

모바일 광고시장의 주요 사업자별 전략분석

윤 유 진*

1. 개요

이동전화 서비스 망 기술이 발전함에 따라 모바일이나 PDA 등 이동단말기를 이용한 모바일 광고가 새로운 광고시장으로 주목받고 있다. 모바일 광고는 특정 대상자뿐만 아니라 특정 위치에 있는 이용자에게 맞춤형 타겟 광고가 가능하고, 광고수신 및 확인이 즉각적으로 이루어진다는 특징을 가지고 있다. 모바일 광고는 단문 메시지 서비스(SMS), 음악, 그래픽, 동영상 등 다양한 방법을 통해 광고된다. 최근에는 위치기반 시스템(LBS: Location Based System)을 이용한 주변 음식점 쿠폰발송, 길 찾기, 친구나 본인의 위치확인 등 새로운 부가 응용 서비스가 제공되고 있다.

미국이나 일본을 비롯한 많은 선진국에서는 광고계의 새로운 시장으로 모바일 광고 시장에 주목하고 있으며, 다양한 유형의 사업자들이 대거 진입하고 있다. 이동통신사, Google이나 Yahoo와 같은 온라인 포털 사업자, 단말기 제조사, 기존 광고 전문업체 등이 그 예이다.

최근 발간된 OECD Communication Outlook 자료에 따르면 국내 이동전화 서비

* 정보통신정책연구원 통신정책연구실 연구원, (02)570-4093, youjin@kisd.re.kr

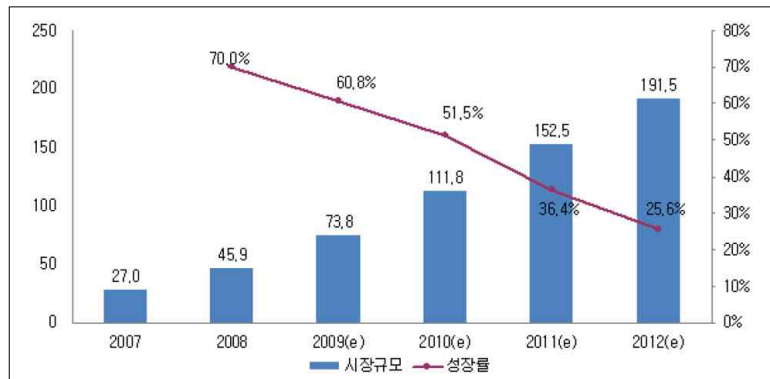
스시장의 3G 단말기 보급률은 약 100%로 세계적으로 가장 높은 수준인 것으로 나타났다. 3G는 고속 데이터 전송(2Mbps~14Mbps)이 가능하고, 넓은 대역폭으로 2G보다 다양한 서비스 제공이 가능하다는 특징을 가진다. 따라서 국내 이동통신사업자들이 보유한 모바일 데이터 매출액 시장과 광고 사업자들의 모바일 광고시장은 거대한 잠재 시장이다. 그럼에도 불구하고 국내 모바일 광고 서비스는 성공한 사례가 거의 없다.

본 고에서는 전 세계 및 국내 모바일 광고시장 규모를 파악하고, Ovum의 자료를 기초로 하여 모바일 광고시장의 주요 사업자들을 중심으로 그들의 비즈니스 모델과 전략을 분석하고자 한다. 이를 통해 새롭게 떠오르고 있는 국내 모바일 광고시장의 향후 전망 및 나아가야 할 방향을 모색하고자 한다.

2. 모바일 광고시장 규모

2008년 말 기준, 전 세계 모바일 광고시장 규모는 전년대비 70% 증가한 45.9억 달러로 크게 성장하고 있으며, 앞으로도 그 성장은 지속될 것으로 전망된다. 최근 스마트폰의 등장과 3G의 보급, 앱스토어와 같은 플랫폼의 성공이 세계 모바일 광고시장의 견인차 역할을 한 것이다.

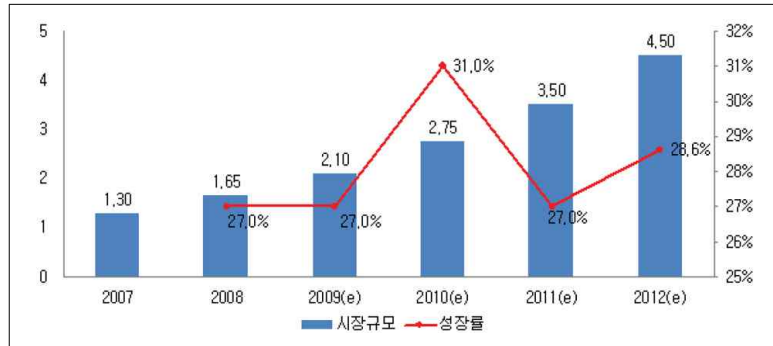
[그림 1] 세계 모바일 광고시장 규모 추이 및 전망
(단위: 억 달러)



자료: eMarketer, iResearch; 정보통신연구진흥원 재인용

2008년 말 기준 국내 모바일 광고시장 규모는 전년대비 27% 증가한 1.65억 달러로 나타났다. 이는 모바일 시장이 활성화된 일본의 5분의 1수준으로 세계적인 추세와 비교했을 때, 매우 저조한 상황이다.

