

VIII. 광고

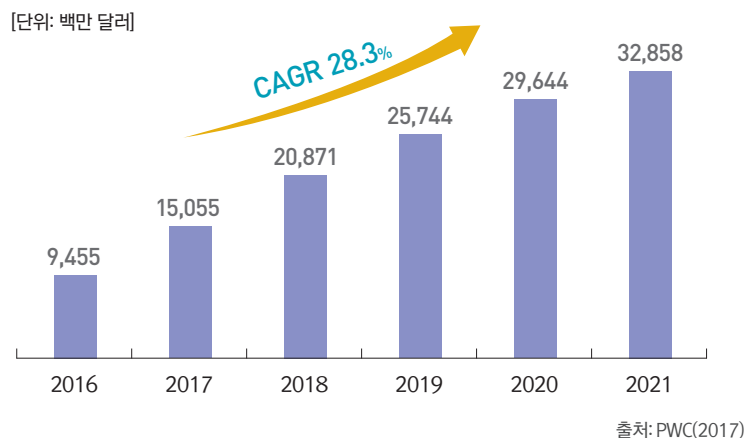
광고시장 핵심으로 부상한 모바일 동영상 광고: 최근 동향과 전망

1. 모바일 동영상 광고시장 규모와 주요 형태

가. 모바일 동영상 광고시장 규모 및 전망

- 모바일 동영상 광고는 스마트폰이나 태블릿PC 등 모바일 스크린에서 영상 형태로 집행되는 광고로서, 최근 전 세계 광고시장에서 가장 급속히 성장하는 영역으로 주목을 받고 있음
 - 모바일 동영상 광고시장이 주목을 받는 이유는 모바일 단말 성능과 네트워크 전송 여건이 개선되면서, 영상 및 콘텐츠를 소비하고 유통하는 매체로서 모바일 스크린의 활용이 증가하고 있기 때문
 - 미국 컨설팅기업 프라이스워터하우스쿠퍼스(PricewaterhouseCoppers, 이하 PwC)는 2017년 글로벌 미디어 & 콘텐츠 산업 보고서(이하, 2017년 미디어산업보고서)를 통해 2016년 전 세계 모바일 인터넷 동영상 광고시장이 94.6억 달러 규모를 형성했다고 발표
 - 또한 향후 2021년까지 연평균 28.3%의 성장률을 기록하며 328.6억 달러까지 확대될 것으로 전망

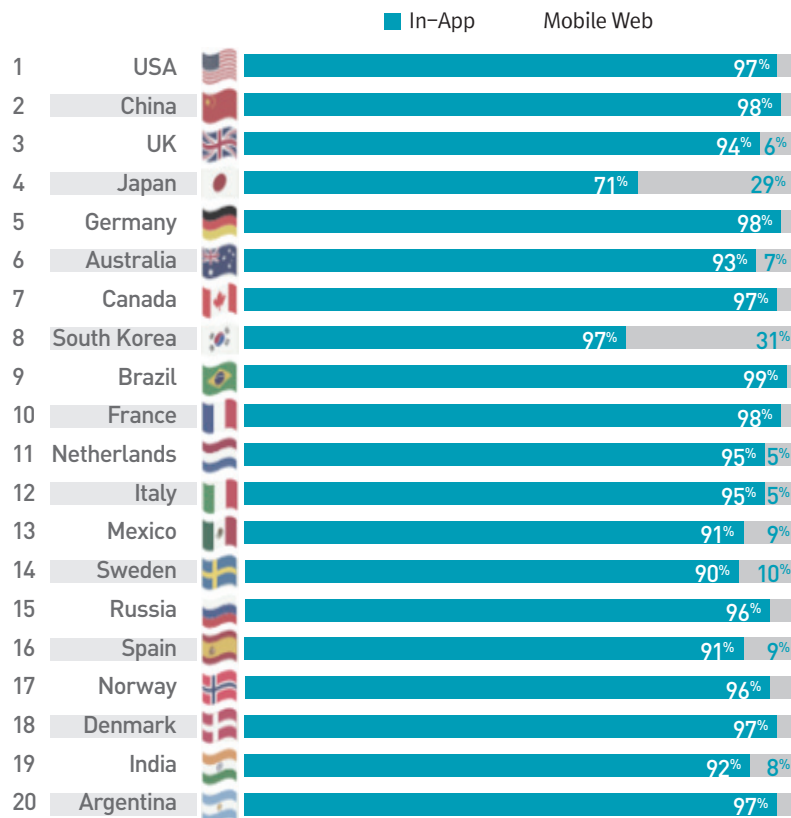
그림 | 모바일 동영상 광고시장 규모 및 추이(2016~2021)



