

2011년 2월 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

2011.03

1. 2011년 2월 인터넷 노출형광고 현황

표1. 2011년 2월 인터넷 노출형광고 현황

(단위:천원,개)

항 목	Feb-11	전년동월대비 증감률	전월대비 증감률	Feb-10	Jan-11
광고금액	50,873,580	7.2%	-21.1%	47,472,663	64,465,589
광고수	11,178	-6.2%	-16.4%	11,913	13,371
캠페인수	3,020	5.4%	-16.0%	2,866	3,595
광고주수	1,164	-2.8%	-13.3%	1,198	1,343
품목(브랜드)수	1,431	-0.3%	-11.2%	1,436	1,612
매체수	100	-3.8%	-5.7%	104	106

2011년 2월 인터넷 노출형광고 총 집행금액은 지난해 같은 기간인 2010년 2월 대비로는 7.2% 증가하고, 전월인 2011년 1월 대비로는 21.1% 감소한 약 509억 원으로 집계 되었다.

이 중 네트워크 노출형 광고에 해당하는 광고금액은 약 15억 원으로 전체 광고금액의 약 3.0%를 차지하며 MS, 구글, 오버추어, 애드추어신디코리아 등의 광고금액이 포함된 상태이다.

각 지표별 증감 현황은 지난해 같은 기간 대비로는 캠페인수를 제외한 광고수, 광고주수, 품목(브랜드)수, 매체수 등의 전 지표가 감소하였으나 광고금액은 증가세로 마감하였다.

반면, 전월 대비로는 모든 지표에서 감소가 있었으며, 지난해 같은 기간과는 달리 광고금액이 감소하였다. 특히 매체수를 제외한 광고수, 캠페인수, 광고주수, 품목(브랜드)수, 광고금액 등의 지표는 각각 두 자리 수로 감소하였다.

2. 업종 현황

표2. 2011년 2월 업종별 광고집행 현황

(단위:천원)

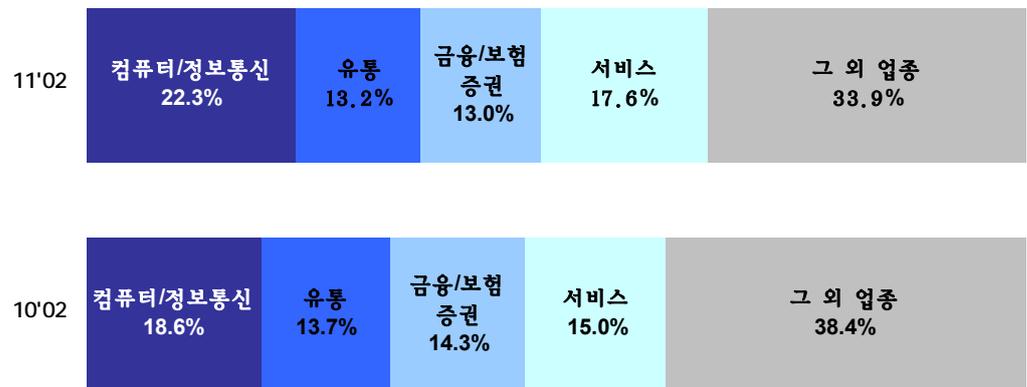
업종(대)	Feb-11		증감률		Feb-10		Jan-11	
	광고금액	구성비	전년대비	전월대비	광고금액	구성비	광고금액	구성비
기초재/소재/에너지	36,673	0.1%	-30.0%	-28.5%	52,393	0.1%	51,265	21.8%
식품	838,578	1.6%	-34.3%	-40.2%	1,275,727	2.7%	1,402,989	19.2%
음료 및 기호식품	935,530	1.8%	44.7%	233.9%	646,447	1.4%	280,208	13.6%
제약 및 의약품/기관	1,504,844	3.0%	12.8%	-21.7%	1,333,816	2.8%	1,922,488	12.8%
화장품 및 보건용품	1,561,023	3.1%	-32.1%	-38.8%	2,300,369	4.8%	2,550,736	6.7%
출판	562,156	1.1%	-51.3%	-40.9%	1,155,188	2.4%	951,057	4.0%
패션/의류	1,117,155	2.2%	-17.5%	166.8%	1,354,046	2.9%	418,696	3.6%
산업기기	129,904	0.3%	3551.0%	81.2%	3,558	0.0%	71,682	3.1%
정밀기기 및 사무기기	413,636	0.8%	276.3%	299.5%	109,910	0.2%	103,532	3.0%
가정용 전기전자	2,133,613	4.2%	1.3%	25.3%	2,106,781	4.4%	1,702,594	2.6%
컴퓨터 및 정보통신	11,329,249	22.3%	28.0%	-19.5%	8,848,401	18.6%	14,066,537	2.6%
수송기기	2,601,582	5.1%	181.7%	11.3%	923,684	1.9%	2,336,402	2.2%
가정용품	386,566	0.8%	-21.3%	-9.8%	490,945	1.0%	428,549	1.5%
화학공업	26,839	0.1%	-65.4%	2.4%	77,539	0.2%	26,218	1.1%
건설, 건재 및 부동산	736,426	1.4%	46.9%	1.1%	501,464	1.1%	728,540	0.7%
유통	6,695,131	13.2%	2.6%	-23.6%	6,522,982	13.7%	8,762,508	0.6%
금융, 보험 및 증권	6,619,355	13.0%	-2.2%	-19.8%	6,765,034	14.3%	8,250,019	0.4%
서비스	8,934,143	17.6%	25.7%	-28.0%	7,109,502	15.0%	12,403,264	0.2%
관공서 및 단체	1,255,078	2.5%	-37.2%	-37.9%	1,998,070	4.2%	2,019,537	0.1%
교육 및 복지후생	2,348,705	4.6%	7.6%	-45.6%	2,182,270	4.6%	4,318,368	0.1%
그룹 및 기업광고	707,394	1.4%	-58.7%	-57.7%	1,714,537	3.6%	1,670,400	0.0%
합계	50,873,580	100.0%	7.2%	-21.1%	47,472,663	100.0%	64,465,589	100.0%

