
2017 업종분석 리포트

2016 연간광고비 분석
(PCDA/MobileDA/동영상)



Contents

1. 광고비 현황

1-1. 디지털 광고비 현황

1-2. 월별 광고비 추이

1-3. Top 10 디지털 매체별 광고비

1-4. PC/모바일 DA Top 10 광고주

1-5. PC/모바일 DA Top 3 광고주 집행 매체

2. 업종별 트렌드

3. 업종별 캠페인 사례

광고비 Data 기준

1. 광고비 Data Source : 리서치애드

2. 광고비 항목 및 해당 Data 조건

'16년부터 기존 PC/Mobile 외에 동영상 항목 별도 구분

1) PC DA

※ 매체 광고비 산출 시, 단일 매체 기준

2) Mobile DA

※ 리서치애드 여건상 페이스북 모바일 버전 광고 비용 산출 제한

※ 매체 광고비 산출 시, 네트워크 플랫폼이 있는 경우 단일 매체가 아닌 플랫폼 기준으로 합산

3) 동영상

대상 매체: 유튜브, 페이스북, 네이버tv캐스트, 다음tv팟, 곰tv, 판도라tv, SBS, iMBC, KBS, 엠군, 풀빵닷컴

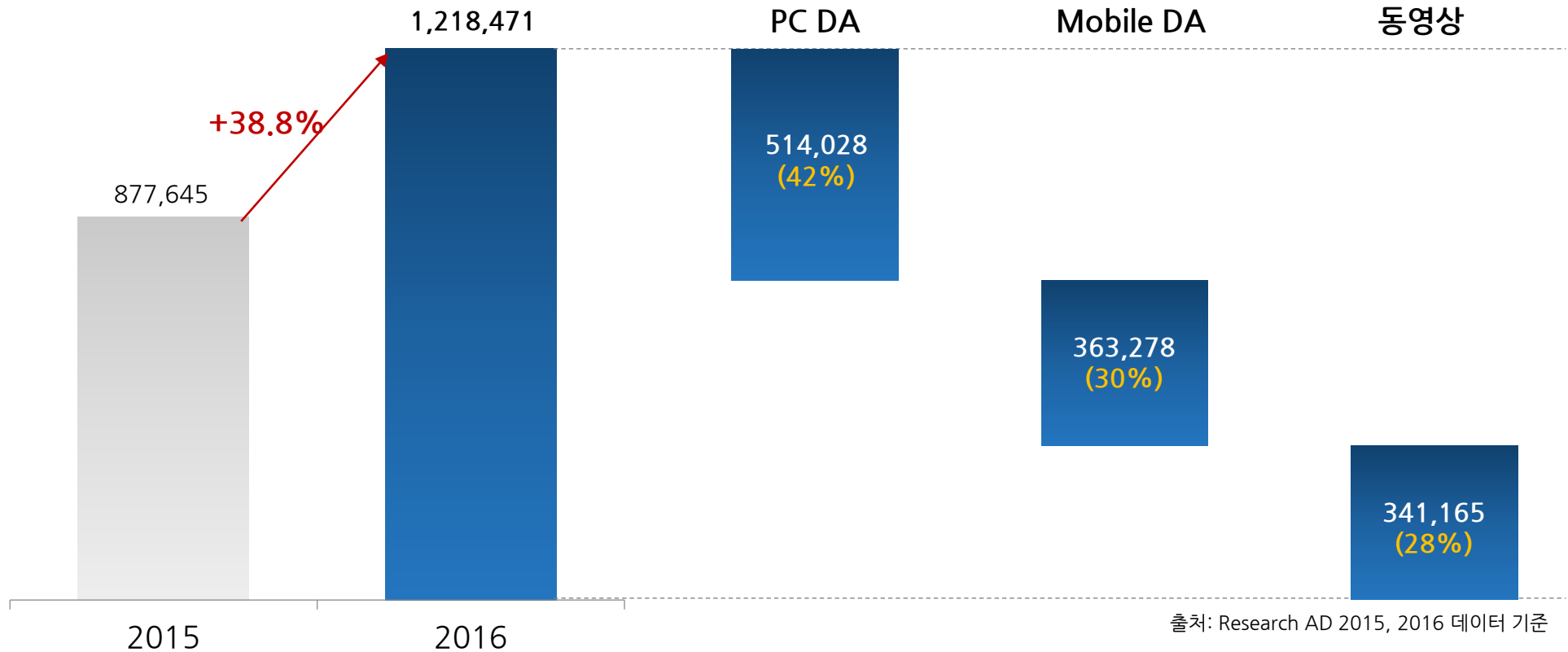
수집내용: 프리롤 광고. 단 페이스북은 뉴스피드 내 동영상 Sponsor Ad

- 2015년 대비 38.8% 성장, PC DA 비중이 42%로 가장 높고 모바일 30% 동영상 28%로 비중 유사

2015, 2016 디지털 총 광고비 (PC, 모바일 DA 및 동영상)

단위: 백만 원

[전 업종 디지털 광고비 현황]

