

# 국내 디지털 마케팅 현황 조사 보고서

South Korea



# Contents

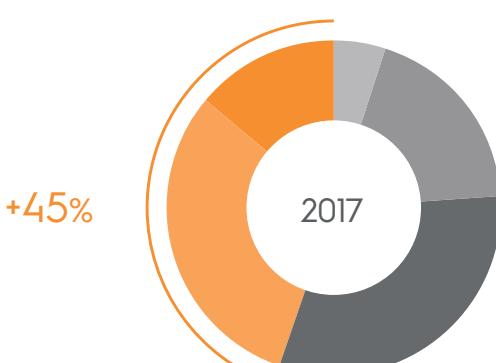
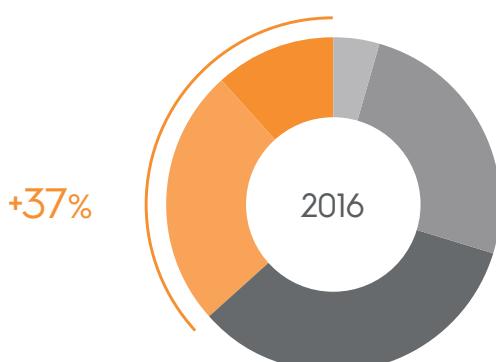
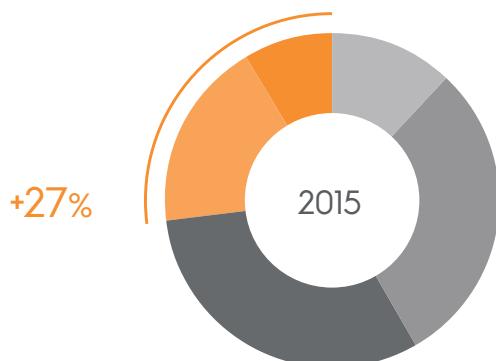
- 01 온라인 광고, 이제 확실한 주류가 되다
- 02 모바일 화면만으로 소비자를 사로잡다
- 03 리타게팅 광고로 소비자 취향 저격
- 04 왜 리타게팅인가?
- 05 모바일 웹에서 앱으로 이동하는 리타게팅
- 06 맛본 자만이 아는 리타게팅의 매력
- 07 디지털 마케터들이 주시하고 있는 핫한 키워드들



# 온라인 광고, 이제 확실한 주류가 되다

2016년 전체 광고비 중 50% 이상을  
온라인 광고비에 사용한 기업은 전  
체 37%로, 2017년도에는 이 비중이  
45%로 증가할 것으로 전망됩니다.  
전통 매체들을 앞지르며 온라인 광  
고가 주요 마케팅 채널로 자리를 굳  
히고 있습니다.

