

---

# 2017 업종분석 리포트

2016 연간광고비 분석  
(PCDA/MobileDA/동영상)



# Contents

## 1. 광고비 현황

1-1. 디지털 광고비 현황

1-2. 월별 광고비 추이

1-3. Top 10 디지털 매체별 광고비

1-4. PC/모바일 DA Top 10 광고주

1-5. PC/모바일 DA Top 3 광고주 집행 매체

## 2. 업종별 트렌드

## 3. 업종별 캠페인 사례

## 광고비 Data 기준

1. 광고비 Data Source : 리서치애드

2. 광고비 항목 및 해당 Data 조건

'16년부터 기존 PC/Mobile 외에 동영상 항목 별도 구분

1) PC DA

※ 매체 광고비 산출 시, 단일 매체 기준

2) Mobile DA

※ 리서치애드 여건상 페이스북 모바일 버전 광고 비용 산출 제한

※ 매체 광고비 산출 시, 네트워크 플랫폼이 있는 경우 단일 매체가 아닌 플랫폼 기준으로 합산

3) 동영상

대상 매체: 유튜브, 페이스북, 네이버tv캐스트, 다음tv팟, 곰tv, 판도라tv, SBS, iMBC, KBS, 엠군, 풀빵닷컴

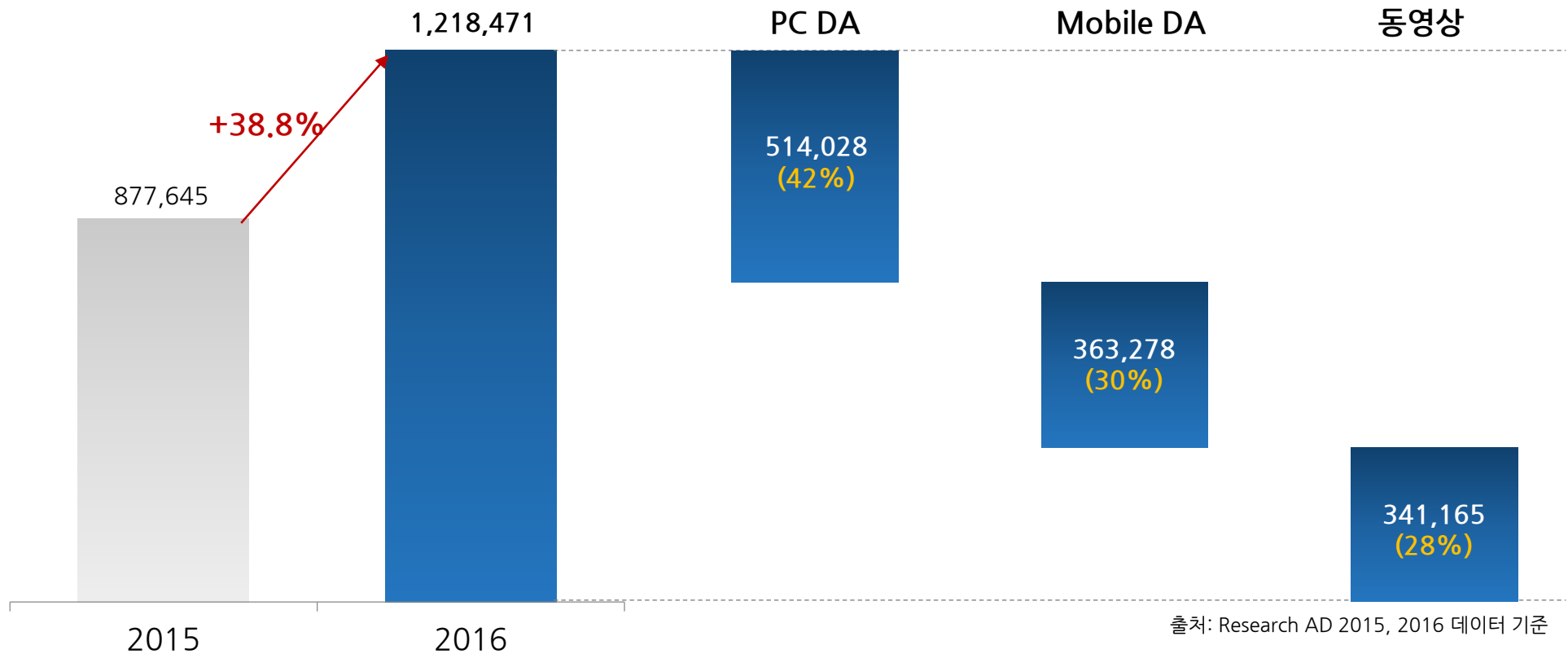
수집내용: 프리롤 광고. 단 페이스북은 뉴스피드 내 동영상 Sponsor Ad

- 2015년 대비 38.8% 성장, PC DA 비중이 42%로 가장 높고 모바일 30% 동영상 28%로 비중 유사

2015, 2016 디지털 총 광고비 (PC, 모바일 DA 및 동영상)

단위: 백만 원

[전 업종 디지털 광고비 현황]

