

## 2010년 1분기 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.

2010.04

## 1. 2010년 1분기 인터넷 노출형광고 현황

2010년 1분기 국내 인터넷 노출형광고 총 집행금액은 지난해 같은 기간인 2009년 1분기 대비 31.6% 증가, 직전 분기인 2009년 4분기 대비해서는 9.1% 감소한 약 1,518억 원으로 집계 되었다.

표1. 2010년 1분기 인터넷 노출형광고 현황

(단위:천원,개)

항 목	2010 1Q	전년동기대비 증감률	전분기대비 증감률	2009 1Q	2009 4Q
광고금액	151,774,408	31.6%	-9.1%	115,330,102	166,922,596
광고주수	1,980	21.7%	0.2%	1,627	1,976
품목(브랜드)수	2,512	18.7%	-2.3%	2,117	2,572
광고수	32,139	47.6%	3.4%	21,778	31,087
캠페인수	6,158	8.9%	-5.0%	5,653	6,483
매체수	105	-1.9%	-0.9%	107	106

각 지표별 증감 상황은 지난해 같은 기간 대비로는 매체수를 제외하고 광고주수, 품목(브랜드)수, 캠페인수 등 전 지표가 증가한 반면, 전 분기 대비로는 광고주수 및 광고수를 제외한 모든 지표에서 감소를 확인하였다.

이 중 2010년 1분기 네트워크 노출형 광고에 해당하는 광고금액은 약 68억 원으로 전체 광고금액의 약 4.5%를 차지하고, 이는 MS, 구글, 오버추어, 애드추어신디코리아 등의 광고금액이 포함된 상태이다.

표2. 최근 3년간 1분기 인터넷 노출형광고 현황

(단위:천원,개)

항 목	2008 1Q	2009 1Q	2010 1Q
광고금액	129,171,406	115,330,102	151,774,408
광고주수	1,546	1,627	1,980
품목(브랜드)수	2,106	2,117	2,512
광고수	21,883	21,778	32,139
캠페인수	5,223	5,653	6,158
매체수	108	107	105

## 2. 업종 현황

2010년 각 업종의 1분기 광고금액 추이는 아래 [표3]을 통해 살펴볼 수 있다.

한편, 2010년 1분기 업종별 광고집행 현황은 지난해 같은 기간 대비 4개 업종의 광고금액이 감소하고, 구성비가 큰 4개 주요 업종을 중심으로 17개 업종의 광고금액이 증가한 가운데 전체적으로 31.6%, 광고금액으로는 약 364억 원 증가하였다. 업종별로는 '화장품 및 보건용품', '패션/의류', '가정용 전기전자' 업종 등의 증가가 눈에 띈다.

표3. 2010년 1분기 업종별 광고금액 변동 현황

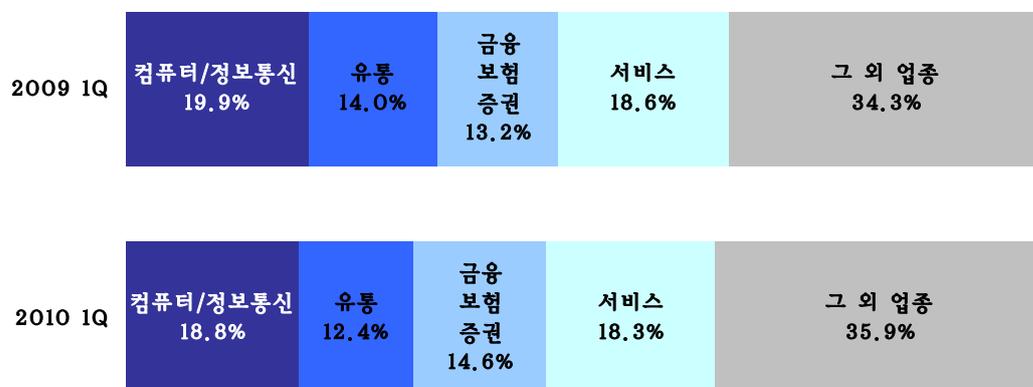
(단위:천원)