전체 광고비 내 온라인 광고비율

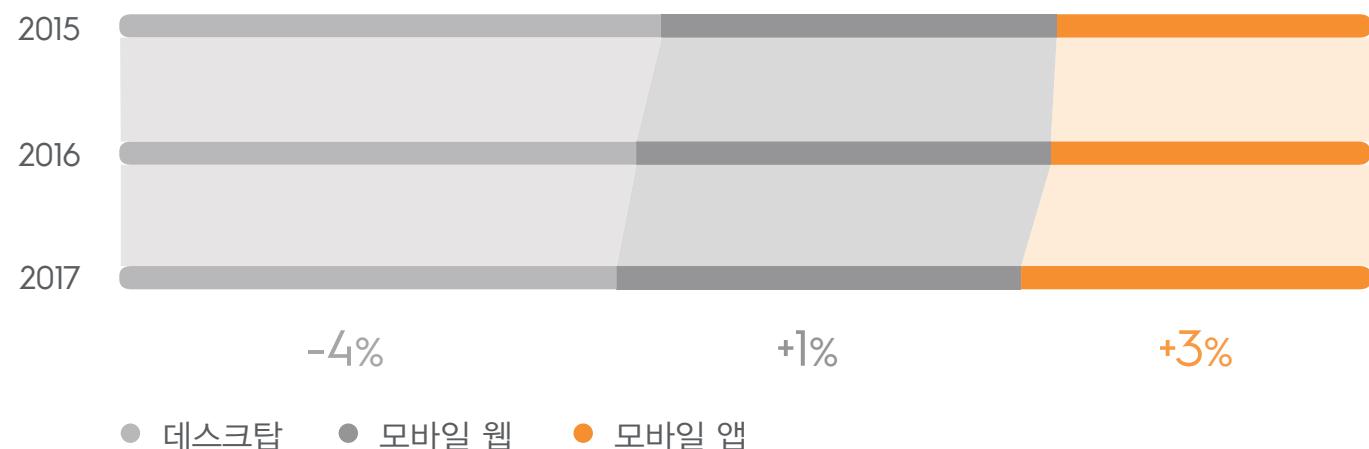


- 0-9 ● 10-24 ● 25-49 ● 50-74 ● 75-100

## 모바일 화면만으로 소비자를 사로잡다

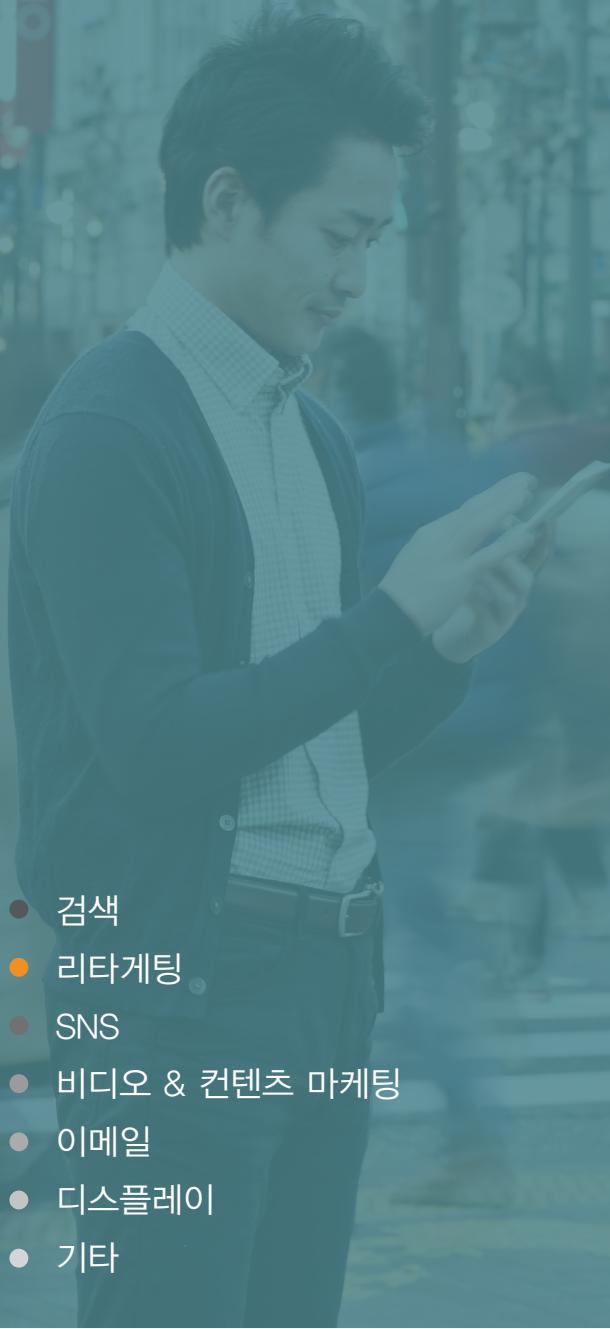
디바이스 별 온라인 광고비용 비중을 살펴보면, 데스크탑 광고비는 지속적인 감소세를 보이는 반면 모바일 앱과 모바일 웹은 증가 추세를 보이고 있습니다. 그 가운데서도 모바일 앱의 증가폭이 모바일 웹보다 세 배 높다는 점이 눈에 띕니다.