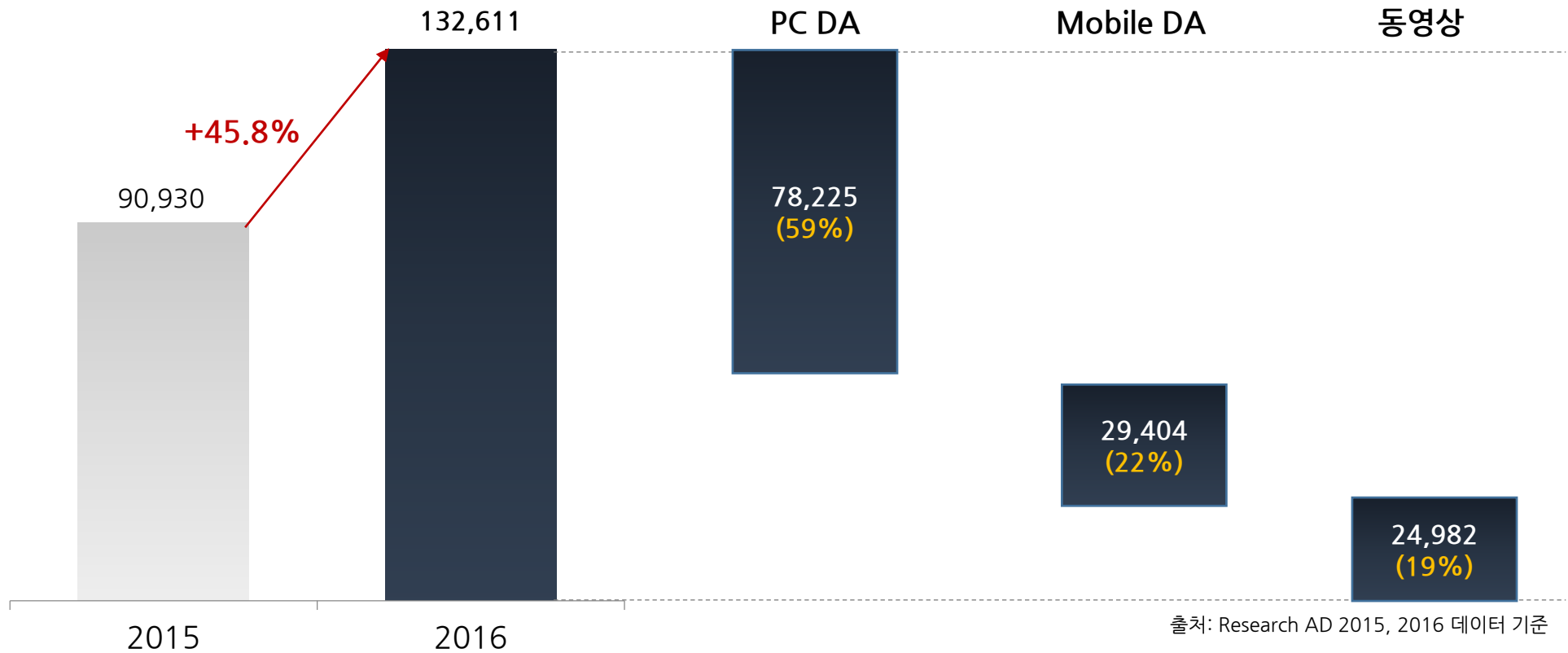


- 2015년 대비 45.8% 성장, 타 업종 대비 PC DA 비중 59%로 높은 편

2016 디지털 총 광고비 (PC, 모바일 DA 및 동영상)

단위: 백만 원

[금융 디지털 광고비 현황]

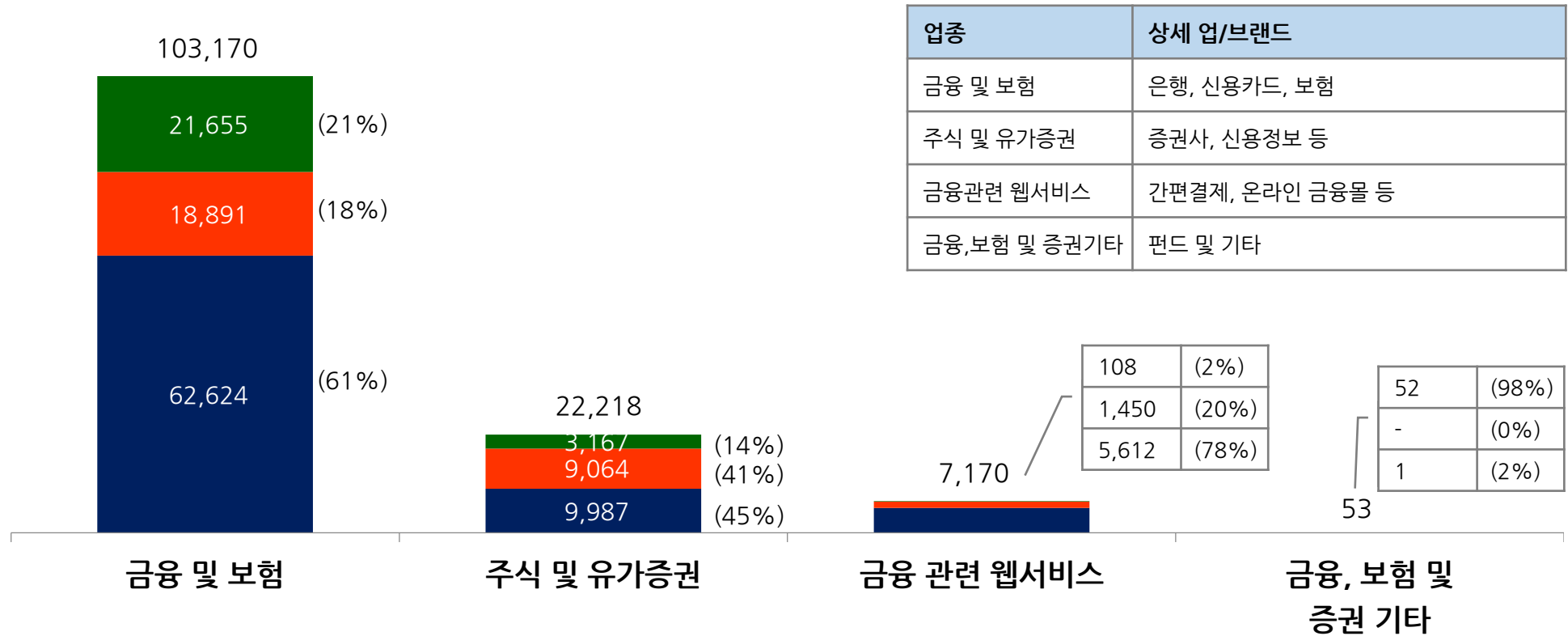


- 신용카드, 보험이 포함된 금융 및 보험 업종 광고비 지출 높으며, 증권의 경우 모바일 광고비 비중 높음

2016 금융 세부 업종별 디지털 총 광고비 (PC, 모바일 DA 및 동영상)

