

기업의 경쟁력을 키우는 모바일 마케팅

LG텔레콤 컨버전스 사업팀
팀장 서 병 수
seobs@lgtel.co.kr

소비자와 광고주 보호를 위한 이동사의 운영방식

[광고 표기 방식]

'05년 4월 정통부 정책에 따라 전송자/수신철회 방법 명기
SKT/LGT/KTF 3사 모두 광고 수신 동의 자에게만 광고함

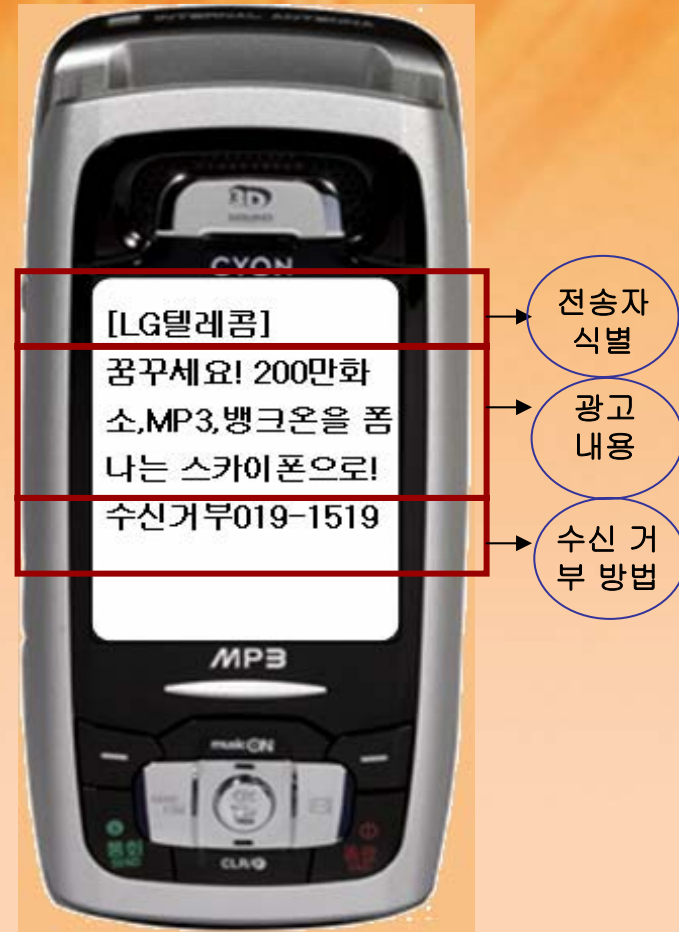
[광고 운영 방식]

광고 수신 거부 및 철회, 문의는 누구나 쉽고 간단하게
“1/1/1” 광고 운영 법칙

- 1일내 수신거부 등록, 1일 1개 이하 수신, 1주일 내 동일 광고1개

[광고 전용 ARS 및 민원 센터 운영]

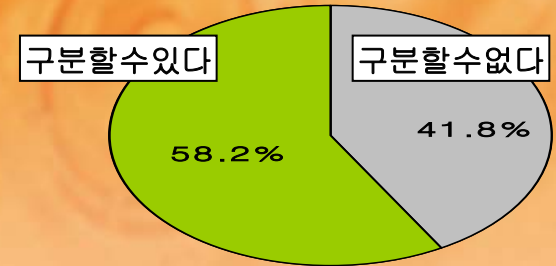
전용 콜센터 운영으로 전문 상담원이 안내, 응대, 민원 처리



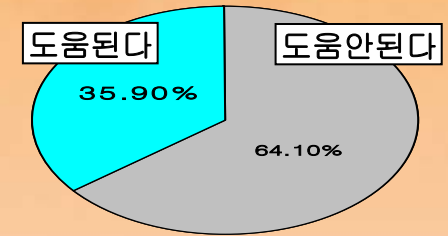
상기의 운영 방식들은 이동통신 3사의 공동 사항임.

모바일 광고에 대한 소비자의 변화

58.2%의 소비자 이통사에서 보내는 광고와 일반 스팸 광고를 구분할 수 있다

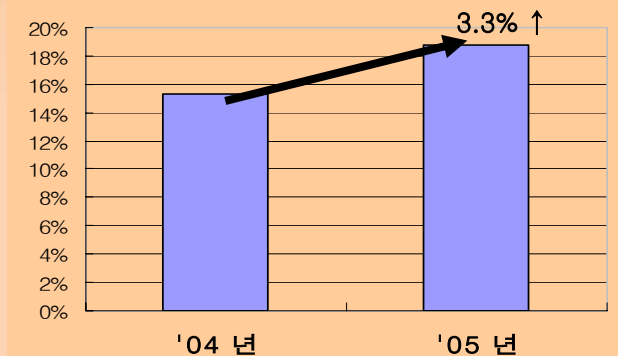


광고가 도움이 된다고 생각한다
일반 소비자의 35.9% 응답



광고메시지를 받고 불쾌하지 않다는 결과 66.3%

광고 메시지를 수신하면 대충이라도 본다는 응답 59%
('04 → '05 변화: 대체로 다 읽어본다 15.3% → 18.6% 증가)