나. 모바일 동영상 광고 방식과 점유율

- 모바일 동영상 광고는 일반 이용자들이 스마트폰과 태블릿PC에서 모바일 인터넷에 접속하여 사진과 영상 등 멀티미디어 콘텐츠를 소비 및 공유하게 된 이후 본격적으로 시장이 형성
 - 이용자들이 스마트폰과 태블릿PC에서 멀티미디어 콘텐츠를 이용하는 경로는 크게 네이티브 앱과 브라우저를 활용하는 모바일 웹 등 2가지 방식이 있음
 - 모바일 콘텐츠 이용자를 대상으로 노출되는 모바일 광고 역시, 앱과 모바일 웹이 기본적인 광고 형태
 - 이와 관련, 2017년 9월 광고 전문 사이트인 Exchangewire는 전 세계 모바일 광고 시장에서 앱과 웹이 차지하는 비중을 분석하는 자료를 발표
 - 국가마다 차이는 있지만, 2017년 2분기 광고주들이 실제 지출한 모바일 광고의 유형을 보면, 웹 보다는 인앱(in-app) 광고의 평균 점유율이 94%로 웹 광고를 앞서고 있었음

그림 | 전 세계 20개국 모바일 광고시장에서 앱과 웹의 점유율(2017.2Q 기준)



출처: Exchangewire

다. 모바일 동영상 광고의 주요 형태

- 최근에는 모바일 콘텐츠 이용자들의 참여와 몰입도를 높이고, 실제 상품 구매로 이어지도록 유도하기 위한 다양한 모바일 동영상 광고 형태가 등장
 - 모바일 동영상 광고 형태 중에서 가장 단순한 형태는 일반적인 TV광고처럼 콘텐츠의 앞과 중간에 광고를 삽입하는 ‘pre/mid-roll’ 광고
 - 보상형 동영상 광고(Rewarded Video)는 광고를 시청하면, 대가로 일정 형태의 보상을 제공. 광고에 대한 흥미와 참여도를 높이고, 광고에 등장한 제품/서비스에 대한 호감을 높이는 데 효과적인 방식
 - 인터스티셜 광고(Interstitial Video)는 웹에서 다른 페이지로 이동하거나, 다른 앱으로 전환하는 시점에 등장하는 광고이고, 인피드(In-feed) 광고는 기사/뉴스나 상품/서비스에 자연스럽게 어울리는 네이티브 광고의 일종으로, 편집 피드(기사/뉴스)나 목록 피드(상품/서비스)에 삽입되는 동영상 광고를 의미

표 | 모바일 동영상 광고의 주요 형태와 특징

모바일 광고 형태	주요 특징
프리/미드롤(Pre/Mid-roll) 광고	· 영상 콘텐츠 앞과 중간에 삽입되는 가장 단순한 광고
보상형(Rewarded) 광고	· 포인트 지급 등, 광고 시청 대가로 일정 보상을 제공
인터스티셜(Interstitial) 광고	· 이용자의 앱/웹 전환 타임에 노출하는 동영상 광고
인피드(In-Feed) 광고	· 편집피드, 목록피드 사이에 삽입되는 동영상 광고

