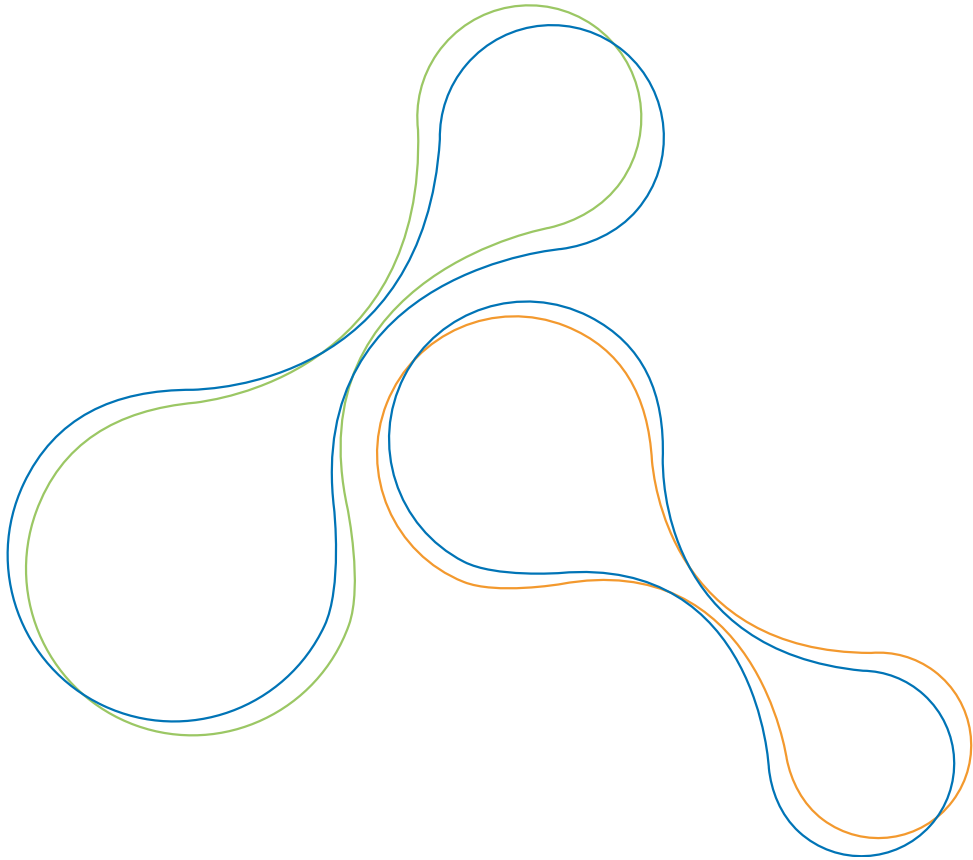


온라인 음료 광고 시장 분석

July. 2008



I. 음료 시장 현황

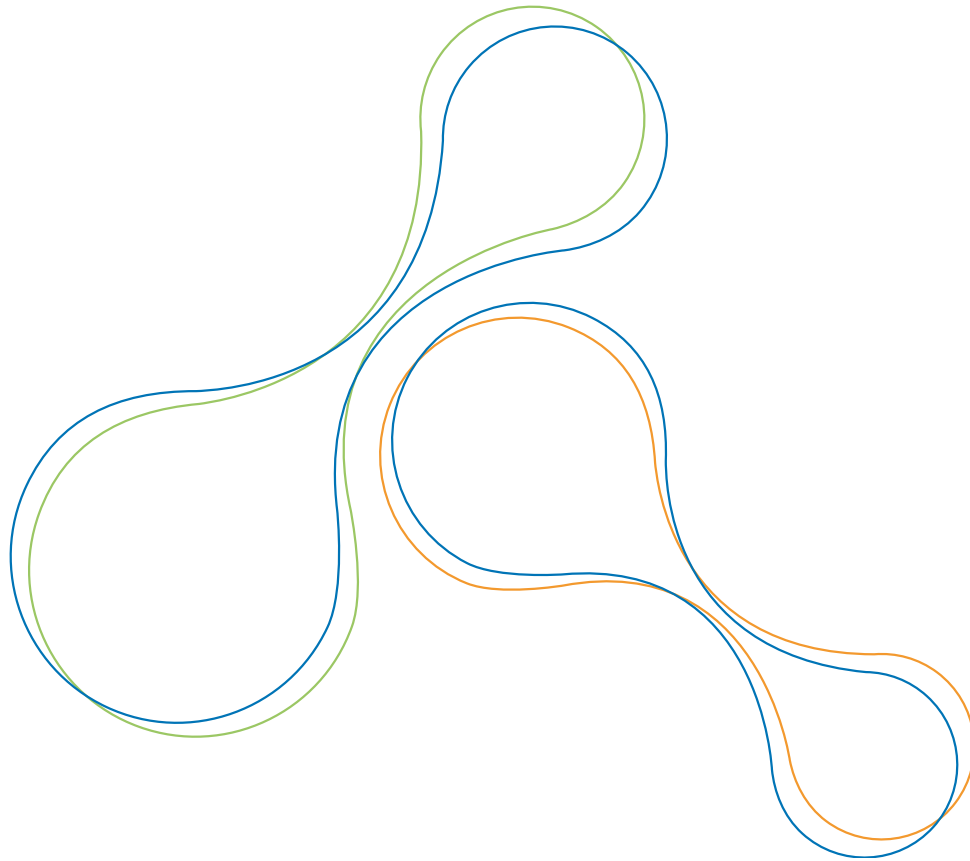
1. 업종별 광고비 현황
2. 음료 시장 현황
3. 음료 광고 트렌드
4. 음료 업종 소비자 구매패턴

II. 온라인 음료 광고 현황

1. 온라인 음료 광고 집행 현황
2. 음료 제품군별 광고 집행 현황
3. 음료 광고 집행 브랜드 현황
4. 음료 광고 집행 광고주 현황
5. 음료 광고 집행 매체 현황
5. 음료 광고 유형별 집행 현황

III. 음료 광고 효과 분석

1. 음료 광고 비용효용성 분석
2. 매체 유형별 효과 분석



I. 음료 시장 현황

1. 업종별 광고비 현황
2. 음료 시장 현황
3. 음료 광고 트렌드
4. 음료 업종 소비자 구매패턴

II. 온라인 음료 광고 현황

1. 온라인 음료 광고 집행 현황
2. 음료 제품군별 광고 집행 현황
3. 음료 광고 집행 브랜드 현황
4. 음료 광고 집행 광고주 현황
5. 음료 광고 집행 매체 현황
5. 음료 광고 유형별 집행 현황

