
모바일 광고 플랫폼 비교 및 분석

문필주*

The Comparison and Analysis of Mobile Advertising Platform

Phil-Joo Moon*

요약

최근 스마트폰이나 태블릿과 같은 모바일 기기의 사용자들이 급증함에 따라 관련 앱들이 증가하게 되었고 이에 따른 모바일 광고도 증가 추세에 있다. 모바일 사용자들은 무료 앱을 통해 다양한 모바일 광고를 접할 수 있으며, 광고주와 앱 개발자들은 모바일 광고 플랫폼을 통해 손쉽게 광고를 게재할 수 있게 되었다. 본 논문에서는 국내의 모바일 광고 플랫폼에 대해 특징과 모바일 광고의 기능성 형태에 대해 설명하고, 이들의 비교 및 분석을 하고자 한다.

ABSTRACT

Recently, such as smart phones and tablet users of mobile devices increases rapidly as the related applications(app) and this is increasing the mobile ads. The mobile users may be accessed the variety of the mobile ad by free app and the advertisers and the app developers easily publish the mobile ads by the mobile ad platform. In this paper describe the technical features of domestic mobile ad platforms and the functionality of mobile ads, and for them to compare and analyze.

키워드

Mobile advertising, Mobile advertising platform, Smart phone, Banner ad, App ad
모바일 광고, 모바일 광고 플랫폼, 스마트폰, 배너 광고, 앱 광고

1. 서론

스마트폰 사용자가 증가하면서 모바일 광고도 증가 추세에 있다. 국내 온라인 광고 시장 규모는 약 1.5조 원이며, 실제로 방송통신위원회를 비롯한 유관기관에서 분석한 모바일 광고 시장 전망에 따르면 오는 2015년까지 국내 모바일 광고 시장은 연평균 80% 이상의 고성장을 기록할 것으로 추정됐으며, 올해 약 600억원 규모인 국내 모바일 광고 시장은 오는 2015년까지 7000억원 규모로 성장할 것으로 추정했다[1].

스마트폰 시대의 핵심 '캐시카우'로 모바일 광고가 부상하면서 국내외 업체들이 잇따라 시장에 뛰어들고 있다[2]. 현재 국내 모바일 광고 플랫폼은 다음의 Ad@m, LGU+의 U+ AD, SKT의 T ad, KT의 Olleh-Ad 등이 있으며, 포탈사업자들은 유선 사업에서의 경쟁력을 기반으로 무선 플랫폼으로 전이를 추구하고 있으며, 이통사업자들은 스마트 단말 가입자 기반의 신사업 추진 및 이통사 앱스토어 내 우수 앱 유치를 위해 광고 인프라를 제공하는 등 모바일 광고 플랫폼간의 경쟁이 가속화되고 있는 실정이다[3].

* 평택대학교 정보통신학과(pjmoon@ptu.ac.kr)

접수일자 : 2012. 04. 12

심사(수정)일자 : 2012. 04. 30

게재확정일자 : 2012. 06. 07

기존의 연구에서는 모바일 광고의 유형을 2G기반 메시지형 광고, 모바일 검색광고, 모바일 디스플레이 광고 등 형태적으로 분류하고, 국내 모바일 광고 사업자 및 플랫폼 업체 현황을 분야별로 분류하였다.[4] 이러한 분류 방법은 모바일 광고를 구성 방식으로, 플랫폼 업체들을 분야별로 분류하였지만, 광고주에게 최대의 수익을 제공할 수 있는 모바일 광고의 기능적 형태에 대해 논의하지 않고 있다.

본 논문에서는 국내의 다양한 모바일 광고 플랫폼에 대해 특징을 기술하고, 이들을 업체와 성격별로 분류하여 각각의 광고 형태, 제공매체 등에 관하여 비교 및 분석을 하고, 소비자에게 더 최대의 광고 효과를 제공하여 광고주에게 최대의 수익을 제공할 수 있는 모바일 광고의 기능적 형태에 대해 분석하였다.

II. 모바일 광고와 모바일 광고 플랫폼

모바일 광고는 휴대용 기기를 통해 시간과 장소의 제약 없이 항시 고객을 대상으로 음성, 문자, 동영상 등 다양한 형태로 내용을 전달하는 모바일 마케팅 수단을 말하며, 이전에는 검색이나 배너 광고들이 대부분이었지만 현재는 비디오나 앱 광고 형태로 바뀌어 가고 있다[3].

