

고객 Needs와 함께 진화하는 모바일

인터랙티브 사업전략실 이호행 부장



- ◎ 휴대폰을 통해 공간이 의미하는 '정보'를 전달
- ◎ 모바일 인터넷은 이제 'Search'를 넘어 "시청"을 통해 정보를 전달

평소 자주 오는 자리가 비어있는지
확인하고
미리 커피를 주문해 볼까?



※ 일본 'Tonchidot'의 "세카이카메라"는 Apple의 iPhone에 탑재되어 있는 카메라로, 특정장소를 투과시켜 바라보면 그 곳과 관련된 정보들이 카메라의 화상에 overlay해서 보여줌.



세계 최초 휴대폰 탄생 25주년

미래 휴대폰에 결합 되었으면 하는 요소는?

男 : 엔터테인먼트, 뉴스, 금융 정보

女 : 홈테크놀로지, 건강, 웰빙

대인관계에 있어 사람과 정보와의 끊임없는 연결성을 제공하는 기기로서의 역할도 해낼 것

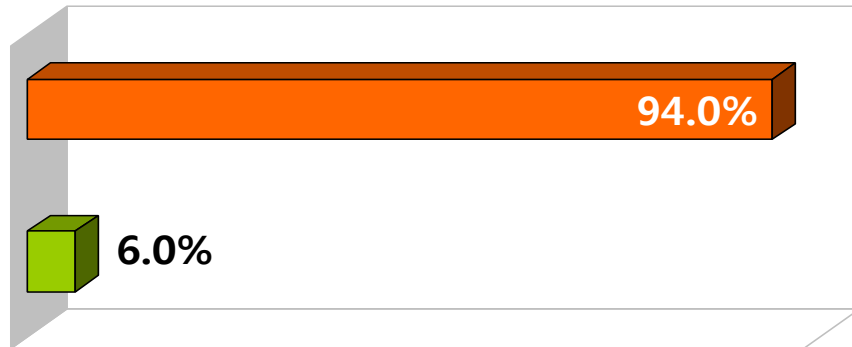
25년 후에도

“휴대폰이 개인 생활에 가장 중심적인 기기가 될 것”

