

# 모바일 광고 집행 가이드



온라인 미디어렐사인 메조미디어가 지난 5월초 '모바일 광고 가이드북'을 발표, 모바일 캠페인의 기획부터 집행까지의 과정에서 고려해야할 사항들을 정리해 광고 실무에 도움을 주고 있다.

우선 모바일 광고 기획시에는 모바일 광고의 특수성, 모바일 환경 제약, 모바일 매체의 특성을 고려해야 한다고 밝혔다. 모바일 광고는 기존 미디어를 커버하는 크로스 미디어로 활용하는 것이 바람직하고, 아직까지 온라인 네트워크 환경을 따라갈 수 없음을 인지해야 하며, 캠페인 목적에 따라 네트워크 플랫폼과 MIM(Mobile Instant Messenger) 매체는 커버리지, CPI(cost per inquiry) 매체는 효율 중심으로 선정하라는 것이다.

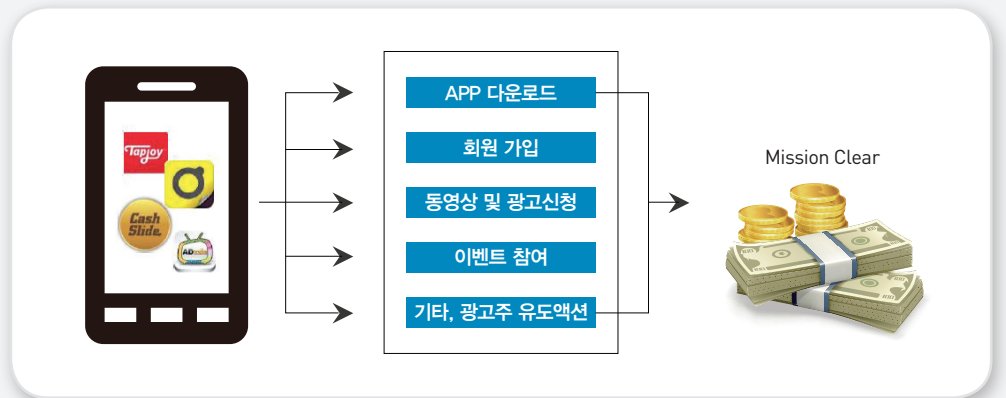
소재 제작이나 이벤트를 진행할 경우에는 텍스트를 많이 넣지 말고, 작은 화면에 선명한 이미지가 노출될 수 있도록 소재를 최적화해야 하며, 적용 가능한 포맷을 고려해야 한다. 또한 모바일 이벤트는 장시간 집중할 수 없는 한계가 있기 때문에 최적화된 기획으로 간소하게 진행하는 것이 바람직하다고 밝혔다.

앱 광고를 진행할 경우에는 앱 등록 및 검수기간, 모바일 매체의 SKD 삽입기간, 리워드 매체의 매

〈그림 1〉 사용자 리텐션을 만들어내는 3가지 기본 사이클



〈그림 2〉 주요 리워드 매체 진행 프로세스



체별 중복, 앱 다운로드 용량을 고려하고, 최소한의 캠페인 트래킹이라도 체크해야 하며, 매체 커버리지에 따라 캠페인 효율이 달라지니 이를 꼭 확인할 것을 제안하고 있다.

모바일 광고에서 신규 고객 유치를 위한 3가지 기본 요소인 PUSH, 이벤트, 할인에 적절한 마케팅 툴을 접목하는 것이 필요한데, 이 중 어떤 부분을 강조할 것인지 결정하는 것이 중요하다고 전했다. 한편 모바일 캠페인 진행시 초기 앱 사용자 확보만큼 유지가 중요하데, 런칭 초반에는 노출을 최대 화하고, 가격할인 이벤트 및 다운로드 유도로 마케팅 순위 확보해야 하며, SEO(Search Engine Optimization)를 통해 유입 사용자를 확보하는 전략이 필요하다고 전했다.

국내 어플 시장은 부분 유료화 콘텐츠를 무료로 제공하고 내부 콘텐츠를 결제하는 형태로 시장이 형성되어 있어, 콘텐츠 다운로드시 유저는 가격에 민감하기 때문에 초기 무료어플 등재가 앱 성공 여부에 절대적인 영향을 미친다. 따라서 다양한 CPI 매체를 통해 단기간 앱 순위를 상승시키는 것이 필요하다. 또한 해당 매체의 효율성은 단순히 온라인 ROI로만 따져서는 안 되며 앱 삭제를 감안하지 말고 상위 노출을 통한 추가 다운로드를 감안한 매체로 이해하는 것이 필요하다고 전했다.

**KAA** 이수지 기자 susie@kaa.or.kr