

DMC K-SDM 2020 & 2021

The State of Digital Marketing

in Korea_요약본

현업 디지털 마케터가 말하는 디지털 마케팅 2020년 결산 및 2021년 전망

2021 DMC 디지털 마케팅 키워드 # 2021 디지털 마케팅 전망 # 2020 디지털 마케팅 결산



INSIGHT SUMMARY REPORT :SRIF20200005 / PUBLISHING DATE: 2020. 12. 31 Thu

COPYRIGHTS © 2002-2020. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

본 보고서는 개별 유포에 대한 트래킹이 가능합니다. 불법으로 유통할 경우, 관계 법령에 의한 불이익 또는 처벌 받을 수 있습니다

당신이  해야 할 모든 정보!

DMCREPORT

디 / 엠 / 씨 / 리 / 포 / 트

디지털, 마케팅, 소비자 전문 리포트 서비스

<http://www.dmcreport.co.kr>



DMC K-SDM 2020 & 2021 The State of Digital Marketing in Korea _요약본

현업 디지털 마케터가 말하는
디지털 마케팅 2020년 결산
및 2021년 전망

INTRODUCTION

회고하자면, 지난 2020년은 과거부터 예견되었던 디지털 트랜스포메이션이 그 어느 때보다 가속화되었던 해라고 요약할 수 있다. 소비는 물론, 교육과 업무, 여가까지 일상 생활 전반에서 디지털을 통해 오프라인을 대체하는 모습은, 비록 익숙하지는 않았지만 꽤 오래 전부터 꾸준히 회자되어왔다는 점에서 완전히 생경하지도 않았기 때문이다.

그러나 여러 영역에서 관찰된 디지털 트랜스포메이션이 코로나19 종식 후에도 모두 고스란히 이어지기는 쉽지 않을 것이다. 그러나 분명한 사실은 이미 몇 가지 변화가 시장의 성숙과 맞물려 누구도 부정하기 어려운 메가 트렌드로서 완전히 자리잡았다는 것이며, 또 일부는 단순 정착을 넘어 기존 개념의 변조와 재구조화를 거쳐 오늘날에 적합한 형태로 진화하기 시작했다는 점이다.

그렇다면, 현 시점에서 디지털 마케터의 과제는 지난해 나타난 다양한 변화들 중 과연 어떤 것이 뉴 노멀(New Normal)로 자리잡을지, 또 무엇이 향후 시장의 Key driver로서 변화를 주도할 것인지를 판가름하는 일일 것이다. 이에 대한 실마리를 제공하고자 DMC리포트는 우리나라 디지털 마케터를 대상으로 당해년도 디지털 마케팅 집행 현황을 결산하고 차년도 디지털 마케팅 집행 계획을 전망하는 트래킹 조사를 매년 수행해오고 있으며, 향후 1년 동안 기대되는 디지털 마케팅 트렌드 키워드 10개를 선정하여 앞으로 주시해야 할 분야에 대한 가이드라인도 함께 제공하고 있다.

본 보고서는 이러한 연구 중 일부를 발췌하여 요약적으로 제공한 것이다. 따라서 본 보고서를 통해 우리나라 디지털 마케팅 시장을 총체적으로 조망하기에는 다소 한계가 있겠으나, 이러한 목적에 최대한 부합하고자 디지털 마케팅 시장에 대한 현업 마케터들의 인식을 객관적 실태 조사를 통해 충실히 담아내고자 했다. 이에 본 보고서가 2020-2021년 우리나라 디지털 마케팅 시장의 전반적인 지형도를 파악하고, 올 한해 디지털 마케팅 및 광고 시장을 전망하는데 의미있는 길잡이가 되기를 소망한다. 아울러, 연말 결산과 신년도 계획 수립으로 분주한 가운데에도 본 연구를 위해 도움을 준 170명의 현업 디지털 마케터에게도 이 자리를 빌어 깊은 감사의 마음을 전한다.

RESEARCH METHODOLOGY

본 연구는 우리나라 디지털 마케터 170명을 대상으로 2020년 11월 20일부터 12월 08일까지 18일간 구조화된 설문지를 활용하여 온라인으로 조사함.



DMC K-SDM 2020 & 2021 The State of Digital Marketing in Korea _요약본

현업 디지털 마케터가 말하는
디지털 마케팅 2020년 결산
및 2021년 전망

CONTENTS

DMC K-SDM 2020 & 2021 The State of Digital Marketing in Korea_요약본

| | |
|----------------------------------|----|
| 1. 2020 DMC 디지털 마케팅 10대 키워드 | 6 |
| 2. 2020 디지털 마케팅 목표 및 집행 채널 | 7 |
| 3. 2020 디지털 마케팅 영역별 집행 비중 | 8 |
| 4. 2020 디지털 마케팅 주요 성과 | 9 |
| 5. 2020 디지털 마케팅 목적별 우수 광고 유형 | 10 |
| 6. 2021 DMC 디지털 마케팅 10대 키워드 | 11 |
| 7. 2021 디지털 마케팅 영역별 예상 집행 비중 | 12 |
| 8. 2021 디지털 마케팅 매체 및 주요 영역 운영 계획 | 13 |

※ 본 보고서는 'DMC K-SDM 2020 The State of Digital Marketing in Korea'의
요약본으로 Full 버전 보고서는 DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)에서 유료로 판매하고
있습니다.

