

# 시각디자인 리서치분석

---

2020-06-26

김혜민

# #01

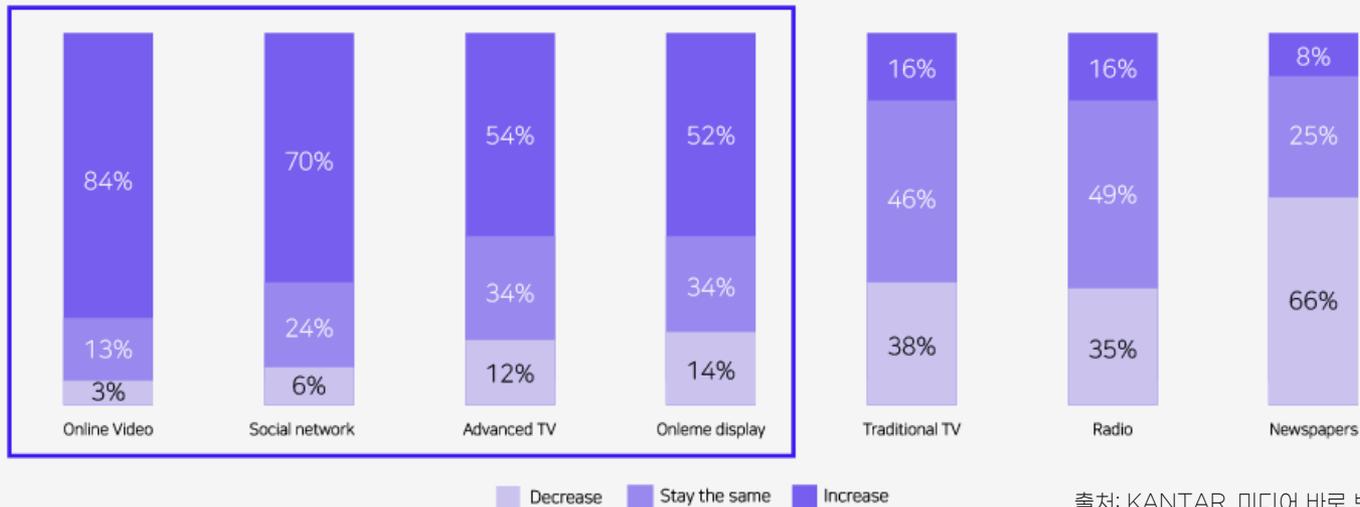
## 시장환경 분석하기

### 2020년 디지털 채널, 특히 온라인 동영상 광고비 증가 예상

온라인 동영상(84% 증가), SNS(70% 증가), DA(52% 증가) 순으로 디지털 채널 광고비 증가 예상  
반면 전통 매체(TV, 라디오, 신문 등) 의 경우 유지 혹은 감소할 것으로 전망