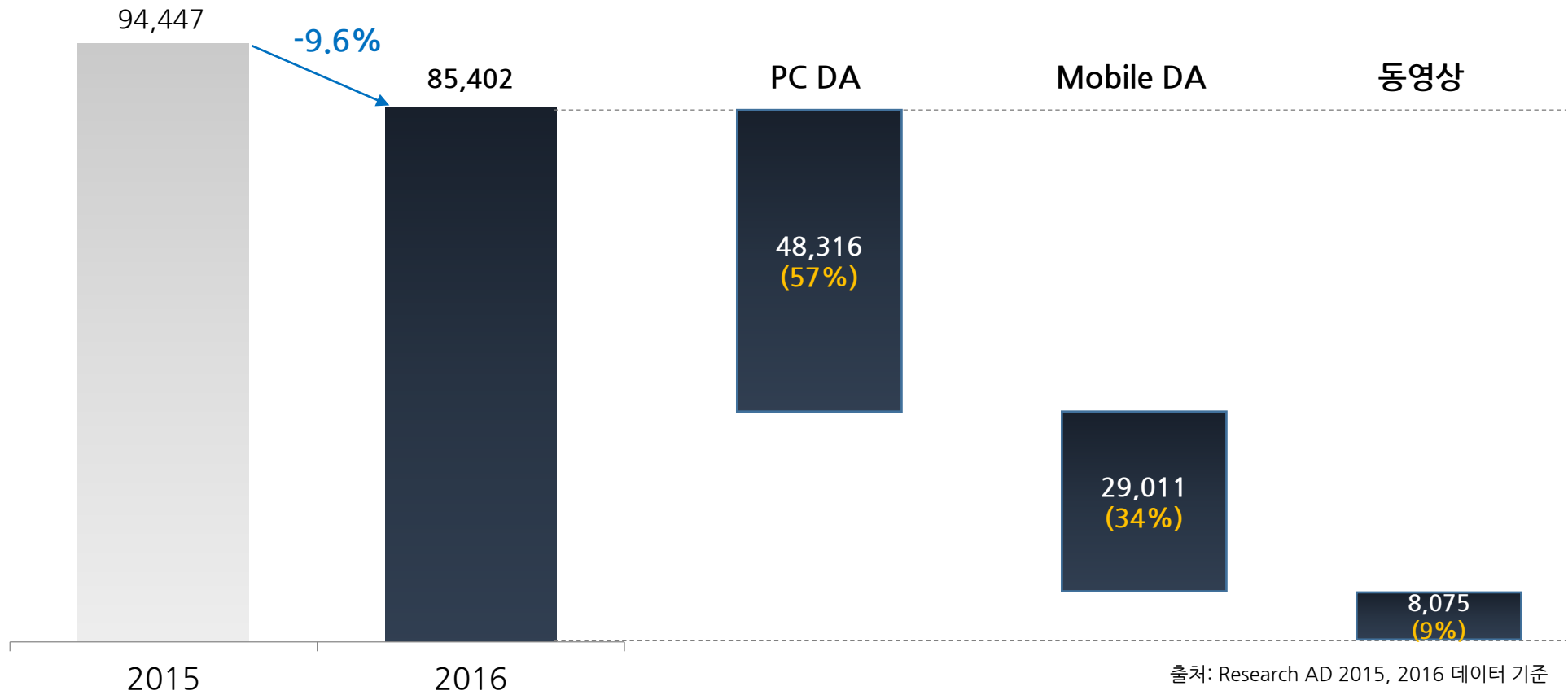


- 2015년 대비 9.6% 감소, PC DA 광고 비중이 가장 높은 57%

2016 디지털 총 광고비 (PC, 모바일 DA 및 동영상)

단위: 백만 원

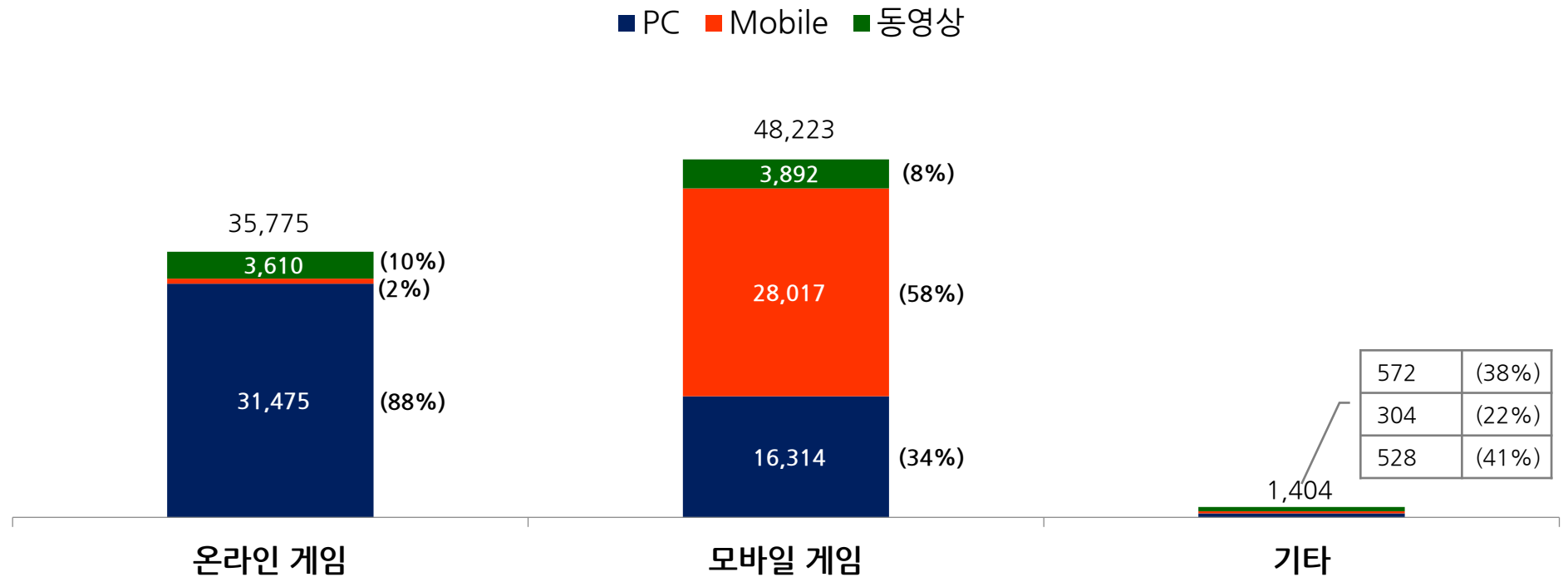
[게임 디지털 광고비 현황]



- 2015년 대비 모바일 게임의 비중이 증가, 기타(오프라인/콘솔/콘텐츠 등)의 경우 PC가 41%

2016 게임 세부 업종별 디지털 총 광고비 (PC, 모바일 DA 및 동영상)

