

Issue Monitor

모바일 광고시장의 성공전략은?

Mobile Advertising Market
– What's the successful strategy?

삼성KPMG 경제연구원 / 조진희 선임연구원

April 2011



모바일 광고시장의 성공전략은?

The contacts at KPMG
in connection with this
report are:

정연상
경제연구원
President, 삼정KPMG

Tel: + 82 2 2112 0033
Fax: + 82 2 2112 7441
ychung@kr.kpmg.com

이광열
경제연구원
Partner, 삼정KPMG

Tel: + 82 2 2112 0062
Fax: + 82 2 2112 7441
kwangryeolyi@kr.kpmg.com

이효정
경제연구원
Manager, 삼정KPMG

Tel: + 82 2 2112 6744
Fax: + 82 2 2112 7441
hyojunglee@kr.kpmg.com

조진희
경제연구원
S. Analyst, 삼정KPMG

Tel: + 82 2 2112 7454
Fax: + 82 2 2112 7441
jinheecho@kr.kpmg.com

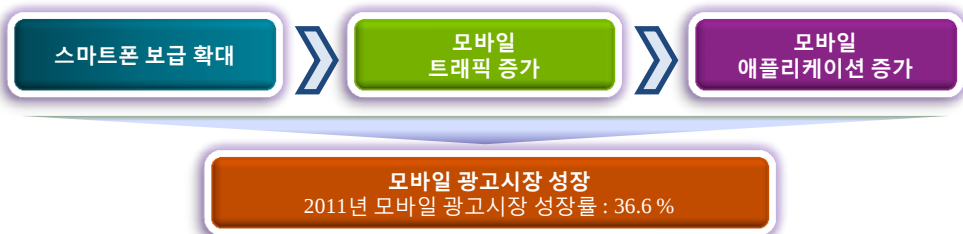
	Page
Executive summary	3
스마트폰으로 바뀐 우리의 일상	4
글로벌 광고시장의 새로운 패러다임	5
모바일 광고시장을 주목하라	6
■ 모바일 광고란 무엇인가?	6
■ 모바일 광고시장의 급성장	7
■ 모바일 광고시장의 성장이 기대되는 이유	7
모바일 광고시장의 글로벌 플레이어	10
■ 구글과 애플의 치열한 시장 쟁탈전 속에 뛰어든 글로벌 플레이어	10
국내 모바일 광고시장은 ?	15
국내 모바일 광고시장에 뛰어든 플레이어	16
■ 구글과 애플에 내줄 수 없다 - 국내 업체들 모바일 광고 경쟁 점화	16
모바일 광고시장에서 성공하려면...	19
■ 모바일 광고시장 - 글로벌 플레이어의 성공 전략	20
■ 모바일 광고시장 - 우리의 대응	21

본 보고서는 삼정KPMG경제연구원(주)과 관계회사 (이하 "삼정")가 수집한 자료 및 정보를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며 특정 시장, 회사, 자산, 또는 사업에 대한 삼정의 공식적인 견해를 나타내지 않습니다. 본 보고서는 독립적인 제3자에 의해 검토되지 않았으며, 삼정은 자료의 정확성과 완전성을 보장하지 않습니다. 삼정은 본 보고서에 포함된 어떠한 정보에 대하여 직접적 또는 간접적으로 보증이나 보장을 제공하지 않으며, 제3자에 대하여 어떠한 책임도 부담하지 않습니다. 원래 목적과 다른 목적 또는 의도에 따라 본 보고서의 일부 또는 전체의 사용은 엄격히 금지됩니다. 본 보고서는 삼정의 사전 서면 동의 없이 무단 배포, 인용, 발간, 복제될 수 없습니다.

스마트폰, 소셜네트워크서비스 등으로 인한 IT 라이프 변화는 계속해서 새로운 시장을 만들어가고 있다. 모바일 광고시장은 스마트폰 확대에 따라 새롭게 부각되고 있는 신시장이다. 글로벌 플레이어는 새로운 환경에 발빠르게 대응하며, 신시장을 개척하고 선점해가고 있다. 이에 따라 글로벌 광고시장 및 모바일 광고시장 현황 등을 살펴보고, 글로벌 모바일 광고 사업자의 최근 동향, 이들이 어떻게 시장을 공략해 가고 있는지를 분석하여 국내 모바일 광고시장에 시사하는 바가 무엇인지 도출하고자 한다.

■ 모바일 광고시장을 주목하라

- 미국 투자은행인 Morgan Stanley가 2009년에 발표한 Mobile Internet Report에 따르면, 앞으로 5년 안에 손안의 PC로 불리는 스마트폰 및 넷북과 같은 모바일 단말기로 인터넷에 접속하는 사람이 데스크톱 PC로 접속하는 사람보다 많아질 것으로 예상되며, 그 출발점은 2010년이 될 것으로 보인다. 모바일 광고는 시간과 장소 제약 없이 타깃 고객을 대상으로 음성, 문자, 동영상 광고 등 다양한 형태의 광고가 가능하기 때문에 차세대 마케팅 수단으로 각광받고 있다. 이는 무선 브로드밴드 환경 확대, 스마트폰과 앱스토어 활성화, 모바일 광고시장의 추적 가능한 환경, 모바일 소셜네트워크서비스 및 위치기반서비스 시장 성장, 주요 사업자의 기업 인수를 통한 시장 참여 확대 등 모바일 시장 변화에 따른 것이다.



■ 모바일 광고시장 경쟁 점화

- 최근 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기의 폭발적인 성장세에 힘입어 모바일 광고시장이 새로운 수익원으로 각광을 받으면서 글로벌 플레이어의 움직임이 분주하다. 유선 인터넷 광고의 강자였던 애드몹을 인수한 구글이 시장우위를 확보한 가운데, 애플은 쿼트로와이어리스를 인수하고, 2010년 4월 'i-Ad'라는 모바일 광고 플랫폼을 내세워 본격적으로 시장에 뛰어 들었다. 또한 여기에 새롭게 부상하고 있는 소셜네트워크서비스 업체인 페이스북과 트위터도 SNS와 광고를 결합한 모델을 선보이며 모바일 광고시장에 진출하면서 모바일 광고시장이 IT업계 글로벌 플레이어의 새로운 각축장이 되고 있다.
- 현재 국내 모바일 광고시장은 자체 검색광고와 애드몹을 이용한 애플리케이션 기반 광고가 대부분이다. 애드몹을 내세운 구글과 아이폰을 들여온 KT의 자회사 KT엠하우스가 시장을 선점하고 있는 가운데, 이동통신 사업자의 모바일 광고시장 진출 러시가 이어지고 있으며, 현재 글로벌 OS-이동통신-포털-모바일 광고전문 사업자 등 다양한 주체들 간의 경쟁구도가 형성되고 있다.

■ 모바일 광고시장에서 성공하려면...

- 모바일 생태계에서의 경쟁구도는 경쟁우위 확보를 위한 사업다각화 및 경쟁관계의 다면화로 변화할 가능성이 높다. 이러한 변화는 이동통신 사업자에게는 KT SMART, SKT IPE, LGU+와 같은 탈통신전략을 유도하고, 포털 사업자에게는 사업다각화라는 또 다른 수익 기회를 제공할 수 있다. 글로벌 플레이어의 사례에서 보았듯이, 모바일 광고시장에서의 핵심 성공전략은 자신의 사업기반에 맞는 시장 내 역할과 이에 따른 광고 모델의 정립이다. 현재의 플랫폼에 대한 단기적인 성과보다는 자신의 사업기반에 최적화된 모바일 광고 플랫폼으로 발전시켜야 모바일 광고시장에서 우위를 선점할 수 있을 것이다.

모바일 광고시장의 성공전략은?

스마트폰으로 바뀐 우리의 일상

오랜만에 친구와 찾은 홍대 앞. 이제는 맛집을 찾기 위해 이리저리 헤멜 필요가 없어졌다. 스마트폰을 꺼내 위치정보를 기반으로 할인서비스를 제공하는 애플리케이션을 실행하여 30% 할인 맛집을 소개받으면 되기 때문이다.

친구와 만나기로 한 커피전문점. 급하게 나오느라 스마트폰만 들고 나왔다. 친구에게 커피를 사야하는 상황. 메신저 애플리케이션인 카카오톡의 선물하기 기능을 활용, 친구에게 커피교환권을 선물하여 커피를 산다.

"모바일 광고는 효과적인 마케팅수단으로 각광"

이제 이런 풍경은 어디서나 쉽게 볼 수 있을 정도로 스마트폰은 우리 일상에 들어와 라이프스타일을 바꾸고 있다. 특히 스마트폰 광고는 우리가 익숙하게 사용하는 중요한 정보수단이다. 위치정보, 증강현실, 소셜네트워크 등 다양한 스마트폰 기능과 결합된 광고 서비스는 점차 고도화되고 있다. 이는 사용자가 검색할 때만 나타나는 수동적인 광고 서비스를 넘어서 카페, 영화관, 식당, 학원 등 지역상점의 경우 위치정보를 활용하여 할인쿠폰을 발송하는 등 모바일 광고는 효과적인 마케팅 수단으로 각광받고 있다.