※ 대륙별 핵심시장 미국, 영국, 한국, 중국, 브라질 5개국 16~27세 2,361명 젊은이 대상 설문<모토로라 2008. 12>

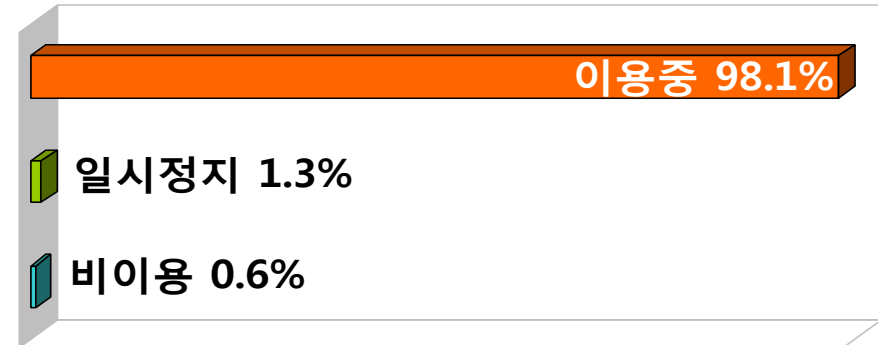


◎ 대한민국 인구 4천8백만명 중 94% 보유



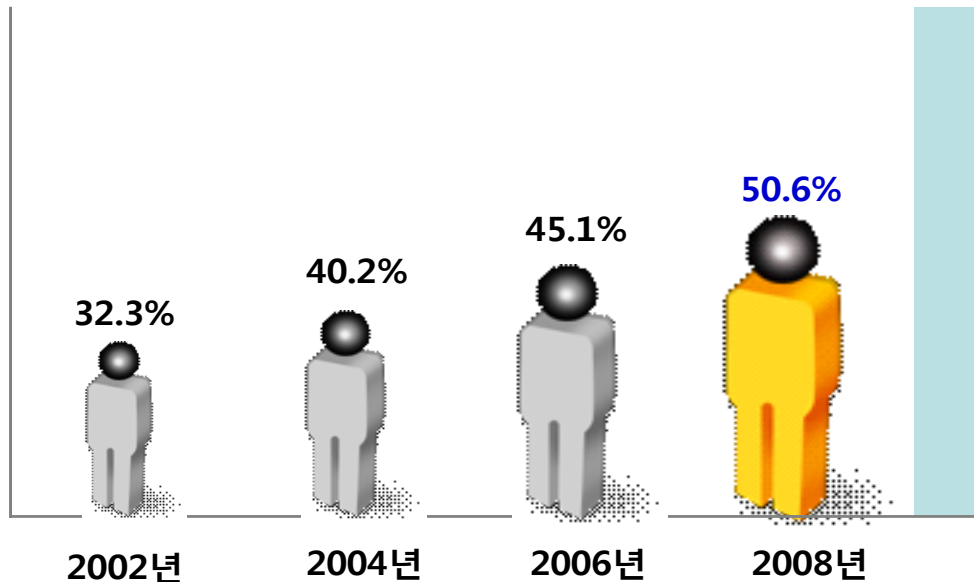
※ K리서치 /2008. 07

◎ 대한민국 휴대폰 이용률



※ K리서치 /2008. 07

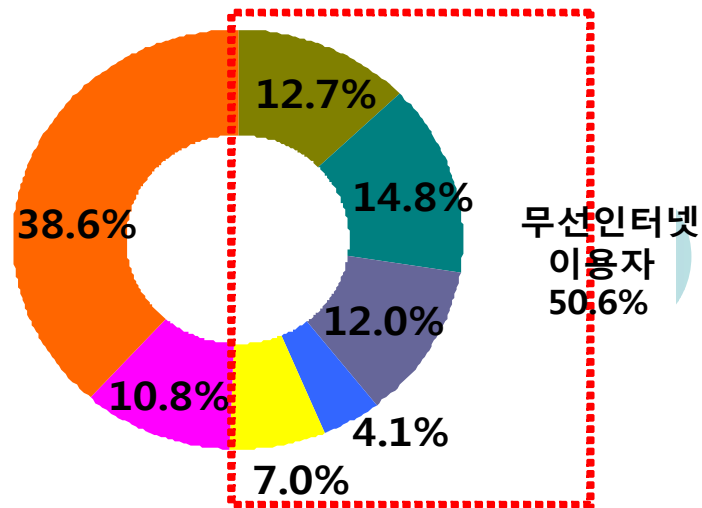