III. 음료 광고 효과 분석

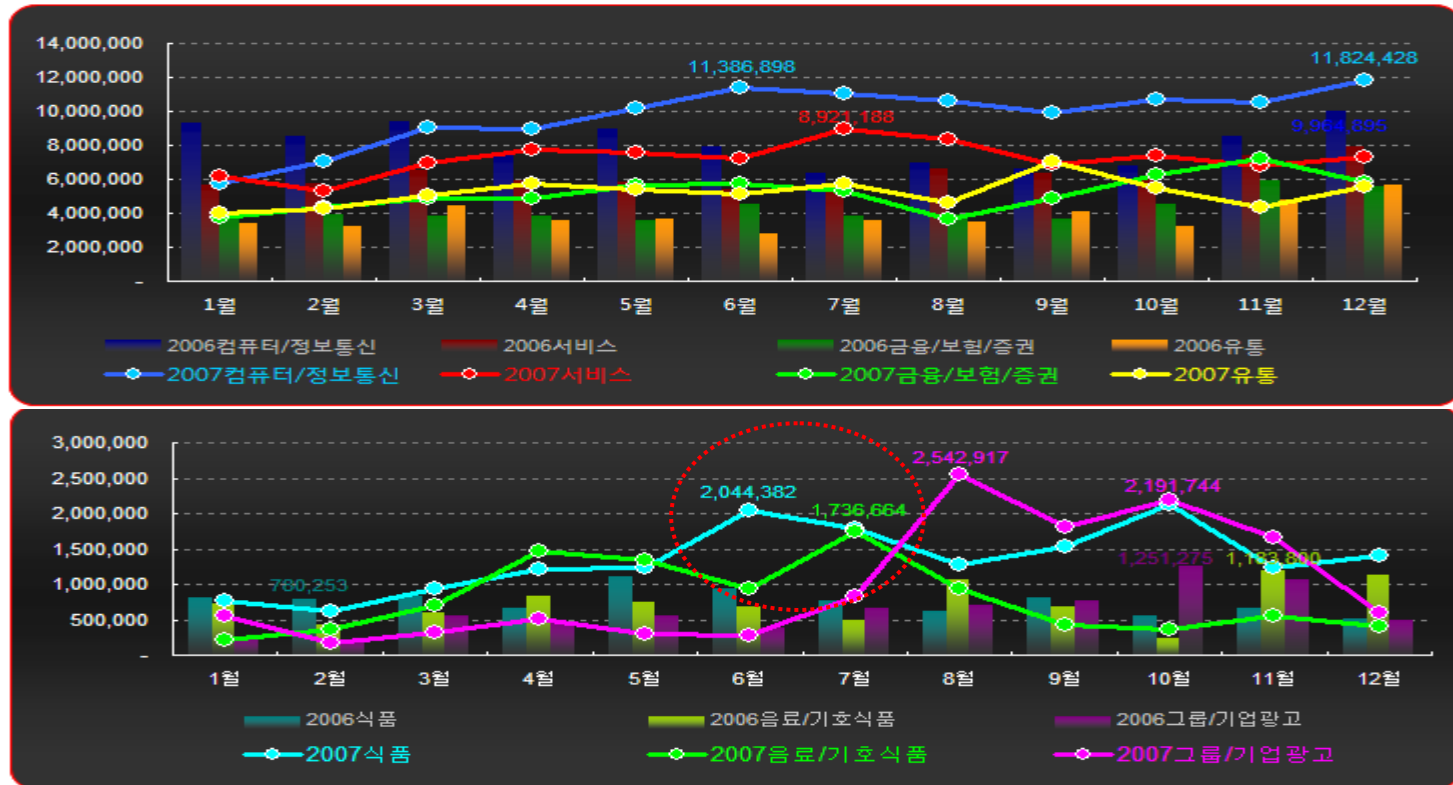
1. 음료 광고 비용효용성 분석
2. 매체 유형별 효과 분석

1. 업종별 광고비 현황

다가올 여름시즌 식음료 업종의 강세가 예상

- 여름휴가시즌 식품 & 음료/기호식품 업종의 광고비 타 업종 대비 두드러진 상승세를 나타내, 뚜렷한 시즌성을 보임
- 또한, 아테네 올림픽 진행된 2004년 음료 시장이 전년 대비 12.8% 성장한 사실에 비추어 볼 때, 2008년 여름 개최 될 베이징 올림픽과 더불어 음료 업계의 광고비가 큰 폭의 상승세가 예상됨

< 2006/2007년 업종별 광고 집행 현황 >



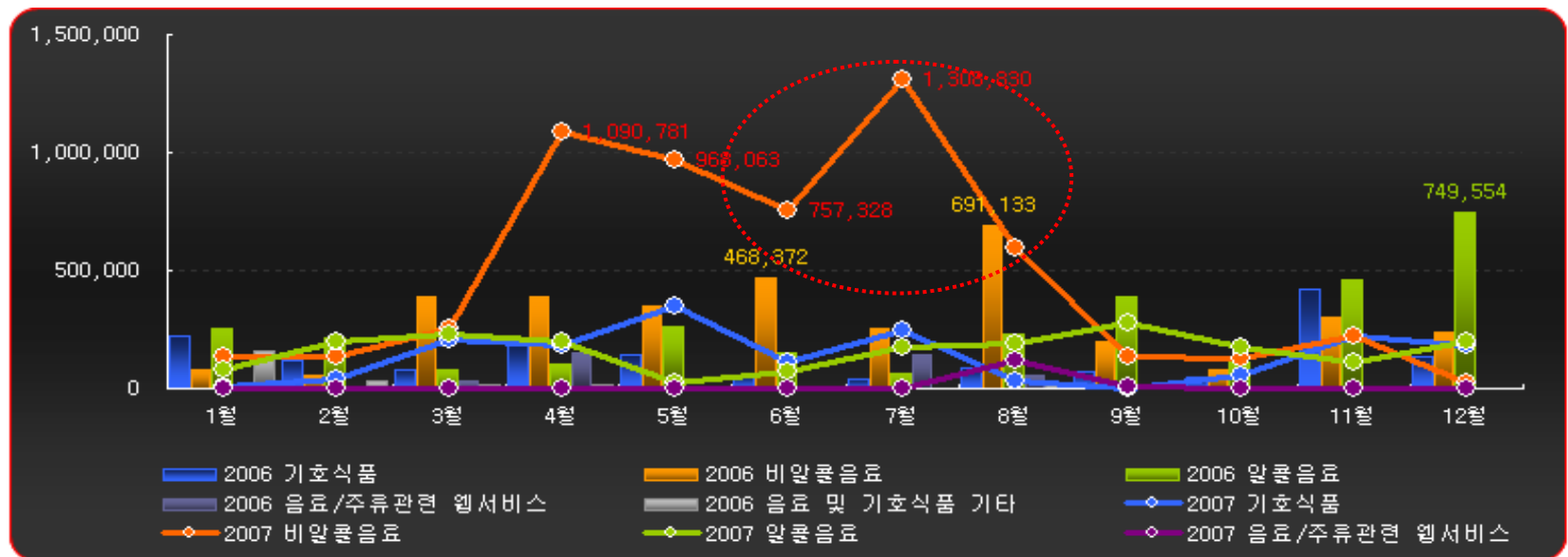
Source : 리서치애드, 2007/ 천원

1. 업종별 광고비 현황

더위와 함께 비알콜음료의 광고비 증가 두드러짐

- 식음료 세부 업종 중, 가장 높은 광고비를 지출한 비알콜 음료 부문(06년 39.6% / 07년 60.9%)은 봄시즌 이후 상승하기 시작하여, 여름시즌인 6월~8월 강세를 보임

< 월별 음료/기호 업종 카테고리별 집행 현황 >



* 음료/기호 업종 세부 카테고리 분석

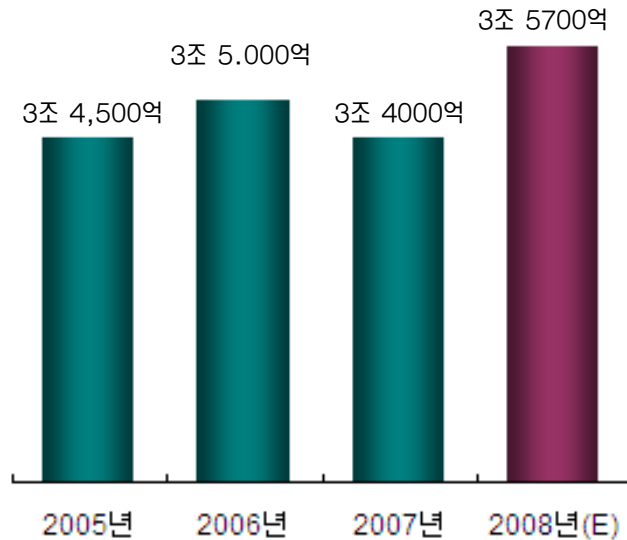
Source : 리서치에드, 2007/ 천원

2. 음료 시장 현황

2008년 음료 시장 활성화 예상

- 2008년 국내 음료 시장은 07년 대비 3~4%정도 성장한 약 3조5700억 원의 규모가 예상됨
- 유통계 및 제약업계의 지속적인 시장 진출로 인한 경쟁 심화와 시장 활성화

