

SBR-01-3-011 2001.10.30

# Being 'Mobile Marketing'

IT FOCUS



소프트뱅크리서치

서울시 강남구 삼성동 165-2 성도벤처타워

(02)3430-6735

research@sbmedia.co.kr

www.sbresearch.co.kr

# Contents

## 1 모바일 마케팅 개념과 현황분석

### 1.1 모바일 마케팅의 특징

- 원투원마케팅(One To One Marketing)
- 타이밍기반 마케팅(Timing Based Marketing)
- 위치기반 마케팅(Location Based Marketing)
- 폰 마케팅(Phone Marketing)
- 휴대성 마케팅(Portability Marketing)

## 2 모바일 마케팅 에이전시의 등장

## 3 모바일 마케팅의 반대급부

## 4 모바일 마케팅의 미래

Appendix 1 : 유럽 및 미국의 주요 모바일 마케팅 에이전시

Appendix 2 : 국내 모바일 광고시장 전망

### 표

인터넷 마케팅과 모바일 마케팅 비교분석  
 모바일 마케팅의 3가지 단계  
 i2스냅의 비즈니스 컨셉  
 Flytxt의 서비스 플로우

Flytxt의 채널 5 모바일 마케팅 예  
 Flytxt의 초코렛과 모바일을 이용한 마케팅에  
 미디어튜드의 서비스 플로우  
 스카이고의 서비스 구성도

### 도표

2006년 서유럽 MLS 매출전망



**소프트뱅크리서치**

소프트뱅크미디어

서울시 강남구 삼성동 165-2  
 성도벤처타워  
 Tel 82-2-3430-6735  
 Fax 82-2-3430-6633

이승준 객원연구원(research@sbmedia.co.kr)

본 리포트는 발행사인  
 소프트뱅크미디어에 저작권이 있습니다.  
 발행인의 사전 서면동의 없이는  
 어떠한 경우에도 사용할 수 없습니다.

# Being 'Mobile Marketing'

## Executive Summary

한국은 CDMA2000-1x 서비스의 최초 상용국가로 삼성과 LG전자 등 주요 단말기 생산업체는 최근 6월 이후 CDMA2000-1x망을 지원하는 컬러휴대단말기 생산량을 대폭 늘리고 있는 추세이다.

이미 'The Reality of Mobile Device Platform - Focus on VM' 보고서를 통해 살펴보았듯이, CDMA2000-1x망을 이용하는 단말기, 특히 컬러휴대폰 보급량이 내년 상반기부터 급속도로 증가하기 시작하면, 다양한 멀티미디어 서비스의 전개와 함께 모바일 광고시장이 바야흐로 시장을 형성할 것으로 전망된다.

여기에 CDMA 무선모듈을 장착한 무선PDA의 등장으로 다양한 무선인터넷 서비스가 폭넓게 전개될 것으로 예측됨에 따라, 무선컨텐츠 시장과 더불어 모바일 광고시장이 동반상승할 것으로 보인다.

본 보고서는 이러한 공급자측면의 시장흐름과 더불어 수요자측면의 소비자 생활패턴이 점점 유선에서 무선이동통신망기반의 데이터 서비스로 전이되는 것에 주안점을 맞춰, 향후 모바일 광고를 위한 마케팅 기법에 대한 자세한 소개와 미국과 영국의 주요업체를 분석하는 데 그 초점을 맞추었다.

모바일 마케팅의 특징은 크게 원투원 마케팅(One to One Marketing), 타이밍 기반 마케팅(Timing based Marketing), 위치기반 마케팅(Location based Marketing), 폰 마케팅(Phone Marketing), 휴대성 마케팅(Portability based Marketing)의 5가지로 정의할 수 있으며, 유선 인터넷과 무선 휴대단말기를 적절하게 혼합한 마케팅 믹스(Marketing Mix) 전략을 구사한다면 상황에 따른 개인화된 마케팅 기법으로 기업과 사용자 모두에게 만족할 만한 성과를 제공할 수 있을 것이다.

**SOFT BANK** 소프트뱅크리서치

서울시 강남구 삼성동 165-2 성도벤처타워  
Tel 82-2-3430-6735  
Fax 82-2-3430-6633

# Being 'Mobile Marketing'



이승준 객원연구원

CDMA2000-1x망에 기반한 컬러휴대폰 보급이 확대되고, 이에 따라 다양한 멀티미디어 서비스가 가능해지면서 무선인터넷 시장의 성장이 가시화되고 있다. 무선컨텐츠 시장이 무선인터넷 서비스의 핵심으로 떠오르겠지만, 이와 더불어 동반성장할 것으로 예상되는 분야가 바로 '모바일 광고시장'이다. 이에 따라 효과적인 모바일 광고를 위한 마케팅 기법이 유럽 및 미국을 중심으로 한 무선 선진국에서 속속 등장하고 있다.

## 1. 모바일 마케팅 개념과 현황분석

2001년 지금 IT업계의 화두는 단연 움직이는 인터넷 서비스, 즉 무선인터넷이다. 이동통신 사업자와 솔루션 개발업체, 컨텐츠 업체들은 지금 무선인터넷을 이용한 비즈니스에 촉각을 곤두세우고 있다. 무선단말기 역시 다양한 서비스와 첨단기술의 도입으로 더욱 다양한 플랫폼으로 변화와 발전이 예상되고 있다.

**SOFT BANK** 소프트뱅크리서치

서울시 강남구 삼성동 165-2 성도벤처타워  
Tel 82-2-3430-6735  
Fax 82-2-3430-6633

## [ Being 'Mobile Marketing' ]

이러한 핸드폰 등 무선단말기들이 첨단화되고 다양한 서비스로 고객의 눈길을 끌면서 이것을 이용한 다양한 비즈니스들이 준비중에 있으며, 일부는 실제로 제공되고 있다. 지난 6월말을 기준으로 국내 이동전화 전체 가입자는 2,800만 명에 달하고 무선인터넷 사용자는 무려 2,100여만 명에 달하고 있다. 이 가운데 최소한 1,200만 명이 무선인터넷을 실생활에 이용하는 것으로 추정되고 있다.

하지만 높은 이동전화 보급율과 이동통신업체들의 지속적인 투자와 마케팅 활동, 다양한 CP들의 참여에도 불구하고 유선인터넷에 비해 수익성이 보장될 것으로 보였던 무선인터넷 시장의 현실은 그리 밝은 것만은 아니다. 이동통신 사업자들의 막대한 프로모션 정책에 불구하고 무선인터넷 서비스는 아직까지 이용자로부터 큰 각광을 받지 못하고 있고, 또한 무선인터넷 시장에서 제대로 수익을 올리고 있는 회사는 거의 볼 수 없다.

게임, 벨소리 다운로드 등 일부 영역을 제외하고는 월 5,000만원 이상 매출을 올리는 CP는 거의 전무한 형편이고, 그나마 형편이 낫다는 게임 CP 또한 연 매출 20억 원을 바라보기 힘든 열악한 실정이다. 무선 CP업체들은 이러한 열악한 국내시장을 탈출하기 위해 일본, 중국, 유럽 등 해외시장을 개척해 판로를 뚫어보려고 시도했지만 뚜렷한 성과를 내지는 못했다.

이동통신 사업자들도 CP지원 정책을 잇달아 발표하는 등 대책을 세우고 있지만 뾰족한 대안은 없는 형편이다. 따라서 무선관련 업체들 사이에서는 시장에서 수익을 낼 수 있는 아이템은 모바일SI 밖에 없다는 자조적인 목소리도 나오고 있다.