### 온라인 광고 예산 내 디바이스 별 광고비용 비중

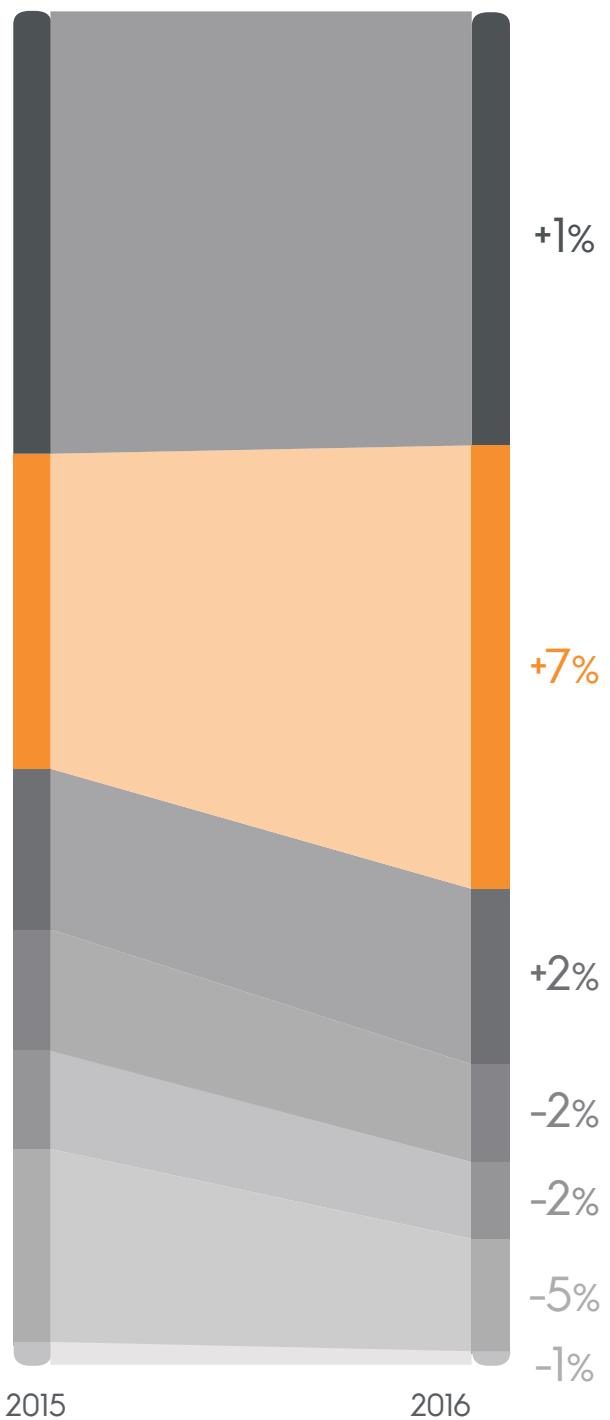


# 리타게팅 광고로 취향 저격

전체 온라인 광고 비용 중에서 리타게팅 광고 비중이 전년대비 7% 상승하여 32%를 기록하며, 31%의 키워드 검색 광고를 처음으로 추월해 1위로 올라섰습니다.



