

2023년 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.

2023. 05

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. 2023년 1분기 인터넷 노출형 광고 현황

표1. 2023년 1분기 인터넷 노출형 광고 현황

(단위: 천원, 개)

항 목	2023 1Q	전년동기대비 증감률	전분기대비 증감률	2022 1Q	2022 4Q
광고금액	179,836,411	-14.6%	-12.2%	210,610,828	204,865,010
광고수	109,996	4.2%	-8.5%	105,546	120,239
캠페인수	11,505	4.1%	-4.1%	11,054	11,991
광고주수	8,157	3.2%	-3.9%	7,907	8,485
품목(브랜드)수	11,206	4.9%	-3.7%	10,678	11,642
매체수	95	-1.0%	-2.1%	96	97

2023년 1분기 인터넷 노출형 광고 총 집행 금액은 2022년 1분기 대비로는 14.6% 감소하고, 2022년 4분기 대비로는 12.2% 감소한 약 1,798억 원으로 집계되었다.

광고 금액을 포함한 각 지표별 증감 현황은 2022년 1분기 대비 광고금액, 매체수를 제외한 전 지표에서 증가하였고, 전분기 대비로는 전 지표에서 감소를 확인하였다.

2. 업종 현황

표2. 2023년 1분기 업종별 광고 집행 현황

(단위: 천원)

업종 (대)	2023 1Q		증감률		2022 1Q		2022 4Q	
	광고금액	구성비	전년대비	전기대비	광고금액	구성비	광고금액	구성비
가정용 전기전자	7,056,871	3.9%	8.6%	-9.5%	6,498,246	3.1%	7,798,010	3.8%
가정용품	6,781,909	3.8%	-1.7%	-18.0%	6,898,130	3.3%	8,268,638	4.0%
건설, 건재 및 부동산	18,919,221	10.5%	-44.6%	-36.2%	34,147,849	16.2%	29,635,423	14.5%
관공서 및 단체	13,845,166	7.7%	19.0%	-1.6%	11,633,054	5.5%	14,069,539	6.9%
교육 및 복지후생	9,158,105	5.1%	-41.2%	-23.1%	15,585,935	7.4%	11,903,047	5.8%
그룹 및 기업광고	2,410,089	1.3%	341.1%	183.9%	546,356	0.3%	848,783	0.4%
금융, 보험 및 증권	11,717,076	6.5%	-19.0%	-4.1%	14,464,244	6.9%	12,221,889	6.0%
기초재/소재/에너지	721,613	0.4%	-15.0%	6.8%	849,390	0.4%	675,715	0.3%
산업기기	835,614	0.5%	-27.8%	-7.5%	1,157,338	0.5%	902,892	0.4%
서비스	14,961,962	8.3%	-10.2%	-18.9%	16,669,704	7.9%	18,439,519	9.0%
수송기기	2,715,100	1.5%	57.1%	-13.1%	1,728,256	0.8%	3,125,783	1.5%
식품	9,072,512	5.0%	0.7%	3.7%	9,011,007	4.3%	8,749,474	4.3%
유통	25,221,774	14.0%	-19.6%	-7.6%	31,360,034	14.9%	27,308,750	13.3%
음료 및 기호식품	1,373,052	0.8%	-27.2%	25.7%	1,886,203	0.9%	1,092,740	0.5%
정밀기기 및 사무기기	491,454	0.3%	-46.2%	15.0%	913,308	0.4%	427,269	0.2%
제약 및 의료	10,512,456	5.8%	-16.4%	6.9%	12,569,632	6.0%	9,836,550	4.8%
출판	823,250	0.5%	-37.3%	-9.4%	1,311,974	0.6%	909,129	0.4%
컴퓨터 및 정보통신	29,584,746	16.5%	-4.0%	-6.8%	30,812,501	14.6%	31,750,391	15.5%
패션/이류	4,632,704	2.6%	13.6%	-19.7%	4,079,182	1.9%	5,770,842	2.8%
화장품 및 보건용품	8,901,798	4.9%	8.9%	-18.5%	8,175,840	3.9%	10,917,736	5.3%
화학공업	99,939	0.1%	-68.0%	-53.1%	312,645	0.1%	212,891	0.1%
합계	179,836,411	100.0%	-14.6%	-12.2%	210,610,828	100.0%	204,865,010	100.0%

2023년 1분기 업종별 광고 집행 현황을 '컴퓨터 및 정보통신', '유통', '건설, 건재 및 부동산', '서비스', '관공서 및 단체', '금융, 보험 및 증권' 중심으로 살펴보면,

