

모바일 빅뱅이 가져올 광고 패러다임의 5가지 변화



박진한 | HSAD 글로벌전략그룹 부장
jhpark@hsad.co.kr

모바일 빅뱅이 일어나고 있다. iPhone과 Android로 촉발된 스마트폰의 광범위한 보급과 Application 시장의 급격한 확장으로 인해 모바일 인터넷의 티핑 포인트가 시작되고 있는 것이다. 모바일 빅뱅은 2000년도에 아후와 구글이 이끌었던 인터넷 빅뱅과 여러모로 닮아있다. 인터넷 빅뱅 후 10년이 지난 2010년도에 전세계 인터넷 사용자 수가 20억 명에 도달한 것과 같이 모바일 인터넷 사용자 수는 향후 5년 이내에 20억 명을 넘어갈 것으로 예상된다. 2010년 5억 명 정도인 모바일 인터넷은 인터넷보다 2배 이상 빨리 새로운 산업으로 성장할 것으로 보인다.

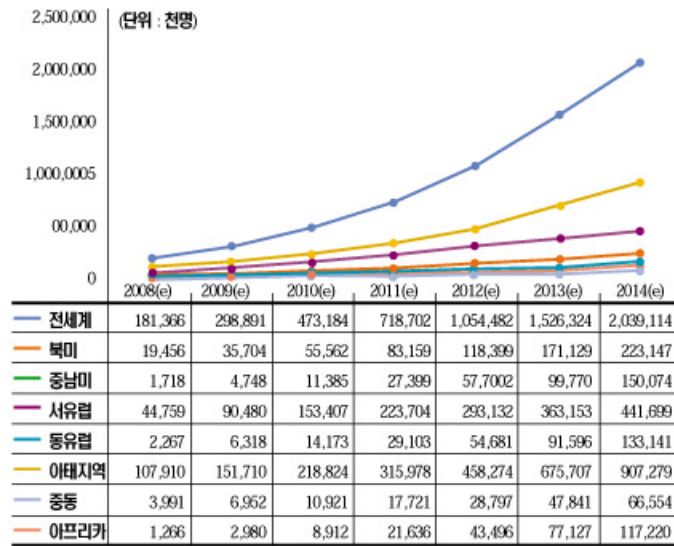
현재 언론들의 스포트라이트를 받고 있는 모바일 빅뱅은 인터넷 빅뱅과는 전혀 다른 DNA를 가지고 있기 때문에 전혀 다른 패러다임으로 모바일 광고를 기획해야 하는 상황이다. 예를 들면 과거에는 TV는 방송, 인터넷은 PC 식으로 Device별로 독립 사용이 일반적이었으나 변화된 모바일 환경

에서는 다양한 Device를 넘나들 수 있는 Multi-Platform 기반으로 바뀌었다. 하나의 드라마 application이 있으면 이것을 MP3, 휴대폰, TV에서 모두 사용할 수 있는 Device Free 환경이 도래한 것이다. 또한 가상과 현실이 합쳐지는 '증강현실'을 통한 공간의 혁명과, QR코드, 모바일 검색, 소비가 가져올 즉시성(Instant)의 혁명 등 기존의 패러다임을 무너뜨리는 다양한 변화를 경험하게 될 것이다. 이런 식으로 모바일 빅뱅이 가져올 트렌드를 5가지로 요약해 보고 변화된 환경에 맞춘 광고 패러다임의 5가지 변화에 대해 실제 케이스들을 중심으로 고찰해 본다.

