

Ubiquitous에 기반 한 제품 광고 사례 연구

A Study of case Ubiquitous Stand on the basis Products advertisement

안상락

한국국립재활복지대학

오성진

경민대학 산업디자인과

An, Sang Lak

Korea National College of Rehabilitation & Welfare

Oh, Sung-Jin

Dept. of Industrial Design, Kyungmin Colleg

• Key words: Ubiquitous business, advertisement, contents

1. 서론

모든 정보가 자유롭게 흘러다니는 유비쿼터스가 발전되면 더 많은 종류의 산업과 서비스산업이 등장하게 되었다. 이 과정에서 IT는 모든 산업영역으로 확산하게 되고 유비쿼터스를 기반으로 미래의 인간의 삶의 질이 놀라울 정도로 변모하게 되고, 유비쿼터스 비즈니스를 통한 기술 및 시장을 선점하는 국가는 세계 IT산업의 패권을 차지할 것으로 예상된다. 유비쿼터스 비즈니스는 광고의 효과를 실제 경제활동으로 유도할 수 있는데 유비쿼터스 광고에서 유발된 효과는 Call Back URL, Number 등으로 실제 상거래와 구매를 위한 용이한 연결 수단을 제공한다는 점에서 다른 매체와는 차별화된 의미를 갖는다. 향후 도래하게 될 차세대 이동통신 규격 IMT-2000의 상용화와 이에 걸맞는 다양한 멀티미디어 기술, 온라인과 유비쿼터스를 연계하는 다양한 인터페이스 기술, 그리고 이러한 진보된 유비쿼터스 환경을 수용하는 신개념의 유비쿼터스 멀티미디어 디바이스의 출현은 이제 유비쿼터스 광고 시장의 본격화를 예고하기에 충분하다. 본 논문은 초기단계인 유비쿼터스 비즈니스를 위한 광고 기법, 콘텐츠 활용 방법등에 대한 연구 기초단계인 현 상황에서 급증하는 유비쿼터스 비즈니스의 규모에 적합한 유비쿼터스 콘텐츠를 활용한 제품 광고전략을 제시하고자 한다.

2. Ubiquitous의 개념

2-1. Ubiquitous의 유래 및 정의

라틴어에서 유래한 유비쿼터스는 '언제 어디서나' '동시에 존재한다'는 뜻이다. 이 용어는 일반적으로 물·공기처럼 도처에 편재한 자연자원이나 종교적으로는 신이 언제 어디서나 시공을 초월해 존재한다는 것을 상징할 때 사용된다. 컴퓨터화의 새로운 패러다임으로 유비쿼터스는 유비쿼터스 컴퓨팅과 유비쿼터스 네트워크를 기반으로 물리공간을 지능화함과 동시에 물리공간에 펼쳐진 각종 사물들을 네트워크로 연결시키려는 노력으로 정의할 수 있다.

2.2 Ubiquitous의 활용

인터넷이 비즈니스 수단으로 이용되면서, 통신망 기술에서 유비쿼터스를 이용하려는 회사들이 급속하게 증가하고 있다. 다수의 회사들은 생산성과 효율성을 증가시킬 수 있는 방법으로 유비쿼터스 통신 개념을 채택하고 있다.

언제 어디서든 인터넷에 접속하고 음성 및 데이터 전송 서비스를 가능하게 하는 유비쿼터스 통신을 구현할 수 있는 무선 통신기술로는 와이파이(Wi-Fi:IEEE802.11g)¹⁾, 3세대(3G) 및 블루투스가 각광받고 있으며, 디바이스 제조업체들은 다른 시장에서 필요한 요구를 충족시키는 알맞은 제품을 정의하고 이해해서 제조하는 것이 필요하다.

2.3 국내 Ubiquitous 상황

국내에서도 최근 유비쿼터스 컴퓨팅 시대를 향한 정부, 산업계, 학계의 발걸음이 빨라지고 있다. 우리나라에서도 유비쿼터스 IT 혁명의 추세에 맞춰 물리적 공간과 전자적 공간이 융합되는 'u코리아 전략'을 추진해야 한다는 의견이 2002년 말에 제시된 바 있다. u코리아 전략이란 과거 사이버 공간을 형성한 사이버 코리아와 물리공간을 보완하는 e코리아 사업에 이어, 이들을 모두 연계하는 사업을 추진하여야 한다는 것을 골자로 하고 있다. u코리아 구상의 최대 목표는 오는 2007년까지 유비쿼터스 네트워크 기반을 구축해 세계적인 지식허브 국가를 건설하는 것이다.

