스마트폰과 모바일 검색광고:
현황과 전망

2010. 5. 13.

발제자: 오창우(계명대학교)

세계 광고시장 관련 핵심이슈

- 지상파 TV 광고의 답보와 온라인광고 비중 증가
  추세
- 광고플랫폼의 변화
- 검색광고 및 동영상 광고 비중 확대
- 모바일 등 이동형 광고매체의 개발 및 증가
- 맞춤형 광고 기법 개발 및 확산
- 행동 타깃팅 광고의 확산

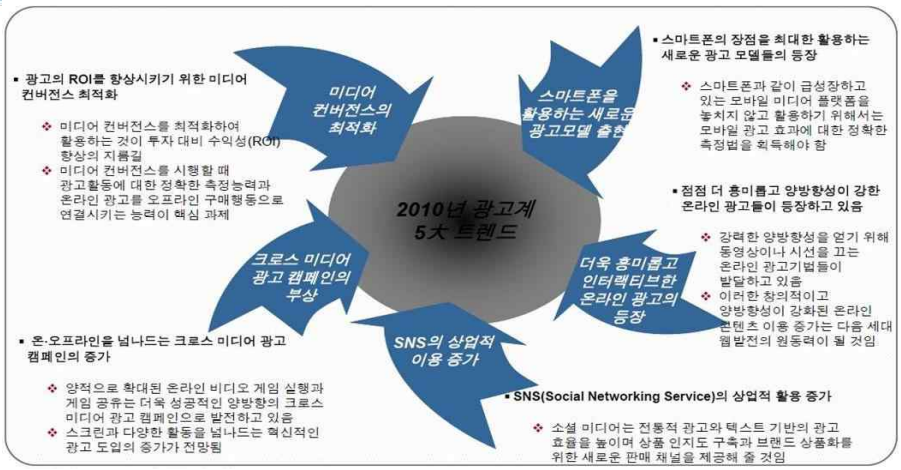
한국광고시장 관련 핵심이슈 1

- 4대 매체 광고점유율 하락세, 특히 TV와 신문 광고시장의 하락세 두드러짐
- 광고매체의 콘텐츠 수준으로 기존 매체를 통한 광고 확대 기대하기 어려움
- 광고시장의 위축 원인: 불경기 + 광고주 자각
- ROI 관심 증가로 검색광고 연평균 +30%
- 지상파 TV 광고 점유율은 당분간 유지되겠으나 Big Company & Big Brand 위주로 재편가능
- 광고주와 매체사간의 직접적 관계 강화로 광고대행사 파워 약화 가능성 높음

한국광고시장 관련 핵심이슈 2

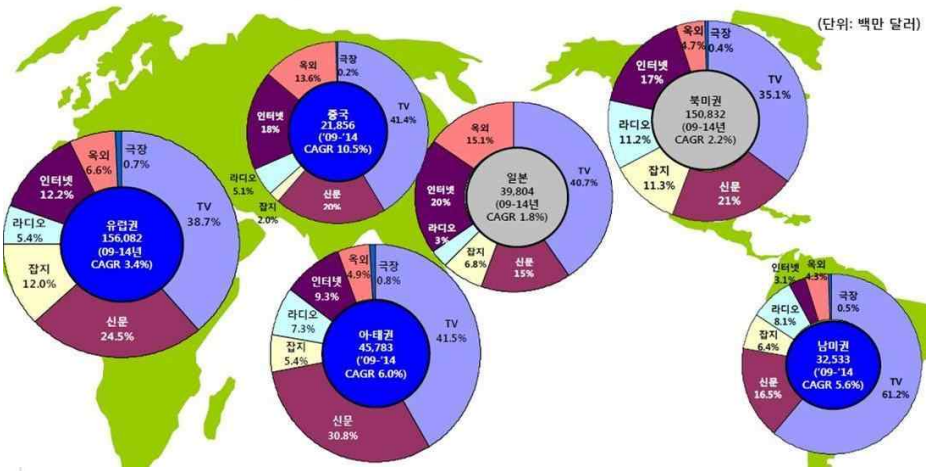
- 시장의 흐름과 정책의 방향성 모순으로 인한 광고시장 내 왜곡현상 심화
- 정책 내 편입된 광고매체 보호정책으로 기타의 광고매체 발전 지체 현상
- 인터넷 검색광고의 비약적인 발전에도 정책 및 제도가 이를 뒷받침해주지 못하고 있음
- 언론관계법의 국회통과로 매체환경 변화 예상되지만 분명한 밑그림 부재로 후속 광고정책 추진 어려움

2010년 글로벌 광고시장의 특징



1)미디어 컨버전스의 최적화, 2)스마트폰을 통한 새로운 광고모델 출현, 3)크로스미디어 광고캠페인의 부상, 4)SNS의 상업적 이용 증가, 5)흥미롭고 인터렉티브한 온라인 광고의 등장

