

모바일 미디어의 미래

SK 텔레콤 커머스 사업팀
부장 서보경

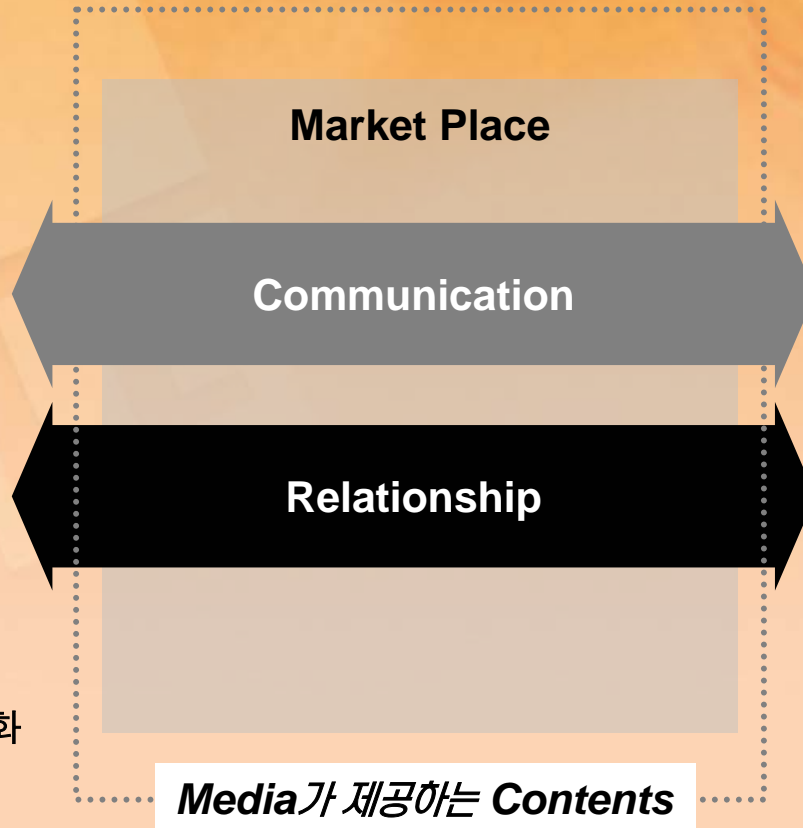
미디어의 정의

사업적 관점에서의 미디어는 기업과 소비자간의 의사소통 및 관계형성의場이자 또한 Market Place를 의미함

사업적 관점에서의 Media의 개념



- 기업의 Needs
- Brand Image 강화
 - 제품의 홍보, 판촉
 - 제품의 판매
 - 신규고객의 유치
 - 기존고객의 충성도 강화



- 소비자의 Needs
- 정보욕구
 - 제품 구매욕구

모바일의 미디어적 요소