이러한 가운데 모바일의 장점을 마케팅에 이용하는 모바일 마케팅 사업이 최근 유럽을 중심으로 부각되면서 모바일 비즈니스 시장에 활기를 불어넣고 있다. 휴대폰으로 대표되는 모바일 네트워크 단말기를 기존 미디어 채널과 연계해 마케팅 활동을 수행한다는 것이 바로 모바일 마케팅(mobile marketing)의 개념이다. 특히 모바일 마케팅은 그동안 제대로 수행되지 못했던 원투원 마케팅(One to One Marketing), 즉 퍼스널 마케팅(Personal

## [ Being 'Mobile Marketing' ]

Marketing)이 가능하다는 이유 때문에 이동통신 사업자들과 광고대행사, 그리고 대기업과 유선포탈 사이트의 관심을 끌고 있다.

모바일 마케팅은 기존 마케팅 채널과 달리 마케터와 고객이 Interactive Communication을 할 수 있다는 점과 리얼타임 트래킹, 리포팅, 타겟팅, 다이내믹 퍼스널라이징이 가능하다는 장점을 가지고 있다. 이미 앞서간 몇몇 기업에서는 기존의 휴대폰을 결합하는 모바일 마케팅을 성공적으로 시행하고 있다.

### 1.1 모바일 마케팅의 특징

마케팅 측면에서 보면 모바일 마케팅은 기존 인터넷 마케팅과 여러 가지 차이점을 가지고 있다. 그 중 가장 큰 특징은 모바일 마케팅은 시간이나 장소에 구애받지 않고 사용자의 개인화된 성향에 따른 고도화된 맞춤형 서비스가 가능하다는 점과 제품과 서비스에 대한 이해를 높이는 것에서 실제 구매행동까지 이르게 할 수 있다는 것이다.

#### 인터넷 마케팅과 모바일 마케팅 비교분석

	인터넷 마케팅	m-Marketing
<b>Who</b>	PC를 소유하거나 PC를 이용할 수 있는 환경을 가지고 있는 사람	이동전화 단말기를 소유한 사람 (무선인터넷 접속 불가 단말기 제외)
<b>When</b>	고객이 PC로 접근했을 때 마케팅 활동 가능	시간에 구애받지 않고 마케팅 활동 가능
<b>Where</b>	고객이 PC를 이용할 수 있는 환경에 있을 때만 마케팅 활동 가능	장소에 구애받지 않고 마케팅 활동 가능(위치정보 활용 가능)
<b>What</b>	PC Device	Mobile Device
<b>How</b>	이메일, Web-My Page 기능	Push Message, Mobile-My Page 기능활용

Source : 소프트뱅크리서치

**SOFTBANK** SOFTBANK Research

## [ Being 'Mobile Marketing' ]

새로운 제품이나 서비스를 맞이하게 된 소비자는 주목, 관심, 욕구, 기억, 행동 - AIDMA(Attention, Interest, Desire, Memory, Action) - 의 5가지 단계를 거치게 된다. 기업이 막대한 비용을 쏟으며 전개하는 기존 마케팅 전략으로는 주목부터 구매에 이르는 5가지 단계를 모두 커버할 수는 없다. 각 단계별로 다른 마케팅 활동이 필요하나 모바일에서는 이런 5가지 마케팅 단계를 하나의 플랫폼에서 해결할 수 있는 장점이 있다. 이와 같은 모바일 마케팅의 특징을 열거하면 크게 5가지로 분류할 수 있다.

### 원투원 마케팅(One to One Marketing)

모바일 마케팅의 가장 큰 특징은 위에서 언급한 것처럼 원투원 마케팅이 가능하다는 점이다. 소비자와 사회, 그리고 기업의 태도가 변화함에 따라 소비자의 요구와 상품, 그리고 서비스의 관계는 한층 복잡해졌다. 마케팅을 둘러싼 이러한 흐름속에서 주목받는 것이 친밀한 고객과의 관계이다. 이는 기업이 고객과의 계속적이면서도 친근한 커뮤니케이션을 통해 신뢰관계를 지속적으로 형성하는 것이다. 곧 기업은 고객 개개인을 만족시키는 상품과 서비스와 이벤트를 제공함으로써 그 기업의 브랜드와 해당 상품이 가진 장점에 대한 공감대를 가지고 될 수 있는 한 오랫동안 서로의 관계를 유지하는 데 필요한 것이다.

예를 들어 A라는 회사가 자사의 잠재 고객들에게 새로 나온 20대 여성용 상품에 대해 판촉활동을 하려고 한다면 보통의 경우 TV나 신문, 또는 웹사이트를 통해 광고를 집행하려 할 것이다. 하지만 이처럼 대중적인 매체를 이용하게 되면 이 제품을 원하는 정확한 타겟집단에 대한 마케팅 집중을 하지 못할 것이다. 자사 웹사이트를 통해 등록된 회원들을 분석해 서울에 사는 20대 여성을 추출해 이 회원들을 대상으로 광고용 이메일을 발송한다 하더라도 다른 매체보다 효과는 좀더 있을지 모르겠으나 회원들이 정작 이 광고 메일을 열어봤는지, 그리고 열어봤다면 실제로 이 제품 사이트로 이동해 관련 정보를 살펴보고 구매 행위까지 이르렀는지에 대해 정확하게 파악할 수가 없다.

하지만 모바일 단말기를 통한 마케팅 전략을 기획한다면 상황은 달라질 수 있다. 이미 자사 웹사이트에 등록된 고객의 핸드폰 번호를 통해 새로 출시된 상품을 구매할 가능성이 높은 타겟 집단에 신속하게 메시지를 전달할 수 있고, 또는 이동통신사와 연계해 이들 회원을 대상으로 원하는 타겟 마케팅 활동을 집중할 수 있고 이를 구매로 연계시킬 수 있을

## [ Being 'Mobile Marketing' ]

것이다. 유선 인터넷과 모바일 단말기를 적절하게 혼합한 마케팅 믹스(Marketing Mix) 전략을 구사한다면 이처럼 상황에 따른 철저히 개인화된 마케팅 기법으로 기업과 사용자 모두에게 만족할 만한 결과를 제공할 수 있는 잇점이 있다.

### 타이밍 기반 마케팅(Timing based Marketing)

타이밍 역시 모바일 마케팅의 특징 중의 하나이다. 하지만 이것이 지나치면 엄청난 재앙으로 되돌아 올 수 있다. 사실 아무리 고객에게 많은 혜택을 돌려주는 광고를 담은 메시지라도 다들 자는 새벽에 전달된다든지, 아니면 회사에서 무척 바쁜 시간에 전달된다면 받는 고객입장에서는 대단히 짜증나는 일이 아닐 수 없다. 마케터는 그 상품이 가진 특성을 이용해 고객의 관심을 행동으로 옮길 수 있는 마케팅 활동을 개시해야 할 것이다. 예를 들어 커피광고는 커피를 많이 마실 시간인 아침 출근시간, 또는 점심시간에 내보내 상품의 주목성을 높일 수 있고, 아침, 점심, 저녁때 서로 다른 메시지를 통해 상품이나 서비스가 가진 장점을 적절하게 제공할 수 있다.

