

국내 모바일 광고 시장 흐름과 전망

우영환 | MezzoMedia 대표이사



TREND INSIGHT 2

국내 모바일 광고 시장의 성장, '현재 진행형'

국내 모바일 인터넷 이용 환경은 불과 몇 년 전과는 비교할 수 없을 정도로 진화해 완전히 다른 모습을 보이고 있다고 해도 과언이 아니다. 모바일 환경의 변화에 따라 기존 전통광고 시장의 모습도 많은 변화와 진화가 거듭되고 있다.

2G(WIFI)시대의 SMS(Short Message Service)를 기반으로 성장해 온 국내 모바일 광고 시장은, 최근 글로벌 모바일 광고 플랫폼인 Admob 등의 초기 형태를 모방하여, 스마트폰 단말에서 이용 가능한 모바일 애플리케이션과 모바일 웹 등에 띠 배너(Display Ad)형태로 삽입되어 각기 다른 다양한 채널(Click to market, call, download, map, SMS, calendar, movie, web, Social channel, event page ...)로 사용자를 유입시키는 변화된 광고형태인 이른바 'Smart Mobile Display Ad' 형태로 자리를 잡아가고 있다.

이러한 모바일 광고의 성장배경에는, 모바일 인터넷을 활발히 이용할 수 있게 하는 네트워크 환경의 변화(2G · 3G · 4G LTE), 2009년 11월 Apple iPhone의 국내 출시를 기점으로 시작된 다양한 스마트폰 단말의 출시 및 보급, 스마트폰 전용 데이터 요금제의 출현, Smart 단말에 최적화된 다양한 응용기술의 등장, 트위터 · 페이스북 등과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS) 및 애플리케이션의 확산 등이 기폭제 역할을 해 왔다.

2009년 81만 명 규모에 불과했던 국내 스마트폰 가입자는 2010년 720만 명에 이어 2011년 10월말을 기점으로 2000만 명을 돌파했으며, 최근 활발히 보급되기 시작한 4G 이동통신 LTE(Long Term Evolution)서비스의 확대를 통해 그 추이와 규모는 더욱 확대될 것으로 전망되고 있다.

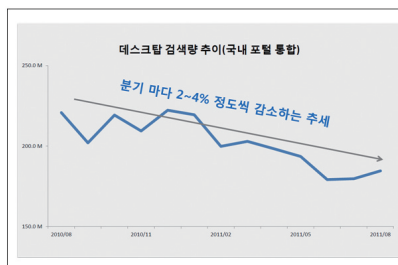
스마트폰 단말의 보급율을 견인하게 된 배경에는 언제 어디서나(every time, every place) 모바일 인터넷 이용이 가능하도록 하는 휴대성(Mobility), 사용자들로부터 즉각적인 반응을 유도하게 하는 즉시성(Immediacy), 단말기의 철저한 개인화(Personalization), 이벤트 참여 등 이용자-단말-콘텐츠간의 상호 작용(Interaction)을 가능하게 하는 스마트폰의 기능적 특성이 있다고 하겠다.

이러한 기능적 특성을 바탕으로, 일 평균 30분 이상 스마트폰을 이용하는 비중이 80% 이상으로 늘어났으며, 이 중 하루 3시간 이상을 사용하는 이용자의 비율이 24.8%에 이르는 등 실제 모바일 사용량의 증가로 이어지고 있다.

스마트폰 이용시간▶	~ 30 min	30 ~ 1 hr	1 ~ 2 hr	2~3hr	3 hr ~
이용자 비율▶	13.5 %	18%	28.6%	15.1%	24.8%

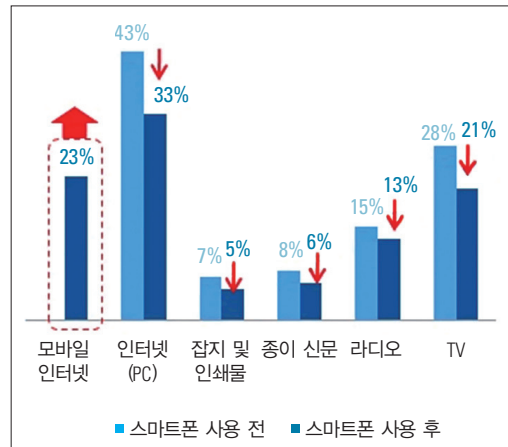
*Source: 스마트폰 이용 실태 조사 보고서, 방송통신 위원회, 2010.12

스마트폰의 증가와 더불어 미디어를 소비하는 이용 시간도 많이 달라져 왔다. 스마트폰 사용자들은 온라인에서 더욱 많은 시간을 소비하고 있고, 상대적으로 전통 미디어를 활용하는 시간은 줄어들고 있는 것으로 나타나고 있다(그림 1).



