

모바일 경로와 기법으로 본 모바일 광고 유형에 관한 연구

이 홍 일* · 박 철**

A Typology of Mobile Advertising by Mobile Channel & Methods

Hong-il Lee* · Cheol Park**

Abstract

There found limitations of mobile advertising researches in methodology, theory building, and research implication. Existing researches were basic and some exploratory studies on mobile advertising and its effects. Especially, there was not a systematic typology research on mobile advertising. This paper tried to develop a systematic and empirical typology of mobile advertising and show proper advertising cases. We classified mobile advertising using mobile channels and methods (Text, Icon, Media, and Contents). Also we used advertising effects like information offering, leading transaction and response, and channel connection in classification of mobile advertising. Finally we suggested mobile advertising cases based on this typology and analysed the performance of mobile advertising.

Keywords : Mobile Business, Marketing Communication, Mobile Channels, e-Business, Mobile Marketing

1. 연구배경 및 목적

모바일은 1990년대 출시된 이후 사회의 변화 흐름이 빨라지고, 이동통신이라는 의미와 휴대전화(휴대폰)로서 단말기 보급이 심화되면서 대국민적인 생활필수품으로 자리 잡게 되었다. 모바일 시장은 인터넷의 보급과 견줄만한 새로운 시장으로서의 가능성을 충분히 보여주었으며, 다양한 산업으로의 진출과 많은 새로운 시장과 직군을 창출하였다. 이러한 사회적 대변혁이라고도 말할 수 있는 모바일의 등장은 광고업계와 마케팅 종사자에게는 큰 기회가 되고 있다. 기존의 4대 매체라고 불리는 대중매체는 인터넷의 등장으로 쇠퇴의 조짐을 보이기 시작하였다. 인터넷의 급성장으로 새로운 광고 매체의 등장에 희망을 두고 있을 때, 모바일이라는 또 다른 영역의 등장은 새로운 광고와 다양한 마케팅 기법을 기대하게 되는 계기가 되었다.

영국의 OVUM은 2000년 1500만 달러에 불과한 세계 모바일 시장이 2003년 40억 달러 2005년에는 1백 70억 달러에 이르러, 전체 온라인 광고 시장의 19.7%를 차지할 것이라는 전망을 하였다. 이러한 성장 잠재력은 모바일 네트워크의 발전에 따른 광고매체로서의 양방향 커뮤니케이션 및 멀티미디어 기능의 실현과 개별성, 즉시성, 이동성과 같은 모바일 환경의 장점에 때문에 가능할 것이다. 따라서 모바일 광고를 단순한 매체로서가 아니라, 마케팅적인 관점에서 학문적인 연구를 할 필요성이 있다.

기존의 모바일 광고에 대한 연구는 유제국 [2001]의 연구를 필두로 광고에 대한 현황과 시사점에 대한 연구, 새로운 광고 표현 형태에 대한 탐색적 실험연구, 모바일 광고의 효과 및 장애 요인 등에 대한 제한적인 연구에 국한되어왔다. 지금까지 모바일 광고와 관련된 대부분의 연구는 무선인터넷 이용현황이나 모바일 광고

의 특성과 유형 등을 중심으로 이루어 졌다.[김주환, 2002; 민은영, 2003; 유제국, 2001; 한세준 2002]. 최근에는 모바일 광고의 개념적 정의 및 분류체계를 확립하고 수용자 반응을 조사하려는 노력들이 이루어지고 있다[김경주, 2003; 이봉민 2003; 손공동, 2002].

그러나 현 시점에서 모바일 광고 기법 및 형태는 날이 갈수록 정밀화와 다양화되어 지고 있는 반면, 모바일 광고에 대한 체계적이고 실증적인 분류연구와 실제 각각의 광고형태별 적용 가능 분야에 대한 분석 연구는 미미하였다. 따라서 현재까지 등장한 모바일 광고 기법을 분류하고 광고 형태별 적용 분야에 대한 연구가 필요하다고 본다.

본 연구의 목적은 현재 사용되어 지고 있는 모바일 광고기법들과 분석틀을 종합해 보고, 새로운 모바일 광고기법들을 통일하여 재정립함으로써 모바일 광고 관련 연구 및 실무에서 도움이 될 시사점을 제시하고자 한다.

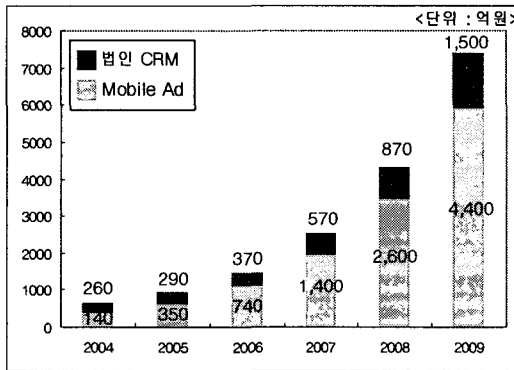
2. 모바일 광고의 의의와 특성

2.1 모바일 광고의 개념과 특성

모바일 매체는 SMS와 무선 인터넷이라는 기술적 기반으로 개인화된 타겟 광고와 쌍방향성 등 차별화된 특성들을 내세워 광고주들의 주요 대안 매체로 떠오르고 있다. 모바일 광고는 타겟 마케팅이 가능한 SMS와 무선인터넷을 기반으로 하기 때문에 도달률과 주목률이 높은 것으로 알려져 있다. 이동통신 단말기 서비스 중의 하나인 SMS문자 서비스와 무선 인터넷을 기반으로 한 모바일 광고의 도달률은 약 90%에 달하는 것으로 알려져 있다. SMS메시지를 받고 웹 페이지를 방문하는 비율 또한 평균 3~5%수준으로 인터넷 광고의 클릭률 0.2~0.3%에

비해 10배 이상 효과가 있는 것으로 나타났다. <그림 1>과 같이 모바일 광고의 장점으로 인해 모바일 시장의 규모는 점차 성장하고 있으며, 2004년에 400억 원에서 2009년에는 6000억 원 규모로 커질 것으로 예상된다.

(자료원 : 모바일 마케팅 포럼, 2004)



<그림 1> 모바일 광고 현황

근래에 들어 이동통신 기술의 급격한 발전과 이동전화 가입자 수의 폭발적인 증가로 인하여 이동통신 단말기를 통한 모바일 광고가 새로운 광고매체로서 각광받고 있다.

모바일 광고란 이동통신단말기를 통해 텍스트, 이미지, 동영상, 음원 등의 기술을 기반으로 한 광고를 말한다. 이러한 모바일 광고가 이동통신 단말기를 통한 광고라는 것을 제외하면 기존의 다른 매체에 의해서도 유사하게 광고가 구현되고 있다. 그럼에도 불구하고 모바일 광고가 주목받는 이유는 모바일 광고만이 구현할 수 있는 차별화된 특징이 있기 때문이다[유제국, 2001; 박찬욱, 2002; 한세준, 2002]. 즉, 무선 인터넷을 기반으로 하는 모바일 광고는 개인, 위치기반, 상호작용이라는 장점을 가지고 있으며[Carat Interactive, 2002; Kannan, Chang. and Whinston, 2001], 고객정보에 바탕을 두어 고객 관리의 효율성을 극대화 할 수 있다[Newell and Lemon, 2001]. 또한 모바일 매체를 통한 커뮤니케이션

의 효율성 극대화하기 위해 고객이 관계를 통제할 수 있도록 상호작용 채널을 만들어 주는 것이 핵심이다[Carat Interactive, 2002]. 위와 같은 논문을 종합하여 모바일 광고의 특징을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 모바일 광고의 특징은 광고메시지를 인터넷이라는 기술적 기반과 쌍방향성 등의 차별화된 특성들을 내세워 개인화된 타겟에 정확하게 도달하여 광고노출이 가능하게 하는 점이다. 기존의 광고매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지, 팜플렛 등의 광고는 불특정 다수를 대상으로 하는 일방적인 내용만을 전달한다. 그 중 인터넷을 이용한 광고는 타겟그룹을 선정하여 연령대, 성별, 직업군정도의 타겟 그룹에게 광고 노출이 가능하다. 그러나 브라우저상에 노출되는 것이 실제 다른 콘텐츠와 동시에 노출되므로 개인화된 노출 광고라고 해석하기에는 어려움이 따른다. 따라서 인터넷 매체는 차별화된 개인화 광고를 제공 하는데에는 한계가 있다. 이에 반해 이동통신 단말기를 통한 모바일 광고는 차별화된 광고가 가능하다. 예를 들어 이동전화의 번호 하나 하나는 개개인의 소비자를 의미하므로 광고업체는 소비자에 대한 정보 데이터베이스를 구축하고 개개인 특성에 맞는 차별화된 개인화 광고를 할 수 있다. 따라서 모바일 광고는 인구통계학적 데이터를 근간으로 하는 개인정보관리에서부터 개인의 관심에 근거한 정보나 정보제공, 개개인의 기호에 근거한 상품제공 등 다양한 형태로 개인에 대한 타겟 광고가 가능하다.

둘째, 모바일 광고의 특징은 쌍방향적 상호작용이 가능한 것이다. 기존의 TV나 라디오 같은 광고매체들은 일방적으로 자신들의 메시지를 소비자에게 전달하는 단방향적 광고이다. 이러한 단방향적 광고는 소비자가 수동적인 입장에서 정보를 접근할 수밖에 없다. 그러나 현대와

같이 상품이 다양화되고 특성화되는 시점에서 소비자들은 보다 자세한 정보를 제공받기를 원하게 되고 정보 처리량도 매우 늘어나고 있다. 모바일 광고는 미리 소비자들이 원하는 광고에 대한 정보를 제공함과 더불어 전화번호나 URL을 함께 제공할 수 있으므로 이용자는 능동적으로 접속하여 상품에 대한 보다 자세한 정보를 얻을 수 있다.

