

특 집

모바일 광고 서비스의 시장성 및 동향

윤영석*, 신석원**

● 목 차 ●

- 1. 모바일 광고 소개
- 2. 모바일 광고의 시장성
- 3. 모바일 광고 동향

1. 모바일 광고 소개

1.1 모바일 광고에 대한 이해

모바일 광고란 모바일 광고(Mobile AD)란 무선 인터넷의 특징인 개인성, 현장성, 즉시성을 바탕으로 무선단말기(PDA, Phone 등)를 통해 전달되는 광고를 말한다. 모바일 광고는 크게 표현(AD Delivery)기법과 반응(Response)기법으로 구성되는데, 표현기법은 크게 푸쉬(Push)방식과 풀(Pull)방식으로 나뉘어 질 수 있다. 또한 기타 광고기법으로는 WAP Push 기반의 모바일 쿠폰 및 단말기 화면의 일정부분을 점유하는 Embedded 방식의 광고, 그리고 광고폰 등의 모델이 있으며, 모바일 포탈에 적합한 메뉴방식 Directory 광고, 광고삽입 콘텐츠로 캐릭터 혹은 벨소리, 게임 등을 활용한 Sponsorship AD 등이 있다.

간략히 각각의 표현기법을 살펴보면, 푸쉬광고는 말 그대로 유저에게 광고주의 메시지를 밀어넣는 광고이다. 크게 SMS와 CBS로 나뉘어지며, 유저의 단말기를 매체로 활용하며, 인구통계학적 구분과 위치, 시간에 따른 타겟팅이 가능한 광고 기법

이다. 푸쉬광고의 프로세스를 간략히 살펴보면, 광고주가 광고를 전달하고자 하는 소비자의 핸드폰 번호를 확보한 후, 이동사의 Gateway를 통해 광고 메시지를 발송하면, 유저의 단말기에 문자메시지가 전달되게 된다. 그 후 유저는 음성통화(Call Back)이나 링크(Link)를 통해 광고주의 메시지에 반응하게 되는 광고 기법이다.

풀 광고는 유저가 모바일 인터넷을 사용하는 도중, 광고 메시지가 자연스럽게 노출되는 광고로서 모바일 인터넷 콘텐츠 사이에 텍스트나 그래픽 형태의 광고 메시지가 삽입되는 것을 말한다. 이는 유선인터넷의 배너광고와 거의 동일한 방식이다. 풀 광고의 프로세스를 간략히 살펴보면, 광고주가 노출을 원하는 타겟을 설정한 후 광고를 집행하고, 유저가 이에 접근하게 되면 사전에 설정된 타겟팅 조건여부에 따라 광고가 집행되게 된다. 풀 광고는 광고가 삽입되는Content를 타겟팅 조건으로 삼거나, 사용자 정보를 타겟조건으로 삼을 수 있으며, 주로 링크(Link)를 통해서 반응하게 되며, 음성통화(Call Back)로의 연결도 가능하다.

모바일 광고는 무선 인터넷의 발전과 단말기의 발전, 그리고 광고주의 필요에 따라 다양한 형태의 광고모델을 만들 수 있는데, 위에서 언급한 다양한

* (주) 연와이어드코리아 모바일 광고 사업본부장
 ** (주) 연와이어드코리아 모바일 광고기획 팀장

광고 표현기법 들은 단순노출, 음성통화 연결, 링크 등의 다양한 반응 형태와 광고주의 필요에 따른 다양한 타겟팅 기법과의 조합으로 광고주의 캠페인 형태와 니즈에 맞는 다양한 형태의 모델링이 가능하다. 예컨대, 회원을 모집하고자 하는 광고주가 있다면, 모바일 포털의 별도의 타겟팅 조건으로 운영되는 풀 광고에 링크를 걸어 유저를 자사의 모바일 사이트로 유도한 후, 회원가입을 받아내고, 쿠폰 등과 같은 보상모델을 정기적으로 제공하는 것이 가능하다는 말이다.

1.2 모바일 광고의 특징

모바일 광고의 특징은 무선 인터넷의 특징과 부합하며, 타 매체에 대한 경쟁력 또는 보완적인 측면을 말한다. 구체적으로 그 특징을 살펴보자.