모바일은 다수의 사용자에게 기반한 Targeting, 양방향 소통기능을 통해 미디어로서 Positioning할 수 있는 잠재가치를 보유

기존 미디어와 모바일 미디어

기존 미디어



- 고객(소비자)를 유인하는 콘텐츠 제공
- 매일, 습관적으로 이용하는 사용자 기반
- 1:N 집단 송출 중심
- 수익의 근간 - 광고비

모바일

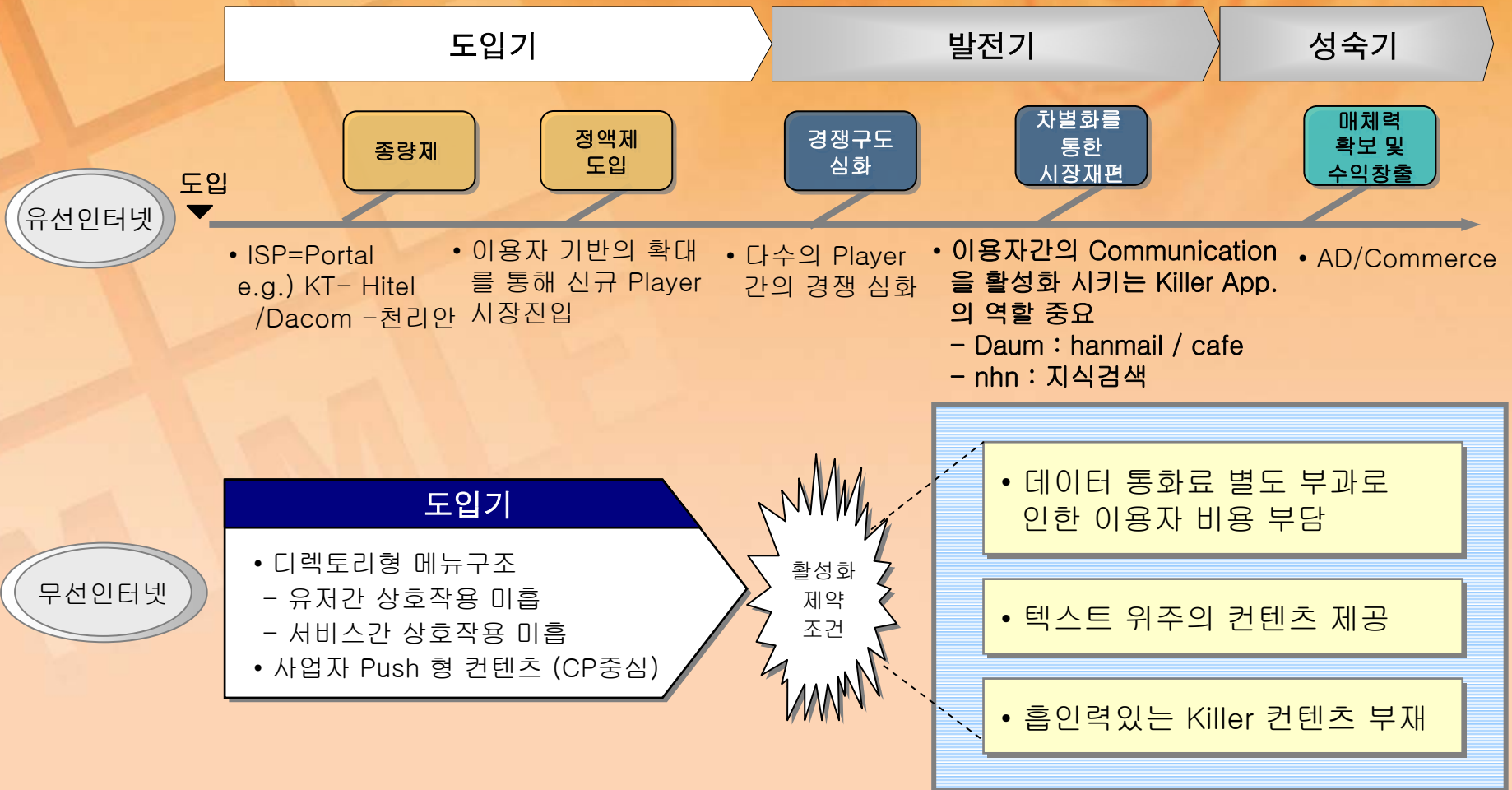


- 3,800만 가입자 및 정교한 고객 DB
- 365일, 24시간 휴대하는 개인화된 매체
- 음성 통화 및 무선인터넷을 통한 interactivity 기능 구현