### 위치기반 마케팅(Location based Marketing)

모바일 마케팅의 백미는 위치기반 서비스(Location Based Service)라고 할 수 있다. 유럽에서는 2년전부터 이런 서비스를 실시하고 있으며 MLS(Mobile Location Service)라고 칭하고 있다. 일본 모바일 콘텐츠 포럼의 조사에 의하면 사용자들이 향후 휴대전화에서 가장 희망하는 기능은 자신의 현위치에 기반한 네비게이션 기능으로 나타났다. 이처럼 위치기반 테크놀로지는 모바일 마케팅의 수준을 한단계 업그레이드 시키는 변수로 작용할 것으로 기대된다.

예를 들어 모바일 고객 데이터베이스가 구축된 패밀리 레스토랑이나 대형 슈퍼마켓의 마케터는 모바일 가입자가 매장의 50m 근방에 있으면 자동으로 메시지를 발송해 그 날 또는 그 주의 스페셜 상품이나 메뉴를 알려준다. 동시에 고객의 핸드폰에는 포도주를 25% 할인받을 수 있는 전자쿠폰이 뜨게 되고 이는 고객을 유치하는 새로운 마케팅 수단이다. 이러한 수단은 모바일 광고에도 적용할 수 있다. 온라인 배너광고의 클릭율이 0.1%를 밑돌고 있지만 WAP 광고는 15%의 클릭율을 보이고 있다.

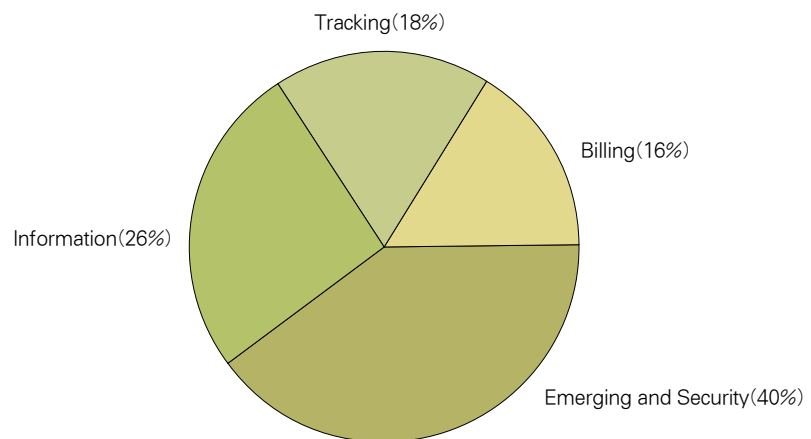


## [ Being 'Mobile Marketing' ]

가트너 그룹은 위치기반 모바일 서비스의 영역을 크게 4가지로 나누고 있다. 첫번째는 인포메이션 서비스로 옐로우페이지와 같이 식당, 날씨, 교통정보 등에 대한 정보를 제공하는 서비스이다. 두번째는 응급신고 및 보안으로 도로 순찰, 자동위치 추적, 자동차 사고, 응급사고시에 사용될 수 있다. 세번째는 트래킹으로 친구찾기, 위치기반 게임 등에 응용할 수 있고, 마지막은 빌링으로 외부지역에 있는 기업고객을 대상으로 서비스하기에 적합하다.

2006년에는 서유럽에서만 위치기반 서비스 사용자가 1억명에 달할 것으로 예측되며, 매출액은 122억 달러로 전망하고 있다. 반면 위치기반 서비스가 비즈니스 여행객들에게 인기를 얻기 위해서는 오퍼레이터가 각 국가 통신사업자와 함께 연계해 로밍 서비스 문제를 반드시 해결해야 한다고 덧붙이고 있다. 여기서는 응급신고 및 보안이 40%, 인포메이션이 26%, 트래킹이 18%, 빌링이 16%를 차지하고 있다.

2006년 서유럽 MLS(Mobile Location Service)매출 전망



Total MLS Revenue 122억 달러, 서유럽 기준, 2006

Source : Gartner

**SOFT BANK** SOFTBANK Research

### 폰 마케팅(Phone Marketing)

휴대폰으로 메시지를 전달하면서 원하는 제품을 구매할 수 있도록 버튼만 누르면 해당 업체 담당자에게 바로 전화로 연결되는 서비스이다. 모바일로 물건을 주문하거나 상품에

## [ Being 'Mobile Marketing' ]

대한 자세한 정보를 알려면 아직까지 상당히 불편하고 많은 절차를 거쳐야 한다. 이에 반해 흥미가 있는 메시지를 받으면 바로 담당자에게 전화를 걸어 원하는 정보를 얻을 수 있거나, 원하는 상품을 구매할 수 있도록 할 수 있는 것이 폰마케팅의 강점이다.

### 휴대성 마케팅(Portability based Marketing)

핸드폰은 항상 이제 우리의 생활속으로 들어와 잠잘 때를 빼고는 어디든지 함께 하는 생활 필수품으로 떠올랐다. 핸드폰의 이러한 휴대성은 마케팅의 입장에서 보면 대단히 유용한 도구다. 실제로 TV는 아침이나 저녁 몇시간외에는 사람들에게 노출되기 어렵고, 신문 역시 간편하게 들고 다닐 수는 있지만 아침 출근시간이나 퇴근시간에 한 번 읽고 나면 그 가치가 소멸된다. 반면 휴대폰은 항상 잠재고객과 함께 하기 때문에 원하는 시간에 정해진 마케팅 활동을 하기에는 최적으로 도구이다. 이를 마케팅적 관점에서 정의하면 입을 마케팅(Wearable Marketing)이라고도 부를 수 있다. 정보의 휴대성을 활용한 모바일 마케팅을 할인쿠폰 발송이나 티켓예매 등에 적용할 수 있을 것이다.

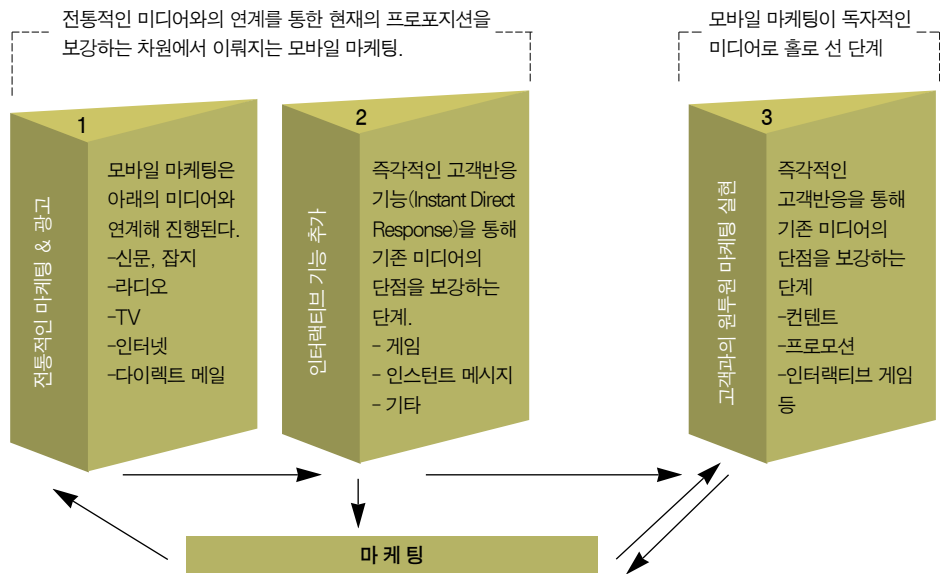
## 2. 모바일 마케팅 에이전시의 등장

현재까지의 모바일 마케팅은 이동통신사의 모바일 광고팀과 클라이언트와의 다이렉트 접촉을 통해 이뤄지는 경우였다. 하지만 체계적인 마케팅 방향이나 타겟집단에 대한 정확한 분석없이 일회성 프로모션으로 끝나는 경우가 많았다. 이러한 이유로 국내에도 이동통신사와 오프라인 클라이언트를 연계해 모바일 마케팅 기획부터 리서치 대행, 고객분석, 결과분석까지를 대행해주는 모바일 마케팅 에이전시가 출현하고 있고 이통사에 관계되지 않는 독립계 에이전시의 출현도 머지않은 것으로 보인다. 이들 모바일 마케팅 대행사들은 향후 위치기반 서비스부터 회원들을 대상으로 다품종 토탈 마일리지 제도를 적용해 DB마케팅을 전개하거나, 미니 키오스크 등을 이용한 모바일 전자지불 시스템을 연계함으로써 생활 밀착형 전문 서비스로 발전시킨다는 전략을 세울 것으로 기대된다.

