

를 확보한다는 점에서 상당히 매력적이다. 또한 선도적인 기업 이미지 구축에도 긍정적인 방법이 아닐 수 없다. 그러나 마냥 좋은 점들만 있는 것은 아니다. 애플의 앱 스토어에 올라온 앱만 하더라도 160,000여 개이고 매일 새로운 앱들이 업데이트 되고 있다. 또한 소비자들은 개인당 '평균 40.5개의 앱을 화면에 설치해 놓지만 그 중에서 지속적으로 사용하는 앱은 14.0개 밖에 안 된다고 한다. (*아이폰 기준, 2010. 7. 스마트폰이용실태조사 주, 방송통신위원회 & 인터넷진흥회 공동조사) 즉 대부분의 앱이 소비자들에게 노출도 안 되는 상황에서 사라지거나, 다운로드를 받아도 이용하지 않는 shadow App로 전락하게 된다. 자칫하면 애써 만들어놓은 앱이 소비자들에게 버려지는 상황이 올 수도 있다는 것이다.

● 성공하는 브랜드 앱을 위한 고려사항

그렇다면 브랜드 앱을 성공시키기 위한 방법은 무엇일까? 물론 가장 좋은 방법은 Big Idea이다. 하지만 그런 아이디어가 갑자기 하늘에서 떨어지는 것이 아니기 때문에 Big Idea를 도출하는 과정에서 고려해야 할 Tip을 나름대로 7가지로 정리해 보았다.

1) 마케팅 효율성을 고려하여 명확한 목적을 설정하라

상황에 따라 다르겠지만 앱 제작비는 평균 3천만 원 정도가 소요된다. 또 업데이트, 서버 운영비, 그리고 앱 다운로드를 유도하기 위한 추가 캠페인 비용까지 고려한다면 앱을 제작하고 활성화하기 위해서는 적지 않은 비용이 소요된다. 마케팅의 입장에서 비용대비 효율성을 고려하지 않을 수 없다. 스마트폰 열기에 비해 아직까지는 국내 스마트폰 사용자들은 많지 않은 상황이다. 6월 기준으로 110만 명(아이폰 60만, 기타 50만)이 스마트폰을 보유하고 있고, 브랜드 앱의 경우 국내에서 3만 명 이상 다운로드 받기가 어려운 상황이다. 효율성을 고려하면 아직까지 브랜드 앱은 시기상조일 수 있다. 그러나 어떤 목적으로 앱을 활용하는가에 따라 상황은 달라질 수 있다. 기업에서 브랜드 앱의 활용 목적은

다음 3가지로 구분할 수 있다. ① Business Channel, ② Brand Engagement Channel, ③ Campaign Media Channel이다.

첫 번째, Business Channel로 앱을 활용하는 것은 은행업무, E-shopping, 항공예약, 피자주문 앱 같은 것으로, 스마트폰을 통해 판매까지 연결시킬 목적으로 만들어진 앱을 말한다. 두 번째, Brand Engagement Channel은 말 그대로 소비자에게 브랜드와의 관계를 강화시킬 목적으로 만들어진 앱을 말한다. 지포 가상라이터(Zippo Virtual Lighter) 앱, 엡솔투트의 각테일 제조비법 앱, 아우디의 카레이싱 게임 앱 등이 해당된다. 마지막으로 Campaign Media Channel은 캠페인을 활성화시킬 목적으로 앱을 하나의 미디어 채널로 활용하는 것을 말한다.

현재 시점에서 E.business가 중요한 기업이거나 2000타겟이 주요 고객인 기업에서는 Business Channel을 목적으로 하는 앱의 제작은 빨리 시작하는 것이 좋다. 미흡한 부분은 지속적으로 업데이트를 하면서 최대한 빨리 다운로드 고객 수를 늘리는 것이 중요하다. 그러나 Campaign Media Channel로 앱을 활용하기에는 아직까지 비용대비 효율성이 떨어진다고 생각한다. 스마트폰 이용자가 조금 더 확대된 후에 활용하는 것이 바람직하다. 문제는 Brand Engagement Channel로서 앱의 활용이다. Brand Engagement라는 것은 소비자 삶 속에서 자연스럽게 브랜드 앱을 활용하게 만든다는 것으로, 예를 들어 음식의 유통기간을 관리하고 관련 레시피를 추천해 주는 앱을 만든다고 가정해보자. 이러한 앱은 냉장고 브랜드, 탁앤탁 같은 저장용기 브랜드, 마트 등 할인유통점 모두 만들 수 있다. 소비자들의 life cycle은 한정되어 있고, 그름을 노리는 경쟁 카테고리 브랜드가 많은 상황이기 때문에 Brand Engagement Channel을 목적으로 하는 앱은 현재 시점에서 효율성은 떨어지지만 선점효과를 위해 보다 빨리 제작하는 것이 바람직하다.

2) 지속적으로 이용하게 하라

과거 인터넷이 없던 시절 광고의 가장 큰 목적은 Maximizing

Exposure' 즉 브랜드 메시지가 소비자에게 얼마나 많이 보여지게 하는가였다. 하지만 인터넷의 등장 이후, 인터랙티브 커뮤니티케이션이 발달하면서 우리의 초점은 Reinforcing Engagement - 얼마나 소비자와의 관계를 강화할 수 있는가'로 옮겨졌고, 이제 스마트폰의 등장으로 고객과의 관계맺기 방식이 달라지고 있다. 유선 인터넷 시대에는 브랜드 사이트와 블로그 등을 이용하여 브랜드에 대한 간접 경험을 극대화시키는 것이 목적이었다. 즉 관여도의 깊이에 대한 이슈를 중요하게 생각하였다. 그러나 브랜드 앱은 '깊이'보다는 '횟수'가 중요하다. 적당한 순간에, 자주 이용하게 만드는 게 중요하다. 때문에 1회성 영상 노출이나 참여 유도는 앱으로 적합하지 않다. 타겟들이 일상생활에서 자주 쓸 수 있는 앱이면 좋다. 소비자들이 일상생활에서 정보가 필요한 순간 브랜드가 제공하는 정보를 소비하도록 만들어야 한다.

