



코로나19 시대의 광고

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)은 여러 가지 면에서 소비자들의 생활 변화를 가져오고 있습니다. 코로나19로 인한 정부의 사회적 거리두기 강화는 전 세계적으로 미디어 사용행태와 소비재 구매행태를 포함해 소비자의 의식과 행태를 빠르게 변화시키고 있습니다.

근시일 내에 소비자들의 삶이 이전 일상의 삶으로 돌아갈 가능성은 낮으며, 현재의 상황에서 삶을 유지하기 위해 체화된 미디어 사용행태와 쇼핑행태는 현 상황이 극복되어감에 따라 새로운 일상의 한 부분으로 자리 잡게 될 것입니다.

많은 경제활동이 중단되며 광고주들은 비슷한 충격을 경험하고 있습니다. 불확실한 미래에 직면한 많은 기업은 채용에서 마케팅에 이르기까지 모든 활동을 중단하려 노력하며 현 상황에 대응하고 있습니다. 그러나 모든 활동을 중지하고 비용을 절감하는 것은 극적인 효과 없이 오랜 침체만을 가져올 수 있습니다. “적응”이 생존의 열쇠가 될 것이며, 현재 변화하는 소비자 행동에 대한 접근 방식을 전략적으로 발전시킬 수 있는 마케터만이 사태가 진정된 이후 소비자가 행태의 균형을 찾을 때 경쟁자보다 앞서 나갈 것입니다.

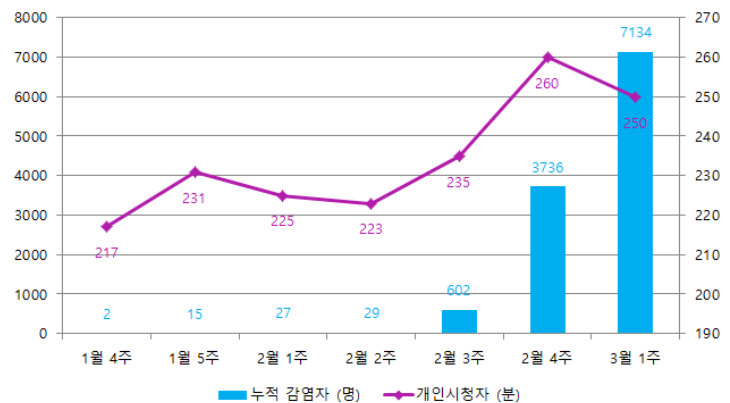
미디어 습관 변화

사람들이 실내에서 더 많은 시간을 보내며 정보 획득, 타인과의 연결 및 도피를 위해 다양한 형태의 미디어에 의존하고 있습니다. 이러한 습관 변화는 광고주에게 더 많은 타겟 오디언스, 그리고 그들에게 도달할 수 있는 새로운 방법(매체)을 의미합니다. 또한 시청자 증가는 더 많은 소비자에게 도달하기 위한 GRP 또는 노출당 비용이 낮아진다는 것을 의미합니다.

TV

미디어 소비의 가장 극적인 증가 중 일부는 TV 시청률 변화를 통해 확인할 수 있습니다. 예를 들어 한국의 TV 시청률은 2020년 2월 한 달 간 16% 증가했습니다.

누적 확진자와 TV시청 변화 추이

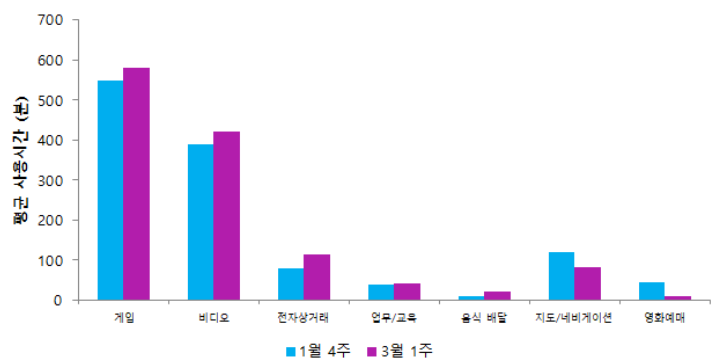


출처 : 닐슨미디어코리아 시청률 (National, 모든플랫폼, 개인전체) / 질병관리본부

모바일 앱

TV 이용행태와 유사하게 전반적인 모바일 앱 이용 행태도 증가했습니다. 사회적 거리두기 환경에 발맞추어 외부활동과 관련된 앱 이용은 줄어든 반면 실내 활동과 관련된 앱 이용 행태가 증가함에 따라 광고주는 소비자가 자신의 브랜드와 더 연결될 기회를 만들어주고 있습니다.

