

# 스마트 시대의 모바일 광고 전망



정태연 연구원  
한국방송통신전파진흥원 정책연구본부 전파정책연구부  
(02)2142-2165, ohguriguri82@kca.or.kr

최근들어 무선브로드밴드 보급, 데이터 정액제 도입 및 WiFi 등의 대체망과 함께 애플(Apple)의 아이폰 및 구글(Google)의 안드로이드폰과 같은 스마트폰의 대중화로 모바일 광고가 새로운 전환점을 맞이하고 있다. 이처럼 스마트폰이 생활밀착형 정보기기로 진화·발전함에 따라 모바일기기는 고객의 브랜드 접촉점으로서 그 역할이 증대되었고, 나아가 다양한 모바일 서비스와 기술이 결합된 광고솔루션의 등장으로 모바일 광고의 효용성과 가치는 점차 늘어나고 있는 추세이다. 이 같이 모바일 기반의 비즈니스가 본격적으로 태동하고 있는 시점에서 모바일 시대의 주도권을 선점하기 위한 관련기업들은 소비자들의 모바일 소비 형태를 정확히 파악하고 이에 맞는 수익모형을 발굴하여야만 모바일 광고 관련시장을 선점할 수가 있을 것이다.

**주제어** 스마트폰, 애플, 아이폰, 구글, 안드로이드폰, 모바일 광고, 수익모델

## 1. 서론

모바일 광고란 무선 통신 매체(휴대폰, PDA 등)를 통해 고객에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 방법으로 광고 메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 광고 커뮤니케이션이다<sup>1)</sup>. 시간과 장소의 제약을 받지 않고 언제 어디서든 실시간 정보 전달이 가능한 모바일 광고는 웹 3.0시대<sup>2)</sup>를 맞이하여 단순한 정보전달 및 이미지 중심의 전통적인 광고의 역할과 기능에서 벗어나 통합적 마케팅 커뮤니케이션

을 구현하는 통합 마케팅 구조로 확장되고 있다.

또한 3G, 와이파이(WiFi), 와이브로(Wibro) 등의 새로운 통신 환경이 대중화되면서 모바일 이용환경이 개선되었고, 정액제도를 통해 이용시간이 증가함에 따라 무선인터넷을 기반으로 하는 모바일 광고 시장에는 새로운 도약의 기회가 제공되고 있다, 따라서 본고에서는 스마트폰 시대에 블루오션으로 새롭게 부상하고 있는 모바일 광고의 시장전망 및 발전방향에 대해 살펴보고자 한다.

1) 모바일광고 발전방안에 관한 연구, 한국인터넷 광고심의 기구, 2010. 10, p18  
2) 웹 3.0시대 : 검색 정보들을 종합, 편집하여 정확한 개인 맞춤형 정보로 재구성하는 웹 환경.

## II. 모바일 광고 유형

기존 모바일 광고는 광고주의 모바일 웹페이지로 직접 연결되거나, Click to Call 기능을 이용해 광고주와 연결을 유도하는 방식이 많이 이용되었지만 최근에는 멀티미디어, 이메일 그리고 소셜 네트워킹 등 다양한 서비스 기능을 제공하는 스마트폰 단말기가 확산되면서 모바일 광고의 긍정적인 측면과 새로운 기술이 적용된 다양한 형태의 광고 서비스가 개발, 도입되는 추세이다.

이와 같은 모바일 광고는 기술적으로 SMS, MMS와 같은 메시징 서비스나, 모바일 웹 그리고 스마트폰 어플리케이션 기반의 광고로 구분할 수도 있지만, 일반적으로 광고 형태에 따라 메시지광고, 비디오광고, 디스플레이(배너)광고 및 검색광고로 분류하는 것이 우리가 알고 있는 모바일 광고의 유형이라 할 수 있다.

### 1. 메시지(SMS/MMS) 광고

스마트폰 이전의 모바일 시장의 대부분을 차지하였

던 SMS(단문 메시지 서비스) 또는 MMS(멀티미디어 메시지 서비스)와 같은 메시징 서비스를 옵트인(Opt-in, 사전허락)이나 연계광고 방식으로 텍스트, 배너, 팝업 페이지, 움직이는 이미지 등을 전송하는 형태의 전통적인 푸쉬(Push)<sup>3)</sup>형 광고이다.

### 2. 비디오(동영상)광고

모바일 TV의 시작, 중간, 끝에 저해상도로 고압축된 동영상스트림을 삽입하여 동영상을 시청하면서 바로 원하는 상품을 구매할 수 있도록, 사용자가 시청하고 있던 화면에 직접 제품 정보를 노출 시켜 광고의 영향력을 높이는 양방향 광고이다.

