

# 소셜광고 시장의 현황 및 전망

정 부 연\*

## 1. 개 요

소셜네트워크서비스(Social Network Service)는 소비자들의 참여와 공유를 기반으로 인적 네트워크를 형성하는 서비스로서 전 세계적으로 소셜네트워크서비스를 이용하는 사용자가 급증하면서 새로운 미디어 매체로 각광받고 있다. 그리고 최근의 소셜네트워크서비스는 단순 인맥 형성 중심의 서비스에서 벗어나, 게임, 음악, 비즈니스 인맥, 위치기반 서비스 등으로 다양화되고 전문화되고 있다. 이러한 사용자 확산과 사용 유형이 확대되면서 소셜네트워크서비스를 통한 광고 시장도 확대되고 있다. 이에 본고에서는 소셜광고의 현황과 전망에 대하여 살펴보고, 소셜광고 시장을 주도하고 있는 페이스북의 광고 전략 분석을 통해 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. 소셜광고 시장의 현황 및 전망

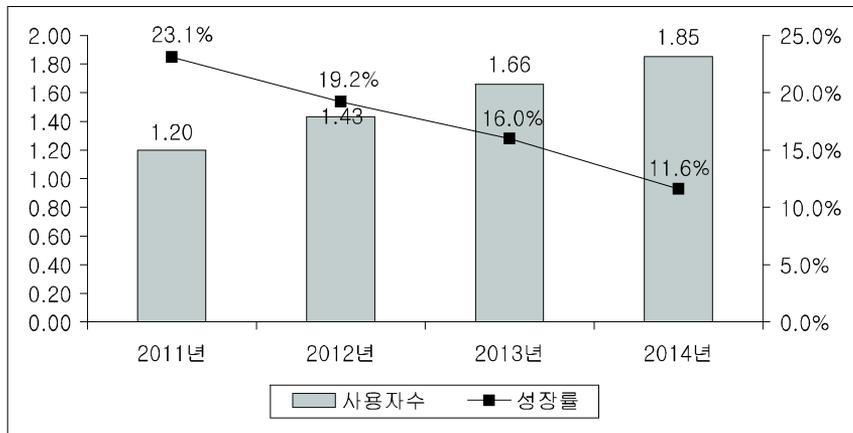
전 세계적으로 페이스북, 트위터 등의 가입자 확대에 의해 소셜네트워크서비스가 급성장하고 있다. eMarketer에 따르면 전 세계 소셜네트워크서비스 이용자는 2012년의 14.3억 명에서 2014년에는 18.5억 명으로 두 자릿수의 성장세를 유지할 것으로

\* 정보통신정책연구원 미래융합연구실 부연구위원, (02)570-4112, byjung@kisdi.re.kr

전망된다. 2012년 기준으로 중국과 미국의 소셜네트워크서비스 이용자 수는 전체 이용자의 약 1/3 수준으로 다수를 차지하고 있다. 특히 전체 인구 중 소셜네트워크서비스 이용자의 비중은 미국(49.9%)이 가장 높고, 그 다음으로는 캐나다(49.3%), 대한민국(46.6%), 호주(44.4%) 순이다. 이와 같이 우리나라를 포함한 주요국의 소셜네트워크서비스 이용자가 인구의 절반 수준으로 확대되면서 소셜네트워크서비스가 새로운 미디어 매체로 부상하고 있다.

[그림 1] 전 세계 소셜네트워크 사용자 현황 및 전망

(단위: 십억 명)