<세계> 2010년 권역별 광고시장 규모 및 매체별 시장 점유율

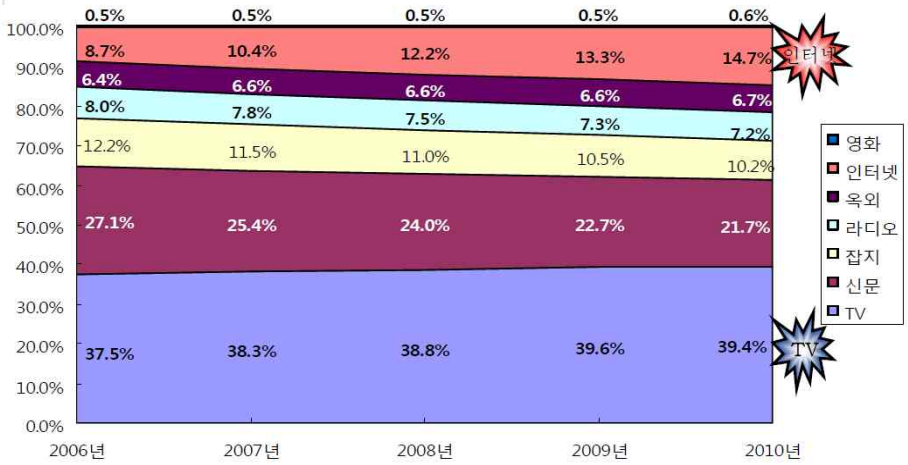


▶ 2009년 세계 광고시장 규모: 4,448억 3,700만 달러(-9.9%), 2010년: 4,468억 8,900만 달러 (+0.5%)

▶ 최악의 글로벌 금융위기와 경기 침체로부터 회복하여 2010년 반등 분위기로 전환 될 것임

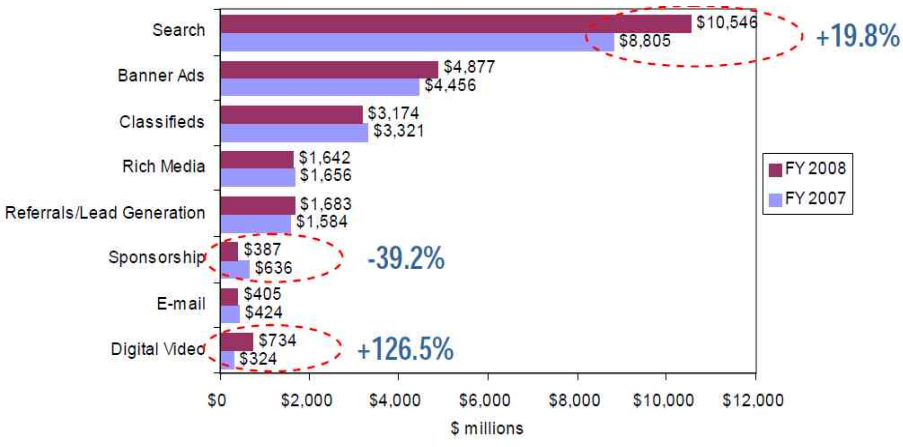
▶2010년 북미권(-0.4%), 일본(-3.3%), 중국(9.5%), 아태권(6.9%), 남미권(6.4%), 유럽권(1.9%)이 플러스 성장 전망

《세계》 연도별 주요 매체의 광고시장 점유율



출처: Zenith Optimedia, 2009. 4.: Strabase 재인용

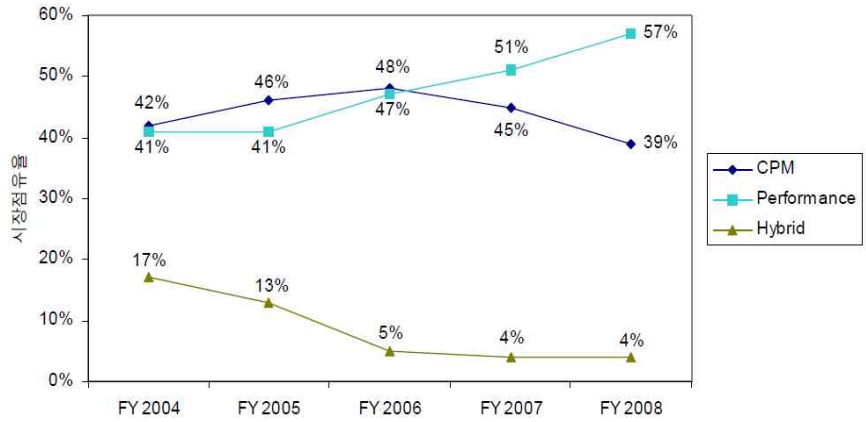
《세계》 온라인 광고 유형별 현황



▶ 전체 온라인광고 시장 중 검색광고 비율은 2008년 기준 45%, 전년 대비 19.8%가 성장한 수치.