일상생활과 밀접해진 스마트 환경은 앞으로 수년간 모바일 광고시장을 큰 폭으로 증가시킬 것이다. 모바일 광고시장의 대표인 구글과 애플 뿐만 아니라, 많은 기업들이 모바일 광고시장 공략을 위해 심혈을 기울이고 있다. 스마트폰 OS를 보유한 구글과 애플이 독자적인 광고 플랫폼을 만들어 전 글로벌 모바일 광고시장의 50% 내외를 점유하고 있으며, 페이스북, 트위터 등의 기업들도 SNS분야의 성장세에 힘입어 고유 사업영역을 모바일 광고와 연계시키며 주목 받고 있다.

그렇다면 'IT 강국', '인터넷 강국'인 우리의 모바일 광고시장의 모습은 어떠한가? 현재, 국내 모바일 광고시장은 글로벌 사업자인 구글과 애플이 시장지배력을 강화해 가고 있는 가운데 이동통신 사업자들의 진출이 가시화되고 있으나, 아직 괄목할만한 성과를 거두지 못하고 있다. 대형 플랫폼을 앞세운 구글과 애플을 따라 토종 플랫폼을 만들고 시장을 쫓아가는 형국이다.

스마트폰, 소셜네트워크서비스 등으로 인한 IT 라이프의 변화는 계속해서 새로운 시장을 만들고 있다. 글로벌 플레이어는 새로운 환경에 발빠르게 대응하며, 신시장을 개척하고 선점해가고 있다. 이에 따라 글로벌 광고시장 및 모바일 광고시장 현황 등을 살펴보고, 글로벌 모바일 광고 사업자의 최근 동향, 이들이 어떻게 시장을 공략해 가고 있는지를 분석하여 국내 모바일 광고시장에 시사하는 바가 무엇인지 도출하고자 한다.

모바일 광고시장의 성공전략은?

글로벌 광고시장의
새로운 패러다임

“광고시장 - 전통 4대
매체에서 인터넷 매체로
이동하는 중”

글로벌 광고시장은 세계 경제가 금융위기에서 회복세를 보인 2010년에는 2009년 대비 4.5% 성장한 약 4,573억 달러를 기록할 것으로 보인다. 경기회복과 함께 2011년은 2010년 대비 5.4% 성장한 4,821억 달러에 달한 것으로 추정된다. 광고 매체별로 보면 TV 광고시장은 전년대비 6.0%, 라디오는 3.0%, 옥외는 6.2%, 극장 7.6%, 인터넷 20.0% 증가할 것으로 전망되는 반면, 신문·잡지는 각 -1.1%, -2.5%로 감소세가 이어질 것으로 보인다. 인쇄매체의 뚜렷한 하락세와 인터넷 매체의 높은 상승세를 보여주며 매체간 양극화가 심화되고 있다. 글로벌 광고시장은 주요 4대 매체의 광고규모는 점차 감소하고 인터넷 매체로 이동하는 특징을 보이고 있다.

글로벌 광고시장 매체별 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	'10-'12 CAGR
TV	180,427	185,728	171,546	181,276	192,194	204,172	6.1%
신문	130,279	123,194	102,037	100,229	99,121	98,076	-1.1%
잡지	59,181	56,596	45,117	43,662	42,589	41,701	-2.3%
라디오	38,578	37,639	33,614	34,231	35,245	36,705	3.6%
옥외	31,760	31,909	28,994	30,686	32,573	34,426	5.9%
극장	2,268	2,380	2,178	2,324	2,501	2,688	7.5%
인터넷	40,151	49,383	54,069	64,884	77,868	93,229	19.9%
합계	482,644	486,829	437,555	457,291	482,090	510,996	5.7%
전년대비 성장률	6.1%	0.9%	-10.1%	4.5%	5.4%	6.0%	-

주: 권역별 구분에 포함되는 세부 국가는 다음과 같음. 북미권은 미국과 캐나다를 포함하며, 유럽권은 서부, 중부, 동부 유럽 모두를 포함. 아시아권은 일본, 중국을 중심으로 한국, 동남아시아 등을 포함. 오세아니아권은 호주와 뉴질랜드를, 중남미권은 아메리카 대륙에서 미국과 캐나다를 제외한, 멕시코, 브라질 등 중남미 국가들을 포함. 중동/아프리카권은 아프리카와 중동지역을 포함
Source: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

2000~2009년 동안의 글로벌 인터넷 인구는 3억 6,000만 명에서 18억 명으로 5배 이상 증가하였을 정도로, 인터넷 매체는 급성장 중에 있다. 인터넷 인구의 증가는 인터넷 광고시장을 크게 확장시키고 있다. 2000년에서 2010년까지 10년간 인터넷 광고비 점유율은 4.7%에서 14.2%로 늘어났으며, 인터넷 광고 규모는 82억 달러에서 648억 달러로 8배 가까이 폭증하였다. 그리고 전통매체인 TV, 신문, 잡지, 라디오가 점차 점유율이 감소함에 따라 인터넷은 TV에 이어 제 2의 매체로 등장하기에 이르렀다.

“인터넷 광고시장은
검색광고, 디스플레이
광고, 인터넷동영상광고,
모바일광고 등으로 분류”

인터넷 광고시장은 크게 검색 광고와 디스플레이 광고, 배너 광고, 인터넷 동영상 광고, 모바일 광고 등으로 분류할 수 있다. 현재 가장 큰 규모를 형성하고 있는 검색 광고시장은 구글이, 배너 광고 중심의 디스플레이 광고에서는 야후가 우위를 점하고 있다. 구글은 고객에 최적화시킨 지능형 디스플레이 광고를 제공해 온 테라센트를 인수함으로써 야후와의 기술 격차를 줄일 수 있게 되었다.

최근에는 스마트폰 확산에 따른 모바일 광고시장의 확대에 구글과 애플의 기업 인수 경쟁이 치열해지고 있다. 2009년 말 구글이 애플을 따돌리고 모바일 광고 1위 업체 '애드몹'을 인수한데 이어, 애플은 2위 업체인 '콰트로와이어리스'를 인수함과 동시에 모바일 광고 플랫폼 'iAd'를 선보이며, 모바일 광고시장에 불을 지폈다. 그렇다면 모바일 광고가 무엇인지를 살펴보는 동시에 글로벌 유수 기업들의 각축장이 된 모바일 광고시장의 성장세를 분석해 보도록 하자.

모바일 광고시장의 성공전략은?

모바일 광고시장을
주목하라

모바일 광고란 무엇인가?

모바일 광고란 휴대전화를 중심으로 한 모바일 기기를 매체로 하는 광고를 말한다. 모바일 광고는 초기의 SMS광고부터 증강현실광고에 이르기까지 다양하게 발전되어 왔으며, 스마트폰 이용자의 증가로 사용자의 행정추적이 가능한 지능형 광고가 선보이고 있다. 또한 다음과 같은 모바일 광고의 특징이 시장의 급속한 성장을 가져오고 있다.

- 첫째, 세밀한 사용자 DB를 이용한 타게팅 광고 가능 및 광범위한 파급력
- 둘째, 사용자가 24시간 휴대하는 미디어 단말에 원하는 시간, 장소 선택 가능
- 셋째, 오디오, 비디오, 텍스트 등 다양한 반응 선택과 소비자 행동 유도 용이
- 넷째, 타 미디어에 비해 저렴한 비용으로 최대 광고 효과 가능

모바일 광고시장은 크게 모바일 웹 방식과 모바일 애플리케이션 방식으로 구분되며, 메시지 광고 비중은 점차 감소하고 검색과 배너, 동영상 등의 광고 비중은 늘어나고 있다. 최근에는 QR코드, 위치기반서비스(LBS), 증강현실, SNS 등 신기술과 결합한 새로운 광고 비즈니스 모델이 증가하는 추세이다. 스마트폰 애플리케이션의 수익은 두 가지로 나누어 볼 수 있는데, 첫째는 유료 애플리케이션이고, 둘째는 광고 수익이다. 그러나 스마트폰 이용자들은 무료 애플리케이션을 선호하는 경향이 높아 애플리케이션은 무료로 제공하고, 무료로 제공된 애플리케이션에 광고를 삽입하는 형식이 수익 창출 모델로 부각되고 있는 것이다.

모바일 광고의 유형

구분	유형	세부내용
1세대	SMS 광고	- 텍스트기반의 단문메시지 광고
2세대	모바일 웹 광고	- 모바일 웹 페이지의 배너광고, 텍스트(검색)광고 - 브랜드의 모바일 웹사이트
	동영상 및 TV 광고	- 동영상 시작, 중간, 끝에 광고 삽입
3세대	In-apps AD	- 애플리케이션 내 광고 삽입, - 브랜드의 광고 애플리케이션
	QR코드 광고	- 카메라로 읽는 바코드, 스마트태그 활용 - 사용자의 자발적 참여 통한 마케팅
	지오타게팅 광고	- GPS, 3G, Wi-Fi 네트워크를 통해 사용자의 위치 정보 파악, 그에 적합한 광고 노출 - 푸쉬형 쿠폰 광고 등
	AR(증강현실) 광고	- 카메라로 찍힌 영상과 데이터/그래픽을 사용자 위치 정보 이용하여 합성
	SNS 광고	- 실시간 검색광고 - 유저 행동추적 광고

Source: Kobaco Market Brief, 2011. 2

‘앵그리버드’



실례로 최근 모바일 광고 업계에서는 세계적인 모바일 게임 ‘앵그리버드’가 화제를 몰고 있다. 세계 80개국에서 다운로드 1위를 차지한 스마트폰용 애플리케이션 게임인 앵그리버드는 2009년 말 아이폰용 유료 앱으로 출시된 이후 1년여 동안 1,200만 건의 판매를 거두며, 800만 달러(약 89억 원)의 수익을 거뒀다. 또한 2010년 10월 안드로이드 마켓에 무료 버전을 출시하여 4개월 만에 3,000만 건의 다운로드를 기록하고, 월 100만 달러의 광고 수입을 올리는 등 현재까지 600만 달러의 수익을 달성한 것으로 알려졌다. 이는 1년 동안 아이폰용 유료 판매 수익에 상응하는 것으로, 앵그리버드의 모바일 광고 수익이 애플리케이션 다운로드 매출을 넘어설 것으로 예상되면서 모바일 광고시장에 대한 관심이 고조되고 있다.

