글로벌

# 2021년 디지털 광고 현황:

새로운 세상에서의 마케팅 예산과 우선순위

criteol.

# 브랜던 매카시 (Brendan McCarthy) 크리테오 최고 마케팅 책임자(CMO)

## 새로운 패러다임을 위한 광고

2020년은 급격한 변화와 혼란이 일어난 해였습니다. 온라인에서 보내는 시간이 늘어난 것뿐만 아니라, 일상을 영위하는 방식도 완전히바뀌었습니다.

생활 방식이 극적으로 변했고, 일, 교육, 쇼핑 같은 외부 활동이 가정 생활의 영역이 되었습니다. 기업에게 소비자 중심이라는 것은 이제 가정에서 소비하는 사람들을 중심에 둔다는 것을 의미합니다.

앞으로 성공은 소비자에게 다가가는 방법, 고객을 유지하는 방법, 그리고 업셀링하는 방법을 새롭게 하는 것에 달려 있습니다. 이는 마케터가 예산을 지출하고 투자하는 방식에 영향을 미칠 것입니다.

다행히도, 실질적인 위험 없이 매장을 다시 방문할수 있는 날이 다가오고 있습니다. 소비자들은 물론그 날을 반기겠지만, 온라인 구매, 매장 픽업 같이

코로나19 기간 동안 익숙해진 하이브리드 구매 방식도 계속 사용할 것입니다. 그리고 소비자들은 여전히 온라인 쇼핑을 즐길 것입니다.

코로나19 백신이 널리 보급되어 세계 경제가 회복되면, 중요한 역할을 할 혁신적인 상품, 마케팅 및 유통 모델을 찾아야 합니다.

2020년에 소비자들은 무엇을 사용할 수 있고 가능한지를 받아들여야 했습니다. 이제 그들은 무엇이든 할 준비가 되었습니다.

# 코로나19 이후에도 중요한 위치를 차지할 디지털 마케팅 계획

크리테오는 2021년 계획에 대해 자세히 알아보기 위해, 전 세계 다양한 산업에 종사하는 1,000명의 마케팅 임원들을 대상으로 설문조사를 실시했습니다.

조사의 주요 결과는 다음과 같습니다.

- 온라인 판매 증가로 전반적인 판매 감소 폭이 완화되었습니다.
- 디지털 캠페인은 마케팅 활동 중 영향을 가장 적게 받았습니다.
- 웹사이트 판매는 마케팅 계획에 가장 큰 영향을 미치는 지표입니다.
- 폐쇄형 플랫폼에 대한 지나친 의존이 가장 큰 우려사항입니다.
- 옴니채널 전략과 통합은 여전히 중요한 위치를 차지합니다.

#### 목차

- 1 코로나19가 기업에 미치는 영향
- 2 디지털 마케팅 예산 재조정
- 3 우선순위 및 향후 도전 과제
- 4 2021년 마케팅 예산을 최대로 활용하는 방법

코로나19가 비즈니스에 미치는 영향



## 2020년에는 수익은 감소했지만, 온라인 판매는 증가했습니다.

설문 조사에 참여한 다양한 산업의 마케터 중 61%가 2019년에 비해 매출이 감소했다고 대답했습니다. 코로나19의 긍정적인 결과로 가장 많이 언급된 것은 웹사이트 판매 증가였습니다.

크리테오 데이터에 따르면, 리테일의 경우 격동의 한 해였음에도 불구하고 2020년 12월의 이커머스 매출은 전년 대비 전 세계적으로 14% 증가했습니다.\*

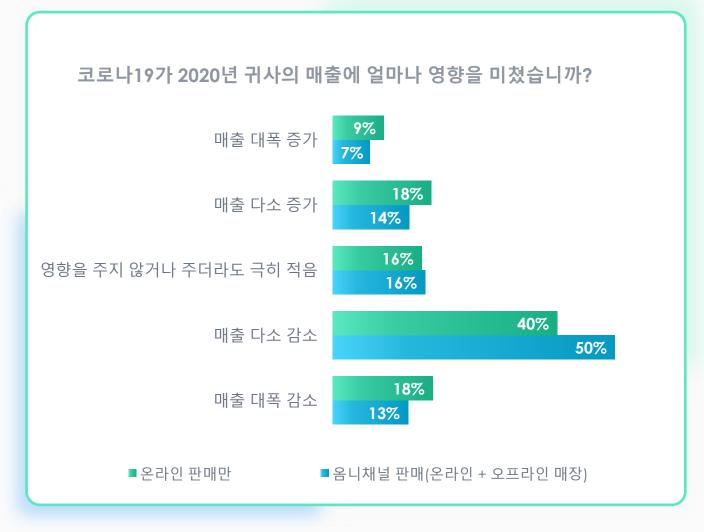
\*크리테오 데이터, 리테일, 2019년 12월 vs. 2020년 12월.