### 3. 디스플레이(배너)광고

기존의 온라인에서도 흔히 사용되었던 광고기법으로 브랜드가 삽입된 모바일 웹 페이지나 어플리케이션 내에 배너를 삽입하여 게임과 정보 혹은 유용한 기능

[그림 1] 광고 형태로 구분된 모바일 광고 유형

구분	메시지(SMS/MMS)	비디오(동영상)	디스플레이(배너)	검색
구현 사례				
특징	스팸성 높아 비효율적	양방향 광고 가능	고객주목도 높음	모바일 웹과 동반성장 예상

※ 자료 : STRABASE 재구성

3) 푸시(Push)형 모바일 광고 : SMS·MMS 등을 통해 모바일 단말기로 직접 프로모션, 마일리지, 할인서비스 등의 광고를 옵트인(Opt-in)이나 연계형 광고 방식으로 전송하는 광고

[표 1] 모바일 광고 서비스 장점

구분	내용
대량 타겟 마케팅 (Mass Targeting)	<ul style="list-style-type: none"> <li>이동통신 가입자(DB) 기반으로 가입자의 개인화된 성향, 즉 취미, 교육수준, 소득 수준 등을 활용해 대량으로 타겟 마케팅을 할 수 있다. 소비자의 이용패턴 분석을 통한 차별화된 광고 상품의 개발이 가능하다.</li> </ul>
실시간 & 이동성 (Any Time & Any Where)	<ul style="list-style-type: none"> <li>항상 모바일 기기를 휴대하므로 시간과 공간, 장소의 제약을 받지 않는다.</li> </ul>
양방향성 (Interactive Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>광고에 대한 일대일 문의, 답변 등이 가능하므로 소비자의 직접 구매 행동을 유도할 수 있다</li> </ul>
비용 대비 효율성 (Long tail Effect)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모든 대중을 대상으로 광고하지 않고, 가입자 위치, 소득 수준, 연령, 직업에 맞는 타겟 광고가 가능하므로 비용 대비 효율성이 높다.</li> </ul>

등을 넣어 배포하여 고객과의 연대성을 강화하는 광고이다.

#### 4. 검색광고

모바일 웹의 등장과 함께 활성화되기 시작한 광고로 모바일 웹사이트에 보여주고자 하는 광고물과 관련된 정보 등을 검색을 통하여 자발적으로 접속한 사용자, 즉 광고주의 서비스를 이용할 가능성이 높은 잠재고객에게만 집중적으로 노출하는 풀(Pull)<sup>4)</sup>형 광고이다.

### III. 모바일 광고 국외 시장 전망

최근 모바일 브로드밴드 환경의 확산으로 스마트폰이 생활 속 중요한 요소로 자리를 잡으면서 사람들의 생활에 다양한 변화가 나타나고 있다, 예를 들어 아침 뉴스나 날씨 확인은 신문, TV에서 인터넷을 거쳐 스마트폰이 그 역할을 넘겨받고 있으며, 버스 도착시간 및 지하철정보 등도 스마트폰을 통해 손쉽게 확인할

수 있게 되었다. 이 같은 어플리케이션(앱)을 통한 스마트폰의 편리한 기능들의 증가는 자연스럽게 스마트폰의 이용자 수의 증가로 이어질 전망이다.

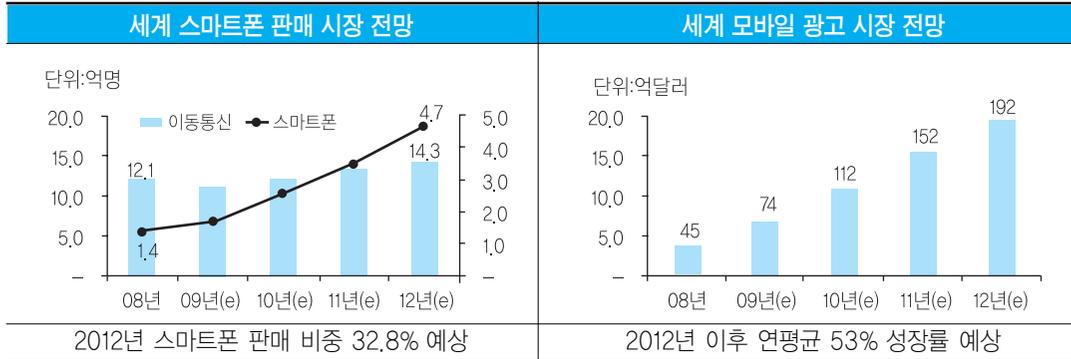
삼성 경제연구소에 의하면 세계 스마트폰 이용자는 2008년 1억4천만명에서 2012에는 4억7천만명으로 전체 모바일 가입자 14억3천만명 대비 32.8%에 달할 것으로 전망됐고, 이같은 스마트폰기반의 새로운 생태계 조성은 모바일 광고시장의 성장동력이 될 것으로 기대된다.

