

Apple iAd 모바일 광고 서비스 전략의 동향

■ 김 욱 준*

1. 서 언

모바일 환경에서 이용자들의 소비가 점차적으로 증가함에 따라서 모바일 광고 비즈니스도 함께 활성화될 것으로 전망된다. 모바일 광고는 온라인 광고에 주로 의존했던 기존의 PC 광고 모델을 기반으로 삼으면서도 애플리케이션 이용에 따른 광고 형태를 띠고 있다. Apple은 애플리케이션 광고 모델을 지향한다는 점에서 기존의 PC 광고 모델과 차별성을 띤 비즈니스 모델을 발전시키려 하고 있다.

본고는 2010년 초반에 출범한 Apple이 모바일 광고 시장에서 어떠한 움직임을 취해 왔는지에 대해 살펴보고자 한다. 첫째, Apple의 모바일 광고 플랫폼인 iAd의 출범을 필두로 컴퓨터 제조업체로서 Apple 모바일 광고 비즈니스 현황을 파악한다. 둘째, Apple의 모바일 광고 비즈니스 모델을 살펴보고, 초기 전략적 주안점이 무엇이고 어떤 변화를 겪고 있는지에 대해 알아보려고 한다.

2. Apple 모바일 광고 플랫폼 iAd 출범

Apple은 2010년 1월에 모바일 광고회사인 Quattro Wireless를 2.75억 달러에 인수

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

한 후,¹⁾ 2010년 4월에 iOS 4 버전 기반으로 App Store 모바일 광고 플랫폼인 iAd를 탄생시켰다. iAd는 App Store에서 판매되는 다양한 애플리케이션들 내에 광고를 삽입하는 형식으로 특정 애플리케이션에 있는 iAd 배너 등을 통해서 광고 서비스를 이용자들에게 제공한다.

Apple iAd 출시 8개월 만에 처음으로 등장한 광고는 iPad용으로 제작한 디즈니의 ‘Tron Legacy’라는 광고이다. 디즈니 영화인 ‘Toy Story 3’를 기반으로 한 10분 정도의 비디오 광고인 ‘Tron Legacy’는 다양한 이미지를 삽입했으며, 광고에는 극장의 위치를 알려주고, 영화의 프리뷰 사운드 트랙을 갖추고 있으며, 광고 중에 전자메일을 보낼 수 있으며, iTunes에서 구매할 수 있다는 사실을 알려준다.²⁾ 한편, 프랑스 자동차 회사 Renault 전기자동차 Twizy 광고는 유럽에서 만든 최초의 iAd 광고이다.³⁾

[그림 1] Apple iAd 첫 광고 상품: Tron Legacy



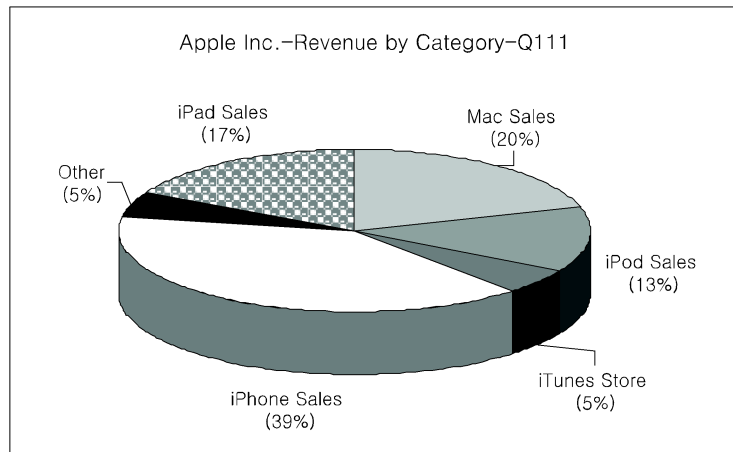
자료: AdAge(2010)

- 1) Kara Swisher(2010. 1. 4). “Exclusive: Apple to buy Quattro Wireless for \$275 million”. *AllThingsConsidered*.
- 2) Kunur Patel(2010. 12. 14), “Apple launches first iAd for iPad, for Disney’s Tron Legacy”. *Ad Age Digital*.
- 3) David Zax(2010. 12. 1). “Watch Europe’s first iAd for Renault’s Tron-y Twizy EV”. *Fast Company*.