- 모바일 광고는 하드웨어 제한이 있기 때문에 빠르고, 정확한 광고가 집행되어야 한다. 손에 잡히는 작은 단말기 화면을 통해 노출되는 모바일 광고는 화면 점유율이 높아, 유저의 거부감이 많을 것이라는 우려도 있지만, 광고주의 입장에서 볼 때는 반대로, 광고의 화면 점유율이 높기 때문에, 노출효과에 대한 긍정적인 면을 고려할 수 있는 측면이 있다.
- 위치기반의 광고노출이 가능하다. 기존 광고와 달리 모바일 광고의 경우 가입자의 위치를 기반으로 하여 광고가 가능하므로 고객이 속한 지역내 특정사업자의 광고효과가 확대된다. 예컨대, 점심시간에 햄버거 체인점의 할인 쿠폰 광고를 매장주변의 고객에게 보내는 것처럼, 모바일 단말기가 24시간 지니고 다니는 미디어라는 점을 이용해 적절한 시점에 적절한 메시지를 보내는 광고가 가능하다.
- 언제 어디서나 실시간 반응이 가능하며, 다양한 방식의 결과분석(Reporting) 및 추적(Tracking)이 가능하다. 구체적으로 유선인터넷상의 애드서버의 경우는, 반응형태가 '웹 클

릭(web-to)'뿐인데 비해, 모바일 광고는 '음성통화(phone-to)' 혹은 '링크(Link-to)'기능 등에 의한 다양한 반응을 선택할 수 있어 고객 데이터베이스 구축이 용이하다.

마지막으로 모바일 광고의 가장 큰 특징은 1:1 타겟팅의 구현이다. 유선인터넷의 경우, 유선 애드서버를 통해 어느 정도 타겟팅이 가능했지만, 이는 IP Address 를 타겟팅 하는 것이기 때문에, 진정한 의미의 1:1 타겟팅이라고 볼 수 없다. 그러나, 모바일 디바이스의 경우, 항상 몸에 지니고 다니는 개인화된 커뮤니케이션 도구이기 때문에 PC환경과는 엄연히 다르다. 자신의 Phone을 남에게 빌려주는 경우는 거의 없기 때문에, 진정한 의미의 1:1 타겟팅이 가능하다. 모바일 광고는 일반 대중을 대상으로 하는 광고와 달리 가입자 정보를 가지고 광고를 시행하게 되는 바 고객 각각에 필요한 정보를 제공할 수 있어 광고의 효과를 높일 수 있다.

2. 모바일 광고의 시장성

2.1 모바일 광고의 성장 예측

모바일 광고시장은 2002년 현재, 초기단계이기 때문에 아직 시장의 표준모델이나 형태를 가지고 있는 것은 아니다. 또한 이나 이후 시장 성장기에 접어들었다는 단계에 의 시장성 및 성장가능성에 대해서는 그 동안 발표된 각종 예측자료의 거의 대부분은 매우 낙관적인 예측을 하고 있다.

전문 조사기관인 오범(OVUM, 2000.9)에 따르면 전세계적으로 인터넷과 전자상거래의 급속한 성장에 힘입어 인터랙티브한 광고시장 규모가 2000년 83억 4,000만 달러에서 2005년 832억 4,000만 달러로 확대되는 가운데, 고부가 가치의 모바일 인터넷 광고가 이러한 인터랙티브한 광고의 핵심이라고 전망하고 있으며 모바일 광고 인프라가 완전히 확

립되기 위해서는 향후 2년~3년이 소요될 것으로 예상되지만 인프라가 정비되는 2004년부터 수요가 증가, 2005년까지는 164억 달러 규모로, 인터넷 광고수입의 약 20%를 차지할 것으로 전망하고 있다. 국내 시장의 경우, 2000년에 10억을 출발하여, 2005년에는 약 5,500억원에 이르는 성장을 할 것으로 예측하고 있다. 이보다 약간 보수적인 분석을 내놓은 제일기획 연감에 의하면, 국내 유무선 인터넷 광고시장 규모를 2001년에는 유선 1,400억원, 무선 130억원(8.5%)으로 예측하고 있으며, 2005년에는 유선 6,200억원, 무선 3,367억원(35.2%) 규모로 예측하고 있다.