◎ 국내 휴대폰 무선인터넷 이용률 증가 추이



※ 무선인터넷 이용률이 50.6%로, 2007년 대비 4.8% 증가

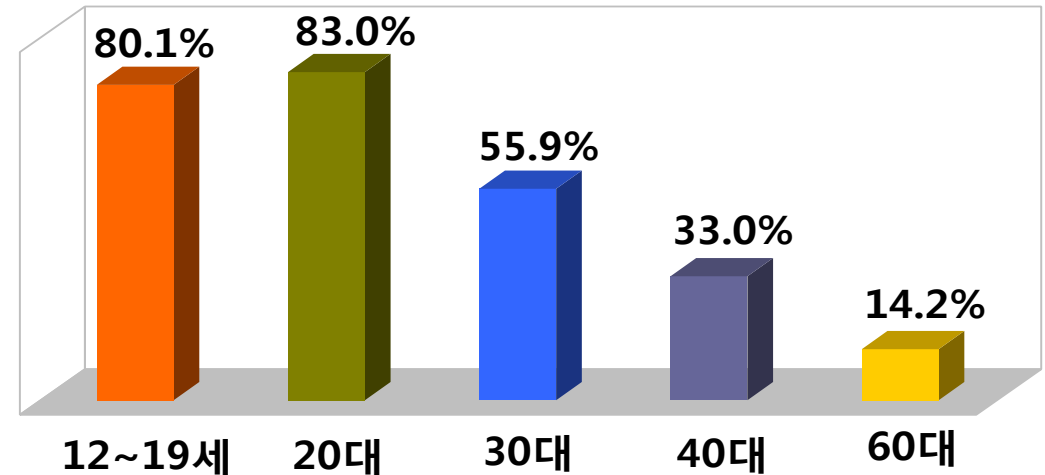
※ 한국인터넷진흥원

◎ 2008년 무선인터넷 접속현황



- 이용한 적 없음
- 최근 1주일 이내
- 1주일~한달이내
- 한달~3개월
- 3개월~6개월
- 6개월~1년이내
- 이용한지 1년 넘음

◎ 연령별 무선인터넷 접속율

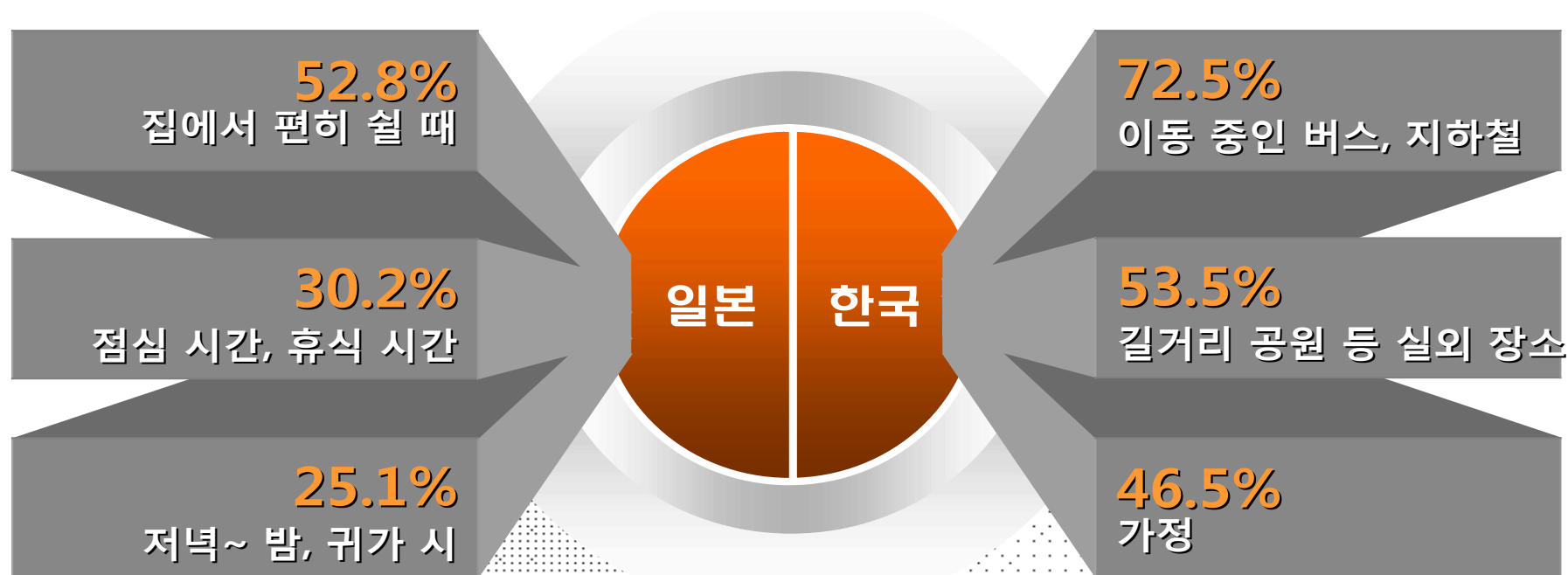


