

---

고객의 혁신에 기여하는 파트너 

# 업종별 브랜드 및 광고 평가 데이터 소개서

The Brands and Advertising by Industry evaluation Data Introduction

2021. 08.

---

# 창업/스타트업의 어려움에 대한 이해

“창업기업의 경우 약 50%가 3년 이내, 6년 후에는 30% 채 생존하지 못하고 폐업한다(통계청, 2018)”

## 업종별 창업 기업 수

(단위 : 개, %)

구분	창업기업	업종별					
		기술창업	도·소매	숙박·음식점	개인 서비스	부동산업	기타
2019년	1,285,259 (△4.4)	220,607 (3.9)	333,246 (7.9)	185,116 (1.3)	56,636 (2.8)	279,797 (△23.8)	209,857 (△4.0)
2020년	1,484,667 (15.5)	228,949 (3.8)	390,055 (17.0)	166,548 (△10.0)	53,962 (△4.7)	437,853 (56.5)	207,300 (△1.2)

\* ( ) : 전년 대비 증가율(%)

비 대면 전자상거래업 활성화에 따른 도소매 업종 증가, 디지털 전환 가속에 따른 SW 개발/공급, 정보서비스업, 정보통신업 및 전문과학기술 서비스업 역시 창업 증가

## 기술창업 업종별 창업 수

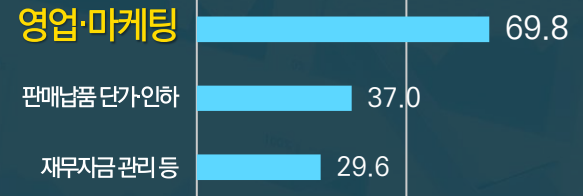
(단위 : 개, %)

구분	기술창업	업종별						
		제조업	정보통신	전문·과학·기술	사업지원	교육	보건·사회복지	창작·예술·여가
2019년	220,607 (3.9)	52,317 (△8.7)	30,336 (5.5)	46,413 (14.7)	35,952 (14.5)	42,864 (4.2)	5,527 (△10.6)	7,198 (2.9)
2020년	228,949 (3.8)	49,928 (△4.6)	36,760 (21.2)	54,411 (17.2)	36,906 (2.7)	39,056 (△8.9)	4,939 (△10.6)	6,949 (△3.5)

\* ( ) : 전년 대비 증가율(%)

반면, 세계 경제의 경기 침체 등의 영향으로 제조업 창업은 4.6% 감소 비 대면 상황에서의 교육, 보건, 창작/예술 분야 역시 창업 비율은 감소

전체 고용인원이 300만명이 넘는  
창업 중소기업들의 경영에서 가장 어려워하는 점 1위는



출처 : 스타트업투데이 (STARTUPTODAY)(<https://www.startuptoday.kr>)

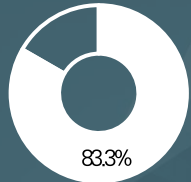
국가 경제의 선도형 경제 주역화를 해야 하는  
중소벤처기업부의 핵심 역할을 위해서는  
중소 창업기업을 위한 “영업/마케팅 지원”이  
필수적임

# 중소기업 지원 필요성 이해

“중소기업의 가장 어려운 영역은 브랜드의 홍보와 관련된 마케팅 역량”

중소기업 10곳 중 8곳  
"브랜드 알려지지 않아 영업 어려워"

Q. 브랜드 홍보로 인한 영업  
활동의 제약 경험 비율



Q. 브랜드 홍보가 어려운 이유

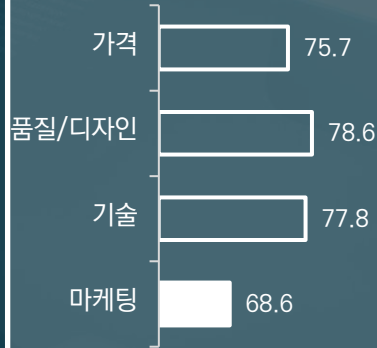


\* 중소기업중앙회 조사결과

중견기업 경쟁력 중  
가장 낮은 경쟁력은 '마케팅 분야'

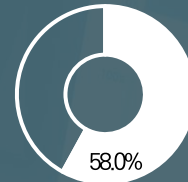
중소기업 중앙회가 중견기업  
103개를 대상으로 경쟁력 평가 시  
마케팅 분야의 경쟁력이 가장  
낮은 것으로 평가됨

