

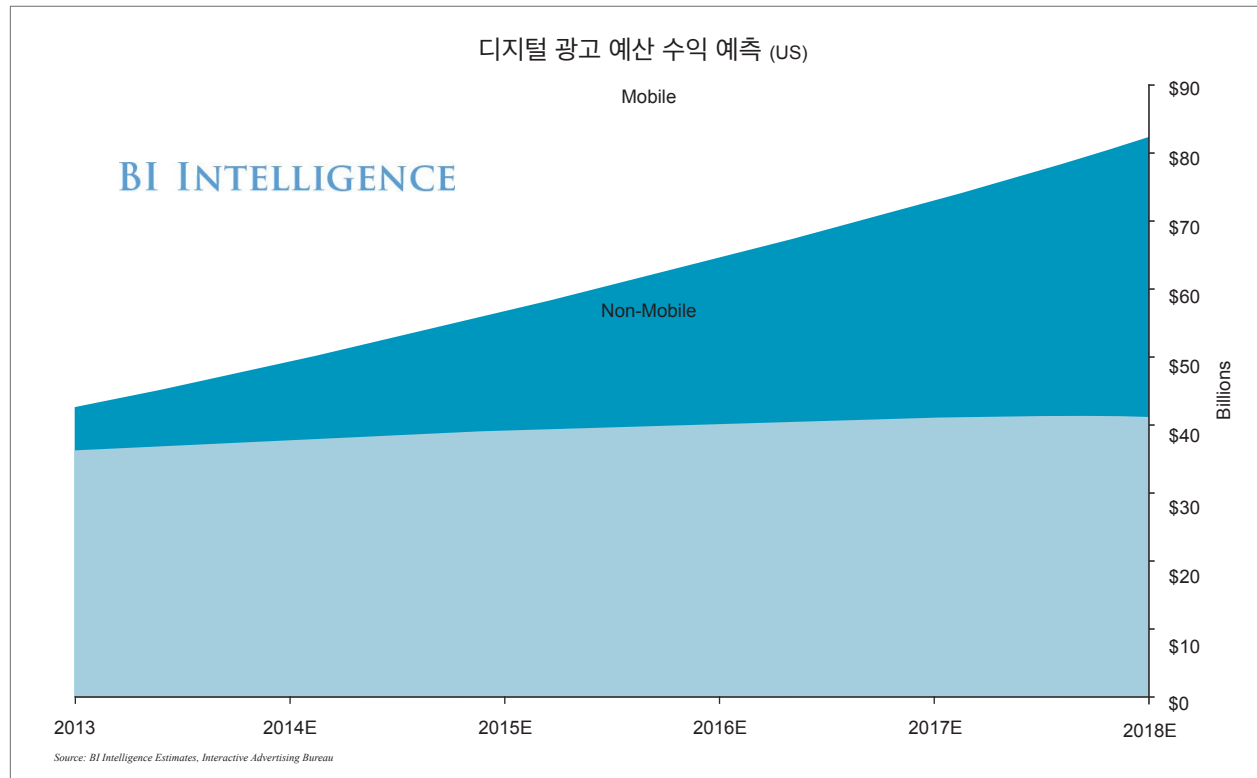
2015년 모바일 광고 시장 9가지 예측

2015 전략을 세우기 위해 당신이 알아야 할 모든 것들

도입

2014년은 모바일 광고 산업의 전환점이 되는 해였다. 모바일 사용 시간 대비 광고 예산 효용에 대한 많은 논쟁 뒤에 이 두 요소 간의 차이는 크게 축소하기 시작했다.

작년 12월 비즈니스 인사이더 보도에 따르면, 2014년 모바일 광고는 어느 디지털 형태보다 더 빠르게 성장했다. 더불어, 모바일 광고가 그 외 모든 디지털 광고에 쓰이는 예산을 다 합친 420억 달러 수준이 오르는 2018년까지, 모바일 광고 산업은 디지털 광고 부문에서 가장 빠른 성장을 지속할 것으로 예측했다¹. 모바일 앱 사용 시간이 50% 증가³하기 때문에, 모바일 산업 내에서도 앱 광고는 특히 가장 빠르게 성장하는 분야가 될 것으로 주목했다².