3. 제조업체로서 Apple 모바일 광고 비즈니스

Apple이 iOS 4 버전을 기반으로 모바일 광고 서비스 사업을 개시한 것은 주목할 만한 새로운 사건이다. Apple은 [그림 2]에서 보듯이 2011년 1분기 기준으로 전체 매출에서 단말기의 판매 비중이 약 90%를 차지하는 수익구조를 가진다. 각 단말기의 판매 비중을 살펴보면, iPhone(39%), Mac(20%), iPad(17%), iPod(13%) 순으로 나타난다. 따라서 모바일 광고 서비스는 Apple의 새로운 매출 영역이 될 것으로 보인다.⁴⁾ 전체 매출의 97% 정도가 광고에 의존하는 Google이 모바일 광고로 사업 확장을 시도하는 것과 비교해 본다면, 컴퓨터 단말기 제조업체인 Apple이 모바일 광고 사업을 시작하는 것은 일종의 개척이며, 도전이다.

[그림 2] Apple 수익구조



자료: www.macstories.net

그러나 Apple이 세계적인 단말기 제조업자로서 지니고 있는 기술적 강점이 모바일 광고 시장과 전혀 상관이 없는 것은 아니다. PC 혹은 TV 환경에서는 여러 사람이 하

4) Graham Spencer(2011). "graphical analysis of Apple's Q1 2011 financial report". *macstories*.

나의 단말기를 함께 이용하는 것이 일반적인 반면, 모바일 환경에서는 이용자가 고유의 단말기를 소지하고 있다. 따라서 모바일은 각각의 이용자의 기호 및 관심을 좀 더 효율적으로 유인할 수 있는 환경이다. 이러한 점에서 Apple iOS 기반의 iPhone, iPad, iPod 등의 모바일 단말기가 모바일 이용자들에게 널리 이용되고 있는 것은, 그만큼 Apple 모바일 광고 서비스가 많은 이용자들에게 효과적으로 제공될 수 있다는 것을 의미한다.

〈표 1〉 모바일 제조업체의 Ad Impressions

	모바일 제조업체	Ad Impressions(%)
1	Apple	23.09
2	Samsung	16.48
3	HTC	15.50
4	Research in Motion	11.05
5	Motorola	10.70
6	LG	9.34
7	Huawei	3.05
8	Nokia	2.41
9	Sanyo	0.57
10	Kyocera	0.56

자료: Millennial Media(2011년 3분기)

모바일 광고 회사인 Millennial Media의 보고서에 의하면 Apple은 제조업체로서는 모바일 광고 impressions 수치에서 1위를 기록하고 있으며, 모바일 운영체제로서는 Google Android(56%)에 이어서 2위를 차지했다.⁵⁾ 〈표 1〉에서 보듯이 Apple은 전체 모바일 광고 impressions에서 23.09%를 차지하였으며, 그 다음을 삼성(16.48%),

5) Elizabeth Fish(2011. 10. 26). "Apple leads device manufacturers in mobile ad impressions". *Macworld*.

HTC(15.50%), Research in Motion(11.05%) 등이 차지하였다. 특히 태블릿에서의 광고 impression은 전년 대비 436%로 급상승하였다. 이러한 추세에 힘입어 Apple iPad는 미국 내 전체 태블릿 광고 impressions에서 97%를 차지하는 독보적 위치를 점하고 있다.⁶⁾

모바일 단말기 판매는 곧바로 CPM(cost-per-impressions) 광고 매출로 이어지기 때문에, iPhone 및 iPad 판매고가 상승함에 따라 CPM 기반의 Apple App Store 광고 수익도 동반 상승할 것으로 기대된다. Apple이 CPM 기반의 모바일 광고 시장을 상당 부분 점유하고 있는 것도 이러한 이유에 기인한다. 반면에 Google은 Android가 개방형이므로 Android 단말기의 판매가 곧바로 Google의 CPM 광고 매출로 이어지지 않는 경우도 발생한다. 따라서 CPM 방식의 모바일 광고 매출에 있어서는 Apple iAd가 Google보다는 다소 유리한 위치에 있다고 볼 수 있다. 그렇지만 Android 단말기의 판매가 증가할수록 CPM 매출 역시 비례하여 증가할 것으로 예상된다.

