

국내 모바일 광고 시장 및 플랫폼 사업 동향

[목 차]

1. 스마트폰 등장에 따른 모바일 광고 시장의 변화
2. 모바일 광고의 개요 및 시장 규모
3. 모바일 광고 플랫폼의 BM
4. 국내 모바일 광고 플랫폼 사업자 동향
5. 시사점

김재필(kimjaepil@kt.com)

허정욱(rama@kt.com)

성민현(smh0115@kt.com)

kt 경제경영연구소

Executive Summary

□ 플랫폼 주도권 경쟁의 새로운 장으로 떠오른 모바일 광고 시장

- 현재 국내 모바일 광고 시장규모는 약 2,000~3,000억원 (바우처 시장 포함), 2015년경 약 1조원 규모로 성장 전망(자료: Frost & Sullivan)
- 무선인터넷 활성화로 모바일 웹(Web) + 모바일 앱(App) 광고시장이 플랫폼 주도권 경쟁의 새로운 장(場)으로 급부상
- 다음, 퓨처스트림네트웍스(FSN), LGU+, 구글 등이 플랫폼 서비스 제공 중
- '11년 상반기 kt와 SKT도 모바일 광고 플랫폼 런칭 예정

□ 국내 모바일 광고 시장의 플랫폼 사업자 동향

- 포탈 사업자: 유선 포탈 경쟁력을 무선 플랫폼으로 전이
- 이통사업자: 가입자 및 이통사 앱스토어 기반으로 앱 광고 플랫폼에 집중

네이버	- 네이버 비즈니스 플랫폼(NBP) 설립으로 플랫폼과 포탈을 이원화 - 유선 포탈의 핵심 서비스의 모바일화를 통한 모바일 웹 경쟁력 강화
다음	- 모바일에 특화된 광고 플랫폼인 AD@m을 통해 모바일 광고시장 선점 - 모바일용 킬러 앱 개발에 박차(다음TV팟, 다음지도, 마이피플 등)
kt	- 상반기에 올레어드 런칭 예정 - 올레마켓과 푸딩카메라, 아임인 등 인기 앱을 기반으로 고객 유인
SKT	- SK컴즈와 SKT로 이원화되어 모바일 웹과 앱을 동시 공략 - SK컴즈는 다음과 제휴하여 서비스간 연계 및 광고주 풀 공유 - SKT는 퓨처스트림네트웍스와 제휴해 T스토어 앱에 In-App 광고 추진

□ 성공적인 모바일 광고 플랫폼 전략을 위한 시사점

- 광고 플랫폼 경쟁력 강화를 위해서는 서비스 차별화가 우선되어야 함
- 위치 정보 활용 광고 등 차별화된 서비스 개발을 위해 오픈 개발자 생태계를 활용한 킬러앱 확보에 주력
- 규모의 경제성 확보를 위해 'ad-network' 역량 확보

I. 스마트폰 등장에 따른 모바일 광고 시장의 변화

□ 스마트폰 등장으로 무선 인터넷이 활성화되면서 모바일 광고 시장이 플랫폼 주도권 경쟁의 새로운 장(場)으로 주목

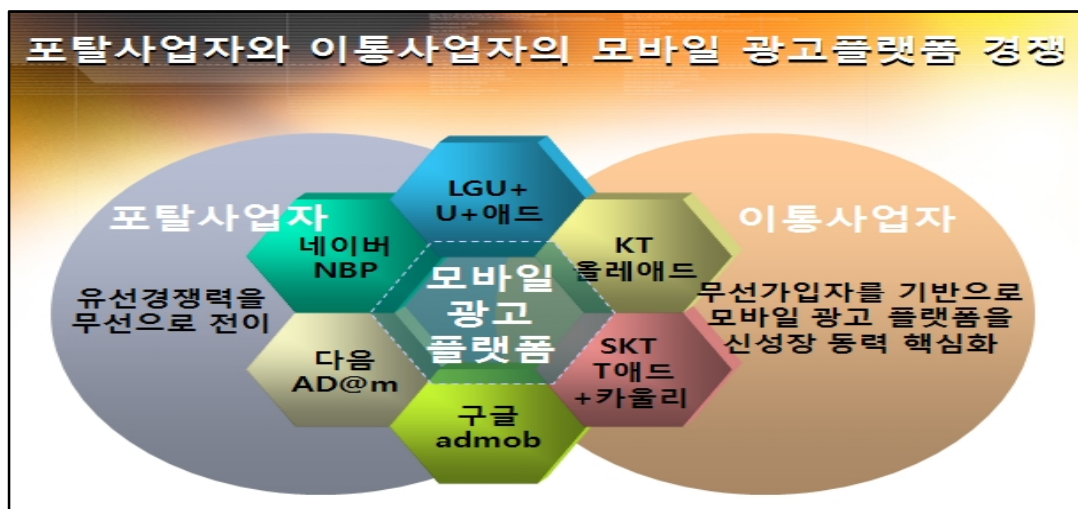
- 국내 스마트폰 이용자수가 1,000만 명을 넘어서고, 이에 따른 모바일 광고 트래픽이 전년대비 50배 이상 증가¹하면서, 포털 및 통신사업자들은 플랫폼 주도권 확보의 새로운 장으로 모바일 광고 시장에 주목하기 시작
- 국내 온라인광고 시장 규모는 약 1.5조원, 그 중 모바일 광고 시장은 2,000~3,000억 원으로 추정되나 아직은 초창기 단계
- 현재 국내 모바일 광고 플랫폼 시장은 다음 'AD@m', 구글 'Admob'이 주도하고 있는 가운데, kt, SKT, LGU+도 독자적인 광고 플랫폼 사업을 전개 혹은 예정 중에 있음

