

6. 사례연구5, 모바일 마케팅 - 앞선 인터넷 퍼스넷의 모바일 마케팅 전략

신정현 / 한국통신 프리텔 인터넷 사업 2팀 과장

2000년은 본격적인 무선인터넷 시대의 개막이라고 해도 무방할 만큼 국내적으로는 경쟁의 강도가 커지고 있음을 하루가 다르게 느낀다. 80년대 후반 탄생한 PC통신이라는 서비스가 6,700만 명 정도 규모의 가입자를 끝으로 이제는 마치 낡은 한옥과도 같은 추억으로 자리 잡아 버렸고, 90년 중반부터 보급되기 시작하여 황금 알을 낳아 줄 거라 여겨졌던 인터넷이라는 새로운 페러다임 역시 이제는 수익모델이라는 장벽에 부딪쳐 미운 오리가 되지만 앓을까 걱정만 하고있는 요즘, 우리곁에 새롭게 다가온 무선 인터넷은 모든 이들에게 신선한 희망의 역할을 톡톡히 할거라 믿는다.

아직까지는 브라우저 폰 보급 증대라는 숙제가 남아있긴 하지만, 단말기 보급정책과 새로운 기술 (CDMA2000-1X, IMT 2000 등) 진화에 힘입어 2001년은 반드시 새로운 인터넷의 세계, 그리고 안정적인 사업분야로써 우리들 곁에 생활 그 자체로 자리잡을 것임을 예상한다.

따라서 아직은 성장단계에 있고, 일부 계층에 제한적으로 제공되는 무선 인터넷 시장에서 한국통신 프리텔 무선인터넷 서비스인 "퍼스넷"을 중심으로 고객확보를 위한 마케팅 사례를 통해, 향후 더욱 치열해질 무선인터넷 시장에서의 우위전략을 찾을 수 있기를 바란다.

사례1. 모빌 인터넷 쿠폰 마케팅

1. 마케팅 기간 : 2000. 4. 10 ~ 5. 10

2. 마케팅 내용

A화장품사의 신제품 출시와 함께 상품홍보를 위한 방안으로, 퍼스넷 (유선 및 무선 포함) 회원에게 무료쿠폰을 SMS를 이용 휴대 단말기에 전송하고, 전송된 화장품 교환 메시지를 A사 매장직원에게 보여주면, 매장직원은 쿠폰내용을 휴대폰에서 삭제함과 동시에 홍보용 화장품을 제공

3. 마케팅 대상 및 도구

- 016 이동전화 가입자 (무선 서비스 이용가능고객 : 450만)
- 제공 화장품 수량 : 20,000 개 (시중 가격 : 약 10,000 원)
- 마케팅 직접비용 : 0 원



4. 마케팅 홍보방법

- WEB 홈페이지를 통한 마케팅 홍보
- 무선 인터넷 서비스 "공지사항"을 통한 홍보

5. 마케팅 효과

- 홈페이지 접속건수 : 50,000 건 접속
- 경품 수령건수 : 약 5,000 개
- 신규 회원가입 : 약 10,000명

6. 효과분석

비교적 생소한 방식의 마케팅이었으며, 홍보방법 역시 온라인을 통한 홍보가 전부였음에도 불구하고, 10~20대 무선인터넷 매니아들의 경우 별 어려움 없이 많이 참여하였으며, 경품 지급현장 직원들도 특별한 이벤트 교육없이도 원활하게 잘 진행되었음을 볼 때, SMS기능의 일반화가 많이 이루어졌음을 알 수 있었다.

사례2. 모빌 인터넷 복권 마케팅 (1차)

1. 마케팅 기간 : 2000. 5. 10 ~ 5. 30

2. 마케팅 내용

회원 소식지 및 청구서에 스크래치 형태의 복권을 동봉, 고객이 당첨확인을 홈페이지나 무선 인터넷을 통해 확인하게 함으로써 회원가입 유치 목적 마케팅

3. 마케팅 대상 및 도구

- 016가입자 : 500만명
- 일반 인터넷 사용가능자
- 경품내역 : 당첨대상 인원 16,010명 (1등:랭글러 쥘 / 2등: 할리데이비슨 오토바이 3등(16):소니 43인치 TV / 4등(16) : 애플 노트북 등)
- 소요예산 : 약 5억 6천원

4. 마케팅 홍보방법

- 신문광고 : 3회
- WEB 홈페이지를 통한 마케팅 홍보
- 무선 인터넷 서비스 "공지사항"을 통한 홍보

5. 효과

- 신규회원가입 : 70만 명 이상

6. 효과분석

복권이라는 유인효과를 통해 가입자 확보를 기대하였으며, 매우 성공적인 마케팅이었다. 1차 이외 2차까지 두번에 걸쳐 약 150만명의 가입자가 하나의 이벤트로 유치되었다. 경품의 규모(당첨자 수, 경품금액)를 크게 하여 당첨의 가능성을 높였고, 경품내역도 차별화하여, 주부 및 젊은층의 참여를 유도하였다. 실제 마케팅 비용도 예상보다 작게 들었다.