무선 인터넷의 현주소

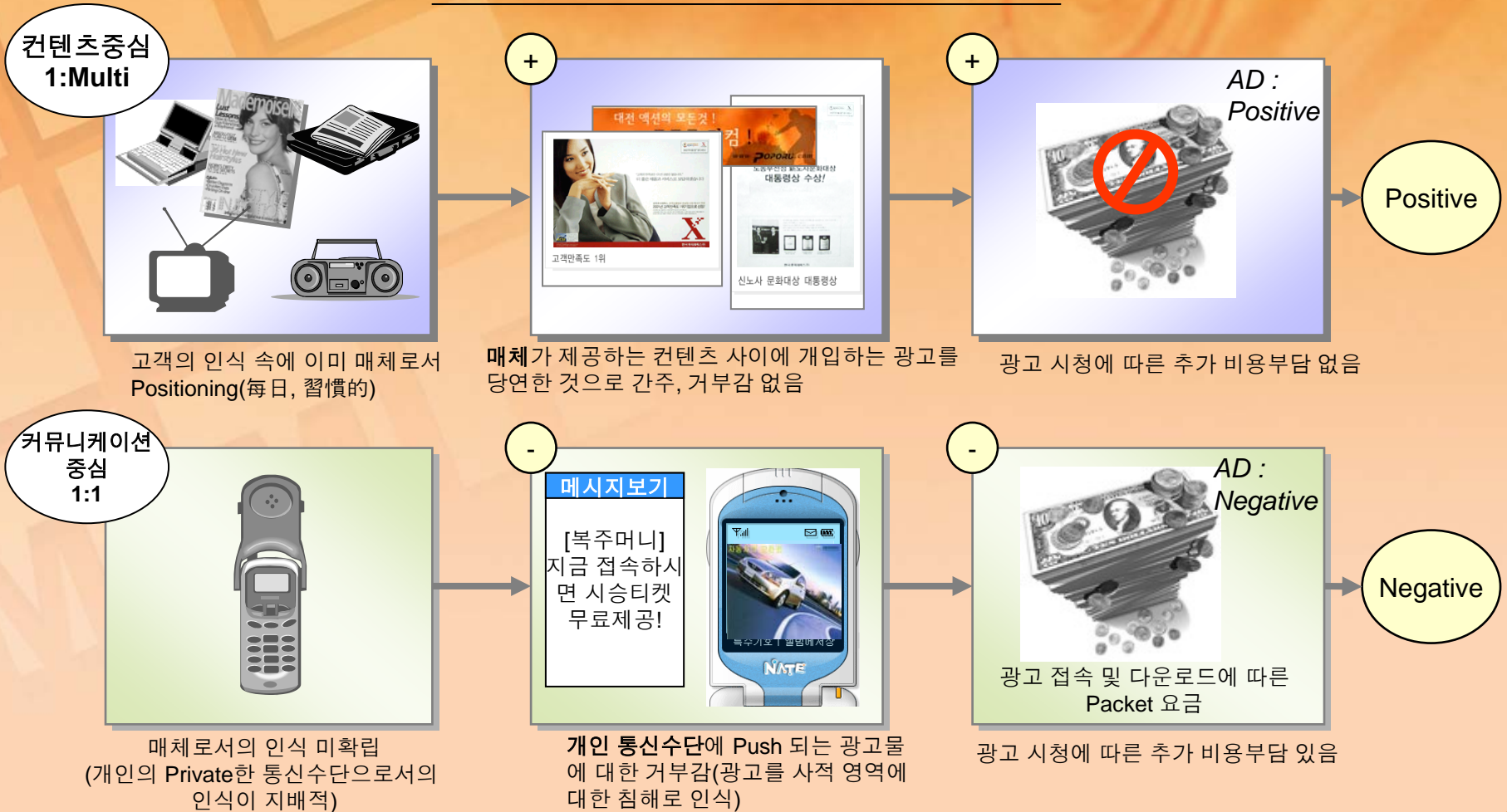
현재 무선 인터넷은 몇 가지 제약으로 인해 폭넓은 사용자를 확보하지 못해 뉴 미디어로의 Positioning이 지연되고 있음

유/무선 인터넷 단계별 발전과정



뉴 미디어인 모바일은 아직 충분한 매체력을 확보하지 못해 미디어로서 고객의 Mindset에 인식되지 못하고 있음

미디어와 광고에 대한 고객의 Mindset



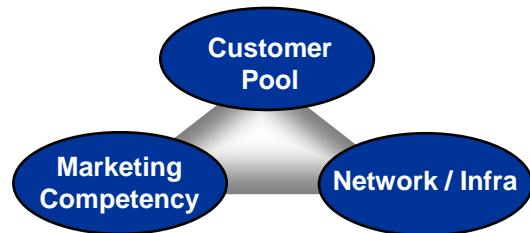
향후 이동통신사는 모바일을 단순 커뮤니케이션 도구를 넘어선 새로운 미디어로 발전시키고자 함