< 음료 업종 시장 규모 >



Source : 음료업계

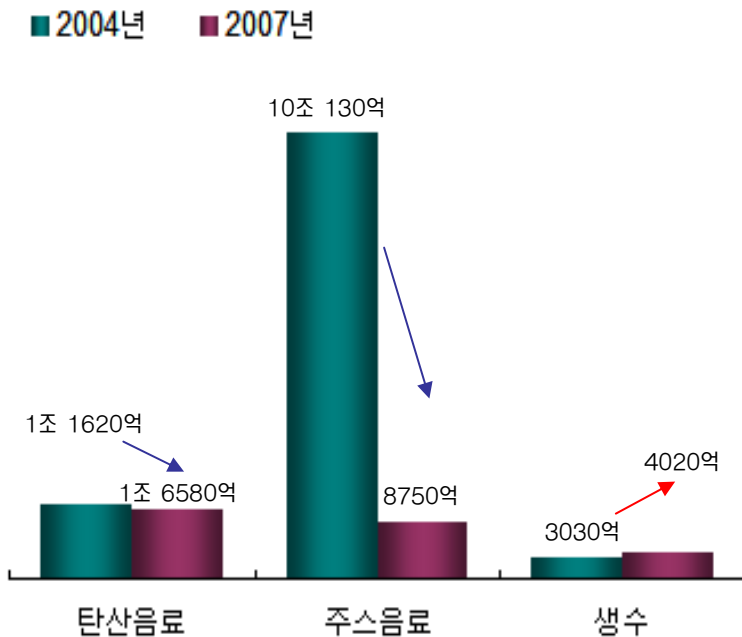


2. 음료 시장 현황

‘웰빙’ 트렌드와 함께 차음료 강세

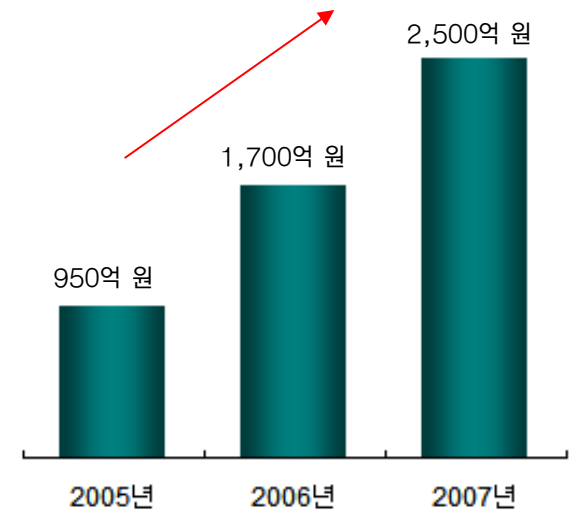
- ‘웰빙’ 트렌드와 함께 건강과 미를 강조한 차음료 시장이 빠른 성장세를 보이며, 06년 하반기 이후 혼합차 시장 강세
- 남양유업의 ‘몸이 가벼워지는 시간 17차’ 06년 1분기(2340만 개)대비 판매량이 약 2배 증가(4410만 개)
- 광동제약 ‘옥수수수염차’ 6개월 만에 100만 개 판매를 기록

< 음료 카테고리별 매출 현황 >



< 차음료 매출 현황 >

단위 (백만원)	06년 1분기	06년 2분기	06년 3분기	06년 4분기	07년 1분기
혼합차	5,982	13,436	20,336	19,114	16,000
녹차	11,326	19,659	16,262	10,152	9,036



Source : 음료업계

3. 음료 광고 트렌드

건강과 미를 강조!! 빅모델을 활용한 마케팅 경쟁!!

- 차음료 업체들 빅스타 모델을 내세워 건강과 미를 강조한 브랜드 이미지 강조



- 해태음료 '차온까만콩차' - 김아중
- 광동제약 '옥수수수염차' - 김태희
- 남양유업 '17차' - 전지현
- 동양오츠카 '블랙빈테라티' - 이효리

3. 음료 광고 트렌드

음료의 주소비자층인 10,20대를 겨냥한 UCC 마케팅 활발

- 참여와 공유로 2007년 각광을 받았던 UCC(User Created Contents)가 음료 광고 부문에서 또한 확고한 마케팅 커뮤니케이션 툴로 자리매김

환타와 함께하는 Best UCC를 뽑아라!!

- 응모 방법 : 홈페이지 Best UCC 추천
- 경품 내역 : 추천 회원 중 10명 선정 환타 1 box



립톤 레드홀릭 비보이 UCC 컨테스트

- 참가주제 : 음악에 맞게 구성된 비보이 퍼포먼스
- 응모 방법 : 동영상 촬영 온라인 접수

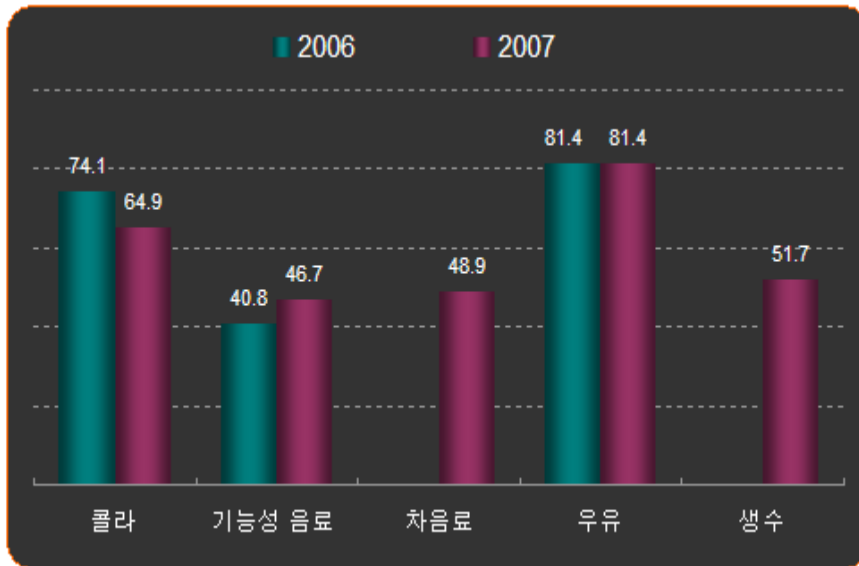


4. 음료 업종 소비자 구매패턴

기능성음료/차음료/생수의 구입률 증가, 콜라/우유 브랜드 충성도 高

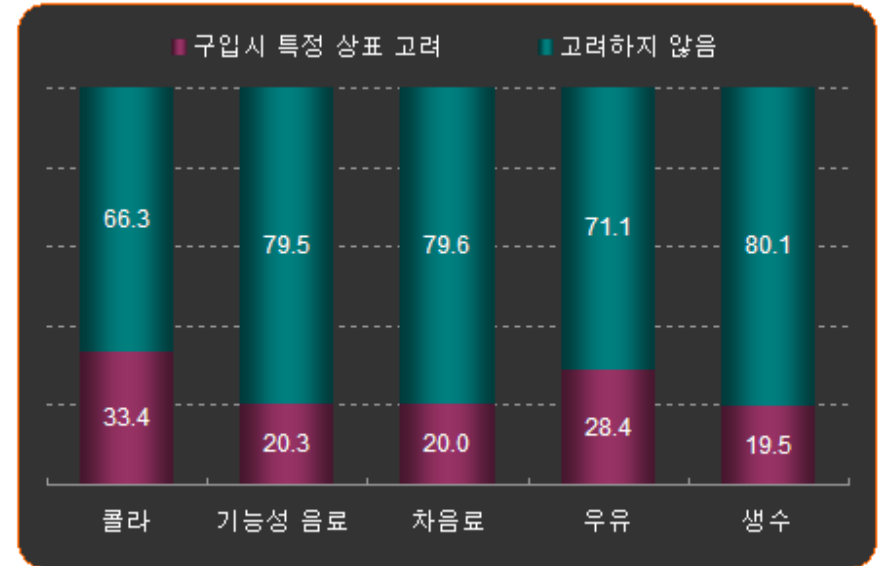
- 07년 음료 구입 경험을 기능성음료/차음료/생수 06년 대비 증가, 콜라 하락
- 콜라/우유 구입 시 특정상표를 고려하는 경향이 차음료 대비 상대적으로 높은 비율을 보였으며, 생수의 경우 구매 시 특정 상표 고려하는 경향이 낮았음

