

2017 업종분석 리포트

2017 상반기 광고비분석 (PC DA / Mobile DA / 동영상)

2017.07

메조미디어 트렌드전략팀



유통편

CONTENTS

01

— 광고비 현황

- 1-1. 디지털 광고비 현황 및 월별 광고비 추이
- 1-2. 매체별 광고비
- 1-3. 광고주별 광고비

02

— 17년 상반기 업종별 주요 이슈

광고비 분석 Data Source : **Research ad**

PC Display Ad.

- 매체 광고비 산출 시
단일 매체 기준

Mobile Display Ad.

- 매체 광고비 산출 시,
네트워크 플랫폼이 있는
경우 단일 매체가 아닌
플랫폼 기준으로 합산
- 페이스북 Mobile 버전 광고
비용 산출 제한

동영상 Ad.

- 대상 매체 :
유튜브, 페이스북,
네이버 tv캐스트, 다음 tv팟,
곰tv, 판도라tv, SBS, iMBC,
KBS, 엠군, 풀빵닷컴
(광고주, 플랫폼 등 상세 분류 제공하지 않음)
- 수집 내용 :
프리롤 광고
(페이스북은 뉴스피드 內
동영상 Sponsor Ad)

01

— 광고비 현황

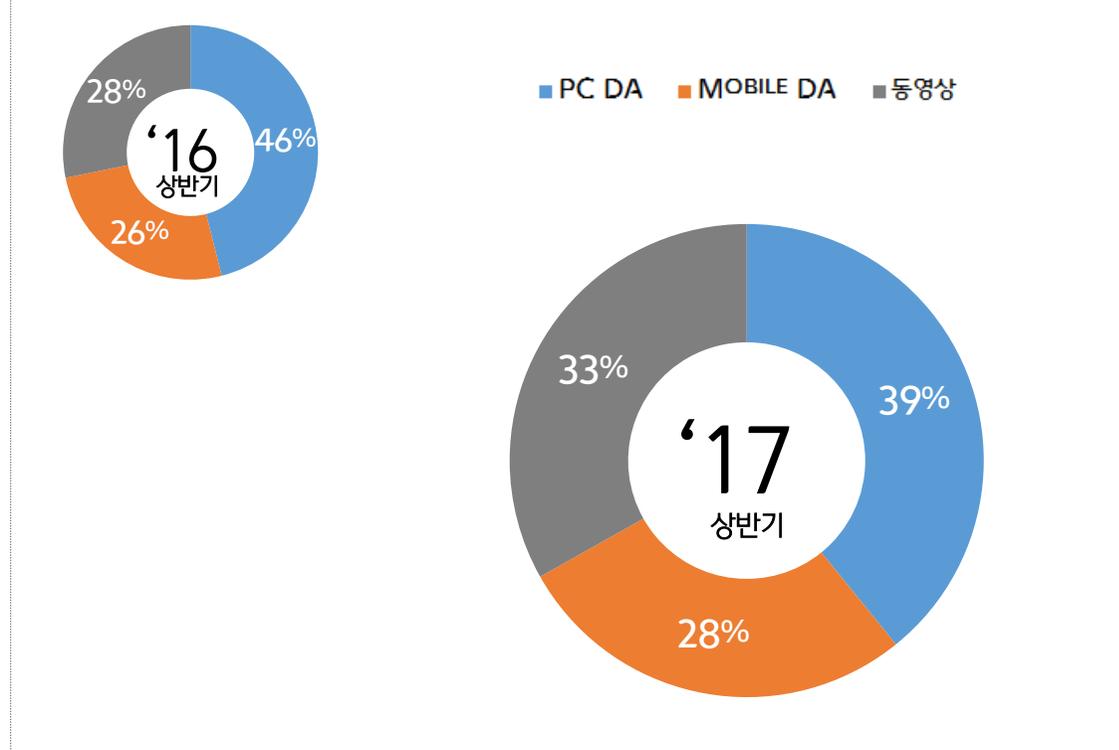
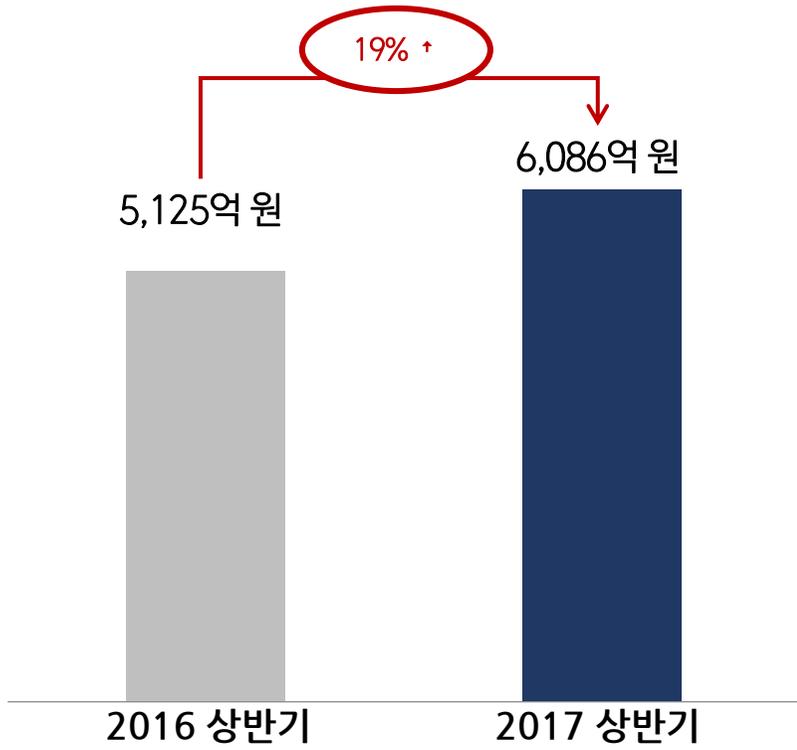
1-1. 디지털 광고비 현황 및 월별 광고비 추이

