

2024년 2분기 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.

2024. 07

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. 2024년 2분기 인터넷 노출형 광고 현황

표1. 2024년 2분기 인터넷 노출형 광고 현황

(단위: 천원, 개)

항 목	2024 2Q	전년동기대비 증감률	전분기대비 증감률	2023 2Q	2024 1Q
광고금액	176,590,578	-8.4%	7.2%	192,688,234	164,711,583
광고수	94,310	-19.0%	8.4%	116,464	87,012
캠페인수	12,537	4.1%	16.6%	12,042	10,754
광고주수	8,972	6.7%	16.0%	8,405	7,735
품목(브랜드)수	12,206	4.2%	17.0%	11,712	10,432
매체수	91	-3.2%	2.2%	94	89

2024년 2분기 인터넷 노출형 광고 총 집행 금액은 2023년 2분기 대비로는 8.4% 감소하고, 2024년 1분기 대비로는 7.2% 증가한 약 1,766억 원으로 집계되었다.

광고 금액을 포함한 각 지표별 증감 현황은 2023년 2분기 대비 광고주수가 제일 높은 증가율을 기록하였고, 전분기 대비로는 모든 항목에서 증가한 것으로 확인되었다.

2. 업종 현황

표2. 2024년 2분기 업종별 광고 집행 현황

(단위: 천원)

업종 (대)	2024 2Q		증감률		2023 2Q		2024 1Q	
	광고금액	구성비	전년대비	전기대비	광고금액	구성비	광고금액	구성비
가정용 전기전자	7,100,011	4.0%	11.0%	23.7%	6,396,766	3.3%	5,741,375	3.5%
가정용품	4,389,947	2.5%	-35.1%	4.1%	6,768,470	3.5%	4,216,214	2.6%
건설, 건재 및 부동산	21,285,573	12.1%	-25.6%	0.9%	28,607,441	14.8%	21,086,229	12.8%
관공서 및 단체	11,049,156	6.3%	-27.3%	-9.4%	15,189,303	7.9%	12,197,900	7.4%
교육 및 복지후생	5,221,211	3.0%	6.8%	-44.2%	4,888,430	2.5%	9,348,634	5.7%
그룹 및 기업광고	1,291,148	0.7%	81.8%	87.4%	710,109	0.4%	688,837	0.4%
금융, 보험 및 증권	24,579,067	13.9%	55.4%	13.4%	15,813,231	8.2%	21,684,200	13.2%
기초재/소재/에너지	579,167	0.3%	-12.9%	-3.3%	664,656	0.3%	598,824	0.4%
산업기기	851,413	0.5%	-5.3%	55.7%	898,772	0.5%	546,655	0.3%
서비스	13,366,296	7.6%	-14.4%	21.8%	15,618,021	8.1%	10,971,451	6.7%
수송기기	2,106,921	1.2%	-14.1%	-4.9%	2,453,936	1.3%	2,215,708	1.3%
식품	11,544,872	6.5%	5.3%	6.9%	10,967,373	5.7%	10,795,441	6.6%
유통	22,691,456	12.8%	-10.5%	6.8%	25,355,162	13.2%	21,240,013	12.9%
음료 및 기호식품	3,521,064	2.0%	40.0%	108.6%	2,514,933	1.3%	1,687,711	1.0%
정밀기기 및 사무기기	563,650	0.3%	25.2%	25.0%	450,371	0.2%	451,081	0.3%
제약 및 의료	7,685,806	4.4%	-13.4%	22.8%	8,875,925	4.6%	6,256,327	3.8%
출판	643,757	0.4%	-7.2%	-17.4%	693,573	0.4%	779,819	0.5%
컴퓨터 및 정보통신	23,609,741	13.4%	-20.8%	8.3%	29,808,548	15.5%	21,798,239	13.2%
패션/의류	5,461,720	3.1%	-13.5%	21.8%	6,310,659	3.3%	4,484,533	2.7%
화장품 및 보건용품	8,801,254	5.0%	-7.9%	13.3%	9,558,588	5.0%	7,764,785	4.7%
화학공업	247,348	0.1%	71.8%	56.9%	143,967	0.1%	157,607	0.1%
합계	176,590,578	100.0%	-8.4%	7.2%	192,688,234	100.0%	164,711,583	100.0%

2024년 2분기 업종별 광고 집행 현황을 '금융, 보험 및 증권', '컴퓨터 및 정보통신', '유통', '건설, 건재 및 부동산', '서비스' 중심으로 살펴보면, 먼저, 주요 업종 중 구성비가 가장 큰 '금융, 보험 및 증권' 업종의 경우, 2023년 2분기 대비 광고 금액이 55.4%, 2024년 1분기 대비로는 13.4% 증가한 것으로 확인되었다.