< 음료 카테고리별 제품 구입 비율 >

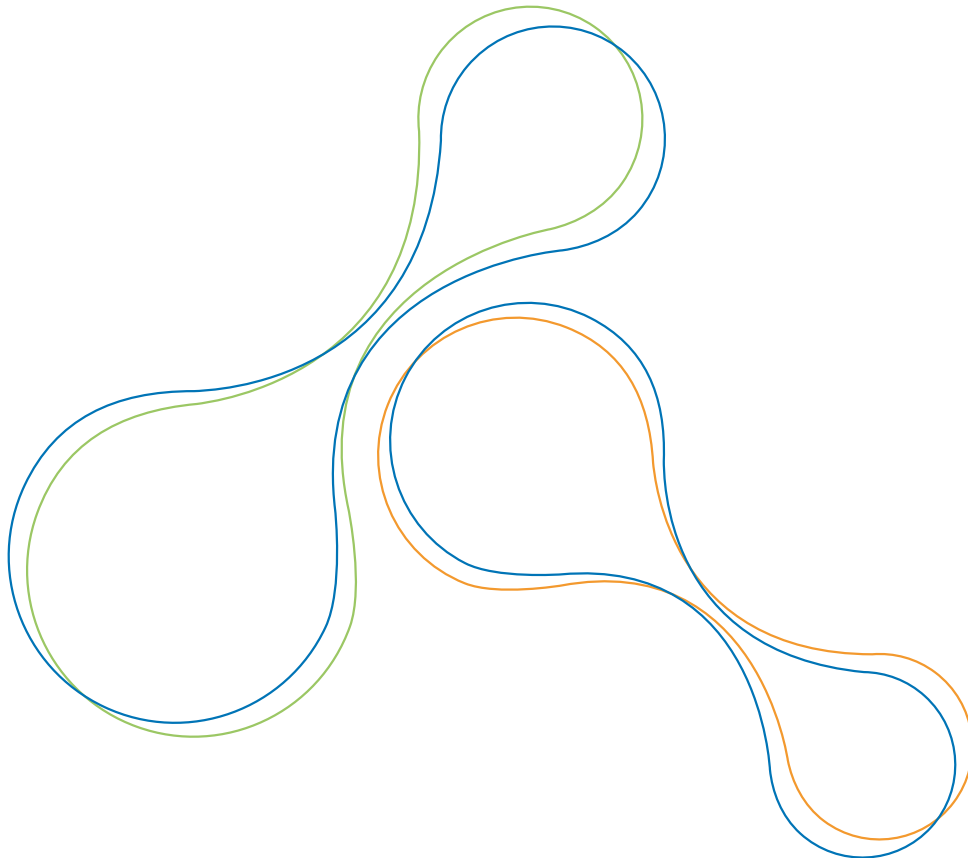


*3월 내 제품 구입 경험률

< 특정 브랜드 선택 비율 >



Source: KOBACO MCR, 2007 / %



I. 음료 시장 현황

1. 업종별 광고비 현황
2. 음료 시장 현황
3. 음료 광고 트렌드
4. 음료 업종 소비자 구매패턴

II. 온라인 음료 광고 현황

1. 온라인 음료 광고 집행 현황
2. 음료 제품군별 광고 집행 현황
3. 음료 광고 집행 브랜드 현황
4. 음료 광고 집행 광고주 현황
5. 음료 광고 집행 매체 현황
5. 음료 광고 유형별 집행 현황

III. 음료 광고 효과 분석

1. 음료 광고 비용효용성 분석
2. 매체 유형별 효과 분석

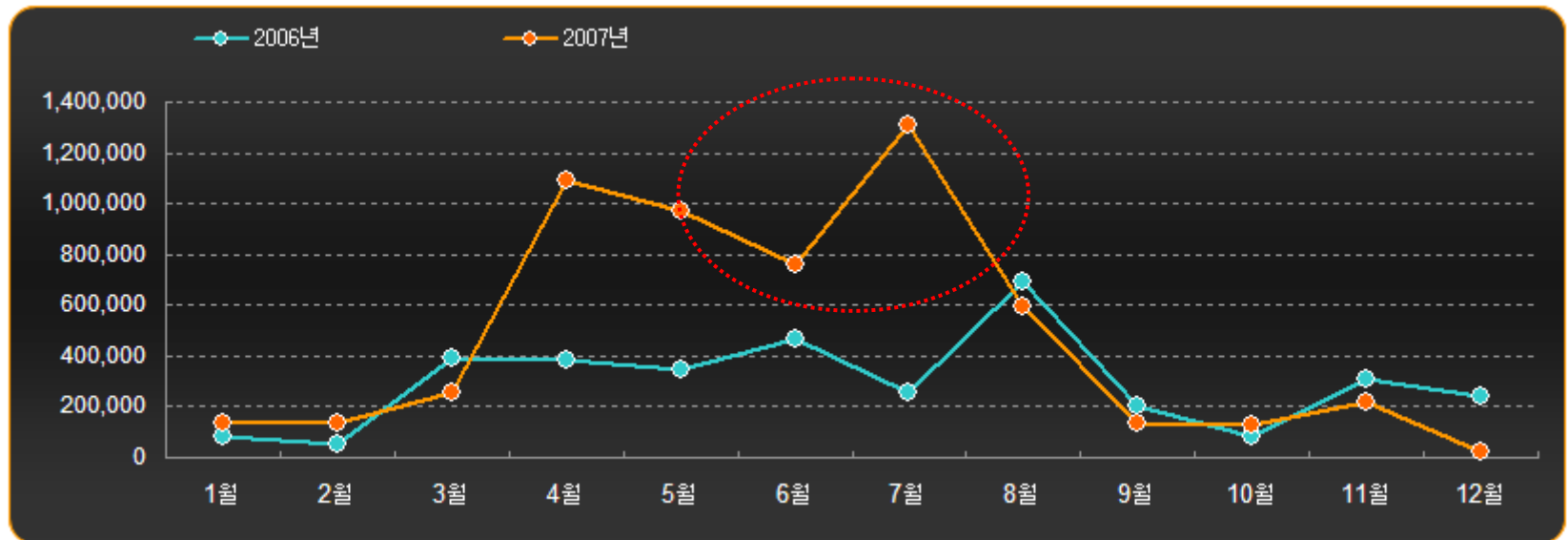
1. 온라인 음료 광고 집행 현황

여름시즌 광고비 상승

- 음료 업종의 2007년 광고비 06년 대비 64.3%의 상승률을 보임
- 월별로는, 06년 6월과 8월, 07년 4월~8월 광고비의 상대적인 증가를 보인 가운데, 08년 7월의 광고비 증가가 두드러짐

< 음료 업종 월별 광고 집행 현황 >

구분	비알콜 음료 광고비(천원)												
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
2006년	80,848	52,876	391,483	385,395	346,189	468,372	253,148	691,133	200,989	81,025	305,026	241,794	3,498,278
2007년	134,796	132,226	257,666	1,090,781	968,063	757,328	1,308,830	595,894	136,726	126,743	218,410	21,425	5,748,888



* 음료/기호식품 > 비알콜 음료 카테고리 분석

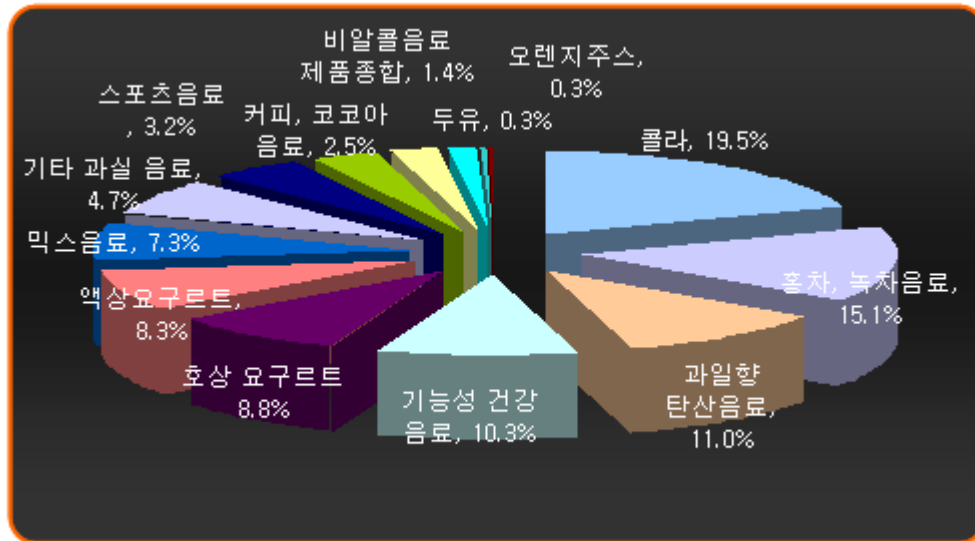
Source : 리서치에드, 2007/ 천원

2. 음료 제품군별 광고 집행 현황

콜라 > 홍차, 녹차 음료 > 탄산음료 순으로 높은 점유율 차지

- 음료 세부 카테고리에 따라 콜라(19.5%) > 홍차, 녹차음료(15.1%) > 과일향 탄산음료(11.0%) > 기능성 건강음료 (10.3%) 순으로 높은 온라인 광고 집행률을 보임

< 음료 세부 카테고리별 온라인 광고 점유율 >



* 음료/기호식품 > 비알콜 음료 카테고리 분석

구분	광고비 (천원)
콜라	1,119,813
홍차, 녹차음료	869,911
과일향 탄산음료	631,638
기능성 건강 음료	594,583
호상요구르트	508,179
액상요구르트	474,713
생수	420,732
믹스음료	417,717
기타 과일 음료	269,621
스포츠음료	184,423
커피, 코코아음료	145,721
비알콜음료 제품종합	78,520
두유	18,307
오렌지주스	15,010
총합계	5,748,888

