’22년 8월 광고경기전망지수(KAI) 트렌드 조사보고서

2022년 8월 전망 KAI 조사에서는 광고주를 대상으로 ‘디지털 플랫폼’*을 활용한 광고비 집행요인 및 집행전망을 알아보고자 추가 설문조사를 진행함.

*** 디지털 플랫폼**

- ‘종합포털, 가격비교사이트, 오픈마켓, O2O서비스, 앱마켓 등’* 온라인 상에서 서로 다른 이용자 그룹을 연결해서 상품이나 서비스를 거래하거나 정보를 교환하는 등 다양한 상호작용이 일어날 수 있게 돕는 매개체

- **종합포털 :** 이용자가 필요로 하는 다양한 서비스를 종합적으로 모아 놓은 사이트로 인터넷에 접속할 때 가장 먼저 연결되는 사이트 (예. 네이버, 다음, 구글 등)
- **가격비교사이트 :** 여러 쇼핑 사이트, 경매사이트 등의 정보를 모아 상품의 가격과 라인업을 일괄적으로 정리 비교할 수 있는 정보 사이트 (예. 네이버쇼핑, 쇼핑하우, 쿠차, 에누리닷컴 등)
- **오픈마켓 :** 판매자와 구매자에게 모두 열려있는 인터넷 중개몰(온라인 장터) (예. G마켓, 옥션, 인터파크 등)
- **O2O(Online to Offline)서비스 :** 스마트폰 등 온라인으로 상품이나 서비스 주문을 받아 오프라인으로 해결해 주는 서비스 (예. 배달의민족, 쿠팡이츠, 우버, 카카오택시 등)
- **앱마켓 :** 스마트폰에서 사용하는 애플리케이션(앱)을 판매하는 장터로, ‘앱스토어(App Store)’라고도 부른다. (예. 구글 플레이스토어, 애플 앱스토어 등)

kobaco 한국방송광고진흥공사

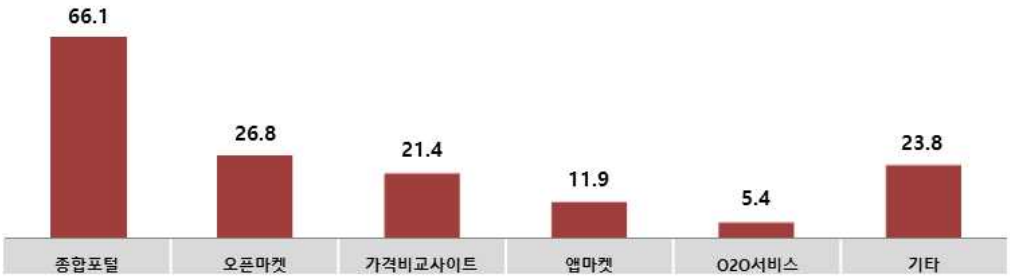
1. ‘디지털 플랫폼’을 활용한 광고비 집행 비교(광고주 대상)

o **(‘디지털 플랫폼’ 이용여부)** 광고주 569명을 대상으로 조사한 결과 전체의 29.5%가 ‘디지털 플랫폼’을 이용(제품&서비스 판매/거래 등)하고 있다고 응답하였으며, 그 중 66.1%가 ‘종합포털’을 이용하는 것으로 조사됨

- 23.8%를 차지하는 기타 응답 중 57.5%가 자체·자사의 플랫폼(자사몰, 유튜브 등)을 활용하는 것으로 나타남

[그림 2] 이용 중인 디지털 플랫폼 종류

(복수응답. N:168명, 단위:%)



o **(‘디지털 플랫폼’ 광고집행여부)** 전체의 23.4%가 ‘디지털 플랫폼’에 광고집행을 하고 있다고 응답하였으며, 그 중 66.9%가 ‘종합포털’을 이용하는 것으로 조사됨

