

# 2017 온라인광고 시장 분석 및 전망

---



# 목차

## I. 2017 온라인광고 시장 규모

- 자료 수집 및 분석 방법
- 2017 온라인광고 시장
- 온라인광고 유형별 시장 규모
- 온라인광고 플랫폼의 변화
- 온라인광고 시장 점유율
- 광고 카테고리별 추세
- 광고 콘텐츠 유형별 시장 규모

## II. 온라인광고 시장 이슈 및 전망

- 2017년 온라인광고 시장 이슈
- 2018년 온라인광고 시장 전망

# I. 2017 온라인광고 시장 규모

## 자료 수집 및 분석 방법



### 자료 수집 및 분석

- 매체사 실적자료
- 주요 산업통계 : 제일기획, Kobaco, Kisa, 문화체육관광부
- 업계 발간자료 : 리서치애드, 메조미디어, 나스미디어
- 언론 보도, 증권사 분석자료, 등



### 조정 작업

- 온라인광고 분야별 전문가 자문을 통한 시장 규모 추산 (미디어랩사, 광고대행사, 플랫폼사, 시장분석기관의 실무 담당자 심층 인터뷰)
- 전년도 자료 및 전체 시장 성장률을 감안한 추정치 가감



### 시장 규모 추산

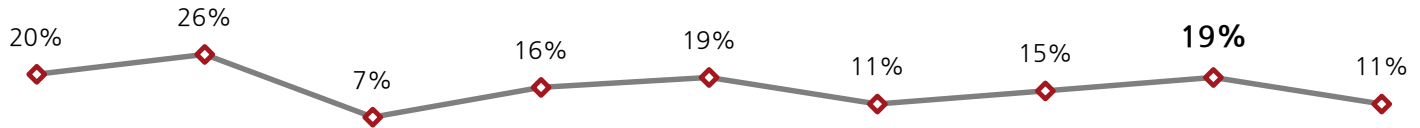
- 2017년 온라인광고 집행 금액 추산 및 분석
- 2018년 온라인광고시장 규모 전망