□ 포털사업자와 이통사업자간의 모바일 광고 플랫폼 경쟁 가속화

- 포털사업자 : 유선에서의 경쟁력을 무선 플랫폼으로 전이 추구
- 이통사업자 : 스마트 단말 가입자 기반의 신사업 추진 및 이통사 앱스토어 내 우수 앱 유치를 위해 광고 인프라 제공(kt 올레애드, SKT의 T애드, LGU+의 U+애드 등)

□ 모바일 광고 플랫폼을 중심으로 한 App 시장 활성화

- 모바일 광고 플랫폼은 전체 모바일 생태계를 상생, 발전시키며, 광고 수익의 대부분을 개발자에게 환원함으로써 App 시장을 활성화 시키는 선순환 구조 구축



¹ 국내 모바일 광고 트래픽은 지난해 대비 50배 이상 성장, 아시아국가 중 성장률 최고(구글코리아 간담회 발표 中, '11.4.12)

II. 모바일 광고의 개요 및 시장 규모

□ 모바일 광고 : 스마트폰, 태블릿PC 앱, 모바일 웹에 삽입, 전달되는 광고

- 휴대용 기기를 통해 시간과 장소의 제약 없이 타겟 고객을 대상으로 음성, 문자, 동영상 등 다양한 형태로 내용을 전달하는 모바일 마케팅 수단을 모바일 광고로 정의
- 피쳐폰 시절에는 스팸성 Push광고로 인해 비용 대비 효과가 낮았으나, 최근 스마트폰의 확산으로 수용도가 높은 정보형 광고로 진화하여 매력적 광고 채널로 급부상
- 모바일 광고는 현재 검색과 배너광고가 주류를 이루고 있으나 스마트폰 시대로 넘어 오면서 점차 비디오, 앱광고가 주목 받기 시작

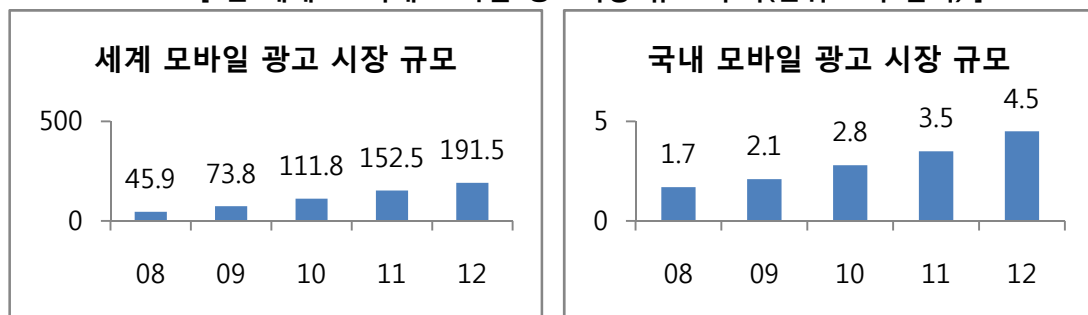
[모바일 광고의 종류]

