

# 03

## 모바일 광고 용어 표준화에 관한 탐색적 연구\*

•김상훈\*\*

인하대학교 언론정보학과 교수, 광고학박사

•임수현

인하대학교 언론정보학과 박사과정

**점** 차 커져가는 국내 모바일광고 시장이 더욱 안정적인 성장을 하고, 글로벌 기업들과의 주  
도권 싸움에서도 우위를 점하기 위해서는 모바일광고 표준화에 대한 논의가 필요하다. 특  
히 그 기초로서 전통적인 인터넷 배너 광고와는 특성을 달리하는 모바일광고에 대해 광고용어에  
대한 표준화를 진행하는 것을 시작으로 해야 할 것이다. 표준화가 진행되어 시장 상용화가 이루  
어진다면 광고거래의 편리함과 신뢰성을 높이게 될 것이며, 이를 바탕으로 모바일 광고 관련 업  
계 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 이에 본 연구에서는 모바일 광고 용어에 대  
한 국내 업계현황 파악과 더불어 MMA/IAB의 국제적인 표준 가이드라인을 바탕으로 국내 업계  
에서 활용가능한 모바일 광고 용어 표준화안을 제시하고자 하였으며, 보다 현실적인 표준화 마  
련을 위해 모바일 광고업계의 전문가를 통한 의견수렴을 하였다. 전문가의 의견수렴을 통한 용  
어표준화의 범위는 사용자 인터페이스, 모바일 광고 관련 단체, 모바일 광고유형에 관한 용어,  
모바일 광고 랜딩유형 용어, 모바일광고 효과측정지표에 관한 용어의 총 5가지 분야로 정하였으  
며, 현 국내 업계현황에 적용 가능한 용어를 기준으로 표준화 방향을 제안하였다. 본 연구의 결  
과는 모바일 광고만의 새로운 용어 정립과 국내 업계에서 활용가능한 모바일 광고 표준화에 대  
한 기초자료로서 방향성을 제시해 줄 것으로 기대된다.

▶ 투 고 일 : 2014년 10월 20일  
▶ 심 사 일 : 2014년 10월 26일  
▶ 게재확정일 : 2014년 11월 23일

주제어 : 모바일 광고, 모바일 광고 표준화, 모바일 광고 용어

\*이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음

\*\*교신저자(samk21@hanmail.net)

## 1. 서론

방송 및 광고의 미래를 논의하는데 빠지지 않는 화두가 ‘스마트폰’을 중심으로 한 모바일 매체이다. 모바일은 과거 SMS를 중심으로 Push형 광고의 단순한 형태로 집행 되어왔기 때문에 광고매체로서 큰 매력을 나타내지는 못하였지만, 스마트폰 및 태블릿 매체의 등장으로 인해 ‘스마트미디어’라는 새로운 매체환경을 구성하는 중요한 축으로 인식되고 있다(허정욱, 김태진, 2012). 특히 모바일은 단말기와 OS, 그리고 애플리케이션, 인터넷 등 다양한 산업이 얽혀있어 기존 매체의 광고와는 다른 흐름을 보이며, 다양한 광고 표현이 가능하여 성장 가능성 및 활용도가 큰 것으로 기대되고 있다. 2007년 애플의 아이폰(iPhone)이 등장한 이래로 스마트폰은 모든 매체환경에서 큰 영향을 미치고 있다. 애플의 아이폰은 단순한 모바일 기기의 변화가 아니라, 손안의 매체라는 부분에서 소비자의 환경 및 라이프스타일과 소비자 경험(UX : user's experience), 그리고 광고 산업 전반의 비즈니스 방식에 까지 많은 변화를 불러일으키고 있다(DMC미디어, 2014).

2009년 국내 역시 아이폰의 도입 이후 스마트폰 성장세가 가히 폭발적이었으며, 이미 국내 스마트폰의 보급률은 2014년 현재 90%에 육박하고 있다(DMC미디어, 2013). 스마트폰의 성장과 더불어 미디어를 이용하는 소비자의 라이프스타일도 많은 변화를 겪게 되었다. 소비자들 역시 일 평균 30분 이상 스마트폰을 이용하는 비중이 80%이상 늘어났으며, 심지어 하루 3시간 이상 스마트폰을 사용하는 소비자도 전체의

24.8%를 차지하는 등 매우 높은 사용량 증가율을 보이는 것으로 나타났다(우영환, 2012). 안정적인 스마트폰 보급률과 더불어 스마트폰이 가지고 있는 특징(휴대성, 즉시성, 개인화, 상호작용 등)은 소비자에게 매력적인 요소로 작용하였으며, 광고주에게는 효과적인 광고매체로 인식하게 되었다. 모바일 광고시장의 규모 역시 지속적으로 성장하였으며, 2013년 5,400억 원 규모의 시장을 형성하였고, 2014년에는 6,000억 원 이상으로 성장할 것으로 기대된다(DMC미디어, 2013). 그러나 여전히 국내 모바일 광고 시장 규모는 다른 매체에 비해 작은 규모를 나타내고 있어, 향후 2015년경에는 약 1조원 규모로 크게 성장할 것이라는 긍정적인 전망이 우세하다(김재필 외, 2012). 또한 모바일 광고는 기존의 단순한 디스플레이 광고에서 벗어나 고객과의 커뮤니케이션 도구로, 기존 매체와의 융합 매체로, 제품의 직접 판매 창구 등 다양한 분야로의 성장이 기대된다.

이러한 성장을 이루기 위해서는 무엇보다도 모바일 광고에 대한 소비자와 광고주의 인식 변화가 필요하며, 향후 양질의 모바일 광고콘텐츠를 개발하는 과정이 필요하다. 그리고 광고주와 소비자의 긍정적인 인식 변화를 이끌어 내기 위해서는 모바일 광고 핵심 기술의 개발 및 확보, 모바일 광고 플랫폼사의 전문성 향상이 필요하며, 무엇보다도 모바일 광고의 규격 및 유형, 그리고 효과측정을 위한 체계적인 지표 마련으로 신뢰가 높아져야 한다(IAB, Interactive Advertising Bureau, 2011). 미래 성장가능성과 잠재력이 높지만, 아직까지 모바일 광고에 대한 광고주의 인식은 소극적이라 할 수 있다. 이는 모바일 광

고에 대한 객관적이고 합리적인 체계가 미흡하고, 표준화 작업이 이루어지지 않았기 때문에 광고주의 신뢰를 충분히 확보하지 못했기 때문이라 할 수 있다. 따라서 향후 모바일 광고의 성장과 광고주의 효율적인 마케팅 집행을 위해서 모바일 광고의 표준화는 선행되어야 하며, 이는 글로벌 기업들의 국내 진출에 대한 경쟁력을 확보하는데도 도움이 될 것이다.

글로벌 기업들의 국내 시장진출은 모바일 광고의 주도권을 빼앗길 것이라는 우려와 함께 하나의 기회로 작용하게 되었으며, 이에 대응하기 위해 국내 기업들도 자사의 모바일 광고플랫폼을 개발하여 출시하게 되었다. 그 결과 현재 국내에도 다양한 모바일 플랫폼이 개발되어 활용되고 있다. 그러나 광고플랫폼을 제공하는 업체마다 네트워크 인프라 및 다양한 규격 등 기술기반과 서비스 제공 정책 등에 차이가 있어 광고를 집행하는 광고주에게는 혼란을 줄 수 있다. 점차 커져가는 국내 모바일 광고 시장이 더욱 안정적인 성장을 하고, 글로벌 기업들과의 주도권 싸움에서도 우위를 점하기 위해서는 모바일 광고 표준화에 대한 논의가 필요하다. 모바일 광고 표준화는 모바일 광고에 대해 광고용어 및 유형, 광고 규격, 그리고 광고 효과측정 등에 대한 표준화를 진행하는 것으로, 이러한 표준화가 진행되어 시장 상용화가 이루어진다면 광고거래의 신뢰성을 높게 될 것이며, 이를 바탕으로 업계 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다(김봉현, 2013). 특히 그 기초로서 모바일광고 표준화는 광고용어에 대한 표준화를 진행하는 것을 시작으로 해야 할 것이다. 표준화가 진행되어 시장 상용화가 이루어진다면 광고거래의 편리함과 신뢰성을

높게 될 것이며, 이를 바탕으로 업계 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

이에 본 연구에서는 모바일 광고 용어에 대한 국내 업계현황 파악과 더불어 MMA/IAB의 국제적인 표준 가이드라인을 바탕으로 국내 업계에서 활용가능한 모바일 광고 용어 표준화안을 제시하고자 하였으며, 보다 현실적인 표준화안을 위해 모바일 광고업계의 전문가를 통한 의견수렴을 하였다. 2차 자료에 의한 문헌연구에서는 국내 모바일 광고 업계현황과 국내외의 모바일 광고 용어 표준화 현황을 파악하여 본 연구의 기초자료로 활용하였다. 이후 전문가를 대상으로 의견수렴을 하여 모바일 광고 용어 표준화의 범위와 국내에 적용 가능한 현실적인 용어표준화안을 제시하고자 한다. 이러한 본 연구 결과는 모바일 광고만의 새로운 용어 정립과 국내 업계에서 활용 가능한 모바일 광고 표준화에 대한 기초자료로서 유의미한 방향성을 제시해 줄 것으로 기대된다.

## 2. 문헌연구

### 1) 표준화의 정의 및 필요성

일반적으로 표준이란 어떠한 사물이나 개념에 대한 통일화, 단순화하는 과정으로 보다 효율적인 생산 시스템을 구축하는 것을 목적으로 하고 있다(이시훈 외, 2011). 사회생활에 필요한 다양한 요소들을 그대로 두면 관련자들의 상호이해에 장애가 생기게 되므로, 이와 같은 불편을 예방하고 관련업계의 편익을 도모하기 위해서 의식적으로 관리하고, 그것들을 최대한 통

일화시킨 규정, 즉 표준을 설정하여 적용 할 필요가 있다. 이와 같은 의미에서 표준화란 ‘표준을 설정하고, 그것을 활용하도록 하는 조직적 행위’라고 정의할 수 있다(유원상, 2008). 세계에서 공신력 있는 표준화기구인 ISO(International Organization for Standardization) 및 WTO에서는 표준화를 ‘공통적이고 반복적인 사용을 위해 제시된 규칙이나 지침 또는 제품의 특성이나 관련 공정 및 생산방법을 규정하는 문서’라고 정의하고 있다. 정보통신 관련분야에서 표준은 각종 프로토콜이나 정보통신 규약을 정립하는 활동이라고 할 수 있다. 즉, 단말기 등 IT 시스템 상호간에 서로 이해될 수 있는 대화방법, 절차, 문법 등을 사전에 약속해 둘 필요가 있는데 사전에 약속된 내용이 표준이며, 약속을 하는 절차가 바로 표준화라고 할 수 있는 것이다(한국정보통신기술협회, 2006). 한편 국내 정보통신 관련 표준화 지침(정보통신부, 1997)에서는 정보통신 관련 표준화를 3단계로 나누어 정의하고 있다. 첫째 정보통신표준인데, 이는 정보의 생산, 가공, 유통 및 축적 활동 등 정보통신과 관련된 제품 및 서비스 등의 호환성 및 연동성을 확보하고, 정보의 공동 활용을 촉진하기 위해 정보통신 주체 간에 합의된 규약의 집합으로 정의한다. 두 번째, 단체표준은 한국정보통신기술협회를 비롯한 정보통신 분야의 단체가 그 구성원의 공동이익을 도모하고 이용자를 보호하기 위해 제정한 표준을 의미한다. 마지막으로 국가표준은 통신사업자, 제조업체, 연구소, 정부부처 등 관련 업계 및 정부 등 국가 전체에 영향을 주는 표준을 의미한다(유원상, 2008).

