

# 소셜미디어 광고의 확산과 전망

이 은 민\*

## 1. 개요

페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등 소셜네트워킹(Social Networking) 서비스는 가입자 기반의 커뮤니케이션 서비스로 시작되었으나, 이제 가입자 기반으로 다양한 서비스를 구현할 수 있는 소셜미디어(Social Media)가 되었다. 소셜미디어는 이미 온라인에서 구글(Google), 야후(Yahoo) 등 포털 사이트들과 경쟁할 정도로 성장했다. 2010년 북미, 남미, 유럽, 중동·아프리카 지역의 인터넷 사용자들의 80% 이상은 소셜미디어를 이용하고 있다.<sup>1)</sup> 또한 미국에서는 2010년 6월을 기점으로 사람들이 페이스북을 이용하는 시간이 구글을 앞섰고, 유럽에서도 2010년 5월 이후부터 포털 사이트들보다 소셜미디어 사이트에서 더 많은 시간을 보내는 것으로 나타났다.<sup>2)</sup>

많은 기업들은 소셜미디어 사이트에 광고를 노출시키거나, 페이스북의 팬페이지처럼 소셜 광고를 이용하는 소셜미디어 광고에 주목하고 있다. 이와 관련하여 보고에서는 소셜미디어 광고가 가장 활발하게 이루어지는 미국과 가장 수요가 큰 페이스북을 중심으로 소셜미디어 광고시장이 확산되고 있는 현황과 전망에 대해 알아보하고자 한다.

---

\* 정보통신정책연구원 동향분석실 전문연구원, (02)570-4314, micha76@kisdi.re.kr

1) Comscore(2011a)

2) Comscore(2011a, 2011b)

## 2. 소셜미디어 광고시장의 확산

### (1) 소셜미디어 광고시장의 확산

PwC(2010)에 따르면 인터넷 광고 매출규모는 2010년 기준 660억 달러로 TV (1,560억 달러)와 신문(800억 달러)에 비해 낮은 수준이지만, 매년 11% 이상 성장하여 2014년에는 TV에 이어 2번째 광고 플랫폼이 될 것으로 예상된다.

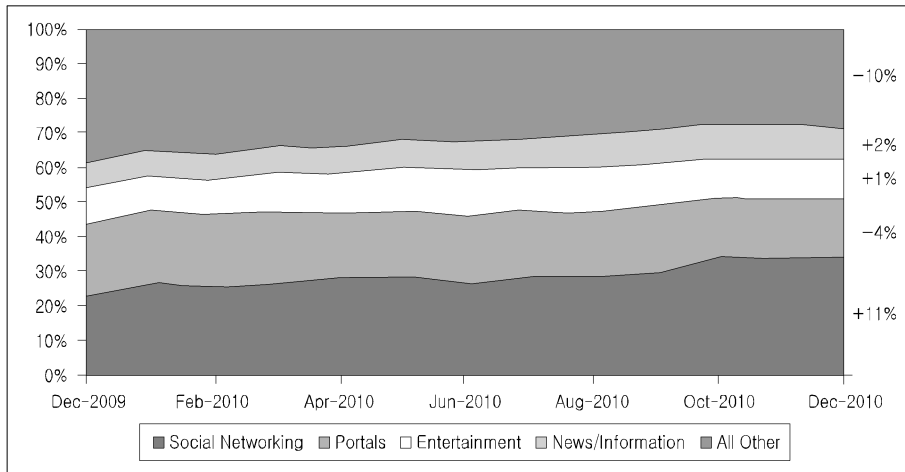
<표 1> 글로벌 광고매출 규모와 증가율

(단위: 백만 달러)

	인터넷	TV	비디오 게임	잡지	신문	라디오	전체
2010p	66,176	156,271	1,843	26,521	80,024	28,440	409,278
2014p	103,843	195,689	2,845	29,429	88,105	33,740	497,648
CAGR	11.4%	5.7%	12.9%	1.3%	0.7%	3.9%	4.2%