# I. 2017 온라인광고 시장 규모

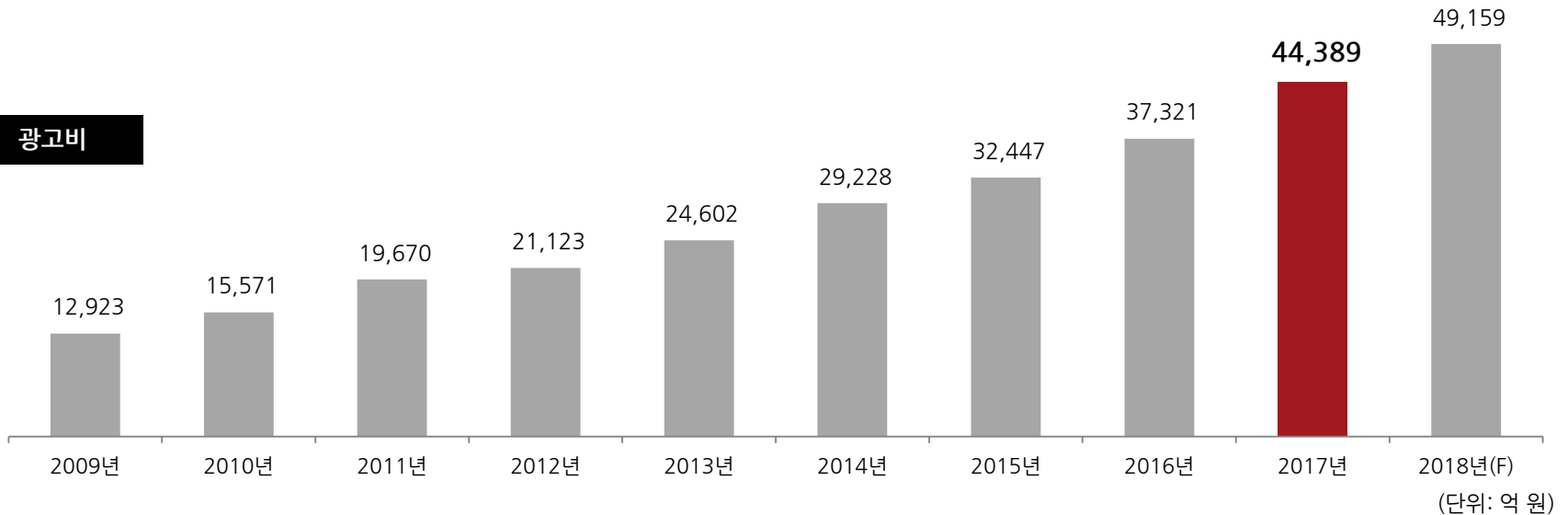
## 2017년 온라인광고 시장

▶ 2017년은 전년대비 19%의 성장률, 전체 온라인 광고비 4조 4,389 억 원

성장률



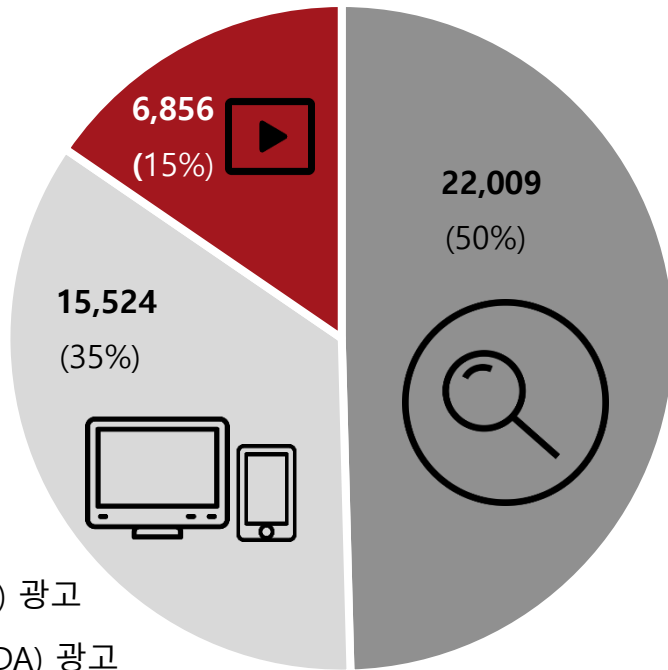
광고비



# I. 2017 온라인광고 시장 규모

## 온라인광고 유형별 시장 규모

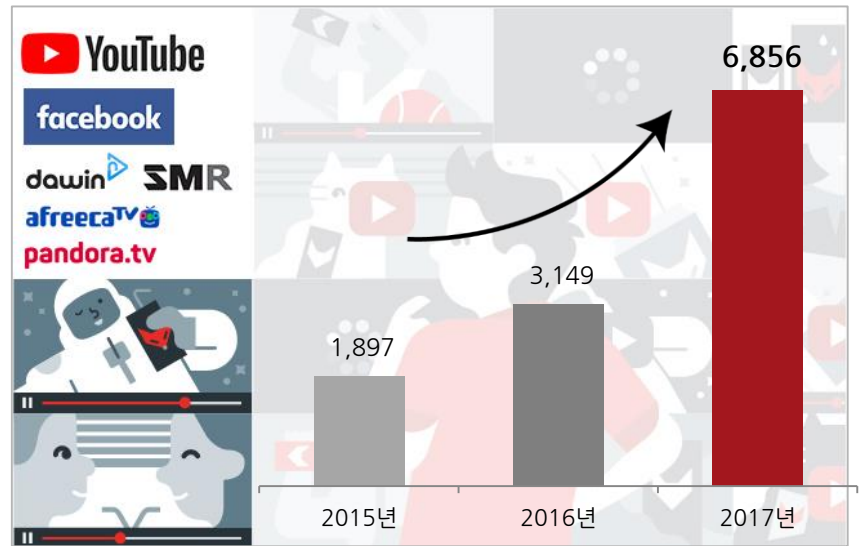
- ▶ 2017년 검색 광고 집행 추정치 : 2조 2,009억 원, 전년대비 약 1% 증가
- ▶ 2017년 노출형 광고 집행 추정치 : 1조 5,524 억 원, 전년대비 약 27% 증가
- ▶ 2017년 동영상 광고 집행 추정치 : 6,856 억 원, 전년대비 약 118% 증가



- 검색(SA) 광고
- 노출형(DA) 광고
- 동영상 광고

(단위: 억 원)

