

2018년 상반기 디지털 광고비용, 전년대비 44% 증가

올해 상반기 전체 디지털 광고비용은 8,691억 원으로, 전년 동기 6,041억 원 대비 44% 증가한 것으로 나타났다. 아울러 상반기 국내 인터넷 동영상광고 시장에서는 유튜브와 페이스북의 점유율이 73.1%에 달하는 것으로 조사됐다.

디지털 마케팅 전문회사 메조미디어는 '2018년 상반기 업종별 디지털 광고비 분석 리포트'에서 올해 상반기 국내 인터넷 동영상광고로 유튜브가 1천169억 원(40.7%), 페이스북이 930억 원(32.4%) 매출을 올린 것으로 분석했다. 유튜브와 페이스북의 뒤를 이은 업체는 네이버(249억 원·8.7%), 다음(164억 원·5.7%) 등이었다. 모바일 디스플레이광고 시장에서는 네이버가 지난해(403억 원)의 두 배가 넘는 845억 원의 매출을 올리며 시장 점유율 33.7%를 차지한 것으로 분석됐다. 네이버는 PC 디스플레이광고 시장에서도 1천255억 원(37.9%) 매출을 올리며 2위 다음(691억 원)과 큰 격차를 유지했다.

인터넷 동영상 광고, 모바일 디스플레이 광고, PC 디스플레이 광고 등 3가지 시장을 합친 전체 상반기 디지털광고 시장은 8천691억 원으로 집계됐다.

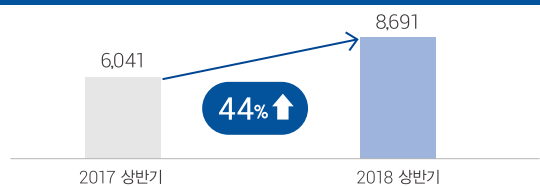
한편 상반기 PC기반 광고 분야에서는 금융보험증권 업종이 약529억 원을 집행해 1위를, 게임을 포함한 컴퓨터 및 정보통신 업종이 약500억 원으로 2위를 차지했다.

모바일 광고를 가장 많이 집행한 업종은 약566억 원을 집행한 컴퓨터 및 정보통신 분야였고, 동영상 광고를 가장 많이 집행한 업종은 약341억 원을 지출한 서비스 분야였다.

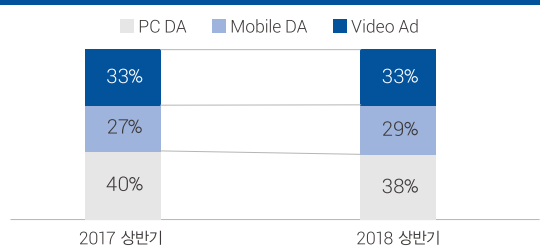
메조미디어는 각 매체에서 실시간으로 수집한 광고 데이터를 기반으로 각사의 매출을 추산했다. '2018년 상반기 업종별 디지털 광고비 분석 리포트'는 메조미디어 뉴스레터와 페이스북에서 다운로드할 수 있다. [K A A](mailto:susie@kaa.or.kr)

이수지 susie@kaa.or.kr

〈표 1〉 디지털 광고 비용 비교 (단위 : 억 원)



〈표 2〉 광고 유형별 집행 비중 (단위 : %)



〈표 3〉 상반기 인터넷 동영상 광고시장 매출순위 (단위 : 억 원)

2017 상반기					
매체명	금액	비중	매체명	금액	비중
1 유튜브	742	36.7%	6 iMBC	45	2.2%
2 페이스북	623	30.8%	7 SBS	36	1.8%
3 네이버	238	11.8%	8 판도라TV	25	1.3%
4 다음	169	8.4%	9 엠군	19	1.0%
5 곰TV	74	3.6%	10 채널A	18	0.9%

2018 상반기					
매체명	금액	비중	매체명	금액	비중
1 유튜브	1,169	40.7%	6 POOQ	49	1.7%
2 페이스북	930	32.4%	7 동아닷컴	43	1.5%
3 네이버	249	8.7%	8 TV조선	38	1.3%
4 다음	164	5.7%	9 매일경제	36	1.3%
5 SBS	51	1.8%	10 채널A	35	1.2%

※ 출처 : 메조미디어