[표 1] IT발전의 단계

전산화	정보화	지식화	유비쿼터스화
업무의 자동화	웹 서비스 정보기술 융합	지식관리시스템 조직의 혁신과 문제해결 함양	사람, 컴퓨터, 사물의 네트워크화
정보기술초기			컴퓨터화의 미래 발전단계

이와 같이 표1에서처럼 유비쿼터스 컴퓨팅의 보급은 자연스럽게 우리의 일상과 사회를 변혁시킬 것이다.

3. Ubiquitous에 기반 한 제품 광고

온라인에서 익숙해 있던 각종 광고기법을 무선 인터넷 환경에 적용시키는 것으로 "음악, 문자, 그래픽, 동영상에 담긴 광고를 이동전화, PDA 등 이동 단말기로 전송하는 서비스"이다. 본격적인 활성화 이전 단계로, 1x EVDO²⁾ 서비스가 본격화됨에 따라 단순한 문자메시지 광고 서비스에서 벗어난 Multimedia Messaging Service가 도입되고 있다.

3.1 Ubiquitous 광고의 특징

① 타겟 마케팅 용이

1) 최대 54Mbps를 지원하는 고속 802.11g 무선랜 솔루션
2) 1x-Evolution-Data Only

기존 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 광고는 불특정 다수를 대상으로 일반적인 내용만을 전달하였는데 이동전화를 광고의 플랫폼으로 사용할 경우, 이동전화 구입과 동시에 생성되는 DB에 따라 개인에 맞는 타겟 광고가 가능하다.

② 즉각적인 상호작용

기존 매체를 이용한 광고의 경우, 소비자의 광고에 대한 반응을 파악할 수 있는 방법이 없었지만, 유비쿼터스 광고의 경우, 일단 SMS나 MMS로 전송된 광고를 사용자가 확인한 후 삭제, 또는 추후 수신거부 및 연결 사이트로의 링크를 선택하게 됨으로써 소비자의 반응을 효과적으로 파악할 수 있다.

③ 위치기반 광고의 가능

LBS 기술의 발달로 일반 광고와 달리 사업자의 타겟에 해당되는 소비자만을 대상으로, 그것도 이들이 자신의 사업장 근처에 왔을 때 효과적이고 적극적으로 광고를 시행할 수 있다. 또한, 이에 따라 재벌과 같은 대규모 사업자 이외 중, 소형 사업자에게도 보다 저렴한 가격에 보다 효과적인 광고를 할 수 있는 기회가 제공되는 것이다.

3.2 Ubiquitous 광고 시스템

무선 인터넷 페이지상의 배너광고, 음성기술을 이용한 음성광고, 페이지와 페이지 사이의 연결광고, 캐릭터/벨소리 다운로드 서비스를 이용한 광고 등 기존 온라인 상에서 시행되었던 광고기법들이 그대로 유비쿼터스로 전이되고 있으며, SMS를 활용한 단문광고, 리치 미디어 광고 등 무선 환경에 보다 적합한 광고기법들도 개발되어 적용되고 있다.

3.3 Ubiquitous 광고 기술

① SMS³⁾

휴대전화에 메시지를 최대 160 글자까지 보낼 수 있는 기술로서 SMS 서비스는 GSM⁴⁾방식을 기반으로 시작되었으며 앞으로는 LBS 기술의 접목, Mobile CRM⁵⁾ Solution, IMT 2000의 상용화에 따라 철저한 타겟팅 광고가 가능해질 것이며, 단문메시지를 이용한 광고에서 벗어나 휴대폰 상의 배너, 쿠폰, 동영상, 애니메이션 등 다양한 형태의 MMS⁶⁾를 사용하게 될 전망이다.

