

2015년 광고시장 변화

The **Cheil** Media

2015. 4. 23

TABLE OF CONTENTS

- I . 2015년 글로벌 광고시장 예상
- II . 2015년 국내 광고 시장 예상
- III . 2015년 미디어 변화

TABLE OF CONTENTS

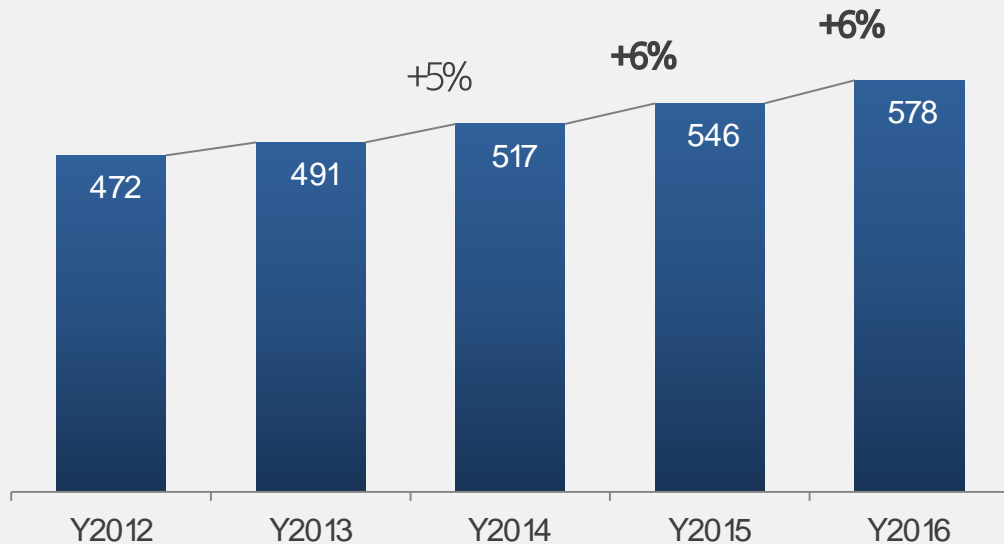
I . 2015년 글로벌 광고 시장 예상

II . 2015년 국내 광고 시장 예상

III . 2015년 미디어 변화

전세계 광고 시장

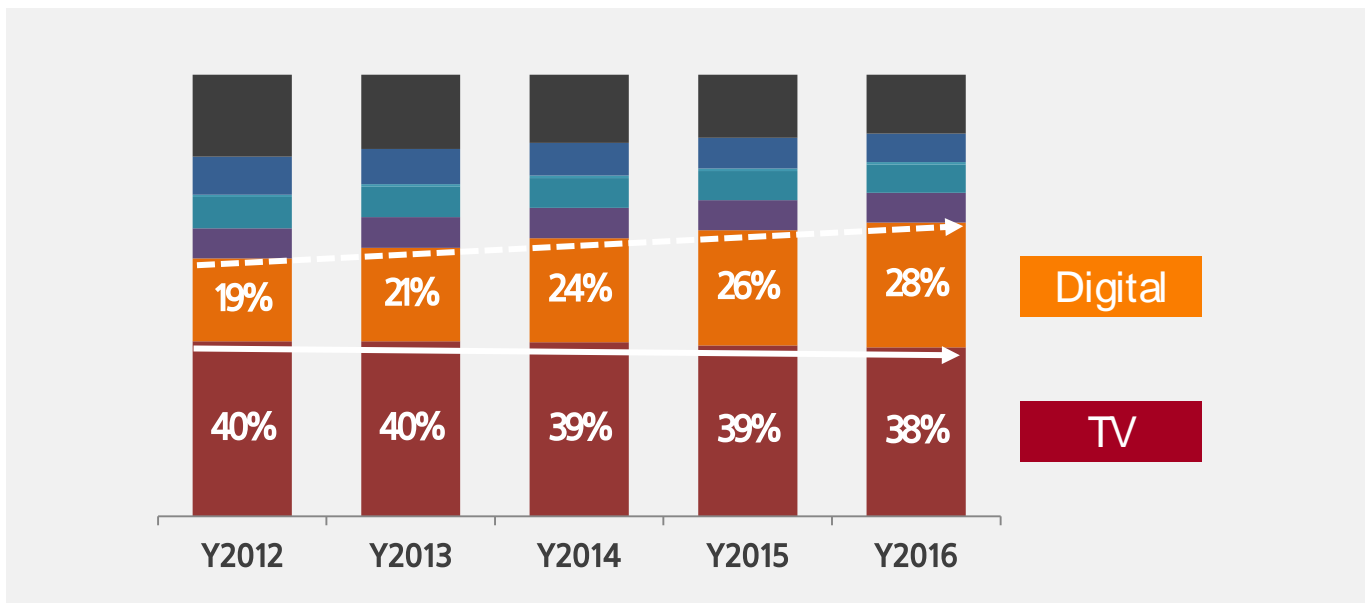
- ✓ 2015년 **5,460억 달러** 규모
- ✓ **연간 6% 성장** 예상



Source: Zenithoptimedia Q2, 2014 / unit:: bil. USD / Monitored media: TV, Radio, Newspaper, Magazine, Cinema, OOH, Digital

