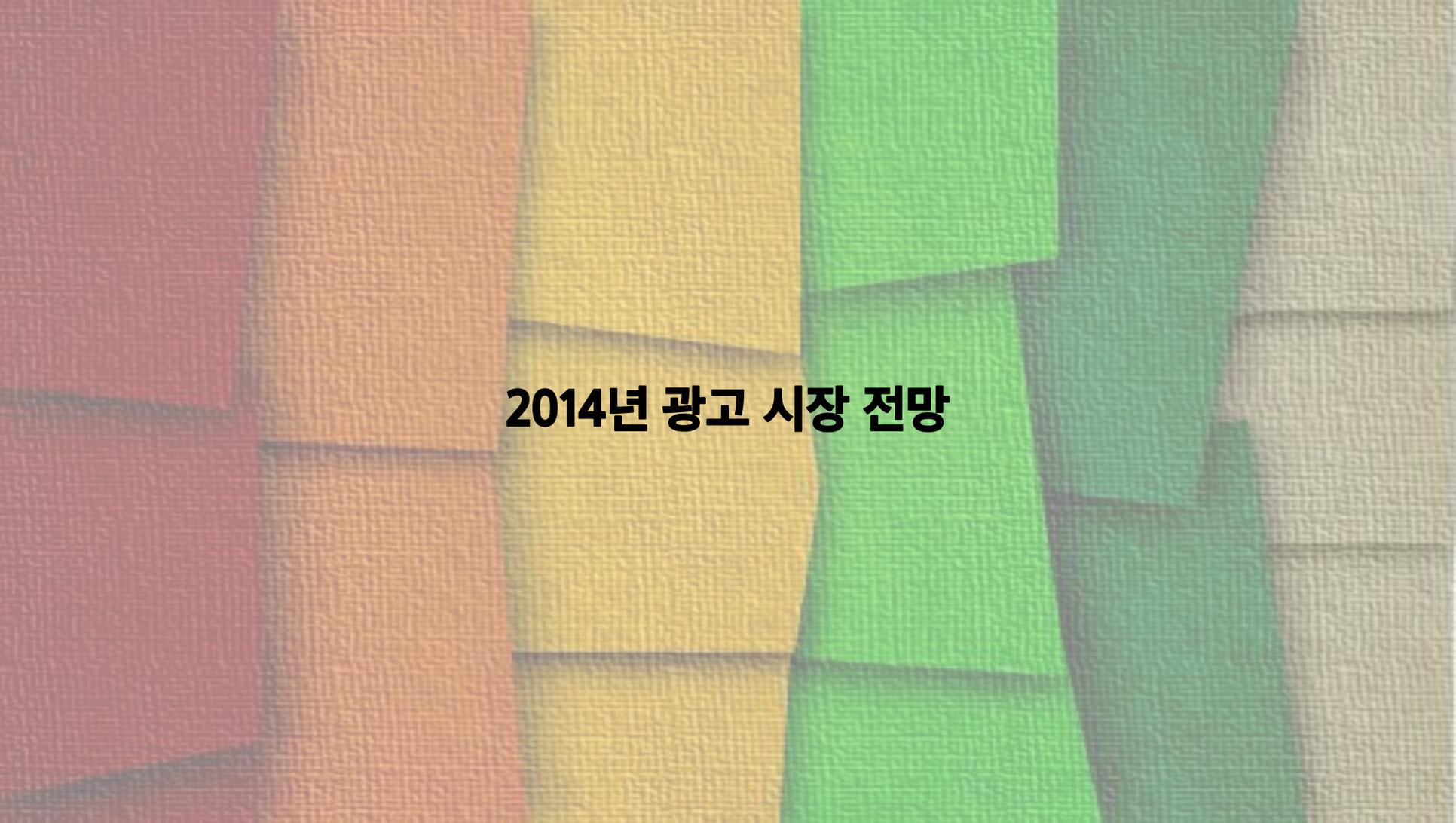


# 2014년 광고/미디어시장 전망

Apr. 24, 2014

The **Cheil** Media



# 2014년 광고 시장 전망

# 2014년 국내 광고비 전망 (국내 미디어 총광고비 집계)

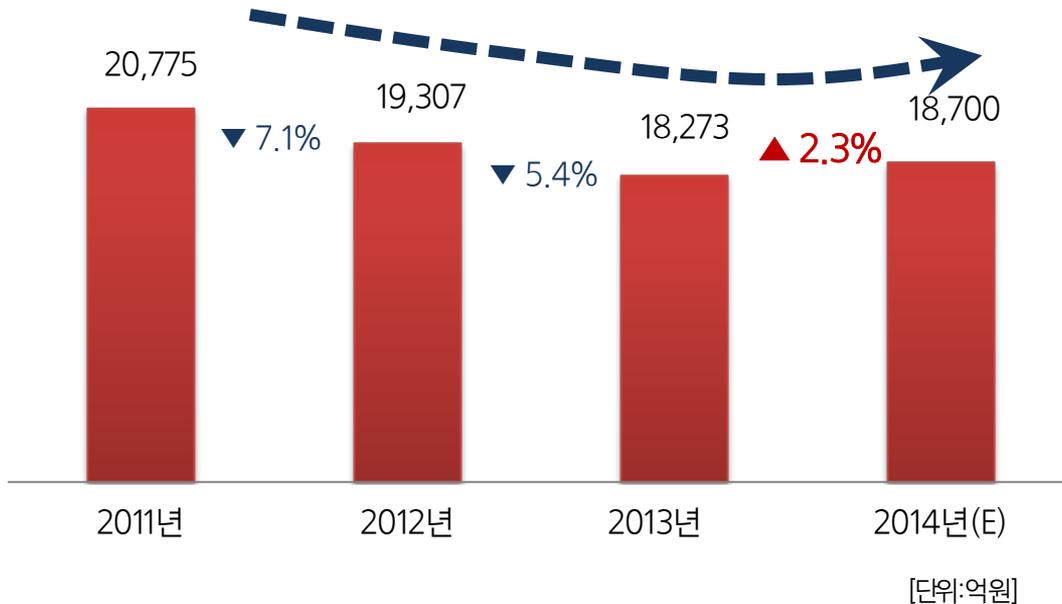
2014년 Big Sports Event, 인터넷 및 모바일 성장 등에 따라 **약 3.8% 성장**한 9조 9,500억 원 예상