*Source: Nielson Korean Click, Sep. 2011

〈그림 2〉



〈그림 1〉 미디어별 이용시간 점유율 변화:

google 2012.1.5 (<http://www.google.com/ads/mobile/>)

인터넷 광고 시장의 근간을 이루어 왔던 PC(데스크탑)에서의 검색량 추이도 분기마다 2~4% 수준의 급격한 감소 추세를 보이고 있다(그림2). 반면 최근 1년 새 스마트폰을 이용한 새로운 트래픽은 급격하고 빠른 성장세를 나타내고 있다(그림3).

국내 모바일 인터넷 데이터 트래픽은 2010년 1월 기준 449 TB(Tera Bytes)에서, 2011년 1월 5,363TB로 1년간 11배 이상이 증가하는 폭발적인 성장세를 보여왔으며, 2009년 11월 아이폰 도입 이후 국내 모바일 인터넷 사용량은 무려 491%나 성장했다.



*Source: International global data, 2011

〈그림 3〉

국내 스마트폰 가입자 중 50%의 이용자가 Twitter, Facebook 등과 같은 SNS서비스(Social Networking Service)를 이용하고, 10명 중 7명이 모바일 인터넷을 사용하며, 1/3이상이 동영상상을 공유(share)하거나 시청(watch)하고 있는 것으로 나타나고 있다(* Source: Mobile Consumer Evolution, Ipsos, May 2011).

방송통신위원회가 발간한 '2011년 상반기 스마트폰 이용 실태 조사'에 따르면, 스마트폰 이용자의 84.2%가 스마트폰을 통한 모바일 광고를 접한 경험이 있는 것으로 나타나고 있으며, 주요 광고로는 모바일 디스플레이 배너형(Mobile Display Ad)광고가 53.5%를 차지했고, 모바일 검색 광고(Mobile Search Ad)가 43.5%로 2위를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 미디어 이용 환경의 변화에 따라, PC(인터넷)기반으로 진행되어 왔던 기존 온라인 광고시장은 스마트 Device (스마트 폰, 태블릿 디바이스, 스마트 TV, 모바일 단말 등)를 위시한 Wireless/Convergence/Mobile 광고 기반 등 변화된 미디어 환경에 대응하기 위해 적극적인 변화를 모색하고 있는 시점이라 하겠다.

스마트 미디어 시대를 주도하고 있는 이러한 모바일 환경은, 기존 온라인 광고 시장과 차별화 되는 새로운 특성으로 많은 성장 가능성을 보여 주고 있다.

양방향 또는 다방향 커뮤니케이션이 가능한 스마트 디바이스를 통해 사용자는 적극적인 미디어 소비활동을 할 수 있게 되었으며, 광고 역시 오프라인을 포함한 기존의 전통광고 방식에 비해 더욱 진화된 형태로 발전하고 있다.

그러나 이러한 미디어 환경의 변화에도 불구하고 전통 광고방식을 선호해 왔던 광고주의 인식변화는 아직까지 본격적이지 않아 보인다. 이러한 배경에는

- 1) 모바일 광고를 위한 별도의 마케팅 예산 미 편성
 - 2) 모바일 환경에 최적화된 광고 상품 정보 및 집행 사례의 부족
 - 3) 온라인 광고에 비해 다소 제약적인 단말의 디스플레이 영역에 대한 광고 효과 의구심
 - 4) 모바일 광고의 효과측정을 위한 객관적이고 합리적인 Report 체계 및 표준화의 미흡
 - 5) 모바일 광고 플랫폼사 등 전문 기업의 부족
- 등이 있다고 보여지며, 모바일 광고 집행 필요성에 대한 광고주 전반의 변화는 현재까지 두드러지게 나타나고 있지는 않아 보이며 다소 소극적인 전환을 고민하고 있었던 것으로 분석된다.