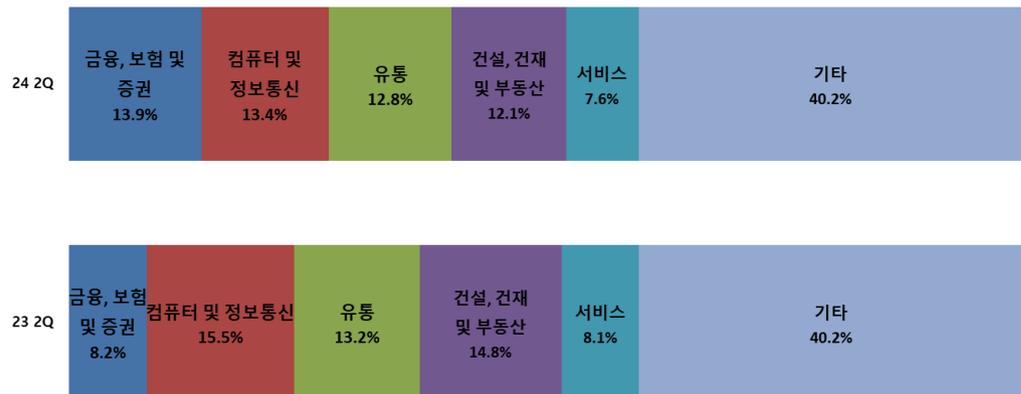
다음으로 '컴퓨터 및 정보통신' 업종의 경우, 2023년 2분기 대비 20.8% 감소하고, 2024년 1분기 대비로는 8.3% 증가한 것으로 확인되었다.

'유통' 업종 또한, 2023년 2분기 대비 10.5% 감소하고, 2024년 1분기 대비로는 6.8% 증가한 것으로 확인되었다.

‘건설, 건재 및 부동산’ 업종의 경우, 2023년 2분기 대비 25.6% 감소하고, 2024년 1분기 대비로는 0.9% 증가한 것으로 확인되었다.

마지막으로 ‘서비스’ 업종은 2023년 2분기 대비 14.4% 감소하고, 2024년 1분기 대비로는 21.8% 증가한 것으로 확인되었다.

그림1. 2023년 2분기 대비 2024년 2분기 주요 업종 구성비 변화



2023년 2분기 대비 2024년 2분기 주요 업종별 구성비 현황을 살펴보면, ‘금융, 보험 및 증권’ 업종에서만 전년 동분기 대비 증가하고, 나머지 업종은 모두 전년 동분기 대비 감소하였다. 주요 업종에서 구성비 증감 현황과 광고 금액 증감 현황이 동일한 것으로 확인되었다.

마지막으로, 전체에서 주요 업종들이 차지하는 비중은 2023년 2분기 40.2%에서 2024년 2분기 40.2%로 변동 없는 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