본래 표준화는 관련 서비스나 기기의 이용상

불편함을 제거하기 위한 목적으로 마련되어왔지만, 디지털 컨버전스 등의 영향으로 단말기 및 서비스가 다양화되고 복잡해짐에 따라 각 제품간의 상호운용성 및 보급과 활성화를 목적으로 이루어지게 되었다. 따라서 이러한 문제점을 해결하고 새롭게 개발되는 기기와의 ‘호환성’ 및 ‘상호운용성’ 등의 문제점을 해결하기 위하여 점차 그 중요성이 부각되고 있다(송기인 외, 2012). 표준화는 국내산업의 발전과 국제적인 경쟁력을 높여주는 역할을 하며, 신규사업자의 시장참여를 촉진할 수 있다는 점에서 긍정적으로 평가될 수 있다. 특히 스마트미디어 시대로 접어들면서 기술 및 서비스가 빠르게 변화하고 있는 현재, 표준화는 중복투자 방지 및 관련 산업의 발전을 지원하는데 큰 역할을 할 수 있다. 또한 이용자에게도 인터페이스나 사용법 등의 편리성을 향상시켜 줄 수 있다(김상훈 외, 2014). 이러한 이유로 이미 세계의 많은 기술 선진국에서는 자국의 기술 및 서비스를 국제적 표준으로 만들기 위한 전략을 수립하고 실행하고 있다. 따라서 국내에서도 국가적 차원에서 표준화에 대해 전략적으로 접근해야 하며, 업계에서도 이에 대해 적극적으로 참여해야 한다.

## 2) 국내외 모바일 광고 표준화 동향

### (1) 국외 모바일 광고 표준화 동향

국외에서는 이미 수년전부터 IAB(International Advertising Bureau)와 MMA(Mobile Marketing Association), 그리고 OMA(Open Mobile Alliance) 등을 중심으로 모바일 광고의 표준화 논의가 진행되어 왔다. 특히 이동통신사, 제조사, 솔루션

사, 콘텐츠 개발사 등의 모바일 광고 업계 관계자들이 모여 모바일 서비스 관련 표준을 제정하는 포럼인 OMA에서는 포럼 내에 모바일광고 그룹에 실무소위원회(Sub-working Group)를 별도로 두고 모바일 광고 관련 사업을 적극적으로 추진하고 있다. 그러나 OMA는 주로 모바일 광고 및 서비스 관련 기술을 중심으로 중요한 핵심 기술 및 서비스에 대한 표준화를 진행하고 있어, 마케팅적 관점에서는 적용하는데 한계가 있다.

이와 달리 IAB와 MMA는 주로 시장의 관점에서 모바일 광고의 유형 및 규격 등의 가이드라인을 제정하는데 주력하고 있다. IAB는 양방향광고기구로서 모바일 뿐만 아니라 인터넷 광고, 게임, SNS, 양방향TV 광고 등의 다양한 매체의 표준화와 우수한 운영사례 등을 개발하고 제공하고 있다. 특히 IAB의 모바일광고위원회는 성장 가능성 높은 매체로서 모바일 서비스를 개발하고 시장 확대를 위해 노력하며, 모바일 광고 생태계의 150개 이상의 회원사로 구성되어 있다. IAB의 모바일광고위원회는

광고 수단으로서 모바일 광고의 우수사례를 개발하고 이를 마케터에 교육용으로 제공하고 있다(www.iab.net). MMA는 모바일 마케팅과 관련 기술을 향상시키기 위해 설립된 비영리 협회로서, 모바일 마케팅 관련 시장의 장애요소를 해결하기 위해 노력하며, 지속 가능한 성장을 위한 모바일 미디어 관련 가이드라인을 개발하고 있다. 전 세계적으로 40개국 이상을 대표하는 700개 이상의 회원사가 이 협회에 속해있으며, 북아메리카(NA), 유럽(EUR), 라틴아메리카(LATAM), 중동 및 아프리카(MEA), 아시아 태평양(APAC) 등에 지역 본부를 두고 있다. 특히 MMA는 모바일 광고위원회를 협회 내에 두고 전 세계 회원사의 참여를 바탕으로 광고에 대한 유형과 가이드라인을 제작하고 있으며, 모바일 광고를 통한 사용자 체험 및 콘텐츠의 개발 등 다양한 분야에 도움을 주기 위한 연구를 지속하고 있다(www.mmaglobal.com). 모바일 광고 관련 표준화 단체와 단체별로 주력하고 있는 분야는 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 국외의 모바일 광고 관련 표준화 단체와 주요 분야

단체명	주요 분야
IAB (International Advertising Bureau)	양방향 광고에 대한 표준과 사례를 권장하고, 주요관련 연구를 진행함
MMA (Mobile Marketing Association)	모바일 광고와 관련된 장애요인을 해결하고, 모바일 마케팅 관련 우수 사례를 확보하고, 모바일 광고의 가이드라인을 제시함
GSMA (GSM Association)	이동통신사, 장비제조사, 개발사들이 주 회원사로 이동통신산업 전반에 걸친 사업추진을 목표로 하는 산업계 포럼
OMA (Open Mobile Alliance)	이동통신사, 제조사, 솔루션사, 콘텐츠 개발사 등을 회원으로 모바일 관련 업체들의 무선인터넷 및 서비스 표준을 제정하는 산업계 포럼
MAG (dclMobi Advisory Group)	모바일 인터넷 커뮤니티를 위한 .mobi 도메인 정책, 응용사례 제공 및 상업화 프로그램을 운영하는 포럼
MEF (Mobile Entertainment Forum)	모바일 엔터테인먼트 관련 업체들의 산업계 포럼
W3C (world Wide Web Consortium)	산업체, 학계 연구소등을 회원으로 웹 관련 주요한 표준을 제정하는 포럼

자료 : MOAD, 2009

특히 IAB는 2007년부터 2012년, 올해까지 모바일 광고 관련 가이드라인을 다양한 분야에서 제시하고 있다. 특히 구매자 가이드라인(Mobile Buyer's Guide)의 경우 지속적으로 업데이트를 하여 공개하고 있으며, 유럽 IAB를 중심으로 LBS광고에 대한 유형과 우수사례를 개발하여 제시하는 등, 세부적인 영역에서 모바일광고의 표준화를 위해 노력하고 있다. IAB가 제시하고 있는 모바일 광고와 관련된 세부적인 가이드라인은 'Mobile Advertising Overview', 'Mobile Shoppers Guideline', 'State of Mobile Measurement', 'Mobile In - App Advertising Formats', 'Mobile Rich-Media Ad Interface Definitions', 'Mobile Web Advertising Measurement Guidelines', 'Mobile Buyer's Guide' 등의 7가지 분야로 나누어 볼 수 있다. MMA 역시 모바일앱, 메시징 광고, 모바일 비디오를 통한 모바일 마케팅 가이드라인을 제시하고 있으며, 광고의 규격 및 광고 유형, 그리고 그에 맞는 기술적인 가이드라인을 함께 제시하고 있다. 이러한 MMA의 가이드라인은 국내에서도 표준화 연구에 많이 활용되고 있으며, 호주에서도 AIMIA(Australian Interactive Media Industry Association)를 중심으로 기존 MMA의 가이드라인을 바탕으로 호주만의 몇 가지 고유한 특징과 조건들을 포함하는 새로운 가이드라인을 제시하고 있다(AIMIA, 2009). 한편, 영국을 중심으로 한 유럽과 아프리카를 위한 MMA의 가이드라인(Mobile Advertising Guidelines for Europe, Middle East & Africa)은 2007년에 제시되었으며, 주로 모바일 웹 위주의 광고를 제시하고 있어 추가적인 업데이트가 필요해 보인다. 한편, 일본에서는 JIAA(Japan Internet Advertising

Association)를 중심으로 인터넷광고에 대한 표준화 작업을 추진하고 있다. JIAA는 1999년 인터넷광고의 표준화를 통한 신뢰 확보 및 효율성 증진을 위해서 각 광고대행사, 매체사, 미디어렐 등의 인터넷광고 관계자들이 모여 결성하였다. JIAA에서는 인터넷광고 뿐만 아니라 모바일 광고에 대한 광고규격 및 효과측정 등의 표준화 작업을 실시하며, 모바일 광고에 대한 가이드라인을 제시하고 있지만 웹페이지 광고와 메시징 광고, 이메일 광고 중심의 자료밖에 공개되고 있지 않아, 새롭게 나타나는 유형의 광고들(앱광고 등)에 대한 정확한 규격 및 측정에 대한 부분은 얼마나 표준화가 진행되었는지 정확히 확인되지 않는다. JIAA의 경우 광고의 가이드라인뿐만 아니라 소비자의 개인정보보호 등의 프라이버시 문제에 대한 논의를 지속하고 있으며, 이에 대한 가이드라인을 제시하는 등 소비자 입장에서의 문제점에 대해서도 심도 있는 논의를 하고 있다는 데서 주목할 만하다. 특히 인터넷과 모바일에서 많이 활용되고 있는 행동기반 맞춤형 광고에 대한 가이드라인을 제시하고 소비자의 행동이력 정보를 수집하는데 중요한 원칙을 제공하고 있어, 모바일 광고에 대한 정책마련에 도움이 되고 있다.

## (2) 국내 모바일 광고 표준화 동향

국내의 모바일 광고 표준화는 인터넷 광고 표준화보다 늦춰진 2005년에 처음 시도되었다고 할 수 있다(한국인터넷마케팅협회, 2005a). 당시 모바일 광고의 용어 정리 및 업종 분류, 광고 상품 분류(유형) 등의 영역별로 표준화가 진행되었다. 이후 모바일 광고는 스마트폰의 도입으로 많은 변화를 겪게 되었고 기존의 모바일 광

고 표준화 유형으로는 다룰 수 없는 새로운 유형의 광고가 등장하게 되었다. 이에 따라 모바일 광고에 대한 새로운 표준화 작업이 필요하게 되었고, 2011년 한국정보통신진흥협회(KAIT)에서 '스마트 미디어 광고플랫폼 표준 및 가이드라인 연구'를 통해서 스마트폰에 적용가능한 새로운 모바일 광고 표준을 제시하게 되었다. 이 표준안에는 모바일 광고의 유형 및 규격, 그리고 광고효과 측정에 대한 표준화(안)을 담고 있다. 그리고 본 KAIT의 표준화 연구 저작권을 소유하고 있는 한국정보통신기술협회(TTA)는 이러한 시장 관점의 표준화와 함께, 모바일 광고에 적용될 수 있는 주요한 모바일 서비스 기술에 대한 표준화도 진행하고 있다.

