

모바일 채널을 활용한 협동적인 마케팅 전략: OB 맥주 신제품 모바일 캠페인

A Cooperative Marketing Strategy using Mobile Communications: The New OB Mobile Campaign

이 중 엽 (Joong Yeup Lee)

드림위즈

김 범 수 (Beomsoo Kim)

연세대학교

안 중 호 (JoongHo Ahn)

서울대학교

요 약

모바일을 활용한 마케팅의 장점 중의 하나는 고객에게 도달하는 채널을 다양하게 가져갈 수 있고, 보다 직접적인 마케팅을 구현할 수 있다는 점에 있다. 이는 마치 고객까지 이어지는 길을 넓혀 원활한 소통을 가능하게 하고, 거리를 단축시켜 시간을 줄이는 것과 유사하다. 국내 모바일 광고 시장은 태동기인 2001년 14억 원을 시작으로 2004년 400억 원을 넘어서는 급성장을 하고 있다. 영국 조사기관 OVUM은 2005년 세계 모바일 광고 시장이 160억 달러에 이를 것으로 전망하였다. 그러나 한편으로는, 모바일 인프라 구축과 확산에 비하여 이의 효과적 활용 부족이 많이 지적되고 있다. 특히 휴대폰 가입자 중 모바일 인터넷을 사용하는 인구가 급속히 증가하고 있는 상황에서 이를 이용한 기업의 적극적인 활용 전략이 더욱 요구되는 시점이다. 본 연구는 모바일 채널의 특징, 개인화 가능성, 일인매체성, 공간 비제약성, 시간자유성 등을 고려한 기업에서의 전략적인 활용 방안을 제시하고 비교하며, 기업 모바일 마케팅 전략의 효과적인 운영 방안을 분석하였다. 특히, AIDMA의 단계축소효과와 다양한 채널 연계를 통한 고객접점의 극대화라는 두 가지를 중심으로 기존에 시행된 모바일 마케팅 사례를 분석 정리하였다. 또한 국내에서 이루어진 대표적인 모바일 마케팅 사례로서, OB맥주 모바일 마케팅을 위의 두 가지 특징과 참여업체들간의 협동적인 채널 구성을 통한 win-win 마케팅 전략으로 그 효과를 소개한다.

키워드 : 모바일 마케팅, 다채널 마케팅, 협동 채널, 모바일 광고, win-win 마케팅, AIDMA 단계 축소

I. 서 론

국내 휴대전화 가입자 수는 2004년 11월 현재 3천 6백만을 넘어서고 있다. 이는 우리나라

전체 인구의 75%에 달하는 수치이며, 20세 이상을 기준으로 한 실질적인 경제활동인구로 볼 때, 1인당 1개의 휴대폰을 가지는 것으로 이해할 수 있다. 또한 전체 가입자 가운데 모바일 인

터넷 서비스가 가능한 휴대폰을 가진 사람이 약 90%에 달하고 있다. KRNIC의 2002년 조사는 무선 인터넷에 대해 인지하는 사람은 12세 이상 이동전화 보유자의 93.1%에 달하며, 이중 실제 최근 6개월 이내 무선 인터넷을 사용해본 사람도 32.3%에 이르고 있음을 확인하였다. 이런 점들로 인해 최근 모바일 채널은 각 개인에게 직접적인 접촉을 시도할 수 있는 가장 강력한 매체로 떠오르고 있다. 현재 국내에서는 성숙한 일대일 마케팅 인프라의 구현에 비해 이를 활용한 기업의 적극적인 전략적 활용이 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구는 모바일 채널을 활용한 실질적인 마케팅을 제안하기 위해 실제 구현 사례들을 토대로 전략적인 시사점을 전달하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 첫째, 기존의 문헌연구를 토대로 모바일 마케팅에 대한 개념과 특성을 확인하고 분석하였다. 모바일 채널을 기존의 채널들과 비교하여 그 특성을 이해함으로써, 이를 응용한 채널활용의 장점을 최대한 살릴 수 있다. 둘째, 모바일 채널의 특징에 대한 이해를 위해 사례를 들어, 본 논문이 강조하고자 하는 기존 AIDMA의 단계 축소와 마케팅 채널의 확대라는 모바일 채널의 장점을 각각 확인하였다. 셋째, 2003년에 시행된 OB 모바일 마케팅의 사례를 통해 위에서 제시한 두 가지 장점이 보다 효과적으로 구현될 수 있음을 확인하였다. 마케팅 채널의 구성원을 상호보완적인 형태로 구성하여 시너지를 낼 수 있는 세련된 형태를 제시하였다. 이러한 분석적인 기반 하에 국내에서 시행된 대표적인 모바일 마케팅의 실질적인 구현과 실행, 그리고 효과를 제시한다. 또한 마케팅 전략의 차원에서 접근해 봄으로써, 모바일 마케팅 채널의 가능성에 대해서 폭넓은 시각을 제안했다.

본 연구는 OB 사례를 통해 모바일 채널이 가져오는 실질적인 효과를 채널의 확대와 마케팅 단계의 축소라는 두 가지 점으로 압축하여 분석하였다. 그리고 이 두 가지 장점을 보다 전략적으로 구

현해내는 핵심으로서 관련 채널간의 장점을 반영하여 협동적인 마케팅 채널을 구성하는 방안을 확인하였다. 이를 통해 참여 주체들간의 win-win 전략의 구현이 가능해져 각각이 보다 능동적으로 마케팅에 참여할 수 있었다. OB에서 시행한 마케팅은, 모바일 채널을 이와 같은 전략적인 프로모션을 본격적으로 활용하기 시작한 최초의 사례라는 점에서 많은 시사점을 가진다.

II. 모바일 마케팅 개념과 현황 및 유형

2.1 모바일 마케팅의 개념

모바일 채널에 대한 정의는 연구에 따라 약간씩 차이를 보이고 있어 일률적인 정의로 규정하기는 어려움이 있다. 한국전자거래진흥원(2003)에서는 “여러 사업 주체들이 무선 단말기와 이동통신업체의 망을 이용하여 서비스를 제공하는 모든 활동”을 모바일 커머스로 정의하고 있다. 박찬욱(2002)은 ‘모바일 마케팅’에서 “모바일 마케팅은 휴대폰으로 대표되는 모바일 단말기를 기존 미디어 채널과 연계해 마케팅 활동을 수행하는 것을 말한다”고 정의하고 있다. 소프트뱅크 리서치에서는 “모바일 마케팅은 무선단말기를 통해 전달되는 광고는 물론, 문자메시지 서비스(Short Message Services: SMS)와 같이 무선 인터넷과는 직접적인 연관이 없는 형태의 광고도 포함하는 포괄적인 개념으로 정의할 수 있다”고 제시하였다. 본 연구에서는 모바일 채널을 통한 마케팅의 관점에 보다 집중하여 연구를 진행하였으며, 이에 따라 박찬욱이 제시한 정의를 기준으로 휴대폰을 중심으로 기존 미디어 채널과의 연계에 중점을 두고 연구를 진행하였다.

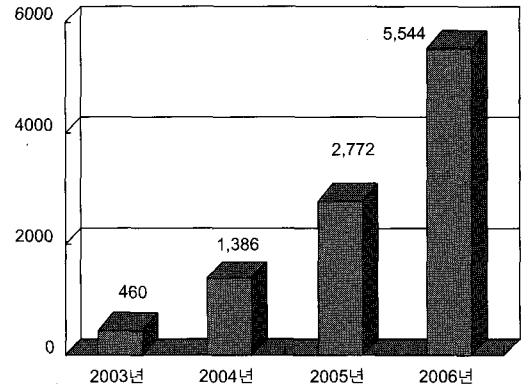
2.2 모바일 마케팅 현황 분석

휴대폰을 이용한 새로운 마케팅 기법은 짧은

기간 동안 많은 발전을 거듭해 왔으며 최근 들어 그 가치를 인정받고 있다. <그림 1>에서 확인할 수 있듯, 국내 모바일 마케팅 시장은 2003년 400억 원을 넘어섰으며 2006년에는 시장이 약 9배 가량 성장한 5,544억 원 가량으로 커질 것으로 전망하고 있다. 영국 조사기관 OVUM은 2001년 1천3백만 달러에 불과했던 세계 모바일 광고 시장이 2003년 40억 달러로 급증하였고, 2005년에는 160억 달러에 이를 것으로 전망하였다.