한국의 모바일 앱 사용량과 실내생활 증가의 비례



출처 : 닐슨미디어코리아 (Mobile Behavior)

쇼핑 습관 변화

근린채널과 전자상거래의 성장

코로나19의 위협이 증가함에 따라 소비자는 집 근처와 인근 상가에서 더 많은 쇼핑을 하기 시작했으며, 최근 역사상 그 어느 때보다 빠르게 새로운 기술기반 쇼핑 방식에 적응하고 있습니다. WHO가 글로벌 위험 단계를 “보통”에서 “높음”으로 올린 2월 초부터 온라인 매출은 2019년 같은 기간에 비해 이미 30% 이상 증가했습니다.

Value 중심의 구매

역사를 돌이켜 보면 2008년 금융 위기 때 비용을 절감하기 위해 세계의 소비자는 식료품 소비와 여가활동을, 의류 구매를 줄이는 등 다양한 절약을 위한 행동을 보였습니다. 소비자의 70%는 할인 판매 시에만 구매했으며, 60%는 구매 시 쿠폰을 사용하였고, 38%는 할인점에서 쇼핑을, 35%는 대용량 팩을 구매했습니다. 또한, 소비자의 25%는 보다 저렴한 브랜드로 전환했습니다. 소비자가 가격 대비 가치에 집중하기 시작하면 브랜드는 브랜드 가격 결정력이 침식당할 위험에 처하게 됩니다.

경기 침체기 마케팅 투자

역사적으로 보았을 때, 광고비 삭감이 오히려 생산성 저하를 가져올 수 있습니다.

“..불황기 광고비 삭감은 어떠한 부수적인 Profit의 증가 없이 불황기의 세일즈뿐만 아니라 회복된 이후의 세일즈에도 부정적 영향을 미칠 수 있습니다.”

- Biel & King (1990)

Nielsen의 마케팅 ROI 데이터베이스에 따르면, 경기 불황 때 투자를 줄인 브랜드에 비해 투자를 늘리거나 유지한 브랜드의 시장 점유율이 0.5 포인트 성장한 것으로 나타났습니다. 또한 매체 집행을 하지 않은 분기마다 다음 해 세일즈에 -2%의 부정적 영향을 준 것을 발견할 수 있었고 이렇게 지속된 브랜드 커뮤니케이션의 부재는 떨어진 브랜드 자산 가치를 다시 회복하는데 3-5년이 소요되는 것으로 확인되었습니다.

또한, Nielsen의 마케팅 믹스 분석에 따르면 단기적인 관점에서 비용을 절감하기 위한 마케팅 중단 결정은 장기적인 판매에 중대한 위협이 됩니다. 이러한 위협은 마케팅 활동을 통한 판매뿐만 아니라 브랜드 가치, 판매망, 상품가치 등 브랜드의 기본 체질 경쟁력에서도 발생하게 됩니다. Nielsen 장기 효과 모델 데이터베이스에 의하면 2020년 남은 기간 동안 광고 활동의 중단은 중단하지 않은 경우와 비교 시 2021년 매출의 11% 감소라는 결과를 가져올 것으로 예측됩니다.

앞으로의 방향

우리는 역사에서 중요한 사건의 한가운데에 있습니다. 소비자의 새로운 패턴을 보고 결정을 내려야 할 때입니다. 새로운 소비자 패턴에 맞게 전략을 조정하고, 소비자와 지속적인 관계를 구축할 기회의 능동적인 활용이 그 어느 때보다 중요합니다.

올바른 광고비 배분은 위험을 최소화하고 브랜드 성장을 극대화할 수 있습니다. 다양한 플랫폼에서 미디어 소비가 증가함에 따라 브랜드는 광고비 지출 규모의 변화와 상관없이 ROI를 극대화하기 위한 예산 배분을 해야 합니다.

Nielsen이 글로벌 위기 상황에서의 비즈니스에 어떻게 도움을 드릴 수 있는지 자세히 알아보시려면 Nielsen 담당자에게 문의하여 주세요.

