

모바일 광고시장의 현황분석 및 전망

이은민* · 이인수**

국내외 광고시장은 전반적으로 정체 혹은 소폭 증가세에 머물고 있으나, 모바일 광고시장은 빠른 성장세를 보이고 있다. 페이스북은 구글에 비해 훨씬 높은 트래픽을 발생시키고 있으나 광고매출은 1/2, 그리고 ARPU(가입자당 수익)는 1/6 수준에 그치고 있어, 모바일 광고시장은 동영상 광고시장이 주도하고 있음을 알 수 있었다. 광고사업자들도 모바일 광고회사를 인수하며 이 시장에 본격적으로 진출하기 시작하고, 일반 통신·미디어 사업자들도 유튜브의 채널을 앞다투어 인수하는 등 모바일 광고시장의 참여자는 계속 증가하는 중이다.

이러한 현황을 종합해 볼 때 향후 모바일 광고시장의 규모와 성장세가 커질 것이라는 예측은 어렵지 않게 할 수 있을 것이다. 특히 젊은 세대들이 TV시청, 쇼핑, 이동 등 일상생활 속에서 모바일을 통한 SNS, 검색, 쇼핑, 콘텐츠 이용 등 다양한 행태를 보이고, 방송미디어를 TV, 신문 등의 기존 매체가 아닌 모바일로 이용하는 등 기성세대와는 다른 매체이용행태를 보이고 있어 이러한 전망에 더욱 가능성을 높이고 있다.

목 차

I. 서 언 / 1

II. 본 문 / 2

1. 모바일 광고시장의 규모 / 2

2. 주요 인터넷사업자들의 모바일 광고 현황 / 5

3. 글로벌 사업자들의 모바일 광고시장 진출 / 7

4. 모바일 중심의 매체이용행태 / 9

5. 전망: 모바일 광고시장의 성장 / 11

III. 결 어 / 15

I. 서 언

요즈음 젊은 세대는 모바일로 책을 구매하여 오프라인 서점에서 찾아가고, 모바일로 택시를 부르며, 식당에서 밥을 먹은 후 모바일로 결제를 한다. TV를 보며 SNS를 하거나 모바일 쇼핑을 하는 것은 이미 익숙한 모습이다. 이렇게 사람들

* 정보통신정책연구원, ICT산업연구실 부연구위원, (043)531-4314, micha76@kisdi.re.kr
 ** 정보통신정책연구원, ICT산업연구실 연구원, (043)531-4256, islee@kisdi.re.kr

이 온라인과 오프라인을 넘나들며 매체를 이용하는 중심에는 바로 ‘모바일’이 있다. 모바일이 우리 생활에 밀접하게 다가오면서 전통매체의 광고매출은 축소되고, 모바일 광고매출은 괄목할만한 성장세를 보이는 현상이 두드러지고 있다. 실제로 '14년 글로벌 광고시장에서 TV, 신문, 잡지 등 전통매체의 광고부문은 전년대비 1.6% 성장에 그친 반면 모바일 광고는 33.8% 성장했다. 동 기간 국내의 지상파TV 광고매출은 3.5% 하락한 반면 모바일 광고는 52.4%의 성장세를 기록했다.

본 고에서는 고도성장하고 있는 모바일 광고시장의 현황을 분석하고 향후 전망에 대해 살펴보고자 한다. 전통매체에서 모바일로 광고시장이 이동하고 있는 원인을 여러 측면에서 분석함으로써 모바일 광고시장의 성장 전망에 대한 가능성을 살펴보고자 한다.

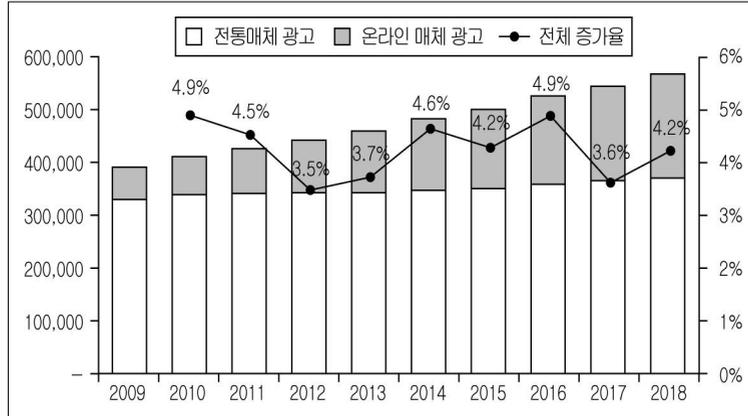
II. 본 문

1. 모바일 광고시장의 규모

(1) 글로벌 광고시장

시장조사기관 PWC(2014)에 따르면 2014년 글로벌 광고시장(온라인, 오프라인 합계)은 전년대비 4.6% 성장한 4,800억 달러에 이를 것으로 예상된다. 전통매체 광고시장은 2014년 1.6% 성장에 그쳤는데, 온라인 광고 시장은 13.5% 증가하며 전체 광고시장의 성장을 견인하였다. 특히 모바일 광고시장은 2009년 이후 고도성장하며 글로벌 광고시장의 성장세를 주도하고 있다. 2014년 온라인 광고시장 증가율은 전년대비 13% 증가했는데 동 기간 모바일 광고시장은 34% 증가하는 등 큰 성장세를 나타냈다. 온라인 광고에서 모바일이 차지하는 비중도 2009년 4%에서 2014년 14%로 5년 만에 3배 이상 증가했으며, 이러한 추세는 계속 이어질 것으로 보인다.