모바일 광고가 그야말로 ‘핫’해진 이유는 여러 가지 있다. 아주 단순하게는, 사용자가 미디어에 쓰는 시간이 과도하게 많으므로 광고주는 미디어 플랜에 이를 반영한다. 또 다른 측면에서, 광고주들이 효과측정을 기술적, 사용자 관점에서 비교하기 시작했기 때문이다. 모범 사례들이 등장하면서 광고주들은 미디어에서 자신감을 찾고 익숙해지며, 더 많은 예산을 미디어에 할당했다.

그러나 모바일 광고가 크게 성장할 수 있었던 가장 큰 이유는 **향상된 기술**이다. 다양한 타겟팅 옵션, 트래킹 및 측정, 콘텐츠 통합 그 밖의 모바일 광고 실적 및 투자의 급증에 따른 발전 등, 우리가 바로 적용 가능한 새로운 광고 형태가 많아졌다.

2015년, 발전은 더욱 가속화될 것이다. CB 인사이트는 2014년 1분기를 끝으로 벤처 자본의 5천만 달러 이상이 모바일 광고 네트워크 및 활동에서 투자되었음을 발표했다. 더불어 모든 광고 예산이 이 쪽으로 흡수되며 경쟁은 지금도 계속되고 있다.

원활한 이해를 위해, **2015년 가장 중요한 모바일 광고 시장 예측**하고자 한다. 그중에는 이미 2014년 혹은 이전으로 작업이 진행해 온 것들도 있다. 그러나 이 트렌드는 2015년에 정점을 찍을 것이며, 당신이 올해 모바일 광고 전략을 세우기 위한 중요한 참고 요소가 될 것이다.

¹ Business Insider; "Mobile Advertising Is Exploding And Will Grow Much Faster Than All Other Digital Ad Categories"; December 16, 2014; <http://www.businessinsider.com/mobile-is-growing-faster-than-all-other-ad-formats-2014-10#ixzz3OManIEqP>

² VentureBeat; "In-app ads fastest growing sector of mobile advertising"; January 6, 2014; <http://venturebeat.com/2014/01/06/in-app-ads-fastest-growing-sector-of-mobile-advertising/>

³ Business Insider; "Mobile Apps Are Fueling Huge Growth In Time Spent On Digital Media"; September 5, 2014; <http://www.businessinsider.com/mobile-apps-fuel-huge-growth-in-time-spent-on-digital-2014-9#ixzz3Oqj6qtig>

2015년 모바일 광고 시장 9가지 예측

1 모바일 앱 사용 시간 증가

2014년부터 최초로, 사용자들은 그 어떤 다른 디지털 매체보다 더 모바일 앱에 시간을 할애했다. 데스크탑과 랩탑에 쓰인 시간이 거의 똑 같았던 것에 비해(전년 해 대비 1% 증가), 2014년 미국에서는, 모바일 앱에 무려 작년보다 52% 증가한 6,210분의 시간을 썼다(모바일 웹은 전년 해 대비 17% 증가).⁴

이는 미국에 사는 모든 사람이 모바일 앱을 쓰는데 평균 하루 한 시간 이상 사용하는 것을 뜻한다.

앱은 사용자가 모바일 콘텐츠와 연결되는 주요 수단으로 입지를 굳혀왔다. 앱은 모바일 웹에선 불가능한 수준의 유틸리티와 상호성을 갖췄기 때문이다. 단지 스크린 터치하는 것만으로 사용자는 게임을 할 수 있고, 음악을 듣고, 비디오를 보고, 친구와 교류하고, 금융 관리 등 그 밖의 많은 것을 할 수 있다.

앱 사용의 증가는 한동안 침체할 기미가 없는 흐름이며, 따라서 광고주는 현 사용자에게 다가가기 위해서는, 모바일 앱이 중요한 매체임이 분명하다.

다양한 카테고리들 - 소셜 네트워킹, 엔터테인먼트

트, 비즈니스, 교육 - 에서 모바일 앱이 인기가 있었음에도, 단연 게임 앱은 애플 앱스토어에서 21% 이상을 차지하면서, 가장 큰 인기를 누리고 있다.⁵

2014년에 그랬듯이, 2015년에도 앱 사용성은 모바일 웹보다 더 크게 증가할 것으로 예상된다. 따라서 모바일 사용자에게 접근하기 위해서는, **광고주는 앱 광고에 집중하는 것이 현명한 일일 것이다.**

2 더 많은 사람에게 광고를 전달할 수 있는 매체로 각광받을 모바일 게임

게임은 여러 해 동안 오명의 대상이었으나 2015년엔 그 인식이 달라질 것이다. 사실, 스마트폰과 태블릿의 보편화로 사람들은 하루 대부분 모바일 게임을 하는 데 쓴다. 이제 회사와 대행사에서는 스마트폰 시대의 “게이머”란 건 단지 바로 몇 해 전에 게임 콘솔 시대에서 의미했던 것과는 다른 것을 의미로 인식된다.