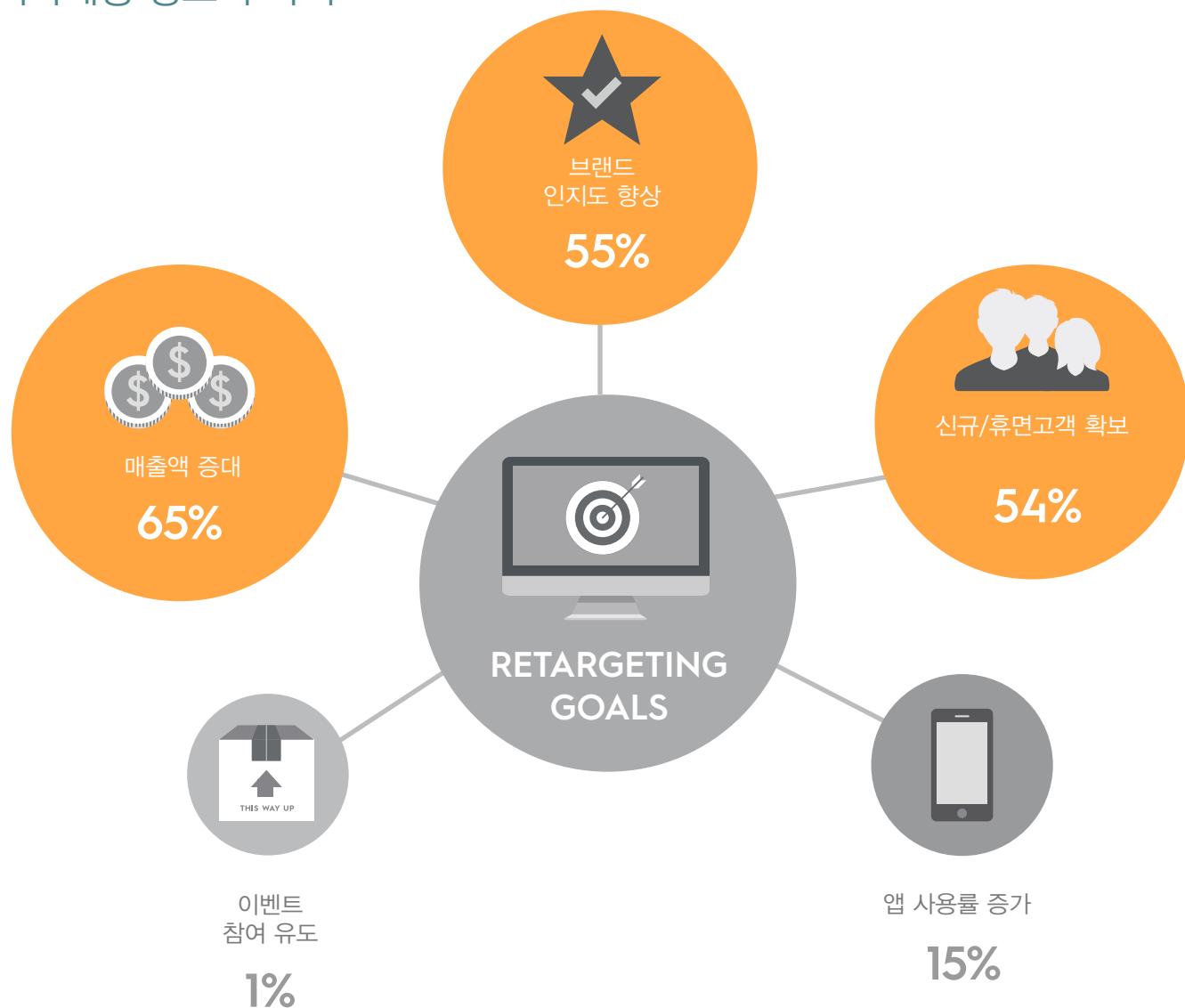
전체 온라인 광고 비용



# 왜 리타게팅인가?

마케터들이 리타게팅 광고를 선호하고 집행하는 가장 큰 목적은 무엇일까요?  
매출액 증대(65%), 브랜드 인지도 향상(55%), 신규/휴면고객 확보(54%)가 가장  
큰 이유로 꼽히고 있습니다.

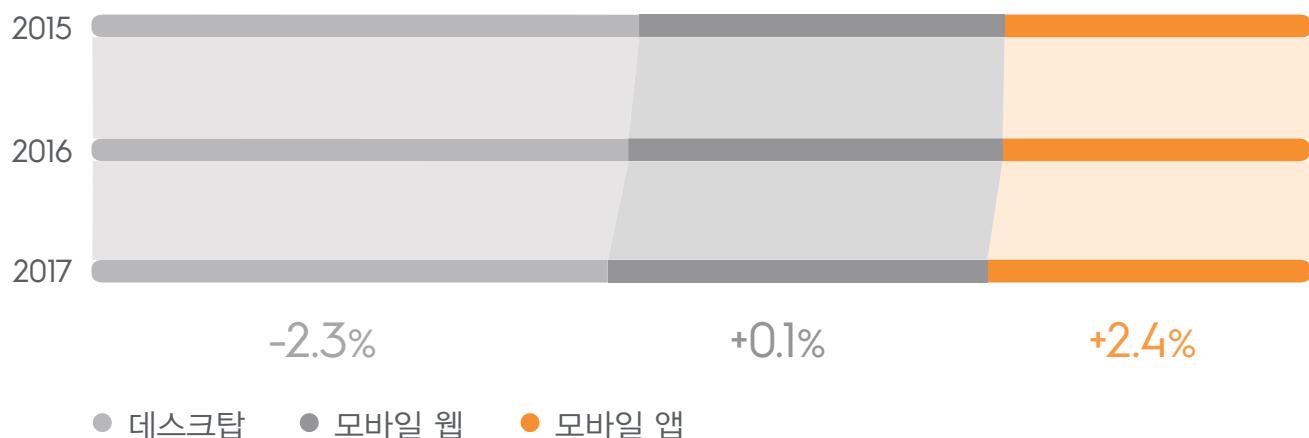
## 리타게팅 광고의 목적



# 모바일 웹에서 앱으로 이동하는 리타게팅

리타게팅 광고 비용이 모바일 웹과 데스크탑에서 각각 0.1%p 과 2.3%p 감소세를 보이는 반면, 모바일 앱이 홀로 2.4%p 증가했습니다. 이에 따라 모바일 앱을 중심으로 리타게팅 광고 시장의 성장이 본격화할 것으로 전망되고 있습니다.