클라이언트 입장에서는 신문이나 TV, 온라인 배너광고보다 저렴한 비용으로 타겟팅된 고객군에 효과적인 마케팅 프로모션을 할 수 있고, 즉각적인 고객 프로파일 분석 및 마케팅 효과를 확인할 수 있기 때문에 모바일 마케팅이 선호할 수 밖에 없다. 마케터의 꿈이었던

# [ Being 'Mobile Marketing' ]

## 모바일 마케팅의 3가지 단계



Source : 소프트뱅크리서치

**SOFT BANK** SOFTBANK Research

원투원 마케팅이 모바일 세상에서 현실화되는 것이다. 유럽에서는 99년부터 영국과 북유럽을 무대로 자체 솔루션을 보유한 모바일 마케팅 및 모바일 광고 전문 회사들이 속속 생겨나기 시작했고 현재 다양한 성공 사례들을 선보이고 있다. 스웨덴의 에릭슨과 핀란드의 노키아와 같은 단말기 제조사들도 각각 미디어튜드(Mediatude), 12스냅(12 Snap)과 같은 모바일 마케팅 전문 회사를 설립하거나 지분참여를 통해 이 시장에 발을 들여 놓고 있다.

현재 휴대폰은 거의 하루종일 업무 또는 사적인 용도로 사용되고 있고 시간이 갈수록 개인의 생활속으로 깊숙하게 파고 들고 있다. 세계적으로 모바일 산업이 가장 발달한 국가인 핀란드에서는 10대들이 옷을 사는데 쓰는 비용보다는 SMS를 이용한 친구들과의 커뮤니케이션에 더 많은 돈을 사용한다. 현재는 이러한 10대, 즉 Generation Y집단이 이끌고 있는 모바일 인터넷 시장은 이제 30-40대에도 급속하게 번지고 있다.

## [ Being 'Mobile Marketing' ]

짧은 시간에 타겟팅된 사용자에게 직접 정보가 전달된다는 점에서 핸드폰의 유용성을 능가할 매체는 없다. 오범은 2005년 전세계 모바일 마케팅 산업의 전체매출을 110억 파운드, 일본에서는 약 28억 달러(한화 3조 4,000억원)으로 예상했다. 오범은 국내 관련 시장 규모가 2003년 1,900억 원, 2005년 약 6,300억 원 가량 형성될 것으로 전망하고 있다.

### 3. 모바일 마케팅의 반대급부

반면 모바일 인터넷은 사용자에게 항상 가까이 있으므로 편리성과 동시에 사생활 침해라는 새로운 문제를 야기할 수도 있다. 주피터 리서치(Jupiter Research)는 절반 가량(46%)의 모바일 사용자들이 휴대폰이나 PDA에 무선 광고를 받고 싶어하지 않는다고 하며, 이는 무선 콘텐츠 제공업체들이 극복해야 할 장애라고 밝힌바 있다.

과거 데이터베이스 마케터들이 상상하지 못했던 퍼스널 마케팅이 가능한 모바일 마케팅은 그러나 정확한 보안정책이나 서비스 정책(service policy)을 수립하지 못한다면 모티즌들의 항의로 인해 악몽과도 같은 현실을 맞볼 수도 있다. 개인정보 유출이 무엇보다 심각한 사회문제로 대두된 요즘 본인의 의사와는 상관없이 광고성 메시지가 핸드폰에 뜬다면 이를 좋아할 사람은 없을 것이다.

따라서 모바일 마케팅 시장도 다수의 영세 대행업체가 참여해 광고성 스팸을 마구 남발하는 등의 시장을 흐려놓는다면 모바일 마케팅 산업은 뜨지도 못하고 가라앉을 확률이 매우 높다. 이처럼 스팸메일에 대한 두려움은 모바일 마케팅 분야의 성장에 큰 그늘을 드리우고 있다

유럽 모바일 업계에서는 이런 악영향을 막기 위해 WMA(Wireless Marketing Association)에서 모바일 마케팅을 하려는 사람들에게 권장하는 준수규정을 정했고 WAA(Wireless Advertising Association)에서는 작년 11월 7일 '개인정보와 스팸에 대한 가이드라인' ([www.waaglobal.org/press/privacy\\_press.html](http://www.waaglobal.org/press/privacy_press.html))을 발표해 모바일 광고/마케팅 회사들의 무차별한 광고 송신을 통제하기 위한 방안을 내놓았다.

## [ Being 'Mobile Marketing' ]

WAA의 이 가이드라인은 광고 회사와 광고주 사이의 의사 소통을 향상시킬 수 있는 공통된 용어를 만들고 무선인터넷 광고 대부분이 푸쉬 형태의 스팸메일이기 때문에 자칫 고객들의 거부감을 일으켜 이제 시작하는 무선 인터넷 시장을 저해하는 요인을 방지하기 위해 고안되었다. 이에 따르면 마케터는 소비자에게 전화로 광고를 받기 원하는지 두 번 이상 물어보는 것이 좋으며 광고주는 분명하고 명시적으로 이러한 요청을 해야 한다고 못박았다.

실제로 이동통신 사업자들도 SMS 메시지 중에서 스팸이 차지하는 비율을 정확히 파악하지는 못하지만 뉴스 보도, 인터넷 채팅 그룹 및 스팸 불만에 대한 보고서를 통해 지난 몇 년 동안 SMS 트래픽이 증가하면서 원치 않는 텍스트 메시지가 함께 증가했다는 사실을 확인할 수 있다. WAA는 또한 가이드라인에서 모바일 광고에 대한 공통용어도 정의했는데 자세한 내용은 아래와 같다.

- '도달(Reach)' 은 광고 메시지가 전달된 기기나 사용자의 총 합계다. '타겟 도달(target reach)' 은 광고주의 타겟 집단 중 광고가 전달된 기기나 사용자 수를 의미한다.
- '빈도(Frequency)' 는 각 광고 메시지가 한 기기나 사용자들에게 보내진 횟수이다. '임프레션(Impression)' 은 서버 소프트웨어에 기록된 대로 사용자나 기기에 광고 메시지를 보내는 것이다.
- 메시지의 '총 임프레션(Total impressions)' 은 도달과 빈도의 합과 같다.

