

# 모바일 광고 시장에서 이동통신사의 포지셔닝 고민

김 욱 준\*

## 1. 개 요

전 세계적으로 모바일 광고 시장에 진입하는 새로운 플레이어들이 늘어나고 있는 가운데, 최근 우리나라의 이동통신사들도 광고시장에서의 행보가 빨라지고 있다. 이와 관련하여 본고에서는 해외 모바일 광고 시장의 성장에 대한 전망과 배경을 필두로 하여 모바일 광고 시장의 가치사슬의 팽창이 이동통신사의 광고 플랫폼 포지셔닝에 어떤 영향을 주는지를 살펴보고자 한다.

## 2. 전 세계 모바일 광고 성장 전망 및 배경

2010년 하반기에 발간된 Informa Telecoms & Media 시장보고서에서는 2010년 전 세계 모바일 광고시장의 총매출은 35억 달러에 이르며, 2015년에는 240억 달러로 급격하게 성장할 것이라고 예측하였다.<sup>1)</sup> 또한 2010년 말 기준으로 일본이 9억 달러로 가장 큰 모바일 광고 시장을 이루고 있으며, 미국이 8억 달러 정도로 뒤를 잇고 있는

\* 정보통신정책연구원 동향분석실 전문연구원, (02)570-4139, wkim@kisdi.re.kr

1) Informa Telecoms & Media(2010. 10).

가운데, 5년 후인 2015년에는 미국 광고 시장이 50억 달러를 넘어설 것으로 예측하고 있다.<sup>2)</sup>

모바일 광고 시장이 정책 커뮤니티의 관심을 끌고 있는 이유 가운데 하나는 기존의 광고 시장을 단순히 대체하는 것에 그치지 않고, 자체적으로 성장할 수 있는 요소가 있기 때문이다. 모바일 광고 시장 자체의 파이가 커질 것이라는 기대를 가능하게 하는 몇 가지 요소를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 모바일 기기는 기존의 PC와 구분되는 별도의 시장을 구성하고 있다는 것이다. 이는 모바일 인터넷 사용량의 증가가 PC에서의 인터넷 사용량에서 이동한 것이 아니라, 스마트폰과 같은 모바일 기기가 인기를 끌면서 전체 인터넷 이용량이 늘어났다는 점에서 잘 나타난다.<sup>3)</sup> 또한 이는 모바일이 PC와 같은 기존의 매체를 보완하는 성향이 강하기 때문에, 모바일 기기만의 별도의 서비스 영역을 만들어가고 있다는 것을 의미한다.

둘째, 출판 미디어 및 TV에 의존했던 기존의 광고 방식은 불특정 다수를 대상으로 한 광고가 많았으나, 모바일 광고를 통하면 광고 대상을 미리 파악한 맞춤형 광고를 할 수 있다는 것이다. 따라서 기존 광고에서는 파악하기 어려웠던 수요를 효과적으로 이끌어낼 수 있을 것으로 기대된다. 또한 모바일 스마트 기기가 보편화됨에 따라서 이러한 수요 발굴의 풀이 커져가고 있으며, 모바일 광고의 형태도 메시지를 비롯해서 애플리케이션, 온라인 검색, 디스플레이, 비디오 등으로 다양하게 확대되면서 잠재적 수요를 잡아내려는 사업들이 진행되고 있다.

### 3. 이동통신사의 광고 사업 모델

모바일 광고의 시초는 이동통신사의 메시징 중심의 광고 모델이다. 따라서 이동통신사의 주요 광고 모델은 메시징 형태이며, Wikipedia의 자료에 따르면 현재 전 세계

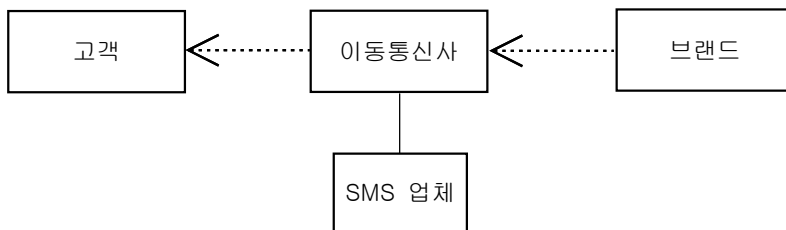
2) J. P. Morgan(2010).

3) 방송통신위원회(2010. 12).