(단위 : 억원)

구분	매체	광고비			성장률(%)			구성비(%)		
		2012년	2013년	2014년(F)	2012년	2013년	2014년(F)	2012년	2013년	2014년(F)
방송	지상파TV	19,307	18,273	18,700	-7.1	-5.4	2.3	20.6	19.1	18.8
	라디오	2,358	2,246	2,200	-9.4	-4.8	-2.1	2.5	2.3	2.2
	케이블/중편	13,218	13,825	13,800	12.6	4.6	-0.2	14.1	14.4	13.9
	IPTV	235	380	450	38.2	61.7	18.4	0.3	0.4	0.5
	위성TV	130	151	150	6.6	16.2	-0.7	0.1	0.2	0.2
	DMB	168	124	110	-37.1	-26.3	-11.1	0.2	0.1	0.1
	SO	655	712	720	-1.4	8.7	1.1	0.7	0.7	0.7
	<b>방송 계</b>	<b>36,071</b>	<b>35,712</b>	<b>36,130</b>	<b>-0.7</b>	<b>-1.0</b>	<b>1.2</b>	<b>38.4</b>	<b>37.2</b>	<b>36.3</b>
인쇄	신문	16,543	15,447	14,900	-3.2	-6.6	-3.5	17.6	16.1	15.0
	잡지	5,076	4,650	4,450	-3.0	-8.4	-4.3	5.4	4.8	4.5
	<b>인쇄 계</b>	<b>21,620</b>	<b>20,097</b>	<b>19,350</b>	<b>-3.2</b>	<b>-7.0</b>	<b>-3.7</b>	<b>23.0</b>	<b>21.0</b>	<b>19.4</b>
인터넷	검색	12,950	13,210	13,600	4.1	2.0	3.0	13.8	13.8	13.7
	노출형	6,590	6,820	7,130	7.7	3.5	4.5	7.0	7.1	7.2
	<b>인터넷 계</b>	<b>19,540</b>	<b>20,030</b>	<b>20,730</b>	<b>5.3</b>	<b>2.5</b>	<b>3.5</b>	<b>20.8</b>	<b>20.9</b>	<b>20.8</b>
모바일		2,100	4,600	7,750	250.0	119.0	68.5	2.2	4.8	7.8
OOH	옥외	3,463	3,549	3,600	10.7	2.5	1.4	3.7	3.7	3.6
	극장	1,540	1,708	1,750	8.1	10.9	2.5	1.6	1.8	1.8
	교통	4,102	4,388	4,400	5.3	7.0	0.3	4.4	4.6	4.4
	<b>OOH 계</b>	<b>9,105</b>	<b>9,645</b>	<b>9,750</b>	<b>7.8</b>	<b>5.9</b>	<b>1.1</b>	<b>9.7</b>	<b>10.1</b>	<b>9.8</b>
제작		5,418	5,810	5,862	-5.4	7.2	0.9	5.8	6.1	5.9
<b>총 계</b>		<b>93,854</b>	<b>95,893</b>	<b>99,572</b>	<b>2.0</b>	<b>2.2</b>	<b>3.8</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

## 2014년 국내 광고비 전망 특이사항 #1

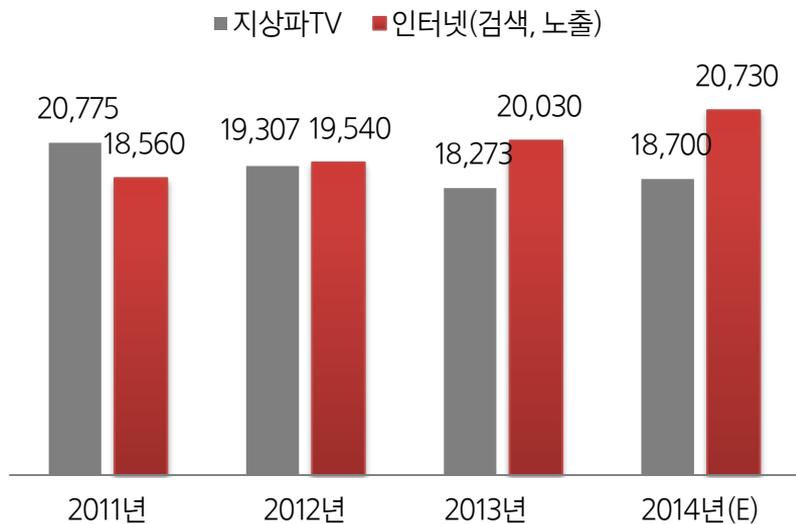
최근 3년 간 마이너스 성장 추세였던 자상파TV 광고비,  
동계올림픽/월드컵/아시안게임 등 연이은 Big Sports Event에 따라 **약 2.3% 성장 예측**