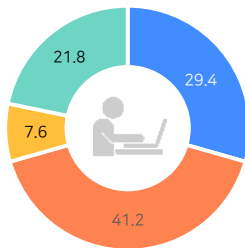
RESPONDENTS PROFILE

일반기업 마케팅 직군 종사자 또는 광고/마케팅/PR/언론 관련 기업 종사자 170명

조사 응답자 170명의 업종별, 기업 규모별, 직급별, 연차별 분포

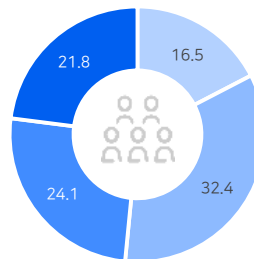
(단위: %)

업종



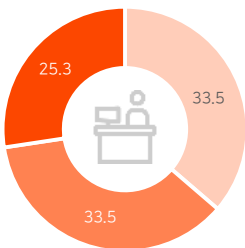
- 광고주
- 광고대행사
- 매체사
- 웹사 및 기타

기업 규모



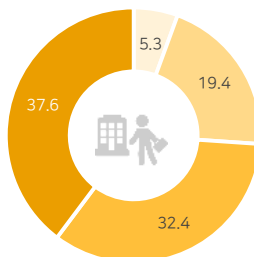
- 소기업: 20명 미만
- 중기업: 20-100명
- 중견기업: 100-300명
- 대기업: 300명 미만

직급



- 주니어
- 시니어
- 디렉터

연차



- 2년 미만
- 2-5년 미만
- 5-10년 미만
- 10년 이상

DMC리포트는 2020 디지털 마케팅의 주요 트렌드를 전망하면서
아래의 10개 키워드를 선정함

- 데이터 기반 마케팅 자동화
- 프라이버시 보호
- 동영상 콘텐츠 마케팅
- 실감형 콘텐츠
- AVOD 시장의 성장
- 게임&애드테크의 융합
- 쇼퍼블 콘텐츠
- SEO 영역의 확장
- 큐레이션 마케팅
- 인스턴트 메시징 앱



2020년 디지털 마케팅의 주요 목표는 신규 고객 유입과 브랜드 인지도 향상이었음.

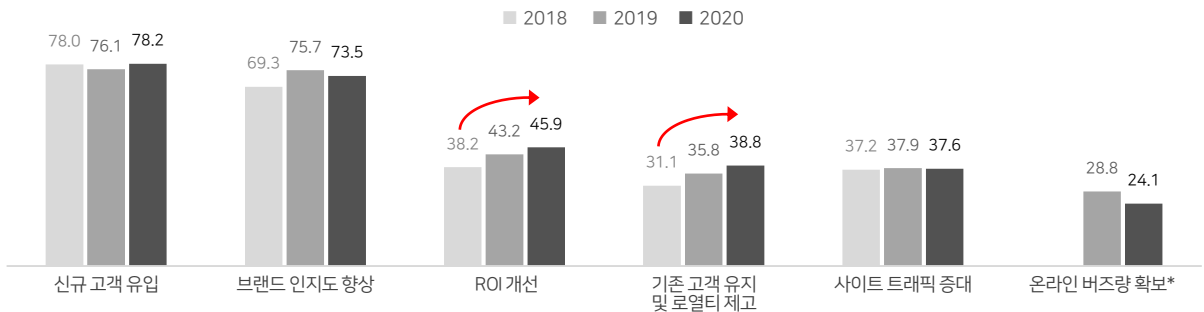
마케팅 채널 중에서는 모바일과 PC가 가장 많이 활용되었으며, 이들 채널에 대한 의존도는 전년보다 증가하였음.



2020 디지털 마케팅 목표

(단위: %, 복수응답)

- 2020년 우리나라 디지털 마케팅의 주요 목표는 신규 고객 유입(78.2%)과 브랜드 인지도 향상(73.5%)이었다(1+2+3순위 기준). 그 다음으로는 ROI 개선(45.9%), 기존 고객 유지 및 로열티 제고(37.6%), 사이트 트래픽 증대(37.6%), 온라인 버즈량 확보(24.1%) 순으로 높은 순위를 기록했다. 전반적인 수치는 전년도와 큰 차이를 보이지 않으나, ROI 개선, 기존 고객 유지 및 로열티 제고 측면에서는 최근 3년 간 지속적으로 상승하는 추이가 관찰된다.