셋째, 모바일 광고의 특징은 소비자의 위치를 기반으로 한 광고가 가능한 것이다. 모바일 광고를 이해함에 있어 모바일이란 의미를 이해하는 것은 중요하다. 모바일 광고란 단순히 유선 인터넷 광고에서 유선의 의미가 무선으로 바뀐 수동적인 의미가 아니라 소비자가 휴대폰 등의 단말기를 이동 중에 항상 휴대하면서 광고를 제공받을 수 있다는 것을 의미한다. 소비자의 생활 속에서 단말기를 휴대하고 다니는 성향에 맞추어 언제 어디서든지 고객을 향한 광고가 전달이 가능하다는 것을 의미한다.

넷째, 모바일 광고의 특징은 소비자의 즉각적인 반응성(리얼타임)이다. 모바일 광고는 전송하자마자 즉시 자신의 단말기에서 전달된다. 즉 이동전화 등을 통해 보내지는 문자메시지나 음성메시지의 경우 거의 예외 없이 즉각 전달되어 읽혀진다. 이러한 이동전화의 즉시성은 이동전화의 쌍방향적인 매체이기 때문에 전달받은 소비자들의 즉각적인 반응을 이끌어 낼 수 있다. 따라서 이러한 이동전화의 즉각적인 반응성은 고객의 선호를 곧바로 분석할 수 있고 마케팅에 적절히 활용될 수 있다.

다섯째, 모바일 광고의 특징은 광고에 대한 높은 주목성이다. 모바일 광고는 스크린의 제한됨으로 인해 주목성이 높다. 다시 말해 문자광고(SMS)의 경우 스크린의 대부분을 차지하기 때문에 광고의 주목도가 높을 수밖에 없으며 무선인터넷 배너광고의 경우에도 전체 화면에서

차지하는 비율이 높기 때문에 어느 광고매체보다 주목도가 높다고 할 수 있다. 그러나 단순히 전체 스크린에서 차지하는 부분이 많기 때문만은 아니다. 스크린의 제한으로 인해 기존 광고가 보여주는 텍스트의 나열이 아니라 버튼만 누르면 전화 또는 URL에 접속할 수 있게 기능을 첨가하고, 문자메시지의 경우에도 간결하면서도 정확하게 전달되도록 구현된다.

여섯째, 모바일 광고의 특징은 소비자가 단말기를 항상 휴대하고 다니는 것이다. 모바일은 이용자들이 항상 가지고 다니는 필수품 중 한가지로 생활에 깊숙한 곳에 위치해 있다. 이는 모바일을 통한 광고는 항상 수신자 옆에서 노출이 가능하다는 장점을 가지고 있다.

〈표 1〉 광고매체별 특징 분석

특 성	모바일	TV	신문	컴퓨터	잡지
정 보 량	▲	○	●	●	○
개 인 화	●	▲	▲	▲	▲
상 호 작용	●	×	×	●	×
리얼타임	●	▲	×	○	×
휴 대 성	●	×	○	▲	○

〈표 1〉의 분석을 보면 모바일은 다른 매체에 비해 개인화, 상호작용, 리얼타임, 휴대성부분에 있어서 장점을 가지고 있으며, 광고 매체로서의 기능을 충분히 이행할 수 있을 뿐만 아니라, 광고 효과에 대한 분석 및 극대화 가능성을 가지고 있는 매체임에 틀림이 없다.

2.2 모바일 광고와 인터넷 광고 비교

모바일 광고는 인터넷 광고와는 다른 성격을 가진다. 모바일 광고는 단말기의 형태의 특징에 의한 구분으로 화상광고 문자광고 메일 전송광고로 나누어진다. 화상광고는 모바일 단말기를

통해서 노출되어 각종 스트리밍을 이용한 동영상 광고가 가능하며, 주목도가 높고 CI와 BI 노출이 매우 용이하다. 그러나 동영상 광고에 있어서 가용 단말기의 보급이 필요한 단점을 가지고 있다. 문자광고는 80글자 내에서 가용한 텍스트를 위주로 발송하는 광고 형태로 저렴한 패키지요금으로 광고 할 수 있는 장점을 가진다. 그러나 텍스트 위주의 광고로 인해 다양한 표현이 제한될 수가 있다.

인터넷 광고의 배너 광고란 인터넷 광고의 전향을 이루고 있는 것으로 웹사이트 상에 일부를 노출시키고 떠 모양 형태의 광고이다. 일반적으로 468X60의 크기이며, 클릭을 유도하는 것으로 링크된 사이트로 연결되는 역할을 수행하는 광고이다. 주로 텍스트, 플래시(Flash), 애니메이션의 형식을 가진다. 그러나 노출에 제한

되는 단점이 있어 스카이 스크랩 퍼라는 웹 사이트의 여백을 이용한 노출 배너 광고가 등장하기도 했다. 팝업 광고란 웹 페이지 및 해당 사이트로 이동했을 경우 새로운 브라우저 창이 생성되면서 관련 내용을 광고하는 형태의 기법을 말한다. 팝업의 경우 강제 노출의 성격이 매우 강해 이용자들의 거부감이 심해 웹 브라우저 뒤편에 뜨는 팝업 언더의 기술이 등장하기도 했다. 리치미디어 광고는 다양한 색상, 소리, 보다 화려한 애니메이션, 동영상상의 광고 기법을 활용하여 상호작용이 가능케 하는 광고 기법을 말한다. 종류는 Interstitial, Floating, Roll-Paper, Streaming 광고를 지칭한다. 높은 주목도와 애드서버에서 보내주는 광고 스트리밍을 바탕으로 구현되는 광고이다. 다양한 광고 기법의 개발로 주로 이용되고 있는 광고이다. 콘텐츠 광

〈표 2〉 모바일 광고와 인터넷 광고 비교

광고형태	특징	형식	장점	단점	
모바일 광고	Picture광고	화상광고	GIF / PNG 12~26 × 96	주목도가 높음 CI나 BI노출에 용이	가용단말기 보급이 필수적이다.
	Text광고	문자광고	8문자 × 2~3행의 형식이 표준	단말기 종류에 관계없이 표시 저렴한 패키지요금	다양한 표현불가
	푸쉬메세지 (Mail)광고	메일 전송광고	1건당 35~250문자	맞춤광고 가능	빈도 증가 시 요금 증대
인터넷 광고	Banner	고정 노출 광고	Text, Flash, Animation	고전적이며 손쉽게 이용가능 제작이 저렴	주목도가 다소 낮음
	Pop-up	브라우저를 통한 노출	pop-up, pop-up under	강제 노출 성향이 강함	웹 서핑 방해
	Rich-media	동영상 스트리밍	돌출, 플로에이팅, 롤페이퍼, 스트리밍 Superstitial 등	높은 주목도	웹 서핑 방해
	contents AD	컨텐츠 내 삽입 광고	contents, Branded Contents	자연스런 광고 노출 가능	컨텐츠와 광고가 다를 경우 고객인지 충돌가능
	sponsorship AD	브랜드 삽입 노출광고	기업로고, 브랜드 삽입	노출도가 용이	상호작용 결여
	Keyword Search AD	검색단계 노출	Text 및 광고 노출	고객의 탐색단계 노출 가능	검색 질이 낮음

고는 웹 사이트나 배너 광고 내에 목적하는 광고 콘텐츠를 삽입하여 운영하는 광고 기법을 말한다. 웹사이트 내에 하이퍼 링크되는 광고 메시지를 함께 넣어 자연스러운 광고 노출이 가능하게 만드는 광고 기법을 말한다. 자연스런 광고 노출의 장점이 있으나, 콘텐츠와 연계되지 않은 경우 효과가 적은 단점이 있다. 스폰서십 광고는 웹과 콘텐츠 내용상에 기업로고나 브랜드를 삽입하여 콘텐츠 일부인 것처럼 보이는 광고 형태를 말한다. 이용자들이 가장 많이 노출될 수 있는 홈페이지에 자신의 광고를 게재하여 접근을 유도하는 광고 기법을 말한다. 단점으로는 상호작용이 부족하여 단순한 노출에 의한 광고로 제한점을 가진다. 키워드 검색 광고란 검색 시 단어 및 카테고리에 해당하는 광고창 및 광고 텍스트를 제시하는 광고형태를 말한다. 포털사이트의 키워드 검색 광고를 이용한 시장이 성장하고 있는 추세에 있다. 고객의 탐색을 위한 검색에 대해 적절한 노출을 함으로 효과를 극대화할 수 있는 장점을 가진다[2003 이홍일, 박철, 이연진].

이처럼 모바일 광고와 인터넷 광고를 비교하면 다음 <표 2>와 같다.

2.3 모바일 광고 관련 기존 연구

모바일 광고에 관한 연구는 모바일 광고 대행사 및 모바일 콘텐츠 제공업체 등의 관련 업체를 중심으로 이루어져 왔다. LG텔레콤의 의뢰에 의해 온라인 광고 대행사인 내추럴 넷이 2001년 수도권의 LG텔레콤 가입자인 EZ-i 가입자 834명을 대상으로 조사한 결과에 의하면 무선 인터넷 배너광고의 클릭률은 5.73%로 나타나 0.2~0.5%에 불과한 유선 인터넷의 클릭률에 비해 10배 이상 높은 것으로 나타났다[박찬욱, 2002]. SMS의 경우에도 30%가 클릭하고 이

중 70%가 발송당일 해당 웹사이트를 방문한 것으로 나타나 타겟팅 효과가 상당히 큰 것으로 나타났다. 또한 모바일 광고 회사인 에어크로스의 자체 분석에 따르면 모바일 광고의 클릭률이 10~15%에 달하고, 50% 이상 일 때도 적지 않은 것으로 나타났다[박용찬 & SKT/에어크로스, 2002].

박중혁[2002]의 연구에서는 모바일 광고와 무선인터넷 관련 종사자 120명을 대상으로 온라인 서비스를 실시하여 모바일 광고의 활성화 방안에 대해 연구 하였다. 그의 연구결과에 의하면 모바일 광고를 활성화하기 위하여 사용자 프라이버시 보호, 모바일 광고협회의 설립과 광고 표준의 마련, 광고 수용에 대한 다양한 인센티브의 개발, 그리고 이동통신 사업자들의 모바일 광고에 대한 적극적 자세라는 네 가지의 활성화 방안이 요구되는 것으로 나타났다.