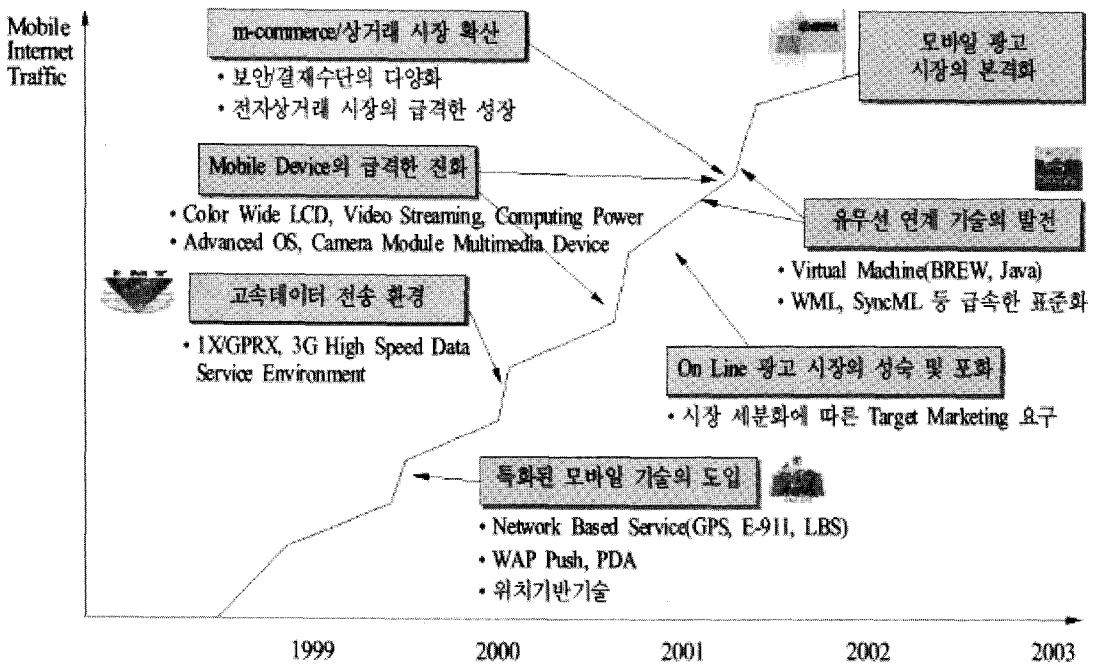
국내 모바일 마케팅은 2000년도를 넘어서면서 이벤트의 성격으로 시장에 도입되었다. <그림 2>에 제시된 바와 같이 모바일 마케팅은 해를 거듭하며 성장하고 있다. 2000년과 2001년을 거치며 모바일 기기의 급격한 진화와 더불어 모바일 인터넷의 활용이 증가하였고, 2002년에 들어서는 결제수단이 다양해지면서 모바일 전자상거래 시장이 확산되었다. 이와 함께 WML,

BREW 등과 같은 모바일 관련 표준들이 정착되며 시장을 성숙시켰다. 이런 기술적, 법적인 뒷받침에 현재는 모바일 마케팅 시장이 본격화되는 과정에 있으며, 다양한 형태로 응용되어 발전하고 있다.



자료: 에어크로스

<그림 1> 국내 모바일 마케팅 성장추이(단위: 억 원)



자료: Intro Mobile, 모바일 비즈 컨퍼런스 2002

<그림 2> 모바일 마케팅의 성장 단계

2.3 모바일 마케팅의 유형

모바일 마케팅의 유형은 다양한 형태로 구분되고 있다. 이는 모바일 마케팅이 성장단계에 있는 산업이고, 다양한 형태로 응용되어 발전되고 있기 때문인 것으로 생각할 수 있다. 김철환, 노전표, 김민희(2002)는 모바일 마케팅의 범위를 넓게 보아 내부 직원의 생산성 향상과 비용 절감을 위한 방향과 소비자와의 거래관계의 활성화와 수익 창출을 위한 방향의 두 가지 측면에서 제시하고 있다. 이에 따라 소비자를 대상으로 하는 마케팅에는 모바일 광고와 쿠폰, 직원을 대상으로 하는 마케팅에 모바일 고객 관리와 모바일 오피스를 제시하였다. 이에 반해, 이승준(2001)이나 유광숙(2002) 등의 논문에서는 전달방식에 따라 push 방식과 pull 방식으로 구분하여 정리하고 있다. 본 논문에서는 소비자를 대상으로 하는 OB 마케팅을 고려하여 범위를 한정하였고, 모바일이라는 새로운 마케팅 채널에 중점을 두어 전달방식과 내용에 따라 모바일 마케팅의 유형을 정리하였다.

이승준(2001), 유광숙(2002), 김철환(2002) 등의 연구에서와 같이, 일반적으로 모바일 마케팅은 전달 방식에 따라 Push형인지 Pull형인지를 나누는 방법이 보편적으로 사용되고 있다. <표 1>에서 정리한 바와 같이, Push형 광고는 타겟팅 과정을 거친 후, 선별된 소비자나 서비스 신청자를 대상으로 메시지를 전송하는 방식으로

SMS, CBS 등이 있다. 반대로 Pull형 광고는 타겟팅을 통해 선별된 Segment 별 잠재고객이 네트워크에 접속할 때, 소비자에게 적합한 상품 정보나 광고 메시지를 전달하는 형태이며 Coupon, Directory, Mobile Banner 등이 있다. 최근에는 Pull형과 Push형을 함께 쓰는 추세이며 소비자의 광고허용동기가 이루어져야 한다.

나혜원(2004)은 이 외에도 모바일 마케팅을 스폰서형, 멀티미디어형 등의 형태로 파생되어 발전하고 있다고 하였다. 스폰서형은 벨소리나 캐릭터, 통화 연결음 등의 무선 인터넷 콘텐츠를 자사 상품과 연계시켜 무료로 제공하는 방법으로 흔히 브랜드 마케팅에 활용되는 형태를 말한다. 멀티미디어형은 모바일 기기의 발전과 더불어 나타나고 있는 형태의 광고로서 동영상 이미지, 음성 등이 포함된 멀티미디어 콘텐츠를 제작하여 사용자들에게 전달하는 방법이다. 최근에는 모바일 전용 영화와 시사회 등의 방법으로 발전해 가는 것은 물론 모바일의 특성을 살린 위치정보 활용형 광고도 등장하고 있다.

Barnes and Scornavacca(2004)와 Mylonakis(2004) 등이 언급한 바와 같이, 모바일 마케팅은 언제 어디서나 실시간 자유로운 접속이 가능한 점과 개인 전용 단말기 사용으로 인해 보다 높아진 보안성, 그리고 소형의 간편한 모바일 기기를 활용할 수 있다는 특성으로 향후 빠른 발전이 기대되고 있다. 또한 휴대폰, PDA, MP3 등으로 휴대 가능한 무선단말기가 증가하여 가

<표 1> 모바일 마케팅 유형

	정 의	유 형
Push	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 고객 DB에 따라 타겟팅하여 선별된 소비자에게 광고를 전송 ◦ 이용자가 강제로 광고에 노출 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ SMS(Short Messaging Service) ◦ CBS(Cell Broadcasting Service)
Pull	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 고객이 모바일 인터넷 사이트에 접속할 때, 해당소비자에게 적합한 정보나 광고 메시지를 전달 ◦ 사용자의 요청에 의해 광고가 노출 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Mobile Banner ◦ Directory ◦ Coupon

자료: 소프트뱅크리서치, 2002

치를 진작시키고 있고, 이러한 무선 단말기의 네트워크화를 통해 그 효과가 증가한다는 점도 이점으로 작용하고 있다. 이 과정에서 자연스럽게 무선망 사용자가 증가하여 서비스가 확대되고 있고, 접속방법과 표준이 규정되면서 보다 손쉽게 무선서비스를 사용할 수 있게 되었다. 현재 추진되고 있는 무선망 개방을 통해 콘텐츠 사업자가 이동통신사에 관계없이 서비스를 제공할 수 있게 되는 점도 향후 모바일 마케팅을 활성화시킬 수 있는 기회라고 하겠다.

Ⅲ. 모바일 마케팅의 특성과 모바일 채널 활용

3.1 모바일 마케팅의 특성

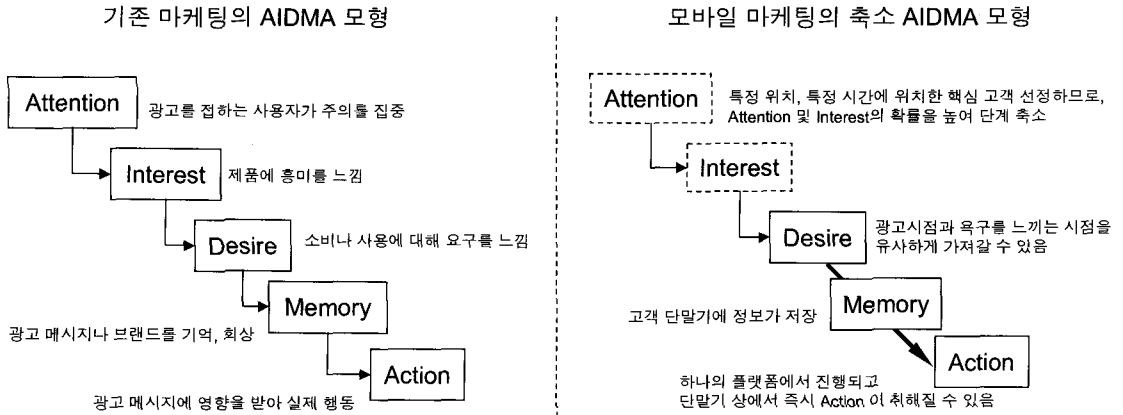
종래의 마케팅이 각 프로세스의 요소를 적절히 배합하여 최적의 마케팅 믹스를 만들어 내는 것이라고 볼 때, 새롭게 제시된 모바일 마케팅은 그 동안 실질적인 수행이 힘들었던 일대일 마케팅을 가능하게 하기 때문에 더욱 주목 받고 있다. 이를 좀더 구체화시켜 정리해보면, 모바일 마케팅에서는 마케터와 고객이 상호작용적인 의사소통(Interactive Communication)을 할 수 있다는 점과 실시간 추적, 타겟팅 그리고 개인별 차별화가 가능하다는 점 등을 장점으로 제시할 수 있다.