성장의 원동력_1

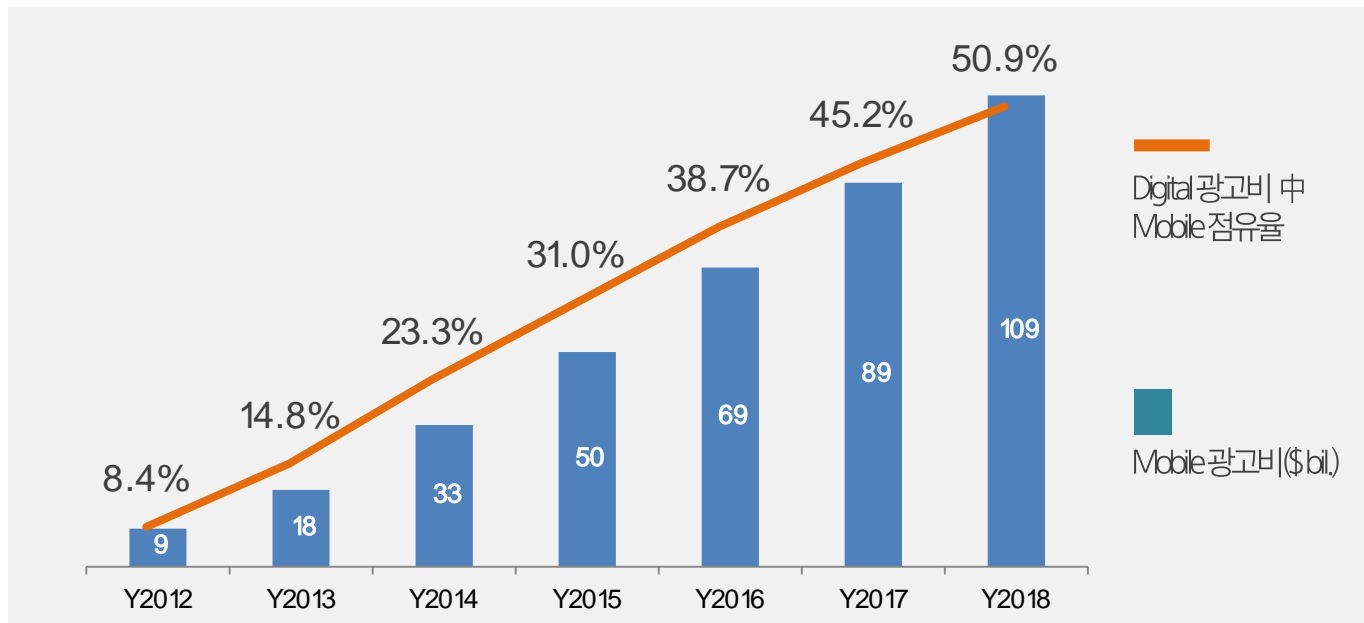
- ✓ TV는 점유율 유지, Digital은 매년 증가: **No cannibalization**
- ✓ **TV + Digital이 광고 시장의 양대 축** (2015년 두매체 합산 65% 점유)



Source: Zenithoptimedia Q2, 2014 / unit:: mil. USD / Monitored media: TV, Radio, Newspaper, Magazine, Cinema, OOH, Digital

성장의 원동력_2

- ✓ **Mobile이 Digital 성장 견인** : Digital 점유율 31%('15)→ 51%('18)
- ✓ 세계 인구 72억명 중 **모바일인터넷 23억명** (32%)



Source: eMarketer June 2014 / United States Census Bureau / UN 산하

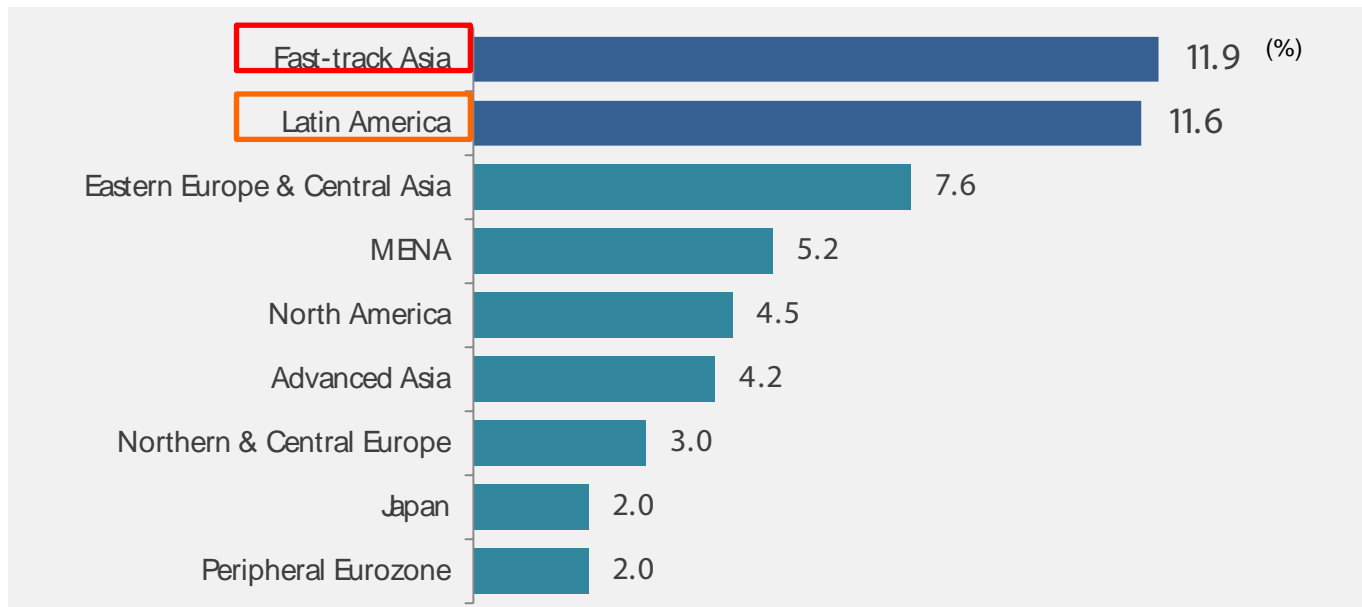
(ITU)