2011년 2월 업종별 광고집행 현황은 지난해 같은 기간인 2010년 2월 대비 11개 업종의 광고금액이 증가하고, 10개 업종의 광고금액이 감소하였다. 특히 주요 업종 중심으로 살펴보면, '컴퓨터 및 정보통신' 업종이 약 25억 원, '서비스' 업종이 약 18억 원, '유통' 업종이 약 1.7억 원으로 각각 증가한 반면, '금융, 보험 및 증권' 업종만이 약 1.4억 원 감소하는데 그쳐 전체적으로는 7.2%, 약 34억 원의 광고금액 증가를 보였다.

이중 네트워크 노출형 광고의 주요 업종을 살펴보면, '유통', '컴퓨터 및 정보통신', '제약 및 의료', '교육 및 복지후생', '서비스' 업종 순으로 비중이 높음을 확인하였다.

전년 동월 대비 주요 업종별 구성비 현황을 살펴보면, '금융, 보험 및 증권' 업종의 구성비가 소폭 감소(광고금액에 있어서도 전년 동월 대비 소폭 감소를 확인)한 것을 제외하고, '컴퓨터 및 정보통신', '유통', '서비스' 업종의 비중은 전년 동월 대비 소폭 증가하였다. 한편, 주요 4개 업종들이 전체에서 차지하는 비중은 전년 동월 대비 61.6%에서 66.1%로 증가하였다.