<표 2>에서 정리한 바와 같이, 모바일 마케팅의 특징은 기존의 인터넷 마케팅과의 차이를 분석해보으로써 더욱 명확해진다. 그 중 가장 큰 특징으로 모바일 마케팅이 시간과 장소에 구애 받지 않고 사용자의 개인화된 성향에 따른 고도화된 맞춤형 서비스가 가능하다는 점과 제품과 서비스에 대한 이해를 높이는 기회를 가짐은 물론 구매행동까지의 단계를 축소시킬 수 있다는 점이다. 이승준(2004)은 광고학에서 주로 인용되는 AIDMA(Attention, Interest, Desire, Memory, Action) 모형을 적용시켜, 이런 단계축소의 효과를 확인해 볼 수 있다고 하였다. 기존의 마케팅은 <그림 3>과 같이 제품의 구매까지 해당 제품을 인지하고 관심을 가지게 되고, 물건을 사려는 욕구를 느끼고, 특정 제품을 기억한 후, 구매에 이르는 일련의 흐름으로 진행되었다. 따라서 마케팅 활동도 각각의 단계별로 따로 전개해야 했다. 그러나 모바일 마케팅은 기존의 5단계에서 A, I 단계를 건너뛰어 바로 D~A로 이어질 수 있도록 지원한다. 즉, 특정 위치나 특정 시간에 있는 핵심 고객을 선정하여 Attention과 Interest 확률을 높여주거나 위치기반 서비스를 사용하여 구매자가 욕구를 느낄만한 시점을 공략하는 것이다. 또한 고객이 소비 욕구를 느낄 확률이 높은 시점을 포착해 낼 수 있어 Desire 시점의 활용을 극대화 할 수 있다. 여기에 마케팅의 각 단계가 하나의 플랫폼(모바일 단말기)에서 시행

<표 2> 인터넷 마케팅과 모바일 마케팅 비교

	인터넷 마케팅	모바일 마케팅
Who	PC를 소유하거나 PC를 이용할 수 있는 환경을 가지고 있는 사람	휴대용 단말기를 소유한 사람 (무선인터넷 접속불가 단말기 제외)
When	고객이 PC로 접근했을 때 마케팅 가능	시간에 구애 받지 않고 마케팅 가능
Where	고객이 PC를 이용할 수 있는 환경에 있을 때만 마케팅 가능	장소에 구애 받지 않고 마케팅 가능 (위치정보활용 맞춤형 서비스)
What	개인용 컴퓨터 (PC)	휴대전화, PDA 등의 모바일 단말기
How	e-mail, Web-My page	Push-Pull Message, Mobile-My page

출처: 소프트뱅크 리서치, 2001(자료 재구성).



<그림 3> 모바일 마케팅에서의 축소된 AIDMA 모형

되고 정보의 저장이 가능해짐에 따라 Memory 단계가 축소될 수 있다는 장점도 있다. 그리고 최종 단계에서도 단말기 상에서 직접적인 Action을 취하거나 고객과 근접한 접점에서 즉각적인 반응을 얻어낼 수 있게 된다.

최근의 모바일 마케팅은 최종 소비자에게까지 도달하는 거리를 축소하거나 고객 접점의 채널을 다양화하여 파급력을 보다 높일 수 있는 방향으로 진행되고 있다. 최근에 실시된 GM대우와 BMW의 마케팅을 통해 이러한 모바일 채널의 특성이 잘 설명될 수 있다. 다음에서 각 사례들을 살펴보자 개념을 명확히 파악하고, OB 마케팅을 통해 이 두 가지 장점이 어떻게 구성되어 모바일 채널의 장점을 극대화 하였는지에 대해 확인하겠다.

3.2 모바일 채널의 효과적인 활용

3.2.1 마케팅 단계(AIDMA)의 축소

모바일 채널에서 가장 중요한 특징의 하나로 위치정보를 활용한 맞춤형서비스가 가능한 점을 들 수 있다. 위치기반서비스를 이용하는 모바일 마케팅은 <그림 4>처럼 기존의 AIDMA의 단계를 줄여주는 효과가 매우 크다. GM대우차가 2003년 4월에 시행한 '라세티 시승' 마케팅은

이 점에 착안한 모바일 마케팅으로서 의의가 있다. 이 마케팅은 GM대우가 SKT의 네이트와 모바일 마케팅 전문업체인 에어크로스과 제휴, 모바일 첨단기술인 LBS(Location Based Services)를 활용하는 본격 모바일 마케팅이라는 점에서 관심이 집중되었다. LBS 기술에 대해서는 “이동통신망을 기반으로 휴대폰, PDA 등 모바일 단말기의 위치를 추적, 위치와 관련된 정보를 제공하는 유무선 단말의 진보된 시스템 및 서비스”라고 김성중(2002)이 정의하고 있다. 마케팅 진행절차는 라세티 시승을 희망하는 고객이 011, 017 휴대폰으로 **7288을 누르면, 고객과 가장 가까운 영업소 또는 영업사원의 전화와 연결되어 라세티 시승차가 고객이 위치한 곳까지 직접 찾아가는 순서로 이루어졌다. 이는 지금까지 고객이 영업소에 직접 방문해야만 자동차를 보거나 시승할 수 있었던 기존의 시승방식을 보다 효과적으로 바꾸었다는 장점을 가진다. 즉, 위치기반 서비스를 이용하게 되어 영업사원이 시승차와 함께 직접 고객을 찾아갈 수 있게 되었다는 것이다. GM 대우차가 시행했던 시승 마케팅은 제품 자체의 특성(Mobile)과 마케팅 매체(Mobile Phone)의 장점을 접목시킨 마케팅이라는 측면에서 주목 할만 하며 향후 모바일 마케팅의 전략을 고려함에 있어서도 좋은 사례가

될 수 있을 것으로 평가 받고 있다.

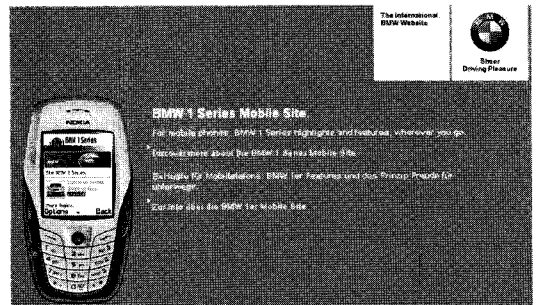
Attention	Interest	Desire	Memory	Action
SMS, 웹사이트 지면 광고 등을 통해 GM대우 시승 이벤트 인지 모바일 채널에서는 자동차 소유 현황 반영 등 정확한 Target 고객 대상 광고	이벤트에 참가하고자 하는 욕구를 가지게 됨	이벤트 참가지에 모바일채널을 통해 해당 이벤트 페이지로 연결	LSB 시스템을 통해 즉시 이벤트 참여 고객 위치로 시승차 도착	

<그림 4> 모바일 채널의 특징을 활용한 마케팅 단계의 축소

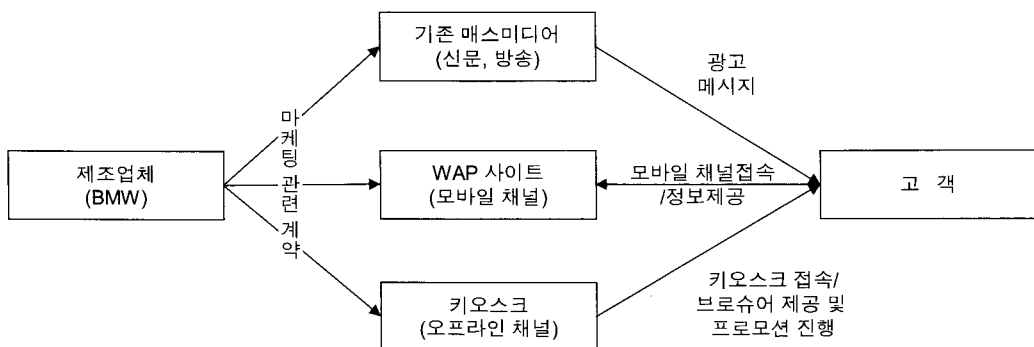
3.2.2 다양한 채널 접점의 활용

최근에는 해외에서도 모바일 마케팅 사례가 급증하고 있고, 그 방법 또한 다양해지고 있다. BMW의 사례는 다양한 채널을 활용해 여러 가지 방법으로 고객과의 접점을 확대시켜내는 전략으로서 그 의미가 크다. BMW는 2년여 전 본사 내에 ‘Advanced Marketing’ 부서를 신설했다. 50여명의 마케팅 전문가가 투입된 이 부서는 변화하는 사회에 적합한 새로운 마케팅 기법을 개발하는 역할을 담당한다. <그림 5>는 최근 BMW가 공개한 마케팅을 잘 나타내주고 있다. BMW는 새로 출시할 예정인 “1 시리즈(the BMW 1 Series)”의 핵심 타겟으로 젊은 연령층을 잡았다. 이러한 BMW 1 시리즈의 타겟 고객층은 곧 모바일 단말기와 무선 인터넷 서비스를 이용하는 주 고객층과도 일치한다. 이들은 무선