May 2014

성장의 원동력_3

✓ Asia와 남미 지역 고 성장

Fast Track Asia = 중국, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 파키스탄, 필리핀, 대만, 태국, 베트남



Source: Zenithoptimedia Q2, 2014 / Average annual growth (Y2013-2016) in ad spend by region

매체 소비 행동



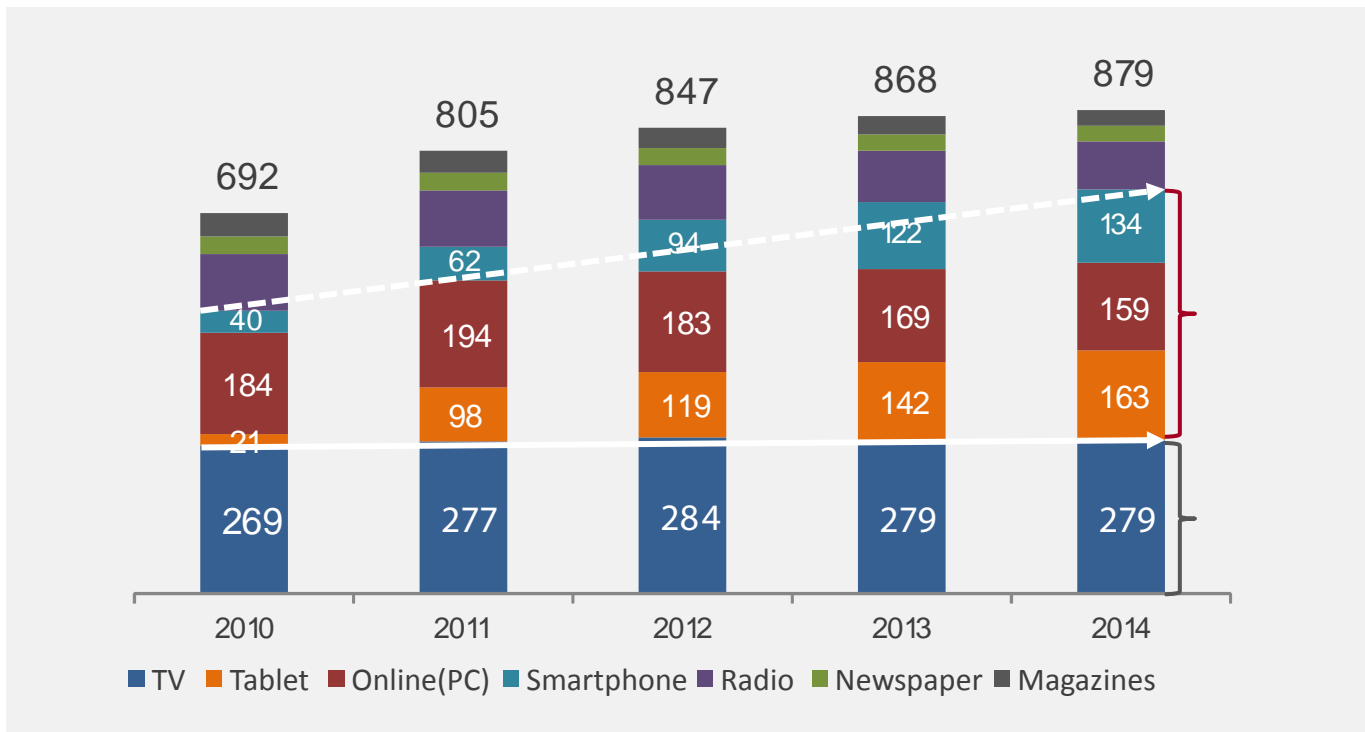
1) 총량 증가

2) 동시 이용

3) 패턴 탈피

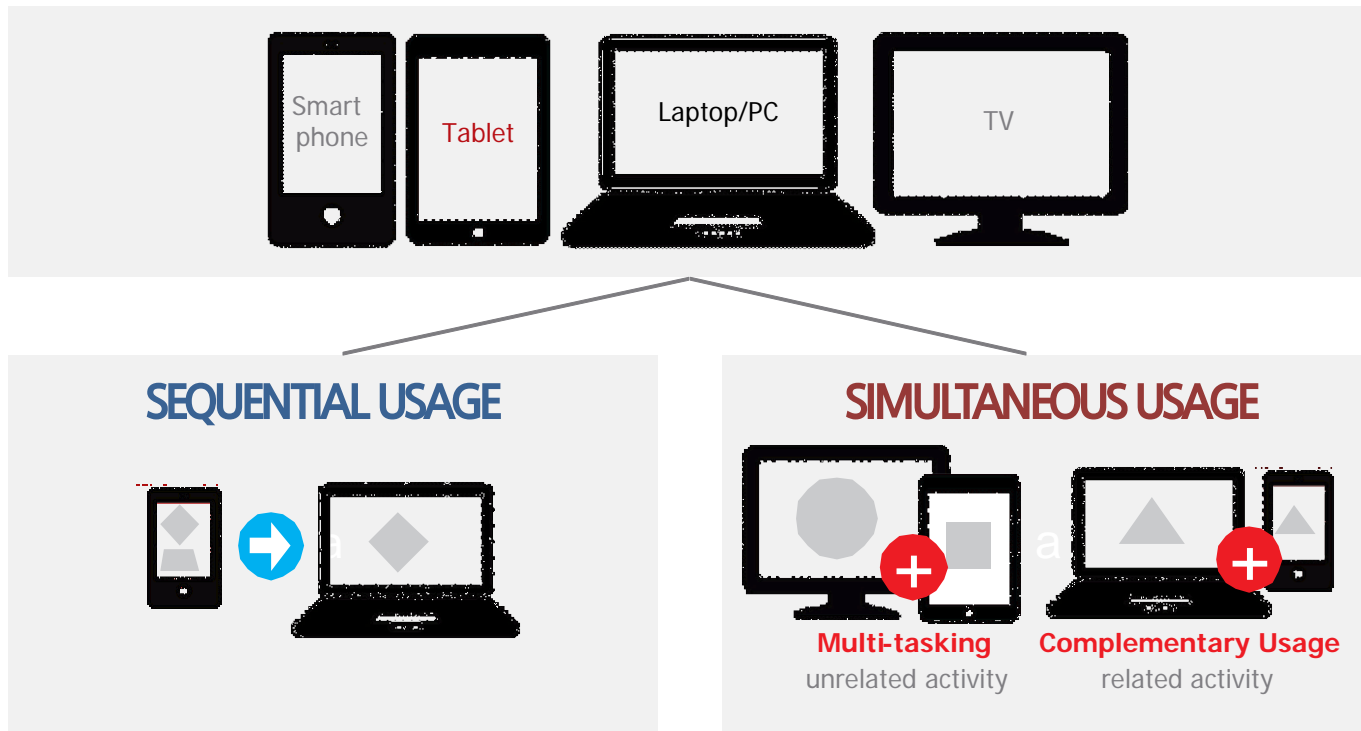
1) 총량 증가

- ✓ 총매체 사용 시간 순증 (미국 2010년 대비 27% 증가)