**4. 모바일 마케팅의 미래** — 업계에서는 한때 광고업계의 희망으로까지 불렸던 인터넷 광고가 닷컴 몰락과 함께 클릭율 0.1%로 떨어지면서 지지부진한 모습을 보이고 있는 것과 마찬가지로 모바일 광고 역시 '황금알을 낳는 거위' 를 장담할 수는 없다는 신중함을 보이고 있다. 모바일 광고의 성장에 장애가 되는 요인은 아래와 같은 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 고객의 프라이버시 침해와 광고 스팸에 대한 소비자들의 부정적인 반응이다. 모바일 광고가 기존 인터넷의 스팸메일과 같이 소비자의 허락없이 일방적으로 전송되어 진다면 모바일 광고시장은 싹이 자라기도 전에 시장이 형성되지 못할 가능성이 짙다. 또한 소

## [ Being 'Mobile Marketing' ]

비자들이 광고를 접하고 해당 광고로 이동시에도 정보 이용료에 대한 부담을 느낄 가능성도 크다.

둘째, 모바일 광고에 대한 기존 광고주들의 소극적인 태도이다. 대부분의 오프라인 리딩 컴퍼니들은 광고예산에서 TV나 신문이외의 매체에는 거의 집행예산을 잡아놓지 않고 있고, 그나마 경기침체로 인해 광고예산을 삭감하고 있는 실정이다. 또한 현재 마케팅 전략을 수립하려고 하는 제품이나 서비스가 모바일 광고에 적당한지에 대한 확신이 없다. 충분한 검토없이 모바일 광고를 집행하다 자칫 잘못해 고객의 프라이버시 침해문제에 휩싸이면 그 제품이나 서비스 판매에 막대한 손실을 입을 수 있기 때문에 광고주들은 모바일 광고의 효과에 대한 실질적인 결과치가 입증되지 않은 상태에서는 선뜻 모바일 광고를 집행하지 않을 확률이 높다.

셋째, 모바일 광고가 구현되는 스크린의 한계를 들 수 있다. 비록 작은 스크린 크기로 인해 광고의 주목도는 높일 수 있지만 다양한 콘텐츠와 함께 광고를 포함시켜야 하는 어려움이 있다.

모바일 광고가 이러한 문제점을 딛고 활성화되기 위해서는 아래와 같은 대안이 필요할 것이다.

첫째, 기존 미디어 매체와 결합한 마케팅 믹스 전략이 수반되어야 한다. 위치기반 광고나 타이밍에 기반한 원투원 마케팅은 모바일 광고의 장점이지만 더 자세한 정보를 고객의 이메일이나 집으로 카탈로그로 보낸다면 그 효과는 더욱 클 것이다. 아울러 고객의 사생활을 침범하지 않는 범위에서 광고를 수용하는 이용자에게 다양한 형태의 리워드 프로그램을 제공해 잠재 사용자의 적극적인 참여를 유도하는 활동을 강화해야 한다.

둘째, 사용자의 프라이버시를 철저히 존중해야 한다. 모바일 광고는 이제 떠오르는 신흥 시장이며 아직 이와 관련된 제도나 규범은 미비한 상태이다. 유럽에서도 와이어리스광고협회 등 관련 단체에서 준수규정을 내놓고 있지만 강제성은 없고 업체의 자율적인 규제

## [ Being 'Mobile Marketing' ]

에 맡기고 있는 형편이다. 자칫 고객의 허락없이 또는 광고수용에 대한 동의를 확대 해석해 일상 생활에 지장을 줄 정도로 모바일 광고를 남발한다면 법적인 문제로 비화될 수 있으며 클라이언트에게도 치명적인 손상을 입혀 모바일 광고 시장이 성장하기도 전에 사그러들 요인을 제공하게 될 것이다.

셋째, 이동통신사업자들의 적극적인 역할이 필요하다. 이동통신사업자는 모바일 광고에 필요한 무선망을 독점하고 있어 독립계 모바일 마케팅 에이전시의 출현을 막고 있고, 또한 무선인터넷 활성화에 장애요인이 될 수 있다는 판단하에 일정한 거리를 두고 있다. 하지만 모바일 광고가 활성화되면 이동통신사업자도 전송료 등 새로운 수익모델을 얻을 수 있고 자사내에서도 관련 팀을 통해 새로운 사업기회를 창출할 수 있다. SK텔레콤은 자회사를 통해, 그리고 LG텔레콤의 경우는 사내에 모바일 광고팀을 신설해 자체적으로 모바일 마케팅 서비스를 하고 있다. 이들 이동사들은 현재 제휴사나 그룹사의 자체적인 광고를 하고 있기 때문에 그로 인한 수익은 발생하지 않지만 내년 상반기부터 모바일 광고가 활성화될 것으로 예상하고 이를 새로운 수익모델로 발전시키려고 하고 있다.

넷째, 모바일 마케팅 협회의 설립과 참여사들의 도덕적인 자세가 요구된다. 현재 광고를 집행할 능력이 있는 오프라인 빅 브랜드들의 모바일 광고에 대한 인식은 상당히 낮은 편이다. 이들이 모바일 광고 시장으로 끌어내기 위해서는 실증적인 레퍼런스와 과학적인 고객 분석을 통한 마케팅 활동 결과치를 제시해야 한다. 또한 관련 협회에서 제시한 준수규정을 철저히 지키고 무슨 일이 있어도 고객의 편의를 해치는 마케팅 활동은 자제해야 한다.

업계관계자들은 모바일 마케팅에 대해 신중하지만, 그 무궁한 가능성에 대해서는 인정하는 분위기이다. 모바일 마케팅의 유형을 보면 인터넷 초창기의 PC통신 광고와 매우 유사한 느낌을 주고 있다. 현재 PC통신도 웹환경으로 전환돼 인터넷과 큰 차이를 보이고 있지 않지만, 텍스트와 안시를 기반으로 한 온라인 광고와 지금의 SMS와 WAP 푸쉬는 유사한 점이 많다.

## [ Being 'Mobile Marketing' ]

현재 상황에서 모바일 광고/마케팅은 시장에서 큰 호응을 얻기는 어려운 상황이지만 PC통신이 진화를 했듯, 멀지 않은 미래에 새로운 형태의 마케팅 채널로 시장에서 인정받을 수 있을 것으로 기대된다.

결론적으로 모바일 광고는 본격적인 무선망 개방을 시작으로 관련 시장이 주목받기 시작해 올 하반기를 기점으로, 내년 상반기에는 본격적으로 시장성장기에 돌입할 것으로 기대되고 있다. 아직 국내에는 이렇다할 시장선점 업체가 없는 상태이기 때문에 리스크가 큰 반면 동시에 초기에 진출한 업체의 성공 가능성도 그만큼 높다. 반면 이통사와의 협력문제, 그리고 광고주에 대한 설득, 개인정보 보호문제는 모바일 마케팅 에이전시나 광고대행사가 반드시 풀어야 할 만만치 않은 숙제로 남아있다. 하지만 유럽에서는 이미 영화사, 패스트푸드 업체 등이 모바일 마케팅을 통해 높은 성과를 달성한 예가 있기 때문에 이들의 국내 브랜치를 설득해 모바일 마케팅의 클라이언트로 끌어들이 가능성은 매우 높을 것으로 예상된다.

현재 국내에서는 망 사업자 외에는 망에 대한 통제 권한이 없기 때문에 이통사와 연계하지 않는 독립 사업체가 나타나기는 대단히 어려우나 국내 통신시장도 머지않아 망 통제권을 풀고 자유 경쟁 체제로 들어가게 되면 이런 시장변화에 발맞춰 독립계 모바일 마케팅 에이전시들의 설립도 머지않아 보인다.