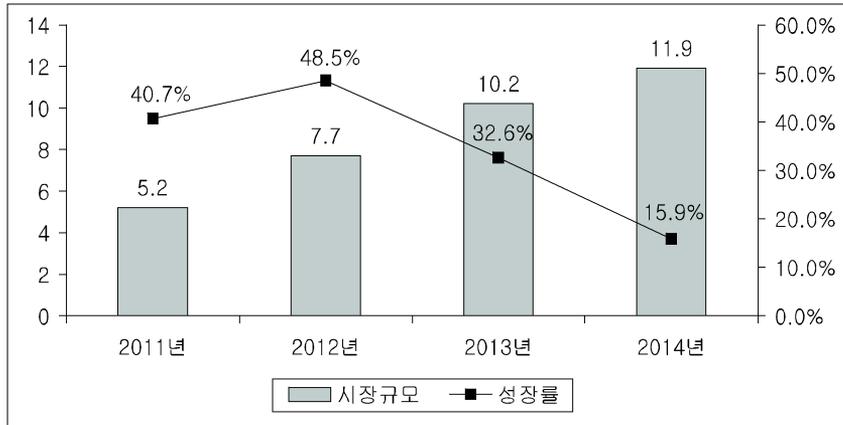
자료: eMarketer(2011. 2. 29)

소셜네트워크서비스가 새로운 미디어 매체로 대두되면서 소셜광고 시장이 급성장하고 있다. 전 세계 소셜광고 시장 규모는 2012년 전년 대비 약 50%의 높은 성장률을 보이면서 77억 달러를 형성할 것으로 예측되며, 이후에도 지속적인 고성장세를 통해 2014년에는 119억 달러를 기록할 것으로 전망된다.

중국에 이어 두 번째로 소셜네트워크서비스의 이용자 많고, 인구 대비 이용률이 가장 높은 미국의 소셜광고 시장 규모는 2012년 36.3억 달러에서 2014년에는 55.9억 달러가 될 것으로 전망된다. 이와 같은 시장 규모는 전체 소셜광고 시장의 약 50%를 차지하는 매우 큰 규모이다. 미국 소셜광고 시장을 형성하고 있는 주요 사업자 현황을

[그림 2] 전 세계 소셜광고 시장 현황 및 전망

(단위: 십억 달러)



자료: eMarketer(2011. 2. 29)

살펴보면 2012년 기준으로 페이스북이 70% 수준을 차지하면서 절대 강자의 위치에 있으며, 소셜게임, 트위터, 링크드인이 그 뒤를 잇고 있다. 2014년에는 페이스북의 시장 점유율이 다소 감소하겠으나 여전히 높은 시장 점유율을 유지할 전망이며, 트위터와 기타 소셜네트워크서비스 업체의 성장이 두드러질 것으로 예상된다.

<표 1> 미국의 소셜광고 시장 현황 및 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
시장 규모	2.54	3.63	4.73	5.59
페이스북	68%	71%	70%	67%
소셜게임	8%	7%	6%	6%
트위터	5%	6%	7%	8%
링크드인	4%	4%	4%	4%
myspace	2%	-	-	-
기타	13%	12%	13%	15%
합계	100%	100%	100%	100%

자료: eMarketer(2011. 2. 29)

### 3. 페이스북의 광고 전략

페이스북은 2012년 2월 기준으로 전 세계에 8.3억 명<sup>1)</sup>의 이용자를 가진 세계 최대의 소셜네트워크서비스 업체이다. 페이스북이 기업공개(IPO)용으로 미국증권거래위원회에 제출한 서류에 따르면, 2011년 페이스북의 매출액은 전년 대비 47% 증가한 37억 1천만 달러를 기록했다. 그중 주수입원인 광고 매출은 31억 5천만 달러로 전체 매출의 약 85%를 차지한다. 특히 4분기 광고 매출이 전년 대비 44% 증가하면서 전체 매출 성장에 기여했다.<sup>2)</sup>

이와 같이 페이스북의 광고 수익이 크게 증가하면서 온라인 광고 시장에서의 영향력이 매우 커지고 있다. 온라인 검색 광고 시장은 구글이 절대적인 위치를 차지하고 있으나, 온라인 디스플레이 광고 시장에서는 페이스북이 가장 큰 영향력을 보이고 있다. 2012년 기준 미국의 온라인 디스플레이 광고 시장에서 페이스북이 차지하는 비중은 16.8%(25.8억 달러)로 가장 높은 비중을 차지하고 있다.