학계에서도 지속적으로 모바일 광고 표준화에 대한 연구가 실시되고 있는데, 이시훈(2009)은 모바일 광고 관련업계 담당자들을 대상으로, 모바일 광고 표준화에 대한 인식조사를 실시하였으며, 이를 통해 업계 전반적으로 모바일 광고의 표준화에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있음을 확인하였다. 또한 모바일 광고 표준화에서 가장 중요한 과제로 광고의 규격과 효과측정 지표를 업계에서는 시급한 과제로 인식하고 있음을 알 수 있다. 이후 이경렬 외(2010)는 모바일 광고 시장의 확대방안을 마련하기 위해서 문헌 연구와 함께 전문가심층인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰는 모바일광고회사, 매체사, 미디어 렉사 그리고 광고 솔루션업체의 임원급 이상의 전문가들을 대상으로 하였다. 연구결과 모바일 광고 표준화를 위해서 표준화 우선순위를 영역 별로 정하고 업계 전체가 참여할 수 있는 모바일 광고 표준화 협의체를 구성하여 운영하는 것

이 필요하다는 결과를 도출하였다.

한편 온라인광고협회(2011)에서는 모바일 광고 표준화 연구반을 운영하며, 국내 모바일 광고 표준화의 현황 및 연구동향을 파악하고, 모바일 광고 표준화에 대한 로드맵을 제시하고자 하였다. 특히 광고업계와 광고학계, 그리고 정부가 모두 참여하여 구체적인 표준화 정책을 제안하였다는 점에서 의미가 있는 움직임이었다고 할 수 있다. 연구반에서는 구체적이지는 않았지만 모바일 광고 표준화의 영역을 제시하였으며, 이를 바탕으로 모바일 광고 표준화의 추진과제를 제안하기도 하였다.

### 3) 국내외 모바일 광고 용어 표준화(안) 현황

모바일광고의 용어 표준화는 모바일 광고업계에서 사용하는 주요 용어에 대하여 각 매체사나 플랫폼사 별로 제공하는 서비스에 대한 명칭과 개념을 통일하여 혼란을 방지하고, 소비자와 광고주의 이해를 쉽게 하기 위해 꼭 필요한 부분이라 할 수 있다. 국내외에서 진행되어온 모바일 광고 용어 관련 표준화(안)의 현황은 다음과 같다.

#### (1) 국외 모바일 광고 용어 표준화(안) 현황

IAB(2010)에서는 모바일 광고의 유형에 대한 용어를 [광고용어 1]과 같이 정의하였다.

IAB와 달리 MMA(2011)에서는 [광고용어 2]와 같이 모바일 광고 유형을 분류하고 광고 용어를 정의하였다.

또한 MMA(2011)에서는 모바일 광고를 클릭했을 때 소비자가 광고로부터 추가 정보를 얻을 수 있게 되는 다양한 형태의 랜딩(Action Initiation) 유형

을 정리하였으며, 이에 대한 용어를 [광고용어 3]과 같이 정리하였다.

광고효과측정과 관련된 용어는 IAB(2011)의 광고 노출 측정 가이드라인(Mobile Web Advertising Measurement Guidelines) [광고용어 4]에서 살펴볼 수 있다.

한편 일본의 JIAA에서는 인터넷광고 가이드라인을 개발하면서 모바일 광고에 관한 용어 및

유형 분류에 대한 시도를 하였다. 일본의 JIAA(2010, 2011)에서 제시한 모바일 광고 관련 용어는 [광고용어 5]와 같다.

이처럼 IAB를 중심으로 광고의 다양한 유형 및 효과측정과 관련된 용어들에 관한 표준화가 실시되고 있다. 세부적으로는 MMA에서 최근 많은 성장세를 나타내고 있는 애플리케이션 광고에 대해 중점을 두고 용어 정리가 이루어지고 있는 반면,

[광고용어 1]

용어	정의
Mobile Web/Display(모바일 웹/디스플레이)	PC기반 웹 광고와 같이, 모바일 웹 페이지에 표시되는 배너 광고
Messaging(메시지 광고)	텍스트 메시지 형태로 제공되는 광고, 일반적으로 40문자로 사이즈를 제한하고 있음
Paid Search(유료 검색 광고)	소비자는 PC기반의 웹과 유사하게, 검색 결과 위에 스폰서 링크로 나타나는 유료 검색 광고를 볼 수 있음
Video(비디오/동영상 광고)	현재는 모바일 동영상은 PC기반의 동영상 포맷보다 제한이 많지만, 지속적으로 성장해 가고 있는 광고 유형
Voice(음성)	음성광고는 음성 기반 대화, 음성 메일 또는 음성 정보 서비스에 : 411서비스의 전과 후에만 생성될 수 있으며, 흔치 않은 광고 유형임
In-app(애플리케이션 광고)	다양한 형태로 애플리케이션과 모바일 게임에 삽입될 수 있는 광고 유형 애플리케이션과 게임 개발자들은 광고수익을 얻을 수 있기 때문에 이러한 형태의 광고를 많이 제안함
Location Based Advertising within Non-connected Devices(미연결 장치의 위치 기반 광고)	소비자의 위치를 기반으로 제공되는 광고로서, 주로 소비자 위치를 파악하기 위해 라디오 데이터 시스템(Radio Data System : RDS)와 GPS 기술을 사용하는 장치에서 활용 가능한 광고
Location Based Advertising within Connected Devices(연결된 장치의 위치 기반 광고)	소비자의 위치를 기반으로 제공되는 광고로서, 주로 소비자의 정확한 위치를 파악하기 위해 GPS 기술을 이용하는 무선 디바이스에서 제공되는 광고 유형 이 광고는 주로 애플리케이션 내에서 서비스 되고, 소비자의 가장 가까운 매장의 경로를 안내하고, 쿠폰을 제공하는 등의 콜라(call to click)를 유도함
Point of Interest Placement Service	소비자가 특정 매장의 위치를 쉽게 찾을 수 있도록, 매장의 위치를 내비게이션과 지도 애플리케이션에 포함시키는 서비스
2D Barcodes(2D 바코드)	2D(2차원) 바코드는 모바일 디바이스에 장착된 카메라를 통해 바코드를 '스캔' 하여 자동적으로 특정 모바일 웹사이트에 연결하고, 부가적인 서비스를 이용할 수 있는 광고형태임 기존의 전통적인 UPC 바코드 보다 발전된 형태의 버전임

[광고용어 2]

용어	정의
Mobile Web Banner Ad(모바일 웹 배너 광고)	모바일 웹 사이트에 게재되는 일반적인 컬러 그래픽의 광고를 의미함. 이미지형태의 광고와 함께 보다 효과적인 광고 체험을 위해서 동영상도 사용되기도 함
Rich Media Mobile Ad(리치미디어 모바일 광고)	디스플레이와 광고의 활성화라는 원칙에 입각한 광고형식 다양한 형태의 풍부한 광고형식이 적용된 예를 들어 소비자가 표시된 배너를 클릭 또는 마우스로 터치하였을 경우, 상호작용이 활성화되는 것을 들 수 있음
WAP 1.0 Banner Ad(WAP 1.0 배너 광고)	흑백 이미지 광고 형식으로 구형의 모바일 디바이스에서 활용되는 광고 형식
Text Tagline Ad(텍스트 태그라인 광고)	문자만을 활용하는 광고 형식 텍스트 형식의 링크는 모바일 웹 배너 광고 아래에 활용되기도 함 일반적으로 구형 모바일 디바이스에서 이미지 대신 활용되던 형태



일본의 JIAA에서는 모바일 웹 페이지 광고와 메일 광고에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다.

**(2) 국내 모바일 광고 용어 표준화(안) 현황**

국내에서 모바일 광고용어에 관한 표준화 작업은 인터넷 광고의 표준화 작업의 한 분야로서 시작되었다. 국내 모바일 광고의 경우 2005년 한국인터넷마케팅협회에서 인터넷 광고 표준화 작업을 진행하면서 모바일 영역에 대한 용어정리를 실시한 것이 국내에서는 최초라 할 수 있다

(한국인터넷마케팅협회, 2005b). 모바일광고는 그 출발점이 온라인을 기반으로 하고 있으므로, 온라인 광고와 많은 용어들을 공유하고 있다(류창화, 2010). 그러나 스마트폰이 보편화되고 새로운 모바일 광고 기술이 점차 등장함에 따라 보다 많은 기능적인 요소들을 포함하게 되며 복잡한 광고 프로세스를 가지게 되었다. 따라서 온라인 광고와 공유되고 있는 용어에서도 모바일 광고만의 새로운 용어 정립이 필요하며, 새롭게 등장한 모바일 광고 유형에 대해서도 체계적인 용

[광고용어 3]

용 어	정 의
Click-to-Mobile Web	클릭하면 모바일 웹 브라우저가 시작됨
Click-to-call	클릭하면 콘텐츠 제공자나 광고에 대한 정보가 제공됨
Click-to-video	클릭하면 광고 제품이나 서비스에 대한 동영상 광고가 제공됨
Click-to-SMS	클릭하면 소비자가 추가 정보 요청을 위한 키워드를 전송하기 위한 SMS가 제공됨
Click-to-locate	클릭하면 사용자가 위치 기반 서비스에 의해 활성화되는 지도 서비스가 시작됨(예를 들어 소비자의 위치에서 가장 가까운 자동차 판매점이나 영화관을 찾을 수 있는 위치 기반 서비스)
Click-to-Buy	클릭하면 소비자가 모바일 지불형태(즉, 신용카드/operator bill(운영자 청구) 등)를 이용하여 구매를 할 수 있는 점프페이지(jump page)가 시작됨
Click-to-storyboard	클릭하면 두 번째 광고 사이 광고(interstitial ad)로 이행됨(광고 자체가 추가적인 행동을 제공할 수 있음)

[광고용어 4]

용 어	정 의
Ad Impressions	모든 광고 마케팅 과정에서 광고 노출로 얻어진 광고 도달률은 광고 효과의 측정의 한 가지 지표. 광고가 유효하게 노출되었고 도달되었다는 것을 보장해야 함
Tracking Assets	광고 콘텐츠의 일부이거나, 일종의 '트리거(trigger)' 역할을 하도록 지정된 페이지. 일반적으로 1x1 픽셀 이미지, 302 redirect, 자바스크립트 코드 등으로 구성되며, 이외의 것으로도 구성 가능함

[광고용어 5]

용 어	정 의
모바일 광고	모바일 사이트/메일 상에 게재되는 광고를 의미함. 픽처(디스플레이)광고, 편집 타이업 광고, 애플리케이션 광고, 메일 광고, 모바일 검색 연동 광고 등으로 분류함
모바일 애드 네트워크	여러 개의 웹 사이트 혹은 애플리케이션 상의 광고 범위를 묶어서 일괄적으로 전송할 수 있는 시스템을 의미함
픽처 광고	디스플레이 광고를 의미함. 모바일 웹 사이트 상에 게재되는 화상 파일 형식의 광고
텍스트 광고	모바일 웹 사이트 상에 게재되는 텍스트 형식의 광고
콘텐츠 광고	모바일 웹 사이트 상에서 전개되는 콘텐츠로 성립되는 형식의 광고
모바일 검색연동 광고	주로 검색결과 페이지에서 검색 키워드에 연동하여 표시되는 광고를 의미함
애플리케이션 광고	모바일 웹 사이트가 아닌, 애플리케이션에 표시되는 광고, 애플리케이션과 연동되는 형태의 광고도 있음