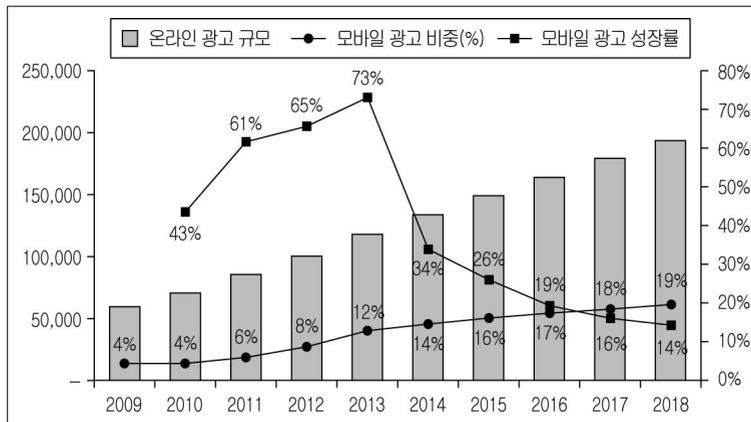
(그림 1) 글로벌 광고시장 규모 및 전망
(단위: 백만 달러)



주: 전통매체 광고는 TV광고, 라디오광고, 신문광고, 옥외광고, 잡지광고, B2B광고의 합계이고, 온라인 광고는 인터넷(PC) 광고와 모바일 광고의 합계임

자료: PWC(2014)

(그림 2) 글로벌 모바일 광고시장 성장률
(단위: 백만 달러)



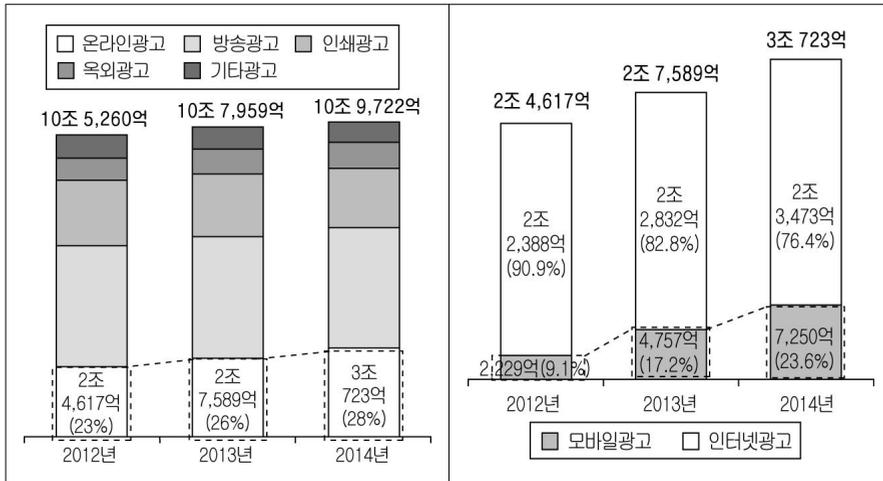
자료: PWC(2014)

(2) 우리나라 광고시장

한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 자료에 따르면 2014년 국내 광고시장은 전년 대비 1.6% 증가한 10조 9,722억원으로 조사되었다. 전체 광고매출의 약 39%를 차지하는 방송광고 시장의 매출 성장률은 0.02%로 정체 수준이고, 신문 및 잡지 등 인쇄광고 매출은 오히려 4.8% 감소한 것으로 나타났다. 2014년은 월드컵과 동계올림픽 등의 호재가 많았으나 비극적 사건들로 사회분위기가 위축됨에 따라 광고/캠페인이 상당 수 축소되는 등 전반적인 광고시장 침체기였다. 이러한 사회적 분위기에도 불구하고 온라인 광고시장의 매출은 2014년 11.4% 증가한 3조 723억원으로, 전체 광고시장의 매출에서 차지하는 비중도 꾸준히 증가하여 28%를 기록하였다. 온라인 광고시장 중 특히 모바일 광고시장의 2014년 매출은 2013년 대비 52.4% 증가한 7,205억원을 기록하여 타 매체광고에 비해 월등한 증가세를 나타냈다. 온라인 광고시장에서 모바일 광고시장의 매출이 차지하는 비중은 2012년 9.1%에서 2014년 23.6%로 2.5배 이상 증가했으며 앞으로 더욱 확대될 것으로 예상된다.