As-Is

모바일의 Positioning

- 이동통신사가 무선인터넷 서비스를 시작한 시점부터 미디어로서의 초기적인 역할을 시작했음
- 그러나, 아직까지는 본격적인 미디어가 아닌 이동전화로 인식되고 있음

이동통신사의 R&C



- 모바일은 본격적인 미디어로 성장할 수 있는 잠재성을 보유

Enabler

- MMS *
- HSDPA*
- DMB

To Be

이동전화를 뛰어넘어
본격적인 미디어로 확장

TV와 유사한 정도의
Power를 갖는
생활 밀착형 미디어로
고객에게 Positioning

모바일 장점의 극대화

타 미디어가 갖지 못하는
휴대성, LBS 등 이동통신이
태생적으로 보유하고 있는
장점을 극대화

모바일 단점의 보완

본격적인 미디어가 되기 위해
필수적인 요건인 이용편의성,
컨텐츠의 Richness를 강화

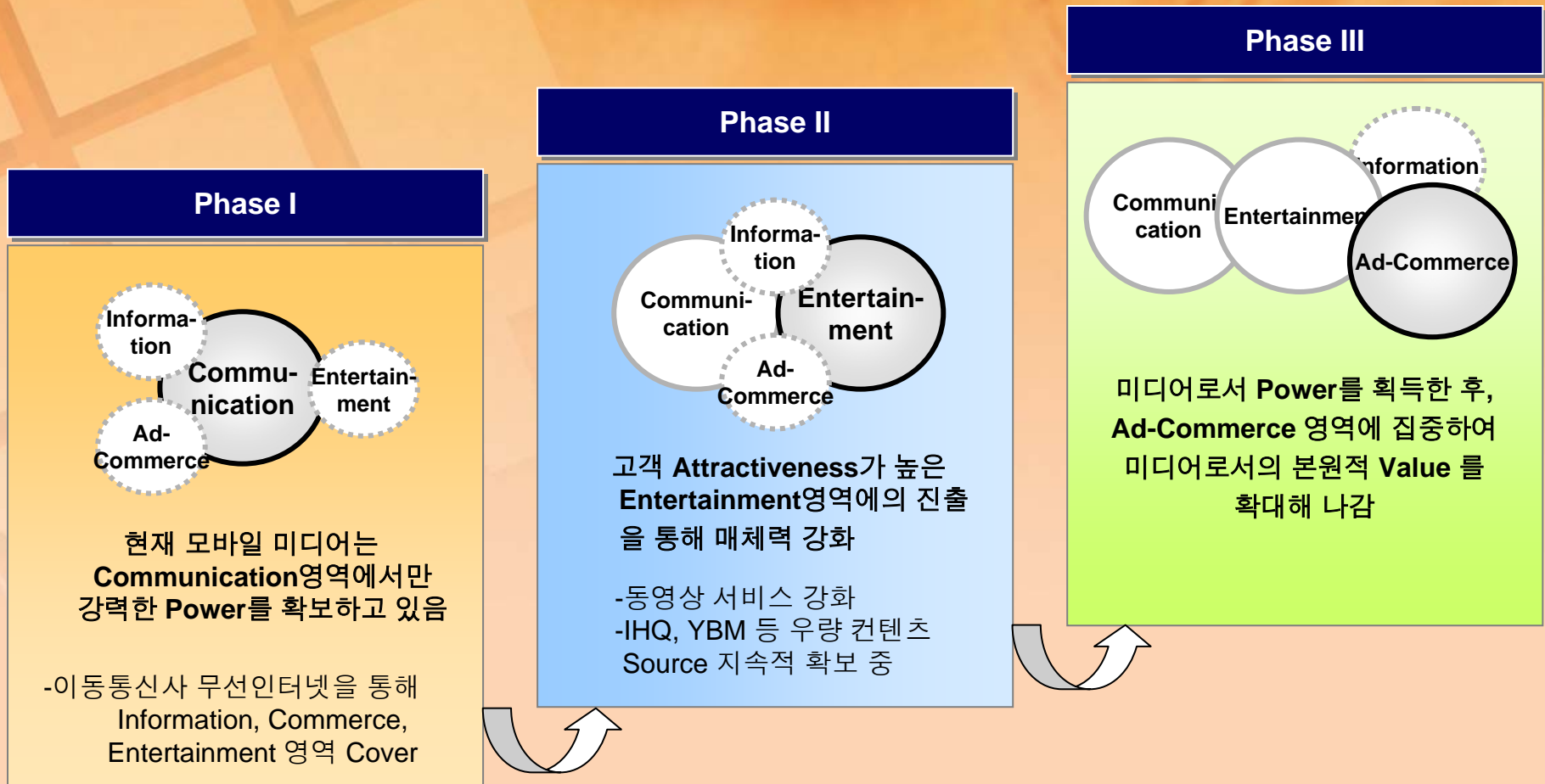
*MMS: (Multimedia Messaging Service)
멀티미디어 문자 서비스