표 1. 모바일 광고의 종류[3]
Table 1. The types of mobile Ad.

종류	특징
검색 광고	- 포털사업자 주도 - 모바일웹과 동반 성장 예상
배너 광고	- 모바일 웹 또는 앱 배너광고 - 고객주목도 높고 거부감 적음
비디오 광고	- 동영상, TV 시청시 전후에 노출 - 양방향 광고 가능
메시지 광고	- SMS/MMS 형태 광고 - 모든 휴대폰에 적용 가능 - 스팸성 높아 비효율적
앱 광고	- 스마트폰에 적합한 광고 - '브랜드 앱' 방식으로 기업이 직접 배포 - 혹은 플랫폼 내에 브랜드 앱 입점 등의 방식으로 전개

모바일 광고는 표 1에 나타낸 바와 같이 검색 광고, 배너 광고, 비디오 광고, 메시지 광고, 앱 광고 등으로 분류할 수 있다. 스마트폰과 태블릿의 사용자의

증가로 인해 앱 광고의 시장이 점차 확대되어 가고 있는 실정이다. 모바일 광고 시장의 활성화는 모바일 광고 플랫폼의 등장으로 인해 광고주는 손쉽게 광고를 게재할 수 있고, 개발자들은 손쉽게 모바일 광고 앱을 개발할 수 있으며, 스마트폰 사용자들은 무료앱 형태를 통해 손쉽게 모바일 광고에 노출되고 있다.

III. 모바일 광고 플랫폼의 종류

모바일 광고 플랫폼은 T ad, Olleh-Ad, U+ Ad, Ad@m, Kan Communication, I'm in, Ad-Hub, MAN, Ad Alive, Cauly, Adby Me, AdMobi, Ad Latte, Ad Booster 등이 있다[4].

3-1. SKT의 T ad[5]

T ad는 모바일 어플리케이션 및 웹페이지 내에 광고를 노출하는 In App Ad 시스템으로 그림 1과 같이 advertiser, mobile app publisher, agency, mobile web publisher로 구성된다.



그림 1. T ad의 구성 요소
Fig. 1 The components of T ad

T ad에서 제공하는 광고의 종류는 이미지 배너, 확장 배너, 동영상 배너, 전면 배너 등이 있다.

이미지 배너는 Click to App 다운로드, Click to Web, Click to Call 등 캠페인 목적에 따라 랜딩 페이지를 자유롭게 구사할 수 있다. 확장 배너는 클릭하면 팝업 형태로 또 하나의 크리에티브 배너가 노출되는 인터랙티브 광고상품으로 구현이 가능하다. 동영상 배너는 클릭하면 전체화면으로 동영상이 재생되는 광고 상품으로 영상광고의 임팩트를 모바일에서 구현가능하다. 전면 배너는 앱 초기화면 또는 실행 중 화면 전체에 이미지 광고가 노출되는 상품으로, 광고의 주목도 및 브랜딩 효과를 극대화할 수 있다.

3-2. KT의 Olleh-Ad[6]

올레 애드는 스마트 디바이스에서 누구나 쉽게 광고할 수 있는 오픈형 스마트 마케팅 플랫폼으로 구성은 그림 2와 같다. 광고주가 올레 애드에 광고를 올리면 올레 애드에 등록될 다양한 애플리케이션과 모바일 웹사이트를 통해 광고가 노출되는 프로세스를 가지고 있으며, 회원 가입을 통해 광고 등록과 앱 등록 서비스를 이용할 수 있다. 광고 과금 방식은 광고 배너의 클릭당 광고비 지급방식과 광고 배너의 노출(1000번)당 광고비 지급방식을 제공한다.



그림 2. 올레 애드의 구성
Fig. 2 The components of Olleh-Ad

3-3. LGU+의 U+ AD[7]

U+ AD는 그림 3에 나타난 바와 같이 광고주, 대행사에게 광고 계획부터 집행, 결과 리포팅까지 자동화된 툴을 제공하며, 매체사에게 효과적인 광고 유통 서비스를 제공한다. U+ AD의 광고상품은 디지털 배너, 디지털 메시지, 디지털 경품, 디지털 링크 등이 있다.