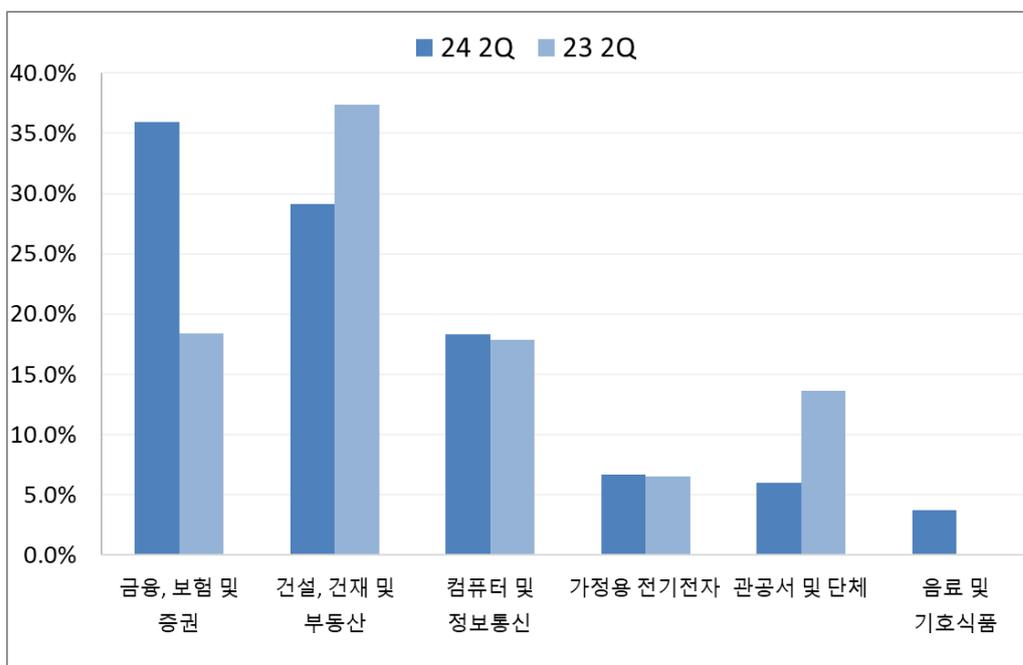
표3. 2024년 2분기 TOP20 광고주 광고 집행 현황

(단위: 천원, 개)

항 목	2024 2Q	전년동기대비 증감률	전분기대비 증감률	2023 2Q	2024 1Q
품목(브랜드) 수	108	-13.6%	-5.3%	125	114
캠페인 수	165	-5.7%	-4.6%	175	173
광고 수	4,490	-29.3%	-10.8%	6,349	5,032
매체 수	86	-3.4%	3.6%	89	83
광고 금액	44,646,957	-18.6%	-0.5%	54,861,220	44,887,976
점유율(전체광고금액)	25.3%	-	-	28.5%	27.3%

2024년 2분기 광고 금액 기준 상위 20개 광고주로 대상을 좁혀서 광고 집행 현황을 다시 살펴보면, 전체 대비 광고 금액 비중은 25.3%, 품목(브랜드) 수는 0.9%, 캠페인 수는 1.3%, 광고 수는 4.8%로 확인되었다. 그 중, 광고 집행 금액은 약 446억 원으로 2023년 2분기 대비 18.6%, 2024년 1분기 대비 0.5% 감소한 것으로 나타났다.

그림2. 2023년 2분기 대비 2024년 2분기 20대 광고주의 업종 구성비 변화



2024년 2분기 광고 금액 기준 상위 20위권 광고주만의 업종별 비중을 살펴보면, '금융, 보험 및 증권' 업종이 36.0% 로 가장 높았고, 다음으로 '건설, 건재 및 부동산' 업종이 29.2%, '컴퓨터 및 정보통신' 업종이 18.3% 등의 순으로 나타났다. 단, 1% 미만의 '교육 및 복지후생', '그룹 및 기업광고', '유통', '서비스' 업종은 제외되었다.

4. 매체 현황

2024년 2분기, 광고 금액 기준 상위 20개 매체 현황은 아래와 같으며, 전년 동분기 대비 광고 금액 증가 매체는 9개, 광고 금액 감소 매체는 8개, 순위 내 신규 진입 매체는 3개로 집계되었다. 한편, 전분기 대비 광고 금액 증가 매체는 13개, 광고 금액 감소 매체는 4개, 순위 내 신규 진입 매체가 3개로 집계되었다.

표4. 2024년 2분기 TOP20 매체 광고 집행 현황

(단위: 천원, 개)