〈표 2〉 미국의 온라인 디스플레이 광고 시장 현황 및 전망

(단위: 십억 달러)

	2011년	2012년	2013년	2014년
페이스북	1.73	2.58	3.29	3.75
구글	1.71	2.54	3.68	4.76
야후	1.35	1.40	1.50	1.64
MS	0.56	0.67	0.80	0.96
AOL	0.53	0.62	0.71	0.81
전체 온라인 디스플레이 광고	12.40	15.39	18.57	21.91

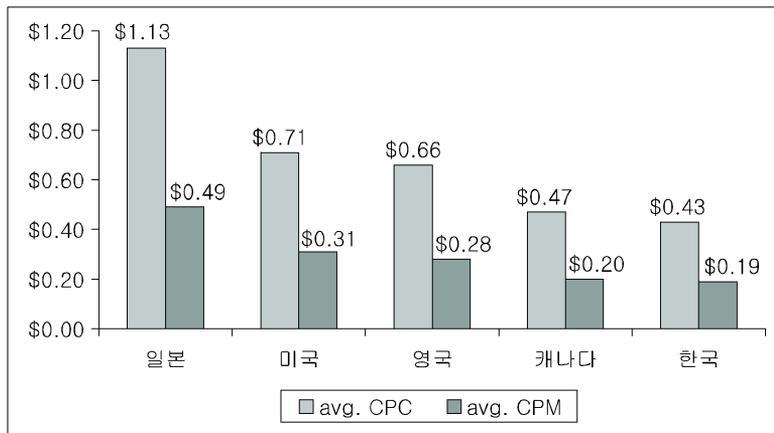
자료: eMarketer(2011. 2. 23)

1) www.socialbakers.com(2012. 3)

2) 《아이뉴스24》(2012. 2. 2)

페이스북의 소셜광고가 온라인 광고 시장에서 그 영향력을 확대할 수 있었던 원인으로 8억 명 이상의 가입자를 기반으로 한 낮은 광고 단가와 편리한 광고 플랫폼을 들 수 있다. 인터넷을 포함한 기존 전통매체의 광고 단가는 수십만 원에서 수억 원에 이르는 등 매우 비싸지만, 페이스북의 평균 광고 단가는 CPC(Cost Per Click)광고의 경우 0.3~1.1달러, CPM(Cost Per Mile)<sup>3)</sup>의 경우 0.1~0.5달러의 매우 적은 비용으로 광고를 할 수 있다는 장점이 있다. 최근 페이스북이 기업공개(IPO)용으로 미국증권거래위원회에 제출한 서류에 따르면 최근 광고 단가가 약 24% 상승<sup>4)</sup>했으나, 여전히 타 매체에 비해서는 저렴한 수준인 것으로 파악된다. 특히 페이스북은 광고주 스스로가 광고를 등록하고, 관리하는 Self-serve 광고 플랫폼인 'Facebook Ads'를 2007년 선보이면서 많은 광고주들에게 각광을 받고 있다. 광고주들은 페이스북 홈페이지의 Facebook Ads를 통해 광고디자인, 광고방법, 홍보범위 설정, 성과 관리 등을 스스로 결정해 설계할 수 있다. 특히 가입자의 프로필 정보를 통해 타겟 광고가 가능하고, Ads

[그림 3] 주요 국가별 페이스북의 평균 광고 단가



자료: www.socialbakers.com(2012. 3)

3) Cost Per thousand iMpression으로 사용되기도 하며, 기존의 광고매체에서 1,000명 또는 1,000가구에 광고메시지를 전달하는 데 소요되는 비용을 말함

4) 《아이뉴스24》(2012. 2. 2)

Manager를 통해 노출 횟수, 클릭 수 등 상세한 광고 실적과 정보를 원하는 시기별로 제공받을 수 있다. 향후에도 페이스북은 저비용의 편리한 광고 플랫폼을 통해 소셜광고 뿐만 아니라, 온라인 광고 시장 내에서도 절대적인 영향력을 행사할 것으로 예상된다.