기업경쟁력을 키우는 모바일 광고의 현재

최적의 광고 대상 구분

- 지역/성별/연령
- 구매 패턴, life style



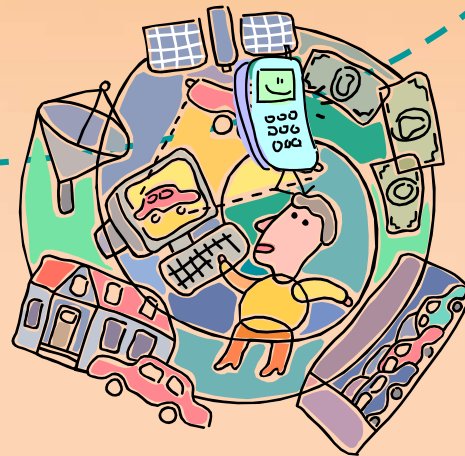
최적의 타이밍

M-Marketing
CRM 마케팅

고객 참여
체험 유도



각종 미디어
Cross Mix



05 모바일 광고 현황

2005 10월 현재 push 광고 와 pull 광고 점유율 비교

(Push) 31.8 %

(Pull) 68.2%

2005년 10월 LGT 광고주 수 기준- 모바일링크 코리아 (비즈링 제외)

<유형별 광고 상품의 구성>

Push 형 광고

- SMS
- WAP SMS
- MMS

Pull 형 광고

- 스타스타 접속
- 비즈링
- 모바일코드
- 모바일 배너
- 광고전용 단말
- 보물찾기/
복주머니/
공짜할인정보

<Pull 형 광고 상품의 예>



<Nate MoA>
GS 칼텍스 6~7월



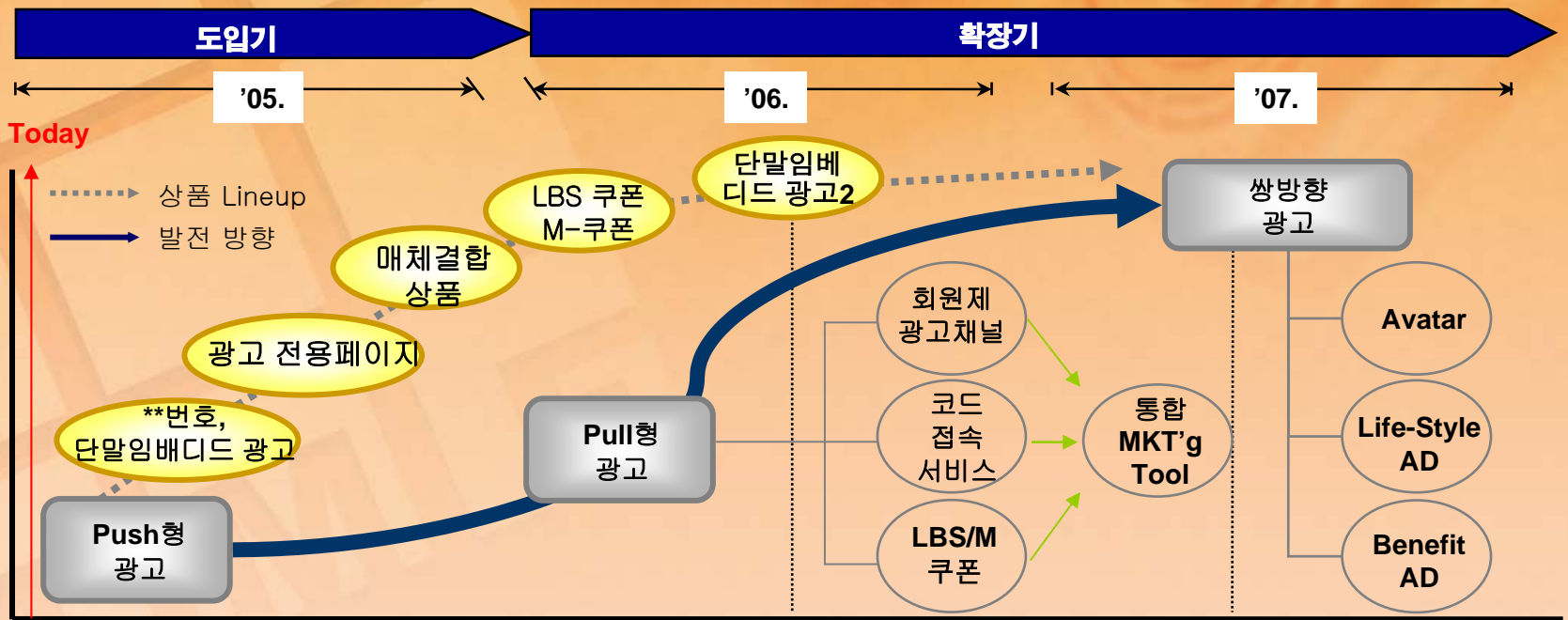
<스타스타 접속>
프링글스 4~11월

상기의 광고 상품들을 이용한 광고의 사례들은 배포한 자료집 참조.

모바일 광고의 진화 과정

Push형 서비스를 탈피 Pull형 광고

고객 분석을 통한 쌍방향 광고로의 전환을 목표



Pull 광고상품 라인 강화

통합 마케팅 도구 IMC 이상 실현

라이프 스타일형 맞춤 광고

끝
감사합니다.



단말데이터 사업본부/데이터사업부
컨버전스사업팀