



무선인터넷 성숙기의 모바일 광고 Value

모바일 광고 동향과 활성화 전략

(주)마인드브랜치아시아퍼시픽 한상정 이사
grape@mindbranch.co.kr



Table Of Contents

I

무선인터넷 시장의 블루오션 ‘모바일 광고’

II

미디어 환경 변화와 모바일 광고의 부상

III

국내 모바일 광고의 현주소

IV

모바일 광고의 활성화 전략

Table Of Contents

I

무선인터넷 시장의 블루오션 '모바일 광고'

II

미디어 환경 변화와 모바일 광고의 부상

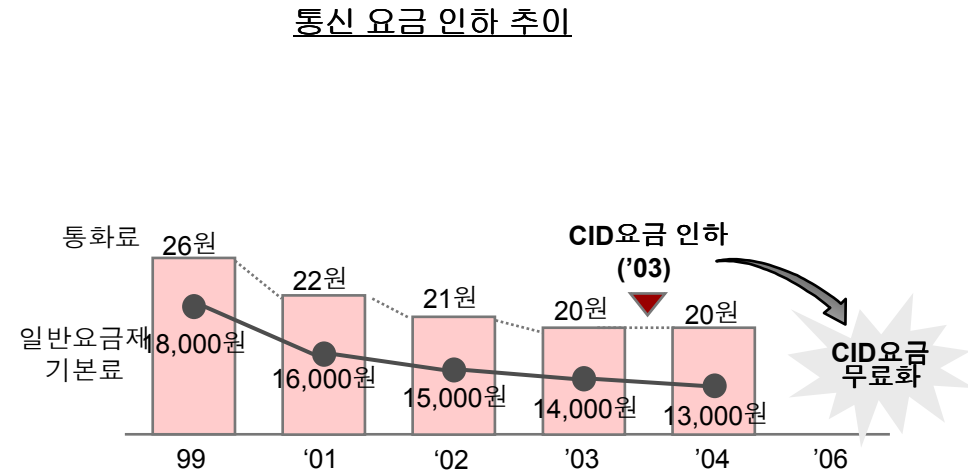
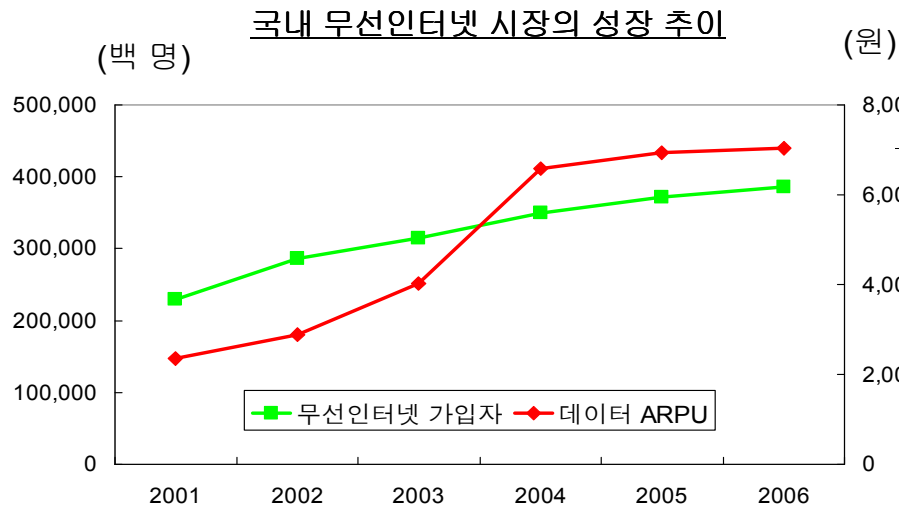
III

국내 모바일 광고의 현주소

IV

모바일 광고의 활성화 전략

3.5G 및 4G로의 과도기에 있는 국내 이동통신시장은 무선인터넷 가입자수와 데이터 ARPU의 성장을 정체, 요금 인하 압박으로 인한 성장 딜레마에 빠져 있어 산업 활성화를 위한 신규 촉매제의 등장 이 절실히 요구되고 있음



무선인터넷 매출은
ARPU와 정보이용료 상승에 기인



But

Active User Pool의 정체 속에서
고객은 지속적인 요금인하 기대

무선인터넷 망개방의 본격화로 폰꾸미기 계열 콘텐츠의 요금인하 압박이 심화되고 있는 가운데 대체경로 기반의 초유통 모델 등장에 따른 고객의 WTP 저하로 Phone-oriented Value 확대에 따른 신규 수익모델 발굴이 요구됨

개방환경의 도래로 인한 모바일 콘텐츠 BM의 변화

망개방

- Off-Portal 증가 (110여개)_ex:So1 등
- 벨소리, 대기화면, 포토 등 Killer Service 제공
- 정보이용료 발생건수 210만건, 월 매출 45억원