4. Apple iAd 비즈니스 모델

(1) 비즈니스 모델

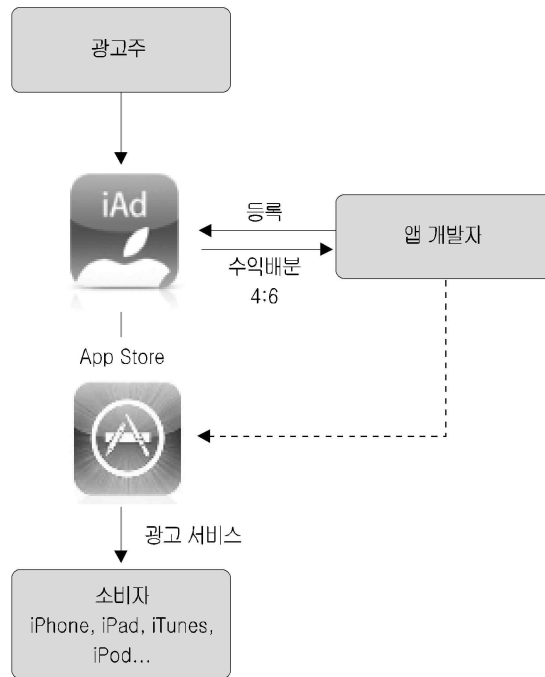
2010년 미국 모바일 광고 시장에서 Apple iAd의 점유율은 당초 예상보다 낮은 약 8.4%였다.⁷⁾ 이는 동일 시장에서의 Google 점유율인 약 60%의 1/7 정도에 불과한 수치이다. Apple iAd는 2010년도 모바일 광고 시장에서 올린 매출 자료를 공개하지 않았지만, 관련 기사를 토대로 추측해 볼 때 전 세계 모바일 광고 시장에서 1억 달러 정도의 매출을 거둔 것으로 보인다. Apple 대변인 Natalie Kerris는 사업 출시 첫해인 2010년도에 Apple iAd가 전 세계 7개국에서 수주한 광고 캠페인은 100개가 넘었다고 발표했다.⁸⁾ 이에 따라 2010년에 브랜드 광고주들이 Apple iAd 광고 캠페인당 최

6) 상동

7) *Mobile Marketing Watch* (2010. 12. 3). "IDC drastically cuts iAd market share projections to under 10 percent for 2010".

소 백만 달러를 지급한 것에 근거하여 1억 달러 이상의 매출이 발생되었다고 추정해 볼 수 있는 것이다.

[그림 3] Apple iAd 비즈니스 모델



(2) Apple iAd 전략적 변화

그러나 Apple iAd의 성장세는 출시 이후 다소 주춤거리는 모습을 보이고 있다. 특히 2011년도에 들어와서 브랜드 광고주들이 Apple 운영체제의 폐쇄적 운영으로 인한 사용자들의 접근 제한을 지적했다.

폐쇄적 운영으로 인한 사용자들의 접근이 제한된 모바일 생태계 때문에 광고주들의 백만 달러 이상의 광고 투자를 담보하기 어렵게 된 것이다. Google Network는 개방

8) Adam Satariano(2011. 7. 8). “Apple has just a small bite of mobile ad market”. *SFGate*.