모바일 광고시장의 성공전략은?

모바일 광고시장의 급성장

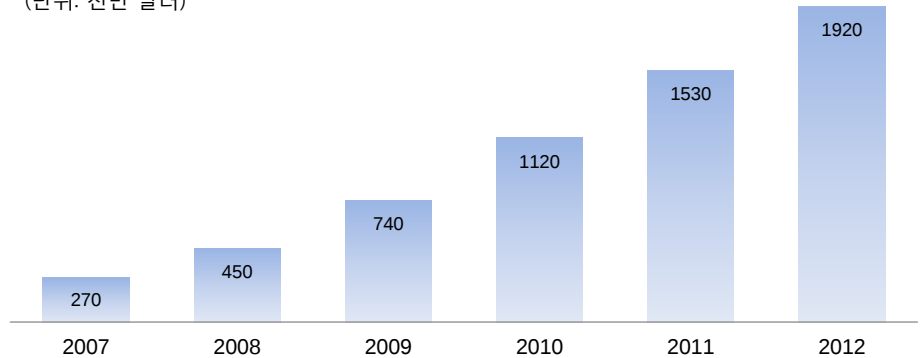
미국 투자은행인 Morgan Stanley가 2009년에 발표한 Mobile Internet Report에 따르면, 앞으로 5년 안에 손안의 PC로 불리는 스마트폰 및 넷북과 같은 모바일 단말기로 인터넷에 접속하는 사람이 데스크톱 PC로 접속하는 사람보다 많아질 것으로 예상되며, 그 출발점은 2010년이 될 것으로 보인다. 또한 미국 Wired지는 2010년 9월호에서 'Web is Dead'를 커버스토리로 다루면서 페이스북과 애플을 필두로 한 모바일 앱의 폭발적인 성장으로 인터넷 자체가 점점 그 기반이 축소되었다고 언급하였다.

시장조사기관인 Frost & Sullivan의 전망에 따르면, 글로벌 모바일 광고시장은 2007년 27억 달러로 전체 온라인 시장의 6%에 불과했으나, 2012년에는 전체의 23.5%인 192억 달러로 확대될 것으로 추정하였다. 시장조사기관인 ABI Research 또한 2009년 79억 달러 수준이었던 모바일 마케팅 지출규모가 2013년에는 240억 달러로 3배 이상 증가할 것으로 전망하고 있으며, Strategy Analytics도 모바일 광고시장규모가 2009년 36억 달러에서 2015년 380억 달러로 10배 이상의 급속한 성장을 보일 것으로 전망했다. 이러한 제2의 디지털 물결은 소비자 정보접점의 중심축이 PC에서 모바일 단말기로 이동하기 시작하였음을 의미하고 있으며, 이에 따라 모바일 단말기 기반의 광고 및 마케팅에 대한 관심이 높아져 그 활용사례가 급증하고 모바일 광고시장의 확대가 예상된다.

"소비자 정보의
중심축이 PC에서 모바일
단말기로 이동"

글로벌 모바일 광고시장 규모 및 전망

(단위: 천만 달러)



Source: Frost & Sullivan; 정보통신산업진흥원, 2010. 12

모바일 광고시장의 성장이 기대되는 이유

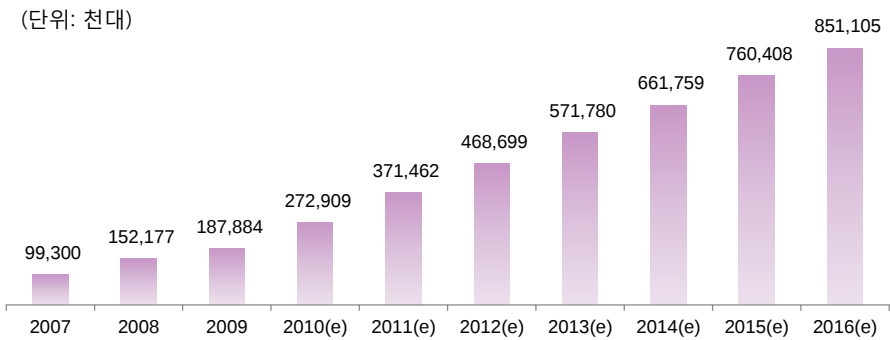
모바일 광고는 시간과 장소 제약 없이 타깃 고객을 대상으로 음성, 문자, 동영상 광고 등 다양한 형태의 광고가 가능하기 때문에 차세대 마케팅 수단으로 떠올랐다. 스마트폰 확산과 모바일 인터넷 커버리지 확대로 비용 대비 효과가 높은 매력적인 광고 채널로 급부상 중이다. 이는 무선 브로드밴드 환경 확대 및 데이터 정액제 이용자 증가, 스마트폰과 앱스토어 활성화로 모바일 광고 구독자 증가, 모바일 광고시장의 추적 가능한 환경, 모바일 소셜네트워크서비스 및 위치기반서비스 시장 성장, 주요 사업자의 기업 인수를 통한 시장 참여 확대 등 모바일 시장 변화에 따른 것이다.

모바일 광고시장의 성공전략은?

1. 스마트폰 시장 확대

스마트폰 사용 인구의 증가로 모바일 인터넷 사용이 급증하면서 모바일 광고시장이 새롭게 열리고 있다. 기업들이 모바일 광고시장 선점에 나선 것은 결국 모바일 광고시장의 폭발적인 성장세 때문이다. 모바일이 갖는 잠재 가치는 웹과 마찬가지로 광고 플랫폼에서 창출될 수 있다. 시장조사기관인 SA에 따르면 2010년 2분기 스마트폰 출하량은 6,240만대로 2009년 동기기간보다 50.4% 이상 증가하였다. 이와 같이 스마트폰의 확산은 모바일 인터넷 검색의 확대를 불러오고, 이는 곧 모바일 광고시장의 성장으로 이어지게 된다.

글로벌 스마트폰 출하량 추이 및 전망



Source: Yano Research Institute Ltd, 2010. 12. 06

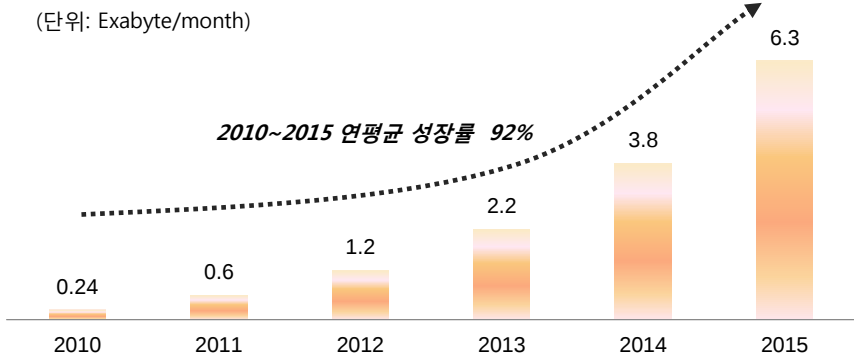
“모바일 광고 시장의
성장요인 -

스마트폰 시장 확대,
모바일 트래픽 증가,
모바일 애플리케이션
이용 증가”

2. 모바일 트래픽 증가

세계적인 스마트폰 열풍과 함께 유저인터페이스 및 성능이 향상된 모바일 단말기 보급의 확산으로 오는 2015년까지 모바일 트래픽이 26배의 성장세를 지속할 것으로 전망된다. 글로벌 모바일 데이터 트래픽은 2010년 약 237 페타바이트에서 매년 92% 증가해, 2015년에는 약 75 엑사바이트(DVD 디스크 190억 장에 상당하는 데이터량)에 달할 것으로 보인다. 노트북, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 단말의 보급 확대에 따른 동영상 공유 및 전송 등의 데이터 서비스 이용 증가와 모바일 네트워크에서의 접속 속도 개선이 이 같은 트래픽 급증의 주요 요인으로 작용하고 있다.

