

2022년 1분기 인터넷 노출형 광고(PC배너) 결산 보고

본 보고서는 리서치애드의 비회원을 대상으로 한 간략한 내용만으로 이루어져 있습니다.
리서치애드의 회원이 되시면, 좀 더 세부적인 상세 정보를 확인하실 수 있습니다.

2022. 04

135-829 서울특별시 강남구 학동로34길 16 티플러스빌딩 2층

Tel 02-546-9692 Fax 02-546-9694 www.researchad.com

Copyright © Researchad. All rights reserved.

1. 2022년 1분기 인터넷 노출형 광고 현황

표1. 2022년 1분기 인터넷 노출형 광고 현황

(단위: 천원, 개)

항 목	2022 1Q	전년동기대비 증감률	전분기대비 증감률	2021 1Q	2021 4Q
광고금액	210,610,828	16.2%	-7.6%	181,205,957	227,918,070
광고수	105,546	42.8%	-3.9%	73,917	109,854
캠페인수	11,054	12.6%	-7.7%	9,819	11,977
광고주수	7,907	13.1%	-7.1%	6,990	8,513
품목(브랜드)수	10,678	12.1%	-7.9%	9,529	11,600
매체수	96	-12.7%	-1.0%	110	97

2022년 1분기 인터넷 노출형 광고 총 집행 금액은 2021년 1분기 대비로는 16.2% 증가하고, 2021년 4분기 대비로는 7.6% 감소한 약 2,106억 원으로 집계되었다.

광고 금액을 포함한 각 지표별 증감 현황은 2021년 1분기 대비 매체수를 제외한 전 지표에서 증가하였고, 전분기 대비로는 전 지표에서 감소를 확인하였다.

2. 업종 현황

표2. 2022년 1분기 업종별 광고 집행 현황

(단위: 천원)

업종 (대)	2022 1Q		증감률		2021 1Q		2021 4Q	
	광고금액	구성비	전년대비	전기대비	광고금액	구성비	광고금액	구성비
가정용 전기전자	6,498,246	3.1%	-16.3%	-9.5%	7,761,370	4.3%	7,176,514	3.1%
가정용품	6,898,130	3.3%	19.4%	2.1%	5,776,222	3.2%	6,757,034	3.0%
건설, 건재 및 부동산	34,147,849	16.2%	77.4%	4.1%	19,245,546	10.6%	32,794,701	14.4%
관공서 및 단체	11,633,054	5.5%	-28.6%	-27.3%	16,284,409	9.0%	16,003,553	7.0%
교육 및 복지후생	15,585,935	7.4%	32.7%	-9.6%	11,744,486	6.5%	17,247,968	7.6%
그룹 및 기업광고	546,356	0.3%	12.9%	-28.6%	483,719	0.3%	764,881	0.3%
금융, 보험 및 증권	14,464,244	6.9%	-18.6%	-17.1%	17,777,390	9.8%	17,445,180	7.7%
기초재/소재/에너지	849,390	0.4%	297.8%	39.6%	213,526	0.1%	608,490	0.3%
산업기기	1,157,338	0.5%	39.6%	-10.0%	829,298	0.5%	1,286,381	0.6%
서비스	16,669,704	7.9%	36.5%	-15.3%	12,216,444	6.7%	19,685,264	8.6%
수송기기	1,728,256	0.8%	-30.4%	-47.1%	2,484,790	1.4%	3,267,692	1.4%
식품	9,011,007	4.3%	7.5%	-1.5%	8,378,614	4.6%	9,144,852	4.0%
유통	31,360,034	14.9%	10.6%	1.0%	28,354,806	15.6%	31,041,644	13.6%
음료 및 기호식품	1,886,203	0.9%	158.5%	26.4%	729,613	0.4%	1,492,584	0.7%
정밀기기 및 사무기기	913,308	0.4%	60.3%	-5.8%	569,638	0.3%	969,165	0.4%
제약 및 의료	12,569,632	6.0%	80.4%	-4.9%	6,966,566	3.8%	13,220,025	5.8%
출판	1,311,974	0.6%	183.2%	59.5%	463,221	0.3%	822,720	0.4%
컴퓨터 및 정보통신	30,812,501	14.6%	5.3%	-5.5%	29,249,141	16.1%	32,603,681	14.3%
패션/의류	4,079,182	1.9%	42.4%	-30.5%	2,864,363	1.6%	5,867,326	2.6%
화장품 및 보건용품	8,175,840	3.9%	-5.7%	-12.1%	8,667,500	4.8%	9,303,396	4.1%
화학공업	312,645	0.1%	115.2%	-24.7%	145,295	0.1%	415,019	0.2%
합계	210,610,828	100.0%	16.2%	-7.6%	181,205,957	100.0%	227,918,070	100.0%

