

Case Study

KT F mhow's 미디어 마케팅 본부
김 정훈

Timing을 이용한 모바일 마케팅 사례

대부분의 상품은 특정 시간대, 특정 기간에 보다 더 잘 팔리는 행태를 보입니다.

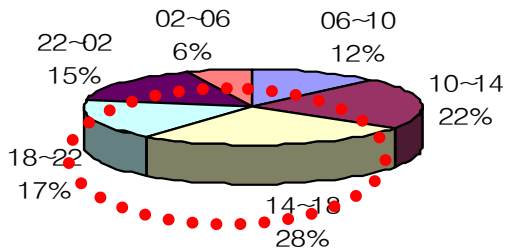
이러한 Timing의 Issue를 극대화 하는 것이 미디어 집행에 있어 효율과 효과를 극대화 하는 길 입니다.

모바일은 고객이 언제 어디에 있던 원하는 대로 찾아갈 수 있는 유일한 미디어 입니다.

같이 보이는 음료도 그 기능에 따라 구매 시간이 다르다.

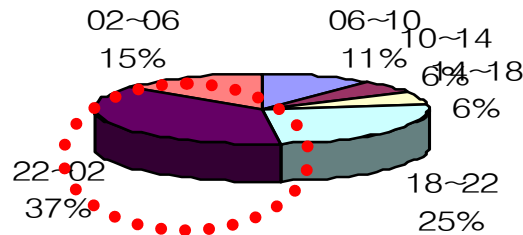
음료의 기능에 따라 구매의 행태가 달라지게 되고 이에 따라 구매시간이 차이 나게 됩니다.

비타500



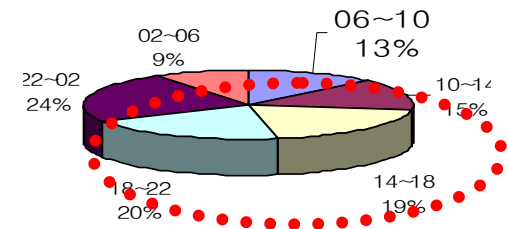
젊은 여성들의 음용 및 피로회복 목적이 많아 주로 낮 시간에 구매가 집중됨

컨디션



젊은 남녀 사이에 음주전후 숙취 해소용으로 저녁에 구매시간이 집중됨

포카리스웨트



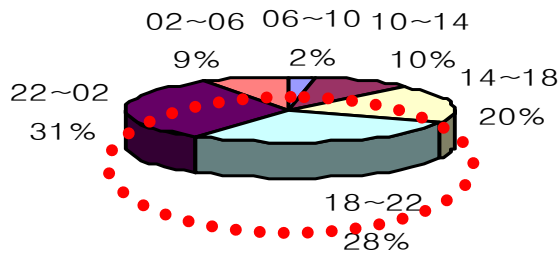
젊은 여성의 갈증 해소 및 단순 음용용으로서 구매 시간이 고르게 나타남

<국내 CVS POS 자료>

기능차이가 없는 오로지 맛에 따라서도 구매와 음용시간이 다르다..

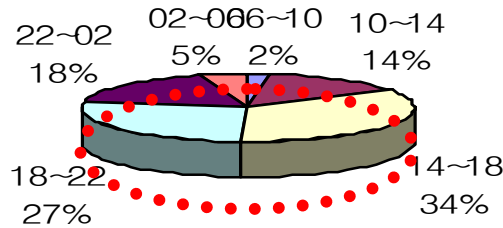
맛에 소구하는 같은 종류의 빙과류도 자세히 들여다 보면 구매 시간은 많은 차이를 보이고 있습니다.