- ✓ TV 이용 시간 유지, Digital media 사용 시간 52% 점유



2) 동시 이용

- ✓ N-screen 동시 이용 심화
- ✓ 미국 TV 시청자 63% 시청 중 online 이용

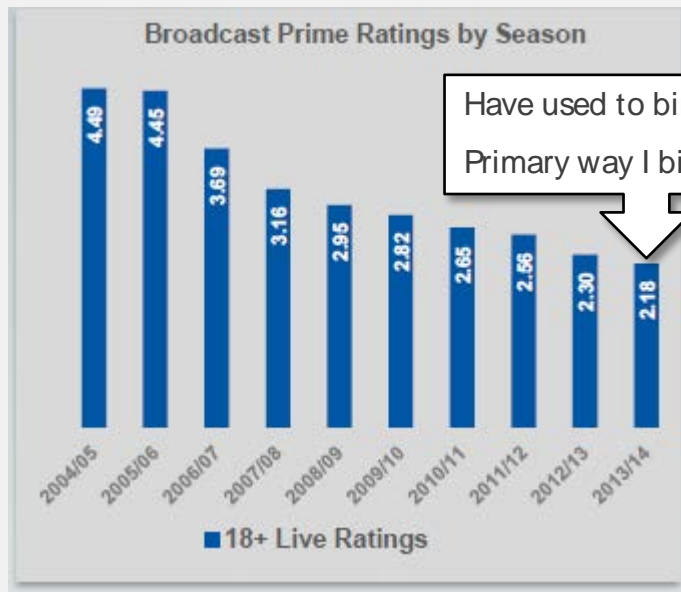


Source: eMarketer, June 2014

3) 패턴 탈피

- ✓ **Binge Viewing**(한 번에 프로그램 여러 편 몰아보기, 마라톤 시청) 증가세
- ✓ 개인 스케줄에 맞춰 시청 가능한 시간에 **TV content**를 한꺼번에 시청

[미국: TV Primetime 시청률]



[장편 드라마 몰아보기의 예시]



Online DVD

Netflix 1

2700 user

episode

, 1 13

release.