이와 같이 국내 모바일 광고 시장은 현재까지 태동기~도입기 수준의 초기 시장 형태를 보여왔다. 광고주는 전체 광고마케팅 예산 중 극히 일부만을 모바일 광고 영역에 할당하여 뉴미디어 광고를 실험적으로 집행하는 형태에 머무르고 있다.

향후 전개될 모바일 광고는 인터넷 광고의 변형된 한 범주로 인식되어 현재까지 전통광고에 집행되던 예산을 축소하는 요인으로 작용할 우려가 없지 않으나, 전체적으로는 변화된 미디어 환경에 더욱 효율적인 마케팅 집행을 고려할 것으로 보이며, 이는 모바일 광고 시장 규모를 대폭 확대하는 방향으로 전개될 것으로 전망하고 있다.

모바일 광고 유형 및 사례

모바일 광고의 유형은 크게 2G기반 메시지형 광고, 모바일 검색 광고(Mobile Search Ad), 모바일 디스플레이 광고(Mobile Display Ad)로 분류할 수 있다.



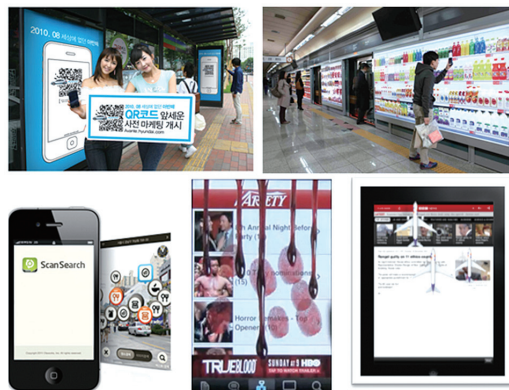
〈그림 4〉 모바일 광고 유형

현재까지 국내에서 유통되고 있는 스마트 모바일 광고(Smart Mobile Ad)는, 온라인 광고의 집행 비중에 비해 상대적으로 소액규모로 접근할 수 있는 상품으로 출발해 왔으며, 아이폰 및 안드로이드 플랫폼 기반에서 모바일 애플리케이션(이하 앱) 및 모바일 웹 영역 중 일부 영역을 할당받아 집행되는 ‘모바일 띠 배너 광고’ 형태가 주를 이루고 있다.



최근에는 QR(Quick Response) Code를 찍으면 광고주가 노출하고자 하는 이벤트 페이지/사이트/앱스토어 등으로 소비자를 유도하여 오프라인과 온라인 및 모바일을 연계한 캠페인의 설계도 가능해졌다. 또 매장 방문 없이 지하철 스크린 도어 등에 설치된 가상 매장(Virtual Store)을 통해 스마트폰을 이용하여 편리하게 쇼핑을 즐기는 등 새로운 유형의 모바일 광고노출을 통한 소비자 유통 채널의 변화도 끊임없이 발전하고 있다.

또, Rich Media를 활용하여 온라인에 비해 상대적으로 좁은 사용자의 디스플레이 영역에서 더욱 사용자의 관심과 주목도를 높이기 위한 고품질의 광고상품도 나타나고 있으며, 유료 앱의 다운로드 및 배포를 목적으로 한 앱 개발사의 In-App 광고(In app Ad), 증강현실(AR, Augmented Reality)을 활용한 실감형 노출 광고, 지역기반을 타깃으로 한 타깃 광고, 가상 체험 쇼핑, SNS 광고, Reward형 광고 등으로 그 영역과 규모를 활발히 확장해 가고 있다.



모바일 광고비의 집행 규모도 초기 500~1000만 원 수준인 소액상품으로 출발했던 것에 비해, 다양한 응용 기술을 활용한 모바일 광고 상품 및 모바일 광고 효과

에 대한 광고주의 인식변화 확대를 바탕으로 3000만 원을 상회하는 광고캠페인 집행도 늘어나고 있으며, 일부 캠페인의 경우 단독집행규모가 1억 원을 상회하는 모바일 광고 캠페인도 속속 등장하고 있을 정도로 모바일 광고 시장의 규모가 지속적으로 성장하고 있다.