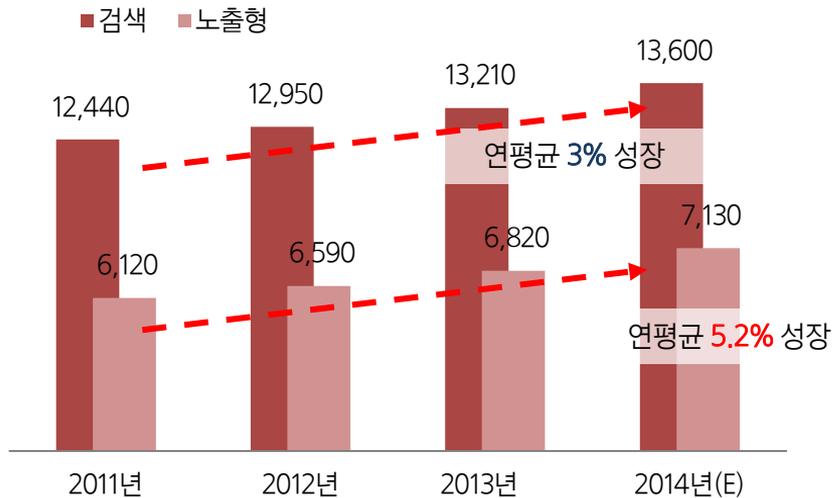
## 2014년 국내 광고비 전망 특이사항 #2

지난 2012년 지상파TV를 앞지른 인터넷 광고비, 점점 격차 커지는 추세  
 인터넷 광고시장 내 노출광고의 성장률 증대로 검색광고와의 Gap 축소되는 경향

연도별 지상파TV 및 인터넷 광고비 [단위:억원]

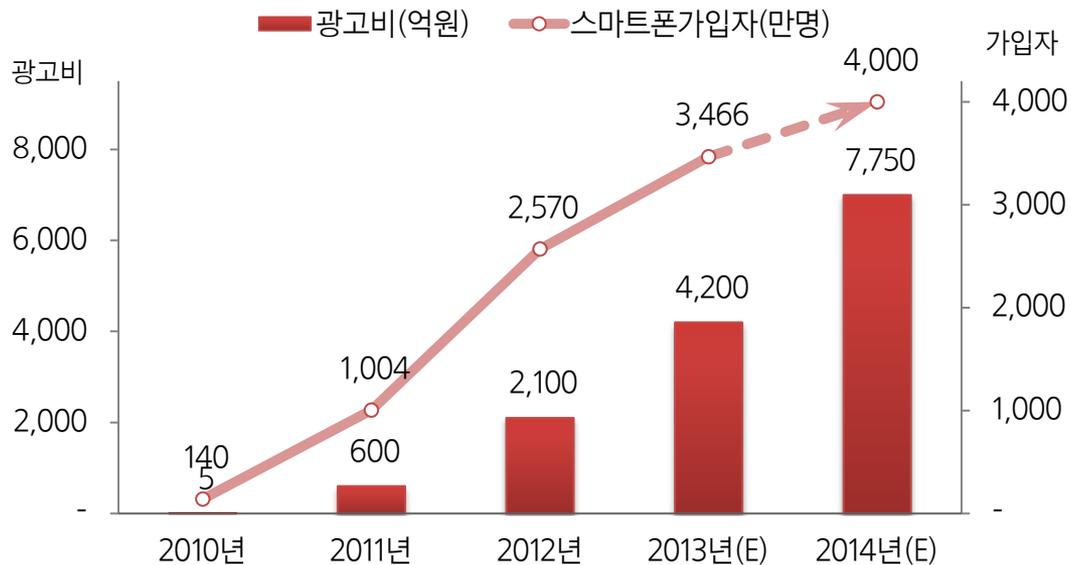


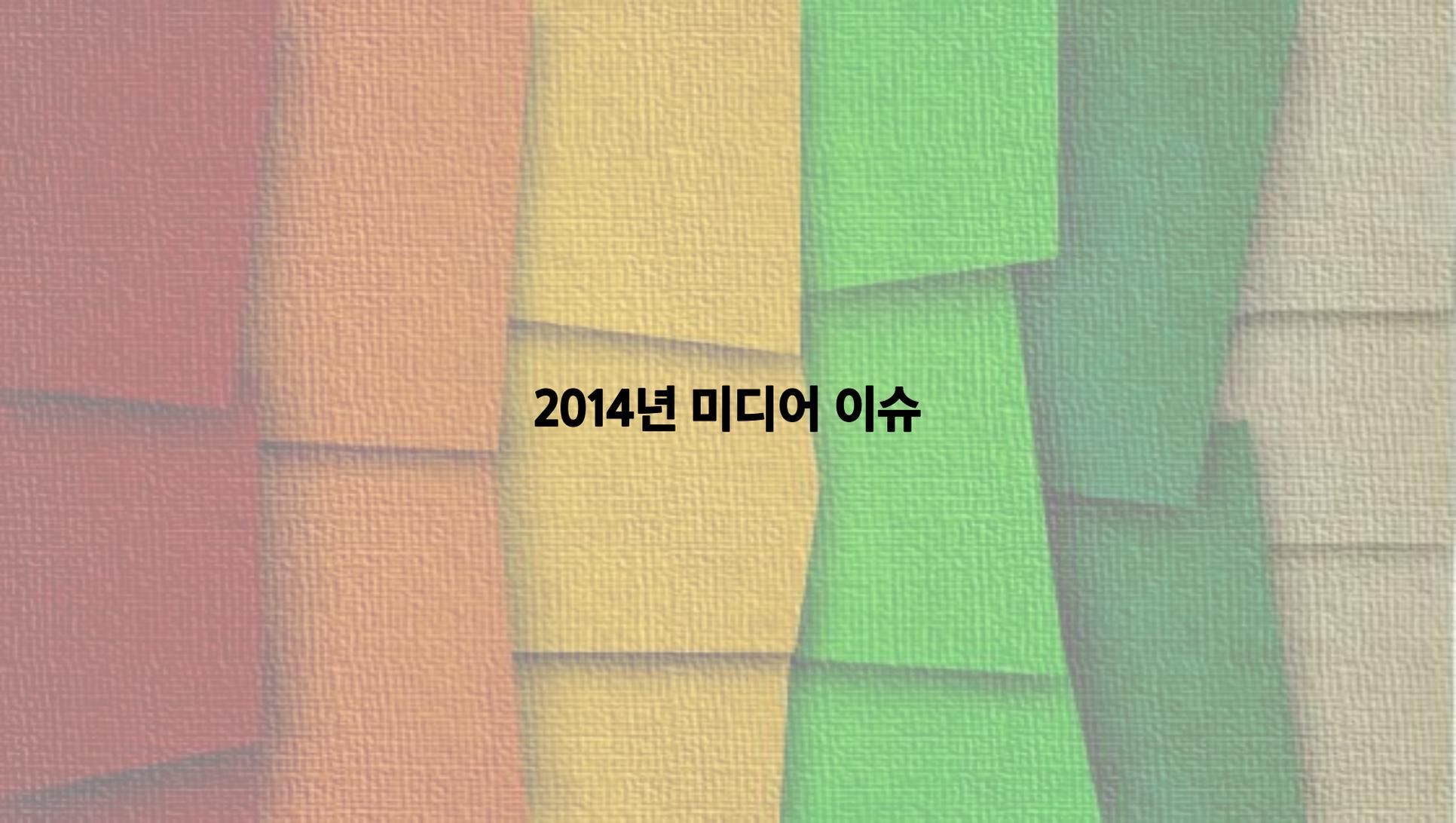
연도별 인터넷 광고 유형별 광고비 Tracking [단위:억원]