네트워크를 통해 휴대폰으로 정보를 받는 데 익숙해져 있고, 환경에도 관심이 많아 제품 팸플렛의 경우에도 종이보다는 PDF형태의 e-브로셔를 더 선호한다. 이에 착안한 BMW는 1시리즈 마케팅에 모바일 채널을 적극 도입하였다. 우선 1 시리즈 마케팅을 위해 <그림 6>의 WAP (Wireless Application Protocol) 사이트를 도입했다(URL: <http://one.bmw.com>). 이 WAP 사이트를 통해 BMW 1시리즈에 대한 각종 정보를 제공한다. 이와 함께 제품 브로셔 다운로드를 위한 블루투스 기반의 키오스크를 운영 하고 있다. PDA나 스마트폰을 사용하는 유저들은, 이 키오스크를 통해 자동으로 1시리즈 차종의 e-브로셔를 다운받을 수 있다. 이 키오스크는 향후 프로모션용으로 배포하는 모바일 게임이나 핸드폰 콘텐츠들의 다운로드에도 지속적으로 활용될 수 있을 것으로 기대되고 있다.



<그림 6> BMW의 WAP 모바일 사이트



<그림 5> BMW의 다채널 활용 모바일 마케팅 사례

IV. OB 맥주 마케팅 전략 분석

4.1 OB 맥주 마케팅 사례 연구 방법

초기 모바일 마케팅과 달리 최근 모바일 마케팅의 경향은 온·오프라인의 가능한 채널을 모두 활용하는 형태로 이루어지고 있다. 실제로 모바일 마케팅은 2003년까지만 하더라도 이동통신사 콘텐츠 제공자(Contents Providers, CP)들이 홍보를 위해 문자메시지 서비스(SMS) 형태로 광고를 진행하던 데 그쳤었다. 하지만 휴대전화의 멀티미디어 기능이 강화되고 모바일 마케팅 상품이 다양해지면서 기존 광고 매체와 연계한 채널다각화가 모바일 마케팅 시장의 확대를 이끌고 있다. 앞서 살펴본 BMW의 사례에서도 모바일 WAP사이트와 핸드폰, 그리고 오프라인 키오스크를 포함하는 크로스미디어를 활용하였다.

본 연구에서 채택한 OB맥주의 모바일 마케팅 사례는 다양한 광고매체 활용을 더욱 정교화하여, 채널의 다각화에 있어 타 기업을 포함하는 협동적인 채널을 구성한 사례이다. 이 때문에, 본 연구에서는 OB 맥주 사례를 국내에서 모바일 마케팅의 대표적인 케이스로 선택하였다. 실제로 OB 마케팅은 20억 원 규모의 대형 모바일 광고를 실시하여 그 시행 규모, 비용 및 참여업체의 수 등을 감안할 때, 기존에 시행되었던 짧은 기간의 이벤트성 프로모션과 달리 본격적인 모바일 마케팅으로 구분 할 수 있다.

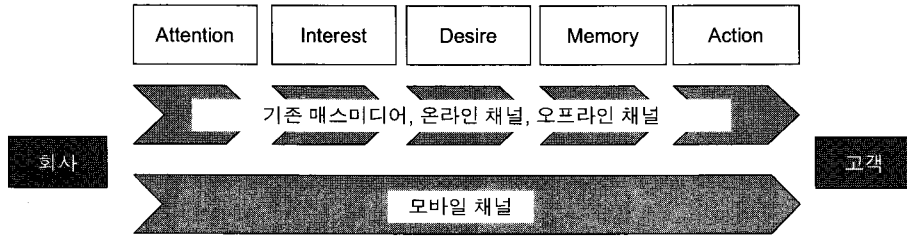
본 연구는 OB의 사례를 통해 모바일 마케팅의 특징으로 제시된 마케팅 과정에서의 AIDMA 단계 축소와, 다양한 채널을 통한 고객접점 극대화의 두 가지 장점이 OB가 구현한 협동적인 마케팅 채널의 구성을 통해 상호보완적인 시너지를 창출하며 보다 효과적으로 구성될 수 있음을 확인하였다. 먼저 <그림 7>에서와 같이 AIDMA 모델을 기준으로 살펴볼 때, Attention과 Interest 단계가 핵심 타겟에 집중되므로 보

다 효과적일 수 있고 궁극적으로 이 단계에서의 마케팅에 대한 부담이 줄어들게 된다. 또한 이 때문에 Desire와 실제 Action 단계로 이어질 확률이 높아지고 실질적인 마케팅 효과도 증대될 수 있다. OB 마케팅은 이런 기존 마케팅 단계의 축소효과를 통해 수혜대상을 한정하여 핵심 타겟에게 실질적인 혜택을 집중시키는 전략을 구사하였다. 이는 앞서 살펴본 GM대우의 사례에서도 확인되고 있다. 이와 함께, 모바일 마케팅은 <그림 8>을 통해 확인할 수 있듯이 마케팅 채널을 다양화하고 온, 오프라인 접점을 포괄하여 고객접점을 극대화할 수 있는 장점을 가진다. 모바일 채널은 특정 마케팅 시점에만 고객과 접점을 확보하는 기존 마케팅 채널과 달리, 지속적으로 고객과의 연결성을 확보할 수 있는 장점이 있다. 때문에 마케팅에 사용되는 전체 채널들을 연계하여 시너지를 낼 수 있는 가능성도 증대된다. 모바일 마케팅은 이러한 장점을 활용하여 해당 마케팅에 참여하는 주체들간의 협동적인 채널 구성을 가능하게 한다. 모바일 채널을 구심점으로 단계별로 각각 제공되던 전략이 전체적인 관점에서 연결되어 최종 고객에게 이어질 수 있는 흐름을 제공하는 점을 확인할 수 있다.

모바일 광고의 분석은 관련된 모바일 광고의 사례를 간략히 소개하고, OB 모바일 광고의 사례를 집중적으로 분석하는 방법을 택하였다. Lee(1989) 등에서 지적한 바와 같이, 하나의 사례를 통한 MIS 연구는 통제된 관찰, 절제된 주장 및 연역, 반복적인 연구를 통한 검증, 연구결

Attention	Interest	Desire	Memory	Action
SMS, 웹사이트 지면 광고 등을 통해 OB맥주 신제품 이벤트 인지 모바일 채널에서는 핵심타겟인 20~30대를 대상으로 프로모션 집중		이벤트에 참가하고자 하는 욕구를 가지게 됨	이벤트 참가시에 휴대폰을 통해 해당 페이지로 직접 연결	가까운 고객 접점(편의점) 을 활용하여 즉각적인 이벤트 참여 유도

<그림 7> OB 마케팅의 AIDMA 단계 축소



〈그림 8〉 채널효율의 극대화를 통한 모바일 마케팅

과의 일반화 등의 한계가 있고 동시에 이러한 요소를 만족시킬 수 있어야 한다. 이 연구에서는 환경의 통제는 자연적 통제(natural control)에 의존할 수 밖에 없으므로, 연구의 대상과 관심을 광고채널간의 관계 및 효과에 초점을 두었다. 둘째, 절제된 연역은 포괄적인 주장의 회피와 마케팅 및 광고의 단계 축소에 관한 논리적 연역을 통하여 상당부분 만족되었다. 셋째, 앞으로 OB 마케팅과 같은 사례가 더 많이 활용될 것으로 보이므로, 추가적인 자료 수집을 통한 반복적 연구를 통한 검증이 가능할 것으로 보인다. 넷째, 한 기업의 마케팅 활동을 분석한 결과 이기에 결과를 일반화하는 경우 오류를 범할 수 있는 가능성이 있으나, 일반화 가능성은 기존 광고 채널과 모바일 광고 채널을 복합적으로 사용하는 광고 기법이 보다 보편화되는 시점에서 이 연구의 결과가 얼마나 광범위한 분야에서 적용할 수 있는가가 검토될 수 있다. 유사한 사례에 대한 연구가 지속됨에 따라 이러한 결론이

어느 영역까지 적용 가능한가에 대한 분석이 이루어질 수 있다.

4.2 OB맥주 STP 전략

신제품 OB가 출시된 2003년 상반기에는 Hite가 국내 맥주시장의 50%를 상회하는 마켓쉐어를 유지하고 있었다. Hite는 브랜드 이미지와 선호도에서 월등히 앞서고 있었고, Hite Prime으로 이어지는 강력한 브랜드로 국내 맥주시장에 전체적으로 포진하고 있었다. OB는 과거에 유지해오던 맥주 대명사의 인식과 시장 점유율을 증진시킬 수 있는 전략이 필요했다. 이에 따라 연령대를 고려한 시장 세분화(Segmentation)를 통해 맥주 이용빈도가 높은 20~30대와 여성층을 핵심 공략 대상으로 설정(Targeting)하였다.