자료: PwC(2010)

[그림 1] 2010년 미국 인터넷 디스플레이 광고가 노출되는 비중

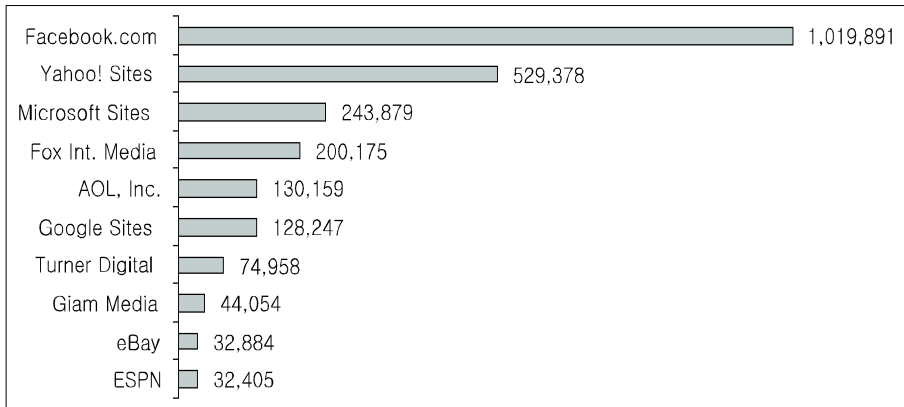


자료: Comscore(2011b)

2010년 인터넷 디스플레이 광고시장에서는 소셜미디어, 포털, 엔터테인먼트, 뉴스·인포메이션 사이트 순서로 많은 광고들이 노출되었다. 특히, 소셜미디어는 전년 대비 11%p 증가한 34%를 기록했고, 포털은 전년 대비 4%p 하락한 17%를 기록하여, 소셜미디어 광고시장이 인터넷 광고시장을 주도하고 있음을 알 수 있다.

한편, 2010년 미국 온라인 디스플레이 광고 퍼블리셔 중 Facebook.com이 압도적이 1위를 기록했는데, 2010년 한 해 동안 Facebook.com에 게시된 온라인 디스플레이 광고 횟수는 1조 번을 넘어섰으며, 이는 2위 Yahoo! Sites의 약 2배에 이른다.

[그림 2] 2010년 미국 온라인 디스플레이 광고 상위 10위 노출 사이트와 광고 횟수  
(단위: 백만)



자료: Comscore(2011b)

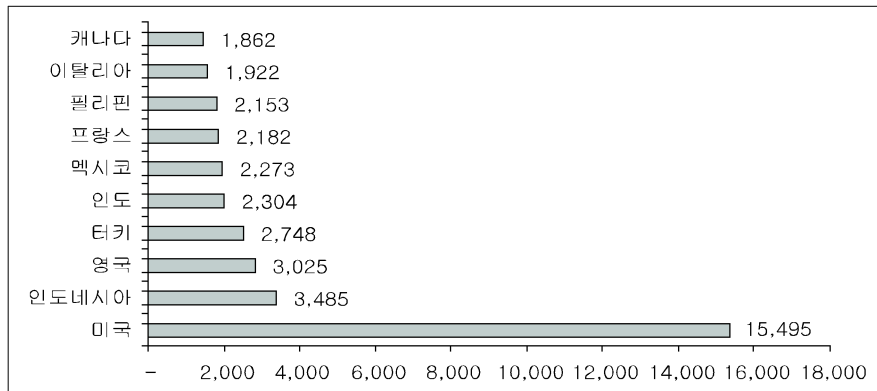
## (2) 페이스북 기반의 배너 광고 확산

이처럼 많은 기업들이 소셜미디어 특히 페이스북닷컴에 광고를 내보내는 이유는 한마디로 ‘광고 효율성’이 높다고 판단하기 때문일 것이다. 페이스북을 예를 들어 살펴보면 기업이 광고를 할 수 있는 방법은 크게 페이스북닷컴에 전통적인 방식으로 배너를 노출시키는 직접적인 방식과 팬페이지나 홍보 동영상 등을 통해 특정 브랜드나 비즈니스에 관심을 가지는 팬을 확보해 나아가는 방식으로 구분된다.