2. 모바일 동영상 광고시장의 급성장

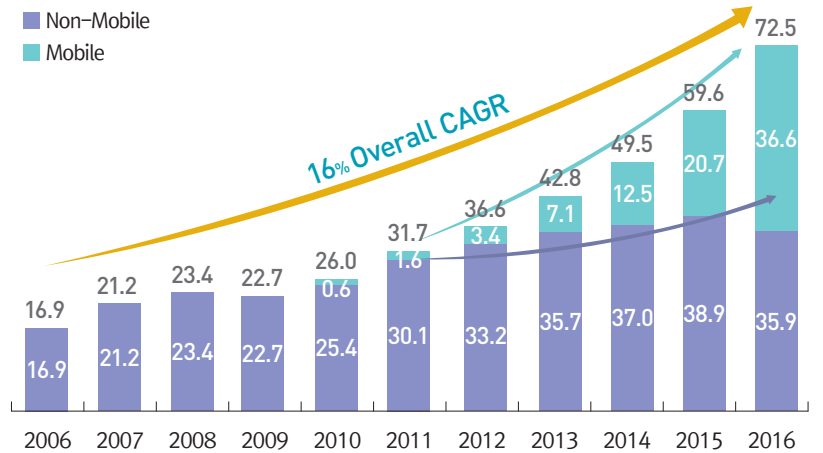
- 미국 양방향광고협회(Interactive Advertising Bureau, 이하 IAB)가 PwC에 의뢰하여 조사한 2016년 양방향 광고시장 보고서에 의하면, 2016년 미국 전체 인터넷 광고시장은 725억 달러 규모이며, 이 중 모바일 광고가 50.52%를 차지
 - 또한 2016년 미국 모바일 동영상 매출은 2015년 1억 7,000만 달러에서 2016년 4억 1,600만 달러로 145% 증가
 - 전체 동영상 광고시장이 53% 성장한 것과 비교해 볼 때, 모바일 동영상 광고시장의 성장이 2배 이상 높은 것으로 분석

-PwC는 향후 미국 모바일 동영상 광고시장이 2016년 42억 달러 규모에서 2021년 16억 2천만 달러로 연평균 31.2% 성장하면서 미국 인터넷 광고시장에서 가장 빠르게 성장할 것으로 전망

그림 | 미국 디지털 광고 시장에서 모바일과 비모바일 광고 비중 추이(2006~2016)

[단위: 십억 달러]

■ Non-Mobile
■ Mobile



출처: IAB(2017)

그림 | 미국 디지털 광고시장에서 모바일 및 유선 동영상 광고시장(2015 vs. 2016년)

[단위: 십억 달러]

■ Mobile Video
■ Desktop Video



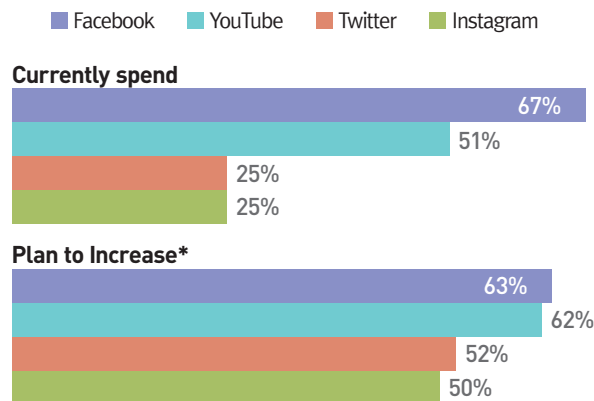
출처: IAB(2017)

3. 모바일 동영상 광고시장의 최근 이슈

가. 모바일 동영상 광고 플랫폼으로 부상한 소셜 미디어

- 최근 트위터, 페이스북, 스냅챗 같은 소셜 미디어(Social Media)가 주요 모바일 광고 플랫폼으로 부상하고 있음
 - 모바일 단말로 소셜미디어를 이용하는 유저가 늘어났고 페이스북 라이브와 같은 소셜미디어를 통한 모바일 실시간 스트리밍이 확산되고 있음
 - 2017년 4월 클라우드 동영상 제작 업체인 애니모토(Animoto)가 미국 기업 마케팅 담당자를 상대로 한 조사에 따르면, 응답자의 67%가 페이스북(Facebook)에서, 51%가 유튜브(Youtube)에서 동영상 광고를 운영하고 있었음
 - 또한 절반 이상의 응답자가 1년 내 유튜브, 인스타그램(Instagram), 트위터(twitter)에 대한 동영상 광고를 확대할 것이라고 응답
 - PWC도 2017년 미디어산업보고서에서 소셜 미디어 업체들이 동영상 광고를 적극 수용 및 통합하고 있으며, 이것이 동영상 광고시장 성장에도 긍정적 요인이라고 평가