▶ 온라인 동영상 광고가 전년대비 126.5% 성장 가장 빠른 성장세

<세계> 온라인 광고 수익 모델별 추이



▶수익 모델별 추이: CPM 방식은 2006년을 기점으로 하락세
▶실제 클릭수 등의 정략적 지표에 따라 광고단가 산정하는 Performance-based Pricing 방식이 2008년 57% 차지.

<한국> 광고시장 현황

구분	매체	광고비			성장률(%)		구성비(%)	
		2009년	2008년	2007년	2009년	2008년	2009년	2008년
4매체	TV	1,670,948	1,899,652	2,107,560	-12.0	-9.9	23.0	24.4
	라디오	223,053	276,941	280,717	-19.5	-1.3	3.1	3.6
	신문	1,500,700	1,658,100	1,780,100	-9.5	-6.9	20.7	21.3
	잡지	438,800	480,420	484,060	-8.7	-0.8	6.0	6.2
	4매체 계	3,833,500	4,315,113	4,652,436	-11.2	-7.3	52.8	55.3
인터넷	검색	825,000	750,000	612,000	10.0	22.5	11.4	9.6
	노출형	418,000	440,000	408,000	-5.0	7.8	5.8	5.6
	인터넷 계	1,243,000	1,190,000	1,020,000	4.5	16.7	17.1	15.3
케이블TV		779,370	859,950	829,740	-9.4	3.6	10.7	11.0
뉴미디어	IPTV	11,400	5,300	-	115.1	-	0.2	0.1
	스카이라이프	9,500	9,500	12,000	0.0	-20.8	0.1	0.1
	DMB	17,643	11,425	8,843	54.4	29.2	0.2	0.1
	뉴미디어 계	38,543	26,225	20,843	47.0	25.8	0.5	0.3
옥외		624,801	639,524	679,342	-2.3	-5.9	8.6	8.2
4매체 광고제작 및 기타		736,829	766,284	787,295	-3.8	-2.7	10.2	9.8
총계		7,256,043	7,797,096	7,989,657	-6.9	-2.4	100.0	100.0

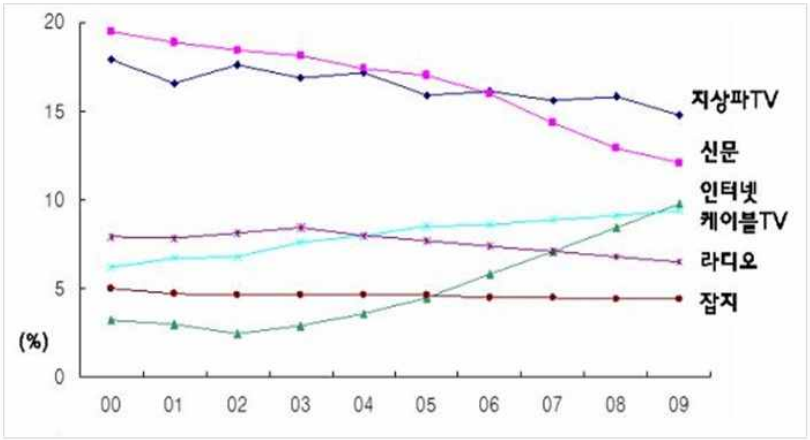
2009년 매체별 총 광고비*

(단위 : 100만 원)

출처 : 제일기획

▶ 2008년 대비 케이블TV와 인터넷을 제외한 모든 매체에서 마이너스 성장 특히 4대 매체에서의 감소율 두드러짐
▶ 인터넷 검색광고는 2008년 22.5%, 2009년 10% 성장률, 2009년 전체 광고 시장 점유율 인터넷 전체 17.1%, 검색광고 11.4%