그림 3. U+ AD의 구성
Fig. 3 The components of U+ AD

디지털 배너는 다양한 모바일 기기에 배너 광고를 노출하여 고객이 클릭한 만큼 광고비를 지불하는 상품으로, 링크 배너, 콜 배너, 동영상 배너 등이 있다.

디지털 메시지는 성, 연령, 지역 등 인구통계학적 정보를 바탕으로 타겟팅한 DB에 광고 목적, 상황에 맞는 효과적인 메시지 타겟팅을 진행하며, SMS와 MMS를 사용한다.

디지털 경품은 고객에게 무료로 문자를 사용하거나 상품을 교환할 수 있는 모바일 선물권을 전송하고, 광고주 마케팅 수단으로 활용된다, 주요 상품으로 OZ기프트와 메시지상품권 등이 있다.

디지털 링크는 제휴된 온라인 사이트, IPTV 매체에 광고를 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 형태로 광고를 노출하여 홍보 효과를 높일 수 있다.

3-4. 다음 Ad@m[8]

다음 Ad@m은 모바일 웹사이트나 앱 화면에서 배너 형태로 노출되어 클릭시 홍보 대상 사이트로의 이동이나 앱 다운로드 등이 가능한 광고 상품으로 그림 4에 다음 모바일 앱과 웹 화면을 나타내었다.



그림 4. 다음 모바일 앱(a)과 모바일 웹(b) 화면
Fig. 4 Screen shot of Daum Mobile App(a) and Web(b)

모바일 광고의 광고노출방식은 광고주가 입력한 클릭당 비용에 따라 광고의 노출빈도가 결정되는 방식으로, Ad@m에 등록된 광고는 Ad@m에 등록된 개발자의 모바일 사이트나 어플리케이션에 노출된다.

모바일광고의 과금 방식은 고객이 페이지에 방문한 경우에만 비용을 지불하는 '클릭당 과금 방식'으로 광고노출만 되고 클릭이 되지 않는 경우에는 과금하지 않는다.

3-5. Kan Communications[9]

칸 커뮤니케이션즈는 Wi-Fi 광고 서비스, 모바일 지역광고 네트워크 서비스, 크로스미디어 서비스를 제공한다.

Wi-Fi 광고 서비스는 Wi-Fi에 접속하는 이용자는 무료로 Wi-Fi를 이용하며, 대신 첫 화면에서 업소 및 지역광고주의 마케팅 메시지와 네이버 콘텐츠를 노출

하는 서비스이다. 모바일 지역광고 네트워크 서비스는 다양한 모바일 앱/웹을 통하여 확보된 인벤토리를 통하여 타겟팅된 지역광고를 지역광고주에게 제공하는 One-Stop 광고 서비스이다.

크로스미디어 서비스는 KT와 NBP가 보유한 지역 광고 매체(NHN DA/SA, KT 디지털싸이너지, NHN Mobile Web/App, KT의 SMS/MMS 등)를 결합한 비용 효율적인 광고 서비스이다.

3-6. KTH의 I'm in[10]

I'm in은 자신이 방문한 장소에 발도장(체크인)을 찍고 사진과 기록을 함께 남기는 위치기반의 소셜네트워크 서비스(Location Based Social Network Service)이다. I'm in을 통해 브랜드와 매장을 홍보하고 이벤트를 진행함으로써 방문 및 구매를 촉진하고, 고객과 실시간 직접적인 커뮤니케이션이 가능하여 장기적인 관계를 맺고 로열티 있는 고객을 확보할 수 있다.

3-7. 삼성전자의 Ad-Hub[11][17]

Ad-Hub는 모바일 기기나 스마트TV 애플리케이션 개발자들이 애플리케이션에 손쉽게 광고를 탑재할 수 있도록 해 주는 광고 플랫폼이다. 스마트폰, 태블릿 등 모바일 기기에서 시작한 '삼성 애드허브'는 스마트TV로 확대, 삼성 스마트TV의 메인화면인 '스마트 허브(Smart Hub)'에 배너 형태의 광고를 선택하면 동영상 광고나 광고주의 스마트TV 앱이 실행된다.