유형별 광고비 & 점유율



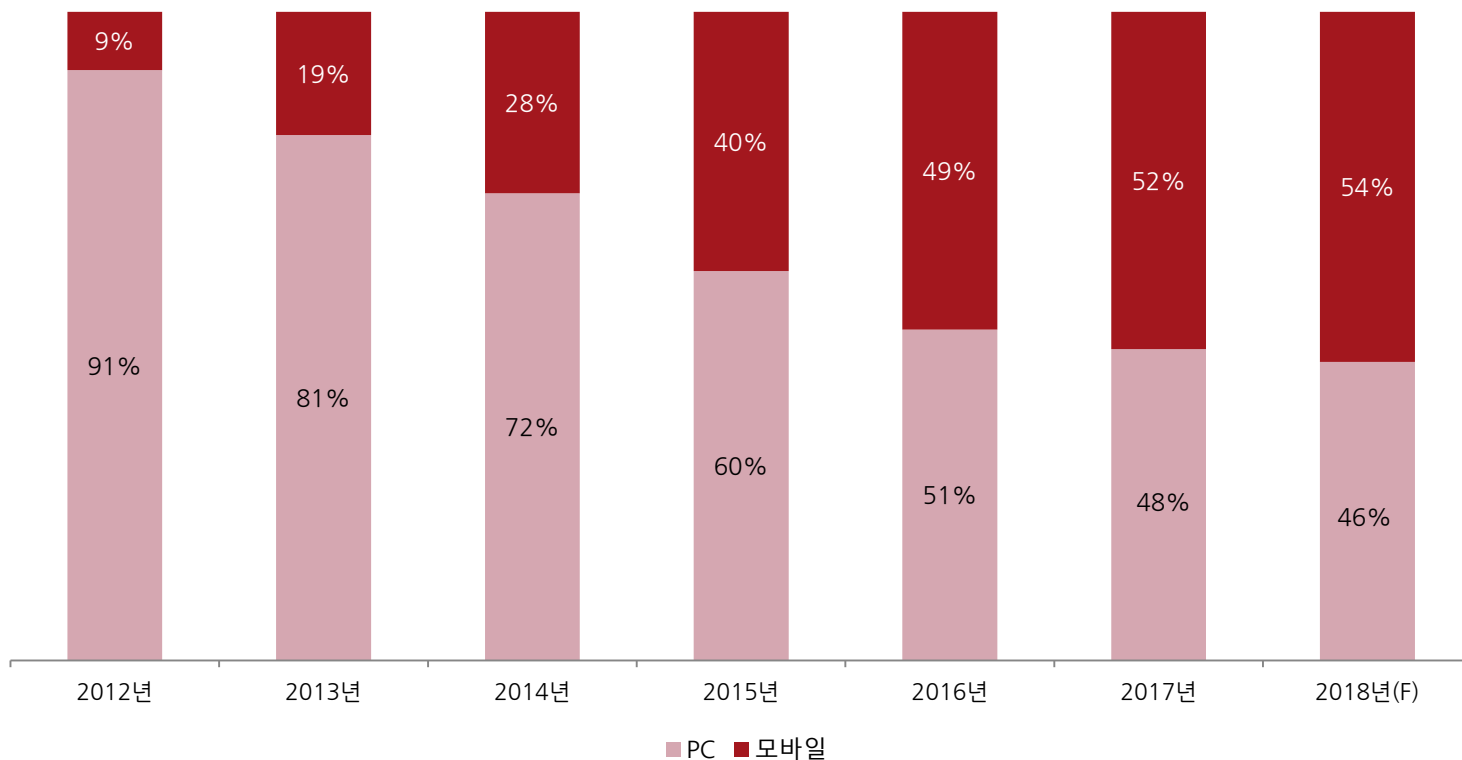
(단위: 억 원)

동영상 광고비(3개년)

