

2023년 2분기 인터넷 노출형 광고(PC배너) 결산 보고

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

2023. 07

135-829 서울특별시 강남구 학동로34길 16 티플러스빌딩 2층

Tel 02-546-9692 Fax 02-546-9694 www.researchad.com

Copyright © Researchad. All rights reserved.

1. 2023년 2분기 인터넷 노출형 광고 현황

표1. 2023년 2분기 인터넷 노출형 광고 현황

(단위: 천원, 개)

항 목	2023 2Q	전년동기대비 증감률	전분기대비 증감률	2022 2Q	2023 1Q
광고금액	192,688,234	-2.2%	7.1%	196,954,150	179,836,411
광고수	116,464	13.0%	5.9%	103,107	109,996
캠페인수	12,042	3.4%	4.7%	11,647	11,505
광고주수	8,405	1.4%	3.0%	8,289	8,157
품목(브랜드)수	11,712	3.6%	4.5%	11,302	11,206
매체수	94	-1.1%	-1.1%	95	95

2023년 2분기 인터넷 노출형 광고 총 집행 금액은 2022년 2분기 대비로는 2.2% 감소하고, 2023년 1분기 대비로는 7.1% 증가한 약 1,927억 원으로 집계되었다.

광고 금액을 포함한 각 지표별 증감 현황은 2022년 2분기 대비 광고수가 제일 높은 증가율을 기록하였고, 전분기 대비로는 광고금액에서 제일 높은 증가율을 기록하였다.

2. 업종 현황

표2. 2023년 2분기 업종별 광고 집행 현황

(단위: 천원)

업종 (대)	2023 2Q		증감률		2022 2Q		2023 1Q	
	광고금액	구성비	전년대비	전기대비	광고금액	구성비	광고금액	구성비
가정용 전기전자	6,396,766	3.3%	-11.1%	-9.4%	7,197,926	3.7%	7,056,871	3.9%
가정용품	6,768,470	3.5%	-15.4%	-0.2%	7,998,756	4.1%	6,781,909	3.8%
건설, 건재 및 부동산	28,607,441	14.8%	-11.1%	51.2%	32,164,498	16.3%	18,919,221	10.5%
관공서 및 단체	15,189,303	7.9%	40.4%	9.7%	10,820,829	5.5%	13,845,166	7.7%
교육 및 복지후생	4,888,430	2.5%	-46.5%	-46.6%	9,142,704	4.6%	9,158,105	5.1%
그룹 및 기업광고	710,109	0.4%	-12.2%	-70.5%	809,203	0.4%	2,410,089	1.3%
금융, 보험 및 증권	15,813,231	8.2%	-10.1%	35.0%	17,594,445	8.9%	11,717,076	6.5%
기초재/소재/에너지	664,656	0.3%	6.6%	-7.9%	623,756	0.3%	721,613	0.4%
산업기기	898,772	0.5%	-28.2%	7.6%	1,252,284	0.6%	835,614	0.5%
서비스	15,618,021	8.1%	4.6%	4.4%	14,928,999	7.6%	14,961,962	8.3%
수송기기	2,453,936	1.3%	-2.5%	-9.6%	2,516,563	1.3%	2,715,100	1.5%
식품	10,967,373	5.7%	29.6%	20.9%	8,461,673	4.3%	9,072,512	5.0%
유통	25,355,162	13.2%	-11.5%	0.5%	28,645,192	14.5%	25,221,774	14.0%
음료 및 기호식품	2,514,933	1.3%	49.1%	83.2%	1,686,346	0.9%	1,373,052	0.8%
정밀기기 및 사무기기	450,371	0.2%	-29.6%	-8.4%	639,355	0.3%	491,454	0.3%
제약 및 의료	8,875,925	4.6%	20.8%	-15.6%	7,349,703	3.7%	10,512,456	5.8%
출판	693,573	0.4%	-16.6%	-15.8%	831,669	0.4%	823,250	0.5%
컴퓨터 및 정보통신	29,808,548	15.5%	4.0%	0.8%	28,652,348	14.5%	29,584,746	16.5%
패션/의류	6,310,659	3.3%	18.8%	36.2%	5,313,447	2.7%	4,632,704	2.6%
화장품 및 보건용품	9,558,588	5.0%	-4.3%	7.4%	9,990,327	5.1%	8,901,798	4.9%
화학공업	143,967	0.1%	-56.9%	44.1%	334,127	0.2%	99,939	0.1%
합계	192,688,234	100.0%	-2.2%	7.1%	196,954,150	100.0%	179,836,411	100.0%