〈표 2〉 온라인광고와 모바일광고의 공통적 용어

용어	의미	정의
AR	Augmented Reality	가상현실의 한 분야로, 실제 환경에 가상의 사물이나 정보 등을 합성하는 광고 기법
BREW	Binary Runtime Environment for Wireless	퀄컴(Qualcomm)사에서 개발한 앱 개발 플랫폼
POI	Point of Interests	관심이나 흥미가 있는 지점이란 뜻으로, 근래 위치 관련 서비스 등에서 지도 위에 표시된 건물이나 상점 등을 의미함
iOS	iPhone OS	애플사(社)에서 선보인 iPhone과 iPad용 운영체계를 뜻함
LBS	Location Based Service	위치 기반 서비스, 소비자의 위치를 기반으로 적용하는 다양한 모바일 서비스
MMS	Multimedia Messaging Service	기존 SMS의 한계점을 보완하여 글자뿐 아니라 사진, 음악, 동영상 등의 다양한 콘텐츠의 전송이 가능한 메시지 서비스
Symbian	Symbian	Symbian Foundation에서 개발한 애플리케이션 플랫폼이며, 노키아 및 소니에릭슨 등의 모바일 단말기에 채택된 모바일 운영체계를 뜻함
URL	Unified Resource Location	인터넷 자원의 위치를 기술하는 표준 체계
WAP	Wireless Application Protocol	휴대전화 통신 환경에 적합하도록 설계된 무선인터넷 통신 규약
Wi-Fi	Wireless Fidelity	무선네트워크(WLAN) 등을 활용하는 인터넷 연결 기법
WIMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access	이동 중 고성능 통신이 가능한 무선 통신 규약
WPI	Wireless Internet Platform for Interoperability	국내에서 제정된 표준규약으로, 제조사 및 이동통신사 구분없이 사용 가능한 애플리케이션 플랫폼

자료 : 류창화, 2010

어 정리가 필요한 시점이라 할 수 있다.

국내에서 처음으로 실시된 모바일 광고 표준화는 인터넷 광고 표준화과정과 함께 진행되었으며, 스마트폰이 출시되기 이전의 광고, 즉 SMS, MMS를 중심으로 유형분류가 진행되었다(한국인터넷마케팅협회, 2005a). 모바일 관련 용어는 LBS등 90여개의 관련 용어가 선별되어 정의되었다. 특히 모바일 광고 상품 분류(유형)에 대한 표준안은 2005년 당시 상용화되고 있거나, 이동통신 3사에서 상용화를 준비 중인 상품으로 구성을 하였다. 그러나 이와 같은 모바일 광고 유형 표준화에 대해서는 당시 이동통신사들이 판매하거나 출시예정중인 상품을 나열한 것에 불과하다는 지적이 있었으며(이시훈, 2009), 이러한 이동통신사의 상품은 지속적으로 변화하고 있어 모바일 광고 표준으로는 적합한지에 대

해서는 의문이 남는다. 또한 2005년에 이루어진 모바일 광고의 용어, 업종, 광고 유형의 표준화가 얼마나 적절하게 구성되었는지에 대한 업계의 검증이 필요하다고 보여진다. 그러나 이러한 한계점과 지적에도 불구하고 2005년 한국인터넷마케팅협회의 모바일 광고 표준화 작업은 국내에서 최초로 이루어진 모바일 광고 표준화(안)으로서 그 의미가 있다고 할 수 있다.

이후 스마트폰이 등장함에 따라 기존 모바일 광고 유형과 다른 새로운 형태의 광고가 등장하고 있고, 새로운 미디어에 대한 광고의 개념적 정의와 유형 구분 등에 대한 필요성이 높아짐에 따라 한국정보통신진흥협회(2011)/한국정보통신기술협회(TTA)에서는 스마트미디어에 대한 광고유형 및 광고표준, 광고측정, 그리고 우수사례 등을 제시하였다. 2011년에 진행된 모바일 광고

에 대한 표준화 연구는 한국정보통신진흥협회(KAIT)에서 발주하여 진행하였으며, 한국정보통신기술협회(TTA)에서 본 표준화에 대한 저작권을 가지고 있다. 따라서 이 두 단체에서 제시한 표준화(안)는 동일하며, 용어 및 유형, 그리고 규격 모두 미국 IAB와 MMA의 가이드라인을 바탕으로 제작되었고, 국내의 자료를 참고하지는 않았다. 이들 단체에서 제시한 양방향 광고유형은 온라인 광고, 동영상광고, 양방향TV 광고, 모바일 광고, 소셜미디어 광고, 게임광고로 구성되어 있으며, 이중 동영상광고와 온라인 광고가 가장 중심이 되고 있다. 모바일 광고는 이 표준화 연구의 한 분야로서 진행되었으며, 미국 MMA의 표준화 규격과 많은 부분 동일하다고 할 수 있다. 본 표준화 연구는 국외자료에 대부분의 의존하여 표준화 연구가 진행되었다는 한계점이 있기는 하지만, 모바일 광고, 소셜미디어 광고, 게임 광고의 분야 등, 기존에는 다루지 않았던 새로운 광고유형과 매체에 대해서 자세히 다루고 있어 새로운 광고매체의 유형분류, 광고기술, 광고효과측정, 광고 분류체계 해설 등에 대한 표준화 작업이 실시되었다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다. 또한 이와 함께 TTA에서는 모바일 서비스에 대하여 다양한 기술 등 중, 가장 발전 전망과 중요도가 높은 핵심 6가지 기술 항목에 대해서 분류하고 세부 표준화 항목을 제시하였다. TTA/KAIT의 모바일 광고 유형 용어 표준화(안)은 MMA의 모바일 웹 광고 측정 가이드라인을 바탕으로 작성이 되었기 때문에 MMA의 모바일 광고 유형 분류와 크게 다르지 않다. 또한 해당 유형분류에도 적용되지 않는 최근의 스마트폰 기반의 광고들(LBS기반 광고 및 증강현실

광고 등)이 이러한 분류체계에 맞추어져 유형화 되기에는 어려운 점이 있어, 업계에서 활용하는 데는 다소 부족한 부분들이 있다고 보여 진다. 이처럼 TTA/KAIT에서 표준화작업 시에 활용한 국외 자료는 MMA의 모바일 웹 광고 측정 가이드라인을 활용하여 국내 실정에 적용하기에는 제한적인 것으로 나타나 많은 한계점을 지니고 있다고 할 수 있다. 그러나 TTA/KAIT는 광고유형 및 측정뿐만 아니라, 다양한 모바일 서비스 기술들에 대해 현황을 파악하고 중요한 핵심 기술들에 대한 표준화를 제시하고 있다는 점에서 의미가 있다고 평가할 수 있겠다.

### 3. 연구문제 및 연구방법

#### 1) 연구문제

본 연구에서는 지금까지 진행되어온 국내의 모바일 광고 표준화 현황과 국내 모바일 광고업계에서 활용되고 있는 모바일 광고 유형을 중심으로 국내 환경에 적합한 모바일 광고 용어 표준화(안)의 방향성을 제시하는 것을 연구의 목적으로 한다. 이를 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하고 이에 대한 해답을 구하고자 한다.

[연구문제 1] 현재 국내 모바일 광고 용어 표준화와 관련하여 고려되어야 하는 요인들은 무엇인가?

[연구문제 2] 국내 모바일 광고 용어 표준화의 범위는 어디까지로 하는 것이 적당한가?

[연구문제 3] 국내 모바일 광고업계에 적용 가능한 용어 표준화(안)는 무엇인가?

## 2) 연구방법

본 연구는 연구문제를 해결하기 위해 2차 자료수집을 통한 문헌연구와 현재 국내에서 활용하고 있는 모바일 광고 상품유형에 대한 분석을 하였다. 그리고 이를 바탕으로 모바일 광고 관련 실무 전문 종사자 연구전담반을 통해 의견수렴 등의 질적 연구방법을 통한 탐색적 연구를 수행하였다.

### (1) 정보제공자의 특성

정보제공자의 기준은 우선 모바일 광고 분야에서 현재 관련 업무에 종사하고 있으며 해당 분야에 대해서 전문성을 갖추었다는 사람들을 대상으로 하였다. 특히 모바일 광고와 관련된 다양한 분야의 전문가를 통한 의견수렴을 하기 위하여 온라인 및 모바일 관련 대표적인 단체인 '한국 온라인광고협회(Korea Onlinead Association: KOA)'에서 운영하고 있던 '모바일 광고 표준화' 연구반 소속 위원들을 대상으로 하여 연구의 신

뢰성과 객관성을 높이고자 하였다. 본 연구에 참여한 정보제공자들의 특성은 다음의 <표 3>과 같다.

### (2) 자료수집 과정 및 신뢰성 점검

전문가 의견수렴의 원활한 진행을 위해 현재까지 진행되어 온 모바일 광고 용어 표준화(안)에 대한 자료와 모바일 광고 용어 표준화에 관한 몇 가지 질문사항을 사전(일주일전)에 이메일로 전송하였다. 현재까지 진행된 모바일 광고 용어 표준화는 앞서 살펴본 국외(IAB/MMA/JIAA)의 자료와 국내의 자료를 정리하여 발송하였으며, 질문사항으로는 현재 국내 모바일 광고업계에서 주로 활용하고 있는 광고유형 및 용어, 모바일 광고 용어 표준화시에 고려해야 하는 사항들, 모바일 광고 용어 표준화의 범위 등에 관한 내용들을 포함하고 있었다. 구체적으로 각 업체별로 활용하고 현재 활용하고 있는 모바일 광고 유형 및 용어와 현재 활용하지 않는 모바일 광고 유형 및 용어에 대한 분류 및 국외의 모바일

<표 3> 정보제공자 특성

분야	기호	소속	직위
포털1	A	OO	부장
모바일 네트워크 사업자	B	OO	부장
온라인 광고조사회사	C	OO코퍼레이션	팀장
모바일 광고 플랫폼	D	OO홀딩스	대표
모바일 광고 플랫폼	E	OO하우스	국장
포털2	F	OO	팀장
온라인 미디어랩	G	OO미디어	본부장
포털3	H	OO	수석
모바일 광고 전문 솔루션	I	OO스코	대표
온라인 광고조사회사	J	OO에드	팀장
모바일 광고 플랫폼	K	OO네트웍스	본부장
모바일 광고 전문 솔루션	L	OO쿠아	매니저

광고유형 분류에 대한 특징 등에 대한 질문을 포함하였다. 또한 모바일 광고 용어 표준화의 결과로 나타날 수 있는 부작용 및 장애요인 등에 대한 질문을 하였으며, 표준화의 고려사항과 외국의 표준화 과정의 특징 및 주제 등에 대한 질문을 하였다. 두 차례에 걸쳐 전담반 회의가 이루어졌으며, 1차 회의에서 나타난 의견들에 대해서 보완한 뒤 2차 회의에서 검토하고 피드백을 하는 과정으로 초점집단면접이 이루어졌다. 이후 이 과정에서 미흡하거나 추가적인 질문이 있는 경우 이메일로 의견을 수렴하였다.