## 2021년 모든 시선은 마케터들에게 향해 있습니다.

설문조사 응답자 10명 중 7명은 코로나19 기간 동안 조직의 마케팅 기능이 더욱 중요해졌다는 데 동의했습니다. 마케팅팀이 고객 확보부터 판매와 유지에 이르기까지 소비자 여정의 모든 단계에서 결과를 이끌어 내야 한다는 압력이 이제 그 어느 때보다 커지고 있습니다.

# 마케터들은 전체 매출은 줄었지만, 온라인 비즈니스의 매출은 증가했다고 응답했습니다.





출처: 크리테오의 코로나19가 마케팅에 미치는 영향 설문조사, 전 세계, 온라인 및 옴니채널 비즈니스 합계, 2020년 10월, n=1039

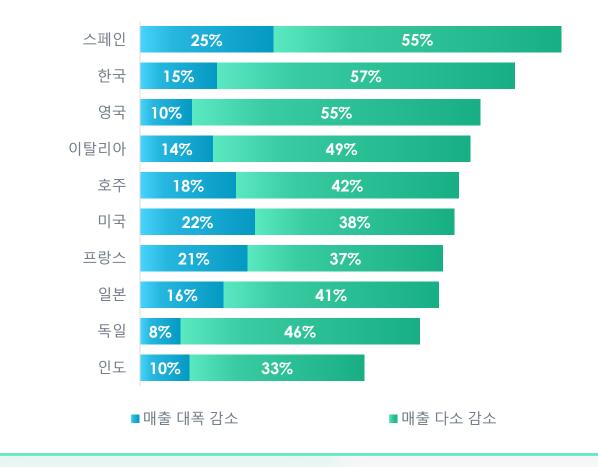


# 대부분의 시장에서 응답자의 대다수가 매출이 감소되었다고 답했습니다.



코로나19로 인해 매출이 크게 감소했다고 말했습니다.

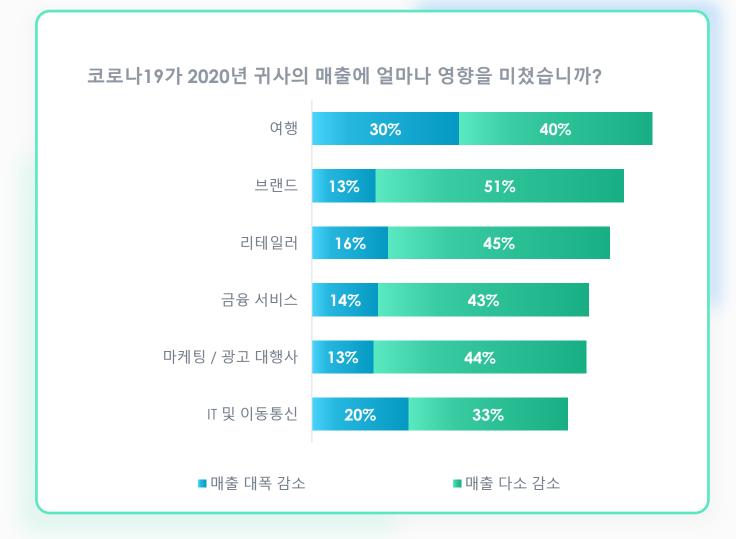
#### 코로나19가 2020년 귀사의 매출에 얼마나 영향을 미쳤습니까?



출처: 크리테오의 코로나19가 마케팅에 미치는 영향 설문조사, 전 세계, 온라인 및 옴니채널 비즈니스 합계, 2020년 10월, n=1039



# 산업 전반에서 매출이 크게 감소했습니다.



출처: 크리테오의 코로나19가 마케팅에 미치는 영향 설문조사, 전 세계, 온라인 및 옴니채널 비즈니스 합계, 2020년 10월, n=1013



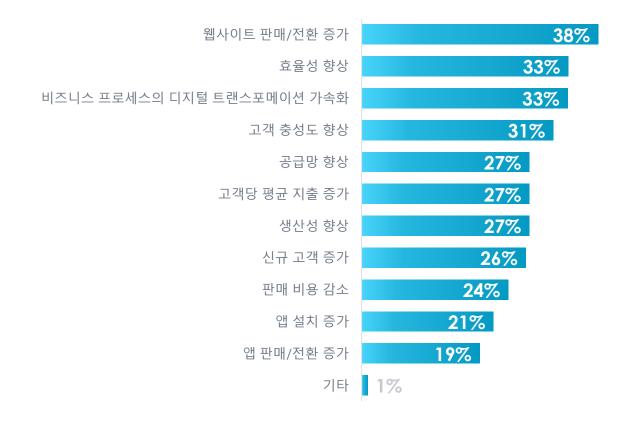
# 웹 판매 증가가 2020년의 가장 긍정적인 결과였습니다.