업종 (대)	2010 1Q		증감률		2009 1Q		2009 4Q	
	광고금액	구성비	전년대비	전기대비	광고금액	구성비	광고금액	구성비
기초재/소재/에너지	273,423	0.2%	-59.8%	-47.7%	679,345	0.6%	522,526	0.3%
식품	4,773,343	3.1%	-6.9%	-2.9%	5,127,174	4.4%	4,916,980	2.9%
음료 및 기호식품	1,667,229	1.1%	109.9%	1.5%	794,236	0.7%	1,642,576	1.0%
제약 및 의료용품/기관	5,220,282	3.4%	60.8%	5.8%	3,245,897	2.8%	4,934,409	3.0%
화장품 및 보건용품	5,758,289	3.8%	155.7%	59.9%	2,251,953	2.0%	3,601,413	2.2%
출판	2,896,532	1.9%	56.0%	26.9%	1,857,209	1.6%	2,282,782	1.4%
패션/의류	4,057,246	2.7%	73.0%	88.9%	2,345,422	2.0%	2,148,034	1.3%
산업기기	6,543	0.0%	-55.3%	63.8%	14,630	0.0%	3,994	0.0%
정밀기기 및 사무기기	574,437	0.4%	64.0%	2296.0%	350,228	0.3%	23,975	0.0%
가정용 전기전자	5,691,333	3.7%	54.5%	-19.7%	3,682,657	3.2%	7,083,424	4.2%
컴퓨터 및 정보통신	28,536,773	18.8%	24.6%	-26.2%	22,900,020	19.9%	38,643,521	23.2%
수송기기	3,968,457	2.6%	48.0%	-34.5%	2,680,714	2.3%	6,054,418	3.6%
가정용품	1,113,130	0.7%	96.7%	-33.1%	565,805	0.5%	1,663,518	1.0%
화학공업	152,806	0.1%	38.2%	-19.4%	110,573	0.1%	189,513	0.1%
건설, 건재 및 부동산	2,291,598	1.5%	39.3%	-47.8%	1,644,752	1.4%	4,389,842	2.6%
유통	18,815,431	12.4%	16.4%	13.0%	16,162,706	14.0%	16,648,155	10.0%
금융, 보험 및 증권	22,165,087	14.6%	45.3%	-2.8%	15,256,132	13.2%	22,808,776	13.7%
서비스	27,745,648	18.3%	29.5%	12.2%	21,419,035	18.6%	24,729,412	14.8%
관공서 및 단체	6,833,879	4.5%	-11.4%	-35.4%	7,713,371	6.7%	10,576,704	6.3%
교육 및 복지후생	6,238,303	4.1%	32.1%	-29.9%	4,723,263	4.1%	8,903,775	5.3%
그룹 및 기업광고	2,994,639	2.0%	65.9%	-41.9%	1,804,980	1.6%	5,154,849	3.1%
<b>합계</b>	<b>151,774,408</b>	<b>100%</b>	<b>31.6%</b>	<b>-9.1%</b>	<b>115,330,102</b>	<b>100.0%</b>	<b>166,922,596</b>	<b>100%</b>

이중 네트워크 노출형 광고의 2010년 1분기 주요 업종을 살펴보면, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘서비스’, ‘계약 및 의료’, ‘유통’ 업종 순으로 비중이 높음을 확인하였다.

2009년 1분기 대비 2010년 1분기 주요 업종 구성비 변동 현황은 아래 [그림]와 같다. ‘금융, 보험 및 증권’ 업종을 제외한 ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘유통’, ‘서비스’ 업종은 각각 감소한 반면, 주요 업종을 제외한 업종 구성비는 2009년 1분기 대비 소폭 증가하였다.

그림1. 2009년 1분기 대비 2010년 1분기 주요 업종 구성비 변화



### 3. 광고주 현황

표4. 2010년 1분기 TOP20 광고주 광고집행 현황

(단위:천원)