3) 한 가지에 집중하라

복잡하게 여러 가지 기능을 붙여서 만들면 안 된다. 앱은 모바일 브랜드 사이트'가 아니다. 앞서서도 언급했듯이 스마트폰의 핵심 가치는 '속도'와 '편리성'이다. 인터넷처럼 여러 가지 정보를 넣는 것보다는 제대로 된 한 가지 기능에 집중하는 것이 성공할 수 있다.

4) 자랑하게 만들어라

스마트폰을 가진 사람이 모임에서 앱을 소개로 대화하는 이른바 App talk'라는 말이 있다. 신기한 기능을 앱을 과시하거나 상대방의 사진을 가지고 3D로 변환하거나, 손을 스캔하여 손금을 보고, 닭은 연예인을 찾아주고, 생일도 공함을 바꾸는 등 단순히 혼자서 이용하게 하는 것보다는 다른 사람에게 자랑하고 대화를 만들어 낼 수 있는 요소를 삽입하는 것이 좋다. 참이슬의 술병 돌리기 앱의 경우에도 많은 사람들과 술자리에서 즐길 수 있는 게임임을 만들었기 때문에 사용자에서 사용자로 계속 퍼져나가면서 출시 10일만에 인기 Top 10위 안에 올라가는 성공을 거두었다.

5) 스마트한 콘텐츠가 필요하다

참여, 공유, 개방의 Web 2.0 시대로 인하여 정보(contents)의 양은 비약적으로 성장했다. 이제 누구나도 정보를 생산할 수 있게 되었고, 인터넷은 정보의 보고라는 말이 있듯이 모든 정보가 디지털라이징 되고 있다. 그러나 Web 2.0 시대도 완벽하지는 않았다. 누구나도 정보를 만들어 낼 수 있다는 점은 정보의 신뢰성에 의문을 주었고, 엄청난 정보의 홍수 속에서 자신에게 맞는 정보를 다시 선별해야 하는 불편함이 생겼다. 정보의 '신뢰성'과 '적합성'의 이슈가 생겨난 것이다. 때문에 이제는 정보의 양보다는 정보 내용이 나에게 얼마나 적합한가? 그리고 믿을 수 있는

가?에 대한 것이 중요하게 되고 있다. 즉 워낙 많은 정보가 쏟아지다 보니 개인에게 딱 맞는 정보를 선별하여 추천해 주는 이른바 '정보의 가공'이 중요해질 것이다.

앱의 제작에서도 이러한 부분은 중요하다. 보다 개인화(Personalization)되고, 각각의 사람들에게 맞춤형(Recommendation)되고, 지능화(Intelligent)된 이른바 '스마트'한 앱이 소비자들에게 어필하게 될 것이다.

예를 들어 단순히 제품 카탈로그를 보여주는 것이 아니라 계절, 요일, 날씨, 그리고 사용자의 성별과 연령대, 지역, 직업을 분석하여 날마다 코디법을 알려주는 패션 브랜드 앱, 사용자 거주지역의 날씨와 기온, 습도를 분석하여 개인의 체질에 따라 적정 기능을 세팅하도록 도와주는 공기청정기 회사의 앱, 라면 먹는 사람 수와 그 지역의 기압 그리고 첨가물(짜, 짠 등)에 따라서 최적의 요리시간을 알려주는 라면 타이머 앱 등 소비자가 최소한의 노력으로 편리하게 콘텐츠를 소비하도록 하는 것이 중요하다.

6) 스마트폰의 기능을 200% 활용한 브랜드체험(Brand experience)을 유도하라

유선 인터넷 시대의 온라인 캠페인의 주요 목적은 브랜드에 대한 체험을 극대화하는 것이다. 하지만 인터넷이 가능한 곳에서 모니터 안에서 보여지는 간접체험이라는 한계가 있었다. 스마트폰은 이러한 한계를 뛰어넘는 다양한 기능들을 가지고 있다. 위치추적, 가상현실, AR, QR코드 등으로 사용자가 직접 움직이고, 비추고, 느낄 수 있는 직접체험을 가능하게 만들었다. 이러한 기능을 최대한 활용하여 소비자의 체험의 질을 높이는 것이 중요하다.

7) 활성화 전략까지 고려하라

단순히 앱을 제작한 것으로 끝난 건 안 된다. 앱 스토어의 어떤 카테고리에 올려야 할지에 대해서도 신중히 고려해야 하고, 또한 브랜드 사이트와 인터넷 광고를 통하여 다운로드를 유도하는 활성화 방안, 앱 관련 커뮤니티와 타겟들이 모여있는 커뮤니티에서의 노출 방안, 파워 블로거를 활용하여 Mouth buzz를 유도하는 방안, 포털사이트 검색 결과에서 상위에 노출되도록 하는 SEO(search engine optimization) 방안, 스마트폰 사용자가 많은 거점에서 옥외광고에서 노출하는 방안 등 다양한 활성화 방안까지 같이 고려해야 한다.

현재까지 국내에서는 소위 '대박' 브랜드 앱의 사례는 없다. 앞서 언급한 것처럼 스마트폰 사용자가 아직은 많지 않기 때문일 것이다. 그러나 향후 스마트폰의 눈부신 성장과 함께 브랜드 앱 또한 많은 성장을 할 것으로 예상된다. 