부라보콘



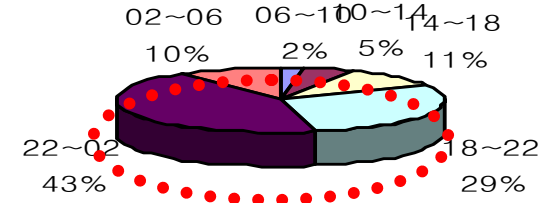
일반적인 아이스크림의 구매 패턴으로 고른 판매 시간을 보임

더위사냥



얼음 과자 형태로 더위 및 갈증 해소용으로 주로 낮시간에 구매됨

투게더



Family Size 및 고급 아이스크림 포지셔닝으로 가족 단위 소비, 구매로 저녁시간에 집중

구체적인 조사 결과에 따르면

모바일은 브랜드에 대한 관심을 바탕으로 의사 결정 직전 커뮤니케이션이 가능한 Timing Media 입니다.

Q. CVS에서 제품 구입 시, 구입하려는 것이 정해져 있습니까?

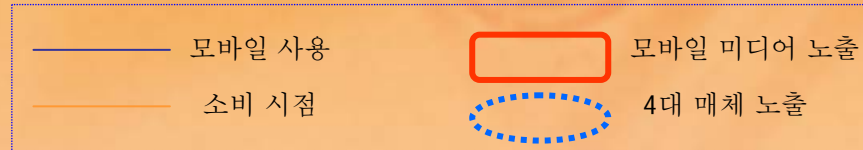
- | | | |
|----------------------------|-------|-------|
| • 상품, 브랜드까지 결정하고 있다. | | 13.4% |
| • 상품은 결정했지만 브랜드는 결정하지 않았다. | | 57.0% |
| • 특별히 결정한 것 없다. | | 29.6% |

<일본 텐츠 조사>

만약 어떤 행동을 하기 전에 그 행동과 관련된 브랜드 구매를 유도하는 메시지를 받는다면?
 모바일은 구매 직전 접촉 가능 미디어로 구매와 직결시킬 수 있는 장점이 있습니다

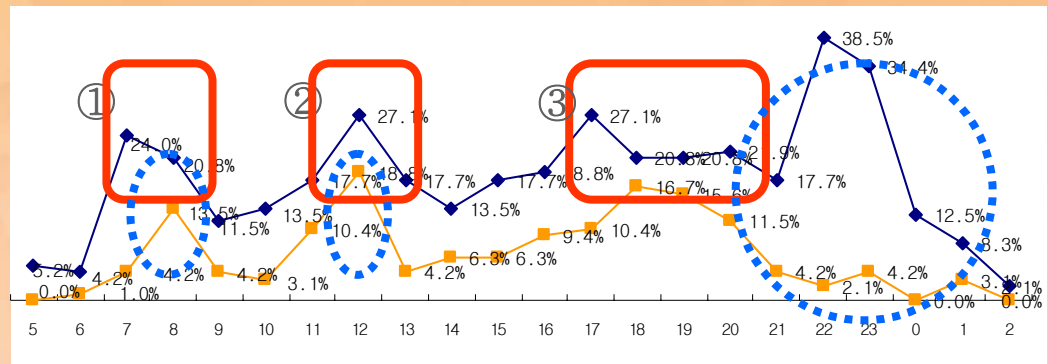
구체적인 조사 결과에 따르면

Life Style에 따라 실제 소비자들의 구매가 가장 빈번하게 일어나는 시점에 노출이 가능해 지므로 직접적인 행동 유발과 구매에 영향을 미칠 수 있습니다.



• 20대 여성

- ① 아침 CVS 등에서 물품구입
- ② 점심 Lunch 시점의 구매
- ③ 저녁 귀가 도중의 구매



☞ 고객들의 모바일 사용시간과 구매시간은 동일한 패턴을 보이는 반면, 4대 매체인 경우, 구매시간과 전혀 상관없는 시간에 노출되는 경향을 보임

▶ 삼성전자 하우젠 고객감사 대축제

“추석 차속에 고객을 잡아라”

