

2010년 10월 인터넷 노출형광고 결산 보고

본 보고서는 리서치애드의 비회원을 대상으로 한 간략적인 내용만으로 이루어져 있습니다.
리서치애드의 회원이 되시면, 좀 더 세부적인 상세 정보를 확인하실 수 있습니다.

2010.11

1. 2010년 10월 인터넷 노출형광고 현황

표1. 2010년 10월 인터넷 노출형광고 현황

(단위:천원,개)

항 목	Oct-10	전년동월대비 증감률	전월대비 증감률	Oct-09	Sep-10
광고금액	59,002,307	15.0%	10.4%	51,316,723	53,457,823
광고수	13,206	5.4%	6.6%	12,524	12,383
캠페인수	3,196	4.5%	6.6%	3,058	2,998
광고주수	1,284	4.7%	2.6%	1,226	1,252
품목(브랜드)수	1,594	4.5%	4.9%	1,525	1,519
매체수	106	1.9%	2.9%	104	103

2010년 10월 인터넷 노출형 광고 총 집행금액은 지난해 같은 기간인 2009년 10월 대비 15.0%, 전월인 2010년 9월 대비 10.4% 증가한 약 590억 원으로 집계 되었다.

이 중 네트워크 노출형 광고에 해당하는 광고금액은 약 21억 원으로 전체 광고금액의 약 3.6%를 차지하고 있으며, 이는 MS, 구글, 오버추어, 애드추어신디코리아 등의 광고금액이 포함된 상태이다.

각 지표별 증감 현황은 전년 동월 및 전월 대비 동일하게 전 지표에서의 상승을 확인하였으며 마찬가지로 광고금액도 증가하였다.

표2. 최근 3년간 10월 인터넷 노출형광고 현황

(단위:천원,개)

항 목	Oct-08	Oct-09	Oct-10
광고금액	44,772,181	51,316,723	59,002,307
광고수	9,587	12,524	13,206
캠페인수	2,879	3,058	3,196
광고주수	1,080	1,226	1,284
품목(브랜드)수	1,382	1,525	1,594
매체수	105	104	106

2. 업종 현황

2010년 10월 업종별 광고집행 현황을 전년 동월 대비 및 전월 대비로 각각 살펴 보면, 차이는 있으나 전체적으로 광고금액이 상승 마감하였다.

표3. 2010년 10월 업종별 광고집행 현황

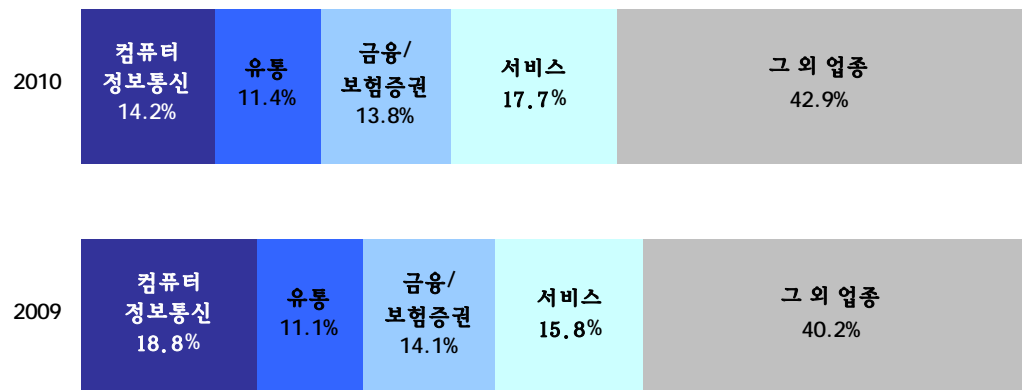
(단위:천원)