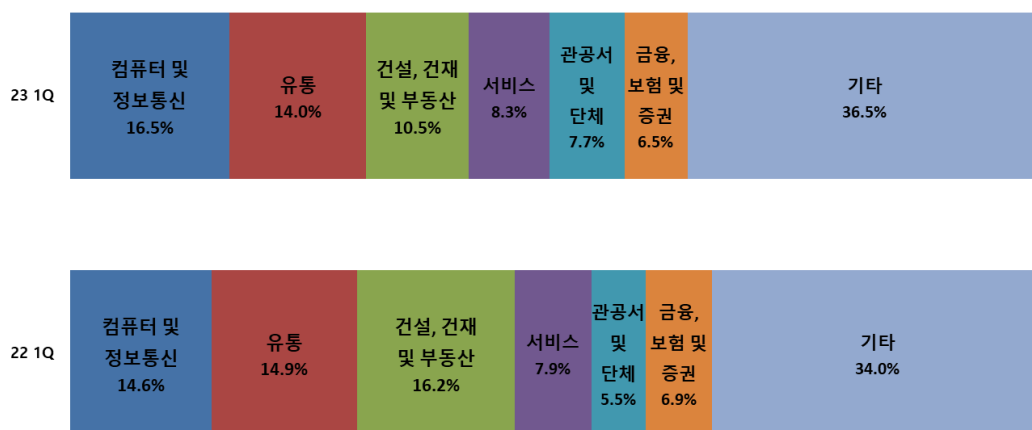
먼저, 주요 업종 중 구성비가 가장 큰 '컴퓨터 및 정보통신' 업종의 경우, 2022년 1분기 대비 광고 금액이 4.0% 감소하고, 2022년 4분기 대비로도 6.8% 감소한 것으로 확인되었다. 다음으로 '유통' 업종의 경우, 2022년 1분기 대비 19.6%, 2022년 4분기 대비로도 7.6% 감소한 것으로 확인되었다.

'건설, 건재 및 부동산' 업종의 경우, 2022년 1분기 대비 44.6%, 2022년 4분기 대비로는 36.2% 감소한 것으로 확인되었다. '서비스' 업종 또한, 2022년 1분기 대비 10.2%, 2022년 4분기 대비로는 18.9% 감소한 것으로 확인되었다.

‘관공서 및 단체’ 업종은 2022년 1분기 대비 19.0% 증가하고, 2022년 4분기 대비로는 1.6% 감소한 것으로 확인되었다.

마지막으로 ‘금융, 보험 및 증권’ 업종의 경우, 2022년 1분기 대비 19.0% 감소하고, 2022년 4분기 대비로는 4.1% 감소한 것으로 확인되었다.

그림1. 2022년 1분기 대비 2023년 1분기 주요 업종 구성비 변화



2022년 1분기 대비 2023년 1분기 주요 업종별 구성비 현황을 살펴보면, ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘서비스’, ‘관공서 및 단체’ 업종은 전년 동분기 대비 증가하고, ‘유통’, ‘건설, 건재 및 부동산’, ‘금융, 보험 및 증권’ 업종은 전년 동분기 대비 감소하였다. ‘컴퓨터 및 정보통신’, ‘서비스’ 업종을 제외한 주요 업종에서 구성비 증감 현황과 광고 금액 증감 현황이 동일한 것으로 확인되었다.

마지막으로, 전체에서 주요 업종들이 차지하는 비중은 2022년 1분기 34.0%에서 2023년 1분기 36.5%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