# I. 2017 온라인광고 시장 규모

## 온라인광고 플랫폼의 변화

▶ 2017년 전체 온라인광고 중 모바일은 52%의 비중을 차지

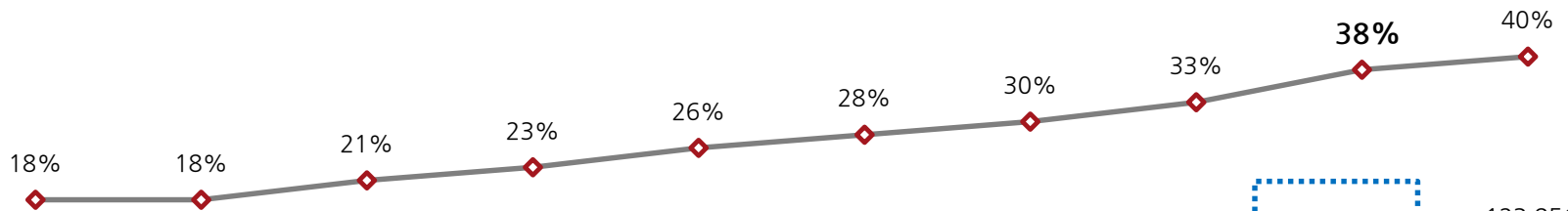


# I. 2017 온라인광고 시장 규모

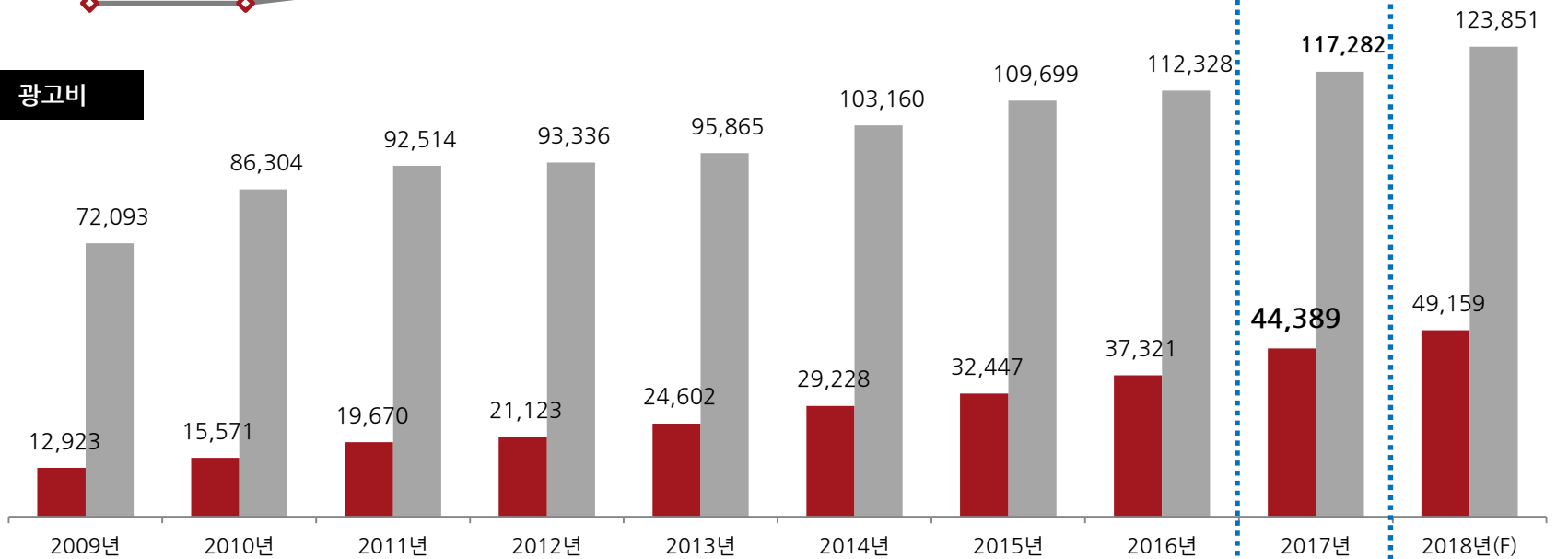
## 온라인광고 시장 점유율

▶ 2017년 온라인광고 시장 점유율은 전체 광고 시장 11조 7,282 억 원 중 **약 38%** 차지

점유율



광고비



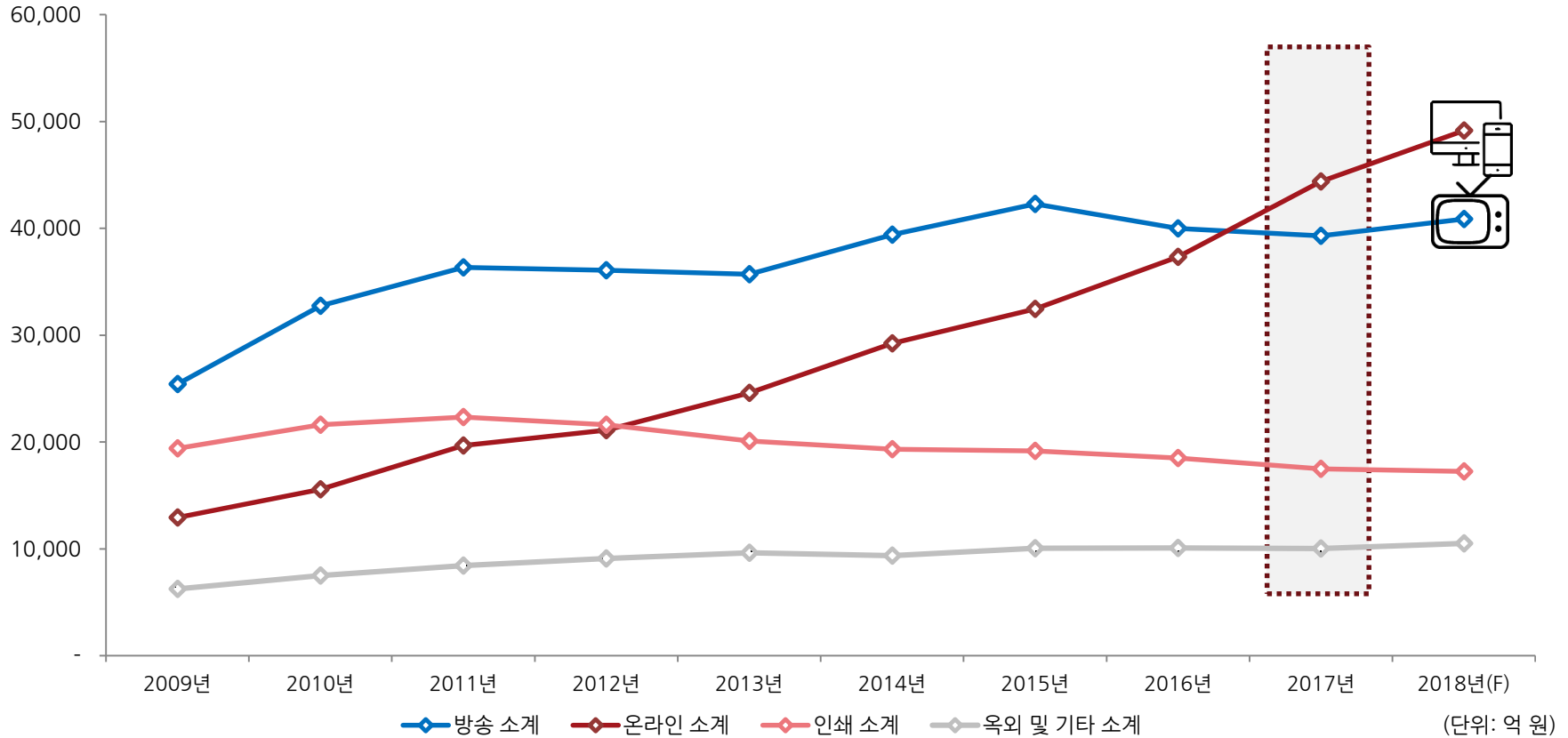
\* 자료 출처 : 제일기획(2009년 ~2018년), 온라인광고량 제외

(단위: 억 원)

# I. 2017 온라인광고 시장 규모

## 광고 카테고리별 추세

▶ 2017년 방송 소계 39,303 억 원, 온라인 소계 **44,389 억 원**, 인쇄 소계 17,494 억 원, 옥외 및 기타 소계 10,024 억 원



- 방송 소계 : 지상파TV, 케이블TV/중편, 위성방송, IPTV, 라디오, DMB, SO
- 인쇄 소계 : 신문, 잡지
- 온라인 소계 : PC, 모바일
- 옥외 및 기타 소계 : 옥외, 극장, 교통 등

