이 글은 1) The Reason Facebook Is Buying Atlas, Bill Wise, All Things Digital, 2) Facebook builds an 'ad stack', Jason Del Rey, Ad Age, 3) comScore Releases November 2012 U.S. Search Engine Rankings, comScore, 4) 페이스북, 국내 광고사업 강화, 디지털타임스를 참고하여 정리한 것이다.

페이스북, 마이크로소프트(MS) 광고사업 인수 통해 구글(Google) 위협

온라인 광고시장에서에 지각변동이 일고 있다.

최근 페이스북은 마이크로소프트(이하 MS)의 광고 서빙(Ad Serving) 플랫폼인 아틀라스(Atlas)를 인수하였다. 이에 많은 전문가들은 이번 아틀라스 인수가 페이스북이 온라인 광고사업을 확장하는데 구심점 역할을 할 것이라는 분석과 함께 업계 부동의 1위인 구글을 위협할 것이라는 예상을 내놓고 있다.

아틀라스는 MS가 2007년 인수한 인터넷광고 서비스업체인 어퀀티브(aQauntive)에서 개발한 기술로서 API 서비스, 광고효과측정 서비스 등을 광고주들에게 제공해왔다.

2007년 당시 MS는 구글이 온라인광고업체인 '더블클릭'을 인수하자 이에 맞서 어퀀티브를 인수, 온라인광고사업 확장을 펼쳤다. 하지만 계속된 실적부진 속에 2012년 7월, 62억 달러를 들여 투자한 어퀀티브의 영업권을 감가상각하기에 이르렀으며, 이후 아틀라스의 사업 매각을 추진해 온 것으로 알려져 있다.

한편 페이스북은 그동안 소셜데이터를 이용하여 페이스북 외에서의 광고사업을 통한 수익창출을 구상해왔다. 가장 최근에는 지인들 간의 데이터를 기반으로 한 검색 서비스인 Graph Search라는 서비스를 통해 검색시장에도 진출하였다. 아직은 Graph Search를 통한 광고사업에 대해서는 구체적인 계획을 밝히지는 않았지만 이 또한 광고를 통한 수익창출 효과를 기대하고 있다는 것이 업계의

분석이다.

따라서 이번 페이스북의 아틀라스 인수는 온라인광고사업의 잠재적 라이벌인 구글에 맞서 페이스북만의 애드스택(Ad stack)을 확보함으로 하여 온라인광고시장에서 큰 손 역할을 하고자 하는 강한 의지로 볼 수 있다.

페이스북의 성장, 온라인광고시장의 판도 바꿔놔

페이스북의 디스플레이 광고가 가파른 성장세를 보이며 온라인광고시장은 새로운 2강 체제로 돌입하는 모양새다.

실제로 eMarketer에 따르면 2013년 구글의 디스플레이 광고비는 32억 달러를 기록할 것이라고 예상했으며, 그 뒤를 바짝 쫓아 페이스북이 27억 달러를 올릴 것으로 예상했다. 반면 야후는 14억 달러로 경쟁체제에서 한발 뒤쳐질 것으로 내다보았다. 오래전 구글의 검색 서비스에 밀려 시장 주도권을 빼앗긴 야후는 지난해 말에도 미국 검색 시장에서 12.2%의 점유율을 보이는 부진한 모습이었다. 더불어 야후코리아도 작년 31일부로 한국 시장에서의 서비스를 종료하는 등 국내외에서의 상황이 좋지 못하다. 그나마 마리사 메이어 CEO의 취임 후 모바일 사업 강화 움직임과 함께 지난해 4분기 실적이 4년 만에 수익 상승으로 나타났다는 점은 긍정적이다.

MS도 그동안 지속해온 구글과의 온라인 광고 경쟁에서 한발 물러나 페이스북의 파트너로서 구글을 견제할 것으로 보인다. 실제로 MS의 검색엔진 서비스 빙(Bing)은 오래 전부터 페이스북과 협력해 왔으며, 이번에 출시된 페이스북의 Graph Search에도 빙의 검색결과가 함께 노출되는 등 페이스북과 지속적으로 관계를 유지하고 있다.

한편 페이스북은 국내에서도 광고시장의 확대를 꾀하고 있다. 최근 페이스북코리아는 한국 기업들의 페이스북을 활용한 마케팅 증가에 주목, 국내 광고·마케팅 사업을 강화하겠다는 뜻을 밝혔다. 이처럼 국내외에서 활발히 진행되고 있는 페이스북의 온라인광고사업 확장이 과연 온라인 광고시장에 어떤 변화를 가져올지 귀추가 주목된다. KAA 유재형 yoojh1999@kaa.or.kr