단위: 백만 원

■ PC ■ Mobile ■ 동영상

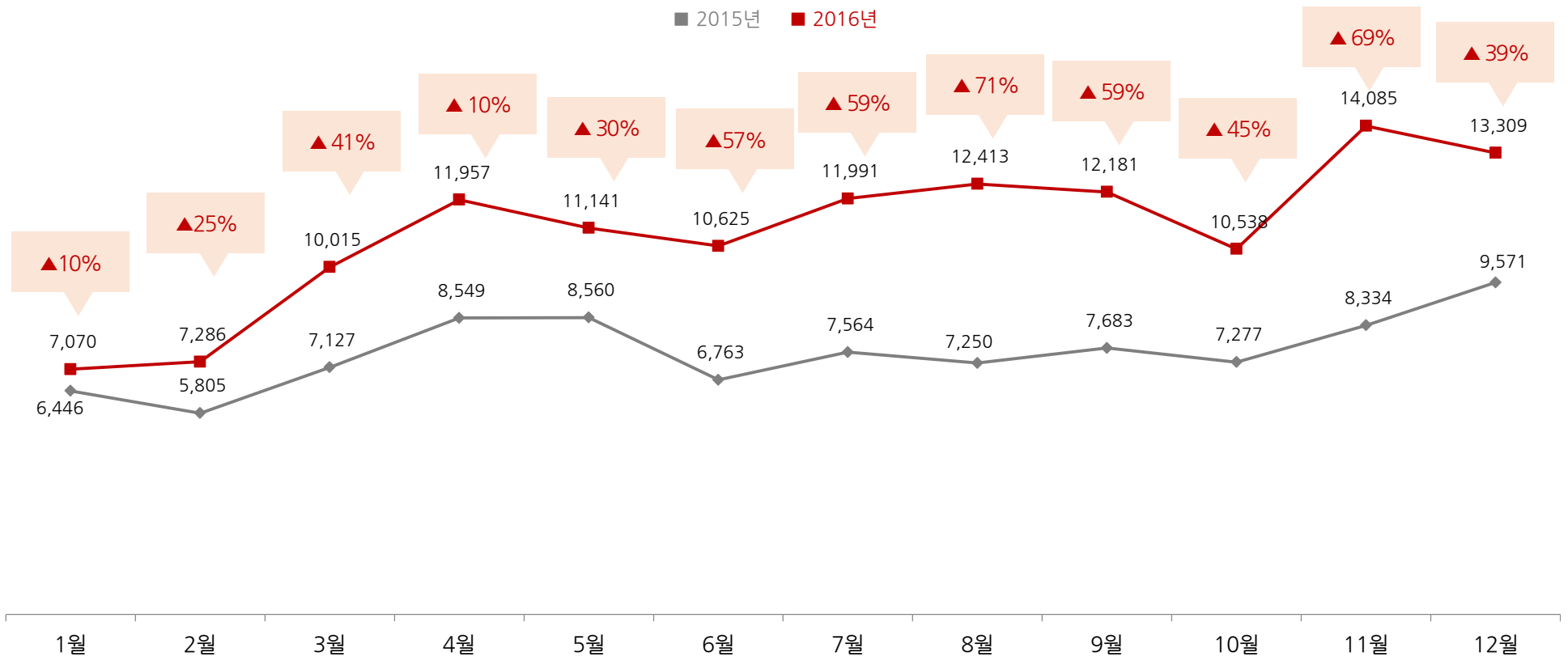


출처: Research AD 2016 데이터 기준

- 보험가격 자율화로 인한 상반기 마케팅 비용 증가, 자산운용사 브랜드 웹툰 집행 등으로 11월 광고비 큰 폭으로 상승

2016 디지털 월별 광고비 2015 VS 2016

단위: 백만 원

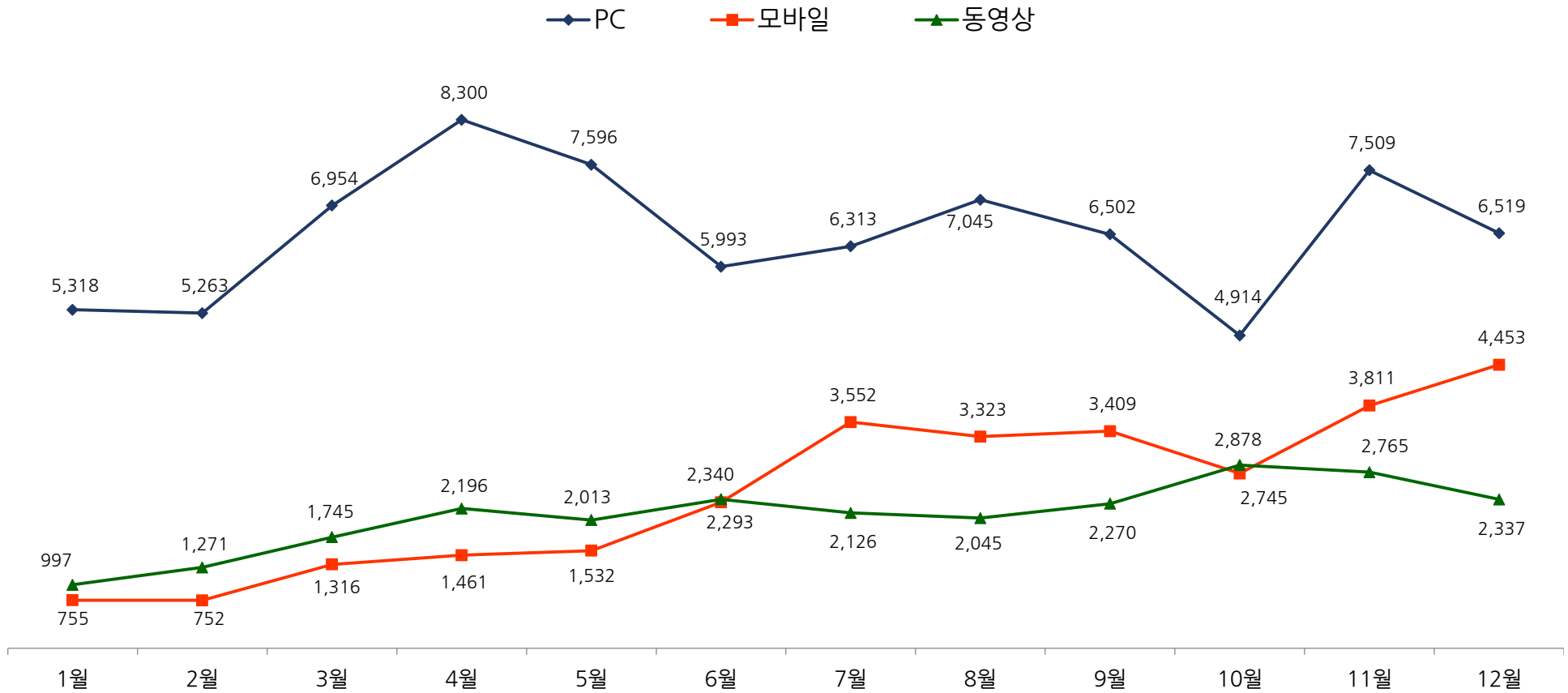


출처: Research AD 2015, 2016 데이터 기준

- 5~7월, 10~12월 현대캐피탈, 유진투자증권등 대형 광고주들의 모바일 광고비 상승세

2016 디지털 월별 광고비 PC DA vs Mobile DA vs 동영상

단위: 백만 원



출처: Research AD 2016 데이터 기준



- PC DA는 네이버, 모바일 DA는 아담, 동영상은 유튜브가 Top 집행 매체

항목별 Top 10 매체 광고비 기준

단위: 백만 원

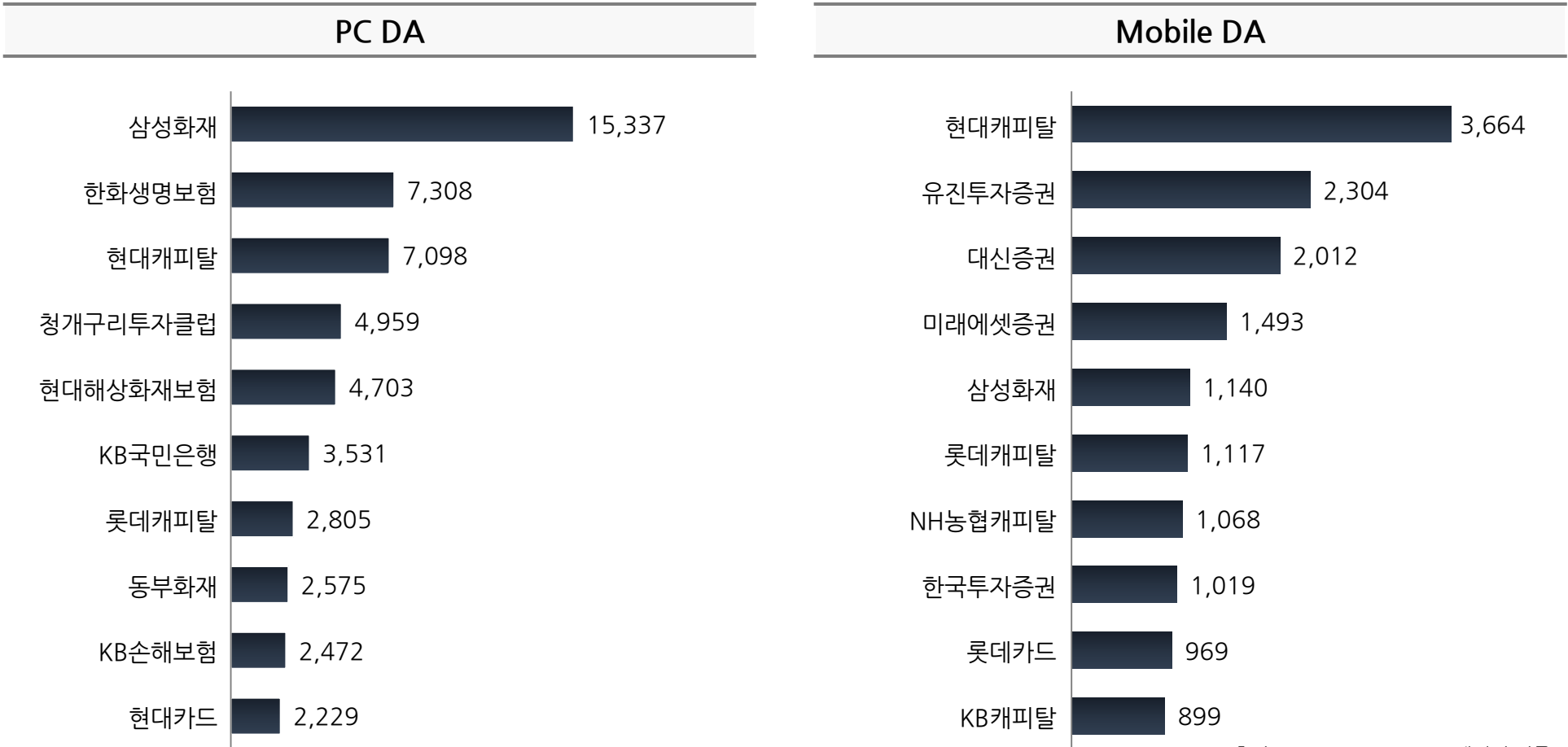
	PC DA		Mobile DA		동영상	
1	네이버	31,658	아담	15,232	유튜브	20,188
2	다음	22,129	애드몹	3,002	페이스북	17,313
3	네이트	13,652	캐시슬라이드	2,969	네이버	4,431
4	모네타	3,526	네이버	2,522	다음	4,240
5	ZUM	984	카울리	1,668	곰TV	1,558
6	연합뉴스	457	인모비	826	SBS	1,454
7	유튜브	433	카카오톡(플러스친구)	667	iMBC	844
8	CGV	424	엠클라우드에이피	478	판도라TV	703
9	페이스북	363	T-AD	279	엠군	620
10	조선닷컴	357	조선닷컴	244	KBS	299

출처: Research AD 2016 데이터 기준

- 광고주별로 PC의 경우 삼성화재, 모바일의 경우 현대캐피탈 집행 금액 최대

광고비 Top 10 광고주 \_금융

단위: 백만 원



출처: Research AD 2016 데이터 기준

※ 동영상의 경우 광고주 데이터는 리서치애드 별도 문의

