

코로나19로 인한 마케팅 시장 변화

2020 온라인 광고비 결산

CROSSMEDIA

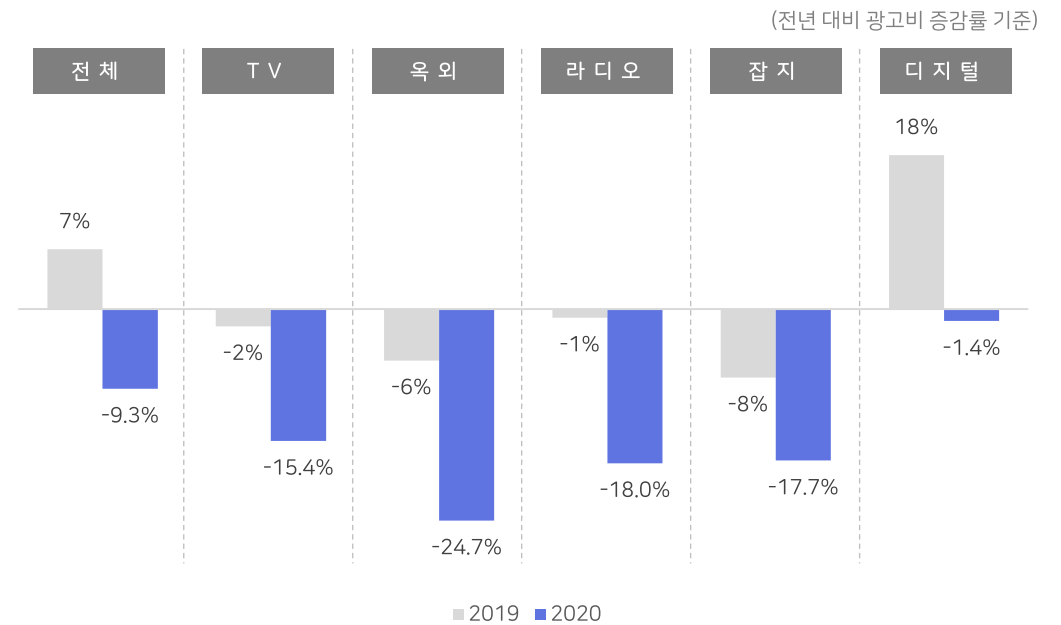
코로나19로 인한 디지털 전환 가속화

- 코로나19 확산으로 인해 모든 분야에서 디지털 전환(digital transformation)의 가속화가 이루어지고 있음
- 광고 분야에서도 올해 처음으로 디지털 광고비가 전통 매체의 광고비를 추월할 것으로 예상
- 코로나 사태로 전통 매체 광고비가 전년 대비 15% 이상 감소한 것과 달리 디지털 광고비는 1.4% 감소에 그칠 것으로 전망