초유통

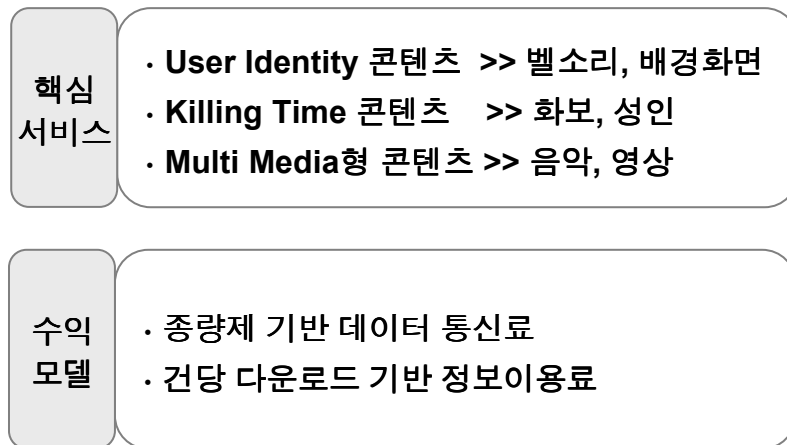
- USB, 외부 메모리 등을 이용한 초유통 BM 등장
- 음악, 포토, 영상 등 다양한 콘텐츠 장르에 적용가능
- 패킷요금 부담이 없어 이용 확산 전망
(ex: Hanafos의 'mokey')

- 이통사 포털의 경쟁력 약화
- 이용자의 통신료 지불 의향 저하
- 콘텐츠 정보이용료 인하 경쟁 심화

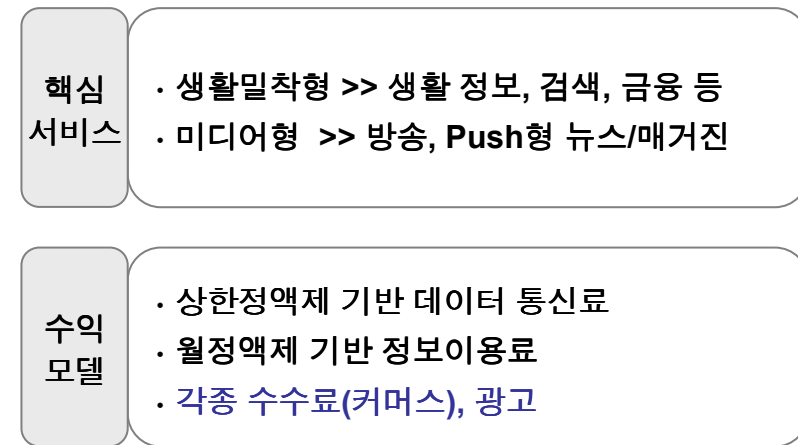
포털 Value 확장 및 신규 수익원 발굴 필요

생활정보 제공을 통한 ‘생활인프라화’ 전략과 DMB, Push형 뉴스 등을 통한 ‘Media化’ 전략을 통해 Portal의 Value 제고와 신규 수익원 발굴 노력이 시도되고 있는 가운데 광고와 쇼핑을 포함한 커머스 사업의 기대가 높아지고 있음

As-Is



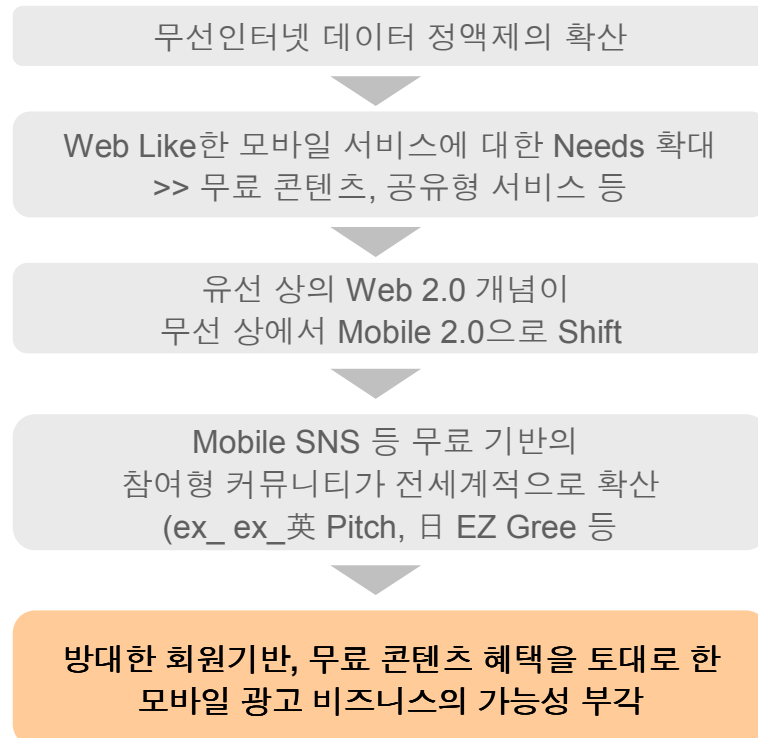
To-Be



- 무료기반의 유용성 강조 ‘생활형’ 서비스를 통해 Daily Contact 유도
- 이통사 Portal의 체류시간 증대를 통한 Media로서의 Value 제고
>> 광고, 커머스 등의 신규 수익 모델 확대

참여, 공유 등을 Keyword로 내세운 Mobile 2.0의 등장을 계기로 Mobile SNS 등 무료 기반의 UCC 서비스가 확산되면서 모바일 광고 BM과의 연계는 새로운 트렌드로 부상할 것으로 기대됨

Mobile 2.0의 출현과 모바일 광고의 가능성



Mobile SNS의 BM (英 Pitch 사례)

