VOLUME 3 SEPTEMBER, 2010 GLOBAL INTERACTIVE TEAM

해외 모바일 광고 매체 환경 및 트렌드 분석

목차

1. 모바일 광고 시장
2. 모바일 광고 네트워크
3. 모바일 광고 장 단점
4. 모바일 광고 사례 및 트렌드
5. 모바일 광고 전망

MezzoMedia Newsletter

새로운 광고의 매체의 등장은 항상 마케터들을 설레게 하는 동시에 긴장을 시키는 일이기도 하다. 스마트 폰의 등장으로 광고의 새로운 플랫폼으로 등장한 모바일 광고의 성장세가 예사롭지 않다.

뉴스레터 9 월호와 10 월 호에 걸쳐 해외 모바일 광고의 시장 상황에 대해 다룰 예정이며 이번 호에서는 해외 모바일 광고의 전체적인 시장 현황과 모바일 광고의 장 단점 등에 대해 알아보자.

해외 모바일 광고

매체 환경 및 트렌드 분석

마케팅 담당자 82% 이상
향후 모바일 광고에 대한 계획 있다

ADSL 의 보급으로 촉진된 온라인 광고의 활성화 이후 이렇다 할 새로운 광고 플랫폼이 없었던 광고 시장에 근 10 여 년 만에 모바일 이라는 새로운 매체가 등장했다.
스마트 폰 보급률의 가파른 상승세와 무선인터넷 Wi-Fi 의 서비스 확장에 힘입어 모바일 광고는 마케터들이 가장 주목해야 할 매체로 꼽히고 있다.
디지털관련 조사기관 InsightExpress 의 최근 조사에 따르면 82% 이상의 기업 및 광고 대행사에서 모바일 광고 관련 어플리케이션이나 광고 컨텐츠 생성 계획이 있다고 밝혀 앞으로의 모바일 광고의 전망을 밝혔다.

2012 년 까지 두 자리 수 성장률 전망

인터넷 시장조사 업체 eMarketer 도 이를 뒷받침하듯 미국의 모바일 광고 지출액은 2008 년부터 두 자리 수 이상의 성장률을 보일 것이라 예상하며 2013 년에는 10 억 달러 이상의 매출액을 기록하며 모바일 광고 시장은 성숙기로 접어들 것으로 낙관하였다.

모바일 광고 시장의 성장세는 예전 온라인 광고의 성장과 비교될 만큼 화려하다

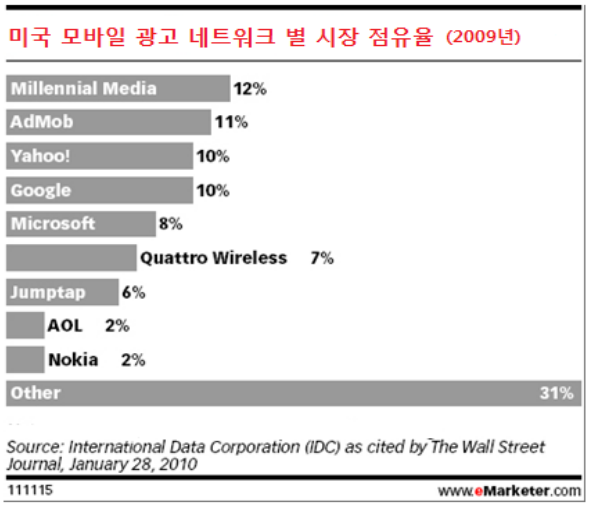
애플과 Quattro Wireless

애플이 지난 1 월 인수한 모바일 광고 플랫폼 Quattro Wireless Mobile 의 사업을 이번 9 월부터 접고 iAd 에 모바일 광고 사업을 집중한다고 밝혔다. 인수 전 Quattro 는 미국 내 7%의 모바일 광고 시장을 점유하고 있었다. 애플의 Quattro 정리로 구글의 AdMob 이나 Millennial Media 가 반사이득을 볼 것으로 전문가들은 추측하고 있다. 한편 구글은 애드몹과 합병으로 모바일 광고 시장 점유율 1 위(매출액 기준)를 지키고 있다.

모바일 광고 네트워크

시장의 파이가 커짐에 따라 수 많은 모바일 네트워크가 등장하고 있으며 특히 온라인의 절대 강자 구글과 스마트 폰의 대명사 애플은 각각 모바일 광고 네트워크 에드몹과 쿼트로플 와이어래스를 인수하며 앞으로의 치열한 경쟁을 예고했다.

미주 지역은 Millennial Media 가 단일 독립 네트워크로는 미주지역 12%의 시장 점유율을 차지하고 있다. 뒤를 이어 Yahoo, Jumptap 등이 선전을 하고 있다. 각 대륙 별로 유럽은 Admoda, YOC Media, 중국 Madhouse, 동남아시아와 아프리카는 Buzzcity, Inmobi 등 이 선전하고 있다.



모바일 광고 네트워크 별 지역 커버리지(2009 년 매출액 기준)

*** 단, 미주와 유럽은 시장 점유율 고려 1 위~3 위 표시**

모바일 광고는 어떤 장점으로 마케터들에게 어필하고 있는가?
향후 보안 되어야 할 점은?