여러 해 동안, 인-앱 광고에 충분히 실험적이고 혁신적인 업무를 한 곳조차, 통계적으로 타겟팅과 수지타산이 맞다고 판단했던 뉴스, 소셜 네트워크, 라이프 스타일 앱에 집중하려 했지, 정작 모바일 게임은 회피하려는 경향이 있었다.

2015년 게임은 남아있던 오명을 씻고 환골탈태할 것이며, 특히 사용성을 기반으로 모든 다른 앱들에서 주도하게 될 것이다.⁶

게이머들은 전부 십 대 소년이라는 오래된 고정관념이 있었으나, 모바일 게임에서 그 고정관념은 완벽히 잘못되었음을 입증했다. 실제로, 지난해 여름에 발표된 연구에 따르면, 성인 여성이 비디오 게이머의 가장 큰 비율을 차지한다고 했다,⁷

따라서 10대 청소년이 부모님 지하실에서 몰래 게임을 하는 이미지는 더는 통용되지 않는다. 2013년 모바일 게이머의 평균 나이는 거의 35세에 가까웠고, 2014년에 어린이용 게임 시장이 본격화되면서 28로 떨어지긴 했지만, 오늘날 대부분 게이머들은 고등 교육을 받고, 많은 돈을 지불할 수 있는 성인이다.

2015년에는, 게임 또한 소셜 네트워크 앱이 그러듯 다수의 사용자에게 다가갈 방법이며, 특히 게임상의 자연스러운 광고 노출은 막강한 힘을 일으키게 된다.

⁴ comScore; The U.S. Mobile App Report; August 21, 2014; <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report>

⁵ Statista; "Most popular Apple App Store categories in January 2015, by share of available apps"; January, 2015; <http://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>

⁶ Flurry; "Apps Solidify Leadership Six Years into the Mobile Revolution"; April 1, 2014; <http://www.flurry.com/bid/109749/Apps-Solidify-Leadership-Six-Years-into-the-Mobile-Revolution#.VMnLJ0tqkXd>

⁷ Entertainment Software Association; "Essential Facts About The Computer and Video Game Industry"; August, 2014; http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf

⁸ EEDAR; "EEDAR Report: The New Game Plan for Success in Mobile and Tablet Games"; November 7, 2014; http://www.businesswire.com/news/home/20141107005120/en/EEDAR-Report-Game-Plan-Success-Mobile-Tablet#.VL7yAlrF_IA

3 TV에서 모바일 비디오로 옮겨갈 비디오 광고 매체 예산

2013년 텔레비전 광고는 전체 미국 광고 예산의 38.8%에 해당하는 660억 달러였다. 반대로, 모바일 분야를 포함한 모든 디지털 비디오는 42억 달러만 차지했을 뿐이다⁹.

그러나 디지털 비디오는 2015년 이후 몇 년 동안, 특히 모바일 비디오 광고에서 급증하게 성장할 것으로 예상된다. eMarketer는 2018년까지 디지털 비디오 광고에 대한 투자가 텔레비전보다 0.3% 앞선 36.4%로 전세가 역전될 것을 예측했다. 그 중 모바일 분야는 가장 큰 디지털 투자자본이 될 것으로 예상된다.

적어도 올해부터 모바일 비디오 광고가 최고조로 치솟는 해가 될 것이며 구축된 인프라, 4G LTE가 표준화 등 거의 모든 기기에서 스트리밍 비디오를 지원 할 수 있다. 또한 퍼블리셔는 광고를 보다 직관적이고 사용자 경험에 거스르지 않는 방법으로 수익을 창출할 수 있게 되었다.

따라서 2015년은 급 성장곡선으로 모바일 비디오 광고의 효능을 볼 수 있는 해가 될 것이며, 모바일 앱 설치부터 타케팅 및 광고 그 모든 것에 적용된다.