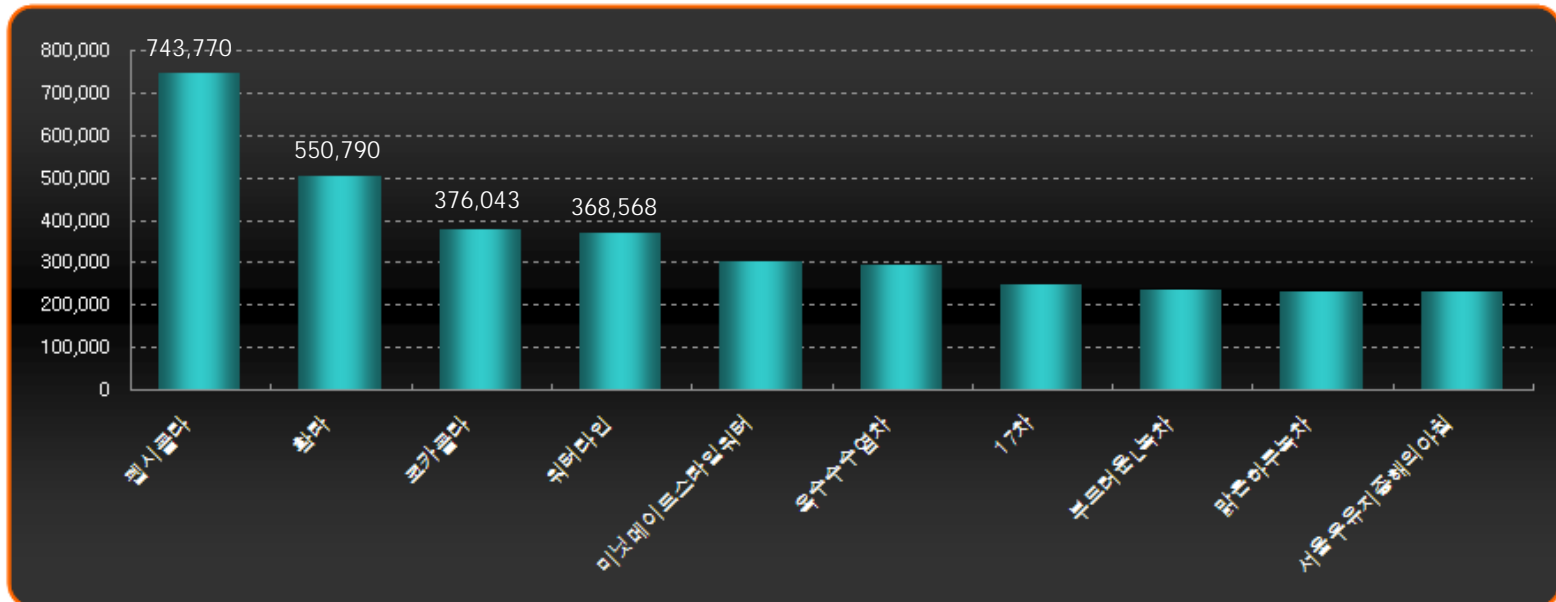
Source : 리서치애드, 2007

3. 음료 광고 브랜드별 집행 현황

펩시콜라 > 환타 > 코카콜라 + 차음료의 강세

- 2007년 브랜드별 온라인 광고 집행비는 펩시콜라 > 환타 > 코카콜라 순으로 콜라가 강세를 나타냄
- 다음으로, 워터라인(풀무원) > 미닛메이드와 같은 생수/기능성음료 또한 높은 광고비를 지출
- 한편, 차음료 브랜드 또한 강세를 보이며, 10위권 내에 4개의 브랜드 (옥수수수염차(광동) > 17차(남양유업) > 부드러운L녹차(동원 F&B) > 맑은하루녹차(코카콜라))가 차지

< 2007년 음료 광고집행 브랜드 현황 >



* 음료/기호식품 > 비알콜 음료 카테고리 분석

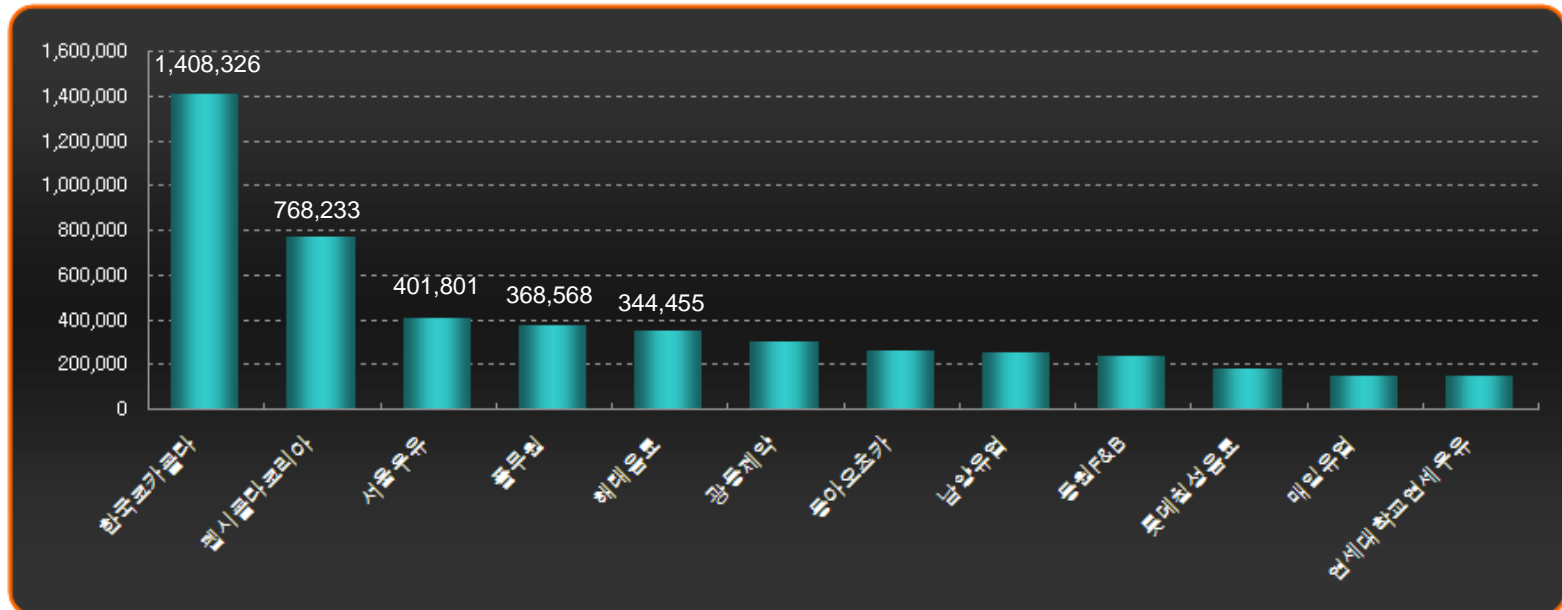
Source : 리서치애드, 2007/ 천원

4. 음료 광고 광고주별 집행 현황

콜라 광고주 高 광고비 지출

- 음료 카테고리 중에서, 한국코카콜라(코카콜라/환타/미닛메이드스타일워터/맑은하루녹차)가 07년 10억원 이상의 광고비를 지출하며 선두를 차지, 다음으로 펍시콜라코리아가 높은 광고비를 지출하여 콜라 음료 부문 광고주가 강세를 보임
- 서울우유(지중해의 아침)와 풀무원(워터라인), 해태음료(마시는산소수/차온까만콩차) 등의 광고주 순으로 높은 광고비를 지출한 것으로 나타남
- 한편, 옥수수수염차 광동제약과 17차의 남양유업, 부드러운L 녹차의 동원 F&B 또한 강세를 보임

< 2007년 음료 광고집행 광고주 현황 >



* 음료/기호식품 > 비알콜 음료 카테고리 분석

Source : 리서치애드, 2007/ 천원

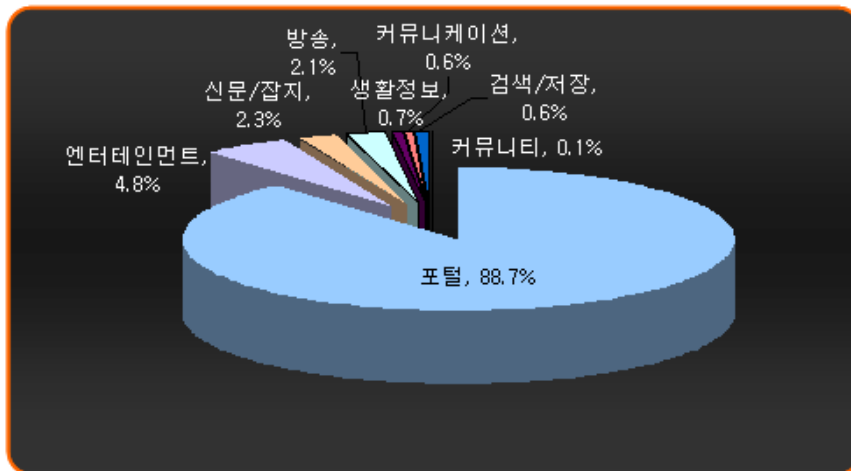
5. 음료 광고 매체별 집행 현황

포털과 메인 면을 중심으로 집행

- 온라인 음료 광고의 88.7%가 포털 매체에 집행하여, 50억 이상의 광고비를 지출한 것으로 나타남
- 지면별로는, 온라인 음료 광고의 82.2%가 메인 지면에 집행된 것으로 나타남