[그림 3] 매체별 광고시장 규모 및 비중 추이 (2012년~2014년)

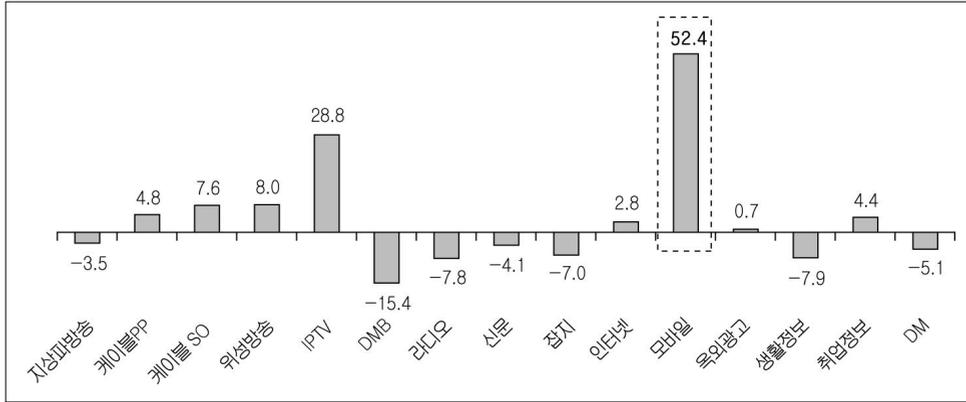
(괄호는 비중을 나타냄)



자료: 한국방송광고진흥공사(2014. 12. 29)

[그림 4] 매체별 국내 광고시장 매출 증감률 (2014년)

(단위: %)



자료: 한국방송광고진흥공사(2014. 12. 29)

2. 주요 인터넷사업자들의 모바일 광고 현황

대표적인 글로벌 인터넷기업 구글과 페이스북의 모바일 광고매출을 살펴보면 2013년과 2014년에 각각 65%, 119% 증가하며 매우 높은 수준의 성장률을 보이고 있다. 2014년 구글의 모바일 광고매출액은 147억 달러로 페이스북 매출 68억 달러의 2배 수준으로 나타났다. 한편 2014년 1분기 ARPU(가입자당 평균수익)를 살펴보면 구글의 ARPU는 45달러로 페이스북 ARPU 7.24 달러의 6배 수준으로 나타났다.

<표 1> 구글과 페이스북의 모바일 광고매출 추이

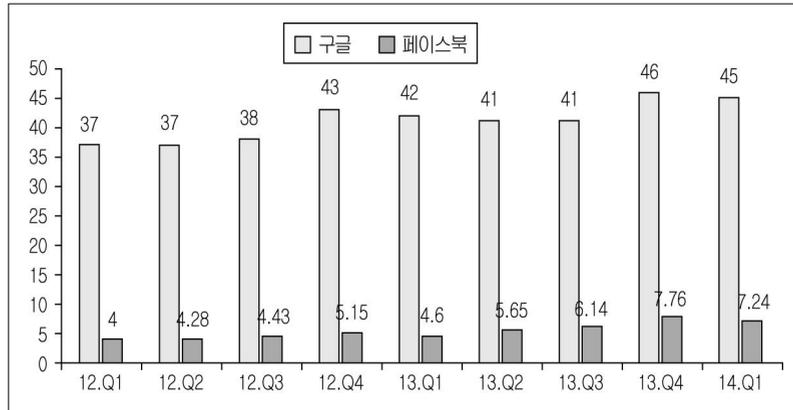
(단위: 억 달러)

	2012	2013	2014	'12~'13 증가율	'13~'14 증가율
구글	46	89	147	93%	65%
페이스북	5	31	68	520%	119%

자료: 전자신문(2015. 3. 24)

[그림 5] 구글과 페이스북의 ARPU 추이

(단위: 달러)



자료: KPCB(2014. 5. 28)