단위: 백만 원

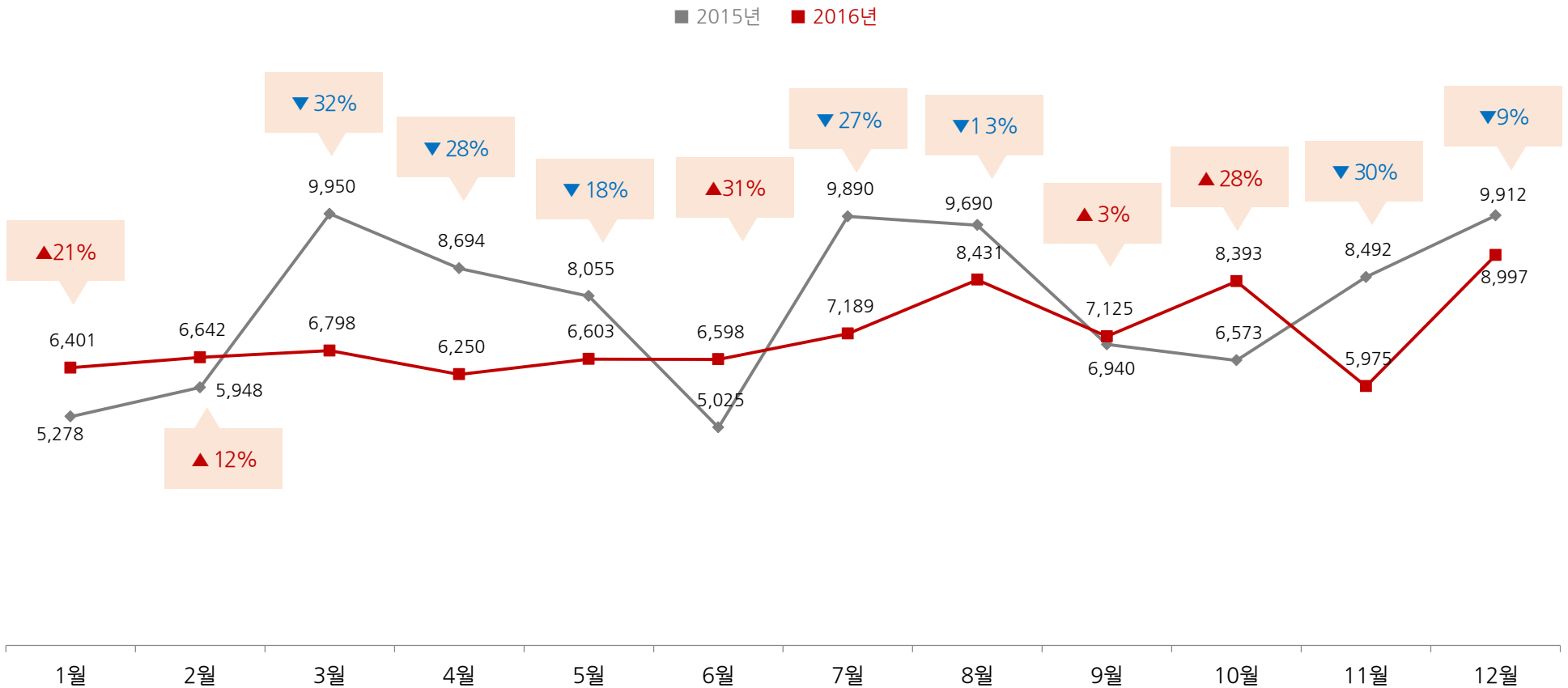


출처: Research AD 2016 데이터 기준

- 2015년 대비 다소 낮은 광고비와 주춤하는 추세를 보임. 2016년 11월 가장 낮은 광고비 기록
- 11월 신규 게임 진입 부진(11월 말부터 발생), 11월 총 사용 시간 감소의 영향으로 예상

2016 디지털 월별 광고비 2015 VS 2016

단위: 백만 원

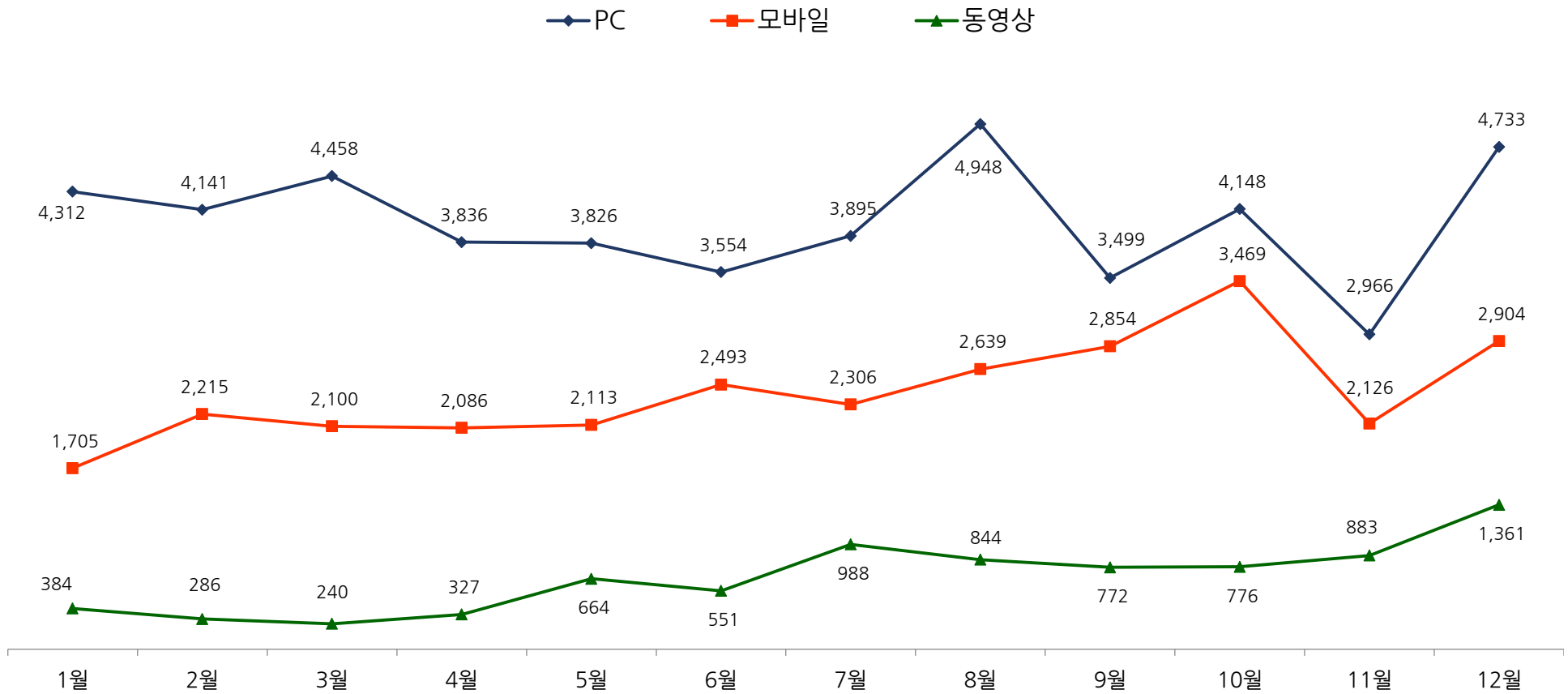


출처: Research AD 2015, 2016 데이터 기준, 게임트릭스

- 월 별 광고비는 11월을 제외하고 대체로 성장세를 보이며, 12월 큰 폭으로 상승
- 12월 온라인 IP 기반의 대형 게임 잇달아 출시하며 광고비 상승