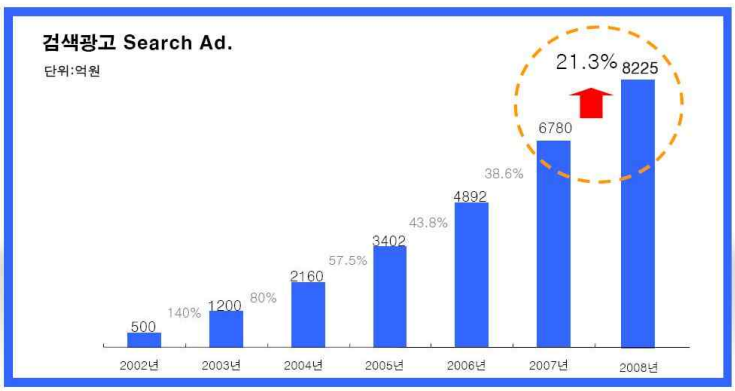
〈한국〉 매체별 광고점유율 변화



▶ 전통적인 4대 매체의 광고비는 2002년을 기점으로 하향 추세에 있음

▶ 케이블TV와 인터넷 광고 시장은 2002년부터 증가추세에 있는데 특히 인터넷 광고시장에서의 성장세가 가파르게 나타나고 있음

한국 검색광고 시장 성장 추이

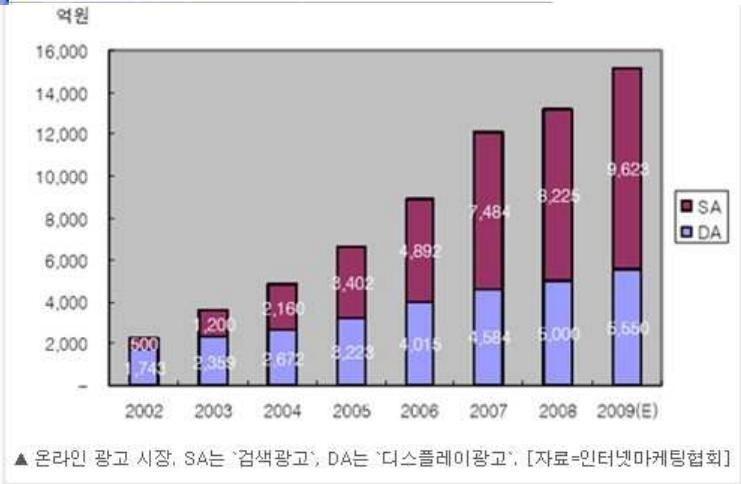


자료출처: IMCK 한국인터넷 마케팅 협회 2008

한국 검색광고는 급격한 성장을 해왔으며, 2008년 기준 전체 광고시장 (8조원)의 10.3%, 인터넷 광고시장 (1조3225억원)의 62% 를 차지

7년간 약 17배 성장, 비중은 계속 늘고 있음.

온라인 검색광고 시장 규모



▲ 온라인 광고 시장, SA는 `검색광고`, DA는 `디스플레이광고`, [자료=인터넷마케팅협회]

- 2009년 검색광고 시장 규모 8천225억원
- 2010년 지난 해 대비 1천억원 이상 증가된 9천 623억원 예상

검색광고 시장에서 NHN의 위치

- 네이버의 검색광고 점유율은 82% 수준, 이 중 NBP(NHN 비즈니스플랫폼)가 절반을 차지하여 결과적으로 검색광고 시장의 40% 정도를 점유
- SK텔레콤 및 KT가 2010년 안드로이드 운영체제(OS)를 채택한 스마트폰을 대거 출시 계획
- NHN은 현재 안드로이드폰 용의 애플리케이션을 개발 중이며, 삼성전자 및 LG전자 등과 제휴해 검색·미투데이·지도 등 애플리케이션을 탑재시키기 위해 협의 진행 => 스마트폰에 일부 적용되기 시작함
- NHN은 스마트폰 점유율이 낮은 상황이라 장기적으로 검색 퀄리티를 꾸준히 올리고, 콘텐츠 우월성을 살려 사용자 경험에 적절한 대응을 할 계획을 수립하고 있음

매체상황과 소비형태의 변화

▶ 홈쇼핑, 케이블TV, 인공위성TV, 모바일휴대전화, 무가지, 메신저, 네비게이터맵, 검색엔진, IPTV, 마이스페이스 또는 싸이월드, 세컨드라이프, SNS, 포털, UCC, 온라인커뮤니티, 블로그, 이메일, 바이럴마케팅, VoIP, 지상파DMB, 와이브로, 온라인커뮤니티, 위성DMB, UMPC, 온라인게임 등