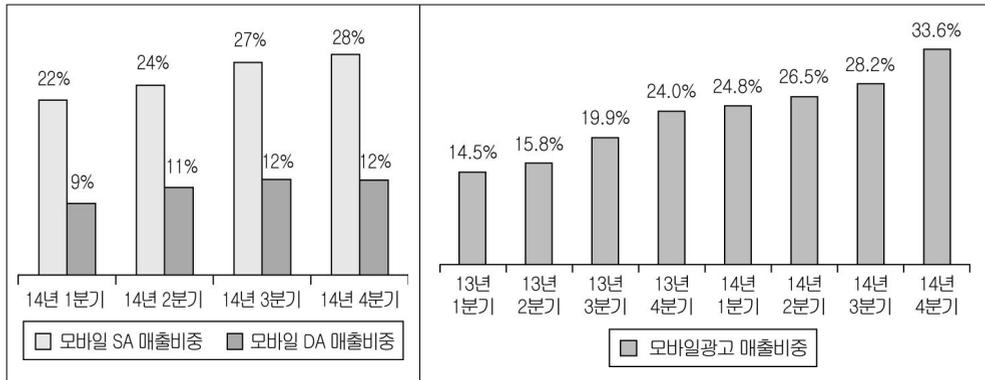
또한, 전통적으로 국내 온라인 광고시장을 주도했던 네이버와 다음카카오의 모바일 광고 매출이 꾸준히 늘어나고 있는 추세이다. 네이버는 모바일 검색과 모바일 SNS 라인을 통해 국내 모바일 광고시장을 견인하고 있다. 네이버의 2014년 1분기 모바일 검색광고의 매출비중은 22%에서 4분기 28%로 6%p 증가하였고, 같은 기간 모바일 디스플레이 광고의 매출비중은 9%에서 12%로 증가하였다. 다음은 카카오와의 합병 시너지를 통해 모바일 광고시장에서 네이버의 강력한 경쟁자로 등장했다. 다음카카오의 모바일광고 매출액은 2013년 957억 원에서 2014년 1,663억 원으로 1.7배 증가하였고, 같은 기간 모바일광고의 매출 비중은 14.5%에서 33.6%로 2.3배 증가하였다.

그리고 2015년 이후 네이버와 다음카카오의 모바일 광고 시장의 매출은 기존 플랫폼의 성장과 함께 더욱 커질 전망이다. 네이버는 일본, 태국, 인도네시아 등에서 인기를 끌고 있는 라인 메신저를 통해서 광고 매출이 성장할 것으로 전망된다. 라인이 제공하고 있는 ‘공식 계정’은 2014년 말 300개 수준에서 2015년 450여개로 확대될 전망이다¹⁾으로 공식 계정을 통한 광고 매출이 증가할 것으로 예상된다. 다음카카오는 카카오스토리 광고와 모바일 광고 플랫폼 아담(Ad@m) 등의 매출 증대에 힘입어 2014년

1) 조진호(2015. 1)

전체 광고 매출이 증가하였다. 이후 카카오토리채널, 카카오톡 옐로아이디, 브랜드 이모티콘 판매의 증가로 인한 광고매출 역시 상승할 것으로 전망된다.

[그림 6] 네이버(좌)와 다음카카오(우)의 모바일 광고 매출 비중



주: SA는 검색광고, DA는 디스플레이광고

자료: 네이버, 다음카카오 IR 자료

3. 글로벌 사업자들의 모바일 광고시장 진출

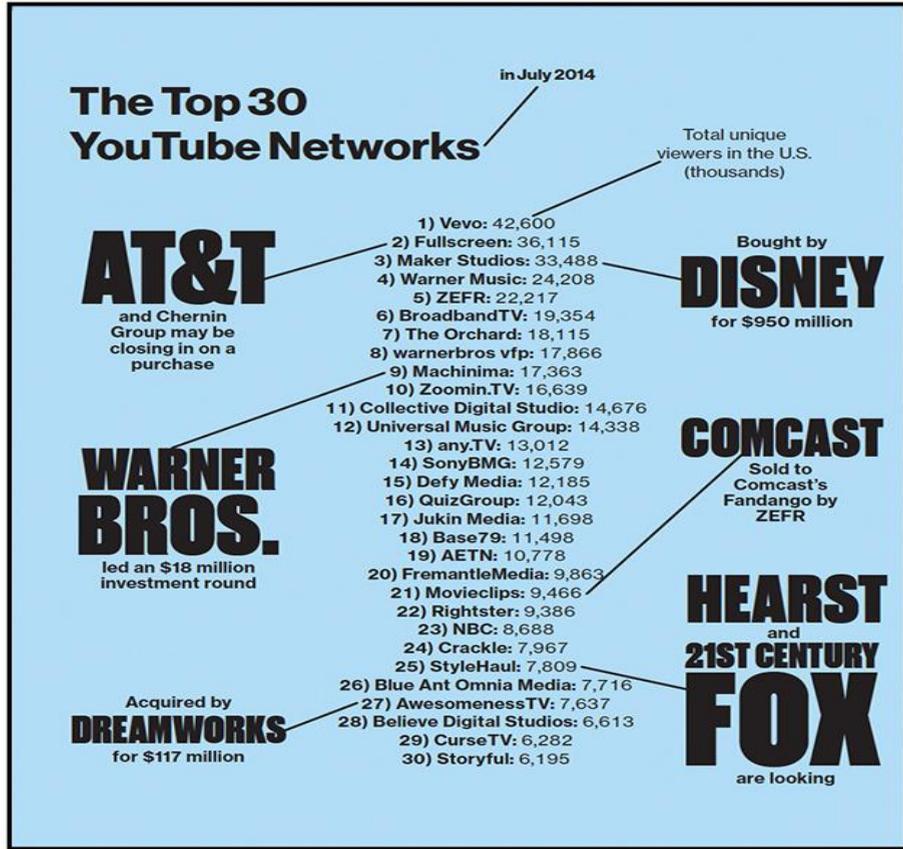
모바일 광고시장의 성장잠재력은 글로벌 광고기업들의 M&A 현황을 통해 확인할 수 있다.²⁾ 글로벌 2위이자 미국 1위 광고기업인 옴니콤(Omnicom)은 애플(Apple)을 주요 광고주로 두고 있는데, 옴니콤이 2014년 상반기에 인수한 7개 기업 중 4개가 모바일 및 O2O(Online to Offline) 광고를 주로 하는 기업이다. 글로벌 3위이자 프랑스 1위 광고기업인 퍼블리시스(Publisys)는 삼성전자를 주요 광고주로 보유하고 있는데, 퍼블리시스가 2014년 상반기 동안 인수한 기업 10개 중 6개가 모바일 마케팅과 관련된 기업이다. 우리나라의 제일기획도 2009년 중국 디지털 마케팅업체 4위 평타이(OpenTide Greater China)를 인수한 데 이어, 2015년 1월 영국의 디지털마케팅기업 Iris Worldwide를 인수함으로써 글로벌 디지털광고부문을 확대하려는 의지를 보여