4 한층 더 진화할 리치 미디어 광고

리치 미디어 광고가 광고주들의 꿈이라는 건 의심의 여지가 없다. 리치 미디어 광고의 밀도 있는 특성 덕분에, 기존의 정적이고 전통적인 광고보다 더 높은 수준의 사용자를 사로잡을 수 있다. 사용자들은 단지 광고 하나로, 상품 카탈로그를 훑어보고, 상품의 360도 뷰를 보기도 하며 심지어 미니게임 그 자리에서 즉시 즐길 수 있다. 사용자에게 깊은 관여로 작용될 수 있는 리치 미디어 광고는 기존 배너보다 무려 26배 이상 사용자들과 인접하게 된다¹⁰.

그러나 제작, 호환성 및 배포 이슈 등으로 모바일 플랫폼에서의 리치 미디어 광고의 성장이 더디었으며, 지금까지도 마찬가지다.

2015년, IAB의 MRAID 계획과 더불어 모바일 리치 미디어 광고 표준화를 목적으로 하는 기타 프로젝트들로서, 리치 미디어 광고는 더 큰 도약을 할 수 있을 것이다. 광고주는 이제 과거 골머리 앓는 일 없이, 다수의 광고 네트워크, 퍼블리셔, 그리고 각 계층에서 리치 미디어 캠페인을 발전해나가며 그 비전이 실제 현존 하는 것을 볼 수 있다.

마지막으로, 모바일 리치 미디어 광고는 오직 광고주의 크리에이티브만이 좌지우지 될 것이다. 구글과 삼성, 크로록스와 노키아까지, 리치 미디어 광고는 모바일 전략에서 크게 중요한 분야가 될 것이며, 이는 2015년, 올해 우리가 그 현장을 더 자주 보게 될 것을 뜻한다.

⁹ Wall Street Journal; "TV Ad Dollars Slowly Shifting to Web Video"; May 12, 2014; <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303851804579558091795473048>

¹⁰ MediaPost; "Rich Media, Interstitials, Video Account For 35% Of Mobile RTB Ads"; June 12, 2014; <http://www.mediapost.com/publications/article/227880/rich-media-interstitials-video-account-for-35-o.html>

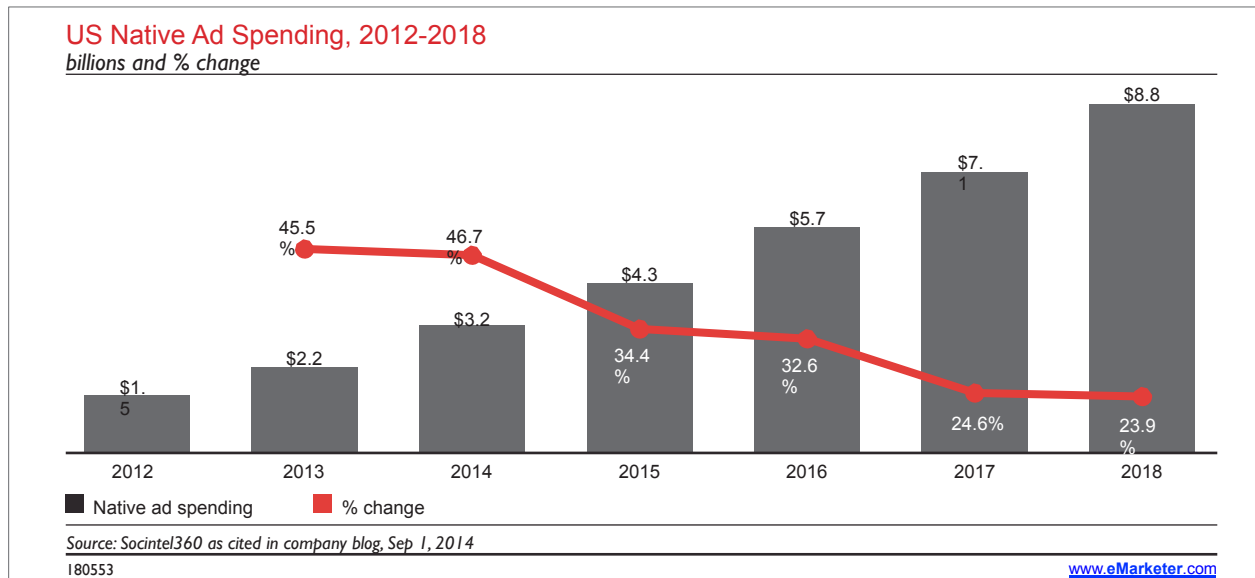
5 크게 성장할 모바일 네이티브 광고

“네이티브 광고”라는 용어는 2014년에 생긴 주요 전문용어 중 하나이며, 실제로 무엇을 의미하는지에 대해서는 모호함이 있었다. 몇몇은 “스폰서 콘텐츠”라 이해하고, 다른 이는 “브랜드 콘텐츠”라 이해했다. 또 다른 사람들은 단지 네이티브 광고가 분명 중요한 것이고, 누구나 말하고 다니는 것 정도로 인식하고 있을 뿐이었다.