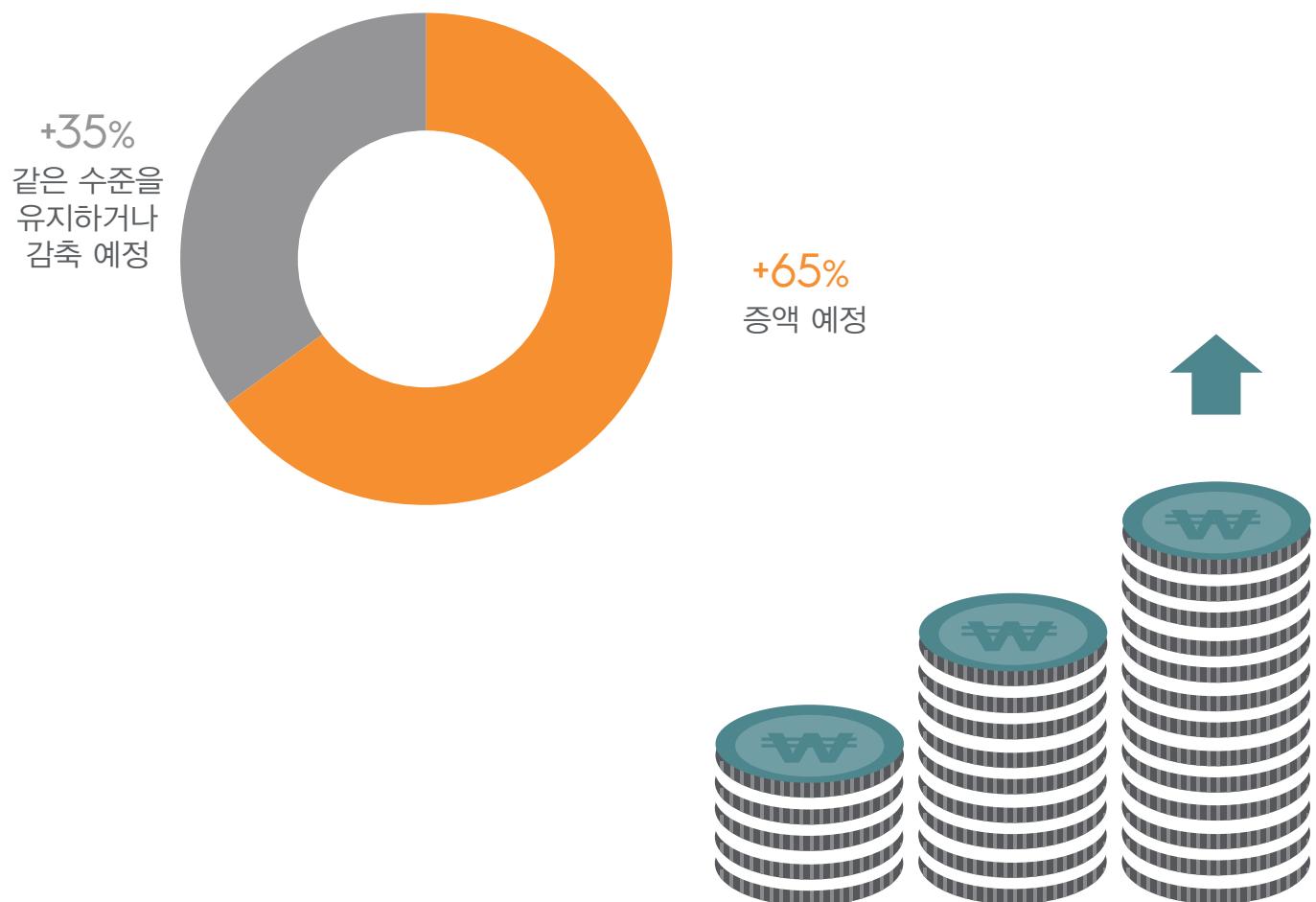
## 디바이스별 리타게팅 광고 비용



# 맛본 자만이 아는 리타게팅의 매력

본 설문조사의 응답자 중 65%가 향후 리타게팅 광고예산을 증액할 계획이라고 답했습니다. 특히 소매, 유통, 패션, 여행, 취업, 부동산증개 등 온라인 쇼핑이 점차 중요해지고 