전년 동기 대비 19% 성장. PC DA 비중이 39%로 가장 높으나, Mobile DA/동영상 비중과 큰 차이 없이 고르게 분포

디지털 총 광고비 (PC, Mobile DA 및 동영상)

전체 디지털 광고 비용 비교 ('16 vs. '17)

광고 유형별 집행 비용 비교 ('16 vs. '17)



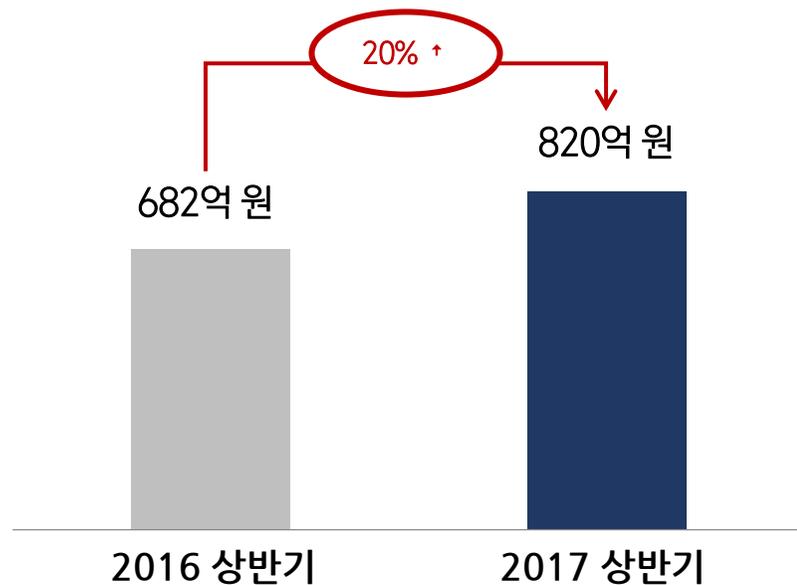
출처: Research AD 2016, 2017 데이터 기준

유통 업종은 전년 동기 대비 20% 성장

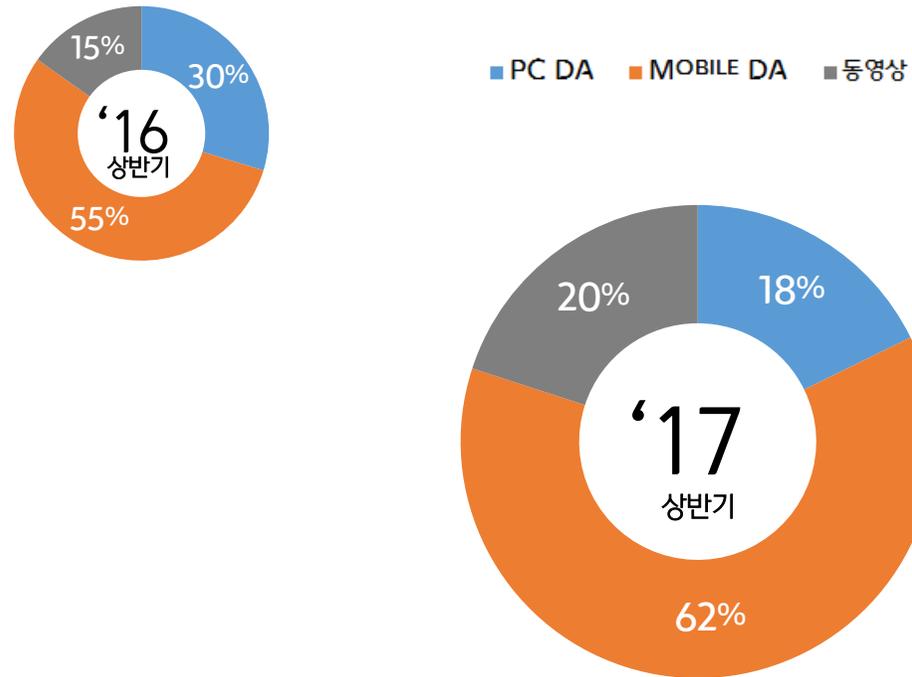