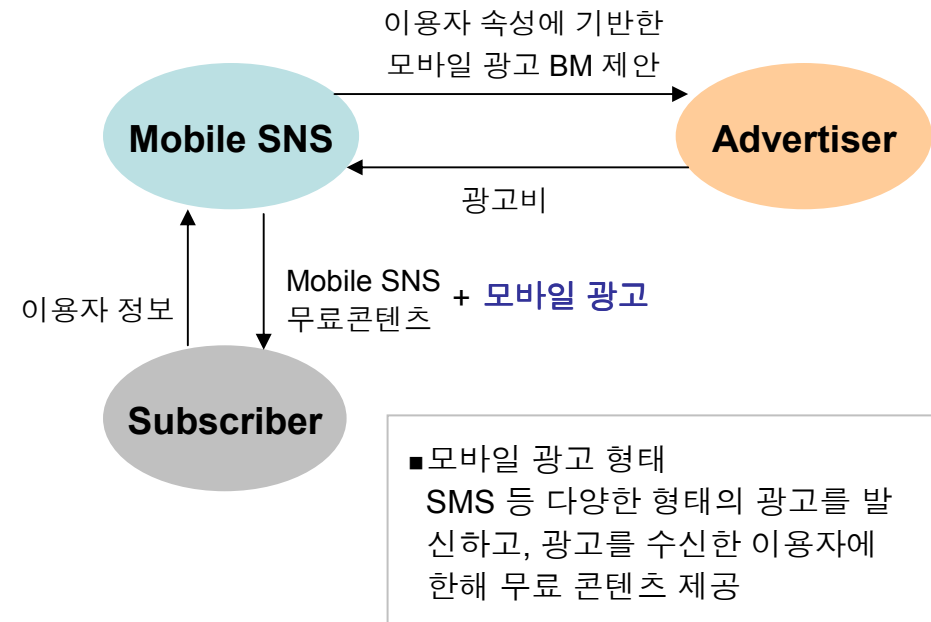


Table Of Contents

I

무선인터넷 시장의 블루오션 ‘모바일 광고’

II

미디어 환경 변화와 모바일 광고의 부상

III

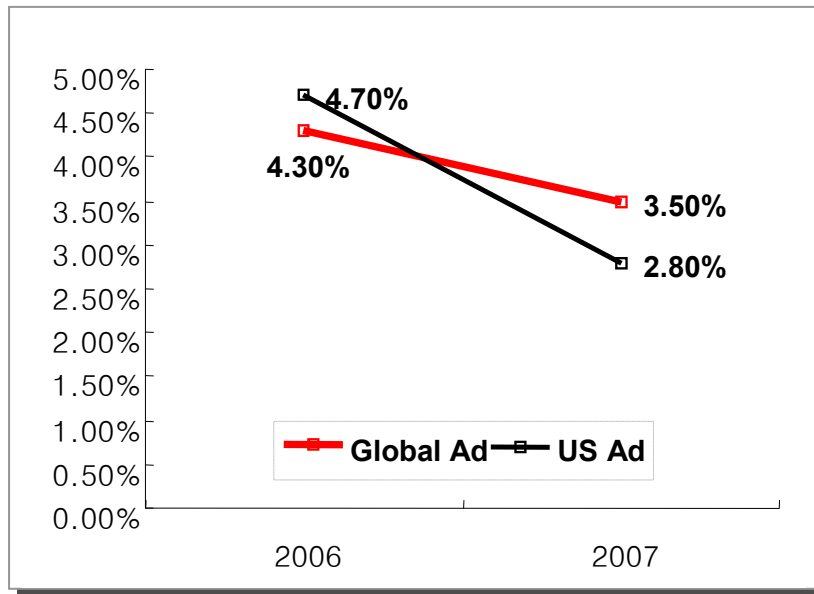
국내 모바일 광고의 현주소

IV

모바일 광고의 활성화 전략

글로벌 광고 시장은 인터넷 기반 광고시장의 괄목할만한 성장세에 반해 신문, 잡지, TV 등 전체 광고 시장의 90% 이상을 점유하고 있는 기존 미디어 광고의 성장률은 지속적으로 떨어지면서 전체적인 성장률 저하를 보이고 있음

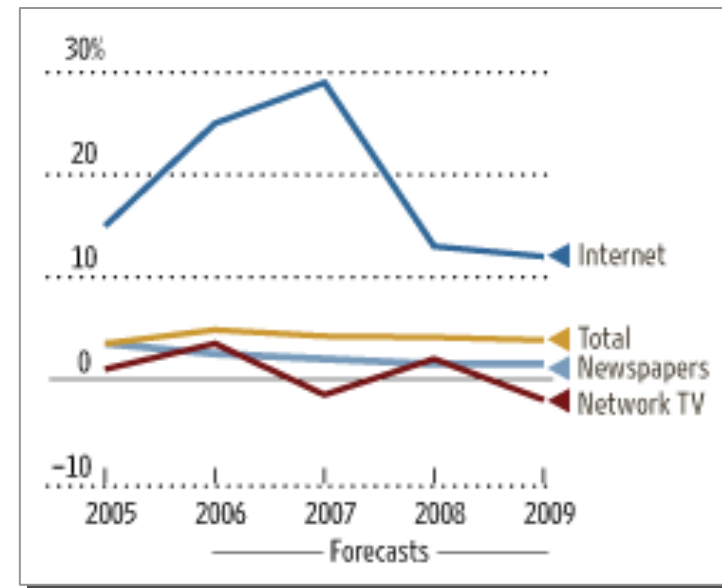
글로벌 & 미국 광고 시장 성장률 전망(2006, 2007)