## Appendix 1 : 유럽 및 미국의 주요 모바일 마케팅 에이전시

### 영국 12 Snap

본사 : 영국

설립일 : 2000년

CEO : Michal Birkel

주요 투자자 : 골드만삭스, 소프트뱅크 UK, 노키아벤처스파트너

직원수 : 100명

주소 : 12snap UK Ltd, Level 8, 10 Wardour Street, London W1D 6QF

#### Company Background

12스냅(www.12snap.com)사는 2000년 12월 영국에서 출발하여 독일과 이태리에 브랜치를 설립한 모바일 마케팅 전문회사로 SMS, WAP, Voice 등 모바일 플랫폼을 사용해 개인화되고 타겟팅된 마케팅 활동을 전개한다. 1st 라운드에서는 프랑스의 Viventures Partners, 2nd 라운드에서는 소프트뱅크 UK와 노키아벤처스파트너, 골드만삭스로부터 자금조달에 성공해 주목을 받고 있다. 12스냅은 WAA(Wireless Advertising Association)과 WMA(Wireless Marketing Association)의 회원사이기도 하다.

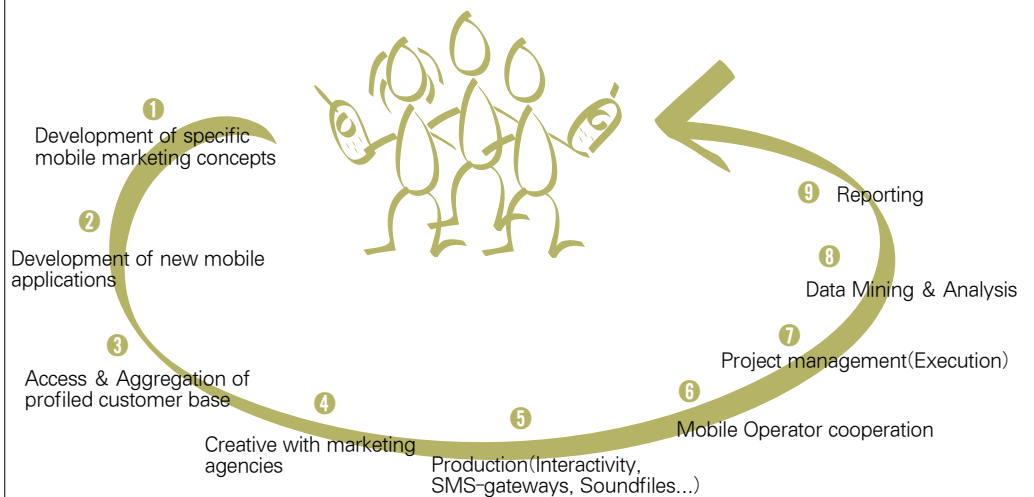
#### Strategy

12스냅은 유럽을 기반으로 700만명의 퍼미션 기반 옵투인(Opt-in)유저를 보유하고 있고 주 구매층인 14세에서 25세 사이의 200만명의 모바일 사용자를 가지고 있는 등 유럽에서 가장 규모가 큰 모바일 마케팅 채널과 데이터베이스를 가지고 있다. 보다폰, 옴니텔, BT 지니, 노키아 등의 텔러컴 파트너와 모바일 맥도날드, 모토로라, 노키아, 브리티시 텔레콤, 20세기 폭스사 등 오프라인 글로벌 리딩 회사들을 클라이언트로 보유하고 있다. 최근에는 20세기 폭스사, 보다폰과 함께 보다폰 가입자중 14세 ~ 25세 가입자를 대상으로 영화 '혹성탈출'의 모바일 캠페인을 성공적으로 전개해 그 능력을 인정받았다. 폭스사의 목표는 대규모 언론 릴리스에 앞서 대중들에게 영화를 알릴 사람들을 극장으로 오게끔 흥미를 유발시키는 것이었다. 12스냅은 고객사인 폭스사의 이러한 전략을 달성하기 위해 보이스와 텍스트 기반의 3개의 인터랙티브 게임을 200만명의 보다폰 사용자들에게 전달했고 유례없는 성과를 거둬 영화 흥행에 특특히 기여해 모바일 마케팅의 성공 가능성을 보여줬다.

### Revenue Stream

이 회사의 마케팅 책임자인 페넬라 브라운 씨는 “12스냅에서 그동안 실시했던 모바일 마케팅의 결과를 집계해볼 때 모바일 마케팅의 응답률은 40% 이상으로 즉각적으로 고객의 반응이 전달된다는 점에서 다른 어떤 매체와도 견줄 수 없는 막강한 마케팅 수단으로 평가되고 있다. 유럽에서만도 2억4,000만명이 모바일 폰을 사용하고 있다. 모바일 마케팅이나 광고에 대해 처음에는 광고주들도 꺼려하지만 한번 집행해본 광고주들은 그 결과에 대해 만족해 하고 있다. 모바일 마케팅은 전통적인 다이렉트 마케팅에 비해 15배나 높은 고객 반응율을 보이고 있는 등 그 잠재력이 뛰어나다. 12스냅은 700만명의 퍼미션 기반 Opt-in 유저를 고객으로 보유하고 있고 보더폰, 옴니텔 등 캐리어들과 파트너십을 맺고 이들 고객 데이터와 연동해 모바일 마케팅 활동을 전개하고 있기 때문에 타겟팅의 정확성이 높다”라고 말한다.

### 12스냅의 비즈니스 컨셉



Source : 12 스냅

**SOFT BANK** SOFTBANK Research

12스냅사의 비즈니스 컨셉은 총 9가지 단계를 거친다. 먼저 1단계에서는 마케팅 컨셉을 구체화한 후 2단계에서는 새로운 모바일 애플리케이션 개발에 나선다. 3단계에서는 고객 프로필을 애그리게이션하고 4단계에서는 마케팅 에이전시와 크리에이티브 작업에 들어가게 된다. 5단계에서는 개발을 완료하고 6단계에서는 모바일 오퍼레이터와의 협력작업에 들어가게 된다. 7단계는 프로젝트 매지니먼트에, 8단계는 데이터 마이닝과 분석, 마지막은 9단계에서는 클라이언트에게 마케팅 결과에 대한 리포팅을 하게 된다.

## 영국 Flytxt

본사 : 영국

설립일 : 2000년 상반기

CEO : Lars Backen

주소 : 5-15 Cromer Street, London, WC1H 8LS United Kingdom

주요 투자자 : IVC, Mars Capital

### Company Background

영국에서 출범한 모바일 마케팅 에이전시인 Flytxt(www.flytxt.co.uk)는 모바일 마케팅 관련 솔루션 제공뿐 아니라 컨설팅 및 사업 기획 서비스까지 제공 토털 모바일 마케팅 회사이다. 2000년 상반기에 설립됐으며 1st에서는 독일 벤처캐피탈인 IVC로부터, 2nd에서는 Mars Capital로부터 자금을 조달했다. 기업 마케터, 에이전시, 모바일 오퍼레이터, 미디어 등 고객군을 4가지로 분류하고 여기에 맞는 적합한 서비스를 제공하고 있다.

고객 프로필 분석 솔루션인 AdResult(r), ProfileResult, ResearchResult 등을 통해 체계적인 고객 데이터와 마케팅 자료를 제공하고 있어 호평을 받고 있다. 영국 런던에 본사를, 독일 프랑크푸르트에 지사를 두고 전 유럽시장을 대상으로 공략중에 있다. 주요 광고주로는 도이체뱅크, 칼스버그, 모렘템 픽처스 등을 보유하고 있다.