먼저 첫 번째 광고 방식은 기업 광고의 수가 그 사이트를 방문하는 사람들의 수에

비례한다. 이러한 점에서 페이스북의 엄청난 수의 가입자 파워는 페이스북닷컴의 배너 광고를 확산시키는 중요한 배경이 될 수 있다. 2011년 4월 현재 페이스북 가입자는 미국 1억 5천만 명, 인도네시아 3천5백만 명, 영국 3천만 명, 터키 2천7백만 명, 인도 2천3백만 명 등 전 세계에서 약 6억 6천만 명으로 집계된다.<sup>3)</sup>

[그림 3] 2011년 4월 Facebook 가입자의 국가별 페이스북 가입자 현황  
(단위: 만 명)



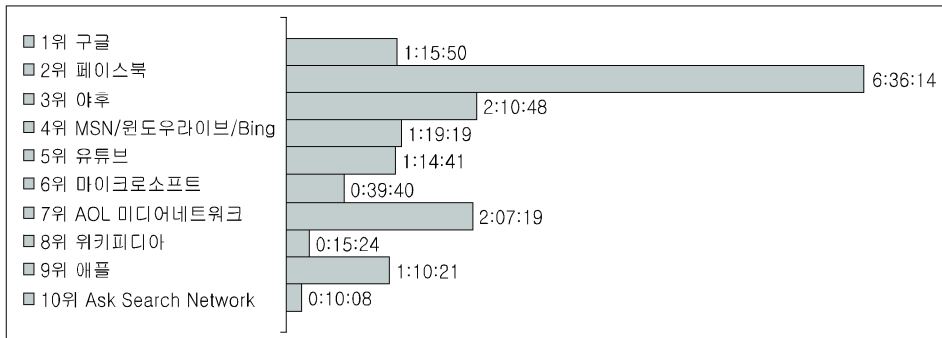
자료: www.socialbakers.com/facebook-statistics

게다가 페이스북은 많은 가입자들이 페이스북에서 머무는 시간이 다른 인터넷 사이트의 몇 배에 이른다는 광고 플랫폼으로의 강력한 경쟁력을 가지고 있다. 2011년 2월 시장조사 업체 닐슨(Nielson)이 미국인 1억 5천만 명을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 미국의 인터넷 이용자들이 주요 웹 사이트에 머무는 시간은 페이스북이 6시간 36분 14초이고 나머지 사이트들은 1~2시간 정도로 나타났다.

이렇듯 페이스북의 가입자가 많고 페이스북닷컴의 체류시간이 길다는 것은 많은 가입자들이 페이스북에 접속하여 로그인 상태에서 커뮤니케이션, 게임, 커머스 등 다양한 서비스를 이용하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 사실은 소비자와의 접점을 확대하는 것이 광고의 목적인 기업 비즈니스 측면에서 매우 중요하기 때문에, 많은 기업들이 광고노출의 플랫폼으로 소셜미디어 사이트를 선택하는 중요한 이유가 되고 있다.

3) 우리나라에는 3백 8십만 명의 페이스북 가입자가 있음(2011년 4월 기준)

[그림 4] Top 10 웹 브랜드와 체류시간(Time per person)(2011년 2월 기준)



자료: Charts Quarterly(2011. 2)

또한 Comscore(2010)에 따르면 소셜미디어는 다른 온라인 미디어에 비해 광고 단가가 상대적으로 낮은 편이다. 2010년 4월 한 달간 인터넷 미디어에 노출된 총광고 횟수와 추정 광고비를 토대로 계산된 노출당 단가표를 살펴보면 소셜미디어의 노출당

<표 2> 인터넷 미디어의 광고단가(2010. 4월 기준)

