



면서도 심플한 메시지 전달이 가능한 업종의 경우 유용할 것으로 판단된다.

● IPTV 쌍방향성을 활용하라

IPTV는 다양한 결합상품 판매에도 불구하고, 더딘 가입자 증가율로 현재까지는 케이블 예산 내에서 다 케이블로 쓸 거냐, 아니면 IPTV에도 광고비를 일부 배정할 거냐 정도의 포지셔닝을 하고 있는 것이 사실이다.

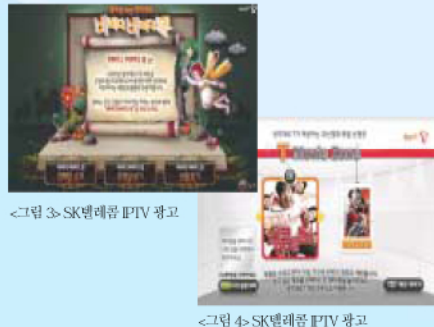
여기에 스마트폰이 모바일 혁명을 가져온 것과 같이 애플TV나 구글TV와 같은 스마트TV가 강력한 어플과 유튜브와 같은 영상을 무기로 TV시장에 진입할 경우 가장 큰 타격은 IPTV시장이 겪게 될 것으로 예상된다.

이러한 Client들의 인식에는 IPTV가 쌍방향적인 성격을 갖고 있음에도 불구하고 단순히 현재 만들어진 광고물을 좀 더 해상도가 좋은 매체를 통해 한번 더 보여주는 매체로 생각하는 데 있다고 본다. 엄밀히 말해 IPTV의 한정된 Coverage를 고려해 보면, TV, CATV 대비해서 효율성이 좋다고 보긴 어렵다.

하지만 IPTV는 단순 광고 표출형 매체가 아니라 쌍방향적인 성격을 활용해야 하는 매체이다. 필자가 집행해 본 사례에 따르면, 단순 표출형 광고 집행시에는 CATV보다는 효율이 떨어지고, 지상파의 성수기 시점과 비슷한 수준의 효율이었으나, 쌍방향적 집행인 IPTV 내 페이지 DAL(Dedicated Advertising Location)을 구축하고 그 안에서 소비자와의 커뮤니케이션 채널을 개발하는 형식으로 집행시 훨씬 의미가 강화됨을 알 수 있었다.

IPTV를 본 사람들은 알겠지만 일반적으로 IPTV 시청시 특정 영역을 바로 들어가는 경우보다는 콘텐츠 쇼핑을 하는 데 많은 시간을 할애하게 된다. 그러한 과정에서 Client가 구축한 영역으로 자연스럽게 유도되는 패턴을 보여주고 있고, 여기에 프로모션을 집행할 경우 충분히 소비자의 참여도 할 수 있다는 결론을 갖게 되었다.

실제 SK텔레콤의 경우 2009년 비비디 바비디 부 캠페인을 신규로 런칭하면서 벨소리 다운로드 받기 캠페인을 DAL Page를 통해 집행을 해봤는데 <그림3>, 크지 않은 광고비를 집행했음에도



<그림 3> SK텔레콤 IPTV 광고

<그림 4> SK텔레콤 IPTV 광고

페이지 방문자 21만명, 벨소리 다운로드 2.3만, CTR 3.9%, CPC 96원 등 매우 높은 성과지표를 기록할 수 있었다. IPTV가 온라인의 성격을 병행하고 있다고 볼 때, 온라인의 검색 CPC가 2,000원 수준이고 CTR이 0.3% 정도임을 고려하면 온라인 대비 매우 높은 지표라 할 수 있을 것이다.

또한 ETV와 연계하여 유료 영화 콘텐츠를 일부 할인 해주는 이벤트를 함께 한적이 있었는데 <그림4> 행사 시작과 함께 몇 분만에 행사가 마감되는 것을 보고 생각한 것보다 ETV가 강력한 프로모션 채널로 가능성이 열려 있다는 생각을 할 수 있었다.

DAL 페이지 구축시 500만원 안팎의 저렴한 제작비만으로 집행이 가능함을 고려하면, 사운드 마케팅을 하거나(벨소리 다운로드), 샘플링이 필요한 광고주 등에서 유효한 매체가 될 것으로 생각한다.