적 운영으로 다양한 모바일 단말기에 걸쳐서 서비스가 가능하지만,⁹⁾ Apple iAd는 Apple 생태계에서만 구현되는 만큼, 광고주들이 접근할 수 있는 이용자 규모도 제한된다. 실제로 Apple iAd는 광고주들의 호응을 크게 얻지 못함에 따라 Apple App Store 모바일 애플리케이션 개발업자들의 광고수수율(fill rates)이 출시 초기 18%에서 지난 2011년 2월 기준으로 6%로 하락하였다.¹⁰⁾

그리고 Apple이 자신의 모바일 광고 플랫폼에 대한 강력한 통제권을 쥐고 있는 것도 광고주들로부터 호응을 얻지 못하는 이유 가운데 하나이다. Apple iAd 출시 초기에 Apple은 모바일 광고 서비스의 제공에서 브랜드 광고주들이 제시하는 광고를 자의적으로 평가·판단하여서 브랜드 광고주들과 마찰을 빚기도 했다. 2010년 Adidas는 Apple iAd 프로그램에서 탈퇴한 이유에 대해 자사가 제시한 캠페인을 Apple 측에서 부적절한 개념이라고 퇴자를 놓았으며, 브랜드 광고주들에게 SDK(software development kit)를 허용하지 않았기 때문이라고 밝혔다.¹¹⁾ 그리고 Apple 모바일 광고를 이끌었던 Andy Miller 부사장이 최근에 Apple에서 Highland Capital로 이직함으로써 전략적 공백이 발생하기도 했다.¹²⁾

이에 따라 결국 Apple은 대형광고주를 선호하고, 높은 광고료를 유지하며, 광고 서비스 통제권을 고집하던 기존의 iAd 광고 가격 구조에서 점차 변화하고 있다. Apple iAd 최소 광고 캠페인 지급액이 초기에 제시된 수준보다 줄어들기 시작한 것이다. Apple은 50만 달러로 하향 조정한 바가 있으며,¹³⁾ 30만 달러 수준으로 떨어진 경우도 있다.¹⁴⁾ Apple은 자신의 광고가 이용자들에게 1,000번 노출될 때마다 최소한 10달러를 요구했으나, 2달러까지 하락한 경우도 발생하고 있다.¹⁵⁾

9) Leena Rao(2010. 10. 23). "In the fight against Apple's iAds, Google plays the cross-platform card". *Techcrunch*.

10) Erick Schonfeld(2011. 2. 10). "Mobile insiders say Apple's iAds are hurting". *Techcrunch*.

11) David Murphy(2010. 10. 2). "Adidas second to drop out of Apple's iAd platform". *PCMag*.

12) Kara Swisher(2011. 8. 17). "Exclusive: Apple's mobile ad head Andy Miller departs for Highland Capital". *AllThingsD*.

13) John Paczkowski(2011. 2. 23). "Exclusive: Apple halves minimum iAd buy". *AllThingsD*.

14) Adam Satariano(2011. 7. 8). "Apple has just a small bite of mobile ad market". *SFGate*.

또한 Apple은 최근에 브랜드 광고주를 자사로 초청하여 Apple의 광고 디자인 및 상품생산 과정을 보여주는 등 Apple의 광고 서비스에 대한 브랜드 광고주들의 이해를 높이기 위해 노력하고 있다.¹⁵⁾

모바일 디스플레이 광고 시장은 검색 시장에 비해서 집중도가 떨어지는데, 미국 내 시장만을 보면 2010년 말 기준으로 Google 19%, Apple 18.8%, Millennial Media 15.4% 정도로 3강 구도를 이루었다. 그러나 최근 IDC 자료에 의하면 Google은 2011년 말에 24% 정도까지 올라갈 것이며, Millennial Media도 17%로 상승하지만, Apple은 15% 정도로 3위로 내려앉을 것으로 전망되고 있다.

〈표 2〉 2010~2011년 미국 내 모바일 디스플레이 광고 시장 점유율 추이

2010년	2011년
Google(19.0%)	Google(24%)
Apple(18.8%)	Millennial Media(17%)
Millennial Media(15.4%)	Apple(15%)

자료: IDC(2011)

5. 결 어

스마트폰을 비롯하여 iOS 기반의 컴퓨터 기기 제조업으로 크게 성공을 거두고 있는 Apple이 지난 2010년에 모바일 광고 시장으로 진출했다. 이는 광고 수익이 전무했던 Apple로서는 일종의 개척과 도전이다.