검색광고	포탈사업자 주도, 모바일웹과 함께 동반 성장 예상
배너(디스플레이)광고	모바일웹 또는 앱내 배너 광고. 고객주목도 높고 거부감 적음
비디오광고	동영상, TV 시청시 전후에 노출. 양방향 광고 가능
메시지광고	SMS/MMS 형태 광고. 모든 휴대폰에 적용 가능. 스팸성 높아 비효율적
앱광고	스마트폰에 적합한 광고. '브랜드앱' 방식으로 기업이 직접 배포 혹은 플랫폼 내에 브랜드앱 입점 등의 방식으로 전개

□ 국내 시장 규모 : 2015년 이후 1조원 이상의 시장 규모로 성장 전망²

- 전세계 모바일 광고 시장은 2012년까지 약 190억 달러 규모 성장 전망(CAGR 43%)
 - 미국 내 모바일 광고 시장 점유율은 Google이 19%로 1위, Apple이 18.8%로 2위
- 국내 모바일 광고 시장은 2012년에 4.5억 달러(약 5,000억 원) 규모로 성장이 예상
 - '09년 기준 국내 인터넷 광고시장의 성장률은 0.93%이나, 모바일 광고시장은 27%의 높은 성장세 → 이 추세를 반영 시 2015년경 약 1조원 이상 성장 전망

[전 세계 & 국내 모바일 광고시장 규모 추이(단위 : 억 달러)]



(자료 : iResearch)

(자료 : Frost & Sullivan)

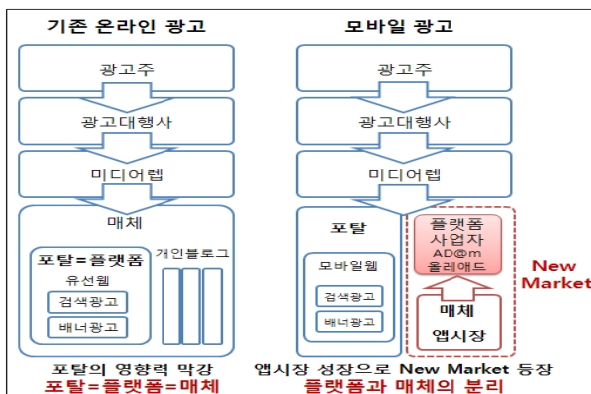
² Frost&Sullivan 전망치에 근거한 CAGR 27% 유지 시, 2015년에 국내 모바일 광고 시장 10억 달러 달성

III. 모바일 광고 플랫폼의 BM

□ 기존 온라인 광고 vs. 모바일 광고

- 기존 광고 시장에서는 '매체(TV, 포털 등)=플랫폼'이었기 때문에 매체사업자의 영향력이 막강하였으나, 스마트폰 보급이 활성화되고 앱이 대중화되면서 매체인 앱과 플랫폼 영역이 분리, 모바일 광고 플랫폼이라는 새로운 사업 기회가 창출
- 스마트폰 확산으로 기존 광고주들이 광고믹스 측면에서 모바일 광고에 대한 관심이 급증함에 따라 기존 광고영역의 경계가 모호해지기 시작
 - 온라인 광고를 담당하던 미디어랩 사업자의 경우, 기존 광고주들의 모바일 광고 니즈가 증가하면서 모바일 사업팀을 공식 출범하고 시장을 모바일로까지 확대

[기존 온라인 광고와 모바일 광고의 비교]



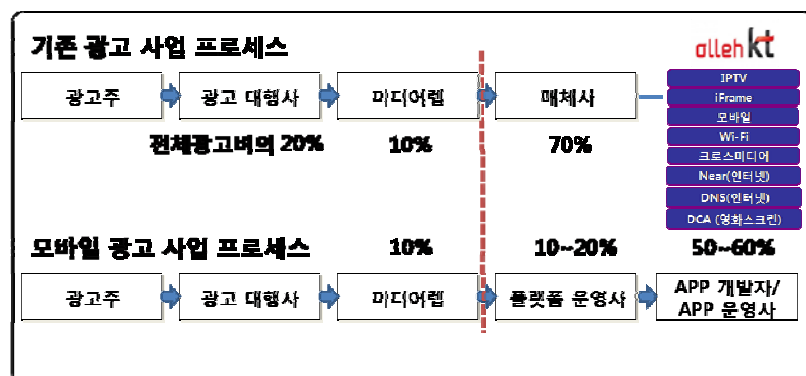
[다음의 모바일광고 플랫폼 AD@m]