2016 디지털 월별 광고비 PC DA vs Mobile DA vs 동영상

단위: 백만 원



출처: Research AD 2016 데이터 기준

- PC DA는 역시 네이버, 모바일은 캐시슬라이드, 동영상은 유튜브에서 높은 광고비를 보임

항목별 Top 10 매체 광고비 기준

단위: 백만 원

	PC DA		Mobile DA		동영상	
1	네이버	34,996	캐시슬라이드	6,471	유튜브	3,447
2	인벤	5,078	애드몹	5,314	페이스북	2,216
3	다음	2,620	A-PLUS	3,786	네이버	988
4	게임메카	1,881	카울리	2,922	다음	361
5	헝그리앱	937	네이버	2,734	판도라TV	252
6	디스이즈게임	806	인모비	2,584	엠군	235
7	게임조선	398	아담	2,385	곰TV	204
8	유튜브	350	T-AD	750	iMBC	150
9	조선닷컴	115	헝그리앱	660	SBS	139
10	루리웹	101	인벤	304	플빵	74

출처: Research AD 2016 데이터 기준

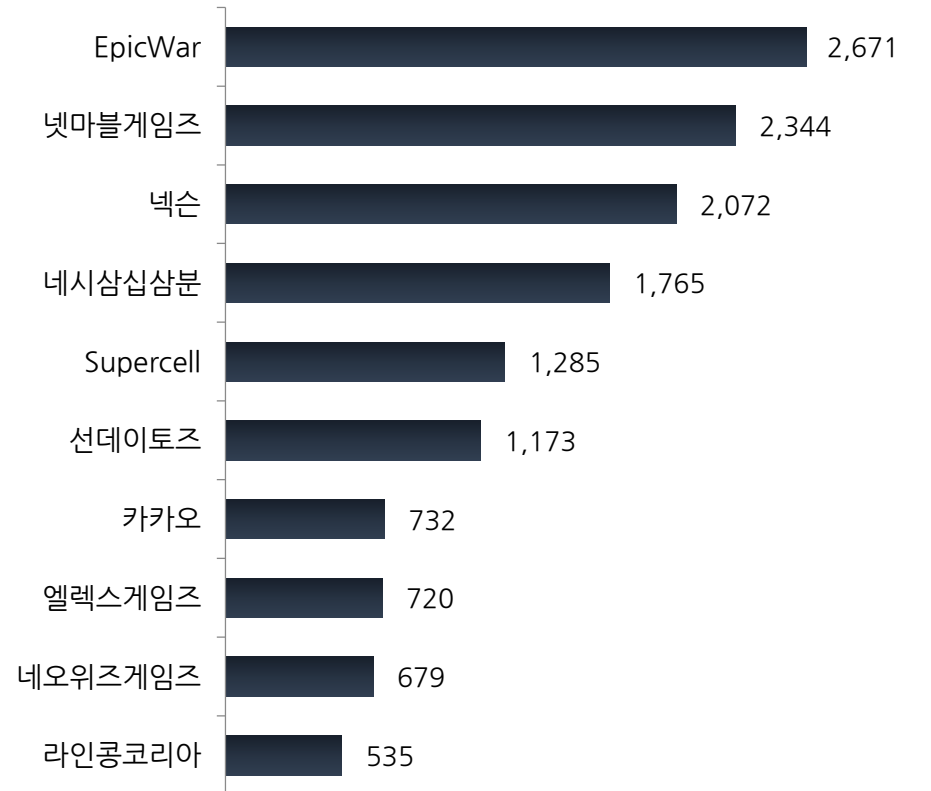
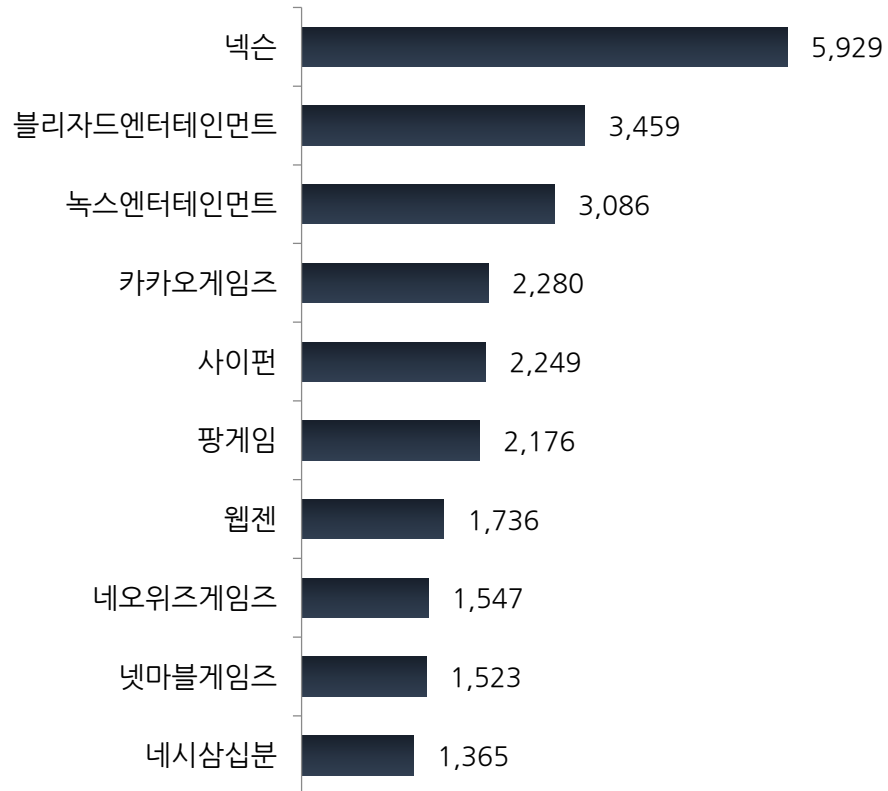
- PC에서는 넥슨이, 모바일에서는 ‘모바일 스트라이크’ 캠페인 진행으로 EpicWar가 높은 광고비를 보임