이를 통해 스마트 TV 사용자는 관심 있는 광고상품에 대해 여러 형태로 손쉽게 부가 정보를 얻을 수 있다. 광고주들은 스마트 TV를 이용한 다양한 형태의 광고를 진행 할 수 있다.

3-8. MezzoMedia의 MAN[12]

메조미디어는 국내 모든 매체들의 배너광고영역과 디스플레이 영역의 확장으로 다양해진 특수 기법 광고와 동영상 플레이어, 동영상 전문미디어, 웹사이트 내 고화질 동영상 광고, 모바일 광고, In-Game 광고, D-CATV, IPTV 광고 등을 제공한다.

3-9. KT 엠하우스의 Ad Alive[13]

Ad Alive는 태블릿 환경에서 언론사의 태블릿 어

플리케이션 구동시 샷 콘텐츠 사이에 크리에이티브 및 인터랙션이 극대화된 전면형 광고를 노출하는 광고 서비스이다.

3-10. Cauly[14]

Cauly는 개발자가 애플리케이션(앱)에 카울리의 광고 키트를 추가해놓으면 앱에는 다양한 광고가 자동으로 노출되게 한다. 상호작용 및 애니메이션 등이 가능한 HTML5 기반의 리치 미디어광고와 모바일 3차원(3D) 광고도 제공한다.

3-11. Adby Me[15]

Adby Me는 리뷰를 작성하거나 퀴즈를 풀면 수익을 얻도록 하는 소셜광고와 이용자들이 작성한 광고 카피중 가장 영향력 있는 광고 카피를 이용하는 임베디드 광고를 제공한다.

3-12. AdMobi[16]

애드 모비는 기업과 광고주를 위한 사용자 기반의 광고 플랫폼이다. 스마트폰의 어플을 소개하고, 해당 어플을 다운로드 받거나, 광고를 시청하면 현금을 적립할 수 있다.

3-13. Ad Latte[17]

애드 라떼는 광고를 시청하고 퀴즈를 풀면 포인트가 적립되고, 적립된 포인트를 현금처럼 사용하고 돌려받을 수 있는 모바일 광고 플랫폼이다.

3-14. Ad Booster[18]

애드부스터는 모바일웹을 바탕화면에 설치하고, 앱 다운로드를 100% 보증하는 모바일 광고서비스이다.

IV. 모바일 광고 플랫폼 비교 및 분석

지금까지 기술한 각 모바일 광고 플랫폼들을 업체 성격별로 구분해 보면 이동통신사, 포탈 업체, 제조사 외에 미디어랩과 벤처업체 등 다양한 업체들이 모바일 광고 플랫폼에 참여한 것을 알 수 있으며, 표 2와 같이 요약하여 나타낼 수 있다.

표 2. 모바일 광고 플랫폼의 종류
Table 2. The types of mobile Ad platform

플랫폼명	업체명	구분
T ad	SKT	이동통신사
Olleh-Ad	KT	
U+ Ad	LGU+	
Ad@m	Daum	포탈 업체
Kan Communications	NHN(NBP)	
I'm in	KTH	
Ad-Hub	삼성전자	제조사
MAN(MezzoMedia Ad Network)	MezzoMedia	미디어랩
Ad Alive	KT 웹하우스	
Cauly	FSN	Start Up
Adby me	AdbyMe inc.	
AdMobi	AdMobi	
Ad Latte	AD Latte	
Ad Booster	FunGrep	

먼저, 이동통신사의 모바일 광고 플랫폼들의 특성을 비교하여 표 3에 나타냈다.

광고 형태는 대부분 기존의 텍스트/이미지 배너 형태를 지원하고 있으며, 스마트폰이나 태블릿의 성능을 감안하여 비디오, 오디오, call 같은 형태로 발전하는 것을 알 수 있다. 제공 매체는 모바일 광고 플랫폼에서 자체적으로 지원하는 등록 앱들이 대부분 있으며, IPTV나 온라인으로도 제공한다. 광고료 정산 방식은 대부분 클릭당 지급 방식을 제공하고 있으며, 일부 모바일 광고 플랫폼에서는 노출당 지급방식도 지원하고 있다.