전반적으로 Mobile DA 비중 높은 가운데, 전년 동기 대비 PC DA의 비중은 감소하고 Mobile과 동영상 비중 증가

유통 업종 디지털 총 광고비 (PC, Mobile DA 및 동영상)

전체 디지털 광고 비용 비교 ('16 vs. '17)



광고 유형별 집행 비용 비교 ('16 vs. '17)

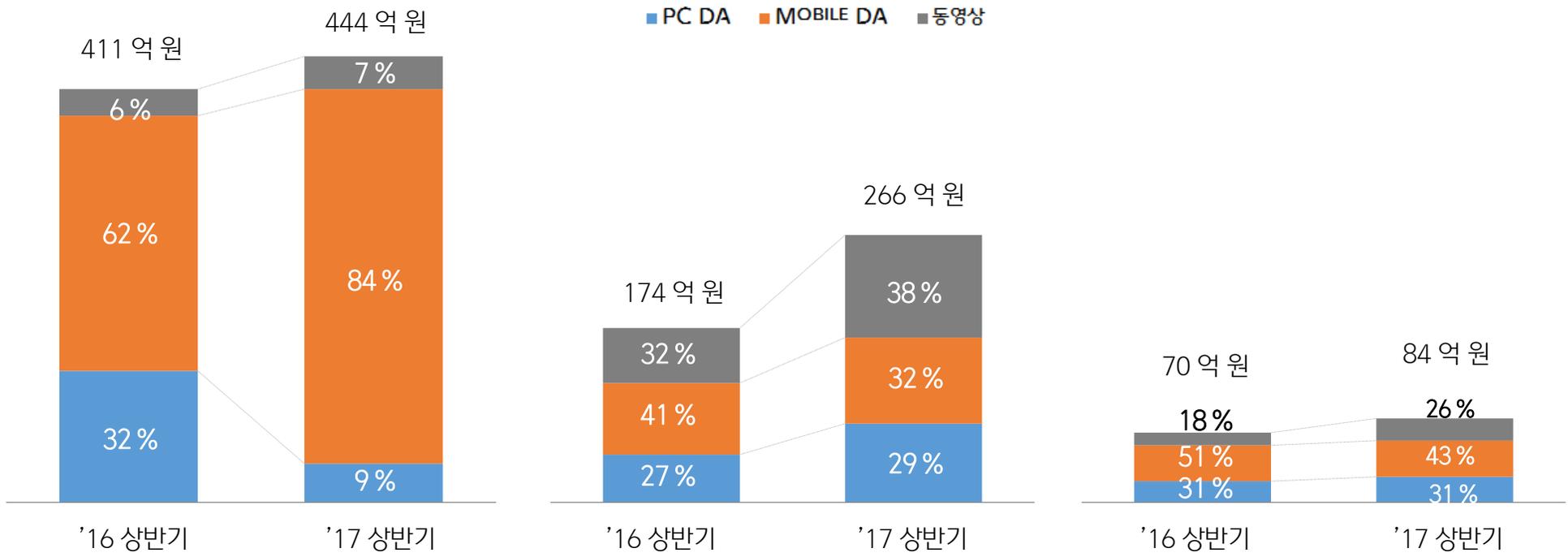


출처: Research AD 2016, 2017 데이터 기준

종합 전자상거래의 광고비 규모 가장 크며, 작년 동기 대비 전문 전자상거래 부문 광고비 큰 폭으로 증가
 종합 전자 상거래는 Mobile DA, 전문 전자상거래와 대형유통은 동영상 광고 비중 높아짐

