2016/7년 세계 광고비 현황

글 신인섭
중앙대 신문방송대학원 초빙교수
1929insshin@naver.com

2016년 세계 127개국 광고비는 약 5,326억 달러로 추정된다. 전년 대비 성장률은 4.4%가 될 것이며 2018년에는 4.1%, 그리고 2019년에는 4.0% 성장이 예견되어 6,000억 달러를 약간 넘을 것이다. 다음의 세계 광고비 조사 자료는 세계 3위 광고회사 그룹인 프랑스의 퍼블리시스(Publicis) 계열인 제니스옵티미디어(ZenithOptimedia. 이하 제니스)가 발표한 것이다. 그런데 세계 광고비 추정은 제니스뿐 아니라 다른 회사도 신문, 잡지, 라디오, TV, 옥외/교통, 인터넷, 극장의 7개 매체만을 대상으로 하고 있다. 제니스는 매년 3월이면 200여 페이지에 달하는 전체 보고서를 판매하고 있다.

〈그림1〉 제니스의 'Advertising Expenditure Forecasts 2017' 표지

또한 모든 광고비 자료는 추정으로 발표하고 있는데 광고비 자료란 언뜻 생각하기보다 복잡하기 때문이다. 각종 판촉 매체 자료도 있으나 대개 선진국의 경우이고 신흥국에는 없는 경우가 흔하다. 이러한 문제도 있지만 더욱 중요한 것은 국가간 대비를 위해서는 광고비 표시 화폐가 단일 화폐로 표시되어야 하는데, 미국 달러로 되어 있는 데에 있다. 따라서 달러의 강약세에 따라 각국 광고비가 영향을 받기 때문이다.

세계 광고비, 2015–2019

제니스 자료에 의하면 2015-2019년 기간의 세계 광고비는 5,100억 달러에서 6,020억 달러로 약 18% 성장할 것이다. 대략 4.0-4.5%의 연간 성장률이 될 것이다.

〈표1〉 세계 광고비, 2015–2019

연도	광고비(억$)	전년 대비 성장률(%)
2015	5,100.6	4.5
2016	5,326.5	4.4
2017	5,552.5	4.2
2018	5,785.2	4.1
2019	6,018.7	4.0

자료: 제니스

〈표2〉 매체별 세계 광고비 2015–2019. $100만*

연도	Total	Newspapers	Magazines	TV	Radio	Cinema	Outdoor/ transport	internet
2015	510,063	63,804	32,954	186,888	33,782	3,188	34,612	154,835
2016	532,648	58,182	30,644	189,273	34,197	3,421	35,389	181,243
2017	555,254	54,692	29,136	191,765	34,516	3,736	36,691	204,719
2018	578,524	51,983	27,840	193,753	34,852	4,023	37,657	228,417
2019	601,867	49,972	26,631	196,094	35,203	4,306	38,541	251,119

*〈표 1〉의 합계보다는 적은데 〈표1〉에는 메체별 구분이 없는 일부 국가의 합계가 포함되어 있다.

지역별 광고비

제니스는 세계를 7개 지역으로 구분해서 광고비를 추정하고 있는데 북미, 서유럽, 아시아/태평양, 서부 및 동유럽, 중남미, 중동/북아프리카 및 기타이다. 그 이유는 단순한 지리적인 근접성 뿐 아니라 지역별 광고시장 추세를 더욱 효과적으로 파악할 수 있기 때문이다. 유엔 가입국가의 수가 193개국이므로 매체별 광고비 자료가 있는 나라 81개국은 약42% 밖에 안 된다. 기타 지역으로 구분한 46개국에는 총광고비 자료만이 있을뿐 매체별 자료는 없다.

〈표3〉 세계 광고비. 2016–2019

지역 구분	성장률		광고비	
	2016/7	2016/9	(100만$)	점유율(%)
북미	+3.6	+10.9	199,886	36.8
서유럽	+2.6	+9.1	100,893	18.6
아시아/태평양	+6.2	+18.5	174,197	32.1
서부 및 동유럽	+6.8	+21.4	18,088	3.3
중남미	+2.4	+6.7	31,757	5.8
중동/북아프리카	-9.0	-13.0	2,850	0.5
기타	+12.4	+38.5	15,368	2.8
세계	**+4.4**	**+13.7**	**543,038**	**100.0**

자료: Advertising Expenditure Forecasts, March 2017 ZenithOptimedia, p.9 자료에서 필자 작성

이 표에서 나타나듯이 기타 지역을 제외하면 앞으로 수년 기간 성장률이 높은 두 지역은 서부 및 동유럽, 그리고 아시아/태평양일 것이다. (기타 지역이 38.5%이나 점유율은 낮다.) 따라서 세계 광고시장 점유율을 고려하면 점유율이 높은 아시아/태평양이 될 것은 확실하다.

2016년을 기준하면 2019년까지 기간에 세계 광고비는 약 920억 달러가 증가할 것인데 증가 요인을 보면 미국과 중국에 이어 인도, 인도네시아, 필리핀 및 영국이 성장에 기여할 전망아므로 떠오르는 아시아를 나타내고 있다.

세계 10대 광고비 보유국

2016-2019년 기간에 10대 광고비 보유국 상황 중 변동은 8위 이하 3개국에서 일어날 것이다. 8위 이하에 캐나다가 탈락하고 인도네시아가 10위에 오르게 된다. 이렇게 되면 세계 10대 광고비 보유국 가운데 5개국이 아시아/태평양 지역 국가로 된다. 또한 인도의 광고비는 앞으로 3-4년 이내에 세계 10위권에 오르게 될 것이다.

〈표4〉 세계 10대 광고비 보유국

2016			2019		
순위	국가	광고비(100만$)	순위	국가	광고비(100만$)
1	미국	190,835	1	미국	211,661
2	중국	80,141	2	중국	98,214
3	일본	37,066	3	일본	39,141
4	영국	29,156	4	영국	29,294
5	독일	22,085	5	독일	23,786
6	브라질	13,195	6	브라질	13,621
7	한국	11,561	7	한국	12,435
8	프랑스	11,383	8	오스트렐리아	11,882
9	오스트렐리아	10,996	9	프랑스	11,686
10	캐나다	9,141	10	인도네시아	10,690

자료: 제니스

매체별 구성비

2016년에서 2019년의 4년 기간에는 인터넷을 제외한 모든 매체의 점유율은 감소할 것이다. (극장도 있으나 미미하다.) 그리고 인터넷 매체 중에서도 데스크탑이 18.8%에서 14.7%로 줄어들고 모바일 인터넷은 15.0%에서 26.7%로 껑충 뛰게 될 것이다. 그 원인은 모바일로의 전환에 따르는 스마트폰의 증가에 있다. KAA

〈표5〉 매체별 구성비

단위: %

매체	2016	2019	증감
TV	35.6	32.7	-2.9
인터넷	33.8	41.4	+7.6
(데스크탑 인터넷	18.8	14.7	-4.1)
(모바일 인터넷	15.0	26.7	+11.7)
신문	11.0	8.5	-2.5
잡지	5.8	4.5	-1.3
라디오	6.4	5.8	-0.6
옥외	6.7	6.4	-0.3
극장	0.6	0.7	+0.1

자료: 제니스