

# 모바일 마케팅의 비용과 효과

2005년 11월 21일

삼성경제연구소

이승준



# 광고의 흥수 시대



“정보를 push하는 시대에서 pull하는 시대”

기업이 push

소비자가 pull

# 왜 모바일 마케팅인가? (1)

## 1 4대 매체의 효과 감소

광고 비용 ↑



수익성?

美 광고 메시지, 하루 평균 3000건 이상

소비자에게 어필하기 = 사막에서 바늘 찾기



전통매체의 **획일적**이고  
**일방적인** 홍보 메시지 불신!!

# 왜 모바일 마케팅인가? (1)

## - 매체별 효율성 비교 -

### CPM 기준

혼잡도와 Initial Cost를 감안하면 모바일은 TV, 신문에 비해 효율적인 매체

\* CPM (Cost Per Thousand)은 고객 1,000명에게 도달하는데 소요되는 광고비를 의미함

| 구분                  | CPM (Cost Per Thousand) |         | 비고  |
|---------------------|-------------------------|---------|---|
| TV(SA시급)<br>*프라임타임대 | 15,464원                 |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>SA 시급 TV광고의 평균 시청률은 3.5%임</li> <li>TV는 시간당 광고시간이 6분으로 15초 기준 24개의 광고 방영하여 혼잡도가 신문의 3.43배</li> </ul>                |
| 신문(전면컬러)            | 35,989원                 |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>중앙일본 전면 컬러광고를 기준으로 함</li> <li>신문은 본(종합)섹션에 평균 7개의 전면컬러 광고 게재되는 혼잡도를 반영하면 TV에 비해 <u>47% 효율적인 것으로 분석됨</u></li> </ul> |
| 온라인(상단배너)           | 2,000원                  |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>네이버의 상단 배너 단가를 기준으로 함</li> </ul>   |
| 모바일                 | url SMS                 | 50,000원 | <ul style="list-style-type: none"> <li>URL SMS 광고 평균 반응율 5%를 기준으로 함</li> <li>모바일은 SMS의 경우 “인당 1일2회 수신제한” 등 혼잡도가 거의 없음</li> </ul>                          |
|                     | MoA광고                   | 10,000원 |   |

# 왜 모바일 마케팅인가? (1)

- 매체로써 모바일의 효율성 -

Performance 현황

SMS

- 평균 반응율 : 5.0%

상품 단가

- 집행 단가 : 50원/건  
→ CPC : 1,000원(50원/0.05)

MoA

- 평균 반응율 : 5.0%

- 집행 단가 : 2천만원/200만노출(10만명\*5일\*4회노출)  
→ CPC : 200원(10원/0.05)

# 왜 모바일 마케팅인가? (2)

2 목표 고객의 라이프사이클을 따라 다니며  
최적의 상황에서 제품 노출 가능

➡ 일본의 FT시세이도



● 여중고생들의 생활패턴을 그대로 따라가며 광고

아침, 저녁  
TV 광고

등·하교  
옥외광고

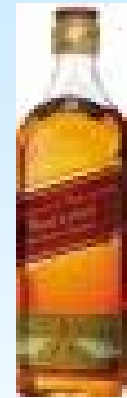
점심, 여가  
모바일



# 왜 모바일 마케팅인가? (3)

## ③ 매스미디어 광고에 제약이 따르는 경우

위스키, 담배,  
의약품, 정치 광고...



# 쌍방향 커뮤니케이션의 선두주자

고객 - 기업

고객 - 브랜드

개인화, 쌍방향화

모바일 마케팅은 시대의 대세