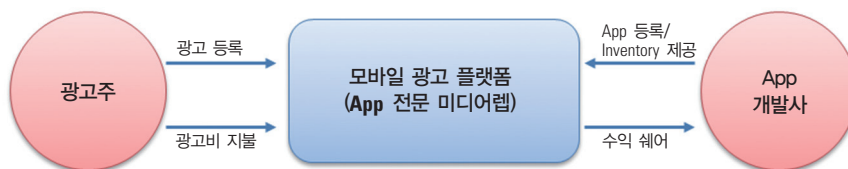
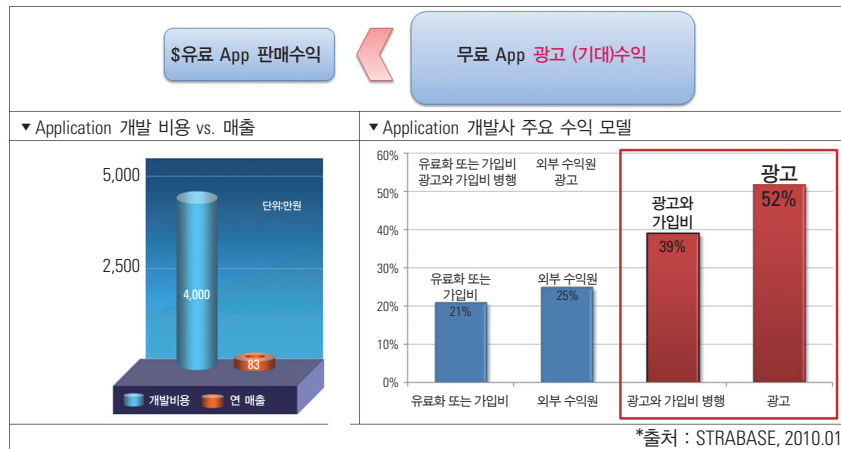
전년도(2011) 자사 모바일 광고 플랫폼 MAN™ (MezzoMediaMobile Ads Network&platform)을 통해서도 금융/보험, 화장품/소비재, 식음료/외식, 교육/영화/서비스 및 자동차/항공사 등 다양한 영역의 모바일 광고 캠페인을 집행했다.

집행된 캠페인의 평균 CTR은 최소 0.5~최대 1.2%까지로 높게 나타났으며, 0.1~0.005% 수준의 온라인 광고에 비해 주목도 및 클릭율이 매우 높아 광고주들로부터 모바일 광고 효과에 대한 확신을 넓혀가고 있다(CTR; Click Through Rate, 노출된 광고량에 대한 클릭 비율).

모바일 광고 시장의 태동

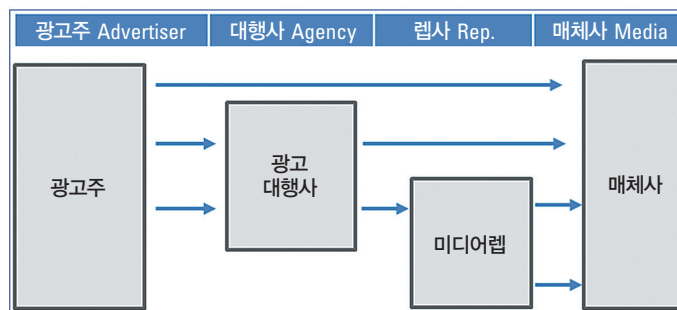
초기 앱 개발사의 경우 앱스토어를 통한 유료 판매를 수익모델로 출발하였으나, 상위랭킹에 들지 못하는 경우 직접적인 수익창출을 기대하기가 매우 어려워졌다. 이에 따라 유료 판매를 통한 기대수익보다, 일부 기능을 무료로 제공하고 부가 기능을 유료로 판매하는 형태(Lite to Full), 앱 내부에서 사용 가능한 아이템을 유료로 판매하는 형태(IAP, In-App Purchase) 등 부가수익 창출을 위해 다양한 시도를 전개해 오고 있다.