“네이티브 광고”는 일반적으로 콘텐츠의 유기적인 부분을 띄며, 어떤 광고에도 적용된다. 네이티브 광고는 특히 모바일에 효과적이며, 이는 한정된 스크린 때문에 기존의 광고가 때때로 사용자에게 귀찮고 짜증 낫기 때문이다. 사용자는 그들의 사용자 경험에 방해받는 것을 원하지 않기 때문에, 네이티브 광고는 콘텐츠와 그 콘텐츠를 지탱하는 광고의 사이에서 긴밀한 역할을 할 수 있다.

네이티브 모바일 광고는 페이스북이나 트위터 모바일 앱과 같이 뉴스피드와 함께 스폰서된 콘텐츠의 형태를 취한다. 또다른 예는 사용자에게 매우 인기 있는 형태로 보상 광고 형식이며, 사용자가 프리미엄 콘텐츠나 디지털 상품을 무료로 받을 수 있어서 그들은 기꺼이 광고를 참여하며 이는 또 다른 형태의 가치 있는 앱 사용자 경험이 될 수 있다.

eMarketer는 네이티브 광고에 대한 미국의 소비는 2014년 23억 달러에서 2015년 43억 달러로 총 34.4% 증가할거라 예측했다¹¹. 퍼블리셔가 광고 게재까지 보다 좀 더 자연스러운 눈길을 사로잡게 되면서 **2018년에는 88억 달러까지 매출이 증가될 수 있음**을 보인다.



6 보다 효율적인 타겟팅 기능

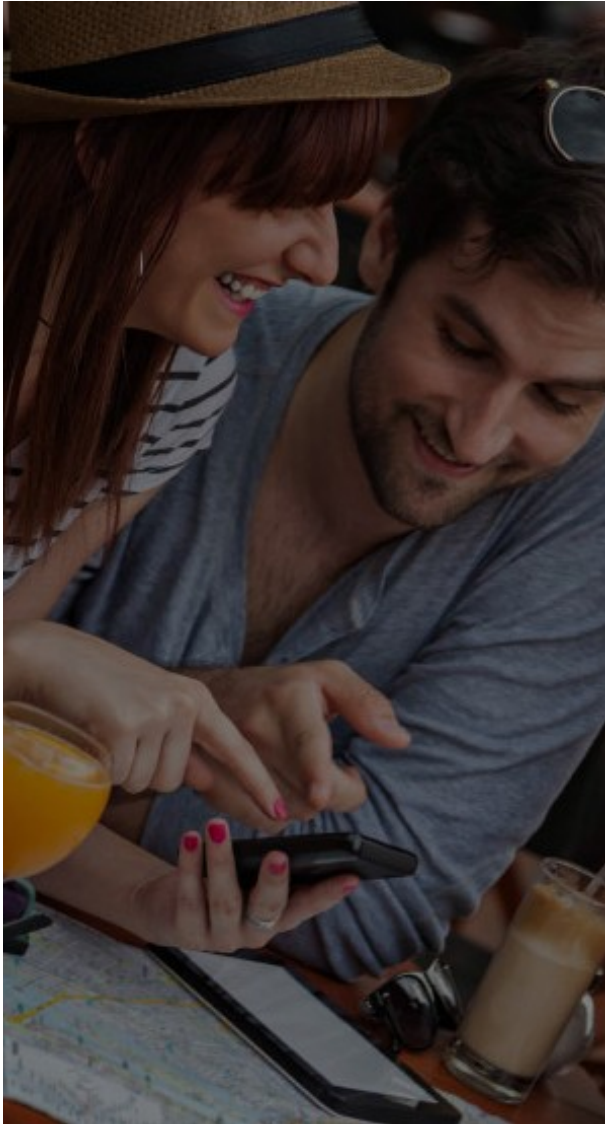
최근까지도, 모바일 광고 캠페인을 위한 타겟팅 옵션은 pc에 비해 뒤쳐졌었다. 이는 마케터들의 유저 트래킹에 대한 능력 부재 즉, 로그를 활용하여 사용자를 트래킹할 수 있는 방법이 완벽하지 않았음에 기인했다. 결과적으로 모바일 타겟팅은 다소 제한된 “Spray and pray” 접근 방식으로 유지되었다.