□ 모바일 광고 수익 배분 프로세스

- 수익 배분에 있어서는 플랫폼 사업자에 따라 다르나, 일반적으로 전체 광고비의 15~20% 정도를 수수료로 획득
- 국내에서는 터치당 150~300원 혹은 노출 1000회당 2000~3000원으로, 플랫폼 사업자는 전체 광고비의 10~20% 정도를 수수료 수익으로 획득

[기존 광고와 모바일 광고에서의 수익 배분 프로세스 비교]



IV. 국내 모바일 광고 플랫폼 사업자 동향

(1) Naver : 유선 웹 경쟁력의 안정적 모바일 전이 추진

□ 국내 미디어(TV, 신문) 중 단일 매체로는 최초로 광고 매출 1조원 달성

- 검색, 블로그 서비스의 우위를 바탕으로 경쟁사 대비 압도적 UV(Unique Visitor), PV(Page View) 경쟁력 확보
 - 검색영역의 경우 2위 사업자인 다음에 비해 UV는 1.5배, PV는 4배 격차 존재
 - 온라인 광고시장의 절대강자(M/S 70%)를 넘어서, TV/신문사 등을 포함한 국내 전체 광고시장 M/S에서도 14%를 차지, 단일매체 최초 1조원 매출 돌파

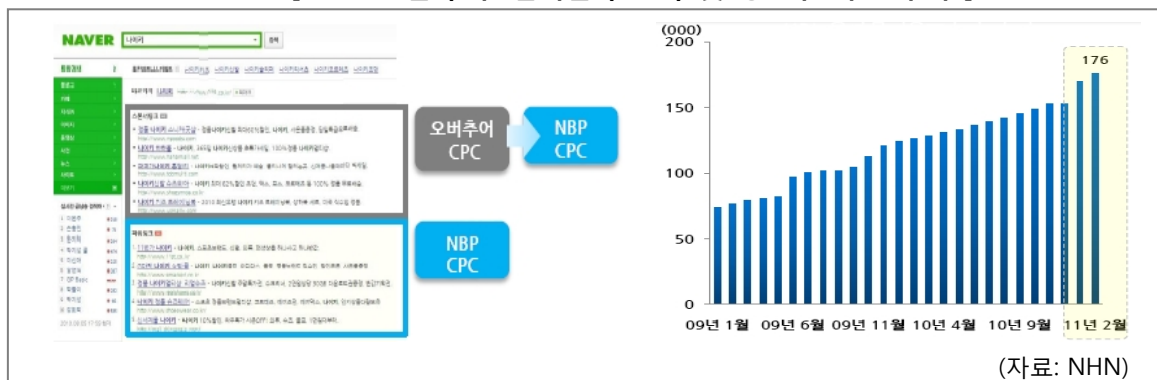
[2010년 미디어 매체 별 광고 시장 규모]

구분	지상파 TV	신문	온라인
시장규모	1조9,000억원	1조6,500억원	1조5,800억원
주요 플레이어별 매출	MBC 8,200억원 KBS 5,800억원 SBS 5,000억원	조선일보 2,500억원 중앙일보 2,100억원 동아일보 1,800억원	NHN 1조1,000억원 다음 3,455억원

※ 2010년 국내 전체 광고시장은 8조원 규모로 추정

- '11.1월 검색광고 시장에서 오버추어와의 협력관계 종료, NBP 독자 체제 구축을 통해 온라인 광고 벨류체인 상의 역할 및 매출 확대 시도
 - '09.5월 광고 마케팅 플랫폼과 통합 IT 인프라 서비스 제공, 온라인 광고영업 등 미디어랩 역할을 수행할 별도 법인인 NBP(NHN Business Platform) 설립
 - '11.1월 키워드 검색 시 화면 최상단 스폰서 링크를 제공하던 오버추어³와 결별, 전체 키워드 검색 광고 미디어랩을 NBP로 단일화

[NBP 단일화 후 검색결과 변화 및 광고주 확보 추이]

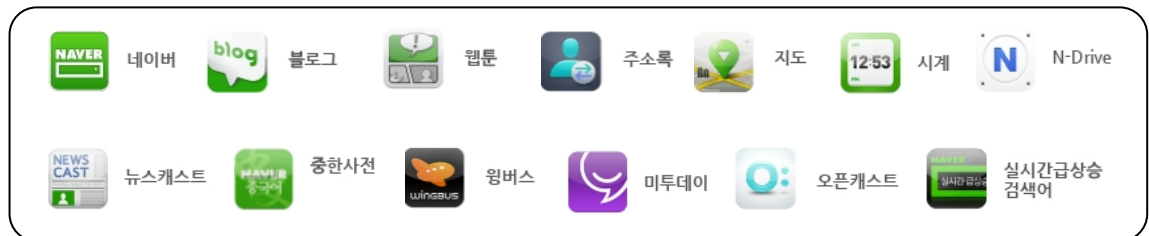


³ 글로벌 검색광고 업체(미디어랩)로 국내에는 2002년 진출 후 네이버와는 2004년부터 스폰서링크 서비스 제휴, 현재 다음, 네이트 등의 스폰서 검색 서비스 제공 (2003년 Yahoo에 합병)

