

2019 KCA Media Issue & Trend

01 · 2

트렌드리포트

美 온라인 광고 시장 Next Google로 떠오르는 Amazon

1. 고공 성장 중인 Amazon의 광고 매출
2. 광고 및 광고 기술업체와의 제휴
3. 광고 기반 OTT, IMDb TV
4. 검색 광고의 Next Google을 향해

美 온라인 광고 시장 Next Google로 떠오르는 Amazon

요약문

Amazon이 기존 광고 시장의 강자였던 Google의 새로운 경쟁자가 될 수 있을지 기대가 모이고 있다. 온라인 커머스 플랫폼으로 출범한 Amazon은 자사 사이트에서 검색 광고를 제공하고 있으며, 최근 TV, 동영상 광고도 확대하고 있다. Amazon은 광고 및 광고 기술업체와의 제휴·인수, 광고 기반 OTT 서비스 출시 등 다양한 광고 비즈니스 전략을 구사하고 있다.

1. 고공 성장 중인 Amazon의 광고 매출

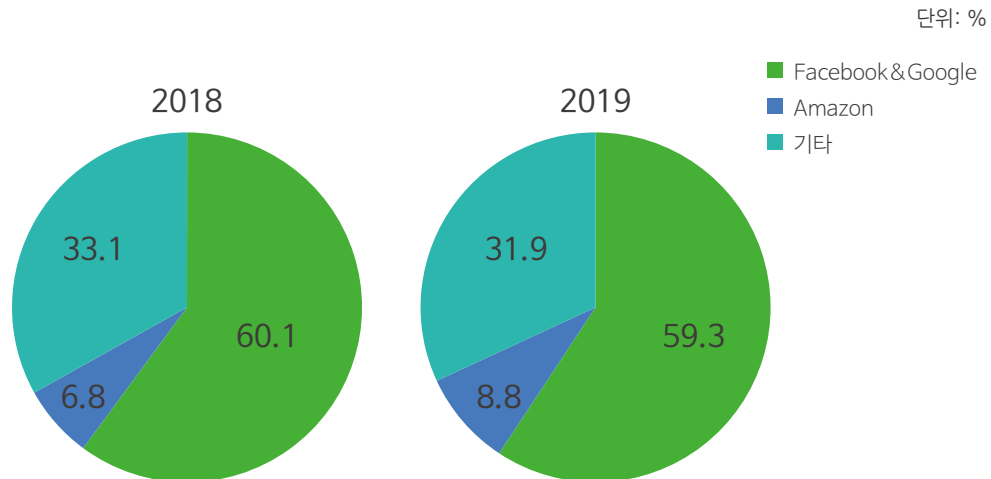
미국 온라인광고 시장에서 Amazon의 점유율이 높아지고 있다. 2019년 2월, 시장조사기관인 eMarketer가 발표한 ‘미국 온라인 광고 판매 점유율’ 자료에 따르면 Amazon은 2018년에 6.8%에서 2%p 증가하여 2019년에 8.8%를 기록했다. 반면, 온라인 광고 시장의 양대 산맥인 Facebook과 Google의 2019년 합산 점유율은 2018년 60%에서 0.7%p 감소해 59.3%를 기록했다. eMarketer는 이들의 합산 점유율이 2020년에는 55.9%까지 감소할 것으로 예측했다. 물론 Amazon이 년 초 반짝 상승세를 보였을 수도 있다. 하지만 실제로 Amazon의 광고 매출은 지난 몇 년간 상승 기류를 타고 있다.





투자전문매체인 Investopedia의 보도에 따르면, Amazon의 광고 매출1은 2017년 47억에서 2018년에는 전년 대비 114% 증가한 101억 달러를 기록했다. 미국 방송사인 CNBC의 보도에 따르면, Amazon은 2019년 1분기에만 27억 달러의 광고 매출을 올렸다.