<표 3>에서 보여지듯, 연령이 낮을수록 맥주 음용률이 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 또한 같은 보고서에서 맥주음용층이 확대되고 있

〈표 3〉 연령별 음용율에 따른 주류 시장

	전 체	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(N)	(2,035)	(564)	(587)	(419)	(258)	(134)
종류 안 가림	26.0	30.5	24.3	26.9	22.3	15.6
맥 주	30.9	44.7	31.9	21.8	15.9	14.5
소 주	36.5	22.8	41.2	41.9	48.0	44.6
막걸리	5.8	0.8	1.6	8.4	13.6	24.8
기 타	0.9	2.0	0.9	0.9	-	-

자료: 보건사회연구원 연구보고서

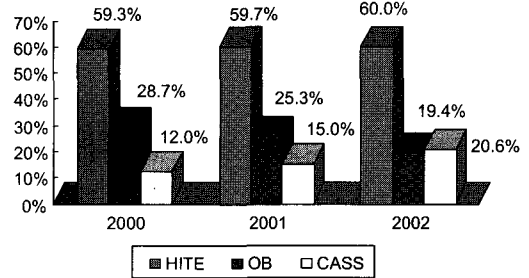
으며, 여성의 경우 맥주를 마시는 계층이 남성
에 비해 높게 나타났음이 확인되었다. OB맥주
는 이처럼 맥주이용빈도가 상대적으로 높은 20
대와 30대를 주 타겟으로 설정하였다. 또한 자
체 조사를 통해 소비자가 맥주자체의 맛을 가장
중요하게 생각한다는 결과를 토대로, 주 이용계
층인 20~30대와 여성층이 선호하는 부드러운
느낌의 맥주를 개발하였다.

실제로 2002년에 브랜드메이저(<http://www.brandmajor.com>)에서 실시된 설문에서도 맥주
를 선택하는 기준으로 64.7%가 맛을 택했다. 이
에 따라 쌀 성분을 함유하고 비열처리방법으로
맥주가 가지는 씹쓸한 맛을 제거하여 맛이 더욱
부드러우면서도 맥주 본연의 맛을 최대한 살리
도록 하였다. 그리고 전통적인 브랜드인 OB를
전면에 내세워 인지도를 높이면서도, 젊은층을
공략하기 위해 차별적인 이미지로 젊은 브랜드
로의 도약을 시도하였다. 이를 위해 기존에 Hite
가 위치하는 20~30대를 시장을 타겟으로 하고,
보다 부드러운 맛을 강조하여 차별화하는 포지
셔닝(Positioning) 전략을 사용 하였다.

4.3 OB 맥주 마케팅 믹스

OB는 <그림 9>에서 확인되는 바와 같이 브
랜드의 최초 상기도(인지도)에서 Hite에 뒤떨어
지고 있었다. 최초 상기도는 브랜드에서 60%를
기록하는 HITE에 비해 채 30%가 되지 못하는
상기율을 보여주고 있으며, 최초 상기율은 물론
전체 마켓쉐어도 점차 떨어지고 있었다. 이 때
문에 새로운 마케팅 믹스 전략을 통해 제품 이
미지를 확고하게 가져갈 필요가 있었다. 이에
OB는 신제품 컨셉을 '목 넘김이 좋은 진정한
맥주'로 초점을 맞추고 맛을 강조하는 제품
(Product) 전략을 사용하였다. 또한 전통적인 이
미지의 OB 브랜드를 전면에 내세워 기존 브랜
드와의 통일성을 유지하는 한편, 아이스 블루를
제품의 메인 색상으로 설정하여 시원하면서도

젊은 이미지로의 전환을 보여주었다.



출처: 대한민국 마케팅 성공사례, 2004

<그림 9> 단일 브랜드 별 최초 상기 비교분석

이와 더불어 355ml 캔맥주의 출고가를 1,097
원으로 기존 경쟁사의 제품과 동일하게 책정하
여 가격 경쟁력을 갖추는 방향을 택했다. 가격
전략(Price)은 기업이 현재 또는 미래의 경쟁상
황을 고려해 보았을 때 어떤 형태가 가장 효율
적이며 적절한가에 따라 결정된다. 여기서 중요
한 것은 단순한 고가, 저가라는 말은 기업의 마
케팅 전략상 큰 의미가 없기 때문에 경쟁기업
을 고려하여 상대적으로 높은 가격, 비슷한 가격,
상대적으로 낮은 가격을 구분지어 전략을 수립
하는 것이 바람직하다. 맥주시장은 가격이 자율
마진으로 되어있으며, 채널별로 가격이 형성되
는 특징을 가지고 있다. 신제품 OB 출시시기에
는 경쟁사의 맥주가격이 레귤러 제품과 프리아
임 제품으로 형성되어 있었다. OB는 제조원료
의 변화로 원가 상승의 요인이 있었으나 기존제
품과 경쟁제품의 가격대에 맞추어 출시하여 가
격 경쟁력을 갖추었다. 또한 신제품 출시와 함
계 한시적으로(2003. 04~06) 기존 355ml 캔보
다 15% 양이 더 많은 플러스캔을 출시하여 이
벤트 효과를 노리기도 하였다.

OB는 맥주업계 중견기업으로서 기존의 유통
망을 충실히 살리는 유통(Place) 전략도 병행하
였다. 일반적으로 한번 정해진 유통경로는 쉽게
변경하기 어렵고, 다른 마케팅 의사 결정에 크
게 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다. 또한

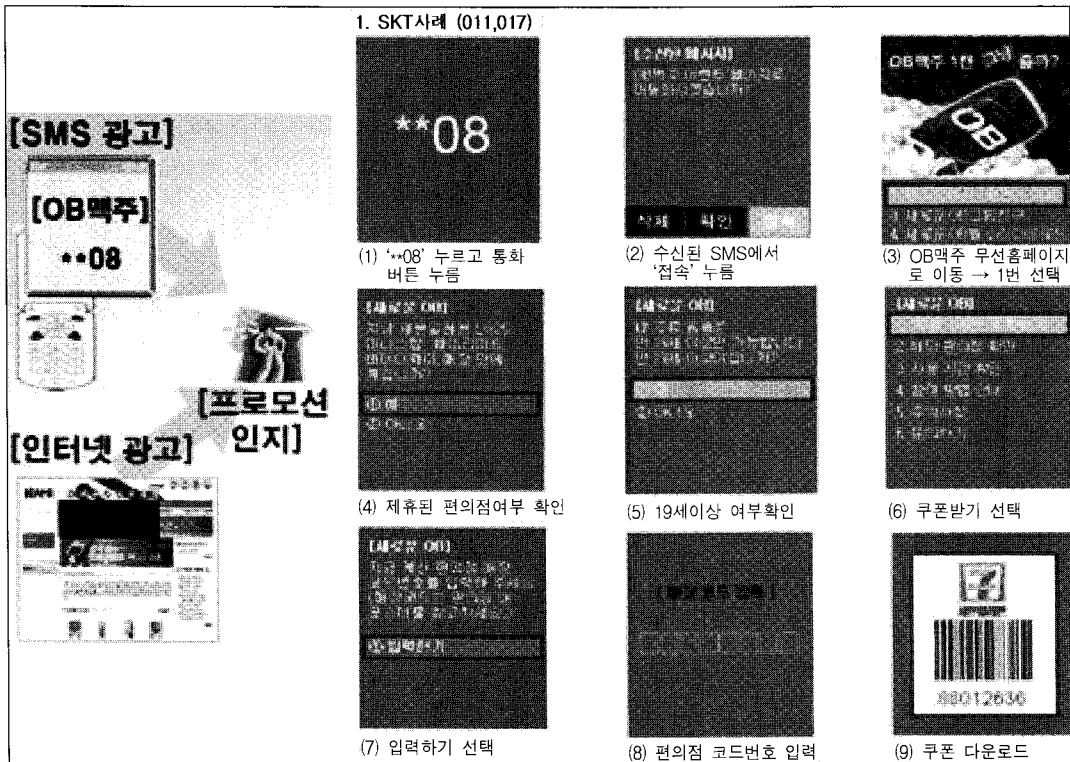
주류업계는 유통단계가 범제화되어 있으며, 정해진 유통단계를 반드시 거쳐야만 유통이 가능한 시장 환경이다. 때문에 기존의 유통채널을 최대한 활용하는 방향으로 진행되었다. OB의 신제품 프로모션(Promotion) 전략의 측면은 질을 달리하여 자세히 알아보도록 하겠다.