그림1. 2010년 2월 대비 2011년 2월 주요 업종 구성비 변화



3. 광고주 현황

표3. 2011년 2월 TOP20 광고주 광고주별 광고집행 현황

(단위:천원/개)

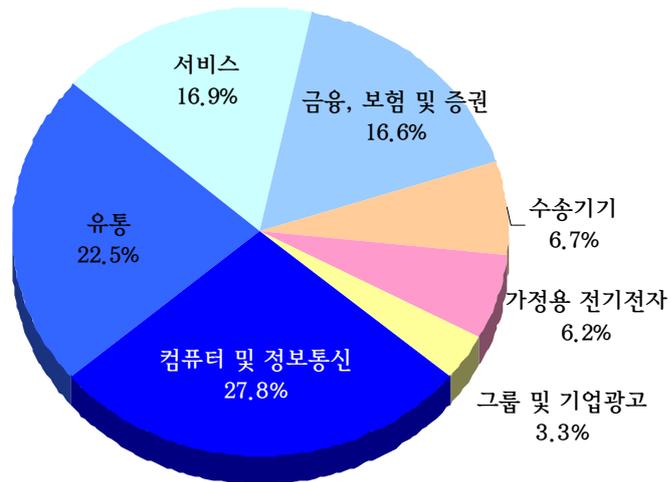
순위	광고주명	품목(브랜드)수	캠페인수	광고수	매체수	광고금액
1	삼성전자	9	25	145	19	1,912,234
2	SK텔레콤	9	30	114	17	1,405,431
3	G마켓	1	72	178	19	1,093,957
4	신세계	3	53	142	14	894,898
5	삼성화재	3	16	61	25	865,688
6	한국지엠	5	14	98	15	844,924
7	CJ엔터테인먼트	7	32	125	9	837,461
8	엔도어즈	1	4	7	3	811,218
9	현대자동차	4	11	48	10	808,254
10	한빛소프트	3	9	51	8	792,471
11	롯데쇼핑롯데엔터테인먼트	4	18	101	9	738,153
12	VISA	1	3	36	7	718,446
13	포워드벤처스엘엘씨	1	48	439	29	694,404
14	한국투자증권	2	8	172	19	678,410
15	라이브플렉스	1	5	93	14	651,389
16	티켓몬스터	1	19	46	2	633,616
17	20세기폭스사	4	16	86	5	629,216
18	한국소니픽처스릴리징브에	5	28	93	8	620,937
19	LG전자	5	10	47	8	544,068
20	동양생명보험	1	19	39	8	509,334
합 계		70	440	2,121	74	16,684,509
평균		4	22	106	4	834,225

또한, 2011년 2월 광고금액 기준 상위 20개 광고주는 평균 4개 품목에 대하여 22개 캠페인을 통해 106개의 광고를 4개 매체에 게재하여 약 8억 원의 광고비를 지출한 것으로 집계되었다.

한편, 상위 20위권 광고주 중 네트워크 노출형 광고를 집행한 광고주는 신세계, 삼성화재, 한국지엠, 포워드벤처스엘엘씨, 한국투자증권 으로 나타났으며, 전체 광고주 중 네트워크 노출형 광고를 통해 집행된 광고주수는 총 263개로 전체 광고주수의 22.6%를 차지한 것으로 확인되었다.

광고금액 기준 상위 20개 광고주만의 업종별 비중을 살펴보면, '컴퓨터 및 정보통신' 업종이 각각 27.8%, '유통' 업종 22.5%, '서비스' 업종 16.9%, '금융, 보험 및 증권' 업종 16.6% 순으로 나타났다.

그림2. 2011년 2월 20대 광고주의 업종 구성비 현황



4. 매체 현황

2011년 2월 광고금액 기준 상위 20개 매체 현황은 아래와 같으며, 전년 동월 대비 광고금액 증가 매체는 6개, 광고비 감소 매체는 7개, 순위 내 신규진입 매체는 7개로 집계 되었다. 한편, 전월 대비로는 광고금액 증가 매체는 2개, 광고비 감소 매체는 17개, 순위 내 신규 진입 매체는 1개로 집계 되었다.