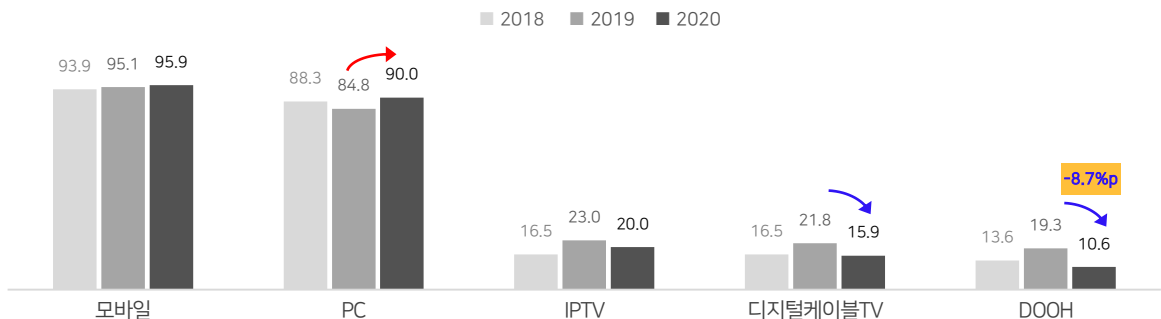
Base: 일반기업 마케팅 직군 종사자 또는 광고/마케팅/PR/언론 관련 기업 종사자(n=170)



2020 디지털 마케팅 집행 채널

(단위: %, 복수응답)

- 2020년 디지털 마케팅 시장은 예년과 마찬가지로 모바일(95.9%)과 PC(90.0%) 중심으로 운영되었다. 뒤이어 IPTV(20.0%), 디지털케이블TV(15.9%), DOOH(10.6%) 순으로, 이들의 집행 경험은 20% 이하로 현저히 낮았을 뿐만 아니라, 전년 대비 하락폭 또한 뚜렷했다. 이 중에서도 DOOH는 코로나19로 인한 외부 활동이 감소하면서 마케팅 활동의 하락폭이 더욱 크게 나타났다.



Base: 일반기업 마케팅 직군 종사자 또는 광고/마케팅/PR/언론 관련 기업 종사자(n=170)

EXECUTIVE SUMMARY ③ 2020 디지털 마케팅 영역별 집행 비중

매체 중에서는 소셜 미디어와 포털 사이트의 집행 비중이 가장 크며, 광고 유형 중에서는 배너 광고와 동영상 광고, 검색 광고가 전체 시장을 주도하고 있음.

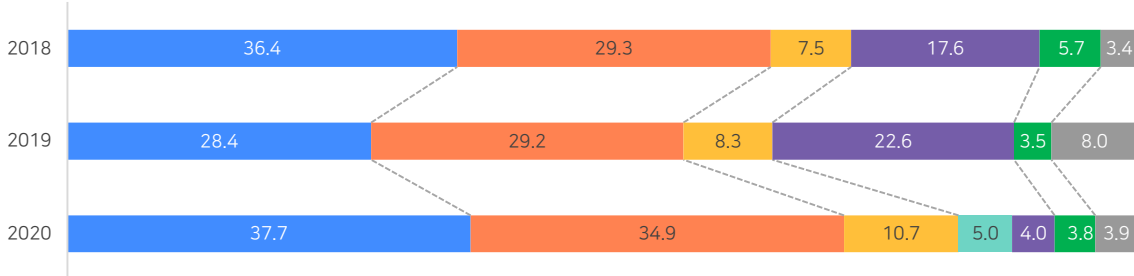


2020 디지털 마케팅 매체별 집행 비중

(단위: %)

- 2020년 PC/모바일 디지털 마케팅 매체별 집행 비중에서 나타난 가장 큰 변화는 소셜 미디어(37.7%)가 포털 사이트(34.9%)를 누르고 다시 1순위 매체로 올라섰다는 점이다. 이는 코로나19 기점으로 대인 간 디지털 커뮤니케이션 니즈가 증가한 소비자의 심리 변화와 관련이 깊어 보이지만, 2020년 조사부터 유튜브가 소셜 미디어 항목으로 변경되고, SMR과 같은 동영상 광고 중개업체가 네트워크사로 분류되는 등 분석 기준의 차이로 인한 결과라 보는 것이 더 합당한 해석이다.

■ 소셜 미디어 ■ 포털 사이트 ■ 네트워크사 ■ 인스턴트 메신저 앱* ■ 동영상 전문 매체 ■ 쇼핑몰/커머스 매체 ■ 기타(게임, 버티컬 등)



Note: *표기는 2019년부터 추가된 항목
Base: 2020년 PC/모바일 광고 집행 경험이 있는 응답자(n=165)

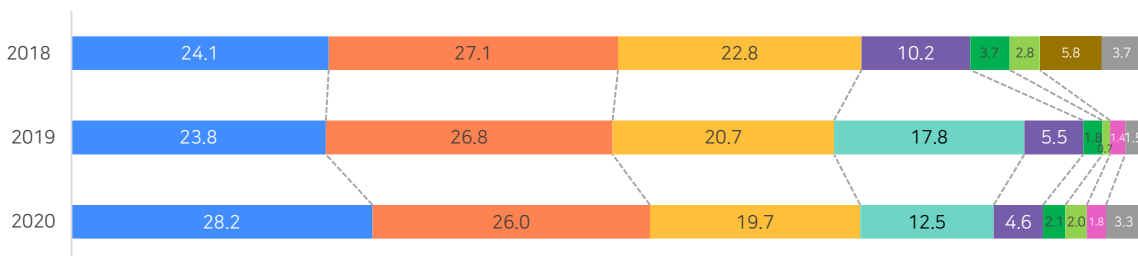


2020 디지털 마케팅 광고 유형별 집행 비중

(단위: %)

- 2020년 PC/모바일 디지털 마케팅 광고 유형별 집행 비중에서는 배너 광고(28.2%), 동영상 광고(26.0%), 검색 광고(19.7%) 등의 순으로 높게 나타났다. 이 중 배너 광고는 전년 대비 그 비중이 눈에 띄게 늘어났고, 이 외 인플루언서/바이럴 광고(12.5%)는 전년 대비 뚜렷이 감소했다는 점에서 유의미한 변화가 관찰된다. 그러나 광고주의 경우, 여전히 검색 광고(31.5%)의 비중을 가장 크게 체감하여 업종에 따른 편차가 다소 두드러지는 편이다.