표 3. 이동통신사의 모바일 광고 플랫폼 비교
Table 3. Comparison of the carrier's mobile Ad platform

플랫폼명	광고형태	제공매체	광고료 정산
T ad	텍스트/이미지 배너	앱, 웹	클릭당 지급 방식
Olleh-Ad	텍스트/이미지 배너/웹/비디오/오디오/Call	앱, 웹	클릭당/노출당 지급방식
U+ Ad	링크/콜/동영상 배너	앱, 웹, IPTV, 온라인	클릭당 지급 방식

포탈 업체의 모바일 광고 플랫폼들의 비교 내용을 표 4에 나타냈다. 포탈 업체의 모바일 광고 플랫폼은 포탈 업체의 특성을 활용하여 지역기반의 인벤토리를 활용한 지역광고 사업자 성격이 강한 것을 알 수 있다. 이외에 소셜네트워크를 추가한 형태가 제공된다.

표 4. 포탈 업체의 모바일 광고 플랫폼 비교
Table 4. Comparison of portals mobile Ad platform

플랫폼명	광고형태
Ad@m	모바일 웹/앱 click to web/video/app/call
Kan Communications	WiFi 광고서비스, 모바일 지역광고 네트워크 서비스, 크로스미디어 광고 서비스
I'm in	자신의 방문한 장소에 발도장(체크인), 사진과 기록을 함께 남기는 위치기반의 소셜네트워크 서비스

미디어랩과 제조사의 모바일 광고 플랫폼들을 비교한 내용을 표 5에 나타냈다.

미디어랩과 제조사의 모바일 광고 플랫폼은 주로 태블릿 PC나 스마트 TV, IPTV 등을 대상으로 하며, 미디어랩과 제조사의 특성에 따라 언론매체, 제조품을 이용하는 광고 형태라는 것을 알 수 있다.

표 5. 미디어랩/제조사의 모바일 광고 플랫폼 비교
Table 5. Comparison of Media Lab. / manufacturers mobile Ad platform

플랫폼명	광고형태	제공매체
Ad-Hub	텍스트/이미지 배너 /스마트TV앱	모바일 / 태블릿 PC, 스마트 TV
MAN (MezzoMedia Ad Network)	디스플레이/비디오/모바일/광고 네트워크	In-Game Ads, D-CATV, IPTV 광고
Ad Alive	태블릿 리치 미디어	태블릿 PC

벤처기업들의 모바일 광고 플랫폼들의 특성을 비교하여 표 6에 나타냈다.

표 6. 벤처기업들의 모바일 광고 플랫폼 비교
Table 6. Comparison of venture's mobile Ad platform

플랫폼명	광고형태	광고료 정산
Cauly	앱/콜/사이트/전면/지역광고	클릭/노출당 지급방식
Adby me	리뷰 작성, 퀴즈 풀기	현금 적립
AdMobi	어플 다운로드, 광고 시청	모바일페이백
Ad Latte	광고 시청, 퀴즈 풀기	포인트 적립
Ad Booster	회원 가입, 설문 조사	설문조사 완료후 광고비 지불

벤처기업들은 기존의 광고형태에서 벗어난 새로운 형태(리뷰 작성, 퀴즈 풀기, 광고 시청, 설문 조사 등)의 광고서비스를 시도하는 것을 알 수 있다.

모바일 광고의 기능적 형태에 따른 비교 및 분석을 표 7에 나타냈다. 모바일 광고의 기능적 형태는 광고 업체나 구성요소별 분류방식이 아닌 소비자 입장에서 가장 수익이 되는 분류방식으로, 기존 모바일 광고가 모바일 광고 플랫폼이나 개발자에 비해 상대적으로 적은 모바일 광고 물량을 해결하고 광고주들의 수익을 극대화하는 측면에서 논의되었다.