그림 1 미국 온라인 광고 매출 점유율



출처: eMarketer

Amazon의 광고 매출이 두드러지게 성장하는 가운데, Amazon이 구사하는 광고 비즈니스 전략이 주목된다. Amazon은 2018년 9월에 자사의 광고·마케팅 사업 부문인 ‘Amazon Media Group’, ‘Amazon Marketing Services’, ‘Amazon Advertising Platform’을 ‘Amazon Advertising’으로 단일 통합했다. 광고·마케팅 사업 부문이 흩어져있어 광고주가 혼란을 겪을 수 있다는 판단이었다. 현재 Amazon은 Amazon Advertising을 주축으로 다양한 광고 비즈니스 전략을 구사하고 있으며, 본고는 해당 전략을 크게 세 가지로 구분하여 고찰하고자 한다. 본고에서는 Amazon의 전략을 (1) 기존 광고업체와의 M&A 및 제휴 (2) 신규 광고 플랫폼 출시 (3) 검색 광고 서비스 제공으로 나누어 각 전략의 특징과 사례를 파악한다.

2. 광고 및 광고 기술업체와의 제휴

Amazon은 광고(기술)업체를 인수하거나 제휴하는 방식으로 온라인 광고 사업을 확장하고 있다. 2019년 5월, Amazon은 광고기술업체인 Sizmek의 부분 인수를 발표했다. 2019년 3월에 Sizmek이 경영 악화로 파산 신청을 한 지 약 2개월 만에 Amazon은 Sizmek의 사업 부문 중 Ad Server와 Dynamic Creative Optimization(DCO)을 인수한다는 입장을 내놓았다. Ad Server는 광고 데이터를 수집하고 제어하는 툴이며, DCO는 수집한 데이터를 통해 맞춤형 광고를 지원하는 툴로, 당분간은 Amazon Advertising과는 별개로 운영될 예정이다. Amazon은 자사의 광고 사업 부문인 Amazon Advertising과 Sizmek의 고객이 상당수 일치한다고 발표했으며, 이에 광고 전문 매체인 Ad Exchanger는 Amazon이 심층 고객 데이터를 보유하게 될 것으로 전망했다. 미국 현지 언론은 Amazon의 해당 인수를 온라인 광고 사업 확장과 동시에 Google 견제의 행보로 분석했다.

올 7월, Amazon은 자사의 Amazon Fire TV(이하 Fire TV)에 외부 광고를 게재하기 위해 광고 기술 업체인 Dataxu, The Trade Desk와 업무 제휴를 체결했다. Amazon은 해당 제휴를 통해 PMP(Private Marketplace)¹ 광고 판매를 시행한다. 즉, Fire TV의 배급사는 이제 Dataxu와 The Trade Desk를 통해 직접 광고를 판매할 수 있게 되었다. 무작위로 광고를 게시하는 형태에서 벗어나 자사 채널에 걸맞은 광고 거래를 진행할 수 있게 된 것이다. Amazon이 TV 광고 시장까지 그 영역을 넓히고 있다.

The Trade Desk와 Dataxu는 광고 접근 범위 극대화, 광고 인벤토리 품질 향상, 매출의 투명화 등 Fire TV의 광고 거래를 돕기 위해 다양한 서비스를 지원할 것이다. 하지만 Amazon은 The Trade Desk, Dataxu와 자사의 고객 쇼핑 데이터 등은 공유하지는 않겠다고 발표했다. Amazon이 가지고 있는 방대한 고객과 그 데이터가 심각한 보안 위험을 초래할 수 있다는 판단인 것으로 분석된다.

1) · 소수 광고주를 대상으로 경매 형태로 광고를 판매하는 방식이다.





3. 광고 기반 OTT, IMDb TV

Amazon은 2019년 1월에 광고 기반의 무료 스트리밍 서비스인 IMDb TV²를 출시했다. IMDb TV는 IMDb³ 플랫폼을 기반으로 하는 AVOD로, 구독권 구매 없이 영화나 TV VOD를 무료로 시청할 수 있다. IMDb TV는 Sony Pictures Entertainment, Columbia Pictures, A+E Networks, Warner Bros. Television 등과 라이선싱 계약을 맺고, 130여 편의 영화, 29편의 TV 시리즈를 선보이고 있다(2019년 2월 기준). 현재는 미국에서만 접속이 가능하며 IMDb 사이트와 Amazon Prime Video, Amazon Fire TV에서도 이용이 가능하다.