■ 배너 광고 ■ 동영상 광고 ■ 검색 광고 ■ 인플루언서/바이럴 광고* ■ 네이티브 광고 ■ 보상형 광고 ■ 이메일 광고 ■ 텍스트 광고** ■ PPL 광고* ■ 기타



Note: *표기는 2019년부터 추가된 항목, **표기는 2019년부터 삭제된 항목
Base: 2020년 PC/모바일 광고 집행 경험이 있는 응답자(n=165)

EXECUTIVE SUMMARY ④ 2020 디지털 마케팅 주요 성과

디지털 마케팅 효과 측정 시 가장 중요한 항목은 구매 전환이며,
그 외 사이트 유입, 브랜드/제품 노출도 다수 고려함.

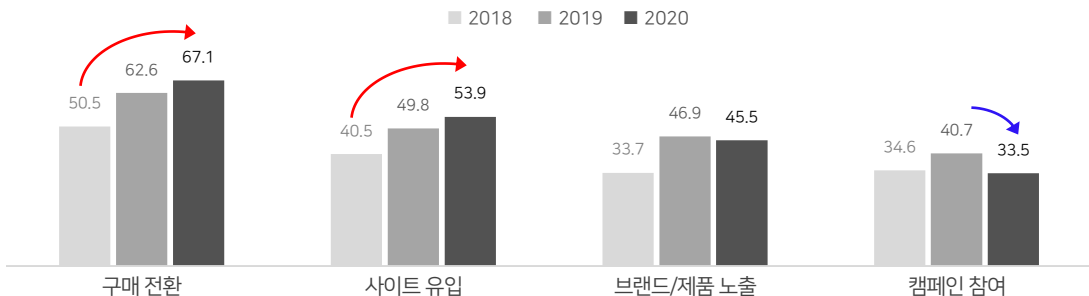
이러한 마케팅 효과를 전반적인 고려할 때, 마케터 10명 중 4명은
2020년 디지털 마케팅 실행 결과가 성공적이었다고 평가함.



2020 디지털 마케팅 효과 측정 시 중요 고려 요소

(단위: %, 복수응답)

- 2020년 디지털 마케팅 효과를 측정함에 있어 가장 중요하게 고려하는 요소(1+2순위 기준)는 여전히 구매 전환(67.1%)으로 꼽히며, 뒤이어 사이트 유입(53.9%), 브랜드/제품 노출(45.5%), 캠페인 참여(33.5%) 순이다. 이 중 구매 전환과 사이트 유입 이슈는 계속해서 그 중요도가 증대되는 상황이며, 반면에 캠페인 참여는 지난해 일시적으로 상승한 수치가 다시 예년 수준을 회복하는 모습이다.



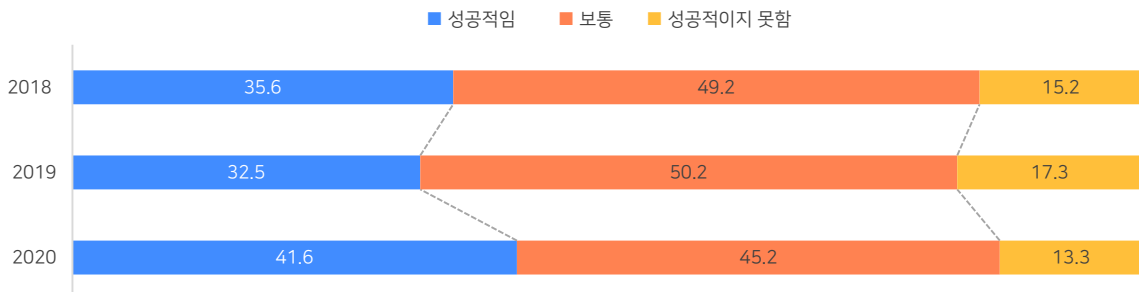
Base: 일반기업 마케팅 직군 종사자 또는 광고/마케팅/PR/언론 관련 기업 종사자(n=167, 결측치 제외)



2020 디지털 마케팅 실행 결과 수준

(단위: %)

- 이러한 다양한 마케팅 성과를 전반적으로 고려할 때, 우리나라 디지털 마케터 10명 중 4명은 2020년 디지털 마케팅 실행 결과가 성공적(41.6%)이었다고 평가했다. 이는 전년 대비 10%p 이상 상승한 수치로 지난해 여러 영역에서 디지털 트랜스포메이션이 가속화됨에 따라 디지털 마케팅 업계 역시 적지 않은 수혜를 받은 것으로 보인다. 특히, 광고대행사의 경우 응답자의 절반(50.7%)이 긍정적인 평가를 내리고 있어 전체 평균 대비 우수한 성과를 달성한 것으로 분석된다.