	광고 노출 횟수 (백만 회)	점유율 (%)	추정 광고비 (천 달러)	노출당 단가 (CPM)
전체	354,636	100.00%	893,681	\$2.52
소셜미디어	98,176	27.70%	54,684	\$0.56
포털	69,664	19.60%	181,266	\$2.60
엔터테인먼트	38,104	10.70%	181,147	\$4.75
이메일	34,327	9.70%	32,370	\$0.94
커뮤니티	15,884	4.50%	33,435	\$2.10
일반뉴스	12,542	3.50%	77,055	\$6.14
스포츠	10,850	3.10%	68,214	\$6.29
신문	8,506	2.40%	59,441	\$6.99
온라인게임	7,929	2.20%	21,234	\$2.68
사진	7,391	2.10%	7,953	\$1.08

자료: Comscore(2010)

단가는 0.56달러로 인터넷 미디어 광고단가 중 가장 낮고, 인터넷 평균단가의 약 1/4 수준으로 나타났다. 이처럼 광고단가가 낮다는 것은 기업들이 소셜미디어에 광고를 노출하게 하는 또 다른 배경이 될 수 있다.

### (3) 페이스북 기반의 소셜 광고 확산

기업에서 페이스북을 비즈니스에 이용하는 대표적인 방법 중의 하나는 페이스북 내에 팬페이지를 구축하여 이를 통해 팬을 확보하고 관리하는 것이다. 특정 기업의 팬페이지에 가입한 사람에게는 기업에서 제공하는 다양한 프로모션의 기회나 관련 정보가 제공되고, 팬페이지에는 기업 브랜드나 제품에 대한 많은 이야기가 모이게 되며, 내가 어느 팬페이지에 가입하여 활동하는지가 나의 친구들에게 자동으로 알려진다. 현재 코카콜라(2천4백만 명), 스타벅스(2천만 명), 디즈니(1천9백만 명) 등 글로벌 B2C 기업들은 Facebook 내 팬페이지를 만들어 브랜드 및 제품 이미지를 관리하고 있다. 전 세계적으로 100만 명 이상 팬을 확보하고 있는 기업 팬페이지는 154개이고, 10만 명 이상의 팬을 확보하고 있는 팬페이지는 692개나 된다. 반면, 우리나라 상위 5개 페이스북 팬페이지를 살펴보면, 국내 기업들이 페이스북 팬페이지를 이용하는 비중은 아직 미미한 수준임을 알 수 있다.

〈표 3〉 페이스북 팬 페이지 운영하는 글로벌·로컬 업체 현황

	글로벌 업체순위	팬 수	우리나라 업체순위	팬 수
1위	Coca-Cola	2,479만 명	Samsung	169,630명
2위	Starbucks	2,059만 명	페이스북 길라잡이	7,607명
3위	Disney	1,983만 명	Korean Wave	3,075명
4위	Oreo	1,785만 명	10asia	2,113명
5위	Red Bull	1,707만 명	아시아경제신문	1,742명

자료: www.socialbakers.com/facebook-statistics

한편, 브랜드나 제품 이미지를 홍보하기 위해 제작된 동영상들은 고객에게 좋은 정보를 주고 고객 반응을 확인할 수 있다는 측면에서 간접적이지만 효과적인 광고가 될 수 있다.<sup>4)</sup> 제품이 탄생하기까지 과정을 담은 내용, 그 분야에서 저명한 인물과 인터뷰를 하는 내용, 공익사업 내용, 미니 다큐멘터리 등 고객과 공유할 수 있는 다양한 내용들이 동영상으로 제작되고 있다.