- Top 3 광고주별로 주요 집행 매체는 PC는 다음, 네이버, 네이트, 모바일은 아담, 네이버 등

Top3 광고주별 주요 집행 매체\_금융

단위: 백만 원

PC DA			
삼성화재	1	다음	15,337
	2	네이버	6,915
	3	네이트	6,292
한화생명보험	1	네이버	4,162
	2	다음	1,754
	3	네이트	1,035
현대캐피탈	1	네이트	6,504
	2	네이버	379
	3	다음	94

Mobile DA			
현대캐피탈	1	아담	2,342
	2	네이버	446
	3	엠클라우드에이피	269
유진투자증권	1	아담	1,280
	2	카울리	550
	3	네이버	307
대신증권	1	아담	1,589
	2	애드몹	174
	3	캐시슬라이드	135

출처: Research AD 2016 데이터 기준

※ 동영상의 경우 광고주 데이터는 리서치애드 별도 문의

# Contents

1. 광고비 현황

2. 업종별 트렌드

2-1 2016년 이슈

2-2 2017년 전망

3. 업종별 캠페인 사례



# 개인종합자산관리계좌(ISA) 상품 출시

- 저출산, 저금리, 저성장 시대에 따른 통합금융상품인 개인종합자산관리계좌 출시로 금융시장 주목
- 초기 상품 가입 성과는 불완전 판매, 과장경쟁으로 실패, 내년도 법 개정 등으로 제도 보완 예정

저출산, 저금리, 저성장 현상

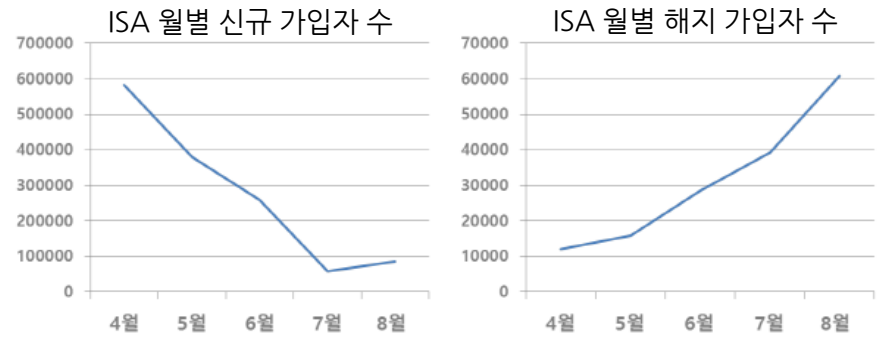
고령화로 인한 공적 연금 역할 한계

금융 상품 통합 관리 효율 향상



정의	계좌 하나에 예금·적금·펀드·주가연계증권(ELS)·파생결합증권(DLS) 등 다양한 금융 상품을 담아두고 관리할 수 있는 통합 계좌
가입자격	연간 금융소득 2000만원 이하 근로·사업 소득자와 농어민
제한조건	1인 1계좌, 의무가입기간 5년
혜택	일정 기간 내 발생한 순이익은 한도 내 비과세 비과세 혜택의 초과분 발생 시 초과분에 대한 9.9% 분리과세

## 초기안착실패



출처: 금융위원회

- 실질적인 투자라고 보기 힘든 10만원 이하 구좌가 90%수준
- 금융사 간 과당경쟁에 따른 불완전판매
- 수익률 공시 오류로 가입자들 사이에 실망감이 퍼진 영향
- 가입 자격 제한, 실질적 세제혜택 미흡 등의 기본 단점