본 연구는 2차에 걸친 전문가 전담반 회의를 통해 정보제공자인 전문가들을 통한 확인 및 의견수렴의 검증절차를 거쳐 신뢰성을 확보하고자 하였다. 특히 2차에 걸친 전문가 전담반 회의를 통해 연구 상황에 대한 보고를 하고, 연구도중 발생할 수 있는 오류를 수정하는 과정을 두 번 반복하였다. 특히 보다 신뢰성 있는 검증절차를 위해 정보제공자들에게 미리 정리된 표준화 자료를 전달하고 심도 있는 의견을 제안할 수 있는 시간을 충분히 주었으며, 2차 전담반 회의 이후 작성된 최종안에 대해서도 정보제공자들에게 이메일로 피드백을 받는 절차를 거쳤다.

## 4. 연구결과

### 1) 국내 모바일 광고 용어 표준화와 관련하여 고려되어야 하는 사항

연구에 참여한 정보제공자들은 국내 모바일 광고 용어 표준화와 관련하여 표준화가 필요하

다는 부분에 대해서는 찬성하면서도 표준화가 가져올 수 있는 부작용에 대한 우려를 함께 표하였다. 전문가들이 생각하는 모바일광고의 주요 용어 표준안 혹은 가이드라인을 제정하는 데 있어서 고려해야 하는 점으로 다음과 같은 의견을 제시하였다.

“모바일 광고에 대한 표준화라는 것이 필요하다는 부분에 대해서는 공감합니다. 그러나 사실 좀 겁이나기도 하죠. 하나의 규제라는 것으로 작용할 수 있기 때문이에요. 혹은 모바일 광고 자체가 아직까지 완성된 시장이 아니라 이제 만들어지고 있는 단계인데 어떠한 표준이 강제적으로 마련이 된다면 오히려 하나의 장애요인이 되지 않을까 생각도 되요.”(D)

“온라인에서도 한참 동안 논의 되어 왔던 부분이 바로 표준화인 것 같습니다. 그런데 사실 업계에서 만들어지는... 일종의 업계 리더의 유형이 표준화가 되어 왔던 것이 사실이에요. 아직까지 모바일에서는 한 업체에 의해서 좌지우지 되는 시장 상황은 아니지만... 저는 표준화는 최대한 하나의 가이드라인으로만 작용해야 한다고 생각해요. 나머지는 업계에서 자율적으로 해결할 부분인거죠.”(J)

“저는 모바일이던 온라인이던 표준화라는 부분에서 가장 중요한 것은 바로 업계 적용 가능성인 것 같아요. 그게 어떠한 형식으로라도 적용하는데 장애요인이 많거나, 혹은 새롭게 등장한 광고유형들을 포함할 수 있도록 융통성이 있거나 그러한 부분이 필요하다는 거죠.”(K)

“온라인도 마찬가지였지만, 특히나 모바일의 경우 외국 업체들에 의해서 국내시장이 많

은 부분 만들어졌죠. 그래서 저는 국내 표준이라고 해서 외국의 표준들과 달라야 한다거나 그런 것 보다는 글로벌 표준으로 적용하는데도 무리가 없어야 한다고 생각합니다.”(A)

이와 같은 전문가들의 의견을 종합해 보면 국내 모바일 광고 용어 표준화와 관련한 고려사항으로는 크게 세 가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, 업계 공통목표와 개별기업 자율성간의 균형이다. 모바일광고 표준안은 원래 취지가 업계 전체의 발전을 위한 공통의 기준을 마련한다는 것이지만, 표준안으로 인해 각 개별업체의 자율성이나 창의성을 제한하는 부정적 측면 또한 고려하지 않을 수 없다. 특히 스마트폰 기반의 모바일광고는 이제 막 시장이 형성되면서 새로운 기술이나 광고상품이 도입되고 있기 때문에, 특정 표준이 강제적으로 업계에 부과되는 경우 이러한 창의성을 제약하고 업계의 발전을 가로막을 수 있는 여지가 있다. 따라서 표준화안/가이드라인은 업계의 자율성과 발전가능성을 제약하지 않는 범위 내에서 업계발전의 토대로 기능할 수 있도록 하는, 최소한의 공통규칙의 성격을 지니도록 하여야 할 것이다. 둘째, 표준화의 이상과 업계 현실의 조화이다. 모바일광고 산업의 신뢰성 확보와 조기 확산을 위해서는 엄격한 수준에서의 표준을 설정하는 것이 필요할 수도 있지만 이 경우 관련 기업들이 여기에 맞추기 위한 시스템 추가투자나 기존 시스템의 수정 등에 과도한 비용부담을 초래할 수 있다. 따라서 모바일광고 용어 표준안은 현실적으로 업계에서 수용가능하고 적용에 크게 비용이 소요되지 않도록, 융통성 있는 표준을 지향해야 할 것이

다. 이와 관련해 표준으로서 구체적인 정의를 제시하기 보다는 허용범주나 주요 특징, 그리고 내용을 명확히 하는 수준에서 가이드라인을 설정하는 것이 더 현실적일 수 있을 것이다. 표준안은 하나의 가이드라인으로 작용하며 자율성과 창의성에 제한이 되지 않도록 해야 한다. 셋째, 모바일광고의 경우 국경을 넘어선 글로벌한 기획과 운용사례가 증가하고 있으며 대형광고주를 중심으로 전 세계적으로 동시에 집행하는 모바일광고를 수평적으로 비교하고자하는 욕구가 점차 증가하고 있다. 따라서 모바일 광고 표준화는 한국적인 상황을 충분히 반영하면서도 세계 주요 모바일광고시장에 적용되고 있는 표준들과의 공통성을 최대한 유지하는 선에서 조화를 추구하는 것이 필요하다.

## 2) 국내 모바일 광고 용어 표준화의 범위

연구에 참여한 정보제공자들은 모바일 광고 용어 표준화에 대해서 너무 광범위하게 범위를 적용하는 것보다 현재 많이 활용되고 있으며 온라인과 달리 모바일에 적용되어 활용하고 있는 용어들로 범위를 한정하는 것이 적당하다는 의견을 제시하였다.

“모바일 광고 용어 자체가 사실 온라인에서 파생되어 온 것이 많잖아요. 온라인 용어 자체를 그대로 쓰고 있는 것도 많고요... 저는 온라인에서도 함께 활용되고 있는 용어들에 대해서는 굳이 따로 표준화를 할 필요는 없다고 생각해요. 모바일의 특성을 잘 나타내고 있는 용어들에 대해서 집중하는 편이 낫다는 것이죠.”(B)

“국내외의 기존 모바일 광고 용어 표준안들을 살펴보면 사실 너무 광범위하게 정리하고 있다는 생각이 들어요. 예를 들어서, 보내주셨던 자료 중에 ‘한국인터넷마케팅협회’에서 진행한 용어 표준안의 경우 ‘무선인터넷’, ‘멀티미디어’, ‘브랜딩’, ‘타게팅’, ‘페이지뷰’ 이런 것들도 표준안에 적용하였는데요, 사실 이러한 용어들은 굳이 모바일이 아니라도 여러 분야에서 사용하고 있는 것이잖아요. 이러한 용어는 모두 불필요한 것 같아요.”(E)

“모바일만의 특성을 담고 있는 용어들이 있어요. 그게 온라인과 가장 구분이 되는 부분 일텐데요, 사용자 인터페이스와 같은 것이죠. 그러한 부분은 꼭 필요한 것이라 생각되요.”(L)

“저는 모바일이라는 매체 자체가 다양하기 때문에 디바이스에 대한 용어 정리는 필요하다고 생각되요. 또 모바일 광고 관련 단체들이 생각보다 많은데 사실 각 단체들이 어떠한 특징을 가지고 있는지는 좀 구별이 되고 있지 않거든요. 국내외의 모바일 광고 관련 단체들도 용어 정리를 하는 것이 필요하지 않을까 생각됩니다.”(F)

이와 같은 전문가들의 의견을 종합해 보면 국내 모바일 광고 용어 표준화의 범위와 관련하여 크게 다섯 가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, 모바일 광고 매체 및 사용자 인터페이스와 관련된 용어이다. 피쳐폰과 같은 용어는 포함하지 않아도 상관없으나, 다양한 스마트기기들에 대한 용어 정리는 필요하다는 의견이다. 또한 스마트기기에서 활용되는 사용자 인터페이스는 기존 피쳐폰 기반의 모바일기기 또는 PC와 다른 부분

이 많으므로 이에 대해서 용어 정리가 필요하다는 것이다. 무엇보다 사용자 인터페이스 기술은 지속적으로 개발되고 있으므로 지속적으로 추가해주는 후속작업이 필요하다. 둘째, 모바일광고 관련 단체이다. 모바일 매체를 대상으로 하고 있는 국내외 단체들이 많은데, 각 단체들의 특징이나 중점적인 활동 여부 등에 대해서 구별이 잘 되고 있지 않으므로 이에 대한 정리 역시 필요하다는 의견이다. 셋째, 모바일 광고 유형에 대한 용어이다. 모바일 광고 유형에 대해서는 국내에서 많이 활용되고 있는 유형을 중심으로, 특히 오래되어 활용하지 않는 용어들은 최대한 배제하는 것이 좋다. 그러나 너무나도 세부적인 모바일 광고 유형에 대한 정의는 오히려 새롭게 등장하는 모바일 광고 유형들을 포함하는데 장애요인이 될 수 있으므로 포괄적인 범위에서의 세분화가 적당하다. 넷째, 모바일 광고 랜딩 유형에 관한 용어이다. 랜딩 유형은 매우 다양하게 나타나고 있으며, 온라인과 모바일 용어가 가장 많이 혼용되어 활용되고 있는 부분이다. 따라서 이에 대한 용어 정리는 필수적이며 업계 및 글로벌 시장에서도 적용할 수 있는 방향으로 표준안을 제시하는 것이 적절하다. 다섯째, 광고효과 측정지표에 관한 용어이다. 이는 모바일 광고 과금방식에 관한 용어이며 업체별로 매우 다양한 용어를 활용하고 있어 광고주에게 혼란을 줄 수 있는 부분이다. 따라서 이에 대한 용어 표준안 혹은 가이드라인이 필요하다는 의견이다.

### 3) 국내 모바일 광고업계에 적용 가능한 용어 표준화 가이드라인

지금까지 전문가들이 제안한 고려사항 및 범위를 중심으로 국내 업계에 적용 가능한 모바일 광고 용어 표준화 가이드라인을 제안하면 다음과 같다. 다음의 용어들은 현재까지 진행되어온 국내외 모바일 광고 용어 표준화(안)를 바탕으로 하며, 국내 업계에서 활용되고 있는 용어를 중심으로 구성하였으며, 전문가들의 의견을 수렴하여 제안한 것이다. 본 연구에서는 모바일 광고유형별 용어와, 랜딩 유형, 모바일 광고 효과측정과 관련된 용어를 표준안의 대상으로 삼았으며 이외에 모바일 광고의 특성을 나타내 줄 수 있는 Action(UI)에 대한 정의를 포함하였다.

#### (1) 모바일광고 매체 및 사용자 인터페이스

##### 가. 모바일광고 매체

전문가들의 의견에 따라 과거의 피쳐폰은 본 용어 표준화(안)에서 제외하도록 하였으며, 스마트폰을 비롯한 태블릿PC 등은 본 용어의 표준화 가이드라인에 포함하였다.