손공동[2002]의 연구는 모바일 광고에 대한 수용자의 반응을 측정하였다. 그는 모바일 광고의 다양한 유형들을 <보기카드>를 만들어 응답자들에게 제시하고 응답하게 하는 일종의 자기기입식(self-administered) 서비스가 방식을 사용했다. 그의 연구에 따르면 응답자중 59.7%가 모바일 광고를 접촉하였으며, 접촉 경험자의 반응은 '내용만 본다'가 66.2%, '활용하기도 한다'가 5.7%로 나타났다. 가장 많이 접촉하였던 광고 기법은 할인 쿠폰 광고로 74.7%로 가장 높게 나타났으며, 표현 형태로는 텍스트 광고로 84.8%로 나타났다. 또한 응답자중 72.6%는 모바일 광고가 유용한 정보를 제공한다면 수신 의향이 있는 것으로 응답했으며, 선호하는 광고 기법으로는 할인 쿠폰광고가 81.6%로 조사됐다. 향후 모바일 광고 수신의향이 있다는 응답은 39.3%로, 싫다는 응답은 60.7%로 나타났으며, 싫다는 응답자중 61.4%가 이용자에게 혜택이 주어진다면 수신할 의향이 있는 것으로 조사

되었다.

손공동[2002]의 연구는 모바일 광고의 수용성에 관한 최초의 실증 연구로서 의미가 크다고 하겠다. 그러나 그의 연구는 응답자의 반응을 빈도, 퍼센트, 평균, 표준편차 등의 기술통계량을 사용하여 분석함으로써 기술적 연구수준의 한계를 벗어나지 못하고, 모바일 광고의 정보처리과정에 대한 과학적 인식을 제고하는데 한계를 드러냈다.

최근 박명진[2005]은 일반 사용자 421명을 대상으로 무선 인터넷 이용 동기 및 모바일 광고의 수신의도에 대한 설문조사를 실시하였다. 그의 연구결과에 의하면 사용자들의 무선 인터넷 이용 동기는 시간보내기, 정보탐색, 편리성, 의사소통, 사용가치의 5개의 유형으로 나타났다. 또한 모바일 광고의 수신 의도는 무선 인터넷 이용량 및 인구 통계적 특성에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로 무선인터넷 이용량에 따라 경이용자보다 중이용자의 수신의도 및 광고에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 10대가 20대보다 높은 수신 의도를 나타내었으며, 일반인들보다 고등학생들이 모바일 광고의 수신의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 남녀 간의 따른 수신의도의 차이는 없는 것으로 나타났다

이상과 같은 연구 결과를 요약하면 대부분의 연구들이 모바일 광고의 효과 및 수용성에 초점을 두고 있으며, 이들 연구결과들은 모바일 광고의 전망에 대해 긍정적인 전망을 내놓고 있다. 그러나 일부에서는 모바일 광고의 효과에 대한 상반된 연구결과도 제시되어 왔다. 예를 들어 미국의 인터넷조사기관인 Media Matrix의 설문조사에 의하면 통화요금절감이나 할인 구매 등의 보상이 이루어진다고 하더라도 모바일 광고를 수신할 의사가 전혀 없다는 응답자의 비율이 전체의 46%에 이르는 것으로 나타났다[박

찬욱, 2002].

이처럼 모바일 광고의 효과 및 전망에 대해 상반된 견해가 존재하고 있는 이유는 모바일 광고가 아직 느린 전송속도, 협소한 화면, 낮은 오디오 음질 등의 문제를 안고 있기 때문이다 [Mohamed Yunos, 2003].

3. 모바일 광고의 유형 분류

3.1 모바일 광고 유형과 관련된 기존 연구

모바일 광고 방법은 크게 푸쉬(push) 형과 풀(pull)형으로 구분할 수 있다. 푸쉬형 광고는 타겟팅으로 선정된 고객이나 서비스 신청자를 대상으로 광고 메시지를 전송하는 콘텐츠 기반 형태이며, 풀형 광고는 고객이 스스로 모바일 광고를 이용하는 능동형 광고를 말한다[박찬욱 2002, 이시훈 2003]. 이에 의해서 모바일 광고는 크게 4가지로 대별할 수 있다. 첫 번째 유형은 콘텐츠 기반 광고이다. 콘텐츠 기반의 정보를 제공하는 방법으로는 단문메시지, URL 콜백, 멀티미디어 메시지, 방송서비스 등은 푸쉬 형에 속하고, 디렉토리, 동영상 등은 풀 형 광고 방법이다. 두 번째 유형은 거래기반 광고이다. 광고와 함께 할인 쿠폰 등을 제공하는 광고 방법이다. 세 번째 형태는 응답기반 광고이다. 푸쉬형 광고인 모바일 전자우편을 이용하여 고객을 무선인터넷 사이트에 유도하는 방법으로 국내에서는 사용이 미약하지만 일본에서 활발하게 사용되고 있다. 마지막 형태는 배치(Placement)의 광고이다. 모바일 배너 광고는 인터넷 배너와 마찬가지로 풀형 방법으로 고객의 휴대폰에 광고주의 배너를 띄워 특정 무선 인터넷 사이트 접속을 유도한다. 기타 스폰서 형태의 모바일 게임에 광고주의 로고를 삽입하는 광고 방법 등도 있다[유제국, 2001].

모바일 광고의 유형에 관한 국내 최초의 학술적 연구는 유제국[2001]의 논문에서 나타난다. 그는 모바일 광고의 특성과 유형을 분류하고 체계화 하였다. 그의 논문에 의하면 <표 3>과 같이 모바일 광고의 특징은 개인화된 타겟 광고, 쌍방향성, 위치기반, 즉각적인 반응성의 4부분으로 나누었으며, 모바일 광고의 유형은 스플래쉬 스크린(splash screen), 쿠폰광고, 요금할인 광고, 기념일 알림광고, 콜백서비스, 음악 또는 음성광고, 그리고 위치기반 광고의 7가지 유형으로 분류하였다.

형태로는 푸시형 광고, 풀형 광고, 그리고 풀엔 푸시 조합형 광고로 나누어진다. 또한 수용자들의 태도나 정보처리에 관한 모델을 기존의 전통적인 광고효과 모델[e.g., Lutz, Mackenzie and Belch. 1983; Homer, 1990; Howard, 1990]에 근거하여 전달 내용에 의한 분류로는 콘텐츠 기반 광고, 거래 기반광고, 응답 기반 광고, 위치기반 광고, 타 매체 연계광고 그리고 타이밍 기반 광고인 6가지 유형으로 구분되는 것으로 나타났다.

Carat Interactive[2002]의 논문에서는 표현

모바일 광고는 SMS(단문메시지 광고)광고, MMS(멀티미디어 광고)광고, WAP(무선 인터넷

<표 3> 모바일 광고의 특징 및 유형

모바일 광고		내 용
특징	개인화	개인에 대한 정보데이터 베이스를 구축하고 개개인 특성에 맞는 차별화된 광고구현 가능
	쌍방향성	미리 소비자들이 원하는 광고에 대한 정보를 제공함과 더불어 전화번호나 URL을 함께 제공할 수 있음으로 이용자는 능동적으로 접속하여 상품에 대한 보다 자세한 정보를 제공
	위치기반	이동통신 기술의 발전에 따라 소비자들의 위치에 기반한 다양한 서비스를 제공
	즉각적 반응성	모바일 광고는 전송하자마자 즉시 자신의 단말기에서 전달된다. 즉 이동전화 등을 통해 보내지는 문자메시지나 음성메시지의 경우 거의 예외 없이 즉각 전달 가능
	높은 주목성	모바일 광고는 스크린의 제한됨으로 인해 주목성이 높다.
유형	Splash screen	무선인터넷에서 해당 사이트의 홈페이지로 로그인 하기 전에 기업의 로고나 음악 등을 제공하여 기업의 브랜드 이미지를 높이는 광고이다.
	쿠폰광고	가맹업소가 쿠폰을 제공하는 것으로 이용자는 광고를 제공받게 되면 일정 형태로 전송된 할인쿠폰을 자신의 단말기에 저장하여 해당업소에서 할인을 적용받는다.
	요금할인 광고	휴대폰 광고를 수신할 경우 요금감면 혜택을 주는 형태의 광고이다.
	기념일 알림광고	중요한 기념일에 대하여 회원을 대상으로 하여 기념일 일정을 알려주는 서비스이다. 광고주와 이용자 간에 보다 안정적인 신뢰관계를 구축할 수 있어 기존의 고객을 새로운 마케팅에 이용할 수 있게 된다.
	콜백 서비스	광고 혹은 정보를 제공함과 더불어 버튼만 누르면 해당업체로 연결되는 서비스이다
	음악/음성서비스	이용자가 요구하는 정보서비스나 해당 홈페이지로 들어가는 시간 동안에 음성 또는 음악으로 광고를 하는 형태이다.
	위치기반광고	현재 위치 정보를 파악할 수 있는 이동전화만의 특성에 기인한 광고이다.

자료원 : 유제국 2001, 일부인용 및 정리.

사이트의 콘텐츠형 광고)광고, 동영상광고, 쿠폰 광고, 배경화면 광고 등의 다양한 유형들이 있으며, 이중 SMS광고가 전체 모바일 광고의 90% 이상을 차지하고 있다[최승주 2002].

SMS광고는 80~100바이트 정보의 짧은 텍스트형 문자정보를 전달할 수 있는 단문메시지 서비스로서 특정 소비자를 선별하여 고객에게 먼저 접근하는 형태의 푸쉬형 방식의 광고이다. 반면 WAP광고, 동영상 광고는 무선 인터넷을 기반으로 소비자들의 트래픽(traffic)이 많은 무선 인터넷 홈페이지에 콘텐츠 형식으로 게재하여 소비자들로 하여금 자발적으로 접근하도록 하는 풀 형 방식의 광고이다.