Base: 일반기업 마케팅 직군 종사자 또는 광고/마케팅/PR/언론 관련 기업 종사자(n=166, 결측치 제외)

한편, 마케팅 목적에 따라 가장 우수한 효과를 발휘하는
광고 유형은 매우 상이한 하계 나타남.

그럼에도 검색 광고는 다양한 목적에서 대체로 전년 대비 평가가
상당수 개선된 것으로 분석됨



2020 디지털 마케팅 주요 목적별 우수 광고 유형

(단위: %, 전년 대비 순위 증감)

- 디지털 마케팅 주요 목적별 우수 광고 유형을 살펴보면, 신규 고객 유입과 사이트 트래픽 증대에는 <배너 광고>, 기존 고객 유지 및 브랜드 인지도 향상에는 <동영상 광고>, 온라인 버즈량 증대에는 <인플루언서/바이럴 광고>, 마지막으로, 즉각적 매출 증대와 ROI 개선 측면에서는 <검색 광고>가 가장 높은 평가를 받았다.

| | 신규 고객 유입 | 기존 고객 유지 및 로열티 제고 | 브랜드 인지도 향상 | 사이트 트래픽 증대 |
|-----|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1순위 | 배너 광고 (33.3%, ▲1) | 동영상 광고 (19.1%, ▲1) | 동영상 광고 (53.1%, -) | 배너 광고 (51.2%, -) |
| 2순위 | 인플루언서/바이럴 광고 (23.5%, ▼1) | ✓ 검색 광고 (16.0%, ▲3) | 인플루언서/바이럴 광고 (19.1%, -) | ✓ 검색 광고 (19.8%, ▲2) |
| 3순위 | 동영상 광고 (17.3%, -) | 인플루언서/바이럴 광고 (23.5%, ▲3) | 배너 광고 (14.2%, -) | 동영상 광고 (10.5%, -) |

| | 온라인 버즈량 증대 | 즉각적 매출 증대* | ROI 개선 |
|-----|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1순위 | 인플루언서/바이럴 광고 (43.2%, -) | 검색 광고 (34.6%) | 검색 광고 (38.9%, -) |
| 2순위 | 동영상 광고 (17.9%, -) | 배너 광고 (19.1%) | 배너 광고 (19.8%, -) |
| 3순위 | 배너 광고 (13.0%, -) | 인플루언서/바이럴 광고 (14.8%) | 보상형 광고 (12.3%, ▲2) |

Note: *표기는 2020년 추가된 항목으로 전년 대비 순위 증감을 제공하지 않음
Base: 2020년 PC/모바일 광고 집행 경험이 있는 응답자(n=162)

2021년 디지털 마케팅 시장을 전망하면서, DMC미디어가 새롭게 선정한 디지털 마케팅 10대 키워드는 아래와 같음

- Plathome
- Funsumer & Shoppertainment
- Retail integration
- Sellsumer
- Membership Economy
- Live Commerce
- Personalization with Conversational Marketing
- Brand Activism
- Goodbye, IDFA
- Marketing SSOT



EXECUTIVE SUMMARY ⑦ 디지털 마케팅 영역별 예상 집행 비중

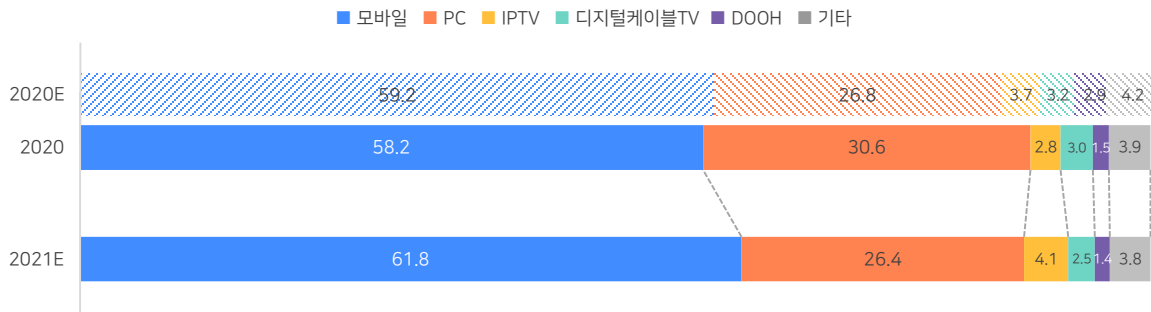
오는 2021년에도 디지털 마케팅은 모바일과 PC를 중심으로 전개될 전망이다. 매체 중에서는 소셜 미디어가 전년 대비 비중이 소폭 성장, 포털 사이트의 경우 다소 줄어듦 것으로 예상됨.



2021 디지털 마케팅 집행 채널별 예상 집행 비중

(단위: %)

- 2021년 디지털 마케팅 시장을 전망하기 위하여 올해 예상되는 집행 채널별 예산 비중을 조사한 결과, 모바일의 예산 비중이 61.8%로 가장 높고, 뒤이어 PC(26.4%), IPTV(4.1%), 디지털케이블TV(2.5%), DOOH(1.4%) 등의 순으로 나타나 지난해와 비슷하게 전개될 전망이다. 아울러, 지난해 대비 모바일의 비중은 3.6%p 증가, PC는 4.2%p 감소했다는 점에서 향후에도 디지털 광고 시장은 모바일을 중심의 전개가 계속될 전망이다.