표4. 2011년 2월 TOP20 매체 광고집행 현황

(단위:천원,개)

순위	Feb-10			증감	Feb-11			증감	Jan-11		
	매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액
1	네이버	765	16,985,236	▼	네이버	960	16,066,918	▼	네이버	937	21,287,835
2	다음	920	9,172,726	▲	다음	855	11,990,828	▼	다음	1,061	14,204,856
3	네이트	830	7,770,146	▲	네이트	1,053	9,198,849	▼	네이트	1,391	11,806,645
4	야후	855	2,794,047	▼	야후	483	2,119,164	▼	야후	561	3,405,022
5	MSN	275	741,221	Ⓝ	조인스엠에스엔	458	2,010,425	▼	조인스엠에스엔	556	2,117,438
6	파란	196	586,916	▲	파란	107	901,778	▲	파란	118	898,051
7	동아일보	292	494,883	▲	조선일보	269	527,359	▼	조선일보	292	668,129
8	조선일보	255	465,682	▲	판도라TV	231	441,494	▼	판도라TV	273	492,823
9	중앙일보	402	429,642	▼	동아일보	230	361,021	▼	동아일보	284	458,634
10	프리챌	568	384,061	Ⓝ	매경	313	342,753	▼	프레시안	372	408,184
11	프레시안	298	333,817	Ⓝ	곰TV	98	330,799	▲	매경	332	377,932
12	판도라TV	185	330,904	▲	모네타	136	289,081	▼	모네타	177	357,616
13	버디버디	275	321,481	▼	프레시안	263	248,735	▼	한겨레	323	327,877
14	이데일리	178	315,070	Ⓝ	스포츠서울	169	248,577	▼	스포츠서울	180	305,175
15	오마이뉴스	192	304,790	Ⓝ	한겨레	229	247,385	▼	한국경제	129	304,838
16	연합뉴스	125	292,848	Ⓝ	한국경제	103	221,973	▼	오마이뉴스	136	290,585
17	맥스무비	207	285,989	Ⓝ	ZDnet	179	219,390	▼	ZDnet	181	288,372
18	모네타	130	262,843	▼	맥스무비	345	219,261	Ⓝ	연합뉴스	155	286,071
19	하나포스	173	215,557	▼	연합뉴스	145	214,937	▼	한국일보	154	253,449
20	한국일보	198	208,437	▼	한국일보	153	205,473	▼	곰TV	72	229,216

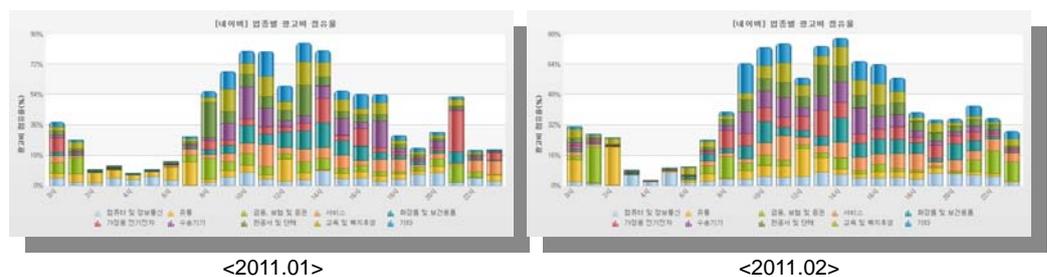
※ 첫 번째 '증감'은 전년 동월 대비, 두 번째 '증감'은 전월 대비 (▲: 광고집행금액 증가 ▼: 광고집행금액 감소
Ⓝ:순위 내 신규 진입)

광고금액의 증감 현황은 지난해 같은 기간인 2010년 2월 대비로 4대 포털은 7.2%, 상위 20개 매체는 8.7%의 광고금액 증가를 보인 반면, 전월 대비로는 4대 포털은 22.3%, 상위 20개 매체는 21.0%의 광고금액 감소를 확인할 수 있다.

5. 시간대별 광고 현황

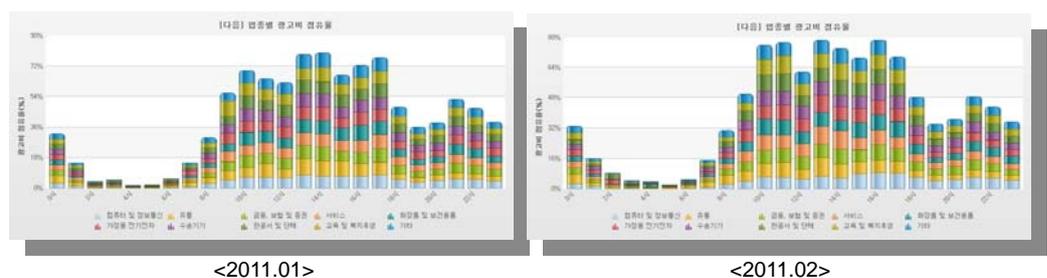
2011년 2월 기준, 광고금액 상위 6위권 매체 메인 중심으로 시간대별 업종별 광고비 점유현황을 살펴보면,