38%

는 웹사이트 판매/전환이 증가했다고 말했습니다.

응답자 3명 중 1명은 비즈니스 프로세스의 디지털 트랜스포메이션이 가속화되었다고 말합니다.

#### 코로나19 발생 이후 비즈니스에 긍정적인 결과가 있었습니까?



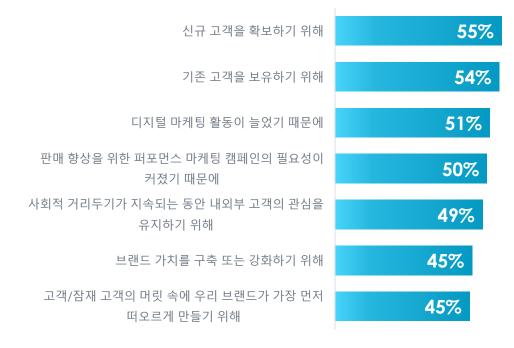


# 풀 퍼널에서 성과를 향상하는 데 마케팅의 역할이 더욱 중요해졌습니다.

# 2명 중 1명

은 판매를 향상하는 데 퍼포먼스 마케팅 캠페인의 필요성이 더 커졌다고 말합니다.









# 2021년의 재조정된 마케팅 믹스.

환경이 빠르게 변화하고 있음에도 불구하고, 마케터의 87%는 2021년에 검증된 성과 동인 (매체사 사이트 및 앱에서 유료 디스플레이/리타겟팅)에 기존 예산액 이상을 지출할 계획입니다.

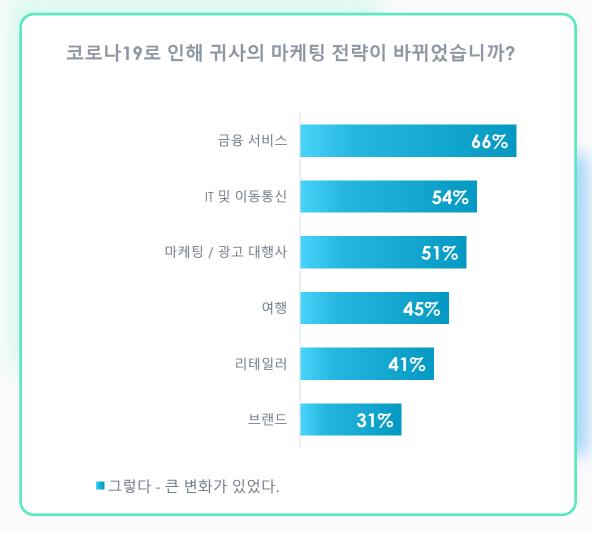
또한 많은 마케터들이 어렵게 할당받은 예산을 오픈 인터넷 전반에서 다양하게 지출할 계획입니다. 43%는 올해 리테일 미디어에 2020년보다 더 많이 지출할 계획입니다.

## 더 많은 채널에 대한 더 많은 관심.

2020년에는 소비자들이 발견, 평가 및 구매하는 모든 접점을 연결해야 하는 필요성이 더욱 두드러졌으며, 기업은 이에 대응하고 있습니다. 마케터들 중 1/3 이상은 2021년에 옴니채널 및 유료 비디오에 대한 지출을 늘릴 계획입니다.

# 모든 유형의 비즈니스에서 마케팅 전략이 바뀌었습니다.







# 디지털 마케팅 캠페인이 가장 영향을 덜 받았습니다.

59%

디지털 마케팅 캠페인을 계획대로 진행할 것이라고 말합니다.

절반 이상의 마케터들이 마케팅 예산 할당과 공동 마케팅 캠페인도 계획대로 진행할 것이라고 말했습니다.

#### 귀사에서 다음 활동들은 현재 어떤 상태입니까?

활동	앞으로 계획대로 진행	검토 중	지연됨
디지털 마케팅 캠페인	59%	25%	16%
마케팅 예산 할당	53%	32%	15%
공동 마케팅 캠페인	51%	29%	20%
신상품/서비스 출시	49%	29%	22%
오프라인 매장 마케팅 캠페인	46%	30%	24%
야외 마케팅 캠페인	45%	30%	25%
새로운 직원 채용	42%	30%	28%
대체 인력 채용	41%	31%	28%
이벤트 및 전시	35%	31%	34%
합계	100%	100%	100%



# 2021년 디지털 채널 전반에서 마케팅 예산이 증가할 것입니다.

## 10명 중 4명

2021년에는 리테일 웹사이트와 앱에서의 리타겟팅/유료 디스플레이 및 광고 예산을 증가할 것이라고 말합니다.

