

신인섭의 광고·홍보 History

2023년 세계 광고계는 어떨까?

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



토끼의 해다. 그런데 세계 광고비가 뿔 전망은 없다. 3.8%~4.8% 성장을 예견하고 있다. 크게 볼 때 그 원인은 역시 경제이다.

IMF의 전망

높은 인플레이션과 거의 모든 지역의 재정 긴축 정책, 러시아와 우크라이나 전쟁, 코로나 팬데믹의 여진 등이 경제 전망을 어둡게 하고 있다. 한국도 예외는 아니다.

IMF의 전망으로는 세계 경제가 2022년에 3.2%, 2023년에는 2.7% 성장할 것으로 내다 보고 있다. 선진국과 개발도상국 경제 차이를 보면 2021-2023년 3년 간에 선진국의 성장률은 5.2%, 2.4%, 1.1%로서 세계 평균인 6.0%, 3.2%, 2.7%보다 낮다. 그러나 떠오르는 시장인 개발도상국은 6.6%, 3.7%, 3.7%로 세계평균과 선진국에 비해 1~2%p의 차이가 있다. 특히 주목할 나라는 인도로 8.7%, 6.8%, 6.1%이라는 고도의 경제 성장이 예견되고 있다. 광고비가 경제를 따를 것은 당연하다.

표 1 | IMF 세계 경제 전망

지역	2021	2022	2023
세계	6.0	3.2	2.7
선진국	5.2	2.4	1.1
미국	5.7	1.6	1.0
유럽 지역	5.2	3.1	0.5
일본	1.7	1.7	1.6
영국	7.4	3.6	0.3
캐나다	4.5	3.3	1.5
기타 선진국	5.3	2.8	2.3
신흥 시장·개발도상국	6.6	3.7	3.7
아시아 지역 개발도상국	7.2	4.4	4.9
중국	8.1	3.2	4.4
인도	8.7	6.8	6.1
아시아 5개국	3.4	5.3	4.9
유럽의 개발도상국	6.8	0.0	0.6
러시아	4.7	-3.4	-2.3
중남미와 카리브해	6.9	3.5	1.7
브라질	4.6	2.8	1.0
멕시코	4.8	2.1	1.2
중동과 중앙 아시아	4.5	5.0	3.6
사하라 이남 아프리카	4.7	3.6	3.7
기타 생략	-	-	-

*자료 : IMF Latest World Economic Outlook Growth Projection

세계 광고비는 어떤가

세계 광고비를 조사하는 회사는 여럿 있으나 대개 세계 10대 광고회사 그룹 계열 매체 전문회사의 자료가 흔히 인용된다. 매체전문회사는 고객인 광고주를 위해 줄곧 광고매체를 연구하고, 또한 줄곧 대량으로 구입하고 있어서 매체 관련 자료를 가장 잘 알고 있기 때문이다. 여러 가지 이유로 정확한 광고비 집계는 매우 힘들데 변화가 심하기 때문이다. 첫째 이유는 아직도 광고비 자료가 없는 나라가 많다. 예컨대 세계 최대의 광고회사 WPP의 매체전문회사인 GroupM의 자료는 62개국(Market)의 자료인데 UN 회원국은 193개국이다. 광고비 자료가 제대로 갖추어지지 않은 나라가 더 많다.

다음으로 국가 간 대비를 위해 광고비 발표는 자국 화폐가 아니라 미국 달러로 환산해서 발표한다. 환율은 변동이 생기므로 달러가 강세이면 다른 나라 광고비는 적어진다. 셋째로 광고비 자료를 발표하는 회사에 따라 미 달러 환율 기준이 다를 수 있다. 마지막으로 광고 판촉비는 광고주의 비밀 자료로서 총액은 밝히지만 내역을 기간별, 매체별로 밝힐 필요가 없다. 그 밖에도 몇 가지 이유가 있다.