## 제도보완후시즌2예정

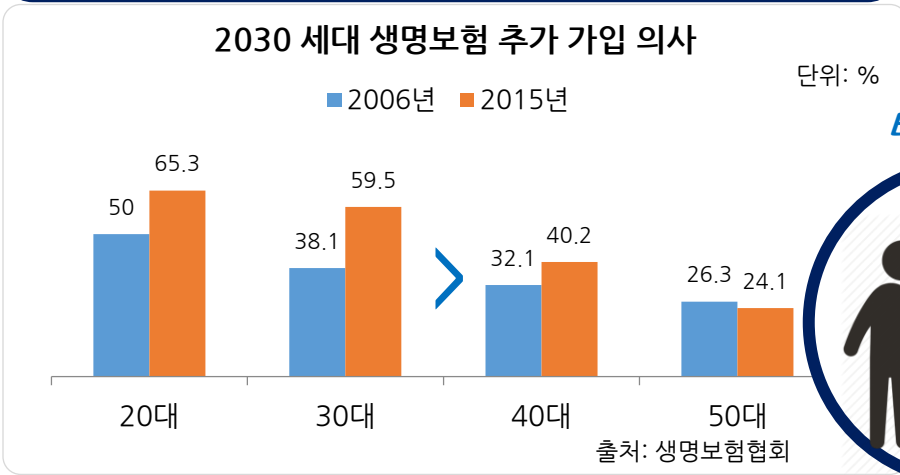
- 노년층 가입 요건 완화, 중도 인출 허용, 비과세 기간 연장 등 전반적인 제도 개선 모색 중
- 금융투자협회를 중심으로 미성년자의 자산 형성을 위한 주니어 ISA 도입도 고려
- 학자금 ISA, 대출마련 ISA 등 목적형 ISA 상품도 개발 예정

# 보험 상품 타겟 고객 범위 확대\_20~30대 개인 및 유병력 시장

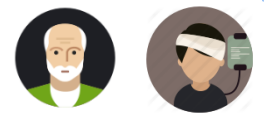
- 기존 보험 타겟 고객군인 가족, 4~50대에서 젊은 세대와 유병력자를 대상으로 시장 확대
- 보험 기술 발전과 데이터 활용 확대로 고위험 상품도 개발 확대

✓ 20~30대 개인 가입 고객 성장, ForMe 보험으로 전환

✓ 유(有)병력자나 고(高)연령층을 대상 가입 완화



✓ 축적해 온 데이터와 상품 개발 노하우 등을 바탕으로 리스크 높은 상품 개발에 용이



**유병력, 고연령 보험시장 부상**

유병자 보험 계약 건수

	145만 건	<b>X 1.5</b>	203만 건
	'15년 말		'16년 상반기
	<b>일반심사보험</b>		<b>간편심사보험</b>
	건강한 사람		질병 보유자
<b>연령제한</b>	통상 65세 이하		통상 75세 이하
<b>보장내용</b>	사망과 대부분의 질병 관련 진단비, 치료비 등		사망과 중대 질병관련 진단비, 치료비 등
<b>계약전 고지의무</b>	18개 항목 최근 5년 이내 입원, 수술여부		통상 6개 항목 최근 2년 이내 입원, 수술여부
<b>보험료 수준</b>	100%		110%

- 가족의 형태가 다양화되고 가족을 위한 희생보다 나 자신에 대한 투자를 중요시 하는 경향이 증가하면서 트렌드 변화
- 사후 보장에서 사전 보장으로 보험 가입 트렌드가 변화하면서 생존 보장이 추가되거나 연금 전환이 가능한 하이브리드 종신보험이 대세
- 향후 가입의사 있는 상품 역시 연금보험(33.5%)과 장기간병보험(29.6%), 질병보험(23.3%) 선호



# 보험 가격 자율화 시행

- 보험 가격 자율화로 보험 가격 인상, 소비자 부담 확대
- 대형 보험 회사 중심으로 경쟁력 재편, 마케팅 경쟁, 신상품 개발 확대

## ✓ 보험료인상

### 업체별 보험료 평균 인상률

삼성화재	22.6%	MG손보	24.0%
현대해상	27.3%	롯데손보	22.7%
동부화재	24.8%	메리츠화재	19.5%
KB 손보	18.9%	한화손보	17.7%
흥국화재	44.8%	농협손보	6.8%

출처: 손해보험협회

- 중소보험사를 시작으로 대형보험사도 자동차보험료 인상
- 손해보험사의 개인용 자동차보험료는 지난 1년 새 평균 4.7% 인상
- 실손보험 역시 손실률을 이유로 최대 50%까지 인상을 단행한 보험사도 출현, 손보사와 생보사 모두 평균 20% 가까이 보험료 인상
- 장기보험 역시 지속적인 상승 추세

## ✓ 마케팅 경쟁치열

- 대형사의 가격 경쟁력과 브랜드 인지도가 더 큰 영향력을 발휘
- 대형사들의 시장 독식 현상 강화

### 스타 마케팅



- 손보업계 '톱3'가 전부 자동차보험 광고모델로 전면 스타마케팅
- 20~30 대 수요 창출을 위한 젊은 층 선호 모델 기용

### 챗봇 서비스 도입

- 알림 정보는 물론 결제, 상담서비스까지 활용
- '카카오톡 알림톡'의 경우 본인계약 관련 내용을 편리하게 확인할 수 있어 젊은 층에게 인기

## ✓ 신상품개발확대

- 이색 보험상품 출시 증가
- 배타적 사용권을 획득한 보험상품도 1년 새 2배로 증가
- ※ 배타적 사용권은 보험 특허 대우로 지금까지 없던 독창적인 상품을 개발한 회사에 3개월 ~ 1년 동안 부여, 이 기간 다른 보험사는 비슷한 상품을 판매할 수 없는 제도

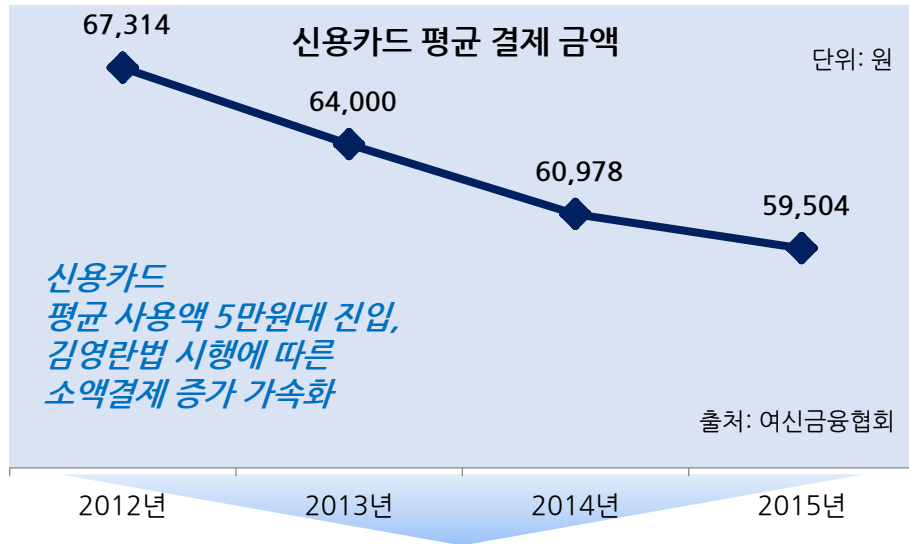
### 배타적 사용권 획득 상품 예)