이 중 전체 기능을 무료로 제공하는 대신 앱 내부의 일정 영역에 광고영역을 할당함으로써, 앱이 가진 인벤토리(광고노출 가능영역)를 랩사(모바일 광고 플랫폼사)로 제공하고, 이를 통해 노출된 광고에 대해 수익





〈그림 6〉 모바일 광고 적용 프로세스



〈그림 7〉 인터넷 광고유통 구조(Display Ad)

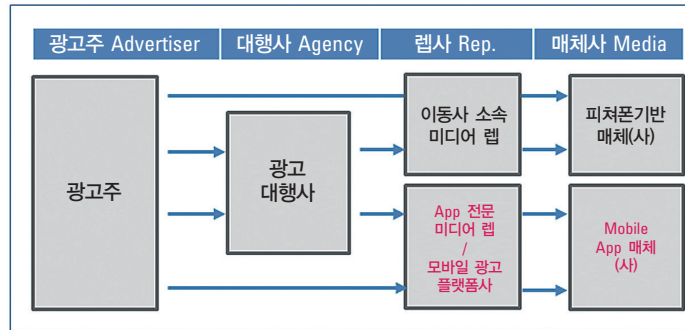
을 정산받는 형태가 등장하기 시작했다. 모바일 광고(Appvertising)가 앱 개발사의 새로운 기대 수익원으로 부각되기 시작하면서 본격적인 모바일 광고시장이 형성되기 시작했다.

이와 같이 모바일 광고는 앱 개발사가 스마트폰을 통해 유통되는 모바일 앱(또는 모바일 웹)의 확산이라는 본래의 목적에 더하여, 앱의 특정영역(상하단, 전면 등)에 모바일 광고 플랫폼사가 제공하는 광고 SDK(Software Development Kit)를 적용함으로써, 해당 광고가 노출되는 형태를 보편적으로 취하고 있다.

모바일 광고 유통 구조

국내 인터넷 광고 시장에서의 디스플레이 광고(Display Ad, 배너광고) 거래 구조는, 일반적으로 광고주-광고대행사-미디어렙-매체로 연결되는 거래 구조와, 광고주-광고대행사-매체사로 연결되는 구조가 일반적이다.

Smart Mobile 광고(스마트폰을 기반으로 집행되는 광고)가 본격화되기 이전까지는, 피쳐폰(feature Phone)을 기반으로 성장해 온 SMS/MMS/URL-Call Back 등의 광고 형태를 띠고 있던 이른 바 2G 기반의 모바일 광고 상



〈그림 8〉 모바일 광고 유통 구조(2G기반 및 Smart Mobile Ad)

〈표 1〉 국내 모바일 광고 사업자 및 플랫폼 업체 현황

구분	업체명	모바일 광고 플랫폼 명칭
이동사 기반	SKT	T - Ad
	KT	Olleh - Ad
	LGU+	U+ Ad
포털 기반	Daum	Ad@m
	NHN(NBP)	Kan Communications (NHN-KT 합작사, 지역광고 플랫폼)
	KTH	I'm In (모바일 로컬 광고 플랫폼으로 포지셔닝될 전망)
제조사 기반	Samsung 전자	Ad-Hub
미디어렙 기반	MezzoMedia	MAN(MezzoMedia Mobile Ads network & Platform)
	KT 엠하우스	Ad Alive(필 링크)
Start Up	FSN	Cauly
	AdbyNe Inc.	Adby me
	AdMobi	AdMobi
	AD Latte	Ad Latte
	Fun Grep	Ad Booster

MAN Cauly AdBooster AD Latte AdbyMe

Ad@m Olleh ad UAD Samsung AdHub

품이 주를 이루고 있었다. 이러한 형태의 모바일 광고는 현재까지 대부분의 거래가 이동통신사에 소속된 자체 모바일 미디어렙사(인크로스-SKT, 엠하우스-KT)를

통해 이루어져 왔으며, 이 중 가입자 점유율이 높았던 SKT의 비중이 상대적으로 높았던 것으로 보고 있다.

스마트폰을 통해 유통되는 application 및 mobile web 등

을 기반으로 한 새로운 유형의 스마트 모바일 광고가 유통되기 시작하면서, 기존 2G시장을 선점해 왔던 이통사 자체 Media Rep 이외에 application의 Inventory network를 가진 app전문 미디어 랩과 app전문 모바일 광고플랫폼사 및 앱 개발사의 출현으로 기존 모바일 광고 유통 및 거래 구조에도 적지 않은 변화가 발생하게 되었다.