모바일 광고는 SMS문자 서비스와 무선 인터넷을 기반으로 하기 때문에 타깃마케팅이 가능하고 도달률과 주목률이 높은 것으로 알려져 있다. 모바일 광고는 최근에 개인화된 타깃광고, 쌍방향성 등으로 광고주들의 주목을 받고 있으며, 쿠폰제공, 프로모션 등 직접반응 광고에 효과적인 매체로 알려져 있다. 현재 모바일 광고의 도달률은 90%에 달하는 것으로 알려져 있으며 SMS메시지를 받고 웹 페이지를 방문하는 비율 또한 평균 3~5% 수준으로 인터넷 광고의 클릭률 0.2~0.3%에 비해 10배 이상 효과가 있

는 것으로 나타났다. 그러나 외형적 성장에도 불구하고 모바일 광고 발전에는 스팸 메일의 증가, 개인정보 및 사생활 침해와 같은 여러 가지 장애 요인들이 존재하는 것도 사실이다[박재관, 2004].

지금까지 문헌들을 종합해 보면 <표 4>과 같이 모바일 광고 유형과 관련된 대부분의 연구는 유제국과 Carat Interactive의 연구 이외에는 모바일 광고의 효과에 관한 사례연구 및 모바일 광고의 특성과 유형에 관한 탐색적 연구수준에 그치고 있다. 또한 빠르게 변화하는 모바일 환경 시차에 맞지 않는 연구들이 계속 되어져 왔다.

3.2 유형 분류의 문제점

모바일 광고에 대한 많은 선행연구들이 존재하고 있으나, 일반적인 탐색적 연구에서 그 정의와 관련 사례들을 정리하는 데에 국한되어 온 것이 사실이다. 모바일 광고 기법의 특징 및 성향을 중심으로 분류한 것이 기존연구들의 제한점으로 들 수 있다. 또한, 모바일 광고의 등장과 급속한 성장을 배경으로 많은 광고 유형이 개발되어오고 실제 광고시장에 적용되어져 오고 있는 실정이다. 따라서 현재 모바일 광고에 대한 영역에 정확한 종류 및 분류가 현재와는 맞지 않는 문제점이 있으며, 일차원적인 기능과 속성

<표 4> 모바일 광고 유형 주요 선행 연구요약

연구자	발표 년도	주요결과	연구특성
유제국	2001	모바일 광고의 특징 -개인화/쌍방향성/위치기반/즉시성/주목성 모바일 광고의 유형 - Splash Screen/쿠폰/요금할인/알림/콜백/음악/위치기반	모바일 광고 특징/유형 분류
Carat Interactive	2002	모바일 광고 종류 - 전달 방식 : 푸쉬/풀, 조합형 광고 - 전달 내용 : 콘텐츠 기반 광고, 거래 기반광고, 응답 기반 광고, 위치기반 광고, 타 매체 연계광고 그리고 타이밍 기반 광고인 6가지 유형	모바일 전달 방식 vs. 전달 내용에 관한 비교 분류

에 국한한 분류로 제한되어 있어 새로운 분류들의 제시가 필요하다. 따라서 본 연구는 현 시점에서 구현되고 있는 광고 기법들과 주로 사용되어 지는 기법들의 특징을 바탕으로 한 광고 기법의 용도 및 특징 그리고 한계점을 제시 하였다.

3.3 모바일 광고 분류(TMIC 모델)

모바일 광고를 분류하는 방법은 메시지 타입, 타겟팅, Delivery 유형에 따라 다양하게 분류 가능하지만 모바일 광고에 대한 기존 연구와 실제 모바일 광고 대행사에서 이용되고 있는 광고 상품을 Text, Icon, Media, Contents 형태로 구분하고 정보제공, 거래유도, 반응유도 및 빈도 그리고 경로 연계라는 측면에서 재구성하였다.

현재 존재하는 모바일 광고의 종류와 기법들을 정리하면 <표 5>의 형태로 정리할 수 있다. 나아가서 실제 광고주가 모바일 광고 대행사에게 광고를 의뢰할 때 위와 같은 광고 기법들을 통해 광고 하게 된다. 여기에서 모바일 광고에 대해 다음과 같은 성질에 주목할 필요가 있다. 모바일 광고는 소비자에게 도달함과 동시에 원하는 광고 메시지를 전달함에 있어 그 의의가 있다고 할 수 있다. 따라서 소비자에게 도달하여 의미(광고 메시지, 이미지)를 전하는 것에 각각의 광고 기법에 따라 경로가 다른 것을 알 수 있다.

첫째 광고 메시지의 전달이 단일한 광고 기법에 의해 완료 되는 단일 경로 광고와 둘째 광고 메시지 전달에 있어 여러 광고 채널을 함께 이용하는 복합 경로로 나눌 수 있다.

<표 5> 모바일 광고 분류(TMIC Model)

구분	상품	정보제공	거래유도	광고 의도	경로연계	
텍스트형	SMS	텍스트 기반 / 정보량 제한	텍스트 메시지	단순 정보제공	단일경로	
			URL(인터넷)	무선 웹접속	Link	
			전화번호	전화유도		
			핫키	무선 웹접속		
			핫넘버			
리치 미디어형	MMS	이미지 중심의 비주얼 광고	할인 혜택	정보/브랜드 이미지 제공	단일경로 (Permission)	
아이콘형	쿠폰	이벤트 정보	쿠폰	상거래 유도	단일경로	
	브라우저형 광고	아이콘	정보 제공 없음	아이콘	call back	Link
		키/코드	이벤트 정보	이벤트, 경품	무선 웹접속	Link
		배너	정보 제공 없음	배너	무선 웹접속	Link
컨텐츠형	웹투폰	브랜드 노출	이미지, 벨	브랜드 노출	Link	
		페이지	브랜드	이벤트, 경품	무선 웹접속	Link
		페이지+/ 핫넘버 (기업형페이지)	브랜드 (기업 정보 다수)	이벤트, 경품	무선 웹접속	Link
	비즈 컬러링	통화 대기시간 회사 홍보	없음	회사 CM/ 음성노출	단일경로 (Mobile)	

단일 경로 광고는 단순한 텍스트기반의 전형적인 SMS를 들 수 있는데 광고주가 원하는 내용을 텍스트 기반으로 단말기에 단순 노출을 하는 광고를 말한다. 이는 광고의 전달이 광고주가 원하는 내용이 다른 링크(Link)와는 상관없이 일회성으로 끝나는 광고를 말한다. 우선 단일 경로 광고로는 SMS중 텍스트 메시지, 리치 미디어 중 MMS, 아이콘 중 코폰, 콘텐츠 중 비즈 컬러링(Biz coloring)을 들 수 있다.

첫째 SMS의 텍스트 메시지의 경우 단순한 정보제공을 목적으로 일반적인 광고 메시지의 형태를 들 수 있다. 브랜드 런칭이나 서비스등과 같이 일반적인 내용전달에 목적이 있는 광고 형태로 구체적인 광고 내용을 전달하는 것 이외에 단순한 알람의 목적에 주로 사용되는 광고 기법이다. 이로 수신자는 짧은 텍스트 위주의 단문 광고를 보고 인지하는 수준에 그치는 전통적인 모바일 광고 기법으로 볼 수 있다.

둘째 리치 미디어 광고는 이미지 중심의 비주얼 광고로 일반 TV 광고를 캡처해서 5~8개의 화면으로 구성하여 전송하는 광고 기법이다. MMS로 수신자가 멀티미디어 기법의 광고를 보고 실제 동영상을 보는 것같이 느끼게 된다. 또한 MMS 수신된 광고를 전화 대기화면이나 일반 폰의 바탕화면으로 지정하여 플래쉬의 형태로 이미지를 사용할 수 있다. 따라서 단문 메시지의 형태에서 조금 발전된 형태로 장기적인 노출과 타인과의 관계 시에 노출이 가능한 장점을 가진다.

셋째 쿠폰 광고는 일반적인 텍스트 위주의 단문메시지 광고를 벗어나 쿠폰을 전송해 즉시 쿠폰을 받고 바로 이용할 수 있는 기법을 말한다. 여기서는 최초 광고 수신에서 일반적인 쿠폰 넘버를 받아 보관함에 저장하는 것을 말하며, 추후 쿠폰 넘버를 가지고 사용하게 되는 것을 말한다. 이 광고는 별도의 접속을 하

지 않아도 한 번의 광고 수신으로 쿠폰을 받게 되는 것을 말하며, 예전에 주로 사용한 광고 기법이다.

넷째 비즈컬러링은 일반 기업의 법인 유선 전화기의 수신대기 광고 서비스를 모바일로 확장한 개념으로서 회사원들의 업무시간엔 전화 수신 컬러링 대신 회사 홍보 컬러링을 사용하게 하는 기법이다. 이는 일반적인 설정으로 인해 발신자들인 통화 대기시간에 수신자의 회사에 대한 정보 및 브랜드를 이해 할 수 있는 단순한 목적을 가진다. 현대 많은 기업들이 이러한 비즈 컬러링을 이용하고 있다.

복합 경로에 있어서는 단일 경로보다는 다소 많은 경로를 가지며 복합적인 광고 경로를 가지고 있다. 복합 경로의 광고는 일반적으로 SMS를 통해 다른 광고 기법으로 이동하게 만드는 기법으로 최초 단문 메시지에서 무선 인터넷이나 온라인 홈페이지 또는 유선 전화번호를 노출해서 전화를 하게하는 방식까지 매우 다양한 경로를 가지는 광고 기법이다. 첫째 SMS를 통한 광고 기법으로는 URL, call number, hot number를 단문 메시지에 포함하여 수신자들의 2차 행동을 유발하게 만드는 광고 기법이다. URL를 단문 메시지에 포함하여 추후 수신자가 단문 메시지를 받은 이후 유선 인터넷을 통해 관련된 홈페이지로 접속하게 하는 경로의 광고이다. 전화번호(call number)의 경우는 단문 메시지에 전화번호를 제시하여 수신자가 메시지 수신 이후에 전화를 걸어 추후 광고 활동을 할 수 있도록 하는 경로를 말한다. 핫 키(핫넘버)란 휴대폰 상에서 지원이 되는 무선인터넷으로 신속하게 이동하게 하는 핫키 넘버를 지정해 주는 광고이다. 이는 무선인터넷을 접속할 때 접속 시간을 단축하고 바로 관련된 무선인터넷 페이지로 이동하게 하는 광고 기법으로 Page+ 라는 기업 페이지에 바로 연결되는 광고 기법이다.