② WAP⁷⁾

무선망에서 인터넷 서비스를 효율적으로 제공하기 위해 정의된 무선 인터넷 프로토콜이다. 기존 인터넷표준인 HTML을 통한 인터넷 서비스는 대형화면을 가진 데스크 탑 컴퓨터를 위한 것이기 때문에 소형 휴대폰에는 적합하지 않다. 이에 대한 대안으로 WML⁸⁾을 사용하게 되며, 또한 대역 이용 등에서 오는 통신속도 문제를 해결하기 위해서 텍스트 코드를 그대로 송신하는 것이 아니고 인터넷의 데이터를 컴파일한 후 컴팩트한 바이너리 데이터로서 단말기에 송신한다.

③ Push 서비스

3) Short Messaging Service
4) Global System for Mobile telecommunication
5) customer relationship management
6) Multimedia Messaging Service
7) Wireless Application Protocol
8) Wireless Markp Language

서버에서 필요한 정보를 제공하는 Pull 모델과는 다르게 사용자의 요청 없이도 서버에서 등록된 사용자에게 정보를 제공하는 서비스 모델을 Push 모델이라 한다. 이러한 Push 서비스로는 크게 유선 인터넷상에서의 Push 서비스, SMS, WAP 기반의 Push, WAP 2.1에서 표준으로 구현되는 Push 등으로 나눌 수 있지만, 사용자 입장에서 보면 모두 요청하지 않은 상태에서 서비스가 제공되는 것이기에 큰 차이를 느낄 수는 없다. 이러한 Push 서비스의 경우, 이미 유선 인터넷상에서 마이크로 소프트, 네스케이프 등에 의해 활발히 시도되었으나, 몇 가지 이유로 인해 큰 반향을 불러 일으키지는 못했으며, 사실상 실패한 것으로 평가되고 있다. 그러나, 무선 인터넷의 경우 이동성과 휴대성, 그리고 즉시성을 바탕으로 하여 Push 서비스가 다시금 주목을 받고 있다.

4. Ubiquitous광고의 효용가치

- ① Mass Market & Target Reach - One to One 매스미디어
- ② Multi Interactive - 유선 인터넷과 차별화된 새로운 미디어
- ③ Time Marketing - 고객 밀착형 미디어
- ④ 사용자 유도 - 고객 성향을 대변하는 미디어
- ⑤ 결제도구 - 과금이 용이한 미디어
- ⑥ 확장 가능성 - 연령, 성별, 직업 등 사용자 개인의 정확한 정보를 가지고 있는 '나'만의 영원한 소장품이라는 특성과 유비쿼터스만이 가지는 위치확인⁹⁾, 정확한 Timing¹⁰⁾, 상시 대기모드¹¹⁾의 특성은 이제 다른 매체가 가지지 못하는 강력한 타겟 마케팅의 인프라로 새롭게 평가될 수 있다. 따라서 이러한 유비쿼터스 광고는 기존의 단순한 배너광고에서부터 정확한 위치와 대상이 고려되어 가장 정확한 시점에 제한된 사용자에게 광고가 이루어지는 맞춤형 광고를 가능케 한다.

5. 결 론

유비쿼터스 광고 시장의 본격적인 활성화는 IMT-2000이 활성화 될 시점일 것이다. 온라인에서 광고사업을 추진해온 다양한 미디어렐사 들도 온라인과 유비쿼터스와 연계된 유무선 복합 광고 서비스를 계획하고 유비쿼터스 광고 사업에 뛰어들 준비를 하고 있다. 휴대폰을 이용한 전자 결제와 전자 상거래 등 본격적인 M-Commerce¹²⁾의 시장의 활성화와 더불어 향후 휴대 기기를 이용한 유비쿼터스 마케팅 시장은 서서히 움직이고 있다. 이러한 유비쿼터스 광고는 향후 전개될 IMT-2000의 초고속 무선 네트워크와 차세대 첨단 휴대전화 등장을 통하여 본격적인 유비쿼터스 멀티미디어 광고의 시대가 본격화 될 것으로 전망된다. 본 연구는 이러한 유비쿼터스 비즈니스의 기본개념인 유비쿼터스 광고의 효과적인 운영을 위한 시스템 운영과 제품 광고사례에 대하여 논하였다.

이제 유비쿼터스는 On-Line 비즈니스에서 중요한 포지션을 차지하고 있으며, 이는 기술적 제도적으로 많은 보완이 필요하다.

9) Position Determination
10) On Time
11) Always On Line
12) Television commerce