
	<h2>보도자료</h2>	<p>2018 평창 동계올림픽대회 및 동계패럴림픽대회  <b>하나 된 열정 하나 된 대한민국</b></p> 
<p><b>2018년 2월 22일(목) 조간[온라인: 2월 21일(수) 11:00]부터 보도 가능합니다.</b></p>		
<p><b>담당부서</b></p>	<p>융합서비스지원팀 김진만 팀장(전화: 061-820-1414, 전자우편: jmkim@kisa.or.kr)          융합서비스지원팀 이보람 주임(전화: 061-820-1419, 전자우편: lbr@kisa.or.kr)</p>	
<p><b>참고자료</b></p>	<p>사진 있음 <input checked="" type="checkbox"/> 사진 없음 <input type="checkbox"/></p>	<p>총 1매</p>

## 국내 온라인광고 시장, 지난해 4.4조원 규모로 성장... 모바일광고가 주도

- 인터넷진흥원, 2017 온라인광고 산업동향 조사결과 발표 -
- KISA, 온라인광고 전문인력 양성 지원 확대 등 추진 -

한국인터넷진흥원(KISA, 원장 김석환)은 온라인광고 산업 현황 및 인식 파악을 위해 실시한 「2017 온라인광고 산업동향 조사」 결과를 21일(수) 발표했다고 밝혔다.

이번 조사에 따르면, 2017년도 온라인광고 시장규모는 약 4조 4,285억 원으로 전년대비 2,716억 원 성장한 것으로 나타났다. 이는 전체 광고 시장(약 12조 946억 원)의 약 36%에 해당하는 수치다. 2016년 온라인광고가 방송 등 타 광고매체를 제치고 광고시장 점유율 1위를 기록한 이후 2년째 국내 최대 매체 자리를 이어오고 있다.

이 중에서도 모바일광고 매출액은 스마트폰 보급 및 이용이 확대됨에 따라 전년 대비 13.9% 성장한 2조 2,585억 원을 기록했다. 반면, PC 기반의 인터넷광고 매출액은 2조 1,700억 원으로 전년과 비슷한 수준을 유지했다. 유형별로는 디스플레이광고가 전년보다 11% 상승한 2조 1,205억 원의 규모로 검색광고와 비등한 수준으로 성장했다.

온라인 광고를 집행한 광고주를 대상으로 한 광고 유형별 만족도는 매출연계성 측면에서는 검색광고가 31.5%로 가장 높았고, 즉각적 반응·자유로운 표현·광고 몰입도 부분에서는 동영상광고가 각각 23.5%,

21.5%, 29%로 가장 높게 나타났다. 타겟 도달성에서는 SNS광고가 25.5%로 가장 효과적인 광고로 꼽혔다.

인터넷 이용자 대상 인식 조사 결과, 광고를 접하고 무료로 콘텐츠를 이용하겠다는 답변이 89%, 광고 없이 유료로 콘텐츠를 이용하겠다는 응답자는 11%로 조사됐다. 이용자가 가장 선호하는 광고는 검색광고 45.7%, 선호하지 않는 광고는 플로팅광고가 22.7% 등의 순으로 조사됐다.

한편 온라인광고 사업체를 대상으로 한 설문에서, 온라인광고 산업 활성화를 위해 가장 필요한 사항으로 응답자 37.8%가 ‘전문인력 양성’ 이라고 답했다. 또한 응답자 56%는 전문인력 양성을 위해서는 ‘트렌드가 반영된 온라인광고 교육과정 확대’가 중요하다고 답했다.

한국인터넷진흥원 주용완 본부장은 “모바일 광고가 전체 온라인 광고 시장의 성장을 주도하고 있다”며, “KISA는 온라인 광고업계에서 필요로 하는 전문 인력 양성 지원을 확대하고, 온라인광고에 대한 이용자의 부정적인 인식을 개선하는 방안도 다각도로 검토하겠다”라고 밝혔다.

한편, 이번 「2017 온라인광고 산업동향 조사」는 온라인광고 사업체(400개)와 온라인 광고를 집행한 광고주(200개)를 대상으로 대면조사 방식으로 진행됐다. 또 이용자 인식 조사는 PC 및 모바일 인터넷 이용자 2,000명을 대상으로 온라인을 통해 진행됐다.

**붙임. 2017년도 온라인광고 산업동향 조사 주요 결과**

2017년도 온라인광고 산업동향 조사 주요 결과

<온라인광고 시장 규모>

(단위: 억 원, %)

구분	시장규모			성장률		
	'16년	'17년(F)	'18년(F)	'17년(F)	'18년(F)	
전체	41,569	44,285	46,794	6.5	5.7	
매체 유형	인터넷	21,738	21,700	21,314	-0.2	-1.8
	모바일	19,831	22,585	25,480	13.9	12.8
광고 유형	검색광고(SA)	21,309	21,616	22,261	1.4	3.0
	디스플레이광고(DA)	19,112	21,205	22,951	11.0	8.2
	기타	1,148	1,464	1,582	27.5	8.1

※ (F) : 추정치

<온라인광고 업계 인력 현황>

구분	'16년	'17년
온라인광고 담당인력	(미조사)	평균 35.7명
신규 인력 채용 계획	매체사	평균 2.1명
	광고대행사	평균 3.4명
산업계 필요사항 1위	전문인력 양성	전문인력 양성

<광고목적별 온라인광고 유형 만족(적합)도(광고주)>

(단위: %)

	검색광고	배너광고	SNS광고	동영상광고
매출연계성	31.5	25.0	7.0	12.5
브랜드홍보 및 상품정보	22.5	20.5	10.5	15.5
고객관리	26.0	21.5	21.5	4.0
타겟 도달성	17.5	20.5	25.5	13.0
즉각적인 반응	9.0	21.0	22.0	23.5
자유로운 표현	12.5	13.0	18.5	21.5
광고 몰입도	14.5	13.5	9.0	29.0
광고 요금의 적정성	29.0	29.0	19.0	5.0

<이용자 인식>

구분	'16년	'17년
선호 광고 1위	검색광고	검색광고
비선호 광고 1위	동영상광고	플로팅광고
콘텐츠 이용방식	광고시청 후 무료콘텐츠 이용 선호	77%
	광고 미시청 유료콘텐츠 이용 선호	23%
		89%
		11%