- 디지털 전환 사례 -



- 매체 광고비 증감률 -

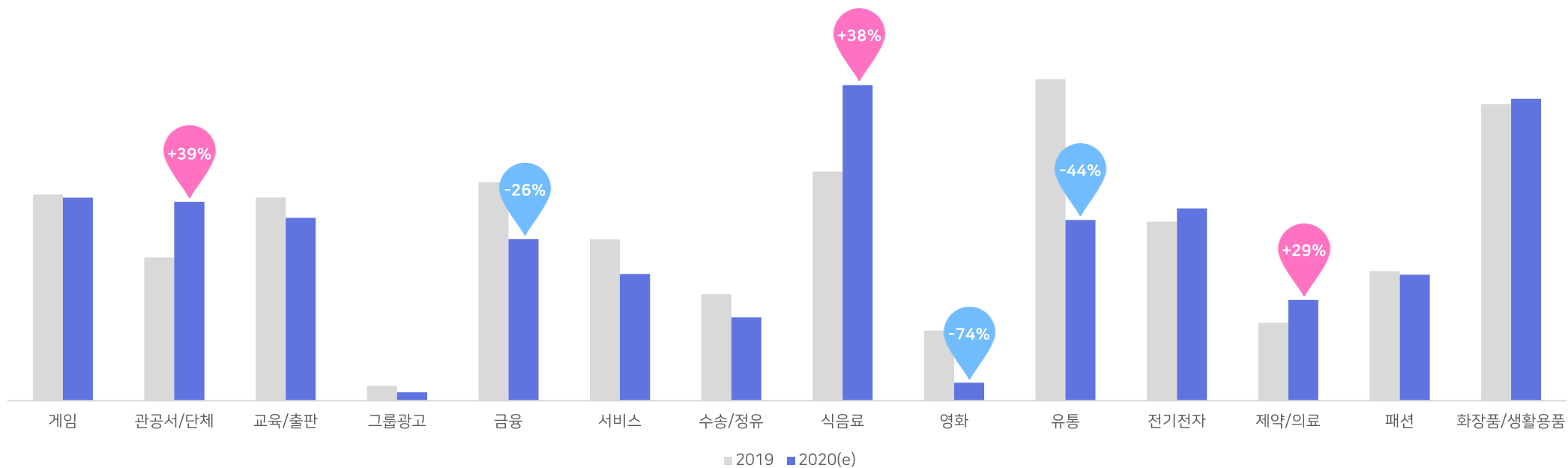


* 출처: 페이스북 마케팅 서밋 2020

온라인 광고비 현황

- 주요 온라인 매체(네이버, 카카오, 유튜브, 페이스북)의 광고비 규모는 약 5,500억 원으로 추정되며 전년 대비 7% 감소
- 올해 광고비가 상승한 업종으로 관공서/단체, 식음료, 제약/의료 등이 포함되었고, 광고비가 하락한 업종으로는 영화, 유통, 금융 등이 포함됨

- 업종별 온라인 광고비 -

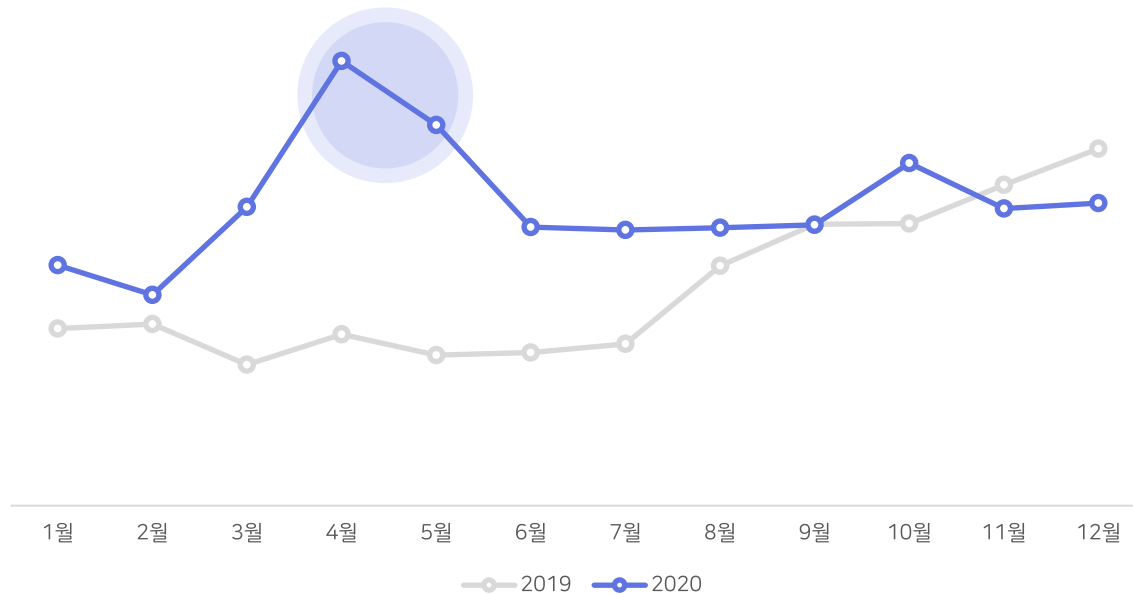


* 출처: SOV(올해 서비스된 네이버(성과형) & SMR 광고비 제외)

관공서/단체: 코로나 극복하기 위한 다양한 캠페인 실시

- 관공서/단체는 4~5월 광고비가 대폭 상승하며 전년 대비 광고비 39% 상승
- 작년에는 연말에 가까워질수록 광고비가 점차 증가하는 모습을 보였으나, 올해는 코로나19 관련 캠페인으로 4~5월 광고비가 크게 증가

- 관공서/단체 광고비 추이 -



* 출처: SOV(20년 12월 광고비는 추정치)

- 관공서/단체 코로나19 관련 캠페인 -



식음료: 코로나로 인해 건강에 대한 관심도 UP!