광고비 Top 10 광고주 _게임

단위: 백만 원

PC DA

Mobile DA



출처: Research AD 2016 데이터 기준

※ 동영상의 경우 광고주 데이터는 리서치애드 별도 문의

- PC DA의 경우 네이버와 다음을, 모바일은 A-Plus와 카울리, 캐시슬라이드를 주로 집행

Top3 광고주별 주요 집행 매체_게임

단위: 백만 원

PC DA

Mobile DA

넥슨	1	네이버	4,269
	2	인벤	818
	3	다음	436

EpicWar	1	A-PLUS	1,826
	2	아담	622
	3	캐시슬라이드	174

블리자드 ent	1	네이버	2,874
	2	인벤	373
	3	다음	144

넷마블게임즈	1	카울리	1,005
	2	A-PLUS	443
	3	캐시슬라이드	418

녹스 ent	1	네이버	2,850
	2	게임메카	142
	3	다음	72

넥슨	1	카울리	532
	2	네이버	343
	3	애드몹	295

※ 동영상의 경우 광고주 데이터는 리서치애드 별도 문의

출처: Research AD 2016 데이터 기준

Contents

1. 광고비 현황

2. 업종별 트렌드

2-1 2016년 이슈

2-2 2017년 전망

3. 업종별 캠페인 사례



2016년 국내 게임 시장 5.6% 성장

- 2016년 국내 게임시장 5.6% 성장, 11조 3,194억 원 예상
- 온라인 게임의 경우 점유율이 가장 높으나 매출이 감소, 정체되는 경향이 나타남 (신규 온라인 게임의 시장 진입 어려움)
- 2016년 전체 시장은 모바일과 PC방 게임이 상승률을 보이며 성장을 견인, 모바일 게임은 장기 흥행 시대 돌입

[국내 게임시장 규모와 전망]

(단위: 억 원)

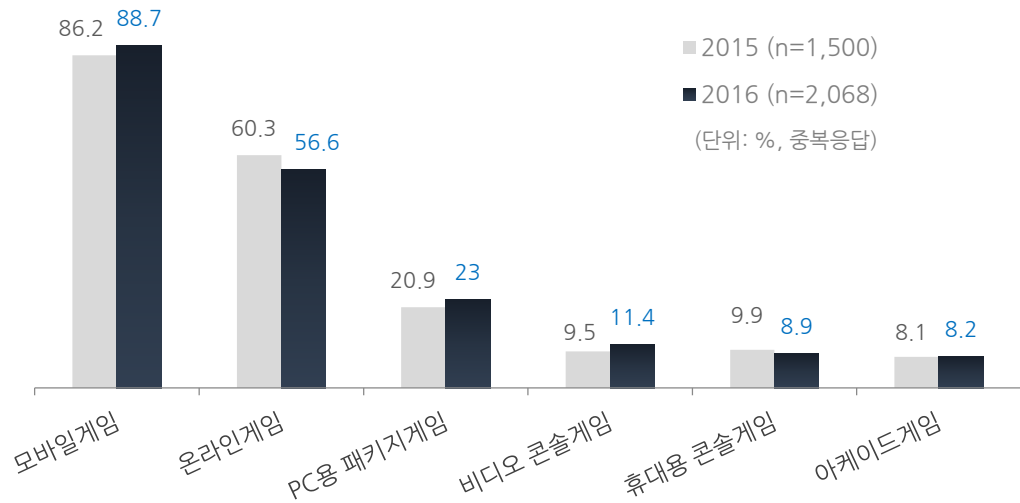
구분	2015		2016(E)		2017(E)		2018(E)	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인게임	52,804	-4.7%	52,390	-0.8%	53,480	2.1%	54,490	1.9%
모바일게임	34,833	19.6%	38,905	11.7%	42,356	8.9%	44,560	5.2%
비디오게임	1,661	3.9%	1,670	0.5%	1,698	1.7%	1,672	-1.5%
PC게임	379	12.5%	390	2.9%	401	2.8%	412	2.7%
아케이드게임	474	-10.3%	476	0.4%	482	1.3%	490	1.7%
PC방	16,604	35.2%	18,901	13.8%	17,609	-6.8%	16,789	-4.7%
아케이드게임장	457	13.0%	462	1.1%	479	1.7%	472	0.4%
합 계	107,223	7.5%	113,194	5.6%	116,496	2.9%	118,885	2.1%

출처: 한국콘텐츠진흥원, 2016 대한민국 게임백서

온라인과 모바일 게임이 인기를 보이며 꾸준히 성장

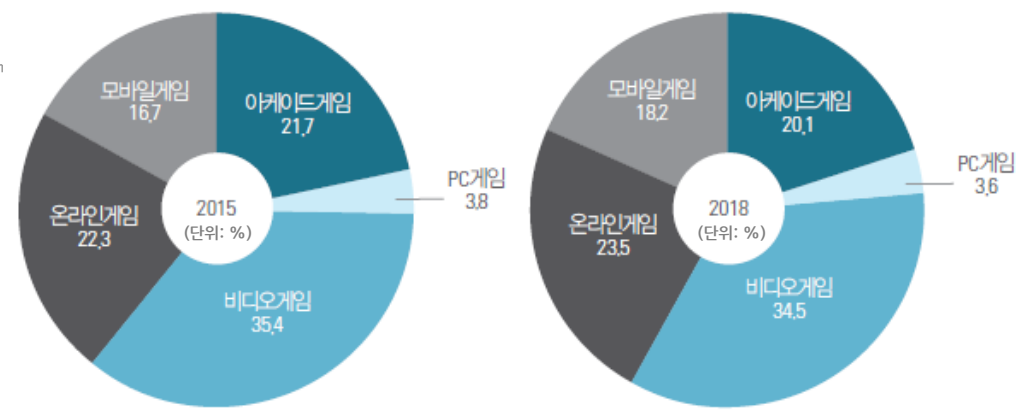
- 게임 이용 경험자 조사, 모바일과 온라인 게임 이용의 높은 선호도를 보임
- 온라인 게임의 경우 '스트레스 해소'를, 모바일 게임의 경우 '시간 때우기' 목적으로 많이 이용
- 세계 온라인 게임과 모바일 게임 플랫폼은 지속 성장 예상
- 모바일 VR 시장의 입지 강화와 영역 확장 등으로 인해 모바일 게임 시장의 성장세는 당분간 지속될 전망

[게임 이용 분야]



출처: 한국콘텐츠진흥원, 2016 대한민국 게임백서

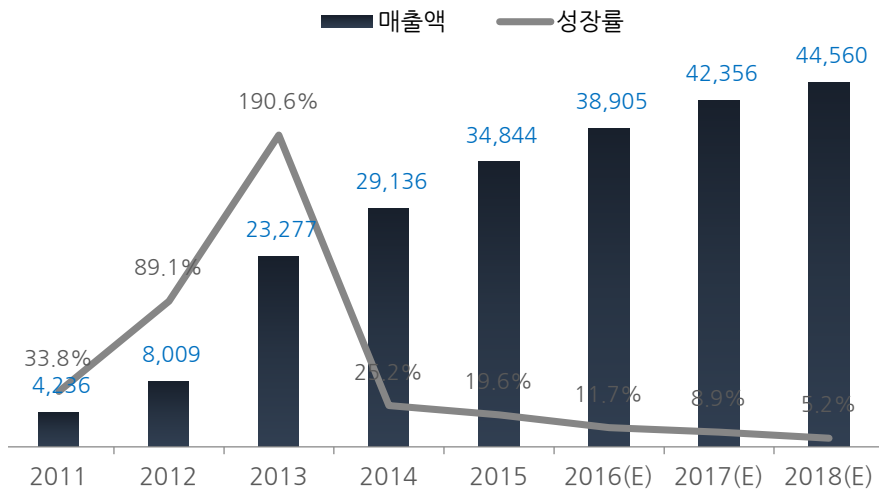
[플랫폼별 세계 게임시장 점유율]



