

이 글은 Huffington Post의 'Amazon Finally Gets Serious About Ads, On Track To Become Its Next \$1 Billion Business', Ad age의 'Amazon: The Quietest Big Ad Business In Tech World Like Your Brand Ads, Too', 'Amazon's Ad Platform Being Shaped by Utility and Speed'를 참고하여 정리한 것이다.

## 광고 네트워크 회사로 변화를 모색하는 아마존(amazon)닷컴

### 광고업계의 잠자는 거인 '아마존'

최근 미국 최대 온라인 소매업체인 아마존이 인터넷광고 네트워크 회사로 변화하려는 움직임을 보이고 있어 업계의 이목이 집중되고 있다. 주요 외신들은 아마존이 약 6년간 자사의 웹사이트를 통해서만 운영해오던 광고사업을 확장하기 위해 대대적인 투자를 결심했으며, 광고주가 필요로 하는 데이터를 축적하기 위해 분주한 움직임을 보이고 있다고 전했다.

실제로 아마존은 작년부터 모바일광고 네트워크를 구축하고 iPhone과 Android 기반의 스마트폰과 태블릿 어플을 통해 광고를 전개하고 있으며, 렉서스(Lexus), 크라이슬러(Chrysler)와 같이 아마존에서 상품을 판매하지 않는 광고주들과 함께 킨드파이어(Kindle Fire), 모바일 앱 등에 존재하는 아마존 고객들을 대상으로 캠페인을 진행하는 등 브랜드 광고사업도 활발히 진행하고 있는 모습이다.

이처럼 광고업계의 '잠자는 거인'으로 잘 알려진 아마존이 광고사업을 확장하려는 움직임을 보이자 많은 전문가들은 벌써부터 구글과 페이스북에 큰 위협을 줄 것이라고 전망하고 있다.

### 아마존, 온라인광고 시장에서 살아남을 수 있을까?

현재 미국 온라인광고 시장은 구글, 야후, 마이크로소프트, 페이스북, 그리고 AOL이 3분의 2 이상을 점유하고 있다.

그러나 많은 전문가들은 구글이 사람들의 검색활동 데이터를, 페이스북이 사람들이 무엇을 좋아하는지 또는 관계된 친구는 누구인지에 대한 데이터를 통해 가치를 구현하고 있다면, 아마존은 사람들이 무엇을 구매하길 원하는지, 또한 언제 상품을 구매 했는지 등에 대한 데이터를 광고주에게 제공할 수 있다는 점에서 충분히 경쟁력이 있다고 보고 있다.

뿐만 아니라 현재 아마존의 광고사업이 인터넷쇼핑 사업보다 훨씬 많은 이윤을 남긴다는 점에서 새로운 수익창출의 기회가 될 것이라고 분석하고 있다. 실제로 맥쿼리(Macquarie)의 애널리스트에 따르면 아마존의 온라인광고 이윤은 20~30%로 소매사업 이윤(5% 이하)보다 높게 나타난다고 분석했다.





전 아마존 출신 경영자인 데이비드 세링거(David Selinger)는 아마존이 이미 1년에 5억 달러 이상의 광고매출을 올리고 있으며, 올해에는 10억 달러를 상회할 것으로 전망하고 있다. 이는 아마존의 전체 매출액인 750억 달러와 비교했을 때는 매우 적은 숫자일지 모르지만 장기적으로 보았을 때 매우 중요한 수입원이 될 것으로 내다보았다.

### 소비자들의 마음을 읽는 힘

“소비자들은 원하는 물품을 30초 또는 그보다 짧은 시간 안에 구매하기를 기대하고 있다” 이는 아마존 글로벌광고팀의 리사 우츠슈나이더(Lisa Utzschneider)가 어느 컨퍼런스에서 한 말이다.

리사의 말처럼 아마존은 소비자들이 상품을 원할 때 언제든지, 어느 디바이스에서나 상품구입이 가능하도록 하기 위해 많은 노력을 기울이고 있으며, 그동안 운영해오면서 축적한 상품추천 노하우를 광고플랫폼에 접목시키고 있다.

예로써, 아마존은 고객이 광고를 클릭할 경우 15~20%의 디스카운트를 받을 수 있도록 ‘쿠폰 광고’를 론칭한 바 있으며, 이는 고객들의 구매율을 20~30% 늘리는 효과를 나타냈다. 또한 멀티스크린을 활용한 캠페인도 한 개의 스크린을 통해 집행된 광고에 비해 18%나 높은 효과를 나타냈다. 특히 아마존은 동 시간에 다른 사이트로 광고를 보낼 수 있는 애드서빙 능력을 보유하고 있는 상태다.

따라서 아마존은 브랜드 마케팅을 펼치고자 하는 광고주들에게 방대한 소비자 데이터를 바탕으로 한 타겟광고 서비스를 아마존 사이트 외에서도 시행할 수 있다. 15년 이상 축적해온 소비자 데이터를 이용하여 적재적소에 소비자들에게 광고주들의 상품을 추천할 수 있는 능력은 아마존이 광고주들의 관심을 끌어오기에 충분한 이유가 될 수 있다.

‘빅데이터’를 등에 업은 아마존이 이제 잠에서 깨어나 ‘거대 미디어 네트워크’로 변화하기 위해 큰 발걸음을 내딛기 시작했다. 아마존이 업계의 전망대로 온라인광고 시장의 판도를 바꿔놓을 수 있을지 귀추가 주목된다. **KAA** 유재형 yoojh1999@kaa.or.kr