



‘귀(耳)’ 마케팅 바람이 분다

모바일 마케팅이라 하면 아직도 단순히 SMS를 통한 광고로 인식하는 사람들이 많다. 그러나 단말기의 발달에 힘입어 ‘귀(耳)’ 마케팅과 같이 통화대기음을 이용한 마케팅 상품인 ‘비즈링’부터 모바일 멀티미디어 동영상 광고인 NATE MoA, **코드를 이용해 휴대폰의 간단한 조작만으로 무선 인터넷에 접속하여 이벤트 참여가 가능하게 한 **이벤트번호(별별이벤트번호)까지 모바일을 매체로 이용한 마케팅 상품이 속속 등장하고 있다.

글 | 최광열 기자



최근 비즈링이 유행하면서 ‘귀(耳)’ 마케팅이라는 신조어가 등장했다. ‘귀마케팅’이라는 말은 바로 휴대폰 통화연결음 서비스를 이용한 마케팅 방법을 말하고, 바로 이 ‘귀마케팅’의 첨병으로 비즈링(BizRing)이 각광 받고 있다. 비즈링은 ‘모바일 마케팅’ 상품으로 휴대폰 통화연결음을 기업홍보에 활용하는 비즈링은 금융, 영업 분야 많은 업체들이 사용하고 있다.

비즈링, 귀를 즐겁게 하는 마케팅

모바일 마케팅이라 하면 아직도 단순히 SMS를 통한 광고로 인식하는 사람들이 많다. 그러나 단말기의 발달에 힘입어 ‘귀마케팅’과 같이 통화대기음을 이용한 마케팅 상품인 ‘비즈링’부터 모바일 멀티미디어 동영상 광고인 NATE MoA, **코드를 이용해 휴대폰의 간단한 조작만으로 무선 인터넷에 접속하여 이벤트 참여가 가능하게 한 **이벤트번호(별별이벤트번호)까지 모바일을 매체로 이용한 마케팅 상품이 속속 등장하고 있다.

기존 주종을 이루던 SMS서비스가 옵트인(Opt-in) 등 여파로 저성장을 그리고 있고 일방적인 푸쉬형보다 풀형 서비스가 광고 효과가 주목되고 있어 향후 신개념 모바일 마케팅 비중이 늘어날 전망이다.

비즈링 서비스는 기존의 ‘뚜루루~’ 하는 신호 또는 컬러링 대신에 사용자가 비즈니스에 관련된 멘트 및 홍보음을

통해 이를 홍보수단으로 활용하는 것이다.

지난해 가을 본격적인 서비스를 시작한 비즈링은 지난해 말까지만 해도 그다지 주목 받지 못했다. 이동통신 3사의 공동 서비스 진행이 쉽지 않았고, 홍보 효과에 대한 검증도 아직 알려진 바가 없었기 때문이다.

그러나 올해 들어서 회사나 단체의 이미지, 제품, 행사 등을 홍보하고 알리기 위해 임직원들의 휴대전화 통화연결을 '움직이는 광고음'인 비즈링으로 바꾸는 기업들이 늘어나기 시작했다. 입소문으로 더 많이 알려진 비즈링 효과가 생각보다 크다고 느꼈기 때문이었다. 현재 비즈링은 500여 기업과 10만 명이 이용하는 서비스로 확대되었다. 게다가 비교적 보수적인 정부부처, 지방자치단체와 같은 공공기관에까지 확대되어 사용되고 있다.

식품, 음료와 같은 일반 소비재 뿐만 아니라 가전, 자동차, 문화 컨텐츠 등으로 적용범위가 늘어나고 있고 여기에 옴트-인제도의 전면시행으로 양질의 고객확보와 피드백 효과를 덩으로 얻고 있다는 평.

최근 서울지방 경찰청은 전직원의 휴대전화에 경찰 홍보 서비스를 시작하였다. 경찰은 비즈링을 통해 시민들에게 보다 친근하게 다가설 수 있을 것으로 보고 있다. 이것이 이미 입소문을 타고 세간의 주목을 끌고 있어 경찰이 원하는 홍보효과는 이미 얻은 셈이다.