유통 세부 업종별 디지털 총 광고비 (PC, Mobile DA 및 동영상)

종합 전자상거래	전문 전자상거래	대형유통
----------	----------	------



출처: Research AD 2016, 2017 데이터 기준

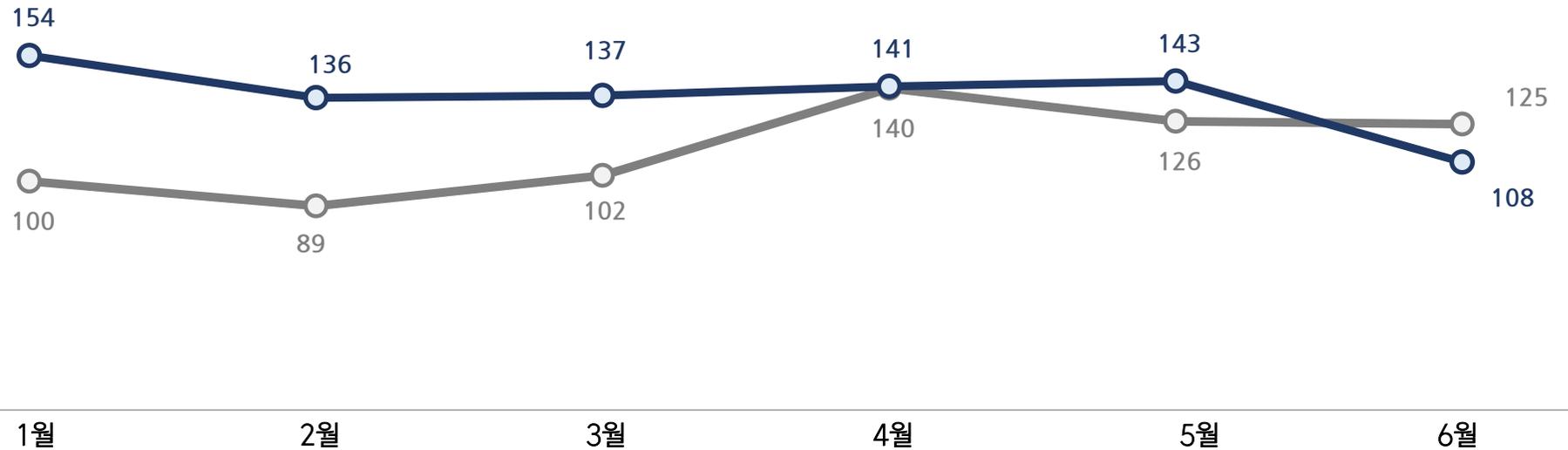
* 종합 전자상거래: 쿠팡, 11번가, Gssshop, G 마켓 등 / 전문 전자상거래: LF아울렛, 스타일난다 등 / 대형유통: 롯데마트, 면세점 등
 ** 전체 유통업 내 중분류 중 광고비 규모 상위 3순위 기준 작성

