



KAA FOCUS

리얼 퍼스널 미디어 (Real Personal Media) 시대 애플 쇼크와 모바일 광고 시장 동향

우병현 | 조경경제 | 연결지성센터장
penman@chosun.com

애플이 2010년 3월에 첫 선을 보인 아이패드(iPad)가 2010년 5월초 기준으로 100만대를 돌파했다. 애플은 2001년 아이팟(iPod)을 출시한 이래, 아이팟 터치, 아이폰(iPhone), 아이패드 등 이른바 i 시리즈 디바이스를 잇따라 선보이며 세계 IT산업계 혁신을 이끌고 있다.

i 시리즈 디바이스는 우선 디지털 음악기기 시장에 일대 혁신을 일으켰고, 이어 휴대폰 시장에 돌풍을 일으켰다. 2010년에 나온 아이패드는 태블릿PC 또는 넷북 시장에 돌풍을 일으킬 태세다.

i 시리즈 디바이스는 하드웨어 시장에 머무르지 않고, 통신회사, 소프트웨어, 콘텐츠, 미디어, 광고 업계 등 다양한 연관 분야에 영향을 미치면서 거대한 변화와 혁신을 이끌고 있다. 대표적인 사례가 앱스토어(Apps store)이다. 애플이 2007년 인터넷 위에 구축한 앱스토어는 3년만에 18만여 개의 애플리케이션이 거래되는 온라인 소프트웨어 장터로 발돋움하였다. 전 세계 개발자들은 각자 '대박'에 대한 꿈을 갖고 i 시리즈 디바이스에서 돌아가는 애플리케이션을 만들어 앱스토어에 올려 판매하고 있다. 특히 개발자들은 애플의 수익배분모델이 애플 30%, 개발자 70%라는 점을 환호하고 있다.

i 시리즈 디바이스는 또 신문사, 잡지사, 출판사, 게임사 등 콘텐츠업계에도 '희망'과 '충격'을 동시에 제공하고 있다. i 시리즈 디바이스 등장으로 인하여 가장 쇼크를 받은 분야는 역시 휴대폰 단말기 제조사와 통신회사이다.

아이폰 등장 이전까지 세계 휴대폰 단말기 시장은 노키아, 삼성전자, LG전자, 모토로라, 소니에릭슨 등 5대 빅 메이커만이 지배하는 시장이었다. 블랙베리를 만드는 리퍼와 HTC가 스마트폰 시장에서 선전하면서 세계 휴대폰 시장에서 작은 비중을 차지했을 뿐이다. 애플 아이폰은 휴대폰 빅 메이커의 집중적

REAL PERSONAL MEDIA



인 견제를 받으면서도 그들의 아성을 깨는 데 성공했다. 아이폰이 세계 곳곳에서 대중들의 사랑을 받으면서 빅 메이커의 수익률은 급속히 떨어지기 시작했다. 컴퓨터와 휴대폰은 엄연히 다른 시장이라고 주장했던 휴대폰 메이커의 논리가 일거에 무너진 것이다.

통신회사가 아이폰 때문에 받은 쇼크도 휴대폰 메이커 못지않다. 통신회사는 그동안 휴대폰 메이커와 밀월관계를 맺고 그들만의 시장을 잘 지켜왔다. 이를 태연 휴대폰에 탑재되는 각종 소프트웨어와 콘텐츠는 통신회사가 좌지우지하는 영역이었다. 그런데 i 시리즈 디바이스가 등장해 통신회사의 틀게이트를 거치지 않고 애플과 소비자들을 바로 잇는 메카니즘이 정착했다. 아이폰 사용자들이 필요한 소프트웨어와 콘텐츠를 곧바로 구매하여 사용할 수 있는 앱스토어가 바로 그것이다.

애플 i 시리즈가 몰고온 변화와 혁신 바람은 이제 시작이다. i 시리즈는 소속 분야인 IT산업계에 먼저 영향을 미쳤고, 이제 보통사람들의 라이프 스타일 자체를 바꾸고 있다. 따라서 광고 홍보 업계가 머지않아 애플 i 시리즈 디바이스가 일으키고 있는 혁신의 직접 타깃이 될 것으로 보인다.

아이패드 모바일 디바이스 진화 속에서 새로운 광고 플랫폼 구축

지금까지 광고 홍보 업계는 전통미디어와 파트너십을 맺으면서 발전해왔고, 90년대 인터넷 대중화 이후에는 포털 등 디지털 미디어를 새로운 파트너로 받아들여, 고객이 원하는 새로운 광고 홍보 기법을 찾기 위해 노력해왔다. 하지만 애플이 광고 홍보 업계에 미치는 파장은 인터넷이 던진 파장과 전혀 다른 양상으로 전개될 것으로 보인다. 온라인 사이트, 대형 포털 사이트 등 새로운 광고 홍보 플랫폼의 등장 이 미친 영향이 오픈 이벤트였다면, 애플 i 시리즈가 가져올 파장은 메인 게임에 해당될 것이다.

먼저 현재까지 나타난 스마트폰 관련 모바일 광고 시장 동향을 보면, 애플과 구글이 아이애드(iAd)와 애드몹(Admob)으로 맞서고 있다. 애플은 2010년 4월 아이폰과 아이패드 등 i 시리즈용 애플리케이션 개발자들에게 앱에 광고를 삽입할 경우 광고수익을 개발자와 애플이 6대 4 비율로 나눠주는 모델을 제시하였다.

애플은 애플 i 시리즈 디바이스가 1억개 깔려 있고, 사용자가 1인당 하루 30분 앱을 사용한다고 가정, 10억개 광고 노출(impression)이 매일 전 세계 사람들의 손에서 벌어질 것이라고 판단하고 있다. TV나 인터넷과 완전히 다른 스타일의 광고 플랫폼이 새로 구축되는 셈이다.

아이애드 작동 시나리오는 다음과 같다. 아이폰용 다이어트 관리 애플리케이션 개발자가 애플이 확보한 광고주 풀(pool)에서 다이어트 관련 제품회사의 동영상 홍보 클립, 배너, 게임 등 광고를 자신이 만드는 애플리케이션에 삽입하여 앱스토어에 올린다. 예를 들어 다이어트 애플리케이션을 다운로드 받은 아이폰 사용자는 애플리케이션을 이용하다가 자연스럽게 관련된 나이키 운동화 광고물을 접하고, 나이키 제품 카탈로그를 보거나, 자신의 위치에서 가까운 나이키 스텝 위치 정보를 얻을 수 있다.

애플이 제시한 이 시나리오는 사실 그렇게 흥미로운 것이 아니다. 디지털 미디어가 등장하면서 이런