\* IPTV의 VOD광고는 온라인광고이나 자료 집계 편의상, 방송으로 분류

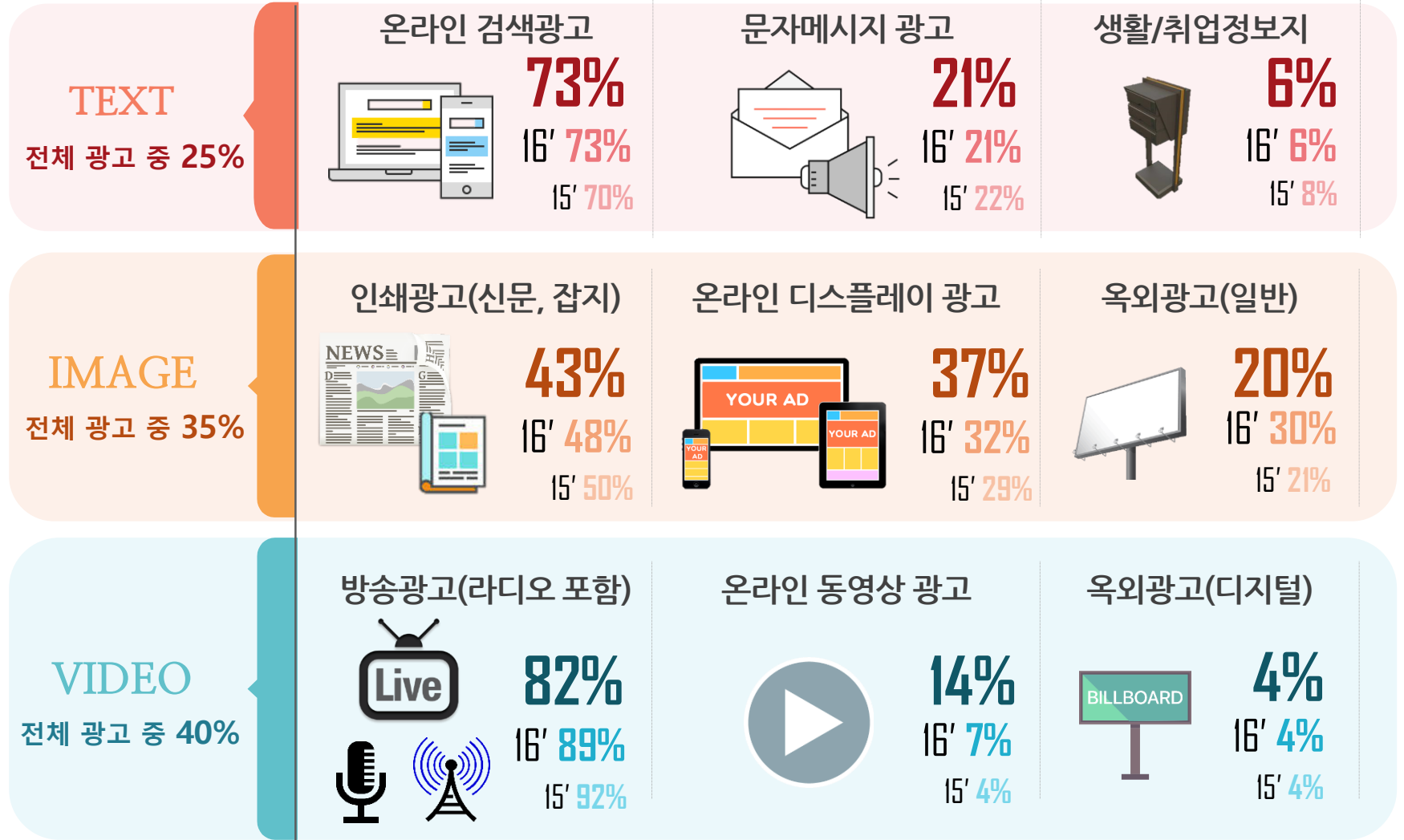
\* 자료 출처 : 제일기획(2009년 ~2018년), 온라인광고량 제외



# I. 2017 온라인광고 시장 규모

## 광고 콘텐츠 유형별 시장 점유율

- ▶ 2017년 전체 광고 시장을 콘텐츠 형식별(소비자 시점)로 살펴보면 TEXT 25%, IMAGE 35%, VIDEO 40%로 구성
- ▶ TEXT 광고 중 온라인 검색광고 73%, IMAGE 광고 중 인쇄광고 43%, VIDEO 광고 중 방송광고 82% 점유