2007년 대비 40대의 무선인터넷 이용률이 7.6%로 가장 크게 증가하였으며,
다음으로 만 12~19세 및 50대가 각각 5.3%, 30대 4.9%,
20대 2.8%의 순으로 증가



※ 한국인터넷진흥원

◎ 한국과 일본의 무선인터넷 사용 실태 현황



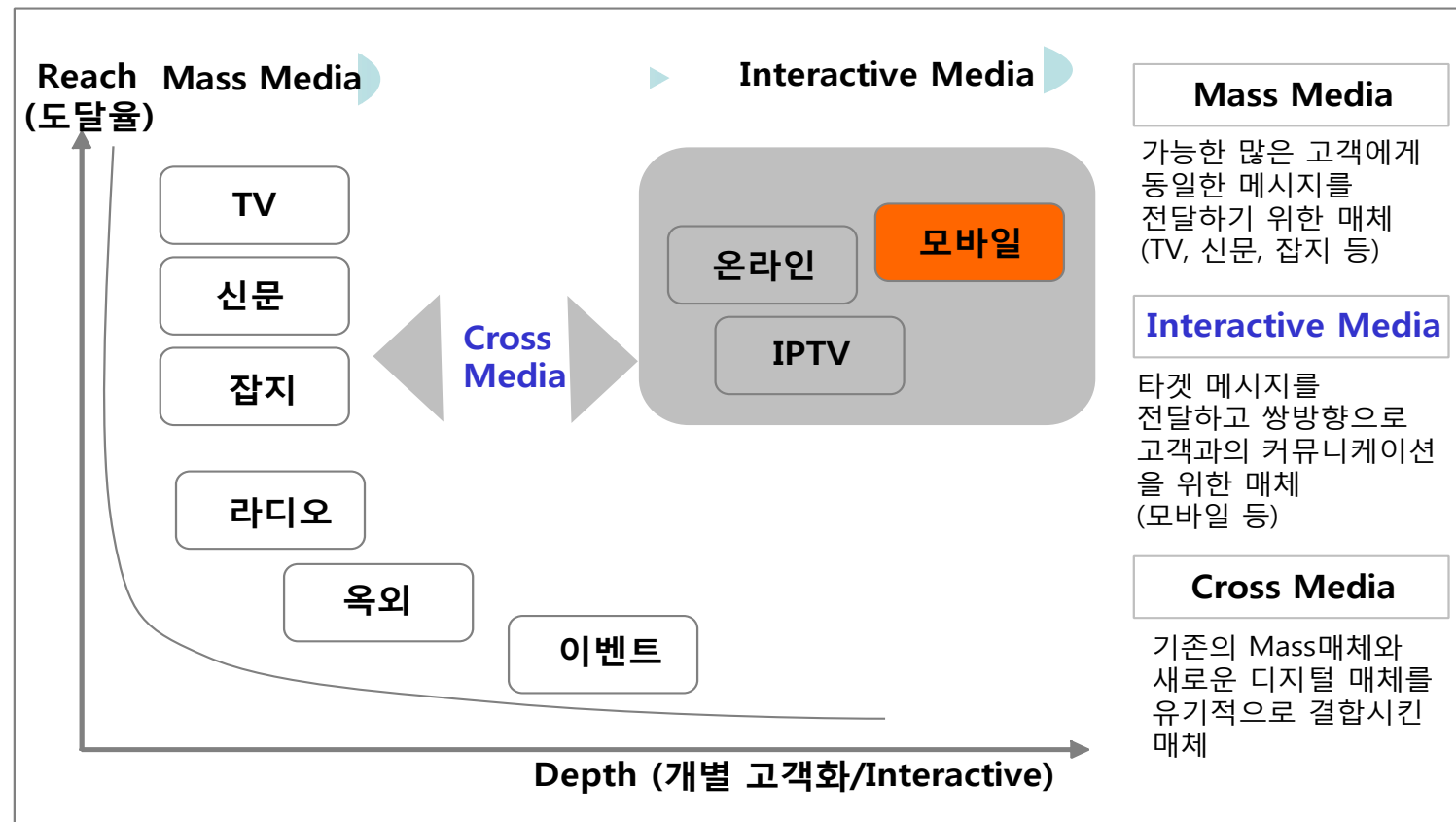
이 외 직장 23.9%, 커피숍/극장/식당 등 상업시설 28.2%
학교/학원 26.2%, 관공서/공항 등 공공시설 5.0% 응답