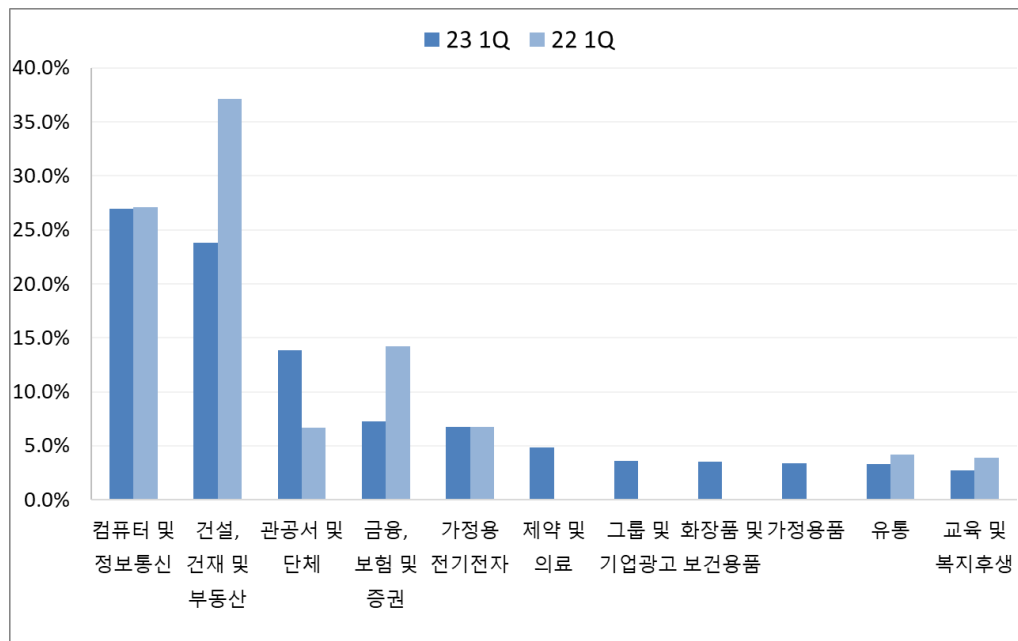
표3. 2023년 1분기 TOP20 광고주 광고 집행 현황

(단위: 천원, 개)

항 목	2023 1Q	전년동기대비 증감률	전분기대비 증감률	2022 1Q	2022 4Q
품목(브랜드) 수	128	10.3%	-16.3%	116	153
캠페인 수	160	-3.0%	-24.5%	165	212
광고 수	6,609	8.0%	-10.2%	6,119	7,357
매체 수	90	-1.1%	-4.3%	91	94
광고 금액	49,618,601	9.2%	14.3%	45,441,764	43,416,745
점유율(전체광고금액)	27.6%	-	-	21.6%	21.2%

2023년 1분기 광고 금액 기준 상위 20개 광고주로 대상을 좁혀서 광고 집행 현황을 다시 살펴보면, 전체 대비 광고 금액 비중은 27.6%, 품목(브랜드) 수는 1.1%, 캠페인 수는 1.4%, 광고 수는 6.0%로 확인되었다. 그 중, 광고 집행 금액은 약 496억 원으로 2022년 1분기 대비 9.2%, 2022년 4분기 대비 14.3% 증가한 것으로 나타났다.

그림2. 2022년 1분기 대비 2023년 1분기 20대 광고주의 업종 구성비 변화



2023년 1분기 광고 금액 기준 상위 20위권 광고주만의 업종별 비중을 살펴보면, '컴퓨터 및 정보통신' 업종이 26.9% 가장 높았고, 다음으로 '건설, 건설 및 부동산' 업종이 23.8%, '관공서 및 단체' 업종이 13.8% 등의 순으로 나타났다. 단, 1% 미만의 '서비스' 업종은 제외되었다.

4. 매체 현황

2023년 1분기, 광고 금액 기준 상위 20개 매체 현황은 아래와 같으며, 전년 동분기 대비 광고 금액 증가 매체는 7개, 광고 금액 감소 매체는 7개, 순위 내 신규 진입 매체는 6개로 집계되었다. 한편, 전분기 대비 광고 금액 증가 매체는 3개, 광고 금액 감소 매체는 14개, 순위 내 신규 진입 매체가 3개로 집계되었다.

표4. 2023년 1분기 TOP20 매체 광고 집행 현황

(단위: 천원, 개)