이미 스트리밍 서비스를 제공하고 있는 Amazon이 또 하나의 스트리밍 서비스를 출시한 데에는 광고 사업 확장의 목적이 있었던 것으로 분석된다. 무료로 서비스를 제공하고 소비자 접점을 늘려 급성장하는 동영상 광고 시장에서 입지를 확보하기 위함이다. IMDb의 발표에 따르면, 2019년 5월 기준으로 IMDb 데이터베이스에 등록된 이용자 수는 990만 명이 넘는다. 시장조사기관인 Business Insider의 발표에 따르면, PC와 모바일로 IMDb를 방문하는 이용자의 수는 미국에서만 7,820만 명에 달한다(2018년 11월 기준).

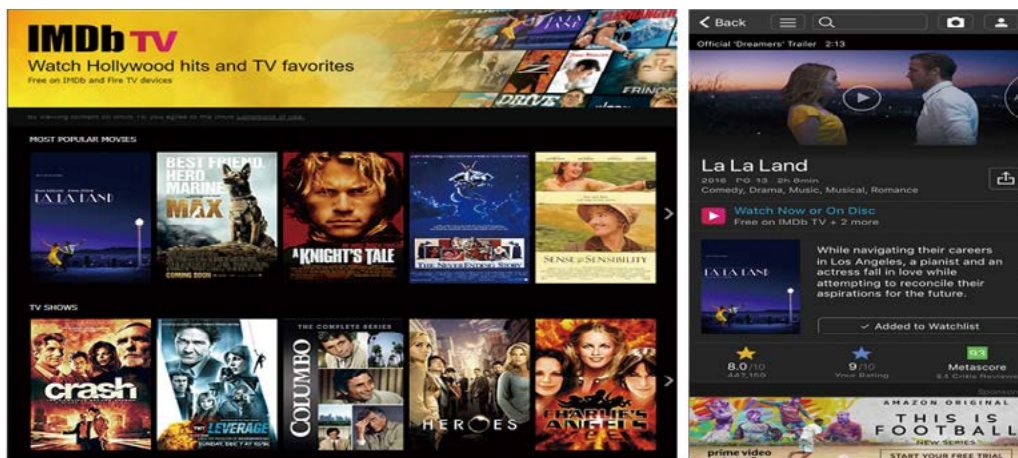
IMDb TV는 몇 가지 측면에서 광고 경쟁력을 지닌다. 첫째로 방대한 이용자 데이터 분석을 통해 맞춤형 광고를 제공할 수 있다는 것이다. 900만 명을 상회하는 IMDb의 이용자 데이터베이스는 맞춤형 광고를 제공하는 데 유용하게 활용될 수 있다. 둘째로 IMDb TV는 Fire TV에서도 이용이 가능해 Fire TV 광고와 묶음 상품으로 판매될 수 있다. 한편으로 IMDb TV 서비스가 하나의 미끼 상품이 되어 Fire TV 이용자를 늘릴 수 있는 수단으로 작용할 수도 있다. 셋째로 Amazon 상품의 직접 광고가 가능하다. Amazon.com에서 판매하는 상품은 주로 검색 광고를 통해 노출된다. 자사의 상품을 IMDb TV라는 또 다른 플랫폼에서 광고해 높은 노출효과를 누리고 구매를 유도할 수 있다.

2) IMDb Freedive'로 출시했으나 2019년 6월에 'IMDb TV'로 서비스명을 변경했다.

3) 영화, TV 프로그램, 게임 등에 관한 정보를 제공하는 사이트로 1998년에 Amazon이 인수했다.