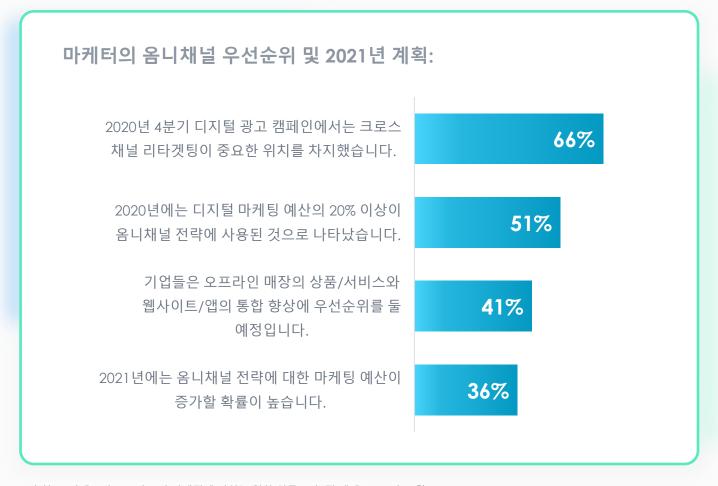
#### 2021년에는 다음 채널에 대한 디지털 마케팅 예산이 증가할 예정입니까?

마케팅 채널	아마도 증가할 것임	가능성 높음 변함 없음	아마도 감소할 것임
소셜 미디어	47%	40%	13%
웹사이트/콘텐츠 마케팅	44%	44%	12%
리테일 웹사이트/앱 광고	43%	44%	12%
리타겟팅/제휴매체사 유료 디스플레이 웹사이트/앱	38%	49%	13%
유료 검색	36%	50%	13%
이메일 마케팅	36%	47%	17%
옴니채널 전략	36%	51%	13%
유료 비디오	34%	49%	17%



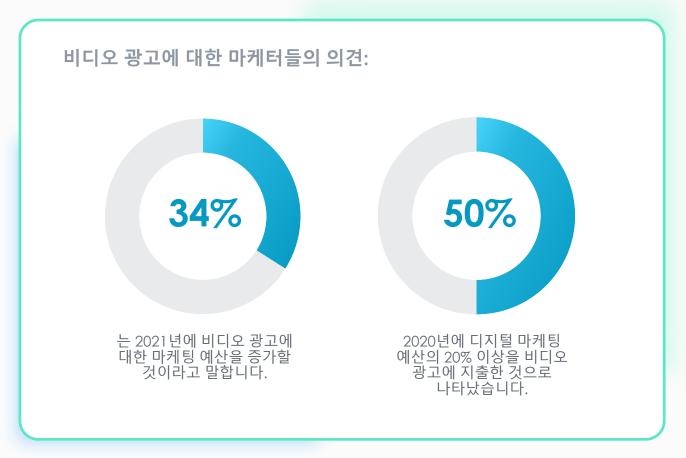
# 음니채널 전략과 통합은 2021년에도 여전히 중요한 위치를 차지할 것입니다.







# 비디오 광고는 디지털 마케팅 예산에서 증가하고 있는 부분입니다.





# 우선순위 및 향후 도전 과제



# 2021년 비즈니스 보호 및 확장.

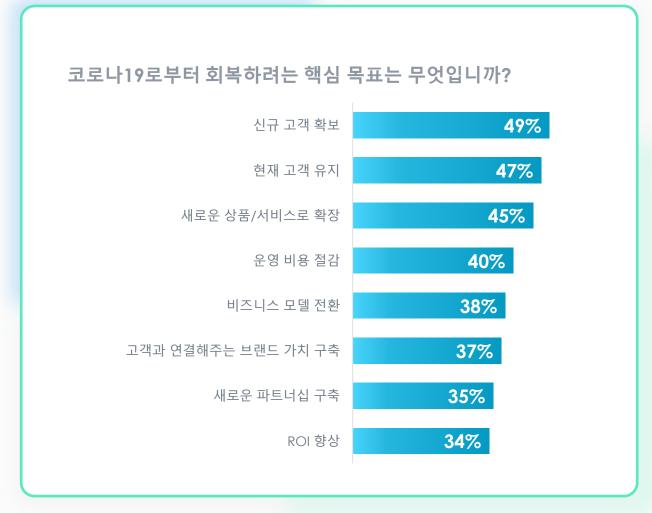
새로운 고객을 확보하고 현재 고객을 유지하는 것이 마케터들의 2021년 최우선 목표라는 사실은 놀랍지 않습니다. 그러나 상품 및 운영 혁신도 중요합니다. 45%는 새로운 상품/서비스 확장이 핵심 목표라고 답했으며 10명 중 4명은 새로운 비즈니스 모델을 모색하고 있습니다.