2) 문지현(2014. 11)

주고 있다. CJ E&M도 2012년 메조미디어 인수를 통해 모바일 광고판매를 진행하고 있다.

광고기업 뿐 아니라 전통 미디어 사업자들도 적극적으로 모바일 광고시장에 진입하고 있다. 기존에 콘텐츠 사업자들은 유튜브 등 온라인 플랫폼에 대해 비우호적인 입장이었으나 모바일 중심으로 미디어 패러다임이 변화하는 것을 실감하며 이를 수용하는 입장으로 변화되고 있다. 유튜브의 이용자 수 상위 30개 채널 중 다수 채널이 글로벌 미디어사업자 및 통신사업자들에게 인수되었다. 대표적으로 디즈니(Disney)는 온라인으로 동영상을 즐기는 계층을 공략하기 위해 메이커스튜디오(Maker Studio)를 인수했고, 워너브라더스(Warner Bros.)는 머시니마(Machinima)를 인수했으며, 드림웍스도 어쌘니스 TV(Awesomeness TV)를 인수했다. 통신사업자 AT&T는 풀스크린(Full Screen)을 인수하고, 컴캐스트(Comcast)는 무비클립(Movie Clip)을 인수하였다. 이처럼 글로벌 미디어 사업자들이 유튜브 채널을 인수하는 이유는 온라인 미디어 진출을 통해서 모바일 광고주를 확보하여, 기존 전통매체의 시청률 하락에 따른 광고 수익의 감소를 만회하기 위한 전략으로 분석된다.

[그림 7] 글로벌 미디어 및 통신사업자들이 인수하고 있는 유튜브 채널들(Network)



자료: bloomberg.com(2014. 8. 28)

4. 모바일 중심의 매체이용행태

최근 집에서 인터넷으로 방송을 보거나 모바일과 함께 TV를 시청하는 등 기존과 다른방식의 매체이용행태가 젊은층을 중심으로 빠르게 확산되고 있다.³⁾ 이와 함께 콘

3) Nielson(2014. 2)의 분석 자료에 따르면 집에서 수상기로 TV를 보는 비율은 18세~24세 7%, 25~34세 11%이고, 인터넷으로 TV를 보는 비율은 18~24세 23%, 35~34세 29%로 나타나 비교적 젊은 연령층에서는 이미 매체이용행태의 변화가 빠르게 나타나고 있음을 보여줌.

텐츠 및 광고 서비스와 관련되어 ‘옴니채널(Omni-Channel)’이라는 용어가 주목을 받고 있다. 옴니채널 서비스란 소비자가 온라인과 오프라인 매체를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 지원되는 일련의 서비스를 의미한다. 이 용어는 아마존의 쇼루밍(showrooming) 서비스로 월마트 등 오프라인 쇼핑몰의 타격을 만회하기 위해 등장했고, 최근에 새로운 마케팅 트렌드로 자리잡았다. 옴니채널 서비스는 TV, PC, 모바일 등 다양한 채널을 이용하는 개념의 멀티채널(Multi-channel) 서비스이다. 기존의 서비스는 고객이 각 매체에 접근함으로써 관계가 형성되었지만 모바일 시대에는 언제 어디서나 고객과의 유기적인 관계가 형성될 수 있는 기술적 여건이 조성되어 있다. 이로 인해 소비자들은 웹사이트, 모바일, 온라인 카탈로그, 소셜미디어, 키오스크, 컴퓨터, 오프라인 매장 등 온·오프라인을 넘나드는 생활공간에서 각종 콘텐츠와 광고를 제공받을 수 있다.