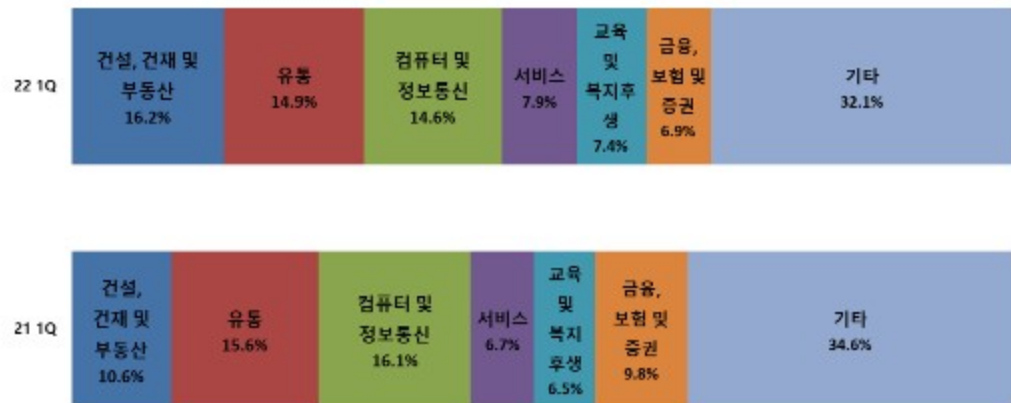
2022년 1분기 업종별 광고 집행 현황을 '건설, 건재 및 부동산', '유통', '컴퓨터 및 정보통신', '서비스', '교육 및 복지후생', '금융, 보험 및 증권' 중심으로 살펴보면, 먼저, 주요 업종 중 구성비가 가장 큰 '건설, 건재 및 부동산' 업종의 경우, 2021년 1분기 대비 광고 금액이 77.4% 증가하고, 2021년 4분기 대비로도 4.1% 증가한 것으로 확인되었다. 다음으로 '유통' 업종의 경우, 2021년 1분기 대비 10.6% 증가하고, 2021년 4분기 대비로도 1.0% 증가한 것으로 확인되었다.

'컴퓨터 및 정보통신' 업종의 경우, 2021년 1분기 대비 5.3% 증가하고, 2021년 4분기 대비로는 5.5% 감소한 것으로 확인되었다. '서비스' 업종 또한, 2021년 1분기 대비 36.5% 증가하고, 2021년 4분기 대비로는 15.3% 감소한 것으로 확인되었다.

‘교육 및 복지후생’ 업종은 2021년 1분기 대비 32.7% 증가하고, 2021년 4분기 대비로는 9.6% 감소한 것으로 확인되었다.

마지막으로 ‘금융, 보험 및 증권’ 업종의 경우, 2021년 1분기 대비 18.6% 감소하고, 2021년 4분기 대비로는 17.1% 감소한 것으로 확인되었다.