순위	2022 1Q			증감	2023 1Q			증감	2022 4Q		
	매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액
1	네이버	1,313	67,649,498	▼	네이버	1,162	64,257,367	▼	네이버	1,458	69,712,131
2	다음	7,865	59,659,053	▼	다음	4,802	36,528,861	▼	다음	5,755	45,404,624
3	네이트	3,925	11,205,185	▼	네이트	3,893	8,941,926	▼	네이트	4,282	10,210,882
4	유튜브	886	4,907,059	▼	유튜브	3,794	4,860,425	▼	유튜브	2,637	5,272,504
5	페이스북	11,538	4,394,361	▼	페이스북	11,525	4,082,316	▲	페이스북	10,621	3,743,324
6	조인스	10,003	3,935,785	▲	동아일보	7,014	2,576,593	▼	동아일보	8,170	2,717,584
7	동아일보	7,705	2,527,174	▲	줌	6,241	2,474,925	▲	루리웹	3,038	2,455,700
8	스포츠서울	5,664	2,125,365	Ⓜ	아프리카TV	141	2,420,299	▲	조선일보	8,762	2,302,228
9	G마켓	683	2,043,413	▲	루리웹	3,176	2,122,304	▼	연합뉴스	3,104	2,228,678
10	루리웹	2,451	1,888,179	▲	조선일보	7,305	1,989,121	▼	스포츠서울	5,491	2,025,287
11	옥션	597	1,744,952	Ⓜ	제이티비씨	5,333	1,776,447	Ⓜ	G마켓	666	1,945,262
12	조선일보	5,999	1,728,585	▼	스포츠서울	4,479	1,671,071	▼	아프리카TV	160	1,838,479
13	더팩트	3,260	1,491,142	▲	경향신문	4,470	1,590,596	▼	줌	5,226	1,831,892
14	국민일보	4,013	1,456,923	▲	국민일보	3,575	1,531,731	▼	경향신문	5,030	1,705,651
15	경향신문	4,738	1,398,209	Ⓜ	연합뉴스	2,422	1,455,798	▼	국민일보	4,254	1,649,582
16	11번가	460	1,356,619	▼	G마켓	474	1,331,956	▼	조인스	4,638	1,492,181
17	줌	2,735	1,353,477	▲	TV조선	4,927	1,308,070	▼	아이뉴스24	5,729	1,362,438
18	플랫폼닷컴	4,218	1,352,823	Ⓜ	한국아이닷컴	4,443	1,161,495	Ⓜ	TV조선	4,987	1,313,350
19	서울신문	4,335	1,310,557	Ⓜ	채널A	4,194	1,152,989	Ⓜ	서울신문	3,806	1,304,317
20	TV조선	4,875	1,298,430	Ⓜ	아이뉴스24	5,281	1,081,932	▼	옥션	429	1,258,884

※ 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 2022년 1분기 대비 상위 20개 매체는 17.5% 감소하였고, 3대 매체는 20.8% 광고 금액 감소를 확인하였다. 2022년 4분기 대비 상위 20개 매체는 10.8% 감소하였고, 3대 매체는 12.4% 광고 금액 감소를 확인하였다.

표5. 2023년 1분기 주요 매체별 업종별 광고 집행 현황

(단위: 천원)

번호	업종	네이버	다음	네이트
1	가정용 전기전자	2,469,461	1,625,134	190,350
2	가정용품	2,478,649	1,524,516	458,785
3	건설, 건재 및 부동산	14,323,197	1,378,154	58,313
4	관공서 및 단체	9,539,749	827,103	1,103,411
5	교육 및 복지후생	3,118,708	1,910,159	738,189
6	그룹 및 기업광고	1,780,367	115,581	2,811
7	금융, 보험 및 증권	3,667,914	924,381	2,497,201
8	기초재/소재/에너지	74,979	157,259	7,156
9	산업기기	-	589,010	15,828
10	서비스	1,105,608	4,389,575	248,091
11	수송기기	1,162,878	753,647	82,073
12	식품	895,486	2,717,758	686,479
13	유통	5,063,969	10,619,104	1,586,521
14	음료 및 기호식품	301,256	575,931	4,578
15	정밀기기 및 사무기기	54,510	182,460	19,676
16	제약 및 의료	2,634,782	1,778,776	443,514
17	출판	-	335,076	21,801
18	컴퓨터 및 정보통신	11,387,823	2,310,667	383,287
19	패션/의류	469,407	2,321,513	88,601
20	화장품 및 보건용품	3,728,624	1,460,615	304,157
22	화학공업	-	32,442	1,104
합 계		64,257,367	36,528,861	8,941,926

2023년 1분기 주요 매체별, 업종별 광고 집행 현황을 살펴보면, '네이버' 매체는 '건설, 건재 및 부동산', '다음' 매체는 '유통', '네이트' 매체는 '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. 2023년 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)
23' 01	120,949	80,852	2,300	37,769
23' 02	121,749	82,688	2,042	36,959
23' 03	136,351	85,697	2,336	48,234
합 계	379,049	249,237	6,678	122,962

이상의 통계는 리서치애드가 2023년 1월 1일부터 2023년 3월 31일까지 국내 인터넷 웹사이트 중 인터넷 광고 매체로 유의미한 112개 웹사이트로부터 클리핑 엔진을 통하여 총 379,049개의 노출형 광고 파일을 클리핑하여, 자사 광고 등 분류 대상에서 제외된 129,640개 파일을 제외한 249,237개 파일을 분류 및 통계 처리하여 그 결과를 발췌한 것이다.

2023년 1분기 클리핑 광고 파일 수 379,049개는 전년 동분기 대비 9,084개 감소한 수치이고, 직전 분기 대비로는 23,169개 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