있는 산업 분야에서 비중이 매우 높게 나타났습니다.

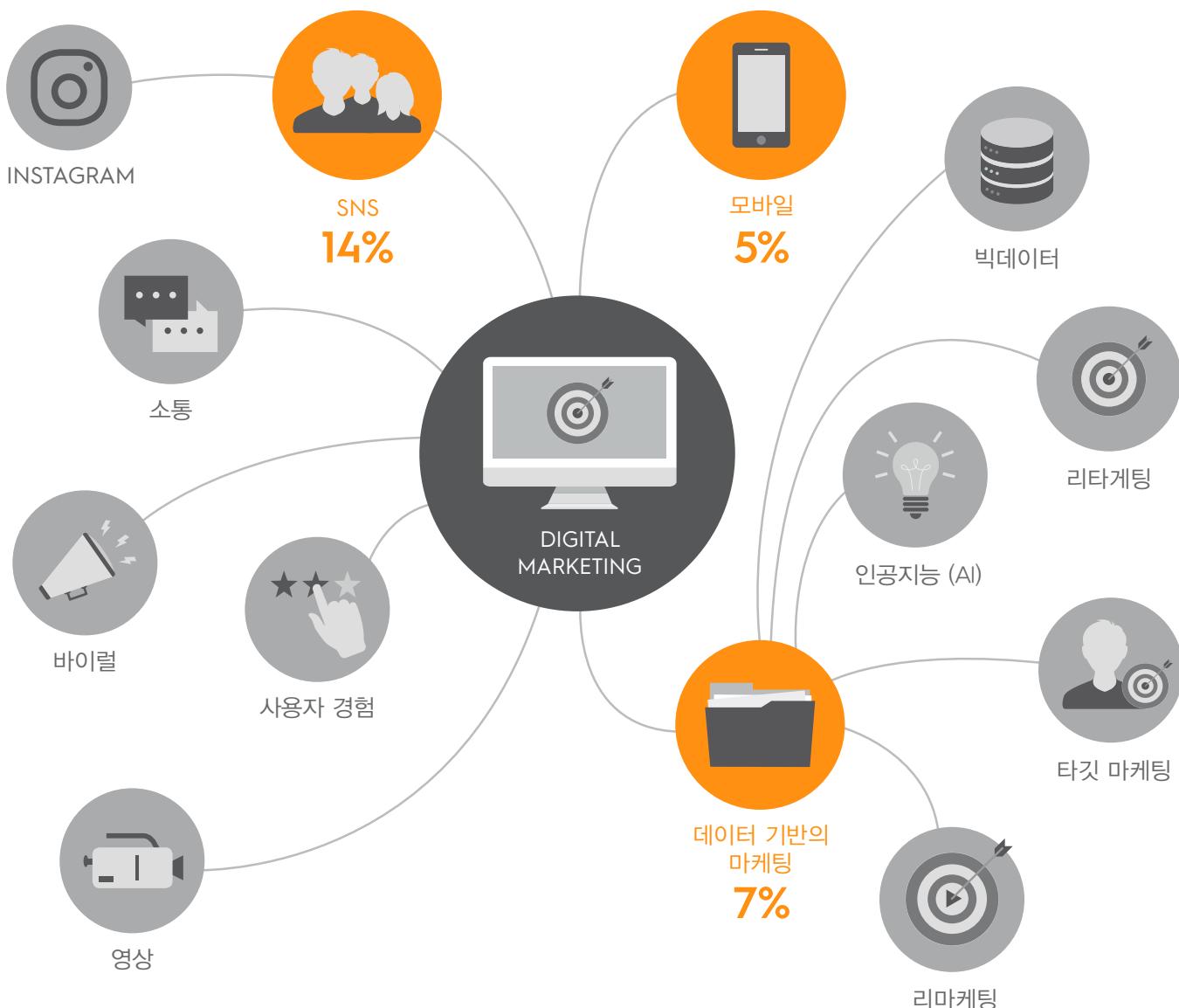
## 향후 디지털 리타게팅 광고 예산 증액 계획 여부



# 디지털 마케터들이 주시하고 있는 핫한 키워드들

이 밖에 마케터들이 주시하고 있는 국내 디지털 마케팅 분야의 핫한 키워드는 무엇일까요?