또한 기존 PC(웹)광고와는 다르게 현재 모바일 광고는 보다 다양한 광고형태 즉 지도, 비디오, 음악으로 연결은 물론, 관련 서비스 업체의 할인 쿠폰을 내려받아 트위터(twitter)나 페이스북(facebook)과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 다른 사람에게 전달하는 등, 타 광고에 비해 다양한 형태의 서비스를 빠르고 효과적으로 전달할 수 있어 무시할 수 없는 홍보 전략 수단으로 자리 잡아 가고 있다.

시장조사기관(포로스트&설리번)의 전세계 모바일 광고시장에 대한 전망을 살펴보면 2008년 45억 달러에 머물렀던 모바일 광고시장은 2012년에 년 평균

4) 풀(Pull)형 모바일 광고 : 사용자의 참여를 유도하는 방식의 광고형태로 푸시방식에 비해 반감이 적고, 사용자의 반응을 데이터로 추적 할 수 있다

[그림 2] 세계 스마트폰 및 모바일 광고 시장 전망



※ 자료 : 삼성경제연구소 추정(2009~2013), 포로스트&설리번 재구성

43% 성장률로 192억 달러 규모로 커질 것으로 전망하고 있으며, 이 같이 소비자, 기업 그리고 앱 개발자의 요구가 서로 맞아떨어져 선순환구조를 이끌고 있는 무선인터넷 기반의 모바일 광고 시장은 향후 스마트폰의 보급 속도에 발맞춰 성장세를 지속적으로 이어갈 것으로 전망된다.

이러한 글로벌 모바일 광고 시장의 성장 추세는 '11년을 기점으로 유료 어플리케이션 시장을 넘어설 것으로 보인다. 시장조사기관 스트라베이스에 따르면 올해 글로벌 모바일 광고 시장은 152억5000만 달러까지 확대될 전망이며 무료로 판매하고 모바일 광고로 수익을 얻는 비즈니스 모델 구조가 유료 어플리케이션 판매 시장을 추월하며 업계의 관심을 집중켜 향후 스마트폰용 어플리케이션 배너 광고의 비중이 급격하게 높아질 것으로 전망했다.

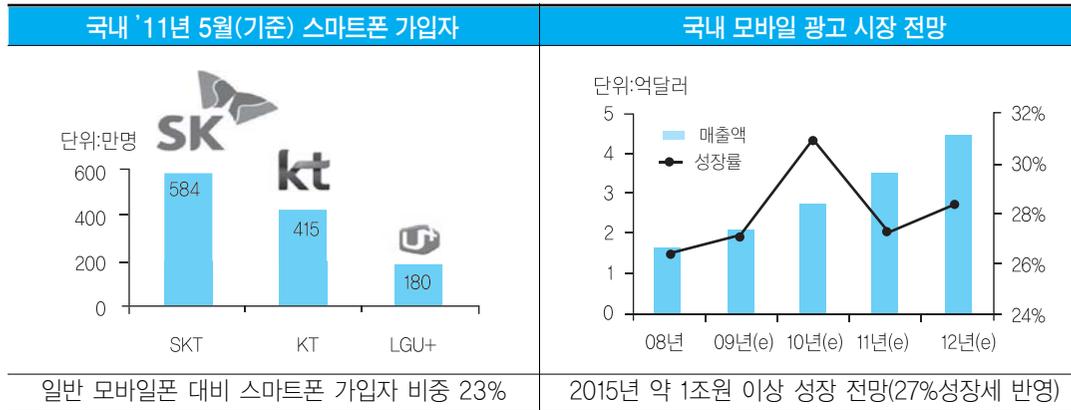
#### IV. 모바일 광고 국내 시장 전망

국내에 아이폰이 도입되면서 촉발된 스마트폰 열풍으로 인해 2010년 12월 기준 국내 스마트폰 가입자수는 700만명을 돌파했고, 최근 전문 시장조사기관 애틀라스(ATLAS)전망치에 따르면 2011년 5월 말 기준 스마트폰 전체 가입자는 1,179만명이며 통신사별 가입자수는 SK텔레콤 584만명, KT 415만명, LG U+ 180만명으로 전체 모바일 가입자 5198만명 대비 23%를 차지하고 있는 것으로 조사됐다.