## 2014년 국내 광고비 전망 특이사항 #3

스마트폰 보유율 증가에 따른 모바일 광고시장의 무서운 성장세,  
2014년 약 7,750억대 시장 형성 할 것으로 예상됨





# 2014년 미디어 이슈

# 2014년 미디어/광고 시장의 3대 Big Issue



Big Issue #1

# “Sport-Year” 2014



## Global Big Sports Event의 한 해, 2014년

2014년은 4년 주기의 올림픽(동계)과 월드컵 및 아시안게임 등 국제적 스포츠 이벤트가 연중 지속적으로 이어지는 한 해

소치동계올림픽



2014. 2.7 ~ 23

브라질월드컵



2014. 6.13 ~ 7.14

인천아시안게임

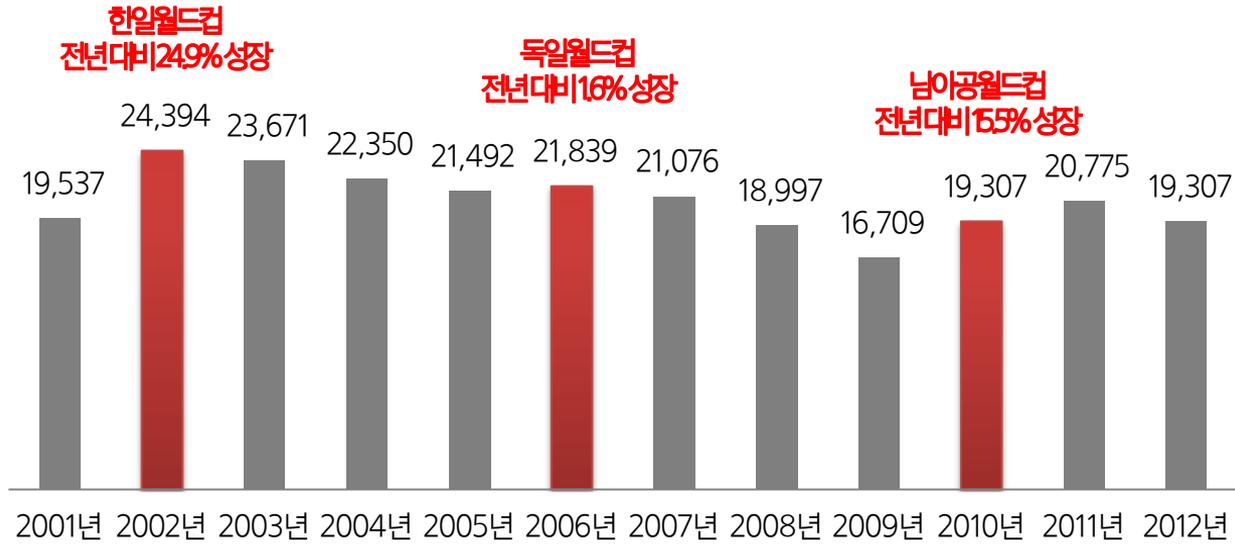


2014. 9.19 ~ 10.4

## 기존 Big Sports Event 전후의 광고비 집행 패턴

특히, 월드컵의 경우 지상파 TV 광고비 성장에 일정 부분 기여함

연도별 지상파 TV 광고비 변화(억원)



# 2013년 슈퍼볼 광고 모바일 검색은 필수

슈퍼볼 시청자 4명중 3명은 광고가 나가는 동안 검색,  
슈퍼볼 광고를 진행한 광고주 중 80% 이상 검색 광고 병행

Nearly **3 in 4** searches during auto commercials (specific to auto brands) came from a mobile or tablet device



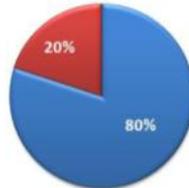
## Super Bowl Commercials 2013 Edition: For Search Visibility, Most Brands Bought AdWords Too

Feb 6, 2013 at 6:26pm ET by [Vanessa Fox](#)

[Like](#) 19 [Tweet](#) 530 [+1](#) 45 [Share](#) 59 [Submit](#)

Super Bowl commercials aren't typically about direct purchases. Brands run them to create awareness and buzz and to make us feel all soft and fuzzy towards them through our adorable-foal/hot actor reunion-induced tears (thanks a lot, Budweiser!).

For the last five years, I've tracked where advertisers are trying to send viewers, where those viewers are actually going, and in particular, if advertisers are taking full advantage of the furious searching that happens post-game. Both Google Trends and Yahoo data show that even as we turned to Twitter in droves, we also, as in past years, [flocked to the search engines](#).