4.4 신제품 OB 마케팅 시행 절차

OB맥주는 신제품 출시에 대한 시장환기와 브랜드 각인을 목표로 2003년 4월 11일부터 5월 3일까지 약 한 달에 걸쳐 이벤트 마케팅을 실시하였다. OB는 사전조사를 통해 모바일 쿠폰에 대한 소비자 조사를 한 결과 대상자의 42%가 모바일 쿠폰을 사용할 의사가 있다는 결과를 얻었다. 이를 바탕으로 신제품 출시와 관

련된 시음회의 방식을 새롭게 시도하였다. 약 한달 간 펼쳐진 신제품 마케팅은 3개 이동통신사의 고객이 핸드폰을 통해 모바일 쿠폰을 다운 받고 이를 편의점에서 확인 받아 신제품 OB 한 캔을 받아가는 형식으로 진행되었다.

휴대폰을 통한 실제적인 이벤트 참가 과정은 3개 이동통신사 모두 비슷한 형태로 진행되었다. 단, SKT의 경우 <그림 10>에서 확인할 수 있는 것처럼 **08이라는 WAP 사이트 고유연결번호를 사용하여 이벤트 페이지로 바로 접속할 수 있도록 지원하였다. KTF와 LGT의 경우 각각 메직엔과 이지아이의 이벤트 메뉴를 거쳐 이벤트 페이지로 연결될 수 있도록 지원하였다. 이벤트 접속 후에는 메뉴선택과 미성년자 확인, 매장코드입력, 쿠폰 다운로드의 순서로 진행되었다.



출처: www.m-m.co.kr (2004년 5월 현재)

<그림 10> 휴대폰을 통한 이벤트 참여과정(SKT 사례)

V. 사례의 전략적 시사점

5.1 OB 맥주 모바일 마케팅의 특징

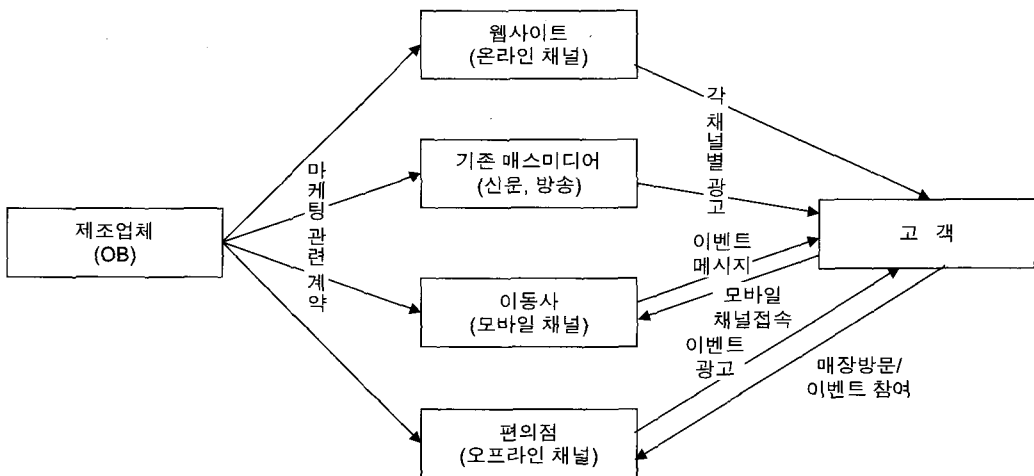
이번 OB맥주의 모바일 마케팅은 세 가지 측면에서 그 특징을 찾아볼 수 있다. 첫째, 본격적인 모바일 마케팅의 실시라는 측면이다. OB는 이번 신제품 출시 마케팅에 20억 원을 투자하며 5000만원에서 1억 원에 이르렀던 기존 모바일 마케팅과 차별된 모습을 보여주었다. 둘째, 국내 최초로 3개 이동통신사가 함께 진행한 점이다. 기존 모바일 마케팅은 특정 이동통신사와 계약을 통해 해당 통신사의 고객에게만 진행되는 것이 보편적이었다. OB는 처음으로 3개 이동통신사와 해당 통신사의 마케팅 대행사가 모두 참여하는 대규모 마케팅을 실시하였다. 마지막으로 가장 중요하게 살펴봐야 할 점은 오프라인 고객 접점을 활용했다는 것이다. 이번 마케팅은 인터넷(온라인 채널)과 휴대폰(모바일 채널) 등을 통해 이벤트 인지와 참여를 유도하였고, 이벤트 참여에 대한 보상은 편의점(오프라인 채널)을 통해 이루어지는 방식이었다. 이를 위해 타겟이 편하게 접할 수 있는 전국의 편의점을 대상으로 하였고 LG25, 세븐일레븐, 바이더웨이, 훼미리

마트, 미니스톱 등 3860여 개의 지점이 활용되었다. 이러한 OB 모바일 마케팅의 특징은 이처럼 다양한 프로모션 채널을 동시에 활용하고 있는 점에서 출발한다. 이번 OB 맥주의 마케팅은 전국적으로 광고를 접한 적극적 참여자를 대상으로 참가자가 원하는 시간-원하는 장소에서 시음할 수 있도록 구성되었다.

<그림 11>에서 정리한 바와 같이, 다양한 채널을 활용하여 핵심 타겟에 혜택을 집중할 수 있다는 점과 이로 인해 보다 실질적인 마케팅 성과를 가져올 수 있는 점이 OB 모바일 마케팅의 핵심이라고 할 수 있다.

5.2 OB 모바일 마케팅 결과 분석

이번 OB의 모바일 마케팅은 시도 자체도 벤치마킹 할 부분이 많지만, 마케팅 기간 중의 실질적인 성과도 상당히 좋았던 것을 확인할 수 있다. 총 8일에 걸친 이벤트 기간 동안 108만 명이 이벤트에 참가하였고, 이벤트가 진행 중이던 2003년 4월 25일자를 기준으로 매출이 330만 상자에 달해 4월 목표인 200만 상자를 65% 초과 달성하는 기록을 보여주었다. 또한 모바일 메시지와 이메일을 보낸 고객 중 이벤트에 응답



<그림 11> 다양한 마케팅 채널을 활용한 OB 모바일 마케팅

한 반응률이 18%에 달했고, 편의점을 방문한 고객 중 50%가 추가로 OB맥주를 구입한 것으로 조사되었다. 모바일 메시지와 이메일은 웹사이트 가입자와 19세 이상의 주 타겟층을 위주로 이루어졌다. 같은 기간에 모바일 마케팅에 참여한 협력업체인 각 편의점의 방문 고객 수와 매출도 증가하는 효과를 가져왔다. 이동통신 3사의 경우도 무선 인터넷 접속과 데이터 통신 활용률이 증가하여 ARPU(가입자 1인당 평균수입)가 증대되었다. 또한 OB의 시장 점유율도 신제품이 출시된 4월에 1분기 점유율인 42.7%를 웃도는 44.2%의 시장 점유율을 보여주며 모바일 마케팅의 효과를 나타내었다. 앞서도 강조한 바와 같이, 마케팅에 사용되는 프로모션 채널들을 다양화시키고 각 채널의 주체들이 협력적인 형태로 참여함으로써 상호간의 이익을 추구할 수 있는 win-win 모형을 형성한 점이 OB 마케팅에서 눈여겨 봐야 할 대목이다.

5.3 OB 모바일 마케팅의 전략적 시사점

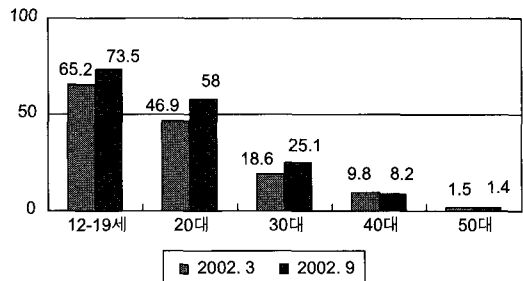
5.3.1 적절한 프로모션 채널 선정

신제품 OB의 주 타겟 계층으로 20대에서부터 30대까지를 잡고 있다. 이에 맞추어 이들에게 쉽게 다가갈 수 있는 모바일이라는 마케팅 매체를 택하여 무선 인터넷을 사용한 마케팅을 실시하였다. 현재 국내 휴대폰 가입자는 2004년 11월 기준으로 3600만 명을 넘어서 실질적인 경제활동인구를 기준으로 1인당 1대 꼴로 이동통신 서비스를 받고 있는 것으로 나타났다. 이중 무선 인터넷을 실제 사용하는 계층은 2002년 3월의 668만 명에서 동년 9월 828만 명으로 급격한 증가추세를 나타내고 있으며, <그림 12>에서 보는 바와 같이 20대와 30대의 이용이 늘어나고 있음을 확인할 수 있다.