현재까지 세계 광고비 자료를 정기적으로 발표하고 있는 회사는 수입 1위인 영국의 WPP(GroupM), 세계 3위인 프랑스의 퍼블리시스(Zenith), 4위인 미

국의 인터퍼블릭(Magna) 및 5위인 일본의 덴츠이다. 지주회사인 이 4개 그룹의 계열 매체전문회사가 자료를 발표하고 있다. 그 밖에 영국의 마케팅 자료 전문회사인 World Advertising Research Center, WARC가 있으며 그 외에도 세계 광고비를 발표하는 회사가 있다. 그래서 세계 광고비 자료는 조사하는 회사에 따라 차이가 있다는 것을 전제로 하는 것이 좋다. 이 4개사 가운데 3개사는 연례종합보고서를 통해 광고비 통계를 무료로 제공하고 있다. 이번

원고에서는 광고비를 공개하지 않은 Zenith 외 3개사의 자료를 이용해 세계 광고비 현황을 분석했다.

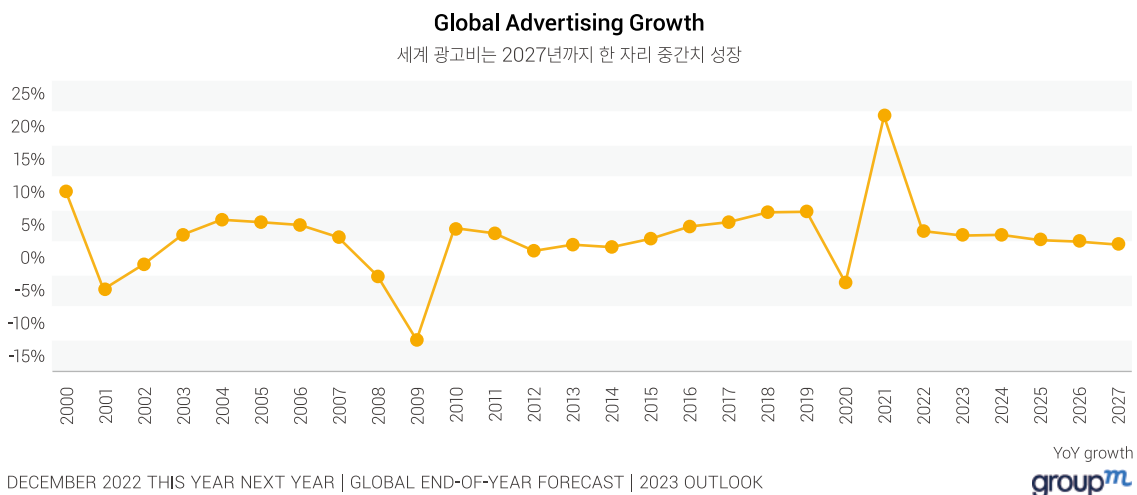
2022년은 코로나가 일단 가라앉은 영향으로 세계 광고비가 6.6%~8.0%라는 높은 성장으로 나타났으며 GroupM은 8,200억 달러를 넘었다고 발표했다. GroupM은 세계 62개 시장 그리고 덴츠는 58개 시장의 광고비를 조사하고 있다.