그림3. 2011년 1월 대비 2월 네이버 메인면 시간대별/업종별 광고 점유 현황



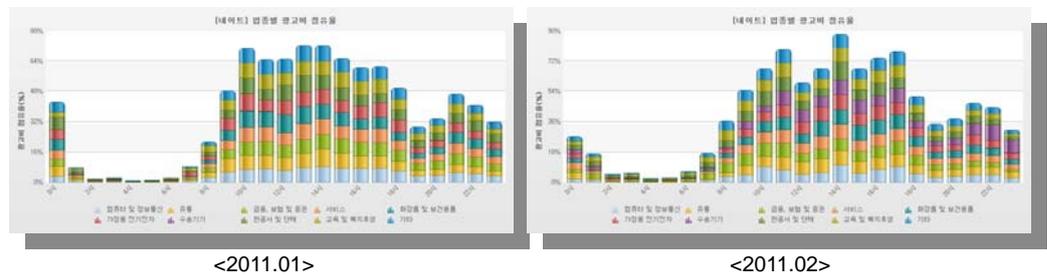
2011년 1월 대비 2월의 '네이버' 시간대에 따른 업종별 광고비 점유 현황을 살펴 보면, 0시 및 2시대에 '유통' 업종의 비중이 증가했고, 1시대와 22시대 및 23시대에 '금융, 보험 및 증권' 업종의 비중 증가가 눈에 띈다. 반면, 8시대 '관공서 및 단체' 업종과 21시대 '가정용 전기전자' 업종의 비중이 1월 대비 감소한 것이 특징적이다.

그림4. 2011년 1월 대비 2월 다음 메인면 시간대별/업종별 광고 점유 현황



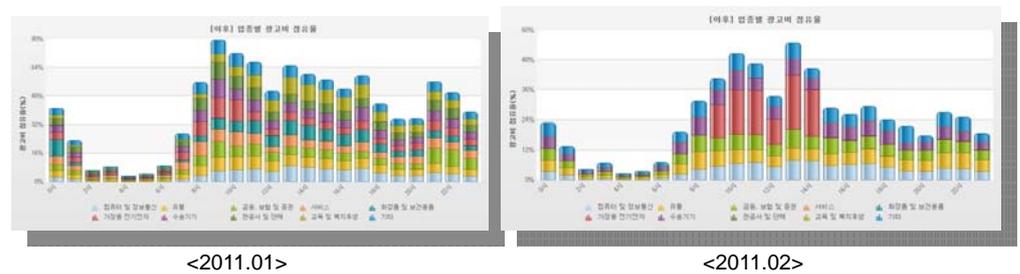
2011년 2월 '다음'의 시간대별로 본 업종별 노출 점유 비중 현황은 2011년 1월의 경우 점심시간 이후에 높은 비중을 보였던 반면, 2월에는 점심시간 전후로 광고비 점유율이 집중된 것으로 나타났다.