□ 장기적 관점에서 유선 히트 서비스의 무선 확장 전략

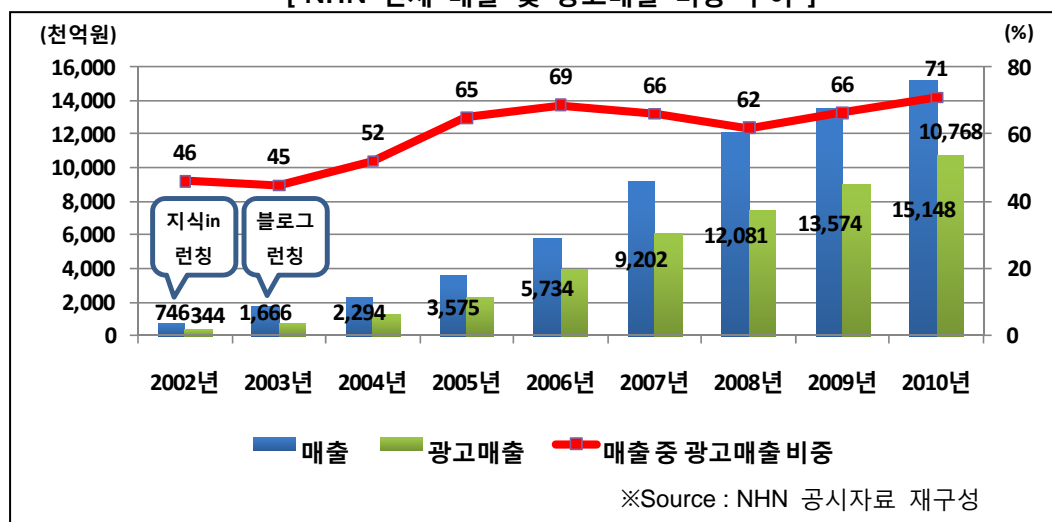
- 유선 웹 경쟁력을 무선 서비스로 전이시키는데 주력, 신규서비스의 빠른 런칭보다는 기존 서비스와의 정합성을 견고히 하는데 집중
 - 검색, 블로그 등 네이버가 강점을 보이고 있는 서비스와 웹툰 등 경쟁력 있는 콘텐츠를 모바일에서 우선적으로 제공, 유선에서의 1위 수성 전략 추진
 - 무선시장 주도권 확보를 위한 발빠른 모바일 서비스 출시보다는, 느리더라도 기존 서비스와의 연계를 통해 모바일에서도 경쟁력을 확보하고, 이를 통해 유선 포털 내 콘텐츠/서비스 Pool이 다시 확대되는 선순환 구조 형성 노력

[NHN이 출시한 모바일 어플리케이션]



- 단기적 매출 증가 측면에서 시장에 접근하기 보다는 긴 호흡으로 고객을 유인할 수 있는 매력적인 서비스 개발에 집중
 - 이용자의 규모에 의해 매출이 결정되는 광고시장의 특성상 지식in, 블로그 서비스 등 히트 서비스 런칭 후 일정기간(1~2년)이 지난 시점에서 이를 통한 매출 증대 효과 발생
 - NBP 분리는 매출, 장비 감가상각 등 재무적 이점, 영업력 강화 효과와 함께 광고 영업과 포털서비스 제공 기능을 분리함으로써 서비스에 집중할 수 있는 환경 조성

[NHN 전체 매출 및 광고매출 비중 추이]



(2) Daum : 모바일 부문의 서비스 리더십 확보에 주력

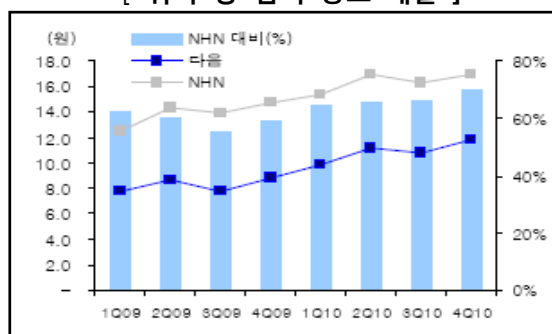
□ 매출액 40% 성장, 모바일 광고 등 신 성장 동력에서 300억 원 창출 목표