그림 | 미국 기업의 소셜 미디어 동영상 광고 집행 비중 및 향후 계획



출처: Animoto(2017.4)

나. 맞춤형 광고 집행 및 광고 효과 측정을 위한 노력

- 모바일 광고의 효율적인 거래와 제작, 정확한 집행 효과 측정을 위한 노력도 주요 이슈로 부상하고 있음
 - 업계와 전문가들은 데이터와 정보가 축적된 플랫폼을 활용하여, 판매가 자동으로 이루어지는 프로그램 방식(Programmatic) 광고가 디지털 광고시장의 주요 트렌드가 될 것으로 예상
 - 2018년까지 전 세계 모바일 디스플레이를 통해 노출되는 광고의 54%가 2018년까지 프

로그래밍 방식으로 거래될 것이라는 전망과 2019년까지 미국 모바일 디스플레이 광고의 85.2%가 프로그램 방식의 광고가 될 것이라는 분석도 제기

-프로그램 방식의 광고는 광고 집행의 자동화를 통한 거래상 효율성 증대뿐만 아니라, 데이터와 정보에 기반해 보다 정확한 광고 노출 대상을 염두에 둔 광고 집행을 통해 궁극적으로 광고 효과 증대에 기여할 것으로 예상

- 2017년 9월 유튜브는 기업들이 광고 노출이 될 수 있는 잠재 고객의 주요 정보들과 조건을 입력하면 이에 맞춰 동영상 광고를 제작할 수 있는 기술인 ‘디렉터 믹스(Director Mix)’를 공개
 - 이는 영상 광고 제작 단계에서부터 빅데이터와 머신러닝을 활용한 맞춤형 광고가 제작되는 시대가 개막될 수 있음을 의미

- 모바일 광고 효과 측정 분야에서는 세계적 시청률 조사기관인 닐슨(Nielsen)이 2013년 트위터와 공동으로 기업의 홍보 트윗 발송이 판매에 미치는 영향에 대해 조사하기 시작
 - 닐슨의 ‘Digital AD rating’ 프로그램은 현재 전 세계 트위터 모바일 앱 이용자들의 연령, 성별, 접속 빈도 등에 대한 정보를 바탕으로 트위터 모바일 광고 집행 효과를 분석하고 효율적 광고 집행을 지원

4. 광고시장 영향 및 향후 전망

- 향후 모바일 동영상 광고시장이 전체 광고시장의 양적 성장을 주도할 뿐만 아니라, 다양한 IT 및 영상 기술과 접목되어 새로운 광고시장을 창출하는 혁신 창출형 성장을 가져올 수 있을지 관심을 갖고 지켜볼 필요가 있음
 - 모바일 동영상 광고시장은 5G 네트워크 구축 등 모바일 네트워크 성능이 개선되고, 저가 스마트폰의 확산, 모바일을 활용한 실시간 스트리밍 서비스 활성화 등 수요와 공급 측면에서 향후 급속한 성장을 실현할 양호한 조건들이 축적되고 있음
 - 사물인터넷(IoT)과 스마트홈, 웨어러블 기기 확산, 스마트시티 구축 등의 확산으로 인해 이용자 개개인에 대한 데이터 확보 및 맞춤형 광고 집행 여건이 개선되고 있으며, 모바일 광고 효과 측정 기술의 등장도 향후 시장 성장에 긍정적 요인으로 평가
 - 특히 일반 모바일 디스플레이 광고나 검색광고에서는 실현하기 어려운 이용자 몰입도를 최대로 높인 증강현실(AR), 가상현실(VR) 기술이 접목된 모바일 동영상 광고의 확산도 향후 시장의 급성장과 혁신을 가져올 잠재 변수로 분석