[그림 3] 광고집행 중인 디지털 플랫폼 종류

(복수응답. N:133명, 단위:%)



o **(‘디지털 플랫폼’ 활용 제품/서비스)** 어떤 제품 및 서비스에서 ‘디지털 플랫폼’을 활용(제품&서비스 판매/거래 및 광고집행)하는지에 관한 질문에, 주로 ‘건강기능식품, 보험/금융, 화장품/케어’ 응답이 높게 나타남

o **(향후 ‘디지털 플랫폼’ 이용시 매출 변화 예상)** 광고주 569명을 대상으로 조사한 결과 거절을 제외한 전체의 28.3%(161명)이 향후 디지털 플랫폼 이용 시 매출이 증가할 것이라고 예상하였으며, 나머지 70.1%(399명)이 현상 유지 될 것이라 응답함

- **(증가 이유)** 매출 증가를 예상하는 주 원인으로 최근 온라인을 통한 소

비 수요가 증가함에 따라 상품 노출 빈도가 높아질 것을 꼽음

[표 1] 향후 디지털 플랫폼 이용 시 매출 변화 예상

(N:569명, 단위:%)

구분	증가	현상 유지	감소	모름/무응답
1) 매출 변화 예상	28.3%	70.1%	-	1.6%

o **(향후 '디지털 플랫폼' 활용시 광고비 집행 전망)** 전체 광고주의 22.5%(128명)이 향후 '디지털 플랫폼' 활용시 광고비 집행이 평균 49.9% 증가할 것이라고 전망함

- **(증가 이유)** 증가 전망의 주 원인으로 비대면 소비 증가, 온라인 플랫폼 이용자 증가, 다양한 소비자층 접촉 가능한 점 등을 꼽음

[표 2] 향후 디지털 플랫폼 활용 시 광고비 집행 전망

(N:569명, 단위:%)

구분	증가	현상 유지	감소	모름/무응답
1) 광고비 집행 전망	22.5%	75.9%	-	1.6%
1-1) 증가 또는 감소할 경우 광고비 증가/감소 평균비율	49.9% ↑	-	-	-

o **(성장 예상 업종)** '디지털 플랫폼'의 성장에 따라 가장 크게 성장할 업종으로 '문화오락용품 및 관련 서비스'(122명, 21.4%)를 꼽았으며, 그 다음으로는 '음식 및 숙박, 운수서비스'(95명, 16.7%), '식료품 및 비주류음료'(84명, 14.8%)로 조사됨

[그림 4] '디지털 플랫폼'의 성장에 따라 가장 크게 성장할 업종

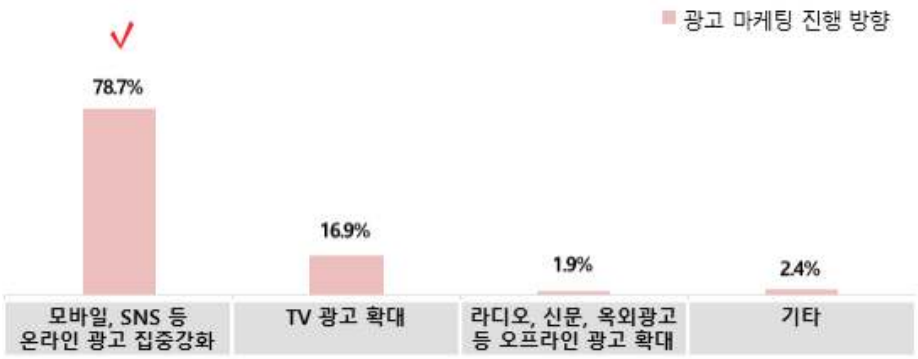
(N:569명, 단위:%)



o **(향후 광고 마케팅 진행 방향)** '디지털 플랫폼 성장'에 대비하여 소비자를 겨냥한 광고 마케팅은 어떻게 진행할 예정인지에 관한 질문에 '모바일, 유튜브, SNS 등 온라인 광고를 집중강화' 하겠다는 응답이 78.7%로 과반

[그림 5] 향후 광고 마케팅 진행 방향

(N:207명 (전체 응답자 중 거절제외), 단위:%)