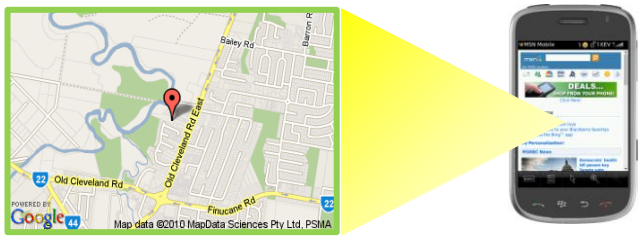
1. 광고 효과

플랫폼의 신선함은 광고에 노출된 모바일 유저의 반응을 이끌어 낸다. 온라인 광고에서는 상상하지 못할 27%의 경의로운 클릭률로 혼다 하이브리드 모델 런칭 캠페인은 모바일을 통한 광고의 성공 사례로 꼽힌다. 극단적인 사례를 제외하더라도 모바일 광고는 평균 1%를 넘는 클릭률로 마케터들의 관심을 한 몸에 받고 있다.

혼다의 Insight 하이브리드 모델의 런칭 캠페인은 25%의 경의로운 클릭률을 기록하였다

2.타킷팅

모바일 플랫폼을 통한 광고의 최대 장점은 타겟 맞춤형 광고와 검색 광고의 진보에 있다.모바일의 특성상 광고주와 마케터들은 시간적, 공간적으로 소비자들과 더욱 긴밀하게 "통할 수 있는"광고 전략을 세울 수 있다.



구글은 지역 정보를 제공한 모바일 광고의 클릭률이 그렇지 않은 광고에 비해 평균 8% 증가한다고 보고했다

실시간 지역적 특화 광고
모바일의 장점을 극대화

미디어적인 측면에서 스마트 폰은 데스크 탑, TV 같은 매체와 달리 완전히 개인화된 매체이다. 또한 이동이 자유롭기 때문에 어디서든 접속 할 수 있다. 기존의 웹에서 IP 주소나 로그인 정보를 통한 맞춤형 광고보다 진보한 형태의 타겟 광고를 집행할 수 있는 것은 모바일 광고의 가장 큰 장점이며 새로운 형태의 광고가 등장하는 밑거름이 될 수 있다.
모바일 광고의 이러한 장점에도 광고의 집행을 머뭇거리게 하는 몇 가지 이유가 있다.

모바일 광고에 대한 정보의 부족
높은 광고비는 풀어야 할 과제

디지털 에이전시 360!의 최근 보고서에 따르면 마케터들은 모바일 광고 시장이 크게 성장하고 있음에도 심층적 자료의 부재로 정보 획득이 어렵다고 답했다. 또한 기존의 온라인 매체에 비해 높은 광고 단가는 마케팅 비용 상 부담으로 작용할 수 있어 모바일 광고 시장의 성장에 걸림돌이 되지 않을까 하는 전망도 나오고 있다. 언급된 단점들은 시장의 성장에 따라 보완이 가능하다는 것이 낙관적 전문가들의 입장이다. 앞으로 모바일 광고가 어떤 식의 모습으로 진화할지 두고 볼 일이다.

10 월 호에서는 단순한 배너 형태의 광고를 뛰어넘은 모바일 광고 사례 및 트렌드를 분석해 보고 앞으로의 모바일 광고 시장의 전망에 대해 알아봅니다.

모바일 웹이냐?
어플리케이션이냐?

모바일 광고의 집행을 결정하면 두 가지 갈래길이 펼쳐진다. 모바일 웹을 통한 광고냐 어플케이션을 이용한 광고 집행이냐의 문제인데 주목할 만한 사례가 하나 나왔다.
'Continental Airline 의 비행기 티켓 예약 캠페인' 케이스 스터디에 따르면 모바일 웹이 클릭률과 상품 판매 비율에서 압도적인 승리를 거뒀다. 특히 메인 페이지의 광고 클릭률이 최고를 기록했고 상단 배너가 하단의 배너보다 좋은 결과를 보였다.

모바일 웹의 광고효과 어플케이션 보다 좋았으나 어플리케이션 광고를 간과할 수 없는 이유는..

리포트에 따르면 모바일 웹 상의 텍스트 기반의 배너가 어플리케이션의 클릭률 보다 135% 높았고 비행기 티켓의 예매도 80% 이상이 모바일 웹에서 이루어졌다.
어플리케이션의 참패라고 봐도 무방한데 왜 이런 결과가 나온 것일까? 어플리케이션을 사용하는 유저는 광고로 인해 어플리케이션을 벗어나는 것을 꺼리는 경향이 있어 이런 결과가 나왔을 것이라고 마케팅 담당자는 예측했다. 광고를 클릭해도 다시 어플리케이션 이용 상태로 돌아가도록 하는 것도 어플리케이션 이용 광고의 효과를 높일 수 있다고 덧붙였다.

그럼에도 어플케이션을 통한 광고를 무시할 수 없는 것은 정보성 및 오락성을 통해 유저와 브랜드의 관계 개선에 기여한 수 많은 어플리케이션 사례를 보았기 때문이다. 캠페인의 성격에 따라 이는 달라질 수 있다는 무책임한(?) 말로 결론을 맺을 수 밖에 없는 이유이다.

*** 메조미디어 해외사업팀은 해외 모바일 광고 네트워크와의 파트너쉽을 맺어 캠페인에 최적화된 매체 플랜 및 구매 서비스를 제공하고 있습니다. 해외 모바일 광고에 대한 세부적인 특징 및 광고 문의 사항, 뉴스레터에 대한 의견 환영합니다.**

나석현 harry@mezzomedia.co.kr
박세준 Sejunpark@mezzomedia.co.kr
최영미 minaradio@mezzomedia.co.kr
Global Interactive Team
Tel. 02-2193-7340 Fax. 02-561-3890