그림5. 2011년 1월 대비 2월 네이트 메인면 시간대별/업종별 광고 점유 현황



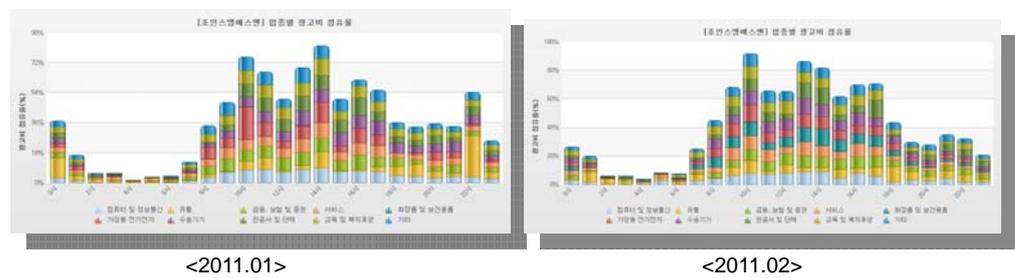
반면, '네이트'의 2011년 1월 대비 2월 가장 큰 특징은 '수송기기' 업종의 진입이다. 또한 0시대 업종별 비중이 눈에 띄게 줄어든 반면 1시대 및 8시대 비중이 1월 대비 소폭 증가하였다. 또한 1월 대비 2월의 14시 광고비 비중이 상승한 것이 특징적이다

그림6. 2011년 1월 대비 2월 야후 메인면 시간대별/업종별 광고 점유 현황



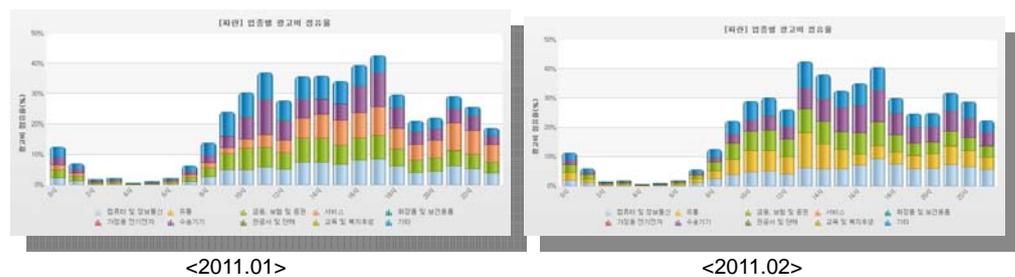
야후의 경우 2011년 1월 대비 2월 가정용 전기전자 업종의 비중이 9시대부터 14시대 까지 큰폭으로 증가한 것이 눈에 띄며, 시간대별 주요 업종들의 분포가 1월 대비 2월 감소한 것이 특징적이다. 또한 1월에는 9시대 그리고 2월에는 13시대에 각각 광고비 점유율이 높게 나타났다.

그림7. 2011년 1월 대비 2월 조인스엠에스엔 메인면 시간대별/업종별 광고 점유 현황



한편, ‘조인스엠에스엔’의 경우는 0시대와 22시 ‘유통’ 업종의 광고비 점유율이 2011년 1월 대비 2월 감소한 것이 눈에 띄며, 1월에 14시대 광고비 점유율이 높았던 반면, 2월에는 10시대 광고비 점유율이 가장 높은 것으로 나타났다.

그림8. 2011년 1월 대비 2월 파란 메인면 시간대별/업종별 광고 점유 현황



마지막으로 ‘파란’의 경우는 2011년 1월 대비 2월 ‘유통’ 업종의 진입이 눈에 띄며, ‘유통’ 업종의 경우 13시대 비중이 큰 것으로 나타났다. 또한 1월에는 17시에 광고비 점유율이 높았던 반면, 2월에는 13시대 광고비 점유율이 높게 나타났다.

※ 국내 최초로 서비스 되는 시간점유통계는 온라인 미디어랩사 전용 서비스로써 지난 2011년 2월 정식 오픈하였다.

6. 데이터 베이스 현황

표5. 2011년 2월 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)
2011-02	22,236	12,576	2,603	7,057

이상의 통계는 리서치애드가 2011년 2월 1일부터 2011년 2월 28일 까지 국내 인터넷 웹사이트 중 인터넷 광고 매체로 유의미한 109개 웹사이트로부터 클리핑 엔진을 통하여 총 22,236개의 노출형광고 파일을 클리핑하여 자사광고 등 분류 대상에서 제외된 9,660개 파일을 제외한 12,576개 파일을 분류 및 통계 처리하여 그 결과를 발췌한 것이다.

2011년 2월 클리핑 광고파일 수 22,236개는 전년 동월 대비 2,441개 증가한 수치이며, 전월 대비로는 5,097개 감소한 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]

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