

스마트폰 광고, 10명 중 7명 “관심 있어 본다”



최근 DMC미디어가 발표한 ‘2018 DMC리포트 종합 보고서’에 따르면 스마트폰 앱 광고를 잘못 누른 경우보다 관심 있어서 봤다는 응답이 2배 이상 많은 것으로 나타났다. 보고서는 모바일 메인(Mobile Main) 시대 주요 마케팅 키워드로 △인앱 광고 △동영상 △SNS 다이어트 등을 꼽았다.

조사에 따르면 소비자들은 관심 있는 상품 정보가 나와서(45.6%), 광고 내용이 흥미로워서(35.3%), 광고 상품을 더 자세히 알기 위해서(30.4%) 모바일 인앱 광고를 클릭하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 할인 및 프로모션 참여(15.7%), 클릭을 통한 리워드 획득(10.0%) 등 구체적인 목적을 띤 경우도 적지 않은 편이었다. 반면 의도치 않게 실수로 잘못 클릭한 경우는 28.9%에 그쳤다. 10명 중 7명은 스마트폰 앱 내 광고를 관심 혹은 목적을 가지고 보는 셈이다.

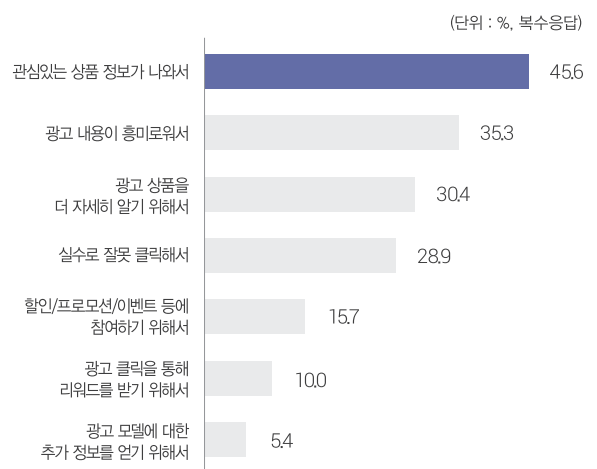
모바일 앱 광고 형태 중에서는 동영상 광고(30.5%)가 가장 인상적이라는 답변이 많았다. 주로 20대와 40대, 남성, 안드로이드 이용자에게서 높은 호응을 얻었다. 이어 리치 미디어 광고(27.7%)가 뒤를 이었다. 리치 미디어 광고란 마우스를 올리지만 하면 기존 광고 규격의 틀을 깨고 노출되는 광고 형태를 말한다. 해당 광고를 클릭하

고 웹사이트를 이동하는 일반 배너광고와 달리, 리치 미디어 광고는 웹사이트 이동 없이 광고 내용을 확인할 수 있다는 점에서 높은 점수를 얻었다. 이 외에 배너 광고(12.8%), 네이티브 광고(11.6%)가 뒤를 이었다.

인터넷 동영상 시청시간은 일주일 평균 PC가 5.1시간, 모바일이 4시간으로 조사됐다. 인터넷 동영상 소비 플랫폼으로서 유튜브의 영향력은 갈수록 확대되는 것으로 나타났다. 유튜브는 인터넷 동영상 시청자의 절반 이상(PC 53.1%, 모바일 56.5%)이 이용하는 대표적인 채널로 지난 해보다 그 비중이 늘어났다. SNS는 ‘SNS 다이어트’라고 할 정도로 이용시간이 전년 대비 7.4분 감소한 일 평균 35.5분으로 나타났다. 이용시간이 전반적으로 짧아지면서 소셜미디어 피로도도 나타나고 있다는 분석도 제기됐다.

DMC미디어 관계자는 “이번 조사를 통해 디지털 광고 범람으로 효용성에 대한 의문이 제기되고 있지만 여전히 많은 소비자들이 모바일 광고에 대한 높은 호기심으로 앱 내 광고에 관심을 갖고 있는 것으로 풀이된다”고 분석했다. **KAA** 이수지 susie@kaa.or.kr

〈표〉 스마트폰 인앱 광고 클릭 이유



출처 : DMC미디어(2018.07), 2018스마트폰 앱 이용행태