TABLE OF CONTENTS

I. 2015년 글로벌 광고 시장 예상

II. 2015년 국내 광고 시장 예상

III. 2015년 미디어 변화

2015년 국내 광고 시장 예상

2015년 국내 광고 시장 예상 성장률

3.2% ↑

광고성장률 = $3.6877 \times \text{경제성장률} - 7.7723$ (통계적 방법)
매체사 및 당사 광고주 예상 실적 고려

2015년 국내 광고 시장 예상

2015년 Media Consumption 변화는 지속되어...

2015년 국내 광고 시장 예상

원하는 시간에 몰아 보는 경향이 강해집니다.(IPTV)



26% ↑

2015년 국내 광고 시장 예상

계속해서 원하는 장소에서 동시에 보는 경향이 강해집니다.(모바일)



28% ↑

2015년 국내 광고 시장 예상

미디어 플랫폼 고정 관념의 벽이 사라지는 경향이 강해집니다.



3.1% ↑

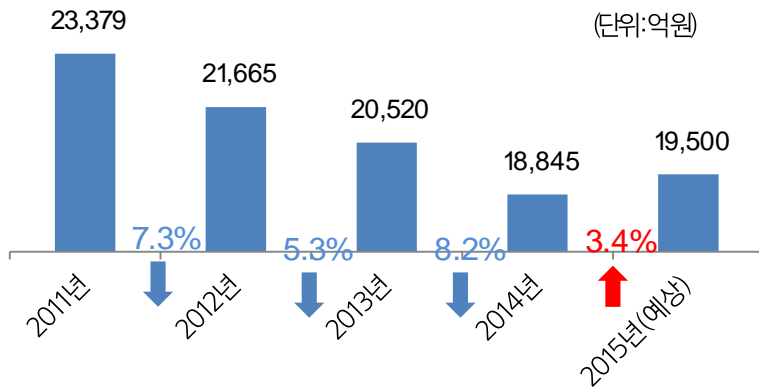
2015년 국내 광고 시장 예상

지상파TV

감소 추세인 것에는 변함없지만,
2014년은 낙폭 과대인 것을 고려하면...

3.4%↑

2011~2015년 지상파 광고비 추이(예상)



2015년 국내 광고 시장 예상

2015년 미디어별 광고비 예상 금액

구분	매체				성장률(%)		구성비(%)	
		2013년	2014년	2015년(F)	2014년	2015년(F)	2014년	2015년(F)
방송	지상파TV	18,273	16,820	17,400	-8.0	3.4	17.4	17.5
	라디오	2,246	2,024	2,100	-9.9	3.7	2.1	2.1
	케이블/중편	13,825	14,350	14,794	3.8	3.1	14.9	14.9
	IPTV	380	635	800	67.1	26.0	0.7	0.8
	위성TV	151	192	190	27.2	-1.0	0.2	0.2
	DMB	124	103	100	-17.2	-2.5	0.1	0.1
	SO	712	755	730	6.0	-3.3	0.8	0.7
	방송 계	35,712	34,880	36,114	-2.3	3.5	36.2	36.3
인쇄	신문	15,447	14,943	14,600	-3.3	-2.3	15.5	14.7
	잡지	4,650	4,378	4,250	-5.9	-2.9	4.5	4.3
	인쇄 계	20,097	19,320	18,850	-3.9	-2.4	20.0	18.9
인터넷	검색	13,210	12,291	11,950	-7.0	-2.8	12.7	12.0
	노출형	6,820	6,383	6,280	-6.4	-1.6	6.6	6.3
	인터넷 계	20,030	18,674	18,230	-6.8	-2.4	19.4	18.3
모바일		4,600	8,391	10,700	82.4	27.5	8.7	10.8
OOH	옥외	3,549	3,713	3,800	4.6	2.3	3.8	3.8
	극장	1,708	1,764	1,850	3.3	4.9	1.8	1.9
	교통	4,388	3,885	4,100	-11.5	5.5	4.0	4.1
	OOH계	9,645	9,362	9,750	-2.9	4.1	9.7	9.8
제작		5,810	5,850	5,890	0.7	0.7	6.1	5.9
총 계		95,893	96,477	99,534	0.6	3.2	100.0	100.0

2015년 국내 광고 시장 예상

1, 2월 실적을 보면,
실제로 6~15% 성장세를 보이고 있음

구분	2015년 1, 2월 전체 실적 성장률 (전년 동월 대비)
지상파	6% 성장
주요 MPP(CJ, 방송 3사 계열)	15% 성장
주요 포털(모바일 포함)	7% 성장