IMDb TV는 방대한 이용자 데이터베이스를 기반으로 개인 맞춤형 광고를 제공하고, Amazon의 다양한 플랫폼과 접목하는 등 광고 판매에 있어 경쟁력을 지닌다. 하지만 아직 자체 제품 광고 판매 외에 이렇다 할 성과를 보이진 않고 있다. 시장조사기관인 Business Insider의 2019년 1월 발표에 따르면, IMDb TV 광고 57개 중 41개가 Amazon Storefronts, Amazon Music 등 Amazon 제품과 서비스였다. 하지만 IMDb TV의 사업이 안정기에 들어서면 외부 판매 실적도 상승할 것이라는 기대가 점쳐지고 있다.

그림 2 IMDb TV의 PC 버전과 (왼쪽) 모바일 버전(오른쪽)



출처: IMDb 홈페이지

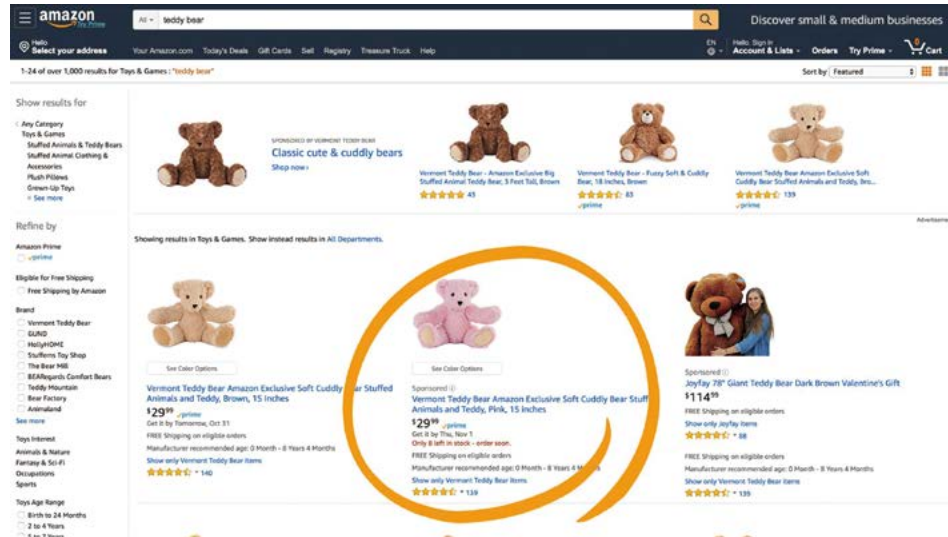
4. 검색 광고의 next Google을 향해

Amazon이 노리고 있는 건 동영상 광고 시장뿐만이 아니다. Google의 앞마당 격인 검색 시장도 눈여겨보고 있다. 미국 방송사인 CNBC의 보도에 따르면, 미국 검색 광고 매출은 2019년에 전년 대비 약 18% 상승하여 551억 7천만 달러에 달할 전망이다. 전체 시장에서 Google이 차지하는 비율은 73.1%로 403억 달러의 매출을 올리고 있다. 여전히 Google은 검색 광고 시장의 강자이지만, Amazon도 전년 대비 30% 상승하며 가파른 상승세를 보이고 있다. 2019년 Amazon의 검색 광고 매출은 70억 9천만 달러로 전체 시장의 12.9%의 점유율을 차지하며 2위를 기록할 것으로 예측되고, 이 규모는 2021년에 15.9%까지 확대될 것으로 예측된다.





그림 3 Amazon의 Sponsored Product



출처: Amazon Advertising

Amazon은 Amazon.com에서 Sponsored Product, Sponsored Brands, Sponsored Display 세 유형으로 광고를 판매하고 있다. Sponsored Product 광고는 Amazon.com에서 상품 검색 시 특정 제품이 상위에 위치되는 원리로 운영된다. Sponsored Product 광고를 집행한 판매자는 광고 클릭 건당 광고 요금을 지불하면 된다. Sponsored Brands 광고는 Amazon.com에서 상품 검색 시, 브랜드 로고와 상품 포트폴리오가 상단에 같이 노출된다. 소비자가 브랜드 로고를 클릭하면 해당 브랜드의 스토어 페이지로 이동하며, 상품 포트폴리오를 클릭하면 해당 상품에 대한 상세 설명 페이지로 이동하게 된다. Sponsored Brands는 클릭이 발생한 광고에 한해서 광고 요금을 지불하도록 규정하는 등 Sponsored Product와 정책 특성이 유사하지만, 특정 제품이 아닌 브랜드 자체를 홍보하는 효과를 누릴 수 있다. 세 번째 광고 유형인 Sponsored Display 광고는 Amazon이 2019년 9월에 개시한 머신 러닝 기반의 광고 서비스로, 특정 상품의 페이지에 접속했지만 구매를 하지 않은 이용자나 비슷한 범주의 상품을 검색한 고객을 대상으로 디스플레이 광고가 나타나는 원리로 운영된다.⁴ Sponsored Display가 적용된 광고는 검색 결과 페이지, 제품 상세 설명 페이지 등 Amazon.com 전반에 걸쳐 나타나며,