업종 (대)	Oct-10		증감률		Oct-09		Sep-10	
	광고금액	구성비	전년대비	전월대비	광고금액	구성비	광고금액	구성비
기초재/소재/에너지	48,584	0.1%	-37.0%	-84.2%	77,104	0.2%	307,085	0.6%
식품	1,799,519	3.0%	43.7%	1.1%	1,252,322	2.4%	1,779,708	3.3%
음료 및 기호식품	333,082	0.6%	-37.7%	128.3%	534,868	1.0%	145,907	0.3%
제약 및 의료용품/기관	2,161,298	3.7%	49.2%	1.4%	1,448,264	2.8%	2,130,976	4.0%
화장품 및 보건용품	2,773,582	4.7%	73.7%	-22.8%	1,596,671	3.1%	3,593,576	6.7%
출판	707,340	1.2%	34.5%	17.0%	525,791	1.0%	604,714	1.1%
패션/의류	1,350,265	2.3%	45.9%	-39.1%	925,353	1.8%	2,216,332	4.1%
산업기기	92,680	0.2%	2220.5%	-42.4%	3,994	0.0%	160,945	0.3%
정밀기기 및 사무기기	88,036	0.1%	100.0%	62.5%	0	0.0%	54,163	0.1%
가정용 전기전자	3,022,407	5.1%	18.5%	94.3%	2,549,643	5.0%	1,555,537	2.9%
컴퓨터 및 정보통신	8,352,955	14.2%	-13.6%	12.8%	9,672,003	18.8%	7,408,066	13.9%
수송기기	2,040,741	3.5%	-8.4%	-21.3%	2,228,508	4.3%	2,593,864	4.9%
가정용품	1,669,463	2.8%	200.1%	125.8%	556,326	1.1%	739,225	1.4%
화학공업	82,730	0.1%	-27.1%	143.3%	113,461	0.2%	34,008	0.1%
건설, 기계 및 부동산	1,205,180	2.0%	-2.2%	145.1%	1,232,775	2.4%	491,741	0.9%
유통	6,737,833	11.4%	18.2%	14.7%	5,698,985	11.1%	5,873,709	11.0%
금융, 보험 및 증권	8,145,820	13.8%	12.6%	1.6%	7,237,112	14.1%	8,014,772	15.0%
서비스	10,423,253	17.7%	28.2%	19.8%	8,127,994	15.8%	8,702,031	16.3%
관공서 및 단체	4,839,786	8.2%	47.5%	47.8%	3,282,170	6.4%	3,273,551	6.1%
교육 및 복지후생	1,481,719	2.5%	-13.0%	-42.9%	1,702,507	3.3%	2,595,219	4.9%
그룹 및 기업광고	1,646,034	2.8%	-35.5%	39.2%	2,550,872	5.0%	1,182,694	2.2%
합계	59,002,307	100.0%	15.0%	10.4%	51,316,723	100.0%	53,457,823	100.0%

2010년 10월 전체 업종 중 네트워크 노출형 광고의 주요 업종을 살펴보면, ‘서비스’, ‘계약 및 의료’, ‘유통’, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘컴퓨터 및 정보통신’ 업종 순으로 비중이 높음을 확인하였다.

큰 비중을 차지하는 주요 4개 업종들의 구성비를 살펴보면, ‘서비스’ 및 ‘유통’ 업종의 구성비만이 전년 동월 대비 소폭 증가하였고, ‘컴퓨터 및 정보통신’ 및 ‘금융, 보험 및 증권’ 업종의 구성비는 전년 동월 대비 소폭 감소한 가운데 전체에서 주요 4개 업종들이 차지하는 비중은 전년 동월 대비 59.8%에서 57.1%로 감소하였다.

그림1. 2009년 10월 대비 2010년 10월 주요 업종 구성비 변화



3. 광고주 현황

표4. 2010년 10월 TOP20 광고주 광고집행 현황

(단위:천원/개)

항 목	Oct-10	전년동월대비 증감률	전월대비 증감률	Oct-09	Sep-10
품목(브랜드)수	87	-12.1%	11.5%	99	78
캠페인수	415	-24.3%	-7.6%	548	449
광고수	1,692	-40.4%	-28.3%	2,841	2,360
매체수	64	-7.2%	-8.6%	69	70
광고금액	17,286,807	-6.9%	5.7%	18,568,627	16,347,662
점유율(/전체광고금액)	29.3%	-	-	36.2%	30.6%

광고금액 기준 상위 20개 광고주로 대상을 좁혀서 광고집행 현황을 다시 살펴보면, 전체 대비 광고금액은 29.3%, 광고수는 12.8%, 광고캠페인수는 13.0%를 점유하는 것으로 집계 되었다. 그 중 광고집행금액은 약 173억 원으로 전년 동월 대비로는 6.9% 감소한 결과인 반면, 전월 대비로는 5.7% 증가한 결과이다.