▶ 모바일 SNS(Social Network Service)의 확장

▶ 무료이용 용이 매체: 무가지, 검색엔진, 싸이월드, 세컨드라이프, 포털, 온라인커뮤니티, 블로그, 이메일, 지상파DMB 등

▶ 정보의 취득형태, 매체에 대한 행동습관, 쇼핑의 구매 패턴 등의 변화 많음

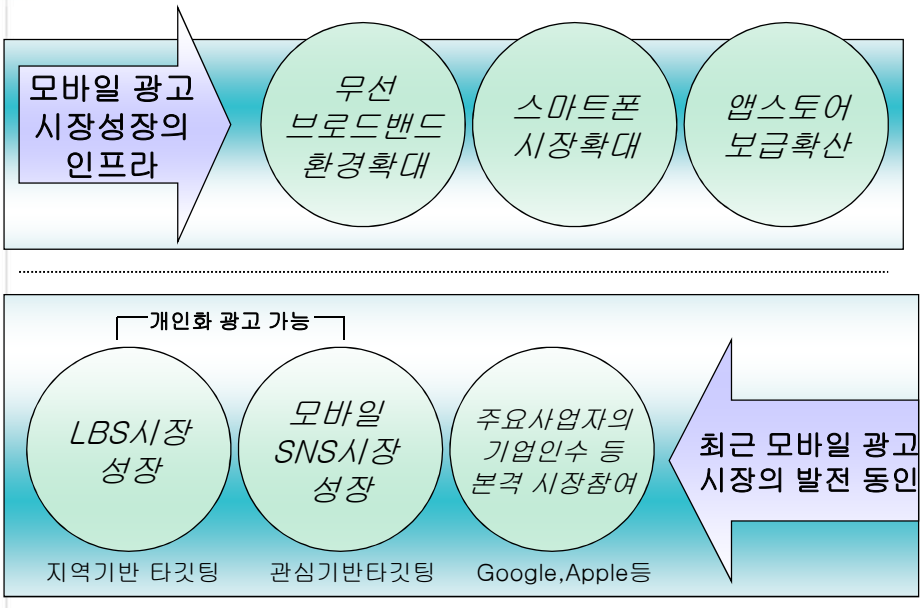
<세계> 모바일 인터넷 이용자 수 및 성장률

<참고> 모바일 TV 서비스 수익모델

▶ 가장 보편적인 모바일 TV 서비스의 수익 모델: 광고기반의 무료 서비스.

1) 대부분의 사람들이 휴대전화단말기를 항상 휴대하고 있다는 점,
2) 이용자 확대에 효과적이라는 점,
3) 광고주에게 콘텐츠를 시청하는 주체의 프로파일, 위치, 시간을 분명하게 전달 가능 (Strabase, 2009.10.12)

모바일광고 성장인프라 및 발전동인



광고와 모바일 어플리케이션의 만남 – 어플리케이션 내 광고(In-ApplicationAds)

▶모바일 어플리케이션이 새로운 광고 인벤토리로 부각되고 있음

▶ 'In-Application advertising'은 모바일 환경에서 표준화 및 광고 효과 측정상의 어려움 => 이용자 범위와 한계 극복이 관건

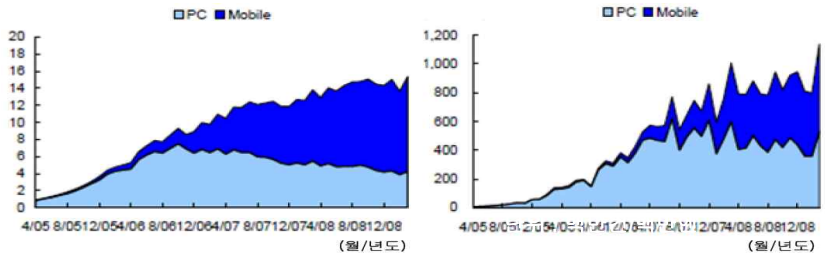
▶ 화면크기의 제약으로 콘텐츠 등의 서비스가 방해를 받아온 기존 모바일 광고가 모바일 어플리케이션을 광고와 결합시켜 무료로 제공하는 서비스가 확산되면서 'In-Application advertising'이 모바일 광고시장의 새로운 대안으로 부상

▶모바일 광고 네트워크 사업자이자 전세계 iPhone 광고의 40%를 담당하고 있는 AdMob에 따르면, 적어도 iPhone에서는 어플리케이션이 트래픽유발의 중심이기 때문에 상당량의 광고가 어플리케이션을 통해 게재되고 있음

▶2008년 8월 영국 맥주업체 Coors Brewers가 자사의 맥주 브랜드 Carling Apple 홍보를 위해 'iPint'라고 불리우는 게임 어플리케이션을 Apple의 App Store를 통해 무료 배포한 프로모션은 광고와 모바일 어플리케이션 결합을 시도한 대표적 사례: iPint는 맥주 옮기기를 성공하면 휴대폰 액정화면이 맥주로 가득 채워지면서 액정화면을 기울여 맥주를 마시는 듯한 동작을 취할 수 있도록 한 어플리케이션으로서 Carling은 써드파티를 통해 자사제품의 특성과 이미지를 게임 어플리케이션으로 구현해 낸 것

<세계>광고와 모바일 어플리케이션의 만남– 모바일 광고 현황 및 추이

• mixi의 PV 및 광고 매출 추이(05.4~08.12)