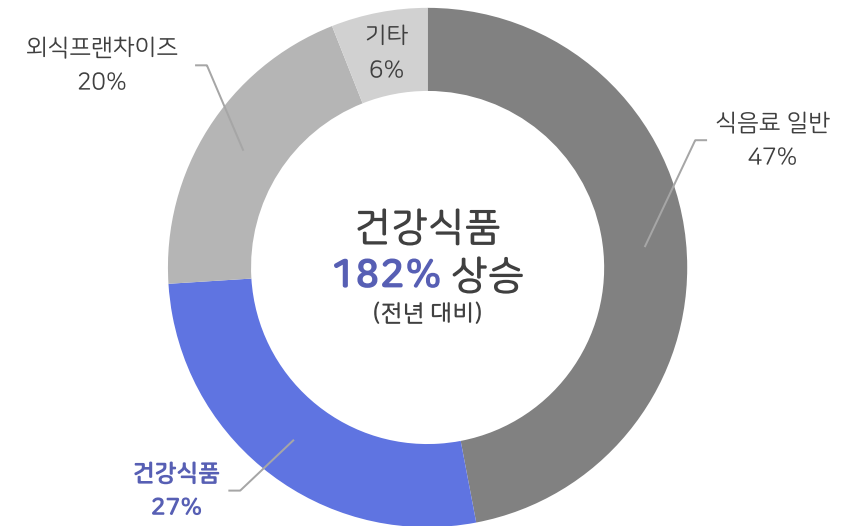
- 식음료는 전년 대비 광고비가 38% 상승하면서, 유통, 화장품/생활용품을 제치고 **전체 광고비 1위 차지**
- 특히, 건강기능식품의 광고비 상승이 두드러짐. 코로나19로 인해 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강식품 광고비 또한 상승한 것으로 추정

- 식음료 브랜드 TOP10 (광고비 기준) -

	2019	2020
1	맥도날드	세리박스
2	도미노피자	하이트진로음료
3	정관장	맥도날드
4	피자헛	맥심
5	맥심	에버콜라겐
6	서브웨이	도미노피자
7	롯데칠성음료	정관장
8	더반찬	카스
9	코카콜라	물티저스
10	페레로로쉐	에스더포물러

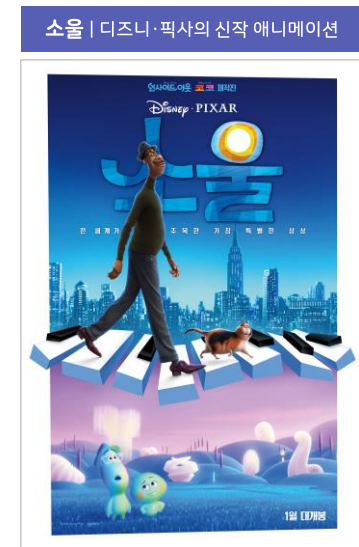
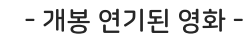
● 건강식품

- 식음료 광고비 비중 -



* 출처: SOV(올해 서비스된 네이버(성과형) & SMR 광고비 제외)