- 모바일 : 휴대폰, PDA, 노트북처럼 간편하게 휴대하면서 사용가능한 정보기기를 개발 생산하고 이를 이용할 수 있는 기술에 관련된 산업을 일컫는다. '움직일 수 있는'이란 뜻으로 어디서든 휴대할 수 있으며 특별한 케이블이나 회선 연결 없이도 무선통신이 가능한 기기.(통계청용어 참조)
- 스마트폰 : 휴대폰에 PC의 기능을 추가한 지능형 휴대폰을 의미하며, 3G/4G 네트워크를 통한 인터넷 브라우징 구현에 고도로

최적화 되어 있으며 전용 운영체제(OS)를 갖추고 있음

- 태블릿PC : PC에서 키보드를 이용한 입출력 방식이 아닌 펜이나 터치스크린을 활용하는 개인 휴대용PC를 의미.(TTA용어 참조)
- 스마트패드 : 태블릿PC를 통상적으로 통칭하는 용어이며, 규격으로는 노트북PC보다는 작고 스마트폰보다 큰 화면을 갖추고 기능적으로는 e-book, 휴대전화, PC 등의 장점을 모두 갖추고 있는 멀티미디어 기기. 일반적으로 키보드 없이 터치방식으로 조작할 수 있음.

##### 나. 사용자 인터페이스

스마트 모바일기기에서 활용되는 사용자 인터페이스는 기존 피쳐폰 또는 PC와는 다른 부분이 많으며, 모바일기기의 특성을 잘 나타내줄 수 있는 부분이므로 본 표준화(안)에서 포함하는 것이 적합하다 판단된다. 다만 사용자인터페이스는 현재에도 계속 개발되고 있으므로 향후 성공적으로 상용화된 인터페이스 기술에 대해서는 표준화에 지속적으로 추가해주는 과정이 필요하다.

- 모바일사용자인터페이스(Mobile UI) : 모바일기기와 사용자 둘 사이의 상호작용이 원활하게 이루어질 수 있도록 돕는 장치나 소프트웨어를 의미. 일반적으로 스크린을 터치하거나 스타일러스 등으로 수기로 입력할 수 있도록 지원되는 모바일 키보드를 사용(스크린키보드, 휴대형 접이식 키보드 등). 최근에는 음성으로 입력이 가능하거나 단말기를 흔드는(Shaking) 방식의 사용자



인터페이스도 개발되어 활용되고 있음.

- 터치(Touch) : 스크린을 접촉함으로써 스마트기기를 구동시킬 수 있는 방법으로 사용자가 스마트단말기와 상호작용할 수 있는 가장 직접적인 방식. 터치방식은 복잡한 교육이나 훈련을 받지 않더라도 누구나 사용할 수 있다는 점에서 큰 장점을 가지고 있음.
- 셰이킹(Shaking) : 스마트기기를 흔들여 원하는 기능을 구현시키는 입력 방식. 예를 들어 스마트폰을 흔들여 음악을 랜덤으로 재생시키거나, 파일을 전송하는 다양한 기능이 가능함.
- 음성인식(Speech Recognition) : 사용자가 발성하는 음성을 스마트기기가 표현할 수 있는 문자정보로 변환하는 기술. 최근에는 스마트기기에서 음성인식 기술을 통한 검색 서비스 등이 가능함.
- 스타일러스(Stylus) : 스마트기기에 텍스트를 입력하거나 그래픽을 그리는데 사용되는 입력장치. 일반적으로 태블릿PC 및 스마트패드 등에 부착되어 컴퓨터 데이터 작성 시에 사용되는 도구를 의미하며 펜이라고 불리기도 함.
- 동작인식(Motion Recognition) : 음성인식 기술과 더불어 차세대 입력방식으로 주목받고 있는 기술로 스마트기기에 장착되어 있는 카메라나 동작감지센서를 이용하여 사용자의 동작을 스마트기기가 인지하여 해당 기능을 작동시키는 방법. 예를 들어, 스마트폰을 직접 터치하지 않고도 공중에서 손을 좌우로 흔들여 통화를 하거나, 동

작만으로도 e-book 등의 책장을 넘기고, 음악을 재생시키는 등의 기능으로 활용되고 있음.

## (2) 모바일 광고 관련 단체

모바일 매체를 대상으로 하고 있는 단체만을 본 표준화(안)에 포함하였다. 단, IAB와 W3C는 모바일만을 대상으로 하고 있는 단체는 아니지만 모바일 광고 표준에 대해서 많은 선구적 연구 활동을 하고 있는 관계로 본 표준화(안)에 포함하였다.

- 오픈모바일연합(Open Mobile Alliance) : 모바일 데이터 서비스의 범세계적 활성화를 위해 기술 규격 개발 및 상호 운용성을 검증하기 위한 포럼. 노키아사가 설립한 OMAI (Open Mobile Architecture Initiative)와 마이크로소프트사가 구성원이었던 WAP(Wireless Architecture Protocol) 포럼이 주축이 되어 2002년 6월 설립되었음. (TTA; 재인용)
- 차세대 모바일 네트워크 연합(Next Generation Mobile Network) : 보다폰, 오렌지, T 모바일, KPN, 스프린트 넥스텔, NTT 도코모, 차이나 모바일 7개사가 2006년 출범시킨 차세대 이동 통신(4G) 통합 네트워크 개발을 위한 비영리 표준화 단체. (TTA; 재인용)
- MMA(Mobile Marketing Association) : 미국의 모바일 마케팅 협회이며 아시아, 유럽, 중동아프리카, 북아메리카, 라틴아메리카 등 전 세계 각 지역의 모바일 마케팅 생태계에 포함된 제작사, 사업자, 콘텐츠제공사, 대행사들의 전문가들의 협의체.
- IAB(International Advertising Bureau) :

양방향광고기구로서 모바일 뿐만 아니라 인터넷 광고, 게임, SNS, 양방향TV 광고 등의 다양한 매체의 표준화와 우수한 운영 사례 등을 개발하고 제공하고 있음.

- GSMA(GSM Association) : 이동통신사, 장비제조사, 개발사들이 주 회원사로 이동통신산업 전반에 걸친 사업추진을 목표로 하는 산업계 포럼
- MAG(dotMobi Advisory Group) : 모바일 인터넷 커뮤니티를 위한 .mobi 도메인 정책, 응용사례 제공 및 상업화 프로그램을 운용하는 포럼
- W3C(world Wide Web Consortium) : 산업체, 학계, 연구소등을 회원으로 웹 관련 주요한 표준을 제정하는 포럼
- 모바일광고기술포럼(MoAD) : 국제적인 단체인 오픈모바일연합(Open Mobile Alliance)에서 진행되고 있는 모바일광고 관련 표준화 활동에 주목하고 국내 관련 업체들의 의견을 모아 공동으로 표준화 작업을 진행하는 포럼

### (3) 모바일광고 유형 용어

현재 국내에서 많이 활용되고 있는 광고의 유형을 중심으로 표준화(안)을 제시하였다. 다만 상위광고유형이 하위광고유형을 대표하여 설명하는 것이 충분한 광고유형은 하위유형을 제외하였으며, 상위광고유형이 하위광고유형을 대표하여 설명하는 것이 부족하다 판단되는 광고 유형의 경우, 하위의 모든 광고유형을 표준화(안)에 포함하는 것이 좋을 것으로 판단된다.

- 리치미디어 광고(rich media advertising)

: 배너광고 클릭 시 사이즈가 확장되어 주목도가 높은 이미지 구현을 위한 상품이며, 확장 배너에 목적에 따른 버튼을 동시에 삽입하여 링크가 가능함

- 3D리치미디어 광고 : 360도 VR, 드래그앤드롭, 스크래치 등 'R11'에서 구현되는 여러 효과를 광고주 니즈에 따라 Mix하여 활용하는 광고 유형
- 배너 광고(banner advertising) : 모바일 웹 페이지 첫 화면에 광고 내용을 담은 아이콘을 배너형태로 만들어 이용자가 이를 클릭하면 바로 광고내용을 볼 수 있게 하거나, 관련 웹페이지로 연결되도록 제공되는 광고
- 모바일 웹 디스플레이광고(모바일 웹 배너 광고, 모바일 웹페이지 광고) : 모바일 웹 사이트에 게재되는 일반적인 컬러 그래픽의 광고를 의미. 텍스트 형태로 제공되는 텍스트 배너광고와 이미지형태로 제공되는 이미지 배너광고가 있음. 이미지형태의 광고와 함께 보다 효과적인 광고 체험을 위해서 동영상도 사용되기도 함. 현재 국내에서 활용 중인 디스플레이광고는 다양한 유형이 있음
- 표준배너 광고(Standard Banner Ad) : 기본 띠배너 형태로 클릭 시 다양한 랜딩페이지로 연결 가능한 광고 상품.
- 텍스트 롤링형(Text Rolling Banner) : 배너 클릭 후 웹사이트를 방문하게 되며, 다음 모바일 서비스를 제외한 제휴 모바일 웹, 스마트폰 애플리케이션에 광고가 노출됨
- 롤링형 배너광고(Rolling Banner, = 멀티패널배너, Carousel) : 롤링형은 이미지 배너 2장을 자연스러운 롤링모션을 더해 광

고 주목도를 향상시킨 광고형태

- 애니메이션형 배너광고(Animated Banner = 무빙 이미지 배너) : 띠배너에 다양한 애니메이션을 주어 광고주목률을 높인 상품
- 전면 배너 광고: 앱 실행 또는 페이지 전환 시 전체 화면 노출로 주목도가 높고 닫기 버튼을 제공하여 이용자 편의성을 배려했던 광고
- LBS 배너 광고: LBS 프로모션이 가능하며 통신사가 보유한 와이파이 지역에서 최초 접속을 할 경우 노출되는 지역기반 광고
- 웹페이지 삽입형 광고(interstitial ad) : 모바일 웹 사이트의 광고로 이용자가 다음 웹 페이지를 다운로드 하는 동안 노출되는 광고형태.(MMA 참조)
- 검색광고 : 모바일 웹 검색 사이트를 통해 광고하는 방법. PC기반 검색광고와 같은 방식으로 제공되며, 모바일에는 최근 음성 인식 검색기능을 추가하고 있어, 이용자가 원하는 정보에 손쉽게 접근할 수 있도록 하고 있음. 기업 입장에서는 Pull형 광고의 대표적인 형태이며 자사 제품 또는 서비스에 관심 있는 잠재 고객을 만날 수 있는 좋은 형태의 광고.(MMA 참조)
- in-app 광고 : 다양한 형태로 애플리케이션과 모바일 게임에 삽입될 수 있는 유형의 광고. 일반적으로 배너형태의 광고가 많이 활용되고 있음.(MMA 참조)
- 애플리케이션 삽입형 광고(Interstitial = Mobile Application Interstitial Ad) : 애플리케이션 실행 시 전면 이미지를 팝업 형태로 노출하는 로딩광고로 스킵이 가능
- 애플리케이션 프리롤 비디오 : 애플리케이션 실행 시 동영상이 자동 실행되는 로딩광고로 플레이어 하단 바를 통해 멀티링크가 가능한 광고상품
- 동영상광고 : 정지이미지가 아닌 이미지의 화상을 화면상에 연속적으로 표시하여 움직이는 것 같이 보이게 하는 영상의 광고. 일반적인 배너형태의 광고보다는 사용자의 주목을 더 높일 수 있다는 점에서 효과적.(MMA 참조)
- 텍스트 광고 : 최대 45자 카페를 삽입할 수 있는 광고 유형으로 터치 시 광고주의 랜딩 페이지로 이동하게 하는 광고 유형(SMS, MMS, LMS, 동영상 MMS).
- 보상형 광고(Reward Ad) : 광고 시청 후 사용자에게 포인트/코인/현금 혹은 상품 획득 이벤트 응모권 등을 제시하는 광고형태로서, 광고를 시청한 횟수 혹은 시간만큼 보상물을 제공해 주는 형태의 광고
- QR코드 광고(Quick Response Code Ad - 2D 바코드 광고) : 흑백 격자무늬 패턴으로 정보를 나타내는 매트릭스 형태의 바코드 광고를 의미. 스마트기기의 카메라로 바코드를 읽게 되면, 해당 광고의 동영상이나 웹페이지 등으로 연결되는 형태의 활성화 광고.
- 실감형광고(증강현실 광고) : 실제 촬영한 화면에 가상의 정보를 덧붙여 보여주는 광고를 의미. 스마트기기로 거리를 비추면 근처의 쇼핑정보를 보여주거나 가상의 옷을 입어 볼 수 있는 등의 정보형 광고가 제공될 수 있음