### 서비스 구성

Flytxt는 먼저 클라이언트의 마케팅 대행의뢰를 통해 이 회사가 보유하거나 협력관계에 있는 고객군의 데이터베이스를 추출해 세그멘테이션된 퍼미션 기반 타겟층에 자사가 보유한 애플리케이션 엔진, CRM, 투표, 게임 등을 통해 전달하고자 하는 메시지를 핸드폰으로 전송하고 고객의 반응을 통해 결과치를 분석, 조사해 이를 클라이언트측에 전달하는 방식이다.

Flytxt는 수천개의 클라이언트와 수백만명의 퍼미션 기반의 고객군에게 간편하게 원하는 메시지를 전송할 수 있는 백엔드 인프라스트럭처와 확장성을 가지고 있고 SMS, Web, WAP, IVR (interactive voice response), 그리고 아이모드 인터페이스에 모두 적용할 수 있다.

Flytxt의 서비스 플로우



Source : Flytxt

**SOFT BANK** SOFTBANK Research

Flytxt의 채널 5 모바일 마케팅 예



이 회사는 얼마전 공중파 TV방송인 Channel 5에서 저녁 9에 방영하는 대표 프로그램인 Movie Bonanza의 마케팅 활동을 모바일로 수행한 바 있다. 텍스트 메시지를 이용한 Q&A 를 통해 방송이 끝나고 답변을 하는 고객을 추첨해 1등에게 20,000 프

랑 수상금 증정한 이 행사에서는 유선인터넷과 모바일 인터넷을 결합하는 마케팅 믹스 전략을 구사, 90%의 SMS 가입자들이 프로모션 시작 15분만에 Channel 5 웹사이트에 회원으로 등록하는 성과를 얻었다.

Channel 5측은 황금시간대인 저녁 9시대에 시청하는 자사의 로열티 viewer 명단을 확보했다. 이를 웹마케팅과 연결해 지속적인 타겟 마케팅을 실시할 수 있는 잇점을 누렸고 다이렉트로 시청자들의 소감과 피드백을 확보했으며, Flytxt사의 프로파일 분석 솔루션인 플라이 flytex를 이용해 시청자 분석을 실시간으로 끝내는 효과를 보였다.

Flytxt의 초코렛과 모바일을 이용한 마케팅 예



## 영국/스웨덴 Mediatude

본사 : 영국

설립일 : 1999년 12월

CEO : Christopher Dennis

주소 : 2nd Floor Eriksbergsgatan 10B Box 26160 SE-100 41 Stockholm Sweden

주요투자자 : 리얼벤처그룹, 에릭슨, 템퍼스 그룹

### Company Background

미디어튜드(www.mediatude.com)는 세계적인 단말기 제조업체인 에릭슨이 투자한 모바일 마케팅 대행사로 99년 12월에 론칭했다. 에릭슨이 자체 개발한 모바일 인터넷 광고 플랫폼을 이용한 서비스를 제공하는 이 회사는 이를 통해 과학적이고 체계적인 고객 데이터와 마케팅 자료 제공하고 있어 클라이언트로부터 호평을 받고 있다. 본사는 영국에, 기술연구소는 스웨덴에 위치하고 있어 전 유럽시장을 대상으로 공략하고 있다.

### 서비스 구성

미디어튜드는 다수의 서비스 프로바이더로부터 익명의 사용자 프로필을 수집하고 광고주는 타겟집단과 매칭되는 프로필 선택한다. 그다음 미디어튜드는 광고주의 메시지를 타겟 고객층에게 전달한다.

### 미디어튜드의 서비스 플로우



Source : 미디어튜드

**SOFT BANK** SOFTBANK Research

## 미국 스카이고

본사 : 미국  
 설립일 : 1999년 9월  
 CEO : Derek Proudian  
 주소 : 1235 Radio Road First Floor Redwood City, CA 94065  
 주요 투자자 : 뱅가드 벤처스 파트너, 아이론워드 캐피탈

### Company Background

스카이고(www.skygo.com)는 99년 9월 미 캘리포니아에 설립된 모바일 마케팅 에이전시로 킨코스, MTV, P&G, KFC, 비자 등을 주 고객사로 두고 있다. 자체 개발한 모바일 애드버타이징 플랫폼을 보유, 모바일 마케팅을 필요로 하는 고객사에게 기획, 컨설팅, 리포팅, 트랜잭션 및 고객 리워드 프로그램 등을 턴키 베이스로 공급한다.

### 서비스 구성

프로필 매지니먼트 시스템으로 트래킹과 리포팅을 위한 모바일 광고 솔루션인 스카이서버와 (SkyServer), 모바일 광고 자동 생성 프로그램인 스카이스튜디오 애드크리에이션, (SkyStudio AD Creation), 모바일 광고주를 위해 캐리어와 퍼블리셔 파트너의 네트워크를 이용한 서비스인 와이어리스 세일즈&컨설팅(Wireless Sales and Consulting) 등 세 가지 솔루션을 보유하고 있다.

스카이고의 서비스 구성도



Source : 스카이고

**SOFT BANK** SOFTBANK Research

## 미국 Avesair

본사 : 미국  
 설립일 : 2000년 10월  
 CEO : Ernie Comon  
 주소 : 11000 Weston Parkway Suite300 cary, NC 27513  
 주요 투자자 : 뉴씽스벤처스, 노키아벤처스파트너

### Company Background

Avesair(www.avesair.com)사는 캐리어들을 대상으로 모바일 마케팅 관련 애플리케이션 소프트웨어를 납품하는 회사로 마케팅 비즈니스에 집중하기 보다는 모바일 마케팅이나 m커머스를 필요로 하는 캐리어나 대행사에게 관련 솔루션을 납품하는 비즈니스를 전개해왔다. 현재 주요 사업영역은 캐리어들이 새로운 수익모델을 창출하고 기존 로알 고객에게 타겟팅된 광고나 스페셜 오퍼, 위치기반 프로모션 등을 실시하는 데 필요한 솔루션 제공 및 컨설팅이다.

2000년 10월 설립됐으며 본사는 미국에, 그리고 영국과 일본에 사무소를 두고 있다. 지난해 노키아벤처스파트너(Nokia Ventures Partners)와 뉴씽스벤처스(New Things Partners)로부터 1,600만 달러의 자금을 유치해 주목을 받았다. 모바일 오퍼레이터를 대상으로 콜링패턴, 현재 위치, 타이밍, 날짜 등 다양한 변수를 고려한 퍼스널 마케팅이 가능한 마케팅 솔루션 MATCH(Messaging and Targeting for Carriers)을 납품하고 캐리어들이 자사의 로열티 회원을 관리하기 위한 각종 마케팅 툴과 관련 서비스를 제공한다. MATCH는 마케팅(광고, 쿠폰, SMS), 콘텐츠(게임, 뉴스, 스포츠, 날씨정보), 커머스(마이크로 트랜잭션, 옥션, 모바일 구매)의 세가지 모듈로 제공된다.