앞에서 우리는 뉴미디어로 5년을 맞은 DMB와 IPTV의 현황 및 활용에 대한 방향성을 살펴보았다. 어떤 매체나 다 그렇겠지만 해당 매체에 대해 얼마나 살펴보고 관심을 갖느냐에 따라 상품에 맞는 다양한 미디어 활용 방법이 나오는 것 같다.

이제 DMB나 IPTV가 어느 정도 시장에서 자리를 잡고 있는 만큼 보다 새로운 관점에서 해당 매체를 집행하면 비용 대비 우수한 마케팅 결과를 가질 수 있을 것으로 기대해 본다.

● 모바일 앱 어떻게 만들고 활용할까?  
● 성공하는 브랜드 앱(Branded Apps)의 7가지 제작 Tip

임효철 | HS애드 IMC전략 1그룹  
CMP(Cross Media Planner)  
hclim@hsad.co.kr



# Mobile App

모바일 앱(Mobile App)이란 모바일 애플리케이션(application)의 줄임말로써 휴대폰에서 어떤 목적을 수행하는 응용프로그램을 말한다. 이 애플리케이션이란 용어가 현재의 의미로 사용되기 시작한 것은 '스마트폰'이 출시되면서부터이다. '픽쳐폰'으로 불리는 일반 휴대폰은 사용자가 응용프로그램을 선택하지 못한다. 이미 출시될 때부터 설치된 몇 개의 프로그램을 이용하는 것이 전부이다. 그러나 스마트폰은 사용자가 자유롭게 응용프로그램을 설치하고 삭제할 수 있다. 앱을 판매하는 앱 스토어(App store)에 올라온 다양한 앱을 통하여 사용자는 정보검색을 하고, 길을 찾고, 맛집을 검색하고, 실시간 SNS를 이용하고, 게임을 자유롭게 할 수 있다.

이러한 앱을 어떻게 마케팅에 활용 할 것인가?에 대해 이야기하기 위해서는 먼저 스마트폰이 소비자 마케팅에 어떤 영향을 미치는가?에서부터 출발해야 한다. LG경제연구원은 2010년 스마트폰의 본격적인 성장세에 대해 '시공간 제약에서 벗어나 언제 어디서나 모든 것을 즐길 수 있는 모바일 소비 본격적으로 시작될 해'라고 정의했다. '스마트폰'은 이제 더 이상 '폰'의 개념이 아니라 개인 휴대용 PC'의 개념으로 생각해야 한다. 이제 소비자들은 시공간의 제약에서 벗어나 언제든 브랜드와 소통(Interaction)할 수 있다. 소비자들은 브랜드 정보와 평가가 공급된 순간 실시간으로 제품 정보와 할인 정보, 구매후기와 심지어 최저가 유통점까지 찾아낸다. 정보에 접근성이 인터넷 시대보다도 훨씬 용이해졌다. 또한 정보의 수집, 공유, 확산의 파급력은 더욱 확대되었고, 더욱 빨라졌다. 때문에 기업은 인터넷 시대보다도 더욱 기업에 대한 우호적인 이야기들이 디지털 세상에 노출될 수 있도록 특별한 노력을 기울여야 한다.

● 브랜드와 소비자의 소통 게이트

스마트폰 시대는 '속도'와 '편리성'에 대한 가치를 제공한다. 즉 기업 입장에서는 소비자들에게 이전보다 쉽고 빠르게 브랜드와의 관계를 맺게 하는 것이 무엇보다 중요해진다. 그러한 방법 중 한가지가 바로 브랜드 앱(Branded Apps)이다. 브랜드 앱이란 앱을 마케팅 채널로 활용하는 것으로 '브랜드에 의해 개발된 응용 프로그램'이다. 이미 해외시장에서는 샤넬, 벤츠, 코카콜라, 버거킹, 할리 데이비슨, BMW 등 글로벌 브랜드들이 브랜드 앱 출시하고 있으며 국내에서도 진로 참이슬의 슬링 돌리기 게임, GM대우의 차량주차위치 기록 앱들이 출시되어 인기를 끌었다.

마케팅 입장에서 브랜드 앱은 소비자의 삶 속에서 언제든지 브랜드와 소통할 수 있는 게이트(Gate)