순위	광고주명	브랜드(품목)수	캠페인수	광고수	매체수	광고금액
1	G마켓	1	543	2,343	40	8,895,360
2	삼성전자	13	57	313	27	5,411,789
3	SK텔레콤	10	128	447	35	4,457,796
4	아모레퍼시픽	11	14	130	11	2,732,971
5	LG전자	9	33	243	20	2,649,935
6	넥슨	9	43	242	22	2,397,082
7	CJ엔터테인먼트	12	64	207	12	2,050,518
8	현대카드	5	19	68	11	1,765,684
9	롯데쇼핑롯데엔터테인먼트	7	42	147	10	1,558,086
10	삼성화재	5	23	178	26	1,547,945
11	소니코리아	4	8	86	16	1,515,255
12	삼성	2	13	87	8	1,504,761
13	옥션	4	153	327	11	1,465,733
14	에이알디홀딩스	1	19	84	2	1,438,391
15	한국소니픽처스릴리징브에나	8	43	179	13	1,367,697
16	윈디소프트	6	22	95	14	1,275,450
17	GM대우오토엔테크놀로지	4	9	123	22	1,172,425
18	KT	8	36	204	28	1,141,002
19	시너지	7	39	127	12	1,125,726
20	르노삼성자동차	3	6	40	4	1,096,343
<b>합 계</b>		<b>129</b>	<b>1,314</b>	<b>5,670</b>	<b>-</b>	<b>46,569,949</b>
<b>평균</b>		<b>6</b>	<b>66</b>	<b>284</b>	<b>17</b>	<b>2,328,497</b>

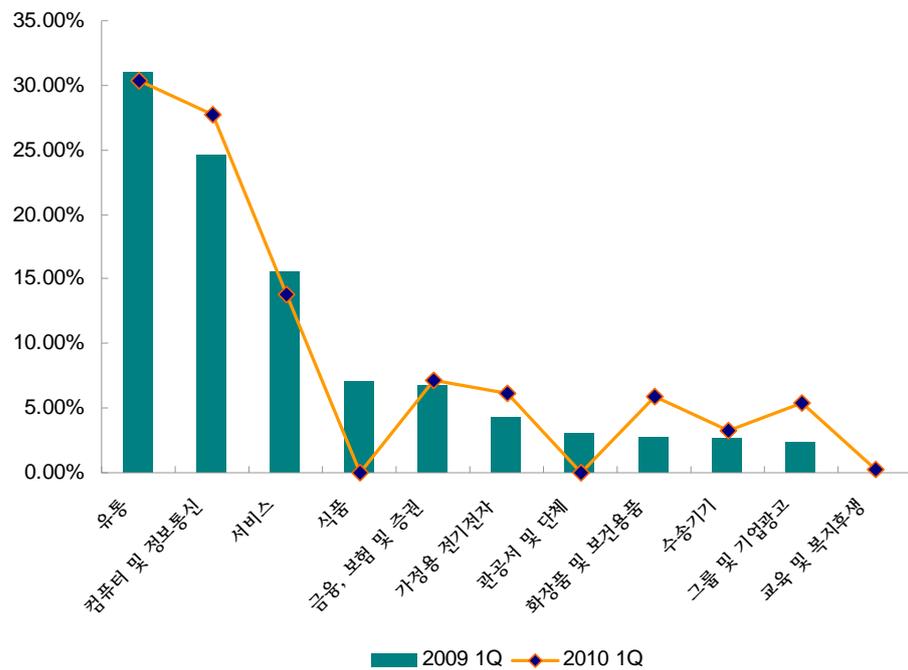
광고집행 현황을 평균값으로 살펴보면, 2010년 1분기 광고금액 기준 상위 20개 광고주는 평균 6개 품목에 대하여 66개 캠페인을 통해 284개의 광고를 17개 매체에 게재하여 약 23억 원의 광고비를 지출한 것으로 집계되었다.

2009년 1분기 대비, 광고금액 기준 상위 20개 광고주의 광고수는 16.0% 감소하였고, 광고캠페인수는 19.8% 감소하였다. 한편, 전 분기 대비로는 광고품목수를 포함하여 광고캠페인수와 매체수는 소폭 증가하였으나, 광고수가 18.5% 감소한 결과 광고금액도 11.7%로 하락하였다.

한편, 2010년 1분기 네트워크 노출형 광고를 통해 집행된 광고주수는 총 528개로 전체 광고주수의 26.7%를 차지한 것으로 확인되었다.

광고금액 기준 상위 20개 광고주만의 업종별 비중을 전년 동 분기 대비로 살펴보면, '교육 및 복지후생' 업종이 추가되었고, '컴퓨터 및 정보통신', '화장품 및 보건용품', '그룹 및 기업광고' 업종의 비중이 상승한 데 반해, '식품' 및 '관공서 및 단체' 업종은 제외된 것으로 나타났다.