시장 잠재력과 성장 가능성에 대한 전망을 바탕으로, 모바일 광고 유통시장의 새로운 Player로 '모바일 광고 플랫폼사'가 각광을 받게 되었으며, 인터넷 광고 시장에서 호황을 누려 왔던 주요 포털 뿐만이 아니라, 이동통신사, 단말 제조 및 유통을 기반으로 한 제조사의 시장 진출도 활발해졌으며, 새로운 시장 진입을 노리는 Startup 기업까지 진출하게 되어 바야흐로 모바일 광고 춘추 전국시대에 이르게 될 것으로 전망되고 있다.

2012 국내 모바일 광고 시장 전망, '매우 밝음'

국내 모바일 광고 시장은 전년 대비 시장 범위와 규모 및 발전속도가 급격하게 확대될 것으로 전망되고 있다.

2012년에는 글로벌 모바일 광고 플랫폼 업체의 국내 시장 공략이 본격적으로 이뤄질 것으로 보이며, 그 동안 시장 활성화의 발목을 잡아왔던 '개인정보 및 위치 정보'의 이용에 대한 규제 철폐를 요구할 것으로 보여, 이는 전체적으로 시장 규모를 확대하는 본격적인 계기가 될 것으로 전망된다.

아울러 총선 및 대선, 런던 올림픽 등 굵직한 이벤트가 대기하고 있어 본격적으로 모바일 시장 활성화를 견인하는 호재가 될 것으로 보이며, 이를 위한 다채로운 모바일 캠페인도 쏟아질 것으로 보인다.

1. 온라인 광고 매체 및 업계 지각 변동, 비즈니스 모델 및 사업영역의 출구전략 본격화
2. 글로벌 모바일 광고 플랫폼사 국내 시장 본격 공략
3. FTA를 통해 개방될 국내 광고시장, 모바일 광고 집행에 대한 규제 해제를 요구하게 될 것
4. 총선과 대선 · 런던 올림픽 등 이벤트, 모바일 광고 시장의 호재 가득
5. LTE 통신, NFC(Near Field Communication)서비스 등을 통해 스마트폰 보급은 더욱 가속화될 것
6. 고사양 Tablet PC 각축전, Android@Home 프로젝트로 TV · 가전도 Smart 전장
7. 리치미디어 급부상, 리치미디어를 활용한 모바일 광고 상품 차별화

● 온라인 광고 업계 전반, 대규모 지각변동 예상 / 비즈니스 모델 변화는 불가피할 것

인터넷 광고를 기반으로 성장해 온 국내 온라인 광고업계는, Smart하게 변화되고 있는 Mobile Trend에 뒤처지지 않기 위한 노력과 함께, 인터넷을 포함한 기존 광고 매체 대비 경쟁사의 모바일 광고 집행 현황을 모니터링해 오는 한편, 전통광고를 모바일 광고로 본격적으로 전환하기 위한 시점을 조율해 왔을 것으로 판단되고 있다. 이러한 움직임을 바탕으로 2012년 상반기부터는 모바일 광고에 투입할 별도의 예산을 확보하거나 기존 전통광고 예산을 모바일 광고로 전용하기 위한 움직임을 본격적으로 검토하게 될 것으로 예측하고 있다.

다양한 기능과 서비스로 사용자의 폭발적인 관심을 끌어내는 모바일 앱이 속속 등장함에 따라, 온라인 광고 시장에서의 매체력 과점 현상도 점점 그 영향력의 범위가 축소되거나 위협받게 될 상황도 부인하기 어려

운 시점에 이미 도달해 있다 하겠다.

또한, 모바일 광고 시장이 성장함에 따라 업체간 비즈니스의 경계가 모호해져 가고 있으며, 적합한 모바일 광고 집행을 위한 미디어 컨설팅에서부터 모바일 광고 플랫폼(모바일 광고 솔루션), 모바일 광고 매체 네트워크 제공까지 폭넓게 그 영향력을 확대해 나갈 것으로 보인다.

● 모바일 광고 활성화 규제 장벽, FTA와 함께 서서히 지속적으로 규제 풀릴 것

그간 국내 모바일 광고 시장은 ‘위치정보/개인정보’ 등의 취득과 이용을 제한하는 정부 규제의 벽을 넘지 못해 시장 활성화가 부진한 것이 사실이었다. 사용자의 사전 동의를 얻어 합법적으로 취득하여 암호화한 위치 정보를 Targeting광고의 기반으로 활용하려 했던 업체들도, 규제의 벽 앞에 해당 사업을 Holding하거나 유권 해석이 완료될 때까지 잠정 대기해야 했으며, 게임산업진흥법의 개정(2011.11)이 있기 전까지 애플은 게임 사전심의 규제 문제로 한국 앱스토어 내에 게임 카테고리를 열지 않았었다. 이로 인해 스마트폰을 통해 게임을 다운로드 받으려면 해외 앱스토어를 이용해야만 하는 옫지 못할 일도 벌어져 왔었다.