1) 국내 모바일 게임 성장 둔화

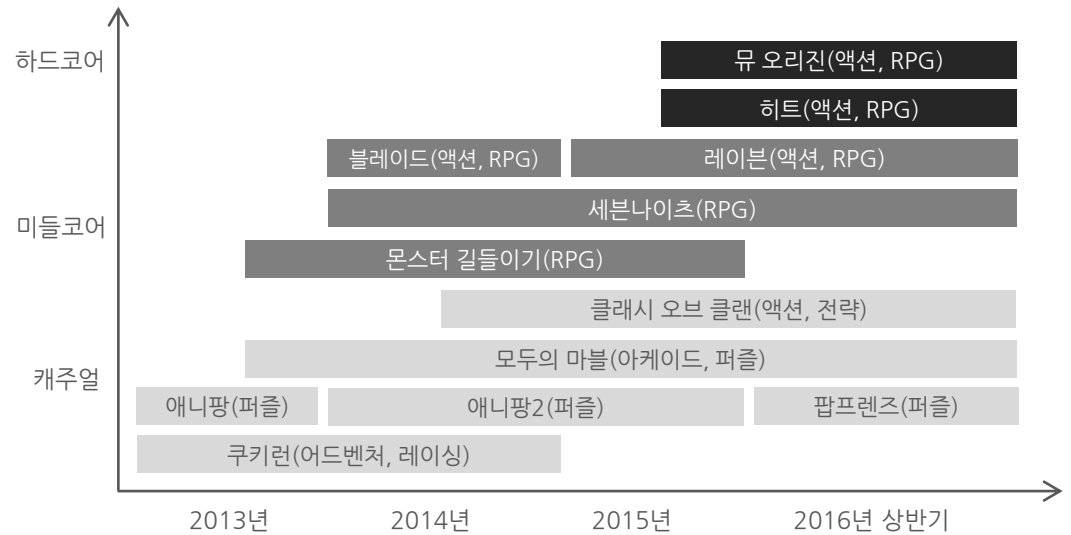
- 국내 게임 시장 자체는 성장하였으나, 모바일 게임 시장의 성장률은 소폭 감소
- 대형 퍼블리셔 중심의 시장 형성으로 신규 게임 진입 어려움 (2016년 상반기 출시된 신규 게임 중 매출 TOP 100 진입 성공 1.4%)
- 모바일 게임 트렌드는 캐주얼에서 미들코어를 거치며 하드코어로 이동 중

[국내 모바일 게임 시장 규모 및 전망]



출처: 한국콘텐츠진흥원, 2016 대한민국 게임백서

[국내 모바일 게임 트렌드 변화]



2) 유명 온라인 게임 IP를 활용한 모바일 게임의 흥행

- 넷마블 게임즈를 시작으로 넥슨, 엔씨소프트 등 기존 대형 PC 온라인게임 개발사들이 모바일 게임 시장에 진출
- 2017년 스타워즈, 레고, 블레이드앤소울, 아이온, 뮤, 크로스파이어, 열혈강호, 미르의전설, 아키에이지, 테라, 외모지상주의 등 출시 예정



출처: 각 사, 언론기사, 구글플레이

3) 탈 카카오 현상과 네이버의 부상

- 2015년부터 넷마블, 넥슨, 웹젠 등 대형 게임 업체들이 'for Kakao' 에서 탈피하기 시작
- 넷마블의 레이븐, 넥슨의 히트, 웹젠의 뮤오리진 등 모바일 RPG가 흥행에 성공하면서 탈 카카오 현상 가속화
- 반면 네이버는 모바일 게임에 대한 영향력 확대, 넷마블과 손잡고 2015년 3월 '레이븐 with NAVER' 출시
- 모바일 게임 전용 카페 SDK도 출시하며 입지 강화 노력
- 인기 웹툰을 소재로 한 모바일 게임도 선보이며 모바일 게임 사업에 주력
(마음의 소리, 갯오브하이스쿨, 신의 탑 등)



4) 포켓몬 GO 신드롬

- 2016년 7월 출시된 모바일 증강현실(Augmented Reality) 게임
- 출시 한 달여 만에 1억 건 이상의 다운로드, 1,800억 원의 매출 기록
- 국내에서는 ‘속초’ 주목, 국내 지도 반출 이슈
- 다양한 플랫폼에서 AR과 VR까지 각광
- 2016년 본격적인 VR 게임 개발, 출시 예정 (갤럭시커맨더, 스페셜포스VR 등)
- 2017년 본격적으로 신규 게임 등장, 경쟁 예상

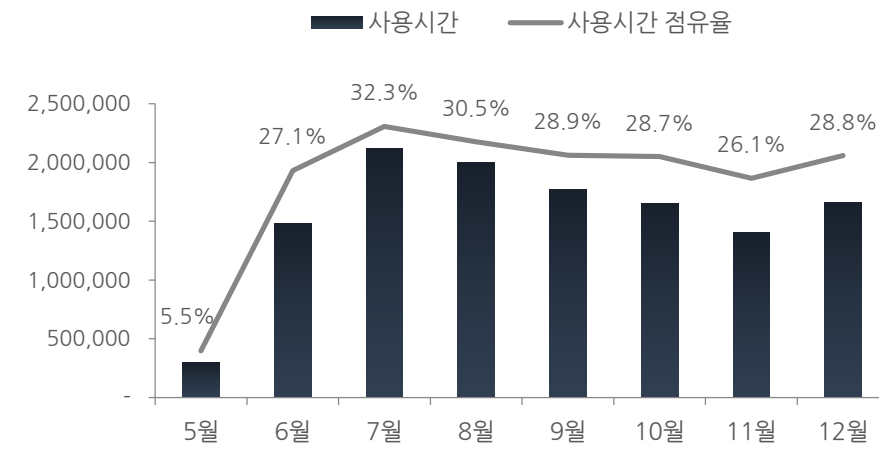


5) 2016년 온라인게임 1위 ‘오버워치’