기존 Page 서비스는 무선인터넷을 접속하여 관련된 무선 페이지로 이동시 많은 경로를 지나서 필요한 무선 페이지로 접속할 수 있는 번거로움이 있었으나 핫키를 이용하여 Page+의 기법으로 인해 단번에 필요한 무선 페이지로 즉시 이동이 가능하게 하는 광고 기법을 말한다.

그 밖에 복합 경로 모바일 광고 기법은 다음과 같다. 아이콘 광고는 모바일 무선인터넷 이용시 각각의 메뉴 항목 내에 작은 배너를 노출하여 이용자가 아이콘을 가지고 바로 관련된 무선 페이지로 이동하게 하는 광고 기법으로 온라인의 배너 광고 기법과 기능이 유사한 광고 기법이다. 그러나 단점으로는 일반 무선인터넷을 지원하는 모바일 폰의 화면이 작은 것과 내용의 제한으로 인해 단순한 배너 이미지만을 구사하게 되는 점을 가지고 있다. 웹투폰이라 하는 것은 모바일 광고로 접근하는 방식이 기존의 모바일에서부터 시작되는 것이 아닌 유선 인터넷의 관련사 홈페이지에서 경품과 상품을 모바일로 다운 받아 이용하는 능동적인 광고 기법을 말한다. 홈페이지 상에 무상으로 그림이나 벨소리 또는 이미지를 게시하여 이용자들이 관련 내용을 휴대폰으로 다운받아서 이용하게 만드는 경로 광고 기법이다. 기업형 Page(Page+)는 무선인터넷 상에 브랜드 콘텐츠를 구축하여 계약 기간 내 무선인터넷에 또 하나의 기업 홈페이지를 가지게 되는 광고 기법을 말한다. 이는 무선인터넷을 이용하는 이용자들이 관련 기업 무선인터넷 홈페이지로 이동하여 자체적으로 개발한 인터넷 홈페이지 서비스를 이용하게 하면서 광고를 하는 복합 경로 기법을 말한다.

이같이 복합 광고란 광고주가 원하는 정보 및 광고 의도가 광고 대상에게 노출 가능하도록 여러 광고 기법을 통해 Link 되는 광고 기법이라 종합할 수 있으며 <표 6>과 같이 정리 할 수 있다.

<표 6> 모바일 광고 경로 분류

구분	상품	경로
단일 경로 광고	SMS	단일 경로(Message)
	MMS	단일 경로(Media Message)
	비즈퀵러링	단일 경로(Biz ring)
복합 경로 광고	아이콘	아이콘 → 무선 웹페이지
	Hot Key (code)	Hot Key(code) → 특정 무선 웹페이지
	쿠폰	SMS → 무선 웹 → 쿠폰다운
	배너	배너 → 무선 웹 페이지e
	웹투폰	웹사이트 → 단말기(이미지, 캐릭터)
	페이지	SMS → 무선 웹(기개설 페이지 내 삽입)
페이지+	SMS → Hot key → 무선웹 (광고주 페이지)	

위와 같이 기존 모바일 광고를 단순 경로 광고와 복합 경로 광고의 두 가지 형태로 구분하였다. 현재 개발되어 있는 모바일 광고가 광고의 의미로서의 다양한 형태로 제공되는 기법을 제정립하고 현재 이용되는 광고 기법을 적절하게 위치하고 파악하는 노력이 필요하다. 그러나, 모바일 자체의 제한점으로 인해 많은 모바일 광고 기법들이 개발되지 못하는 안타까움이 존재한다. 이는 실제 광고를 구현할 수 있는 모바일 브라우징 기능의 한계와 실제 모바일에서 구현될 수 있는 광고 기법이 제한되어 있으며, 화면의 협소함과 무선인터넷 이용 과금의 문제로 인해 활성화가 되기에는 어려움이 있다.

4. 사례연구

4.1 경로 유형별 모바일 광고 캠페인 사례

(1) 단일 경로 광고

단일 경로란 발신자와 수신자만의 사이로 모바일 통한 광고가 1회에 그쳐 단순히 메시지의

전달개념을 가지는 광고 경로를 말한다. 주로 단순 SMS이나 MMS등의 광고 기법을 이용한다. 이러한 모바일 광고 경로에 대한 사례는 다음과 같다.

1) SMS(단순 경로)

단순 경로에 대한 사례는 2002년도 이전에 모바일을 통한 광고 메시지를 전달 기술이 발달하기 이전인 텍스트 위주의 환경에서 주로 이루어진 광고 기법이다. 그 중 대표적인 사례로 나이키를 들 수 있다.

나이키의 경우 2001년 11월 집행한 SMS광고로 서울 시대 60여개 중고등학교 인근지역에서 진행되는 나이키 레지스탕스 회원 모집 행사를 공지한 광고 프로모집을 집행했다. 여기에서는 단순한 오프라인 상의 행사에 대한 진행 일정 등을 공지한 정보만을 담고 있으며, 실제 수신한 중고등학생들의 회원 모집 행사에 참여하게 되었다.

나이키가 실시한 모바일 광고는 2001년 11월 중 12일간 캠페인을 진행한 이 캠페인은 총 광고 도달률은 4만여 명이고 반응자의 수는 4천 6백 여명으로 11.5%로 높은 주목도를 보였다. 특

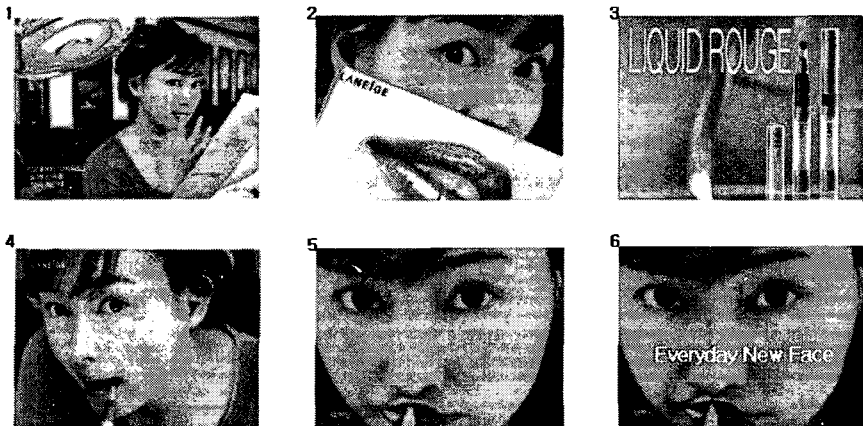
장점으로 볼 수 있는 사항으로는 모바일 광고에 대한 타겟의 반응은 긍정적으로 나타났으며 다수의 타겟 대상들이 가두 캠페인(오프라인)행사에 적극적인 참여를 함으로써 실질적으로 많은 기여를 한 것으로 볼 수 있다.

2) MMS(단순 경로)

멀티미디어 메시지를 통한 광고 비주얼 및 동영상광고를 모바일을 통해 노출하는 광고 기법이다. 이러한 MMS는 단순 이미지를 대기화면에서 지속적으로 노출하는 광고에서 동영상 광고까지 기존의 SMS광고의 한계를 극복하는 광고 기법으로 등장했다.

MMS의 광고 기법을 통한 사례는 <그림 2>과 같이 라네즈 사례이외에도 나이키, 모토로라, GM대우, 애니콜, 농심, SK등의 다양한 업체에서 시도하고 있다.

휴대폰 단말기의 디스플레이 화면을 활용한 멀티미디어 서비스로 동영상(SIS/TCM/Mpeg 등) 파일 형식을 가지며 노출시간은 5~10초로 일반 공중파 광고와 동일한 노출 이미지를 가지게 되는 광고 형태이다. 동일 화면 내에 최대 3개 광고까지 노출이 가능하며 광고물 노출의 한계



<그림 2> 라네즈 MMS 집행 사례

시 개인이 지정한 그림친구 폴더에서 노출이 가능한 광고 상품이다. 광고 노출별 기능의 정의 (SK 에어크로스 2003)는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> MMS 광고 노출별 기능 정의

구분		기능정의	기능지원 포맷
주 노출 화면	대기화면	<ul style="list-style-type: none"> 동일화면 내 최대 3개 광고 노출 (SIS-3개, Mpeg/TCM-2개) 광고물 노출한계 초과 시 개인이 지정한 그림친구 노출 	<ul style="list-style-type: none"> Mpeg TCM SIS
	NATE접속 SMS전송	동일화면 내 최대 3개 광고 노출	SIS
보조 노출 화면	전화수신 Nate 종료 단말기 On/Off	<ul style="list-style-type: none"> 1개 화면 내 1개 광고 노출 전화수신 화면 광고물 노출한계 초과 시 캐릭벨 사용 	SIS

자료원 : SK 에어크로스, 2003.

위 표에서와 같이 노출가능한 상황이 다양하며, 실제 무선인터넷을 접속하지 않아도 자동으로 노출이 가능하도록 한 광고 기법이다. 따라서 모바일 광고에 중요한 기법으로 인식되어지며 주로 이용되어 지고 있는 광고 상품이다.