전년 동기 대비 6월을 제외하고 전반적으로 월별 광고비 높은 추이 나타냄

단위: 억 원

유통 업종 월별 총 집행 광고비 비교

○ 2016 ○ 2017

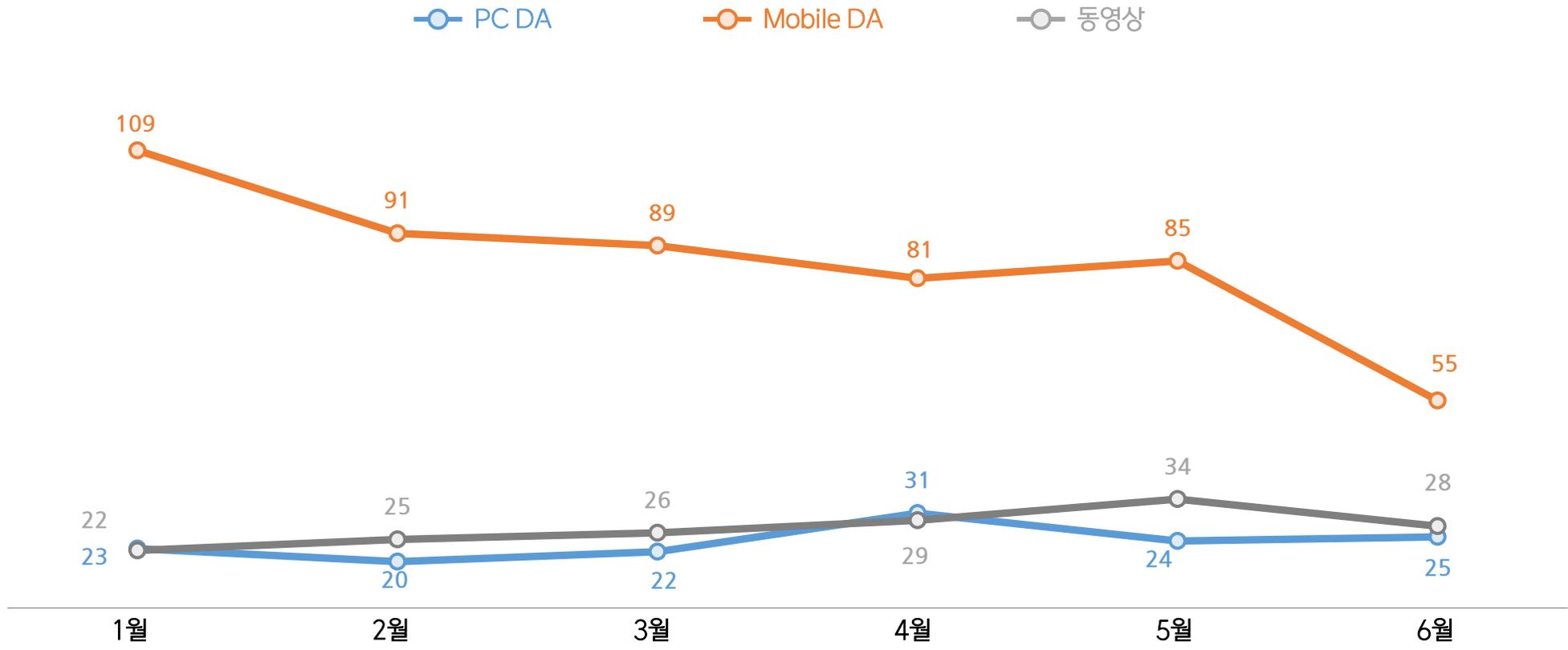


출처: Research AD 2016, 2017 데이터 기준

Mobile DA의 경우 대체로 광고비 감소 추세를 보이고 있으며, 특히 6월 하락폭 크게 나타남
 동영상 광고는 지속적으로 소폭의 상승세 유지하다 6월에 다소 하락

단위: 억 원

유통 업종 2017년 월별 광고 형태별 집행 비용 비교



출처: Research AD 2016, 2017 데이터 기준

01

—

광고비 현황

1-2. 매체별 광고비

PC DA는 네이트가 가장 큰 규모의 광고비를 집행했으며, 타 매체와 큰 격차를 보임
 작년 동기 대비 네이트 크게 증가한 반면, 다음은 감소

단위: 억 원

유통 업종 PC DA Top 10 매체별 광고비 비교



Mobile DA는 엠클라우드에이피가 가장 높으며, 다음으로 카울리 > 네이버 순
 전년 동기 대비 엠클라우드에이피 광고비 집행 큰 폭으로 증가한 반면, 아담은 감소