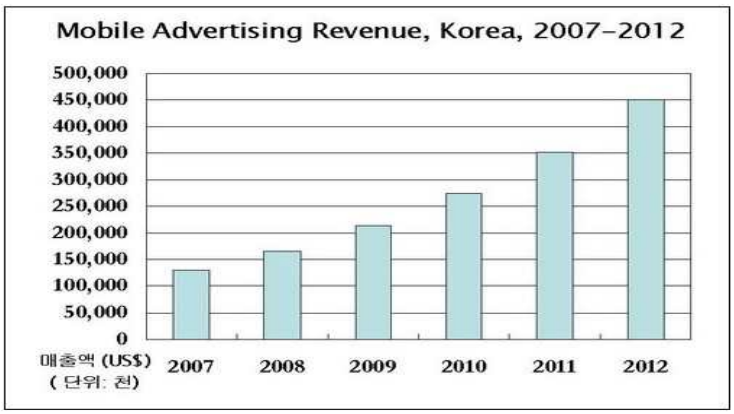


자료: Morgan Stanley Japan : Strabase 재구성

▶ 모바일 어플리케이션을 일상적으로 이용하는 이용자 범위가 아직은 제한적인 만큼 'In-Application advertising'의 성장에는 한계
▶ 성공을 위해서는 '광고 플랫폼의 표준화',와 '광고 효과 측정 툴의 개발'에 성공해야함
▶ Apple App Store 성공 이후 Nokia, RIM 등 단말기제조업체와 Google, Microsoft등 서비스 사업자 다수가 어플리케이션 마켓 플레이스에 뛰어든 현재로서는 광고 플랫폼의 표준화 요원
▶ CPM(Cost Per Mille)등 광고단가를 산출하기 위해서는 표준화가 필수적인데 이 역시 단기간에 실현되기는 어려움
▶ 차세대 킬러 어플리케이션이 등장한다면 모바일 어플리케이션 부분 광고도 비약적 발전가능

<세계> 모바일 광고시장 규모 및 성장률

<한국> 모바일 광고시장 규모 및 성장률



▶ 2007년 1억2970만달러, 2010년 2억7500만달러
▶ 2007년~2012년간 연평균 28.2% 성장예상
▶ 2012년엔 4억 5천만 달러 시장규모 전망

모바일 광고 유형

	메시지 광고	검색 광고	디스플레이 광고	애플리케이션 광고	비디오 광고
유형별 사례					
주요 특징	•텍스트(SMS)/멀티미디어(MMS) 기반 광고 •모든 휴대폰에 전송 가능하나, 단순하며 흥미 유발에 부적합	•Google, Yahoo, MS 검색엔진 사업자가 주도 •모바일 인터넷 발달과 함께 가장 성장률이 높을 것으로 예상	•모바일 웹사이트의 배너 광고 •PC보다 제한된 공간을 활용해야 하므로 간결한 메시지와 가독성 중요	•휴대폰에 다운로드받아 설치한 SW(게임 등)에 광고 혹은 마케팅 캠페인을 탑재 •흥미 유발이 높고 거부감 적음	•모바일 네트워크를 통해 휴대폰에서 동영상이나 TV를 시청할 때 혹은 시청 전후에 노출 •최근 양방향광고가 가능해지면서 동영상에서 바로 쇼핑으로 링크
주요 사업자	•4Info •Cellfire •HipCricket •iLoopMobile •Verisign Messaging	•Google •Yahoo! •Microsoft	•AdMob •Jumptab •Mojiva •Quattro Wireless •AOL/Third Screen Media		•AdMob •Transpera •Clip in Touch •Amobee •MoGreet •InMobi(舊 mKhoj)
점유율	•63%('08년) →9%('13년)	•24%('08년) →74%('13년)	•13%('08년) → 18%('13년)		

모바일 광고의 종류

모바일광고의 종류

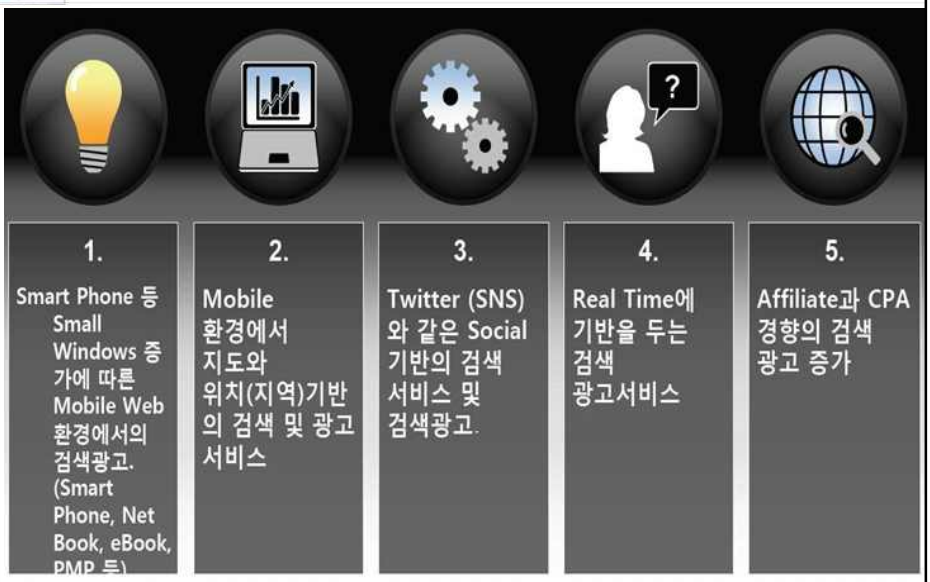
◈푸시(Push)형 광고	
SMS	휴대폰 문자 메시지 방식을 이용하는 모바일 광고 상품.
MMS	대용량 멀티미디어 전송이 가능한 광고상품.
◈풀(Pull)형 광고	
특번	* * + 광고주 희망번호로 광고주가 원하는 브랜드, 상품, 이벤트를 바로 홍보가 가능하다.
기업과금	고객이 비용부담 없이 광고를 즐길 수 있어 광고효과가 높다.
비즈링	개인이 휴대폰으로 전화걸때 기업의 홍보음악(멘트 등)을 제공한다.
메시지상품권	선불형 메시지 상품으로 기업의 홍보, 판촉, 이벤트 경품, 사은품 등으로 사용할 수 있다.
모바일코드	지면 광고, 상품 패키지에 무선페이지와 연결할 수 있는 2차원 바코드를 삽입하여 바로 연결할 수 있다.
#무료문자	고객이 #무료문자를 보내 직접 관심 있는 브랜드,기업의광고를 수신하는 크로스미디어광고.
이벤트링	개인 착신음으로 광고 CF송 등을 무료로 설정하는 바이럴 마케팅 형태의 모바일 광고.