80% have paid search results for their brand name

### Search Visibility

This year, those searching for Super Bowl advertisers could mostly find them! The majority of brands bought paid search ads for their names, and half bought paid search ads for their advertised taglines. Every single advertiser [other than Fast and Furious 6](#) had a website that ranked in the unpaid search results.

Source: [searchengineland.com/superbowl-review](http://searchengineland.com/superbowl-review)

# 2013년 슈퍼볼 광고 유튜브를 활용한 임부시 활동 전개

TV 광고가 없는 브랜드는 유튜브에 인기 검색어를 활용한 광고 전개

The image shows a screenshot of a YouTube search results page. At the top, the YouTube logo is on the left, and a search bar contains the text "super bowl commercials 2013". To the right of the search bar is a magnifying glass icon and an "Upload" button with a dropdown arrow. Below the search bar, a brown banner states "This account is managed by google.com Learn more".

On the left side, there is a navigation menu with the following items: "Lauren Benson", "Watch Later", "Watch History", "Playlists", "Messages" (with a "2" next to it), "What to watch", "My subscriptions", and "Social" (with a "2" next to it). Below this menu is a "SUBSCRIPTIONS" section.

The main content area shows search results. At the top of this area is a "Filters" dropdown menu and the text "About 98,900 results". Two video results are visible:

- The first result is titled "Check out the Mazda Ad" in blue text. It is by "mazdausa" and was posted "2 weeks ago" with "230,945 views". The description says "before the big game Mazda CX-9". The video thumbnail shows a Mazda CX-9 in a stylized, futuristic setting. A yellow box highlights this result.
- The second result is titled "M&M's® Video - Never Date A Chocolate Lover, Red Learns." in blue text. It is by "mmschocolate" and was posted "1 week ago" with "107,190 views". The description says "But Is It Too Late? Watch!". The video thumbnail shows a brown M&M's character.

At the bottom right of the search results area, there is a link that says "See your ad here »".

## 2013년 슈퍼볼 광고 Real Time 마케팅 활동의 활성화

Real Time 마케팅 활동의 활성화  
슈퍼볼 결승전 정전이라는 초유의 사태를 홍보의 기회로 활용한 '오레오 트위터 광고'





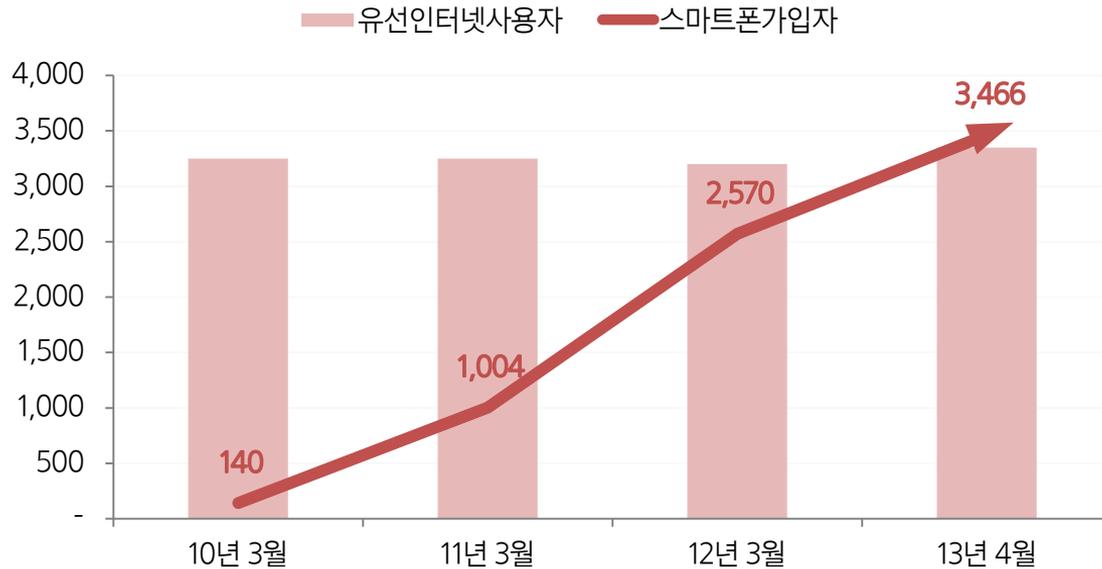
Big Issue #2

진화/발전하는

**Mobile Generation**

## 스마트폰 가입자 3,500만 시대

2011년의 이후 비약적으로 스마트폰 보급률 증가하여,  
유선 인터넷 사용자수를 추월하는 규모로 성장



Source : 방송통신위원회, Koreanclick 자료 재정리

## 2014년 모바일 광고 시장의 변화

보다 다양해지는 모바일 광고 형태

메신저 / 폐쇄형 SNS 경쟁 가속

## 2014년 모바일 광고 시장 변화 **광고 형태의 다양화**

모바일 애드 네트워크 간 경쟁으로 **다양한 형태의 동영상 광고 및 Rich Media 광고 활성화** 예상됨  
(포털, 동영상 매체, SNS 광고로 경쟁 확대)