그림2. 2009년 1분기 대비 2010년 1분기 20대 광고주의 업종 구성비 변화



#### 4. 매체 현황

상위 20개 매체의 변동 현황을 전년 동기 대비 살펴보면 광고금액 증가 매체는 8개, 광고비 감소 매체는 8개, 순위 내 신규진입 매체는 4개로 집계 되었다. 반면, 직전 분기 대비 상위 20개 매체의 변동 현황을 살펴보면, 광고금액 증가 매체 6개, 순위 내 신규진입 매체 1개를 제외하고 13개 매체의 광고비가 감소했음을 확인 할 수 있다.

표5. 2010년 1분기 TOP20 매체 변동 현황

(단위:천원)

순위	2009 1Q		증감	2010 1Q		증감	2009 4Q	
	매체	광고금액		매체	광고금액		매체	광고금액
1	네이버	29,941,853	▲	네이버	54,768,731	▼	네이버	55,430,593
2	다음	19,109,499	▲	다음	29,796,200	▼	다음	32,817,257
3	SK컴즈	18,858,451	▲	SK컴즈	23,750,843	▼	SK컴즈	28,128,909
4	야후	11,114,062	▼	야후	8,858,180	▼	야후	10,985,793
5	파란	1,961,576	▲	MSN	2,628,849	▲	파란	2,413,264
6	중앙일보	1,874,388	▲	파란	2,164,925	▼	MSN	2,244,076
7	MSN	1,818,443	▲	동아일보	1,533,532	▲	중앙일보	2,123,934
8	드림위즈	1,652,751	▼	조선일보	1,453,043	▼	조선일보	1,953,797
9	조선일보	1,476,546	▼	중앙일보	1,309,798	▼	동아일보	1,509,659
10	모네타	1,244,100	▲	버디버디	1,184,864	▲	판도라TV	1,362,046
11	동아일보	1,228,247	▼	프리챌	1,115,119	▲	모네타	1,297,362
12	연합뉴스	1,217,808	▲	판도라TV	1,021,476	▼	연합뉴스	1,194,524
13	프리챌	1,156,532	▼	이데일리	1,009,038	▼	맥스무비	1,113,104
14	이데일리	1,011,256	▼	연합뉴스	964,708	▼	버디버디	1,070,104
15	매일경제	965,827	㊟	프레시안	961,526	▲	이데일리	1,038,810
16	판도라TV	859,516	▼	모네타	949,795	▼	프리챌	979,088
17	버디버디	806,057	㊟	맥스무비	832,530	▼	한겨레신문	967,055
18	KBS	805,766	㊟	오마이뉴스	816,224	▲	KBS	877,275
19	한겨레신문	751,314	▼	한겨레신문	743,903	▼	오마이뉴스	783,430
20	다나와	712,711	㊟	한국경제	698,380	㊟	프레시안	781,706

※ 첫 번째 '증감' 은 전년 동 분기 대비, 두 번째 '증감' 은 전 분기 대비 (▲: 광고집행금액 증가 ▼: 광고 집행금액 감소 ㊟:순위 내 신규 진입 )

※ SK컴즈는 매체 네이트, 엠파스, 싸이월드를 통합하여 칭함

한편, 전체 매체에서 네트워크 노출형 광고가 집행된 매체는 전체 매체의 41.0%를 차지하였다.

## 5. 데이터 베이스 현황

표6. 2010년 1분기 월별 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 / 01	19,103	13,079	2,175	3,849
2010 / 02	19,795	12,650	2,467	4,678
2010 / 03	20,784	13,620	2,425	4,739
<b>합 계</b>	<b>59,682</b>	<b>39,349</b>	<b>7,067</b>	<b>13,266</b>

이상의 통계는 리서치애드가 2010년 1월 1일부터 2010년 3월 31일 까지 국내 인터넷 웹사이트 중 인터넷 광고 매체로 유의미한 108개 웹사이트로부터 클리핑 엔진을 통하여 총 59,682개의 노출형광고 파일을 클리핑하여 자사광고 등 분류 대상에서 제외된 20,333개 파일을 제외한 39,349개 파일을 분류 및 통계 처리하여 그 결과를 발췌한 것이다.

전년 동 분기대비 분류 및 통계 대상 인터넷 노출형광고 파일의 수는 8,765개 증가하였다.

**본 보고서의 내용은 인터넷 상에 게재된 노출형 광고를 관측, 수집한 후, 분류 및 통계 처리하여 얻은 결과로 광고주의 실제 광고 집행 금액과는 차이가 있을 수 있습니다.**

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

### [관련문의]

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