[그림 8] 옴니채널 전략의 개념도

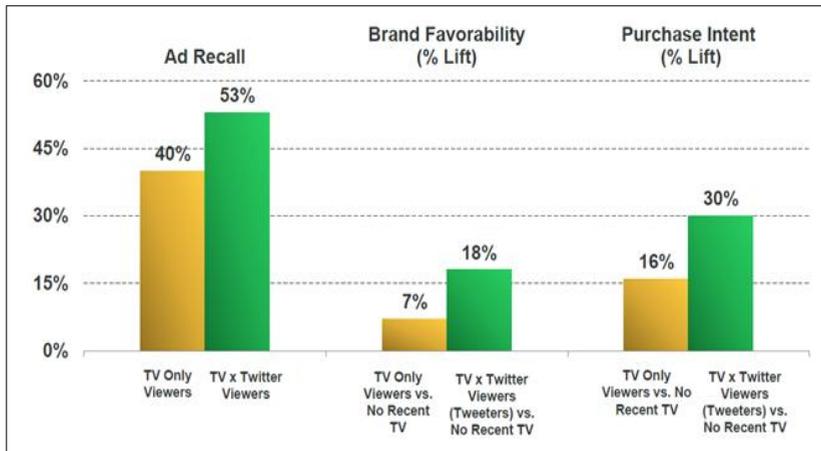


자료: cashrevelations.com(2015. 3. 25)⁴⁾

4) cashrevelations.com(2015. 3. 25)

소셜TV⁵⁾를 이용하는 사람은 단순히 TV만 보는 사람에 비해 광고효과가 더 큰 것으로 나타났다. 본 광고를 기억하는 회상률(Ad Recall)의 경우 TV만 본 사람들이 40%인데 반해 소셜TV 이용자는 53%로 더 높았고, 그 브랜드에 대한 우호성(Favorability)은 2배 이상 차이가 났다. 구매와 직결되는 구매의향(Purchase intent)을 묻는 질문에는 TV만 본 사람이 16%가 구매의향을 밝힌 반면, 소셜TV 이용자의 경우 약 두 배인 30%가 구매의향을 밝혔다.

[그림 9] 소셜TV 이용자의 광고 반응행태



자료: KPCB(2014. 5. 28)

5. 전망: 모바일 광고시장의 성장

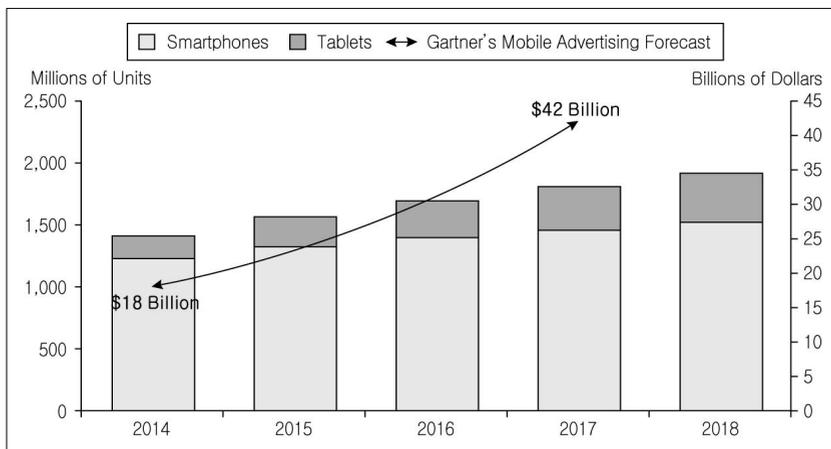
앞에서 언급한 모바일 광고시장의 높은 성장세, 인터넷사업자들의 모바일 광고매출 증가, 글로벌 기업들의 모바일 광고기업 인수, 모바일 중심의 매체이용행태 변화 등을 살펴볼 때 모바일 광고시장의 성장세는 계속 이어질 것으로 예상된다.

시장조사기관 가트너(Gartner)에 따르면 모바일 단말기 판매량이 2014년 15억대에

5) TV를 보며 트위터 등 SNS를 이용하는 새로운 형태의 TV 서비스.

서 2018년까지 20억대로 증가할 것이며, 모바일 광고규모는 2014년에 180억 달러에서 2017년까지 420억으로 2배 이상 증가할 것으로 전망했다. 가트너는 모바일 광고가 소비자들의 온라인과 오프라인 생활을 연결하는 중요한 매개가 되고 있으며, 이러한 추세는 당분간 이어질 것이라고 분석하고 있다.

