' 2개이며, 그에 반해 '와이티엔', '경향신문' 2개의 언론사가 순위 밖으로 밀려남

2013년 상반기 VS 2014년 상반기 모바일 웹 광고 매체 (상위 10개)





---

**감사합니다**