※ 일본 07년 12월 모바일EC사이트 이용현황 조사

※ 한국인터넷진흥원 08년 무선인터넷 실태조사
(복수응답, %)

◎ Mass Media 시대에서 Interactive Media 시대로 진화

Interactive Media는 Mass Media의 넓은 고객 Coverage는 물론, 쌍방향/개인화 속성을 지니고 있어 점차 마케팅의 활용도가 높아지고 있음



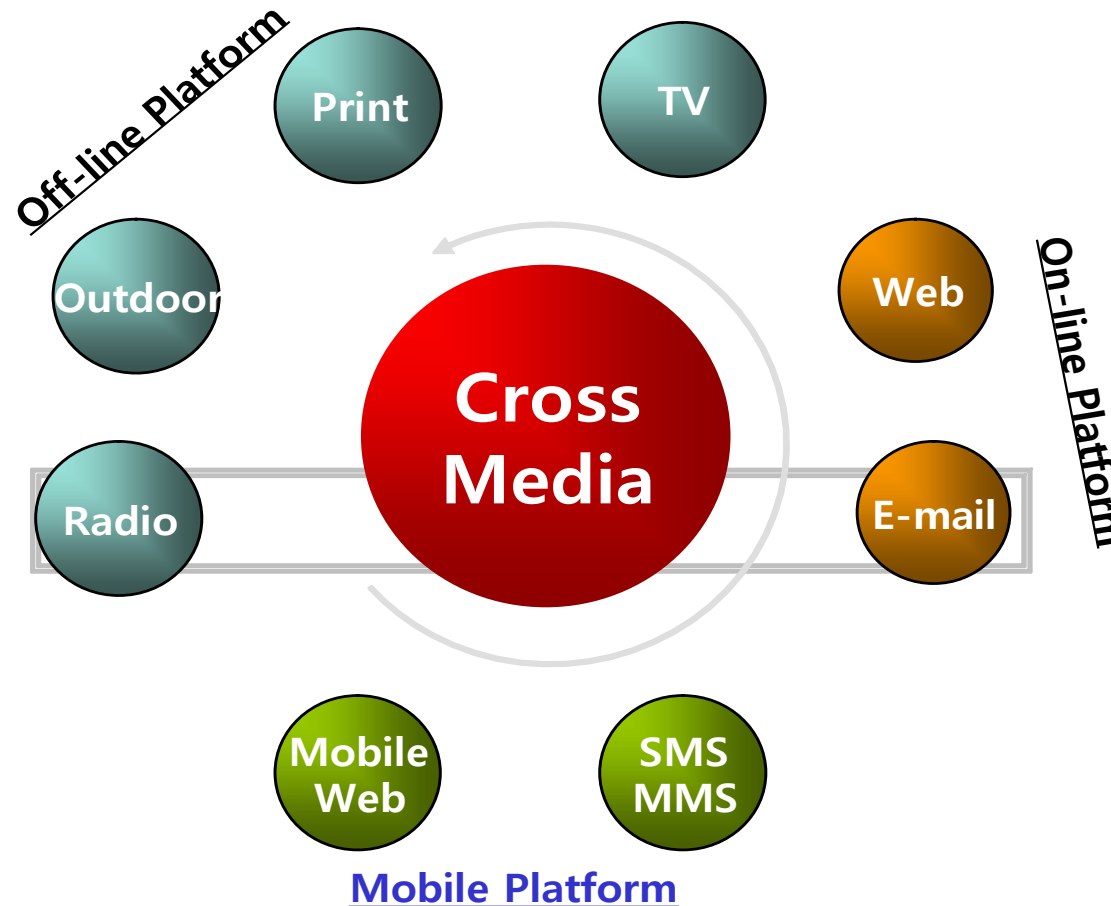
개별화, 쌍방향
커뮤니케이션이
가능한
Interactive Media
시대로의 진화,