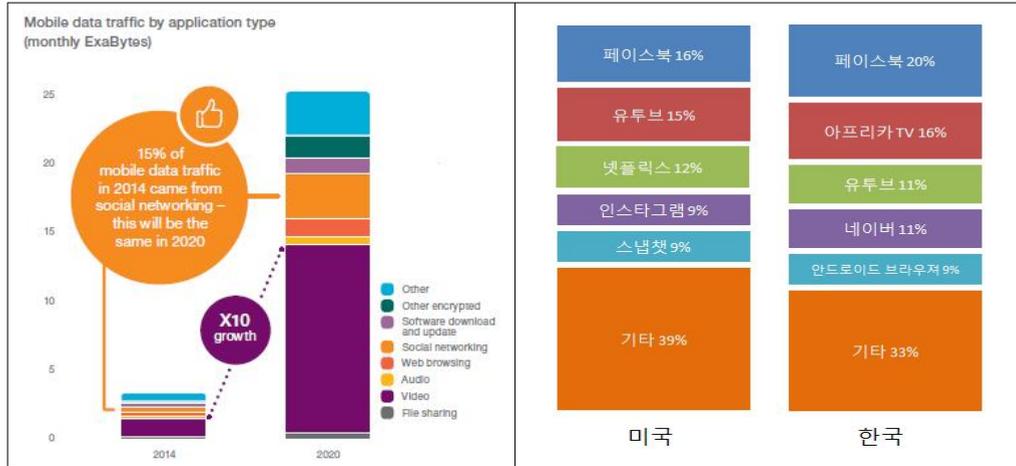
[그림 10] 전 세계 모바일 단말기 및 모바일 광고 시장 전망



자료: Gartner(2014. 12. 15)

특히 향후 모바일 광고시장 성장은 동영상에 주도할 것으로 예상된다. 글로벌 통신 장비 사업자 에릭슨(Ericsson)은 2014년 미국과 한국에서 트래픽을 가장 많이 발생시키는 상위 5개 앱이 차지하는 트래픽 비중이 60%가 넘는다고 밝혔으며, 양국에서 가장 많은 트래픽을 발생시키는 앱은 페이스북으로 나타났다. 유튜브와 넷플릭스(미국), 유튜브와 아프리카TV(한국) 등 동영상 트래픽이 각각 27% 이상으로 나타나 모바일 트래픽의 소비를 SNS와 비디오스트리밍이 주도하고 있음을 알 수 있다. 에릭슨의 전망에 따르면 동영상의 데이터 트래픽은 2014년에서 2020년까지 10배 증가하여 2020년에 전체 트래픽의 55%를 차지할 것으로 예상된다.

[그림 11] 전 세계 모바일 트래픽 전망(좌), 미국과 한국의 상위 5대 트래픽 앱(우)

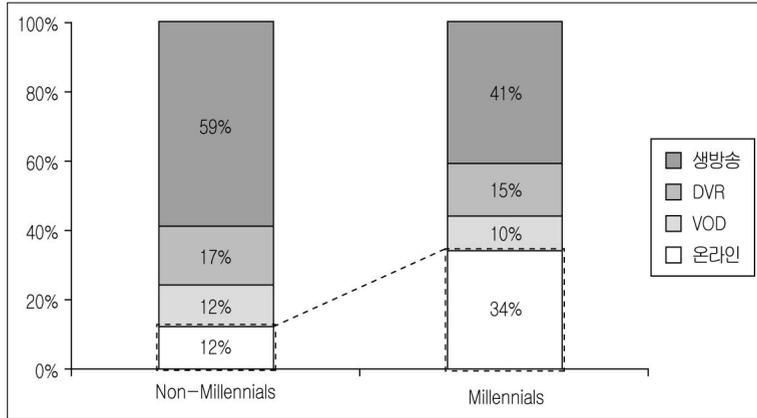


자료: Ericsson(2015. 2)

한편 모바일 광고시장의 성장 전망은 연령별 매체이용 행태를 통해서도 유추해볼 수 있다. 글로벌 투자기업 KPCB의 분석자료에 따르면 15~33세의 젊은 세대일수록 TV를 온라인에서 이용하는 비율이 34세 이상에 비해 거의 3배 이상 높은 것으로 나타났다.

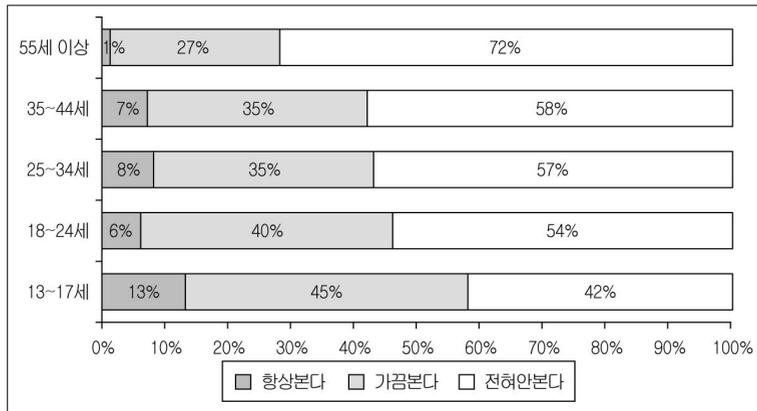
그리고 Nielson(2014. 2)에 따르면 연령대에 따라 모바일 동영상 광고에 대한 반응이 크게 차이를 보이고 있다. 조사결과 13~17세의 모바일 광고 시청 비율은 58%로 나타났고, 20대~40대의 42~46%, 55세 이상의 장년층의 28%만이 모바일 광고를 보는 것으로 조사되었다.