Merrill Lynch (Dec 2006)

Old Media와 New Media간 경쟁국면 돌입
소비자층의 세분화로 광고주의 광고효율 의구심 증폭

미디어별 광고 성장률의 변화(2006-2009전망)

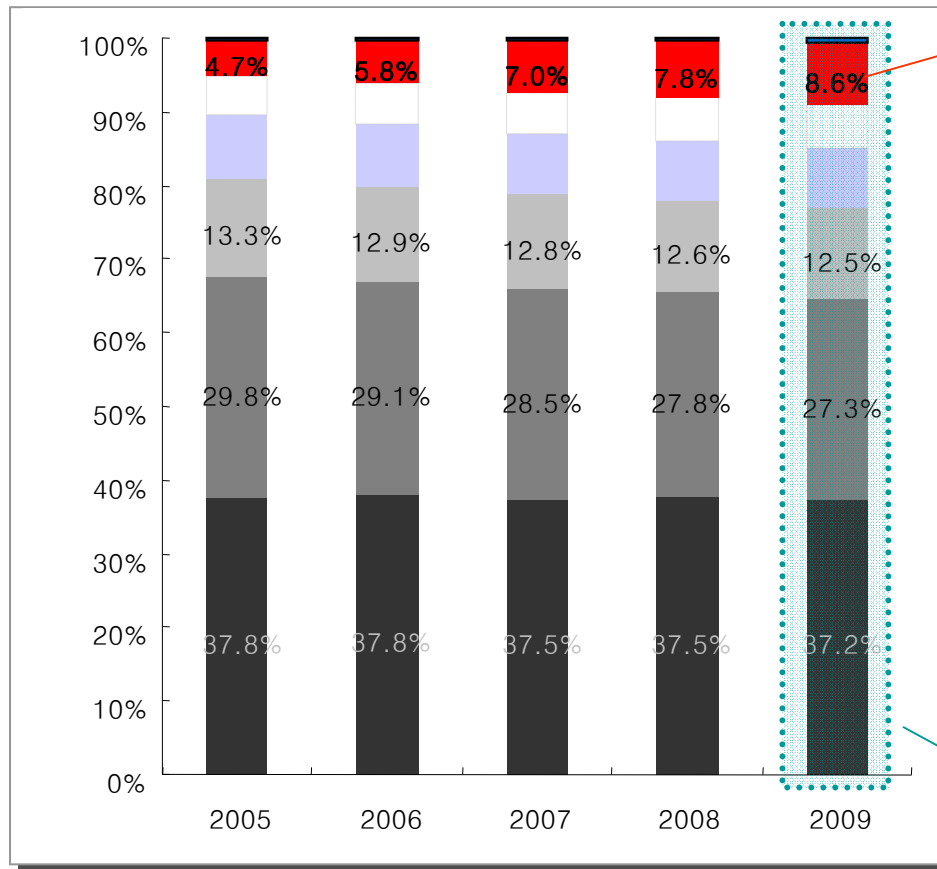


ZenithOptimedia (Dec 2006)

'07년 Old Media 광고 성장률 3.9% 전망
'07년 New Media(인터넷) 광고 성장률 28.2% 전망

인터넷 기반 광고 시장은 2009년이면 전체 광고 시장의 10%에 달하는 점유율을 기록하며, New Media 등장 14년 만에 라디오를 누르고 TV, 신문, 잡지 광고와 더불어 4대 Mass Media로 부상할 것으로 예측됨

미디어별 글로벌 광고 시장 점유율 변화 추이 (~2009)



인터넷 광고시장: 426억 8,500만 달러

ZenithOptimedia (Dec 2006)

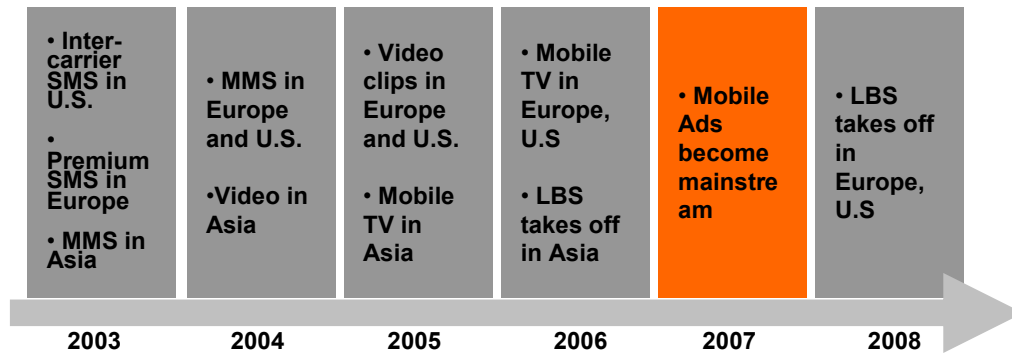
- 현행 인터넷 광고 비중: 전체 시장의 5.8%에 불과
- 2009년 인터넷 광고 비중: 9.6%로 확대 전망
 >> 동영상 시장과 SNS 시장 확대에 편승해
426억 8,500만 달러 규모에 달할 것으로 전망
- 이는 옥외/영화광고, 라디오 광고를 능가하는 수치로, New Media가 비로소 4대 Mass Media로 부상하게 됨을 의미