국내 모바일 광고 시장이 이러한 규제 장벽에서 잔뜩 움츠린 틈을 타, 위치정보 및 개인정보를 적극 활용하는 글로벌 서비스 및 글로벌 광고플랫폼들이 공격적인 사업확장을 진행해 왔다.

그러나 이와 같은 규제의 빗장도 2012년에 들어 본격적으로 풀리기 시작할 것으로 전망된다. 2011년 한국 앱스토어에서도 개방된 게임 카테고리는 시작에 불과하며, FTA가 본격화될 경우 위치정보 및 개인정보를 다양

하게 활용하는 국외 플랫폼 및 서비스 등이 규제 제한을 요구하며 국내 진입을 서두를 것으로 전망되고 있는 상황이다.

● 모바일 광고 인벤토리, Smart Device 제품 확대로 지속적으로 늘어나게 될 것

구글의 Android@home 프로젝트 확대로 Android OS가 탑재된 전자제품이 급속하게 확대될 것으로 전망되고 있으며, TV와 가전까지 모두 Smart해질 것으로 예측되고 있다. 이러한 모든 Smart Device에는 하드웨어뿐만 아니라 소프트웨어와 콘텐츠 경쟁력이 중요해 지게 될 것이며, 다양한 콘텐츠와 기능을 무료로 제공하는 대신 수익모델로서의 ‘광고 노출 영역’ 확보를 자연스럽게 검토하게 될 것으로 보여, 광고 노출이 가능한 영역(AD Inventory) 및 장치(매체) 등도 급속하게 확대될 것으로 보인다.

● [2012 Mobile Advertising Market Outlook] 시장 활성화의 핵심 화두는 ‘변화’

현재까지의 모바일 광고는, 모바일로 구현된 이벤트 페이지 접근 유도, 상품 및 정보 제공 등을 위한 단순 커뮤니케이션 채널 형태로 일부 기업에서 제한적으로 집행해 왔다.

그러나 향후 예상되는 모바일 광고 영역은 Brand Viral을 위한 고객과의 중단 없고 지속적인 소통을 목적으로 한 Social 커뮤니케이션 채널, 다양한 상품 정보를 제공하고 소비자(이용자)의 반응을 모니터링 하는 Inter-action 채널, 더욱 더 세분화된 사용자의 활동 정보를 바탕으로 보다 더 타겟팅된 마케팅 집행을 위한 Advanced Sales Channel 등으로 다양하게 확대될 것으

로 전망된다.

모바일 광고를 통한 제품의 직접 판매부터, 앱 다운로드를 통한 직접적인 수익 창출, 기업의 메시지 및 제품 정보 전달, 고객과의 커뮤니케이션을 원하는 광고주까지 온라인/오프라인의 영역을 넘나드는 Convergence 플랫폼의 역할을 수행하며, 새로운 미디어 소비채널로 자리매김하게 될 것으로 전망된다.

향후 모바일 광고는, 기업의 마케팅 채널뿐만 아니라 중소형 소액광고주 및 개인광고주 영역까지 수용하면서 전반적인 광고시장의 질적/양적 성장을 이룰 것으로 전망되고 있다.

이미 Admob/InMobi 등 Global 광고 플랫폼사의 국내 시장 공략이 본격화됐으며, 모바일 광고를 전문적으로 제공하는 이통사 및 포털기반의 광고 플랫폼을 포함하여 Startup 기업들의 진출도 매우 빠른 속도로 성장할 것으로 전망되고 있다.

2011년 국내 모바일 광고 시장 규모는 500~600억 원 규모의 시장이었으나, 2015년까지 6000억 원 규모의 비약적인 성장을 이룰 것이라는 예측자료도 나오고 있다 (Source: 스마트 미디어 시대 광고 산업 육성전략 컨퍼런스/방송통신위원회/2011.9.2).