- '10년 매출액 최초 3,000억 원대 진입, '11년에도 20%대의 고성장 전망
 - 검색, 디스플레이 광고 시장에서의 안정적 성장(전년대비 약+40%)에 기인
 - 쿼리당 검색 광고 매출은 NHN 대비 '09년 59%에서 '10년 67% 수준으로 성장, 페이지 뷰 당 디스플레이 광고 매출은 오히려 지난 4분기 NHN을 추월
 - '11년엔 모바일 서비스, 소셜 쇼핑 등 신성장 동력의 수익화(300억 매출 목표)가 본격화되면서, '10년 대비 20% 이상의 매출 성장 전망(※동양 투자증권, 2011.2)

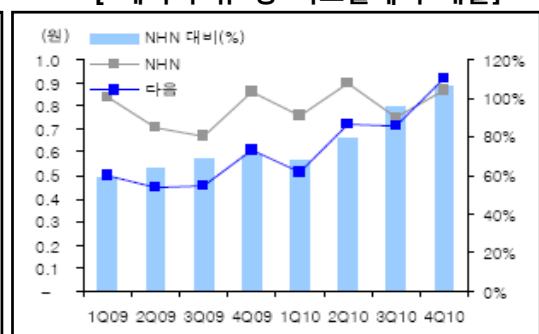
[Daum의 연간 실적 비교] (단위 : 억 원)

구분	2008	2009	2010	2011(E)
총매출	2,340	2,446	3,455	4,265
영업이익	459	446	979	1,287
영업이익률	20%	18%	28%	30%

[쿼리 당 검색 광고 매출]



[페이지 뷰 당 디스플레이 매출]



(※ 출처: 코리안클릭, LG 투자증권)

□ Daum 신 성장 동력의 주요 축, 오픈 광고 플랫폼 'AD@m'

- '10년 12월 모바일 광고 플랫폼 '아담(AD@m)' 출시, 포탈社 중 모바일 광고 시장에 가장 적극적으로 진입
 - 2달 만에 월 페이지 뷰 30억 건 돌파(스마트폰 사용자 1인당 평균 375회 노출)
 - 400여 개의 매체(앱/모바일 웹사이트) 확보로 국내 최대 광고 네트워크 형성

■ 국내 최대 모바일 광고 플랫폼, '아담(AD@m)'

- 모바일 애플리케이션 탑재형 광고인 '인앱애드 (in-app ad)'와 모바일웹을 포괄하는 광고 플랫폼
- 주요 매체 : 조선일보, 연합뉴스 등 앱과 imbc, Daum 등 모바일웹을 포함한 400여 매체 확보
- 국내 최대 수준의 트래픽을 가진 광고 플랫폼으로 성장하며 기존 강자인 'Admob(구글)'의 위상을 위협



□ Daum 모바일 플랫폼 전략의 핵심은 자체 서비스 강화

- 모바일 패러다임으로의 변환에 적극 대응하는 '파괴적 혁신' 단행
 - 기존 PC웹 기반에서의 기득권과 자기 잠식화에 대한 우려로 모바일 혁신이 지연되는 경향이 있으나, 다음은 과감한 모바일 혁신 실행
 - 국내 포털 중 가장 적극적으로 모바일 시대를 준비, 마이피플(메신저), AD@m(광고), 다음TV팟(동영상) 등 모바일 킬러 서비스의 선제적 런칭으로 리더십 확보
 - 서비스 경쟁력 확보 및 보유 자원의 적절한 규합을 통해 광고 매출 향상 주력
- 국내 최대 모바일 광고 플랫폼으로 성장한 아담의 성공 요인은 강력한 영업력과 현지화 전략
 - 기존 웹에서의 매체 경쟁력을 바탕으로 충분한 광고주 pool을 확보, 경쟁 플랫폼인 구글의 'admob'보다 국내 광고주의 니즈에 맞춘 솔루션 제공
- 마이 피플은 후속주자에도 불구하고, 무료 통화(mvoip) 탑재 20일만에 가입자 100만 명 증대, 국내 메신저 중 가장 높은 퀄리티를 보유한 것으로 평가
 - 무료통화, 음성쪽지, 다음 맵과 연계한 장소 공유 등 서비스 차별화에 주력, '모바일 인터넷 사용자가 공유하는 모든 정보가 전달되는 통로'로 만들 계획
- 모바일 킬러 서비스와 광고 플랫폼의 선순환 구조 형성
 - 마이피플, TV팟, 다음 지도 등 모바일 킬러 서비스 개발과 고도화에 주력해 이용자 기반을 확보한 뒤, 광고 매체로서의 경쟁력을 확보하는 전략
 - 모바일 서비스의 활성화는 곧 모바일 플랫폼(AD@m) 경쟁력 강화와, 광고 매출의 증대로 이어지는 선순환 구조 형성을 가능케 함