**Rich Media** : 기존의 일방적인 광고 형태보다 풍부한 정보를 담고 있어, 사용자와의 상호작용을 지원하는 새로운 형태의 매체

# 2014년 모바일 광고 시장 변화 광고 형태의 다양화

단순한 인터랙션이나 애니메이션 제공에서 벗어나,  
광고주의 특성과 캠페인 목적에 맞는 맞춤형 상품 출시

인모비 : 광고주/캠페인 목적에 따라  
다양하게 활용 가능한 신규 상품 15종 출시



상품 자동 업데이트 - 모바일 사이트 정보를  
자동으로 불러와 정해진 포맷 내에 노출



Live Weather Feed - 사용자가 있는  
지역 날씨에 따라 제품/소재를 다르게 노출

Ad@m : 콘텐츠 재생 전 광고주 영상을  
노출하여 브랜드에 효과적인 상품 출시



제휴 영상 콘텐츠



동영상 광고 노출



광고 노출 완료/  
Skip 버튼 클릭 시



자세히 버튼 클릭 시  
광고주 페이지 연결

Cauly : 스마트폰 전면을 효율적으로  
활용한 팝업광고 상품 출시



멀티팝업광고



플링팝업광고



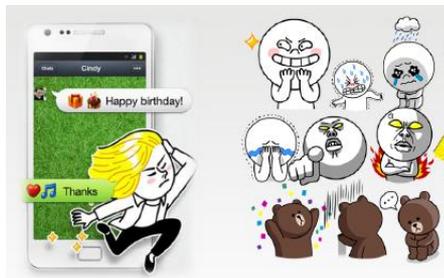
애니메이션 팝업광고

## 2014년 모바일 광고 시장 변화 메신저 / 폐쇄형 SNS 경쟁 가속

라인의 광고상품 출시(예정)로 카카오톡과 본격적인 경쟁 돌입  
 카카오톡 플러스 친구 vs 라인 공식 계정 / 카카오톡 브랜드 이모티콘 vs 라인 스티커



라인 공식 계정



라인 스티커



카카오톡 플러스 친구



카카오톡 브랜드 이모티콘

# 지인 중심, 관심사 중심의 폐쇄형 모바일 소셜 서비스가 인기를 끌며 개방형 SNS의 대체제로 급부상 제한된 공간에서 인맥 또는 관심사 중심의 폐쇄형 SNS가 성장함에 따라 각각의 APP 내에서 타겟 맞춤형 신규 서비스 및 광고 상품 출시 기대

## 폐쇄형 SNS 현황

SNS	밴드 BAND	카카오그룹 kakao group	패스 Path	비트윈 Between*	데이비 데이비
사업자	네이버(캠프모바일)	카카오	패스	VCNC	SK컴즈
출시일	2012.08	2013.09	2010.10	2011.12	2013.08
다운로드 수	2,000만	1,000만	1,000만	500만	70만
제한 인원	1,000	500(그룹당)	150	2	50
특징	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 검색 불가능한 폐쇄성</li> <li>- 최다 이용자 보유</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 카카오톡 연동 그룹채팅</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인원수 제한을 둔 최초 미국 폐쇄형 SNS</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 커플용 초소형 SNS</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 슬림SNS. 스토리 기능</li> </ul>