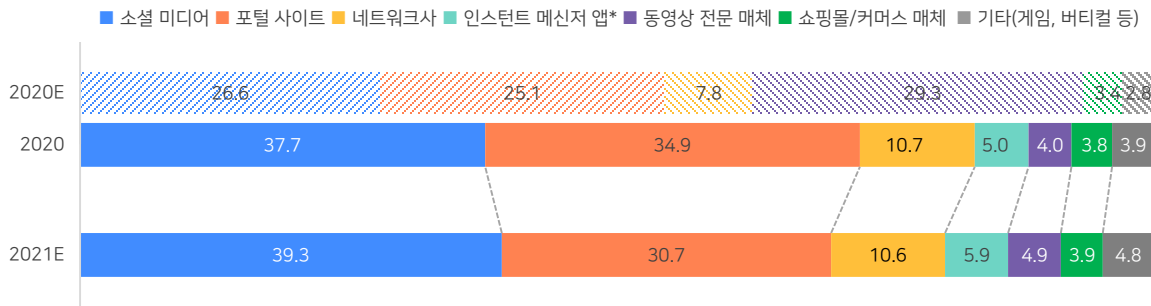
Base: 일반기업 마케팅 직군 종사자 또는 광고/마케팅/PR/언론 관련 기업 종사자(n=170)



2021 디지털 마케팅 매체별 예상 집행 비중

(단위: %)

- 2021년에도 소셜 미디어(39.3%)와 포털 사이트(30.7%)의 인기는 식지 않을 전망이다. 그러나, 포털 사이트의 비중은 -4.2%p가량 감소해 그 영향력은 다소 줄어듦 것으로 예상된다. 뒤이어 네트워크사(10.6%), 인스턴트 메신저 앱(5.9%), 동영상 전문 매체(4.9%) 등의 순으로 높은 비중이 나타나며 이러한 전망은 거의 모든 집단에서 유사하게 나타나 시장 전반에서 공감대가 충분히 형성된 것으로 보인다. 그러나 시니어 직급에서 포털 사이트(35.2%)의 중요성을 여전히 높게 평가해 타 직급과 구분되는 유의미한 특징이 발견된다.



Base: 2020년 PC/모바일 광고 집행 경험이 있는 응답자(n=165)

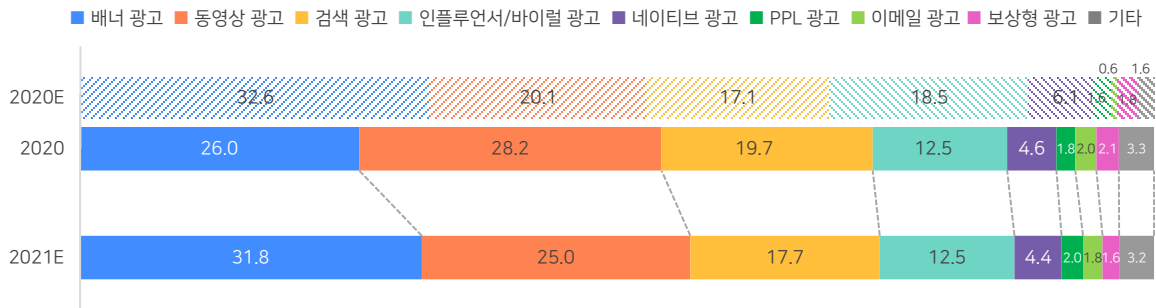
2021년에는 동영상 광고보다 배너 광고의 비중이 더 높아질 것으로 예상되며, 소셜 미디어/동영상/데이터 중심 마케팅이 올해보다 더 활성화될 것으로 전망



2021 디지털 마케팅 광고 유형별 예산 비중

(단위: %)

- 2021년에는 예산 기준 동영상 광고(31.8%)의 집행 비중이 가장 높을 것으로 전망되며, 다음으로 배너 광고(25.0%), 검색 광고(17.7%), 인플루언서/바이럴 광고(12.5%) 등의 순으로 예상된다. 그러나 광고주의 경우, 검색 광고(27.5%)의 비중이 여전히 가장 높을 것이라 보고 있어 업체에 따른 편차는 다소 큰 편이다.



Base: 일반기업 마케팅 직군 종사자 또는 광고/마케팅/PR/언론 관련 기업 종사자(n=163, 결측치 제외)

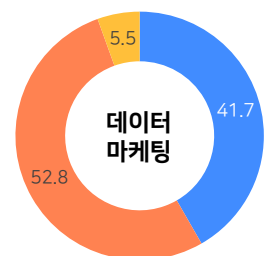
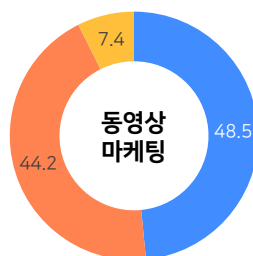
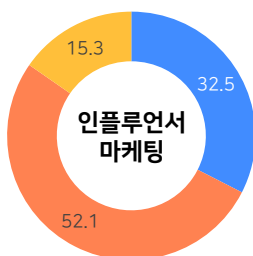


