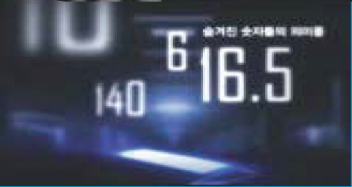


2차원 바코드 (2D Barcode) 커뮤니케이션

최근 2차원 바코드(2D Barcode)가 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 관심을 모으고 있다. 그동안 QR 코드를 간헐적으로 인쇄광고 혹은 판촉물에 간간히 사용한 기업들은 있었지만, 인쇄광고 혹은 지상파TV 매체를 기반으로 한 캠페인 단위에서 2차원 바코드를 제대로 사용한 케이스는 롯데칠성의 2%부족할때 와 현대자동차 이번엔 티지 광고캠페인으로 보여진다. 2차원 바코드는 변화하는 시대에 새로운 마케팅 커뮤니케이션 툴로 충분히 활용될 수 있을 것으로 예상된다. 이에 간략히 2차원 바코드에 대하여 기술하고자 한다.

김한주 | 대홍기획 커뮤니케이션 연구소(CS) 국장
hanjookim@daehong.co.kr



2차원 바코드 전세계 약 600개나 있다는 것을 알고 계시나요?

2차원 바코드는 전세계적으로 약 600개 정도가 있다고 한다. 우리나라에서는 일본의 QR 코드가 많이 알려져 있으나, QR 코드 외에도 미국의 PDF417, Data Matrix, Maxi Code 등과, 유럽에서는 각국의 표준코드들이 현재 사용되고 있다. 또한 2000년대 중후반에는 한층 진보된 기술의 2차원 컬러 바코드도 개발되어 이미 상용화되고 있다. 마이크로소프트사에서 개발한 2차원 컬러 바코드 MS tag는 '2%부족할때' 캠페인을 통해 국내에 처음 소개되었다. 한편 순수 한국기술인 컬러질(Colorzip) 컬러 코드는 모바일 환경이 우리보다 앞선 일본과 싱가포르 등지에서 이미 몇 년 전부터 상용화되어 마케팅 커뮤니케이션 영역에서 활용되고 있고, 지난 7월 한국에서도 모바일 리더가 어플을 런칭하고 서비스를 시작했다.

같은 2차원 바코드라도 QR 코드를 비롯한 대부분의 흑백 인식코드와 Microsoft Tag와 한국기술인 Colorzip 같은 컬러 2차원 바코드는 인식방법이 다르다. QR 코드는 망점을 스캔해 인식되는 반면 컬러 바코드는 색상패턴을 인식하는 방법으로 약간의 속도 차이가 있다. QR 코드가 먼저 대중화되면서 사람들이 모두 2차원 바코드를 QR 코드로 인식하는 것도 무리가 아니지만, 조금만 들여다보면 각각의 2차원 바코드는 인식기술 및 인식방법, 결모양까지 각기 다른 차이가 있다. 굳이 구분을 짓는 이유는 각 코드의 기술적 차이는 마케팅 커뮤니케이션 환경에서 브랜드가 소비자에게 줄 수 있는 유의미한 차이를 만들 수도 있기 때문이다.

유통, 물류기술에서 강력한 마케팅 커뮤니케이션 툴로 성장 가능성

QR 코드는 한 글로벌 자동차기업이 자신들의 생산물류시스템에 적용하려고 지난 90년대 초 개발했다. 2차원 바코드를 한번 경험해보면 물류시스템에 활용도가 높다는 것은

쉽게 이해할 수 있다. 그렇다면 왜 마케팅 커뮤니케이션 툴로서의 활용도 또한 높을까? 바로 최근 스마트폰 열풍으로 대변되는 모바일 환경 때문이다. 스마트폰이 만들어가는 모바일 환경은 2차원 바코드를 광고 마케팅에 효율적으로 활용할 수 있는 기회를 만들어주고 있다. 스마트폰은 기존에 없었던 새로운 User Interface와 User Experience를 동시에 제공할 수 있는 강한 힘을 가지고 있다. 이런 Device가 3G 정액제 시대와 함께 우리의 인터넷 생활 패턴을 바꾸고 있다. 최근 조사에 따르면 직장인의 인터넷 사용시간의 20%가 출퇴근 시간이라고 한다. 현대인은 출퇴근 시간 스마트폰을 통해 다양한 인터넷 콘텐츠를 소비하며 브랜드와 유의미한 접점을 형성하고 있는 것이다. 앞으로 마케팅 커뮤니케이션이 노려야하는 시공간이 스마트폰 손끝에서 벌어지고 있다.

2차원 바코드는 콘텐츠를 소비하는 오프라인 요소요소에 들어갈 수 있다는 것이 최대의 장점이다. 이제 무료 어플 다운로드가 생활이 된 대한민국 스마트폰 유저들에게 리더가 어플 다운로드를 2차원 바코드 마케팅의 장점이 안된다. 다만 소비자들이 기대감을 가지고 2차원 바코드를 비춰보게 하는 Demand를 만드는 것이 마케팅 성패의 관건이 될 것이다. 2차원 바코드 마케팅을 단순한 이슈 메이킹에 그친다면 2차원 바코드가 가진 잠재력을 50%도 활용 못하는 것이다.

우리나라에서는 아직 Demand Generation이라는 마케팅 커뮤니케이션 전략 프레임에 대해서 생소하지만 이미 해외 광고시장에서는 Branding Communication과 구분되어 활용되는 마케팅 커뮤니케이션 전략 프레임이다. 쉽게 이야기하면 Branding Communication이 중장기적으로 경쟁적인 브랜드 이미지를 구축하고 관리하는 것이라면, Demand Generation은 단기적인 마케팅 성과를 이끌어내는 것이다. 두 전략 프레임은 균형을 맞추고 연계되어 가면서 전술적으로 명확히 다른 커뮤니케이션 툴을 사용한다. 2차원 바코드는 후자인 Demand Generation 전략 실행에서 많이 활용될 것으로 보인다.

우리나라에서 2차원 바코드가 강력한 마케팅 커뮤니케이션 툴로 성장하기 위해서는 2차원 바코드를 통해 유럽인 소비자들에게 어떤 경험을 하도록 하는가, 연계된 여러 후속 마케팅 활동을 통해 궁극적 목표인 판매에까지 이르는 과정을 전략적으로 어떻게 기획하고 실행하는가에 달려 있다고 판단된다. **자자**