4) 판매자 본인이 광고 대상을 설정할 수도 있다.

마찬가지로 광고 클릭 건수에 따라 요금이 부과된다. Sponsored Display는 기존에 상품을 본 소비자에게 다시 광고를 제공하고 제품에 대한 흥미를 상기시킨다.

물류, 클라우드, 동영상 서비스 등 그 영역을 계속해서 확장한 Amazon이 이번에는 광고에 주목하고 있다. Amazon은 광고 기술 업체와의 제휴·인수를 통해 고급의 광고 분석 기술을 받을 뿐만 아니라, 광고 기반 스트리밍 플랫폼을 출시하는 방향으로 광고 제공 통로를 다양화하고 있다. 향후에는 Amazon의 미디어 사업 부문이 크게 성장함에 따라 콘텐츠를 주축으로 한 광고가 다수 제공될 것으로 예상된다. 기존 광고 시장은 Google이 주름잡고 있었지만, Amazon의 광고 비즈니스 전략이 다양화됨에 따라 향후에는 Google의 강력한 경쟁자로 부상할 것으로 전망되고 있다.

REFERENCES

1. Amazon Advertising 홈페이지.
<https://advertising.amazon.com/products/sponsored-products>
2. Business Insider (2019.01.14.) Amazon is launching a free ad-supported VOD (AVOD) service via IMDb.
<https://www.businessinsider.com/amazon-imdb-launch-freedive-avod-service-2019-1>
3. Business Insider (2019.01.17.) Big brands like Verizon and Toyota are backing Amazon's Freedive as the e-commerce giant pushes deeper into OTT advertising.
<https://www.businessinsider.com/verizon-toyota-test-ads-on-amazons-freedive-2019-1>
4. CNBC (2019.04.25.) Amazon smashes earnings expectations.
<https://www.cnbc.com/2019/04/25/amazon-earnings-q1-2019.html>
5. CNBC (2019.10.15.) Amazon is eating into Google's most important business: Search advertising.
<https://www.cnbc.com/2019/10/15/amazon-is-eating-into-googles-dominance-in-search-ads.html>
6. eMarketer (2018.09.19.) Amazon Is Now the No. 3 Digital Ad Platform in the US.
<https://www.emarketer.com/content/amazon-is-now-the-no-3-digital-ad-platform-in-the-us>
7. eMarketer (2019. 02. 15) Duopoly vs. Amazon Share of US Digital Ad Spending, 2018 & 2019 (% of total digital ad spending).
<https://www.emarketer.com/chart/226937/duopoly-vs-amazon-share-of-us-digital-ad-spending-2018-2019-of-total-digital-ad-spending>
8. Forbes (2019.02.05.) IMDb Freedive: A Look at Amazon's Free Streaming Service.
<https://www.forbes.com/sites/chrisbrantner/2019/02/05/imdb-freedive-a-look-at-amazons-free-streaming-service/#32bb9ec9f547>
9. IMDb 홈페이지.
<https://help.imdb.com/article/imdb/discover-watch/imdb-tv-faq/GZML3SK6UQK8EMYV#tv>
<https://www.imdb.com/pressroom/stats/>
10. Investopedia (2019. 06. 03) How Amazon Makes Money.
<https://www.investopedia.com/how-amazon-makes-money-4587523>

