

2020년 글로벌 광고비의 52% 디지털 마케팅에 사용

신종 코로나바이러스 감염증이 모든 분야에서 디지털 전환(Digital Transformation)을 가속하면서 올해 처음으로 디지털 광고비가 전통 매체 광고비를 추월할 것으로 보인다.

페이스북 이커머스 클라이언트 파트너 강범석 팀장은 지난 10월 21일 온라인으로 열린 ‘페이스북 마케팅 서밋 서울 2020(Facebook Marketing Summit Seoul 2020, 이하 FMS 서울)’에서 “올해는 디지털 마케팅비가 오프라인 전체 마케팅비를 추월하는 첫해가 될 것”이라며 “코로나바이러스가 가져온 ‘뉴노멀’”이라고 설명했다.

이어 그는 “올해 글로벌 GDP는 7.7% 하락이 예상되지만, 온라인 비즈니스는 18% 성장 전망”이라며 “소비자가 시공간 제약이 없는 온라인으로 이동하면서 국경·지역의 한계를 넘는 ‘크로스보더(Cross-border) 비즈니스’ 시대가 도래했다”고 분석했다.

페이스북에 따르면 올해 총 5천 300억달러(약 600조 원)에 달하는 전 세계 광고 비용 중 절반이 넘는 52%가 디지털 마케팅에 사용된 것으로 전망됐다.

광고비 변화를 매체별로 보면, TV·라디오·잡지 등 전통 매체에 쓰인 광고비는 2019년에도 전년 대비 줄었는데 올해 더 큰 폭으로 감소할 것으로 예측됐다.<그림 참조>

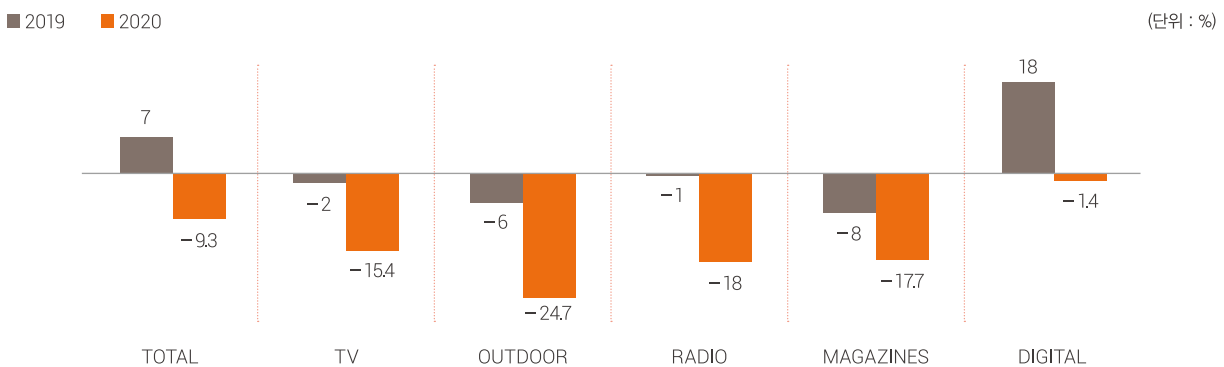
TV 광고비는 2019년에 전년 대비 2% 감소했는데 올해는 전년 대비 15.4%로 대폭 줄어들고, 라디오 광고비 또한 지난해 1%에서 올해는 18% 감소될 것으로 예상된다. 반면 소셜미디어, 포털 등 디지털 매체에 쓰인 광고비는 코로나19 사태에도 전통 매체에 비해 큰 타격을 받지 않았다. 지난해 18% 증가율을 보여 압도적인 성장세를 보였고, 올해도 전년 대비 1.4%밖에 감소하지 않을 전망이다.

한편 페이스북 크리에이티브샵 서흥교 상무는 FMS에서 지난해와 올해 상반기에 페이스북에서 펼쳐진 캠페인 중 67개를 선정하고 분석했다. 그 결과 올해 전개된 마케팅 캠페인은 ▲대화 이끌기 ▲대중문화 접촉하기 ▲공익 추구하기 ▲집단을 대변하기 ▲고정관념 깨기 ▲사회적 가치 담기 등 6가지 특징을 보인 것으로 나타났다.



김다혜 dahye@kaa.or.kr

<그림> Media Spend YOY% change



페이스북은 올해 처음으로 디지털 광고비가 전통 매체 광고비를 추월할 것이라고 예측했다.