팬페이지는 예전 블로그나 카페, 기업 홈페이지의 기능과 일정 부분 유사하며, 홍보 동영상도 새로운 것은 아니다. 그럼에도 불구하고 이러한 광고 방식이 새롭게 조명 받는 이유는 이로부터 생성된 콘텐츠에 개인의 생각, 관련 정보, 감성, 판단 등이 추가되어 전달되고 확산되는 ‘소셜 광고’의 형태를 띠기 때문이다. 소셜 광고는 RSS Feed, Comment, RT(리트윗), Follow, like 등을 통해 광고에 개인들의 감성과 판단을 담아 자발적으로 빠르게 확산되는 특징을 가지고 있다. 이러한 점에서 소셜 광고는 TV, 라디오, 신문 등의 기존 매스미디어 광고의 푸시 서비스와는 큰 차이가 있고, 자신과 관계가 있는 사람들 간의 관계를 기반으로 소통이 이루어진다는 점에서 포털이나 기존 블로그에서의 전달 방식과도 다르다.

이 밖에도 페이스북 가입자들은 소셜 플러그인(Social Plug-in)이나, API를 이용하여 페이스북닷컴 외의 사이트에서도 일련의 소셜활동을 할 수 있다. 현재 페이스북 내부에는 55만 개의 애플리케이션이 설치되어 있고, 페이스북의 Graph API를 이용하여 매월 2억 5천만 명이 외부에서 페이스북을 이용한다. 컴스코어를 기준으로 미국 100대 사이트 중 80개가 페이스북과 연동되어 있고, 세계 100대 사이트 중 50개가 페이스북과 연계되어 있다.<sup>5)</sup>

#### (4) 페이스북 기반의 소셜 광고의 효과

Michaela Stelzner(2011)는 3,342명의 마케팅 담당자들을 대상으로 기업 비즈니스에서의 소셜미디어 이용 현황과 전망을 조사했는데, 그 결과 기업들이 소셜미디어 광

4) Debbie Hemley(2011)

5) 김태현(2011)

고를 통해 얻고자 하는 바로는 비즈니스에 대한 노출 효과가 가장 많았다. 그 다음으로 관련 트래픽 및 구독자(subscribers) 증가, 검색순위 증가 등이 상위에 링크되었다. 이 결과를 통해 기업이 소셜미디어 광고를 통해 기대하는 것은 마케팅 비용절감이나 매출증대 등의 직접적인 효과보다는, 기업과 소비자의 직접적이고 즉각적인 소통의 장을 확보하는 간접적인 효과임을 알 수 있다.

<표 4> 소셜미디어 기반 마케팅에서 기대하는 효과

	2011년	2010년
비즈니스에 대한 노출 효과	88%	85%
관련 트래픽 및 구독자 증가 효과	72%	63%
검색어 상위 랭크 효과	62%	54%
새로운 비즈니스 제휴 창출 효과	56%	56%
잠재고객(qualified leads) 생성 효과	51%	52%
마케팅 비용절감 효과	43%	48%
매출증대 효과	49%	48%

자료: Michaela Stelzner(2010, 2011)

그리고 기업 광고에서 선호되는 소셜미디어는 페이스북, 트위터, 링크드인(LinkedIn), 블로그, 유튜브&비디오 순서로 나타났다. 특히, 페이스북이 2009년 4위(77%), 2010년 2위(87%), 2011년 1위(92%)로 계속 성장하고 있다는 점이 눈에 띈다. 또한 2011년에 위치기반 서비스와 소셜커머스가 새롭게 등장한 점도 주목된다.

향후 계획과 관련하여 73% 이상의 마케팅 담당자들이 향후 유튜브&비디오, 블로그, 페이스북, 트위터에 대한 사용을 늘릴 것임을 밝혔다. 한편, 64% 이상은 구글 등의 서치엔진과 이메일을 통한 마케팅 전략을 확대할 계획이라고 밝혔다. 반면 지면 광고, 라디오 광고 및 TV 광고를 확대하겠다는 기업은 각각 12%, 8%, 6%에 그쳤다.



