

Idea

이런 지문인식 광고 커피자판기는 어떨까요? 한 개발자가 제시하는 ‘프리커피’ 지문인식 광고 커피자판기 사업모델

“자판기는 왜 네모나기만 하지?”

“자판기는 왜 단순 물품판매 기능만 있는 거지? 다른 기능들이 있어도 좋을 텐데...”

단지 호기심어린 동심의 시각만이 아니더라도 이런 궁금증 한번 가져 봤을 법하다. “왜? 왜?” 하며 고개를 겨우뚱하게 만든다는 것은 그만큼 ‘블루오션’의 영역도 넓다는 얘기이다. 자판기의 경우 누구도 한계영역을 규정지어 놓은 것도 아닌데 ‘단순 물품판매 기능’에다 ‘획일적인 디자인’에 묶여 있는 게 보통이다. 새로운 시각으로 자판기를 다기능화하려는 선각자적인 시도들은 무모한 도전으로 규정지어지기 일 수이고, 이런 환경에서 자판기는 자기 복제만 되풀이 할 뿐 별다른 발전이 없게 되는 상황에 이른다. 무궁무진한 아이디어 지향적이라는 특성을 장점으로 하는 자판기가 ‘단순 획일화’의 벽을 뛰어 넘지 못하는 게 안타깝다. 해법은 자판기 상상력이 충분히 발현될 수 있는 시장 환경이 조성되어야 한다는 점이다. 지금 당장만 중시하는 단기적 시장논리로 자판기 가능성의 쌩을 죽여 버리는 토양에서 혁신이 일어나기란 정말 힘들다.

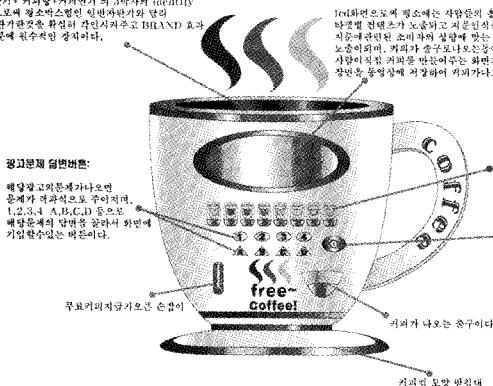
이런 점에서 볼 때 금호에 소개하는 지문인식 광고 커피자판기가 시사하는 바가 크다. 핵심은 이제 이런 제품에 대한 관심이 높아졌으면 하는 점이다. 허무맹랑하다고? 사업리스크가 크다고? 이런 선입견을 가지고 새로운 가치를 원천적으로 차단해 버린다면 자판기는 항상 ‘그 모양 그 꼴’ 일수밖에 없다.

새로운 시장을 만들고 발전시키는 것은 항상 무모할 것 같은 도전에서 나온다. 이번에 소개되는 지문인식 광고 커피자판기는 현재 한 개인의 사업모델이기는 하지만 새로운 미래형 자판기 트랜드가 될 수 있다는 점을 주목했다. 단지 개인의 발명차원의 사업모델을 소개하는 이유가 여기에 있다. 자판기의 새로운 가치를 찾고 영역을 확대한다는 측면에서 한번 머리를 ‘릴렉스’ 하게 해보자. 자판기 분야에 전혀 경험도 없지만 뜨거운 열정으로 지문인식 광고자판기를 특히 출원한 벤처 청년 황고연이 제시하는 「자판기 상상력」의 세계를 따라가 봤다.

■ 개발자 황고연이 밝히는 개발동기

커피향기 및 스모그 발산방지:

흔한 커피향과 커버링기를 방지함으로써
사용자들로 하여금 커피를 마시고 싶은 욕望을
느낄 것입니다. 커피를 마시면서 디자인과 기능을
갖춘 커피머신을 통해 커피를 즐기는 것은 커리어
카페모장 등에서나 커피숍 커리어가 이 디자인을 Identity
화시킨 것으로서 커스텀화된 이미지와 함께 알리고
무료 커리어가 판매하는 특성의 간접적 BRAND 효과
또한 크기 때문에 원수적인 장치입니다.