이와 같이 전 세계적으로 무선 인터넷 광고 시장은 초기시장 진입 단계인데, 국내 무선 인터넷 기술은 제3세대 이동 통신인 IMT-2000이라는 목표시장이 존재하여, 이에 대한 국내의 관심과 기술 개발이 유럽과 미주, 그리고 일본을 제외한 아시아권에 비해 상대적으로 선진화 되어 있고, 또한 전자상거래의 진화 과정으로 볼 때, 다음 단계인 m-Commerce와 L-commerce 시장에서 광고는 핵심 사업 영역인 만큼 전세계적인 관심의 대상이 증폭하고 있는 상황이므로 모바일 광고 시장의 성장 잠재력은 e-Business 분야 중에서 가장 큰 것으로 기대되고 있다.

국내에서는 이 같은 전망에 힘입어 국내 이동통신사 중 가장 먼저 모바일 광고시장에 진출한 SK Telecom의 미디어랩 엠에드넷(주)의 2002년 매출목표로 300억원, LG Telecom의 경우, 100억원 정도를 목표로 잡고 있는 것으로 알려지고 있다.

2.2 소비자 수용자 조사 결과

국내에서 혹은 해외에서 모바일 광고의 성장 가능성에 대한 예측자료로 활용하기 위해 최종 수용자인 소비자를 대상으로 모바일 광고에 대한 수용도 조사를 진행하고 있다. 최종 광고 수용자인 소비자들의 태도는 많은 시사점과 과제를 던져주고

있다. 2002년 2월 아이클릭(<http://www.eyeclick.co.kr>)에서 인터넷을 통해 조사결과 살펴보면 다음과 같다.

- 광고성 문자 메시지가 주는 정보에 대한 유용성을 평가해 본 결과 '귀찮은 스팸메일(43.8%)', '필요 없는 정보(32.9%)' 순으로 정보 유용성에 대해 부정적인 견해가 매우 높게 나타났다.
- 자신의 동의도 없이 핸드폰으로 전송되어 오는 광고성 문자 메시지에 대한 느낌으로는 '불쾌하다'는 응답이 53.1%로 나타났고 '그저 그렇다'가 44.0%로 나타났다. 연령별로는 20대에서 '불쾌하다'가 높게 나타나고 있다.
- 광고성 문자 메시지는 일주일 동안 몇 번이 적절한가라는 평가에서 '횟수에 관계없이 받고 싶지 않다'가 60.8%로 가장 높게 나타나고 있다. 그 다음으로는 '5번 이하'가 32.0%로 5번 이하의 광고성 문자 메시지 횟수가 적절한 것으로 나타났다.
- 향후 핸드폰을 통해 할인쿠폰이 제공된다면 사용할 의향이 있다는 응답자가 80.3%로 매우 높게 나타났다. 연령별로는 10대, 직업별로는 중/고등학생의 할인쿠폰 사용 의향률이 높게 나타났다.
- 일정한 보상이 주어진다면 핸드폰을 통한 광고 수용의사가 있는 응답자가 88.7%로 상당히 높게 나타났다. 또한 핸드폰 광고 수용 시 보상 방식 중 가장 희망하는 방식은 '요금할인(68.8%)'으로 나타났다. 그 다음으로 '무료통화(20.2%)', '마일리지 포인트 누적(5.7%)', '핸드폰 할인 구매(4.5%)'순으로 나타났다.

이상의 조사결과를 분석해 보면, 현재 모바일 광고는 성장에 대한 낙관적 전망속에서 시장 정착을 위해서 우선 진입자(First Mover)들이 겪고 있는 어려움이 간접적으로 드러나 있다. 우선, 모바일 광고는 개인화 된 휴대기기인 핸드폰을 통해서 수행되