GroupM은 2000-2027년 기간의 세계 광고비와 디지털 광고비 추세를 그림으로 발표했는데 지난 20여

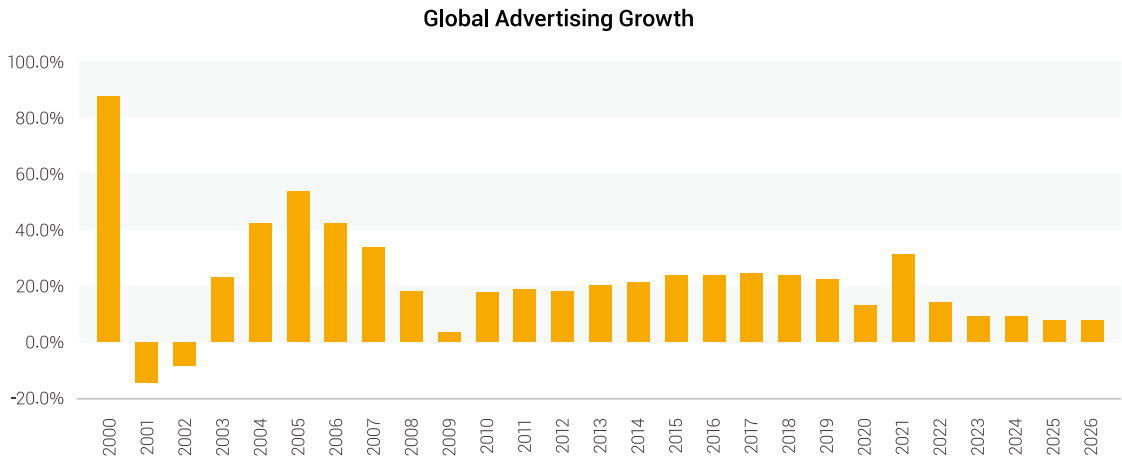
| 표 2 | 세계 광고비

회사	2022	2023	2024
Magna	7,950	8,330	-
성장률(%)	6.6	4.8	-
Dentsu	7,136	7,409	7,769
성장률(%)	8.0	3.8	4.8
GroupM	8,207	8,586	9,232
성장률(%)	7.8	4.6	7.5

| 그림 1 | 세계 광고비 추세와 전망 2000 - 2027



| 그림 2 | 세계 디지털 광고비 추세와 전망 2000-2026



* Source : GroupM

년의 기간동안 3번의 많은 광고비의 감소가 있었다. 첫째가 2001년의 인터넷 시장의 버블 폭발, 둘째가 2009년 미국 리만브라더즈의 파산과 그 여파, 2020년의 COVID-19의 영향 때문이었다. 2021년의 급상승은 코로나 진정에 따르는 반동이었다. 이 기간 디지털 광고도 경제와 비슷한 추세였는데 디지털의 성장률은 광고비를 훨씬 능가했으나 2023년 이후 하강 추세를 전망하고 있다.

2022년 10대 광고비 보유국

10대 광고비 보유국에 큰 변화는 없다. 1위는 미국으로 광고비는 3,050억 달러로 GroupM이 조사한 세계 광고비 8,207억 달러의 37.2%를 차지하고 있으며 2위 중국과는 현저한 차이가 있다. 광고비 1위에서 5위까지 순위는 변동이 없고 5위 이하에 변동이 생기고 있다. 인도가 149억 달러의 광고비로 9위에 올랐는데 2022년에 15.8%라는 높은 두 자리 성장을 기록했다.

| 표 3 | 10대 광고비 보유국 2022

순위	국가	광고비(억\$)	국가
1	미국	3,050	7.1
2	중국	1,378	-0.6
3	일본	480	7.0
4	영국	467	8.9
5	독일	327	5.0
6	프랑스	246	7.6
7	캐나다	188	5.8
8	브라질	154	9.0
9	인도	149	15.8
10	오스트레일리아	145	10.9

*자료 : GroupM

매체별 광고 : 2022년

예년 대비로 2022년 매체별 광고비와 성장률에는 별 다른 변화가 없다. 신문과 잡지는 역성장이 계속될 것이고 전통 TV는 보합상태, 라디오는 TV보다 약간 높은 성장을 보이고 있다. TV의 경우 커넥티드TV 즉, CTV의 증가에 따라 그 점유율은 2014~2023년 10년 기간에 약 2%에서 15%로 늘어날 것이다. 2021년 코로나의 진정으로 옥외는 낮은 두 자리, 극장은 훨씬 높은 성장을 나타냈다. 디지털 광고가 총광고비의 50%를 넘는 것은 텐츠와 매그나 자료에도 나타나는데 두 회사의 구성비에는 10%p의 차이가 있어서 텐츠는 55%, 매그나는 65%의 점유율이다.

프라이버시 보호를 중심으로 한 중요한 변화

프라이버시 보호와 소셜 미디어에 대한 사회적 인식과 정부 규제는 강화될 것이다. 법규는 아니나 2021년 시행에 들어간 애플의 iOS 14는 페이스북에 심각한 영향을 미치게 되었는데 페이스북 광고주의 압

도적 다수인 중소기업이 애플의 iOS 14 때문에 페이스북의 큰 장점인 제3자의 자료를 추적해 그 대상에게 맞춤광고를 할 길이 막혔기 때문이다. 또한 경쟁업체도 등장했다. 2016년 창설된 중국 기업 소유의 TikTok은 2020년에 5억 사용자가 2021년 말에는 약 14억 명으로 폭증했다. 사용자의 63%는 10~29세로서 강력한 매체로 등장했다.

