

# 아마존, 지난 한해 110억 달러 지출... 세계 최대 광고주 등극



세계 최대 e커머스 업체 아마존이 2020년 ‘글로벌 최대 광고주’의 자리에 올랐다.

미국의 마케팅·미디어 분석 기관인 ‘애드에이지(Ad Age)’의 ‘2020년 세계 최대 광고주’ 보고서에 따르면 아마존은 올 한해 광고예산으로 110억달러를 투입해 ‘최대 광고주’에 등극했다. 이는 2019년 광고비보다 34%나 증가한 수치로, 1987년부터 세계 최대 광고주 자리를 지켜왔던 프로cter앤드갬블(P&G)을 2위로 밀어내는 결과로 나타났다.

P&G는 작년 107억 달러를 광고 및 프로모션 비용으로 투입한 것으로 나타났다. P&G는 지난 2017년 삼성전자에게 글로벌 1위 광고주 자리를 내준 것을 제외하면 1987년 이후로 33년 간 꾸준히 1위 광고

주 자리를 지켜왔지만 이번엔 아마존에게 1위 자리를 내어주게 됐다. P&G는 미국의 대표적인 위생용품 회사로 팜퍼스, 다우니, 페브리즈, 스유퍼, 헤드앤솔더, SK-2, 오랄비, 질레트 등을 보유한 회사다.

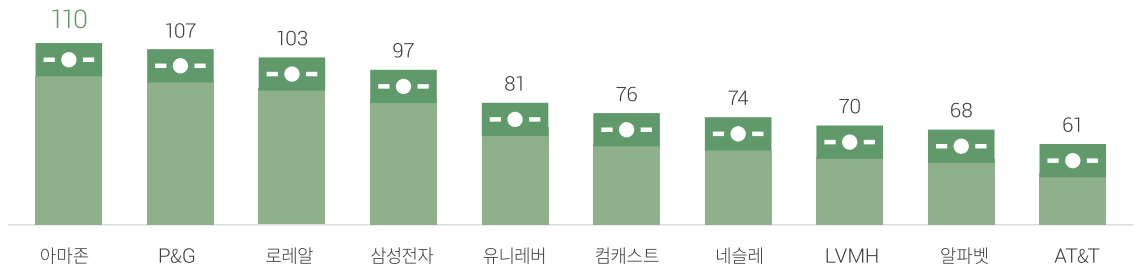
이어 로레알이 103억 달러를 투입해 3위에 위치했고, 97억 달러를 지출한 삼성전자가 4위로 나타났다. 이어 5위 유니레버(81억달러), 6위 컴캐스트(76억달러) 등의 순이다.

애드에이지에 따르면 세계 100대 광고주의 광고예산은 0.9%가 증가했으며 이들 기업들이 전세계 광고예산의 49.1%를 집행했다고 밝혔다.

애드에이지는 “일부 광고주가 신종 코로나바이러스 감염증 확산으로 인한 팬데믹상황 속에서의 새로운

그림 1 | 2020년 '글로벌 최대 광고주' Top 10

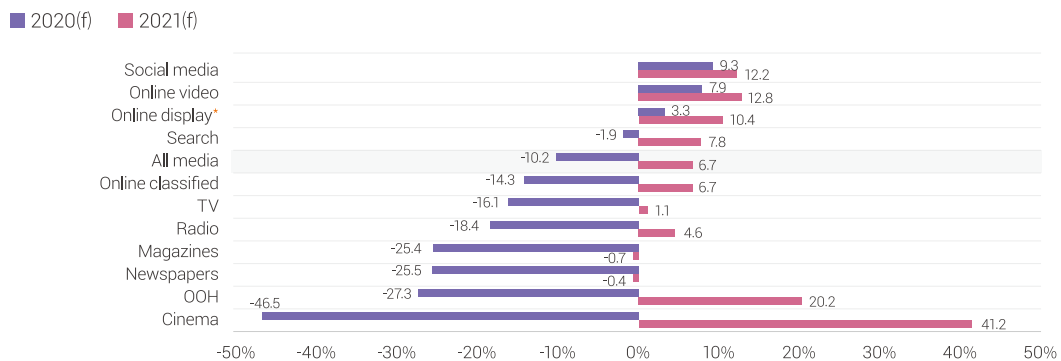
(단위 : 억 달러)



\*출처 : 애드에이지(Adage) 데이터센터

그림 2 | Global Forecast advertising spend by media

(Year-on-year % change, US\$ nominal)



\*note : Data are net of discounts, include agency commission and exclude production costs. Online display includes social media and online video.

\*Source : WARC Data, Global AD Trends : State of the Industry 2020/21

기회를 활용하기 위해 광고비 지출을 늘린 경우를 예외로 두면, 글로벌 상위 마케터들의 2020년 광고비 지출 규모는 하락할 것”으로 전망했다.

### 올해 글로벌 광고시장 회복세 전망

WARC Global Advertising Trends보고서에 따르면 전통미디어는 2020년 최악의 한해를 보냈다. 전 세계적으로 19.7% 감소해 총 2,539억 달러를 기록했으며, 전통 미디어 중에서도 특히 TV의 감소폭(-16.1%)이 가장 컸다. 그외, 극장/영화 부문이 -46.5%, OOH는 -27.3%, 신문은 -25.5%, 잡지 -25.4%, 라디오는 -18.4% 등 모든 ATL 매체가 역성장을 기록했다.

반면 온라인 광고 시장은 전년대비 3,033억 달러를

기록, 전년대비 0.3% 감소하는데 그쳤다. 다른 매체와 비교했을 때 감소폭은 작았지만, 2000년대부터 지속적으로 성장해 온 이후 2020년 처음으로 역성장한 한해가 되었다. 항목별로 보면 검색 광고 등 전형적인 온라인 광고는 감소했지만, 온라인 비디오(7.9%)와 소셜미디어(9.3%), 온라인 디스플레이(3.3%) 부분은 소폭 성장한 것으로 나타났다.

코로나 영향으로 광고시장이 위축된 2020년과 달리 2021년에는 6.7% 성장하며 회복세에 들어설 것으로 전망됐다. 하지만 코로나 이전인 2019년과 비교해 여전히 21억 달러 낮은 수치로 글로벌 광고 시장이 완전히 회복하려면 2년 정도는 걸릴 것으로 분석됐다.



김다혜 dahye@kaa.or.kr