- 영화 광고비 -

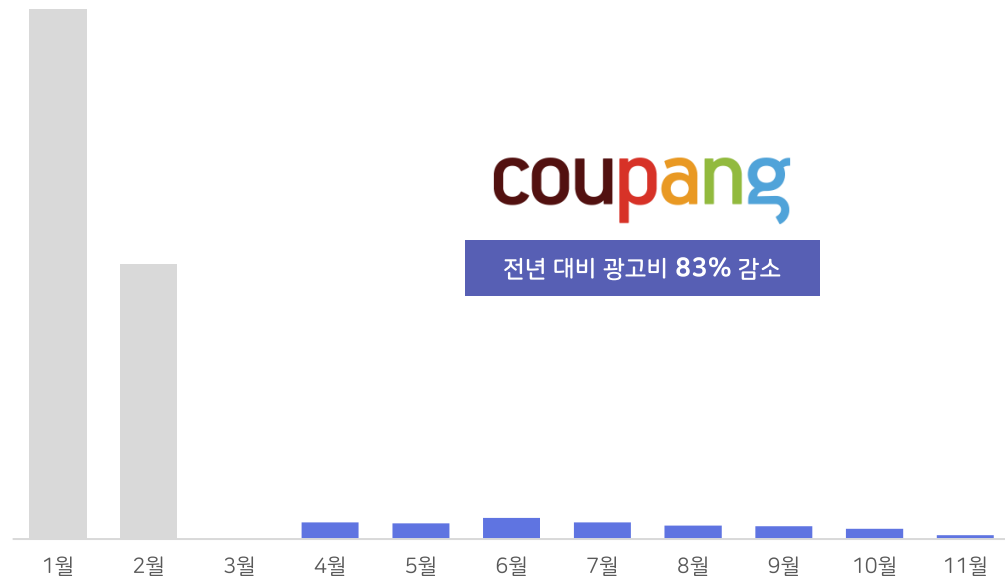


* 출처: SOV(올해 서비스된 네이버(성과형) & SMR 광고비 제외)

유통: 코로나 여파로 온라인쇼핑 성장했지만... 유통 업종 광고비는 감소?

- 코로나19로 인해 온라인쇼핑 시장이 크게 성장했으나, 오히려 유통 업종의 광고비는 전년 대비 44% 감소
- 작년 유통 업종 전체 광고비 중 34%를 차지했던 쿠팡이 올해는 광고비를 대폭 축소. 쿠팡 물류센터에서 잇따른 확진자 발생 영향으로 추정
- 또한, 해외 이동 제한으로 면세점 매출이 급감하면서 면세점 광고비 전년 대비 77% 감소

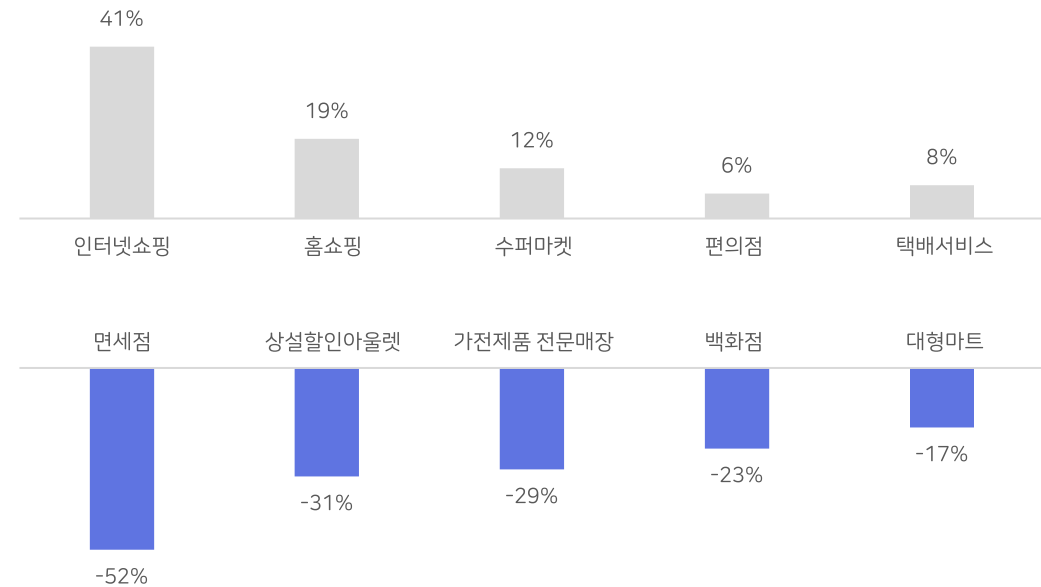
- 쿠팡 광고비 추이 -



* 출처: SOV(올해 서비스된 네이버(성과형) & SMR 광고비 제외)

- 유통 관련 업종 매출 증감률 (20년 1Q) -

(전년 동기 대비 매출액 증감률 기준)



* 출처: 하나 금융 연구소

SOV에서 온라인 광고 트렌드를 확인하세요!

경쟁사 광고비 확인하기



경쟁사 소재 확인하기



다른 리포트 확인하기

