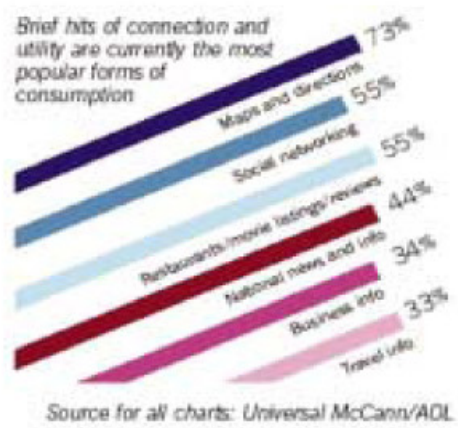




〈그림 1〉세계 최초 대한항공 IPAD 광고



〈그림 3〉스마트폰 사용자 선호 Usage

쟁이 일어났다면 이제는 Layar 같은 모바일 공간 검색 포털 안에 각 지역의 정보를 담으려는 경쟁이 일어나고 있다. 여기에 더 나아가서 현실 공간에 가상의 광고 비행선을 띄운다거나 아바타 가면을 써보는 등의 가상과 현실 세계의 혼합도 이루어지고 있다.〈그림 3〉

공간(Space)의 혁명 시대에서 미디어는 바로 현실 공간 자체가 되기 때문에 기존의 미디어가 아닌 각 지역별 현실 공간에 광고를 집행한다는 식의 패러다임 전환이 필요하다.

★ **모바일 빅뱅 3 콘텐츠가 왕이다!**  
**유료화와 선점 전쟁의 콘텐츠(Content) 혁명**

MP3, 휴대폰, TV에서 사용할 수 있는 Application 시장은 앱 이코노미라고 불릴 정도로 규모가 커졌는데 Gartner사의 분석에 의하면 2009년 전세계 앱 시장은 약 19억 4천만 달러에서 2013년 약 300억 달러로 성장할 것으로 예상되고 있다. 그 동안 인터넷 생태계에서 강요된 공짜 콘텐츠 분위기에 밀려서 아사 직전까지 갔던 콘텐츠가 모바일 생태계에서는 제대로 평가 받을 예정이다. 특히 채널 숫자가 무한대로 늘어나는 디지털 미디어 환경에서 콘텐츠의 중요성은 더욱 증가할 예정이다.

이런 상황에서는 광고를 만들어서 미디어에 노출한다는 개념을 버리고 광고 자체를 콘텐츠로 만들어 유통시키겠다는

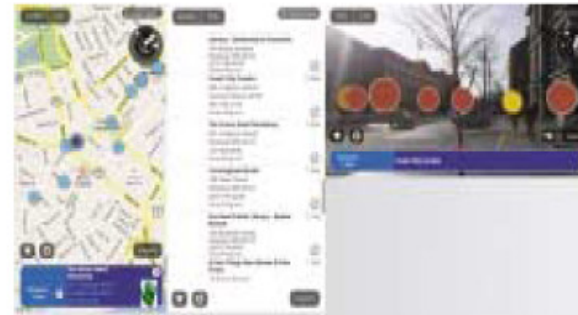
인식의 변화가 필요하다. 실제로 브랜드 application 콘텐츠를 직접 제작해서 유통시키는 기업들이 늘어나는 추세이다.

이렇게 만들어진 브랜드 application을 고객에게 널리 퍼트리기 위해서는 free 전략과 초반 집중 전략을 써야 한다. 그 이유는 iTunes에서 7.5 대 1의 비율로 free 앱이 많이 유통될 뿐만 아니라 대부분의 앱 다운로드가 출시 후 24시간 이내 거래되고, 주말보다는 주중에 많이 다운로드 되기 때문이다. 예외적으로 Kraft사의 iFood Assistant 같은 경우는 브랜드 광고 앱인데도 불구하고 유료판매에 성공한 케이스인데 소비자가 꼭 필요한 콘텐츠는 유료판매도 가능하다는 것을 보여 준다.