인구 이동이 많고 매체 집행 효과가 떨어지는 시기에 고객을 찾아가는 모바일을 선택 행사 참여 유도

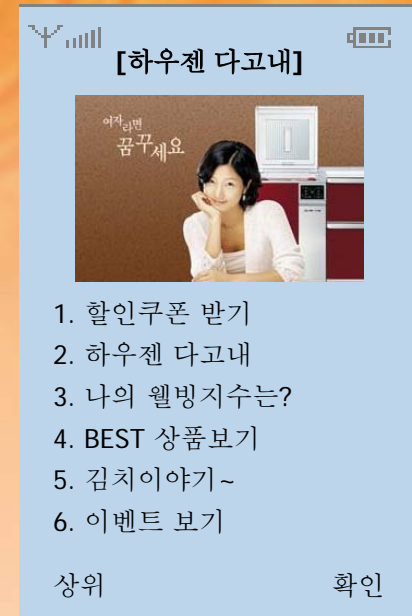
- 개요

1. 고객 사은품 증정 이벤트 행사 고지
2. 이벤트기간: 9/5 ~ 10/30
3. 경품내용: 오히남 다이아몬드 1캐럿, 제주 신라호텔 패키지, 에트로 핸드백, 침구세트 등...
4. 이벤트 응모: 하우젠 홈페이지에 접속하여 이벤트 참여

- 타겟

1. 40 ~ 49세 여성 고객(KTF)
2. 서울, 경기, 인천 거주 고객
3. 총 120,000명 집행

모바일 홍보페이지



온라인 또는 매장방문 유도



▶ 도미노 피자 수능 30일 Event

“ 수능 30일전 수험생만 골라서 ”

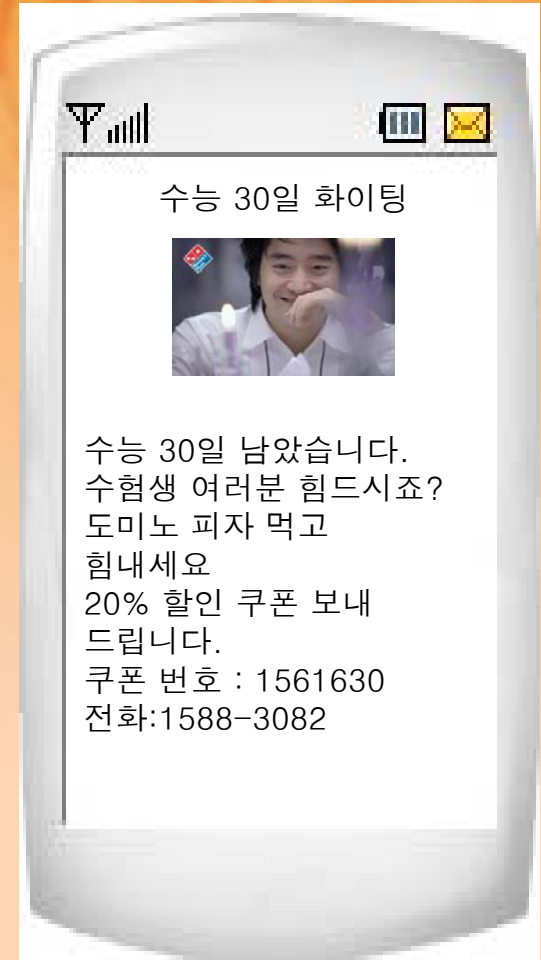
수능 대상자만을 전국적으로 추출
할인 쿠폰 발송

- 개요

1. 수험생 대상 20% 할인 쿠폰 이벤트 행사 고지
2. 이벤트기간: 10/20~11/30
3. 행사내용: 수험생 대상 20% 할인 쿠폰 발송
4. 참가 방법 : 메시지 수신 후 1588 전화로
수취한 쿠폰 번호를 불러주고 할인 혜택

- 타겟

1. 2005 수험생 대상 (87년생)
2. 전국 지역 3개 이통사 포함
3. 점심 및 저녁 시간에 맞추어 집행
4. 총 350,000명 집행



공공 기관의 모바일 활용 사례

왜 공공분야에서 모바일 마케팅을 시도 하는가?