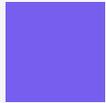
2020년 채널별 글로벌 광고비 전망

디지털 광고 채널  
대부분 증가 예상



출처: KANTAR, 미디어 바로 보기 2019보고서

# #01



리서치  
시장  
분석  
디지털  
차인

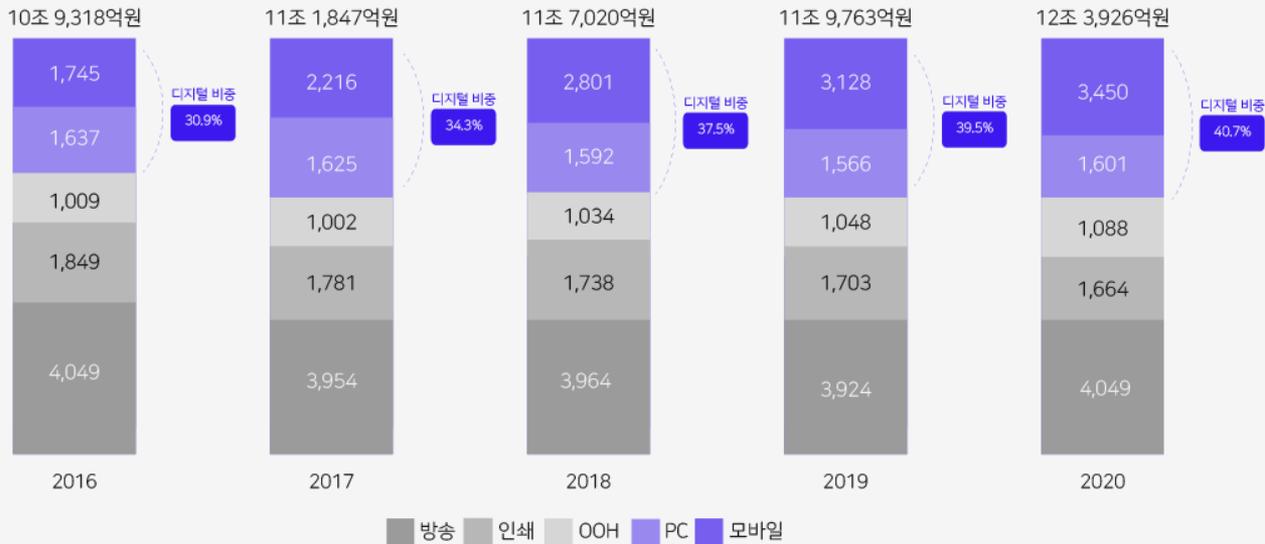
## 디지털 광고비 5조원 대 진입 예상, 특히 디지털(모바일+PC)