전 글로벌 모바일 데이터 트래픽 추이 및 전망



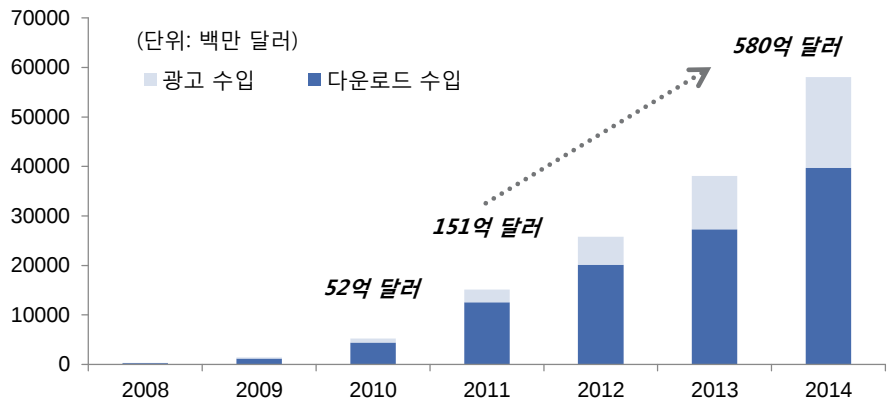
Source: Cisco, 2011. 2

모바일 광고시장의 성공전략은?

3. 모바일 애플리케이션 이용 증가

스마트폰의 확산으로 모바일 애플리케이션 이용자가 크게 늘면서 모바일 애플리케이션 시장 규모가 2010년 52억 달러에서 2011년 151억 달러로 3배 가까이 늘어났으며, 2014년에는 580억 달러로 2011년 대비 4배 가량 증가할 것으로 예상된다.

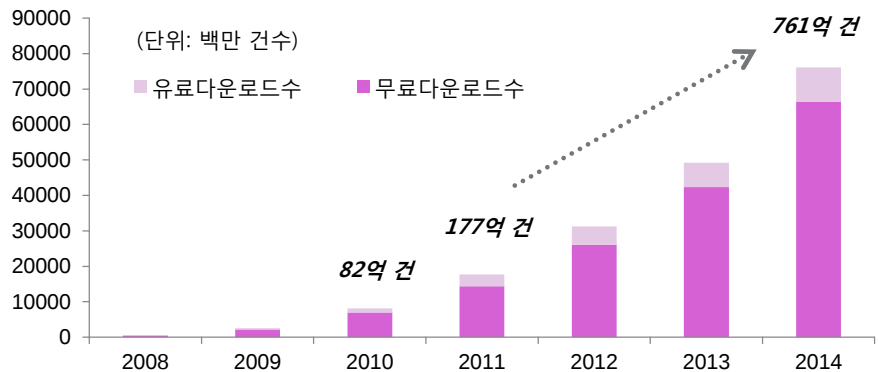
글로벌 모바일 애플리케이션 시장 규모



Source: Gartner, 2010. 12 17

또한 2011년 모바일 애플리케이션 다운로드 건수는 전년대비 117% 증가한 177억 건을 기록할 전망이다. 총 애플리케이션 다운로드 중에서 무료 다운로드는 2010년은 86%, 2011년은 81%로 추정되며, 애플리케이션을 무료로 판매하고 광고 수익을 얻는 모델이 점차 증가할 것으로 나타났다.

글로벌 모바일 애플리케이션 다운로드 규모



Source: Gartner, 2010. 12 17

“앞으로 주목해야 할
모바일 애플리케이션은
위치기반서비스,
소셜네트워킹, 모바일
검색, 모바일 커머스 등”

시장조사전문 기관인 Gartner는 '2012년 주목해야 할 모바일 애플리케이션 10'으로 위치기반서비스, 소셜네트워킹, 모바일 검색, 모바일 커머스, 상황인식서비스, 모바일 결제, 물건인지서비스(Object Recognition), 모바일 인스턴트 메시지, 모바일 이메일, 모바일 비디오를 꼽았다. 모바일 애플리케이션 시장은 하드웨어 매출뿐만 아니라, 광고 매출과 기술 혁신에 이르기까지 영향을 미칠 것으로 분석하였다. 이는 소비자들이 웹 기반 애플리케이션보다 더 높은 차원의 서비스를 제공받기를 원하며, 향후 애플리케이션 시장의 확대를 반증하는 것임을 의미한다.

모바일 광고시장의 성공전략은?

모바일 광고시장의
글로벌 플레이어

구글과 애플의 치열한 시장 쟁탈전 속에 뛰어든 글로벌 플레이어

최근 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기의 폭발적인 성장세에 힘입어 모바일 광고시장이 새로운 수익원으로 각광을 받으면서 글로벌 플레이어의 움직임이 분주하다. 유선 인터넷 광고의 강자였던 애드몹을 인수한 구글이 시장의 우위를 확보한 가운데, 애플은 콰트로와 아이리스를 인수하고, 2010년 4월 'i-Ad'라는 모바일 광고 플랫폼을 내세워 본격적으로 시장에 뛰어 들었다. 또한 여기에 새롭게 부상하고 있는 소셜네트워크서비스 업체인 페이스북과 트위터도 SNS와 광고를 결합한 모델을 선보이며 모바일 광고시장에 진출하면서 모바일 광고시장이 IT업계 글로벌 플레이어의 새로운 각축장이 되고 있다.

글로벌 모바일 광고 플레이어 현황

구분	사업자	광고 모델	특징
스마트폰 OS 사업자	구글 (애드몹)	AdSense, AdWords, In-Apps AD	PC에서 성공을 거둔 비즈모델을 모바일로 이식
	애플	iAD	앱 생태계 활용, 개발자와 애플간 6:4의 수익배분
SNS 사업자	페이스북	행동기반광고	개인정보와 웹 이용행태를 분석한 맞춤 광고
	트위터	Promoted Tweets	검색결과 최상단 및 중간에 광고 Tweet 표기
통신 사업자	NTT Docomo	i-콘셀	모바일 사용자 정보 통한 행동추적광고
	Vodafone D2	MyCampaign	온라인 셀프서비스 플랫폼: 포털 상에서 광고주들이 직접 배너광고 작성
	E-Plus	SMS/MMS 광고 수신	모바일 광고회사 Gettings 설립 광고 수신시 요금 할인 혜택
	FT Orange	Orange Shots	인터랙티브 SMS/MMS 서비스
광고전문 사업자	Placecast	ShopAlerts	임의장소 주변의 이용자에게 푸시마케팅

Source: KT경제경영연구소; Kobaco Market Brief; 삼성KPMG 경제연구원

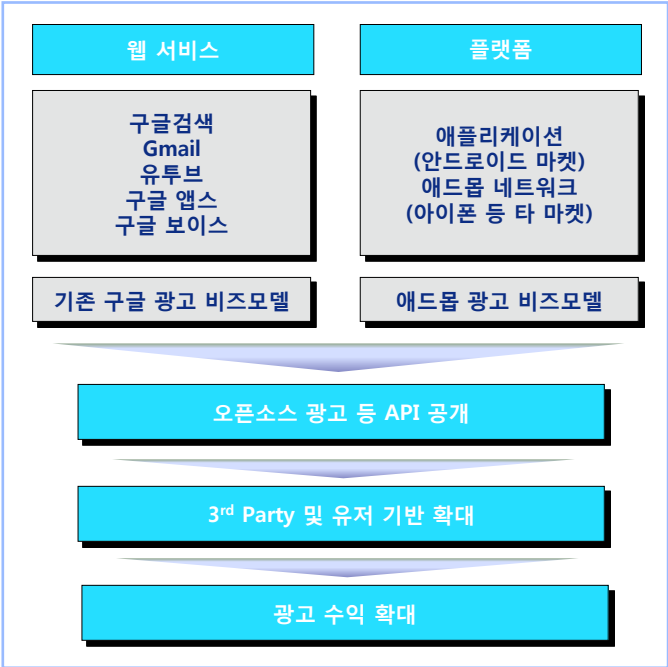
“모바일 광고시장은
글로벌 IT 업계
플레이어의 새로운
각축장”

모바일 광고시장의 성공전략은?

구글

구글은 2009년 10월 모바일 광고업계 1위인 애드몹을 약 7억 5,000만 달러에 인수하면서 개방형 모바일 통합 플랫폼 전략을 추진하였다. 또한 구글은 애드몹 인수를 시작으로 항공료 검색업체인 ITA소프트웨어, 소셜검색업체인 Ardvark, 영상검색업체인 Like.com, 인터넷 디스플레이 광고업체인 Teracent 등 15개월 동안 32개 기업의 M&A를 통해 기술력을 확보했다. 기존의 검색광고와 'Adsence' 디스플레이 광고, 앱 탑재형 광고인 '인앱애드'(In-app ad) 등 3가지 광고 플랫폼을 제시하면서 모바일 광고시장을 주도하고 있다. 구글은 애드몹을 인수한지 1년 만에 모바일 광고에서 10억 달러의 매출을 올렸다.