# 브랜드 안전에 대한 대안이 더 많이 요구되고 있습니다.

기업들은 끊임없이 생산되는 뉴스와 미디어에서 자사가 인식되는 방식에 그 어느 때보다 더 많은 관심을 두고 있습니다. 마케터의 64%는 자사의 광고가 혐오 조장 또는 가짜 콘텐츠 옆에 표시되지 않도록 하는 것이 가장 큰 관심사라고 말합니다. 3분의 1은 캠페인이 Facebook, Google, Amazon에 지나치게 의존하고 있다고 말합니다.

크리테오의 다른 설문 조사에 따르면, 가짜 뉴스와 잘못된 정보가 포함된 게시물 뿐 아니라 불투명한 개인정보 처리 방법 까지, 많은 소비자들이 소셜 미디어에 대한 우려를 갖고 있습니다.

# 고객 확보, 유지, 새로운 상품/서비스 제공이 2021년의 주요 목표입니다.





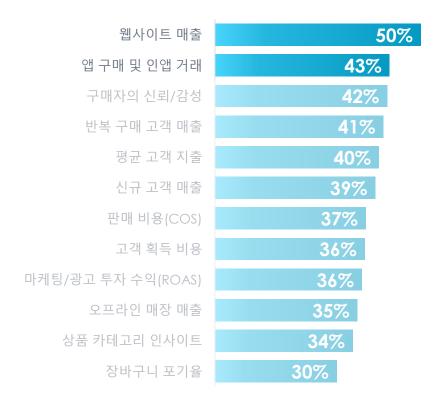
# 2021년 마케팅 계획에 영향을 미치는 #1 지표는 온라인 판매입니다.



는 2021년 가장 영향력 있는 지표로 웹사이트 판매를 꼽았습니다.

10명 중 4명은 또한 앱 구매 및 거래를 언급했습니<u>다.</u>

# 코로나19의 영향을 고려할 때, 마케팅 계획에 가장 영향을 준데이터/지표는 무엇입니까?

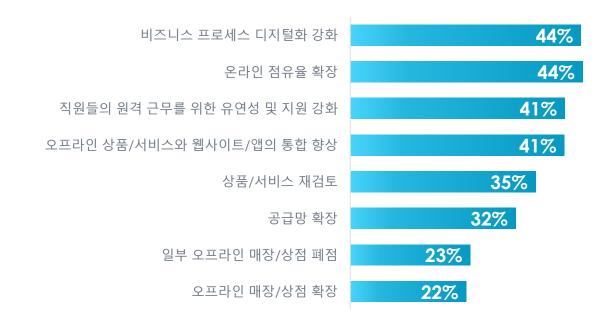


■가장 큰 영향을 줌



# 운영을 디지털화하고 온라인으로 확장하는 것이 최우선 과제입니다.





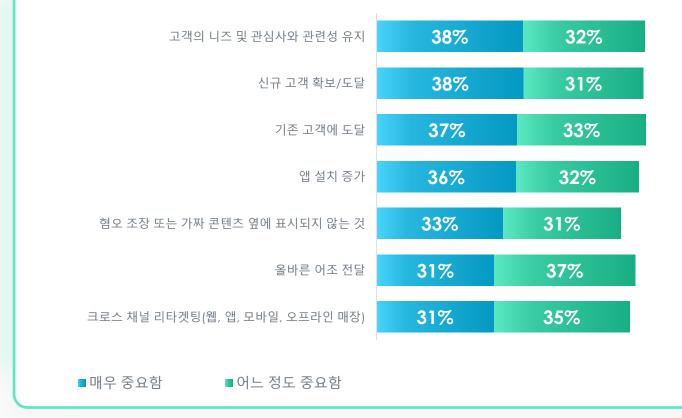


# 소비자의 니즈 및 관심사와 관련성을 유지하는 것은 마케터들에게 매우 중요합니다.

# 64%

는 혐오 조장 또는 가짜 콘텐츠 옆에 광고가 표시되지 않도록 하는 것도 중요하다고 말했습니다. 이러한 분위기는 2021년에도 지속될 것으로 보입니다.