★ **모바일 빅뱅 4 모든 길은 Code로 통한다! 모바일 검색과 소비가 가져올 즉시성(Instant)의 혁명**

광고와 판매 사이의 경계가 사라지고 있다! 그 이유는 광고 자체가 판매 창구가 되기 때문이다.

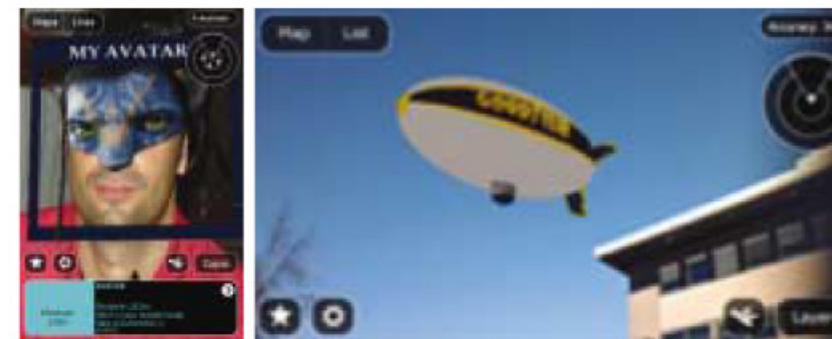
대표적인 사례가 QR Code인데 QR Code가 들어간 상품 혹은 광고물에 휴대폰 카메라를 비추면 정보 제공 및 구매쿠폰이 바로 제공되는 방식이다. 인터넷 검색과 달리 모바일 검색은 현장의 즉시성(Instant)을 가지고 있다. 휴대폰으로 주변의 모든 물건들을 비춰서 검색하거나 즉석에서 구매쿠폰을 사용하는 소비자 행태 변화가 이미 광범위하게 일어나고 있



〈그림 2〉Layar Book Search 사례



〈그림 4〉세계에서 가장 큰 QR Code



〈그림 3〉증강현실 사례



〈그림 5〉루이비통 Art QR Code

다. 이런 즉시성의 변화에 맞춰서 앞으로의 모든 광고 마케팅 전략에는 휴대폰 검색 Code의 활용 방안이 반드시 들어가야 할 것이다.

사례를 살펴보면 동경 타치가와시에 건립된 N건물에는 세상에서 가장 큰 9미터짜리 QR Code가 있는데 휴대폰으로 비치면 각 층의 입주사 정보가 휴대폰에 뜨게 된다.〈그림 4〉 또한 루이비통의 문양을 살린 QR Code 광고와 같이 Code와 Brand를 결합한 다양한 형태의 모바일 광고들이 많이 등장하고 있다.〈그림 5〉

★ **모바일 빅뱅 5 나보다 나를 잘 아는 모바일 휴대폰! 인식(Perception)의 혁명**

현 단계에서 모바일 광고 효과측정방식들을 열거해 보면 모바일 배너 Click-through rates, SMS/MMS가 도달한 사람의 숫자, widget/application downloads 숫자, interaction

times, 모바일 video downloads, 휴대폰에서 play된 게임의 수, QR Code 검색 횟수, 모바일 쿠폰 사용자 수 등으로 정리할 수 있다. 얼핏 보면 인터넷 측정방식과 별 차이가 없는 것 같지만 Targeting 수준에서 큰 차이가 난다. 모바일 휴대폰을 통해서 고객이 어디에 있는지, 언제 사용하는지, 어떤 콘텐츠를 좋아하는지, 누구와 대화하는지를 모두 알 수 있기 때문에 보다 높은 차원의 Targeting이 가능한 것이다.

모바일은 이렇게 뛰어난 고객 분석 능력과 항상 몸에 휴대하는 친밀성을 통해 진정한 의미의 ONE TO ONE 마케팅을 구현할 수 있는 도구라고 판단된다. 특히 모바일 휴대폰의 높은 참여(Engagement) 특성은 브랜드 선호도 형성에 큰 역할을 할 수 있다. 고객 자신도 모르는 고객의 취향까지 인식해서 서비스 해주는 휴대폰의 출시가 기다려진다. **3A**