2015년 국내 광고 시장 예상

2015년 주목해야 할 업종

① 낙폭 과대 업종

지난5년 업종 별 광고비 분석, 2014년 낙폭 과대 업종 주목

업종	2014년 전년 대비 성장률
식품	- 45%
화장품	-33%
금융, 보험	-27%
석유, 석탄 및 가스	-22%
서비스	-21%

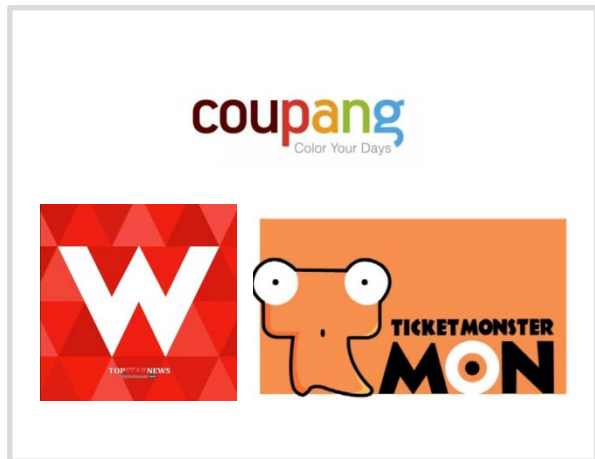
2015년 국내 광고 시장 예상

2015년 주목해야 할 업종

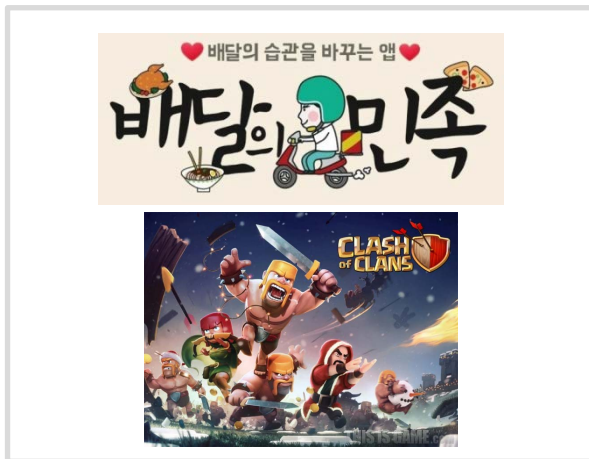
② 모바일 기반 앱 & 모바일 게임

N-SCREEN 시청 패턴 확대로 앱이 전통 미디어 시장 성장 주도
2015년 1,2월 성장의 주요 동력은 '라인플러스'를 비롯한 게임업종

2013년



2014년



2015년

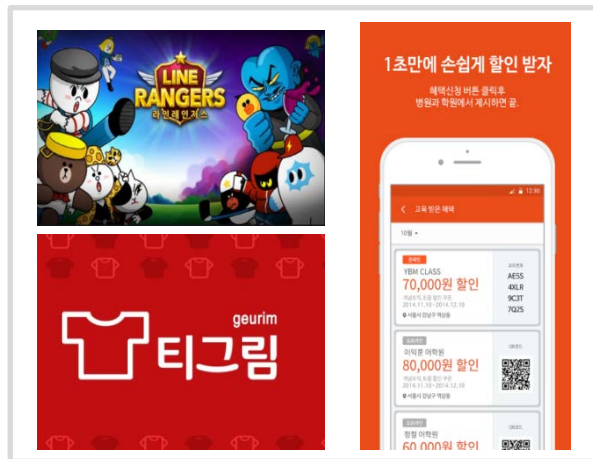


TABLE OF CONTENTS

I . 2015년 글로벌 광고 시장 예상

II . 2015년 국내 광고 시장 예상

III . 2015년 미디어 변화

1. 2015년 미디어 제도 변화

광고총량제

유형별 광고시간 규제 대신 전체 광고시간만 제한하는 제도

구분	현행 규정	시행 안
지상파	<ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 광고 : 프로그램 전후 시간당 6분 - 토막 광고 : 프로그램 사이 3분(2회 내) - 자막 광고 : 시간당 4회 이내, 회당 10초 이내 - 시보 광고 : 시간당 2회 이내, 회당 10초 이내 	<ul style="list-style-type: none"> - 개별 광고 규제 폐지 - 시간당 평균 9분 이내 · 최대 10분48초 이내 단, 최대 10분 48초 중 프로그램 광고는 9분 이내로 제한
유료 방송	<ul style="list-style-type: none"> - 전체광고 시간 : 시간당 10분 이며 최대 12분 (프로그램광고는 타 광고유형 집행 후 남은 시간) - 토막광고 : 프로그램 사이 2회, 회당 100초 이내 - 자막광고 : 시간당 6회 - 시보광고 : 시간당 2회 - 중간광고 허용 · 회당 60초 미만 · 45분~60분 미만 시 1회 · 60분~90분 미만 시 2회 	<ul style="list-style-type: none"> - 개별 광고 규제 폐지 - 시간당 평균 10분12초 · 최대 12분 이내

1. 2015년 미디어 제도 변화

광고총량제

지상파TV 프로그램 광고

프로그램 60분 기준

6분에서 **최대 9분까지** 가능
(50% 증가)