전체 광고시장: 4천 495억 4,380만 달러

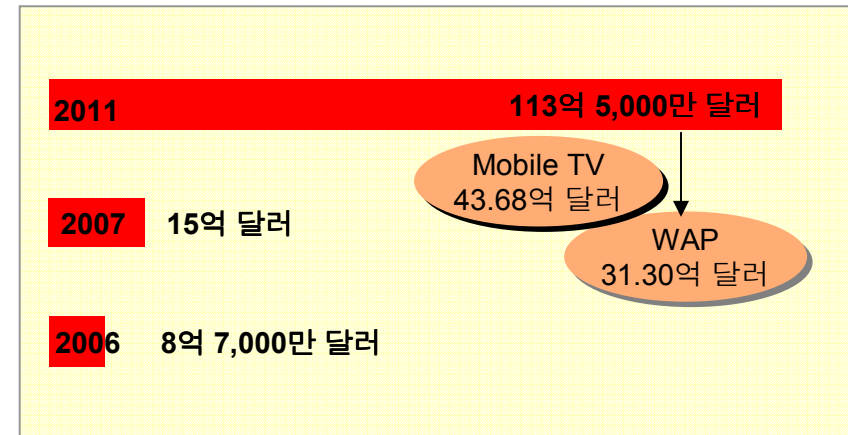
New Media 시장 내에서의 모바일 광고 비중은 아직까지 미미하나 휴대전화의 고기능화, 무선 브로드밴드의 확산으로 2007년 이후 큰 폭으로 성장해 2011년 경에는 113억 5,000만 달러 규모의 거대 시장을 형성할 것으로 기대됨

글로벌 모바일 마케팅의 진화 트렌드



source: Visiongain

글로벌 모바일 광고 시장 규모 전망(~2011)



source: Informa TM, Sept 2006, *Juniper Research

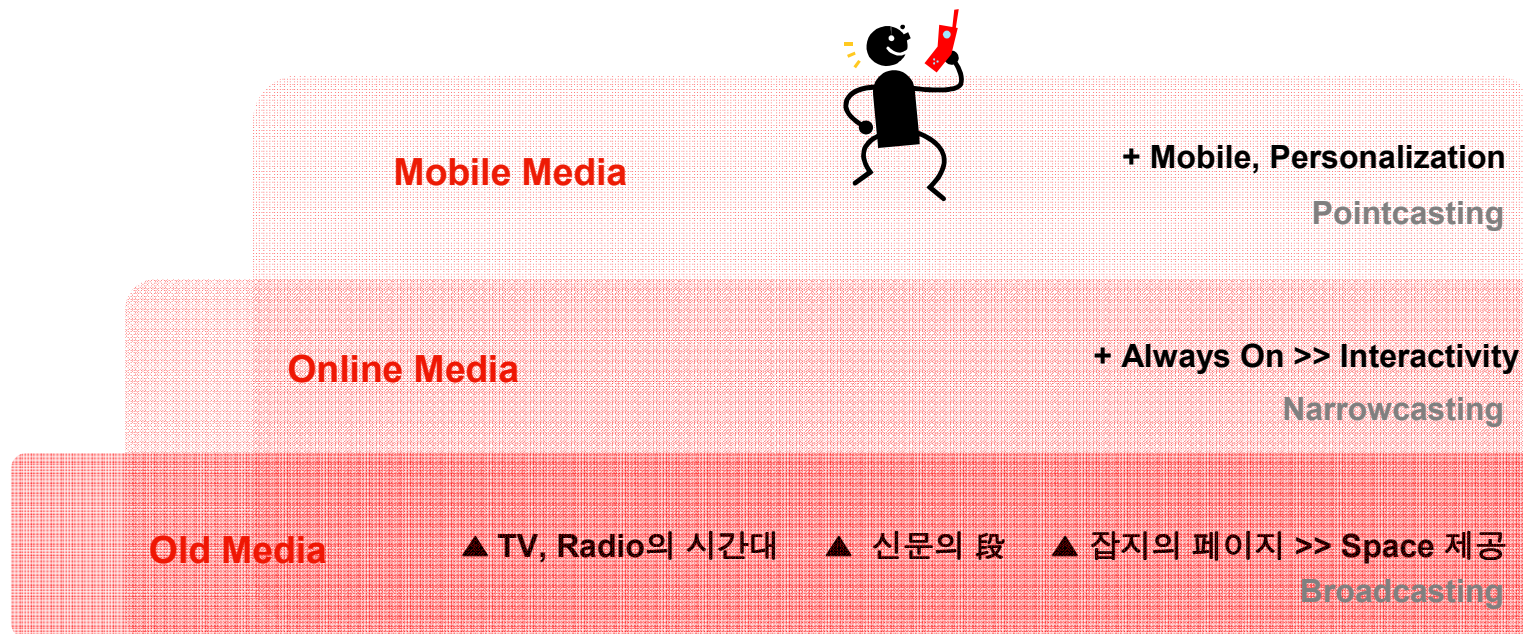
식음료, 소비재 및 자동차 업계의 주요 광고주들은 이미 모바일 광고 및 마케팅에 지속적인 투자를 단행하고 있으며, 이통사, 글로벌 포털, 미디어 기업들도 모바일 광고 사업의 본격화를 위한 기반 다지기를 시도하고 있음