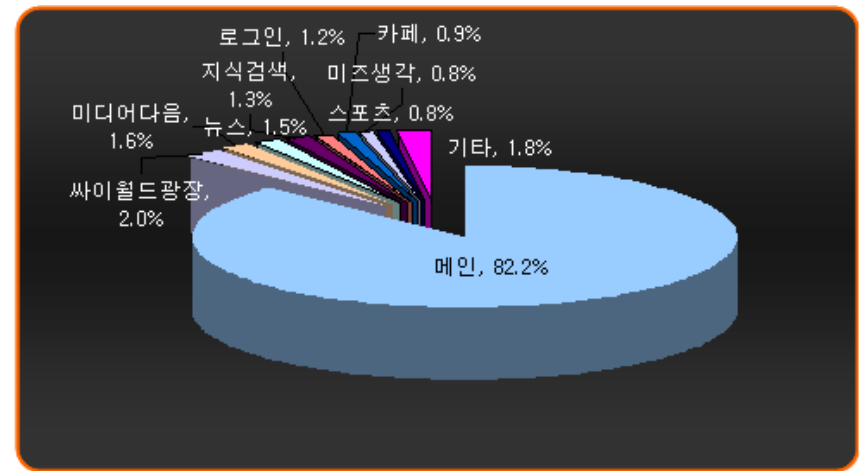
구분	광고비(천원)
포털	5,101,188
엔터테인먼트	273,649
방송	121,435
신문/잡지	134,326
생활정보	40,316
검색/저장	34,045
커뮤니케이션	36,040
커뮤니티	7,889
총합계	5,748,888

< 음료광고 매체 유형별 집행 비중 >



* 음료/기호식품 > 비알콜 음료 카테고리 분석

< 지면별 광고 집행비중 >



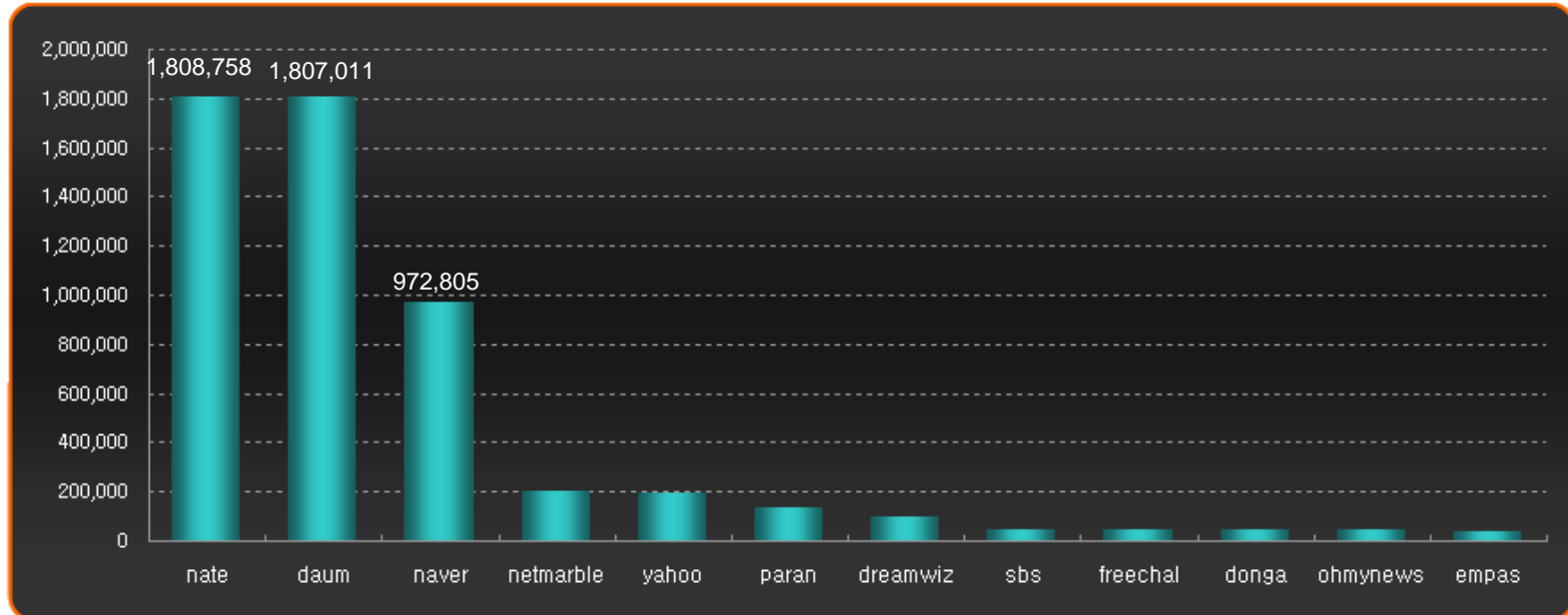
Source : 리서치애드, 2007

5. 음료 광고 매체별 집행 현황

빅포털(nate > daum > naver)에 집중

- 음료 광고 또한 빅포털에 집중되어 광고가 집행된 가운데, nate와 daum이 대등한 광고비를 지출하였으며, 3위인 naver와 큰 격차를 보임
- 게임사이트(넷마블), 방송(sbs)/언론사사이트(동아닷컴) 또한 상당비율 집행