모바일 배너광고의 예

▲ 모바일 배너광고가 적용된 사례

모바일 광고의 예

새로운 기반에서 검색광고 전망



1.	2.	3.	4.	5.
Smart Phone 등 Small Windows 증가에 따른 Mobile Web 환경에서의 검색광고. (Smart Phone, Net Book, eBook, PMP 등)	Mobile 환경에서 지도와 위치(지역)기반의 검색 및 광고 서비스	Twitter (SNS)와 같은 Social 기반의 검색 서비스 및 검색광고.	Real Time에 기반을 두는 검색 광고서비스	Affiliate과 CPA 경향의 검색 광고 증가

네이버의 next 전략

1. Mobile Web 검색

2.Mobile 기반의 지도 검색

3.SNS(미투데이)

4.커뮤니케이션 캐스트

5.Mobile 기반의 쇼핑검색

Daum의 next 전략

1.지도기반의 Mobile Web 검색

2.지도기반의 지역(Local) 검색

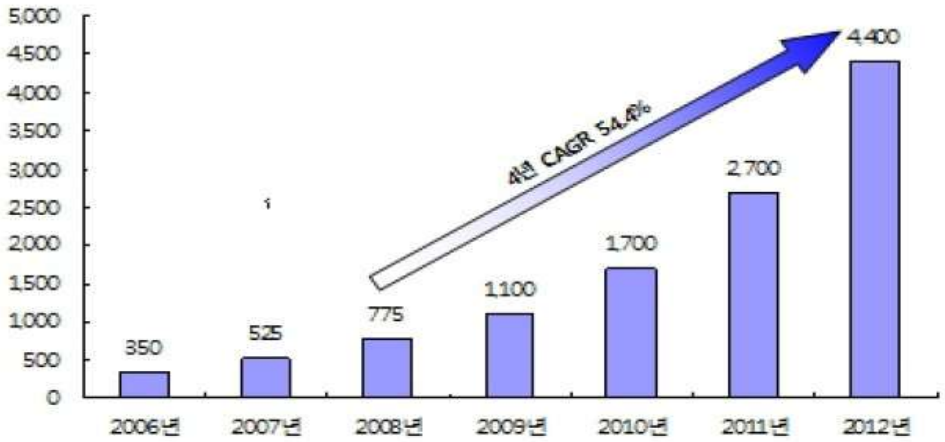
3. 쇼핑하우 검색 강화

4. 다음 자체의 SNS 개발

보편적인 모바일 광고 유형 및 전망

- ▶컨텐츠 이용을 방해하지 않고 최소한의 경비(무료)로 원하는 장소와 시간에 편리하게 정보를 이용하게 하는 과정에서 자연스럽게 등장하는 광고가 보편적인 형태
- ▶ 광고정보 자체가 이동 중 정보추구의 목적이 될 수도 있음: 이동 중 real time으로 필요한 음식점이나 장소를 검색하여 찾고 이용자는 검색결과에 따라 행동하게 될 것임.
- ▶ “행동 타깃형 광고” (Behavioral Targeting Advertising)가 될 가능성이 높음

행동 타깃팅 광고의 시장규모 및 전망



- 2008년 온라인 광고시장 규모 230억 4천만 달러 중 행동 타깃팅 광고 13~17억 달러 (by IAB: Interactive Advertising Bureau)
- eMarketer: 2008년 행동 타깃팅 광고에 7억 7,500만 달러 지출, 2012년에는 44억 달러 예상(연평균 54.4% 성장률)