[그림 2] 국내 모바일 광고시장 규모 추이 및 전망
(단위: 억 달러)



자료: 프로스트 앤 설리번; 정보통신연구진흥원 재인용

3G 활성화로 무선 인터넷에 기반한 모바일 광고시장이 충분한 잠재력을 가지게 되었음에도 불구하고, 국내 모바일 광고시장의 실제 성장은 시장잠재력에 비해 상대적으로 미미한 상태이다.

3. 주요 사업자별 전략

(1) Google

Google은 온라인시장에서의 성공모델인 Adword와 AdSense를 모바일용으로 확장하고, Android 등 다양한 모바일 플랫폼을 도입하면서 모바일 광고 부문에서 수익증대를 꾀하고 있다.

Google의 주요 사업전략은 Adword와 AdSense를 모바일 광고시장에 도입하는 것이다. 2008년 12월 Google은 iPhone과 Android G1, 다른 HTML 풀 브라우저가 가

능한 단말기에서 구현할 수 있는 새로운 Adword 플랫폼을 소개하였다. HTML 플 브라우저가 가능한 단말기는 모바일 광고를 하기 위한 별도의 페이지나 광고 포맷을 만들지 않아도 구현이 가능하다. 또한 구글은 디지털 광고 전문업체인 DoubleClick 을 2007년 인수하여 모바일 광고 배포 및 관리, 시장 분석 등 종합적인 사업전략을 구축하였다. 일본의 KDDI와 NTT DoCoMo, AdMob 등 다른 사업자와의 제휴도 구글의 성공 요인이다.

구글 모바일 서비스에서는 모바일을 위해 만들어진 온라인 애플리케이션과 다양한 범위의 자료 다운로드가 가능하다. 구글 검색 뿐만 아니라 지도상에 자신의 위치를 확인시켜주는 서비스인 구글 맵, 자신의 온라인 친구나 가족들과 서로의 위치를 확인할 수 있고 업데이트된 정보를 메시지로 수신받을 수 있는 구글 랩스 서비스가 있다. 또한 업체 정보를 확인할 수 있는 새로운 애플리케이션인 GOOG-411서비스가 있다.

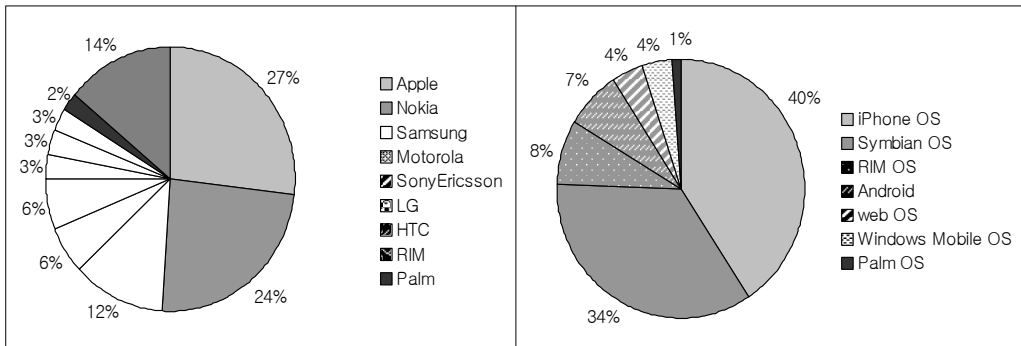
구글은 개방형 운영체제(OS)인 안드로이드를 통해 세계 최초로 완전 통합된 모바일 플랫폼을 제공하고 있으며, 이를 통해 이동통신 서비스를 PC에서처럼 이용할 수 있을 것으로 예상하고 있다. 구글의 사업전략은 유저들이 구글의 애플리케이션과 서비스들을 아무런 제약 없이 모바일에서 이용할 수 있도록 하여 많은 유저를 확보하는 것이다. 또한 광고주들에게 콘텐츠와 함께 광고를 게재할 수 있도록 허용하여 이윤을 창출하고자 한다. 새롭게 변화하는 환경에 맞춘 끊임없는 혁신과 성공적인 비즈니스 전략의 재현, 새로운 사업자와의 전략적인 제휴 등이 구글이 가지고 있는 성공의 열쇠이다.