제가 지문인식 광고 커피자판기를 발명하게 된 동기는 평소 자판기커피를 즐겨 마시다가 '무료로 커피를 마실 수 있는 방법이 없을까' 하는 생각에서 시작되었습니다. 방법을 찾다보니 '커피자판기를 이용한 온라인과 오프라인을 연결하는 크로스미디어화하여 실리적인 광고매체수단으로써 승화시킬 수 없을까', '자판기를 이용하긴 하지만 대부분 사람들이 자판기 브랜드를 인지하면서 이용하는 걸까' 하는 의구심을 바탕으로 고안하게 되었습니다. 그런 취지로 시작하여 ▶자판기시장조사▶아이디어스케치▶자판기 브랜드 아이덴티티 디자인▶특허출원 및 디자인등록▶사업계획서 작성 등을 준비하고 진행하면서 우리나라의 광고 커피자판기 시장구조가 잘못되어 있음을 알았습니다. 제가 조사한 광고 커피자판기 시장현황을 보면 문제 상황은 다음과 같습니다.

- 무분별한 피라미드식 유통환경
- 기존 자판기와 차별성 없는 사각디자인
- 광고효과 대비 비싼 광고 단가
- 브랜드 이미지 부재

- 소비자의 제품구입 시 광고를 노출하는 개념

- 매체로써의 수단보다 자동판매기로써 수단 이 큼.

- 전반적인 소비자 인지 부족으로 광고매출 저조

- 기업이 아닌 일반 수요자의 관리운영 부재 - 1차원적 서비스 제공 위의 문제를 타파하고 자판기 분야도 하나의 매체수단으로써 발전시

키고자 여러 안을 녹여 새로운 제품 컨셉을 다음과 같이 정리해 봤습니다.

- 광고 커피자판기 전국 서비스 배치 및 본사 직접 관리.(기업 중심 운영)
- 기존 자판기와 차별화 된 커피 잔 모양 디자인.
- Brand Identity 강화로 이미지 및 신뢰성 상승
- 광고단가는 소비자의 광고인지 횟수에 비례.
- 프리커피의 메인 공급식품은 only coffee.
(근 30여년간 유행을 타지 않고 지속성이 강하기 때문)
- 단순커피 지금이 아닌 매체로써의 역할.
(브랜드 이미지와 트렌드에 맞는 컨텐츠로 서비스하여 자판기의 신규문화 선도)

■ 지문인식 광고자판기의 장점 및 가치

먼저 제품의 명칭을 "프리커피"라 칭하고 제품의 특징을 크게 3가지로 분류하면

- ▶브랜드 아이덴티티 ▶커뮤니티전략에 입각한 제품 컨셉 ▶실리적인 광고효과로 나눌 수 있습니다.

광고및 각종컨텐츠 표출화면:

터치화면으로써 광고와 정보를 표시하는 환경을
마켓팅 전략을 노출되고 지문인식을 이용한자동화
제작에 관련된 소비자와 상호에 맞는 맞고기
노출이되며, 커리어가 출구로나오는동안 시선적주도권을 달기위해
사람들이 커피를 만날수있는 환경과 충구까지 고르게 내비는
장면을 통영상에 저정하여 커리어나오는동안 환경을 노출된다.

커피초이스 버튼:

지문인식 후 해당광고의 문제를 맞추면
주동적으로나마된 커리어들을 활용하는 예세자
화면에 표출되고 소비자가 원하는 스타일의
커피를 찾을 수 있다.

지문인식 서비스:

커피자판기 본체에서 커리어를 이용할 때 예전
처럼 복잡한 커리어들을 활용하는 예세자
화면에 표출되고 소비자가 원하는 스타일의
커피를 찾을 수 있다.

◎ 브랜드 아이덴티티

디자인과 기능적인 부분을 결합하여 전략적인 장소에 설치만 해도 대대적인 홍보행위를 하지 않더라도 퍼포먼스를 나타낼 수 있습니다.

