

## “광고주와 소비자 인식전환에 최우선”



모바일 마케팅 전문업체 에어크로스(대표 양범준 www.aircross.com)는 최근 잇따른 대박 행진에 촉각을 곤두세우고 있다. 동영상 광고인 ‘네이트 모아(NATE MoA)’와 ‘\*\*이벤트넘버(\*\*3333)’를 활용한 프로모션에 참가자가 1000만 명을 넘길 정도로 호응이 폭발적이었던 때문.

양범준 대표는 “샘플링 효과와 타깃군이 광범위한 소비재 부문을 대상으로 진행했지만 반응이 이 정도일 줄은 몰랐다”면서 “모바일 마케팅이 광고매체의 하나로서 부상했다는 점에서 고무적”이라고 평가했다. 동영상 광고의 경우 불특정 다수를 겨냥한 SMS 방식과는 달리 기호 및 세대별로 차별화가 가능해 차세대 매체수단으로 주목 받아왔으나 시장성에 비해 활성화가 지연됐던 것이 사실이다.

이에 대해 양 대표는 “기술수준은 선진국인 일본과 견줄 정도로 성장했으나 기존 매체와의 연계 부족 및 단순 이벤트 위주로 집행돼 광고주와 일반 소비자들의 인식전환이 더디게 진행됐다”며 “시장환경에 따라 높아져가는 광고주들의 눈높이를 맞추기 위해 성공사례 및 마케팅 강화에 주력할 예정”이라고 밝혔다.

양 대표는 “동영상 광고 비중을 40%로 늘리고 대기화면, MMS 등을 이용한 복합상품을 출시할 계획”이라며 “DMB도 시장가능성을 열어놓고 단말기에 특화된 상품 개발에 초

점을 맞출 것”이라고 콘텐츠의 질적개선을 강조했다.

신제품 공급을 통한 내수기반 마련과 더불어 해외진출도 주목하는 사안. 올 4월 프랑스 칸느에서 열린 세계 최대의 미디어 방송프로그램 전시회인 ‘밀라 2005’와 미국 시카고에서 개최된 ‘맥도널드 컨벤션’에 초청되는 등 네이트 모아에 대한 문의가 이어지고 있다.

양 대표는 “모바일 광고 서버와 동영상 솔루션에 대한 관심을 보이고 있다”라며 “이미 국내와 영국에서 네이트 모아에 대한 특허 취득을 마쳤고 중국, 일본, 미국 등에도 특허를 출원 중”이라고 밝혔다. 모회사인 SK텔레콤과의 사업 제휴가 본격화된다면 하반기 내로 가시적인 실적이 발생할 것으로 기대하고 있다.

시장활성화의 선결사항으로 양 대표는 “사업자 뿐만 아니라 단말기 및 동종 업체와의 파트너십이 필수”라고 지적한 후 “최근 광고주들이 통합 모델을 선호하는 양상을 보여 후발 주자와는 다양한 수익모델 발굴에 보조를 맞추고 있다”고 전했다.

그는 이어 “단기적인 성과에 매달리기 보다 시장개척 차원의 전략 마인드가 필요하다”라며 “기업 브랜드 인지도 향상을 위한 매체로 그치는 것이 아니라 소비자들의 니즈 분석을 통한 경험매체로서의 포지션 확보로 m커머스 시장 확대에 기여하고 싶다”는 바람을 덧붙였다. 