Big Issue #3

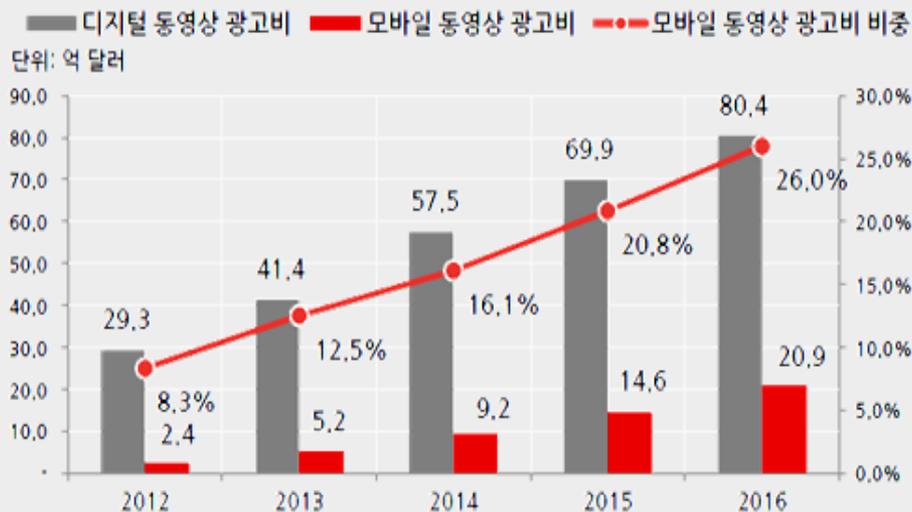
# 요즘 대세 N-Screen



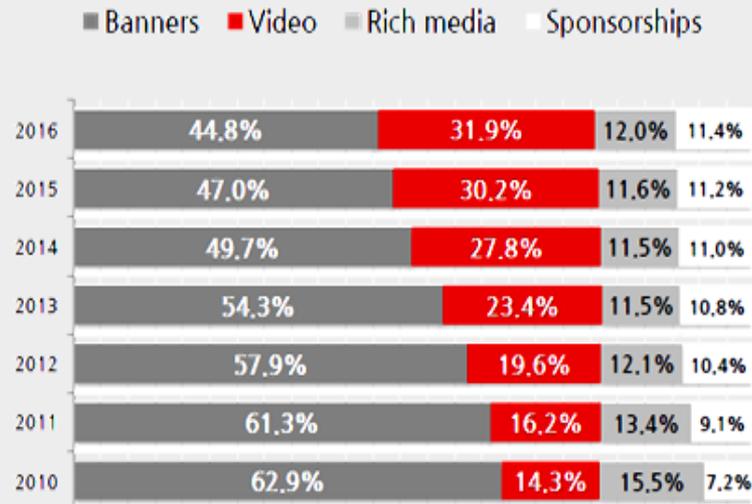
## 동영상 광고의 성장은 세계적인 추세

### ■ 미국 디지털 동영상 광고비 현황 ■

미국 디지털 동영상 광고비 및 모바일 동영상 광고비 추이



미국 디지털 디스플레이 광고비 비중



## 2014년 N-Screen을 둘러싼 두 가지 변화의 흐름

### Out of the box

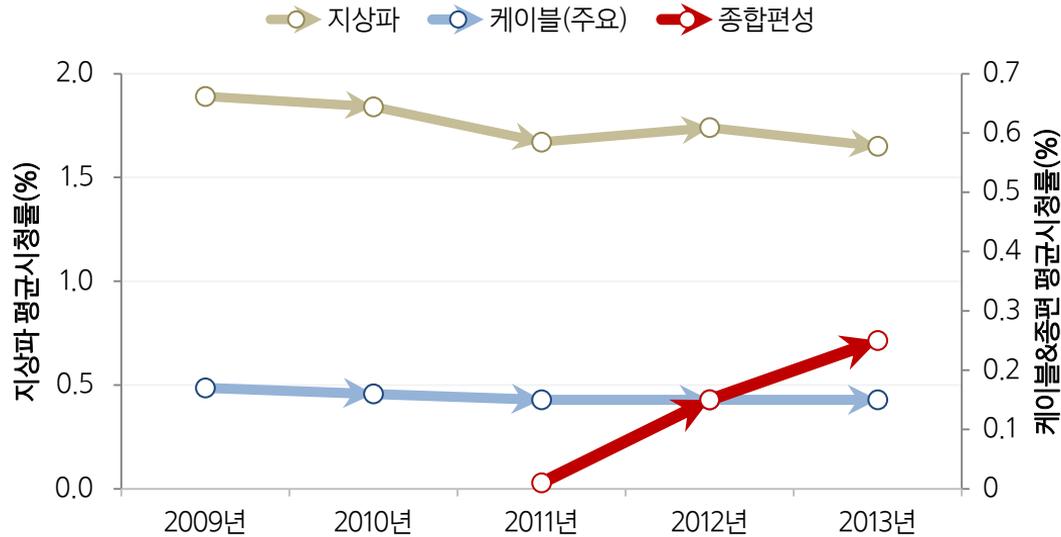
TV 플랫폼의 영향력을 위협하는  
신규 Screen들의 도전

### In the box

기존의 TV 플랫폼 內  
다양한 변화 시도

## In the Box 에서의 N-Screen 변화 #1: 지상파, 케이블, 종편 경쟁 가열

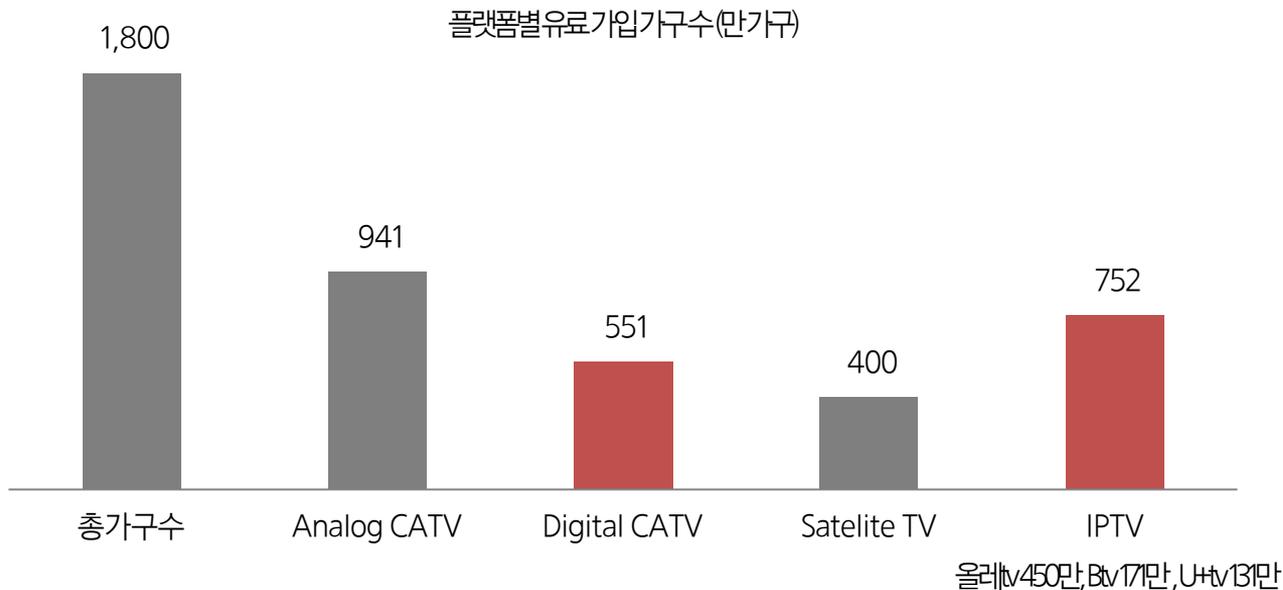
지상파TV 및 케이블TV 시청률은 점진적으로 하락하는 반면,  
 종편 시청률은 케이블 주요채널을 앞서며 협찬/PR성 채널에서 마케팅 채널로서의 활용도 증대