< 음료 광고집행 매체 현황 >



* 음료/기호식품 > 비알콜 음료 카테고리 분석

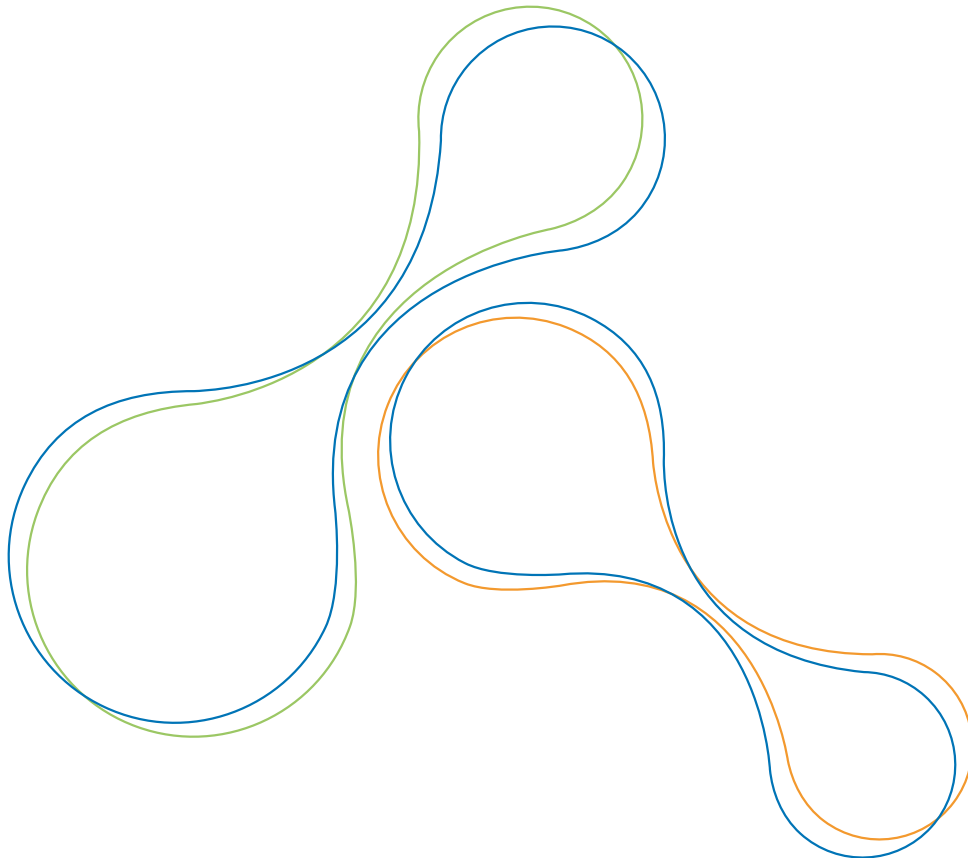
Source : 리서치애드, 2007/ 천원

5. 음료 광고 매체별 집행 현황

< 광고주별 음료 광고집행 매체 현황 >

광고주	브랜드	매체	광고비 (천원)	광고주	브랜드	매체	광고비 (천원)	
한국코카콜라	환타	daum.net	465,479	펩시콜라코리아	펩시콜라	naver.com	76,635	
		nexon.com	21,604			netmarble.net	27,562	
		buddybuddy.co.kr	13,552			pdbox.co.kr	22,955	
		kr.yahoo.com	161			sbs.co.kr	13,328	
	코카콜라	naver.com	151,113			ongamenet.com	9,614	
		netmarble.net	106,166			iple.com	6,762	
		dreamwiz.com	83,264			nexon.com	6,310	
		kr.yahoo.com	29,487			kr.yahoo.com	161	
		hangame.com	5,852			게토레이	naver.com	13,103
		empas.com	161		sportsseoul.com		11,360	
	미닛메이드스타일워터	nate.com	259,574		서울우유	서울우유지중해의아침	naver.com	97,388
		naver.com	36,288				daum.net	133,907
		hangame.com	4,180	과일담은치즈요구르트		daum.net	83,428	
	맑은하루녹차	nate.com	230,016			칸프라임	naver.com	67,679
		empas.com	1,429	hangame.com			4,389	
펩시콜라코리아	펩시콜라	nate.com	453,860	아침에주스		bugs.co.kr	7,889	
		daum.net	126,583	365유기농아침		naver.com	3,915	
						daum.net	3,206	

Source : 리서치애드, 2007



I. 음료 시장 현황

1. 업종별 광고비 현황
2. 음료 시장 현황
3. 음료 광고 트렌드
4. 음료 업종 소비자 구매패턴

II. 온라인 음료 광고 현황

1. 온라인 음료 광고 집행 현황
2. 음료 제품군별 광고 집행 현황
3. 음료 광고 집행 브랜드 현황
4. 음료 광고 집행 광고주 현황
5. 음료 광고 집행 매체 현황
5. 음료 광고 유형별 집행 현황

III. 음료 광고 효과 분석

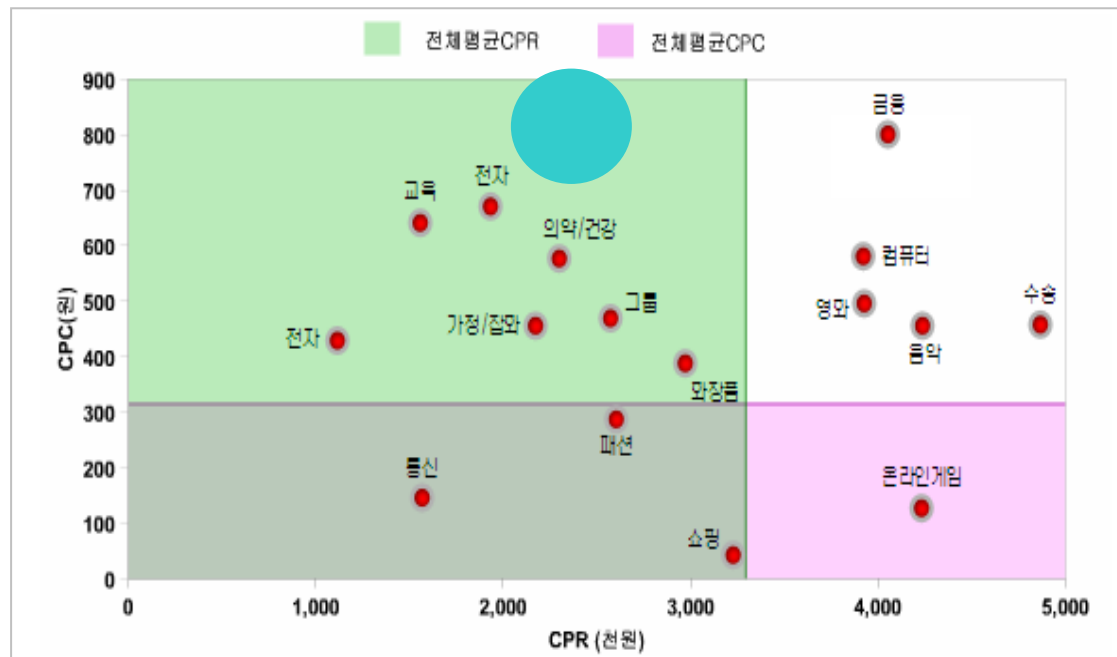
1. 음료 광고 비용효용성 분석
2. 매체 유형별 효과 분석

1. 음료 광고 비용효용성 분석

도달 대비 낮은 반응 효용성

- 업종별 소구 대상(인구)의 폭(규모)에 따라 도달비용과 반응비용이 다르게 나타나는 것을 알 수 있음.
- 소구 대상 층이 상대적으로 넓은 식음료 업종은 상대적으로 낮은 도달비용으로 집행, 반응비용은 높은 것으로 나타남

< 업종별 비용효용성 비교 >



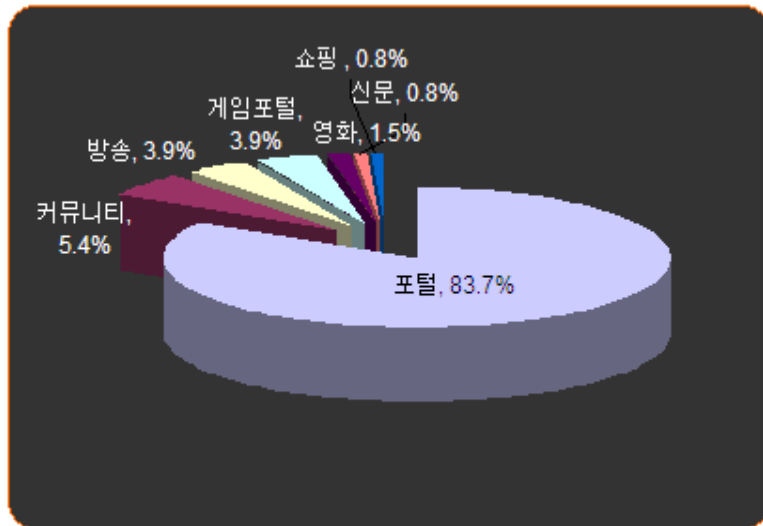
Source : DMC미디어 실 집행 캠페인 (FEEL솔루션 누적데이터), 2007

2. 매체 유형별 효과 분석

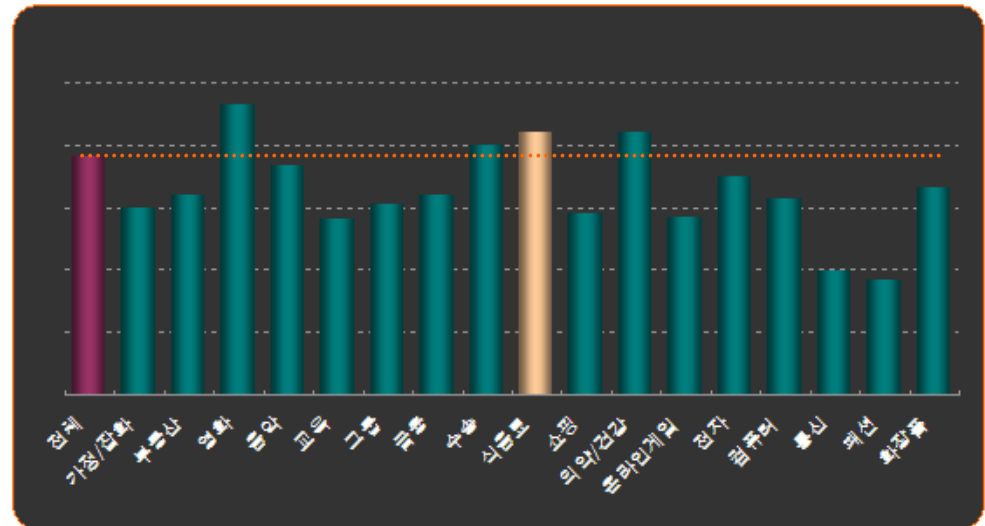
타업종 대비 포털 집중 현상 높음

- 07년 음료 업종의 포털 예산 투자도는 평균 이상으로 높게 나타나, 평균이상의 포털 의존도를 보임
- 한편, 영화, 수송, 의약/건강 업종 또한 포털 예산 투자도가 높은 것으로 나타남