단위: 억 원

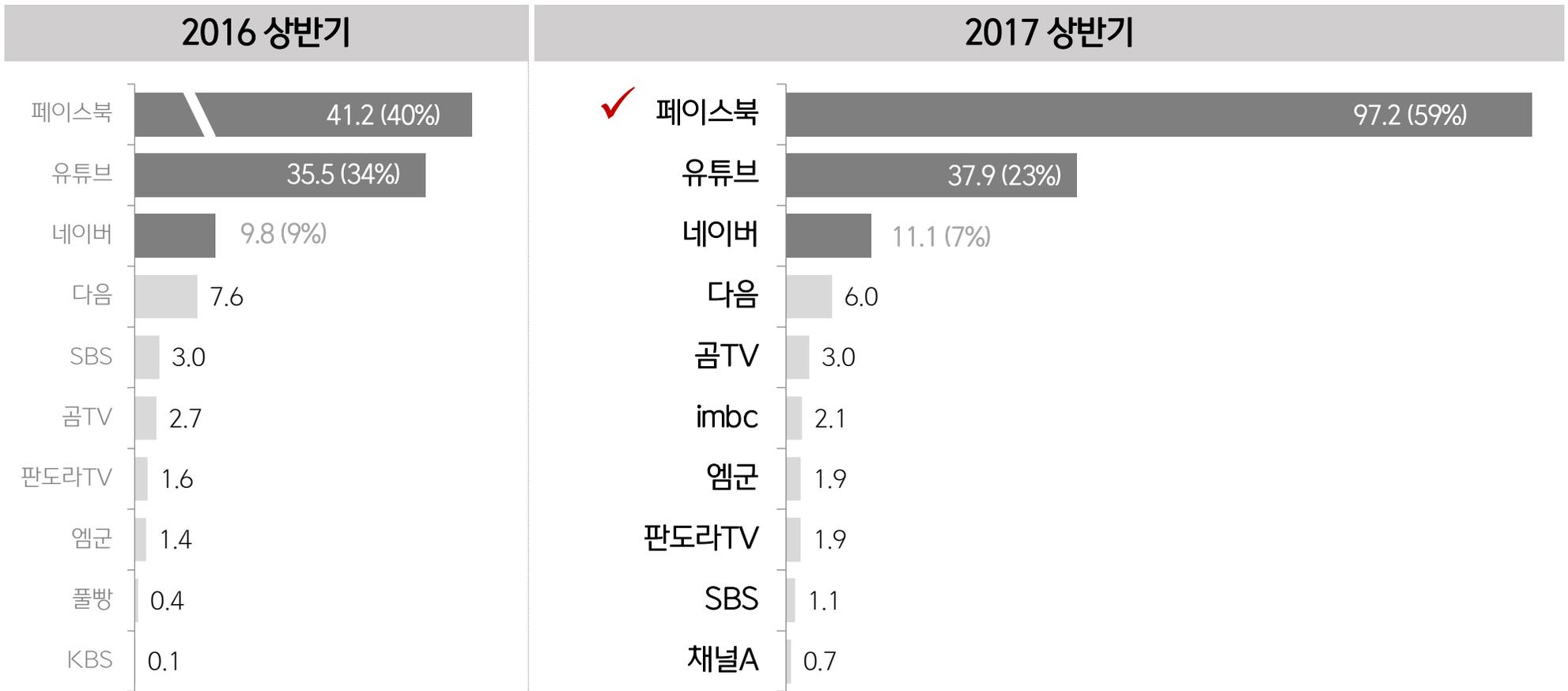
유통 업종 Mobile DA Top 10 매체/플랫폼별 광고비 비교



동영상 광고비는 페이스북, 유튜브가 타 매체 대비 압도적
 작년 동기 대비 페이스북 동영상 광고가 크게 성장

단위: 억 원

유통 업종 동영상 광고 Top 10 매체별 광고비 비교



01

—

광고비 현황

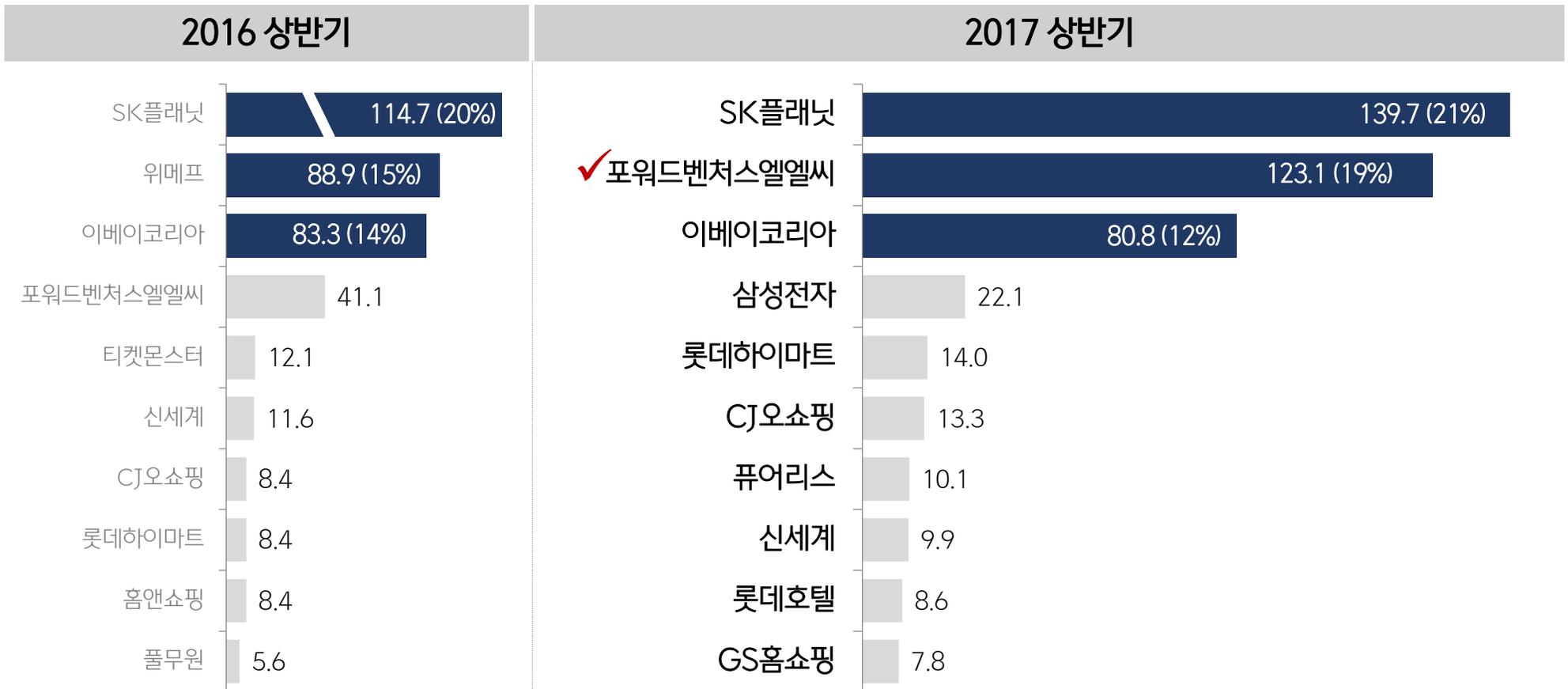
1-3. 광고주별 광고비

SK플래닛, 포워드벤처스엘엘씨, 이베이코리아가 타 매체와 큰 격차로 TOP3

작년 동기 대비 포워드벤처스엘엘씨(쿠팡)의 광고비 큰 폭으로 상승한 반면, 위메프 감소

단위: 억 원

유통 업종 Top 10 광고주별 광고비 비교 (PC DA / Mobile DA 총합)



PC DA는 이베이코리아가 올해 가장 큰 규모의 광고비 집행, 다음으로 삼성전자 > 퓨어리스 순
작년 상반기 대비 위메프의 PC DA 광고비 집행 크게 하락

단위: 억 원

유통 업종 PC DA Top 10 광고주별 광고비 비교



Moblie DA의 경우, SK플래닛이 가장 큰 규모로 집행

전년 동기 대비 포워드벤처스엘엘씨(쿠팡)의 Mobile DA 집행 규모 크게 상승

단위: 억 원

유통 업종 Mobile DA Top 10 광고주별 광고비 비교



PC DA의 경우, 상대적으로 네이트 매체에 대한 집행 규모 압도적

Mobile DA는 SK플래닛 인모비, MAN+, 포워드벤처스엘엘씨 엠클라우드에이피, 카올리, 이베이 네이버에 집중

단위: 억 원

유통 업종 광고 형태별 Top 3 광고주 집행 매체

	PC DA		Mobile DA		
	네이트	12.3		인모비	41.2
	다음	2.8		MAN+	32.4
	줌	1.7		엠클라우드에이피	17.9
	네이트	8.0	<p>포워드벤처스 엘엘씨</p> 	엠클라우드에이피	69.3
	네이버	2.6		카올리	39.7
	아이뉴스24	0.2		에이스트레이더	4.6
	네이트	10.1		네이버	25.9
	-	-		카올리	9.4
	-	-		클릭스	8.7