산업자원부도 마찬가지이다. 이희범 산업자원부 장관의 휴대폰에 전화를 걸면 "랄~라, 랄~라랄랄, 중·저준위 원전수거물 관리센터 부지선정은 특별법에 의해 주민 여러분의 동의가 먼저입니다..."로 시작되는 비즈링이 흘러나온다. 산자부 장관 만이 아니라 차관을 비롯한 산자부 공무원들에게 전화를 걸면 역시 열에 아홉은 비즈링이 흘러나온다.

에어크로스는 통화연결음 전체를 광고로 사용한 비즈링의 후속상품으로 최초 5~7초 가량을 홍보용으로, 나머지는 일반 컬러링으로 사용하는 비즈링 플러스를 내놓을 예정이다.

****(별별) 이벤트가 다 있네**

복잡한 무선인터넷 접속과정을 생략하고 광고주가 원하는 특정번호와 SMS를 이용, 원클릭만으로 이벤트 프로모션 참여를 유도하는 **이벤트번호(별별이벤트번호)와 130만명 회원에게 다양한 정보와 화려한 동영상 볼거리를 제공

하는 NATE MoA 역시 놀라운 성공사례를 거두고 있다. 최근 진행된 소니 PSP 캠페인이 1,000만 히트를 기록한데 이어 소니 사이버샷 T7 캠페인은 1,300만 히트를 기록하였고, 현재 진행중인 질레트 M3 Power 캠페인은 2주만에 이미 조회수 1,400만개를 넘어 2,500만 히트에 이를 것으로 예상하고 있다.

또한 지난 3월에 진행된 BMW NEW 3시리즈 및 MINI 출시 기념 광고 및 마케팅도 눈길을 끌었다. BMW코리아가 국내 최정상급 감독들을 모아 만든 인터넷 영화 'BMW 3스토리즈'가 모바일에서 소개된 것. 'BMW 3스토리즈'는 김기덕, 김성수, 차은택 감독이 참여해 각각 만든 단편영화로 구성됐다. 모바일에서는 NATE MoA 서비스를 통해 예고편을 제공해 인기를 끌었다. 또 BMW를 소재로 한 퀴즈, 게임과 같은 엔터테인먼트 서비스를 제공해, 고객이 즐기면서 자연스럽게 BMW와 신차에 대한 친근감을 느끼도록 유도했다. 그 결과 무려 270만 명이 이벤트에 접속하였고, 5천 명이 신차 시승을 신청하였다. 특히 시승 신청은 온라인에 비해 모바일에서 약 2배나 높은 결과가 나와 관계자들을 놀라게 했다.

지난해 2조원 대에 이르는 전체 광고 시장이 침체기를 겪는 것은 모바일 광고 업체에겐 오히려 '기회'로 작용하고 있다. 줄어든 마케팅 예산으로 소비자에게 더욱 효율적으로 다가가기만 하는 광고주에게 '언제, 어디서나, 누구나' 접근 가능한 모바일 광고는 새로운 대안으로 떠오르고 있기 때문이다. 아울러 DMB 등 새로운 매체가 등장함에 따라 모바일 광고 시장도 활성화 계기를 기대할 수 있게 됐고 망개방과 정액제 도입 등 환경변화에 따라 시장 전체 규모도 확대될 것으로 예상된다.

모바일 마케팅의 급성장 배경에는 멀티미디어화하는 기술적인 진보와 더불어 3,700만명에 달하는 휴대전화 가입자와 이들을 대상으로 기업이 소구하려는 메시지를 정확하게 전달할 수 있는 다양한 마케팅 툴이 발전되었기 때문이다. 게다가 모바일은 광고주가 목표로 하는 고객층 만을 대상으로 차별화 된 마케팅을 실시할 수 있고, 광고에 노출되는 순간 즉석에서 이벤트 참여 및 구매를 유도할 수 있다. 이와 같은 특성으로 인해 모바일 마케팅은 효과적인 브랜딩과 매출 확대를 위한 최적의 매체로 부상하고 있다.☑