특히, 해외 수출 기업의 경우 정부  
지원 기대가 1순위로 언급 되기도 함



홍보 전담부서가 없는  
벤처 기업 58%

벤처 기업의 58%가  
홍보부서가 없음



홍보 인력의 부족은

- 홍보 스킬 부족
- 언론 매체의 무관심
- 광고 등의 정보력 부재

등의 주요 원인으로 언급

중기부 21년도 중소기업 마케팅  
지원 사업 진행

4개 분야에서  
중소기업 지원 사업을 진행

온라인  
판로 지원

판로 혁신  
지원



오프라인  
입점 지원

공동 A/S  
지원

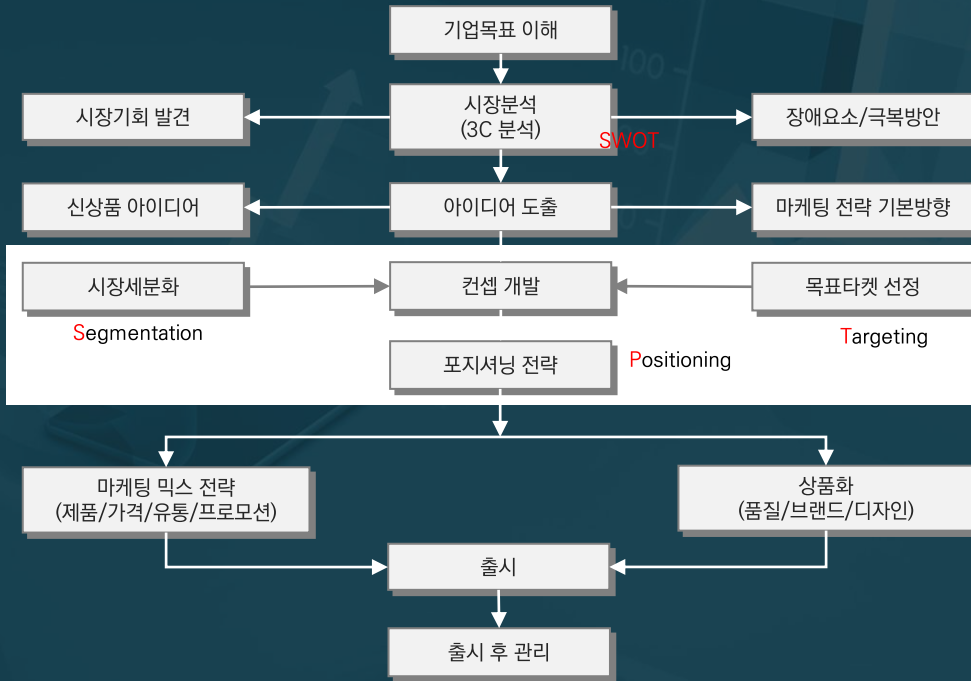
?

홍보 및 마케팅 전문 인력이  
절대적으로 부족한  
중소기업의 어려움에  
좀 더 다가갈 필요가 있음

# 중소기업 마케팅 지원 방안 고민

“전문 인력이 부족한 중소기업을 위한 효과적인 마케팅 지원 도구를 제공하는 것이 필요”

[ 기업의 마케팅 전략의 운용 Process 예시 ]



중소기업들이 홍보 마케팅에서 고민하는 질문들?

- Q. 우리 제품을 누가 좋아할까?
- Q. 어떤 채널을 통해서 판매 하는 것이 가장 효과적일까?
- Q. 우리 제품을 어떻게 설명/홍보하는 것이 좋을까?
- Q. 소비자가 구매할 수 있도록 홍보물을 제작할 수 있을까?
- Q. 우리가 제작한 홍보물은 설득력이 있는가?
- Q. 우리가 제작한 홍보물이 제품 구매에 영향을 주는가?

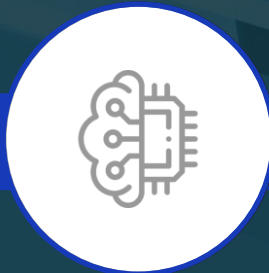
# 업종별 브랜드 및 광고 평가 데이터란?

10년간 6,000여건의 광고효과조사수행. 180만의 누적 데이터 분석을 통해 만든

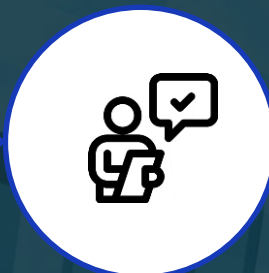
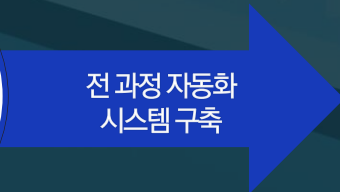
“객관적이고 정형화된” 광고 평가 및 시장 분석 자료