최근 모바일 광고 시장에 진입한 주요 글로벌 플레이어



Old Media와 New Media의 속성을 유지하면서도 이동성과 개인화라는 차별화된 속성을 내포하고 있는 모바일 광고는 개별화된 고객의 공략은 물론 영향력 있는 고객의 집단화(aggregation)를 도모할 수 있는 영향력을 내포하고 있음

휴대전화는 Space 판매 외 Interactivity, Personalization의 속성을 내포한 차별화된 Media



모바일 광고는 스스로가 **Media**인 동시에 다양한 매체를 연계시켜주는 **Bridge** 역할까지 수행할 수 있어 **Reach** 수단에 불과했던 기존 광고매체의 효용성을 적극적인 구매행위로까지 확장할 수 있도록 지원할 수 있음



Table Of Contents

I

무선인터넷 시장의 블루오션 ‘모바일 광고’

II

미디어 환경 변화와 모바일 광고의 부상

III

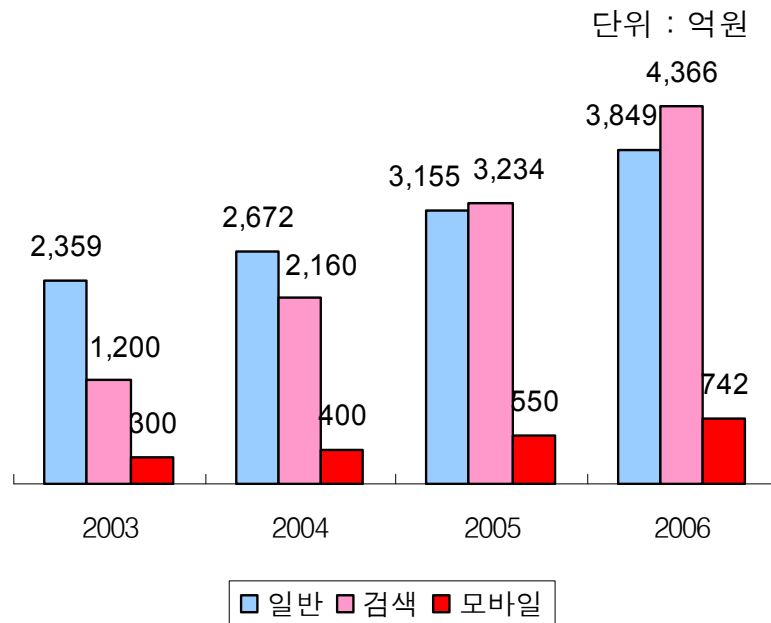
국내 모바일 광고의 현주소

IV

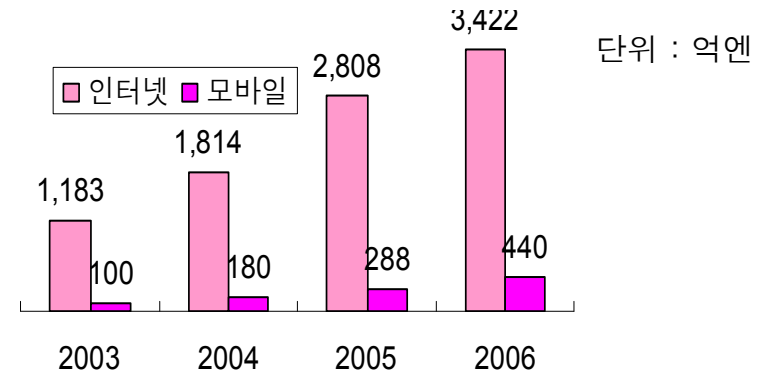
모바일 광고의 활성화 전략

국내 모바일 광고 시장은 약 550억원 규모로 연평균 30%대의 성장률을 보이고 있으나 무선인터넷 시장규모 대비 성장속도는 기대에 못 미치고 있는 실정이며 이는 일본시장과의 비교에서도 드러나고 있음