주요 인터넷 서비스 사업자의 행동 기반 타깃팅 광고 유형 및 특성

사업자명	행동 기반 타깃팅 광고 관련 현황	특이사항
Google	2009년 3월 사용자의 관심분야에 기초해 광고를 게재하는 관심기반광고 (interest-based advertising) 베타 버전 출시	-Google 콘텐츠 네트워크 이용자에게 사이트에서 발생했던 상호작용(웹사이트방문 등)이나 관심 카테고리(예: 스포츠 또는 여행)에 기반해 광고를 노출 -이용자가 광고 관심 설정 관리자를 통해 관심분야를 설정하거나 관심 기반광고의 차단 여부를 선택할 수 있도록 함
Facebook	-2007년 11월 사용자들이 구입한 상품에 관한 정보를 사용자의 친구들에게 메시지로 보내는 타깃 광고 프로그램인 Beacon출시 - 2009년7월 새로운 광고 가이드라인 제시	신규 가이드라인을 통해 Facebook 내의 이용자 데이터를 광고 업체에 전달하는 행위 및 Facebook 이용자 데이터(이름등)을 게재하는 광고 애플리케이션 사용 금지
Microsoft	2007년 7월 가입자들의 관심사에 부합하는 광고를 선별해 개별적으로 제시하는 MySpace Hyper Targeting 출시	MySpace에 설정해 놓은 프로파일,배경화면, 사진 등 이용자가 제공한 모든 정보를 분석하여 이용자가 관심을 가질만한 제품 혹은 서비스를 판단해 주는 방식
BT	이용자 정보 보호에 대한 논란으로 브라우저의 쿠키 정보를 통해 방문한 모든 사이트를 분석하는 phorm의 행동 기반 광고 시스템인 Webwise 시스템도입 포기	2006-2007년에도 이용자 동의 없이 Webwise시스템을 테스트하여 논란을 일으킨 바 있음

효과적인 모바일 검색광고 전망 1

- 검색광고, 클릭당과금(CPC), 판매당과금(CPS), 노출당과금(CPM) 등 웹 기반 광고들이 모바일로 이동
- 모바일이란 플랫폼이 갖고 있는 특성을 활용한 입체적인 광고방식으로 발전 예) 증강현실(Augmented Reality) 기술
- 터치 인터페이스를 최대한 활용하는 광고 캠페인 효과적
- 사용자의 클릭이 바로 전화로 연결되게 하거나 즉석에서 쿠폰을 발행받는 방식
- 자신의 일정과 연동되어 자동으로 기입되는 등과 같은 간단한 액션을 유도하는 광고
- 비주얼 검색엔진: 스마트폰 사진기로 스냅사진 찍으면 이를 바탕으로 적절한 검색결과 제공

효과적인 모바일 검색광고 전망 2

- LBS(Location Based Service) 기반광고, 소비자의 TPO(Time, Place, Occation) 행동을 유발할 수 있는 양방향 광고의 형태 예) 이통3사의 '별별맵'
- 크로스미디어 광고 구현: TV나 신문 등 단방향 매체로 기본적인 정보를 제공한 후, 이를 본 소비자들이 즉석에서 양방향 통신이 가능한 휴대전화 등으로 이벤트에 참여

<참고> 모바일 광고에 대한 회의적인 시각

- 미국 시장조사업체 Informa Telecoms & Media:

(1)2008년 전 세계 모바일 TV의 매출이 10억 5천만 달러

(2)Mobile Entertainment Forum이 2009년 모바일 TV 시장규모 예측치 320억 달러에 비하면 형편없는 수준.

(3)Jeffrey R. Miller: "불경기에 따른 광고물량의 감소뿐만 아니라 TV, 인터넷 등 강력한 광고 플랫폼과 경쟁해야 한다는 점을 고려할 때 모바일 TV는 광고주 입장에서 가장 후순위 채널"이라고 주장
(total telecom, 2009.09.01)

모바일 검색광고 발전을 위한 몇 가지 질문

- 새로운 광고플랫폼으로서 모바일을 통한 광고가 얼마나 새로운 형태의 광고로 받아들여지는가?
- 포화시장인 경우 모바일 검색광고가 마켓사이즈를 확대할 정도로 강력한 것인가?
- Pull 방식의 광고가 효과적이라고 하지만 무엇을 통하여 소비자를 유인할 것인가?
- 이동성, 즉시성, 양방향성의 효과가 모바일 광고영역에서도 활발히 일어날 것인가
- 광고 과정에서 발생하는 개인권 침해의 문제는 어떻게 해결할 것인가?

모바일 검색광고 발전을 위한 몇 가지 질문

- ▶모바일 검색광고가 스마트폰의 특징을 얼마나 잘 반영하며 지속적인 성장을 할 것인가?
- ▶인터넷의 연장으로서 어떤 규제정책이나 질서정책은 바람직하지 않은가?
- ▶광고집행 및 효과측정에 있어서 어떻게 객관성과 합리성을 확보할 것인가?
- ▶광고를 둘러싼 광고주, 플랫폼, 통신사, OS 사이의 조정과 갈등해결은 어떻게 할 것인가?

감사합니다.