광고 평가자  
자동 추출



광고 평가대상  
자동 데이터 수집



제품 홍보/광고물  
평가

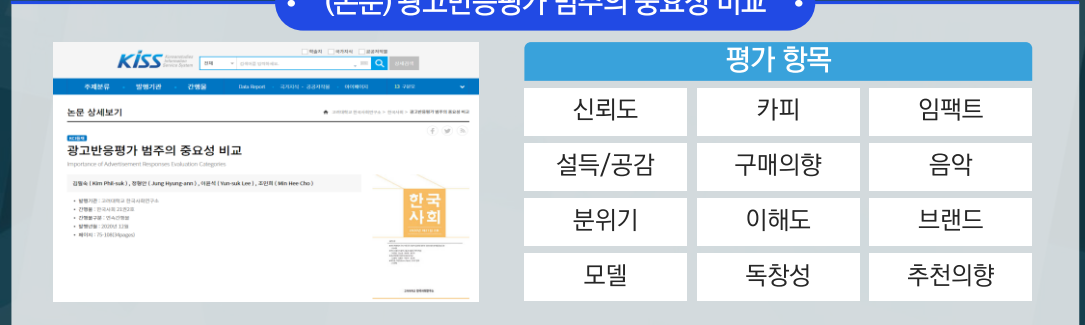
구입 의향 고객의  
Profiling 가능

“검증된 데이터를 시각화 된 분석결과로 제공하여, 이용자의 편의성, 이해도 증대”

## 검증된 분석결과를 제공하는,

- 10년 동안 6,000여건의 광고 조사 진행을 통해 180만 데이터를 수집
- 통계 전문가와 다년간의 조사경험을 보유한 조사 전문가가 함께 검증하고 고안하여 AD평가 항목 구축
- AD평가 조사에 활용되는 질문은 “광고반응평가 범주의 중요성 비교” 논문에 이용됨

(논문) 광고반응평가 범주의 중요성 비교



## 시각화 된 분석결과를 제공하는,

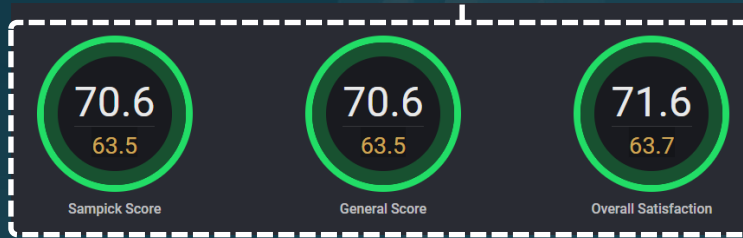
- 대시보드 형태의 데이터 제공하여 사용자의 이해도를 높임
- 주요 분석 항목 요약  
항목별 측정결과를 점수 및 그래프로 한눈에 쉽게 확인할 수 있습니다.
- Norm Data 비교 분석  
광고의 객관적 수준을 파악할 수 있도록 축적된 광고효과평가 데이터(Norm)와 비교하여 제공 합니다.

대시보드 기반 레포트



# 데이터 이용 시 기대효과

“광고/홍보 경쟁력 평가부터 홍보/마케팅 전략 수립 방안 도출 및 효율적 예산 집행까지 전방위적 지원 가능”



**광고/홍보 경쟁력 평가**

중소기업/스타트업의 광고·홍보물에 대한 객관적 경쟁력 평가 정보 제공

**반응 잠재 고객 도출**

광고에 흥미를 가진 구매 의향이 높은 고객에 대한 정보 제공 가능

**인식 data 결합 광고 전략 수립**

광고 평가 결과를 통한 Core Target을 중심으로 인식 data와의 결합을 통해 상품 반응성 및 런칭 전략수립 정보 제공 가능



**효율적 예산 집행 지원**

다수의 홍보물 중 최적 홍보물 도출을 위한 예산의 효율적 사용 가능

	계	성별		연령(10세)					
		남성	여성	15~24세	25~34세	35~44세	45~54세	55세 이상	
응답자수	201	94	107	45	38	36	40	42	
General Mean Score	70.6	73.3	68.3	69.8	74.2	65.7	71.0	72.2	
응답자수	201	94	107	45	38	36	40	42	
전반적 만족도	1점	0.5	-	0.9	-	-	2.8	-	
	2점	1.5	1.1	1.9	2.2	-	2.8	2.4	
	3점	5.0	4.3	5.6	6.7	-	5.6	9.5	
	4점	16.9	13.8	19.6	15.6	15.8	27.8	20.0	
	5점	28.9	26.6	30.8	31.1	31.6	25.0	30.0	
	6점	31.8	33.0	30.8	28.9	28.9	27.8	35.0	
	7점	15.4	21.3	10.3	15.6	23.7	8.3	12.5	
	계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	평균	5.29	5.50	5.11	5.24	5.61	4.86	5.35	
	Top3	76.1	80.9	72.0	75.6	84.2	61.1	77.5	
Bottom3	7.0	5.3	8.4	8.9	-	11.1	2.5		