이상을 차지하였으며, 'TV 광고를 확대' 하겠다는 응답도 16.9%로 두 번째로 높게 나타남

2. '디지털 플랫폼'을 활용한 소비 행태(소비자 대상)

o **(디지털 플랫폼 이용여부)** 소비자 304명을 대상으로 조사한 결과 전체의 88.2.%(268명)이 '디지털 플랫폼'을 이용(제품&서비스 구매 등)하고 있다고 응답하였으며, 그 중 85.1%가 '오픈마켓'을 가장 자주 이용하는 것으로 조사됨

[그림 6] 가장 자주 이용하는 디지털 플랫폼

(복수응답. N:268명, 단위:%)



o **(플랫폼을 통한 구매품목 및 지출비용)** 오픈마켓과 가격비교사이트를 자주 이용하는 소비자 190명을 대상으로 최근 3개월 간 구매한 품목과 그 비용에 대하여 조사한 결과, '식품'(76.8%, 평균 215,682원)을 가장 많이 구매하였으며, 평균 지출 비용이 가장 높은 '품목으로는 '명품'(11.1%, 평균 973,333원)으로 조사됨

[그림 7] 오픈마켓과 가격비교사이트를 통한 구매품목 및 지출비용

(N:오픈마켓, 가격비교사이트 이용자, 단위:%,원)



o **(플랫폼을 통한 주 구매 상세 제품)** '디지털 플랫폼'을 통해 주로 구매하는 상세 제품에 대하여 조사한 결과, '식품류'(신선식품, 밀키트, 냉동식품), 할인율 높은 '의류', 급하게 빠른 배송이 필요한 '육아/반려동물용품', 정기적으로 필요한 '건강기능식품 및 화장품' 등으로 조사됨

o **(소비 증감 예상)** 조사대상인 20대 이상의 남녀 304명 중 전체의 44.7%(136명)가 향후 디지털 플랫폼을 활용한 소비가 평균 42.3% 증가할 것이라고 예상함

- **(증가 이유)** 오프라인 대비 시간과 비용을 줄일 수 있는 '편리성', 오프라인에서 구하기 힘든 상품을 한 번에 품질 비교 가능한 '다양성', 주기적으로 사용하는 제품에 대한 간편 배송이 가능한 '정기성'을 주 원인으로 꼽음
- **(감소 이유)** '물가 인상으로 인한 소비 부담 증가'가 주 원인으로 나타남

[표 3] '디지털 플랫폼'을 활용한 소비 증감 예상

(N:304명, 단위:%)

구분	증가	현상 유지	감소
1) 소비 예상	44.7%	51.0%	4.3%
1-1) 증가 또는 감소할 경우 광고비 증가/감소 평균비율	42.3% ↑	-	29.6% ↓

o **(성장 예상 업종)** '디지털 플랫폼'의 성장에 따라 가장 크게 성장할 업종으로 'IT업종'(62명, 20.4%)를 꼽았으며, 그 다음으로는 '배달배송업'(61명, 20.1%), '식료품업'(42명, 13.8%)로 조사됨

- **(예상 이유)** 디지털 플랫폼의 성장은 클라우드, AI, 메타버스 등 IT관련 산업의 성장을 견인할 것으로 예상하였으며, 비대면이 일상화되고, 1인 가구가 증가함에 따라 '편리·편의성'을 추구하는 디지털 플랫폼 이용자들에게 배달배송업 또한 필수적으로 함께 성장할 것으로 예상

[그림 8] '디지털 플랫폼'의 성장에 따른 성장 예상 업종

(N:304명, 단위:%)



o **(신규 디지털 플랫폼 최초 인지 경로)** 온라인-모바일을 통한 인지가 53.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로 지상파TV(22.7%), 케이블TV 및 주변 친구 지인(8.6%)을 통한 인지 순으로 나타남

[그림 9] 신규 디지털 플랫폼 최초 인지 경로

(N:304명, 단위:%)