표 7. 모바일 광고의 기능적 형태의 비교
Table 7. Comparison of mobile Ad functionality

기능적형태	설명	광고명
지역 광고	-로컬리스트, 로컬브랜드 -스토어뷰, 무료쿠폰, 소셜쇼핑 -디지털뷰 로컬아이콘 (지하철역사내)	DAUM 로컬광고
리뷰 작성	광고주의 요청에 의해 제시된 브랜드나 제품 및 서비스에 대해 관련된 이미지와 텍스트를 활용하여 광고 캠페인 글을 작성, 본인의 블로그에 올리는 것	비즈블로그
설문 조사	- 설문 참, 로그인 - 퀵서베이 투표	패널나우
퀴즈 광고	광고 시청, 퀴즈 풀기 나에게 맞는 광고 제공, 이를 시청하면 포인트 적립, 현금 환급, 기부하기, 기프티쇼 제공	에드라테
광고/어플 다운로드	광고를 보거나 어플을 설치하여 얻어지는 프리쿠폰으로 경품에 참여	프리광광
테블릿 리치 미디어	- 배너광고를 보다 풍부(rich)하게 만든 멀티미디어 광고 - 비디오, 오디오, 사진, 애니메이션 등을 혼합한 고급 멀티미디어 형식	AD Alive

V. 결론

지금까지 다양한 모바일 광고 플랫폼에 대해 특성을 알아보았으며, 각 플랫폼들을 업체별, 성격별로 분류하고, 모바일 광고를 기능적 형태로 분류하여 이들에 대한 비교 및 분석을 하였다. 국내 모바일 광고 시장은 이제 시작 단계에 있으며, 성장가능성이 무궁무진하다는 것을 알 수 있다. 국내기업들의 다양한 광고형태들이 제시되고 있지만, 국내 모바일 광고 시장을 활성화시키기 위해서는 더 많은 광고주들과 개발자들의 참여를 유도할 수 있는 정책과 시스템이 필요하리라고 생각된다.

참고 문헌

[1] "모바일 광고 시장 경쟁 달아 오른다",

<http://www.dt.co.kr/>.

- [2] "모바일 광고 시장도 '4G 시대', <http://www.asiae.co.kr/>.
- [3] 김재필외, "국내 모바일 광고 시장 및 플랫폼 사업동향", KT경제연구소 IT전략보고서, 2011.
- [4] 우영환, "국내 모바일 광고 시장 흐름과 전망", 통신연합, Vol. 59, pp. 63~73. Winter, 2012.
- [5] T ad, <http://www.Tad.co.kr/>.
- [6] Olleh-Ad, <http://www.ollehad.com/>.
- [7] U+ AD, <http://www.uplusad.co.kr/>.
- [8] Ad@m, <http://mobile.biz.daum.net/>.
- [9] Kan Comm., <http://www.kancomms.com/>.
- [10] Im'in, <http://www.im-in.com/>.
- [11] Ad-Hub, <http://www.samsungadhub.com/>.
- [12] MezzoMedia, <http://www.mezzomedia.co.kr/>.
- [13] KT 엠하우스, <http://www.mhows.com/>.
- [14] Cauly, <http://www.cauly.net/>.
- [15] Adby Me, <http://www.adby.me/>.
- [16] AdMobi, <http://www.admobi.kr/>.
- [17] Ad Latte, <http://www.adlatte.com/>.
- [18] Ad Booster, <http://www.adbooster.kr/>.
- [17] "광고 플랫폼 '삼성 에드허브' 스마트TV 광고 서비스", <http://ntn.seoul.co.kr/>.
- [18] DAUM 로컬광고, <http://local.biz.daum.net/>.
- [19] 비즈블로그, <http://buzzblog.co.kr/>.
- [20] 패널나우, <http://panelnow.co.kr/>.
- [21] 안경환외, "모바일 플랫폼의 에듀게임 콘텐츠 품질향상을 위한 효율성 분석", 한국전자통신학회논문지, 4권, 2호, pp.136-142, 2009.
- [22] 김동현, "P2P 환경에서 모바일 데이터베이스 서비스", 한국전자통신학회논문지, 2권, 1호, pp. 46-51, 2007.

저자 소개



문필주(Phil-Joo Moon)

1988년 숭실대학교 전자계산학과 졸업 (공학사)

1991년 숭실대학교 대학원 컴퓨터학과 졸업(공학석사)

1998년 숭실대학교 대학원 컴퓨터학과 졸업(공학박사)

1988년~2001년 ETRI 책임연구원(팀장)

2001년~현재 평택대학교 정보통신학과 교수

※ 관심분야 : 엑세스망기술, 인터넷위킹, 통신망보안, 모바일 애플리케이션