뉴미디어를 활용한
광고 및 프로모션의
중요성 부각

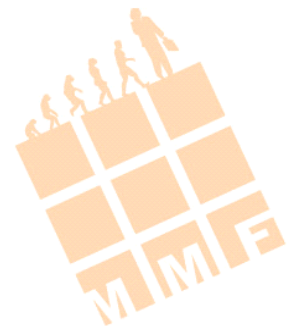


※ 삼성경제연구소

- ◎ Off-line 미디어와 On-line, Mobile 미디어의 장점을 결합시켜 시너지 효과를 창출하기 위한 Cross Media 전략의 활용사례가 증대하고 있음

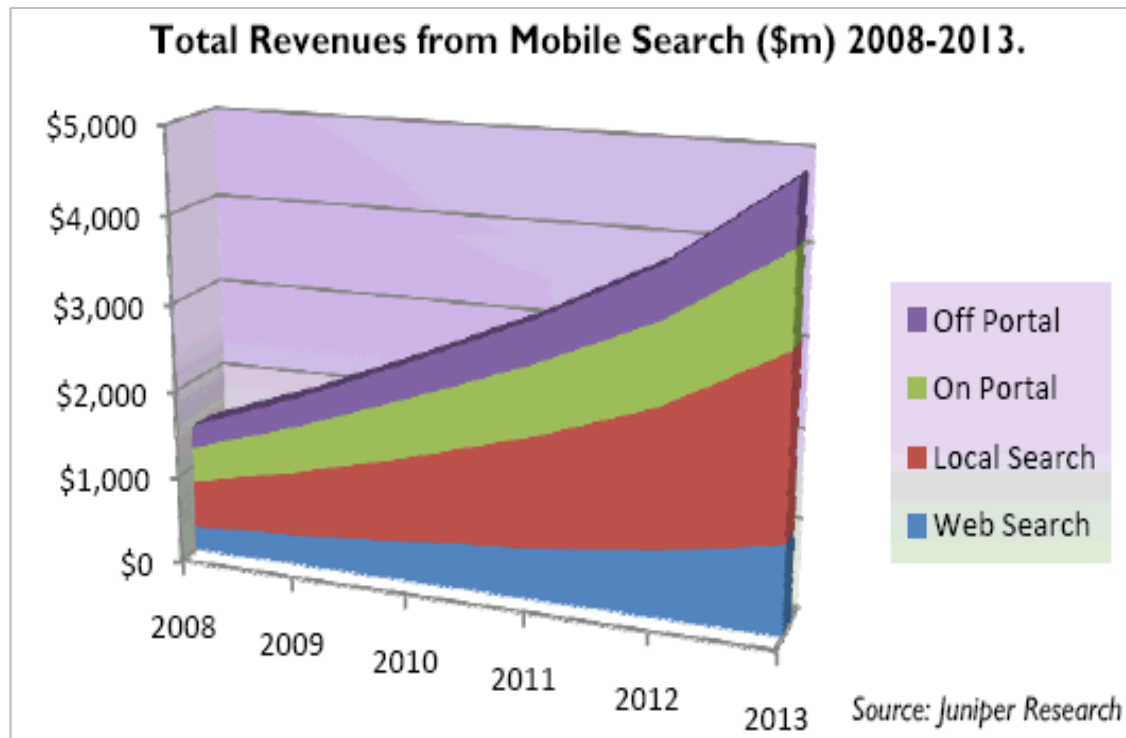


Off-line의 넓은 고객 Coverage, Mobile의 이동성과 쌍방향 커뮤니케이션 등의 장점을 결합하여, 시너지 효과를 창출하기 위한 Cross Media의 전략이 점차 중요해짐



◎ 향후 모바일 검색 시장 전망 추이

전체 모바일 시장의 크기는 2008년 15억 달러에서 2013년 48억 달러로 성장할 것으로 예상
그 중 모바일의 특성 상 Local Search(지역 검색)이 가장 큰 비중을 차지 할 것으로 보임



Web Search

현재 위치정보 없이 일반적인 쿼리를 기반으로 하는 검색

Off Portal

이통사 포탈 외에 모바일 콘텐츠나 서비스, 정보등의 검색

On Portal

이통사에서 제공하는 포탈에서 원하는 정보나 콘텐츠를 검색하는 것을 말함

Local Search

사용자의 위치 정보를 기반을 한 지역검색을 말함.