Apple의 모바일 광고 비즈니스를 시작하면서 모바일 광고 시장업계에 파장을 예고하기도 했다. 실제로 2011년 3분기 기준으로 Apple은 모바일 제조업체로서 광고 impressions 수치에서 삼성(16.48%), HTC(15.50%)를 제치고 23.09%로 가장 높게

15) Ingrid Lunden(2011. 12. 13). "Apple's iAd compromise: only \$400,000 buy-in and Madison Ave-style wooing". *PaidContent*.

16) Emily Steel and Jessica E. Vascellaro(2011. 12. 13), "A rare Apple compromise", 《WSJ》.

기록되었다.

그러나 현재 Apple 모바일 광고 비즈니스는 큰 성공을 거두지 못하고 있는 것으로 보인다. 우선 Apple iAd 광고 캠페인당 최소 100만 달러에 이르렀던 단가가 하락하기 시작했다. 그리고 Apple App Store 개발업자들의 광고수수율이 18%에서 6%로 줄어들었다. 이러한 하락세의 가장 큰 요인으로 다음의 두 가지 측면을 들 수 있다.

첫째, iOS 폐쇄적 운영 방식이다. 광고주들은 iOS 폐쇄적 운영으로 말미암아 광범위하게 이용자들에게 다가가는 것이 제한된다고 불평하고 있다. 이용자 규모가 제한된다면, 투자 환수를 담보할 수 없다는 광고계의 논리가 그대로 적용되는 것이다.

둘째, iOS 폐쇄적 운영과도 연관되는데, Apple iAd는 광고 서비스 방식에 강력한 통제권을 주장한다. 예를 들어, Apple 특유의 캠페인 개념을 고집함으로써 광고주들의 요구와 엇갈리는 경우가 있다. 브랜드 광고주들에게 SDK(software development kit)를 허용하지 않는 점도 Apple iAd가 광고주들에게 매력적으로 다가가지 못하는 원인 가운데 하나로 꼽을 수 있다.

최근에 Apple은 이러한 문제점들을 인식하면서 자세를 낮추며 타협하는 모습으로 변화해 가고 있다. 이는 다소 이례적이며, Apple답지 않은 모습으로 여겨지고 있다.¹⁷⁾ 이러한 Apple의 자세 변화는 모바일 광고 시장에서 급성장하면서 점유율을 높여가고 있는 Google을 어떠한 방식으로든 견제해야 하는 Apple의 현 상황에 기인하는 것으로 파악된다.

Apple 및 Google 간 모바일 광고 경쟁에서 가장 주목해야 할 변수 가운데 하나는 모바일 플랫폼에서 검색 광고 혹은 디스플레이 광고가 각각 얼마큼 효과적인가에 관한 문제이다. 위에서 살펴본 바와 같이 Apple이 미국 내 모바일 디스플레이 광고 시장에서 다소 휘청거리는 이유를 Apple iOS의 폐쇄성 및 강력한 통제권에서 찾았다. 그러나 본질적으로 모바일 플랫폼이 디스플레이 광고에 얼마나 어울리는지도 중요한 문제이다. IDC 프로그램 부사장 Karsten Weide는 모바일 플랫폼이 검색 광고에 유리하지만, 디스플레이 광고는 모바일 플랫폼이 PC 플랫폼보다 못하다는 주장을 하고 있

17) Emily Steel and Jessica E. Vascellaro(2011. 12. 13). "A rare Apple compromise". *WSJ*.

다.¹⁸⁾ 따라서 Apple 최근 모바일 광고 하락에 원인이 디스플레이 광고가 모바일에서 효과적이지 못하기 때문으로도 볼 수 있다. 이것이 사실이라고 전제할 경우에는 Apple이 검색보다는 디스플레이에 기반을 두고 있는 모바일 광고 전략의 출발점부터 잘못되었다고 의심할 수도 있다.

Apple iAd 전략 가운데 한 가지 주목되는 것은 iAd가 기존의 TV 광고와 경쟁한다는 전략적 개념을 갖고 있다는 점이다. iAd가 모바일 광고 플랫폼으로서 다른 모바일 광고 플랫폼인 Google AdMob 등과 경쟁하고 있지만, 실제로 Steve Jobs가 가진 모바일 광고에 대한 생각은 기존의 모바일 광고 플랫폼의 연장선이 아니라 모바일이 새로운 광고 플랫폼으로 자리 잡는 것이다. Nielsen 패널조사에 의하면, Campbell 社 TV 광고보다 iAd 광고 효과가 높은 것으로 나타났다.¹⁹⁾ 이러한 결과는 TV 광고주들의 투자를 모바일로 끌어올 수 있다는 것을 의미한다.