모바일 광고의 90% 정도가 SMS 형태로 제공되고 있음을 알 수 있다.<sup>4)</sup>

지금까지 이동통신사는 자사가 소유하고 있는 넓은 커버리지의 무선 네트워크와 고객 데이터 및 접점을 기반으로 메시징 형태를 주요 광고 모델로 하는 모바일 광고 시장을 개척해 왔다.<sup>5)</sup> 아래 [그림 1]에서 보듯이 메시징 기반의 모바일 광고 모델을 살펴보면, 이동통신사는 브랜드와 고객을 잇는 역할을 하고 있다.

[그림 1] 이동통신사의 SMS 모바일 광고 서비스 모델



브랜드 광고주는 이동통신사들과 협력적 관계를 맺고 고객들의 데이터베이스를 사용하여 서비스를 제공한다.<sup>6)</sup> 이동통신사는 휴대폰 이용 고객들이 누구이며, 어떤 브라우저 이용습관을 가졌는지 등의 이용행태에 관한 고객 프로필을 만들어낼 수 있다. 이동통신사는 고객의 실시간 위치파악이 가능하고, 요금납부 관행을 통해서 고객과의 신용을 담보할 수 있기 때문에, 이러한 정보를 바탕으로 브랜드 광고주와 협력하여 광고 수익을 극대화할 수 있는 서비스를 구상할 수 있다.<sup>7)</sup> 이처럼 이동통신사는 마케팅에 필요한 고객에 대한 상세한 정보를 지속적으로 수집하여 브랜드 광고주가 맞춤형 광고를 적절하게 구사할 수 있도록 하면서, SMS 광고가 모바일 광고의 게이트웨이가 유지되도록 노력하고 있다.<sup>8)</sup>

4) Wikipedia(2011. 1).

5) Harter et al.(2009).

6) Comverse(2009).

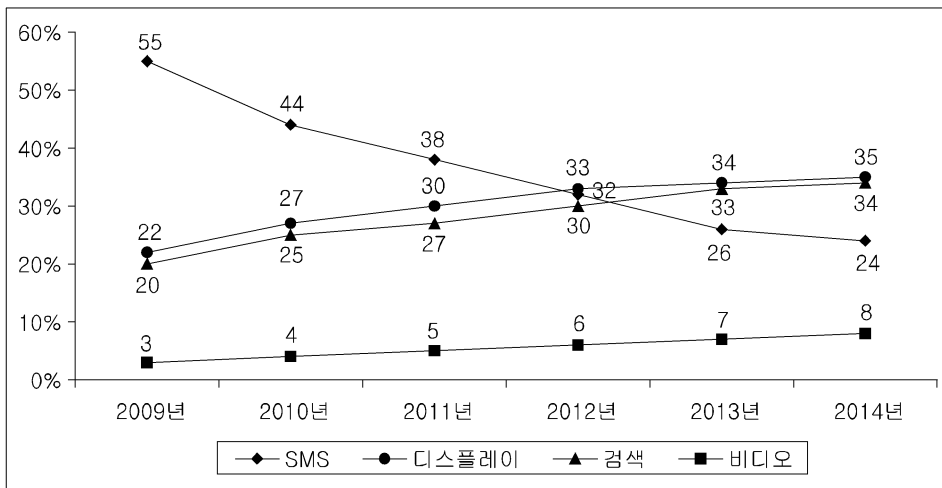
7) Ibid.

8) Zoller(2009. 3. 18).

## 4. 모바일 광고 서비스 가치사슬의 발전

그러나 최근 새로운 플레이어들의 진입과 다양한 형태의 광고 서비스가 개발됨에 따라서 SMS 중심의 모바일 광고 시장의 가치사슬이 변화하고 있다. 2011년에는 전 세계에서 가장 큰 모바일 광고 시장이 형성될 것으로 예상되는 미국 시장의 경우, 2009년 말 SMS 매출은 전체 시장에서 약 55%로 가장 큰 비중을 차지하는 광고 형태였다. 그러나 2010년에는 44%, 2011년에는 38%로 그 비중이 줄어들 것으로 전망되며, 2012년에는 ‘디스플레이’ 형태의 모바일 광고가 가장 큰 시장을 형성하기 시작할 것으로 예측되고 있다.<sup>9)</sup> 향후 ‘디스플레이’에 이어서 ‘검색’ 모바일 광고도 SMS를 앞지를 것으로 예측되고 있는 가운데, ‘비디오’ 모바일 광고의 비중도 꾸준히 상승할 것으로 보인다.<sup>10)</sup>

[그림 2] 미국의 모바일 광고의 형태별 매출 비중 추이(2009~2014)



자료: eMarketer(2010. 10)

9) 디스플레이 광고란 애플리케이션 및 web inventory에서 보여주는 형태의 광고 서비스 방식을 말한다.

