

세계 인터넷 광고비 10년새 416% 성장



신인섭 | (전)중앙대학교 신방대학원 초빙교수
1929insshin@naver.com



2019년 세계 광고비는 6,387억 달러로 전년 대비 4.2% 성장했다. 지역별 세계 광고비 점유율은 북미(미국과 캐나다)가 39.7%, 아시아·태평양이 31.6%, 서유럽이 17.6%, 중남미 4.5%, 중앙과 동유럽 3.0%, 중동과 북아프리카 0.5%, 기타 47개국 3.1%를 차지하고 있다. 따라서 북미, 서유럽, 아시아와 태평양 3개 지역이 거의 90% 가까운 광고비를 차지하고 있어서 광고란 경제의 반영이며 아울러 잘 사는 나라의 몫임을 알 수 있다. 아시아의 잘 사는 나라 가운데는 일본은 물론이거니와 싱가포르, 한국, 홍콩 등도 포함된다.

세계 광고비를 발표하는 회사는 세계 1-5위에 있는 광고회사 그룹인 WPP, 퍼블리시스(Publicis), 인터퍼블릭 그룹(Inter-public Group of Cos), 덴츠 이지스(Dentsu Aegis)의 4개사 외에도 몇몇이 있는데 대개 그룹 계열 매체전문회사가 하고 있다. 이 글은 그 가운데 세계 3위 광고회사 그룹인 프랑스의 퍼블리시스 계열 제

〈표 1〉 7개 지역별 광고비 2018-2020

(광고비 : \$100만)

지역	2018	2019	2020
북미	240,460	253,555	265,483
서유럽	110,946	112,645	115,651
아시아/태평양	194,482	202,035	210,855
중앙/동유럽	18,437	19,192	20,320
중남미	27,644	28,545	29,754
중동/북아프리카	3,149	2,997	3,008
기타 국가	18,150	19,762	21,311
세계	613,269	638,728	666,382

* 자료 : 제니스 세계 광고비 예측(2019.12)

니스옵티미디어(ZenithOptimedia, 이하 제니스)가 2019년 12월에 발표한 Advertising Expenditure Forecasts를 이용한다.

따라서 코로나19가 발생하기 이전의 자료이므로 2020

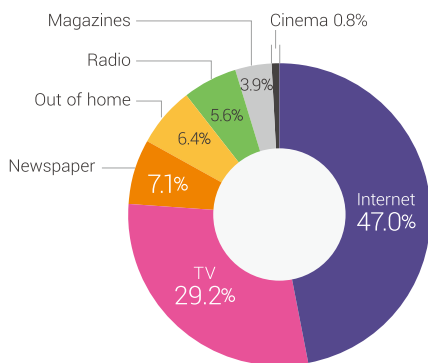
〈표 2〉 매체별 세계 광고비 2018-2020

(광고비 : \$100만)

연도	계	신문	잡지	TV	라디오	극장	옥외	인터넷
2018	599,668	47,346	26,793	184,743	34,646	4,212	38,734	263,195
2019	623,359	44,044	24,513	182,202	34,840	4,774	39,979	293,006
2020	649,646	41,757	22,480	182,033	35,230	5,322	41,088	321,736
성장률*	+4.0	-7.0	-14.9	-1.4	+0.6	+13.3	+3.2	+11.3
구성비('19)	100.0%	7.1	3.9	29.2	5.6	0.8	6.4	47.0

*자료 : 제니스 세계 광고비 예측(2019.12) ** 2018년 대비 2019

〈표 4〉 매체별 점유율 2019



*자료 : 제니스 세계 광고비 예측(2019.12)

년 자료는 재검토가 필요할 것이다.

모든 세계 광고비 자료는 거의가 4개 전통매체인 신문, 잡지, 라디오, TV와 극장, 옥외 및 인터넷의 7개 매체 광고비를 조사해서 발표하고 있다. 그 이유는 어느 나라이든 이 7개 매체 광고비가 태반을 차지한다는 것과 제외된 판촉매체의 자료는 통일된 자료를 얻기가 힘들다는 점 때문이다.

2018년과 대비한 2019년의 성장률에 나타나듯이 매체별 추세를 보면 신문, 잡지, TV는 마이너스이고 성장률 순서는 극장, 인터넷, 옥외 그리고 라디오의 순으로 되어 있다. 인터넷은 지금 총광고비의 47%를 차지하는 최대의 광고매체로 자리잡았다. 극장광고는 성장률로는 가장 높으나 광고비 점유율은 겨우 0.8%에 지나지 않는다.

2019년은 21세기에 접어들어 두 번째 10년이 되는 시기이므로 세계 광고비에 일어난 변화를 보면 전통매체인

〈표 3〉 세계 10대 광고비 보유국(2009·2019)

(광고비 : \$100만)

2009			2019		
순위	국가	광고비	순위	국가	광고비
1	미국	1,504.5	1	미국	2,425.4
2	일본	367.8	2	중국	914.1
3	중국	301.2	3	일본	460.4
4	독일	203.4	4	영국	283.7
5	영국	150.4	5	독일	247.6
6	프랑스	111.3	6	프랑스	139.1
7	이탈리아	97.2	7	브라질	138.5
8	오스트레일리아	83.1	8	한국	134.5
9	캐나다	73.1	9	오스트레일리아	127.0
10	한국	71.3	10	캐나다	110.2

*자료 : 제니스 세계 광고비 예측(2019.12)

신문과 새로 등장한 인터넷의 광고비에서 이 10년간의 변화가 분명히 나타난다. 2010년의 세계 광고비는 4,425억 달러였는데 2019년에는 6,234억 달러로 44.3%가 증가했다. 같은 기간 신문광고비는 930억 달러에서 440억 달러로 줄어 47.3% 감소한 반면 인터넷 광고비는 704억 달러에서 2,930억 달러로 416%나 폭증했다. 그 결과 디지털화, 모바일화 및 소셜 미디어의 급속한 성장 현상이 나타났다. 그 변화가 가장 단적으로 나타나는 것이 스마트폰의 확산인데 2009년에 1억 7,200만 명의 사용자가 10년 뒤에는 15억 1,800만 명으로 9배 가깝게 성장했다.

이 기간에는 세계 광고비에 지역적 변동이 있었다. 2009년과 2019년의 세계 광고비 10대 보유국을 보면 이 기간에 일어난 변화가 나타나는데 첫째가 중국의 급속한 부상으로 이 기간에 광고비가 300억 달러에서 3배가 폭증해 900억 달러를 넘어섰고 미국 다음으로 2위이던 일본 자리를 제치고 2위 자리에 올랐다. 이제 중국의 2위 자리는 거의 변함이 없게 되었다. 또 다른 변화는 한국과 브라질이 10위 순위에 오른 일이다. 앞으로 3-4년 내에는 인도와 인도네시아가 10위 권에 오르게 될 것이 전망된다. 그렇게 되면 세계 10대 광고비 보유국 리스트의 절반은 아시아 지역 국가가 차지하게 될 것이 예상된다. 다만 1-5위에는 독일과 영국의 자리 바꿈 외에는 변화가 없을 것이고 순위 5위 이하에서 변동이 생길 것이다. **K A A**