2021 디지털 마케팅 주요 영역별 운영 계획


(단위: %)

- 2021년 디지털 마케팅 주요 영역별 예산 계획에 대해서는, 인플루언서 마케팅은 10명 중 3명(32.5%), 동영상 마케팅은 10명 중 5명(48.5%), 데이터 마케팅은 10명 중 4명(41.7%)이 올해보다 예산을 증액할 계획이라고 응답했다. 이에 기업에서는 인플루언서와 동영상, 데이터 관련 투자는 계속해서 이어질 전망이다, 그 비중이 최근 3년 간 계속해서 줄고 있어 과거 대비 그 기울기는 다소 완만해질 것으로 예상된다.

■ 증가할 계획 ■ 비슷하게 유지 ■ 감소할 계획



Base: 일반기업 마케팅 직군 종사자 또는 광고/마케팅/PR/언론 관련 기업 종사자(n=163, 결측치 제외)

A high-angle, top-down photograph of a group of people gathered around a dark wooden table in a meeting. A woman with long brown hair in a braid, wearing a red sweater, is leaning over the table, looking at a laptop. Other people are standing or sitting around the table, some looking at papers or laptops. The scene is dimly lit, with a warm, brownish tone. The text is overlaid in the center of the image.

더 상세한 분석 정보가
필요하세요?

DMC 유료 보고서에서
확인하세요





DMC K-SDM 2020 & 2021 The State of Digital Marketing in Korea

_요약본

현업 디지털 마케터가 말하는
디지털 마케팅 2020년 결산
및 2021년 전망

CONTENTS

INTRODUCTION

RESPONDENTS PROFILE

EXECUTIVE SUMMARY

PART 1. 2020 디지털 마케팅 결산

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. 2020 DMC 디지털 마케팅 10대 키워드 | 18 |
| 2. 2020 디지털 마케팅 목표 | 24 |
| 3. 2020 마케팅 유형별 집행 비중 | 25 |
| 4. 2020 디지털 마케팅 분야별 집행 비중 | 26 |
| 5. 2020 디지털 마케팅 집행 채널 | 27 |
| 6. 2020 디지털 마케팅 채널별 집행 비중 | 28 |
| 7. 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 매체별 집행 경험 | 29 |
| 8. 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 매체별 집행 비중 | 30 |
| 9. 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 매체별 선호도 | |
| 1) 포털 사이트 | 31 |
| 2) 소셜 미디어 | 32 |
| 3) 동영상 전문 매체 | 33 |
| 10. 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 광고 유형별 집행 경험 | 34 |
| 11. 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 광고 유형별 집행 비중 | 35 |

PART 2. 2021 디지털 마케팅 전망

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. 2021 DMC 디지털 마케팅 10대 키워드 | 37 |
| 2. 2021 디지털 마케팅 분야별 예산 비중 | 44 |
| 3. 2021 디지털 마케팅 채널별 예산 비중 | 45 |
| 4. 2021 PC/모바일 디지털 마케팅 매체별 예산 비중 | 46 |
| 5. 2021 PC/모바일 디지털 마케팅 광고 유형별 예산 비중 | 47 |



DMC K-SDM
2020 & 2021
The State of
Digital Marketing
in Korea
요약본

현업 디지털 마케터가 말하는
디지털 마케팅 2020년 결산
및 2021년 전망

CONTENTS

PART 3. 디지털 마케팅 전략 이행과 효과 측정

| | |
|-----------------------------|----|
| 1. 디지털 마케팅 효과 측정 시 중요 고려 요소 | 49 |
| 2. 디지털 마케팅 주요 효과별 우수 광고 유형 | |
| 1) 신규 고객 유입 | 50 |
| 2) 기존 고객 유지 및 로열티 제고 | 51 |
| 3) 브랜드 인지도 향상 | 52 |
| 4) 사이트 트래픽 증대 | 53 |
| 5) 온라인 버즈랑 증대 | 54 |
| 6) 즉각적인 매출 증대 | 55 |
| 7) ROI 개선 | 56 |
| 3. 2020 디지털 마케팅 실행 결과 수준 | 57 |
| 4. 디지털 마케팅 전략 이행 시 장애 요인 | 58 |

PART 4. 인플루언서 마케팅

| | |
|----------------------------|----|
| 1. 2020 인플루언서 마케팅 선호 매체 | 60 |
| 2. 2020 인플루언서 마케팅 선호 품목 | 61 |
| 3. 2020 인플루언서 마케팅 실행 결과 수준 | 62 |
| 4. 2021 인플루언서 마케팅 예산 증감 계획 | 63 |

PART 5. 동영상 마케팅

| | |
|--------------------------|----|
| 1. 2020 동영상 마케팅 선호 채널 | 65 |
| 2. 2020 동영상 마케팅 선호 매체 | 66 |
| 3. 2020 동영상 마케팅 실행 결과 수준 | 67 |
| 4. 2021 동영상 마케팅 예산 증감 계획 | 68 |