10) Elkin(2010. 10).

미국 모바일 광고 시장에서 ‘디스플레이’ 및 ‘검색’ 부문이 급격하게 성장할 것이라는 전망이 나온 배경에는 Google 및 Apple의 기업 합병이 자리잡고 있다.<sup>11)</sup> 2009년 11월에 Google은 광고 네트워크 사인 AdMob을 7억 5천만 달러에 인수하여 인터넷 검색 광고에 필요한 기술을 보완하였으며, Android 플랫폼을 기반으로 모바일 웹 광고 시장에서의 경쟁력을 더욱 공고히 했다. 또한 Google Analytics 등과 같은 분석 솔루션을 통해서 웹 트래픽 및 마케팅 효과에 대한 정보를 공유하여 광고주들이 광고 효과에 대한 직접적인 정보를 스스로 보유할 수 있도록 하였다.<sup>12)</sup>

이러한 Google에 이어서 Apple은 2010년 1월에 광고 네트워크사인 Quattro Wireless를 3억 달러에 인수하였다.<sup>13)</sup> Apple은 컴퓨터 및 스마트폰 사업을 운영해오면서 이용자들의 행태 및 경험에 대한 지식을 미리 축적해 놓고 있었다. Apple은 Apple계의 여러 단말기에 대한 접근성을 바탕으로 많은 고객들에게 다가갈 수 있으며, iPhone App Store에 있는 수십만 개의 애플리케이션을 보유하고 있기 때문에 개발업자와의 연계를 통해서 디스플레이 형태로 애플리케이션 광고 수익을 거둘 수 있을 것으로 보인다.<sup>14)</sup>

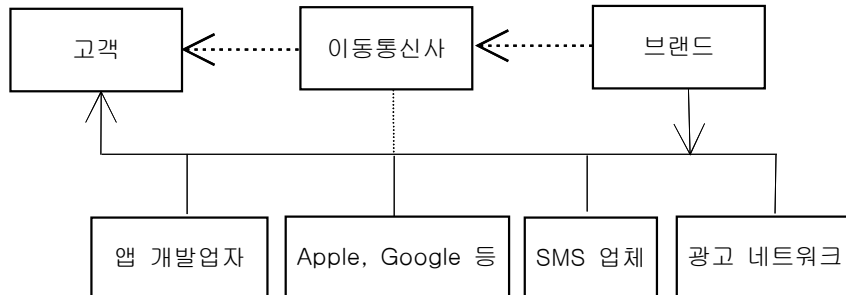
11) 《eMarketer》, (2010. 10. 19).

12) [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)

13) Etherington(2010. 3. 29).

14) Needle(2009. 3. 16). 모바일 애플리케이션의 무료화가 확산되고 있는 가운데, 가격이 전반적으로 하락하고 있는 점은 디스플레이 광고가 확산되는 원인으로 볼 수 있다. 무료화 및 가격의 하락으로 Apple, Microsoft 등을 비롯한 소프트웨어 개발업자들이 취하는 수익이 줄어들고 있다. 2008년 iPhone 출시 이후 2009년 초반기까지 5억 건 이상의 앱스토어 다운로드에서 대부분이 무료이었던 점을 상기할 필요가 있다. 이에 따라 iPhone 개발업자들은 iVdopia와 같은 광고 네트워크와 연계한 광고 수익을 고려하게 되었다. 모바일 애플리케이션 광고(in-application advertising)는 기존의 인터넷 검색 및 온라인 광고와는 상이한 시장으로서, 소프트웨어 회사들의 참여로 개척할 수 있는 시장이다. 무료 애플리케이션은 유료 애플리케이션보다 10배 이상의 다운로드 회수가 발생한다고 한다.