## 4. 결 어

앞서 살펴본 바와 같이 소셜광고 시장은 페이스북, 트위터와 같은 소셜네트워크서비스의 가입자 확대와 효율적인 광고 플랫폼으로 인해 지속적으로 높은 성장세를 보일 것으로 예상된다. 향후 소셜광고의 가장 큰 패러다임의 변화는 모바일 플랫폼의 확대이다. 현재 소셜광고는 유선인터넷을 기반으로 한 온라인 디스플레이 광고 시장에서 큰 성공을 거두고 있으나, 최근 스마트폰 등 모바일 기기의 확산에 따라 모바일 광고 플랫폼으로의 전환이 확대되고 있는 추세이다. 현재 모바일 광고 시장은 구글의 모바일 광고 플랫폼인 애드몹(AdMob), 애플의 모바일 광고 플랫폼인 iAD가 주도하고 있으며, 이들 업체들은 자체 모바일 광고 플랫폼을 통해 점차 모바일 광고 시장을 확대하고 있다.<sup>5)</sup> 이에 대응하기 위해 대표적인 소셜네트워크서비스 업체인 트위터와 페이스북도 모바일 광고 전략을 본격화하고 있다. 트위터는 2012년 2월 28일에 기존 프로모티드 프로덕트를 기반으로 한 모바일 버전을 출시하겠다고 발표했다. 프로모티드 프로덕트는 트윗, 계정, 트렌드를 구성된 광고 상품이다. 트위터는 아이폰과 안드로이드 응용프로그램(앱), 모바일웹에 이 3가지 광고 상품을 선보일 계획이다. 페이스북은 2012년 2월 29일에 ‘페이스북 마케팅 컨퍼런스’(FMC)에서 모바일 광고 전략의 본격화를 위해 모바일 단말기 뉴스 피드에 광고를 표시하는 ‘스폰서드 스토리즈’(Sponsored Stories), 사용자 로그아웃 시 광고를 표시하는 ‘프리미엄 애드’(Premium

5) 스트라베이스(2012. 1. 30), Google, Deutsche Bank(2012년 총 매출, 광고 매출 전망), Canaccord Genuity(모바일 광고 매출)의 자료를 스트라베이스가 재구성한 자료에 따르면 구글의 모바일 광고 수익이 전체 매출에서 차지하는 비중이 2010년 2.5%, 2011년 6.6%, 2012년 12.5%로 대폭 증가할 것으로 추정

Ads), 페이지에 각종 프로모션을 표시하는 ‘오퍼스’(Offers)를 발표했다. 이러한 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크서비스 업체의 모바일 광고 전략 발표로 인해 향후 모바일 광고 시장에서 관련 업체 간 경쟁이 치열해질 전망이다.

## 참고문헌

- 《베타뉴스》(2012. 3. 1), “페이스북, 모바일 광고 강화로 수익 확대 노려”.
- 《블로터닷넷》(2012. 2. 29), “트위터, 드디어 모바일 광고 출사표”.
- 스트라베이스(2012. 1. 30), “Google 모바일 광고, 유선에서의 시장 지배력을 무선으로 확장...‘전략의 핵심은 생태계 조성’”.
- 《아이뉴스24》(2012. 2. 2), “페이스북, 2011년 매출 37억 달러, 순익 10억 달러”.
- 이보경(2011), “페이스북 매출성장의 주역: Self-serve 광고 플랫폼”, 《Digieco Report》, KT 경제경영연구소.
- eMarketer(2012. 2. 23). “Revenue Gains Push Facebook to Top of US Display Ad Market”.
- \_\_\_\_\_ (2012. 2. 24). “Total Worldwide Social Network Ad Revenues Continue Strong Growth”.
- \_\_\_\_\_ (2012. 2. 29). “Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries?”.
- www.socialbakers.com(2012년 3월 7일 자료 검색 기준)