[그림 12] 매체별 TV이용행태(15~33세 vs 34세 이상)



주: 밀레니얼(Millennials)은 1982~2000년 사이에 태어난 신세대를 의미함
 자료: KPCB(2014. 5. 28)

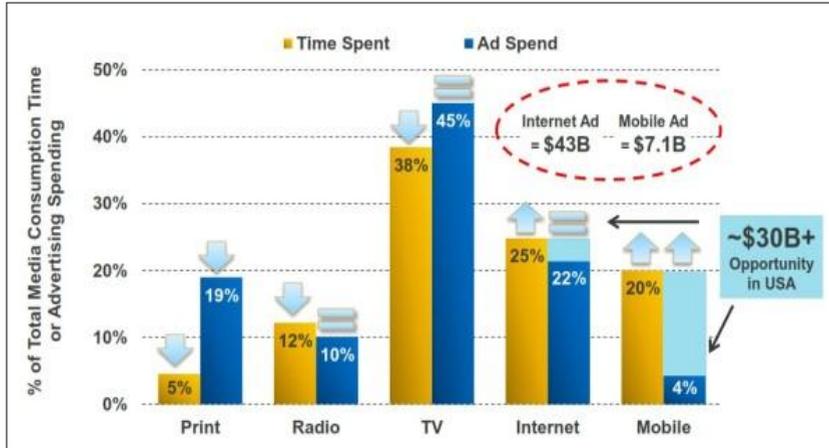
[그림 13] 미국의 연령별 모바일 광고에 대한 반응



자료: Nielson(2014. 2)

또한 전통매체의 경우와 비교할 때 여전히 인터넷 및 모바일 광고의 매체 이용시간 대비 광고비 지출 비중은 낮은 수준이다. 이러한 사실은 모바일 광고시장이 앞으로 더욱 확대될 여지가 남아있음을 시사한다.

[그림 14] 매체별 이용시간과 광고비 비중



자료: Marketingland.com(2014. 5. 28)

Ⅲ. 결 어

국내의 광고시장은 전반적으로 정체 혹은 소폭 증가세에 머물고 있으나, 모바일 광고시장은 빠른 성장세를 보이고 있다. 페이스북은 구글에 비해 훨씬 높은 트래픽을 발생시키고 있으나 광고매출은 1/2, 그리고 ARPU(가입자당 수익)는 1/6 수준에 그치고 있어, 모바일 광고시장은 동영상 광고시장이 주도하고 있음을 알 수 있었다. 광고사업자들도 모바일 광고회사를 인수하며 이 시장에 본격적으로 진출하기 시작하고, 일반 통신·미디어 사업자들도 유튜브의 채널을 앞다투어 인수하는 등 모바일 광고시장의 참여자는 계속 증가하는 중이다.

이러한 현황을 종합해 볼 때 향후 모바일 광고시장의 규모와 성장세가 커질 것이라는 예측은 어렵지 않게 할 수 있을 것이다. 특히 젊은 세대들이 TV시청, 쇼핑, 이동 등 일상생활 속에서 모바일을 통한 SNS, 검색, 쇼핑, 콘텐츠 이용 등 다양한 행태를 보이고, 방송미디어를 TV, 신문 등의 기존 매체가 아닌 모바일로 이용하는 등 기성세대와는 다른 매체이용행태를 보이고 있어 이러한 전망에 더욱 가능성을 높이고 있다.

참고문헌

- 문지현 (2014. 11), “경계를 넘어선 진화”, KDB 대우증권.
- 조진호 (2015. 1), “광고부문: 라인 매출 성장 전망”, 미래에셋증권.
- 한국방송광고진흥공사 (2014. 12. 29), “2014년 국내 총 광고비 10조 9,722억원”,
 보도자료.
- 전자신문 (2015. 3. 24), “[이슈분석] 국내 모바일 광고시장 급성장”.
- 네이버 IR자료
- 다음카카오 IR자료
- bloomberg.com (2014. 8. 28). “Hollywood’s Big-Money YouTube Hit Factory”.
- Cashrevelations.com (2015. 3. 25). “Omni-Channel Marketing For Retailers”.
- Ericsson (2015. 2). “Ericsson Mobility Report”.
- Gartner (2014. 12. 15). “Gartner Mobile Marketing Scenario, 2015”.
- Marketingland.com (2014. 5. 28). Internet Trends 2014.
- Nielson (2014. 2). “The Digital Consumer”.
- PWC (2014). Global Entertainment and Media Outlook 2014~2018.