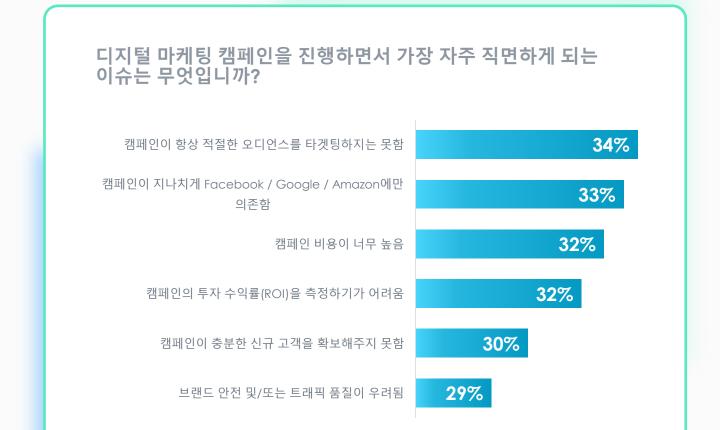
# 2020년 4분기에 디지털 광고 캠페인을 진행할 때 다음 사항이 얼마나 중요합니까?





## 마케터 3명 중 1명은

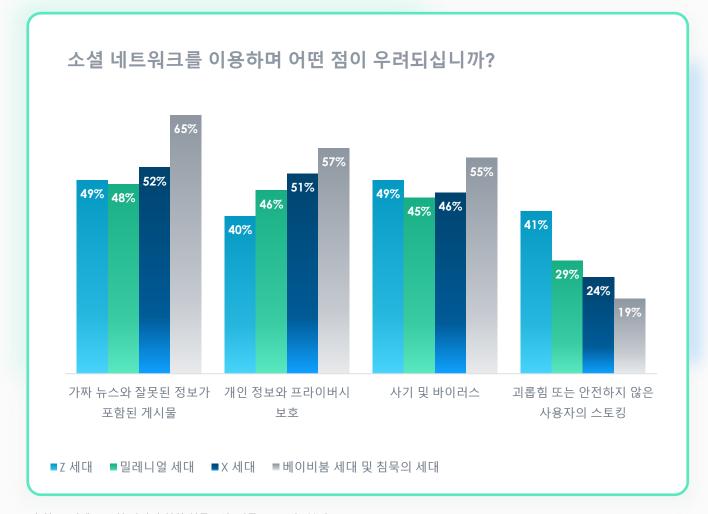
자사의 캠페인이 Facebook, Google, Amazon에만 지나치게 의존한다고 말합니다.





# 소비자들은 소셜 네트워크에 대해 상당히 우려하고 있습니다.

Z 세대는 괴롭힘과 스토킹에 대해 걱정하지만, 미국 전체 세대의 경우 가짜 뉴스가 주된 우려사항입니다.

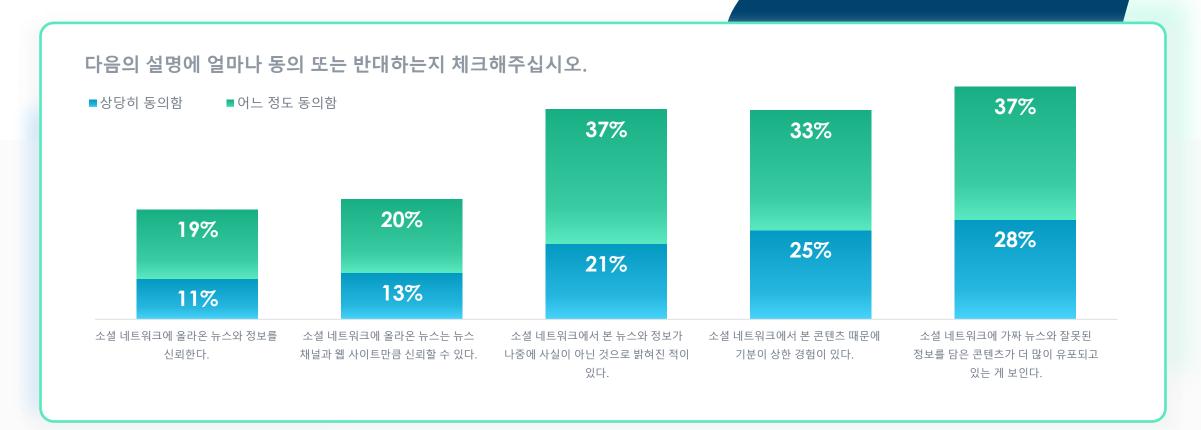


출처: 크리테오 소셜 미디어 현황 설문조사, 미국, 2020년 4분기, n=1440



# 미국 사용자의 30%만이 소셜 네트워크의 뉴스/정보를 신뢰합니다.

65% 의 미국인들은 소셜 네트워크에서 가짜 뉴스와 잘못된 정보를 본적이 있습니다.