'커피잔 모양 디자인'에다가 '커피 스모그 및 커피 향기 발산'을 삼위 일체화하여 브랜드를 빠른 시간 안에 소비자의 머리 속 깊이 인지시킬 수 있습니다. 즉 먼 30M 전방에서도 커피 잔 모양을 인지할 수 있고, 커피 스모그 및 향기 등을 상기시키면서 커피구 매력을 한층 더 높일 수 있는 것입니다.

또한 서비스차량 및 서비스팀 유니폼, 커피 컵, 명함 등에 '프리커피' 로고를 통합 적용하여 브랜드 아이덴티티를 강화시킬 수 있습니다.

◎ 커뮤니티전략에 입각한 제품 컨셉



맞춤광고 기능, 맞춤커피 기능,
맞춤천렌즈 서비스로 크게
분류 할 수 있습니다.
맞춤광고 천셉은 소
비자의 이용 시 자
판기에 지문인식을 하
게 되면 기존서버에 저장되
어있는 해당 소비자의 성

별, 연령, 지역의 데이터와 매칭되는 광고가 노출되게 되며 그 광고의 위치를 맞하게 되면 커피가 지금 되는 방식입니다.

예를 들어 강남에 사는 20대 초반의 여자가 이용할 경우 "강남성형외과" 광고가 노출되며, 10여 초간의 노출이 끝나면 "해당광고의 성형외과 이름은? (1) 강남ㅇㅇ (2) 강북ㅇㅇ (3) 강서ㅇㅇ (4) 강동ㅇㅇ"의 내용으로 4선문답식의 문제가 나오고 해당 답을 맞히게 되면 커피를 지금받게 되는 시스템입니다.

맞춤커피 기능은 프리커피에서 운영하는 커뮤니티

사이트에 회원가입 후 "나만의 커피스타일"이라는 천렌즈를 이용 할 경우 커피 스타일을 비롯하여 물의 양, 커피 양, 프림 양, 시럽 양 등을 조절하여 자신만의 맞춤커피를 즐길 수 있습니다.

이 기능이 가능한 이유는 사이트에 자신의 커피스타일 데이터를 저장하고 온라인망을 통해 지문인식 수신부에 전달되어 해당되는 사람 데이터에 맞게 자판기에서 맞춤으로 제조할 수 있기 때문입니다.

맞춤천렌즈 서비스의 천셉은 파고다공원 같은 경우 예를 들어 노인 분들이 활동하는 오전, 오후 시간대는 치매를 잘 극복 할 수 있는 의학정보나, 노후정책 방안에 대한 뉴스거리를 천렌즈형으로 제공하고, 젊은 데이터 족들에게는 저녁이나 자정시간 대에 m.net에서 나오는 가수정보라던가 음악, 영화정보 등 그 지역의 특수사항에 맞게 서비스가 노출됩니다. 즉 고객에 따라 차별화된 정보 제공이 가능해집니다.

그 외의 기능들은 모바일을 이용한 커뮤니티 사이트 자동회원 가입, 온라인사이트와 연동한 마일리지 혜택, 개인 UCC 동영상을 포인트 점수에 따라 각 지역에 배치된 자판기에 천렌즈 형으로 노출되는 개인 미디어형 기능도 제공합니다.

◎ 실리적인 광고효과

'프리커피' 지문인식 광고 커피자판기는 일반 광고 자판기와는 달리 각 개인의 성향에 맞게 노출되는 맞춤광고를 맞추게 되면 커피를 획득 할 수 있으므로 해당광고를 100%인지한다는 점에서 차별성이 있습니다.

또한 광고비용 산출부분도 일반적으로 인구 및 지역의 통계학적인 데이터를 근거로 월 노출당 단가로 책정 하는 것이 아닌 개인의 광고 인지 횟수 당 단가를 설정하기 때문에 기존시장보다는 훨씬 경쟁

력이 있습니다.

이 부분은 지문인식 1:1마케팅 시스템이 부착되어 있어 가능합니다. 이에 덧붙여 온라인매체인 프리커피 사이트와 연계하여 다양한 광고상품 패키지로 한층 더 광고효과를 증폭시킬 수 있습니다.