스마트폰의 대중화로 새로운 광고매체로 부상한 국내 모바일 광고 시장은 소비자 개개인에게 맞춤 서비스 및 콘텐츠를 전달할 수 있다는 장점에 힘입어, 2010년 31%이상의 시장이 성장하면서 3억 달러에 가까운 시장 규모를 형성, 2012년에 4억 5천만 달러 규모로 성장할 것으로 포로스트&설리번은 전망하고 있다.

국내 모바일 광고 시장이 성장하면서 점차 다양한 업체들 간, 특히 기존의 단말기제조사나, 운영체제 제공업체들에서 벗어나 브라우저 등 광고 플랫폼을 탑재할 수 있는 기술을 가진 여러 업체 등 더욱 다양한 분

[그림 3] 국내 스마트폰 가입자 및 모바일 광고 시장 전망



※ 자료 : ATLAS 2011, 포로스트&설리번 재구성

야의 플레이어들 간의 경쟁이 심화될 것으로 전망된다.

이 같은 전망은 국내 모바일 광고 시장의 플랫폼(포털, 이동통신) 사업자들의 최근 서비스 동향을 살펴보면 쉽게 알 수 있다

다양한 업체들 간 경쟁 속에서 지속적인 성장세를

이어나갈 것으로 전망되는 모바일 광고 시장의 플랫폼 사업자 동향을 요약해보면, 포털 사업자와 같은 경우의 유선 포털 경쟁력을 무선 플랫폼으로 전환 추진하는 것과, 이동통신 사업자와 같은 경우의 앱스토어를 기반으로하는 앱 광고 플랫폼에 집중적인 투자하는 것으로 요약 정리할 수 있다.

[표 2] 국내 모바일 광고 시장의 플랫폼 사업자 동향

구분		동향
포털	네이버	<ul style="list-style-type: none"> <li>네이버 비즈니스 플랫폼(NBP<sup>5)</sup>) 설립으로 플랫폼과 포털을 이원화</li> <li>유선 포털의 핵심 서비스의 모바일화를 통한 모바일 웹 경쟁력 강화</li> </ul>
	다음	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일에 특화된 광고 플랫폼인 AD@m을 통해 모바일 광고시장 선점</li> <li>모바일용 킬러 앱 개발에 박차(다음TV팟, 다음지도, 마이피플 등)</li> </ul>
이동통신	KT	<ul style="list-style-type: none"> <li>상반기에 올레어드 런칭 예정</li> <li>올레마켓과 푸딩카메라, 아임이 등 인기 앱을 기반으로 고객 유인</li> </ul>
	SKT	<ul style="list-style-type: none"> <li>SK컴즈와 SKT로 이원화되어 모바일 웹과 앱을 동시 공략</li> <li>SK컴즈는 다음과 제휴하여 서비스간 연계 및 광고주 풀 공유</li> <li>SKT는 퓨처스트림네트웍스와 제휴해 T스토어 앱에 In-App 광고 추진</li> </ul>

5) NBP(NHL Business Platform) : 광고 마케팅 플랫폼과 통합 IT 인프라 서비스 제공, 온라인 광고영업 등 미디어랩 역할을 수행할 별도 법인

## V. 모바일 광고 발전 방향

최근 몇 년간 디지털 세계에서 일어나고 있는 가장 중요한 사건은 단연 iPhone과 같은 스마트폰의 등장으로 인터넷의 사용이 오픈 웹에서 개방적인 전용 플랫폼으로의 이동이라 할 수 있다. 이는 통신수단으로 인터넷을 이용하지만 웹 즉, HTML에 의한 웹 브라우저를 이용하지 않는 모바일 컴퓨팅 앱으로의 부상을 예고하고 있는 것이다. 그 근거는 시장조사전문기관 애틀러스(ATLAS)에서 발표한 인터넷 트래픽 추이에서 예전 전체 트래픽의 거의 절반 이상을 차지했던 웹(HTML) 트래픽이 현재는 20%에 불과하며 그 대신 전용 어플리케이션을 통한 트래픽이 주를 이룬다는 것에서 확인 할 수 있으며, 이는 정보를 얻기 위해 사이트를 일일이 찾아야 하는 웹의 사용보다 한번 클릭하면 원하는 정보가 바로 표시되는 전용 어플리케이션이 더 편리하고 일상 생활에서 이용하기 쉽기 때문인 것으로 추측된다.

이 같이 스마트폰의 대중화를 통한 통신수단의 변화

는 모바일 위치기반 서비스6)(LBS, Location Based Service), 소셜 네트워크 서비스7)(SNS, Social Network Service) 및 증강현실8)(AR, Augmented Reality) 등의 모바일 서비스를 가능하게 만들었고 이는 스마트폰 시대의 모바일 광고 시장에 다양한 시너지 효과를 창출할 것으로 기대되고 있다.