그림1. 2021년 1분기 대비 2022년 1분기 주요 업종 구성비 변화



2021년 1분기 대비 2022년 1분기 주요 업종별 구성비 현황을 살펴보면, ‘유통’, ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘금융, 보험 및 증권’ 전년 동분기 대비 감소하고, ‘건설, 건설 및 부동산’, ‘서비스’, ‘교육 및 복지후생’ 업종은 전년 동분기 대비 증가하였다. ‘유통’, ‘컴퓨터 및 정보통신’ 업종을 제외한 주요 업종에서 구성비 증감 현황과 광고 금액 증감 현황이 동일한 것으로 확인되었다.

마지막으로, 전체에서 주요 업종들이 차지하는 비중은 2021년 1분기 65.4%에서 2022년 1분기 67.9%로 증가한 것으로 확인되었다.

※ 위의 업종 현황에 제시된 업종별 광고 금액 및 구성비 등은 브랜드의 업종간 이동으로 인해 향후 변동성을 가지며, 따라서 이후 작성되는 보고서 및 리서치애드 사이트를 통해 확인된 데이터 내용과 일부 차이가 있을 수 있다.

3. 광고주 현황

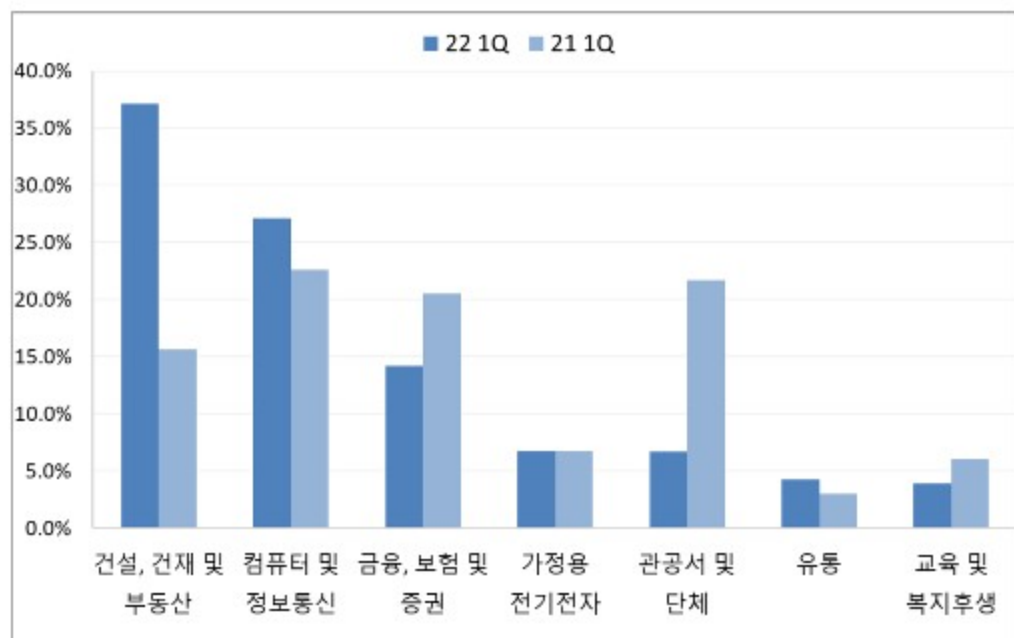
표3. 2022년 1분기 TOP20 광고주 광고 집행 현황

(단위: 천원, 개)

항 목	2022 1Q	전년동기대비 증감률	전분기대비 증감률	2021 1Q	2021 4Q
품목(브랜드) 수	116	110.9%	24.7%	55	93
캠페인 수	165	146.3%	20.4%	67	137
광고 수	6,119	125.8%	10.5%	2,710	5,539
매체 수	91	1.1%	3.4%	90	88
광고 금액	45,441,764	8.4%	-3.0%	41,911,105	46,830,011
점유율(/전체광고금액)	21.6%	-	-	23.1%	20.5%

2022년 1분기 광고 금액 기준 상위 20개 광고주로 대상을 좁혀서 광고 집행 현황을 다시 살펴보면, 전체 대비 광고 금액 비중은 21.6%, 품목(브랜드) 수는 1.1%, 캠페인 수는 1.5%, 광고 수는 5.8%로 확인되었다. 그 중, 광고 집행 금액은 약 454억 원으로 2021년 1분기 대비 8.4% 증가하고, 2021년 4분기 대비 3.0% 감소한 것으로 나타났다.