(2) AdMob

AdMob은 160개국에 광고를 배포하는 세계적인 모바일 광고 네트워크 사업자로 2006년 설립되었으며, 캘리포니아, 뉴욕, 런던, 독일에 사무실을 두고 있다. AdMob 은 Sequoia Capital, Accel Partners 등 투자사의 투자를 받아 모바일 광고 사업 확장에 사용하였다. 이를 통해 주요 시장에 직원을 고용하고 서유럽시장에 진입하기 위한 새로운 언어적 인터페이스를 갖추었다. 특히 타겟 광고, 광고 배포 알고리즘 등을 구

현하게 하는 신기술 모바일 플랫폼에 대해 적극적으로 투자하였다.

[그림 3] AdMob 네트워크를 통한 세계 단말기와 운영체제(OS) 점유율



자료: AdMob Mobile Metrics Report(2009)

AdMob은 2009년 8월을 기준으로 세계 전역에 9,000개의 모바일 웹사이트와 3,000개의 애플리케이션에 광고를 배포하고 있다. AdMob 네트워크에서 이용된 모바일 웹과 어플리케이션의 사용량은 [그림 3]과 같다. 풍부한 애플리케이션을 제공하는 Apple사의 단말기와 iPhone OS가 AdMob 네트워크에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며, 미국과 인도, 인도네시아, 영국 등에서 광고 네트워크 제공을 많이 하는 것으로 나타났다.

AdMob은 광고주가 쉽게 광고를 올리고 그들의 광고 캠페인을 관리할 수 있는 간단한 툴을 제공하여, 광고주의 접근성을 높여주고 있다. AdMob의 중요한 두 가지 사업전략은 CPC(cost-per-click)과 CPM(cost-per-thousand-impressions)이라는 옵션이다. 이 중 텍스트 광고형태로만 제공되는 CPC는 AdMob의 광고 트래픽에서 가장 많은 부분을 차지한다.

AdMob은 많은 자금을 국가 시장, 단말기 재조사, 단말기 플랫폼 등 여러 종류의 사업자에게 제공함으로써 타겟팅을 향상시키는데 투자해 왔다. 또한 새로운 단말기 플랫폼과 신기술에 빠르게 대응하여 Apple의 iPhone과 구글의 Android 단말기 플랫폼에 서버를 공급함으로써 큰 성과를 거두었다. 디지털 콘텐츠를 넘어 모바일 광고에

주력하며 지속적으로 성장한 것이다. AdMob은 2008년 9월 Toshiba, Comedy Central을 포함한 브랜드 광고주에게 25개 이상의 캠페인을 유포하였다. 혁신적인 사업전략으로 AdMob에 요청된 광고는 2007년 9월 16억 개에서 일 년 사이에 3배 이상 증가한 51억 개의 규모로 증가하였다. 특히 인도네시아와 필리핀에서 큰 인기를 얻어 아시아에서는 전년대비 5.3배가 증가한 가장 높은 성장률을 보였다. AdMob은 iPhone 광고 네트워크를 발전시키는데 상당한 견인차 역할을 하였다. 아이폰은 '08년 7월 2,800만 광고요청에서 10월 2억 3,600만으로 크게 성장하였으며, AdMob의 모든 광고신청에서 4.1%를 차지하는 최고의 단말기가 되었다. AdMob은 광고트래픽이 국가, 지역, 단말기의 종류에 의해 결정된다고 분석하는 등 모바일 광고시장에 대한 새로운 시각과 네트워크의 다양한 방향을 제시하고 있다.

(3) Blyk

영국의 가상망 이동통신사업자(MVNO)인 Blyk은 모바일 광고를 기반으로 무료 이동통신서비스를 제공하는 사업전략에 성공함으로써 주목받았던 기업이다. Blyk은 2007년 9월 영국에서 사업을 시작하여, 2008년 11월에 가입자 수가 백만 명이 넘는 등 기존 MVNO와 다른 성과를 이루어냈다. 또한 영국뿐만 아니라 네덜란드에서도 사업하였으나, 현재는 사업을 중단한 상태이다.

Blyk은 SMS의 주 연령층인 16~24세에 해당하는 가입자만을 받았으며, 가입자는 가입 시 자신의 라이프스타일이나 취미, 선호하는 브랜드 등 개인의 상세정보를 기입해야 했다. 광고 수신을 허용한 이용자에게는 가입 시 입력된 정보를 바탕으로 광고가 발송되며, 이와 함께 무료 이동통신서비스가 제공된다.