- 16년 5월 출시, 204주 연속 PC방 점유율 1위를 차지하고 있던 라이엇게임즈의 ‘리그오브레전드(LoL)’를 넘어 PC방 점유율 1위 (점유율 11% 이상)
- PC 온라인게임의 저력을 보여줌
- 국내에서는 낯선 FPS(1인칭 슈팅게임) 장르를 선도하며 시장 장악
- 게임의 인기와 더불어 PC방 이용시간과 노트북 및 하드웨어 판매량 증가



[오버워치 월별 게임 이용 현황]



출처: 게임트릭스

Appendix_2016년 게임 인기 순위

모바일 게임

2016년 12월 기준, 종합: 구글플레이 78%, 애플 앱스토어 18%, 윈스토어 4%

	게임명	장르
1	리니지2 레볼루션	롤플레이
2	리니지 레드나이츠	롤플레이
3	클래시 로얄	전략
4	모두의 마블 for Kakao	보드
5	프렌즈팝콘 for Kakao	퍼즐
6	세븐나이츠 for Kakao	롤플레이
7	아이러브니키 for Kakao	시뮬레이션
8	데스티니 차일드 for Kakao	롤플레이
9	서머너즈 워: 천공의 아레나	롤플레이
10	모바일 스트라이크	전략

출처: 게볼루션

온라인 게임

2016년 10월~12월, 전국 게임 접속자수

	게임명	장르
1	오버워치	FPS
2	리그 오브 레전드	RTS
3	피파온라인3	스포츠
4	서든어택	FPS
5	던전 앤 파이터	RPG
6	스타크래프트	RTS
7	리니지	RPG
8	월드 오브 워크래프트	RPG
9	메이플 스토리	RPG
10	블레이드&소울	RPG

출처: 게임트릭스

1) 모바일 게임 장기흥행 시대

- 시간 떼우기의 목적으로 온라인 게임에 비해 인기 게임 교체 주기가 짧았던 모바일게임
- 모바일 인기 게임도 장기화 되어가면서 상위 순위 변동이 적어지는 추세
(2016 상반기 TOP 10 게임 중 2개를 제외한 나머지는 모두 출시된 지 1~3년이 지난 게임들)
- 모바일 시장이 RPG 위주로 재편되고 대규모 업데이트가 꾸준히 진행
- 모바일과 다양한 플랫폼, 영역과 결합되며 장기흥행 예상

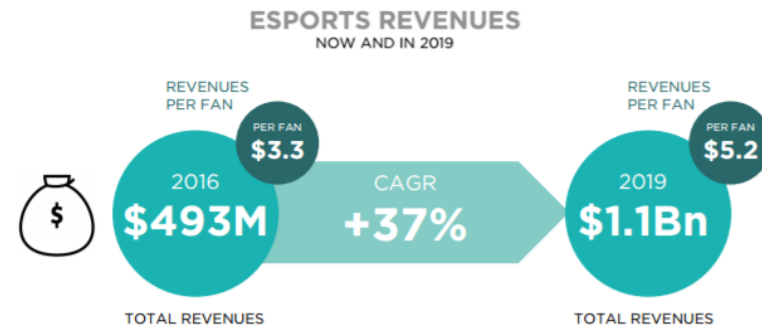
2016 상반기 Top 10 게임

순위	게임 명	(상반기 누적) 매출 구간
1	세븐나이츠 for Kakao	
2	모두의마블 for Kakao	
3	뮤오리진	
4	히트	500억원 이상
5	클래시 오브 클랜	
6	프렌즈 팝	
7	로스트킹덤	
8	레이븐 with NAVER	2016 상반기 신작
9	천명	
10	FIFA ONLINE 3 M by EA SPORTS	200억 ~ 500억원

출처: IGAWorks, 2016 상반기 게임 카테고리 결산

2) 블루오션 e스포츠

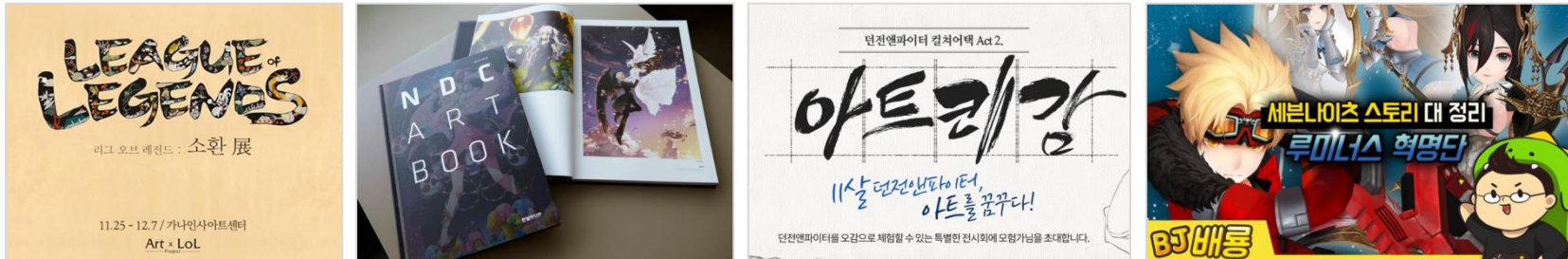
- 스타크래프트를 시작으로 성장한 e스포츠 시장
- 게임 방송과 채널 형성, 국내 리그오브레전드(LoL)와 오버워치 출시로 인기 재점화
- e스포츠의 주요 종목은 RTS, FPS, 대전격투게임, 스포츠, 레이싱 등
- e스포츠 시장의 영역 확장과 특히 중국에서의 붐으로 전 세계 e스포츠 시장에서 빼놓을 수 없는 곳으로 자리매김



출처: 뉴주(newzoo)

3) 예술, 문화, MCN 등과의 콜라보

- 게임 IP를 활용한 아트워크, 전시회 개최
- 라이엇게임즈는 2015년 11월 한국미술과 게임을 접목한 리그오브레전트: 소환展 개최, 2주간 8천여 명이 방문
- 넥슨도 2016년 4월 넥슨 개발자 컨퍼런스에서 'NDC16 아트 전시회'와 던전애파이터를 주제로 한 '아트쾌감' 개최
- MCN 크리에이터와 게임사가 손을 잡고 브랜드를 홍보, 게임 소개부터 공략까지 방송