2023년 2분기 업종별 광고 집행 현황을 '컴퓨터 및 정보통신', '건설, 건재 및 부동산', '유통', '금융, 보험 및 증권', '서비스' 중심으로 살펴보면, 먼저, 주요 업종 중 구성비가 가장 큰 '컴퓨터 및 정보통신' 업종의 경우, 2022년 2분기 대비 광고 금액이 4.0%, 2023년 1분기 대비로는 0.8% 증가한 것으로 확인되었다.

다음으로 '건설, 건재 및 부동산' 업종의 경우, 2022년 2분기 대비 11.1% 감소하고, 2023년 1분기 대비로는 51.2% 증가한 것으로 확인되었다.

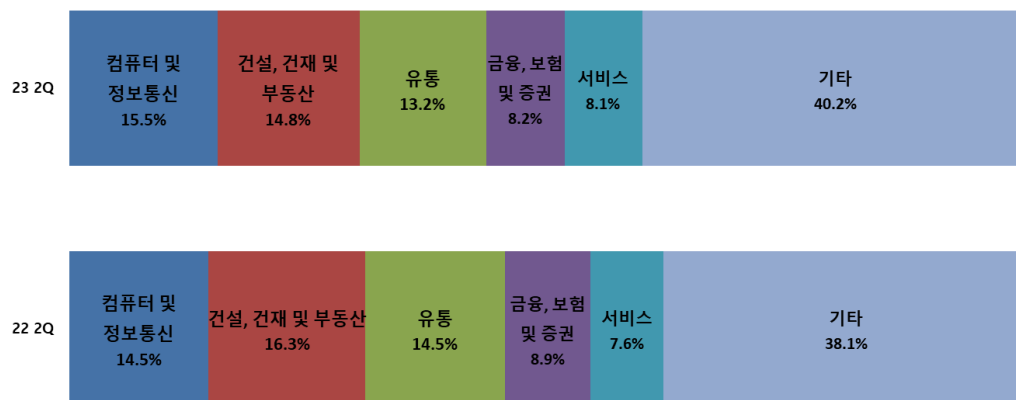
'유통' 업종 또한, 2022년 2분기 대비 11.5% 감소하고, 2023년 1분기 대비로는 0.5% 증가한 것으로 확인되었다.

'금융, 보험 및 증권' 업종의 경우, 2022년 2분기 대비 10.1% 감소하고, 2023년

1분기 대비로는 35.0% 증가한 것으로 확인되었다.

마지막으로 '서비스' 업종은 2022년 2분기 대비 4.6%, 2023년 1분기 대비로는 4.4% 증가한 것으로 확인되었다.

그림1. 2022년 2분기 대비 2023년 2분기 주요 업종 구성비 변화



2022년 2분기 대비 2023년 2분기 주요 업종별 구성비 현황을 살펴보면, '컴퓨터 및 정보통신', '서비스' 업종은 전년 동분기 대비 증가하고, '건설, 건재 및 부동산', '유통', '금융, 보험 및 증권' 업종은 전년 동분기 대비 감소하였다. 주요 업종에서 구성비 증감 현황과 광고 금액 증감 현황이 동일한 것으로 확인되었다.