Blyk의 지속적인 가입자 증가와 사업성공의 요인은 타겟 마케팅에 있었다. 요금에는 민감하지만 커뮤니케이션에 대한 니즈가 강한 특정 연령대를 겨냥한 것이다. Blyk의 광고 수신에 동의한 가입자들은 통화, 문자, 데이터 브라우징에 사용하는 SIM카드를 무료로 받을 수 있다. 사용자는 SIM카드를 자신의 이동단말기에 넣고, 하루 최대 6건의 광고를 받게 되며, 한 달에 43분의 무료통화와 217건의 무료 SMS를 이용할

수 있게 된다. 이용자들이 수신하는 광고 브랜드는 회원가입 시 입력된 이용자의 선호에 의해 결정된다. 이용자가 원하는 광고 제공과 연령대 제한을 통한 타겟 마케팅은 광고 반응률 29%라는 높은 광고효과를 보여 주었다.

그러나 광고기반으로 모바일 서비스를 제공하던 Blyk은 결국 사업을 중단한다고 발표하였다. end-to-end 장비까지 모두 임대하는 MVNO의 한계가 나타난 것이다. MVNO는 MNO의 비즈니스 전략에 영향을 미칠 경우 견제를 받을 수밖에 없는 구조적 문제를 가지고 있다. Orange의 망을 임대하여 사용해온 Blyk은 높은 네트워크 임대료와 모바일 광고에 기반한 파격적인 이동통신서비스를 제공하면서, 사업을 지속할 만한 수익이 보장되지 않은 것이다.

Blyk의 성공과 실패의 사례는 MVNO의 구조적인 문제와 모바일 광고시장의 비즈니스 전략의 변화를 예고하는 주목할 만한 이슈이다.

4. 결 어

세계 모바일 광고시장은 급속히 성장하고 있으며, 신기술 도입과 다양한 애플리케이션, 플랫폼의 등장 등으로 시장 내의 경쟁은 더욱 치열해 질 것으로 예상된다. 최근 국내에서도 SKT, KT, LGT 등 이동통신사를 중심으로 모바일 광고시장에 대한 진입이 계속되고 있으며, 이동통신사의 새로운 수익을 창출하는 수단이 될 것으로 기대되고 있다.

모바일 광고시장은 이용자들의 사용 패턴이나 개인의 선호 등에 대한 정보획득이 가능하며, 문자, 음악, 그래픽, 위치기반 서비스 등 다양한 방법을 통해 발송할 수 있다는 장점이 있다. 또한 다른 광고시장에 비해 즉각적인 반응과 광고 응답률 및 회상률이 높다는 특징을 가진다. 이러한 장점으로 다양한 사업자들이 대거 진입하고 있는 것이다. 그러나 경쟁이 치열하고 새롭게 떠오르는 신흥시장인 만큼 전략적인 비즈니스 모델을 통한 접근이 중요하다.

모바일 광고시장의 주요 사업자인 Google, AdMob의 사례와 그들의 사업전략을

보면, 혁신적인 신기술과 시장에 대한 새로운 시각, 창의적인 콘텐츠 등 아이디어에 기반한 사업전략이 그들의 성공요인이었음을 알 수 있다. 물론 Blyk의 경우처럼 MVNO의 한계를 극복하지 못하면, 이러한 사업전략들조차도 성공을 위한 조건으로 는 불충분할 수 있다.

성공적인 비즈니스 모델과 사업전략을 통해 세계 시장으로 진출하기 위해서는 다수의 이용자의 이목을 집중시킬 수 있는 혁신적인 콘텐츠 및 서비스를 제공해야 한다. 또한 질 높은 모바일 애플리케이션을 무료로 개방하고 광고를 통해 수익을 발생시키는 구조를 만들어, 광고 매출뿐만 아니라 전체 모바일 산업에 선순환 구조를 만들어갈 사업자들의 전향적인 전략이 요구된다. 더불어 실패 사례로부터의 철저한 분석을 통해 성공확률을 가장 높일 수 있는 비즈니스 모델을 세워야 할 것이다.

참고자료

- 아틀라스리서치(2007), “온라인에서 모바일로 옮겨가는 검색-광고 경쟁: 구글 vs. 야후”, 2007. 11. 1.
- 이상일(2009), “이동통신사업자의 모바일 광고 사업전략”, 정보통신연구진흥원, 주간기술동향 통권 1402호, 2009. 6. 24.
- AdMob(2009), Mobile Metrics Report. 2009. 8.
- Eden Zoller & Mark Little(2009), 『New dynamics in digital advertising』, Ovum, 2009. 5. 22.
- Eden Zoller(2009), 『Mobile advertising players: ones to watch』, Ovum, 2009. 3. 18.
- 《Mobisen》 2009. 6. 24, “모바일 광고의 발전 방향, App-vertising”, <http://mobizen.pe.kr>