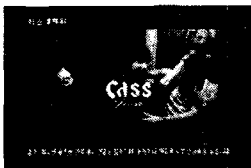
위 MMS 단말기의 총 보급 대수는 1400만대 이고 이중 수신동의자는 362만 명으로 35% 이상의 노출이 가능한 방법으로서 실제 많은 수신 가능 고객을 가지고 있으며 Visual을 포함한 다

양한 멀티미디어 서비스 활용된다. 기존 주요 광고는 <그림 3>과 같으며, 실제 집행 이후 결과는 1개 모바일 단말기 당 일일 최대 6개 광고 물이 노출되었고, 10일 1인 기준으로 200회의 도달률과 평균 26회의 노출 결과를 가져 왔다.

3) 비즈 컬러링(단순 경로)

비즈 컬러링은 모바일로 전화를 할 때, 통화 대기음에 사내 인사말 및 회사 비전 등을 나레이션 해주는 광고를 말한다. 일반적인 영업사원들이 이용하는 법인용 핸드폰의 경우 이러한 광고 전략으로 통화 발신자들에게 브랜드 이미지를 지속적으로 전달하고 노출하는 단일 광고 전략을 뜻한다. 현재 웅진, 코카콜라, 롯데 등의 대기업 중심으로 비즈컬러링을 이용하고 있다.

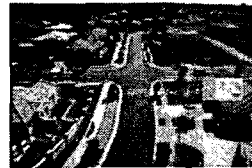
비즈 컬러링은 회사원들의 통화 착신음을 통한 기업브랜드 이미지를 노출시킴으로 고객의 통화 연결 시 회사 통화 착신음을 설정할 수 있고, 상황에 따라 변경이 가능한 서비스이다. 통상적인 서비스 흐름은 <그림 4>와 같이 나타낼 수 있다. 비즈 컬러링은 신한은행, 하나은행, 삼성화재, 동부화재, 태평양, 크라이슬러, 대한교직원 공제회, 하나로 텔레콤, 기아자동차, 현대자동차, KT&G, 배상면 주가, 현대해운, 아웃백 스테이크, SK텔레텍, 현대캐피탈, 오뚜기, 광동제약, 에이스침대 등에서 채택하고 있으며 자동차 업계, 은행, 보험 권 등으로 점차 확산되고 있는 중이다.



카스맥주



나이키

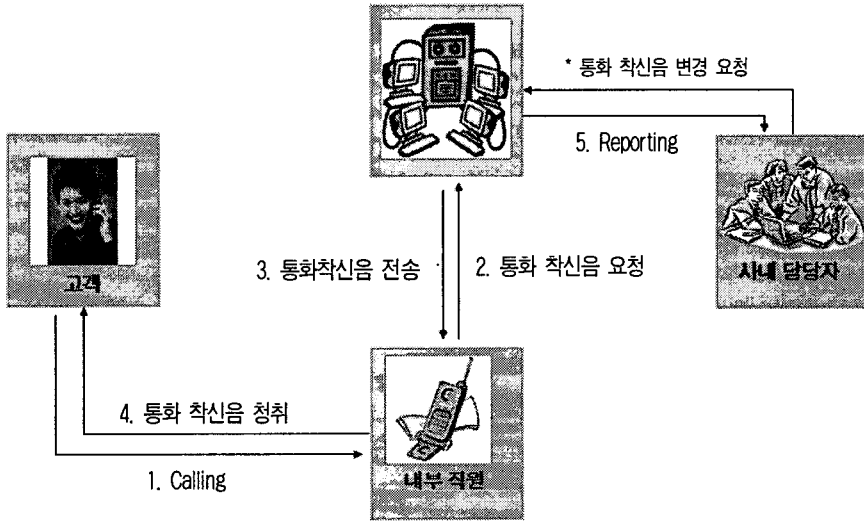


현대카드



현대캐피탈

<그림 3> 주요 MMS 집행 사례



〈그림 4〉 비즈 콜러링의 프로세스

(2) 복합 경로 광고

복합경로란 광고주가 원하는 정보 및 광고의도가 광고 대상에게 노출 가능하도록 최종 광고 노출을 위해 광고 링크로 연결하는데 사용 되는 광고 기법을 말한다.

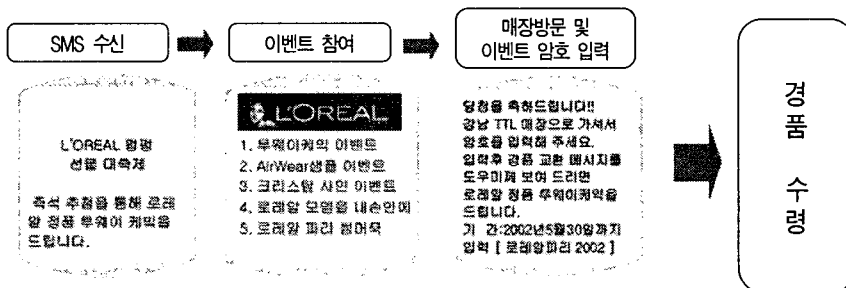
1) SMS ⇒ WAP

이 경로는 SMS를 전달 이후 WAP 페이지로 이동하여 이벤트나 경품을 수령하는 것을 말한다. 대부분 많은 회사들이 이러한 광고 기법을 주로 이용하는 단순하고도 보편적인 광고 기법으로 모바일 광고의 기법의 주요 사례를 들 수

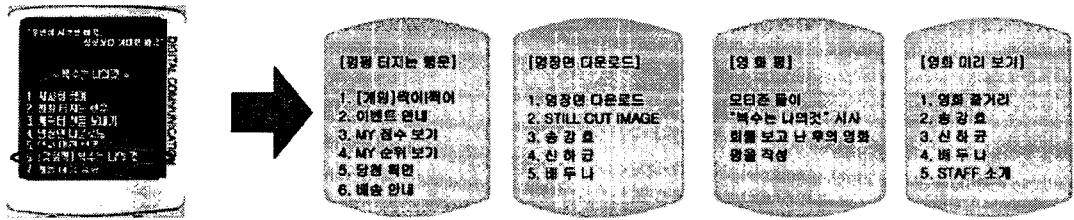
있으나 본 논문에서는 특정 업체의 두가지 사례만 들어보기로 한다.

첫째로 로레알의 경우는 오프라인 매장으로 소비자들을 유도하는 프로모션으로 쿠폰이나 관련 경품 번호를 부여하는 프로모션을 추진하였다.

그 결과 SMS 수신은 100,000명으로 나타났으며 실제 WAP 접속자는 28,840명(28.84%) 그리고 이벤트 참여한 인원은 21,600(21.60%)로 조사 되었다. 이는 일반적인 광고 프로모션이나 공중파 광고의 도달률 및 인지률과는 비교가 될 수 없는 높은 광고 효과를 보여주는 예이다. 또한 평균 20%가 넘는 고객 행동을 유발할 수 있



〈그림 5〉 복합 경로 집행 사례(로레알)



〈그림 6〉 복합 경로 집행 사례(영화 "복수는 나의 것")

다는 것이 위 광고 기법의 특징점으로 볼 수 있다.

두 번째 사례로는 영화 "복수는 나의 것"의 프로모션도 이러한 모바일 광고를 집행하였다. 이 프로모션은 광고 상품을 통한 이벤트 공지 및 참여 유도를 목적으로 한 광고이다. 디렉토리 집행기간은 2개월 반으로 10만건의 SMS를 통해 프로모션을 알렸으며, 그림친구와 같은 유료 서비스를 무료로 제공하는 비주얼 마케팅 전략으로 20만회에 달하는 접속 결과와 명장면 다운로드 15만회로 영화에 대한 관심도를 극대화하는데 주요한 역할을 한 것으로 분석되었다.

2) SMS ⇒ WAP ⇒ 무선 웹

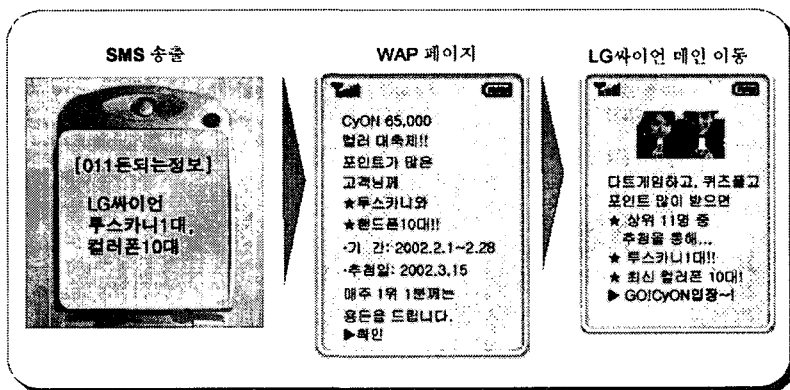
이 경로는 SMS를 전달 이후 WAP 페이지로 이동하여 정보를 읽고 무선 Web으로 이동하게 하는 복합 경로 광고 형태이다.

무선매체를 통한 신형 컬러폰 런칭 이벤트 프로모션으로 진행된 모바일 광고는 전국 흑백폰

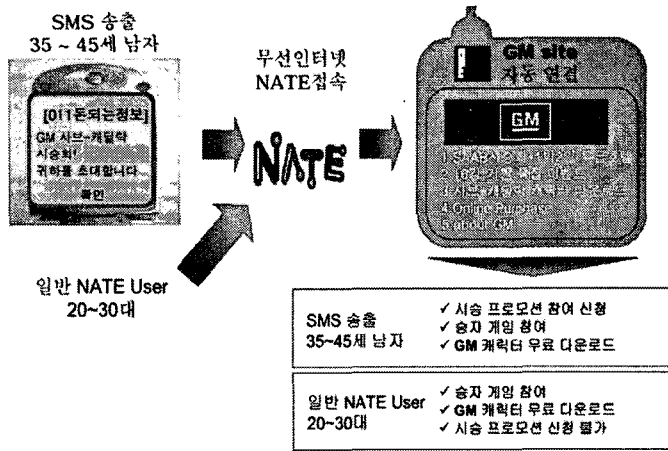
과 4Gray폰 사용자를 대상으로 타깃으로 선정하고 100만 명에 이르는 SMS발송, WAP 수신은 189,310명(18.84%) 그리고 126,618명(12.60% - WAP 접속자 중 66.89%)이 LG Cyon 메인으로 이동하였다. 위 사례는 실제 사용하고 있는 LG/삼성 단말기 보유자를 대상으로 마케팅을 집행하였을 때 더욱더 효율적이라는 결과를 가져오게 되었다. 위 프로모션의 사례로 이후의 단말기 및 신제품 출시에 있어서 관련된 제품을 사용하거나 실제 주 구매층을 대상으로 하는 마케팅 프로모션이 적절하다.