[그림 3] 모바일 광고 플랫폼의 사업자들의 포지셔닝



[그림 3]에서 보듯이 브랜드는 고객에게 광고 서비스를 제공하기 위해서 SMS 업체 뿐 아니라, 애플리케이션 개발업자, 인터넷 사업자 및 광고 네트워크 등의 다양한 플레이어들과 협력적 관계를 맺으면서, 모바일 광고 시장을 형성해 나가고 있다. 특히, Google 및 Apple 등이 기존의 이동통신사의 강점이었던 고객 접점을 잠식해 나가고 있다는 것은 시장 참여자들 간 정보력의 분산을 의미하며, SMS 통제력을 기반으로 한 이동통신사의 경쟁력에도 영향을 줄 수 있을 것으로 전망된다.<sup>15)</sup> Apple의 iAd는 축적된 이용자 기반이라는 장점을 바탕으로 Google을 견제할 것이며, 결국 모바일 광고 시장의 경쟁은 더욱 치열하게 전개될 것으로 보인다.<sup>16)</sup> 이러한 치열한 경쟁과 더불어 SMS 시장의 비중은 상대적으로 줄어들 것이며, 기존에 고객 정보를 독점적으로 유지해 오던 이동통신사의 경쟁력에도 영향을 줄 것으로 추측된다.

15) Wikipedia(2011. 1). “SMS gateway.” 이동통신사가 SMS 제공업체와 계약을 맺고 메시지 전송을 하되, 터미널 격인 이동통신사의 SMS 센터가 SS7(signaling system number 7) 프로토콜을 통해서 SMS 트래픽에 대한 통제를 한다. 그러나 SMS 제공업체가 이동통신사의 SMS 센터 도움 없이 SS7 프로토콜에 접근하여 직접 SMS 트래픽을 라우팅할 경우에는 이동통신사의 통제력이 없어진다. 이 경우 브랜드 광고주들이 직접 SMS 제공업체와 계약을 맺어 SMS 제공업체에게 고객들의 휴대폰 번호를 제공하기만 하면 SMS 모바일 광고를 올릴 수 있는데, 광고주들이 고객들의 휴대폰 번호를 구하지 못할 경우에는 이용자들부터 직접 정보를 얻어야 하는 노력과 비용을 감수해야 한다. 이러한 비용이 이동통신사로 하여금 SMS 게이트웨이를 유지시켜 줄 수 있었다.

16) Zoller(2010. 4. 16). 그러나 iAd는 Apple의 생태계에서 애플리케이션 광고로 이어주는 유일한 플랫폼 역할을 한다. 개발업자들과 광고 에이전시들이 접근할 수 없기 때문에 iAd 광고가 이용자에게 얼마만큼의 상호작용 능력을 부여할 수 있을지가 관건이다.

## 5. 결 어

이동통신사는 고객 접점을 통한 이용자 정보의 확보를 통해서 기존의 SMS 중심의 모바일 광고 시장을 지켜왔다. 그러나 모바일 스마트 기기가 확산되는 가운데 다양한 광고 관련 플레이어들이 다양한 형태의 광고 서비스를 통해서 소비자에게 다가가고 있다. 디스플레이, 검색 등의 광고는 유기적인 가치사슬을 바탕으로 모바일 광고의 큰 비중을 차지할 것으로 보이며, 새로운 플레이어들은 나름대로의 이용자 행태에 대한 지식 및 정보를 바탕으로 유기적인 시장 관계를 맺음으로서 이동통신사의 광고 플랫폼의 포지셔닝에도 영향을 줄 것으로 보인다.

## 참고자료

- 방송통신위원회 (2010). “스마트폰 이용실태조사(Ⅱ)”, 한국인터넷진흥원, 2010. 12.
- Comverse (2009). “The operators’ role in mobile advertising”.
- David Needle (2009. 3. 16). “Will ads be key to free iPhone Apps?” 《Internet-news.com》.
- Eden Zoller (2010. 4. 16). “Apple pulls mobile advertising into its ecosystem” 《Ovum》.
- \_\_\_\_\_ (2009. 3. 18). “Mobile advertising players: ones to watch” 《Ovum》.
- 《eMarketer》, (2010. 10. 19). “Mobile ad spending up nearly 80% in 2010”.
- Gregor Harter, Pierre Peladeau, Hilal Halaoui and Mohssen Toumi (2009). “The battle for mobile advertising: A winning strategy for telecommunications operators” 《Booz & Company》.
- Informa Telcoms & Media (2010. 10). “Mobile advertising”(3rd edition).
- J. P. Morgan (2010). “US mobile advertising forecast”.
- Noah Elkin (2010. 10). “Mobile advertising and marketing: moving past the

tipping point” 《eMarketer》.

Wikipedia (2011. 1). “Mobile advertising”.

\_\_\_\_\_ (2011. 1). “SMS gateway”.