

모바일 광고, 그리고 디지털 사이니지



연초 제일기획의 발표에 따르면 국내 모바일 광고비는 2011년 5억 원에서 2011년 600억 원으로 급격히 성장했다. 최근 이노션 자료에 따르면 올해 모바일 광고시장은 전년 대비 32% 성장한 약 5,000억 원 규모가 될 것으로 내다봤다. 올해 초 구글코리아가 TNS코리아에 의뢰해 각 기업 온라인광고 담당자 380명을 대상으로 실시한 설문조사에서도 '올해 모바일 광고 예산이 작년보다 늘었다'고 대답한 응답자가 전체 52%를 차지하는 등 모바일 광고는 최근 광고계의 주요 이슈로 부각되고 있다. 설문조사에서 모바일 광고예산의 증가 이유(복수응답)로는 '앞으로 발전가능성이 높은 매체라서(57%)', '타겟층이 많이 이용하는 매체라서(55%)', '비용대비 효과가 좋다고 판단해서(34%)'라는 응답 순이었다.

스마트폰 이용자 급증 마케팅 측면 모바일적 사고 필요

이런 분위기는 기존 스마트폰보다 성능이 배로 뛰어난 쿼드코어 스마트폰의 출현과 LTE 가입자의 증가, 그리고 향후 신용카드를 대신할 결제수단으로 주목받고 있는 NFC서비스(근거리 단말기 간 데이터 전송기술)가 본격적으로 제공될 예정이어서 스마트폰 시장의 활성화가 기대되기 때문이다. 스마트폰 이용자 증가뿐 아니라 TV와 PC보다 스마트폰 이용시간이 더 많아진 것도 모바일 광고시장의 확대를 예상할 수 있는 대목이다.

〈표 1〉 매체별 하루 평균 사용시간 (국내 성인 1,033명 대상)

종류	PC	모바일	TV	독서	라디오
사용시간	98분	79분	75분	24분	24분

* 출처 : 인모비 조사결과

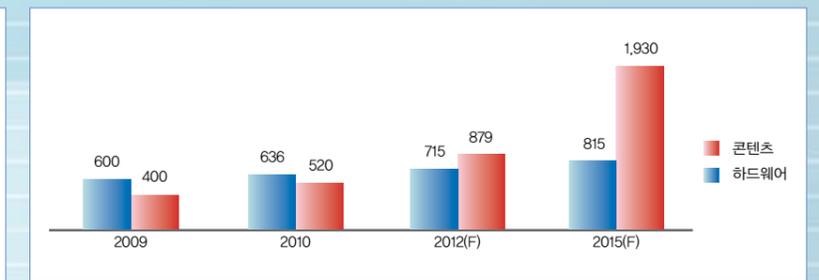
이노션 자료에 따르면 올해 네이버와 다음의 모바일 광고 매출예상액은 2,000억 수준이다. 여기에 카올이나 T-ad, LG 유플러스 등의 매출까지 합치면 2,000억을 훨씬 상회할 것이라고 전하고 있다. 방송통신위

〈표 2〉 국내 모바일 광고시장 전망



* 출처 : 방송통신위원회

〈표 3〉 국내 디지털 사이니지 시장 규모 추이 및 전망 (단위 : 만 대)



* 출처 : KT경제경영연구소

원회 자료에 따르면 2012년 1,700억 수준에서 2015년 6,900억 수준에 근접해 인터넷 광고시장의 25%까지 성장할 것으로 예측했다.

다음은 연초 타겟광고가 가능한 AD@M 2.0시스템 오픈에 이어, 지난 5월부터 본격적으로 리치미디어 광고를 선보이는 등 광고상품을 고도화하고 있으며, 5,000여 개의 파트너사와 월간 150억 페이지뷰(PV) 돌파를 달성하며 이를 통해 모바일 광고시장의 지배력을 확대할 것이라고 밝혔다. 지난 6월 모바일 광고 플랫폼 시장 진출을 공식 선언한 네이버 역시 작년 약 300억 매출에서 올해 1,000억 수준으로 늘어날 것이라고 전망했다.

나스미디어 자료에 따르면 올해 모바일 광고는 국내 네트워크사들이 오디오, 사진, 애니메이션 등 다양한 멀티미디어 기법이 적용된 HTML5 기반의 리치미디어 광고상품을 출시하면서 다양한 선택이 가능해졌다고 한다. 리치미디어 광고는 터치, 확대나 축소, 흔들기 등 이용자의 반응에 따라 광고 모양이 변하거나 동영상 이 재생되는 등 다양한 멀티미디어 기능이 구현되어 광고 주목도 및 몰입도가 높고, 다양한 볼거리와 재미 있는 광고 경험을 제공한다고 전했다.

오창호 한신대 교수는 스마트폰 보급률로 디지털 마케팅을 준비하면 낭패를 볼 수 있다고 경고한다. 오 교수는 "아직까지 국내 주요 기업들조차 모바일 홈페이지가 없다. 본질을 파악하는 모바일적 사고가 필요하다. 스마트폰 가입자 수보다 그들이 디지털라이프를 사느냐가 관건이다"라고 말했다.

디지털 사이니지 관련 법 정비 광고 표준화 규격화 요구

KT경제경영연구소는 국내 디지털 사이니지 시장이 2015년까지 약 2,800억 규모로 성장할 것으로 전망했다. 디지털 사이니지는 인터랙션에 기반한 브랜드 맞춤형, 밀착형 광고뿐 아니라 다양한 서비스 및 정보와 결합해 임팩트 있는 마케팅 톨로 자리 잡아 가고 있으며, 광고 노출 측정까지 가능해 기존 OOH 시장에 빠르게 확산되고 있다.

해외에서는 이미 안면인식, 인공지능, 근거리통신(NFC), 증강현실(AR) 등 다양한 기술이 접목된 디지털 사이니지 마케팅 사례가 주목받고 있다. 일례로 Kraft Foods사는 신제품인 성인전용 디저트 'Jell-O Temotation'을 출시하며 샘플 배포용 자판기에 얼굴인식 센서를 부착, 방문자가 어린이라고 판단되면 작동을 멈춰버린다. 부모를 데려와 샘플을 받으려하는 어린이의 코믹한 상황을 보여주는 동영상이 인기를 얻으며 Kraft Foods사의 샘플링 캠페인은 큰 성공을 거뒀다. 그런가하면 세계적 스낵업체인 Lay's는 매장에 포