순위	2023 2Q			증감	2024 2Q			증감	2024 1Q		
	매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액		매체	광고수	광고금액
1	네이버	1,331	77,172,422	▼	네이버	984	52,597,663	▼	네이버	999	56,479,273
2	다음	4,076	31,450,312	▲	다음	5,247	39,605,575	▲	다음	5,986	39,560,020
3	네이트	4,977	9,157,063	▲	유튜브	1,008	11,835,926	▲	네이트	2,492	8,993,129
4	유튜브	3,167	6,398,444	▲	네이트	2,795	9,529,692	▲	유튜브	3,663	7,402,716
5	페이스북	13,625	4,979,037	▲	페이스북	16,923	6,354,138	▲	페이스북	8,713	4,466,521
6	동아일보	8,143	2,958,617	▼	동아일보	6,658	2,624,685	▲	JTBC	5,964	2,041,099
7	줌	7,991	2,353,853	▲	연합뉴스	2,788	2,257,489	▲	줌	6,467	1,962,743
8	루리웹	3,090	2,230,388	▼	루리웹	2,534	1,940,390	▲	동아일보	5,496	1,898,691
9	아프리카tv	123	2,178,340	▼	조선일보	5,924	1,924,466	▲	루리웹	2,344	1,848,634
10	조선일보	8,024	2,094,629	▼	줌	6,195	1,816,965	▼	연합뉴스	2,566	1,767,263
11	연합뉴스	2,761	1,857,614	▲	JTBC	5,015	1,814,527	▼	조선일보	5,145	1,508,010
12	경향신문	5,036	1,772,333	Ⓜ	더팩트	3,874	1,664,773	▲	경향신문	3,619	1,304,635
13	국민일보	4,397	1,676,558	Ⓜ	잡코리아	454	1,584,899	Ⓜ	한국아이닷컴	3,145	1,272,528
14	G마켓	745	1,642,654	▲	한국아이닷컴	3,300	1,510,573	▲	아프리카tv	168	1,228,541
15	JTBC	5,258	1,568,758	▲	중앙일보	4,201	1,509,231	▲	더팩트	3,400	1,178,727
16	옥션	466	1,562,588	▼	경향신문	3,787	1,419,859	▲	국민일보	3,360	1,172,550
17	한국아이닷컴	4,736	1,440,774	▲	스포츠서울	3,714	1,379,827	Ⓜ	G마켓	531	1,160,988
18	중앙일보	4,398	1,383,023	▼	국민일보	3,831	1,356,692	▲	중앙일보	3,278	1,143,478
19	스포츠서울	4,183	1,360,397	Ⓜ	일간스포츠	3,215	1,287,305	Ⓜ	옥션	345	1,040,994
20	한겨레	5,101	1,357,909	▼	G마켓	394	1,116,603	▼	TV조선	3,151	975,070

※ 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 2023년 2분기 대비 상위 20개 매체는 7.3% 감소하였고, 3대 매체는 11.7% 광고 금액 감소를 확인하였다. 2024년 1분기 대비 상위 20개 매체는 4.9% 증가하였고, 3대 매체는 0.9% 광고 금액 감소를 확인하였다.

표5. 2024년 2분기 주요 매체별 업종별 광고 집행 현황

(단위: 천원)

번호	업종	네이버	다음	네이트
1	가정용전기전자	2,496,585	1,746,235	31,656
2	가정용품	554,564	1,699,541	40,750
3	건설,건재및부동산	16,093,861	2,058,517	51,872
4	관공서및단체	6,194,685	757,818	548,944
5	교육및복지후생	687,458	1,552,782	731,841
6	그룹및기업광고	2,496	112,992	658
7	금융,보험및증권	14,858,423	919,128	2,853,074
8	기초재/소재/에너지	144,820	148,034	340
9	산업기기	64,670	365,864	14,706
10	서비스	611,253	4,393,672	444,814
11	수송기기	290,156	649,311	93,515
12	식품	845,468	2,698,922	1,062,157
13	유통	1,259,349	10,754,026	2,385,910
14	음료및기호식품	241,449	994,163	44,095
15	정밀기기및사무기기	52,075	223,165	1,083
16	제약및의료	159,030	2,869,414	528,815
17	출판	-	346,268	1,155
18	컴퓨터및정보통신	7,002,983	2,551,069	253,599
19	패션/의류	646,134	1,942,657	316,345
20	화장품및보건용품	391,892	2,669,753	124,273
22	화학공업	312	152,244	90
합 계		52,597,663	39,605,575	9,529,692

2024년 2분기 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. 2024년 2분기 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)
24' 04	187,595	122,612	2,012	62,908
24' 05	173,010	115,404	2,687	54,881
24' 06	433,488	373,991	2,196	57,267
합 계	794,093	612,007	6,895	175,056

이상의 통계는 리서치애드가 2024년 4월 1일부터 2024년 6월 30일까지 국내 인터넷 웹사이트 중 인터넷 광고 매체로 유의미한 113개 웹사이트로부터 클리핑 엔진을 통하여 총 794,093개의 노출형 광고 파일을 클리핑하여, 자사 광고 등 분류 대상에서 제외된 181,951개 파일을 제외한 612,007개 파일을 분류 및 통계 처리하여 그 결과를 발췌한 것이다.

2024년 2분기 클리핑 광고 파일 수 794,093개는 전년 동분기 대비 406,715개 증가한 수치이고, 직전 분기 대비로는 415,263개 증가한 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