그림2. 2021년 1분기 대비 2022년 1분기 20대 광고주의 업종 구성비 변화



2022년 1분기 광고 금액 기준 상위 20위권 광고주만의 업종별 비중을 살펴보면, '건설, 건재 및 부동산' 업종이 37.1% 로 가장 높았고, 다음으로 '컴퓨터 및 정보통신' 업종이 27.1%, '금융, 보험 및 증권' 업종이 14.2% 등의 순으로 나타났다. 단, 1% 미만의 '서비스', '가정용품' 업종은 제외되었다.

4. 매체 현황

2022년 1분기, 광고 금액 기준 상위 20개 매체 현황은 아래와 같으며, 전년 동분기 대비 광고 금액 증가 매체는 8개, 광고 금액 감소 매체는 7개, 순위 내 신규 진입 매체는 5개로 집계되었다. 한편, 전분기 대비 광고 금액 증가 매체는 4개, 광고 금액 감소 매체는 14개, 순위 내 신규 진입 매체가 2개로 집계되었다.

표4. 2022년 1분기 TOP20 매체 광고 집행 현황

(단위: 천원, 개)

순위	2021 1Q			증감	2022 1Q			증감	2021 4Q		
	매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액
1	네이버	1,240	67,804,696	▼	네이버	1,313	67,649,498	▼	네이버	1,530	74,851,852
2	다음	4,292	41,906,357	▲	다음	7,865	59,659,053	▼	다음	9,122	65,832,409
3	네이트	1,993	11,675,705	▼	네이트	3,925	11,205,185	▼	네이트	3,540	11,638,459
4	페이스북	9,646	4,874,095	▲	유튜브	886	4,907,059	▼	유튜브	1,523	6,029,477
5	유튜브	960	4,025,181	▼	페이스북	11,538	4,394,361	▼	페이스북	12,565	4,620,429
6	조인스	6,599	3,263,266	▲	조인스	10,003	3,935,785	▼	조인스	9,935	4,120,983
7	줌	2,179	2,117,529	▲	동아일보	7,705	2,527,174	▼	동아일보	8,264	2,548,415
8	루리웹	2,394	2,089,431	▲	스포츠서울	5,664	2,125,365	▲	루리웹	2,545	2,181,734
9	G마켓	627	1,866,121	▲	G마켓	683	2,043,413	▼	G마켓	707	2,129,613
10	연합뉴스	2,543	1,776,297	▼	루리웹	2,451	1,888,179	▼	조선일보	6,446	2,072,613
11	11번가	643	1,601,208	▲	옥션	597	1,744,952	▲	스포츠서울	5,285	1,821,095
12	인벤	707	1,590,592	Ⓜ	조선일보	5,999	1,728,585	▼	옥션	546	1,618,946
13	TV조선	4,213	1,520,157	Ⓜ	더팩트	3,260	1,491,142	▲	연합뉴스	2,108	1,599,262
14	맥스무비	4,118	1,471,756	▲	국민일보	4,013	1,456,923	▼	국민일보	3,735	1,573,019
15	채널A	2,420	1,471,647	Ⓜ	경향신문	4,738	1,398,209	▲	TV조선	5,618	1,541,530
16	동아일보	3,695	1,444,072	▼	11번가	460	1,356,619	▼	11번가	580	1,483,461
17	옥션	451	1,355,910	▼	줌	2,735	1,353,477	▼	더팩트	3,127	1,416,678
18	한국아이닷컴	3,980	1,234,506	Ⓜ	플랫폼닷컴	4,218	1,352,823	Ⓜ	줌	2,774	1,387,523
19	국민일보	2,375	1,226,228	Ⓜ	서울신문	4,335	1,310,557	Ⓜ	경향신문	4,692	1,346,673
20	스포츠서울	2,655	1,144,293	▼	TV조선	4,875	1,298,430	▼	한겨레	4,718	1,338,135