< 음료 광고 매체 유형별 집행 비중 >



< 업종별 종합포털 선호도 >



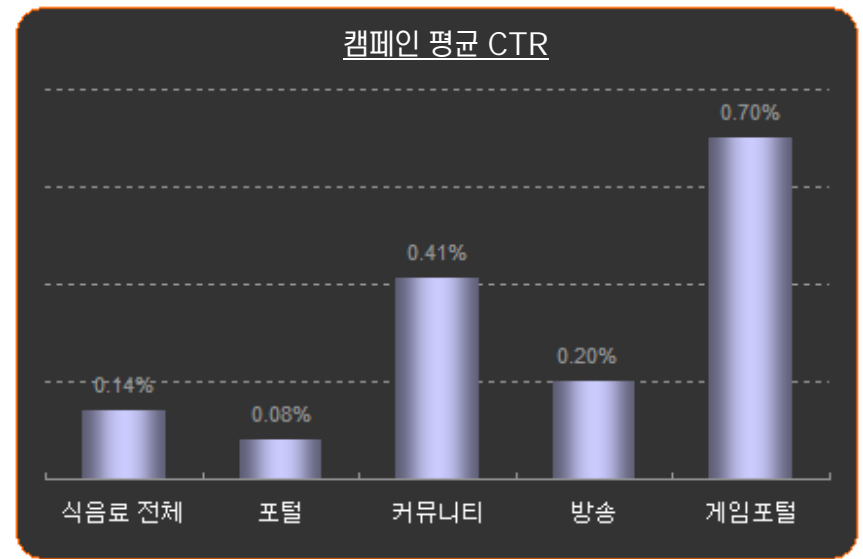
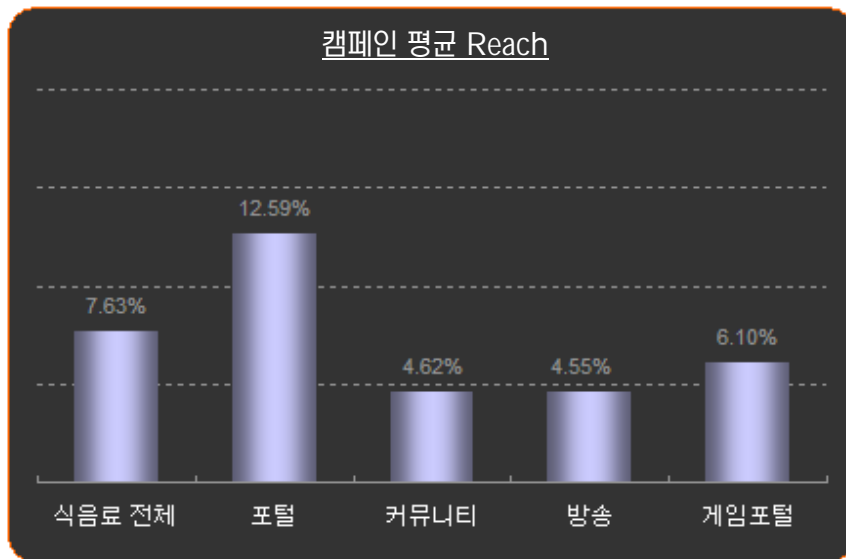
Source : DMC미디어 실 집행 캠페인 (FEEL솔루션 누적데이터), 2007

2. 매체 유형별 효과 분석

포털의 도달율 高 / 게임포털의 반응효과 월등

- 도달율(Reach)에 있어서는, 포털 > 게임포털 > 커뮤니티 > 방송 순으로 나타났으나, 포털 이외의 매체는 평균 이하의 도달률을 보임
- 반응효과(CTR)의 경우 반대로, 포털이 상대적으로 낮은 효과를 나타냈으며, 게임포털과 커뮤니티의 효과가 우수한 수준

< 음료 업종 온라인 광고 매체 유형별 효과 분석 >



* CTR (Click Through Rate) : 광고 노출량 대비 반응한 클릭량의 비중
(= Clicks ÷ Imps)

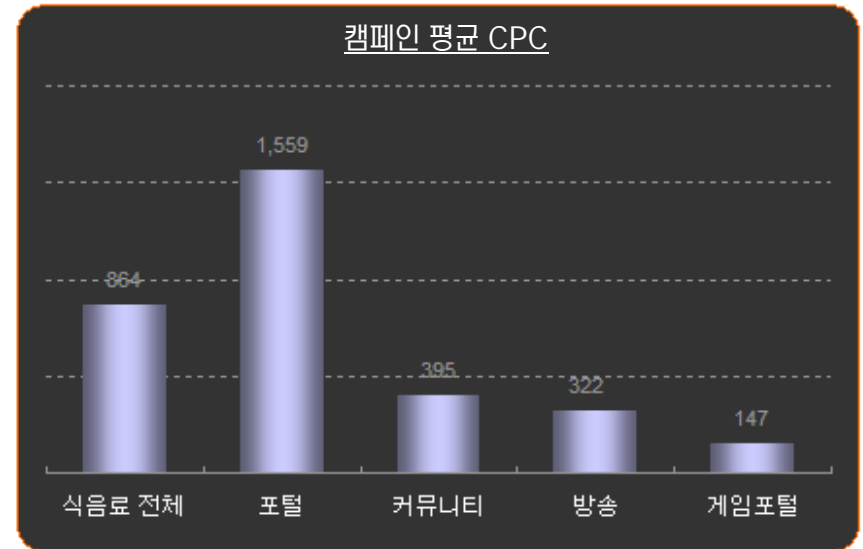
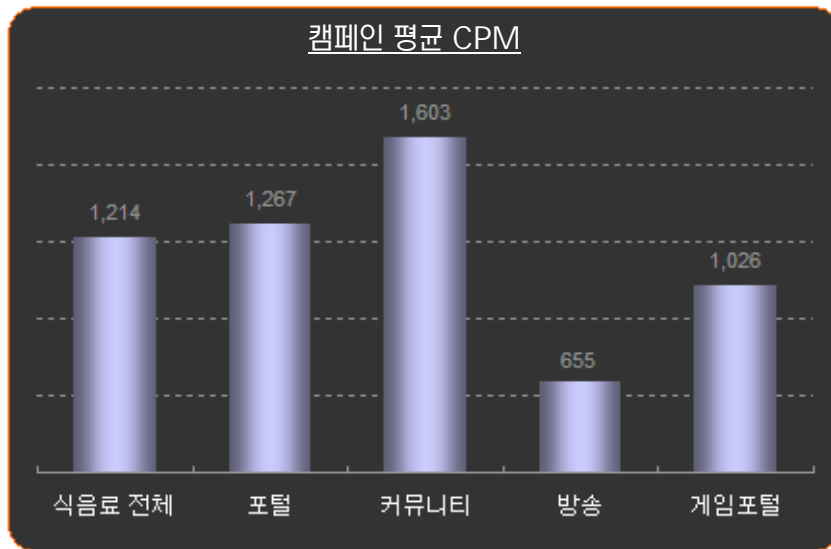
Source : DMC미디어 실 집행 캠페인 (FEEL솔루션 누적데이터), 2007

2. 매체 유형별 효과 분석

포털의 높은 노출단가와 반응단가

- 방송 > 게임포털 > 포털 > 커뮤니티 순으로 낮은 노출 비용으로 집행 가능한 것으로 나타남
- 클릭당 단가(CPC)는 게임포털이 가장 낮았으며, 커뮤니티와 방송 매체 또한 낮은 반응단가를 보였음
- 포털의 경우, 사용자의 반응을 이끌기 위해서 상대적으로 높은 반응단가를 고려해야 할 것으로 보임

< 음료 업종 온라인 광고 매체 유형별 효과 분석 >



* CPM (Cost Per Thousand) : 1,000 Impression당 투입된 비용
(= 광고비 ÷ Imps x 1,000)

* CPC (Cost Per Click) : Click 1회를 획득하는데 투입된 비용 (= 집행예산 ÷ Clicks)

Source : DMC미디어 실 집행 캠페인 (FEEL솔루션 누적데이터), 2007



미디어리서치팀

mr@dmcmedia.co.kr



DIGITAL CODE

세상에 존재하고 있는 수많은 기업과 소비자, 그리고 마케터와 미디어까지 디지털과 관련한 모든 것들을 하나로 이어주는 핵심적 가교로써 DMC가 추구하는 디지털세상에 대한 의지입니다.