손해 보험	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동부화재 '이동통신 단말장치 활용 안전운전 특약'</li> <li>• KB손해보험 '운전자 공유 보험'</li> </ul>
생명 보험	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 교보생명 '교보프리미어CI보험'</li> <li>• 한화생명 '입원수술보장특약'</li> </ul>

- 상품개발에 최소 2년 이상 소요되는 것을 감안하면 본격적인 경쟁은 '17년부터 시작

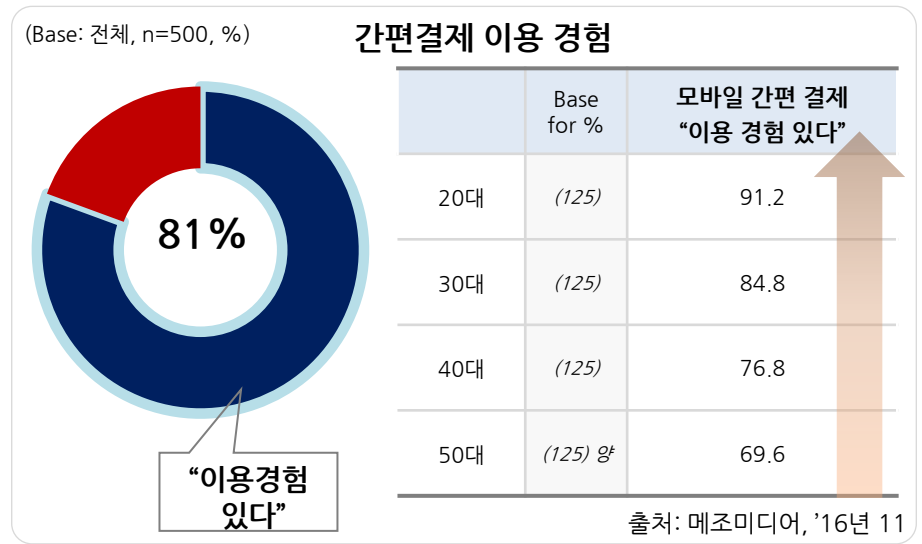
# 소액결제와 간편결제의 확산 본격화

- 소액결제, 간편결제 확산에 따른 신용카드 수익성 악화
- 신용카드 업체들의 신사업 확대, 플랫폼 주도권 경쟁력 확보 노력 촉진



## ✓ 카드수수료 마진 감소, 수익성 악화

- 생활밀접업종, 유통업종 중 편의점 사용액 증가
- 신용카드 가맹점에 신용카드에 대해서 의무수납제가 적용, 소액결제에 대한 회피 불가
- 건당 수수료 결제로 카드사 마진 감소, 심지어 역 마진이 발생하는 구조
- 영세 상점 및 택시 종사자들에 대한 부담 증가로 동시에 카드업종에 대한 이중 부담 가능성 존재



## ✓ 신용카드 사용액은 증가, 수익성 및 결제 주도권에서 부정적

- 전체 카드 결제에서 차지하는 비중은 미미, '16년 상반기 신용·체크카드에서 간편결제서비스 비율은 건수 기준으로 2.3%, 금액 기준으로 1.5%로 집계
- 간편결제가 밴(VAN)이나 PG역할을 하면서 국내의 높은 신용카드 보급률 때문에 오히려 신용카드 사용을 장려하는 측면 존재
- 소비자들에게 직접적인 입지 및 영업이익 측면에서는 줄어들 전망



# 로보 어드바이저 활용 확산

- 금융업계에서도 인공지능을 활용한 로보어드바이저 도입이 속속 진행
- 국내 로보어드바이저로 인한 시장 성장, 다양한 금융 상품 출시가 기대

## 로보어드바이저란?



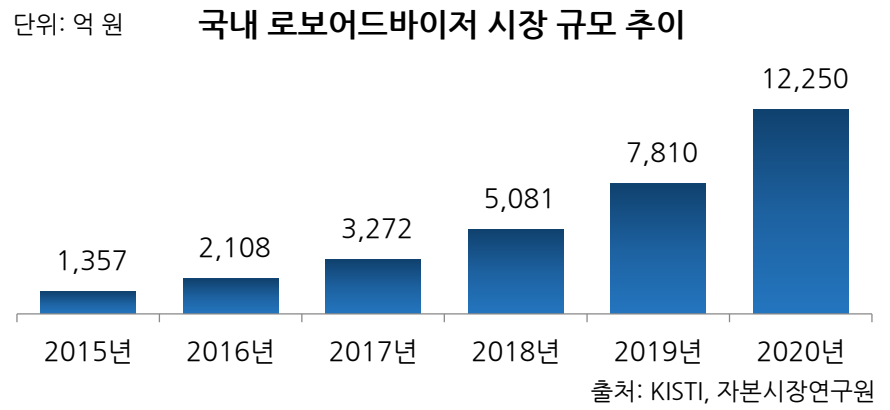
로봇(Robot)과 투자자문가(Advisor)의 합성어로 알고리즘을 활용하여 고객의 정보(재정상황, 투자성향)를 분석하고, 그 결과를 바탕으로 재무 자문을 제공하는 서비스

## 로보어드바이저 국내 주요 금융사 활용 현황

삼성증권	로보어드바이저 핵심기술 특허 출원
NH 투자증권	업계 최초 로보어드바이저 서비스 출시
대신증권	로보어드바이저 그룹 신설
국민은행	은행권 최초 로보어드바이저 자문형 신탁상품 출시
KEB 하나은행	'사이버(Cyber) PB' 오픈