# 2017 온라인광고 시장 이슈

## ✓ 매체 이용 행태 변화에 따른 모바일 이용자 지속 증가

- 일상생활에서 TV보다 스마트폰이 필수적인 매체로 인식
  - 10~50대의 스마트폰 보유율은 90% 이상, 고연령층으로 확산  
: 고연령층에서 스마트폰을 필수 매체로 인식하는 비율도 점차 증가(방송통신위원회 - 2017 방송매체 이용행태 조사)
  - 2023년까지 국내 모바일 트래픽 10배 이상 급증 예상  
: 5세대 이동통신(5G), 고화질 동영상 비중확대, 가입자 증가 원인(ETRI - 국내 모바일 트래픽 현황 및 전망)

## ✓ 동영상 콘텐츠 시장의 가파른 성장

- 콘텐츠 소비 변화에 따라 동영상 서비스의 웹/모바일 시장 점유율 상승
  - 데이터 소비 행태가 동영상 중심으로 변화  
: 유튜브의 경우 단순 동영상 시청을 넘어 검색, 커뮤니티 등 활용 확대로 시장 판도 변화  
(2017년 3월 유튜브 월 이용시간 79억분 -> 2018년 2월 257억분, 와이즈앱)
  - 10대 이용자를 중심으로 한 1인 크리에이터 시장 확대  
: 최적화된 플랫폼에 기반한 다양한 콘텐츠를 바탕으로 동영상 광고 유치 증가

# 2017 온라인광고 시장 이슈

## ✓ 온라인 중심 금융업의 신규 진입으로 온라인광고 시장 확대

- 암호화폐 열풍과 인터넷 전문은행 출범

- 비트코인을 중심으로 한국에 불어닥친 암호화폐 시장  
: 국내 암호화폐 거래소가 증가하면서 이를 홍보하기 위해 온라인 매체 활용
- 2017년 4월 케이뱅크, 2017년 7월 카카오뱅크 출범  
: 인터넷전문은행에 걸맞은 온라인마케팅 적극 활용

## ✓ 온라인광고 관련 정책 동향

- 온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인 발표('17년 2월 방송통신위원회)
  - 이용자 보호를 위해 사업자가 따라야할 가이드라인 발표 및 후속 입법조치 예고
- 전기통신사업법 시행령 개정('17년 2월)
  - 부당하게 광고와 광고가 아닌 정보를 명확하게 구분하지 않고 제공하여 이용자를 오인케 하는 행위는 처벌 대상이 됨(전기통신사업법 시행령 제42조제1항 별표4)

# 2018 온라인광고 시장 전망

- ✓ 동계올림픽, 지방선거, 아시안게임, 월드컵 등 광고 시장의 우호적 이벤트 예정
- ✓ 한중 관계 회복 기대에 따른 대중국 광고 정상화 기대
- ✓ 인공지능기술(AI), 머신러닝 기술의 확대와 이를 활용한 타겟팅 효과 증대
  - 2017년부터 국내 온라인광고 시장에서도 인공지능 기반 서비스가 본격적으로 도입되면서 기존 타겟팅 광고의 효율성이 증대, 2018년에는 더 많은 서비스에 인공지능기술 확대적용 예상
- ✓ 온라인광고 유통, 거래에 블록체인 등 신기술 적용 시도
  - 블록체인은 거래 내역을 저장하는 중앙 서버가 없어 위 변조가 불가능해 거래의 보안성과 신속성 보장
  - 미국의 블록체인 기반 업체인 비트클레이브, 큐체인은 블록체인을 활용하여 온라인광고 거래에 적용, 타겟팅 광고집행 및 거래비용 절감을 위한 실험 시도
- ✓ 지속적인 모바일 디바이스 이용 증가 및 온라인 콘텐츠 영향력 강화
  - 높은 연령층에서도 모바일 디바이스 사용률이 점차 증가하고 있으며, 콘텐츠 시장에서도 모바일에 최적화된 콘텐츠 제작 및 제공하기 위해 노력

# 감사합니다

---



[www.onlinead.or.kr](http://www.onlinead.or.kr)