광고금액 기준 상위 20개 광고주만의 업종별 비중을 살펴보면, ‘컴퓨터 및 정보통신’ 업종 19.8%, ‘유통’ 업종 19.1%, ‘서비스’ 업종 13.6% 그리고 ‘가정용 전기전자’ 업종 10.3% 순으로 나타났다. 그 밖에 ‘그룹 및 기업광고’, ‘수송기기’, ‘관공서 및 단체’ 등을 확인할 수 있다.

[그림2] 2010년 10월 20대 광고주의 업종 구성비 현황

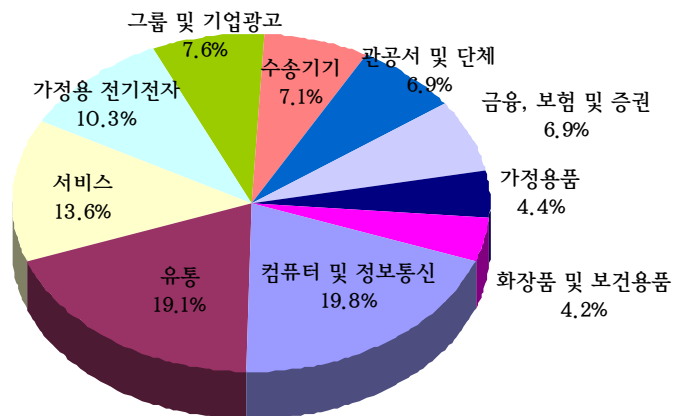


표5. 2010년 10월 TOP20 광고주 광고주별 광고집행 현황

(단위:천원/개)

순위	광고주명	품목(브랜드)수	캠페인수	광고수	매체수	광고금액
1	SK텔레콤	9	36	135	31	1,563,118
2	G마켓	1	112	312	31	1,551,302
3	삼성전자	9	20	139	30	1,539,177
4	hp	8	10	109	38	1,161,141
5	신세계	2	55	254	22	986,929
6	CJ엔터테인먼트	8	27	72	17	920,820
7	롯데쇼핑롯데엔터테인먼트	6	27	64	12	882,744
8	GM대우오토엔테크놀러지	5	10	109	34	869,964
9	LG전자	6	23	57	14	862,345
10	현대자동차	4	12	31	9	856,759
11	두산	1	5	5	1	814,990
12	현대캐피탈	3	11	48	15	718,368
13	웅진코웨이	4	7	30	11	631,085
14	통계청	1	4	34	4	607,320
15	경동나비엔	1	1	25	4	593,394
16	G20정상회의준비위원회	1	2	16	6	591,770
17	아모레퍼시픽	8	12	70	23	577,486
18	LGu+	3	12	51	9	556,437
19	20세기폭스사	3	14	40	10	523,053
20	한국씨티은행	4	15	91	23	478,605
합 계		87	415	1,692	-	17,286,807
평균		4	21	85	3	864,340

또한, 2010년 10월 광고금액 기준 상위 20개 광고주는 평균 4개 품목에 대하여 21개 캠페인을 통해 85개의 광고를 3개 매체에 게재하여 약 8.6억 원의 광고비를 지출한 것으로 집계되었다.

한편, 네트워크 노출형 광고를 통해 집행된 광고주수는 총 265개로 전체 광고주수의 22.2%를 차지한 것으로 확인되었다.

4. 매체 현황

2010년 10월 광고금액 기준 상위 20개 매체 현황은 아래와 같으며, 전년 동월 대비 광고금액 증가 매체는 9개, 광고비 감소 매체는 7개, 순위 내 신규진입 매체는 4개로 집계 되었다. 한편, 전월 대비로는 광고금액 증가 매체가 12개, 광고금액 감소 매체가 5개, 순위 내 신규 진입 매체가 3개로 집계 되었다.