마지막으로, 전체에서 주요 업종들이 차지하는 비중은 2022년 2분기 38.1%에서 2023년 2분기 40.2%로 증가한 것으로 확인되었다.

※ 위의 업종 현황에 제시된 업종별 광고 금액 및 구성비 등은 브랜드의 업종간 이동으로 인해 향후 변동성을 가지며, 따라서 이후 작성되는 보고서 및 리서치애드 사이트를 통해 확인된 데이터 내용과 일부 차이가 있을 수 있다.

3. 광고주 현황

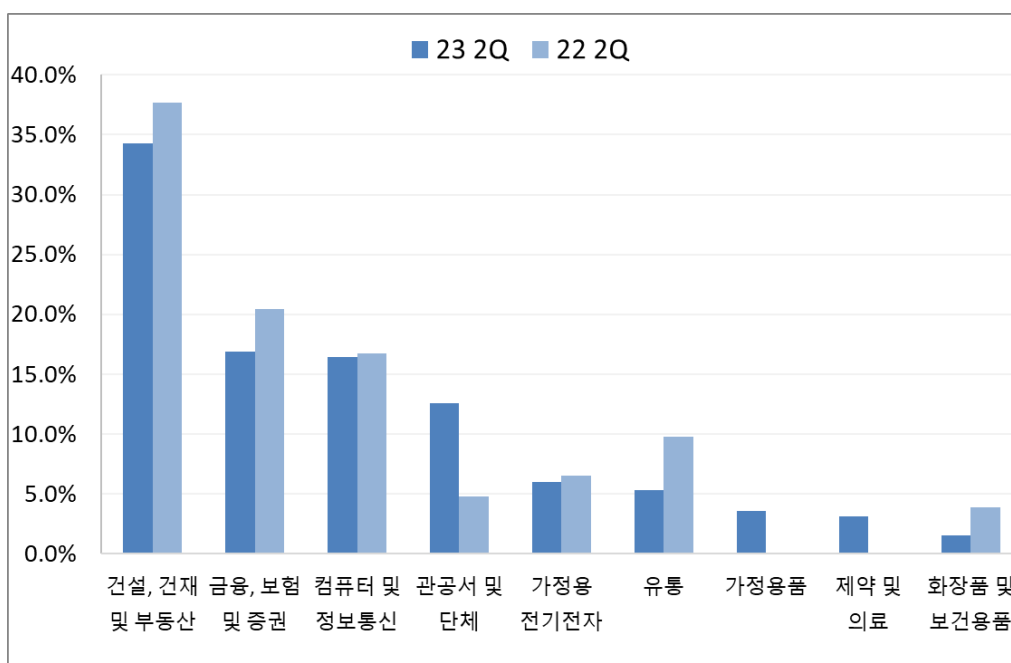
표3. 2023년 2분기 TOP20 광고주 광고 집행 현황

(단위: 천원, 개)

항 목	2023 2Q	전년동기대비 증감률	전분기대비 증감률	2022 2Q	2023 1Q
품목(브랜드) 수	125	-3.8%	-2.3%	130	128
캠페인 수	175	-8.9%	9.4%	192	160
광고 수	6,349	10.6%	-3.9%	5,741	6,609
매체 수	89	2.3%	-1.1%	87	90
광고 금액	54,861,220	21.7%	10.6%	45,069,208	49,618,601
점유율(전체광고금액)	28.5%	-	-	22.9%	27.6%

2023년 2분기 광고 금액 기준 상위 20개 광고주로 대상을 좁혀서 광고 집행 현황을 다시 살펴보면, 전체 대비 광고 금액 비중은 28.5%, 품목(브랜드) 수는 1.1%, 캠페인 수는 1.5%, 광고 수는 5.5%로 확인되었다. 그 중, 광고 집행 금액은 약 549억 원으로 2022년 2분기 대비 21.7%, 2023년 1분기 대비 10.6% 증가한 것으로 나타났다.