- ◎ 광고 서비스 측면에서 '지금', 당신에게'라는 것에 중점을 두어 검색 연동형이나 콘텐츠 연동형 광고를 제공해 왔지만 앞으로 '여기'라는 부분을 개척해 나가야 한다.



변화하는 모바일 환경 - 단말기의 진화

- OZ는 유선 인터넷 서비스가 제공하는 가치와 모바일이 고유하게 지니고 있는 가치를 통합하여 고객에게 보다 개인화된 이동형 서비스를 제공
- 고객의 변화하는 Needs를 충족시키기 위하여, 볼거리와 편의성 측면에서 혁신을 이룸
- 많은 양의 콘텐츠를 보다 선명하게 볼 수 있도록 화면을 크게 하고 해상도를 높여 확대, 축소, 이동의 불편함을 줄임



업계 최초로 플래시 콘텐츠 지원을 통한
PC 수준의 Look & Feel 지원



'08 모바일

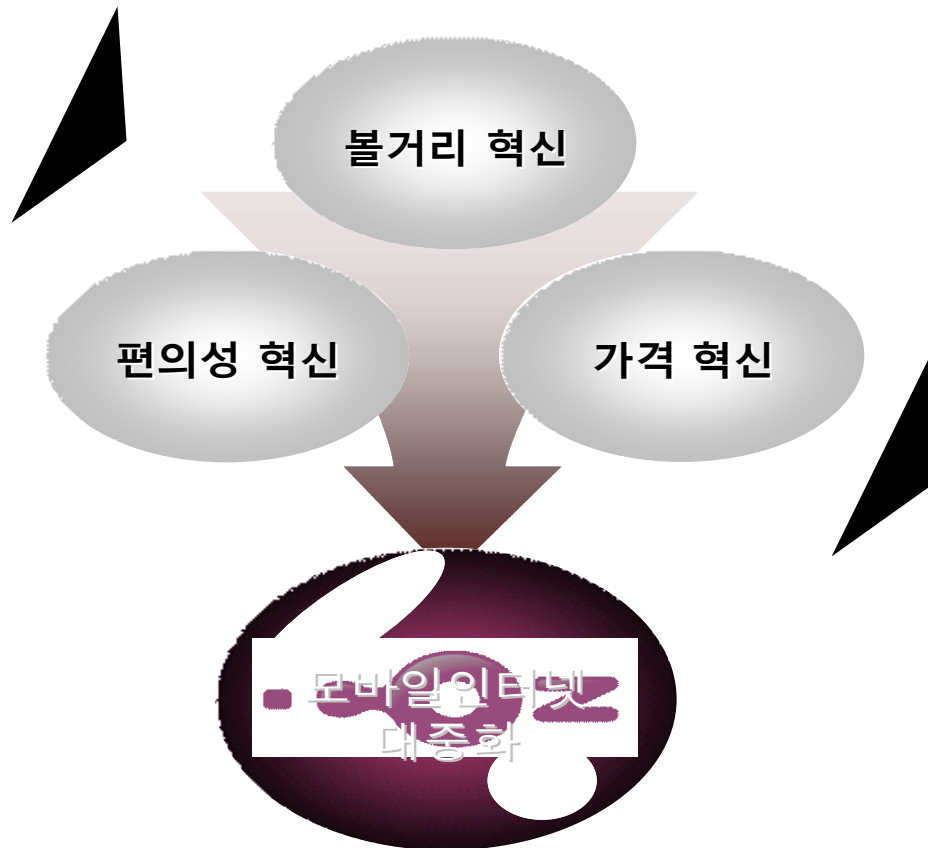
3G network 보급

폐쇄형으로 여전히
“불거리가 없는”

HW 성능의 향상...
그러나 “불편한”

정액제 도입...
그러나 “비싼”

《OZ의 전략》



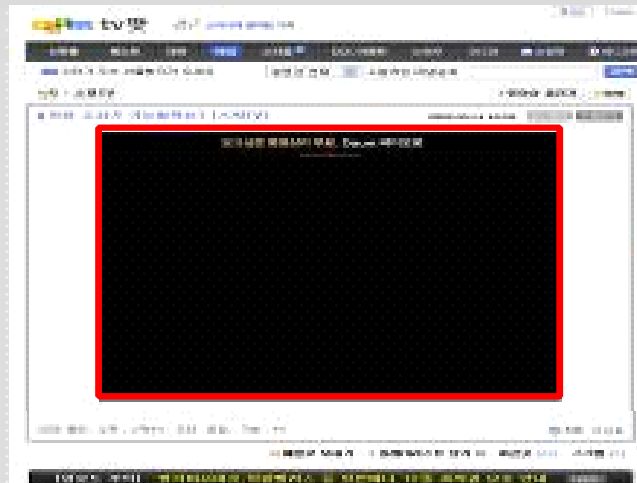
“ OZ의 완결성을 표현할 수 있는 제휴, 개방을 중심으로 고객 지향적 광고 개발”