는 광고이며, 소비자도 이 문제를 잘 인식하고 있다는 것을 알 수 있다. 둘째, 가장 정확한 타겟 마케팅이 가능하지만, 반대로 프라이버시 침해의 가능성이 가장 크다는 점, 셋째, 사용자의 동의 없이 뿌려지는 광고성 문자메시지는 유선인터넷의 광고성 스팸메일(Spam Mail) 보다 더 큰 저항에 부딪힐 것이라는 점, 넷째, 소비자의 반발과 저항을 최소화하기 위해 사전에 고객의 동의(Permission)를 받는 과정이 필요하며, 쿠폰 등의 적절한 보상(Reward) 및 광고 모델의 개발이 필요하다는 점 등이다. 이러한 측면에서 소비자들의 수용도 조사 결과는 모바일 광고의 성장에 대해 근거 없는 낙관론만을 주장하는 것은 의미가 없는 일이며, 소비자 반응으로부터 구체적인 과제들을 해결하는 것이 반드시 필요하다라는 점을 말해주고 있다.

3. 모바일 광고 동향

모바일 광고의 동향을 파악하는 가장 간편하고, 구체적인 정보를 얻을 수 있는 방법은 첫째, 모바일 광고 시장구조(Market Structure)를 파악하고, 모바일 광고 시장 내에서 각각의 역할을 담당하는 모바일 광고 관련 업체들의 움직임을 살펴보는 것이며, 둘째로는 현재 시장에서 주로 이용되는 모바일 광고 기법을 중심으로 살펴보는 것이다. 국내 모바일 광고시장을 중심으로 위의 동향을 간략히 살펴보고자 하겠다.

3.1 모바일 광고시장 구조 및 업체 동향

모바일 광고시장은 광고주(Advertiser), 광고대행사(Agency), 미디어랩(Media Rep), 모바일 매체사(Media), 소비자(Target Customer)로 구성되어 있으며, 기존의 유선인터넷 광고시장구조와 비슷하다. 거래 방식에 따라 광고주가 모바일 매체를 직접 섭외하여 직접 거래를 수행하기도 하며, 대행사와 미디어랩을 거쳐 보다 손쉽게 모바일 광고를 집행하

기도 한다. 일반적인 광고시장의 구조와 각 업체들의 역할을 살펴보면 아래와 같다.

- 광고주는 마케팅 전략을 수립하고, 이중 광고 예산을 책정한 후, 적절한 대행사를 선정하여 모바일 광고프로모션의 집행을 의뢰한다. 현재 국내에서는 10대 후반~20대 후반까지 젊은 층을 주 고객으로 하는 삼는 외식업체 및 엔터테인먼트 업체, 그리고 외국계 업체들이 보다 적극적으로 모바일 광고 집행을 하고 있으며, 점차 업종의 다양화를 보이고 있다.
- 광고 대행사는 모바일 광고 전략을 수립하고, 모바일 매체전략을 수립하고, 모바일 광고프로모션을 기획, 집행을 대행한다. 현재 종합광고 대행사 중 매출 상위 업체들을 중심으로 모바일 광고를 조심스럽게 집행하고 있는 상황이다.
- 미디어랩은 모바일 광고집행을 위한 애드서버 솔루션을 활용하여 자사의 모바일 광고 네트워크(Ad Network)에 포함된 매체 중 적절한 매체사를 선정하여, 모바일 광고를 Delivery하게 된다. 또한, 이를 위해 모바일 매체사를 개발하는 역할을 담당하고 있다. 현재, 모바일 미디어랩은 이동통신사에서 직접 솔루션을 구축하여 자체적으로 미디어랩의 업무를 수행하거나, 외부의 업체에게 아웃소싱의 형태로 운영하고 있는 상황이다.
- 매체사는 자체적으로 혹은 외부의 미디어랩을 통해 자사의 모바일 Site 내의 지면(Contents Page) 혹은 고객동의(Opt In)를 전제로 한 고객의 폰 번호를 확보하고 있는 업체를 말하는데, 이동통신사, 기존 인터넷 포털, SMS 재판매 업체 및 기타 고객DB를 보유한 업체들을 말한다. 이중 국내시장의 경우, 이동통신사의 움직임이 가장 눈에 띈다. SK Telecom은 2001년 9월 모바일 미디어랩인 (주)엠에드넷을 설립하여

자사의 모바일 포털인 Nate의 지면과 SK Telecom의 고객DB를 기반으로 모바일 광고시장에 뛰어들었으며, LG Telecom도 2001년 하반기 (썬네츄럴넷 등을 통한 모바일 솔루션을 구축하고, 본격적인 영업에 나서고 있다. KTF의 경우는 2002년 4월 현재, 모바일 광고 솔루션 도입을 위한 업체 선정 작업을 진행 중이다. 이동통신사는 기존 음성 통화 시장의 포화상태를 극복하고 새로운 수익모델의 발굴을 위해 모바일 광고사업에 적극 뛰어들고 있는 상황이며, 모바일 광고를 위한 필수 인프라를 보유하고 있는 우월적 지위를 이용하여 모바일 광고시장에 가장 먼저 뛰어들고 있다.