출처: 이투데이, '16년 3월

## ✓ 국내 로보어드바이저 시장 매년 55% 성장 전망

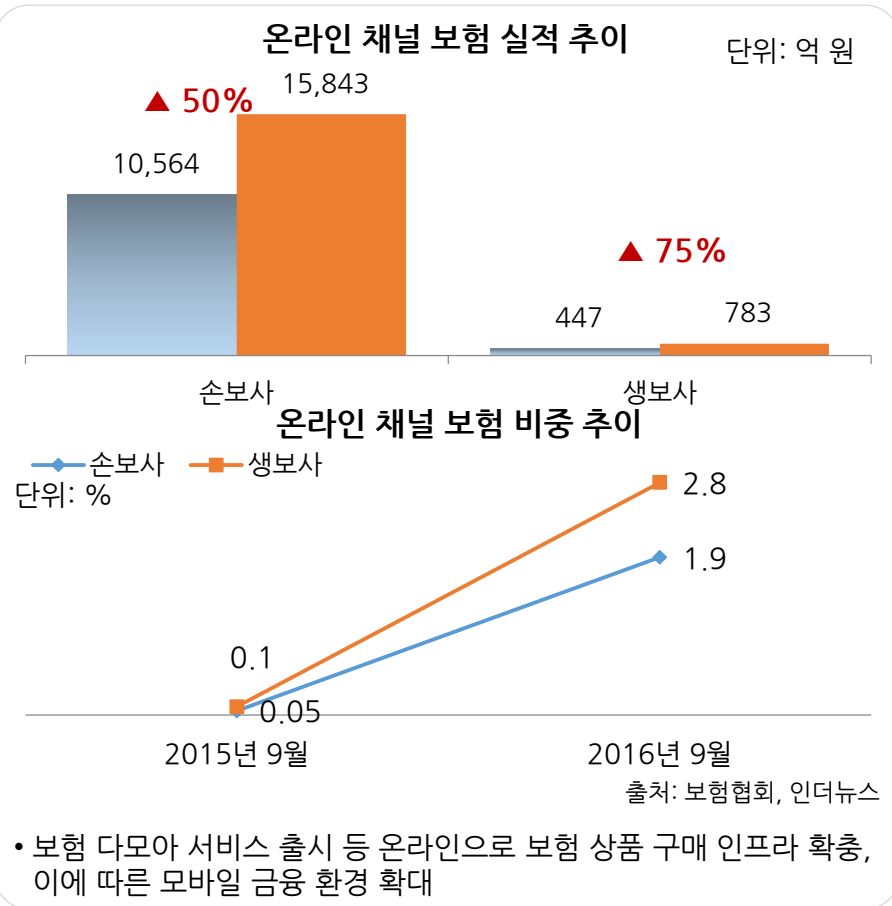


## ✓ 로보어드바이저 도입 상품 출시 다양화

- 미래에셋자산운용, 코리아에셋투자증권 등 업체가 로보어드바이저 펀드 출시 예정
- 일부 은행은 고액자산가 대상의 PB서비스 외에 일반 고객에게 적합한 자문서비스 제공 목적의 로보어드바이저를 개발하는 등 자산관리고객 대상을 확대
- 랩, 신탁, 펀드, 일임형 ISA 등 자산관리 상품 뿐만 아니라 HTS 등으로 점차 확대
- 로보어드바이저의 변칙 또는 오류 등에 의한 투자자 피해를 예방할 수 있도록 철저한 사전 검증과 사후 모니터링 필요

# 모바일 보험 채널 본격화, 모바일슈랑스 시대

- 온라인 보험 채널의 성장에 따라 모바일 채널에 대한 보험사들의 서비스도 발전
- 모바일 가입채널, 모바일 특화 상품 개발이 확대될 전망



## ✓ 보험사마다 자체 어플리케이션, 모바일 가입채널 구축



- 40대 이하의 젊은 층의 고객들 대상으로 보험에 가입할 때 모바일슈랑스 등 간단한 가입 채널을 원하는 경향
- 보험사들은 대부분 모바일로 보험 가입 가능
- 모바일을 통해서만 영업 가능한 모바일 플랫폼 구축 사례도 등장

## ✓ 간단하게 가입 가능한 모바일 특화 상품 출시

- 모바일에 특화된 전용 보험상품을 개발, 보다 저렴한 보험료의 특색 있는 상품으로 출시
- 보험 기간이 짧아 보험료 부담이 크지 않고, 보장내역도 간단한 상해보험, 여행자보험, 레저보험 등으로 모바일 상품 구성
- 손보업계에는 자동차보험, 여행자보험 등 비교적 간단한 상품들이 많은 편이어서 손보의 모바일슈랑스 시장은 훨씬 커질 것으로 전망
- 핀테크를 활용한 신개념 모바일 전용 보험상품도 등장, 위치기반 서비스나 이통사 보유 빅데이터 분석 등이 적용돼 가입자의 혜택을 최대화하는 데 활용

# 신용카드 이종업종 제휴/협업 확대

- 카드업계 경쟁이 치열해짐에 따라 신상품 개발이 용이하고 마케팅 활용이 쉬운 이종업체 제휴 확대
- 타 금융권인 은행, IT 서비스, 유통 O2O 업체 제휴까지 다양한 제휴 사례 진행

'16년 출시상품	시리즈 상품	제휴 상품
신한카드	7	40
삼성카드	4	6
국민카드	5	10
현대카드	4	6
우리카드	9	21
하나카드	0	11
<b>합계</b>	<b>29</b>	<b>94</b>

3.2배

출처: 뉴데일리, 카드사

### ✓ 타겟고객대상 신상품 개발용이

- 소비 트렌드 변화 속도가 빨라짐에 따라 하나의 업종에 특화된 제휴카드 출시가 소비자 트렌드 대응에 용이
- 이종업종 고객의 이용행태를 기반으로 타겟화된 서비스 설계

### ✓ 다양한경로의고객접점 확보, 마케팅 활용

- 통신·유통·교통 등 일상생활에서 소비가 가장 많은 업종 위주로 신상품 출시할 경우 해당 다수의 소비자 접점 확보
- 타 업종 영업망 확대 이용

## 은행 제휴



금융권 최초 은행과 카드사가 제휴한 상품 출시



시중은행과 협업전략 모색

## IT 서비스 제휴



ENTERTAINMENT  
신규 금융 서비스 모델 개발 전략적 제휴협약 체결



'카카오페이 신한체크카드' 출시



게임 생활에 특화된 'NCSoft x 신한카드' 출시

## 유통/O2O 제휴



금융과 유통을 결합한 전략적 동반자 업무 제휴 체결



제휴 카드 출시



호텔 예약 서비스와 하나카드 연계 서비스 출시

# 카드사 신규 수익 사업 다각화

- 카드사들의 수익성확보를 위한 신규 수익 사업 활발
- 유통업 진출, 신규 결제 시장, O2O 중개 서비스, PG 사 진출 등 카드사 별로 다양한 신규 사업 모색 중이나 성공사례는 아직 부족

## 부동산 관련 신규 결제 시장

### 신한카드

- 주택관리공단과 제휴해 주택 임대료 카드 납부 시범 서비스 시작, 부동산 전자계약 중개수수료도 카드 결제

### KB국민카드

- 'KB국민 부동산 임대료 납부 서비스' 임대사업자에게는 임대료 수납 관리 서비스, 임대주택 거주자에 월세 소득공제 증빙서류 제공

카드사의 부수업무 규제를  
규제된 업무 이외에 모든  
것을 허용하는 네거티브  
방식으로 전환  
(\*15년 10월)

## O2O/중개 서비스

### LOTTECARD

- 유명 유학 업체 '유학닷컴'과의 연계 영업을 강화해 유학 알선업을 수익화

### 신한카드

- 국내 주요 대리운전 업체와 손잡고 모바일 대리운전 사업 진출

## 유통

### BCcard

- 온라인채널 'BC커머셜'(가칭)을 오픈, 중소기업과 손잡고 PB(Private Brand)상품 판매

### KB국민카드

- 한국 상품을 해외에 온라인으로 직접 판매하는 역직구 사이트 오픈

## PG

### Hyundai Card

- 별도 법인의 PG(온라인결제대행, Payment Gateway)사 설립 추진, 해외진출과 핀테크 플랫폼의 일환으로 PG사 활용



# 인터넷 전문 은행 등장

- 오프라인 영업점이 없는 인터넷 전문은행이 '17년도 부터 본격 영업 시행
- 소비자 편의 확대 및 금융권 신상품 개발 촉진 예상



## 인터넷 전문 은행 등장

오프라인 영업점을 최소한으로  
운영하거나 영업점 없이 업무  
의 대부분을 ATM이나 인터넷  
등 전자매체로 제공하는 은행

### KBank



- 2016년말 금융위원회가 국내 1호 인터넷전문은행인 케이뱅크(K뱅크)의 본인가 승인
- 국내 최초의 인터넷전문은행으로, 2017년 1월말부터 본격적인 서비스