5.3.2 기존 프로모션 채널 연계

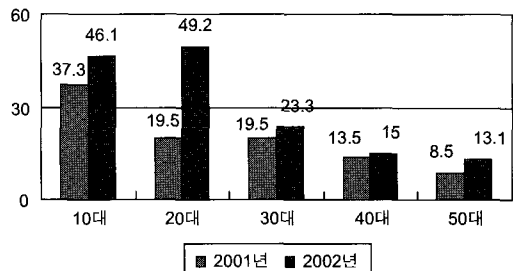
모바일 마케팅의 핵심이자 특징은 다양한 채널

의 관리를 통해 시너지 효과를 창출해내기 유리하다는 것에 있다. OB가 고객 접점으로 택한 편의점의 경우 <그림 13>과 같이, 20대를 중심으로 30대에까지 사용빈도가 점차 높게 형성되고 있어 설정된 타겟에 적절한 오프라인 접점이었다고 평가할 수 있다. 또한 편의점은 24시간 고객과의 접촉이 이루어지는 곳으로서 비록 OB 마케팅 자체는 시간적인 제한을 가지고 있지만, 지속적인 노출과 마케팅 인지가 가능하다는 점도 플러스로 작용할 수 있었다. 오프라인의 고객 접점으로 선정한 전국의 편의점은 LG25, 세븐일레븐, 바이더웨이, 훼미리마트, 미니스톱 등 3860 여 개의 지점이 활용되었다. 이처럼 전국적으로 이미 존재하고 있는 편의점 점포를 활용함으로써 마케팅 시행 장소 섭외와 관리 등의 별도의 추가비용 없이도 공간적인 제약을 최대한 극복할 수 있었다.



출처: 한국인터넷정보센터, 2002

<그림 12> 연령별 무선인터넷 이용률(단위 %)



출처: 한국리서치 미디어 인덱스

<그림 13> 연령별 편의점 사용빈도(단위 %)

5.3.3 프로모션 채널 참여주체간의

Win-Win 전략 구현

OB의 신제품 마케팅의 핵심은 모바일 마케팅의 특징인 다양한 채널의 활용과 직접적인 프로모션 혜택이라는 두 가지 장점이 채널을 구성하는 주체간의 협동적인 다각화를 통해 효과적으로 구현된 점이다. 즉, 마케팅에 참여한 주체들(통신사, 편의점 등) 모두에게 혜택이 돌아갔다. 모바일 마케팅을 이루는 가치사슬의 참여업체들이 각각에게 실질적인 혜택을 구현해 낼 수 있다는 점은 향후 모바일 마케팅의 기획에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

<그림 14>는 모바일 마케팅에 참여하는 Sector들간에 실제로 가져가는 Value를 구체적으로 나타내고 있다. 이동통신사와 모바일 사업자들은 수익모형을 다각화 할 수 있는 점이 가장 큰 혜택이다. 이를 통해 기존의 음성통화에 편중된 수익구조를 데이터통신 쪽으로 넓혀나갈 수 있어 고객 1인당 수익성을 개선할 수 있다. 또한 광고주들은 모바일 채널이라는 새로운 고객 접점을 가져갈 수 있게 되고 1:1 마케팅을 통해 정확한 타겟에 대해 직접적인 마케팅을 구현할 수 있게 된다. 이는 곧 고객의 측면에서도 혜택이 증가하게 된다. 자신에게 적합한 개인화된 광고를 접하는 기회가 늘어나게 되고, 실질적인 마케팅의 수혜대상이 됨으로써 보다 다양한 이득을 누릴 수 있게 된다.

OB 모바일 마케팅에서도 이 같은 참여업체들

의 Value를 찾아볼 수 있다. <그림 15>에서 이를 정리하고 있다. 모바일 채널을 활용함에 따라 고정비용의 절감이 이루어지고 이는 고객들에게 돌아가게 된다. 이에 따라 고객은 이벤트의 직접적인 수혜대상이 되었다. 또한 OB 맥주사는 마케팅에 사용된 맥주 외에도 추가구매를 통한 수익을 올렸고, 실질적인 매출 증대의 효과도 이루어졌다. 모바일 마케팅에 오프라인 접점으로서 참여한 편의점들도 고객 방문증대와 상향판매(up selling), 교차판매(cross selling)을 기록했다. 그리고 통신사들 역시 고객들이 모바일 마케팅에 참여하기 위해 무선인터넷을 사용 함으로서 무선 인터넷 접속빈도가 증가했고, 이에 따라 가입자 일인당 수익이 증가하는 효과를 가져왔다.



<그림 15> OB의 Win-Win 마케팅 전략

Sector	이 통 사	모바일 사업자	광 고 주	고 객
Value	<ul style="list-style-type: none"> 무선 데이터 수익모델 다각화 모바일 활성화 미디어 파워 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 수익모델 다각화 개별 콘텐츠의 매체화 노출 차별화로 매출증대 	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 고객 커뮤니케이션 접점 확보 실시간 1:1 마케팅 실현 기존 매체 대비 광고효과개선 	<ul style="list-style-type: none"> 개인화/정보화 광고 지원 쿠폰, 요금, 쇼핑 할인 등 직접적 마케팅 수혜

자료: 에어크로스

<그림 14> 모바일 마케팅 참여 sector 별 value

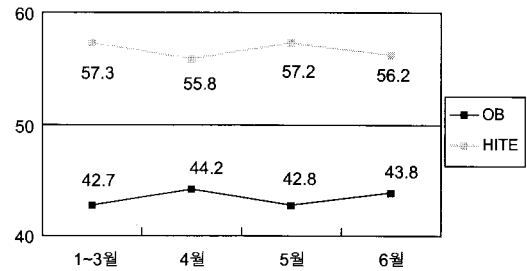
VI. 결론 및 시사점

6.1 OB 맥주 마케팅 이후 맥주시장 동향

OB의 이번 모바일 마케팅을 통해 신제품이 출시된 4월의 시장 점유율을 이전 분기보다 1.5% 정도 높게 가져갈 수 있었다. 그러나 <그림 16>과 같이 마케팅이 끝난 이후, 5월부터 다시 이전 수준으로 시장 점유율이 떨어짐에 따라 4월은 신제품 프로모션에 따른 일시적인 점유율 상승이라고 평가하는 시각도 있다. 비록 이번 모바일 마케팅을 통해 시장 점유율에 큰 변화가 일어난 것은 아니지만, 여기에는 브랜드 이미지나 경쟁사의 대응 등 기타 여러 조건이 있을 것으로 보여진다. 실제로 2003년도에는 경기침체의 여파로 맥주소비가 줄어들었고, 시장 선도업체인 Hite도 Hite 프라임을 앞세워 신제품 OB의 초반 상승세를 저지하려 노력하였다. 이를 위해 OB가 공략하고 있는 20~30대 층을 대상으로 여름 성수기 시즌을 앞두고 고객을 증가시키기 위해 자사 홈페이지를 통해 영화, 게임, 이색클럽 등 커뮤니티를 운영, 벨소리 다운로드 등에 사용할 수 있는 사이버머니를 제공했다. 또한 매달 1000만원 상당의 경품을 제공하는 'Hite 월 페이퍼 공모전', 'Hite 광고 순서 맞추기 게임' 등 다양한 이벤트를 펼쳤다. 그리고 OB가 타겟으로 삼았던 젊은 층을 대상으로 하여, 여름 해변축제와 시음용 차량을 동원해 강남역, 신촌, 대학로 등의 장소에서 생맥주 무료 시음회를 펼치며 OB 마케팅에 대응하였다.

OB가 모바일 채널을 이용하여 실시한 이번 마케팅이 급격한 시장점유율의 변화를 만들어 낸 것은 아니었지만, 이번 이벤트에 참여한 인원과 마케팅 기간 중의 실질적인 매출 증가 효과는 향후 모바일 마케팅을 기획함에 있어 긍정적인 효과를 가져올 것으로 보여진다. 실제로 OB 맥주는 가정용 캔맥주 이벤트가 성공적으로 소비자에게 브랜드를 인식시킨 것으로 판단하

여, 이에 이어 OB 파크를 중심으로 업소를 대상으로 한 2차 모바일 마케팅을 시행하였다. 또한 8월에는 Cass 제품 또한 모바일 채널을 통해 광고한바 있다. Cass 광고는 120초 분량의 모바일 광고를 제작하여 트렌디 드라마 형식으로 제공했다. 이 광고를 SKT의 June 가입자를 대상으로 다운로드 할 수 있게 하였고, 폴 버전을 다운로드 하는 고객에게 경품을 제공하는 절차로 이벤트를 펼쳤다.



자료: 주류공업협회 발표자료

<그림 16> 2003년 상반기 맥주업계 매출동향 (단위 %)

6.2 모바일 마케팅의 효율 극대화

모바일을 활용한 마케팅의 가장 큰 장점은 앞서 계속 강조한 바와 같이, 고객에게 도달하는 채널을 다양하게 가져갈 수 있고, 보다 직접적인 마케팅을 구현할 수 있다는 점에 있다. 이는 마치 고객까지 이어지는 길을 넓혀 원활한 소통을 가능하게 하고, 거리를 단축시켜 시간을 줄이는 것과 유사하다고 볼 수 있다. 기존의 매스미디어나 온라인 채널을 사용하던 과거 마케팅은 제조업체로부터 고객에게 이어지는 마케팅을 하는 과정에서 AIDMA 모형의 전 과정에 따른 전략을 각각 지원해야 했다. 또한 고객에게 전달할 수 있는 채널 자체도 제한적이었다. 그러나 모바일 채널은 AIDMA의 전 과정을 포괄할 수 있다. 때문에 다양한 프로모션 채널을 협동적으로 구성하여 효율성을 극대화 하고, 타겟

고객에게 해당 마케팅의 혜택을 집중하고 즉각적인 서비스를 할 수 있게 되었다. 앞서 OB 사례를 통해 살펴본 바와 같이, 채널의 확대와 AIDMA 모형에서의 단계 축소는 각 부분에 참여하는 업체들에게 이익의 증대를 가져와 전체 채널의 win-win을 가능케 하는 중요한 요소이다.