※ 첫 번째 '증감'은 전년 동분기 대비, 두 번째 '증감'은 전분기 대비 (▲: 광고 집행 금액 증가 ▼: 광고 집행 금액 감소 Ⓜ: 순위 내 신규 진입)

광고 금액의 증감 현황은 2021년 1분기 대비 상위 20개 매체는 12.5% 증가하였고, 3대 매체는 14.1% 광고 금액 증가를 확인하였다. 2021년 4분기 대비 상위 20개 매체는 8.5% 감소하였고, 3대 매체는 9.1% 광고 금액 감소를 확인하였다.

표5. 2022년 1분기 주요 매체별 업종별 광고 집행 현황

(단위: 천원)

번호	업종	네이버	다음	네이트
1	가정용 전기전자	2,179,280	1,726,632	160,198
2	가정용품	1,375,633	2,637,672	861,073
3	건설, 건재 및 부동산	26,822,899	3,326,902	66,479
4	관공서 및 단체	5,934,793	1,591,499	1,503,389
5	교육 및 복지후생	3,778,193	5,197,358	1,222,341
6	그룹 및 기업광고	24,684	32,088	2,237
7	금융, 보험 및 증권	4,793,842	858,861	3,399,875
8	기초재/소재/에너지	24,970	525,904	2,167
9	산업기기	126,428	781,546	2,912
10	서비스	1,052,059	7,013,440	123,532
11	수송기기	374,268	758,497	59,547
12	식품	1,023,646	3,263,255	729,270
13	유통	4,720,663	16,242,002	1,959,439
14	음료 및 기호식품	67,115	562,273	1,239
15	정밀기기 및 사무기기	22,553	482,929	7,307
16	제약 및 의료	376,772	6,322,639	218,596
17	출판	77,297	578,651	55,534
18	컴퓨터 및 정보통신	13,221,219	2,281,085	432,076
19	패션/의류	248,640	1,856,975	141,095
20	화장품 및 보건용품	1,404,544	3,374,092	255,889
22	화학공업	-	244,753	990
합 계		67,649,498	59,659,053	11,205,185

2022년 1분기 주요 매체별, 업종별 광고 집행 현황을 살펴보면, '네이버'는 '건설, 건재 및 부동산' 업종에서, '다음'은 '유통' 업종, '네이트'는 '금융, 보험 및 증권' 업종에서 각각 높은 광고 금액을 나타냈다.

※ 위의 매체 현황에 제시된 매체별 광고 금액은 내부 정책에 따라 동영상 데이터의 독립 및 분리로 인해 이전 작성된 보고서 및 리서치애드 사이트를 통해 확인된 데이터 내용과 차이가 있을 수 있다.

5. 데이터 베이스 현황

표6. 2022년 1분기 월별 분류 및 통계 대상 인터넷 노출형 광고 파일

(단위: 개)

기간	분류 대상 파일	분류 광고 파일	분류 제외 파일 (자사 광고)	분류 제외 파일 (보류 광고)
22' 01	150,049	113,883	9,877	26,241
22' 02	128,048	97,124	7,148	23,585
22' 03	110,036	76,336	69,363	26,718
합 계	388,133	287,343	86,388	76,544

이상의 통계는 리서치애드가 2022년 1월 1일부터 2022년 3월 31일까지 국내 인터넷 웹사이트 중 인터넷 광고 매체로 유의미한 111개 웹사이트로부터 클리핑 엔진을 통하여 총 388,133개의 노출형 광고 파일을 클리핑하여, 자사 광고 등 분류 대상에서 제외된 162,932개 파일을 제외한 287,343개 파일을 분류 및 통계 처리하여 그 결과를 발췌한 것이다.

2022년 1분기 클리핑 광고 파일 수 388,133개는 전년 동분기 대비 120,029개 증가한 수치이고, 직전 분기 대비로는 40,360개 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]

TEL : 02-546-9692

E-mail : mkt@researchad.com