DMC K-SDM 2020 & 2021 The State of Digital Marketing in Korea _요약본_

현업 디지털 마케터가 말하는
디지털 마케팅 2020년 결산
및 2021년 전망

CONTENTS

PART 6. 데이터 기반 마케팅

| | |
|--------------------------------|----|
| 1. 2020 디지털 마케팅 데이터 활용 수준 | 70 |
| 2. 2020 디지털 마케팅 데이터 활용 영역 | 71 |
| 3. 2020 디지털 마케팅 데이터 활용 시 애로 사항 | 72 |
| 4. 디지털 마케팅 데이터 활용 애로 사항 해결 방안 | 73 |
| 5. 2021 데이터 마케팅 예산 증감 계획 | 74 |

Appendix.

| | |
|---|----|
| 1.1 2020 디지털 마케팅 목표 | 77 |
| 1.2 2020 디지털 마케팅 유형별 집행 비중 | 78 |
| 1.3 2020 디지털 마케팅 분야별 집행 비중(집행비 기준) | 79 |
| 1.4 2020 디지털 마케팅 집행 채널 | 80 |
| 1.5 2020 디지털 마케팅 채널별 집행 비중 | 81 |
| 1.6 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 매체별 집행 비중 | 82 |
| 1.7 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 매체별 집행 비중 | 83 |
| 1.8.1 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 매체별 선호도 : 포털 사이트 | 84 |
| 1.8.2 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 매체별 선호도 : 소셜 미디어 | 85 |
| 1.8.3 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 매체별 선호도 : 동영상 전문 매체 | 86 |
| 1.9 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 광고 유형별 집행 경험 | 87 |
| 1.10 2020 PC/모바일 디지털 마케팅 광고 유형별 집행 비중 | 88 |
| 2.1 2021 디지털 마케팅 분야별 예산 비중 | 89 |
| 2.2 2021 디지털 마케팅 채널별 예산 비중 | 90 |
| 3.2.1 가장 우수한 효율을 기대할 수 있는 광고_신규 고객 유입 | 94 |
| 3.2.2 가장 우수한 효율을 기대할 수 있는 광고_기존 고객 유지 | 95 |
| 3.2.3 가장 우수한 효율을 기대할 수 있는 광고_브랜드 인지도 향상 | 96 |



DMC K-SDM 2020 & 2021 The State of Digital Marketing in Korea _요약본_

현업 디지털 마케터가 말하는
디지털 마케팅 2020년 결산
및 2021년 전망

CONTENTS

Appendix.

| | |
|---|-----|
| 3.2.4 가장 우수한 효율을 기대할 수 있는 광고_사이트 트래픽 증대 | 97 |
| 3.2.5 가장 우수한 효율을 기대할 수 있는 광고_온라인 버즈량 증대 | 98 |
| 3.2.6 가장 우수한 효율을 기대할 수 있는 광고_즉각적 매출 증대 | 99 |
| 3.2.7 가장 우수한 효율을 기대할 수 있는 광고_ROI 개선 | 100 |
| 3.3 2020 디지털 마케팅 실행 결과 수준 | 101 |
| 3.4 2020 디지털 마케팅 전략 이행의 장애 요인 | 102 |
| 4.1 2020 인플루언서 마케팅 선호 매체 | 103 |
| 4.2 2020 인플루언서 마케팅 선호 품목 | 104 |
| 4.3 2020 인플루언서 마케팅 실행 결과 수준 | 105 |
| 4.4 2021 인플루언서 마케팅 예산 증감 계획 | 106 |
| 5.1 2020 동영상 마케팅 선호 채널 | 107 |
| 5.2 2020 동영상 마케팅 선호 매체 | 108 |
| 5.3 2020 동영상 마케팅 실행 결과 | 109 |
| 5.4 2021 동영상 마케팅 예산 증감 계획 | 110 |
| 6.1 디지털 마케팅 데이터 활용 정도 | 111 |
| 6.2 디지털 마케팅 데이터 활용 영역 | 112 |
| 6.3 디지털 마케팅 데이터 활용 시 애로 사항 | 113 |
| 6.4 디지털 마케팅 데이터 활용 애로 사항 해결 방안 | 114 |
| 6.5 2021 데이터 기반 마케팅 활용 예산 계획 | 115 |

NOTICE & CONTACT US

본 내용은 '디지털 미디어 & 마케팅'의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.

보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

| | |
|--------|--|
| 보고서 제목 | DMC K-SDM 2020 The State of Digital Marketing in Korea_요약본 |
| 분류 | SURVEY REPORT_INSIGHT SUMMARY REPORT |
| S/N | SRIF20200005 |
| 작성일자 | 2020. 12. 31 |
| 작성자 | DMC MEDIA 인사이트연구팀 |
| 관련 문의 | lnr.dmc@sbs.co.kr 02-2015-6629 |
| 출처 | DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr) |

DMC:REPORT

Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어&광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.

15년간의 디지털 광고마케팅 실행 결과 데이터베이스와 인사이트를 바탕으로 마켓, 미디어, 컨슈머, 서베이, 글로벌 이슈 및 다양한 통계자료를 통해 디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문가로써의 가치 및 활용도, 영향력을 인정받으며 해당 분야 전반을 아우르는 '전문지식채널'로써 자리매김하고 있습니다. 시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 'DMC리포트'를 만나보시기 바랍니다.