



한국광고주협회는 KAA강좌를 개설, 광고관련 핫이슈에 대한 회원사의 이해를 돕고, 각종 현안 관련 대응방안을 모색하는 시간을 갖고 있다. 이번 5월 강좌에서는 최근 관심이 모아지고 있는 '모바일광고'에 대해 홍준 퓨처스트림네트웍스 비즈니스본부장과 함께 관련정보를 나누는 자리를 마련했다.

모바일광고 A to Z

2011년 3월 기준 스마트폰 가입자는 1,000만 명으로 이동전화 5대 중 1대는 스마트폰이라는 통계가 있다. 올해 국내 총 광고시장은 8.7조원에 이를 것이 예상되는데, 이 가운데 전통매체 7조원, 인터넷 1.65조원, 그리고 모바일 광고시장은 200억 원에 이를 것이 전망된다. 현재 모바일 광고시장은 연간 평균 30% 이상의 성장이 전망되고 있다. 이런 이유로 해외는 구글과 애플 중심으로, 국내는 KT와 LG유플러스 등 통신사들이 잇따라 모바일 광고시장에 뛰어들고 있다.

모바일광고 요금산정방식

스마트폰은 PC처럼 운영체제(OS)를 탑재해 사용자가 직접 애플리케이션을 설치, 삭제할 수 있는데, 국내 스마트폰 OS 점유율 현황을 살펴보면, 구글의 안드로이드가 59.8%로 가장 높고, 애플의 IOS는 26.5%로 뒤를 이었다.(국내 1월 기준)

모바일광고란 스마트폰이나 태블릿PC의 '앱' 안에 들어가는 광고로, 모바일의 앱 화면에 노출되는 브랜드, 상품 등에 대해 사용자가 터치스크린을 누르면 해당 웹페이지로 이동, 사용자의 터치 횟수 혹은 광고의 노출 횟수에 따라 광고주는 앱 개발업체에 광고비를 지급하게 된다. 현재 업계에서 통용되는 광고비는 터치당 150~300원 혹은 노출 1,000회당 2,000~3,000원 수준이다. 모바일광고업체는 전체 광고비의 10% 내외를 수수료로 받는다.



모바일광고 종류 및 활용방안

모바일광고의 종류로는 CLICK TO APP > 광고를 클릭하면 해당 애플리케이션을 다운로드 받을 수 있는 앱스토어 페이지로 이동하는 방법, CLICK TO CALL > 광고를 클릭하면 바로 전화를 걸 수 있는 페이지로 연결, CLICK TO MOBILE WEB > 광고를 클릭하면 모바일 쇼핑몰, 동영상, 영화 등 다양한 페이지로 이동하는 방법 등이 있다. 그밖에 CLICK TO MAP > 광고배너를 클릭하면 지도로 연결, 현재위치에서 가장 가까운 편의시설을 보여주며 전화번호, 주소 등의 세부정보를 제공하는 방법 등이 있다.

일반적으로 구매후 일정시간이 지나면 사용하지 않는 어플리케이션이 많은 반면, 교통, 생활, 날씨 등의 어플은 이용빈도가 높다. 또 정확한 타겟팅이 가능하다는 것이 모바일광고의 매력이기 때문에 성별, 연령별, 시간대별 타겟팅 후 광고를 집중 노출했을 때 기대 이상의 광고 효율성을 얻을 수 있다는 것도 참고할 만하다.

국내 스마트폰 사용자가 1,000만 명을 넘었다. 또 이들은 구매력이 높은 집단으로 분류된다. 모바일광고업계는 웹 개발 지원 및 다양한 광고유형 개발을 통해 모바일 광고시장의 확대를 꾀하고 있다. **KAA**

임영하 과장 younghwa@kaa.or.kr