Source : AGB Nielsen Data, 개인전체

## In the Box 에서의 N-Screen 변화 #2: IPTV 및 디지털케이블TV의 폭발적 성장

IPTV 3社 750만, 디지털케이블TV 550만 가입가구 돌파하여  
TV가시청 가구의 72% 차지



# Out of the Box 에서의 N-Screen 변화 #1: N-Screen 서비스의 빅뱅 시대



# Out of the Box 에서의 N-Screen 변화 #2 : YouTube의 동영상 광고 활성화

2013년 유튜브 광고 매출 1,000억 달성  
 마스터헤드, 모바일 프리롤, 트루뷰 등 광고 상품 다양화

TV광고의 확장  
 추가 Reach 확보



**In-Stream Pre-roll**  
 : 파트너보기 페이지에서  
 사용자가 동영상 재생을  
 시작할 때, 처음에 노출되는  
 동영상(Pre-Roll)



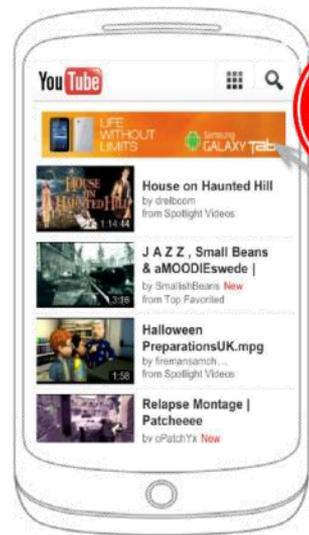
영상 집중에  
 따른  
 High Impact

**In-Video Overlay**  
 : 재생된 동영상과 겹치는  
 오버레이 배너 및 우측의  
 동반 배너 노출



Display  
 배너

Drive Traffic  
 To your Video  
 / Channel



홈페이지 보조  
 100% SoV  
 일고정 효과

YouTube Confidential and Proprietary

# Out of the Box 에서의 N-Screen 변화 #3: 네이버 유무선 통합 동영상 광고 활성화

네이버 생중계 시청 or VOD 플레이 전후/  
PC + 모바일 통합 노출 동영상 광고 상품 출시

네이버 동영상 All in One 상품

1 PC 생중계 - 전 광고 / 중간 광고

2 PC 다시보기 VOD - 전 광고 / 후 광고

3 모바일 생중계 - 전 광고 / 중간 광고

4 모바일 다시보기 VOD - 전 광고 / 후 광고

All in ONE

## Out of the Box 에서의 N-Screen 변화 #3: 동영상 AD 네트워크 상품 등장 (DAWIN)

국내 다수의 동영상 매체들이 제휴하여 네트워크 형태로 광고 상품 판매

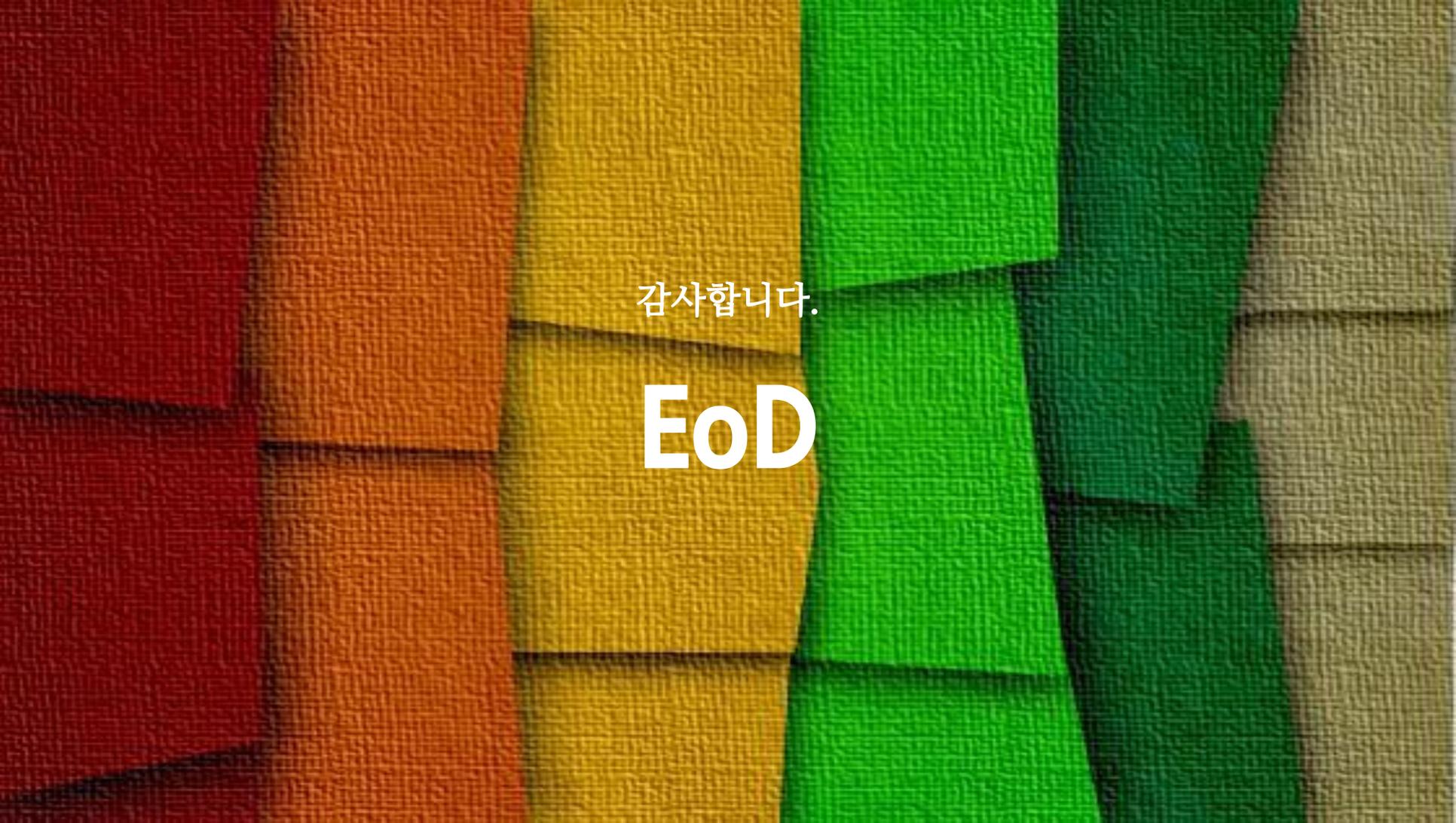


## 2014년 미디어 환경 변화 요약

**Big Sports** : 모바일 검색, N스크린 엠부시, Real Time 마케팅 활동의 활성화

**Mobile** : 광고 상품 다양화, 모바일 메신저의 성장

**N-screen** : TV 수상기 안과 밖에서의 경쟁은 더욱 치열해지며 N-screen 가속화



감사합니다.

**EoD**