일반 신문광고나 온라인매체의 배너광고 같은 경우 노출당 단가로 책정하여 실리적인 효과적인 면에 비례하면 거품이 많습니다. 이런 부분을 타개하고자 실광고주들은 온라인매체에 광고진행 시 회원가입당 CPA 단가로 지불한다거나, 키워드 광고를 이용하여 해당키워드의 결과 노출 시 유저들의 클릭행위가 일어나면 클릭 당 단가로 지불하는 것을 선호합니다.

아직까지는 tv, 라디오, 신문, 케이블, 지하철, POP, 광고자판기 등은 각 개인의 특성을 고려한 광고를 노출하고 100% 인지하게 할 수 있는 수단이 없을 뿐 아니라 단가정책 부분도 경쟁력 있는 온라인 매체처럼 책정되는 매체가 없습니다. 때문에 신규 매체인 ‘프리커피’ 자판기가 위의 사항들을 충족시키는 만큼 광고주의 선호도도 높아 질 것입니다.

■ 개발자 황고연의 자판기 산업계에 대한 제안

시대가 바뀜에 따라 소비자들은 해당기업의 제품이나 서비스를 소비하는 패턴도 바뀌고 있습니다. 예전같이 일반적인 기업이 생산하는 식품, 제품, 서비스 상품 등을 먹고 사용하고 이용하는 형태에서 벗어나 현재는 위생과 건강, 생활의 편리함, 삶의 질 등을 이성적 가치에서 끌나는 것이 아니라 감성적인 가치로 이끌어내는 즉 각 요소마다 문화 아이콘이 지배한다는 것입니다.

이런 맥락에서 제가 생각하고 추진하고자 하는 ‘프리커피’ 자판기는 그저 좋은 원료의 위생적인 좋은 커피만을 지금하는 것에서 벗어나 자판기 브랜드를

다각화된 서비스정책에 녹여 사람들에게 인지시키고 실생활에서 새로운 미디어매체로 각인시켜 자판기도 하나의 문화로 승화시키는 것입니다.

이러한 아이템이 사업적으로 정착이 가능한 이유는 수많은 사람들에게 위와 강조한 것과 같이 문화 트렌드化 시킨다는 점입니다.

과감한 투자와 시장개척으로 서울과 경기권을 기준으로 전국에 서비스매체를 하고 기업운영중심으로 인프라를 형성한다면 자판기를 미디어화하는 문화는 서서히 정착 될 거라 봅니다.

사실상 현재의 자판기시장에 미루어 볼 때 브랜드 전략과 디자인, 서비스정책, 크로스미디어 정책 등 경쟁 상대가 없는 독보적인 ‘블루오션’ 사업이라 생각합니다.

요즘같이 어려운 시대에 기존영역에서 살아남기 위해서 경쟁업체간의 무리한 원가절감과 판매정책 때문에 오히려 설치대수가 줄어들고, 안이한 운영방식으로 소비자들의 신뢰를 잃어가고 있는 실태입니다.

이러한 형국을 타개하기 위해 오늘도 밤새고 신규 아이템에 몰랄라있고, 새로운 시장을 개척하는 것에 두려움 없이 달려 나갈 수 있는 자판기 산업체 관계자 분들은 언제라도 문을 두드려 주시길 바랍니다.

* 이 시스템을 개발해 사업모델화 하고자 하는 황고연은 지난 2003년부터 벤처기업에서 웹마케팅, 온라인 광고 등의 업무를 담당해 왔다. 우연히 자판기 분야의 관심을 갖게 된 그는 치열한 연구개발을 과정을 거쳐 지문인식 광고 커피자판기 시스템을 개발하게 되었다. 이 시스템을 BM 특허출원, 디자인 특허출원을 해놓고 있는 상태이며, 자판기 분야의 비전을 공유할 사업파트너를 물색하고 있다. 이 사업모델에 관심이 있으신 분들은 010-9061-6066으로 문의하면 된다.