구글의 모바일 광고 비즈니스모델



Source: KT경제경영연구소, Atlas

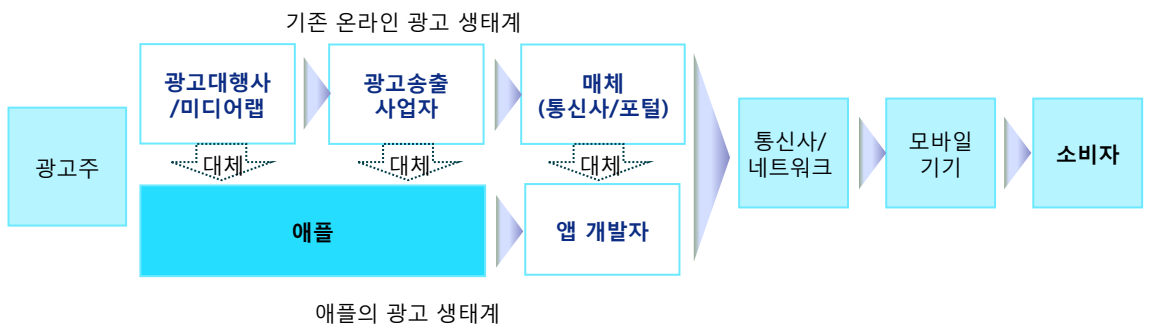


모바일 광고시장의 성공전략은?

애플

애플은 모바일 광고기업인 Quattro Wireless를 2억 7,500만 달러에 인수하며, 2010년 4월 모바일 광고 플랫폼인 아이애드(iAd)를 공개하였다. 위치기반 광고를 사용하는 사업자의 앱스토어 내 광고를 금지하는 등 폐쇄형 플랫폼 전략을 추진하고 있다. IDC의 2010년 모바일 광고 시장 전망에 따르면, 구글은 전년대비 6% 하락한 21%의 시장점유율을 보이고 있으며, 애플은 또한 iAd를 출시하자마자 21%의 시장점유율을 보이고 있는 것이다. 모바일 광고시장은 기존 인터넷 광고의 최강자인 구글을 중심으로 발전하고 있으며, 애플이 모바일 애플리케이션의 인기와 더불어 모바일 광고계의 새로운 강자로 떠올랐다.

애플의 모바일 광고 비즈모델



Source: KT경제경영연구소, Atlas

페이스북

2011월 2월 말 기준으로 전 세계에서 6억 4,000만의 사용자를 보유한 소셜네트워크서비스 업체인 페이스북은 광고주에게 지역, 성별, 나이, 키워드, 학력, 직장, 정치성향, 기혼여부 등 상세한 타게팅 툴(Targeting tool)을 제공한 뒤 클릭당 과금 및 뷰(view)당 과금 방식을 적용하는 '행동기반 광고' 모델을 발표하였다. 페이스북은 개인정보와 웹에서의 행동을 분석하여 정확도 높은 맞춤 광고를 제공하고 있으며, 행동기반을 제공하는 페이스북 페이지 접속시 개인정보 제공의 수락여부를 확인한 다음, 사용자 수락시 개인 분석에 이용하는 정보가 나타난 후 맞춤광고가 제시되는 형식을 띤다.

트위터

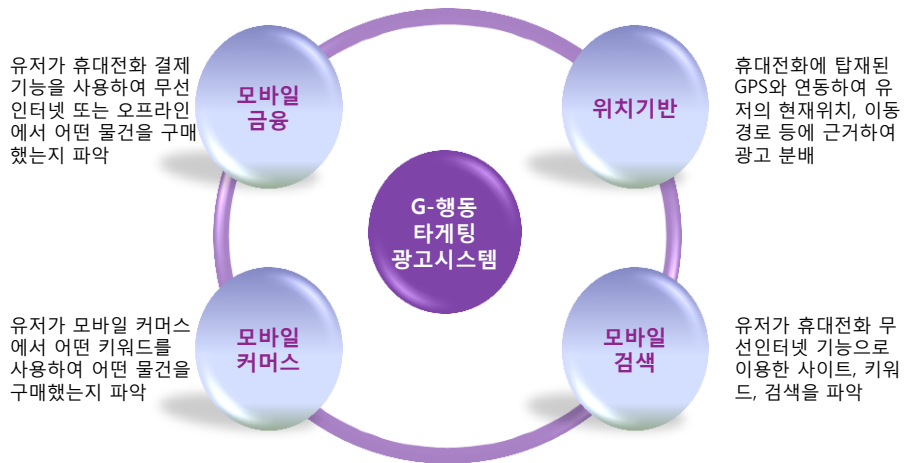
소셜네트워크서비스(SNS)의 대표주자인 트위터도 모바일 광고 플랫폼인 프로모티드 트윗츠(Promoted Tweets)를 발표하였다. 트위터 웹사이트에서 '팔로우'를 추천해 주는 영역에 특정 광고주 계정을 노출해주는 광고 상품이다. 트위터 이용자의 팔로우 패턴을 분석해 이용자가 관심을 가질 만한 광고주 계정을 소개하는 방식으로 운영된다. 트위터 공식 블로그에 소개된 것을 예로 들면, 게임과 관련된 트위터 계정들을 팔로우하고 있는 이용자들에게는 @xbox 계정이 추천되는 형식이다. 트위터는 2011년부터는 광고주들이 트위터에 비용을 지불한 뒤 원하는 트위터 이용자들에게 광고를 할 수 있는 광고 계정 상품을 서비스할 계획이다.

모바일 광고시장의 성공전략은?

NTT Docomo

일본의 통신업체 NTT Docomo는 행동추적 광고서비스인 'i-콘셀(i-Consierge)'을 발표하였다. 이통사가 배타적으로 보유하고 있는 네트워크자산을 광고와 효과적으로 결합한 모델로써 모바일 사용정보를 통해 정보검색, 지불결제서비스, 위치기반서비스 등에서 생성된 행동 이력을 바탕으로 지능형 광고 제공하고 있다.

NTT Docomo의 이용자 행동기반 광고 시스템



Source: Atlas

Vodafone D2, E-Plus

독일의 통신업체인 Vodafone D2는 2009년 6월부터 'MyCampaign' 브랜드의 독자 광고 사업을 추진하고 있다. 포털 사이트상에서 광고주들이 직접 배너광고 등을 작성하여 등록하며, 광고를 게재할 수 있도록 편리한 방법을 제공하고 있다.

또한 독일 제 3위의 이동통신업체인 E-Plus는 다양한 광고 수신 상품 제공한다. 모바일 광고 진출을 위해 E-Plus는 2009년 3월 모바일 광고회사인 'Gettings'을 설립하였으며, 유저들이 SMS/MMS 광고를 수신하면 음성통화와 메일요금의 일부를 면제해 준다. E-Plus의 유저는 웹사이트에서 휴대번호와 원하는 광고 카테고리를 입력하고 서비스 패키지를 선택하여 광고를 수신할 수 있다.

FT Orange

프랑스의 통신업체 France Telecom의 Orange는 영국에서 혁신적인 광고 서비스를 출시한 MVNO인 Blyk와의 합병을 통해 맞춤형 모바일 광고 서비스인 'Orange Shots'를 출시했다. 이 서비스는 Blyk MVNO 방식대로 SMS, MMS 등을 통해서 이용자들의 의견을 수집하여 맞춤형 광고 서비스를 제공하고 있다. 2010년 10월에는 'Orange Mobile Targeting Monitor(OMTM)'라는 캠페인 툴을 고안하여 광고주들이 쉽게 모바일 미디어 이용자들의 행태를 파악할 수 있도록 지원하였다. 이는 이동통신사업자가 이용자와 광고주들의 수요를 만족시키는 모델로 평가받으며 Orange의 모바일 가치사슬 확대에 기여하고 있다.

모바일 광고시장의 성공전략은?

Placecast

미국의 위치기반 광고기술업체인 Placecast는 지역 기반 소매 업체들이 매장 근처의 사용자에게 SMS를 발송할 수 있는 위치기반의 모바일 광고 기술인 'ShopAlerts'를 발표하였다. 'ShopAlerts'는 임의의 장소 주변에 체크인한 사용자들을 인식하여 사용자에게 푸시 마케팅을 함으로써 정밀한 타게팅이 가능하며, 모든 모바일 폰에 적용이 가능하다. 2009년 9월 이후 주요 소매 유통업체인 NorthFace, American Eagle Outfitters, REI 등에 프로그램을 실시한 결과, 이용자의 60%가 위치에 타게팅된 메시지를 받았으며, 그 중 79%가 매장을 방문하였고, 방문자의 65%가 ShopAlerts 메시지의 결과로 인해 상품 구매하였다.



모바일 광고시장의 성공전략은?

국내 모바일 광고시장은?

앞서 살펴본 것과 같이 글로벌 모바일 광고시장은 IT 대표 플레이어를 모바일 광고시장으로 집결시키며, 경쟁이 심화되는 양상이다. 그렇다면 국내 모바일 광고시장의 모습은 어떠한가?

국내 모바일 광고시장은 취약한 유통구조와 효율적인 효과측정 체계 미비, 불법·불건전 광고 등으로 성장이 지체되는 모습을 보여왔다. 특히 스마트폰의 보급이 늘어남에 따라 인터넷 광고시장이 모바일 광고시장으로 확대되고 있다. 대형 글로벌 기업들은 국내 모바일 광고시장 점유율 확대를 위해 기존 모델 또는 새로운 광고 모델을 내세워 대응하는 모습이다. 구글은 애드몹을 활용, 저가의 효과측정을 내세워 국내 광고주들은 공략하고 있다.

