

2020년 광고 예산, “온라인 동영상 늘리고, 신문 줄이겠다”

올해에 이어 2020년도에도 글로벌 마케팅 시장에서 ‘온라인 동영상 광고’가 지속적으로 각광받을 것으로 나타났다.

칸타가 최근 발표한 ‘미디어 바로 보기 2019 보고서’에 따르면 내년 광고비 예산이 증가될 것으로 예상되는 채널은 △온라인 동영상(84%) △SNS(70%) △팟캐스트(63%) △어드밴스드 TV(54%) △온라인 디스플레이(52%) 순으로 조사됐다.

반면 신문과 잡지 광고 예산이 감소할 것이라는 응답은 각각 66%와 70%에 달했으며 POS, 옥외광고, 라디오, 전통 TV광고 모두 유지 혹은 감소할 것이라는 전망이 높아 전통매체 광고시장의 지속적인 퇴조 추세를 예고했다.

미디어 예산 편성을 계획하게 된 배경으로는 △리서치 결과, 타겟이 가장 선호하는 채널(66%)을 선정했다는 응답이 가장 많았다. 이어 △특정 캠페인 목적에 적합한 채널(63%) △타겟소비자가 가장 수용적인 채널(56%) △리서치 결과, 과거에 성공적이었던 채널(56%) △쉽게 측정되고 ROI를 보여주는 채널 순이었다.

이번 조사 결과는 과거 경영진 선호에 따라 채널을 선정하던 모습이 사라지고 리서치 결과 및 ROI(투자 대비 성과) 측정을 염두에 두고 매체집행을 하고 있다는 점에서 눈길을 끈다.

하지만 이러한 온라인 광고시장 선호 양상에도 불구하고 디지털 마케팅 성과 측정은 여전히 난관인 과제로 드러

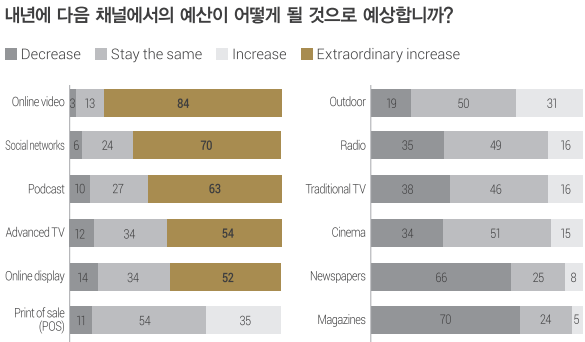
났다. 전체 응답자의 76%가 관리하는 브랜드가 미디어 채널 전반에 걸쳐 좋은 성과를 거두고 있는지 종합적으로 평가하기 어렵다는데 동의했고, 46%는 디지털과 오프라인 미디어 사이에 적절한 밸런스를 맞추고 시너지 효과를 내고 있는지 자신할 수 없다고 말했다.

이에 대해 칸타는 “월드 가든(walled garden)으로 불리는 디지털 영역의 측정 시각지대로 인해 광고주들이 다양한 채널 전반에 걸친 브랜드의 성과 측정에 여전히 어려움을 겪고 있는 실정”이라고 밝혔다. 또한 정보에 입각한 결정을 내리기 위해 필요한 올바른 데이터를 수집하는 것이 필요하지만 광고주, 에이전시, 미디어 세 분야 모두에서 10% 미만의 마케터들이 필요한 모든 데이터를 가지고 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

다만 2018년 조사에서 마케터의 55%가 자신이 필요한 데이터가 충분치 않다고 응답했던 것에 반해, 전반적으로 올바른 데이터를 찾고 접근하는데 있어서 개선되고 있는 것으로 나타났다.

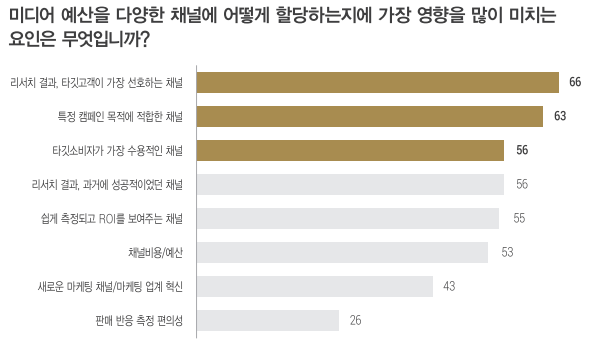
이번 조사는 아시아태평양, 유럽, 남·북아메리카 4개 권역의 광고주, 크리에이티브/미디어 에이전시, 미디어 회사의 매니저, 이사, 부사장, 수석 부사장 등 시니어급 이상 마케팅 담당자 488명을 대상을 진행됐다. **KAA** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

〈표 1〉 2020년 채널별 광고 예산 증감 여부 (단위 : %)



*자료 : 칸타

〈표 2〉 광고 예산 편성의 근거 (단위 : %)



*자료 : 칸타 / 미디어 바로보기(Getting Media Right) 2019년 보고서