## Appendix 2 : 국내 모바일 광고 시장 전망

모바일 광고는 4대 매체에 비해 탁월한 광고도달율과 주목도를 가진 것으로 평가 받고 있다. 일단 높은 인지도와 강력한 메시지 전달이 가능하고 광고 접촉시 Clutter 현상이 없는 것도 장점이다. 휘닉스커뮤니케이션의 자료에 의하면 모바일 광고의 광고 도달율은 95%로 TV 2.3%, 신문 9.8%에 비해 비교할 수 없는 수치를 자랑하고 있다. 또한 광고 주목도 역시 TV가 1/24, 신문이 1/40인데 반해 모바일 광고는 SMS가 1/1, 배너의 경우는 1/6을 기록하는 등 다른 매체에 비해 높은 수치를 나타내고 있다.

반면 모바일 광고의 단점으로 지적할 수 있는 것은 우선 메시지의 전달력이 떨어진다는 점이다. SMS 방식은 80bite, WAP Push 방식은 40bite 정도로 대용량 커머셜 메시지를 전달하기에는 상당한 한계가 있다고 할 수 있다.

그리고 무엇보다 중요한 것은 모바일이 기존 미디어 매체중 매우 고가의 마케팅 매체라는 점이다. SMS 1건 발송시 원가가 15원 20원임을 가정할 때 적어도 CPM이 2만원에 달한다. TV의 CPM이 약 4,000원인 것을 생각할 때 모바일 광고는 엄청나게 비싼 매체라는 점이 약점으로 지적된다. 물론 타겟집단에 도달하는 실질 도달율을 기준으로 할때는 다소 차이가 있으나 기존 매체와 비교해서 가장 비싼 광고료를 내야 한다는 점은 무시할 수 없는 사실이다.

하지만 모바일 광고의 장점은 우선 모든 사용자가 중복이 전혀 없는 'Unique User' 라는 점과 기존 매체와는 다르게 지역과 상황을 타겟팅할 수 있어 'Contextual' 한 마케팅을 전개할 수 있어 향후 급속도로 발전할 가능성이 높다.

### 모바일 광고의 성공 가능성

모바일 광고는 크게 푸쉬형(Push)과 풀형(Pull)으로 나눌 수 있다. 푸쉬(Push)형 광고는 타겟팅을 통해 선별된 소비자나 서비스 신청자를 대상으로 먼저 메시지를 전송하는 광고형태로 예를 들어 서울 강남에 거주하는 20대 여성을 타겟팅한 백화점 세일과 관련한 텍스트 메시지를 모바일 단말기를 통해 뿌릴 수 있다.

광고형태로는 SMS와 방송서비스가 있는데 SMS는 라이프 스타일, 위치, 시간 등을 기반으로 핀포인트 타겟팅(Pinpoint Targeting)이 가능하며 방송서비스는 Mass Reach가 가능하며 1회



전송으로 다수의 소비자에게 정보 전달이 가능하다. 푸쉬(Push)형태의 광고는 SMS와 연계된 WAP 페이지를 통해 설문조사, 쿠폰, 행사응모, 정보전달로의 유도도 가능한 등 폭넓은 활용성을 보이고 있다.

이에 반해 풀(Pull)형 광고는 타겟팅을 통해 선별된 세그먼트별 잠재고객이 네트워크에 접속할 때 소비자에게 적합한 상품정보나 광고 메시지를 전달하는 형태이다. 예를 들면 서울 잠실의 20대 남성이 SK텔레콤의 nTop이나 LG텔레콤의 ez-i에 접속중임을 확인한 후 접속중인 사용자에게 광고를 전송하는 방식이다.

그외 무선 인터넷 페이지에 이미지 또는 텍스트 형태로 삽입되는 배너 형태도 있을 수 있고, 무선 인터넷 사이트내 이벤트/경품 정보를 제공하는 코너에 컨텐츠 형태로 광고를 게재하는 디렉토리 방식도 서비스될 수 있다

이처럼 모바일 광고는 광고로써의 가치가 입증되고 있는 만큼 올 하반기부터는 본격적으로 활성화될 것으로 전망된다. 온라인 광고대행사인 내츨렛(www.naturalat.co.kr)이 LG텔레콤 무선인터넷 ez-i 사용자 830명을 대상으로 모바일 광고 효과에 대해 조사한 결과 모바일 광고 클릭율은 5.73%로 유선 인터넷 배너 클릭율 평균치인 0.5% 보다 10배 이상 높게 나타났다.

또한 문자메시지(SMS)의 경우는 수신자의 30%가 클릭을 했으며, 특히 이중 70%는 발송 당일에 해당 광고 사이트를 방문한 것으로 드러나 모바일 광고의 높은 효과를 입증했다. 내츨렛의 조사에서는 모바일 광고에 가장 적극적인 반응을 보인 집단은 20대 중반으로 나타나 이들이 모바일 광고를 접하면서 자연스럽게 모바일 커머스 이용으로 연계될 수 있는 잠재고객이란 사실을 보여주고 있다.

모바일 광고의 효과를 예를 들어 보자. 주중 11시 30분경에 종로 지역에 비가 내린다면, 패스트푸드를 담당하고 있는 마케터는 SMS를 통해 "비도 오는데 식사하러 가시기 귀찮으시죠? 그럼 지금 피자헛으로 전화하세요. 점심시간까지 따끈한 피자가 배달됩니다 Call Back 1588-5588"이라는 메시지를 전송할 수 있다. 또한 오프라인 이벤트시에도 역시 모바일 광고를 통해

## [ Being 'Mobile Marketing' ]

“지금 대학로에서 버거킹에서 주최하는 SES의 게릴라 콘서트가 진행중입니다. 핸드폰에 첨부된 행운번호를 가지고 참석하시는 분들에게는 추첨을 통해 푸짐한 선물을 드립니다” 라는 모바일 광고를 할 수 있을 것이다.

리서치 기관인 오범은 모바일 광고 시장이 다음과 같이 4단계로 발전할 것으로 분석하고 있다.

### 1) 2000~2001년(Innovators)

이 시기 모바일 광고 업체들은 모바일 광고의 잠재성을 주목하고 주로 SMS를 기반으로 하는 모바일 광고를 시작한다. 이 시기에는 SMS를 기반으로 효과적으로 상거래로 확대시키며 유선 인터넷 광고주들을 점점 끌어들이는다. 광고관련 업체의 모바일 광고로 인한 수입은 미미하지만 미래의 잠재적 성장을 위해 콘텐츠와 서비스를 개발하는데 주력한다.

### 2) 2001~2002년(Adopter)

초기의 모바일 광고에 대한 시도와 실패는 업체로 하여금 더욱 소비자의 기대와 요구에 부합되는 현실성 있는 모바일 광고를 제공할 것이다. 그럼에도 이 시기는 비록 혁신기에 비해 한 단계 성장하지만 모바일 광고가 안정적으로 정착하지 못할 것이다. 이 시기에는 통신서비스 업체, 콘텐츠 제공업체, 광고서버 업체들은 모바일 광고 전달을 위해 시스템을 통합하기 시작한다. 광고의 형태와 광고 수입은 여전히 제한적이다.

### 3) 2002~2003년(Early Majority)

모바일 광고시장의 규모가 점점 커지기 시작하며 모바일 광고시장에 대해 관망하고 있던 광고주들이 모바일 광고를 채택하기 시작한다. 이와 더불어 모바일 광고의 기능과 시장의 가치도 커지고 이동통신은 광고매체로서 확실하게 시장에 자리잡게 된다.

### 4) 2004~2005년(Later Majority)

모바일 광고시장은 성숙기에 접어들며 모바일 광고는 콘텐츠와 상거래가 통합된 형태로 발전된다.