1. 2015년 미디어 제도 변화

광고총량제

지상파광고비에 미칠 영향



신문사들 2,000억 이상 증가 예상
방송사, 판매업사들 500억 증가 예상
300억 이상 어려울 것으로 예상

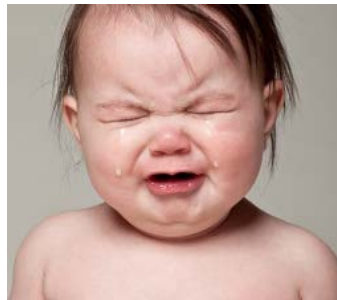
1. 2015년 미디어 제도 변화

광고총량제

광고총량제의 The Pros & Cons



가격 Merit



혼잡도 증가

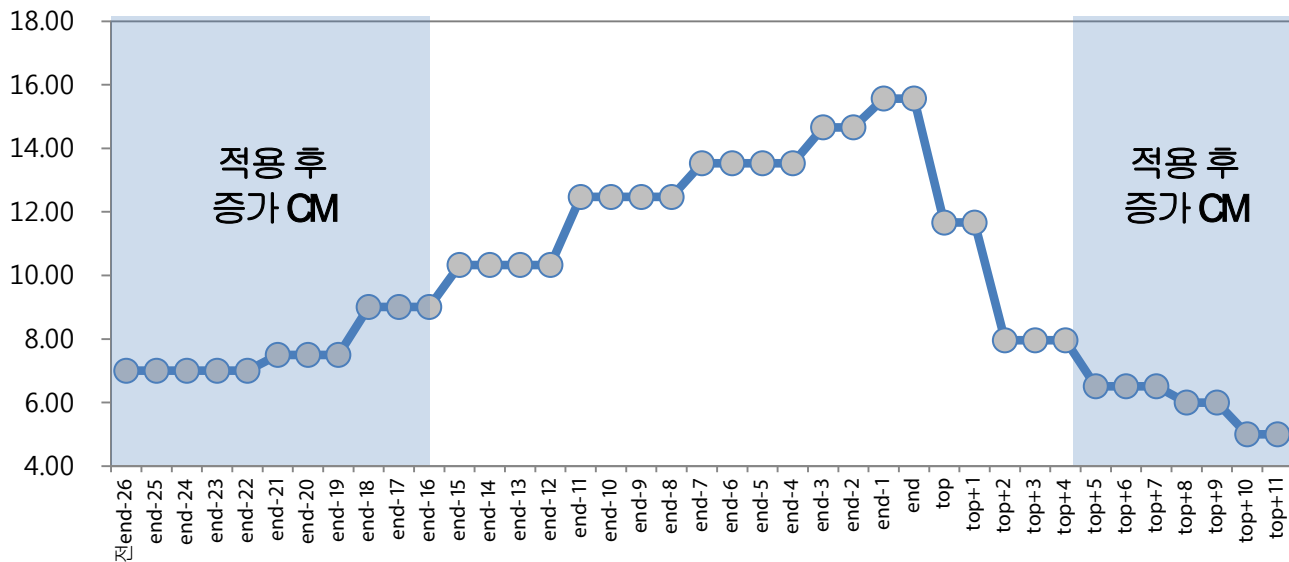
1. 2015년 미디어 제도 변화

광고총량제

제일먼저떠오르는방법

CM지정 적극적 활용

CM지정 금액증대로 가격MERIT 효과반감



[KBS주말극 광고총량제 적용 후 CM위치별 시청률simulation]

1. 2015년 미디어 제도 변화

가상광고 확대 허용

스포츠 → 예능, 교양, 스포츠 보도 프로그램 까지 확대

가상광고 가능시간 주간 SA급 프로그램 기준 15배 이상 증가

적용 예상되는 가상광고의 형태



1. 2015년 미디어 제도 변화

가상광고 확대 허용

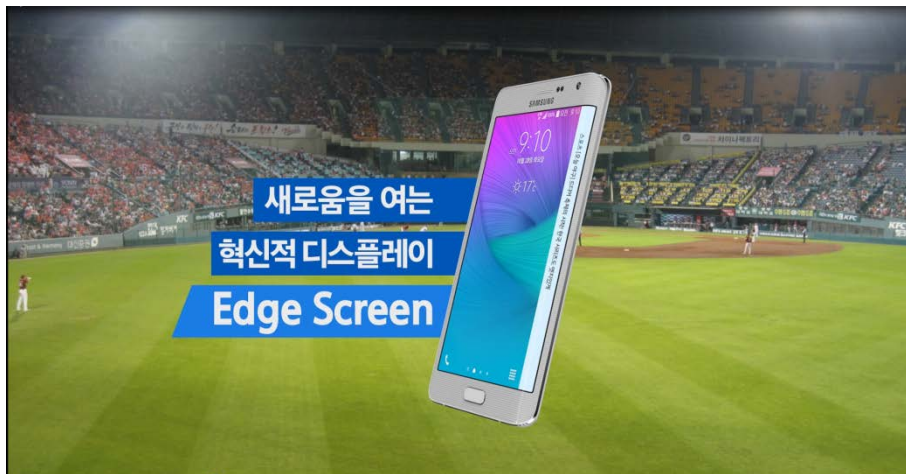
컨텐츠 내 광고 PPL, 가상광고 중요성 증가

원하는 시간, 장소에서 소비, 플랫폼 벽이 사라지는
미디어 consumption 변화에 적합한 광고 형태

컨텐츠가 유통될 수록 효과 누적, 연장

특히, 예능 분야 가상광고와 PPL 가치 상승

[2014년 갤럭시엣지 한국시리즈 가상광고 집행예시]



1. 2015년 미디어 제도 변화

현재 진행 상황...