[국내 주요 메신저 서비스 비교]

사업자	출시	가입자	메시지 건수(일)	특징
카카오톡	2010.3	1,300만	3억 건	- 안정성 문제로 음성통화 미지원(향후 런칭 될 전망)
마이피플	2010.6	500만	4천만 건 (11.4기준)	- 40% 사용자가 일 평균 4분 무료 음성 통화 이용
네이버톡	2011.2	55만 (11.4기준)	-	- 블로그/미투데이 등 자체 서비스와 연동

(3) kt 올레애드 : 모바일 앱 서비스를 통한 차별화 전략

□ 올레내비, 푸딩카메라, 아임인 등 인기 앱 기반의 모바일 광고 서비스 전개

- 상반기 런칭 예정인 올레애드는 스마트 디바이스 기반의 앱 및 모바일 웹을 통한 디스플레이형 광고 제공 인프라 역할 수행
 - 스마트폰 App, 모바일 웹을 통한 디스플레이 광고 모델
 - 국내 최초로 개발자에게 실시간 수익 통계리포트 제공 및 스타 App 활용 계획
 - App간 교환광고, 모바일 버즈 마케팅 가능한 SNS, 모바일 결제 기능 탑재 예정
- 올레마켓에서 좋은 반응을 보이고 있거나 향후 발전이 기대되는 파트너사와 에코노베이션 개발자 앱들을 중심으로 올해 안에 100개 이상을 선정, 제휴해 수익모델을 제공하는 한편, 보다 효과적인 타겟 광고활동을 수행하고자 함
 - 광고주가 올레애드에 광고를 올리면 올레애드에 등록될 다양한 App과 모바일 웹사이트를 통해 광고가 노출
 - 롯데리아, 패밀리마트, Yes24, 해피랜드, KMP(Korea Music Power), 빈즈앤베리즈, 타코벨 등 10여 개 광고주와 광고집행 합의 완료 및 30여 개 광고주와 협의 중
 - 올레애드에 등록될 App은 올레내비, 푸딩카메라 등 KTH의 인기앱과 글로벌 인기 게임 '볼리(Boooly)' 등 이용 고객이 많아 데이터 트래픽이 높은 App 위주 선별
 - 아이폰·아이패드 App, 올레마켓에 올려진 안드로이드·윈도우모바일OS 기반 App 등 OS나 기기종류와 관계없이 광고 노출이 가능
 - 미디어랩의 광고주 네트워크 협력체계를 활용해 명확한 타겟팅 및 효과분석이 가능, 세일즈 안정화 구축

[kt 올레애드와 다음 AD@m의 비교]

	kt 올레애드	다음 AD@m
주체	통신사	포털
목적	올레마켓과의 선순환 구조	포털 경쟁력 강화
광고 형태	1차 텍스트/이미지 배너 2차 Web/비디오/오디오/Call	텍스트/이미지 배너
제공 매체	올레애드 등록앱, 웹, 올레마켓 앱	AD@m 등록앱, 웹, DaumTV팟, Daum 쇼핑하우 등
광고료 정산	클릭당 지급 방식	클릭당 지급 방식