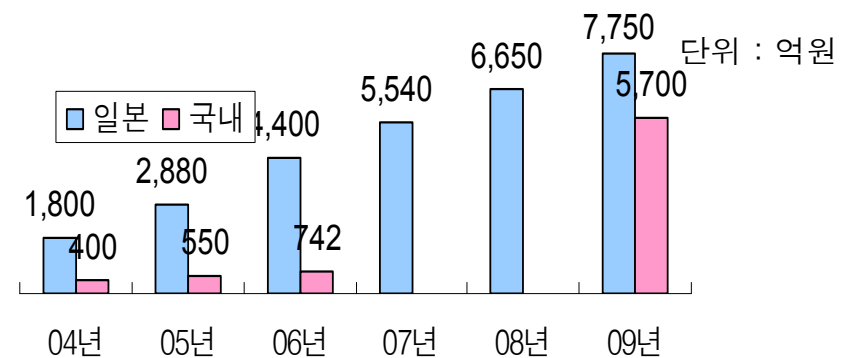
국내 인터넷/모바일 광고 시장 규모 추이



일본 인터넷/모바일 광고 시장 규모 추이

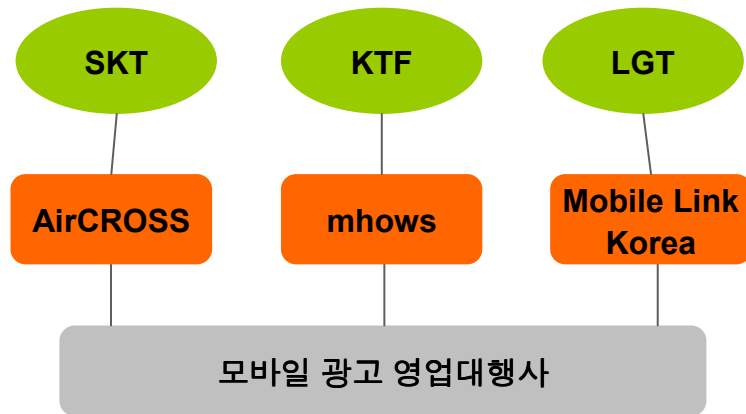


한일 무선인터넷 시장 규모 추이 비교



이통사별 전담 캐리어랩 3사를 중심으로 Opt-in 기반의 SMS 광고나 통화대기음을 활용한 독자적인 BM 등을 선보였으나, 약 70%이상이 기업 CRM형 SMS에 편중된 불균형을 보이고 있음

국내 모바일 광고 시장 구도



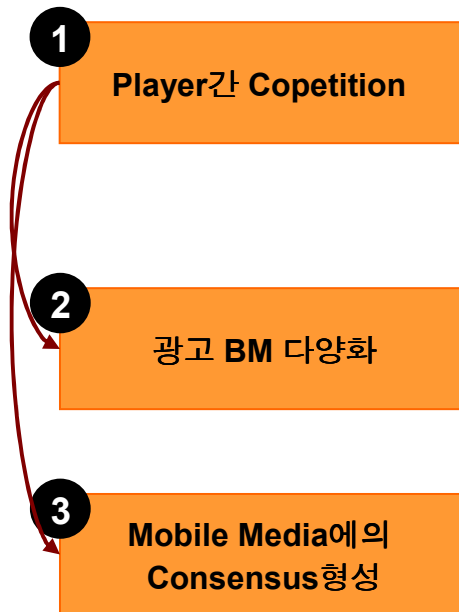
이통사 주도형 시장의 점진적인 개방이
BM 다양화 및 경쟁 활성화에 기여할 것으로 전망

주요 모바일 광고 BM

방식	유형	사례
Pull 방식	텍스트 광고	AD BOX(SKT), Mobile Banner(KTF)
	픽처 광고	
	메뉴 페이지 광고	보물찾기(KTF), 복주머니(SKT) 등
Push 방식	SMS/MMS 광고	예쁜문자광고(KTF) 등
	CBS	네이트에어(SKT), CBS(KTF) 등
	동영상 광고	네이트 모아(SKT)
기타	음성형 광고	비즈링(이통3사), 음성114 등

국내 모바일 광고 시장은 질적, 양적 성장단계로의 진입을 눈앞에 둔 과도기 단계이나 휴대전화가 내포하고 있는 Media로서의 가치에 대한 Consensus 부족으로 광고주의 수요 환기나 BM 다양화 측면에서 어려움을 겪고 있음

모바일 광고 시장 활성화를 위한 주요 과제



- 이통사의 광고 BM과 연계된 포털 개선, 서비스 도입 전략 필요
- 자립형 모바일 미디어앱의 부재로 경쟁 활성화 및 시장 Pie 확대 부진
- 기존 미디어앱의 적극적인 진입을 유인하려는 적극적인 공동의 노력 요구

- 이통사의 패킷 수익 확대와 연관되는 광고 BM에 치중되는 경향
- 모바일의 미디어적 가치 제고에 대한 이통사의 적극적 육성전략 요구
- Space형 광고 외 Promotion Channel로서의 모바일 사이트 주목 필요

- 모바일 광고에 대한 반응 체감의 어려움으로 광고주의 선호도 低
- 스팸성, 접속료 등에 대한 거부감으로 소비자 시장에 침투하는데 애로

네이트 모아, 비즈링 등 한국형 독자 **BM**의 성공으로 모바일 광고의 가능성을 검증하였으며, 데이터 정액제, 망개방, 표준화 등의 제반 환경이 안정화되고 있어 실질적인 ‘모바일 광고의 원년’에 대한 기대감이 무르익고 있음

모바일 광고 활성화를 위한 긍정적 변수

1

정액제 기반
무선 브로드밴드 서비스 도입

- 데이터 정액제 확산으로 인해 무선인터넷 접속에 따른 부담감 해소
- 접속시간 증대로 인해 **SMS** 기반의 **Push**형 광고에서 **Pull** 형태의 광고 **BM**으로 확대, 다양화될 전망

2

무선인터넷 개방 환경 확산

- 망개방의 본격화로 인한 독립사업자의 출현으로 모바일 광고 수요 시장 확대
- WiBro**, 개방형 브라우저 도입 전망에 따라 유무선 광고 영역의 경계 약화 예상
>> 유선 출신의 다양한 **Player** 진입에 따라 경쟁 활성화 및 시장 **Pie** 확대 기대

3

도입 성공사례 증가

- 통화연결음, 콘텐츠 **DL** 등을 이용한 성공사례 증가 >> 모바일 광고의 효용가치 증대
- 소비자, 광고주 양측의 모바일 광고 수용도 제고에 기여

4

업계 표준화 동향

- 비즈링 등 특정 **BM**에 대한 이통사, 캐리어랩 들의 표준화 움직임 활발
- 각 **Player**들간 ‘경쟁’이 아닌 시장 확대를 위한 ‘협력’ 관계 구축에 **Consensus** 도출

Table Of Contents

I

무선인터넷 시장의 블루오션 ‘모바일 광고’