이와 같이 Apple iAd가 Google이 마련해 온 기존의 모바일 광고와 차별되는 점은 모바일에서의 광고는 검색이 아니라 애플리케이션상에서의 디스플레이 광고라는 것이다. Apple 前 CEO였던 Steve Jobs는 검색 중심의 기존의 모바일 광고에 대해 혹평을 하면서 모바일은 데스크톱과는 이용행태 측면에서 다르다는 점을 설명한 바도 있다.²⁰⁾ 하지만 故 Steve Jobs가 지녔던 모바일 광고에 대한 개념이 지금 현재로서는 적합하지 않는 것으로 보인다. 그러나 결국에는 Apple이 지니고 있는 강점들, iCloud 생태계를 중심으로 강력한 통제력으로 양질의 모바일 광고 서비스 능력, 타깃팅할 수 있는 Apple의 정보력, 그리고 모바일 단말기 판매의 증가 등이 향후 어느 시점에서는 효과를 거둘 수 있을 것이다. 이러한 점에서 기존의 브랜드 광고주들이 Apple의 이러

18) Olga Kharif(2011. 12. 12). "Google, Millennial Media take ad share away from Apple, IDC says". *Business Week*.

19) Kunur Patel(2011. 2. 3). "Apple, Campbell's say iAds twice as effective as TV". *Advertising Age*.

20) Jason Kincaid(2010. 4. 8). "Apple announced iAd mobile advertising platform", *TechCrunch*. Steve Jobs 왈(曰), "If you look at advertisements on a phone, it's not like on a desktop. On a desktop, it's about search. On mobile, search hasn't happened. People aren't searching on their phones. People are spending their time in apps".

한 능력을 인정하게 되는 시점이 언제가 될 것인지 주목해 보아야 할 것이다.

참고자료

- Fish, Elizabeth (2011. 10. 26). “Apple leads device manufacturers in mobile ad impressions”. *Macworld*.
- Kharif, Olga (2011. 12. 12). “Google, Millennial Media take ad share away from Apple, IDC says”. *Business Week*.
- Kincaid, Jason (2010. 4. 8). “Apple announces iAd mobile advertising platform”. *TechCrunch*.
- Lunden, Ingrid (2011. 12. 13). “Apple’s iAd compromise: only \$400,000 buy-in and Madison Ave-style wooing”. *PaidContent*.
- Mobile Marketing Watch* (2010. 12. 3). “IDC drastically cuts iAd market share projections to under 10 percent for 2010”.
- Murphy, David (2010. 10. 2). “Adidas second to drop out of Apple’s iAd platform”. *PCMag*.
- Paczkowski, John (2011. 2. 23). “Exclusive: Apple halves minimum iAd buy”. *AllThingsD*.
- Patel, Kunur (2011. 2. 3). “Apple, Campbell’s say iAds twice as effective as TV”. *Advertising Age*.
- Rao, Leena (2010. 10. 23). “In the fight against Apple’s iAds, Google plays the cross-platform card”. *Techcrunch*.
- Satariano, Adam (2011. 7. 8). “Apple has just a small bite of mobile ad market”. *SFGate*.
- Schonfeld, Erick (2011. 2. 10). “Mobile insiders say Apple’s iAds are hurting”. *Techcrunch*.

Spencer, Graham (2011). “graphical analysis of Apple’s Q1 2011 financial report”.
macstories.

Steel, Emily and Jessica E. Vascellaro (2011. 12. 13). “A rare Apple compromise”.
WSJ.

Swisher, Kara (2011. 8. 17). “Exclusive: Apple’s mobile ad head Andy Miller
departs for Highland Capital”. *AllThingsD*.

Zax, David (2010. 12. 1). “Watch Europe’s first iAd for Renault’s Tron-y Twizy
EV”. Fast Company.