그림2. 2022년 2분기 대비 2023년 2분기 20대 광고주의 업종 구성비 변화



2023년 2분기 광고 금액 기준 상위 20위권 광고주만의 업종별 비중을 살펴보면, '건설, 건재 및 부동산' 업종이 34.3% 로 가장 높았고, 다음으로 '금융, 보험 및 증권' 업종이 16.9%, '컴퓨터 및 정보통신' 업종이 16.4% 등의 순으로 나타났다. 단, 1% 미만의 '서비스', '그룹 및 기업광고' 업종은 제외되었다.

4. 매체 현황

2023년 2분기, 광고 금액 기준 상위 20개 매체 현황은 아래와 같으며, 전년 동분기 대비 광고 금액 증가 매체는 11개, 광고 금액 감소 매체는 6개, 순위 내 신규 진입 매체는 3개로 집계되었다. 한편, 전분기 대비 광고 금액 증가 매체는 12개, 광고 금액 감소 매체는 5개, 순위 내 신규 진입 매체가 3개로 집계되었다.

표4. 2023년 2분기 TOP20 매체 광고 집행 현황

(단위: 천원, 개)

순위	2022 2Q			증감	2023 2Q			증감	2023 1Q		
	매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액
1	네이버	1,356	66,680,974	▲	네이버	1,331	77,172,422	▲	네이버	1,162	64,257,367
2	다음	6,330	49,533,356	▼	다음	4,076	31,450,312	▼	다음	4,802	36,528,861
3	네이트	3,794	11,821,755	▼	네이트	4,977	9,157,063	▲	네이트	3,893	8,941,926
4	유튜브	2,298	7,015,320	▼	유튜브	3,167	6,398,444	▲	유튜브	3,794	4,860,425
5	페이스북	12,207	4,229,839	▲	페이스북	13,625	4,979,037	▲	페이스북	11,525	4,082,316
6	조인스	9,548	3,405,289	▲	동아일보	8,143	2,958,617	▲	동아일보	7,014	2,576,593
7	동아일보	7,366	2,419,932	▲	줌	7,991	2,353,853	▼	줌	6,241	2,474,925
8	G마켓	793	2,325,600	▲	루리웹	3,090	2,230,388	▲	아프리카tv	141	2,420,299
9	루리웹	2,706	1,852,804	▲	아프리카tv	123	2,178,340	▼	루리웹	3,176	2,122,304
10	스포츠서울	5,379	1,678,033	▲	조선일보	8,024	2,094,629	▲	조선일보	7,305	1,989,121
11	옥션	552	1,607,695	▲	연합뉴스	2,761	1,857,614	▲	JTBC	5,333	1,776,447
12	11번가	693	1,553,370	▲	경향신문	5,036	1,772,333	▲	스포츠서울	4,479	1,671,071
13	줌	3,805	1,551,561	▲	국민일보	4,397	1,676,558	▲	경향신문	4,470	1,590,596
14	연합뉴스	2,166	1,386,618	▼	G마켓	745	1,642,654	▲	국민일보	3,575	1,531,731
15	조선일보	5,527	1,357,418	Ⓜ	JTBC	5,258	1,568,758	▼	연합뉴스	2,422	1,455,798
16	국민일보	4,094	1,311,396	▼	옥션	466	1,562,588	Ⓜ	G마켓	474	1,331,956
17	경향신문	4,803	1,278,523	Ⓜ	한국아이닷컴	4,736	1,440,774	▲	TV조선	4,927	1,308,070
18	TV조선	4,860	1,191,133	Ⓜ	중앙일보	4,398	1,383,023	Ⓜ	한국아이닷컴	4,443	1,161,495
19	아프리카tv	100	1,116,422	▼	스포츠서울	4,183	1,360,397	▼	채널A	4,194	1,152,989
20	한겨레	4,385	1,097,272	▲	한겨레	5,101	1,357,909	Ⓜ	아이뉴스24	5,281	1,081,932