#### (4) 모바일광고 랜딩유형

아래의 여러 랜딩유형 중 상위의 랜딩유형만을 표준화(안)에 포함하는 것이 적합하다고 판단된다. 트위터 등의 SNS로 연결되거나 Shopping 웹페이지로 연결되는 것은 결국은 웹페이지로 연결되는 것이므로 '클릭 투 웹'의 랜딩유형으로 표준화하는 것이 적합하다. 모바일 광고의 랜딩유형에 대한 용어에서는 'Click'과 'Touch' 중 'Touch'가 더 모바일기기에 적합한 것으로 판단되나, 국제적인 표준화에서는 'Click'으로 일반화되어 있으므로 'Click'으로 표준화를 제안한다.

- Click-to-Web(클릭 투 모바일 웹) : 클릭하면 모바일 웹 브라우저가 시작
- Click-to-Twitter(클릭 투 트위터) : 클릭하면 트위터 계정으로 연결
- Click-to-Shopping(클릭 투 쇼핑) : 클릭을 하면 상품 구매페이지로 이동
- Touch to Page(TTP) : 모바일 웹페이지, 앱스토어, 앱마켓으로 연결
- Click-to-Interactive video(클릭 투 인터랙티브 비디오) : 클릭하면 광고 제품이나 서비스에 대한 동영상 광고가 제공
- Click-to-download(클릭 투 다운로드) : 클릭하면 애플리케이션 다운로드 마켓으로 연결
- Touch to APP(TTA) : 모바일 애플리케이션 제작자를 위한 유형이며, 터치 시 앱스토어와 안드로이드 마켓 등으로 연결
- Click-to-Calendar(클릭 투 카렌다) : 클릭 시 자동으로 아이폰 일정에 저장되고 해당일정을 클릭하면 상세 내용을 볼 수 있으며, 자동으로 설정된 시간에 알람이 울림

- Click-to-call(클릭 투 콜) : 클릭하면 콘텐츠 제공자나 광고에 대한 정보가 제공
- Touch to Ring(TTR) : 배너광고를 터치하면 광고주가 등록한 전화번호로 연결
- Click-to-SMS(클릭 투 SMS) : 클릭하면 소비자가 추가 정보 요청을 위한 키워드를 전송하기 위한 SMS가 제공
- Click-to-Map(클릭 투 맵) : 클릭 시 지도를 통해 특정위치를 표시하며, 특정 지역 행사 및 위치 찾기, LBS 기반 광고에 활용
- Touch to Map(TTM) : 광고를 터치하면 광고주가 등록한 주소의 위치를 지도로 보여줌
- Click-to-Coupon(클릭 투 쿠폰) : 클릭 시 쿠폰을 제공하는 형태로 샘플링 이벤트, 무료체험 및 할인 이벤트 등에 주로 활용

#### (5) 광고효과측정지표(과금방식)에 관한 용어

아래의 여러 광고 과금방식에 대한 용어 중 상위의 용어만을 표준화(안)에 포함하는 것이 적합하다고 생각된다. 특히 소수의 업체들이 활용하고 있는 CPQ, CPL, CPR, CPS, CPI 등의 용어는 CPA, 즉 광고를 통한 여러 Action의 형태로 보는 것이 적합하다. 또한 PPI, PPA는 CPI, CPA와 같은 의미의 용어이며, CPI, CPA가 더 일반적으로 활용되고 있으므로 CPA, CPI를 표준화(안)에 포함하는 것이 더 적합하다고 사료된다.

- CPM(Cost per Thousand Impressions : 1,000회 노출당 비용) : 광고의 노출을 기반으로 측정되는 광고효과 지표
- CPI(Cost Per Impression) : 광고의 노출당 과금되는 광고과금 방식

- CPC(Cost per Click : 클릭 당 비용) : 광고를 클릭하는 사용자의 수를 기반으로 측정되는 광고효과 지표
- CPA(Cost per Action : 광고 반응 당 비용) : 소비자가 광고를 보고 반응하는 행동 중, 단순 클릭 이상의 반응을 기반으로 측정되는 광고효과 지표. CPA는 일반적으로 측정되기 어려우므로, 특정 캠페인에 대해 측정
- CPQ(Cost Per Quiz : 퀴즈 당 비용) : 원하는 메시지를 본 이용자에게 퀴즈를 통하여 리워드(머니)를 지급하는 형태의 광고 과금 방식
- CPL(Cost Per Like) : 페이스북을 활용하는 광고주들에게 적합한 과금방식으로 페이스북의 '좋아요'를 클릭하는 것에 따른 과금 방식
- CPR(Cost Per Replay) : 광고 콘텐츠를 전체 구독/시청 후 사용자가 콘텐츠에 댓글을 남길 때 과금되는 유형
- CPS(Cost Per Sale) : 특정 제품의 판매(스토어연동) 별 제품의 판매원가 대비 수수료가 과금되는 방식
- CPI(Cost Per Install) : 애플리케이션을 설치하면 광고비가 지불되는 형식의 광고 과금방식
- PPI(Pay Per Install) : 앱을 설치하였을 시 광고비가 지불되는 형식의 광고과금 방식
- PPA(Pay Per Action) : CPA(Cost Per Action)와 같은 의미이며, 회원가입 또는 이벤트 참여시에 광고비를 지불하는 방식
- CPV(Click-Per-View) : CPM과 CPC를 포함한 시청방식. 사용자가 반드시 일정시

간 동안 광고를 시청해야 과금이 되는 시청형 광고 과금방식

- CPT(Cost Per Time) : 기간에 따른 광고 과금방식

## 5. 결론 및 논의

지속적으로 성장해가고 있는 국내 모바일광고 시장이 더욱 안정적인 성장을 하고, 글로벌 기업들과의 주도권 싸움에서도 우위를 점하기 위해서는 모바일광고 표준화에 대한 논의는 필수적이다. 특히 그 기초로서 모바일광고 표준화는 전통적인 인터넷 광고와는 특성을 달리하는 모바일광고에 대한 표준화를 진행하는 것을 시작으로 해야 할 것이다. 모바일 광고는 본래 온라인 광고에서 많은 부분 용어를 차용하고 있지만 이미 많은 부분 온라인과 다른 특징을 보이고 있으므로 모바일만의 특징을 더욱 부각시킬 수 있는 용어를 중심으로 표준안 혹은 가이드라인이 작성되는 것이 적절하다. 모바일 광고의 표준화가 진행되어 시장 상용화가 이루어진다면 광고거래의 편리함과 신뢰성을 높이게 될 것이며, 이를 바탕으로 업계 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이에 본 연구에서는 모바일 광고의 표준화의 기초 작업으로서 모바일 광고 용어에 대한 표준화 가이드라인을 제시하는 것을 연구의 목적으로 하였으며, 이를 위해 전문가를 대상으로 초점집단면접을 실시하여 의견을 수렴하였다. 전문가들이 제안한 모바일 광고 용어 표준화시의 고려사항과 표준화 범위를 수렴하여 모바일 광

고 용어에 대한 표준화 가이드라인을 연구결과에서 제안하였다. 연구결과에 제시된 모바일 광고 용어들은 기존에 진행되었던 국내외 모바일 광고 용어 표준화(안)를 국내 현실에 맞게 수정 혹은 보완하였으며, 기존 표준화(안)에 포함되지 않았으나 국내에서 현재 많이 활용되고 있어 표준화(안)에 적용되는 것이 적절하다 판단된 용어들을 포함하였다. 연구결과에서 제시한 용어들을 구분하면 다음의 <표 4>와 같다.

전문가들이 제안한 모바일 광고 용어 표준화 범주별로 용어 표준화(안) 가이드라인에 포함된 용어 개수는 다음과 같다. ‘모바일광고 매체 용

어’ 4개, ‘사용자 인터페이스 용어’ 6개, ‘모바일 광고 유형 용어’ 20개, ‘모바일 광고 랜딩 유형 용어’ 8개, ‘과금 방식 관련 용어’ 13개이다. 전체 표준(안)의 용어 개수는 51개이며, 이 중 기존의 용어 표준(안)을 수정하여 적용한 용어는 23개, 새롭게 추가된 용어는 총 28개이다. 기존 표준화(안) 용어를 참조한 경우, 국내 용어 표준을 참조한 것이 총 8개(TTA 7개 /통계청 1개)이며, 해외 용어 표준을 참조한 것이 총 15개(MMA/IAB)이다. 마지막으로 MMA와 IAB의 표준화(안)을 참고하여 작성된 KAIT의 표준화 보고서와 본 연구 결과의 중복여부에 대해 비교를 해보았다. KAIT

[표 4] 모바일 광고 용어 표준화 가이드라인의 용어 구분

기존 표준 용어 차용	수정 보완된 용어	새롭게 작성한 용어
없음	모바일 스마트폰 태블릿PC 스마트패드 모바일사용자인터페이스 음성인식 스타일러스 동작인식 리치미디어 광고 3D 리치미디어 광고 모바일 웹 디스플레이 광고 롤링형 배너광고 애니메이션형 배너광고 웹 페이지 삽입형 광고 검색광고 인앱광고 애플리케이션 삽입형 광고 동영상 광고 클릭투웹 CPM CPC CPA	터치 웨이킹 배너광고 표준배너광고 텍스트 롤링형 광고 전면 배너광고 LBS 배너광고 애플리케이션 프리롤 비디오 텍스트 광고 보상형 광고 QR코드 광고 실감형광고(증강현실 광고) 클릭투 인터랙티브 비디오 클릭투 다운로드 클릭투 카렌다 클릭투 콜 클릭투 SMS 클릭투 맵 클릭 투 쿠폰 CPI CPQ CPL CPR CPS CFI FPI CPV CPT

의 표준화 보고서의 경우 모바일광고 뿐만 아니라, 인터넷광고, 동영상 광고, 양방향 TV광고, 소셜미디어광고, 게임광고 등 여러 분야를 다루고 있어, KAIT의 용어정의의 경우 모바일광고에 대한 부분은 상당히 적어 본 연구의 용어표준화 가이드라인과 겹치는 용어가 거의 없었다. 또한 KAIT의 경우 IAB/MMA의 용어를 그대로 번역하였으나, 본 연구에서는 국내에서 보다 적용 가능한 용어로 풀어서 정의하였다. KAIT의 용어정리와 본 연구 결과에서 비교해 볼 수 있는 용어는 다음의 <표 5>에서 제시된 용어 정도로 볼 수 있을 것이다.