“스마트폰 천만명 시대 –
모바일 광고시장이
열리고 있어”

국내 통신업계에 따르면, 2011년 2월 기준 국내 스마트폰 가입자는 971만 명으로 집계됐다. SK텔레콤이 500만 명을 넘어서면서 가장 많은 가입자를 확보하고 있으며, KT는 370만 명, LG유플러스는 101만 명의 스마트폰 가입자를 확보했다. 2009년 100만 명도 채 못 되던 가입자가 1년 만에 10배 가까이 증가했다. 또한 스마트폰이 하나의 플랫폼으로 역할이 가능해짐에 따라 모바일 광고시장도 활성화될 것으로 전망되고 있다.

국내 스마트폰 가입자 현황

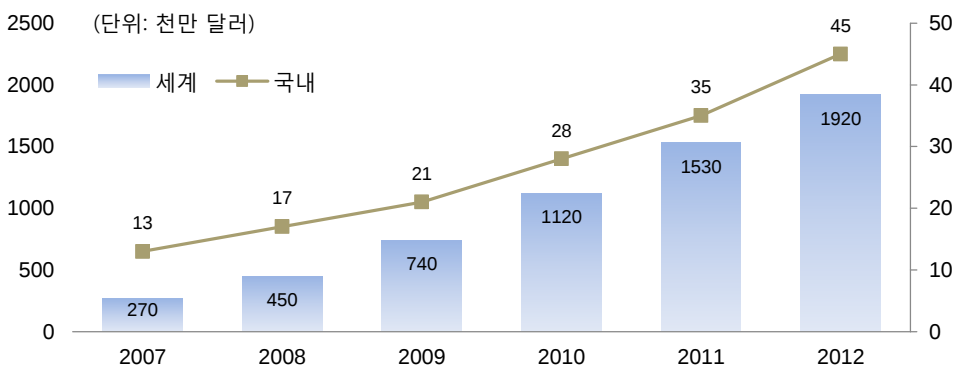
(단위: 만 명)

구분	2009년 말	2010년 6월 말	2010년 말	합계
SK 텔레콤	47	125	392	500
KT	29	110	274	370
LG유플러스	10	15	56	101
합계	86	250	722	971

Source: 각사 종합, 방송통신위원회

시장조사기관인 Frost & Sullivan에 따르면, 오는 2012년 국내 모바일 광고 시장이 4억 5,000만 달러(약 6,000억 원)에 이를 것으로 전망된다. 국내에서는 모바일 광고 시장이 확대됨에 따라 광고전문업체, 이동통신업체, 포털업체 등이 막 열리기 시작한 모바일 광고 시장의 선점을 위해 자체 플랫폼을 제작하거나 전문업체와 제휴하는 등 발빠르게 움직이고 있다. 아직까지 모바일 광고시장은 전체 광고시장에서 5% 미만을 차지하며 미미한 편이나 스마트폰 가입자가 확대되고, 태블릿 PC 등의 모바일 기기의 확산속도가 빨라지고 있기 때문이다.

국내 모바일 광고시장 규모



Source: Frost & Sullivan; 정보통신산업진흥원, 2010. 12

모바일 광고시장의 성공전략은?

국내 모바일 광고시장에
뛰어난 플레이어

구글과 애플에 내줄 수 없다 - 국내 업체들 모바일 광고 경쟁 점화

현재 국내 모바일 광고시장은 자체 검색광고와 애드몹을 이용한 애플리케이션 기반 광고가 대부분이다. 애드몹을 내세운 구글과 아이폰을 들여온 KT의 자회사 KT엠하우스가 시장을 선점하고 있는 가운데, 이동통신 사업자의 모바일 광고시장 진출 러시가 이어지고 있으며, 현재 글로벌 OS-이동통신-포털-모바일 광고전문 사업자 등 다양한 주체들 간의 경쟁구도가 형성되고 있다.

“이동통신사,
포털사업자, 광고전문
플랫폼 사업자 등
다양한 주체들의 모바일
광고시장 진출 러시”

국내 모바일 광고 플레이어 현황

구분	사업자	광고 모델	특징
포털 사업자	네이버	모바일웹	- 모바일 검색광고, 모바일 배너광고 등 - 온라인광고 상품 중 모바일 검색광고 옵션 제공
	다음 (AD@m)	인앱애드 모바일웹	- 운영자: AD@m 수익배분 6:4 - PPC 방식만 운영, LBS 광고, 타게팅 광고, 행동기 반광고로 확장 예정
	SK 커뮤니케이션즈	모바일웹	- 모바일 검색광고 - 유선웹의 바로가기, 스피드업 검색 상품을 구매 한 광고주에 한해 제공
모바일 광고 전문 사업자	MTM Media	인앱애드	- 안드로이드 OS기반 In-Apps-Ad
	Livepoint	-	- 다양한 스마트폰 OS 지원, 미디어:라이브포인트: 대행사 수익배분 6:2:2
	카울리	인앱애드	- SKT와 제휴 - 일 2,200만 페이지뷰, 국내 업계 1위 도약
글로벌 OS 사업자	구글 (애드몹)	애드센스 인앱애드 애드워드	- 국내 미디어업사와 공동 사업 진행 - 국내 모바일 광고시장의 20% 점유
	애플 (iAd)	-	- 고가 정책으로 국내에서 아직까지 활성화 안됨
이동통신 사업자	SKT (T애드)	-	- 모바일 광고업체 '퓨처스트림'(카울리)과 제휴, 모바일광고플랫폼 카울리를 'T스토어'에 적용
	LGT (U+ AD)	인앱애드	- 독자 광고플랫폼인 U+AD 출시 - 모바일 쿠폰, 상품권 등 - 운영자: U+AD 수익배분 9:1
	KT (Olleh AD)	배너, 동영상, 플래시 지원	- 자회사인 'KT엠하우스'를 통해 개인앱 제작툴 '마 이앱'과 광고플랫폼 '마이스팟' 발표

Source: KT경제경영연구소; Kobaco Market Brief; 삼정KPMG경제연구원

네이버

네이버는 모바일 검색광고로 수익을 창출하고 있으며, 모바일 배너광고는 현재 무료로 서비스 하고 있으나, 향후 유료로 전환할 예정이다. 모바일 검색 결과에 자회사인 NHN 비즈니스 플랫폼의 검색광고 상품인 클릭초이스를 노출하고 있으며, 모바일 검색 애플리케이션을 발표하는 등 높은 검색 점유율과 영업 커버리지를 바탕으로 모바일 시장 선점을 계획하고 있다.

모바일 광고시장의 성공전략은?

다음

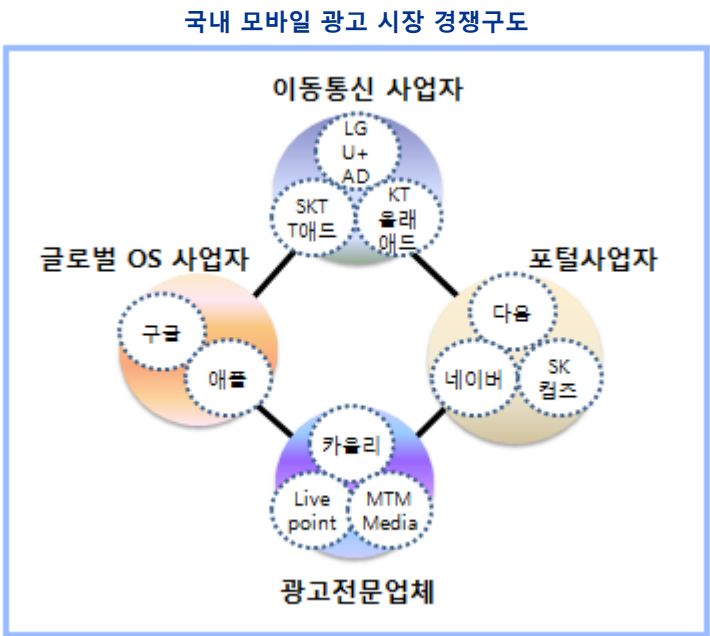
다음은 2010년 12월 모바일 광고 플랫폼인 'AD@m'을 런칭했다. 아담은 모바일웹에 게시되는 광고와 스마트폰의 애플리케이션에 삽입되는 광고의 플랫폼 서비스를 말한다. 광고를 등록하면 아담에 등록된 애플리케이션과 모바일 사이트에 노출되어 앱 개발자와 운영자에 클릭당 과금(CPC) 형태로 제공되는 방식이다. 이외에 SK커뮤니케이션즈는 모바일웹용 키워드 검색광고를 선보이며 모바일 수익창출에 나섰다.

라이브포인트/카울리 등

국내 토종 모바일 광고업체인 라이브포인트는 2010년 10월부터 스마트폰을 통해 브랜드마케팅·유료앱 광고 등이 가능한 유료 앱개발자용 플랫폼을 제공하고 있다. 또한 퓨처스트림네트웍스(FSN)의 모바일 광고 플랫폼인 카울리는 지역·연령·성별 타깃마케팅이 가능한 플랫폼 구축하며, 최근 광고 페이지 뷰가 하루 2,200만 건을 기록하였다. FSN은 국내 모바일 광고 플랫폼 1위 업체로 발돋움하며 고속 성장 중이다. 메조미디어의 모바일 광고네트워크인 MMAN은 매체기획, 공고전송, 행동측정, 효과측정 솔루션을 모바일에 적용한 시스템을 선보였으며, 바우컴즈는 문자전송 중 유희화면을 활용한 광고노출 서비스가 가능한 플랫폼을 공개한 상황이다.