이러한 모바일 광고 및 Smart Mobile 광고 플랫폼의 성장을 위해서는 스마트폰 이용자 수의 확대, 모바일 광고에 대한 이용자·광고주·소비자의 인식 변화 견인, 양질의 콘텐츠 확보 및 유통, 모바일 환경에 최적화된 광고 플랫폼 융합을 통해 다양한 Context기반의 광고가 활성화되어야 할 것으로 판단된다.

또한 모바일 광고 효과 측정 및 집행을 위한 표준 체계 및 정책의 정비, 모바일 광고 제작/플랫폼 기술의 확보, 공정한 경쟁환경 및 수익배분 체계 마련을 통한

Smart mobile 광고 생태계의 조성, 온라인 광고시장을 기반으로 모바일 광고를 전문적으로 서비스하는 경쟁력 있고 신뢰도 높은 전문 모바일 광고 플랫폼사의 등장 등도 필요할 것으로 생각된다.

아울러, 인터넷을 포함한 전통 광고 시장은, 지속적이고 빠르게 변화하고 있는 Smart Media 환경에 최적화할 수 있는 대안을 필연적으로 마련해야 할 것으로 보인다.

일부 신문 매체가 iPad등 Tablet용 매체로의 변화를 발 빠르게 도입했듯이, 인터넷 광고 시장 역시 변화된 매체와 다양한 콘텐츠 및 다양한 모바일 광고기법과 상품의 개발을 통해 더욱 폭넓게 사용자를 유입시키기 위한 지속적인 변화를 시도할 것으로 보인다.

인터넷 광고 시장을 주도해 왔던 NHN, 다음, SK컴즈 등 포털들도 최근 부동산/증권/쇼핑/게임과 같은 다양한 킬러 서비스를 개발, 모바일 사용자들에게 제공하기 위해 사활을 걸고 있는 모습이다.

온라인 인터넷 광고 미디어렐로 출발해 온 당사도, 국내 아이폰 도입 이전 시점인 2009년부터, 기존 광고 대행 단일 비즈니스 모델구조를 탈피하고 새로운 Mobile Trend에 대응하기 위해 조직 구조·비즈니스 영역·비즈니스 포트폴리오 조정 등 다양한 시도를 해 왔다.

지난 2011년 12월에는 자사의 모바일 광고 플랫폼 MAN이 방송통신위원회로부터 '우수 모바일 광고 플랫폼(MAdP)' 국내 1호 인증을 취득했으며, 플랫폼이 반드시 보유해야 할 안정성·신뢰성·투명성 등을 공식적으로 인정받은 것으로, 이는 비즈니스 포트폴리오 변화를 위한 중장기 전략 중 이제 그 첫 디딤돌을 마련한 것에 불과하다.

자체 매체력 확보를 위한 모바일 앱 개발도 활발히 진행하고 있으며, 현재까지 자사가 출시한 앱은 모바

일 이벤트 플랫폼인 Eventory를 포함하여 iOS 앱 8종 Android 앱 3종 등이며, LBSNS(LBS+SNS)를 활용한 다양한 앱의 출시를 준비하고 있다. 2011년 출시한 ‘도전 만국기 for iPhone’은 한 때 앱스토어 교육 카테고리 전체 2위에 까지 오르는 성과를 보이기도 했다.

또한 인터넷 광고 미디어렐로서는 유일하게 모바일 광고 시장의 핵심 플레이어인 개발사 네트워크의 확장을 위해 모바일 앱 유통 마켓인 appvista(<http://www.appvista.com>)을 구축/운영해 오고 있으며 앱 개발사의 홍보 공간으로 활용함과 동시에, 광고주와 개발자가 자사의 모바일 광고플랫폼(MAN)을 활용하여 모바일 마케팅을 집행하고 수익을 창출할 수 있도록 ‘개발자 및 광고주 센터(<http://man.appvista.com>)’를 제공해 오고 있다.

진화론(Charles Darwin)의 첫 장에 등장하는 아래 구절은, 앞으로도 급격한 성장과 변화가 예측되고 있는 모바일 광고 시장에서 생태계를 구성하는 모든 플레이어가 어떻게 변화하는 환경에 대비해 나가야 할 것인지를 아주 명쾌하게 표현해 주고 있다.

It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the ones “most responsive to change”. - Charles Darwin. **KTOA**