표6. 2010년 10월 TOP20 매체 광고집행 현황

(단위:천원,개)

순위	Oct-09			증감	Oct-10			증감	Sep-10		
	매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액
1	네이버	911	16,558,626	▲	네이버	855	20,680,115	▲	네이버	780	17,694,621
2	다음	815	9,698,249	▲	다음	992	12,750,755	▲	다음	893	10,607,864
3	네이트	1,123	8,751,325	▲	네이트	1,029	9,536,126	▼	네이트	956	9,685,065
4	야후	447	3,352,383	▼	야후	550	2,579,351	▼	야후	595	3,023,462
5	파란	145	746,022	▲	파란	236	1,104,511	▲	MSN	392	1,077,888
6	MSN	440	736,806	㉠	JOINSMSN	401	903,809	㉠	파란	192	1,055,500
7	중앙일보	604	722,139	▲	조선일보	386	852,637	▲	조선일보	427	797,257
8	조선일보	344	670,963	▼	MSN	364	736,444	▼	중앙일보	434	679,884
9	판도라TV	227	481,316	▲	동아일보	329	504,939	▲	동아일보	308	462,761
10	동아일보	269	472,693	▲	판도라TV	203	491,083	▲	판도라TV	193	420,127
11	모네타	207	413,137	▲	모네타	234	419,046	▲	모네타	198	410,510
12	연합뉴스	138	400,060	㉠	한국경제	239	392,774	▲	연합뉴스	158	364,750
13	맥스무비	304	372,412	▲	한겨레	278	357,037	▲	한겨레	309	317,006
14	한겨레	364	344,631	▼	연합뉴스	158	352,531	▼	한국경제	282	303,083
15	이데일리	148	331,054	▼	중앙일보	376	298,792	▼	맥스무비	318	268,258
16	버디버디	289	284,328	㉠	프레시안	281	273,535	▲	프레시안	246	265,133
17	KBS	177	275,942	▼	매경	169	263,108	㉠	버디버디	388	246,033
18	드림위즈	97	273,095	▼	버디버디	423	260,112	▲	한국일보	216	241,151
19	매경	175	269,655	㉠	한국일보	175	259,248	▲	아이뉴스	216	226,854
20	다나와	64	265,171	▼	드림위즈	212	245,162	㉠	오마이뉴스	122	222,765

※ 첫 번째 '증감'은 전년 동월 대비, 두 번째 '증감'은 전월 대비 (▲: 광고집행금액 증가 ▼: 광고집행금액 감소)
 ㉠:순위 내 신규 진입)

전체 매체에서 네트워크 노출형 광고가 집행된 매체수는 전체 매체의 43.4%를 차지하였다. 또한, 2010년 10월 네트워크 노출형 광고 금액 비중만을 살펴보면, MSN 40.5%, 구글 31.1%, 오버추어 23.4%, 애드추어신디코리아 4.9% 로 집계되었다.

5. 데이터 베이스 현황

표7. 2010년 10월 분류 및 통계 대상 인터넷 노출형광고 파일

(단위:개)

기간	분류 대상 파일	분류 광고 파일	분류 제외 파일 (자사 광고)	분류 제외 파일 (보류 광고)
2010-10	21,551	13,107	2,534	5,910

이상의 통계는 리서치애드가 2010년 10월 1일부터 2010년 10월 31일 까지 국내 인터넷 웹사이트 중 인터넷 광고 매체로 유의미한 107개 웹사이트로부터 클리핑 엔진을 통하여 총 21,551개의 노출형광고 파일을 클리핑하여 자사광고 등 분류 대상에서 제외된 8,444개 파일을 제외한 13,107개 파일을 분류 및 통계 처리하여 그 결과를 발췌한 것이다.

2010년 10월 클리핑 광고파일 수 18,088개는 전년 동월 대비 3,463개 증가한 수치이며, 전월 대비로는 2,808개 증가한 수치 이다.

본 보고서의 내용은 기계적으로 클리핑, 분류 및 통계 처리 된 자료로 실제 광고 집행 금액과는 차이가 있을 수 있습니다. 다만, 인터넷 상에 게재된 광고를 금액 가치로 환산한 자료로 그 활용 가치가 있습니다.

내용 중 문의 사항이나 보다 상세한 정보가 필요하신 경우 아래로 연락 주시면 자세히 안내해 드리겠습니다.

[관련문의]

담당자 : 한보경 팀장
TEL : 02-546-9692
E-mail : newday@researchad.com