2020년 국내 총 광고비 규모는 약 12조 4천억 원으로 예상되며,

이 중 약 40%를 PC와 모바일 등 디지털 광고가 차지할 전망

특히 모바일 광고비 규모가 2016년 대비 2배 가까운 높은 성장세를 보이며 전체 광고 시장의 성장을 견인

국내 광고시장 규모 추이 및 전망



출처: 제일기획, 메리츠증권증권 리서치센터 2020 전망보고서

## #02

# 디자인 트렌드 분석하기

### #1 동영상의 시대 V커머스 도입 활발

동영상에 익숙한 젊은 세대를 잡기 위하여 영상 미디어를 활용한 V커머스 도입 활발

재미와 경험시키 브랜드 콘텐츠부터 구매와 직접 연결된 라이브 커머스, 고객 관계 구축에도 영상 콘텐츠를 활용하는 등 다양한 형태로 진화

### #2 새로움(New)과 복고(Retro), 복고를 새로 즐기는 뉴트로

밀레니엄 세대와 Z세대를 중심으로 중장년층이 과거에 경험한 콘텐츠를 재해석하여 새롭게 소비

유통가를 중심으로 과거 히트 상품 또는 옛 추억을 떠올리는 브랜드 재출시하거나 영화, 음악, 예술 등 문화 콘텐츠에도 레트로 반영

시각 디자인  
리서치 분석

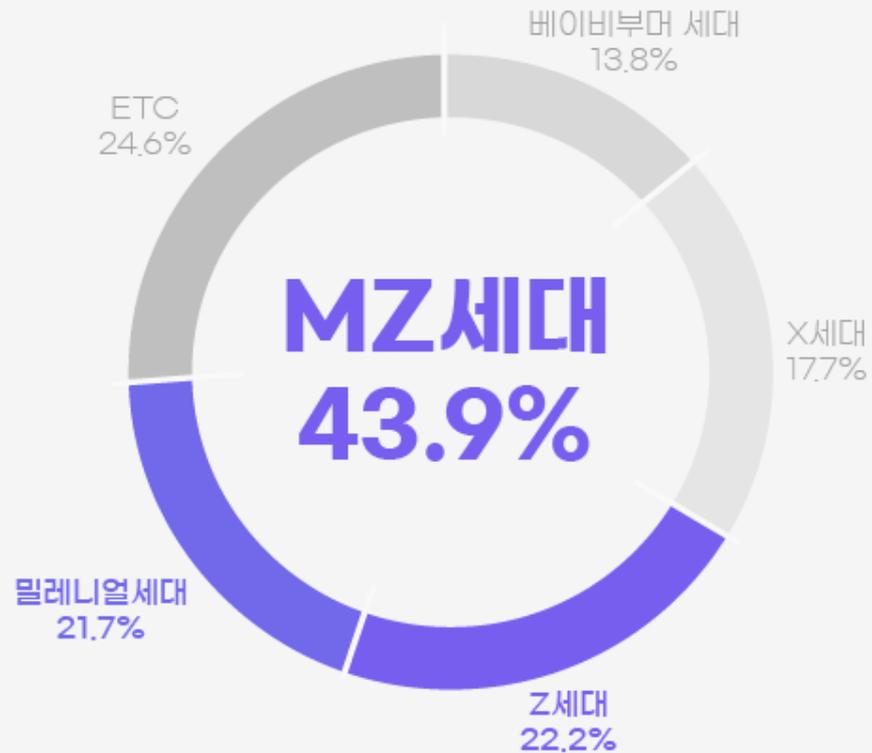
## 국내 광고시장 트렌드

출처: 나스미디어

# #03 사용자 분석하기

전체 인구 43.9%,  
2020년 주력 소비층 MZ세대

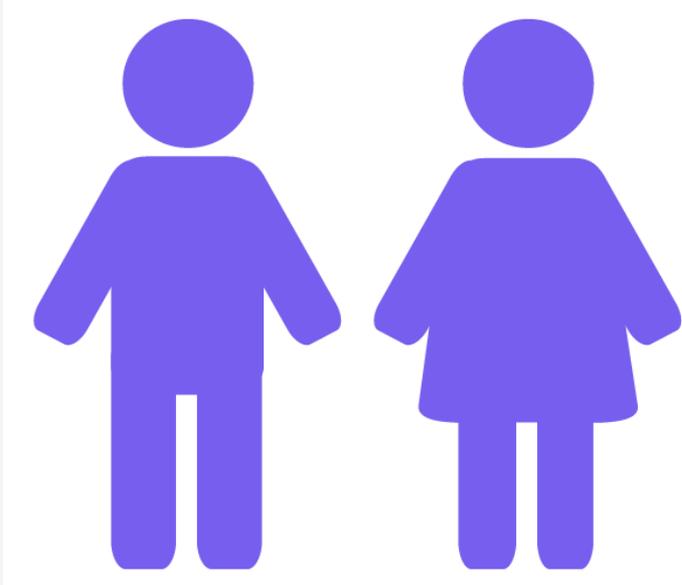
Z세대(22.2%), 밀레니얼세대(21.7%)  
가 전체 인구의 절반 가까이 비중을 차지하며 막강한 영향력을 행사할 세대로 부상하였으며 기성 세대와 가치관, 사고 및 생활방식 등 다른 특성을 보이며 소비 패턴의 변화로 이어짐



시각 디자인  
리서치 분석

# #03

## MZ세대 주요 성향



### #1 ME, MINE

출산율 하락 '나'를 중시, 개성/취향 및 나만의 스타일 추구  
오늘의 행복 & 자기 만족  
불편한 소통 대신 온라인 소통 선호 'Untact'  
가사 노동의 효율 추구

### #2 Mobile first, Digital Native

텍스트 대비 동영상을 통한 정보 이해가 빠름  
다양한 채널을 통한 가치관 및 자아 신념 표현  
SNS 소통 및 경험 공유  
멀티 디바이스 활용

### #3 Value

주52시간 근무제 실시 > 여가 및 삶의 질 중시  
공유경제 관련 시장 확대 '소유 대신 공유'  
소득 수준 향상 & 경제 위기 > 현실성 발현