아래 그림에서 보듯이 향후 모바일 광고는 LBS의 위치 정보와 SNS의 실시간 검색 정보가 결합되고 나아가 현재 차세대 스마트폰용 어플리케이션 트렌드로 각광받고 있는 AR(실제영상에 컴퓨터그래픽을 중첩시켜 표시하는)기술이 추가된 다양한 타깃형 광고로서 소비자 형태에 따라 무료로 배포된 앱스에 삽입되어 서비스될 것으로 기대된다.

하지만 이 같은 스마트폰 기반의 모바일 광고가 지속적으로 발전하기 위해서는 앱 개발자들의 차별화되지 않은 앱 개발로 인한 다양성 부재 문제나, 선순환적 구조에서 빚어지는 광고비 미지급 관련 문제 등 개선 되어야 할 여러 문제점들도 있는 것으로 보여진다.

[그림 4] 모바일 서비스 기반 광고 유형

구분	LBS 기반 광고	SNS 기반 광고	AR 기반 광고
구현 사례			
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>근거리에 있는 소비자 대상으로 맞춤형 콘텐츠 전달 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>실시간 검색 정보를 통해 생활밀착형 서비스 활용 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>현실세계에서 얻기 어려운 추가적인 정보 제공 가능</li> </ul>

6) LBS(Location Based Service) : 이동성(Mobile) 기기를 통해 각종 교통 및 생활 정보를 실시간으로 받아 삶의 질을 향상시키는 서비스

7) SNS(Social Network Service) : 온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스

8) AR(Augmented Reality) : 실제세계에 3차원의 가상물체를 겹쳐 보여주는 기술을 활용해 현실과 가상환경을 융합하는 복합형 가상 현실

## V. 결어

위에서 살펴본 것과 같이 국내 스마트폰 보급이 활발해지고 무선 브로드밴드 환경 확대에 의한 속도증가 및 데이터 정액제 이용자가 증가하면서 “모바일 광고는 성장신 것”이라는 소비자의 부정적 (광고가 들어가기에 너무 작은 화면, 유선웹에 비해 상대적으로 느린 속도 등) 인식 이 조금씩 변화되고 있는 것으로 보여진다. 이 같은 모바일 환경이 개선됨에 따라 앞서 언급했듯이 모바일 광고 형태는 사용자들의 적극적인 참여를 기반으로 개인화된 정보 서비스를 실시간으로 제공하는 광고 서비스 형태로 진화될 것으로 전망된다. 즉 스마트폰이라는 개인화된 매개체가 중심이되고 이를 통해 생성된 소비자의 행동이력(user behavioral

data)을 통한 고객 친화적 지능형 광고, 즉 다시 말해 사업자 중심의 단방향적 푸쉬(push)형 광고가 아닌 사용자 관점에서의 맞춤형 정보가 전달되는 양방향적 풀(pull)형 광고로 발전될 것이다.

하지만, 선진 광고 시장으로 나가기 위해 간과하지 말아야 할 점은 과거 웹 광고처럼 무분별한 서비스 형태의 모바일 광고는 자칫 ‘스팸 광고’로 전락해 소비자로부터 외면 받을 수 있다는 점이다. 그런 만큼 철저한 분석을 거친 사용자의 행동이력을 바탕으로 필요한 정보를 광고와 연계하여 적절한 시점에 제공함으로써 광고 임을 인지하지 못하고, 오히려 가치 있는 정보로 인식하게 하는 기술적 노력이야말로 스마트한 모바일 광고 시장을 맞이하는 스마트한 기업의 자세일 것이다. 

### :::::참고 문헌:::::

- [1] 노시원, “국내 모바일 광고 시장의 트렌드 분석”, MwzsoMedia, 2010. 9.
- [2] 황확인, “2010년 광고시장 결산 및 2011년 전망”, 제일기획, 2010. 12.
- [3] 박장혁, “모바일 광고 발전방안에 관한 연구. 한국인터넷광고심의기구, 2010. 10.
- [4] 김재필 외, “국내 모바일 광고 시장 및 플랫폼 사업 동향”, kt 경제경영연구소, 2011. 5. 23
- [5] 정필운 외, “스마트미디어 시대의 방송광고제도의 현황과 전망”, 한국언론법학회, 2011. 6.
- [6] <http://www.mmaglobal.com>
- [7] <http://www.strabase.com>
- [8] <http://www.arg.co.kr>
- [9] <http://www.gartner.com>