그러나 똑똑한 수많은 개인과 혁신적 회사들이 마켓 시장에서의 그 간극을 메우려고 노력했고, 그리고 그것이 바로 정확하게 2014년 모바일 광고 타겟팅에 일어난 일이다.

모바일 광고 타겟팅의 가장 큰 돌파구는 DMPs의 출현에 있다. 다양한 소스로부터 수집된 제1- 및 제3자 데이터를 결합함으로써, 광고주들은 타겟팅을 향상시키는 모바일 유저들을 추정하기 위해 DMPs를 사용할 수 있다. 어떤 종류의 앱들이 사용자들이 정기적으로 사용하는지, 어떤 모바일 웹을 사람들이 방문하는지, 사람들이 어떤 종류의 검색을 하는지 등등을 이해함으로써, 우리는 좀더 적합하고 더 나은 타겟 광고를 제공할 수 있다.

2015년에 있어 효율적인 타겟팅이란, 광고주의 무차별적 사용자 접근을 감소시키며 또한 그들은 사용자가 원하는 서비스로 보다 원활한 접근을 모색할 수 있다.

¹¹ eMarketer; “Marketers Expect Healthy Native Ad Spend Growth,” November 24, 2014; <http://www.emarketer.com/Article/Marketers-Expect-Healthy-Native-Ad-Spend-Growth/1011620>



7 사용자 기반의 크로스 스크린 타겟팅

2015년에 주목할 또 다른 훌륭한 발전은 기기에 따른 사용자 타겟팅이며 이는 스마트폰에서 태블릿, 스마트 티비 등으로 **사용자가 손쉽게 기기를 이동함으로써** 가능케 되었다.

출근 혹은 점심시간에 모바일로 뉴스를 확인하는 사용자에게 광고주는 타겟 광고를 하며, 이렇게 특정 광고 시작으로 그 날 저녁에는 태블릿으로 게임을 하는 동일한 사용자에게 연속적인 리타겟팅 광고를 제공할 수 있는 상상을 할 수 있는가? 이런 종류의 크로스 스크린 광고는 2015년에만 가능한 것이 아니라, 앞으로 흔한 풍경이 될 것이다.

ANA(The Association of National Advertisers, 미국 광고주협회), Nielsen 조사에 따르면 광고주의 2/3는 그들의 예산 1/4을 통합 멀티 스크린에 투자한다. 거의 절반 되는 응답자가 크로스 스크린 마케팅은 매우 중요하며(2013년), 다수(88%)는 몇 년 후인 2016년에 더욱 중요해질 것이라 예상했다¹².

더 많은 종류의 스마트폰과 태블릿이 2015년 시장에 등장하면서, 그 어느 때보다 광고주들이 사용자에게 다가가는 것은 더욱 중요해졌다.

8 경계가 없어지는 브랜드 광고와 다이렉트 리스폰스

인터넷 보급 이전 과거의 광고는 브랜드 광고와 다이렉트 리스폰스 광고라는 두가지 카테고리로 명확히 구분되었다. 디지털 광고는 이 두 개의 경계를 허물어 브랜드 광고도 이전에 단순 노출로 결과를 평가하던 시절을 넘어, 더 상세한 결과 측정이 가능하게 되었다.

오늘날, 브랜드와 다이렉트 리스폰스의 구분은 거의 사라졌다. 요지는, 광고는 더는 브랜드와 다이렉트 리스폰스를 구분할 필요가 없이, 어떻게 **두 요소가 시너지를 내며 더 좋은 결과를 내게 할 수 있는지, 또한 고객들과 최고의 관계를 유지할 것인가?**이다.

이러한 질문에서, 모바일보다 그 이상의 명백한 답은 없다. 리치 미디어 광고는 브랜드 고유의 본질은 지키고 사용자 경험 방해를 최소화하며 높은 노출 효과가 달성될 수 있도록 견고해지고 있다. 새로운 광고 형태들은 최대한 자연스럽게 정밀해지고 있다. 따라서 모바일 광고를 보는 사용자는 이 과정으로 구매까지 자연스럽게 이어질 수 있게 된다.