*HSDPA: (High Speed Downlink Packet Access)
차세대 고속 데이터 서비스 전송규격

모바일 미디어 성장 단계

Entertainment 콘텐츠 영역의 강화 및 이용자 중심의 서비스 재편을 통해 매체력을 확보, 미디어 영역에 본격 Focusing

모바일 미디어 성장 단계



모바일 미디어의 미래像-1

모바일은 정교한 DB와 모바일의 특성을 이용한 최적화된 1:1마케팅을 구현하는 차별적 미디어로 발전하게 됨

광고주Activities

Branding

Campaign

Promotion

Commerce

Event

Communi-
-cation

Benefit

• Requirement / Mission

자사에서 새로 출시되는 직장
새내기 타겟의 신형 SUV의
런칭 이벤트를 COEX에서
개최하려함.
시승 이벤트에 참가할
잠재 고객을 추출하라.

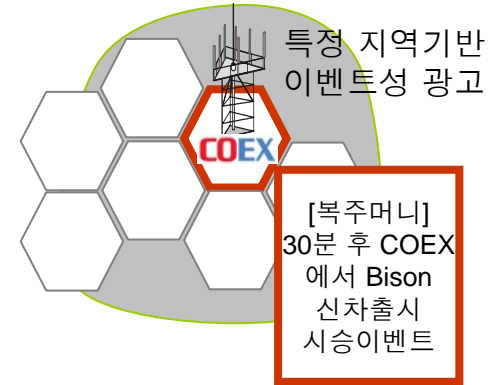
• Targeting

- Age: 20대 중후반~30대 초반
- 강남/서초/송파 활동 반경
- 소형/신차에 대한 관심도
- 차량 구매력
- 캠페인 반응 적극성
- 차량 구매이력 / 교체 주기
- 주말 레저 선호 특성
- 레이싱 걸에 대한 선호도



• Campaign

예시적



코드를 이용한
인쇄매체 광고



최적화된 Targeting을
통한 메시지 전송

모바일 미디어의 미래像-2

모바일은 향후 대용량 동영상 전송, 오프라인 매체 연계성 강화 등의 기술발전을 통해 소비자 밀착형 미디어로 자리매김하게 됨

멀티미디어 동영상 메시지

-멀티미디어 동영상을 문자로 전송 가능하게 되어 동영상 광고 전송이 가능하게 됨

초고속 데이터 패킷 전송 기술

-HSDPA, EV-DO 리버전 A 도입으로 고품질 동영상을 손쉽게 이용 가능 → 동영상 광고 전달 가능

야간 동영상 전송 기술

-망 사용률이 낮은 야간에 가입 고객에게 동영상 컨텐츠 전송 → 통화료 없이 광고 노출 가능



모 바 일

오프라인 매체와 연계 강화

-컬러 코드, 스타스타 특번을 활용, 오프라인 매체에 적용 및 상품화 추진

휴대폰 결제 동글을 활용한 광고

-매장 입장 시 휴대폰 결제 동글에 접속 → 해당 매장 정보/할인 쿠폰 전송 → 현장 프로모션 진행

RFID를 활용한 광고

-오프라인 매장에 있는 RFID와의 정보 교환을 통한 상품/서비스 정보 전달 가능

광고 시장의 새로운 블루 오션 창출 가능!!