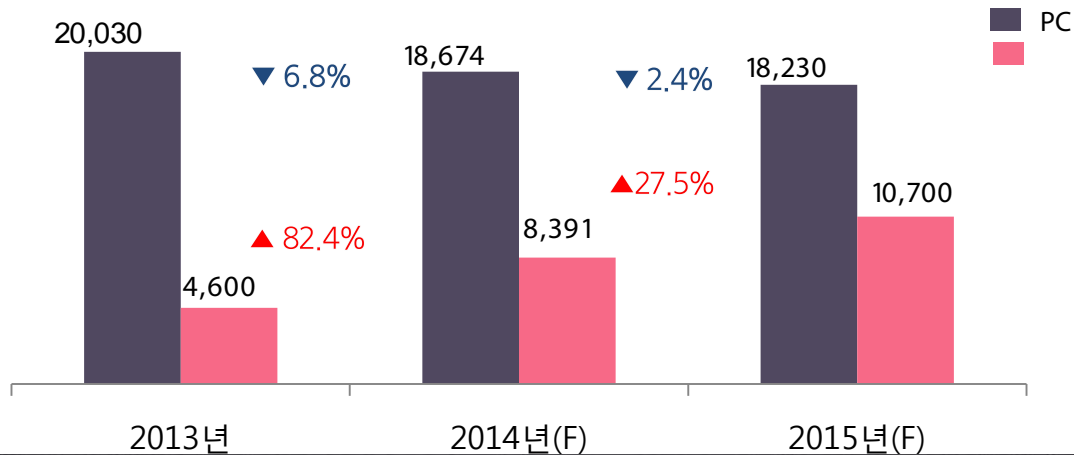
□ 방통위, 광고총량제 4월 중 의결 예정

- 개요: 현재 입법 예고되어 있는 광고총량제 관련 하여 방통위 상임위(4/24일)에서 의결 예정
- 일정: 이후 법제처 심사, 차관회의 및 국무회의 심의를 거쳐 대통령 재가 일정을 감안하면 7/1일자 시행 가능
- 비고: 금번 방송법 시행령 개정안에는 광고총량제 도입 외 가상/간접광고의 규제완화도 포함

2. 주목할만한 미디어, 모바일

2014년 PC 인터넷광고가 마이너스 성장, 모바일은 올해 28% 성장하여
1조원 돌파 예상

PC/모바일 인터넷광고비(억원)



자료:제일기획총광고비집계

2. 주목할만한 미디어, 모바일

모바일광고형태
PC와 유사한 구조로 성장中
(검색, 배너, SNS, 동영상등)



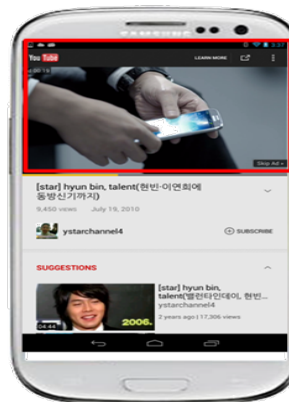
검색 광고



배너 광고



SNS 광고



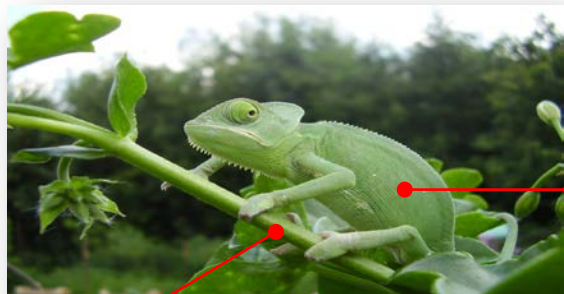
동영상 광고

2. 주목할만한 미디어, 모바일

새로운형태의광고상품등장 네이티브 광고

기존 배너광고와 달리 콘텐츠와 유사한 형태로 노출되는 광고
(모바일의 작은 화면에 배너 광고 노출 한계 극복)

네이티브애드개념



Content

Native AD

네이티브애드 예시 - 페이스북, 카카오톡스토리



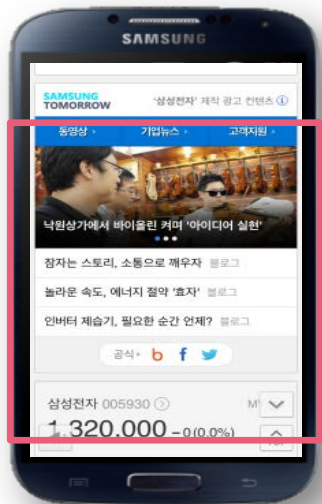
Page post AD

2. 주목할만한 미디어, 모바일

네이버커뮤니케이션박스

네이버 검색 결과 최상단 콘텐츠형 광고 출시

기업명 검색 결과 화면에 기업이 직접 편집한 홍보 콘텐츠가 최상단에 노출
시스템을 통해 1일 2회 소재 교체, 이슈 대응에 용이



2. 주목할만한 미디어, 모바일

과감해지는 동영상광고
View당 과금에서 강제 노출로 방향 모색

유튜브 트루뷰/네이버리얼뷰



페이스북프리미엄비디오어드



E.O.D

감사합니다.