따라서 2015년 모바일 광고는 브랜드와 다이렉트 리스폰스 사이에서 통합적 접근을 요구하게 될 것이다. 또한 대부분의 광고주들 중은 CVR(Conversion Rates)과 ROI에 대해 요구하게 될 것이다.

* 다이렉트 리스폰스: 즉각적인 반응이 요구되고, 그 결과가 수치화 되는 형태의 광고

¹² Nielsen; ANA AND NIELSEN STUDY REVEALS MULTI-SCREEN ADVERTISING TO RISE DRAMATICALLY
 : October 31, 2013: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/ana-and-nielsen-study-reveals-multi-screen-advertising-to-rise.html>

9 양보다 질적인 유저 확보

과거 앱 마케터들은 짧은 시간에 높은 순위로 차트를 올리고 싶은 마음과 선택 여지가 별로 없는 마케팅 툴 부족으로 질보다 양에 중점을 두었다. 마케터들은 그들의 유저 확보에 있어서 눈가리고 아웅하는 마냥 속성에 따른 올바른 분석이 전혀 없었다.

그러나 2015년도에는 모든 것이 바뀌었다. 마케팅 퍼널(Full-Funnel) 분석으로 이제 마케터들은 CPI를 통한 앱 설치부터 앱 내에서 일어나는 모든 행동까지 모든 방식으로 유저를 트래킹하는 것을 가능케 한다. 따라서 그들은 고관여 유저를 얻게 되며, 이는 특정한 광고 캠페인 및 광고 소스 덕분이라 생각하며 남은 예산또한 그리고 이에 따라 마케터는 남은 예산또한 부응해서 투자하게 될 것이다.

그 뿐만 아니라, 질적으로 크게 향상된 새로운 광고 상품들이 시장에 등장하고 있다. 예를 들어 비디오 영상 광고는 유비쿼터스화되어가고 있으며, 실제로 유저가 흥미가 있는 광고 영상을 본 후에 앱 다운로드까지 바로 연결할 수 있다.

앱 마케터들이 자사의 서비스에서 가치가 있는 새로운 유저를 확보할 수 있고 있는 그 최고치는 바로 2015년이 될 것이다.





결론

누구나 2015년을 예측할 수 있지만, 그 중 확실한 하나는 스마트폰과 태블릿 앱은 광고주들이 소비자들을 연결하기 위한 최고의 방법이다.

모바일에서 성공하는 광고주들은 마치, 로켓에 탑승하는 사람이 될 것이다. 광고주는 그들의 경쟁자보다 훨씬 빠른 속도로 시장을 이해할 것이며, 소비자 경험 또한 이 최신의 기술에 영향을 미칠 것이다.

이 리포트에 확인된 트렌드를 인지하는 것은 모바일의 생태계를 완벽히 익히고 싶어하는 모든 광고주에게 좋은 출발점이 될 것이다.

TAPJOY 소개

Tapjoy는 세계 모바일 산업계에서 앱테크(App-tech) 분야를 이끌고 있는 기업이다. 광고 기반의 모네타이제이션과 분석, 마케팅 오토메이션을 아우르는 통합 솔루션을 제공하고 있다. 애플퍼블리셔(App Publisher)는 앱 조이의 솔루션을 통해 수익과 고객생애가치(Customer Lifetime Value)를 극대화시킬 수 있으며, 이것이 곧 Tapjoy의 기업 미션이다.

2015년 1월 현재 매월 5억 명 이상의 모바일 사용자에게 광고를 제공하고 있으며, 10억 대 이상의 기기에 SDK가 설치되어 있다.

J.P.모간자산운용, Rho Ventures, North Bridge Venture Partners, InterWest Partners, D.E Shaw Ventures 등 세계 유수의 벤처캐피털에서 투자를 받았다. 본사는 미국 샌프란시스코에 있으며, 뉴욕, 로스앤젤레스, 시카고, 산타 바바라, 아틀란타, 보스톤, 런던, 베이징, 상하이, 도쿄, 그리고 서울에 지사를 두고 있다.

MORE QUESTION?
CONTACT US AT:
TAEMKOREA@TAPJOY.COM