※ 첫 번째 '증감'은 전년 동분기 대비, 두 번째 '증감'은 전분기 대비 (▲: 광고 집행 금액 증가 ▼: 광고 집행 금액 감소 Ⓜ: 순위 내 신규 진입)

광고 금액의 증감 현황은 2022년 2분기 대비 상위 20개 매체는 4.8% 감소하였고, 3대 매체는 8.0% 광고 금액 감소를 확인하였다. 2023년 1분기 대비 상위 20개 매체는 8.5% 증가하였고, 3대 매체는 7.3% 광고 금액 증가를 확인하였다.

표5. 2023년 2분기 주요 매체별 업종별 광고 집행 현황

(단위: 천원)

번호	업종	네이버	다음	네이트
1	가정용전기전자	2,496,155	1,254,804	281,399
2	가정용품	2,927,601	1,139,888	378,663
3	건설,건재및부동산	23,773,039	1,119,478	80,287
4	관광서및단체	9,319,627	1,227,188	1,010,377
5	교육및복지후생	1,431,564	894,254	191,968
6	그룹및기업광고	33,961	52,353	3,452
7	금융,보험및증권	7,404,772	804,940	2,420,726
8	기초재/소재/에너지	3,533	193,261	5,990
9	산업기기	-	460,322	26,710
10	서비스	1,266,567	3,271,924	344,987
11	수송기기	729,182	855,727	185,099
12	식품	2,066,750	2,606,608	886,868
13	유통	5,684,634	9,698,795	1,708,915
14	음료및기호식품	665,561	618,557	122,185
15	정밀기기및사무기기	54,415	101,598	11,998
16	제약및의료	1,931,882	1,308,025	484,085
17	출판	2,294	229,582	4,477
18	컴퓨터및정보통신	11,676,555	2,242,700	470,202
19	패션/의류	1,300,127	2,363,924	103,105
20	화장품및보건용품	4,404,203	993,626	434,839
22	화학공업	-	12,758	731
합 계		77,172,422	31,450,312	9,157,063

2023년 2분기 주요 매체별, 업종별 광고 집행 현황을 살펴보면, '네이버'는 '건설, 건재 및 부동산' 업종에서, '다음'은 '유통' 업종, '네이트'는 '금융, 보험 및 증권' 업종에서 각각 높은 광고 금액을 나타냈다.

※ 위의 매체 현황에 제시된 매체별 광고 금액은 내부 정책에 따라 동영상 데이터의 독립 및 분리로 인해 이전 작성된 보고서 및 리서치애드 사이트를 통해 확인된 데이터 내용과 차이가 있을 수 있다.

5. 데이터 베이스 현황

표6. 2023년 2분기 월별 분류 및 통계 대상 인터넷 노출형 광고 파일

(단위: 개)

기간	분류 대상 파일	분류 광고 파일	분류 제외 파일 (자사 광고)	분류 제외 파일 (보류 광고)
23' 04	128,038	86,173	2,085	39,736
23' 05	134,565	92,170	2,758	39,606
23' 06	124,782	88,057	2,410	34,259
합 계	387,385	266,400	7,253	113,601

이상의 통계는 리서치애드가 2023년 4월 1일부터 2023년 6월 30일까지 국내 인터넷 웹사이트 중 인터넷 광고 매체로 유의미한 112개 웹사이트로부터 클리핑 엔진을 통하여 총 387,385개의 노출형 광고 파일을 클리핑하여, 자사 광고 등 분류 대상에서 제외된 120,854개 파일을 제외한 266,400개 파일을 분류 및 통계 처리하여 그 결과를 발췌한 것이다.

2023년 2분기 클리핑 광고 파일 수 387,385개는 전년 동분기 대비 64,718개 증가한 수치이고, 직전 분기 대비로는 8,347개 증가한 수치이다.

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]

TEL : 02-546-9692

E-mail : mkt@researchad.com