공공 기관의 특성상 보다 광범위하며
다양한 매체 집행의 Needs

Young Target Communication 필요성

대국민 서비스 및 접점에서의 친밀감 확보

정책에 대한 여론의 즉시적인 반응 파악이
유리한 기능을 주시



공공분야 모바일 마케팅 사례

통계청

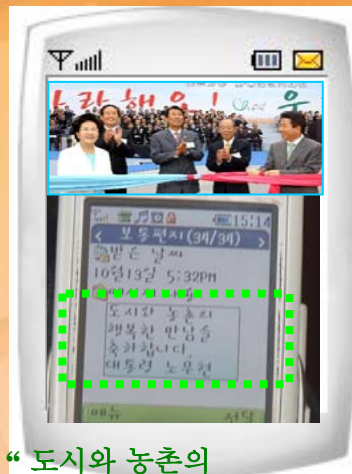


- ▶ 전국 25 ~ 40세
- ▶ 남녀 수신동의자 대상



2000년 인구주택 센서스 시행 결과 중 응답률이 저조한 지역을 대상으로 SMS에 의한 집중적인 홍보를 통한 참여의식 확대

농협



“ 도시와 농촌의 행복한 만남을 축하합니다 ”
- 대통령 노무현

- ▶ 전국 60만 농협중앙회원 대상

농협 주최 "농촌사랑 도농상생 한마당". 행사에 앞서 도시와 농촌을 잇는 상생의 끈을 대통령 내외분이 매듭지은 후, 대통령 명의의 메시지를 SMS로 발송. 한 통의 문자메시지로 인해 많은 시민들의 출처에 대한 질문이 쇄도하는 '해프닝'발생.

국정 홍보처



- ▶ 부산 지역 20~30대 120만명 대상, SMS 발송
- ▶ CBS (지역단위 모바일 방송) 210만명 대상 홍보 뉴스 전송
- ▶ KTF magic@ 보물찾기 이용, APEC contents 제공 - 홍보 동영상, 벨소리 (불특정 다수 대상)

여론형성의 중심축인 20~30대 Opinion Leader에게 모바일을 활용한 다양한 홍보 활동을 전개, APEC에 대한 지속적 관심과 참여 유도

한국수력원자력



“ 모두의 마음이 하나가 되는 중요한 투표가 다가옵니다. 원전수거물 관리센터 부지 선정 주민투표, 11월2일 경주 군산 영덕 포항 동시 실시 됩니다. - 원전수거물 관리센터 ”

- ▶ 해당 단체 고객 대상

모바일 멤버쉽 활용 사례

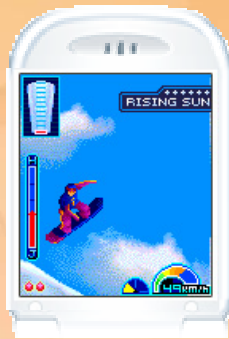
휘닉스 파크는 할인 쿠폰을 모바일로 판다?

모바일 회원권에서 게임, 동영상으로 리조트 보기, 정보 안내 등
 일련의 입체적인 캠페인으로 시즌 동안 약 22만명의 가입자 확보
 모바일 콘텐츠 서비스

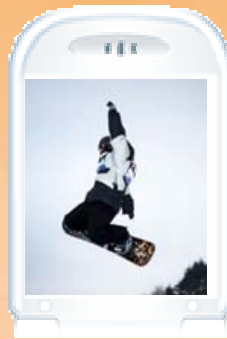
****7575로**
 바로 접속하세요



- 스키 할인 최대 40%
 - 리프트/ 렌탈/ 강습
- 수영장, 사우나 할인
- 객실 최대 55% 이용



모바일게임



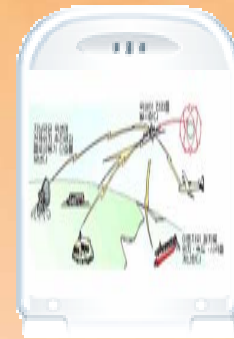
동영상보기
 리조트보기



휘팍정보

- 1.오늘의 날씨
- 2.휘팍 오시는길
- 3.휘팍 이벤트
- 4.예약 및 예매

정보안내
 (날씨, 교통, 예약
 예매)



LBS(위치기반) 특정위치 SMS발송



휘팍문자쇼(MO)