구글

구글은 전글로벌 최대의 광고 플랫폼인 '애드몹'으로 이미 국내 시장에 진출하여 월 20억 페이지뷰를 기록하였다. 월 20억 페이지뷰는 국내 포털사이트를 포함하여 전체 웹 사이트 중 5위에 해당하는 수치이다. 구글은 2010년 말부터 국내 인크로스, 나스미디어, 엠하우스, 등의 미디어렙과 제휴해 국내 시장에 진출하였다. 애드몹은 스마트폰 애플리케이션에 대한 등록과 통계 분류 작업만 하고, 광고주는 미디어렙사들이 담당하는 구조이다. 구글의 애드몹은 국내 광고 네트워크 중 수익성이 높고, 글로벌 네트워크를 토대로 해외 진출이 용이하다는 평가를 받고 있다.



Source: 삼성KPMG 경제연구원

모바일 광고시장의 성공전략은?

SK 텔레콤

SKT는 모바일 광고업체인 퓨처스트림네트웍스의 광고플랫폼인 '카울리'와 제휴를 맺고, 2011년 4월 T애드 서비스를 출시할 예정이다. SKT는 이동통신사 중에서 가장 많은 사용자를 보유한 T스토어를 기반으로 한 서비스를 진행할 계획이다. 또한 유심(가입자 인증모듈)칩을 기반으로 한 위치 측정 기술을 활용하고 이미지 광고 뿐만 아니라 모바일 쿠폰을 결합한 새로운 광고 서비스를 준비하고 있는 것으로 알려졌다.

LG유플러스

LG유플러스는 2010년 9월 개방형 모바일 광고 플랫폼인 'U+ 애드'를 공개하며, 모바일 광고 시장에 진출했다. 구글의 안드로이드뿐만 아니라, 애플의 아이폰, MS의 윈도우 모바일까지 모든 스마트폰 플랫폼을 지원하는 개방형 플랫폼으로 광고 패턴 분석 등 마케팅툴을 제공하고 있다. U+ 애드의 수익은 U+ 애드가 10%를, 애플리케이션 기획 및 개발사들이 90%를 가져가는 구조이며, 주요 언론사 및 쇼핑몰, 게임업체 등 30개 업체와 제휴해 엔터테인먼트, 생활정보, 쇼핑, 뉴스 등 50여종의 유·무료 애플리케이션을 확보하여, 현재 U+ 애드는 서비스 개시 3개월 만에 광고주 40개사, 애플리케이션 140개를 서비스하며 모바일 광고 시장에 안착했다.

KT

KT는 자회사인 KT엠하우스가 구글의 애드몹과 모바일 광고에서 제휴하여 사업을 진행해 왔으며, 2011년 5월 모바일 광고 플랫폼인 '올레 애드'를 출시할 예정이다. 올레 애드는 광고주가 올레애드에 광고를 올리면 다양한 애플리케이션과 모바일웹을 통해 광고가 노출되는 서비스를 제공할 예정이다. 또한 아이폰 앱에 광고를 노출하여 아이폰 가입자를 대상으로 타게팅할 수 있다.



모바일 광고시장의 성공전략은?

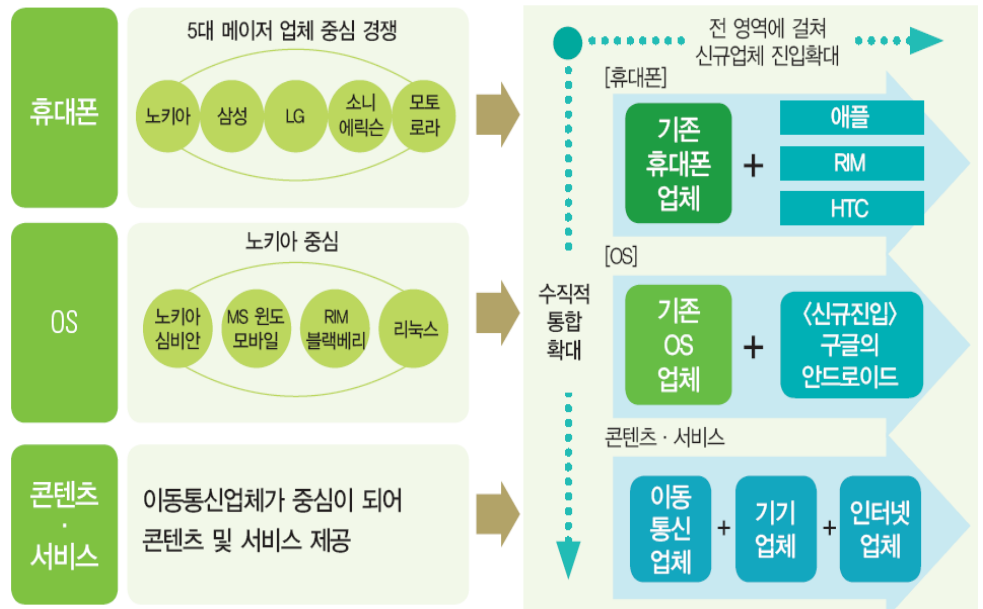
모바일 광고시장에서 성공하려면...

모바일 광고는 소비자층을 세분화해 공략할 수 있다는 점에서 광고주에게 매력적이며, 모바일 광고 생태계가 점점 형성됨에 따라 성장 잠재력이 아주 크다는 점이 업체들의 경쟁을 심화시키고 있다. 이처럼 전 글로벌적으로 모바일 광고시장이 팽창하고 있는 것은 스마트폰의 도입과 확산에 따른 모바일 생태계의 변화 때문이다. 모바일 생태계 변화는 다양한 플레이어를 통합하기에 이르렀고, 모바일 시장의 환경 변화는 모바일 광고의 발전과 확대를 가져왔다.

이와 같은 모바일 생태계에서는 단말, OS·플랫폼, 콘텐츠·서비스의 개방화가 진행됨과 동시에 사업 전략에 따라 수직적으로 통합·확대되는 양상을 보인다. 모바일 생태계 변화는 대표적인 IT업체인 구글과 애플이 선도하고 있으며, 이들이 주도하는 혁신에 따라 발전·진화하고 있다. 또한 전 영역에 걸쳐 신규업체의 진입이 확대되고, 한 업체가 동시에 다양한 비즈니스 전략을 추구하는 방식으로 변화하고 있다.

모바일 생태계 변화 양상

“모바일 생태계는 단말, OS/플랫폼, 콘텐츠/서비스 등의 개방화 추세로 사업자 간 통합 및 확대되는 양상”



Source: 정보통신정책연구원

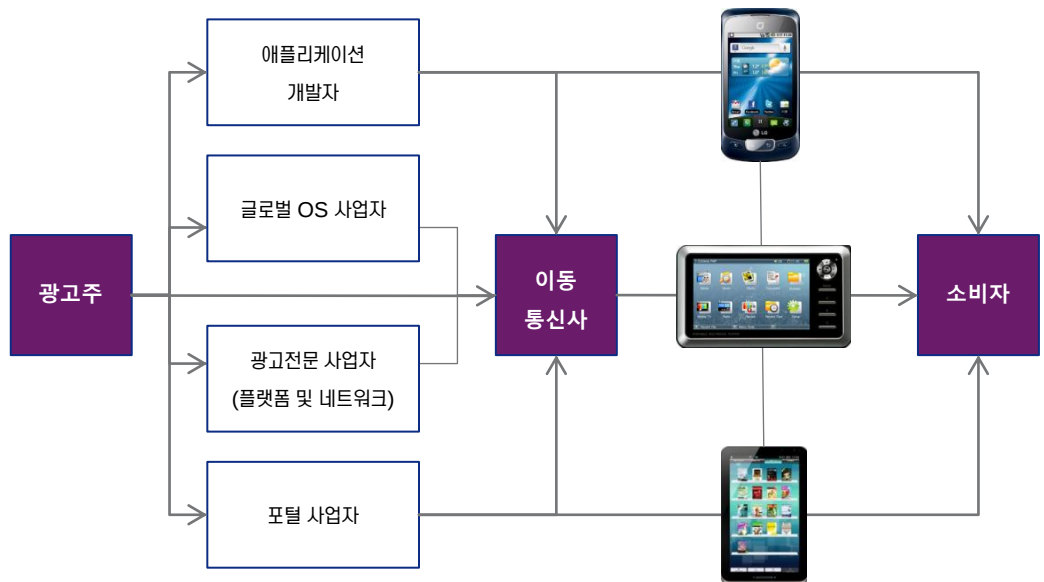
구글, 애플, 페이스북 등은 현재와 같은 시장 환경에 능동적으로 앞서 나갔다. 이들은 독자적인 플랫폼을 바탕으로 유무선 영역에서의 콘텐츠 유통력과 이용자들을 장악하기 시작하면서 인터넷을 매개로 전방위적인 사업 확장에 나섰다. 이들은 이미 가진 플랫폼을 바탕으로 자체 단말을 통해 다양한 콘텐츠 및 애플리케이션을 구현해가며 기존 시장플레이어를 위협하고 새로운 시장을 개척하였다. 특히 이들은 인터넷이라는 새로운 플랫폼에 편승하여 유통채널을 확보하고, 새로운 유통채널로서만 존재하는데 머무르지 않고, 콘텐츠와 서비스의 확장 제공을 통해 새로운 가치를 부여하고 있다.