# 2021년 마케팅 예산 활용

## ROI를 높이는 3가지 방법

기업들은 회복의 해를 준비하고 있습니다. 2021년, 그 어느 때보다 더 많은 소비자가 온라인에 접속하고 코로나19의 경제적 및 건강적 영향이 여전히 우려되는 상황에서, 마케터들은 가시적인 결과를 이끌어내는 데 초점을 맞출 것입니다.

연중 특정 시기의 시즈널 판매가 어떤 모습이 될지는 예측하기 어렵지만, 내일 결과를 보기 위해 오늘 구현할 수 있는 몇 가지 실행 가능한 전략은 여전히 존재합니다.



# 1 대규모 세일을 진행해 줄어든 2020년 수익을 보충해야 합니다

이미 브랜드를 잘 알고 좋아하는 고객들이 비즈니스 회복을 위해 타겟팅할 수 있는 가장 강력한 잠재 고객입니다.



## 신규 고객을 통한 매출 향상

최근 웹사이트를 방문한 고객, 장바구니에 상품을 넣었지만 구매는 하지 않은 고객 등 비즈니스에 관심을 보인 고객들에게 다시 다가가야 합니다.



## 최근 구매 고객이 다음에 구매할 항목을 찾을 수 있도록 지원

재고가 있는 상품과 거주 지역에서 사용할 수 있는 서비스를 보여주고, 할인 또는 무료 배송을 통해 다음 구매를 유도해야 합니다.



## 이탈한 온라인 및 오프라인 고객과의 관계 재구축

소비자들은 새로운 라이프 스타일에 필요한 것이 무엇인지 압니다. 그렇기 때문에, 모든 비활성 고객의 관심을 다시 유도하고, 선택한 상품과 서비스를 상기시켜, 온라인이나 오프라인 매장을 방문해 구매하도록 만들어야 합니다.



# 2 새로운 잠재 고객에게 도달함으로써 추진력 유지

편리한 배송, 온라인 구매 후 매장 픽업을 원하는 고객이 늘고 있기 때문에, 온라인에서 새로운 잠재 고객과 연결할 수있는 기회는 무한합니다.



## 더 많은 올바른 고객에 도달

브랜드를 처음 접하는 많은 사람들에게 도달하도록 초점을 맞춘 캠페인에 충분한 예산을 할당해야 합니다.



## 룩어라이크 오디언스에 도달

현재 웹사이트 방문자와 최근 구매자와 관심사와 탐색 행동이 유사한 소비자의 관심을 끌어야 합니다.



## 이미 구매에 나선 고객들에게 도달

리테일러 웹사이트와 마켓 플레이스를 적극적으로 탐색하는 온라인 고객을 대상으로 리테일 미디어 캠페인을 시작해야 합니다.

# 3 광고에 적절한 콘텐츠와 적절한 문맥 포함

브랜드를 위험에 빠뜨리지 않고 정확한 목표를 달성하려면 마케팅 비용을 지출해야 합니다.



## 목표와 크리에이티브의 일치

마케팅 목표는 새로운 잠재 고객에게 도달해 기업에 대해 알아보도록 만드는 것에서 구매하고 충성도를 구축하도록 하는 것까지, 전체 고객 여정에 걸쳐져 있습니다. 각 단계에서 올바른 행동을 유도할 수 있도록 광고 크리에이티브를 조정해야 합니다.



## 브랜드 안전성에 대한 위험 감소

소셜 미디어 플랫폼의 사용자 생성 콘텐츠는 광고 예산의 큰 부분을 지출하기에 위험도가 높습니다. 프리미엄 매체사 및 앱의 인벤토리에 액세스하고, 필요에 따라 특정 콘텐츠 카테고리와 도메인 및 앱을 허용하거나 거부해야 합니다.



## 구매 의도를 가진 고객 공략

실시간 데이터를 사용해 구매 의도를 파악하고, 소비자가 브랜드와 상호작용할 가능성이 가장 높은 시기와 장소에 광고를 게재합니다. 또한 리테일러의 웹사이트를 검색하며 구매 의도를 보이는 사람들에게 다가가야 합니다. 적절한 순간에 소비자의 관심을 끌어야, 구매 결정에 영향을 미칠 수 있습니다.