고객의 혁신에 기여하는 파트너 **pni**

# 데이터 활용 예시

“각 연령별 선호광고 분석을 통해 최적의 홍보/마케팅 전략 수립에 기여”

## 10대 선호 광고

- 스마트기기로 즐겨보는 “유튜브”나 “틱톡” 어플과 유사한 콘텐츠 형식의 광고 선호



주 타겟인 10-20대에게 주로 어필 인기 배우인 유아인을 모델로 기용



틱톡의 “댄스 챌린지”와 유사하게 제작 10대의 선호도 가장 높음



코미디언&인기 유튜버 김용명 발탁 유튜브에 친숙한 10대들의 호감도 높음



4년간 전속 모델 계약 토레타X박보영 연상 이미지를 구축

## 20대 선호 광고

- 모델 의존도 높은 편, 인기모델이 출연하는 광고 선호



## 40대 이상 선호 광고

- 집, 가정, 일상생활이 배경으로 나오는 광고 선호
- 가족이 함께 하거나, 공익 목적의 광고 선호



## 30대 선호 광고

- 호기심을 불러일으키는 감각적인 광고 선호



\* 피एम이아가 보유한 일부 데이터를 추출하여 분석 진행함.





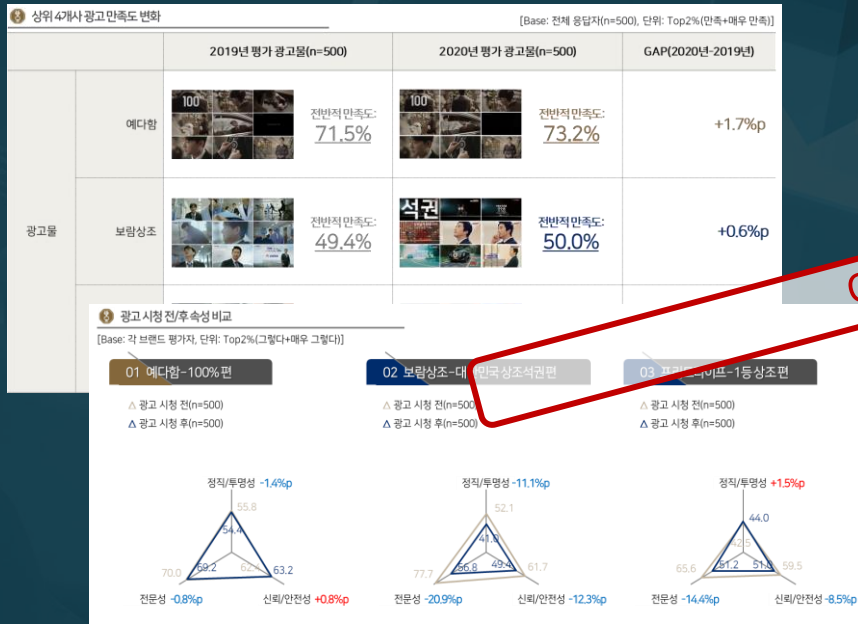
# 데이터 제공 Output(2)

“단순 데이터 판매부터 데이터 가공 및 보고서 분석까지 수요기업의 니즈에 맞춰 제공 가능”

## Output 3\_보고서

PPT 형태의 보고서 제공

- 자사 전담 연구팀이 결과값에 대해 세부 시장을 분석
- 구매자 특성 및 요청 사항 등을 협의하여 인사이트 보고서 제공



## Output 4\_전자 보고서

- 실시간 결과값 확인 및 데이터를 다운로드 받을 수 있는 웹페이지 제공
- 구매자 스스로 OLAP<sup>1)</sup> 기능을 통해 원하는 변수(인구 특성 및 문항 변수)를 지정하여 교차분석이 가능



1) On-Line Analytical Processing; 사용자가 대용량 데이터를 쉽고 다양한 관점에서 추출 및 분석할 수 있도록 지원하는 기술

# 데이터 제공 단가표

## Raw Data

제공 data 기준 및 가격	- 광고 평가물 1건과 비교 광고 2건, 총 3건의 광고 평가 data 제공 - 샘플 당 6,000원
	예) 500 샘플 x 6,000원 = 3,000,000원

## 데이터 가공

통계테이블 / 보고서 / 전자 보고서(대시보드) 요청 시,  
데이터 샘플 규모, 추가분석(기초/중급/고급 통계 분석) 등 조건에 따른 협의 필요

# 감사합니다

**Contact** 담당자 조한백 이사

연락처 010-4634-5417

이메일 [chb@pmimc.com](mailto:chb@pmimc.com)

[www.pmimc.com](http://www.pmimc.com)

—고객의 혁신에 기여하는 파트너 