인터넷 포털의 경우, 이동통신사에 버금가는 많은 고객 DB를 보유하고 있으나, 고객 핸드폰 번호를 확보하고, 고객의 광고수신 동의를 받아야 하는 등 이동 통신사에 비해서는 더딘 상황이다. 그 외에 SMS 발송대행업체 및 단말기 생산업체 등이 모바일 광고를 위해 서두르고 있는 상황이다.

3.2 모바일 시장의 향후 전망

모바일 광고 시장의 성공은 일본 및 유럽의 경우를 제외하고는 거의 전무한 상황이며, 오히려 국내에서 다양한 사례가 나오고 있으며, 특히 푸쉬광고-즉, SMS, Coupon 등-를 중심으로 모바일 광고시장이 성장하고 있다.

현재 국내 모바일 광고의 주된 상품은 1,2way SMS, Coupon등의 푸쉬형 모델 및 풀형 모델로는 모바일 포털내의 Directory 등이 주로 이용되고 있으며, 푸쉬광고와 풀광고를 연계한 형태의 복합적인 상품도 판매되고 있다. 2002년 하반기 중에는 칼라단말기 보급이 점차 확대되면서 멀티미디어, 동영상 광고기법 및 광고폰 등 다양한 상품들이 쏟아질 것으로 예상되고 있다.

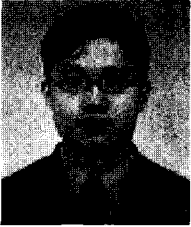
이렇듯 모바일 광고는 현재 성장기에 막 접어든

상황이며 핸드폰과 무선인터넷의 특성을 잘 살린다면 성장 가능성은 충분하다는 결론을 내릴 수 있다. 아울러, 통신망의 발달, 핸드폰 단말기의 고도화, 무선 인터넷 콘텐츠의 확장을 기반으로 초기시장 개척에 관련업체가 적극적으로 나설 경우, TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 어깨를 겨루는 광고매체로 성장하게 될 가능성은 충분하다.

참고문헌

- [1] Windwire, Inc. "First to Wireless™ , Capabilities and Benefits of Wiireless Marketing and Advertising Based on the First National Mobile Marketing Trial," Dec, 2000.
- [2] OVUM. "Mobile Advertising," Sept. 2000.
- [3] 아이클릭(www.eyeclick.co.kr), 모바일 광고 수용도 조사, Feb. 2002.
- [4] 월간 모바일컴i, Product Review "언와이어드코리아 모바일 광고솔루션 TAURUS", Nov. 2001.
- [5] 유제국, 무선광고 시장현황과 시사점, 정보통신정책연구원 정보통신정책 제13권 14호 Aug. 2001.

저자약력



윤영석

1998년 성균관대 경영학과 (학사)
1998년 금강기획, 현대자동차 담당
1999년 인터파크, 브랜드 마케팅 담당
2002년~현재 (주)언와이어드코리아 모바일 광고 사업
본부장(이사), e-Corporation 출강
관심분야: E-commerce Marketing, Mobile Advertising
Biz 컨설팅/전략
e-mail : coolman@unwiredkorea.com



신석원

1996년 서울산업대학교 기계설계학과(공학사)
1997년 켈스커뮤니케이션즈 웹프로모션팀
2000년 이트렌드 인터넷 마케팅 팀장 / 인터넷 조사
담당
2002년~현재 (주)언와이어드코리아 모바일 광고기획
팀장
관심분야: 모바일광고, 인터넷 마케팅, 광고효과 분석,
e-Biz Marketing
e-mail : tohope@unwiredkorea.com