02

—

17년 상반기 업종별 주요 이슈

1인 가구 중심 소비 확대

- 1인 가구 중심의 소비 확대가 이루어지며 소용량, 소포장 식품 및 1인 전용 가전 출시 붐물
- 직접 배송 받기 어려운 점을 감안한 편의점 이용 ‘픽업 서비스’ 운용 활발

나홀로족/소가구를 위한 ‘제품 다양화’

- 식품소포장/소용량 제품 증가
 - 보관/처리가 쉽고 부담없이 즐길수 있는 소용량 제품 니즈 증가
 - 다양한 카테고리에서 소용량 제품 출시



- 1인용 전자기기 다양화
 - 미니 가전이 트렌드로 부상으로 냉장고, 세탁기는 물론, 원액기, 와인셀러, 커피머신 등 제품 다양화
 - 좁은 공간에서 사용하는 것을 감안하며 소형화, 소음 최소화 적용



나홀로족/소가구를 위한 ‘배송 편의성 강화’

- 편의점을 이용한 ‘픽업 서비스’의 확산
 - 1인가구, 맞벌이, 여성 등 안전과 부재상 문제로 직접 택배 수령의 어려움 해결
 - 편의점 물류 거점 활용으로 접근성 증진, 배송 경쟁력과 고객 편의성 제고
 - 편의점 입장에서 픽업 수령자를 고객으로 확보 가능



• 티몬은 지난해, 11번가는 올해 5월 편의점 픽업 서비스 론칭



• 물품 수령지를 CU편의점으로 지정 후 수령 가능

• 티몬의 경우 편의점 반품 서비스도 운용



• 홈쇼핑에서 상품 주문 고객이 편의점 매장에서 원하는 시간에 상품 수령



• 서울 50개 지점 무인 택배함 서비스 ‘스마일박스’ 개시

• 올해안으로 1000개로 확대 예정

미세먼지가 몰고온 소비 변화

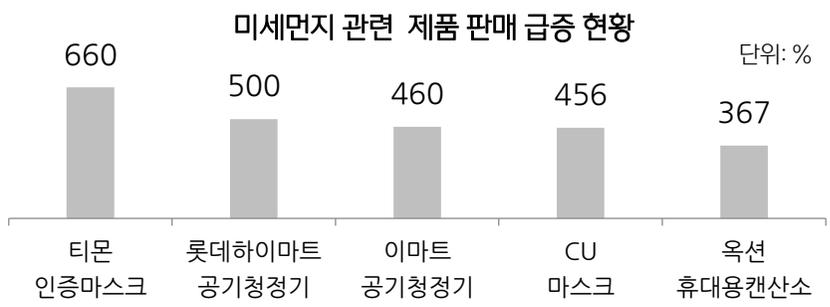
- 미세먼지로 인해 인식과 생활 습관이 변화하며 관련 소비 또한 발생
- 마스크, 생활가전, 미용, 건강 등 전년동기 대비 미세먼지 관련 제품 판매 급증

미세먼지로 인한 생활상의 변화

- 정보와 대응 방안에 대한 관심 증가
 - 지난 3월부터 황사와 미세먼지 심화되면서 대선 정책의 주요 과제로 언급될 만큼 이슈화됨
 - 미세먼지 예보, 통합대기 정보 제공 앱 등 관련 앱 이용 확대
- 생활 습관 변화
 - 집안에서도 창문열기를 꺼리는 행태 증가
 - 미세먼지가 심한 경우 실내 쇼핑물 또는 야외 체류시간이 짧은 곳 선호 경향 높아짐
- 새로운 소비 문화 발생
 - 실내 환경 정화나 청결 유지를 위한 제품 시장 확대
 - 건강 관련 제품에 대한 관심과 소비 증가

미세먼지 관련 제품 현황

마스크 제품류		<ul style="list-style-type: none"> - 외부 활동시 마스크 착용 보편화 - 일반/황사/방역 등 다양한 고기능성 제품 출시 확대
생활 가전		<ul style="list-style-type: none"> - 공기청정기, 에어컨, 스팀청소기 등 실내 공기 정화, 청결 관련 제품에 대한 관심과 판매율 증가
미용/ 건강		<ul style="list-style-type: none"> - 면역력 증진, 건강 관련 건강기능식품 등에 관심 증가 - 모공 관리 세안기, 눈세척제, 일회용 렌즈 소비 확대



* 17.5월 기준, 전년동기 대비 증가율
* 출처: 각 사, 머니투데이

THANK YOU

T. +82.2.6484.3263
mezzo_report@cj.net