출처: 언론 기사, 디스이즈게임닷컴

4) 중국 게임의 국내 진입, 성공 증가

- 모바일 게임의 경우, 모바일 기기 보급률이 높은 아시아 국가에서 이미 전체 시장의 80% 이상을 차지
- 중국 게임의 국내 서비스는 몇 년 전부터 RPG와 무협 장르를 중심으로 지속
- '도탑전기'는 중국산 게임으로는 처음으로 구글 매출 순위 10위 내에 진입, '뮤 오리진'은 국내에서 성공했던 PC MMORPG의 IP를 활용, 중국에서 개발하여 다시 국내에 서비스하여 성공한 첫 사례
- 그 외에도 '클래시오브킹즈', '백발백중' 등 좋은 성과를 보이고 있으며 국내 게임사들의 해외 게임 퍼블리싱 역시 증가하는 추세
- 앞으로도 국내 모바일 게임 시장에 다양성을 부여하고 국내 업체들과 경쟁할 것으로 예상

Contents

1. 광고비 현황
2. 업종별 트렌드
3. 업종별 캠페인 사례

19 av.

■ New Visitor ■ Returning Visitor



1) 메이플스토리M 사전 및 론칭 캠페인

게임 > 모바일게임

광고주	넥슨	브랜드	메이플스토리
집행 기간	2016.09.21 ~ 11.27	집행 매체	네이버
캠페인 구분	PC DA, Mobile DA	캠페인 유형	브랜드검색, 타임보드
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 사전 1~2차, 론칭 1~2차에 걸쳐 단계적인 운영 전략 및 집행 • 모바일 게임 출시에 맞춰 브랜딩 및 사전 예약, 게임 유저 확보에 주력 • 브랜딩 성향 매체에 집중 운영하여 좋은 성과를 거둠 		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

2) 레이븐 폴 체인지 업데이트

게임 > 모바일게임

광고주	넷마블 게임즈	브랜드	레이븐
집행 기간	2016.10	집행 매체	유튜브, 페이스북
캠페인 구분	동영상	캠페인 유형	-
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> 스타 마케팅의 원조(차승원, 유인나 등), 2016년 대규모 업데이트 홍보 모델로 임창정을 캐스팅 술집편, 경찰서편, 해바라기편 등 총 3가지 스토리 컨셉으로 제작 네이버 실시간 검색어에 반영될 정도로 관심 집중 		
캠페인 이미지	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>술집편 (feat.소주한잔)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>경찰서편</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>해바라기편</p> </div> </div>		

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

3) 콜 오브 카오스 사전 예약

게임 > 모바일게임

광고주	마상소프트	브랜드	콜 오브 카오스
집행 기간	2016.11.03 ~ 11.21	집행 매체	디스플레이, 인벤, 게임메카
캠페인 구분	Mobile DA	캠페인 유형	배너
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 신규서버 '카도르' 추가 및 대규모 업데이트 이벤트 진행 • 사전신청 이벤트로 장비 패키지를, 레벨 달성 이벤트로 고급 아이템을 보상하는 내용으로 구성 • 업종 전문(게임) 사이트를 타겟으로 집중적인 홍보 진행 		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

4) 프렌즈런 for kakao 업데이트 캠페인

게임 > 모바일게임

광고주	넥스트 플로어	브랜드	프렌즈런
집행 기간	2016.12.02 ~ 12.09	집행 매체	카울리, 엔스위치
캠페인 구분	Mobile DA	캠페인 유형	배너
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 게임 업데이트 홍보를 통한 다운로드 확보를 위한 캠페인 진행 • 노출 지면에 따라 다양한 사이즈의 동일 이미지를 활용, 주목도 높임 • 목표 다운로드의 100% 이상 초과 달성하며 캠페인 종료 		
캠페인 이미지			

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

5) 리니지2 레볼루션

게임 > 모바일게임

광고주	넷마블 게임즈	브랜드	리니지2 레볼루션
집행 기간	2016.12	집행 매체	네이버, 유튜브
캠페인 구분	PC DA, 동영상	캠페인 유형	타임보드, 브랜드검색, 웹드라마
캠페인 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 MMORPG 장르의 대표적인 게임으로 출시 전부터 주목 • 출시 전후로 주요 매체에 집중적인 광고 진행 • 트렌드에 맞게 웹 드라마를 제작하여 자연스러운 스토리 홍보와 SNS 확산 		
캠페인 이미지	<p>대한민국 게임의 새로운 역사 리니지2 레볼루션 강한 혈맹이 요새전에서 승리한다. 혈맹이며 집결하라! 군주 김명민의 '레볼루션' 혈맹모집 성공 스토리 공개</p> <p>김명민, 박철민 주연의 웹드라마 혈맹모집편</p>		

출처: 내부자료, 리서치애드, 기타(각 사 공식페이지 및 언론기사)

CONTACT US



Web & Mobile Site

- Korea
www.mezzomedia.co.kr
- English
www.mezzomedia.co.kr/en
- Facebook
www.facebook.com/mezzomedia
- Brunch
brunch.co.kr/@mezzomedia



Address

[지번] 경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당 퍼스트타워 3, 4층
[도로명] 경기도 성남시 분당구 분당로 55, 463-824



E-mail

메조미디어 트렌드전략팀 mezzo_report@cj.net

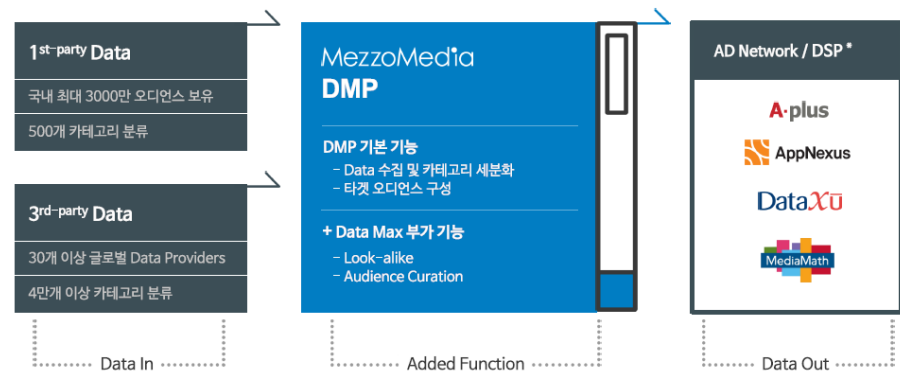
A-plus

메조미디어 No.1 네트워크 플랫폼 소개서



DataMax

메조미디어 국내 최초 독립적 DMP 소개서



*DSP는 2017년에 1Q에 연동 예정되어 있습니다.

**THANK
YOU**