SNS, 모바일, 데이터 기반의 마케팅이 가장 중요하게 손꼽혔습니다. 이 중 놓치고 있는 것은 없는지 반드시 확인해보세요.



# 본 보고서에 대하여

2016년 국내 광고비 시장 규모는 약 11조 6천억 원에 이를 것으로 전망되고 있습니다. 이 가운데 전통 광고 매체들은 점차 시장에서 위축되는 반면 온라인 광고는 해마다 거듭되는 성장으로 시장의 30% 이상을 장악하며 독주하고 있습니다.

크리테오는 모바일을 중심으로 세분화되고 있는 국내 온라인 광고 트렌드 변화를 파악하여 국내 디지털 마케팅 종사자들에게 효율적인 마케팅 전략 수립을 돋고자 본 보고서를 발간하였습니다.

## 조사 방법에 대하여

### 조사대상

국내 유통/패션/여행 등 주요 온라인 업종에  
속한 디지털 마케터 및 리타게팅 마케팅  
담당자 175명

### 조사기간

2016년 6월 27일 – 7월 15일

### 조사방법

Online Survey

## 조사 패널에 대하여

### 업종

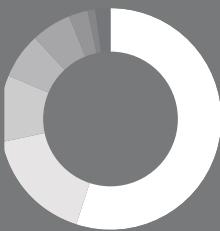
|             |      |
|-------------|------|
| ■ 소매/유통/패션  | 54.9 |
| ■ 교육        | 16.6 |
| ■ 항공/호텔/OTA | 9.7  |
| ■ 병의원       | 6.9  |
| ■ 채용/취업     | 5.7  |
| ■ 게임        | 2.9  |
| ■ 부동산증개     | 1.1  |
| ■ 기타        | 2.3  |

### 리타게팅 집행 월평균 예산

|               |      |
|---------------|------|
| ■ 1억원 이상      | 18.3 |
| ■ 5천만원 ~ 1억원  | 26.3 |
| ■ 1천만원 ~ 5천만원 | 25.7 |
| ■ 1천만원 미만     | 16.6 |
| ■ 광고진행 금액 미확인 | 11.4 |
| ■ 광고 미진행      | 1.7  |

### 월 평균 사이트 UV

|                   |      |
|-------------------|------|
| ■ 500,000 이상      | 24.6 |
| ■ 100,000-490,000 | 23.4 |
| ■ 40,000-90,000   | 23.4 |
| ■ 40,000 미만       | 28.6 |



## 크리테오 소개

크리테오는 개인 맞춤형 퍼포먼스 마케팅 업계를 선도하는 글로벌 기업이다. 현재 미국, 유럽, 아시아 지역에 걸쳐 31개 사무실에서 약 2,000여 명의 임직원이 전 세계 17,000여 주요 매체사들과 제휴를 통해 12,000여 이상의 글로벌 광고주에게 서비스를 제공하며 11억 인터넷 사용자들에게 도달하고 있다. 더 많은 정보는 [www.criteo.com/kr](http://www.criteo.com/kr)에서 확인 가능하다.



[www.criteo.com/kr](http://www.criteo.com/kr)



[www.facebook.com/criteokorea](http://www.facebook.com/criteokorea)



02 585 0785

크리테오의 디지털 마케팅 현황 조사 보고서는 디지털 마케팅 광고 전반의 현황 및 리타게팅 광고 관련 인식 및 투자 계획에 대한 내용을 담고 있습니다. 이번 보고서는 소매/유통/패션, 교육, 항공사/호텔, 병의원 등 주요 산업 분야 디지털 마케터 175명을 대상으로 크리테오와 마크로밀엠브레인이 진행한 온라인 설문 조사 결과를 기반으로 합니다.