(4) SKT : SK컴즈와 SKT로 이원화하여 웹과 앱 광고 동시 공략

□ SK컴즈 : 다음과 네이트와의 제휴로 광고주 풀 영역 확대

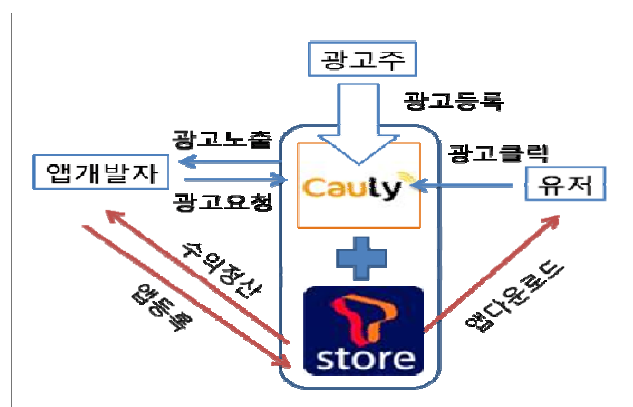
- SK컴즈와 다음은 서로가 보유한 핵심서비스와 콘텐츠를 공유하는 한편, 광고분야에 있어서도 제휴를 통해 중소광고주 확보에 주력
 - 네이트와 다음의 검색 점유율 합은 약 30%로, 광고주 입장에서는 한 곳에만 광고를 집행해도 두 포털에 광고가 동시에 노출되어 상대적으로 높은 효과를 기대
 - 특히 SK컴즈, 다음의 검색광고 단가가 네이버에 비해 낮아 중소광고주에게 매력적
- SK컴즈와 다음의 제휴는 장기적으로 다음의 인수 가능성까지 예상할 수 있음
 - 다음, 카울리에 이어 광고사업 역량 강화를 위해 추가적 M&A 예상

□ SKT : 국내토종 모바일 광고플랫폼 '카울리'와의 제휴로 T스토어 입점 앱에

In-App 광고 사업 추진

- 국내 벤처기업인 퓨처스트림네트웍스(FSN)는 SK텔레콤 T스토어에서 모바일 광고 플랫폼 '카울리'를 이용할 수 있도록 in-app 광고 사업 제휴를 체결
 - 개발자는 T스토어에 스마트폰 애플리케이션을 등록할 때 모바일 광고 플랫폼으로 카울리를 선택, 적용 가능
 - 시스템에 등록된 광고는 이용자에게 자동 노출되고 광고에 대한 수익은 개발자와 SK텔레콤, 퓨처스트림네트웍스가 분배
 - 개발자가 자신이 개발한 앱에 카울리를 적용하면 광고가 자동으로 노출되며, 집행된 광고에 대해서 클릭당(CPC) 과금 방식 및 노출횟수당(CPM) 과금 방식으로 개발자들과 수익을 배분
- 1일 100만 건 이상 다운로드, 월 30억 매출을 기록하고 있는 SKT의 T스토어와 FSN의 플랫폼간 결합으로 모바일 광고 시장 기반 확대
- SKT-SK컴즈-카울리-다음 제휴로 강력한 ad-network을 구축함으로써 모바일 광고플랫폼 T-애드를 런칭할 경우, 광고주-서비스-앱개발자로 이어지는 선순환 생태계가 안착

[SKT-카울리 제휴에 따른 모바일 광고 사업 개요]



V. 시사점

시사점 (1) 자사의 핵심 역량에 기반하여 플랫폼 전략 추구

- 이통사는 가입자 정보와 자사 앱스토어 중심 vs. 포탈은 모바일 웹/앱 중심
- 다음은 마이피플·다음지도·다음TV팟 등 모바일에 특화된 다수의 서비스를 선보여, 이 중 인기서비스를 기반으로 광고주들을 확보, 이것이 다시 AD@m 인지도 상승에 기여
- kt는 올레마켓, SKT는 T스토어와 광고를 결합하여 고객 접점율이 높은 전략적 킬러 앱을 통해 고객 유인 및 광고주 확보

시사점 (2) 오픈 개발자 생태계를 활용한 서비스 차별화

- LBS, GPS 등 가입자 위치정보를 활용한 광고 전략으로 모바일 플랫폼 활성화
- 이를 위해 가입자 관련 정보 및 API개방을 통한 3rd Party 킬러 앱 확보에 주력
 - 단말기 정보를 기준으로 위치정보 파악하여 '맞춤형 광고'가 가능
 - 광고주 입장에서는 불필요한 광고를 줄이고 높은 광고효과로 많은 광고주 유치
 - 단, 가입자 위치정보 활용에 있어서는 사전에 충분한 제도적 검토가 요구

시사점 (3) 모바일 광고 플랫폼의 핵심은 'ad-network'

- 모바일 광고 플랫폼의 핵심은 규모의 경제 확보를 위한 'ad-network' 구축
- ad-network가 성공하기 위해서는 다양한 이해관계자의 규합 능력이 필요
- 경쟁사까지 아우르는 오픈 플랫폼화로 시장 규모 확대 및 플랫폼 주도권 확보