## 크리테오 마케팅 솔루션

소비자가 브랜드를 발견하고 탐색하는 시점에 다가갑니다. 그런 다음, 구매할 완벽한 상품과 서비스를 찾도록 도와줍니다.

# 디지털 판매 지점에서 고객에 도달

## 크리테오 리테일 미디어

소비자가 리테일 웹사이트와 이커머스 마켓플레이스를 둘러볼 때 관련성 높은 상품을 노출함으로써, 미디어 지출을 판매로 즉각 연결시킬 수 있습니다.



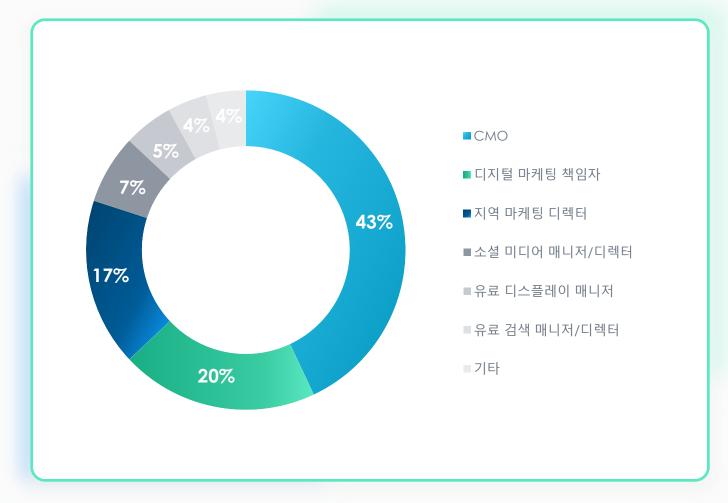
부록



# 응답자 5명 중 4명이 마케팅 예산에 대한 결정권을 가지고 있습니다.

응답자의 80% 이상은

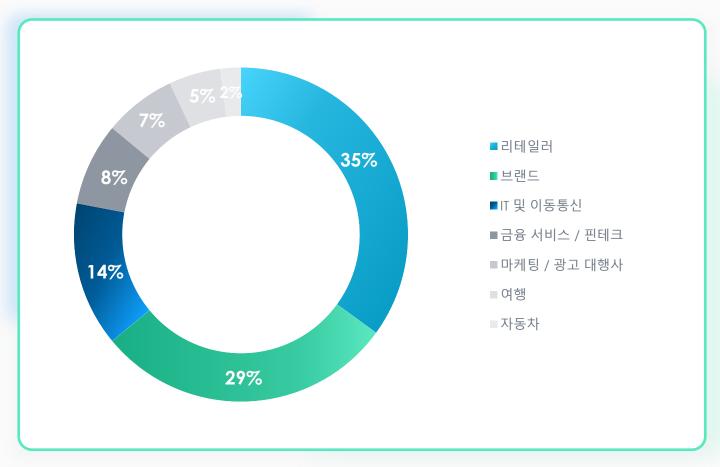
최고 마케팅 책임자(CMO), 디지털 책임자 및 지역 마케팅 이사였습니다.





# 설문조사 응답자는 다양한 산업과 부문에 종사하고 있습니다.





출처: 크리테오의 코로나19가 마케팅에 미치는 영향 설문조사, 전 세계, 2020년 10월, n=1039 온라인(웹사이트 또는 앱)을 활용하지 않는 기업은 조사에서 제외되었습니다.



# 설문조사 표본 분석

## 국가별

미국	N=100
영국	N=100
프랑스	N=102
독일	N=103
이탈리아	N=100
스페인	N=102
호주	N=125
일본	N=100
한국	N=102
인도	N=105
합계	N=1039

## 산업별

리테일러	N=363 (35)
브랜드	N=297 (29%)
IT 및 이동통신	N=141 (14%)
금융 서비스	N=88 (8%)
마케팅/광고 대행사	N=71 (7%)
여행	N=53 (5%)
자동차	N=26 (3%)
합계	N=1039 (100%)



최신 데이터, 트렌드 및 고유한 비즈니스 목표에 맞는 솔루션을 발견하시려면 criteo.com/kr을 방문하시기 바랍니다.

#### 크리테오 소개

(NASDAQ: CRTO)는 세계 마케터들에게 신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고를 제공하는 글로벌 기술 기업입니다. 2,700명의 크리테오 직원들은 전 세계 20,000개 고객사 및 수천 개의 제휴매체사들과 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터 세트에 첨단 머신 러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다.

또한 다양한 규모의 기업들이 고객에게 더 나은 정보와 서비스를 제공하기 위해 필요한 기술을 제공하고 있습니다.