속도

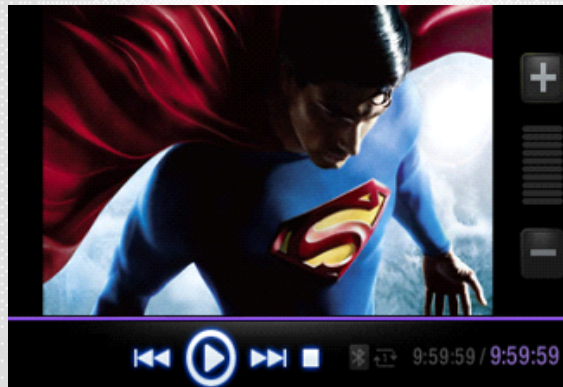
가독성

편의성

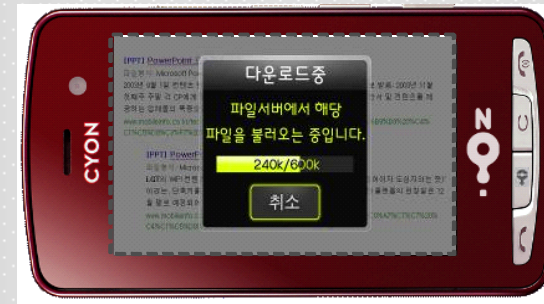
- 단말에서 대형 포털을 포함한 동영상 사이트의 재생 지원



↓ Click



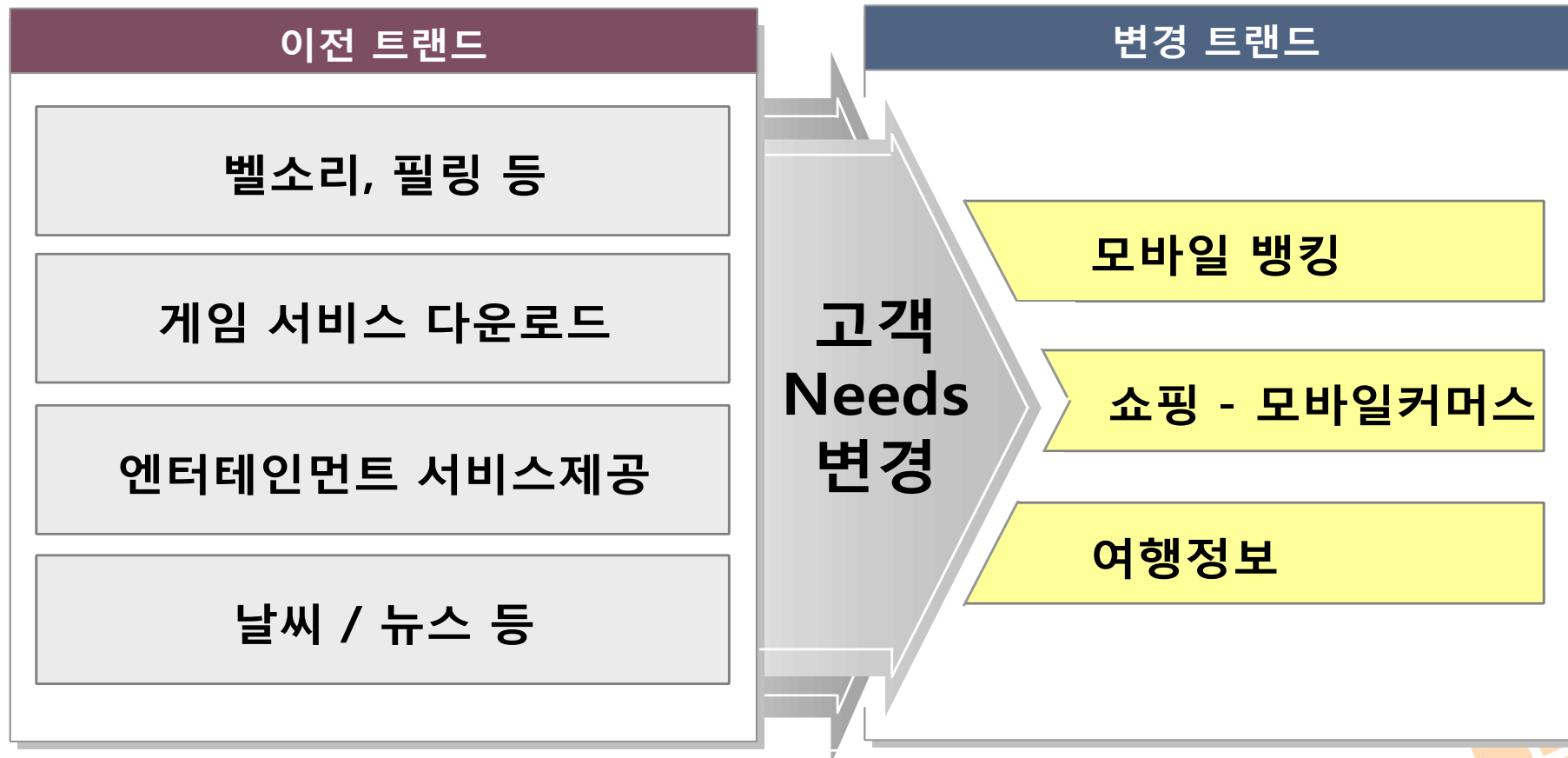
- 웹 상에 존재하는 첨부 파일의 다운로드 업로드, 바로 보기 지원



- Hot키, 추천페이지 등을 통해, 고객이 원하는 서비스에 쉽고 빠르게 접속 가능



◎ 기존 단편적인 모바일콘텐츠 구입에서 생활서비스의 모바일화 진행으로 모바일 사용 패턴 변경



올해는 마케팅 예산이 적은데,
효율적으로 집행할 수 있는
매체가 있을까?

우리 상품의 타겟 고객들에게만
효과적으로 광고를 노출할 수 있
는 방법은 있을까?

광고를 집행하긴 했는데,
효과가 있는 건지 없는 건지
모르겠네.
광고보고 온 건지 그냥 온 건지
알 수가 없어



광고도 하면서 고객들에게
다양한 우리 상품 체험을
시키고 싶은데.. 고객들을 매장으로
유도할 수 있는 방안이
없을까?



Cross Media 매체의 Mix를 통해 고객과의 단절을 깨뜨려라

Targeting 지역, 성별, 연령, 등 다양한 사용자 군을
Target화 하여 특성에 맞는 고객에게 어필하라

Benefit 매력적인 Benefit을 통한 고객의 방문을
유도하라



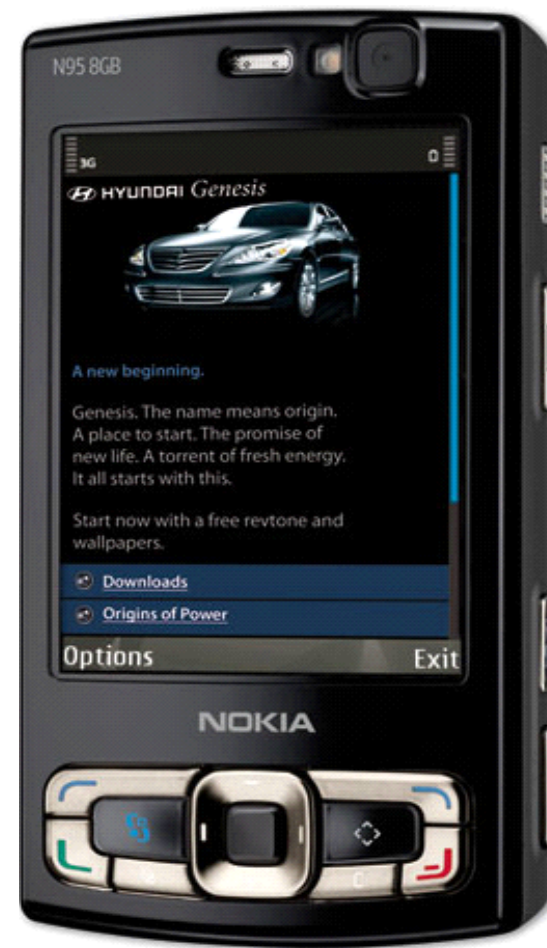
▪ 집행 개요

- 기간 : 2008년 2월 1일
- 광고주 : hyundaiusa
- 목적 : 새로운 럭셔리세단 제네시스의 브랜드 인지도를 높여라!
- Mix 매체 : 슈퍼볼 TV중계, 온라인광고, 모바일코드
- Benefit : 월페이퍼, 벨소리, 가수 앨범 등 다운로드 가능 콘텐츠

▪ 집행 결과

- 평균 접속율 3.41%
- 배너광고 클릭한 11% 사람들이 또다른 혜택을 받기위해
개인 e-mail을 제공

현대는 지속적으로 모바일을 활용한 임팩트 있는 이벤트를 시행
할 예정이다.



※ NOKIA Interactive Advertising





모바일마케팅!!

고객이 웃어야 광고주가 웃는다.