모바일 광고는 급격하게 커져가고 있는 시장과 많은 이용률, 그리고 높은 주목률에 비해 아직까지 광고비가 저평가 되어 있는 매체이다. 모바일 광고의 성장 가능성에 대해서는 다들 공감하지만 여전히 모바일 광고의 효과에 대해 과학적이고 신뢰성을 담보하지 못하고 있다는 한계점이 있다. 특히 이해관계가 매우 복잡하게 얽혀있는 모바일 업계의 현실 상황을 감안한다면 모든 모바일 광고업계가 수용할 수 있는 모

바일 광고 표준화(안)을 제시하는 것은 상당히 어려운 작업이 될 수 있다. 그러나 장기적인 관점에서 모바일 광고 시장의 확대와 많은 이해관계자들의 성장을 위해서는 모든 모바일 광고 이해관계자들이 신뢰할 수 있는 표준화(안) 혹은 가이드라인이 반드시 필요하다. 광고주 측면에서는 광고비로 투자한 비용에 대해서 효율적으로 관리가 되고 있는지 확인할 필요가 있으며, 매체사나 광고 플랫폼사에서도 광고 집행에 대한 여러 가지 노력을 적절하게 보상받을 수 있도록 저변을 마련해야 하는 중요한 시점이라 할 수 있다. 모바일 광고와 관련해서는 광고에 대한 유형, 그리고 효과측정을 위한 측정지표 등의 여러 분야에 걸친 표준화 작업이 진행되어야 한다. 그 첫 번째 기초 작업으로서 모바일 광고 용어에 대한 표준화(안)을 마련하려는 과정이 선행되어야 한다. 현재 활용되고 있는 모바일 광고 용어는 온라인 광고 용어를 그대로 차용하거나 혹은 같은 행위 및 상품을 두고도 여러 가지 용어로 업계에서 활용되고 있어 광고주나 소비자에게 혼란을 줄 수 있다. 또한 스마트폰 기

<표 5> 기존 표준화(KAIT)와 본 연구결과의 용어 표준화(안)의 비교

	본 용어표준(안)	KAIT의 용어정리
리치미디어 (Rich Media) 광고	배너광고 클릭 시 사이즈가 확장되어 주목도가 높은 이미지 구현을 위한 유형이며, 확장 배너에 목적에 따른 버튼을 동시에 삽입하여 링크가 가능하다.	웹 페이지 포맷에서(애니메이션만으로 된 것과는 달리) 사용자가 대화할 수 있는 광고, 이것은 배너와 버튼 같은 포맷뿐만 아니라 전환기 광고(Transitional ad), 막간광고(Interstitial ad)와 플로팅(Flating) 광고, 페이지 테이크오버(Page-take-over) 및 테어백(Tear-back) 같은 다양한 오버더 페이지(over-the-page) 유닛으로 나타난다.
동영상광고 (Video Ad)	정지이미지가 아닌 이미지의 화상을 화면상에 연속적으로 표시하여 움직이는 것 같이 보이게 하는 영상 광고로 일반적인 배너형태의 광고보다는 사용자의 주목을 더 높일 수 있다는 점에서 효과적이다	비디오 콘텐츠 재생 환경에서 표시되는 광고 정의의 핵심적 부분은 콘텐츠가 비디오라는 점에 유의한다. 광고 자체는 비디오일 수 있고 그렇지 않을 수 있다.
프리롤광고 (Pre-roll ad)	애플리케이션 실행 시 동영상이 자동 실행되는 로딩광고로 플레이어가 하단 바를 통해 멀티링크가 가능한 광고상품이다.	재생전광고, 비디오콘텐츠가 재생되기 전에 나타나는 선형 비디오 스폿광고.

반의 모바일 광고가 중심이 된 현재의 광고시장 상황을 제대로 반영하지 못하고 있는 한계점도 있다. 본 연구의 결과가 이러한 모바일 광고의 문제점을 극복하는 기초자료로 활용될 수 있길 바라며, 향후 다양한 분야의 모바일 광고 표준화가 연구되고 실행되어 모바일 광고 시장이 그 가치를 인정받고 성장할 수 있는 밑거름이 되길 바란다.

본 연구는 기존에 진행되어 온 국내외 모바일 광고 표준화(안)을 통한 2차 자료수집에 따른 문헌고찰과 모바일 광고 관련 실무 전문가들을 대상으로 2차에 걸친 전문가 초점집단면접을 거쳐 연구결과를 도출하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 근본적인 한계점을 가지고 있다. 먼저 모바일 광고 분야의 전문가를 대상으로 연구를 진행하였지만 본 연구 결과가 업계에 적용될 수 있는 공통의 가이드라인으로서 문제가 없는지에 대한 학계 및 공신력 있는 기관, 혹은 전문가의 자문 및 검토를 받지 못한 것은 본 연구의 가장 큰 한계점이라 할 수 있을 것이다. 모바일 광고 표준화(안)에서 제시된 용어들이 현장의 이해당사자들이 수용할 수 있는 가이드라인이 되기 위해서는 현실을 반영한 검증절차를 거쳐야 하며, 이에 대한 활발한 논의가 지속되어야 할 것이다. 또한 새롭게 등장하는 용어들을 추가하기 위해서는 주기적으로 표준화(안)을 수정 및 보완하는 작업이 필수적이라는 관점에서 두 번째 한계점을 생각해 볼 수 있을 것이다. 다시 말해 본 연구에서 제시된 모바일 광고 용어 표준화(안)가 업계에 적용될 수 있도록 세부적인 추진 업무 및 로드맵을 구체적으로 제시하지 못한 것 또한 본 연구의 한계점으로 작용할 것

이다. 향후 이러한 점을 보완하여 모바일 광고의 활성화를 위한 인프라 구축 및 표준화가 개발되고 정착될 수 있도록 본 연구가 그 기초자료로 활용되길 바란다.



**참고문헌**

김봉현. (2013). 모바일광고의 효과 표준 측정지표 관련 프레임워크에 관한 탐색적 연구: 전문가 심층인터뷰를 중심으로. *광고학연구*, 24(5), 181-203.

김상훈, 안대천, 임수현. (2014). N스크린 신유형 광고 활성화를 위한 광고소재 및 메타데이터 표준화 방안 연구. *광고학연구*, 25(5), 123-152.

김재필 외. (2012). *국내 모바일 광고 시장 및 플랫폼 사업 동향*. KT경영경제연구소, 디지예코 보고서.

류창화. (2010). *모바일의 스마트한 변신, 모바일 광고 : 모바일 광고의 기술동향*. CHEIL WORLDWIDE, 2010.

송기인, 이시훈, 김인영. (2012). 디지털 방송광고 활성화를 위한 메타데이터 표준화 방안. *언론과학연구*, 16(1), 101-135.

우영환. (2012). *국내 모바일 광고 시장 흐름과 전망*. 통신연합, 클릭포커스, 트렌드 인사이트, 2012년 겨울.

유원상. (2008). *디지털 컨버전스 환경하의 정보통신표준화정책에 관한 연구*. 성균관대학교 석사학위논문.

이경렬 외. (2010). *모바일 광고 발전방안에 관한 연구*. 한국인터넷광고심의기구, 연구보고서, 2010.10.

이시훈. (2009). *인터넷과 모바일 광고의 변화와 표준화*. 서울: 한경사.

이시훈, 안주아, 김인영. (2011). 방송광고의 유형 표준화 연구. *사회과학연구*, 27(3), 77-99.

정보통신부. (1997). 정보통신부 고시 제 1997-29호, 1997. 5. 24.

한국인터넷마케팅협회. (2005a). *인터넷 광고 표준화 사업 결과 보고서 및 표준화 가이드라인*. 한국인터넷마케팅협회 자체 보고서.

한국인터넷마케팅협회. (2005b). *인터넷 광고 활성화를 위한 기반조성방안 연구*. 한국전산원 연구보고서.

한국온라인광고협회. (2011). *모바일광고 표준화 연구반 운영 결과보고서*. 2011.12.31.

한국정보통신기술협회. (2006). *정보통신표준화백서*, 2006.

허정욱, 김태진. (2012). *인터넷과 모바일 광고시장의 기회*. 디지예코 IT 전략보고서.

AIMIA. (2009). *Mobile Advertising Guidelines 2009*.

DMC미디어. (2013). 2013년 Digital Media Trend Report.

DMC미디어. (2014). *모바일 광고시장의 성장과 전망*. 디지예코 제휴 보고서.

IAB. (2010). *Mobile Buyer's Guide : July 2009 - Portions Updated September 2010*.

IAB, MMA. (2011). *Mobile Web Advertising Measurement Guidelines*. March 1, 2011.

JIAA. (2010). *인터넷광고의基本実務*, 2010年度版, JIAA.

JIAA. (2011). *인터넷광고의基本実務 (인터넷광고基礎用語集)*, 2011年度版, JIAA.

KAIT. (2011). *스마트 미디어 광고플랫폼 표준 및 가이드라인 연구*. 방송통신정책연구, 2011 보고서.

MMA. (2011). *Mobile Advertising Guidelines : Version 5.0*.

MOAD. (2009). *모바일광고 기술표준의 현재와 미래*. IT Forum Korea, 발제자료.

TTA. (2011a). *스마트미디어 기반 광고*. 한국정보통신기술협회.

TTA. (2011b). *TTA 2011년 표준화전략로드맵 보고서*. 한국정보통신기술협회.

www.iab.net

www.mmaglobal.com

www.jiaa.org/



# A Exploratory Study of Standardizing Terminology for Mobile Advertising

•Sanghoon Kim, Ph.D.\*

Professor, Dept. of Communication & Information, Inha University

•Soohyun Lim

Doctoral Student, Dept. of Communication & Information, Inha University

**There** is a need for discussing the issue of standardizing mobile advertising in order to make more stable development for gradually growing domestic mobile advertising market and to hold a dominant position among global companies. Specifically, as a basis, standardizing mobile advertising should start by progressing standardizing mobile advertising related terminology differentiating from characteristics of traditional internet banner-advertisement. If the standardizing is progressed and commercialized, it would increase the handiness and reliability of advertising dealings and based on this, it is expected to give a positive influence on business vitalization. Hence, this study wanted to suggest a proposal of mobile advertising-terminology-standardization that could be used in domestic industry based on a global standard guideline of MMA/IAB along with a comprehension of current state of mobile advertising terminology use. The result of this study is expected to provide a direction for the mobile advertising-terminology-standardization which can be used in domestic industry and an establishment of new terminology only for mobile advertising.

Keywords : Mobile Advertising, Mobile Advertising Standardizing, Mobile Advertising Terminology

\*Corresponding author(samk21@hanmail.net)