3) SMS ⇒ WAP ⇒ 기업 웹 페이지

이 경로는 타깃 된 대상에게 SMS를 전송하고 수신자가 무선인터넷을 접속하게 한 이후 기업 자체 웹 페이지로 이동하게 하는 광고 형태이다. 이 경로는 타깃 층이 명확해야 모바일 마케팅은 연령과 성별은 물론 해당 고객의 지역과 직업, 시간, 성향까지 정확히 파악해 잠재고



〈그림 7〉 복합 경로 집행 사례(LG 싸이언)



<그림 8> 복합 경로 집행 사례(GM 기업 무선 사이트)

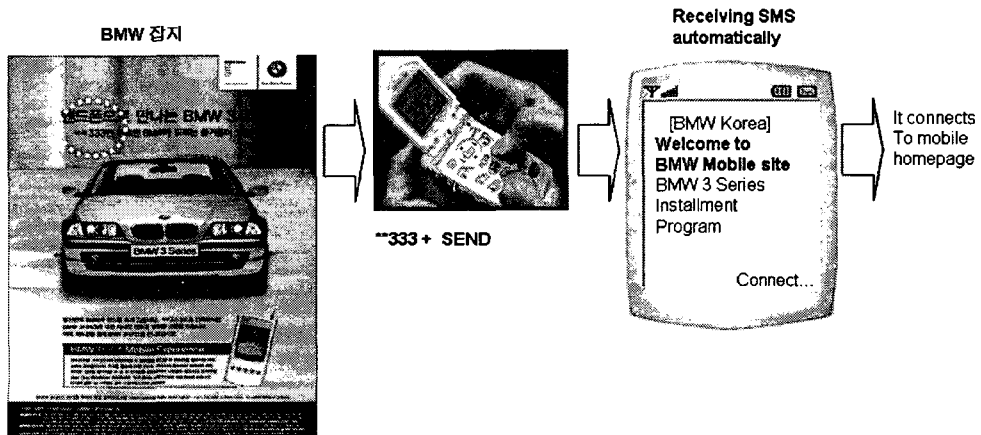
객층을 보다 효과적으로 공략하는 마케팅 툴로 발전할 수 있다는 것을 말해주는 광고 사례이다. GM 대우에서는 캐딜락의 시승 이벤트를 모바일을 통해 실시하여 SMS 수신은 90,959명 반응은 5,889명(7.38%)로 응모자는 1,245명(1.4% - 반응자 중 21.14%)으로 나타났다. 주로 서울 지역의 수신자들의 반응이 가장 높은 것으로 판명되었으며, 실 기업 페이지로 유도하는 방법은 이러한 경품 및 이벤트를 통해 진행했다.

실제 Page+ 인 핫키(핫넘버)를 이용하여 풀 마케팅을 진행한 사례로 BMW를 들 수 있는데

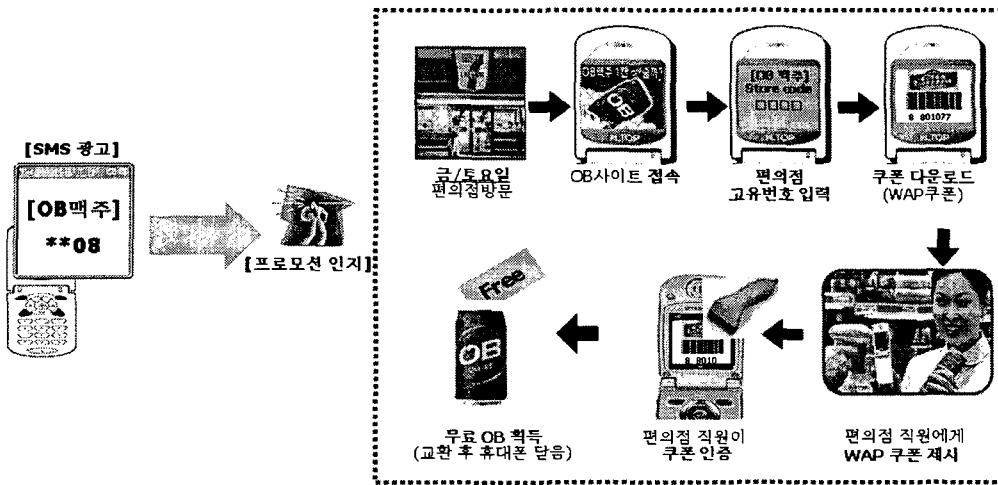
<그림 9>와 같이 SMS를 통하지 않는 다른 광고 경로로 관련 기업 홈페이지로 이동하는 것을 볼 수 있다.

4) SMS ⇒ WAP ⇒ 쿠폰 다운

이 경로는 단문메세지의 형태로 SMS를 이용 전송한 이후 WAP을 통해 쿠폰을 다운로드 하게 하는 복합경로의 하나이다. 소비자는 쿠폰 다운을 위해 단문형태의 광고 메시지를 읽게 되며 다운로드한 쿠폰으로 오프라인 상에서 이용하게 되는 광고 기법이다.



<그림 9> 복합 경로 집행 사례(BMW)



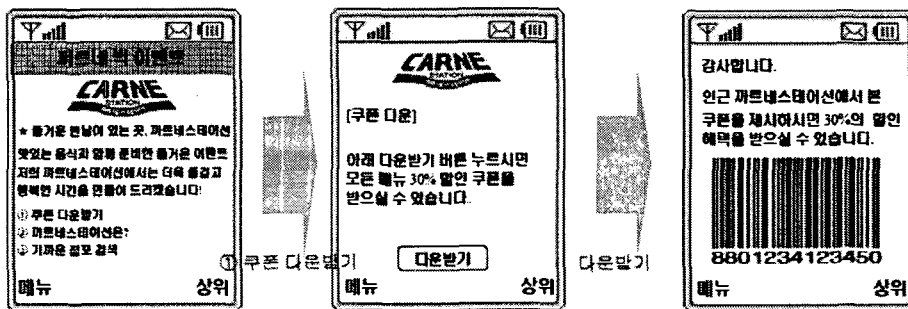
〈그림 10〉 복합 경로 집행 사례(OB맥주 쿠폰 광고)

이 OB맥주의 프로모션은 8일에 걸친 이벤트 기간 동안 108만명이 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 응답한 반응률이 18%에 달했고 편의점을 방문한 고객 중 50%가 추가로 OB맥주를 구입한 것으로 조사되었다.

통해 해당 이벤트 페이지에서 쿠폰을 다운받게 되는 복합경로 광고의 예이다. 기존의 SMS를 통해 진행되는 고객 유도에서 무선 WAP을 사용하는 이용자가 늘어남에 따라 등장하게 된 광고 기법을 말한다. 현재 무선 WAP에서 구현 가능한 이미지 배너광고를 통해 이벤트를 공지하고 배너를 클릭하게 되면 관련 프로모션 페이지로 이동 원하는 쿠폰지급을 통해 광고하는 형태이다.

5) 무선 WAP ⇒ 배너 ⇒ 쿠폰 다운
이 경로는 무선 웹페이지 상에 있는 배너를

이 방법은 모바일 광고 초기보다 많은 수의 이용자들이 증가하고 있으며, WAP을 통해 구현이 가능한 브라우징 형태의 단말기에서 주로



〈그림11〉 복합 경로 집행 사례(까르네 스테이션)

이용되는 광고 기법이다.

5. 시사점 및 결론

본 연구는 기존의 모바일 광고기법들을 광고 경로 상에서 새롭게 재분류하였으며 단일 경로와 복합 경로의 두 경로를 나누고 이게 관련된 기존의 모바일 광고 기법을 분석했다는 의의가 있다. 또한 이 분류체계에 의해서 기존의 모바일 광고 사례들을 제시하고 그 효과를 살펴보았다는데 논문의 의미가 있다고 볼 수 있다. 그러나 광고 시장에서 모바일 광고의 비중은 그리 많지 않고 아직도 많은 기업들이 유선 인터넷과 같은 발상으로 무선인터넷을 평가하고 있다. 그 결과 유선인터넷과 비교하여 여러 가지로 번거로운 점이 많다는 이유로 새로운 마케팅에 대한 도전을 포기하는 기업이 적지 않다. 그러나 모바일 광고가 날로 성장하고 있기 때문에 일반적인 공중과 광고가 대세라는 판단으로 광고를 바라보는 시각은 매우 위험한 발상이다. 전파 매체에서는 TV와 라디오, 인쇄 매체에서는 신문과 잡지가 각각 다른 마케팅 전략을 취하고 있다는 점을 고려할 때 마찬가지로 인터넷 매체인 유선인터넷과 무선인터넷은 각기 다른 접근 방법이 필요하다. 따라서 본 연구를 통해 기업들은 기존의 모바일 마케팅을 준비하는데 있어 많은 도움이 될 것으로 보이며, 가장 적절한 모바일 마케팅 기법을 선정 하는데 도움이 될 것으로 예상된다.

현재 모바일 마케팅으로 성공하고 있는 기업들과 마케팅 전략은 무선인터넷만의 역할을 명확히 하고 있다. 유선인터넷 이용자와 무선 인터넷 이용자의 활용법 상의 차이를 파악, 무선인터넷을 비즈니스에 적극적으로 활용하고 있는 것이다. 광고, 캠페인에서 휴대폰이 담당하는 역할을 살펴봄에 있어 마케팅에서 빼놓을 수

없는 매스미디어에서의 광고와 프로모션 전개를 함께 생각해야 한다. 항상 가지고 다니는 휴대폰은 실생활과 연계시키기 쉽다는 점이 특징이다.