2017년에 구글과 페이스북은 미국 디지털 광고의 54.7%를 차지하던 것이 2022년에는 48.4%(구글 28.8%, 페이스북 19.5%)로 떨어졌다. 상황을 오판한 페이스북의 마크 주커버그는 작년 11월 11,000명의 사원을 감원했는데 전사원의 13%였다. 창사 이후 처음 겪는 일이었고 수입도 감소했다. 소매업으로 급성장한 아마존은 지난 3년 사이에 소매광고 매체의 선도자가 되었는데 2019년에서 2023년 기간에 소매 광고 수입이 103.2억 달러에서 394.5억 달러(예측)로 성장할 전망이다. 그리고 격차는 있지만 역시 페이스북의 경쟁자가 되고 있다.

표 3 | 매체별 글로벌 광고비 지출 성장세(2021-2024년 전망)

2022년 7월 재예측 데이터 vs (2022년 1월 예측)

GLOBAL YEAR ON YEAR % GROWTH AT CURRENT PRICES				
항목	2021	2022f	2023f	2024f
Television	8.8(7.9)	3.6(3.8)	1.7(0.0)	3.8(2.4)
Newspaper	-1.9(-2.2)	-4.1(-4.2)	-2.5(-2.9)	-0.7(-2.9)
Magazines	-1.9(-10.0)	-2.7(-7.7)	-3.1(-2.8)	-3.4(-5.6)
Radio	11.5(10.6)	5.0(2.0)	3.7(0.3)	3.4(0.7)
Cinema	40.1(39.5)	19.6(23.4)	8.0(8.9)	4.6(3.7)
OOH	23.8(19.4)	11.5(12.8)	3.4(2.7)	2.9(1.9)
Digital	32.0(29.1)	14.2(14.8)	9.3(8.1)	7.1(9.4)

*Source : Dentsu Global Ad Spend Forecast(July 2022)

Big Five에 대한 규제

사실상 세계 테크 산업은 미국의 5대 테크회사인 Apple, Amazon, Google, Meta, Microsoft가 지배하고 있다. 디지털 광고 수입 비율이 97%로 가장 높은 메타는 Facebook, Instagram, WhatsApp 3개사를 운영하고 있다. 2023년 새 해에 들어 1월 4일에는 Meta에 대해 유럽 개인정보보호법(GDPR) 위반으로 4억 1,400만 달러의 과징금이 부과되었다. 금년 1월에는 미국 캘리포니아주의 소비자 보호법과 그 밖의 4개 주의 비슷한 법도 시행된다. 작년 8월 EU는 디지털 서비스 법안(Digital Service Act)을 작성해 논의 중에 있다. 프라이버시 보호 규제 및 소셜 미디어에 대한 규제는 더욱 강화될 것이다.

그림 3에서 사용자가 어느 쪽을 택할 것인가는 물어볼 필요도 없다. 이것이 2023년 세계 광고비의 60%를 넘어서서 지난 20년간 세계 광고비 성장을 주도한 디지털 광고에 일어나고 있는 가장 중요한 변화이다. 그리고 이 변화가 전통매체 퇴조의 원인이 되었다. ❶

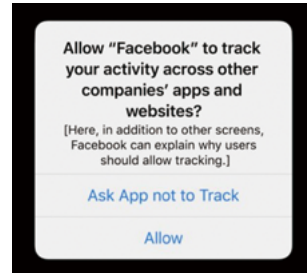


그림 3 | Big Five 로고 및 Facebook의 개인정보 활용 관련 동의문



Big Five 로고
왼쪽부터 구글, 아마존, 애플, 메타, 마이크로소프트

iOS 14 has had a dramatic effect on social media platforms



페이스북의 개인정보 활용 관련 동의문



신인섭

(전)중앙대학교 신방대학원 초빙교수로 은탑산업훈장을 수훈했다. 1세대 광고인으로 국내 광고산업의 현대화와 국제화에 기여했다. 은퇴 후 20여 년간 다수의 논문·저서 집필과 광고계 인재 양성에도 힘썼다.