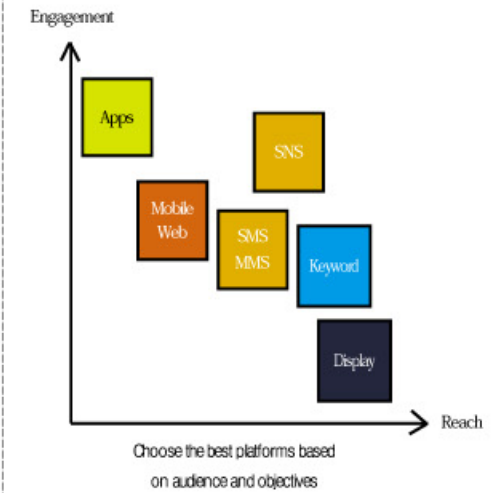
★ 모바일 빅뱅 1 Device의 경계를 넘어서서 확산하는 Cross Platform의 혁명

애플의 스티브 잡스가 iPod, iPhone에 이어서 iPad를 출시했을 때 이런 농담이 생겨났다. 다음 번 애플사의 출시 제품은 iMat > iBoard > iCinema 순으로 같은 내용에 크기만 커질 것이라는 것이다.

단순히 재미로 만들어진 이 인터넷 유머에 사실은 'Device Free Platform'이라는 큰 의미가 담겨있다. 세계적인 열풍이 불고 있는 iTunes의 16만개 이상 되는 소프트웨어 콘텐츠를 iPod, iPhone, iPad에서 모두 사용할 수 있다는 의미는 새로운 Device Free Platform의 탄생을 알려주는 것이다. 구글 안



<표 1>전세계 지역별 모바일 인터넷 가입자 수 추이



<표 2>Cross Platform Strategy

드로이드 앱을 휴대폰에서 사용하면서 구글 TV에서도 사용할 수 있고, 윈도우 모바일의 앱을 X-BOX에서 사용하고, HP 태블릿 PC인 슬레이트에서도 사용할 수 있게 되는 Cross Platform의 혁명이 일어나고 있는 것이다.

Cross Platform의 특징은 다양한 Platform들과 Multi-Device 환경이 존재한다는 것이다. 소비자 특성과 캠페인의 목적에 따라 앱, 모바일웹, SMS, Display, Keyword, SNS 등 적합한 Platform Mix를 적용해야 Cross Platform 광고전략이 성공할 수 있다.<표 2>

예를 들면 대한항공이 진행하고 있는 Multiple Platforms 전략은 Target들의 정보 접점 Behavior를 분석해서 비행 스케줄, 체크인, 보딩타임 등의 다양한 정보들을 application, Mobile web, SMS, Display, Keyword 믹스를 통해 적절하게 노출시키는 방식의 고객만족도 극대화 전략이다. 대한항공은 이런 전략의 일환으로 2010년 4월 미국에서 처음으로 출시되는 iPad에 세계 최초로 인터랙티브 광고를 게재함으로써 Cross Platform 전략을 최대한 활용하고 있다.<그림 2>

★ 모바일 빅뱅 2 증강현실(Augmented Reality)과 지도 서비스로 대표되는 공간(Space)의 혁명

70% 이상의 스마트폰 소유자들은 지도나 방향을 알려주는 서비스를 가장 많이 선호하고 있다. 또한 55% 이상이 지도나 방향 서비스와 연계된 친구나 레스토랑의 위치 정보를 선호하고 있다.<표 3>

인터넷에서 가장 인기 있는 뉴스나 비즈니스 정보는 후 순위에 있을 정도로 모바일 빅뱅의 특징은 공간(Space)을 중심으로 이루어지고 있다. 내가 서있는 공간에서 폰을 들면 스타벅스 커피숍의 위치와 할인쿠폰들을 활용할 수 있고, 내가 살고 있는 공간에서 twitter 친구들이 있는 위치를 알 수 있고, 자동차 앞 유리 도로에 가상의 네비게이션 화살표가 바로 표시되는 공간(Space)의 혁명이 일어나고 있는 것이다. 대표적인 모바일 공간 검색 포털은 Layar와 Acrossair 등이 있는데 그림에서 볼 수 있듯이 내가 책을 사고 싶으면 주변 지도의 책방을 검색할 수 있고, 가고 싶은 책방의 위치가 내가 있는 공간 위에 표시된다.<그림 2> 인터넷 초기에 YAHOO의 인기와 함께 YAHOO 안에 홈페이지 및 각종 정보를 담으려는 경