II

미디어 환경 변화와 모바일 광고의 부상

III

국내 모바일 광고의 현주소

IV

모바일 광고의 활성화 전략

패킷통신료에 대한 부담을 해소하여 무선인터넷 이용자들의 체류시간을 증대하는 한편 POC 확장을 통한 휴대전화의 UI 한계 극복으로 광고주의 불안을 최소화하는 등 휴대전화가 내포한 Media로서의 가치를 극대화할 필요가 있음

모바일의 미디어 가치 증대 방안

요금 문턱 제거

- 데이터 정액제 도입 확대를 통해 무선 포털에 대한 PV 및 가입자 Pool 확대
- 광고주 측에 데이터 통신료 부담을 일부 전가하여 소비자에게 광고 접속은 무료라는 인식을 확대시킴

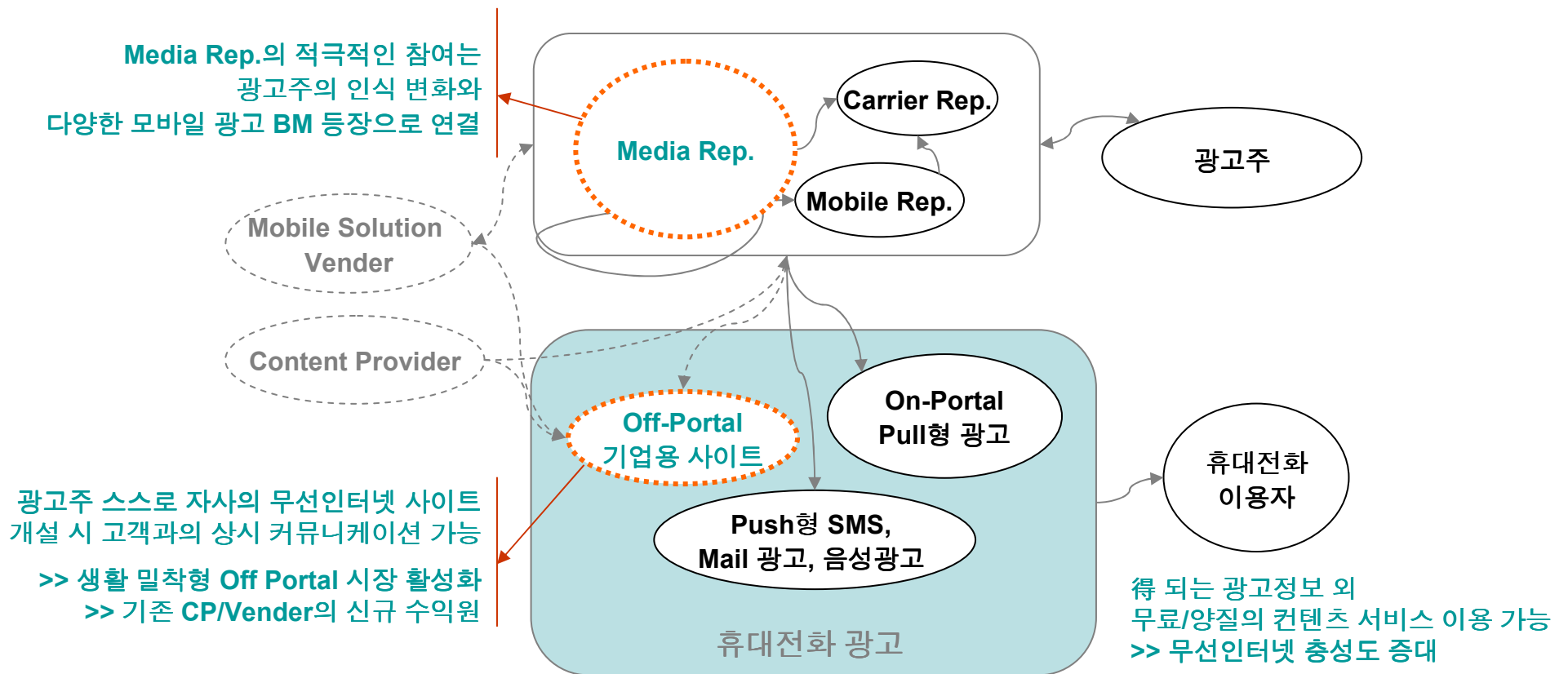
무선인터넷
PV 증대

POC 확장

- 휴대전화 디스플레이의 제약으로 인해 배너 등 Pull 방식 광고에 한계 존재
- SMS/MMS의 경우 스팸성/서버접속에 대한 부담으로 외면 우려
- 대기화면을 이용한 팝업, 자막형 Push 서비스를 활용하여 광고에 대한 시선 집중, 접속 및 DL 등의 2차 Action 유도 필요

UI 제약의
극복

광고대행사나 미디어랩 등 기존 광고산업 내 이해관계자들의 적극적인 참여를 유도하는 한편, On Portal의 Media 가치 제고전략과 기업용 사이트 중심의 Off Portal 육성전략을 전개함으로써 모바일 광고를 통한 Value Chain의 확장과 신규 Eco-system 구축 노력이 효과적임



SMS 광고는 타 매체광고를 통해 사전에 충분한 홍보가 이루어진 후 자발적 사전동의를 한 회원을 대상으로 상품구매나 사이트 재접속을 유도하는 실질적인 Action 환기 차원에서 활용하는 것이 바람직함