즉, 인터넷 확산과 더불어 기 보유한 자산 및 생태계를 기반으로 다양한 부가서비스를 생산하며 그 영향력을 확대하고 있는 것이다. 인터넷 기반의 융합 환경에서 플랫폼 사업자 및 콘텐츠 공급자의 위상은 더욱 커질 수 밖에 없으며, 콘텐츠 범람의 시대에 유저 접근성을 결정짓는 유저인터페이스와 유저경험의 통제력을 가진 이들이 더욱 부각되고 있다.

모바일 광고시장의 성공전략은?

현재 모바일 광고시장은 SNS/MMS 광고에서 디스플레이 광고 및 LBS 광고, 증강현실 광고 등 기술진화형 광고로 확대되는 상황으로 모바일 광고는 모바일 기기를 통해 다양한 디스플레이, 검색 등의 서비스가 유기적인 가치사슬을 통해 고객에게 전달되게 된다. 모바일 광고시장은 애플리케이션 개발 사업자, 포털 사업자, 이동통신 사업자 등 다양한 주체들이 여러 분야에서 확장된 경쟁구도를 형성하고 있으며, 각 사업자의 포지셔닝에 따라 추진하는 전략과 비즈니스 모델은 달라지게 된다. 예를 들어 이동통신 사업자는 휴대전화 가입자의 이용행태 정보를 소유하고 이용자들의 데이터베이스를 활용할 수 있는 큰 장점을 가진다. 따라서 가입자들이 어떤 브라우저 습관을 가지고 있는지, 고객의 실시간 위치 파악이 가능하며, 요금납부 관행을 통해 신용정보를 담보할 수 있기 때문에 이러한 정보를 활용하고 마케팅에 관한 상세한 정보를 지속적으로 수집하여 광고주에게 맞춤형 광고를 제공할 수 있다.

모바일 광고시장의 가치사슬



Source: 삼성KPMG 경제연구원

모바일 광고시장 - 글로벌 플레이어의 성공 전략

*“혁신적인 기술과
시장에 대한 새로운
시각, 창의적인 콘텐츠와
서비스 제공 등
아이디어에 기반한
사업모델을 수립”*

글로벌 모바일 광고 사업자들은 독자적으로 확보한 가입자 및 서비스 이용률을 바탕으로 새로운 모델을 시험하며 점유율을 늘려가고 있다. 또한 자기 본연이 가지고 있는 장점을 잘 살려 서비스를 제공하여 사업의 연계 및 수익을 창출한다. 그들의 사업전략을 보면, 혁신적인 기술과 시장에 대한 새로운 시각, 창의적인 콘텐츠와 서비스 제공 등 아이디어에 기반한 사업모델을 수립하여 시장에 활용함으로써 시장에서 우위적인 위치를 선점할 수 있었다.

구글은 공격적인 인수합병과 제휴로 사업력을 강화하고, 검색광고를 기반으로 다양한 사업분야 진출을 통해 유저 및 광고기반을 확대했다. 또한 안드로이드 기반의 모바일 시장 진출과 안드로이드 생태계 조성을 통해 모바일 광고시장을 선점해 나가고 있다. 애플은 애플 중심의 디지털 생태계 구축하고, 다양한 애플리케이션 기반으로 단말 경쟁력 확보하여 광고 매출로 연결시키며, 콘텐츠-플랫폼-단말 영역의 통합 전략으로 사업의 효율성을 극대화시켰다.

모바일 광고시장의 성공전략은?

즉, 구글과 애플은 모바일 생태계 환경에서 스마트폰 OS와 전글로벌적으로 범용되는 콘텐츠 마켓을 확보하고, 시장 기술력 선점을 위해 애드몹과 쿼드로와이어리스 등 전문업체까지 인수하며, 선두 자리를 지키고 있는 것이다. 구글과 애플의 경쟁력은 비단 모바일 광고시장에만 해당되는 것은 아니며, 모바일 생태계에서 각 영역에서 경쟁 우위를 확보해 가고 있다.

글로벌 모바일 광고 플레이어의 성공 전략

구분	사업자	성공 전략
스마트폰 OS 사업자	구글	- 인터넷 서비스의 범위를 모바일로 확산 - 자체 OS를 통해 다양한 서비스로 연계 (구글 랩스, 지메일 등) - 새로운 사업자와의 제휴 및 인수합병
	애플	- 애플 OS를 기반으로 애플리케이션 활용 극대화 - 관련 사업자와의 인수합병
SNS 사업자	페이스북	- 모바일 이용자 대상 서비스 제공 - 페이스북의 이용자 정보 적극 활용
	트위터	- 모바일 이용자 대상 서비스 제공 - 트위터의 이용자 정보 적극 활용
통신 사업자	NTT Docomo	- 이동통신 가입자의 정보 활용: 모바일 금융 및 모바일 커머스, 위치기반, 모바일 검색 등
	FT Orange	- SMS/MMS 활용하여 고객에게 최적화된 패키지 제공
광고전문 사업자	Placecast	- 위치기반 모바일 기술을 보유 - 주요 소매 유통업체와 제휴를 통해 광고 서비스 제공

Source: 삼성KPMG경제연구원

모바일 광고시장 – 우리의 대응

2011년 3월 국내 스마트폰 가입자 수가 1,000만 명을 기록했지만 아직까지 국내 모바일 광고시장은 자리를 잡지 못하고 있다. 2010년 국내 모바일 광고시장은 약 3,000억 원으로, 이 가운데 스팸성 문자 메시지나 기프트콘 형태의 광고를 제외한 모바일 배너 광고는 1% 수준에 불과할 정도로 아직까지 다양한 형태의 모바일 광고가 활성화되지 않고 있다. 실제 모바일 애플리케이션에서 구현되는 광고 또한 애플리케이션이나, 사용자의 성향과 상관없이 무분별하게 노출되고, 타겟팅별 맞춤형 광고가 이루어지지 않고 있다는 것이 업계 평가이다.

아직까지 국내 모바일 광고시장에서는 모바일 광고의 장점이 제대로 구현되지 못하고 있는 상황으로 모바일 광고의 활성화를 위해서는 다음과 같은 사항들이 시급히 해결되어야 할 것이다. 모바일 광고는 기존광고와 달리 양방향적 특성이 명확하여 TV, 라디오, 신문 등의 광고매체와는 다른 새로운 광고비 산정방식과 효과측정 체계가 명확하게 나타나는 플랫폼이 기반 마련이 필요하다.

“국내시장, 모바일광고의
효과측정이 명확히
나타나는 플랫폼 마련
필요”

모바일 광고시장의 성공전략은?

1. 모바일 특성에 맞는 새로운 광고비 산정방식 필요
2. 타게팅을 위한 정교화된 모바일 광고 플랫폼 및 마케팅 기법 마련 시급
3. 모바일 광고시장의 유통체계 확립 및 개선
4. 개인정보 수집 활용 금지 등의 모바일 관련 법 규제 개선 및 완화

국내 소규모 광고전문(플랫폼 및 네트워크) 사업자들은 모바일 광고 플랫폼을 개발하고도 낮은 인지도 등으로 활성화에 어려움을 겪고 있다. 이들은 광고주가 원하는 정확한 타게팅과 효과적인 기여도 측정을 제공하고, 이에 맞는 플랫폼을 개발하여 모바일 웹 또는 애플리케이션 개발자들과 협업하는 지혜가 필요하다. 또한 질 높은 애플리케이션을 무료로 제공하고 광고를 통해 수익을 발생시키는 선순환 구조를 만들어 정착시켜야 한다.

*“핵심 성공전략은
자신의 사업기반에 맞는
시장 내 역할과 이에
따른 광고 모델의 정립”*

모바일 생태계에서의 경쟁구조는 경쟁우위 확보를 위한 사업다각화 및 경쟁관계의 다면화로 변화할 가능성이 높다. 이러한 변화는 이동통신 사업자에게는 KT SMART, SKT IPE, LGU+와 같은 탈통신전략을 유도하고, 포털 사업자에게는 사업다각화라는 또 다른 수익 기회를 제공할 수 있다. 글로벌 플레이어의 사례에서 보았듯이, 모바일 광고시장에서의 핵심 성공전략은 자신의 사업기반에 맞는 시장 내 역할과 이에 따른 광고 모델의 정립이다. 현재의 플랫폼에 대한 단기적인 성과보다는 자신의 사업기반에 최적화된 모바일 광고 플랫폼으로 발전시켜야 모바일 광고시장에서 우위를 선점할 수 있을 것이다.



삼성KPMG 경제연구원

정연상

President

T: 02-2112-0033

E: ychung@kr.kpmg.com

이광열

Partner

T: 02-2112-0062

E: kwangyeolyi@kr.kpmg.com

이효정

Manager

T: 02-2112- 6744

E: hyojunglee@kr.kpmg.com

조진희

S. Analyst

T: 02-2112-7454

E: jinheecho@kr.kpmg.com

www.kr.kpmg.com

© 2011 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International").