### Kakao bank

- 2017년초 본인가 승인을 목표
- 2016년말 이사회를 열어 행장 인선 등 본인가 신청 요건인 사업계획, 자본조달 계획, 자본금, 조직구성, 전산시스템 구축 등을 완비
- 1월초 금융당국의 본인가를 승인받아 이르면 5월부터 본격적인 서비스 예정



## ✓ 모바일 기반의 '365일 24시간' 연중무휴 서비스 제공

- 365일, 24시간 언제, 어디서든 10분 안에 은행 계좌를 개설할 수 있도록 개방해 기존 은행과 차별화
- 모든 은행 서비스를 시공간의 제약 없이 제공

## ✓ 서비스 이용 장벽 낮추고 소비자 접점 확대

- 여신 부분은 마이너스통장 형태의 간편심사 소액대출
- 모든 심사 과정은 비대면 거래로 진행
- 편의점 ATM·AI 상담원 활용, K뱅크의 경우 GS리테일의 GS25 편의점 주요 거점에 스마트 현금자동입출금기(ATM)를 설치해 오프라인 은행 창구를 대체

## ✓ 금융권 신상품 개발, 경쟁 확대

- 인공지능(AI)과 ICT를 활용한 서비스를 제공해 전체 운영비 감소
- 절약한 운영비를 새로운 서비스 개발에 재투자할 수 있는 여력이 있어 고객 맞춤형 금융 상품 개발에 더 많은 비용을 투자
- 소액 금융 거래 및 중·저신용자 대상 중금리 신용대출 시장 활성화
- 금융회사 및 비금융회사 간의 금융 플랫폼 지배력을 강화하기 위한 경쟁이 본격적으로 전개

# Contents

1. 광고비 현황
2. 업종별 트렌드
3. 업종별 캠페인 사례



# 1) 주식매매수수료 5년이나 0%


증권

광고주	한국투자증권	브랜드	뱅크스 다이렉트
집행 기간	2016.01.01~2016.01.31	집행 매체	모네타, 아시아경제, 한국경제, 조인스
캠페인 구분	PC DA	캠페인 유형	배너
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>주식매매수수료 무료 이벤트 홍보로 모네타, 아시아경제, 한국경제 등 경제 관련 매체를 주로 광고 집행</li> <li>랜딩페이지 이동시 커피 기프트콘, 상품권 등 제공 등 이벤트 세부 내용 안내 제공</li> </ul>		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

## 2) 모르겠어 이 복잡한 금융 거물

은행

광고주	IBK기업은행	브랜드	IBK기업은행
집행 기간	2016.03~	집행 매체	SMR, 유튜브
캠페인 구분	동영상	캠페인 유형	프리롤
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>기존의 기업은행 광고와는 다른 신선한 소재로 I-ONE BANK 서비스 소개하며 동영상, 영화관을 통해 광고 집행</li> <li>신뢰도 높은 고령 모델 송해가 세련된 랩을 구사하는 신선한 소재, 중독성 있는 핵심 멜로디 반복하며 젊은층 공략</li> </ul>		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)



### 3) 위비톡 좋아

은행

광고주	우리은행	브랜드	우리은행
집행 기간	2016.03~	집행 매체	SMR, 유튜브
캠페인 구분	동영상	캠페인 유형	프리롤
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>대중성과 인기를 갖춘 유재석을 기용하여 친근한 캐릭터, 중독성 있는 씨엠송을 결합하여 화제성 高</li> <li>TV광고와 함께, 온라인 동영상 매체 활용하여 고객과의 접점을 확대 효과</li> </ul>		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

### 4) 운전하다 쿵하면 어떡하지?

보험

광고주	삼성화재	브랜드	애니카다이렉트
집행 기간	2016.03~	집행 매체	SMR, 유튜브, 포털
캠페인 구분	PC DA, 동영상	캠페인 유형	배너, 프리롤
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인보험 가입하는 젊은층이 증가함에 따라 20대 스타를 기용한 이미지 광고를 통해 젊은층 타겟 공략</li> <li>• 프리롤과 함께 포털 배너 광고도 함께 운영</li> </ul>		
캠페인 이미지	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>		

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

### 5) 전국 스키장 최대 60% 할인

카드

광고주	KB국민은행	브랜드	KB국민카드
집행 기간	2016.12.02~2016.12.19	집행 매체	네이버, 다음
캠페인 구분	PC DA	캠페인 유형	배너
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전국 주요 스키장 할인 이벤트 광고로 랜딩페이지 이동시 할인 적용 스키장 및 할인율 등 세부 내용 안내</li> <li>• 네이버 만화 게재면과 다음 메인 지면 활용</li> </ul>		
캠페인 이미지	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>		

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

# CONTACT US



## Web & Mobile Site

- Korea  
[www.mezzomedia.co.kr](http://www.mezzomedia.co.kr)
- English  
[www.mezzomedia.co.kr/en](http://www.mezzomedia.co.kr/en)
- Facebook  
[www.facebook.com/mezzomedia](http://www.facebook.com/mezzomedia)
- Brunch  
[brunch.co.kr/@mezzomedia](http://brunch.co.kr/@mezzomedia)



## Address

[지번] 경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당 퍼스트타워 3, 4층  
[도로명] 경기도 성남시 분당구 분당로 55, 463-824



## E-mail

메조미디어 트렌드전략팀 [mezzo\\_report@cj.net](mailto:mezzo_report@cj.net)

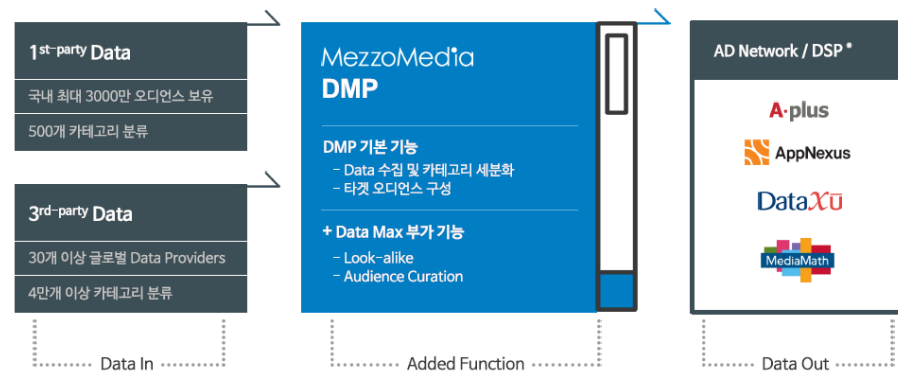
# A-plus

메조미디어 No.1 네트워크 플랫폼 소개서



# DataMax

메조미디어 국내 최초 독립적 DMP 소개서



\*DSP는 2017년에 10에 연동 예정되어 있습니다.

---

**THANK  
YOU**