6.3 향후 모바일 마케팅을 위한 제언

모바일 채널은 언제 어디서나 실시간 자유로운 접속이 가능하다는 점과 개인 전용 단말기 사용으로 인해 높아진 보안성, 그리고 소형의 간편한 모바일 기기를 활용할 수 있다는 특성으로 향후 다양한 전략적 활용이 기대되고 있다. 또한 현재 추진되고 있는 무선망 개방을 통해 콘텐츠 사업자가 이동통신사에 관계없이 서비스를 제공할 수 있게 되는 점도 향후 모바일 마케팅을 활성화시킬 수 있는 기회로 보여진다. 모바일 채널은 주 사용층인 젊은 계층에게 직접적으로 접촉할 수 있는 효과적인 접점으로 여러 측면에서 활용 사례가 제시되고 있다. 이 때문에 본 연구에서 살펴본 OB 모바일 마케팅은 향후 모바일 마케팅을 기획하는 기업이나 효과적인 모바일 채널의 활용에 대한 연구를 진행함에 있어서 모범적인 사례가 될 수 있을 것으로 본다. 이동통신 3사의 모바일 채널을 동시에 활용한 방식이라든가 타 매체들과의 협동적인 연계를 이루어낸 점은 향후 타 모바일 마케팅의 기획에서 필수적으로 고려하여야 할 부분이라고 하겠다. 이는 모바일 채널의 특징인 접근성을 최대한 증대시켜 더욱 강력한 마케팅 효과를 낼 수 있는 핵심적인 부분이기 때문이다. 또한 AIDMA의 과정을 거쳐 고객에게까지 도달하는 심리적 거리를 축소해냄으로써 보다 원활한 마케팅을 진행시킬 수 있는 점도 사례를 통해 확인되었다.

본 연구는 OB 사례를 통해 모바일 채널이 가져오는 실질적인 기대 효과와 가치를 채널의 확대와 마케팅 단계의 축소라는 두 가지 점으로

분석하였다. 그리고 이 두 가지 장점을 보다 전략적으로 구현해내는 핵심으로서 협동적인 마케팅 채널의 구성을 제시하였다. 이를 통해 참여 주체들간의 Win-Win 전략의 구현이 가능해져 각각 보다 능동적으로 마케팅에 참여할 수 있음을 확인했다. 이러한 OB 모바일 마케팅은, 모바일 채널을 통해 제조-유통-이동통신의 업체들이 상호보완적인 마케팅을 구현하고 성과를 확인한 최초의 사례이다.

참 고 문 헌

- 김성중, “위치기반서비스 현황 및 관련기술의 이해”, 금융결제원, 2002.
- 김장호, “모바일 산업의 현황과 활성화 방안에 관한 연구”, 통상정보연구, 2003.
- 김철완, 노전표, 김민희, “이동통신을 이용한 기업의 마케팅 현황 및 전략”, KISDI, 2002.
- 나혜원, “모바일 비즈니스 성공 리포트”, 길벗, 2003.
- 박찬욱, “모바일 마케팅 - 움직이는 고객, 움직이는 마케팅”, 시그마프레스, 2002.
- 오영호, “Mobile Marketing 최신 솔루션의 적용 사례 분석”, 엠에드넷, 2002.
- 유광숙, “모바일 광고시장의 부상과 전개방향”, 애틀러스리서치그룹, 2002.
- 유병규, “모바일 비즈니스의 현황과 전망”, 현대경제연구원, 2002.
- 유제국 “모바일 광고의 현황과 시사점”, KISDI, 2001a.
- 유제국, “SMS를 이용한 무선광고의 현황과 시사점”, KISDI, 2001b.
- 이근수, “모바일 광고의 개요 및 구현”, 언와이어드 코리아, 2002.
- 이두희, “한국의 마케팅 사례 II”, 전영사.
- 이승준, “Being Mobile Marketing”, 소프트뱅크 리서치, 2001.
- 이승준, “생생 모바일 마케팅”, 한스미디어, 2004.

- 이영곤, “M-비즈니스 사업모델 전략수립”, 아이비젠, 2002.
- 한국능률협회, “대한민국 마케팅 성공사례”, 2004.
- 한국마케팅연구원, “새 통합 마케팅 전략 전술”, 2003.
- 한국전자거래진흥원, “2003 e-비즈니스 백서”, 산업자원부, 2003.
- 한국 인터넷 정보센터, “무선인터넷 이용현황 및 실태조사”, 2002.
- 한세준, “새로운 광고형태로서의 모바일 광고”, 한국디지털디자인학회, 2001.
- _____, “KTF Mobile AD Business”, 2002 Korea Mobile Marketing Grand Conference, 2002.
- Lee, A. S., “A Scientific Methodology for MIS Case Studies”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 1, 1989, pp.33-50.
- Mylonakis, J. “Can Mobile Services Facilitate Commerce? Findings from the Greek telecommunications market”, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2, No. 2, 2004.
- Barnes, S. J. and Scornavacca, E. “Mobile Marketing: the Role of Permission and Acceptance,” *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2, No. 2, 2004.

A Cooperative Marketing Strategy using Mobile Communications: The New OB Mobile Campaign

Joong Yeup Lee* · Beomsoo Kim** · JoongHo Ahn***

Abstract

As the mobile telecommunications industry in Korea boasts record-high revenue from its businesses, consumers and other industries are looking for new business applications and opportunities using mobile technologies. Many firms are seeking guidelines or business models for an effective use of this new mobile technology in their operations. This paper reviews the characteristics that distinguish mobile marketing, and analyzes marketing approaches which utilize the potential of the new mobile technologies. This paper shows that the new mobile advertising channel is not only complementary to traditional marketing channels, but also delivers benefits for multiple parties involved in mobile marketing. The key success factors in the new OB (Oriental Brewery) marketing campaign include a shortening of the stages in the AIDMA model and a broadening of customer contact points by exposing the brand through well-coordinated marketing efforts. The OB case shows that a mutually beneficial relationship between co-marketing participants can lead to a win-win marketing strategy. It also highlights that collaborative channel management in mobile marketing methodology is critical for successful mobile marketing.

Keywords: *Mobile marketing, Multi-channel marketing, Collaborative channel, Mobile advertisement, Win-Win marketing, AIDMA*

* Dreawiz.com

** Yonsei University

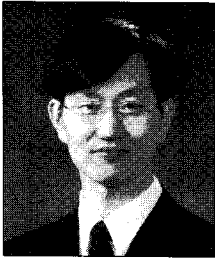
*** Seoul National University

◎ 저 자 소 개 ◎



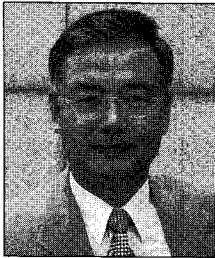
이 중 엽 (ilovebiz@dreamwiz.com)

연세대학교 정보대학원에서 정보시스템관리를 전공으로 석사학위를 취득하고, 현재 ㈜드림위즈에서 연구원으로 재직 중이다. 주요 관심분야로는 디지털 콘텐츠, 온라인 게임, 라이선스 비즈니스(One Source-Multi Use), 모바일 비즈니스 및 e-비즈니스 전략 등이다.



김 범 수 (beomsoo@yonsei.ac.kr)

미국 텍사스 주립대학(University of Texas at Austin)에서 정보시스템 전공으로 박사학위를 취득하고, University of Illinois at Chicago, Information & Decision Science 학과에서 조교수로 재직하였다. 효율적인 디지털 시장, 디지털 비즈니스, 정보화 역기능, 정보 보호, 보안 기술 및 정보 활용, 데이터베이스 마케팅, 전자정부, 온라인 교육과 관련된 연구를 하고 있으며, Decision Support Systems과 기타 논문집에 논문을 게재하였다.



안 중 호 (jahn@snu.ac.kr)

현재 서울대학교 경영학과 교수로 재직하고 있으며, 한국경영정보학회와 한국 퍼실리티매니지먼트학회 회장을 역임하였다. 귀국 전에 미국 Fordham Univ., Univ. of Baltimore 조교수로 재직한 바 있다. 서울대학교 문리과대학 외교학과를 졸업하였고(정치학사) 서울대학교 행정대학원(행정학 석사)과 미국 New York University, Stern School of Business에서 Information Systems을 전공(경영학 석사, 박사)하였다. Georgetown 대학 Medical School, Imaging Science and Information Systems Center 연구원으로도 근무한 바 있다. 주요 관심분야는 e비즈니스, 정보기술과 기업혁신 전략 등이다.

논문접수일 : 2004년 12월 6일

1차 수정일 : 2005년 1월 27일

2차 수정일 : 2005년 3월 18일

게재확정일 : 2005년 4월 25일