〈표 5〉 기업에서 주로 사용하는 소셜미디어 도구

순위	2011년 조사결과		2010년 조사결과		2009년 조사결과	
1	페이스북	92%	트위터	88%	트위터	86%
2	트위터	84%	페이스북	87%	블로그	79%
3	링크드인	68%	링크드인	78%	링크드인	78%
4	블로그	68%	블로그	78%	페이스북	77%
5	유튜브&비디오	56%	유튜브&비디오	70%	유튜브&비디오	41%
6	소셜북마크	26%	소셜북마크	46%	소셜북마크	38%
7	포럼	24%	포럼	27%	포럼	38%
8	위치기반 서비스	17%	Digg/Reddit/Mixx	26%	Stumble Upon	28%
9	그루폰	6%	Ning Site	22%	Digg/Reddit/Mixx	26%
10	myspace	6%	myspace	17%	Friend Feed	18%

자료: Social Media Examiner(2009, 2010, 2011)

### 3. 결 어

소셜미디어 광고는 인터넷 광고를 견인하는 강력한 동인이 될 것이며, 페이스북 등을 기반으로 소셜미디어 광고는 계속 확산될 것으로 예상된다.

소셜미디어의 광고단가는 다른 인터넷 플랫폼들에 비해 상대적으로 저렴하게 형성되어 있기 때문에 앞으로도 전통 방식의 기업 배너 광고는 소셜미디어를 통해 퍼블리시될 가능성이 높아 보인다. 또한 소셜미디어는 광고에 개인의 생각, 관련 정보, 감성, 판단 등이 추가되어 전달되고 확산되는 소셜 광고의 형태를 갖고 있기 때문에, 직접적으로 광고를 본 사람 외의 수많은 사람들이 관심을 갖게 된다. 기업들은 소셜미디어 광고를 통해 마케팅 비용 절감이나 매출 증대 등의 직접적인 효과보다 기업과 소비자의 직접적인 소통의 장을 확보하고 소셜 기반의 고객가치를 제품 브랜드와 연결시키는 효과를 원하고 있다.

한편, 이러한 소셜미디어 기반 비즈니스는 오프라인 기반의 경쟁력이 바탕이 된다

는 전제 하에서만 성공할 수 있다. 그리고 ‘적극적이고 자발적인 활동을 해줄 수 있는 팬’을 많이 확보하는 것이 중요하다.

향후 페이스북을 비롯한 많은 소셜미디어 기반의 기업 비즈니스의 성공적인 사례들에 주목할 필요가 있으며, 우리나라의 기업들도 이러한 글로벌 추세에 따라 소셜미디어 기반의 비즈니스를 적극적으로 검토해 볼 필요가 있을 것으로 보인다.

## 참고자료

- 김태현 (2011), “페이스북 페이지 활용 방안”, 블로터넷, 페이스북 비즈니스 인사이트 컨퍼런스 발표자료, 2011. 4. 11.
- 양윤직 (2011), “페이스북 광고의 기획과 집행”, 블로터넷, 페이스북 비즈니스 인사이트 컨퍼런스 발표자료, 2011. 4. 11.
- Charts Quarterly (2011. 2), “Facebook Has Big Lead in Avg. Monthly Minutes”.
- Comscore (2010), “The New York Times Ranks as Top Online Newspaper According to May 2010 U.S. comScore Media Metrix Data”, 2010. 6. 16.
- \_\_\_\_\_ (2011a), “2010 Europe Digital Year in Review”, 2011. 2.
- \_\_\_\_\_ (2011b), “2010 U.S. Digital Year in Review”, 2011. 2.
- Debbie Hemley (2011), “26 ways to engage with customers using video”, Socialmedia, 2011. 4. 14.
- Michaela Stelzner (2009), “2009 Social Media Marketing Industry Report”, Social Media Examiner, 2009. 3. 23.
- \_\_\_\_\_ (2010), “2010 Social Media Marketing Industry Report”, Social Media Examiner, 2010. 4. 19.
- \_\_\_\_\_ (2011), “2011 Social Media Marketing Industry Report”, Social Media Examiner, 2011. 4. 7.
- PwC (2010), “Global entertainment and media outlook 2010~2014”, 2010. 6.
- Socialbakers.com/facebook-statistics