모바일 광고가 활성화되기 위한 전제 조건으로는 위에서 밝혔듯이 많은 광고주들이 모바일 광고에 대해서 적극적인 검토와 활용이 필요하다. 또한 검증되지 못한 기법과 집행 단가가 저렴하다라는 것이 곧 광고 성과라고 조금히 판단하지 않아야 한다. 모바일 광고 같이 실제적이고 구체적인 접근이 가능한 광고 기법이 없을 뿐 만 아니라 실제 모바일 광고를 통한 성과들이 점점 드러나고 있다. 따라서 일반 광고주들이 모바일 광고에 대한 많은 관심과 프로모션 상에 적극적인 수용의지가 새로운 모바일 광고 시장을 성장하게 하는 원동력이 될 것으로 본다. 또한 광고 대행사 및 광고 개발자들 역시 모바일 광고를 성장시키기 위한 부단한 노력이 요구된다. 새로운 모바일 광고 기술과 소비자들에게 더욱 더 접근성이 높으며 높은 호감도를 증대시킬 수 있는 광고 개발이 필요한 시점이다.

모바일 마케팅에서는 휴대폰이 가지는 높은 이동성과 상호작용성(interaction) 기능을 활용하는 2가지 전략이 중요하다. 하나는 경험가치의 제공에 의한 브랜딩 전략이다. 그림, 벨소리, 게임, 쿠폰 등 다양한 장치를 통해 화면 안팎에서 그 브랜드에 관한 다양한 이벤트를 체험시킨다면 단시간에 그 브랜드에 대한 이해와 호감을 가지게 할 수 있다. 두 번째는 프로모션 믹스 전략이다. 휴대폰으로 응모하는 디지털 응모나 디지털 기프트(digital gift)는 기업 측의 메리트가 높기 때문에 단기간에 정착한 사례가 있다. 또한 실제 이벤트로의 유도, 회장 내에서 입장객이 소유하고 있는 휴대폰을 활용하거나 이벤트를 디지털화 하여 이용자가 지금 있는 장소들 이벤트 회장으로 만들어 버리는 디지털 이벤트

등도 늘어나고 있다. 프로모션도 휴대폰을 활용하면 더욱 효과적이고 효율적이 된다. 스스로 보러가는 풀형 미디어는 매스미디어에서 말하자면 잡지나 TV에 가깝다. 시간적, 심리적 여유가 있는 경우 미디어에 접촉하는 경우가 많기 때문에 풀형 미디어 광고는 보다 깊은 커뮤니케이션이 가능하다. 현재 국내에서 모바일의 기능과 효과를 잘 분석하여 기존 미디어와 구분하여 사용하는 것이 모바일 마케팅의 성공적인 필수 조건이라고 볼 수 있다.

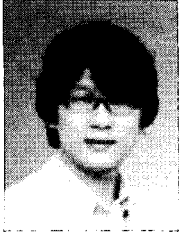
본 연구는 모바일 광고를 모바일 경로와 기법에 의해 유형을 분류하고 그 사례와 효과를 살펴본 탐색적 연구라고 할 것이다. 앞으로 본 연구를 토대로 각 모바일 광고유형의 효과를 분석할 수 있는 인과적 연구가 필요할 것으로 보인다. 어떤 상황에서 어떤 유형의 모바일 광고가 효과적인지, 그런 효과에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지를 분석하는 실증연구들이 향후에 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김경주, “효과와 한계: 메시지 전달력 개선, 쌍방향 매체 이점 살려야. Special Issue: 이제 광고도 모바일”, 광고정보, 2003, pp. 27-30.
- [2] 민은영, “휴대폰을 이용한 Mobile 광고에서 수용자 특성과 메시지 유형에 따른 광고효과에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [3] 박명진, “무선인터넷 이용자의 매체 이용 동기 및 모바일 광고에 대한 인식연구”, 한양대학교 대학원 광고홍보학부 석사학위논문, 2005.
- [4] 박용찬, “모바일 광고 & Case study”, SKT/에어크로스, 2002.
- [5] 박종혁, “모바일광고의 활성화 방안에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- [6] 박찬욱, “모바일 마케팅-움직이는 고객, 움직이는 마케팅”, 시그마 인사이트 컴, 2002.
- [7] 박재관, 양병화, “모바일광고의 표현 형태에 대한 탐색적 실험연구”, 광고학연구, Vol. 15, No. 5, 2004, pp. 153-175.
- [8] 손공동, “모바일 광고 기법에 따른 수용자 반응”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- [9] 유제국, “모바일 광고의 현황과 시사점”, 정보통신정책, Vol. 13, No. 14, 2001, pp. 27-44.
- [10] 안중호, 장정주, 김은진, 박철우, “모바일 환경에서 정보 가치의 설명 요인과 사용자 태도에 미치는 영향: 모바일 광고를 중심으로”, 한국경영정보학회 추계학술대회 발표논문, 2004, pp. 331-338.
- [11] 이경렬, 박현길, “모바일광고의 효과, 장애요인, 그리고 활성화 방안에 관한 연구: 광고주, 광고회사, 그리고 모바일 콘텐츠 업체간의 인식차이를 중심으로”, 광고학연구, Vol. 16, No. 1, 2005, pp. 225-250.
- [12] 이봉민, “실시간 개인광고, 이제는 꿈이 아닙니다. Special Issue: 이제 광고도 모바일”, 광고정보, 2003, pp. 14-17.
- [13] 이시훈, “이제 광고도 모바일!/ 성장배경 및 특징”, 광고정보, 한국방송공사, 2003, pp. 9-13.
- [14] 이재원, 김호윤, “인터넷 채널과 전략효율성; 모바일 광고 문구 유형에 따른 광고효과 연구”, 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 2004, pp. 257-278.
- [15] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미

- 치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, Vol. 19, No. 1, 2004, pp. 61-97.
- [16] 이홍일, 박 철, 이연진, “인터넷 광고 유형별 특성 및 효과에 관한 연구 : Customer Relationship Stages를 중심으로”, 한국정보기술응용학회 춘계학술대회 발표논문집, 2003, pp. 3-6.
- [17] 임규홍, 이종호, “모바일 광고 속성 및 모바일 디바이스 속성 중에서 고객만족에 영향을 미치는 요인”, 경영교육논총 제36권, 2004, pp. 353-366.
- [18] 최승주, “모바일 광고 기술동향 및 특허 동향 조사분석 보고서”, 한국 특허 정보원, 2002.
- [19] 탁진영, 황영보, “모바일 광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구 : 관여도와 수동적 학습이론을 중심으로”, 언론과학연구, Vol. 5, No.1, 2005, pp. 265-301.
- [20] 한세준, “새로운 광고형태로서의 모바일 광고”, 디지털디자인학연구, Vol. 3, No. 0, 2002, pp. 67-74.
- [21] Carat Interactive, “The Future of Wireless marketing”, Carat Interactive Agency. <http://www.caratinteractive.com> 2002.
- [22] D. H. Lee, “Introduction of Mobile Advertising (Market, Business Model & Products)”, 마케팅과학연구 추계논문집, 2003, pp. 35-47.
- [23] Handley, Geoffrey, Northrop, Ben, Bowler, Kevin, “SMS & Txt Marketing Mobile 2007”, *Marketing Magazine*. 2004, p. 22.
- [24] Homer, B., “The mediating role of attitude toward the ad some additional evidence.”, *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, No. 1, 1997, pp. 78-86.
- [25] Howard, P. M., *Consumer behavior : Application of theory*, New York, McGraw-Hill Book Company, 1990.
- [26] Kannan. P. K., Chang. Ai-Mei. and Whinston. A. B. “Wireless commerce : Marketing issues and possibilities”, *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on system Science*. 2, 2001.
- [27] Lutz. R. J, Mackenzie, S. B., and Belch, G. E.(1983). “Attitude toward the ad as a mediator or advertising effectiveness ; determinants and consequences”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10. pp. 532-539.
- [28] Mohamed Yunos, H., Zeyu Gao, J., Shim, S., “Wireless advertising’s Challenges and opportunities”, *Computer*, Vol. 36, No. 5.
- [29] Newell. F., and Leman. K. N, “Wireless Rule-New marketing strategies for customer relationship management anytime, anywhere”, McGraw-Hill e-book, 2001.
- [30] Patrick barwise, Colin strong, “Permission-based Mobile Advertising”, *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 16, 2002, pp. 14-24.
- [31] Ruth Le Pla, “SMS & Txt Marketing Prize Push”, *Marketing Magazine*. Auckland, 2004, p. 24.
- [32] Soe-Tsyr Yuan, Y. W. Tsao, “A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 24, 2003, pp. 399-414.
- [33] Vicki Earl, “SMS & TXT Exclusive guide to who’s who in SMS/TXT marketing”, *Marketing Magazine*. 2003, p. 32.

■ 저자소개



이 홍 일

한신대학교 경영학과를 졸업하고, 고려대학교 대학원 디지털경영학과에서 경영학석사학위를 취득 후 현재 박사 과정에 재학 중이다. 주요 연

구분야는 Mobile Commerce, Online advertising, Consumer Trend 그리고 On-line Brand Loyalty 등이며, International Conference on Electronic Commerce Research, 한국경영정보학회, 한국정보기술응용학회 등에서 논문을 발표하였다.



박 철

서울대학교 국제경제학과를 졸업하고, 서울대학교 대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하여 석사, 박사학위를 취득하였다. 삼성물산 (주)에서 근무하

였으며, 미국 Vanderbilt 대학의 Sloan Center for Internet Retailing에서 연구하였고, 현재 고려대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 디지털 환경 하에서의 소비자행동과 마케팅이며, *AMA, ACR, International Marketing Review, International Journal of Mobile Communication, International Journal of Hospitality Management, Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 경영학연구, 경영정보학연구, 마케팅연구, 소비자학연구 등에 논문을 발표하였다.